

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

RAFAELA GODOY PONZI

**O PAPEL DO *FEMVERTISING* NA CRIAÇÃO DE PRODUTO E COLEÇÃO DE MODA
PARA A MARCA DECADE STUDIO**

Porto Alegre

2023

RAFAELA GODOY PONZI

**O PAPEL DO *FEMVERTISING* NA CRIAÇÃO DE PRODUTO E COLEÇÃO DE MODA
PARA A MARCA DECADE STUDIO**

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. Dr. Juliana Bortholuzzi

Porto Alegre

2023

AGRADECIMENTOS

O fechamento desse ciclo acadêmico configura mais que um diploma, mas sim muito aprendizado e amadurecimento. Este fechamento configura minha segunda graduação, tendo um significado diferente à primeira. Esta graduação significa estar alinhada com o mercado que tanto gosto: Moda. Neste trabalho, gostaria de agradecer as pessoas que me incentivaram e me ajudaram a completar esta etapa.

À minha professora e orientadora, Juliana Bortholuzzi, que desde o primeiro dia na cadeira de negócios de Moda, incentivou-me e motivou-me a terminar esta graduação. Ju, gostaria de agradecer por tudo que fizeste por mim, por todas as palavras de incentivo e por sempre estar disponível para conversar. Este trabalho não seria o mesmo sem você.

À minha mãe, Daisy, que é meu exemplo de mulher. Mãe, muito obrigada por cada palavra, puxão de orelha e colo dados. Qualquer agradecimento não seria suficiente, muito obrigada por me ajudar demais com este trabalho. Esta coleção não seria possível sem você. Ao meu pai, Alexandre, que admiro pela sua inteligência e sinceridade. Obrigada por sempre estar disponível quando preciso, por sempre me incentivar a seguir meus sonhos e incentivando-me sempre a dar o meu melhor.

Ao meu parceiro e namorado, Edgard, que esteve do meu lado desde o meu retorno ao curso de moda em 2019, incentivando-me a concluir o curso e ver a vida por outra perspectiva. Ed, obrigada por sempre acreditar em mim, mesmo que na maioria das vezes eu mesma não acredite. Ter você ao meu lado é uma das grandes felicidades da minha vida.

À Dóris, minha madrinha, sempre à disposição para ajudar com o que eu precisava. Agradecimento especial à Kassia, minha coordenadora, que enxergou potencial em mim e que apoiou a conclusão deste trabalho.

Também agradeço à minha amiga Geisa, sempre disponível para me ajudar e dar voz de incentivo e, claro, por ser minha modelo neste trabalho. Às minhas demais amigas, que sempre estiveram disponíveis para ouvir meus desabafos e por serem maravilhosas. É muito bom ver vocês crescendo, tanto pessoal quanto profissionalmente; vocês são as melhores.

RESUMO

O trabalho proposto tem como ponto de partida as mudanças culturais e como elas influenciam no âmbito da comunicação. A concepção do estudo é discutir brevemente a representatividade feminina dentro do *femvertising*, uma ferramenta alternativa de marketing, fazendo um paralelo entre a comunicação e o sistema de moda. Com isto, buscamos identificar como se dá a interação entre cliente e marca especializadas em jeans, trazendo a representatividade como um pilar principal da comunicação, buscando a representação fiel da mulher real. Assim, o objetivo geral é criar e produzir uma coleção sob os moldes da marca Decade Studio, marca que possui um sistema único de modelagem e que visa a inclusão da mulher real em suas comunicações, através da análise da marca e sua comunicação e do potencial público consumidor brasileiro.

Palavras-chave: jeans; comunicação; *femvertising*; Decade Studio.

ABSTRACT

The proposed work starts from cultural changes and how they influence communication. The study aims to briefly discuss the female representation within *femvertising*, an alternative marketing tool, drawing a parallel between communication and the fashion system. In doing so, we seek to identify how the interaction between customers and jeans brands specialized in jeans occurs, emphasizing representativeness as a key pillar of communication, aiming for an authentic representation of real women. Therefore, the general objective is to create and produce a collection following the model of Decade Studio, a brand that has a unique modeling system and aims for the inclusion of real women in its communications, through an analysis of the brand, its communication, and the potential Brazilian consumer audience.

Keywords: jeans; communication; femvertising; decade studio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Uniforme de mineradores Séc. XX.....	19
Figura 2 - Lee's <i>Union All</i> Propaganda.....	20
Figura 3 - Primeira campanha da marca Levi's na revista Vogue	21
Figura 4 - Jame Dean em Rebel without a cause.....	22
Figura 5 - Pattie Boyd and George Harrison in San Francisco.....	23
Figura 6 - Caetano Veloso e Gilberto Gil.....	24
Figura 7 - <i>Acid Wash</i> Denim 1980.....	25
Figura 8 - Ligamento Tela	27
Figura 9 - Ligamento Sarja	28
Figura 10 - Maquinário utilizado em lavanderia.....	30
Figura 11 - Aplicação de used em produção de jeans	31
Figura 12 - Processos de beneficiamento	32
Figura 13 - Recorte propaganda Levi's 501 Commercial - Washroom (1996).....	37
Figura 14 - Hailey Bieber para Levi's 2022.....	39
Figura 15 - Campanha Diesel 1995.....	40
Figura 16 - Campanha Diesel 2010.....	41
Figura 17 – Imagens de mulheres.....	44
Figura 18 - Campanha Dove 2017	46
Figura 19 - Campanha Pantys 2023.....	47
Figura 20 - Molly, criadora da marca.....	49
Figura 21 - Foto site marca Decade Studio.....	50
Figura 22 - Size Chart Decade Studio.....	51
Figura 23 - Homepage Decade Studio	52
Figura 24 - Homepage Decade Studio	53
Figura 25 - Loja física.....	54
Figura 26 - Vídeo TikTok da marca	55
Figura 27 - Feed Instagram da marca	57
Figura 28 - Feed TikTok da marca	58
Figura 29 - VM Site	59
Figura 30 - Produto <i>Reformation</i>	63
Figura 31 - Feed Instagram <i>Reformation</i>	64

Figura 32 - Produtos <i>OutLand</i> Denim.....	65
Figura 33 - Feed Instagram <i>OutLand</i>	66
Figura 34 - Produtos <i>YIAJ</i>	67
Figura 35 - Feed Instagram <i>YIAJ</i>	68
Figura 36 - Look All Jeans.....	84
Figura 37 - Burberry 2023	85
Figura 38 - Cartela de Cores.....	87
Figura 39 - Quadro de Coleção	91
Figura 40 - <i>Look 1</i>	92
Figura 41 - <i>Look 2</i>	93
Figura 42 - <i>Look 3</i>	95
Figura 43 - <i>Look 4</i>	96
Figura 44 - <i>Look 5</i>	97
Figura 45 - <i>Look 6</i>	98
Figura 46 - <i>Look 7</i>	99
Figura 47 - <i>Look 8</i>	100
Figura 48 - <i>Look 9</i>	101
Figura 49 - <i>Look 10</i>	102
Figura 50 - Croquis prototipados	103
Figura 51 - Desenhos Técnicos.....	104
Figura 52 - Moldes Calça Jeans.....	106
Figura 53 - Moldes Saia Vestido	107
Figura 54 - Prototipação vestido.....	108
Figura 55 - Prototipação Calça.....	109
Figura 56 - Ficha técnica vestido.....	111
Figura 57 - Fotos do processo de produção.....	113
Figura 58 - Mockup Instagram.....	125

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Foto 1	116
Fotografia 2 - Foto 2	117
Fotografia 3 - Foto 3	118
Fotografia 4 - Foto 4	119
Fotografia 5 - Foto 5	120
Fotografia 6 - Foto 6	121
Fotografia 7 – Foto 7	122
Fotografia 8 - Fashion Film.....	123

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Respostas sobre a Faixa Etária.....	71
Gráfico 2 - Respostas sobre Frequência de compras de roupas	72
Gráfico 3 - Respostas sobre fatores que influenciam na compra de uma roupa.....	72
Gráfico 4 - Respostas sobre o consumo consciente	73
Gráfico 5 - Respostas sobre consideração à sustentabilidade e consumo consciente	73
Gráfico 6 - Respostas sobre as maiores dificuldades ao comprar roupas feitas em jeans.....	74
Gráfico 7 - Respostas sobre estilos favoritos da modelagem de calças jeans	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Processos de lavanderia	29
Quadro 2 - Análise SWOT Decade Studio	60
Quadro 4 - Planejamento de Coleção	81
Quadro 5 - <i>Moodboard</i> da coleção	81
Quadro 6 - <i>Moodboard</i> da coleção	86
Quadro 7 - Cartela de Tecidos	87
Quadro 8 - Cartela de Aviamentos	89
Quadro 9 – Ficha técnica fotos e vídeos	124

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA	13
1.2 METODOLOGIA.....	13
2 HISTÓRIA DO JEANS E SEUS PROCESSOS DE PRODUÇÃO	17
2.1 ORIGEM DO JEANS	17
2.2 PROCESSOS PRODUTIVOS DE JEANS.....	26
2.2.1 Tecido	26
2.2.2 Processos de Lavanderia	28
2.2.3 Fabricação de jeans pelo mundo	32
3 COMUNICAÇÃO E SEGREGAÇÃO DO CONSUMO DO JEANS	34
3.1 LEVI'S E A COMUNICAÇÃO DESDE OS ANOS 90	36
3.2 DIESEL E A COMUNICAÇÃO DESDE OS ANOS 90	39
3.3 A RELAÇÃO DO CORPO FEMININO NA MÍDIA.....	42
3.3.1 Femvertising	45
4 ESTUDO QUALITATIVO DA MARCA DECADE	48
4.1 HISTÓRICO DA MARCA.....	48
4.1.1 Público-alvo	49
4.2 MIX DE MARKETING DA MARCA DECADE STUDIO	51
4.2.1 Marca Decade Studio e relação com femvertising	56
4.3 ANÁLISE SWOT - MARCA DECADE STUDIO	60
4.4 ANÁLISE DE SIMILARES	62
4.4.1 Análise de similares: Reformation	63
4.4.2 Análise de similares: Outland Denim	65
4.4.3 Análise de similares: Yes I Am Jeans	67
5 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS	70
5.1 QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO	70
5.2 ENTREVISTAS QUALITATIVAS.....	77
6 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	80
6.1 PLANEJAMENTO DA COLEÇÃO	80

6.1.1 Macrotendência: novos românticos	82
6.1.2 Microtendências: <i>All jeans</i>	83
6.2 DESIGN.....	85
6.2.2 Desenhos de moda.....	91
6.2.3 Desenhos técnicos.....	103
6.3 DESENVOLVIMENTO.....	104
6.3.1 Modelagem.....	105
6.3.2 Prototipação e aprovação de peças	108
6.3.3 Fichas técnicas.....	109
6.3.4 Produção.....	112
6.4 PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO	114
6.4.1 Lançamento	114
6.4.2 Campanha e <i>fashion film</i>	115
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
REFERÊNCIAS.....	131
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO - CONSUMO DE JEANS.....	138
APÊNDICE B - ENTREVISTA QUALITATIVA	144
APÊNDICE C - FICHAS TÉCNICAS	145

1 INTRODUÇÃO

A moda é uma indústria multifacetada e que se encontra em constante evolução, exercendo influência sobre o mercado global. Desde as passarelas até as peças disponíveis em loja, a moda desempenha um papel essencial na expressão individual. A moda entrelaça a identidade, sendo forma de expressão individual (HONÓRIO, 2022).

Dentro deste contexto, a mulher desempenha papel central na indústria da moda. Ao longo da história, as mulheres têm sido as principais consumidoras de moda, sendo sua influência na indústria inegável. Apesar da grande influência no mercado, é importante reconhecer que historicamente há falta de representação adequada das mulheres, sendo muitas vezes representadas como objetos passivos de desejo (RODRIGUES, 2020).

Neste sentido, o presente estudo busca responder o seguinte problema: de que maneira uma marca de moda feminina consegue criar e comunicar uma coleção jeans de forma mais inclusiva?

Compreendendo nosso marco inicial, este trabalho pretende traçar um paralelo entre a comunicação de marcas de moda, tendo o mercado de jeans como guia. Com a finalidade de encontrar soluções para o problema estabelecido, o objetivo geral do estudo é criar uma coleção para o mercado brasileiro da marca Decade Studio e planejar a sua comunicação digital embasada nos conceitos do *femvertising*. Para contemplar essa proposição, foram definidos alguns objetivos específicos:

- a) Identificar o surgimento do tecido jeans e como foi utilizado no decorrer da história no contexto mundial;
- b) Analisar o ciclo produtivo da cadeia do jeans brasileiro;
- c) Compreender o consumo de produto e a comunicação de marcas de moda, analisar marcas referência no mercado, como Levi's e Diesel;
- d) Identificar a forma como o corpo feminino é trabalhado na comunicação de marcas de jeans feminino;
- e) Construir um estudo qualitativo da marca Decade Studio; e
- f) Desenvolver uma coleção para a marca canadense Decade Studio, voltada para o mercado brasileiro que não segregue em produtos e na comunicação.

1.1 JUSTIFICATIVA

Desde sua primeira aparição em 1792 em Nimes, França, o jeans servia como material para confecção de vestuário para o trabalho no campo e viagens longas de marinheiros (HOWARD, 2018). Nos dias de hoje, está presente no guarda-roupa, e o tecido sempre descrito como durável e resistente. Esta matéria-prima como conhecemos hoje teve seu início mesmo em 1837, quando o tecido de Nimes foi importado para a Califórnia na era da Corrida do ouro e sendo adaptado por Lévi Strauss para ser mais confortável e durável, sendo usado ainda como uniforme para mineradores (DOWNEY, 2018).

Por ser um material altamente resistente e duro, possui uma cadeia produtiva extensa. Partindo do plantio do algodão, que dependendo do local pode alterar as características finais do produto, a confecção da peça passa por diversos processos, como lavagem, tingimento, corte a laser e até mesmo processos manuais, como a utilização de lixas para os efeitos *destroyed*, e até na hora que a peça é disponibilizada ao cliente, como cuidados com a exposição à luz, temperatura e VM (REFINERY29, 2016).

Peças em jeans tomaram conta do mercado de moda a partir dos anos 30, com a febre dos filmes westerns e seus artistas que usavam dentro e fora das telas. Desde aquela época, a gama de peças feita em jeans tem aumentado, assim como sua gramatura e seu acabamento e, ainda assim, alguns processos de fabricação se mantiveram o mesmo nestes 230 anos (LE, 2020). Devido à manutenção dos processos anteriores e ao plantio da matéria-prima, que muitas vezes não são regulamentados, a fabricação de peças em jeans possui um impacto enorme no meio ambiente, como a utilização excessiva de água e a utilização de tingimentos não naturais (RIVERBLUE, 2016).

Este trabalho tem como pauta abordar a comunicação do jeans e como ela pode impactar o consumo nos dias de hoje. Por se tratar de uma peça básica e que faz parte da história da indumentária, este trabalho visa fornecer uma análise de mercado através do estudo da marca Decade Studio, especializada em peças em jeans.

1.2 METODOLOGIA

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a metodologia compreende em estudar,

compreender e avaliar diversos métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. Nesta etapa temos como principal objetivo delimitar os processos, técnicas e tipos de pesquisas que serão abordadas para ajudar na análise deste trabalho.

Como o objetivo final deste trabalho é o desenvolvimento de uma coleção com proposta de produtos a um público em específico, será utilizada a pesquisa quali-quantitativa. A realização da pesquisa qualitativa tem como finalidade determinar os dados subjetivos em relação ao tema abordado, como motivações, comportamentos e/ou emoções presentes neste público, estabelecido através da pesquisa de meio (ROBSON, 1993). Já a pesquisa quantitativa tem como base a busca de dados para encontrar uma verdade exata, e esta abordagem será utilizada para a parte de determinação da coleção desenvolvida, para justamente apontar o que o público se busca (ROWNTREE, 1991).

De forma a atingir o objetivo principal, em um primeiro momento utilizaremos a pesquisa bibliográfica para contextualizar a evolução do tecido jeans no meio histórico e fabril, identificando as transformações que ocorreram ao longo dos anos até os dias atuais, desenhando a relação de marcas que historicamente são conhecidas pelos consumidores como referências no mercado de jeans mundial. Aqui, o trabalho seguirá a linha descritiva, onde a pesquisa será feita diretamente a partir de livros, teses, dissertações e artigos científicos, para que seja possível entregar uma gama completa de conceitos relacionados ao tema escolhido. Além de seguir a linha descritiva, teremos a utilização de pesquisa documental. Segundo Pradanov e Freitas (2013), “matérias que não receberam ainda tratamento analítico e que podem ser reelaboradas de acordo com os objetivos da pesquisa”, ou seja, materiais como desfiles, revistas, coleções ou até *posts* em redes sociais, que agreguem ao trabalho, serão utilizadas como fontes.

Além da compreensão do cenário histórico e fabril, em segundo momento será feita breve análise sobre a comunicação de grandes marcas no mercado, no nosso caso, a Levi's, delineando os principais atributos utilizados na comunicação e como esta pode ser excludente ao público feminino. Como alternativa a esse tipo de comunicação, será analisado a marca Decade Studio que se utiliza do viés *femvertising* como ferramenta de comunicação no mercado de moda. Por essa razão, essa é a marca escolhida para desenvolver a coleção nos mesmos moldes de comunicação. Além dessas análises, é feita a abordagem e pilares, preço, praça,

produto, promoção e pessoas do marketing da empresa.

Como este trabalho trata da análise de mercado e de comunicação das marcas voltadas para categoria de jeans, teremos o uso de pesquisa aplicada para os dois momentos. Conforme citado por Koch E (2011), o planejamento de uma pesquisa depende tanto do problema a ser estudado, da sua natureza e situação espaço-temporal em que se encontra, quanto da natureza e nível de conhecimento do pesquisador. Prodanov e Freitas (2017) dizem que a pesquisa aplicada se resume à geração de conhecimentos para a aplicação em prática a favor de solucionar problemas específicos.

Buscando explorar mais ferramentas de análise mercado, foi conduzida a elaboração da análise SWOT, entendendo os pontos forte da marca dentro do mercado de moda jeans, assim como suas fraquezas. Além de entender o funcionamento da marca, este tipo de análise desenvolvida pelo autor Humphrey tem como finalidade a avaliação da situação da empresa, sendo possível identificar oportunidades dentro do mercado, como a utilização de redes sociais e o crescimento de movimentos sociais mais inclusivos como o *Midsize*, além de também auxiliar na identificação de ameaças: no caso da marca Decade Sutdio, pode ser observado o aumento de produções sustentáveis no mercado de *fast fashion*, apresentando alternativa às consumidoras da marca.

Para delinear o público-alvo da coleção desenvolvida, foi realizado estudo quali-quantitativo, com o levantamento de dados quantitativos feito com o uso do *Google Forms*, e entrevistas qualitativas com mulheres na faixa etária de 20 a 30 anos, consumidoras de jeans. Possuindo esses dados, conseguimos entrelaçá-los para gerar *insights* para a comunicação e a produção de uma coleção.

Para o último momento, onde teremos tudo já delineado, será criada a coleção a partir do método dedutivo, onde, através da análise do mercado do jeans e seus meios de comunicação, será delimitado o tipo de comunicação mais adequado ao mercado identificado com os dados apontados nas pesquisas, e será feita uma proposta de coleção. Neste tipo de método, é necessário entender que a explicação não está diretamente relacionada com as premissas, mas sim na relação entre as premissas e as conclusões tiradas ao longo do trabalho (BARROS; LEHFELD, 2014).

A metodologia utilizada para nos guiar na elaboração da coleção foi a da autora Treptow (2013), que identifica o processo de elaboração de coleção como sendo dividido em quatro etapas: planejamento, fase de definição de como será feita a

coleção buscando atingir o público-alvo escolhido; design, que trata do desenvolvimento da coleção, tendo como principal característica a definição e captação do tema da coleção; desenvolvimento, que integra fases como a modelagem, prototipação e produção; e, por fim, a etapa de promoção e comercialização, que trata-se das ações de comunicação que buscam traduzir o design para público, gerando desejo de consumo.

Tendo a metodologia organizada, descrita e fundamentada, nos próximos capítulos estudaremos os pontos já discutidos. Assim, iniciaremos nossa pesquisa histórica, retomando a origem do jeans e como este tecido se faz apresenta até os dias de hoje nos guarda-roupas.

2 HISTÓRIA DO JEANS E SEUS PROCESSOS DE PRODUÇÃO

O Jeans é um dos itens mais icônicos da moda e possui uma história rica e fascinante. Desde a sua origem humilde como tecido resistente para trabalhadores até se tornar peça de vestuário essencial em todo o mundo. Neste capítulo, exploraremos a história do jeans e seus processos de produção. Compreenderemos como este tecido versátil e durável passou de item de trabalho para peça indispensável.

2.1 ORIGEM DO JEANS

A primeira aparição de um tecido parecido com o jeans que conhecemos atualmente foi em 1792 na região de Nimes, na França, que servia como material para confecção de roupas para trabalhadores do campo e para os marinheiros que realizavam longas viagens. O tecido ficou conhecido como Denim, por ser uma abreviatura de Tecido de Nimes. Suas principais características eram o tingimento em tons de marrom e apresentar pouca maleabilidade (ALEXANDRE, 2018).

Como o surgimento do denim se deu no século XVIII, o tecido era constituído a partir de seda e lã animal, diferentemente do jeans atual que é feito principalmente por algodão. O momento do surgimento deste tecido com base em algodão se dá no meio da Revolução Francesa, o que o torna popular entre a população, pois se assemelhava aos tecidos dos nobres, mas de valor muito mais baixo, assim aproximando a população aos nobres e indo ao encontro dos discursos de “Igualdade, Fraternidade e Liberdade” presentes naquela época (ALEXANDRE, 2018).

O denim começou a se tornar mais parecido ao jeans de hoje em dia nos anos de 1797, quando foi comercializado na cidade de Gênova, que fora anexada ao território francês na época da ascensão de Napoleão. Foi nessa pequena cidade que o jeans foi sofrendo algumas alterações em sua composição e ganhou o pigmento índigo, característico do jeans que conhecemos hoje (HOWARD, 2018).

Durante essa, época o tecido começou a ficar conhecido pela Europa como robusto e resistente, porém levou cerca de sessenta anos para se tornar conhecido nas américas. Antes de se popularizar fora da Europa, este tecido pesado era comumente utilizado como tecido de barraca (HUIGUANG, 2007). O jeans surgiu nos Estados Unidos durante a Corrida do Ouro, em 1851, sendo confeccionado e vendido

por Levi Strauss. Durante esta época, Levi, um imigrante alemão dono de um comércio pequeno onde vendia o tecido robusto para a montagem de tendas, percebeu a oportunidade de ofertar uma indumentária fabricada a partir dele, com característica pesada e respirável devido ao algodão, voltada para os mineiros, e que de fato durasse e sobrevivesse às condições insalubres das minas (NOGUEIRA, 2016).

Na mesma época, é relatado que em uma mina, em uma cidade de Nevada, estado no oeste dos Estados Unidos, surge o alfaiate Jacob Davis, que frequentemente ouvia reclamações de mineradores que suas calças sempre estragavam devido ao peso das ferramentas. Com as frequentes reclamações, Davis teve a ideia de adicionar pequenos rebites de cobre, que eram utilizados na fabricação de selas, aos cantos dos bolsos para maior sustentação. Esta pequena melhoria foi tão eficaz, que ainda está presente em peças nos dias de hoje (HUIGUANG, 2007).

Em 1872, Davis escreveu uma carta para Strauss, que nesta época era somente um fornecedor de tecido, onde dizia ser o inventor de calças com rebites e sugere que ambos dividissem a patente de calças feitas de denim (HUIGUANG, 2007). Com a aliança formada entre Lévi Strauss e o alfaiate Jacob Davis, a produção de calças denim com rebites de cobre deu-se no início dos anos 1876. Ao longo da produção, foram feitos aprimoramentos visando a vestibilidade para o homem minerador daquela época que estão presentes nas calças jeans dos dias de hoje, como botões com a marca gravada, rebites menores, e o zíper, que permitia os trabalhadores urinar, sem necessidade de se despir (NOGUEIRA, 2016). A seguir, imagem da calça jeans Levi's que era utilizada como uniforme dos mineradores e ao lado ilustrações de diversos cenários e atividades que estes poderiam exercer com suas calças Levi's.

Figura 1 - Uniforme de mineradores Séc. XX



Fonte: GQ (2016).

Assim como no início da sua história, nos anos 30 o material jeans continuava sendo utilizado para a fabricação de uniformes, porém naquela época, devido às Guerras Mundiais, eram utilizadas na fabricação de peças como macacões, para serem utilizados por soldados e pessoas que trabalhavam em fábricas, principalmente no cenário estadunidense. Na Primeira Guerra Mundial, o jeans foi destinado pelo governo americano como principal material para suas tropas. Na mesma época, a empresa *Lee's Union All* se tornou especialista na fabricação dessas peças. Com a utilização durante o período de guerra, o tecido se tornou popular, sendo utilizado por mulheres que trabalhavam no chão de fábrica (HUIGUANG, 2007). A seguir, imagem de propaganda da empresa *Lee's Union All* explicando a tecnologia por trás de seus macacões, peça mais comercializada da marca. Ilustrando a trama do tecido, o tipo de botão utilizado e o reforço nos bolsos, inventado pelo fundador de marca.

Figura 2 - Lee's Union All Propaganda



Fonte: Chads Drygoods (2013).

Também é possível perceber que as calças jeans começaram a ganhar notoriedade na década de 30, por causa dos filmes de sucessos onde retratavam o faroeste e os cowboys americanos. Na mesma época, peças em jeans estavam relacionadas com a imagem de virilidade, já que as fardas do exército americano eram fabricadas com denim (SCHUTZ, 2017). Isso é um resultado da Grande Depressão nos Estados Unidos, onde os americanos ricos do Leste do país não conseguiam mais bancar viagens luxuosas para a Europa, então começam a passar férias na outra parte do país, o Oeste (HUIGUANG, 2007). Como *souvenirs*, acabavam comprando peças em jeans, o que resultou na popularização das peças em jeans como peças casuais e usadas em todo o país norte americano (SCHUTZ, 2017). É perceptível como naquela época Hollywood contribuiu para a romantização do jeans, sendo peça principal de filmes de cowboys, interpretados por atores como John Wayne e Gary

Cooper.

Outro marco importante na história do jeans foi o primeiro anúncio da marca Levi's na revista de moda Vogue em maio de 1935, como nos mostra a imagem a seguir. Na propaganda, eram anunciados os primeiros jeans feitos para mulheres. O objetivo principal da campanha era informar que o jeans não era mais rígido, e que sim, poderia ser moderno e charmoso. Vejamos:

Figura 3 - Primeira campanha da marca Levi's na revista Vogue

REPRINTED THROUGH THE COURTESY OF VOGUE, FROM THE MAY 15, 1935 ISSUE

WHAT! OVERALLS IN VOGUE?
ON THE OPPOSITE PAGE: "LEVI'S" . . . THE FAMOUS COWBOYS' OVERALLS, AS SKETCHED BY VOGUE IN BEST & CO.'S DUDE RANCH DEPARTMENT

"LEVI'S" is the Far Western cowboy's name for a particular sort of tailored "blue jeans" that they've been wearing for some 70 years; it's short for "Levi Strauss Copper-Brimmed Waist Overalls." If you're a reader of western novels and stories, or of Will Rogers' writings, you've doubtless seen many references to LEVI'S.

A cowboy without LEVI'S just isn't a cowboy. Naturally, since they are so much in evidence at the dude ranches, the press has adopted them.

And so you have the present outdoor vogue for women. LEVI'S were by the knowing, not merely on dude ranches, but at the more exclusive resorts, beaches, and camps, throughout the country.

HOW LEVI'S GOT THAT WAY

The sturdiest, low-waisted lines that women ever about in LEVI'S are not mere styling. They are made that way to give perfect comfort in the saddle. But they are equally comfortable, as well as smart, for walking, mount-

ing, or just loafing.

The hand-applied copper rivets are not a mere catch-all ornament, but have a history and a real utility. LEVI'S have been made with these copper rivets for 72 years, as a reinforcement at the pockets and other points of strain.

Until very recently, LEVI'S were made only for men. Women had to take them that way, or leave them. Now LEVI'S are also especially made for women. The cut has been modified just sufficiently to conform to feminine lines without detracting in the least from the sturdiness that has proved so smart and comfortable. They are guaranteed not to stretch or rip.

SHOPS ALL OVER THE COUNTRY, which pride themselves on being in the forefront of style, are stocking and displaying LEVI'S. You may still check them for the summer season. Using the order blank below will bring you prompt delivery from our Frankfurt, Indiana plant. Fill in the sizes required or have us send you an assortment of the most popular sizes.

ORDER BLANK
MAIL TO

LEVI STRAUSS & CO., SAN FRANCISCO, CALIF.
Please ship by registered freight. Also LEVI'S for women, style 701, at \$14.95 per pair.

Waist	Length													
	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
30														
32														
34														
36														
38														
40														
42														
44														
46														
48														
50														
52														
54														
56														

LEVI STRAUSS & CO.
SAN FRANCISCO • FRANKFORT, INDIANA • LOS ANGELES
• • • NEW YORK OFFICE • 40 WORTH STREET • • •

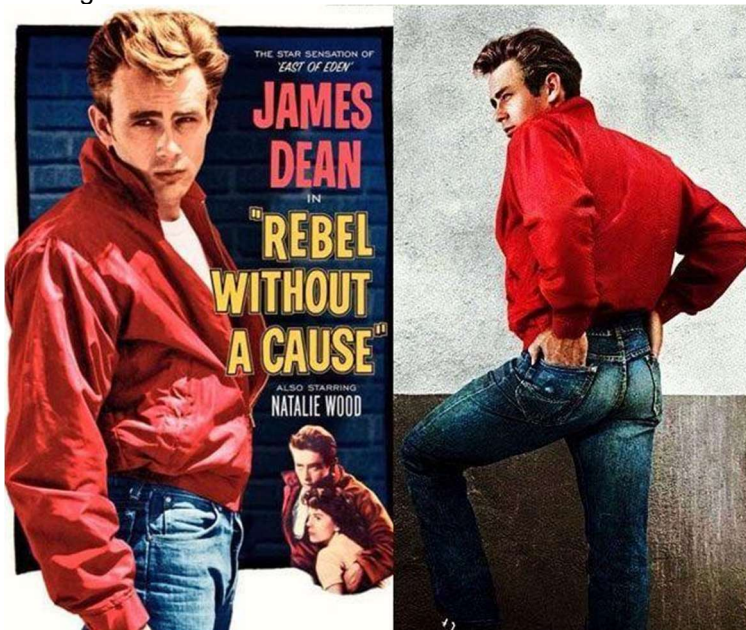
Fonte: mundo das marcas (2010).

Já na 2ª Guerra Mundial, os Estados Unidos realizavam campanhas onde apareciam famílias usando macacões feitos em jeans, gerando um simbolismo de união e "americanidade". As calças do modelo clássico da marca Levi's, o modelo 501, foram fornecidas aos soldados como itens de necessidades (HUIGUANG, 2007). Durante a guerra, soldados vendiam estas peças no continente europeu; sendo assim, o jeans por um tempo foi considerado um dos maiores produtos no mercado negro entre os Estados Unidos, URSS e países do Terceiro Mundo. Também foi durante esse período que os fabricantes de uniformes dos países europeus começaram a imitar os uniformes de trabalhadores americanos (HUIGUANG, 2007).

Em 1950, peças como jaquetas e calças jeans foram ganhando notoriedade devido aos filmes estrelados por atores como James Dean. James até hoje é considerado como uma das principais figuras que popularizou o jeans que

conhecemos hoje. Com a estreia do filme “*Rebel without a cause*” estrelado por James Dean, temos a primeira utilização da calça jeans em um cenário que não envolvesse *cowboys*, mas sim retratando a vida de um jovem rapaz rebelde dos anos 50, que usava calças jeans, jaqueta de couro e botas. E, simplesmente assim, a calça jeans ficou atrelada com a imagem de juventude rebelde e se tornando popular entre os jovens da época (MANZONI, 2020). Vejamos na imagem que segue:

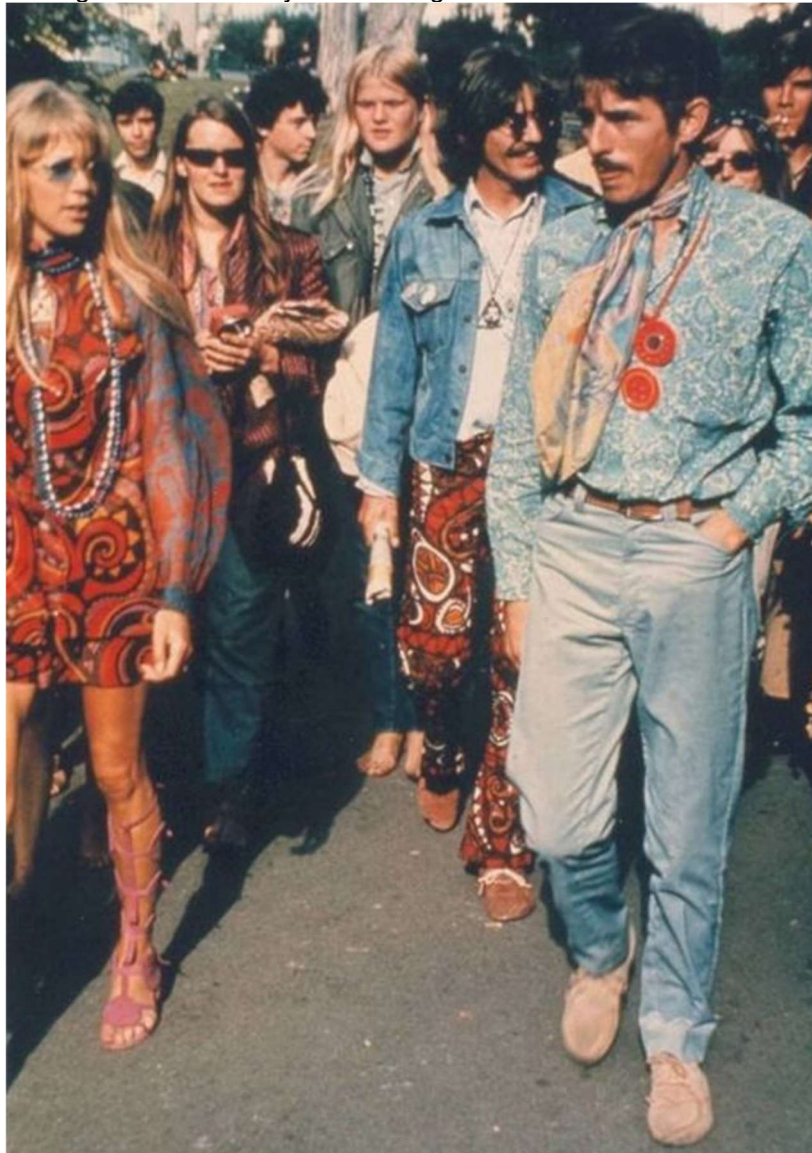
Figura 4 - Jame Dean em Rebel without a cause



Fonte: Site time (2010).

Na década de 1960, as peças em jeans se tornaram símbolos da cultura popular, onde transmitiam ideais de rebelião e anti-tradição, demonstrando o descontentamento da juventude com a sociedade. Nas décadas seguintes, o jeans se tornou parte de movimentos culturais, especialmente relacionados com os jovens. Em 1970, temos a forte utilização por parte dos *hippies*, que usavam muito as calças no estilo boca de sino e abusavam na customização das peças. Já nos anos 80, temos o jeans entregando a cena *high fashion*, com estrelas do rock, modelos, artistas e cineastas usando as peças em jeans (NOGUEIRA, 2020). Na imagem que segue, temos a foto de George Harrison, ex-integrante da banda The Beatles, em *look* completo jeans, camisa e calça jeans, andando pelas ruas de São Francisco em 1967, ilustrando como as pessoas usavam o jeans em seu dia a dia.

Figura 5 - Pattie Boyd and George Harrison in San Francisco



Fonte: Site The Beatles Bible (2007).

No Brasil, surgem as calças Rancheiras, que eram vendidas em grande massa, em lojas de departamento, visando atender os jovens brasileiros. Um dos símbolos que também trouxe notoriedade para o jeans no Brasil foi o cantor Roberto Carlos, que usava os modelos de calças calhambeque nos palcos. Em uma época de dicotomia social, também vemos o movimento da Tropicália se instalar no país, que se travava da rebelião de jovens contra a desigualdade social. Cantores como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Bethânia e Gal Costa eram frequentemente vistos usando jeans (CAITORA, 2006). O material jeans também se tornou símbolo para o movimento feministas, onde mulheres buscavam a liberdade e igualdade, com isso usavam do jeans para demonstrar igualdade de gênero (VOGUE, 2021). A imagem a seguir, apresentamos os cantores Gilberto Gil e Caetano Veloso em foto tirada nos

anos 70, mostrando as modelagens estilo boca de sino utilizada pelo público masculino.

Figura 6 - Caetano Veloso e Gilberto Gil



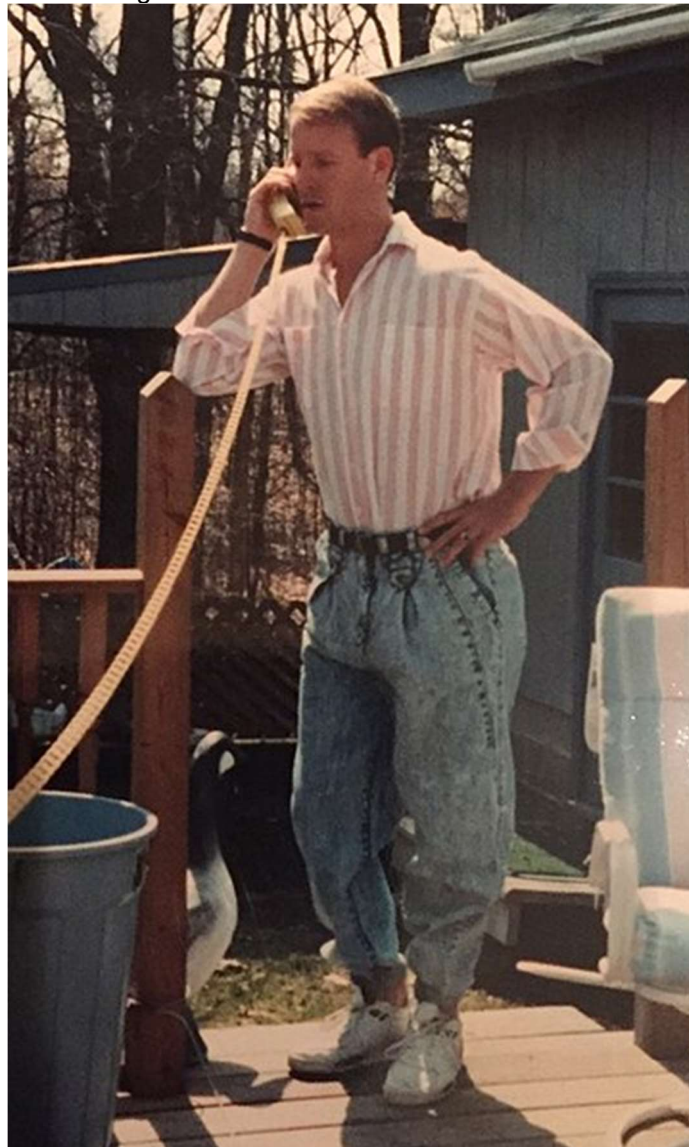
Fonte: Site Moda, etc. e tal (2011).

Em 1976, temos a primeira aparição de calças jeans nas passarelas. Calvin Klein foi o primeiro estilista a incluir calças jeans em um desfile, assim como uma coleção voltada para mulheres, ainda mais que nos anos 70 que o jeans começou a perder a sua imagem de virilidade, associada ao meio masculino. Foi justamente a marca Calvin Klein que entendeu a versatilidade das calças em jeans, assim trouxe ajustes como o incremento de elastano na composição do tecido e o ajuste na modelagem, para que a peça mesmo sendo feita de um tecido rígido mostrasse as curvas de um corpo feminino (CURY, 2019).

Nos anos 1980, é perceptível uma mudança no comportamento dos jovens que, antes rebeldes, passam a querer apreciar a vida. Com isso, se torna possível a experimentação de materiais nesta época. Uma década marcada por discotecas, o jeans começa a ganhar vida, com aplicação de brilho (CAITORA, 2006). Também em 1980, vemos a glamourização do jeans no mundo com campanhas publicitárias da marca Calvin Klein com a modelo Brooke Shields (CURY, 2019). Se nos anos 70

vemos mudanças nas modelagens de jeans, nos anos 80 podemos considerar como uma época voltada para o acabamento das peças. Com isto começa a experimentações com lavanderia em peças feitas em jeans. Lavagens com soluções ácidas e água sanitária eram muito utilizadas, ganhando o seu nome de “*acid wash*”. Vejamos a imagem que segue:

Figura 7 - *Acid Wash Denim* 1980



Fonte: Site Wikipédia (2017).

Em 1980, também vemos a transição da subcultura *punk* traduzida em desfiles de marcas grandes, como Dolce & Gabbana e Vivienne Westwood, levando peças em jeans com experimentações na lavanderia, assim como alguns incrementos como pedras e alfinetes nas peças. Em 1988, temos estampada na capa da Vogue uma modelo usando uma calça jeans desbotada da Guess (CURY, 2019).

Desde os anos 1990 até hoje, é possível perceber que a matéria prima passou por diversas transformações. O que percebemos é que nos dias de hoje temos cada vez mais produtos ofertados em jeans, não só calças, mas sapatos e bolsas, entre outros. Além disso, é possível perceber que as composições também mudaram, assim como a gama de lavanderia variou, já que as peças em jeans hoje não são somente na cor azul índigo tradicional.

Analisando o decorrer da história do jeans, percebemos que roupas feitas com este material foram escolhidas em inúmeras décadas como peças versáteis, até chegar aos tempos atuais, onde foi adotada como símbolo por uma geração mais nova. Para Stele e Martinez (2018), a partir da década de 80 o jeans serviu como item de sedução e expressão, pois foi utilizado como manifestação da cultura individualista voltada ao culto ao corpo, em busca de uma sensualidade. Visto a história deste tecido e como ele chegou até os dias de hoje, no próximo capítulo iremos abordar como atualmente o jeans é feito e os processos disponíveis no mercado.

2.2 PROCESSOS PRODUTIVOS DE JEANS

A produção de jeans se baseia em três processos simples: construção do tecido, costura e lavagem. Atualmente a confecção de jeans no Brasil movimentava cerca de R\$ 8 bilhões por ano, o que confirma como o jeans é versátil e democrático. O país é um dos maiores produtores de denim, perdendo somente para a China (FEBRATEX, 2018).

Buscando entender melhor a produção de jeans nos dias de hoje, este capítulo está dividido em três subcapítulos: tecido, apresentando o conceito e os tipos de ligação que forma o tecido jeans; processos de lavanderia, visando compreender os processos em que o tecido passa para obtermos o resultado desejado da peça, tanto em maciez quanto em cor; e por último a fabricação de jeans pelo mundo, buscando entender como a produção de jeans é feita em diversos países e quais são os países referência neste mercado.

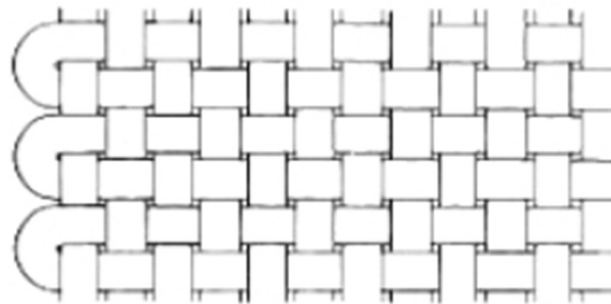
2.2.1 Tecido

Conforme citado anteriormente, o tecido denim é um dos tecidos mais resistentes que existem no mercado; isso se deve à sua construção. A construção de

um tecido se refere ao resultado do entrelaçamento dos fios da trama ao de urdume, a partir do entrelaçamento dos fios temos o tecido final. O jeans pode apresentar dois tipos de construção: tela ou sarja (FEBRATEX, 2018).

O ligamento tela é um dos mais simples no meio dos tecidos. A trama do ligamento tipo tela cruza com o de urdume, passando um fio por cima e outro por baixo. Na volta, o urdume que estava por cima, ficará por baixo. É importante destacar que quanto mais grosso o fio, mais firme será o material. Esta construção é comum em tecidos como chiffon, organza, tafetá e jeans mais leves (FEBRATEX, 2018). A seguir imagem que ilustra o ligamento tipo tela.

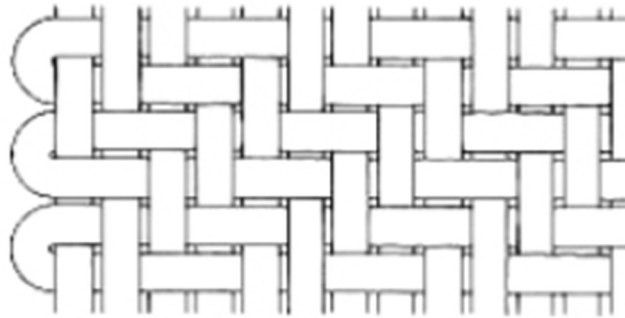
Figura 8 - Ligamento Tela



Fonte: Site tecidos mn (2020).

O ligamento sarja é caracterizado por ter uma repetição mínima de três fios de urdume e de trama, formando assim uma diagonal. Comparado com o ligamento tela, o ligamento sarja é mais firme, devido ao seu entrelaçamento diagonal. Outro ponto positivo da construção tipo sarja é a sua resistência à sujeira, devido a firmeza da construção, e conseqüentemente tendo uma lavagem mais difícil. Esta construção é comum em tecidos como brim, jeans, sarja, tweed e gabardine (PORTEIRO, 2015). Na sequência, imagem ilustrativa de como o ligamento sarja é construído, focando no feito diagonal que este tipo de ligamento apresenta.

Figura 9 - Ligamento Sarja



Fonte: Site tecidos mn (2020)

O tipo de ligamento varia conforme a característica específica desejada na peça final em jeans, sendo a mais comum no mercado o ligamento em sarja por justamente oferecer mais firmeza à peça. Além de garantir a firmeza a peça, o ligamento em sarja faz com que a peça mantenha sua cor com mais facilidade, devido ao seu ligamento diagonal, dificultando a penetração de água. Além do tipo de ligamento do tecido, o jeans tem como característica a utilização de processos de lavanderia para a produção e finalização da peça para comercialização. A seguir, iremos adentrar nos processos presentes na produção de peças em jeans, visando entender os processos de maneira geral.




2.2.2 Processos de Lavanderia

A lavanderia é o processo em que as peças em jeans são lavadas, com o intuito de mudança na coloração da peça. Este tipo de processo possui inúmeras variações, para chegarmos ao resultado de uma peça feita com o tecido jeans. Para o setor têxtil, especialmente no setor de denim, lavanderia e beneficiamento se trata de todo o processo úmido que é realizado no tecido (DUARTE, 2020). Cada tipo de lavagem, ou seja, de coloração de jeans exige dois ou três processos de lavagem para o resultado desejado. Além de alteração de cor, a lavanderia fornece à peça textura e maciez.

Para obtermos uma peça feita em jeans, tais como uma calça, são realizados diversos processos. O processo mais intenso é o de lavanderia, onde a peça é processada várias vezes para a obtenção do objetivo final. Os principais tipos de lavanderia são: *stone*, *destroyed* e *délavé*. Dentro de cada tipo de lavanderia temos variações da técnica principal. O quadro a seguir ilustra os principais processos de

lavanderia disponíveis no mercado, assim como os processos variados destas, descrevendo os de maneira breve.

Quadro 1 - Processos de lavanderia

Pedras	Química corrosiva	Alvejantes e Enzimas
		
Stone	Destroyed	Délavé
Lavagem com soluções descolorantes e utilização de pedras tipo pome para que o pigmento da peça fique mais claro.	Lavagem com química corrosiva, tendo como resultado rasgos nas peças e contraste dos fios de urdume azuis com os fios brancos da trama.	Lavagem realizada com alvejantes e enzimas químicas que resultam no desbotamento integral e uniforme do jeans, sendo realizada antes da confecção da peça.
Métodos derivados		
Estonado: utilização das pedras para obter o resultado de ranhuras desiguais; Stone Color: tingimento de peças após o processo de stone wash;	Pre-wash: amaciamento do tecido com a utilização de enzimas de silicone; Light Used: utilização de alvejantes de alta densidade; Medium Distressed: lavagem realizada em jeans escuros com amaciamento prévio;	Bleached: desbotamento da peça, após confecção; Dust wash: tecidos estonados que recebem corantes acinzentados.

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Para o processo de lavanderia, são utilizadas grandes máquinas que propiciam o resultado de cor e tonalidade desejada, além de detalhes na peça. Na imagem a seguir, conseguimos ver o tamanho do maquinário utilizado no processo de lavanderia, equipamento presente em grandes fábricas de jeans.

Figura 10 - Maquinário utilizado em lavanderia



Fonte: Patoge (2021).

No âmbito comercial, que seria em meios de comércio, quando falamos de lavanderia estamos nos referindo à cor da peça, já no meio fabril o termo lavanderia é referência aos processos utilizados na peça para a obtenção do visual final. Uma peça de jeans pode passar por duas ou mais lavagens, utilizando mais de um método citado no quadro anterior. Com isso, calcula-se que para a produção de uma calça jeans são utilizados cerca de 5 mil litros de água, contados desde a produção do jeans até a finalização da peça para ser vendida (VERDESMARIA, 2019). Após a lavanderia das peças, temos processos de acabamento, que podem envolver processos de aplicação como:

- a) Resina - para o tecido ficar com aspecto brilhoso e resinado;
- b) Lixa - onde as peças são lixadas a mão para obter pequenos puídos em diversos locais das peças;
- c) Bigodes - desenho de riscos na peça para efeito de usados, podendo ser feito a mão ou através de lasers.
- d) *Used* - processo químico com o corante pulverizado em regiões específicas

da peça;

Depois de processos de acabamento, temos a aplicação de botões, etiquetagem e as demais variações de itens que as marcas colocam em suas peças. Na figura 11, mostra é feita a aplicação do efeito *used* em peças jeans, onde estas após passarem pelo processo de lavanderia, são manuseadas e passam pela aplicação de jatos para obtenção do efeito na peça.

Figura 11 - Aplicação de used em produção de jeans



Fonte: Site Patoge (2021).

O processo de beneficiamento se torna importante, pois é nesta etapa do processo de fabricação que vemos a peça tomando forma. Diferentemente dos outros tecidos, o jeans ganha sua característica única na hora do beneficiamento. As peças ganham detalhamento muitas vezes após serem costuradas, ganhando detalhes com bigodes, *used* e outros quando estão prontas (ROCKMORE, 2022).

Figura 12 - Processos de beneficiamento



Fonte: Sanara Luiz e Anamélia Fontana Valentim (2015).

No próximo subcapítulo, será apresentada de maneira breve como é feita a fabricação de jeans pelo mundo. Buscando entender melhor o processo fabril e quais os representantes mundiais na fabricação do tecido jeans.

2.2.3 Fabricação de jeans pelo mundo

Recapitulando a história do jeans, é possível notar que as peças em jeans se tornaram populares mundialmente, sendo um dos tecidos mais consumidos em escala global. Dada essa popularidade, é necessário entendermos mais sobre sua relevância no mercado de moda mundial. Um dos países que mais se destacam na produção de jeans é a China, que também é reconhecida mundialmente pelo seu potencial fabril. O país produz cerca de 260 milhões de calças jeans por ano, porém sua produção tem sido alvo de grandes críticas e investigações, devido à fabricação em massa e ao descarte indevido de produtos químicos tóxicos provenientes exclusivamente do tingimento têxtil (FASHIONNETWORK, 2022).

Por outro lado, um país oriental que tem ganhado notoriedade no meio de fabricação de jeans é o Japão. O jeans japonês ganha destaque no mercado, por se tratar de uma fabricação artesanal, utilizando máquinas antigas e técnicas

tradicionais, além do uso do corante índigo natural. Em comparação com o país vizinho China, a produção de jeans no Japão ganha notoriedade, pois a indústria de jeans japonesa possui foco na qualidade e não na quantidade fabricada. Além de usar corantes não tóxicos, o que fornece ao jeans japonês o símbolo de *slow fashion*. Claro que este selo de produção *slow* vem a um preço de mercado sob a peça, uma calça jeans japonesa pode custar de US\$200 a US\$2.000 (JAPAO REAL, 2022)

No lado oposto do mundo, temos o Brasil, que é considerado o segundo maior produtor de denim no mundo, perdendo somente para a China. A indústria brasileira está entre as 5 maiores exportadoras do mundo, tendo os investimentos na área em crescimento. Em 2019, a produção brasileira de jeans produziu cerca de 340 milhões de peças, de acordo com a ABRAVEST. A produção brasileira conta com a produção média de 6,7 milhões de peças de vestuário produzidas ao ano. A indústria brasileira se concentra nas regiões sul, sudeste e nordeste. Ponto importante de destaque é que o país é o único na América do sul com posição de destaque na produção têxtil mundial (DESCARTEXT, 2017) O Brasil também é um dos pioneiros na criação de jeans feitos com base de algodão reaproveitado, criando uma alternativa mais ecológica para o mercado de jeans (FABRATTEX, 2020)

Com isto; podemos perceber atualmente grandes tendências na produção de jeans mundial, com os países produtores ganhando mais reconhecimento por adotarem técnicas mais ecológicas na confecção desse tecido, que exige uma produção grande. A China continua relevante, devido ao seu tamanho e capacidade fabril e por ainda ser grande exportador de jeans, porém perde relevância quando falamos de qualidade. Na contramão, temos o Japão ganhando notoriedade pela qualidade de fabricação e a volta a técnicas antigas na produção de peças. Já o Brasil se encontra em destaque também, devido ao grande potencial de produção e à busca de novas técnicas de produção.

Ao longo dos anos, diversos países ganham notoriedade devido às suas produções de jeans; então, é possível notar que o mercado de jeans tende a crescer no futuro, sendo o Brasil um grande protagonista na fabricação deste tecido. Entendendo como o mercado de jeans é vasto no mundo, no próximo capítulo buscamos entender como a comunicação interage com público consumidor desta matéria prima, analisando duas marcas de grande influência no mercado: Levi's e Diesel.

3 COMUNICAÇÃO E SEGREGAÇÃO DO CONSUMO DO JEANS

Buscando entender como a comunicação de grandes marcas do segmento de jeans interagem com seus consumidores, este capítulo visa resgatar os princípios de marketing e o que é o significado da comunicação, assim podendo analisar como a comunicação de marcas como Levi's e Diesel se apresentam. Avaliando a comunicação como uma ponte entre o mercado com o seu público. Iremos recapitular o significado da comunicação e marketing nos dias, assim como analisar as comunicações das marcas Levi's e Diesel feitas entre os anos 90 até os dias de hoje, buscando entender se estas representam seu público.

Resgatando a etimologia da palavra comunicação, é derivada da palavra *communicare* que significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões, associar, conferenciar. O ato de comunicar implica em trocar mensagens, que por sua vez envolve emissão e recebimento de informações. Segundo Lucia Santaella (2001, p. 20), um critério que pode definir a comunicação é a intencionalidade, sendo ela a “atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, portanto, a validação”. Ou seja, o emissor da mensagem tenta por meio da comunicação influenciar o receptor através de uma mensagem, por isso a comunicação se torna elemento fundamental quando tratamos de um produto com um público-alvo.

Já o *marketing* é a ciência de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro, visando sempre a comunicação como base, segundo Philip Kotler (2006). Além da busca da satisfação, o *marketing* em si tem como responsabilidade principal o posicionamento de mercado da empresa, visando a melhor entrega aos seus clientes, servindo como balança entre o que o cliente quer e o os objetivos da empresa.

Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2006, p. 60).

Visando o objetivo deste capítulo, é fundamental entendermos a diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital, visto que temos como objetivo entender a comunicação de duas grandes marcas com grande importância no mercado de jeans mundial. Ambas as marcas exercem influência neste mercado desde o

surgimento do material como tecido para confecção de roupas, e até os dias atuais estão entre as marcas de referência na moda denim.

Como já relatamos anteriormente, o *marketing* é a comunicação entre a empresa com os seus clientes, então a principal diferença entre o *marketing* tradicional e o digital está no meio de veiculação desta mensagem. O *marketing* tradicional utiliza os meios clássicos de comunicação para a divulgação de produtos e serviços aos seus clientes, como anúncios de rádios, televisão, mídia impressa entre eles, jornais, revistas, *folders* e até mesmo *outdoors*. Por tanto, a abordagem é direta, muitas vezes interrompendo o cliente com a mensagem enquanto ele está assistindo televisão, ouvindo a programação do rádio ou lendo uma revista (REVISTA DIGITAL BAGUETE, 2008)

No *marketing* tradicional, por se tratar de veículos de comunicação grandes, o investimento na criação de campanhas neste meio sempre foi alto. Além de se tratar de uma mecânica de investimento alto, a medição de resultados da comunicação é mais difícil de ser realizada. Mas até os dias atuais este tipo de comunicação se mostra presente em nosso cotidiano.

Por outro lado, o *marketing* digital tem como foco total o ambiente *online*, utilizando diversos meios de comunicação, como sites de busca, blogs, redes sociais para a promoção da empresa e a divulgação da mensagem aos seus clientes. A modalidade digital se deu juntamente com o surgimento da internet, em meados dos anos 1960, porém a sua relevância cresceu somente após a década de 1990, justamente pelo fato de que a população começou a ganhar mais acesso à internet, tanto em seus trabalhos quanto em suas próprias casas (EX2, 2018)

Nos últimos anos, podemos concluir que o *marketing* digital se tornou um dos principais meios de comunicação entre empresas e clientes, visto que, a cada ano que passa, a internet e redes sociais estão mais presentes no dia-a-dia das pessoas. Segundo a pesquisa TIC Domicílios (2022), mais de 12,9 milhões de brasileiros utilizam a internet diariamente.

Além de ser uma comunicação atual, o meio digital permite a personalização da mensagem de acordo com o público de interesse, assim sendo um meio de comunicação que permite a estruturação da estratégia focada em resultados. podendo padronizar campanhas especificamente para grupos diferenciados de clientes, visto as informações estarem disponíveis online para saber qual a melhor forma de alcançar os seus clientes. Em comparação com o tradicional, o *marketing* digital é menos

intrusivo, o que facilita o cliente chegar até a empresa (ROCKETCONTENT, 2018)

Com isto buscamos entender como a comunicação faz parte do material jeans, presente na história desde os anos 1780, com peças deste material usadas até os dias de hoje, e que nas últimas décadas se tornou responsável pela popularização de peças, especialmente calças jeans.

A seguir iremos abordar duas marcas mundialmente reconhecidas no mercado de jeans, a marca Levi's, pioneira na comercialização de roupas feitas em jeans, e a marca Diesel, renomada no mercado de jeans desde os anos 90. Ambas as marcas foram escolhidas para serem analisadas pois são nomes relevantes no mercado e por serem precursoras no mercado de jeans como material para vestuário. Será analisada a comunicação dessas marcas, avaliando o posicionamento delas perante o público-alvo, analisando o período entre anos 90 aos dias de hoje, mostrando como a comunicação dessas marcas relaciona o corpo ao uso das peças em jeans, induzindo a cliente a crer na necessidade do corpo perfeito para usar calças jeans.

3.1 LEVI'S E A COMUNICAÇÃO DESDE OS ANOS 90

Levi's é uma marca mundialmente conhecida por seus produtos, e o principal produto ser jeans. Como vimos no capítulo referente à história do jeans, o fundador da empresa é o pioneiro no uso do tecido pesado do denim em roupas. A empresa está em atividade há mais de um século, mantendo-se sempre como relevante ao público consumidor de jeans. A comunicação da empresa até os dias de hoje traz esse renome que a Levi's carrega em sua história, sempre resgatado como referência no mercado de jeans mundial.

Acreditamos na potência da nossa criação e temos orgulho da nossa história. Ter um produto Levi's® é ter em mãos a verdadeira originalidade em todos os sentidos. É se sentir com a segurança de que estará em contato com uma marca que cuida de verdade dos seus produtos, pessoas e comunidades. Nós inventamos o jeans e reinventamos sempre um novo jeito de usá-lo. Estamos sempre indo muito mais além do que coleções e tendências. Afinal, nós somos a tendência.(...) Somos aqueles que inventaram o jeanswear (...)A Levi Strauss & Co. é uma das maiores empresas de vestuário do mundo e é líder mundial em jeans. A marca Levi's® é apenas uma parte da nossa história. Também detemos as marcas Dockers®, Signature® e Denizen®. Temos 500 lojas e os nossos produtos estão disponíveis em 110 países em todo o mundo. (LEVIS, 2019, pag 2)

A comunicação de marca, de acordo com Kotler, se resume ao “ato de uma

marca se comunicar com seus consumidores por meio de diversos canais e com uma linguagem própria, que compõem a identidade da marca” (2000, p. 27); quando nos referenciamos à marca Levi's, é possível analisar que ela sempre esteve alinhada com o seu público-alvo, que ao longo dos anos foi evoluindo.

A comunicação da marca nos anos 90 esteve presente em veículos tradicionais, como revistas de moda e propaganda na televisão. Sempre adotando uma perspectiva jovem para a marca, utilizando modelos no padrão de beleza da época, sempre extremamente sensuais, principalmente em formato de vídeo. As campanhas da marca sempre foram ousadas, exemplo campanha de 1996, a seguir, que conta com uma modelo se trocando em um banheiro de posto em frente de um homem, onde a mensagem principal da campanha é ilustrar o fechamento em botões original da marca.

Figura 13 - Recorte propaganda Levi's 501 Commercial - Washroom (1996)



Fonte: Youtube (2023).

As campanhas, além de trazer a figura da mulher atrelada à sensualidade, como a troca de roupa na imagem acima, traziam algum tipo de mensagem satírica, como na campanha sobre o fechamento em botões, onde a modelo se troca em frente de um homem, porém este é cego. Além de trazer este contraponto na cena, a mensagem que a marca traz como final, é a cena do banheiro masculino com o texto

“*The original bottom fly. Seen in all the wrong places*” dando a entender que a peça com fechamento em botões seria original da marca. Vejamos a imagem a seguir:

Figura 12 - Recorte propaganda Levi's 501 Commercial - Washroom (1996)



Fonte: Youtube (2023).

Ao longo dos anos é possível notar que a comunicação da marca não se alterou tanto. A marca em si utiliza muito do marketing tradicional, principalmente campanhas em revistas do mercado de moda. Outro ponto que sempre trazem é a história da marca ser a primeira e principal especialista em jeans no mercado. A marca continua utilizando a imagem da mulher de maneira sensualizada, trazendo modelos e celebridades para as campanhas, hoje em dia em cenários mais limpos, e sem a utilização exagerada de sátiras. Conforme podemos ver na imagem a seguir, onde a marca traz a modelo e influenciadora Hailey Bieber com um *look* simples e minimalista, de regata e calças jeans. A posse de maneira sensual, mostrando o corpo magro da modelo e insinuando que esta estaria abrindo suas calças. Vejamos:

Figura 14 - Hailey Bieber para Levi's 2022



Fonte: Site Notion (2022).

É possível perceber como a marca utiliza modelos com corpos padrão para divulgação de suas peças, o que pode afetar a interação entre marca e público, porém esta comunicação perpetua desde meados dos anos 70 até os dias de hoje. Hoje em dia vejo que a marca utiliza além de modelos, influencers que se encaixam neste padrão de estética, tendo características como magreza e altura como foco principal.

3.2 DIESEL E A COMUNICAÇÃO DESDE OS ANOS 90

A marca Diesel é uma das maiores referências em jeans mundial, sendo criada em 1978, voltando se para o mercado de luxo de jeans. O criador Renzo Rosso teve como filosofia principal a individualidade e autoexpressão.

Nós deciframos o mundo ao nosso redor, nós redescobrimos o que pensávamos saber. Nosso olhar é diferente e nos une com aqueles que fazem a diferença. Desenhe seu próprio caminho. Viaje o mundo conosco, especialmente onde nossas lojas estão localizadas.” Manifesto da Diesel, em página do site da marca, aba sobre a Diesel.

A marca italiana sempre teve em mente a criação de uma marca exclusiva de jeans, adotando como slogan em seus primeiros anos a seguinte frase: “*For Successfull Living*” - tradução “*para uma vida bem-sucedida*”. A marca anualmente vende cerca de 30 milhões de calças jeans, sendo seu jeans feito por um processo artesanal e lavagens à mão. Diesel já realizou diversas colaborações com grifes como Hermés, Louis Vuitton e o designer Karl Lagerfeld.

A comunicação da marca é voltada para o marketing tradicional, com veiculação de campanhas em televisão e revistas, voltando-se sempre para um público de luxo. Sem contar que a marca participa das semanas de moda de Milão, uma das mais relevantes para o mercado de moda. É durante a semana de moda que a marca apresenta seus modelos e o pressuposto para as campanhas de moda.

As campanhas de comunicação desde os anos 90 possuem apelo sexual e voltado para um público jovem. Em 1995, a marca foi protagonista de polêmica por veicular uma campanha onde dois marinheiros se beijavam, como nos mostra a próxima imagem trazida. A marca sempre teve a tendência de criar campanhas apelativas.

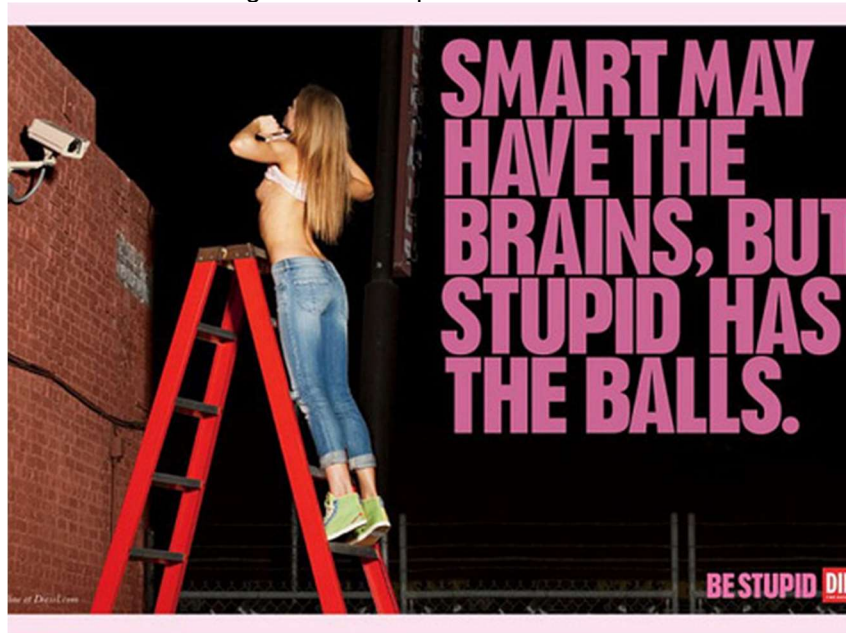
Figura 15 - Campanha Diesel 1995



Fonte: Site ás na manga (2019).

Atualmente a marca continua com uma comunicação apelativa e controversa, exemplo a campanha lançada em 2010, onde o slogan era “*Be Stupid*” - tradução “Seja Estúpido”. A campanha era uma série de fotos com provocações e fotos apelativas. A figura 16 ilustra uma das peças de divulgação da campanha:

Figura 16 - Campanha Diesel 2010



Fonte: Site Radar X (2010)

A marca italiana sempre adotou este tipo de imagem, tendo se relacionado ao público jovem e de alto luxo. Passando a ideia de marca irreverente e questionadora em alguns aspectos, porém sempre mantendo a linguagem super sexualizada. Também utilizando modelos que possuam corpos em forma, magros e alto, mantendo o padrão de beleza imposto pelo mercado de moda.

Quando comparamos as comunicações da marca Diesel com a da Levi's, percebemos similaridades e diferenças. As similaridades são que as marcas sempre utilizam modelos padrões para a veiculação de suas campanhas, pessoas com corpos magros vestindo suas peças e a utilização de sensualidade como promoção das peças. Uma grande diferença, ao analisarmos ambas, é que Levi's sempre se remete à sua história e como ela é a marca criadora de jeans, já a Diesel remete mais para a jovialidade e a provocação ao novo.

Nesta análise breve é possível notar que marcas grandes como Diesel e Levi's têm excluído uma grande parte da população, sendo que não é qualquer pessoa que

se encaixa no padrão de beleza imposto pelo mercado atual de moda. É alarmante quando nos deparamos em um nicho de mercado tão popular mundialmente e as marcas referências de mercado não conseguem encaixar em suas campanhas pessoas diferentes, assim como a venda de jeans em ambas as marcas estarem fundidas no âmbito sexual e não no vestuário e na sua importância no dia a dia.

A seguir iremos discutir como o corpo é representado no meio da comunicação, enfatizando no corpo feminino e como certos tipos de corpos podem ser discriminados e excluídos de comunicação, especialmente no campo da moda.

3.3 A RELAÇÃO DO CORPO FEMININO NA MÍDIA

Conforme mencionado anteriormente, a comunicação se trata da interação entre empresa e público, através de diferentes meios de mídia. Segundo Cruz (2016), a publicidade é o meio de comunicação em massa, que com fins comerciais, direcionado à usuários de um produto ou serviço, tendo como objetivo de divulgar, tornar pública uma ideia ou fato.

De acordo com Soares e Silva (2017), a publicidade possui um papel importante na sociedade, pois é ela que dita como a percepção de algo pode ser tomado como lei no meio social, porém nem sempre abrangendo a realidade do público em massa. Albano afirma que na sociedade contemporânea existe uma preocupação excessiva com a beleza e os padrões estéticos, tais padrões sendo superficiais quando tratamos da personalidade de um indivíduo. A idolatria ao corpo que foi inserido na sociedade é a afirmação que o corpo está sendo considerado como produto, precisando se encaixar nos padrões ditados pela sociedade, sendo um meio de expressão ou representação do “eu” (REZENDE, 2005).

Cruz afirma que a publicidade possui papel importante nas representações, onde consegue naturalizar certos papéis sociais tanto de homens quanto de mulheres. Significando que conforme a publicidade representa estes papéis, em antemão ela ensina sobre a identidade de gêneros (CRUZ apud TEIXEIRA, 2009), por fim “tradicionalmente, entre nós o grande valor social dos homens é o êxito (social), como é para as mulheres a beleza: dois sinais distintos, afinal de adequação aos respectivos papéis socialmente prescritos” (RIBEIRO apud VERÍSSIMO, 2005, p. 96-97).

Com isto, pode se dizer que a beleza fica evidenciada pela mídia como um dever da mulher, assim tornando uma obrigação a busca pelo corpo perfeito e não

somente um desejo comum. De acordo com Rocha (apud CRUZ, p.44, 2016) a publicidade reforça a noção de indivíduo como valor, concluindo que o corpo da mulher é sua propriedade, cabendo a ela o cuidado e embelezamento deste.

Na contemporaneidade, tanto o corpo feminino quanto o masculino encontram-se enquadrados na lógica do consumo, isto é, são alvo de estratégias mercadológicas que, de modo geral, reforçam noções de disciplina e de controle do corpo. As representações desses corpos na publicidade implicam um recorte, uma edição daquilo que existe no tecido social. Por exemplo, do rico imaginário cultural de corpo feminino apenas alguns conteúdos são utilizados na publicidade de forma recorrente: em especial aqueles da instância superficial que alimentam com suas imagens institucionalizadas e pouco espontâneas nossas criações culturais midiáticas. No entanto, como há muitas facetas para esse corpo, encontram-se imagens de corpo feminino em diversas representações: mãe, sedutora, mulher fatal, amiga, etc. Tânia Hoff em entrevista (SAMARÃO, 2009, p. 9).

Segundo Lucchese e Alves (2013) o corpo trata-se de um meio de comunicação entre pessoas, passando um conjunto de informações sobre o próprio indivíduo para os demais. Já Solomon (2002) entende o corpo como a representação de papéis sociais, sexuais, de gênero e orientação sexual, que impactam as escolhas dos consumidores. Devido às inseguranças desses consumidores quanto à aparência, acabam comprando produtos para salientar ou ocultar características deles mesmo (SOLOMON, 2002) Seguindo este princípio, a publicidade expõe ideias à venda de sonhos, ascensão social, padrões de beleza, muitas vezes recaem as mulheres que foram e são retratadas a partir do discurso normativo, que projeta a imagem homogeneizante da mulher e beleza feminina, assim contribuindo à normalização de estereótipos (MENESES; MIRANDA, 2015).

Jean Kilbourne (2014) argumenta que a publicidade utiliza imagens de mulheres com corpos que se encaixam em padrões como magreza, cor de pele clara, cabelos perfeitamente alinhados e olhos claros para a promoção de produtos e serviços. Kilbourne ressalta que estas imagens acabam objetificando as mulheres, reduzindo-as a objetos de desejo e assim perpetuando a ideia que o corpo feminino deve estar sempre em linha com estes padrões, mesmo que seja necessário constantes modificações para que o indivíduo fique em linha. (KILBOURNE, 2004).

Segundo pesquisa realizada pela Visual GPS (2021), pertencente à plataforma Insights da Getty Images, somente 43% das mulheres brasileiras se sentem representadas nas publicidades, as entrevistadas alegam que já se sentiram discriminadas por não se encaixarem nos padrões estabelecidos. O estudo também

aponta que mais da metade das participantes afirmam terem sido discriminadas por causa do corpo, forma física ou tamanho. A seguir a imagem utilizada na comunicação de coleção da marca de calcinhas Pantys com colaboração com a marca Amaro, mostrando que a coleção representava diversas mulheres, incluindo corpos e etnias diferentes, vejamos:

Figura 17 – Imagens de mulheres



Fonte: Site TrendsCHK (2021).

Autores como Grogan (2008) e Orbach (2009) alegam que o constante bombardeio de imagens idealizadas de corpos femininos nas mídias de hoje em dia, levam a problemas de autoimagem, baixa autoestima e até distúrbios alimentares dentro do público feminino. Este fenômeno pode ser apontado como decorrência da teoria do culto ao corpo, que se baseia na obsessão da sociedade contemporânea pela aparência física. De acordo com a teoria, a mídia é a principal promotora desses padrões e normas de beleza muitas vezes inatingíveis.

Devido ao culto ao corpo, podemos alegar que é a maneira pela qual a mídia rotula o padrão estético veiculado em seus canais, como revistas, jornais, publicidades e até mesmo redes sociais e, por sua vez, tornando correto afirmar que isto é umas das principais formas de manipulações do público feminino. Novaes (2006, p. 66-67) afirma que “os padrões de estética podem ser entendidos como um molde de regulamentação social, que vem estreitando e penitenciando, com as suas declarações”.

De acordo com Barreto (2018), a mídia reforça padrões utilizando fenômenos como a beleza padronizada. Diz Barreto (2018): “A sociedade de consumo, a

revolução industrial e as práticas capitalistas e neoliberais vão fermentar diversas indústrias como a da beleza”. Wolf alega que o mercado de beleza surge como forma de impedir que o público feminino progredisse, “à medida que as mulheres iam exigindo acesso ao poder, essa estrutura recorreu ao Mito da Beleza para prejudicar de modo substancial o progresso das mulheres [...]”.

Para mulheres, a aparência de um corpo feminino tem importância nas relações sociais e na autopercepção. Isto se torna algo tão normal, que concepção sociocultural associa o corpo fora do padrão como algo ruim, recriando associações como a magreza sendo sinônimo de elegância e beleza (RIBEIRO, 2003). Estas associações, fazem com que mulheres, que acreditam que devem corresponder às expectativas, enxerguem seus próprios corpos como algo a ser melhorado, vindo a viver em insegurança perante sua própria aparência física.

Como alternativa contra a comunicação com a utilizações de padrões exagerados e muitas vezes inatingíveis por muitos, temos uma crescente em movimentos que questionam estes meios, assim introduzindo uma nova visão de comunicação visando a inclusão e a representatividade mais real do público. Assim temos o surgimento do *femvertising*, que será explicado no próximo subcapítulo.

3.3.1 Femvertising

O termo *femvertising* trata da junção das palavras: *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade), o termo ganhou notoriedade nos anos 2014, quando se notou a necessidade das marcas em impactar as mulheres nas mídias sem a manutenção de padrões de beleza fora da realidade. O *femvertising* busca desenvolver peças de comunicação que quebrem com os estereótipos de gênero e rompendo com ideias de beleza (NASCIMENTO; DANTAS, 2015).

Este viés do *femvertising* surge devido ao esgotamento da objetificação da mulher nas mídias, tornando-se necessária a representação de corpos femininos diferentes, em peças publicitárias, assim empoderando este público. Cerca de 65% das mulheres não se identificam ou não se sentem representadas com a forma que a figura feminina é representada na comunicação, segundo dados de pesquisas do instituto Patrícia Galvão (2020).

As marcas e empresas não conseguem mais sustentar estereótipos antigos, tornando o *femvertising* como a necessidade de adaptação das marcas às novas

consumidoras, mulheres que buscam ressignificações, afirmam Polga e Silva (2017). De acordo com as autoras, o conceito de *femvertising* é recente no Brasil, ainda se encontrando no estágio inicial, concluindo que “Em alguns momentos tornando-se repetitivas e sem profundidade, e em outros, surpreendendo pelo conteúdo e capacidade de tradução do momento” (POLGA; SILVA, 2017, p. 15).

No mercado atual temos marcas que já utilizam esta vertente, buscando a maior inclusão de corpos femininos em suas campanhas, por exemplo a Dove e a Pantys. A Dove é uma marca internacional de cuidados pessoais, que comercializa desde *shampoos* a sabonetes íntimos. A marca busca promover a beleza natural e real, comunicando a autoaceitação para seu público feminino. Sendo reconhecida por suas campanhas inovadoras, a Dove utiliza o *femvertising* para empoderar as mulheres através de mensagens publicitárias, retratando mulheres de diferentes idades, etnias e tamanhos. Assim, a marca demonstra compromisso em promover uma visão mais realista da beleza feminina, inspirando outras marcas a seguir este caminho. Vejamos a seguir foto de campanha da Dove:

Figura 18 - Campanha Dove 2017



Fonte: Site Gaúcha ZH (2017).

Já no mercado nacional temos a marca Pantys, a primeira marca de calcinhas absorventes laváveis e reutilizáveis do Brasil, criada em 2016. A marca utiliza o *femvertising* como estratégia de marketing, buscando empoderar mulheres, desafiando padrões tradicionais de beleza e promovendo a aceitação do corpo

feminino. A marca acaba quebrando barreiras ao abordar a liberdade de escolha das mulheres e a diversidade corporal feminino, relacionando com a menstruação. Suas campanhas buscam retratar mulheres reais, com diferentes tamanhos, formas e origens étnicas. Assim a marca encoraja mulheres a se sentirem confortáveis e confiantes em sua pele, vejamos na imagem a seguir:

Figura 19 - Campanha Pantys 2023



Fonte: Site Pantys (2023).

Conforme reforçam os autores Heck e Nunes (2016), muitas marcas já utilizam discursos diferenciados e acabam atingindo o nível de politicamente correto, visando alcançar uma imagem positiva perante seu público-alvo, sem a utilização de padrões de beleza, por exemplo. A seguir iremos introduzir a análise da marca Decade Studio, que utiliza o *femvertising* como ferramenta de sua interação com seu público-alvo.

4 ESTUDO QUALITATIVO DA MARCA DECADE

A marca Decade Studio é uma marca canadense lançada em 2014, com o propósito de criar calças jeans adequadas para diversos corpos, utilizando o material 100% algodão. A marca foi escolhida como foco deste trabalho por ser uma marca nova no mercado, onde seu principal meio de comunicação são as redes sociais, e as campanhas utilizam pessoas reais com corpos reais nas suas divulgações, utilizando comunicação totalmente diferente das marcas tradicionais deste mercado.

Com o intuito de entender melhor a marca, nosso capítulo de estudo da qualitativo da marca será dividido em dois grandes subcapítulos, público-alvo e os 4 Ps de marketing. Para entendermos de maneira objetiva a marca e nos ajudarmos na elaboração da coleção.

4.1 HISTÓRICO DA MARCA

A Decade é uma marca idealizada em 2014 pela designer Molly Spittal, que originalmente trabalhava com bolsas em couros. A designer acredita que uma peça forte pode fazer o guarda-roupa de uma pessoa, garantindo diversos *looks* e sendo versátil para o uso no dia-a-dia. Através desta reflexão, Molly decidiu criar a calça jeans perfeita, com isto surgiu a marca Decade Studio. Os jeans da marca são diferenciados devido o método próprio da marca chamado de “*Ratio-Fit*”, em que uma fórmula de modelagem permite espaço para os quadris e bumbum, enquanto garante o ajuste na cintura.

A marca faz parte do espaço coletivo chamado *The Library* de artistas em um armazém no centro de Vancouver, onde marcas podem projetar, criar e participar de feiras mensais. O coletivo foi o lugar responsável pela formulação da marca, onde Molly, que trazemos na imagem a seguir, conseguiu formular as peças em jeans que se ajustassem a mais de um tipo de corpo, usando tecido 100% em algodão.

Figura 20 - Molly, criadora da marca



Fonte: Scout Vancouver (2020).

Hoje em dia, a marca produz além de calças jeans, outras peças em tecidos diferentes, produzidos de maneira ética, sustentável, visando a maior duração das peças possíveis. No verão de 2022, a Decade abriu sua primeira loja em Vancouver. Além da loja física, a marca conta com mais de 188 mil seguidores na rede social, *Tik Tok*.

Buscando conhecer mais a marca, no próximo subcapítulo iremos entender o público-alvo da marca, abordando a segmentação e a identificação do grupo de consumidores que a marca busca atingir. A compreensão do público-alvo é essencial para a marca, pois permite o direcionamento das estratégias de comunicação de forma mais efetiva.

4.1.1 Público-alvo

O público-alvo de uma marca se resume a um grupo de pessoas definido “a partir de determinadas características geográficas, demográficas e de comportamento dos consumidores ideais, que fazem com que eles tenham uma maior probabilidade de usar um produto ou serviço”, segundo Schiavini (2022). A marca não especifica o tipo de público-alvo, porém, analisando seus canais de comunicação e seu site, podemos chegar à conclusão de que o público-alvo são mulheres entre seus 25 a 35

anos, que consomem *slow fashion*. Estas mulheres buscam consumir de maneira sustentável e por algum motivo possuem dificuldade em encontrar peças em jeans que se encaixam neste critério. São mulheres que utilizam redes sociais para se manterem atualizadas. A seguir, foto do styling da marca, sempre buscando compor o look apresentado para suas clientes com peças que estejam em alta, exemplo blazer e clogs de madeira, como visto na imagem:

Figura 21 - Foto site marca Decade Studio



Fonte: Site Decade Studio.

Estas mulheres consomem *online* e vivem no Canadá, precisam de peças que durem o ano inteiro, podendo resistir ao calor e ao inverno de temperaturas baixas. Além do consumo sustentável, podemos dizer que estas mulheres possuem um guarda-roupa cápsula que, segundo Marina Naves, consiste no conjunto de roupas e acessórios em que todas as peças funcionam entre si (VOUGUE, 2022). Para melhor compreender a marca, iremos aprofundar nos 4 Ps de marketing (sendo produto,

preço, praça e promoção) dividindo os em subcapítulos. Assim poderemos desmembrar a forma que a Decade Studio, marca em análise, desenha suas estratégias a partir de cada P.

4.2 MIX DE MARKETING DA MARCA DECADE STUDIO

Para maior entendimento de como a marca Decade Studio interage com o seu público e como ela se representa no mercado de moda, é necessário fazermos uma avaliação através da teoria de 4 Ps de marketing. Os 4 Ps de marketing são um conjunto de fatores que quando utilizados de forma assertiva, apresentam a oferta ao público-alvo escolhido pela empresa.

De acordo com Philip Kotler, os 4 Ps se resumem à: Produto, a via que busca satisfazer as necessidades e desejos do cliente; Preço, se resume ao valor do produto; Praça, são todos os canais de distribuição ou pontos de venda que permite a chegada do produto ao cliente; e por fim, Promoção, tudo que estimula o público-alvo a consumir o produto ou que gere visibilidade do produto (Kotler, 2006)

O mix de produtos, a variedade de produtos ou serviços vendidos aos clientes, da marca Decade Studio é peças em jeans e algodão, sendo a marca especialista calças jeans, de composição 100% algodão. Além do produto foco da marca ser calças jeans, esta criou um sistema diferenciado, onde cada tipo de modelagem ganhou o nome de uma mulher e cada modelagem é feita conforme características diferentes, vejamos:

Figura 22 - Size Chart Decade Studio



Fonte: Site Decade Studio.

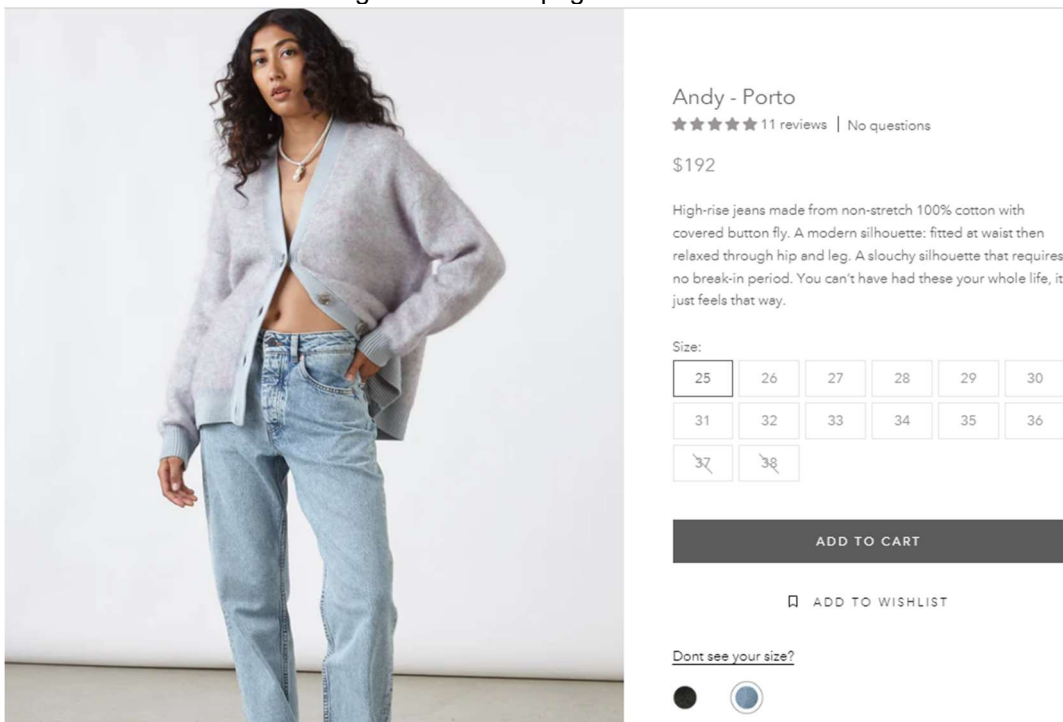
A marca possui uma gama de tamanhos que começa no 25 indo até o tamanho 50, lembrando que a marca por ser estrangeira estes tamanhos não são de acordo

com a ABNT brasileira. Quando falamos de peças em jeans, a marca possui somente quatro variações de cores, sendo preto, índigo escuro, índigo médio e índigo claro. Além da alta gama de tamanhos, a confecção ganha alternância nos comprimentos das calças, conseguindo alcançar desde as clientes mais baixas até as mais altas. Como a marca segue sua tabela de medidas, a altura das peças versus a medida da cintura possui variações, tendo peças com circunferências menores a maiores alturas, vice e versa.

A marca também comercializa outras peças, como saias, vestidos e camisetas. Os vestidos e saias são feitos em sarja, ganhando cores como preto e roxo, já as camisetas são brancas e feitas em tecidos 100% algodão, possuem modelagens clássicas.

O item de precificação é importante tanto quando partimos do ponto de vista da marca quanto do ponto de vista do cliente, é através dele que é possível traduzir um valor ao produto. Dentro do preço temos o valor do produto para ser feito, taxas que serão cobradas sobre ele e o sustento da marca que vende o produto. Na sequência, temos a imagem da página do produto no site, ilustrando as imagens usadas para a demonstração do produto, assim como descrição do produto, a tabela de tamanhos, preços e a avaliação do produto feita por consumidores.

Figura 23 - Homepage Decade Studio



Andy - Porto
 ★★★★★ 11 reviews | No questions
 \$192

High-rise jeans made from non-stretch 100% cotton with covered button fly. A modern silhouette: fitted at waist then relaxed through hip and leg. A slouchy silhouette that requires no break-in period. You can't have had these your whole life, it just feels that way.

Size:

25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36
37	38				

ADD TO CART

ADD TO WISHLIST

Don't see your size?

Fonte: Site Decade Studio.

Analisando os preços disponíveis no site, a marca se encaixa em uma categoria mais alta de preço, comprado com o mercado de jeans disponível no Canadá, país onde a marca atua. Seu ticket médio em uma peça jeans é de CA\$192, sendo este valor em dólares canadenses. Quando comparamos os valores das peças de marcas como Diesel e Levis, uma calça jeans varia entre CA\$ 78 a CA\$ 198, a marca canadense possui um preço de venda mais elevado que as marcas analisadas no trabalho, sendo o preço das peças da Decade influenciado pelo tamanho da marca e pelos processos de beneficiamento feitos pela marca.

Devido à sua produção ser menor e menos industrial comparada à de marcas maiores, bem como ao método de modelagem diferenciado da marca, a peça acaba encarecendo o produto, mas o consumidor da marca está disposto a pagar este valor devido a transparência da marca em relação aos processos utilizados e sua certificação de produção limpa e sustentável.

Kotler e Armstrong (2007) caracterizam a praça como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final. A marca Decade possui dois meios de venda, o seu site e a sua loja física, localizada em Vancouver, Canadá. Ambos com a mesma estética da marca, *clean* e minimalista.

O site possui fácil navegação, contando com poucos botões e fontes simples. As fotos utilizadas pela marca são com modelos de diferentes tipos de corpos e etnias. As poses utilizadas pelas modelos são de fácil visualização dos produtos, vejamos:

Figura 24 - Homepage Decade Studio



Fonte: Site Decade Studio.

Já seu ponto físico está localizado no centro de Vancouver, uma loja dentro de um shopping de rua. A loja conta com um ambiente limpo e sem muitas informações além das peças da marca, seguindo a mesma estética do site. Observamos na imagem a seguir o interior da loja, onde vemos araras simples com as peças penduradas, lustre de teto e poltronas modernas, criando um ambiente intimista entre a marca e clientes.

Figura 25 - Loja física



Fonte: Site Decade Studio.

Além de elementos de estética, como o minimalismo e simplicidade, que percebemos nos produtos e nas praças, que traduzem identidade de marca, temos a característica de promoção é a maneira de manter um relacionamento entre empresa e cliente. De acordo com Kotler (2007) podemos definir a promoção tratando-se das atividades que envolvem divulgação da marca, empresa e ou produtos. Há diversos tipos de promoção: propaganda, tratando-se de divulgação paga; publicidade, divulgação gratuita; assessoria de imprensa; relações públicas entre outros.

Tratando se da marca Decade, podemos dizer que os principais meios de promoção da marca são as redes sociais. A marca ganhou muito impulso por seus

primeiros vídeos publicados na rede social Tik Tok, rede social para compartilhamento de vídeos curtos, de 15 ou 60 segundos e 3 minutos. A marca possui 187 mil seguidores e 2,4 milhões de curtidas na plataforma, sendo este dado retirado na plataforma no dia 04 de junho 2023. Os vídeos publicados pela marca possuem o intuito de ensinar o consumidor sobre peças em jeans e como as peças da marca servem em diferentes corpos, como nos mostra a imagem a seguir:



Fonte: TikTok (2023).

Como demonstrado na imagem acima, a marca ilustra como os jeans de outras marcas possuem modelagem que não servem muitos corpos, fazendo com que a modelagem dos jeans da marca Decade sejam mais inclusivos. Além da presença no Tik Tok, a marca está presente no Instagram, com cerca de 41 mil seguidores e mil

seguidores, dados retirados na plataforma no dia 04 de junho 2023.

É visível que a marca sempre comunica seus ideais, tanto quando se trata na inclusão de pessoas diferentes, tanto em raça quanto em corpos, usando suas peças quando se trata de sustentabilidade em um ramo que é conhecido como poluente, que é o mercado de jeans. As modelos utilizadas nas fotos do site e também das redes sociais vão de modelos com tamanhos pequenos até *plus size*. Podemos concluir que a marca utiliza argumentos diferentes aos usados pela maioria das marcas presentes no mercado a mais tempo, que usam argumentos como sensualidade e história para vender suas peças, afirmando a relação que a marca possui com o viés de *femvertising* sendo melhor analisado no subcapítulo seguinte.

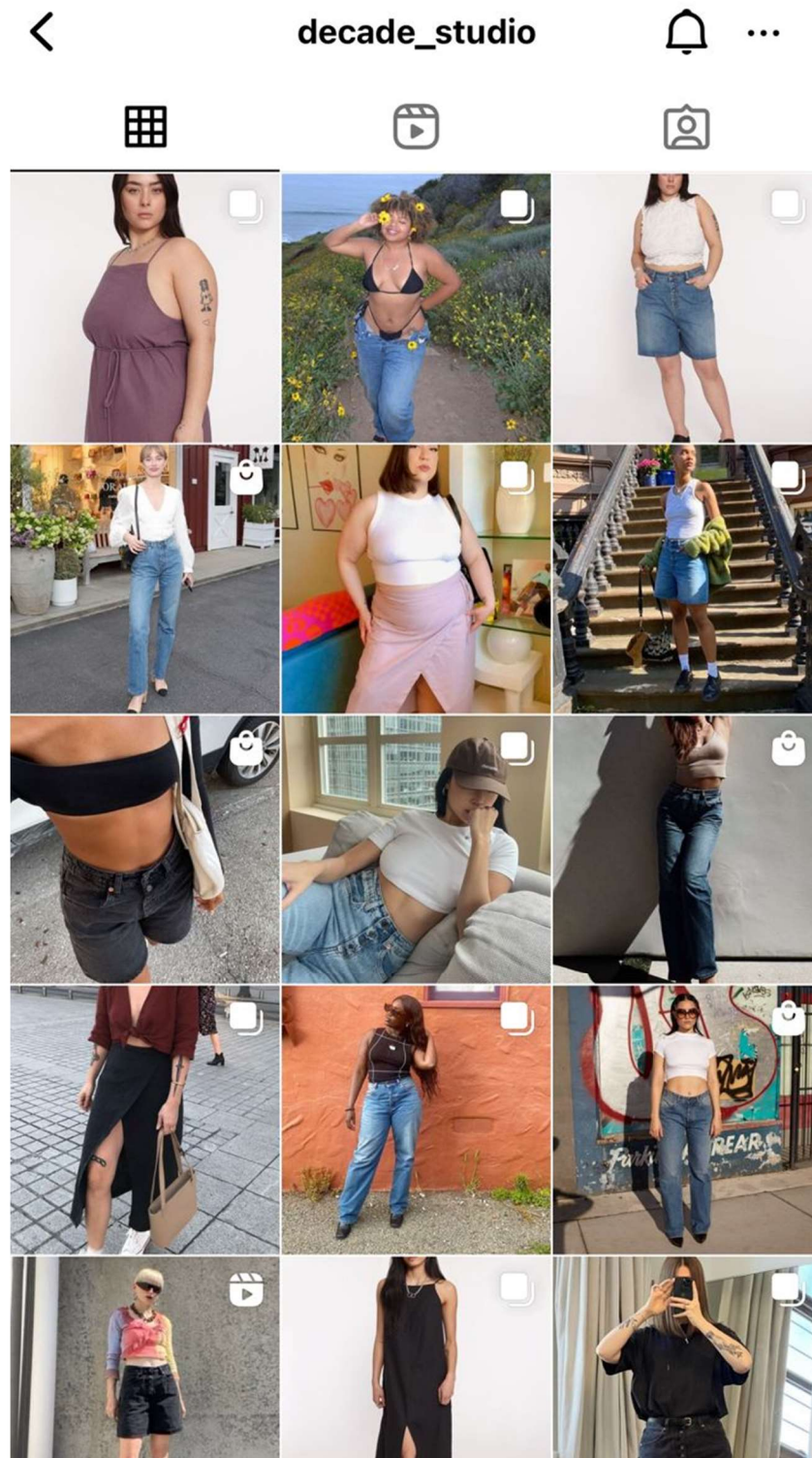
4.2.1 Marca Decade Studio e relação com *femvertising*

Conforme mencionado anteriormente, a marca mantém uma comunicação direta com o seu público-alvo, mulheres com corpos que podemos considerar fora do padrão. Segundo Silva e Campos (2014), a publicidade se isola da sociedade, mas sim soma valores ideias e valores trazidos por ela mesma, assim não podendo se isentar da responsabilidade em cima daquilo que promove, visto que a publicidade é um mecanismo de repetição social. Com isto iremos analisar brevemente a relação da comunicação da marca e como a vertente do *femvertising* em suas comunicações.

A marca possui duas redes sociais onde está mais ativa, sendo elas Instagram e TikTok. No Instagram, a marca publica fotos e vídeos mostrando as peças sendo usadas no dia a dia, solicitando conteúdo das clientes que já compram suas peças. O perfil no Instagram é mais estático, sem muitos vídeos, sendo usado mais como vitrine e meio de venda de seus produtos. Já no Tiktok a marca utiliza sua fundadora, Molly, como garota propaganda, mostrando seus produtos, explicando a modelagem do produto que é feita de maneira para abranger outros tipos de corpos quanto os processos de fabricação de seus jeans.

Conforme imagem abaixo, podemos ver uma parte do *feed* do Instagram, mistura de fotos e vídeos que o usuário publica em seu perfil, da marca, nele é perceptível a utilização de diferentes modelos usando peças da marca. A marca utiliza diferentes mulheres com corpos e etnias variados, pois a inclusão faz parte de sua missão como marca. Sendo uma marca produzida por mulheres para mulheres.

Figura 27 - Feed Instagram da marca

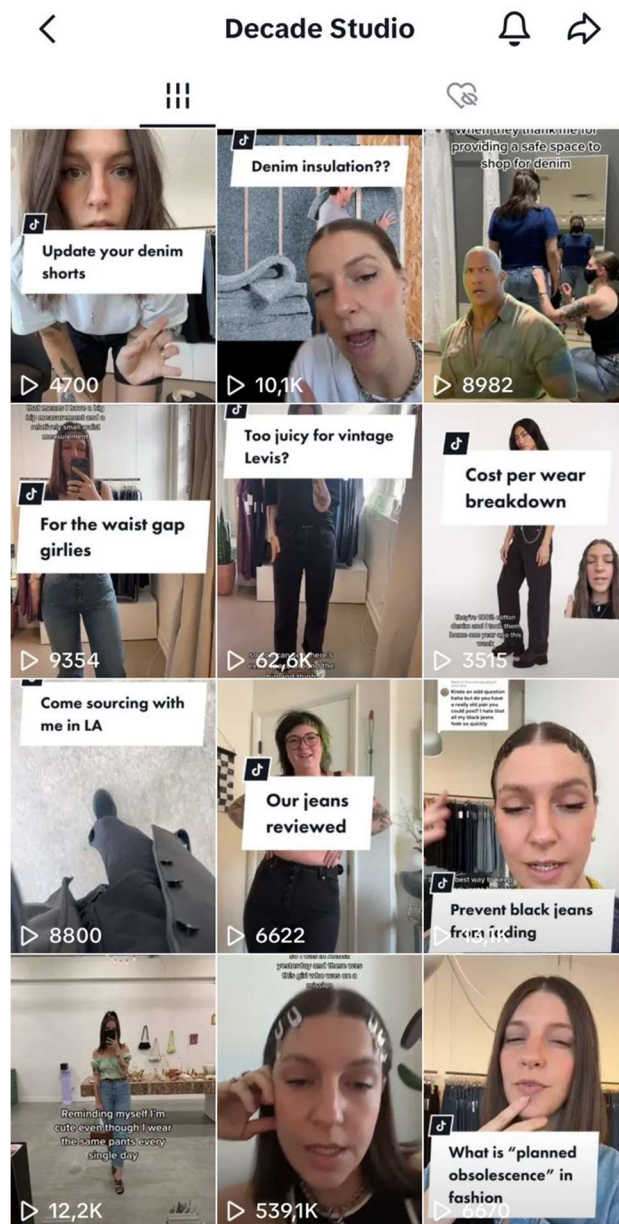


Fonte: Instagram (2023).

Em contraponto ao feed do Instagram, temos o feed da outra rede social utilizada pela marca, o Tiktok. Por ser a rede com mais alcance da marca, podemos notar algumas diferenças entre o conteúdo publicado. No Tiktok, podemos ver a marca

possui uma interação maior com clientes em potencial, respondendo a vídeos em que as pessoas relatam dificuldades em encontrar a peça certa em jeans. Conforme a imagem em seguida, notamos a presença da criadora e designer da marca, Molly, em praticamente todas as capas dos conteúdos, sendo explicado como as peças da marca são fabricadas ou modeladas até mesmo a explicação das inúmeras funcionalidades de tecidos como jeans.

Figura 28 - Feed TikTok da marca



Fonte: TikTok (2023).

Apesar da marca possuir conteúdos em redes sociais, ao acompanhar de maneira mais assídua, percebemos que a consistência e a programação de conteúdos

as vezes se torna escassa, ou seja, há épocas em que a marca é mais ativa nas redes e em outros momentos não, podendo cair em esquecimento para potenciais compradores. Mesmo assim, podemos dizer que a marca utiliza o *femvertising* como ferramenta de comunicação, pois seus meios de comunicação enfatizam a relação entre a marca e mulheres, seu público-alvo, sem elencar um tipo de biótipo específico de mulher e procurando manter uma comunicação direta entre marca e cliente.

Outra maneira pela qual a marca perpetua essa mensagem de inclusão é através de seu site, onde as modelos que estão nas fotos possuem tamanhos diferentes, tanto em altura como biotipos diferentes. Outro ponto é que a cada lançamento novo a marca introduz uma modelo diferente em suas fotos. Vejamos:

Figura 29 - VM Site



Fonte: Site Decade Studio.

Pode-se concluir que, ao utilizar o *femvertising*, a marca Decade Studio estabelece uma comunicação emocional com seu público-alvo, conquistando sua confiança e fortalecendo a identidade como uma marca progressiva e inclusiva. Além disso, podemos concluir que a marca demonstra como esta vertente de comunicação se torna eficaz na transmissão de mensagens de empoderamento feminino, igualdade de gênero e diversidade. Podemos considerar a utilização do *femvertising* e das redes sociais como pontos fortes da empresa, porém como toda a empresa, a marca possui

pontos positivos e negativos, que serão analisados seguir.

4.3 ANÁLISE SWOT - MARCA DECADE STUDIO

A análise SWOT desenvolvida por Albert S Humphrey, é uma ferramenta de gestão estratégica utilizada para avaliar a situação de uma empresa, projeto ou produto (HASSETT, MELAINE, 2013). Nela é possível a identificação de pontos fortes e fracos que constituem o ambiente interno da organização, e oportunidades e ameaças externas que podem afetar o desempenho desta.

Pontos fortes e fracos são fatores internos que estão sob controle da organização, podendo incluir recursos tangíveis como equipe de funcionários e tecnologia, e recursos intangíveis como a cultura interna organizacional, processos e reconhecimento de marca e mercado. Já as oportunidades e ameaças são fatores externos à organização, que podem ser influenciados por eventos econômicos, políticos, sociais e concorrência de mercado (GROEN, MARIANNE, 2013).

A partir de agora iremos realizar a análise SWOT da marca de jeans Decade com o intuito de avaliar a marca e identificar possíveis oportunidades para crescimento da marca no mercado de produtos denim, vejamos:

Quadro 2 - Análise SWOT Decade Studio

PONTOS FORTE	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais • Produção sustentável • Modelagem inclusiva • Criadora como figura principal • <i>Femvertising</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de assiduidade de conteúdo para redes sociais, como TikTok e Instagram • Pouca divulgação como “influenciadores”
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do TikTok • Crescimento do consumo consciente • Crescimento do movimento <i>Midsize</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Fast Fashion incluindo produções sustentáveis • Aumento da grade de tamanho em <i>Fast Fashion</i> • Consumo excessivo de conteúdo de redes sociais

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

De acordo com o quadro descrito anteriormente, é possível notar dois critérios que podem afetar a marca: a presença em redes sociais e o consumo consciente. A presença da marca em redes sociais pode provocar um impacto positivo na empresa,

umentando a visibilidade, alcançando um público maior e assim, de maneira mais ágil, gerando engajamento e integração com os clientes. Já o crescimento do consumo consciente é derivado da conscientização ambiental, onde as pessoas estão cada vez mais em busca de alternativas sustentáveis; preocupações sociais e éticas, os consumidores hoje estão mais conscientes das questões sociais e buscam marcas que demonstrem este compromisso com as condições de trabalho e direitos dos trabalhadores; e o acesso à informação que devido a disseminação da informação pela internet e redes sociais, os clientes conseguem ter acesso à informação em questão de segundos.

Com relação a marca Decade Studio, é possível identificar presença em redes sociais se caracterizando como pontos fortes e fracos, pois a marca está em redes como Instagram e TikTok. Como ponto forte, pode-se destacar os conteúdos realizados pela marca contendo a explicação de como o jeans é feito e as modelagens comercializadas por esta, tendo sempre a presença da dona da marca neste conteúdo, criando um vínculo direto com os consumidores e atribuindo a Molly como cara da marca. Assim como é possível identificar como ponto fraco, visto que a marca não realiza conteúdos com influenciadores, o que pode afetar na divulgação da marca para um público maior. Outro ponto fraco é que as publicações da marca são muito espaçadas, não tendo uma assiduidade nas publicações de conteúdos nas redes sociais, assim perdendo presença digital.

Analisando as oportunidades é possível perceber que o aumento do consumo consciente é um fator positivo para a marca, visto que um dos pilares da marca é o consumo consciente de peças feitas em jeans. De acordo com o relatório Fashion Revolution de 2021, 62% dos consumidores globais preferem comprar em marcas que são socialmente responsáveis e sustentáveis, mostrando que os valores éticos e ambientais afetam na hora da decisão de compra. Outro ponto tido como positivo, vemos a crescente em movimentos com o *MidSize*, popularizado pela atriz Amy Schumer que se dizia não encaixar nem no padrão normal de corpo anunciado nas mídias e nem no padrão *Plus Size*. Buscas pelo termo *Midsized* acumularam cerca de 525 milhões de visualização em redes como TikTok e Instagram em 2022, diz Juliana Bacellar (2022). O movimento *MidSize* prevê a representação de mais corpos nas mídias, visando a compreensão de que existe diversos tipos de corpos, sem precisar ser extremo como a magreza excessiva e também o corpo *plus size*.

Já com relação às ameaças, é possível destacar o consumo excessivo de

conteúdos digitais. Com a utilização de redes sociais ficou mais fácil o contato entre empresa e cliente, porém cada vez mais se faz necessário se manter ativo nestas redes para manter esta relação. Além da marca não produzir um conteúdo assíduo nas redes, também não realiza ações com influenciadores, o que torna uma ameaça para a marca, visto que seus concorrentes utilizam este tipo de serviço para alavancar suas vendas. De acordo com Influencer Marketing Hub, foi apontado em um estudo global que o investido em influência cresceu 118% de 2021 para 2022, sendo perceptível que somente a conta da marca não é o bastante para manter este fluxo e que a utilização de *influencers* sendo necessária para a alavancagem das vendas.

Partindo do pressuposto que toda a empresa no mercado possui pontos positivos e de melhorias, assim como oportunidade e ameaças, no caso da marca Decade Studio entendemos que o ambiente digital representa muito para a marca. Com a análise SWOT, foi possível identificar que a marca deve se fazer mais presente nas redes, entregando mais conteúdos que façam as pessoas conhecerem a marca, podendo melhorar o contato com suas clientes e potenciais clientes criando pontos de contato através de influenciadoras.

Além do processo de análise da empresa, é de extrema importância, ao se tratar de um estudo para a melhor veiculação de uma nova coleção, entendermos as demais marcas disponíveis no mercado. Avaliando quais são as marcas que possuem os mesmos ou semelhantes pilares, buscando entender como estas se apresentam perante seu público e quais pontos podemos aprimorar ao observá-los. No próximo capítulo, iremos avaliar três marcas no mercado atual, que possuem os meus valores, buscando traçar uma comparação com a marca Decade.

4.4 ANÁLISE DE SIMILARES

É positivo para uma marca de moda estar atenta às tendências de sua concorrência, indica Treptow (2013). Visto que é justamente a concorrência que segue como modelo de comparação das táticas mercadológicas. Portanto, cabe às empresas estarem constantemente analisando as atividades de seus similares.

Com isto, será traçada uma análise de duas marcas similares à marca Decade Studio. Sendo elas marcas especializadas em jeans e com o mesmo porte, atuando no mercado norte americano: *Reformation* e *Outland Denim*. Visto que este trabalho também visa a apresentação de uma coleção pensada para a marca, porém em solo

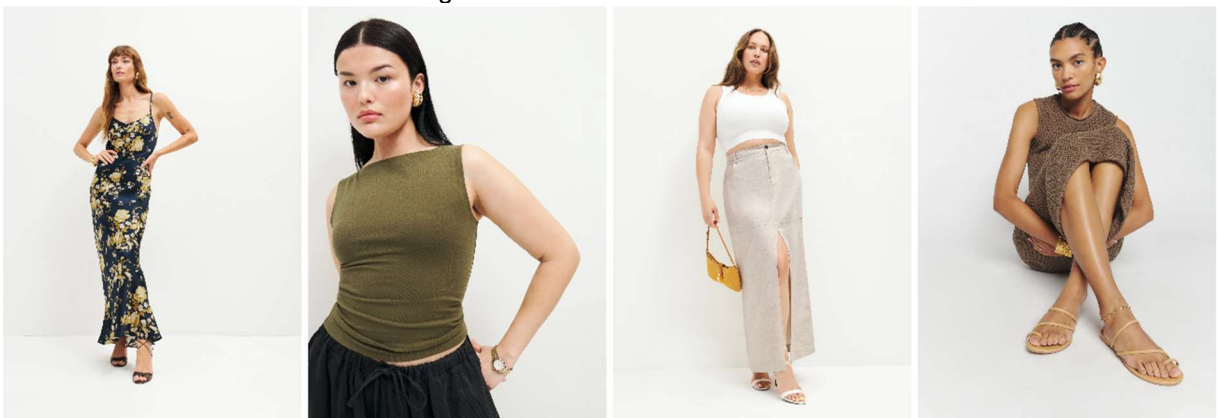
brasileiro, também será realizada a análise de marcas semelhantes no Brasil: Yes I Am Jeans, totalizando assim, a análise de três marcas similares.

4.4.1 Análise de similares: *Reformation*

A marca de origem estadunidense *Reformation* teve seu surgimento em 2009, como uma pequena loja que vendia roupas vintage em Los Angeles. Ao longo dos anos, a marca evoluiu para a confecção própria, focando em produções sustentáveis e voltadas para o público feminino. De acordo com os fundadores, a missão da marca é trazer a moda sustentável para todos. A marca além de ser voltada à produção sustentável expressa a preocupação social, visando melhores condições de trabalho aos seus funcionários. Conforme analisamos o mix de marketing da marca Decade, nesta etapa será válido compreendermos como a *Reformation* se posiciona dentro dos 4 Ps que foram abordados anteriormente: produto, preço, praça e promoção.

Começando com o *mix* de produtos, a marca *Reformation* possui uma vasta quantidade de categorias de vestuário em seu negócio, comercializando vestidos, calças, blusas, casacos e até mesmo roupas de ginástica. A marca trabalha com diversos tipos de materiais e matérias primas, sendo o algodão 100% a matéria prima mais utilizada. Vejamos alguns produtos anunciados no site da marca:

Figura 30 - Produto *Reformation*



Fonte: Site *Reformation* (2023).

Adentrando no P de preço, foi realizada uma pesquisa no e-commerce da marca. Como a marca *Reformation* vende mais categorias e por consequência mais produtos, o comparativo com a marca Decade foi realizado em peças semelhantes.

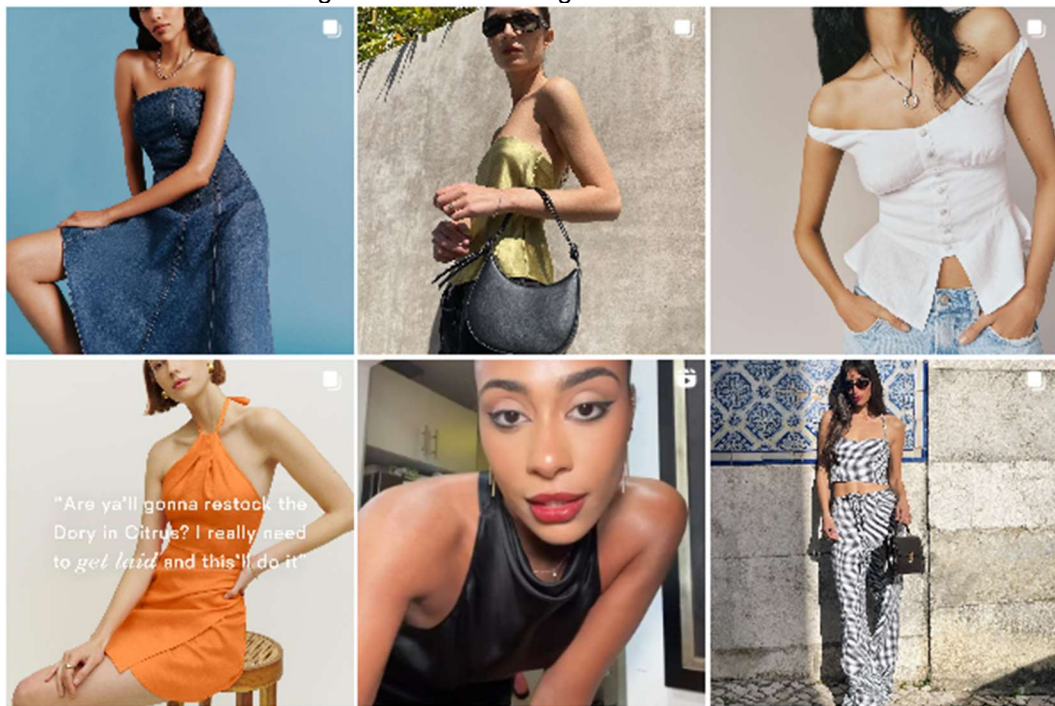
As calças jeans de *Reformation* variam entre CA \$ 210 a CA \$ 310, valores em dólares canadenses, possuindo um preço médio um pouco mais elevado com comparação a Decade Studio. Os preços da marca variam de acordo com os modelos dos produtos.

De acordo com o P de praça, a *Reformation* possui 39 lojas físicas em diferentes cidades dos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido. Além de lojas físicas, possui *e-commerce* para a venda on-line e a venda via Instagram *Shop*.

Por fim, temos o P de promoção, a marca possui como ferramenta principal de promoção com seu público-alvo as redes sociais. Ao analisar os perfis das redes, é possível notar que a marca realiza campanhas com influenciadores digitais e famosos, o que diverge da marca Decade. *Reformation* se posiciona em diversas redes sociais, tais como: Instagram (1,9 milhões de seguidores), Tiktok (151 mil seguidores), Pinterest (216 mil seguidores), Twitter (13,8 mil seguidores) e Youtube (850 inscritos). Dados retirados nas respectivas plataformas no dia 10 de maio de 2023.

Podemos dizer que a marca utiliza alguns pontos do *femvertising*, justamente por encaixar modelos de diferentes corpos em suas fotos do site, porém em contrapartida, em suas redes sociais vemos que as modelos utilizadas ainda se encaixam no padrão estereotipado de beleza. Conforme vemos na figura 31:

Figura 31 - Feed Instagram *Reformation*



Fonte: Instagram *Reformation* (2023).

A marca *Reformation* está no mercado a mais tempo em comparação a *Decade*; porém, devido aos pilares de marca semelhante entre elas, pode-se concluir que a *Reformation* é uma alternativa de compra para clientes da *Decade Studio* e vice-versa. Com isto, podemos concluir que a *Reformation* pode ser sim tratada como concorrente da marca *Decade*.

4.4.2 Análise de similares: Outland Denim

A marca *Outland Denim* é original da Austrália, tendo seu nascimento em 2011. A marca foi criada com a missão de ajudar sobreviventes de tráfico humano na Ásia e providenciar condições éticas para costureiras em pequenos vilarejos no Camboja. Tratando de mix de produtos, a marca possui uma gama de produtos, variando entre tops, *bottoms* e inteiros. A marca atende tanto o público feminino quanto o masculino. Tendo o foco maior no mercado feminino de vestuário. Sendo que em sua maioria de produtos a composição é 100% algodão. A marca foca em produtos em sarja e jeans, conforme figura seguinte:

Figura 32 - Produtos *OutLand Denim*



Fonte: Site *OutLand Denim* (2023).

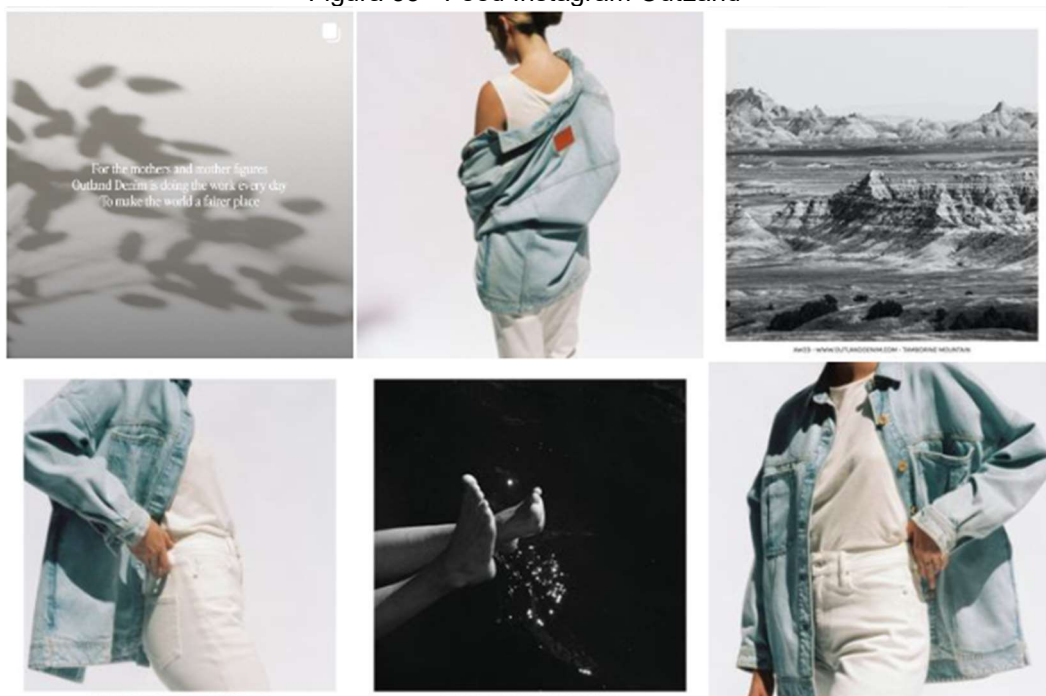
Quando entramos no P de preço, ao compararmos com a marca *Decade*, vemos uma leve diferença entre preços. Sendo o preço mínimo das calças jeans da marca *Outland* CA \$ 229 e o maior preço CA \$ 269, em dólares canadenses. É necessário sinalizar que os preços variam de acordo com tipo de produto e composição. Entendo o P de praça como ponto de venda, é possível se dizer que a

marca possui e-commerce próprio e a ferramenta do Instagram *Shop*. A marca também é vendida em lojas de departamento no continente norte americano, como *Macy's* e *Bloomingdale's*.

Finalizando com o P de promoção, a *Outland Denim* entende que seu propósito como marca é educar seus clientes sobre o consumo consciente e que isto não é somente comprar itens com certificações não poluentes, mas também ~~sim~~ zelar pelas condições trabalhistas dos empregados. Com isto, a marca cria uma comunicação própria ao falar de seus produtos. Além disso, a marca também possui um viés fashion, com conteúdo nas redes sociais com cara de revistas de moda. A empresa se posiciona em diferentes redes sociais, entre elas: Instagram (56,5 mil seguidores), Tiktok (1 mil seguidores), Facebook (11 mil curtidas), Twitter (100 seguidores) e Pinterest (113 seguidores). Dados retirados nas respectivas plataformas no dia 10 de maio de 2023.

A marca não se enquadra no quesito de *femvertising*, pois a marca não utiliza a diversidade de modelos em suas comunicações e nem nas fotos de seu site, preferindo utilizar modelos de tamanho padrão. Também em seus conteúdos, a marca visa comunicar a sustentabilidade, sem promover a inclusão de corpos diferentes focando em uma comunicação mais *fashion* e minimalista, podendo tornar a cliente mais distante da marca.

Figura 33 - Feed Instagram OutLand



Fonte: Instagram OutLand (2023).

Comparando a marca Outland Denim com a Reformation, não podemos dizer que são concorrentes de fato, pois são empresas de portes diferentes. Mas ambas são alternativas para os clientes da marca Denim Studio, pois fornecem pilares de marca e produtos semelhantes.

4.4.3 Análise de similares: *Yes / Am Jeans*

Conforme descrevemos ao longo do trabalho, estamos realizando um estudo sobre a marca canadense Decade Studio, que por sua vez não comercializa suas peças no Brasil. Este trabalho tem o intuito de criar uma coleção para o público brasileiro desta marca, então é de extrema importância a análise de similares disponíveis no mercado nacional. Com isto, iremos analisar a marca *Yes / Am Jeans*.

A marca YIAJ teve seu começo em 2012 na cidade de São Paulo, com o intuito da fabricação de roupas sem gênero, porém ao longo dos anos a marca migrou de mercado em busca da fabricação do jeans de caimento perfeito para o corpo da mulher brasileira. Os produtos da marca são produzidos no Brasil. A marca preza pela mão de obra humanizada e qualificada, causando o mínimo de impacto ambiental possível em suas fabricações.

Ao falarmos do mix de produtos da YIAJ, a marca foca na comercialização de peças como calças, shorts e macacões jeans e de sarja. A grande maioria de seus produtos possuem a composição de 100% algodão. Na figura 34, conseguimos visualizar alguns produtos comercializados pela marca.

Figura 34 - Produtos YIAJ



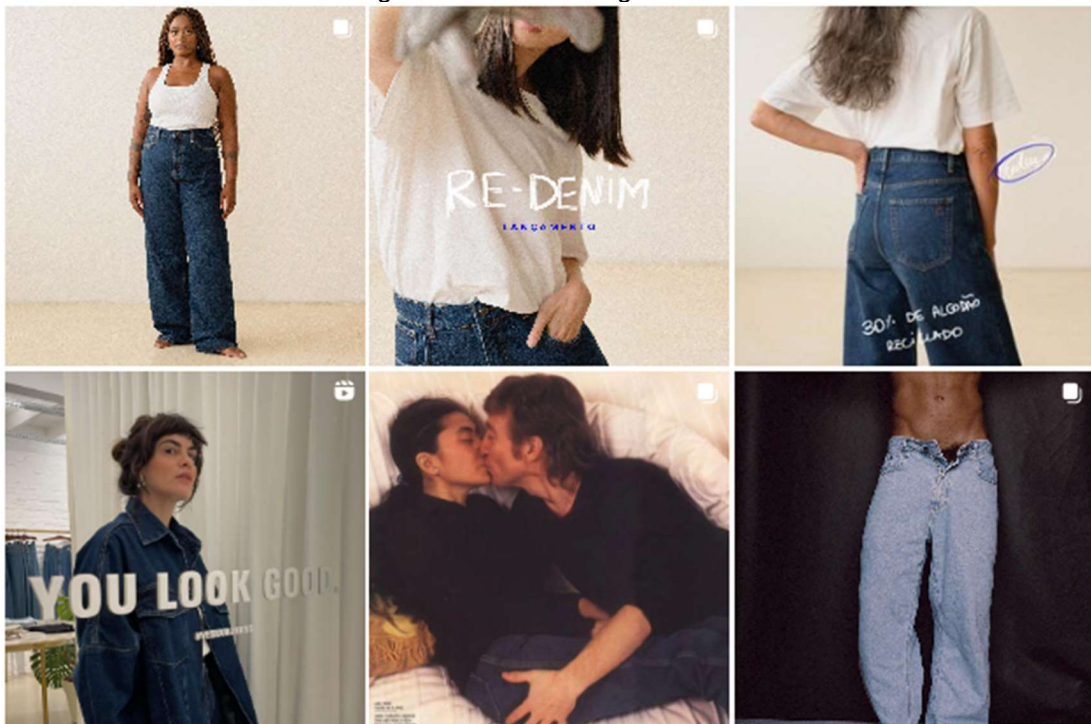
Fonte: Site YIAJ.

Tratando-se do P de preço, a marca possui preços elevados para o mercado nacional de jeans, começando seus preços em R\$ 440 podendo chegar a R\$ 700. Como se trata de marcas em continentes diferentes, não é possível de fato traçar um comparativo de preço entre YIAJ e Decade Studio. Em relação ao P de praça, a marca Yes I Am Jeans, possui um ponto físico na cidade de São Paulo, e-commerce próprio e também utiliza a ferramenta de Instagram Shop.

Adentrando no P de promoção, a marca possui um posicionamento semelhante ao da Decade Studio, com ensaios fotográficos semelhantes, até mesmo a estética dos sites pode-se dizer que se assemelha. A marca YIAJ está presente em algumas redes sociais, como Instagram (54,1 mil seguidores) e Pinterest (15 seguidores e 5 mil visualizações), dados retirados nas respectivas plataformas no dia 10 de maio de 2023, porém a marca não possui uma grande representatividade nestas redes sociais.

Nas redes sociais e na loja virtual, vemos que a marca está preocupada em representar a mulher brasileira, trazendo diversas modelos com diversos corpo, também trazendo mulheres de diferentes idades. Podemos entender que a marca usa o *femvertising* ao seu favor, além de campanhas e fotos do Ecommerce, produzindo conteúdos com influenciadores variadas para comunicar com o seu público-alvo.

Figura 35 - Feed Instagram YIAJ



Fonte: Instagram YIAMJ (2023)

A Yes I Am Jeans entra neste capítulo como semelhante, pois neste trabalho tem como intuito a realização de alternativas para a marca Decade Studio focando no mercado em potencial brasileiro. Com esta breve descrição da marca YIAJ consideramos como semelhante por dividir pilares e produtos parecidos.

Ao analisar as três marcas Reformation, Outland Denim e Yes I Am Jeans sendo similares à marca Decade Studio, identificamos tendências e estratégias comuns, como o compartilhamento do compromisso com a sustentabilidade e ética na indústria da moda, buscando a criação de produtos de qualidade. Em diferentes patamares, as marcas buscam encorajar a autoexpressão por meio do estilo.

Como o intuito deste trabalho é a criação de uma coleção para a marca Decade Studio visando o público brasileiro, é fundamental a coleta de dados para melhor entendimento do público-alvo, buscando desenvolver estratégias de marketing de formas mais precisas e eficientes. No próximo capítulo, iremos explorar a importância da coleta de dados, buscando obter informações que irão influenciar em nossa coleção e na elaboração das campanhas de comunicação.

5 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS

Visando planejar uma coleção para a marca Decade Studio foram elaborados dois tipos de questionários, um qualitativo e outro quantitativo, buscando compreender as consumidoras brasileiras. Para Silva, Santos e Siqueira (1998, p. 401) a pesquisa de teor quantitativo pode ser entendida como “[...] coleta sistemática de informações a partir dos respondentes com o propósito de compreender e/ou prever alguns aspectos do comportamento da população em estudo”. Já o questionário qualitativo trata-se da coleta de dados que busca explorar compreender a perspectiva e as experiências dos participantes, de forma profunda e detalhada. Segundo Silverman (2013, p. 87), “questionários qualitativos são usados para obter informações sobre percepções, sentimentos, crenças e opiniões dos participantes.

Para o questionário quantitativo, foi elaborado um questionário com quinze perguntas de múltiplas escolhas na plataforma *Google Forms*, visando entender melhor as mulheres que responderam. Já para a entrevista qualitativa, foi elaborado um questionário com quatro perguntas, buscando entender de maneira mais detalha as clientes em potencial, também visando ter um ambiente seguro para as participantes responderem de maneira mais livre.

5.1 QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

O processo de questionário online se resume em um questionário quantitativo com quinze perguntas de múltipla escolha enviado a mulher e divulgado em redes sociais para garantir um número grande de respondentes. O método ajudará a obter dados de confiança, visto que o questionário é sigiloso. Para Gil (2008), as informações obtidas em um questionário deste tipo podem gerar análise estatística. Questionário visa entender sobre os hábitos de consumo, tanto em modelagem quanto o consumo consciente (disponível no apêndice A do trabalho).

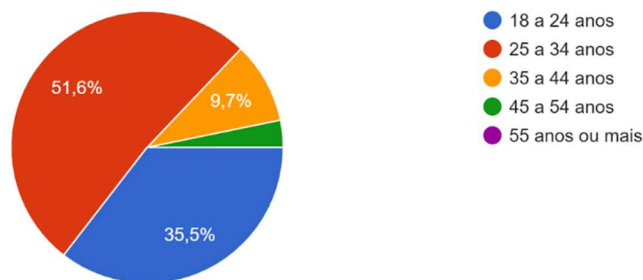
Visando a criação de uma coleção voltada para a marca Decade, não foi dada ênfase para um público específico de uma marca brasileira, sendo o questionário enviado para mulheres que consomem peças jeans. O questionário foi enviado para cerca de 30 mulheres, através das redes sociais da autora. Com o título “Questionário - Consumo de Jeans”, a pesquisa circulou entre os dias 01 a 06 de maio de 2023, e encontra-se na íntegra no Apêndice A deste trabalho. Para chegar no número

desejado de respondentes, o link foi compartilhado através de WhatsApp, Instagram e Teams da autora. Desta forma, estimulando mais as pessoas a contribuírem com os dados.

Na primeira sessão do questionário, foram feitas perguntas com foco demográfico, como a faixa etária. Cerca de 51% das pessoas que responderam o questionário se encontram na faixa entre os 25 e 34 anos, após com 35% das respondentes estando na faixa entre os 18 e 24 anos. Após a pergunta sobre idade, começamos a questionar os hábitos de consumo destas mulheres, buscando entender a frequência de compra de artigos de moda e que critérios mais influenciam elas na hora da compra. Vejamos:

Gráfico 1 - Respostas sobre a Faixa Etária

2) Sua faixa etária?
31 respostas



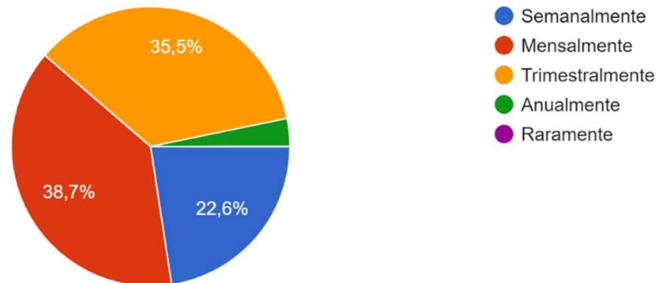
Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Sobre frequência de compra notamos que todas possuem hábitos de compras semelhantes, sendo 38% da amostra entrevistada respondendo que compra mensalmente roupas e 35% da mesma amostra respondendo que compra trimestralmente. De acordo com a imagem a seguir:

Gráfico 2 - Respostas sobre Frequência de compras de roupas

3) Com que frequência você costuma comprar roupas em geral?

31 respostas



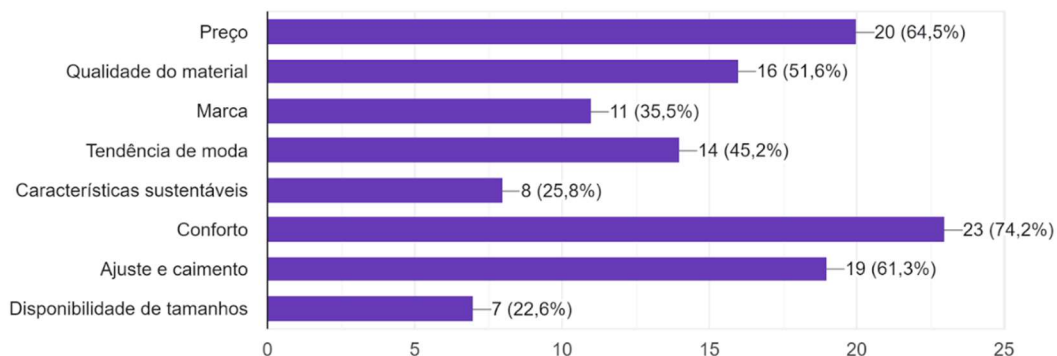
Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Ao serem questionadas sobre os fatores que são mais relevantes na hora da compra, as respondentes deveriam marcar todos os fatores que identificavam como influente. Sendo assim os critérios mais votados o conforto da peça (74,2% das respostas) e preço (64,5%), conforme ilustra o gráfico abaixo.

Gráfico 3 - Respostas sobre fatores que influenciam na compra de uma roupa

4) Quais os fatores que mais influenciam na sua decisão de comprar uma roupa? (Marque todas as opções que se aplicam)

31 respostas



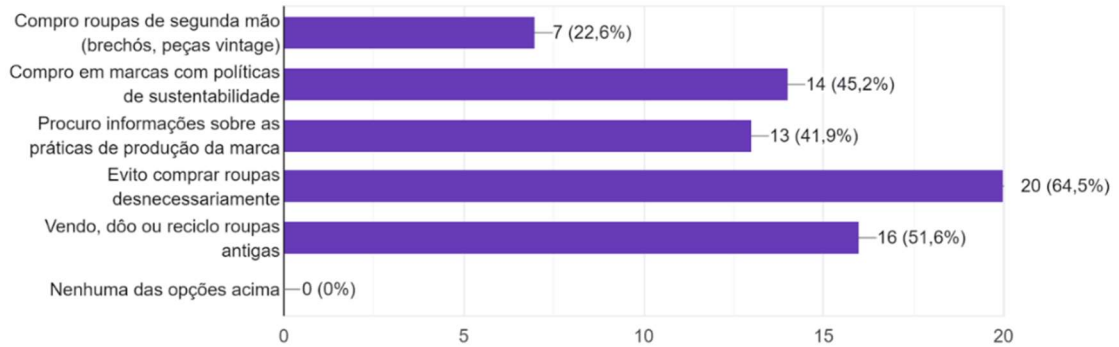
Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Já quando a amostra foi questionada sobre a consciência na hora de comprar roupas, sendo medidas adotadas para o consumo consciente, a escolha “evito comprar roupas desnecessariamente” foi a principal escolha, com um total de 64,5% das respostas. Como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 4 - Respostas sobre o consumo consciente

5) Quais ações relacionadas ao consumo consciente você pratica ao comprar roupas? (Marque todas as opções que se aplicam)

31 respostas



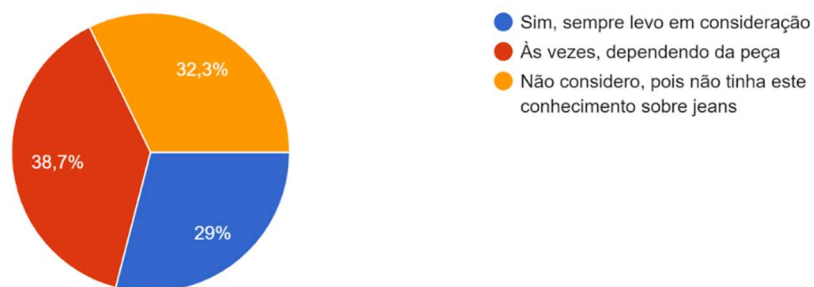
Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Em contraponto, quando questionadas sobre o consumo de jeans e se tinham noção de que este tecido é uma das mais poluentes 38,7% responderam que consideram a sustentabilidade na hora de consumir peças em jeans, mas uma grande parte alegou que não leva em consideração e não ter conhecimento sobre isto.

Gráfico 5 - Respostas sobre consideração à sustentabilidade e consumo consciente

6) Você costuma considerar a sustentabilidade ou o consumo consciente ao compra roupas feitas de jeans? Sabendo que o jeans é um dos tecidos com mais impacto ambiental em sua produção.

31 respostas



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

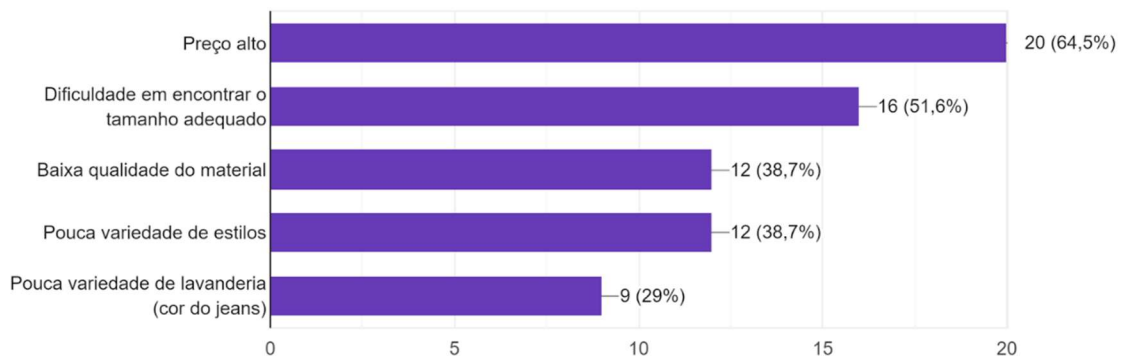
Em seguida, as entrevistadas foram questionadas sobre suas dificuldades e preferências ao se tratar sobre o consumo de peças em jeans. Através das respostas podemos afirmar que as maiores dificuldades na hora de consumir roupas em jeans são os preços altos e a dificuldade em encontrar o tamanho adequado. Isto

se torna importante para analisar colocando a marca Decade em questão, pois esta possui um sistema de modelagem diferenciado que promete abranger mais tamanhos e diversos de biotipos, porém seus preços são mais elevados devido este critério e a produção mais ecologicamente correta. Vejamos:

Gráfico 6 - Respostas sobre as maiores dificuldades ao comprar roupas feitas em jeans

8) Quais são as maiores dificuldade que você enfrenta ao comprar roupas feitas em jeans? (Marque todas as opções que se aplicam)

31 respostas



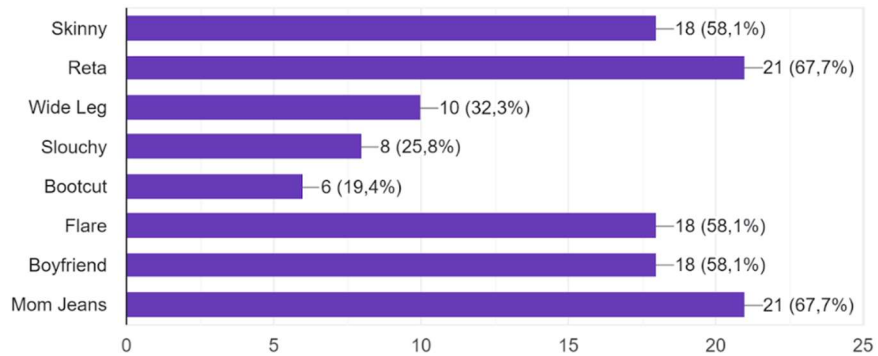
Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Entrando na parte de modelagem e preferências de consumo, vemos que o comportamento perante os modelos de calça jeans mais conhecidos no mercado está bem equilibrado, sendo os tipos de modelo mais votados o estilo calça reta e *mom* jeans. Vejamos:

Gráfico 7 - Respostas sobre estilos favoritos da modelagem de calças jeans

11) Quais os seus estilos preferidos de modelagem de calça jeans? (Marque todas as opções que se aplicam)

31 respostas



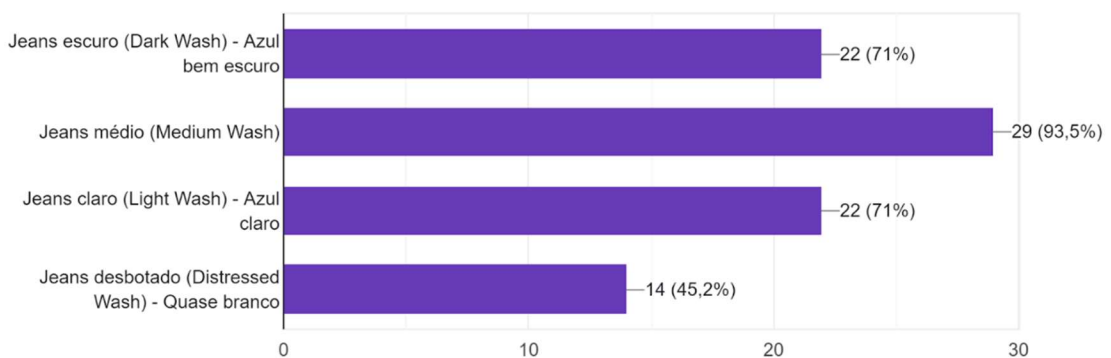
Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Já quando vamos para o âmbito de lavanderia, vemos que o tipo de lavanderia mais aceito entre a amostra é o jeans médio (93,5%), sendo um grande apontador para a determinação das cores em nossa coleção.

Gráfico 8 - Respostas sobre preferência de lavanderia

12) Que tipos de lavagens de jeans você prefere? (Marque todas as opções que se aplicam)

31 respostas



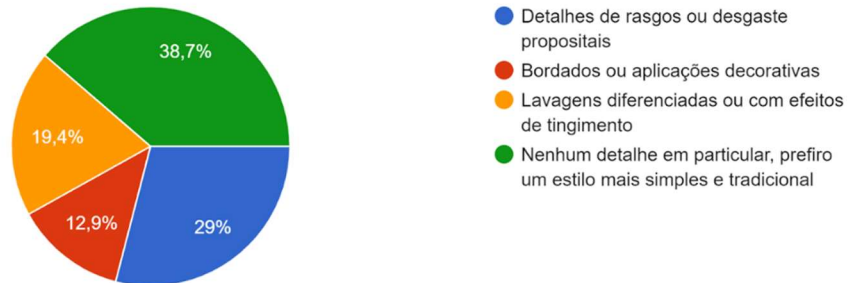
Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Já quando questionadas sobre elementos e estilo adicionados em calças jeans, praticamente 40% admite não gostar de nenhum detalhe, preferindo algo simples e tradicional.

Gráfico 9 - Respostas sobre a preferência do estilo de calças jeans

13) Em relação ao estilo de calças jeans, você prefere peças com:

31 respostas



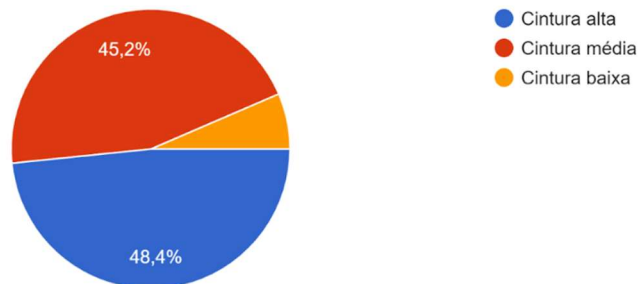
Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Quando questionadas sobre altura da cintura, foi um empate entre o estilo de cintura alta e média, sendo a cintura baixa a menos votada (6,5%), concluindo que a utilização da cintura baixa na coleção não agradaria o público.

Gráfico 10 - Respostas sobre a preferência da altura da cintura

14) Em relação com a altura da cintura, qual a sua preferido?

31 respostas



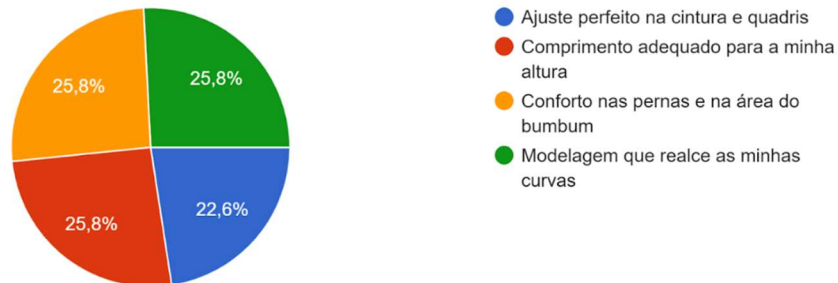
Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

E por fim, a última pergunta foi sobre o critério na escolha de uma peça jeans, ficando equilibrada as respostas, mostrando que a amostra possui dificuldades na hora de comprar o jeans perfeito, sendo a dificuldade atrelada à modelagem do produto.

Gráfico 11 - Respostas sobre preferência ao caimento

15) Ao comprar uma peça jeans, qual é o seu critério de escolha em relação ao caimento? (Marque apenas uma opção)

31 respostas



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Com o questionário é possível traçar um breve perfil de consumidora brasileira de jeans. Pensando nas respostas podemos ver que as consumidoras não estão satisfeitas com os produtos disponíveis no mercado e que seu conhecimento sobre jeans é mais limitado, concluindo que a introdução de uma marca como Decade no mercado seria algo positivo dentro desta amostra.

O questionário quantitativo tinha como intuito entender de maneira geral os principais anseios do público perante o consumo, já nas entrevistas qualitativas será possível traçar de maneira mais fiel as opiniões de possíveis clientes da marca Decade, conforme veremos a seguir.

5.2 ENTREVISTAS QUALITATIVAS

Então o método de pesquisa qualitativa utilizado neste trabalho tem como intuito utilizar a descrição detalhada dos indivíduos para a criação de alternativas e coleção final, visando a marca Decade Studio.

As entrevistas foram realizadas com três mulheres, com o objetivo de discutir as principais dificuldades na hora de comprar peças jeans. Consistia em 4 perguntas, sobre estilos de peças que costumam usar, prioridades na hora de se vestir e se o clima interfere na escolha de vestir alguma peça jeans (a entrevista, na íntegra, está presente no Apêndice B deste trabalho). As mulheres entrevistadas estão entre a faixa etária de 25 a 30 anos de idade, escolaridade superior concluída e com biotipos diferentes entre si.

As entrevistas foram conduzidas em ambiente informal, o que proporcionou às entrevistadas mais liberdade na hora de responder. Com as respostas destas foi possível entender que buscam conforto na hora de vestir peças com tecidos mais rígidos como jeans, assim como a preferência em utilizar estes tipos de peça em épocas mais frias do ano.

Quando perguntadas sobre ocasiões nas que optam por usar jeans, relataram que de fato peças como calças jeans são versáteis no look do dia a dia, porém devido à falta de conforto nas modelagens muitas vezes ao escolher optam por peças mais confortáveis, ou peças como calça jeans com elastano na composição. Outro fator importante apontado nesta entrevista é que todas as respondentes não conheciam mais diferentes além de Levi's e grande *fast fashion* como Zara e Lojas Renner que comercializam peças em jeans. Um ponto interessante apontado por uma delas é a falta de novidade nas modelagens destas marcas.

Além da falta de novidade, um ponto interessante comentado na entrevista é que muitas vezes buscam inspirações de *look* e peças em redes sociais como Pinterest, e não conseguem achar estas peças no mercado, acabando em frustração. Voltando para a marca Decade, esta fornece peças básicas, com modelagem diferenciada, podendo atender estas mulheres que estão buscando conforto e a modelagem ideal.

Além do ponto da modelagem, também podemos ver como a ocasião de uso varia entre as entrevistadas, sendo duas comentando que usariam para qualquer situação, casualmente as que não possuem grandes dificuldades quanto a encontrar modelagens que se encaixem bem. Já a entrevistada que comentou que não gosta de usar jeans e que acha desconfortável, é a com mais problemas em achar modelagens adequadas ao seu tipo de corpo, podendo ser uma falta de representatividade neste mercado.

A pesquisa qualitativa se torna importante para o trabalho para ajudar a desenhar de maneira mais assertiva uma coleção, ainda mais quando nos referimos a uma construção de uma proposta de coleção para uma marca. A seguir e com base em tudo o que já foi pesquisado e analisado até o presente momento, daremos início ao desenvolvimento de uma coleção para a marca Decade, voltada para o público brasileiro, que será embasada tanto nas respostas da pesquisa quantitativa quanto na qualitativa. Como apontado no subcapítulo anterior, podemos perceber que a presença de uma marca como a Decade Studio é algo necessário no mercado

brasileiro, tornando a proposta de desenvolvimento da coleção visando as respostas de mulheres nacionais válido como proposta de coleção para a marca.

6 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Entendendo a proposta de negócio da marca Decade Studio e compreendendo melhor sobre um possível grupo consumidor brasileiro da marca, neste momento passamos ao desenvolvimento de uma coleção visando conforto para o dia a dia de mulheres, para que possamos assim cumprir com o objetivo geral do presente trabalho.

Sendo assim o objetivo principal deste trabalho é a criação de uma coleção para o mercado brasileiro para a marca Decade Studio e o planejamento da sua comunicação digital, embasada nos conceitos de femvertising. A coleção terá o intuito de inclusão e representação de mulheres reais, assim como a comunicação desta visando representar da maneira mais fiel a mulher.

Com isto, decidimos dar ênfase na criação de um guarda-roupa cápsula, encaixando nos princípios de modelagem, sustentabilidade e inclusividade previstos nos pilares da marca. Para o desenvolvimento da coleção, foi utilizada a metodologia de Treptow (2013). A autora identifica que o processo de elaboração de uma coleção deve ser dividido em quatro etapas: planejamento, design, desenvolvimento e promoção/comercialização.

6.1 PLANEJAMENTO DA COLEÇÃO

De acordo com Treptow (2013), a etapa de planejamento da coleção não deve ser rígida e nem engessada, já que é o momento em que o designer define os passos a serem seguidos durante a elaboração da coleção. Nesta etapa o designer se destaca, sendo ele quem deve analisar criteriosamente todas as fases, garantindo que o produto final fique de acordo com o esperado, assim buscando atingir o mercado-alvo correto, estabelecendo o preço adequado e a comunicação do produto de acordo com a identidade da marca (TREPTOW, 2013)

Conforme apontado por Treptow, foi dado o planejamento em fases da coleção. Criando um quadro com cada fase de desenvolvimento da coleção, identificando em formato de cronograma as atividades com o prazo de realização e seus responsáveis. Vejamos:

Quadro 3 - Planejamento de Coleção

Mês	Etapa	Responsável
Março	Planejamento: pesquisa de referências	Designer
Abril	Design: escolha de materiais, cores, croquis e desenhos técnicos	Designer
Maio	Desenvolvimento: modelagem, prototipagem e piloto final	Designer terceirizado e
Maio	Promoção: ensaio fotográfico, <i>fashion film</i>	Designer terceirizado e

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Como se trata de uma coleção para uma marca especializada em peças jeans, foi elaborado um mix de produtos a serem desenvolvidos, visando ideais da marca como a praticidade e mobilidade. Conforme comentado ao longo do trabalho, esta coleção busca estar alinhada com a marca, porém atendendo as necessidades das mulheres brasileiras na hora de vestir jeans, contando com um *mix* de 20 peças, distribuídas por 10 *looks*, visando a praticidade para um guarda-roupa funcional e a modelagem que valorize diversos corpos.

Buscando contemplar a essência da marca e o objetivo que buscamos atingir, deu-se a criação de um *moodboard* para esboçar os elementos que deveriam ser incorporados na coleção. A ferramenta de *moodboard* ajuda na definição do estilo de projeto, transformando-o em algo singular, utilizando cores, elementos gráficos, direcionamento visual e qualquer outra definição necessária para a criação de conceitos criativos (RAMOS, 2019). Vejamos:

Quadro 4 - *Moodboard* da coleção

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Com o *moodboard* sendo pensado sob a estética da marca Decade, é possível notar a necessidade da coleção atingir corpos diferentes e como isto deve estar na essência da coleção, visto que muitas marcas de jeans não apresentam grade maiores ou modelagem inclusivas em suas peças. Outro ponto relevante para esta coleção é o trabalho com diferentes lavanderias de jeans, mostrando que além de ser peças jeans servirem como coringa em uma combinação com outras peças de diferentes cores, pode sim misturar lavanderias diferentes no mesmo *look*. Com isto, através da criação do *moodboard* temos o entendimento visual de onde a coleção está se encaminhando.

Com a compreensão das referências utilizadas na coleção, é dada sequência na metodologia de Treptow (2013), seguindo para a etapa de pesquisa de tendências. Tendências são fenômenos que ocorrem no âmbito social, cultural, econômico e tecnológico que influenciam diversos setores. Existem duas abordagens comuns para analisar tendências: macro e micro tendências. Macrotendências são movimentos amplos que refletem mudanças significativas na sociedade como um todo. Segundo Toffler (1998) são caracterizadas como grandes ondas de mudança que transformam a sociedade de forma abrangente. Estas são influenciadas por diversos fatores e possuem impacto de longo prazo no mercado.

Microtendências são mais específicas e de curto prazo. De acordo com Horx (2001), as microtendências são pequenos movimentos e comportamentos emergentes que podem apontar para mudanças mais amplas no futuro. Podendo ser identificadas através da observação de grupos específicos, análise de dados de mercado e tendências regionais. Geralmente ocorrem em segmentos ou nichos de mercado específicos e representam mudanças ou preferências pontuais (SEBRAE, 2022). As macros e as microtendências que servirão de guias para o desenvolvimento da coleção.

6.1.1 Macrotendência: novos românticos

Para o desenho de referência de macrotendência, foi utilizado o site Modacad. Os novos românticos são considerados como consumidores do futuro, que reavaliam o que realmente importa, valorizando as conexões e redefinem o conceito de comunidade. Buscam momentos e experiências sensoriais, materiais mais naturais e possuem a mente mais aberta para novas descobertas (MODACAD,2022)

Este tipo de consumidor é guiado por conexões emocionais, tendo suas decisões de compra atreladas pela participação de ações colaborativas, afetivas e comunitárias. Geralmente são pessoas que veem no trabalho remoto a oportunidade de sair da cidade e viver próximo à natureza, visando reconstruir sua rotina tendo mais liberdade, buscando produtos artesanais, naturais e sustentáveis (BARCELLOS, 2022).

É possível traçarmos um paralelo entre esta macrotendência e a marca Decade, pois a marca visa o consumo mais sustentável e possui uma interação ativa com seus clientes. Os consumidores que se encaixam nestas macrotendências seriam adeptos a marca devido ao viés de comunicação utilizado por esta e também pelo tipo de matéria prima utilizada nas produções das peças da marca.

6.1.2 Microtendências: All jeans

Conforme ilustrado anteriormente, macrotendências se referem as mudanças de curto prazo, permanecendo por menos tempo no mercado (em torno de cinco anos), atingindo um número menor de consumidores (SEBRAE, 2022). Apontado como umas das tendências do mercado de moda pela revista L'Officiel, o *look All Jeans* é uma das principais tendências do ano de 2023. Almeida (2023) afirma que as produções inteiras em jeans são práticas e versáteis, funcionando como peça-chave nos looks. Libby Page (2023) diz que "o jeans realmente se consolidou como um item básico do guarda-roupa de luxo nas últimas temporadas" (SITE VOGUE, 2023)

Figura 36 - Look All Jeans



Fonte: British Vogue (2023).

O All jeans esteve presente nos principais desfiles primavera/verão 2023, segundo Lischke (2023) a obsessão da moda pelo jeans é inabalável, estando presente em desfiles de grandes marcas como Bottega Veneta, Chloé, Jacquemus e e Givenchy. A crescente aparição de jeans em desfiles está embasada no aumento do consumo de 37% ano a ano das marcas de luxo no mercado de jeans mundial (Lee, 2023). Abaixo imagem do desfile de primavera/verão 2023 de Burberry.

Figura 37 - Burberry 2023



Fonte: British Vogue (2023).

Levando em consideração o aumento da divulgação de peças em jeans nos desfiles de marca grande no mercado de moda, torna-se um forte viés para a criação de coleção de uma marca especializada em jeans, fornecendo ideias de novas modelagens e composições de looks comerciais, visto que a criação desta coleção visa disponibilizar ideias de combinações para a marca Decade Studio. Com a finalização da primeira etapa de planejamento da coleção, que conteve os cenários das tendências, iremos entrar no meio do design da coleção, buscando o desenvolvimento da coleção.

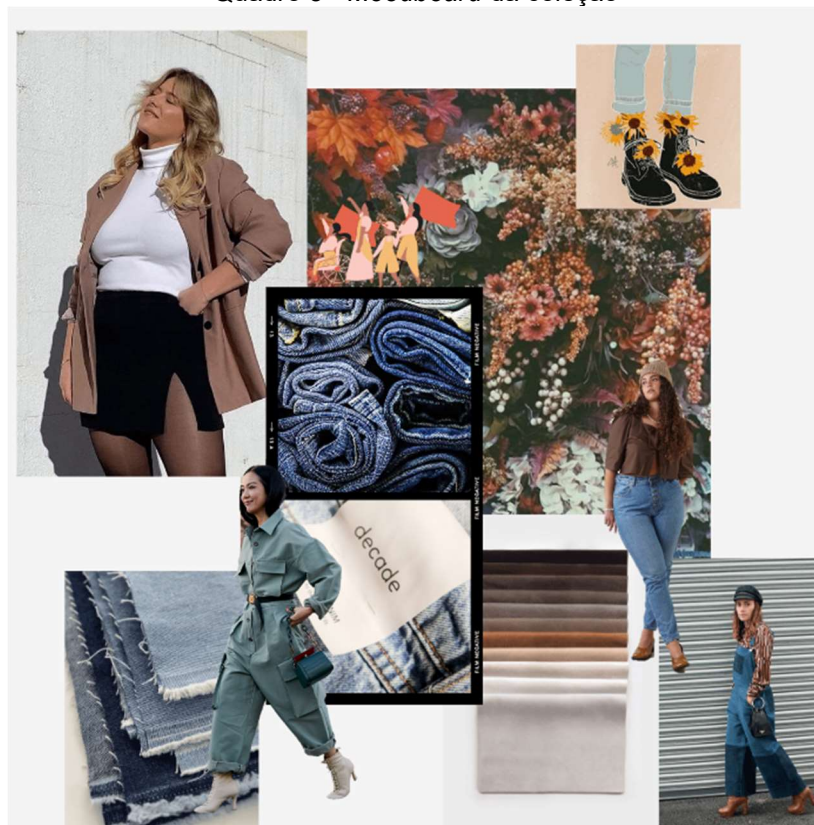
6.2 DESIGN

Após o planejamento da coleção, seguimos para a etapa do Design,

compreendendo a metodologia estabelecida pela autora Treptow (2013) que estamos utilizando para nosso desenvolvimento de coleção. Segundo a autora, as empresas se guiam pelas referências captadas na pesquisa de tendências para a escolha da temática da coleção, temática que serve como inspiração para o Designer de Moda na hora de desenvolver uma coleção.

Segundo Treptow (2013), o tema pode surgir através de diversos meios, cabendo ao profissional capturar as referências, potencializando-as em inspirações para o trabalho, sendo este conceitual ou comercial. Através das análises feitas pelas respostas das pesquisas e o conceito da marca Decade, definimos que o grande tema da coleção será o utilitarismo. Assim, desta forma destacamos a versatilidade do utilitarismo na essência da marca, elaborando um guarda-roupa cápsula de peças para o público feminino, como nos mostra a imagem que segue:

Quadro 5 - *Moodboard* da coleção



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Vale ressaltar que apesar do desenvolvimento do conceito e o *moodboard* da temática, ela não será divulgada nas campanhas, já que a comunicação da marca Decade não indica os temas do Design da marca, já que a mesma não utiliza estes

conceitos no seu cotidiano de marca. Depois da decisão sobre a temática utilizada, o passo seguinte indicado pela autora é a escolha das cores. Treptow (2013), salienta que a escolha da cartela de cores deve se referenciar ao tema escolhido, tratando-se de uma marca de jeans, captamos as principais lavanderias presentes no *moodboard*. A autora comenta que cada cor deve ser indicada por um nome ou código. Vejamos:


Figura 38 - Cartela de Cores



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Treptow (2013) comenta, que além da escolha da cartela de cores, que a escolha de tecidos na etapa do design é de extrema relevância, pois através deles que as ideias dos estilistas se materializam. Por isso, é de extrema importância que o designer saiba as peculiaridades de cada tecido escolhido e como deve ser representado em seus desenhos. Com isto, a coleção é fundamentada em tecidos jeans, com diferentes gramaturas (onças) para cada tipo de peça. Além de ser uma coleção focada em jeans, também trazemos duas peças feitas em poliamida e tule como alternativa de composição de *look*, ambos tecidos utilizados para peças de cima. Cartelas de tecidos a seguir (QUADRO 6):

Quadro 6 - Cartela de Tecidos

Tecido	Características
	<p>Tecido: Jeans Claro Referência: JEANS3460 Largura: 2m Custo: R\$ 32,90 o metro Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 100% Algodão</p>

	<p>Tecido: Jeans Médio Referência: JEANS3472 Largura: 5,5m Custo: R\$ 32,90 o metro Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 100% Algodão</p>
	<p>Tecido: Jeans Escuro Referência: JEANS3478 Largura: 5,3 m Custo: R\$ 33,90 o metro Fornecedor: Composição: 100% Algodão</p>
	<p>Tecido: Moletinho Careca Flamê Referência: 5005 Largura: 1m Custo: R\$ 36,00/m Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 57% poliamida, 38% viscose, 5% elastano</p>
	<p>Tecido: Algodão Referência: 5015 Largura: 1m Custo: R\$ 29,00 Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 100% algodão</p>
	<p>Tecido: Tule Referência: 3091 Largura: 1m Custo: R\$ 15,90/m Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 95% Poliéster 5% Elastano</p>






Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Na sequência, foi dada a escolha dos aviamentos a serem utilizados na confecção. Os aviamentos, segundo Treptow (2013), são todos os materiais usados

nas peças excetos os tecidos. Entendendo desta forma, no quadro a seguir, ilustramos os aviamentos que são necessários para o desenvolvimento das peças:

Quadro 7 - Cartela de Aviamentos

Tecido	Características
	<p>Cor: Prata Custo: R\$ 0,17 a unidade Fornecedor: Central de Aviamentos</p>
	<p>Cor: Ambar Custo: R\$ 2,90 Fornecedor: Central de Aviamentos</p>
	<p>Cor: Preto Custo: R\$ 1,50 Fornecedor: Central de Aviamentos</p>
	<p>Cor: Prata Custo: R\$ 0,60 a unidade Fornecedor: Central de Aviamentos</p>
	<p>Cor: Preto Custo: R\$ 2,80 a unidade Fornecedor: Central de Aviamentos</p>

	<p>Cor: Azul Custo: R\$ 3,90 a unidade Fornecedor: Central de Aviamentos</p>
	<p>Cor: Prata Custo: R\$ 2,30 a unidade Fornecedor: Central de Aviamentos</p>
	<p>Cor: Prata Custo: R\$ 0,90 a unidade Fornecedor: Central de Aviamentos</p>
	<p>Cor: Azul Custo: R\$ 1,80 a unidade Fornecedor: Central de Aviamentos</p>
	<p>Cor: Prata Custo: R\$ 1,50 a unidade Fornecedor: Central de Aviamentos</p>

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Encerrando a escolha de materiais como tecidos e aviamentos, seguimos para a fase de estabelecimento da coleção, com a criação dos desenhos das peças que farão parte desta proposta de coleção. Na próxima etapa, iremos ver a parte de elaboração da coleção através dos desenhos feito de maneira manual.

6.2.2 Desenhos de moda

De acordo com Treptow (2013), o desenho de moda, também conhecido como croqui, é a ferramenta que o designer de moda consegue visualizar todas as peças de sua coleção, visualizando as conexões entre as peças e como elas traduzem o tema da coleção. Segundo Treptow (2013) há duas formas de desenvolver os croquis: à mão livre ou com programas digitais.

É válido evidenciar que os nossos croquis foram realizados à mão livre e foram apresentados em apenas na vista frontal. A representação traseira e possíveis detalhes serão apresentados nos desenhos técnicos no decorrer do trabalho. A seguir será apresentado o quadro de coleção, compreendendo todas as peças desenhadas, que, segundo González (2020, p. 232) tratasse de “uma ferramenta visual que ajuda a comunicar a proposta estética e conceitual de uma coleção, de moda”. Nele apresentamos os 10 croquis que farão parte da nossa coleção para a marca Decade Studio, a seguir temos a representação do quadro de coleção:

Figura 39 - Quadro de Coleção



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

A partir de agora, vamos apresentar os looks de maneira individual. O primeiro look é composto pela combinação: camisa jeans de manga curta, blusa manga longa tule preta e calça jeans reta com abertura na lateral da barra. A camisa e a calça jeans contam com detalhamento de diferentes lavanderias ao longo da peça. A camisa jeans de *fit oversized boxy* em lavagem clara, com mangas curtas e dobradas, detalhe de costura nos ombros e com bolsos em lavanderia média, com abotoamento em botão

de pressão ocultos.

Calça jeans em lavanderia média, com abertura triangular nas laterais da barra, assim como o viés do bolso dianteiro em lavanderia escura. Blusa com mangas longas de tule preto ajustadas ao corpo e gola careca. Além do tecido ter passado por beneficiamento menos agravantes ao meio ambiente, o jeans utilizado na camisa tem a gramatura mais leve, contendo menos onças, proporcionando mais conforto a pessoa que usar. Já a calça possui modelagem reta, sendo uma das preferidas entre as pessoas que responderam ao questionário quantitativo. Sem contar que por ser um look todo jeans, remete a tendência all jeans, montado em jeans de duas lavanderias diferentes. Representado na figura 40:

Figura 40 - Look 1



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

O segundo look desenhamos um macacão com modelagem *oversized*, com duas cores de jeans, recortes com lavanderia clara e lavanderia média e uma blusa de tule com mangas longas. O macacão conta com mangas curtas estilo morcego dobrada com finalização a fio. Fechamento com vista de botões e zíper. Barra da peça feito meio a meio, ou seja, onde a lavanderia é clara temos a bainha feita, há na parte com a lavanderia média temos a barra a fio, assim como o acabamento nas mangas do macacão.

Já a blusa de tule é com mangas longas, peça ajustada ao corpo, com gola alta e fechamento na parte de trás com botão de pressão. Como apontado nas entrevistas, nas marcas disponíveis no mercado não se encontra modelagens diferenciadas, então este macacão com duas lavanderias, tem a modelagem oversized com a cintura marcada, fornecendo conforto. Trazendo a sustentabilidade com a lavanderia ecológica e sem uso de produtos agressivos ao meio ambiente. Vejamos a figura seguinte:

Figura 41 - Look 2



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

O terceiro look composto por 3 peças: uma calça jeans reta de lavanderia mediana, um top sem mangas em jeans claro e uma blusa de tule com mangas compridas. Top jeans em lavanderia clara com oito recortes e alças largas, modelagem ajustada ao corpo. O top tem fechamento nas costas com zíper destacável de plástico. Blusa em tule com mangas compridas possui a mesma modelagem descrita no desenho anterior, mangas longas, gola alta e fechamento em botão de pressão na parte traseira da gola. Já a calça jeans possui uma modelagem *mom* com as pernas retas, de cintura alta e lavanderia média.

A calça possui bolsos traseiros e dianteiros comuns, fechamento em botão e zíper de metal. Barra da calça a fio, sendo apresentada no desenho como dobrada. O top em jeans claro possui modelagem ajustada ao corpo, com alças largas proporcionando conforto ao corpo a mulher, já a calça de modelagem reta proporciona liberdade de movimentos. A mistura de tonalidades de jeans remete a tendência All jeans. Já a produção das peças por parte da marca está em linha com a tendência dos novos românticos, que além de saberem sobre os processos da marca, a modelagem que favorece o corpo feminino é um ponto valorizado por este tipo de consumidor, percebido nas peças desenhadas na figura 42:

Figura 42 - Look 3



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

No desenho a seguir temos a composição do quarto look, com a composição de três peças nas três lavanderias escolhidas em nossa cartela de cores. O desenho conta com um casaco estilo *trench coat*, camisa jeans e calça baggy. O casaco estilo *trench coat* conta com uma lavanderia média, modelagem *oversized*, fechamento duplo com botões de metal e faixa na cintura. Já a camisa conta com a lavanderia clara, com botões frontais e modelagem mais larga. A calça jeans ficou com a lavanderia escura, com a modelagem *baggy*, pregas frontais e bolsos dianteiros e traseiros. Como relatado nas entrevistas qualitativas, as consumidoras tendem a usar peças feitas em jeans em épocas mais frias, por isso este look traz um casaco longo estilo *trench coat*, camisa com mangas longas, além de uma calça com *fit baggy*, proporcionando uma modelagem diferente ao que geralmente vemos no mercado,

modelagem mais larga no quadril e que vai afunilando nos tornozelos. Podemos ver as tendências descritas no trabalho neste look, através da mistura das lavanderias, assim como o casaco robusto e volumoso, tendo um valor percebido maior na peça. Exemplificado na figura 43:

Figura 43 - Look 4



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

O desenho a seguir, ilustra um vestido midi de modelagem estruturada, com mangas curtas e fechamento em botões de metal. A peça conta com a lavanderia escura, bolsos frontais estilo carpinteiro e bolsos traseiros estilo calça jeans. A parte da saia do vestido desce no formato em A, com a cintura bem-marcada e dois recortes no busto. Este look com a lavanderia escura, tem em mente nosso público-alvo, que prefere peças em jeans com lavanderias escuras, tendo a modelagem confortável com a cintura ajustada e saia com caimento em A. Além da peça ser feita totalmente em

uma lavanderia de jeans só, temos a abertura frontal feita em botões de pressão. Desenhado na imagem do *look 5*:

Figura 44 - *Look 5*



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Para o sexto look desenhamos uma combinação de camisa e macacão estilo jardineira. A camisa jeans está na lavanderia escura com recortes nos ombros e punhos em lavanderia média. O macacão de lavanderia clara, conta com fechamento em botão pressão de metal nas duas laterais da cintura e quadril, alças com fivelas de jardineira em metal, na parte de cima do macacão temos dois bolsos.

A calça do macacão conta com bolsos frontais e traseiros, com modelagem reta nas pernas. Como nossas entrevistadas relatam dificuldades de achar peças

confortáveis e que valorizem seus corpos, esta combinação de camisa e macacão possuem ajustes que proporcionam mobilidade ao corpo da mulher. Macacão com fechamento em botões de pressão na altura da cintura, sendo a modelagem de cintura alta a preferida entre as consumidoras. Já a camisa tem a lavanderia escura, que foi a pontada pelo grupo como preferida. Vejamos a imagem que segue:

Figura 45 - Look 6



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Já o sétimo look é composto por um casaco e calças jeans retas. O casaco é composto por duas lavanderias, a clara e a escura. Casaco com comprimento longo, conta com o corpo, mangas e faixa da cintura na lavanderia clara, com recorte frontal e mangas estilo raglan. Já o colarinho, punhos e acabamento como barra e borda em lavanderia escura. Também conta com recorte traseiro para facilitar o andar com o casaco fechado, vista em botões de metal e fivela na faixa da cintura. Já a calça jeans conta com a modelagem reta mais ajustada ao corpo, com lavanderia escura, bolsos

dianteiros e traseiros. Aqui temos uma composição de look com misturas de jeans, com o casaco com modelagem ampla e acinturado pelo cinto, e uma calça jeans estilo reta, que foi apontada como preferencias das mulheres que responderam ao questionário quantitativo. Conforme apresentado na figura 46:

Figura 46 - Look 7



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

O croqui seguinte conta com o desenho do oitavo look, sendo ele um macacão inteiramente feita na lavanderia média e uma blusa de tule preta. O macacão conta com quatro recortes na parte de cima, colarinho, com mangas curtas dobradas, cintura marcada e fechamento em botões de pressão ocultos. A calça do macacão conta com bolsos dianteiros estilo carpinteiro, e bolsos traseiros estilo calça jeans. O *fit* da calça é reto, afunilando ao chegar nos tornozelos. Macacão jeans com a cintura marca, tem

o caimento da calça reto por ter sido apontado nas entrevistas como gosto comum entre as participantes assim como a cintura alta, que valoriza o corpo feminino. Tendo bolsos grande e fechamento em botões de pressão, que agraram valor a peça. Vejamos a figura 47:

Figura 47 - Look 8



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Já o penúltimo look, é um vestido estilo camisa longa com mistura de lavanderia média e escura. O vestido conta com dois bolsos na parte do busto, mais dois bolsos na parte dos quadris, vista de botões em metal, colarinho e recortes na parte dos ombros com a lavanderia mais escura. Já este vestido pode ser usado como casaco, traz o conforto que muitas clientes buscam ao procurar peças em jeans. Peça com modelagem reta e bolso para permitir que a pessoa que utiliza a peça máximo

conforto. Como relatado nas entrevistas, muitas utilizam peças em jeans em diversas ocasiões, estas peças buscam trazer a versatilidade de duas peças em uma. Representado no desenho do *look 9*:

Figura 48 - *Look 9*



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Finalizamos a coleção com o décimo look, que é construído com uma blusa de poliamida com detalhes nos ombros com jeans e uma calça no modelo *baggy* em lavanderia clara. A blusa em poliamida possui mangas compridas, gola alta e recorte estilo raglan nos ombros, que acomoda o detalhe em jeans claro e um pequeno fechamento em jeans escuro. Já a calça conta com a modelagem *baggy*, tendo a parte dos quadris mais larga e afunilando ao chegar nos tornozelos.

A calça também possui duas pregas frontais, bolsos dianteiros e traseiros, tendo a barra dobrada como acabamento da peça. Além da blusa possuir tecido quente e modelagem ajustada, ela traz detalhamento em jeans nos ombros, trazendo informação de moda para uma peça comum do dia a dia. Já a calça com a modelagem *baggy*, tem a cintura alta e amplitude nos quadris, trazendo uma modelagem mais diferenciada as oferecidas no mercado, além do conforto. Desenhado na figura 49:

Figura 49 - Look 10



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Como parte do trabalho, escolhemos quatro croquis para serem prototipados. Lembrando que os desenhos escolhidos foram pensados na estética da comunicação da marca Decade Studio. Lembrando que todas as peças têm por trás os processos sustentáveis utilizados pela marca, como processos de lavanderia menos extensos e poluentes. Assim utilizaremos as peças para usar na próxima etapa, sendo ela focada

no último P, promoção, da teoria dos 4ps de marketing. A seguir, os *looks* definidos para a prototipação:

Figura 50 - Croquis prototipados



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

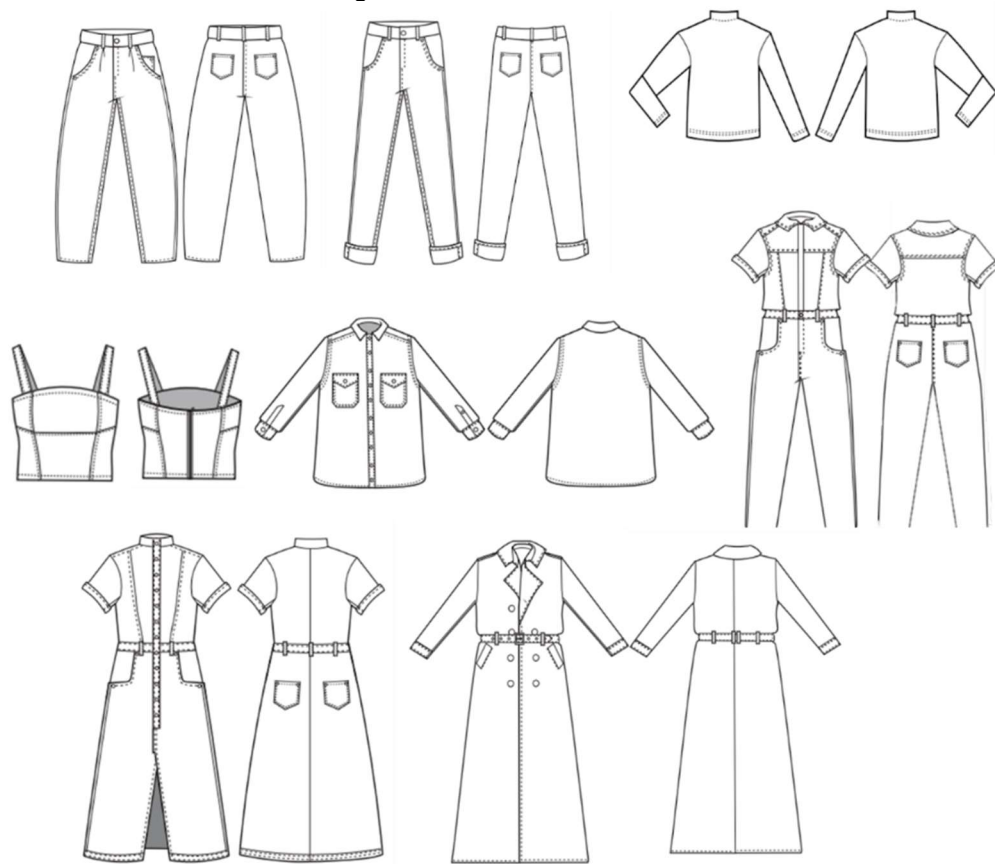
Destacamos que os modelos escolhidos para serem modelados, são peças que se enquadram nas respostas coletas em nossas pesquisas quantitativas e qualitativas. Compreendido os modelos a serem prototipados, no subcapítulo seguinte desenvolvemos os desenhos técnicos das peças, contendo os detalhes e outras vistas das peças.

6.2.3 Desenhos técnicos

A utilização de desenhos técnicos ou desenhos planejados se dá pela necessidade de expressar as ideias do designer ao setor de modelagem e/ou prototipação. Segundo Treptow (2013), este tipo de representação é geralmente produzido em computador em programas específicos para isso. É válido ressaltar que

o desenho técnico não apresenta o corpo de uma modelo e nem mesmo cor, apenas o desenho das peças de roupa. Isto evita distorções, que muitas vezes ocorrem devido à leitura artística dos desenhos de moda. Sendo fundamental o detalhamento da peça neste tipo de desenho, citando costuras e acabamentos (TREPTOW,2013). Com isto, foram desenvolvidos os desenhos técnicos dos quatro looks que foram escolhidos para a prototipação. Estes desenhos foram realizados na plataforma Adobe Illustrator, como o quadro a seguir nos mostra:

Figura 51 - Desenhos Técnicos



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Através da compreensão dos nossos desenhos, finalizamos a etapa de design que Treptow (2013) propõe. Na etapa a seguir, daremos início à penúltima etapa da sua metodologia, o estágio de desenvolvimento.

6.3 DESENVOLVIMENTO

Após a fase de design, onde compreendemos as peças e toda a concepção da

coleção, iremos começar a traçar o desenvolvimento das peças escolhidas para prototipação. De acordo com a metodologia de Treptow (2013), esta etapa se divide em: modelagem, prototipação, aprovação das peças, fichas técnicas e produção. Com o entendimento dos próximos passos a serem seguidos, neste subcapítulo vamos começar a desenvolver a modelagem de peças, presentes nos quatro croquis escolhidos.

6.3.1 Modelagem

Segundo Treptow (2013), a modelagem pode ser feita de duas maneiras: modelagem plana e *moulage*. A *moulage* se resume à técnica de traçar a modelagem utilizando manequins, fazendo a peça com medidas personalizadas. Já a modelagem plana é feita diretamente no papel, utilizando uma tabela de medidas

Treptow (2013), alega que apesar de muitos profissionais utilizarem técnicas manuais para o desenvolvimento de moldes, é válido destacar que a modelagem plana pode ser feita através de sistemas como CAD/CAM, que é um programa que organiza os projetos de maneira digital. No caso deste trabalho, optamos pela técnica de modelagem plana no desenvolvimento das peças. Com isto, a modelista interpretou os desenhos técnicos para adaptar os moldes base de cada peça, incluindo os detalhes representados.

É de extrema importância ressaltar que a responsável pela modelagem das peças foi a mãe da autora, Daisy Divina Godoy, que realiza trabalhos de costura e modelagem como *hobby*. Na fotografia a seguir traz a modelagem plana sendo confeccionada, vejamos:

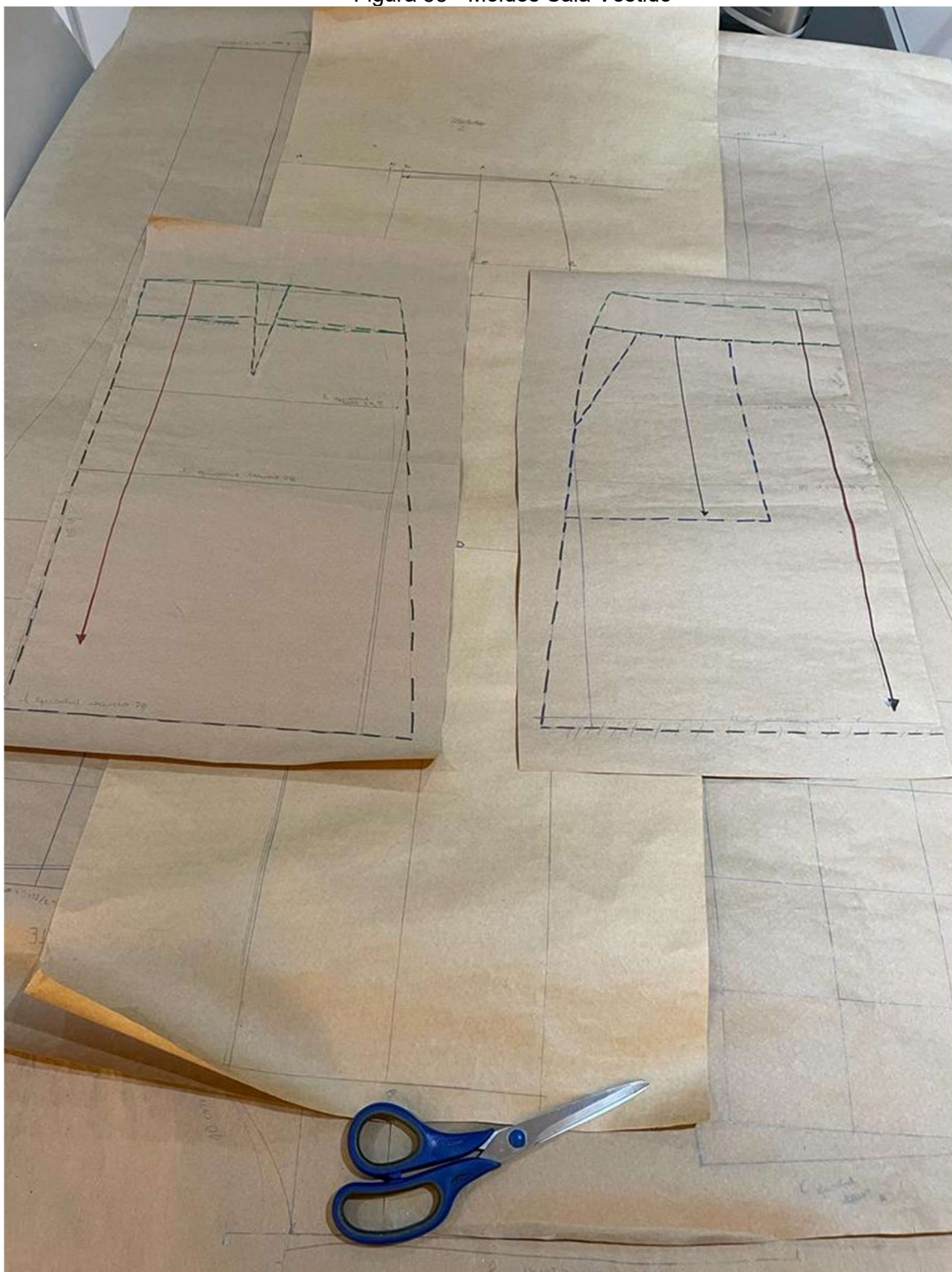
Figura 52 - Moldes Calça Jeans



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Como podemos ver nas imagens, os moldes foram feitos em papel pardo com o auxílio do livro Modelagem Industrial Brasileira – MIB das autoras Sonia Duarte e Sylvia Saggese, na imagem a seguir vemos a modelagem da saia do vestido, com o detalhe de bolso e pences nas costas.

Figura 53 - Moldes Saia Vestido



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Conforme a orientação da designer, todas as peças foram desenvolvidas no tamanho 40 e M, seguindo o padrão de grade de tamanhos da coleção. Com os moldes prontos, cabe nesta etapa cortar os tecidos e desenvolver os protótipos.

6.3.2 Prototipação e aprovação de peças

Chamada como peça-piloto, o protótipo foi feito pela mãe da autora. Indica Treptow (2013) que a pessoa que esteja realizando o protótipo compreenda as dificuldades enfrentadas pelo modelista e pelo designer e tentar indicar adaptações visando a melhorias das peças. Compreendendo isto, foram comprados cerca de 5 metros de jeans, para termos a compreensão de como os tecidos iriam se comportar na máquina doméstica, pertencente à mãe da autora. Vejamos:

Figura 54 - Prototipação vestido



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Com os protótipos confeccionados, fomos capazes de unir *inputs* e melhorias necessárias no processo de costura, assim como a testagem do equipamento disponível.

Figura 55 - Prototipação Calça



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Para finalizar esta etapa da metodologia, foi realizada uma reunião para aprovação das peças, envolvendo a autora e modelista, realizando alterações nas peças e aprovando as para a elaboração das fichas técnicas e a confecção final das roupas.

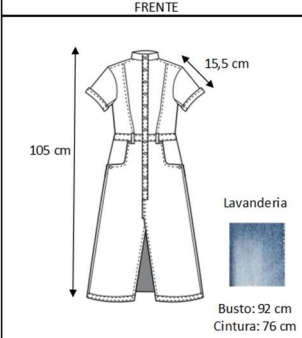

6.3.3 Fichas técnicas

Segundo Treptow (2013), a ficha técnica é o documento descritivo sobre as peças produzidas. É por meio de todas as informações disponíveis neste material que

serão definidos os custos de cada peça. Da mesma forma, que relata os insumos necessários para o desenvolvimento desta. Com a inclusão de todas as informações necessárias sobre cada modelo, o material se torna de extrema importância, visto que os erros podem acarretar problemas na produção, como a falha na determinação de quantidade de material a ser utilizado (TREPTOW, 2013)

Nas figuras a seguir, desenvolvemos as fichas técnicas do look 1, que é composto do vestido em lavanderia escura. As demais fichas estão disponíveis, na íntegra, no Apêndice C do trabalho.

Figura 56 - Ficha técnica vestido

FICHA TÉCNICA				DESENHO																																																		
Nome da empresa Coleção: Modelo: Ref: XXX_FW24_VTM_001 Designer: Rafaela Godoy Ponzi Modelista: Piloteira: Data:				FRENTE				COSTAS																																														
Tamanho da peça piloto: M Grade de tamanhos <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>PP</th> <th>P</th> <th>M</th> <th>G</th> <th>GG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> </tr> </tbody> </table>				PP	P	M	G	GG			X			36	38	40	42	44																																				
PP	P	M	G	GG																																																		
		X																																																				
36	38	40	42	44																																																		
Etiquetas: Tipo: Localização: Composição Parte interna, lateral saia Tamanho Parte interna, costas gola Cós Parte traseira, cós Beneficiamento: Light Used				Descrição da Peça: Vestido midi jeans com fechamento em botões de metal, lavagem média. Com bolsos frontais estilo carpinteiro e dois bolsos traseiros. Parte superior com duas costuras frontais na região do busto. Manga curta. Saia em formato "A" com fenda frontal. Gola estilo padre com fechamento em botão. Cintura marcada e com passantes. Lavagem: Média																																																		
				Materia Prima Principal: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nome</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>QTD</th> <th>Fornecedor</th> <th>Fabricante</th> <th>Largura</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jeans</td> <td>100% algodão</td> <td>Média</td> <td></td> <td>Geller Tecidos</td> <td></td> <td>2,00</td> <td>65,80</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>								Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço	Jeans	100% algodão	Média		Geller Tecidos		2,00	65,80																											
Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço																																															
Jeans	100% algodão	Média		Geller Tecidos		2,00	65,80																																															
				Matéria Prima Secundária: (forro, aviamentos) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nome</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>QTD</th> <th>Fornecedor</th> <th>Fabricante</th> <th>Largura</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Botões de Pressão</td> <td>metal</td> <td>prata</td> <td>10</td> <td>acervo</td> <td></td> <td></td> <td>23,00</td> </tr> <tr> <td>Tecido para forro do bolso</td> <td>100% algodão</td> <td></td> <td></td> <td>Mundial S/A</td> <td></td> <td>0,15</td> <td>4,35</td> </tr> <tr> <td>Linha Pesponto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Mundial S/A</td> <td></td> <td>10,00</td> <td>0,26</td> </tr> </tbody> </table>								Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço	Botões de Pressão	metal	prata	10	acervo			23,00	Tecido para forro do bolso	100% algodão			Mundial S/A		0,15	4,35	Linha Pesponto				Mundial S/A		10,00	0,26											
Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço																																															
Botões de Pressão	metal	prata	10	acervo			23,00																																															
Tecido para forro do bolso	100% algodão			Mundial S/A		0,15	4,35																																															
Linha Pesponto				Mundial S/A		10,00	0,26																																															
FICHA TÉCNICA				Sequencia de Operacional:																																																		
MATERIAIS DIRETOS				Operação				Maquinário																																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Consumo</th> <th>Valor Unit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Descrição	Consumo	Valor Unit.				<ol style="list-style-type: none"> 1) Corte do tecido 2) Costura das partes 3) Aplicação dos bolsos 4) Colocação de botões (botões de pressão) 5) Acabamento (aplicação de etiquetas) 6) Lavagem 7) Passadoria 				<ol style="list-style-type: none"> 1) Reta 2) Pesponto na máquina reta 3) Prensadeira de botão 4) Máquina de lavar 																																								
Descrição	Consumo	Valor Unit.																																																				
MATERIAIS DIRETOS				Observações				Custo Total																																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Consumo</th> <th>Valor Unit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jeans</td> <td>2,00</td> <td>32,90</td> </tr> <tr> <td>Botões de Pressão</td> <td>10,00</td> <td>2,30</td> </tr> <tr> <td>Tecido para forro</td> <td>0,15</td> <td>29,00</td> </tr> <tr> <td>Linha Pesponto</td> <td>10,00</td> <td>0,03</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;">SUBTOTAL MATERIAL</td> <td>93,41</td> </tr> <tr> <td>Costura</td> <td></td> <td>0,38</td> </tr> <tr> <td>Passar</td> <td></td> <td>3,16</td> </tr> <tr> <td>Lavagem</td> <td></td> <td>0,07</td> </tr> <tr> <td>Secagem</td> <td></td> <td>1,53</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;">SUBTOTAL PREPARO</td> <td>5,14</td> </tr> <tr> <td>2,40</td> <td></td> <td>MARK-UP</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;"></td> <td>236,52</td> </tr> </tbody> </table>				Descrição	Consumo	Valor Unit.	Jeans	2,00	32,90	Botões de Pressão	10,00	2,30	Tecido para forro	0,15	29,00	Linha Pesponto	10,00	0,03	SUBTOTAL MATERIAL		93,41	Costura		0,38	Passar		3,16	Lavagem		0,07	Secagem		1,53	SUBTOTAL PREPARO		5,14	2,40		MARK-UP			236,52					<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="text-align: right;">65,80</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">23,00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">4,35</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">0,26</td> </tr> </tbody> </table>				65,80	23,00	4,35	0,26
Descrição	Consumo	Valor Unit.																																																				
Jeans	2,00	32,90																																																				
Botões de Pressão	10,00	2,30																																																				
Tecido para forro	0,15	29,00																																																				
Linha Pesponto	10,00	0,03																																																				
SUBTOTAL MATERIAL		93,41																																																				
Costura		0,38																																																				
Passar		3,16																																																				
Lavagem		0,07																																																				
Secagem		1,53																																																				
SUBTOTAL PREPARO		5,14																																																				
2,40		MARK-UP																																																				
		236,52																																																				
65,80																																																						
23,00																																																						
4,35																																																						
0,26																																																						

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Como todas as peças prototipadas são feitas em tecidos planos, o preço do material é calculado pela metragem consumida. A partir disto, conseguimos calcular o preço de custo das peças (incluindo gastos com processos e maquinários, assim

como os tecidos e aviamentos), e o preço de venda das peças, sendo o nosso preço de custo multiplicado pelo *mark-up* determinado pela marca, no nosso caso utilizamos um *mark-up* de 2,4. Preços das peças descrito no quadro que segue:

Tabela 1 - Cálculo de Preço de Venda de cada peça

RESUMO	Materiais	Preparo	Custo da Produção	Preço de venda	PREÇO VENDA
Macacão	R\$ 78,10	R\$ 5,14	R\$ 83,24	R\$ 199,77	283,01
Vestido	R\$ 93,41	R\$ 5,14	R\$ 98,55	R\$ 236,52	335,07
Cropped Jeans	R\$ 18,91	R\$ 2,29	R\$ 21,20	R\$ 50,88	72,08
Cropped Tule	R\$ 12,83	R\$ 1,22	R\$ 14,05	R\$ 33,72	47,77
Calça Reta					
Dobrada	R\$ 45,03 R\$ 111,0	R\$ 3,42	R\$ 48,45	R\$ 116,28	164,73
Trench Coat	7	R\$ 5,14	R\$ 116,21	R\$ 278,90	395,11
Camisa	R\$ 56,03	R\$ 2,31	R\$ 58,34	R\$ 140,01	198,35
Calça Slouchy	R\$ 57,68	R\$ 5,05	R\$ 62,73	R\$ 150,55	213,28
TOTAL	R\$ 473,06	R\$ 29,71	R\$ 502,77	R\$ 1.206,63	1.709,40

Fonte: Elaborada a partir dos dados da pesquisa (2023).

No próximo quadro apresentamos os valores previsto para cada look. Considerando o look 1 como o vestido midi jeans, look 2 como macacão jeans, look 3 como blusa de tule preta, *top* de jeans claro e calça reta, já o look 4 como o casaco *trench coat*, camisa jeans e calça *baggy*.

Tabela 2 - Cálculo de Preço de Venda por Look

RESUMO	Materiais	Preparo	Custo da Produção	Preço de venda
Look 1	R\$ 78,10	R\$ 5,14	R\$ 83,24	R\$ 199,77
Look 2	R\$ 93,41	R\$ 5,14	R\$ 98,55	R\$ 236,52
Look 3	R\$ 76,77	R\$ 6,93	R\$ 83,70	R\$ 200,88
Look 4	R\$ 224,78	R\$ 12,50	R\$ 237,28	R\$ 569,46

Fonte: Elaborada a partir dos dados da pesquisa (2023).

Válido ressaltar que esta elaboração de coleção visa à uma proposta de peças para a marca canadense Decade em ambiente nacional brasileiro, sendo a simulação de valores feitas em Reais. Ressaltado este ponto, damos seguimento a última etapa do desenvolvimento, a produção das peças de nossa coleção.

6.3.4 Produção

Chegada a última etapa do desenvolvimento de coleção, a produção das peças, destacada por Treptow (2013). Conforme sugerido pela autora, esta etapa deve ser

baseada na previsão de demanda daquilo que foi planejado vender. Como estamos desenvolvendo uma coleção para ilustrar o trabalho de conclusão de curso, a demanda planejada é de apenas um tamanho por peça.

Com a aprovação das etapas anteriores, torna-se dever do designer garantir que as peças ficaram de acordo com o aprovado (TREPTOW, 2013). Cabe destacar que as responsáveis pela produção final das peças foram a mãe e tia da autora, Daisy Divina Godoy e Dóris Mary Godoy, respectivamente.

Como a produção desta coleção foi feita de maneira caseira, após a finalização das peças foi realizada a simulação de lavagem das peças. As peças nas lavanderias jeans mais escuras foram colocadas para lavar em máquinas domésticas de lavanderia, simulando o processo de lavanderia industrial.

Figura 57 - Fotos do processo de produção



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Com a finalização das peças, é necessário desenvolver um plano de comunicação para a coleção. Desta maneira, no próximo capítulo daremos seguimento para a última fase do desenvolvimento de coleção, a promoção e comercialização.

6.4 PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

De acordo com Treptow (2013), o design e o marketing devem estar sempre alinhados perante a estratégia da empresa. A autora afirma que o consumidor de moda está cada dia mais atento aos detalhes da marca. Com isso, ela entende que para a obtenção de sucesso o design depende das ações de comunicação.

Compreendendo a relevância do marketing para o desenvolvimento de uma coleção, nesta etapa iremos abordar a última fase da coleção, a promoção e comercialização. Toda a proposta de comunicação que será desenvolvida neste subcapítulo terá como intuito envolver o *femvertising* nas estratégias.

6.4.1 Lançamento

O lançamento de uma coleção trata-se da primeira apresentação da mesma ao seu público (TREPTOW, 2013). É neste momento que equipes de design e marketing trabalham em conjunto, transformando o conceito da coleção e da campanha em um só, transmitindo através do marketing a mensagem que fora idealizada pelo designer.

De acordo com Treptow (2013), o lançamento de uma coleção pode ser realizado de diversas formas, entre elas: releases de imprensa, desfile, catálogos, endosso de celebridades e influenciadores, vitrines e internet. Compreendendo o âmbito de lançamento e o *femvertising* que o trabalha adota, julgamos que a forma mais alinhada com a marca Decade Studio é a utilização de redes sociais. Segundo Treptow (2013), a utilização de redes sociais é uma maneira eficaz para a divulgação de uma coleção, pois permite a dialogação com o consumidor.

Sendo assim, o lançamento desta coleção para Decade Studio será veiculado via Instagram e Tiktok da marca, usuário: @decade_studio, com 41,2 mil seguidores no Instagram e 187.2 mil seguidores no Tiktok (dado retirado no dia 28 de maio de 2023). Serão divulgados conteúdos em vídeo mostrando a fabricação das peças e o processo de escolha das peças até o ponto de venda.

Estes conteúdos terão como finalidade educar a consumidora sobre estes produtos. Também nesta proposta de lançamento terá conteúdos com influenciadoras mulheres com biotipos diferentes, experimentando as roupas e montando combinações. Treptow (2013) que devido à grande exposição de celebridades, se tornam indivíduos importantes para a divulgação de uma coleção. Com isto, pode-se

entender que através dos conteúdos realizados com influenciadoras, a marca ganhará relevância nas redes.

Além dos conteúdos em redes, para a comunicação da nova coleção, o site da marca terá uma repaginação, com ensaios fotográficos com mais de uma modelo, tornando possível na hora da compra online ver as peças em mais de um tipo de corpo. No próximo subcapítulo, iremos apresentar a campanha e o *fashion film* da coleção, que serão veiculados nas redes da marca.

6.4.2 Campanha e *fashion film*

Segundo Treptow (2013), o intuito do catálogo institucional de uma coleção é a comunicação do tema da coleção para seus consumidores através da utilização de fotos. Pode-se entender como a transmissão do estilo adotado nas coleções e a atitude que desejamos expressar nas peças.

Compreendendo o conceito que a campanha deve transmitir para o consumidor, foi desenvolvido um ensaio fotográfico e um *fashion film* especialmente para nossa coleção. Para isto, retomamos as redes sociais da marca, verificando a estética escolhida pela marca em suas fotos. Com isto, começamos o processo de imaginar a campanha remetendo elementos de comunicação utilizados hoje em dia pela marca.

O editorial foi pensado para ser publicado no Instagram da marca, rede social que será foco deste ensaio. Para estar de acordo com a estética da marca e estética proposta, escolhemos como cenário fotográfico para o ensaio o *Campus* Unisinos Porto Alegre. Justamente para trazer para as imagens o ar urbano que a coleção possui.

Além da escolha de cenário, é válido destacarmos a escolha de modelo. Foi escolhida somente uma modelo (Geisa Maman) para demonstrarmos as peças. A escolha da modelo foi feita através do *match* com a marca, e com o estilo de consumidora atual da marca. Cabe a ressalva de que todos os acessórios fotografados não foram confeccionados pela autora. Sendo estes escolhidos para compor o look desenvolvidos da nossa coleção, sendo parte do *styling* do ensaio.

Na fotografia a seguir, observamos a modelo no contexto urbano. Esta usa o *look* de vestido midi com fechamento e fenda frontais combinado com a blusa de tule de mangas longas. Sendo válido mencionar que o ambiente reflete na estética da

marca, carregando elementos de *street style*. Para o *styling* da foto, foram usados acessórios em prata com elementos de estilo mais pesados, com o tênis branco de plataforma, bolsa com detalhes de correntes, óculos escuros diversos anéis em prata. Vejamos a fotografia 1, a seguir:

Fotografia 1 - Foto 1



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Dando sequência, a fotografia 2 mostra a modelo Geisa Maman com o *look* composto pelo macacão e blusa de tule com mangas compridas e gola alta. A composição do *styling* foi feito com botas estilo coturno de salto tratorado e anéis. A imagem mostra modelo caminhando em cenário urbano, com modelo posando no corrimão de escada, a seguir na foto 2:

Fotografia 2 - Foto 2



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Ainda pensando no *look* com o macacão, na terceira fotografia, vemos a modelo em momento descontraído passeando com cachorro, para ilustrar a mobilidade em que a peça proporciona, e assim mostrando detalhamento dos bolsos frontais da peça. Apresentado na foto 3:

Fotografia 3 - Foto 3



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Seguindo na campanha, a fotografia 4 é composto pelo *look* com *top* jeans e calça reta com barra dobrada. A junção do *look* mais cenário temos a composição de

cena urbana que geralmente está ilustrada no perfil do Instagram da marca. Mostrando a modelo numa cena de cotidiano, com *styling* simples com bolsa com detalhes de correntes, bracelete rígido fino e bota estilo coturno com solado tratorado, na fotografia 4:

Fotografia 4 - Foto 4



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Para mostramos as peças em diversas poses, temos na foto 5, a modelo prendendo seu cabelo sentada em palco de madeira. Look composto pelo *top* de jeans claro e calça reta, como podemos ver na imagem que segue:

Fotografia 5 - Foto 5



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Já na fotografia 6, modelo mostrando o fechamento do casaco estilo *trench coat*. *Look* composto pela calça *baggy*, camisa jeans e casaco. A imagem tem o intuito de mostrar o casaco como peça-chave da coleção. Vejamos na fotografia a seguir:

Fotografia 6 - Foto 6



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Já na foto 7, temos a modelo posando tomando um café, fazendo alusão ao cotidiano de uma mulher, vestindo as peças da coleção. A imagem tem o intuito de trazer a cliente para a realiza, mostrando como as peças da coleção são usáveis no dia a dia. A modelo veste *look* de camisa jeans e calça *baggy*, como vemos apresentamos na fotografia 7:

Fotografia 7 – Foto 7



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Além das fotografias de campanha, também foi desenvolvido um *fashion film* para a divulgação da coleção. O vídeo foi capitado na mesma locação das fotos, mostrando a interação com o ambiente urbano e industrial. Vale mencionar que o vídeo foi desenvolvido para divulgação nos *reels*, que são vídeos curtos e verticais que possuem até 60 segundos, do Instagram e Tiktok da marca. Na fotografia 8, é apresentado o *frame* do *fashion film*:

Fotografia 8 - Fashion Film



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

A execução das imagens e do vídeo descritos foram desenvolvidos com a ajuda de amigos da autora, de acordo com a ficha técnica apresentada a seguir:

Quadro 8 – Ficha técnica fotos e vídeos

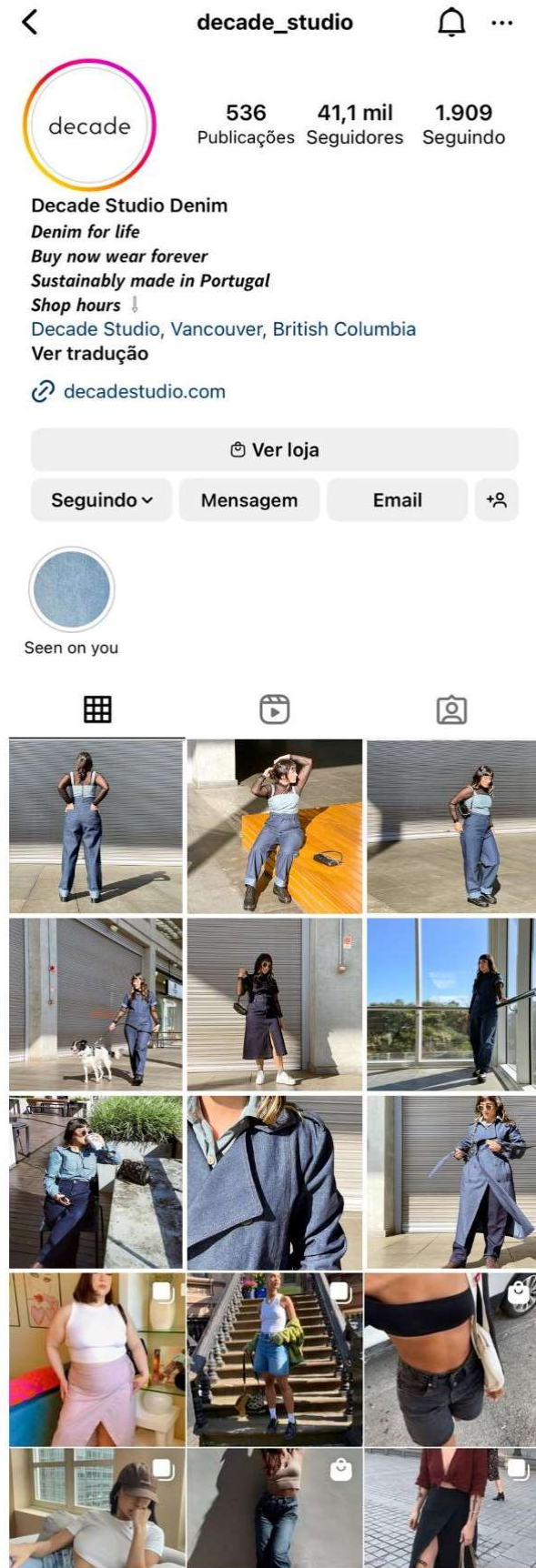
Modelo do Editorial	Geisa Elisa de Maman
Produção de Moda e Styling	Rafaela Godoy Ponzi
Captação de Imagens	Rafaela Godoy Ponzi e Edgard Kretschmann
Edição de imagens	Rafaela Godoy Ponzi
Equipamento Fotográfico	Canon 6D
Beleza	Geisa Elisa de Maman

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Entendendo a o resultado imagético da campanha de nossa coleção, é possível dar sequência nas estratégias de promoção e comercialização que foram destacadas ao longo deste subcapítulo, visando a inclusão de mulheres com diferentes corpos para modelarem as peças. Assim como a criação de conteúdo que mostre as consumidoras experimentando as peças e produzindo looks diferenciados com as peças da coleção.

A campanha tem como viés demonstrar a representatividade da coleção, escolhendo modelos com corpos que estejam fora do padrão geral, por exemplo modelo escolhida para a sessão fotográfica possui a altura equivalente a 1,58cm e quadris mais largos, se assemelhando ao corpo de diversas mulheres da população brasileira, fugindo do estereótipo de extrema magreza e de altas alturas. Na imagem a seguir mostramos como a campanha estaria publicada no perfil do Instagram da marca, juntando a representatividade que a marca já traz em sua conta.

Figura 58 - Mockup Instagram



Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa (2023).

Além de publicações das fotos de campanhas, a promoção através de conteúdos com influenciadoras solidifica o viés de *femvertising*, buscando atingir o público que se identifica com esta figura, buscando influenciadoras de vários biotipos. Assim, terminamos o desenvolvimento da nossa coleção para a marca Decade Studio, aplicando de maneira integral a metodologia da autora Treptow (2013). Com isto, é possível concluir alguns pontos sobre a utilização do *femvertising* como ferramenta de venda, tendo em vista a marca Decade. Essa e outras considerações serão tratadas no próximo capítulo, Considerações finais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Para a elaboração das considerações contadas ao longo do estudo, é importante retomarmos os objetivos que foram sinalizados como ponto de partida para o desenvolvimento da nossa pesquisa. Ao longo do nosso trabalho, buscamos entender de que maneira uma marca de moda feminina consegue criar e comunicar uma coleção jeans de forma mais inclusiva? Ao estudar de maneira qualitativa a marca Decade, percebemos que sim, é possível uma marca de jeans elaborar coleções inclusivas, escutando seu público e promovendo comunicações que o representem, sendo as redes sociais um grande aliado nos dias de hoje.

Além de nosso objetivo principal que é a criação de uma coleção para o mercado brasileiro da marca Decade Studio e o planejamento da sua comunicação digital embasada nos conceitos do *femvertising*, exploramos objetivos específicos para melhor entendimento, como:

- a) identificar o surgimento do tecido jeans e como foi utilizado no decorrer da história no contexto mundial;
- b) analisar o ciclo produtivo da cadeia do jeans brasileiro;
- c) compreender o consumo de produto e a comunicação de marcas de moda, analisar marcas referência no mercado, como Levi's e Diesel;
- d) identificar a forma como o corpo feminino é trabalhado na comunicação de marcas de jeans feminino;
- e) construir um estudo qualitativo da marca Decade Studio; e
- f) desenvolver uma coleção para a marca canadense Decade Studio, voltada para o mercado brasileiro que não segregue em produtos e na comunicação.

O nosso problema inicial estava calcado na falta de inclusão e representação feminina nas comunicações e criações de uma coleção de jeans. Para responder a essa problemática, foi realizada uma pesquisa histórica acerca do uso do jeans como matéria-prima e um delineamento das comunicações de grandes marcas, como Levi's e Diesel. Entendemos que essas marcas não trazem uma comunicação inclusiva ao mercado feminino, ou seja, não representam mulheres reais, utilizando padrões de beleza, como a magreza extrema e altura excessiva. Dessa forma, recorreremos ao princípio do *femvertising*, como ferramenta alternativa de comunicação, buscando integrar mulheres do mundo real, visando a representação e não a exclusão de

corpos, etnias, idades e tamanhos. Como exemplo de marca atuante no mercado de jeans recorreremos à Decade Studio, que se utiliza dessa vertente de *marketing*.

Durante a evolução do presente estudo, fomos capazes de atender o objetivo de identificação do surgimento do tecido jeans. No capítulo 2, é possível compreender a história do jeans, como este surgiu com a funcionalidade de EPI, e como ao longo dos anos se tornou a matéria prima mais relevante do mercado de moda. Ao longo do trabalho, vimos que marcas especializadas focam em um tipo de comunicação, que muitas vezes não representa seu principal público-alvo. Como foi constatado, o mercado de moda em sua maioria visa a comercialização foca em mulheres, porém muitas vezes pecando em representá-las e suas comunicações.

Ao longo do trabalho, foi realizado um estudo qualitativo sobre a Decade Studio, descrevendo as suas estratégias de comunicação, principais produtos, critério de precificação, os meios de comercialização e os métodos de promoção. A marca está presente em redes sociais como Instagram e TikTok produzindo conteúdos voltados para o seu público-alvo: mulheres com diversos biotipos. Afirma Carvalhal 2014, que, para comunicarmos algo verdadeiramente, devemos envolver os receptores da mensagem. Entender o consumidor é justamente trazê-lo para perto, assim em comunicação é essencial que este se enxergue como peça pertencente a marca. Com isto foi constatado que a marca utiliza a representatividade como pilares de comunicação, integrando a sustentabilidade como diferencial de marca, aplicando em um mercado conhecido por métodos poucos *eco-friendly*.

Além do estudo, realizamos uma análise SWOT, para entendermos melhor os pontos fortes e fracos da marca, assim como entender as oportunidades e ameaças do mercado sob a marca. Foi identificado que apesar da presença em redes sociais, a marca não possui recorrência em seus conteúdos e também não utilizam pessoas influentes nas redes para a promoção da marca. Outros pontos que foram apontando neste estudo foi a inclusividade da marca e como movimentos, exemplo o Midsize, podem ser apontados como oportunidades a serem exploradas pela marca.

Para maior entendimento sobre o público-alvo em potencial da marca foi desenvolvido uma pesquisa quanti-qualitativa entre mulheres de 20 a 30 anos buscando entender suas maiores dificuldades ao consumir peças como calças jeans além de compreender critérios de estilo, lavanderia e modelagem ideal para este grupo de mulheres brasileiras, visando a criação de uma coleção.

Compreendendo isto, foi dado processo de elaboração de uma coleção voltada

para a marca, seguindo as diretrizes estabelecidas por esta. Neste processo de elaboração de coleção passamos por todas as etapas estabelecidas na metodologia da autora Treptow (2013).

A coleção foi realizada com tecidos de composição 100% algodão com três lavanderias diferentes. A coleção visava uma maior gama de produtos, tendo variações de produtos como vestidos, macacões, calças jeans, jaquetas e camisas, explorando a ideia de um guarda-roupa repensado para a mulher moderna. As peças foram elaboradas através das respostas das entrevistas e dos levantamentos de dados, explorando atender os gostos das entrevistadas, como a preferência por cinturas altas e lavanderias mais escuras, além de o apontamento de dificuldade de encontrar peças que favoreçam as curvas do corpo. Com o intuito do trabalho de conclusão de curso foram prototipadas oito peças ao todo, conforme descrito no texto, elas foram feitas de maneira caseira, com apenas maquinários como máquina reta e máquina industrial domésticas. Por se tratar de uma matéria-prima que exige maquinário industrial especializado, a produção da coleção foi um desafio visto que nenhum processo foi terceirizado.

Somando-se à produção das peças, foi elaborado um ensaio fotográfico, buscando juntar elementos de estética da marca com a coleção elaborada de acordo com a nossa pesquisa quanti-qualitativa e pesquisas de tendências. O ensaio fotográfico teve o intuito de representar a mulher em suas atividades cotidianas em contraponto ao meio urbano. E ainda, acrescentou-se ao ensaio fotográfico, propomos a comunicação que deve ser veiculada com este ensaio, onde a marca deve promover a produção de conteúdo com influenciadoras de diversas faixas etárias dentro de seu público-alvo de mulheres entre 25 a 40 anos de biotipos e etnias diversas, onde expliquem as peças, os processos sustentáveis promovidos pela marca e promover a modelagem diferenciada pela marca.

A coleção, a campanha e o meio de promoção da campanha se encaixam no viés de *femvertising*, por espelhar a consumidora nestes três campos, assim, a consumidora poderá se sentir representada e incluída como parte da marca. Podemos concluir que marcas, como a Decade Studio, são importantes no mercado de moda, principalmente no mercado de jeans, visto que as marcas precursoras continuam reverberando a mensagem de que a mulher serve como objeto ou produto, em suas comunicações.

Além da proposta de coleção, foi possível compreendermos como a

representatividade é algo importante para o mercado, seja na elaboração de peças com modelagens inclusivas ou comunicações sem a finalidade de tornar a pessoa em objeto de desejo, mas sim em produtos comunicados.

Este trabalho torna-se importante para mim, visto que tenho dificuldade de me enxergar no mercado da moda. Possuo uma grande paixão pela história da moda, principalmente pelo jeans. Contudo, não me sinto representada pela maioria das marcas que consumo. Com isso, acredito que vieses como o *femvertising*, são tão importantes nos tempos atuais, já que estamos cercados de redes sociais que possibilitam a identificação entre pessoas e marcas, mas, mesmo assim, ainda temos um distanciamento de representatividade em marcas grandes do mercado.

Com a constante pesquisa e evolução, estamos estimulados a seguir a seguir este estudo e buscando mudar o mercado da comunicação de moda. Assim, traçando caminhos futuros que possam desdobrar em Especializações e Mestrado na área de comunicação e moda.

REFERÊNCIAS

- A ORIGEM DAS COISAS. **A Origem dos Jeans**. 2023 Disponível em: <https://origemdascosas.com/a-origem-dos-jeans/>. Acesso em: 27 maio 2023.
- ALEXANDRE, Rodrigo. Conheça a história do Jeans: uma das peças de roupa mais populares do mundo. **Webinsider**. 2018. Disponível em: <https://webinsider.com.br/a-historia-do-jeans/>. Acesso em: 27 maio 2023.
- ASSINTECAL. **Moda Circular**: como jeans usados são transformados em novas fibras de algodão reciclado. Disponível em: <https://www.assintecal.org.br/noticias/320/moda-circular-como-jeans-usados-sao-transformados-em-novas-fibras-de-algodao-reciclado>. Acesso em: 27 maio 2023.
- AYALA, Nicole. 9 Cute sustainable denim brands. **Elle**. ago. 2019. Disponível em: <https://www.ellecanada.com/fashion/shopping/9-cute-sustainable-denim-brands>. Acesso em: 28 maio 2023.
- BARCELLOS, Telma. Macrotendências Primavera Verão 2022/2023. **Modacad**. abr. 2022. Disponível em: <https://blog.modacad.com.br/macrotendencias-primavera-verao-2022-2023>. Acesso em: 28 maio 2023.
- BARROS, A.; LEHFELD, N. **Fundamentos de metodologia**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BASS-KRUEGER, Maude. Vogue encyclopaedia: The history of denim jeans. **Vogue**. abr. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.fr/fashion/article/vogue-encyclopaedia-the-history-of-denim-jeans>. Acesso em: 27 maio 2023.
- BLOG PASSARELA. **A história do jeans**. mar. 2011. Disponível em: <https://blog.passarela.com.br/a-historia-do-jeans/>. Acesso em: 27 maio 2023.
- BUCHMAN, Duda. Racismo em propaganda da Dove: como a mídia nos atinge. **Zero Hora**. Donna. 09 out. 2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2017/10/racismo-em-propaganda-da-dove-como-a-midia-nos-atinge-cjpk7d8gx00b9c2cno24ktw0l.html>. Acesso em: 04 jun. 2023
- CARLA ROCKMORE. The history of Denim. **YouTube**. 27 abr. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=O-tSID0_JyE&ab_channel=CarlaRockmore. Acesso em: 27 maio 2023.
- CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2007.
- COÊLHO, Jackson Dantas. Algodão: Produção e Mercados. **Caderno Setorial ETENE**, ano 6. N. 166, maio 2021. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/808/1/2021_CDS_166.pdf. Acesso em: 27 maio 2023
- CONTA AZUL. **Quais são os 4 Ps do Marketing e como usá-los no seu negócio?**

25 jan. 2022. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/quais-sao-os-4-ps-do-marketing-e-como-usa-los-no-seu-negocio>. Acesso em: 27 maio 2023.

CULTURE TRIP. **How the history of denim can be traced back to nîmes**. 2020. Disponível em: <https://theculturetrip.com/europe/france/articles/how-the-history-of-denim-can-be-traced-back-to-nimes/>. Acesso em: 25 set. 2021.

CURY, Guilherme. A história da calça jeans. **Moda para Homens**. 2023. Disponível em: <https://modaparahomens.com.br/a-historia-da-calca-jeans/>. Acesso em: 27 maio 2023.

DECADE. **Collections**. Disponível em: <https://www.decadestudio.com/collections/all>. Acesso em: 27 maio 2023.

DUARTE, Luciana. Técnicas de beneficiamento do jeans. **Ethical Fashion Brazil**. 2007 – 2021. Disponível em: <https://ethicalfashionbrazil.com/tecnicas-de-beneficiamento-do-jeans/>. Acesso em: 27 maio 2023.

ECO, U (Org.). **História da beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ETIQUETA ÚNICA. **Top 10 marcas de jeans no mundo**. 2023. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/top-10-marcas-de-jeans-no-mundo/>. Acesso em: 28 maio 2023.

FASHION NETWORK. **The Life of Jeans**: vídeo alerta sobre o desperdício na fabricação do denim. 04 out. 2016. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/The-life-of-jeans-video-alerta-sobre-o-desperdicio-na-fabricacao-do-denim,738741.html>. Acesso em: 27 maio 2023.

FEATHERSTONE, M. O curso da vida: corpo, cultura e o imaginário no processo de envelhecimento. In DEBERT, G. G (Org.) **Antropologia e velhice**. Campinas: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, p. 49-71, 1994.

FEBRATEX GROUP. **Confecção de jeans**: confira o panorama atual no Brasil. 05 jun. 2019. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/confeccao-de-jeans-confira-o-panorama-atual-no-brasil/>. Acesso em: 27 maio 2023.

FEBRATEX GROUP. **Conheça os 10 principais tipos de lavagem de jeans**. 28 mar. 2020. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/lavagem-de-jeans/>. Acesso em: 27 maio 2023.

FEBRATEX GROUP. **Indústria têxtil**: entenda as oportunidades do setor. 14 abr. 2020. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/industria-textil-entenda-as-oportunidades-do-setor/>. Acesso em: 27 maio 2023.

FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, D, B (org). **Políticas do corpo: Elementos para uma história das práticas corporais**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995 p.60 80.

FLEUR, Rafaela. Jeans sustentável: 4 dicas para diminuir o impacto socioambiental

da peça. **Vogue**. 20 maio 2021. Vogue Dossiê. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Dossie/noticia/2021/05/jeans-sustentavel-4-dicas-para-diminuir-o-impacto-socioambiental-da-peca.html>. Acesso em: 27. maio 2023.

FONTANELLA, F. I. **A estética do Brega**: cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. Recife-PE, 2005.

FRIEDMAN, Megan (17 October 2018). "Meghan Markle Wore Jeans on Her Australia Trip That Benefit the Victims of Sex Trafficking". **Town & Country**.

FUZA, Júlia Casares. Uma análise sociológica da busca pelo corpo perfeito na sociedade atual baseada na Teoria da Anomia e do Suicídio Social. **Jusbrasil**. ©2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/uma-analise-sociologica-da-busca-pelo-corpo-perfeito-na-sociedade-atual-baseada-na-teoria-da-anomia-e-do-suicidio-social/337927167>. Acesso em: 28 maio 2023.

GAROTAS DE PROPAGANDA. **Diesel**. 27 jun. 2011. Disponível em: <https://garotasdepropaganda.wordpress.com/tag/diesel/>. Acesso em: 27 maio 2023.

GUIA JEANSWEAR. **A diferença entre lavagem e acabamento do jeans**. 29 out. 2019. Disponível em: <https://guiajeanswear.com.br/noticias/a-diferenca-entre-lavagem-e-acabamento-do-jeans/> Acesso em: 28 maio 2023.

HEZJEANS. **Homepage**. 2022 Disponível em: <https://hezjeans.com/>. Acesso em: 27 maio 2023.

HISTORY OF JEANS. **History of Jeans and Denim**. Disponível em: <http://www.historyofjeans.com/>. Acesso em: 25 set. 2021.

HUIGUANG, Zhang; LV, Luo. **Delirious Denim**. Volte Face: Southbank Publishing, 2007.

HUNT, K. A.; FATE, J.; DODDS, B. Cultural and social influences on the perception of beauty: A case analysis of the cosmetics industry. **Journal of Business Case Studies**, v. 7, n. 1, 2011. Disponível em: <https://clutejournals.com/index.php/JBCS/article/view/1577> Acesso em: 01 Dez 2019.

ISTO É. **O país do jeans**. 01 mar. 2006. Negócios. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/o-pais-do-jeans/>. Acesso em: 27 maio 2023.

JAPÃO REAL. **Jeans japoneses**: descubra os motivos de ser o melhor e mais caro. 7 jun. 2022. Disponível em: <https://japaoreal.com/2022/06/07/jeans-japones-descubra-os-motivos-de-ser-o-melhor-e-mais-caro/>. Acesso em: 27 maio 2023.

JUSTUM, Sylvain. James Dean, Marlon Brando e Elvis Presley: os ícones do jeans. **PromoGQ**. 29 dez. 2017. Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/Manual/noticia/2017/12/james-dean-marlon-brando-e-elvis-presley-os-icone-do-jeans.html>. Acesso em: 27 maio 2023.

L'OFFICEL BRASIL. Marina Naves: conheça a expert na consultoria de imagem digital. **Revista L'Officel**. 14 fev. 2022. Disponível em:

<https://www.revistaloficial.com.br/moda/marina-naves-conheca-a-expert-na-consultoria-de-imagem-digital>. Acesso em: 04 jun. 2023

LEVI STR. Levi's 501 Commercial - Washroom (1996) HD. **YouTube**. 16 set. 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VcMzMjxydWQ&ab_channel=leviStr. Acesso em: 27 maio 2023.

LISCHKE, Henrik. The Spring/Summer 2023 Denim Trends To Familiarise Yourself With Now. **Vogue**. 28 abr. 2023. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/denim-trends-ss23>. Acesso em: 28 maio 2023.

MACEDO, Débora. Representatividade feminina na publicidade? Quem sabe um dia! **Gas Rocket**. 3 mar. 2022. Disponível em: <https://gasrocket.com.br/representatividade-feminina-na-publicidade-quem-sabe-um-dia/> Acesso em: 28 maio 2023.

MARKETING DIGITAL: BLOG. **Marketing Digital**: como surgiu? 26 out. 2018. Disponível em: <https://ex2.com.br/blog/marketing-digital-como-surgiu/>. Acesso em: 27 maio 2023.

MEDIUM. **BRASIL**- 5º maior produtor têxtil e 4º maior produtor de vestuário do mundo. 28 maio 2017. Disponível em: <https://medium.com/@descartext/brasil-5%C2%BA-maior-produtor-t%C3%AAxtil-e-4%C2%BA-maior-produtor-de-vestu%C3%A1rio-do-mundo-d5dfbb9fcc25>. Acesso em: 27 maio 2023.

MENDES, Stifler. 14 propagandas criativas da Diesel Jeans. **Criatives** © 2011 – 2021. Disponível em: <https://www.criatives.com.br/2012/05/14-propagandas-criativas-da-diesel-jeans/>. Acesso em: 27 maio 2023.

MINA LE. gen z vs. millennials: who's right about their jeans? **YouTube**. 5 abr. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sXFWoPLluB0>. Acesso em: 25 set. 2021.

MR PORTER. How Japanese Denim Is Made | MR PORTER. **YouTube**. 17 out. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gZW0H9iQf_Y. Acesso em: 25 set. 2021.

MUNDO DAS MARCAS. **DIESEL**. 10 maio 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/diesel-for-successful-living.html>. Acesso em: 27 maio 2023.

NOGUEIRA, Lígia. A história do jeans #501 da Levi's, um clássico que atravessou décadas. **PromoGQ**. 01 abr. 2013. Atualizado em: 08 mar. 2016. Disponível em: <https://gq.globo.com/PromoGQ/noticia/2013/04/historia-do-jeans-levis-um-classico-que-atravessou-decadas.html>. Acesso em: 27 maio 2023.

PAGLIARI, Marina. O tecido de Nîmes. **Usina Jeans**. 12 ago. 2015. Disponível em: <https://usinajeans.com.br/sem-categoria/o-tecido-de-nimes/>. Acesso em: 27 maio 2023.

PAMELA ROSSI. Tendências de jeans 2023. 10 mar. 2023. Disponível em: <https://www.pamelarossi.com.br/post/tend%C3%Aancias-de-jeans-2023> Acesso em: 28 maio 2023.

PANTYS. **Pantys** 2023. Disponível em: <https://www.pantys.com.br/> Acessado em: 04 jun. 2023

PESSOA, M. B.; SILVA, T. S. e MACÁRIO, L, F. *Femvertising* no Brasil: um estudo de caso da campanha “Eu me sinto confortável” da Avon. **V Encontro Marketing Crítico UESB**. 2018, v. 2, n. 1, m. 10. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/5-Femvertising-1.pdf> Acesso em: 27 maio 2023.

POLGA, Gláucia Helena Prestes; SILVA, Ivana Almeida da. *Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea*. **XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Caxias do Sul – RS, 15 a 17/06/2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1437-1.pdf>

PRADANOV, Cristiano Cleber e FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

PROPMARK. Mulheres não acreditam que estão bem representadas na publicidade. 5 abr. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/mulheres-nao-acreditam-que-estao-bem-representadas-na-publicidade/>. Acesso em: 28 maio 2023.

REFINERY29. How Denim Jeans Are Made | How Stuff Is Made | Refinery29. **YouTube**. 22 mar. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f6Cmx4bjA7c>. Acesso em: 25 set. 2021.

REIS, Dalmir Jr. Levi's -1971. **Propagandas Históricas**. 2017. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/10/levis-1971.html>. Acesso em: 27 maio 2023.

REZ, Rafael. O que é marketing conceito e definições. **Nova Escola de Marketing**. 11 jan. 2020. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em: 27 maio 2023.

RIBEIRO, Inaê. Tudo que você precisa saber sobre Jeans Sustentável. **Steal the look**. 07 maio 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-jeans-sustentavel/>. Acesso em 28 maio 2023.

ROBSON, Colin. **Real World Research**. Oxford: Blackwell, 1995, 510p.

ROM-FRANK, Rebecca. Pessoas reais = Corpo reais. **Creative Insights**. 01 dez. 2021. Disponível em: <https://creativeinsights.gettyimages.com/pt/tendencias/autenticidade/corpos-reais-corpos-reais>. Acesso em: 28 maio 2023.

ROWNTREE, D. **Statistics without tears**. London: Penguin, 1981.

SCHIAVINI, Rodrigo. Público-alvo: o que é, benefícios e como definir o seu em 5 passos. **SmartHint**. 23 set. 2022. Disponível em: <https://www.smarthint.co/publico-alvo/> Acesso em: 28 maio 2023.

SCHUTZ. **Tudo sobre a História do Jeans**. 24 jul. 2022. Disponível em: <https://www.schutz.com.br/getinside/mundo-da-moda/tudo-sobre-a-historia-do-jeans>. Acesso em: 27 maio 2023.

SEBRAE. **Tendências**: como aplicar macro e micro tendências. 21 dez. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-como-aplicar-macro-e-micro-tendencias,80dacd34ad535810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 28 maio 2023.

SHAFT. **Icona Denim**: James Dean in “Gioventù Bruciata”. 29 out. 2020. Disponível em: <https://www.shaftjeans.it/denim-icon-james-dean-in-rebel-without-a-cause/>. Acesso em: 27 maio 2023.

SILVA, Raquel Salles; SOARES, Isaak Newton. Corpo Feminino na Publicidade – Percepções Feministas Sobre o Femvertising Como Eu Vejo o Que Dizem Que Me Representa. **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Caxias do Sul – RS, 20 a 22/06/2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0645-1.pdf>

TORRE, Luigi. A New Bottega Veneta não é só sobre luxo insider, é sobre possibilidades. **Elle**. 26 set. 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-new-bottega-veneta-nao-e-so-sobre-luxo-insider-e-sobre-possibilidades>. Acesso em: 28 maio 2023.

TORRE, Luigi. O que há por trás do show da Diesel e da nova abordagem criativa da Fendi. **Elle**. 22 set. 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/milan-fashion-week-diesel-fendi>. Acesso em: 27 maio 2023.

UNICAP. **Corpo e Mídia**. ©2022. Disponível em: <https://webjornalismo.unicap.br/inseguranca-corporal/corpo-midia/>. Acesso em: 28 maio 2023.

UNILEVER. **Dove**. Unilever ©2023. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/brands/beauty-wellbeing/dove/> Acessado em: 04 jun. 2023.

URBAN FLOWERS. Entenda o impacto da produção do jeans no meio ambiente. **Urban Flowers**. 5 jul. 2019. Disponível em: <https://blog.urbanflowers.com.br/impacto-do-jeans/>. Acesso em: 27 maio 2023.

VINTAGE DANCER. **60s Fashion for hippies** – women and men. ©2023 Disponível em: <https://vintagedancer.com/1960s/60s-hippe-fashion/>. Acesso em: 27 maio 2023.

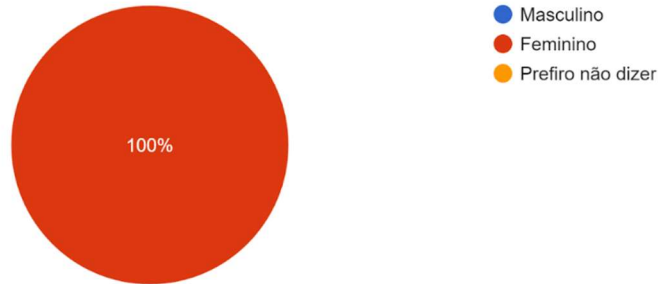
VIVATATUAPÉ. **All Jeans**: Tendência Inverno 2023. 17 mar. 2023. Disponível em: <https://vivatatuape.com.br/portal/2023/03/17/all-jeans-tendencia-inverno-2023/>. Acesso em: 28 maio 2023.

WALTER PORTEIRO. **Característica e construção dos tecidos**. 08 maio 2015.
Disponível em: <https://walterporteiro.com.br/caracteristica-construcao-tecidos/#:~:text=%C3%89%20feito%20entrela%C3%A7ando%20os%20fios,alta%20e%20uma%20mais%20alta>. Acesso em: 27 maio 2023.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO - CONSUMO DE JEANS

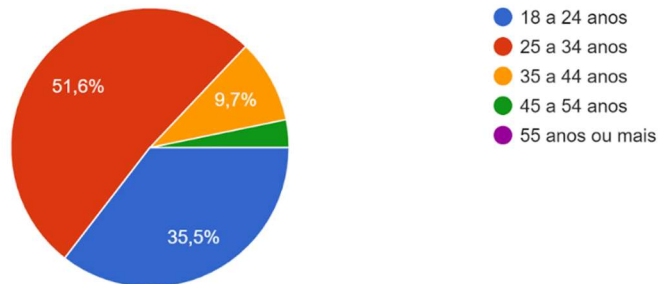
1) Qual o seu gênero?

31 respostas



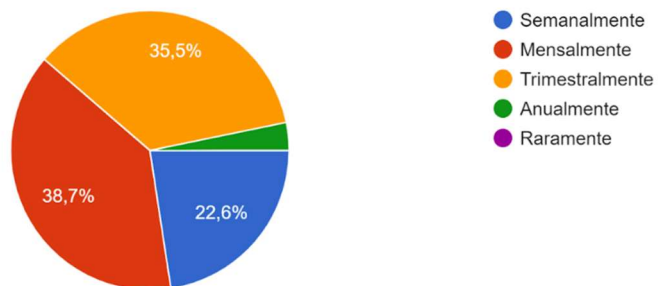
2) Sua faixa etária?

31 respostas



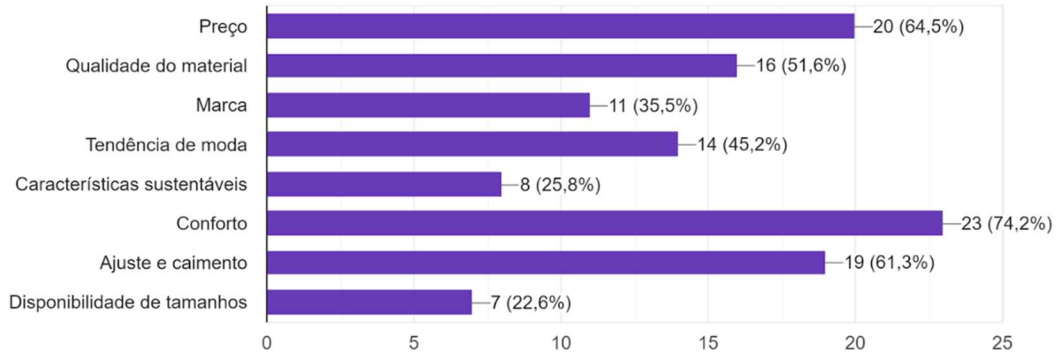
3) Com que frequência você costuma comprar roupas em geral?

31 respostas



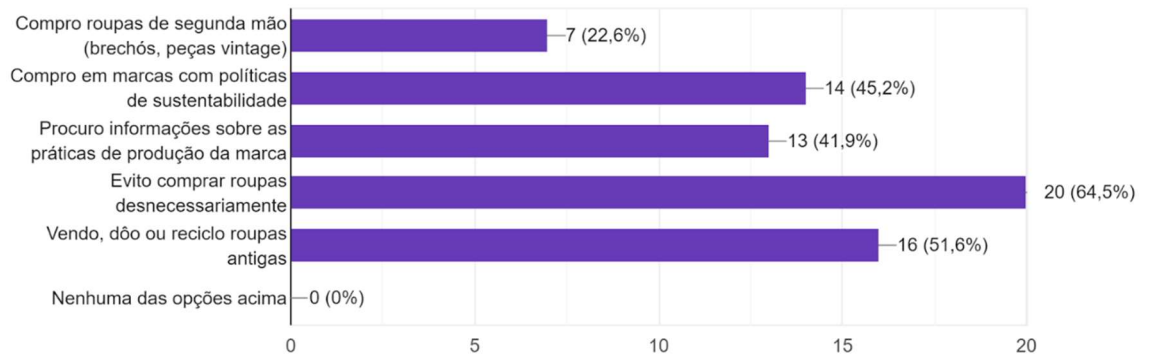
4) Quais os fatores que mais influenciam na sua decisão de comprar uma roupa? (Marque todas as opções que se aplicam)

31 respostas



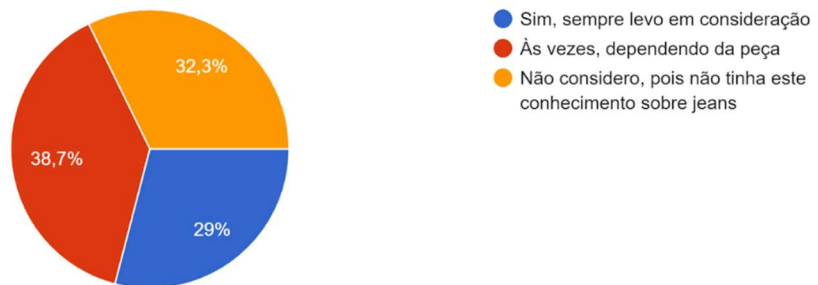
5) Quais ações relacionadas ao consumo consciente você pratica ao comprar roupas? (Marque todas as opções que se aplicam)

31 respostas

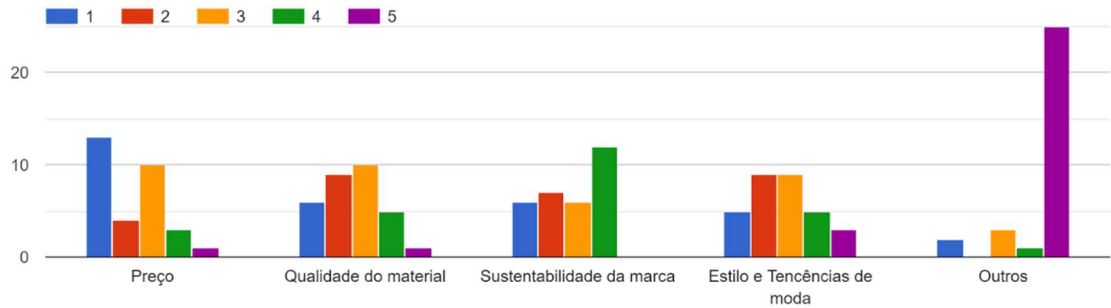


6) Você costuma considerar a sustentabilidade ou o consumo consciente ao comprar roupas feitas de jeans? Sabendo que o jeans é um dos tecidos com mais impacto ambiental em sua produção.

31 respostas

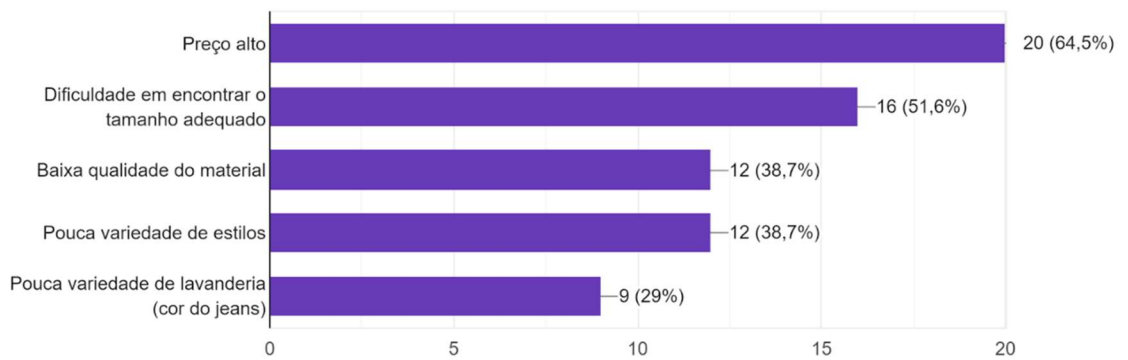


7) Qual o principal critério ao escolher uma marca de roupas para comprar? (Sendo 1 mais relevante e 5 menos relevante)



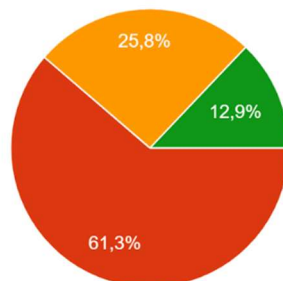
8) Quais são as maiores dificuldades que você enfrenta ao comprar roupas feitas em jeans? (Marque todas as opções que se aplicam)

31 respostas



9) Com relação ao consumo de moda, como você descreveria seu comportamento de consumo? (Marque apenas uma opção)

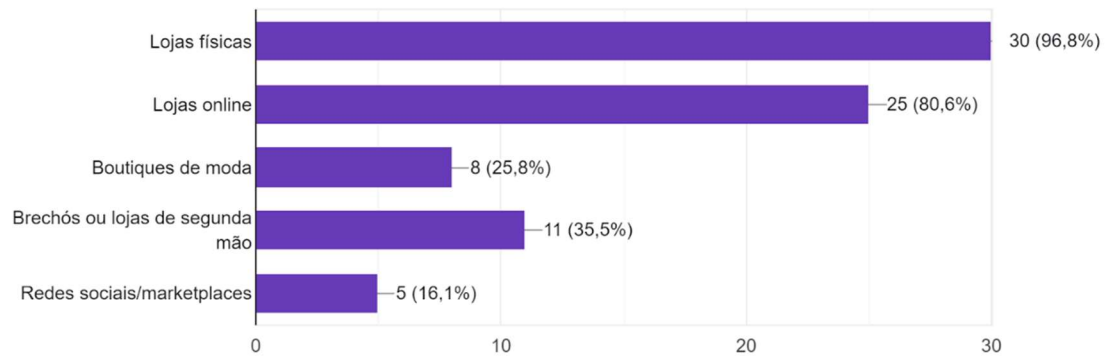
31 respostas



- Compro impulsivamente sem pensar muito nas consequências
- Compro com base nas minhas necessidades e preferências pessoais
- Faço compras conscientes e considero o impacto ambiental e social das minhas escolhas
- Compro apenas o necessário e evito desperdícios

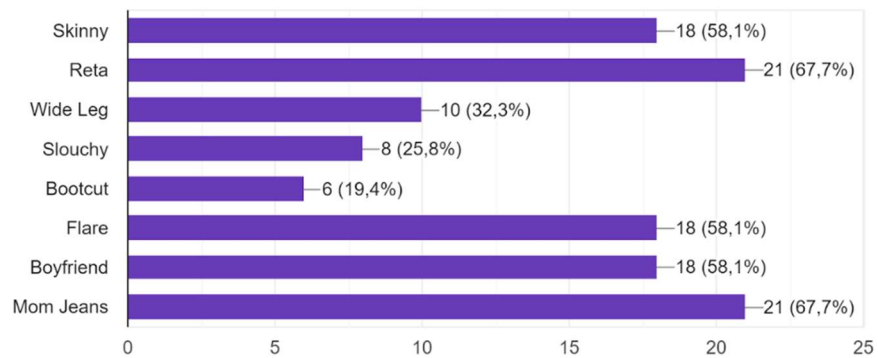
10) Onde você costuma comprar suas roupa? (Marque todas as opções que se aplicam)

31 respostas



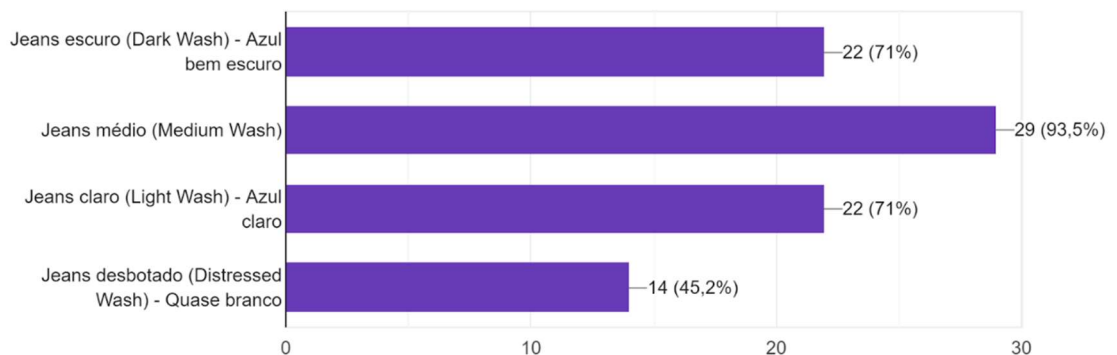
11) Quais os seus estilos preferidos de modelagem de calça jeans? (Marque todas as opções que se aplicam)

31 respostas



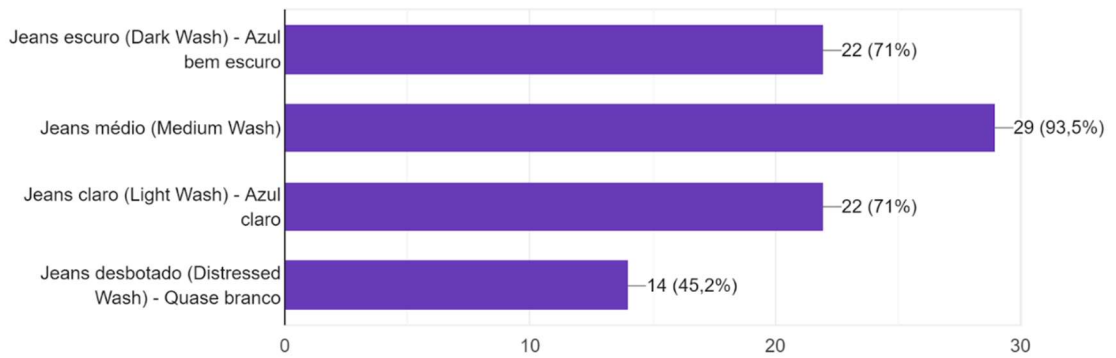
12) Que tipos de lavagens de jeans você prefere? (Marque todas as opções que se aplicam)

31 respostas



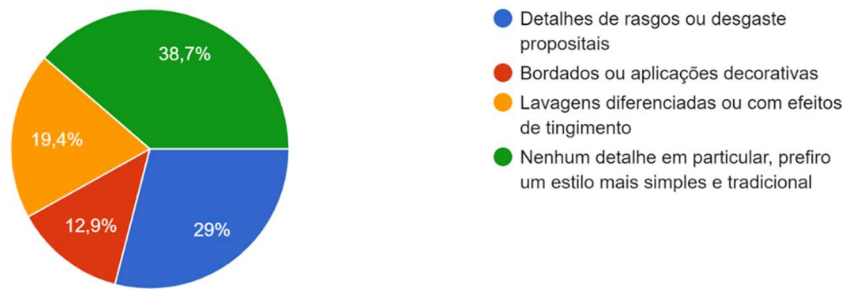
12) Que tipos de lavagens de jeans você prefere? (Marque todas as opções que se aplicam)

31 respostas



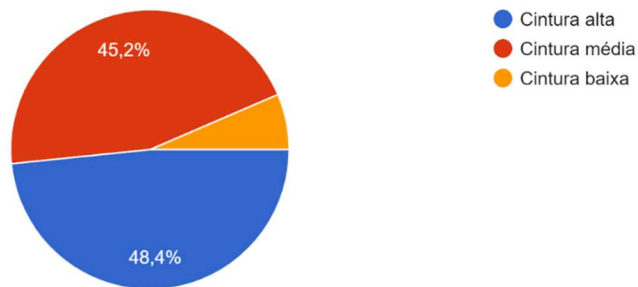
13) Em relação ao estilo de calças jeans, você prefere peças com:

31 respostas



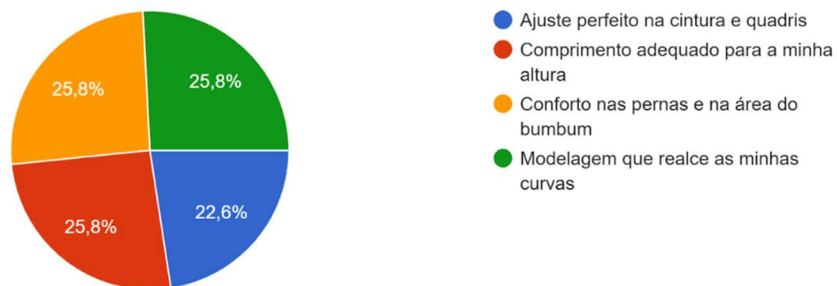
14) Em relação com a altura da cintura, qual a sua preferido?

31 respostas



15) Ao comprar uma peça jeans, qual é o seu critério de escolha em relação ao caimento? (Marque apenas uma opção)

31 respostas



APÊNDICE B - ENTREVISTA QUALITATIVA

1. Quando falamos de peças em jeans, especialmente calças jeans, qual a maior dificuldade na hora de comprar?
2. Tem facilidade de encontrar peças em jeans que te fazem sentir bem?
3. Em quais ocasiões costuma optar por jeans?
4. Conhece marcas especializadas em jeans que não sejam grandes marcas e ou *fast fashion*?

RESPOSTAS

Respondente 1, 28 anos

1. A maior dificuldade que tenho é na para achar peças confortáveis, como calça jeans, geralmente ficam muito justas nas minhas coxas, e sobrando na região da cintura. Sem falar que não consigo achar calças para minha altura, sempre ficam longas demais e tenho que diminuir o comprimento das calças.
2. Não, como falei nunca achei uma peça que me vista bem, sempre fico parecendo desengonçadas em mim.
3. Uso calças jeans mais no trabalho, porém são desconfortáveis, sempre uso como se fosse a última opção em meu armário.
4. As marcas que conheço e compro são a zara, renner e c&a

Respondente 2, 29 anos

1. Tenho dificuldades em achar modelagens diferentes, não gosto de calças muito apertadas e também não gosto de calças que me façam sentir mal, não tenho muita dificuldade com tamanho, mas sim com o caimento das peças em mim, não tenho muita coxa nem muito quadril
2. Tenho facilidade de achar peças para mim, mas as que me sinto bem são peças que comprei faz anos
3. Uso jeans sempre, no trabalho, para sair, me sinto confortável, prefiro jeans com elastano justamente por isso
4. Geralmente compro na renner ou zara, mas gosto da levi's

Respondente 3, 25 anos

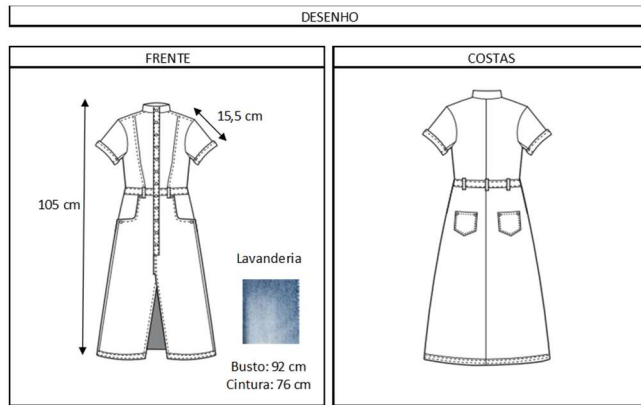
1. Minha maior dificuldade ultimamente é encontrar os modelos que gosto, sempre vejo peças no Pinterest, mas não encontro nas lojas, não tenho dificuldade na hora da compra, só as vezes acho meio juntas na parte do fechamento, cós da calça, mas acho que isso seja normal, já que depois da primeira lavagem noto que ficam mais macias.
2. Olha, acho que sim, uso muito se for parar para pensar sobre (risos), faz tempo que não compro, mas acho que tenho sim, quando vou na loja e gosto geralmente encontro meu tamanho, mas como disse ultimamente não encontro nas lojas o que vejo nas redes, sendo essa uma das maiores frustrações
3. Acho que uso para tudo, não tenho muito problema em usar, gosto bastante de macacão jeans, tenho uns 3, uso geralmente para trabalhar, mas finais de semana também uso. Acho que só não uso calças jeans quando é muito arrumado o lugar que estou indo.
4. Compro na Renner, C&A, Riachuelo e de vez em quando olho a Zara, sei também que tem a Levi's, mas nunca comprei lá por causa do preço.

APÊNDICE C - FICHAS TÉCNICAS

FICHA TÉCNICA	DESENHO																																																																									
Nome da empresa Coleção: Modelo: Ref: XXX_FW24_MCC_001 Designer: Rafaela Godoy Ponzi Modelista: Piloteira: Data:	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>FRENTE</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>COSTAS</p> </div> </div>																																																																									
Tamanho da peça piloto: M Grade de tamanhos <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>PP</th> <th>P</th> <th>M</th> <th>G</th> <th>GG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> </tr> </tbody> </table>	PP	P	M	G	GG			X			36	38	40	42	44	<p>Descrição da Peça:</p> <p>Macacão jeans com fechamento em botões de metal, lavagem média. <i>Flap</i> para esconder botões. Com bolsos frontais de calça e dois bolsos traseiros. Parte superior com duas costuras frontais na região do busto e detalhe de costura nos ombros estilo manga raglan. Manga curta. Calça modelagem <i>jogger</i>. Gola estilo camisa. Cintura marcada e com passantes. Modelagem levemente folgada.</p> <p>Lavagem: Média</p>																																																										
PP	P	M	G	GG																																																																						
		X																																																																								
36	38	40	42	44																																																																						
Etiquetas: Tipo: Localização: Composição: Parte interna, cós interno Tamanho: Parte interna, costas gola Cós: Parte traseira, cós Beneficiamento: Light Used	<p>Materia Prima Principal:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Nome</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>QTD</th> <th>Fornecedor</th> <th>Fabricante</th> <th>Largura</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jeans</td> <td>100% algodão</td> <td>Média</td> <td>1,00</td> <td>Geller Tecidos</td> <td></td> <td>1,80</td> <td>59,22</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <p>Matéria Prima Secundária: (forro, aviamentos)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Nome</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>QTD</th> <th>Fornecedor</th> <th>Fabricante</th> <th>Largura</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Botões de Pressão</td> <td>Metal</td> <td>Prata</td> <td>5,00</td> <td></td> <td>Mundial S/A</td> <td></td> <td>11,50</td> </tr> <tr> <td>Zíper</td> <td>Metal</td> <td></td> <td>1,00</td> <td></td> <td>Mundial S/A</td> <td></td> <td>2,80</td> </tr> <tr> <td>Tecido para forro do bolso</td> <td>100% algodão</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Mundial S/A</td> <td>0,15</td> <td>4,35</td> </tr> <tr> <td>Linha Pesponto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Mundial S/A</td> <td>9,00</td> <td>0,23</td> </tr> </tbody> </table>		Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço	Jeans	100% algodão	Média	1,00	Geller Tecidos		1,80	59,22																	Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço	Botões de Pressão	Metal	Prata	5,00		Mundial S/A		11,50	Zíper	Metal		1,00		Mundial S/A		2,80	Tecido para forro do bolso	100% algodão				Mundial S/A	0,15	4,35	Linha Pesponto					Mundial S/A	9,00	0,23
Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço																																																																			
Jeans	100% algodão	Média	1,00	Geller Tecidos		1,80	59,22																																																																			
Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço																																																																			
Botões de Pressão	Metal	Prata	5,00		Mundial S/A		11,50																																																																			
Zíper	Metal		1,00		Mundial S/A		2,80																																																																			
Tecido para forro do bolso	100% algodão				Mundial S/A	0,15	4,35																																																																			
Linha Pesponto					Mundial S/A	9,00	0,23																																																																			

FICHA TÉCNICA	Sequencia de Operacional:																																
PROCESSOS																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Consumo</th> <th>Valor Unit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Costura</td> <td></td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Passar</td> <td></td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Lavagem</td> <td></td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Secagem</td> <td></td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Descrição	Consumo	Valor Unit.	Costura		0	Passar		3	Lavagem		0	Secagem		2	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Operação</th> <th>Maquinário</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Corte do tecido</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2) Costura das partes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3) Aplicação dos bolsos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4) Colocação de botões (botões de pressão)</td> <td>1) Reta</td> </tr> <tr> <td>5) Acabamento (aplicação de etiquetas)</td> <td>2) Overlock</td> </tr> <tr> <td>6) Lavagem</td> <td>3) Prensadeira de botão</td> </tr> <tr> <td>7) Passadoria</td> <td>4) Máquina industrial de lavanderia</td> </tr> </tbody> </table>	Operação	Maquinário	1) Corte do tecido		2) Costura das partes		3) Aplicação dos bolsos		4) Colocação de botões (botões de pressão)	1) Reta	5) Acabamento (aplicação de etiquetas)	2) Overlock	6) Lavagem	3) Prensadeira de botão	7) Passadoria	4) Máquina industrial de lavanderia	
Descrição	Consumo	Valor Unit.																															
Costura		0																															
Passar		3																															
Lavagem		0																															
Secagem		2																															
Operação	Maquinário																																
1) Corte do tecido																																	
2) Costura das partes																																	
3) Aplicação dos bolsos																																	
4) Colocação de botões (botões de pressão)	1) Reta																																
5) Acabamento (aplicação de etiquetas)	2) Overlock																																
6) Lavagem	3) Prensadeira de botão																																
7) Passadoria	4) Máquina industrial de lavanderia																																
MATERIAIS DIRETOS	Observações	Custo Total																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Consumo</th> <th>Valor Unit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jeans</td> <td>1,80</td> <td>32,90</td> </tr> <tr> <td>Botões de Pressão</td> <td>5,00</td> <td>2,30</td> </tr> <tr> <td>Zíper</td> <td>1,00</td> <td>2,80</td> </tr> <tr> <td>Tecido para forro do bolso</td> <td>0,15</td> <td>29,00</td> </tr> <tr> <td>Linha Pesponto</td> <td>9,00</td> <td>0,03</td> </tr> </tbody> </table>	Descrição	Consumo	Valor Unit.	Jeans	1,80	32,90	Botões de Pressão	5,00	2,30	Zíper	1,00	2,80	Tecido para forro do bolso	0,15	29,00	Linha Pesponto	9,00	0,03		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tbody> <tr> <td>59,22</td> </tr> <tr> <td>11,50</td> </tr> <tr> <td>2,80</td> </tr> <tr> <td>4,35</td> </tr> <tr> <td>0,23</td> </tr> <tr> <td>78,10</td> </tr> <tr> <td>0,38</td> </tr> <tr> <td>3,16</td> </tr> <tr> <td>0,07</td> </tr> <tr> <td>1,53</td> </tr> <tr> <td>5,14</td> </tr> <tr> <td>199,77</td> </tr> </tbody> </table>	59,22	11,50	2,80	4,35	0,23	78,10	0,38	3,16	0,07	1,53	5,14	199,77	
Descrição	Consumo	Valor Unit.																															
Jeans	1,80	32,90																															
Botões de Pressão	5,00	2,30																															
Zíper	1,00	2,80																															
Tecido para forro do bolso	0,15	29,00																															
Linha Pesponto	9,00	0,03																															
59,22																																	
11,50																																	
2,80																																	
4,35																																	
0,23																																	
78,10																																	
0,38																																	
3,16																																	
0,07																																	
1,53																																	
5,14																																	
199,77																																	
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="text-align: right;">SUBTOTAL MATERIAL</td> <td style="text-align: right;">78,10</td> </tr> <tr> <td>Costura</td> <td style="text-align: right;">0,38</td> <td style="text-align: right;">0,38</td> </tr> <tr> <td>Passar</td> <td style="text-align: right;">3,16</td> <td style="text-align: right;">3,16</td> </tr> <tr> <td>Lavagem</td> <td style="text-align: right;">0,07</td> <td style="text-align: right;">0,07</td> </tr> <tr> <td>Secagem</td> <td style="text-align: right;">1,53</td> <td style="text-align: right;">1,53</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">SUBTOTAL PREPARO</td> <td></td> <td style="text-align: right;">5,14</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">2,40</td> <td style="text-align: right;">MARK-UP</td> <td style="text-align: right;">199,77</td> </tr> </table>		SUBTOTAL MATERIAL	78,10	Costura	0,38	0,38	Passar	3,16	3,16	Lavagem	0,07	0,07	Secagem	1,53	1,53	SUBTOTAL PREPARO		5,14	2,40	MARK-UP	199,77												
	SUBTOTAL MATERIAL	78,10																															
Costura	0,38	0,38																															
Passar	3,16	3,16																															
Lavagem	0,07	0,07																															
Secagem	1,53	1,53																															
SUBTOTAL PREPARO		5,14																															
2,40	MARK-UP	199,77																															

FICHA TÉCNICA				
Nome da empresa				
Coleção:				
Modelo:				
Ref: XXX_FW24_VTM_001				
Designer: Rafaela Godoy Ponzi				
Modelista:				
Piloteira:				
Data:				
Tamanho da peça piloto: M				
Grade de tamanhos				
PP	P	M	G	GG
		X		
36	38	40	42	44
Etiquetas:				
Tipo:		Localização:		
Composição		Parte interna, lateral saia		
Tamanho		Parte interna, costas gola		
Cós		Parte traseira, cós		
Beneficiamento: Light Used				



Descrição da Peça:							
Vestido midi jeans com fechamento em botões de metal, lavagem média. Com bolsos frontais estilo carpinteiro e dois bolsos traseiros. Parte superior com duas costuras frontais na região do busto. Manga curta. Saia em formato "A" com fenda frontal. Gola estilo padre com fechamento em botão. Cintura marcada e com passantes.							
Lavagem: Média							
Materia Prima Principal:							
Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço
Jeans	100% algodão	Média		Geller Tecidos		2,00	65,80
Matéria Prima Secundária: (forro, aviamentos)							
Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço
Botões de Pressão	metal	prata	10	acervo			23,00
Tecido para forro do bolso	100% algodão			Mundial S/A		0,15	4,35
Linha Pesponto				Mundial S/A		10,00	0,26

FICHA TÉCNICA		
MATERIAIS DIRETOS		
Descrição	Consumo	Valor Unit.

Sequencia de Operacional:	
Operação	Maquinário

- 1) Corte do tecido
- 2) Costura das partes
- 3) Aplicação dos bolsos
- 4) Colocação de botões (botões de pressão)
- 5) Acabamento (aplicação de etiquetas)
- 6) Lavagem
- 7) Passadoria

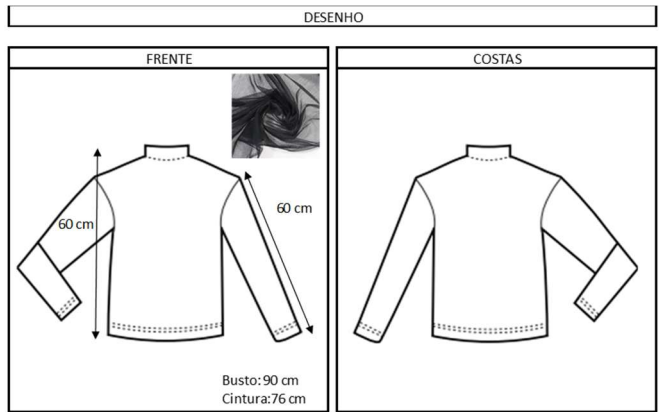
- 1) Reta
- 2) Pesponto na máquina reta
- 3) Prensadeira de botão
- 4) Máquina de lavar

MATERIAIS DIRETOS		
Descrição	Consumo	Valor Unit.
Jeans	2,00	32,90
Botões de Pressão	10,00	2,30
Tecido para forro	0,15	29,00
Linha Pesponto	10,00	0,03

Observações	Custo Total
	65,80
	23,00
	4,35
	0,26

	SUBTOTAL MATERIAL		93,41
Costura		0,38	0,38
Passar		3,16	3,16
Lavagem		0,07	0,07
Secagem		1,53	1,53
	SUBTOTAL PREPARO		5,14
	2,40	MARK-UP	236,52

FICHA TÉCNICA				
Nome da empresa				
Coleção:				
Modelo:				
Ref: XXX_FW24_TOP_002				
Designer: Rafaela Godoy Ponzi				
Modelista:				
Piloteira:				
Data:				
Tamanho da peça piloto: M				
Grade de tamanhos				
PP	P	M	G	GG
		X		
36	38	40	42	44
Etiquetas:				
Tipo:		Localização:		
Composição		Parte interna, lateral		
Tamanho		Parte interna, costas gola		
Beneficiamento:				



Descrição da Peça:
Blusa manga longa com gola de tule preta, ajustada no corpo. Tecido transparente

Materia Prima Principal:

Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço
Tulle	95% Poliéster 5% Elastano	Média		Geller Tecidos		0,65	10,45

Matéria Prima Secundária: (forro, aviamentos)

Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço
Botões de Pressão	Metal	Prata	1	acervo			2,30
Linha Pesponto				Mundial S/A		3,25	0,08

FICHA TÉCNICA

MATERIAIS DIRETOS

Descrição	Consumo	Valor Unit.
-----------	---------	-------------

Sequencia de Operacional:

Operação	Maquinário
----------	------------

- | | |
|--|-------------|
| 1) Corte do tecido | 1) Reta |
| 2) Costura das partes | 2) Overlock |
| 3) Acabamento (aplicação de etiquetas) | |
| 4) Lavagem | |
| 5) Passadoria | |

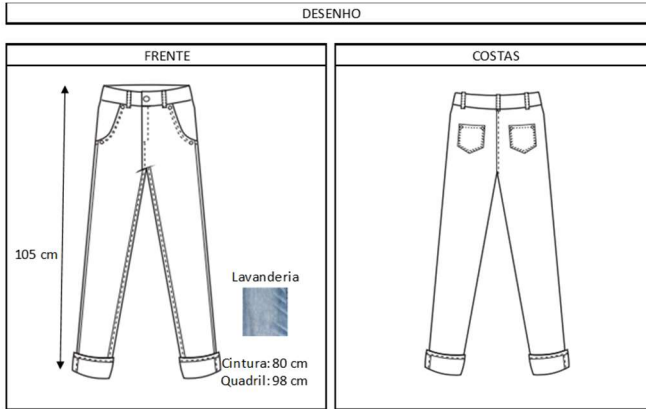
MATERIAIS DIRETOS

Descrição	Consumo	Valor Unit.
Tulle	0,65	16,09
Botões de Pressão	1,00	2,30
Linha Pesponto	3,25	0,03

Observações	Custo Total
	10,45
	2,30
	0,08

	SUBTOTAL MATERIAL	12,83
Costura	0,03	0,03
Passar	-	-
Lavagem	0,05	0,05
Secagem	1,14	1,14
	SUBTOTAL PREPARO	1,22
	2,40	33,72
	MARK-UP	

FICHA TÉCNICA				
Nome da empresa				
Coleção:				
Modelo:				
Ref: XXX_FW24_CLJ_001				
Designer: Rafaela Godoy Ponzi				
Modelista:				
Piloteira:				
Data:				
Tamanho da peça piloto: M				
Grade de tamanhos				
PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44
		X		
Etiquetas:				
Tipo:	Localização:			
Composição	Parte interna, cós interno			
Tamanho	Parte interna, costas gola			
Cós	Parte traseira, cós			
Beneficiamento: Light Used + Estonado				



Descrição da Peça:
 Calça jeans modelagem reta com barra dobrada e bainha a fio. Bolsos frontais e traseiros.
 Lavagem: Média com bigodes marcados

Materia Prima Principal:							
Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço
Jeans	98% algodão 2% elastano	Média		Geller Tecidos		1,10	36,19
Materia Prima Secundária: (forro, aviamentos)							
Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço
Botões de Pressão	Metal	Prata	1		Mundial S/A		2,30
Rebites	Metal	Prata	4		Mundial S/A		3,60
Zipper	Metal	Prata	1		Mundial S/A		2,80
Linha Pesponto					Mundial S/A	5,50	0,14

FICHA TÉCNICA		
MATERIAIS DIRETOS		
Descrição	Consumo	Valor Unit.

Sequencia de Operacional:

Operação	Maquinário
----------	------------

- 1) Corte do tecido
- 2) Costura das partes
- 3) Aplicação dos bolsos
- 4) Colocação de botões (botões de pressão) e zíper
- 5) Acabamento (aplicação de etiquetas)
- 6) Lavagem
- 7) Passadoria

- 1) Reta
- 2) Overlock
- 3) Prensadeira de botão
- 4) Máquina industrial de lavanderia

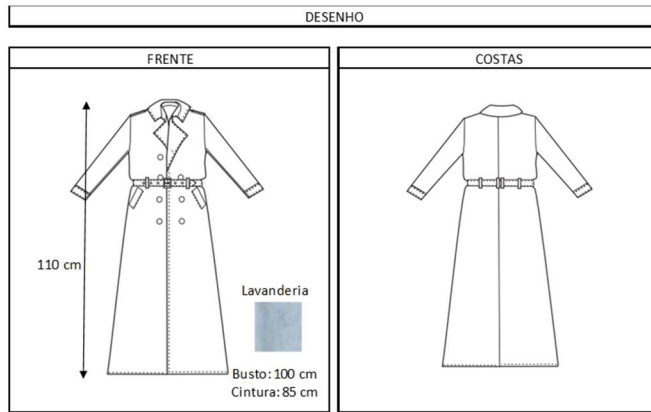
MATERIAIS DIRETOS

Descrição	Consumo	Valor Unit.
Jeans	1,10	32,90
Botões de Pressão	1,00	2,30
Rebites	4,00	0,90
Zipper	1,00	2,80
Linha Pesponto	5,50	0,03
SUBTOTAL MATERIAL		45,03
Costura		0,12
Passar		2,11
Lavagem		0,05
Secagem		1,14
SUBTOTAL PREPARO		3,42
2,40	MARK-UP	116,28

Observações	Custo Total
-------------	-------------

36,19
 2,30
 3,60
 2,80
 0,14
 45,03
 0,12
 2,11
 0,05
 1,14
 3,42
 116,28

FICHA TÉCNICA				
Nome da empresa				
Coleção:				
Modelo:				
Ref: XXX_FW24_TCJ_001				
Designer: Rafaela Godoy Ponzi				
Modelista:				
Piloteira:				
Data:				
Tamanho da peça piloto: G				
Grade de tamanhos				
PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44
Etiquetas:				
Tipo:		Localização:		
Composição		Parte interna, lateral		
Tamanho		Parte interna, costas gola		
Beneficiamento: Light Used + Estonado				



Descrição da Peça:
 Casaco estilo trench coat, com abotoamento duplo e bolsos embutidos. Cinto na região da cintura. Punhos com fechamento de jaqueta jean.
 Lavagem: Clara

Materia Prima Principal:

Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço
Jeans	100% algodão	Média		Geller Tecidos		2,35	77,31

Matéria Prima Secundária: (forro, aviamentos)

Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço
Botões de Pressão	Metal	Prata	12		Mundial S/A		27,60
Fivela para cinto	Metal	Prata	1		Mundial S/A		1,50
Linha Pesponto					Mundial S/A	11,75	0,31
Tecido para forro do bolso	100% algodão				Mundial S/A	0,15	4,35

FICHA TÉCNICA

MATERIAIS DIRETOS

Descrição	Consumo	Valor Unit.
-----------	---------	-------------

MATERIAIS DIRETOS

Descrição	Consumo	Valor Unit.
Jeans	2,35	32,90
Botões de Pressão	12,00	2,30
Fivela para cinto	1,00	1,50
Linha Pesponto	11,75	0,03
Tecido para forro	0,15	29,00

	SUBTOTAL MATERIAL	111,07
Costura	0,38	0,38
Passar	3,16	3,16
Lavagem	0,07	0,07
Secagem	1,53	1,53
	SUBTOTAL PREPARO	5,14
	2,40	MARK-UP
		278,9

Sequencia de Operacional:

Operação

Maquinário

- 1) Corte do tecido
- 2) Preparação dos bolsos
- 3) Preparação dos punhos
- 4) Costura das partes
- 5) Colocação de botões (botões de pressão)
- 6) Acabamento (aplicação de etiquetas)
- 6) Lavagem
- 7) Passadoria

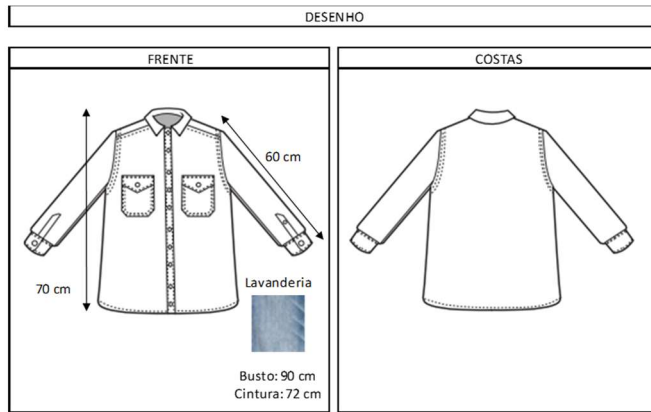
- 1) Retal
- 2) Overlock
- 3) Prensadeira de botão
- 4) Máquina industrial de lavanderia

Observações

Custo Total

	77,31
	27,60
	1,50
	0,31
	4,35
	111,07
	0,38
	3,16
	0,07
	1,53
	5,14
	278,9

FICHA TÉCNICA				
Nome da empresa				
Coleção:				
Modelo:				
Ref: XXX_FW24_CAM_001				
Designer: Rafaela Godoy Ponzi				
Modelista:				
Piloteira:				
Data:				
Tamanho da peça piloto: M				
Grade de tamanhos				
PP	P	M	G	GG
		M		
36	38	40	42	44
Etiquetas:				
Tipo:		Localização:		
Composição		Parte interna, lateral		
Tamanho		Parte interna, costas gola		
Beneficiamento: Light Used				



Descrição da Peça:
 Camisa jeans com punho com fechamento em botão. Dois bolsos na região do busto com fechamento triangular. Detalhamento de costura dupla nos ombros e cavas. Lavagem: Média com puidos

Materia Prima Principal:

Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço
Jeans	100% algodão	Média		Geller Tecidos		1,00	32,90

Materia Prima Secundária: (forro, aviamentos)

Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço
Botões de Pressão	Metal	Prata	10		Mundial S/A		23,00
Linha Pesponto					Mundial S/A	5	0,13

FICHA TÉCNICA

MATERIAIS DIRETOS

Descrição	Consumo	Valor Unit.
-----------	---------	-------------

MATERIAIS DIRETOS

Descrição	Consumo	Valor Unit.
Jeans	1,00	32,90
Botões de Pressão	10,00	2,30
Linha Pesponto	5,00	0,03

Sequencia de Operacional:

Operação	Maquinário
----------	------------

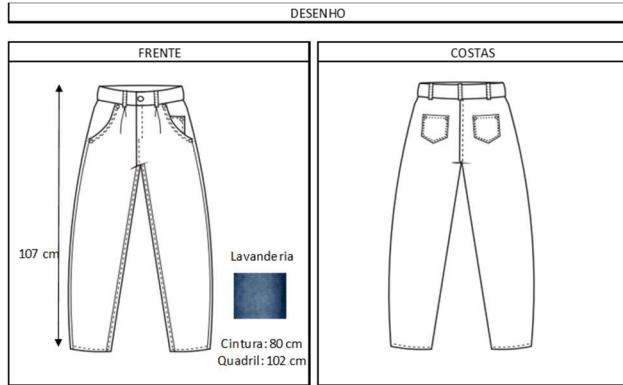
- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1) Corte do tecido | |
| 2) Preparação dos bolsos | |
| 3) Preparação dos punhos | |
| 4) Costura das partes | |
| 5) Colocação de botões (botões de pressão) | |
| 6) Acabamento (aplicação de etiquetas) | |
| 7) Passadoria | |
| | 1) Reta |
| | 2) Overlock |
| | 3) Prensadeira de botão |
| | 4) Máquina industrial de lavanderia |

Observações	Custo Total
-------------	-------------

32,90
23,00
0,13

	SUBTOTAL MATERIAL	56,03
Costura	0,07	0,07
Passar	1,05	1,05
Lavagem	0,05	0,05
Secagem	1,14	1,14
	SUBTOTAL PREPARO	2,31
	2,40	MARK-UP
		140,01

FICHA TÉCNICA	
Nome da empresa	
Coleção:	
Modelo:	
Ref: XXX_FW24_CJ_002	
Designer: Rafaela Godoy Ponzi	
Modelista:	
Piloteira:	
Data:	
Tamanho da peça piloto: 40	
Grade de tamanhos	
PP	P M G GG
36	38 40 42 44
	X
Etiquetas:	
Tipo:	Localização:
Composição	Parte interna, cós interno
Tamanho	Parte interna, costas gola
Cós	Parte traseira, cós
Beneficiamento: Light Use d +Estonado	



Descrição da Peça:
 Calça Jeans modelagem slouchy com barra fio, com pregas na parte da virilha, cintura alta. Bolsos estilo calça jeans, com bolso relógio no bolso esquerdo. Modelagem ajustada na cintura e na barra, com amplitude na região das pernas.
 Lavagem: Escura com bigodes marcados

Matéria Prima Principal:							
Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço
Jeans	98% algodão 2% e lastano	Escura		Geller Tecidos		1,10	37,29

Matéria Prima Secundária: (forro, aviamentos)							
Nome	Composição	Cor	QTD	Fornecedor	Fabricante	Largura	Preço
Botão de Pressão	Metal	Prata	1		Mundial S/A		2,30
Linha Pesponto					Mundial S/A	5,50	0,14
Colchetes	Metal	Prata	12		Mundial S/A		10,80
Zipper	Metal		1		Mundial S/A		2,80
Tecido para forro do bolso	100% algodão				Mundial S/A	0,15	4,35

FICHA TÉCNICA		
MATERIAIS DIRETOS		
Descrição	Consumo	Valor Unit.

Sequencia de Operacional:

Operação	Maquinário
----------	------------

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1) Corte do tecido 2) Preparação dos bolsos 3) Pçtura das pregas 4) Costura das partes 5) Colocação de botões (botões de pressão) 6) Acabamento (aplicação de etiquetas) 6) Lavagem e puidos 7) Passadoria | <ol style="list-style-type: none"> 1) Reta 2) Overlock 3) Prensadeira de botão 4) Máquina industrial de lavanderia |
|---|--|

MATERIAIS DIRETOS		
Descrição	Consumo	Valor Unit.
Jeans	1,10	33,90
Botão de Pressão	1,00	2,30
Linha Pesponto	5,50	0,03
Colchetes	12,00	0,90
Zipper	1,00	2,80
Tecido para forro	0,15	29,00
	SUBTOTAL MATERIAL	57,68
Costura		0,29
Passar		3,16
Lavagem		0,07
Secagem		1,53
	SUBTOTAL PREPARO	5,05
	2,40	MARK-UP
		150,55

Observações	Custo Total
	37,29
	2,30
	0,14
	10,80
	2,80
	4,35
	57,68
	0,29
	3,16
	0,07
	1,53
	5,05
	150,55