UNICESUMAR - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM MODA

VESTUÁRIO COM CONCEITO DE ALFAITARIA FEMININA COM PRODUÇÃO *SLOW FASHION* EM SISTEMA DE MODA CIRCULAR.

GIOVANA RENATA GIROLDO

MARINGÁ – PR
2018

GIOVANA RENATA GIROLDO

VESTUÁRIO COM CONCEITO DE ALFAITARIA FEMININA COM PRODUÇÃO *SLOW FASHION* EM SISTEMA DE MODA CIRCULAR.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas da UniCesumar – Centro Universitário de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel(a) em Moda, sob a orientação do Prof. Me Marcelo Cristian Vieira.

MARINGÁ – PR

2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

Giovana Renata Giroldo

VESTUÁRIO COM CONCEITO DE ALFAITARIA FEMININA COM PRODUÇÃO *SLOW FASHION* EM SISTEMA DE MODA CIRCULAR.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas da UniCesumar – Centro Universitário de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel(a) em Moda, sob a orientação do Prof. Me. Marcelo Cristian Vieira.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

_____

Ana Paula Furlan – Professora Me. Unicesumar.

_____

Sandra Calil – Professora Unicesumar.

_____

Marcelo Cristian Vieira – Professor Me. Unicesumar

A todas as mulheres que lutaram e lutam por seu espaço em terra de homens...

AGRADECIMENTOS

A força **Sagrada** que, tenho certeza, me acompanhou durante esta jornada. A todas as energias positivas que me carregaram a concretização dessa fase de minha vida, qual espero que seja o inicio de grandes outras conquistas.

Aos **professores** que plantam a semente da sabedoria em nossas mentes e cultivam durante esses quatro anos de trajetória fazendo brotar conhecimento onde colhemos com árduo trabalho grandes experiências. Muito obrigada a todos os professores do curso de moda por abrirem as portas de um mundo de imensidão de conhecimento.

As **profissionais** entrevistadas, pela concessão de informações valiosas e tempo de suas agitadas rotinas para a realização deste estudo.

A todos os **amigos** que conquistei durante essa jornada, que com boa intenção, e envio de energias positivas colaboraram para a realização e finalização deste trabalho.

Aos meus **pais**, OLGA e FRANCISCO que proporcionaram a concretização deste sonho de infância, queridos sei que não foi fácil para vocês, mas com o coração carregado de gratidão eterna agradeço a essa conquista que vocês me proporcionaram.

A minha **amada** GABRIELA que me ajudou em todas as partes desse trabalho desde que ele ainda era um projeto muito distante da realidade, agradeço pela força, alegria e amparo que me promoveu antes, durante e depois dessa jornada.

A todos os **autores** que desde criança me fizeram acreditar em meus ideais e fizeram possível a concretização desse trabalho gerando conhecimento e inspiração.

RESUMO

GIROLDO, Giovana. **VESTUÁRIO COM CONCEITO DE ALFAITARIA FEMININA COM PRODUÇÃO *SLOW FASHION* EM SISTEMA DE MODA CIRCULAR.** 2018. 299. Moda – Unicesumar, Maringá - Pr, 2018.

Visa-se por meio deste trabalho a elaboração de uma marca de vestuário de moda que apresente um diferencial com relação às marcas já atuantes no mercado nacional. Logo, se propõe como projeto de finalização do curso de bacharelado em Moda a criação da marca OLGA, atuante no segmento de vestuário feminino com conceito de alfaiataria, o diferencial do vestuário proposto pela empresa é o apelo à sustentabilidade trabalhado em método de produção de moda lenta, *slow fashion*, e criado a partir de economia circular. A marca pretende atender mulheres profissionais com idade entre 41 e 45 anos e posicionar-se como referencial em ternos femininos no mercado de moda com conceito de alfaiataria feminina nacional.

Palavras-chave: Moda. Moda Sustentável. Vestuário para Mulheres no Ambiente Formal de Trabalho.

ABSTRACT

The aim of this work is the elaboration of a fashion clothing brand that presents a differential in relation to the already active brands in the national market. Soon as a project to finish the bachelor's degree in Fashion the creation of the OLGA brand active in the segment of women's clothing with tailoring concept, the clothing differential proposed by the company is the appeal to sustainability worked in a slow fashion production method and created from circular economy. The brand aims to serve professional women between the ages of 41 and 45 and to position itself as a reference in women's suits in the fashion market with the concept of national feminine tailoring.

Keywords: Fashion. Sustainable Fashion. Clothing for women in the formal working environment.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Mapa de Curitiba e Região..... 21
Imagem 2 – Clima Curitiba..... 25
Imagem 3 – O Vale da Seda..... 33
Imagem 4 – Logo Dudalina..... 41
Imagem 5 – Dudalina Campanha 2018..... 42
Imagem 6 – Dudalina Campanha Outono Inverno 2018..... 43
Imagem 7 – Dudalina Produtos..... 44
Imagem 8 – Logo Glória Coelho..... 48
Imagem 9 – Glória Coelho Produtos..... 49
Imagem 10 – Glória Coelho SPFW 44..... 50
Imagem 11 – Logo Ricardo Almeida..... 53
Imagem 12 – Ricardo Almeida Produtos..... 54
Imagem 13 – Logo EneasNeto..... 56
Imagem 14 – Instagram EneasNeto..... 57
Imagem 15 – Logo NovoLouvre..... 58
Imagem 16 – Produtos NovoLouvre..... 59
Imagem 17 – Marca OLGA branco..... 78
Imagem 18 – Marca OLGA preto..... 79
Imagem 19 – Símbolo OLGA..... 81
Imagem 20 – Símbolo OLGA processo criativo..... 81
Imagem 21 – Ciclo de vida do produto..... 90
Imagem 22 – Ciclo de vida do produto de moda com processo de adoção 91
Imagem 23 – Ciclo de vida do produto empresa OLGA I..... 92
Imagem 24 – Ciclo de vida do produto empresa OLGA II..... 93
Imagem 25 – Economia Circular OLGA..... 98
Imagem 26 – Alfaiataria ilustração..... 100
Imagem 27 – Sufragistas usando *Taylored Suit*..... 102
Imagem 28 – *Tailleur* Chanel..... 103
Imagem 29 – Canal de Distribuição OLGA..... 107
Imagem 30 – Comparação de estilo de produto..... 112
Imagem 31 – Curva de preferência para complexidade visual de produtos..... 113
Imagem 32 – Fluxograma do produto de vestuário..... 124

Imagem 33 – *Tag* Acessórios frente e costas..... 125
Imagem 34 – *Tag* Camisaria frente e costas..... 126
Imagem 35 – *Tag* Ternos frente e costas..... 127
Imagem 36 – Embalagem pequena..... 128
Imagem 37 – Embalagem média..... 128
Imagem 38 – Embalagem grande..... 129
Imagem 39 – Embalagem presente..... 129
Imagem 40 – Embalagem ternos..... 130
Imagem 41 – Embalagem correio..... 130
Imagem 42 – Luther Burbank..... 144
Imagem 43 – Retrato de Frida Kahlo por André Breton..... 145
Imagem 44 – Frida Kahlo 1944..... 147
Imagem 45 – Frida Kahlo pintando..... 148
Imagem 46 – Frida Kahlo e as Duas Fridas..... 150
Imagem 47 – Transposição de babados..... 204
Imagem 48 – *Look* Comercial de passarela..... 206
Imagem 49 – Tecido Plano..... 217
Imagem 50 – Etiquetas de composição..... 221
Imagem 51 – *Website* OLGA *home page*..... 241
Imagem 52 – *Website* OLGA sobre a marca..... 242
Imagem 53 – *Website* OLGA sobre a sustentabilidade da marca..... 242
Imagem 54 – *Website* OLGA sobre a ideologia da marca..... 243
Imagem 55 – *Website* OLGA loja..... 243
Imagem 56 – *Website* OLGA pagina do produto..... 244
Imagem 57 – *Website* OLGA carrinho de compras..... 245
Imagem 58 – *Instagram page*..... 246
Imagem 59 – *Facebook page*..... 247
Imagem 60 – E-mail Marketing..... 249
Imagem 61 – Banner *Gooogle*..... 249
Imagem 62 – Totem..... 250
Imagem 63 – Exemplo de Totem no espaço..... 251

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Renda das entrevistadas..... 65
Gráfico 2 – Perfil profissional das entrevistadas..... 66
Gráfico 3 – Ocasião de Uso..... 67
Gráfico 4 – Frequência de compra..... 68
Gráfico 5 – E-commerce..... 68
Gráfico 6 – Versatilidade do Produto..... 69
Gráfico 7 – Satisfação, praticidade e conforto..... 70
Gráfico 8 – Satisfação térmica..... 71
Gráfico 9 – Preferência visual..... 72
Gráfico 10 – Características do produto..... 72
Gráfico 11 – Sustentabilidade..... 73
Gráfico 12 – Tecnologia têxtil..... 74
Gráfico 13 – *Slow Fashion*..... 74
Gráfico 14 – Valor do Produto..... 75
Gráfico 15 – Preferência de Produto..... 116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa etária da população masculina de Curitiba..... 22
Tabela 2 – Faixa etária da população feminina de Curitiba..... 22
Tabela 3 – Classificação de IDH no estado do Paraná..... 23
Tabela 4 – Benchmarking marca Dudalina..... 46
Tabela 5 – Benchmarking marca Glória Coelho..... 51
Tabela 6 – Benchmarking marca Ricardo Almeida..... 54
Tabela 7 – Classes sociais por faixa de salário mínimo..... 82
Tabela 8 – *Budget* sazonal OLGA..... 117
Tabela 9 – Siglas e significados dos departamentos de uma empresa de confecção..... 119
Tabela 10 – Projeto de produto OLGA..... 121
Tabela 11 – Divisão do *mix* de produto OLGA..... 132
Tabela 12 – *Mix* de produto OLGA..... 133
Tabela 13 – Cadastramento..... 138
Tabela 14 – Fornecedores..... 142
Tabela 15 – Medidas do corpo ABNT I..... 232
Tabela 16 – Medidas do corpo ABNT II..... 232
Tabela 17 – Medidas do corpo Caderno de Moldes..... 233
Tabela 18 – Medidas do corpo Sonia Duarte..... 234
Tabela 19 – Medidas do corpo OLGA..... 235

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS E LISTA DE SÍMBOLOS

ABDI	-	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABIT	-	Associação Brasileira da Industria Têxtil
ABNT	-	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CNDL	-	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
CDR	-	Instituição Registros de Dados Climáticos
CO2	-	Dióxido de Carbono
DIIESE	-	Observatório do Trabalho de Curitiba
GEM	-	Global *Entrepreneurship Monitor*
IAPAR	-	Instituto Agronômico do Paraná
IDH	-	Índice de Desenvolvimento Humano
IFM	-	*Institut Français de la Mode*
IPARDES	-	Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
MDIC	-	Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior
PEA	-	População Economicamente Ativa
PIB	-	Produto Interno Bruto
PR	-	Paraná
SEAB-PR	-	Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Paraná
SEADE	-	Sistema Estadual de Análise de Dados
SPC	-	Serviço de Proteção ao Crédito
SPFW	-	São Paulo *Fashion Week*
UEL	-	Universidade Estadual de Londrina
UEM	-	Universidade Estadual de Maringá
UTFPR	-	Universidade Tecnológica Federal do Paraná
VPB	-	Valor Bruto do Produto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 14

2 BRIEFING..... 16
2.1 PRODUTO E SERVIÇO..... 17
2.2 MERCADO..... 19

3. ANÁLISE DE MERCADO..... 20
3.1 ANÁLISE DEMOGRÁFICA..... 20
3.1.1 Clima e ecologia de Curitiba e região..... 24
3.2 ANÁLISE SOCIOCULTURAL..... 25
3.3 ANÁLISE ECONÔMICA..... 27
3.3.1 Situação Econômica do Brasil..... 28
3.3.2 Situação Econômica do estado do Paraná..... 28
3.3.3 Situação Econômica de Curitiba..... 30
3.4 ANÁLISE TECNOLÓGICA..... 30
3.5 ANÁLISE NATURAL.....35

4. CONCORRENTES..... 39
4.1 ANÁLISE DE CONCORRENTES *BENCHMARKING*..... 40
4.1.1 *Benchmarking* Dudalina..... 41
4.1.1.1 Painel de concorrentes (Dudalina)..... 47
4.1.2 *Benchmarking* Glória Coelho..... 48
4.1.2.1 Painel de concorrentes (Glória Coelho)..... 52
4.1.3 *Benchmarking* Ricardo Almeida..... 53
4.1.3.1 Painel de concorrentes (Ricardo Almeida)..... 55
4.2 ANÁLISE DE CONCORRENTES LOCAIS..... 56
4.2.1 EneasNeto..... 56
4.2.2 NovoLouvre..... 58
4.3 RESULTADO ANÁLISE DE CONCORRENTES..... 59

5. PESQUISA DE MERCADO..... 61

5.1 OBJETIVO GERAL..... 61
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 62
5.3 METODOLOGIA..... 63
5.4 ANÁLISE E TABULAÇÃO DE DADOS..... 64
5.4.1 Considerações finais da pesquisa..... 75

6 MARCA..... 77

7 PÚBLICO-ALVO..... 82
7.1 PAINEL PÚBLICO-ALVO..... 84
7.2 PERSONA..... 85
7.2.2 Painel Persona..... 86

8 GESTÃO DO DESIGN..... 87
8.1 PLANEJAMENTO DO COMPOSTO DO PRODUTO..... 87
8.1.1 Produto..... 87
8.1.1.1 Produto sustentável..... 89
8.1.1.1.1 Desenvolvimento de produto sustentável em moda circular..... 93
8.1.1.2 Produto com conceito de alfaitaria..... 100
8.2 CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO..... 105
8.3 FAMÍLIA E LINHAS DE PRODUTOS..... 108
8.3.1 Níveis de Produtos..... 109
8.4 ESTILO DO PRODUTO..... 110
8.5 PRODUTO SINALIZADOR..... 115
8.6 *BUDGET* SAZONAL..... 116
8.7 CRONOGRAMA SAZONAL DO DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO..... 118
8.7.1 Cronograma do Desenvolvimento do Produto..... 120
8.8 PLANEJAMENTO DO PRODUTO..... 121
8.9 PRODUÇÃO DO PRODUTO..... 123
8.9.1 Produção *Tags* e Embalagens..... 124
8.10 *MIX* DE PRODUTO..... 131
8.11 EXPLOSÃO DE MATERIAIS..... 137

9 TEMA..... 142
9.1 MOVIMENTO SURREALISTA..... 142
9.2 VIDA E OBRA DE FRIDA KAHLO..... 146
9.2.1 Painel de Tema I..... 153
9.2.2 Painel de Cor Artístico..... 154
9.2.3 Painel de Tema II..... 155
9.2.4 Painel de Tema III..... 156

10 PAINÉIS..... 157
10.1 PAINEL ESTILO DE VIDA..... 157
10.2 PAINEL OCASIÃO DE USO..... 160
10.3 PAINEL SEMÂNTICO..... 162
10.4 PAINEL DE IDENTIDADE DE MARCA..... 164
10.5 PAINEL DE *SHAPES*..... 167
10.6 PAINEL DE CORES..... 169
10.7 PAINEL DE TEXTURAS..... 172

11 COLEÇÃO CONCEITUAL..... 174
11.1 CROQUI I..... 175
11.1.1 Coleção Comercial Referente ao Croqui I..... 176
11.2 CROQUI II..... 182
11.2.1 Coleção Comercial Referente ao Croqui II..... 183
11.3 CROQUI III..... 191
11.3.1 Coleção Comercial Referente ao Croqui III..... 192
11.4 CROQUI IV..... 198
11.4.1 Coleção Comercial Referente ao Croqui IV..... 199
11.5 DOSSIÊ EXPLICATIVO CROQUI V E LOOK COMERCIAL..... 203
11.6 CROQUI V..... 207
11.6.1 Coleção Comercial Referente ao Croqui V..... 208

12 ERGONOMIA..... 213
12.1 ERGONOMIA E PRODUTO..... 214

12.2 MATÉRIA-PRIMA..... 216
12.2.1 Qualidade da Matéria-prima..... 218
12.3 ESPECIFICAÇÃO DA MATÉRIA-PRIMA..... 220
12.4 FICHA TÉCNICA..... 222
12.4.1 Ficha Técnica de Produção I..... 223
12.4.2 Ficha de Materiais I..... 224
12.4.3 Sequência Operacional I..... 225
12.4.4 Ficha Técnica de Produção II..... 226
12.4.5 Ficha de Materiais II..... 227
12.4.6 Sequência Operacional II..... 228
12.5 ANTROPOMETRIA..... 229
12.6 TABELAS DE MEDIDAS..... 230

13 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA..... 236
13.1 CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO..... 236
13.1.1 Missão e Visão..... 237
13.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO..... 237
13.3 TEMA DA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO..... 238
13.4 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO..... 239

14 PEÇAS DE COMUNICAÇÃO..... 241
14.1 SITE..... 241
14.2 MÍDIAS SOCÍAIS..... 245
14.3 E-MAIL MARKETING..... 247
14.4 *GOOGLE*..... 249
14.5 TOTEM..... 249

CONCLUSÃO..... 252

REFERÊNCIAS..... 254

APÊNDICE A – Pesquisa de Mercado..... 262
APÊNDICE B – Pré Projeto..... 269

1 INTRODUÇÃO

O Projeto de conclusão de curso do bacharelado em Moda da Unicesumar coliga todas as disciplinas trabalhadas no decorrer dos quatro anos de estudos em um único trabalho, o qual é composto por revisões bibliográficas, pesquisas, painéis e criações. A temática a ser trabalhada é de livre escolha do aluno, onde se busca interagir com o universo que proporcione maior interesse do pesquisador. Logo a problemática que se desenvolve durante este trabalho é o vestuário com conceito de alfaiataria feminina com produção *slow fashion* em sistema de moda circular.

Como principal objetivo o trabalho visa à criação de uma marca de vestuário que apresente algum diferencial para o mercado de moda atual nacional, no ano de 2018, não se encontra no cenário de mercado brasileiro uma marca que vise de maneira sustentável à produção de roupas para o ambiente formal de trabalho de mulheres com idade média de 41 a 45 anos de idade. Logo se propõe o desenvolvimento em gestão e design da marca denominada OLGA, que também propõe o pilar de empoderamento feminino através do vestuário que produz. Como temática criativa elege-se a vida e obra da artista Frida Kahlo, trabalha-se em cima do período em que a artista foi considera e considerou-se como artista do movimento artístico surrealismo.

O trabalho foi dividido em quinze etapas, onde nas primeiras sete partes consta toda a pesquisa de mercado, de público-alvo e concorrentes da marca. Na oitava etapa está presente todas as informações referentes ao produto, como: segmento, níveis, linhas e *mix de* produto. A temática aplicada na coleção apresenta-se na nona etapa. Os painéis são apresentados na decima parte sendo eles: painéis público-alvo, ocasião de uso, estilo de vida, *shapes* e cores. A decima primeira etapa é onde encontra-se a coleção autoral, composta por cinco criações autorais que dão vida a coleção comercial intitulada SouFrida correspondente ao inverno 2019 da marca OLGA, a coleção é totalizada em 30 peças, também se apresenta nesta etapa o dossiê de criação das peças que serão desfiladas como parte da conclusão deste trabalho.

Na decima segunda etapa encontram-se os tipos e especificações das matérias-primas utilizadas na coleção, juntamente com os benefícios que as mesmas apresentam ao produto. Na mesma etapa, encontra-se a pesquisa ergonômica e antropométrica referente ao produto desenvolvido neste trabalho. Constam os critérios de escolha de tamanhos, grade e as fichas técnicas do produto.

Na décima terceira e decima quarta etapas apresenta-se a proposta comunicativa para o lançamento da coleção e da marca no mercado de vestuário com conceito de alfaiataria para mulheres de 41 a 45 anos de idade.

O trabalho é concluído com um desfile e apresentação para banca de professores da instituição Unicesumar de Maringá.

2. *BRIEFING*

O *briefing* torna-se uma ferramenta indispensável no início de qualquer projeto, ferramenta norteadora, quando bem executado contém as informações especificas e estratégicas da empresa.

De acordo com Philips (2008), o *briefing* deve resumir de maneira útil o ideal e segmentação da empresa que será criada, acompanhando o designer até a conclusão de seu estudo mantendo-o a par dos seus objetivos no projeto.

Para Sampaio (2003), é de grande importância conhecer detalhadamente o cliente. A marca OLGA busca conhecer fisicamente e psicologicamente o seu público, o cotidiano e estilo de vida que mulheres profissionais de 41 a 45 anos vivenciam atualmente. Compreendendo os desejos e necessidades que o mercado-alvo da emprese ambicione. “Mercado-alvo é o grupo de consumidores e compradores potenciais para um determinado produto; é a fatia do mercado em que uma empresa concentra seus esforços de marketing.” (TREPTOW, 2013, p. 46).

Os esforços da empresa são voltados para a mulher inserida no mercado de trabalho atual. Segundo Reis *et. al* (2013), tudo iniciou com as I e II Guerras Mundiais em que as mulheres tiveram que assumir a posição dos homens no mercado de trabalho. A autora afirma que se comprova o crescimento exponencial do número de mulheres em postos diretivos em empresas.

Segundo pesquisa realizada pelo IBGE, entre 2009 e 2013, registra-se o aumento da presença feminina em vagas de trabalho formal, no Brasil. O público feminino atingiu 43% de participação, enquanto 57% ficaram com os homens.

Contudo, segundo o Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade), em 2001, 30% da PEA (População Economicamente Ativa) feminina correspondiam às mulheres com 40 anos ou mais; 40% àquelas entre 25 e 39 anos; 23% às jovens de 18 a 24 anos; 5% as de 15 a 17 anos; e apenas 1% às que tinham entre 10 e 14 anos.

Logo, comprova-se a existência do mercado-alvo da empresa inserida no mercado de trabalho brasileiro atual, sendo mulheres profissionais de 41 a 45 anos de idade, pertencentes à classe social B. Portanto a ideia de criar uma empresa que forneça trajes formais para o trabalho e que ao mesmo tempo proporcionem conforto, praticidade e estilo, está sendo uma proposta viável para defender os ideais de mulheres profissionais pertencentes à geração intitulada X.

O termo Geração X, Para Jordão (2016) é utilizado para descrever as pessoas nascidas após o chamado “*Baby Boom*”, ou seja, nascidos durante a Guerra Fria. O medo do futuro incerto e a constante convivência com ameaças da então Ditadura militar em que o Brasil vivia

definiu a infância dessa geração. Essa geração inclui a população nascida no início de 1960 até, no máximo, o ano de 1982.

A empresa OLGA foi criada com intuito de criar um produto que vista e empondere a mulher da geração X. Segundo Michaelis (2018), empoderar é um verbo que se refere ao ato de dar ou conceder poder para si próprio ou para outrem. A partir do seu sentido figurado, empoderar representa a ação de atribuir domínio ou poder sobre determinada situação, condição ou característica. O ato de empoderar é considerado uma atitude social que consiste na conscientização dos variados grupos sociais, principalmente as minorias, sobre a importância do seu posicionamento e visibilidade como meio para lutar por seus direitos.

2.1 PRODUTO E SERVIÇO

Segundo Menshhein (2007), a concorrência está cada vez maior no mercado, os produtos estão mais próximos uns dos outros, tanto em parte física quanto na tecnológica. Para que o produto ou serviço sejam valorizados, é importante a satisfação do cliente.

> Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades. (ARMSTRONG, 2003, p. 200).

A empresa OLGA oferece um produto destinado a mulheres profissionais do século XXI, analisado que os principais concorrentes da marca investem os esforços e tecnologias do produto para o público masculino, sendo que por sua vez como citado em dados acima, a mulher também está inserida no mercado de trabalho necessitando de produtos que como o voltado para o público masculino garanta conforto e praticidade em suas rotinas contemporâneas.

Segundo Devereux (1990), a diferenciação de gêneros é cultural e socialmente intrínseca em nossa sociedade. A padronização social gerada pela hierarquização do gênero masculino como superior coloca o feminino como “homem defeituoso” (castrado), conceito gerado pela patologia social histórica. A igualização de gêneros não é efetuada segundo o autor, e isso somente seria possível se o valor de homens e mulheres como espécie sexuada, pressupor-se a mulher como a mulher pressupõe o homem. A diversidade garante o sentindo de cada um dos dois provando a igualdade de seu valor.

O pensamento é trabalhar com têxteis que garantam satisfação do público-alvo almejado pela empresa, sem esquecer-se da sofisticação que a mulher necessita em seu cotidiano. “A

ergonomia aplicada no desenvolvimento de produtos tem seu foco na utilização, no aprendizado, na eficiência, na segurança e no conforto, objetivando atender os desejos e necessidades do ser humano". (ALMEIDA; EMIDIO, 2012, p. 80). No caso do produto da empresa OLGA é pensada para delinear confortavelmente a estética dos corpos femininos de mulheres profissionais de meia idade e estilo de vida contemporâneo.

O produto oferecido pela empresa OLGA comtempla o universo do conceito de alfaiataria, trazendo a formalidade necessária para utilização no momento de trabalho. "A alfaiataria surgi lentamente na Europa. Sua definição literal está acoplada ao "ato de talhar (cortar) e *coser* (costurar) tecidos para produção de roupas" (HOUAISS; VILLAR, 2003, p.20). "Alfaiataria é, e possivelmente continuará a ser, uma arte. Os alfaiates podem ser considerados os representantes do produto único e de qualidade. Essa é no fundo a marca da sua tradição". (REIS, 2013, p.111).

Com características tecnológicas aplicadas na preparação do produto colocamos no mercado algo inovador no que se refere ao público feminino. Com um *mix* de produtos, que segundo (TREPTOW, 2013, p.95), "Refere-se à variedade de produtos oferecidos por uma empresa. " A marca OLGA trabalha com quatro variantes sendo elas blazer e calças formando o conjunto de terno feminino, produto ênfase da marca, onde é investido maior número de tecnologias físicas. Camisaria, coletes e *overalls*, que traduzindo do inglês segundo Michaelis (2018), significa total e dentro do vestuário pode classificar o uma peça total que consideramos em português o macacão.

Outra característica apresentada pelo produto desenvolvido na empresa OLGA é uma produção de moda lenta, chamada de *slow fashion.* Segundo Fletcher e Groose (2011), o conceito de *slow fashion* surge como um movimento que promove a cultura e os movimentos lentos. Não é apenas uma redução na velocidade de produção, propõe uma nova maneira de observação da realidade atual. Produzir de maneira *slow fashion* é reagir contra a velocidade em que ocorrem as tendências, aumentando o vínculo do consumidor com as suas roupas e com os fabricantes enquanto inclui-se valores de comunidade, sustentabilidade e diversidade.

A empresa se encaixa no ramo sustentável, trabalhando com economia circular que por princípio segundo a Fundação Macarthur (2015), é restaurativa e regenerativa. Objetiva-se manter produtos, componentes e materiais em alto nível de utilidade e valor. A economia circular é um novo modelo econômico que busca dissociar o desenvolvimento econômico global do consumo de recursos finitos.

2.2 MERCADO

Segundo Kotler e Keller (2006), o mercado visa atender as necessidades e os desejos dos consumidores. O dever de qualquer empresa é prover valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, um negócio só obtém êxito ajustando o processo de entrega de valor e segmentando.

Segundo o E-bit (2015), referência nacional de pesquisas de inteligência de mercado em e-commerce, o varejo online do mercado de vestuário específico cresceu 15% desde 2015 e a soma total de faturamento no país superou os R$ 28 bilhões, registrando 7% de aumento de receita em relação ao ano anterior. Além disso, o Brasil ganha relevância no mercado mundial de investimentos deste setor. Anteriormente, o país configurava em 14º lugar entre os países que mais consumiam moda no mundo. Agora, chegou à 8ª posição e a tendência é cada vez mais virar alvo de investimentos internacionais deste setor.

Já de acordo com a Pesquisa elaborada pela área de Pesquisa e Inteligência de Mercado do grupo Abril (2017), a geração X representa um quarto da população e gera mais da metade da renda. Além disso, 63% dos donos de negócios no Brasil são da geração X. 70% das compras realizadas em espaço virtual são feitas por pessoas com uma idade média de 43 anos. Esse nicho de mercado forma a base do consumo e é deles que o mercado mais depende.

O propósito da empresa OLGA é atender as mulheres profissionais da geração X, pertencentes à classe social B. Conforme dados apresentados por pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) analisou-se o mercado de moda em 2015. Os dados mostraram que 24,9 milhões de pessoas compraram online produtos de moda e beleza em 2014. O público que mais compra são as mulheres, abrangendo 53% dos entrevistados. Os homens, porém, não estão longe e já representam 47%. A faixa etária mais presente entre os consumidores do segmento está entre 25 a 34 anos (40%), de 35 a 49 anos (31%) e de 18 a 24 (15%). As classes A/B são 51% do público e as classes C/D/E, 49%.

A empresa OLGA é posicionada inicialmente em plataforma virtual, instalando-se no *marketplace* atual com *website* próprio. Almejando atender a região sul do Brasil, focando principalmente na capital do Paraná, Curitiba. Localidade para onde serão voltadas as mídias propagativas implantadas pela Empresa. Porém como o produto é comercializado via internet à venda é realizada em escala nacional.

3 ANÁLISE DE MERCADO

Segundo Kotler (2012), a análise mercadológica é necessária para uma empresa definir sua atual situação, pois é constituída por forças incontroláveis que sugerem as ameaças e oportunidades de determinada organização. É por meio da análise mercadológica que se verifica os ambientes que influenciam as decisões da empresa, sendo eles, ambiente demográfico, tecnológico, econômico, competitivo e sociocultural.

Para Kotler (2012), cada um desses ambientes tem o papel de identificar determinadas informações como, por exemplo, o explosivo crescimento populacional (demográfico), novas tecnologias e novos produtos (tecnológico), o crescimento da classe da C (econômico), a concorrência (competitivo) e os hábitos de consumo e costumes de determinada região (sociocultural). “As empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas. ” (KOTLER, 2012, p.76).

Para Públio (2008), as empresas têm se esforçado para reduzir custos, além de investir em melhorias que visam à qualidade geral, procurando atender as necessidades, desejos e expectativas dos clientes. Ainda Públio (2008, p. 45), afirma que:

> Toda empresa, seja ela com fins comerciais ou não, está inserida numa determinada sociedade e estabelece com ela uma relação. [...] A análise de mercado é uma estratégia onde procura-se oportunidades de crescimento e detecta-se possíveis ameaças.

3.1 ANÁLISE DEMOGRÁFICA

Cobra (1992) aponta que, o Ambiente Demográfico é de suma importância em uma análise mercadológica, pois a partir dessa análise são esclarecidas questões pertinentes sobre determinada região, analisando a quantidade populacional com relação à natalidade, mortalidade e migração.

> Entender o mercado significa compreender a demografia e suas forças, pois os mercados são constituídos de pessoas. Isso significa entender a população: sua distribuição geográfica, densidade, tendências de mobilidade, distribuição por idade, sexo, taxa de nascimento, casamento e taxa de mortalidade, raças, grupos étnicos e estrutura religiosa. (COBRA, 1992, p.129).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o Paraná, estado onde será implantada a empresa OLGA, possui uma área territorial de 199.307,922 km onde convive uma população estimada de 10.439.609 pessoas, sendo elas, 5.311.098 mulheres e 5.128.503 homens, concentrando assim cerca de 5,47% da população brasileira, caracterizando-se como o 6° estado mais populoso do Brasil.

A empresa OLGA será voltada inicialmente para a cidade de Curitiba-PR, a qual, segundo o IBGE (2010), caracteriza-se como a maior cidade e mais populosa do Paraná, com cerca de 1.751.907 habitantes, sendo desses 835.116 homens e 916.791 mulheres, convivendo em uma área de 4.027,04 km. “O crescimento populacional não significa crescimento de mercados, a menos que essas populações tenham poder de compra suficiente. ” (KOTLER, 2012, p.77).

De acordo com o portal de Curitiba (2018), a capital é considerada a maior cidade do estado do Paraná. Ainda de acordo com o site, a cidade foi fundada no ano de 1693, e está situada ao leste do estado do Paraná. A seguir, é ilustrado o mapa da cidade de Curitiba e algumas cidades da região.

Imagem 1: Mapa Curitiba e região.

Fonte: Guia Geográfico Paraná (2018).

Segundo o portal da Prefeitura de Curitiba (2018), a cidade cresceu do ano de 2010 para o ano de 2017 cerca de 1.749996,64%, dado fornecido pelo IBGE (2018). Esse crescimento foi devido a migração de pessoas para Curitiba, visando uma melhor qualidade de vida.

Ao analisar a tabela a seguir, é possível definir por faixa etária, a População de Curitiba.

Tabela 1: Faixa etária da população Masculina de Curitiba

MASCULINO		
Grupo de idade		
0 a 4 anos	55.140	pessoas
5 a 9 anos	57.117	pessoas
10 a 14 anos	66.202	pessoas
15 a 19 anos	69.937	pessoas
20 a 24 anos	78.456	pessoas
25 a 29 anos	80.932	pessoas
30 a 39 anos	141.547	pessoas
40 a 49 anos	117.698	pessoas
50 a 59 anos	87.303	pessoas
60 a 69 anos	49.059	pessoas
70 anos ou mais	31.723	pessoas

Fonte: IBGE (2010).

Tabela 2: Faixa etária da população Feminina de Curitiba

FEMININO		
Grupo de idade		
0 a 4 anos	53.074	pessoas
5 a 9 anos	54.737	pessoas
10 a 14 anos	63.946	pessoas
15 a 19 anos	69.195	pessoas
20 a 24 anos	79.749	pessoas
25 a 29 anos	84.698	pessoas
30 a 39 anos	151.876	pessoas
40 a 49 anos	135.198	pessoas
50 a 59 anos	106.780	pessoas
60 a 69 anos	63.180	pessoas
70 anos ou mais	54.367	pessoas

Fonte: IBGE (2010).

Por meio da tabela populacional apontada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), verifica-se que Curitiba tem em grande maioria uma população adulta, sendo grande parte dela mulheres, o público-alvo da empresa OLGA é formado por mulheres de 41 a 45 anos de idade, segundo os dados acima mulheres de 40 a 49 anos de idade representam 135.198 habitantes da capital do Paraná.

Ainda segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2010), Curitiba tem um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), muito elevado em relação às outras cidades, comprovando assim que é uma das melhores cidades a se viver.

Segundo Bayly (2003), longevidade, educação e renda elevada significa rotatividade de dinheiro, procura por entretenimento, maiores oportunidades de trabalho, educação de boa qualidade, lucros e despesas, sendo que tais fatores determinam o bom desenvolvimento de um território, e consequentemente afetam direta e indiretamente o bom desenvolvimento da empresa OLGA.

É possível verificar na tabela a seguir, que a classificação de alto IDH, deve-se atribuir ao índice elevado de educação e de renda presente na cidade de Curitiba.

Tabela 3: Classificação de IDH no estado do Paraná.

	IDHM	Número de Alunos(Graduação)	Numero de Professores	IGC/2009*
	2010	2010	2010	2010
Curitiba (PR)	0,823	0,850	0,855	0,768
Maringá (PR)	0,808	0,806	0,852	0,768
Quatro Pontes (PR)	0,791	0,790	0,836	0,748
Pato Branco (PR)	0,782	0,778	0,845	0,728
Cascavél (PR)	0,782	0,776	0,846	0,728
Londrina (PR)	0,778	0,780	0,837	0,712
Marechal Cândido Rondon (PR)	0,774	0,782	0,842	0,704
Francisco Beltrão (PR)	0,774	0,758	0,844	0,726
Palotina (PR)	0,768	0,760	0,864	0,689
Toledo (PR)	0,768	0,755	0,855	0,702
Dois Vizinhos (PR)	0,767	0,747	0,850	0,711
Ivatuba (PR)	0,766	0,718	0,837	0,748
Medianeira (PR)	0,763	0,762	0,849	0,686
Paranavaí (PR)	0,763	0,750	0,844	0,703
Ponta Grossa (PR)	0,763	0,750	0,844	0,703
Serranópolis do Iguaçú (PR)	0,762	0,778	0,859	0,662
Umuarama (PR)	0,761	0,755	0,836	0,698
Entre Rios do Oeste (PR)	0,761	0,778	0,826	0,686
Rio Negro (PR)	0,760	0,721	0,863	0,705
Cornélio Procópio (PR)	0,750	0,746	0,848	0,692

Fonte: PNUD (2013).

Logo nota-se, que com alta qualidade de vida e renda a cidade é propícia para geração de empregos, segundo dados do IBGE (2015), o salário médio mensal dos trabalhadores em Curitiba é 4,0 salários mínimos. Segundo os dados disponíveis pelo Observatório do Trabalho de Curitiba, DIIESE (2010), o número de trabalhadores economicamente ativos em Curitiba é de 995.530 profissionais, totalizando 536.609 homens e 468.921 mulheres. Dos quais 599.814 apresentam de 30 a 59 anos de idade, e ainda dentro destes, 258.567 possuem ensino superior completo. Formando a base de análise populacional da empresa OLGA.

3.1.1 Clima e ecologia de Curitiba e região

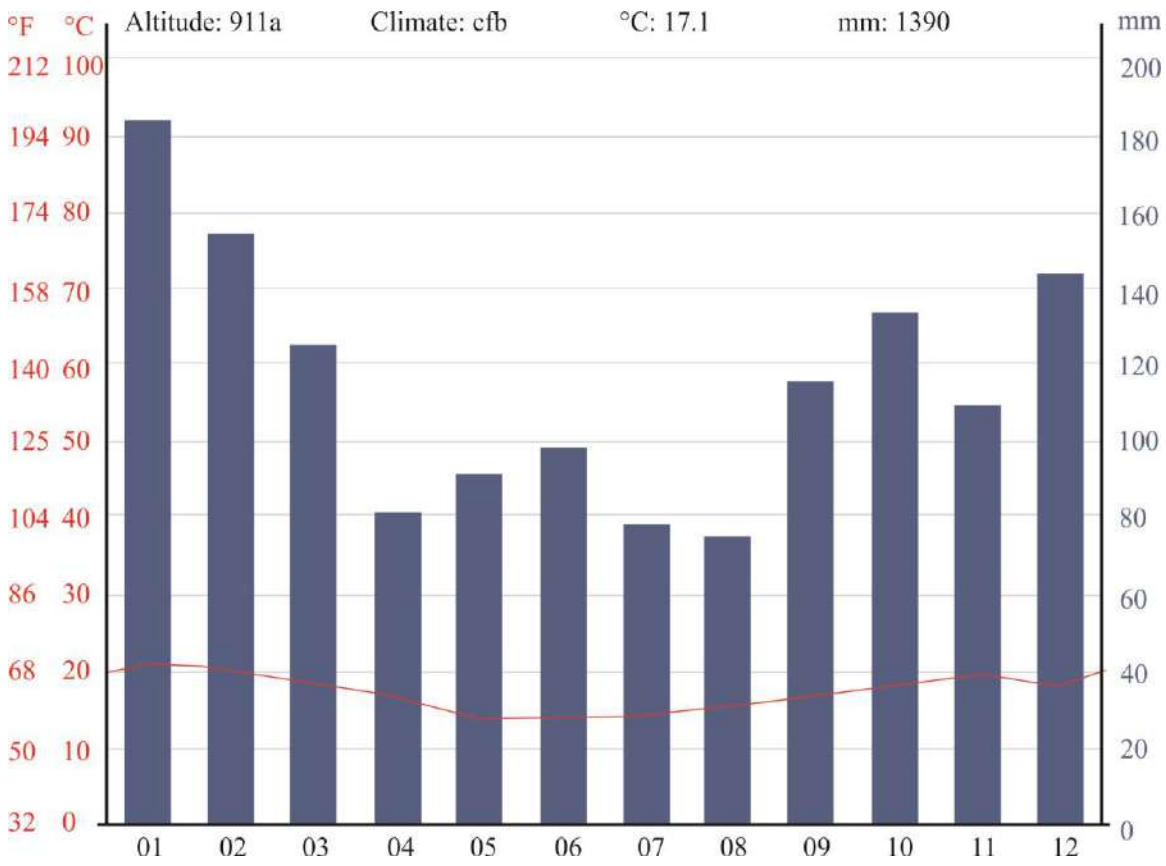
Segundo a prefeitura de Curitiba (2017), a cidade tem um dos melhores índices de áreas verdes do País: 52 metros quadrados por habitante, totalizando aproximadamente 82 milhões de m². Ao percorrer as trilhas e atrações das áreas verdes da cidade, é possível imaginar a importância, para a população, dos cuidados com o meio ambiente. Os 30 parques e bosques fazem parte da ecologia da cidade. A vegetação é do tipo floresta ombrófila mista.

Dada a posição geográfica ao Sul do Trópico de Capricórnio, na borda oriental do Primeiro Planalto Paranaense em altitudes de 900m, Curitiba apresenta temperaturas mais elevadas nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, e temperaturas mais baixas nos meses de junho, julho e agosto. Caracterizando-se como uma cidade de clima mesotérmico úmido com verão quente. Curitiba apresenta chuvas durante o decorrer de todo o ano, maior indicie de concentração no verão (janeiro e fevereiro) e com inverno menos chuvoso tendendo a ser mais seco. (DANNI-OLIVEIRA, 1999; MENDONÇA, 2001).

Segundo a instituição Registro de Dados Climáticos (CDR), o clima e Curitiba é quente e temperado. A temperatura média é 17.1°C. 1390 mm é a pluviosidade média anual.

Logo, observa-se que a empresa OLGA está inserida em uma cidade cujo clima é temperado e úmido, devendo atender o público com vestuário formal de trabalho propicio para esta análise climática.

Imagem 2: Clima Curitiba.



Fonte: CDR (2018)

3.2 ANÁLISE SOCIOCULTURAL

Para Públio (2008), ambiente sociocultural consiste em uma análise sobre a cultura, costumes, crenças, hábitos e valores de um determinado grupo e/ou sociedade. O autor afirma ainda que nesse item devem ser analisados, também, os padrões de comportamento das classes sociais, e de que forma isso pode influenciar padrões de compra e consumo.

Laver (2001), coloca que o motivo para utilização de roupas não deriva somente de condições climáticas, muitos desses motivos foram relatados abrangendo ideias baseadas em livros religiosos, de que o uso de roupas se deveu ao pudor, até a noção sofisticada que eram usadas por motivo de exibição ou mágica protetora.

De acordo com Braga (2000), o corpo é muito representativo dentro de qualquer crença religiosa, devendo ser mostrado ou não de acordo com cada religião, as vestimentas, logo, adquirem um papel importante dentro do universo religioso.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2010), Curitiba é uma cidade com a maioria da população sendo católica, porém tem diversidade religiosa, como evangélicos, espiritas, protestantes, muçulmanos, budistas, umbandas, candomblé, entre outros. Mais de 90% da população religiosa de Curitiba pertence a religiões católicas ou evangélicas. Segundo Oliveira (2013) o traje utilizado por mulheres em cultos religiosos foi alterando-se com o passar do tempo, porém ainda pode se notar a tradição de costumes de vestimentas que mantém o decoro de cobrir o corpo e remeter elegância.

Analisando os dados, o produto da empresa OLGA classifica-se como neutro perante os grupos religiosos, oferecendo praticidade, conforto e elegância em um traje com conceito de alfaiataria que pode ser usado em ambientes formais religiosos.

Segundo dados da União Interparlamentar (2018), que analisa a participação da mulher na política em 193 nações. Nota-se que o Brasil possuí uma participação baixíssima de mulheres no setor. Em 2017, a Câmara dos Deputados era composto por apenas 10,7% de mulheres, colocando o país na 152° posição do ranking do estudo. De acordo com o Jornal Gazeta Do Povo (2017) Curitiba foi a segunda capital do país que mais elegeu mulheres para o legislativo, saindo de cinco vereadoras eleitas em 2012 para oito, um número histórico para a cidade. Em 2017, 21,1% da Câmara de Vereadores da capital será formada por mulheres. Os índices de mulheres em cargos políticos aumentem cada vez mais e apostando nisso a empresa OLGA propõe produtos para o conforto, elegância e praticidade também para a mulher inserida na política.

Com relação ao trabalho formal, segundo o Departamento intersindical de estáticas e estudos e socioeconômico (DIIESE) (2010), a população economicamente ativa (PEA) feminina em Curitiba é de 46,4% com relação a 53,6% da PEA masculina. Ao analisarmos os dados do emprego formal específicos do município de Curitiba, podemos perceber que as mulheres representavam em janeiro de 2009, 47,6% do total dos empregados no município. Em relação ao grau de instrução das mulheres empregadas no município de Curitiba, percebe-se que a maior parte delas possui ensino médio completo (142.054 mulheres, ou 38,7% do total) e que mais de 32,7% possui nível de instrução superior completo. Entre os homens, apenas 18,6% possuem nível superior completo. As mulheres que recebem acima de 10 salários mínimos representam apenas 3,5%. No que se refere à faixa etária as mulheres de 40 a 49 anos de idade representam 25% do total de profissionais femininas em Curitiba.

Além de atuar no ambiente formal de trabalho como os investigados acima, o produto oferecido pela empresa OLGA garante flexibilidade para a consumidora realizar seus compromissos após a rotina formal, sejam eles religiosos como colocados ou de lazer, como frequentar restaurantes, bares, passeios culturais ou sociais.

De acordo com dados do Grupo Abril (2017), O potencial da Geração X, geração onde se encontra o público-alvo da empresa OLGA, vai além da renda, representando 1/4 da população sendo responsável por mais da metade da renda gerada no país. A Geração X é a que mais consome e tem mais propensão a se fidelizar a marcas e produtos.

Analisando os hábitos de consumo da mulher da geração X, segundo a revista M de Mulher (2016), nota-se que estas consumidoras assumem sua idade e procuram por marcas que possuam essa filosofia, envelhecer para elas não significa deixar de ser relevante, ou bonita. Fiéis a marcas, buscam autenticidade em produtos que garantem o que propõem, e acima de tudo, donas de uma rotina contemporânea, precisam de serviços e produtos práticos que poupem tempo. Mulheres da geração X estão se tornando mais poderosas, mais vistas e com uma voz mais ativa. A empresa OLGA é adepta do movimento *pró-age*, pró-idade, do ideal de envelhecer naturalmente e aproveitar todas as idades da melhor forma possível.

3.3 ANÁLISE ECONÔMICA

Públio (2008), considera o ambiente econômico como o que mais exerce influência no cotidiano das empresas, pois esse ambiente possui uma relação estreita com o ambiente político. O poder de compra do consumidor dita quanto o mercado vai se desenvolver um aumento de renda per capita da população influencia diretamente todos os pontos do ambiente econômico. Nesse sentido, o ambiente econômico é formado de fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de consumo do consumidor. Sendo assim, é extremamente necessário, para obter sucesso em um negócio, que a empresa tenha muito conhecimento do mercado em que está inserida, o comportamento de seus consumidores e a situação econômica do mercado.

No Brasil, o IBGE (2015), divide as classes econômicas por meio do número de salários mínimos, de acordo com a Lei nº 13.152/2015, o salário mínimo vigorado em 2017 é de R$ 937,00. De acordo com a pesquisa quantitativa realizada pela empresa OLGA, que será apresentada no próximo capitulo, pode-se identificar como público-alvo a classe B.

3.3.1 Situação Econômica no Brasil

Segundo Kotler (2006), é preciso que haja pessoas e poder de compra para que exista mercado. Esse poder de compra depende da economia, da distribuição de renda, dos preços da poupança, a disponibilidade de crédito e do endividamento populacional. O autor ressalta também que é dever do profissional de marketing estar atento a todas essas esferas da economia, bem como aos padrões de consumo e às principais tendências de renda, pois elas podem ter um forte impacto nos negócios.

Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2010), o Brasil atualmente enfrenta um período muito delicado na economia, com dados apresentando tendências de recessão, e com previsão de mais quedas em diversos setores para os meses vindouros, isso depois de um ajuste fiscal ter sido realizado. O Banco Central aumentou os juros em meio ponto porcentual, para 13,25%, no fim de abril. A quinta elevação consecutiva, aproximando-se a taxa do patamar de seis anos atrás, quando chegou a 13,75%.

A pesquisa ainda aponta, que tal decisão acentuou o efeito de diversas medidas de redução do crédito e dos investimentos públicos, ignorou o aumento do desemprego e a queda de renda real e indicou um ano de grave recessão, entre 25 países em recessão, o Banco Central do Brasil foi o único a aumentar os juros, os demais mantiveram ou reduziram as taxas para favorecer a recuperação econômica. Com a economia internacional adversa, um ajuste fiscal que corta gastos, limita o orçamento para investimentos e restringe a atuação dos bancos públicos, é uma grande contradição o Banco Central subir a taxa de juros. O efeito sobre o emprego, o nível de atividade e a renda é avassalador.

A situação apresentada tem acarretado em uma queda do PIB em torno de 2%, desemprego entre 7% e 8%, redução da renda real de 5% a 6%, e um aumento do custo de financiamento da dívida pública, de 311 bilhões no ano passado para 370 bilhões de reais no presente ano.

3.3.2 Situação Econômica do Estado do Paraná

O Paraná encerrou 2016 com uma queda de 2,4% no Produto Interno Bruto (PIB), pressionado pela quebra da safra agrícola e pela retração da indústria e dos serviços por conta da crise. Ainda assim, a queda foi inferior à registrada no Brasil, de 3,6% em relação ao ano anterior.

Segundo o do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES) (2017), apesar da queda em 2016, a projeção do Instituto, é de que a economia do Paraná volte a crescer em 2017, com avanço de 1,5% sobre 2016. Para o presidente do instituto, Julio Suzuki Júnior, a queda menor do PIB no Paraná em 2016, quando comparado com o do Brasil, deve favorecer uma recuperação mais rápida da economia estadual em 2017. A projeção da mais recente pesquisa Focus, do Banco Central, apontava para um crescimento bem mais tímido da economia do Brasil, com alta de 0,49% em 2017 sobre 2016. Dados estes divulgados no final do ano de 2016 pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico Social (IPARDES) e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Segundo dados do IBGE (2015), o Paraná possui uma população de 11.181.692 habitantes (população estimada 2014), com uma taxa média de crescimento anual de 0,839% que representa uma participação de 5,5% no Brasil. O Paraná possui 399 municípios, sendo que as cidades mais populosas do estado são respectivamente a capital Curitiba, seguida por Londrina, Maringá e Ponta Grossa. Sua população é dividida por aproximadamente 84,9% residindo em área urbana e 15% em área rural.

Segundo o IPARDES (2010), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do estado é de 0,749, sendo o sexto maior do Brasil e o menor da Região Sul, delineando assim, o mercado no qual a marca busca se inserir. Na educação, o índice é de 0,913, maior que a média nacional que antes era de 0,809 do Brasil.

O estado também é superior que à média brasileira se analisado o índice de longevidade, que é de 0,638 no Brasil, e 0,809 no Paraná. Segundo o IPARDES (2010), os grupos analisados por faixa etária são de 22,9% para indivíduos de 0 a 15 anos, 25,9% de 15 a 29, 39,94% de 30 a 59 anos, e, de 11,21% para mais de 60 anos (IBGE 2010), comparando com o Brasil, pode-se notar que a porcentagem de jovens é menor.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) (2014), que mede a participação do Produto Interno Bruto Têxtil e de Confecção, o Paraná é o quarto estado no ranking nacional de produção têxtil. Depois da indústria agroalimentar, que mais emprega no estado, estão as fábricas de tecelagem e confecção, responsáveis por 15,3% dos empregos do segmento, sendo que o norte e Noroeste do Paraná concentram cerca de 61% das indústrias têxtis e fazem das cidades da região importantes polos de vendas em atacado.

Conforme dados do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – IPARDES – do ano de 2010, algumas marcas locais já estão consolidadas no mercado nacional, e começam a exportar, sendo que algumas cidades regionais se especializaram na confecção de produtos específicos como Apucarana com a produção de bonés, Terra Roxa com a moda bebê,

Francisco Beltrão e a moda masculina, além das malharias de Imbituva. A demanda das ‘indústrias de moda’ do Paraná favoreceu o crescimento das faculdades de moda do estado e a qualificação de profissionais para o setor, destacando a Universidade Estadual de Londrina (UEL), a Universidade Estadual de Maringá (UEM) e a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), sendo oferecido também no campus de Apucarana, o curso superior de Design de Moda, além de Pato Branco, Apucarana, Cianorte, Santo Antônio da Platina, Cascavel, Londrina, Maringá e Curitiba que também possuem instituições de ensino particulares, com cursos na área de moda.

3.3.3 Situação Econômica de Curitiba

Segundo o IBGE (2000), a economia da capital paranaense segundo o IBGE, Curitiba abriga 69 mil sedes de empresas, sendo 41% delas, fundadas a partir de 1995. A Região Metropolitana de Curitiba é, atualmente, um importante polo automobilístico do Brasil. Por seus recursos naturais e culturais, Curitiba também atrai turistas brasileiros. Ou seja, para a empresa OLGA, o crescimento empresarial é de suma importância, pois assim mais mulheres podem alcançar cargos elevados, como diretoria, CEO, gerencias, entre outros, podendo adotar produtos da empresa OLGA como vestuário presente em momentos de trabalho e também para lazer depois de seu expediente.

Motivadas por vislumbrarem alguma oportunidade ou impulsionadas pelas necessidades, as mulheres empreendedoras escrevem atualmente um novo capítulo na história do empreendedorismo. O Relatório sobre Mulheres e Empreendedorismo do- GEM 2017 (2018) destaca que as mulheres representam mais de um terço das pessoas envolvidas em atividades empreendedoras formais, e que a participação é ainda maior se a informalidade for também considerada.

Strobino (2009), aponta que as mulheres estão cada vez mais presentes no mercado de trabalho. Esse fato demonstra o aumento da atuação feminina na condição de empreendedoras.

3.4 ANÁLISE TECNOLOGICA

O ambiente tecnológico é um fator de extrema importância para uma empresa, pois a partir dele são desenvolvidas atividades para acompanhar a evolução do mercado competitivo. Segundo Kotler (1999, p. 165):

> As mudanças tecnológicas decorrentes das inovações frequentes podem tornar produtos ou processos de fabricação obsoletos, entretanto, os recursos tecnológicos podem constituir-se numa poderosa vantagem competitiva no mercado atual.

Diante disso é visível a necessidade de acompanhar essa evolução tecnológica para garantir a sobrevivência e eficácia das empresas diante dos seus concorrentes. Atualmente o mercado de alfaiataria feminina encontra-se obsoleto em relação a tecnologias, pois a maior preocupação é com a alfaiataria masculina. Laver (2001), afirma que os homens são os que mais usam e fabricam peças de alfaiataria.

Surge então a necessidade de agradar seu público de interesse, sendo ele mulheres de 41 a 45 anos, que estão anexadas no mercado de trabalho e que utilizam peças com conceito de alfaiataria. Observando que os concorrentes da marca OLGA não trabalham com tecnologias no tecido de alfaiataria, nota-se a necessidade de criar algo novo e confortável na alfaiataria feminina.

Segundo Daniel (2011), grandes aliados da moda atual os tecidos tecnológicos proporcionam funcionalidade ao vestuário. A tecnologia pode estar presente no fio de construção do tecido, na sua fabricação, no maquinário da empresa têxtil, no acabamento final do tecido ou aliado a algumas ou todas as opções acima. A autora afirma que cada vez mais a tecnologia é um atributo indispensável em qualquer peça de vestuário.

Chataigneir (2006), relata a história evolutiva que a tecnologia toma forma na indústria do vestuário. Desde 1869, quando se realiza as primeiras pesquisas que envolvem tecnologia aos tecidos até os dias atuais obtiveram-se inúmeras evoluções, mesmo com o decorrer de tamanho período a autora conclui afirmando a dificuldade de utilização dessas matérias-primas inovadoras em segmentos que não sejam esportivos ou de moda intima, onde se concentra a maior parte de pesquisa para têxteis no mundo. O custo de tecidos tecnológicos é realmente alto, porém um investimento necessário quando pensamos no cotidiano de vida atual.

Segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) (2008), a indústria têxtil segue alinhando-se para aumentar o nível de tecnologia, mesmo com cenários contraditórios a isso, a disposição para o avanço deve vir da própria indústria, do governo, e de suas associações com intuito promover as mudanças necessárias. O cenário têxtil do Brasil em dados revelados pela ABDI constitui-se em 15% de fiação de fibras químicas, com destaque para o fio de poliéster representando 9%. Juta, sisal e outras fibras naturais representam 3% e o grande enfoque de produção nacional é a utilização do algodão na fiação, cerca de 75%. No Brasil a produção de tecidos de Seda, lã e linho é ínfima.

A ideia da marca OLGA é trabalhar com tecnologias no tecido, analisando a necessidade do público-alvo da empresa segundo pesquisa aplicada com o mesmo. Observou-se a necessidade de trabalhar com tecidos tecnológicos que apresentem estabilidade térmica à mulher profissional, mantendo constante a temperatura corporal com relação ao meio externo.

Utiliza-se como matéria-prima principal dentro da empresa OLGA a Seda, tecido com composição 100% seda (S). Segundo pesquisa realizada pelo *Institut Français de la Mode* – (IFM) (1999), com o objetivo de determinar a imagem da seda na mente dos consumidores revela-se que os consumidores de seda se encontram entre as faixas sócio-culturais de maior poder aquisitivo e de maior educação formal. Informação correspondente ao público-alvo da empresa OLGA. Segundo o IFM (1999), as pessoas fazem as suas escolhas de vestuário a partir de valores sensoriais como tato e visão até culturais como valores disseminados no meio social em que estão inseridas. Consomem para si em relação e sensação de conforto e para os outros, buscando inclusão, aprovação ou prestígio social.

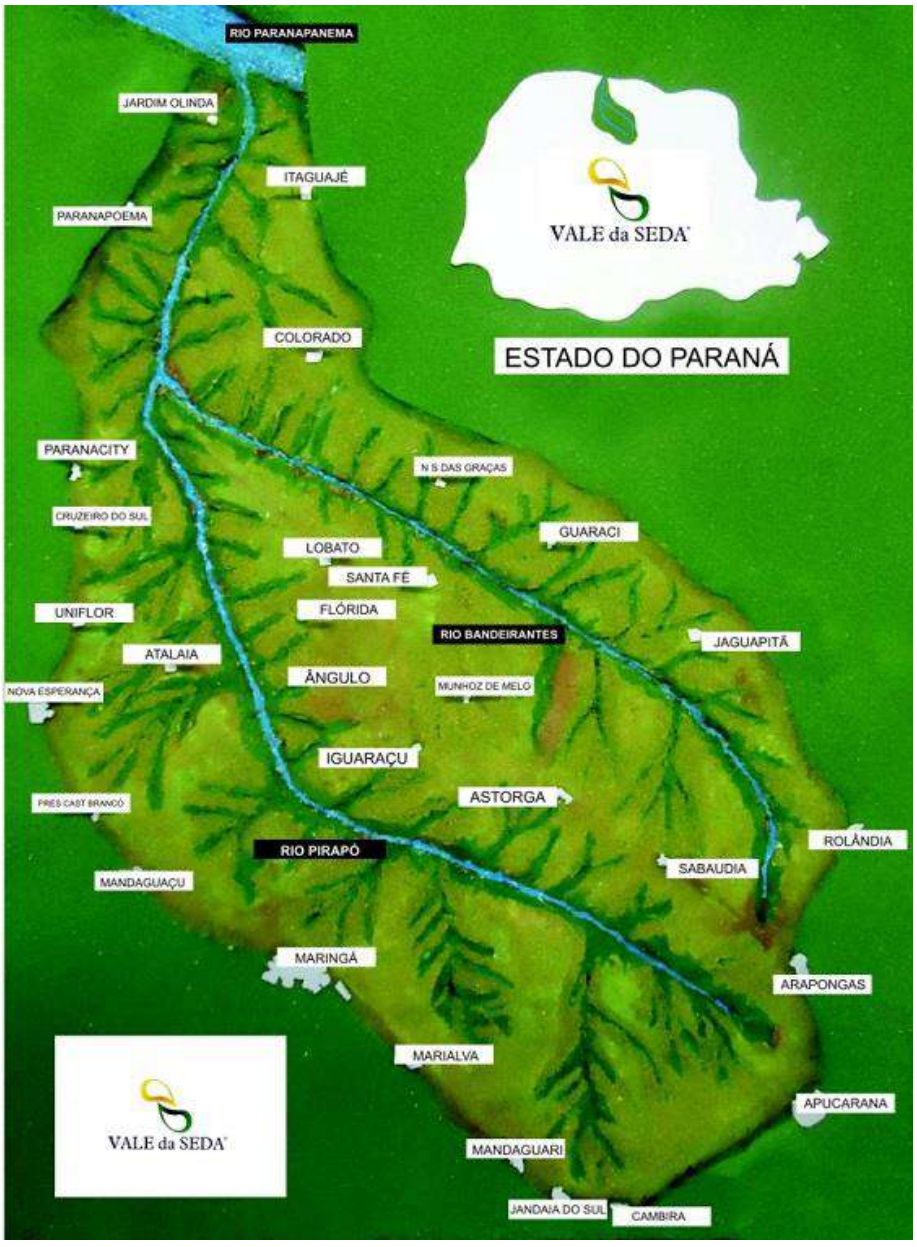
Segundo Giacomin (2017), a sericultura foi desenvolvida no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial, devido ao fechamento de portos asiáticos e europeus, fato que levou os Estados Unidos a importar seda do Brasil, impulsionando seu crescimento. Mais tarde, após a Segunda Guerra Mundial, e a introdução das fibras sintéticas no mercado, houve uma crise na sericultura brasileira. Das mais de 40 fábricas de seda existentes, apenas uma está em operação no Brasil. À sericultura é uma atividade agroindustrial que compreende a três fases: o cultivo agrícola da amoreira que é o alimento essencial para o desenvolvimento do bicho-da-seda, o inseto zootécnico e o processamento industrial de casulos para enrolamento de seda. A sericultura é uma importante atividade agroindustrial no Brasil, e principalmente no Paraná que contribui substancialmente para a economia. A atividade é desenvolvida principalmente em pequenas propriedades rurais, onde predomina o trabalho familiar, representando uma alternativa importante para a melhoria da renda e contribuindo significativamente para a diminuição do êxodo rural.

De acordo com Garcia *et. al* (2010), o estado do Paraná, localização da empresa OLGA, corresponde por 92% de toda a produção brasileira de casulo do bicho-da-seda (SEAB-PR, 2010) e o Brasil é o segundo país que mais exporta o de fio de seda em caráter mundial. Continua Garcia, cerca de 90% da produção brasileira de seda é exportada como fio de seda crua.

A região do Vale do Rio Pirapó, que compreende os municípios de Paranapoema, Jardim Olinda, Itaguajé, Paranacity, Colorado, Nossa Senhora das Graças, Guaraci, Jaguapitã, Rolândia, Arapongas, Sabáudia, Astorga, Munhoz de Melo, Santa Fé, Iguaraçú, Flórida,

Lobato, Cruzeiro do Sul, Uniflor, Atalaia, Nova Esperança, Pres.Castelo Branco, Mandaguaçu, Maringá, Marialva, Mandaguari, Jandaia do Sul, Cambira e Apucarana. Estes 29 municípios formam o Vale da Seda, região que mais produz casulo de bicho-da-seda em todo o Ocidente. Os municípios da região do Vale da Seda apresentam uma área média de amoreira (único alimento do bicho da seda) equivalente a 2,5 vezes a área média estadual e uma produção de casulo equivalente a mais que o dobro da média paranaense (SEAB-PR, 2010).

Imagem 3: O Vale da Seda.



Fonte: Vale Da Seda (2018).

Segundo o Relatório Takii (2017) da (SEAB-PR), a sericicultura paranaense é desenvolvida em 161 municípios. Dados da safra de 2017 informam que o Paraná conta com 1.867 famílias de sericicultores, que cultivam uma área de 3.969 hectares de amoreiras. As 2.466 toneladas de casulos produzidos na safra de 2016/2017 geraram um Valor Bruto do Produto (VBP) de R$ 42.877.303.

A Seda incorpora o ambiente tecnológico da empresa, devido às características que como matéria-prima principal dos produtos produzidos irá desempenhar visando principalmente o conforto térmico e estático para facilitar o cotidiano em ambiente formal de trabalho para as consumidoras da empresa OLGA. Para McCann e Bryson (2014), a seda tem grande capacidade de absorção tornando-se confortável para usar em qualquer temperatura, protege do calor e do frio, mantendo o ar quente em contato com a pele. Desta forma a seda é uma fibra ideal para camadas de base térmica, forros, principalmente para peles sensíveis, é também hipoalergênica evitando irritações na pele.

> A seda é a fibra natural mais nobre devido ao seu brilho, ao toque e a reduzida tendência de amarrotar. A fibra da seda é um filamento contínuo de proteína, produzido pelas lagartas de certos tipos de mariposas. [...] Tem boa elasticidade e um moderado alongamento. Tem resiliência considerada média. (KAUSNE, p. 11, 2008).

Historicamente de acordo com Schoeser (2007), o fio de Seda é cobiçado desde a Idade da Pedra, quando os bichos-da-seda começaram a ser cultivados na China para obtenção da trama contida dentro de seus casulos. Uma substância de grande valor e, portanto, um símbolo de status. Logo, os segredos da produção de Seda se espalharam para além da China, por volta de 1850, a história da Seda havia englobado o mundo.

Para Kuasne (2008), a fibra animal de Seda produzida por secreção glandular que provêm das glândulas sericígenas de alguns insetos, sob a forma de dois filamentos de fibroína ligados por sericina ou ainda da secreção de alguns moluscos. Obtém alto brilho devido à forma da fibra e a sua macieza natural que influencia o brilho da matéria-prima, pois modifica a forma como a luz é refletida pela fibra. A seção triangular da seda está na base dos seus aspectos particulares.

A seda ainda segundo Kuasne (2008), apresenta como principal característica para implementação na empresa OLGA, a capacidade térmica. Os tecidos possuem um aspecto macio, maleável e brilho intenso. Confortável, mantém a temperatura do corpo. O tecido de seda também é antibacteriano, antialérgico e ainda por cima termodinâmico.

Contundo dentre todos os fatores que a seda contempla a sustentabilidade que a fibra oferece é de vital importância para a empresa OLGA. Os campos de amoreira, necessários para

a produção da matéria-prima, atenuam segundo Giacomin (2017), o equivalente de CO2 em uma proporção próxima de 735 vezes o peso da fibra de seda produzida por área cultivada. Assim, há uma indicação de uma correlação positiva entre o vestuário de seda e a mitigação da pegada de carbono.

Garcia (2017), afirma que a seda brasileira possui indicação de procedência, selo de qualidade que atesta a excelência e a singularidade da produção. Diferencial conquistado devido às favoráveis condições climáticas, de solos, do regime de chuvas e do cultivo das amoreiras (instaladas à parte de outras culturas e sem uso de agrotóxicos ou defensivos químicos na lavoura). A alta tecnologia trazida pelos imigrantes japoneses e o treinamento e capacitação que dispensaram aos agricultores locais ao longo dos anos respondem pela qualidade superior da seda brasileira.

O cenário atual de tecnologia no ramo da sericultura delimita-se de acordo com o Instituto Agronômico do Paraná (IAPAR) (2014), com o desenvolvimento e adaptação de tecnologias para incremento da produtividade e da qualidade na sericicultura paranaense; Validação de tecnologias para diferentes condições agroecológicas das regiões sericícolas, para proporcionar sustentabilidade da sericicultura em sistemas de agricultura familiar no Paraná; Efeito de novas cultivares de amoreira na produção e na qualidade do casulo e fio da seda, e a caracterização do murchamento das folhas após a colheita; Avaliação do desempenho técnico-econômico da atividade sericícola, provocada pela adubação do amoreiral, a partir da instalação de Unidades de Teste e Validação e o desenvolvimento e adaptação de equipamentos para poda/colheita de amoreira em sistemas de agricultura familiar no Paraná.

Por fim, nota-se que desde a captação até a tecnologia investida para a produção de seda no Brasil, fazem dela uma matéria-prima limpa e de alta utilidade para o público-alvo. Além de questões sociais que permeiam a produção da sericultura no Brasil, privilegiando a mão de obra estadual a empresa OLGA, pretende estabelecer-se no cenário nacional de design de produtos femininos utilizando-se da filosofia cultural, social e natural que o mercado da seda propõe.

3.5 ANÁLISE NATURAL

Busca-se salientar em meio à análise de mercado natural a situação atual da moda sustentável no cenário brasileiro, visto que é com esse posicionamento que a empresa OLGA pretende se estabelecer no mercado.

O acelerado movimento de integração dos mercados, acompanhado a partir da década de 90, que provocou a abertura comercial, apresenta como consequência o crescimento intensivo do comércio internacional, influenciando diretamente a forma que as empresas desenvolvem suas estratégias para manter e conquistar novos mercados. As indústrias têxteis, confecções e moda, podem ser a consequência do imenso crescimento resultante dessa integração de mercados. Uma causa é o caso dos países da Ásia que, via terceirizações e produções sem fábrica, desestabilizou os demais países produtores dessa indústria e instigou ainda mais a competição global (GEREFFI; MEMEDOVIC, 2003).

As empresas brasileiras no setor de moda estabeleceram recentemente um processo de internacionalização de suas marcas e ofertas, em busca de crescimento em novos mercados (Silva *et al*., 2013). Costa e Rocha (2009), apontam que entre 1990 e 2009, a produção mundial do setor cresceu 74%, ao mesmo tempo no mesmo período, a taxa do comércio internacional de têxteis e vestuário cresceu 188%, atingindo US$ 526,7 bilhões. Nacionalmente, o setor têxtil e de confecções representa 3,5% do Produto Interno Bruto (MDIC, 2014) e possui volume de produção da ordem de 9,8 bilhões de peças por ano. Mesmo sendo importante produtor mundial de têxteis e vestuários ocupando o 5º e 4º lugar, respectivamente, o Brasil ainda apresenta baixa participação no comércio internacional, encontrando-se na 24ª posição entre os maiores exportadores de têxteis e na 70ª posição dentre os maiores exportadores de vestuário.

A partir da década de 1990, é perceptível um movimento da indústria da moda em adotar a sustentabilidade também como estratégia de diferenciação (Elkington, 1994). Uniethos (2013), afirma que são crescentes as iniciativas as quais buscam associar moda e sustentabilidade. Moda ética; moda verde; moda consciente; ecomoda; *ecofashion* ou ainda *green fashion* são expressões cada vez mais comuns no mercado da moda, as quais tentam introduzir as relações entre esse segmento e o conceito de sustentabilidade. Para Berlim (2009), não apenas no exterior, mas também no Brasil, os grandes eventos de moda como o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio já adotaram como tema a conscientização ecológica, a sustentabilidade, a preservação ambiental, a água, os povos das florestas, entre outros.

Segundo literatura investigada sobre o setor, o produto de moda diferenciado agrega diversos atributos e qualidades intrínsecos, relacionados ao custo da matéria-prima e de fabricação, e extrínsecos, no que tange ao apelo e ao design, que são percebidos pelo consumidor e que estão em sintonia direta com seus desejos e expectativa (Silva *et al*., 2013). Rybalowski (2008), entende que o processo de agregação de valor na moda deve incorporar tecnologia e o aspecto artesanal. Com isso, o processo de produção de produtos diferenciados deve seguir as seguintes variáveis: 1) qualificação e habilidades técnicas da mão-de obra; 2)

design e estilo capazes de diferenciar o produto – o design deve agregar valor por meio da inovação, pela diferenciação e qualidade que gera ao produto, e 3) acesso à tecnologia compatível com os produtos desenvolvidos.

O design é um motivo que possibilita constantemente a vantagem competitiva consistindo no conjunto de características que influenciam na aparência e no funcionamento do produto sob o entendimento das exigências do cliente. “Uma empresa de moda é acima de tudo uma empresa de design”, afirmam Silva *et al.* (2013, p. 24), sendo esse atributo de particular importância na elaboração e comercialização de roupas (Kotler; Keller, 2006). Zatta *et al.* (2011), citam que o ofertante, em todos os segmentos da moda, deve ter consciência de que oferecer um produto com qualidade e preço adequado ao seu público alvo não são os únicos atributos para conquistar e manter seus clientes. Para os autores, os fatores que diferenciam produtos de moda são: inovação, de produtos e processos, e design, não só do produto, mas também considerando sua apresentação. Entende-se que o design além do domínio do produto, referindo-se à imagem de marca que a empresa busca transmitir ao seu público alvo por meio de todos os pontos de contato do cliente junto à marca.

Brïdson e Evans (2004), defendem que os ofertantes de moda devem se diferenciar das concorrências, por meio do branding, não só do produto, mas também na experiência oferecida ao consumidor no ponto de vendas. Logo, uma identidade eficaz deve estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor, comunicar a identidade da marca de forma diferenciada e difundir esta por todos os canais, de forma que a imagem da empresa reflita a sua personalidade.

Caniato *et al.* (2012), defende que iniciativas sustentáveis são de suma importância para empresas que se encontram em áreas de negócios mais sensíveis à temática, como é o caso da indústria da moda, reconhecida negativamente pelo uso intensivo de recursos naturais, pelas condições de trabalho insalubres, e subcontratações expansivas. Este é um setor que oferece diversos riscos socioambientais, tendo em vista ser uma das indústrias que mais empregam no mundo – inclusive em países em desenvolvimento –, e seus processos fabris que habitualmente envolvem impactos ambientais agressivos (Gardetti; Torres, 2013). Logo, o sistema da moda é tradicionalmente uma área efêmera e dinâmica, o que resulta na imposição de um ritmo de obsolescência programada muito rápido, com alta volatilidade, ocasionando altos níveis de compra por impulso, assim como o descarte de produtos de forma precoce, como é o caso do *fast-fashion* (PERRY, 2012).

Ao se tratar de sustentabilidade na indústria da moda, as empresas do Brasil apresentam grande potencial. Mesmo que, existam marcas de moda brasileira que desenvolvem suas

estratégias alicerçadas no fortalecimento da imagem do Brasil como característica de qualidade de produto, de estilo próprio e respeito socioambiental (Berlim, 2009). Para Costa e Rocha (2009), a estratégia competitiva desenvolvida por grande parte das empresas brasileiras consiste em seguir as tendências de moda internacionais, reproduzindo o que é ditado pelo mercado internacional. Nesse sentido, Bruno *et al*. (2009) afirmam que o Brasil apresenta atributos escassos – logo, fontes promissoras de diferenciação –, que a indústria da moda precisa aprender a utilizar, tais como: a diversidade cultural e técnica de processos artesanais; a estrutura fabril e a experiência técnica e comercial dessa indústria; assim como a imagem positiva de símbolos nacionais.

A indústria da moda não deve entrar em conflito com o que valoriza a sustentabilidade, pelo contrário, tal associação pode representar um elemento importante para novos modos de vida mais sustentáveis. O setor recebe demandas de mudanças práticas, e isso significa superar discursos e ir além dos limites convencionais da indústria, fomentando a educação e parcerias (Hill; Lee, 2012). Isto porque a adoção de práticas ligadas à responsabilidade social corporativa favorece a reputação das empresas, além de contribuir na diferenciação de seus produtos (Fombrum; Shanley, 1990). Solidificar a aproximação da indústria da moda às preocupações de sustentabilidade é um compromisso de longo prazo com um novo modo de produzir e consumir, o que exige mudanças generalizadas no âmbito individual, social e institucional (FLETCHER, 2008).

4. CONCORRENTES

O ambiente competitivo é responsável por analisar onde está inserido o produto ou serviço no mercado, ou seja, a competitividade e diferenciação geram vantagem competitiva com relação aos concorrentes.

Segundo Maximiniano (2006), o ambiente competitivo como "o entendimento das forças competitivas de um ramo de negócios é fundamental para o desenvolvimento da estratégia".

> As empresas que competem em certo mercado-alvo diferem, a qualquer determinado momento, em termos de objetivos e recursos. Algumas são grandes, outras pequenas. Algumas dispõem de muitos recursos, outras ficam amarradas por falta de fundos. Algumas são antigas e bem estabelecidas, outras são novas e inexperientes. Algumas lutam pelo rápido crescimento de participação de mercado, outras por lucros a longo prazo. E todas ocupam diferentes posições competitivas no mercado alvo. (KOTLER, p.475, 2007)

A concorrência trata-se de uma disputa entre produtores ou prestadores de um determinado bem ou serviço que busca atender a um mesmo público-alvo (KOTLER, 1999). Os concorrentes reais e potenciais de uma empresa são bem amplos e a mesma tende a ser mais atingida por novos concorrentes e novas tecnologias do que pela concorrência já existente.

Segundo SEBRAE (2016), para identificar a concorrência o primeiro passo da empresa é conhecer as próprias características, como produtos comercializados, localização, porte, atendimento entre outros, para então começar a comparar as outras empresas que possuem características idênticas ou semelhantes. Os principais pontos para criar diferenciação e tornar-se mais competitivo são preço, localização, comunicação, especialização, qualidade e atendimento personalizado.

Para com isso, a marca OLGA analisa o mercado e observa que os concorrentes são: Ricardo Almeida, Dudalina e Glória Coelho, pois ambos trabalham com produtos semelhantes. Mesmo com a concorrência não se se caracterizando pela mesma localização, a concorrência, nesse caso, acontece por meio da similaridade do mesmo produto para o mesmo público-alvo. Como grandes marcas estabelecidas no mercado a empresa OLGA analisa as empresas Ricardo Almeida, Glória Coelho e Dudalina com uma análise de *benchmarking* já que estás empresas estão posicionadas no mercado de moda nacional como um dia a empresa OLGA pretende estar. Servindo de inspiração para criação da empresa OLGA que pode por meio desta pesquisa analisar pontos positivos e aprimora-los e pontos negativos que serão descartados.

4.1 ANÁLISE DE CONCORRENTES *BENCHMARKING*

O *benchmarking* é uma ferramenta de marketing que permite a analise através de um ponto referencial que gera medições e comparações almejando melhores resultados e desempenho, a natureza dessa analise pode abranger qualquer ponto de referência, neste trabalho busca-se analisar empresas de sucesso do mesmo nicho de mercado que a marca OLGA pretende abranger.

Para Camp (2002), o *benchmarking* é um processo que conduz a mudanças nas operações de uma empresa, encorajando-a a desempenhar-se melhor e a uma vantagem competitiva. Trata-se da pesquisa industrial ou coleta de informações que possibilita comparar o desempenho da sua função com o desempenho das mesmas funções em outras empresas ou internamente (entre equipes, setores ou unidades organizacionais). Camp (2002), também aponta o *benchmarking* como um processo contínuo de medição de produtos, serviços e práticas em relação aos mais fortes concorrentes, ou as empresas reconhecidas como líderes em suas indústrias. Portanto, é necessário um programa de medição bem definido para que os processos possam ser quantificados de forma que se tenha uma medida do tamanho da oportunidade de melhoria associada a uma determinada prática em relação a outras referenciadas como melhores práticas.

A diferenciação do desempenho é um dos passos primitivos na procura pelo avanço dos processos e das melhores práticas. Para acertar os alvos de desempenho, uma organização deve conhecer seu próprio desempenho e determinar as metas a serem alcançadas. O *benchmarking* serve para caracterizar a atuação de uma organização em relação a um grupo de projetos iguais, baseando-se em alguns indicadores chaves, tais como a produtividade, a qualidade ou o tempo de entrega (LOKAN *et al*, 2001).

Dentro deste estudo, o *benchmarking* é voltado para a empresa OLGA com relação com as empresas Dudalina, Glória Coelho e Ricardo Almeida. As marcas serão analisadas como empresa e com relação a coleções de alfaiataria feminina inverno de 2018.

Segundo KOTLER (2007), concorrência é a disputa entre produtores de um mesmo bem ou serviço com vistas a angariar a maior parcela do mercado possível. As principais variáveis que orientam o jogo mercadológico da concorrência são o preço, a qualidade do produto, a disponibilidade nos pontos de venda e a imagem de que o produto goza junto aos consumidores. Assim, as atividades que dizem respeito diretamente à imagem do produto, como a publicidade e a programação visual, são tão estratégicas quanto à distribuição e o preço. Irá analisar-se as

empresas Dudalina, Glória Coelho e Ricardo Almeida com base em 2 variáveis: Pontos positivos e pontos negativos.

4.1.1 *Benchmarking* Dudalina

Segundo a revista EXAME (2014), a empresa Dudalina surge no fim dos anos 50, quando a catarinense Adelina Hess de Souza, aos 31 anos de idade, decidi criar uma confecção de camisas que ela costurava em casa. Em seus primórdios, a Dudalina fabricava camisas masculinas, costuradas a máquina por Adelina e vendidas a dezenas de varejistas da região de Blumenau. Aos poucos, conquistou clientes em outros estados, até chegar à liderança de mercado. Também fabricava camisas para marcas como Brooksfield e Zara.

Imagem 4: Logo Dudalina

Fonte: Dudalina (2018)

Lançou-se uma rede de lojas em endereços sofisticados das grandes cidades e investiu-se num desenho mais moderno para as camisas que passaram a custar cerca de 300 reais. A linha feminina, da marca triplicou o lucro da empresa. A Dudalina já tem 100 lojas no país e é dona de outras duas marcas: Base e Individual. Em 2008, a empresa já era a maior camisaria do país. Atendendo ao público feminino e masculino o *mix* da empresa contempla: Camisas,

calças, camisetas, bermudas, polos, casacos, blazers, regatas, vestidos e saias, acessórios e sapatos. Com loja virtual e mais de 40 lojas físicas espalhadas pelos estados do Brasil.

A marca Dudalina hoje pertence ao grupo Restoque junto com outras marcas de renome como Le Lis Blanc, Bo.Bô e John John. O grupo utiliza como canais de distribuição de seus produtos atualmente a venda por atacado, venda em lojas próprias e outros canais como outlets e-commerce próprios e franquias e-commerce. O faturamento bruto do grupo (excluindo devoluções) consolidado no ano de 2017 totalizou R$ 1.644,6 milhões um crescimento de 9,76% em relação ao ano de 2016. Um dos mais altos índices de despesa da marca é com relação ao setor de vendas em primeiro plano o setor pessoal e segundo plano setor de marketing. (DCI 2018).

De acordo com análise em mídias e redes sociais da própria marca Dudalina (2018), nota-se alto investimento em campanhas publicitárias com celebridades nacionais. A empresa costuma vestir ícones consagrados para mulheres brasileiras como atrizes globais, modelos consideradas *top models* e blogueiras renomadas dentro do mundo da moda. O ultimo investimento de campanha da marca investiu-se na atriz Bruna Marquezine, estratégia que contradiz as campanhas realizadas anteriormente pela Dudalina que costuma ligar seu nome com mulheres com mais idade que a jovem atriz. A campanha apresentada em imagens abaixo representa um grande aumento de repercussão para a marca.

Imagem 5: Dudalina campanha 2018

Fonte: Dudalina (2018)

Imagem 6: Dudalina campanha outono – inverno 2018

Fonte: Dudalina (2018)

Acima imagens da campanha de lançamento da coleção outono – inverno da marcada Dudalina 2018, realizada com a modelo holandesa de 23 anos Romee Strijd. Em números de alcance em mídia social a campanha desenvolvida com Bruna Marquezine supera a campanha acima. A coleção comporta todo o *mix* da marca citado acima, porém as únicas peças confeccionadas com matéria-prima 100% seda são dois modelos de camisas com valor de R$999,90 por peça. Os modelos podem ser visualizados em imagem abaixo.

O *mix* de produto da marca Dudalina sempre comporta modelagens e padronagens clássicas da alfaiataria feminina, acrescenta-se em algumas coleções bordados e padrões de tendência em peças selecionadas com matéria-prima menos nobres, como o tricoline, muito utilizado pela marca. A grade de tamanho é ampla abrangendo do tamanho 34 ao 56, com tamanhos maiores que normalização da ABNT propõe a marca trabalha estratégica psicológica com relação a sua tabela de medidas, possivelmente para agradar seu público-alvo.

Imagem 7: Dudalina produtos

Fonte: Dudalina (2018)

A Dudalina mantém o padrão tradicional da marca também com relação a seu visual *merchandising* de lojas próprias, e-commerce e mídias sociais e em publicidades (outdoors e revistas). Cores neutras, formas padrões e abordagens claras. Observa-se essa comparação no painel de correntes da empresa OLGA. Segundo Cobra (2007) visual *merchandising* é apresentação de um produto. A sedução, o clima que torna o produto atraente, tudo que envolve o conceito de um produto e representa-o em um cenário, espaço virtual ou não, o *merchandising* se faz pelos sinais – cognitivos, visuais, sensíveis – que cercam o consumidor quando este se aproxima de uma vitrina e ainda mais quando adentra determinada loja. A Dudalina não propõe nenhuma diferenciação em relação ao visual *merchandising* de suas lojas, os produtos permanecem organizados, separado por ilhas e segmentados por estilos dentro do ambiente, porém a atração visual é relacionada apenas com o produto não sendo acrescentado material visual para captar a atenção e representar o conceito do produto.

Cobra (2007), ainda aponta que os consumidores estão sempre buscando prazer, felicidade, de novas sensações, de experiências e de conexões emotivas que os façam se sentir exclusivos, únicos e originais. Outro ponto que a marca não explora, os produtos são padrões com leves alterações entre as coleções, temáticas inexistentes ou pouco exploradas, logo a coleção da marca não demonstra unidade visual e diferencial em design de produto.

As formas de pagamento da empresa são padrões, em lojas físicas se aceita dinheiro ou cartão: Visa, American Express, Diners, Elo e Mastercard, com parcelamento no cartão em até seis vezes sem juros. O mesmo método estende-se para o e-commerce que não possui a opção boleto, somente compras em cartão de crédito e a entrega é realizada via Transfolha ou Sedex. Atualmente grandes marcas investem em diferenciações e facilidades de pagamento e entrega para seus clientes, como aplicativos e cartões próprios da empresa, investimentos tecnológicos que podem ser essenciais para a finalização da compra pelo consumidor.

A sustentabilidade é uma tendência de mercado que cada vez mais está recebendo maior número de adeptos. A consciência pelo meio ambiente se tornou essencial atualmente, despertando um novo nicho de consumidores conscientes no mercado atual. De acordo com pesquisa publicada em 2012, realizada pelo *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) e o *Boston Consulting Group*, em 113 países, demonstrou que 68% dos líderes das empresas declararam ter aumentado o tempo e o investimento em iniciativas relativas à sustentabilidade e 45% acreditam no fortalecimento da marca através de ações voltadas a este tema. (*Masschusetts Institute of Technology e Boston Consulting Group*, 2012).

Os ambientes interno e externo são dinâmicos, estando sujeitos a várias transformações. Em razão disso, as variáveis (pontos fortes e fracos) dizem respeito apenas a momentos particulares no tempo. Tendo conhecimento disso, constata-se os seguintes pontos fortes e fracos na empresa Dudalina como embasamento para a nova marca de alfaiataria feminina OLGA:

Tabela 4: *Benchmarking* marca Dudalina.

BENCHMARKING MARCA DUDALINA	
PONTOS FORTES	**PONTOS FRACOS**
Localização de pontos de venda físicos privilegiada	**Novos hábitos de consumo**
E-commerce preparado para amparar ao cliente	**Visual Merchandising**
Mix de produto amplo	**Posicionamento de campanhas publicitárias**
Grade de tamanhos ampla	**Unidade de Coleção**
Estratégia psicológica aplicada a grade de tamanhos	**Temática de Coleção**
Fácil **alcance**	**Design de Produto**
Qualidade do produto fisíco	**Investimento Tecnológico**
Gestão de pessoas	**Diferenciação em formas de pagamento**
Infraestrutura	
Definição de público-alvo	
Investimento em campanhas publicitárias	

Fonte: Autora (2018).

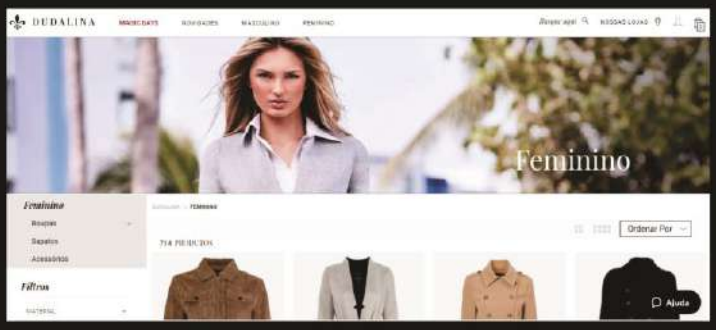
4.1.1.1 Painel de concorrentes (Dudalina)

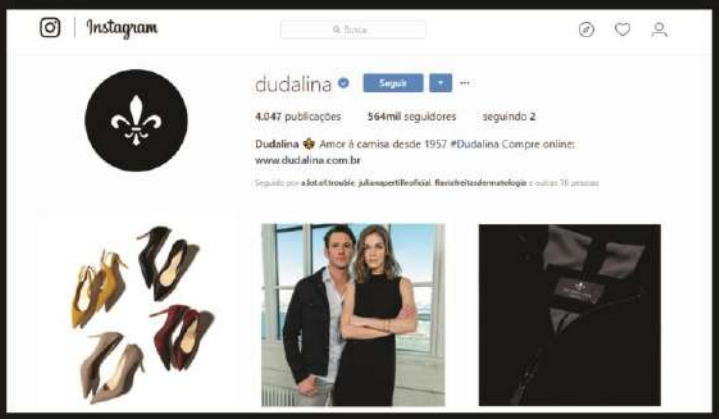
O painel de concorrentes serve para demonstrar em imagens o abordado no texto acima, ou seja, as campanhas publicitárias, layouts de sites e mídias sociais e visual merchandising existentes em espaços físicos da marca analisada.

CONCORRENTES

DUDALINA

Para mulheres que decidem





4.1.2 *Benchmarking* Glória Coelho

A estilista Glória Coelho nascida em pedra azul (MG), estudou no conceituado *Studio Berçot* em Paris. Em 1974 foi fundou a marca "G", nome que permaneceu até o ano de 2000, quando a marca passa a ser chamada de "Glória Coelho". Glória Coelho já desfilou suas coleções na *Madrid Fashion Week* (Espanha), no desfile beneficente em Isschot (Bélgica) e na Semana da Moda em Lisboa (Portugal) onde também teve suas coleções expostas no museu da cidade de Lisboa em 2004. Com 40 anos de história, a marca Glória Coelho já foi premiada diversas vezes como o *Phytoervas Fashion Awards*, Melhor Estilista 1997, Prêmio *Champion of Fashion Targets Breast Cancer* CFDA *Foundation* IBCC 2003, Prêmio Moda Brasil de Melhor Estilista do ano 2009/2010, Prêmio da revista Época São Paulo de Melhor Estilista do ano de 201ç0/2011, Prêmio Mulher Destaque 2013 e o Prêmio Shell de Teatro – Melhor Figurino 2014, 27ª edição. (COELHO 2018)

Imagem 8: Logo Glória Coelho

GLORIA COELHO

Fonte: Glória Coelho (2018).

Atualmente a marca possuí duas lojas físicas em São Paulo capital e o e-commerce (*website* próprio). O *mix* da marca é composto por produtos de alfaiataria feminina com diferentes opções de tamanho conforme o produto que se estendem do 36 ao 44. O *mix* contempla: Acessórios; *Beach Wear*; Calças; Casacos; Coletes; Macacão; Saias; Sapatos; Shorts; Tops; Tricôs e Vestidos.

Segundo Furlan (2017), as lojas físicas da marca Glória Coelho são categorizadas como lojas especializadas, vendendo em varejo para determinado público-alvo determinado produto, no caso vestuário de alfaiataria feminina.

Com coleções de inverno e verão bem definidas a marca investe em produtos diferenciais ao mercado de alfaiataria feminina, com temáticas inusitadas e alta unidade de coleção o vestuário apresentado por Glória Coelho pode ser considerado um tanto quanto conceitual para o cotidiano. O alto investimento em design é nítido nas criações da marca que contemplam o valor médio de R$ 4,500,00 por terno (conjunto de casaco e calça) com matéria prima 100% poliéster. A marca também investe em matérias-primas nobres como a Seda, mas em porcentagens baixas dentro do seu *mix* de produto.

Segundo Gomes (1992), coleção diz respeito ao conjunto de peças que apresentem alguma relação entre si, geralmente unificada pela temática que a envolve, as coleções devem sempre condizer com o estilo do consumidor e imagem da marca por trás. No caso, da Renner que trabalha com multimarcas internas o produto final deveria apresentar uma linguagem de coleção, porém como o público-alvo da marca é abrangente notamos um *mix* repleto de temas e coleções desunidas. "Uma coleção deve ser coerente e contemplar os seguintes aspectos: Perfil do consumidor (estilo, poder aquisitivo); identidade ou imagem da marca; tema da coleção; proposta de cores; materiais e silhuetas". (TREPTOW, 2013, P.38)

As campanhas propostas pela marca Glória Coelho atuam em sua grande maioria com modelos *new faces* (rostos novos) modelos consideradas novas e ainda desconhecidas no mercado de moda, todas com idade padrão com aparecia inferior a idade de 20 anos. A marca também busca trabalhar com atrizes a mais recente foi Isabelle Drummond, 24 anos de idade. As campanhas sempre traduzem a linguagem *clean* e minimalista proposta pela marca, que propõe seu maior investimento em desfiles e eventos de moda como o maior evento de moda nacional o São Paulo *Fashion Week*.

Imagem 9: Glória Coelho produtos

Fonte: Glória Coelho (2018).

De acordo com Grimberg (2017), o desfile de Glória no SPFW 44 com o tema *The Crown* (traduzindo da língua inglesa: A Coroa), brincou com a monarquia inglesa e também com a cultura do Reino Unido. Dos movimentos de *street style* à equitação e florais *Liberty*, os elementos britânicos foram vestidos com a estética *dark*-paulista de Glória. A estilista começou o desfile com peças estruturadas em cores escuras. Casacos com capuz, saias assimétricas com detalhe em plástico transparente e *tops* com *shape* quadrado abriram caminho para peças mais fluídas, como um pijama *oversized*e. A apresentação abordou o empoderamento feminino e a inclusão, mulheres de todas as idades formaram o *casting* de seu desfile e impactaram no evento afirma o autor.

Imagem 10: Glória Coelho *SPFW* 44

Fonte: Zé Takahashi / FOTOSITE (2017).

Na tabela abaixo coloca-se em tópico negativo o diálogo desenvolvido entre a marca Glória Coelho com seus consumidores analisando o proposto em seu desfile acima e correlacionando o tema de inclusão com as campanhas desenvolvidas pela marca que sempre trazem mulheres jovens, brancas e abaixo do peso, ou seja, o padrão proposto pelo universo do mundo da moda.

O visual *merchandising* explorado tanto física quanto virtualmente pela marca traz o conceito de linguagem proposto em todos os segmentos da empresa Glória Coelho, pode-se

observar o investimento e diferencial de visual merchandising no painel de concorrentes. Porém o site da empresa pode oferecer dificuldade para clientes com dificuldades tecnológicas.

A empresa não oferece nenhum diferencial em formas de pagamento ou tecnológicas que ofereçam comodidades aos consumidores. As formas de pagamento são padrões e produtos na promoção não podem ser parcelados.

A marca investe em novos nichos de consumidores, se alto proclama como ecológica e tecnológica, porém não disponibiliza informações o suficiente em suas redes, mídias sociais nem mesmo em seu site sobre essas ações que proclama realizar, podendo deixar duvidas em seus consumidores. A marca pode ser considera um diferencial na alfaiataria feminina nacional trabalhando com excelente padrão de qualidade e design diferenciado, as peças são produzidas em pequena escala ou até sob medida com a própria Glória Coelho.

Tabela 5: *Benchmarking* marca Glória Coelho.

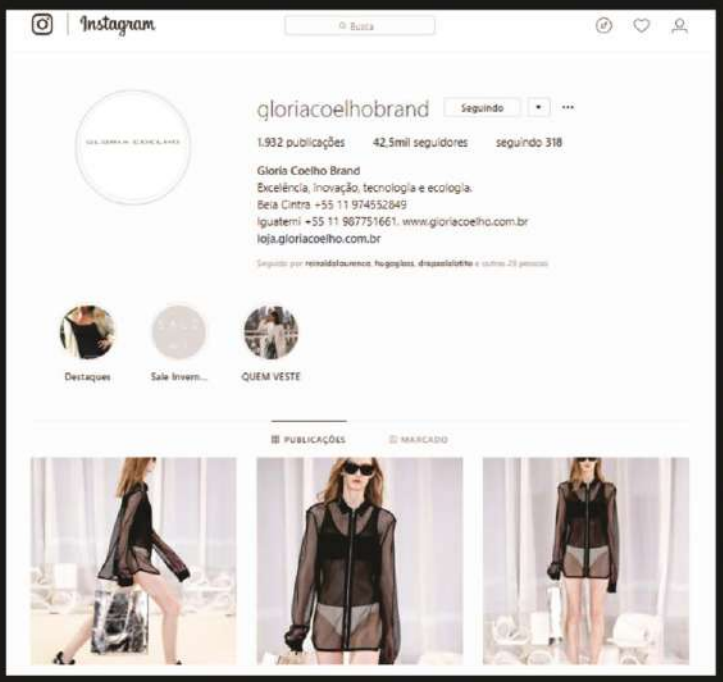
BENCHMARKING MARCA GLÓRIA COELHO	
PONTOS FORTES	**PONTOS FRACOS**
Localização de pontos de venda físicos privilegiada	**E-commerce** com difícil adesão
Novos hábitos de consumo	**Posicionamento de campanhas publicitárias**
Visual Merchandising	**Investimento Tecnológico**
***Mix* de produto amplo**	**Diferenciação em formas de pagamento**
Unidade de Coleção	**Difícil Alcance**
Temática de Coleção	**Ruídos no diálogo com o consumidor**
Design de Produto	
Qualidade do produto físico	
Infraestrutura	
Definição de público-alvo	

Fonte: Autora (2018).

4.1.2.1 Painel de concorrentes (Glória Coelho)

CONCORRENTES

GLORIA COELHO



4.1.3 *Benchmarking* Ricardo Almeida

Ícone nacional quando tratamos de qualidade em alfaiataria Ricardo Almeida, segundo Tancredi (2017), inicia sua carreira aos 14 anos, auditada, já gerenciava a loja de roupa de cama de sua família. No início da década de 1990 adentra ao universo da alfaiataria e em 1991, abriu sua primeira loja, quando começou a desenhar e montar sua linha de ternos. Hoje, suas lojas contém um *mix* de vestuário masculino de sapatos a camisetas, cashmeres a costumes completos. Ele também desenha roupas sob medida em sua loja-ateliê da Bela Cintra, rua localizada na área nobre da capital paulista, onde recebe clientes com hora marcada. E atualmente existe a linha feminina designada como Ricardo Almeida *For Special Ladies* (para mulheres especiais). Com vendas por e-commerce e mais de 10 lojas físicas em todo o Brasil um terno básico do estilista não possui valor inferior a 2.000,00 reais.

A marca Ricardo Almeida entre os principais formatos de lojas estabelecidos por Furlan (2017), se encaixa no formato de loja em cadeia, este tipo de loja de distribuição de varejo deve fazer parte de um grupo de pelo menos três lojas que atuem no mesmo segmento, com aplicação de visual merchandising em escala nacional todas as lojas devem manter o padrão. O mesmo acontece com as lojas próprias da marca Dudalina também se enquadram nesse formato de loja.

Investe-se altamente em publicidade principalmente com atrizes famosas e *top models*, nenhuma estratégia com diferencial é colocada em prática nas campanhas, mídias ou redes sociais da marca. Os produtos femininos não estão disponíveis em e-commerce, somente os masculinos. As formas de pagamento seguem os padrões e o produto feminino é considerado de difícil alcance para o público-alvo com grades de tamanho e modelos limitados em estoques físicos.

Imagem 11: Logo Ricardo Almeida

RICARDO
ALMEIDA

Fonte: Ricardo Almeida (2018)

Imagem 12: Ricardo Almeida Produtos

Fonte: Ricardo Almeida (2018)

Tabela 6: *Benchmarking* marca Ricardo Almeida.

BENCHMARKING MARCA RICARDO ALMEIDA	
PONTOS FORTES	**PONTOS FRACOS**
Localização de pontos de venda físicos privilegiada	**Não possuí E-commerce**
***Mix* de produto amplo**	**Novos hábitos de consumo**
Unidade de Coleção	**Investimento Tecnológico**
Temática de Coleção	**Diferenciação em formas de pagamento**
Design de Produto	**Difícil Alcance**
Qualidade do produto físico	**Visual Merchandising**
Infraestrutura	**Foco voltado para o público masculino no site, redes e mídias sociais da marca.**
Definição de público-alvo	

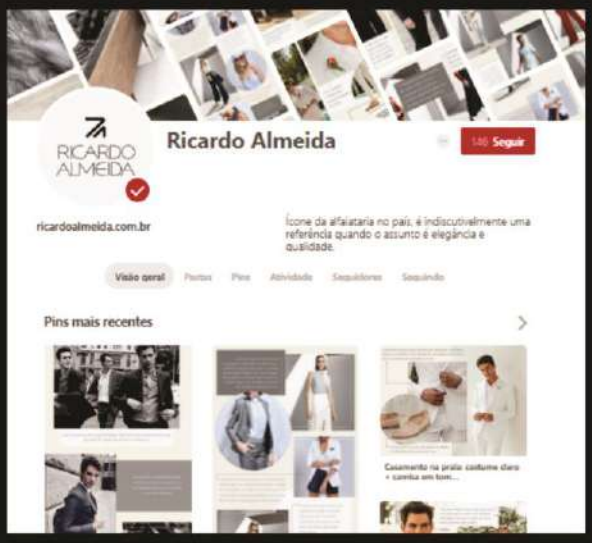
Fonte: Autora (2018).

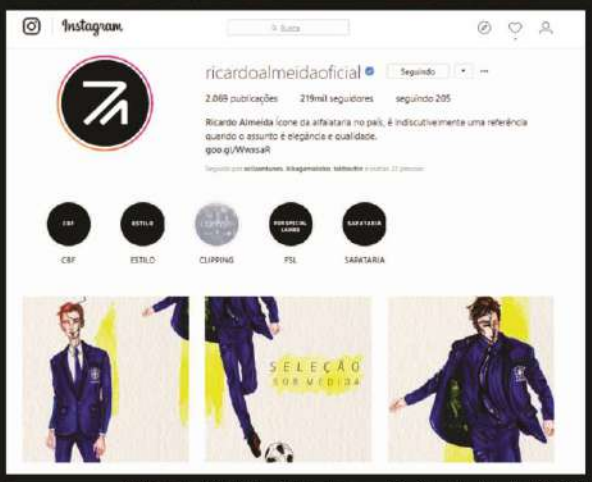
4.1.3.1 Painel de concorrentes (Ricardo Almeida)

CONCORRENTES

RICARDO ALMEIDA

FOR SPECIAL LADIES





4.2 ANÁLISE DE CONCORRENTES LOCAIS

Além da análise de *benchmarking* realizada com três grandes marcas nacionais opta-se por analisar dois concorrentes locais da marca OLGA, locais visto que estes desenvolvem vestuário com principal foco de venda a cidade de Curitiba-Pr.

Elege-se os concorrentes focando no público-alvo que estes atendem sendo o mesmo público da marca OLGA, mulheres de 41 a 45 anos de idade, além deste ponto os concorrentes locais desenvolvem produtos com a matéria-prima Seda, logo a empresa pode compreender melhor o cenário local em que pretende estabelecer-se.

4.2.1 EneasNeto

A marca EneasNeto concretizou-se realmente como marca após a participação do designer no *reality show* internacional *Project Runaway*, totalizando cinco anos de existência em 2018. Atualmente o estilista que dá nome a marca reside na cidade de Maringá-PR, onde está seu atelier que atende pedidos sob medida. O estilista relata que mesmo o atelier sendo em Maringá suas vendas atualmente só ocorrem por meio de representantes nas cidades de Curitiba e Londrina no Paraná para lojas multimarcas.

Imagem 13: Logo EneasNeto

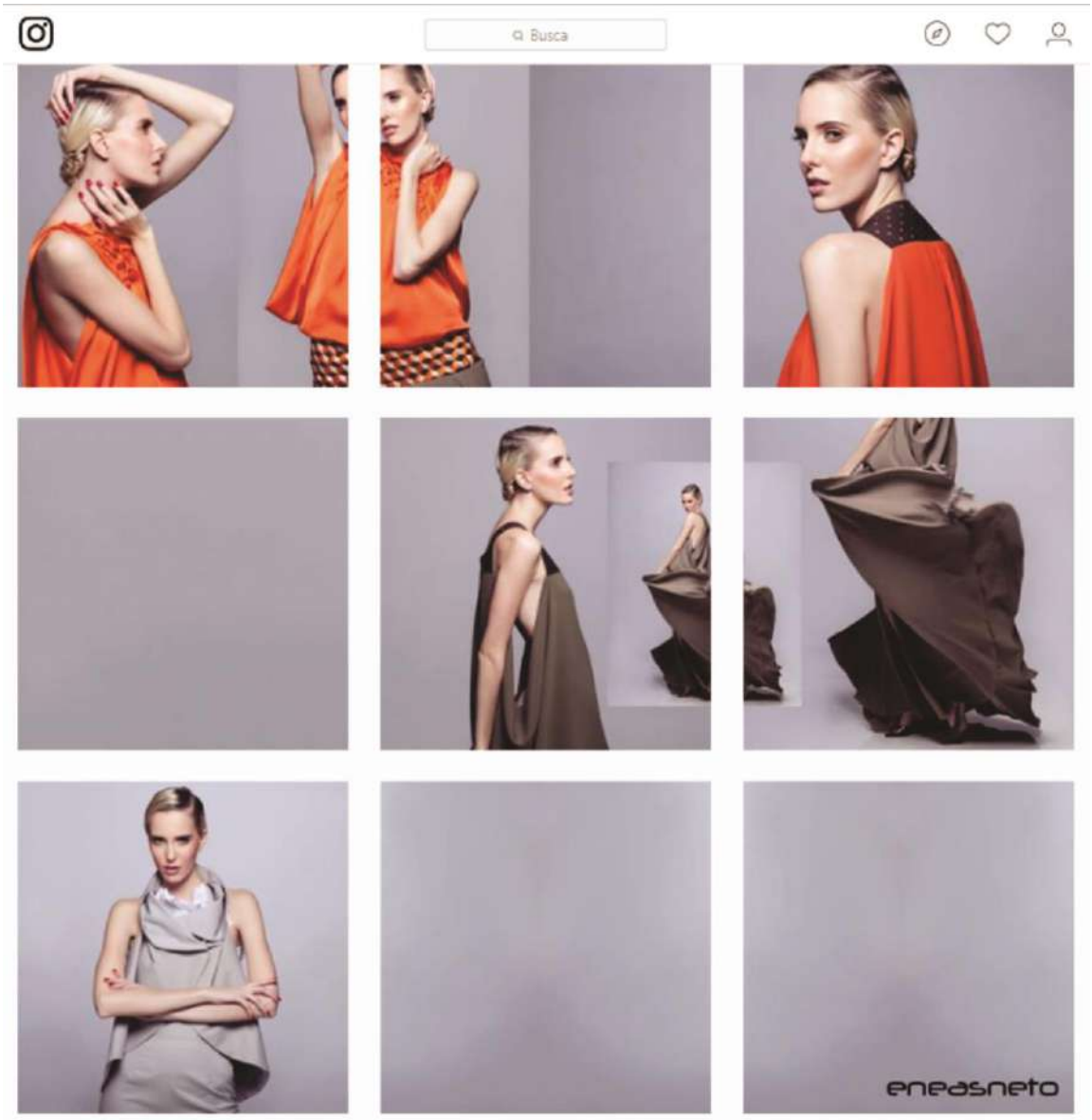
Fonte: Acervo EneasNeto (2018).

Os produtos que a marca produz tem o apelo sustentável o designer trabalha com um método de modelagem conhecido como *zero waste*, no qual a modelagem do produto é desenvolvida para não gerar resíduos têxteis ou gerar o menor número possível. A matéria-prima utilizada é a seda na maioria de suas produções em algumas a marca também utiliza outras fibras naturais como linho. O vestuário desenvolvido pela marca segundo o estilista se

enquadra no segmento de moda alfaiataria *soft*. Segundo Michaelis (2017), *soft* significa “suave, mole, brando, macio, fofo, leve, delicado” Para Padovan (2006), um novo formal, possuindo funcionalidade e desconstrução com aspecto ultra light pode ser entendido como o *softwear*. Logo os produtos da marca possuem a sofisticação da alfaiataria tradicional atrelado ao conceito de leveza e desconstrução.

O estilista afirma que atualmente as campanhas publicitárias que utiliza são em mídias sociais da marca (*instagram* e *facebook*), costuma realizar catálogos para os lançamentos de coleções e desfiles de lançamento. Participando do SPFW e ID Fashion, principal evento de moda do Paraná.

Imagem14: EneasNeto Instagram.



Fonte: EneasNeto (2018).

4.2.2 NovoLouvre

Marca que se alto proclama difusora da moda curitibana, desde 2007 reside com espaço físico em uma das principais avenidas culturais da cidade de Curitiba. A marca possui e-commerce e tem como público-alvo definido jovens mulheres com idade média de 30 a 35 anos de idade. Coloca-se a marca NovoLouvre como concorrente local da empresa OLGA, por alguns produtos que possui em seu *mix* de produto e principalmente pelo posicionamento de mercado que ocupa na região sul do Brasil.

Imagem 15: Logo NovoLouvre

Fonte: NovoLouvre (2018).

A marca possui o mesmo segmento de alfaiataria *soft* que EneasNeto, com um mix de produtos limitado em modelos e grade de tamanho é sempre uma surpresa para o consumidor da marca o que será lançado. A NovoLouvre trabalha com a produção de moda lenta, *slow fashion*, fato que é muito importante em seu posicionamento de marca. A faixa de preço que explorada é a menor entre todos os concorrentes, as peças variam de R$300,00 á R1000,00 enquanto as peças da marca EneasNeto não possuem preço inferior a R$800,00 porém as matérias-primas exploradas pela NovoLouvre não possuem a qualidade das fibras utilizadas pelo designer. A seguir podemos observar em imagens os produtos da marca, que trabalha com a mistura de fibras naturais como o linho e sintéticas como o poliéster.

Imagem 16: Produtos NovoLouvre

Fonte: NovoLouvre (2018)

4.3 RESULTADO ANÁLISE DE CONCORRENTES

Como resultado de análise de cinco concorrentes da marca OLGA, nota-se o a importância da realização dessas análises tanto em âmbito de *benchmarking* quanto em análise simples dos concorrentes locais.

Segundo Waqued (2002), com o *benchmarking* estratégico, a organização irá centrar os estudos em questões específicas do plano estratégico, como: desenvolvimento de objetivos pela alta administração, o estabelecimento de metas, a mudança de direção estratégica, a mudança na cultura da empresa (valores e visão), o desenvolvimento de infraestrutura organizacional, a seleção de processos empresariais - chave para aperfeiçoamento e a identificação de áreas tecnológicas voltadas para o desenvolvimento.

Segundo a análise existem três marcas concorrentes que também visam o nicho de consumidores que se preocupam com a sustentabilidade, sendo elas: Glória Coelho, EneasNeto

e NovoLouvre. Porém como diferencial destacando-se dessas marcas a OLGA opta por incorporar a moda circular, estratégia que não é praticada por nenhum dos concorrentes.

Denota-se como falhas consecutivas nos concorrentes, ruído no diálogo e inacessibilidade para o alcance de produtos, fato que a marca OLGA pretende eliminar ao desenvolver seu canal de distribuição, o e-commerce da empresa necessita de clareza para facilitar o alcance do produto e dissipar a informação do produto principalmente com relação ao seu aspecto sustentável.

Pretende-se colocar em prática os pontos positivos analisados nos concorrentes e evitar o padrão de utilizar jovens modelos padrões nas campanhas publicitárias da marca, fato nítido em todos os concorrentes que pode ser um grande diferencial de mercado da marca OLGA.

Conforme os dados que obtivemos das marcas acima com as análises realizadas pode-se obter conhecimento em nível de produção, criação, estruturação e consumo do produto que será produzido para a marca OLGA.

5. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de marketing é uma ação realizada pelas empresas a fim de identificar e definir oportunidades, gerando ou avaliando ações de marketing e monitorando o desempenho de produtos ou serviços que são ou serão oferecidos ao consumidor. Assim, é possível que a empresa encontre necessidades e desejos de seus consumidores e se seus produtos os satisfazem.

> Para se conhecer um fato em profundidade é importante fazer uma pesquisa. Para dar mais credibilidade à sua pesquisa, é importante que ela esteja estruturada de acordo com a metodologia de pesquisa em marketing. Nessa metodologia o projeto de pesquisa deve conter, pelo menos: Problemática, objetivo e metodologia [...] (PÚBLIO, p. 77, 2008).

De acordo com Malhotra (2001), o processo de pesquisa envolve quatro grandes etapas, sendo elas: o reconhecimento de um problema, compreendendo de que forma a pesquisa pode ajudar em sua solução; o planejamento, onde se especifica os objetivos, escolhe as fontes de dados, os métodos, a forma de coleta, a construção do questionário e o tamanho da amostra. A terceira etapa é a execução, onde se coleta os dados e se realiza sua interpretação. Por último, a comunicação dos resultados, compreendendo os principais dados da pesquisa e as sugestões de ações que auxiliem na resolução do problema.

De acordo com a necessidade da empresa OLGA, busca-se com a pesquisa descobrir a viabilidade de implantação da marca e a real existência do público-alvo almejado, a fim de analisar seus hábitos de consumo e a relação existente entre os possíveis consumidores e o mercado de concorrência atual. Após análise das respostas será possível realizar o planejamento de coleção de moda da empresa, com o propósito de trazer diferencial ao mercado regional.

Afinal, construir uma marca forte é um desafio que inicia em um bom planejamento e profissionais hábeis, mais do que logotipo e slogan, as marcas precisam conhecer seu público e se posicionar de acordo com as expectativas dele (TYBOUT; CALKINS, 2006).

5.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral consiste no fato que se pretende alcançar com a realização da pesquisa. Ao conquistar o objetivo, consegue-se responder a problemática vigente.

> Os objetivos são traçados a partir da indagação de quais informações relacionados ao problema são necessários para a tomada de decisão. É comum que seja formulada hipóteses sobre o problema definido. As hipóteses são afirmações ou respostas possíveis, coisas que nós desconfiamos serem verdadeiras levantadas previamente, e que podem ou não ser confirmadas pela pesquisa. (PINHEIRO, p.48, 2012).

Serve como guia para chegar à informação desejada, mas também é um caminho no qual se percorre para deixar o pesquisador ciente durante a trajetória da pesquisa. Com estas informações tem-se o objetivo geral definido:

- Criar uma empresa de vestuário *slow fashion* para mulheres profissionais de 41 a 45 anos de idade, utilizando tecidos tecnológicos no traje de conceito alfaiataria em produção de moda circular.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Segundo Pinheiro (2012), os objetivos específicos são auxiliares do objetivo geral, com informações que irão ajudar a responder o que está em questão. Estes objetivos são de extrema relevância para o processo da pesquisa, pois servirão como base de conteúdo para a elaboração dos instrumentos de coleta de dados.

- Analisar o mercado de moda atual para mulheres profissionais de 41 a 45 anos de idade em variáveis econômicas, demográficas, socioculturais, tecnológicas e naturais.

- Entender sobre o mercado de moda sustentável e *slow fashion*.

- Compreender sobre economia circular dentro da elaboração de uma empresa.

- Realizar uma pesquisa de mercado segmentando e definindo o público-alvo da empresa OLGA.

- Entender o público-alvo da empresa de acordo com o estilo de vida e ocasiões de uso para quais o produto da empresa OLGA será viável.

- Desenvolver a identidade da marca de acordo com o conhecimento adquirido com a pesquisa de mercado e conhecimento de público-alvo.

- Delimitar a temática de criação para desenvolvimento da primeira coleção de moda da empresa OLGA.

- Criar uma coleção de produtos de moda, planejando um produto adequado para ser introduzido no mercado atual, definindo *shapes*, cores e estampas, de acordo com o público-alvo, estimando a quantidade de peças para venda da primeira coleção.

- Desenvolver a tabela de medidas da empresa OLGA de acordo com o público-alvo. Criando modelagens apropriadas para o consumidor do produto da empresa.

- Criar a campanha de comunicação da empresa OLGA.

5.3 METODOLOGIA

Este item faz uma descrição dos procedimentos metodológicos a serem utilizados para a elaboração do trabalho. “Em seu sentido mais geral, o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado” (CERVO; BERVIAN, 1978, p. 17).

A pesquisa desenvolvida será realizada a partir de um questionário aplicado ao público-alvo que se pretende atingir, o questionário é enviado via e-mail apenas a mulheres profissionais de idade média, questionando sobre estilo de vida, gostos e preferências. Buscando-se averiguar e compreender os objetivos propostos. Traçando como estratégia, oferecer um produto que o público escolhido realmente almeje.

A pesquisa será do tipo descritiva que segundo Barros e Lehfeld (2007), é aquela em que o pesquisador não interfere nos resultados do estudo, análise, registro e interpretação dos fatos. Com a finalidade de observar, registrar e analisar, a pesquisa descritiva traz resultados precisos, sem qualquer interferência do pesquisador, trazendo assim uma maior confiabilidade nas respostas.

A abordagem utilizada será a do tipo quantitativo, que segundo Martinelli (1999), se descobre o pensamento dos entrevistados a respeito do que está sendo pesquisado mostrando que o que se tem a dizer a respeito de determinado problema é tão importante quanto a visão de pesquisador.

Para tal estudo, será necessário adquirir informações sobre mulheres de 41 a 45 anos inseridas no mercado de trabalho, pertencentes a classe social B. Através dos dados obtidos, será desenvolvida uma marca com conceito de alfaiataria que vista de maneira elegante e confortável essas mulheres dentro do ambiente de trabalho.

Os dados coletados para tal pesquisa são dados primários, uma vez que são dados brutos, ou seja, nunca foram coletados, analisados e tabulados. Segundo Pinheiro:

> A escolha do procedimento de coleta de dados não é aleatória. Ao contrário, precisa ser compatível, com o estudo a ser realizado, considerando, inicialmente, os objetivos e a finalidade a que se propõe, além de fatores como o tempo e a verba disponíveis para a realização do estudo. (PINHEIRO p. 86,2012)

Para Marconi e Lakatos (p. 165, 2003) coleta de dados é "a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos". Tal coleta será realizada através do envio do formulário *online* para o possível futuro consumidor, selecionados de acordo com a faixa etária correspondente ao público-alvo que se destina a futura linha de alfaiataria da empresa OLGA, dentro da regionalidade da cidade de Curitiba-PR. Os entrevistados terão total liberdade de escolha, entre as opções a qual o mesmo mais se identificar, e preencher os campos com sua própria opinião.

Após coletar no mínimo 60 repostas, estes dados obtidos a partir do público-alvo podem ser analisados e será possível distinguir qual é a real necessidade de criação do produto da empresa OLGA que irá ser trabalhado dentro do conceito da alfaiataria feminina. Traçando todos esses métodos pode-se chegar à conclusão de preferências cogitadas a ser a melhor proposta para a criação de um produto final.

5.4 ÁNALISE E TABULAÇÃO DE DADOS

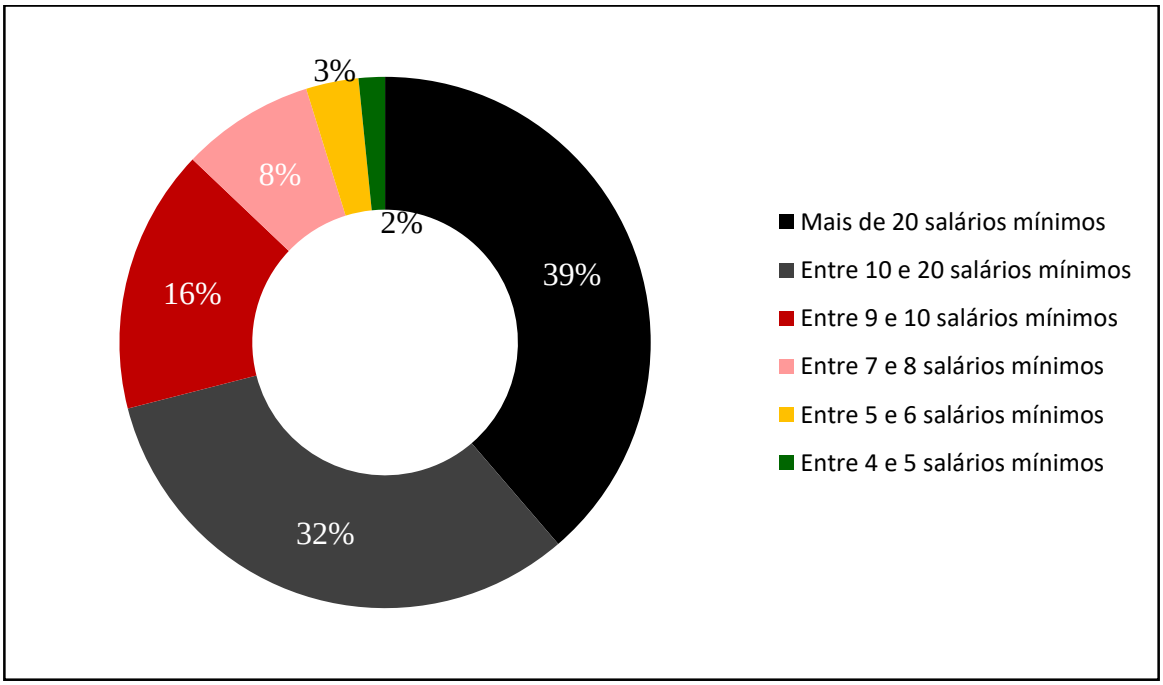
Com finalidade de obter-se informações sobre o público-alvo da empresa OLGA, foi apresentado um questionário para mulheres profissionais com idade entre 40 e 45 anos de idade, com baterias de perguntas a respeito de seu perfil, como consumidor, o que buscam na moda no ambiente formal de trabalho, buscou-se compreender se a sustentabilidade e a atemporalidade dos produtos são um fato importante para o público em questão. Além disso, também se investigou sobre quais tecnologias aplicadas em tecidos são primordiais para essas

mulheres. Todas as informações foram expressas de forma que, quem as fornecesse, soubesse que foi perguntado a respeito do mercado de moda com conceito de alfaiataria e sobre o que preferem e o que buscam neste tipo de roupas.

Solomon (2011), afirma que os consumidores têm estilos de vida diferentes mesmo quando possuem características comuns como gênero, idade e local onde vivem. O estilo de vida e do consumidor diz muito sobre os produtos que ele consome.

Visto a necessidade de aplicação desta pesquisa, o questionário foi enviado por e-mail para mulheres profissionais da cidade de Curitiba-PR, por cerca de três semanas, período que se obteve mais de 60 respostas que se adequavam nas perguntas filtro do questionário, sendo eliminadas respostas de mulheres que não fossem pertencentes à idade de análise ou não fossem profissionais. Esta análise, portanto, tem perfis traçados para que a pesquisa tenha uma finalidade, para elaboração de um produto final da marca OLGA, que realmente seja almejado pelo público-alvo.

Gráfico 1: Renda das entrevistadas.

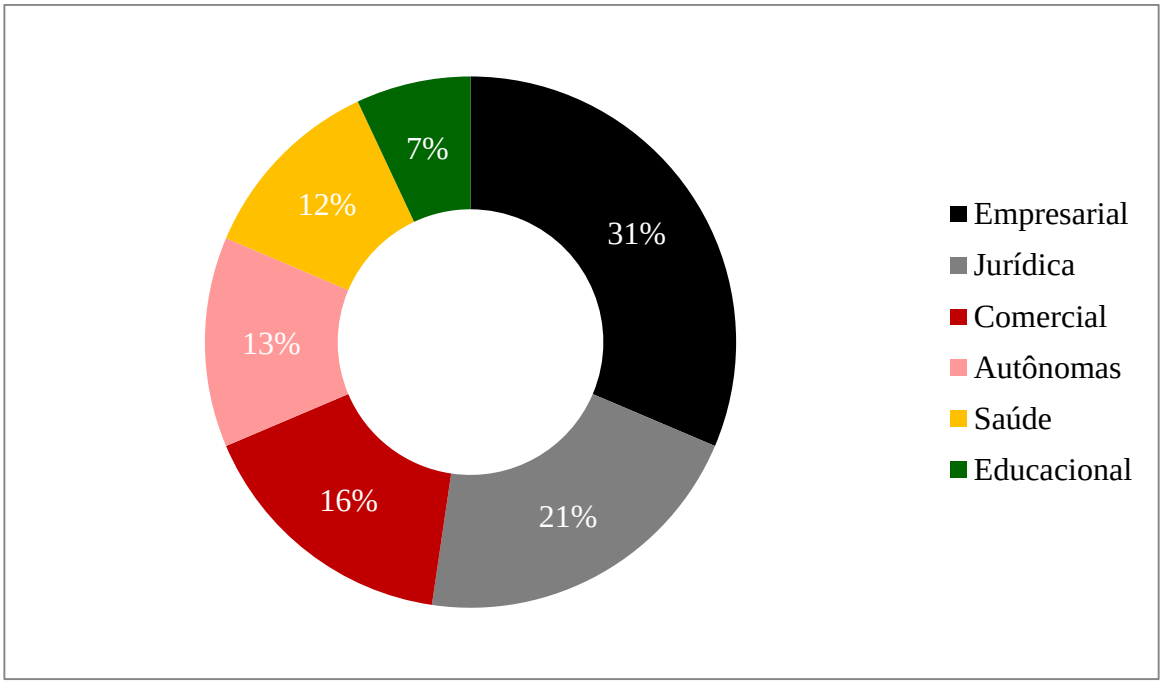


Fonte: Autora (2018).

Com o questionário, identifica-se que a maior parte das entrevistadas possuí renda mensal superior a 20 salários mínimos, representando (39%) do total de entrevistados. (32%) possuí renda mensal entre 10 e 20 salários mínimos. (16%) possuí renda mensal entre 9 e 10

salários mínimos. (8%) recebem entre 7 e 8 salários mínimos mensais, (3%) possuí renda entre 5 e 6 salários mínimos e (2%) das entrevistas possuí renda entre 4 e 5 salários mínimos mensais.

Gráfico 2: Perfil Profissional das entrevistadas.

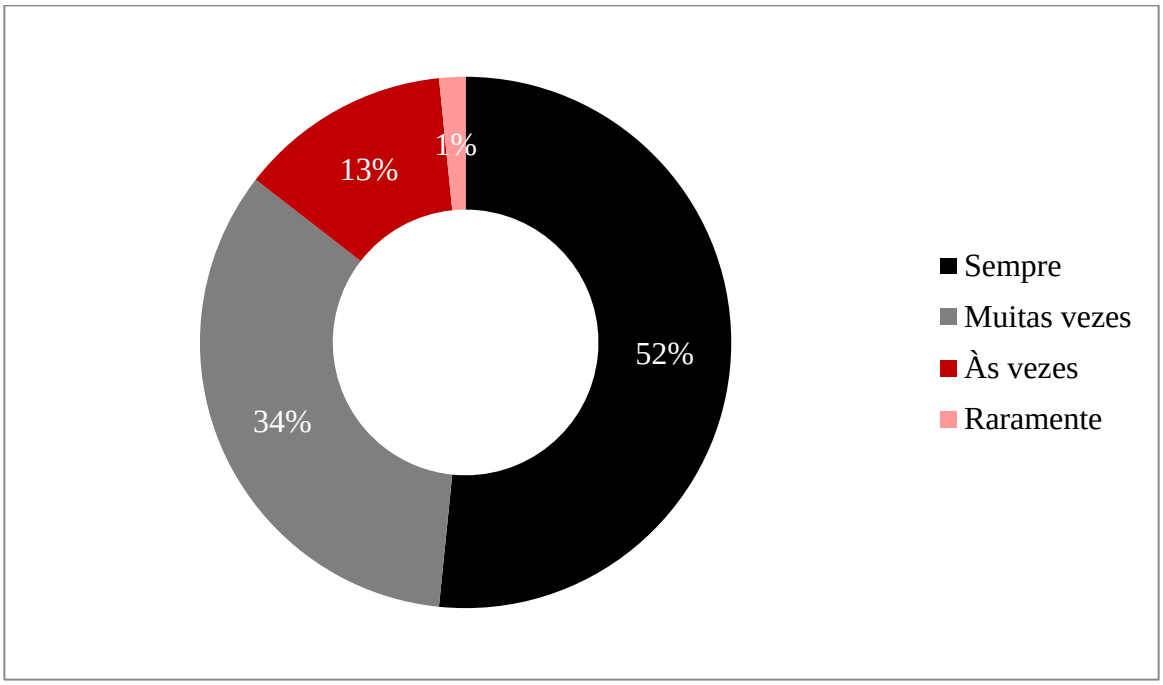


Fonte: Autora (2018).

Analisando-se os dados do gráfico 2, nota-se que a maior parte do público-alvo da empresa OLGA se destina a área empresarial, totalizando (31%) das entrevistadas. (21%) são da área jurídica, (16%) da área comercial, (13%) profissionais autônomas, (12%) profissionais da área de saúde, (7%) são da área educacional.

Estes dados confirmam que existem vários nichos de mercado dentro do mercado de roupas para profissionais mulheres que podem ser explorados pela empresa OLGA. De diversas áreas profissionais todas estas mulheres podem utilizar trajes com conceito de alfaiataria para o ambiente de trabalho.

Gráfico 3: Ocasião de uso.

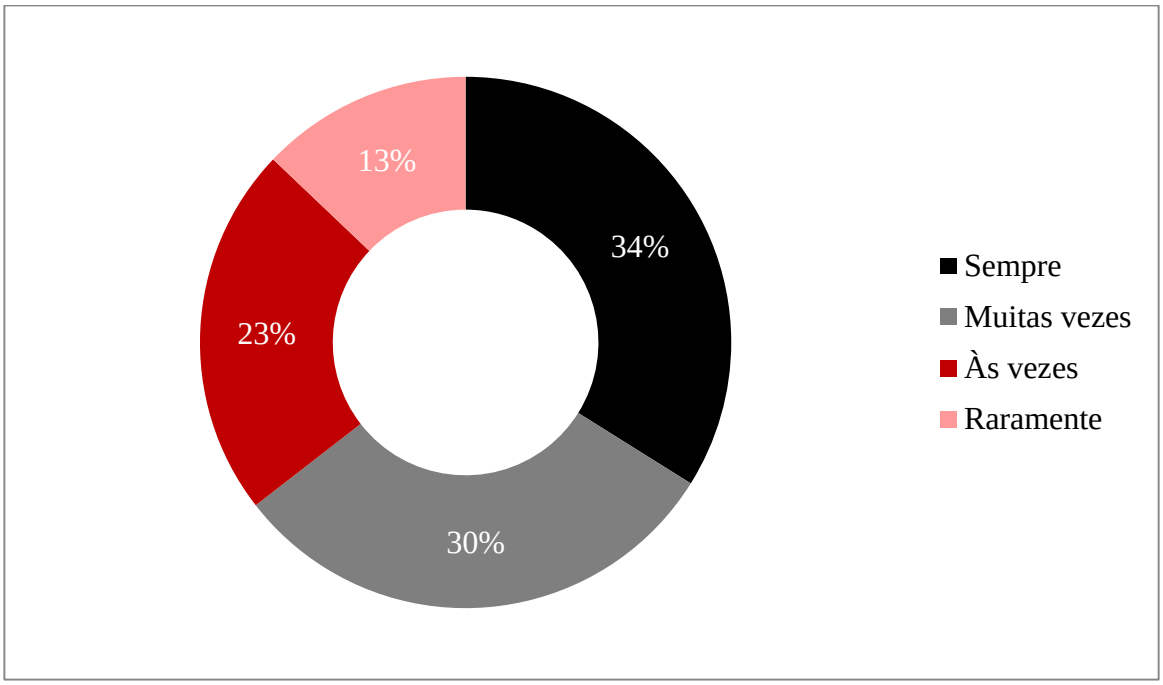


Fonte: Autora (2018).

Denota-se com a análise do gráfico de ocasião de uso que todas as entrevistadas utilizam do traje de alfaiataria dentro do ambiente de trabalho. A grande maioria (52%) das entrevistadas sempre utilizam roupas de alfaiataria para trabalhar. (34%) usam muitas vezes o vestuário de alfaiataria dentro do ambiente de trabalho, (13%) afirmam que ás vezes usam roupas de alfaiataria para trabalhar e (1%) das entrevistadas diz que raramente usa o traje de alfaiataria para o trabalho.

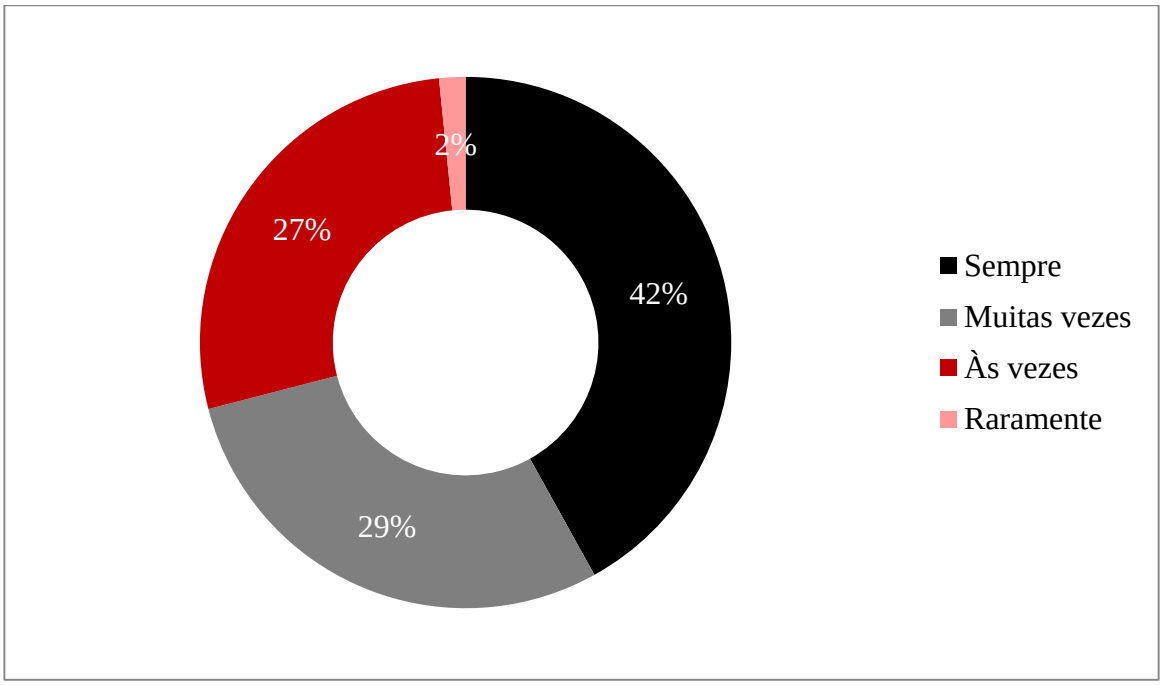
De acordo com a analise do gráfico 4, nota-se que existes grande demanda de compra de produtos de alfaiataria. A maioria das entrevistadas afirma que sempre compram produtos de alfaiataria, totalizando (34%) das entrevistadas. (30%) das mulheres entrevistadas afirma que compra muitas vezes produtos de alfaiataria. (23%) ás vezes consome o produto e (13%) raramente consome roupas de alfaiataria.

Gráfico 4: Frequência de compra.



Fonte: Autora (2018).

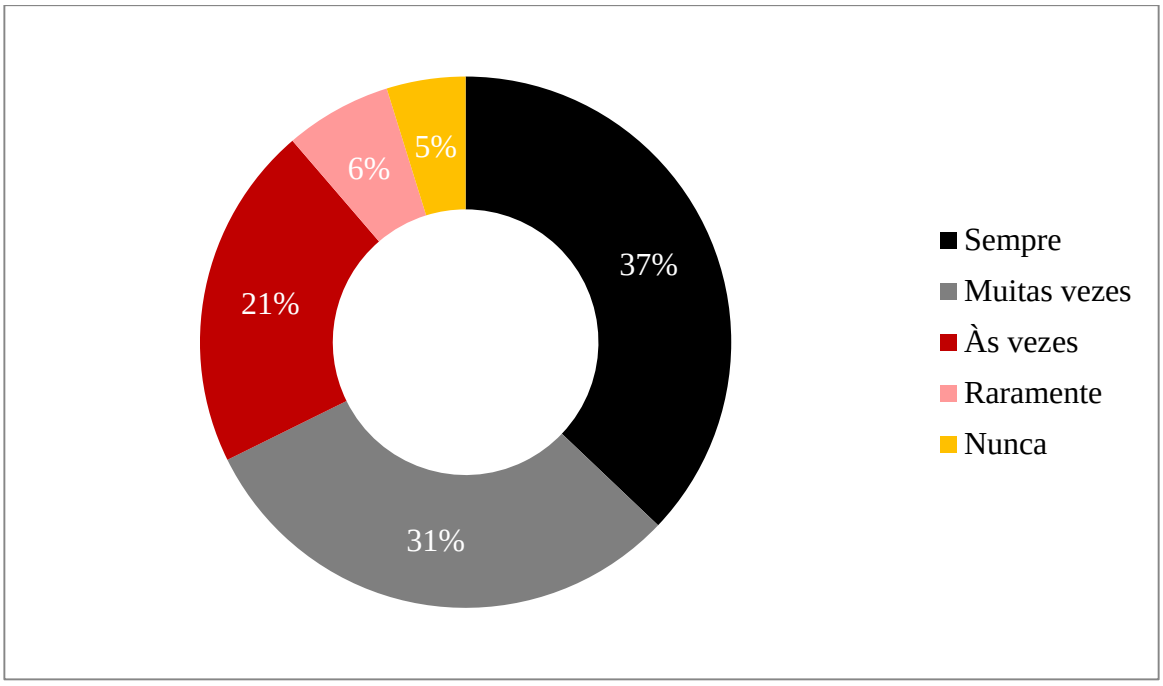
Gráfico 5: E-commerce.



Fonte: Autora (2018).

Segundo o gráfico 5, verifica-se que o e-commerce da empresa OLGA é uma possibilidade viável. Logo que totalizando (42%) das entrevistadas, a maioria, afirma que sempre compram produtos de alfaiataria pela internet. (29%) afirma que ás vezes compra roupas de alfaiataria pela internet, (27%) diz que muitas vezes compra este tipo de produto online e (2%) das entrevistadas diz que raramente compra roupas de alfaiataria pela internet. O gráfico 5 transmite segurança para a empresa em estabelecer-se em plataforma virtual com trajes com conceito de alfaiataria, visto que um dos concorrentes da marca só comercializa por e-commerce os produtos masculinos.

Gráfico 6: Versatilidade do produto.

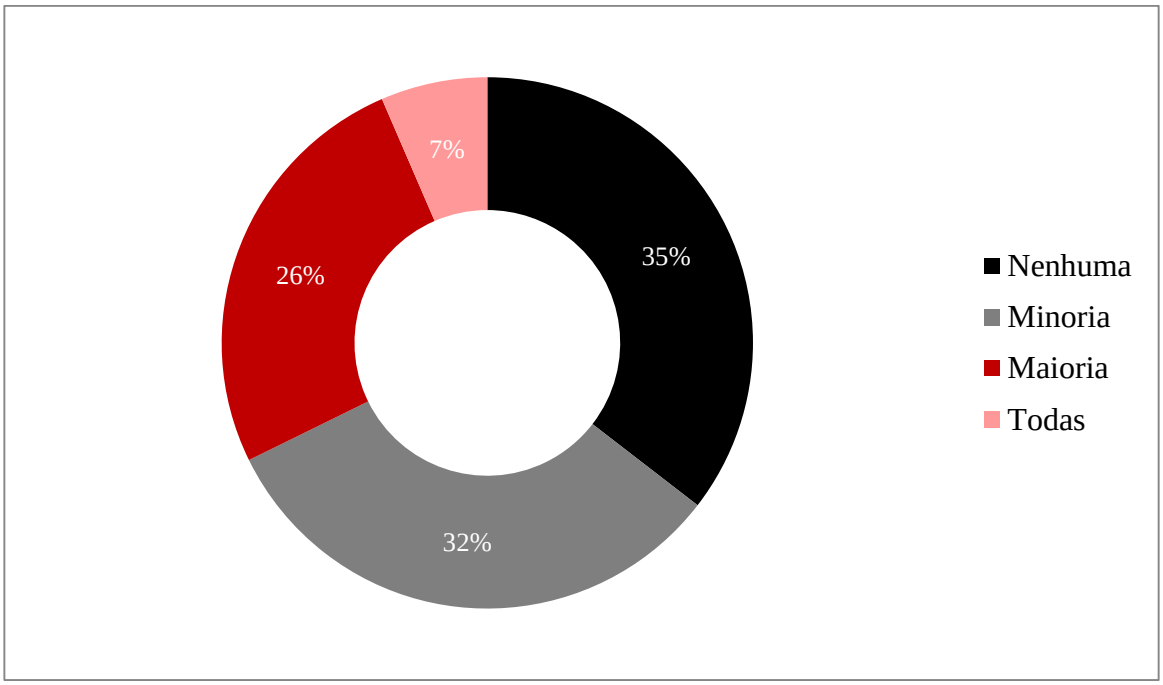


Fonte: Autora (2018).

De acordo com o gráfico 6, as entrevistadas necessitam de um produto de alfaiataria versátil, visto que a grande maioria do público-alvo, utiliza o traje de alfaiataria após o trabalho para realizar outras atividades. (37%) do público diz que sempre após a jornada de trabalho utiliza o mesmo traje do trabalho para ir a ambientes sociais. (31%) afirma de muitas vezes realiza este ato, (21%) ás vezes, (6%) raramente e (5%) nunca.

A versatilidade em um produto é essencial na contemporaneidade, principalmente em grandes centros urbanos, visto que os clientes pedem por isso no produto de moda e realmente é difícil a mulher que atualmente possua uma rotina que não siga o fluxo de velocidade convencional da atualidade.

Gráfico 7: Satisfação Praticidade e conforto.

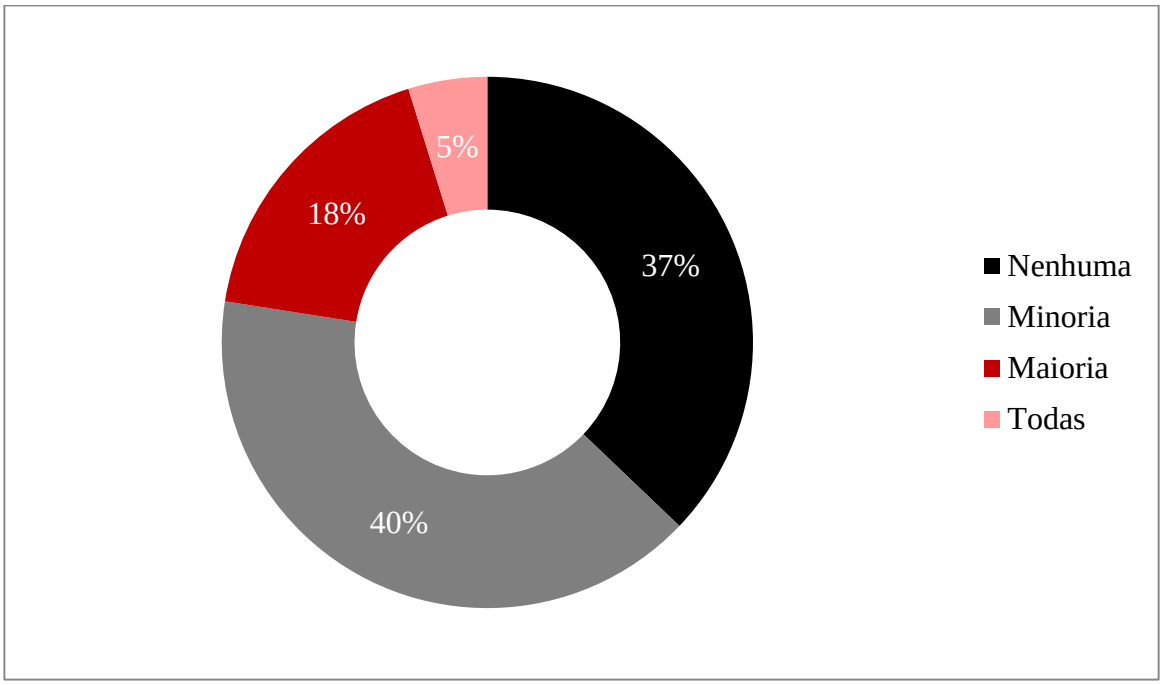


Fonte: Autora (2018).

De acordo com o gráfico 7, o público não se encontra satisfeito com as peças de alfaiataria que costuma consumir de acordo com as variáveis de praticidade e conforto. (35%) das entrevistadas afirma que nenhuma das peças que costuma consumir oferece praticidade e conforto. (32%) dizem que a minoria apresenta as características. (26%) diz que a maioria das peças possuí as características e (7%) afirmam que todas as peças que costumam consumir apresentam conforto e praticidade para seu cotidiano.

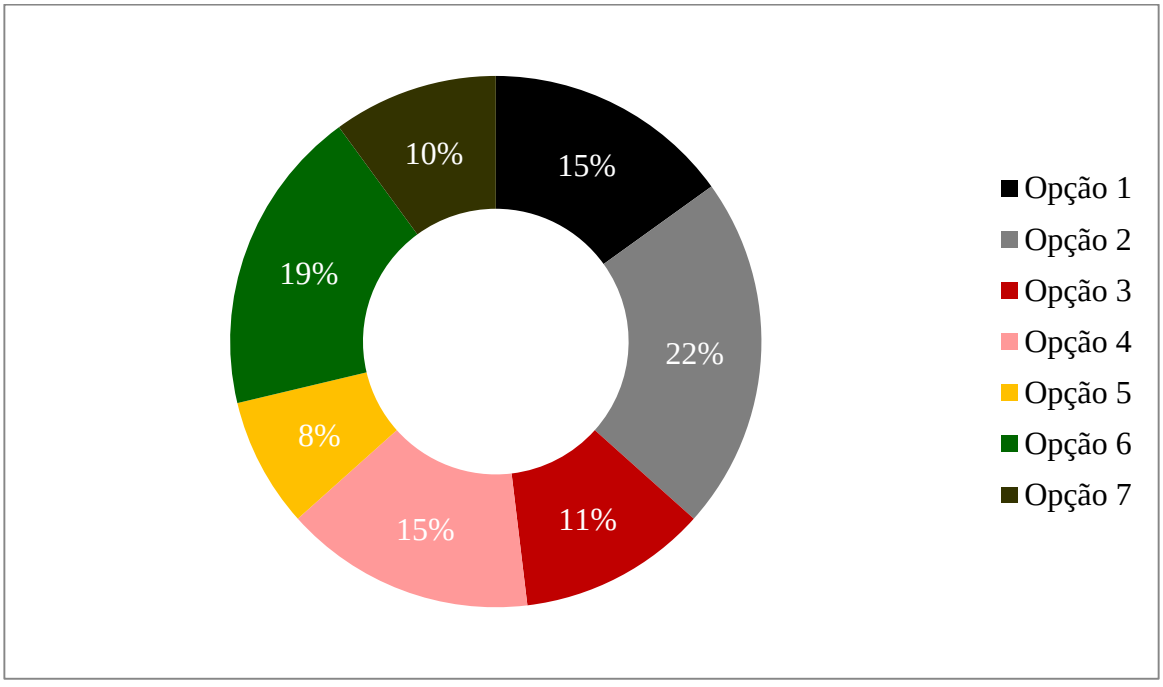
O público entrevistado também se demonstra insatisfeito com as roupas que costuma a consumir com relação a estabilidade térmica. (40%) das entrevistadas dizem que a minoria de suas roupas costuma manter a temperatura corporal estável, (37%) afirmam que nenhuma de suas roupas de alfaiataria comtemplam essa característica, (18%) diz que a maioria de suas roupas possuí estabilidade térmica e (5%) afirmam que todas as suas roupas de alfaiataria costumam mantê-las aquecidas ou refrescadas independente do meio externo.

Gráfico 8: Satisfação Térmica.



Fonte: Autora (2018).

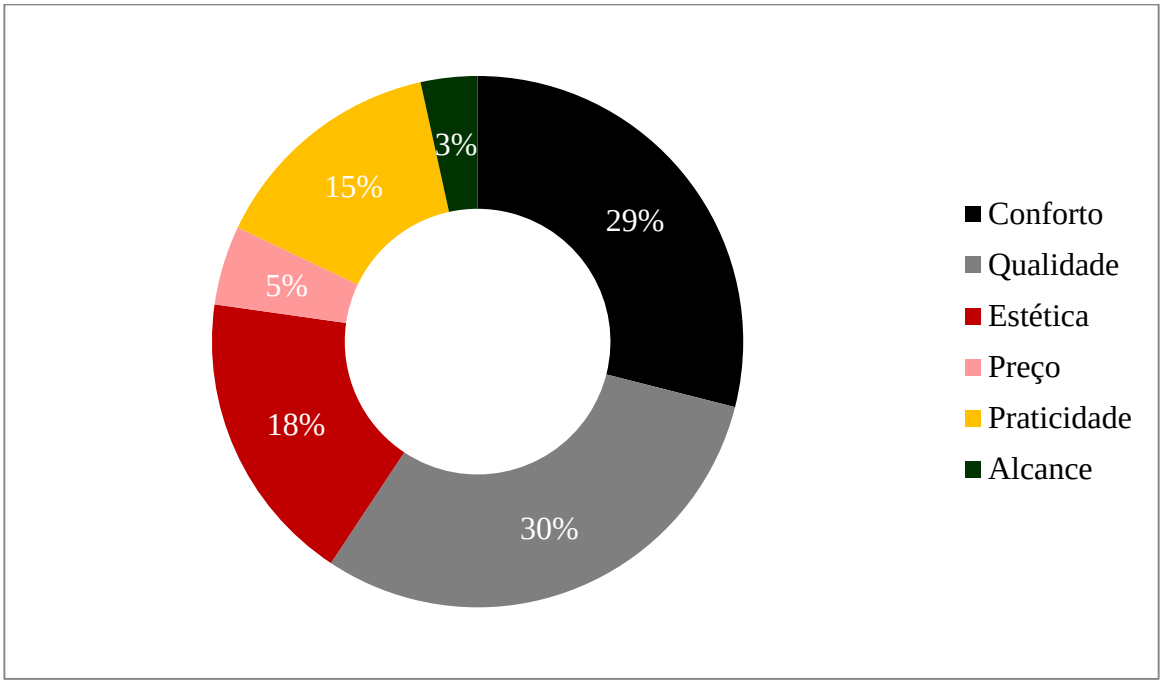
Gráfico 9: Preferência visual.



Fonte: Autora (2018).

Analisando-se a preferência visual do público pelas peças de alfaiataria denota-se que a grande maioria tem preferência pela opção 2, as imagens estão no apêndice deste trabalho, em tons escuros e padronagens mais ajustadas ao corpo, totalizando (22%) das entrevistadas. Em seguida também se nota preferência por tons escuros com *shapes* mais abrangentes ao corpo, a opção 6 representa (19%) do público entrevistado. (15%) Tem preferência por tons claros e padronagens clássicas e à cinturada como nota-se na opção 4. (15%) Preferem tons terrosos e neutros com modelagem ajustada ao corpo e estampas clássicas da alfaiataria, como na opção 1. (11%) Gostam de cores atrativas e *shapes* inusitados como na opção 3. (10%) tem preferência por uma peça de alfaiataria mais trabalhada com adições de brilhos e padronagens clássicas como na opção 7 e (8%) do público entrevistado opta por estampas coloridas no traje de alfaiataria.

Gráfico 10: Características do Produto.

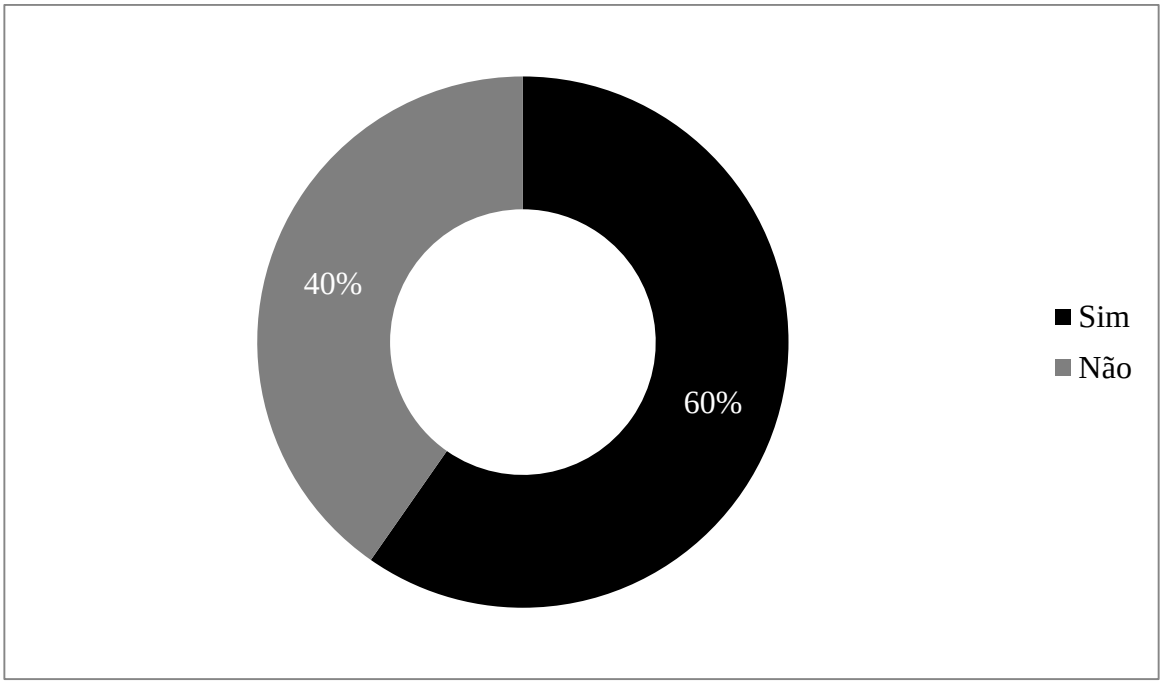


Fonte: Autora (2018).

Segundo o gráfico 10, o público da empresa OLGA em sua maioria tem preferência por produtos de alfaiataria com qualidade, totalizando (30%) das entrevistadas. Em seguida buscam por conforto (29%), estética (18%), praticidade (15%), preço (5%) e alcance (3%). Este gráfico é importantíssimo no desenvolvimento de produtos da empresa, nota-se o que o consumidor

realmente almeja em um produto com conceito de alfaiataria, o produto final da empresa OLGA deve contemplar qualidade e conforto, de acordo com a opinião de seu público-alvo.

Gráfico 11: Sustentabilidade.

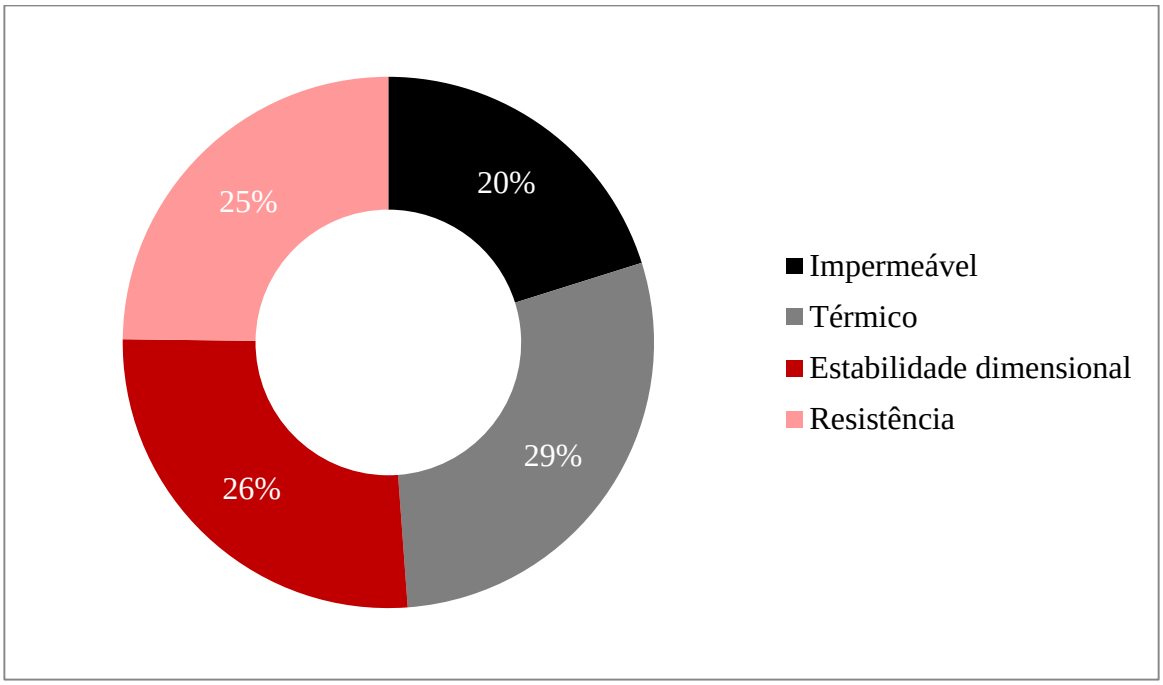


Fonte: Autora (2018).

De acordo com a pesquisa aplicada, a sustentabilidade é um fato importante para o público da empresa OLGA ao adquirir um produto, visto que (60%) dos entrevistados responderam que sim contra (40%) que dizem não.

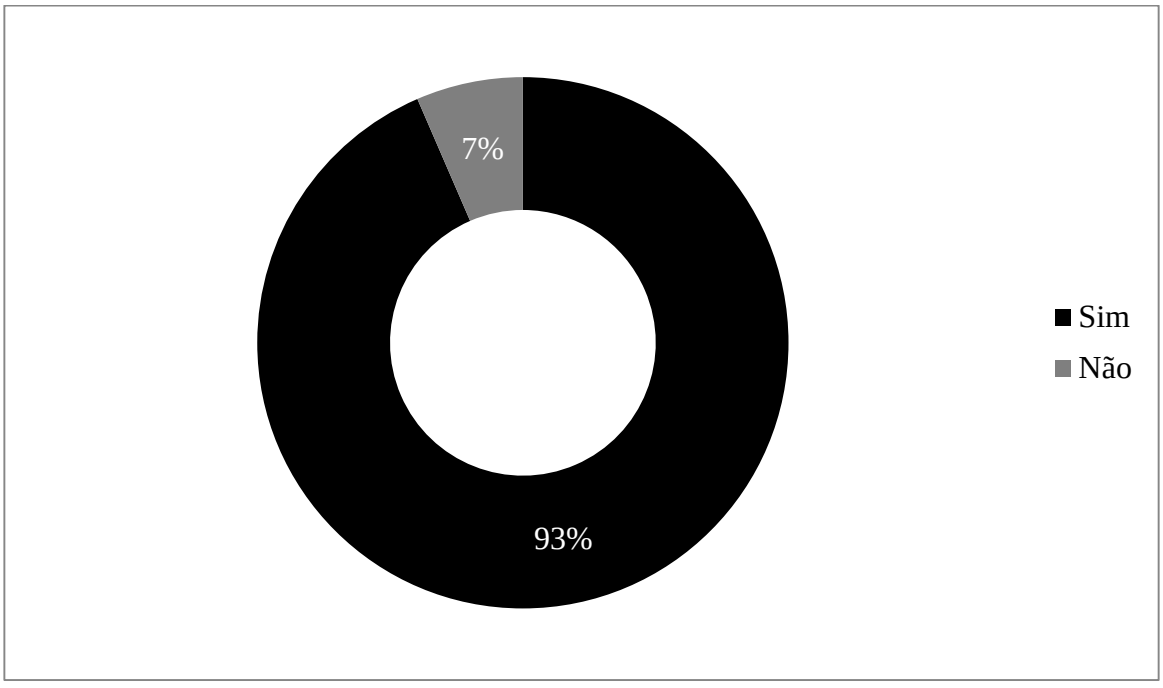
Segundo o gráfico 12, com relação a tecnologia aplicada nos tecidos da empresa OLGA, (29%) das entrevistadas afirmam que estabilidade térmica é a tecnologia mais viável para o seu cotidiano. Em seguida (26%) optam pela estabilidade dimensional, (25%) preferem tecidos com resistência e (20%) elegem os impermeáveis como tecnologia mais viável para seu dia-a-dia.

Gráfico 12: Tecnologia Têxtil.



Fonte: Autora (2018).

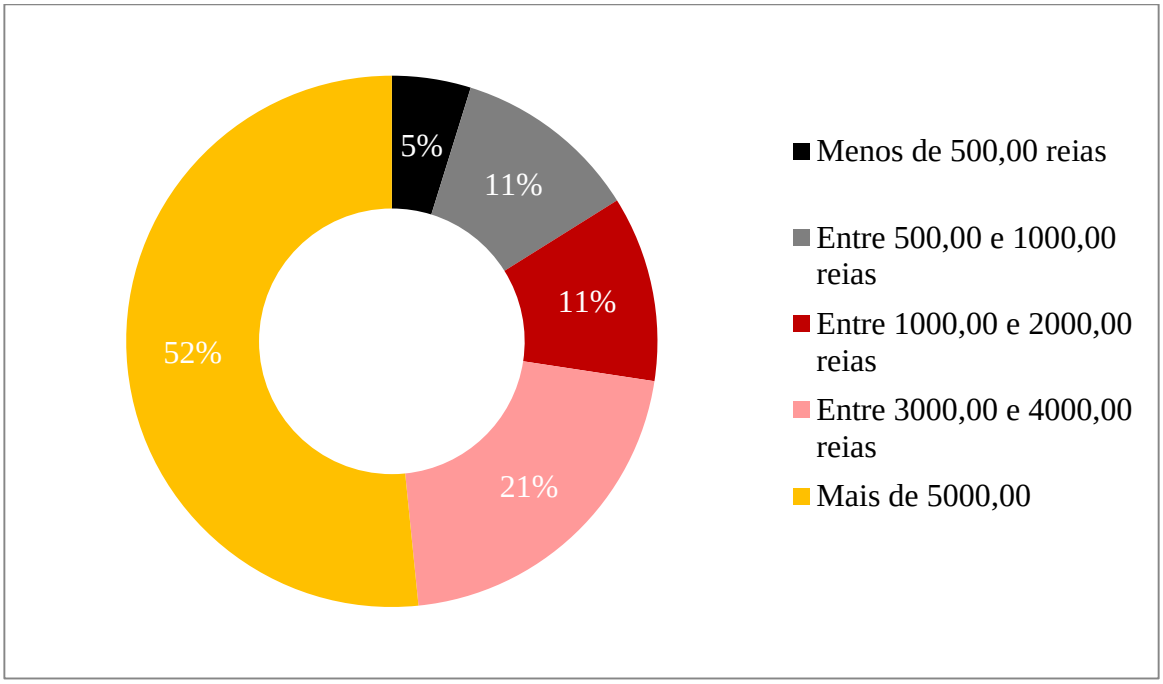
Gráfico 13: *Slow Fashion*



Fonte: Autora (2018).

Analisa-se que a grande maioria do público entrevistado investiria em produtos produzidos de maneira *slow fashion*, totalizando (93%) dos entrevistados, contra (7%) que não investiria.

Gráfico 14: Valor de Produto.



Fonte: Autora (2018).

No que se refere ao valor a ser investido no produto de alfaiataria da empresa OLGA, a maioria do público entrevistado afirma que investira mais de 5000,00 reais, totalizando (52%). (21%) investiria de 3000,00 a 4000,00 reais, (11%) de 1000,00 a 2000,00 reais, (11%) de 500,00 a 1000,00 e (5%) investiria menos de 500,00 reais.

5.4.1 Considerações Finais da Pesquisa

A partir de todas as informações obtidas na pesquisa realizada pela empresa OLGA de maneira selecionada e online, pode-se analisar a existência do público-alvo almejado pela empresa na regionalidade de Curitiba-PR, assim como seus hábitos de consumo, averiguação de conceitos sustentáveis e tecnológicos e também quais pilares a empresa pode utilizar para a concretização do produto.

Através das perguntas relacionadas à perfil, o público presente na pesquisa são mulheres profissionais, de idade média entre 40 a 45 anos. Gerando a necessidade de criação de um produto adequado quanto a design e estética para o perfil propostos acima.

De acordo com a ocasião de uso do produto, notamos que o público além de possuir áreas divergentes de carreiras e serem dedicadas a elas possuem um estilo de vida social ativo, necessitando de versatilidade no produto proposto pela empresa OLGA.

O consumo de roupas de alfaiataria é alto de acordo com o público entrevistado e o consumo é altamente realizado em lojas em lojas virtuais.

Verifica-se que existe público para trajes para o ambiente de trabalho com conceito de alfaiataria para mulheres de 41 a 45 anos nas regionalidades da cidade de Curitiba, demonstrando opções imagéticas aos entrevistados inserimos que existe um gosto voltado para um design inovador quando tratamos de alfaiataria principalmente em produtos alongados e com design à cinturados. Exaltando que o conforto é um dos pontos que supera a estética quando tratamos deste público que almeja também uma matéria-prima que ofereça esta mesma proposta, ao questionarmos sobre tecnologias o público opta por conforto térmico e não está satisfeito com os produtos do ramo no mercado de moda atual. Podemos observar que a estética deve andar lado a lado com o conforto entrando em um equilíbrio, com relação a cores o público opta por escuras e neutras.

A sustentabilidade é importante na decisão de compra deste público que tem excelente aceitabilidade de produtos produzidos de maneira *slow fashion*.

O registro desta pesquisa garante confiabilidade para o planejamento de coleção da empresa OLGA, os pontos trazidos no texto acima, são de vital importância quando deseja-se concretizar a venda do produto. Possibilita a empresa a inserção no mercado de moda atual, lidando com concorrentes já inseridos e estabilizados neste meio.

6. MARCA

Segundo o SEBRAE (2015), a marca é o DNA de uma empresa e é o que conecta o cliente ao produto. Por isso, ela necessita demonstrar a capacidade do negócio para consentir às necessidades do consumidor, garantindo melhor satisfação e melhor experiência para com o público-alvo. A marca deve representar o conjunto de valores pensados pelo empresário para dar identidade ao negócio.

American Marketing Association define marca como "um nome, sinal, símbolo ou desenho, ou combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes" (PINHO, p. 14 1996).

A empresa OLGA, foi criada com o intuito de oferecer um produto destinado a mulheres profissionais do século XXI, analisado que os principais concorrentes da marca investem os esforços e tecnologias do produto para o público masculino, sendo que por sua vez a mulher também está inserida no mercado de trabalho necessitando de produtos que como o voltado para o público masculino garanta conforto e praticidade em suas rotinas contemporâneas.

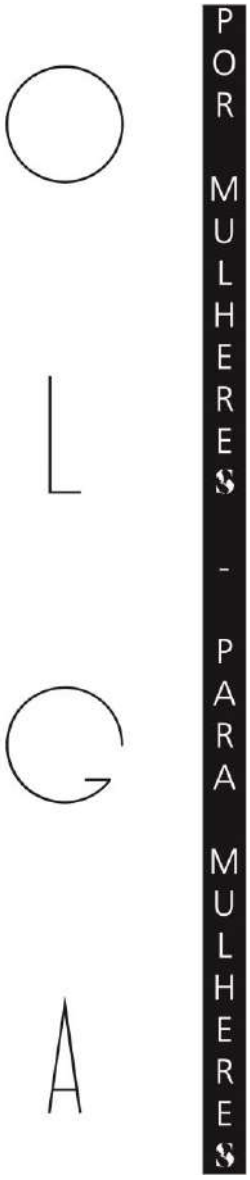
> Tudo que adorna a mulher, tudo que serve para realçar sua beleza, faz parte dela própria; e os artistas que se dedicaram particularmente ao estudo desse ser enigmático adoram finalmente todo o *mundus muliebris* quanto a própria mulher. A mulher é, sem dúvida, uma luz um olhar, um convite a felicidade. (Baudelaire, p.54,1996)

A nomenclatura OLGA não é dada ao acaso. Elege-se pela inspiração que Olga Gutmann Benário, exerce nesse trabalho. Segundo Muniz (2010), Olga nascida em 12 de fevereiro de 1908 na Alemanha, foi sem dúvida uma mulher conhecida na história, na política e na cultura brasileira. Judia e comunista entregue a Hitler pelo governo Vargas, retratada nas páginas de Fernando de Morais. Revolucionária que lutou até sua morte. Ou, ainda, a heroína romântica levada às telas na cinebiografia de Jayme Monjardim.

> Foi somente na década de 60, que os movimentos feministas ganharam força, data posterior à militância de Olga – encerrada apenas com sua morte, na Páscoa de 1942, na câmara de gás da cidade alemã de Bernburg. [...] Olga era mulher, estrangeira, comunista, esposa de Prestes e estava grávida. Ora, nada melhor que uma gravidez para lembrar sua condição feminina e tratá-la como tal, ou seja, como inferior, sentimental, indefesa e frágil – outro favor do patriarcado aos homens foi relacioná-los ao cérebro enquanto as mulheres ao coração, junto a isto, estabelecendo, ao mesmo tempo, a supremacia social daquele órgão sobre este. Ainda hoje, depois de tantos progressos conquistados nos âmbitos legal e moral pelos movimentos feministas, a mulher é desvalorizada diante do homem. (DAMETTO, p.33, 2004)

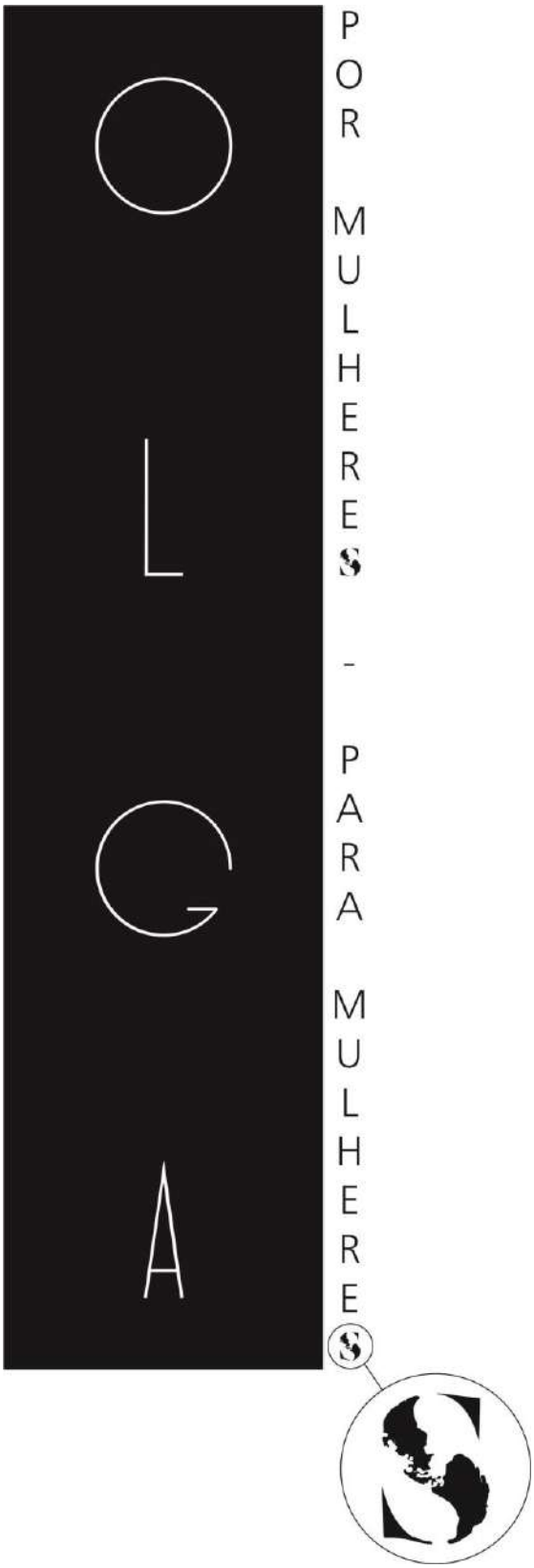
Olga vivenciou o que muitas mulheres ainda vivenciam atualmente, consagrando o nome da empresa com a ideologia de representação de um ideal feminino extremamente poderoso histórico e cultural. Logo, a identidade visual criada para a empresa, é feita com fonte sem serifa denominada Idílica, remetendo a contemporaneidade, a fonte mistura os traços atuais finos e alongados com características Art Déco. Segundo Dempsey (2003), O Art Déco é um estilo decorativo internacional que nasce na França e atingiu seu apogeu no período entre guerras. O termo faz menção à Exposição de Artes Decorativas e Industriais Modernas, evento realizada em Paris em 1925, momento onde o estilo foi visto pela primeira vez aplicado em projetos.

Imagem 17: Marca OLGA branco.



Fonte: Autora 2018.

Imagem 18: Marca OLGA preto.



Fonte: Autora 2018.

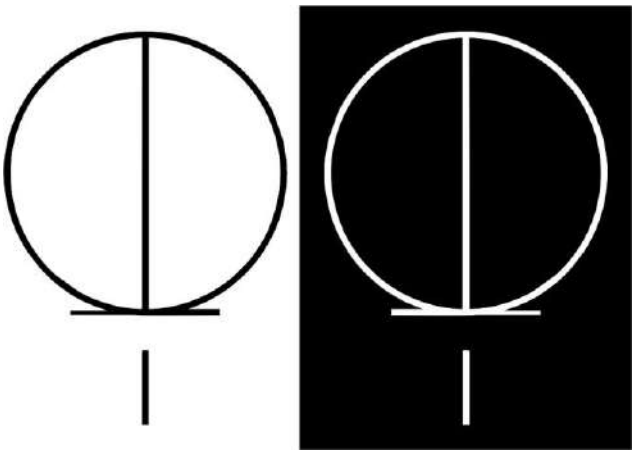
De acordo com Jesus (2002), slogan é uma palavra ou frase marcante, um instrumento persuasivo que reforça a ideia da marca. O S do slogan da marca OLGA é propositalmente diferente em questão de design das outras letras que compõe a frase POR MULHERES – PARA MULHERS, isso ocorre pela representação de conjunto o S traz o plural em muitas palavras da língua portuguesa, a empresa OLGA pretende representar o clã mulhereS, emponderando-as, elevando-as. Além disso, o design foi feito como se a letra agora com serifa remete-se ao passado, contrastando com as demais letras modernas escolhidas para formar o design visual. O S aparece como se houve-se sido queimado trazendo como referência a memória histórica pertencente a todas a mulheres o fato medieval da queima de bruxas. (ALVEZ; PITANGUY, 2007). As cores utilizadas para a criação da marca OLGA, são cores neutras que refletem a elegância do público-alvo.

> A cor é utilizada para evocar emoção e expressar a personalidade. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação. A escolha de uma cor para uma nova identidade requer um entendimento básico da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada e a capacidade de dominar a consistência e o significado nas mais diversas mídias (WHEELER, p. 138, 2012).

Ao utilizar-se o preto juntamente ao branco cria-se um poderoso contraste visual, significativo a criação da marca OLGA. O contraste da cor é segundo Gomes (2009), associado a iluminação natural ou artificial. A cor comtempla a parte mais emotiva do processo de visualizar. O uso de contrastes na marca OLGA traz equilíbrio e torna a leveza da fonte algo visualmente mais pesado e agressivo, demonstrando a sutileza e força do feminino. Reforçando a informação visual que a marca pretende alcançar ao ser estabelecida no mercado. O design visual é montado de maneira vertical referenciando a grandeza, poder, outra maneira de enaltecer o feminino. (HURLBURT,2002).

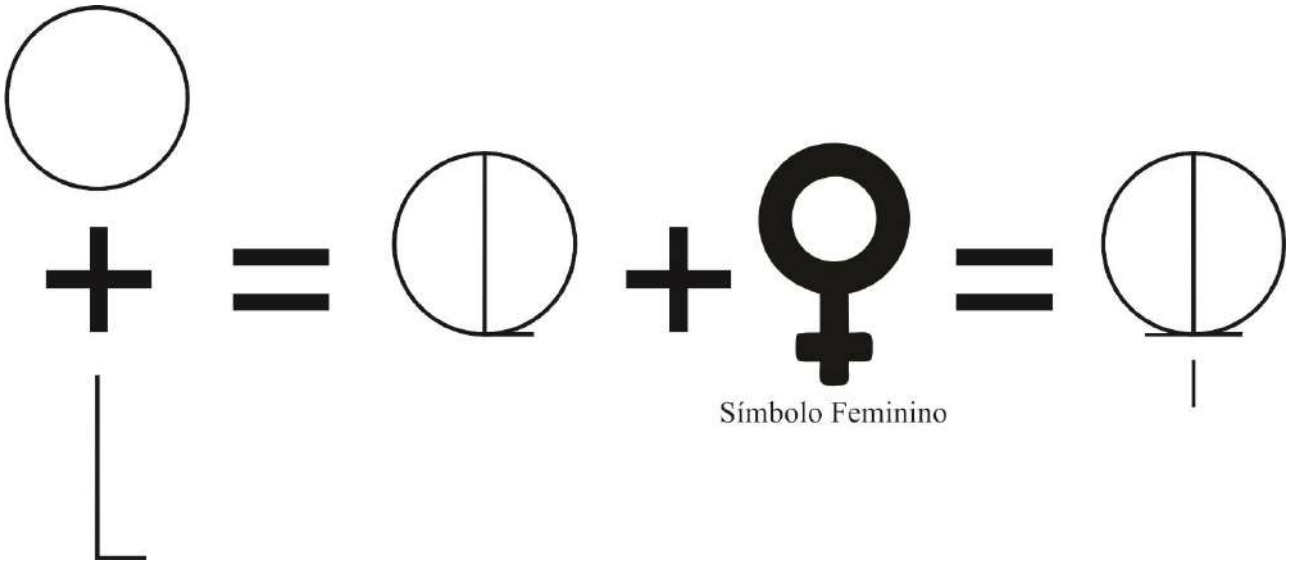
De acordo com Ribeiro (2005), marca representa mais que uma empresa ou um produto, sua criação possuí ilimitados conceitos relacionados a eles. E cada vez mais o estudo para uma boa construção e uma boa aplicação da marca se mostra importante para o sucesso da empresa. É por meio deste elemento identificador que o público almejado pela marca se identifica com ela, tornando-se cliente. O logotipo fala por si só, reflete de maneira concreta ou abstrata todo o universo que existe por trás de uma empresa. Seguindo a mesma linha criativa que gerou a logomarca da acima, desenvolve-se o logotipo da marca, o símbolo que traduz com a mesma intencionalidade que a logomarca todas as diretrizes que envolvem a empresa OLGA.

Imagem 19: Símbolo OLGA.



Fonte: Autora 2018.

Imagem 20: Símbolo OLGA processo criativo.



Fonte: Autora 2018.

Segundo Houaiss (2018), Logotipo é o símbolo que serve à identificação de uma empresa, instituição, produto ou marca. E incide na estilização de uma letra ou na combinação de grupo de letras com design distintivo, fixo e peculiar. Na criação tanto do logotipo quanto da logomarca da empresa OLGA, busca-se referenciar o símbolo feminino, contrapondo-o com as letras O e L. Fixando o ideal de sustentação da marca empoderamento feminino.

7. PÚBLICO-ALVO

Público-alvo é a porção da sociedade consumidora para quem sua empresa direciona os produtos/serviços. Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP) (2015), o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. O critério atribui pontos em função de cada característica domiciliar e realiza a soma destes pontos. É feita então uma correspondência entre faixas de pontuação do critério e estratos de classificação econômica definidos por A, B, C, D, E.

Abaixo a tabela com as classes sociais e a devida pontuação de cada uma:

Tabela 7: Classes sociais por faixas de salário-mínimo.

Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE)

Classe	Número de Salários-Mínimo (SM)	Renda Familiar (R$) em 2016
A	Acima de 20 SM	R$ 18.740,01 ou mais
B	De 10 a 20 SM	R$ 9.370,01 a R$ 18.740,00
C	De 4 a 10 SM	R$ 1.748,01 a R$ 9.370,00
D	De 2 a 4 SM	R$ 1.874,01 a R$ 1.748,00
E	Até de 2 SM	Até R$ 1.874,00

Fonte: IBGE (2016)

Por meio do questionário realizado, pode-se notar que o público feminino que mais procura produtos de alfaiataria é da classe B. Logo, todo o planejamento da marca OLGA será em cima da classe encontrada através de pesquisa.

As mulheres de 41 a 45 anos de idade pertencente à Geração X, para Jordão (2016), essa geração inclui a população nascida no início de 1960 até, no máximo, o ano de 1982. Possuem como perfil segundo o autor, o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, costumam motivar-se com novos desafios, veem o mundo abertamente, prezam pelo trabalho em equipe, buscam a individualidade sem a perda da convivência em grupo, lutam e sempre lutaram por seus direitos e procuram liberdade.

No ambiente de trabalho continua Jordão (2016), a geração X Enxerga o emprego como algo instável, trabalham com entusiasmo quando possuem foco definido, priorizam o trabalho em equipe e novos conhecimentos. Optam pela estabilidade econômica, dedicando bastante tempo em uma mesma organização.

Segundo pesquisa realizada pela *Bridge Research* (2011), a mulher da geração X coloca o emprego em primeiro lugar e se dedica para alcançar um patamar que considera adequado. Elas têm a percepção de que podem ser o que quiserem, são flexíveis e exigentes em relação à satisfação pessoal. Conforme o levantamento, essas características foram moldadas de acordo com as ferramentas tecnológicas que a gerações teve acesso, como explica Renato Trindade, coordenador do trabalho: A geração X nasceu com o computador. Isso influencia em seus hábitos de tomadas de decisões. A família e os amigos ficam em segundo plano. Todos os relacionamentos estão de certa forma, permeados pela esfera profissional e, ao mesmo tempo, limitados. O trabalho é fonte de realização e status para ela. Profissionalmente, a mulher é assertiva. A chefe X costuma ser objetiva, comprometida com resultados, competitiva e responsável. Preza pela hierarquia e pela formalidade.

A segmentação de público-alvo desenvolvida pela empresa OLGA, são mulheres de 41 a 45 anos de idade, classe B, profissionais. A seguir consta o painel de público-alvo da marca OLGA, onde pode-se observar o público-alvo regente, as imagens são reais do público que respondeu a pesquisa de mercado e afirma que seria possível consumidor da empresa.

7.1 PAINEL PÚBLICO-ALVO

PÚBLICO-ALVO

7.2 PERSONA

A persona caracteriza o perfil do público segmentado para quem a empresa delimita seus esforços de desenvolvimento de produto e marketing. Logo, ao se definir a persona da empresa as estratégias desenvolvidas podem ser mais analisadas já que se conhece melhor o seu cliente. Segundo Galvão (2014 p.6) personas são:

> Representações fictícias do seus clientes ideais. Elas são baseadas em dados reais sobre as características demográficas e comportamento dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Ou seja, as personas são a descrição das pessoas com quem você começará um diálogo. Dessa forma, ela possui a função de nortear os tópicos, o tom e as propostas do conteúdo criado em sua estratégia. Se um negócio não possui uma Persona bem definida, é bem provável que seus conteúdos acabem se tornando irrelevantes, desinteressantes ou até completamente fora de lugar.

De acordo com o proposto a empresa OLGA desenvolve seu perfil de persona, podendo ser analisado no painel a seguir.

7.2.1 Painel Persona

PERSONA

A MULHER

LOGA

Mulher forte, dominante no ambiente de trabalho, demonstra responsabilidade e poder administrativo em todas suas decisões. Executiva com 43 anos de idade possui estabilidade financeira para administrar seu padrão de vida familiar. Mãe e esposa. Não tem tempo a desperdiçar, necessita de praticidade em sua rotina contemporânea, pois o tempo voa, assim como ela, hoje aqui amanha não se sabe, sempre surgem reuniões de ultima hora em cidades ou até países diferentes e ela tem de estar pronta da cabeça as pés, admirada por sua elegância e postura e mantém a imagem externa conforme seu intelectual interno. Reuniões sempre a acompanham, em diversos locais, restaurantes, cafés, jantares e eventos não tem como desvincula-la de sua empresa, ela é uma extensão dela, não possui horários fixos e a maior parte do tempo está trabalhando, até mesmo em disfarce afinal o seu lazer já está atrelado ao seu trabalho.

Sua rotina agitada é sua satisfação, exercita-se todas as manhãs antes de ir trabalhar, sua alimentação é saudável e busca sempre além de exercício físico desenvolver seu intelectual, muita leitura de informação e também de distração. Participa freqüentemente de convenções em seu trabalho, além de ser adepta de teatros e eventos musicais. Preza pela cultura nacional e pelo meio ambiente. Engajada em projetos sociais busca sempre informar-se e abrir sua mente. Culta como só ela preza por gastronomia diferenciada e bebidas sofisticadas, design, moda e arte fazem parte de seu vocabulário. Fluente em Francês, Mandarim, espanhol e inglês, essa mulher preza por estar em locais que ofereçam diferencial.Sua casa possui eco tecnologias, seus aparelhos computadores, celulares e afins são de ultima geração, seu carro é elétrico e ela pretende estabelecer sua empresa em princípios sustentáveis.

8 GESTÃO DO DESIGN

A gestão do design comtempla os fatores de produção, execução e criatividade que irão reger o desenvolvimento dos produtos comercializados pela empresa OLGA. Segundo Cobra (2012), gerenciar o processo de desenvolvimento de uma empresa é uma tarefa que necessita de princípios norteadores e estratégias que visem o desenvolvimento. O ambiente competitivo está cada vez mais intenso no ramo empresarial, logo busca-se sempre conhecer e aprimorar os produtos podendo oferecer soluções para os consumidores e posicionar a marca OLGA no mercado.

8.1 PLANEJAMENTO DO COMPOSTO DO PRODUTO

Planejar e controlar são atividades essências para a inserção de um novo nome no mercado empresarial. Planejar, de acordo com Furlan (2017), é garantir que os recursos produtivos estejam disponíveis na quantidade, no momento e no nível de qualidade adequado garantindo o reconhecimento da nova empresa no mercado, fato que possibilita o posicionamento da empresa OLGA como marca de alfaiataria feminina. O planejamento do composto do produto engloba diversos fatores que serão acompanhados a seguir e garante estabilidade a empresa ao entrar no mercado competitivo de vestuário.

8.1.1 Produto

A empresa OLGA oferece produtos de vestuário para seus clientes, o serviço oferecido pela casa é o de vendas de peças de roupas. Kotler (2007), define produto como tudo que é oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. É definido que produto é tudo aquilo que é tangível, ou seja, algo físico, já serviço identifica-se como tudo aquilo que é intangível, ou seja, não palpável. Independentemente de ser produto ou serviço deve-se ter a função de se adequar e conseguir suprir as necessidades e desejos do público pretendido, utilizando de estratégias e planejamento para que haja uma comunicação eficaz.

Segundo Baxter (2011), a criação de um novo produto é efetuada com muita pesquisa, um planejamento cuidadoso, controle meticuloso e o uso de métodos sistemáticos de projeto, os quais exigem uma abordagem interdisciplinar, contendo em sua abrangência, métodos de marketing, engenharia de métodos e a aplicação de conhecimentos sobre estética e estilo.

O produto de moda é aquele projetado para um determinado público-alvo de acordo com seu estilo de vida, inspirado pelas tendências de moda da estação, com fibras, fios e acabamentos desenvolvidos tecnologicamente, cores e texturas. Ademais, a modelagem deve ser adequada ao corpo do consumidor promovendo o conforto. Deve-se também levar em importância a durabilidade quanto ao uso e lavagens, os acessórios devem ser adequados, deve haver etiquetas decorativas e explicativas, com o intuito de informar o consumidor sobre a composição têxtil e as instruções de lavagem, a embalagem deve ser correta para o tipo de produto que se deseja fabricar, para que assim se evite danos a ele, e aliado a isso, o preço deve ser compatível no mercado (RECH, 2008).

De acordo com Gonçalves e Lopes (2007), ao criar e desenvolver-se um produto deve-se analisar de que forma a ergonomia será aplicada, tendo em foco a utilização o aprendizado, a eficiência, a segurança e o conforto, a fim de atender as necessidades e desejos do mercado-alvo. Visando a interação de forma eficaz entre o produto e o consumidor apresenta-se as seguintes características básicas: Qualidades técnicas, que relaciona-se ao funcionamento e eficácia na execução das funções, facilidade de manutenção, como limpeza e manuseio; Qualidades ergonômicas que incluem a compatibilidade de movimentos adaptação antropométrica, fornecimento claro de informações, conforto e segurança oferecidos; Qualidades estéticas que envolvem a combinação de cores, formas, materiais e texturas, fazendo com que o produto apresente uma forma agradável.

Com base nisto, a empresa OLGA oferece a mulheres profissionais de 41 a 45 anos de idade, produtos com alta qualidade técnicas que proporcionem facilidade ao cotidiano do público-alvo; A matéria-prima seda proporciona segundo Kuasne (2008), o conforto gerado pela estabilidade térmica que o tecido proporciona ao corpo e facilidade que a Seda proporciona sendo durável e de fácil manuseio manutenção.

- Logo, denota-se como qualidades técnicas do produto: fácil manutenção e fácil manuseio gerados pela matéria-prima que também proporciona conforto e praticidade. O processo de fabricação do produto *slow fashion* é realizado de maneira desacelerada, colocando a qualidade técnica do produto em um patamar elevado, o produto é produzido de maneira que alcance todos os objetivos de qualidade estipulados pela empresa para agradar em o consumidor em características técnicas, estéticas e ergonômicas.

- Busca-se o desenvolvimento de produtos que combinem as qualidades estéticas e ergonômicas visando sempre o conforto necessário para uma longa jornada de trabalho atrelado ao conceito visual necessário para emponderar a mulher dentro do ambiente formal em que atua. Visando despertar o desejo que suprirá as necessidades cotidianas das consumidoras, com

matérias-primas e modelagens ajustadas, delineando o corpo e enaltecendo a beleza dessas mulheres, que garantam conforto, praticidade e estética além de serem sustentáveis.

- Portanto as qualidades ergonômicas percebidas no produto da empresa OLGA, são: Segurança em formas, cores e texturas atemporais, modelagem adequada delineando confortavelmente os corpos do público-alvo com *shapes* ampulheta e sensação térmica do toque do tecido de seda.

- Como qualidades estéticas encontram-se: O tingimento da matéria-prima realizado química e naturalmente visando proporcionar as colorações retiradas da temática escolhida para desenvolver a primeira coleção da empresa OLGA. O design desenvolvido no produto da marca também é uma característica estética, visa-se além de conforto enaltecer a beleza corpórea de mulheres de 41 a 45 anos de idade.

8.1.1.1 Produto sustentável

Segundo Mestre e Gil (2011), o conceito de design de produto sustentável assumiu um papel maior na última década. Definido como um conceito interdisciplinar que inclui desenvolvimento de produto e sustentabilidade, ambos são orientados para a mudança e o futuro. O desenvolver de novos produtos ou serviços está relacionado com a criação que gere valor e inovação destes. A sustentabilidade preocupa-se com o bem-estar do futuro, abraçando como melhor atender às necessidades do consumidor em âmbito social, econômico e ambiental. O produto sustentável é um meio para desenvolver novas soluções e incorporar aspectos eco eficientes em novos produtos, significando um atributo essencial para melhorar o impacto ambiental.

“O conceito de eco eficiência pressupõe a “desmaterialização” através da criação de valor e do uso racional de recursos, nomeadamente menos produção de emissões e resíduos e menos custos de produção que surgem como um desafio aos processos da inovação.” (MESTRE; GIL; p. 53, 2011).

Com relação ao vestuário que a empresa OLGA produz o ciclo de vida dos produtos com conceito de alfaiataria possuem um ciclo de vida estendido diferente de ciclos padrões de produtos de moda, o conceito de sustentabilidade atribuído ao produto produzido de maneira *slow fashion* também contribuí para prolongar o ciclo de vida.

Cobra (2007), define o ciclo de vida do produto de moda a partir da introdução deste no mercado passando pelas etapas de crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio até atingir a obsolescência, fase em que o produto não será mais utilizado. Cada fase do ciclo de

vida de um produto é essencial para a formulação de estratégias de marketing, cada categoria de produtos deve se referir a um tipo de mercado consumidor que consomem de maneira diferente em diferentes estágios do ciclo de vida.

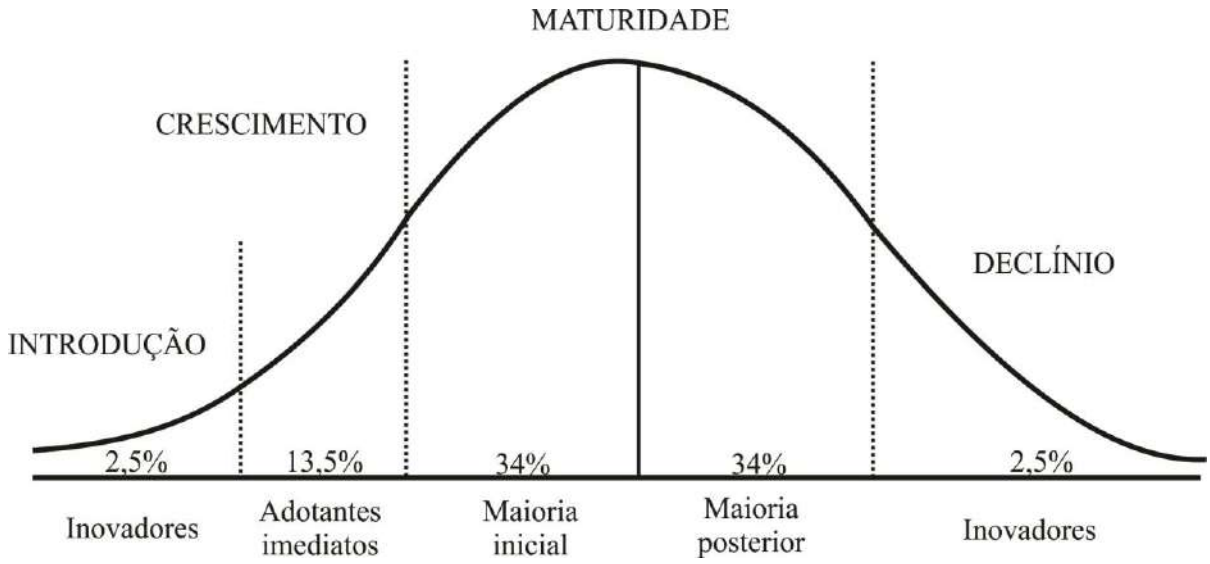
Conforme Kotler (2012), a fase de introdução do ciclo de vida de um produto representa um período de baixo crescimento em vendas, uma vez que o produto está sendo inserido no mercado. Posteriormente o crescimento é o período de maior aceitação do mercado consumidor; atingindo a fase de maturidade as vendas tendem a estabilizar ou decair, porque o produto tende a conquistar à aceitação da maioria dos compradores potenciais, nesta fase a competição do mercado concorrencial é acirrada. Como ultima etapa o declínio representa o período de queda de vendas e sem lucratividade alcançando a obsolescência. A seguir pode-se observar a imagem ilustrativa do ciclo de vida do produto de acordo com Kotler (2012).

Imagem 21: Ciclo de Vida do Produto

Fonte: Kotler (2012).

Lima (2011), propõe a utilização do produto de moda como comunicação entre o usuário e o meio social e cultural, propaga-se por meio da informação de vestuário gostos, sexo, idade e níveis sociais. Existem diferentes consumidores para diferentes produtos de moda, logo cada empresa delimita seu público-alvo de acordo com o que pretende propor ao produzir seus produtos. Cada nicho de mercado consome de maneira diversificada. Conforme podemos analisar na imagem abaixo proposta por Lima (2011).

Imagem 22: Ciclo de Vida do Produto de Moda com Processo de Adoção pelos Consumidores.



Fonte: Lima (2011)

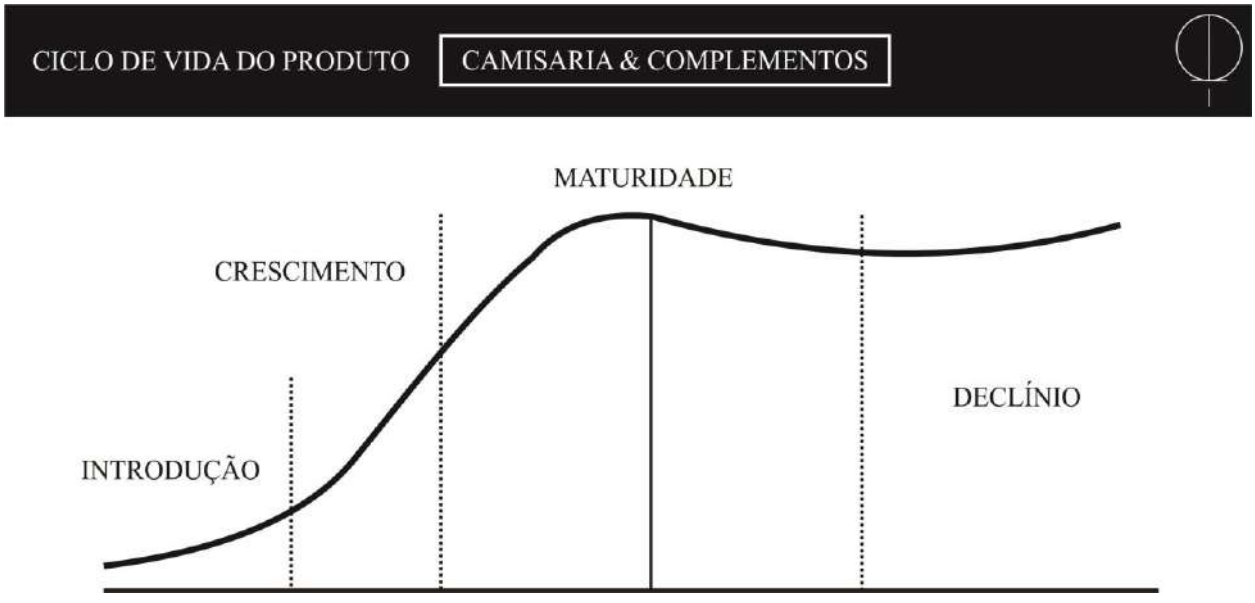
> Na fase de introdução, uma nova coleção de produtos de moda atinge os inovadores, que fazem as vendas aumentar; a seguir vem à fase de crescimento, na qual aparecem os primeiros "adotadores"; na fase de desenvolvimento surge a concorrência; na fase de maturidade, vem à fase declínio – o produto alcança os retardatários, ou seja, aqueles consumidores que só tardiamente se encantam com os produtos, quando estes já estão saindo de moda. (COBRA, 2007, p. 30).

A empresa OLGA a partir das informações acima desenvolve o ciclo de vida do produto com conceito de alfaiataria produzido de maneira *slow fashion* dentro de um processo de economia circular com a possibilidade de manutenção dos produtos, criados para ter um ciclo de vida duradouro a empresa se dispõe a reparar as peças enviadas a ela que apresentem defeitos de uso e de fabricação, com prazo de garantia dos produtos de dois anos por terno adquirido e tempo de manutenção com custos adicionais até o final do ciclo de vida do produto. A empresa ensina os consumidores como higienizar os produtos da maneira adequada e não somente pela etiqueta de composição, cada peça vendida leva um manual junto à garantia do produto OLGA, o manual encontra-se na *tag* (etiqueta avulsa a peça) em código digital *QR Code,* exemplificado nas páginas (123-124), assim a empresa gasta e desperdiça menos papel com maior eficiência para o cliente que pode sempre acessar as informações de sua peça com o aparelho celular.

Com este sistema aliado a postos de coleta dos produtos obsoletos da marca, firmamos a economia circular da empresa que junto a uma produção de moda lenta, *slow fashion*, sem modismos e com alta qualidade garante-se satisfação do público e comprometimento com a ecologia do planeta. Abaixo as imagens representam os ciclos de vida dos produtos OLGA, baseados em Lima (2011) e Kotler (2012).

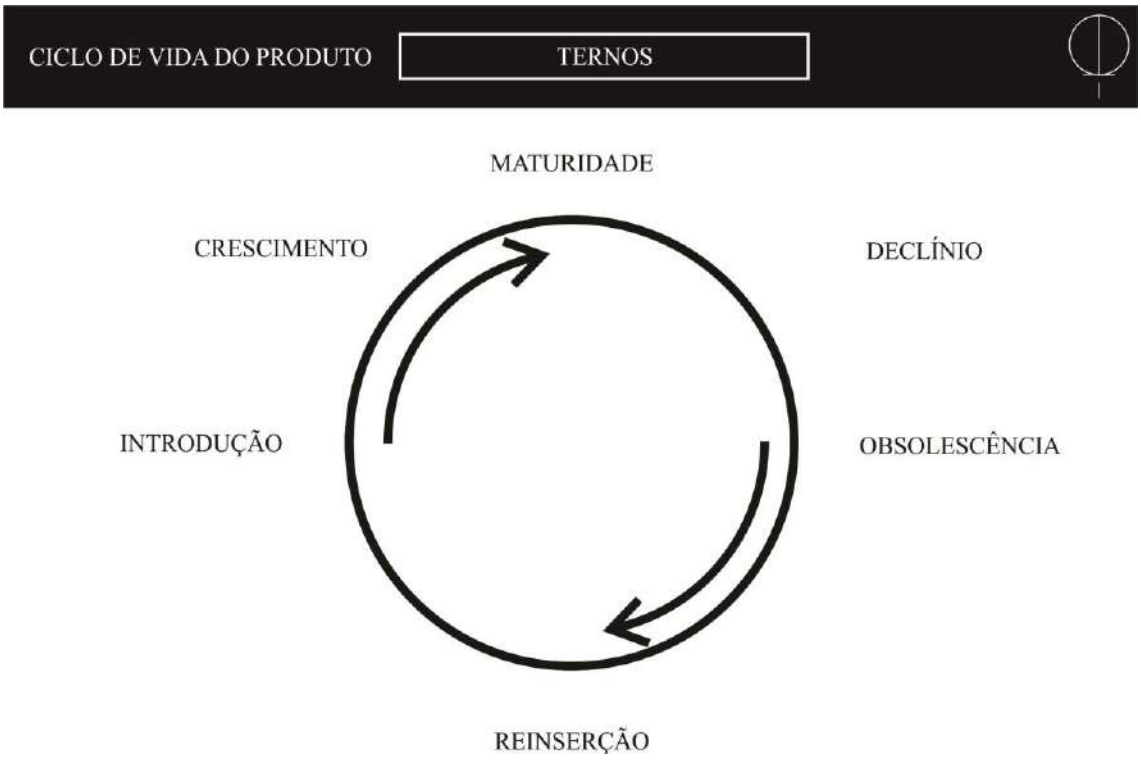
O primeiro ciclo não apresenta declínio, trata-se da camisaria e complementos desenvolvidos pela empresa, derivados do sistema *slow fashion* e produzidos com alta qualidade técnica e ergonômica, esses não se tornam obsoletos ao mercado tendo o ciclo de vida de produtos estendido. O segundo Ciclo é representado em esfera, pois após o desuso o material será reinserido em escala produtiva dentro da empresa OLGA.

Imagem 23: Ciclo de Vida do Produto Empresa OLGA I.



Fonte: Autora (2018) baseado em Lima (2011) e Kotler (2012).

Imagem 24: Ciclo de Vida do Produto Empresa OLGA II.



Fonte: Autora (2018) baseado em Lima (2011) e Kotler (2012).

8.1.1.1.1 Desenvolvimento de produto sustentável em moda circular

Para Berlim (2012), nossas vestimentas, são a parte mais significativa dos produtos que consumimos durante a vida. A moda traz em cores, formas e texturas os aspectos sociais e estéticos de cada época. Os têxteis contam nossa história no planeta antes de sermos civilizados. As roupas narram à trajetória e anseios de nossos corpos e almas. Nós criamos a moda, e ela recai, sobretudo sobre como nos vestimos.

Quando se trata de sustentabilidade dentro da moda, o foco está no produto e no seu processo de produção, abrangendo mais que o aspecto ambiental dos produtos, visa-se também questões sociais, econômicas, políticas e culturais, deve-se analisar desde o processo produtivo até o consumo e descarte dos produtos. (BERLIM, 2012).

A indústria têxtil é um dos três setores mais importantes da economia mundial. Quando se trata de moda, continua Berlim (2012), refere-se a um processo de produção que vai do plantio de sementes para obtenção da matéria-prima de substratos têxteis, processo que envolve milhares de trabalhadores, até o campo do fazer industrial que necessita de insumos e produtos

específicos como linha, maquinário, agulhas, teares, óleos, adstringentes, solventes, branqueadores, lixas, tintas, corantes, resinas, metais, papéis, plásticos, filmes, tratores, arados, pesticidas, fertilizantes, etc.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) (2011), a indústria têxtil nacional é o quarto maior parque produtivo de confecção têxtil do mundo e o quinto maior produtor mundial. O Brasil é em todo o ocidente, o único país que possui cadeia têxtil completa, ou seja, que realiza desde a produção de fibras até o varejo. O faturamento da cadeia têxtil do Brasil é estimado em 2,5 bilhões. O setor é o segundo maior empregador no país, compreendendo mais de 30 mil empresas e gerando 1,7 milhões de empregos diretos.

Nota-se grandeza da indústria da moda atualmente, isto deriva da revolução industrial e democratização da moda decorrente dos movimentos culturais e sociais do século XX. Neste momento ar roupas ganharam um volume e importância que nunca obtiveram anteriormente. Porém, como são feitos a partir de recursos naturais, agora produzidos em massa, considerados bens de primeira necessidade e relativamente baratos, os impactos ambientais por eles gerados são igualmente volumosos e importantes. (BERLIM, 2012)

O Instituto C&A (2017), afirma que a indústria da moda está enfrentando sérios problemas ambientais. Com frequência produtos químicos perigosos são usados e descartados em nosso meio ambiente.

Segundo os dados da revista eletrônica G1 (2017), a moda é a segunda indústria que mais impacta o meio ambiente. Contaminando águas, solos e o ar. A produção da indústria demanda muita energia tanto para produzir quanto para transportar, poluindo o ar com gases de efeito estufa, as águas com químicos usados em tingimentos, beneficiamentos e irrigações de plantio. O solo é danificado por pesticidas de alta toxidade utilizados nas plantações. Contudo, os resíduos que permanecem nos produtos podem contaminar quem os usa. Além dos danos ambientais a indústria têxtil causa impactos sociais, Berlim (2012), aponta o panorama que o trabalho em baixas condições é realizado no mundo, também existente no Brasil o fato gera muita polêmica e diversas opiniões econômicas a respeito.

Sendo criado para existir pouco, Berlim (2012), continua ao afirma que o produto de moda segue a efemeridade das tendências que permeiam este universo, porém quando cria-se produtos com ciclos de vida tão curtos rapidamente eles tornam-se lixo. Desgastando cada vez mais nosso ecossistema, produzindo produtos sem qualidade, ergonomia a preços baixíssimos. Levando o consumidor a adquirir cada vez mais quantidade de roupas sem qualidade e conforto para o seu cotidiano.

Derivada do ambiente analisado acima, a empresa OLGA utilizará como método de produção de seus produtos, o movimento contrário ao *fast fashion*, o *slow fashion* definido por Berlim (2012, p. 54), "relaciona-se com a velocidade com que os produtos são criados, produzidos, distribuídos e vendidos. " Trabalhar em conceito *slow fashion* dentro do mercado de moda, significa lutar contra a padronização, não seguir tendências ou modismos de estações. Considerar a velocidade da natureza para a produção dos recursos naturais utilizados na produção têxtil e comparar essa velocidade com a que são consumidos e descartados os produtos criados. Ser *Slow Flashion* é ser consciente do impacto gerado na produção dos produtos sobre os trabalhadores e ecossistemas. Criar um produto que garanta um ciclo de vida prolongado, satisfação e conforto do consumidor de maneira atemporal, fazendo com que o descarte e o desuso dos produtos OLGA permeiem gerações.

Afinal, como afirma Berlim (2012, p.14):

> Se estamos em uma era em que é preciso um reposicionamento perante o meio ambiente e as gerações futuras, é preciso refletir sobre como nos vestimos, o que compramos como compramos, por que compramos e que dialogo estamos travando com a natureza e com o próximo por meio da moda. Assim também estaremos refletindo sobre os nossos anseios e nossas trajetórias.

Nossos hábitos de consumo refletem quem somos a proposta da marca OLGA é trabalhar com sustentabilidade e produtividades que não agridem o meio ambiente e nem a sociedade. O conceito da marca será definido por metodologias e processos de produção que não serão prejudiciais ao meio ambiente. Isto é, a criação dos produtos sem prejudicar o ecossistema que existe ao redor da cadeia de produção deste item.

Segundo o SEBRAE (2016), as novas demandas do consumidor contemporâneo, que busca produtos que respeitem o meio ambiente e sejam produzidos de forma racional, fazem a produção sustentável ganhar cada vez mais espaço, o público-alvo definido pela marca OLGA é um público com graduações e estudos, o que pode torna-las mais consciente e pensar melhor na escolha do produto que quer adquirir.

Outro ponto que a marca OLGA irá presar pelo meio ambiente, será a utilização de moda circular. Brismar, (2017), define moda circular como roupas que são projetados, produzidos e fornecidos com a intenção de serem utilizados de forma responsável e eficaz na sociedade tendo maior tempo possível de vida útil e que, em seguida, retornam com segurança para a biosfera quando já não passíveis de uso humano.

> O arquiteto William McDonough e químico Dr. Michael Braungart desenvolveram o termo "*from cradle-to-cradle*" (do berço ao berço), em que o design de produtos e os

> processos produtivos passam a ser concebidos de modo que todas as partes (componentes, matérias-primas, processos químicos, etc.) possam ser reutilizados em novos processos produtivos após o descarte. Esse é o novo paradigma do design contemporâneo. Uma produção cíclica e contínua, com transformação de materiais e processos. (BERLIM, p. 43, 2012)

Nascidos para morrer, o sistema industrial projetado em modelo linear segundo Mcdonough (2013), desenvolve produtos do berço à cova (*cradle to grave*), ricamente produzidos com materiais que exigiram esforço e dinheiro para serem extraídos e elaborados, são infelizmente amontoados em um aterro sanitário, onde perdem totalmente seu valor. Este é o destino final de todos os produtos criados neste sistema de produção. William afirma que mais de 90% dos materiais extraídos para a elaboração de bens duráveis transformam-se em lixo quase que imediatamente. A obsolescência programada é uma triste realidade deste cenário, consiste em criar produtos para durarem apenas por determinado tempo, estimulando o consumidor a eliminar o antigo e adquirir o novo. O produto final jogado ao lixo representa apenas 5% das matérias-primas envolvidas em seu processo de elaboração e produção, o restante de resíduos já completa este amontoado de lixo onde este produto vai adentrar.

Desenvolver produtos em um sistema circular, em uma filosofia *cradle to cradle* (do berço ao berço), não é segundo Mcdonough (p. 19, 2013), "como correr atrás de uma meta, mas sim se orientar por uma bússola". Essa maneira de produzir circularmente não é impossível, apenas necessita-se pensar através de impasses.

Fixar a empresa OLGA com um método de produção circular é criar uma empresa que funcione com desafios relacionados a recursos gerando-se crescimento, criando-se empregos e reduzindo-se impactos ambientais. De acordo com MACARTHUR (p. 2, 2015):

> Ao passo que cresce a demanda por um novo modelo econômico, baseado em pensamento sistêmico, um alinhamento favorável sem precedentes entre fatores tecnológicos e sociais, no momento atual, pode facilitar a transição para a economia circular.

Princípio 1: Concretiza-se em preservar e aprimorar o capital natural controlando estoques finitos e equilibrando os fluxos de recursos renováveis. Inicia-se desmaterializando-se produtos e serviços com entrega virtual. A empresa OLGA prioriza processos e tecnologias que usam recursos renováveis ou que oferecem melhor desempenho. Aprimora-se o capital natural, trazendo matérias-primas adequadas para a produção, preocupando-se se os fornecedores da empresa praticam da mesma filosofia que a mesma. Estimulando fluxos de nutrientes dentro do sistema e criando-se condições para regeneração de solo.

Princípio 2: Consiste em otimizar o rendimento de recursos fazendo circular produtos, componentes e materiais no mais alto nível de utilidade o tempo todo. Projeta-se para a

renovação, fazendo com que os materiais utilizados nos produtos continuem circulando e, portanto, contribuindo para a economia. Na empresa OLGA presa-se sempre que possível pela manutenção do produto, preservando energia e materiais, prolongando a vida útil dos produtos e intensificando a reutilização. Quando não se almeja a manutenção do produto o que seria resíduo, é reinserido como matéria-prima em novo ciclo de produto. De maneira segura e sempre visando à otimização do produto, a empresa adequa o que pode ser reutilizado na fabricação de novas peças, principalmente na modelagem de recortes, definidos como uma das características primordiais para ergonomia dos produtos da empresa. O produto obsoleto também pode ser reinserido em embalagens e brindes da marca e é retornado a empresa pelo envio dos consumidores por meio da caixa postal informada na concretização da compra, o cliente que retorna o produto recebe descontos promocionais em novas compras, geralmente 20 à 30% menos.

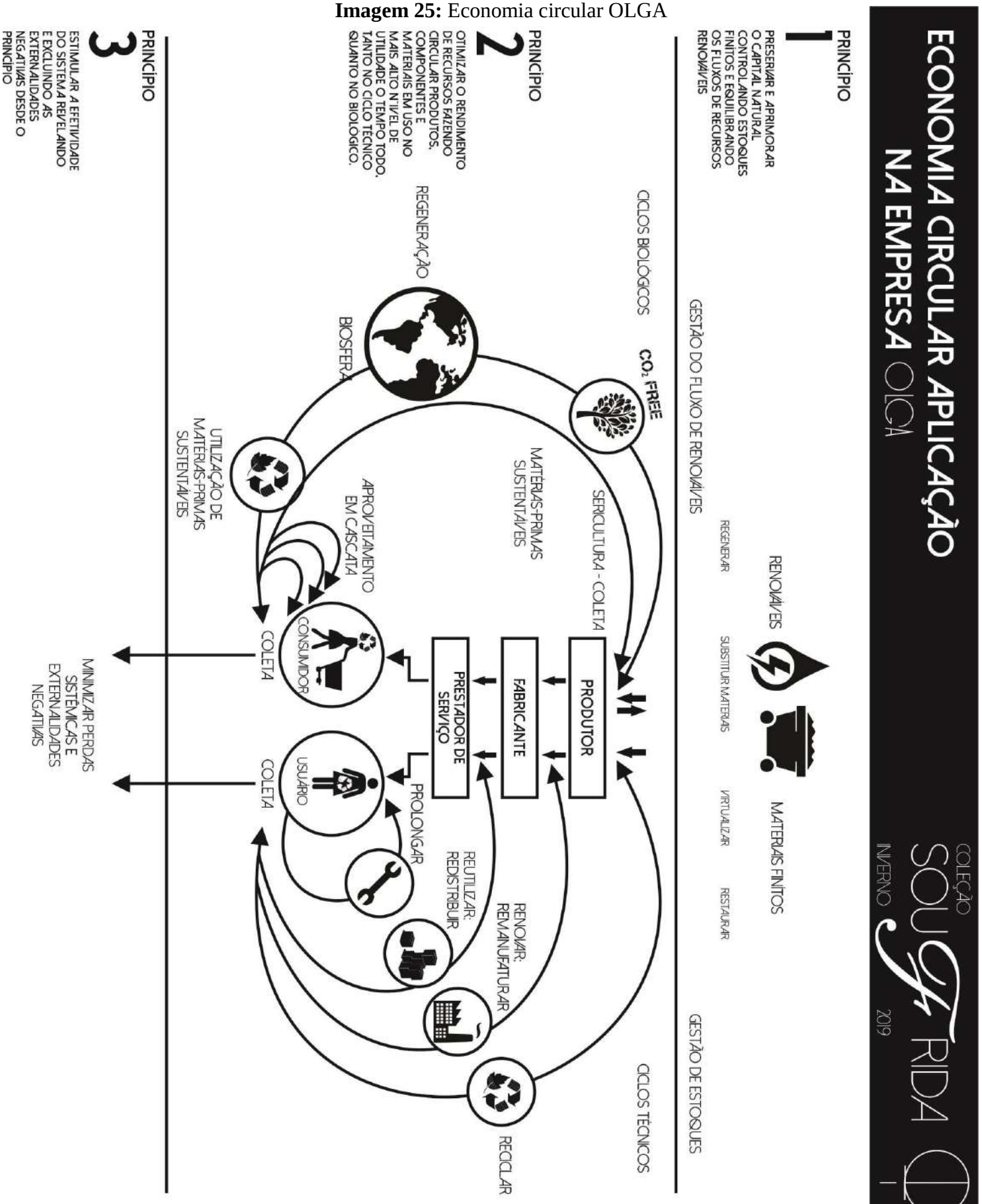
Princípio 3: Estimula a efetividade do sistema de produção circular excluindo as externalidades negativas desde o princípio da cadeia produtiva. Ou seja, reduz-se danos de mobilidade, saúde e entretenimento. Além de externalidades, como uso da terra, ar, água e da liberação de substâncias tóxicas (MACARTHUR, 2015).

Baseando-se nos três princípios da economia circular, propostos pela fundação Macarthur (2015) a empresa OLGA desenvolve seu sistema de produção visto em imagem na próxima página.

Segundo Giacomin (2017), os têxteis são muito mais do que uma necessidade primária para os indivíduos. A análise da pegada de carbono dos têxteis indica que muitas melhorias ainda são necessárias no ciclo de vida do produto e a seleção de fibras de baixa emissão é uma intervenção necessária. Pegada de carbono é o termo usado para avaliar a emissão total de gases de efeito estufa (GEE) por atividades humanas. Refere-se à massa de GEE emitida devido à produção, uso e descarte de um produto. A pegada de carbono é uma forma simplificada de calcular a pegada ambiental do produto e baseia-se no ISO14040, o padrão global para avaliação do ciclo de vida.

Segundo o *World Wildlife Fund* (2015), a pegada de carbono da humanidade é a principal causa das mudanças climáticas. No entanto, a sua redução é um passo essencial para acabar com o abuso ecológico e viver dentro dos limites e meios fornecidos pelo nosso planeta. A indústria da moda deve fornecer alternativas sustentáveis e aumentar a conscientização sobre os problemas ambientais.

Imagem 25: Economia circular OLGA



Fonte: OLGA (2018) baseado em Macarthur (2015).

Giacomin (2017), afirma que um terço de todas as emissões de dióxido de carbono vem de mudanças no uso da terra. Aproximadamente dois terços do metano e a maioria das emissões de óxido nitroso vêm da agricultura. Enquanto isso, a agricultura oferece opções para reduzir e minimizar as emissões de GEE. Uma delas é reduzir as emissões e minimizar a produção de CO2 atmosférico. A segunda opção é sequestrar sistematicamente o dióxido de carbono nos solos e na biomassa vegetal. O aumento do sequestro de carbono em longo prazo em solos e plantas beneficiará o meio ambiente e a agricultura. O sequestro direto de carbono na planta ocorre quando as plantas fotossintetizam o CO2 atmosférico na biomassa da planta. Consequentemente, parte dessa biomassa vegetal é indiretamente sequestrada como carbono orgânico do solo, durante os processos de decomposição. Muitas práticas agronômicas levam a um ganho líquido benéfico na fixação de carbono no solo.

A produção de amoreira é o ponto de partida para a sericicultura. Apresenta um rápido crescimento e começa a produzir quantidades substanciais de folhas para o cultivo do bicho-da-seda após um ano de plantação. A produção de biomassa de amoreira possui qualidades atrativas para sequestrar carbono devido ao seu rápido crescimento e ampla adaptabilidade. O comportamento positivo e sustentável da sericicultura pode ser observado no fato de que a produção de 111 kg de fibra de seda / ha / ano é baseada na existência de 13.200 amoreiras por hectare. Portanto, a contribuição de cada amoreira é igual a 111 kg dividido por 13.200 amoreiras, resultando em 0,0084 kg / amoreira ou 8,4 gramas / amoreira. Se considerarmos que o peso de uma blusa de seda está próximo de 90 gramas, cada uma delas está relacionada à existência de 10 amoreiras. Os campos de amoreira atenuam o equivalente de CO2 em uma proporção próxima de 735 vezes o peso da fibra de seda produzida por área cultivada. Assim, há uma indicação de uma correlação positiva entre o vestuário de seda e a mitigação da pegada de carbono. (GIACOMIN, 2017).

Baseando-se na teoria de economia circular proposta pela Fundação Macthur e produzindo com isto produtos de moda atemporais de maneira *slow fashion* a empresa OLGA delimita seu sistema produtivo com base na análise natural de mercado, com produtos livres de emissão de CO2. Buscando-se ser mais do que apenas uma empresa de roupas com conceito de alfaiataria no mercado de moda atual. A marca visa à necessidade de produzir de maneira eco eficiente.

8.1.1.2 Produto com conceito de alfaiataria.

O estilo clássico dos produtos da marca OLGA, define-se dentro do segmento de moda de alfaiataria feminina. Adequando-se das formas delimitadas pelo segmento de alfaiataria, a empresa desenvolve seus produtos com o conceito inspirado por ela.

De acordo com KOTLER (1998), a segmentação de mercado representa um esforço para o aumento da precisão do alvo de uma empresa.

Para Cobra (2007), segmentar o mercado é uma ferramenta muito utilizada em marketing e tem como proposito conquistar os mercados específicos identificando pessoas por seus traços comuns de comportamento de compra. Segmento de mercado, refere-se a um grupo de consumidores que pode ser atingido por meio do mesmo esforço de marketing.

A alfaiataria surge lentamente na Europa. Sua definição literal está acoplada ao "ato de talhar (cortar) e *coser* (costurar) tecidos para produção de roupas masculinas" (HOUAISS; VILLAR, 2003, p.20). Também está relacionada ao enfeite e ao adorno introduzidos na peça. O nome alfaiate varia de língua para língua, mas no idioma português descende do mundo árabe proveniente da palavra *al-khayyât*, conforme dicionário etimológico (CUNHA, 1986). "Também proveniente da palavra *Al-Kaiat* ou *Al-kaiiat*, do verbo *Khata* que significa coser" (HOUAISS; VILLAR, 2003, p.23).

Imagem 26: Alfaiataria ilustração.

Fonte: Dior (1995).

Hollander (1996), classifica que os primeiros registros existentes a respeito do ofício estão relacionados ao desenvolvimento das armaduras metálicas militares e de cavalaria medieval que, posteriormente, serviriam de modelo para mudanças e transformações dos trajes masculinos.

> As inovações nas armaduras representaram a primeira modernidade real na moda ocidental. Substituía a estrutura humana nua por outra tridimensional. O vestuário masculino perde o aspecto folgado que tinha desde a Antiguidade e surgem novas formas e linhas para o torso e passa a considerar a forma completa das pernas e braços. (HOLLANDER, p. 62, 1996).

Em 1655 na França, segundo Boucher (2012), os alfaiates se ajuntaram em corporação. "A incompatibilidade de atribuições levou os alfaiates para homem a se separar dos alfaiates para mulheres, únicos habilitados a confeccionar o guarda-roupa feminino" (BOUCHER, p. 228, 2012).

Para Hollander (1996), a separação da produção do vestuário propiciou um aceleramento e um fazer técnico mais respeitável, pois enquanto as vestimentas femininas eram produzidas com mais volume e ostentação, os trajes masculinos tornavam-se cada vez mais sucintos. Isso porque havia uma preocupação em manter os padrões estabelecidos voltados para a harmonização e praticidade do traje dos homens.

Já na segunda metade do século, continua Hollander (1996), as formas acatadas como elegantes pela aristocracia inglesa, com preferência pela simplicidade em perda do exibicionismo. E, no século XIX, com a tecnologia da industrialização e as alterações econômicas e sociais do período, estimulou a facilitação das roupas, uma vez que a nova burguesia necessitava de trajes mais simples, confortáveis e articulados para o trabalho.

> A alfaiataria envolve capacidade projetual, virtuosismo na hora de traçar o molde e maestria nos movimentos irreversíveis no uso da tesoura. Fisicamente é um desses ambientes que antecedem as mediações industriais e cujos instrumentos tem o desenho claro da sua destinação. Não foi possível substituir essas ferramentas nem se pretende fazê-lo em um futuro próximo ou distante. Elas permanecem intocadas e nem assim estão relegadas à curiosidade em um canto nostálgico do uso e da percepção. [...] Há poucos sistemas de objetos e operações ocupando esse lugar nas sociedades contemporâneas. Eles representam a habilidade artesanal, que caracteriza a produção em pequeno volume, ficou preservada e paradoxalmente valorizada pela inadequação ao cânone vigente da reprodutibilidade em série. (MOTTA, 2016, p.29).

Svendsen (2010, p. 47), aponta que o terno foi “uma brilhante solução para o novo cenário econômico e social que se estabelecia no século XIX, distinguindo a afiliação a uma nova era por sintetizar, ao mesmo tempo, a praticidade, a elegância e a distinção”.

Sempre vista como traje masculino, a alfaiataria adentra o *mundus muliebris*, mundo feminino em latim, durante o século XIX, Segundo Motta (2016), incialmente mulheres vanguardistas, a frente do seu tempo, utilizavam o terno, principalmente artistas e escritoras de renome. Quando as sufragistas saíram às ruas, mulheres que assim se intitulavam e lutavam por direitos, como o voto, muitas o fizeram dentro do *taylored suit*, a roupa considerada mais próxima de uma versão feminina do terno e precursora inglesa do tailleur que a estilista Chanel iria desenvolve mais tarde. Ambos produtos de alfaiataria.

Imagem 27: Sufragistas usando *Taylored Suit.*

Fonte: *Thought Co*. 2018.

Continua Motta (2016), com a primeira Guerra Mundial, as mulheres invitadas ao trabalho, aderem vestimentas práticas. Com menos volume, formas mais planas e precisas no corte, agora contemplam um pouco do que antes era destinado somente aos homens. Ao longo de sua história, a alfaiataria possibilitara perfeita representação da anatomia masculina, em tudo adequada às funcionalidades corporais. Já na moda feminina a parte inferior do corpo desaparecia sobre as saias e os movimentos eram restringidos. Em 1920, O abstrato vestuário masculino havia mantido os corpos dos homens inteligíveis, e o terno a expressão consumada dessa inteligibilidade.

A história da alfaiataria feminina tem seu rumo alterado por uma estilista chamada Gabrielle Chanel. “A roupa feminina que vinha crescendo em direção a praticidade iria encontrar nessa mulher a figura ideal para implantar no coração da moda da elite princípios radicalmente democráticos. ” (MOTTA, p.72, 2016). Reinterpretando as proporções do *tailored suit*, ela cria o *tailleur*, ícone de moda até os dias de hoje. Chanel foi além de grande estilista, uma grande mulher, insubmissa as regras do que era feminino e do que era masculino, ela questionava também a técnica, forma e construção de uma peça revolucionado a história da moda em geral.

Imagem 28: *Tailleur* Chanel.

Fonte: *Thought Co*. 2018.

Sobre isso a empresa OLGA tem o intuito de apresentar uma coleção de moda *slow fashion* que acentua a diferenciação do produto com conceito de alfaiataria em relação aos concorrentes, trabalhando a moda feminina com qualidade que gere conforto e beleza as mulheres do público-alvo. Como apontado acima, os produtos de alfaiataria destinados ao público masculino, segundo Motta (2011), possuem maior significância e investimento de técnicas que aumentam sua funcionalidade dentro do mercado. Neste ponto, a empresa OLGA pretende estabelecer a diferenciação em seu produto. Colocando-o no patamar de máxima qualidade e conforto para mulheres que necessitam dessas qualidades no seu cotidiano.

Em 1930, a calça de alfaiataria populariza-se entre as mulheres. Motta (2016), afirma que, neste momento a imagem explorada era mulheres vestindo trajes masculinos. Desestabilizando a certeza dos papéis de gênero e do gênero de roupas. Para Anne Hollander apud. Motta (2016, p. 75), "A roupa masculina esteve sempre à frente da moda feminina. A alfaiataria masculina conduziu e estruturou a maioria das transformações significativas ocorridas nas formas de vestir, inclusive no universo da moda feminina".

Conforme Motta (2016), com o fim da guerra, a revolução industrial e a produção em série. Grandes nomes da moda entraram na alfaiataria feminina, com padrões de qualidade altíssimos. Balenciaga, Dior e Yves Saint Lourent, inovaram o que até então estava estabelecido dentro da moda para mulheres.

Para a coleção de lançamento da empresa OLGA, escolheu-se como temática a vida e obra de Frida Kahlo, visto que artista contempla os conceitos de significados da marca, ela além de grandiosa artista foi uma mulher forte e emponderada em um país onde as mulheres na década de 20, não eram representativas. Frida é umas das artistas mulheres mais famosas da atualidade e por isso ela é tão representativa para o lançamento de coleção da empresa OLGA. Frida nos remete a tonalidades vividas e estampas alegres, características vistas em suas obras, que dentro da coleção comercial SouFrida coloca-se em ponderadas peças, utiliza-se muitas das cores fortes e referências de sua obra em forros que complementam o design da coleção.

> A cor é a parte mais emotiva do processo visual. [...] Por ter um significado universalmente compartilhado por meio da experiência, a cor pode se constituir em uma linguagem e transmitir significados diversos por meio, por exemplo, das cores primárias, quentes e fritas, de tons pastéis etc.; e de atributos como brilho, fosfocidade, texturas e suas combinações. No design e nas artes de forma geral, o contraste cromático contribui para a valorização da aparência do produto ou da composição, destacando partes interessantes no objeto. (GOMES, 2009, p.65)

Fora a cartela de cores inspirada pelas obras da artista trabalhe-se com tonalidades clássicas como o preto e branco e suas variações fazendo referência as condições psicológicas a e a vida da artista. Buscou-se influência de suas pinturas, principalmente na fase em que Frida se intitulava como artista surrealista.

Nota-se que o conceito que a marca OLGA traduz é o **emponderamento feminino**. Com intuito de diminuir o sexismo presente nas roupas de alfaiataria da atualidade. Desenvolvem-se esses produtos dentro de um sistema de **moda circular** com a criação de moda lenda, ***slow fashion***, aumentando o ciclo de vida das peças de vestuário transmitindo maior segurança e durabilidade para o público-alvo.

8.2 CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO

O canal de distribuição é o percurso que a empresa desenvolve para levar o produto que produz até o consumidor final. Existem diferentes caminhos que uma empresa pode trilhar até atingir o público-alvo que almeja. A empresa OLGA trabalha com o autoatendimento, via *online*, e-commerce, o consumidor tem a liberdade de sozinho buscar o produto que almeja e eleger sua numeração. O serviço oferecido pela OLGA é o de auxilio em caso de duvidas dos possíveis consumidores, auxiliando via chat online no site de compras implantado em plataforma virtual pela empresa ou contato por telefone. O cliente entra na loja *online,* busca o que procura e efetua o pagamento do produto almejado, recebendo-o posteriormente em sua casa. Com a possibilidade de troca, sem custo, caso necessário.

Segundo Furlan (2017), para compreensão dos canais de distribuição primeiramente busca-se entender os intermediários que podem intervir no caminho percorrido até o consumidor, sendo os principais intermediários:

- Varejista intermediário: que executa venda direta ao consumidor final do produto.

- Atacadista: compra e revende produtos para os varejistas ou outros comerciantes em grandes quantidades, esse intermediário não realiza venda para o consumidor final.

- Distribuidor intermediário: que vende, armazena e pode oferece algum tipo de assistência, mas fica limitado a uma área para atuar, buscando atender as demandas regionais.

- Agentes intermediários: comissionados contratados para realizar a venda dos produtos da empresa.

Kotler (2012), afirma à existência de diferentes canais de distribuição e de acordo com o embasamento do autor Furlan (2017), propõe os seguintes possíveis canais de distribuição:

- Canal de distribuição direta, desempenha o caminho: Fabricante – Consumidor. É utilizado quando o produtor faz escolha de não utilizar intermediários para distribuir seus produtos, tendo relação direta com o público-alvo.

- Canal de distribuição extraordinária, desempenha o caminho: Fabricante – Varejista – Consumidor. O produtor deste canal pode focar seus esforços na produção transferindo a responsabilidade mercadológica do produto ao varejista. O produtor fabrica e vende ao varejista que posteriormente revende ao consumidor final. Canal muito utilizado por produtos de escolha, ou seja, produtos com alta concorrência mercadológica como o ramo de vestuário.

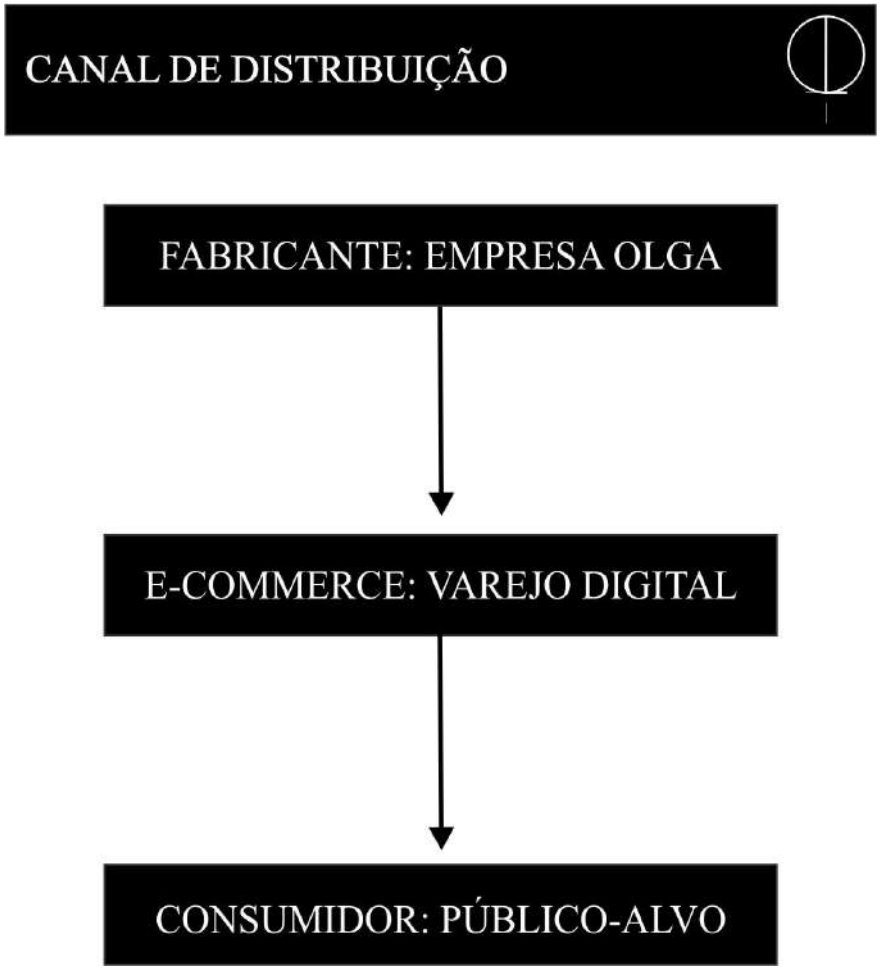
- Canal de distribuição alta, desempenha o caminho: Fabricante – Atacadista - Varejista – Consumidor. Muito utilizado quando se produz muito e pretende-se atingir grande potencial mercadológico. Neste canal o fabricante repassa grande lotes de produtos ao atacadista que posteriormente vende pequenas quantidades a diferentes varejistas chegando ao consumidor final.

- Canal de distribuição exclusivo, desempenha o caminho: Fabricante – Agente - Varejista – Consumidor. O agente realiza, neste canal, a venda para do produto fabricado para determinados varejistas, por meio de catálogos ou mostruários os produtos são demonstrados e após seleção do varejista são produzidos em até 30 dias, para posteriormente serem apresentados ao consumidor final. O canal denomina-se exclusivo, pois agente atinge apenas varejistas selecionados.

- Canal de distribuição de pequeno porte, desempenha o caminho: Fabricante – Agente - Atacadista - Varejista – Consumidor. Não aplicável em todos os casos, este canal apresenta eficiência com produtores de pequeno porte que produzem com preços baixos. É o canal mais extenso e abrange grande área mercadológica.

De acordo com a teoria acima, a empresa OLGA desenvolve seu canal de distribuição apresentado na figural abaixo.

Imagem 29: Canal de distribuição OLGA



Fonte: Autora (2018) baseado em Kotler (2012)

De acordo com Furlan (2017), os canais de distribuição mais utilizados para a distribuição de produtos de moda atualmente são: Varejo, e-commerce, atacado pronta entrega, venda programada. Cada um deve ser explorado e apresenta características positivas ou negativas de acordo com o produto e o público-alvo que almeja-se atingir. O varejo é o comercio presencial de produtos diretamente para o consumidor final, já o e-commerce é a venda online de produtos. Atacado pronta entrega são vendas destinadas a varejistas que chegam posteriormente ao consumidor final, este tipo de comercio é caracterizado pela grande demanda atacadista que está disponível nas lojas para os varejistas adquirirem. O ultimo canal de distribuição, denominado venda programada é vendido para varejistas sob demanda, entrega-se o mostruário ou catalogo de produtos disponíveis e sob encomenda do lojista essas peças

serão posteriormente produzidas para serem entregues no prazo e vendidas pelos varejistas ao consumidor final do produto.

Com os dados obtidos na pesquisa mercadológica realizada pela empresa OLGA e dados de pesquisas recentes sobre consumidores de e-commerce apresentados no *briefing* deste trabalho. A empresa OLGA delimita seu canal de distribuição como comércio eletrônico de seus produtos de maneira extraordinário até o consumidor final, ou seja, Fabricante – Varejista - Consumidor.

A seguir Furlan (2017, p.50) discorre sobre as plataformas de e-commerce atuais:

> Essas plataformas podem ser encontradas em computadores, smartphones, tablets e outros. Bastante utilizado, hoje, para venda de diversos tipos de produtos, esse tipo de distribuição se caracteriza por oferecer comodidade ao consumidor, uma vez que esse não precisa se deslocar até o local de venda dos produtos, as lojas físicas. Isso se torna possível devido a tecnologias atuais.

O modelo de e-commerce que a empresa OLGA opta por desenvolver é *web site* próprio com a venda dos produtos de vestuário oferecidos pela marca. Este tipo de modelo de acordo com Furlan (2017), é o denominado *Business to Consumer* (B2C).

8.3 FAMÍLIA E LINHA DE PRODUTOS

Família de produtos, segundo Kotler e Keller (2012), refere-se a todas as classes de produtos que satisfaçam uma necessidade central com certa eficiência. Uma linha de produtos, por sua vez, continua Kotler e Keller (p.357, 2012):

> Um grupo de produtos dentro de uma classe de produtos que estão intimamente relacionados porque desempenham uma função similar, são vendidos para os mesmos grupos de clientes e comercializados pelos mesmos canais [...].

Em uma coleção de moda, as linhas de produtos podem ser dividas em *tops*, ou seja, vestimentas que têm como função vestir a parte superior do corpo; *bottoms*, que são peças que vestem a parte inferior do corpo; *dresses*, que são os vestidos; *sets* são os conjuntos, podendo ser de saias ou calças, mas precisam ser compostas de ao menos duas peças; *Coats*, peças exteriores, que têm como função a proteção; *Overall*, são as roupas inteiras, que unem a parte

de cima e de baixo da cintura; *Bodysuits*, trata-se de uma peça ajustada de roupa que cobre do tronco ao gancho; e Lingerie, ou seja, peças íntimas (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

A característica da linha de produto é compor o *mix* de produtos de uma empresa. Para (GURGEL, 2001, p.61), a linha de produtos é:

> [...] formada por todos os produtos que a empresa comercializa, que podem ser fabricados internamente, ou simplesmente adquiridos no mercado interno ou no exterior. Nos produtos que a empresa comercializa poderá estar incluído um produto, fabricado por terceiros, ao qual a empresa apenas empresta a marca e usa seus próprios departamentos de vendas. (GURGEL, 2001, p.61)

A empresa OLGA trabalha com as linhas de *tops*, *bottoms, overalls* e complementos com conceito alfaiataria para mulheres profissionais de 41 a 45 anos de idade. A coleção SouFrida abrange um *mix* de camisaria; ternos, ou seja, o conjunto de blazers com a calça; *slim*, *flare* e *pantalonas.* Overall, traduzindo do inglês, macacões e complementos que são acessórios pertencentes a coleção no caso gravatas.

8.3.1 Níveis de Produtos

Para níveis de produto, Kotler (2007), aponta que ao esquematizar um produto é importante pensar em cinco níveis de produto, onde cada nível acrescenta mais valor para o consumidor. Os produtos se qualificam em grupos que possuem propriedades peculiares, e elas podem ser as características de construção, fabril, preço e distribuição.

Os produtos de moda podem ser classificados em 4 (quatro) tipos: **básicos**, **reais**, **ampliados** e e**specializados**. Os **básicos** se caracterizam por acatar as necessidades básicas do indivíduo, podem ter design simples, com cores básicas, modelagem clássica, porém contemporânea e de simples combinação com outras peças. Os produtos classificados em nível **real** são aqueles determinados a partir do produto básico, elas possuem cinco propriedades, sendo elas: nível de qualidade, característica, design, marca e embalagem, atribuindo valores ao básico. Os produtos **ampliados** apresentam a união do básico com o real, pois oferta serviços ou benefícios extras ao consumidor, oferecendo algo á mais do que a função de um produto específico. Por fim, os produtos **especializados** são os produtos de moda para um público mais seleto, feitos sob medida ou produzidos em pequena escala por marcas conceituadas. (KOTLER, 2007).

Assim, a coleção da empresa OLGA, possui em sua coleção três níveis, sendo o básico, real e o ampliado: o nível básico, composto por camisaria, coletes, blazers, gravatas e *bottoms*

básicos, com um design mais simplificado, ideal para utilizar no dia-a-dia, trabalho e lazer, tanto para o dia quanto a noite, o design desenvolvido pela empresa OLGA propõe versatilidade e elegância para diferentes ocasiões de uso, cores fáceis de combinar proporcionam clareza e agilidade na formação de um guarda roupa inteligente almejado por nosso público-alvo. Todo o *mix* de produtos oferecido pela empresa possuí uma versão dentro da linha de produtos básicos da coleção.

O segundo nível é o real, que são produtos que acrescentam valor no produto básico, como cores, customização, detalhamento e ornamento, esses produtos acompanham uma vida mais curta, sendo classificados como modismo. São as camisas estampadas, os produtos básicos com adição de estampas ou bordados.

O terceiro nível utilizado é o ampliado, uma vez que a coleção pode ser ajustada conforme o gosto pessoal do consumidor, ela pode ser uma silhueta *oversize* ou ampulheta, entretanto apenas essas peças da coleção podem ser ajustadas conforme o gosto do indivíduo.

8.4 ESTILO DO PRODUTO

O estilo de um produto de moda contempla a comunicação que ele estabelece com o seu consumidor alvo, sabe-se que a moda é constituída de mudanças, porém a alteração do estilo de produto da marca pode confundir o seu público, logo se busca com a definição do estilo do produto estabelecer a dialética entre consumidor, marca e produto.

O estilo, assim como aponta Baxter (2011, p. 47),

> [...] é a qualidade que provoca a sua atratividade visual. A forma visual pode ser feia, desequilibrada ou grosseira; ou pode ser transformada em uma forma bela, que é admirada por todos que a olhem. Hoje, todos os segmentos da sociedade, desde consumidores individuais até o governo, aceitam a ideia de que o estilo é uma forma importante de adicionar valor ao produto, mesmo sem haver mudanças significativas no seu funcionamento técnico. Nem sempre o estilo precisa ser vistoso, elaborado ou dispendioso.

Ainda de acordo com Baxter (2011), com relação à teoria da Gestalt, um dos influenciadores no resultado do estilo de um produto é a simplicidade visual. Os produtos de acordo com a teoria devem possuir simetria e ter uma linha simples, de forma que se assemelhem a figuras geométricas regulares, o que conduzirá a um design minimalista, que proporciona maior prazer visual.

A simplicidade tende a aumentar a segurança das pessoas, assim como um produto complexo ou desconhecido pode causar insegurança. Porém, a complexidade de como o produto é percebido pode ser relativo a cada um, pois enquanto determinado produto pode ser considerado simples e elegante por uns, outros podem o perceber complexo e pouco atraente, portanto deve-se compreender como o público-alvo se relaciona de acordo com o estilo de produto. (BAXTER, 2011).

Um objeto antes de ser considerado atrativo, é visto como algo interessante. Se caso for capaz de captar a atenção daquele que o observa em tempo suficiente até que se torne familiar, poderá então tornar-se atrativo. Portanto, o mais adequado em um produto é a combinação de aspectos simples e complexos, pois assim, os aspetos simples transmitirão segurança enquanto os complexos vão despertar a curiosidade e até um desafio que deverá ser vencido por meio de exploração e interpretação (BAXTER, 2011).

Os produtos desenvolvidos pela marca OLGA, encontram-se no nível intermediário, ou seja, estão entre um design minimalista e maximalista, o que se pode chamar na linguagem de moda de *midmalismo*. Trata-se de um estilo que, em uma coleção de moda, traz o básico de um lado e o exagero de outro. Sendo assim, alguns produtos trarão a leveza, poucas informações, algo mais limpo, enquanto em outras peças serão mais carregadas de texturas e processos.

De acordo com Baudot (2002), o minimalismo no vestuário pode ser interpretado como a utilização de pouco ou nenhum adorno na composição de uma peça. Aponta para a simplicidade, em cores discretas e cortes estruturais. Ao contrário da vertente minimalista pela qual se contrapõe para o Maximalismo o excesso nunca é demais.

> A origem do termo Maximalismo é datada da época da Revolução Russa, onde um grupo de participantes mais radicais eram chamados de maximalistas pelo fato de apresentarem o máximo de reivindicações políticas. Mais recentemente, em uma contratendência ao Minimalismo dos anos 1990, o Maximalismo voltou a ser explorado, sendo então trabalhado a partir de um rigor estético. O termo corresponde ao que não abrange o simples, o pequeno ou o moderado, notado em diversas áreas, sendo elas melhor combinadas à criatividade e à estética. Caracteriza-se também pela criação intensa, pelo luxo e pela ostentação. (FEVALE, 2015, p.2).

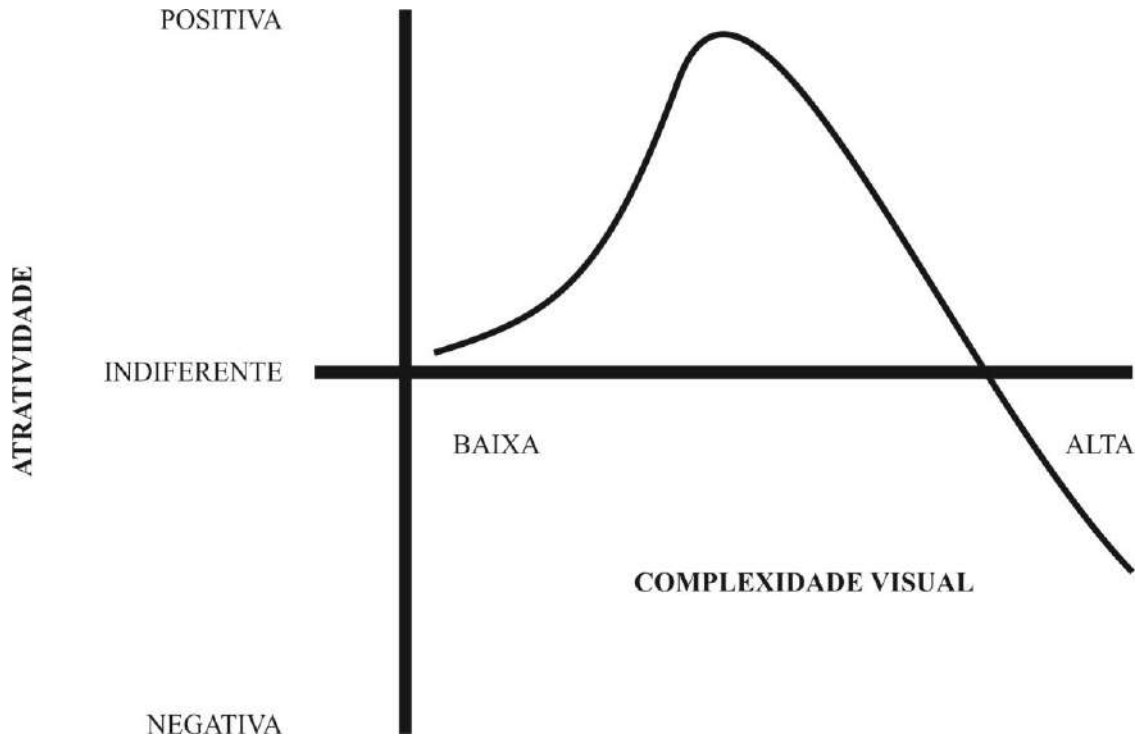
A seguir as imagens possibilitam a visualização da diferença entre os estilos minimalistas e maximalista propostos por diferentes *designers* de moda, a esquerda nota-se o minimalismo no traje de alfaiataria feminina proposto por Calvin Klein em 2018 e a direita o maximalismo no traje de alfaiataria feminina proposto por Dolce & Gabanna em 2018.

Imagem 30: Comparação de estilo de produto.

Fonte: Dolce & Gabanna e Calvin Klein (2018).

O grau de complexidade que envolve o estilo do produto OLGA encontra-se entre a simplicidade e a complexidade, de acordo com Berlyne (1994) apud. Kotler (2012), os produtos que apresentam maior preferência para a complexidade visual são justamente os intermediários. Visto que produtos muito simples ou muito complexos apresentam baixo grau de preferência, em relação àqueles que se colocam no nível intermediário. Abaixo podemos observar a curva de preferência para complexidade visual proposta pelo autor.

Imagem 31: Curva de preferencia para complexidade visual de produtos.



Fonte: Berlyne (1994) apud. Kotler (2012).

Além disso, Gomes Filho (2009), aponta algumas categorias técnicas/conceituais visuais que são aplicadas no produto, dentre elas estão: clareza, simplicidade, minimidade, complexidade, profusão, coerência, incoerência, fragmentação, sobreposição, dentre outros. Ainda de acordo com o autor, estas categorias possuem a finalidade tanto de funcionar para a leitura visual da forma, quanto fornecer subsídios para procedimentos criativos em trabalhos e projetos, sejam eles de qualquer natureza.

Dentre as categorias apontadas por Gomes Filho (2009), a marca OLGA trabalha com algumas, como:

- Clareza: trata-se de manifestações visuais bem organizadas, que são unificadas, o que as tornam harmoniosas e equilibradas. Algumas das peças da coleção apresentam uma organização visual clara, de fácil apreensão;

- Simplicidade: a qual cria a organização mais harmoniosa e unificada possível. A marca conta com algumas peças que possuem esta categoria e pode ser observada claramente através do contraste entre as cores, além de possuir equilíbrio e harmonia visual;

- Minimidade: possui um mínimo de elementos informacionais, quase sempre regido pelo essencial. Isto poderá ser observado na marca, que traz simplicidade e clareza da forma em diversos produtos, com poucas informações;

- Complexidade: complicação visual das formas, característica formada com a presença de numerosas unidades formais na organização do objeto, tanto das partes como do todo em si. Impede a rápida leitura do objeto, apresentando de alta a média pregnância da forma.

- Coerência: "é caracterizado por uma organização visual do objeto em que o resultado formal se apresenta absolutamente integrado, congruente, sem contradição, equilibrado e harmonioso em relação ao todo" (BAXTER, 2011, p. 82);

- Incoerência: Utilizando-se tanto da coerência em alguns produtos como de sua técnica contrária a incoerência, que se caracteriza como utilização de linguagens formais distintas o que é ressaltando por assimetrias, recortes e estampas.

- Transparência: A transparência possibilita visualizar através do objeto, no vestuário permite a observação do corpo ou da peça inferior a que possui essa característica.

- Opacidade: Contrária a transparência a opacidade também é utilizada pela empresa OLGA, representa os produtos que não possuem transparência, ou seja, que impedem a visão do que está abaixo.

- Redundância: é uma categoria caracterizada principalmente pela repetição ou por excesso de elementos iguais. Esta técnica pode ser observada no vestuário da marca na repetição de estampas e elementos como botões e babados e bordados.

- Sequencialidade: refere-se à ordenação de unidades organizadas de modo contínuo, sequencial; como em aviamentos aplicados as peças com conceito de alfaitaria da marca OLGA.

- Ajuste óptico: tem como pressuposto o alcance do equilíbrio e harmonia visual do objeto.

Como nota-se acima, a empresa OLGA investe em diversas técnicas na construção de sua coleção, de forma que o produto fique atrativo para mulheres profissionais de 41 a 45 anos de idade.

8.5 PRODUTO SINALIZADOR

O produto sinalizador é aquele por qual empresa OLGA, é representada na mente do consumidor. Aquele produto que identifica a marca, e que o consumidor sabe que sempre estará disponível para venda. É a definição da empresa, logo as peças mais vendidas.

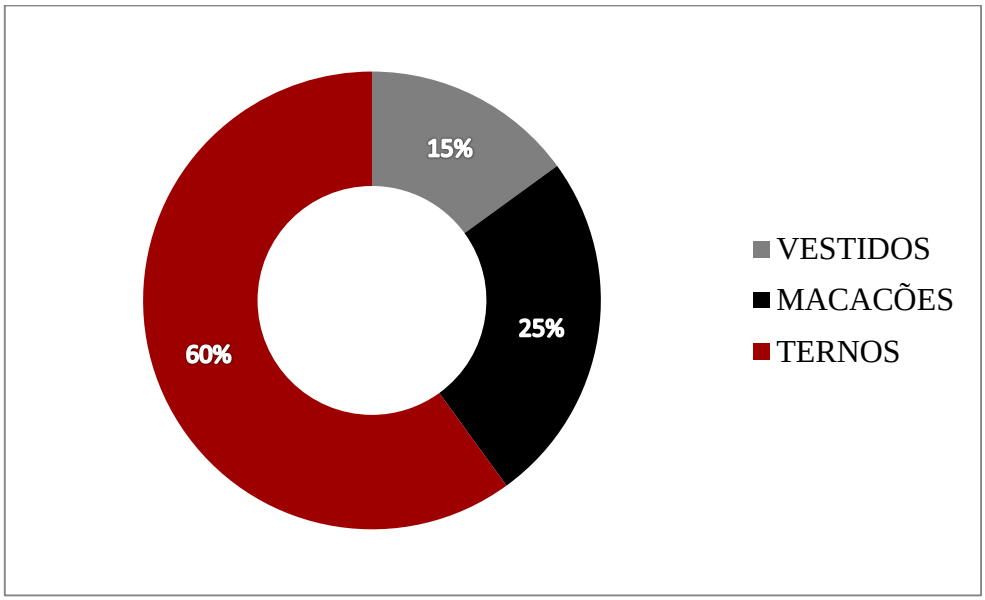
A empresa OLGA possui como produto sinalizador o conjunto de blazer com calça com conceito de alfaiataria, ou seja, o terno feminino. O produto segundo Svendsen (2010), é clássico dentro do mercado de moda. Podendo, portanto, aplicar-se ao conceito *slow fashion* da empresa, visto que um produto clássico não necessita de tendências para ser vendido ou almejado pelo consumidor. Com a tecnologia têxtil aplicada na matéria-prima da empresa OLGA, o terno além de segurança e estilo traz para as consumidoras a durabilidade, com longo ciclo de vida os ternos OLGA trazem soluções necessárias para mulheres profissionais da geração X.

De acordo com Las Casas (2001), o produto sinalizador é diferenciado não somente com cores e formas ou com adicionais, mas na mente do consumidor, posicionando assim seu produto no mercado de uma forma mais efetiva.

Na pesquisa mercadológica realizada com mulheres profissionais de 41 a 45 anos de idade pergunta-se quais produtos com conceito de alfaiataria as consumidoras da empresa OLGA preferem para seu cotidiano de trabalho. Nota-se anteriormente na pesquisa que todas as entrevistas utilizam o traje com conceito de alfaiataria para o ambiente formal de trabalho e destas 65% utilizam sempre ou várias vezes. Informação que transmite segurança a empresa no momento de posicionar-se no mercado. No gráfico a seguir confirma-se o terno como produto sinalizador da empresa OLGA, visto que 60% das entrevistadas além de utilizar o produto de alfaiataria no seu cotidiano almejam a praticidade que o terno oferece.

O produto sinalizador é de vital importância para a empresa OLGA posicionar-se como referência em ternos femininos dentro do mercado de moda nacional. Visando sempre utilizar o terno como produto sinalizador a marca pretende criar e levar esta identidade perante os concorrentes.

Gráfico 15: Preferência de Produto.



Fonte: Autora (2018).

8.6 *BUDGET* SAZONAL

O *budget* é a descrição detalhada do investimento na campanha, neles estão descritos os valores, períodos e porcentagem utilizados da verba total.

O *budget* é a descrição detalhada do investimento da coleção que será lançada. Nele estão descritos a quantidade de peças que serão confeccionadas na primeira coleção da empresa OLGA, os meses em que a coleção SouFrida – Inverno 2019 será vendida, via *E-commerce* e a quantidade de demanda necessária para cada mês e no total da coleção.

Segundo Furlan (2017), o *budget* é uma expressão quantitativa, costuma ser muito utilizado pelas empresas a fim de poder prever o orçamento dentro de um determinado período de tempo. Deve-se ser montado sempre em forma de planilha, na qual são inseridas as despesas, variáveis de custo, quantidade de produtos, entre outros; adequando-se a realidade de cada empresa. Em um primeiro momento, para a criação do budget, deve-se conhecer o tipo de venda que será feita, além da quantidade de peças que serão produzidas na coleção.

> Criar um *budget* é um exercício importante para gestores de negócios, para alguns gerentes de áreas, pois este é um planejamento que exercita a antecipação de alguns cenários da empresa, considerando e muitas vezes antecipando problemas que devem ser resolvidos no futuro (FURLAN, 2017, p. 3).

Sabendo-se da importância do *budget* para uma empresa, a OLGA fez a realização do mesmo, para assim saber qual a quantidade de seus produtos será necessário vender mês a mês, tendo em conta a quantidade total de peças definida para determinada estação do ano.

A tabela abaixo mostra a quantidade de peças que serão vendidas no decorrer das vendas de outono/inverno. Uma vez que o total é de 1800 peças, fez-se a distribuição nos meses de março, abril, maio, junho e julho que são os meses que representam a venda de *e-commerce*. Essa distribuição foi feita tendo uma estimativa dos meses que mais e menos vendem durante esta estação, pelo *site*.

Chegando-se a conclusão que em vendas por *e-commerce*, conforme afirma Furlan (2017), os meses de maio e junho apresentam maior demanda de produtos representando 24% cada do total de venda da coleção, abril e julho possui demanda menores correspondendo a 18% do total de vendas da coleção e março exige menos demanda visto que representa 16% do total de vendas da coleção. Logo, partindo-se desses dados cria-se a programação sazonal, budget da empresa OLGA.

Podendo ser aplicado e garantindo maior planejamento de inserção da marca em mercado nacional, visto que com os dados a seguir pode-se planejar estratégias de produção e de marketing que alavanquem o posicionamento da empresa no mercado.

Tabela 8: *Budget* Sazonal OLGA.

BUDGET QUANTITATIVO SAZONAL		COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019								Periodo em corresponde a férias e venda de outras coleções					
LINHA DE PRODUTO	MIX	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.	TOTAL
TOPS	50%			153	180	234	153	180						**900**
BOTTOMS	30%			92	108	140	92	108						**540**
OVERALL	10%			31	36	46	36	31						**180**
COMPLEMENTOS	10%			31	36	46	36	31						**180**
	100%			306	360	468	360	306						**1800**

Fonte: Autora (2018).

8. 7 CRONOGRAMA SAZONAL DO DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

O cronograma é a disposição gráfica do tempo que será gasto na realização de um trabalho ou projeto, de acordo com as atividades a serem cumpridas. Serve para auxiliar no gerenciamento e controle deste trabalho/projeto, permitindo de forma rápida a visualização de seu andamento.

> A elaboração do cronograma [...] deve ser dividida em partes, fazendo-se previsão do tempo necessário para se passar de uma fase a outra. Não esquecer que, se determinadas partes podem ser executadas simultaneamente, pelos vários membros da equipe, existem outras que dependem das anteriores. (TREPTOW, p. 96, 2013).

O cronograma necessita adaptar-se em seus respectivos meios de venda, como venda programada ou *e-commerce,* por exemplo. Também se deve analisar o tipo de produto que está sendo fabricado, pois dependendo do produto o setor de modelagem pode demorar mais ou menos tempo, por exemplo, produtos básicos e casuais começam com 6 semanas de antecedência, já para produtos de modismo mais carregado de adornos são necessárias 8 semanas, enquanto para produtos mais especializados, cheio de bordados ou com mais precisão em suas costuras como os de alfaiataria 12 semanas (FURLAN, 2017).

A montagem do cronograma deve respeitar as datas de lançamento das coleções e deve ser preenchido de trás para frente, ou seja, da data de lançamento da coleção para seu início. Os departamentos de uma empresa de confecção fazem parte do Cronograma do Desenvolvimento do Produto e estão colocados de maneira lógica, atuando conforme as atividades pertinentes a uma coleção de Produtos de moda para que possam ser realizadas em tempo previsto e correto. Logo, os departamentos listados no Cronograma do Desenvolvimento do Produto são os presentes na tabela abaixo. (FURLAN, 2017).

Tabela 9: Siglas e Significados dos Departamentos de uma Empresa de Confecção.

DEPARTAMENTOS — COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019	
SIGLA	DEPARTAMENTO
DP	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO
DE	DEPARTAMENTO DE ESTILO
DM	DEPARTAMENTO DE MODELAGEM
DPP	DEPARTAMENTO DE PROTOTIPIA
DV	DEPARTAMENTO DE VENDAS
DF	DEPARTAMENTO FINANCEIRO
PPCP	PLANEJAMENTO, PROGRAMAÇÃO E CONTROLE DA PRODUÇÃO
DI	DEPARTAMENTO INDUSTRIAL
DC	DEPARTAMENTO DE COMPRAS

Fonte: Furlan (2017).

A seguir consta o cronograma da coleção SouFrida – Inverno 2019 da empresa OLGA, o qual é de grande importância, já que sem este uma empresa pode vir a ter problemas com seu produto. Como poderá ser verificado, ele possui 18 etapas, as quais vão desde o primeiro momento que se inicia exatamente um ano antes do lançamento, e trata-se da pesquisa de tendências, pesquisa de materiais, etc.; passando por compra de matéria-prima; modelagem, entre outros, até chegar na data de lançamento para enfim começar o período de vendas.

CRONOGRAMA DO DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Período em atividade
Período em férias

COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

ATIVIDADES	DEPARTAMENTO	JAN.				FEV.				MAR.				ABR.				MAI.				JUN.				JUL.				AGO.				SET.				OUT.				NOV.				DEZ.			
SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PESQUISA DE TENDÊNCIAS IMAGENS, TECIDOS, MATERIAIS, AVIAMENTOS, ETC (1)	DP - DE																																															
PLANEJAMENTO, PROGRAMAÇÃO DA COLEÇÃO (2)	DP - DE DV - DI																																															
DEFINIÇÃO DA CARTELA DE CORES E ESTAMPAS (3)	DP - DE																																															
PROGRAMAÇÃO VISUAL DA COLEÇÃO (ESBOÇOS) (4)	DP - DE																																															
PROPOSTA DA COLEÇÃO EM FICHA TÉCNICA (5)	DP - DE																																															
COMPRA DA M-P PARA PROTÓTIPOS (6)	DP - DE DC																																															
MODELAGEM (7)	DM																																															
RECEBIMENTO DA M-P PARA PROTÓTIPO (8)	PPCP																																															
PROTOTÍPIA (9)	DPP																																															
APROVAÇÃO DOS PROTÓTIPOS E APROVAÇÃO DAS PEÇAS QUE FARÃO PARTE DA COLEÇÃO (10)	DP - DE DM - DPP DI																																															
AJUSTE FINAL DAS PEÇAS SELECIONADAS (11)	DM DPP																																															
FINALIZAÇÃO DA FICHA TÉCNICA E PREÇO DE VENDA (12)	DP - DV DM - DF DI																																															
COMPRA DE M-P E AVIAMENTOS PARA PRODUÇÃO DO E-COMMERCE (13)	DP - DV DPP																																															
RECEBIMENTO DA MATÉRIA-PRIMA E AVIAMENTOS PARA A PRODUÇÃO (14)	PPCP																																															
PRODUÇÃO DO MOSTRUÁRIO OU PRIMEIRO LOTE DE PEDIDOS (15)	DI PPCP																																															
PLANOS DE COMUNICAÇÃO (16)	DP - DE																																															
LANÇAMENTO DA COLEÇÃO NO E-COMM (17	DP - DE																																															
PERÍODO TOTAL DE VENDAS DA COLEÇÃO (18)	DV																																															

8.8 PLANEJAMENTO DO PRODUTO

Desenvolver a criação de uma coleção é primordial para organização de ideias e impedir que a equipe perca o foco criativo. Metodologias projetuais auxiliam na prática e compreensão do processo criativo.

De acordo com Munari (2008), a criatividade não é algo livre e independente de métodos, mesmo que aplicados de maneira inconsciente pelo designer.

Archer (1967) apud. Munari (2008), afirma que a metodologia de projeto resulta de uma necessidade, deriva de um problema de design que gera a necessidade de inovação, ampliação ou adequação de um produto aumentando a sua capacidade funcional, estética ou ergonômica. A solução dos problemas de design que tendem a surgir em produtos melhora a qualidade de vida, do ponto de vista de elevação em produtos gerados para diminuir gastos de produção e processos desnecessários, a tecnologia disponível atualmente deve ser usada em beneficio que auxiliara tanto o produtor quando o destinatário do produto ou serviço.

Más do que busca e solução de uma problemática o método projetual pretende delimitar a solução correta para determinado problema, seja ela definitiva, puramente comercial, que dure no tempo, tecnicamente sofisticada ou simples e econômica. Deve-se analisar o que a empresa almeja e pode buscar conquistar no determinado momento ou se isso deve ser estendido para o futuro. (ARCHER, 1967 apud. MUNARI 2008).

Ainda segundo Munari (2008), é de fundamental importância destacar que o método projetual não é fixo, pelo contrário este deve ser sempre flexível, visto que as variabilidades que resultam na busca correta da solução podem alterar-se.

A empresa OLGA, estabelece seu planejamento de produtos adaptando o sistema proposto por Munari (2008), sempre respeitando os pilares da empresa sendo eles: produção de moda lenta, *slow fashion* e produção de moda circular.

Tabela 10: Projeto de produto OLGA.

PROJETO DE PRODUTO	COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019
ETAPA	**AÇÕES REALIZADAS**

P – PROBLEMA	Criação de uma empresa de vestuário com conceito de alfaiataria. Com matéria-prima de alta qualidade aplicada de maneira *slow fashion* e inserida em um sistema de moda circular, que seja almejada pelo público-alvo (mulheres profissionais com idade entre 41 e 45 anos de idade).
DP – DEFINIÇÃO DE PROBLEMA	Desenvolvimento da empresa OLGA direcionada para mulheres profissionais de 41 a 45 anos de idade, dentro do segmento de vestuário de moda com conceito de alfaiataria. Investindo no empoderamento do público-alvo dentro do ambiente formal de trabalho.
CP- COMPONENTES DO PROBLEMA	Preço do produto, alto investimento em matéria-prima, ergonomia, identidade e posicionamento de marca.
RD- RECOLHA DE DADOS	Pesquisa mercadológica com mulheres profissionais de 41 a 45 anos de idade, através de questionário online. Pesquisa do segmento realizando o estudo dos concorrentes da empresa. Pesquisa de ambiente social, demográfico, tecnológico e natural.
AD- ANÁLISE DE DADOS	Analisa-se após pesquisa as preferências dos possíveis consumidores. Transporta-se o que foi recolhido na pesquisa para o produto garantindo assim, a satisfação do público-alvo.
C- CRIATIVIDADE	Definição do tema que se encaixe no perfil do público-alvo e identidade da marca. Escolha de cores, formas, texturas e todos os elementos visuais que compõem a coleção SouFrida inverno 2019 da marca OLGA, criando unidade visual e atingindo o público-alvo almejado.
MT- MATERIAIS E TECNOLOGIA	Escolha dos tecidos e beneficiamentos destes que serão utilizados para confecção das peças da coleção SouFrida inverno 2019 da marca OLGA. Utiliza-se seda como matéria-prima em todos os produtos da empresa.
E- EXPERIMENTAÇÃO	Realização da modelagem do produto e peças piloto.
M- MODELO	Fazer as provas em modelos com o corpo padrão do público-alvo, dados adquiridos em pesquisa, e escolher as melhores peças.
V-	Coleção analisada e conferida.

VERIFICAÇÃO **DC-** DESENHO CONSTRUTIVO	Realização das fichas técnicas definidas em sequência de produção.
S- SOLUÇÃO	Coleção SouFrida Inverno 2019 pronta e marca OLGA inserida e posicionada no mercado de vestuário com conceito de alfaiataria regional.

Fonte: Autora (2018) embasado em Munari (2008).

8.9 PRODUÇÃO DO PRODUTO

A boa capacidade de gestão e organização dentro de uma empresa leva a otimização de seus serviços evitandos gastos consumos e trabalhos desnecessários à equipe produtiva.

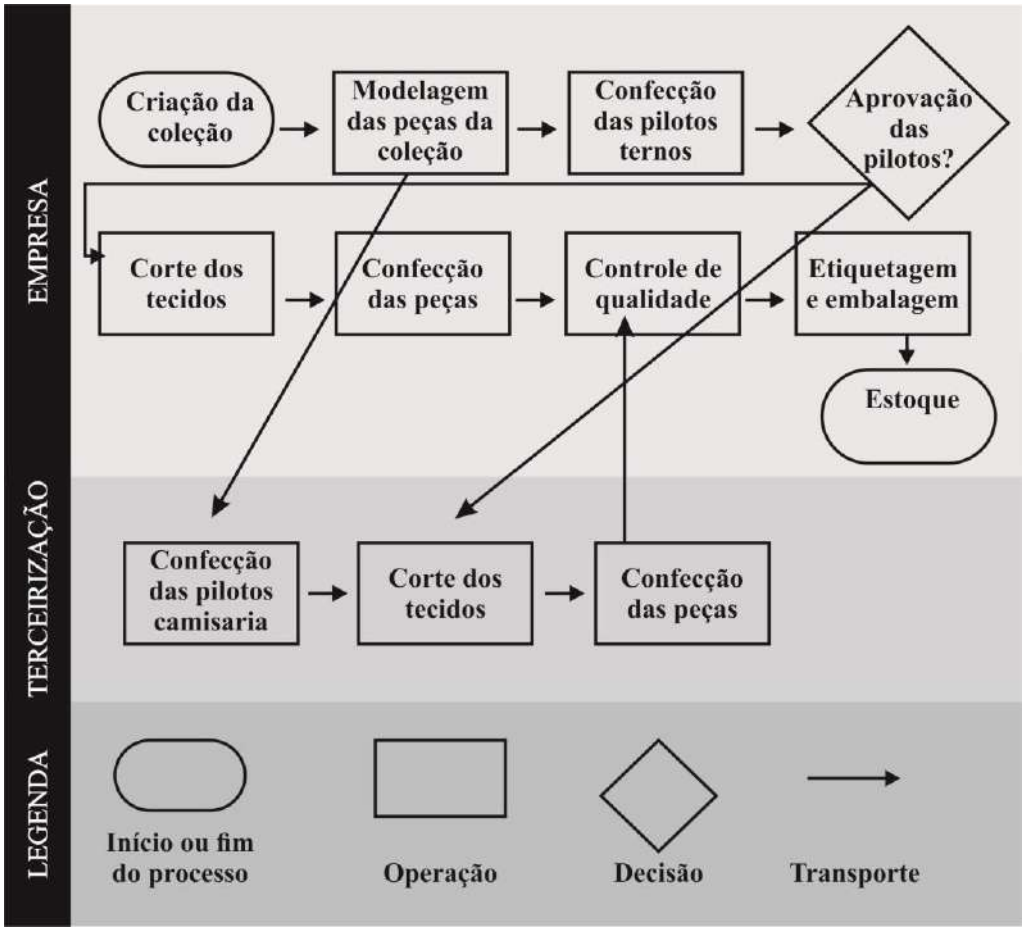
A empresa OLGA desenvolve seu método produtivo buscando otimização de custos e tempo, de maneira que o produto possua alta qualidade no menor desgaste de tempo e trabalho possível. Como a empresa trabalha com produtos com conceito de alfaiataria que exigem alto cuidado de manuseio e atenção redobrada na produção subdivide-se a produção mantendo dentro da empresa a produção dos ternos (*bottoms*, *tops* e *overalls*) e terceiriza-se a produção do setor de camisaria que demanda maquinário diferente para a produção.

O processo terceirizado caracteriza-se segundo Silva *et all* (2007, p. 28) como "determinado serviço ou operação, fase e um processo de produção ou comercialização, de uma empresa para outra, neste caso conhecido como 'terceiros'".

Adotando o processo de terceirização em partes do processo produtivo da empresa OLGA a caracterizam como adepta de Integração Horizontal. Sendo o processo de Integração Vertical pertinente a empresas que passam por praticamente todos os processos dentro da própria empresa. (FURLAN, 2015).

Os processos próprios e os terceirizados pela empresa OLGA podem ser observados no fluxograma abaixo.

Imagem 32: Fluxograma do produto de vestuário.



Fonte: Autora (2018) baseado em Furlan (2015)

Como a empresa trabalha em economia circular e sistema *slow fashion*, o ciclo de produção é lento relacionado ao ciclo acelerado de muitas indústrias de vestuário do país. A marca OLGA lança apenas duas coleções de produtos atemporais por ano e a grade de *mix* de produtos da empresa é considerada como coleção capsula já que se trabalha com números reduzidos de grades e modelos. Fato que garante melhor desenvolvimento da empresa ao optar por terceirizar a camisaria, do que investir altamente em dois tipos diferentes de maquinários.

8.9.1 Produção de Etiquetas, *Tags* e Embalagens

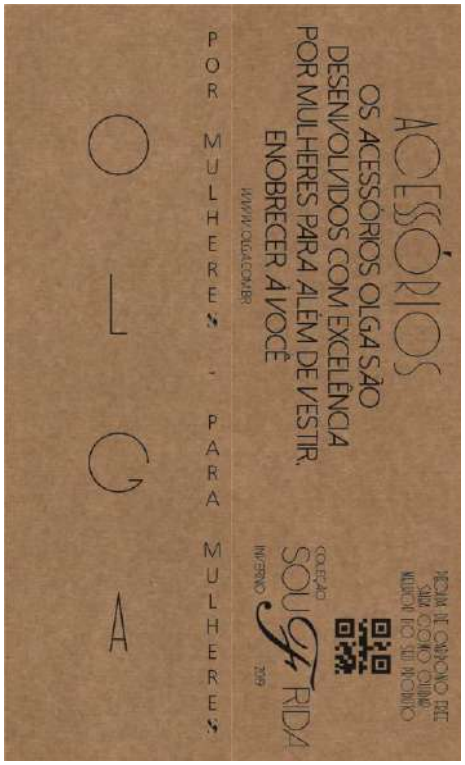
As etiquetas, *tags* e embalagens da marca OLGA, possuem o mesmo sentido de fluxo terceirizado de produção dentro da empresa. Ou seja, são criados pela equipe de criação e produzidos por fornecedor externo.

Busca-se manter a mesma qualidade da produção dos produtos OLGA nas embalagens, *tags* e etiquetas. Desta maneira o valor intangível presente no produto não será perdido em nenhum ponto da comunicação da marca com seu consumidor final. (COBRA, 2007).

Pretende-se manter a qualidade percebida e diferenciar-se na relação de comunicação com o público-alvo adicionando junto a *tag* do produto um sistema de *QR code* que informe ao consumidor de maneira clara e simples como conservar o produto adquirido. Além disso o *QR code* demonstra toda a rastreabilidade da pegada de carbono gerada pela peça de vestuário adquirida, fator fundamental quando tratamos de consumidores sustentáveis. (GIACOMIN, 2017).

Abaixo seguem os modelos de *tags*, etiquetas e embalagens que farão parte da coleção SouFrida inverno 2019 da marca OLGA, as etiquetas estão na unidade 12.4 deste trabalho.

Imagem 33: *Tag* Acessórios Frente e Costas

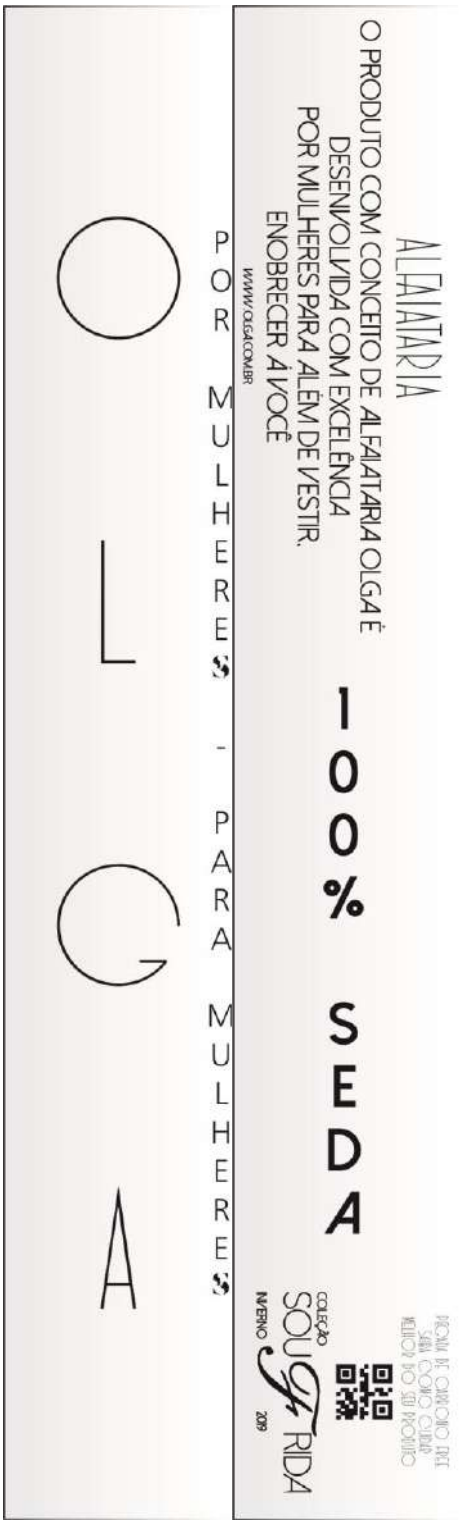


Fonte: Autora (2018).

Imagem 34: *Tag* Camisaria Frente e Costas

Fonte: Autora (2018).

Imagem 35: *Tag* Ternos Frente e Costas



Fonte: Autora (2018).

Imagem 36: Embalagem pequena

Fonte: Autora (2018).

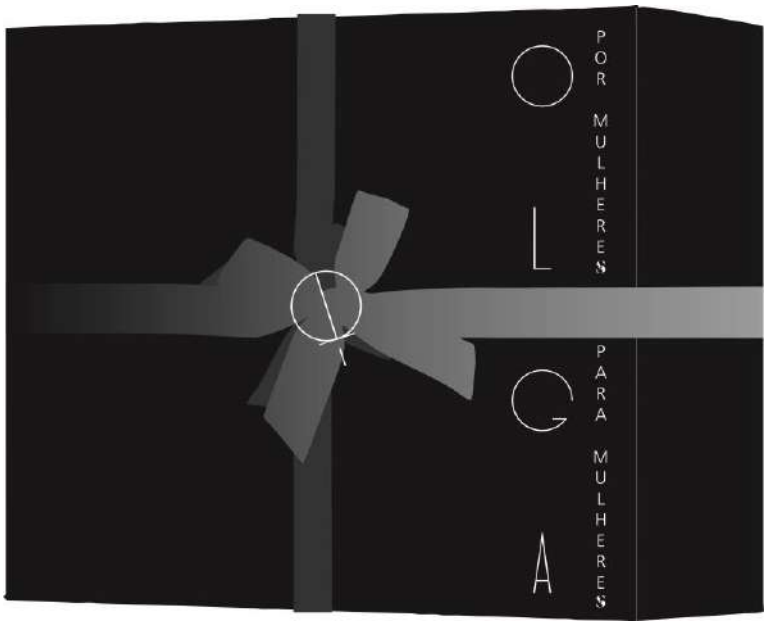
Imagem 30: Embalagem média

Fonte: Autora (2018).

Imagem 38: Embalagem grande

Fonte: Autora (2018).

Imagem 39: Embalagem presente



Fonte: Autora (2018).

Imagem 40: Embalagem ternos

Fonte: Autora (2018).

Imagem 41: Embalagem Correios

Fonte: Autora (2018).

8.10 *MIX* PRODUTO

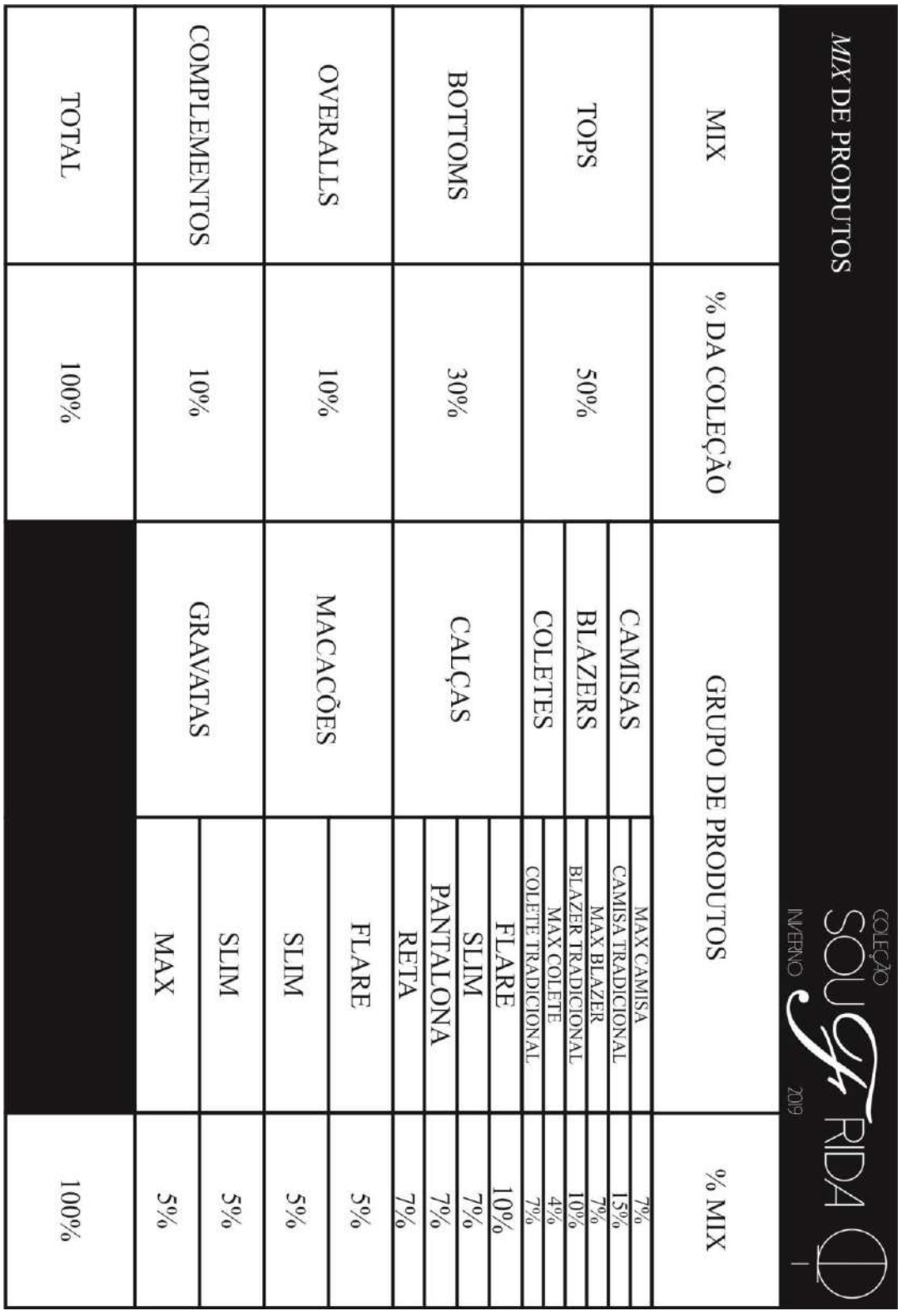
O *mix* de produto é composto por todos os produtos que a empresa OLGA disponibiliza para venda no mercado, contempla as linhas e níveis de produtos estipulados pela marca com o intuito de atender as necessidades físicas e psicológicas de seus clientes.

> O Mix de Produtos de uma empresa possui abrangência, extensão, profundidade e consistência específicas. [...] A abrangência de um mix de produtos se refere à quantidade de linhas de produtos que a empresa oferece. [...] A extensão de um mix de produtos se refere ao número total de itens no mix. [...] A profundidade de um mix de produtos se refere a quantas opções são oferecidas de cada produto na linha. [...] A consistência da linha de produtos se refere a quão estreita é a relação entre as várias linhas de produtos no tocante a uso final, requisitos de produção, canais de distribuição ou algum outro critério. (KOTLER E KELLER, p. 358, 2012).

Continua Kotler e Keller (2012), as quatro dimensões do *mix* de produtos permitem a empresa expandir seus interesses de quatro maneiras. Pode-se adicionar novas linhas de produtos, ampliando a abrangência do *mix*; aumentando a extensão de cada linha de produto; adicionando mais opções para cada produto, e assim aprofundar o *mix*; e, buscar maior consistência na linha de produtos.

O *mix* de produto da coleção SouFrida, consta com as linhas de *Tops*, *Bottoms*, *Overalls* e complementos ou seja, peças superiores, inferiores, completas (macacões) e acessórios (gravatas). Optou-se por trabalhar 50% das peças para *Tops*, *30%* para *Bottoms*, 10% para *Overalls* e 10% para complementos. Dos 50% de *Tops*, 23,3% trata-se de camisas, 16,7% blazers e 10% coletes. Por sua vez, os 30% das peças inferiores, foram divididas em 10% para calças *flare*, 7% para calças reta, 6,5% para calças *slim* e 6,5% para pantalonas. Completando o mix de produtos da empresa OLGA que 100% corresponde a 30 produtos sendo eles 15 *tops*, 9 *bottoms*, 3 macacões e 3 gravatas, como pode ser analisado na tabela abaixo.

Tabela 11: Divisão do *mix* de produtos OLGA



Fonte: Autora (2018).

A formação deste *mix* de produto foi criada pensando-se na complementação dos produtos oferecidos ao mercado pela empresa OLGA. Optou-se por fazer de forma que uma peça pudesse complementar a outra, ou seja, uma peça de nível básico pode ser completada com uma peça de nível real, ou ainda, uma peça ampliada. Além da possibilidade de utilizar um produto de nível real com outro também de nível real, ou então básico com básico. As alternativas deste *mix* são complementares, dando espaço e opções entre as vestimentas desta coleção de Inverno 2019 compostas por aviamentos, tecidos e cores dando o conceito à marca.

Abaixo consta a tabela do *mix* de produto da empresa OLGA, a qual é possível observar com detalhamento todas as linhas de produtos que a marca possui, o nível a qual este produto pertence e sua breve descrição.

Tabela 12: *Mix* de produtos OLGA.

***MIX* DE PRODUTOS**			CORES 1 2 3 4 5 6 7 — COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019		
TOPS 50% LINHA DE PRODUTOS	REF.	N.P	DESCRIÇÃO	GRADE 34 36 38 40 42 44 COR	TOTAL
CAMISA MATILDE	T0001	REAL	Camisa colarinho japonês tecido **MP**002 , leve peplum na cintura, abotoamento frontal até a linha da cintura com vista invisível, botão tradicional **AV**004. Punho comprido com leve franzido de manga. Bainha simples.	5 5 5 5 5 5 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7	30
CAMISA CRISTINA	T0002	REAL	Camisa colarinho lateral com abotoamento tecido **MP**002, botão **AV**003, babado assimétrico lado esquerdo. Pala costas costura única. Punho simples e bainha simples.	5 5 5 5 5 5 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7	30
CAMISA MARIA	T0003	REAL	Camisa tecido **MP**001 colarinho simples pespontado com barbatana **AV**019, abotoamento frontal, vista simples, botões **AV**001. Babados laterais à vista. Pesponto curvo da metade do ombro até linha da cintura, punho comp. médio abotoamento duplo.	11 12 12 12 12 11 5 5 5 5 5 5 1 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 5 5 5 5 5 5 7 7 7 7 7 7	70

CAMISA MARGARITA	T0004	BÁSICO	Camisa tecido **MP**001colarinho simples pespontado com barbatana **AV**019 , abotoamento frontal vista simples, botões **AV**001. Pesponto curvo da metade do ombro até linha da cintura, com linha contrastante punho comp. médio abotoamento duplo.	16 17 17 17 17 16 10 10 10 10 10 10 1 1 1 1 1 1 3 3 3 3 3 3 2 2 2 2 2 2 3 4 4 4 4 3 7 7 7 7 7 7	100
CAMISA ADRIANA	T0005	REAL	Camisa colarinho japonês gravata, tecido **MP**003. Abotoamento traseiro com vista simples botão **AV**004. Punho comprido com leve franzido de manga. Bainha simples.	5 5 5 5 5 5 2 2 2 2 2 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4	30
CAMISA CARMEN	T0006	REAL	Camisa tecido **MP**003 colarinho simples pespontado com barbatana **AV**019, abotoamento frontal, vista simples, botões **AV**004. Punho comprido com franzido de manga bufante. Bainha simples.	11 12 12 12 12 11 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 1 2 2 2 2 1 6 6 6 6 6 6 5 5 5 5 5 5 7 7 7 7 7 7	70
CAMISA LUISA	T0007	BASICO	Camisa tecido **MP**003 colarinho alongado pespontado com barbatana **AV**019, abotoamento frontal,vista simples, botões **AV**001. Punho comp. médio abotoamento duplo. Bainha simples. Comprimento alongado.	11 11 11 11 11 11 5 5 5 5 5 5 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 3 3 3 3 3 3 5 5 5 5 5 5 7 7 7 7 7 7	66
BLAZER MAGDALENA	T0008	REAL	Blazer tecido **MP**004 acentuado cintura marcada, pregas inferiores linha princesa. Com colarinho, abotoamento interno **AV**006, fechamento perfecto forrado **MP**001. Mangas longas sem detalhes. Comprimento curto.	11 12 12 12 12 11 5 5 5 5 5 5 1 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 5 5 5 5 5 5 7 7 7 7 7 7	70
BLAZER CHAVELA	T0009	BASICO	Blazer tradicional, tecido **MP**002 corte reto, pala e colarinho *slim*. Abotoamento frontal tradicional botão **AV**002. Acabamento forrado **MP**001. Mangas longas sem detalhe. Com ombreira tradicional. Comprimento médio e bolso interno. Com passantes na cintura.	16 17 17 17 17 16 10 10 10 10 10 10 7 7 7 7 7 7 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 1 1 1 1 1 1	100
BLAZER GUADALUPE	T0010	REAL	Blazer acentuado cintura levemente marcada tecido **MP**005, pala e colarinho *slim*. Acabamento forrado **MP**001. Mangas longas franzido superior com alto volume. Comprimento médio.	6 7 7 7 7 6 2 2 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2 2 2 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 2 7 7 7 7 7 7	40
BLAZER HELENA	T0011	REAL	Blazer tecido **MP**006 peplum alto volume inferior, pala e colarinho largos. abotoamento interno **AV**006. Acabamento forrado **MP**001. Mangas longas sem detalhes. Comprimento médio	6 7 7 7 7 6 2 2 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2 2 2 6 6 6 6 6 6 2 3 3 3 3 2 7 7 7 7 7 7	40

BLAZER ROSA	T0012	BASICO	Blazer alongado tecido **MP**004, corte reto, pala e colarinho *slim*. Recorte frente superior e bordado **BD**002 costas. Abotoamento frontal tradicional botão **AV**002. Acabamento forrado. Mangas longas sem detalhe. Com ombreira alta. e bolso interno. Com passantes na cintura.	9 9 10 10 9 9 3 3 4 4 3 3 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2 2 2 6 6 6 6 6 6 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	56
COLETE JOSEPHINE	T0013	REAL	Colete tecido **MP**002 acentuado até a cintura abertura em peplum em grandes volumes inferiores. Fechamento assimétrico. Gola e colarinho *slim*, também com fechamento assimétrico. Divisão de modelagem na linha princesa. Acabamento forrado **MP**001 e botão **AV**005	16 16 17 17 16 16 10 10 10 10 10 10 1 1 1 1 1 1 6 6 7 7 6 6 6 6 6 6 6 6 10 10 10 10 10 10 7 7 7 7 7 7	98
COLETE GLÓRIA	T0014	BASICO	Colete tradicional tecido **MP**004 corte reto, textura assimétrica em cores entre os lados esquerdo e direitos frontais. Abotoamento interno simples **AV**006. Colarinho e gola *slim*. Acabamento forrado **MP**001 e comprimento curto.	8 8 9 9 8 8 2 2 3 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 6 6 6 6 6 6 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	50
COLETE DOLORES	T0015	REAL	Colete gola japonesa tecido **MP**003 com abotoamento transversal seis botões **AV**004 comprimento curto e costura costas. Acabamento forrado **MP**001.	8 8 9 9 8 8 2 2 3 3 2 2 5 5 5 5 5 5 2 2 2 2 2 2 6 6 6 6 6 6 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	50
BOTTOMS 30%					
FLARE MAGDALENA	B0001	REAL	Calça flare tecido **MP**004 comprimento tradicional, cós médio pespontado largura média. Passantes frente e três no meio das costas. Costura frontal linha mesma coloração barra italiana. Transpasse de cós, zíper **AV**009 e abotoamento interno **AV**006.	10 10 10 10 10 10 3 3 3 3 3 3 1 1 1 1 1 1 3 3 3 3 3 3 2 2 2 2 2 2 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	60
FLARE GUADALUPE	B0002	REAL	Calça flare tecido **MP**005 comprimento midi, cós pespontado. Vinco frontal, barra desfiada. Passantes tradicionais frente e costas, com abotoamento interno **AV**006 e zíper **AV**010.	10 10 10 10 10 10 3 3 3 3 3 3 1 1 1 1 1 1 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	60
FLARE HELENA	B0003	BASICO	Calça flare **MP**006 comprimento tradicional, cós médio pespontado largura média. Passantes frente e três no meio das costas. Barra italiana alta. Transpasse de cós, zíper **AV**009 e abotoamento interno **AV**001.	10 10 10 10 10 10 3 3 3 3 3 3 1 1 1 1 1 1 3 3 3 3 3 3 2 2 2 2 2 2 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	60
RETA JOSEPHINE	B0004	REAL	Calça reta tecido **MP**002 comprimento midi, cós médio pespontado largura média. Passantes frente e três no meio das costas. Costura frontal linha mesma coloração barra italiana média. Transpasse de cós, zíper **AV**009 e abotoamento interno AV001.	10 10 10 10 10 10 3 3 3 3 3 3 1 1 1 1 1 1 3 3 3 3 3 3 6 6 6 6 6 6 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	60

RETA MARGARITA	B0005	BASICO	Calça reta tecido **MP**001comprimento midi, cós médio pespontado largura média. Passantes frente e três no meio das costas. Barra italiana média. Transpasse de cós, zíper **AV**009 abotoamento **AV**001 interno	8 8 8 8 8 8 3 3 3 3 3 3 1 1 1 1 1 1 3 3 3 3 3 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 7 7 7 7 7 7	48
SLIM CHAVELA	B0006	REAL	Calça *slim* tecido **MP**002 comprimento midi, cós alto alfaiataria. Passantes tradicionais Frente, laterais e no meio das costas. Barra italiana. Transpasse de cós acabamento invisível, zíper **AV**010 e abotoamento interno. Bordados perna direita **BD**001 e bolso faca frontal.	10 10 10 10 10 10 3 3 3 3 3 3 1 1 1 1 1 1 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	60
SLIM ROSA	B0007	BASICO	Calça *slim* tecido **MP**004 comprimento midi, cós super alto alfaiataria. Passantes tradicionais frente, laterais e no meio das costas. Barra italiana. Transpasse de cós acabamento invisível, zíper **AV**010 e abotoamento interno **AV**006. Vinco frontal costurado e bolso faca frontal.	11 11 11 11 11 11 5 5 5 5 5 5 6 6 6 6 6 6 1 1 1 1 1 1 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 7 7 7 7 7 7	66
PANTALONA GLÓRIA	B0008	REAL	Calça pantalona **MP**004 comprimento longo, cós médio pespontado. Sem passantes. Barra tradicional 5 cm. Zíper lateral **AV**010 lado esquerdo. Pregas frontais e bolsos frontais e posteriores.	10 10 10 10 10 10 3 3 3 3 3 3 1 1 1 1 1 1 3 3 3 3 3 3 2 2 2 2 2 2 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	60
PANTALONA DOLORES	B0009	BASICO	Calça pantalona **MP**004 comprimento longo, cós super alto alfaiataria. Passantes tradicionais frente, laterais e no meio das costas. Barra italiana. Transpasse de cós acabamento invisível, zíper **AV**010 e abotoamento interno **AV**006. Vinco frontal costurado e bolso faca frontal.	11 11 11 11 11 11 5 5 5 5 5 5 6 6 6 6 6 6 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 5 5 5 5 5 5 7 7 7 7 7 7	66
OVERALLS 10%					
PANTALONA TINA	O0001	REAL	*Overall* pantalona assimétrico **MP**002 comprimento longo, barra italiana 10 cm. Zíper lateral **AV**011, lado esquerdo. Vincos frontais costurados. Parte superior alças médias 7 cm. Pence na linha princesa	10 10 10 10 10 10 3 3 3 3 3 3 1 1 1 1 1 1 3 3 3 3 3 3 6 6 6 6 6 6 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	60
SLIM NATÁLIA	O0002	BASICO	*Overall slim* comprimento **MP**004 tradicional, barra simples 2 cm. Zíper frontal **AV**020 com acabamento de transpasse. Vincos frontais costurados. Colarinho e gola slim. Barra mangas simples 2 cm.	10 10 10 10 10 10 3 3 3 3 3 3 2 2 2 2 2 2 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	60
FLARE GRACIE	O0003	REAL	*Overall* flare **MP**006 comprimento tradicional, barra simples 2 cm. Zíper frontal **AV**020 com acabamento de transpasse perfecto. Botão **AV**002. Vincos frontais costurados. Colarinho e gola *slim*. Barra mangas simples 2 cm.	10 10 10 10 10 10 3 3 3 3 3 3 1 1 1 1 1 1 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	60

COMPLEMENTOS 10%					
GRAVATA **EVA**	A0001	BASICO	Gravata borboleta tradicional **MP**001	10 10 10 10 10 10 3 3 3 3 3 3 1 1 1 1 1 1 3 3 3 3 3 3 6 6 6 6 6 6 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	60
GRAVATA **ELLA**	A0002	BASICO	Gravata *slim* tradicional, comprimento médio. **MP**001	10 10 10 10 10 10 3 3 3 3 3 3 2 2 2 2 2 2 3 3 3 3 3 3 4 4 4 6 4 4 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	60
GRAVATA **ISOLDA**	A0003	REAL	Gravata tradicional, comprimento alongado. **MP**001 .	10 10 10 10 10 10 3 3 3 3 3 3 1 1 1 1 1 1 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 7 7 7 7 7 7	60

Fonte: Autora (2018).

8.11 EXPLOSÃO DE MATERIAIS

Almejando um melhor desenvolvimento de produção e aprimorarão de desempenho empresarial a marca OLGA, desenvolve o cadastramento de todos os materiais utilizados para a confecção da coleção SouFrida inverno 2019. Ao desenvolver as tabelas de cadastramento a empresa pode controlar seu estoque e planejar a produção da coleção de maneira mais eficiente, com maior qualidade e em menor período de tempo.

Conforme Furlan (2018, p. 6), o cadastramento dos itens de estoque se faz necessário dentro de uma empresa como:

> Forma de organizar toda uma linha de produção, pois quando as peças são produzidas, necessitam de todos os componentes pertencentes às fichas técnicas e, nessa ficha, deve conter os códigos de cadastramento dos materiais que vão compor as peças de vestuário.

A organização dos materiais continua Furlan (2018), também impede gastos desnecessários dentro da indústria, evitando a compra de materiais que não serão utilizados na produção da coleção. Fato que colabora com o princípio sustentável proposto pela empresa OLGA.

> Um sistema integrado, em que todos os setores conseguem se comunicar, permite confiar rapidamente às quantidades de materiais em estoque e em processo, sendo assim, a reposição desses estoques acontece de maneira correta e ágil, para que não seja prejudicada a produção da empresa pelo motivo da falta de estoques. (Furlan, 2018, p.8)

Logo, a explosão de materiais comtempla na integra o cadastramento de todos os itens pertencentes a coleção SouFrida inverno 2019 da marca OLGA. A tabela a seguir segue o modelo de explosão de materiais proposto por Furlan (2018) adaptado para a empresa OLGA e inicia-se pelas matérias-primas utilizadas seguindo para aviamentos, bordados, cores, *tags* e embalagens. Os modelos comerciais da coleção SouFrida Inverno 2019 já foram cadastrados no item Mix de Produto deste trabalho, logo nesta etapa será classificado apenas os materiais utilizados em sua composição. Após o cadastramento dos itens acima teremos o cadastramento dos fornecedores de todos os itens que contemplam a coleção de inverno 2019 da marca OLGA.

Tabela 13: Cadastramento

CADASTRAMENTO			
MATÉRIAS-PRIMAS			
REFERÊNCIA	**DESCRIÇÃO**	**COMPOSIÇÃO**	**FORNECEDOR**
M001	Cetim Misto	60% Viscose 40% Seda	Silkco
M002	Crepe de Chine	100% Seda	Silkco
M003	Organza	100% Seda	Silkco
M004	Jeans	34% Algodão 34% Pet 32% Seda	O Casulo Feliz
M005	Seda Rústica	100% Seda	O Casulo Feliz
M006	Couro	100% Seda	O Casulo Feliz
AVIAMENTOS			
REFERÊNCIA	**DESCRIÇÃO**	**COMPOSIÇÃO**	**FORNECEDOR**
AV001	Botão 4 furos tamanho 11mm.	Poliéster	Dicatex
AV002	Botão encapar tamanho 35mm.	Metal	Dicatex
AV003	Botão encapar 70mm.	Metal	Dicatex

AV004	Botão encapar tamanho 11mm.	Metal	Dicatex
AV005	Botão OLGA 50mm.	Liga de zinco	Metaltik
AV006	Colchete	Liga de zinco	Metaltik
AV007	Entretela fina	73% Algodão 27% Poliéster	Dicatex
AV008	Entretela grossa	60% Algodão 40% Poliéster	Dicatex
AV009	Zíper 15cm	Poliéster	Dicatex
AV010	Zíper 20cm	Poliéster	Dicatex
AV011	Zíper 30cm invisível	Poliéster	Dicatex
AV012	Viés Debrum 14mm.	Poliéster	Dicatex
AV013	Manta Fillon 200g.	Poliéster	Dicatex
AV014	Linha Beta 150g. (900CN/50CM) para bordado	64% Viscose 36% Poliéster metalizado.	Dicatex
AV015	Manta Jade 100g.	60% Viscose 40% Poliéster.	Dicatex
AV016	Linha Reta – Fio 120 – 1500 jds.	Poliéster	Dicatex
AV017	Fio Overloque 70g.	Poliéster	Dicatex
AV018	Linha Coats Corrente 50 b-515 (pesponto jeans)	Algodão	Dicatex
AV019	Barbatana	Plástico	Dicatex
AV020	Zíper tradicional 40 cm.	Poliéster	Dicatex
AV021	Ilhós tamanho 40	Metal	Metaltik
BORDADOS			
REFERÊNCIA	**DESCRIÇÃO**	**TÉCNICA**	**FORNECEDOR**
BD001	Bordado Folha	Manual alto relevo - Linha	Maria Aparecida – MEI
BD002	Bordado OLGA	Manual alto relevo – Linha	Maria Aparecida – MEI
CORES			
REFERÊNCIA	**DESCRIÇÃO**	**PANTONE**	
CO0001	Branco Hielo	11-071 TCX	

CO0002	Marrom Arena	13-1031 TCX	
CO0003	Amarelo Âmbar	14-0951 TCX	
CO0004	Verde Musgo	18-0135 TCX	
CO0005	Rosa Pasión	13-1114 TCX	
CO0006	Vermelho Tierra	18-1648 TCX	
CO0007	Preto Oscuridad	19-0511 TCX	
***TAGS*, E EMBALAGENS**			
REFERÊNCIA	**DESCRIÇÃO**	**TAMANHO**	**FORNECEDOR**
TG0001	*Tag* Camisaria Papel Kraft	3cm X 15cm	Adornare
TG0002	*Tag* Ternos e *Overalls* Papel Kraft e Vegetal	3cm X 20cm	Adornare
TG0003	*Tag* Acessórios Papel Kraft	3cm X 10cm	Adornare
EM0001	Sacola Kraft pequena	15cm X 30cm	Paperplas
EM0002	Sacola Kraft grande	60cm X 60cm	Paperplas
EM0003	Sacola Kraft extra grande	120cm X 60cm	Paperplas
EM0004	Caixa Kraft presente	110cm x 50cm	Paperplas
EM0005	Embalagem armazenadora/ lavagem ternos e *overalls*.	115cm X 70 cm	Fabricação própria
ET0001	Etiqueta interna	5cm X 5cm	Adornare
ET0002	Etiqueta interna *QR Code*	5cm X 5cm	Adornare

Fonte: Autora (2018).

Abaixo segue a tabela de fornecedores da empresa OLGA, busca-se sempre quando possível optar-se por fornecedores locais, logo que este é um dos princípios da economia circular com qual a empresa pretende-se estabelecer, opta-se por fornecedores não locais quando o almejado para fabricação do produto OLGA não está disponível na localidade.

Tabela 14: Fornecedores

FORNECEDORES			
NOME DA EMPRESA	**TIPO**	**ENDEREÇO**	**CONTATO**
Silkco	Tecelagem	Avenida Brasília, 1075 - Rodocentro - Londrina/PR	(43)3377-6000
O Casulo Feliz	Tecelagem	Rua Gertrude Heck Fritzen, 5704 Conjunto João de barro 1 – Maringá/PR	(44)3226-1580
Dicatex	Aviamentos	Av. Antonio José de Oliveira, 365 – Apucarana/PR	(43)3202-6218
Metaltik	Aviamentos personalizados	Rua dos Guarani, 408 – Centro – Belo Horizonte/MG	(031)3201-5293
Paperplas	Embalagens	Rua Paulo Sérgio de Lima Marasca, 280 - Pq. Ind. Bandeirantes - Maringá/Pr	(44)3026-7188
Adornare	*Tags* e Etiquetas	Av. Dep. José Alves dos Santos, 4457 – Maringá/PR	(44)3265 - 4018
Maria Aparecida	Bordados manuais	Av. Clementina Basseto 33 – Maringá/PR	(44)3265 - 2768
Cris Confecções	Confecção Camisaria	Av. Alto da Glória 231 – Centro – Alto Paraná/PR	(44) 99154056

Fonte: Autora (2018).

9. TEMA

Escolher um tema para uma coleção de moda de uma empresa é uma tarefa que necessita de criatividade, além do olhar apurado da equipe criativa, porque a atividade não pode envolver gosto pessoal do designer, mas englobar a empresa e principalmente a marca em que está situado, sempre lembrando o que é almejado, mesmo que inconscientemente pelo público-alvo.

> Para buscar inspiração o estilista precisa manter olhos e ouvidos abertos: frequentar lojas, clubes, cafés, galerias; assistir shows e filmes; ler revistas, jornais e livros; ir a festas e ouvir músicas; e acima de tudo observar as pessoas e absorver as sutis mudanças estéticas que acontecem na sociedade (JONES, p.170, 2005).

Como tema inspirador para a coleção de inverno 2019 da empresa OLGA, delimita-se a vida e obra de Frida Kahlo. A empresa pretende posicionar-se no mercado diminuindo o sexismo presente nas roupas com conceito de alfaiataria para diferentes gêneros. De acordo com Devereux (1990), a hierarquização provida da desigualdade patológica e social entre os gêneros é presente em nossa sociedade e podemos observa-la em todas as classes sociais, assim como em diferentes ambientes.

9.1 MOVIMENTO SURREALISTA

Frida Kahlo comtempla a inspiração para coleção de moda da empresa OLGA, como ícone de mulher forte a frente de seu tempo. A artista é uma inspiração para inúmeras mulheres e sua força ultrapassa continentes. Conforme Herrera (2017), Frida inspira seu estilo e personalidade nas mulheres do *istmo* de *Tehuantepec* (indígenas mexicanos), famosas por serem imponentes, inteligentes, corajosas, fortes e sensuais. Dominadoras assim como Frida elas vivem em uma sociedade matriarcal. A inspiração para marca OLGA baseia-se em suas clientes que possuem a mesma personalidade inspiradora de Frida. Logo, pretende-se trabalhar com a vida e obras do período em que Frida foi considera e considerou-se artista do movimento surrealismo.

De acordo Breton, considerado pai do moviemento surrealista: “Não existe obra mais exclusivamente feminina, no sentido de que, a fim de ser o mais sedutora possível, ela está apenas disposta a se alternar entre ser absolutamente pura e absolutamente perniciosa. A arte de Frida é um laço de fita em volta de uma bomba”. (HERRERA, 2017, p.262).

O movimento surrealista segundo Garcia (2010), enfatiza a necessidade de luta contra a razão, para salvar a imaginação, manifestando revolta absoluta aos cânones estabelecidos na arte, e recusando-se a aceitar a realidade banal do senso comum. O objetivo do movimento é despertar e extrair do inconsciente, o que as relações sociais e a vida civilizada reprimiram no ser humano, criando condições para sua liberdade material e espiritual.

> O surrealismo é concebido por seus fundadores não como uma nova escola artística, mas como um meio de conhecimento, em particular de continentes que até então não tinham sido sistematicamente explorados: o inconsciente, o maravilhoso, o sonho, a loucura, os estados alucinatórios, em resumo, o avesso do que se apresenta como cenário lógico. (NADEAU, 1958, p. 46).

O Surrealismo nasce durante os primórdios dos anos 1920, continua Garcia (2010), em um contexto pós a primeira grande guerra, um período marcado com instabilidade política, social e ideológica, coloca o universo da alma humana em evidência, ao orientar cada vez mais a inversão da cultura, e também da linguagem através das vanguardas artísticas, que objetivaram desvincular a dependência da poesia e da arte dos padrões estabelecidos pela sociedade industrial.

> O movimento surge tentando libertar o homem da alienação oriunda de uma sociedade calcada nos preceitos da razão, da ética, da moral e dos cânones religiosos erigidos sobre as bases da verdade absoluta e da inquestionabilidade dos dogmas [...] (BRAUNE, 2000, p.25).

Ausência de logica, devaneios, fantasias, sonhos, foram premissas para surgir o movimento surrealista, onde aborda o rejeito de valores e padrões impostos pela sociedade. Como parte do processo artístico, os indivíduos desse movimento também exploravam o imaginário dos sonhos, formas e ideias diferentes.

> SURREALISMO, s.m. Automatismo psíquico em estado puro mediante o qual se propõe exprimir, verbalmente, por escrito, ou por qualquer outro meio, o funcionamento do pensamento. Ditado do pensamento, suspenso qualquer controle exercido pela razão, alheio a qualquer preocupação estética ou moral. (BRETON, 2001, p. 40)

Em 1938, segundo Herrera (2017), foi quando Frida pintou Luther Burbank, primeira indicação de que Kahlo se tornaria pintora da fantasia. A autora afirma que é possível que Frida tenha tido contato com obras surrealistas o que suscitou a mudança das obras da artista antes tidas como retratos diretos e relativamente realistas.

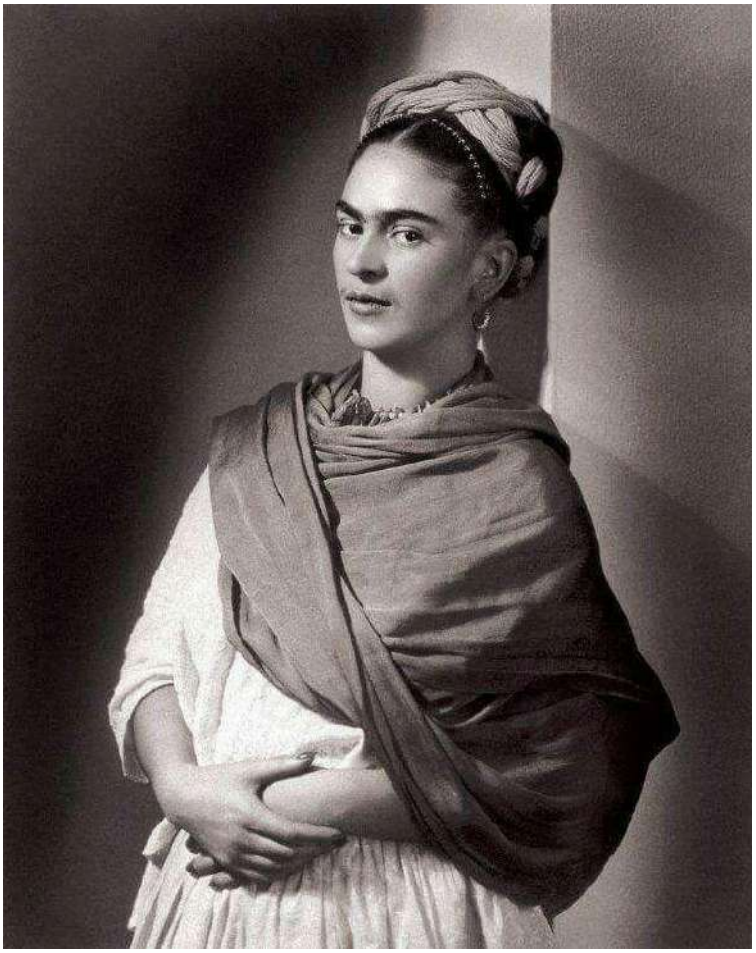
Imagem 42: Luther Burbank

Fonte: Organização Frida Kahlo (2017).

Breton fica extasiado ao conhecer Frida e seu encanto aumenta ainda mais depois de conhecer suas pinturas. O francês escreveu um elogioso, ensaio para o catálogo da mostra de Julien Levy, proclamando Frida uma surrealista autocriada:

> Minha surpresa e minha alegria foram imensas quando, ao chegar ao México, descobri que sua obra tinha desabrochado, em suas pinturas mais recentes, em puro surrealismo, a despeito do fato de que fora concebida sem nenhum conhecimento prévio das ideias que motivavam as minhas atividades e as de meus amigos. Justamente neste estágio de desenvolvimento da pintura mexicana, que desde o início do século XIX continuou livre de influências estrangeiras e profundamente vinculada a suas próprias fontes, eu estava testemunhando aqui, na outra ponta do mundo, uma efusão espontânea do nosso espírito questionador. [...]. Essa arte contém até mesmo aquela porção de crueldade e humor singularmente capaz de mesclar os raros poderes efetivos que se combinam para dar forma ao filtro que é o segredo do México. [...]. Ela os exibe orgulhosamente com uma mistura de franqueza e insolência. (HERRERA, 2017, p. 278).

Imagem 43: Retrato de Frida Kahlo por André Breton.



Fonte: Organização Frida Kahlo (2017).

A própria Frida escreve: “Eu nunca soube que era surrealista até André Breton me dizer que eu era. Eu mesma ainda não sei o que sou”. (Herrera, p. 281, 2017). O historiador da arte Antonio Rodríguez cita a seguinte declaração de Kahlo:

> Eu adoro surpresas e o inesperado. Eu gosto de ir além do realismo. Por e razio, eu gostaria de ver leões saindo daquela prateleira, em vez de livros. Minha pintura naturalmente reflete essas predileções e também meu estado de espirito. E, sem dúvida, em muitos sentidos a minha pintura é afim ao surrealismo. Mas eu nunca tive a intenção de criar uma obra que pudesse ser encaixada nessa classificação. (HERRERA, 2017, p. 310).

Logo, alguns críticos perspicazes reconheceram as diferenças entre a arte de Frida e o surrealismo ortodoxo. Em seu artigo “A ascensão da outra Riveira”, publicado na *Vogue* por ocasião da exposição de Frida na galeria de Julien Levy, Bertram Wolfe escreveu:

> Embora André Breton, que patrocinara a mostra de Kahlo em Paris, tenha dito que ela é uma surrealista, chegou a seu estilo seguindo os dos daquela escola. Também bastante livre dos símbolos e da filosofia freudianos que são objeto da obsessão dos pintores surrealistas, Frida prática uma espécie de surrealismo "ingênuo", que ela inventou para si mesma Enquanto o surrealismo oficial se preocupa com a matéria dos sonhos, pesadelos e símbolos neuróticos, na versão de madame Rivera predominam o chiste e o humor. (HERRERA, 2017, p. 318).

Frida, durante este momento utiliza o movimento surrealista em suas obras. Mesmo que com o passar do tempo a artista tenha declarado não ser surrealista e muitos autores até hoje questionarem se Frida pode ou não ser adepta do movimento artístico. É inquestionável, sua participação em exposições do movimento, que alavancaram sua carreira artística e os conceitos utilizados nas obras que inspiram a coleção SouFrida da empresa OLGA, como aspectos surrealistas.

9.2 VIDA E OBRAS FRIDA KAHLO

O primeiro painel de tema que observaremos a seguir permite visualizar claramente as obras da artista Frida Kahlo que inspiraram a coleção SouFrida – Inverno 2019, da empresa OLGA. Conforme enumeradas as obras são: (1) O sonho, 1940; (2) O que a água me deu, 1938; (3) Raízes, 1943; (4) As duas Fridas, 1939; (5) Autorretrato com macaco, 1940; (6) Árvore da esperança, 1946. O segundo painel é construído elencando a vida da artista com as obras vistas no primeiro painel e o terceiro une o movimento surrealista às obras de Frida. São necessários três painéis de tema para a elaboração da coleção SouFrida, visto que precisamos ressaltar três

pontos principais para a criação a partir do tema: Vida e Obra de Frida Kahlo, sendo eles: Obras, Vida e Surrealismo.

De acordo com PÚBLIO (2008), “O tema é o pano de fundo ou a ambientação da ideia proposta, é o item que indica qual será o clima da coleção”. É o tema que faz coesão de toda coleção, indicando a linha e raciocínio a serem seguidos. Ainda PÚBLIO (2008) afirma que “a definição do tema auxilia na coesão entre os produtos, retratando uma mesma linguagem e elementos padronizados para que a coleção seja consistente e clara”.

Magdalena Carmem Frieda Kahlo y Calderón, nasceu um pouco antes da Revolução Mexicana. Teve poliomielite aos seis anos de idade, o que deixou sua perna direita permanentemente desfigurada, fazendo com que Frida manca-se para o resto de sua vida e utiliza-se muitos trajes volumosos, com babados, para disfarçar sua deficiência. Planejava ser médica, não artista, impossibilitada de andar ao sofrer um grave acidente aos 18 anos Kahlo começa a pintar. (SCHATZ, 2017)

Imagem 44: Frida Kahlo 1944.

Fonte: Organização Frida Kahlo (2017).

> Frida Kahlo nasceu em Coyoacara (subúrbio da Cidade do México) em 1910. Em 1926 ela foi vítima de um grave acidente automobilístico (cujos efeitos psicológicos podem ser notados em sua pintura subsequente). Presa cama durante certo período, ela começou a pintar, com técnica primitivista, mas meticulosa seus pensamentos fugazes e mais pessoais. Em 1929, Kahlo tornou-se a terceira esposa de Diego Rivera. (HERRERA, 2017, p. 281).

Frida passou por vários momentos de sofrimento em sua vida, criou mais de 140 quadros que refletem essa vivência. De acordo com Schatz (2017), diferente dos artistas de sua época Kahlo pintou a realidade de seu "eu" celebrando suas falhas, medos e desejos até seus últimos dias a artista prezava pela clareza de sua realidade.

Imagem 45: Frida Kahlo pintando.

Fonte: Organização Frida Kahlo (2017).

A coleção SouFrida, nasce a partir do quadro (2) *O que a água me deu*, 1938, o quadro origina o look conceito I da marca OLGA. A pintura que Frida dizia ser especial para ela, mostra um "devaneio em uma banheira, em que imagens de apreensão e recordação, sexualidade, dor e morte boiam na água acima das pernas submersas da banhista. O clima é indefinível, esquivo e suave". (HERRERA, 2017, p. 312). Essa sensação de insubstancialidade e imaterialidade é refletida pela coloração clara que predomina na tela, ressaltada na composição do conceito I com a cor branca e a utilização de transparência. Julien Levy relata que Frida não costumava falar sobre a obra, mas conversou com ele sobre *O que a água me deu*:

> É uma imagem da passagem do tempo. Ela indicou, primeiramente, que era um quadro sobre o tempo e as brincadeiras da infância e a tristeza do que tinha acontecido com ela no decorrer de sua vida. À medida que Frida foi ficando mais velha, seus sonhos todos ficaram tristes. Os sonhos de criança eram felizes. Quando menina ela brincava com brinquedos na banheira. Tinha sonhos com eles. As imagens da pintura estão relacionadas às brincadeiras na banheira, e agora ela olha para si mesma na banheira, e, como se sonhasse de trás para diante, todos os sonhos chegam a um final triste. [...]. Filosoficamente a ideia dela era sobre a imagem que cada um tem de si mesmo, porque você não vê a própria cabeça. A cabeça é aquilo que olha, mas não é visto. É o que a pessoa carrega por aí e com o olha a vida. (HERRERA, 2017, p. 315)

Referenciando a infância e o passar do tempo, concretização da mulher adulta o conceito I, traz o *peplum*, babado abaixo da cintura do blazer, com transparência trazendo o volume e movimento notado em peças infantis, contraposto ao decote alongado que representa feminilidade e fase adulta à criação. A cor branca também se refere na criação da coleção SouFrida como o Nascimento de Frida Kahlo.

A obra (4) *Duas Fridas*, 1939 e (1) O sonho, 1940, são a inspiração para criação do Conceito II, Sobre a obra *Duas Fridas*, Kahlo anuncia aos repórteres:

> Temos diante de nós duas Fridas Kahlo, sentadas no que parece ser um banco ou uma cadeira única sem encosto, de mãos dadas num aperto rígido e formal, mas pungente. A Frida à esquerda, a que Diego não ama mais, usa um vestido branco vitoriano, com delicados ornamentos no peito e no pescoço e umas poucas flores vermelhas à barra; a Frida à direita veste trajes típicos mexicanos, saia e blusa *tehuanas*, e seu rosto parece um tom mais escuro que sua companheira espanhola. [...] O coração de ambas está exposto [...] o peitilho com babados da Frida que deixou de ser amada está rasgado, revelando seu seio e o coração partido. O coração da outra Frida está intacto. (HERRERA, 2017, p. 338).

As *Duas Fridas* é para Kahlo uma imagem de autonutrição. Na coleção de moda desenvolvida pela marca OLGA, a obra acima representa a assimetria, conceito de desconstrução do equilíbrio visual. As duas Fridas são lados diferentes de uma Frida

representadas em uma obra de arte. No vestuário o conceito de assimetria segundo Treptow (2012), está na desigualdade de uma forma ao espelhar-se em outra.

Imagem 46: Frida Kahlo e As Duas Fridas.

Fonte: Organização Frida Kahlo (2017).

Frida preocupa-se com a morte, e isso transparece em suas obras, uma delas é o *O Sonho*, em que segundo Herrera (2017), ela dorme numa cama de quatro colunas que flutua no céu lavanda e nevoento de seu sonho. Enquanto Frida dorme, a planta bordada de sua colcha amarela ganha vida, tornando-se uma trepadeira espinhenta que explode em folhagem em volta

do seu rosto, sai da cama e ganha o ar, como se Frida estivesse sonhando com o tempo em que, muito depois de sua morte, as plantas brotariam sua cova. O esqueleto, figura comum nas obras de Frida, por sua vez está envolto em uma trama de fios e explosivos, ao contrário da tranquilidade de Frida este está preocupado, remetendo que pode estourar a qualquer minuto.

A obra representa no conceito II, a leveza e serenidade vista em Frida e no flutuar da cama em seu sonho, trazendo as formas amplas e leves da modelagem, refletidas em toda a coleção. As cores do conceito II, são uniões dos tons das duas telas, ressaltados em uma escala de tons terrosos leves. Também trazemos como referencial o esqueleto como característica da cultura mexicana para utilização em texturas da coleção. Os tons terrosos leves, bege, passa na coleção a representar o amadurecimento de Frida como artista e mulher.

O conceito III deriva das obras *Autorretrato com macaco*, 1940 e *Raízes*, 1943. Na primeira obra nota-se a fita vermelha que enrola o pescoço de Frida e depois a conecta como laço de sangue metafórico ao macaco, Herrera (2017), afirma que é sinistra a maneira como o animal envolve o pescoço dela com o braço, de modo que sua pata se funde aos cabelos trançados de Kahlo. Os macacos em suas obras, ainda segundo o autor, sublinham seu terror de estar sozinha.

Do quadro, tira-se o belíssimo tom de pele âmbar de Frida que é colocado na coleção como força de mulher madura e evoluída. O amarelo, tom de onde retira-se a tonalidade âmbar utilizado na coleção é segundo Frida relata em seu diário: “loucura, doença, medo. Parte do sol e da alegria”. (HERRERA, 2017, p. 346). Já da segunda obra retira-se a tonalidade verde, para contemplar a coleção de vestuário, o verde para Frida era a cor das más notícias e bons negócios. Em contraste com âmbar na coleção referência as decaídas psicológicas de Frida e tristezas que a envolvem.

> Raízes propicia uma brilhante evidencia do crescente desejo de Frida de se tornar profundamente inserida na natureza. [...]. Sua ânsia de fertilidade transformou-se em uma crença quase religiosa de que tudo que existia sob o sol estava intimamente ligado e de que ela podia participar do fluxo do universo. [...] Frida nutre a natureza dando à luz uma trepadeira. [...]. Do ventre místico emerge a trepadeira verde e flexível, que se espalha luxuriantemente pelo chão. O sangue de Frida corre por suas artérias e continua em vesículas vermelhas que se esparramam como raízes rastejantes para além das extremidades de suas folhas. (HERRERA, 2017, p. 382).

Ademais, da tonalidade de âmbar e verde para a coleção, as obras trazem conceitos naturais, fauna e flora. Conceitos que são refletidos na escolha de matéria-prima para fabricação da coleção, utiliza-se a Seda em vários formatos e principalmente em fio primitivo aspecto que

denota textura ao produto e remete ao natural. Também refletidos no respeito da empresa OLGA pelo meio ambiente e praticados por meio de produção circular e de moda lenta.

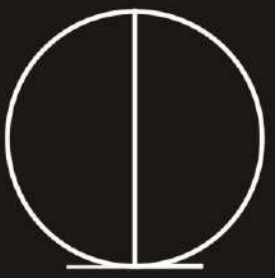
O penúltimo *look* conceitual da coleção, o conceito IV deriva da obra *Árvore da esperança*, 1946. O quadro pintando após uma das operações realizadas por Frida, desta vez uma fusão espinhal, que segundo Herrera (2017), não foi bem-sucedida. A obra retrata o sofrimento da artista assim como a força que a impulsiona diante de tantos obstáculos.

> A árvore da esperança de Frida cresce de sua dor, na tela as borlas vermelhas da bandeira são análogas ao sangue pingando dos ferimentos da paciente, e a ponta afiada do mastro sugere a extremidade ensanguentada de um instrumento cirúrgico. As duas Fridas estão encerradas em um espaço delimitado. [...]. Embora o desejo de viver seja perfeitamente evidente, a morte está presente apenas metaforicamente, na trincheira-cova e na dialética luz e treva (Sol e Lua) que acompanhava a Frida viva e a Frida semimorta. (HERRERA, 2017, p. 430).

Esta Obra inspira a criação de um look conceitual IV na coloração vermelha, o vermelho remete tanto a dor e sofrimentos clínicos sofridos por Frida Kahlo, assim como, remete a força e destreza desta mulher ao superar cada um desses desafios. Pode-se observar na concepção desse look uma contradição com as criações do início dessa coleção, que traziam a serenidade e fluidez, agora tem-se rigidez e estrutura, o design referência ao caráter de Kahlo.

Como fechamento do ciclo de inspiração que a vida de Frida Kahlo contempla nessa coleção, inserimos o preto, luto que representa a sua morte. Como Frida segue viva em nossas mentes a concretização deste look realizado com a dualidade de cores preto e branco, pois mesmo após a morte Frida Kahlo nunca deixou de existir de fazer parte do legado artístico deste mundo. O preto para Frida segundo Herrera (2017, p. 346) “não representa nada, nada mesmo”. Logo o representamos com o branco de vida. No painel de tema dois e três o preto é representado em toda a coloração de fundo.

TEMA

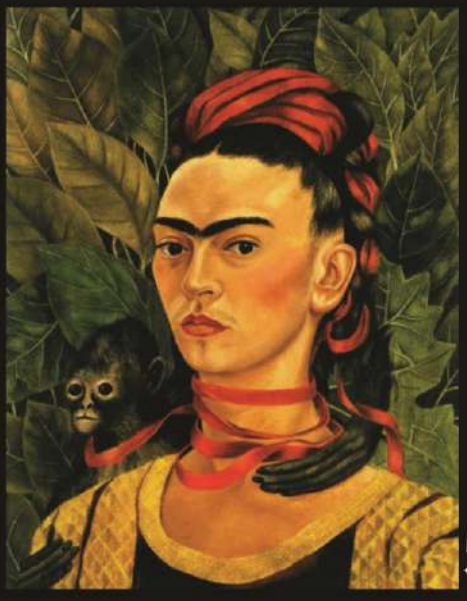


1

1

4

2

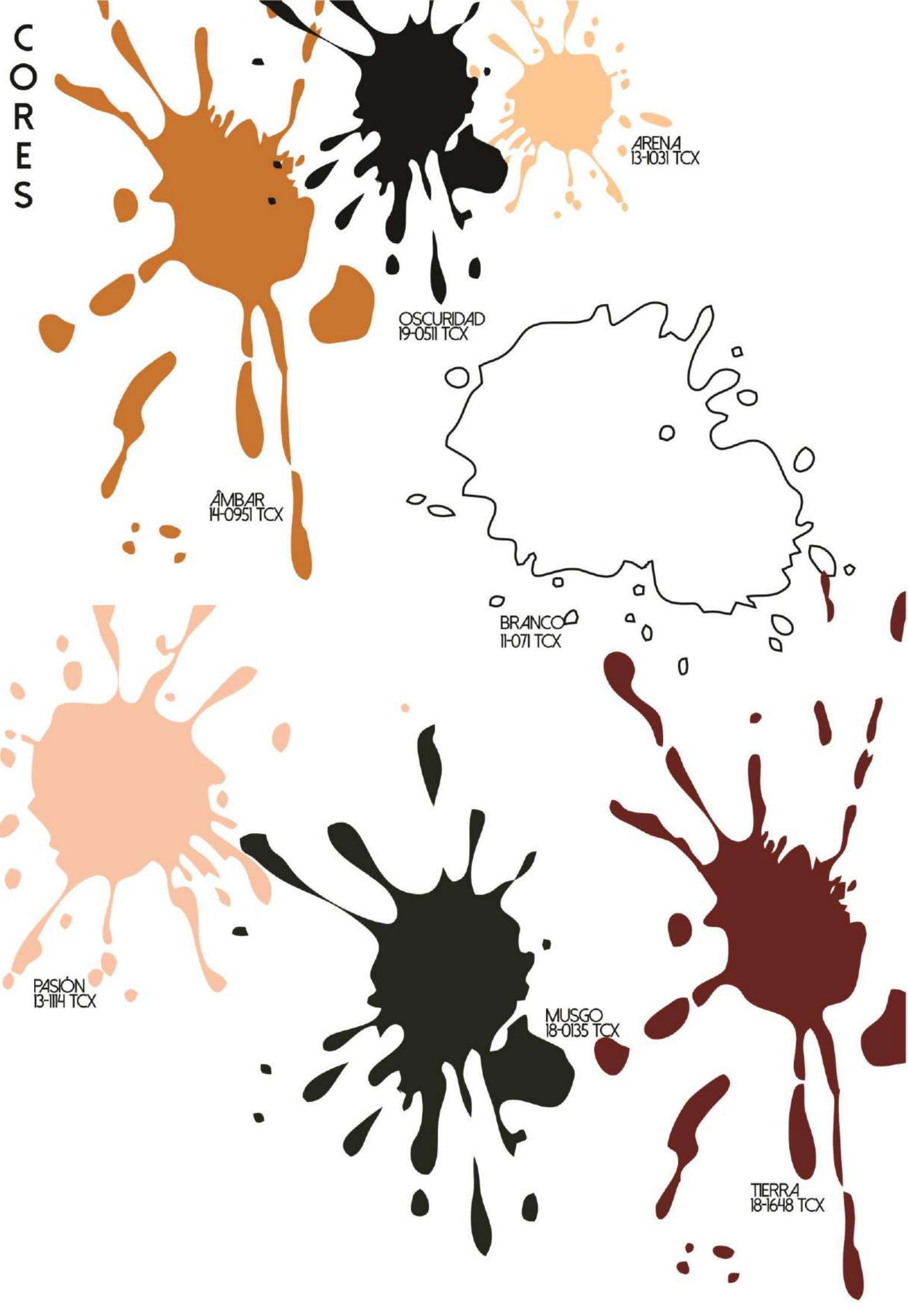


5

3

6

CORES


ARENA
13-1031 TCX
OSCURIDAD
19-0511 TCX
ÂMBAR
14-0951 TCX
BRANCO
11-071 TCX
PASIÓN
13-1114 TCX
MUSGO
18-0135 TCX
TIERRA
18-1648 TCX

10. PAINÉIS

Os painéis contemplam a segmentação de público-alvo com relação à criação dos produtos da empresa servindo para referenciar em imagens, como mapas mentais, a delimitação da linguagem criativa necessária para nortear a equipe de criação, desta maneira todos podem compreender a necessidade da criação de produtos para determinado público-alvo.

10.1 PAINEL ESTILO DE VIDA

Conhecer o estilo de vida do seu público-alvo é um fator determinante no sucesso de uma empresa. Visto que a marca do produto de moda não busca apenas a concretização de uma venda, mas sim fazer parte do cotidiano, do *lifestyle*, do mercado-alvo que a empresa pretende atingir. Conhecer o estilo de vida do consumidor é conhecer sua rotina e buscar soluções dentro do produto oferecido para auxiliar o público-alvo em suas atividades diárias.

De acordo com Kotler (2012), segmentar por estilo de vida corresponde à segmentação psicográfica, os indivíduos são divididos em grupos com base no seu estilo de vida, visto que pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.

Cobra (2012), coloca que estudos etnográficos e antropológicos são ferramentas que ajudam as empresas a identificar o que está faltando na vida dos consumidores. A partir da observação do consumidor no seu dia-a-dia nos locais em que trabalha, frequenta e vive. A etnografia pode possibilitar maior compreensão do consumidor, significa identificar a influência da inovação da moda na vida das pessoas e a forma como elas reagem a inovações. “A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações [...] Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda. ” (LIPOVETSKY, 2006, p.24).

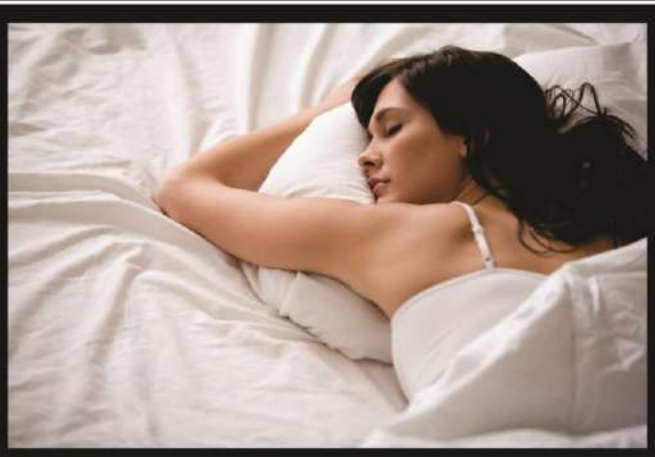
Logo, nota-se que a efemeridade da moda que Lipovetsky afirma acima se baseia em três parâmetros de acordo com Cobra (2012), sendo eles clima, que gera necessidades de alimentação, vestuário e abrigo; topografia, condições de terreno, solo e altitude; ecologia, recursos naturais e o equilíbrio entre seres humanos, animais e vegetais. Além desses fatores os individuo continua o autor deve ser estudado levando-se em conta sua cultura, riqueza pessoal e seus atributos genéticos e de raça. Todos influenciam diretamente na produção do produto e no estilo de vida desenvolvido pela consumidora da marca OLGA.

“A maneira pela qual as pessoas se comportam diz respeito à sua personalidade e também ás suas necessidades de afeto e reconhecimento. ” (COBRA, 2012, p.69)

A partir do proposto a empresa OLGA delimita o estilo de vida de seu público-alvo como uma rotina agitada e contemporânea da mulher profissional. No painel de estilo de vida a seguir nota-se que o público-alvo da empresa, mulheres profissionais com idade entre 41 a 45 anos de idade contemplam a rotina de descansar, dedicar-se a vaidade estética e intelectual, desenvolvimento de trabalho, alimentação, praticar atividade física e relacionar-se afetivamente com família e cônjuge (representado no painel por esqueletos remetendo a temática da coleção, Frida costuma trazer a arte mexicana das caveiras em suas obras e também remete a liberdade, já que a empresa OLGA não se baseia na padronização da sexualidade de seu público-alvo).

A partir desse conhecimento a empresa pode propor produtos versáteis que auxiliarão o público-alvo durante a rotina proposta acima.

ESTILO DE VIDA



10.2 PAINEL OCASIÃO DE USO

Consomem-se produtos de vestuário de acordo com os locais que se costuma a frequentar. Existem diferentes produtos que contemplam diferentes ocasiões de uso e para a produção de um novo produto deve-se pensar para qual ocasião este será destinado, podendo assim, elevar suas características técnicas, ergonômicas e estéticas de maneira utilitária para a ocasião para qual foi destinado.

Segundo KAPFERE (2014), o consumidor identifica suas marcas preferidas em função da ocasião de uso. Roupas para trabalho, atividades sociais, eventos, roupas para fim de semana, entre outros. Por essa razão, as marcas procuram se posicionar na mente do consumidor estabelecendo preferencias para esses momentos.

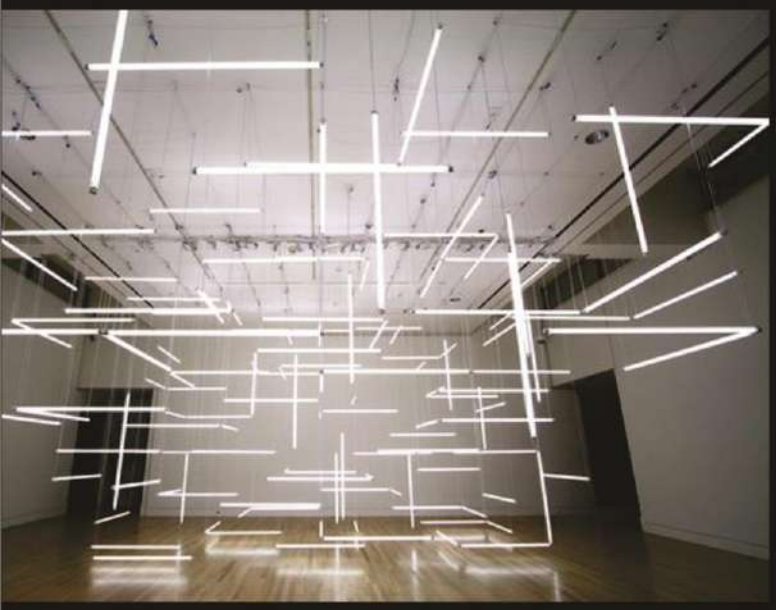
Para ocasião de uso a empresa OLGA cogita em suas criações trajes partindo da demarcação de seu público-alvo, sendo ele feminino adulto de 41 a 45 anos. Delimita-se o ambiente formal de trabalho dessas mulheres como a ocasião de uso do produto produzido pela empresa OLGA, comprovando-se na pesquisa mercadológica realizada que 100% das entrevistadas utilizam o traje com conceito de alfaiataria neste ambiente.

Logo, repara-se que o vestuário produzido pela empresa é apropriado para ambientes de formalidade, a marca traz em seus produtos o conforto como ênfase e diferenciação em seu acabamento, estilo, modelagem e pode ser utilizado em: locais de trabalho como após o término da rotina o trabalho do público-alvo tende-se a estender-se a reuniões formais ou informais em bares, restaurantes e cafés o traje contempla todas estas ocasiões. Trazendo a versatilidade de poder ser utilizado tanto no ambiente de trabalho como após seu término.

A marca também opta pelo estilo elegante mantendo o público-alvo confortável termicamente durante todo o desenvolvimento de seu dia, as consumidoras do produto OLGA também relatam que constantemente tem de viajar a trabalho, logo as qualidades estáticas que a matéria-prima do produto desempenha são fundamentais para essas ocasiões.

Garantindo satisfação e conforto os produtos desenvolvidos pela empresa OLGA pretendem garantir alto desempenho e sofisticação para o ambiente formal de trabalho e além dele, para mulheres profissionais de 41 a 45 anos de idade.

OCASIÃO DE USO



10.3 PAINEL SEMÂNTICO

O painel semântico, expressa o conceito atrelado ao produto da marca. Pode ser chamado também de painel de expressão do produto ou *briefing* visual. A partir do painel semântico a equipe de criação deve levar o conceito da marca para todos os produtos desenvolvidos, independente da temática proposta em cada coleção.

Semântico de acordo com Villar (2000), trata-se do masculino de semântica, ciência que se dedica ao estudo da evolução do sentido das palavras ou de outras formas de comunicação humana.

> A "Semântica" atua no estudo do significado e talvez, por essa atuação, seja uma das áreas da ciência da linguagem mais dependentes de fatores extralinguísticos – período histórico, parceiros da troca comunicativa, propósito da comunicação, cena social. Dessa forma, falar em uma ciência do significado é tratar de um domínio de investigação com limites movediços. (FADUL, 2009, p. 26)

O painel semântico da empresa OLGA, traz em destaque os conceitos principais da marca, o empoderamento feminino, sustentabilidade e o conceito de alfaiataria. A feminilidade é retratada através do rosto feminino presente no painel, ele é difundido com a planta que representa os pilares da sustentabilidade em quais a empresa OLGA é fundamentada sendo eles produção de moda lenta, *slow fashion* e economia circular. A difusão mulher – planta remete a inclusão de seres vivos em um ecossistema, fundamentado o respeito necessário com o planeta que habitamos e estamos constantemente destruindo.

As rosas são flores consideradas clássicas, nunca perdem elegância, como o traje com conceito de alfaiataria nunca decai de moda, é considerado clássico e depende de como produzido perdura anos. As rosas são femininas e trazem delicadeza ao painel, como o produto da empresa OLGA, que é produzido pensado em delinear a feminilidade de mulheres de 41 a 45 anos de idade, considerado delicado o produto é feito com matéria-prima selecionada e apresenta parte de sua produção de forma artesanal.

O painel semântico com a sobreposição de imagens que se referem aos conceitos norteadores do produto da empresa OLGA delimita a mensagem que a empresa busca passar com seus produtos, ou seja, produtos para mulheres fortes e femininas que almejam uma produção de moda eficiente e limpa. O painel como o produto OLGA é fundamentado em estilo *midmalista*.

SEMÂNTICO

10.4 PAINEL DE IDENTIDADE DE MARCA

O painel de identidade de marca norteia a equipe da empresa com relação aos propósitos da mesma com relação ao público, ao mercado e seus diferenciais. Traz em imagens o conceito da marca, criando-se o mapa mental na equipe de funcionários da empresa. Com a utilização deste painel, todos tomam conhecimento do que é a empresa e qual sua identidade. "O painel de identidade da marca é uma colagem de figuras relacionadas aos conceitos e valores que a marca projeta para o consumidor e aos atributos intangíveis que oferece em seus produtos. O painel tem por objetivo ilustrara identidade da marca". (TREPTOW, 2013, p.60).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), ao adquirir um produto o consumidor além do produto físico adquire as promessas, benefícios e atributos que a marca insere neste produto.

> A identidade da marca é um dos diferenciais que podem influenciar o consumidor na sua decisão de compra. Essa identidade possui âmbitos abstratos da reputação e prestígio da marca, mas também um lado tangível no aspecto físico do produto e embalagem. [...] A parte abstrata diz respeito a relação do consumidor com a marca e suas expectativas para com o produto. (TREPTOW, 2013, p.55).

Para a criação do painel de identidade da marca OLGA delimita-se o conceito em qual a marca é criada, a força da mulher, o empoderamento feminino. O painel é formado com ambientação de fundo formada por flores que retratam o conceito de delicadeza do produto com conceito de alfaiataria oferecido pela marca e também à feminilidade.

A mulher representa a fundamentação da empresa, com slogan: "Para mulheres, por mulheres". Segundo Treptow (2013), a identidade da marca vem expressa no slogan. Logo, busca-se evidenciar o conceito de empoderamento do gênero feminino. As chamas remetem a luta feminina por igualdade em nossa sociedade, referenciando ao sofrimento que inúmeras mulheres enfrentarão na Idade Média denominadas Bruxas.

> A figura da bruxa como uma construção social e histórica, emerge na Idade Média incluindo inúmeros pré-conceitos acerca do feminino. A bruxa, seja ela a jovem sedutora ou a velha decrépita, associa-se às mulheres que possuem conhecimento sobre o corpo e a natureza. [...]Ao longo do tempo, nas sociedades patriarcais, as mulheres independentes e livres, as quais a máquina civilizatória não conseguiu dominar, foram punidas por sua expressão de poder, pagando por vezes, com suas próprias vidas. As chamadas bruxas foram torturadas e queimadas para demonstrar à população o que pode acontecer àqueles que subvertem a lógica dominante, que durante a Idade Média era representada pela Igreja. (ROCHA, 2016, p. 5).

A chama também referência o incêndio que gera a morte de operárias em Nova York em 1911 e torna-se mais um dos fatos que originam o dia internacional das mulheres. (GONZÁLEZ, 2010).

> O que aconteceu dentro do prédio não é difícil de imaginar. [...] Uma vez começado o incêndio, o fogo se espalhou pelo resto do prédio muito rapidamente. Era fácil acontecer isso, se levamos em conta que o assoalho, portas, janelas, mesas, cadeiras eram de madeira e havia vestígios de óleo para lubrificar as máquinas e pilhas de tecido em toda parte. As operárias, a maioria imigrantes italianas e russas, não tinham um bom domínio do inglês. Não havia indicações em seu próprio idioma que lhes indicasse a saída, nem conheciam com detalhes a estrutura do prédio, por isso entraram em pânico. [...] Quando se dirigiram para a escada que levava até Washington Place a encontraram trancada a chave; e a que dava para Green Street logo ficou inviabilizada pela avalanche de pessoas que se aglomeravam em direção a ela tentando chegar à rua. O resultado final foram 146 vítimas. Os corpos, levados na mesma tarde para o necrotério do Hospital Bellevue, não puderam ser identificados pelos familiares até perto da meia-noite. Até então, haviam sido recolhidos 136 corpos, dos quais 13 eram homens e 123 mulheres. Sete corpos estavam em um estado tal que a sua identificação foi impossível, por isso decidiu-se enterrá-los em uma vala comum. (GONZÁLEZ, 2010, p. 36).

Coloca-se a chama como o sofrimento que muitas mulheres enfrentarão e infelizmente ainda enfrentam em nossa sociedade, além de sofrimento ele representa a força, que como se renascessem das cinzas as mulheres seguem lutando por seus direitos.

A formiga, trazida sob a imagem da mulher representa o trabalho, visto como um dos animais mais trabalhadores e ordeiros do reino animal, as formigas são divididas em classes e desenvolvem um sistema hierárquico dentro do formigueiro, onde cada formiga desempenha determinada função. Além disto, as formigas realizam o trabalho entre fêmeas, o único dever do macho é a inseminação, após a realização da sua função eles morrem em poucos dias. (Peixoto, 2008).

Logo, o trabalho é um ponto importante retratado no painel visto que a marca segmenta seu público-alvo em mulheres profissionais de 41 a 45 anos de idade.

IDENTIDADE

10.5 PAINEL DE *SHAPES*

O painel de *shapes* contempla todos os *shapes* da coleção comercial que serão oferecidos pela empresa OLGA para a coleção de inverno de 2019. Com a utilização deste painel cria-se unidade visual na coleção proposta.

O *shape* é a forma tridimensional final da peça de vestuário concluída, pode ser denominada de silhueta. Jones (2011, p.168) define silhueta como "o primeiro impacto visual causado por uma roupa, como se vista a distância e antes que os detalhes possam ser distinguidos".

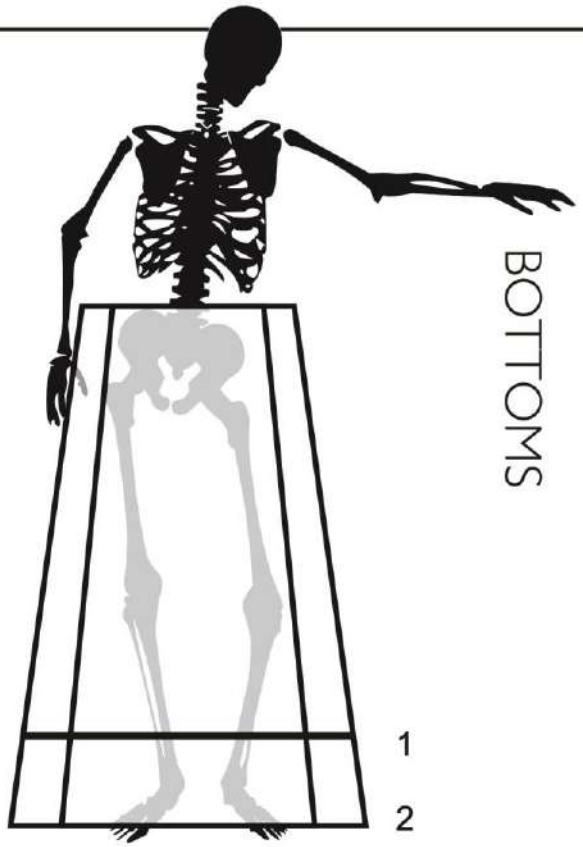
> O volume está intimamente ligado à silhueta. A amplitude e o volume (ou a ausência destes) em um modelo são visíveis na silhueta. As roupas também podem ter características de peso ou leveza em função do uso de tecido pesados, acolchoados ou diáfanos. A viabilidade de tais estilos está relacionada à forma feminina idealizada naquele momento. (JONES, 2011, p.168).

Os *shapes* de uma coleção dividem-se em ampulheta, oval, retângulo, trapézio, triangulo e triangulo invertido. Os *shapes* que serão utilizados para a confecção das peças da coleção SouFrida inverno 2019 da empresa OLGA são para os *bottoms* da coleção: Trapézio *slim* e tradicional e retângulo *slim* e tradicional todos terminam no mesmo comprimento. Para os *tops* que contemplam a coleção SouFrida elege-se os *shapes*: retângulo com quatro comprimentos diferentes; trapézio e natural. Os *overalls* são compostos por *shapes* ampulheta e natural, que definem a cintura do público-alvo.

Ainda de acordo com Jones (2011), um designer deve buscar a coerência no momento de escolha do *shapes* de uma coleção que pode perder unidade visual e a temática utilizada com a adequação de muitas silhuetas diferentes.

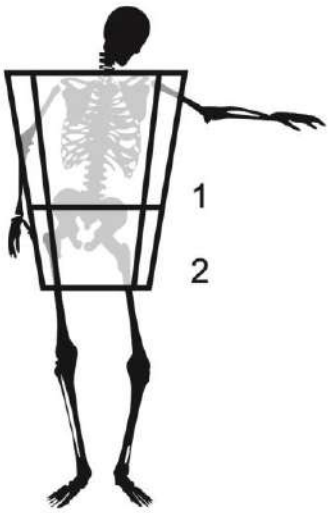
No Painel de *shapes* a seguir encontram-se todos os *shapes* utilizados pela empresa OLGA com detalhes de utilização de cada, utiliza-se esqueletos para melhor identificação dos *shapes* e correlacionando com a cultura mexicana da temática escolhida para elaboração desta coleção assim como o aprece que a artista Frida Kahlo possui pelas imagens de esqueletos.

SHAPES

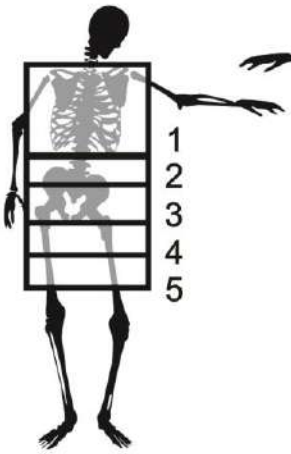


BOTTOMS

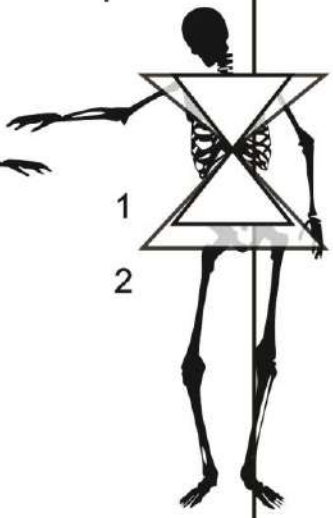
Trapézio *slim* e tradicional



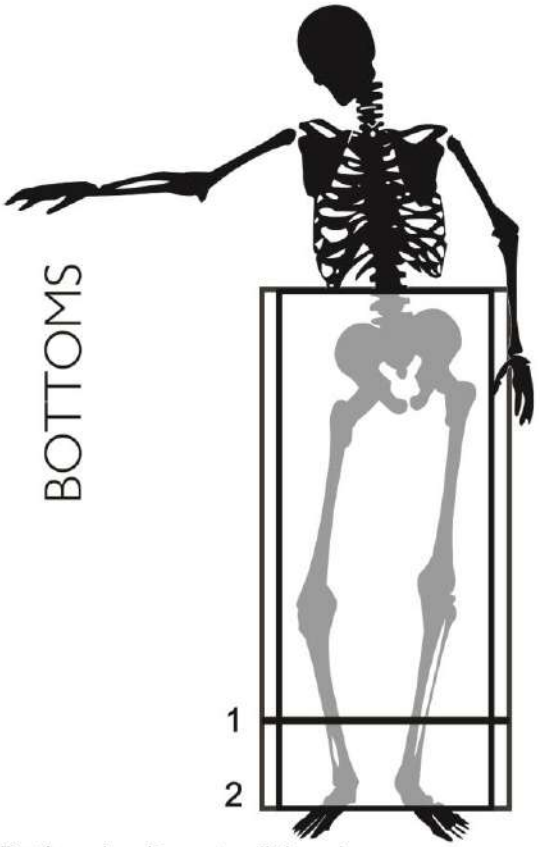
TOPS
Trapézio invertido



TOPS
Retângulo



TOPS
Ampulheta e Natural

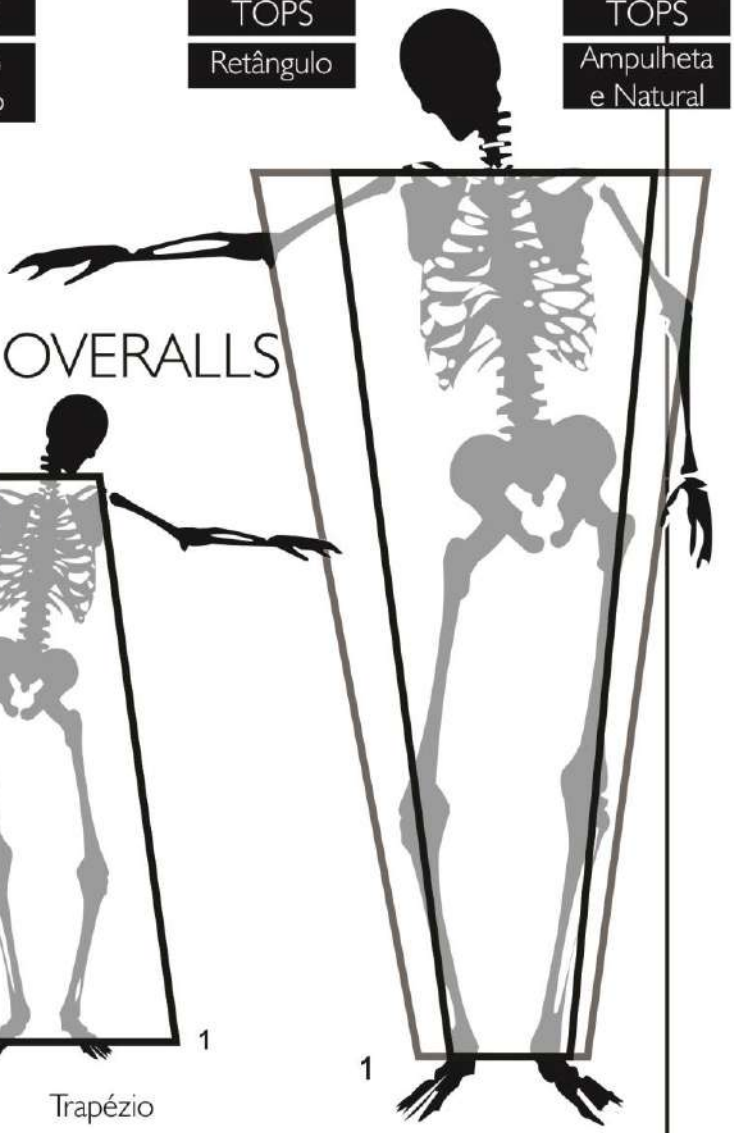


BOTTOMS

Retângulo *slim* e tradicional

OVERALLS

Trapézio



Trapézio invertido

10.6 PAINEL DE CORES

O painel de cores, ou cartela de cores de uma coleção apresenta de maneira clara todas as tonalidades que serão utilizadas para a concretização da mesma, assim como o nome e características do Pantone exato da cor que se pretende reproduzir nos produtos da coleção.

De acordo com Treptow (2013), a seleção das cores de uma coleção é uma atividade que necessita atenção do designer com relação a diversos fatores como gostos do mercado-alvo, idade do público, o tipo de roupa e tecido em que serão produzidas e a estação do ano em que a coleção será vendida. Também é necessário segundo o autor manter o equilíbrio de cores dentro da coleção entre tons neutros e intensos, proporcionando harmonização no *mix* de produtos.

> A cor não é um elemento físico, ou seja, ela não apresenta existência material; é uma sensação relacionada aos estímulos nervosos aplicados no órgão da visão. Portanto, só há cor se existir luz, uma vez que nosso olho reage a tais estímulos para então vermos as cores. (OLIVEIRA, 2018, p. 5).

Para elaboração do painel de cores da empresa OLGA delimita-se sete cores diferentes, baseadas na temática escolhida para coleção, sendo ela a vida e obra da artista Frida Kahlo, as cores também foram escolhidas pensadas na durabilidade do produto, portanto são tons mais neutros e terrosos que não costumam causar muito impacto visual e como se trata da coleção de inverno 2019 da empresa OLGA estes tons comtemplam a estação. As cores que compõem a coleção são: Branco, Areia, Ambâr, Musgo, Rosa, Vermelho e Preto.

Segundo Heller (2013), as cores afetam diretamente a relação de vendas dos produtos, logo o designer deve ter conhecimento de seu público-alvo e da psicologia das cores, para assim gerar uma cartela de cores que agrade o público e alavanque a venda de seus produtos.

A cor branca, “no que diz respeito à sua simbologia, é a mais perfeita das cores, pois não há nenhuma interpretação negativa ao seu respeito. O branco é o início”. (OLIVEIRA, 2018, p. 150). Na coleção o branco também representa a simbologia de início, o nascimento da artista Frida e o amadurecimento de suas fases até a sua morte no tom de preto.

O tom de areia apresentado na cartela de cores da empresa OLGA, é uma derivação da tonalidade do marrom, cor que de acordo com Heller (2013), é pouco apreciada em pesquisas de colorações, porém costuma ser bem utilizada no vestuário por suas características de neutralidade e fácil combinação com outras colorações, o gosto pelo marrom tende-se segundo a autora a aumentar conforme a idade, característica positiva ao público da empresa OLGA.

Âmbar é constituinte da família de colorações amareladas, Heller (2013), afirma que o amarelo é a cor do sol, do dia, da vivência, da iluminação e da luz do ouro, costuma a agradar grande número de pessoas e trazer sensações positivas como jovialidade e espontaneidade.

O musgo, deriva do verde, cor que de acordo com Oliveira (2018, p.163) representa:

> A cor da natureza, frescor, vitalidade, esperança e fertilidade. Do verde sagrado ao venenoso, é a cor da saúde, dos negócios que florescem, germinam, brotam, dão certo. É a cor da prosperidade, significa crescimento, e gera o vigor de novos tempos. Está associada à natureza e à toda beleza e riqueza que ela nos oferece. Pelo fato de que na natureza tudo cresce, o verde associado à humanidade nos lembra desse sentimento de evolução e transformação positiva.

A cor rosa é derivada do vermelho, possuí psicologicamente significados parecidos na mente dos consumidores, porém remete tudo de maneira mais delicada e romântica. O vermelho conforme Oliveira (2018), é a cor da realeza, do perigo e da felicidade. Cor do fogo. Possui alto simbolismo que vai desde o poder até a sensualidade, incidindo pelo luxo e pela justiça. O dinamismo da cor é agitado e sua aptidão mutável de transmitir as mais variadas sensações também é altera-se.

O preto coloração que Oliveira (2018, p.160) caracteriza como:

> Considerada a mais elegante das cores, é tida como a cor do poder, da negação, da violência e da morte. No Design, é a cor preferida entre os profissionais, além de ser a predileta também entre os mais jovens. Faz parte da tríade dos tons acromáticos: o branco é o início, o cinza o intermediário e o preto, o fim.

Todas essas cores formam a cartela de cores da coleção SouFrida Inverno 2019 da empresa OLGA, acima delimitamos as características psicológicas que essas cores podem apresentar e no texto de tema caracterizamos como os tons interagem com a temática escolhida. As cores representam muito na estética do design de produto proposto e a empresa OLGA, busca conhecer o que cada uma dessas colorações pode apresentar em seu público-alvo.

PAINEL DE COR

BRANCO HIELO
11-071 TCX
ID: 0 D: 0

MARROM ARENA
13-1031 TCX
ID: 4 D: 100

AMARELO ÂMBAR
14-0951 TCX
ID: 7 D: 100

VERDE MUSGO
18-0135 TCX
ID: 21 D: 100

ROSA PASIÓN
13-1114 TCX
ID: 24 D: 100

VERMELHO TIERRA
18-1648 TCX
ID: 32 D: 100

PRETO OSCURIDAD
19-0511 TCX
ID: 33 D:100

10.7 PAINEL DE TEXTURAS

O painel de texturas traz todas as texturas, estampas, bordados, tecidos diferenciados que serão utilizadas para a concretização da coleção. Serve como norteador de códigos e identidade visual de uma coleção que pode perder sua temática em meio a texturas muito diferenciadas.

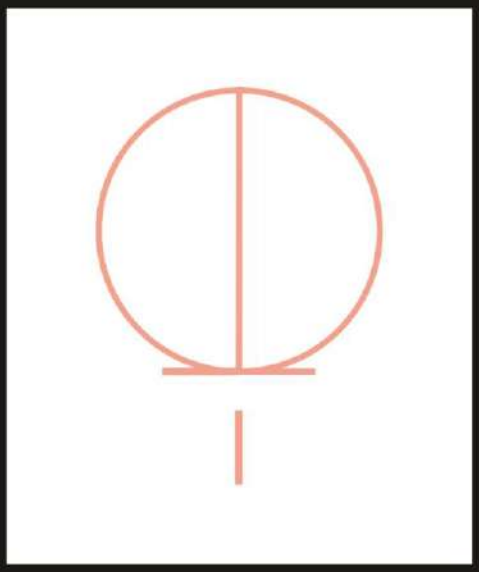
Keiser e Garner (2012), colocam o envolvimento físico de corpo e roupa como tátil, trazendo a textura como elemento de fundamental importância no design. Textura refere-se a superfície de um tecido ou material. A textura pode ser notada em aplicações, bordados, efeitos tridimensionais, estampas e muitos outros elementos.

Como principais texturas utilizadas na coleção SouFrida inverno 2019 da empresa OLGA, opta-se por trabalhar-se com bordados efetuados em diferentes peças. Além de bordados trabalha-se com tecidos que apresentam texturas diferenciadas como a seda rústica que possui toque felpudo e sedas sofisticadas que apresentam a mesma textura de couro, porém composição 100% seda.

A seguir são apresentadas no painel de texturas as padronagens de bordados e tecidos diferenciados que serão utilizadas para a realização da coleção SouFrida 2019.

TEXTURAS

BD001
BORDADO MANUAL
FOLHAS - COR: CO007



BD002
BORDADO MANUAL
OLGA - COR: CO005

MP005
SEDA RÚSTICA
COR: CO001

MP006
COURO DE SEDA
COR: CO007

11. COLEÇÃO CONCEITUAL

O termo conceitual atrelado a uma coleção de moda desempenha um papel diferenciado ao compararmos com uma coleção comercial, ponto que muitas vezes causa dúvida até mesmo em profissionais inseridos no mercado de moda.

Ruiz (2007), defende que todo estilista clarificado costuma trazer algum conceito em sua coleção, porém isso não significa necessariamente que o designer desenvolva moda conceitual. Logo, as coleções comerciais apresentam um conceito que a equipe criativa transporta do tema escolhido para desenvolvimento. Para definição de moda conceitual, pode-se absorver a experiência do campo das artes, que, aliás, mantêm relações bastante estreitas com a moda de caráter conceitual.

Analisando o início de sua carreira e as coleções mais atuais, Alexander McQueen diz:

> Meus desfiles eram provocantes por uma razão: a necessidade de se fazer notar. Eu não preciso mais fazer isso, mas ainda acredito que tenho os meus 20 minutos para chamar a atenção das pessoas. Você pode não gostar do que faço, mas ao menos o que faço leva você a pensar (JOORY, 2004, p. 111).

Muitas vezes utilizada para valorização do produto comercial, o produto conceitual pode funcionar como estratégia de marketing, trazendo atenção para principalmente exposições e desfiles de uma empresa, chamando atenção da mídia e principalmente do público-alvo. É de fundamental importância que o estilista não fuja do estilo e conceito existentes na empresa para desenvolver a coleção comercial, pois isto geraria conflito de comunicação entre a empresa mídia e público-alvo. O produto comercial pode apresentar uma carga de conceitual atrelado a sua criação, elevando assim sua valorização perante o mercado. (RUIZ, 2007).

Baseando-se no texto acima a empresa OLGA delimita sua coleção conceitual retirando inspiração da temática vida e obra da artista Frida Kahlo, desenvolve-se cinco looks conceituais desses são derivados a coleção comercial. Mais do que a atração visual a coleção conceitual da coleção SouFrida inverno 2019 busca trazer os principais conceitos da marca atrelado em suas criações, sendo eles a sustentabilidade e o empoderamento feminino. A seguir constam os croquis, desenhos de moda, das peças conceituais e respectivamente as peças comerciais em desenho técnico, utilizados para produção dentro da empresa OLGA.

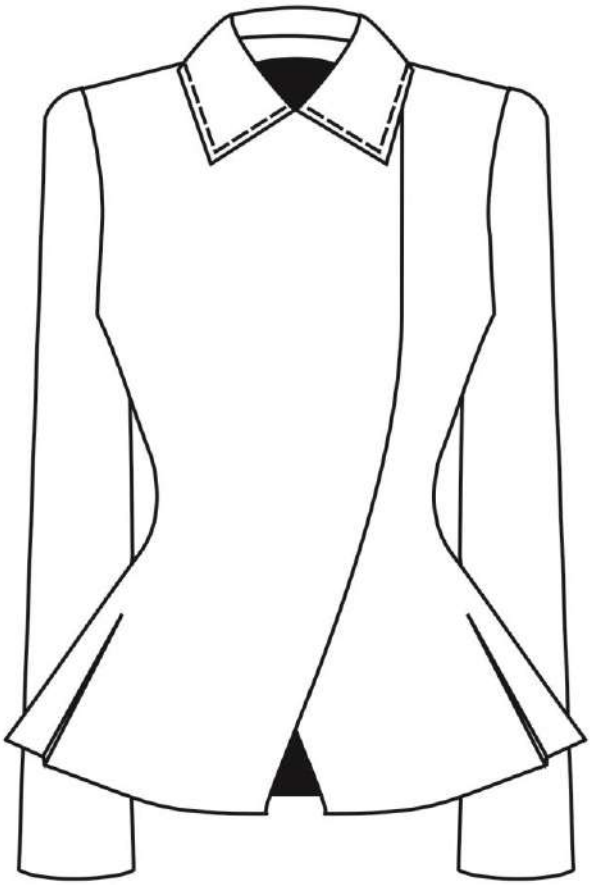
LOOK CONCEITUAL MATILDE

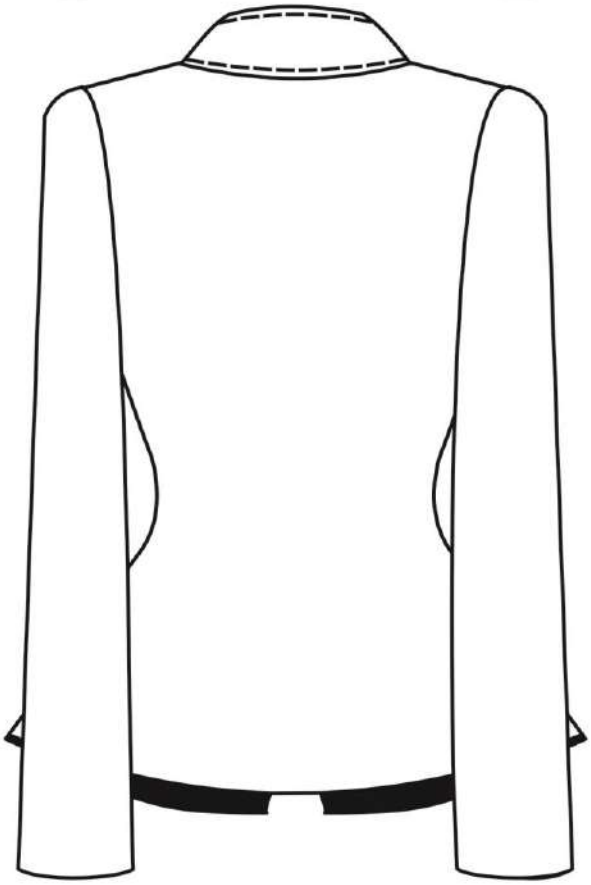
COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

O
L
G
A

BLAZER MAGDALENA T0008





MATÉRIA-PRIMA

MP004

FORRO MP001

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

MARROM ARENA CO0002

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

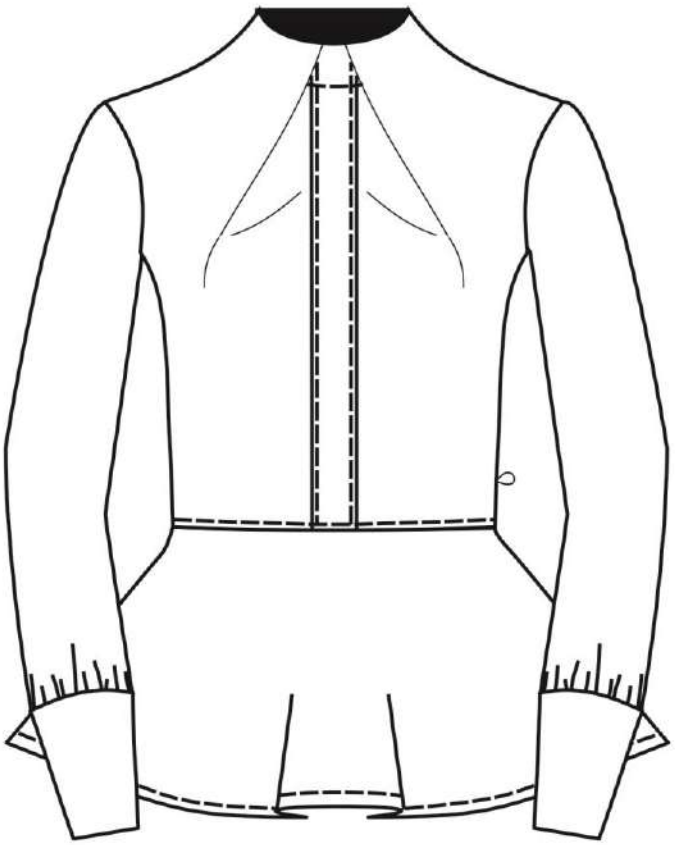
BLAZER ACENTUADO COM
CINTURA MARCADA.
PREGAS INFERIORES LINHA PRINCESA.
COM COLARINHO.
ABOTOAMENTO INTERNO AV006.
FECHAMENTO PERFECTO FORRADO.
MANGAS LONGAS SEM DETALHES.
COMPRIMENTO MÉDIO.

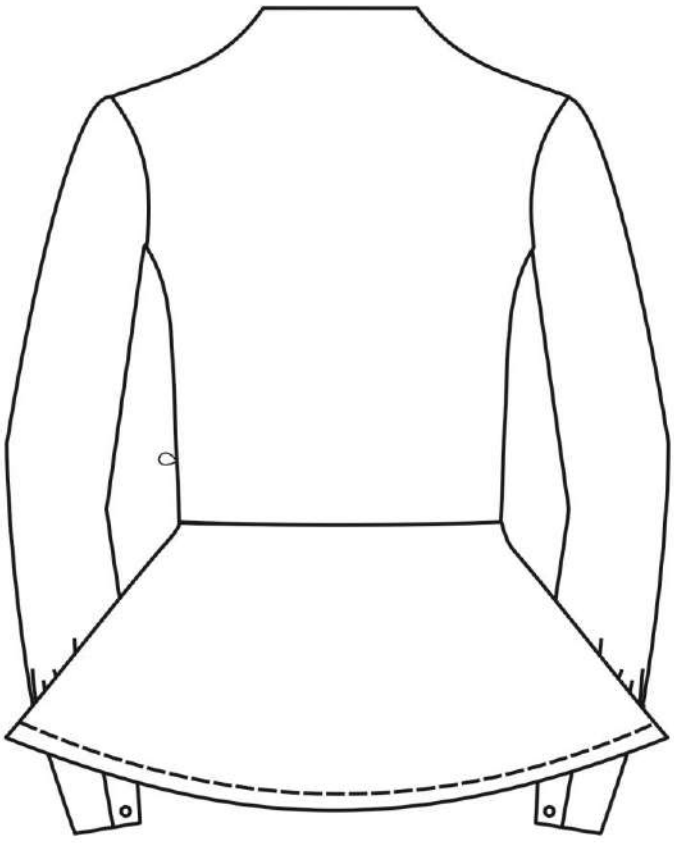
COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

CAMISA MATILDE T0001





MATÉRIA-PRIMA

MP002

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

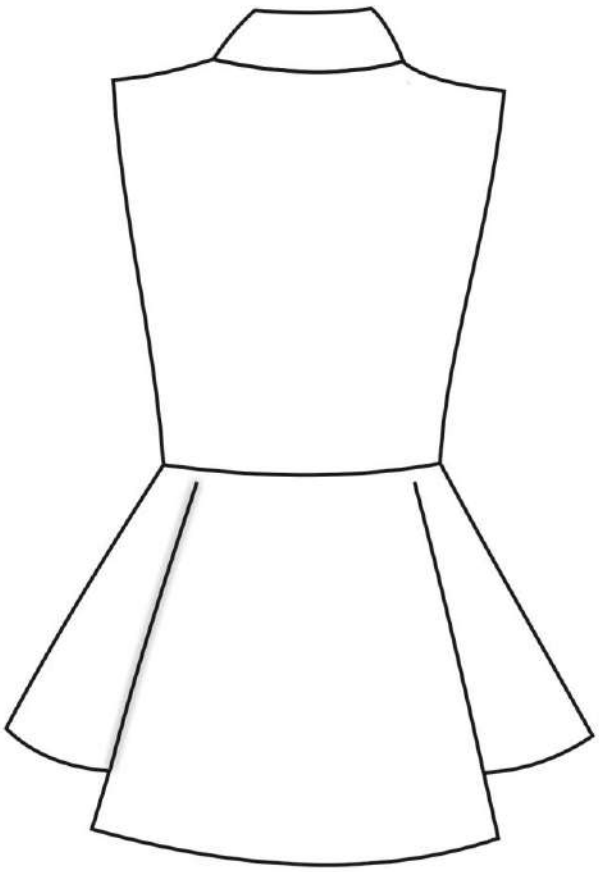
CAMISA COLARINHO JAPONÊS.
LEVE PEPLUM NA CINTURA.
ABOTOAMENTO FRONTAL
ATÉ A LINHA DA CINTURA
COM VISTA INVISÍVEL.
BOTÃO TRADICIONAL AV004.
PUNHO COMPRIDO
COM LEVE FRANZIDO DE MANGA.
BAINHA SIMPLES.
ZÍPER LATERAL 15 CM
AV00 AV0020.

COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

O
L
G
A

COLETE JOSEPHINE T0013



MATÉRIA-PRIMA

MP002

FORRO MP001

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

VERMELHO TIERRA CO0006

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

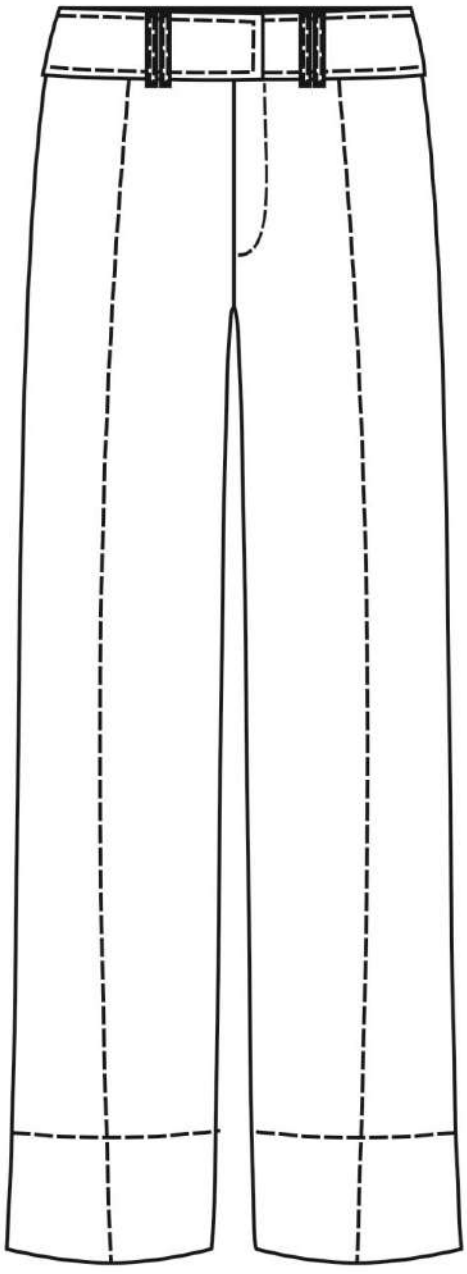
COLETE ACENTUADO
ATÉ A LINHA DA CINTURA
COM ABERTURA EM PEPLUM
EM GRANDES VOLUMES INFERIORES.
FECHAMENTO ASSIMÉTRICO.
GOLA E COLARINHO SLIM.
TAMBÉM COM FECHAMENTO
ASSIMÉTRICO. ACABAMENTO
FORRADO E BOTÃO AV005.

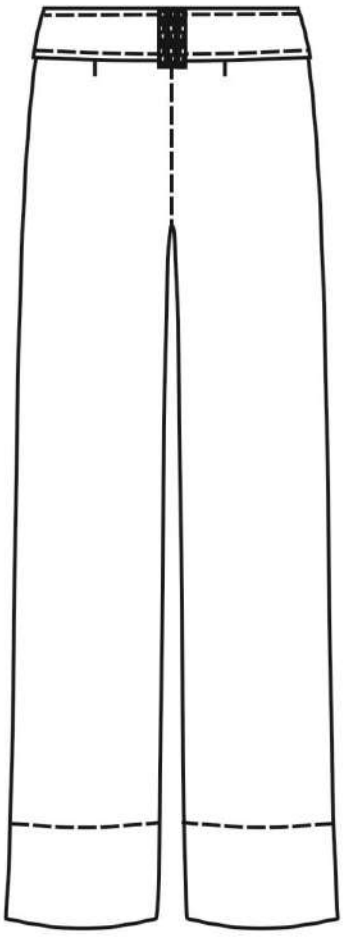
COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

O
L
G
A

CALÇA JOSEPHINE B0004





MATÉRIA-PRIMA

MP002

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

VERMELHO TIERRA CO0006

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

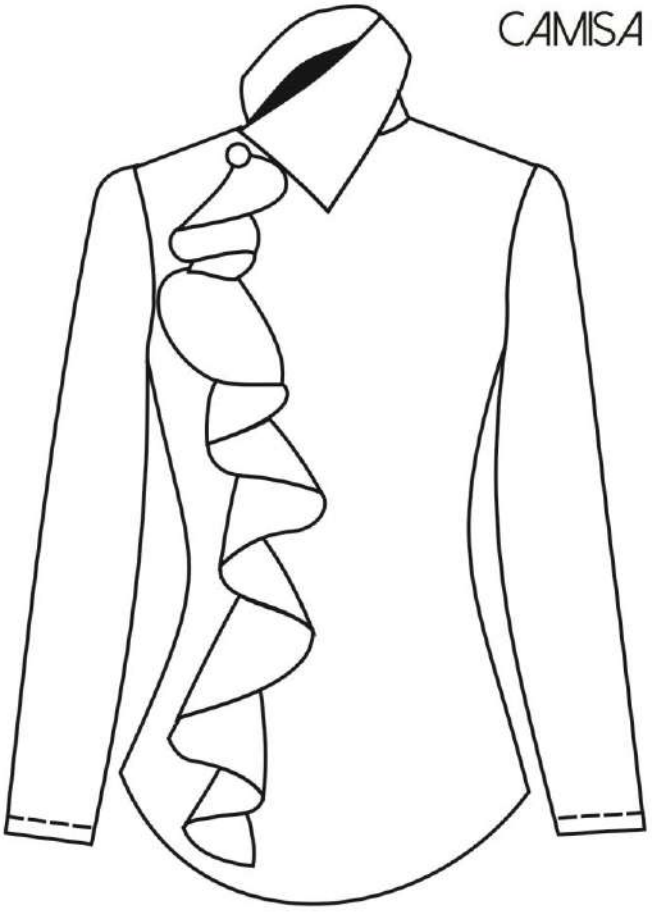
CALÇA RETA
COMPRIMENTO MIDI.
CÓS MÉDIO PESPONTADO
LARGURA MÉDIA.
PASSANTES FRENTE E
TRÊS NO MEIO DAS COSTAS.
COSTURA FRONTAL
LINHA MESMA COLORAÇÃO.
BARRA ITALIANA.
TRANSPASSE DE CÓS.
ZÍPER AV009 E
ABOTOAMENTO INTERNO AV001.

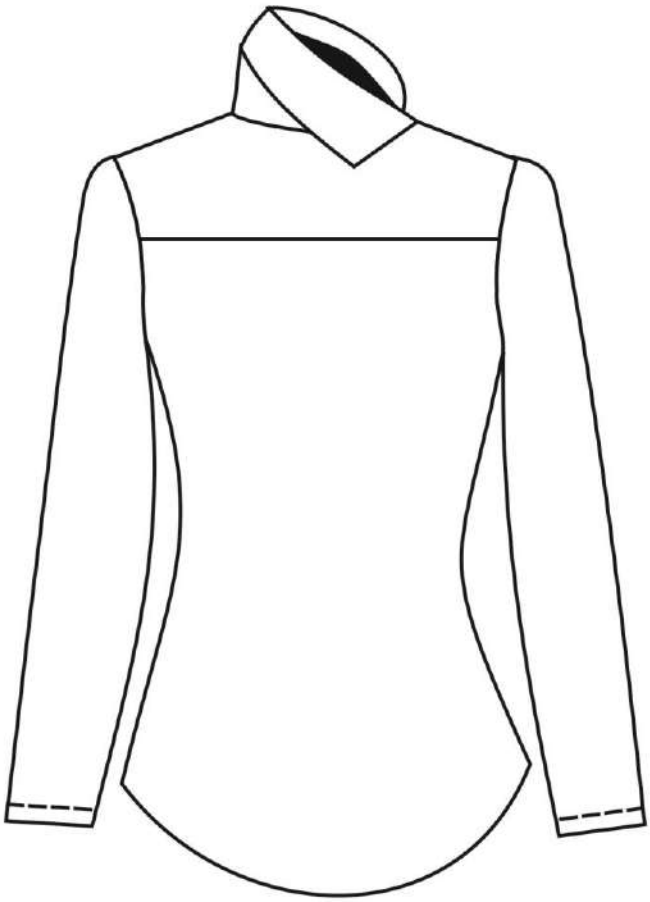
COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

CAMISA CRISTINA T0002





MATÉRIA-PRIMA

MP002

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

CAMISA
COLARINHO LATERAL
COM ABOTOAMENTO.
BOTÃO AV003.
BABADO ASSIMÉTRICO
LADO ESQUERDO.
PALA COSTAS
COSTURA ÚNICA.
PUNHO SIMPLES E
BAINHA SIMPLES.

COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

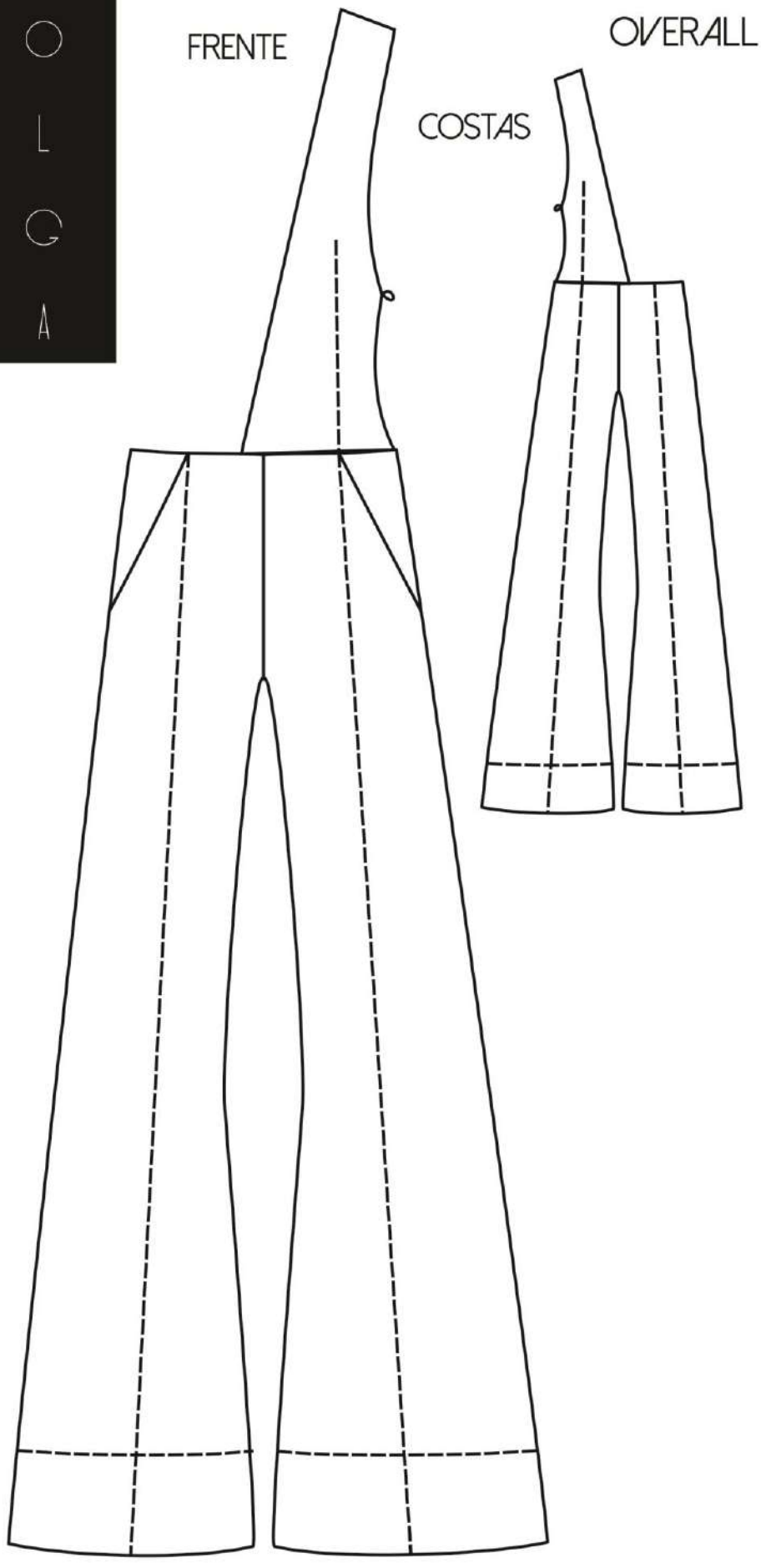
FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

OVERALL TINA O0001

FRENTE

COSTAS



MATÉRIA-PRIMA

MP002

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

VERMELHO TIERRA CO0006

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

OVERALL PANTALONA
ASSIMÉTRICO
COMPRIMENTO LONGO.
BARRA ITALIANA 10 CM.
ZÍPER LATERAL AV011.
VINCOS FRONTAIS
COSTURADOS.
PARTE SUPERIOR
ALÇAS MÉDIAS 7 CM.
PENCE NA
LINHA PRINCESA

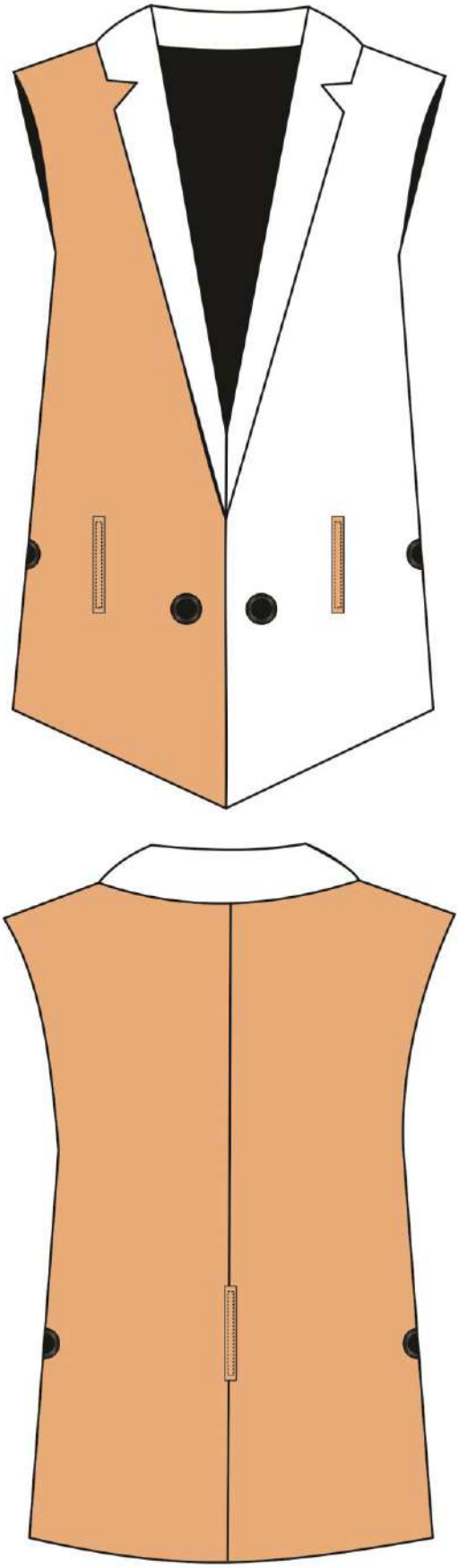
LOOK CONCEITUAL GLÓRIA

COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

COLETE GLÓRIA T0008

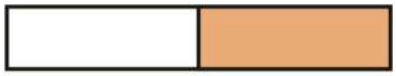


MATÉRIA-PRIMA

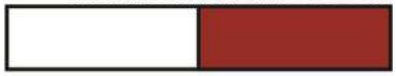
MP004

FORRO MP001

VARIANTES CORES



BRANCO HIELO CO0001
MARROM ARENA CO0002



BRANCO HIELO CO0001
VERMELHO TIERRA CO0006

BRANCO HIELO CO0001
PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

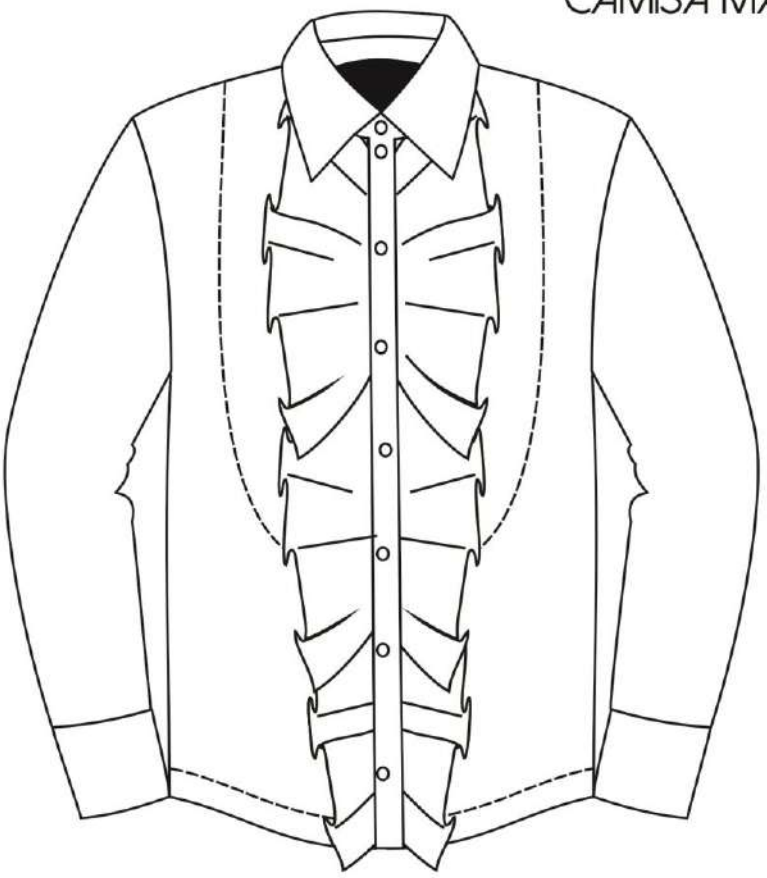
COLETE TRADICIONAL
CORTE RETO.
TEXTURA ASSIMÉTRICA
EM CORES ENTRE OS LADOS
ESQUERDO E DIREITOS FRONTAIS.
ABOTOAMENTO
COM 4 ILHÓS AV021.
COLARINHO E GOLA SLIM.
ACABAMENTO FORRADO E
COMPRIMENTO CURTO.

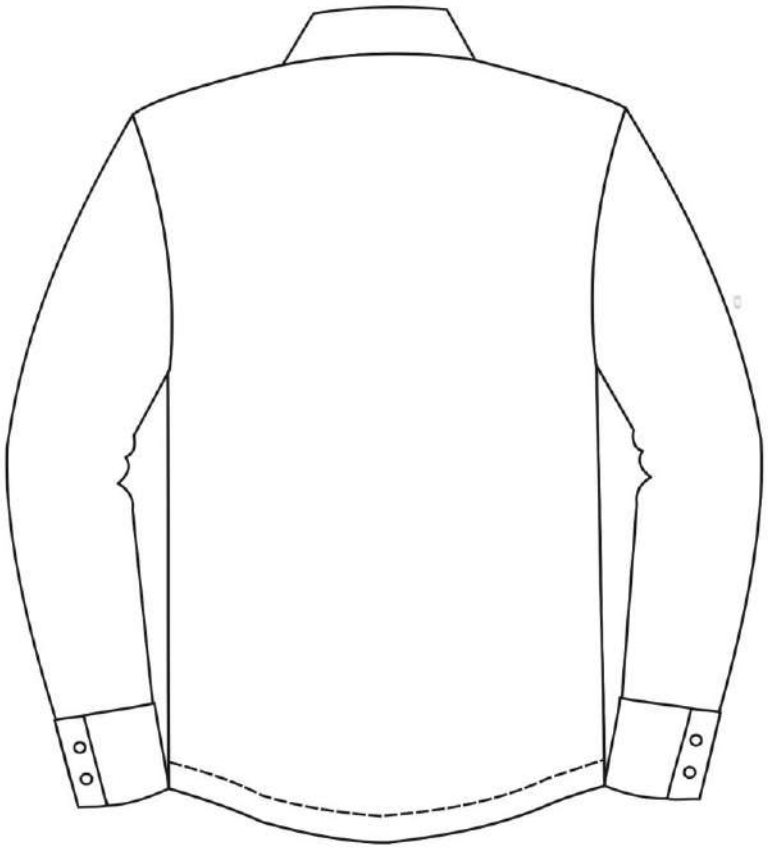
COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

CAMISA MARIA T0003





MATÉRIA-PRIMA

MP001

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

MARROM ARENA CO0002

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

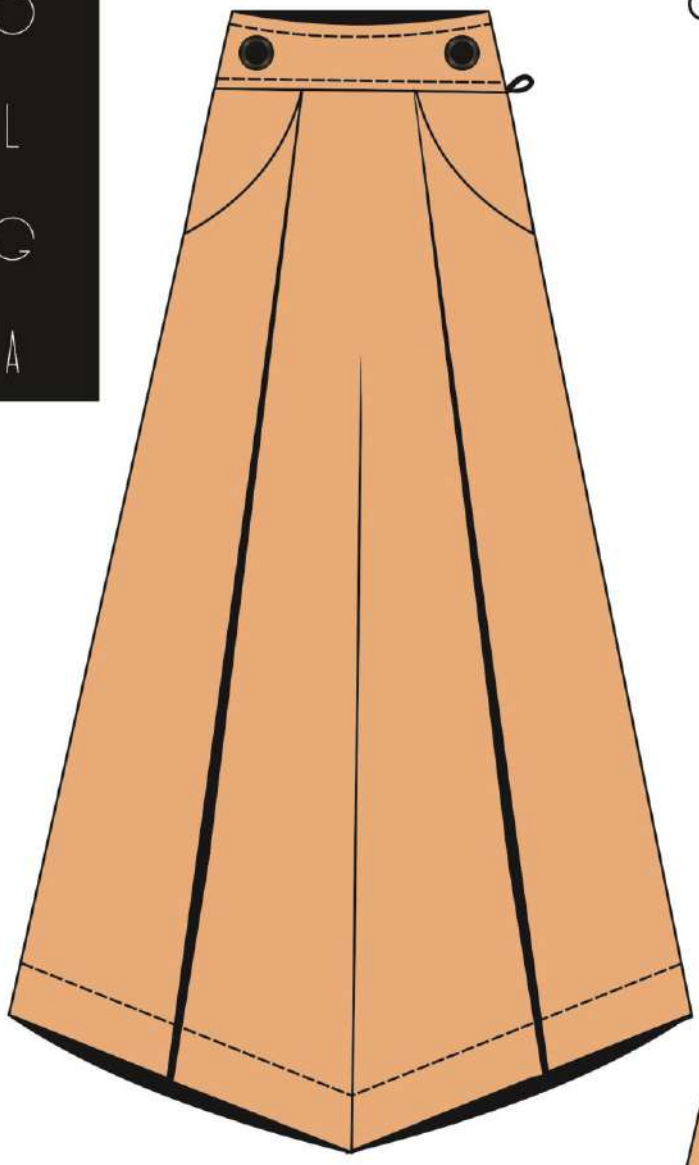
CAMISA
COLARINHO SIMPLES
PESPONTADO COM
BARBATANA AV019.
ABOTOAMENTO FRONTAL.
VISTA SIMPLES. BOTÕES
AV001. BABADOS LATERAIS
À VISTA. PESPONTO
CURVO DA METADE DO
OMBRO ATÉ LINHA
DA CINTURA.
PUNHO COMP. MÉDIO
ABOTOAMENTO DUPLO.

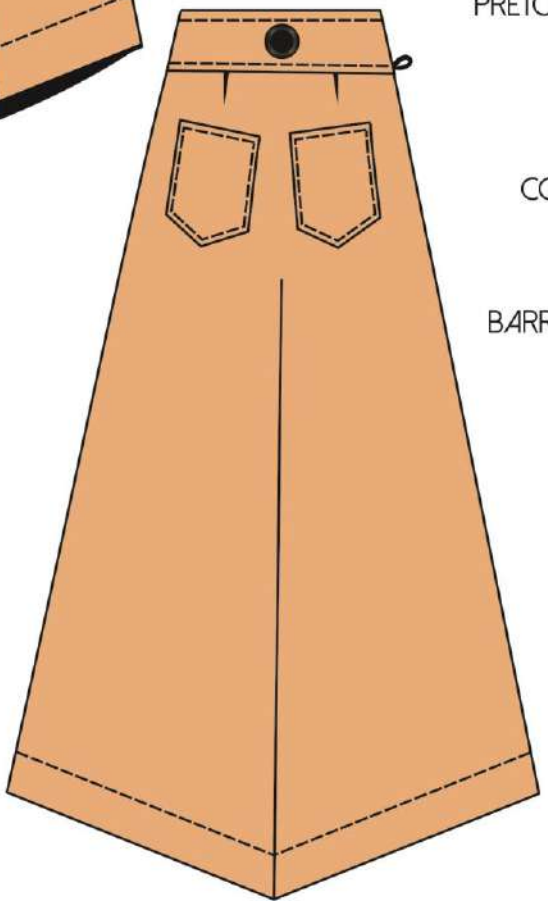
COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

O L G A

CALÇA GLÓRIA B0008





MATÉRIA-PRIMA

MP004

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

MARROM ARENA CO0002

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

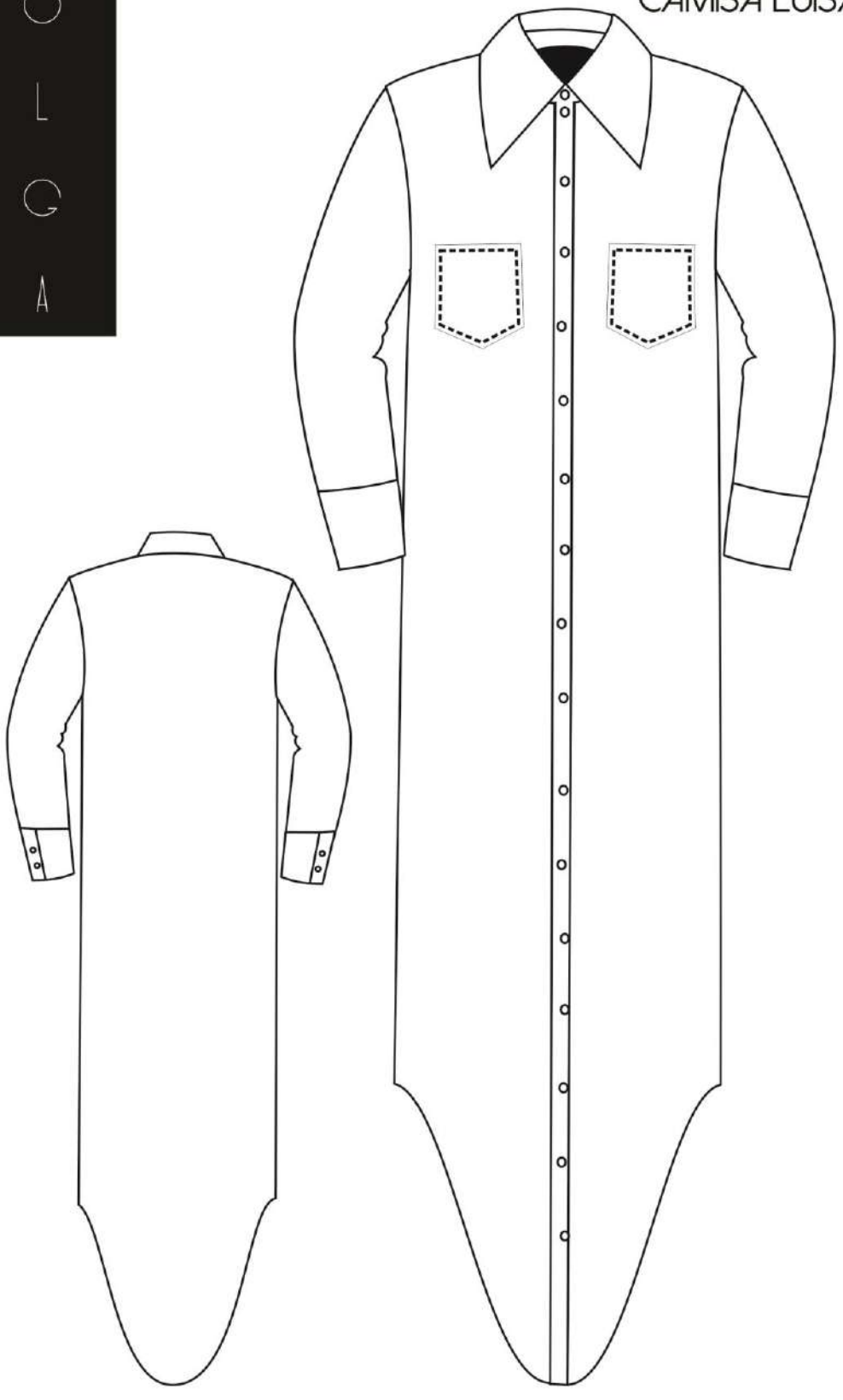
CALÇA PANTALONA
COMPRIMENTO LONGO.
CÓS MÉDIO
PESPONTADO.
SEM PASSANTES.
BARRA TRADICIONAL 5 CM.
ZÍPER LATERAL AV010
LADO ESQUERDO.
PREGAS FRONTAIS
E BOLSOS FRONTAIS
E POSTERIORES.
ILHÓS NO CÓS
AV021

COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

CAMISA LUÍSA T0007



MATÉRIA-PRIMA

MP003

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

AMARELO ÂMBAR CO0003

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

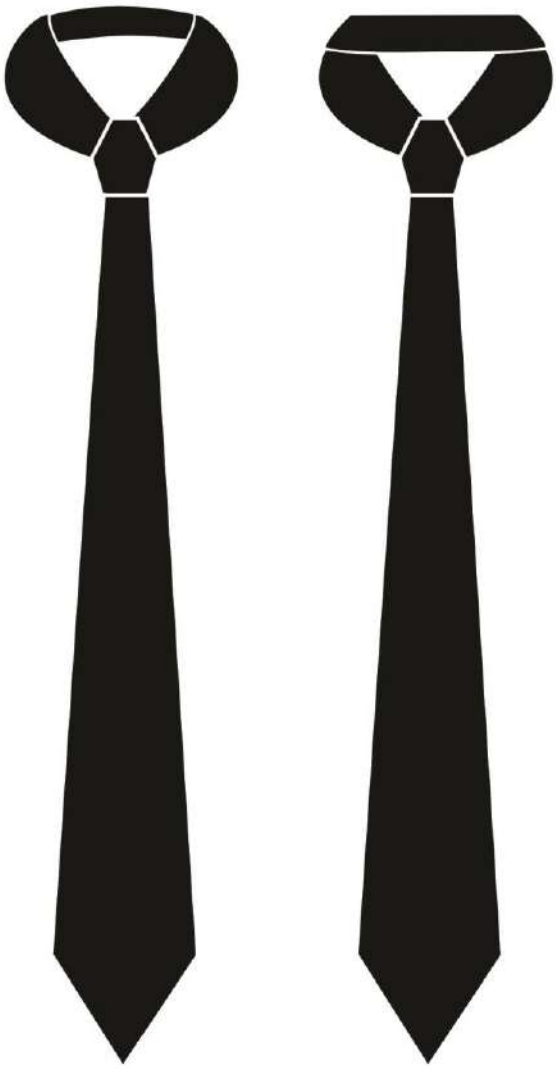
CAMISA
COLARINHO ALONGADO
PESPONTADO COM
BARBATANA AV019.
ABOTOAMENTO FRONTAL.
VISTA SIMPLES.
BOTÕES AV001.
PUNHO COMP. MÉDIO
ABOTOAMENTO DUPLO.
BAINHA SIMPLES.
COMPRIMENTO ALONGADO.

COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

GRAVATA ELLA A0002



MATÉRIA-PRIMA

MP001

VARIANTES CORES

MARROM ARENA CO0002

VERDE MUSGO CO0004

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

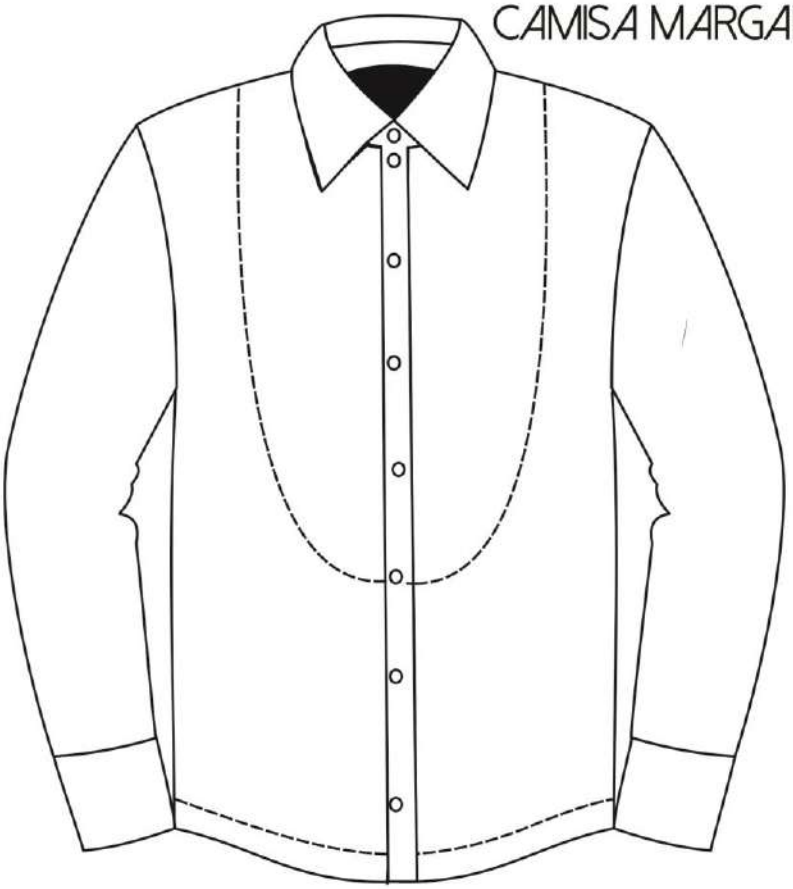
GRAVATA SLIM TRADICIONAL, COMPRIMENTO MÉDIO.

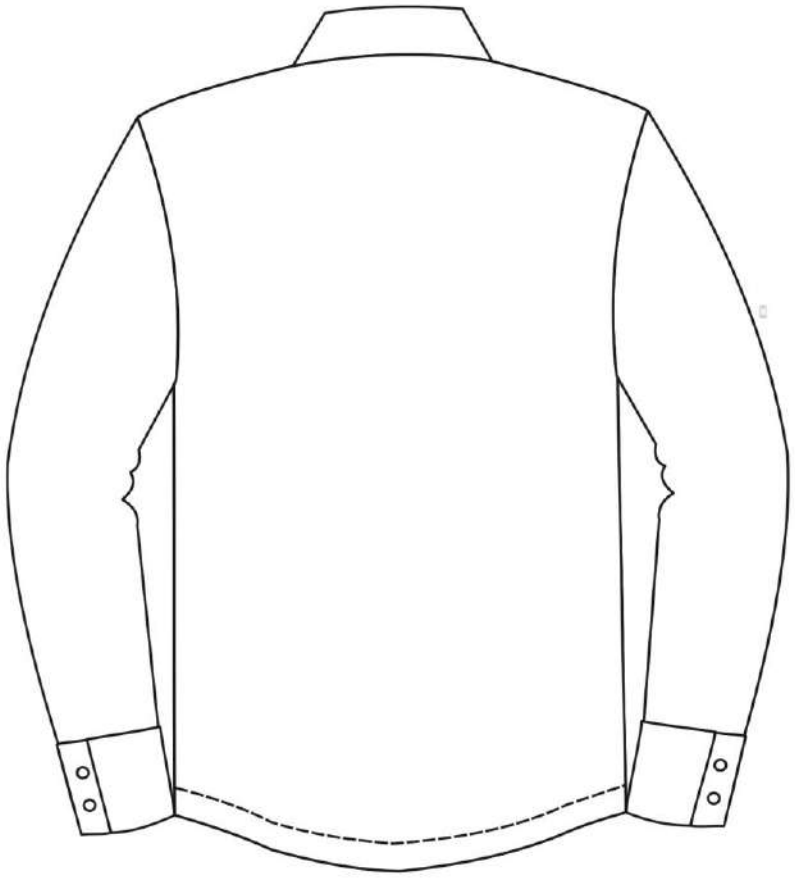
COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

CAMISA MARGARITA T0004





MATÉRIA-PRIMA

MP001

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

MARROM ARENA CO0002

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

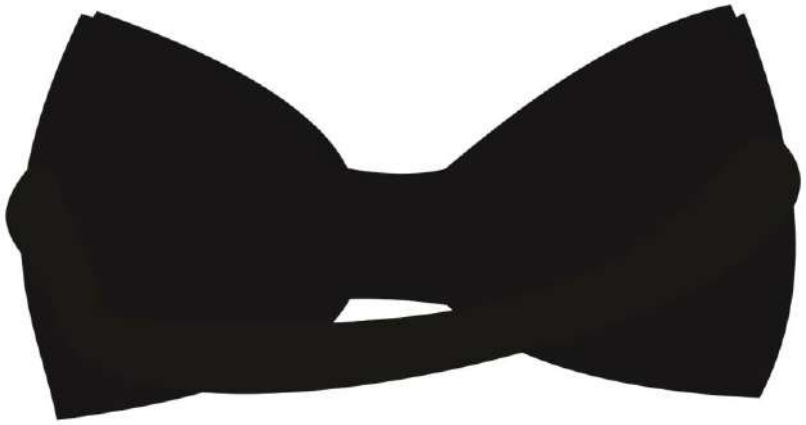
CAMISA
COLARINHO SIMPLES
PESPONTADO COM
BARBATANA AV019 .
ABOTOAMENTO FRONTAL
VISTA SIMPLES.
BOTÕES AV001.
PESPONTO CURVO
DA METADE
DO OMBRO ATÉ
LINHA DA CINTURA. COM LINHA
CONTRASTANTE PUNHO
COMP. MÉDIO
ABOTOAMENTO DUPLO.

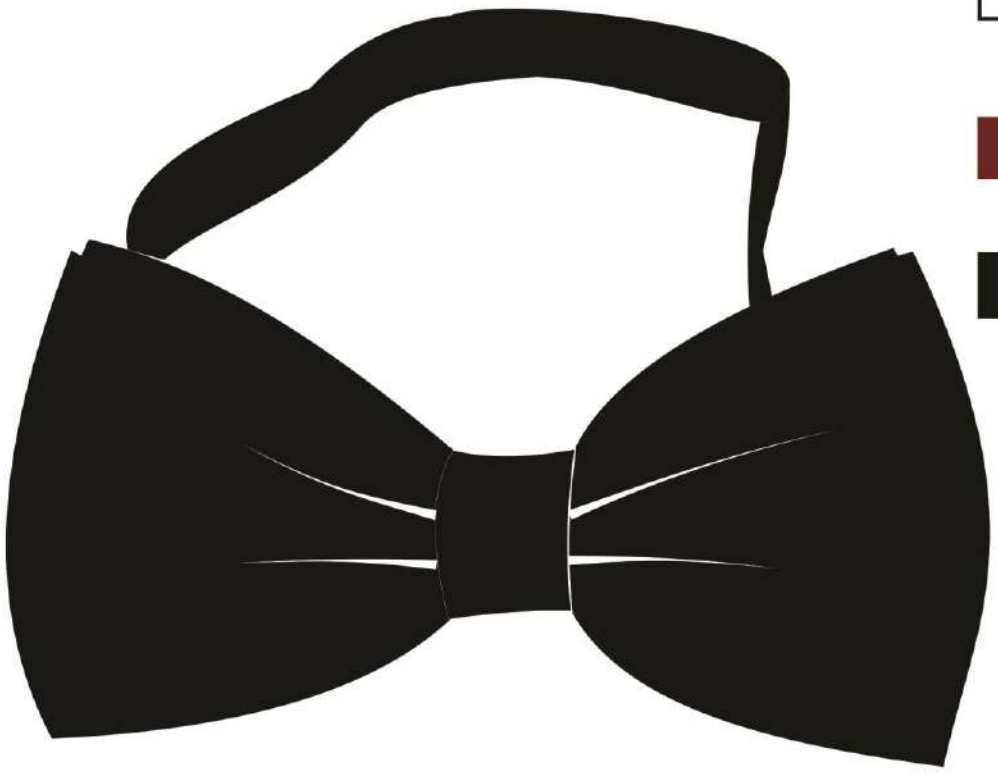
COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

GRAVATA EVA A0001





MATÉRIA-PRIMA

MP001

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

VERMELHO TIERRA CO0006

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

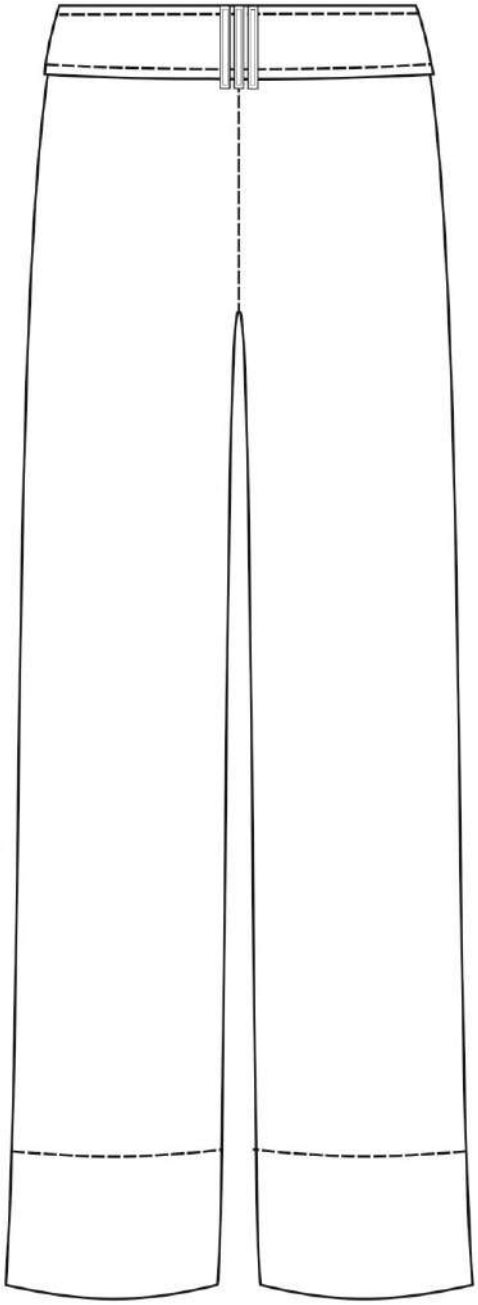
GRAVATA BORBOLETA TRADICIONAL.

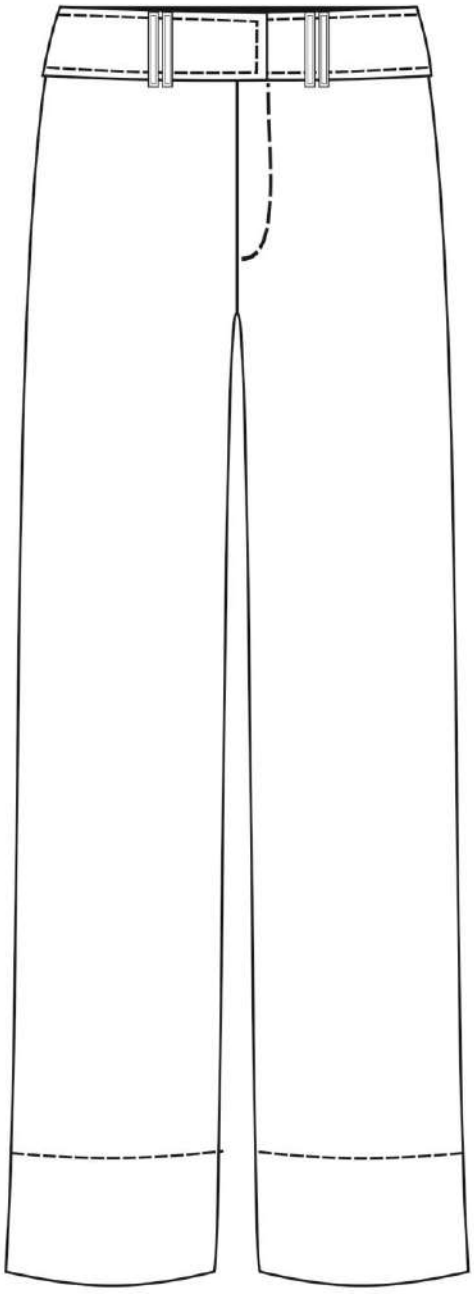
COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

O L G A

CALÇA MARGARITA B0005





MATÉRIA-PRIMA

MP001

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

MARROM ARENA CO0002

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

CALÇA RETA
COMPRIMENTO MIDI.
CÓS MÉDIO PESPONTADO
LARGURA MÉDIA.
PASSANTES FRENTE E TRÊS
NO MEIO DAS COSTAS.
BARRA ITALIANA MÉDIA.
TRANSPASSE DE CÓS.
ZÍPER AV009
ABOTOAMENTO AV001
INTERNO

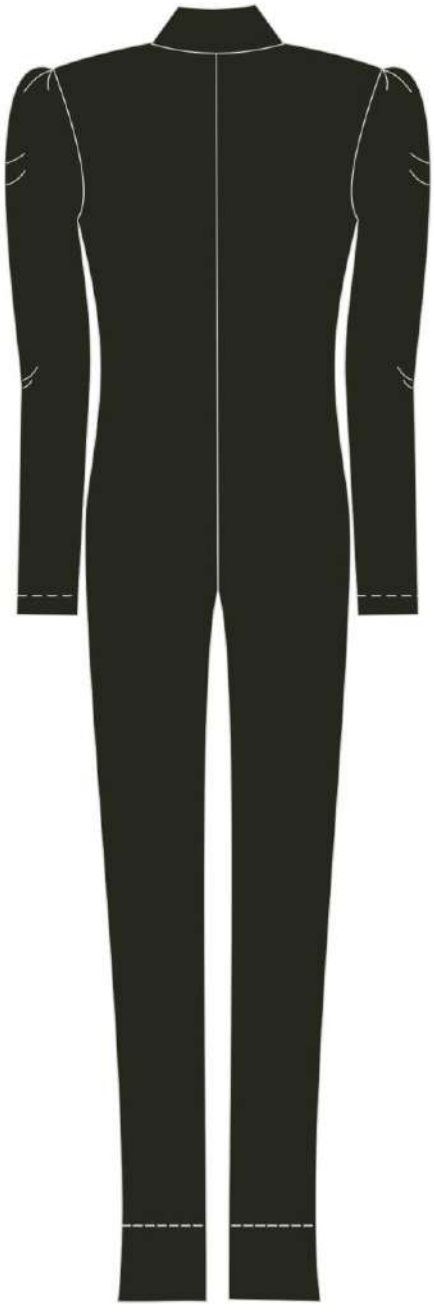
LOOK CONCEITUAL CHAVELA

COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

O L G A

OVERALL NATÁLIA O0002



MATÉRIA-PRIMA

MP004

VARIANTES CORES

MARROM ARENA CO0002

VERDE MUSGO CO0004

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

OVERALL SLIM
COMPRIMENTO
TRADICIONAL.
BARRA SIMPLES 2 CM.
ZÍPER FRONTAL AV020
COM ACABAMENTO
DE TRANSPASSE.
VINCOS FRONTAIS
COSTURADOS.
COLARINHO E
GOLA SLIM.
BARRA MANGAS
SIMPLES
2 CM.

COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

O
L
G
A

CAMISA ADRIANA T0005

MATÉRIA-PRIMA

MP003

VARIANTES CORES

AMARELO ÂMBAR CO0003

VERDE MUSGO CO0004

DESCRIÇÃO

CAMISA COLARINHO JAPONÊS GRAVATA, ABOTOAMENTO TRASEIRO COM VISTA SIMPLES BOTÃO AV004. PUNHO COMPRIDO COM LEVE FRANZIDO DE MANGA. BAINHA SIMPLES.

COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

BLAZER CHAVELA T0009

MATÉRIA-PRIMA

MP002

FORRO MP001

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

VERDE MUSGO CO0004

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

BLAZER TRADICIONAL.
CORTE RETO.
PALA E COLARINHO SLIM.
ABOTOAMENTO FRONTAL
TRADICIONAL BOTÃO
AV002.
ACABAMENTO FORRADO.
MANGAS LONGAS SEM DETALHE.
COM OMBREIRA
TRADICIONAL.
COMPRIMENTO MÉDIO
E BOLSO
INTERNO.
COM PASSANTES
NA CINTURA.

COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

CAMISA CARMEN T0006

MATÉRIA-PRIMA

MP003

VARIANTES CORES

ROSA PASIÓN CO0005

VERMELHO TIERRA CO0006

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

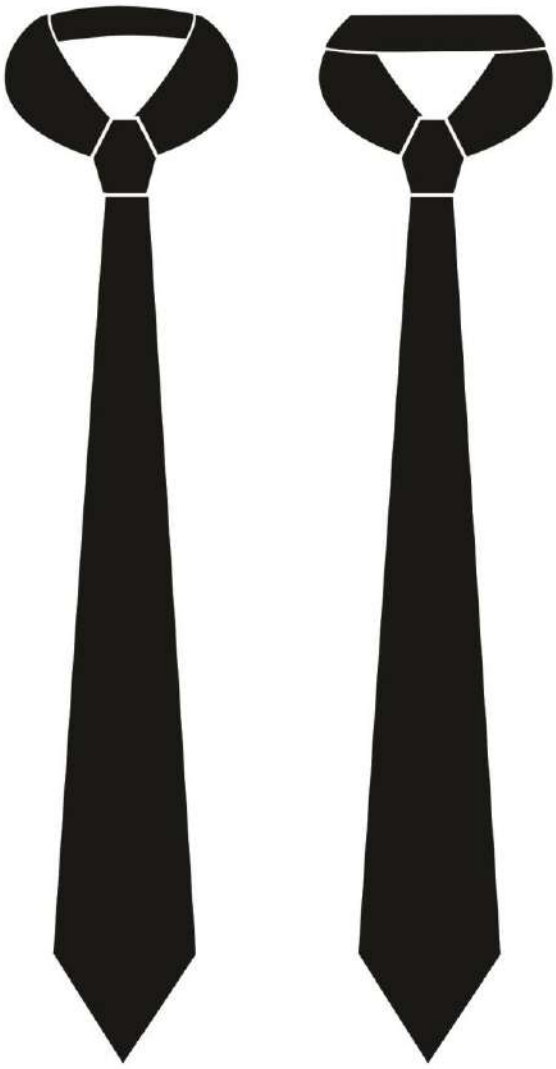
CAMISA
COLARINHO SIMPLES
PESPONTADO
COM BARBATANA
AV019.
ABOTOAMENTO FRONTAL,
VISTA SIMPLES.
BOTÕES AV004.
PUNHO COMPRIDO
COM FRANZIDO DE
MANGA BUFANTE.
BAINHA SIMPLES.

COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

GRAVATA ELLA A0002



MATÉRIA-PRIMA

MP001

VARIANTES CORES

MARROM ARENA CO0002

VERDE MUSGO CO0004

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

GRAVATA SLIM TRADICIONAL, COMPRIMENTO MÉDIO.

COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

CALÇA CHAVELA B0006

MATÉRIA-PRIMA

MP002

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

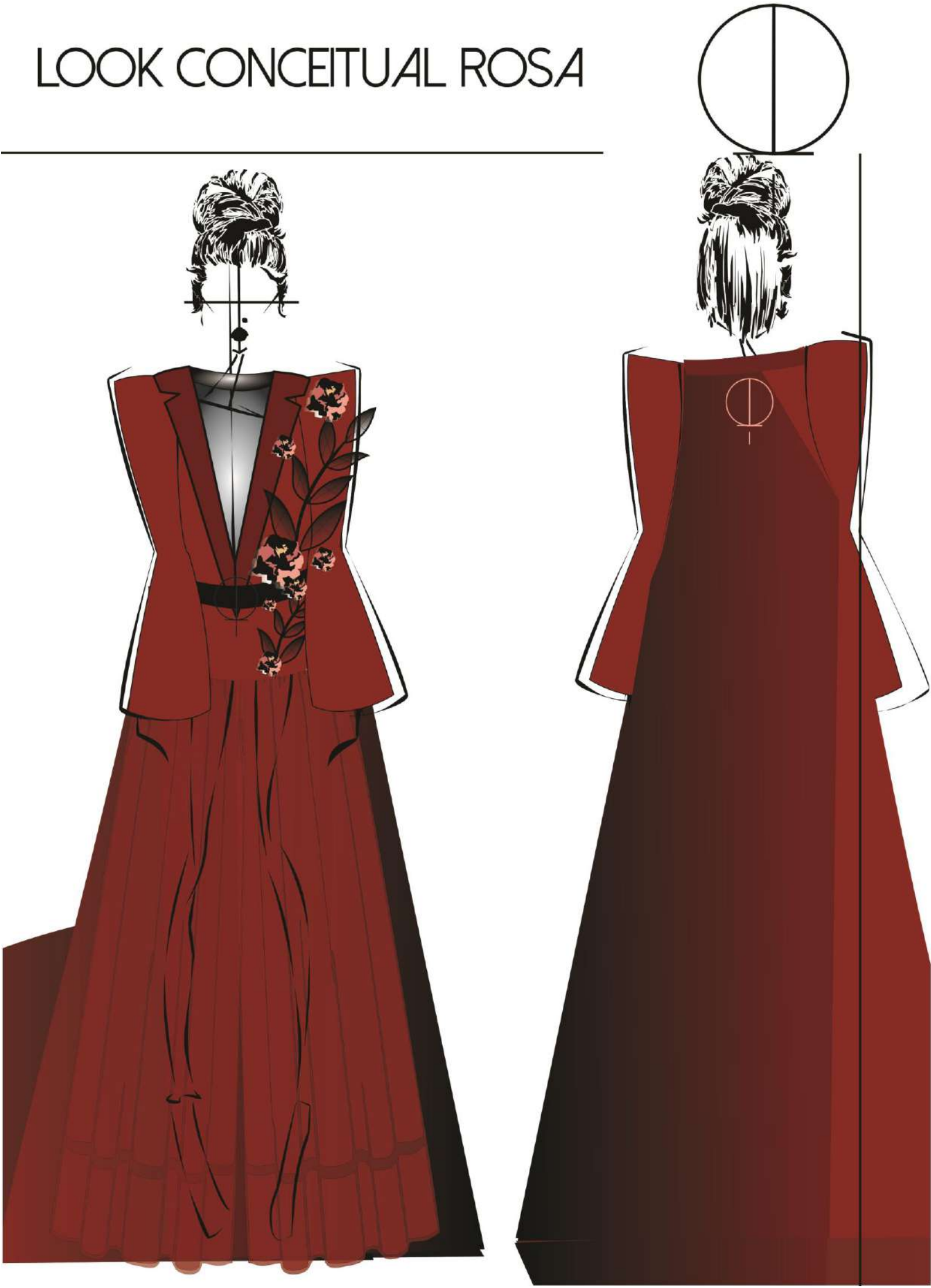
VERDE MUSGO CO0004

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

CALÇA SLIM
COMPRIMENTO MIDI.
CÓS ALTO
ALFAIATARIA.
PASSANTES
TRADICIONAIS
FRENTE, LATERAIS E
NO MEIO DAS COSTAS.
BARRA ITALIANA.
TRANSPASSE DE CÓS
ACABAMENTO
INVISÍVEL.
ZÍPER TRADICIONAL
20 CM
E ABOTOAMENTO
INTERNO.
BORDADOS PERNA
DIREITA E BOLSO
FACA FRONTAL.

LOOK CONCEITUAL ROSA

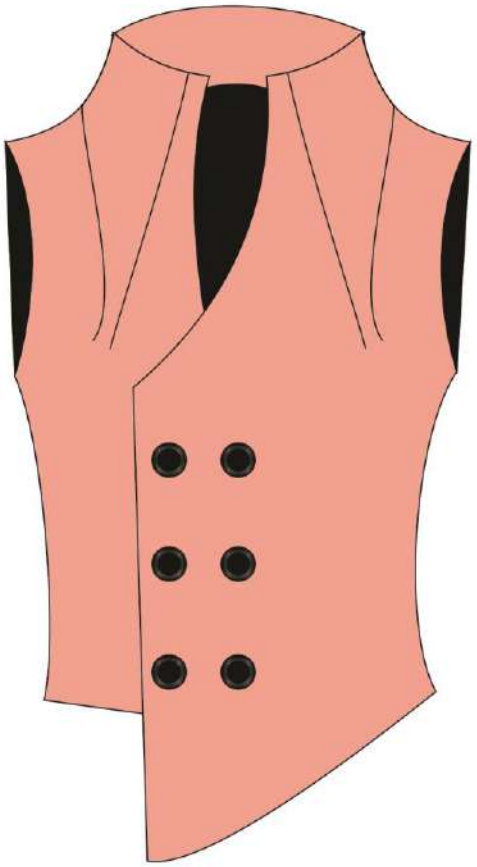


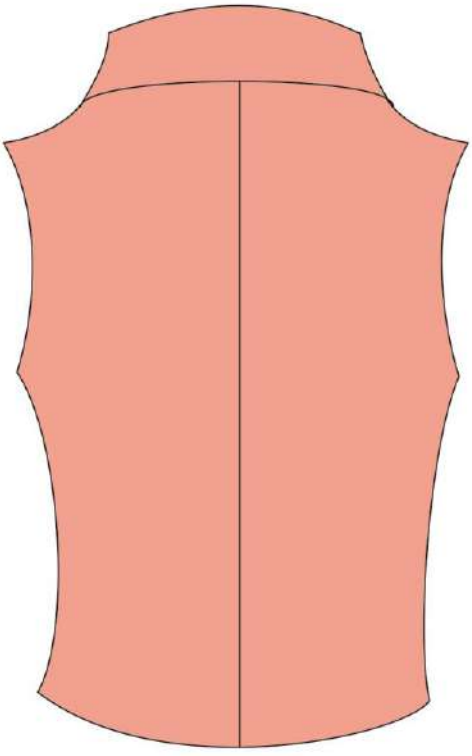
COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

COLETE DOLORES T0009





MATÉRIA-PRIMA

MP003

FORRO MP001

VARIANTES CORES

ROSA PASIÓN CO0005

VERMELHO TIERRA CO0006

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

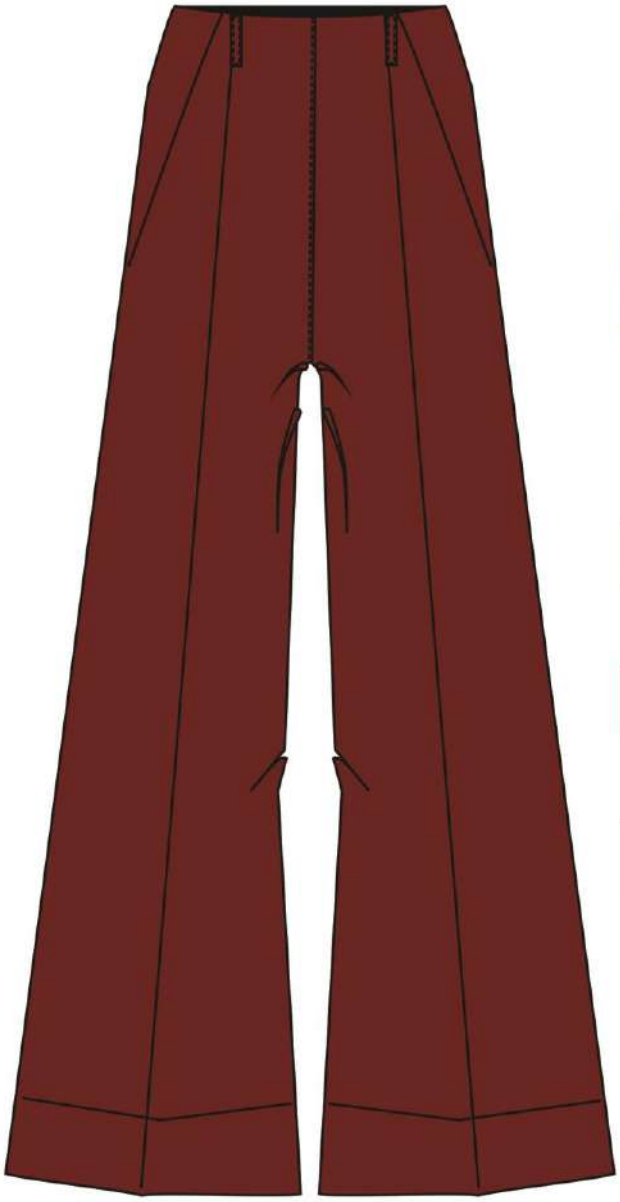
COLETE GOLA JAPONESA
COM ABOTOAMENTO
TRANSVERSAL
SEIS ILHÓS PARA TRANSPASSAR
AV021
COMPRIMENTO CURTO
E COSTURA COSTAS.
ACABAMENTO FORRADO.

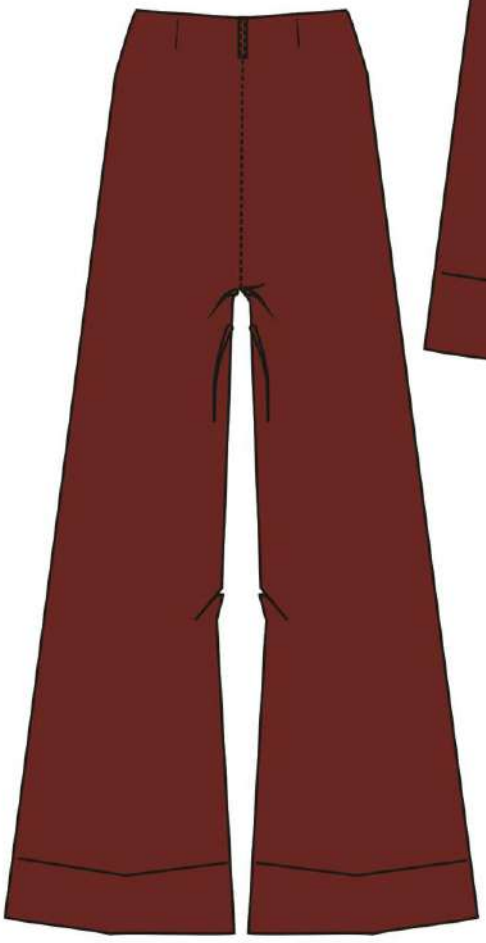
COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

CALÇA DOLORES B0009





MATÉRIA-PRIMA

MP004

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

VERMELHO TIERRA CO0006

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

CALÇA PANTALONA COMPRIMENTO LONGO, CÓS SUPER ALTO ALFAIATARIA. PASSANTES TRADICIONAIS FRENTE, LATERAIS E NO MEIO DAS COSTAS. BARRA ITALIANA. TRANSPASSE DE CÓS ACABAMENTO INVISÍVEL, ZÍPER AV010 E ABOTOAMENTO INTERNO AV006. VINCO FRONTAL COSTURADO E BOLSO FACA FRONTAL.

COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

BLAZER ROSA T0012

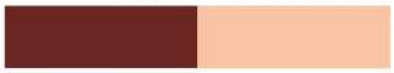
MATÉRIA-PRIMA

MP004

FORRO MP001

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001
ROSA PASIÓN CO0005



VERMELHO TIERRA CO0006
ROSA PASIÓN CO0005

PRETO OSCURIDAD CO0007
ROSA PASIÓN CO0005

DESCRIÇÃO

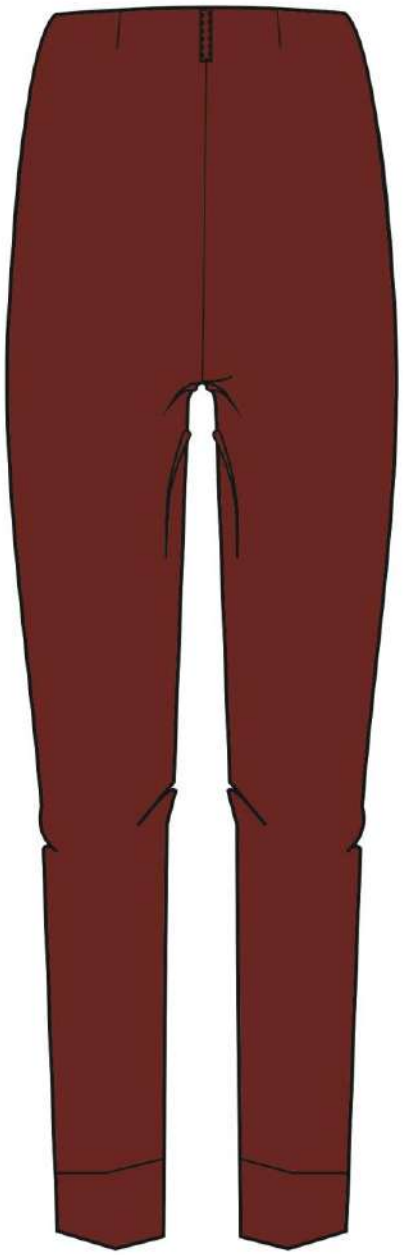
BLAZER ALONGADO.
CORTE RETO.
PALA E COLARINHO SLIM.
RECORTE FRENTE
SUPERIOR E BORDADO
BD002 COSTAS.
ABOTOAMENTO FRONTAL
TRADICIONAL BOTÃO
AV002. ACABAMENTO
FORRADO. MANGAS
LONGAS SEM DETALHE.
COM OMBREIRA ALTA. E
BOLSO INTERNO.
COM PASSANTES
NA CINTURA.

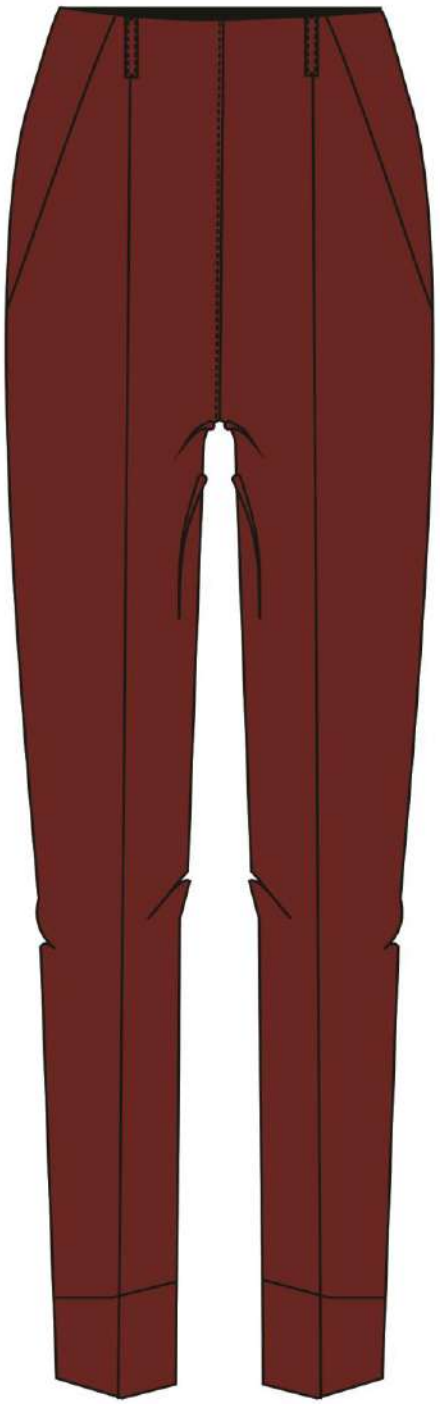
COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

CALÇA ROSA B0007





MATÉRIA-PRIMA

MP004

VARIANTES CORES

ROSA PASIÓN CO0005

VERMELHO TIERRA CO0006

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

CALÇA SLIM COMPRIMENTO MIDI. CÓS SUPER ALTO ALFAIATARIA. PASSANTES TRADICIONAIS FRENTE, LATERAIS E NO MEIO DAS COSTAS. BARRA ITALIANA. TRANSPASSE DE CÓS ACABAMENTO INVISÍVEL, ZÍPER AV010 E ABOTOAMENTO INTERNO AV006. VINCO FRONTAL COSTURADO E BOLSO FACA FRONTAL.

11.5 DOSSIÊ EXPLICATIVO CROQUI V E LOOK COMERCIAL

A criação de um *look* conceitual é um desafio que exige do designer conhecimento referencial para propor o diferencial.

Para Jones (2013), criar em moda, é gerar novos arranjos para cores, texturas e formas através de tecidos ou outros materiais. A habilidade do designer reside em utilizar essas ferramentas para combinações originais. Que traduzam o conceito da coleção, da marca e o almejado pelo público-alvo.

Keiser e Garner (2012), defendem que linha, cor, textura, padronagem, silhueta e forma são os elementos do design. Baseando-se nos autores analisam-se os elementos do design de moda contidos no *look* conceitual Guadalupe proposto pela marca OLGA para a coleção SouFrida 2019 e como foram transferidos para a criação comercial.

O design do produto apresenta com relação aos elementos do design linhas rígidas e geométricas criando uma silhueta alongada ao propor ombreiras altas e alongamento vertical contido no decote alongado frontal que proporcionam altura à criação, a rigidez das linhas é transmitida para o *look* comercial na estruturação da peça que mantém a mesma linha de rigidez que o conceito explorado, as ombreiras são transferidas com suavidade, porém mantendo o conceito de altura juntamente com o decote aprofundado do blazer e vinco no *bottom* que proporciona altura. Os babados nas cavas e mangas do *top* conceitual criam textura elemento também presentes nas matérias-primas selecionadas para o desenvolvimento da peça, o tecido em cor preta traz a textura de couro contratando entre o tecido claro, seda rustica com textura felpuda. Os babados presentes no *look* conceitual compõem o comercial construindo a mangas amplas. “A cor é uma sensação visual resultante da projeção de luz sobre um objeto” (Treptow, 2013, p.126), encontrar-se na criação cativando a visão do observador, tons retirados do painel de tema referente à vida e obra da artista Frida Kahlo são tonalidades de preto e branco que trazem o contraste e referenciam a vida além da morte da artista. As mesmas cores irão dar vida ao look comercial.

Imagem 47: Transposição dos babados.

Fonte: Autora (2018).

A padronagem utilizada no *look* é visível uma vez que o tecido é uma Seda Rustica, apresenta texturização diferenciada em relação ao toque, uma elegância propriamente dita trazendo na fiação o conceito de sustentabilidade que a seda representa como matéria-prima diferencial da marca OLGA que se estende como padrão para a coleção comercial.

Com relação à silhueta do *look* conceitual, podemos classifica-la como ampulheta natural os *shapes* que representam a composição deste *look* são: Natural no *top* e trapézio no *bottom*. A silhueta presente na derivação comercial segue a linha natural, os *shapes* apesar de peças visualmente diferentes são os mesmos presentes no *look* conceitual.

> Os princípios do design são a principal ferramenta para dirigir o foco de atenção em uma criação de moda. O designer pode agir sem consciência de que esteja fazendo uso de princípios do design, mas estes estão sempre presentes, mesmo quando em forma de negação. [...]. Os princípios do design são: Repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção. (TREPTOW, 2013, p. 129).

"Chamamos de sensibilidade estética o talento em dispor os elementos do design respeitando ou contrariando seus princípios". (Treptow p.129). Um dos princípios do design notados no *look* conceitual é a repetição que segundo Treptow (2013), é o uso de elementos de estilo, detalhes ou acabamentos mais de uma vez em uma mesma roupa, é quase inevitável a sua presença, notando-se até na repetição das ombreiras e babados propostos na composição.

Existindo há repetição de textura do *top* e *bottom*. A repetição estende-se para o look comercial no mesmo princípio que para o conceitual.

O *look* conceitual possui equilíbrio simétrico, realizado pela igualdade vertical dos lados da composição do *look*. Treptow (2013, p. 131), afirma que "equilíbrio é a distribuição do peso e importância visual dos elementos do design, portanto, a simetria vertical dos produtos pode ser considerada como repetição respectivamente". O equilíbrio presente na criação comercial é também simétrico demonstrando igualde perante suas partes.

O contraste do *look* conceitual é nítido em vários fatores já citados anteriormente, como nas texturas e cores. Treptow (2013, p.130), propõe que o contraste faz com que o olhar humano divida seu foco de atenção sobre duas áreas, "[...] quando usado entre cores, o contraste cria ilusão de intensidade. Uma cor escura parecerá mais escura quando contrastada com uma cor clara". Para a criação comercial o contraste existe entre as texturas e as cores mesmo padrão utilizado na criação conceitual.

Radiação é de acordo com Jones (2011), o princípio que explora o uso de linhas a partir de um eixo central, os babados presentes na composição comercial são caracterizados pelo princípio de radiação. Como o babado é interpretado de maneira sutil nas mangas da criação comercial o princípio de radiação não se estende para a criação comercial.

Harmoniosos entre si, o *bottom* e parte do *top* representam o princípio de harmonia ao criar, para Treptow (2013, p.130) "sensação de unidade e continuidade ao propor que as partes apresentem uma característica que seja comum ao todo". No caso, o tecido. Princípio que se estende para a criação comercial que também apresenta a mesma textura em parte superior e inferior.

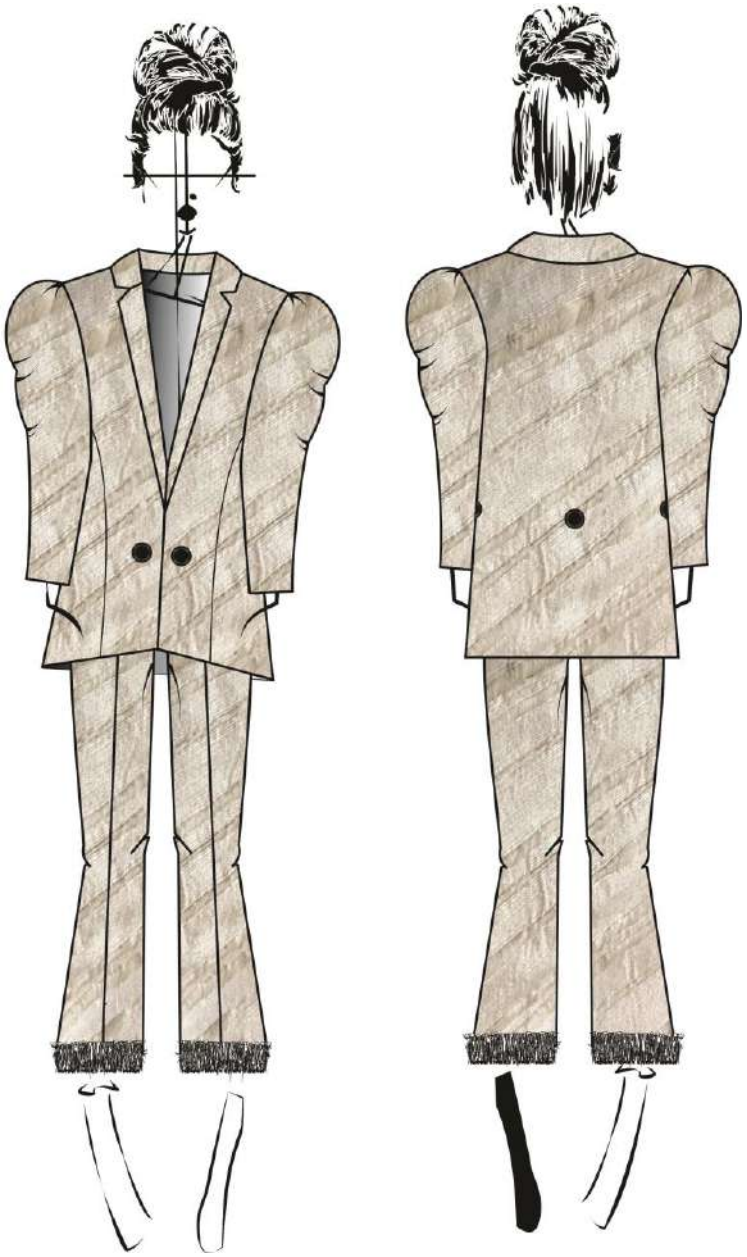
Segundo Treptow (2013), proporção diz respeito à maneira como comparamos cada uma das partes em relação ao todo no design de uma peça. Seu principal uso no design de moda é avaliar a utilização de aviamentos. No *look* se faz presente, na escolha de botões e aviamentos proporcionais tanto para o look comercial quanto para o conceitual, demonstram sutileza e não sobressaem ao design. Porém os looks apresentam falha proporcional ao engrandecer com babados partes do design da peça criando falta de proporção, na criação conceitual isto é nítido no babado diagonal e na criação comercial nas grandes ombreiras com babados.

Considerado como complexa a criação conceitual possui elementos que causam a dificuldade da leitura rápida, ou seja, de acordo com Gomes (2000), a complexidade, está presente na dificuldade de compreensão visual rápida da composição proposta.

A partir do conhecimento de elementos e princípios do design as criações conceituais da empresa OLGA podem ser aprimoradas, estendendo seus princípios articulando-os para a

coleção comercial, o objetivo é sempre poder aumentar e desenvolver as capacidades do designer ao desenvolver suas criações. Todos os princípios e elementos utilizados são retirados da temática escolhida como os babados que referenciam as vestimentas utilizadas por Kahlo, ou são elementos que agradam ao público-alvo da empresa OLGA, como no caso da linha rígida e alongada em que se investe nas criações possibilitando uma silhueta esbelta, sinuosa e elegante para mulheres profissionais de 41 a 45 anos de idade.

Imagem 48: Look comercial de passarela.



Fonte: Autora (2018).

LOOK CONCEITUAL GUADALUPE

COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

BLAZER GUADALUPE T0010

MATÉRIA-PRIMA

MP005

FORRO MP001

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

AMARELO ÂMBAR CO0003

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

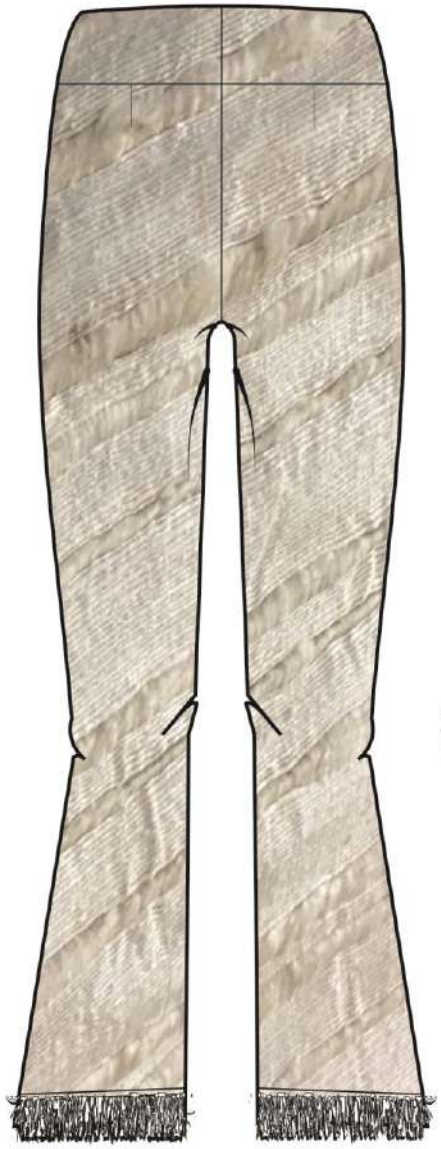
BLAZER ACENTUADO CINTURA LEVEMENTE MARCADA, PALA E COLARINHO SLIM. PESPONTO TRASEIRO NO COLARINHO. ACABAMENTO FORRADO. MANGAS LONGAS FRANZIDO SUPERIOR COM ALTO VOLUME. COMPRIMENTO MÉDIO. RECORTE FRONTAL. OMBREIRAS E ILHÓS NA LINHA DA CINTURA PARA ABOTOAMENTO. CINCO ILHÓS NO TOTAL.

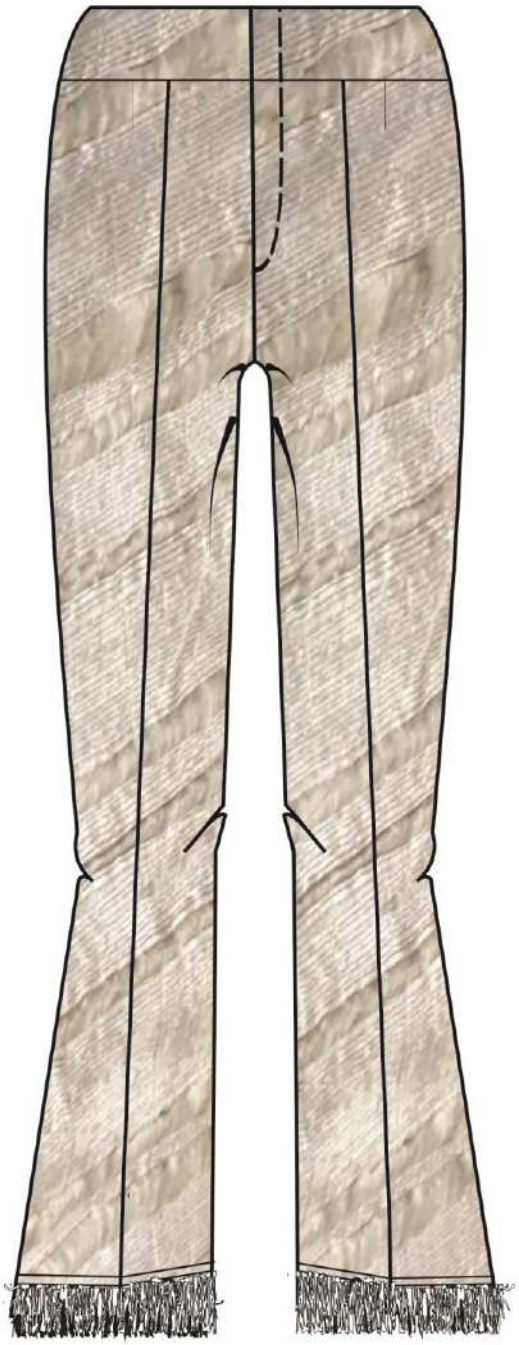
COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

O L G A

CALÇA GUADALUPE B0002





MATÉRIA-PRIMA

MP005

FORRO MP001

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

AMARELO ÂMBAR CO0003

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

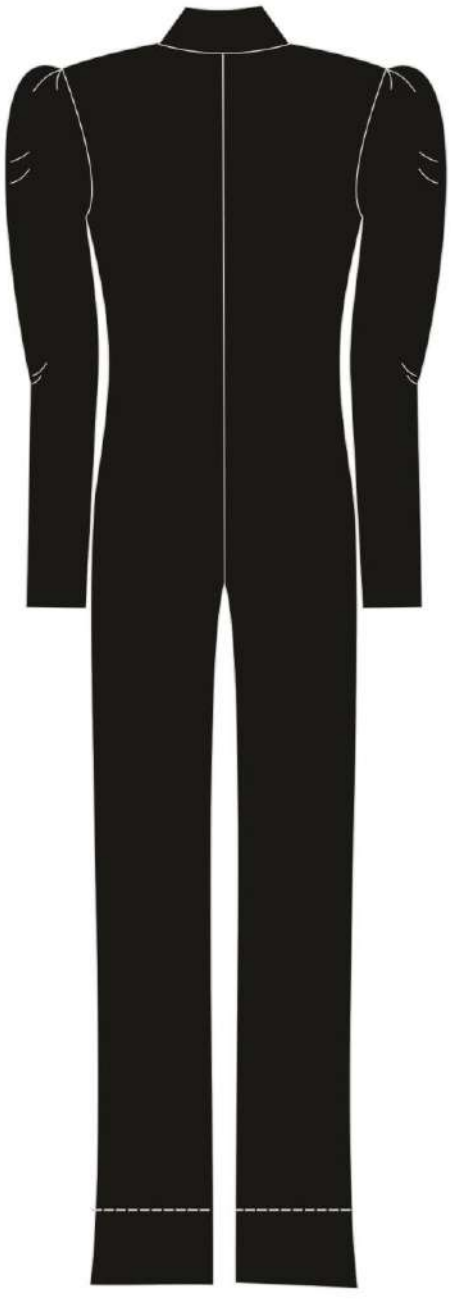
CALÇA FLARE
COMPRIMENTO MIDI.
CÓS SEM PESPONTO.
VINCO FRONTAL.
BARRA DESFIADA.
ABOTOAMENTO INTERNO AV006 E ZÍPER AV010.
FORRO INTERNO.

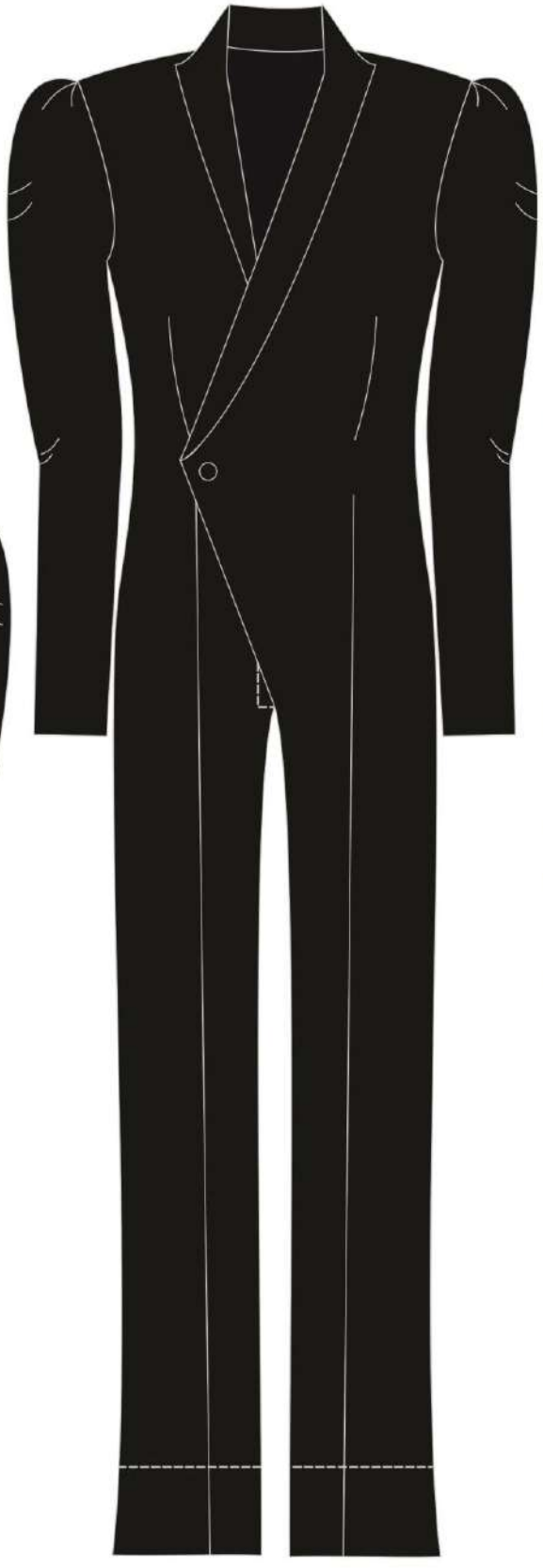
COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

OVERALL GRACIE 00003





MATÉRIA-PRIMA

MP006

FORRO MP001

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

AMARELO ÂMBAR CO0003

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

OVERALL FLARE
COMPRIMENTO
TRADICIONAL.
BARRA SIMPLES 2 CM.
ZÍPER FRONTAL AV020
COM ACABAMENTO
DE TRANSPASSE PERFECTO.
BOTÃO AV002.
VINCOS FRONTAIS
COSTURADOS.
COLARINHO E GOLA SLIM.

COLEÇÃO
SOU FRIDA
INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

BLAZER HELENA T0011

MATÉRIA-PRIMA

MP006

FORRO MP001

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

VERMELHO TIERRA CO0006

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

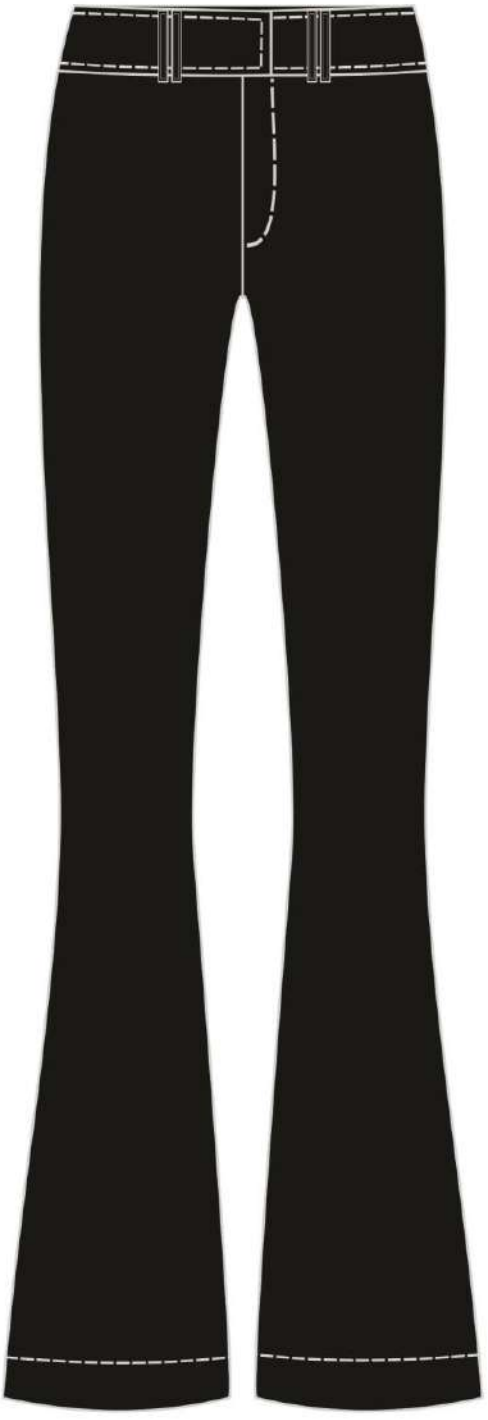
BLAZER PEPLUM
ALTO VOLUME
INFERIOR,
PALA E
COLARINHO LARGOS.
ABOTOAMENTO
INTERNO AV006.
ACABAMENTO FORRADO.
MANGAS
LONGAS SEM DETALHES.
COMPRIMENTO MÉDIO

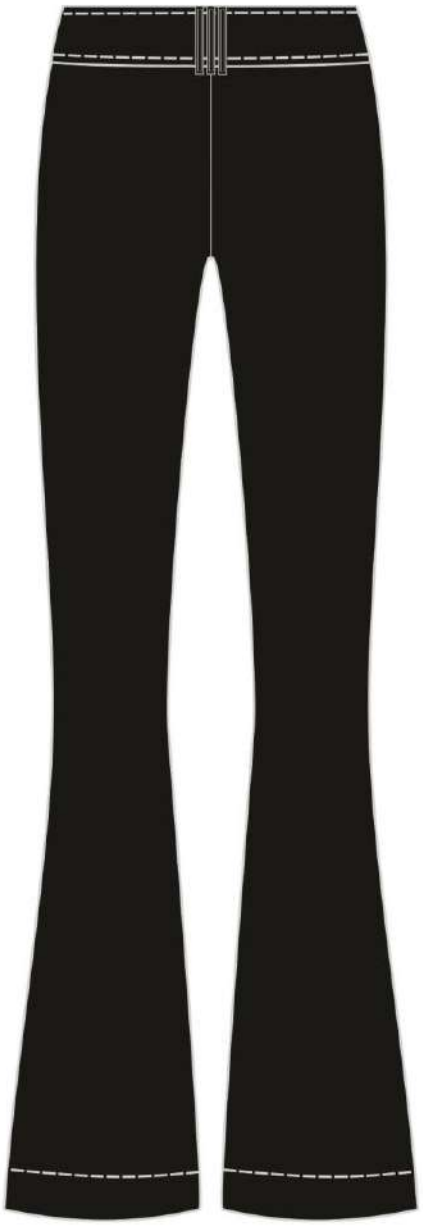
COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

FICHA DE APRESENTAÇÃO

OLGA

CALÇA HELENA B0003





MATÉRIA-PRIMA

MP006

VARIANTES CORES

BRANCO HIELO CO0001

MARROM ARENA CO0002

PRETO OSCURIDAD CO0007

DESCRIÇÃO

CALÇA FLARE COMPRIMENTO TRADICIONAL. CÓS MÉDIO PESPONTADO LARGURA MÉDIA. PASSANTES FRENTE E TRÊS NO MEIO DAS COSTAS. BARRA ITALIANA ALTA. TRANSPASSE DE CÓS. ZÍPER AV009 E ABOTOAMENTO INTERNO AV001.

12 ERGONOMIA

Ergonomia é o ponto essencial de um produto de moda no desenvolvimento de design atual, criar uma peça de vestuário coerentemente é um estudo que inter-relaciona a antropometria, fisiologia e psicologia na medida correta para agradar o corpo, o desejo e gerar conforto para o público-alvo almejado.

A ergonomia segundo Iida (2005), surge como conceito logo após a II Guerra Mundial consequente do trabalho interdisciplinar de diversos profissionais mobilizados durante o período. Expandindo-se para todos os tipos de atividades humanas.

De acordo com Gomes (2010), o conceito de ergonomia deriva do grego *ergon*, trabalho e *nomos*, regras, leis naturais. Podendo ser traduzido como objetivação a melhor adequação ou adaptação possível do objeto aos seres vivos em geral. Logo adotamos como conceito básico de ergonomia, o diálogo estabelecido entre o usuário, objeto e espaço. Refere-se as relações sistêmicas de uso, de operacionalidade e das várias percepções dos objetos, de modo geral.

"O homem é a medida de todas as coisas" (PROTÁGORAS, séc. V. a.c.). Portanto, a ergonomia quando nasce em 1949, modifica o paradigma de adaptação das coisas aos homens e não vice-versa como era praticado desde então. Aplicando o ser humano como medida principal de favorecimento na geração de tudo que surge posteriormente a isso. (PIRES, 2008)

Para a moda afirma Martins (2005), a ergonomia é essencial na geração de todo e qualquer produto, levando em conta as propriedades ergonômicas básicas, segurança, facilidade de manejo, de assimilação, de manutenção, e os índices ergonômicos físicos, psicológicos, psicofisiológicos e higiênicos. Tais propriedades e índices devem ser considerados em conjunto e como fatores inter-relacionados.

A ergonomia como em todas as áreas em que atua no vestuário não seria diferente, foi evoluindo durante o passar dos anos. Notamos que vestimentas que traziam transtornos ao corpo como as armaduras, que além de incomodar não podiam ser vestidas sem auxílio de outrem, se tornaram obsoletos, pois atualmente a moda é ergonômica, portanto visa proporcionar facilidade no vestir e desvestir, os produtos oferecidos no mercado atendem aos requisitos de manejo e aos índices ergonômicos físicos. (PIRES, 2008)

12.1 ERGONOMIA E PRODUTO

A ideia da empresa OLGA é trabalhar com têxteis que garantam satisfação e segurança quanto a qualidade do produto para o público-alvo almejado, sem esquecer da sofisticação que a mulher necessita em seu cotidiano. “A ergonomia aplicada no desenvolvimento de produtos tem seu foco na utilização, no aprendizado, na eficiência, na segurança e no conforto, objetivando atender os desejos e necessidades do ser humano”. (ALMEIDA; EMIDIO, 2012, p. 80).

No caso do produto com conceito alfaiataria da empresa OLGA é pensada para delinear confortavelmente a estética dos corpos femininos de mulheres profissionais de meia idade e estilo de vida contemporâneo. Entendemos que o corpo feminino concentra mais gordura subcutânea, que é responsável pelas suas formas arredondadas. Sua localização está nas nádegas, parte frontal do abdome, superfície lateral e frontal das coxas e nas glândulas mamárias. A maior concentração de gordura na mulher fica entre a região do quadril e a coxa. Quando uma pessoa engorda ou emagrece, há uma mudança nas proporções corporais, o que acaba afetando a indústria do vestuário (SABRÁ,2014).

De acordo com as medidas dos corpos de mulheres que pertencem ao público-alvo da empresa OLGA, cria-se o padrão de medidas para a produção do produto de alfaiataria da marca que propõe o caimento adequado à estás mulheres.

> A alfaiataria envolve capacidade projetual, virtuosismo na hora de traçar o molde e maestria nos movimentos irreversíveis no uso da tesoura. Fisicamente é um desses ambientes que antecedem as mediações industriais e cujos instrumentos tem o desenho claro da sua destinação. Não foi possível substituir essas ferramentas nem se pretende fazê-lo em um futuro próximo ou distante. Elas permanecem intocadas e nem assim estão relegadas à curiosidade em um canto nostálgico do uso e da percepção. [...]. Há poucos sistemas de objetos e operações ocupando esse lugar nas sociedades contemporâneas. Eles representam a habilidade artesanal, que caracteriza a produção em pequeno volume, ficou preservada e paradoxalmente valorizada pela inadequação ao cânone vigente da reprodutibilidade em série. (MOTTA, p.29, 2016).

Svendsen (2010, p. 47), aponta que o terno foi “uma brilhante solução para o novo cenário econômico e social que se estabelecia no século XIX, distinguindo a afiliação a uma nova era por sintetizar, ao mesmo tempo, a praticidade, a elegância e a distinção”. O terno, elegância máxima da tradução do conceito de alfaiataria deriva segundo Hollander (1996) da armadura, mostrando-se uma inovação ergonômica desde os primórdios até os dias atuais.

Outro fator que é inter-relacionado a ergonomia é o conforto e praticidade, segundo Simões (2010), ao pensarmos em tecnologia aplicada na alfaiataria que os produtos devem oferecer, Ermenegildo Zegna é o referencial de produtos voltados para o mercado de luxo masculino, trazendo matérias-primas tecnológicas como o *Cool Effect* que permite aos tecidos tingidos com pigmentos escuros refletir os raios ultravioleta do sol proporcionando a redução da temperatura corporal em até 10ºC. Trazemos tecidos com tecnologias eficazes como a utilizada por Ermenegildo para o público feminino. Trabalhando também beneficiamentos que trazem praticidade e facilidade de manejo ao cotidiano da mulher profissional.

Além de ternos e tecnologias aplicadas em tecidos a empresa OLGA pretende investir em modelagens, apropriadas ao público-alvo, permitindo volumes que sinuosamente criem uma esbelta silhueta a mulheres de idade média. Praticidade e conforto gerado com recortes exigem uma modelagem avançada que segundo Sabrá (2014), é uma das etapas mais importantes dentro da confecção do vestuário e faz a diferenciação dos produtos no mercado atual.

> Materializar um objeto de vestuário como um produto de moda é compreender desde a matéria-prima que se transforma em base têxtil, passando pela análise do corpo que veste este tecido, entendendo que este corpo é diferente de indivíduo para indivíduo e pode se esquadrar ou não dentro dos padrões de beleza e perfeição da época, até o entendimento de que a modelagem é peça fundamental para a construção desde produto utilizando diversas técnicas, desde a artesanal, como o drapeamento, passando pela plana e até a tecnológica, utilizando assim a automação dos processos e, consequentemente se aproximando das inovações, atreladas à gestão, para que este produto tenha um melhor resultado no mercado. (SABRÁ, p.12,2014)

Segundo Rosa (2008), A modelagem é a estrutura da roupa, técnica responsável pela construção do produto de moda final, ela dá forma, volumes e caimento perfeito.

Trabalhando com *shapes* retangulares, ampulheta, natural e trapézio a empresa OLGA visa criar uma modelagem adequada aprofundada no padrão de medidas de seu público-alvo para concretizar o caimento perfeito de nossas peças. Trazendo segurança, conforto e estabilidade no vestir, oferecendo além do desejo estético do produto utilidade e praticidade para mulheres profissionais de 41 a 45 anos.

12.2 MATÉRIA-PRIMA

A coleção SouFrida Inverno 2019 desenvolvida pela marca OLGA utiliza como principal matéria-prima a fibra animal Seda (S) para a composição das peças de vestuário com conceito de alfaiataria. Mais do que escolhida para o desenvolvimento desta coleção a Seda é incorporada ao posicionamento de marca da empresa OLGA, que visa sempre trabalhar com a Seda dentro do vestuário com conceito de alfaiataria feminina desenvolvido para mulheres profissionais com idade entre 41 a 45 anos de idade.

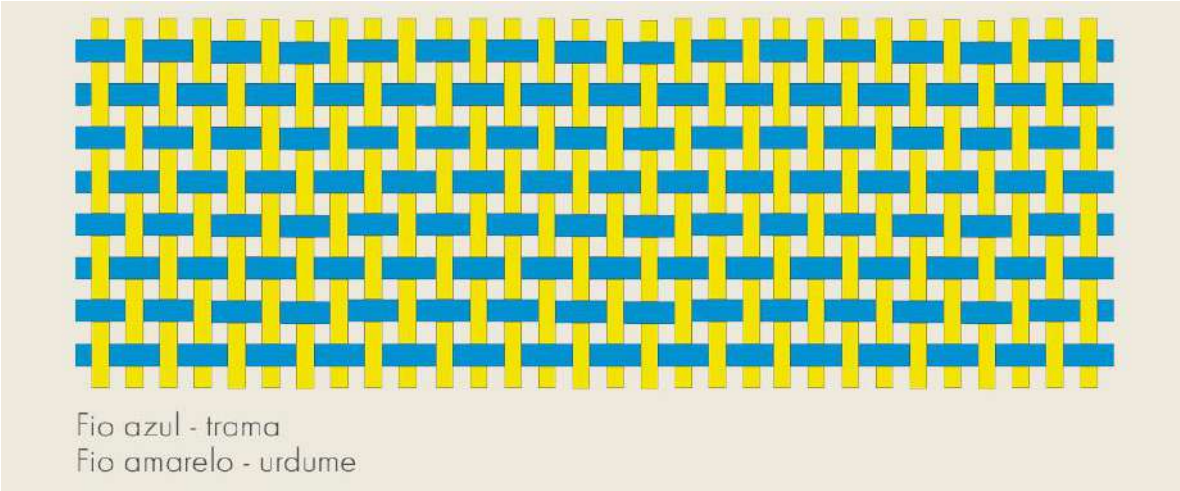
> Tecidos são a matéria-prima do designer de moda. É através dos tecidos que as ideias do designer serão transformadas em produtos de vestuário. [...]. Logo, é importante que o designer conheça as características dos tecidos, suas classificações e suas propriedades de caimento e adequação. (TREPTOW, 2013 p.112)

De acordo com Treptow (2013), as fibras têxteis naturais, animais, artificiais, sintéticas ou não sintéticas, são primordiais em relação as características do tecido, podendo enaltecer ou não, o produto final da marca. O caimento que cada peça de roupa deve apresentar está relacionado com a matéria-prima que escolhemos para sua confecção, isto pode modificar totalmente o produto que almejamos propor. Cada fibra apresenta características de acordo com sua natureza de formação.

Dentro do segmento de moda com conceito de produto de alfaiataria a marca OLGA trabalha com a tecelagem plana, ou seja, tecidos com processamento têxtil em que os fios são entrelaçados, transformando-se em tecidos planos. É também chamada de tecelagem convencional. (PEREIRA, 2009).

> O tecido plano é uma estrutura produzida pelo entrelaçamento de um conjunto de fios de urdume e outro conjunto de fios de trama, formando ângulo de (ou próximo) a 90º. · Urdume: Conjunto de fios dispostos na direção longitudinal (comprimento) do tecido. · Trama: Conjunto de fios dispostos na direção transversal (largura) do tecido. (PEREIRA,2009, p.42).

Imagem 49: Tecido Plano



Fonte: Pereira (2009).

As matérias-primas incorporadas no desenvolvimento dos produtos da coleção SouFrida inverno 2019 da marca OLGA são: Couro de Seda, tecido com textura similar ao couro, porém com composição 100% Seda (S). Seda Rústica, também conhecida como seda selvagem é o tecido de seda fiado em tear manual com interferência rústica, criando uma textura felpuda e irregular, composição 100% Seda (S). Organza, matéria-prima com elegante transparência que acrescenta diferencial no *mix* de produtos da marca OLGA, composição 100% Seda (S), a organza além de alto brilho, pode ser tingida química ou naturalmente em todas as cores propostas na coleção. *Crepe de Chine*, com toque altamente agradável o crepe 100% Seda gera muito conforto térmico e dinâmico, principalmente na camisaria da marca. Cetim Misto, O cetim é incorporado a coleção pelo custo que gera nas peças em que é utilizado, sendo o tecido mais barato da coleção e o único que incorpora outra matéria-prima em sua composição além da Seda, sendo 60% Viscose e 40% Seda, sua composição não altera o padrão de qualidade oferecido em todos os tecidos incorporados na fabricação dos produtos da empresa OLGA.

A Viscose (CV) é uma fibra têxtil artificial, existente na natureza de maneira que não pode ser utilizada, é manipulada por meio de artifícios químicos para possuir condições de uso têxtil. “Viscose é um tipo de tecido cuja a fibra é obtida através da regeneração da celulose, a partir de pasta de madeira e/ou do linter de algodão. Possui maior absorção de umidade em relação ao algodão. ” (PEREIRA, 2009).

O Jeans de Seda (34% CO 34% PET 32% S), matéria-prima com textura similar ao denim convencional, porém com alto brilho característico da Seda, apresenta toque macio e

caimento rígido perfeito para a confecção dos ternos da marca OLGA, além de alta capacidade térmica e dinâmica. O tecido é incorporado em grande parte da coleção. Relativamente novo ao mercado de moda, foi desenvolvido em 2012, pelo fornecedor têxtil da empresa OLGA, O Casulo Feliz. O têxtil desenvolvido de maneira sustentável promove a reciclagem de garrafas PET. Se destaca pela utilização de seda, uma fibra nobre em um produto simples, agregando elegância e paralelamente promovendo a reciclagem. O tecido reciclado se une à fibra de seda e o resultado é um produto de brilho diferenciado e de maior aceitação do usuário, retirando a sensação de desconforto que o jeans convencional possuí. (O CASULO FELIZ, 2012).

Denota-se, que a escolha de matérias-primas para a coleção inverno da marca OLGA é composta por tecidos planos que agregaram sofisticação para os produtos, tecidos nobres com que fornecem o ponto ideal para o *wear* escolhido para a coleção: o traje com conceito de alfaiataria.

12.2.1 Qualidade da Matéria-Prima

Como matéria-prima principal utiliza-se a seda dentro da produção de vestuário da marca OLGA. Delimita-se qualidades nesta matéria-prima que posiciona a empresa com um produto diferencial na produção de moda com conceito de alfaiataria feminina para mulheres profissionais.

A seda, além de contribuir para produção sustentável que a empresa OLGA propõe em seus princípios. Possui outras qualidades que a evidenciam como a matéria-prima mais nobre existente. Fibra animal que de acordo com Pereira (2009) caracteriza-se como:

> Fibras proteicas por possuírem na sua estrutura química básica a composição de aminoácidos. Todas as fibras proteicas contêm os elementos carbono, hidrogênio, oxigênio e nitrogênio em sua composição. Em cada fibra proteica estes elementos são combinados em diferentes quantidades e em diferentes formas moleculares. Como resultado, as propriedades de cada fibra tendem a serem consequentemente muito diferentes umas das outras, conferindo aos tecidos diversas propriedades, cores, texturas, etc.

A seda é adquirida dos casulos do bicho-da-seda sua composição é: Sericina (substância gomosa) = 22 – 25%; Fibroína (substância por aminoácidos) = 62,5 – 67%; Água = 10 – 11%; Sais = 1 – 1,5%. Essa composição gera inigualável **capacidade de reflexão de cor e de absorção tintorial**. Capacidade que coloca em produção de vestuário reflete na tonalidade certa do tecido desenvolvido de maneira a agradar o desejo do público-alvo. Logo, as cores destacadas no painel de cores da coleção SouFrida inverno 2019, terão exatamente a mesma

tonalidade dos Pantônes nas peças colocadas à venda. Os tingimentos são realizados pelo fornecedor O Casulo Feliz, que realiza de acordo com a cor almeja tingimentos naturais para tonalidades mais claras (**CO**002; **CO**003; **CO**005). Na técnica de tingimento natural aplica-se a cor no têxtil por meio de aquecimento do substrato junto ao corante no caso da tonalidade **CO**002 utiliza-se como corante o esterco do próprio bicho da seda aplicado em pequenas quantidades no tecido cru. A coloração **CO**003 é adquirida com alta quantidade de casca de cebola e a tonalidade correta de **CO**005 advém de baixíssima quantidade de Cochonilha em alto tempo de câmara de fervura do substrato com o corante que no caso é um inseto. Opta-se por colorações químicas em substratos que apresentam tonalidades fortes e que não se consegue lograr tal intensidade por meio de tingimentos naturais, logo são as colorações (**CO**004; **CO**006 e **CO**007). A tonalidade CO001 é obtida por processo químico de alvejamento. (Pereira 2009; O Casulo Feliz 2018).

A seda também apresenta alta **absorção** de água, em numeração representa 11% de absorção, o que influencia em sua praticidade de lavagem e de adquirir o tingimento. É a mais **resistente** das fibras naturais, por causa principalmente de suas redes cristalinas bem orientadas, o que garante extrema durabilidade do produto da empresa OLGA. A **estabilidade dimensional** da seda é alta, não estica ou deforma-se facilmente, o que implica em facilidade na passagem do produto e conforto durante o cotidiano do público-alvo que não vai ter o traje amassado ao término do expediente. Mas apresenta encolhimento por relaxamento em virtude da sua alta capacidade de absorção da umidade, fato que é calculado antes da confecção do produto, não gerando problemas após a lavagem para os consumidores. (PEREIRA, 2009)

Fora a estabilidade dimensional, outro ponto que segundo a pesquisa aplicada com as consumidoras da marca OLGA apresenta fundamental importância perante elas é a **estabilidade térmica**, ou seja, a capacidade de diminuir ou aumentar proporcionalmente com a temperatura externa a temperatura corporal. Quando a temperatura externa é alta a seda tem a capacidade de resfriar o corpo da consumidora, evitando suores e desconfortos indesejados no ambiente de trabalho, ou vice-versa. (PEREIRA, 2009).

A somatória das qualidades da matéria-prima elegida pela marca OLGA reflete o produto de qualidade, conforto e sustentável que pretendesse implantar no mercado de moda nacional.

12.3 ESPECIFICAÇÕES DA MATÉRIA-PRIMA

Cada matéria-prima da coleção SouFrida inverno 2019 da empresa OLGA, necessita de cuidados diferenciados com relação a lavagem, secagem e cuidados do artigo, mesmo que a composição de várias das matérias-primas sejam a mesma os cuidados que a envolvem são diferentes. Logo a empresa deve criar a etiquetagem adequada para seus produtos.

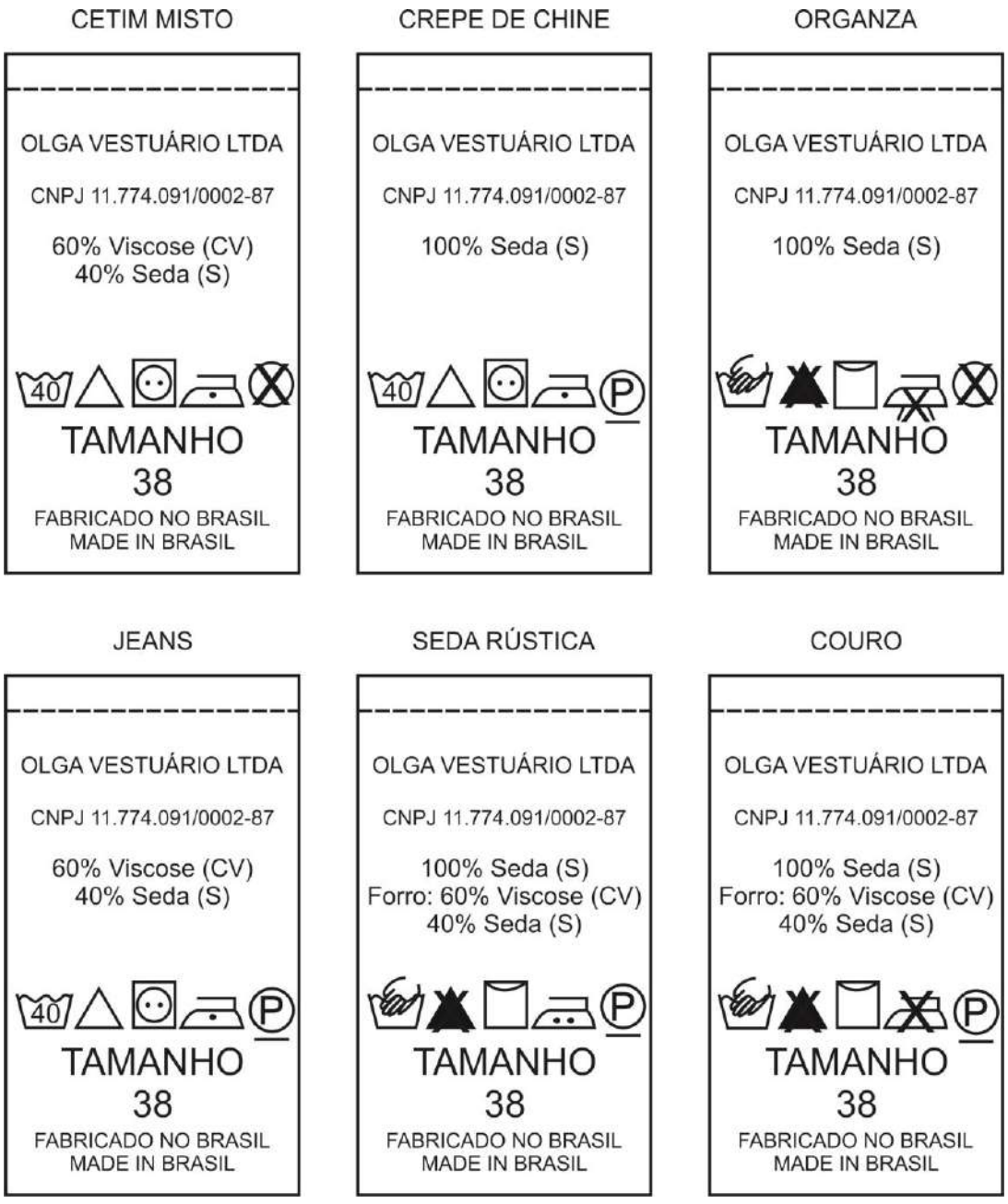
Os princípios de etiquetagem são elaborados pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), a ABNT NBR 3758 referente a "Norma Brasileira: Têxteis – Códigos de cuidado usando símbolos". Logo, este código estabelece o sistema de símbolo gráfico, para caracterizar o uso em produtos têxteis que providencie informações, para prevenir perdas irreparáveis do produto têxtil durante o procedimento de cuidados, já estas especificações estão anexadas nas etiquetas de cuidados no produto, também deve (ABNT, 2007).

A etiqueta para roupas tem por finalidade transmitir e valorizar a marca em questão, além de trazer informações da peça, no que diz respeito a composição do material, instruções para a correta lavagem, tamanho da peça, bem como informações da marca, e também para determinar as informações importantes para o consumidor, país em que o produto foi originado, indicativo dos nomes das fibras ou filamentos têxteis junto com a composição em percentagem da mesma. (ABNT, 2007).

Se a informação na etiqueta não estiver coerente com as regras da ABNT, poderão prejudicar o consumidor. É por isso que o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) fiscaliza com rigidez as etiquetas, pois, são elas que contêm as informações que ajudam o consumidor na hora da escolha de um produto, para que este satisfaça suas expectativas. (ABNT, 2007).

Seguindo-se as regras da ABNT, seguem as etiquetas de composição da coleção SouFrida Inverno 2019 da marca OLGA:

Imagem 50: Etiquetas de Composição.



Fonte: Autora (2018) baseado ABNT (2007).

12.4 FICHA TÉCNICA

Não existe um padrão em relação a realização de fichas técnicas, cada empresa cria seu modelo de acordo com a necessidade e realidade de mercado em que se encontra.

Segundo Jones (2013), ficha técnica é o documento que descreve cada peça de uma coleção. Deve conter ilustrações e informações sobre os materiais utilizados na criação do produto, procedimentos que envolvem a confecção da peça desde manufaturas a acabamentos. Com a ficha técnica o setor de custos e o departamento comercial podem analisar os custos e estimular os preços corretos para a venda do produto.

Utilizar corretamente a ficha técnica dentro de uma empresa significa diminuição de custos e otimização do tempo de produção. A seguir constam as fichas técnicas de materiais, produção, sequência operacional e beneficiamento do look comercial Guadalupe coleção SouFrida – inverno 2019 da marca OLGA.

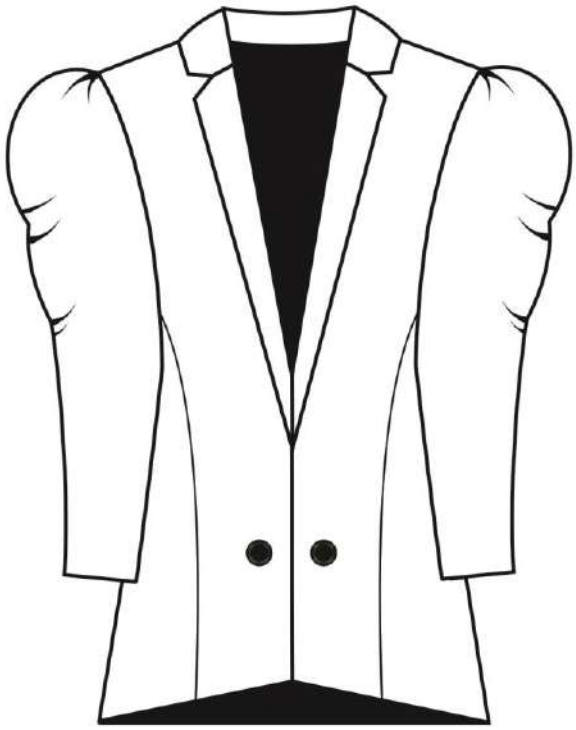
COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

FICHA TÉCNICA DE PRODUÇÃO

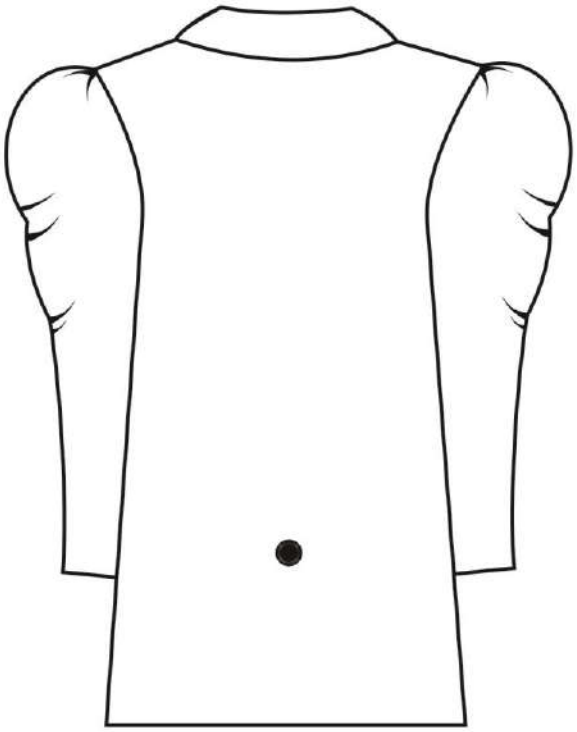
OLGA

REFERÊNCIA: T0010	**TECIDO PRINCIPAL:** MP005
SEGMENTO: FEMININO	**FORRO:** MP001
GRADUAÇÃO: 34/36/38/40/42/44	**AVIAMENTOS:** AV021 / AV015
TAMANHO DO PROTÓTIPO: 38	**CORES:** CO0001 - CO0003 - CO0007
DESIGNER: GIOVANA GIROLDO	**TEXTURA:** SEDA RÚSTICA
MODELISTA: GIOVANA GIROLDO	**DATA DE PILOTAGEM:** 02/07/18
DATA DE CRIAÇÃO: 23/04/18	**DATA DE APROVAÇÃO:** 07/08/18
DATA DE MODELAGEM: 25/0618	**CUSTO ESTIMADO POR PEÇA:** R$ 512.13

FRENTE



COSTAS



TAGS E ETIQUETAS:

TG0002

POR MULHERES - PARA MULHERES

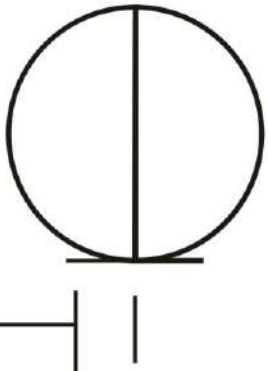
OLGA

ET0001
ET0002

OLGA VESTUÁRIO LTDA PEGADA DE CARBONO FREE WWW.OLGA.COM.BR FABRICADO NO BRASIL MADE IN BRASIL	OLGA VESTUÁRIO LTDA CNPJ 11.774.091/0002-87 100% Seda (S) Forro: 60% Viscose (CV) 40% Seda (S) TAMANHO 38 FABRICADO NO BRASIL MADE IN BRASIL

COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

FICHA TÉCNICA DE MATERIAIS



	REFERÊNCIA: T0010	**TECIDO PRINCIPAL:** MP005
	SEGMENTO: FEMININO	**FORRO:** MP001
	GRADUAÇÃO: 34/36/38/40/42/44	**AVIAMENTOS:** AV021 / AV015
	TAMANHO DO PROTÓTIPO: 38	**CORES:** CO0001 - CO0003 - CO0007
	DESIGNER: GIOVANA GIROLDO	**TEXTURA:** SEDA RÚSTICA
	MODELISTA: GIOVANA GIROLDO	**DATA DE PILOTAGEM:** 02/07/18
	DATA DE CRIAÇÃO: 23/04/18	**DATA DE APROVAÇÃO:** 07/08/18
	DATA DE MODELAGEM: 25/06/18	**CUSTO ESTIMADO POR PEÇA:** R$ 512,13

MATÉRIAS-PRIMAS

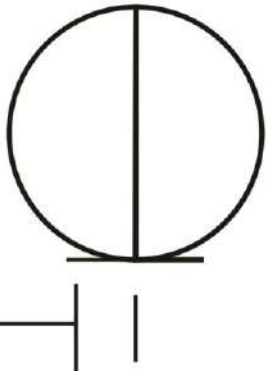
CÓDIGO	ARTIGO	COR	COMPOSIÇÃO	LARGURA	CONSUMO/ CUSTO	FORNECEDOR
MP006	SEDA RÚSTICA	CO001	100% SEDA	1,40CM	1,63CM/ R$ 434,24	O CASULO FELIZ
MP001	CETIM MISTO	CO001	60% VISCOSE 40%SEDA	1,40CM	1,40 CM/ R$ 48,56	SILKCO

AVIAMENTOS

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	COR	COMPOSIÇÃO	TAMANHO	CONSUMO/ CUSTO	FORNECEDOR
AV016	LINHA RETA FIO 120 1500 JDS.	CO001	100% POLIÉSTER	1371M	1 PEÇA/ R$ 4,20	DICATEX
AV017	FIO OVERLOQUE 70G.	CO001	100% POLIÉSTER	30000M	1 PEÇA/ R$ 7,20	DICATEX
AV015	MANTA JADE 100G.	CO001	60% VISCOSE 40% POLIÉSTER	20 CM	R$ 3,10	DICATEX
AV021	ILHÓS.	CO001	100% METAL	40	5 UNIDADES/ R$ 15,00	METALTIK

COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

SEQUÊNCIA OPERACIONAL



REFERÊNCIA: T0010	**TECIDO PRINCIPAL: MP**005
SEGMENTO: FEMININO	**FORRO: MP**001
GRADUAÇÃO: 34/36/38/40/42/44	***AVIAMENTOS: AV***021 **/ *AV***015
TAMANHO DO PROTÓTIPO: 38	**CORES: CO**0001 - **CO**0003 - **CO**0007
DESIGNER: GIOVANA GIROLDO	**TEXTURA:** SEDA RÚSTICA

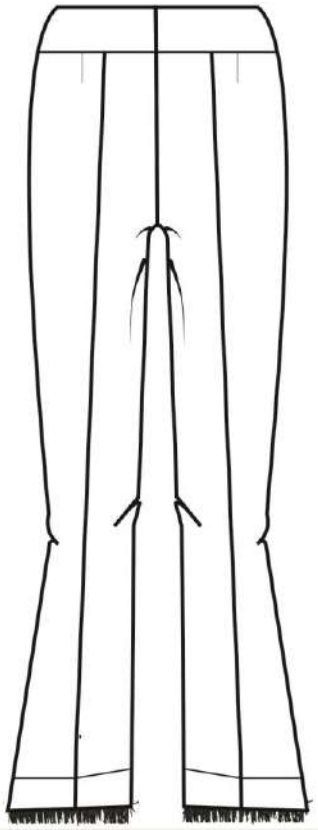
	OPERAÇÃO	MÁQUINA
PREPARACAÇÃO	FECHAR GOLA	RETA
	PESPONTAR GOLA	RETA
	PREPARAR OMBREIRA	OVERLOQUE
	EMBEBER MANGA	RETA
MONTAGEM	UNIR FRENTE COM LATERAL	RETA
	UNIR COSTAS COM LATERAL	RETA
	UNIR OMBROS	RETA
	PREGAR MANGA	RETA
	REPETIR PROCESSO NO FORRO (DEIXAR ABERTURA NA MANGA)	RETA
	PREGAR GOLA	RETA
	PREGAR OMBREIRAS	MANUAL
	UNIR FORRO MANGAS	RETA
	UNIR FORRO OMBROS E INFERIOR CAVA	MANUAL
	UNIR FORRO TOTAL	RETA
ACABAMENTO	DESVIRAR E FECHAR ABERTURA FORRO BRAÇO	MANUAL
	PASSAR	FERRO
	EMBALAR	MANUAL

COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

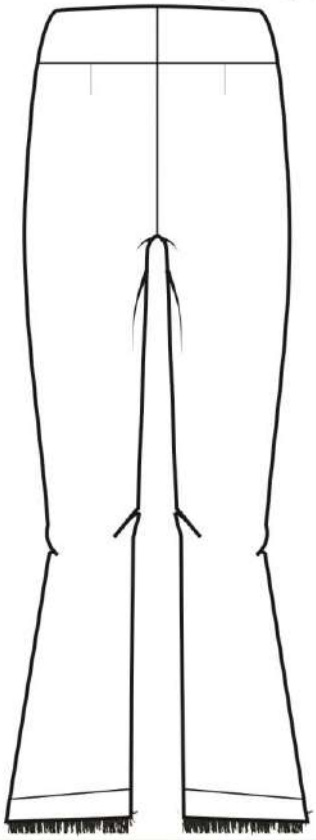
FICHA TÉCNICA DE PRODUÇÃO

REFERÊNCIA: B0002	**TECIDO PRINCIPAL:** MP005
SEGMENTO: FEMININO	**FORRO:** MP001
GRADUAÇÃO: 34/36/38/40/42/44	**AVIAMENTOS:** AV001/ AV010
TAMANHO DO PROTÓTIPO: 38	**CORES:** CO0001 - CO0003 - CO0007
DESIGNER: GIOVANA GIROLDO	**TEXTURA:** SEDA RÚSTICA
MODELISTA: GIOVANA GIROLDO	**DATA DE PILOTAGEM:** 02/07/18
DATA DE CRIAÇÃO: 23/04/18	**DATA DE APROVAÇÃO:** 07/08/18
DATA DE MODELAGEM: 25/06/18	**CUSTO ESTIMADO POR PEÇA:** R$ 326,96

FRENTE



COSTAS



TAGS E ETIQUETAS:

TG0002

POR MULHERES - PARA MULHERES

OLGA

ET0001
ET0002

OLGA VESTUÁRIO LTDA

PEGADA DE CARBONO FREE

WWW.OLGA.COM.BR
FABRICADO NO BRASIL
MADE IN BRASIL

OLGA VESTUÁRIO LTDA

CNPJ 11.774.091/0002-87

100% Seda (S)
Forro: 60% Viscose (CV)
40% Seda (S)

TAMANHO
38

FABRICADO NO BRASIL
MADE IN BRASIL

COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

FICHA TÉCNICA DE MATERIAIS

	REFERÊNCIA: B0002	**TECIDO PRINCIPAL:** MP005
	SEGMENTO: FEMININO	**FORRO:** NÃO POSSUÍ
	GRADUAÇÃO: 34/36/38/40/42/44	**AVIAMENTOS:** AV006/ AV010
	TAMANHO DO PROTÓTIPO: 38	**CORES:** CO0001 - CO0003 - CO0007
	DESIGNER: GIOVANA GIROLDO	**TEXTURA:** SEDA RÚSTICA
	MODELISTA: GIOVANA GIROLDO	**DATA DE PILOTAGEM:** 02/07/18
	DATA DE CRIAÇÃO: 23/04/18	**DATA DE APROVAÇÃO:** 07/08/18
	DATA DE MODELAGEM: 25/06/18	**CUSTO ESTIMADO POR PEÇA:** R$ 326,96

MATÉRIAS-PRIMAS

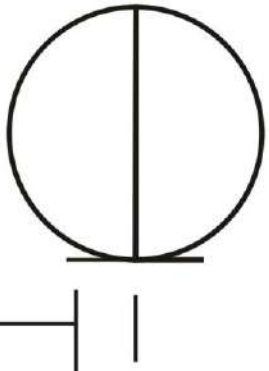
CÓDIGO	ARTIGO	COR	COMPOSIÇÃO	LARGURA	CONSUMO/ CUSTO	FORNECEDOR
MP006	SEDA RÚSTICA	CO001	100% SEDA	1.40CM	1M/ R$ 266.40	O CASULO FELIZ
MP001	CETIM MISTO	CO001	60% VISCOSE 40%SEDA	1.40CM	1.40 CM/ R$ 48.56	SILKCO

AVIAMENTOS

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	COR	COMPOSIÇÃO	TAMANHO	CONSUMO/ CUSTO	FORNECEDOR
AV016	LINHA RETA FIO 120 1500 JDS.	CO001	100% POLIÉSTER	1371M	1 PEÇA/ R$ 4,20	DICATEX
AV017	FIO OVERLOQUE 70G.	CO001	100% POLIÉSTER	30000M	1 PEÇA/ R$ 7,20	DICATEX
AV006	COLCHETE	CO001	100% LIGA DE ZINCO	5MM	1 PEÇA/ R$ 0,60	METALTIK
AV010	ZÍPER.	CO001	100% POLIÉSTER	20CM	1 U/ R$ 1.35	DICATEX

COLEÇÃO SOU FRIDA INVERNO 2019

SEQUÊNCIA OPERACIONAL



REFERÊNCIA: B0002	**TECIDO PRINCIPAL:** MP005
SEGMENTO: FEMININO	**FORRO:** MP001
GRADUAÇÃO: 34/36/38/40/42/44	**AVIAMENTOS:** AV001/ AV010
TAMANHO DO PROTÓTIPO: 38	**CORES:** CO0001 - CO0003 - CO0007
DESIGNER: GIOVANA GIROLDO	**TEXTURA:** SEDA RÚSTICA

	OPERAÇÃO	MÁQUINA
PREPARACAÇÃO	PASSAR OVERLOQUE EM TODAS AS LATERIAS	OVERLOQUE
	PREPARAR CÓS	RETA
	PREPARAR VISTA	RETA
	FIXAR ZÍPER	RETA
	PREGAR ZÍPER	RETA
	PASSAR	FERRO
MONTAGEM	UNIR LATERIAS E ENTEPERNAS	RETA
	UNIR GANCHO	RETA
	PREGAR FORRO	RETA
	PREGAR CÓS	RETA
	REBATER CÓS PREGANDO A ETIQUETA	RETA
	PESPONTAR CÓS	MANUAL
	PREGAR COLCHETE	MANUAL
	FINALIZAR TRANSPASSE DO CÓS	RETA
	FAZER COSTURA DA BARRA E DESFIAR	RETA/ MANUAL
ACABAMENTO	PASSAR	FERRO
	EMBALAR	MANUAL

12.5 ANTROPOMETRIA

Cada indivíduo é diferente, tanto fisicamente quanto ideologicamente. Logo, cada corpo apresenta proporções diferentes, o que gera a grande variação de tamanhos que existe dentro do segmento de vestuário de moda. Isso significa que é necessário adequar estas medidas ao corpo para o conforto e funcionalidade de uma peça confeccionada.

A antropometria é o estudo das medidas do corpo humano, trata das medias físicas da população. Iida (2005), considera o processo de aplicação de estudos antropométricos desafiador, a obtenção de medidas confiáveis de uma amostra é uma tarefa que exige esforços, visto que existem indivíduos dos mais variados tipos e dimensões. Além disto, fatores de medição corpórea influenciam diretamente nos resultados, portanto a retirada de medidas para a realização de uma pesquisa congruente deve ser realizada sem roupas pesadas, ou sem roupa, descalço e com corpo ereto.

As medidas antropométricas surgiram no século XIX, quando foram feitos estudos mais aprofundados para saber a real condição e classificação da estrutura humana (SABRÁ, 2014).

Estas medidas para desenvolvimento de uma peça de vestuário são de vital importância, elas são essenciais para a mobilidade, atividade em ação, conforto tanto de uma pessoa que utiliza vestimentas do dia-a-dia, quanto para pessoas que praticam movimentos bruscos como atividades esportivas (SABRÁ, 2014).

Segundo Iida (2005), as medidas antropométricas podem ser verificadas de forma estática ou dinâmicas. Estáticas, para pessoas que utilizam vestimentas cotidianas, medidas extraídas referem-se ao corpo parado ou com poucos movimentos realizados. Dinâmicas, para pessoas que movimentam mais o corpo, medidas feitas com o alcance dos movimentos de cada parte do corpo, mantendo- se o corpo ereto.

Muitos fatores influenciam em estudos antropométricos para obtenção de medidas congruentes deve-se levar em conta as diferenças de padrões corpóreos entre sexos, idades, padrões étnicos, influência do clima nas proporções corporais, variações seculares e principalmente variações interindividuais. Analisa-se que os consumidores atualmente buscam produtos prontos e muitos podem acabar desistindo da compra do produto se tiver de efetuar ajustes ou ficar minimamente desconfortável em seu padrão de corpo.

12.6 TABELA DE MEDIDAS

O conhecimento da segmentação de público escolhida por uma empresa é de fundamental importância, no ramo do vestuário o conhecimento estende-se ao conhecimento antropométrico do mercado-alvo da empresa.

De acordo com Pires (2008), para o alcance de sucesso comercial na indústria têxtil e da moda, é fundamental o conhecimento e a padronização de uma numeração baseada nas medidas e proporções do corpo. Logo, as medidas corretas aplicadas a indústria de moda são uma ferramenta indispensável ao projeto e modelagem de vestuário. Esta etapa não pode ser descartada caso a empresa almeje conquistar novos mercados e satisfazer o consumidor. Conhecimentos científicos e tecnológicos estão cada vez mais disponíveis e acessíveis, basta saber aplica-los para conquistar a tabela de medidas apropriada para o desenvolvimento de uma empresa de moda.

A tabela de medidas é realizada a partir da coleta de medidas fundamentais e complementares. Segundo Duarte (2013), definem-se como fundamentais todas as medidas necessárias para a produção da base de modelagem e complementares são as definições de comprimentos, folgas, medidas de golas, punhos e de tudo que for necessário para a execução do modelo.

A empresa OLGA adotou como metodologia para realização de sua tabela de medidas o processo mecânico de retirada de medidas, ou seja, a realização da retirada de medidas presencial com utilização de fita métrica, que permite a conclusão dos volumes do corpo do indivíduo analisado. De acordo com Iida (2005), o método mecânico, está inserido no método de medição direto, onde existe o contato físico com o organismo que será medido. Outro método existente para a medição é o indireto, qual não se utiliza neste trabalho, e ainda segundo o autor não apresenta o contato físico, muitas vezes realizado por cálculos, através de fotografias e *scanner*.

Escolhe-se para a retirada das medidas um evento formal, onde as pessoas convidadas estivessem usando trajes adequados para ocasião. Dentre todo público do recinto elege-se mulheres pertencentes ao público-alvo da empresa OLGA, profissionais com idade média de 41 a 45 anos de idade, dentro dessa seleção opta-se por retirarem-se as medidas de 20 mulheres que se enquadravam no perfil de estilo da marca, que no caso foram selecionadas as mulheres que utilizavam trajes formais com conceito de alfaiataria.

As selecionadas como amostra desta pesquisa foram rapidamente solicitadas para local plano onde poderiam estabelecer-se eretas para a medição das medidas fundamentais

necessárias para a realização da tabela de medidas da empresa OLGA, sendo elas: circunferência de busto; cintura; quadril; altura do corpo frente e costas; comprimento perna frente e costas. E complementares: comprimento de braço; largura das costas; circunferência de pescoço e punho.

Elegem-se tais medidas para a criação da tabela de medidas da empresa OLGA, pois a partir dessas medidas pode-se calcular todas as medidas necessárias para a criação dos produtos com conceito de alfaiataria que a marca almeja inserir no mercado. Da totalidade das 20 medidas com mulheres pertencentes ao público-alvo da empresa foi realizada o cálculo de média de valores obtendo-se como resultado a tabela de medidas padrão da empresa OLGA que abrange desde a menor mulher inserida na amostra até a maior.

Perguntou-se as mulheres solicitadas qual a numeração de calças de alfaiataria que costumavam a comprar, com o intuito de saber qual a relação psicológica que a numeração da padronização dos produtos de alfaiataria desempenha em mulheres de 41 a 45 anos de idade atualmente.

A interferência estética no mercado de consumo brasileiro é um fator que deve ser levado em consideração, pois ele interfere tanto na seleção de públicos-alvo por parte das empresas de confecção, como na restrição de grades de tamanhos dos produtos das mesmas empresas. (SABRÁ, 2014, p. 112.)

Descobre-se com esse questionamento que a maioria das entrevistadas costuma comprar tamanhos relativamente menores que os mencionados nas tabelas de medidas padrões, analisou-se para a realização da tabela de mediadas da empresa OLGA quatro tabelas sendo elas: Sonia Duarte, ABNT (atual e primeira) e Caderno de Moldes. De acordo com a análise, a empresa OLGA, cria sua tabela de medidas com estratégia psicológica no desenvolver de seu produto que segundo as tabelas citadas acima corresponde ao tamanho 40 e na empresa OLGA ao tamanho 38, o objetivo desta estratégia é gerar segurança e satisfação pessoal estética para as consumidoras do produto OLGA. Para não gerar conflitos, a empresa opta por sempre divulgar em seu site de vendas junto à numeração dos produtos as medidas que estes abrangem.

Segundo Pires (2008), a NBR 13377: *Medidas do corpo humano para vestuário*: padrões e referenciais. É a primeira norma brasileira que padronizou os tamanhos de artigos do vestuário, em função das medidas do corpo. Nota-se ao comparar a tabela a seguir com a tabela da empresa OLGA, a diferença com relação a diminuição das numerações que constam como superiores ao 40 para ABNT e a para a empresa OLGA como a numeração 38 da marca. A padronização sugerida peça NBR 13377 foi a seguinte:

Tabela 15: Tabela Medidas Corpo ABNT

TABELA DE MEDIDAS FEMININO FONTE: NBR 13377	blusa - blazer - camiseta - vestido - sutiã - biquini - maiô - collant e similiar Medida do Corpo Referencial: **BUSTO** Unidade: cm					
TAMANHOS	78	82	86	90	94	98
TAMANHOS	36	38	40	42	44	46
MEDIDAS	PP		P		M	
TABELA DE MEDIDAS FEMININO FONTE: NBR 13377	**bermuda - short - saia - jardineira - calcinha e similiar** Medida do Corpo Referencial: **CINTURA** Unidade: cm					
TAMANHOS	60	64	68	72	76	80
TAMANHOS	36	38	40	42	44	46
MEDIDAS	PP		P		M	

Fonte: ABNT (1995)

A norma acima apesar de possuir mais de 20 anos de existência é o único registro da ABNT que se encontra com garantia de utilização. A norma analisada abaixo é qualificada como possível norma da ABNT lançada em 2012 para o público feminino, mas a informação pode estar desatualizada.

Tabela 16: Tabela Medidas Corpo ABNT

Tabela de Medidas - Feminina										
Tamanhos	**PP**		**P**		**M**		**G**		**GG**	
	36	**38**	**40**	**42**	**44**	**46**	**48**	**50**	**52**	**54**
Pescoço	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
Ombro	11,5	11,5	12	12,5	13	13,5	14	14,5	15	15,5
Busto	82	86	90	94	98	102	106	110	114	118
Cintura	66	70	74	78	82	86	90	94	98	102
Quadris	88	92	96	100	104	108	112	116	120	124
Largura do Braço	26	26	27	28	30	32	34	36	38	39
Altura da Frente	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
Altura do Busto	22,5	23,5	24,5	25,5	26,5	27,5	28,5	29,5	30,5	31,5
Altura do Quadril	19	19	20	20	20	20	21	21	22	22
Largura das Costas	34	35	36	37	38	39	39	40	40	41
Altura do Gancho	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34

Fonte: Diponibilizada por Regente em sala de aula Unicesumar (2018).

Mesmo com a existencia das normas como a NBR proposta pela ABNT, a empresa OLGA considera importante analisar outros padrões de dimensões do vestuário, como no caso pode-se analisar abaixo a tabela de medidas femininas proposta pelo Caderno de Moldes (2006), na qual nota-se a mesma diferenciação de numeração que a tabela proposta pela ABNT.

Tabela 17: Tabela Medidas Caderno de Moldes.

TABELA DE MEDIDAS FEMININO FONTE: CADERNO DE MEDIDAS 2006						Unidade: cm
TAMANHOS	36	38	40	42	44	46
MEDIDAS	PP		P		M	
MEDIDAS DO CORPO						
PESCOÇO	32	33	34	35	36	37
OMBRO	11,5	11,5	12	12,5	13	13,5
BUSTO	82	86	90	94	98	102
CINTURA	66	70	74	78	82	86
QUADRIS	88	92	96	100	104	108
LARGURA DAS COSTAS	34	35	36	37	38	39

Fonte: Caderno de Moldes (2006) apud. Pires (2008).

A tabela a seguir segundo Duarte (2013), é baseada nas medidas da mulher brasileira. As medidas foram coletadas de maneira rente ao corpo, sem ajustar a fita, e vão do tamanho 36 ao 46. Essa tabela continua a autora, pode ser usada como referência em todas as bases de modelagem plana.

Tabela 18: Tabela Medidas Sonia Duarte.

TABELA DE MEDIDAS SONIA DUARTE 2014						
TAMANHOS / MEDIDAS	36	38	40	42	44	46
BUSTO	80	84	88	92	96	100
CINTURA	60	64	68	72	76	80
QUADRIL	88	92	96	100	104	108
ALTURA DO CORPO FRENTE	36	37	38	38	38,5	38,5
ALTURA DO CORPO COSTAS	39	40	41	41	41	41,5
COMPRIMENTO PERNA	100	101	102	103	104	108
PESCOÇO	30	31,2	32	32	34	34
PUNHO	21	21,5	22	22,5	23	23,5
LARGURA COSTAS	36	38	39	40	41	42

Fonte: Duarte, Sonia (2013).

Após a análise das tabelas acima chega-se a conclusão que o efeito psicológico de numeração almejado pela empresa OLGA pode ser observado em comparação com todas as tabelas. Além disto, conforme a pesquisa de medidas realizada aponta que o público-alvo da empresa é também mais alto que o das tabelas de medidas padrões fato que segundo Pires (2008), é cultural no Brasil e altera-se de região para região. As pessoas mais altas do Brasil continua Pires estão localizadas na região sul, onde a empresa OLGA é inserida. Logo, opta-se por estabelecer tamanhos que contemplem o público-alvo com relação ao comprimento das peças de vestuário com conceito de alfaitaria produzidas pela marca OLGA. A numeração de tamanho 38 é destacada dentro da tabela de medidas da empresa OLGA, pois se trata da base da empresa, esta define-se como o padrão de produção das peças pilotos (protótipos), desenvolvidas para a prova e aprovação após a concretização dessas e experimentação em

modelo, mulher compativel com o perfil de corpo correpondente ao público-alvo logo á tabela de medidas da empresa OLGA.

Tabela 19: Tabela Medidas Corpo OLGA.

TABELA DE MEDIDAS						
TAMANHOS / MEDIDAS	34	36	38	40	42	44
BUSTO	80	84	88	92	96	100
CINTURA	62	66	70	74	78	82
QUADRIL	90	94	98	102	106	110
ALTURA DO CORPO FRENTE	29	30	30	32	32	34
ALTURA DO CORPO COSTAS	34	35	36	38	39	40
COMPRIMENTO PERNA FRENTE	106	108	110	112	114	116
COMPRIMENTO PERNA COSTAS	116	118	120	122	124	126
PESCOÇO	35	35	36	36	37	38
PUNHO	15	15	16	16	17	18
COMPRIMENTO BRAÇO	64	65	66	67	68	69
LARGURA COSTAS	36	38	40	42	44	48

Fonte: Autora (2018).

13 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Para a definição de um planejamento de comunicação integrada, de uma marca de moda, necessita-se saber qual público busca-se atingir. Neste caso, atingir mulheres profissionais inseridas no mercado de trabalho formal.

É dentro deste planejamento que estão todas as estratégias para alcançar o lucro de vendas. Segundo Corrêa (2002), consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo referem-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

Realizar o planejamento de comunicação integrada de uma empresa consiste em organizar as propostas de comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. A comunicação integrada ocorre com a junção de todas as citadas acima (KUNSCH, 2003).

13.1 CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

Busca-se com a campanha de comunicação cativar o interesse do público-alvo da marca OLGA, almejando que mais do que consumidores dos produtos OLGA estes tornem-se consumidores do *lifestyle* que a marca propõe, logo, pretende-se com a campanha comunicativa desenvolver o principal objetivo da marca o **emponderamento feminino**.

Para isso une-se todas as informações coletadas ao longo deste trabalho e as analisasse com o intuito de descobrir quais as necessidades do mercado alvo da marca OLGA criando-se estratégias para saná-las. Então é analisado, e faz-se uso de várias ferramentas do marketing para que seja possível encontrar soluções para a empresa. Visando o objetivo de atingir o público-alvo com precisão, trazendo uma elucidação para a empresa.

Públio (2008), aponta que decorrente de todo o processo de elaboração de uma campanha para uma empresa, desde o briefing, passando por todas as outras etapas sucessivamente, o planejamento de comunicação é elaborado mediante a toda essa gama de informações adquiridas previamente.

> O planejamento também faz parte do processo criativo e, mais do que isso, deve ser constantemente alimentado por informações acerca do mercado. Um bom planejamento deve descobrir nas entrelinhas do mercado o que este deseja, mas ainda não sabe. (PÚBLIO, 2008, p. 124).

A campanha de comunicação está voltada à identidade da marca, ou seja, ela faz com que a marca seja lembrada sendo tão significativa no gosto do público que a campanha é mais um complemento para enaltecer essa identidade. Os meios de campanha da marca OLGA trazem para o público, novidades de lançamento da coleção SouFrida Inverno 2019.

13.1.1 Missão e Visão

Missão é o que define a razão da empresa existir. O autor Públio (2008, p. 136), define missão e visão como, "a missão descreve a condição presente da empresa, sua visão representa onde ela pretende estar no futuro, de acordo com as necessidades de mercado. "

A missão da marca OLGA é emponderar a mulher, principalmente dentro do ambiente formal de trabalho, oferecendo produtos de qualidade que respeitam o corpo real feminino e o meio ambiente. Produzir com matérias-primas sustentáveis e de maneira lenta, *slow fashion*, contempla a missão da empresa que pretende fazer mais por mulheres e para mulheres.

Reconhecimento em âmbito nacional, prover qualidade de produtos de vestuário para o ambiente formal de trabalho de mulheres profissionais, garantir o conforto e elegância da mulher de maneira sustentável.

13.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Toda a comunicação da marca deve ser pensada de acordo com o mercado de moda atual e com o público que se pretende atingir. Logo, busca-se posicionar a marca OLGA de acordo com o benefício emocional nítido da empresa ao retratar a força feminina na sociedade atual.

De acordo com Kottler (2007), o posicionamento se define pelo ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo, assim esse conceito torna-se indispensável para a análise da imagem de uma empresa. Outro ponto importante é que o posicionamento de uma empresa pode ser entendido a partir de uma visão das percepções do público-alvo.

> O Diagnóstico de comunicação apontará os principais pontos relevantes pelo estudo, comparando-os aos concorrentes de mercado. Ele servirá para detectar um diferencial sobre os concorrentes e posteriormente traçar estratégias para ter vantagens competitivas. (LUPETTI, 2007, p. 207)

O objetivo de comunicação da marca OLGA é posicionar-se no mercado de vestuário nacional, a definição do público-alvo se faz necessário pois está relacionada com o estilo de vida e tipo de consumo que o cliente tem. E para isso, realizou-se uma pesquisa de mercado, que identificou o estilo de vida, perfil do consumidor e gostos mais decorrente que o cliente tem para com a marca.

Atrair um público-alvo é de extrema importância, pois estes são os consumidores que fazem uma marca crescer no mercado. A proposta de uma comunicação precisa atingir clientes para que estes consumam os produtos da marca, portanto este objetivo precisa ser muito bem definido. Por ser um produto novo no mercado, precisa-se apresentar o produto que é desconhecido para eles, para então conseguir criar a partir disso a identidade da marca.

Essas propostas estão presentes em cada meio de comunicação divulgado pela marca OLGA com o objetivo de informar e atrair consumidoras, através de divulgações estratégicas em mídias e redes sociais, propondo o produto OLGA com conteúdo, atraindo desta maneira o público-alvo real da empresa, visa-se trabalhar com conteúdo de informação, visto que a marca direciona seu produto para um público qualificado, interagir com mulheres fortes necessita de divulgações com mulheres em mesmo patamar, logo busca-se representar o público na comunicação da empresa.

Cada meio de comunicação tem seu potencial para atingir objetivos, e por fim conseguir atingir os clientes e posteriormente conseguir vender o produto. A marca OLGA propaga sua comunicação por meio de: *Instagram*, *Google Adwords*, *Facebook Adwords*, e-mail marketing, *website* e totem instalado no shopping Batel de Curitiba.

13.3 TEMA DA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

Desenvolve-se temáticas para aplica-se aos meios de comunicação, as quais são uma forma de adicionar valor a publicidade. Para marca OLGA, voltada para um público de mulheres profissionais, com uma coleção inspirada na vida e obra da artista surrealista Frida Kahlo dentro de uma produção de vestuário sustentável, opta-se por trazer o mesmo tema de coleção para a campanha, pois assim o público-alvo terá certa noção de onde vem os elementos utilizados na coleção, já que a marca é nova será lançada ao mercado.

De acordo com Públio (2008), o tema é o pano de fundo ou a ambientação da comunicação é o item que indica qual será o clima da campanha. É o tema que faz coesão da campanha, indicando a linha a ser seguida. A definição do tema auxilia na coesão entre as peças,

retratando uma mesma linguagem e elementos padronizados para que a campanha seja consistente.

Pensando no objetivo de atração e fidelização do cliente, a promessa básica para nortear a campanha e criar sinergia se faz necessário.

A campanha proposta refletirá a força feminina representada pela maquiagem e pela modelo, a maquiagem evidenciará a estética da artista Frida Kahlo, trazendo grandes sobrancelhas unidas e cores fortes. A ideia é transmitir a força de Frida as consumidoras da marca. O movimento surrealista inspira tanto a coleção de moda da marca OLGA quando a campanha publicitária, busca-se representar nas imagens da campanha referencias surreais em edição e na própria fotografia.

13.4 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Para se atingir o objetivo da empresa, a organização precisa ter estratégias para conseguir chegar ao seu ponto final, que é a venda do produto. De acordo com Públio (2008, p. 155) “estratégia de comunicação são os caminhos que levarão o anunciante a atingir seu objetivo de comunicação”.

A comunicação mercadológica por propaganda, escolhida como método pela marca OLGA, serve para mostrar ao público seu produto, fazendo com que ele tenha lembrança e informação por esse meio de comunicação. A comunicação mercadológica da marca irá funcionar de maneira direta, que segundo Kotler (2007, p.338) consiste em:

> Comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais cuidadosamente selecionados e destinadas não somente a obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros com eles.

A campanha definida para o lançamento da marca OLGA será a promocional, pois, tal ação tem como foco e objetivo levar ao cliente o novo produto exposto pelos meios de comunicação, como uma forma de atrair e fazer com que se lembre do conceito que a marca traz que é o emponderamento feminino.

Para realizar essa campanha serão utilizadas estratégias focadas em atingir o público por meio do uso e realização de estratégia de informação, fazendo com que o público-alvo saiba que há uma nova marca no mercado e que ela traz um conceito muito bem definido, dando visibilidade ao vestuário com conceito de alfaiataria feminina, que produzido de maneira sustentável traz conforto e ergonomia a mulher real da atualidade.

Os meios escolhidos para vinculação da campanha são: o uso do totem dentro do Shopping Batel de Curitiba-PR, o totem que pode ser visualizado na imagem (62), une a experiência virtual que a marca propõe a experiência física, possibilitando que a marca se posicione como concorrente das marcas físicas do Shopping, o totem permite a compra virtual dos produtos OLGA dentro do *marketplace* físico de compras. Além da interação o totem propaga a marca por meio de *fashion film* e imagens da campanha. O ponto escolhido para a instalação do totem é estratégico e ficara em observação pela empresa pelo tempo de duração da campanha, ou seja, um ano.

Como a marca é posicionada em *ciber* espaço visa-se os demais esforços da campanha em promoções virtuais em redes e mídias sociais próprias e divulgações em outras mídias, as divulgações em mídias não próprias serão realizadas com intermediarias, mulheres fortes bem posicionadas midiaticamente, com o intuito de gerar maior atração do produto OLGA criando um diálogo coeso com o público escolhido.

As mídias sociais feitas para a marca OLGA (*facebook* e *instagram*), são consideradas boas condutoras da informação do produto e da marca, podendo atingir grande quantidade de seguidores. Além das mídias a marca conta com o site próprio que além da promoção permite a compra dos produtos.

14 PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

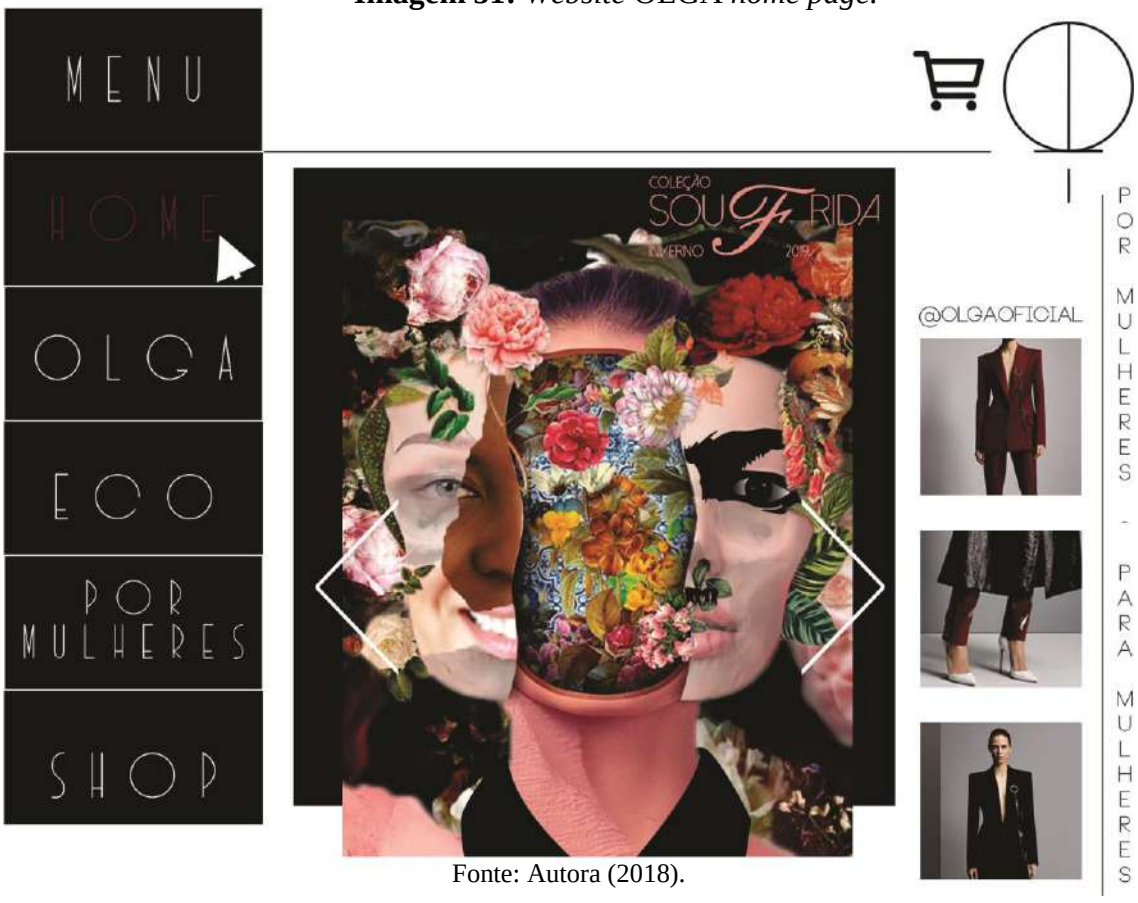
As peças de comunicação são os meios escolhidos pela empresa OLGA para vinculação de sua campanha publicitaria referente a coleção SouFrida inverno 2019. Explica-se no capítulo anterior deste trabalho o porquê de a empresa eleger a peças que podem ser visualizas abaixo para a vinculação da campanha.

14.1 SITE

O site é a peça de comunicação essencial da marca OLGA, uma vez que além da comunicação com o público-alvo é o canal de distribuição da empresa. Logo muitos dos esforços para a campanha comunicativa devem voltar-se para o site.

De acordo com Popper (2013), a moda expande-se em alta escala via o comércio virtual. Atualmente, o faturamento de varejos e-commerce tem aumentado junto ao índice de conquista de novos consumidores, em 2012 os produtos de vestuário foram os mais vendidos em lojas virtuais.

Imagem 51: *Website* OLGA *home page.*



Fonte: Autora (2018).

Imagem 52: *Website* OLGA sobre a marca.

Fonte: Autora (2018).

Imagem 53: *Website* OLGA sobre a sustentabilidade da marca.

Fonte: Autora (2018).

Imagem 54: *Website* OLGA sobre a ideologia da marca.

Fonte: Autora (2018).

Imagem 55: *Website* OLGA pagina do produto

Fonte: Autora (2018).

Imagem 56: *Website* OLGA loja.

Fonte: Autora (2018).

Imagem 57: *Website* OLGA carrinho de compras.

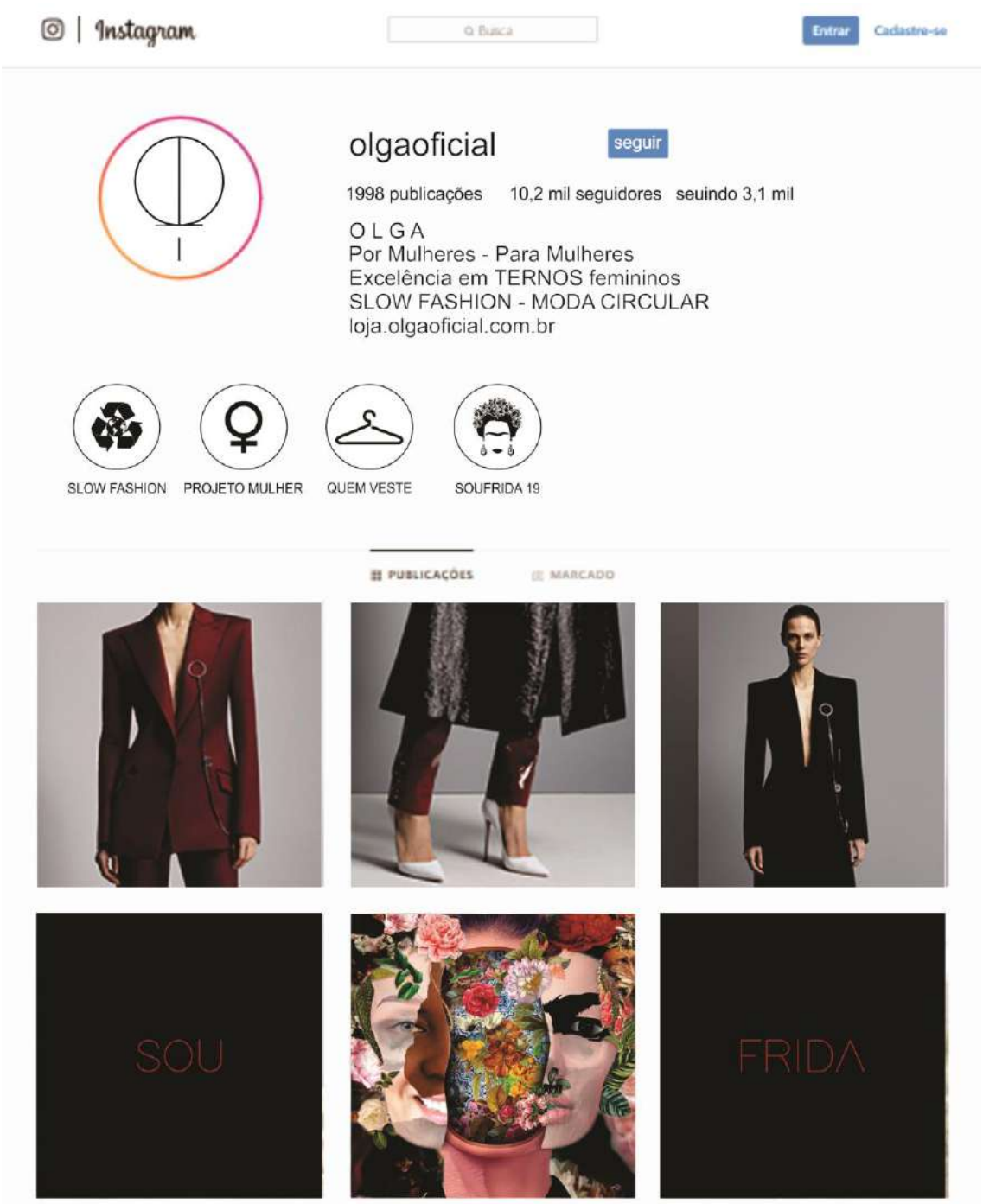
Fonte: Autora (2018).

14.2 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são fundamentais para a conexão da marca OLGA com suas consumidoras. A marca é posicionada em *marketplace* virtual, e-commerce, logo estar bem desenvolvida virtualmente é uma necessidade perante o mercado de moda atual.

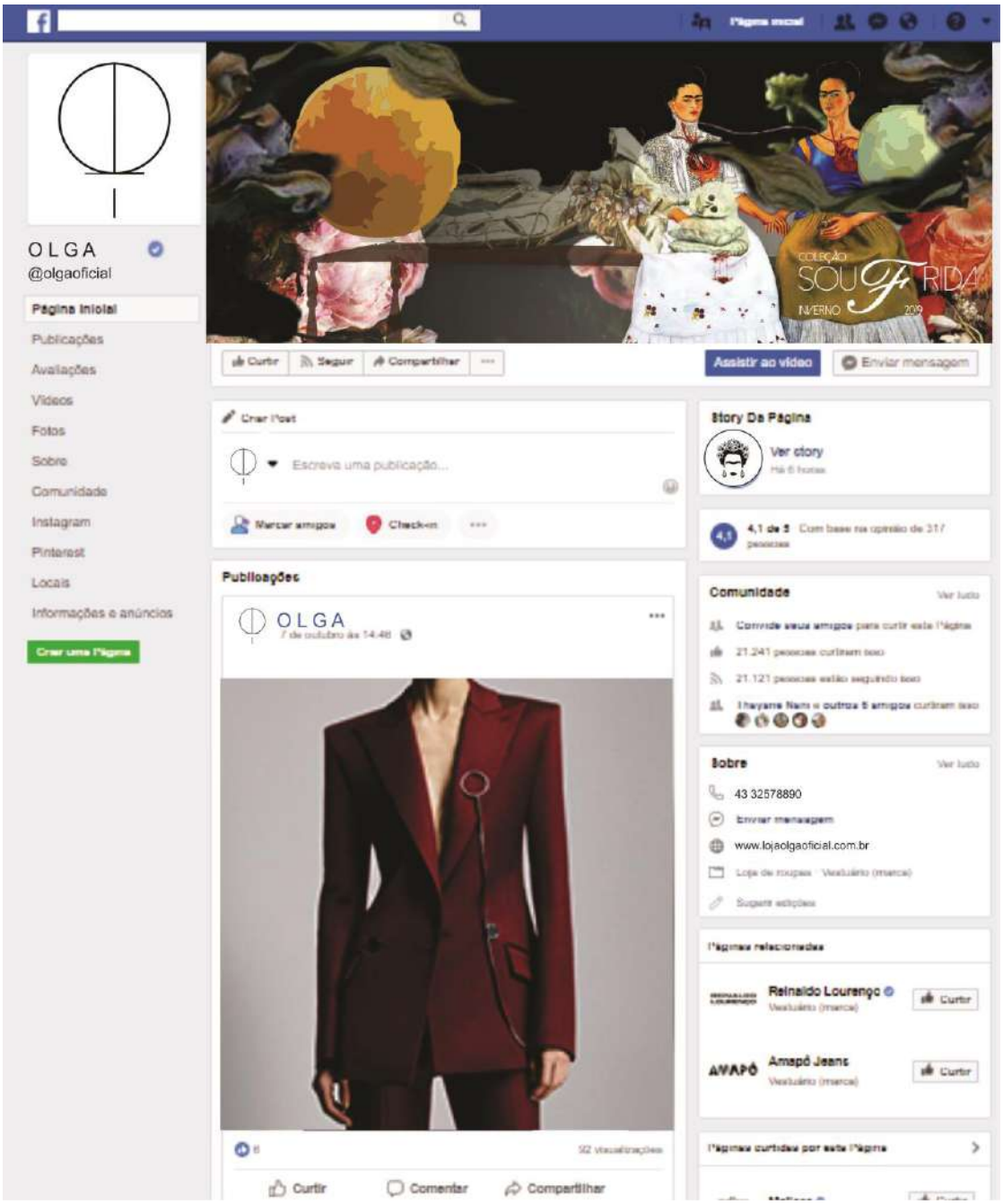
Chleba (2000), aponta que na atualidade vive-se a chamada Era da Informação, onde pode-se trocar informações e determinar padrões existentes. Como novas inovações aparentes, a digital principalmente, é responsável por mudar as relações entre os indivíduos e o modo de como as empresas podem negociar. Na situação atual, a maioria das relações decorre pela internet, seja para comunicação, negócios ou lazer. Quanto a isso, as organizações carecem cada vez mais de se aproveitar das novas tecnologias para criar diferenciais e poder se destacar dos concorrestes e atingir melhor seus clientes.

Imagem 58: *Instagram page.*



Fonte: Autora (2018).

Imagem 59: *Facebook page.*



Fonte: Autora (2018).

14.3 E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing é uma das ferramentas mais importantes para vinculação de comunicação pela empresa OLGA, uma vez que o público-alvo da marca costuma utilizar diariamente esta ferramenta.

Além deste ponto, comprovado em pesquisa mercadológica realizada no início deste trabalho, via e-mail, o e-mail marketing é uma ferramenta barata, funcional e cativante de inter-relacionamento de empresa e consumidores. (GIACOMELE, 2015)

Imagem 60: E-mail Marketing.

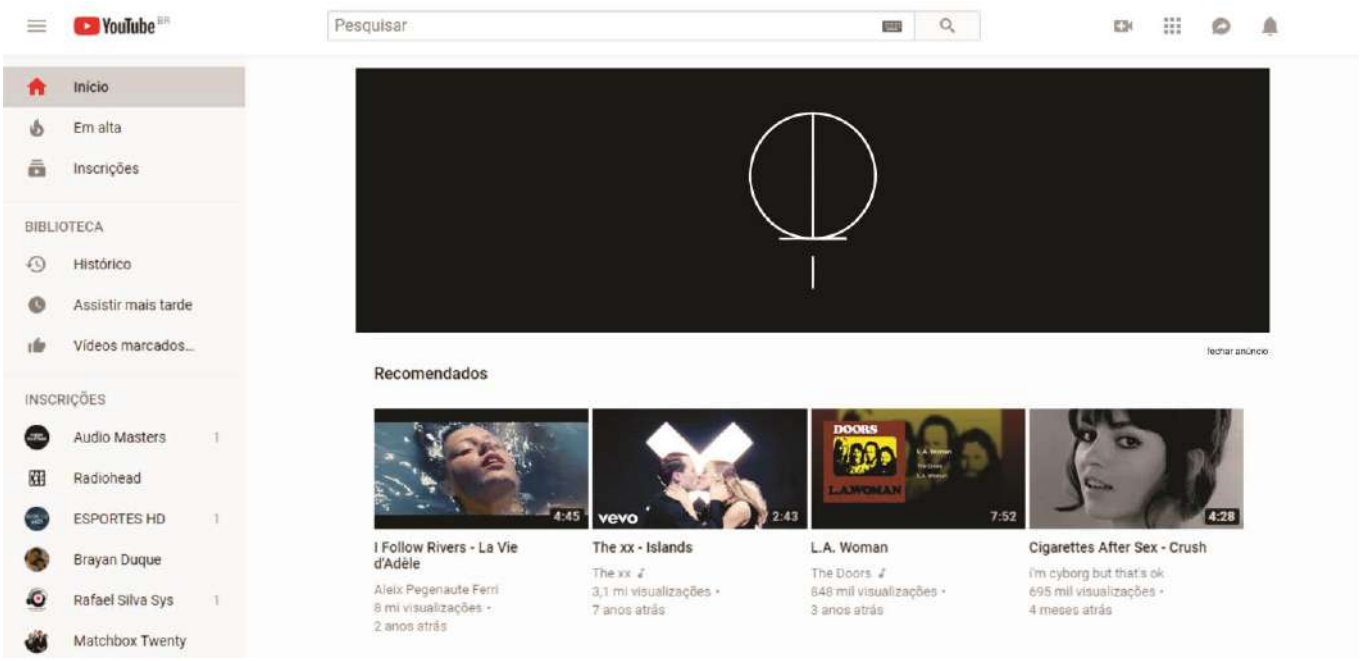
Fonte: Autora (2018).

14.4 *GOOGLE*

A vinculação de campanha em banner no *google* funciona com a ferramenta *adWords*, que evidencia a comunicação para quem busca informações sobre roupas com conceito de alfaiataria feminina, sustentabilidade ou empoderamento da mulher, os três pilares que formam a base da empresa OLGA.

Costa (2012), traz que o *Google AdWords* é a forma de fazer publicidade segmentada através do buscador *Google*. Quando o internauta digita uma palavra chave, ou seja, termo da busca, junto com os resultados aparecem *links* patrocinados, comprados por anunciantes, esses *links* aparecem em boxes indicados com a expressão *Ads by Google* ou em produtos da empresa, como o Gmail e o buscador.

Imagem 61: Banner *Google.*



Fonte: Autora (2018).

14.5 TOTEM

O totem da marca OLGA tem o intuito de vincular a campanha comunicativa unindo a experiência virtual de compras com a presencial, instalado experimentalmente por um ano no

Shopping Batel em Curitiba – Paraná, o totem além de vincular a campanha permite o acesso a loja OLGA podendo realizar a compra dos produtos no mesmo momento de interação virtual.

Para Rodriguez (2009), existem vários tipos de mídias, elas podem ser folheto, o rádio, a TV dentre outras, porem precisam ir ou estar na residência do consumidor, o jornal e a revista são comprados de modo próprio, porém o Totem, podem ser percebidos de passagem, e de longa distância nas vias públicas ou ambientes segmentados, como shoppings, restaurantes, hotéis, etc., pelo seu tamanho e pelas cores exercem impacto sobre o público e pela repetida exibição conseguem influir, fixar uma imagem breve e veicular uma impressão.

Imagem 62: Totem.

Fonte: Autora (2018).

Imagem 63: Exemplo de totem no espaço.

Fonte: Autora (2018).

15 CONCLUSÃO

A proposta de trabalho de conclusão de curso, mesmo que desafiadora demonstra a possibilidade de criar-se com base em pesquisas uma nova marca que seja viável ao mercado de moda nacional. Desenvolver um produto de vestuário, e inseri-lo no mercado com um conceito de marca é uma tarefa que necessita atenção e planejamento em todos os processos envolvidos ao longo deste trajeto, para que no final posa-se alcançar o objetivo almejado.

Após a pesquisa social, mercadológica e ambiental realizada para a criação da marca OLGA, denota-se a demanda existente para um produto com conceito de alfaiataria feminina produzido de maneira sustentável para ser utilizado por mulheres durante o cotidiano no ambiente formal de trabalho.

A sustentabilidade é incorporada a empresa OLGA como uma necessidade ao mercado de produção têxtil, considerado um dos mais poluentes em nível global, logo, utiliza-se a produção de moda lenta, o *slow fashion*, como um dos métodos de reverter o consumo exacerbado de produtos com curto ciclo de vida, a marca propõe produtos atemporais, sem utilização de tendências ou modismos no design de produto, podendo com o estilo clássico perdurar longo prazo no guarda-roupa das consumidoras. Investe-se na produção de um produto com excelência, de altíssima qualidade para perdurar gerações, logo a marca utiliza como matéria-prima a seda, fio mais nobre existente no mercado mundial e que permite ao público-alvo conforto térmico e estático durante o cotidiano exacerbado.

Outro método de colocar-se em pratica a sustentabilidade na cadeia produtiva da marca OLGA, é a utilização do sistema de economia circular, onde após o período de obsolescência o produto é reinserido dentro da cadeia produtiva da marca, seja para a produção de forros, embalagens ou *tags*, a matéria-prima de seda permite a reinserção em cadeia produtiva porque é a fibra natural que mais possui resistência a abrasão, podendo também ser facilmente desfibrilada e reinserida como nova fiação na cadeia, método não colocado no momento do projeto em pratica mas que pode ser adotado posteriormente conforme o número de retorno de produtos da linha de ternos obsoletos.

A matéria-prima é um dos grandes diferenciais da empresa OLGA, fato que também eleva o preço do produto, o custo da empresa é alto, porém o preço de lançamento do produto para o posicionamento da empresa é concorrencial, ou seja, possui a mesma base que o preço dos concorrentes, porém mais atributos técnicos.

Além da sustentabilidade o conceito criativo atrás da comunicação da marca OLGA traz o emponderamento da mulher, trabalhado como temática de coleção e design do

desenvolvimento do produto faz parte do posicionamento da marca no mercado, e é o forte ícone de dissipação na campanha comunicativa da marca que traz como slogan o ideal da empresa: Por Mulheres – Para Mulheres.

Conclui-se que após o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso, pode-se criar uma marca viável ao mercado de moda nacional, que possui três pilares de diferenciação fundamentados ao longo do projeto e que se encaixam de maneira congruente com a temática da marca e do produto, e principalmente demonstra demanda congruente perante o público-alvo almejado pela marca.

REFERÊNCIAS

ABDI. **Panorama Setorial Têxtil e Confecção.** Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. Série Cadernos da Industria ABDI Volume V. Brasília: ABDI, 2008

ALFAIATARIA. In. HOUAISS, A. (1915-1999) e VILLAR, M. de S. (1939). **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2003

ALMEIDA, Ariana; EMÍDIO, Lucimar. **A Evolução da Calça Jeans e do Comportamento do Consumidor:** uma reflexão como parâmetro para a concepção do produto. Londrina, 2012

ALVEZ, B. M., & PITANGUY, J. **O que é feminismo** (5. ed.). São Paulo: Brasiliense. 2017

ARCHER, L. B., **Metodo sistematico per progettisti**, Editore Marsilio, 1967

ARMSTRONG, Gary. KLOTER, Philip. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2003

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a Modernidade.** SP: Paz e Terra, 1996

BAUDOT, François. **Moda do Século**. São Paulo: Cosac Naify, 2002. 3 edição

BAXTER, Mike. **Projeto de produto:** guia prático para o design de novos produtos. Tradução de Itiro Iida. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

BERLYNE, Daniel. **Manufactured Pleasures: Phychological Responses to Design**. Manchester, UK, Manchester University Press, 1994

BERNHARD, Eduardo Amato. **Produção Sustentável e Alternativas para o Mercado de Lã.** In: Congresso Latinoamericano de especialistas en pequenos rumiantes y comélidos Sudamericanos. Páginas 8 -16, 2013.

BRÏDSON, K. & Evans, J. (2004). **The secret to fashion advantage is brand orientation.** International Journal of Retail & Distribution Management. 32(8): 403-411.

BRISMAR. Moda Circular. Disponível em: <http://circularfashionshowandtalk.com/>. Acesso em 02 abr. 2018

CANIATO, F.; Caridi, M.; Crippa, L.; Moretto, A. **Environmental sustainability in fashion supply chains: an exploratory case based research.** International Journal of Production Economics, 135(2): 659–670. 2012

CATHO. **Pesquisa da Catho Online destaca o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho.** Disponível em: <https://www.catho.com.br/institucional/2012/03/pesquisa-da-catho-online-destaca-o-aumento-da-participacao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 03 mar. 2018.

C&A. **Sustentabilidade**. Disponível em: <http://sustentabilidade.cea.com.br/index.html>. Acesso em: 10 de mar. 2017

CERVO, Amado Luís; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia cientifica:** para uso dos estudantes universitários. 2 ed. São Paulo: Mc Graw-hill do Brasil, 1978.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio tecidos, moda e linguagem.** Estação das Letras, São Poulo, 2006.

CHLEBA, M. **Marketing Digital:** Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

CNDL. **Mulheres dominam as compras online no segmento de moda e beleza.** Disponível em: <http://www.cndl.org.br/noticia/mulheres-dominam-as-compras-online-no-segmento-de-moda-e-beleza/> . Acesso em: 03 mar. 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2' ed. Sao Paulo: Atlas, 1992.

CORREA, R. **Planejamento de propaganda.** 8. ed. São Paulo: Global, 2002.

COSTA, A. C. R. da & Rocha, R. P. da. (2009). **Panorama da Cadeia Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, (29): 159-202.

COSTA, C. **Duas ou três coisas sobre o Google.** In: Época Negócios. Disponível em <http://tinyurl.com/34wpcuo>. Acessado em 19 de março de 2012.

DAMETTO, Elisa. **Olga:** a mulher e o filme sob um olhar feminista. Sessões do imaginário Cinema Cibercultura Tecnologias da Imagem. Porto Alegre no 12 dezembro 2004, Famecos/PUCRS.

DANIEL, Maria Helena. **Guia prático dos tecidos.** Novo Século, São Paulo, 2011.

DANNI-OLIVEIRA, I.M. & MENDONÇA, F.A. **Contribuição ao estudo do clima urbano de Curitiba-PR: considerações sobre suas características termo-higrométricas.** Anais do IV SBCG, Rio de Janeiro, 2000.

DCI, Diário Comércio Indústria & Serviços. Restoque SA. Disponível em: <https://www.dci.com.br/atos-legais/download/2018/3/ykr0d2018329222227.pdf> Acesso em: 09 de ago. 2018

DEMPSEY, Amy. **Estilos, Escolas e Movimentos.** Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: editora Cosac Naify, 2003. 304 pág

DEVEREUX, Georges. **Mulher e Mito**. Papirus Editora. Campinas, SP, Brasil. 1999.

DIIESE. **Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos.** Disponível em: <http://www.observatoriodegenero.gov.br/menu/noticias/arquivos/relatorio-da-mulher-no-mercado-de-trabalho-de-curitiba> . Acesso em: 18 mar. 2018

DUARTE, Sonia. **Modelagem Industrial Brasileira.** Editora Guarda Roupa. Rio de Janeiro, 2013.

E-BIT. **Varejo online do mercado de vestuário.** Disponível em: <https://www.ebit.com.br/>. Acesso em: 03 mar. 2018

EXAME. **A Marca Dudalina.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/os-dezesseis-filhos-de-adelina/>. Acesso em: 03 mar. 2018

FADUL, F. BARBARA. **Campos semânticos e publicidade: uma perspectiva discursiva.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. RJ 2009. Disponível em: <http://www.letras.ufrj.br/posverna/mestrado/FadulBF.pdf.> Acesso em: 18 jun. 2018.

FURLAN, Paula. **Ferramentas da Gestão do Produto.** Maringá: UNICESUMAR, 2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança.** São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FULTON, K.; Lee, S. (2013). **Assessing sustainable initiatives of apparel retailers on the internet.** Journal of Fashion Marketing and Management, 17(3): 353-366.

G1, Revista Eletrônica. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em: 20 mar. 2018

GARCIA, João Berdu Jr. **Vale da Seda: identificação geográfica e revitalização da sericicultura no Brasil.** II Simpósio de Ciências Aplicadas à Sericicultura. Anais. Cascavel, UNIOESTE, 2010.

GARCIA, João Berdu Jr. **O Melhor Fio do Mundo.** Revista O Estado de Minas, 2017. Disponível em: <http://valedaseda.com.br/wp-content/uploads/2017/08/estado-de-minas.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018

GAZETA, Jornal G. do povo. **Curitiba capital que mais elegeu mulheres para o legislativo.** Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eleicoes/2016/com-numero-historico-curitiba-e-a-2-capital-que-mais-elegeu-mulheres-para-o-legislativo-akf7cnjj711ju79d9gjzzd7tc>. Acesso em: 20 mar. 2018

GEM 2008. Global Entrepreneurship Monitor 2008 – **Empreendedorismo no Brasil.** Curitiba: IBPQ, 2009.

GEREFFI, G., & Memedovic, O. (2003). **The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries?** (pp. 1-40). Viena: UNIDO - United Nations Industrial Development Organization

GIACOMELE. Suelen. **E-mail marketing: 5 exemplos para aumentar a conversão.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-mail-marketing-5-exemplos-para-aumentar-a-conversao/>. Acesso em: 16 out. 2018.

GIACOMIN. A. M. **Silk industry and carbon footprint mitigation**. IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 254 192008, 2017. Disponível em: <http://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/254/19/192008/pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

GOMES FILHO, **João. Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica.** 2. ed. São Paulo: Escrituras, 2010.

GONÇALVES Eliana; LOPES, Luciana Dornbusch. **Ergonomia no vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda**. In: ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO, 2., 2007, Buenos Aires. Actas de Diseño. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2007. v. 3. p. 145-148. Disponível em:

<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A039.pdf>. Acesso em 20 abr. 2018.

GONZÁLEZ. A. I. ANA. **As origens e a comemoração do dia internacional das mulheres.** 1 edição, Editora Expressão Popular SOF – Sempreviva Organização Feminista São Paulo, 2010

GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração do Produto**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2001.

HURLBURT, A. **Layout:** O design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.

IAPAR - **Site Institucional**. Disponível em: <http://www.iapar.br/>. Acessado em: 19 abr. 2018

IBGE. **Presença feminina em vagas de trabalho formal**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2013/03/cresce-participacao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 03 mar. 2018.

IIDA, Itiro. **Ergonomia**: projeto e produção. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Blücher, 2005.

IFM – Institut Français de la Mode - **The areas of silk consumption beyond year 2005, current positions and future prospects.** Trabalho apresentado no XXII Congresso da Associação Internacional da Seda – ISA, 8 a 11 de julho de 1999. Lyon, França.

INFOMONEY. **Gerações X, Y e Z: o que as empresas ganham com a mistura dessas profissionais?** Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/carreira/noticia/2053960/geracoes-que-empresas-ganham-com-mistura-dessas-profissionais>. Acesso em: 03 mar. 2018.

INSTITUTO PHD. **A importância das midias sociais.** Disponível em: <http://www.institutophd.com.br/blog/a-importancia-das-midias-sociais-para-empresas-de-quaisquer-segmentos/>. Acesso em: 20 mar. 2018

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/>. Acesso em: 20 mar. 2018

JESUS, Camarao R.P. **Slogan publicitário é isso aí!** Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/787/643>. . Acesso em 20 de mar. 2018.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

JORDÃO, Matheus. **A mudança de comportamento das gerações X,Y,Z e Alfa e suas implicações.** São Carlos, 2016.

JOORY, Eva. **Entrevista com Alexander McQueen.** Revista Vogue Brasil, São Paulo: Carta Editorial Ltda, 2004, n. 308. p.110-113.

KIKUCHI, C. Y. & Silva, T. L. (2011). **Arte, design e sustentabilidade no processo de diferenciação dos produtos de moda.** In: Colóquio Nacional de Moda , 7., 11-14 set. 2011, Maringá. Anais... Maringá: Colóquio de Moda. CD-ROOM.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketig**. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUASNE, A. **Fibras têxteis**. In: Curso têxtil em malharia e confecção - 2º módulo. Ministério Da Educação, Secretaria De Educação Média E Tecnológica Centro Federal De Educação Tecnológica De Santa Catarina, Unidade De Araranguá. Araranguá, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Ed. Ver, atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa.** Tradução por Glória Maria de Mello Carvalho. 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MACARTHUR, Fundação, Ellen. **Economia Circular.** Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Rumo-a%CC%80-economia-circular_Updated_08-12-15.pdf.>. Acesso: 20 mar. 2018

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia cientifica.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINELLI, M. L. **Pesquisa qualitativa – um instigante desafio**. São Paulo: Editora Veras, 1999

MARTINS, Suzana Barreto. **O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia.** *Metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário.* Tese de Doutorado em Engenharia de Produçao – Programa de Doutorado de Engenharia de Produçao – UFSC. Florianópolis,2005.

MASSCHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY; Boston Consulting Group. **Sustainability Nears a Tipping Point**. 2012.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da administração: da escola científica à competitividade em economia globalizada**. São Paulo: Atlas ,2006.

MCCANN, Jane e BRYSON, David. **Textile-led design for the active ageing population.** Cambridge: Elsevier, 2014.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle**: remaking the way we make things. New York: North Point Press, 2013.

MDIC, Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior. **Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções.** 2014

MENSHHEIN, Rafael Maurício. **Qualidade e o Atendimento em marketing.** 30 out. 2007. Disponível em: <http:// www.rmmmarketing.wordpress.com/ >. Acesso em: 12 jul. 2017

MESTRE, Ana; GIL, Luis. **Cork for sustainable product design.** In: Ciência e Tecnologia dos Materiais, 2011, vol. 23, nº 3-4, p. 52-63

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>. Acesso em: 03 mar. 2018.

MUNIZ, C. Veyzon. **O caso Olga Benário Prestes:** um estudo crítico sobre o habeas corpus nº 26.155/1936. Disponível em: <http://www3.pucrs.br/pucrs/files/uni/poa/direito/graduacao/tcc/tcc2/trabalhos2010_2/veyzon_muniz.pdf >. Acesso: 08 mar. 2018.

MOTTA, Eduardo. **Alfaiatarias:** Radiografia de um ofício incomparável. Senac, Ceará, 2016.

NBR 13377. **Medidas do corpo humano para vestuário:** padrões referenciais. Rio de Janeiro: ABNT, 1995

PEIXOTO, Amanda; CAMPIOLO, Sofia. **Comportamento e estrutura reprodutiva da formiga Dinoponera lucida Emery (*Hymenoptera, Formicidae*).** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbent/v52n1/16.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2018.

PERRY, P. **Exploring the influence of national cultural context on CSR implementation. Journal of Fashion Marketing and Management**, 16(2): 141-160. 2012

PHILLIPS, Peter L. **Briefing:** a gestão do projeto de design. Tradução Itiro Iida; Revisão Whang Pontes Teixeira. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Pesquisa de Mercado.** São Paulo: FGV, 2012.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda:** olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008

PORTAL EDUCAÇÃO. **Definição da linha e do tipo de Moda.** 2013. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/definicao-da-linha-e-do-tipo-de-moda/40116>. Acesso em: 8 abr. 2018.

PORTAL, prefeitura de Curitiba. **Análise regional.** Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/>. Acesso em 14 abr. 2018.

PUBLIABRIL. **Geração Renda.** Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/pesquisa-e-inteligencia-de-mercado>. Acesso em: 03 mar. 2018.

PÚBLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** Editora Atlas S.A , 1o Ed. 2008.

POPPER, Victor. **O e-commerce está na moda ou a moda está no e-commerce?.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/o-e-commerce-esta-na-moda-oua-moda-esta-no-e-commerce/73993/>. Acesso em: 06 de setembro de 2017.

PEREIRA, S. Aline. **Introdução a Tecnologia Têxtil.** Araranguá 2009.

RECH, Sandra Regina. **Conceitos de Produto de Moda.** 2008. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A7012.pdf>. Acesso em 5 abr. 2018.

REIS, B. M. **Alfaiataria na contemporaneidade**: alfaiataria artesanal e alfaiataria industrial, um estudo caso. Covilhã, 2013. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Universidade da Beira Interior, Portugal.

REIS, C. N. Patrícia et al. **A participação feminina na gestão empresarial no século xxi**: um estudo de caso na empresa magazine luiza. In: Gestão e Tecnologia para competitividade. Rio de Janeiro, 2014.

ROCHA, L. Laila; Belarmindo, Larissa e Pessanha, Luciene. **Bruxa:** uma construção histórica da mulher que conhece o próprio corpo. Disponível em: <http://www.gepsexualidades.com.br/resources/anais/6/1467347026_ARQUIVO_txtbruxas.completo.peregrinacaofinal.pdf>. Acesso em 18 jun. 2018.

RODRIGUEZ, A. P. **A História da Mídia Brasileira e o Desenvolvimento da Mídia Exterior.** Disponível em: <www.md.pro.br/adm_artigo/artigocampossalles.rtf> São Paulo: PUC, 2009

ROSA, M.; OREY, D. C. **Ethnomathematics and cultural representations:** Teaching in highly diverse contexts. **Acta Scientiae,** Canoas, RS, v. 10, n. 2, p. 27 - 46, jul. - dez. 2008.

RUIZ, M. M. José. **Arte e moda conceitual:** uma reflexão epistemológica. Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas jan./jun.2007, v. 12, n. 1, p. 123-134

RYBALOWSKI, T. M. **Detalhes tão pequenos.** (2008). In: Feghali, M.; Schmid, E. (orgs.). O Ciclo da Moda. 1 ed. Rio de Janeiro: Senac Rio. Smith, P.A.C.; Sharicz, C. (2011). The shift needed for sustainability. The Learning Organization, 18(1): 73-86.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem:** tecnologia em produção de vestuário. 2. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro, SENAI, 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SEAB-PR. Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Paraná - Relatório Takii – **Produção de Casulo de bicho-da-seda safra 2009/2010**, no Paraná . Curitiba: SEAB, 2010.

SEADE. **Estudo analisa características demográficas da populaçãp economicamente ativa.** Disponível em:<http://www.seade.gov.br/estudo-analisa-caracteristicas-demograficas-da-populacao-economicamente-ativa/>. Acesso em: 03 mar. 2018.

SEBRAE. **Consumidor e marca**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 03 mar. 2018

SVENDSEN, L. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SILVA, L., Vicente, D. P., & Galina, S. V. R. (2013). **Criação e desenvolvimento de produtos em empresas brasileiras internacionalizadas: um estudo comparativo no setor de moda.** Revista de Negócios, 18(3): 21-36.

SIMÕES, Carlos. **Esmerada alfaiataria, tecnologia de ponta e inovação no design garantem lugar de destaque entre as mais importantes marcas do segmento de moda masculina voltada ao mercado de luxo.** Disponível em: <http://www.textilia.net/materias/ler/eventos/fenim_verao_200909/ponto_de_vista_ermenegildo_zegna_100_anos_de_moda_e_inovacao>. Acesso em: 08 de mar. 2018.

STROBINO, M. R. de C. **O empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família:** Estudo de multicasos no setor da construção civil da cidade de Curitiba. Dissertação de Mestrado (Administração). UFPR: Curitiba, 2009.

TANCREDI, Tamires. **Com 30 anos de carreira, estilista Ricardo Almeida é uma das referências em moda masculina no Brasil.** Revista Donna 2017. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/com-30-anos-de-carreira-estilista-ricardo-almeida-e-uma-das-referencias-em-moda-masculina-no-brasil/>. Acesso em: 03 mar. 2018.

TREPTOW, Doris**. Inventando Moda:** Planejamento de Coleção. São Paulo: Doris Elisa Treptow, 2013.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). **Branding:** fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

UNIETHOS. **Sustentabilidade e Competitividade na Cadeia da Moda. S**ão Paulo: Casa36. 2013.

ZATTA, A. M.; Cristhina, L. & Menezes, M. dos S. (2011). **A competitividade da indústria de moda brasileira no cenário internacional com ênfase no design e identidade nacional**. In: Colóquio de Moda, 7., 11–14 de set. 2011, Maringá. Anais Eletrônicos... Maringá: Colóquio de Moda. CD-ROOM.

WAQUED, C. A. **Benchmarking como base para melhoria contínua de processos e sua aplicabilidade em representantes regionais**. Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/9391.pdf>. Acessado em 10 de out. 2017. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2002.

WORLD WILDLIFE FUND (WWF). **Carbon Footprint and climate changes.** 2016**.** Disponível em: <https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/overshootday2/pegadadecarbono/>. Acesso em: 18 abr. 2018.

APÊNDICE A – PESQUISA DE MERCADO

TRAJE COM CONCEITO DE ALFAIATARIA NO AMBIENTE FORMAL DE TRABALHO PARA MULHERES

Questionário referente a pesquisa de projeto de conclusão de curso, bacharelado em moda, com problemática: Tecidos tecnológicos aplicados ao conceito de alfaiataria feminina em produção slow fashion. Buscamos por meio deste questionário a coleta de dados verídicos para posterior análise e elaboração da empresa Olga, voltada para o segmento de produtos tecnológicos e sustentáveis que auxiliem o público de mulheres inseridas no mercado de trabalho formal nacional.

- PEDIMOS PARA QUE ESTE QUESTIONÁRIO SEJA RESPONDIDO APENAS POR MULHERES DE 40 A 45 ANOS DE IDADE,
INSERIDAS NO MERCADO FORMAL DE TRABALHO.

*Obrigatório

Qual sua idade? *

- ◯ Menos de 40 anos
- ◯ De 40 a 45 anos
- ◯ Mais de 45 anos

Você trabalha? *

- ◯ Não
- ◯ Sim

Qual sua renda mensal? Sendo o salário minímo atual 954,00 reais. *

- ◯ Até 954,00 reais
- ◯ Entre 1 e 2 salários
- ◯ Entre 3 e 4 salários
- ◯ Entre 4 e 5 salários
- ◯ Entre 5 e 6 salários
- ◯ Entre 7 e 8 salários
- ◯ Entre 9 e 10 salários
- ◯ Entre 10 e 20 salários
- ◯ Mais de 20 salários

Em que área atua? *

- ◯ Empresarial
- ◯ Saúde
- ◯ Educacional
- ◯ Autônoma
- ◯ Comercial
- ◯ Jurídica
- ◯ Outro

Utiliza trajes de alfaiataria dentro do ambiente de trabalho? Como Camisas, blazers, calças sociais e ternos. *

- ◯ Nunca
- ◯ Raramente
- ◯ Ás vezes

- ◯ Muitas vezes
- ◯ Sempre

Com que frequência compra peças de alfaiataria? *

- ◯ Nunca
- ◯ Raramente
- ◯ Ás vezes
- ◯ Muitas vezes
- ◯ Sempre

Você costuma comprar peças de alfaiataria pela internet? *

- ◯ Nunca
- ◯ Raramente
- ◯ Às vezes
- ◯ Muitas vezes
- ◯ Sempre

Pós a jornada de trabalho, você costuma utilizar o mesmo traje para ir a ambientes sociais? (Bares, restaurantes, etc.) *

- ◯ Nunca
- ◯ Raramente
- ◯ Ás vezes
- ◯ Muitas Vezes
- ◯ Sempre

As roupas de alfaiataria que você costuma consumir oferecem praticidade e conforto para seu cotidiano? *

- ◯ Sim, todas apresentam praticidade e conforto.
- ◯ A maioria apresenta praticidade e conforto.
- ◯ A minoria apresenta praticidade e conforto.
- ◯ Não, nenhuma apresenta praticidade e conforto

Suas roupas costumam te manter aquecida ou refrescada independente do ambiente em que esteja? (Interno, externo, clima quente, clima frio, ar condicionado) *

- ◯ Sim, todas
- ◯ A maioria
- ◯ A minoria
- ◯ Não, nenhuma

Utilizaria essas roupas para o ambiente de trabalho? Selecione quais modelos mais te agradam. Podendo selecionar mais de um. *

☐ Opção 1

☐ Opção 2

☐ Opção 3

☐ Opção 4

☐ Opção 5

☐ Opção 6

☐ Opção 7

No produto de alfaiataria que você consome para o trabalho, preza por: (Podendo selecionar mais de um) *

- [ ] Conforto
- [ ] Qualidade
- [ ] Estética
- [ ] Preço
- [ ] Praticidade
- [ ] Alcançe
- [ ] Outro: _____

A sustentábilidade é um fator importante para você ao adquirir um produto? *

- ◯ Não
- ◯ Sim

Que tipo de tecnologia aplicada ao tecido seria mais viável para seu cotidiano? Podendo selecionar mais de um. *

- [ ] Tecido impermeável, com ótima respiração (não molha)

- [ ] Tecido com estabilização térmica (sem gerar calor ou frio idependente do ambiente)

☐ Tecido com estabilidade dimensiona (não amarrota)

☐ Tecido com alta resistência (durabilidade alta do produto)

Você investiria em um produto produzido de maneira slow fashion, maneira lenta de produzir produtos de moda sem acréscimos de tendências, ou seja produtos com alta durabilidade por serem atemporais? *

- ◯ Não
- ◯ Sim

Qual valor abaixo você estaria disposta a investir em um produto de alfaiataria de qualidade, confortável e prático no seu cotidiano? *

- ◯ Menos de 500,00 reais
- ◯ Entre 500,00 e 1000,00 reais
- ◯ Entre 1000,00 e 2000,00 reais
- ◯ Entre 3000,00 e 4000,00 reais
- ◯ Mais de 5000,00 reais
- ◯ Outro: _____

ENVIAR

APÊNDICE B – PRÉ PROJETO

UNICESUMAR - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM MODA

VESTUÁRIO COM CONCEITO DE ALFAITARIA FEMININA COM PRODUÇÃO *SLOW FASHION* EM SISTEMA DE MODA CIRCULAR.

GIOVANA RENATA GIROLDO

MARINGÁ – PR
2018

GIOVANA RENATA GIROLDO

VESTUÁRIO COM CONCEITO DE ALFAITARIA FEMININA COM PRODUÇÃO *SLOW FASHION* EM SISTEMA DE MODA CIRCULAR.

Pré-projeto do Trabalho de Conclusão de Curso, Apresentado ao Centro Universitário de Maringá– Unicesumar, orientado pelo Me. Marcelo Viera, no 4° ano do curso de Moda, como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em moda.

MARINGÁ – PR

2018

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....02

1 DELIMITAÇÃO DE PROBLEMA.....03

2 JUSTIFICATIVA.....05

3 REFERENCIAL TEÓRICO.....08

4 OBJETIVO GERAL.....14

5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....15

6 METODOLOGIA.....16

7 CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES.....18

8 RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS E ORÇAMENTOS..... 19

REFERÊNCIAS.....20

APÊNDICE A – Apresentação de Pré Projeto.....23

INTRODUÇÃO

A universidade tem como dever praticar o ensino, a pesquisa e a extensão de forma intercomplementar e interdependente. O ensino consiste na transmissão do conhecimento acumulado objetivando a aprendizagem. Todo o conhecimento acumulado é disseminado por meio da extensão com a finalidade de expansão para sociedade (CARVALHO, 1997).

O pré-projeto, do trabalho de conclusão de curso de Moda da Universidade Unicesumar, coliga as disciplinas ministradas durante a extensão do bacharelado em um único trabalho, o qual é composto por textos que objetivam trazer informações referentes ao trabalho de conclusão de curso final. Explicando a problemática que será abordada durante o processo de criação e inserção de uma nova empresa no mercado atual.

Demonstra-se no pré-projeto a necessidade de inserção de uma marca com tecnologia aplicada no produto destinado ao cotidiano profissional de mulheres de 41 a 45 anos de idade, pertencentes a classe social B. Utilizando-se da alfaiataria como segmento de mercado de moda para a criação da marca Olga, busca-se trazer informações sobre como desde o surgimento da alfaiataria, totalmente voltada ao público masculino ela foi sendo atribuída ao vestuário feminino.

Além da discussão de gênero dentro do universo histórico da alfaiataria, apresenta-se informações sobre o mercado de trabalho atual, a mulher e o homem avaliados como parâmetro, para análise de vestuário e como isso pode refletir a ascensão da mulher com relação a contemporaneidade trabalhista nacional. Nota-se durante a elaboração do pré-projeto grande diferenciação com relação aos produtos de vestuário de alfaiataria criados atualmente em relação ao gênero.

Concluindo, que se busca através da vestimenta proposta pela empresa Olga, emponderar a mulher contemporânea, trazendo como referencial grandes mulheres que historicamente mudaram a concepção da humanidade sobre o feminino. Portanto, trazemos como tema da primeira coleção que será elaborada pela marca a vida e obra da artista surrealista Frida Kahlo.

1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Considerando o mercado de trabalho atual e os comportamentos que o contemplam, absorvemos o envolvimento feminino em todas áreas que podemos imaginar, logo, sabemos que isto só é um fato hoje devido ao posicionamento da mulher a mais de 100 anos atrás.

Segundo Reis *et. al* (2013), tudo iniciou com as I e II Guerras Mundiais em que as mulheres tiveram que assumir a posição dos homens no mercado de trabalho. A autora continua afirmando que, comprova-se o crescimento exponencial do número de mulheres em postos diretivos em empresas. Considerando-se que esse processo tem origem na falência dos modelos masculinos de processo civilizatório.

Mesmo que ainda lutando contra a desigualdade de sexos no mercado de trabalho. Segundo pesquisa realizada pelo Grupo Catho (2012), empresa de recrutamento e seleção de executivos, as mulheres conquistam cargos de direção cada vez mais cedo. Tornam-se diretoras, em média, aos 36 anos de idade. Os homens chegam lá depois dos 40. No entanto, essas executivas ganham, em média, 22,8% menos que seus competidores. Essa diferença nos rendimentos vem caindo rapidamente. Por estar a menos tempo no mercado, é natural que elas tenham currículos menos robustos que os dos homens. A diferença nos ganhos tende a inexistir em futuro próximo.

Analisando os dados que o Grupo Catho nos oferece, notamos a inserção e grande participação da mulher contemporânea no mercado de trabalho. Uma pesquisa realizada pelo IBGE, entre 2009 e 2013, registrou um aumento da presença feminina em vagas de trabalho formal, no Brasil. O público feminino atingiu 43% de participação, enquanto 57% ficaram com os homens.

A diferenciação de sexos no mercado de trabalho também é refletida no vestuário, existem produtos destinados ao público masculino que apresentam tecnologia aplicada aos tecidos proporcionado conforto, praticidade, estabilidade térmica e estilo simultaneamente. Segundo Simões (2010), ao pensarmos em tecnologia aplicada na alfaiataria, Ermenegildo Zegna é o referencial de produtos voltados para o mercado de luxo masculino, trazendo matérias-primas tecnológicas como o *Cool Effect* que permite aos tecidos tingidos com pigmentos escuros refletir os raios ultravioleta do sol proporcionando a redução da temperatura corporal em até 10ºC.Enquanto para o público feminino o vestuário de trabalho não contempla as mesmas características, sendo que em qualquer setor trabalhista atual vamos encontrar um profissional feminino ou masculino desempenhando as mesmas funções em mesma carga horaria.

Em suma, pode-se pensar que esta brecha de produto no mercado nacional seja precedente do fato que existem maior quantidades e modelos de roupas apropriadas para o uso da mulher no trabalho dentro da indústria de moda brasileira, ou mais uma maneira de tornar o masculino superior ao feminino enaltecendo que apenas os homens devam possuir produtos com tamanhas qualidades. “A existência da dominação masculina se tornou hoje uma evidência”. (Lang, 2001, p.461). Partindo da ideia sexista de que mulheres buscam quantidade enquanto homens qualidade, ponto que em nenhum momento pretende-se tornar realidade neste trabalho.

Visando-se a necessidade de colocar no mercado um produto para suprir as necessidades de mulheres profissionais trazendo satisfação e estilo durante e após a jornada de trabalho de mulheres de 41 a 45 anos de idade, pertencentes as classes sociais B1 e B2 e que possuem um estilo de vida contemporâneo.

Emponderar, é a finalidade, Segundo Michaelis (2018), empoderar é um verbo que se refere ao ato de dar ou conceder poder para si próprio ou para outrem. A partir do seu sentido figurado, empoderar representa a ação de atribuir domínio ou poder sobre determinada situação, condição ou característica. O ato de empoderar é considerado uma atitude social que consiste na conscientização dos variados grupos sociais, principalmente as minorias, sobre a importância do seu posicionamento e visibilidade como meio para lutar por seus direitos.

Desenvolver um produto pensado para a mulher, vivenciando a realidade feminina atual e livre de tendências, é o ideal da empresa, que almeja produzir de maneira *slow fashion*, trazendo segurança e consciência sustentável para o público-alvo.

Segundo Fletcher e Groose (2011), o conceito de *slow fashion* surge como um movimento que promove a cultura e os movimentos lentos. Não é apenas uma redução na velocidade de produção, propõe uma nova maneira de observação da realidade atual. Produzir de maneira *slow fashion* é reagir contra a velocidade em que ocorrem as tendências, aumentando o vínculo do consumidor com as suas roupas e com os fabricantes enquanto inclui-se valores de comunidade, sustentabilidade e diversidade.

Moda é mais que vestimenta, Segundo Pierre Cardin apud. Mendes (1990) a moda é a transmissão da civilização. Meio de comunicação proposto para desenvolver a mulher na sociedade atual, buscando a elevação do feminino no espaço trabalhista proporcionando a força de vanguarda na diferenciação de sexos. Portanto, assume-se como temática a ser desenvolvida no trabalho de conclusão de curso a problemática de aplicar a tecnologia dentro do vestuário feminino profissional em conceito *slow fashion.*

2 JUSTIFICATIVA

A empresa Olga, foi criada com o intuito de oferecer um produto destinado a mulheres profissionais do século XXI, analisado que os principais concorrentes da marca investem os esforços e tecnologias do produto para o público masculino, sendo que por sua vez como citado em dados contidos na delimitação do problema, a mulher também está inserida no mercado de trabalho necessitando de produtos que como o voltado para o público masculino garanta conforto e praticidade em suas rotinas contemporâneas.

> Tudo que adorna a mulher, tudo que serve para realçar sua beleza, faz parte dela própria; e os artistas que se dedicaram particularmente ao estudo desse ser enigmático adoram finalmente todo o *mundus muliebris* quanto a própria mulher. A mulher é, sem dúvida, uma luz um olhar, um convite a felicidade. (Baudelaire, 1996, p.54)

A nomenclatura Olga não é dada ao acaso. Elege-se pela inspiração que Olga Gutmann Benário, exerce nesse trabalho. Segundo Muniz (2010), Olga nascida em 12 de fevereiro de 1908 na Alemanha, foi sem dúvida uma mulher conhecida na história, na política e na cultura brasileira. Judia e comunista entregue a Hitler pelo governo Vargas, retratada nas páginas de Fernando de Morais. Revolucionária que lutou até sua morte. Ou, ainda, a heroína romântica levada às telas na cinebiografia de Jayme Monjardim.

> Foi somente na década de 60, que os movimentos feministas ganharam força, data posterior à militância de Olga – encerrada apenas com sua morte, na Páscoa de 1942, na câmara de gás da cidade alemã de Bernburg. [...] Olga era mulher, estrangeira, comunista, esposa de Prestes e estava grávida. Ora, nada melhor que uma gravidez para lembrar sua condição feminina e tratá-la como tal, ou seja, como inferior, sentimental, indefesa e frágil – outro favor do patriarcado aos homens foi relacioná-los ao cérebro enquanto as mulheres ao coração, junto a isto, estabelecendo, ao mesmo tempo, a supremacia social daquele órgão sobre este. Ainda hoje, depois de tantos progressos conquistados nos âmbitos legal e moral pelos movimentos feministas, a mulher é desvalorizada diante do homem. (DAMETTO, 2004, p.33)

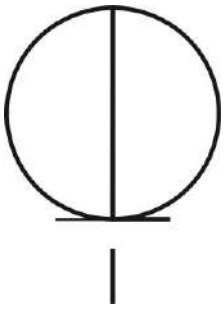
Olga vivenciou o que muitas mulheres ainda vivenciam atualmente, consagrando o nome da empresa com a ideologia de representação de um ideal feminino extremamente poderoso histórico e cultural. Logo, a identidade visual criada para a empresa, é feita com fonte sem serifa denominada Idílica, remetendo a contemporaneidade, a fonte mistura os traços atuais finos e alongados com características Art Déco. Segundo Dempsey (2003), O Art Déco é um estilo decorativo internacional que nasce na França e atingiu seu apogeu no período entre guerras. O termo faz menção à Exposição de Artes Decorativas e Industriais Modernas, evento realizada em Paris em 1925, momento onde o estilo foi visto pela primeira vez aplicado em projetos.

Imagem 1: Marca Olga

Fonte: Autora 2018.

De acordo com Ribeiro (2005), marca representa mais que uma empresa ou um produto, sua criação possuí ilimitados conceitos relacionados a eles. E cada vez mais o estudo para uma boa construção e uma boa aplicação da marca se mostra importante para o sucesso da empresa. É por meio deste elemento identificador que o público almejado pela marca se identifica com ela, tornando-se cliente. O logotipo fala por si só, reflete de maneira concreta ou abstrata todo o universo que existe por trás de uma empresa. Seguindo a mesma linha criativa que gerou a logomarca da acima, desenvolve-se o logotipo da marca, o símbolo que traduz com a mesma intencionalidade que a logomarca todas as diretrizes que envolvem a empresa Olga.

Imagem 2: logotipo Olga.



Fonte: Autora 2018.

Segundo Houaiss (2018), Logotipo é o símbolo que serve à identificação de uma empresa, instituição, produto ou marca. E incide na estilização de uma letra ou na combinação de grupo de letras com design distintivo, fixo e peculiar. Na criação tanto do logotipo quanto da logomarca da empresa Olga, busca-se referenciar o símbolo feminino, contrapondo-o com as letras O e L. Fixando o ideal de sustentação da marca empoderamento feminino.

A ideia da empresa Olga, é principalmente trabalhar com tecnologias têxteis que garantam satisfação do público-alvo almejado, sem esquecer da sofisticação que a mulher necessita em seu cotidiano. "A ergonomia aplicada no desenvolvimento de produtos tem seu foco na utilização, no aprendizado, na eficiência, na segurança e no conforto, objetivando atender os desejos e necessidades do ser humano". (ALMEIDA; EMIDIO, 2012, p. 80). No caso do produto da empresa Olga é pensada para delinear confortavelmente a estética dos corpos femininos de mulheres profissionais de meia idade e estilo de vida contemporâneo.

O produto oferecido pela empresa Olga contempla o universo da alfaiataria, trazendo a formalidade necessária para utilização no momento de trabalho. "A alfaiataria surgi lentamente na Europa. Sua definição literal está acoplada ao "ato de talhar (cortar) e *coser* (costurar) tecidos para produção de roupas" (HOUAISS; VILLAR, 2003, p.20). "Alfaiataria é, e possivelmente continuará a ser, uma arte. Os alfaiates podem ser considerados os representantes do produto único e de qualidade. Essa é no fundo a marca da sua tradição". (REIS, 2013, p.111).

Com características tecnológicas aplicadas na preparação do produto colocamos no mercado algo inovador no que se refere ao público feminino. Com um *mix* de produtos, que segundo (TREPTOW, 2013, p.95), "Refere-se a variedade de produtos oferecidos por uma empresa. " A marca Olga trabalha com quatro variantes sendo elas: blazer e calças formando o conjunto de terno feminino, produto ênfase da marca, onde são investidos maior número de tecnologias físicas. Contém também camisaria, coletes e *overall*, que traduzindo do inglês segundo Michaelis (2018), significa total e dentro do vestuário pode classificar o uma peça total que consideramos em português o macacão.

A empresa Olga é posicionada inicialmente em plataforma virtual, instalando-se no *market place* atual com website próprio. Almejando atender a região sul do Brasil, focando principalmente na capital do Paraná, Curitiba. Localidade para onde serão voltadas as mídias propagativas implantadas pela Empresa. Porém como o produto é comercializado via internet a venda é realizada em escala nacional. Atendendo as mulheres profissionais da geração X, pertencentes a classe social B1 e B2. Conforme dados apresentados por pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) analisou-se o mercado de moda em 2015. Os dados mostraram que 24,9

milhões de pessoas compraram online produtos de moda e beleza em 2014. O público que mais compra são as mulheres, abrangendo 53% dos entrevistados. A faixa etária mais presente entre os consumidores do segmento está entre 25 a 34 anos (40%), de 35 a 49 anos (31%) e de 18 a 24 (15%). As classes A/B são 51% do público e as classes C/D/E, 49%.

Além de Olga Benário, a primeira coleção realizada pela empresa Olga irá enaltecer outra grande mulher, como temática para produção dos produtos de Inverno 2019, elege-se a vida e obra da artista surrealista Frida Khalo. Segundo Toledo e Manhas (2006) entende-se o trabalho de Frida como sendo um prefácio ao feminismo mexicano, ou seja, por meio de sua obra e suas práticas no relacionamento conjugal, com a família de origem e com a sociedade, a artista questionou os papéis de gênero, da dominação masculina e da sexualidade "heteronormativa".

> Na passagem do século, a preocupação em definir a condição e o lugar da mulher, [...] marcou o debate [...] das feministas e escritoras empenhadas na luta pelos direitos femininos [...]. Mulheres [...] colocaram em questão o lugar tradicionalmente designado à mulher, reivindicando o direito à educação, ao trabalho e à participação no mundo público em igualdade de condições com os homens. (RAGO, 1995/1996, p. 19)

O Surrealismo, movimento artístico onde Frida é inserida, nasce segundo Garcia (2010), durante os primórdios da década de 1920, em um contexto pós a primeira grande guerra, um período marcado com instabilidade política, social e ideológica, coloca o universo da alma humana em evidência, ao orientar cada vez mais a inversão da cultura, e também da linguagem através das vanguardas artísticas, que objetivaram desvincular a dependência da poesia e da arte dos padrões estabelecidos pela sociedade industrial.

Logo, adotamos como justificava deste trabalho o debate de diferenciação de gêneros, aplicando conceitos de empoderamento feminino a indústria do vestuário nacional. Trazendo como cânones mulheres ícones na história mundial.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

A alfaiataria escolhida como segmentação de mercado de moda (*wear*) para a elaboração da empresa Olga. De acordo com KOTLER (1998), a segmentação de mercado representa um esforço para o aumento da precisão do alvo de uma empresa. Segundo Michaelis (2017), *wear* significa "vestir, usar.

Para Cobra (2007), segmentar o mercado é uma ferramenta muito utilizada em marketing e tem como proposito conquistar os mercados específicos identificando pessoas por seus traços comuns de comportamento de compra. Segmento de mercado, refere-se a um grupo de consumidores que pode ser atingido por meio do mesmo esforço de marketing.

O nome alfaiate varia de língua para língua, mas no idioma português descende do mundo árabe proveniente da palavra *al-khayyât*, conforme dicionário etimológico (CUNHA, 1986). "Também proveniente da palavra *Al-Kaiat* ou *Al-kaiiat*, do verbo *Khata* que significa coser" (HOUAISS; VILLAR, 2003, p.23).

Hollander (1996), classifica que os primeiros registros existentes a respeito do ofício estão relacionados ao desenvolvimento das armaduras metálicas militares e de cavalaria medieval que, posteriormente, serviriam de modelo para mudanças e transformações dos trajes masculinos.

> As inovações nas armaduras representaram a primeira modernidade real na moda ocidental. Substituía a estrutura humana nua por outra tridimensional. O vestuário masculino perde o aspecto folgado que tinha desde a Antiguidade e surgem novas formas e linhas para o torso e passa a considerar a forma completa das pernas e braços. (HOLLANDER, 1996, p. 62)

Em 1655 na França, segundo Boucher (2012), os alfaiates se ajuntaram em corporação. "A incompatibilidade de atribuições levou os alfaiates para homem a se separar dos alfaiates para mulheres, únicos habilitados a confeccionar o guarda-roupa feminino" (BOUCHER, 2012, p. 228).

Para Hollander (1996), a separação da produção do vestuário propiciou um aceleramento e um fazer técnico mais respeitável, pois enquanto as vestimentas femininas eram produzidas com mais volume e ostentação, os trajes masculinos tornavam-se cada vez mais sucintos. Isso porque havia uma preocupação em manter os padrões estabelecidos voltados para a harmonização e praticidade do traje dos homens.

Já na segunda metade do século, continua Hollander, as formas acatadas como elegantes pela aristocracia inglesa, com preferência pela simplicidade em perda do exibicionismo. E, no século XIX, com a tecnologia da industrialização e as alterações econômicas e sociais do

período, estimulou a facilitação das roupas, uma vez que a nova burguesia necessitava de trajes mais simples, confortáveis e articulados para o trabalho.

> A alfaiataria envolve capacidade projetual, virtuosismo na hora de traçar o molde e maestria nos movimentos irreversíveis no uso da tesoura. Fisicamente é um desses ambientes que antecedem as mediações industriais e cujos instrumentos tem o desenho claro da sua destinação. Não foi possível substituir essas ferramentas nem se pretende fazê-lo em um futuro próximo ou distante. Elas permanecem intocadas e nem assim estão relegadas à curiosidade em um canto nostálgico do uso e da percepção. [...] Há poucos sistemas de objetos e operações ocupando esse lugar nas sociedades contemporâneas. Eles representam a habilidade artesanal, que caracteriza a produção em pequeno volume, ficou preservada e paradoxalmente valorizada pela inadequação ao cânone vigente da reprodutibilidade em série. (MOTTA, p.29, 2016).

Svendsen (2010, p. 47), aponta que o terno foi "uma brilhante solução para o novo cenário econômico e social que se estabelecia no século XIX, distinguindo a afiliação a uma nova era por sintetizar, ao mesmo tempo, a praticidade, a elegância e a distinção".

Sempre vista como traje masculino, a alfaiataria adentra o *mundus muliebris*, durante o século XIX, Segundo Motta (2016), incialmente mulheres vanguardistas utilizavam o terno, principalmente artistas e escritoras de renome. Quando as sufragistas saíram às ruas, mulheres que assim se intitulavam e lutavam por direitos como o voto, muitas o fizeram dentro do *taylored suit*, a roupa considerada mais próxima de uma versão feminina do terno e precursora inglesa do tailleur que a estilista Chanel iria desenvolve mais tarde. Ambos produtos de alfaiataria.

Imagem 3: Gabrielle Collete, escritora francesa 1873-1954.

Fonte: *Free Your Gender* 2018.

Imagem 4: Sufragistas, Reino Unido 1918.

Fonte: *Thought Co*. 2018.

Imagem 5: *Taylored Suit.*

Fonte: *Thought Co*. 2018.

Continua Motta (2016), com a primeira Guerra Mundial, as mulheres invitadas ao trabalho, aderem vestimentas práticas. Com menos volume, formas mais planas e precisas no corte, agora contemplam um pouco do que antes era destinado somente aos homens. Ao longo de sua história, a alfaiataria possibilitara perfeita representação da anatomia masculina, em tudo adequada às funcionalidades corporais. Já na moda feminina a parte inferior do corpo desaparecia sobre as saias e os movimentos eram restringidos. Em 1920, O abstrato vestuário masculino havia mantido os corpos dos homens inteligíveis, e o terno a expressão consumada dessa inteligibilidade.

A história da alfaiataria feminina tem seu rumo alterado por uma estilista chamada Gabrielle Chanel. “A roupa feminina que vinha crescendo em direção a praticidade iria encontrar nessa mulher a figura ideal para implantar no coração da moda da elite princípios radicalmente democráticos. ” (MOTTA, p.72, 2016). Reinterpretando as proporções do *tailored suit*, ela cria o *tailleur*, ícone de moda até os dias de hoje. Chanel foi além de grande estilista, uma grande mulher, insubmissa as regras do que era feminino e do que era masculino, ela questionava também a técnica, forma e construção de uma peça revolucionado a história da moda em geral.

Imagem 6: *Tailleur* Chanel 1960 e 2018.

Fonte: Chanel 2018.

Em 1930, a calça de alfaiataria populariza-se entre as mulheres. Motta (2016) afirma que, neste momento a imagem explorada era mulheres vestindo trajes masculinos. Desestabilizando a certeza dos papéis de gênero e do gênero de roupas. Para Anne Hollander apud. Motta (p. 75, 2016) “A roupa masculina esteve sempre à frente da moda feminina. A alfaiataria masculina conduziu e estruturou a maioria das transformações significativas ocorridas nas formas de vestir, inclusive no universo da moda feminina. ”

Conforme Motta (2016), com o fim da guerra, a revolução industrial e a produção em série. Grandes nomes da moda entraram na alfaiataria feminina, com padrões de qualidade altíssimos. Balenciaga, Dior e Yves Saint Lourent, inovaram o que até então estava estabelecido dentro da moda para mulheres.

Imagem 6: Marlene Dietrich (1901-1992) Androgenia por mulheres.

Fonte: *Pleasure photo room* 2018.

Imagem 7: Le smoking Yves Saint Lourent 2000.

Fonte: Yves Saint Lourent 2018.

No Brasil, Continua Motta (2016), a alfaiataria foi introduzida com alfaiates que migraram para o território, posteriormente se espalhando por todos os bairros das grandes cidades e pelo interior do país. Nos anos 40 inicia-se a industrialização de roupas masculinas prontas, reduzindo o trabalho de muitos alfaiates e o número de aspirantes a aprender a profissão. A fabricação em série foi para alfaiataria artesanal masculina o que o prêt-à-porter havia sido para a alta-costura feminina.

Concluindo, Motta (2016) coloca a evolução e a sobrevivência da alfaiataria como roupa diária em parte condicionada graças à assimilação de qualidade da roupa casual. A tecnologia têxtil hoje é vista como o caminho para se chegar até essas qualidades e a ideia de elegância nunca esteve tão dependente do conforto cotidiano proporcionado pela vestimenta atual. Notamos que a vestimenta masculina sempre foi utilizada por mulheres em momentos de luta e imposição de gênero, visto que o propósito da empresa Olga é fornecer justamente essas características a mulher atual.

4 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral consiste no fato que se pretende alcançar com a realização da pesquisa. Ao conquistar o objetivo, consegue-se responder a problemática vigente.

> Os objetivos são traçados a partir da indagação de quais informações relacionados ao problema são necessários para a tomada de decisão. É comum que seja formulada hipóteses sobre o problema definido. As hipóteses são afirmações ou respostas possíveis, coisas que nós desconfiamos serem verdadeiras levantadas previamente, e que podem ou não ser confirmadas pela pesquisa. (PINHEIRO, 2012, p.48)

Serve como guia para chegar à informação desejada, mas também é um caminho no qual se percorre para deixar o pesquisador ciente durante a trajetória da pesquisa. Com estas informações tem-se o objetivo geral definido:

- Correlacionar a aceitabilidade de uma empresa de alfaiataria com conceito tecnológico para o vestuário de mulheres profissionais de 41 a 45 anos de idade.

5 OBEJTIVO ESPECÍFICOS

Segundo Pinheiro (2012), os objetivos específicos são auxiliares do objetivo geral, com informações que irão ajudar a responder o que está em questão. Estes objetivos são de extrema relevância para o processo da pesquisa, pois servirão como base de conteúdo para a elaboração dos instrumentos de coleta de dados.

- Analisar dados sobre o estilo de vida de mulheres inseridas no mercado de trabalho atual.

- Identificar qual meio de compra mulheres profissionais buscam para encontrar suas roupas para o ambiente de trabalho.

- Entender a classificação social em que mulheres profissionais de 41 a 45 anos se encontram. Descobrindo se o produto é viável de acordo com a renda destas.

- Investigar o grupo de mulheres que compram roupas para o ambiente de trabalho.

- Compreender as preferências de vestuário de mulheres profissionais na contemporaneidade.

- Analisar os concorrentes e as propostas para o público em evidência.

6 METODOLOGIA

Este item faz uma descrição dos procedimentos metodológicos a serem utilizados para a elaboração do trabalho. “Em seu sentido mais geral, o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado” (CERVO; BERVIAN, 1978, p. 17).

A pesquisa desenvolvida para o trabalho de conclusão de curso será realizada a partir de um questionário aplicado ao público-alvo que se pretende atingir, questionando sobre estilo de vida, gostos e preferências. Buscando-se averiguar e compreender os objetivos propostos. Traçando como estratégia, oferecer um produto que o público escolhido realmente almeje.

A pesquisa será do tipo descritiva, que segundo Barros e Lehfeld (2007), é aquela em que o pesquisador não interfere nos resultados do estudo, análise, registro e interpretação dos fatos. Com a finalidade de observar, registrar e analisar, a pesquisa descritiva traz resultados precisos, sem qualquer interferência do pesquisador, trazendo assim uma maior confiabilidade nas respostas.

A abordagem utilizada, será a do tipo quantitativo, que segundo Martinelli (1999), se descobre o pensamento dos entrevistados a respeito do que está sendo pesquisado mostrando que o que se tem a dizer a respeito de determinado problema é tão importante quanto a visão de pesquisador.

Para tal estudo, será necessário adquirir informações sobre mulheres de 41 a 45 anos inseridas no mercado de trabalho, pertencentes a classe social B. Através dos dados obtidos, será desenvolvida uma marca de alfaiataria que vista de maneira elegante e confortável essas mulheres dentro do ambiente de trabalho. A marca é inicialmente posicionada em plataforma virtual, com vendas online.

Os dados coletados para tal pesquisa, são dados primários, uma vez que são dados brutos, ou seja, nunca foram coletados, analisados e tabulados. Segundo Pinheiro:

> A escolha do procedimento de coleta de dados não é aleatória. Ao contrário, precisa ser compatível, com o estudo a ser realizado, considerando, inicialmente, os objetivos e a finalidade a que se propõe, além de fatores como o tempo e a verba disponíveis para a realização do estudo. (PINHEIRO p. 86,2012)

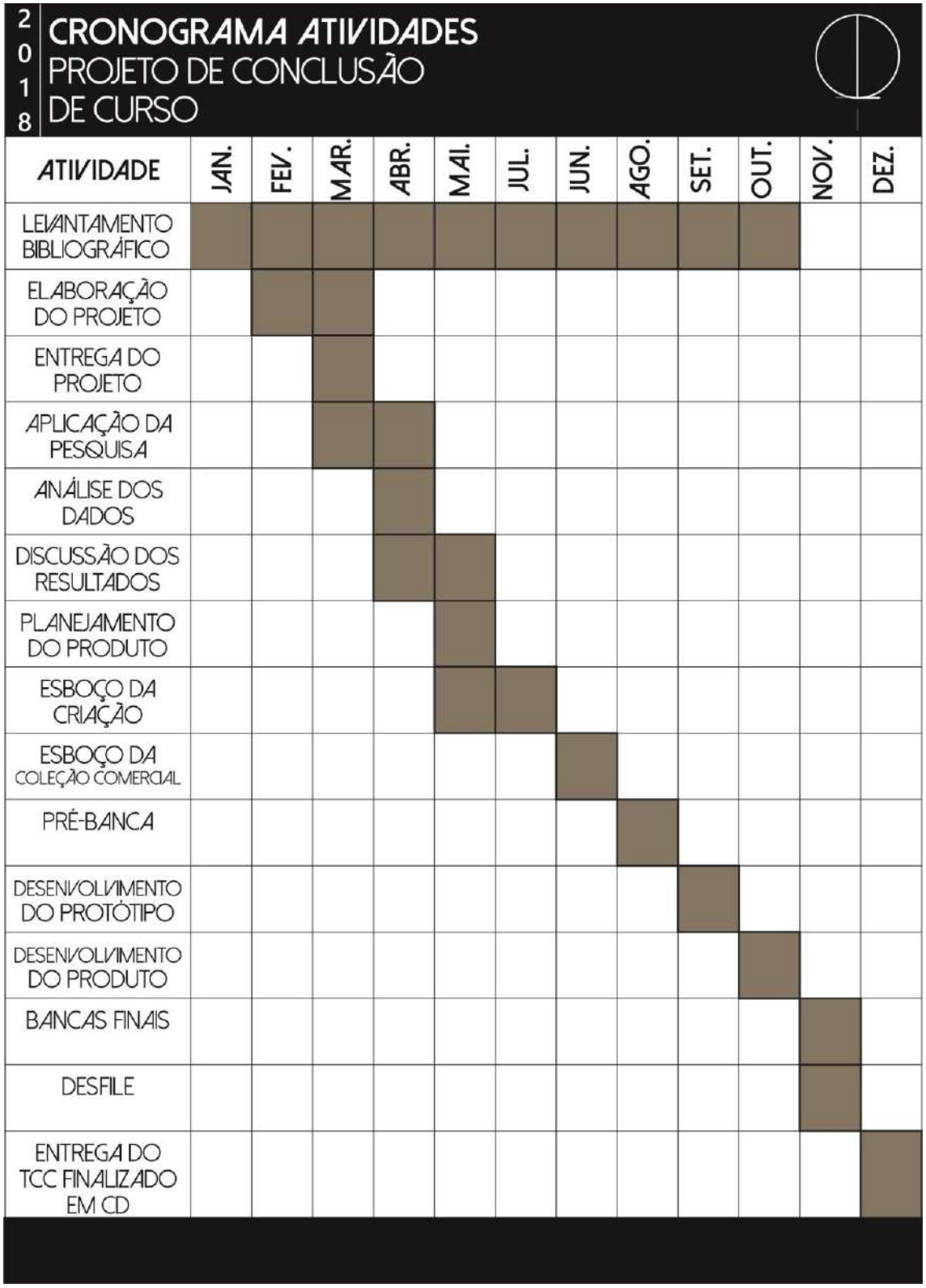
Para Marconi e Lakatos (2003, p. 165) coleta de dados é “a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”. Tal coleta será realizada através do envio do formulário *online*

para o possível futuro consumidor, selecionados de acordo com a faixa etária correspondente ao público-alvo que se destina a futura linha de alfaiataria da empresa Olga, dentro da regionalidade da cidade de Curitiba-PR. Os entrevistados terão total liberdade de escolha, entre as opções a qual o mesmo mais se identificar, e preencher os campos com sua própria opinião.

Após coletar todos os dados obtidos a partir do público-alvo e analisá-los será possível distinguir qual é a real necessidade de criação do produto da empresa Olga que irá ser trabalhado dentro da alfaiataria feminina. Traçando todos esses métodos pode-se chegar à conclusão de preferências cogitadas a ser a melhor proposta para a criação de um produto final.

7 CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES

Tabela 1: Cronograma atividades.



Fonte: Autora 2018.

8 RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS E ORÇAMENTOS

Tabela 2: Recursos humanos, materiais e orçamentos.

2018 RECURSOS HUMANOS I MATERIAIS I ORÇAMENTOS
PRÉ PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MATERIAIS UTILIZADOS	QUANTIDADE I UN. I KG.	VALORES EM REAIS	TOTAL
IMPRESSÃO PB	35 PÁGINAS	0.15	4,50
IMPRESSÃO COLORIDA	10 PÁGINAS	2,00	20,00
ENCADERNAÇÃO	1 UNIDADE	5,00	5,00
COMPRA DE LIVROS	1 UNIDADE	75,00	75,00
ALIMENTAÇÃO	5 UNIDADES	20,00 Á 30,00	120,00
GASOLINA (TRANSPORTE)	50 LITROS	4,30	215,00
CANETA	3 UNIDADES	2,00	6,00
LÁPIS	3 UNIDADES	1,00	3,00
BORRACHA	1 UNIDADE	4,00	4,00
LIQUIDOS (ÁGUA, CAFÉ)	10 UNIDADES	2,00	20,00
TOTAL	119 U/L	125,45	472,50

Fonte: Autora 2018.

REFERÊNCIAS

ALFAIATARIA. In. HOUAISS, A. (1915-1999) e VILLAR, M. de S. (1939). **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2003

ALMEIDA, Ariana; EMÍDIO, Lucimar. **A Evolução da Calça Jeans e do Comportamento do Consumidor: uma reflexão como parâmetro para a concepção do produto.** Londrina, 2012.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a Modernidade.** SP: Paz e Terra, 1996.

BOUCHER, F. **História do vestuário no Ocidente**: das origens aos nossos dias. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CATHO. **Pesquisa da Catho Online destaca o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho.** Disponível em: <https://www.catho.com.br/institucional/2012/03/pesquisa-da-catho-online-destaca-o-aumento-da-participacao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 03 mar. 2018.

CARVALHO, E.B. Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão nas universidades. **Caesura**: Projeto Brasil Mercosul, Canoas, n.11, p.39-52, jul/dez. 1997

CERVO, Amado Luís; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia cientifica:** para uso dos estudantes universitários. 2 ed. São Paulo: Mc Graw-hill do Brasil, 1978.

CNDL. **Mulheres dominam as compras online no segmento de moda e beleza.** Disponível em: <http://www.cndl.org.br/noticia/mulheres-dominam-as-compras-online-no-segmento-de-moda-e-beleza/>. Acesso em: 03 mar. 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing de Moda**. 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2007

DAMETTO, Elisa. **Olga:** a mulher e o filme sob um olhar feminista. Sessões do imaginário cinema cibercultura tecnologias da imagem. Porto Alegre no 12 dezembro 2004, FAMECOS/PUCRS.

DEMPSEY, Amy. **Estilos, Escolas e Movimentos.** Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: editora Cosac Naify, 2003. 304 pág

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

GARCIA, Sueli. **Surrealismo e a Moda.** Revista Belas Artes. [on-line]. Edição 3. São Paulo: fevereiro 2010. Disponível na Internet: ISSN 2176 – 6479. Acesso em 08 de mar. 2018.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Tradução: Alexandre Tort. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HOUAISS, **Dicionário da língua portuguesa.** Disponível em: http://houaiss.uol.com.br/. Acesso em 08 de mar. de 2018.

IBGE. **Presença feminina em vagas de trabalho formal**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2013/03/cresce-participacao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 03 mar. 2018.

LANG, W. Daniel. **A construção do masculino: A construção do masculino: A construção do masculino: dominação das mulheres e dominação das mulheres e homofobia homofobia *.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8635.pdf>**.** Acesso em: 08 mar. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia cientifica.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINELLI, M. L. **Pesquisa qualitativa – um instigante desafio**. São Paulo: Editora Veras, 1999

MENDES, Valerie. **Pierre Cardin: Past, Present, Future.** 30 Nov 1990. Londres, Reino Unido.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>. Acesso em: 03 mar. 2018.

MUNIZ, C. Veyzon. **O caso Olga Benário Prestes:** um estudo crítico sobre o habeas corpus nº 26.155/1936. Disponível em: <http://www3.pucrs.br/pucrs/files/uni/poa/direito/graduacao/tcc/tcc2/trabalhos2010_2/veyzon_muniz.pdf>. Acesso: 08 mar. 2018.

MOTTA, Eduardo. **Alfaiatarias:** Radiografia de um ofício incomparável. Senac, Ceará, 2016.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Pesquisa de Mercado.** São Paulo: FGV, 2012.

RAGO, Margareth. **Adeus ao feminismo? Feminismo e (pós) modernidade no Brasil.** Cadernos AEL – Arquivo Edgard Leuenroth, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. n. 3/4 (1995/1996). Campinas-SP: AEL, 1995/1996, 11-43.

REIS, B. M. **Alfaiataria na contemporaneidade**: alfaiataria artesanal e alfaiataria industrial, um estudo caso. Covilhã, 2013. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Universidade da Beira Interior, Portugal.

REIS, C. N. Patrícia et al. **A participação feminina na gestão empresarial no século xxi:** um estudo de caso na empresa magazine luiza. In: Gestão e Tecnologia para competitividade. Rio de Janeiro, 2014.

RIBEIRO, A. Felipe. **LOGOMARCA:** A COMUNICAÇÃO DO SÍMBOLO O símbolo como elemento representante da marca. Brasília, DF, Jun. de 2005.

SVENDSEN, L. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SIMÕES, Carlos. **Esmerada alfaiataria, tecnologia de ponta e inovação no design garantem lugar de destaque entre as mais importantes marcas do segmento de moda masculina voltada ao mercado de luxo.** Disponível em: <http://www.textilia.net/materias/ler/eventos/fenim_verao_200909/ponto_de_vista_ermenegildo_zegna_100_anos_de_moda_e_inovacao> . Acesso em: 08 de mar. 2018.

TOLEDO. G. Lívia; Manhas, D. R. Ediana. **Frida kahlo:** um laço de fita em torno de uma bomba. São Paulo, 2006, IP. USP.

TREPTOW, Doris**. Inventando Moda:** Planejamento de Coleção. São Paulo: Doris Elisa Treptow, 2013.

APÊNDICE A - Pré-projeto apresentação em *power point*.

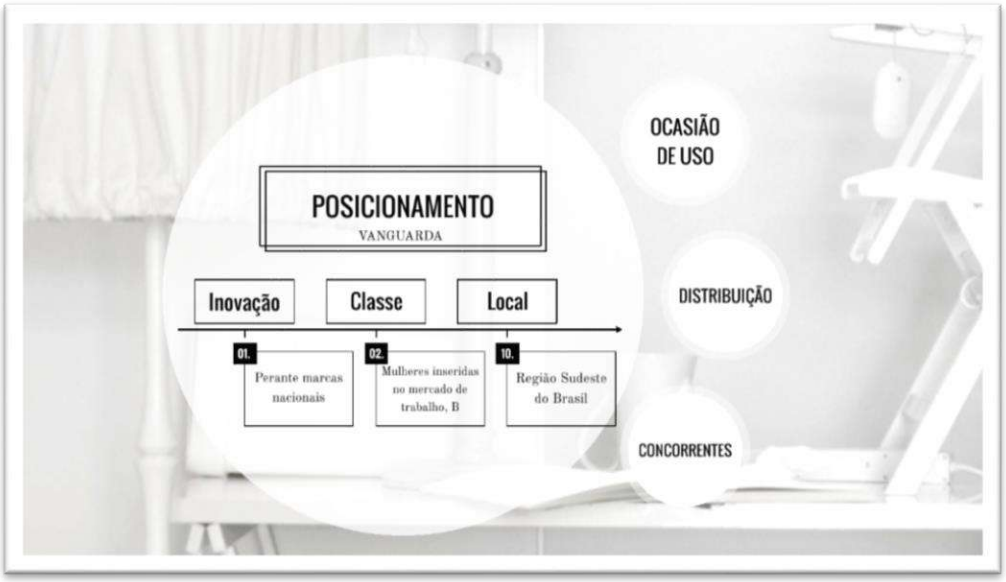
COLETES
OVERALL
TERNOS
CAMISAS

ESTRATÉGIAS
FÍSICAS
PSICOLÓGICAS

FÍSICAS
TECNOLOGIA
ERGONOMIA
SUSTENTABILIDADE
PSICOLÓGICAS
EMPODERAMENTO
PRATICIDADE
MEMÓRIA
SEGURANÇA

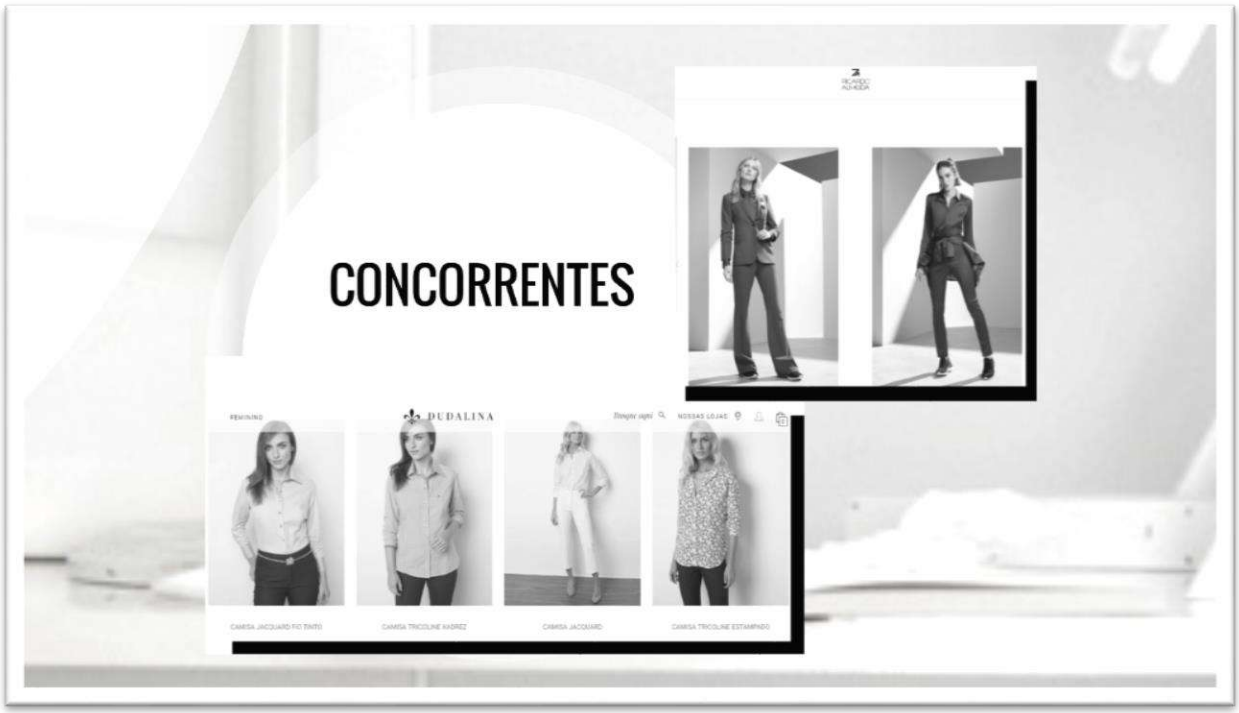
PÚBLICO-ALVO
MULHERES

MULHERES
PROFISSIONAIS DE 40 A 45 ANOS


OCASIÃO
DE USO
POSICIONAMENTO
VANGUARDA
Inovação
Classe
Local
01.
Perante marcas nacionais
02.
Mulheres inseridas no mercado de trabalho, B
10.
Região Sudeste do Brasil
DISTRIBUIÇÃO
CONCORRENTES

OCASIÃO DE USO
LIBRAIRIE
COFFEE

DISTRIBUIÇÃO
E-commerce
MUGLER
FALL WINTER 2017 READY-TO-WEAR
Fall / Winter 2017 Collection - Mugler
MUGLER


CONCORRENTES
DUDALINA

TEMA
Vida e Obra da Artista Surrealista
FRIDA KAHLO