

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

KELLY CRISTIANE RINES

**A NECESSIDADE DE CONSUMO DAS MULHERES DA CLASSE B  
POR PRODUTOS DE MODA COM O CONCEITO DE SOFISTICAÇÃO  
DAS MULHERES PERTENCENTES À CLASSE A**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2013

KELLY CRISTIANE RINES

**A NECESSIDADE DE CONSUMO DAS MULHERES DA CLASSE B  
POR PRODUTOS DE MODA COM O CONCEITO DE SOFISTICAÇÃO  
DAS MULHERES PERTENCENTES À CLASSE A**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado como requisito parcial para obtenção de título de tecnólogo, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Câmpus Apucarana.

Orientador: Prof. Ms. Celso Tetsuro Suono

APUCARANA

2013



**Ministério da Educação**  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**

Câmpus Apucarana

CODEM – Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em  
Design de Moda



## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 65**

**A necessidade de consumo das mulheres da classe B por produtos com o conceito de sofisticação das mulheres pertencentes a classe A**

por

**KELLY CRISTIANE RINES**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e nove dias do mês de agosto do ano de dois mil e treze, às vinte horas e quinze minutos, 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) CELSO TETSURO SUONO – ORIENTADOR(A)**

---

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

---

**PROFESSOR(A) GISELY ANDRESSA PIRES – EXAMINADOR(A)**

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

Dedico aos meus pais José e Vilma, que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões.

Ao meu irmão Kleber, amigo, que sempre esteve ao meu lado nos momentos difíceis.

Aos meus amigos de turma, pela jornada de alegrias e de superação durante o curso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus, sempre e em primeiro lugar, pelo privilégio de estar aqui.

À minha família, principalmente aos meus pais, José e Vilma e ao meu irmão Kleber, que sempre foram a base de tudo, deram estrutura para que eu me tornasse a pessoa que sou hoje. Ficando ao meu lado em todo momento, dando força, apoio e carinho.

Aos amigos de longa data e aos novos que conheci ao longo do curso. Aos momentos difíceis e alegres vividos ao longo dessa etapa.

Ao meu orientador, pela confiança depositada no meu trabalho que nada seria sem sua extraordinária orientação, dedicação, atenção, paciência e competência, estando sempre presente.

À todos os meus professores, pela dedicação e pelos conhecimentos transmitidos ao longo do curso.

## RESUMO

RINES, Kelly Cristiane. **A necessidade de consumo das mulheres da classe B por produtos de moda com o conceito de sofisticação das mulheres pertencentes à classe A.** 2013. 157 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso II) – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2013.

Este estudo tem por objetivo apresentar o desenvolvimento de peças de vestuário que possam atender as novas necessidades das consumidoras da classe B – que anseiam por produtos que traduzam as relações de *status*, elegância e sofisticação das mulheres da classe A – e que ao mesmo tempo sejam produtos com custo acessível para esse grupo social. O estudo parte do princípio de que tais mulheres são dotadas de bom gosto, uma vez que são bem informadas, trabalham, estudam e tomam cuidados com a saúde e o corpo. São pessoas que possuem uma rotina agitada e necessitam vestir-se bem, porém deve-se considerar o fato delas não possuírem grandes ganhos financeiros em virtude de estarem ainda em ascensão profissional.

**Palavras-chave:** Desejo de Consumo. Classe B. Vestuário Feminino.

## ABSTRACT

RINES, Kelly Cristiane. **The consumption needs of women of class B fashion products with the concept of sophistication of women belonging to class A.** In 2013. 157 p. Monograph (Work Completion Course II) – Course of Technology in Fashion Design, Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2013.

This study aims to present the development of garments that can meet the changing needs of consumers Class B - who crave products that translate the relations of status, elegance and sophistication of women's class - and at the same time are products with affordable cost for this social group. The study assumes that such women are endowed with good taste, since they are well informed, work, study and take care of the health and body. These are people who have a busy life and need to dress well, but one must consider the fact that they do not have large financial gains by virtue of being still in career advancement.

**Keywords:** Desire for Consumption. Class B. Women's Clothing.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – SISTEMA DE PONTOS. ....	20
TABELA 2 – CLASSIFICAÇÃO SOCIAL SEGUNDO A RENDA FAMILIAR. ....	21
TABELA 3 – RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA PELA INTERSCIENCE NO SHOPPING IGUATEMI DE SÃO PAULO, COM CONSUMIDORES DA CLASSE A (NOVEMBRO/2002).....	23
TABELA 4 – PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO POPULACIONAL DAS CLASSES A E B NO BRASIL EM INTERVALO DE CINCO ANOS (2005-2010).....	27
TABELA 5 – CRONOGRAMA DAS PRINCIPAIS ATIVIDADES A SEREM CUMPRIDAS DURANTE O TRABALHO.....	39

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – VARIAÇÃO DE IDADE DAS 40 PARTICIPANTES CONSIDERADAS PARA ANÁLISE.....	40
GRÁFICO 2 – VARIAÇÃO DA RENDA MÉDIA MENSAL FAMILIAR DAS 40 PARTICIPANTES CONSIDERADAS PARA ANÁLISE.....	41
GRÁFICO 3 – RESULTADOS DA 1ª PERGUNTA (1ª CATEGORIA: ATIVIDADES FÍSICAS E ESPORTIVAS).....	42
GRÁFICO 4 – RESULTADOS DA 1ª PERGUNTA (2ª CATEGORIA: CURSOS DE LÍNGUA ESTRANGEIRA).....	42
GRÁFICO 5 – RESULTADOS DA 1ª PERGUNTA (3ª CATEGORIA: CURSOS DE APERFEIÇOAMENTO PROFISSIONAL).....	43
GRÁFICO 6 – RESULTADOS DA 1ª PERGUNTA (4ª CATEGORIA: CURSOS DIVERSOS). .....	43
GRÁFICO 7 – RESULTADOS DA 1ª PERGUNTA (5ª CATEGORIA: OUTROS).....	44
GRÁFICO 8 – RESULTADOS DA 2ª PERGUNTA.....	45
GRÁFICO 9 – RESULTADOS DA 3ª PERGUNTA.....	46
GRÁFICO 10 – RESULTADOS DA 4ª PERGUNTA.....	47
GRÁFICO 11 – RESULTADOS DA 5ª PERGUNTA (HÁBITO PARA PAGAMENTO).....	47
GRÁFICO 12 – RESULTADOS DA 5ª PERGUNTA (FORMA DE PAGAMENTO).....	48
GRÁFICO 13 – RESULTADOS DA 6ª PERGUNTA.....	48
GRÁFICO 14 – RESULTADOS DA 7ª PERGUNTA.....	49
GRÁFICO 15 – RESULTADOS DA 8ª PERGUNTA.....	50
GRÁFICO 16 – RESULTADOS DA 9ª PERGUNTA.....	51
GRÁFICO 17 – RESULTADOS DA 10ª PERGUNTA.....	52

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Atriz Gisele Itié caracterizada na personagem “Bela” e sua aparência na vida real. .....	34
Figura 2 – Imagens da apresentadora Chris Flores, do programa Hoje em Dia (antes e depois).....	35
Figura 3 – Logomarca.....	54
Figura 4 – Público alvo. ....	58
Figura 5 – Imagem-referência para a coleção verão/2014 da marca Chez Comtesse.....	63
Figura 6 – Estruturas e formas utilizadas. ....	64
Figura 7 – <i>Briefing</i> da coleção.....	67
Figura 8 – Cartela de cores. ....	68
Figura 9 – <i>Look 1</i> .....	72
Figura 10 – <i>Look 2</i> . ....	73
Figura 11 – <i>Look 3</i> . ....	74
Figura 12 – <i>Look 4</i> . ....	75
Figura 13 – <i>Look 5</i> . ....	76
Figura 14 – <i>Look 6</i> . ....	77
Figura 15 – <i>Look 7</i> . ....	78
Figura 16 – <i>Look 8</i> . ....	79
Figura 17 – <i>Look 9</i> . ....	80
Figura 18 – <i>Look 10</i> . ....	81
Figura 19 – <i>Look 11</i> . ....	82
Figura 20 – <i>Look 12</i> . ....	83
Figura 21 – <i>Look 13</i> . ....	84
Figura 22 – <i>Look 14</i> . ....	85
Figura 23 – <i>Look 15</i> . ....	86
Figura 24 – <i>Look 16</i> . ....	87
Figura 25 – <i>Look 17</i> . ....	88

Figura 26 – <i>Look 18</i> .....	89
Figura 27 – <i>Look 19</i> .....	90
Figura 28 – <i>Look 20</i> .....	91
Figura 29 – <i>Look 21</i> .....	92
Figura 30 – <i>Look 22</i> .....	93
Figura 31 – <i>Look 23</i> .....	94
Figura 32 – <i>Look 24</i> .....	95
Figura 33 – <i>Look 25</i> .....	96
Figura 34 – <i>Look 26</i> .....	97
Figura 35 – <i>Look 27</i> .....	98
Figura 36 – <i>Look 1</i> .....	99
Figura 37 – <i>Look 2</i> .....	100
Figura 38 – <i>Look 3</i> .....	101
Figura 39 – <i>Look 4</i> .....	102
Figura 40 – <i>Look 5</i> .....	103
Figura 41 – <i>Look 6</i> .....	104
Figura 42 – <i>Look 7</i> .....	105
Figura 43 – <i>Look 8</i> .....	106
Figura 44 – <i>Look 9</i> .....	107
Figura 45 – <i>Look 10</i> .....	108
Figura 46 – <i>Look 11</i> .....	109
Figura 47 – <i>Look 12</i> .....	110
Figura 48 – <i>Look 13</i> .....	111
Figura 49 – <i>Look 14</i> .....	112
Figura 50 – <i>Look 15</i> .....	113
Figura 51 – <i>Look 16</i> .....	114
Figura 52 – <i>Look 17</i> .....	115

Figura 53 – <i>Look</i> 18. ....	116
Figura 54 – <i>Look</i> 19. ....	117
Figura 55 – <i>Look</i> 20. ....	118
Figura 56 – <i>Look</i> 21. ....	119
Figura 57 – <i>Look</i> 22. ....	120
Figura 58 – <i>Look</i> 23. ....	121
Figura 59 – <i>Look</i> 24. ....	122
Figura 60 – <i>Look</i> 25. ....	123
Figura 61 – <i>Look</i> 26. ....	124
Figura 62 – <i>Look</i> 27. ....	125
Figura 63 – Ficha técnica (blazer). ....	126
Figura 64 – Ficha técnica (vestido floral). ....	127
Figura 65 – Ficha técnica (regata <i>cropped</i> ). ....	128
Figura 66 – Ficha técnica (camisa c/ pérolas). ....	129
Figura 67 – Ficha técnica (camiseta c/ pérolas). ....	130
Figura 68 – Ficha técnica (camiseta c/ babados e pérolas). ....	131
Figura 69 – Ficha técnica (camiseta c/ bolsos). ....	132
Figura 70 – Ficha técnica (shorts clássico). ....	133
Figura 71 – Ficha técnica (saia clássica). ....	134
Figura 72 – Ficha técnica (saia Comtesse). ....	135
Figura 73 – Ficha técnica (calça Comtesse). ....	136
Figura 74 – Ficha técnica (saia pérolas). ....	137
Figura 75 – <i>Layout</i> do site. ....	138
Figura 76 – <i>Layout</i> da face externa. ....	139
Figura 77 – <i>Layout</i> da face interna. ....	140

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	16
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo Geral .....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
1.4 HIPÓTESE .....	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	19
2.1 AS CLASSES SOCIAIS .....	19
2.1.1 O Capitalismo Moderno.....	19
2.2 A “CLASSE A” NO SISTEMA CAPITALISTA.....	21
2.2.1 O Desejo Instituído Pelos Produtos Consumidos Pela Classe A .....	24
2.3 A “CLASSE B” NO SISTEMA CAPITALISTA.....	25
2.3.1 A Emancipação do Poder de Compra da Classe B .....	27
2.4 A REPRESENTAÇÃO DO <i>STATUS</i> PELA MODA .....	30
2.5 OS VALORES FUNCIONAIS, ESTÉTICOS E SIMBÓLICOS .....	31
2.6 A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM PESSOAL NO MUNDO MODERNO .....	33
2.7 OS BENEFÍCIOS DA TRANSFORMAÇÃO DA IMAGEM PESSOAL .....	34
3 METODOLOGIA.....	37
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	37
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS .....	38
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	38
3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO .....	38
3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA.....	39
3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	40
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	53
4.1 EMPRESA.....	53
4.1.1 Nome da Empresa .....	53
4.1.2 Porte .....	53
4.1.3 Marca.....	54
4.1.4 Conceito da Marca .....	54
4.1.5 Segmento.....	55
4.1.6 Distribuição.....	55
4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos).....	56
4.1.8 Sistemas de Venda e Pontos de Venda .....	56
4.1.9 Promoção e Preços Praticados.....	56
4.2 PÚBLICO ALVO.....	58
4.2.1 Perfil do Consumidor .....	59
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS .....	59
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais).....	60
4.3.2 Microtendências (Estéticas).....	61
4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....	62
4.4.1 Delimitação Projetual .....	62
4.4.2 Especificações do Projeto.....	62
4.4.2.1 Conceito da coleção .....	62
4.4.2.2 Nome da coleção .....	63
4.4.2.3 Referência da coleção.....	63
4.4.2.4 Formas e estruturas ( <i>shapes</i> ).....	64
4.4.2.5 Cores.....	64

4.4.2.6 Matérias-primas.....	65
4.4.2.7 Tecnologias.....	65
4.5 BRIEFING .....	67
4.6 CARTELA DE CORES.....	68
4.7 CARTELA DE MATERIAIS .....	69
4.8 MIX DA COLEÇÃO.....	71
4.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS.....	72
4.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS .....	99
4.11 FICHAS TÉCNICAS .....	126
5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE) .....	138
6 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO .....	139
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	141
REFERÊNCIAS .....	142
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO .....	145
APÊNDICE B – SEQUÊNCIA DE ENTRADA DO DESFILE .....	146
APÊNDICE C – FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS .....	147
APÊNDICE D – PRANCHAS DE CROQUIS .....	151

## 1 INTRODUÇÃO

Em toda sociedade o indivíduo é influenciado a buscar uma posição em que, de certa forma, se sinta respeitado por todos. Nas comunidades em que o sistema capitalista impera isso se torna mais forte. É comum percebermos as pessoas desejarem o reconhecimento em todos os sentidos, quer seja no campo familiar, entre amigos e, principalmente, no meio profissional.

De acordo com as posições e os níveis em que os grupos sociais se auto-classificam, é comum observar nas sociedades capitalistas a divisão por meio de classes. Segundo Frota (2011, p. 19), a divisão da sociedade em classes se dá pela consequência dos diferentes papéis que os grupos possuem no processo de produção. O autor explica que ao papel ocupado por cada classe no sistema vincula-se o nível de fortuna e de rendimento, o que reflete nos aspectos culturais e de consumo a que cada classe tem acesso.

A classe A – determinada no sistema capitalista como sendo a mais privilegiada – costuma constituir-se de indivíduos com alto poder aquisitivo. Pela sua condição, consomem produtos de alto padrão de qualidade e sofisticação que geralmente têm valores elevados. Existem duas maneiras para as pessoas fazerem parte dessa classe. Uma delas é já ter a sorte de nascer no meio e a outra é conseguir enriquecer para ter condições de estar dentro dela. Apenas uma pequena minoria da sociedade consegue se enquadrar em ambas as situações.

Por outro lado, existe uma grande parcela da sociedade que mesmo não sendo tão abastada monetariamente, trabalha para se equiparar a alguns parâmetros da classe mais alta. Esse grupo é denominado como classe B e é formado por escriturários de grandes empresas, bancários, profissionais liberais, autônomos além de outros profissionais que atuam em diversos segmentos no mercado. Na medida em que as pessoas atingem renda familiar mais elevada elas também acabam desejando o consumo por produtos que tenham mais qualidade e que estejam vinculados a um caráter de *status*.

Uma boa porcentagem do consumo de mercado estabelecido pela classe B é feito pelas mulheres. Esse fenômeno muitas vezes se dá pelo fato delas desejarem produtos que representem o conceito sofisticado e que traduzam uma relação de *status* atribuídos aos objetos de marcas e de altos valores adquiridos

pela classe A. Entretanto, nem sempre as consumidoras da classe B conseguem comprar produtos com essas características, uma vez que a sua condição financeira não permite pagar valores tão elevados em produtos de grifes e de marcas famosas.

Dessa maneira, o presente trabalho visa abordar essa problemática que trata da busca do consumo da classe B no que se refere aos produtos adquiridos pela classe A. Para tanto, desenvolverá um estudo voltado para o setor de moda, desenvolvendo peças de vestuário que traduzam as relações de *status*, elegância e sofisticação das mulheres da classe A e ao mesmo tempo, sejam produtos com custo acessível que possam atender as mulheres pertencentes à classe B.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A problemática desse trabalho consiste em como atender as necessidades e os desejos de consumo da classe B por produto vestuário que represente o conceito sofisticado e que traduza a relação de *status* atribuídos aos objetos de marcas e de altos valores adquiridos pela classe A.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar e desenvolver coleção de vestuário feminino direcionada para as consumidoras da classe B, que contenha valores funcionais, estéticos e simbólicos traduzidos pelas peças de marcas adquiridas pelas consumidoras da classe A, com custo mais acessível e que se enquadre nas condições financeiras dessa nova classe emergente.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Executar levantamento bibliográfico sobre as classes sociais A e B e apresentar aspectos quanto ao comportamento de consumo desses grupos.
- Contextualizar fundamentos do design para demonstrar a importância dos valores funcionais, estéticos e simbólicos que devem ser atribuídos ao produto de moda para a tradução do conceito.
- Aplicar pesquisa de campo para coletar informações que possam direcionar a abordagem mercadológica desse estudo.
- Selecionar matérias-primas têxteis de preços mais acessíveis e com características físicas, técnicas e produtivas que sustentem qualidades como caimento e vestibilidade similares às peças de marcas com alto custo no mercado.
- Desenvolver estudos de modelagem (plana e tridimensional) que contribuam na materialização de peças que traduzam a estética clássica e sofisticada da consumidora pertencente à classe A.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Uma vez que se observa a necessidade das mulheres pertencentes à classe B em buscar peças de vestuário com qualidade e que traduzam suas necessidades de elegância e requinte – muitas vezes encontradas somente em lojas com produtos de marcas e com preços extremamente elevados e que são voltados para a classe A – a proposta desse trabalho justifica-se pela condição de apresentar alternativas que atendam esse grupo potencial de consumo de moda, que muitas vezes almeja em incorporar o estilo sofisticado das grandes elites, mas que não possui recursos financeiros capazes de suprir esses anseios.

## 1.4 HIPÓTESE

Dada à condição de que o conhecimento aplicado é a maior arma para combater as barreiras que engessam a apresentação de inovações no campo do design de moda, esse trabalho parte do princípio hipotético de que estratégias e estudos de construção e (des)construção de modelagens – por meio de técnicas planas e tridimensionais – atrelado com a aplicação de matérias-primas têxteis com preços mais acessíveis, poderão trazer como resultados produtos que traduzam o conceito sofisticado dos artigos de marca e que poderão ser consumidos, com mais frequência e liberdade, pelas consumidoras que constituem a classe B.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 AS CLASSES SOCIAIS

Uma classe social é um grupo de pessoas que tem *status* social similar segundo critérios diversos, principalmente econômico. Segundo a ótica marxista, em praticamente toda sociedade, seja ela pré-capitalista ou caracterizada por um capitalismo desenvolvido, existe a classe dominante que controla direta ou indiretamente o Estado e as classes dominadas por aquela reproduzida inexoravelmente por uma estrutura social implantada pela classe dominante.

Segundo a mesma visão de mundo, a história da humanidade é a sucessão das lutas de classes, de forma que sempre que uma classe dominada passa a assumir o papel de classe dominante, surge em seu lugar uma nova classe dominada, e aquela impõe a sua estrutura social mais adequada para a perpetuação da exploração (MARKX; ENGELS, 1998. p. 3).

A divisão da sociedade em classes é consequência dos diferentes papéis que os grupos sociais têm no processo de produção. É do papel ocupado por cada classe que depende o nível de fortuna e rendimento, o gênero de vida e numerosas características culturais das diferentes classes. (FROTA, 2011, p.19)

#### 2.1.1 O Capitalismo Moderno

Basicamente, as classes sociais são divididas por três níveis com uma classificação em subníveis inseridas em cada uma delas. Na maior parte dos países, a estratificação das classes sociais segue a convenção de “classe de renda baixa”, “classe de renda média” e “classe de renda alta”, sendo que em um extremo encontra-se o grupo da população com pouca capacidade financeira e no outro extremo o grupo que possui mais recursos para atender suas necessidades de consumo.

Entre essas duas extremidades encontra-se a “classe de renda média”, apontada como o estrato mais comum e numeroso que, apesar de não ser considerada como um grupo que sofra dificuldades, não se dispõe a ter gastos exagerados e excessivos para atender os seus anseios.

De acordo a ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2011), “o Critério de Classificação Econômica Brasil enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais” (Tabela 1)”. Assim, a ABEP adota o sistema de pontos da seguinte maneira:

#### SISTEMA DE PONTOS

##### Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

##### Grau de Instrução do chefe de família

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série Fundamental/ Até 3ª série 1º. Grau	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º. Grau	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	Fundamental completo/ 1º. Grau completo	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio completo/ 2º. Grau completo	4
Superior completo	Superior completo	8

Tabela 1 – Sistema de pontos.

Fonte: ABEP (2011)

A partir desse sistema de pontos, as famílias são enquadradas em classes designadas como A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. Cada uma dessas classes apresenta uma estimativa do valor bruto da renda familiar, especificada por valores em reais (Tabela 2).

### RENDA FAMILIAR POR CLASSES

Classe	Pontos	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
		2009
A1	42 a 46	11.480
A2	35 a 41	8.295
B1	29 a 34	4.754
B2	23 a 28	2.656
C1	18 a 22	1.459
C2	14 a 17	962
D	8 a 13	680
E	0 a 7	415

Tabela 2 – Classificação social segundo a renda familiar.  
Fonte: ABEP (2011)

Na sociedade capitalista, sabe-se que na medida em que as pessoas atingem renda familiar mais elevada, aumenta também o desejo pelo consumo de produtos com mais qualidade, que estejam atrelados – mesmo que superficialmente – a um caráter de *status*.

Uma vez que o presente trabalho visa tratar das relações pela busca do consumo da classe B no que se refere aos produtos adquiridos pela classe A, apresentaremos alguns aspectos e características que envolvem as preferências de consumo desses dois grupos.

## 2.2 A “CLASSE A” NO SISTEMA CAPITALISTA

Geralmente, o grupo definido como classe A é composto por indivíduos com alto poder aquisitivo que, na maioria das vezes, não possuem muitas dificuldades financeiras para suprir suas necessidades. Encaixam-se nessa categoria pessoas como empresários, industriais, diretores de grandes corporações e multinacionais, servidores públicos de alto escalão, além de descendentes de

famílias ricas e tradicionais. São acostumados a consumir produtos de alto padrão de qualidade e sofisticação, e que geralmente possuem valores elevados.

Além do grau de exigência na escolha dos produtos materiais, outra característica que se deve levar em conta sobre o comportamento de consumo dessa classe é o interesse pelo lazer e pela cultura.

Cultura pode ser definida como sistemas de significação através dos quais o ser humano ou um grupo particular mantém a sua coesão, seus valores, sua identidade e interação com o mundo. Esses sistemas de significação, usualmente entendidos como a linguagem da cultura, englobam as artes (literatura, cinema, pintura, música, dança etc.), as várias atividades sociais e padrões de comportamento, bem como, os métodos estabelecidos pelos quais a comunidade preserva sua memória e seu sentido de identidade (mitos, história, sistema de leis, crença religiosa etc.). (2005 apud SANTAELLA, 1996, p. 28)

Em artigo publicado na Revista Brasileira de Ciências Sociais sobre lazer e consumo da elite, Forjaz (1990) conclui que o lazer para as elites implica constantemente no consumo de bens da indústria cultural.

Para a classe A, as atividades ditas como “diversão” são distinguidas em lazer ou entretenimento – associado ao consumo de bens da indústria cultural – e podem ser produzidas tanto em ambientes externos quanto nos espaços domésticos e familiares.

Dentre os diferentes segmentos da indústria cultural, observa-se nas elites a preferência por atividades vinculadas à chamada "cultura erudita", que costuma privilegiar a leitura e o cinema, ou seja, atividades consideradas altamente intelectualizadas.

Para complementar, Forjaz (1990) ressalta ainda que há na burguesia uma grande preocupação pelos cuidados com a saúde e o corpo. Atualmente, muitos espaços (públicos ou privados) são destinados para o lazer e para a prática de esportes. Paralelo a esses espaços, cresce o número de clínicas especializadas que oferecem tecnologias e serviços destinados para a melhoria da estética corporal.

Uma pesquisa encomendada pelas revistas “Vogue” e “I” (revista de circulação interna do Shopping Iguatemi), realizada pela InterScience no Shopping Iguatemi de São Paulo em novembro de 2002, levantou quais eram as marcas mais consumidas pela classe A, em diferentes categorias.

De acordo com Bottoni (2003), o levantamento ouviu 1.322 pessoas de diferentes faixas etárias, em que 60% desse universo era constituído por mulheres.

Conforme os resultados apresentados pelos entrevistados, as marcas e os designers do segmento de moda que mais se destacaram foram os seguintes:

<b>Categoria</b>	<b>Classificação</b>
Moda Feminina (Nacional)	1. Le Lis Blanc 2. Maria Bonita 3. Lita Mortari
Moda Feminina (Importada)	1. Giorgio Armani 2. Dolce & Gabbana 3. Louis Vuitton
Moda Feminina (Estilistas)	1. Reinaldo Lourenço 2. G 3. Fause Hatén
Jeans	1. Levi's 2. Forum e Zoomp 3. M. Officer
Lingerie (Nacional)	1. Valisére 2. Liz 3. De Millus
Lingerie (Importada)	1. La Perla 2. Victoria Secrets 3. Fogal
Bolsa (Nacional)	1. Victor Hugo 2. Santa Marinella 3. Lenny
Bolsa (Importada)	1. Louis Vuitton 2. Prada 3. Gucci
Sapato Feminino (Nacional)	1. Arezzo 2. Capodarte 3. Corello
Sapato Feminino (Importado)	1. Gucci 2. Prada e Salvatore Ferragamo 3. Bally
Sapato Feminino (Estilistas)	1. Franziska Hübener 2. Lenny e Beneduci 3. Serpui Marie
Relógio Feminino	1. Bulgari 2. Rolex 3. Cartier
Joalheria	1. H. Stern 2. Tiffany & Co 3. Natan e Dryzun
Designer de Jóias	1. Antônio Bernardo 2. Carla Amarin 3. Isabel Esteves, Betty Loeb e Maurício Monteiro

Tabela 3 – Resultados da pesquisa realizada pela InterScience no Shopping Iguatemi de São Paulo, com consumidores da classe A (novembro/2002).

Fonte: adaptado da Revista I (2002)

De acordo com os resultados desse levantamento, a maioria das marcas e nomes apresentados demonstra a preferência da classe A pela compra por produtos que remetem a um conceito sofisticado e de requinte. Como podemos observar, o acesso para o consumo das marcas citadas está basicamente atrelado

às condições financeiras e à capacidade de poder aquisitivo dos consumidores em potencial.

### 2.2.1 O Desejo Instituído Pelos Produtos Consumidos Pela Classe A

Em muitos casos, a ideia de elegância e sofisticação está ligada aos produtos considerados como artigos de luxo, que podem ser marcas de valores altos e que são destinados ao consumo do público de classe A.

No consumo de produtos de luxo é possível identificar quatro valores fundamentais que são a “qualidade intrínseca dos produtos”, o “hedonismo”, a “preocupação com a aparência pessoal” e a “distinção”. Também existem dois significados fortemente associados para que uma pessoa adquira o artigo de luxo: o “prazer” e a “impulsividade”. Ainda nesse sentido, existem indicativos de que o consumo de bens de luxo é influenciado pelos meios social, profissional e familiar.

As relações de poder e sofisticação que a consumidora da classe A estabelece no julgamento social de outros grupos – como mulher clássica e elegante – podem ser percebidas em trecho publicado pela Vogue Brasil, que descreve o seguinte:

Mais do que qualquer moda, ela segue um estilo, sem perder as referências contemporâneas, é claro. Valoriza a qualidade, investe na discrição, não perde a pose em qualquer situação. [...] Qualidade é o que ela procura. E acha. Não importa onde: Paris, Nova York, Milão. Seu charme está muito mais no estilo do que na surpreendente combinação de peças. Discreta, parece que a Clássica anda num pedestal. E pode ter certeza: não cairá jamais! (1997 apud BERGAMO, 2004, p. 87)

O estilo – a que a citação anterior faz referência – indica que a mulher em questão é parte indissociável de um grupo social especificamente considerado como sendo privilegiado. Ainda nesse sentido, Pascolato complementa que:

É fundamental pensar nas pessoas que iremos encontrar ao longo do dia, na hora da escolha da roupa. Muitas vezes, saindo correndo de casa, só o que orienta esta decisão são as condições de temperatura e pressão – da cidade em geral e nossas em particular. [...] Mas vale considerar, e muito, as pessoas com quem estaremos nas mais diversas situações e compromissos. Hoje é dia daquela reunião de pais na escola? Ou você vai se encontrar com os futuros patrocinadores do seu projeto de eventos culturais? Nossa imagem precisa funcionar, precisa estar adequada. Roupas, acessórios, postura, maquiagem: ajudam muito. Você mostra o

cuidado e respeito que teve com o outro, e que naturalmente tem com você mesma. (1999 apud BERGAMO, 2004, p. 88)

Percebe-se com isso que a cobrança e o dever de permanecer sempre bem vestida e de forma elegante torna-se notória para a mulher da sociedade contemporânea, em todos os sentidos.

A etiqueta esperada nada mais é senão o cumprimento da ordem social, a discriminação e a manutenção da posição que as pessoas ocupam dentro dessa ordem. As relações entre as pessoas são sempre, com isso, relações entre posições sociais reguladas pela conveniência exigida para a manutenção dessas posições... (1999 apud BERGAMO, 2004, p. 89)

Essa necessidade de se manter sempre bem vestida e elegante é parte essencial para quem deseja se incluir e fazer parte de um determinado meio ou grupo social.

Os significados atribuídos aos produtos determinam o comportamento dos consumidores em relação a eles (2004 apud KLEINE III, KERNAN, 1991). Em muitos aspectos, a busca para se atingir o *status* de consumo da classe A pela classe B, pode estar atrelada aos significados que os “rótulos” dos objetos de marca e de luxo traduzem para a sociedade. É possível dizer com isso que consumidores de classes sociais com menor poder aquisitivo tendem também a se identificar com as mesmas relações de sofisticação atribuídas pelos produtos adquiridos pela classe A e, conseqüentemente, tal fenômeno gera espaço e oportunidade de mercado para atender o desejo de consumo dessas pessoas.

### 2.3 A “CLASSE B” NO SISTEMA CAPITALISTA

De acordo com o CCEB – Critério de Classificação Econômica do Brasil, as categorias econômicas são medidas por meio da posição profissional do indivíduo. Este critério tem como função estimar o poder de compra dos consumidores e segmentar o mercado em classes sociais. No entanto, não pretende dividir a sociedade em classes.

O CCBE classifica um profissional de acordo com sua classe social. A partir disso, podemos observar que os profissionais classificados em classe B são os mais comuns. Nesse universo podemos encontrar escriturários de grandes

empresas, bancários, profissionais liberais, autônomos além de outros profissionais que atuam em diversos segmentos no mercado.

Um estudo feito pela FGV – Fundação Getúlio Vargas no Brasil apontou que 51,8% da população pertence à classe média, ou seja, aquela que tem como renda mensal um ganho estimado entre R\$1.064,00 e R\$ 4.591,00.

Grande parte do consumo de mercado proporcionado pela classe média é promovido pelo desejo de compra das mulheres. Uma das preocupações principais desse contingente feminino refere-se ao crescimento da carreira profissional.

Dados apresentados pelo Data Popular – Meio & Mensagem, no dia 04/08/2008, apontam que 70% dessas mulheres almejam crescimentos em suas respectivas áreas profissionais e, em consequência disso, estão cada vez mais preocupadas em cuidar da aparência. As principais prioridades apresentadas por esse público com relação a esse novo estilo de vida são as seguintes:

- 39% desejam acrescentar academia à sua rotina;
- 33% procuram por cabeleireiros;
- 25% solicitam serviços de massagens,
- 20% praticam esportes;
- 14% querem almoço com as amigas;

Por meio desses resultados, nota-se uma mudança no perfil de comportamento das mulheres pertencentes à classe média. Essas mesmas mulheres – que anteriormente diziam-se realizadas somente com a criação dos filhos – hoje dão uma importância maior a outros valores até então deixados em segundo plano em décadas passadas.

Desde o pós-guerra, observa-se que a conquista feminina no mercado de trabalho projetou um crescimento gradativo, que promoveu a ocupação das mulheres em postos de trabalho direcionados exclusivamente para a ala masculina.

A mulher estabeleceu na sociedade o seu vínculo com o trabalho, e esse fato contribuiu para o fortalecimento da sua independência financeira. O aumento das massas que agora alcançam nível social mais elevado pode ser comprovado nos dados apresentados a seguir:

Classe	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)
A e B	15	18	15	15	16	21

Tabela 4 – Projeção de crescimento populacional das classes A e B no Brasil em intervalo de cinco anos (2005-2010).

Fonte: adaptado do site Logística Descomplicada (2011)

Essa evolução apresenta o aumento gradativo das populações das classes A e B. Levando em consideração a ótica marxista para a sociedade capitalista, é possível também dizer que tal fenômeno gera como consequência, o desejo cada vez maior das pessoas pertencentes a esses grupos pelo consumo por produtos que simbolizem a sua posição de *status* dentro da sociedade.

### 2.3.1 A Emancipação do Poder de Compra da Classe B

Antigamente, a chamada classe média era conhecida pelo desejo reprimido de comprar os produtos de luxo consumidos pela classe A que exercem grande poder de sedução. Muitas vezes, a classe média não pode pagar pelo carro importado, mas nada impede que ela adquira bonés, perfumes e outros tipos de artigos com a marca da famosa montadora.

De acordo com Renato Meirelles, diretor da Data Popular (2011 apud GUERRA, 2011, p.1), “a classe média tem um potencial de compra gigantesco” que só tende a aumentar. Esta é uma das explicações para que o faturamento da badalada Ferrari seja composto em mais de 60% por produtos secundários ao carro. Para alguns especialistas como Meirelles, essa fórmula consagrou a credibilidade e consolidou essa marca junto ao mercado.

Nós, que estudamos as classes mais populares fizemos até uma parceria com a MFC (consultoria especializada no mercado de luxo), para atender marcas que precisam falar com diversos públicos. O alvo da parceria é a prestação de serviços a bancos, companhias aéreas, agências de turismo e outras grandes empresas que vendem tanto aos endinheirados, quanto aos que ainda precisam economizar. Afinal em números, o poder de compra da nova classe média é treze vezes maior que o da elite. (2011 apud GUERRA, 2011, p.1)

Longe de serem baratos, nota-se que nos produtos com preços menores residem as maiores margens de lucro. Na moda, os artigos caríssimos –

como, por exemplo, os da Alta Costura – possuem margens reduzidas, mas cumprem o papel fundamental de despertar o desejo de consumo das pessoas.

Nos últimos anos, a relação de flerte que a classe média tem com o desejo pelo consumo de produtos de marcas famosas se dá pelo poder de compra que ela vem adquirindo com a nova realidade do mundo globalizado.

Atualmente para muitas empresas de marcas de elite, a classe média vem substituindo o público de alta renda, que muitas vezes deixa para comprar artigos de luxo no exterior, em países da Europa e da Ásia.

Dessa forma, as empresas promovem estratégias de marketing para abrir mais o espaço para o consumo de seus produtos pelas classes médias no mercado interno, que se rende às tentações oferecidas por essas corporações, já que os preços estão cada vez mais acessíveis.

Um exemplo disso é o caso do desejo insaciável de consumo que acontece no segmento de relógios. O grupo Dummont Saab, que antes se limitava às marcas mais populares, investiu no segmento de luxo tendo em vista a alta demanda pelos produtos de valores mais elevados.

Em 2007, a empresa começou a importar relógios de marcas consagradas como Armani, Fossil, DKNY, Diesel e Burberry. Desde então o portfólio não parou de crescer, adicionando posteriormente marcas como Michael Kors e Marc Jacobs. Paralelo a essa tendência, a companhia decidiu também incorporar elementos de relógios de grife às marcas com preço mais em conta. Para Ricardo Brown, diretor de marcas internacionais do Grupo Dummont:

A Condor é uma das marcas que pega carona. Embora um consumidor deseje um produto destas marcas Premium, e muitas vezes não consiga pagar o preço encontra nas versões nacionais algo próximo em termos de visual e qualidade. (2011 apud GUERRA, 2011, p.1)

Uma das principais explicações para o novo comportamento de consumo da classe média por produtos de valores mais elevados pode ser medida pela facilitação na abertura de créditos e a possibilidade de pagar em várias vezes o produto adquirido.

Para a classe média, usar artigos de marcas consagradas muitas vezes simboliza aumento de *status* diante da sociedade. Há casos em que as pessoas fazem até sacrifícios para adquirir tal artigo, poupando gradativamente para obter o bem ou até mesmo deixando de comprar um produto de primeira necessidade para se dar ao prazer de possuir um item de luxo.

Uma pesquisa da consultoria Ibope Inteligência (2012) traçou o perfil de consumo de todas as classes sociais. O estudo considerou vários grupos de produtos e em que frequência eles eram consumidos por cada classe. Os resultados foram que a classe A e B eram as responsáveis por mais de 50% do consumo na maior parte dos grupos pesquisados, dominando o mercado de artigos de bem-estar e *status* social.

De acordo com os resultados, o consumo da classe A demonstrou ser mais voltado para o mercado de CDs e DVDs, com 27,3% das compras desses itens. Artigos de decoração (25,3%) e veículos (25%) são outros itens que estão na lista dos produtos mais consumidos pela parte mais rica da população.

Já a classe B tem como principais gastos o combustível e o ensino, tendo 58,3% de participação em cada um desses grupos. Porém, observa-se também um aumento no que diz respeito ao consumo de atividades e bens voltados ao lazer, tais como cinema com uma parcela de 54,6%. Segundo Amanda Salles:

Acho que estar bem com você mesmo e ter lazer são essenciais. Nada como uma saidinha para gente esquecer do estresse e do cansaço. (2012 apud BISPO, 2012, p.1)

Atualmente, nota-se que o que era considerado supérfluo, raro e caro pode vir a ser acessível para uma grande camada da população, deixando de ser um bem diferenciador para as minorias.

Exemplo disso pode ser percebido logo após a implantação do Plano Real: para muitos brasileiros, viajar para o exterior tornou-se hábito mais comum para a classe média, uma vez que houve acesso maior para essas pessoas às taxas de câmbio para conhecer destinos antes reservados apenas à elite.

Por outro lado, deve-se considerar que o luxo e a busca por produtos de alto padrão pelas classes médias não deve ser apenas visto como um capricho supérfluo de consumo.

Na verdade, trata-se de uma necessidade, ou seja, há uma busca pelo tipo de ideal, de beleza, de qualidade, de sensualidade, de prazer e de elegância intrínsecos nas pessoas que constituem as sociedades capitalistas.

Podemos dizer que muitos dos produtos de altos valores adquiridos pela classe B não seguem caminhos da racionalidade, mas sim, acabam sendo escolhas emocionais movidas pelo desejo de realizar sonhos e pela necessidade de melhorar a auto-estima.

A coexistência das “verdadeiras necessidades”, as mais anteriores, elementares e vitais, satisfeitas por bens de primeira necessidade, e das “falsas necessidades”, que agradam à personalidade profunda e ao imaginário, satisfeitas por bens aparentemente mais inúteis, mais refinados, às vezes supérfluos e de mais alta qualidade é a expressão de uma sociedade em crescimento, de elevação do padrão de vida e de melhoria da média do poder de compra. (ALLERES, 2000)

## 2.4 A REPRESENTAÇÃO DO *STATUS* PELA MODA

Em tempos passados, a moda era restrita a uma pequena parcela da sociedade. Naquela época, apenas os reis e as pessoas pertencentes à alta nobreza tinham o privilégio de ostentar suntuosas indumentárias. Para tanto, o tecelões costumavam apresentar os tecidos e um esboço de como seria a vestimenta apenas para os nobres.

Os desfiles abertos ao público surgiram em meados do século XIX, quando o costureiro inglês Charles Frederick Worth, passou a utilizar homens e mulheres na apresentação de suas peças. Ele também criou o conceito de coleções, com o lançamento sucessivo de novas linhas, a promoção na mudança das tendências e a valorização do novo em suas peças.

Por outro lado, mesmo com as modificações criadas por Worth, o acesso à moda ainda continuou restrito à alta sociedade. Dessa vez não aos nobres como reis do passado, mas sim a poucos clientes, que formavam a burguesia da época.

Já no final do século XX, o acesso à moda teve uma pequena democratização para o público não pertencente à elite. A moda ganhou a atenção da imprensa. Jornais, revistas e televisão faziam uma ponte entre as tendências, os luxuosos desfiles e o restante da sociedade, que mesmo sem acesso imediato, demonstrava grande paixão pelo assunto.

Posteriormente, a *internet* possibilitou o acesso da moda para todas as pessoas, sendo possível acompanhar, em tempo real, o lançamento das coleções dos principais criadores internacionais em grandes desfiles como os realizados na Semana de Moda de Nova York, de Milão e de Paris. Além disso, as novas tecnologias popularizaram a moda de forma interativa, permitindo que as pessoas expressem suas opiniões em sites e *blogs* direcionados para o assunto.

Esse universo de acesso à moda, jamais imaginado por nobres antigos ou até mesmo por Worth, é uma realidade do mundo globalizado. A moda conseguiu se popularizar em face do acesso rápido à informação por meio da tecnologia.

Por outro lado, ainda é possível perceber que a dominação das classes mais altas sobre estilos e tendências ainda influencia, em muito, o comportamento e as relações de consumo de uma boa parte da população inserida nos grupos potenciais de compra, em especial os da classe média.

Em geral, os estilos e as tendências atribuídos às classes altas são traduzidos por aspectos conceituais nos produtos de marca que são expressos por valores funcionais, estéticos e simbólicos que se materializam por meio de estruturas formais, matérias-primas e combinações cromáticas.

Uma vez que a proposta do presente trabalho busca pelo desenvolvimento e pela construção de produtos que possam atender os anseios da classe média por produtos que simbolizem o *status* da mulher de classe mais elevada, mas ao mesmo que seja mais acessível no que diz respeito à sua condição financeira, é importante levantar algumas características que enfoquem o conceito para traduzir o significado de sofisticação desse produto de moda.

## 2.5 OS VALORES FUNCIONAIS, ESTÉTICOS E SIMBÓLICOS

Löbach (2000, p. 54) considera as funções de um produto como funções práticas, estéticas e simbólicas em que cada uma delas agrega diferentes qualidades ao produto. Nesse sentido, a “função prática” estaria associada a repercussões de natureza fisiológica, a “função estética” à percepção e a “função simbólica” envolveria aspectos culturais, pois abrangeria valores e símbolos compartilhados socialmente.

Para Löbach (2000, p. 54), a função de uso prático dos produtos aplicado ao vestuário se dá através do caimento das peças nas dimensões do corpo, no alinhamento das linhas estruturais da roupa sobre o seu contorno e na sensação de comodidade e de bem-estar proporcionada pela forma da modelagem.

Outros exemplos funcionais podem ser relacionados a produtos como roupas à prova de fogo para bombeiros confeccionados com tecidos inteligentes que oferecem melhorias no desempenho e no conforto.

Segundo Silveira (2008), as funções práticas podem ser conseguidas com ferramentas da ergonomia aplicadas na etapa da modelagem do vestuário, na adequação das matérias-primas ao modelo e nos acabamentos. Para tanto, é necessário conhecer as medidas do corpo do consumidor, tendo em vista que essa relação está diretamente ligada à forma física e às ações e movimentos da estrutura corporal, remetendo assim aos parâmetros da antropometria.

Os aspectos funcionais do vestuário acabam por estabelecer algumas limitações na disputa conceitual entre forma e função. Em alguns casos ela até pode prevalecer, porém é importante considerar que a funcionalidade não é apenas uma característica do objeto em si, mas sim, uma parte do conjunto de relacionamentos complexos entre hábitos e usos, técnicas de fabricação e significados simbólicos.

No que se refere à estética, podemos relacionar aquilo que o consumidor vê, ou seja, a aparência, a configuração das formas e a superfície. Nesse sentido, a estética parte da percepção sensorial do observador, o que desperta sensações e sentimentos que podem ser relacionados a experiências anteriores.

Segundo Löbach (2000), a estética é a ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos de percepção humana considerando sua importância como parte de um sistema sociocultural.

Outro aspecto relativo à estética é o “valor”, subdividido em “valor estético” e “valor simbólico”. O “valor estético” se faz pela importância que o consumidor dá aos atributos estéticos do produto, como forma, cor, textura entre outros. Já o “valor simbólico” está relacionado às experiências vividas pelo consumidor como estilo de vida e atributos sociais, religiosos e econômicos ao qual o consumidor pertence. Em algumas situações, os consumidores adquirem produtos para identificar-se com determinadas pessoas ou grupos.

A relação de estética pode variar conforme as convenções adotadas por cada indivíduo. Dessa maneira, um produto considerado belo para um pode ser considerado feio para outro, uma vez que o conceito de beleza está atrelado à interpretação cerebral condicionada ao contexto cultural, social e econômico no qual o observador se encontra. Mesmo assim, quando se fala em “função estética” no

desenvolvimento de produtos, é imprescindível que o designer articule elementos que tornem o produto altamente atrativo e desperte o desejo de compra do consumidor.

## 2.6 A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM PESSOAL NO MUNDO MODERNO

A “consultoria de imagem” ajuda o cliente a traduzir sua personalidade ao vestir, sempre levando em conta o estilo próprio e adequando-o ao tipo físico e às tendências da moda. Normalmente, o processo inicia-se por uma análise que consiste em identificar as preferências e as necessidades do dia-a-dia do cliente, além de avaliar as peças existentes no seu guarda-roupa.

As informações ligadas ao biotipo do indivíduo servem de base para a construção de um visual que valorize os pontos fortes da aparência estética em etapas que incluem indicações de cabelo e maquiagem, montagem de uma cartela de cores e sugestão de combinações de peças, além do planejamento de *looks* dentro das suas necessidades. Em alguns casos, é imprescindível o descarte de alguns itens existentes no guarda-roupa e a aquisição de novas peças que serão fundamentais para a obtenção dos resultados desejados.

Junto com a “consultoria de imagem” existe também a “consultoria empresarial” que é indicada tanto para profissionais que precisam de um visual adequado para o dia-a-dia corporativo como para empresas que querem garantir aos funcionários uma boa imagem profissional.

A “consultoria empresarial” alinha a apresentação pessoal ao estilo da companhia, além de adequá-la à identidade da empresa e de sua comunicação junto ao mercado corporativo. A consultoria inclui ainda análise do perfil do cliente e do trabalho desempenhado, dicas de etiqueta empresarial e aulas sobre imagem corporativa.

## 2.7 OS BENEFÍCIOS DA TRANSFORMAÇÃO DA IMAGEM PESSOAL

Quando se fala em transformação de imagem pessoal é comum observarmos na mídia a presença mais frequente desse fenômeno. Isso pode acontecer tanto no contexto fictício quanto na realidade. De forma sutil ou explícita, as pessoas presentes na mídia tendem a buscar um visual que, primeiramente, se encaixe ao tipo físico e que esteja de acordo com a posição exercida na mídia, para que essa nova estética agrade e seja aceita pelo público telespectador.

Um exemplo claro, porém fictício, é o da novela “Bela, a Feia” produzida pela Rede Record em 2009 e baseada na telenovela colombiana “Yo soy Betty, la Fea”, escrita originalmente por Fernando Gaitán. Na versão adaptada para o Brasil, “Bela, a Feia” foi escrita por Gisele Joras e dirigida por Edson Spinello.

O enredo trata-se da história de uma jovem mulher de 26 anos e sem nenhum atrativo físico, caracterizada por usar óculos de lentes grossas, aparelho nos dentes e roupas estranhas. Inteligente e sonhadora, Bela foi uma das melhores alunas da faculdade de Economia, mas tem dificuldades de se dar bem profissionalmente por causa da sua aparência.

Protagonizada pela atriz Giselle Itié (Figura 1), que passou por uma transformação nada agradável, a atriz comprova que ser feia ou bonita nem sempre é uma questão de genética, ou seja, nada que uma boa produção não resolva.



Figura 1 – Atriz Giselle Itié caracterizada na personagem “Bela” e sua aparência na vida real.  
Fonte: Território de Meninas (2009)

Outro exemplo claro de como isso acontece na vida real é o caso de Chris Flores, que faz parte da equipe de apresentadores do programa “Hoje Em Dia”, da Rede Record. A apresentadora já trabalhou com comunicação empresarial,

assessoria de imprensa, em jornais e em revistas de celebridades. Em 2007, ela foi convidada para ser colunista do programa, e mais tarde passou a fazer parte da equipe principal, como uma das apresentadoras do programa.

No início Chris Flores tinha cabelos curtos, usava óculos e roupas básicas, na maioria das vezes tiradas do seu próprio guarda-roupa. Em depoimento dado a IG Gente (2012), a apresentadora revela:

Cheguei do meu jeito, 'bela a feia'. Com cara de redação. Pálida, de óculos, cabelo curto. Vim do jeito que eu quis e mudei a hora que eu quis. Ninguém pediu absolutamente nada. (CHRIS FLORES, 2012)

Três anos depois de sua estréia na televisão, Chris Flores resolveu reformular sua imagem, que resultou na aparição de uma mulher totalmente repaginada e apontada por muitos telespectadores como mais bonita, segura e sorridente daquela apresentadora em início de carreira (Figura 2).



Figura 2 – Imagens da apresentadora Chris Flores, do programa Hoje em Dia (antes e depois).  
Fontes: IG Babado (2012) / Ricardo Côrrea (2012)

O primeiro passo dessa transformação começou no início do ano de 2010, com a decisão de fazer uma cirurgia para corrigir sua miopia. A partir daí, sua auto-estima aumentou e Chris Flores também mudou alguns de seus hábitos diários. Passou a ter uma alimentação mais balanceada e aliada à atividade física – mais especificamente o *pilates* – conseguiu atingir uma melhora na sua postura corporal.

Segundo a apresentadora, essa fase de mudanças na sua vida não foi cobrança exigida pela emissora em que trabalha, mas sim uma decisão própria em respeito ao público que assiste ao programa. Para ela, “o telespectador não quer ver uma pessoa desgrenhada, e sim, uma pessoa arrumada e bonita”.

No que diz respeito à nova imagem da apresentadora, vale também ressaltar o papel fundamental do vestuário nessa transformação. O seu estilo, anteriormente visto como sem graça e de pouco impacto – chegando ao ponto de ser considerado como visual “brega” – alcançou o que grande parte das mulheres da classe B almeja em suas vidas.

Chris Flores conseguiu construir um estilo sofisticado e de personalidade, com peças que aliam bom gosto e requinte, graças às suas inteligentes escolhas de estruturas de modelagem, texturas de matérias-primas e combinações de cores e padronagens que valorizam os contornos de sua silhueta.

Assim como muitas mulheres da sociedade moderna, a apresentadora Chris Flores galgou novos degraus na sua escalada profissional, o que trouxe também maior conquista financeira. Mesmo que ela ateste ter sido de vontade própria e não ter sido forçada por ninguém para mudar a sua imagem pessoal, não se pode negar que a ascensão profissional – fenômeno cada vez mais presente entre as mulheres que constituem a classe B – influencia e desperta no público feminino a necessidade em adquirir produtos que tragam o conceito do estilo sofisticado incorporado pelas mulheres da classe A.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, com base no raciocínio indutivo e possui ainda caráter exploratório. De acordo com Gil (2009, p. 41), a pesquisa exploratória tem por objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. O autor considera ainda que esse tipo de pesquisa busca o “aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”, sendo o seu planejamento “bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”.

Para Severino (2007, p. 123), a pesquisa exploratória busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando um campo de trabalho e mapeando as condições de manifestação desse objeto. Segundo Selltiz et al. (1967, p. 63 apud Gil 2009, p. 41), as pesquisas exploratórias podem envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado ou análise de exemplos que estimulem a compreensão do fenômeno.

Num primeiro momento foi realizado um levantamento de informações em diversos tipos de fontes, como livros, revistas e sites, para traçar as características do fenômeno e sua problemática, que se constituía na necessidade de atender os desejos de consumo da classe B por produto vestuário que traduzisse o conceito sofisticado e a relação de *status* atribuídos aos objetos de marcas e de altos valores adquiridos pela classe A.

Em seguida foi realizada uma pesquisa de campo para levantar dados e informações que contribuíssem para o estabelecimento de metas e estratégias quanto ao direcionamento mercadológico desse trabalho.

### 3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado constituiu-se de um questionário com perguntas de múltipla escolha, elaborado com base em informações apresentadas na revisão de literatura. Para evitar eventuais contratempos no momento das agentes participantes responderem as questões, optou-se por estabelecer um número de dez perguntas descritas em linguagem simples e direta para que as participantes compreendessem com clareza o conteúdo de cada questão. As perguntas tinham como foco a obtenção de respostas que trouxessem informações significativas para auxiliar a estruturação da marca e da coleção dentro do mercado.

### 3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Para viabilizar a aplicação da pesquisa de campo e conseguir um controle maior das variáveis pertinentes para a análise dos resultados, o objeto de estudo foi delimitado em um grupo de 40 mulheres, na faixa etária entre 25 e 30 anos, pertencentes à classe B e que se encontram na cidade de Londrina, Estado do Paraná.

### 3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO

A organização do processo tornou-se imprescindível para o alcance das metas estabelecidas nessa pesquisa. Para tanto, o cronograma apresentado na sequência apresenta os períodos programados para o cumprimento das principais etapas do presente trabalho.

Etapas	2012								2013							
	Mar	Abr	Mai	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
Elaboração do pré-projeto de TCC	X	X														
Definição do projeto de TCC c/ orientador		X	X													
Fundamentação teórica			X	X	X	X	X									
Pesquisa de campo – coleta de dados							X	X	X							
Análise dos dados – estruturação da pesquisa									X	X	X					
Direcionamento mercadológico											X	X	X			
Desenvolvimento do projeto												X	X	X	X	
Planejamento do dossiê eletrônico e catálogo													X	X	X	
Redação da monografia para pré-banca					X	X	X	X	X	X	X	X				
Desenvolvimento e execução do protótipo												X	X			
Apresentação para pré-banca													X			
Correções na monografia e alterações no protótipo após pré-banca														X	X	
Confecções dos 6 looks selecionados													X	X	X	
Finalização do dossiê eletrônico e do catálogo impresso														X	X	
Apresentação para banca final															X	
Correções finais na monografia															X	X
Entrega da versão final do TCC																X

Tabela 5 – Cronograma das principais atividades a serem cumpridas durante o trabalho.

Fonte: Da autora (2012)

### 3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

A partir de um raciocínio indutivo e embasado pela teoria relacionada ao problema proposto, a presente pesquisa foi estruturada tendo como base as seguintes etapas:

- Pesquisa bibliográfica: revisão de literatura em livros, revistas, artigos, sites e outros materiais de referência.
- Pesquisa de campo: aplicação de questionário com perguntas de múltipla escolha para levantar dados para auxiliar no direcionamento mercadológico e no desenvolvimento do projeto.
- Pesquisa descritiva e documental: descrição detalhada por meio de monografia da criação, do desenvolvimento e do processo para a confecção dos *looks* finais da coleção desse estudo.

### 3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os primeiros dados a serem preenchidos no questionário aplicado eram referentes às variáveis idade, profissão e renda mensal. Uma vez que o instrumento de coleta de dados havia sido emitido via *internet* às participantes, era necessário verificar se o preenchimento dessas informações atendia as características estabelecidas para o perfil do público delineado para esse estudo.

Essas características foram determinadas pelas seguintes condicionantes: serem mulheres da faixa etária entre 25 e 30 anos, atuantes no mercado e com renda média familiar de R\$2.000,00 a R\$7.000,00 (valores dentro da margem da ABEP – tabela 2 apresentada na fundamentação teórica – em que foram selecionadas as classes B1 e B2 como as principais, tendo nos extremos as classes C1 para as menores rendas e A2 para as maiores rendas apontadas).

Em função disso, das 70 pessoas que responderam a pesquisa, apenas 40 se enquadravam dentro desse perfil. Sendo assim, apenas os 40 questionários que atenderam os requisitos descritos acima foram considerados para essa análise. Na sequência são apresentadas as variações médias de idade e renda mensal dessas pessoas (gráficos 1 e 2).

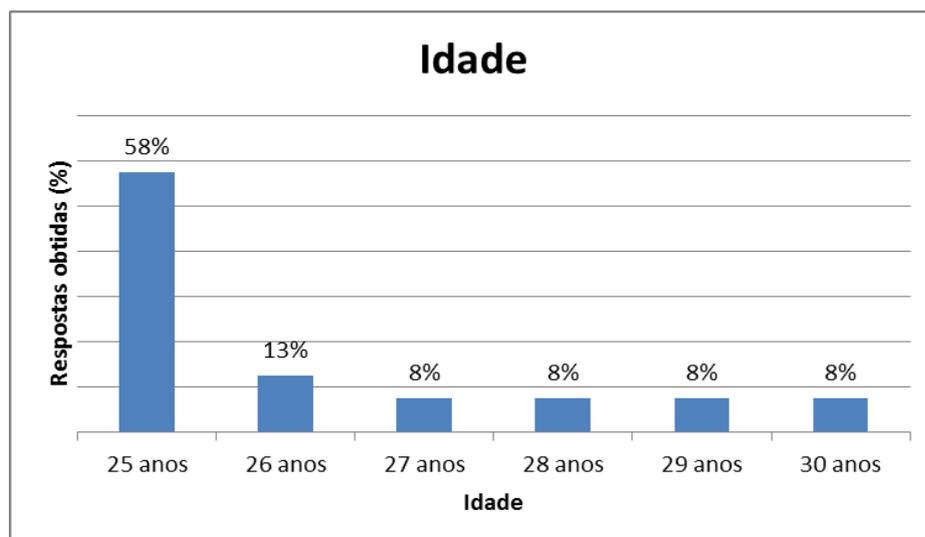


Gráfico 1 – Variação de idade das 40 participantes consideradas para análise.

Fonte: Da autora (2013)

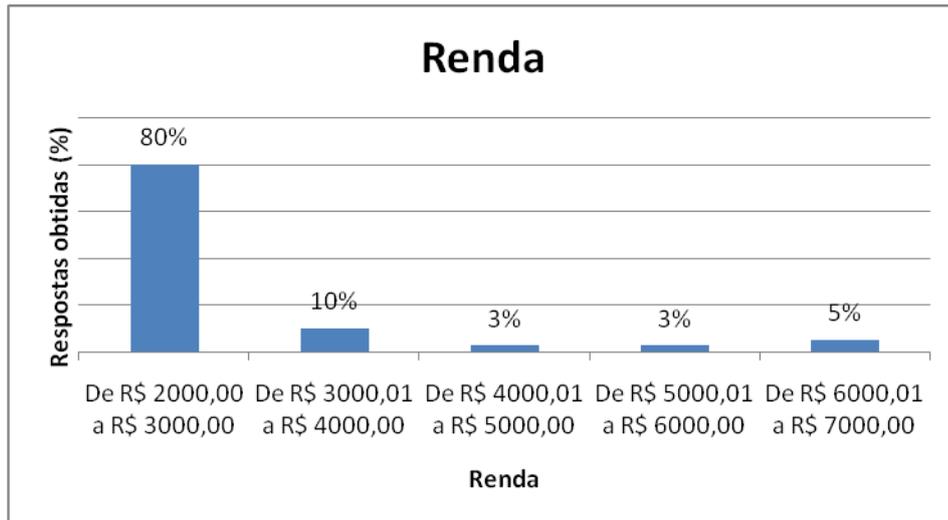


Gráfico 2 – Variação da renda média mensal familiar das 40 participantes consideradas para análise.  
Fonte: Da autora (2013)

Considerando que o campo profissão do questionário obteve diversos tipos de carreiras, cabe aqui apresentar somente as mais apontadas como, por exemplo, advogadas, empresárias, designers, jornalistas, arquitetas, professoras, entre outras. Para essa variável, o mais importante era considerar se a participante da pesquisa estava em atuação no mercado de trabalho.

Resultados da 1ª pergunta: A primeira pergunta do questionário tinha como foco investigar os tipos de atividades que as participantes mais realizavam no seu dia-a-dia. Considerando que a questão oferecia a possibilidade de assinalar mais de uma alternativa e a opção delas descreverem os tipos de atividades, optou-se por apresentar os gráficos em cinco etapas que abrangem as seguintes categorias: atividades físicas e esportivas, cursos de língua estrangeira, cursos de aperfeiçoamento profissional, cursos diversos e outros tipos de atividades.

A primeira categoria é apresentada no gráfico 3, em que podemos observar que a maioria (54%) costumam praticar algum tipo de atividade física em academias. Já 31% das mulheres admitiram não fazer nenhum tipo de atividade. Outras 15% comentaram que fazem atividades como dança, artes marciais, entre outras. Observando essas estimativas, percebe-se que grande percentual do grupo realiza algum tipo de atividade direcionada ao bem-estar físico e à saúde do corpo.

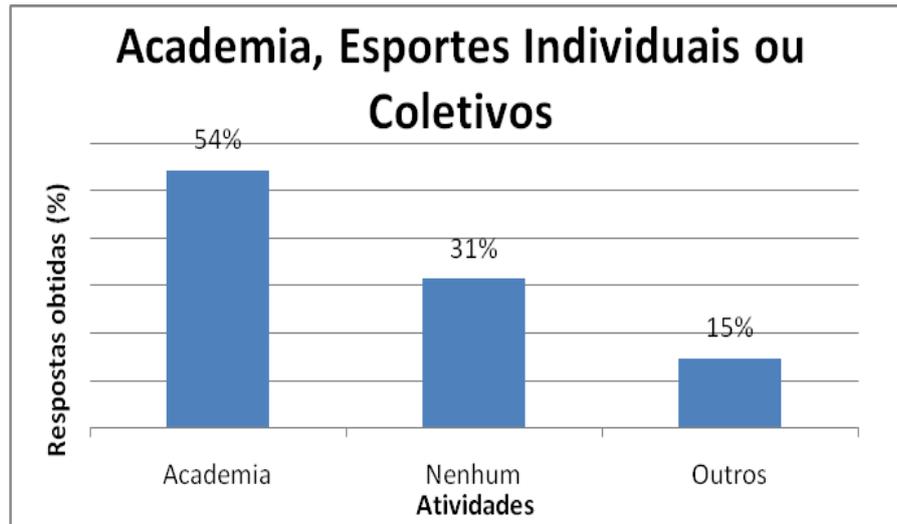


Gráfico 3 – Resultados da 1ª pergunta (1ª categoria: atividades físicas e esportivas).  
Fonte: Da autora (2013)

Aproximadamente metade das pessoas da análise costuma fazer algum tipo de curso de língua estrangeira. Para aquelas que responderam positivamente a questão, a segunda categoria é demonstrada no gráfico 4, em que aponta a preferência das participantes para a língua inglesa (40%). Em seguida aparece a língua espanhola como a mais votada com 7% de indicações.

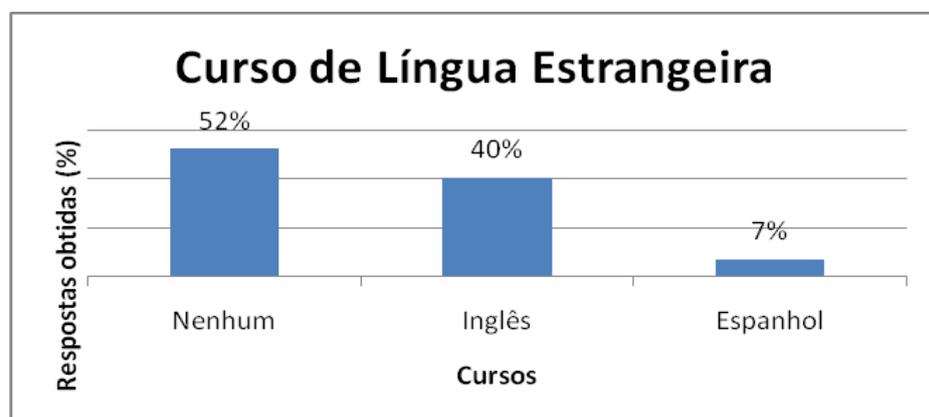


Gráfico 4 – Resultados da 1ª pergunta (2ª categoria: cursos de língua estrangeira).  
Fonte: Da autora (2013)

Já no que diz respeito à terceira categoria, ou seja, os cursos de aperfeiçoamento profissional, a maioria das participantes (33%) respondeu que faz algum tipo de pós-graduação na área em que atua. 15% afirmaram fazer mestrado enquanto que outra parcela com o mesmo índice (15%) revelou frequentar cursos técnicos. Esses dados demonstram o interesse da maioria em estar sempre atualizada na sua respectiva área profissional. Isso demonstra que a maioria delas

vê na ascensão profissional o melhor caminho para conseguirem alcançar as suas conquistas materiais e financeiras para realizar os seus desejos de consumo.

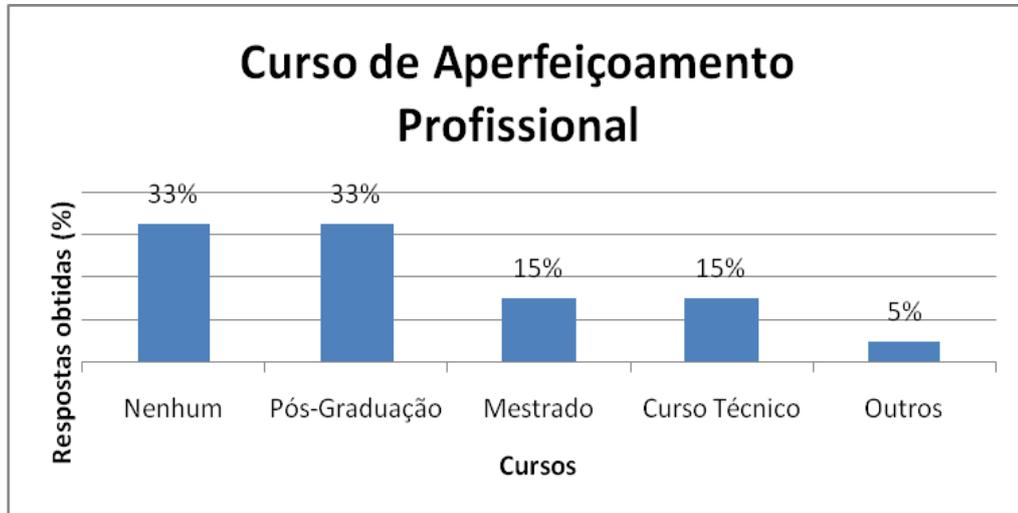


Gráfico 5 – Resultados da 1ª pergunta (3ª categoria: cursos de aperfeiçoamento profissional).  
Fonte: Da autora (2013)

Quando questionadas se faziam um outro tipo de curso, algumas delas apontaram atividades como informática, corte e costura e outros. Mesmo não tendo um índice tão significativo, ainda 1/3 delas afirmou fazer cursos diversos que não eram especificamente da sua área profissional (gráfico 6).

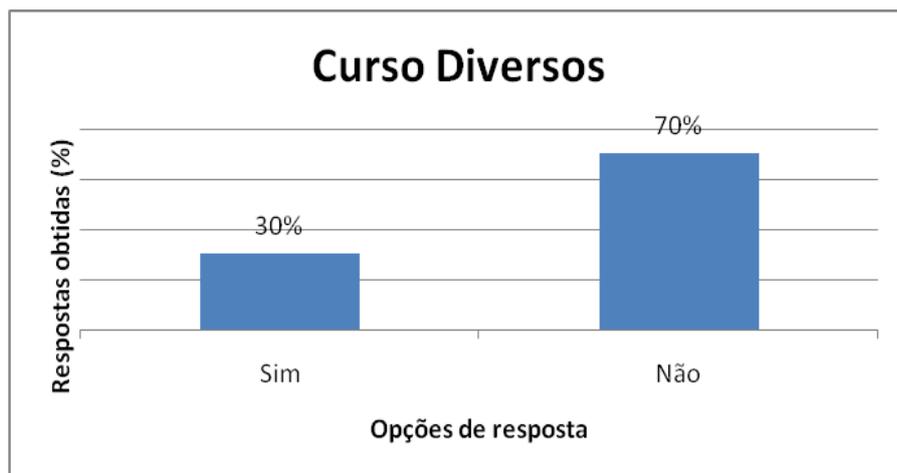


Gráfico 6 – Resultados da 1ª pergunta (4ª categoria: cursos diversos).  
Fonte: Da autora (2013)

A última categoria da 1ª pergunta abordou se além dos itens levantados, as participantes também realizavam algum outro tipo de atividade que

não se enquadrasse nas outras categorias. Para essa situação, a maioria (83%) respondeu não ter outra ocupação além daquela mencionada nas alternativas anteriores (gráfico 7).

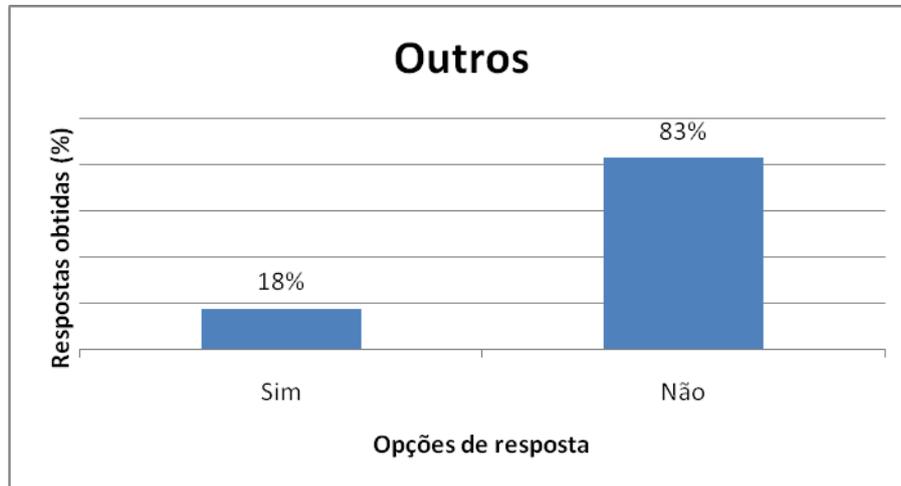


Gráfico 7 – Resultados da 1ª pergunta (5ª categoria: outros).  
Fonte: Da autora (2013)

Além das atividades para aperfeiçoamento profissional, a maioria das participantes se preocupa sob algum aspecto fazer outro tipo de atividade além daquela relacionada ao trabalho. Isso demonstra que essas mulheres têm como hábito estar sempre acompanhadas de pessoas ao seu redor, sejam elas conhecidas ou não. Nesse sentido, é quase provável a preocupação dessas mulheres em estar sempre bem apresentáveis na maior parte dos locais e ambientes em que estão presentes.

Resultados da 2ª pergunta: Essa questão tinha como objetivo verificar o comportamento social das participantes, levantando os lugares e ambientes mais frequentados nas horas de lazer. Pelos resultados apresentados no gráfico 8, é possível observar que a maioria delas tem vida social ativa, tendo como preferência os locais como bares (33%), cinemas (29%) e baladas (20%). Eventos culturais como teatro também aparece como uma das atividades mais procuradas pelas participantes. Esses dados auxiliam para a definição do perfil do público alvo a ser trabalhado.

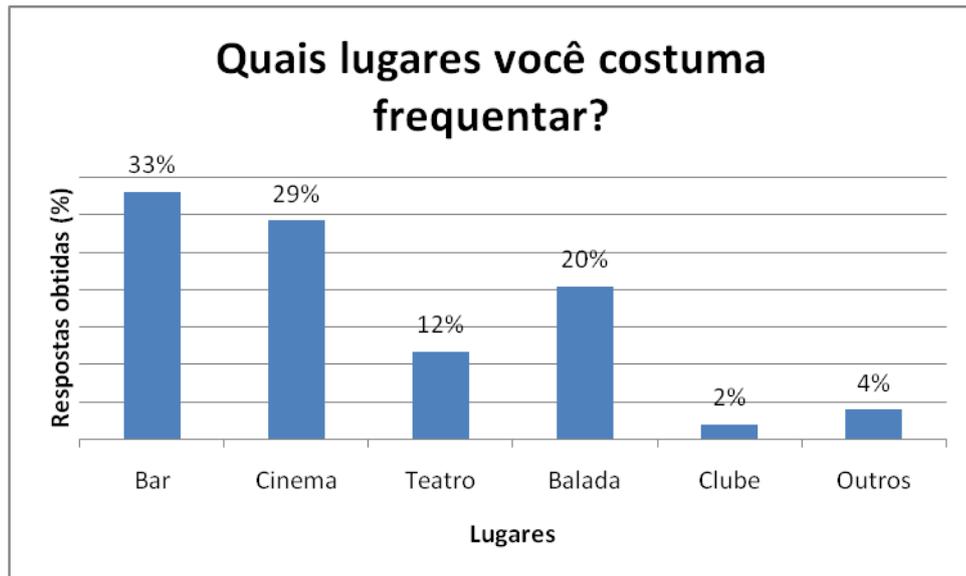


Gráfico 8 – Resultados da 2ª pergunta.  
Fonte: Da autora (2013)

Resultados da 3ª pergunta: No que se refere ao comportamento de compra das participantes, os índices do gráfico 9 apresentam preferência para espaços físicos. Shoppings (27%), lojas de departamentos (25%), lojas de rua (20%) e lojas multimarcas (18%) foram apontados como os locais preferenciais para se fazer compras. A preferência pelas compras em shoppings pode ser atribuída ao fato desses estabelecimentos terem horários de funcionamento diferenciados, permitindo a essas mulheres fazerem as suas compras fora do horário de trabalho. Esses resultados indicam parâmetros significativos para a estratégia na implantação dos pontos de vendas da marca.

Mesmo apresentando um índice menor em comparação com as outras alternativas, a internet também será utilizada como estratégia para a divulgação da marca, com o desenvolvimento de um site em que as clientes poderão fazer as suas compras pelo sistema *e.commerce*. Isso será adotado à curto prazo uma vez que tal tática não representa grandes investimentos para a empresa.

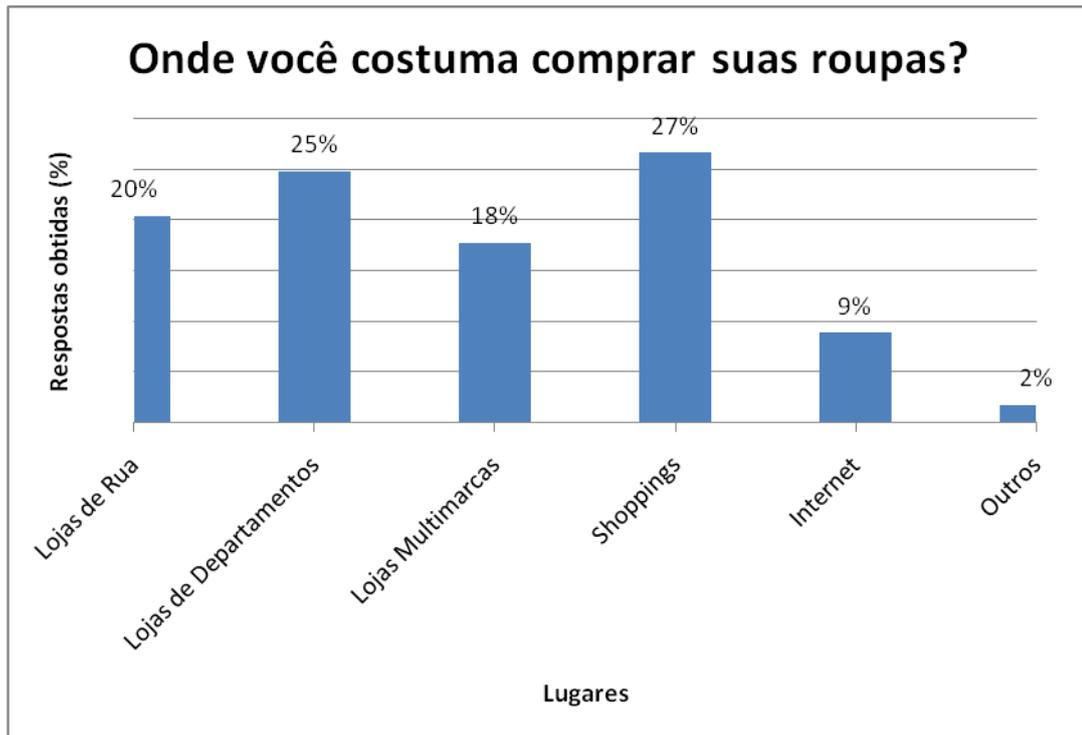


Gráfico 9 – Resultados da 3ª pergunta.

Fonte: Da autora (2013)

Resultados da 4ª pergunta: No gráfico 10 observamos que o valor médio dispensado para compras em vestuário oscila nas faixas de valores entre R\$200,00 e R\$350,00. 45% das participantes revelaram que costumam gastar até R\$200,00 por mês em roupas, enquanto que outras 38% das pessoas admitiram consumir valores entre R\$201,00 e R\$350,00. Além de oferecer produtos que estejam enquadrados dentro do conceito de consumo do público alvo investigado, esses dados apresentam indicativos para os preços que devem ser praticados a fim de que a marca consiga conquistar e atingir o poder de compra dessas mulheres.



Gráfico 10 – Resultados da 4ª pergunta.

Fonte: Da autora (2013)

Resultados da 5ª pergunta: Pelos gráficos 11 e 12 podemos perceber que apesar de haver uma preferência pelo pagamento à vista (58%), uma parcela significativa (43%) admite que costuma pagar pelas suas compras no sistema à prazo, com o uso mais frequente do cartão de crédito para essa forma de pagamento (48%). Dessa maneira, será adotada como estratégia as duas formas de pagamento, dando opções para as clientes pagarem à vista ou à prazo tanto nos pontos de vendas físicos como para as compras realizadas pelo site.



Gráfico 11 – Resultados da 5ª pergunta (hábito para pagamento).

Fonte: Da autora (2013)

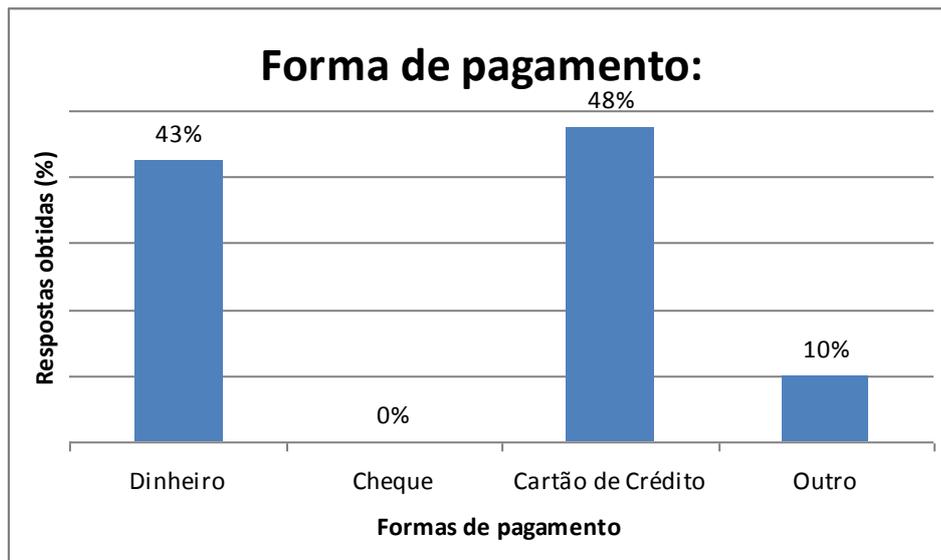


Gráfico 12 – Resultados da 5ª pergunta (forma de pagamento).  
Fonte: Da autora (2013)

Resultados da 6ª pergunta: A maior parte das participantes declarou possuir um estilo casual (24%). Por outro lado, o gráfico 13 demonstra que essas mulheres costumam variar o seu visual passando desde os estilos moderno e eclético (18%) até os padrões mais contemporâneos (10%), românticos (9%) e sofisticados (9%). Em verdade, esses dados revelam que é importante não estabelecer parâmetros tão rígidos que norteiem o estilo das peças, já que a maioria tem como hábito frequentar diversos tipos de lugares.

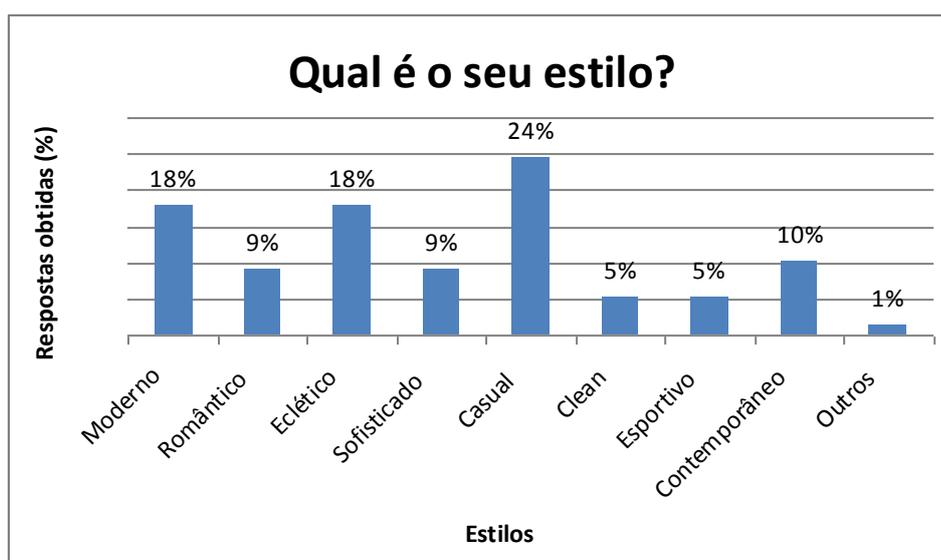


Gráfico 13 – Resultados da 6ª pergunta.  
Fonte: Da autora (2013)

Resultados da 7ª pergunta: O gráfico 14 apresenta que as tendências de moda são fortes fatores que podem influenciar a decisão de compras dessas mulheres. 63% delas afirmam seguir tendências ao se produzirem. Mesmo para aquelas que apontaram não saber bem ao certo se seguem ou não as tendências lançadas no mercado (15%), o indicativo de indecisão para responder a pergunta também demonstra que essa outra parcela pode ser influenciada a seguir as tendências, caso as atendentes das lojas consigam convencê-las de que para se ter *status* é importante adquirir sempre os produtos que estejam na última moda. Considerando essa situação, os produtos a serem elaborados na coleção desse estudo irão procurar explorar ao máximo as informações de tendências (macro e micro) definidas para o desenvolvimento do projeto.

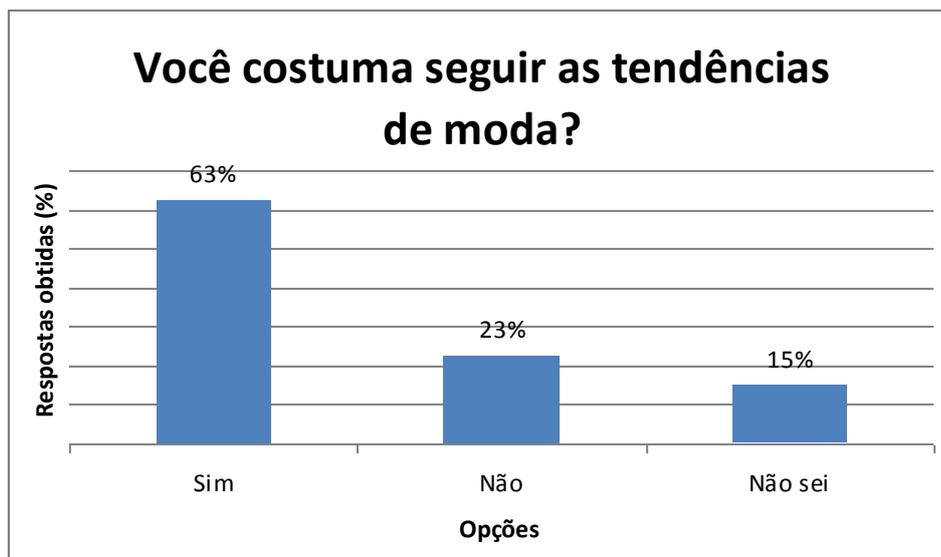


Gráfico 14 – Resultados da 7ª pergunta.

Fonte: Da autora (2013)

Resultados da 8ª pergunta: A maioria das mulheres (88%) revelou ser excelente a ideia de comprar uma roupa que possa ser aproveitada tanto para o trabalho quanto para o lazer (gráfico 15). Esse fato pode ter acontecido uma vez que essas mulheres ainda não possuem condições financeiras suficientes para gastarem sempre com roupas ao longo do mês. Mesmo não sendo o objetivo principal desse estudo, a proposta de oferecer produtos que atendam as duas situações surge como uma excelente oportunidade para agregar mais essa vantagem às peças da coleção.

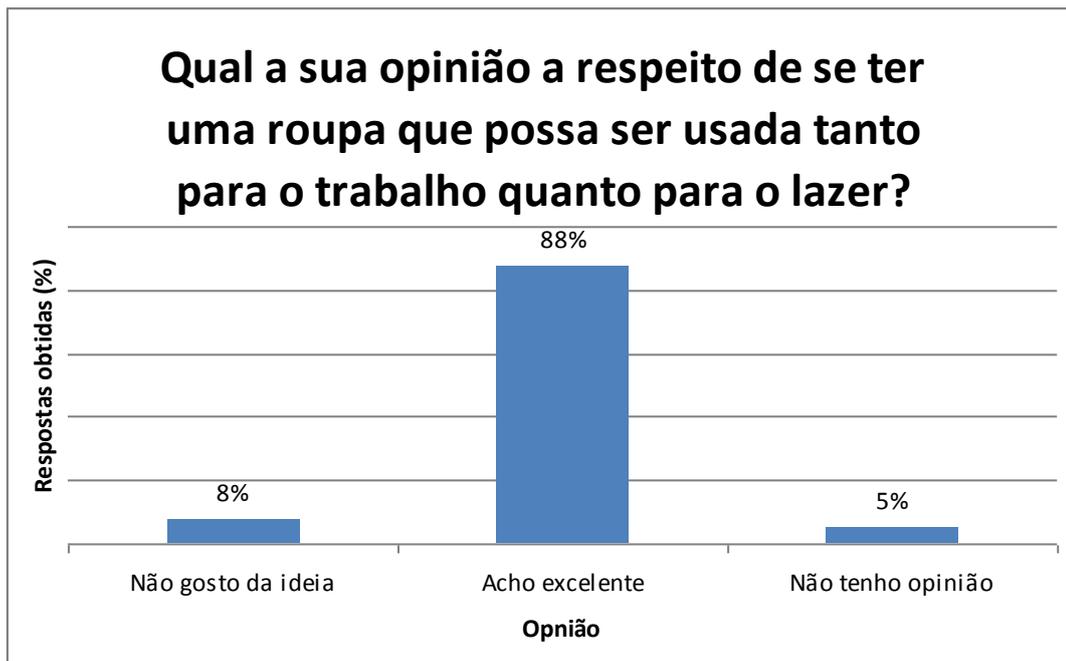


Gráfico 15 – Resultados da 8ª pergunta.  
 Fonte: Da autora (2013)

Resultados da 9ª pergunta: Condicionado à pergunta anterior, os resultados do gráfico 16 demonstram a boa receptividade das participantes para comprar as peças que serão propostas pela marca. 95% delas demonstraram um grande interesse em adquirir peças de vestuário que sejam versáteis, de modo que possam ser usadas tanto em atividades de trabalho quanto em outras ocasiões. Uma vez que a grande maioria possui vida ativa, tendo como hábito estudar e sair com os amigos após o expediente de trabalho, a ideia de vestir uma roupa que atenda a todas essas situações, além de compensar financeiramente, garante o padrão de *status* que elas tanto desejam, já que poderão investir e pagar mais em peças de vestuário que serão mais aproveitadas para todos os momentos.

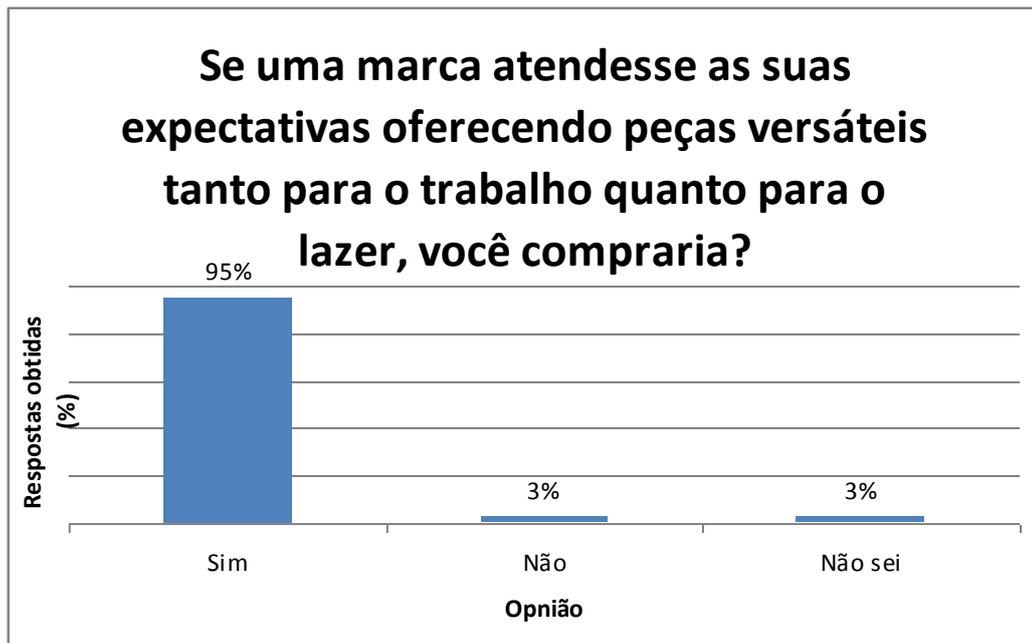


Gráfico 16 – Resultados da 9ª pergunta.  
Fonte: Da autora (2013)

Resultados da 10ª pergunta: A décima pergunta do questionário foi elaborada tendo como intuito direcionar adequadamente o *mix* final da coleção. Dessa maneira, foi questionado às participantes quais as peças que elas consideravam como indispensáveis para o seu guarda-roupa. Conforme os dados apresentados no gráfico 17, a preferência no que diz respeito às peças *tops* recaem em estruturas como blusas (13%), camisas (12%), jaquetas (7%) e blazers (7%). Já para os *bottons* a estruturas mais indicadas são calças (15%), shorts (10%) e saias (9%). Para as estruturas tipo *dresses* e *overall*, as peças eleitas foram os vestidos (13%) e os casacos (9%). Uma vez que a coleção será destinada para a estação verão, as estruturas de jaquetas e casacos não serão consideradas para esse momento na composição do *mix*.



Gráfico 17 – Resultados da 10ª pergunta.

Fonte: Da autora (2013)

Conforme podemos perceber, a pesquisa de campo propiciou o levantamento de respostas bastante importantes para o presente estudo, pois foi possível identificar diversos aspectos e características de consumo e comportamento do público alvo escolhido.

De um modo geral, as consumidoras da classe B são jovens que trabalham e cuidam da saúde e do corpo. Formadas há pouco tempo, buscam ainda maior conhecimento em suas áreas de atuação visando sempre a ascensão profissional. São independentes e bem informadas e costumam seguir as tendências de moda do momento.

Por ainda não terem grandes remunerações na sua renda mensal, essas mulheres acabam não se dispondo a gastar grandes quantias com artigos de vestuário, mas por outro lado, apreciam estilos variados e não abrem mão de estarem bem vestidas para todas as ocasiões.

Dada a essa condição, elas demonstram um grande interesse em adquirir produtos de moda que sejam versáteis e que possam ser usados tanto para as atividades de trabalho quanto para o lazer, revelando o desejo de comprarem produtos que ofereçam como valor agregado o *status* atribuídos aos produtos adquiridos pelas mulheres pertencentes às classes mais privilegiadas.

## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 4.1 EMPRESA

#### 4.1.1 Nome da Empresa

A empresa “Chez Comtesse” visa atender o desejo de compra de mulheres da classe B por produtos com características de *status* da classe A, com a oferta de preços mais acessíveis e mantendo as exigências de qualidade, bom gosto e sofisticação.

#### 4.1.2 Porte

Segundo o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013), as empresas no regime simples podem ser classificadas da seguinte maneira:

- Empreendedor individual: receita bruta anual igual ou acima de R\$60.000,00;
- Microempresa: receita bruta anual igual ou acima de R\$360.000,00;
- Empresa de pequeno porte: receita bruta anual igual ou acima de R\$3,6 milhões.

Além desse critério, o SEBRAE também utiliza o conceito de número de funcionários da empresa para classificar seu porte, conforme segue:

- Microempresa – na indústria e construção: até 19 funcionários; no comércio e prestação de serviços: até 9 funcionários;
- Pequena Empresa – na indústria e construção: de 20 a 99 funcionários; no comércio e serviços: de 10 a 49 funcionários.

Dessa forma, a empresa Chez Comtesse estará enquadrada como empresa de pequeno porte, conforme os critérios estabelecidos pelo SEBRAE.

#### 4.1.3 Marca



Figura 3 – Logomarca.  
Fonte: Da autora (2013)

A Chez Comtesse, que em francês significa “Casa da Condessa”, é uma marca para mulheres de bom gosto e que, acima de tudo, prezam pela qualidade e sofisticação. Criada para atender esses anseios, desenvolve com cuidado cada peça, pensando no dia-a-dia das suas clientes.

Investe sempre em pesquisas no desenvolvimento e na fabricação dos produtos e também na capacitação de seus funcionários para prestarem um atendimento ágil e eficiente. Cada detalhe é pensado com todo cuidado, buscando sempre a satisfação do seu público.

#### 4.1.4 Conceito da Marca

Elegância, qualidade e sofisticação são os três pilares que sustentam o conceito da marca Chez Comtesse. Voltada para mulheres que não dispensam o bom-gosto ao se vestirem e que buscam unir as três características da marca na construção de seu *lifestyle*, as clientes da Chez Comtesse sempre estão informadas sobre as últimas tendências da moda.

O clima de bem-estar, elegância e sofisticação estão presentes também nos elementos que compõem sua loja própria, desde os estilos das vitrines até o padrão de excelência de qualidade no atendimento. O cuidado em proporcionar uma experiência de compra única e especial traduz o trabalho, a missão e o compromisso que a marca assume junto às suas clientes.

#### 4.1.5 Segmento

A empresa Chez Comtesse atua no segmento de moda feminina tendo um estilo casual, eclético e moderno, mas que ao mesmo tempo se faz sofisticado. Misturando desde o estilo urbano ao clássico, procura resgatar a feminilidade e a graciosidade com peças para o dia-a-dia, com releituras de elementos clássicos de décadas passadas e que são traduzidos para os dias atuais em um contexto mais contemporâneo.

#### 4.1.6 Distribuição

O sistema de distribuição para os produtos da Chez Comtesse será feito por meio de representantes que atenderão as lojas multimarcas e os estabelecimentos em shoppings. A entrega dos pedidos terá prazo médio em torno de 30 a 45 dias e será feito por meio de transportadoras.

Já o atendimento para a loja de marca própria será feito em contato direto com a fábrica, em que o gerente do estabelecimento ficará responsável pelo repasse dos pedidos. Caso as referências solicitadas tenham em estoque, os produtos serão entregues com veículo próprio da empresa, em um prazo máximo de três dias úteis. Já para as referências que precisam ser fabricadas, essa reposição será atendida conforme a demanda das solicitações encaminhadas pelos representantes, com a confecção dessas peças sendo feita juntamente com os pedidos dos lojistas.

Para as compras feitas pelo site, a distribuição será viabilizada por meio de transportadora e encomenda registrada ou via sedex realizada pelos correios.

#### 4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Marcas como Zara, TNG e Pura Mania, além de outras comercializadas em lojas multimarcas, podem ser consideradas como eventuais concorrentes diretos da marca Chez Comtesse devido ao fato de venderem produtos de qualidade semelhante e não praticarem preços tão elevados no mercado.

Já as lojas de departamento como Marisa e Riachuelo, dentre outras, são classificadas com concorrentes indiretos por venderem produtos com uma faixa de preço próxima daquela que a marca pretende trabalhar. Contudo, é importante ressaltar que esses estabelecimentos não tendem a atender suas clientes com o mesmo objetivo da marca, que é oferecer um produto com design diferenciado e maior qualidade de fabricação nos acabamentos.

#### 4.1.8 Sistemas de Venda e Pontos de Venda

As peças da Chez Comtesse poderão ser encontradas em todo o Brasil em estabelecimentos como shoppings e lojas multimarcas.

A empresa também possuirá uma loja de marca própria na cidade de Londrina, região norte do Paraná e também viabilizará a compra de seus produtos pelo sistema *e.commerce* através do site.

#### 4.1.9 Promoção e Preços Praticados

Considerando os valores de gasto mensal com vestuários levantados na pesquisa de campo, os preços de varejo praticados nos pontos de venda irão variar entre R\$30,00 para os modelos mais básicos até R\$300,00 para os mais elaborados.

A loja de marca própria também fará promoções com descontos especiais em épocas e datas comemorativas como Dia das Mães, Dia dos

Namorados, Natal, entre outras. Também haverá queima de estoque para peças de coleção em fim de estação.

## 4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 4 – Público alvo.  
Fonte: Site Nadia Borovik (2013)

#### 4.2.1 Perfil do Consumidor

São mulheres de 25 a 30 anos pertencentes à classe B e que prezam pela compra de produtos com qualidade e que possuam como valor agregado a representação de *status* que grifes famosas de mercado representam para a sociedade.

A maioria delas já é formada e estão em constante busca por novos conhecimentos para a ascensão profissional. São bem informadas e seguem as tendências da moda, vestindo-se de acordo com as últimas novidades lançadas no mercado.

Essas mulheres são independentes financeiramente e têm vida emocional bem resolvida. Muito vaidosas, sabem reconhecer produtos de marcas e de alto padrão. Achem indispensável estar sempre bem apresentáveis e cuidam da saúde do corpo e da mente praticando atividades físicas e frequentando cursos de línguas estrangeiras e sobre outros assuntos.

Possuem extremo bom-gosto e sabem reconhecer produtos com qualidade no momento das compras, mas sentem dificuldade em encontrar esses produtos a preços mais acessíveis e que possam atender os seus desejos e as suas necessidades de consumo.

#### 4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Com base no evento organizado pela Assistencial, a mistura de raças e a década de 50 são apontadas como as principais inspirações para o verão 2014. As tendências são propostas pela pesquisa Testemunho e apresentadas no *Preview* do Fórum de Inspirações. Índios, africanos e europeus são apontados como a cara do verão 2014, abusando da natureza, artesanato, sincretismo, florais e da década de 50.

A pesquisa – conduzida pelo estilista Walter Rodrigues – está dividida em três conceitos que são:

- Conceito 1: Mostra o olhar para a cultura trazida pelos europeus que deixaram suas marcas tradicionais e pitorescas como a culinária, a literatura, a arquitetura, a música, a arte e os ofícios que carregam memórias e cores seculares. Nos dias de hoje olhamos com saudade e desejamos experimentar novamente as cores e o estilo dos anos 1950. Esse conceito busca referências no mobiliário, nos veículos, nas *pin-ups*, no design gráfico e, principalmente, na suavidade de suas cores. Essa emoção nostálgica traduz a vontade de se articular novos componentes no desenvolvimento de produtos de moda.

- Conceito 2: A raça africana somado a nossa cultura fascina pelas cores, pelos ritmos e pela sensualidade que emana. As curvas de nossas montanhas, a nossa arquitetura moderna e o ritmo das cores fortalecem um desejo de vibração e de novos coloridos que trazem à tona a brasilidade. A força dos traços barrocos de nossas igrejas, com elementos curvilíneos e ornamentos dourados, extravagantes e opulentos são as bases da pesquisa para a inspiração deste conceito.

- Conceito 3: A exuberância da floresta, os seres em que lá habitam e os índios ligados à natureza ensinam a consumir apenas o necessário, a preservar o meio ambiente e viver em plena harmonia. Suas pinturas corporais, adornos, sementes, redes e objetos do cotidiano inspiram a trabalhar as formas redesenhando a paisagem, contrastando cores e misturando matérias, sem perder a rusticidade e a beleza dos aspectos do “feito à mão”.

#### 4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

Segundo Walter Rodrigues, o forte do verão 2014 será a década de 50, baseada no mobiliário, prataria, tapetes, *pin-ups* e *rock and roll*. “Estamos mais nostálgicos. É como se voltássemos ao passado, como que querendo reviver toda uma década alegre e ufanista” (RODRIGUES, 2013. p.1).

Dentre os três conceitos apresentados anteriormente, a coleção desse estudo se pautará nas informações descritas com base no primeiro conceito, resgatando inspirações na riqueza dos anos 50, no *rock'n'roll* e nas *pin-ups*,

explorando o contraste das cores e das formas delicadas que fazem parte da beleza do cenário europeu.

Em alguns momentos todos nós temos uma necessidade de volta ao passado, do saudosismo, do que é bom, do que não se pode mais ter. Essa macrotendência promove a vibração de novas descobertas, das novidades que acercaram a década de 50, do cinema, do *rock'n'roll* e do sentimento de plena liberdade do período pós-guerra.

#### 4.3.2 Microtendências (Estéticas)

O sentimento de volta ao passado e de liberdade será traduzido por meio das estampas românticas das louças e ladrilhos, com motivos florais que remeterão a década de 50. As estruturas das peças lembrarão a graciosidade das divas do cinema, as formas femininas das *pin-ups* e o início da febre do *rock'n'roll*.

Os materiais terão como base superfícies contrastantes, foscas, brilhantes, transparentes e opacas, com brilhos e encerados. Serão inspirados na delicadeza dos trabalhos manuais de crochês, ponto cruz, rendas e arraiolo traduzidos pelas tecnologias com desenhos de renda feitos à laser, que dão um toque de luxo e sofisticação nos pequenos detalhes.

## 4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 4.4.1 Delimitação Projetual

O trabalho visa a redução de custos em peças que traduzam as características estéticas e simbólicas dos produtos adquiridos pelas mulheres da classe A e que possam atender o desejo de consumo das mulheres da classe B. Como estratégia para reduzir esses valores serão utilizadas matérias-primas têxteis com custo mais baixo, mas que serão compensadas com o aprimoramento no design e na utilização de técnicas de modelagens que tornarão os produtos mais versáteis, dando possibilidades de usos tanto para as ocasiões de trabalho quanto para os momentos de lazer.

### 4.4.2 Especificações do Projeto

#### 4.4.2.1 Conceito da coleção

Os avanços tecnológicos que instituíram a velocidade no acesso às informações e a sensação de diminuição do tempo despertam o desejo das pessoas em desacelerar. O sentimento saudosista de uma época – em que tudo parecia mais simples e tranquilo – motivou a marca Chez Comtesse a direcionar o seu olhar conceitual para décadas passadas para lançar a sua coleção. Quem poderia imaginar que a elegância retrô dos anos 50 se misturaria às diferentes culturas, experiências e descobertas da mulher do mundo moderno?

Seja no Oriente ou Ocidente, o verão é a estação mais esperada e festejada do mundo. A marca Chez Comtesse comemorará a chegada das temperaturas mais quentes com uma coleção encantadora que busca trazer um toque de delicadeza repleto de feminilidade e versatilidade.

#### 4.4.2.2 Nome da coleção

A coleção verão/2014 da marca Chez Comtesse será denominada como “Delicadeza dos Anos Dourados”.

#### 4.4.2.3 Referência da coleção

A coleção buscará como inspiração referências nos elementos dos anos 50, explorando a silhueta feminina nas formas e estruturas das modelagens e a delicadeza romântica nas cores e nas estampas.



Figura 5 – Imagem-referência para a coleção verão/2014 da marca Chez Comtesse.  
Fonte: Pinterest (2013)

#### 4.4.2.4 Formas e estruturas (*shapes*)

A Chez Comtesse apostará no estilo clássico com linhas mais contemporâneas e sofisticadas. Os anos 50 vão ganhar uma reinterpretação, dando ênfase na modelagem com as silhuetas características da época.

Os *shapes* serão baseados nas estruturas acinturadas e amplas que valorizam os contornos do corpo da mulher, mas que ao mesmo tempo promovem uma sensação de bem-estar e conforto (Figura 6).

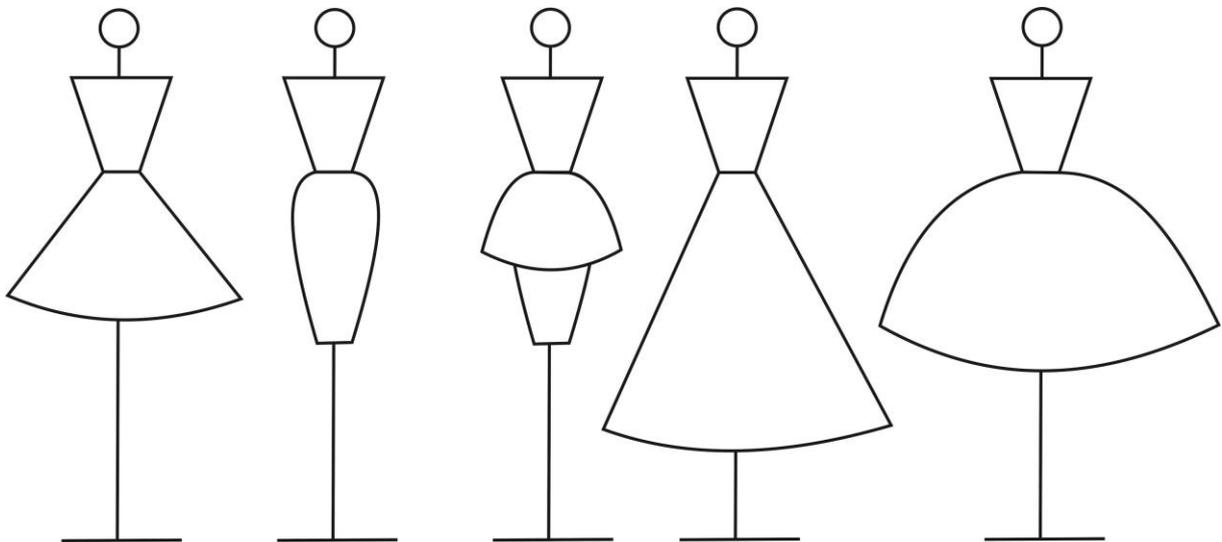


Figura 6 – Estruturas e formas utilizadas.  
Fonte: Da autora (2013)

#### 4.4.2.5 Cores

As cores selecionadas para a coleção serão um espetáculo à parte, dando destaque para os tons mais neutros nos materiais lisos e as matizes mais vibrantes presentes nas estampas florais, com inspiração nos motivos de desenhos impressos nas louças e porcelanas da época.

A cartela de cores será composta por uma gama cromática de tons quentes e frios que partem da simplicidade do verde, do amarelo e do azul lavanda até chegar à elegância e ao luxo do preto e do marrom.

Uma outra gama de cores – quase excitantes – composta pelos tons de rosa, azul e tangerina estarão presentes também tanto nos detalhes quanto em peças inteiras.

#### 4.4.2.6 Matérias-primas

Para atender as condições de custo menor nas matérias-primas têxteis, os tecidos de base constituirão de materiais como o algodão, o linho misto, a musseline, a renda, dentre outros.

A seleção desses tecidos junto aos fornecedores visará como cuidado a escolha por tecidos que possuam toque agradável junto à pele e que possibilitem o alcance no padrão de qualidade para os acabamentos das peças durante os processos de costura. Além disso, os tecidos deverão proporcionar efeitos com aspectos leves e fluídos nas estruturas dos modelos.

#### 4.4.2.7 Tecnologias

A utilização de tecnologias de ponta e diferenciadas – como tecidos inteligentes e maquinários de última geração – não será adotada pela marca Chez Comtesse pelo fato de terem custos bastante elevados no mercado, o que encareceria nos preços finais das peças para as clientes.

Basicamente, os maquinários industriais utilizados na confecção das peças serão aqueles encontrados na maioria das confecções como enfiadeiras, equipamentos de corte de faca reta ou circular e máquinas de costura do tipo reta, overloque e galoneira.

Para o setor de criação e desenvolvimento, serão adotados o uso de alguns softwares gráficos como CorelDraw e Photoshop para a representação dos modelos em fichas técnicas. A empresa também utilizará o sistema de modelagem computadorizada e fará a impressão dos encaixes dos tamanhos e das numerações

em *plotters* e impressoras que comportem as dimensões de risco para o corte das peças.

## 4.5 BRIEFING



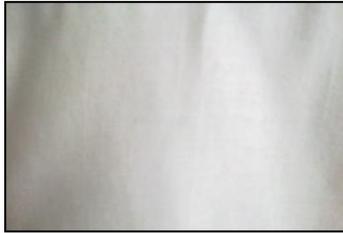
Figura 7 – *Briefing* da coleção.  
Fonte: Pinterest (2013)

## 4.6 CARTELA DE CORES



Figura 8 – Cartela de cores.  
Fonte: Da autora (2013)

#### 4.7 CARTELA DE MATERIAIS



Tecido: Linho misto.

Composição: Algodão: 55%, Linho: 22%, Viscose: 13%,  
Poliéster: 9%

Fornecedor: Monalisa Tecidos.



Tecido: Alpaca.

Composição: Poliéster: 100%

Fornecedor: Monalisa Tecidos.



Tecido: Musseline estampada.

Composição: Poliéster: 100%

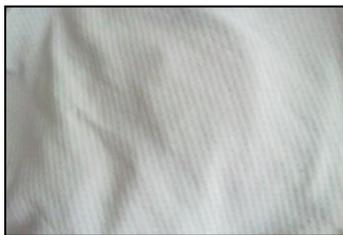
Fornecedor: Marisol Tecidos.



Tecido: Tricoline.

Composição: Algodão: 73%, Poliéster: 27%

Fornecedor: Nathalia Malhas.



Tecido: Dry fit.

Composição: Elastano: 28%, Poliamida: 72%

Fornecedor: Nathalia Malhas.



Tecido: Renda de algodão.

Composição: Algodão: 100%

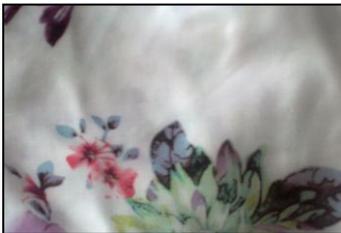
Fornecedor: Xafic Tecidos.



Tecido: Cambraia.  
Composição: Algodão: 100%  
Fornecedor: Xafic Tecidos.



Tecido: Viscolycra.  
Composição: Elastano: 8%, Viscose: 92%  
Fornecedor: Nathalia Malhas.



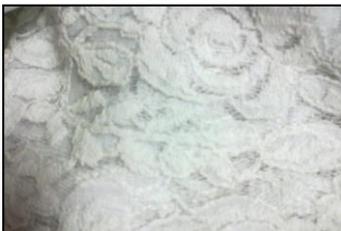
Tecido: Viscose.  
Composição: Viscose: 100%  
Fornecedor: Xafic Tecidos.



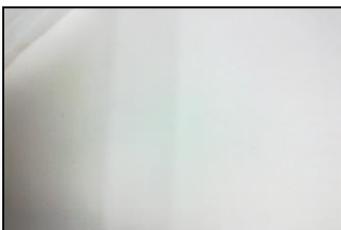
Tecido: Jacquard.  
Composição: Poliéster: 87%, Algodão: 13%  
Fornecedor: Marisol Tecidos.



Tecido: Linho Misto (Viscose).  
Composição: Linho: 40%, Viscose: 60%  
Fornecedor: Xafic Tecidos.



Tecido: Renda.  
Composição: Poliamida: 97%, Elastano 3%  
Fornecedor: Casa Brasil.



Tecido: Gabardine Bourbon.  
Composição: Poliamida: 77%, Viscose: 23%  
Fornecedor: Casa Brasil.

#### 4.8 MIX DA COLEÇÃO

De acordo com os resultados apresentados pelas participantes da pesquisa, foi possível estabelecer diretrizes na escolha das estruturas de vestuário e da quantidade de modelos que constituirão o *mix* da coleção, conforme segue na Tabela 6:

<b>TIPOS</b>	<b>ESTRUTURAS</b>	<b>QUANTIDADE</b>
<i>TOPS</i>	Blusas	8
	Camisas	7
	Blazers	2
<i>BOTTOMS</i>	Calças	4
	Shorts	6
	Saias	6
<i>DRESSES</i>	Vestidos	10
<b>TOTAL</b>		<b>43</b>

Tabela 6 – *Mix* da coleção.  
Fonte: Da autora (2013)

## 4.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS



Figura 9 – Look 1.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 10 – Look 2.  
Fonte: Da autora (2013)

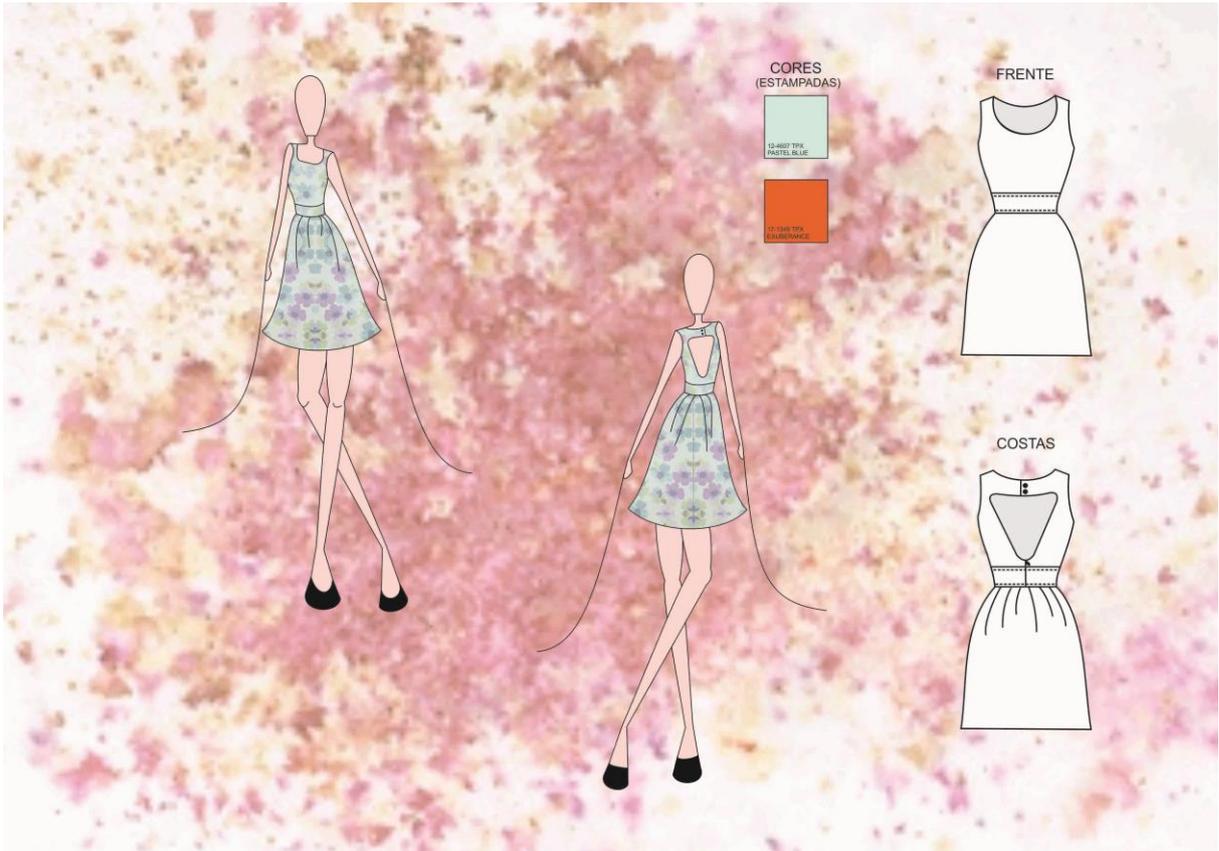


Figura 11 – Look 3.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 12 – Look 4.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 13 – Look 5.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 14 – Look 6.  
Fonte: Da autora (2013)

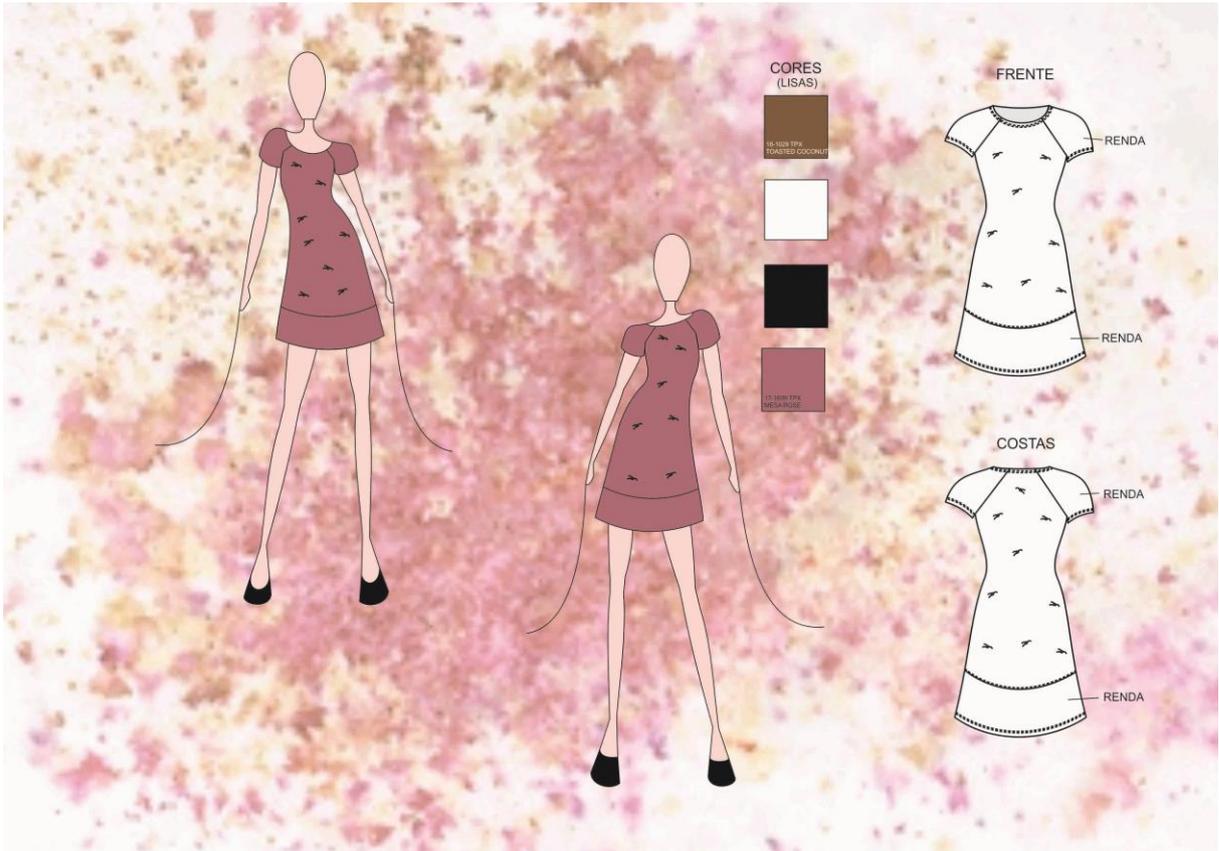


Figura 15 – Look 7.  
Fonte: Da autora (2013)

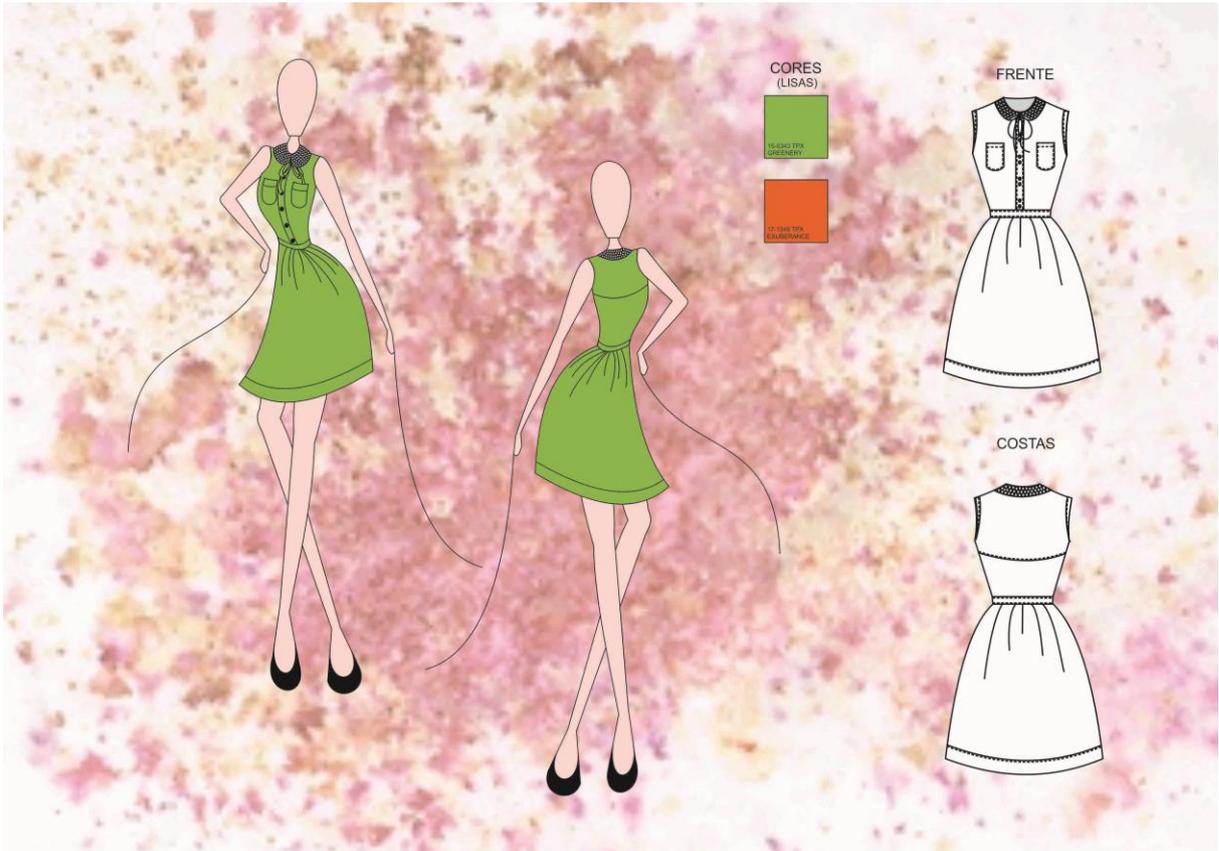


Figura 16 – Look 8.  
Fonte: Da autora (2013)

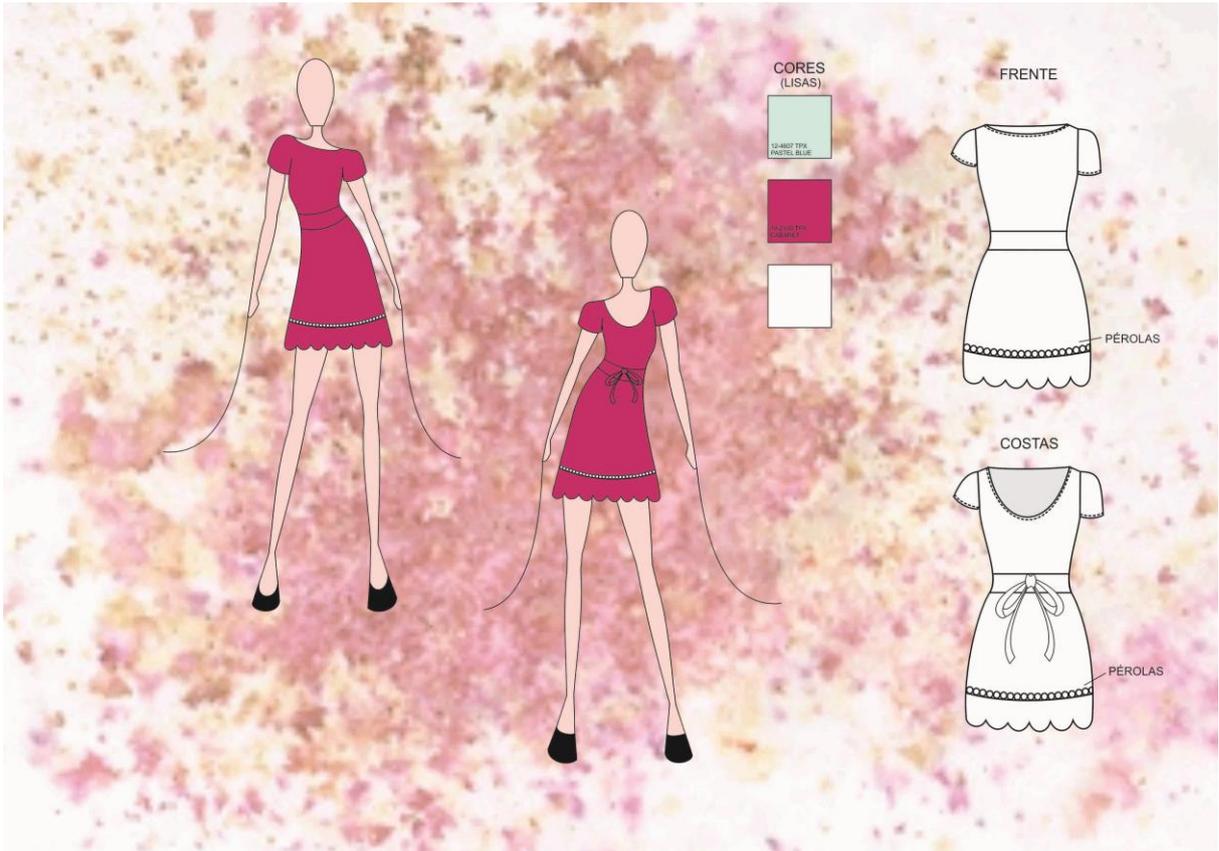


Figura 17 – Look 9.  
 Fonte: Da autora (2013)

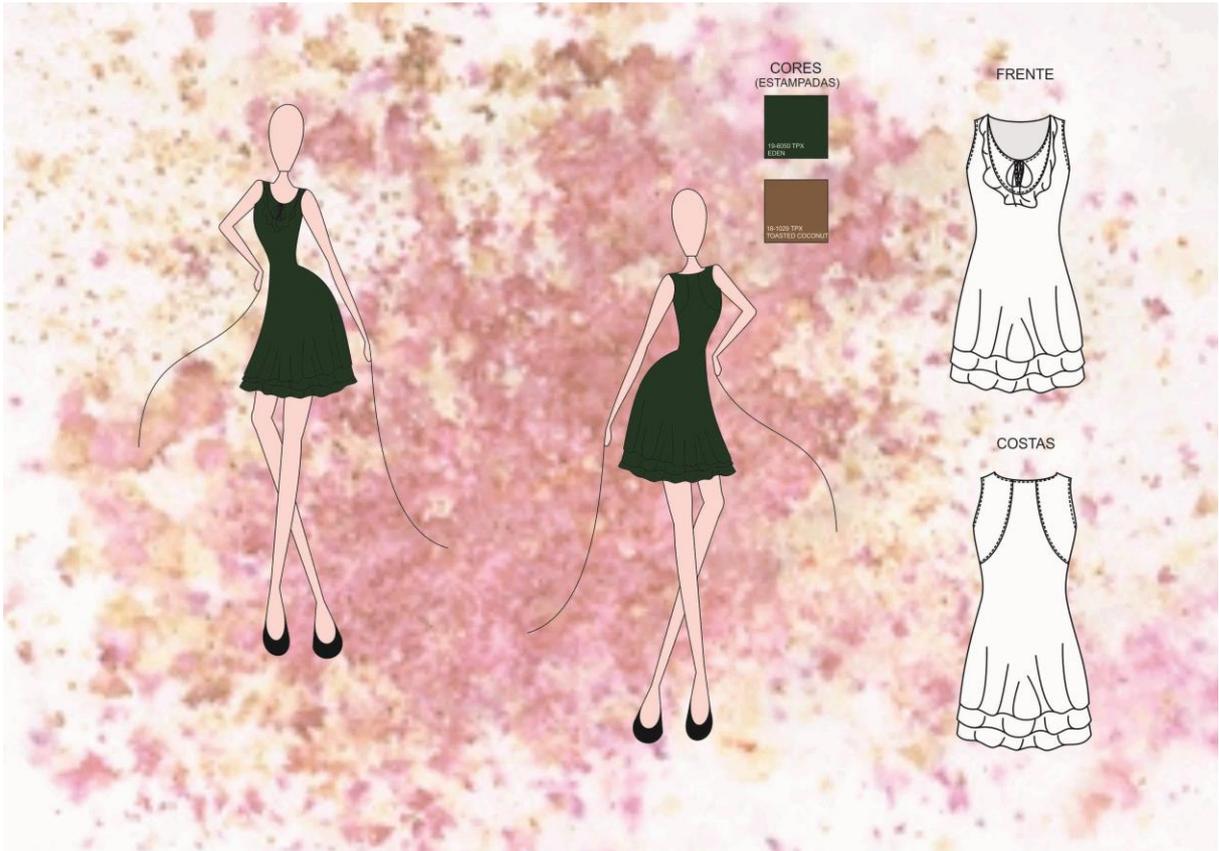


Figura 18 – Look 10.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 19 – Look 11.  
Fonte: Da autora (2013)

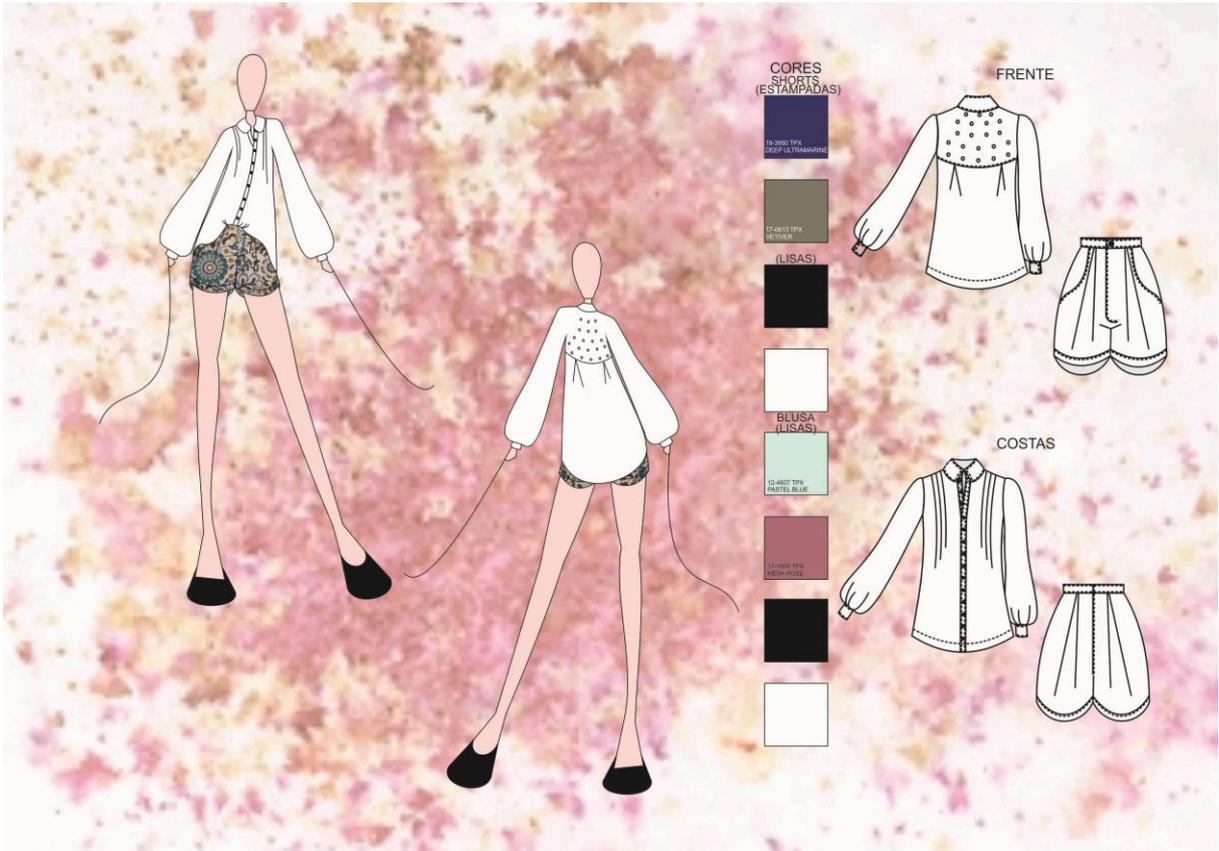


Figura 20 – Look 12.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 21 – Look 13.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 22 – Look 14.  
Fonte: Da autora (2013)

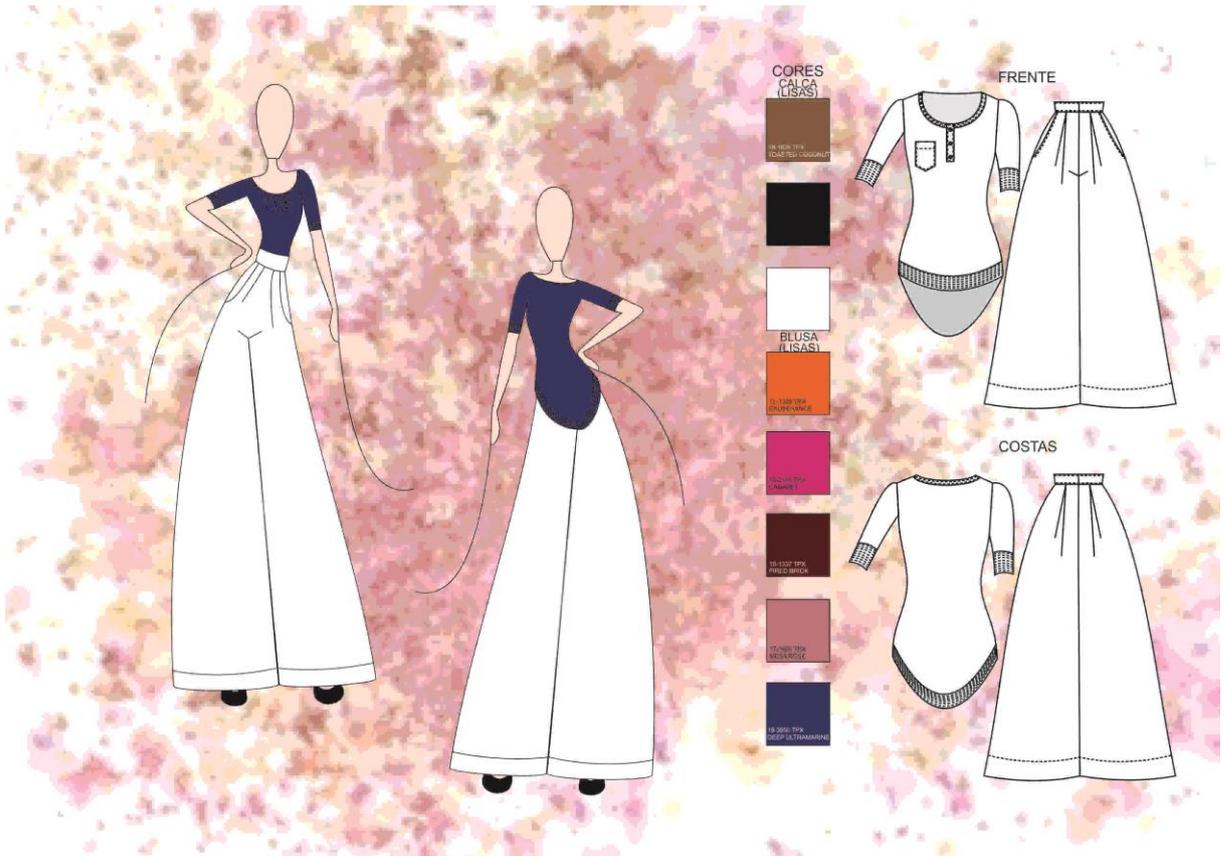


Figura 23 – Look 15.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 24 – Look 16.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 25 – Look 17.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 26 – Look 18.  
Fonte: Da autora (2013)

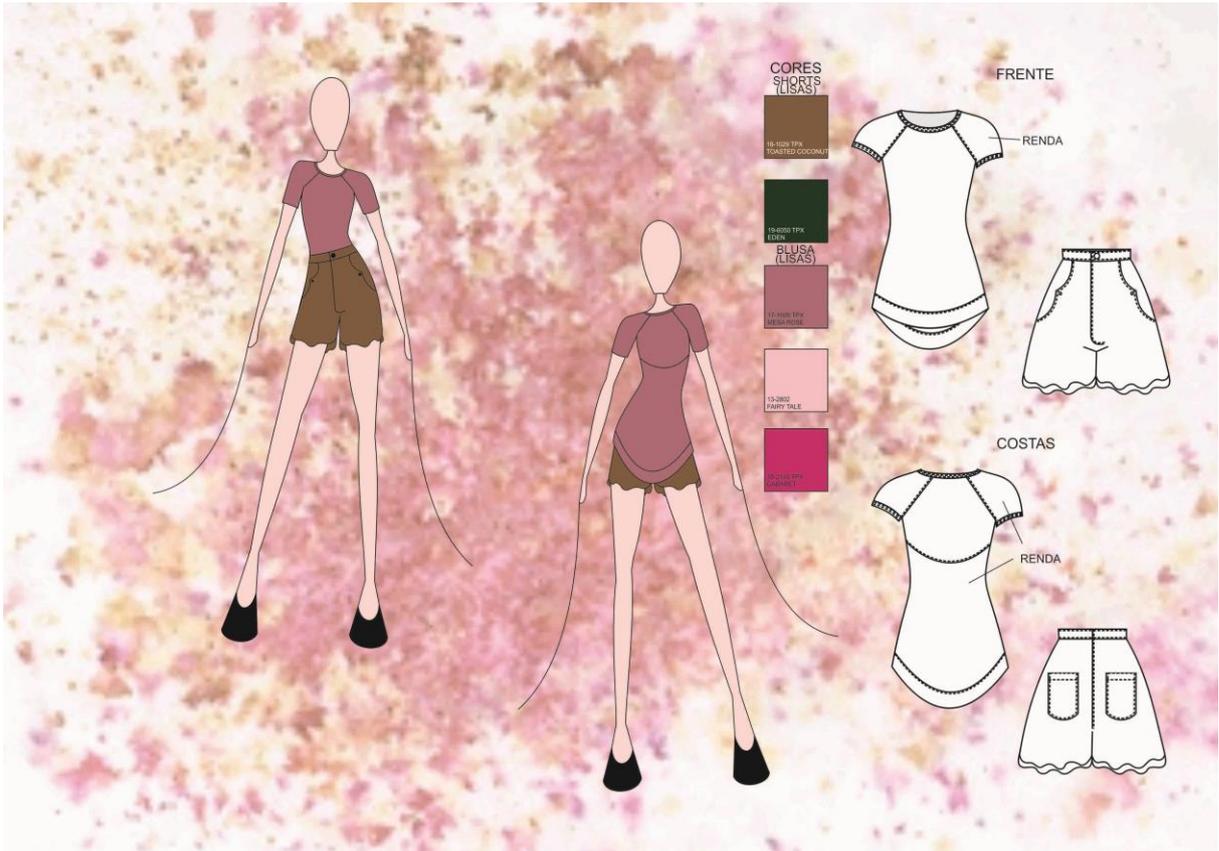


Figura 27 – Look 19.  
Fonte: Da autora (2013)

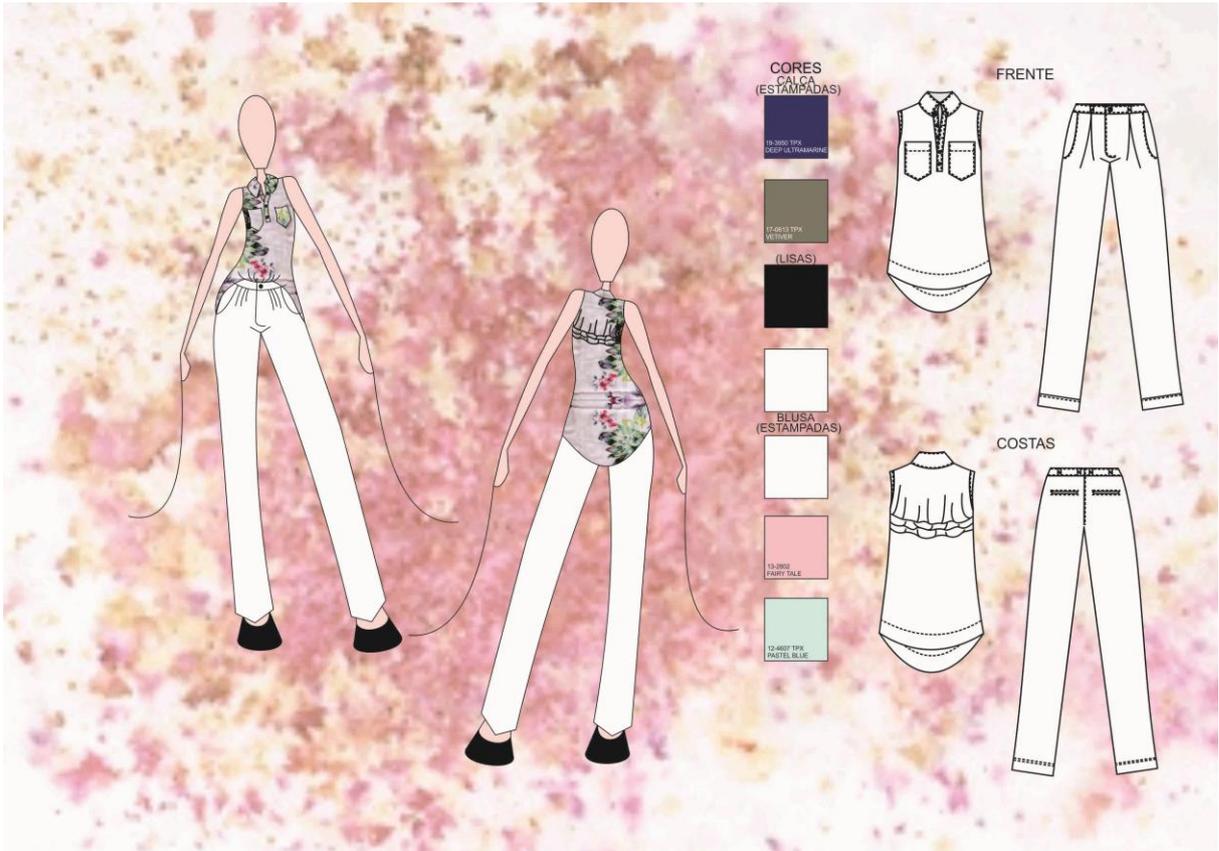


Figura 28 – Look 20.  
 Fonte: Da autora (2013)



Figura 29 – Look 21.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 30 – Look 22.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 31 – Look 23.  
 Fonte: Da autora (2013)

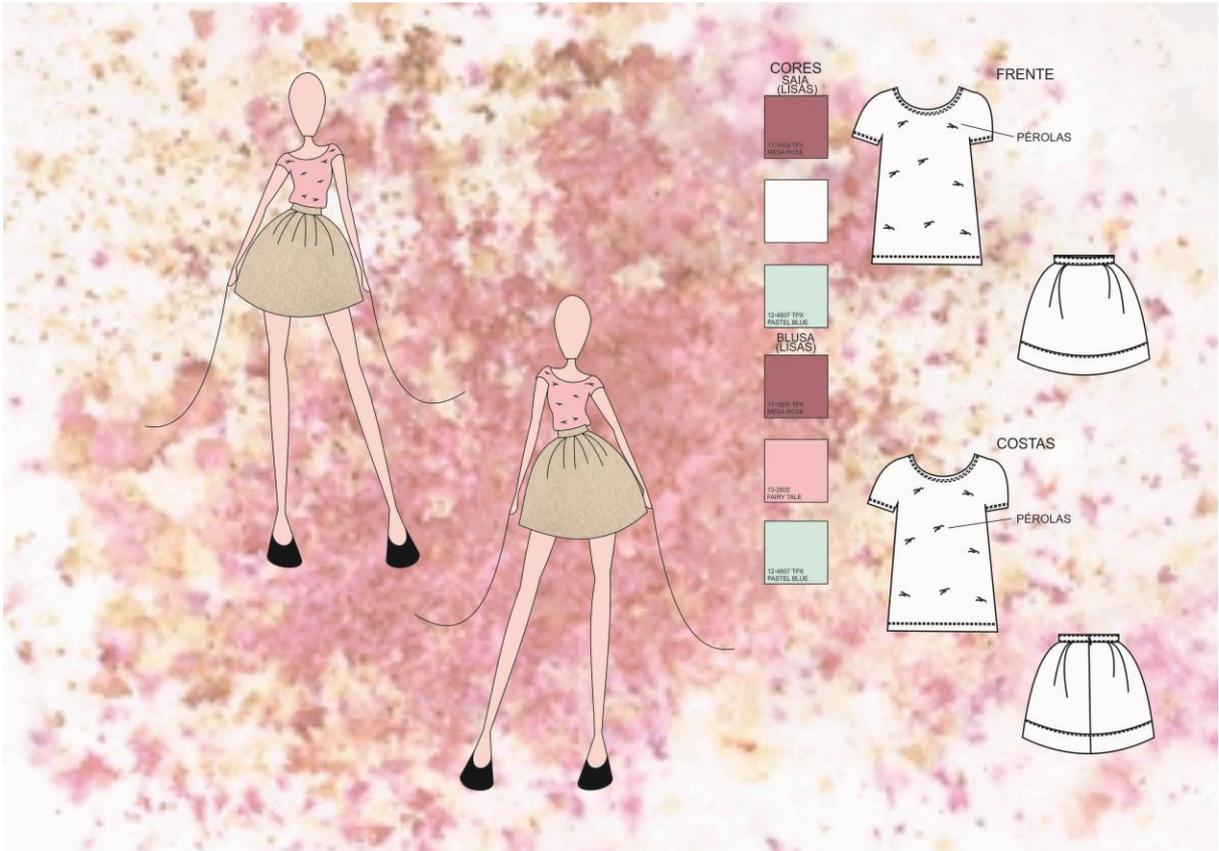


Figura 32 – Look 24.  
Fonte: Da autora (2013)

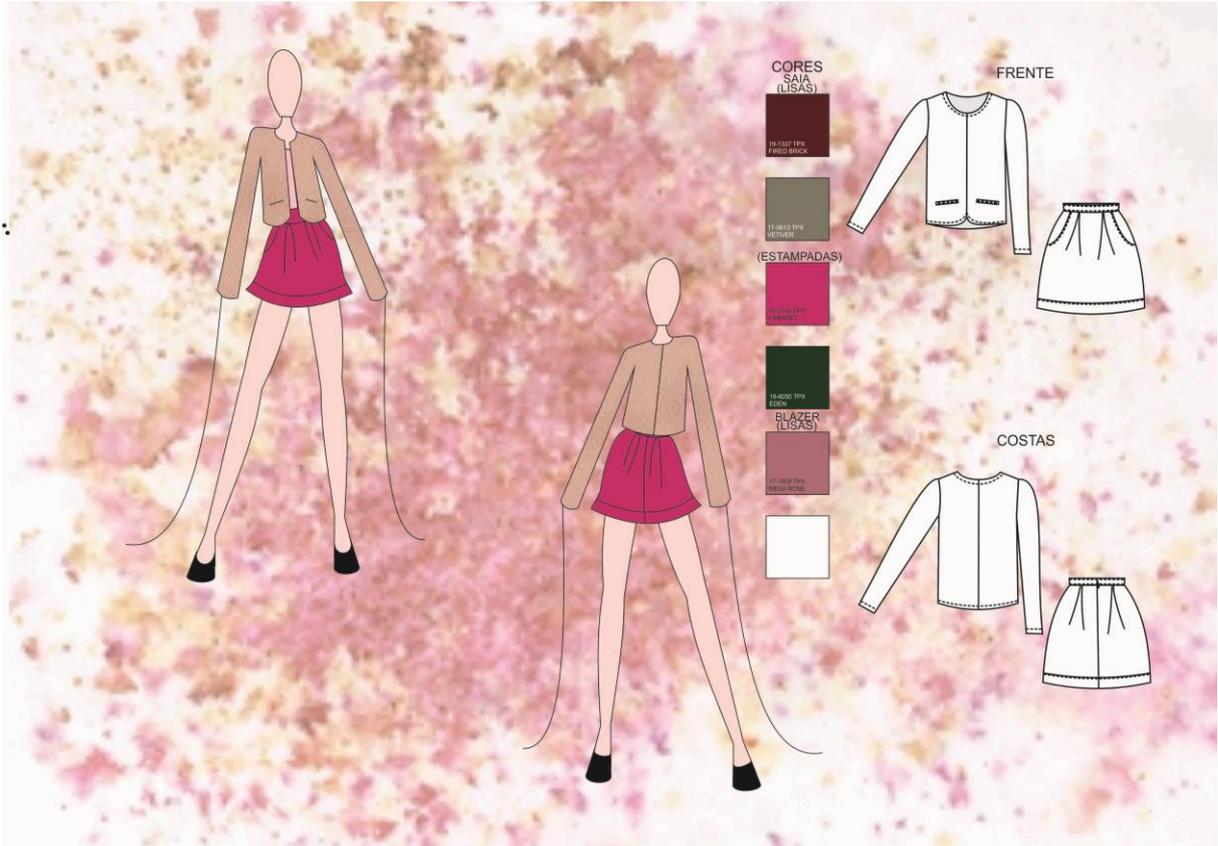


Figura 33 – Look 25.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 34 – Look 26.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 35 – Look 27.  
Fonte: Da autora (2013)

#### 4.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS



Figura 36 – Look 1.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 1 – Confeccionado em *jacquard* – tecido delicado de ar clássico, porém de custo baixo – o mesmo confere feminilidade à peça. Sofisticado, pode ser usado em jantares e eventos. O *design* da peça é inspirado no estilo clássico dos anos 50, com saia ampla, cintura marcada e decote característicos da época.



Figura 37 – *Look 2*.  
Fonte: Da autora (2013)

*Look 2* – Confeccionado em viscose, tecido de baixo custo, confortável e leve, apropriado para a estação. Comprimentos de mangas e decote característicos dos anos 50, com ar feminino e delicado. Pode ser usado tanto no trabalho quanto em ambientes descontraídos. Em ambiente de trabalho pode ser associado a um blazer, o que dará ar mais sofisticado ao *look*.



Figura 38 – Look 3.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 3 – O look possui cintura marcada, característica dos anos 50. O decote nas costas confere um ar sensual e feminino. Confeccionado em musseline estampada, é leve e delicado. Sua estampa dá um ar de frescor típico da estação.

O look atende o objetivo proposto de redução de custos no tecido, além da possibilidade de ser usado no trabalho junto com um blazer ou casaco, que disfarça o decote das costas. O blazer ou casaco pode ser retirado após o expediente, tornando o modelo mais arrojado para um momento de lazer.

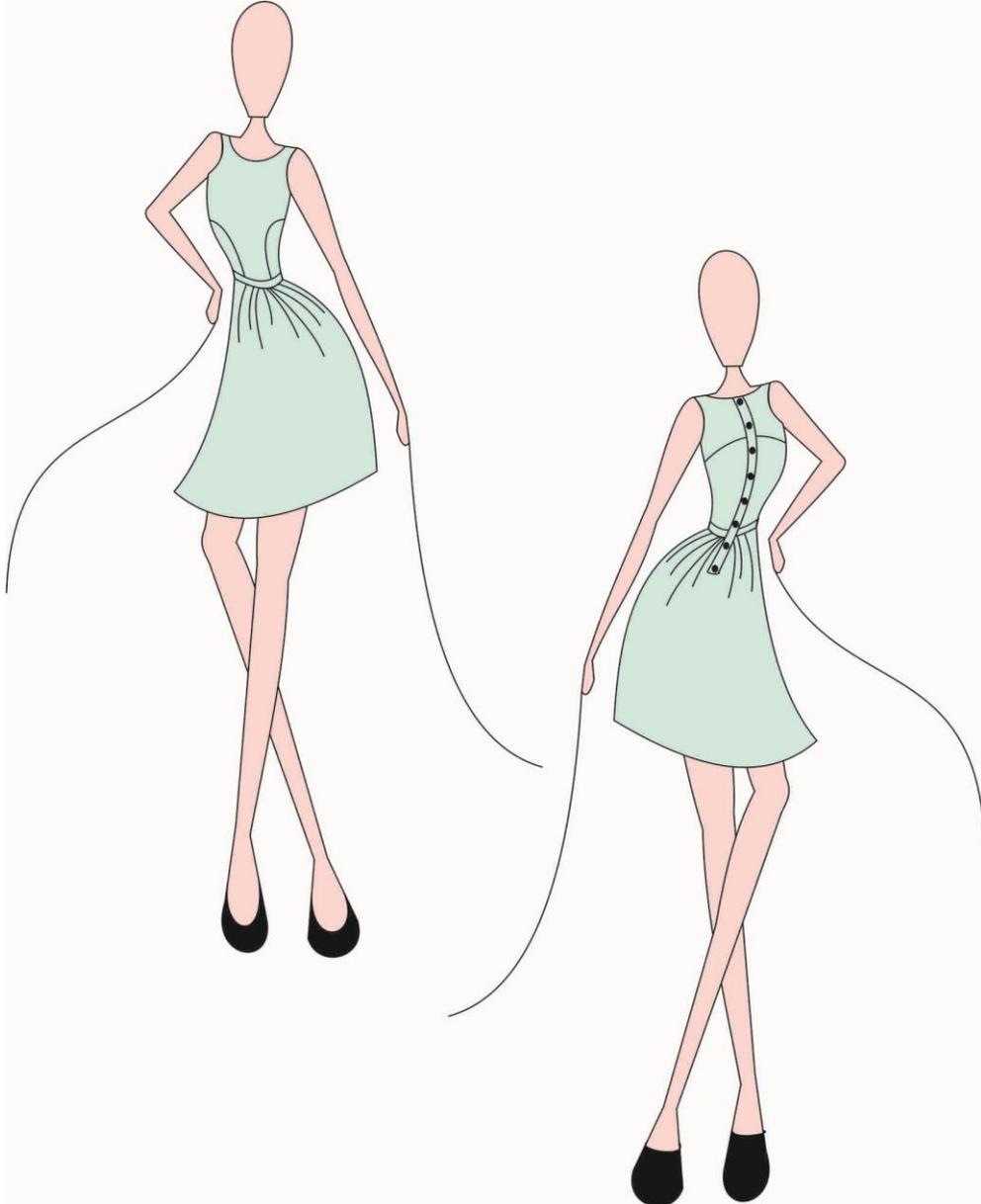


Figura 39 – *Look 4*.  
Fonte: Da autora (2013)

*Look 4* – Confeccionado em algodão, leve e confortável. Os detalhes em renda dão transparências discretas e femininas à peça. Os tecidos possuem baixo custo, fazendo com que o custo final esteja dentro dos valores estabelecidos. Cintura marcada e detalhes do fechamento com botões característicos da época. O *look* pode ser usado em festas e ambientes informais e no trabalho junto a um blazer ou casaco, para esconder as transparências, não adequada ao ambiente.



Figura 40 – *Look 5*.  
Fonte: Da autora (2013)

*Look 5* – Confeccionado em algodão, é leve e confortável. A peça tem um custo dentro dos padrões de valores estabelecidos. A cintura característica dos anos 50 e o detalhe em acordoamento nas costas remete às *pinup's* e seus *corsets*, ícones da época.

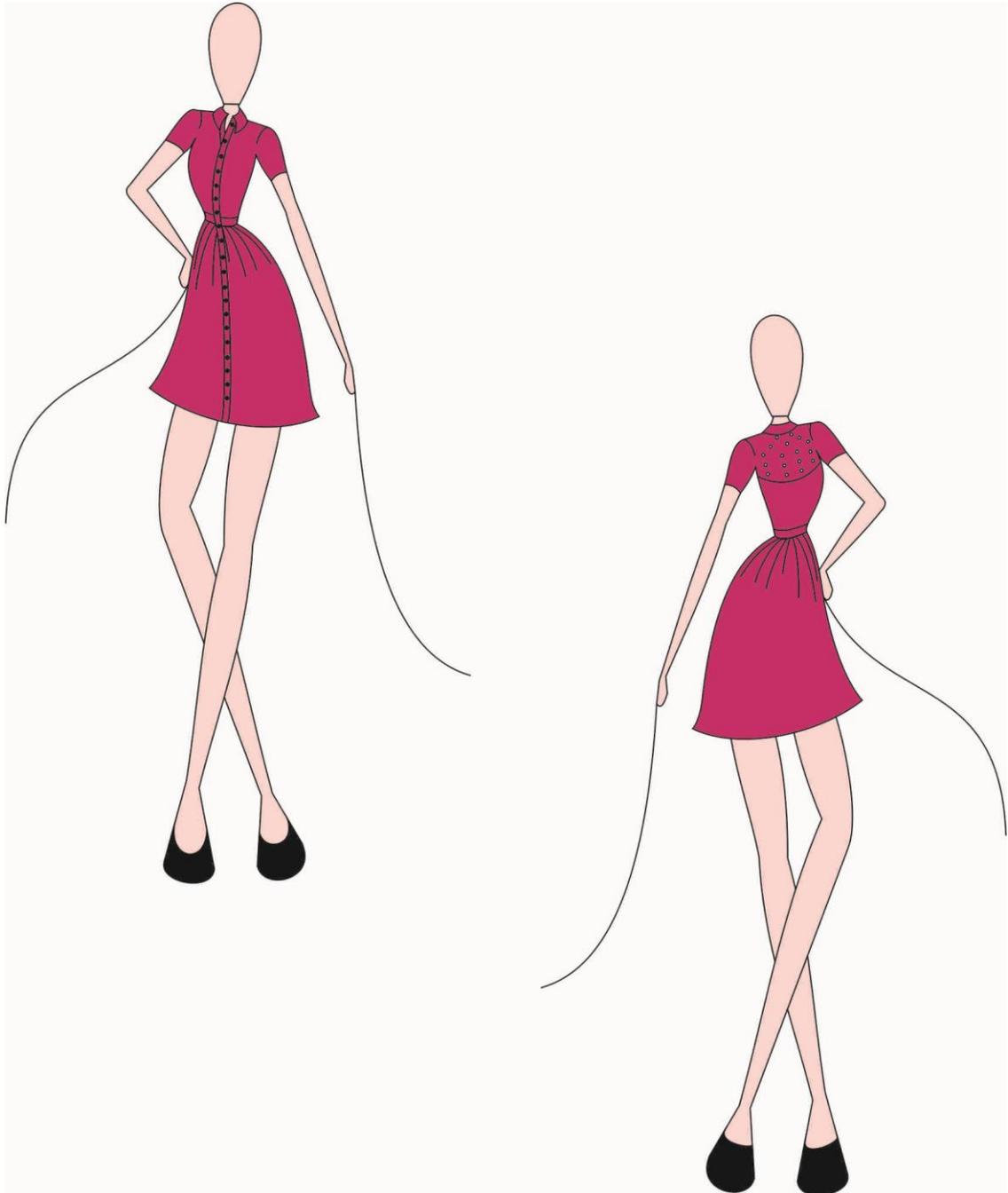


Figura 41 – *Look 6*.  
Fonte: Da autora (2013)

*Look 6* – Elegante e delicado, com detalhes em pérolas nas costas. O vestido é confeccionado em viscose, tecido confortável e fresco, ideal para a estação, além de ser de baixo custo, o que não encarece o custo do produto. O conjunto possui ainda fechamento em botões, gola e cintura marcada característica dos anos 50. Pode ser usado em ambientes descontraídos e no trabalho devido ao seu ar discreto e elegante.



Figura 42 – *Look 7*.  
Fonte: Da autora (2013)

*Look 7* – Confeccionado em malha e renda, com detalhes em pérolas, que proporciona ar delicado à peça. Com corte mais reto característico do final da década de 50, pode ser usado em ocasiões informais.



Figura 43 – *Look 8*.  
Fonte: Da autora (2013)

*Look 8* – Com detalhes como bolsos, golas e silhueta característica dos anos 50, é confeccionado em algodão. Leve e delicado, pode ser usado em qualquer ocasião. Busca evidenciar a feminilidade do público em questão, com detalhes delicados em pérolas e laço. O tecido utilizado em sua confecção tem baixo valor, atendendo o objetivo de baixo custo da peça.



Figura 44 – Look 9.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 9 – Confeccionado em malha, tecido de baixo custo. Possui detalhes delicados, laços e pérolas. Corte diferenciado para barra e decote nas costas, o que possibilita ser usado em ambiente de trabalho junto com um blazer, deixando mais discreto e podendo ser usado em outros ambientes deixando as costas à mostra.

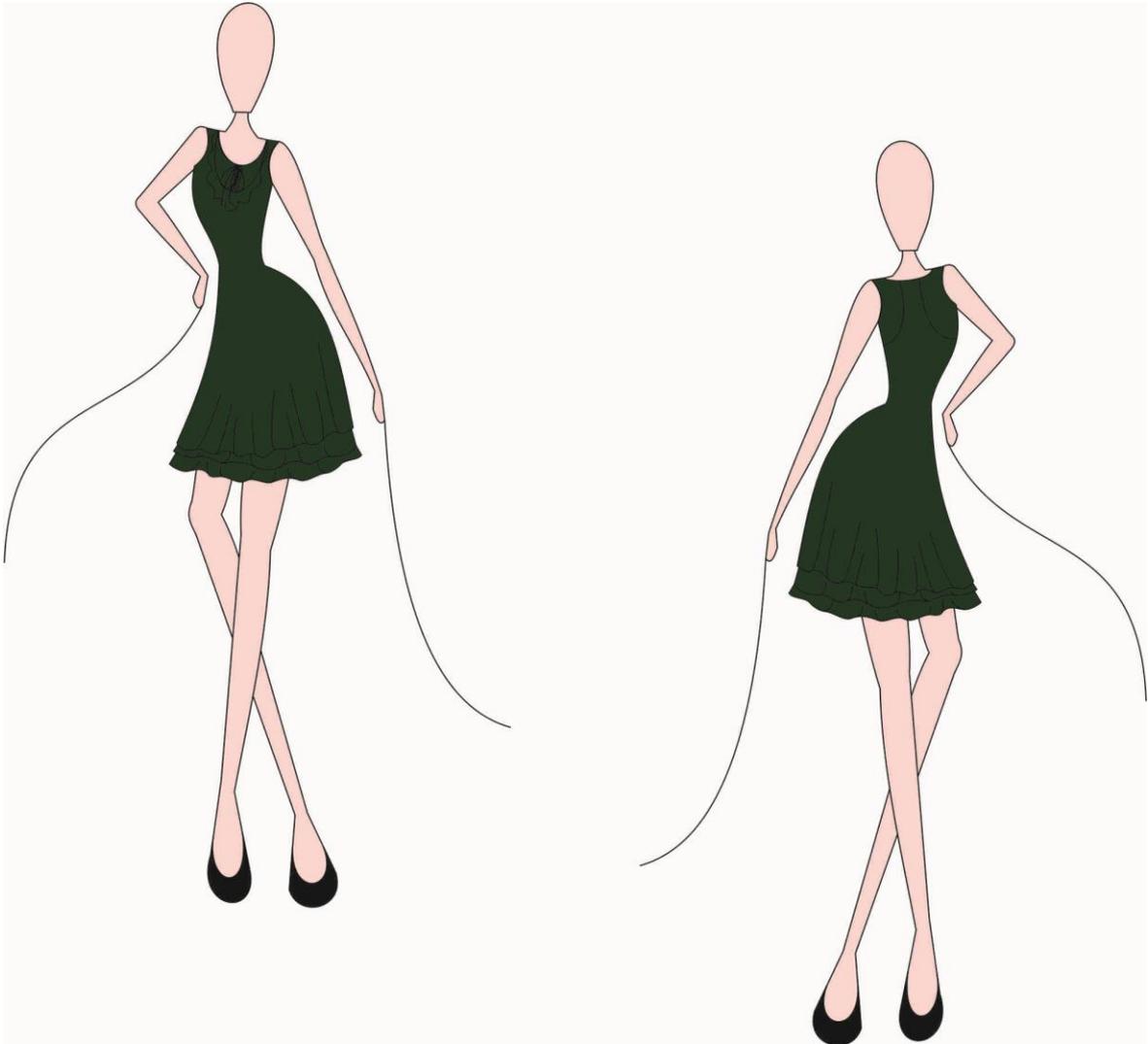


Figura 45 – *Look 10*.  
Fonte: Da autora (2013)

*Look 10* – Confeccionado em musseline, leve como as flores. Com delicado detalhe em renda, pode ser usado em qualquer ocasião.

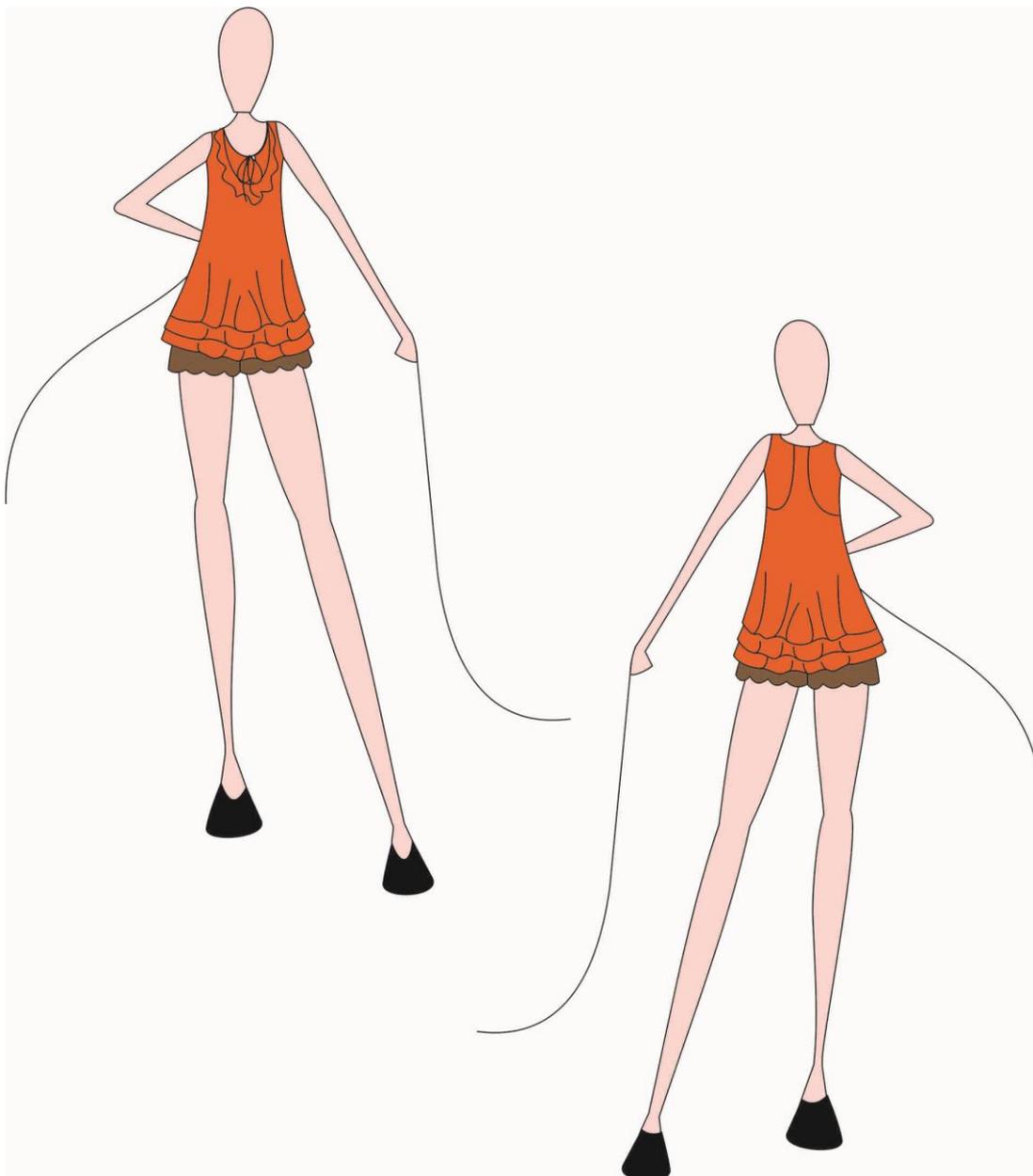


Figura 46 – Look 11.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 11 – Top seguindo a mesma linha do look anterior, leve e delicado, ideal para a estação. O shorts de linha básica e atual é confeccionado em sarja. Seu diferencial está na barra que é um detalhe que confere delicadeza à peça.



Figura 47 – Look 12.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 12 – Camisa em linhas clássicas, em cambráia, diferenciado pelas pregas e detalhe em bordado em pérolas nas costas. Pode ser usada em qualquer ambiente. Shorts clássico com referência dos anos 50. Confeccionado em viscose, é leve e confortável. Pode ser usado em ambientes informais.

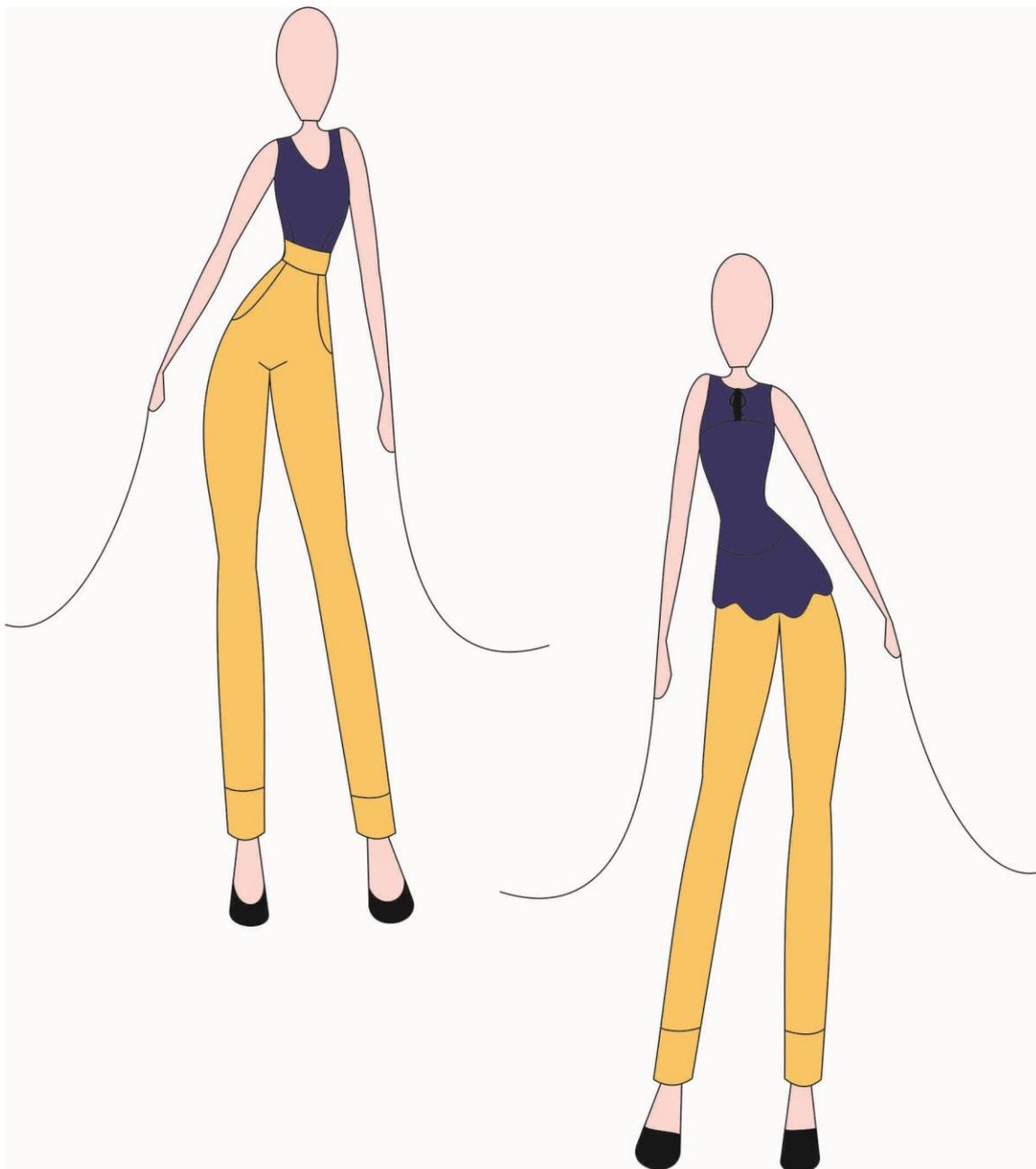


Figura 48 – Look 13.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 13 – Calça com linhas características dos anos 50, modelagem básica, o que permite ser usada em qualquer ocasião. Confeccionada em sarja, com preço acessível. O top possui pequenos elementos que o diferencia como o detalhe nas costas que remete aos *corsets* das *pinup's*, ícones da época. O vazado em renda dá um toque sensual sem vulgaridade. Por fim, a barra com detalhes arredondados dão ar delicado à peça.



Figura 49 – Look 14.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 14 – Top com detalhes característicos dos anos 50, gola, laço e fechamento com botões. Confeccionado em musseline, delicado e leve, ideal para estação, pode ser usado em qualquer ocasião. Shorts estilo *hot pants*, ideal para ambientes informais e momentos de lazer. Confeccionado em malha, com recortes que favorecem as formas do corpo.



Figura 50 – *Look 15*.  
Fonte: Da autora (2013)

*Look 15* – Calça em estilo clássico, voltado para mulheres elegantes, é uma peça característica da marca. Confeccionada em linho misto, tecido de custo reduzido, porém de bom caimento. Pode ser usada em qualquer ocasião. *Top* básico, com detalhes característicos dos anos 50, pode ser usado em ambientes informais e no trabalho. É confeccionado em malha, ou seja, material de baixo custo.



Figura 51 – Look 16.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 16 – Camisa leve, com linhas delicadas e detalhes em pérolas. Confeccionada em cambraia de algodão, tecido de baixo custo. Ideal para a estação, pode ser usada tanto para o trabalho quanto para momentos de descontração. O shorts básico pode ser usado em qualquer ambiente. Confeccionado em sarja, diferencia-se pelas cores e estampa.



Figura 52 – Look 17.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 17 – Peças clássicas, ideal ao ambiente de trabalho, porém podem ser usadas em combinações diferentes conferindo ar mais descontraído. A saia é confeccionada em linho misto, tecido de custo reduzido, porém de bom caimento. A camisa é confeccionada em musseline com estampa de poá, estampa característica dos anos 50.

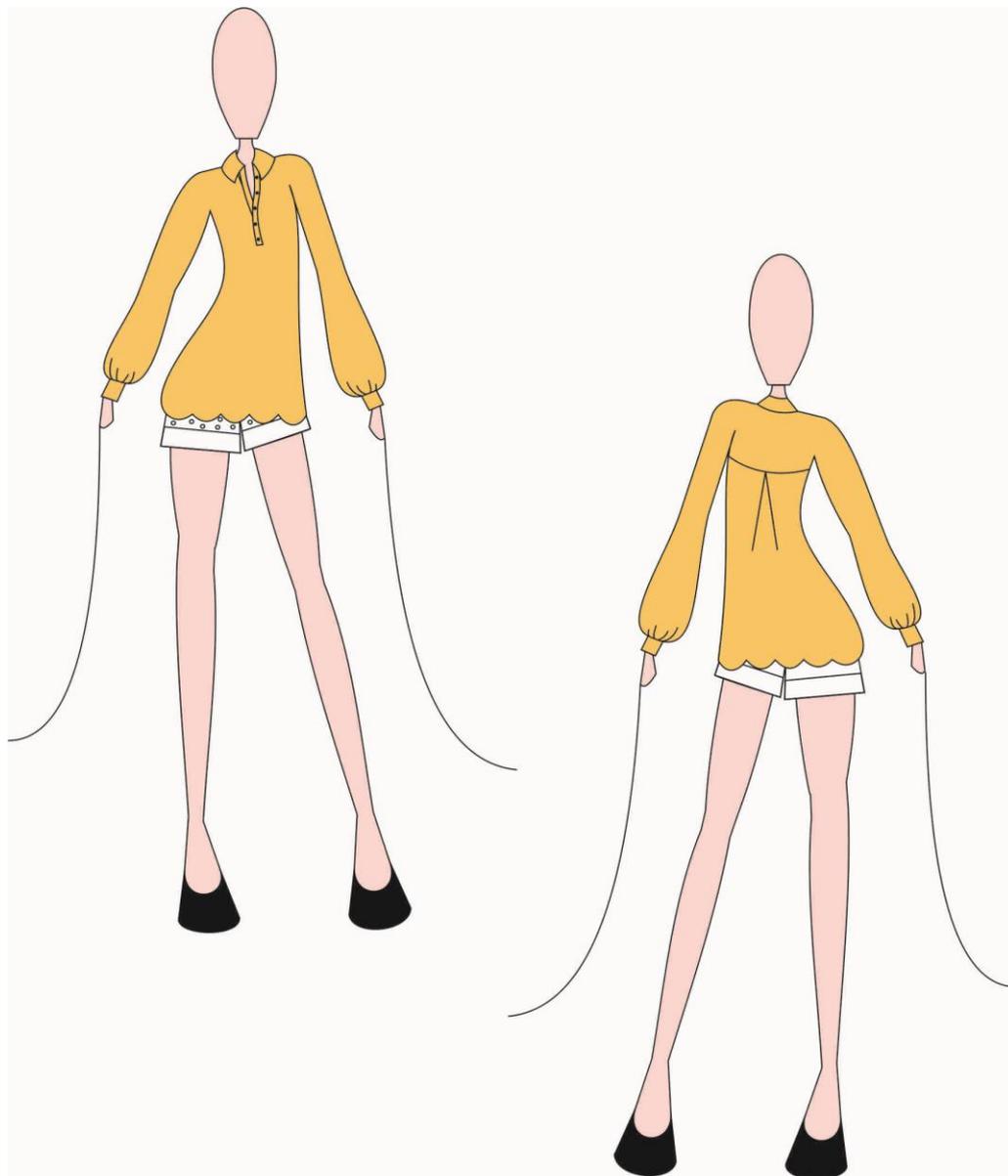


Figura 53 – Look 18.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 18 – Peças básicas, delicadas e femininas. Camisa com detalhes característicos dos anos 50, pode ser usada em qualquer ambiente. Diferencial para a barra em forma arredondada, confeccionada em cambraia, tecido de baixo custo. O shorts com formas básicas pode ser usado em ambiente descontraído. Confeccionado em brim e sarja estampada, com delicadeza nos detalhes em pérola.

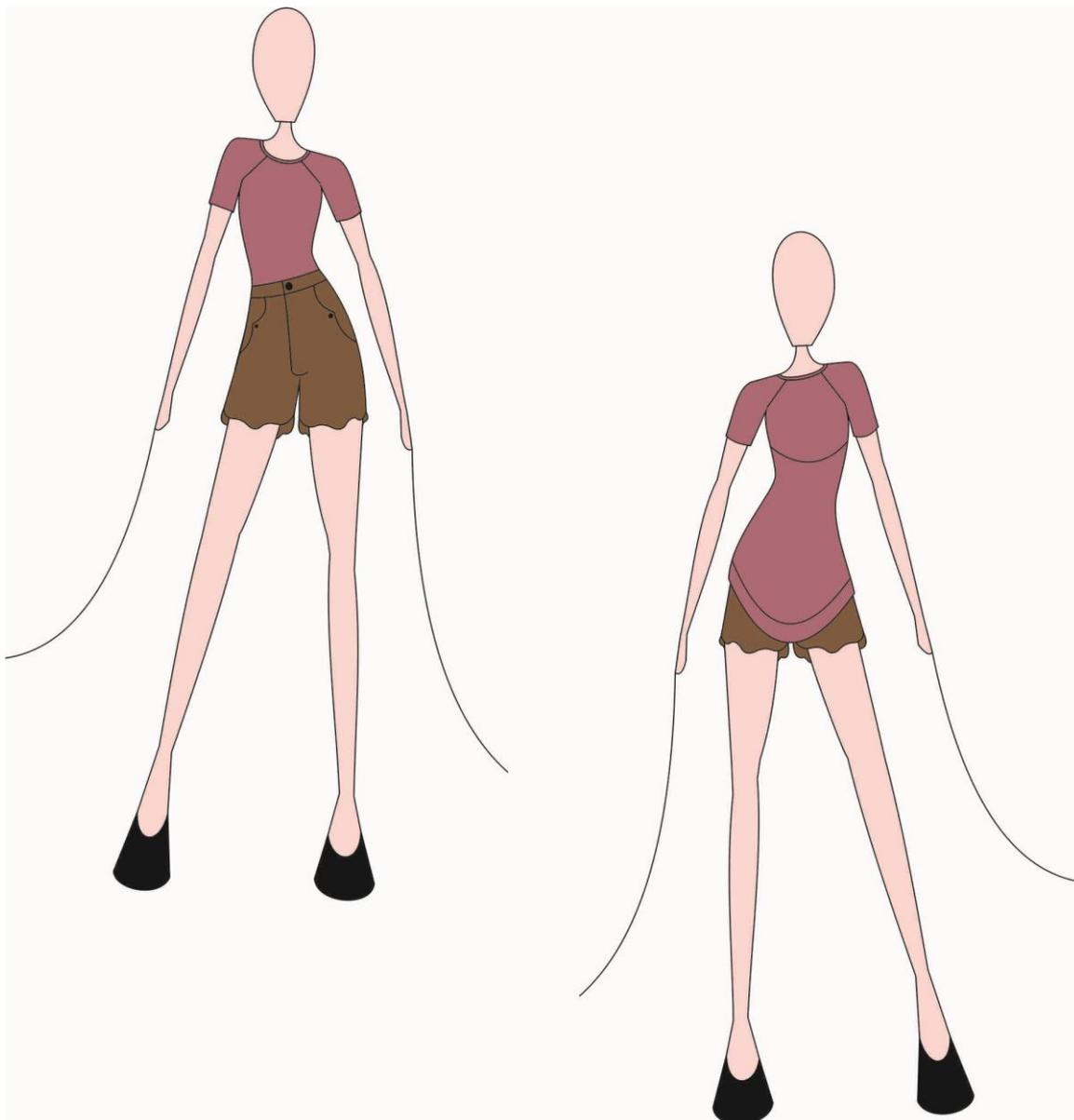


Figura 54 – Look 19.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 19 – Peças básicas e delicadas. O *top* tem linhas simples e seu diferencial fica pelos detalhes em rendas e recortes diferenciados. Confeccionado em malha, é versátil e pode ser usado em ambientes de trabalho e ambientes informais. Shorts em linha clássica, com características dos anos 50, com detalhes diferenciados nos bolsos e na barra. Confeccionado em viscose, é leve e ideal para a estação e para ambientes informais.



Figura 55 – Look 20.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 20 – Peças clássicas. A camisa confeccionada em viscose é leve e agradável para a estação. Diferencia-se pelo detalhe em babados delicados nas costas e pode ser usada em qualquer ocasião. A calça de corte clássico é confeccionada em linho misto, de baixo custo, porém com bom caimento. Pode ser usada em qualquer ocasião, principalmente em ambiente de trabalho e dia-a-dia, em ocasiões informais, com combinações das peças com ar clássico ou informal.

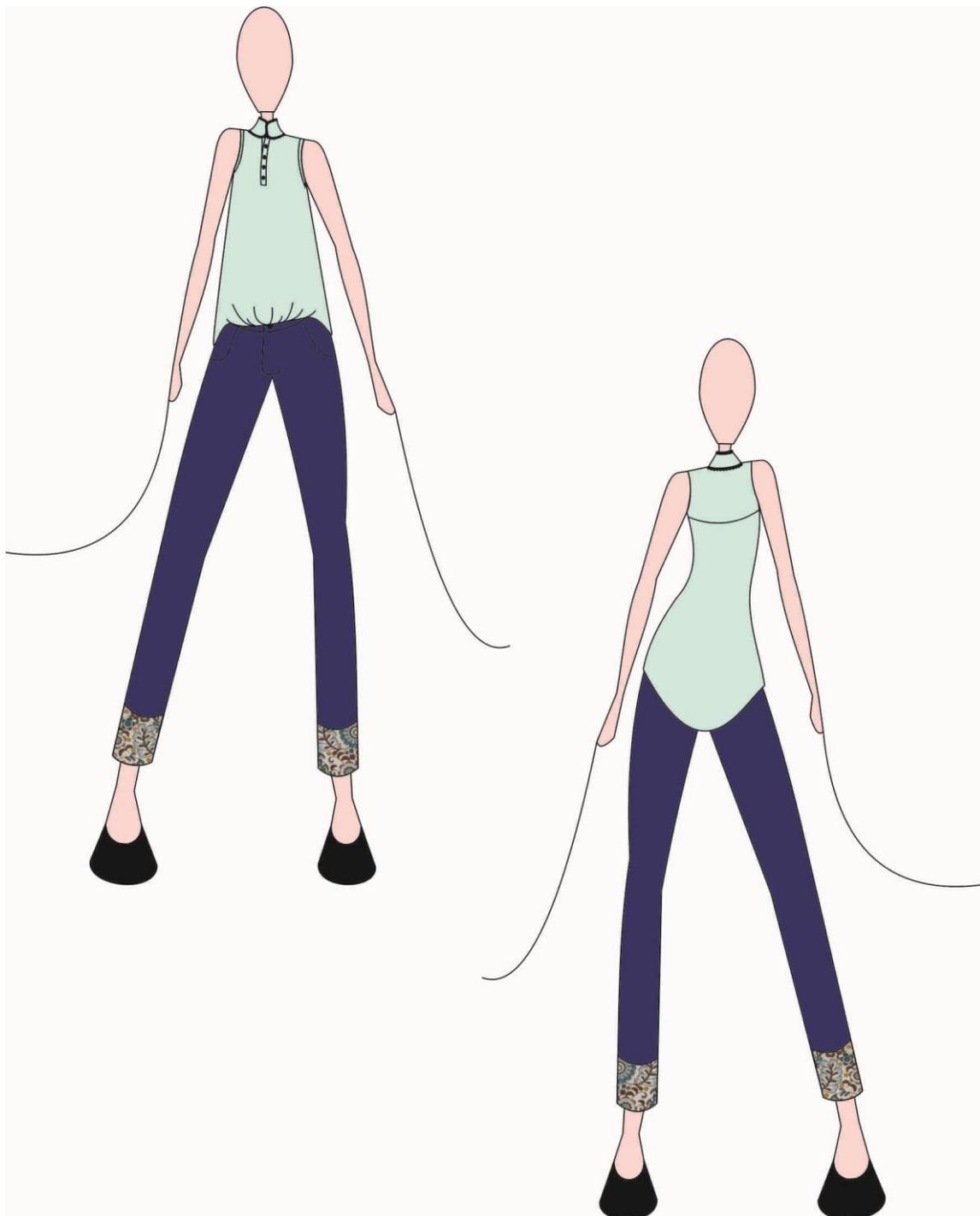


Figura 56 – Look 21.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 21 – Camisa de ar clássico, com características dos anos 50, confeccionada em cambraia de algodão, leve e delicada. Pode ser usada em qualquer ambiente. A calça *cropped* é característica dos anos 50. Confeccionada em sarja lisa e estampada no detalhe da barra, com tecido de baixo custo, o que atende a proposta.

A calça é versátil ao dobrar e desdobrar a barra, dando a opção de um ar mais sério, sem a dobra mostrando a estampa e mais descontraída ao ser usada dobrada com a estampa visível. Pode ser usada para o trabalho sem o detalhe da barra à mostra com uma camisa ou um blazer. Para um ambiente menos formal pode ser usada com o detalhe da barra à mostra e a camisa pode ser trocada pela camiseta.



Figura 57 – Look 22.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 22 - A calça de corte clássico é confeccionada em linho misto, de baixo custo, porém com bom caimento. Pode ser usada em qualquer ocasião, principalmente em ambiente de trabalho e dia-a-dia ou em ocasiões informais. O *top*, de linhas básicas, tem seus diferenciais nos detalhes em renda e no detalhe nas costas, remetendo aos *corsets*. Pode ser usada em qualquer ambiente, principalmente em eventos informais.



Figura 58 – Look 23.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 23 – Blazer clássico, confeccionado em linho misto, é ideal para ambiente de trabalho. Pode ser usado facilmente com as outras peças da coleção em qualquer ocasião. Associado às peças menos formais como a saia do *look* – moderna e ao mesmo tempo delicada – pode ser usado em ambientes informais. A saia confeccionada em malha é leve e confortável.



Figura 59 – *Look 24*.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 24 – Peças informais, direcionadas a ambientes descontraídos. A saia em *jacquard* acompanha a linha dos anos 50, que é delicada e feminina. O *top* básico é confeccionado em malha com detalhes diferenciados em pérolas. Os tecidos de baixo custo tornam o *look* acessível para as clientes.

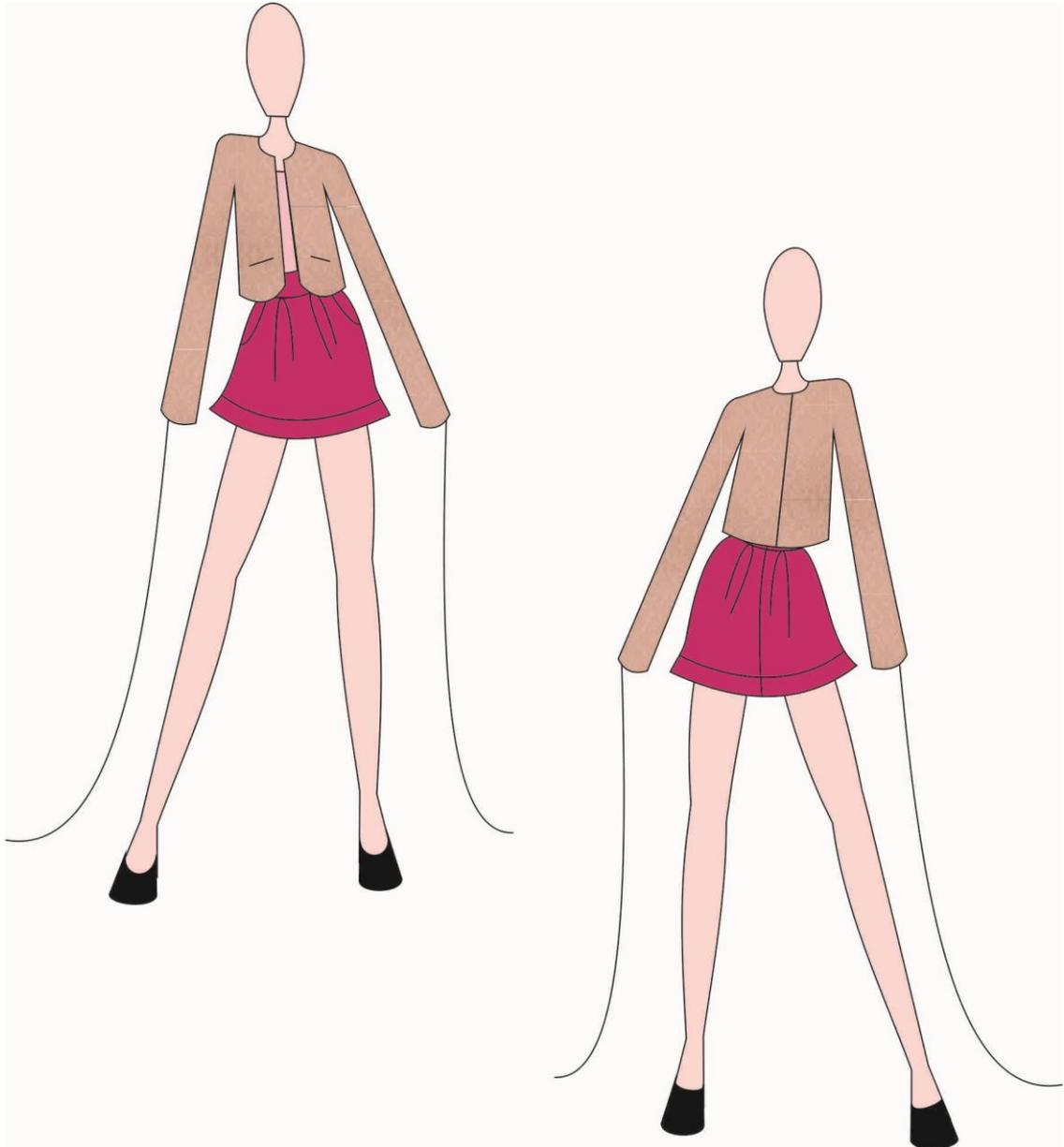


Figura 60 – *Look 25*.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 25 – O blazer clássico pode ser usado em qualquer ocasião, principalmente em ambiente de trabalho. Confeccionado em *jacquard*, tem custo

reduzido, é leve e delicado. A saia de linha básica segue o estilo dos anos 50. Seu diferencial está nas estampas e pode ser usado em ambientes informais.



Figura 61 – Look 26.  
Fonte: Da autora (2013)

Look 26 – A camiseta básica que compõe o look é confeccionada em malha de diversas cores e de baixo custo. Peça essencial para o guarda-roupa feminino. A saia leve e feminina é confeccionada em dois tecidos diferentes, renda e musseline, essa lisa e estampada. Seu diferencial fica a cargo do bordado em

pérolas, conferindo mais delicadeza à peça. A mesma pode ser usada em ambientes informais.



Figura 62 – *Look 27*.  
Fonte: Da autora (2013)

*Look 27* – Saia de linha clássica e elegante, característica da marca. Confeccionada em linho misto com viscose, é leve e delicada. Pode ser usada em qualquer ambiente. O *top*, confeccionado em renda de algodão, é delicado e feminino. As peças podem adquirir caráter formal ou informal conforme as combinações das mesmas. Os tecidos utilizados são de baixo custo, deixando as peças com preços reduzidos.

4.11 FICHAS TÉCNICAS

Marca: CHEZ COMTESSE	DATA: 14/06/2013	Coleção: PRIMAVERA/ VERÃO 2014 REF: 002
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: BLAZER
Estilista: KELLY RINES		Modelista: KELLY RINES

DESENHO FRENTE



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	% ELASTICIDADE	CORES	FORNECEDOR
LINHO MISTO	1,5 m	Poliéster: 100%		Branco	Monalisa tecidos
ALPACA				Branco	Monalisa tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
BOTÃO GRANDE			1 un	Branco	Casa Brasil
BOTÃO PEQUENO			6 un	Branco	Casa Brasil

GRADE DO MODELO												
P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
X	X	X										
16				34	38	38	40	42	44	46	48	50
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
ETIQUETA MARCA	1 un				
ETIQUETA COMPOSIÇÃO	1 un				

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

**AMOSTRAS**

**OBSERVAÇÕES**

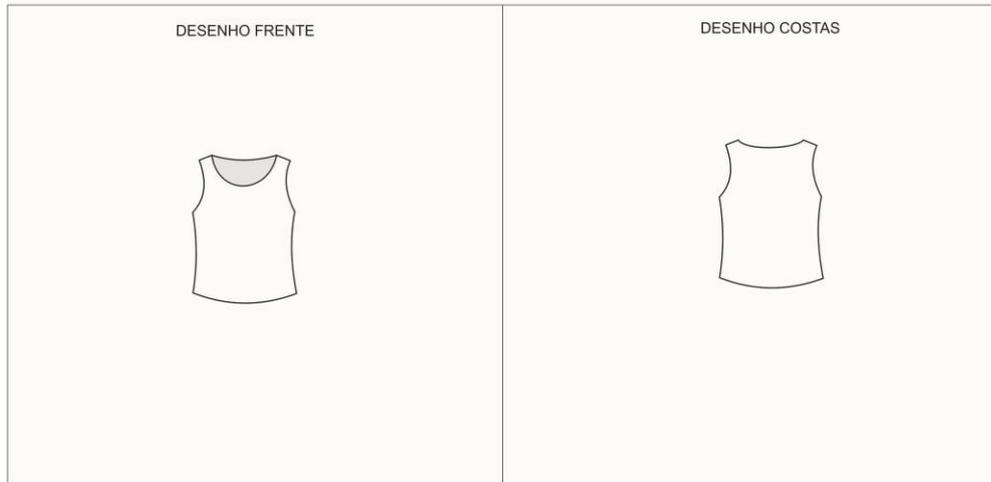
FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

REFERÊNCIA: 002	MODELO: BLAZER				
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO POR HORA	PRODUÇÃO POR DIA
1	LUNIR RECORTES CENTRO COSTAS (LINHO)	RETA			
2	LUNIR RECORTES LATERAL COSTAS COM CENTRO COSTAS (2X) (LINHO)	RETA			
3	LUNIR RECORTES LATERAL FRENTE COM CENTRO FRENTE (2X) (LINHO)	RETA			
4	LUNIR CENTRO GOLIA (LINHO)	RETA			
5	LUNIR GOLIA DO CENTRO ATE OMBRO (2X) (LINHO)	RETA			
6	ENTRETELAR REVEL CENTRO FRENTE (2X) (LINHO)	RETA			
7	LUNIR CENTRO GOLIA DO REVEL CENTRO FRENTE (LINHO)	RETA			
8	LUNIR REVEL CENTRO FRENTE AO CENTRO FRENTE (2X) (LINHO)	RETA			
9	FECHAR LATERAL (2X) (LINHO)	RETA			
10	FAZER PREGAS DE 5 CM NAS PONTAS DO CENTRO COSTAS (2X) (FORRO)	RETA			
11	LUNIR RECORTES LATERAL COSTAS COM CENTRO COSTAS (2X) (FORRO)	RETA			
12	LUNIR RECORTES LATERAL FRENTE COM REVEL CENTRO FRENTE (2X) (FORRO)	RETA			
13	FECHAR OMBRO (2X) (FORRO)	RETA			
14	FECHAR LATERAL (2X) (FORRO)	RETA			
15	LUNIR RECORTE DA MANGA (2X) (LINHO E FORRO)	RETA			
16	LUNIR BARRA MANGA COM BARRA FORRO MANGA (2X)	RETA			
17	FECHAR MANGA (2X) (LINHO E FORRO)	RETA			
18	LUNIR CAVAS (2X) (LINHO E FORRO)	RETA			
19	INTERNO EMBUTIR FORRO COSTAS E GOLIA, FIXANDO GOLIA	RETA			
20	FECHAR BARRA FORRO E LINHO DEIXANDO ABERTURA DE 3CM	RETA			
21	FECHAR ABERTURA	MÃO			
22	FAZER CASINHA DO BOTÃO	CASSEADERA			
23	PREGAR BOTÃO (7X) (FRENTE E MANGAS)	MÃO			
DATA: 22/06/2013					
NOME DOS INTEGRANTES: KELLY RINES					

Figura 63 – Ficha técnica (blazer).  
 Fonte: Da autora (2013)



Marca: CHEZ COMTESSE	DATA: 06/08/2013	Coleção: PRIMAVERA/ VERÃO 2014 REF: 003
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: REGATA CROPPED
Estilista: KELLY RINES		Modelista: KELLY RINES



OBSERVAÇÕES


**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	% ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
RENDA	0,6 m/	Algodão: 100%		Branco	Xafic tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR

GRADE DO MODELO

P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
X	X	X									
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
ETIQUETA MARCA	1 un				
ETIQUETA COMPOSIÇÃO	1 un				

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS

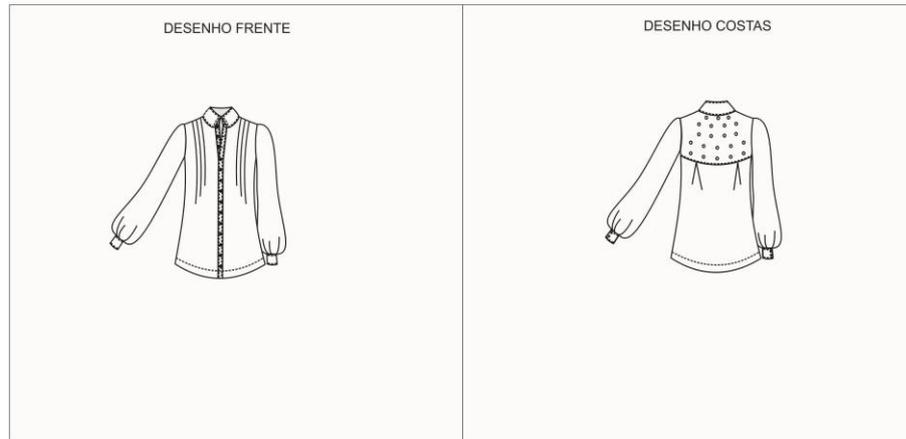
OBSERVAÇÕES

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

REFERÊNCIA: 003	MODELO: REGATA CROPPED				
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO POR HORA	PRODUÇÃO POR DIA
	1 UNIR OMBRO (2X)	RETA			
	2 UNIR LATERAL	RETA			
DATA: 25/08/2013					
NOME DOS INTEGRANTES: KELLY RINES					

Figura 65 – Ficha técnica (regata *cropped*).  
 Fonte: Da autora (2013)

Marca: CHEZ COMTESSE	DATA: 06/08/2013	Coleção: PRIMAVERA/ VERÃO 2014 REF: 004
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: CAMISA PÉROLAS
Estilista: KELLY RINES		Modelista: KELLY RINES



OBSERVAÇÕES


TECIDO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	% ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
DESCRIBÇÃO					
CAMBRAIA	1,2 m	Algodão: 100%			Xafic tecidos
ENTRETELA	0,3 m	Poliéster: 100%			Casa Brasil

AVIAMENTO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
DESCRIBÇÃO					
BOTÃO GRANDE			16 un	Branco	Casa Brasil
PÉROLA			21 un	Branco	Casa Brasil

GRADE DO MODELO												
P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
X	X	X										
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
ETIQUETA MARCA	1 un				
ETIQUETA COMPOSIÇÃO	1 un				

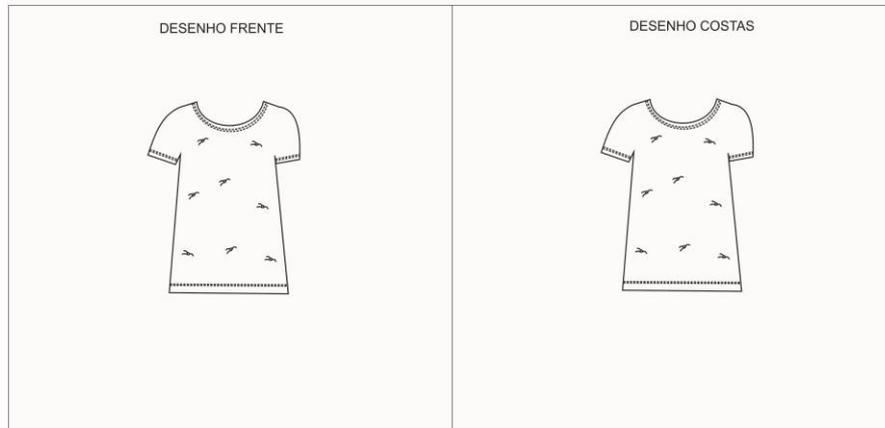
BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES
Bordado a mão.	

AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES	

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO					
REFERÊNCIA: 004			MODELO: CAMISA PÉROLAS		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO POR HORA	PRODUÇÃO POR DIA
1	FIXAR PREGAS (5X)	RETA			
2	FECHAR GOLA	RETA			
3	PESPONTAR GOLA	RETA			
4	UNIR GOLA AO COLARINHO	RETA			
5	PESPONTAR COLARINHO	RETA			
6	FECHAR PUNHO (2X)	RETA			
7	PESPONTAR PUNHO (2X)	RETA			
8	FAZER ABERTURA MANGA (4X)	RETA			
9	FRANZIR MANGA (2X)	RETA			
10	UNIR PUNHO A MANGA (2X)	RETA			
11	UNIR PALA AS COSTAS	RETA			
12	DAR ACABAMENTO A UNIÃO	OVERLOCK			
13	UNIR OMBRO (2X)	RETA			
14	DAR ACABAMENTO A UNIÃO (2X)	OVERLOCK			
15	FAZER VIRA DA FRENTE (2X)	RETA			
16	UNIR COLARINHO A CAMISA	RETA			
17	UNIR MANGA A CAMISA (2X)	RETA			
18	FECHAR MANGA E LATERAL (2X)	RETA			
19	FAZER BARRA	RETA			
20	FAZER CASINHAS (15X)	CASEADEIRA			
21	PREGAR BOTÕES (15X)	MÃO			
DATA: 25/08/2013					
NOME DOS INTEGRANTES: KELLY RINES					

Figura 66 – Ficha técnica (camisa c/ pérolas).  
 Fonte: Da autora (2013)

Marca: CHEZ COMTESSE	DATA: 06/08/2013	Coleção: PRIMAVERA/ VERÃO 2014 REF: 007
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: CAMISETA PÉROLAS
Estilista: KELLY RINES		Modelista: KELLY RINES



OBSERVAÇÕES	

TECIDO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	% ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
VISCOLYCRA	0,8 m	Elastano: 8%, Viscose: 92%		Rosa	Nathalia malhas

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
PÉROLA PEQUENA			20 un	Branco	Casa Brasil

GRADE DO MODELO											
P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
X	X	X									
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
ETIQUETA MARCA	1 un				
ETIQUETA COMPOSIÇÃO	1 un				

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES	
TIPO	OBSERVAÇÕES				
Bordado a mão.					

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO					
REFERÊNCIA: 007			MODELO: CAMISETA PÉROLAS		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO POR HORA	PRODUÇÃO POR DIA
1	FECHAR OMBRO (2X)	OVERLOCK			
2	FECHAR LATERAL (2X)	OVERLOCK			
3	FAZER BARRA DA MANGA (2X)	GALONEIRA			
4	FAZER BARRA NO DECOTE	GALONEIRA			
5	FAZER BARRA	GALONEIRA			
6	BORDAR PÉROLAS	MÃO			
DATA: 25/08/2013					
NOME DOS INTEGRANTES: KELLY RINES					

Figura 67 – Ficha técnica (camiseta c/ pérolas).  
Fonte: Da autora (2013)

Marca: CHEZ COMTESSE	DATA: 06/08/2013	Coleção: PRIMAVERA/ VERÃO 2014 REF: 006
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: CAMISETA BABADO PÉROLAS
Estilista: KELLY RINES	Modelista: KELLY RINES	

DESENHO FRENTE



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	% ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
VISCOLYCRA	0,8 ml	Elastano: 8%, Viscose: 92%		Azul	Nathalia malhas

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
PÉROLA GRANDE			8 un	Branco	Casa Brasil
PÉROLA PEQUENA			24 un	Branco	Casa Brasil

GRÁDE DO MODELO												
P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
X	X	X										
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
ETIQUETA MARCA	1 un				
ETIQUETA COMPOSIÇÃO	1 un				

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES
Bordado a mão.	

AMOSTRAS	

OBSERVAÇÕES	

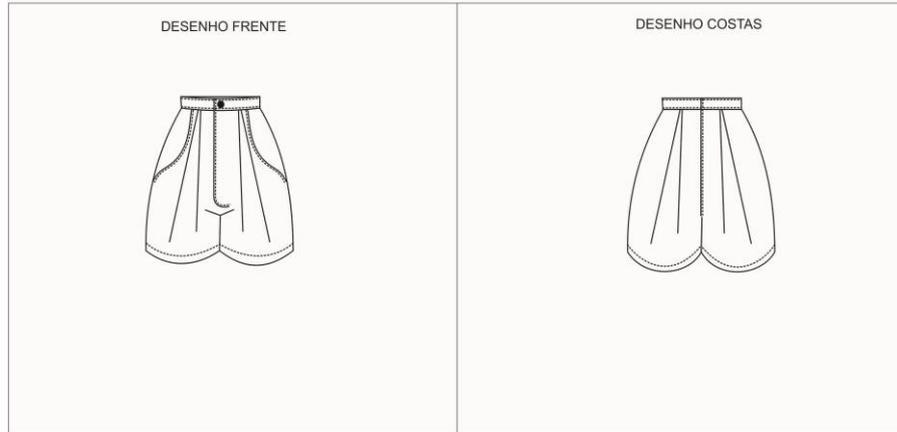
**FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO**

REFERÊNCIA: 006		MODELO: CAMISETA BABADO PÉROLAS			
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO POR HORA	PRODUÇÃO POR DIA
1	FECHAR MANGAS EMBUTIDA	OVERLOCK			
2	FECHAR OMBRO	OVERLOCK			
3	PASSAR VIÉS NO DECOTE	GALONEIRA			
4	FECHAR OMBRO	OVERLOCK			
5	UNIR VIRA DA BARRA A CAMISETA FR	OVERLOCK			
6	FECHAR LATERAL	OVERLOCK			
7	UNIR MANGA A BLUSA	OVERLOCK			
8	BORDAR BARRA	MÃO			
DATA: 25/08/2013					
NOME DOS INTEGRANTES: KELLY RINES					

Figura 68 – Ficha técnica (camiseta c/ babados e pérolas).  
 Fonte: Da autora (2013)



Marca: CHEZ COMTESSE	DATA: 06/08/2013	Coleção: PRIMAVERA/ VERÃO 2014 REF: 009
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: SHORTS CLÁSSICO
Estilista: KELLY RINES		Modelista: KELLY RINES



OBSERVAÇÕES


**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	% ELASTICIDADE	CORES	FORNECEDOR
	1,0 m <sup>2</sup>		HORIZONTAL X VERTICAL		
VISCOSE		Viscose: 100%		Branco/ Estampada	Xafic tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
ZIPER			1 un	Branco	Casa Brasil
BOTÃO			1 un	Branco	Casa Brasil

GRADE DO MODELO											EMBALAGEM E ETIQUETAS							
P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	
X	X	X										ETIQUETA MARCA	1 un					
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50	ETIQUETA COMPOSIÇÃO	1 un				
RN																		

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS			OBSERVAÇÕES		
TIPO	OBSERVAÇÕES						

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

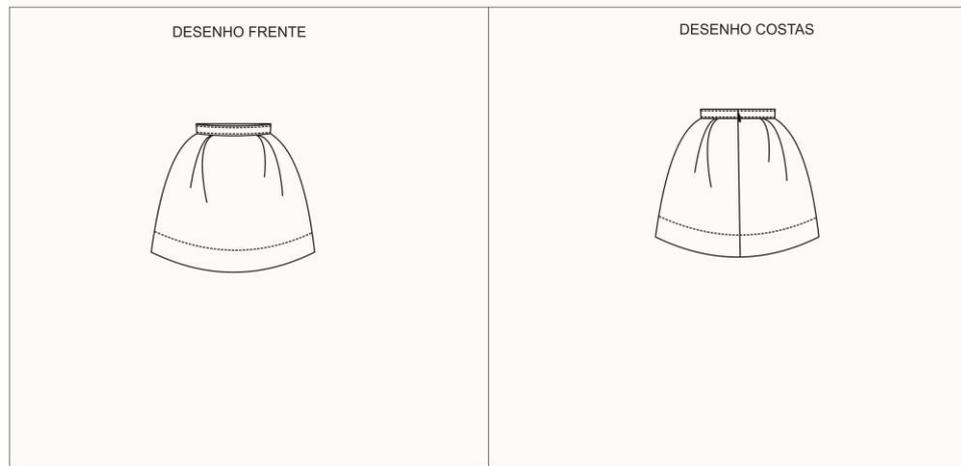
REFERÊNCIA: 009						MODELO: SHORTS CLÁSSICO					
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO POR HORA	PRODUÇÃO POR DIA						
1	LINIR FORRO BOLSO AO SHORTS	RETA									
2	PESPONTAR UNIÃO	RETA									
3	LINIR ESPELHO AO FORRO	RETA									
4	DAR ACABAMENTO A UNIÃO	OVERLOCK									
5	FIXAR PREGAS NAS MARCAÇÕES	RETA									
6	DAR ACABAMENTO AO GANCHO FRENTE (2X)	OVERLOCK									
7	DAR ACABAMENTO AO GANCHO COSTAS (2X)	OVERLOCK									
8	FECHAR GANCHO COSTAS	RETA									
9	FECHAR GANCHO FRENTE ATÉ A ALTURA DO Z	RETA									
10	FECHAR LATERAL (2X)	RETA									
11	DAR ACABAMENTO A UNIÃO (2X)	OVERLOCK									
12	FECHAR ENTREPERNAS	RETA									
13	DAR ACABAMENTO A UNIÃO	OVERLOCK									
14	LINIR PARTE SUPERIOR DO CÓS	RETA									
15	PESPONTAR UNIÃO	RETA									
16	LINIR CÓS AO SHORTS	RETA									
17	DAR ACABAMENTO A UNIÃO	OVERLOCK									
18	DAR ACABAMENTO A PARTE SUPERIOR DO CÓS	OVERLOCK									
19	FECHAR CÓS	RETA									
20	PREGAR ZIPER	RETA									
21	FAZER VISTA	RETA									
22	DAR ACABAMENTO A BARRA	RETA									
23	FAZER BARRA	RETA									
24	FAZER CASINHA	CASEDEIRA									
25	PREGAR BOTÃO	MÃO									

DATA: 22/06/2013

NOME DOS INTEGRANTES: KELLY RINES

Figura 70 – Ficha técnica (shorts clássico).  
Fonte: Da autora (2013)

Marca: CHEZ COMTESSE	DATA: 06/08/2013	Coleção: PRIMAVERA/ VERÃO 2014 REF: 010
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: SAIA CLÁSSICA
Estilista: KELLY RINES		Modelista: KELLY RINES



OBSERVAÇÕES	

TECIDO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	% ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
JACQUARD	0,8 m/	Algodão: 13%;	Poliéster: 87%	Branco	Marisol tecidos
ENTRETELA	0,2 m/	Poliéster: 100%			Casa Brasil

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
ZÍPER			1 un	Branco	Casa Brasil

GRADE DO MODELO											
P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
X	X	X									
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
ETIQUETA MARCA	1 un				
ETIQUETA COMPOSIÇÃO	1 un				

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO						
REFERÊNCIA: 010			MODELO: SAIA CLÁSSICA			
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO POR HORA	PRODUÇÃO POR DIA	
1	UNIR PARTE SUPERIOR CÓS	RETA				
2	FIXAR PREGAS NAS MARCAÇÕES	RETA				
3	UNIR SAIA AO CÓS	RETA				
4	DAR ACABAMENTO A UNIÃO	OVERLOCK				
5	DAR ACABAMENTO AS BORDAS DO CÓS	OVERLOCK				
6	DAR ACABAMENTO AS BORDAS DA SAIA (3X)	OVERLOCK				
7	FECHAR CÓS	RETA				
8	PESPONTAR CÓS (2X)	RETA				
9	FECHAR SAIA ATÉ O ZÍPER	RETA				
10	PREGAR ZÍPER	RETA				
11	PRENDER PONTAS DO ZÍPER (2X)	RETA				
12	FAZER BARRA	RETA				
DATA: 22/06/2013						
NOME DOS INTEGRANTES: KELLY RINES						

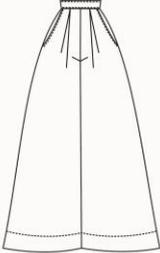
Figura 71 – Ficha técnica (saia clássica).  
Fonte: Da autora (2013)



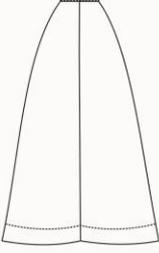
Marca: CHEZ COMTESSE	DATA: 06/08/2013	Coleção: PRIMAVERA/ VERÃO 2014 REF: 012
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: CALÇA COMTESSE
Estilista: KELLY RINES		Modelista: KELLY RINES

**DESENHO FRENTE**



**DESENHO COSTAS**



**OBSERVAÇÕES**

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	% ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
LINHO MISTO	2500 g/m²	95% Algodão, 5% Elastan		Branco	Xafic tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
ZÍPER			1 un	Branco	Casa Brasil

GRADE DO MODELO												
P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
X	X	X		34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
ETIQUETA MARCA	1 un				
ETIQUETA COMPOSIÇÃO	1 un				

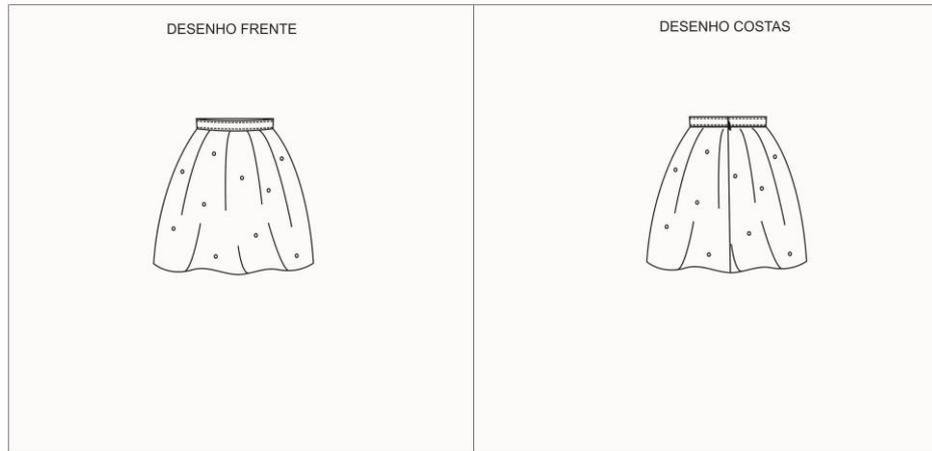
BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO					
REFERÊNCIA: 012			MODELO: CALÇA COMTESSE		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO POR HORA	PRODUÇÃO POR DIA
1	UNIR FORRO BOLSO A CALÇA	RETA			
2	PESPONTAR UNIÃO	RETA			
3	UNIR ESPELHO AO FORRO	RETA			
4	DAR ACABAMENTO A UNIÃO	OVERLOCK			
5	FIXAR PREGAS NAS MARCAÇÕES	RETA			
6	DAR ACABAMENTO AO GANCHO FRENTE (2X)	OVERLOCK			
7	DAR ACABAMENTO AO GANCHO COSTAS (2X)	OVERLOCK			
8	FECHAR GANCHO FRENTE	RETA			
9	FECHAR GANCHO COSTAS ATÉ A ALTURA DO ZÍPER	RETA			
10	FECHAR LATERAL (2X)	RETA			
11	DAR ACABAMENTO A UNIÃO (2X)	OVERLOCK			
12	FECHAR ENTREPERNAS	RETA			
13	DAR ACABAMENTO A UNIÃO	OVERLOCK			
14	UNIR PARTE SUPERIOR DO CÓS	RETA			
15	PESPONTAR UNIÃO	RETA			
16	UNIR CÓS A CALÇA	RETA			
17	DAR ACABAMENTO A UNIÃO	OVERLOCK			
18	DAR ACABAMENTO A PARTE SUPERIOR DO CÓS	OVERLOCK			
19	FECHAR CÓS	RETA			
20	DAR ACABAMENTO A LATERAL DO CÓS (2X)	OVERLOCK			
21	PREGAR ZÍPER	RETA			
22	PRENDER PONTAS DO ZÍPER	RETA			
23	DAR ACABAMENTO A BARRA	RETA			
24	FAZER BARRA	RETA			
DATA: 22/06/2013					
NOME DOS INTEGRANTES: KELLY RINES					

Figura 73 – Ficha técnica (calça Comtesse).  
 Fonte: Da autora (2013)

Marca: CHEZ COMTESSE	DATA: 06/08/2013	Coleção: PRIMAVERA/ VERÃO 2014 REF: 013
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: SAIA PÉROLAS
Estilista: KELLY RINES		Modelista: KELLY RINES



OBSERVAÇÕES

--

TECIDO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	% ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
RENDA	0,7 m²	Poliamida: 97%, Elastano 3%		Branco	Casa Brasil
GABARDINE BOURBON	0,7 m²	Poliamida: 77%, Viscose: 23%		Branco	Casa Brasil

AVIAMENTO					
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
PÉROLA PEQUENA			20 un	Branco	Casa Brasil
ZÍPER			1 un	Branco	Casa Brasil

GRADE DO MODELO											EMBALAGEM E ETIQUETAS							
P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	
X	X	X										ETIQUETA MARCA	1 un					
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50	ETIQUETA COMPOSIÇÃO	1 un				
RN																		

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS				OBSERVAÇÕES	
TIPO	OBSERVAÇÕES						

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO					
REFERÊNCIA: 013			MODELO: SAIA PÉROLAS		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO PADRÃO	PRODUÇÃO POR HORA	PRODUÇÃO POR DIA
1	UNIR PARTE SUPERIOR CÓS	RETA			
2	FRANZIR FORRO	RETA			
3	FRANZIR RENDA	RETA			
4	UNIR RENDA E FORRO AO CÓS	RETA			
5	DAR ACABAMENTO A UNIÃO	OVERLOCK			
6	DAR ACABAMENTO AS BORDAS DO CÓS	OVERLOCK			
7	DAR ACABAMENTO AS BORDAS DA RENDA (3X)	OVERLOCK			
8	DAR ACABAMENTO AS BORDAS DO FORRO (3X)	OVERLOCK			
9	FECHAR CÓS	RETA			
10	PESPONTAR CÓS (2X)	RETA			
11	FECHAR PARTE SUPERIOR TRAZEIRA ATÉ O TAMANHO D	RETA			
12	FECHAR PARTE INFERIOR ATÉ O ZÍPER (RENDA)	RETA			
13	FECHAR PARTE INFERIOR ATÉ O ZÍPER (FORRO)	RETA			
14	PREGAR ZÍPER	RETA			
15	PRENDER PONTAS DO ZÍPER (2X)	RETA			
16	FAZER BARRA FORRO	PICOT			
17	BORDAR PÉROLAS	MÃO			
DATA: 22/06/2013					
NOME DOS INTEGRANTES: KELLY RINES					

Figura 74 – Ficha técnica (saia pérolas).  
Fonte: Da autora (2013)

## 5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)

O site da marca visa prestar informações aos clientes e distribuidores e manter contato com os mesmos. Apresenta as coleções com a venda dos produtos pelo sistema *e-commerce*.



Figura 75 – Layout do site.  
Fonte: Da autora (2013).

## 6 PLANEJAMENTO DO CATÁLOGO

Seguindo a proposta da coleção de busca ao passado e a delicadeza e feminilidade dos anos 50, as fotos do catálogo serão dispostas com molduras de fotos antigas em um fundo de ar romântico e de elementos da natureza.

O sistema de dobra do catálogo impresso constituirá de duas etapas – uma no sentido horizontal e outra no sentido vertical. Quando aberta por completo, o efeito visual formará um pôster com as fotos dos looks.



Figura 76 – Layout da face externa.  
Fonte: Da autora (2013)



Figura 77 – *Layout da face interna.*  
Fonte: Da autora (2013)

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo desenvolver uma coleção de vestuário feminino direcionada para as consumidoras da classe B, que promovesse valores funcionais, estéticos e simbólicos traduzidos pelas peças de marcas adquiridas pelas consumidoras da classe A, tendo custo mais acessível para se enquadrar nas condições financeiras dessas mulheres.

A pesquisa, iniciada por meio de levantamento bibliográfico sobre as classes sociais A e B e seus aspectos quanto ao comportamento de consumo, analisou os valores atribuídos aos produtos de moda e aplicou as informações no direcionamento mercadológico para o desenvolvimento da coleção.

Ao longo deste estudo foi possível conhecer melhor o público a ser atendido e suas necessidades, observando que as mulheres da classe B possuem uma rotina dinâmica de trabalho e estudo, buscando sempre o crescimento pessoal e profissional. Observou-se ainda que essas mulheres não deixam de lado a sua aparência, com a prática de exercícios físicos e a busca por informações ligadas às tendências de moda.

Por serem bem informadas, essas mulheres possuem bom-gosto na escolha das peças para compor o seu guarda-roupa, porém constatou-se que muitas delas esbarram em dificuldades para encontrar produtos que atendam suas necessidades de consumo por produtos com valores atribuídos das marcas renomadas, já que elas ainda não dispõem de grandes ganhos financeiros por estarem em início de carreira.

A marca criada neste trabalho procurou trazer uma proposta de coleção para atender a esse público potencial, trabalhando com matérias-primas têxteis de preços mais acessíveis e com características físicas, técnicas e produtivas que sustentassem as qualidades como caimento e vestibilidade similares às peças de marcas com alto custo no mercado. Ao final, o resultado trouxe peças versáteis que podem ser usadas tanto em ambientes formais (trabalho) como em ambientes informais (lazer e encontro com os amigos).

## REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...**: estratégias de marketing. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000.

BARTH, C.A.S.M. **Marketing de produtos de luxo**: simbolismo, marcas e estratégia. São Paulo, 1996. Dissertação de Mestrado, EASP/FGV. São Paulo, 1996.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BELING, Jussara. **Políticas Culturais**. Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina. Disponível em: <[http://www.perspectiva.ufsc.br/pontodevista\\_0607/06\\_beling.pdf](http://www.perspectiva.ufsc.br/pontodevista_0607/06_beling.pdf)>. Acesso em: 9 mai 2013.

BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. **Revista Antropologia**, São Paulo, v. 41, n. 2, 1998. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-77011998000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-77011998000200005&script=sci_arttext)>. Acesso em: 9 mai 2013.

\_\_\_\_\_. Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda. **Cadernos Pagu On-Line**, Campinas, n. 22, 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332004000100005&script=sci\\_abstract&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332004000100005&script=sci_abstract&lng=pt)>. Acesso em: 28 nov 2012.

BISPO, Hugo. **Perfil de consumo muda de acordo com a classe social, segundo Ibope**. Disponível em: <<http://www.pernambuco.com/ultimas/nota.asp?materia=20120424085214&assunto=69&onde=Economia>>. Acesso em: 28 abr 2012.

BOROVNIK, Nádia. Disponível em: <<http://nadiaborovnik.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 6 jun 2013.

BOTONI, Fernanda. **Pesquisa aponta marcas preferidas pela classe A**. Disponível em: <<http://listas.cev.org.br/cevmkt/2003-01/msg00037.html>>. Acesso em: 23 out 2011.

COELHO, Ludmar. **A ascensão da classe C – classes sociais no Brasil**. Disponível em: <<http://www.logisticadescomplicada.com/a-ascencao-da-classe-c-classes-sociais-no-brasil/>>. Acesso em: 28 abr 2012.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FROTA, Renato. **Discurso adequado**. 1ª ed. Finart Cultural Ltda, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GUERRA, Carolina. **Classe média: eles querem (e compram) o luxo**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/classe-c-quer-mesmo-e-luxo>>. Acesso em: 28 abr 2012.

KLEINE III, R.E.; KERNAN, J.B. Measuring the meaning of consumption objects: an empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, v.15, p. 498-504,1988.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LÖBACH, B. **Desenho industrial: bases para configuração dos produtos industriais**. Rio de Janeiro: Edgard Blücher, 2000.

MARIANO, Nádia. **Chris Flores: "Antes eu não me cuidava tanto"**. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI291183-16662,00.html>>. Acesso em: 28 abr 2012.

MARTINS, Carol; NEVES, Marília. **Chris Flores: "Preferia ser a feia inteligente à bonita burra"**. Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/chris-flores-preferia-ser-a-feia-inteligente-a-bonita-burra/n1597212815936.html>>. Acesso em: 1 mai 2012.

MARX, Karl.; ENGELS, Friedrich. **Dossiê do manifesto comunista**. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141998000300002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141998000300002&script=sci_arttext)>. Acesso em: 28 abr 2012.

MOTA, Hermano. **Classe média alta quer bom preço, mas exige diferenciação**. Disponível em: <<http://hermanomota.com.br/2010/12/08/classe-media-alta-quer-bom-preco-mas-exige-diferenciacao/>>. Acesso em: 23 out 2011.

NEVES, Nina. **Trabalho, família e aparência definem sucesso para mulheres**. Exame.com, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/trabalho-familia-e-aparencia-definem-sucesso-para-mulheres?page=1>>. Acesso em: 29 abr 2013.

NOVAIS, Fernando. **História da vida privada no Brasil**. Companhia das Letras, 1998.

PINTEREST. Banco de imagens, 2013.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.

RODRIGUES, Walter. **Forum de inspirações 2014**. Disponível em: <<http://fashiontime.com.br/index.php/2012/11/28/tendencias-verao-2014/>>. Acesso em: 3 jun 2013.

SANT'ANNA, M. R. **Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas em Florianópolis – de 1950 a 1970**. (Tese de Doutorado) Universidade Federal do

Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2005.

SEBRAE. **Critérios e conceitos para classificação das empresas.** Disponível em: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br). Acesso em: 9 mai 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23ª ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVEIRA, I. **Usabilidade do vestuário:** fatores técnicos/funcionais. São Paulo: Moda Palavra. e-periódico, 2008.

TURCHI, Sandra. **O consumo e as diferentes classes sociais.** Disponível em: <http://www.sandraturchi.com.br/artigos/08/o-consumo-e-as-diferentes-classes-sociais/>. Acesso em: 28 abr 2012.

VOGUE BRASIL, Revista, nº 234, maio de 1997, Suplemento Especial, 3 **Estilos Básicos de Mulher.**

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

### QUESTIONÁRIO

Idade	Profissão	Renda mensal (aproximada)

- Quais atividades você realiza? (pode assinalar mais de uma alternativa)
  - Academia, Esportes Individuais ou Coletivos Qual? \_\_\_\_\_
  - Curso de Língua Estrangeira Qual? \_\_\_\_\_
  - Curso de Aperfeiçoamento Profissional Qual? \_\_\_\_\_
  - Curso Diversos Qual? \_\_\_\_\_
  - Outros Qual? \_\_\_\_\_
- Quais lugares você costuma frequentar? (pode assinalar mais de uma alternativa)
  - Bar  Cinema  Teatro  Balada  Clube
  - Outros: \_\_\_\_\_
- Onde você costuma comprar suas roupas? (pode assinalar mais de uma alternativa)
  - Lojas de Rua  Lojas de Departamentos  Lojas Multimarcas
  - Shoppings  Internet  Outros: \_\_\_\_\_
- Qual o valor médio que você costuma gastar com roupas por mês?
  - Até R\$200,00
  - Entre R\$201,00 e R\$350,00
  - Entre R\$351,00 e R\$500,00
  - Entre de R\$501,00 e R\$800,00
  - Acima de R\$801,00
- Na maioria das vezes, como você costuma pagar as suas compras?
  - À vista  À prazo
 Forma de pagamento:
  - Dinheiro  Cheque  Cartão de Crédito  Outros: \_\_\_\_\_
- Qual é o seu estilo?
  - Moderno  Romântico  Eclético  Sofisticado  Casual
  - Clean  Esportivo  Contemporâneo  Outros: \_\_\_\_\_
- Você costuma seguir as tendências de moda?
  - Sim  Não  Não sei
- Qual a sua opinião a respeito de se ter uma roupa que possa ser usada tanto para o trabalho quanto para o lazer?
  - Não gosto da ideia  Acho excelente  Não tenho opinião
- Se uma marca atendesse as suas expectativas oferecendo peças versáteis tanto para o trabalho quanto para o lazer, você compraria?
  - Sim  Não  Não sei
- O que você considera indispensável para se ter no seu guarda-roupa? (pode assinalar mais de uma alternativa)
 

<u>Tops</u>	<u>Bottons</u>	<u>Overall</u>
<input type="checkbox"/> Blusas	<input type="checkbox"/> Calças	<input type="checkbox"/> Vestidos
<input type="checkbox"/> Camisas	<input type="checkbox"/> Bermudas	<input type="checkbox"/> Macacões
<input type="checkbox"/> Coletes	<input type="checkbox"/> Shorts	<input type="checkbox"/> Casacos
<input type="checkbox"/> Jaquetas	<input type="checkbox"/> Saias	<input type="checkbox"/> Outros: _____
<input type="checkbox"/> Blazers	<input type="checkbox"/> Saias-Calças	
<input type="checkbox"/> Outros: _____	<input type="checkbox"/> Outros: _____	

## APÊNDICE B – SEQUÊNCIA DE ENTRADA DO DESFILE

Material apresentado a banca, com intuito de mostrar a sequência de entrada dos looks no desfile. Confeccionado em tamanho A3, papel couché, com 3 dobras em forma sanfonada.





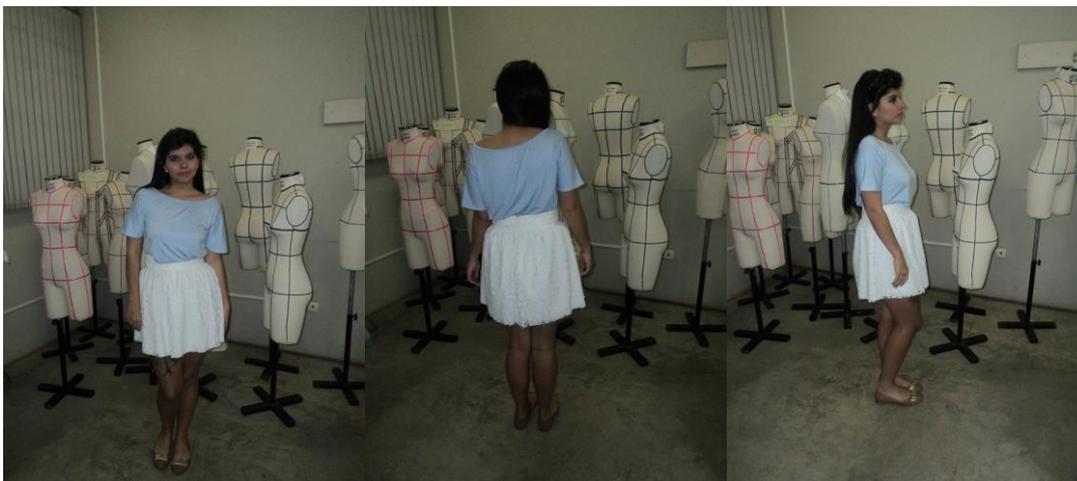
## APÊNDICE C – FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS

Looks apresentados a banca:

Look 1



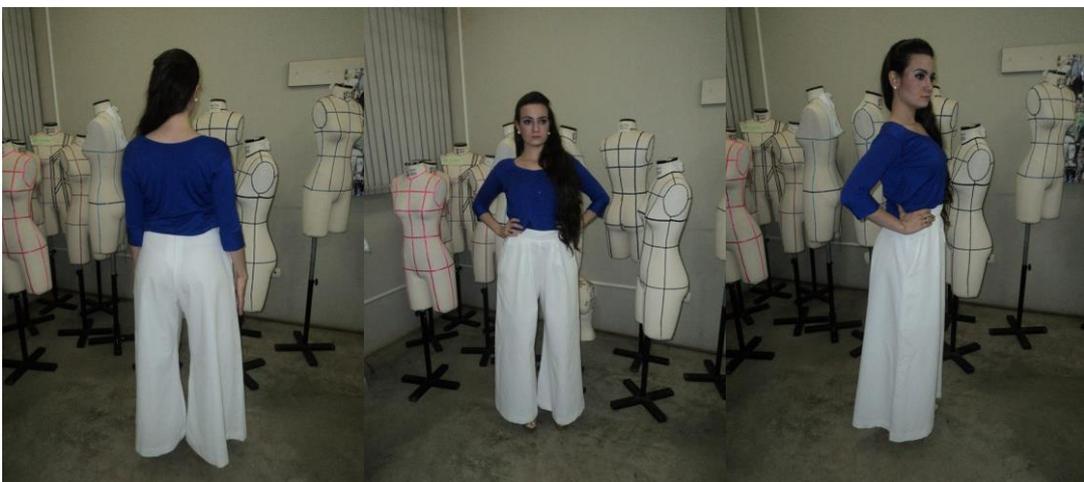
Look 2



Look 3



Look 4



Look 5



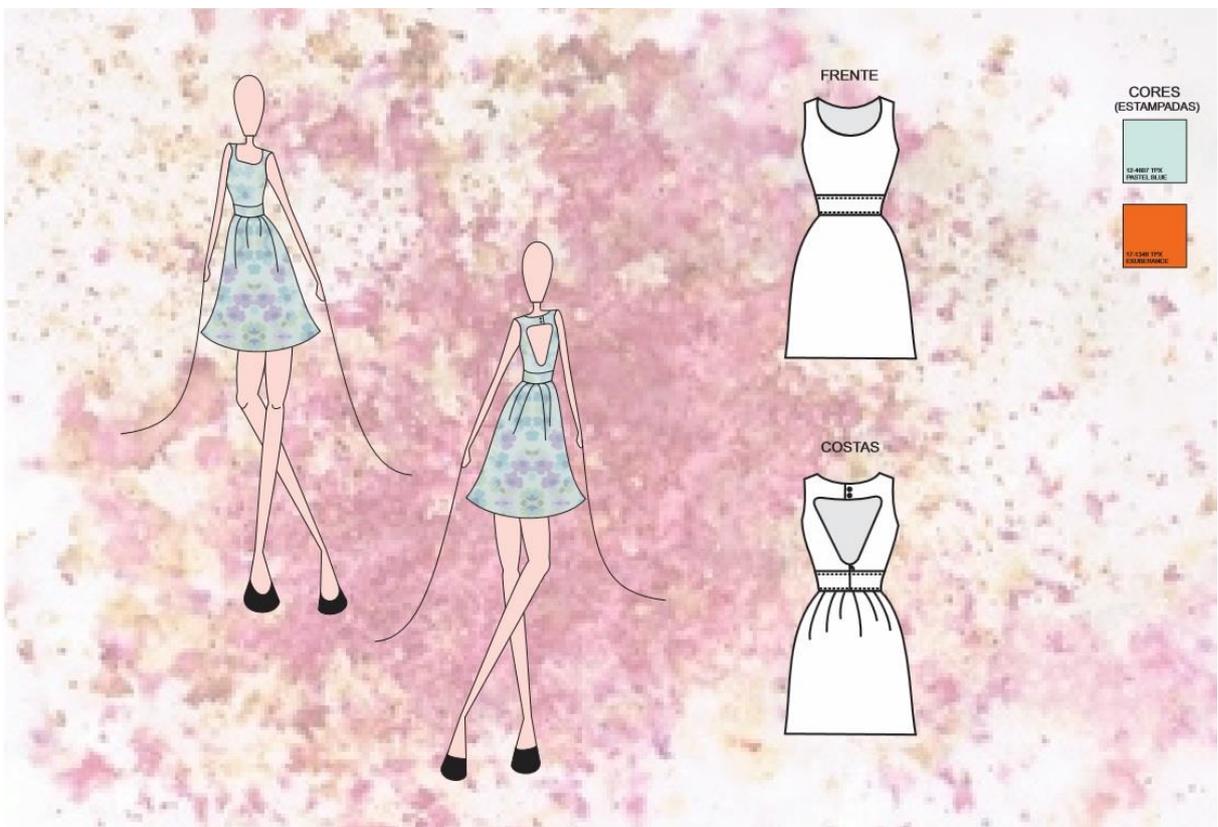
Look 6



## APÊNDICE D – PRANCHAS DE CROQUIS

Pranchas dos looks confeccionados:









Pranchas dos looks não confeccionados:

