

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA - CODEM**  
**TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**TÂNIA CRISTINA GONÇALVES**

**CONSUMO DE MODA E SUAS VERTENTES NO COMÉRCIO DAS  
CIDADES DE PEQUENO PORTE**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**APUCARANA**

**2012**

**TÂNIA CRISTINA GONÇALVES**

**CONSUMO DE MODA E SUAS VERTENTES NO COMÉRCIO DAS  
CIDADES DE PEQUENO PORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do título do Curso Superior de  
Tecnologia em Design de Moda, da  
Universidade Tecnológica Federal do  
Paraná.

Orientador: Prof. Josiane Oenning

**APUCARANA**

**2012**

**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 42**  
**Consumo de moda e suas vertentes no comércio das cidades de pequeno porte**

por

Tânia Cristina Gonçalves

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos dezoito dias do mês de outubro do ano de dois mil e doze, às vinte e duas horas como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

PROFESSOR (A) JOSIANY OENNING – ORIENTADOR (A)

---

PROFESSOR (A) GABRIELA MATINS CAMARGO – EXAMINADOR (A)

---

PROFESSOR (A) PATRICIA ALMEIDA SPAINE – EXAMINADOR (A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

Dedico esta obra à minha família por estar  
sempre presente; aos meus amigos  
companheiros de todas as horas e para  
todos que me acompanharam nesta  
caminhada.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pela graça de chegar ao fim deste curso com vida e saúde.

Aos familiares e aos amigos de curso que me incentivaram e demonstraram companheirismo, alegria e perseverança.

A todos que colaboraram para a realização deste trabalho, cedendo gentilmente as informações que me foram necessárias.

E a minha orientadora, Professora Josiane Oenning, pelo tempo dedicado e paciência.

"A mais bela teoria só tem valor através  
das obras que realiza."  
(Romain Rolland)

## RESUMO

GONÇALVES, Tânia Cristina. **Consumo de moda e suas vertentes no comércio de cidades pequenas**. 2012. 83 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2012.

Considerado um mercado que sobrevive principalmente da criatividade e a atual necessidade de expandir os negócios, a indústria da moda está indo cada vez mais longe buscar idéias e novos talentos profissionais. Assim sendo, este nicho passou a observar com maior cautela e apreço os pequenos centros, pois notaram grande potencial nos processos e qualidade dos produtos e serviços oferecidos. No entanto, este trabalho procura demonstrar a realidade de consumo de moda em um pequeno município do Norte do Estado do Paraná, relatando os reais motivos que levam a população ao êxodo, ou seja, o deslocamento do público para os grandes centros atrás de atrativos melhores. Consumo de moda e suas vertentes no comércio das cidades de pequeno porte passou a ser o foco da pesquisa, onde se faz um breve detalhamento do sistema funcional que dá andamento as atividades locais. Os esforços foram concentrados principalmente na observação do comércio local, os métodos e processos que o impulsiona; a cooperação como fator chave para o desenvolvimento e o bom desempenho profissional. Não obstante, demonstra ainda, a necessidade de mais investimentos e incentivos ao setor na região, que tem muito a oferecer para poder suprir as exigências e corresponder às expectativas da população.

**Palavras-chave:** Moda. Pessoas. Comércio. Design. Cidade.

## ABSTRACT

GONÇALVES, Tânia Cristina. **Consumption of fashion and its aspects in trade of small towns.** 2012. 83 folhas. Work Completion Course in Fashion Design Technology - Federal Technology University - Paraná. Apucarana, 2012.

Considered a market which survives mainly of creativity and the current need to expand business, the fashion industry is going increasingly far to seek ideas and new professional talent. Therefore, this niche started to observe with greater caution and appreciation the small centers because they noticed great potential in the processes and the quality of products and services offered. However, this work tries to demonstrate the reality of consumption of fashion in a small town in north of the State of Paraná, reporting the real reasons that lead the population to the exodus, that is, the displacement of the public to the greater centers looking for better attractions. Consumption of fashion and its aspects in the trade of small towns became the focus of the research, where there is a brief detailing of functional system that's driving the local activities. The efforts were concentrated mainly in the observation of local trade, methods and processes which compels; cooperation as a key factor for the development and successful job performance. Not enough, it also demonstrates the need for more investments and incentives to the sector in the region, which has much to offer to meet the demands and expectations of the population.

**Keywords:** Fashion. People. Trade. Design. City.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Foto panorâmica de Cambira. À esquerda, Loja Marcato na década de 1960. ....	17
Figura 2: Imagem do Público-alvo da marca Flor da Lua. ....	36
Figura 3: Logotipo da marca. ....	37
Figura 4: Refefência de idéia para frente da loja Luz da Lua. ....	38
Figura 5: Refefência de idéia para frente da loja Luz da Lua. ....	38
Figura 6: Refefência de idéia para frente da loja Luz da Lua. ....	39
Figura 7: Refefência de idéia para frente da loja Luz da Lua. ....	39
Figura 8: Painel de referências para a coleção verão 2013. ....	44
Figura 9: Obra da artista Beatriz Milhazes ....	45
Figura 10: Cartela de cores PANTONE. ....	46
Figura 11: Formas e estruturas. ....	46
Figura 12: Geração de alternativas. ....	48
Figura 13: Geração de alternativas. ....	49
Figura 14: Geração de alternativas. ....	50
Figura 15: Geração de alternativas. ....	51
Figura 16: Geração de alternativas. ....	52
Figura 17: Geração de alternativas. ....	53
Figura 18: Geração de alternativas. ....	54
Figura 19: Geração de alternativas. ....	55
Figura 20: Geração de alternativas. ....	56
Figura 21: Geração de alternativas. ....	57
Figura 22: Geração de alternativas. ....	58
Figura 23: Geração de alternativas. ....	59
Figura 24: Geração de alternativas. ....	60
Figura 25: Geração de alternativas. ....	61
Figura 26: Geração de alternativas. ....	62
Figura 27: Geração de alternativas. ....	64
Figura 28: Look 01 ....	66
Figura 29: Look 02 ....	67
Figura 30: Look 03 ....	68
Figura 31: Look 04 ....	69
Figura 32: Look 05 ....	70
Figura 33: Look 06 ....	71
Figura 34: Look 07 ....	72
Figura 35: Look 08 ....	73
Figura 36: Look 09 ....	74
Figura 37: Look 10 ....	75
Figura 38: Look 11 ....	76

Figura 39: Look 12 .....	77
Figura 40: Look 01, prancha de croqui e desenho planificado. ....	95
Figura 41: Look 02, prancha de croqui e desenho planificado. ....	95
Figura 42: Look 03, prancha de croqui e desenho planificado. ....	96
Figura 43: Look 04, prancha de croqui e desenho planificado. ....	96
Figura 44: Look 05, prancha de croqui e desenho planificado. ....	97
Figura 45: Look 06, prancha de croqui e desenho planificado. ....	97
Figura 46: Look 07, prancha de croqui e desenho planificado. ....	98
Figura 47: Look 08, prancha de croqui e desenho planificado. ....	98
Figura 48: Look 09, prancha de croqui e desenho planificado. ....	99
Figura 49: Look 10, prancha de croqui e desenho planificado. ....	99
Figura 50: Look 11, prancha de croqui e desenho planificado. ....	100
Figura 51: Look 12, prancha de croqui e desenho planificado. ....	100
Figura 52: Ficha técnica padrão – Blusa de renda .....	102
Figura 53: Ficha técnica padrão – Blusa de renda .....	102
Figura 54: Ficha técnica padrão – Blusa de renda. ....	103
Figura 55: Ficha técnica padrão – Calça Flare.....	104
Figura 56: Ficha técnica padrão – Calça Flare.....	104
Figura 57: Ficha técnica padrão – Calça Flare.....	105
Figura 58: Ficha técnica padrão – Camisa manga franzida. ....	106
Figura 59: Ficha técnica padrão – Camisa manga franzida. ....	106
Figura 60: Ficha técnica padrão – Camisa manga franzida. ....	107
Figura 61: Ficha técnica padrão – saia. ....	108
Figura 62: Ficha técnica padrão – saia. ....	108
Figura 63: Ficha técnica padrão – saia. ....	109
Figura 64: Ficha técnica padrão – Saia longa renda. ....	110
Figura 65: Ficha técnica padrão – Saia longa renda. ....	110
Figura 66: Ficha técnica padrão – Saia longa renda. ....	111
Figura 67: Ficha técnica padrão – Short alfaiataria. ....	112
Figura 68: Ficha técnica padrão – Short alfaiataria. ....	112
Figura 69: Ficha técnica padrão – Short alfaiataria. ....	113
Figura 70: Ficha técnica padrão – Vestido de pregas. ....	114
Figura 71: Ficha técnica padrão – Vestido de pregas. ....	114
Figura 72: Ficha técnica padrão – Vestido de pregas. ....	115
Figura 73: Ficha técnica padrão – Vestido curto. ....	116
Figura 74: Ficha técnica padrão – Vestido curto. ....	116
Figura 75: Ficha técnica padrão – Vestido curto. ....	117
Figura 76: Ficha técnica padrão – Peplum.....	118
Figura 77: Ficha técnica padrão – Peplum.....	118
Figura 78: Ficha técnica padrão – Peplum.....	119
Figura 79: Ficha técnica padrão – Top renda.....	120

Figura 80: Ficha técnica padrão – Top renda.....	120
Figura 81: Ficha técnica padrão – Top renda.....	121
Figura 82: Ficha técnica padrão – Body.....	122
Figura 83: Ficha técnica padrão – Body.....	122
Figura 84: Ficha técnica padrão – Body.....	123
Figura 85: Catálogo Flor da Lua.....	125
Figura 86: Catálogo Flor da Lua.....	126
Figura 87: Catálogo Flor da Lua.....	127
Figura 88: Catálogo Flor da Lua.....	128
Figura 89: Catálogo Flor da Lua.....	129
Figura 90: Catálogo Flor da Lua.....	130
Figura 91: Catálogo Flor da Lua.....	131
Figura 92: Catálogo Flor da Lua.....	132
Figura 93: Visualização página de entrada. ....	134
Figura 94: Visualização página coleção. ....	134
Figura 95: Visualização da coleção.....	135
Figura 96: Visualização da página marca. ....	135
Figura 97: Visualização página contato.....	136
Figura 98: Visualização do conceito da marca.....	136

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Mix de Produtos Flor da Lua. ....	65
---	----



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 OBJETIVOS.....	14
1.2 OBJETIVO GERAL .....	14
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MUNICÍPIO DE CAMBIRA.....	15
2.1.1 Cambira – Cidade e Comércio.....	16
2.2 MARKETING DE MODA.....	17
2.2.1 Da amostra ao consumo.....	20
2.3 MODA E CONSUMO FEMININO.....	25
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>30</b>
3.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	31
3.1.1 Pesquisa de Campo.....	31
<b>4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO .....</b>	<b>35</b>
4.1 DADOS CADASTRAIS .....	35
4.1.1 Empresa .....	35
4.1.2 Público-alvo .....	36
4.1.3 A marca .....	37
4.1.4 Conceito da marca.....	37
4.1.5 Pontos de venda.....	38
4.1.6 Promoção .....	40
4.1.7 Preços praticados .....	40
4.2 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	40
4.2.1 Socioculturais (macrotendências).....	40
4.2.2 Estéticas (microtendências).....	40
<b>5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>42</b>
5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL.....	42
5.1.1 Funções práticas.....	42
5.1.2 Funções estéticos-simbólicas .....	43
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO .....	43
5.2.1 Conceito da coleção .....	43
5.2.2 Nome da coleção .....	43
5.2.3 Referências da coleção .....	44
5.2.4 Briefing da coleção .....	45
5.2.5 Cartela de cores e materiais .....	45
5.2.6 Formas e estruturas: (shapes).....	46
5.2.7 Tecnologias.....	47

5.2.8 Geração de alternativas .....	47
5.2.9 Mix de produtos .....	65
5.2.10 Mix de moda .....	65
5.2.11 Análise das alternativas .....	65
<b>6 RESULTADOS .....</b>	<b>78</b>
6.1 PRANCHAS .....	79
6.1.1 Fichas técnicas .....	79
6.2 APRESENTAÇÃO DA COLEÇÃO .....	79
6.2.1 Catálogo .....	79
6.2.2 Site da marca.....	79
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>80</b>
<b>APÊNDICE A - Questionário de avaliação de consumo.....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE B - Proposta de revitalização do centro comercial de Cambira..</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE C - Pranchas de apresentação de croqui de coleção. ....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE D - Fichas técnicas das peças confeccionadas.</b>	
101	
<b>APÊNDICE E - Catálogo de produtos.....</b>	<b>124</b>
<b>APÊNDICE F - Site da marca.....</b>	<b>133</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo tem mudado muito rápido. São transformações econômicas, tecnológicas, culturais, sociais, políticas, demográficas, ecológicas, etc. Essas constantes variações trazem imprevisibilidade e incertezas para as empresas, principalmente para o setor de Moda, fator que exige constante inovação, criação e desenvolvimento.

Devido a tantas alterações, o setor vem sofrendo grande pressão do contexto externo, onde um público cada vez mais atualizado, exigente e ousado, busca não só ressaltar ou resguardar suas características físicas, como também expor traços de sua personalidade através da forma de se vestir, ou seja, cada vez mais a moda estampa em seus usuários o seu jeito de ser.

As pessoas são o diferencial competitivo que mantém e promove o sucesso do mercado, elas passam a constituir a competência básica das organizações. É a sua principal vantagem competitiva em um mundo globalizado, instável, mutável e fortemente competitivo. Sabendo disso, a indústria da moda passou a buscar novos públicos, procurando atender uma leva maior de consumidores que vivem distantes dos grandes centros e pólos vestuários, levando lançamentos e novidades para as cidades do interior.

No entanto, cidades de pequeno porte não oferecem muitas opções e acabam sofrendo com a escassez de produtos, variedades limitadas e preços pouco atrativos, o que obriga seus moradores a se deslocarem para centros maiores em busca de produtos e serviços que atendam suas necessidades. Não obstante, a cidade também deixa de receber consumidores.

Como se não bastasse à insuficiência de produtos, outro fator que leva ao êxodo é a falta de atrativos de lazer, quesito que caminha em paralelo com a moda, pois a maioria dos consumidores associam as compras com diversão.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.2 OBJETIVO GERAL

Entender os principais motivos que levam as jovens de Cambira/PR a comprar em outras cidades e propor iniciativas que estimulem o comércio local atendendo às expectativas deste público por meio do desenvolvimento de design de moda.

### 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar estudos bibliográficos sobre o consumo de moda, principalmente de vestuário do público jovem feminino;
- Caracterizar brevemente o comércio de vestuário de Cambira/PR;
- Pesquisar o comportamento de consumo de vestuário de grupos de pessoas no caso, jovens mulheres e relacioná-los com os estudos teóricos;
- Sinalizar possibilidades para o comércio local;
- Confeccionar produtos de vestuário adequados a este público segundo as pesquisas teóricas e de campo.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

O trabalho pode sinalizar o comércio local com a expectativa do consumidor. Também colabora para compreender a dinâmica varejista que favorece o comércio da cidade maior em detrimento da cidade menor. Por isso, relacionar o design de moda com as opções que Cambira/PR oferece, inclusive desenvolvendo novos produtos que atendam estas demandas do público jovem feminino, pode proporcionar um incremento e uma valorização do comércio local, onde este grupo de pessoas encontrará novas opções de compra que satisfaçam os desejos de consumo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MUNICÍPIO DE CAMBIRA<sup>1</sup>

O município de Cambira está localizado no Norte do Estado do Paraná, a 376 quilômetros de Curitiba, capital do Estado. Segundo o Censo Demográfico de 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), contava, naquele ano, com 7.236 habitantes, sendo deste total 3.557 mulheres.

Está localizado entre um dos mais importantes eixos econômicos do interior do Brasil e o principal pólo no setentrião paranaense: Londrina (70 quilômetros) e Maringá (48 quilômetros). É cortado pela rodovia federal BR-376, além da rede ferroviária.

A história da gênese do município remonta o período de ocupação. Com a chegada dos desbravadores, foi localizada a área onde deveria ser implantado o aglomerado populacional pelos pioneiros Cecílio Nakad, Júlio Sapatine e Geraldo Marcatto. Um dos fatores que ajudou para o crescimento da região se deu em 1950, quando estes colonizadores adquiriram de João Davantel uma área de mais de 245 mil metros quadrados e a desmembraram em lotes urbanos, denominando-a de Loteamento Cambira. Assim, procederam os primeiros loteamentos dos lotes urbanos. Em seguida o sr. Marcos José Calsavara procedeu ao loteamento denominado Vila Formosa, e o registrou assim, constituindo-se este no primeiro loteamento devidamente registrado como tal.

Em 26 de novembro de 1953 Cambira foi elevada à condição de distrito, recebendo a denominação de São José do Cambira e, posteriormente, Cambira. A povoação cresceu devido a melhoramentos, como a vinda da estrada de ferro e de rodagem, favorecendo para que as terras fossem colonizadas mais rapidamente, tendo assim a necessidade de tornar-se município. Desta forma, Cambira se emancipou de Apucarana pela Lei 4.338, de 25 de janeiro de 1961 e sua instalação se deu em 22 de outubro de 1961.

---

<sup>1</sup> Fonte: <http://www.cambira.net/historico-urbano>

### 2.1.1 Cambira – Cidade e Comércio

Para o surgimento de uma cidade, vários fatores devem ser considerados, como localização, infra-estruturas e condições de trabalho. O comércio em geral contribui para este desenvolvimento gerando empregos, atraindo construções para os arredores, gerando concorrência, que é um estímulo para o crescimento e desenvolvimento, entre outros fatores.

A maioria das cidades começa a progredir porque antes de qualquer coisa naquela região tinha algum tipo de comércio que atraía as pessoas a se deslocarem para aquele determinado local. Em especial as lojas que vendem produtos de vestuário é um chamariz para a movimentação e circulação de pessoas nos arredores.

Ao perceber esse nicho, Geraldo Marcato, um dos desbravadores citados no contexto histórico da cidade, foi o primeiro a construir uma loja na cidade em 1958, três anos antes da emancipação política do município, a Loja Marcato (Figura 1) que existe até os dias atuais. Esta, em relação à construção predial, é a maior loja da cidade, vendendo roupas para todas as idades, além de calçados, tecidos e aviamentos, sendo assim um dos principais comércios varejistas de Cambira.

Outras lojas que encontram relevância em Cambira são a Stillu's e a Aquarela que vendem produtos para o público jovem e adulto e ainda as lojas Chantungue, Tainá e Skema Um, que possuem um perfil parecido, vendendo roupas para o público jovem, adulto e infantil.

Cambira localiza-se a uma distância de 6,9 Km de Jandaia do Sul ao norte, que possui 20.133 mil habitantes e 15,9 km de Apucarana a oeste com 119.159 mil habitantes segundo dados do IBGE (2010). Estas duas cidades concorrem diretamente com o comércio local porque são bem próximas, possuem promoções e outros atrativos como, por exemplo, vitrines bem elaboradas, mais opções de marcas, modelos e estilos, o que acaba atraindo a atenção dos consumidores.



Figura 1 Foto panorâmica de Cambira. À esquerda, Loja Marcato na década de 1960.  
Fonte: <http://www.cambira.net/historico-urbano>

## 2.2 MARKETING DE MODA

O mercado de moda está em amplo crescimento e devido à velocidade das informações nas mais diversas mídias, os consumidores estão muito mais criteriosos, exigentes e informados. Lojas comuns, onde as coleções, vitrines e propagandas não propiciem nenhum detalhe inovador, certamente também não atrairá a atenção do consumidor, dando espaço para quem ousa e inova. E “quem inova acaba se destacando por saber surpreender o público” (FEGHALI, 2004, p. 149).

Para Lipovetsky (1989, p. 160) “a oferta e a procura funcionam pelo novo” e quem não se reinventa perde a força e enfraquece. Nesse caso, inovar, mesmo que de forma pequena e discreta é colocar-se à frente da acirrada concorrência que se encontra o atual mercado de moda.

Como cita Cobra (2007, p. 26), “os produtos de moda devem exercer no curto prazo um fascínio muito forte” para atrair o consumidor. Nesse sentido utilizar o

marketing como forma de administrar a demanda de mercado e ainda seduzir e encantar as pessoas torna-se um meio fundamental para o sucesso das vendas.

O marketing de produtos de moda é centrado em emoções e valores, pois, para deixar lembranças marcantes em uma mente já saturadas de informações, é preciso enviar mensagens para o subconsciente e o inconsciente dos consumidores (COBRA, 2007, p. 133).

Neste sentido, Cobra traz como exemplo o caso da motocicleta Harley Davison que atribui o sucesso há mais de 100 anos pela forma como faz uma abordagem visual e de pesquisa de mercado diagnosticando a necessidade de seu consumidor, levando até ele produto e prestação de serviços, que vão de encontro com essa necessidade, não deixando de lado nenhuma das etapas do processo de fidelização do cliente, constituindo assim um elo entre empresa, consumidor e marca.

Na contramão desta prerrogativa, na cidade de Cambira, assim como a maioria das cidades do país onde o núcleo populacional é substancialmente pequeno, os comerciantes dificilmente investem recursos em campanhas de marketing ou promoções de vendas. Nesses casos em geral, valorizam e conquistam o mercado com a divulgação “boca a boca”, que não deixa de ser uma forma eficaz e sem custos, mas de alcance extremamente limitado gerando resultados incipientes.

No caso desta cidade, com o surgimento da Rádio Cambira, houve um despertar nos comerciantes locais, propagando através dessa emissora os seus produtos. No entanto, ainda há muito que ser feito, uma vez que as formas de comunicação, relacionamento e os hábitos de consumo, vêm sofrendo alterações através do constante crescimento da tecnologia.

Para alcançar o consumidor, provocar impacto e aguçar desejos são necessários além dos investimentos em divulgação, investimentos em diversos outros fatores, destacados da seguinte maneira pelo autor do livro “Marketing & moda”, Marcos Cobra:



Todas as decisões do marketing do varejo devem ser tomadas para encantar o seu consumidor. [...] Nenhuma outra variável do mix varejista provoca tanto impacto inicial no consumidor como a loja em si. O tamanho da loja, o Layout, a decoração, as cores, a atmosfera, a apresentação externa da loja, a apresentação interna da loja, a iluminação, os odores e perfumes, as paredes, apelo ao tato, som, apelo ao paladar são entre outros os fatores-chaves do cenário da loja (PARENTE apud COBRA, 2007, p. 151).

Nesse sentido, Cobra (2007) afirma que para se destacar do concorrente é preciso caprichar no cenário, criando um ambiente interno e externo bonito e atraente, conquistando a satisfação do consumidor.

Outro fator citado por Cobra (2007) é a devida importância quanto à localização da loja, que deve ter o foco estratégico diferenciado para cada ambiente. Sendo assim, uma loja em um shopping deverá ter seu projeto inspirado no lúdico, levando em consideração a concorrência direta e indireta. Já para lojas de rua, as atenções e o foco deverão ser redobrados e as estratégias de vendas expandidas para além dos preços e as ofertas.

Para Drucker (apud KLOTTER, 2001, p. 30) “a meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e venda por si só”.

Na visão de Schmitt (2001, p. 47) “os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados”. Sendo assim, procuram por marcas e produtos que lhe ofereçam novas experiências, em geral, somente após essa identificação, os produtos/marcas se tornarão parte de suas vidas.

Uma das formas mais influentes no mercado de moda da atualidade é a comunicação - propaganda, promoção de vendas, internet, comunicação dirigida, revistas, jornais, comunicação visual, etc. – (COBRA, 2007).

No entanto, não basta pensar somente na comunicação em massa, deve-se considerar principalmente a boa comunicação do ponto de venda e na visualização privilegiada dos produtos ofertados, como forma de sedução e encantamento, diferenciando-se dos concorrentes, buscando motivar e influenciar as decisões do consumidor.

Como apoio e reforço das diferentes ferramentas de comunicação de marketing, o merchandising se destaca por ser um recurso capaz de garantir maior

proximidade e interação direta com o consumidor, tendo como principais técnicas a informação e a exposição do produto no ponto de venda (PINHO, 2001).

Na visão de Rodrigues (2010) o objetivo do merchandising através do ponto de venda

é desenvolver ações que irão influenciar a decisão final do consumidor, local onde ele é fortemente estimulado a realizar a compra, contribuindo também para a criação da imagem de marca. Estas ações no ponto de venda são chamadas de visual merchandising e exhibitécnica e visam captar a atenção do consumidor para levar ao ato da compra (p. 16).

Segundo Blessa (2001, p. 22) “o visual merchandising usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra”.

Nesse sentido, ambientes bem elaborados e vitrines planejadas para atrair a atenção do consumidor faz deste recurso de marketing, o grande diferencial para a obtenção de bons resultados.

### 2.2.1 Da amostra ao consumo

As cidades que desempenham importante papel comercial, a exemplo das médias e grandes e, principalmente, daquelas que são pólos de vestuários, como, por exemplo, o município de Cianorte no Paraná, mostra como campanhas, promoções e parcerias entre a iniciativa pública e privada podem gerar resultados satisfatórios a curto, médio e longo prazo. Afinal, “a moda gera empregos, porque é uma indústria, e, como tal, obriga à renovação, ao consumo e, portanto, à circulação de dinheiro” (COBRA, 2007, p. 23).

Quando se trata de mudanças culturais ou de um determinado nicho social, deve-se pensar em alternativas de âmbito geral e para mudar a realidade de um negócio, é preciso mexer em toda a estrutura que o situa e buscar soluções práticas que satisfaçam os interesses e supram as necessidades da população.

Sendo assim, as atenções estão sempre voltadas para o consumidor, desde a escolha do tema da coleção a ser desenvolvida até o produto final, tendo ainda como preocupação, acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a

adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até seu desempenho diante um indivíduo.

Como já mencionado, o marketing favorece através de ferramentas e recursos, várias alternativas para atrair e conquistar, até mesmo em questão de segundos, o olhar e a atenção do consumidor.

Observar o comportamento do consumidor é fator indispensável para que uma empresa se adiante e lance ações e propostas com certa antecedência em relação à concorrência.

No entanto, segmentar o público que se quer atingir torna-se o primeiro passo para que uma empresa/marca se destaque entre as demais. Para isso, a pesquisa de mercado seleciona e define o público alvo, estabelecendo parâmetros e o perfil que será seguido, para que haja uma identidade entre fornecedor e cliente, criando desta forma um laço de fidelidade entre ambas as partes.

Por meio de pesquisa e intuição, o marketing deve identificar as necessidades e os desejos do cliente e desenvolver produtos cujo design e características significam uma evolução. Isso implica criar o produto certo, comunicá-lo ao cliente, levá-lo até o comprador ou usuário por meio de canais de distribuição adequados que lhe ofereçam o máximo de conveniências possível, tudo isso com o menor custo (COBRA, 2007, p. 27-28).

Para Rodrigues (2010, p. 23) “focar o público alvo e investir em ações que condizem com seu perfil aumenta o sucesso de uma empresa”.

A este respeito, e em se tratando do ramo de vestuário, Leslie W. Rabine (2002) na coletânea “Por Dentro da Moda” menciona:

Todos sabemos que a roupa é uma linguagem que incessantemente está transmitindo mensagens sobre o seu usuário. Mas quem fala essa linguagem, o que ela significa e como são estabelecidos e transformados seus significados? (p. 71).

Para que a mensagem chegue aos olhos do consumidor é necessário que a mesma seja transmitida. No caso de produtos de moda, Cobra (2007, p. 198) afirma que “para ser persuasiva, a mensagem precisa conter imagens e textos que consigam prender a atenção do consumidor de forma prazerosa e divertida”.

Transmitir a mensagem desejada para o público consumidor, não é uma tarefa fácil, mas também não é impossível, visto que é através da informação e da exposição do produto no ponto de venda, que se podem oferecer atrativos sedutores e divertidos para o consumidor.

Nesse sentido, as técnicas e recursos do merchandising favorecem a elaboração de projetos específicos, para exposição de produtos e difusão de idéias que permitem ao consumidor a compreensão do conceito de moda ofertado pela empresa/marca.

Existem várias técnicas de merchandising que possibilitam a divulgação do produto e aproximação da empresa com o consumidor, no entanto, para a realização deste trabalho, veremos o visual merchandising, que para Blessa (2001, p. 22) é a “técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos”.

Sendo assim, na visão de Silva e Pinheiro (2006) as mensagens transmitidas através de comunicação em massa, devem estar inseridas também no ponto de venda, criando um elo entre a propaganda e a loja, mantendo a identidade visual.

O visual merchandising é forte aliado para diferenciação e inovação na hora de criar um ambiente e expor os produtos com destaque no ponto de venda como algo extremamente necessário para a sobrevivência humana.

Para Demetresco (2007) com o desenvolvimento de estratégias e o papel cada vez mais importante dos pontos de vendas, a vitrina se torna peça-chave por oferecer uma experiência concreta e direta entre a marca, o produto e o consumidor, devendo ainda existir um diálogo entre vitrina e cidade, criando um código visual.

Cada vitrina conta sua história, identifica uma marca e valoriza um produto, encanta e seduz o consumidor através da valorização estética, de cenografia inusitada, criatividade, originalidade.

Demetresco (2007, p. 203) ressalta ainda que “as vitrinas são sem dúvida uma das instituições mais férteis da contemporaneidade”, funcionam como janelas que transmitem as “histórias entre enunciatários e destinadores de cada cidade”.

Em cidades que possuem um pólo comercial concorrido, observam-se com maior freqüência, pontos de venda que desenvolvem métodos atrativos e muitas vezes cenográficos, que nos fazem parar diante de suas vitrinas.

É na vitrina onde a moda se coloca a venda e de forma inovadora é persuasiva, cria o desejo ou a necessidade de “ter”, para Demetresco (2007), uma boa vitrina exige criatividade e dinamismo.

A vitrina é uma manifestação discursiva que não restringe apenas a comunicação, abrange também uma construção textual de um mundo no qual um produto passa a existir por se colocarem em relação com os que o percebem. Constrói-se, pois, uma encenação geradora de significação em que a vitrina é um espaço que significa e que se faz por esse seu peculiar modo de existência (DEMETRESCO, 2000, p.13).

A vitrine é um exemplo de como a exposição de roupas pode influenciar no uso e na formação das preferências do consumidor, sendo, portanto, um dos contatos entre o consumidor e a moda, procurando promover a venda, instigando o consumidor ao consumo, atendendo as necessidades previamente estabelecidas e levando ao desfecho onde a parte mais interessada e a que realmente irá avaliar e dar seu parecer favorável ou não, são os clientes finais, normalmente em conformidade com o que lhes foi apresentado pela loja.

No que concerne à moda de vestuário, importa destacar que tudo é dinâmico, renovável e fluído. Isso porque a moda não para. Se de um lado você tem o consumidor e de outro o vendedor da loja, não se pode esquecer que entre ambos existe uma grande quantidade de profissionais que desenvolveram estas coleções.

Desta forma, quando está presente o verdadeiro comprometimento, todo o processo se transforma e novas idéias e criadores surgem e se destacam no cenário, Rykiel (2002) justifica na coletânea “Por Dentro da Moda” que:

Idéias são o elo entre o criador e o recipiente, um paraíso artificial no qual tudo é organizado e se ajusta a um sistema preciso, uma parte que não consegue se encaixar noutra e que pode vir a ser o princípio de outro conceito (p. 115).

Como argumenta Lipovetsky (1989, p. 186), “a competição entre marcas e a standardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores.”

É neste sentido que o presente trabalho aborda a inércia em que se encontra o comércio de vestuário do público jovem feminino do município de Cambira.

Por se tratar de uma cidade com pouco mais de sete mil habitantes, está acondicionada às dificuldades características de seu porte, tal como escassez de incentivos financeiros oriundos do governo federal, tanto quanto recursos físicos e humanos. Geralmente a problemática consiste na falta de mão de obra qualificada e do incentivo ao empreendedorismo para que projetos consigam fomento e sejam viabilizados.

Como na maioria dos municípios do país, sua economia é baseada na agricultura, e praticamente tudo o que é produzido é empregado no comércio local. Algumas indústrias estão instaladas na região, gerando emprego e renda para as famílias, com uma produção voltada principalmente para o mercado externo, utilizando da região como um ponto estratégico, facilitando a logística de distribuição de produção.

Um estudo mais detalhado pode sinalizar soluções mais eficientes e contribuir, criando condições para se avaliar a atual situação do município e propor um novo modelo de comércio, pois como se tem observado, as pessoas são sinônimos de controle, responsáveis por gerar resultados e, para que eles invistam no município é preciso estimular o envolvimento e o desenvolvimento das mesmas.

No caso do presente estudo, o comércio local é, em sua maior parte, formado por empreendimentos familiares passados de geração em geração e que se sustentam mais por questões culturais do que econômicas propriamente ditas.

As infra-estruturas não atraem investidores de grande capital, refletindo em opções de consumo limitadas em termos de variedade, preços e, principalmente, moda atual, o que favorece ainda mais a mobilidade de consumidores para os maiores centros.

A administração pública também pode exercer grande influência sobre o comércio, investindo em infra-estrutura e fomentando comerciantes, ou seja, viabilizando idéias e projetos que incentivem os comerciantes locais e que atraiam investidores externos. Uma rede de esgotos, por exemplo, propiciaria a construção de edifícios verticais, ampliando o número de moradores e conseqüentes consumidores, o que não acontece.

Pode-se imaginar o quão interessante e próspero seria para a cidade se fosse criada uma associação entre os moradores e o poder público municipal, possibilitando a implantação de uma beneficiadora de tecidos, por exemplo. Como a economia local é substancialmente agrícola, isso poderia incentivar os produtores rurais a diversificarem suas culturas e implantarem uma nova como, por exemplo, a de criação do bicho da seda, estimulando o desenvolvimento e crescimento da cidade.

De fato essas mudanças poderiam afetar diretamente a economia local. Novos postos de trabalhos seriam criados, com maior incentivo externo, desenvolvendo e fortalecendo o comércio, ou seja, Cambira poderia passar a enxergar a moda não apenas como um agregado, mas como uma grande e próspera oportunidade de negócio, estimulando sua população a consumir no comércio local na certeza de estar adquirindo produtos de lançamento, no nível e nas condições que as demais cidades da região oferecem.

Em resumo, a oferta de diferencial atrativo, com estética visual e cenários sedutores no centro comercial de Cambira, há a oportunidade de conquistar o consumidor de moda local, criando certa identidade e cumplicidade entre marca/produto/consumidor.

### 2.3 MODA E CONSUMO FEMININO

É notório como que em questão de consumo relacionado ao vestuário, às mulheres se destacam em relação aos homens, mostrando uma necessidade às vezes “desenfreada” de consumo. Uma novidade ou um detalhe já as envolve de maneira a consumir determinado produto, mas adquirindo este produto vem a necessidade de adquirir outro e assim sucessivamente, fazendo deste processo um ciclo, onde seu desejo e sua satisfação plena jamais serão alcançados.

Uma explicação para este fato é que a criação e a manutenção de um olhar, ou de uma aparência, tornam-se algo como um traço definidor de feminilidade. Talvez isso seja uma parte do sentido que está por detrás da crença popular ou tradicional de que moda e indumentária são de certa forma uma preocupação de gênero da mulher. Pode-se então dizer, é construída, assinalada e reproduzida por meio da moda e da indumentária, na medida em que as mulheres vestem um gênero de coisas que uma sociedade julga a elas apropriadas, e na medida em que elas continuam a ser “obcecadas” pela aparência. (BERNARD, 2003, p. 173)

Mulheres agem pela emoção e talvez seja este um dos fatores que as levam a consumir de forma excessiva.

Segundo pesquisa divulgada pelo Ibope Mídia (2008) denominada "O Consumidor do Século XXI", concluiu-se que 21% das brasileiras vão às compras para se sentirem mais calmas e felizes. O levantamento ouviu 3.400 pessoas em 11 regiões metropolitanas do Brasil e percebeu que a população gasta, em média, 15% da renda familiar com compras pessoais – principalmente roupas, no caso das mulheres.

Desde que o homem começou a usar roupa para cobrir o corpo ele sempre se vestiu de forma confortável, valorizando os movimentos. Já para as mulheres não aconteceu o mesmo, pois em algumas épocas da história, como na era Vitoriana século XIX, as cinturas eram extremamente marcadas e minúsculas, proporcionando grande desconforto, quase que impossibilitando a movimentação, com uso de espartilhos, saias, saiotas e mangas enormes.

Desta forma, os homens e as próprias mulheres tinham delas uma visão de um ser frágil e delicado, a imagem que se tinha na época era de que as mulheres se importavam com coisas insignificantes, apenas com a aparência e com a roupa que iriam usar, e não tinham outras preocupações se não estas.

Feminilidade então, aqui, era uma questão de ser frágil e incapacitada para quase todo o tipo de esforço. Significava ser frívola, essencialmente “não séria”, e ser dada a preocupações com ninharias. Presumivelmente, uma dessas questões não sérias teria sido a moda e a indumentária. (BERNARD, 2003)

Com o passar das décadas alguns aspectos foram mudados. As mulheres lutaram por direitos iguais, demonstrados em algumas manifestações, e até mesmo no dia-a-dia, mostrando que não são frágeis, mas que são fortes, inteligentes e, sobretudo, capazes de desenvolver qualquer trabalho que um homem também faça.



Mas com tudo isso, o que restou de um passado onde a mulher era tida como uma obra de arte, onde teria que estar bela para ser admirada, foi a preocupação com a aparência, com o estar bem, seja pela ornamentação e/ou pela beleza. Neste sentido, podem-se mencionar alguns exemplos: a mulher sempre sofreu repressão, tanto no seu comportamento quanto na sua forma de se vestir.

Hoje ela busca independência, estar sempre bonita, sexy, chamar a atenção, enfim, conquistar um espaço que nem sempre o teve. Diferente do homem que busca objetividade se vestindo para um evento, uma reunião de negócios, ou para jogar futebol com os amigos, as mulheres se vestem para outras mulheres, para demonstrarem poder, segurança, beleza e elegância.

Com a mulher conquistando sua atuação no mercado de trabalho conseguiu-se maior autonomia, visto que hoje muitas se constituem no arrimo de famílias para poderem criar seus filhos, tendo em vista que algumas dessas mulheres sustentam seus lares praticamente sozinhas. Buscam qualificação e desenvolvimento pessoal para que possam ser reconhecidas e valorizadas profissionalmente, alcançando um extenso campo profissional.

Bruschini e Lombardi (1996, apud SCORZAFAVE; MENEZES-FILHO, 2001), em estudo realizado sobre a evolução participativa feminina, ressaltam a importância do aumento da escolaridade e da redução de fecundidade, principalmente durante os anos 80, década em que houve - segundo o estudo - grande inserção de mulheres no mercado de trabalho:

Esse crescimento ocorreu tanto junto ao setor informal da economia (comércio ambulante, representantes de venda de produtos alimentícios e cosméticos), quanto no setor formal, principalmente em atividades ligadas ao setor público (SCORZAFAVE; MENEZES-FILHO, 2001, p. 446).

Assim, no que condiz ao consumo feminino, há muito mais que apenas mercadorias no processo de consumo e, por isso, a compra deve se realizar de modo a transmitir segurança de fazer um bom negócio.

Bom negócio aqui não se refere apenas à preço e qualidade, mas também à certeza de estar comprando o exclusivo, a moda, a tendência e, principalmente, aquilo que vai destacar o usuário perante as outras pessoas. Isto quer dizer que a roupa comprada e usada precisa transmitir poder, status e glamour.

É neste sentido que as lojas precisam vender mais que roupas, mas precisam vender moda, consultoria e, principalmente, mercadorias que projetam as mulheres para onde elas querem estar. Este quadro é mais comum de ser encontrado nas lojas das cidades maiores, atraindo o público mais exigente das cidades de seu entorno para seus espaços onde estas qualidades são encontradas, levando o comércio de vestuário dos municípios menores, geralmente, a conhecer a inércia e a estagnação econômica.

Nesse processo que, na decisão de compra, o consumidor compara alternativas em busca do produto que melhor satisfaça suas necessidades. Nesse sentido, o produto de moda possui características que, pela novidade, podem estimular o comprador.

Na decisão de compra, o consumidor compara alternativas em busca do produto que melhor satisfaça suas necessidades e, nem sempre o preço é fator determinante para a aquisição, estimulando o comprador e aguçando sua criatividade. Isso faz com que ele adquira não só um produto, mas a idéia de uma arte e o status que aquilo irá lhe proporcionar.

Atualmente um dos princípios que leva homens e mulheres a vestirem-se é seguir a moda. A moda ligada ao luxo, ao consumo conspícuo acima das necessidades demonstrando a folga orçamentária para adquirir um produto, segue durante anos, levada pelos membros da classe alta, da burguesia, com o privilégio de desfrutar deste luxo. Pode-se entender que a moda, o consumo e o status possuem uma relação em comum: a de remeter o indivíduo a diferenciação por meio das mercadorias.

O que o consumidor valoriza em um produto de moda pode ter significados instrumentais, em função do tipo de uso, e terminais, decorrentes da satisfação do uso. Como o produto de moda estimula o imaginário do consumidor, ele é mais apreciado devido a seus valores instrumentais do que a seus atributos físicos (COBRA, 2007, p. 58-59).

Ser aceito em um grupo e para a própria aceitação do indivíduo na sociedade, desde os primórdios da história pessoas usaram roupas para indicar distinção e status social, além de riqueza e poder. Segundo LIPOVETSKY (2008, p.171),

...jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento de hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários.

O simples ato do uso fornece informações de si em relação ao sexo, gosto, personalidade, origem, status e outros. A maneira de se vestir é uma comunicação não-verbal, pessoas se vestem conforme a circunstância e a situação para tal comunicação. Assim, como exemplo, o terno é usado para os negócios por expressar seriedade, determinação e exprimir superioridade.

A maneira de se vestir, assim como outras formas de consumo, carrega toda uma simbologia no intuito de expressar diferenciação, status e poder com relação aos demais grupos sociais, além de ser uma maneira de se comunicar dentro da sociedade. O desejo por determinados produtos exprimem a necessidade do consumidor de informar aos demais, de maneira implícita, o quanto é bem sucedido e o poder que ostenta.

Lurie (1997, p.129) explica que “A roupa desenhada para mostrar posição social daquele que a veste tem uma longa história (...) por milhares de anos determinados estilos de moda assinalaram uma classe social alta ou nobre”.

A partir dessa idéia podemos considerar que as necessidades e evoluções do homem deram início a diferentes classes sociais referenciando sua classe social na maneira que se vestiam. Os homens das classes mais abastadas usavam roupas mais ornamentadas e elaboradas indicando o status de cada um e assim formulando uma diferenciação de pessoas, grupos e sociedade.

Para Bauman (2008, p. 63) “A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos”. Essa busca incessante por satisfazer as necessidades nos motiva a estar em constante movimento, em busca do que nos faz entender o que é viver em sociedade e como a diversidade nos faz atribuir valores simbólicos aos objetos podendo assim por meio do uso de tais objetos, nos diferenciarmos dos demais grupos e ao mesmo tempo nos encontrar dentro de um grupo específico.

### 3 METODOLOGIA

A falta de opção e escassez de produtos e serviços motivou o interesse e a curiosidade da pesquisadora – que tem residência fixa na cidade de Cambira – em avaliar e observar o centro comercial da cidade, investigando de forma aprofundada o êxodo pelo qual passa o atual mercado de moda nesta região.

Para tanto, a utilização de metodologias adequadas foi de fundamental importância para o andamento do projeto de forma planejada e ordenada.

Segundo Reis (2008, p. 43) a metodologia é

O estudo da melhor maneira de abordar determinados problemas no estado atual do conhecimento, escolhendo o melhor caminho para lograr os objetivos pré-estabelecidos e fundamentados nos questionamentos das realidades teóricas e empíricas estudadas.

Para o embasamento teórico, usou-se o método de pesquisa de cunho bibliográfico, que de acordo com Rampazzo (2005) explica um problema a partir de referências teóricas publicadas através de livros, artigos, periódicos, revistas, mídias digitais etc.

Essa técnica caracteriza-se como “o primeiro exercício de iniciação à pesquisa” (REIS, 2008, p. 52), possibilitando através da revisão da literatura melhor conhecimento e compreensão dos elementos que fundamentam o tema escolhido (REIS, 2008).

Já num segundo momento, realizou-se a pesquisa de análise de comportamento de consumo de moda, mediante uso de questionário de caráter quantitativo, constituído por perguntas ordenadas e relativas aos hábitos de consumo do público jovem feminino (LAKATOS, 2010).

De acordo com Lakatos as perguntas elaboradas foram classificadas como sendo perguntas de respostas de múltipla escolha fechadas e em alguns casos questões com respostas abertas, o que possibilitou maiores informações sobre o assunto. Formuladas de maneira clara, objetiva, precisa e em linguagem acessível.

A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação na coleta e no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas. Ela tem o intuito de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, traduzindo em números as informações analisadas e dados coletados (REIS, 2008, p. 58).

Por fim, os aspectos analisados neste estudo durante as pesquisas foram os meios utilizados pelo comércio de vestuário local para conquista e fidelização do cliente; pesquisa e análise sobre o comportamento de consumo de vestuário, a orientação e a preferência de compras do consumidor da cidade de Cambira; estudo de novas possibilidades para o comércio local e pesquisa e desenvolvimento de produtos de moda que atendam as necessidades e os desejos do público de moda feminino.

### 3.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

#### 3.1.1 Pesquisa de Campo

Como forma de obter informações pertinentes sobre os hábitos e as preferências de consumo de moda do público feminino, foi elaborado um questionário (Apêndice A) constituído por perguntas que possibilitavam a escolha de respostas múltiplas, sendo este composto por doze questões de respostas fechadas e três questões de respostas abertas.

Os questionários foram entregues pessoalmente pela pesquisadora para cada participante, tendo sido selecionadas vinte mulheres com idade entre 20 e 30 anos, todas residentes na Cidade de Cambira.

Os dados coletados foram tabulados e em alguns casos transformados em gráficos para melhor visualização dos resultados.

De acordo com a análise dos dados obtidos, 60 % das pesquisadas cursaram ou estão cursando o ensino superior, sendo que 46% possuem renda mensal individual entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 e 33% renda até R\$ 1.000,00. A maioria dessas mulheres trabalha fora da Cidade de Cambira, sendo 40% em Jandaia do Sul e 30% em Apucarana.

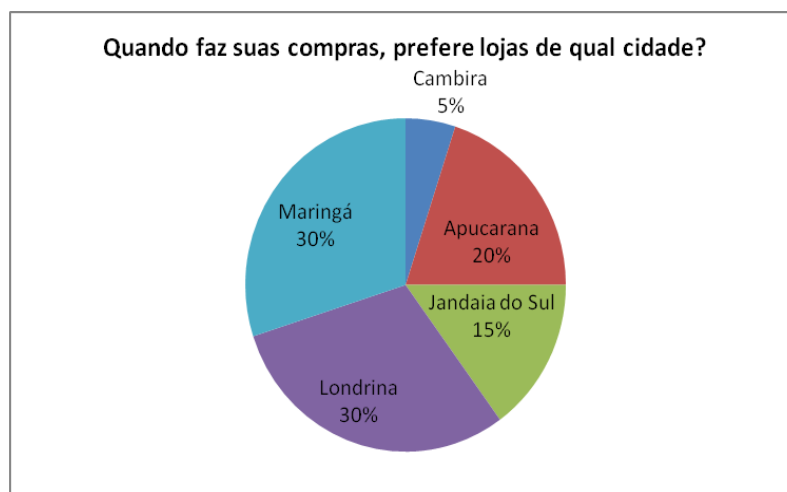
Entre as preferências musicais desse grupo destacam-se o ritmo Pop com 35% e o MPB com 25%, sendo que 45% frequentam academias.

Quanto à opção de lazer, de acordo com o Gráfico 1, locais como shopping, barzinhos e cinemas, lideram o ranking com 60% do gosto feminino.



**Gráfico 1: Preferências de lazer.**  
Fonte: Própria

Em geral, gostam de ler e estarem informadas de diversos assuntos, no entanto as revistas lidas por este grupo são as de moda, totalizando entre as revistas Vogue, Elle e Manequim 70% entre as preferidas. Ainda no quesito informação de moda, internet, revistas e shopping apontam respectivamente 25% das consultas e 75% do total de fontes pesquisadas quando o assunto é tendência.

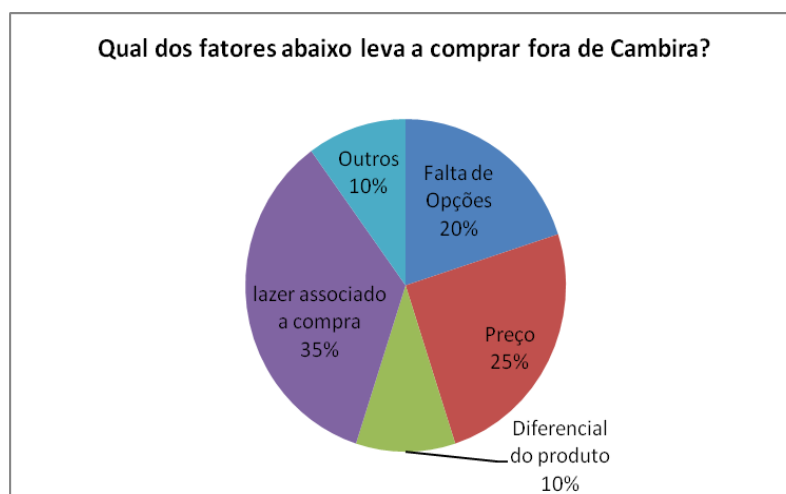


**Gráfico 2: Cidades em que costumam comprar vestuário.**  
Fonte: Própria

A grande surpresa da pesquisa, foi quanto ao resultado apresentado no Gráfico 2, uma vez que as cidades que apareceram como maior preferência entre as

consumidoras foram Maringá e Londrina com 30% das preferências cada. Até esse momento, imaginava-se como grandes concorrentes comerciais de Cambira, cidades mais próximas como Apucarana e Jandaia do Sul.

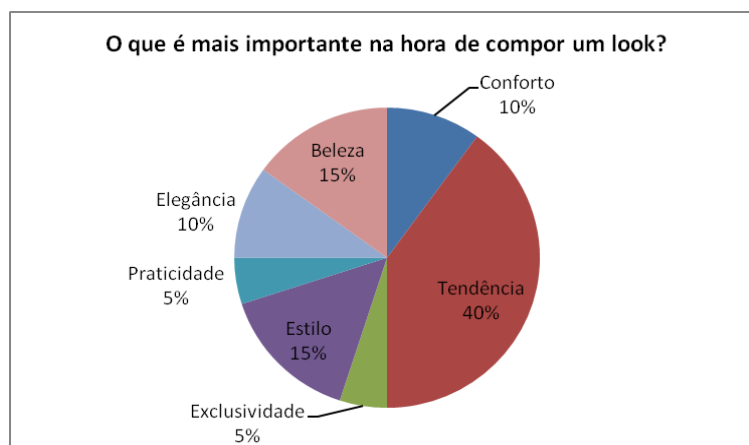
Os fatores que levam essas mulheres a comparem em outros centros apontam como principal causa o lazer associado à compra, com 35% da opinião, sendo que o fator preço aparece com 25% e a falta de opções com 20% do total, como aponta o Gráfico 3.



**Gráfico 3: Fatores relevantes de compra em outras Cidades**  
Fonte: Própria

O gasto mensal com peças de vestuário de 60% das pesquisadas, gira em torno de R\$ 250,00, sendo que estes valores são aplicados em comércios de outras cidades e quando questionadas se houvesse em Cambira marcas e produtos que oferecesse algum diferencial esse mesmo público compraria em sua própria cidade, a obtenção de resultados positivos é de 70% do total, sendo que 25% responderam “talvez”.

Para efetivação da compra do vestuário, a tendência é o item com maior poder de persuasão com disparados 40% de aceitação, seguido dos itens estilo e beleza, que somam juntos 30% do total (GRAFICO 4). Tecidos leves e estampados estão no gosto da maioria das entrevistadas, com 30% e 20% cada, respectivamente.



**Gráfico 4: Item de maior importância ao compor o look.**  
**Fonte: Própria**

No que diz respeito quanto aos meios utilizados pelo comércio de vestuário local para conquista e fidelização do cliente, os resultados obtidos através de conversas informais com comerciantes e vendedores de algumas lojas da cidade, foram insatisfatórios, tendo como principais dificuldades:

- Dificuldade em competir com preços oferecidos em lojas das cidades vizinhas e ainda Londrina e Maringá;
- Falta de incentivo da associação comercial para promoções de grande nível e ainda nesse tema, falta de comprometimento das lojas de vestuário em desempenhar esta função;
- Vitrines elaboradas sem apelo estético e visual, sendo apenas trocadas as peças dos manequins por peças novas;
- Falta de opções em vestuário;
- E em algumas lojas, cadastro de clientes desatualizado e deficiente.

Quanto ao estudo de novas possibilidades para o comércio local, após análise de diversas hipóteses, a pesquisadora elaborou uma proposta (Apêndice B) para revitalização do centro comercial de Cambira, gerando grande interesse e expectativa por parte de empreendedores de vários segmentos em alavancar o comércio e as vendas.

Já a pesquisa e desenvolvimento de produtos de moda que atendam as necessidades e os desejos do público de moda feminino, os resultados serão apresentados no direcionamento mercadológico disposto no capítulo seguinte deste trabalho.



## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 4.1 DADOS CADASTRAIS

Razão social: Gonçalves e Cia Ltda.

Nome fantasia: Flor da Lua.

Porte: Empresa de pequeno porte.

O conceito de EPP<sup>2</sup> refere-se à capacidade tributária de uma determinada empresa em pagar tributos à fazenda pública. O art.2º da Lei federal n.9.841/99 definiu, como sendo a empresa de pequeno porte a pessoa jurídica que tenha auferido receita bruta anual superior a R\$ 244.000,00 e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00. O Decreto n. 5.028, de 31 de março de 2004, alterou os valores dos limites fixados neste artigo, respectivamente, para R\$ 433.755,14 e R\$ 2.133.222,00<sup>3</sup>.

#### 4.1.1 Empresa

Situada na cidade de Cambira, ao Norte do Paraná, a empresa atuará no mercado de moda feminina, tendo como concorrentes diretos as marcas Farump, Bainha com arame e Monda.

Com estrutura física e layouts planejados ergonomicamente para melhor circulação entre os setores e melhor acomodação para seus colaboradores, na empresa será realizado todo o processo de criação, desenvolvimento e confecção das peças. Trabalhos como estamparia, bordados e lavanderia, serão realizados em processos externos, ou seja, terceirizados.

A comercialização e a distribuição de seus produtos abrangem todo o Estado do Paraná, tendo como sistema de vendas o uso de pedidos de compra, pela referência do produto, emitidos pelos representantes, que efetuam as vendas

---

<sup>2</sup> EPP: abreviação para Empresa de pequeno porte.

<sup>3</sup> Fonte da informação: <http://conthabeis.blogspot.com.br> (Acesso em 01 de maio 2012)

utilizando o catálogo da coleção e o mostruário das peças. Tendo ainda loja própria da marca instalada na cidade de Cambira.

Serão divulgados os lançamentos das coleções através de desfiles, em mídia impressa, televisão, publicidade ao ar livre e através do site da marca.

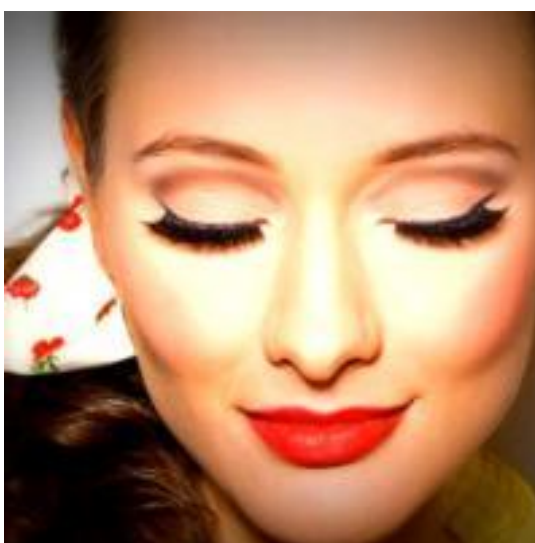
#### 4.1.2 Público-alvo

Direcionado a mulheres com idade entre vinte e trinta anos, ousadas, sempre atentas as novidades, intensas. Vão atrás de seus objetivos com garra e determinação, gostam de frequentar lugares animados e badalados onde possam estar em contato com os amigos e com os assuntos em dia.

Não dispensam um bom livro, em especial os de suspense e aventura. Revistas que tratam de assuntos de moda de forma inovadora e atraente como a Vogue e a Elle, também estão entre suas preferências, assim, estarão sempre atualizadas no assunto.

Praticam esportes ao ar livre, porque gostam do contato com a natureza e prezam a sensação de liberdade que esportes assim proporcionam.

Gostam de ouvir música em especial os ritmos pop e rock e sempre possuem uma canção em especial, que em geral, se transformam na trilha sonora de suas vidas.



**Figura 2: Imagem do Público-alvo da marca Flor da Lua.  
Fonte: Google images**

#### 4.1.3 A marca

O nome da marca veio da inspiração de um mito Tupi Guarani. Contam que em certa noite, uma jovem índia ficou fascinada com o brilho da Lua refletido no lago, apaixonada por aquela luz mágica atirou-se nas águas e desapareceu para sempre. A Lua, comovida com aquele gesto de amor, transformou a moça numa linda flor que flutua sobre a superfície das águas de alguns rios da Amazônia: a vitória-régia. Assim como a Lua, a vitória-régia se abre ao entardecer e se fecha com o clarear do dia.

O nome Luz da Lua faz referência a esta lenda tipicamente brasileira. Valorizando a beleza que é encontrada em nosso país, o charme, a elegância, a alegria e exuberância de mulheres que exteriorizam tudo isso na maneira de se vestir.

A marca Flor da Lua faz uma tradução de tudo isso e leva até seu público, produtos que vão de encontro aos seus sentimentos, necessidades e desejos.



**Figura 3: Logotipo da marca.  
Fonte: Criação Tânia Gonçalves.**

#### 4.1.4 Conceito da marca

“A beleza de ser brasileira.”

Brotada do conceito de brasilidade e de mostrar a essência da beleza que existe em nosso país, a empresa busca um posicionamento organizacional que seja responsável socialmente.

A marca é especialmente desenhada seguindo traços de mulheres que valorizam o corpo e a alma.

#### 4.1.5 Pontos de venda

- Loja própria da marca;
- Lojas multimarcas em todo o Estado do Paraná.

Algumas idéias e referências foram usadas como parâmetro para a criação do layout e vitrine da loja da marca Luz da Lua. (Figuras 4, 5, 6, 7, 8)



**Figura 4: Referência de idéia para frente da loja Luz da Lua.  
Fonte: ImagensGoogle,edição Tânia Gonçalves**



**Figura 5: Referência de idéia para frente da loja Luz da Lua.  
Fonte: ImagensGoogle.**



**Figura 6: Referência de idéia para frente da loja Luz da Lua.  
Fonte: ImagensGoogle.**



**Figura 7: Referência de idéia para frente da loja Luz da Lua.  
Fonte: ImagensGoogle.**

#### 4.1.6 Promoção

Coquetéis de lançamento, campanha de divulgação na televisão e outdoor com imagem conceito da coleção.

#### 4.1.7 Preços praticados

O valor das peças da coleção será definido com mínimo de R\$24,90 e máximo de R\$199,90, para revenda atacadista e de R\$ 49,90 à R\$ 399,90, para revenda varejista na loja Flor da Lua.

### 4.2 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

#### 4.2.1 Socioculturais (macrotendências)

Dentre as pesquisas realizadas para o verão 2012/13, o tema escolhido pela Flor da Lua para a coleção proposta foi 50's Twist, tema com ar nostálgico e perfume retrô.

Este tema propõe uma nova releitura para os anos 50, uma proposta que vem recoberta de leveza e graça.

Inspirado em Marilyn Monroe e no verão de Palm Springs o tema foi percebido em desfiles de Prada, Dolce & Gabbana e Jonathan Saunders, apresentados em saias rodadas, estilo lady like, golinhas, rendas trabalhadas e frente únicas comportadas (SEBRAE, 2012)

#### 4.2.2 Estéticas (microtendências)

- Pregas continuam com força total; das mais alongadas às mais simples, inclusive as que simulam plissados;
- Casaqu岸os super femininos;
- Tops chegam com gola Peter pan;

- Camisaria com modelagem ajustada;
- Formas amplas continuam fortes e chegam com propostas mais geométricas simples, mas com brilho;
- Cinturas ajustadas com destaque para o peplum;
- Vestidos trazem a influência da moda dos anos 50;

A influência também de outras décadas, como anos 20 trazem peças com muito brilho, franjas e cintura baixa. Já os anos 60 emprestam os vestidos em linha A e as pregas. O smoking do vestuário masculino também interfere nos vestidos, que chegam em comprimentos bem democráticos.

A estamparia retrô aparece bastante. E as calças chegam com interferência do masculino, com alfaiataria clássica e cores fortes. As pantalonas também continuam em alta<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Informações disponíveis em: <http://www.temnacidade.net/mulher/?p=553>



## 5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Em um mix de design contemporâneo e vintage e com foco direcionado para a mulher tipicamente brasileira, agregar valores que revelem a feminilidade e agucem os desejos desse público, são os grandes desafios da coleção verão 2013.

Para Ratto (2009), as pessoas são motivadas a comprar por necessidade ou apenas para satisfazer seus desejos. Identificar esses fatores e direcioná-los ao público-alvo escolhido é o passo mais importante para a realização da venda bem sucedida.

Neste sentido, Löbach (2001) acrescenta que

os produtos industriais têm a propriedade de satisfazer, em primeiro lugar, as necessidades físicas durante o processo de uso mediante suas funções práticas. Se os produtos industriais tiverem de adotar funções adicionais que satisfaçam necessidades psíquicas - vivências estéticas, reconhecimento social, status social superior - devem ter qualidades simbólicas (LÖBACH, 2001, p. 104).

Entre as propostas sugeridas, destacam-se as funções práticas e estéticas, que se bem elaboradas, podem traduzir com sucesso o conceito da coleção e alcançar com maior resultado o consumidor desejado pela marca.

#### 5.1.1 Funções práticas

- Modelagem especialmente desenvolvida para a silhueta do corpo feminino;
- Escolha de tecidos que agreguem liberdade de movimento;
- Conforto;
- Qualidade.



### 5.1.2 Funções estéticas-simbólicas

- Produtos com apelo visual;
- Evidência da estética;
- Exuberância das formas escolhidas;
- Composições diferenciadas.

## 5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

Direcionada para o público feminino, foram desenvolvidas peças para o verão 2013 de acordo com o conceito da pesquisa de tendências realizadas. De peças amplas, silhuetas marcadas e o estilo vintage.

### 5.2.1 Conceito da coleção

A coleção Primavera/Verão 2013 carrega o conceito de beleza, leveza e exuberância, utilizando formas, cores e modelos que deixam as mulheres elegantes e femininas. Pedras e aplicações deixam os looks com característica moderna e exclusiva.

Tecidos leves e esvoaçantes, vestidos amplos com peças sobrepostas por combinetes que se ajustam ao corpo e se misturam à tecidos que lembram o couro, criando assim um mix descontraído e atual.

Na cartela de cores, os destaques aparecem em tons azuis, palha, preto, coral e marrom.

### 5.2.2 Nome da coleção

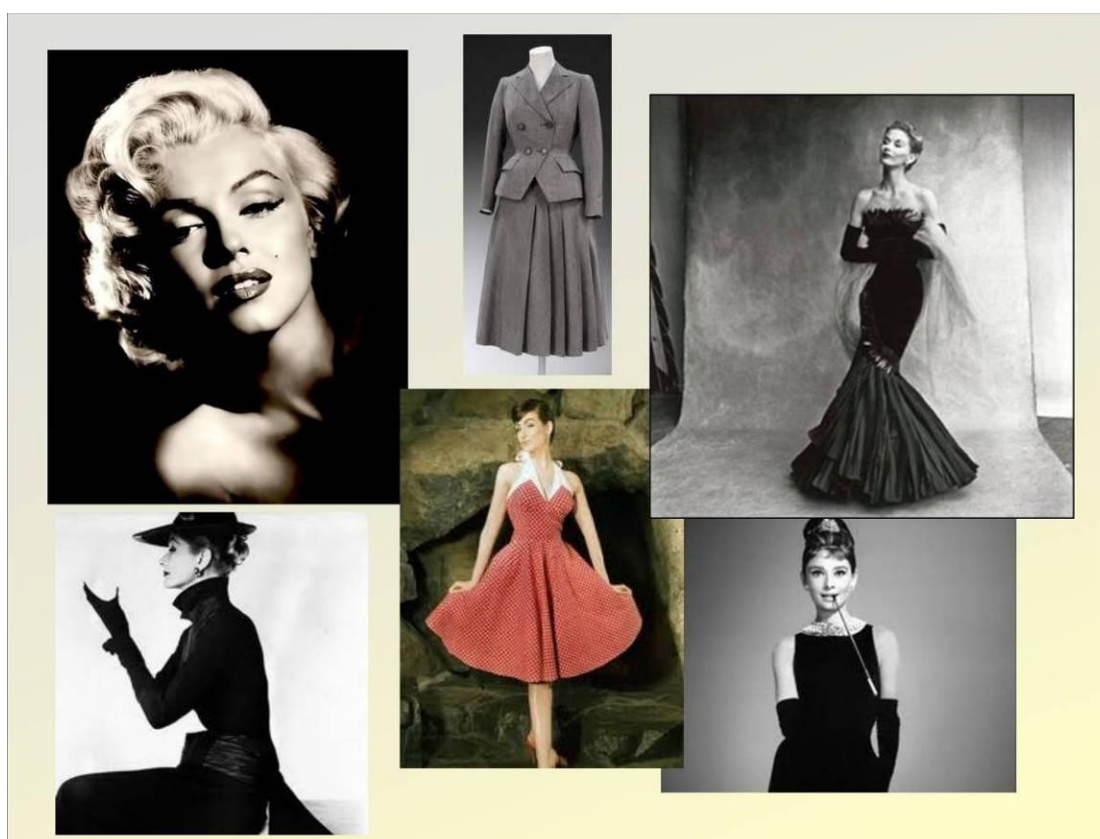
As cores da vida.

### 5.2.3 Referências da coleção

A coleção é inspirada no glamour e delicadeza dos anos 50, onde a beleza é elevada ao seu mais alto grau de estima. A silhueta marcada é evidência clara desta época, fazendo assim uma releitura destes anos que foram tão importante para a moda, maquiagens e até estilos de beleza feminina, marcados pela sensualidade e naturalidade de Marilyn Monroe e Brigitte Bardot e elegância e luxo de Grace Kelly e Audrey Hepburn. (Figura 08)

A feminilidade é algo muito evidente nesta coleção e a proposta é combinar elegância e sensualidade de forma contemporânea.

Briefing inspirado na obra de Romero Britto evidencia cores vibrantes e forte, formas volumosas e sobreposições, obra esta que como o tema da coleção faz uma releitura dos anos 50 com inspirações da pop art. (Figura 09)



**Figura 8: Painel de referências para a coleção verão 2013.**  
Fonte: Google images e edição Tânia Gonçalves.

#### 5.2.4 Briefing da coleção



**Figura 9: Obra do artista Romero Britto**  
Fonte: <http://http://www.revistaleaf.com.br/pop-art/951/.html>

#### 5.2.5 Cartela de cores e materiais

Utilizada como referência para diversos segmentos, incluindo aqui a indústria têxtil, a escala de cores Pantone torna-se ferramenta indispensável na hora de escolher as cores de uma coleção, pois sua denominação é feita por números, o que traz uma maior precisão na hora da escolha, sem a confusão de nomes, que podem sofrer alterações de acordo com a localidade ou aplicações restritas.

No verão 2013, alguns destes tons estão sendo largamente explorados. Segue abaixo, os tons Pantone escolhidos para o verão da Flor da Lua.

PANTONE 20-1-2 C	PANTONE 1-3-1 C	PANTONE 20-1-2 C	PANTONE 26-3-1 C	PANTONE 17-1-4 C
PANTONE 105-3-3 C	PANTONE 98-1-3 C	PANTONE 63-2-5 C	PANTONE 155-1-5 C	PANTONE 165-1-7 C

**Figura 10: Cartela de cores PANTONE.**  
**Fonte: Acervo digital paleta de cores PANTONE.**

#### 5.2.6 Formas e estruturas: (shapes)



**Figura 11: Formas e estruturas.**  
**Fonte: Criação própria.**

### 5.2.7 Tecnologias

Dentre as tecnologias utilizadas pela empresa, destaca-se o uso do software de modelagem computadorizada do sistema Audaces<sup>5</sup>.

### 5.2.8 Geração de alternativas

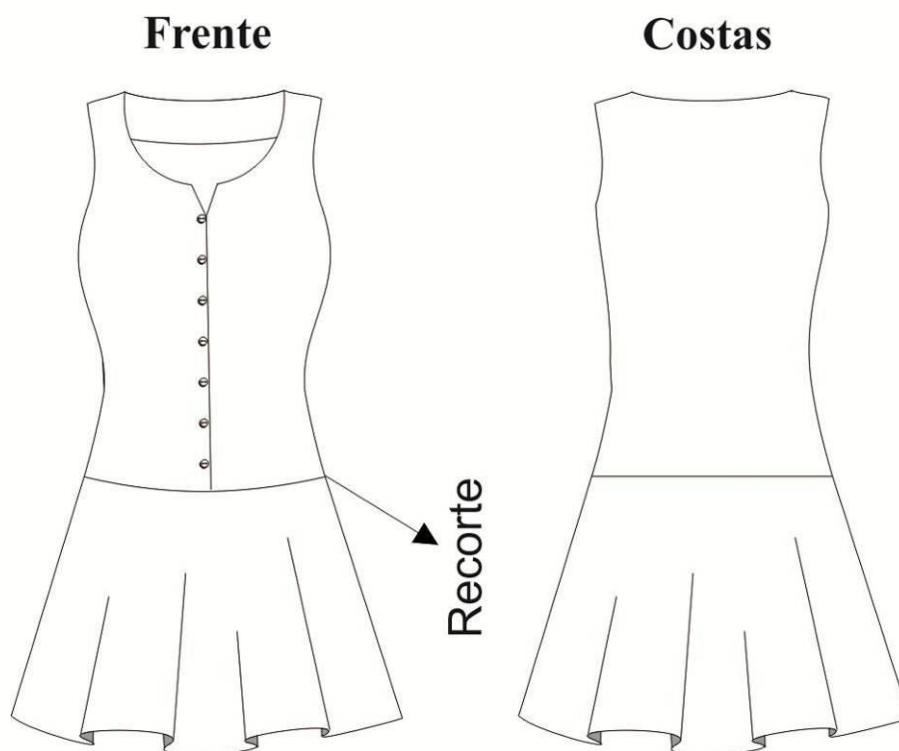
Como forma de gerar idéias para a coleção verão 2012/2013, foram desenvolvidos 25 looks em versão frente e verso, de acordo com o conceito da marca e do tema escolhido para a temporada.

Segue abaixo a geração de alternativas:

---

<sup>5</sup> Audaces: Softwares para digitalização, modelagem e graduação de vestuário. Detalhes em: [www.audaces.com](http://www.audaces.com)

## Vestido



## Vestido

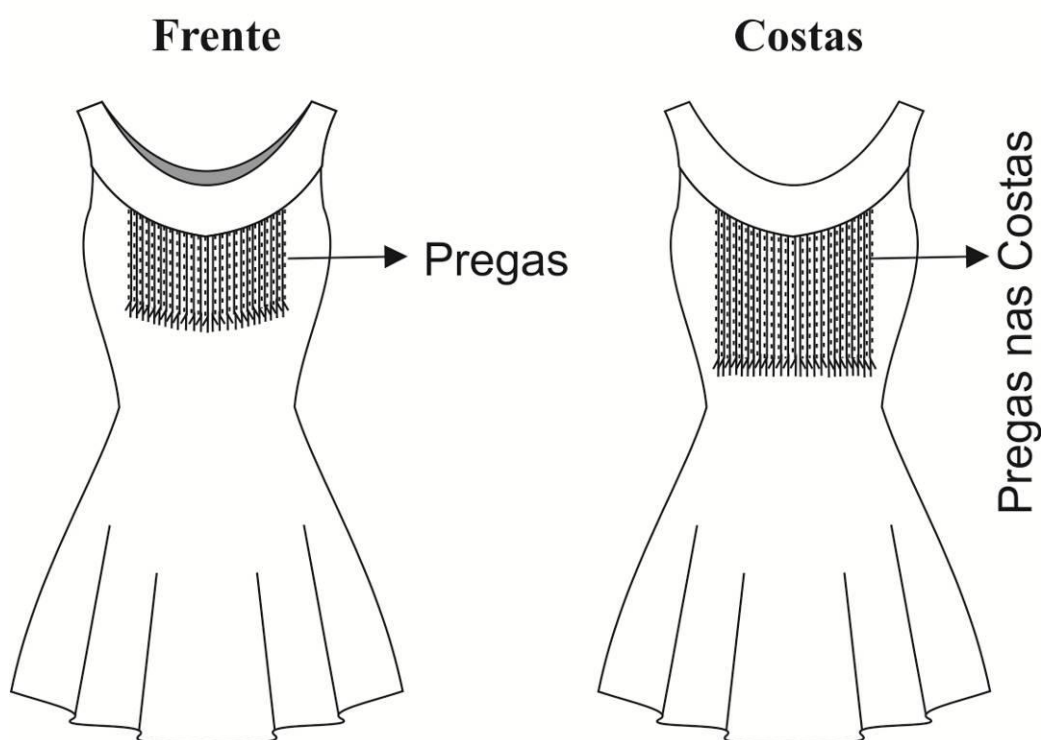


Figura 12: Geração de alternativas.  
Fonte: Criação própria.

# Vestido

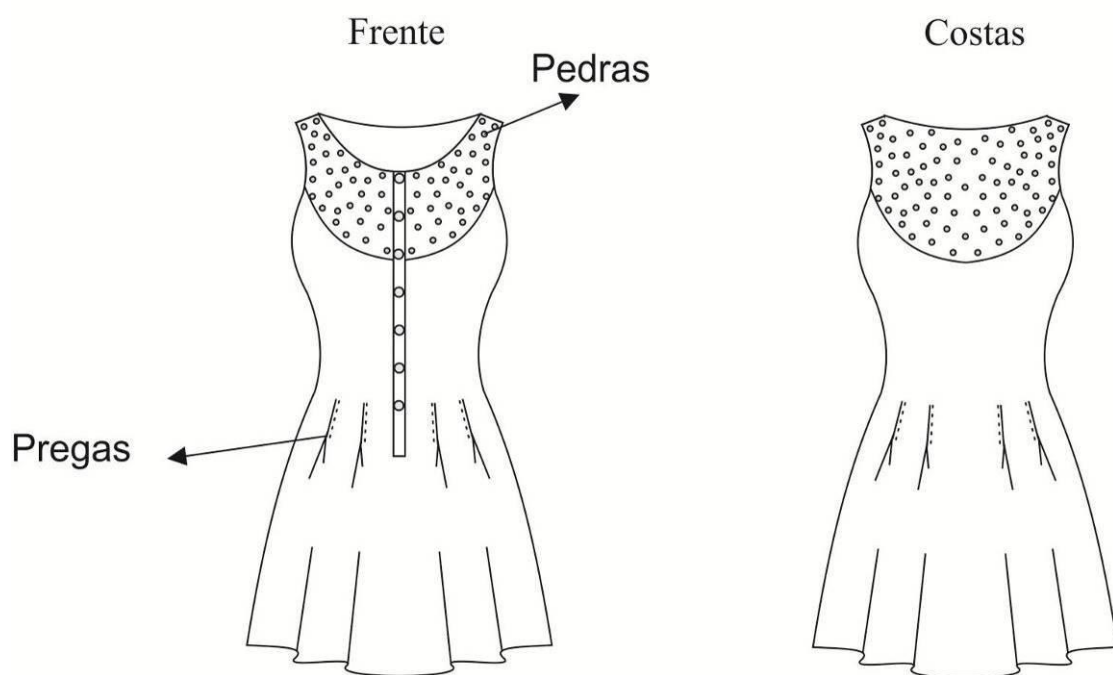
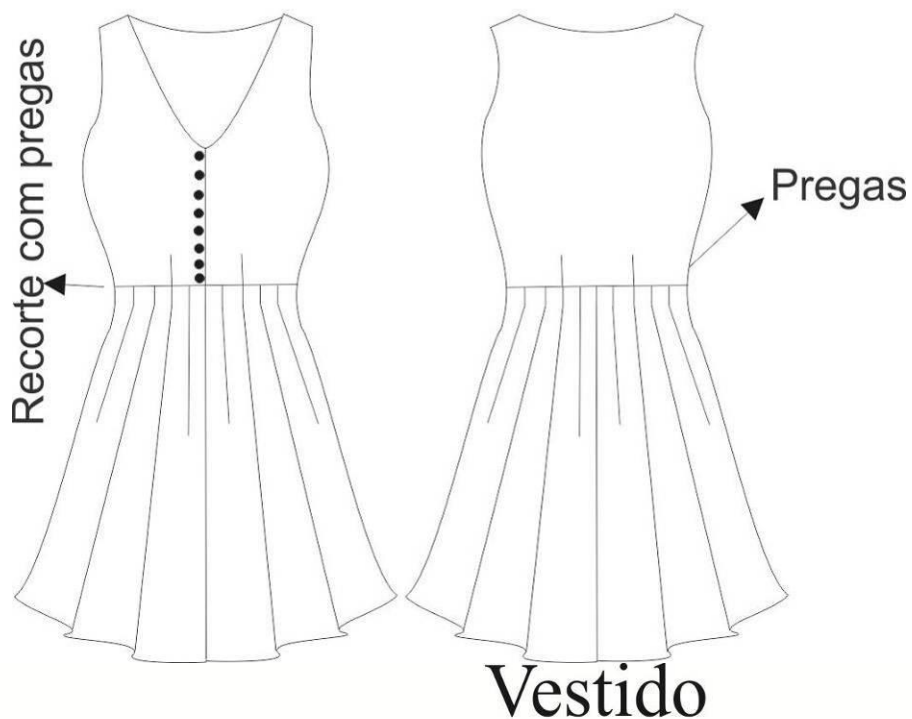
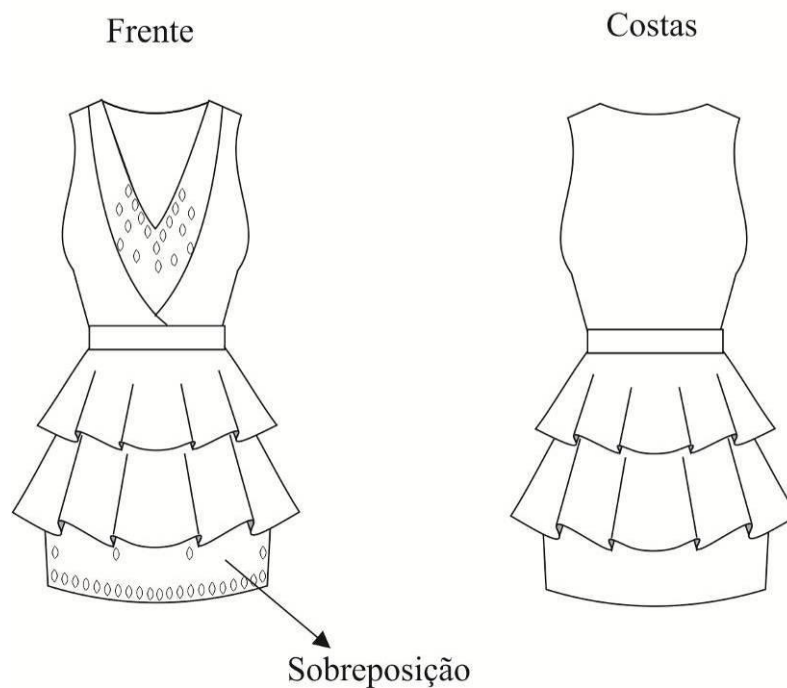


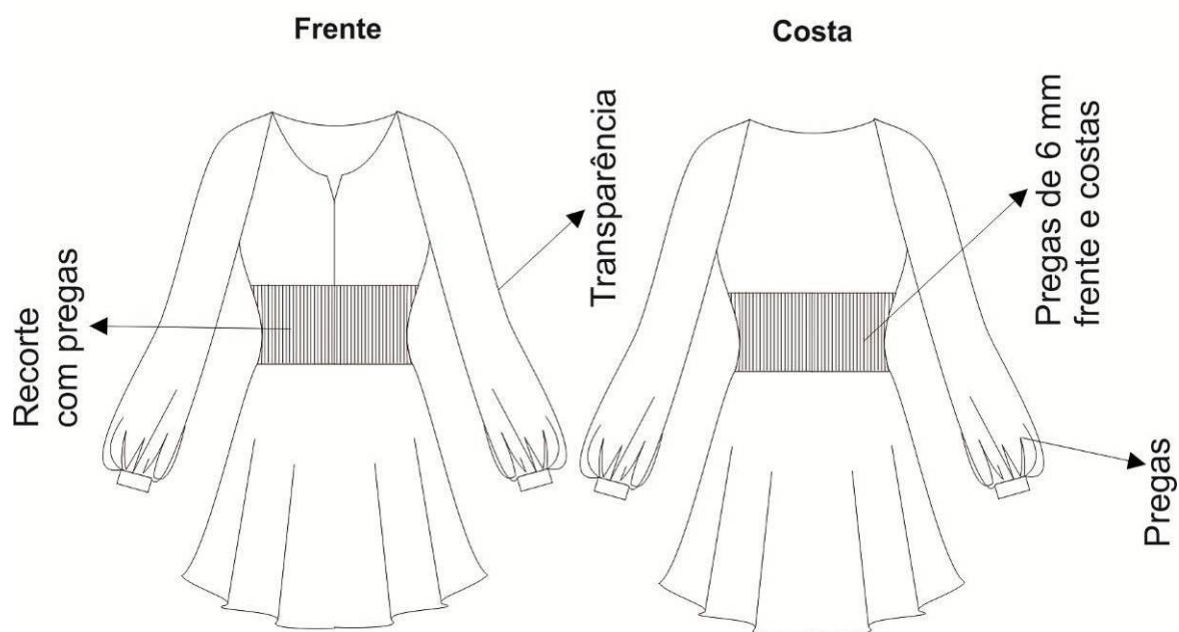
Figura 13: Geração de alternativas.  
Fonte: Criação própria.



# Vestido

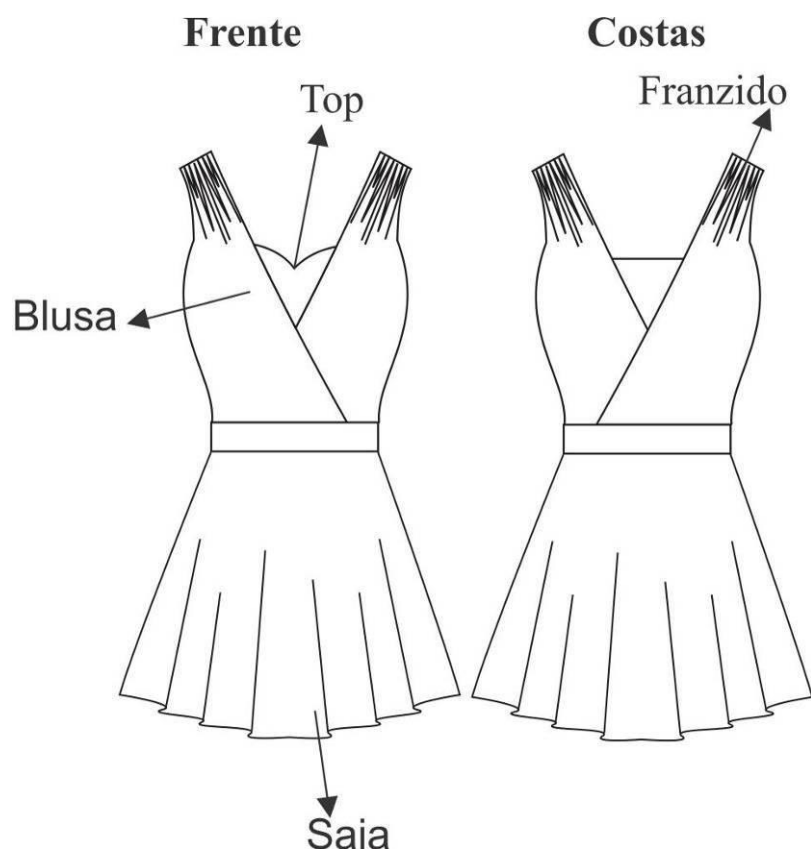


# Vestido



**Figura 14: Geração de alternativas.  
Fonte: Criação própria.**





## Vestido

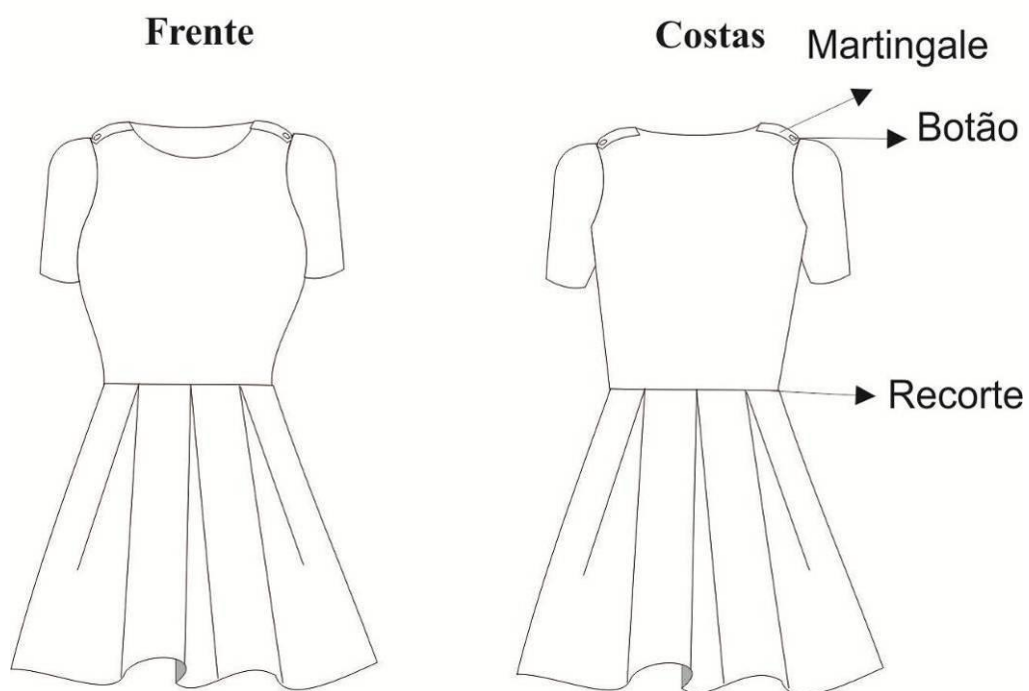
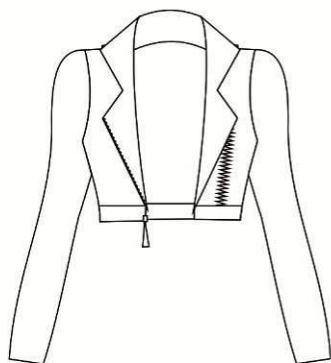


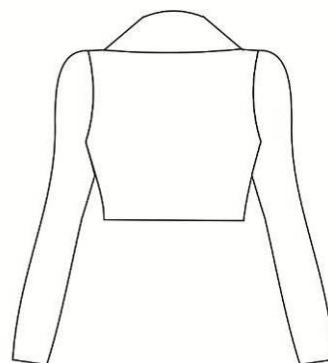
Figura 15: Geração de alternativas.  
Fonte: Criação própria.

## Jaqueta

Frente

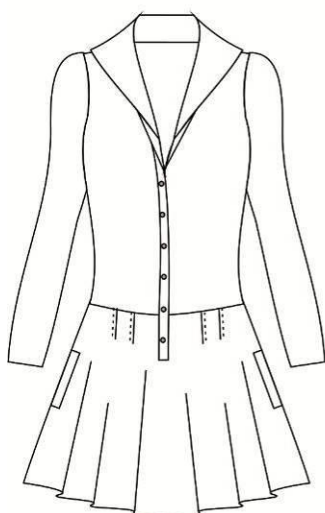


Costas

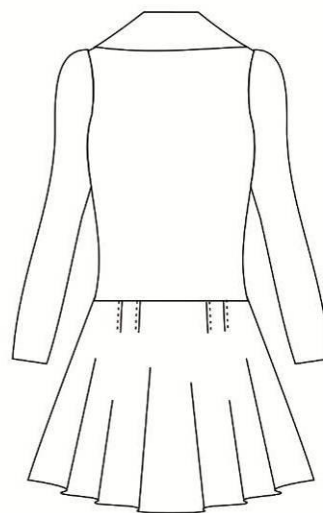


## Vestido

Frente

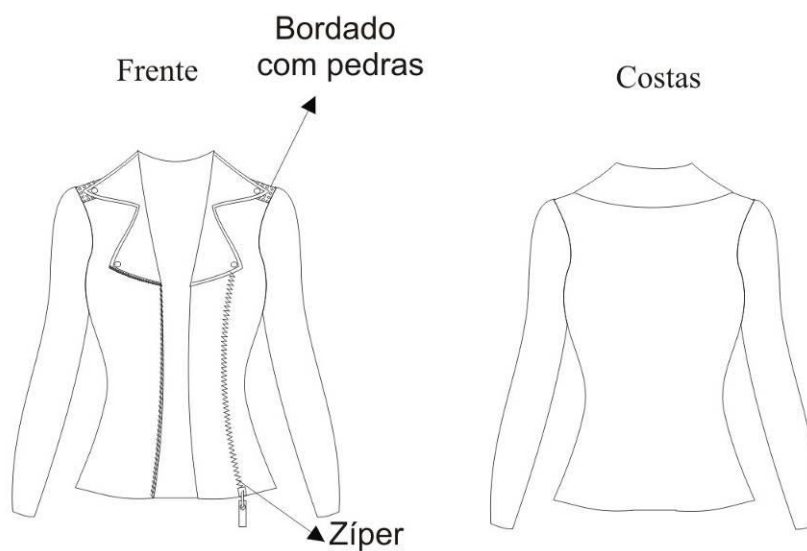


Costas



**Figura 16: Geração de alternativas.  
Fonte: Criação própria.**

## Jaqueta



## Vestido

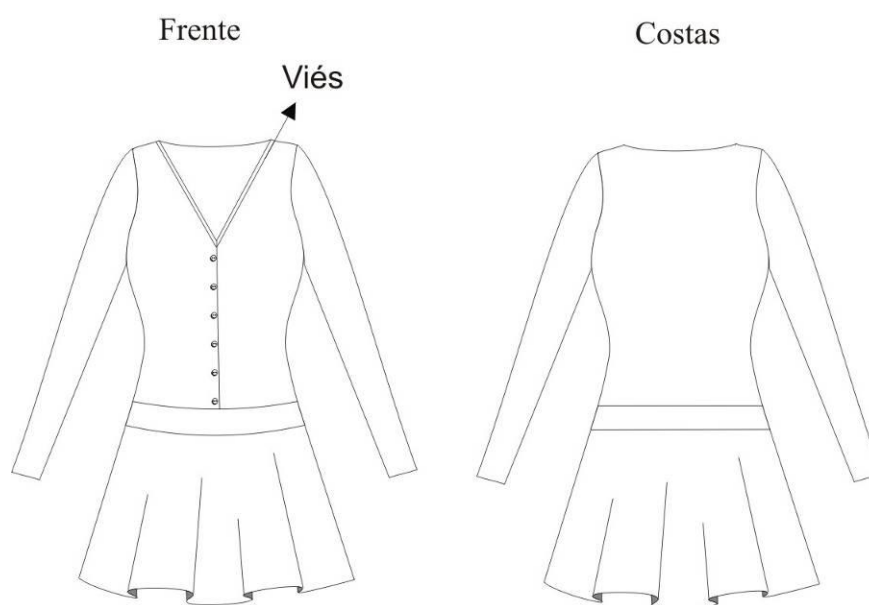


Figura 17: Geração de alternativas.  
Fonte: Criação própria.

# Camisa

Frente

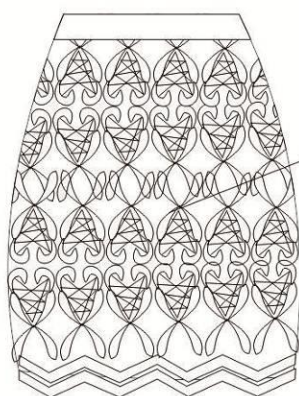


Costas



# Saia

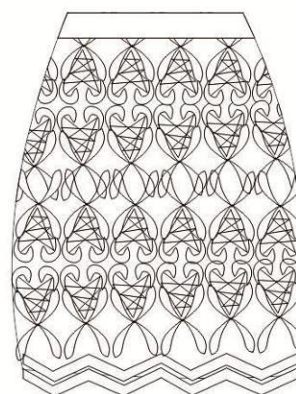
Frente



Cós alto  
de renda

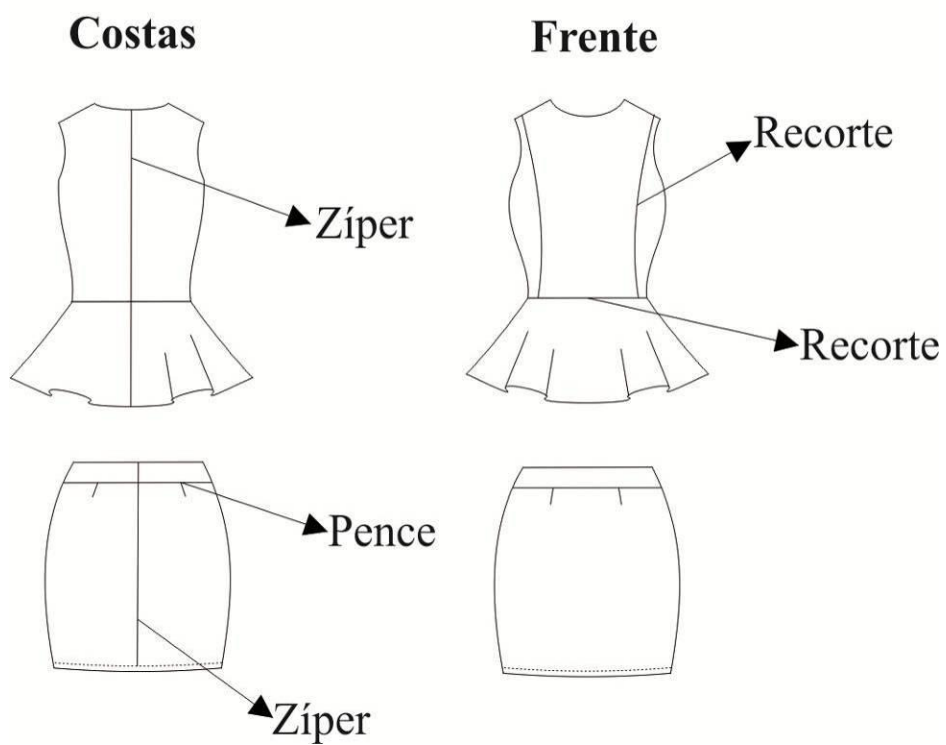


Costas

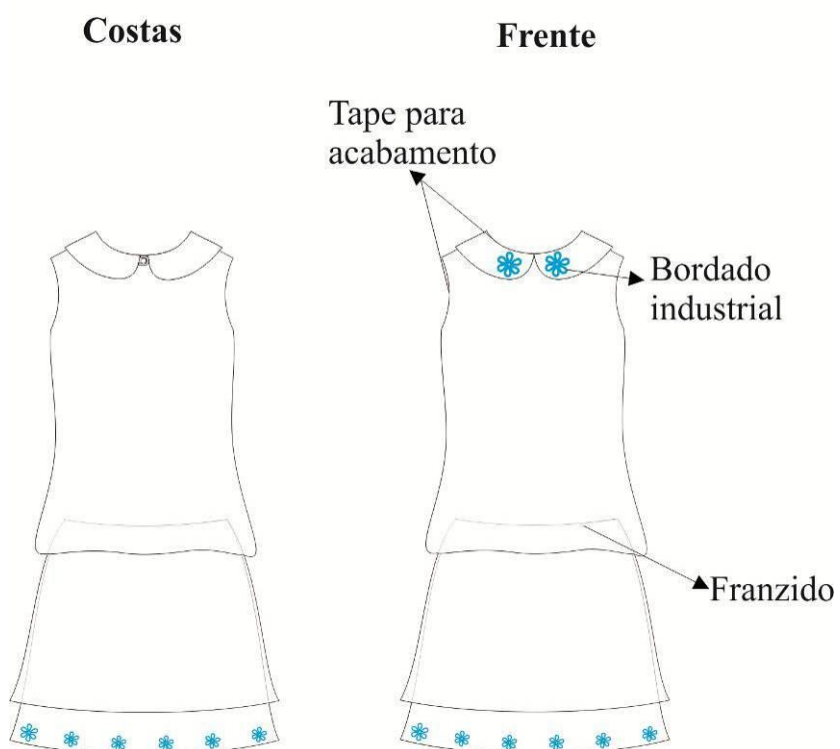


**Figura 18: Geração de alternativas.  
Fonte: Criação própria.**

## Peplum

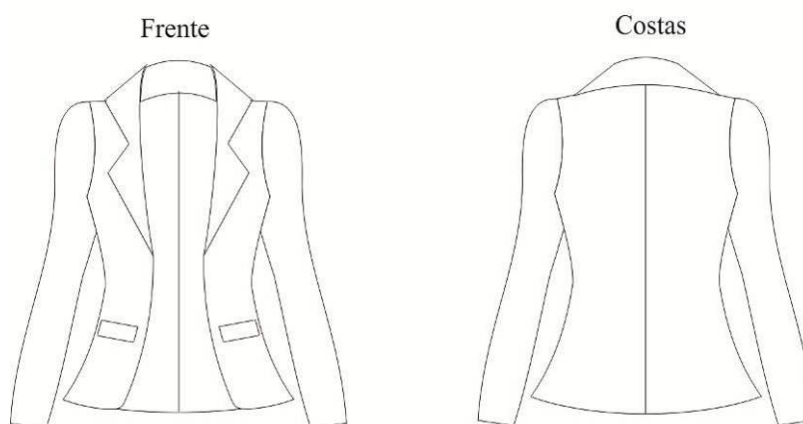


## Vestido

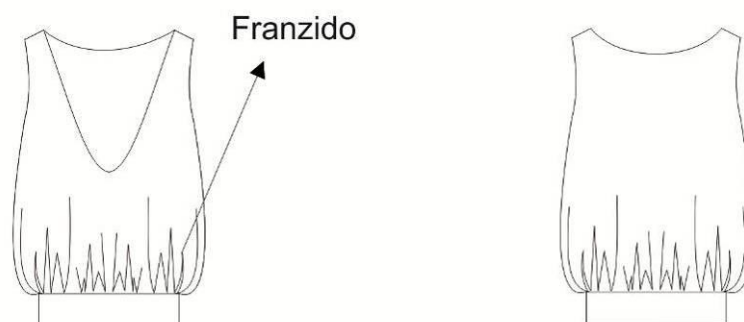


**Figura 19: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Criação própria.**

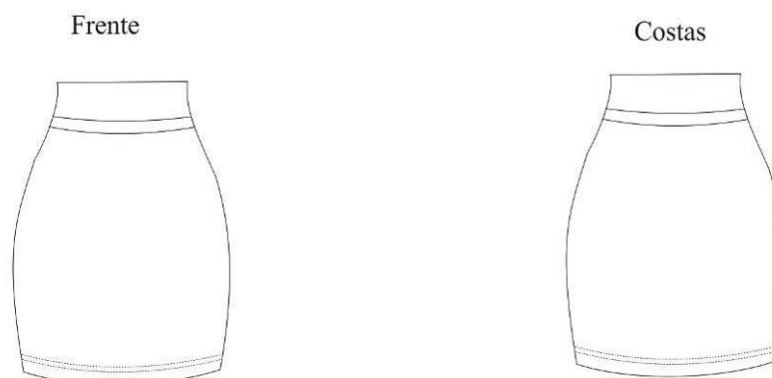
## Casaqueto



## Blusa

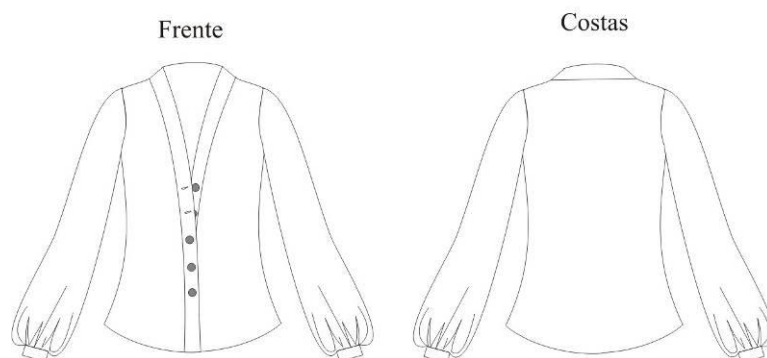


## Saia



**Figura 20: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Criação própria.**

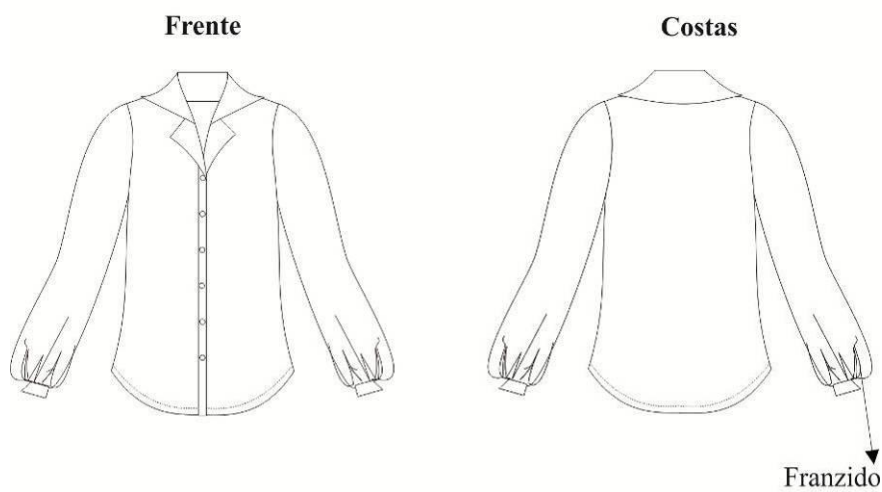
## Camisa



## Hot Pant



## Camisa

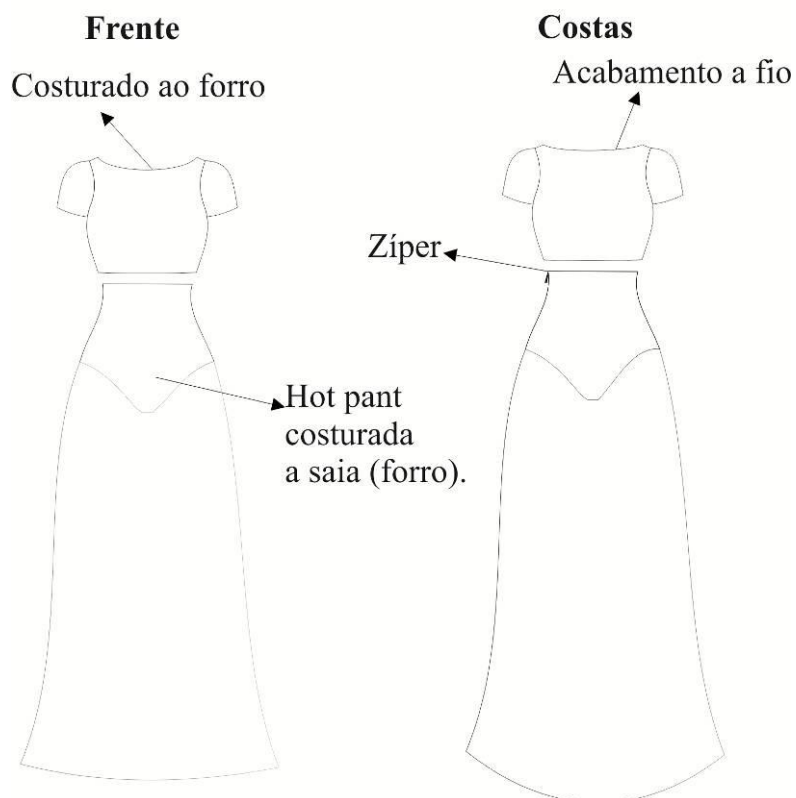


## Short



**Figura 21: Geração de alternativas.  
Fonte: Criação própria.**

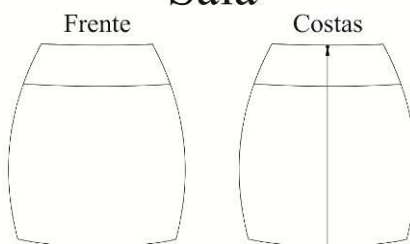
## Conjunto



## Camisa

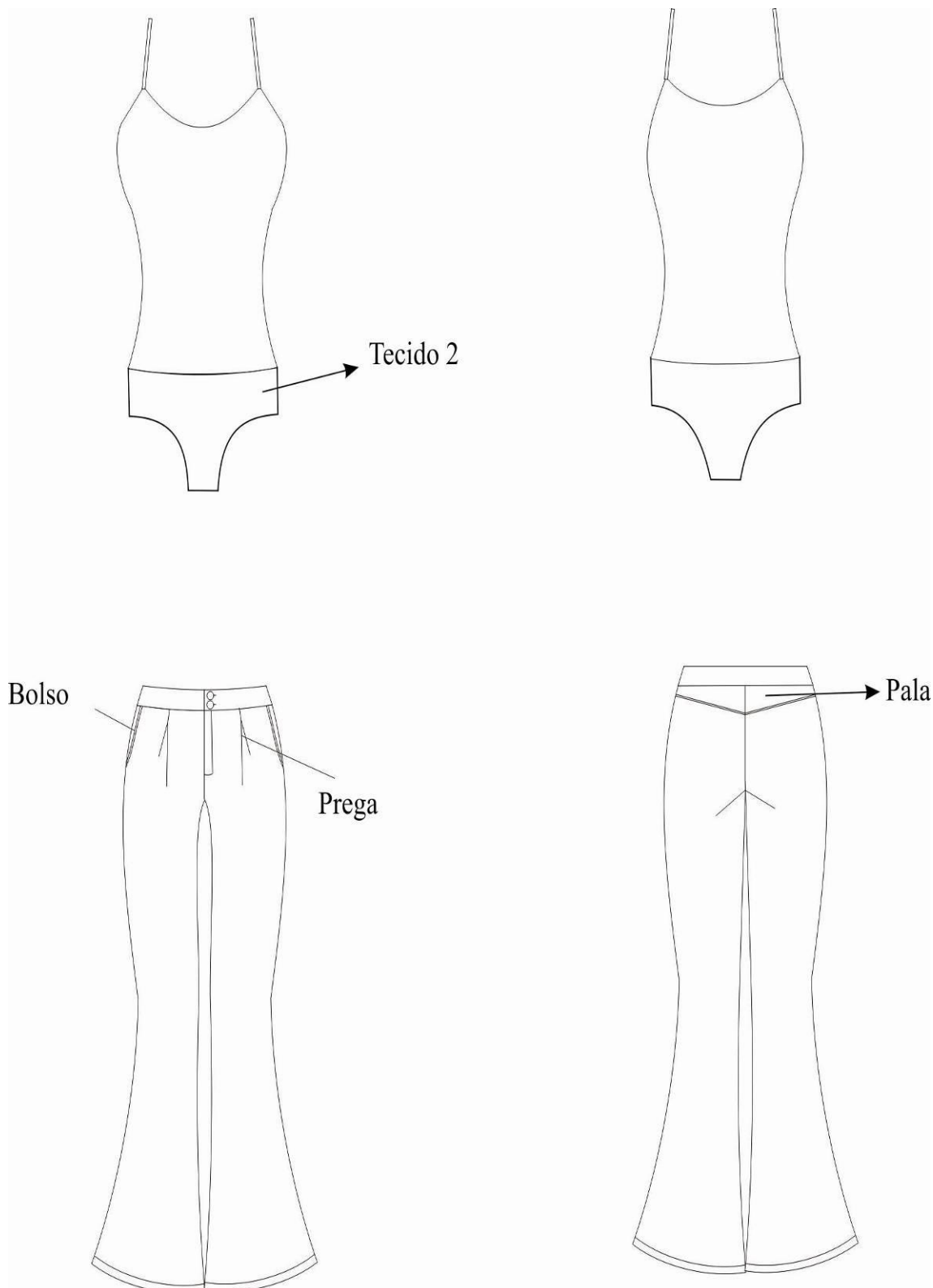


## Saia



**Figura 22: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Criação própria.**



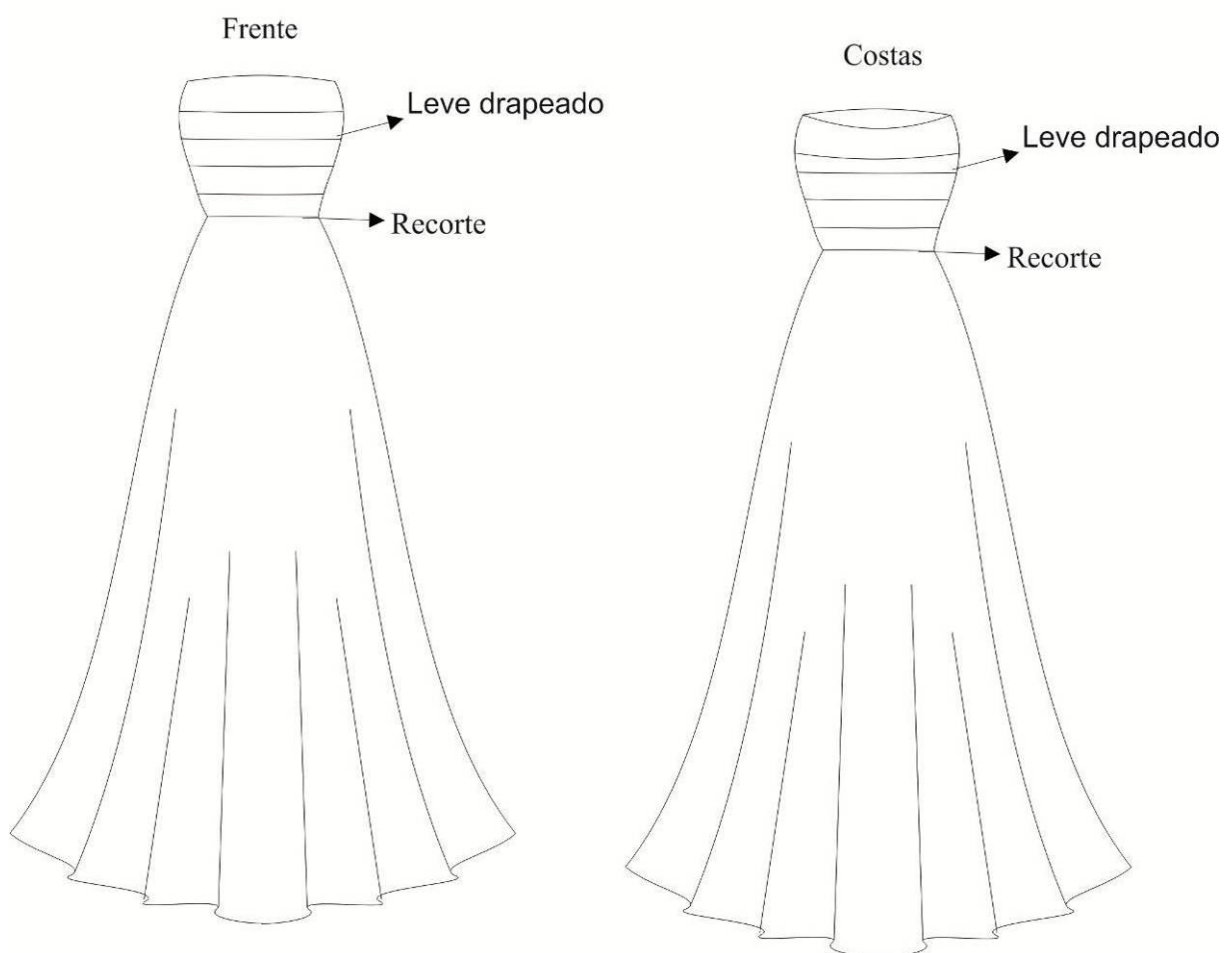


**Figura 23: Geração de alternativas.**  
Fonte: Criação própria.

## Cardigã



## Vestido

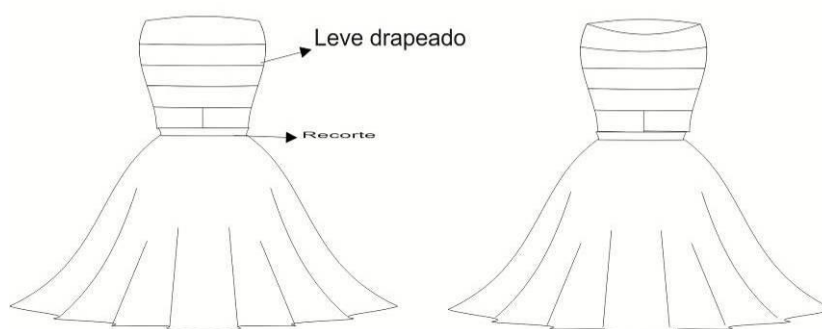


**Figura 24: Geração de alternativas.  
Fonte: Criação própria.**

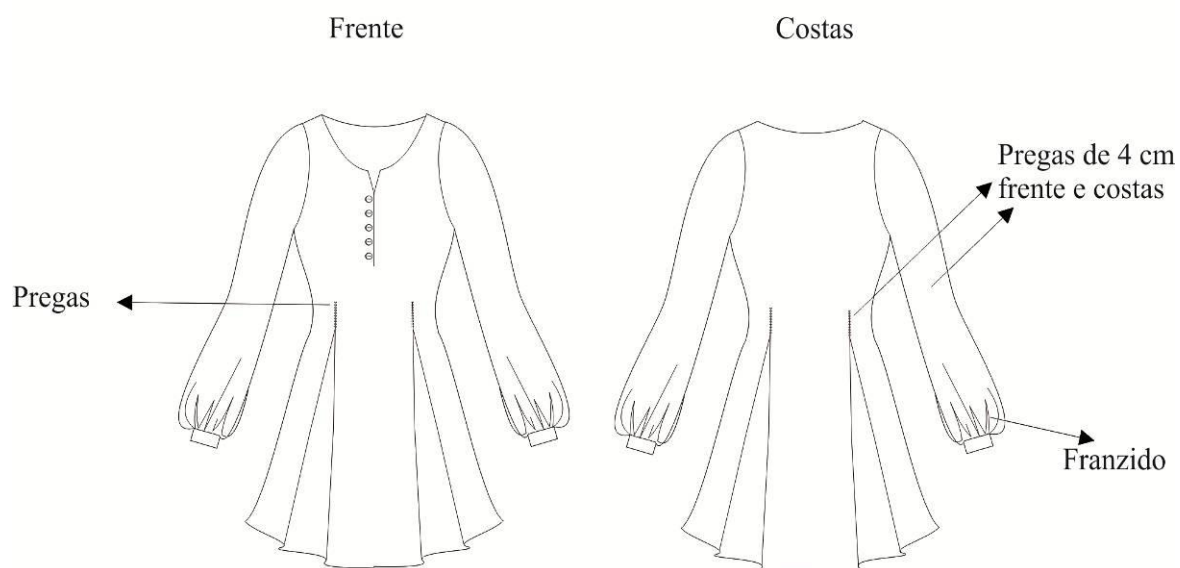
## Jaqueta



## Vestido



## Vestido



**Figura 25: Geração de alternativas.  
Fonte: Criação própria.**

## Casaco de tecido leve



## Vestido

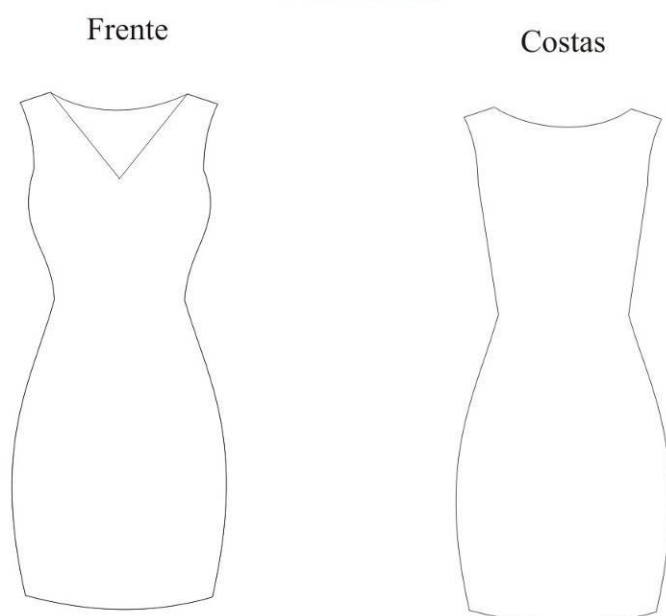
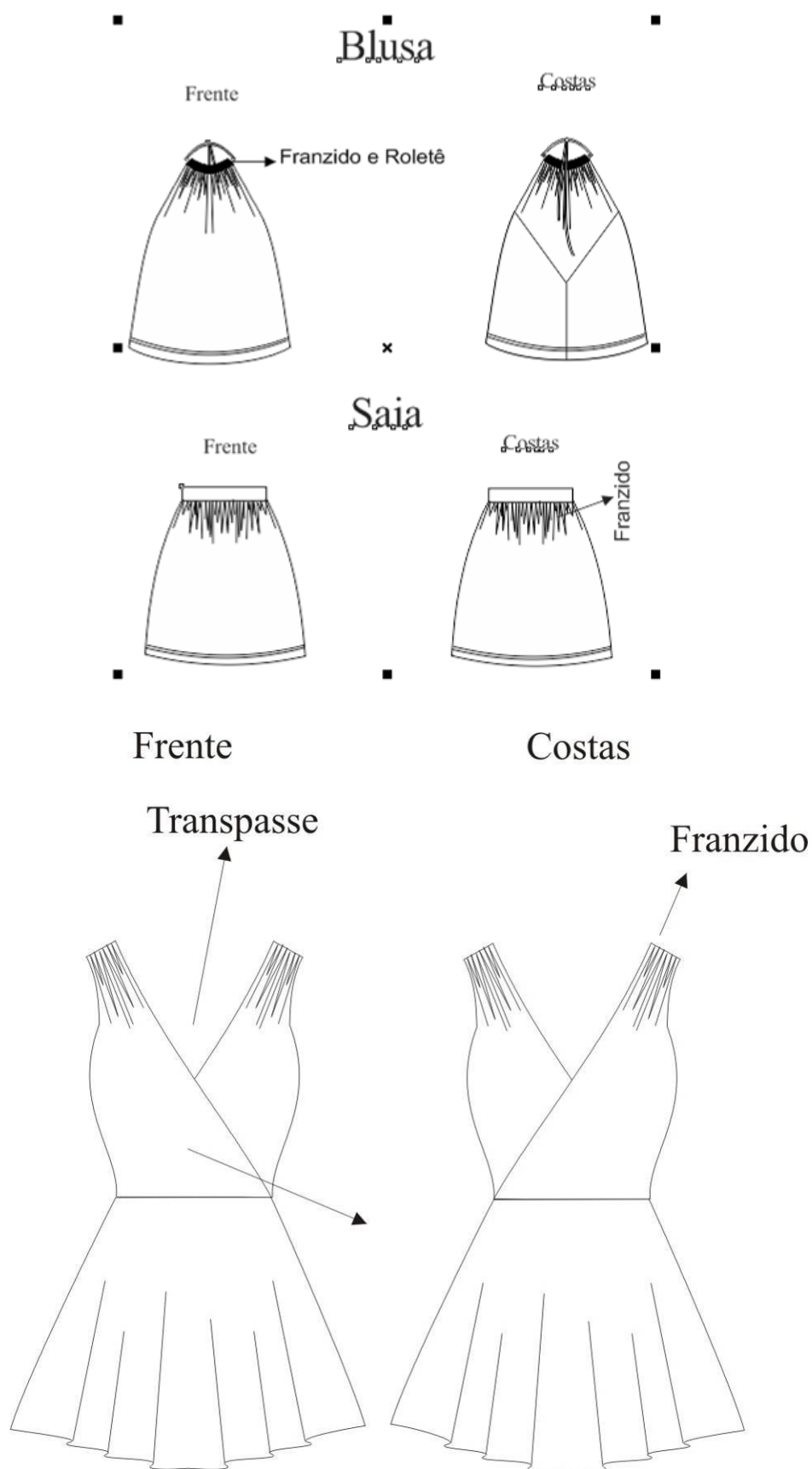


Figura 26: Geração de alternativas.  
Fonte: Criação própria.





**Figura 27: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Criação própria.**

### 5.2.9 Mix de produtos

A distribuição das peças no mix de produtos da Flor da Lua, segue a proporção de 2 tops para 01 botton. (Tabela 1)

PEÇAS	QUANTIDADE
Vestidos	16
Saias	07
Calça	01
Shorts	02
Blusas	15
Jaquetas/ Casacos	06
Camisa	05

**Tabela 1: Mix de Produtos Flor da Lua.**

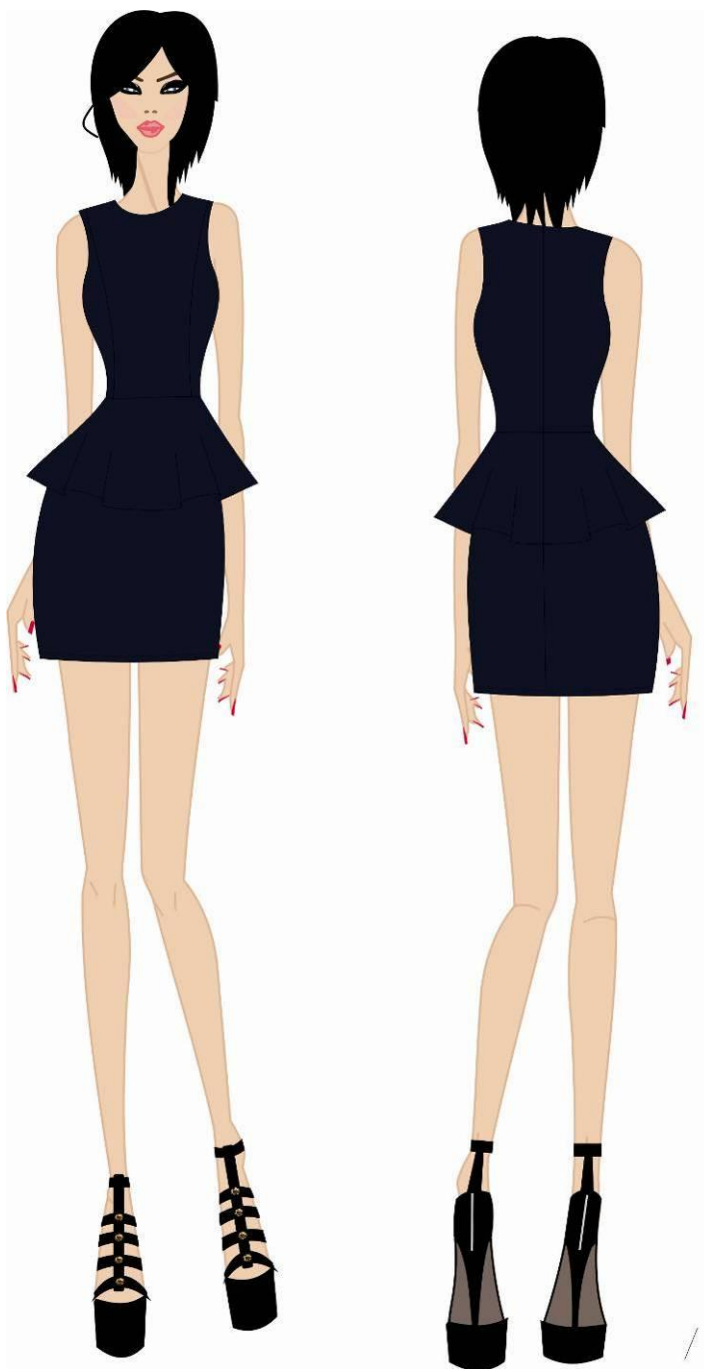
### 5.2.10 Mix de moda

Em mix de moda a coleção terá peças básicas e fashion que serão distribuídas das seguintes formas:

- 30% - Peças básicas;
- 70% - Peças fashion.

### 5.2.11 Análise das alternativas

Os looks selecionados previamente durante a geração de alternativas atendem o conceito desejado da coleção verão 2013 e mantém a identidade da marca Flor da Lua.



**Figura 28: Look 01**  
**Fonte: Criação própria.**

Escolhido por realçar a silhueta, o peplum, look 01, valoriza as formas e a delicadeza feminina. É o “must have” na microtendência verão 2012/2013. (Figura 28)





**Figura 29: Look 02**  
**Fonte: Criação própria.**

A Figura 29 apresenta o modelo ousado que vai ao encontro do perfil do público escolhido. Através da macrotendência identifica-se que a renda trabalhada será forte tendência nesta estação.



**Figura 30: Look 03**  
**Fonte: Criação própria.**

Leveza de tecidos, franzidos nos ombros e transpasse que valorizam o colo, saia rodada com cintura marcada. O look 03 deixa em evidência o colo feminino sem vulgaridade. Sensualidade como as divas da década de 50. (Figura 30)



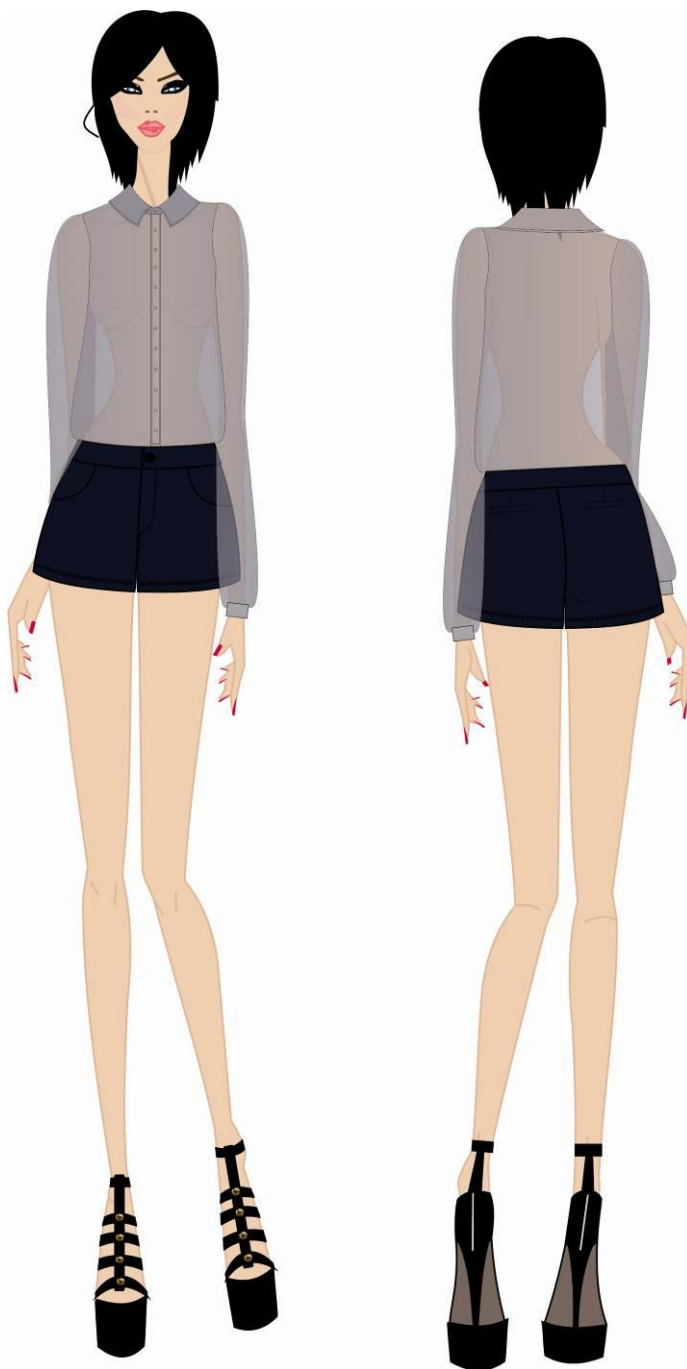
**Figura 31: Look 04**  
**Fonte: Criação própria.**

Camisa transparente e saia rendada, que expressa feminilidade e elegância na composição do look 04. (Figura 31)



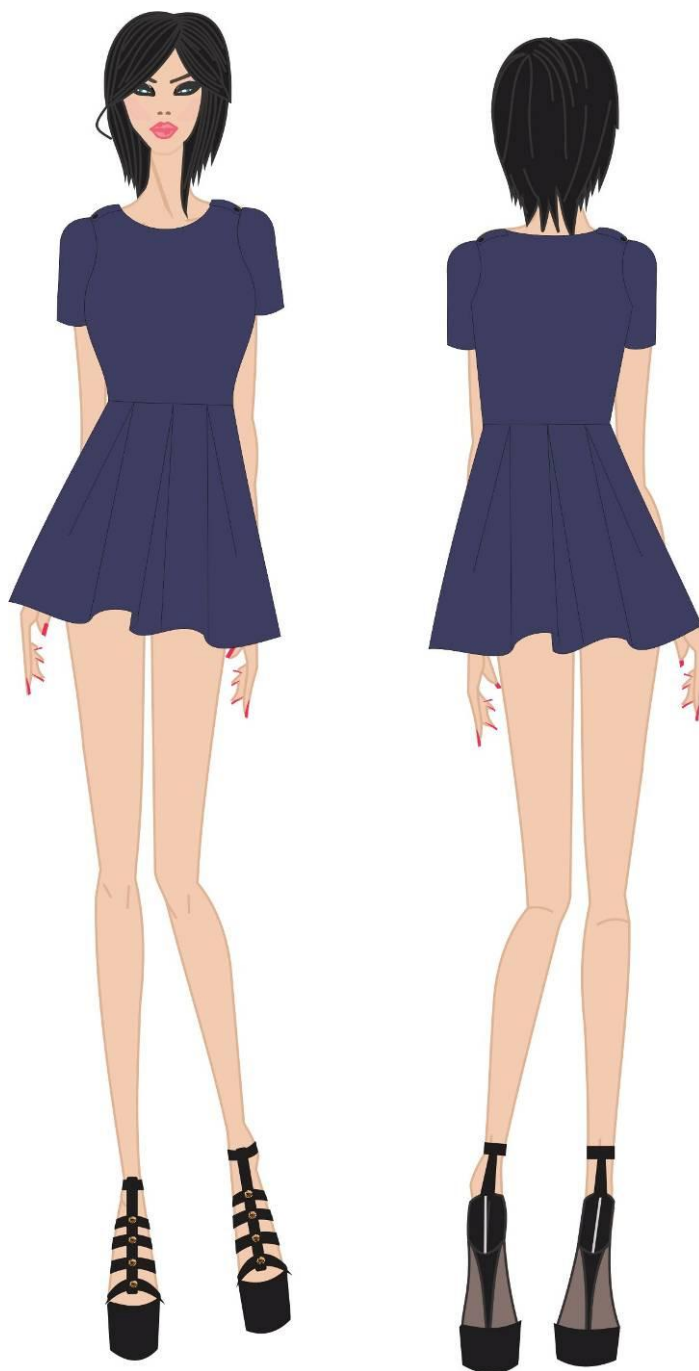
**Figura 32: Look 05**  
**Fonte: Criação própria.**

Na Figura 32 o body de renda valoriza a silhueta feminina e equilibra o look com a calça pantalonada de linho. Sensualidade na medida certa.



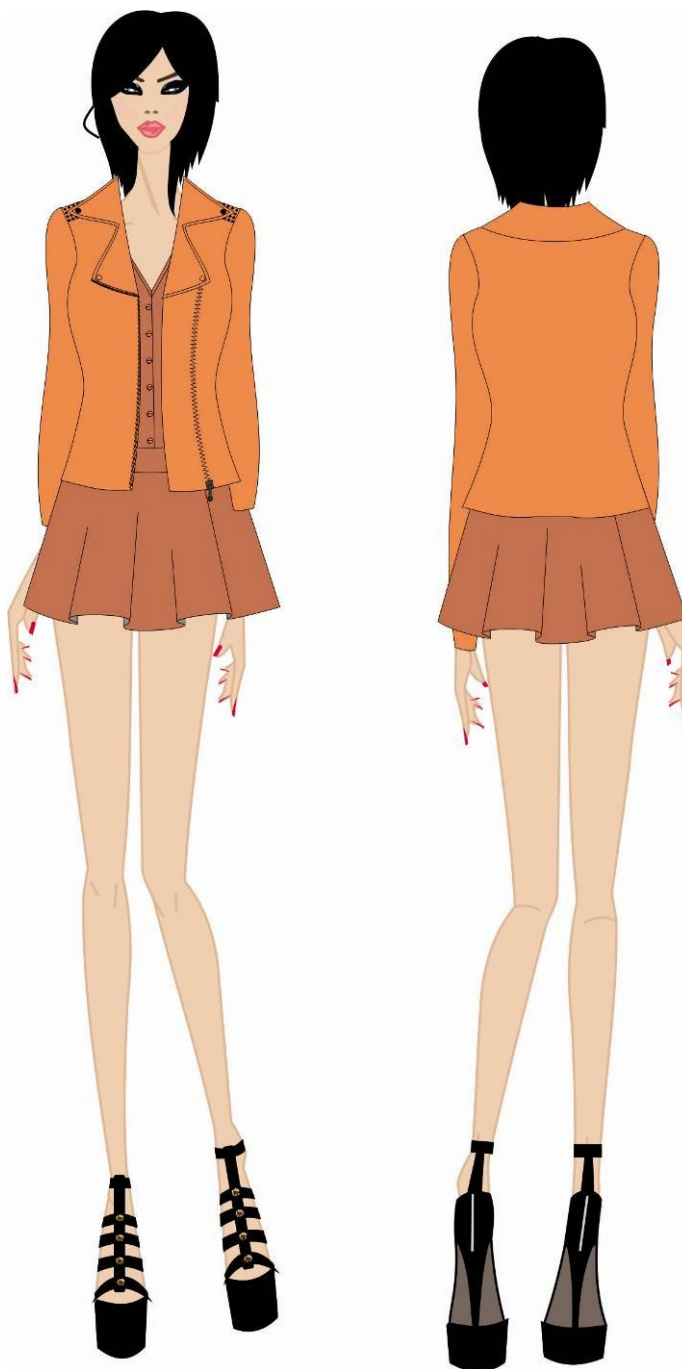
**Figura 33: Look 06**  
**Fonte: Criação própria.**

No look 06, Figura 33, o short de alfaiataria entra em harmonia com a transparência da camisa de manga ampla.



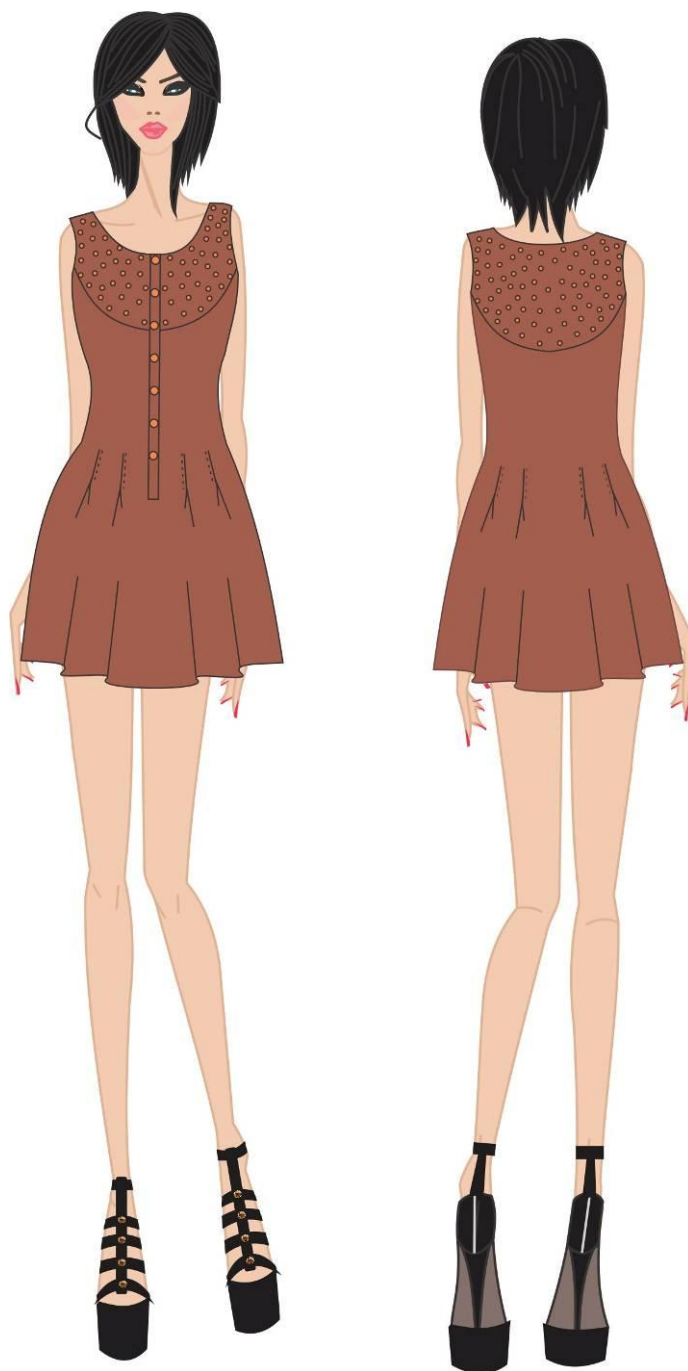
**Figura 34: Look 07**  
**Fonte: Criação própria.**

O vestido de tecido plano com recortes na cintura e pregas, define o shape ampulheta do look 07.



**Figura 35: Look 08**  
**Fonte: Criação própria.**

Os modelos são distintos pela feminilidade do vestido, peça que é mais ajustada à silhueta, com modelagem reta, esta união compõe um look perfeito e agradável para o dia-a-dia dessa mulher contemporânea. (Figura 35)



**Figura 36: Look 09**  
**Fonte: Criação própria.**

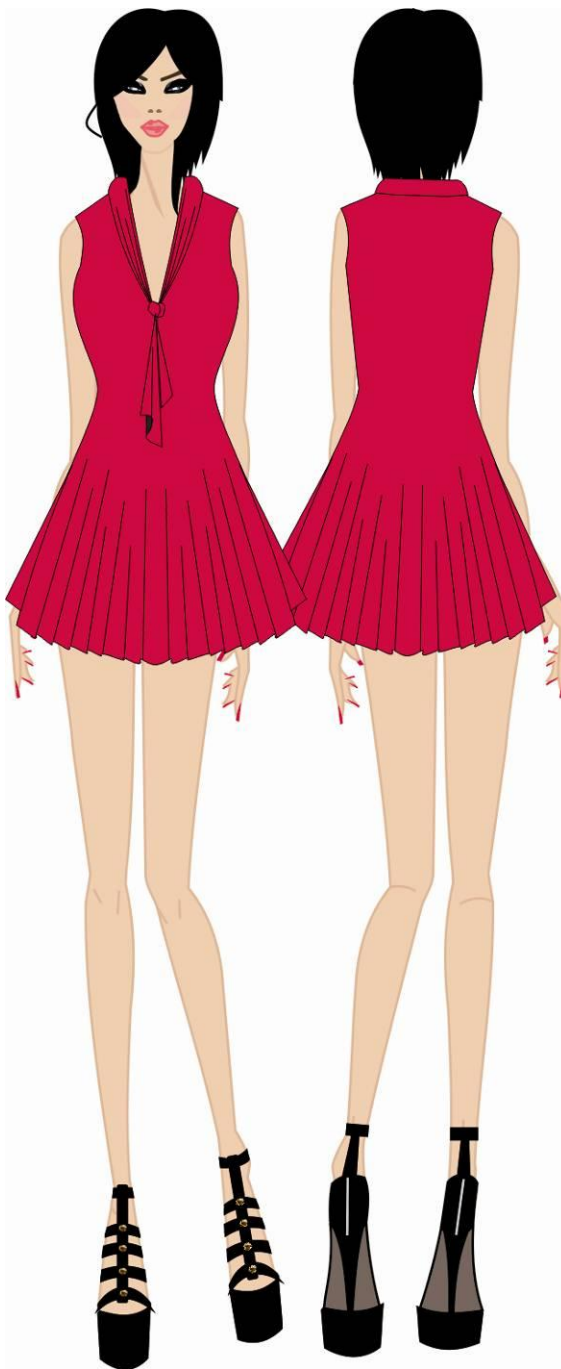
No look 09, apresenta-se o vestido com recortes que valoriza o colo e pregas que ajustam à cintura. (Figura 09)





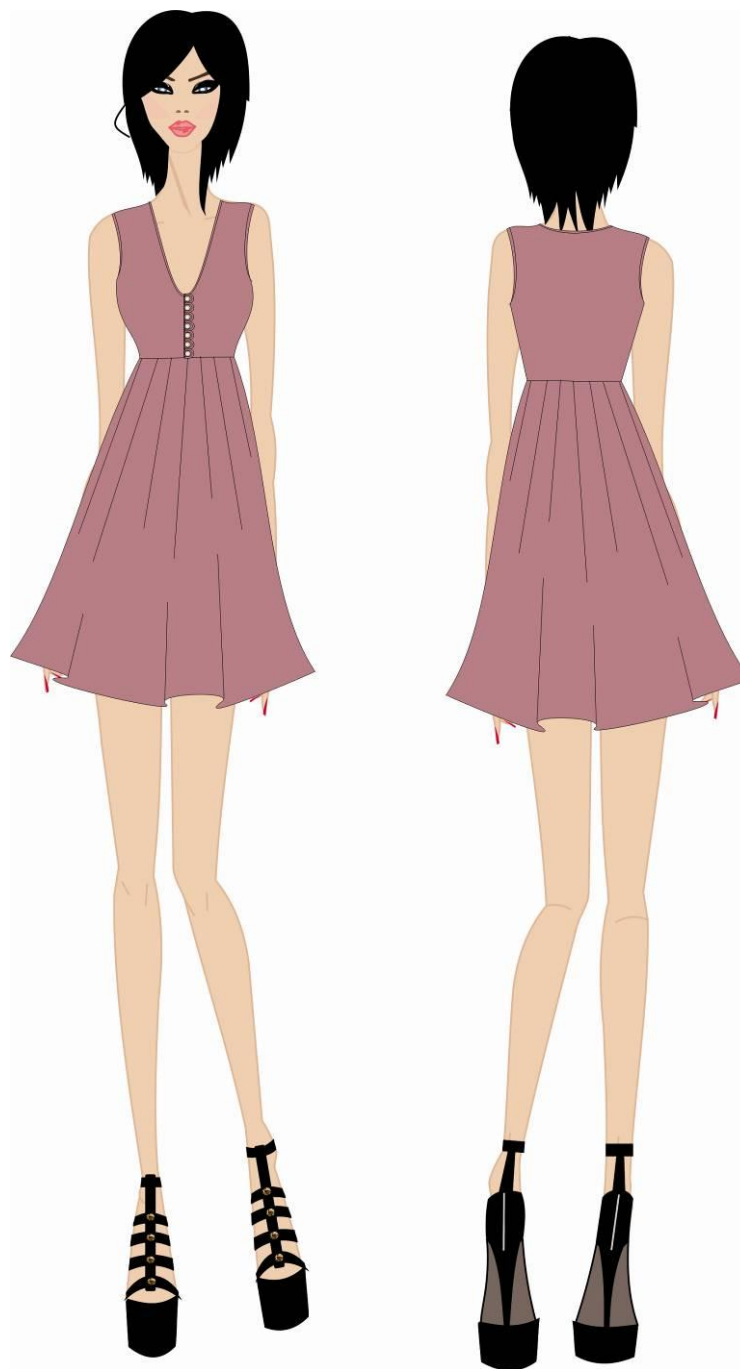
**Figura 37: Look 10**  
**Fonte: Criação própria.**

No look 10, Figura 37, temos a gola peter pan presente na macro tendência e sobreposição das saias com bordados que alegam a peça.



**Figura 38: Look 11**  
**Fonte: Criação própria.**

Vestido com plissado iniciando da cintura irradiando para a barra, tecido leve e fluído, com gola de laçarote que da o toque final a peça. (Figura 38)



**Figura 39: Look 12**  
**Fonte: Criação própria.**

Com comprimento democrático, esta peça em linha A possui pregas que lembram plissado. (Figura 39)

## 6 RESULTADOS

Durante a realização da pesquisa e análise dos dados coletados tornou-se evidente a deficiência do comércio de vestuário e a falta de originalidade e criatividade na elaboração de vitrines de moda na cidade de Cambira – Pr, fator esse que indiscutivelmente leva o público consumidor, em especial o feminino, a buscar no comércio de outras cidades, o que não se encontra no comércio local.

Ainda nesta etapa do estudo, percebeu-se que consumidores de cidades próximas à Cambira que também sofrem com um comércio escasso de novidades, buscam no centro comercial de Cambira encontrar soluções e produtos que atendam aos seus desejos e necessidades.

Como resultados dos objetivos propostos foram analisados o comportamento de consumo do público jovem feminino e como forma de atender as necessidades e desejos desse grupo, a coleção proposta foi estudada e desenvolvida considerando as funções práticas, estéticas e simbólicas do design, possibilitando a assertividade dos produtos a serem lançados.

As pesquisas realizadas acerca da temática escolhida e das tendências que regem a moda do verão 2012/2013, possibilitaram uma geração de alternativas rica em detalhes e feminilidade, com um mix de produto diversificado que alia o glamour da década de 50 com a contemporaneidade e versatilidade de nosso tempo.

Ressalta-se aqui, a importância da vitrine de moda, item indispensável para a boa comercialização das peças desenvolvidas e para outras estratégias do marketing que visam conquistar e fidelizar o cliente. É através da criatividade e originalidade que se atrai o olhar e a curiosidade do público consumidor e consequentemente a sua confiança.

Contudo, acredita-se que para acompanhar o mercado é preciso estar atento às tendências de moda e as necessidades e desejos do público-alvo, lançando-se sempre a frente da concorrência.

Em resumo, a marca está comprometida em constante pesquisa, tanto para desenvolvimento de produtos de moda, quanto para a fidelização e conquista de novos consumidores e clientes, como forma a posicionar-se de maneira sólida e confiável no segmento de moda.

## 6.1 PRANCHAS

Para apresentação dos croquis da coleção verão 2013, foram elaboradas pranchas no tamanho A4, de acordo com o briefing e o conceito da coleção proposta.

As pranchas estarão dispostas no Apêndice C ao final deste trabalho.

### 6.1.1 Fichas técnicas

Após a escolha das seis composições que irão ser confeccionadas para a apresentação da coleção verão 2013, é necessária a criação da ficha técnica de cada peça onde serão descritos os materiais, aviamentos, dados operacionais e de beneficiamento, utilizada como fonte de informações para a confecção. Estarão dispostas no Apêndice D ao final deste trabalho.

## 6.2 APRESENTAÇÃO DA COLEÇÃO

### 6.2.1 Catálogo

Apresentado no Apêndice E, o catálogo comercial da marca Flor da Lua, mostra-se moderno e sofisticado, promovendo de forma limpa a coleção verão 2012/2013.

### 6.2.2 Site da marca

Com uma interface também limpa, o site apresenta uma estética sofisticada e agradável, reafirmando a identidade da marca.

A visualização do site apresenta-se no Apêndice F.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A origem desta pesquisa é devida a convivência da pesquisadora com o comércio da cidade de Cambira-Pr e sua deficiência em oferecer aos consumidores produtos que atendam as necessidades e as tendências de moda atuais.

Ao longo deste estudo foram pesquisados diversos assuntos que confirmam a importância de segmentar o mercado, estudar e analisar o público-alvo e valer-se de estratégias e técnicas que visam melhorar o ponto de venda com o intuito de seduzir, encantar e fidelizar o consumidor.

No mercado de moda, para se destacar dos concorrentes, é necessário criar uma abordagem diferenciada, que ofereça ao cliente satisfação e identificação com a marca.

Durante análise e tabulação dos resultados do questionário, tornou-se totalmente evidente a insatisfação do consumidor com o comércio varejista de moda em Cambira, o que comprova a necessidade de reorganização e planejamento do centro comercial desta cidade.

Visivelmente também há o descontentamento por parte dos comerciantes locais ao ver seus clientes e a maioria dos consumidores se deslocarem para o centro comercial de outras cidades. No entanto, percebe-se que esses mesmos comerciantes, não se interessam em oferecer um ambiente que chame a atenção do público consumidor, com medo de não obterem respostas positivas.

Com o desenvolvimento da pesquisa e com o interesse por parte de alguns empreendedores da cidade de Cambira, a proposta de revitalização do centro comercial se fortaleceu e ganhou nova expectativa, visto que é uma forma de proporcionar ao comércio local novo fôlego e novas opções em compras, lazer e serviços oferecidos.

A possibilidade da junção de diversos segmentos enriquece e possibilita a criação de um espaço multifuncional e visivelmente agradável ao consumidor, ou seja, para promover visitas e muitas vendas é preciso oferecer um local com design diferenciado, vitrinas criativas e produtos e serviços que atendam as necessidades e os anseios de consumo contemporâneos.

Neste sentido, cabe ao designer de moda, prever com antecedência os desejos de consumo de seu público-alvo, atentando não apenas ao desenvolvimento

da nova coleção da marca, como também apresentando aos profissionais de marketing, os conceitos e inspirações que norteiam cada coleção, sendo assim, possível desenvolver campanhas e estratégias direcionadas e assertivas.

Segmentar o mercado e conhecer a fundo o público-alvo possibilita a criação de produtos do vestuário que vão de encontro aos desejos desse grupo e torna possível o lançamento de coleções de sucesso, evita gastos desnecessários e promove a marca ao status de “objeto de desejo” do cliente satisfeito.

O desenvolvimento da coleção proposta neste trabalho resgata as formas da mulher brasileira e sua feminilidade. As peças desenvolvidas se apresentam de forma satisfatória para o público-alvo desta pesquisa, no entanto, estudos aprofundados sobre o comportamento e o estilo de vida desse público são sugeridos para a criação de novas coleções.

Assim, foi atingido o principal objetivo deste trabalho de verificar o consumo de moda e suas vertentes no comércio das cidades de pequeno porte e acredita-se ter possibilitado a contribuição para o design de moda e para aqueles que desejarem se aventurar neste segmento.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002. (modelo de referência com autoria coletiva).

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007.

DEMETRESCO, S. **Vitrine**: construção de encenações. São Paulo: SENAC, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine**: construção de encenações. 1. Ed. São Paulo: SENAC, 2000.

FEGHALI, Marta Kasznar. **As engrenagens da moda** / Marta Kasznar Feghali e Daniela Dwyer. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004.

CAMBIRA.NET. **Histórico Urbano**. Disponível em: <<http://www.cambira.net/historico-urbano>>. Acesso em 20 out. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo demográfico**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=410380#>> Acesso em 22 out.2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA - IBOPE MÍDIA. **O Consumidor do Século XXI**. Disponível em: <<http://www.ibope.com/consumidor/>> Acesso em: 15 jan.2012.



KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2001.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Traduzido por Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. 11ª reimpressão.

LOBACH, B. **Design Industrial**. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 7 edição. Ed. São Paulo: Papyrus, 2001.

RABINE, Leslie W. **Os Dois Corpos de uma Mulher: Revistas de Moda, Consumismo e Feminismo**. In: BENSTOCK, Shari; FERRISS, Suzanne (Orgs.). *Por Dentro da Moda*. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: Para alunos dos cursos de graduação e de pós-graduação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

RATTO, Luiz. **Vendas: Técnicas de trabalho e mercado**. 2 reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

REIS, Linda G. **Produção de Monografia: da teoria à prática**. 2 ed. Brasília: Senac-DF, 2008.

RODRIGUES, Juliana A. **Vitrines: como elas podem influenciar as vendas**. 2010. Trabalho Final de Graduação (Publicidade e Propaganda – Área de Ciências Sociais) – Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, Santa Maria – RS, 2010. Disponível em: < <http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/juliana-alves-rodrigues.pdf> > Acesso em 01 jun. 2012.

RYKIEL, Sonia. **Extraído de Celebration**. In: BENSTOCK, Shari; FERRISS, Suzanne

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental**. 1 ed. São Paulo, SP: Nobel, 2001.

SCORZAFAVE, Guilherme Luiz; MENEZES-FILHO, Naércio Aquino. **Participação feminina no mercado de trabalho brasileiro**: evolução e determinantes. IN: Revista Pesquisa e Planejamento Econômico – PPE-IPEA. V.31, n.3. p 441-478. Rio de Janeiro: 2001. Disponível em: <<http://www.ppe.ipea.gov.br/index.php/pppe/article/viewFile/151/86>> Acesso em 15 jan. 2012.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SIS. Sistema de Inteligência Setorial. **Tendências de moda**: Inverno 2012 e Verão 2013. Relatório de Inteligência Mensal. Maria Gorete Hoffmann – Santa Catarina. SEBRAE, 2012.

SILVA, Roberta D. O; PINHEIRO, Viviane S. **O Visual Merchandising de Loja de Varejo de Moda**: Análise da Loja Colcci. IN: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação, Set. 2006, Brasília. DF. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0562-1.pdf>> Acesso em: 01 jun. 2012.

Tem mulher. **Tendências para o verão 2013**. Disponível em: <<http://www.temnacidade.net/mulher/?p=553>> Acesso em 01 mai. 2012.

**APÊNDICE A** - Questionário de avaliação de consumo.



11. Marcas e produtos com um novo diferencial fariam com que você comprasse em Cambira?  
 sim     não     Talvez
12. Quanto gasta com roupas por mês? \_\_\_\_\_
13. Onde busca informações de moda (cores e peças) que serão usadas na atual estação?  
 shopping     televisão     revistas  
 jornal     internet     Outros
14. Assinale a baixo as características que os tecidos devem ter para a compra de uma roupa:  
 leves     encorpados     estampados     lisos  
 com elasticidade     sem elasticidade.     Outros
15. O que é mais importante na hora de compor um look?  
 conforto     tendência     exclusividade     estilo  
 praticidade     versatilidade     elegância     beleza.  
 Outros

**APÊNDICE B** - Proposta de revitalização do centro comercial de Cambira-Pr.

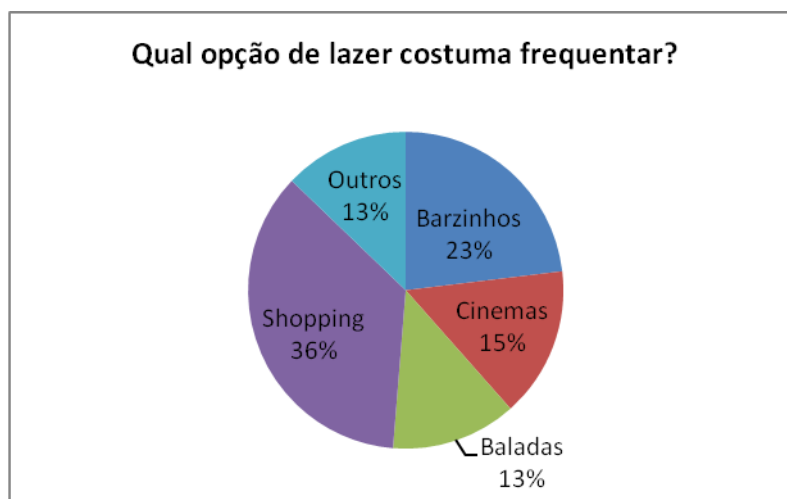
## PROPOSTA PARA REVITALIZAÇÃO DO CENTRO COMERCIAL DE CAMBIRA-PR

Como forma de avaliar o comércio de produtos de moda em nossa Cidade, foi realizada uma pesquisa com 20 (vinte) consumidoras, moradoras desta cidade, onde foram analisadas as preferências e desejos de consumo deste público.

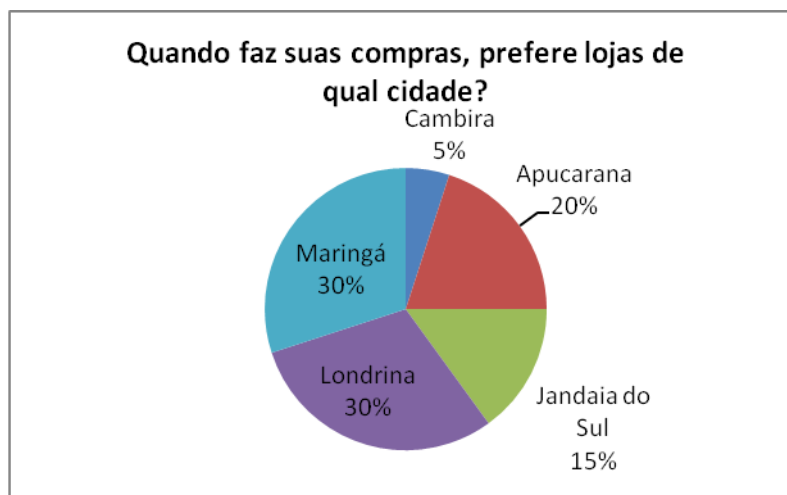
Abaixo serão apresentados os dados mais relevantes para rápida visualização dos resultados:

60 % das pesquisadas cursaram ou estão cursando o ensino superior, sendo que 46% possuem renda mensal individual entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 e 33% renda até R\$ 1.000,00. A maioria dessas mulheres trabalha fora da Cidade de Cambira, sendo 40% em Jandaia do Sul e 30% em Apucarana.

Quanto à opção de lazer, locais como shopping, barzinhos e cinemas, lideram o ranking com 60% do gosto feminino.



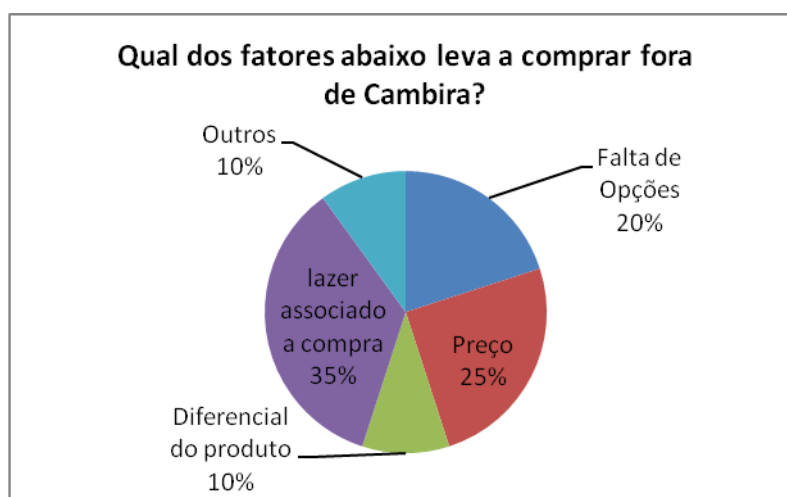
**Gráfico 5: Preferências de lazer.**  
**Fonte: Pesquisa Tânia Gonçalves**



**Gráfico 6: Cidades em que costumam comprar vestuário.**  
**Fonte: Pesquisa Tânia Gonçalves**

A grande surpresa da pesquisa, foi quanto ao resultado apresentado no Gráfico 2, uma vez que as cidades que apareceram como maior preferência entre as consumidoras foram Maringá e Londrina com 30% das preferências cada. Até esse momento, imaginava-se como grandes concorrentes comerciais de Cambira, cidades mais próximas como Apucarana e Jandaia do Sul.

Os fatores que levam essas mulheres a comparem em outros centros apontam como principal causa o lazer associado à compra, com 35% da opinião, sendo que o fator preço aparece com 25% e a falta de opções com 20% do total, como aponta o Gráfico 3.

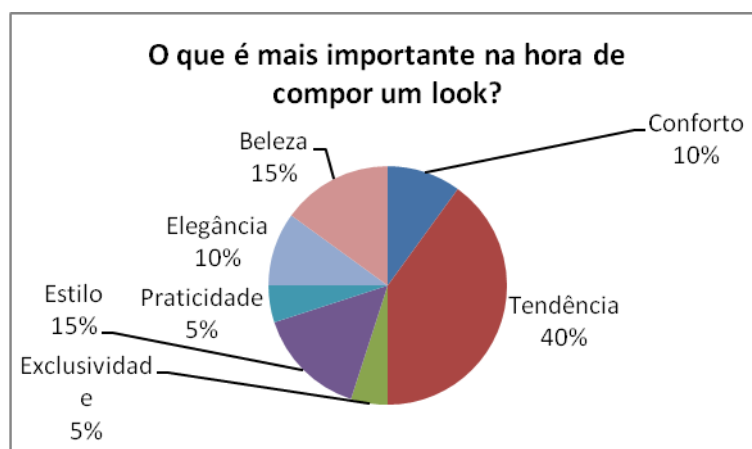


**Gráfico 7: Fatores relevantes de compra em outras Cidades**  
**Fonte: Pesquisa Tânia Gonçalves**

Quando questionadas se houvesse em Cambira marcas e produtos que oferecesse algum diferencial esse mesmo público compraria em sua própria cidade,



a obtenção de resultados positivos é de 70% do total, sendo que 25% responderam “talvez”.



**Gráfico 8: Item de maior importância ao compor o look.**  
**Fonte: Pesquisa Tânia Gonçalves**

No que diz respeito quanto aos meios utilizados pelo comércio de vestuário local para conquista e fidelização do cliente, os resultados obtidos através de conversas informais com comerciantes e vendedores de algumas lojas da cidade, foram insatisfatórios, tendo como principais dificuldades:

Dificuldade em competir com preços oferecidos em lojas das cidades vizinhas e ainda Londrina e Maringá;

Falta de incentivo da associação comercial para promoções de grande nível e ainda nesse tema, falta de comprometimento das lojas de vestuário em desempenhar esta função;

Vitrines elaboradas sem apelo estético e visual, sendo apenas trocadas as peças dos manequins por peças novas;

Falta de opções em vestuário;

E em algumas lojas, cadastro de clientes desatualizado e deficiente.

Nesse sentido e em busca de novos parâmetros para o comércio de Cambira, surge como proposta a revitalização do centro comercial de nossa cidade, para a realização desse projeto, propõe-se a união de vários comerciantes e prestadores de serviços de nossa cidade.

Observando no centro da cidade temos um galpão abandonado, em ótima localização, podendo ser transformado em uma galeria, oferecendo à população diversão, entretenimento e maior opção de escolha na hora de sair às compras.

Com um local bem planejado, de estética agradável e grande variedade de oferta de produtos e serviços, o fluxo de pessoas circulando pela galeria seria potencialmente significativo, podendo inclusive atrair consumidores de cidades vizinhas que vivem com um comércio escasso assim como o de Cambira.

Em contato com alguns profissionais liberais de Cambira, houve grande interesse na expansão dos negócios para um ambiente com ar moderno e atual. Sendo assim, algumas parcerias já foram firmadas para a realização e implantação do projeto:

**Lan House:** Interesse em sair da garagem de casa para a nova Galeria;

**Salão de cabeleleira:** A proprietária já está fazendo cursos de atualização e estética facial e corporal, e pretende criar um centro estético em Cambira;

**Banca de Revista:** Porque não oferecer um grande diferencial que ainda não temos na cidade? Há um empresário muito interessado em investir num local charmoso como um café, que além de oferecer deliciosos quitutes, também tenha em sua linha de produtos revistas e jornais.

**Academia:** Expansão dos negócios oferecendo além das aulas na academia, a venda de produtos da linha fitness;

**Loja de confecção feminina:** Uma proposta da marca Flor da Lua, oferecendo diferencial, inovação na forma de apresentar o produto e ainda coleções apresentadas de acordo com as maiores tendências de moda.

Vale lembrar que todos os citados acima, manifestam profundo interesse na realização do projeto da galeria. Mas ainda há espaço para outros interessados, uma vez que o galpão é muito grande.

Sabemos que o Galpão pertence à Prefeitura de Cambira, portanto se houver grande interesse por parte dos empresários e comerciantes de nossa cidade, o projeto será elaborado com a participação de um arquiteto e um engenheiro, para melhor planejamento e segurança do local, para daí então, ser apresentado ao Prefeito Municipal.

Além da criação da galeria, será necessário ainda que comerciantes ao redor da mesma melhorem suas fachadas, vitrinas, estoques e ofertas de produtos. Para isso, será proposto às instituições ligadas ao comércio e indústria de nossa

cidade, ou aos interessados a criação de oficinas e cursos de reciclagem comercial, vitrinismo, empreendedorismo e outros aos comerciantes locais.

As lojas localizadas nas áreas revitalizadas tornam-se muito mais atrativas, e o ambiente, em geral, oferece mais conforto e segurança à população, o que acaba aumentando o volume das vendas nesses estabelecimentos. Vale ainda ressaltar que além de tornar a cidade mais bonita, também facilitam a locomoção, principalmente, dos cadeirantes e dos idosos.

Outro fator importante é a criação de promoções de grande porte no comércio local em datas especiais e comemorativas, ofertando aos moradores a opção de comprar em Cambira, gastando pouco e adquirindo produtos de grande qualidade e ainda concorrendo a prêmios. (Promoções estas, realizadas nas cidades vizinhas e que levam os consumidores de Cambira).

Aquecer o mercado de Cambira poderá trazer para a cidade grandes avanços e até mesmo o progresso tão desejado por tantos moradores.

Havendo incentivo por parte do poder público, empresas poderão sediar suas instalações nas redondezas da cidade, ofertando maior número de vagas de emprego na cidade, o que evitaria o êxodo dos moradores da cidade de Cambira em busca de empregos em outras cidades, gerando mais lucro ao comércio local e para a própria cidade.

Não se espera que tudo mude da noite para o dia, mas é dando o primeiro passo que se começa uma nova história. A revitalização do centro comercial de nossa cidade pode sim ser o primeiro passo para transformações futuras e bem vindas à nossa Cidade.

Tânia Cristina Gonçalves

Acadêmica em Design de Moda – UTFPR

Proposta apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso com o tema:  
“Consumo de moda e suas vertentes no comércio das cidades de pequeno porte.”

**APÊNDICE C** - Pranchas de apresentação de croqui de coleção.

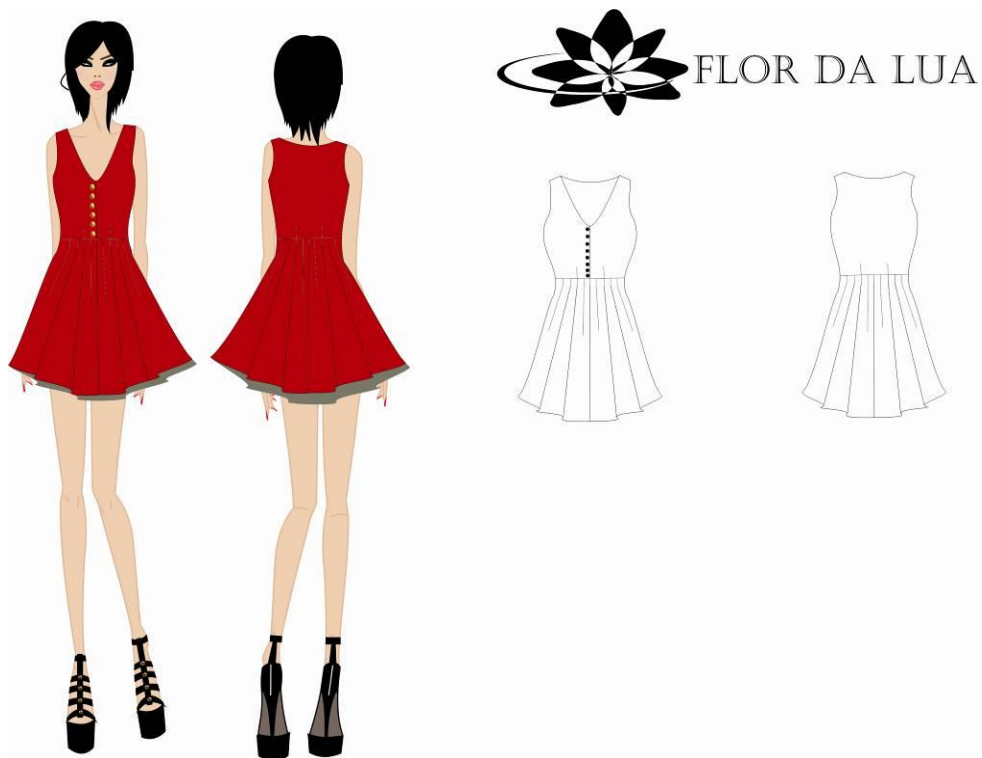


Figura 40: Look 01, prancha de croqui e desenho planificado.  
Fonte: Tânia Gonçalves.



Figura 41: Look 02, prancha de croqui e desenho planificado.  
Fonte: Tânia Gonçalves.

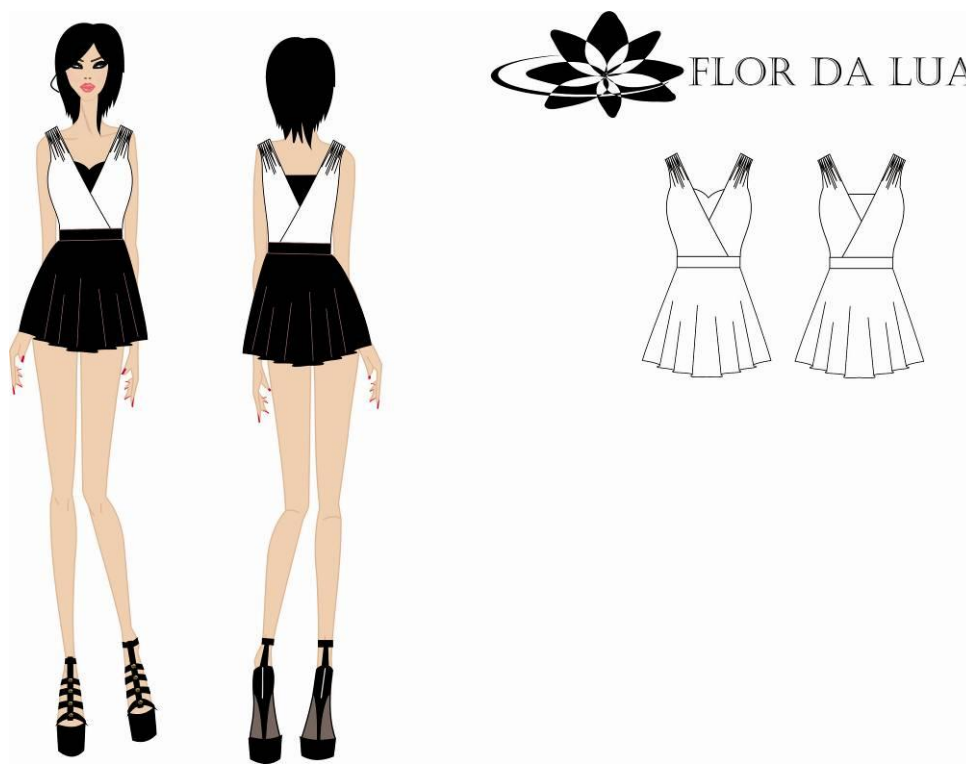


Figura 42: Look 03, prancha de croqui e desenho planificado.  
Fonte: Tânia Gonçalves.



Figura 43: Look 04, prancha de croqui e desenho planificado.  
Fonte: Tânia Gonçalves.

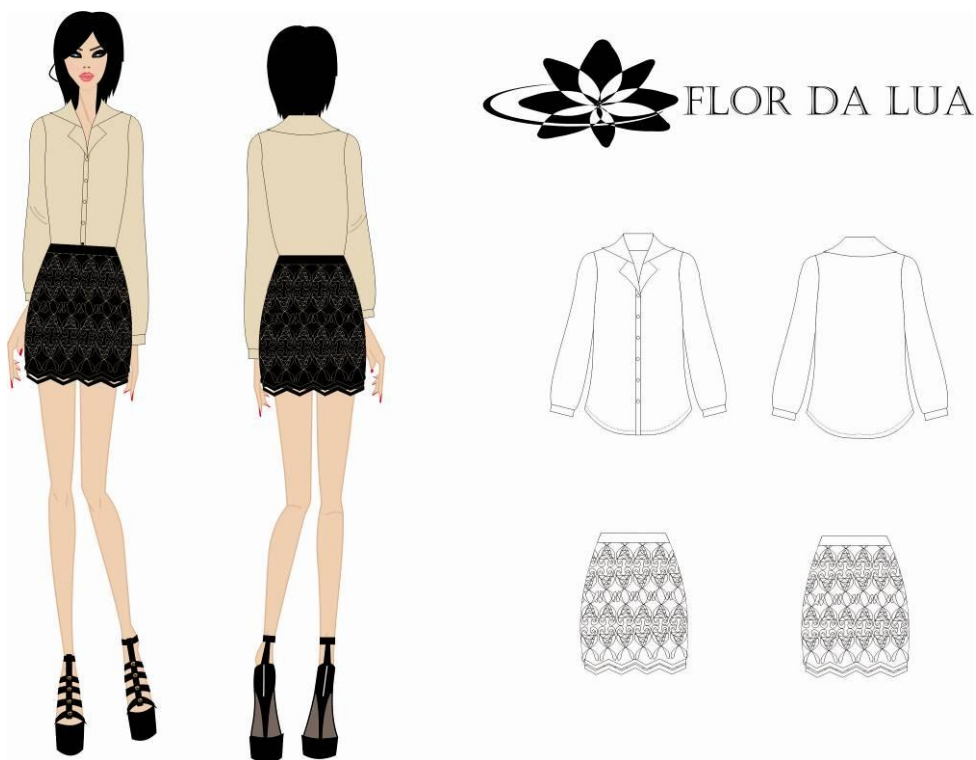


Figura 44: Look 05, prancha de croqui e desenho planejado.  
Fonte: Tânia Gonçalves.



Figura 45: Look 06, prancha de croqui e desenho planejado.  
Fonte: Tânia Gonçalves.

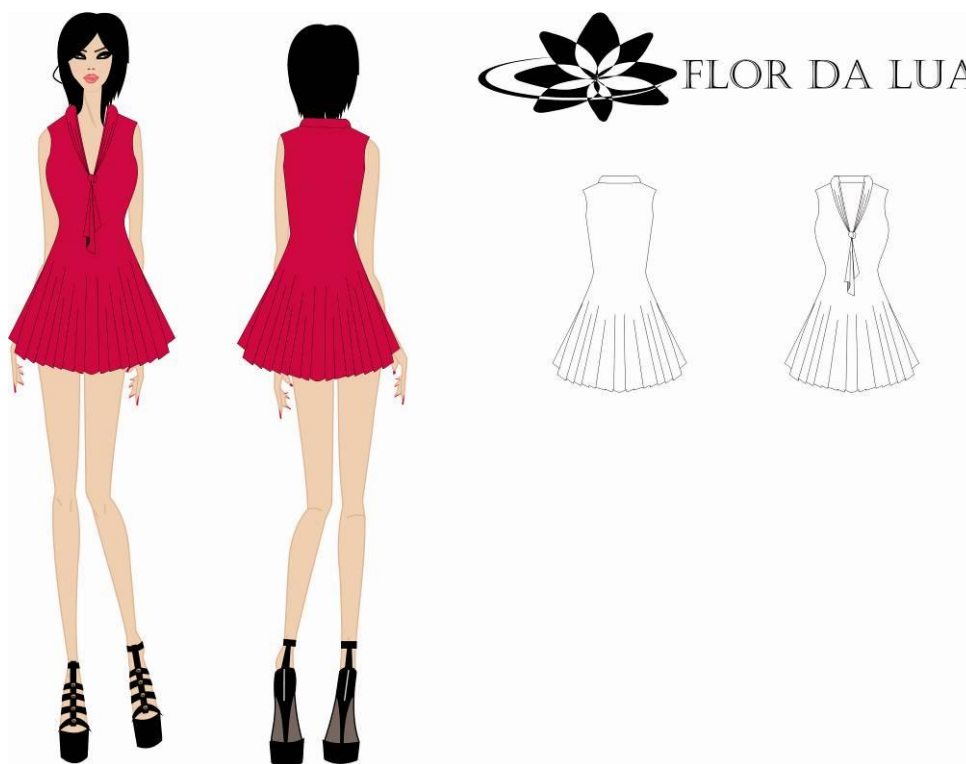


Figura 46: Look 07, prancha de croqui e desenho planificado.  
Fonte: Tânia Gonçalves.

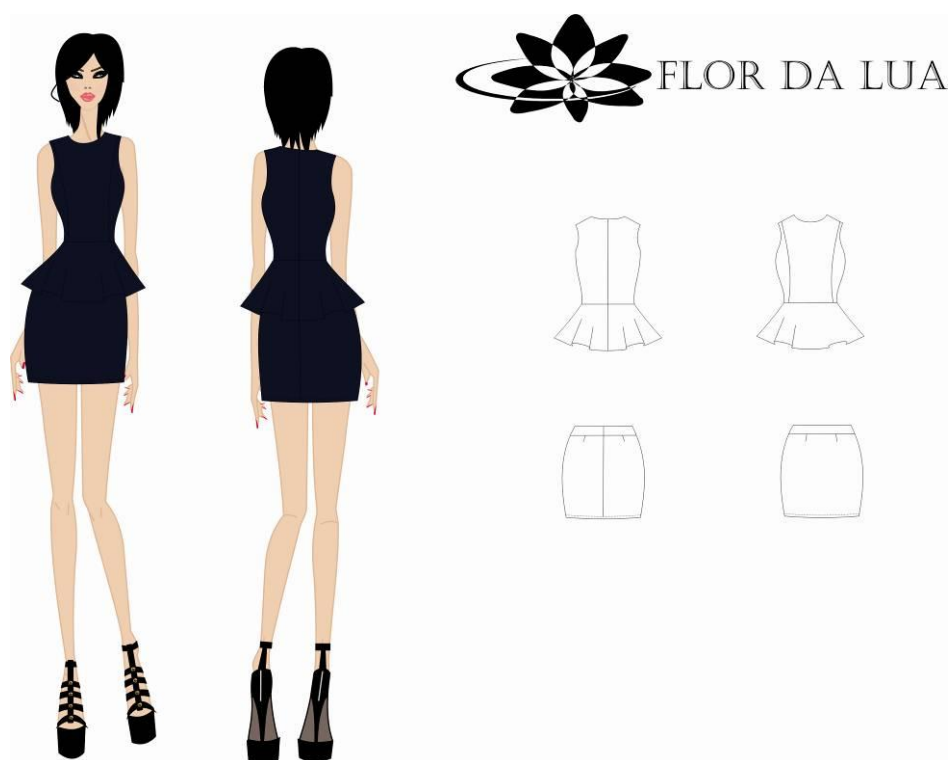


Figura 47: Look 08, prancha de croqui e desenho planificado.  
Fonte: Tânia Gonçalves.





Figura 48: Look 09, prancha de croqui e desenho planificado.  
Fonte: Tânia Gonçalves.

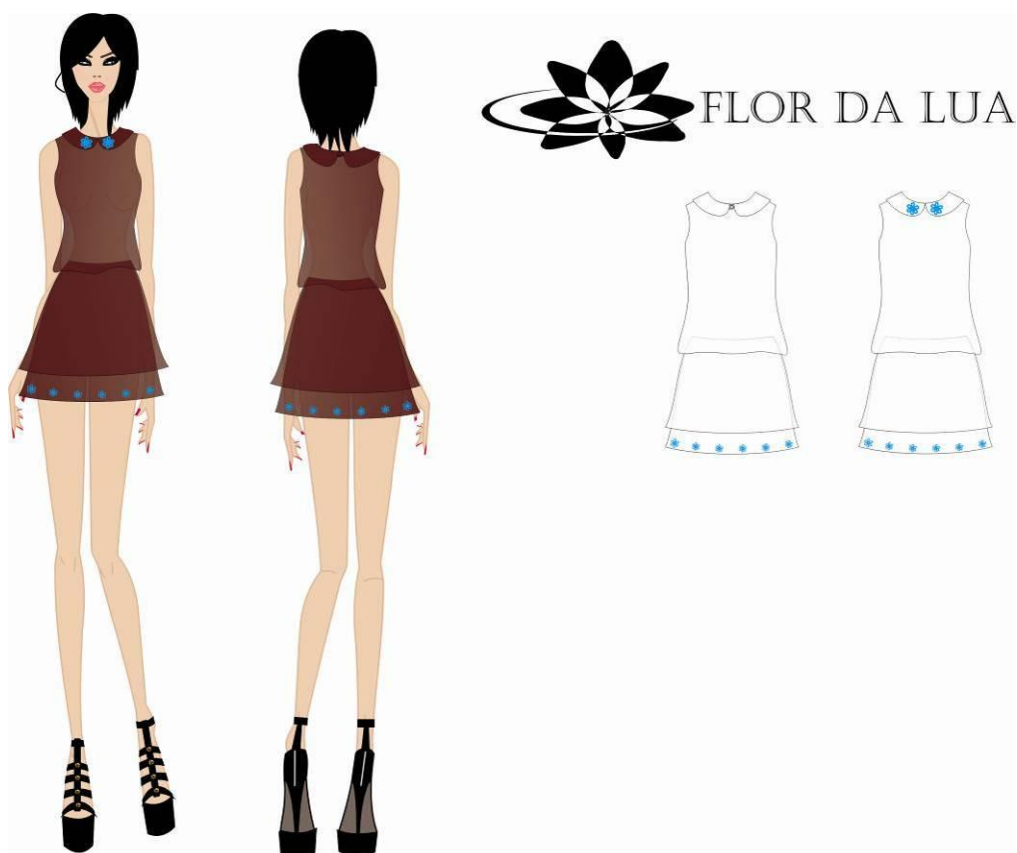


Figura 49: Look 10, prancha de croqui e desenho planificado.  
Fonte: Tânia Gonçalves.

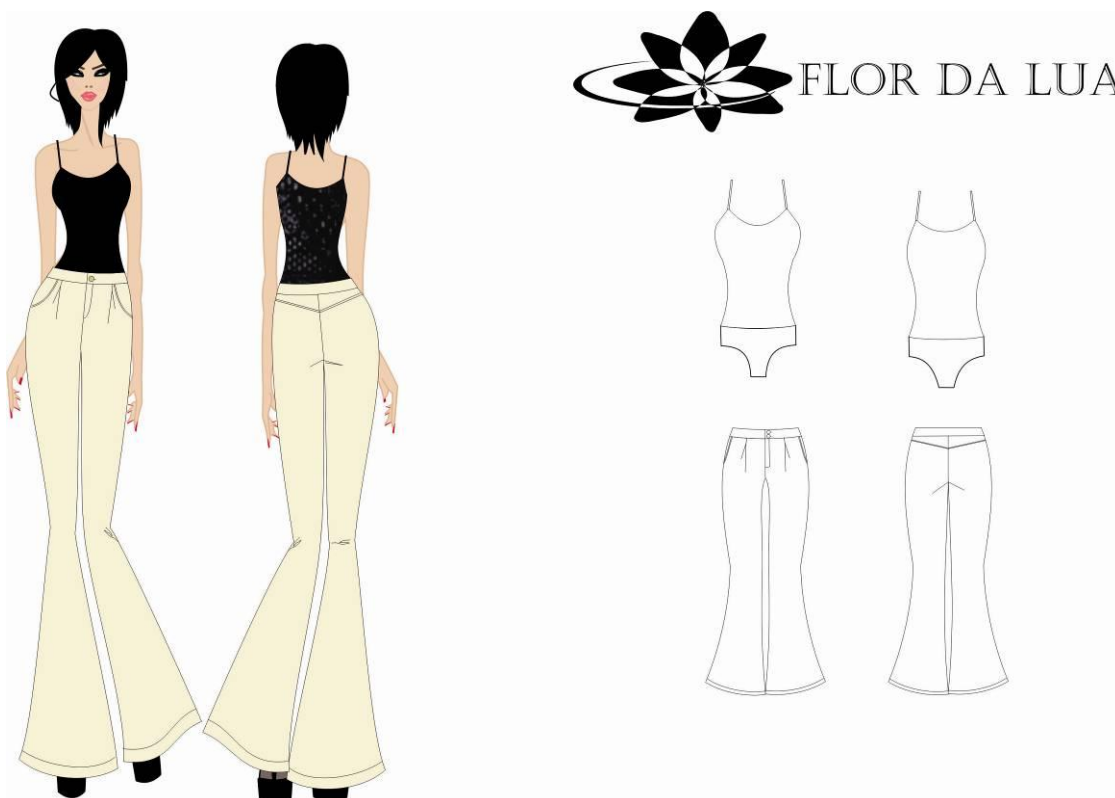


Figura 50: Look 11, prancha de croqui e desenho planificado.  
Fonte: Tânia Gonçalves.



Figura 51: Look 12, prancha de croqui e desenho planificado.  
Fonte: Tânia Gonçalves.

**APÊNDICE D** - Fichas técnicas das peças confeccionadas.

TECIDO				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Aspecto opaco, toque seco.	100%	Poliéster	Preto	Marcato Tecidos
Aspecto opaco, toque macio	85%	Algodão 5% Elastano	Preto	Malui Malhas

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR

GRADE DO MODELO										
PP	P	M	G	GG						
X	X	X	X	X						
36	38	40	42	44						
RN										

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta de composição	01	R\$ 0,05			
Etiqueta de tamanho	01	R\$ 0,48			
Saco Plástico 28x40 Cm	01	R\$ 0,037			




  

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES	
TIPO	OBSERVAÇÕES				

**Figura 52: Ficha técnica padrão – Blusa de renda**  
**Fonte: Tânia Gonçalves.**

Marca: Flor da Lua	DATA: 13/06/2012	Coleção: Primavera/Verão	REF: 01.007.0002
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: Blusa de renda	
Estilista: Tânia Cristina Gonçalves		Modelista: Tânia Cristina Gonçalves	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
<p>Costurado ao forro</p> 		<p>A fio</p> 

OBSERVAÇÕES

**Figura 53: Ficha técnica padrão – Blusa de renda**  
**Fonte: Tânia Gonçalves.**



TECIDO				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Aspecto opaco, toque seco.	55% Linho	45% Algodão	Cru	Marcato Tecidos

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Botão	100% Poliéster		2 Unidade	Bege	Bazar Efigênia
Entretela	100% Poliéster		15 cm	Branco	Bazar Ipiranga
Zipper	100% Poliéster		1 Unidade	Bege	Bazar Ipiranga

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta de composição	01	R\$ 0,05			
Etiqueta de tamanho	01	R\$ 0,48			
Saco Plástico 28x40 Cm	01	R\$ 0,037			

GRADE DO MODELO					
PP	P	M	G	GG	
36	38	40	42	44	
X	X	X	X	X	
RN					

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS			OBSERVAÇÕES		
TIPO	OBSERVAÇÕES						

**Figura 55: Ficha técnica padrão – Calça Flare.**  
**Fonte: Tânia Gonçalves.**

Marca: Flor da Lua	DATA: 13/06/2012	Coleção: Primavera/Verão	REF: 01.004.0001
Tamanho: 38	N. de peças: 01	Modelo: Calça Flare	
Estilista: Tânia Cristina Gonçalves		Modelista: Tânia Cristina Gonçalves	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
<b>OBSERVAÇÕES</b> Entretelar cós		

**Figura 56: Ficha técnica padrão – Calça Flare.**  
**Fonte: Tânia Gonçalves.**



TECIDO				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Aspecto brilhoso, toque suave e macio.	100%	Poliéster	Azul	Marcato Tecidos

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Botão	100%	Poliéster	9 Unidade	Azul	Bazar Tupi
Entretela	100%	Poliéster	30 cm	Branco	Bazar Ipiranga

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta de composição	01	R\$ 0,05			
Etiqueta de tamanho	01	R\$ 0,48			
Saco Plástico 28x40 Cm	01	R\$ 0,037			

GRADE DO MODELO					
PP	P	M	G	GG	
X	X	X	X	X	
36	38	40	42	44	


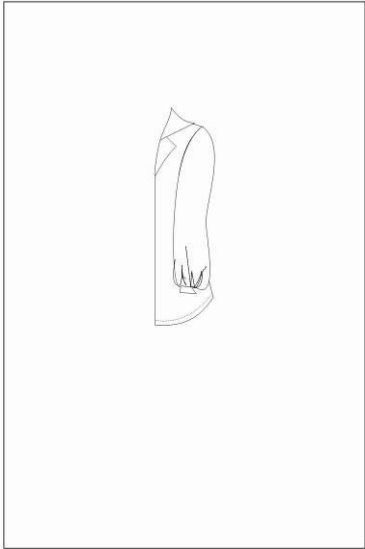
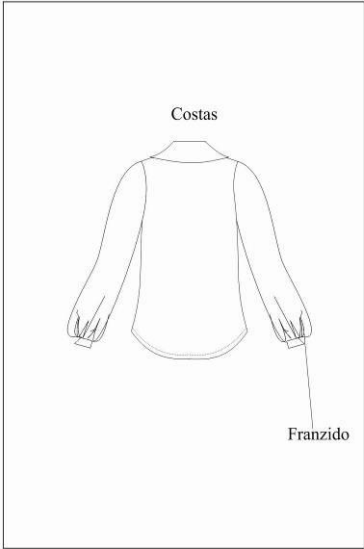
  

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS			OBSERVAÇÕES
TIPO	OBSERVAÇÕES				

**Figura 58: Ficha técnica padrão – Camisa manga franzida.**  
**Fonte: Tânia Gonçalves.**

Marca: Flor da Lua	DATA: 13/06/2012	Coleção: Primavera/Verão	REF: 01.003.0001
Tamanho: 38	N. de peças: 01	Modelo: Camisa manga franzida.	
Estilista: Tânia Cristina Gonçalves		Modelista: Tânia Cristina Gonçalves	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		

OBSERVAÇÕES
Entretelar abotadura, pé de gola e gola.

**Figura 59: Ficha técnica padrão – Camisa manga franzida.**  
**Fonte: Tânia Gonçalves.**





TECIDO				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Aspecto opaco, toque suave.	100%	Algodão	Azul	Marcato Tecidos
Aspecto opaco, toque seco	100%	Poliéster	Azul	Marcato tecidos

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Zipper	100%	Poliéster	1 Unidade	Azul	Bazar Ipiranga

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta de composição	01	R\$ 0,05			
Etiqueta de tamanho	01	R\$ 0,48			
Saco Plástico 28x40 Cm	01	R\$ 0,037			

GRADE DO MODELO					
PP	P	M	G	GG	
X	X	X	X	X	
36	38	40	42	44	

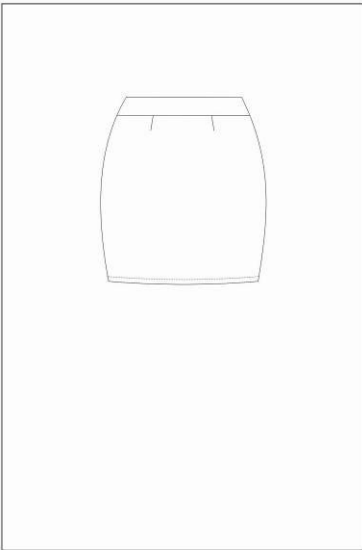
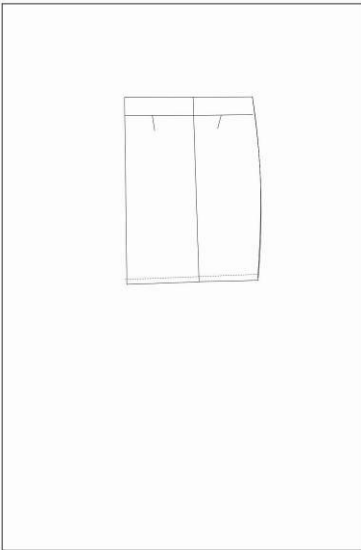
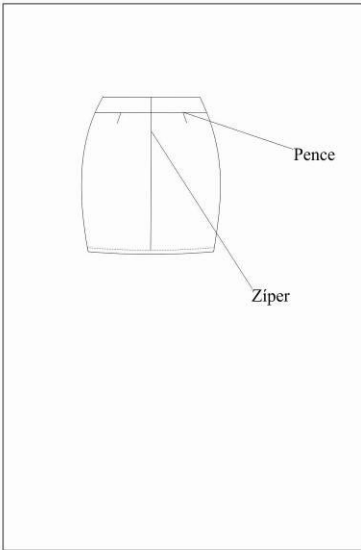
  

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS			OBSERVAÇÕES		
TIPO	OBSERVAÇÕES						

**Figura 61: Ficha técnica padrão – saia.**  
**Fonte: Tânia Gonçalves.**

Marca: Flor da Lua	DATA: 13/06/2012	Coleção: Primavera/Verão	REF: 01.006.0001
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: Saia	
Estilista: Tânia Cristina Gonçalves		Modelista: Tânia Cristina Gonçalves	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		

OBSERVAÇÕES
Entretelar o cós

**Figura 62: Ficha técnica padrão – saia.**  
**Fonte: Tânia Gonçalves.**



TECIDO				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Aspecto opaco, toque seco.	100%	Poliéster	Preto	Marcato Tecidos
Aspecto opaco, toque macio	85%	Algodão 5% Elastano	Preto	Malui Malhas

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Zipper	100%	Poliéster	1 Unidade	Preto	Bazar Ipiranga

GRADE DO MODELO										
PP	P	M	G	GG						
X	X	X	X	X						
36	38	40	42	44						
RN										

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta de composição	01	R\$ 0,05			
Etiqueta de tamanho	01	R\$ 0,48			
Saco Plástico 28x40 Cm	01	R\$ 0,037			

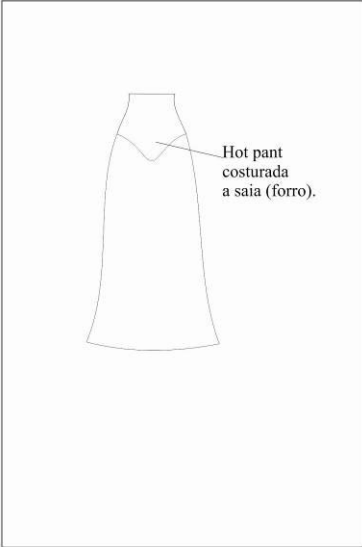
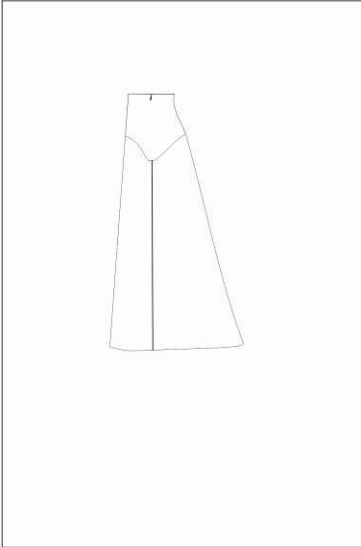
  

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS			OBSERVAÇÕES		
TIPO	OBSERVAÇÕES						

**Figura 64: Ficha técnica padrão – Saia longa renda.**  
**Fonte: Tânia Gonçalves.**

Marca: Flor da Lua	DATA: 13/06/2012	Coleção: Primavera/Verão	REF: 01.006.0002
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: Saia longa de renda	
Estilista: Tânia Cristina Gonçalves		Modelista: Tânia Cristina Gonçalves	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		
<b>OBSERVAÇÕES</b> Costurar forro na cintura		

**Figura 65: Ficha técnica padrão – Saia longa renda.**  
**Fonte: Tânia Gonçalves.**



TECIDO				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Aspecto opaco, toque macio.	100%	Poliéster	Azul	Marcato Tecidos

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Zipper	100%	Poliéster	1 Unidade	Azul	Bazer Tupi
Botão	100%	Acetato	1 Unidade	Azul	Bazer Tupi

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta de composição	01	R\$ 0,05			
Etiqueta de tamanho	01	R\$ 0,48			
Saco Plástico 28x40 Cm	01	R\$ 0,037			

GRADE DO MODELO					
PP	P	M	G	GG	
36	38	40	42	44	

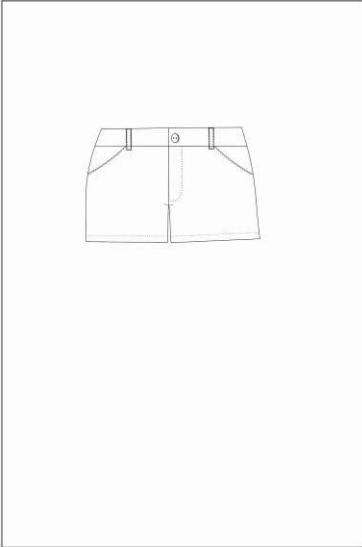
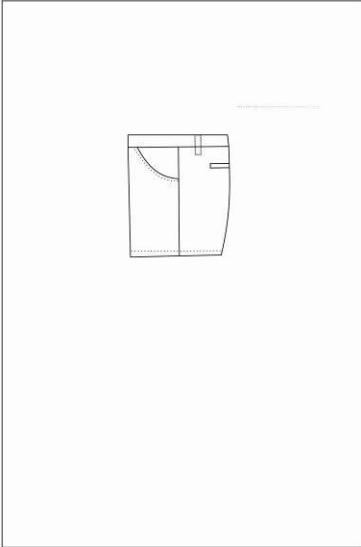
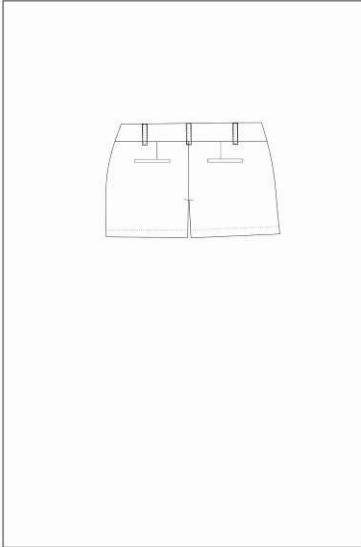
  

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES	
TIPO	OBSERVAÇÕES				

**Figura 67: Ficha técnica padrão – Short alfaiataria.**  
**Fonte: Tânia Gonçalves.**

Marca: Flor da Lua	DATA: 13/06/2012	Coleção: Primavera/Verão	REF: 01.002.0001
Tamanho: 38	N. de peças: 01	Modelo: Shorts Alfaiataria.	
Estilista: Tânia Cristina Gonçalves		Modelista: Tânia Cristina Gonçalves	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		

**Figura 68: Ficha técnica padrão – Short alfaiataria.**  
**Fonte: Tânia Gonçalves.**









TECIDO				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Aspecto opaco, toque suave e leve.	100%	Poliéster	Marrom	Marcato Tecidos
Aspecto opaco, toque macio	100%	Poliéster	Bege	Malui Malhas

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Botão	100%	Poliéster	1 Unidade	Marrom	Bazar Efigênia
Fita 1.5 cm	100%	Algodão	140 cm	Marrom	Bazar Tupi
Elastico	69%	Poliéster 31% Elastano	80 cm	Branco	Bazar Tupi

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta de composição	01	R\$ 0,05			
Etiqueta de tamanho	01	R\$ 0,48			
Saco Plástico 28x40 Cm	01	R\$ 0,037			

GRADE DO MODELO					
PP	P	M	G	GG	
X	X	X	X	X	
36	38	40	42	44	

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES
Bordado industrial	

AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES

Figura 73: Ficha técnica padrão – Vestido curto.  
Fonte: Tânia Gonçalves.

Marca: Flor da Lua	DATA: 13/06/2012	Coleção: Primavera/Verão	REF: 01.007.0002
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: Vestido curto	
Estilista: Tânia Cristina Gonçalves		Modelista: Tânia Cristina Gonçalves	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
<b>OBSERVAÇÕES</b> Entretelar gola Bordado feito no tecido, bater guia pra depois cortar a peça. Mandar gabarito do bordado em arquivo PLT.		

Figura 74: Ficha técnica padrão – Vestido curto.  
Fonte: Tânia Gonçalves.



TECIDO				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Aspecto opaco, toque suave.	100%	Algodão	Azul	Marcato Tecidos
Aspecto opaco, toque seco	100%	Poliéster	Azul	Marcato tecidos

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Zipper	100%	Poliéster	1 Unidade	Azul	Bazar Ipiranga
Entretela	100%	Poliéster	40 cm	Branco	Bazar Ipiranga

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta de composição	01	R\$ 0,05			
Etiqueta de tamanho	01	R\$ 0,48			
Saco Plástico 28x40 Cm	01	R\$ 0,037			

GRADE DO MODELO					
PP	P	M	G	GG	
X	X	X	X	X	
36	38	40	42	44	

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS			OBSERVAÇÕES		
TIPO	OBSERVAÇÕES						

**Figura 76: Ficha técnica padrão – Peplum.**  
**Fonte: Tânia Gonçalves.**

Marca: Flor da Lua	DATA: 13/06/2012	Coleção: Primavera/Verão	REF: 01.007.0001
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: Peplum	
Estilista: Tânia Cristina Gonçalves		Modelista: Tânia Cristina Gonçalves	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
<b>OBSERVAÇÕES</b> Entretelar babado		

**Figura 77: Ficha técnica padrão – Peplum.**  
**Fonte: Tânia Gonçalves.**



TECIDO				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Aspecto opaco, toque seco.	100%	Poliéster	Preto	Marcato Tecidos
Aspecto opaco, toque macio.	85%	Algodão 5% Elastano	Preto	Malui Malhas

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR

GRADE DO MODELO										
PP	P	M	G	GG						
X	X	X	X	X						
36	38	40	42	44						
RN										

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta de composição	01	R\$ 0,05			
Etiqueta de tamanho	01	R\$ 0,48			
Saco Plástico 28x40 Cm	01	R\$ 0,037			




BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS			OBSERVAÇÕES		
TIPO	OBSERVAÇÕES						

**Figura 79: Ficha técnica padrão – Blusa de renda.**

Fonte: Tânia Gonçalves.

Marca: Flor da Lua	DATA: 13/06/2012	Coleção: Primavera/Verão	REF: 01.007.0002
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: Blusa de renda	
Estilista: Tânia Cristina Gonçalves		Modelista: Tânia Cristina Gonçalves	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
<p>Costurado ao forro</p> 		<p>A fio</p> 

OBSERVAÇÕES

**Figura 80: Ficha técnica padrão – Blusa de renda.**

Fonte: Tânia Gonçalves.









**APÊNDICE E - Catálogo de produtos.**



Figura 85: Catálogo Flor da Lua.  
Fonte: Tânia Gonçalves.



**Figura 86: Catálogo Flor da Lua.  
Fonte: Tânia Gonçalves.**



**Figura 87: Catálogo Flor da Lua.  
Fonte: Tânia Gonçalves.**





**Figura 88: Catálogo Flor da Lua.  
Fonte: Tânia Gonçalves.**



**Figura 89: Catálogo Flor da Lua.  
Fonte: Tânia Gonçalves.**

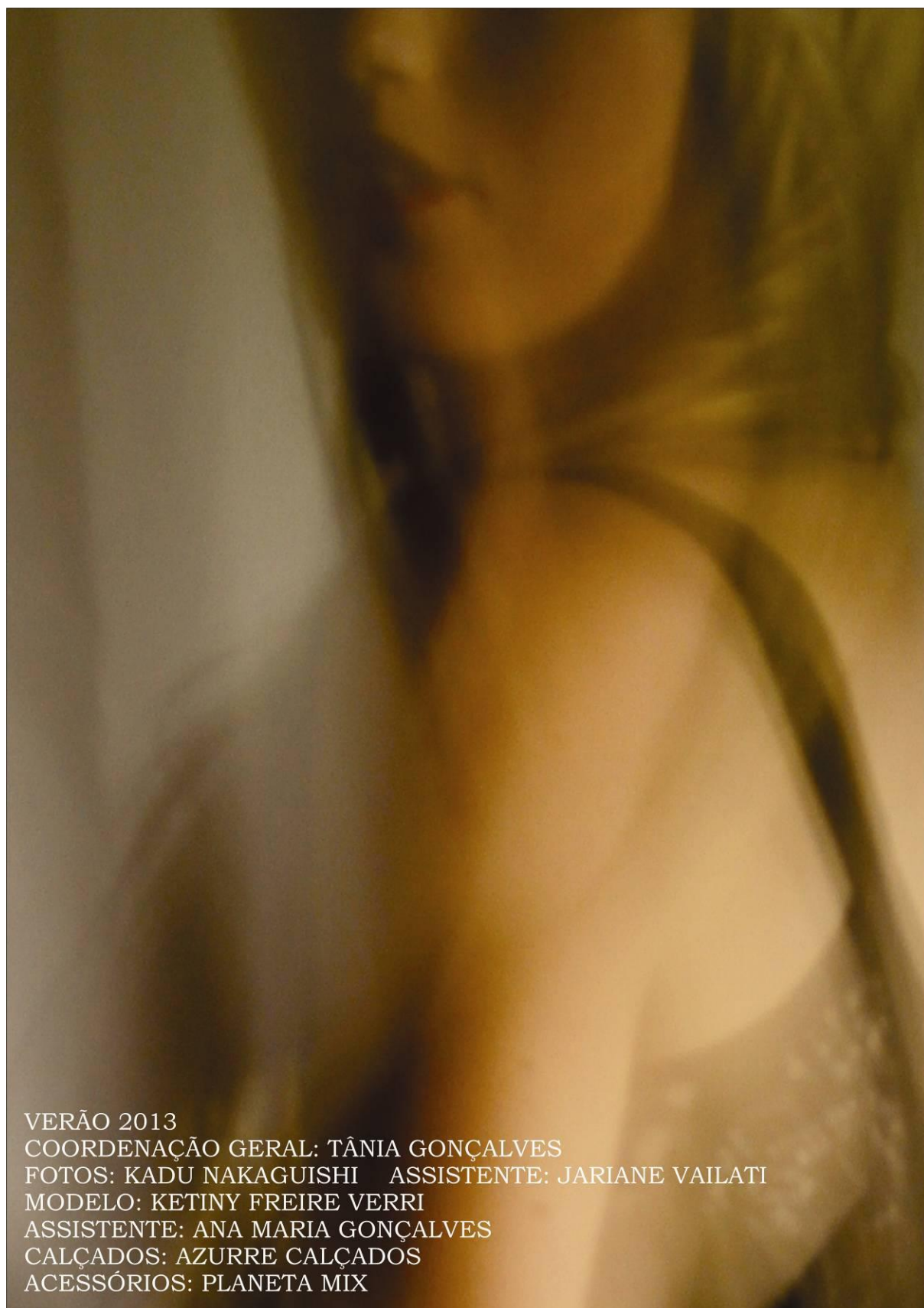


**Figura 90: Catálogo Flor da Lua.  
Fonte: Tânia Gonçalves.**





**Figura 91: Catálogo Flor da Lua.  
Fonte: Tânia Gonçalves.**



VERÃO 2013  
COORDENAÇÃO GERAL: TÂNIA GONÇALVES  
FOTOS: KADU NAKAGUISHI ASSISTENTE: JARIANE VAILATI  
MODELO: KETINY FREIRE VERRI  
ASSISTENTE: ANA MARIA GONÇALVES  
CALÇADOS: AZURRE CALÇADOS  
ACESSÓRIOS: PLANETA MIX

**Figura 92: Catálogo Flor da Lua.  
Fonte: Tânia Gonçalves.**

**APÊNDICE F - Site da marca.**



**Figura 93: Visualização página de entrada.**  
Fonte: Tânia Gonçalves.



**Figura 94: Visualização página coleção.**  
Fonte: Tânia Gonçalves.



Figura 95: Visualização da coleção.  
Fonte: Tânia Gonçalves.

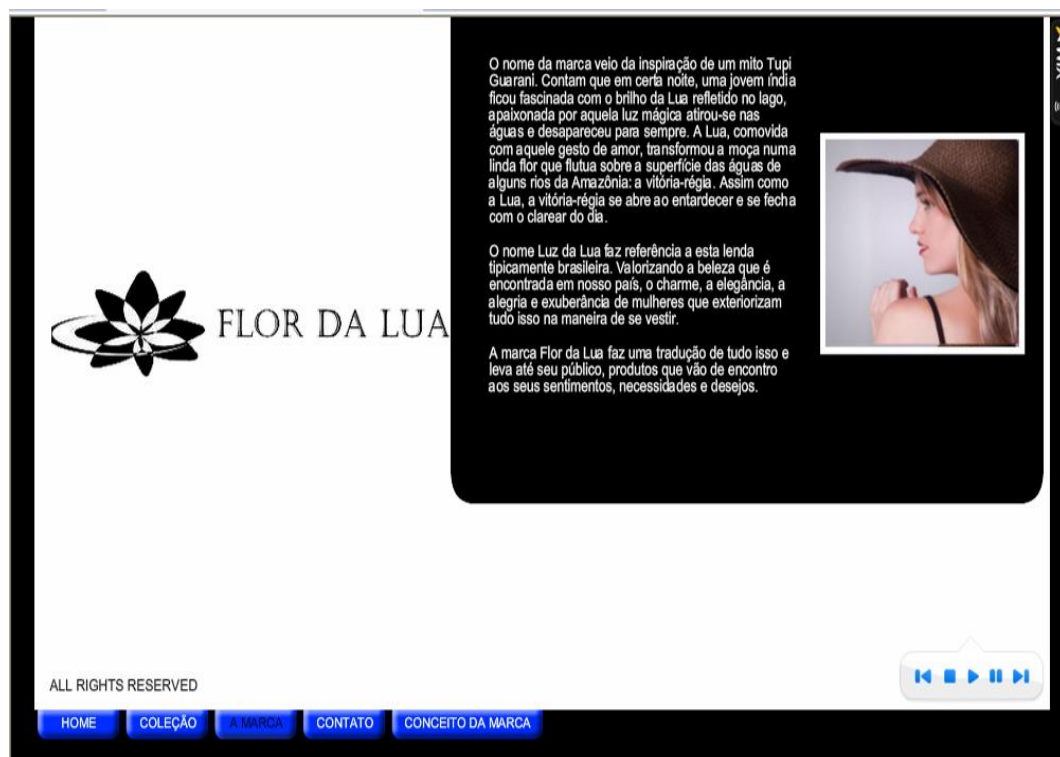


Figura 96: Visualização da página marca.  
Fonte: Tânia Gonçalves.



Figura 97: Visualização página contato.  
Fonte: Tânia Gonçalves.



Figura 98: Visualização do conceito da marca.  
Fonte: Tânia Gonçalves.