UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE MODA

JÉSSICA PERAZZO FERREIRA PASQUALINI

CONEXÕES ENTRE A MODA ATEMPORAL E O CONSUMO CONSCIENTE NA CONSTRUÇÃO DA MARCA TEZZO

Porto Alegre
2021

JÉSSICA PERAZZO FERREIRA PASQUALINI

CONEXÕES ENTRE A MODA ATEMPORAL E O CONSUMO CONSCIENTE NA CONSTRUÇÃO DA MARCA TEZZO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Moda, pelo Curso de Moda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Bortholuzzi

Porto Alegre

2021

RESUMO

O presente trabalho aborda a temática da atemporalidade da moda. O objetivo desta pesquisa é desenvolver uma marca de moda atemporal feminina, oferecendo moda de qualidade, com causa e sem estação definida, possibilitando a expressão de individualidade fora do consumo em massa. Para isto se fez necessário reunir informações e estudar a história da moda até chegar ao consumo massificado na era digital que acabou transformando o papel social da moda, em um papel comercial e efêmero. E como tais fatores impeliram os consumidores à procura de produtos com maior diferenciação, atemporalidade e sustentabilidade. Ainda, o estudo propõe-se a responder tal problema: De que maneira é possível criar uma proposta de marca atemporal, saindo do consumo em massa, entregando moda que conte uma história, levando em conta a preservação do tempo e sendo fonte de um consumo com causa? O objetivo geral deste trabalho é desenvolver uma coleção de moda atemporal feminina, voltada ao segmento do consumo consciente, oferecendo moda de qualidade e sem estação definida, possibilitando a expressão de individualidade.

Palavras-chave: Consumismo. Moda com Causa. Moda Atemporal. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This work addresses the theme of fashion's timelessness. The objective of this research is to develop a timeless women's fashion brand, offering quality fashion, with a cause and without a defined season, enabling the expression of individuality outside mass consumption. For this it was necessary to gather information and study the history of fashion until reaching mass consumption in the digital age that ended up transforming the social role of fashion into a commercial and ephemeral role. And how such factors drove consumers to look for products with greater differentiation, timelessness, and sustainability. Still, the study proposes to answer this problem: How is it possible to create a timeless brand proposal, leaving mass consumption, delivering fashion that tells a story, considering the preservation of time and being a source of consumption with cause? The general objective of this work is to develop a timeless women's fashion collection, aimed at the conscious consumption segment, offering quality fashion without a defined season, enabling the expression of individuality.

Keywords: Consumerism. Fashion with Cause. Timeless Fashion. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Salões do Costureiro Worth em 1907 - Paris 25
Figura 2 - Anuncio de revista da loja carioca La Mode Du Jour 27
Figura 3 - Primeira *maison* de costura de Coco Chanel na França, 1915 29
Figura 4 - Coco Chanel, no auge da sua fama, em sua Boutique, em 1935 30
Figura 5 - Vestido Pop Over, de Claire McCardell em 1942 32
Figura 6 - Anuncio do uso de Jeans Levi´s, em 1954 34
Figura 7 - Catálogo de Venda da marca Biba, em 1968 35
Figura 8 - Capa da Revista Claudia, divulgando tecidos da Rhodia, em 1963 37
Figura 9 - Protagonistas do filme, *Grease* — Nos Tempos da Brilhantina -1978 38
Figura 10 - Desfile de Alexander McQueen Spring 1999 - Nº 13 40
Figura 11 - Fachada da loja da Zara, 2020 42
Figura 12 – Campanha da blusa Básica da Hering em Malha Sustentável 47
Figura 13 - Jeans C&A com a certificação Cradle to Cradle 48
Figura 14 – Coleção Helmut Lang 49
Figura 15- Linha *Essential* da marca atemporal Mijeong Park 50
Figura 16 - Foto do Site da Marca Biê, com foco sustável pós pandemia. 54
Figura 17 – Novo conceito de loja Chanel 57
Figura 18 - Gráfico do site *ThredUp* 2020, mostrando o crescimento do consumo no mercado de segunda mão 59
Figura 19 - Desfile atemporal da Miuccia Prada em 2019 60
Figura 20 - Relançamento do Relógio Pasha da Cartier 61
Figura 21 - Vestido Preto Básico de Chanel, em 1926 e na Coleção 2020-21 62
Figura 22 - Foto da Coleção Atemporal da marca A.Niemeyer 63
Figura 23 - *Golden Circle* do Livro Comece Pelo Porquê de Simon Sinek, 2018 65
Figura 24 - Livro Dolce & Gabbana Generation Millennials, 2017 67
Figura 25 - *Moodboard* de identidade da marca 71
Figura 26 - Identidade visual da marca Tezzo 72
Figura 27 - Tags da marca Tezzo 73
Figura 28 - *Moodboard* identidade visual 74
Figura 29 - *Moodboard* do público-alvo 75
Figura 30 - Site marca Tezzo 78
Figura 31 - Arquitetura Loja Física Tezzo 79

Figura 32 - Layout interno loja Tezzo 81
Figura 33 - Brechó Loja Tezzo 82
Figura 34 - Coleção Egrey 2021.....83
Figura 35 - Loja Física Egrey 84
Figura 36 - Loja Online Farfetch com a linha Egrey 85
Figura 37 - Atriz Mia Melo com o comediante Rafael Portugal.....85
Figura 38 - Coleção Inaá 2021 87
Figura 39 - E-commerce da Inaá.....87
Figura 40 - Comunidade Inaá.....88
Figura 41 - *Report* WGSN 92
Figura 42 - *Moodboard* o fim do excesso 93
Figura 43 - *Moodboard Le Temps* 104
Figura 44 - *Moodboard* da tabela de cores 105
Figura 45 - Cartela de Tecidos 106
Figura 46 - Cartela de Aviamentos.....107
Figura 47 - Estilo Minimalista 109
Figura 48 - *Look 01* 110
Figura 49 - *Look 02* 111
Figura 50 - *Look 03* 112
Figura 51 - *Look 04* 113
Figura 52 - *Look 05* 114
Figura 53 - *Look 06* 115
Figura 54 - *Look 07* 116
Figura 55 - *Look 08* 117
Figura 56 - *Look 09* 118
Figura 57 - *Look 10* 119
Figura 58 - Quadro de Coleção 120
Figura 59 - *Looks* escolhidos para serem prototipados.....121
Figura 60 - Desenhos técnicos prototipados 121
Figura 61 – Quadro de desenhos técnicos.....122
Figura 62 – Ficha técnica do look 2 da coleção *Le Temps* 127
Figura 63 – *Briefing* campanha 132
Figura 64 - Foto da Campanha *Le Temps* 133
Figura 65 - Foto da Campanha *Le Temps* 134

Figura 66 - Foto da Campanha *Le Temps* 135
Figura 67 - Foto da Campanha *Le Temps* 136
Figura 68 - Foto da Campanha *Le Temps* 137
Figura 69 - Foto da Campanha *Le Temps* 138
Figura 70 - Foto da Campanha *Le Temps* 139
Figura 71 - Foto da Campanha *Le Temps* 140
Figura 72 - Trecho do *Fashion Film* da Campanha *Le Temps* 141
Figura 73 – *Layout* instagram Tezzo 142
Figura 74 - Capa *e-commerce* Tezzo.....143
Figura 75 - Simulação Vitrine Tezzo 144

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Confecção dos moldes por Fernanda Gadennz.....124
Fotografia 2 - Desenvolvimento dos produtos.....125
Fotografia 3 - Peça piloto 125
Fotografia 4 - Peça piloto em desenvolvimento.....126
Fotografia 5 - Peças cortadas para produção 129
Fotografia 6 - Produção das peças 130

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual a sua idade?.....94
Gráfico 2 - O que você considera como moda atemporal? 95
Gráfico 3 - Qual cor de roupa você considera mais atemporal?.....95
Gráfico 4 - Qual das peças abaixo você usa durante a semana? 96
Gráfico 5 - Qual das opções abaixo você mais leva em conta na hora de comprar uma roupa? 97
Gráfico 6 - Qual dos estilos abaixo você considera que mais usa? 98
Gráfico 7 - Você gosta de misturar estilos? Como por exemplo usar peças casuais junto com peças clássicas?.....98
Gráfico 8 - Você consegue usar todas as roupas que têm no guarda-roupa? 99
Gráfico 9 - Você investe mais dinheiro em peças que sabe que vai usar mais vezes? 99
Gráfico 10 - Em média, quanto tempo dura uma peça no seu guarda-roupa?.....100
Gráfico 11 - Você possui peças de roupa que comprou por estarem “na moda”, mas que não consegue usar?.....100
Gráfico 12 - Quando vai as compras, qual a importância que você dá para peças com maior “tendência” de moda?.....101
Gráfico 13 - Classifique a importância que você dá para peças com qualidade 102
Gráfico 14 - Qual a porcentagem que você imagina que seu guarda-roupas possui de peças atemporais? 102
Gráfico 15 - Qual a peça de roupa mais atemporal para você? 103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz SWOT.....69
Quadro 2 - Temas dos *stories*.....80
Quadro 3 - Cronograma de planejamento de coleção.....90
Quadro 4 -Mix de produtos.....90
Quadro 7 - Preço de custo e venda os *looks*.....128
Quadro 8 - Ficha técnica da campanha *Le Temps*.....141

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
2 METODOLOGIA 18
3 A MODA EM CONSTANTE EVOLUÇÃO 20
3.1 A EVOLUÇÃO DA HISTÓRIA ATÉ O PÓS GUERRA 24
3.1.1 Belle Époque (1870-1914) 26
3.1.2 Primeira Guerra Mundial e entre Guerras (1914-30) 27
3.1.3 Segunda Guerra Mundial (1939-45) 31
3.1.4 Pós Guerra 33
3.2 A EVOLUÇÃO DA MODA NA ERA DIGITAL 39
4 CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTABILIDADE 44
4.1 GERAÇÃO DE EMPRESAS MAIS CONSCIENTES 46
4.2 REAL PROPÓSITO DA MODA 51
4.3 MUDANÇAS DE CONSUMO PÓS PANDEMIA 52
5 A REVOLUÇÃO DA MODA E A ATEMPORALIDADE 56
5.1 APEGO AO PASSADO E O VALOR DA HERANÇA 57
5.2 GERAÇÃO *MILLENNIALS* 64
6 CRIAÇÃO DA MARCA 68
6.1 IDENTIDADE DA MARCA 71
6.2 PÚBLICO-ALVO 74
6.3 MIX DE MARKETING 76
6.3.1 Produto 76
6.3.2 Preço 77
6.3.3 Praça 78
6.3.4 Promoção 79
6.4 ANÁLISE DE SIMILARES 82
6.4.1 Egrey 83
6.4.2 Inaá 86
7 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO 89
7.1 PLANEJAMENTO DA COLEÇÃO 89
7.1.1 Briefing da Coleção 91
7.1.2 Pesquisa de Tendências 91
7.1.3 Análise de dados para o *briefing* 93

7.2 DESIGN.....103
7.2.1 Elementos de Estilo 108
7.2.2 Desenhos de Moda.....109
7.2.3 Desenhos Técnicos.....122
7.3 DESENVOLVIMENTO.....123
7.3.1 Modelagem.....123
7.3.2 Prototipação e aprovação das peças 124
7.3.3 Fichas Técnicas.....126
7.3.4 Produção.....128
7.4 PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO 130
7.4.1 Lançamento 131
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS 145
REFERÊNCIAS.....149
APÊNDICE A – IMAGENS DO PROJETO LOJA TEZZO.....156
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA COLEÇÃO ATEMPORAL .157
APÊNDICE C – FICHAS TÉCNICAS.....160
APÊNDICE D – BRIEFING DA PROMOÇÃO DAS FOTOS.....167

1 INTRODUÇÃO

Perante um cenário de *fast fashion*, onde os produtos são ofertados de forma massificada e seguindo tendências que mudam a cada nova estação, vêm surgindo uma procura de produtos com maior atemporalidade, diferenciação e qualidade no mercado na moda. A partir deste contexto, realizou-se um estudo para compreender como a moda atemporal reflete um novo capítulo da história e necessidades do consumidor.

O pensamento acerca da moda na era contemporânea até chegar ao seu processo de democratização e consumo em massa passa por diversos momentos e com ele derivam relações socioculturais que podem ser analisadas mais diretamente. É isto que este trabalho se propõe a fazer.

Quanto ao **contexto**, a moda possui ligação direta com os acontecimentos históricos do mundo. A identidade da indumentária faz parte da visão que a sociedade tem das constantes mudanças de comportamento dos indivíduos. E com a chegada da era digital o acesso das pessoas ficou muito mais amplo. Paralelamente as grandes indústrias da moda começaram a fazer investimentos gigantescos em pesquisas de mercado e lançamentos de novos produtos, entregando o mínimo de qualidade a um preço baixo para atingir o maior número de pessoas possíveis. A moda se tornou um fenômeno mundial, com produtos produzidos de forma acelerada e massificada.

Com o objetivo de deixar os compradores mais dependentes das tendências de moda, as corporações mantem as vitrines numa constante “novidade”. É fácil perceber que assim que as tendências saem da moda, começam a voltar, e o ciclo de compras no guarda-roupa nunca tem fim. E é esta renovação constante que organiza um dos traços mais marcantes da cultura de consumo. “A era do consumo coincide com esse processo de renovação formal permanente, tendo como objetivo provocar uma dinâmica do desenvolvimento e revigorar o mercado” (LIPOVETSKY; ROUX, 2010, p. 164). Este consumo em massa influencia os consumidores a comprar grandes quantidades de roupas, e a descartá-las rapidamente, em virtude da percepção de pouco valor agregado (FLETCHER; GROSE, 2011).

Com o passar dos anos fomos levados a acreditar que precisamos do consumo para viver. Precisamos estar na última moda para ser parte integrante de uma sociedade. Lipovetsky (2007, p. 130) menciona que:

> Para que surgisse o consumidor moderno, foi preciso, afastar os indivíduos das normas particularistas e locais, desculpabilizar a vontade de despender, desvalorizar a moral da poupança, depreciar as produções domésticas, foi preciso inculcar novos modos de vida, liquidando hábitos sociais que resistiam ao consumo mercantil. Foi livrando-se dos comportamentos tradicionais, arruinando as normas puritanas, que se construiu o planeta do consumo em massa.

São tais premissas que calcificaram uma sociedade que baseia sua felicidade no consumo. Estas ações do capitalismo globalizado geraram um questionamento sobre as consequências da lógica de obsolescência programada no setor produtivo, comercial e sustentável da moda. Vivemos um frenético padrão de consumo que necessita ser revisado e reorientado.

Segundo Elizabeth Cline, autora do livro *Overdressed* (2012), na década de 1930 as mulheres tinham em média nove roupas. Hoje estamos comprando em média 64 peças novas por ano, e uma pesquisa feita pela *Threadflip* descobriu que usamos apenas metade do que está no armário (CARVALHAL, 2016). Isso exemplifica o quão dependentes do consumo nos tornamos. O mundo digital faz questão de enviar lembretes de novas tendências o tempo todo, e acabamos consumindo sem nos questionarmos o sentido da compra. Por que existe esta permissa que é preciso adquirir novos itens em toda nova estação? Quantas peças realmente precisamos ter no guarda-roupa para fazer parte do mundo da moda?

Com intuito de promover mudanças de comportamento e consumo, este trabalho se propõe estudar um movimento contrário ao *fast fashion*: a moda atemporal. A moda atemporal é aquela que permanece relevante com o passar dos anos e das tendencias, porque está validada pelo tempo. São peças clássicas, que permanecerão nas vitrines tempos depois. Trata-se de pensar além de roupas - na transformação de uma indústria hiper produtiva que se preocupa apenas em vender, aqui falamos sobre uma moda consciente que preza pela qualidade e durabilidade. Além da carga emocional e histórica que atemporalidade gera, ela também traz à tona temas como sustentabilidade e consumo com causa, alcançando consumidores que dão preferência a roupas versáteis, com cortes básicos, que podem ser usados diversas vezes (REZENDE, 2020).

Conforme Lipovetsky, “[...] a época deu meia-volta: eis-nos tomadas pelas paixões ao patrimonial e ao que não está sujeito a sair de moda, por toda parte são celebradas as tradições, a continuidade, os lugares de memória” (LIPOVETSKY, 2005, p. 17). O antigo que parecia envelhecido passa a parecer absolutamente

moderno, numa busca de revitalização do que já existente, trazendo valores genuínos e dando mais importância ao autêntico.

O futuro finito de uma moda massificada vem incentivando as indústrias a proporem novos caminhos e novas formas de consumo. Sendo assim, este projeto visa aplicar o estudo em uma marca de moda genuinamente atemporal, que entregue moda com causa, de qualidade e que não seja afetada pelo tempo, pois moda não precisa ser reinventada, apenas justa: esta estratégia objetiva manifestar uma maior conscientização no mercado da moda, ressaltando a importância de entregar uma moda com proposito. Neste sentido, o **tema** deste trabalho é a construção de uma marca de moda atemporal pautada por um ideal de consumo consciente e relacionada a consumidores moldados pela experiencia e qualidade da compra. Delimitando o problema em uso de peças clássicas visando projeto de vestuário sem estação delimitada e de alta qualidade, a fim de proporcionar uma imagem validada pelo tempo.

De que maneira é possível criar uma proposta de marca atemporal, saindo do consumo em massa, entregando moda que conte uma história, levando em conta a preservação do tempo e sendo fonte de um consumo com causa? Este é o **problema** que esta pesquisa buscou solucionar. Para tanto, foi definida uma estratégia desde o processo de criação da marca até o desenvolvimento do produto, a fim de incorporar novos valores em uma marca de moda.

Compreendendo que existe um futuro limitado das fontes de matéria prima e alteração das prioridades de consumo das pessoas, o presente trabalho se propõe analisar como a moda atemporal pode se apresentar como uma das fontes de mudança do consumo massificado. Porém a moda atemporal não pode ser analisada isolada, é preciso entender como o consumo chegou ao padrão atual e como os consumidores mudaram com o passar do tempo, exigindo diferenciais ligados a história do produto e sustentabilidade. Neste sentido, também se investiga empresas que estão buscando novas estratégias para assegurar que farão parte dos desejos destes novos consumidores.

Neste sentido, o **objetivo geral** deste trabalho é desenvolver uma coleção de moda atemporal feminina, voltada ao segmento do consumo consciente, oferecendo moda de qualidade e sem estação definida, possibilitando a expressão de individualidade fora do consumo em massa, visando assim fomentar a

sustentabilidade através da diminuição dos impactos ambientais em uma moda que seja pilar de qualquer guarda-roupa, independente da temporada.

Para atingir este objetivo, estabelecemos alguns **objetivos específicos**, são eles:

a) investigar as mudanças da moda com o passar dos anos e como ela influenciou a história do consumo;
b) verificar como o consumo consciente e a sustentabilidade já estão presentes em empresas do segmento e como eles alteram a forma de consumo das pessoas;
c) compreender como a revolução da moda e a geração *millenials* estão relacionadas a moda atemporal;
d) aplicar estudo qualitativo (*survey*) visando compreender os desejos do consumidor;
e) desenvolver e apresentar proposta para uma nova marca de moda feminina, num conceito de atemporalidade genuína com modelagem clássica;
f) desenvolver uma coleção de moda para a marca proposta.

A **justificativa** para desenvolver esse estudo calcou-se na proposta de associar a atemporalidade moda. Com a constante alteração dos produtos ofertados pela indústria no mercado da moda, as lojas estão sempre exibindo as últimas tendência nas vitrines. E é esta renovação frequente e constante que organiza um dos traços mais marcantes da cultura de consumo. Além disto, conforme dados do ministério do meio ambiente, a humanidade já consome 30% a mais recursos naturais do que a capacidade de renovação da Terra. Esta situação ameaça o futuro de toda humanidade. E a melhor maneira de mudar isto, é a partir das escolhas de consumo. A moda atemporal por propor um consumo mais consciente e justo, pode ser peça importante nesta mudança.

Com a globalização mundial do *fast fashion*, o “luxo” de consumir a última moda ficou acessível a toda população. Esta padronização de moda em todos os níveis fez crescer um desejo de consumo mais autêntico e com maior conscientização do perigo ambiental de uma moda descartável. As novas gerações já estão mudando a forma de consumo estão procurando se informar sobre toda a cadeia que o produto envolve, eles valorizam a autenticidade, consumo com causa e diferenciais de marca. E é justamente neste público que a moda atemporal se encaixa. Indo ao lado contrário da moda produzida em massa, a moda atemporal oferece ao consumidor a posse de um

bem de qualidade, autenticidade, sustentabilidade e que não vai ser afetado pelo tempo.

Entregar moda atemporal é entregar uma moda mais justa e pessoal. Ela não é passageira e oferece uma história por trás da compra. Está preocupada em entregar sentido, causa e identidade ao consumidor. Com uma peça atemporal, é possível usar mais vezes, combinar com outras peças, e usar em diferentes estações. A moda atemporal oferece sentido ao consumo e ao futuro dele.

Compreendendo isto, o trabalho foi dividido em oito capítulos, sendo distribuídos da seguinte forma: “Introdução” (capítulo 1), “Metodologia” (capítulo 2), “Fundamentação teórica” (capítulo 3), “Consumo consciente e sustentabilidade” (capítulo 4), “A revolução da moda e a atemporalidade” (capítulo 5), “Criação da marca” (capítulo 6), “Desenvolvimento de coleção” (capítulo 7), e “Considerações finais” (capítulo 8).

O primeiro capítulo é o presente capítulo, o qual leva o nome de “Introdução”, são apresentadas questões de contextualização do projeto e apresentação de temas, objetivos e justificativas. Em seguida no segundo capítulo indica-se a “Metodologia”, onde são expostas todas as metodologias utilizadas na elaboração deste projeto. Como principais autores para este capítulo, tem-se Prodanov e Freitas (2013) e Treptow (2013).

O marco teórico foi dividido da seguinte forma: o capítulo 3 trouxe o referencial teórico construído sobre a análise do cenário relacionadas a obsolescência programada na moda que oferta produtos que já possuem em seu planejamento serem substituídos. Foram usados conceitos dos seguintes autores: Santos e Dominiquini (2014) e McCracken (2010). Em seguida, foi demonstrada a mudança constante da moda através da cronologia da história da moda juntamente com as formas de consumo, com bases nos autores Stevenson (2012), Grumbach (2009), Crane (2006) e Lipovetsky e Roux (2010). Com o passar das décadas o estudo chega na era digital onde nasce a velocidade na indústria da moda, acelerando e banalizando a relevância do propósito da moda, dos autores Carvalhal (2015; 2016), Bortholuzzi (2018) e Baudrillard (2011).

O capítulo 4 discorreu sobre “O consumo consciente e sustentabilidade” que trata sobre o aumento da conscientização dos consumidores que estão procurando por empresas que possuam valores de menor impacto ambiental e social. Em seguida foi apresentado a moda enquanto geradora de propósitos genuínos e por fim como a

pandemia gerou mudanças de comportamento e consumo nas pessoas. Dentre os autores desta etapa estão: Lipovestky (2007), Carvalhal (2009) e Fletcher e Grose (2012).

O quinto capítulo, intitulado como “A revolução da moda e a atemporalidade” abordou uma alteração de mentalidade de indivíduos que tem como proposito tornar a moda positiva para e o planeta. Em seguida, apresentou empresas que associam o valor histórico e atemporal dos bens em diferencial de marca, com base nos autores Carvalhal (2015), Castilho e Villaça (2008). A geração millenials também é abordada neste capítulo, retratando uma geração engajada, exigente e que consome de forma mais sustentável, traçando o luxo como uma cultura de experiencia de marca, pelos autores Lipovestky (2010) e Carvalhal (2016).

O capítulo seguinte (capítulo 6) denominado de “Criação da marca” demonstrando preceitos para desenvolvimento de uma marca de moda atemporal como a matriz swot, identidade da marca, público-alvo e mix de marketing. Realizou-se ainda analise se duas similares da marca: Egrey e Inaá.

O sétimo capítulo é onde ocorre o desenvolvimento de coleção do presente trabalho, ao longo deste, são apresentados quatro subcapítulos compostos por 4 grandes etapas propostas pela autora Treptow (2013), o primeiro subcapitulo apresenta o planejamento de coleção através do briefing da coleção, pesquisa de tendencias usadas como referência e análise dos dados do briefing. Neste capítulo aplica-se uma pesquisa na plataforma *Survey Monkey*, para auxiliar na criação da coleção de moda atemporal de acordo com as escolhas do público. Os dados foram tabulados, organizados em gráficos e analisados. No segundo subcapitulo é abordado o design da coleção a qual inclui elementos de estilo, os desenhos de moda e desenhos técnicos das peças. No terceiro subcapitulo inclui o desenvolvimento de coleção que apresenta a modelagem das peças, a prototipação e aprovação dos modelos, as fichas técnicas e a produção da coleção prototipada, e por fim no quarto subcapitulo chamado de promoção e comercialização contempla-se o lançamento da marca no mercado, composta por campanha de fotos, *fashion film* e outras formas de comunicação. Por fim o capítulo 8 traz as considerações finais sobre o trabalho desenvolvido analisando se o propósito foi concretizado.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa possui natureza de pesquisa aplicada que segundo Marconi e Lakatos (2002) caracteriza-se por seu interesse prático, isto é que os resultados aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorreram na realidade. A pesquisa aplicada conforme Prodanov e Freitas (2013) objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos a solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

Quanto aos objetivos caracteriza-se como exploratória, que, de acordo com Severino (2007) tem a intenção de investigar, buscando informações sobre o objeto de estudo, estruturando as circunstâncias em que este se apresenta. Segundo Prodanov e Freitas (2013) quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que será investigado, possibilitando sua definição e delineamento. Assume em geral as formas de pesquisa bibliográficas e estudo de caso.

A pesquisa exploratória neste trabalho tem como foco uma visão mais ampla de determinados acontecimentos na história de determinados assuntos. Este tipo de pesquisa, segundo Marconi e Lakatos (2002) “descreve o que era” – o processo enfoca quatro aspectos: investigação, registro, análise e interpretação dos fatos ocorridos no passado, para, por meio de generalizações compreender o presente e predizer o futuro.

Para compor a fundamentação teórica, dentre as metodologias empregadas, optou-se pela pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado constituído principalmente de: livros, revistas, publicações periódicas, artigos científicos, monografias, dissertações, dados da internet, com objetivo de fornecer maior aprofundamento sobre o assunto.

> A pesquisa bibliográfica baseia-se em publicações de material impresso, como livros, revistas, dissertações, teses, entre outros. Com a difusão de novos formatos de informação, passou-se a incluir outras fontes neste tipo de pesquisa, como discos, CDs, além de material disposto pela internet (GIL, 2010, p. 87).

Para coleta de dados, foi elaborado questionário através de pesquisa *Survey*, que conforme Marconi e Lakatos (2006) explica como uma forma utilizada para técnica de coleta de dados que contém um conjunto de questões relacionadas a um problema

central, podendo ser aplicado ao maior número de pessoas ao mesmo tempo. No presente estudo a pesquisa realizada através da plataforma digital *Survey Monkey* foi utilizada para entender como o público enxerga a moda atemporal e que tipos de peças gostaria de ter em uma coleção.

Além desta, a autora também fara uso da ferramenta matriz SWOT para ajudar a desenvolver a construção da marca, a qual Luecke (2008) define uma matriz para medir e relacionar os pontos de forças, fraquezas, ameaças e oportunidades pontuadas na marca. Pesando nisto se usou desta ferramenta para prever e solucionar eventuais adversidades e dar ênfase a fatores que diferenciam a marca no mercado da moda.

Dando continuidade as ferramentas utilizadas no processo de criação da marca, para ajudar a estabelecer o público-alvo que a marca projetará suas criações, será utilizada a ferramenta Mapa de Empatia que, conforme Custódio (2019), é um recurso que serve para definir o perfil do cliente com base nos sentimentos dele, compreendendo melhor sua personalidade e necessidades.

Por fim, no último capítulo deste trabalho, será desenvolvida uma coleção de moda atemporal através da metodologia de Treptow (2013). A autora estabelece caminhos através de 4 etapas, sendo elas: “Planejamento de coleção, “Design”, “Desenvolvimento” e “Promoção e comercialização”.

Definida a metodologia que será usada ao longo deste trabalho, passa-se agora a estudar estes métodos aplicados nos próximos capítulos. Contudo, inicia-se a pesquisa, neste momento buscando fundamentação teórica para compreender o cenário que levou a moda a chegar num consumo massificado.

3 A MODA EM CONSTANTE EVOLUÇÃO

> *"Os conceitos de moda e de estilo são, em geral, contrapostos pela maior parte das abordagens teóricas. A moda, sempre ligada à noção de efemeridade, é definida como aquilo que passa" (CASTILHO; VILLAÇA, 2008, p. 143).*

A moda sempre esteve ligada a representação de imagem que o homem tem de si. Conhecer a moda e seu comportamento é também interpretar o contexto histórico, social, cultural e econômico na qual as pessoas estão inseridas. A moda exerce a função de espelhar a mentalidade da sociedade e com isto fez resultar em vários formatos originados ao longo do tempo, cujas modificações foram impulsionadas, dentre outras coisas, por processos capitalistas (CASTILHO; VILLAÇA, 2008).

Houve inúmeras mudanças na sociedade, parte delas devido à forma de como o consumo tem se estruturado. Se em outros tempos a permanência e a estabilidade eram valores preciosos, hoje é a novidade que impulsiona o mercado.

Para transformar a moda de um fenômeno social e cultural de elite em um fenômeno comercial de grande massa, muitos fatores surgiram nesse processo, e o consumo é o principal princípio. O comportamento de compra não é mais sinônimo de "necessidade" ele se tornou diretamente relacionado a duas palavras: status e consumismo (COSTA, 2014).

As indústrias, cientes destas mudanças participaram ativamente do processo, implantando uma redução deliberada na vida dos produtos, e com isso forçando os consumidores a comprarem com maior frequência. Portanto, em relação a fornecedores, a busca pelo lucro está se tornando cada vez mais irrestrita a produtividade e vendas, mesmo que para isso devem usar comportamento abusivo do ponto de vista da defesa do consumidor. Neste contexto, entra a prática da obsolescência programada, que conforme Santos e Dominiquini (2014, p. 03):

> Assim, poder-se-ia explicar obsolescência programada como o planejamento do ato de tornar obsoleto. Todavia, tal prática tem como objetivo implícito e teleologicamente pode ser traduzida como atividade de incutir no consumidor o desejo de possuir algo mais novo e um pouco antes do necessário.

Assim, invariavelmente no desenvolvimento de produtos, já se planeja o lançamento de novos produtos, seja por defeito, baixa qualidade ou falta de peças. O

importante é que a oferta dure um curto período e que logo seja substituída por algo melhor.

Na indústria da moda, um dos fatores mais poderosos é a velocidade com que os produtos chegam às prateleiras. A moda faz parte do sistema de obsolescência programada, quando planeja que o ciclo de vida dos seus produtos dure somente poucas semanas e logo seja substituído por novas coleções e tendências.

As indústrias possuem sua culpa assim como o consumidor. É um ciclo vicioso: as fabricas gerando desejos e os consumires querendo renovar suas expetativas. “O lado negro deste modo de consumo é que ele ajuda aumentar o apetite consumista, de modo que nunca atingimos uma ‘suficiência’ de bens e declaramos ‘eu tenho o bastante’” (McCRACKEN, 2010, p. 123). A sociedade acaba tratando bens como pontes para trazer significados irreais e deslocadas.

Para Lipovetsky, a sociedade de consumo é notada pela perda de percepção nas instituições morais, políticas e sócias e sua cultura é norteada em relações de hedonismo, tolerância e consumo excessivo:

> A vida no presente tomou o lugar das expectativas do futuro histórico e o hedonismo, o das militâncias políticas; a febre do conforto substituiu as paixões nacionalistas e os lazeres, a revolução. Sustentado pela nova religião do melhoramento contínuo das concisões de vida, o maior bem-estar tornou-se uma paixão em massa, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em todas as esquinas (LIPOVETSKY, 2007, p. 11).

Considerando o atual momento da sociedade, impactada pelos desdobramentos de uma obsolescência muito rápida em todos os setores, se abre uma oportunidade para a o setor da moda gerar reflexões acerca do consumo desenfreado e sem causa. “Através do vestuário, também é possível empreender o estudo da mudança e da história” (McCRACKEN, 2010, p. 172).

Acredita-se que compreendendo o passado a indústria da moda saberá como se portar no futuro e assim terá maior senso crítico perante as mudanças culturais que ocorrem numa sociedade. O conhecimento mais profundo da história do consumo na moda é um fator determinante para identificar: o espaço, o tempo e a relação entre heranças, culturas, hábitos, e o passado histórico. Partindo desta reflexão se inicia um estudo sobre como a moda narra fatores sociais e culturais que foram alterando seus valores com o passar dos anos.

Ao passo que a sociedade muda, a indústria da moda tem feito atualizações de tendências cada vez mais rápidas, impactando na forma em que moda é apresentada.

O consumidor contemporâneo passa a ver a moda como um uso passageiro de representatividade social.

A moda muda constantemente, e a cada estação é preciso renovar o guarda-roupas para estar dentro das tendências. As coisas “entram e saem” de moda com muita rapidez, nada é feito para durar e é quase impossível acompanhar o ritmo das mudanças de coleção.

Um dos maiores responsáveis pelo uso passageiro da moda é o *fast fashion*, que literalmente oferece um padrão de fabricação e consumo muito rápido, beirando o descartável. O tempo de comercialização dos produtos precisa ser pequeno, eficiente e a um custo baixo.

Pode-se dizer que a introdução do *fast fashion* no mercado democratizou o acesso a moda. Antes, onde só havia as opções de *prêt-à-porter* ou as lojas baratas dos centros comerciais, hoje possuem peças tendências por preços acessíveis nos mesmos centros urbanos em que as marcas de luxo se fixaram. Essa acessibilidade ocasionada por este modelo de “moda rápida” alterou os significados e sensações causadas por uma peça de roupa. Os consumidores são seduzidos por essa renovação constante do design das peças aliado aos baixos preços, e esta indução ao consumo resulta no aumento da produção de artigos do vestuário e o descarte mais rápido dos mesmos (CIETTA, 2010).

Este movimento trouxe grandes varejistas brasileiras a aderirem à tendência do *fast fashion*, segundo o empresário Flávio Rocha (SEGALA, 2017), dono da varejista Riachuelo, “[...] depois da entrada do *fast fashion* o lucro quadriplicou e as ações subiram mais de 100%”. A Riachuelo vem seguindo padrões de consumo conforme a espanhola Zara, que em vez de produzir a coleção antes de ela chegar à loja, eles esperam o desempenho de venda para ver o que será fabricado. Este cenário pesquisa seus consumidores e anseios para produzir especificamente o que eles estão procurando. Pode ser que a vitrine altere semanalmente, não tem problema. O que interessa é entregar qualquer demanda de consumo aberta. Segundo Crane, “Uma variedade de looks, muitas vezes inconsistentes e contraditórios, encontra-se em voga num mesmo momento. Em lugar de ditar moda, tanto os estilistas como as indústrias de confecção oferecem um amplo leque de escolhas com o qual o consumidor deve compor uma aparência compatível com sua personalidade [...]” (CRANE, 2006, p. 355).

Para entender melhor como o consumo da moda evoluiu culturalmente até chegar à oferta massificada de *fast fashion*, se fez necessário compreender a história da moda e de certos fenômenos influentes que narram uma mudança comportamental de consumo:

> O consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico. Suas características atuais são o resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural. Há controvérsias quanto ao que exatamente tais mudanças são e a precisamente como elas deram lugar aos dias de hoje. Mas o que não pode ser posto em dúvida é que uma investigação das origens e do desenvolvimento e consumo moderno encontra-se agora bem a caminho, e que tal tarefa ocupa atualmente um crescente segmento na comunidade cientifica, histórica e social (McCRACKEN, 2010, p. 21).

A moda conserva a memória de cada época. Possui um papel muito importante de ser um registro histórico da expressão das civilizações. Ela aborda e narra variadas áreas humanas, tendo relação direta entre a sociedade e o indivíduo.

> Uma vez Luís XIV afirmou que a moda é o espelho da história. Não podemos negar. Conforme se alteram os cenários do nosso mundo, a moda muda. Não há nada que esteja acontecendo hoje que não possa influenciar a maneira de vestir das pessoas. E a história da vestimenta pode nos fornecer uma visão panorâmica da importância que o vestuário assumiu ao longo do tempo e de como a cultura predominante em cada momento o influenciou (EMBACHER, 1999, p. 27).

Ao longo dos anos a forma de consumo de moda mudou muito, e os fatos históricos que ocorreram influenciam diretamente na cultura de cada época. Mas foi durante a segunda metade do século XIX que se instalou a moda no sentido atual do nome. Isto se deve ao fato de que surgiu neste período um sistema de produção e disseminação do fator moda (LIPOVETSKY, 2017).

Consequentemente o recorte temporal que será abordado neste trabalho terá início na metade do século XIX, onde a moda começa a se organizar sobre a lógica moderna, iniciando assim uma nova página da história de consumo, luxo e revolução democrática. Para melhor entendimento, os acontecimentos e evolução da moda, serão divididos em alguns momentos históricos: metade do século XIX, Belle Époque, Primeira Guerra, Segunda Guerra, Pós Guerra até chegar à Sociedade da era digital.

3.1 A EVOLUÇÃO DA HISTÓRIA ATÉ O PÓS GUERRA

O poder mudou de mãos na Europa, durante a segunda metade do século XIX. Seguindo o exemplo de seu tio Napoleão I, o império de Napoleão III se empenhou em mostrar Paris como uma cidade grandiosa, condizente com seu império que já estava consolidado. Uma das formas de mostrar poder era exibindo riqueza, e a Imperatriz Eugenia, que amava genuinamente a moda foi quem representou esta ostentação com sua preferência pela Maison do costureiro Worth, que foi o responsável pela introdução do sistema de alta-costura conhecido até hoje. (STEVENSON, 2012)

Paris vestia os altos escalões da realeza e da aristocracia com o melhor da roupa sob medida. A moda era ditada pelas *maisons* francesas. A nata da sociedade americana fazia viagens transatlânticas para comprar roupas. Quantidades exorbitantes de dinheiro eram gastas com as encomendas de roupas para atender as demandas de ostentação de uma vida agitada e que exigia diferentes roupas para cada ocasião (BLACKMAN, 2011).

Pelas mãos do costureiro inglês Charles Frederick Worth (1825-1895), inicia-se na França uma nova fase na moda denominada de “Alta Costura”. Worth era um comerciante de tecidos finos, que em 1858 abriu seu atelier na *Rue de la Paix* em Paris, destinado a uma clientela rica, Worth passou a desenvolver suas próprias ideias e apresentar suas criações como peças prontas, vestidas por manequins vivas em seu atelier. Acredita-se que este tipo de prática deu origem aos desfiles de moda e, por consequência, ao surgimento da profissão de modelo, denominada na época de “sósias”. Também é de Worth a ideia de coleção por estações (utilizando o ciclo binário primavera-verão, outono-inverno). No mesmo período, Worth foi responsável pelo surgimento da roupa assinada, cada vestido e cada peça criada por ele vinha com uma etiqueta dando assim a ideia de marca registrada. (GRUMBACH, 2009)

Disseminada por várias revistas de moda, a influência dos modistas parisienses, particularmente de Worth, estendeu-se pelo resto da Europa e Estados Unidos, onde informações sobre à moda da França continuaram a ser transmitidas mesmo durante a Guerra Civil (1861 -1865) (FOGG, 2013). Na figura 01, trazemos a imagem da *maison* de Worth, na *Rue de la Paix* 7, Paris. Vejamos:

Figura 1 - Salões do Costureiro Worth em 1907 - Paris

Fonte: House... ([2021?]).

A ruptura com o passado é clara. Os modelos de roupa passam a ser criados fora de toda a procura e gosto particular, deixando o costureiro aparecer como um criador livre e independente (LIPOVETSKY, 2010).

Neste momento a moda ganha um novo sentido, ela passa a ser uma moda “de consumo” ao invés de ser uma moda “de classe”. Segundo Crane (2006, p. 273):

> Na moda de consumo, que substitui a de classe, há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que está ‘em voga’ em determinada época. Em vez de se orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis

A supremacia do polo de moda Frances era nítida, Paris diferente de outros polos refletia o alto nível de liderança e autonomia de suas modistas. Com a expansão da alta costura surge a indústria de criação, dando início a um princípio de moda seriada ainda que reduzido. A nova era industrial permite a produção de forma seriada e faz emergir grandes nomes como Jacques Doucet (1853-1929), Paul Poiret (1879-1944), Gabrielle Chanel (1883-1971) dando início as *maisons* francesas.

A alta costura estava em seu ápice, sustentada por um número pequeno de ricas clientes internacionais com grande poder aquisitivo e pelas mulheres comuns que copiavam este sistema de moda. A energia a vapor trouxe máquinas que podiam produzir em massa e que tornavam a moda mais acessível. Neste momento, começam a ter roupas semiprontas, que podiam ser ajustadas por costureiras domésticas e grandes lojas de departamento para mulheres de classe média que estavam conquistando o prazer de sair a compras (STEVENSON, 2012).

3.1.1 Belle Époque (1870-1914)

Na última década do século XIX e início do século XX – nasce o período conhecido como Belle Époque. É nesta transição de período que é possível apontar a modernização do vestuário feminino, aparecendo formas reconhecíveis da moda contemporânea. Também é um período em que as mulheres buscam por igualdade social.

A moda de alta costura no período Belle Époque era retratada pela extravagancia e exagero. Vestidos recebem silhuetas com anquinhas sustentadas por *panniers* do século XVIII e depois para o exagerado busto único Eduardiano e silhueta em forma de S, suportando diversos adornos. Porém, não é pelos vestidos de alta costura que a libertação da mulher pode ser percebida. Mulheres de classe média adotam conjuntos masculinos de tweed para ganhar sustento em seus empregos. E essa nova classe feminina trabalhadora requisita alfaiataria, que posteriormente também é adotada pela classe alta para viagens e atividades campestres. Indicativos de uma mudança de paradigma, libertando a mulher do lar (STEVENSON, 2012).

Em território nacional, o passado colonial do Brasil resulta na formação de uma aristocracia que ambicionava se vestir igual às elites europeias, referenciadas na França. A forma de se vestir, acima de tudo, era um código de pertencimento aos grupos sociais. A obsessão dos valores europeus pela classe alta carioca era extrema, pois o desconforto dos trajes aliado ao clima tropical retirava toda a liberdade das mulheres (PRADO, BRAGA, 2011).

A oferta de roupas prontas era mínima, o que tinha era feito em costureiras ou importado de fora. Nesta época, ações pioneiras na indústria de vestuário no Brasil começam a aparecer. No Rio Grande do Sul, a indústria do imigrante alemão Antônio Jacoob Renner (1884-1966) lança capas impermeáveis e dá início ao começo do que seria futuramente a rede de lojas Renner. Em Blumenau, começa a industrialização de malhas, quando Hermann Bruno Otto Blumenau (1819-1899) adquiri teares onde depois daria surgimento a uma das maiores malharias do Brasil – a Hering (PRADO; BRAGA, 2011).

O começo de uma industrialização no Brasil, não retirou a supremacia de Paris. A moda desejada pelas consumidoras brasileiras ainda era lançada na Europa. Lojas especializadas em moda marcavam época, num tempo em que praticamente tudo que se vendia era importado. Imigrantes franceses geralmente eram os responsáveis por

serviços relacionados a roupas, o que tornava os comércios em uma pequena Paris da moda. Na figura 02, a imagem da revista Fon-Fon mostrando a inauguração de *La Mode Du Jour*, casa comercial carioca, em 1917. Vejamos:

Figura 2 - Anuncio de revista da loja carioca La Mode Du Jour

Fonte: Elaborada pela autora com base em Prado e Braga (2011).

A Belle Époque no Brasil carregava um paradoxo: ao mesmo tempo em que o país estava em busca das duas próprias raízes, era mantido um desejo de ser estrangeiro, ainda que por muitas vezes em desacordo com o clima e circunstâncias sociais.

3.1.2 Primeira Guerra Mundial e entre Guerras (1914-30)

A primeira guerra chega e fez a alta costura diminuir o passo. Com o risco que as viagens transatlânticas tinham neste período, diminui o número de clientes estrangeiros, a imprensa não consegue cobrir todas as coleções dos estilistas parisienses, e cresce a dificuldade de exportação. Neste momento, as lojas de

departamento aproveitaram a situação para promover os estilistas americanos (BLACKMAN, 2011).

Em 15 de setembro de 1915 a revista Vogue daria testemunho do início da ampliação do sistema de moda. Mulheres das mais variadas classes começaram a ter recursos financeiros e com a produção em massa surgem roupas que cabem em todos os bolsos. Com as mudanças geradas pela guerra, as mulheres começam a ter ume espírito fora dos antigos padrões, onde fumar, beber e se maquiar em público viraram aceitáveis. Esta revolução feminina gerou impactos na moda (STEVENSON, 2012).

Durante a Primeira Guerra mundial, as mulheres assumiam uma vasta gama de trabalhamos masculinos, e isso as proporcionou nichos nos quais ficassem isentas das normas usuais que regiam o uso do vestuário convencional. O trabalho industrial pesado obrigava as mulheres da classe operaria a vestir uniforme com calças “femininas especiais”. Começa a nascer a normalização do uso de calças no vestuário feminino (CRANE, 2006).

Em 1918, com o fim da Primeira Guerra Mundial, Paris entra em um novo cenário de crescimento da moda. Neste período, Coco Chanel, com uma reputação já bem estabelecida, tenta popularizar a calça como parte de um modelo para mulheres de classe média e alta. Para Stevenson (2018), Chanel representou a mudança de uma geração:

Coco Chanel foi rainha da nova geração de costura. Criando modelos para mulheres de quem não se esperava que passassem horas a fio sentadas e quietas, ela dotou as roupas que fazia de seu próprio espírito e contribui para moldar o ideal feminino da época. Chanel abraçou a modernidade e sua prolongada influência contribuiu, com audaciosa informalidade, para simplificação do guarda-roupa elegante. Chanel obteve sucesso quase que de imediato, por seu gosto diferente de tudo que as mulheres da época haviam usado antes. Irreverente por natureza eliminou os ornamentos de Belle Époque e criou uma moda mais simples e elegante. Ela foi o grande expoente do modernismo na moda (STEVENSON, 2012). A figura 03 traz a faixada da primeira Maison de Chanel na França em 1915, acompanhe:

Figura 3 - Primeira *maison* de costura de Coco Chanel na França, 1915

Fonte: Inside... ([2021?]).

Chanel, com suas inspirações masculinas, mistura de bijuterias com joias, pioneira em colocar seu nome em um perfume, e fazer com que o preto deixasse de representar luto para se tornar a cor da elegância fizeram dela a estilista mais influente do século XX. No auge de sua carreira, Chanel empregava mais de quatro mil costureiras (BLACKMAN, 2011). Na figura 04 Coco Chanel em uma das cinco boutiques que ela possuía na Rue Cambon, em Paris.

Figura 4 - Coco Chanel, no auge da sua fama, em sua Boutique, em 1935

Fonte: Inside... ([2021?]).

No Brasil, uma das principais referências de costura sofisticada internacional, também era Coco Chanel, que diferente de outras *maisons*, lançava tendências mais adequadas a época. Tais tendências eram divulgadas por meio da revista Fon-Fon, dona de uma seção de moda das mais lidas na época (PRADO, BRAGA, 2011).

A indústria da alta-costura, entre a primeira e segunda guerra mundial estava em pleno crescimento, apensar do aumento de oferta da roupa pronta para vestir. Os costureiros produziam grandes quantidades de modelos para suas coleções bienais e contavam com enorme clientela. Acima de tudo, era inigualável a alfaiataria de Paris, que inspirava um permanente respeito pela alta-costura (BLACKMAN, 2011).

Em 1925, a costura representa 15% das exportações da França, ocupando na época o segundo lugar no comercio exterior. A indústria da moda parisiense prevalecia em alta e garantia o sustento de 350 mil operários. Porém as legitimas esperanças da costura foram brutalmente interrompidas pelo estabelecimento de direitos alfandegários decorrentes da crise de 1929 (GRUMBACH, 2009)

Após a queda de Wall Street, uma taxa de importação de 90% sobre a alta-costura de Paris levou compradores americanos a optar por telas, isentas de taxas aduaneiras. Com isso, a indústria de roupas americanas se promoveu. E em 1933, as lojas de Nova York encomendaram coleções *prêt-a-porter* dos costureiros americanos. A primeira revista toda de moda americana da Vogue saiu em 1939. A moda fora de Paris, ganha mais independência (STEVENSON, 2012).

3.1.3 Segunda Guerra Mundial (1939-45)

A história da moda teria sido muito diferente sem a austeridade imposta pela II Guerra Mundial. Segundo Blackman (2011) durante a guerra muitas mulheres voltaram a usar uniformes, mesmo as que não foram para o front esperava-se que usassem os poucos recursos conscientemente. As roupas começaram a ser racionadas, e o racionamento não se restringia apenas na quantidade, mas também no tipo de tecido. Na França, depois da ocupação Nazista em 1940 o racionamento tornou-se cada vez mais rigoroso e as pessoas lutavam para manter um sentido na moda.

As *maisons* de alta costura francesas foram obrigadas a reduzir suas operações devido à falta de tecido no mercado e tiveram que parar com as exportações, assim a imprensa norte-americana chega perto te de anunciar o fim da supremacia da moda francesa (VEILLON, 2004).

> A guerra mudou irrevogavelmente todas as estruturas da indústria da moda. Durante a guerra, a Inglaterra e os Estados Unidos não podiam se inspirar em Paris. Alguns costureiros parisienses resolveram permanecer lá durante a ocupação, produzindo coleções pequenas pelos padrões anteriores à guerra para uma clientela alemã, em sua maioria. Mas eles haviam perdido muito de sua liberdade de expressão (LAVER, 2001, p. 252).

Com o isolamento de Paris durante a guerra, significou que pela primeira vez, os americanos puderam produzir modelos inteiramente originais. O pronto para vestir agora estava em sintonia com o mercado dos Estados Unidos. As costureiras inspiravam-se na alta costura, mas traduziam as roupas num convencionalismo americano, afastando-se cada vez mais de Paris. As restrições com os tecidos estimularam a padronização de tamanhos, indispensável num novo mercado de roupas prontas. Cresce o patriotismo americano de coisas feitas 100% dentro do país (STEVENSON, 2012). Na figura 05, o vestido de Claire McCardell – estilista americana que revolucionou o design nacional, marcando seu lugar no mercado de roupas prontas.

Figura 5 - Vestido Pop Over, de Claire McCardell em 1942

Fonte: Claire... ([2021?].

A Segunda Guerra Mundial no Brasil, na maior parte das vezes, indiretamente com uma participação bélica reduzida, não se pode dizer que todas as consequências foram ruins. Segundo Prado e Braga “Os anos duros na guerra afetaram drasticamente a produção têxtil europeia. Com isso, a indústria brasileira encontrou espaço para prosperar, aumentando as exportações e substituindo tecidos importados” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 185).

No entanto, em Paris, a guerra trouxe inúmeras dificuldades. Segundo Grumbach (2009) a alta nos preços e a crise social - política aumentaram muito a dificuldade de exportar. Felizmente tal situação não mancha a imagem da alta costura. Embora que exportando infinitamente menor, a influência parisiense permanece determinante nas indústrias de confecção do mundo todo. Eles conseguem segurar este privilégio até os anos de 1960.

“A alta-costura podia não ter morrido, mas havia uma mudança no ar. Em janeiro de 1947 uma reportagem informou o público britânico sobre o fenômeno da ‘adolescência’ nos Estados Unidos” (STEVENSON, p. 129). A alta costura mundial entra num novo cenário no mundo da moda.

3.1.4 Pós Guerra

Após cinco anos de isolamento forçado, a alta-costura retoma com todo seu brilho. As coleções de Paris em 1947 anunciam o que veio a ser chamado como a idade do ouro da alta-costura. Paris respira aliviada depois de ter resistido bravamente a guerra. A Europa precisa usar a moda como meio de levantar ume economia arruinada pela guerra.

Os Estados Unidos sofreram menos com a guerra e saiu na frente dos europeus. O sistema de moda americano era mais jovem e compreendia o potencial de roupa pronta. E pela primeira vez a juventude começou a influenciar o mercado. A Vogue começa a adotar linguajares jovens (STEVENSON, 2012).

Com o pós-guerra novos países e novas formas de produção começaram a aparecer. O desenvolvimento das tecnologias e padronização de tamanhos facilitaram a produção de roupa em escala industrial. Nos Estados Unidos às roupas eram compradas prontas e substituíram quase que inteiramente aquelas feitas sob medida. A maioria dos modistas americanas trabalhava anonimamente para grandes fabricantes de roupas, podendo escapar da influência da alta-costura francesa, a qual haviam sidos treinados. Segundo Crane “No mercado americano começou a surgir novas práticas de indústria, cirando um estilo mais informal, com peças de grande difusão (as roupas para trabalho doméstico, por exemplo, eram vendidas por 6,95 dólares” (CRANE, 2006, p. 281).

Em 1947 Christian Dior lança sua primeira coleção, nomeada como *New Look*. Esta coleção reestabelecia Paris como a capital da moda pós-guerra. O estilo *New Look* ganha influência mundial, tendo seus efeitos se estenderam até as ruas. A alta costura ditava tendências uma vez que os novos estilos e tendências eram interpretados pela indústria de confecção, que os oferecia a preços acessíveis.

Segundo Blackman (2011) os americanos nascidos pós-guerra tinham dinheiro para gastar com roupas e bens de consumo e o estilo da subcultura da juventude, tornou-se inspiração para os adolescentes de todo o mundo. A recuperação econômica fez a cultura popular se regenerar, mas foi na área da moda eu essa revolução tornou-se, mas visível: os jovens não queriam mais se vestir como suas mães, e sim usar roupas que expressassem esse espírito jovem.

Nasce o uniforme dos jovens: *blue* jeans. Nos anos 50 o jeans se torna o refúgio dos não conformistas e dos adolescentes. Em 1954 a marca Levi´s lança a linha

Denim Family, graças ao novo apelo do jeans como um tecido para lazer. O que antes era roupa de trabalho passa a ser traje casual. Na figura 06, anúncio de jeans da Levi´s, em 1954. Vejamos:

Figura 6 - Anuncio do uso de Jeans Levi´s, em 1954

Fonte: A nossa... (c2018).

No Brasil surgem costureiros fazendo moda exclusivamente brasileira, porém nenhum nome superou o pioneirismo e personalidade excêntrica de Dener Pamplona de Abreu (1936-1978). Ações e desfiles vinculados a indústria têxtil com criação de moda se tornavam mais frequentes naquele período. A indústria têxtil tomou tamanha grandiosidade no Brasil, que os nomes mais conhecidos da época eram: Roberto Carlos, Pele e Dener (BRAGA, 2003).

Neste mesmo período, é maior o acesso da população brasileira a revistas e jornais, gerando maior produção e variedade de conteúdo. Colunistas de renome passaram a exercer não somente o papel de porta voz da moda, mas também de criadores de moda. Alceu Pena foi um grande ilustrador e comentarista através de sua coluna “As Garotas de Alceu”da revista O Cruzeiro que ilustrava editorais amplos e coloridos sobre moda. Esta coluna se tornou um grande sucesso, aguardada por toda consumidora brasileira. Com tal fama, Alceu também foi contratado pela indústria têxtil Rhodia para compor coleções (PRADO; BRAGA, 2011).

A indústria da moda cresce em todo o mundo, e com o processo de produção de moda em massa já mais intensificado, o *ready-to-wear* ganha muita força na

década de 1960 nos Estados Unidos, se tornando acessível ao maior número de consumidores. Estilistas começam ser contratados pelas indústrias, adaptando tendências, variedades de estilos e preços.

Os estilistas parisienses também reconhecem que precisam se adaptar a nova tendência jovem de peças mais baratas se quisessem sobreviver no mercado. Foi então que muitos deles lançam as linhas *prêt-a-porter*. A diferença era que agora a moda não era ditada de cima para baixo, mas vinha das ruas. Para alguns, no final dos anos de 1960, a alta costura estava morta e havia se tornado irrelevante, exceto para alguns ricos mundo a fora (BLACKMAN, 2011).

Neste contexto, a marca Biba de Londres, introduz em 1968 um catálogo de vendas por correio, com a política de que as roupas de boutique deveriam ser para todos. Elas eram produzidas em massa, com bom desenho e preços acessíveis. O catálogo se tornou a estética da grife acessível aos consumidores. Na figura 07, imagem do catálogo da Biba, a seguir:

Figura 7 - Catálogo de Venda da marca Biba, em 1968

Fonte: 1968 Biba... ([2021?]).

Com a disseminação do rádio e do cinema, as indústrias não hesitaram em usar esses meios como forma de adquirir lucro e dominação sobre o consumidor. Conforme Adorno; Horkheimer, (1991) nasce a “indústria cultural” que usa do argumento de atender os desejos do público para se favorecer monetariamente.

Neste momento, a fim de manter o consumidor sempre aquecendo a indústria, é adotada uma nova difusão de consumo: o marketing. Os *baby boomers* assim conhecidos pela explosão de nascimentos após a Segunda Guerra Mundial, são os indivíduos que influenciaram o ambiente de marketing. Esta massa de jovens que desejam consumir e se diferenciar dos seus pais aquecem um mercado que abre portas para um consumo cada vez mais acelerado. Os meios de comunicação começam a explorar o prazer do consumo e o desejo das pessoas em consumir. E a moda por sua vez torna-se porta-voz desta espetacular sociedade de consumo (BORTHOLUZZI, 2018). Neste sentido Lipovetsky (2017, p. 187) mostram que:

> Pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas estruturalmente é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, ates de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para orbita da forma da moda.

No Brasil, o grupo Rhodia passou pela exapanção textil, resultando na exploração de uma ideia de modernidade, promovendo massivas campanhas publicitarias, afim de demostrar a versatilidade e praticidade da roupa com fio sintético. Ainda que não usando o termo marketing, a publicidade da Rhodia era focada na comunicação em massa: radios, jornais, revistas, outdoors e publicidade de televisão (PRADO; BRAGA, 2011). Na figura 08, temos a revista divulgando tecidos brasileiros da Rhodia na Itália. Vejamos:

Figura 8 - Capa da Revista Claudia, divulgando tecidos da Rhodia, em 1963

Fonte: A revista... ([2021?]).

Os anos de 1970 comprovam a dificuldade de restringir o consumo de uma moda a uma década. Isso porque foi uma década que revelou muitos movimentos de rebeldia jovem. Desde a cultura *hipppie, punk* até os deboches ao regime militar. Os jovens estavam sedentos por mudanças e por identidade. A moda teve uma ligação enorme com a indústria da música, indo de encontro com o poder da imagem que assumia importância para os astros do rock.

Com o crescimento da audiência dos filmes e das telenovelas, as emissoras viram a oportunidade de ofertar produtos que os personagens usavam. Conforme Stevenson (2012) o filme Nos Tempos da Brilhantina, de 1978 transformou a época num musical convencional a um estrondoso sucesso, com filas dobrando o quarteirão. A protagonista Olivia Newton lança moda das calças cigarrete de elastano com salto agulha e John Travolta o jeans de corte reto com Tênis. Figurinos que viram febre de consumo. Na figura 09, cena do filme Nos Temos da Brilhantina.

Figura 9 - Protagonistas do filme, *Grease* — Nos Tempos da Brilhantina -1978

Fonte: 10 of... ([2021?]).

Em um tempo em que se democratizava a vida pública e também a moda, a indumentária deixava de ser apenas uma forma de distinção das elites para se tornar um fenômeno de consumo em massa urbano, disseminado por meio de estratégias de marketing muito bem tramadas. Foi vivida uma época de apogeu da moda jovem, que se tornou uma hegemonia, virando a moda de todo mundo (PRADO; BRAGA, 2011).

No comercio, as boutiques de rua cederam lugar as lojas com visual padronizado dos shopping centers e aos magazines de roupas prontas, como a rede holandesa C&A que chega no Brasil em 1976. Em meados da década de 1960, o Brasil aposta em novo formato de comércio, que já era muito influente nos EUA, o templo do consumo: os shopping centers. Considerado a nova praia dos paulistas, os shoppings foram um sucesso imediato de vendas.

Surgem revistas exclusivamente voltadas a moda feita em serie. Focadas num mundo somente *fashion,* foram lançadas no as revistas: Moda Brasil de 1981 e Claudia Moda de 1982. As revistas eram focadas em um leitor informado sobre o mundo da moda, elas falavam de tendências, não era uma revista feminina, era uma revista de moda. Foi enorme a fama e a rivalidade que estas revistas alcançaram, disputando pela atenção dos consumidores nas bancas e com algumas edições que chegavam a ter 500 páginas (PRADO; BRAGA, 2011).

Até o momento o consumidor era passivo e recebia as informações prontas através das mídias como jornais e revistas. Em meados dos anos 1990, o mundo é transformado com a chegada da internet, e surge então uma era digital, onde o consumidor é parte decisiva dos conteúdos de moda.

3.2 A EVOLUÇÃO DA MODA NA ERA DIGITAL

“O tempo pareceu andar mais depressa no final do século XX. O progresso tecnológico e a melhoria das comunicações facilitaram trocas instantâneas e desenvolvimento constante” (STEVENSON, 2012, p. 236). A moda sempre carregava uma constância entre criações inovadoras e reinterpretações do passado. Mas nos de 1990 a moda traz novos capítulos, introduzindo no mercado a era do consumo globalizado.

Neste período as grandes marcas começam a fazer dos desfiles de moda, um grande espetáculo. O desfile de passarela alcança o mesmo nível de combustão e adrenalina de um concerto de rock, a moda foi assimilada a cultura popular. As supermodelos passaram a representar uma figura glamorosa e poderosa, promovida pelas agências. (STEVENSON, 2012). A figura 10 nos traz o desfile de McQueen onde a modelo *Shalom Harlow* aparece numa plataforma giratória, usando um vestido de tule branco, e dois braços robóticos começam a pintar o vestido com tinta negra e amarela. Vejamos:

Figura 10 - Desfile de Alexander McQueen Spring 1999 - Nº 13

Fonte: Chini (2016).

A partir da metade dos anos 90, a sociedade foi drasticamente transformada com a chegada da internet. Com os avanços cada vez mais rápidos da tecnologia, a internet cresceu num ritmo acelerado. A forma de ter acesso à informação, cultura, entretenimento, produtos e serviços ficou muito mais fácil e ampla, alterando o cotidiano das pessoas. Neste momento, o mundo torna-se globalizado e acessível as massas de qualquer país (BORTHOLUZZI, 2018).

A moda já estava estabilizada organizacionalmente como é conhecida hoje. Desfiles anunciavam as tendências baseadas nas estações do ano, onde a partir delas se iniciavam um ciclo de consumo em todo o mundo. Os grandes magazines de moda, atentos as tendências, já estabeleciam estratégias de marketing para atender globalmente tais demandas de consumo. Estas empresas foram denominadas de *fast fashions,* ou moda rápida, que eram capazes de produzir rapidamente tendências que imitavam as grandes marcas.

Este modelo de sistema, segundo Lipovetsky (2017) possibilitou a publicidade mostrar as suas garras, isto porque a indústria trabalha com o princípio do efêmero, e de uma mudança permanente de consumo. “Tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível por hábito: uma campanha de cartazes na França tem uma duração média de sete a catorze dias” (LIPOVETSKY, 2017, p. 215). A preocupação das marcas é

criar incessantemente, para ofertar um desejo de consumo que cresce desenfreadamente.

O capitalismo contemporâneo não quer controlar só a máquina de produção, mas também a procura do consumo. Qual o preço que o consumidor deseja pagar por determinado produto. Através de pesquisa de mercado, sondagens, publicidade e marketing as marcas manipulam o comprador, tendo todo o controle de decisão. As empresas controlam os comportamentos do mercado, dirigindo e configurando as atitudes sociais e as necessidades das pessoas. “Eis – pelo menos tendencialmente – a ditadura total da ordem de produção” (BAUDRILLARD, 2011, p. 82). Neste sentido, de acordo com Lipovetsky (2017) as marcas conduzem o consumidor a sempre querer algo novo, a última tendência, pois

> Os processos da ciência, a lógica da concorrência, mas também o gosto dominante pelas novidades concorre para o estabelecimento de uma ordem econômica organizada como a moda. A oferta e a procura funcionam pelo Novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera: certos especialistas em marketing e em inovação podem assegurar que, em dez anos, 80 a 90% dos produtos atuais estarão desclassificados, serão apresentados sob uma forma nova e em nova embalagem. ‘É novo, é Sony’: todas as publicidades lançam toda a luz na novidade dos produtos – ‘Nova Pampers’, ‘Novo Ford Escort’, ‘Novos pudins com ovos de Francorusse’ – o novo aparece com o imperativo categórico da produção e do marketing, nossa economia-moda caminha no forcing e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença (LIPOVETSKY, 2012, p. 185-186).

O consumidor é levado a aceitar a mudança constante da moda, fazendo parte da engrenagem que faz a máquina do *fast fashion* girar. A roupa passou a ter vida útil, se tornando um bem não durável, onde o consumidor precisa atualizar seu guarda-roupas de tempos em tempos. E com a chegada da revolução industrial e tecnológica, aos poucos, o mercado tornou o ciclo da moda uma forma de apenas lucrar. O consumidor é sempre bombardeado de novas informações e novas tendências que o fazem se sentir dependente de um círculo vicioso (CARVALHAL, 2015).

Um dos fatores do sucesso do *fast fashion,* é a rapidez com que as pessoas têm acesso ao mercado. Usando o próprio consumidor como fonte de inspiração, as marcas minimizam o risco de as coleções não serem adquiridas. Na figura 11, gigante do *fast fashion*, a Zara, marca espanhola que possui mais de 7.000 lojas e emprega mais de 174.000 pessoas ao redor do mundo, como iremos mostrar a seguir:

Figura 11 - Fachada da loja da Zara, 2020

Fonte: Loetz (2020).

A indústria do *fast fashion* ganha uma proporção tão grande, que em 2015 segundo a Forbes, Amancio Ortega, fundador da Zara, virava o homem mais rico do mundo, passando na frente de Bill Gates. Ortega se considera o criador do conceito *fast fashion,* com a ideia de uma loja com pequenas coleções, lançadas a cada 02 semanas, na busca de entregar tendências mundiais o mais rápido possível na mão dos consumidores (OSHEA, 2014).

A industria adotou um ciclo muito curto de produção, para poder minimizar os riscos de se ajustar a demanda identificável dos circuitos de comercialização. “Destinados a garantir o retorno rápido dos ganhos por uma circulação rápida de produtos votados a uma rapida absolencia [...]” (BOURDIEU, 2008, p. 59).

A era midiatica de consumo em que vivemos atualmente tournou-se uma máquina que comanda a sociedade pela lei da renovação acelerada. A novidade reina soberanamente,num consumo totalmente instavel, onde efemero faz sucesso.

A moda com a chegada da tecnologia, ficou mais democrática e acessivel a uma grande massa de pessoas. Mas também promoveu uma corrida desenfreada para o consumo de moda rápida e passageira. O principio cultural que a moda possuia no passado passa a ser ideaizado também com inuito de lucratividade das grandes marcas (BORTHOLUZZI, 2018).

A velocidade da indústria da moda em decorrência da era de consumo não proporcionou muito tempo para reflexão. Mas isto não vai durar. O sistema da moda

precisa mudar por um simples motivo: ele está se destruindo. A moda está matando o próprio desejo pela moda, acelerando demais, banalizando coleções e produtos com campanhas sem relevância. O sistema da moda vive um momento descontrolado, com volumes e rapidez que estão viciando e quase incapazes de responder as próprias vontades (CARVALHAL, 2016)

Na história da moda, a indumentária era capaz de representar a cultura, a política e as mudanças sociais de determinadas épocas. Porém os passos que a moda deu até chegar à era de consumo transformaram o sentido social da moda, num sentido comercial. É impossível dar conta da quantidade de estímulos que o consumidor recebe, e também é impossível lançar uma moda nova a cada semana. A indústria da moda quis acelerar o tempo e acabou trocando valores essenciais. Mas como toda a história possui dois lados, nem tudo foram frutos negativos.

Com a saturação da era do consumo, nasce uma geração com maior consciência. As pessoas começaram a se questionar como será o futuro. A moda "fast" vem sendo substituída pela *"slow"* numa logica que faz o consumidor se questionar antes da compra, analisando toda a cadeia de consumo (CARVALHAL, 2016).

Tais questionamentos surgem quando se trata de futuro: será que a moda continuirá num ritimo acelerado de tendencias e busca do efemero? Prever o que ocorrerá na moda é uma parte necessária do marketing das industrias, porém imaginar se haverá recusrsos disponiveis para fazer isso acontecer fez da sustentabilidade uma necessidade. Questões éticas precisam ser claras numa sociedade que está migrando cada vez mais para um consumo consiente.

Compreendido a evolução da história da moda juntamente com as mudanças de consumo se faz necessário entender como as industrias estão mais uma vez acompanhando as mudanças da sociedade e entregando produtos com menor impacto ambiental e atreladas a questões sociais. No proximo capitulo será explanado sobre empresas que estão no caminho da sustentabilidade, o proposito real da moda dentro de uma sociedade de consumo e como a pandemia do COVID-19 acelerou mudanças de posicionamento de marcas.

4 CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTABILIDADE

> *"Buscamos um crescimento infinito, sem considerar que tudo no mundo é finito" (CARVALHAL, 2016, p. 424).*

Com a globalização cada vez mais avançada após a revolução industrial, a sociedade virou uma grande cadeia de consumo. Na moda, a lógica de *fast fashion* conseguiu ganhar espaço no mercado, em virtude da sua rapidez, preço baixo e apelo às tendências. Mas será que foi somente isto que o *fast fashion* trouxe? Mais recentemente, a sociedade começou a se perguntar sobre a essência deste modelo de negócios que estimula uma troca muito rápida, gerando grande impacto deste a produção até o descarte das peças.

Segundo Fletcher e Grose (2012) muito da mídia é dedicado ao *fast fashion*, mas pouco é falado sobre os impactos gerados por esta moda passageira. Não é possível falar dos efeitos do *fast fashion* a sustentabilidade, sem criticar as práticas de negócios que visam lucratividade antes do bem comum.

Mas o que é sustentabilidade? Conforme Salcedo (2014, p. 14) é "[...] o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras". O modelo atual de desenvolvimento ao invés de ser sustentável, está cada vez mais insustentável pois coloca em risco a continuidade de um sistema em sua origem, como o caso da natureza. Para Carvalhal (2014) a sociedade continua sem compreender que tem responsabilidade sobre o futuro da humanidade, pois todos somos parte de um grande organismo vivo chamado planeta Terra.

Apenas atrás da indústria do petróleo, a indústria têxtil é a segundo maior poluente ambiental e responsável pelo esgotamento de recursos naturais. Existem formas de aumentar a sustentabilidade desta indústria e diminuir seus impactos, porém o consumidor é peça chave neste processo. Quando os consumidores exigem das marcas um posicionamento mais transparente em relação a sua cadeia de produção, as indústrias começam a se adaptar a este novo perfil de consumidor mais consciente e engajado socialmente. E isto refletirá diretamente nas indústrias, através das escolhas dos fornecedores, nas práticas sustentáveis de fabricação, num salário mais justo aos funcionários, em produtos de maior qualidade e durabilidade (CARVALHAL, 2014).

Estamos vivenciando grandes transformações de pensamentos no mundo, olhares mais críticos a tudo que antes não era questionado. E como a moda imita a vida, ela também vive um momento de ruptura. Será mesmo que precisamos consumir tudo aquilo que compramos? Será que não há nada de negativo com isto? Atualmente existem diversas alternativas para consumir de forma mais consciente, Salcedo (2014) fala que a moda sustentável são todas as iniciativas que promovem boas práticas sociais e ambientais incluindo a redução na produção e no consumo. Desta forma, inciativas de moda podem promover a sustentabilidade sem afirmar que o produto seja totalmente sustentável, pois o princípio está em viabilizar a redução de qualquer impacto negativo no sistema (SALCEDO, 2014).

A integração da sustentabilidade no mundo da moda pode ser aplicada de diversas maneiras, o *Slow Fashion* diferente do que as pessoas acham, não é o contrário de *fast fashion*, mas trata-se de um enfoque diferente, onde designers e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas ecossistemas. Ao contrário de outros enfoques, o *slow fashion* trata os consumidores e seus hábitos como parte importante da cadeia, pois quanto maior a conscientização de todas as partes, mais lenta é a lógica de velocidade da renovação, dando ênfase na qualidade e na relação diferenciada entre designer e produtor, fabricante e peças, roupa e consumidor (GWILT, 2014).

Quando o consumidor escolhe comprar em *fast fashion* está enriquecendo apenas meia dúzia de grandes empresários, donos de grandes marcas. Consumo consciente também é fazer a economia ser democratizada, apoiando consumo local e pensando no futuro do planeta e de quem produz (CARVALHAL, 2016).

Poder comprar roupas diferentes e cada vez mais baratas a cada estação parecem ser tentadoras, mas à medida que o consumidor tem conhecimento dos principais problemas que surgem no sistema de moda cada vez mais rápido, tal tentação muda de importância. Todos os impactos ambientais e sociais causados são ainda maiores quando considerados que a produção e o consumo são muito mais rápidos (SALCEDO, 2014). E é justamente este conhecimento e essa tomada de conhecimento que levam empresas e consumidores a darem um paço adiante.

Quando o consumidor compreende que faz parte da cadeira sustentável e que consumir consciente inclui mudanças de atitude dele, a moda atemporal se torna forte de sustentabilidade também. Segundo Salcedo (2014) quando uma atitude diminui os impactos ambientais do planeta e/ou fomenta mudanças, ela já está sendo

sustentável. Neste sentido, a moda atemporal se torna um caminho sustentável, pois conforme Rezende (2020) a moda atemporal parte do princípio de fazer lançamento de coleção pelo ciclo de vida ao invés das estações e isto deixa a marca mais transparente em relação as suas cadeias de produção, reduzindo impactos negativos.

Como a moda sustentável se aplica a todos os fatores que envolvem uma cadeia produtiva, o uso da matéria prima também é fator importante, pois ao contrário do *fast fashion*, a moda sustentável oferece peças com durabilidade e uso prolongado. O investimento em tecidos com soluções na redução de poluentes e que sejam biodegradáveis, fazem diferença nos impactos gerados pelas roupas (12 TIPOS..., [2021?]). A moda atemporal por ofertar itens de maior qualidade e durabilidade também precisa estar atenta em entregar matérias primas de menor impacto e com tecidos naturais que podem ter maior tempo de vida.

A moda atemporal é capaz ofertar consumo consciente, focando na sustentabilidade, pois além de gerar menores desperdícios de sobras de coleções, ela acaba consequentemente evitando o esgotamento de recursos naturais e poluição do meio ambiente, que são tópicos cada vez mais importantes aos consumidores que estão atentos em adotar hábitos diferentes e em conhecer o histórico das roupas. A moda atemporal possui papel relevante na construção de uma sociedade mais justa, que se importe com os problemas da indústria têxtil ao planeta (REZENDE, 2020).

Na tentativa de mudar o rumo da situação, buscando soluções mais sustentáveis, várias indústrias já estão alinhando seus posicionamentos para assegurar que farão parte de uma moda mais justa. No próximo subcapitulo alguns cases de empresas mais conscientes e como entregar moda com propósito já se tornou essencial no mercado.

4.1 GERAÇÃO DE EMPRESAS MAIS CONSCIENTES

O futuro chegou, e ficou claro o quanto as empresas têm se adaptado as novas diretrizes do mercado. O mundo está exigindo novos pensamentos e novas adaptações das marcas. Não basta dizer que é sustentável, tem que saber comunicar e fazer a mensagem chegar até o consumidor, que está cada vez mais atento as todas as fases que compõem um produto que compra. E 2020, devido a pandemia do covid-19 foi um ano em que as discussões foram forçadas a sair da teoria e finalmente chegar à prática (BOZINOSKI, 2020).

Dados da reportagem da revista Vogue, de setembro de 2020, mostram a marca Hering lançando no mercado seus “básicos do bem”, com versões mais ecológicas das icônicas camisetas. Comemorando 140 anos de vida, a marca lança no mercado uma nova versão do seu carro chefe, a camiseta básica H+, que possui maior durabilidade e tratamento antimicrobiano, exigindo menos lavagens. Mesmo a Hering já tendo vendido mais de 5,3 bilhões de camisetas, desde sua fundação em 1880, eles investem nessa disposição de mudança, fazendo com que cada geração faça da companhia uma empresa melhor (COY, 2020). Apresentamos na figura 12, foto do site da marca, com camisetas da linha Reuse.

Figura 12 – Campanha da blusa Básica da Hering em Malha Sustentável

Fonte: Hering.Eco ([2021?]).

O verão 2021 da marca FARM do grupo Soma, também não traz apenas novas cores, estampas ou modelagens. Com sua primeira coleção carbono neutro, a marca quer estimular ainda mais o debate sobre sustentabilidade. A coleção pensada para a coleção é carbono neutro, a primeira com esta proposta. Ou seja: todo CO^2 emitido durante a confecção das peças será compensado com o plantio de arvores em biomas como a Mata Atlântica e a Amazônia, por meio de parcerias como o Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustável da Amazônia e as organizações SOS Mata Atlântica e *One Tree Planted* (COY, 2020).

Uma das gigantes do *fast fashion* mundial a C&A, lança coleção-capsula de jeans ainda mais sustentáveis e uma linha de produtos circulares produzidos no Brasil com o certificado *“Cradle to Cradle*”. A certificação *Cradle to Cradle* (de berço a berço)

é reconhecida internacionalmente para certificar produtos mais seguros e sustentáveis feitos para a economia circular. Com esta nova opção os consumidores podem escolher entre um jeans e outro, podendo optar pelo que foi produzido com redução de 65% de uso de água, com algodão mais sustentável e com energia renovável (VERDE..., 2020). Na imagem 13, apresentamos os novos jeans da C&A que possuem identificação da certificação *Cradle to Cradle*.

Figura 13 - Jeans C&A com a certificação Cradle to Cradle

Fonte: Produtos... ([2018]).

No entanto a sustentabilidade não está somente ligada a produtos ecologicamente corretos, mas também ao consumo sustentável. Segundo o site do Ministério do Meio Ambiente, define-se consumo sustentável da seguinte maneira:

> [...] envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais (O QUE..., [2021?]).

Quanto mais versatilidade e qualidade tiver uma peça, menos o consumidor sentirá a necessidade de adquirir outra. O consumo não deixará de existir, mas será mais bem planejado, e por consequência causará menor impacto a natureza. Segundo Gwilt (2014) é importante influenciar os padrões de consumo para minimizar os impactos da moda. Repensar o ciclo de vida de uma peça para evitar o desperdício.

Outras marcas de moda atentas a este nicho de mercado minimalista em que menos é mais e que qualidade fala mais alto que quantidade, a Forbes divulgou algumas marcas que fomentam esta ideologia de consumo consciente (LEWITTES, 2018). A marca de luxo Helmut Lang que também vende online no Brasil tem como principal característica desenvolver produtos básicos para o guarda-roupa de qualquer mulher. De camisetas a ternos, as roupas da marca sintetizam versatilidade. Vendido no Brasil pelo site de luxo Farfetch, a marca é descrita como “A coleção Helmut Lang caracteriza-se por suas peças femininas e discretas. alfaiataria minimalista e os detalhes refinados arrematam o visual, dando um ar sutil e elegante às peças”. Na imagem 15, campanha de 2021.

Figura 14 – Coleção Helmut Lang

Fonte: Home ([2021?]).

A marca Helmut Lang demorou para ganhar o coração das fashionistas de Nova York nos anos 1990, mas com o passar do tempo o idealizador da marca Helmut, fez de um conjunto de blazer preto, um elegante e subversivo desejo de uma era “*cool*” em usar o básico como elemento inesperado (DIFERENCIADO..., 2020). Neste sentido, a Helmut Lang serve como inspiração deste trabalho em como fazer uso de uma moda “básica” em algo totalmente relevante, focando na atemporalidade das peças como diferencial de marca, pois conforme Pacce (HELMUT..., 2020) Helmut conseguiu dar significado a função das roupas através do minimalismo.

Outra marca destacada pela Forbes (2020) é a Mijeong Park, grife de Los Angeles que oferece peças simples e sofisticadas, variando de ternos a largos suéteres e blusas. Formalmente conhecida como Archo, à marca foi fundada pelo

designer coreano-americano Mijeong Park em 2015. Alfaiataria limpa e paleta de cores neutras, todos os seus itens podem ser facilmente estilizados para qualquer ocasião – perfeitamente adequados para um dia de trabalho ou traje de fim de semana. A atemporalidade das roupas faz com que elas acabem se tornando os pilares de qualquer guarda-roupa, independentemente da temporada. Na figura 15, imagem do site da marca, linha *essential,* 2020.

Figura 15- Linha *Essential* da marca atemporal Mijeong Park

Fonte: Shop ([2021?]).

Marcas de moda, sejam nacionais ou internacionais, vêm enxergando que posicionamento sustentável não é mais um diferencial. O planeta vive um processo de autodestruição que só poderá ser alterado com um grande despertar de consciência de toda a sociedade. As roupas deixarão de ser objetos e irão se transformar em sujeito para construir um futuro mais pessoal. E a tarefa de começar esta mudança é de todos: de quem vende e de quem compra.

No próximo subcapitulo será a presentada a moda enquanto agente de mudança de um consumo desenfreado, a moda deixando de ser comercial para ser social – a moda com proposito.

4.2 REAL PROPÓSITO DA MODA

“No meio de tanta correria, uma coisa muito importante se perdeu: a moda” (CARVALHAL, 2016, p. 115).

Este subcapitulo tem como intuito questionar o porquê do consumo, e como a moda deixou de acentuar a individualidade e começou a enaltecer a uniformização.

Quando pensamos em moda, logo vem na cabeça a palavra “tendência”, que por sua vez está associada a um ritmo frenético de reposição de novas peças nas lojas. Muitas vezes consumimos sem propósito e apenas por satisfação pessoal. Será que para mudar o pensamento de consumo de toda uma geração, precisaremos de perdas significativas? Para Carvalhal (2016), o sistema da moda precisa mudar, pelo simples fato:

> [...] ele está se destruindo. E desta vez não estou falando do meio ambiente, mas do quanto a moda tem matado o desejo pela moda, acelerando demais, banalizando suas coleções e seus produtos, com campanhas e ações sem relevância a todo momento. O volume e a rapidez talvez sejam as piores drogas para o sistema da moda, que parece estar descontrolado, viciado, incapaz de responder as duas próprias vontades (CARVALHAL, 2016, p. 438).

Quanto precisamos consumir para ter o suficiente? Desenvolvemos uma cultura em que mais é melhor, mas não paramos para pensar o quanto o meio ambiente pode sustentar este nível frenético de consumo. Há estudos que mostram que países desenvolvidos estão se tornando mais ricos, mas em geral as pessoas não estão se tornando mais felizes. A mentalidade de sempre ter mais possui um efeito social de constante pressão em ser cada vez melhor, sucumbindo assim, vários transtornos psicológicos (FLETCHER; GROSE, 2012).

O mercado da moda atualmente não está programado para melhorar as deficiências sociais, já que se insere no mercado e mede seu próprio sucesso como base no crescimento. A noção de sempre precisarmos de mais requer que os negócios mantenham um nível necessário de “desejo” ou consumo para sustentar as atividades comerciais. Como fazer esta roda girar em outro sentido e gerar mudanças nos consumidores? Tais perguntas nos fazem pensar no real sentido e proposito da moda na vida das pessoas. O paradigma entre autoestima e necessidade de pertencimento aos grupos sociais precisam ser nutridos de formas diferentes.

“A Moda é tudo aquilo que nos trouxer desejo de possuir ou de querer viver” (PASCOLATO, 2020). A questão que vem a tona, é se serão os objetos a procura central na busca de felicidade. A sociedade vive ao passo do que publicidade faz as pessoas querem e a felicidade depende da viagem que iremos fazer, da casa que vamos comprar, do próximo automóvel que vamos ter, do vestido que reflete a última tendência. Os objetos é quem proporcionam pequenos momentos de felicidade. É possível perceber que a economia nos dias de hoje já não é só uma economia de produtos úteis, mas uma economia de sensações. O indivíduo não se reduz a um mero consumidor, e o consumo não cessa de ganhar importância crescente na vida cotidiana (LIPOVETSKY; ROUX, 2010).

Carvalhal, em seu livro “Moda com Propósito” reforça a ideia de sempre começarmos com o porquê. O autor fala que é preciso reforçar a importância de construir significados para as marcas: “As marcas que quiserem garantir seu lugar no mundo terão que trilhar o caminho da iluminação, realizando ações com propósito” (CARVALHAL, 2016, p. 553). As indústrias precisam apresentar seu lado humano e de legado, pois “No velho mundo, o estilo de vida era o maior ponto de tração entre pessoas e marcas. Daqui para frente será substituído cada vez mais pela afinidade entre causas, valores e crenças” (CARVALHAL, 2016, p. 553).

Alguns eventos fora de controle fazem caminhos serem alterados. Foi o caso da Pandemia do Coronavírus em 2020. No próximo subcapitulo será explorado como a pandemia acelerou este processo de conscientização das pessoas e como elas tiveram que alterar suas formas de consumo e atribuir novos valores aos bens.

4.3 MUDANÇAS DE CONSUMO PÓS PANDEMIA

Atualmente, o mundo está passando pela maior pandemia do século. O coronavírus, que teve início no final de dezembro de 2019 e está afetando todos os setores do mundo. Com milhões de contaminados e muitas centenas de mortes a COVID-19 mudou o futuro. Por se tratar de uma pandemia repentina e severa, o mundo está sofrendo enormes impactos: todos os países tiveram que adotar medidas extremas, como o isolamento social, fechamento do comércio e indústria, para impedir o avanço do vírus que mudou drasticamente a vida das pessoas, além de provocar um grande choque no mercado internacional. Segundo a OMS, o coronavírus é:

> [...] uma grande família de vírus que causam doenças que variam do resfriado comum a doenças mais graves, como a Síndrome Respiratória do Oriente Médio (MERS-CoV) e a Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS-CoV). O Covid-19 é a doença do coronavírus provocada pela nova cepa descoberta em 2019, que não havia sido identificada anteriormente em seres humanos (VÍRUS..., [2021?]).

A pandemia do novo coronavírus transformou o mundo que conhecíamos até então. O consumo deixou de ser presencial no período de isolamento, e as portas se abriram para novas formas de consumo. Foi possível notar que os hábitos de compra passaram a ser redefinidos, consumidores passaram a ter um contato mais assíduo com as empresas voltadas a plataformas digitais e *e-commerces.*

Além disto, as pessoas começaram a procurar mais por consumo de informação e conteúdo, segundo pesquisas da Plataforma Distrito (2020), neste período de reclusão, o consumidor procura por mais informações das marcas, e assim toma decisões mais seguras.

Se por um lado, o consumidor está mais preocupado com itens se saúde, há também uma maior procura por contração de serviços. Com a restrição de ir e vir das pessoas, a saída de muitos foram *os e-commerces e deliverys*. Segundo pesquisas da empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores - Statista (DÍAZ, 2021), na primeira quinzena de março de 2020, o comércio eletrônico aumentou 40% em comparação com o mesmo período em 2019. A compra online virou uma alternativa para diminuir as possibilidades de contágio, e os produtos oferecidos são variados e de diferentes segmentos.

Comprar na velocidade de um clique, e receber a encomenda em poucos dias, a internet mostrou o quanto pode ser mais presente na vida dos seus usuários. Pesquisa realizada pela Fecomércio SP (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo) mostra que o comércio online passou a ser mais utilizado por 46% dos consumidores, em decorrência da pandemia de Covid-19 (COMÉRCIO..., 2020).

A pandemia também fez com que as pessoas adotassem com mais rapidez os canais digitais. Com o fechamento de agencias, lojas, shoppings.... as pessoas tiveram que recorrer e se adaptar a canais eletrônicos. Transações de internet no Brasil cresceram quase 50% entre abril de 2019 e abril de 2020, conforme dados da FIS.

Nannetti (2020) diz que a pro atividade em tempos de incerteza fizeram toda a diferença para as indústrias neste período. A pro atividade de buscar o cliente e entender quais são as novas formas de consumo mantiveram as empresas vivas. Seja na pandemia do Coronavírus em 2020 ou em qualquer outra adversidade que possamos enfrentar. É preciso dar a possibilidade de o cliente se enxergar nestes novos canais e ter a chance de fazer negócio.

A indústria da moda precisou se adaptar ao novo consumidor que procura por roupas e sapatos mais confortáveis para trabalhar em casa. De acordo estudo da consultoria McKinsey, de maio de 2020, os critérios adotados pelo consumidor na hora de escolher de suas peças mudou na pandemia. Embora o estilo continue em primeiro lugar, o conforto e qualidade do item aparecem na segunda e terceira posição. O quesito tendência aparece em oitavo e último lugar das preferências do público. Isto é uma mudança enorme de paradigma de consumo no Brasil. A empresária Gabriela Larcerda, da marca Bié, viu na pandemia a oportunidade de mudar sua marca casual para atributos mais sustentáveis. Esta iniciativa gerou crescimento de 20% das vendas, conforme entrevista da revista Folha de São Paulo (PINHO, 2020). Na imagem 16, foto do site da venda das camisetas com bordado “Salve o Pantanal”.

Figura 16 - Foto do Site da Marca Biê, com foco sustável pós pandemia.

Fonte: Linha... ([2021?]).

O Brasil vive uma mudança de era no comercio eletrônico, com a chegada da pandemia, houve uma antecipação de patamares de vendas eletrônicas, que certamente seriam registradas somente daqui a cinco anos (DIAS, 2020).

Contudo, navegamos na incerteza de não sabermos como o futuro se comportará com as mudanças de consumo que a pandemia trouxe. À medida que a incerteza aumenta se consolida novos comportamentos. Mas tanto para os otimistas quanto para os pessimistas, uma coisa é certa: toda crise gera oportunidades. Além de ficar cada vez mais claro que o consumidor está mudando junto com a história. No próximo subcapitulo, será abordado alguns conceitos acerca da revolução da moda e como os novos valores de consumo se encaixam com a moda atemporal.

5 A REVOLUÇÃO DA MODA E A ATEMPORALIDADE

> *“Sou contra a moda que é passageira. Não consigo imaginar que se jogue roupa fora, só porque é primavera” (CHANEL..., [2021?]).*

Este subcapitulo trata da revolução da moda enquanto agente de mudança para uma nova mentalidade acerca do consumo consciente e fora da oferta em massa.

Estamos vivendo na era da velocidade. Num mundo globalizado, as mudanças são diárias, nada pode esperar, e tudo é para ontem. A indústria está presente nesta premissa. Segundo Lipovetsky 70% dos produtos vendidos em grande escala não vivem mais de dois ou três nos e mais da metade dos perfumes lançados desaparecem ao final do primeiro ano (LIPOVETSKY, 2007). A renovação dos produtos é extremamente rápida, as indústrias renovam os modelos, fazem as coisas saírem de moda, oferecendo versões ligeiramente diferentes. Tudo para seduzir o consumidor pela novidade.

As ações do capitalismo globalizado geraram um questionamento sobre as consequências do sistema de consumo desenfreado no setor produtivo, comercial e sustentável da moda. O mundo vem vivendo um frenético padrão de consumo que necessita ser revisado e reorientado. Segundo Carvalhal (2009) o consumo exagerado e sem propósito aos poucos vem sendo substituído, graças a uma nova revolução industrial que está ganhando forças devido a ações de indivíduos que acreditam na razão de criar um futuro e tem como proposito tornar a moda positiva para o planeta.

Nesta revolução, o principal fator não são as novas tecnologias que alteram o meio de produção, mas sim o comportamento da sociedade. E são as mudanças externas proporcionados pela era digital e pela consciência que gerarão demandas de transformação do modelo de indústria atual, e assim dando origem a novos modelos de negócios que deixem de focar na novidade e passem a prezar por uma relação de pessoas e propósitos (CARVALHAL, 2009).

Inúmeras discussões começaram a aparecer nos últimos tempos, e a maneira como as pessoas enxergam a moda mudou. Segundo reportagem da revista Vogue (RUIZ, 2020) até a famosa butique de Coco Chanel no número 19 da Rue Cambon, em Paris, teve novas alterações de layout pós pandemia, convertendo a arquitetura rebuscada dos anos 1920 a uma estética clean, que evoca transparência e atemporalidade. Acompanhe:

Figura 17 – Novo conceito de loja Chanel

Fonte: Geração... (2016).

Das grifes as lojas de *fast fashion*, a nova era de consumo exige das marcas posicionamentos acerca das mudanças que vieram junto com a história. O modelo de negócios *fast-fashion* resultou em alguns deslizes éticos do setor, que passou de muito admirado para banal e fútil. Carvalhal (2012) fala que quando a indústria de preocupa somente com tendência, acaba esquecendo sua essência. O autor também afirma que este é o momento em que a moda precisa resgatar o proposito e aprimorar os sentidos de servir, oferecendo mais que produtos e se baseando na genuína empatia das necessidades dos outros.

No próximo subcapitulo será apresentada o aumento da procura por uma moda com apego ao passado histórico e a herança da posse de bens duráveis. Um mercado mais consciente, que busca por serviços além do produto.

5.1 APEGO AO PASSADO E O VALOR DA HERANÇA

A velocidade com que se sucedem e se multiplicam os lançamentos fizeram quase tudo virar passageiro. Em alguns anos ou até meses, as referências caem em esquecimento e viram velhas. Não por movimento crítico, mas por desinteresse. “No

limite, muda-se de orientação de pensamento como se muda de casa, de mulher, de carro; os sistemas de representação tornam-se objetos de consumo, funcionam virtualmente na lógica da paixonite e do lenço de papel" (LIPOVETSKY, 2010, p. 279).

No mundo de hoje onde impera um ar artificial em quase tudo é massificado, surgem culturas repaginadas que caracterizam seus diferenciais nos consumidores que procuram pelo "fora de série". O luxo na era midiática, busca pela experimentação daquilo que é entendido como original e pela percepção de autenticidade (ROCHA, 2004). É nesta logica que marcas de luxo com apego ao passado e brechós ganharam espaço, saindo de um estigma de "antigo" para uma maneira de estar na moda, economizar, minimizar o desperdício, e principalmente encontrar peças autenticas. Estes produtos ganham vitrine ao contarem histórias de valor por trás de peças. Garcia (2008, p. 27) fala que:

> O apego ao passado é deslocado para o produto, o qual deve ser 'garimpado' antes de sair do seu 'esconderijo', a loja, para enfim assumir o status de memorablia colecionável. Dessa feita uma nova recordação adquirida por meio da compra reconstrói o passado de maneira almejada. E é esse recorte temporal se máculas ou heranças indesejáveis, alcançado ao patamar de objeto-valor de luxo por meio da posse de informação atualizada.

As reviravoltas da moda mostram uma cultura aberta a mudanças, uma época mais consciente e que quer trilhar novos caminhos. O filosofo Lipovetsky, e sua obra "O luxo eterno", fala que: "Gosto pela renovação que, precisamente, orquestra a moda. Esta não pôde nascer senão sustentada por uma atitude mental inédita que valoriza o novo e dá mais valor a transformação que a continuidade ancestral" (LIPOVETSKY, 2005, p. 41).

Os costureiros dos anos 1980 e 1990 começaram a misturar achados de segunda mão com roupas contemporâneas em sessões fotográficas para artigos de revistas. *Stylists* de celebridades começaram a visitar lojas especializadas em busca de peças que dariam as suas clientes um visual individual. Comerciantes tomaram consciência do valor da segunda vida das roupas, e o *vintage* como conceito introduzido no sistema mais amplo da moda (STEVENSON, 2012).

O desejo de consumir mais consciente e o culto a marcas de luxo, tornaram o mercado vintage uma forma de reduzir os impactos ambientais e sociais causados pela moda passageira. A moda vintage une dois propósitos em ofertar itens de maior exclusividade que não serão atingidos pelo tempo e ser fonte sustentável.

Segundo dados da pesquisa *ThredUp 2020 Resale Report* apontam que, em 2020 com a pandemia do Covid, os consumidores buscaram por melhores compras em casa, e o produto online usado deve crescer 69% entre 2019 e 2021, enquanto o setor de varejo comum deve encolher em torno de 15%. A pesquisa também mostra que o mercado de segunda mão deve atingir 64 bilhões de dólares nos próximos cinco anos e espera-se que ele ultrapasse o segmento tradicional de economia até 2024. A busca por compras mais bem planejadas e que irão prejudicar menos o meio ambiente não é mais uma previsão, se tornou um fato. O consumidor de peças de segunda mão mostra que a procura por *fast fashion* está cada vez mais diminuindo, para dar espaço a novas gerações que prezam por uma cadeia de produção mais justa. Na imagem 18, gráfico do site *ThredUp* que mostra o crescimento anual das mulheres em mercados de segunda mão. Vejamos:

Figura 18 - Gráfico do site *ThredUp* 2020, mostrando o crescimento do consumo no mercado de segunda mão

Fonte: Foreword ([2020]).

O mercado vintage se destaca pela satisfação de comprar peças únicas e atemporais. O apego à herança dos produtos não possibilita apenas reduzir a quantidade de recursos naturais utilizados, mas também preservá-los reduzindo os efeitos nocivos da indústria da moda. Bresmal (POR QUE..., 2020) fala que "[...] o vintage é um luxo em vários níveis. Salvar o planeta é um luxo”.

As grandes marcas atentas a estas mudanças de consumo estão cada vez mais multiplicando campanhas publicitarias marcadas por um espírito “transgressivo”. Lipovetsky (2011) fala que o que antes parecia envelhecido, agora ganha ares modernos, reabilitando o antigo e dando mais valor ao autêntico e a memória afetiva. Ao mesmo tempo em que as pessoas querem novidades, intensifica-se a procura produtos sem idade, sem estação delimitada e que possuam herança histórica. “Tudo que ontem figura como conformismo empoeirado – [...] é beneficiado por uma nova valorização” (LIPOVETSKY, 2010, p. 17).

Há várias temporadas que a gigante do mundo do luxo PRADA vem trazendo coleções com “tendências antigas” repaginadas. Segundo dados da revista Vogue (PASCOLATO, 2020) em 2012, inspirada no mundo automobilístico, Miuccia Prada trouxe de volta a barriguinha de fora, em 2017, repaginaram a moda do *art deco* dos anos 30, em 2018 desencadearam a moda do neon, trazendo uma roupagem contemporânea de uma tendência esquecida até então. Em 2019, a Prada trouxe exemplos de uma elegância descontruída, mostrando um equilíbrio entre o clássico e contemporâneo. Peças de alfaiataria clássica contrastando com bordados e laços, paetês e modelagem sofisticada, típica da sedução de outros tempos. Na figura 19, Miuccia apresentou modelagens sofisticadas construídas tanto com tecidos de alta-costura quanto com jeans lavados.

Figura 19 - Desfile atemporal da Miuccia Prada em 2019

Fonte: Pascolato (2018).

No atual mercado existem poucas marcas focadas totalmente em moda atemporal. A intemporalidade está mais ligada ao relançamento de ícones que a marca possui e que se perpetuam anos após anos. Quase quatro décadas depois, o relógio *Pasha* da Cartier ganha relançamento universal com proposta unissex para ganhar a preferência das gerações. O primeiro relógio da história da Cartier ganha campanha com tal abordagem (RUIZ, 2020). Na figura 20, ícone dos anos 1980, podemos visualizar o versátil relógio Pasha relançado em campanhas com celebridades jovens em 2020.

Figura 20 - Relançamento do Relógio Pasha da Cartier

Fonte: Ruiz (2020).

Outro ícone de moda atemporal, o vestido preto básico de Chanel, uma peça segundo sua criadora, tão chique em sua perfeita simplicidade que seria impossível para qualquer outra pessoa o desenhar (STEVENSON, 2012). A Vogue América celebra este modelo inovador e o define como um clássico imediato, escrevendo o seguinte: “[...] o Ford da Chanel é o vestido que o mundo inteiro usara” (INSIDE..., [2021?]). Desde 1926 até hoje o vestido preto vem se reinventando e continua presente nas coleções da marca. Na figura 21, trazemos uma montagem com duas

fotos, a primeira retrata Coco Chanel com seu vestido preto em 1926, e a segunda foto faz parte da coleção Outono/Inverno 2020-2021 da Chanel.

Figura 21 - Vestido Preto Básico de Chanel, em 1926 e na Coleção 2020-21

Fonte: Elaborada pela autora (2021) com base em 50 anos... ([2021?]) e Métiers... ([2021?]).

No Brasil, com isolamento da pandemia do Covid-19, a marca A.Niemayer trouxe para ao São Paulo Fashion Week de 2020 uma proposta totalmente atemporal, que reflete conforto, estilo e qualidade. Intitulada como “origem” a coleção digital acompanhou os novos tempos em que vivemos, onde atemporalidade e conforto falam mais alto (POR QUE..., 2020). As roupas evidenciam um ar de *upcycling*, sustentabilidade, modelagens confortáveis e cores neutras. Na imagem 22, o conjunto de 04 imagens da coleção da marca A.Niemeyer. Vejamos:

Figura 22 - Foto da Coleção Atemporal da marca A.Niemeyer

Fonte: A.Niemeyer... (2020).

Marcas internacionais e nacionais mostram que a atemporalidade pode ser um dos agentes de mudança de um consumo desenfreado que causa tanto impacto negativo. A moda não precisa ser reinventada e lançada nova a cada temporada. Ela precisa oferecer caminhos mais justos e com menores desgastes ambientais. Neste sentido, os *cases* apresentados servem como ponto de partida para a marca deste trabalho, tendo em vista que a atemporalidade das coisas revela que existem caminhos de vender e fazer a máquina girar sem precisar ofertar freneticamente novos modelos que cairão em desuso na próxima estação.

Tais alterações nos padrões de compra mostram um consumidor que pensa melhor antes de gastar seu dinheiro. O crescimento do mercado de segunda mão e os produtos novos com repaginação do passado, mostram o quanto a moda possui uma sazonalidade com tendências que vêm e vão, tornando as peças atemporais

cada vez mais necessárias e presentes no guarda-roupa dos consumidores. Castilho e Villaça (2008, p. 37) falam que:

> Apesar de todo o apelo criado pelas ‘marcas de luxo’, vemos surgir um consumidor mais exigente, que busca por produtos que tenham um componente emocional que cativem a cultura e a razão, e que estejam na consonância com as práticas sociais e ambientais.

A mudança de consumo de um mercado *fast fashion*, para um mercado mais consciente está ligada à nova geração de consumidores cada vez mais engajados num consumo com causa. A geração *millennials* se preocupa em conhecer a marca, as etapas de produção, matéria prima e diferenciais da marca antes da compra. O estudo do próximo subcapitulo está direcionado a conhecer esta geração e a influência dela na busca de uma moda menos passageira.

Com este capítulo é possível perceber que o apego ao passado através de empresas que relançam coleções ou também através de ícones que perpetuam gerações. O aumento de consumidores procurando peças de segunda mão mostra o quanto o consumidor não está procurando consumir em vão as tendências e como novas formas de negócios podem atender este novo consumidor.

5.2 GERAÇÃO *MILLENNIALS*

A idade média da população em geral está se elevando, enquanto as taxas de natalidade têm diminuído, deslocando assim para a faixa da meia-idade o centro das atenções na sociedade. Novos valores e padrões de consumo vêm nascendo com a geração *millennials.* Segundo Sorosini e Cardoso (2018) os *millennials* são pessoas nascidas entre os anos de 20 e 39 anos e que também são conhecidos como geração Y, têm impactado a sociedade na forma de consumir. Esta geração empreendedora que está engajada em causas sociais obrigou empresas a se adaptarem a novas demandas de mercado.

Os millenials se encontram no topo da pirâmide econômica do planeta, os nascidos entre os anos de 1981 e 2000 são quase um terço da população. Estima-se que no Brasil 70% dos postos de trabalho serão preenchidos por esta geração jovem que une internet, sonhos e convicções. Eles estão ditando mudanças de pensamento chacoalhando a política, levantando bandeiras da sustentabilidade e da maior

igualdade de gêneros, alterando o modo de viver, pensar, trabalhar e consumir (NEVES; CERQUEIRA, 2020).

Este consumidor tem mais acesso à informação pela internet, está mais equipado intelectualmente e tem a capacidade de se comunicar com empresas que pensam como ele. O consumidor *millennials* deseja ter acesso ao propósito das marcas, e isto tem transformado muitas empresas que estão indo além do lucro, e pensando no seu impacto na sociedade.

Segundo Sineck (2018) em seu livro “Comece Pelo Porquê”, o escritor desenvolve o “*golden circle”* que ensina organizações a despertarem a lealdade dos clientes através do senso de propósito que as inspira a darem o melhor de si para uma causa expressiva – o porquê. Sinek acredita que as pessoas não compram o que a empresa faz, e sim o motivo de fazer o que fazem (SINECK, 2018). Na figura 23, imagem do *Golden Circle*, onde Sinek ensina as empresas o que fazerem para serem organizações mais admiradas e lucrativas.

Figura 23 - *Golden Circle* do Livro Comece Pelo Porquê de Simon Sinek, 2018

Fonte: Sineck (2018).

As empresas do mercado que quiserem garantir seu lugar no mundo, precisarão se adaptar a trilhar um caminho mais transparente e que possuam ações com propósitos. Organizações que fazem parte de algo maior e relevante para o mundo estarão no topo dos olhares desta nova geração. Estes novos consumidores não compram uma peça só porque ela está na moda ou possui preço bom, eles

compram pela causa e pela experiência prestada pela marca, isto porque os propósitos de consumo têm sido levados de maneira pessoal, intuitiva e como meta de vida (CARVALHAL, 2012).

A geração *millennials* é um público exigente e autêntico, buscam informações dos produtos e serviços ofertados pelas empresas. Castilho e Villaça (2008, p. 125) falam que “O luxo contemporâneo se destina aqueles que dispõem de capital cultural suficiente para decodificar as aparentes pequenas, mas fundamentais diferenças”. Segundo pesquisas da empresa Kantar Ibope Media feita no final de 2019, 52% dos *millennials* brasileiros preferem gastar com experiências a em bens materiais. “O novo luxo não se define pela posse do objeto, uma vez que já ficou claro que qualquer um pode tê-lo. Despojado pelo ‘qualquer um’, agora o que importa ao sujeito é a experiência que aquele carrega consigo” (CASTILHO; VILLAÇA, 2008, p. 79).

Outro fator importante para esta geração é o fator sustentável. De acordo com publicação da Época negócios, 53% dos clientes *millennials* evitam empresas de impacto social e/ou ambiental negativo. Estes consumidores estão dispostos a serem uma geração de herança e que se preocupam com o futuro de um mundo com recursos finitos. Carvalhal fala que os *millennials* procuram: “[...] o cuidado, a compaixão, a resiliência, a aspiração por significado, à preocupação com a comunidade e o legado” (CARVALHAL, 2012, p. 537).

Pesquisa da Info Varejo (JUNQUEIRA, 2020) revela que os *millennials* gastam mais que as gerações anteriores e preferem pagar mais caro pela qualidade e aproximação com a marca. Neste sentido é possível ver um distanciamento desta geração com a moda “fast” e a aproximação com uma moda mais direcionada a suas necessidades e causas. Em 2017, a marca italiana Dolce & Gabbana lançou um livro com 196 páginas dedicadas exclusivamente a geração *millennials*. Intitulado de *Dolce & Gabbana Generation Millennials: The New Renaissance* o livro fala da visão deste público que segundo a marca retrata do futuro da moda. Na imagem 24, trazemos duas páginas do livro da Dolce & Gabbana.

Figura 24 - Livro Dolce & Gabbana Generation Millennials, 2017

Fonte: Dolce... ([2021?]).

A expectativa dos consumidores *millennials* mudou a forma com as marcas de apresentam no mercado. Estes jovens querem ter o “direito” de adquirir o que desejam, querem ter acesso ao personalizado e a relação afetiva com os signos do que compram. Mutações que convidam a reconsiderar o sentido social e individual dos consumos.

Segundo reportagem da revista Vogue, Jacob (2018) fala que os *millennials* têm uma grande aproximação com a nostalgia estética e resgate do passado. Além disso, são adeptos dos movimentos “menos é mais” construindo uma estética mais minimalista, prezando pelo baixo consumismo, pela conscientização ambiental e pela qualidade dos produtos. Os *millennials* estão forjando novas formas de consumo no mundo da moda. Neste sentido, a intemporalidade da moda pode ofertar uma causa intimamente ligada às necessidades de compra com proposito deste público que mudou os conceitos de consumo.

Conclui-se aqui a fundação teórica, passando neste momento para a etapa em que será feita a criação da marca de moda atemporal.

6 CRIAÇÃO DA MARCA

Neste momento, retoma-se o objetivo geral deste trabalho, na criação de uma marca de moda atemporal, no desenvolvimento de uma coleção e no planejamento da sua comunicação.

Será utilizado como preceito para desenvolvimento desta marca as informações obtidas no marco teórico deste trabalho, como a aceleração da efemeridade no mercado da moda que acarretou novas gerações de consumidores que estão mudando a forma de ver o mundo e procurando se informar mais sobre toda a cadeia que o produto envolve, valorizando autenticidade, consumo com causa e diferenciais de intento da marca.

O desenvolvimento da marca terá seu segmento voltado para o consumo com causa, que tem se tornado um assunto muito persistente em todo o mundo e que foi intensificado pela pandemia do COVID-19, conforme o segundo capítulo deste trabalho.

O objetivo é desenvolver uma marca de moda atemporal, que não possua estação definida e que oferte foco na sustentabilidade não só através da matéria prima, mas como uma das fontes de mudança do consumo massificado. Tendo em vista que fomentar a redução dos impactos ao meio ambiente e entregar itens com maior qualidade, usabilidade, tempo de vida e que não precisam ser substituídos a cada estação é ser uma empresa voltada a sustentabilidade também.

A marca contará com espaço de vendas online e físico também, pois se tratando de uma nova proposta de consumo entende-se ser importante a visibilidade e compreensão do conceito da marca para os consumidores. Neste sentido a loja física atuará como uma propagadora visual da essência da marca.

Iniciando o processo de criação, a análise SWOT surge come uma ferramenta eficaz que viabiliza conhecer a marca a partir de uma visão mais ampla. O acrônimo de SWOT vem do inglês e significa: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (*strengts, weaknesses, opportunities, threats*), conforme explica Luecke (2008).

O autor (LUECKE, 2008) ainda explica que a avaliação dos pontos é essencial para o diagnostico estratégico e proporciona facilidades na etapa de formulação de estratégias da empresa. Uma vez que as análises permitem a identificação de medidas internas e externas, a marca consegue se ajustar e melhorar determinados desempenhos de atuação.

Desta forma, a autora deste trabalho elaborou a tabela a seguir, apontando as forças, fraquezas oportunidades e ameaças da marca.

Quadro 1 - Matriz SWOT

	FATORES POSITIVOS	**FATORES NEGATIVOS**
AMBIENTE INTERNO	Forças: 1 - Peças que podem ser usadas em diversas estações; 2 - Moda atemporal atinge a maioria das mulheres; 3 - Coleção anual, gerando menos gatos; 4 - Possibilidade de fazer vários editoriais com a mesma coleção.	Fraquezas: 1 - Preço elevado das matérias primas; 2 – Por se tratar de uma proposta de consumo diferente, a marca contará com loja física; 3 - Não ter coleção por estação; 4 - Depender de mão de obra terceirizada.
AMBIENTE EXTERNO	Oportunidades: 1 - Aumento da procura de consumo de qualidade; 2 - Geração Millennials com maior poder aquisitivo; 3 - Conscientização do uso de matérias primas com menor impacto ao meio ambiente; 4 – Mudanças de consumo Pós Pandemia.	Ameaças: 1 - Consumo das tendências de moda; 2 - Procura por preços baixos; 3 – Crise econômica do país; 4 - Poder de imagem e marketing que as grandes redes possuem no consumidor a favor do *fast fashion*;

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir disto, passa-se agora a verificar meios de minimizar ou combater as fraquezas da marca, como primeira fraqueza na qual os custos altos das matérias primas são abordados, entende-se que a solução é mostrar ao consumidor que a qualidade não pode estar associada a preço e sim a valor.

Já a segunda fraqueza tem-se um custo ainda mais alto devido a marca possuir loja física para que os consumidores possam entender e participar da essência da marca, acreditando que neste formato todos os sentidos podem ser acionados, favorecendo a compra. A arquitetura do ponto de venda pode ser um intensificador de toda a experiencia de consumo.

A terceira fraqueza está em não possuir coleções novas por estação, compreende-se que é preciso trazer o olhar das pessoas para o consumo consciente e a moda genuína através da empatia do público com os valores da marca.

Na quarta fraqueza se tem o prazo dado pelos terceiros, neste caso é importante contar com modelagens extremamente bem resolvidas e estar sempre presente no acompanhamento e desenvolvimento das peças. É importante ter em

mente os prazos estabelecidos pelo terceirizado para eliminar possíveis atrasos. Como a marca não conta com lançamentos a cada estação, será mais fácil controlar e estipular o prazo do terceiro.

Rastreando soluções para as ameaças identificas, na primeira situação percebesse o consumo por tendências, mas pode-se expor que a marca procura entregar uma moda atemporal para que o consumidor tenha mais liberdade de escolha onde ele pode justamente combinar peças atemporais com peças de outras marcas que possuam tendencias de *fast fashion*.

Na segunda ameaça em relação à procura de preços baixos, é mais difícil de ser combatida, visto que o foco da marca é entregar tecidos sustentáveis e de longa durabilidade que geralmente possuem maior valor agregado de custo. Neste sentido a percepção de valor que o cliente tem a respeito da marca é muito importante para comunicação e estratégia da empresa, através disto investindo na diferenciação do produto em destaque dos oferecidos pelos concorrentes.

A terceira ameaça observa-se a crise econômica do país, onde levanta mudanças significativas de consumo no Brasil e cabe a marca ressignificar-se junto a isto, e por possuir seu conceito baseado no consumo consciente, a maca novamente mostra valor percebido ao expor para o cliente um consumo inteligente que não irá ser esquecido na próxima estação.

Por fim, a última ameaça se trata do marketing de consumo que as grandes marcas fazem sobre as pessoas, encontrar uma solução para ela é difícil, mas entende-se que a loja física juntamente com a vivência do consumidor e com o posicionamento da marca podem representar um estilo de vida capazes de estimular o desejo de pertencer.

A matriz SWOT ajuda a coletar informações e definir posicionamentos para a marca atingir seus objetivos de propostas e se destacar no mercado, segundo Carvalhal (2015) quando se trata do negócio da moda, é importante se posicionar bem para conquistar um espaço no coração e na cabeça das pessoas. Se a marca não se diferenciar provavelmente terá de competir por preço para ganhar a atenção de alguém e as marcas precisam ocupar bem usas posições.

O autor explica que “[...] é na implementação da identidade da marca que é possível criar uma imagem diferente e atrativa, destacando os principais atributos que fazem dela especial e única” (CARVALHAL, 2015, p. 179). A partir deste caminho é que se trabalhará a seguir nos conceitos de identidade e imagem da marca.

6.1 IDENTIDADE DA MARCA

A identidade da marca é um dos diferenciais que podem influenciar o consumidor na sua decisão de compra, segundo Treptow (2013), âmbitos abstratos e físicos constroem a reputação e diferenciais da marca, pois a identidade vai além do produto, é o comprometimento do conjunto de elementos envolvidos para a comercialização do produto (pessoas, serviços e conceitos).

Carvalhal (2015) fala que a identidade de uma marca funciona como a identidade de uma pessoa, tudo nela ajuda a descrever sua personalidade. Ao redor de uma marca também existem associações que influenciam para definir quem ela é, construindo por um meio intencional de esclarecimento curadoria e organização significando como a marca deseja ser percebida.

Empregando o que foi estudado até aqui, inicia-se a criação da marca partindo de um *moodboard* que contempla o que ela quer representar – muito mais ligada a consciência do seu papel como marca de levar proposito e mostrar uma nova forma de ver o tempo passar:

Figura 25 - *Moodboard* de identidade da marca

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Visualizando o que será a identidade da marca representada através da figura anterior, desenvolvesse-se agora um nome para a marca. Treptow (2013) explica que a logomarca funciona como assinatura e pode influenciar o consumidor na sua decisão, é um elemento de reconhecimento visual que faz com que o consumidor reconheça a marca e sua relação com o produto.

Conforme Strunck (2003), a identidade visual de uma marca é composta basicamente por quatro elementos: os principais (logotipo e símbolo) e os secundários (cores padrão e alfabeto padrão).

A marca nomeia-se TEZZO, a escolha foi realizada a partir da junção de duas palavras: tempo (te) e Perazzo (zzo). A palavra “tempo” foi escolhida, pois, traduz o plano central da marca: a atemporalidade e “Perazzo” que é o primeiro sobrenome da autora deste trabalho. A logomarca conta um círculo orgânico que representa as voltas que o mundo da moda passa - sempre retornando com o tempo, e que desta forma a atemporalidade consegue circular por diferentes momentos.

Treptow (2013) esclarece também que muitas vezes fazem parte da identidade da marca um *slogam* – que transmite positividade, compreensão e simpatia, com o intuito de fixar a marca na mente do consumidor. Para criação da marca do presente trabalho foi escolhida o *slogam*: somos além do tempo – moda genuinamente atemporal, que deseja consolidar os princípios da marca. A cor preta utilizada na logomarca reforça o intento de sobriedade e atemporalidade, conforme é possível visualizar na figura a seguir:

Figura 26 - Identidade visual da marca Tezzo

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Carvalhal (2015) fala que as marcas não ocupam o mesmo lugar no espaço, existe um livre arbítrio para cada uma encontrar sua missão, de acordo com sua

vocação e força. Num mundo onde os produtos têm se tornado cada vez mais seriados e obsoletos, vem surgindo a necessidade de um “significado maior”, um proposito que aprofunda o relacionamento com as pessoas. E neste sentido a TEZZO tem como proposito ser fonte de mudança para o consumo massificado, despertando no consumidor a paixão por uma moda mais autêntica e comprometida com o futuro.

Finalizando a identidade visual da marca, serão apresentadas agora as *tags*, embalagens, e papelaria de como os produtos serão apresentados ao consumidor. Na figura 26, para continuar a experiencia promovida pela marca, a Tezzo irá lançar números específicos de peças por ano e assim as *tags* possuirão referência a numeração atemporal do produto dentro da marca. Além da numeração, a tag contará com uma pequena explicação da peça, e sugestões de quais composições o cliente pode fazer com ela. Contará também com *QRcode* para ter acesso a informações mais técnicas do produto como composição, formas de lavar e quem costurou a peça. Confira a seguir:

Figura 27 - Tags da marca Tezzo

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Já na figura 28 é possível ver a identidade visual das embalagens e da papelaria da marca. Para as compras realizadas em loja física o cliente levará os

produtos em uma *ecobag* feita a partir de tecidos reaproveitados de descarte com a logomarca aplicada. Já para as vendas online o consumidor receberá os produtos dentro de caixa de papelão biodegradável branco contendo a identidade visual da marca. Junto com entrega da peça a Tezzo enviará uma carta de qualidade que contará mais sobres os tecidos e modelagens utilizados e como as peças atemporais podem ter seu tempo de uso e vida estendidos. Também foi desenvolvido um *mockup* de revista para apresentar ao consumidor diferentes *lookbooks* com a mesma coleção durante o ano. Confira a seguir:

Figura 28 - *Moodboard* identidade visual

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

No próximo subcapitulo será apresentado o público-alvo da marca e como as necessidades deste público serão supridas.

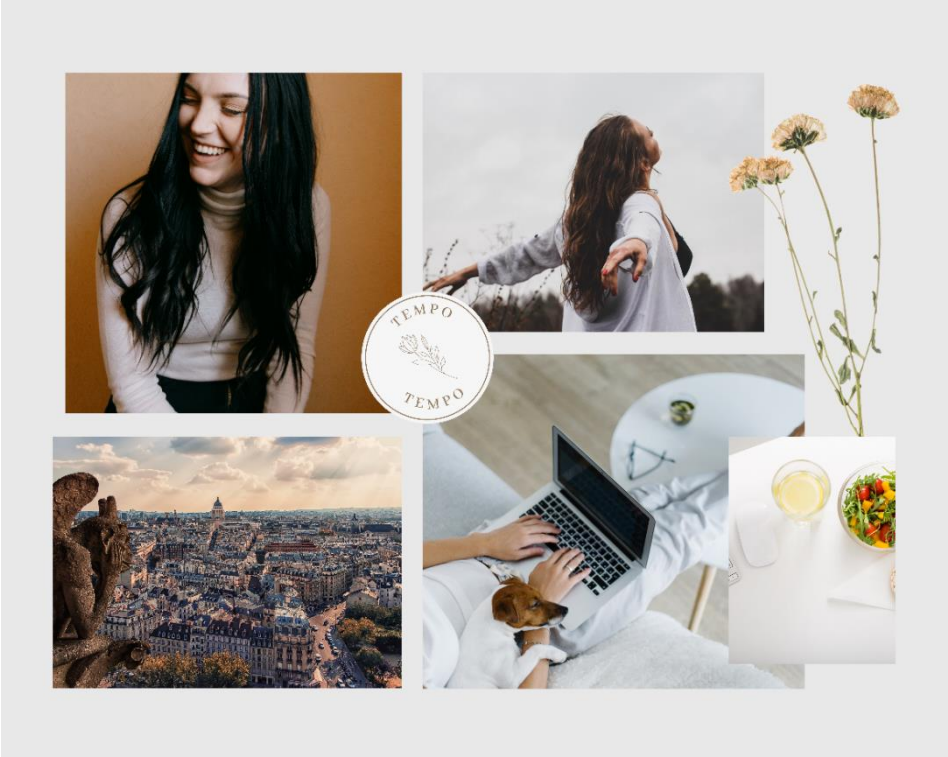
6.2 PÚBLICO-ALVO

A importância de saber quem é o público-alvo não está apenas relacionada ao consumo de produtos, mas também a saber como os consumidores percebem a marca. Treptow (2013) fala que para conquistar os compradores, a marca precisa conhecer melhores seus potenciais consumidores para saber como eles terão melhor

empatia pelos produtos e como a empresa poderá focar seus investimentos de marketing. Por pretender entregar bens de maior durabilidade e que possuam valor percebido, a marca focou sua venda na geração *millenials* que é um público que prioriza a experiência das marcas e não se importa em investir valores mais altos em produtos que se identifica, assim como visto no segundo capítulo deste trabalho.

Segundo o site de tendências Use Fashion (REZENDE 2020), a geração *millenials* busca por uma “moda transazional”, definido pelo site Use Fashion como produtos com maior durabilidade e que possam ser usados em diferentes ocasiões, além disto estes consumidores passaram a se questionar mais acerca da sustentabilidade e sobre seus investimentos em produtos de maior excelência. Isto significa que um cliente *millenials* busca por itens mais atemporais, com tecidos de maior qualidade e com uma cartela de cores que possa combinar diversas vezes. Desta forma, a marca busca atingir esta mulher que sabe o quer e que deseja viver a vida mais leve, se importando com a qualidade e finalidade de tudo que compra, consome a faz. A imagem a seguir apresenta um *moodboard* sobre o público-alvo da marca.

Figura 29 - *Moodboard* do público-alvo



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Atreves disto, a Tezzo entende que o seu público-alvo são mulheres da geração *millenials*, ativas, que buscam versatilidade, que enxergam seu espaço no mercado corporativo, mas que não deixam de buscar uma vida mais leve e com propósito. Na sequência será apresentado um estudo sobre o mix e marketing da marca.

6.3 MIX DE MARKETING

O mix de marketing são uma das principais ferramentas para apresentar a melhor oferta ao público-alvo e atingir os objetivos de marketing. Segundo Phillip Kotler (2000) que promoveu esse conceito, os 4Ps do marketing são variáveis que podem ser controladas pela marca, e assim decididas no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing para influenciar as respostas dos consumidores. Além disto, as variáveis são interdependentes, porque uma influencia a outra, e uma depende do sucesso da outra. Portanto, elas precisam ser planejadas juntas para mantê-las consistentes e assim provocar uma compreensão única e relevante da marca. Sendo assim, a seguir serão expostas as variáveis que serão utilizadas pela Tezzo, começando pelo produto.

6.3.1 Produto

Segundo Kotler (2000) um produto é qualquer coisa que pode ser fornecido ao mercado para atrair a atenção, compra, uso ou consumo, podendo assim satisfazer os desejos e necessidades. Neste sentido, os produtos da Tezzo serão exclusivamente peças de roupas femininas, com mix que atenderá todas as estações do ano, usufruindo do conceito minimalista e deixando a marca transitar entre a alfaiataria e peças confortáveis.

O mix de produtos busca atingir a maioria dos itens disponíveis no guarda-roupas feminino, como saias, vestidos, bermudas, calças, blusas, camisas e jaquetas – todos sem estampas e nas quatro cores disponíveis na marca (branco, preto, cinza e nude). Produtos confeccionados em materiais como linho, seda, algodão orgânico e principalmente tecidos de alfaiataria.

Segundo a Vogue (PASCOLATO, 2020) os tecidos de alfaiataria sempre serão clássicos no guarda-roupa feminino, pois eles compõem produções que podem ser usados durante todo o ano e que nos últimos tempos se tornaram um tecido de

ocasiões descontraídas, pois transita entre looks casuais e peças com visual mais estiloso.

Os produtos da Tezzo serão lançados anualmente, com peças que atendam todas as temporadas no ano, porém contará com uma reapresentação dos looks com diferentes combinações através de revistas físicas e virtuais que a marca disponibilizará mensamente, isto por entender que o produto precisa estar sempre em voga - tanto para que o consumidor deseje o *lifestyle* da marca quanto para fomentar a venda. A seguir, será abordada a variável de preço a ser praticada pela Tezzo.

6.3.2 Preço

A determinação dos preços dos produtos precisa levar em consideração que o consumidor brasileiro continua comprando por preço, embora a busca pela qualidade tenha aumentado nos últimos anos (COBRA, 2010). Para Sandhusen (2003), o preço é uma estratégia traçada para definir posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto, mostrando a maneira com que o produto estará posicionado na mente dos consumidores.

Os preços praticados pela marca estarão de acordo com o público-alvo - geração *millenials* que prioriza a experiencia e qualidade. Por isso, uma camisa de linho será vendida por valores entre R$ 300,00 e R$ 400,00 e uma calça de alfaiataria entre R$ 500,00 e R$ 800,00.

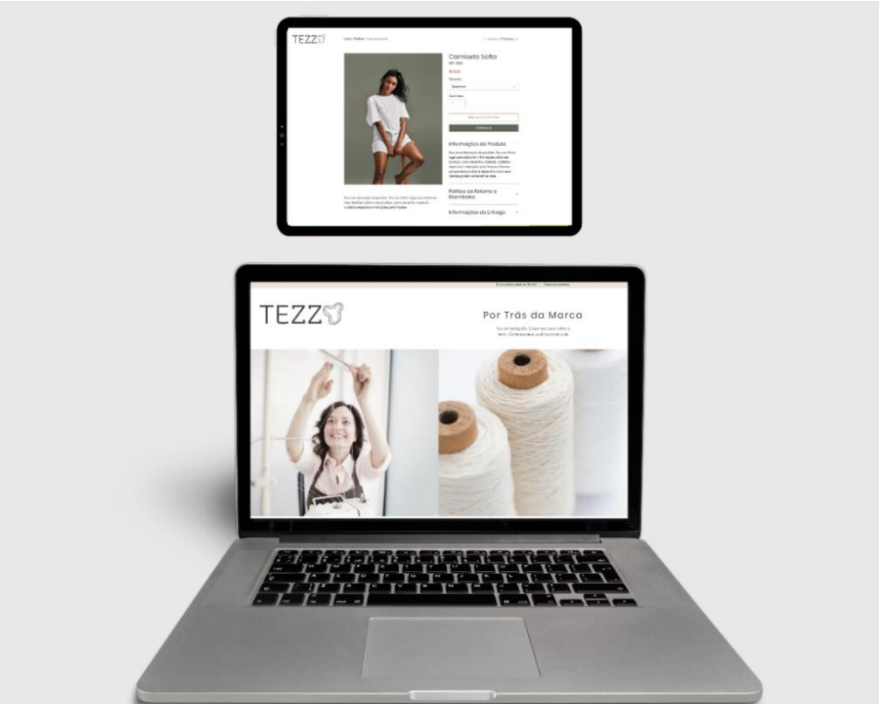
Dados de uma pesquisa realizada pela Agência O Globo (2018) a geração *millenials* contribuíram 85% do crescimento do mercado de luxo e representarão 45% do gasto total com produtos de alto padrão até 2025. Além disso segundo Dornellas (2019) a geração millenials compra em menor quantidade que a geração dos seus pais, e por este motivo compram com maior proposito e geram maior fidelidade a marca, mostrando que o significado de luxo é diferente para eles.

Tendo em vista que o público-alvo da marca compra outros atributos além do preço isolado, a Tezzo terá como intuito entregar experiencia de responsabilidade ambiental, aliada a qualidade e atemporalidade dos produtos. Na sequência segue estudo sobre a variável praça.

6.3.3 Praça

A praça é responsável por responder como a marca vai chegar até o cliente (SANDHUSEN, 2003). Para isto, os produtos da marca Tezzo serão comercializados de duas maneiras: a venda por e-commerce e vendas na loja física. A venda online será ofertada no próprio site da marca, com distribuição para todo o Brasil. A identidade visual do e-commerce possuirá layout minimalista, com intuito de traduzir os valores e conceitos da marca, como mostra a imagem a seguir:

Figura 30 - Site marca Tezzo



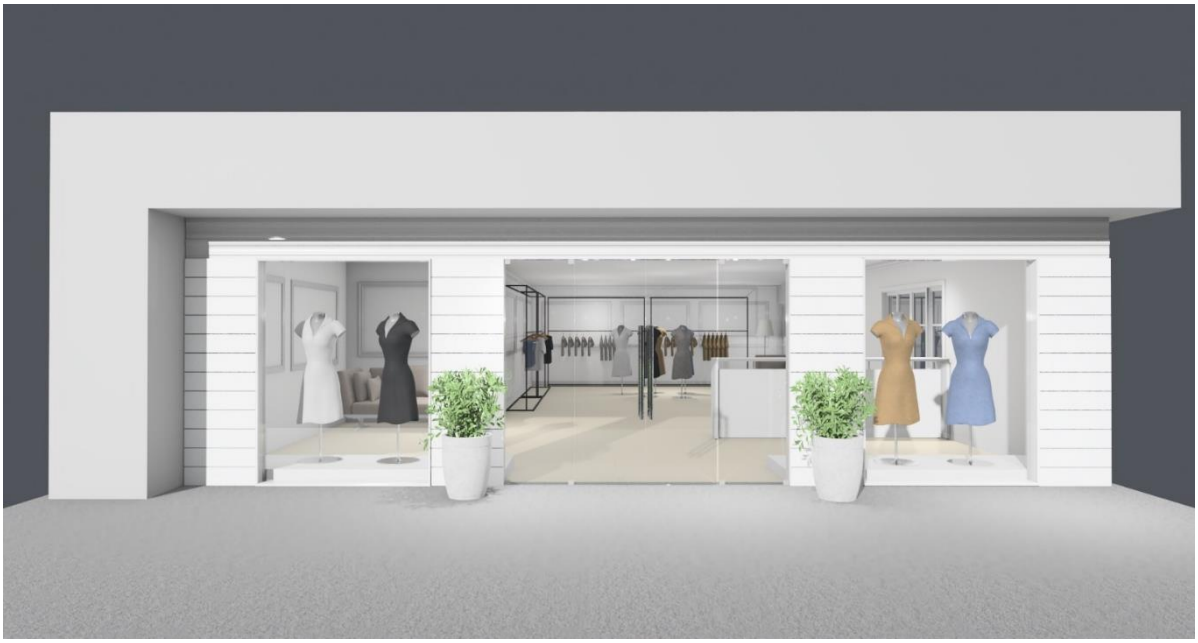
Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A interface do site terá como caminho conduzir o consumidor a página de apresentação dos conceitos de atemporalidade da marca, a fim de agregar valor. Ao clicar em uma das peças, o consumidor terá acesso a imagens do modelo, opções de cores, tamanhos disponíveis, tabela de medidas, possíveis combinações com outras roupas da marca e informações sobre composição do tecido, ofertando a maior gama de conhecimento para evidenciar o valor percebido do produto.

Já na loja física, a Tezzo contará com uma arquitetura que reflita o mesmo processo de criação da marca: a atemporalidade. Tendo em vista que o velho e o novo podem coexistir, a loja possuirá inspiração na junção do estilo *Art Nouveau* que possui

esquadrias mais orgânicas e desenhadas com a Arquitetura Contemporânea num estilo bem minimalista em traços retos e cores neutras, justamente para provocar a sensação da mistura das décadas em algo totalmente natural. A imagem a seguir mostra imagem 3D do estudo da arquitetura das lojas físicas Tezzo:

Figura 31 - Arquitetura Loja Física Tezzo



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O visual da loja acompanhará o site, num estilo minimalista com tons neutros, linhas retas e que remeta a experiencia da atemporalidade da marca. Na sequência, a pesquisa abordará sobre a promoção a ser praticada pela Tezzo.

6.3.4 Promoção

Observa-se neste momento o P de promoção buscando compreender a forma de comunicação que a marca buscará abordar. A promoção envolve não só os canais de divulgação, mas também a comunicação e a linguagem que serão utilizadas para transmitir e atingir o público-alvo (KOTLER, 2000).

Conforme abordado no capítulo 2, foi possível notar a mudança de consumo da geração millenials que também foi intensificada com a chegada da pandemia do COVID-19. As pessoas estão comprando com mais sabedoria, buscando informações dos produtos e preferindo investir em itens de maior durabilidade e com menos impacto social. Este novo consumidor também quer se relacionar com a marca e

entender o proposito dela. Desta forma, a fim de atingi-lo, a Tezzo promoverá estratégias para o consumidor almejar o *lifestyle* da marca.

Para obter interação com o público-alvo, serão utilizadas temáticas na rede social Instagram, através de *stories* ligados a apresentação dos diferenciais da marca. O intuito dos *stories* é uma aproximação com o cliente fornecendo informações mais técnicas que o façam pensar acerca dos benefícios da moda atemporal e consumo consciente, mescladas com a promoção dos produtos, para que juntos fomentem uma unidade de experiencia na marca. Abaixo acompanhe alguns dos temas abordados pelos *stories.*

Quadro 2 - Temas dos *stories*

	Semana 01	**Semana 02**	**Semana 03**	**Semana 04**
SEG	Você sabe o *que fast fashion*?	PRODUTO	Impactos ambientais do *fast fashion*	PRODUTO
TER	PRODUTO	Dicas para mudanças de hábitos.	PRODUTO	Como praticar o consumo consciente?
QUA	O tempo como seu maior aliado!	PRODUTO	10 coisas atemporais	PRODUTO
QUI	PRODUTO	De onde vem os tecidos de suas roupas?	PRODUTO	Fibras Naturais. Quais os benefícios?
SEX	Como fazer as roupas durarem mais?	PRODUTO	Como lavar sua alfaiataria?	PRODUTO
SAB	PRODUTO	Preto! A cor mais luminosa que existe!	PRODUTO	Multiplique seus looks!
DOM	Dicas de como arrumar seu guarda-roupas!	PRODUTO	Combinações que fazem a diferença!	PRODUTO

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Além das *stories*, haverá também publicações que reforcem os diferenciais da marca, o intuito dos *posts* do Instagram é serem mesclados entre publicação de venda e informações complementares, da mesma forma que será apresentado nos *storys*. Tudo para que o consumidor tenha a experiencia do *lifestyle* da Tezzo quando entrar no perfil. A marca também fará uso da hashtag #avidacomtezzo para que as consumidoras compartilhem seus looks e momentos vividos com as temáticas promovidas. Também fará uso da *hashtag* “sustentabilidadetezzo” mostrando formas de ser sustentável na vida e na escolha das roupas. Na rede social Pinterest a marca

possuirá pastas de inspirações atemporais, como looks, arquitetura, marcas, entre outros, contribuindo simultaneamente para a vivência de conteúdo dos consumidores.

A Tezzo contará com um *fashion film* da coleção anual, mas não contará com divulgação trimestral de novas coleções. Desta forma para ter novas publicações e promoções de produto durante o ano a marca optará por apresentar em publicações e *storys* diferentes combinações com as mesmas peças da coleção lançada anualmente, mostrando assim a diversidade e possibilidades das peças. Para estas novas publicações, a promoção será feita com vídeos e imagens com fundo liso e sem cenário, com cuidado também nos acessórios, penteados e maquiagens das modelos para que não haja nenhuma associação a temporalidade.

Quanto ao *layout* interno da loja Tezzo, seguirá a mesma linha da arquitetura buscando mesclar décadas a um estilo minimalista. Teto e paredes brancas possuirão *boiserie* em contraponto com o mobiliário simplista e contemporâneo. Os expositores piso teto possuirão estrutura metálica de espessura fina para se misturar a estética do local. As roupas ficarão separadas nas cores da marca, criando harmonia e neutralidade. Ao centro da loja manequins propondo combinações entre as peças, e por fim, desenvolvimento de *playlist* de músicas mescladas entre música clássica, bossa nova e pop. Tudo para criar uma atmosfera Tezzo que englobe todos os sentidos do consumidor. Confira mais imagens do projeto no Apêndice A.

Figura 32 - Layout interno loja Tezzo

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A loja também contará com um espaço separado para brechó, este pensado para atender uma demanda crescente no mercado por itens de exclusividade e novo luxo que os millenials tanto estimam, conforme foi apresentado no capítulo 4. Este espaço será em um andar separado da loja e contará com itens que as próprias consumidoras trarão para avaliação. Itens selecionados, serão postos à venda, com intuito de fomentar a sustentabilidade, ofertar mais itens disponíveis para mesclar com as peças novas da marca e fazer do consumidor parte ativa no negócio. A filosofia da marca se torna mais genuína ao praticar a atemporalidade de fato. Acompanhe:

Figura 33 - Brechó Loja Tezzo

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Ao terminar a apresentação da promoção da Tezzo, será explanado no próximo subcapitulo duas marcas que podem ser consideradas concorrentes da marca que está sendo criada. As duas são diferentes uma da outra, mas seus propósitos são semelhantes aos problemas que a Tezzo está tentando resolver.

6.4 ANÁLISE DE SIMILARES

As similares foram selecionadas visando concorrentes que atuassem no mesmo mercado da Tezzo, a primeira marca Egrey, deu-se pelo fato de a mesma trabalhar com olhar do produto respeitando o tempo e trabalhando com valores

sensoriais. Já a segunda marca, a Innaá trabalha com designers minimalistas, recortes marcantes e peças atemporais modeladas para baixo impacto ambiental.

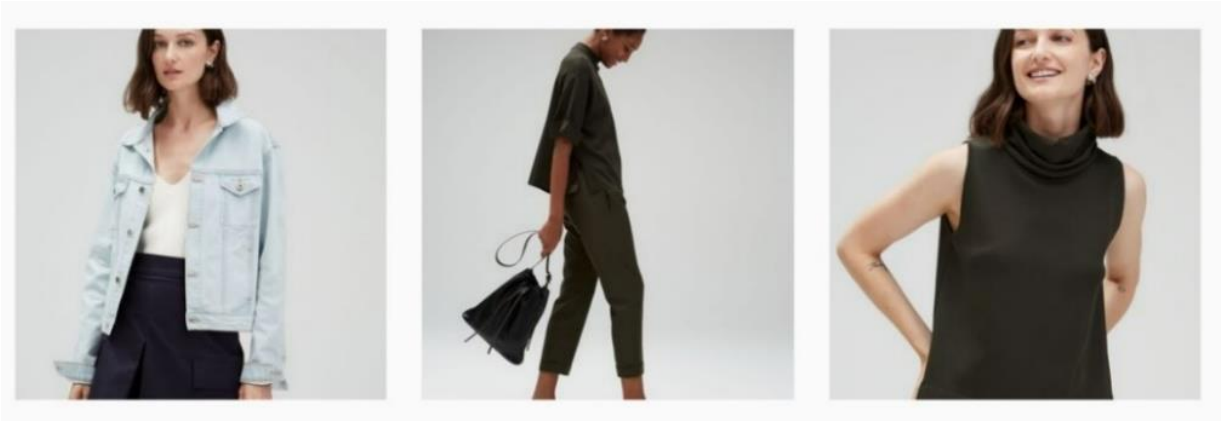
Ambas as análises foram realizadas a partir de blogs, sites, aba institucional de seus próprios sites, bem como análise dos produtos do e-commerce e presença em redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter e Youtube.

6.4.1 Egrey

Fundada pelo diretor criativo Eduardo Toldi, em 2011, a Egrey trabalha o lado oposto das restrições das tendências, conduzindo sua cliente a uma visão particular do design atemporal aliado à funcionalidade. Dos códigos por trás das obras de grandes expoentes da arquitetura e do design brasileiros, fios condutores que permeiam as coleções, se materializam peças que refletem formas limpas, urbanas e sensoriais (ABOUT, c2019).

Em relação aos produtos ofertados, a marca contempla a maioria das peças do guarda-roupa feminino e masculino como blusas, camisas, calças, vestidos, saias, jaquetas e *tricots*. A modelagem e apresentação dos produtos femininos e masculinos matem uma mesma padronagem e aparência. A Egrey trabalha artigos de malha, couro Neoprene, seda, algodão e lã. As cores utilizadas são tons neutros e alguns modelos com estampas. A imagem a seguir apresenta algumas peças da coleção 2021, onde possível visualizar modelagens clássicas, cortes retos, cores sóbrias e estética minimalista.

Figura 34 - Coleção Egrey 2021



Fonte: Egrey ([2021?]).

Na variável preço, observa-se que a marca comercializa suas peças com preços variados de R$ 1.999,00 a peça mais cara, sendo está um vestido longo de seda e R$ 279,00 a peça de menor valor - uma camiseta básica em algodão *pima*.

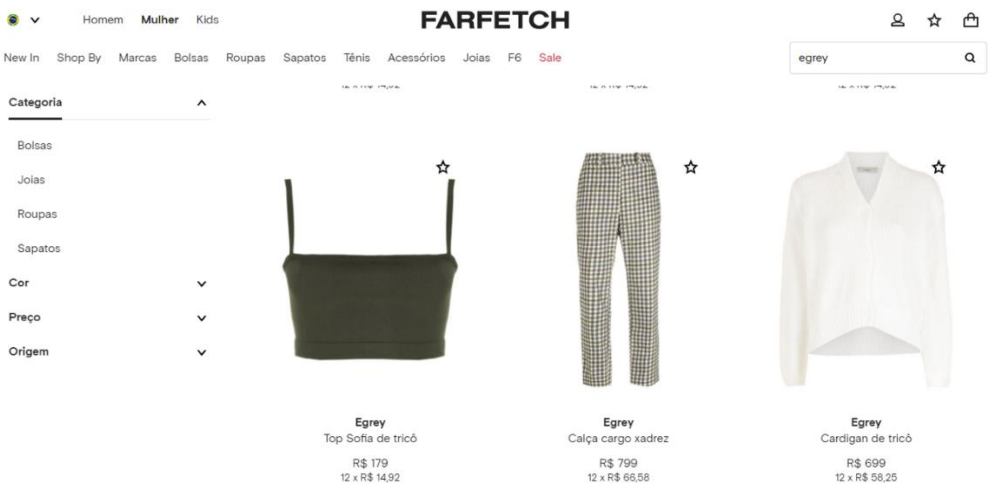
Com relação a praça, a marca comercializa seus produtos através do site da marca, e conta também com uma loja física localizada em São Paulo. Segundo a marca a loja física é uma caixa branca como uma galeria de arte contemporânea aliando a estética minimalista da roupa com a da arquitetura, para proporcionar uma experiencia mais completa ao cliente, conforme imagem a seguir:

Figura 35 - Loja Física Egrey

Fonte: Egrey (c1999-2021).

A Egrey também possui lojas multimarcas que revendem seus produtos em todo o território nacional. Ao todo são mais de 50 multimarcas no Brasil. A venda dos produtos em uma das lojas online é por meio do e-commerce de luxo Farfetch, conforme na figura a seguir:

Figura 36 - Loja Online Farfetch com a linha Egrey



Fonte: Egrey (c2021).

Quanto aos meios de promoção, as redes sociais são os meios de comunicação utilizados pela marca para divulgação dos produtos, através de Instagram e Facebook. Em destaque no Instagram, a marca compartilha vídeos de bastidores das coleções anuais que ainda estão à venda, é possível verificar que a conta da grife conta com mais de 44 mil seguidores e possui entre seus clientes celebridades da mídia. Na imagem 37, pode-se ver a atriz e comediante Mia Melo em seu novo programa “posso explicar” com o look da marca Egrey.

Figura 37 - Atriz Mia Melo com o comediante Rafael Portugal

Fonte: Farage.inc (2021).

Outra rede social utilizada pela marca é o Facebook, onde usa o espaço para divulgar as novidades e os produtos. Através do facebook, a egrey oferta cupons de desconto, informações mais técnicas dos produtos e o link de venda das peças que direciona o consumidor para o site da Egrey.

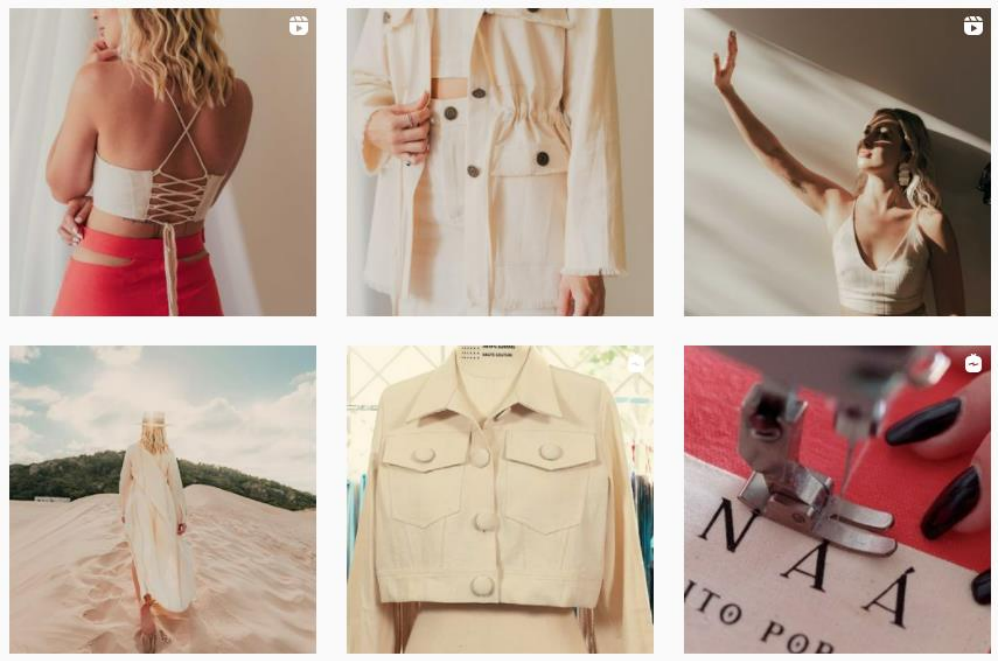
Concluída a análise desta marca, passa-se agora a analisar a segunda marca como similar.

6.4.2 Inaá

A marca Inaá é uma empresa de Curitiba de pequeno porte onde todas as peças são pensadas, criadas, modeladas e confeccionadas no atelier das próprias designers da marca, Aline Minatti e Gabriela Gessi. A ideia delas foi criar uma marca de consumo consciente e atemporal, com peças que carregassem recortes marcantes, com modelagens pensadas e testadas para valorizar o corpo feminina. Além disto, a marca tem como slogan o consumo consciente, o *slow fashion* através das peças atemporais (INÍCIO, c2016-2021)

Em relação aos produtos, o mix contemplado pela marca no e-commerce (2020) inclui, blusas, camisas, saias, calças, blazer, shorts, casacos. A marca conta com peças lisas e estampados clássicos como listras e xadrez. As modelagens são em sua maioria tradicionais, porém possuem recortes mais fashionistas, trazendo um ar mais exclusivo para o desenho das peças. A marca utiliza dois materiais em suas roupas: algodão reciclado e linho, todos de baixo impacto ambiental. Abaixo algum dos modelos disponíveis no site da marca:

Figura 38 - Coleção Inaá 2021



Fonte: Inaá® ([2021?]).

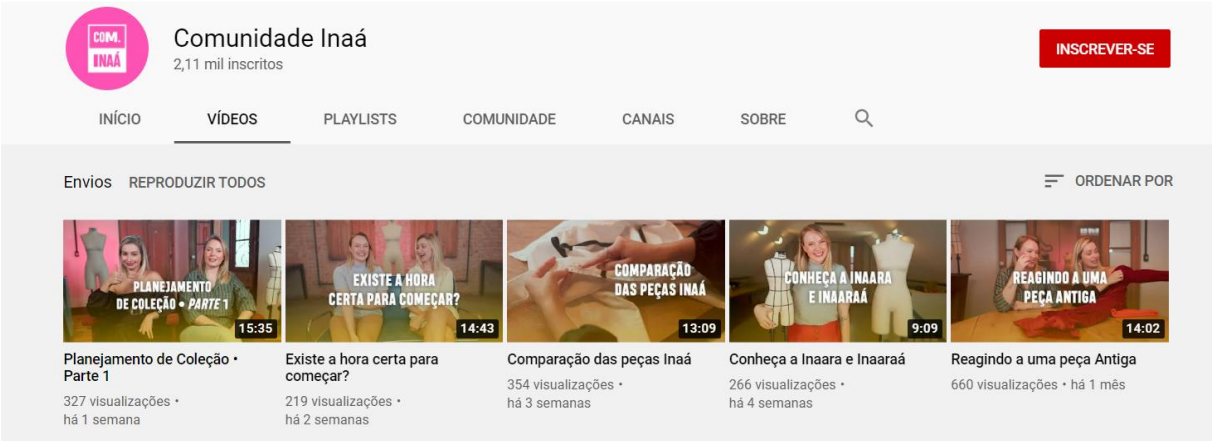
Os preços dos produtos ofertados variam de R$ 799,00 a R$ 190,00, sendo o produto mais caro um blazer de algodão reciclado e o mais barato um top de linho (LOJA, 2021). Visto que toda a produção é feita pelas próprias donas, a praça utilizada pela Inaá é somente através da venda online no e-commerce próprio que possui entrega para todo o território nacional. A modelo das roupas é a dona da marca também, como podemos ver na imagem a seguir:

Figura 39 - E-commerce da Inaá

Fonte: Inaá® ([2021?]).

Quanto ao P de promoção a marca está presente nas redes sociais: Instagram, Facebook, Youtube e Podcast. Contando com mais de 25 mil seguidores no instagram, a marca utiliza esta rede social para apresentar coleções e mostrar o propósito da marca. A marca também possui uma comunidade que disponibiliza gratuitamente vídeos no Youtube de grande parte do processo produtivo das roupas. Isto acabou virando uma marca registrada da Inaá e muitas pessoas começaram a se inspirar e acompanhar a marca mais de perto em função da comunidade. Na imagem 40 é possível visualizar alguns dos vídeos disponíveis na comunidade da marca.

Figura 40 - Comunidade Inaá



Fonte: Comunidade... ([2021?]).

Além de disponibilizar conteúdo no site da comunidade Inaá, a marca também oferece conteúdo gratuito via Podcast e no Facebook, as donas da marca querem gerar uma “teia” de conhecimento para empoderar pessoas que queiram costurar com propósito.

Através dos dados desta empresa, entendemos que a Inaá e a Tezzo, podem ser consideras similares por não terem coleções por temporada, lançarem anualmente suas peças e por proporem um consumo mais consciente.

Desta forma compreendidos os prontos fortes das similares analisadas no presente capítulo, encaminha-se para o capítulo de desenvolvimento de coleção.

7 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

Compreendida a proposta de negócio no capítulo anterior, se inicia agora o desenvolvimento de uma coleção para a marca Tezzo a partir de pesquisa realizada com seus consumidores. Conforme já mencionado, o público alo da marca é focado em mulheres da geração *millenials* que possuem idades entre 20 e 37 anos.

De acordo com Treptow (2013) o processo de planejamento oferece uma visão holística do ciclo do produto e proporciona experiencia e aprimoramento do processo criativo. Desta forma, inicia-se elaborando um cronograma a ser seguido durante o processo de desenvolvimento desta coleção.

O método de projeto usado neste desenvolvimento de coleção para Tezzo foi o proposto por Doris Treptow (2013) que se divide em quatro estágios para sua concepção, sendo eles: planejamento, design, desenvolvimento e promoção e comercialização.

7.1 PLANEJAMENTO DA COLEÇÃO

Segundo SEBRAE (COMO..., 2014) o processo de desenvolvimento conta com uma série de etapas para identificar um problema, compreender os critérios de avaliação deste problema e gerar soluções através da análise de objetos, análise do problema, e gerar soluções. No mesmo sentido, para Treptow (2013) o planejamento da coleção é o período anterior ao desenvolvimento, pois é preciso planejar antes de executar e assim poder corrigir possíveis falha no decorrer evolução. A autora fala que esta etapa não pode ser um processo rígido, visa oferecer uma organização de etapas englobando definições e estratégias dos produtos, e assim analisar a viabilidade produtiva e coerência de coleção.

Na reunião de planejamento conforme Treptow (2013) é definido o *briefing* da coleção, coma definição de mix de moda e o cronograma de orientação do tempo execução das etapas. O cronograma serve para organizar as atividades previstas para que toda coleção seja concluída no tempo estimado. Sendo assim, a seguir é apresentado o cronograma onde ficou determinado que o período de março a junho de 2021 seria realizado as quatro etapas sugeridas por Doris Treptow (2013).

Quadro 3 - Cronograma de planejamento de coleção

	FASE	RESPONSÁVEL
MARÇO 2021	Planejamento: cronograma e pesquisas	Designer
ABRIL 2021	Design: inspirações, croquis, definição de recortes, cartela de cores e desenhos técnicos	Designer
MAIO 2021	Desenvolvimento: modelagem, protótipos e peças piloto.	Designer e Terceirização
JUNHO 2021	Promoção: editorial, *fashion film*, redes sociais, serviços, experiencias.	Designer e Terceirização

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Conforme mostrado acima, a etapa de planejamento é seguida por outras etapas, uma delas é a definição do portfólio de produtos. Com base nos dados coletados anteriormente, foi realizado um estudo qualitativo sobre moda atemporal, e constatou-se que o público-alvo busca por peças básicas e de maior usabilidade. Por conseguinte, o quadro 4 apresenta os looks elaborados, seguindo as orientações supracitadas:

Quadro 4 -Mix de produtos

PEÇAS	QUANTIDADES
Calça	3
Vestido	3
Saia	2
Bermuda	1
Camiseta	2
Camisa	2
Blusa	2
Casaco / Blazer	2
TOTAL	**17**

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O mix de produtos contempla ao todo 17 peças, as quais estão organizadas da seguinte forma: três calças, três vestidos, duas saias, uma bermuda, duas camisetas, duas camisas, duas blusas e dois casacos. As peças serão confeccionadas em tecidos de alfaiataria, algodão e linho, sem estampas se utilizando de ferragens e recortes elaborados na modelagem. Em relação as cores utilizadas, irão seguir

proposta atemporal e minimalista com quatro cores básicas, conforme opinião das consumidoras: preto, branco, cinza e nude.

Em coleção de moda, os produtos são classificados em três categorias: básicos, *fashion* e vanguarda. Segundo Treptow (2013) a distribuição varia de acordo os princípios de cada empresa. Desta forma, como a Tezzo irá trabalhar apenas com moda atemporal, não cabe fazer uso de peças *fashion* e de vanguarda no mix de moda da marca, optando assim por 100% de produtos básicos.

7.1.1 Briefing da Coleção

Treptow (2013) menciona que o *briefing* de coleção tem o proposto traçar um caminho a ser seguido, inspirando o designer a listar objetivos e delimitar condições para sua execução.

7.1.2 Pesquisa de Tendências

Como última etapa do planejamento, a pesquisa de tendências segunda Treptow (2013) é o momento em que o designer precisa coletar referências que possam servir como suporte para o desenvolvimento de coleção. Cabe aqui ressaltar que tendências podem ser definidas como Macro e Micro como explica SEBRAE (COMO..., 2014), tendências macro significam tendências maiores que podem ser observadas a um nível mais extenso e global, associadas a correntes socioculturais que influenciam a sociedade e seu consumo, já as tendências micro são aquelas válidas em apenas um espaço delimitado e podem durar menos tempo que a macrotendência, geralmente por uma ou duas temporadas.

Como tendência Macro, aborda-se o fim do excesso, devido as mudanças de consumo das últimas gerações. Tal tendência foi retirada do site da WGSN (Worth Global Style Network) que é a plataforma de maior autoridade global em tendências de consumo e design, ajudando marcas a navegar em meio as mudanças do futuro. Conforme pode ser visto na figura 41, a qual foi retirada do *repport* “O consumidor do futuro 2021”, fala sobre como as pessoas estão mudando suas prioridades de compra e estão levando em conta a empatia por produtos sustentáveis. A pesquisa aponta que os consumidores se aproximam mais de marcas que tem princípios acima de lucro e que a quantidade ao invés da exclusividade vem afastando os consumidores, pois

o fim do excesso também traz gerações mais exigentes e atentas a questões ambientais.

Figura 41 - *Report* WGSN

O fim do excesso

1 Até 2050, o uso de recursos materiais em todo o mundo deve mais do que dobrar, e nos países desenvolvidos – que já consomem atualmente dez vezes mais por pessoa do que os países emergentes – precisaremos de 1,7 planetas Terra para manter os níveis de consumo atuais. Essa é uma oportunidade para que as marcas aprimorem ao consumo sustentável.

2 A estratégia centrada na ideia de que "mais produtos equivalem a mais vendas" vem afastando o consumidor, que hoje se sente cada vez mais sobrecarregado pelo excesso de opções.
É preciso adotar uma mentalidade diferente,voltada para a ideia de que "menos significa mais", disponibilizando um número menor de SKUs (unidades de manutenção de estoque), que é suficiente para satisfazer à demanda e garantir a exclusividade.

Fonte: Bell ([2021?]).

Assim, com as informações fornecidas pela pesquisa de macrotendência da WGSN, o intuito é transportar alguns dos princípios para a marca Tezzo. Entender que o novo consumidor deseja ter escolhas mais sábias, com menos agressão ao meio ambiente e que ele está disposto a consumir pela essência das coisas, se faz a construção de um *moodboard* da tendência macro "o fim do excesso", traduzindo sentimentos de genuinidade e coloração neutra, que proporcionam maior liberdade de expressão.

Figura 42 - *Moodboard* o fim do excesso

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Como a Tezzo é uma marca de moda atemporal, optou-se por não trabalhar com micro tendências, que conforme Cardoso (2020) são mudanças que exercem influência na sociedade de forma passageira. Encerrada a busca por inspirações nas tendências, retoma-se ao *briefing* e sua construção de acordo com as necessidades dos consumidores.

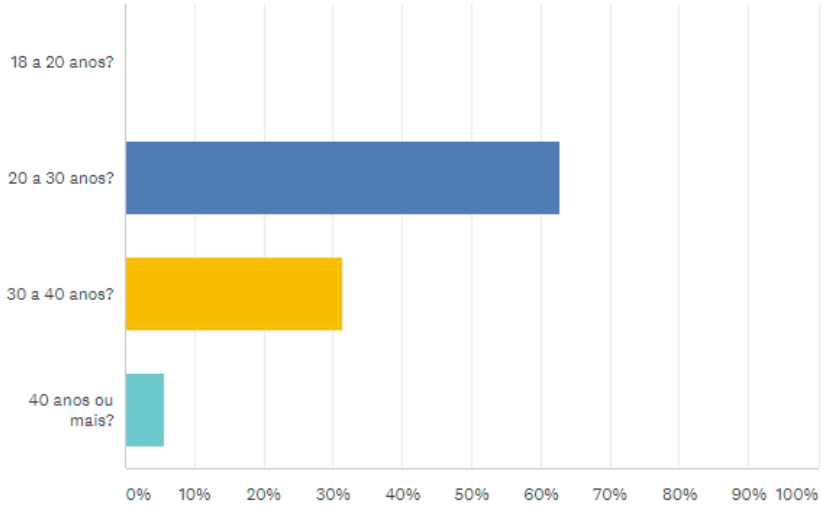
7.1.3 Análise de dados para o *briefing*

Para ajudar no desenvolvimento da coleção, neste momento, apresenta-se a análise dos dados coletados na pesquisa por questionário com o público-alvo da marca. A pesquisa foi aplicada no período de fevereiro de 2021, através de questionário *Survey* disponibilizados via *smartphone*, onde 57 pessoas responderam ao questionário sobre moda atemporal, revelando aspectos importantes para o desenvolvimento de coleção - como será visto no decorrer do estudo. As pessoas que a pesquisa foi enviada foram escolhidas por obterem faixa etária dentro do público *millenials*.

Portanto, se inicia a análise de dados para entender melhor a visão do público.

Conforme dados do gráfico 01, afirmou-se que a idade dos respondentes era conforme o público-alvo escolhido pela marca que é a geração *millenials* (de 20 a 39 anos). A pesquisa mostrou que o gráfico ficou composto da seguinte forma: 0% tem idade inferior a 20 anos, 62,8% estão entre 20 e 30 anos, 31,4% estão na faixa de 30 a 40 anos e 5,7% possuem idade acima de 40 anos. Vejamos:

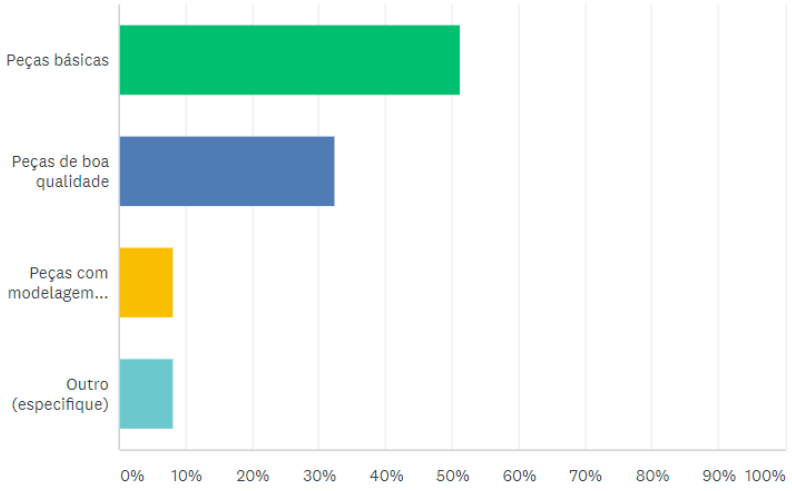
Gráfico 1 - Qual a sua idade?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Os dados do gráfico 2, apresentam as opiniões dos respondentes sobre como eles enxergam a moda atemporal. Para 51,3% trata-se de peças básicas, enquanto para 32,4% é referente a peças de boa qualidade, para 8,1% afirmam que são peças com modelagem perfeita e por fim 8,1% acreditam que são roupas que nunca saem de moda. Percebe-se a que mais da metade das pessoas consideram que é a atemporalidade está ligada a peças básicas que podem ser usadas mais vezes.

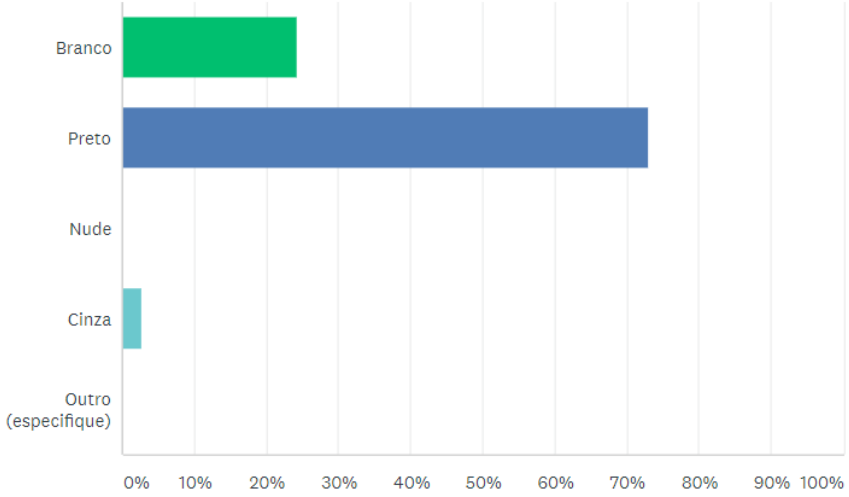
Gráfico 2 - O que você considera como moda atemporal?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Segundo os dados trazidos pelo gráfico 3, foi possível conhecer o tipo de cor que as pessoas acham mais atemporal. Para 72,9% trata-se da cor preta, para 24,3% consideram branca e para 2,7% responderam a cor cinza. Com este resultado pode-se concluir que as peças da coleção devem ser na sua maioria na cor preta, seguidas das outras cores branco, cinza e nude, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 3 - Qual cor de roupa você considera mais atemporal?

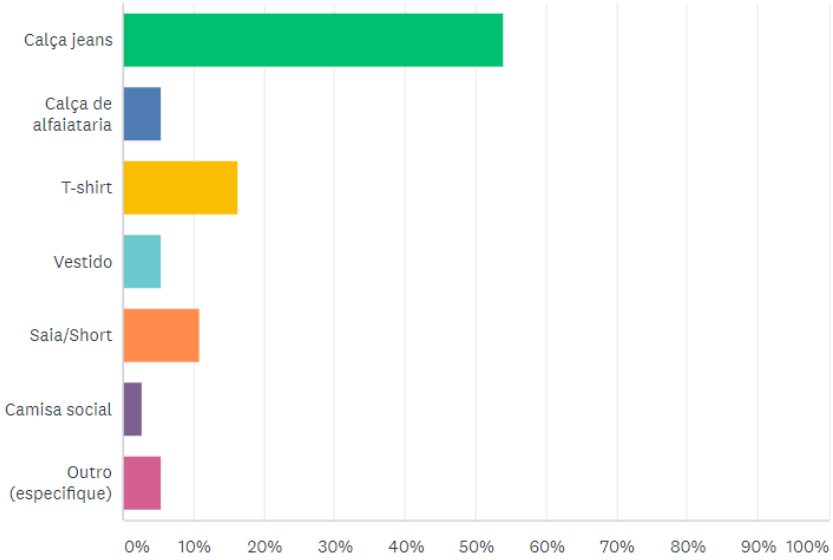


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Conforme os dados do gráfico 4, sobre qual a peça de roupa os questionados costumam mais usar durante a semana. Para 54% a peça de roupa mais usada é calça jeans, já para 16,2% é a t-shirt, enquanto para 10,8% são saias ou shorts. De

acordo com 5,4% dos questionados a peça mais versátil são calça de alfaiataria, seguido de vestidos e calças confortáveis. Este resultado informa o uso frequente pelas consumidoras de calça jeans, que demostram fazer deste item uma peça básica da atemporalidade. Mostrando que o combo calça jeans e *t-shirt* são essenciais na coleção.

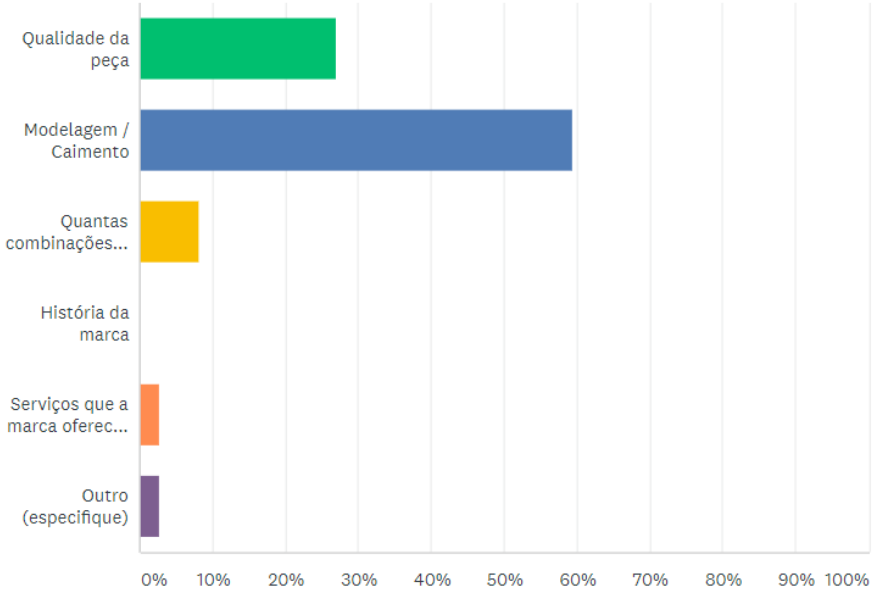
Gráfico 4 - Qual das peças abaixo você usa durante a semana?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Com relação aquilo que atrai ao público na hora da compra, os dados do gráfico 6 demonstram que para 59,4% a modelagem e caimento da peça são os itens mais importantes, para 27% se trata da qualidade da peça e outros 8,1% avaliam que a quantidade de combinações que a peça pode fazer é o fator mais relevante, seguidos de 2,7% dos serviços que a marca oferece (como entrega rápida, conteúdos digitais, informação de moda e preço). Neste resultado é possível compreender que as respondentes preferem que as peças tenham uma modelagem e caimentos impecáveis e que este resultado está muito atrelado a qualidade das peças.

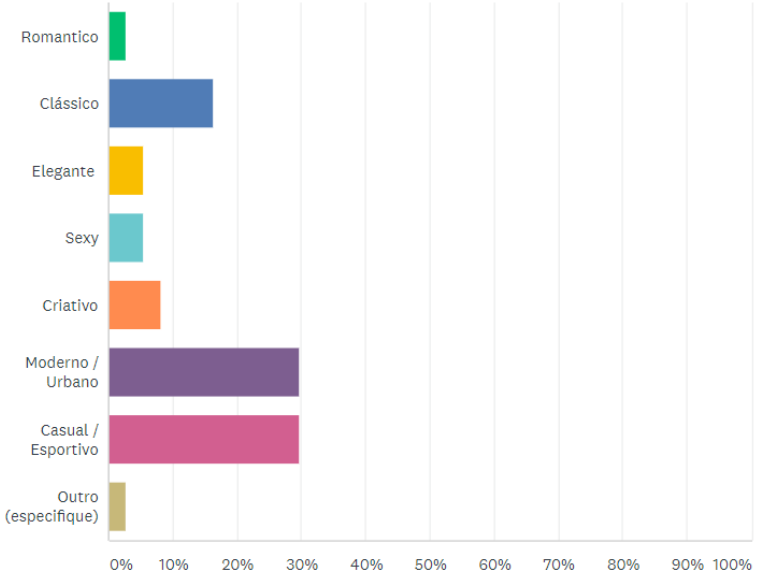
Gráfico 5 - Qual das opções abaixo você mais leva em conta na hora de comprar uma roupa?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Os dados apresentados no gráfico 6, a seguir, revelam com qual estilo de moda o público da pesquisa mais se identifica. Para 29,7% o estilo moderno / urbano e estilo casual / esportivo foi considerado o mais usado, para 16,2% o estilo clássico não tem erro, enquanto para parcela de 8,1% afirma que o estilo mais usado é o criativo. A quantidade daquelas que apreciam o estilo elegante e também o estilo sexy é de 5,4% e por fim 2,7% preferem o estilo romântico. O estilo moderno e casual seguido do estilo clássico mostra a junção de peças que são importantes para se ter na marca. Percebendo que as consumidoras não possuem um estilo específico e que dentro da coleção é preciso ter esta variação.

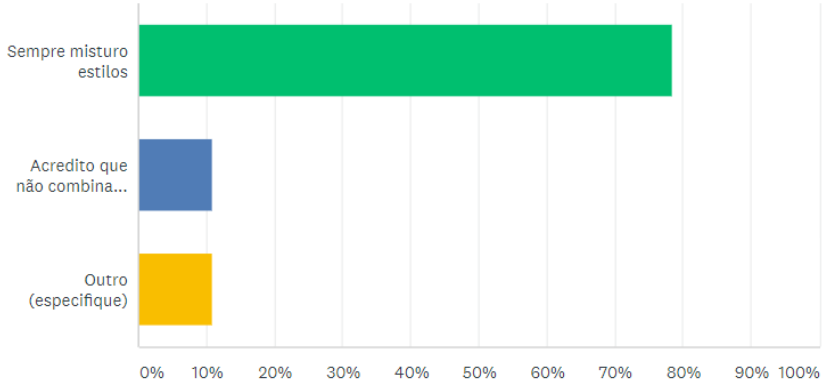
Gráfico 6 - Qual dos estilos abaixo você considera que mais usa?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Quanto a misturar estilos, os dados do gráfico 7 apresentam a escolha do público, demostrando que 78,3% dos respondentes gostam de misturar estilos em suas escolhas de roupas. Divergindo deste índice 10,8 preferem não combinar estilos. Os demais afirmam que gostam de ambas as opções, misturando estilos quando podem. O intuito desta pergunta era entender se as consumidoras comprando peças atemporais poderiam misturar com peças de tendências que já possuíssem seu guarda-roupa. E conforme respostas abaixo foi possível verificar que a grande maioria faz uso desta mistura de estilos. Vejamos:

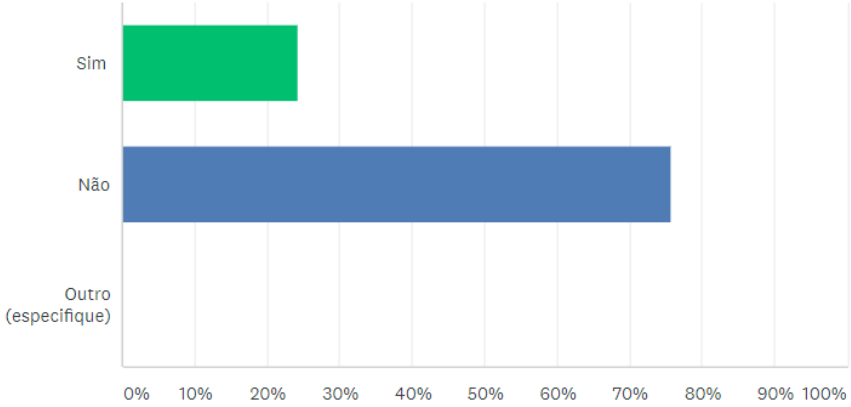
Gráfico 7 - Você gosta de misturar estilos? Como por exemplo usar peças casuais junto com peças clássicas?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O gráfico 8, a seguir, questiona se o público consegue usar todas as roupas que possui. De acordo com os dados 75,7% das pessoas afirma que não conseguem usar tudo que compra, enquanto a parcela dos que conseguem usar todas as suas roupas é de 24,3%. Esta questão possuía o objetivo de saber se as pessoas consumiam tudo que compravam, em virtude da grande oferta e variedade disponível no mercado. E foi possível identificar que a maioria acaba não usando tudo que compra, mostrando assim que uma marca que oferte peças mais usuais poderá atingir uma grande parcela do público que as vezes acaba consumindo sem saber o porquê.

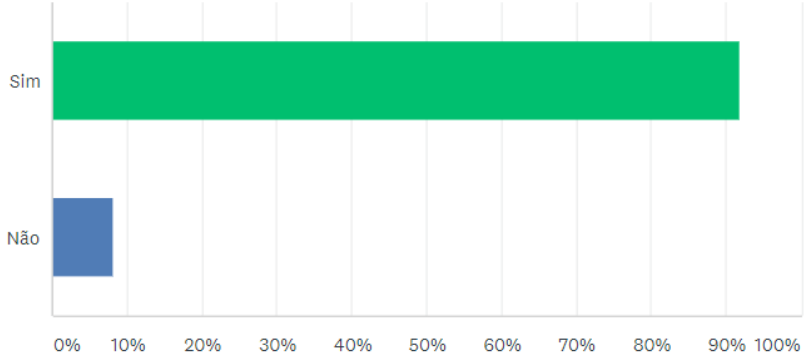
Gráfico 8 - Você consegue usar todas as roupas que têm no guarda-roupa?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Quanto ao valor que os questionados estão dispostos a desprender em peças que irão usar mais vezes 91,8% afirmam que investem valores mais altos em peças de maior versatilidade, em contrapartida 8,2% dos respondentes preferem não investir. Isto mostra que grande maioria do público não se importa em pagar mais caro por peças de maior qualidade e usabilidade. Vejamos:

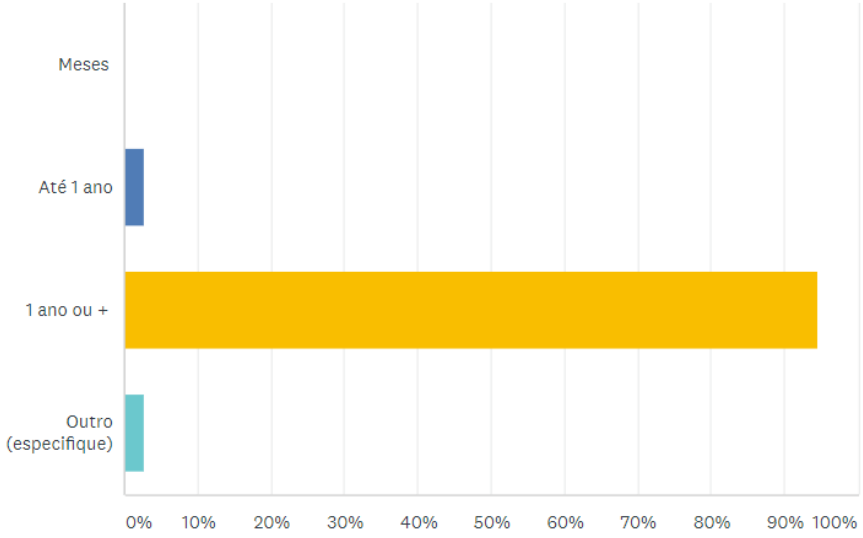
Gráfico 9 - Você investe mais dinheiro em peças que sabe que vai usar mais vezes?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Os dados apresentados no gráfico 10, a seguir, revelam o tempo de vida das roupas nos guarda-roupas das respondentes. Para 94,5% as peças duram um ano ou mais, já para 2,7% as roupas não chegam a duram um ano. Esta questão tinha como intuito saber se as pessoas descartavam as roupas com maior facilidade ou se usavam por um período maior. E foi possível perceber que peças atemporais se encaixariam neste perfil de compra, pois o público prefere na sua grande maioria usar as peças que consome pelo maior tempo possível.

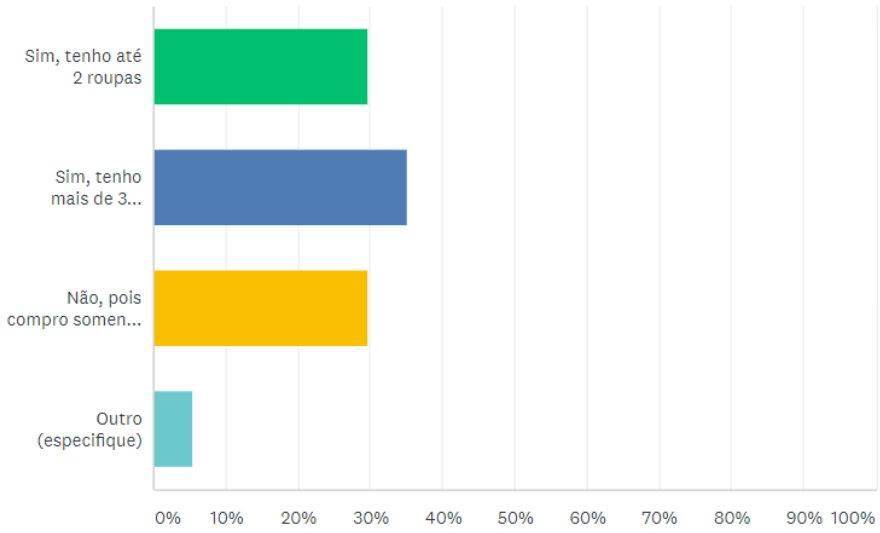
Gráfico 10 - Em média, quanto tempo dura uma peça no seu guarda-roupa?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Segundo os dados trazidos pelo gráfico 11, que segue, foi identificado a quantidade de peças compradas pelas consumidoras por serem tendências de moda, mas que acabam com pouco uso. Uma parcela de 35,1% afirma que possuem mais de três peças, enquanto 29,7% possuem até duas roupas que não conseguem combinar com outras peças do guarda-roupas. Em contraponto 29,7% dos respondentes dizem comprar somente o que usam. Estas informações revelam que a maioria das pessoas possuem de 2 a mais peças que não conseguem usar, e desta forma o público demostra ter a informação que muitas vezes a tendência não é um investimento e sim um impulso para pertencer a moda do momento.

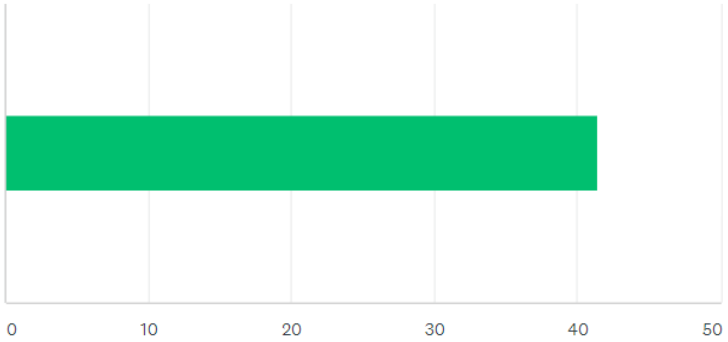
Gráfico 11 - Você possui peças de roupa que comprou por estarem “na moda”, mas que não consegue usar?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Sobre a classificação da importância dada a peças com tendências de moda, o gráfico 12 revelou que que de 100 como pontuação máxima, as pessoas pontuaram 43% de importância. Informando assim que mais da metade daria menor valor a tendências de moda e que desta forma roupas atemporais atenderiam esse público que prefere comprar por outros motivos. Vejamos:

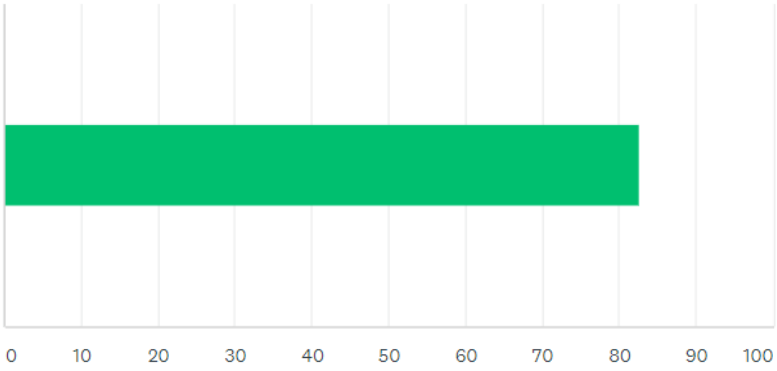
Gráfico 12 - Quando vai as compras, qual a importância que você dá para peças com maior “tendência” de moda?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Segundo gráfico 13, em relação a importância de roupas com qualidade na hora da compra, foi revelou que de 100 como pontuação máxima, as pessoas pontuaram 83% de importância. É possível assim verificar que o público dá bastante impotência a qualidade da peça na hora da compra, e está informação é muito válida para os princípios que a Tezzo quer ofertar.

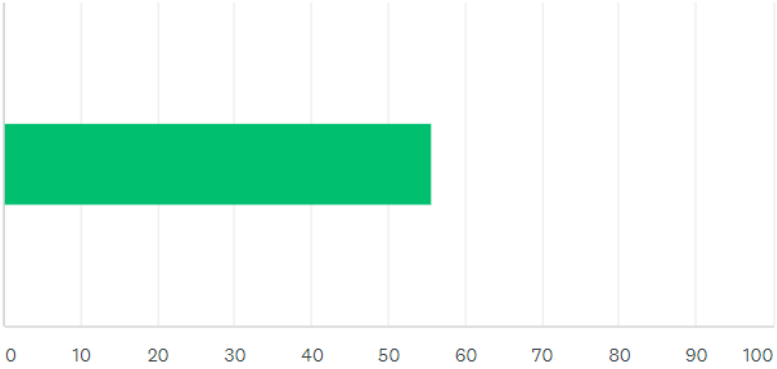
Gráfico 13 - Classifique a importância que você dá para peças com qualidade



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O gráfico 14 aborda a porcentagem de peças atemporais que os entrevistados estimam possuir, e conforme os dados coletados foi exposta a quantia de 57 peças, quando 100 era o número máximo. Os consumidores possuem um pouco mais da metade de seu guarda-roupa em peças atemporais, e assim revelam que tais peças também ocuparão uma boa fatia de suas futuras compras.

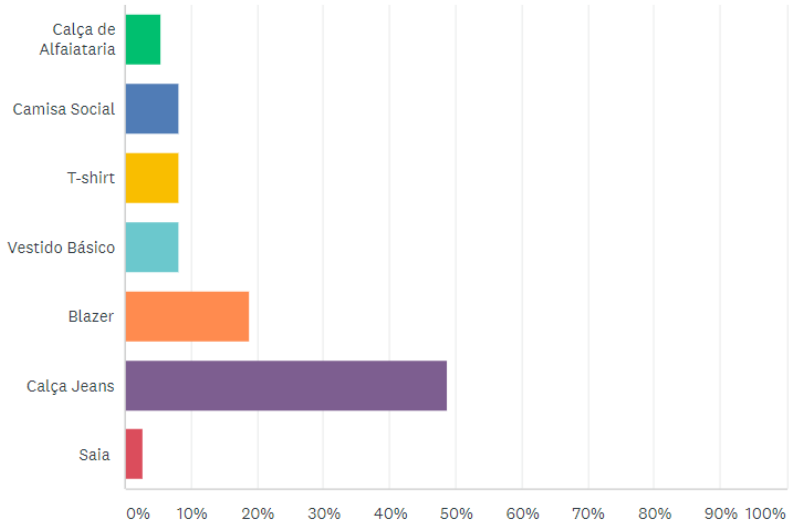
Gráfico 14 - Qual a porcentagem que você imagina que seu guarda-roupas possui de peças atemporais?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O último gráfico, trazido a seguir, questiona o público sobre qual é considerada a roupa mais atemporal para eles. Para uma parcela de 47% o item mais atemporal é a calça jeans, enquanto para 17,1% se trata do blazer, já para 9% as peças mais atemporais são vestidos básicos, *t-shirts* e camisa social, e por fim 7,5% acredita ser a calça de alfaiataria. Com o retorno desta questão é possível identificar que os respondentes compreendem uma variedade ampla de peças disponíveis como atemporal.

Gráfico 15 - Qual a peça de roupa mais atemporal para você?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Analisando os dados coletados, constata-se que a amostragem do público aprecia peças de maior durabilidade e qualidade. Acreditam que a moda atemporal está ligada a peças mais básicas que podem ser usadas no dia-dia e que oferecem excelente modelagem e conforto ao mesmo tempo. Escolhem as peças como forma de investimento sabendo que atemporalidade não se remete a peças de tendências e sim a qualidade dos detalhes. Afirmam que peças atemporais são mais de 50% de seus guarda-roupas e que já desprendem de maiores valores em peças que ofertam mais tempo de vida.

Desta forma, a pesquisa foi positiva referente ao mix de marketing da marca Tezzo, pois está alinhada as demandas do público-alvo. Com o P de produtos com peças mais versáteis e de qualidade, com P de Preço em peças com valor condizente a qualidade, vendo como investimento uma peça de maior valor agregado, como o P de praça suprindo informações técnicas como de modelagem e combinações das roupas e com o P de Promoção ofertando materiais que promovam a usabilidade das peças e os diferenciais de marca.

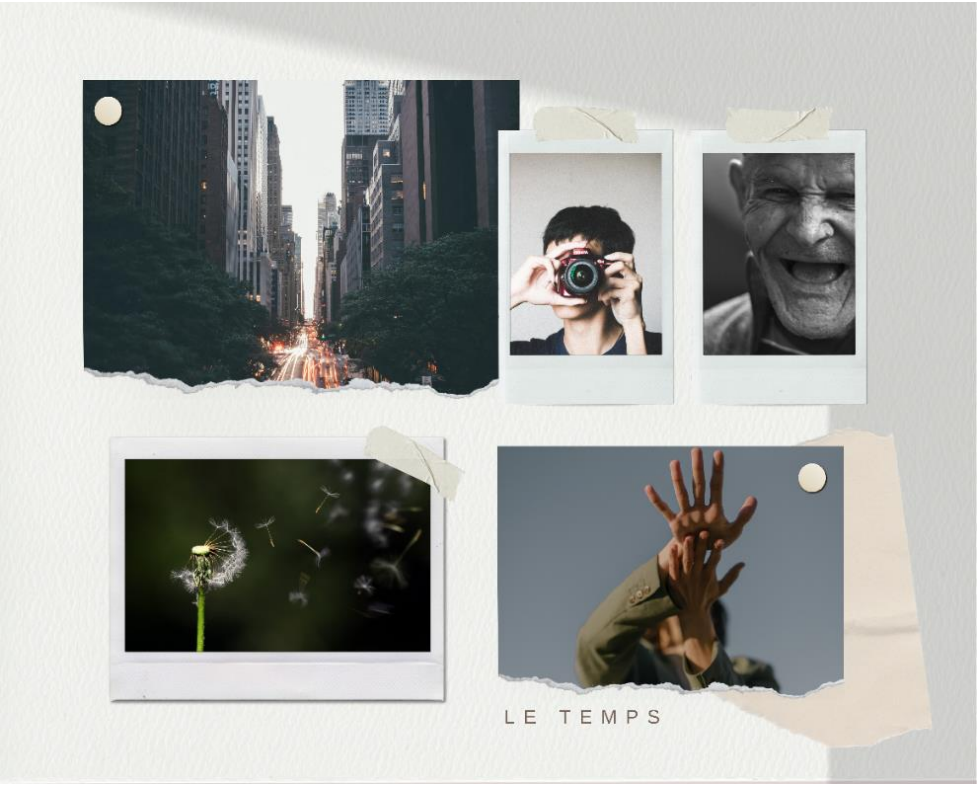
7.2 DESIGN

Conforme metodologia escolhida para este trabalho, proposta por Doris Treptow, a segunda etapa do desenvolvimento de coleção começa pela escolha do tema. A escolha de um tema é estabelecida por Treptow (2013) como uma intuição e

sensibilidade do designer de tentar prever preferencias futuras e lanças opções criativas de referência. Decidir uma temática é de alguma forma satisfazer os anseios das pessoas e estar de olhos e ouvidos atentos para observar as mudanças da sociedade.

Como a coleção desenvolvida ao longo deste trabalho possui intuito de ser atemporal, a temática está atrelada a esta comunicação. Sendo assim, nomeia-se a coleção de *"Le Temps"* que vem do francês "O Tempo". O tempo é um dos bens mais preciosos do ser humano, e como diz Caetano Veloso (1979..., 2012) ao escrever a canção "Oração ao tempo" – o tempo é o compositor de destinos, tambor de todos os ritmos. A escolha de trazer o tempo também como forma de temática se dá em função da reflexão e associação de valores que o consumidor terá junto a marca. *Le Temps* quer proporcionar uma experiencia de moda que não seja afetada pelo tempo, com objetivo de satisfação plena do cliente. As roupas da coleção oferecerão modelagens clássicas com peças básicas de alta qualidade que disponham de conforto e elegância, onde o consumidor pode viver a vida, escolhendo momentos sem se preocupar com tendências passageiras. A composição visual do tema, pode ser visualizada a seguir:

Figura 43 - *Moodboard Le Temps*

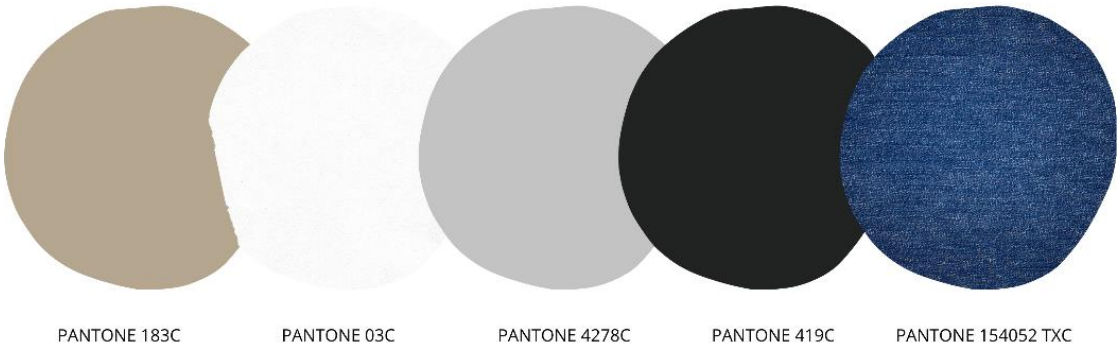


Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Escolhida a temática, a próxima etapa se trata da escolha da cartela de cores, a qual Treptow (2013) afirma que a cartela deve repostar ao tema escolhido, as cores devem ser identificas com nome e codificação, neste trabalho fez-se o uso da cartela Pantone e seus códigos de referência, sistema que é adotado mundialmente e trata de uma classificação alfanumérica para tecidos e papéis.

A escolha da cartela, conforme figura a seguir, foi feita com uso de cores básicas que não seriam influenciadas por tendências de moda e a cor jeans foi escolhida em virtude das respostas do público na *survey* apresentada no subcapitulo anterior, resultando assim na cartela composta pelas 5 cores:

Figura 44 - *Moodboard* da tabela de cores



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

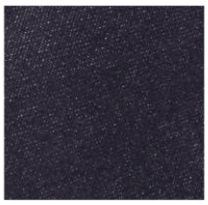
Definida a cartela de cores, Treptow (2013) passa para cartela de tecidos, etapa que define as matérias primas utilizadas na coleção, tendo em vista é através dos tecidos que as ideias do designer serão transformadas em produtos.

Desta forma, optou-se por utilizar na coleção tecidos com caimento mais alinhado e que ao mesmo tempo oferecessem conforto aos usuários. Também pensando na sustentabilidade a escolha da matéria prima levou em conta tecidos que possuíssem alguma composição em fibras naturais ou renováveis.

Portanto trabalha-se com tecidos de alfaiataria com maior composição em algodão ou liocel, tecidos em linho e por fim tecido brim para confecção de calça jeans. O tecido brim escolhido também possui composição maior em algodão. Como é possível observar na cartela de matéria prima, a seguir:

Figura 45 - Cartela de Tecidos

TECIDO	CARACTERISTICAS
	Tecido: Linho 100% Referencia: TC01 Cor: Branco Largura: 1,4m Custo: R$ 86,90m Fornecedor: Entre Malhas Composição: 100% Linho
	Tecido: Alfaiataria Liocel Referencia: TC02 Cor: Preto Largura: 1,48m Custo: R$ 52,90m Fornecedor: Entre Malhas Composição: 100% Liocel
	Tecido: Linho Elastano Referencia: TC03 Cor: Cinza Largura: 1,4m Custo: R$ 40,90m Fornecedor: Entre Malhas Composição: 53% Linho 44%Viscose 3%Elastano
	Tecido: Alfaiataria Uniforte Referencia: TC04 Cor: Preto Largura: 1,6m Custo: R$ 32,90m Fornecedor: Entre Malhas Composição: 100%Algodão
	Tecido: Alfaiataria Uniforte Referencia: TC05 Cor: Branco Largura: 1,6m Custo: R$ 32,90m Fornecedor: Entre Malhas Composição: 100%Algodão
	Tecido: Alfaiataria Double Layer Referencia: TC06 Cor: Preto Largura: 1,47m Custo: R$ 66,90m Fornecedor: Entre Malhas Composição: 97%Algodão 3%Elastano
	Tecido: Alfaiataria Bengaline Referencia: TC07 Cor: Nude Largura: 1,47m Custo: R$ 24,90m Fornecedor: Entre Malhas Composição: 75%Viscose 20%Poliamida 5%Elastano

	Tecido: Alfaiataria Brim Referencia: TC08 Cor: Azul jeans Largura: 1,22m Custo: R$ 29,90m Fornecedor: Entre Malhas Composição: 65%Algodão 32%Poliester

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Dando continuidade ao design da coleção, escolhe-se a cartela de aviamentos, que segundo Treptow (2013) são os materiais utilizados para confecção das peças além do tecido-base. Entendido isto, apresenta-se quadro completo dos aviamentos utilizados para confecção das roupas, conforme a seguir:

Figura 46 - Cartela de Aviamentos

AVIAMENTOS	CARACTERISTICAS
	Botão Cor: branco Custo: R$ 0,50 unidade Fornecedor: Dora Arteira
	Botão Cor: madeira natural Custo: R$ 1,00 unidade Fornecedor: Dora Arteira
	Ziper Invisível 30cm Cor: preto Custo: R$ 2,00 unidade Fornecedor: Dora Arteira
	Ziper Destacável Cor: preto Custo: R$ 1,00 unidade Fornecedor: Dora Arteira
	Ziper Comum Cor: madeira natural Custo: R$ 1,00 unidade Fornecedor: Dora Arteira
	Entretela Cor: madeira natural Custo: R$ 4,50m Fornecedor: Dora Arteira
	Linha Máquina Reta Cor: preto, branco, nude, azul Custo: R$ 5,90 unidade Fornecedor: Dora Arteira

	Linha Máquina Overloque Cor: preto, branco, nude, azul Custo: R$ 5,90 unidade Fornecedor: Dora Arteira

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Após apresentação dos aviamentos, adentra-se em mais uma etapa proposta pela metodologia de Treptow (2013) na qual guiará a próxima etapa para determinar os elementos de estilo presentes na coleção.

7.2.1 Elementos de Estilo

Como inspiração para coleção anual da Tezzo, a marca seguiu a metodologia de Doris Treptow que fala que uma coleção deve ter unidade visual, apresentando peças que tenham relação entre si. Os elementos de estilo são detalhes utilizados para criar uma singularidade na coleção (TREPTOW, 2013). Neste sentido, a inspiração para o desenvolvimento de coleção de roupas, foi o estilo minimalista que segundo Claire (2015) possui essência atemporal, pois consegue acompanhar a moda de tempos em tempos e ainda assim se metamorfosear.

O estilo minimalista iniciou no século 1920 com a arquitetura como foi o caso de Van Der Rohe que foi uns dos primeiros arquitetos a destacar seus princípios. O estilo preocupa-se em trazer poucos elementos, usando o fundamental como expressão (ZABALBEASCOA; MARCOS, 2011).

Conversando com a tendencia macro apresentada no subcapitulo anterior “o fim do excesso” o estilo minimalista também possui como premissa a diretriz de menos é mais. Nesta perspectiva, os elementos de estilo da temática *Le Temps*, contarão com linhas geométricas inspiradas na estética limpa do estilo, onde segundo Tinchão (2020) o minimalismo utiliza formas sucintas e retas na composição, tendo o mínimo de elementos, deixando sobressair cores neutras e elementos essenciais de maior impacto. Na figura a seguir, estas características são expostas.

Figura 47 - Estilo Minimalista

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Dentro desta proposta, a Tezzo pretende associar as referências citadas aos elementos de estilo da coleção como peças com modelagens mais retas e menos ajustadas ao corpo, uso de recortes e detalhes geométricos, uso de elementos de composição das roupas simples e fundamentais. Fazendo assim a *Le Temps* uma coleção básica, mas com personalidade.

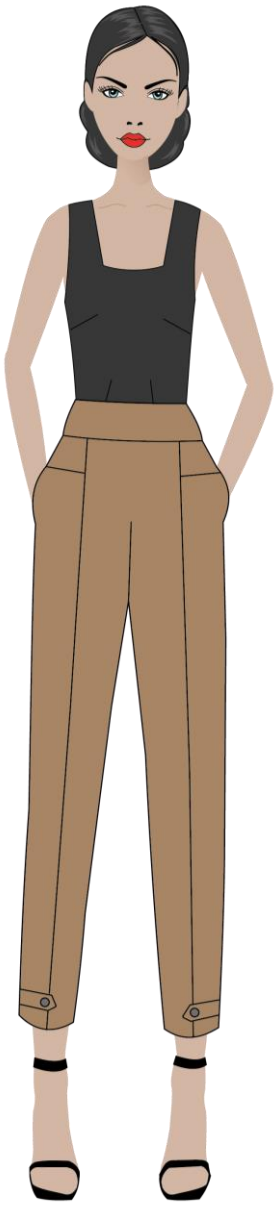
7.2.2 Desenhos de Moda

Desenhos de moda ou croquis, são utilizados visualizar as combinações entre as peças da coleção. Para enxergar a coleção como um todo, o croqui é uma ferramenta muito importante para transmitir a relação entre as peças e a temática da coleção (TREPTOW, 2013). Neste trabalho optou-se por utilizar do desenho digital e para realizá-los fez-se uso do *software* Illustrator.

Entendido a relevância do desenho de moda, se dá início a apresentação da coleção *Le Temps*, explicando as relações de cada look com a temática em questão, além de destacar os pontos em que se contou com a colaboração do público-alvo da marca.

O primeiro look é composto por calça de alfaiataria reta na cor nude e blusa com decote quadrado na cor preta. O elemento de estilo presente neste look são os recortes presentes na calça e na blusa além da escolha mais geométrica do decote da blusa e do detalhe na parte inferior da calça. A escolha do look levou em conta a pesquisa do público que compra suas roupas levando em conta modelagem e caimento, neste sentido este look oferece peças alinhadas e sofisticadas, ao mesmo tempo que confortáveis. A blusa é uma peça básica e versátil, podendo ser usada sozinha, ou por baixo de jaquetas ou por cima de camisas, por exemplo. Vejamos:

Figura 48 - *Look 01*



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O look dois é uma camisa preta alongada com botões de fechamento frontal forrados na cor branca e faixa no mesmo tecido da camisa para amarrar na cintura. Como elemento de estilo a peça possui caimento reto, com linhas geométricas no bolso e na manga. A peça oferece maior usabilidade, atendendo aos resultados da pesquisa *survey*. Ela pode ser usada como vestido, como camisa, e também aberta como uma terceira peça por cima de outras roupas. A seguir:

Figura 49 - *Look 02*

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

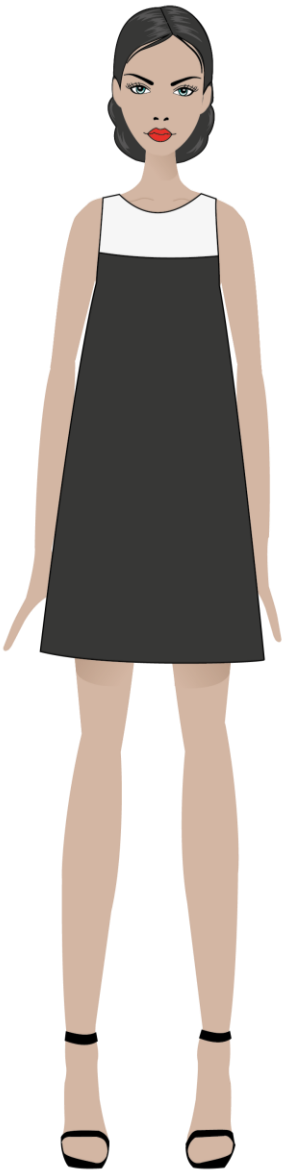
O terceiro look é composto por *t-shirt* com decote em V na cor cinza e calça jeans modelo *skinny* na cor azul, que segundo pesquisa *survey* foi considerada a peça mais usada durante a semana pelas consumidoras, e por este motivo não poderia ficar de fora da coleção. O modelo *skinny* da calça foi selecionado por ser um modelo que sempre se manteve na moda e que pode delinear diferentes corpos. Como elemento de estilo a camisa possui modelagem mais ampla e reta, e a calça possui recortes nos bolsos em versão faca para ter uma composição mais alfaiatada. A calça também possui bolsos traseiros com recortes geométricos, vejamos:

Figura 50 - *Look 03*

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O quarto *look* da coleção é um vestido curto na cor preto e branco. Como o público prefere modelagens mais confortáveis, este vestido possui caimento em ‘A’ e abertura com zíper no lado posterior da peça. O elemento de estilo está no recorte das na parte superior da peça com a mescla das duas cores mais votadas como atemporal: preto e branco. O vestido oferece simplicidade e elegância, vejamos:

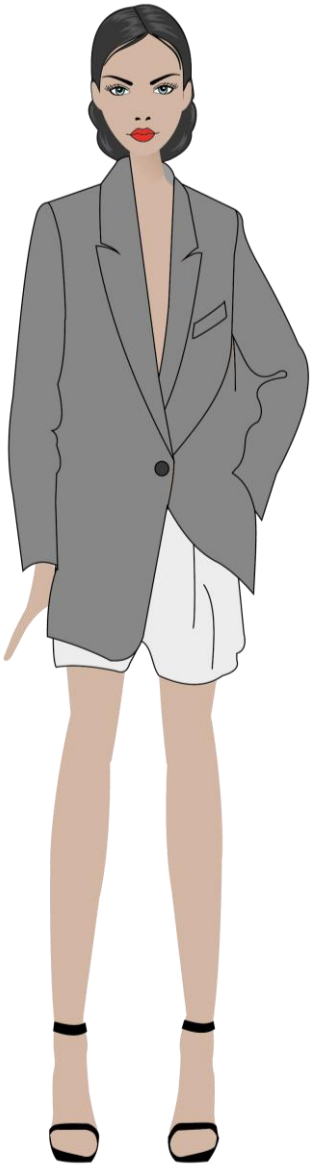
Figura 51 - *Look 04*



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O quinto look desenvolvido para a coleção traz bermuda de alfaiataria na cor branca e blazer alongado na cor cinza. Blazer foi considerado a segunda peça mais atemporal conforme pesquisa *survey*. Neste modelo foi considerado padronagem clássica, porém mais alongado para que possa ser usado com vestido também, seguindo a questão da versatilidade conforme desejo das consumidoras, assim como a mistura de estilos do blazer de alfaiataria com a bermuda fluida de linho. Como elemento de estilo os recortes geométricos do bolso da bermuda, vejamos:

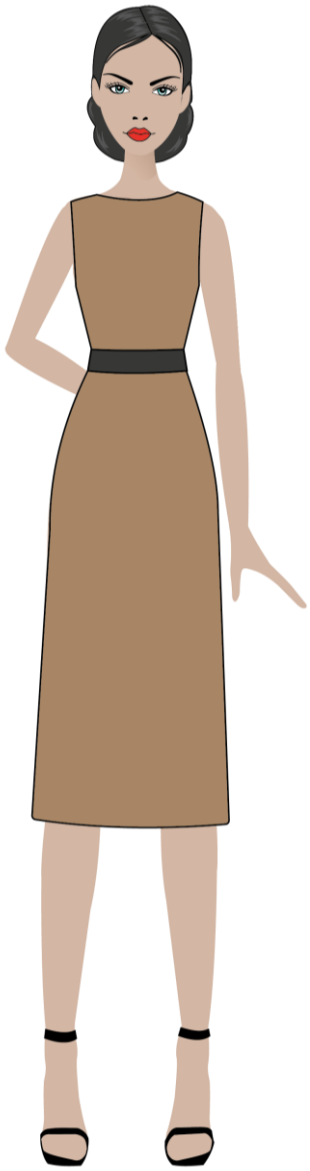
Figura 52 - *Look 05*



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O sexto *look* da coleção apresenta vestido em comprimento midi na cor nude. O elemento de estilo que ganha força neste look é o recorte central na cor preta que marca a cintura do vestido. O modelo possui caimento reto e decote joia, trazendo a tendencia do menos é mais com simplicidade e elegância. Este vestido trás modelagem clássica, lembrando vestidos dos anos 1960 que sempre se mantiveram no guarda-roupa feminino. Vejamos:

Figura 53 - *Look 06*



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

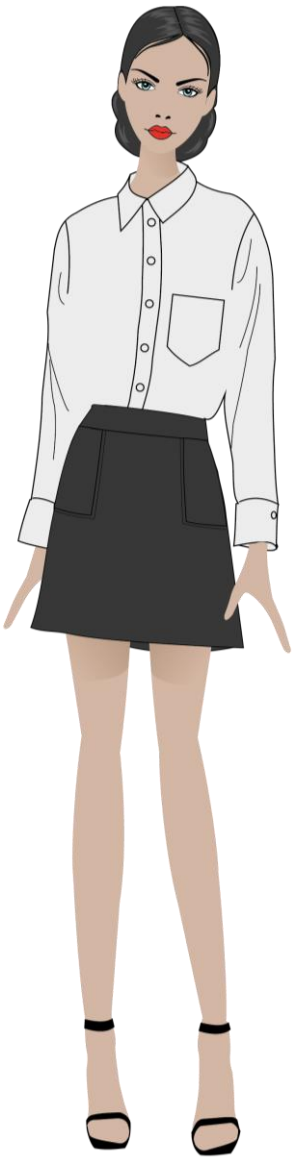
Com peças presentes no sétimo look tem-se uma calça na cor cinza e uma blusa na cor branca, este look possui elementos de estilo no minimalismo das duas peças em modelagens clássicas cor recortes na manga da blusa e na cintura da calça. A calça possui cintura alta e caimento mais fluido em contraponto com a blusa mais justa que oferece conforto, permeando entre temperaturas mais amenas e temperaturas mais frias. A seguir:

Figura 54 - *Look 07*

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O oitavo *look* apresenta camisa social na cor branca e saia curta na cor preta. A camisa possui modelagem ampla e reta, podendo ser usada como camisa ou como vestido, possui fechamento frontal com botões na mesma cor da peça – oferecendo a versatilidade conforme resultados da pesquisa aplicada, já a saia possui abertura em “A” com fechamento através de zíper na parte posterior, entregando mais conforto de modelagem. Os elementos de estilo ficaram com as linhas geométricas e retas do bolso da camisa e do bolso falso da saia. Vejamos:

Figura 55 - *Look 08*



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O penúltimo *look,* trazido a seguir, contemplou novamente calça jeans como bem solicitado pelo público-alvo na pesquisa *survey*, juntamente com blusa básica na cor preta e casaco alongado na cor nude. A calça jeans possui modelagem reta com recorte de bolso faca alfaiatada, a blusa possui decote reto e modelagem mais ampla para fornecer conforto. O casaco estilo *trench coat* foi escolhido por se manter na moda desde 1853, além de possibilitar as consumidoras o uso em diversas estações.

Figura 56 - *Look 09*

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O decimo e último *look* traz, na imagem que segue, um vestido clássico na cor preta. Este vestido segue com os elementos de estilo no recorte central na cintura, na fenda e no decote mais reto. Um vestido é mais ajustado da cintura para cima, e depois desce mais solto. Conforme pesquisa, contempla modelagem sofisticada com a simplicidade do minimalismo. É aquele vestido que combina com todas as outras peças do guarda-roupa e pode ser usado de diversas formas e em diferentes ocasiões.

Figura 57 - *Look 10*

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Apresentamos a seguir, todos os *looks* da coleção no em um quadro de coleção, *Le Temps*, deixando evidente o uso da tendência o fim do excesso mesclada com o minimalismo em uma coleção sofisticada e que proporciona versatilidade, qualidade e atemporalidade. Como nos traz a figura que seguir:

Figura 58 - Quadro de Coleção

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A sequência proposta acima foi elaborada para coleção da Tezzo com intuito de ofertar todos os diferenciais da marca e suprir expectativas do público-alvo. Contudo, para realização deste trabalho, foram escolhidos somente 04 looks para serem prototipados. Como existe mais de um look com a mesma peça na coleção, a escolha deu-se em virtude da diversidade em ter ao menos uma peça de cada nos looks prototipados e segundo também a metodologia de Treptow (2013) que indica na etapa de promoção que as peças escolhidas precisam transmitir o tema da coleção para que o consumidor veja pelas fotografias o espírito de todas as peças.

Os *looks* escolhidos foram: um vestido, uma calça de alfaiataria, uma blusa, uma camisa de manga longa, uma saia, uma *t-shirt* e uma calça jeans, como mostrados a seguir:

Figura 59 - *Looks* escolhidos para serem prototipados

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A seguir, elaborou-se um segundo quadro dos looks prototipados para mostrar as peças em maior detalhe, observe:

Figura 60 - Desenhos técnicos prototipados

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Feita a demonstração dos croquis da coleção Le Temps, a seguir serão apresentados os desenhos técnicos, para posteriormente iniciar a fase de desenvolvimento da coleção.

7.2.3 Desenhos Técnicos

O desenho técnico, possui a função de comunicar as ideias do designer ao setor de modelagem e pilotagem. Neste desenho não aparece o corpo do manequim, evitam-se distorções e alongamentos nas peças a fim de proporcionar o desenho claro da peça posto de frente e de costas. O mais importante para o desenho técnico é a riqueza nos detalhes das peças como pespontos, aberturas de bolsos, penses e qualquer informação que possa ser útil a quem irá produzir as peças (TREPTOW, 2013).

Os desenhos técnicos da coleção foram desenvolvidos como o auxílio do *software* Ilustrator. As imagens mostram que as peças não possuem estampas e os traços revelam com nitidez os recortes e detalhes das peças, especificado assim os detalhes para a facção responsável pela prototipação. A seguir, é possível visualizar um quadro composto pelos desenhos técnicos da coleção Le Temps:

Figura 61 – Quadro de desenhos técnicos

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Através das informações trazidas até aqui, pode-se perceber que todas as fases da etapa do design, propostos por Treptow, foram realizadas. Sendo assim, na sequência inicia-se o desenvolvimento da coleção, a penúltima etapa desta metodologia.

7.3 DESENVOLVIMENTO

Com o design da coleção apresentado, neste subcapitulo procura-se iniciar o desenvolvimento das peças que compõe os quatro *looks* escolhidos para serem prototipados. Treptow (2013) fala que este momento é posto em prática as outras etapas até aqui.

7.3.1 Modelagem

Treptow (2013) explica que a modelagem está o design de moda, assim como a engenharia está para a arquitetura. Na modelagem plana, as peças são traçadas sobre um papel, utilizando uma tabela de medidas e cálculos geométricos. Já na moulage, oriunda da alta costura, o qual exige a presença de manequins de prova e um *toile*, visando atingir melhor caimento da peça.

Existe ainda um terceiro tipo de modelagem, que pode ser desenvolvida pelo sistema CAD/CAM, que se trata de um programa que permite a construção e manipulação de moldes através alteração de bases pré-existentes oi através da digitalização de moldes produzido em métodos manuais (TREPTOW, 2013).

Treptow (2013) fala que referente a grande de tamanhos, geralmente para modelagem os protótipos são desenvolvidos em tamanho 40 ou 42. Para a modelagem da Tezzo foram utilizadas as medidas do tamanho 40 e M, os quais foram estabelecidos como padrão na grade de tamanhos da coleção.

Para este trabalho, se optou pela modelagem plana para o desenvolvimento das peças da coleção. Destaca-se ainda que a produção das peças foi terceirizada. A modelista usou dos desenhos técnicos apresentados anteriormente e valeu-se dos detalhamentos indicados nestes para confecção dos moldes. A responsável pelo desenvolvimento da modelagem das peças que serão confeccionadas foi a profissional da área Fernanda Gadennz. Na fotografia a seguir é possível verificar algumas das modelagens:

Fotografia 1 - Confecção dos moldes por Fernanda Gadennz

Fonte: Registrada pela autora (2021).

Desta forma, podemos concluir a etapa de modelagem e adentrar no desenvolvimento dos protótipos na grade de tamanhos destacada anteriormente. Inicia-se neste momento o processo de enfesto do tecido piloto.

7.3.2 Prototipação e aprovação das peças

O protótipo é produzido pela piloteira, que é uma profissional qualificada a discutir com a designer e modelista os obstáculos ao costurar a peça, tendo com isto o intuito de facilitar a produção das peças. É através da piloteira que os defeitos da modelagem podem ser percebidos antes de alterarem a qualidade do resultado. É importante também que o molde seja produzido de acordo com as medidas da modelo para que todos os caimentos da peça possam ser avaliados (TREPTOW, 2019).

Desta forma, no caso das peças da coleção *Le Temps* que serão confeccionadas, se escolheu fazer as peças pilotos em TNT para uma primeira aprovação. As responsáveis por este processo foram as piloteiras Rosa Cunha e Fernanda Gadennz, desenvolvendo sete peças pilotos. A seguir, uma fotografia de duas peças pilotos em TNT prontas para a primeira prova:

Fotografia 2 - Desenvolvimento dos produtos

Fonte: Registrada pela autora (2021).

Após a finalização do protótipo inicial, as habilidades das três profissionais, designer, modelista e piloteira são combinadas para apontar os ajustes necessários para fazer com que as peças finais tenham melhor caimento e usabilidade.

Fotografia 3 - Peça piloto

Fonte: Registrada pela autora (2021).

Visto que o TNT (material utilizado para fazer os protótipos) não possui nenhuma elasticidade em sua composição, as peças que possuíam tecido com elastano, foram prototipadas na matéria prima final para facilitar a visualização do caimento na modelo, conforme fotografia 4, a seguir:

Fotografia 4 - Peça piloto em desenvolvimento

Fonte: Registrada pela autora (2021).

Sendo assim, abrangendo todos os profissionais envolvidos no desenvolvimento, se convoca uma reunião de aprovação da coleção Treptow (2013). Com toda a equipe reunida, se aprova a coleção que será encaminhada para a próxima etapa, no desenvolvimento de fichas técnicas.

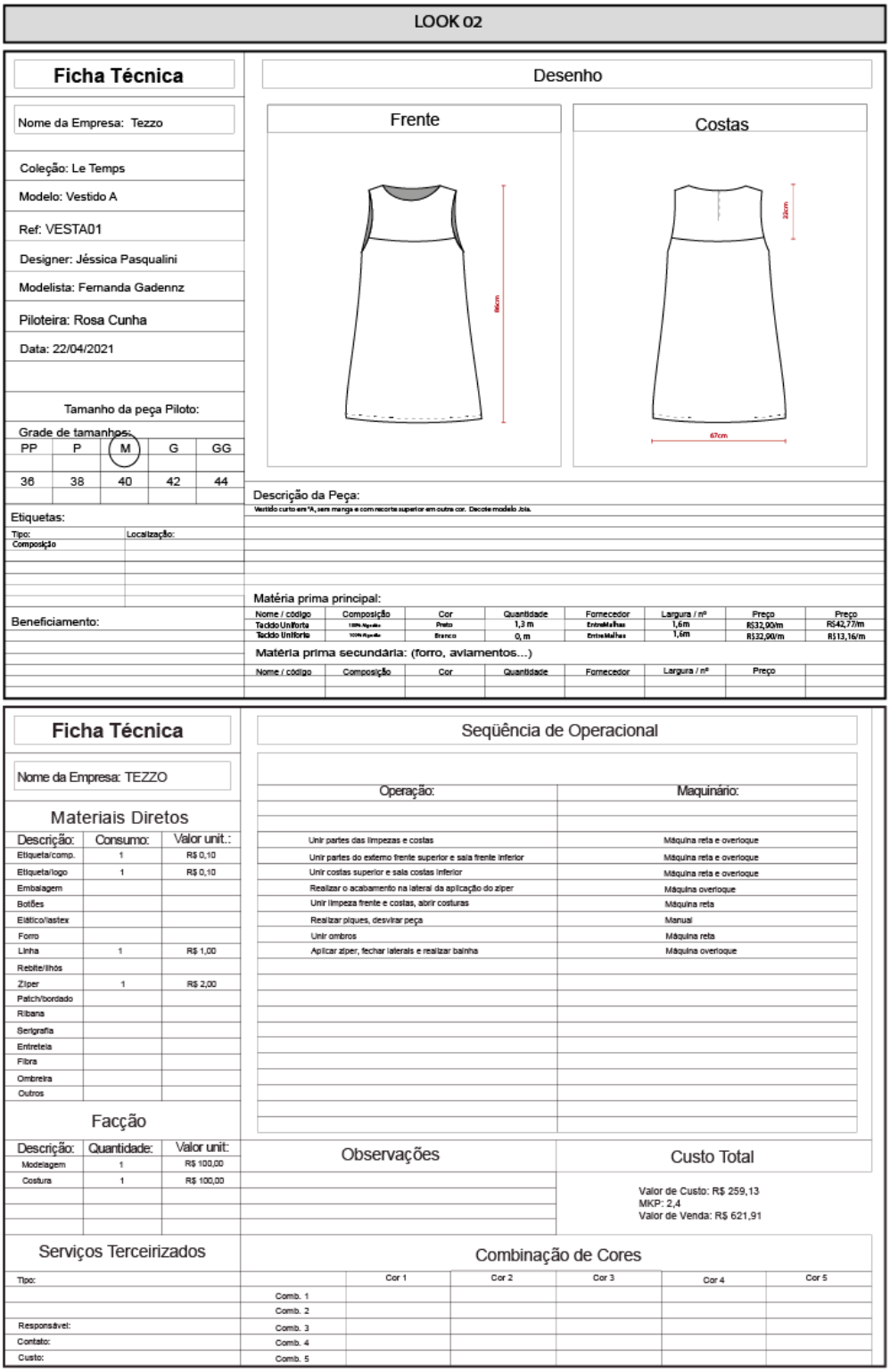
7.3.3 Fichas Técnicas

A ficha técnica é um documento que descreve as peças da coleção. Treptow (2013) fala que a ficha contempla ilustrações, discrição dos materiais utilizados, dimensão, procedimentos de sequência de produção e acabamentos.

Na etapa anterior foi definida os insumos necessários para a elaboração das peças, nesta etapa, utilizando-se dos protótipos aprovados, pode-se calcular o valor necessário de tecidos e aviamentos, bem como o custo de mão de obra de serviços terceirizados, como modelagem e costura.

Nas figuras a seguir apresentam-se as fichas técnicas das peças que compõe o look 2 da coleção *Le Temps* da Tezzo, que é composto por um vestido curto com abertura “A”, recorte superior em outra cor e decote joia, como traz imagem a seguir:

Figura 62 – Ficha técnica do look 2 da coleção *Le Temps*



LOOK 02

Ficha Técnica

Nome da Empresa: Tezzo

Coleção: Le Temps

Modelo: Vestido A

Ref: VESTA01

Designer: Jéssica Pasqualini

Modelista: Fernanda Gadennz

Piloteira: Rosa Cunha

Data: 22/04/2021

Tamanho da peça Piloto:

Grade de tamanhos:

PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44

Etiquetas:

Tipo:	Localização:
Composição	

Beneficiamento:

Desenho

Frente

Costas

Descrição da Peça:

Vertido curto em “A”, sem manga e com recorte superior em outra cor. Decote modelo Joia.

Matéria prima principal:

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço
Tecido Uniforte	100% Algodão	Preto	1,3 m	EntreMalhas	1,6m	R$32,90/m	R$42,77/m
Tecido Uniforte	100% Algodão	Branco	0, m	EntreMalhas	1,6m	R$32,90/m	R$13,16/m

Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço

Ficha Técnica

Nome da Empresa: TEZZO

Materiais Diretos

Descrição:	Consumo:	Valor unit.:
Etiqueta/comp.	1	R$ 0,10
Etiqueta/logo	1	R$ 0,10
Embalagem		
Botões		
Elástico/lastex		
Forro		
Linha	1	R$ 1,00
Rebite/Ilhós		
Ziper	1	R$ 2,00
Patch/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Entretela		
Fibra		
Ombreira		
Outros		

Facção

Descrição:	Quantidade:	Valor unit:
Modelagem	1	R$ 100,00
Costura	1	R$ 100,00

Serviços Terceirizados

Tipo:

Responsável:

Contato:

Custo:

Seqüência de Operacional

Operação:	Maquinário:
Unir partes das limpezas e costas	Máquina reta e overloque
Unir partes do externo frente superior e saia frente inferior	Máquina reta e overloque
Unir costas superior e saia costas inferior	Máquina reta e overloque
Realizar o acabamento na lateral da aplicação do ziper	Máquina overloque
Unir limpeza frente e costas, abrir costuras	Máquina reta
Realizar piques, desvirar peça	Manual
Unir ombros	Máquina reta
Aplicar ziper, fechar laterais e realizar bainha	Máquina overloque

Observações

Custo Total

Valor de Custo: R$ 259,13
MKP: 2,4
Valor de Venda: R$ 621,91

Combinação de Cores

	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
Comb. 1					
Comb. 2					
Comb. 3					
Comb. 4					
Comb. 5					

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Salienta-se que as demais fichas técnicas da coleção se encontram no Apêndice C do trabalho. Após desenvolvimento do detalhamento das peças com as fichas técnicas, foi elaborada uma tabela com os custos de produção e de venda de cada look, onde, para chegar ao preço final de venda das peças utilizou-se o *mark-up* 2,4.

Compreende-se o *look* 1 como calça de alfaiataria mais blusa decote quadrado, o *look* 2 como vestido curto em A, o *look* 3 como saia curta reta mais camisa alongada com bolso e por fim, o *look* 4 como calça jeans *skinny* mais camiseta decote v. informa do isso, fez-se a construção de uma tabela com valores, conforme observado a seguir:

Quadro 5 - Preço de custo e venda os *looks*

	PREÇO DE CUSTO	**PREÇO DE VENDA**
LOOK 01	R$ 492,23	R$ 1.181,35
LOOK 02	R$ 259,13	R$ 621,91
LOOK 03	R$ 620,65	R$ 1.489,56
LOOK 04	R$ 512,60	R$ 1.230,24

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Por se tratar de uma coleção específica, o custo das peças acima corresponde a uma produção restrita e sem escala, tendo assim um valor mais alto por este motivo. Vale ressaltar que como a produção foi terceirizada e custou um valor fechado pela coleção prototipada, o montante foi dividido igualmente no custo de cada produto. Portanto a tabela acima mostra parâmetros de referência somente para este trabalho. Destacado este ponto, se encaminha para a última etapa do desenvolvimento de coleção, a produção.

7.3.4 Produção

A última etapa do desenvolvimento proposta por Treptow (2013) é referente ao sistema de produção que está ligado ao sistema de vendas. A produção é baseada na demanda de veda, portanto para este trabalho por se tratar de uma coleção específica, a demanda é de apenas uma peça por modelo.

Na primeira etapa da programação de produção, tem a compra dos insumos, e em seguida a organização da mão de obra (TREPTOW, 2013). Na fotografia a seguir é possível verificar os tecidos separados com seus respectivos moldes:

Fotografia 5 - Peças cortadas para produção

Fonte: Registrada pela autora (2021).

No segundo passo, a organização de mão de obra para a produção das peças foi através de produção terceirizada pela profissional Rosa Cunha e sua respectiva equipe. Nesta etapa, as peças começam a ganhar forma até a conclusão e futuro lançamento da coleção. Na fotografia 6 pode-se observar o processo de produção:

Fotografia 6 - Produção das peças

Fonte: Registrada pela autora (2021).

Finalizada a produção das peças, se torna fundamental a elaboração de um plano de comunicação da coleção *Le Temps*. Portanto, o trabalho se direciona para a promoção e comercialização da coleção, última fase proposta por Treptow (2013).

7.4 PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

Kotler (2000) afirmava que o marketing está se tornando cada vez mais uma batalha baseada em informação do que uma batalha no poder de vendas. E neste sentido Treptow (2013) também fala que o marketing precisa andar com a moda, pois consumidor está cada vez mais exigente e criterioso com suas compras.

Entendendo esta importância se dá início a última etapa da metodologia de Treptow utilizada neste trabalho, que é a promoção e comercialização da coleção, de forma que o consumidor esteja envolvido pela marca e deseje participar dela.

7.4.1 Lançamento

O lançamento de uma coleção conforme Treptow (2013) é a primeira apresentação aos clientes e a equipe de vendas dos produtos. O lançamento exige uma preparação, onde designer e marketing unem forças para planejar o evento.

A apresentação do lançamento e uma nova coleção, segundo Treptow (2013) não ocorre apenas quando as peças ficam prontas, e sim quando o designer e o setor de marketing planejam o evento. Neste momento é importante transmitir claramente o tema da coleção e o público para qual foi destinado, para que todos os materiais de divulguem a mesma mensagem.

Tendo em vista que a geração *millenials* utiliza bastante a internet para efetuar compras e pesquisar sobre suas necessidades, a marca Tezzo utilizará a internet como principal meio de lançamento da coleção. Frente a isto, ocorrerá a apresentação através de publicação no Instagram e também nas vitrines da loja física da marca.

Treptow (2013) fala que é importante para divulgação da marca o uso de catálogo institucional ou de vendas para comercialização da coleção. O catálogo institucional visa transmitir a temática da coleção através de fotografias mais artísticas que valorizam a essência do tema. Para essa divulgação se fez necessário a elaboração de uma campanha e *fashion filme* no mesmo lugar das fotos para capturar a essência da produção.

Passa-se agora a desenvolver o briefing da campanha para catálogo institucional. Com o intuito de representar o tempo, e a singularidade da vida passando por ele, a coleção *Le Temps* da marca Tezzo propõe um apelo a junção de décadas ocupando o mesmo lugar através da arquitetura, assim como a junção de diferentes looks com as mesmas peças. Tal proposta reflete a identidade da marca e a ideia de atemporalidade como característica principal.

Frente a esta proposta, o local escolhido para a realização das fotos para a campanha e da captação de imagens para o *fashion film* foi o Hotel Casacurta em Garibaldi, na Serra Gaúcha. O prédio do da década de 1950 inspirado nos belíssimos *Chateaux do Vale do Loire*, com arquitetura elegante do *Art Noveau* foi contrastado com recente reforma em 2018 que trouxe ar contemporâneo através do mobiliário, onde de forma genuína as décadas conversam harmoniosamente. Tais elementos emergem diretamente na temática *Le Temps* que imprime a atemporalidade que coleção elaborada se propõe a entregar. Observe a seguir o *briefing* da campanha:

Figura 63 – *Briefing* campanha

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O briefing é composto por 05 páginas com a composição dos 04 looks prototipados mais a variação de composição dentro de cada look. Também foi especificado sapatos a serem usados, acessórios adicionais e desenho das peças isoladas, conforme é possível verificar, na íntegra, no apêndice D deste trabalho.

Sobre os acessórios utilizados na campanha não foram confeccionados pela autora e são fonte de acervo pessoal. Eles foram selecionados para compor o *styling* das fotos.

As fotografias para coleção Le Temps prezam por conduzir o consumidor a uma passagem pelo tempo em que ele pode usufruir da atemporalidade em qualquer ocasião. As fotografias feitas para a coleção *Le Temps*, são apresentadas a seguir:

Através da figura a seguir é possível observar a modelo dentro do hotel sentada em uma poltrona contemporânea que contrasta com a arquitetura art noveau do local. O ar mais envelhecido do filtro utilizado pelo fotografo oferece alusão ao tempo transmitindo um visual acrônico. A modelo veste o look 01, com blusa recorte quadrado e calça de alfaiataria reta.

Figura 64 - Foto da Campanha *Le Temps*

Fonte: Leonardo Hostyn (2021).

Na figura 65, a mesma roupa da cena anterior está retratada mais aproximada, revelando detalhes do comprimento da blusa e do botão em madeira da calça. É possível visualizar alguns dos recortes geométricos da calça. A cena possui entrada de sol mais pesada com demarcação do sol geométrico através da arquitetura da janela francesa.

Figura 65 - Foto da Campanha *Le Temps*

Fonte: Leonardo Hostyn (2021).

Na figura a seguir, o look de calça jeans e camiseta cinza mais solta retrata uma cena em contraponto com a arquitetura de pedras que possui geometrias na mesma cor da blusa. A parede em basalto também conceitua a estética atemproal em contraponto do look mais despojado. A calça jeans possui bolso faca e costuras na mesma cor do tecido para ficar mais alfaiatado. A t-shirt possui modelagem mais ampla e gola “v”.

Figura 66 - Foto da Campanha *Le Temps*

Fonte: Leonardo Hostyn (2021).

A figura 67 do mesmo look da cena anterior, afasta mais o ângulo da fotografia para projetar a arquitetura do hotel art noveau e demostrar a possibilidade do antigo e do novo andarem em harmonia no mesmo local.

Figura 67 - Foto da Campanha *Le Temps*

Fonte: Leonardo Hostyn (2021).

A figura 68, a seguir, apresenta um look minimalista, na qual as cores transmitem harmonia e contraste das cores preto e branco. O look é um vestido curto com recorte superior e caimento em “A”. A modelo mais aproximada revela maiores detalhes da peça e permite que o público preste atenção na roupa, sem desviar a atenção para outros elementos, ao mesmo tempo que traz a informação da atemporalidade da arquitetura ao fundo.

Figura 68 - Foto da Campanha *Le Temps*

Fonte: Leonardo Hostyn (2021).

Na figura 69, a seguir, propõe o mesmo look da imagem anterior, vestido preto com recorte preto que demostra uma modelagem mais ampla e versátil da peça. O look mais contemporâneo transita com a estética do hotel mais antiga projetando harmonia ao consumidor.

Figura 69 - Foto da Campanha *Le Temps*

Fonte: Leonardo Hostyn (2021).

A figura 70, a seguir, traz o último look prototipado, com camisa branca social e saia preta com recortes nos bolsos. A imagem feita no salão de café do hotel retrata o tempo através da estética do hotel casacurta com o look que transita perfeitamente entre décadas, podendo este look ter sido usado em anos passados ou na atualidade.

Figura 70 - Foto da Campanha *Le Temps*

Fonte: Leonardo Hostyn (2021).

Na figura 71, com o mesmo look da imagem anterior aproxima a fotografia dando ênfase a detalhes da camisa bom punhos marcados e botões na mesma cor do tecido. O cenário composto com as cortinas usadas nas estéticas francesas da época do art noveau transferem um visual atemporal em contraste ao look contemporâneo.

Figura 71 - Foto da Campanha *Le Temps*

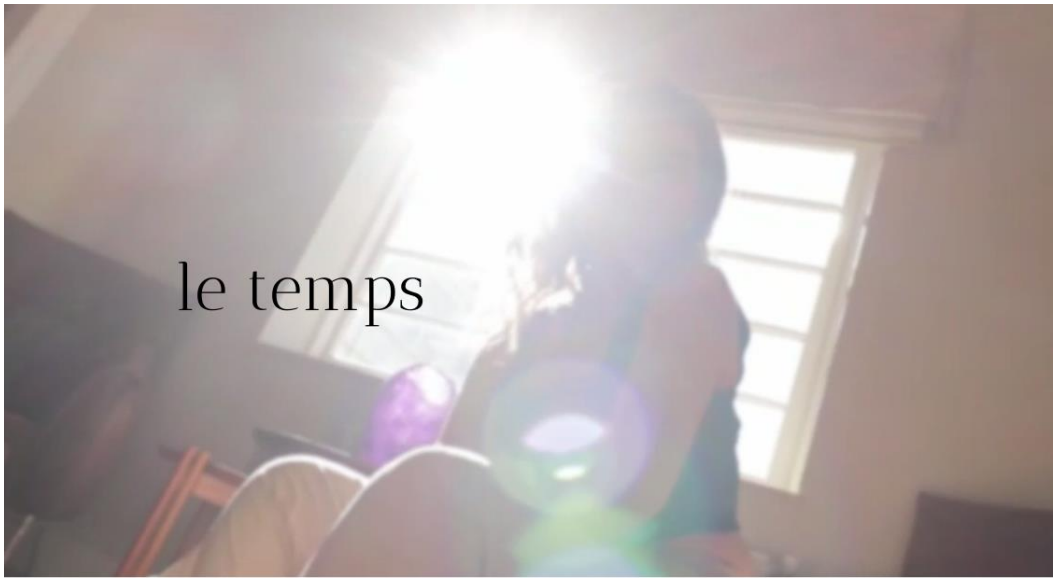
Fonte: Leonardo Hostyn (2021).

Terminada a etapa de descrição das fotografias, passa-se agora a apresentar o *fashion film* da coleção, o qual visa comunicar a mesma ideia de que as fotos da campanha, e, portanto, foi filmado na mesma locação das fotos.

Também deve ser observado que a modelo, a localização e até mesmo a trilha sonora selecionada estão consistentes com a temática Le Temps, através da arquitetura, do design e da melodia. Mostrando assim deliberadamente toda a intenção da criação da coleção. O vídeo *maker* João Ferreira foi responsável por

executar a gravação do vídeo. A figura a seguir mostra um *frame* do *fashio film,* que será apresentado na banca:

Figura 72 - Trecho do *Fashion Film* da Campanha *Le Temps*



Fonte: João Ferreira (2021).

A seguir, é possível observar a ficha técnica do editorial e *fashion film* da coleção. No quadro que segue, é possível verificar mais detalhadamente a divisão de tarefas e os respectivos responsáveis pela campanha de lançamento:

Quadro 6 - Ficha técnica da campanha *Le Temps*

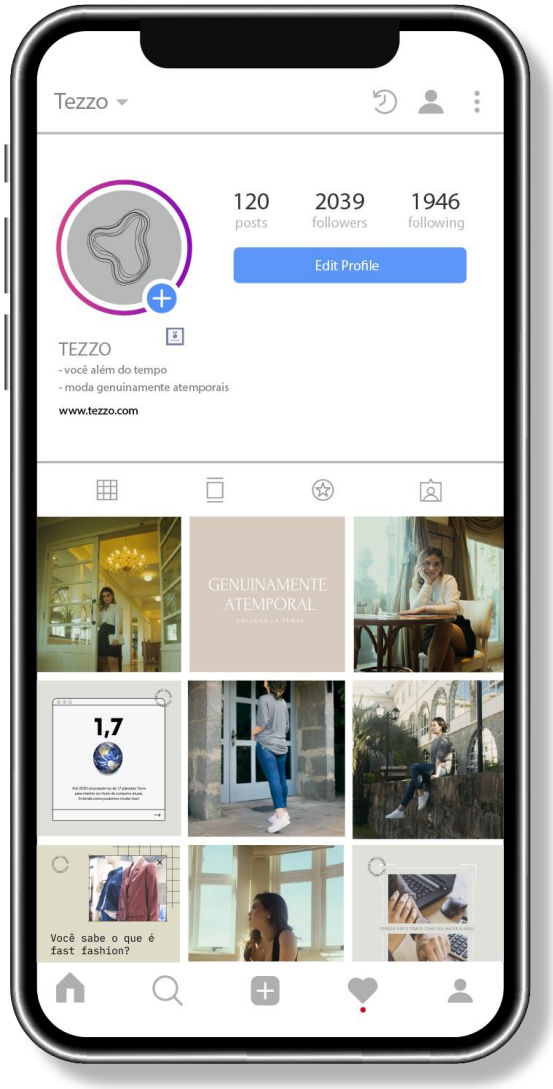
TAREFA	RESPONSÁVEL
Fotografia e tratamento das imagens	Leonardo Hostyn
Captação e edição de Vídeo	João Ferreira
Styling e Produção	Regina Perazzo
Maquiagem e Cabelo	Michele Pâmela
Modelo da campanha e *fashion film*	Jéssica Pasqualini

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De acordo com a metodologia de Treptow (2013) a presença das marcas de moda no universo digital teve um início tardio comparado a outros serviços, porém hoje em dia é de extrema importância estar presente atreves de websites, aplicados e redes. Pois esta forma vem transformando a madeira com que as marcas se relacionam com seus clientes.

Compreendido isto, conforme proposto no capítulo de criação da marca, através da rede social Instagram serão postadas fotos da campanha além do *fashion film*, assim como fotos de venda no fundo branco em formato *lookbook*, que conforme Treptow (2013) permite observar tecidos, modelagem e caimento. Este formato também fomentará a venda através de reapresentação looks, em virtude de a marca não possuir lançamentos por estação. Desta forma, a promoção da coleção Le Temps será feita através do Instagram, seguindo ideais de comunicação conforme capítulo 6. As publicações reforçarão os diferenciais da marca, sendo mesclados entre publicação de venda e informações complementares, para que o consumidor tenha a experiencia do *lifestyle* da Tezzo quando entrar no perfil da marca. Na figura a seguir, é possível ver o exemplo de layout:

Figura 73 – *Layout* instagram Tezzo



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A marca possuirá um segundo Instagram focado na apresentação dos produtos do brechó da loja, reforçando os diferenciais da marca quanto a moda consciente.

Apesar de se entender o peso das redes sociais, a presença de um e-commerce ainda é bastante importante, desta forma, ao acessar a loja online da marca, o cliente encontrará uma capa nomeada “Genuinamente Atemporal”, e ao clicá-la encontrará os produtos da marca, conforme imagem a seguir:

Figura 74 - Capa *e-commerce* Tezzo

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

E por fim, a terceira forma de divulgação será através das lojas físicas, na qual as vitrines serão responsáveis pela comunicação da temática da coleção e dos valores da marca. Treptow (2013) fala que as vitrines divulgam a coleção ao consumidor e mostra como combinar as peças, sugerindo opções de looks, conforme pode ser observado na figura a seguir:

Figura 75 - Simulação Vitrine Tezzo

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

É importante ressaltar que os manequins apresentados não vestem as peças da coleção, e sim uma simulação de layout proposta, visando aplicar todos os elementos escolhidos para convidar o consumidor a entrar na loja e participar do *lifestyle* da marca. O interior da loja foi apresentado no capítulo 6 de criação da marca.

De acordo com os dados apresentados nesta etapa, a promoção da coleção Le Temps foi elaborada seguindo os elementos da atemporalidade e vivência do tempo, condizendo com as peças criadas e como estilo da marca. A seguir, serão apresentadas as considerações finais do estudo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na moda, o mundo vive em um frenético padrão de consumo. As temporadas de moda exigiam uma constante renovação de coleções e lançamentos intermináveis. Com tanta oferta no mundo, o papel social da moda começou diminuir, para dar espaço a velocidade. Como uma das fontes de mudanças da moda massificada este trabalho se propôs a estudar e conhecer os benefícios da atemporalidade da moda, que levaram ao tema do presente trabalho que é a construção de uma marca de moda atemporal pautada por um ideal de consumo consciente e relacionada a consumidores que buscam por experiencia e qualidade da compra.

Estabelecido os objetivos, entende-se como o problema a ser solucionado de que maneira é possível criar uma proposta de marca atemporal, saindo do consumo em massa, entregando moda que conte uma história, levando em conta a preservação do tempo e sendo fonte de um consumo com causa? Levando estes pontos em consideração acredita-se que o problema foi solucionado, pois foi possível desenvolver uma marca de moda que ofertasse diferencial de produto através do serviço e ideais de marca, validadas através da pesquisa *survey* que constatou que os consumidores desejam itens de maior qualidade e durabilidade.

Para elaborar as considerações desta pesquisa, também é valido retomar ao objetivo de iniciar este estudo. O objetivo geral desenvolver uma coleção de moda atemporal feminina, oferecendo moda de qualidade e sem estação definida, possibilitando a expressão de individualidade fora do consumo em massa. Como objetivos específicos, também se estabeleceu alguns pontos, tais como:

a) investigar as mudanças da moda com o passar dos anos e como ela influenciou a história do consumo;
b) verificar como o consumo consciente e a sustentabilidade já estão presentes em empresas do segmento e como eles alteram a forma de consumo das pessoas;
c) compreender como a revolução da moda e a geração *millenials* estão relacionadas a moda atemporal;
d) aplicar estudo qualitativo (*survey*) visando compreender os desejos do consumidor;
e) desenvolver e apresentar proposta para uma nova marca de moda feminina, num conceito de atemporalidade genuína, com modelagem clássica;

f) produzir uma coleção de moda para a marca proposta.

Com isso, foi possível perceber que todos os objetivos específicos foram atingidos no decorrer do trabalho. Como por exemplo, ao longo do capítulo 3, na qual se buscou através de pesquisas bibliográficas de aspectos históricos e socioculturais, as relações estabelecidas entre o tempo e moda (objetivo específico a), assim como as formas de consumo através do tempo.

Já no capítulo seguinte, foi possível atender ao objetivo específico b, possibilitando entender através de pesquisas bibliográficas como empresas estão mudando suas formas de entregar produtos mais sustentáveis atrelado proposito de moda a venda e como os consumidores aceleraram uma procura com menor impacto ambiental durante a pandemia.

O terceiro objetivo (c) visava compreender a revolução da moda que está transformando o comportamento dos consumidores que deixem de focar na novidade e passaram a prezar por uma relação de pessoas e propósitos, tendo em vista a geração *millenials* que faz parte deste mercado que preza pela experiencia da compra.

Através de pesquisa *survey* (objetivo específico d), no capítulo 7 foi possível compreender os desejos do consumidor *millenials* que é foco desta pesquisa. No questionário, os 52 respondentes confirmaram que este público deseja por peças de maior qualidade, que não se importa em desprender de maiores valores em peças que considera o investimento em maior durabilidade e modelagem.

No penúltimo objetivo ocorre o desenvolvimento da marca Tezzo, que visa entregar moda atemporal como resposta aos estudos bibliográficos e pesquisa de mercado que mostram espaço real para uma marca com diferenciação de valores e com menor impacto ambiental no mercado de trabalho. Desta forma, a marca entregará através de coleções anuais peças que ofertem ao consumidor maior qualidade/durabilidade, fora do consumo em massa, ligada a sustentabilidade e *lifestyle* de uma vida baseada em proposito.

Por fim, compreendido tudo que fora apresentado até o momento, no último objetivo específico (f) foi desenvolvida uma coleção através dos dados coletados com os consumidores. Entendo que a geração *millenials* é responsável por uma fatia grande do consumo atual e que deseja peças com boas modelagens e maior versatilidade de uso, a Tezzo entrega uma coleção que oferece a temática do tempo em peças que podem ser usadas em diversas estações e em diferentes momentos

juntamente com a qualidade dos tecidos, modelagens e versatilidade disponível entre todos os looks da coleção.

Com o comprimento de todas as etapas, foi possível atingir o objetivo geral do presente trabalho. O qual visava entregar uma coleção de moda atemporal, com foco na sustentabilidade fora do consumo em massa e qualidade das peças, além do planejamento da sua comunicação e valores.

Além disto, foi possível solucionar o problema deste trabalho pois se entende que a marca atingiu o objetivo da atemporalidade através de seu propósito de ofertar itens básicos, que não precisam ser consumidos a cada nova estação gerando desperdício e impactos ao meio ambiente. A Tezzo oferta uma marca que sai do consumo em massa, mas não deixa de ofertar itens de qualidade, com modelagens clássicas, que contam uma história de valores e benefícios para o consumidor. Quando o consumidor entende os propósitos da marca o consumo vira uma causa em preservar o tempo através de roupas.

A marca entrega sustentabilidade através do estímulo ao consumo mais consciente das roupas, em diminuir os impactos ao meio ambiente, em reduzir descartes que existiriam em uma produção sazonal e em preferir tecidos de fibras naturais na composição de suas peças. E também através do brechó e dos materiais disponibilizados nas redes sociais fomenta a compra de itens já existentes, incentivando os consumidores a vivem uma vida mais consciente em todos os sentidos.

Este trabalho também dá margem para novos desdobramentos de pesquisa, podendo este se expandir para um programa de pós-graduação na área de moda, comunicação e sustentabilidade. Isso ocorre, já que a moda pode ofertar soluções para matérias primas finitas, não só através de roupas, mas também através da comunicação de diferentes formas de consumo que melhorem a qualidade de vida das pessoas e do meio ambiente.

Finalizando o trabalho, ressalta-se que este fica como um marco, pois o presente estudo serviu para entender que nem sempre a moda precisa ser uma frenética forma de renovação de roupas. Ela pode ser fonte de uma revolução na indústria da moda e de uma nova era de consumidores, pois as mudanças da moda estão muito além de roupas, elas envolvem toda representação de transformação do ser humano com a história no passar dos anos. E ao passo que as roupas deixam de

ser meros objetos elas se transforam no sujeito agente de mudanças. E a moda atemporal está presente nesta premissa.

REFERÊNCIAS

10 OF the movies you and your besties have to watch. *In*: PINTEREST. [*S. l.*, 2021?]. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/689543392948176827/. Acesso em: 14 jun. 2021.

12 TIPOS de tecidos sustentáveis: moda que veio para ficar. *In*: ALL accor live limitless. [*S. l.*, 2021?]. Disponível em: https://all.accor.com/pt-br/brasil/magazine/one-hour-one-day-one-week/12-tipos-de-tecidos-sustentaveis-38838.shtml; Acesso em: 06 jun. 2021.

1968 BIBA mail order catalogue photos by Hans Fuerer. Catalogue fotos by Hans Fuerer. *In*: PINTEREST. [*S. l.*, 2021?]. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/563018690397910/. Acesso em: 14 jun. 2021.

1979 – oração ao tempo. *In*: CAETANO Veloso... em detalle. [*S. l.*], 14 jul. 2012. Disponível em: http://caetanoendetalle.blogspot.com/2012/07/1979-oracao-ao-tempo.html. Acesso em: 14 jun. 2021.

50 ANOS sem Coco Chanel – passarelando. *In*: PINTEREST. [*S. l.*, 2021?]. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/579134833330325815/. Acesso em: 14 jun. 2021.

A NOSSA empresa. *In*: LEVI'S. [*S. l.*], c2018. Disponível em: https://www.levi.com.br/institucional/sobre-nos/historia-legado. Acesso em: 14 jun. 2021.

A REVISTA Claudia também acompanhou a passagem da turma da Rhodia pela Europa. *In*: PINTEREST. [*S. l.*, 2021?]. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/322077810824729774/. Acesso em: 14 jun. 2021.

A.NIEMEYER valoriza criações antigas na nova coleção Origem – vem assistir! *In*: LILIAN Pacce. [*S. l.*], 05 nov. 2020. Disponível em: https://www.lilianpacce.com.br/desfile/a-niemeyer-valoriza-criacoes-antigas-na-nova-colecao-origem-vem-assistir/. Acesso em: 05 jun. 2021.

ABOUT. *In*: EGREY. [*S. l.*]. c2019. Disponível em: https://www.egrey.com.br/p/about. Acesso em: 05 jun. 2021.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BELL, A. Consumidor do futuro 2021. *In*: WGSN. [*S. l.*, 2021?]. Disponível em: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2019/fc2021/FC2021_Whitepaper_Digital_PT.pdf?aliId=eyJpIjoic016VnY0ZlVBbTVCY3AxKyIsInQiOiJpQzQ4bXc2NVdzRTJKcUFYb2c5clFRPT0ifQ%253D%253D. Acesso em: 15 jun. 2021.

BLACKMAN, C. **100 Anos de moda**: a história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter. São Paulo: Publifolha, 2011.

BORTHOLUZZI, J. **Processos sociomidiáticos no sistema da moda**. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7163. Acesso em: 04 jun. 2021.

BOURDIEU, P. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos: o costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia: Modos de dominação. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BOZINOSKI, M. Moda e sustentabilidade: um futuro com passado. *In*: VOGUE. São Paulo, 18 out. 2019. Disponível em: https://www.vogue.pt/moda-e-sustentabilidade. Acesso em: 05 jun. 2021.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Senac, 2015.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. (Orgs.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

CHINI, A. Os desfiles mais importantes da década 90. *In*: STEAL the look. [*S. l.*], 28 jan. 2016. Disponível em: https://stealthelook.com.br/tbt-os-desfiles-mais-importantes-da-decada-de-90/. Acesso em: 14 jun. 2021.

CIETTA, E. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CLAIRE McCardell | “Pop over” | Amercian | The Metropolitan Museum Of Art. *In*: PINTEREST. [*S. l.*, 2021?]. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/430938258096296008/. Acesso em: 14 jun. 2021.

CLINE, E. L. **Overdressed**: the shockingly high cost of cheap fashion. New York: Portfolio, 2013.

COMÉRCIO eletrônico paulista cresce seis anos em seis meses em meio à pandemia. *In*: FECOMERCIO SP. São Paulo, 25 set. 2020. Disponível em: https://www.fecomercio.com.br/noticia/comercio-eletronico-paulista-cresce-seis-anos-em-seis-meses-em-meio-a-pandemia. Acesso em: 15 jun. 2021.

COMO planejar uma coleção: etapas do planejamento de uma coleção de moda. *In*: SEBRAE. [*S. l.*], set. 2014. Disponível em: http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ed0c5fefc3f70f8b6e2bec1a8fbbda94/$File/5535.pdf. Acesso em: 15 jun. 2021.

COMUNIDADE Inaá. Início. *In*: YOUTUBE. [*S. l.*, 2021?]. Disponivel em: https://www.youtube.com/channel/UC66DmU7HX-B4gNG-510D3xA. Acesso em: 15 jun. 2021.

COSTA, B. E. dos S. L. **A história da moda influenciando as tendências**. 2014. Monografia (Especialização em Gestão de Moda) – Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Bruna%20Emmanuele_t.02.pdf. Acesso em: 05 jun. 2021.

COY, A. Básico e do bem. **Vogue**, São Paulo, ed. 505, p. 52-53, set. 2020.

CRANE, D. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

CUSTÓDIO, M. Mapa da empatia: o que é e 6 passos para criar um de qualidade. *In*: RESULTADOS Digitais. [*S. l.*], 19 jan. 2019. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/blog/mapa-da-empatia/. Acesso em: 05 jun. 2021.

DÍAZ, A. Impacto del coronavirus en el consumo de productos derivados del petróleo en España desde enero de 2019 hasta junio de 2020. *In*: STATISTA. [*S. l.*], 23 fev. 2021. Disponível em: https://es.statista.com/estadisticas/1149226/covid-19-evolucion-del-consumo-de-productos-petroliferos-en-espana/. Acesso em: 15 jun. 2021.

DOLCE and Gabanna honour Millenials in “The New Renaissance” book. *In*: PINTEREST. [*S. l.*, 2021?]. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/653233120924149128/.

DORNELLAS, D. **Geração Millennial e o Mercado de Luxo.** São Paulo: Fashion Meeting, 2019. Publicado em: https://www.fashionmeeting.com.br/geracao-millennial-e-o-mercado-de-luxo/. Acessado em: 13 de Nov. de 2020.

EGREY. **[Página inicial]**. [*S. l.*, 2021?]. Instagram: @egreyoficial. Disponível em: https://www.instagram.com/egreyoficial/?hl=en. Acesso em: 15 jun. 2021.

EGREY. **[Página inicial]**. [*S. l.*, 2021?]. Instagram: @egreyoficial. Disponível em: https://www.instagram.com/egreyoficial/?hl=en. Acesso em: 15 jun. 2021.

EGREY. *In*: FARFETCH. [*S. l.*], c2021. Disponível em: https://www.farfetch.com/br/shopping/women/egrey/items.aspx?q=egrey. Acesso em: 15 jun. 2021.

EGREY. *In*: GALERIA da arquitetura. São Paulo, c1999-2021. Disponível em: https://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/mnma-studio_/egrey/4686. Acesso em: 15 jun. 2021.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Anhembi Morumbi: 1999.

FARAGE.INC. **[Programa “Posso explicar”]**. [*S. l.*], 31 mar. 2021. Instagram: @farage.inc. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CNGT2tmH7Jq/. Acesso em: 15 jun. 2021.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: SENAC São Paulo, 2012.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

FOREWORD. *In*: THREDUP. [*S. l.*, 2020]. Disponível em: https://www.thredup.com/resale/. Acesso em: 05 jun. 2021.

GERAÇÃO millenials força mudanças no mercado fast-fashion. *In*: FASHION Network. [S. l.], 11 jan. 2016. Disponível em: https://br.fashionnetwork.com/news/Geracao-millenials-forca-mudancas-no-mercado-fast-fashion,614474.html. Acesso em: 05 jun. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GRUMBACH, D. **História da Moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

GWILT, A. **Moda sustentável**: um guia prático. São Paulo: GG moda, 2014.

HERING.Eco. *In*: HERING. Blumenau, [2021?]. Disponível em: https://www.hering.com.br/store/pt/hering-eco. Acesso em: 14 jun. 2021.

HOME. *In*: HELMUT Lang. [*S. l.*, 2021?]. Disponível em: https://www.helmutlang.com/. Acesso em: 05 jun. 2021.

HOUSE of Worth. *In*: PINTEREST. [*S. l.*, 2021?]. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/168110998563352987/. Acesso em: 14 jun. 2021.

INAÁ®. **[Página inicial]**. [*S. l.*, 2021?]. Instagram: @inaabrand. Disponível em: https://www.instagram.com/inaabrand/?hl=en. Acesso em: 15 jun. 2021.

INÍCIO. *In*: INAÁ. [*S. l.*], c2016-2021. Disponível em https://inaa.net.br/. Acesso em: 15 jun. 2021.

INSIDE Chanel. *In*: CHANEL. Paris, [2021?]. Disponível em: https://inside.chanel.com/pt/timeline/1918_31-rue-cambon. Acesso em: 05 jun. 2021.

JACOB, P. O que não pode faltar na casa dos millennials? *In*: CASA Vogue. São Paulo, 28 nov. 2018. Disponível em: https://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2018/11/o-que-nao-pode-faltar-na-casa-dos-millennials.html. Acesso em: 15 jun. 2021.

JUNQUEIRA, G. Geração Z e Millennials, entenda as diferenças e o impacto no seu negócio. *In*: INFO Varejo. [*S. l.*], 07 fev. 2020. Disponível em: https://www.infovarejo.com.br/geracao-z-e-millennials-entenda-as-diferencas-e-o-impacto-no-seu-negocio/. Acesso em: 05 jun. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAVER, J. **Costume e Fashion**. New York: Thames & Hudson, 1997

LEWITTES, E. 10 grifes de roupas minimalistas para ficar de olho. In: FORBES. [*S. l.*], 03 set. 2018. Disponível em: https://forbes.com.br/forbeslife/2018/09/10-grifes-de-roupas-minimalistas-para-ficar-de-olho/. Acesso em: 15 jun. 2021.

LINHA ecosurf. *In*: BiÉ. São Paulo, [2021?]. Disponível em: https://www.biebrand.com.br/linha-ecosurf. Acesso em: 14 jun. 2021.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e deu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia do Bolso, 2017.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LOETZ. Zara em Florianópolis seguirá aberta, diz Shopping Iguatemi. *In*: NSC. Florianopolis, 19 set. 2020. Disponível em https://www.nsctotal.com.br/colunistas/loetz/zara-em-florianopolis-seguira-aberta-diz-shopping-iguatemi. Acesso em: 14 jun. 2021.

LUECKE, R. **Estratégia**: criar e implementar a melhor estratégia para seu negócio. Rio de Janeiro: Record, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

McCRACKEN, G. D. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

MÉTIERS D´art 2020/21. *In*: CHANEL. [*S. l.*, 2021?]. Disponível em: https://www.chanel.com/pt_BR/moda/produtos/pret-a-porter.html. Acesso em: 14 jun. 2021.

NANNETTI, M. O lado bom da crise da Covid-19 para o setor de e-commerce. *In*: E-COMMERCE Brasil. [*S. l.*], 05 out. 2020. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-lado-bom-da-crise-da-covid-19-para-o-setor-de-e-commerce/. Acesso em: 15 jun. 2021.

NEVES, E.; CERQUEIRA S. A geração do aqui e agora: como os millenials moldam o mundo. *In*: VEJA. São Paulo, 16 out. 2020. Disponível em: https://veja.abril.com.br/brasil/como-a-geracao-dos-millennials-pensa-consome-e-molda-o-mundo/. Acesso em: 05 jun. 2021.

O QUE é consumo consciente? *In*: MINISTÉRIO do meio ambiente. Brasília, [2021?]. Disponível em https://antigo.mma.gov.br/component/k2/item/7591-o-que-%C3%A9-consumo-consciente.html#:~:text=Em%20poucas%20palavras%2C%20%C3%A9%20um,impacto%20e%20voltado%20%C3%A0%20sustentabilidade.&text=Assim%2C%20o%20consumo%20consciente%20%C3%A9,sustentabilidade%20da%20vida%20no%20planeta. Acesso em: 05 jun. 2021.

OSHEA, Covadonga. **O gênio da Zara**. São Paulo: Seoman, 2014.

PASCOLATO, C. A moda, a exemplo de Miuccia Prada, deveria olhar sempre para o futuro. *In*: VOGUE. São Paulo, 10 nov. 2018. Disponível em: https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/11/moda-exemplo-de-miuccia-prada-deveria-olhar-sempre-para-o-futuro.html. Acesso em: 15 jun. 2021.

PASCOLATO. C. Moda em transformação. **Vogue**, São Paulo, ed. 503; 504, p. 42, ago. 2020.

PINHO, F. G. Brechós de luxo ganham força com moda da economia compartilhada. *In*: FOLHA de São Paulo. São Paulo, 22 out. 2018. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2018/10/brechos-de-luxo-ganham-forca-com-moda-da-economia-compartilhada.shtml. Acesso em: 05 jun. 2021.

POR QUE a moda vintage virou sinônimo de luxo? *In*: L´OFFICIEL. [*S. l.*], 02 jan. 2020. Disponível em: https://www.revistalofficiel.com.br/moda/por-que-moda-vintage-e-sinonimo-de-luxo-final. Acesso em: 05 jun. 2021.

POR QUE a moda vintage virou sinônimo de luxo? *In*: L'OFFICIEL. [*S. l.*], 02 jan. 2020. Disponível em: https://www.revistalofficiel.com.br/moda/por-que-moda-vintage-e-sinonimo-de-luxo-final. Acesso em 15 jun. 2021.

PRADO, L. A. do; BRAGA J. **História da moda no Brasil**: das influências as autorreferências. 2. ed. São Paulo: Disal; Pyxis, 2011.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PRODUTOS da moda circular: moda circular para todos. *In*: C&A. [*S. l.*, 2018]. Disponível em: https://sustainability.c-and-a.com/pt/pt/sustainability-report/2018/produtos-sustentaveis/moda-circular/produtos-da-moda-circular/. Acesso em: 15 jun. 2021.

REZENDE, J. Moda atemporal, um caminho mais sustentável. *In*: USE fashion. [*S. l.*], 18 jun. 2020. Disponível em: https://www.usefashion.com/post/moda-atemporal-um-caminho-mais-sustent%C3%A1vel. Acesso em: 05 jun. 2021.

RUIZ, J. B. Para toda hora. **Vogue**, São Paulo, ed. 505, p. 80-81, set. 2020.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: GG moda, 2014.

SANDHUSEN, R. L. Marketing básico. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, H. R. dos; DOMINIQUINI, E. D. A insustentabilidade da obsolescência programada: uma violação ao meio ambiente e aos direitos do consumidor. *In*: ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI, 23., Florianópolis. **Anais eletrônicos** [...] Florianópolis: UFSC, 2014. Disponível em: http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=ea2af5ea4aabdca1. Acesso em: 15 jun. 2021.

SEGALA, M. Na Riachuelo a fast fashion trouxe o fim do sufoco. *In*: EXAME. São Paulo, 07 set. 2117. Disponível em: https://exame.com/revista-exame/na-riachuelo-a-fast-fashion-trouxe-o-fim-do-sufoco/. Acesso em: 15 jun. 2021.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SHOP. *In*: MIJEONG park. [*S. l.*, 2021?]. Disponível em: https://mijeongpark.com/shop. Acesso em: 14 jun. 2021.

SINECK, S. **Comece pelo porquê**: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

SOROSINI, M.; CARDOSO, L. Millennials: entenda geração que mudou a forma de consumir. *In*: O GLOBO. Rio de Janeir, 16 set 2018. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/millennials-entenda-geracao-que-mudou-forma-de-consumir-23073519. Acesso em: 05 jun. 2021.

STEVENSON, N. J. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. São Paulo: edição da Autora, 2013.

VEILLON, Dominique. **Moda e guerra um retrato da França ocupada**. São Paulo: Jorge Zahar, 2004.

VERDE total. **Vogue**, São Paulo, ed. 505, p. 72, set. 2020.

VÍRUS respiratórios emergentes, incluindo COVID-19: métodos de detecção, prevenção, resposta e controle. *In*: WORLD health organization. Genebra, [2021?]. Disponível em: https://openwho.org/courses/introducao-ao-ncov?locale=pt-BR#:~:text=Os%20coronav%C3%ADrus%20s%C3%A3o%20uma%20grande,Respirat%C3%B3ria%20Aguda%20Grave%20(SARS). Acesso em: 14 jun. 2021.

ZABALBEASCOA, A.; MARCOS, J. R. **Minimalismos**. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

APÊNDICE A – IMAGENS DO PROJETO LOJA TEZZO

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA COLEÇÃO ATEMPORAL

Questionário Moda Atemporal

Moda Atemporal

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso de Moda - Unisinos.

Meu TCC aborda a temática da intemporalidade da moda. O objetivo desta pesquisa é desenvolver uma marca de moda atemporal feminina, oferecendo moda de qualidade e sem estação definida. Pra isto se fez necessário reunir informações e estudar as necessidades das pessoas que estão à procura de novas formas de consumo.

Atemporal segundo o dicionário: em que não há tempo; fora do domínio do tempo; intemporal.

As perguntas abaixo ajudarão a entender como o consumidor enxerga a moda atemporal.

1. Qual é a sua idade?
   - ◯ 18 a 20 anos?
   - ◯ 20 a 30 anos?
   - ◯ 30 a 40 anos?
   - ◯ 40 anos ou mais?

2. O que você considera como moda atemporal?
   - ◯ Peças básicas
   - ◯ Peças de boa qualidade
   - ◯ Peças com modelagem perfeita
   - ◯ Outro (especifique)

3. Qual cor de roupa você considera mais atemporal?
   - ◯ Branco
   - ◯ Preto
   - ◯ Nude
   - ◯ Cinza
   - ◯ Outro (especifique)

4. Qual das peças abaixo você usa mais vezes durante uma semana?

- Calça jeans
- Calça de alfaiataria
- T-shirt
- Outro (especifique)
- Vestido
- Saia/Short
- Camisa social

5. Qual das opções abaixo você mais leva em conta na hora de comprar uma roupa

- Qualidade da peça
- Modelagem / Caimento
- Quantas combinações pode fazer
- Outro (especifique)
- História da marca
- Serviços que a marca oferece (como entrega rápida, conteúdos digitais, informações de moda...)

6. Qual dos estilos abaixo você considera que mais usa?

- Romantico
- Clássico
- Elegante
- Sexy
- Outro (especifique)
- Criativo
- Moderno / Urbano
- Casual / Esportivo

7. Você gosta de misturar estilos? Como por exemplo usar peças casuais junto com peças clássicas?

- Sempre misturo estilos
- Acredito que não combina misturar estilos
- Outro (especifique)

8. Você consegue usar todas as roupas que tem no guarda roupa?

- Sim
- Não
- Outro (especifique)

9. Você investe mais dinheiro em peças que sabe que vai usar mais vezes?

- Sim
- Não

10. Em média, quanto tempo dura uma peça em seu guarda-roupa?

- Meses
- Até 1 ano
- 1 ano ou +
- Outro (especifique)

11. Você possui peças de roupa que comprou por estarem "na moda" mas que não conseguiu usar?

- Sim, tenho até 2 roupas
- Sim, tenho mais de 3 roupas que não consigo usar
- Não, pois compro somente o que preciso!
- Outro (especifique)

12. Quando vai as compras, qual a importância que você dá para peças com maior "tendência" de moda?

Pouca Média Alta

13. Classifique a importância que você dá para peças com qualidade.

Pouca Média Alta

14. Qual a porcentagem que você imagina que seu guarda roupas possui de peças atemporais?

10% 50% 100%

15. Qual é a peça de roupa mais atemporal para você?

- Calça de Alfaiataria
- Blazer
- Camisa Social
- Calça Jeans
- T-shirt
- Saia
- Vestido Básico

APÊNDICE C – FICHAS TÉCNICAS

LOOK 01

Ficha Técnica

Nome da Empresa: Tezzo

Coleção: Le Temps

Modelo: Blusa Gola Quadrada

Ref: BLUQ01

Designer: Jéssica Pasqualini

Modelista: Fernanda Gadennz

Piloteira: Rosa Cunha

Data: 22/04/2021

Tamanho da peça Piloto:

Grade de tamanhos:

PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44

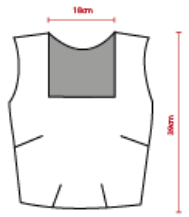
Etiquetas:

Tipo:	Localização:
Composição	

Beneficiamento:

Desenho

Frente



Costas

Descrição da Peça:

Blusa sem manga com decote quadrado e pences frontais.

Matéria prima principal:

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço
Tecido Liocel	100%Liocel	Preto	0,7 m	EntreMalhas	1,48m	R$52,90/m	R$37,03/m

Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço

Ficha Técnica

Nome da Empresa: TEZZO

Materiais Diretos

Descrição:	Consumo:	Valor unit.:
Etiqueta/comp.	1	R$ 0,10
Etiqueta/logo	1	R$ 0,10
Embalagem		
Botões		
Elástico/lastex		
Forro		
Linha	1	R$ 1,00
Rebite/ilhós		
Ziper	1	R$ 1,00
Patch/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Entretela		
Fibra		
Ombreira		
Outros		

Facção

Descrição:	Quantidade:	Valor unit:
Modelagem	1	R$ 100,00
Costura	1	R$ 100,00

Serviços Terceirizados

Tipo:

Responsável:

Contato:

Custo:

Seqüência de Operacional

Operação:	Maquinário:
Fechar fechar as pences	Máquina reta
Unir limpeza com frente e limpeza com costas	Máquina reta
Abrir a costura e realizar pics, desvirar a peça	Costura manual
Acabamento na lateral que irá ser aplicado ziper	Máquina overloque
Unir os ombros	Máquina reta
Aplicar o ziper e fechar as laterais	Máquina reta e overloque
Realizar a bainha	Máquina reta e overloque

Observações

Custo Total

Valor de Custo: R$ 239,23
MKP: 2,4
Valor de Venda: R$ 574,15

Combinação de Cores

	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
Comb. 1					
Comb. 2					
Comb. 3					
Comb. 4					
Comb. 5					

LOOK 01

Ficha Técnica

Nome da Empresa: Tezzo

Coleção: Le Temps

Modelo: Calça Recorte Reta

Ref: CARR01

Designer: Jéssica Pasqualini

Modelista: Fernanda Gadennz

Piloteira: Rosa Cunha

Data: 22/04/2021

Tamanho da peça Piloto:

Grade de tamanhos:

PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44

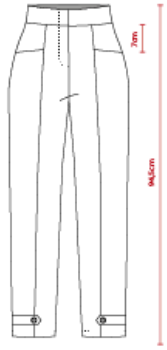
Etiquetas:

Tipo:	Localização:
Composição	

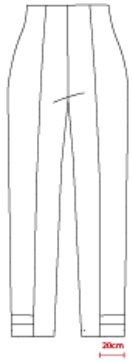
Beneficiamento:

Desenho

Frente



Costas



Descrição da Peça:

Calça reta com cintura alta. Com recorte centro frontal e costas. Detalhe na barra da calça com botão. Bolso reto frontal falso. Fecho invisível frontal.

Matéria prima principal:

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço
Alfaiataria Bangalina	[illegible]	Nude	2,0 m	EntreMalhas	1,47m	R$24,90/m	R$49,80/m

Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço

Ficha Técnica

Nome da Empresa: TEZZO

Materiais Diretos

Descrição:	Consumo:	Valor unit.:
Etiqueta/comp.	1	R$ 0,10
Etiqueta/logo	1	R$ 0,10
Embalagem		
Botões	3	R$ 1,00
Elástico/lastex		
Forro		
Linha	1	R$ 1,00
Rebite/ilhós		
Ziper	1	R$ 1,00
Patch/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Entretela		
Fibra		
Ombreira		
Outros		

Facção

Descrição:	Quantidade:	Valor unit:
Modelagem	1	R$ 100,00
Costura	1	R$ 100,00

Serviços Terceirizados

Tipo:

Responsável:

Contato:

Custo:

Seqüência de Operacional

Operação:	Maquinário:
Unir bolso ao espelho do bolso a lateral frente	Máquina reta e overloque
Aplicar ziper, braguilha e perdingal a meio frente	Máquina reta e overloque
Unir meio frente com lateral frente	Máquina reta e overloque
Preparar detalhe da perna e desvira-lo	Máquina reta e costura manual
Unir lateral costas com meio costas, aplicando o detalhe	Máquina reta e overloque
Unir laterais externas da calça e entrepernas	Máquina reta e overloque
Aplicar o cós e realizar as bainhas	Máquina reta e overloque

Observações

Custo Total

Valor de Custo: R$ 253,00
MKP: 2,4
Valor de Venda: R$ 607,20

Combinação de Cores

	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
Comb. 1					
Comb. 2					
Comb. 3					
Comb. 4					
Comb. 5					

LOOK 02

Ficha Técnica

Nome da Empresa: Tezzo

Coleção: Le Temps

Modelo: Vestido A

Ref: VESTA01

Designer: Jéssica Pasqualini

Modelista: Fernanda Gadennz

Piloteira: Rosa Cunha

Data: 22/04/2021

Tamanho da peça Piloto:

Grade de tamanhos:

PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44

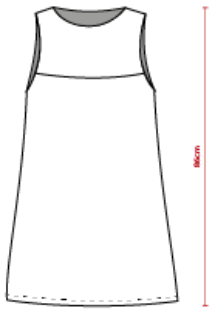
Etiquetas:

Tipo:	Localização:
Composição	

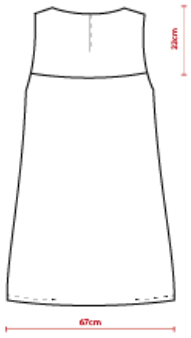
Beneficiamento:

Desenho

Frente



Costas



Descrição da Peça:

Vestido curto em "A, sem manga e com recorte superior em outra cor. Decote modelo Joia.

Matéria prima principal:

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço
Tecido Uniforta	100% Rayon	Preto	1,3 m	EntreMalhas	1,6m	R$32,90/m	R$42,77/m
Tecido Uniforta	100% Rayon	Branco	0, m	EntreMalhas	1,6m	R$32,90/m	R$13,16/m

Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço

Ficha Técnica

Nome da Empresa: TEZZO

Materiais Diretos

Descrição:	Consumo:	Valor unit.:
Etiqueta/comp.	1	R$ 0,10
Etiqueta/logo	1	R$ 0,10
Embalagem		
Botões		
Elástico/lastex		
Forro		
Linha	1	R$ 1,00
Rebite/ilhós		
Ziper	1	R$ 2,00
Patch/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Entretela		
Fibra		
Ombreira		
Outros		

Facção

Descrição:	Quantidade:	Valor unit:
Modelagem	1	R$ 100,00
Costura	1	R$ 100,00

Serviços Terceirizados

Tipo:

Responsável:

Contato:

Custo:

Seqüência de Operacional

Operação:	Maquinário:
Unir partes das limpezas e costas	Máquina reta e overloque
Unir partes do externo frente superior e sala frente inferior	Máquina reta e overloque
Unir costas superior e sala costas inferior	Máquina reta e overloque
Realizar o acabamento na lateral da aplicação do ziper	Máquina overloque
Unir limpeza frente e costas, abrir costuras	Máquina reta
Realizar piques, desvirar peça	Manual
Unir ombros	Máquina reta
Aplicar ziper, fechar laterais e realizar bainha	Máquina overloque

Observações

Custo Total

Valor de Custo: R$ 259,13
MKP: 2,4
Valor de Venda: R$ 621,91

Combinação de Cores

	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
Comb. 1					
Comb. 2					
Comb. 3					
Comb. 4					
Comb. 5					

LOOK 03

Ficha Técnica

Nome da Empresa: Tezzo

Coleção: Le Temps

Modelo: Camisa Alongada

Ref: CAML01

Designer: Jéssica Pasqualini

Modelista: Fernanda Gadennz

Piloteira: Rosa Cunha

Data: 22/04/2021

Tamanho da peça Piloto:

Grade de tamanhos:

PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44

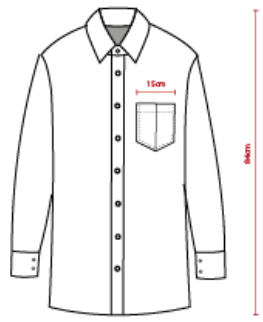
Etiquetas:

Tipo:	Localização:
Composição	

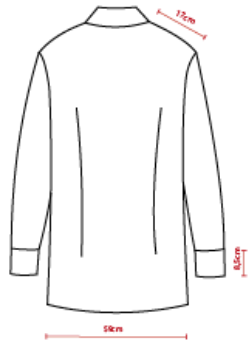
Beneficiamento:

Desenho

Frente



Costas



Descrição da Peça:

Camisa social alongada com manga comprida. Fecho frontal com botão. Manga com punho e fechamento por botão. Bolso frontal no lado esquerdo.

Matéria prima principal:

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço
Tecido Linho	100% Linho	Branco	1,5 m	EntreMalhas	1,4m	R$86,90/m	R$130,35/m

Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço

Ficha Técnica

Nome da Empresa: TEZZO

Materiais Diretos

Descrição:	Consumo:	Valor unit.:
Etiqueta/comp.	1	R$ 0,10
Etiqueta/logo	1	R$ 0,10
Embalagem		
Botões	20	R$ 0,50
Elástico/lastex		
Forro		
Linha	1	R$ 1,00
Rebite/ilhós		
Ziper		
Patch/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Entretela	0,5m	R$ 4,50/m
Fibra		
Ombreira		
Outros		

Facção

Descrição:	Quantidade:	Valor unit:
Modelagem	1	R$ 100,00
Costura	1	R$ 100,00

Serviços Terceirizados

Tipo:

Responsável:

Contato:

Custo:

Seqüência de Operacional

Operação:	Maquinário:
Preparar e aplicar entretela em todas as partes necessárias	Costura Manual
Unir pé de gola com gola por partes separadas	Máquina reta
Dar o acabamento no punho, na manga e laterais da camisa	Máquina reta
Dar o acabamento nas vistas	Máquina reta
Unir ombros	Máquina reta e overloque
Unir golas externa e interna	Máquina reta
Aplicar a gola na camisa	Máquina reta e overloque
Aplicar as mangas na camisa	Máquina reta e overloque
Fechar a manga e lateral da camisa	Máquina reta e overloque

Observações

Custo Total

Valor de Custo: R$ 346,05
MKP: 2,4
Valor de Venda: R$ 830,52

Combinação de Cores

	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
Comb. 1					
Comb. 2					
Comb. 3					
Comb. 4					
Comb. 5					

LOOK 03

Ficha Técnica

Nome da Empresa: Tezzo

Coleção: Le Temps

Modelo: Saia Reta

Ref: SAIC01

Designer: Jéssica Pasqualini

Modelista: Fernanda Gadennz

Piloteira: Rosa Cunha

Data: 22/04/2021

Tamanho da peça Piloto:

Grade de tamanhos:

PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44

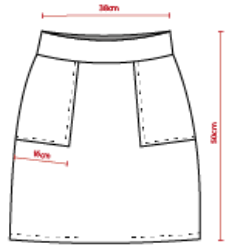
Etiquetas:

Tipo:	Localização:

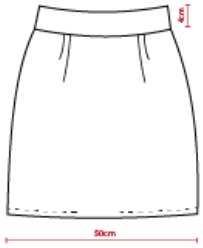
Beneficiamento:

Desenho

Frente



Costas



Descrição da Peça:

Saia Evase feminina. Com bolsos frontais falsos. Fecho lateral invisível com ziper.

Matéria prima principal:

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço
Double Layer	[illegible]	Preto	1,0 m	EntreMalhas	1,47m	R$66,90/m	R$66,90/m

Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço

Ficha Técnica

Nome da Empresa: TEZZO

Materiais Diretos

Descrição:	Consumo:	Valor unit.:
Etiqueta/comp.	1	R$ 0,10
Etiqueta/logo	1	R$ 0,10
Embalagem		
Botões		
Elástico/lastex		
Forro		
Linha	1	R$ 1,00
Rebite/ilhós		
Ziper	1	R$ 2,00
Patch/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Entretela	0,5m	R$ 4,50/m
Fibra		
Ombreira		
Outros		

Facção

Descrição:	Quantidade:	Valor unit:
Modelagem	1	R$ 100,00
Costura	1	R$ 100,00

Serviços Terceirizados

Tipo:

Responsável:

Contato:

Custo:

Seqüência de Operacional

Operação:	Maquinário:
Preparar o cós com entretela	Costura Manual
Preparar os bolsos e aplicá-los na frente	Máquina reta e overloque
Dar o acabamento na lateral que terá ziper	Máquina overloque
Aplicar o cós na saia frente e costas	Máquina reta
Aplicar o ziper, fechar as laterais e aplicar a barra	Máquina reta e manual

Observações

Custo Total

Valor de Custo: R$ 274,60
MKP: 2,4
Valor de Venda: R$ 659,04

Combinação de Cores

	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
Comb. 1					
Comb. 2					
Comb. 3					
Comb. 4					
Comb. 5					

LOOK 04

Ficha Técnica

Nome da Empresa: Tezzo

Coleção: Le Temps

Modelo: Camiseta Básica

Ref: CAMB01

Designer: Jéssica Pasqualini

Modelista: Fernanda Gadennz

Piloteira: Rosa Cunha

Data: 22/04/2021

Tamanho da peça Piloto:

Grade de tamanhos:

PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44

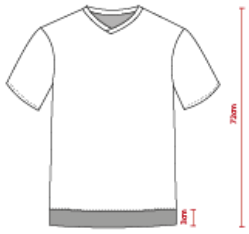
Etiquetas:

Tipo:	Localização:
Composição	

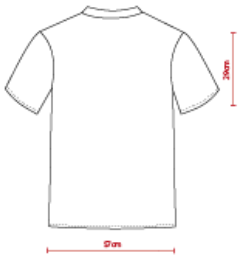
Beneficiamento:

Desenho

Frente



Costas



Descrição da Peça:

Camiseta ampla feminina. Com decote em V, manga curta. Costas mais comprida que frente.

Matéria prima principal:

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço
Linho	33%Linho 60%Viscose 7%Elastano	Cinza	1,0 m	Entretelhas	1,4m	R$40,00/m	R$40,00/m

Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço

Ficha Técnica

Nome da Empresa: TEZZO

Materiais Diretos

Descrição:	Consumo:	Valor unit.:
Etiqueta/comp.	1	R$ 0,10
Etiqueta/logo	1	R$ 0,10
Embalagem		
Botões		
Elástico/lastex		
Forro		
Linha	1	R$ 1,00
Rebite/ilhós		
Ziper		
Patch/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Entretela		
Fibra		
Ombreira		
Outros		

Facção

Descrição:	Quantidade:	Valor unit:
Modelagem	1	R$ 100,00
Costura	1	R$ 100,00

Serviços Terceirizados

Tipo:

Responsável:

Contato:

Custo:

Seqüência de Operacional

Operação:	Maquinário:
Unir ombros	Máquina reta e overloque
Aplicar a gola e unir mangas	Máquina reta e overloque
Fechar as laterais das mangas e laterais da camiseta	Máquina reta e overloque
Realizar bainha	Máquina reta e overloque

Observações

Custo Total

Valor de Custo: R$ 242,10
MKP: 2,4
Valor de Venda: R$ 581,04

Combinação de Cores

	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
Comb. 1					
Comb. 2					
Comb. 3					
Comb. 4					
Comb. 5					

LOOK 04

Ficha Técnica

Nome da Empresa: Tezzo

Coleção: Le Temps

Modelo: Calça Jeans Skinny

Ref: CALJS01

Designer: Jéssica Pasqualini

Modelista: Fernanda Gadennz

Piloteira: Rosa Cunha

Data: 22/04/2021

Tamanho da peça Piloto:

Grade de tamanhos:

PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44

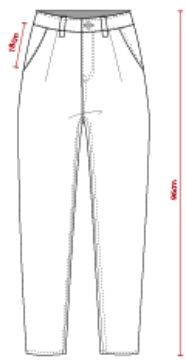
Etiquetas:

Tipo:	Localização:

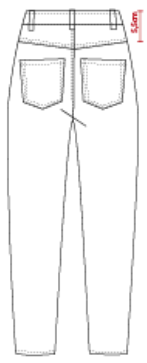
Beneficiamento:

Desenho

Frente



Costas



Descrição da Peça:

Calça jeans modelo skinny. Com bolso frontal faca. Bolso costas

Matéria prima principal:

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço
Tecido Brim	65% Algodão 32% Poliester	Azul	2,0m	EntreMalhas	1,22m	R$29,90/m	R$59,80/m

Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço

Ficha Técnica

Nome da Empresa: TEZZO

Materiais Diretos

Descrição:	Consumo:	Valor unit.:
Etiqueta/comp.	1	R$ 0,10
Etiqueta/logo	1	R$ 0,10
Embalagem		
Botões	1	R$ 1,00
Elástico/lastex		
Forro		
Linha	1	R$ 1,00
Rebite/Ilhós		
Zíper	1	R$ 2,00
Patch/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Entretela	0,7m	R$ 6,50/m
Fibra		
Ombreira		
Outros		

Facção

Descrição:	Quantidade:	Valor unit:
Modelagem	1	R$ 100,00
Costura	1	R$ 100,00

Serviços Terceirizados

Tipo:

Responsável:

Contato:

Custo:

Seqüência de Operacional

Operação:	Maquinário:
Unir os bolsos da frente com frente	Máquina reta e overloque
Preparar o bolso das costas e aplicar	Máquina reta e costura manual
Unir pelas costas	Máquina reta e overloque
Preparar passantes e aplicar na caiça	Máquina reta e costura manual
Costura de segurança nos passantes	Máquina reta
Aplicar perdingal e bragulha com ziper	Máquina reta e overloque
Costura laterais e entrepernas	Máquina reta e overloque
Preparar cós com entretela, aplicar cós	Máquina reta
Acabamentos	Costura manual

Observações

Custo Total

Valor de Custo: R$ 270,50
MKP: 2,4
Valor de Venda: R$ 649,20

Combinação de Cores

	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
Comb. 1					
Comb. 2					
Comb. 3					
Comb. 4					
Comb. 5					

APÊNDICE D – BRIEFING DA PROMOÇÃO DAS FOTOS

PRODUÇÃO COM LOOK 01

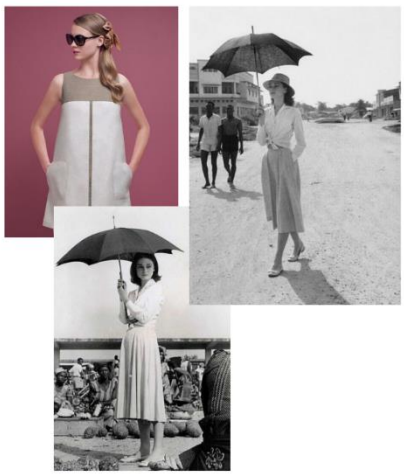
FOTOS:
- **LOOK A:** calça + top + sandália preta
- **LOOK B:** calça + camisa + top + tênis branco

ACESSÓRIOS:
- cinto preto
- bolsa preta
- oculos preto

SAPATO:
- sandália preta salto alto
- tenis branco

PRODUÇÃO COM LOOK 02

FOTOS:
- **LOOK A:** vestido com sandália preta
- **LOOK B :** vestido com sapatilha



ACESSÓRIOS:
- chapeu
- oculos preto
- guarda-chuva

SAPATO:
- sandália preta salto alto
- sapatilha

PRODUÇÃO COM LOOK 03

FOTOS:

- **LOOK A:** saia + camisa + sandalia preta e bora branca
- **LOOK B :** saia + camisa + top + over
- **LOOK C:** saia + camiseta + sandália preta

ACESSÓRIOS:

- bolsa preta
- oculos

SAPATO:

- sandália preta salto alto
- bota branca
- bota over

PRODUÇÃO COM LOOK 04

FOTOS:

- **LOOK A:** jeans + camiseta + sandalia
- **LOOK B :** jeans + camisa solta + tenis branco
- **LOOK C:** jeans + camiseta amarrada + sandália

ACESSÓRIOS:

- bolsa preta
- oculos
- cinto preto

SAPATO:

- sandália preta salto alto
- tênis branco