



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
BACHARELADO EM DESIGN - MODA**

LUCAS VANTIER ALVES PEREIRA

**DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO “UM CORPO QUE SE MOVE” PARA A
MARCA AGÊNERO *POBLACIÓN***

FORTALEZA

2017

LUCAS VANTIER ALVES PEREIRA

DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO “UM CORPO QUE SE MOVE” PARA A
MARCA AGÊNERO *POBLACIÓN*

Projeto Executivo apresentado ao Programa de Bacharelado em Design – Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design – Moda.

Orientador: Prof. Esp. Davi Sombra Montenegro.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P492d Pereira, Lucas Vantier Alves.
Desenvolvimento da coleção "Um corpo que se move" para a marca agênero Población /
Lucas Vantier Alves Pereira. – 2017.
56 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Esp. Davi Sombra Montenegro.

1. Desenvolvimento de Coleção. 2. Moda Agênero. 3. Población. I. Título.

CDD 391

LUCAS VANTIER ALVES PEREIRA

DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO “UM CORPO QUE SE MOVE” PARA A
MARCA AGÊNERO *POBLACIÓN*

Projeto Executivo apresentado ao
Programa de Bacharelado em Design –
Moda da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel em Design – Moda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Davi Sombra Montenegro (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dr. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ao Tempo.

Aos meus pais, Josefa e Antônio.

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, Josefa e Antônio, que, mesmo com todos os conflitos e sem entender bem ao certo o que eu e meu irmão queremos fazer da vida, estão sempre nos orientando, apoiando e renunciando suas vontades em detrimento das nossas.

Aos meus amigos, cujo afeto e confiança foram construídos dentro e fora da universidade e que sem eles a rotina e os impropérios da vida seriam bem menos admissíveis e cômicos. Em especial à Rafaelli e ao Yan que ao longo desses últimos meses me falavam, pelo menos uma vez por semana, que eu conseguiria sim concluir dois TCCs em um mesmo semestre, sempre que me ocorria desistir de um ou de outro.

Ao meu orientador Prof. Davi Sombra Montenegro, que consegue transmitir uma sensação de tranquilidade e de que as coisas podem dar certo, sempre muito atencioso, prestativo e que – me guiando através de suas críticas e sugestões construtivas – foi essencial para o resultado final desse projeto.

À Laura Nefitali, designer que entende tão bem de modelagem e construção de peças do vestuário e que tornou minhas ideias, verbalizações, rascunhos e croquis em realidade de maneira muito solícita, paciente e profissional.

Às professoras participantes da banca examinadora Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva e Joelma Damasceno de Matos pelo tempo, pela atenção e pelas valiosas colaborações e sugestões.

A todos os professores do curso de Design – Moda, essenciais para a minha formação acadêmica e pessoal.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	<i>BRIEFING DA MARCA</i>	14
3	COMPOSTO DE MARKETING	19
3.1	<i>Análise do produto</i>	19
3.2	<i>Análise pelo modelo CDS</i>	22
3.3	<i>Análise do público-alvo</i>	23
3.4	<i>Proposta de ponto de venda</i>	28
3.5	<i>Proposta de promoção.....</i>	30
4	ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE (ANÁLISE SWOT)	32
5	PROJETO DE PRODUTO	33
5.1	Metodologia projetual	33
5.2	Tabela de Parâmetro da Coleção	35
5.3	Fichas Técnicas	36
5.4	Planilha orçamentária	49
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO ON-LINE	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Metodologia de Munari Aplicada à marca POBLACIÓN	33
----------	--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Briefing da marca POBLACIÓN	28
Tabela 2	Análise CDS da marca POBLACIÓN	22
Tabela 3	Análise SWOT da marca POBLACIÓN	32
Tabela 4	Tabela de Parâmetro da Coleção “Um Corpo Que Se Move”	46
Tabela 5	Custo da Camisa <i>Oversized</i>	49
Tabela 6	Custo do Macacão Curto	49
Tabela 7	Custo do Macacão Comprido	50
Tabela 8	Custo do Robe	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Produtos que balanceiam tendências com a identidade própria da marca	20
Gráfico 2	Aspectos considerados importantes no ato da compra de uma nova roupa	20
Gráfico 3	Como você se identifica?	23
Gráfico 4	Faixa etária	24
Gráfico 5	Ocupação	25
Gráfico 6	Renda	26
Gráfico 7	Intenção de Gasto	27
Gráfico 8	Com que frequência você compra roupas?	27
Gráfico 9	Loja física <i>versus</i> Loja <i>On-line</i>	28
Gráfico 10	Loja física <i>versus</i> Loja <i>On-line</i> 2	29
Gráfico 11	Em quais canais você busca conteúdo de moda, tendências e estilo?	27

1 INTRODUÇÃO

A roupa é um dos objetos mais eficientes no processo de comunicação e interação entre um indivíduo e o meio social no qual ele vive. Ao se vestir, as pessoas acionam – conscientemente ou não – um modo de relação com seu vestuário repleto de simbolismos e significados particulares e culturais, em um processo constante baseado na busca pela expressão do si mesmo (MIRANDA, 2008). Esses significados que as roupas carregam não são estáticos, os consumidores podem, eventualmente, alterá-los ou até mesmo transgredi-los.

Na moda contemporânea, pode-se mencionar a resignificação dos gêneros das roupas como um exemplo da alteração dos símbolos e significados presentes no vestuário e percebidos pelos consumidores. A moda agênero, também denominada como moda “sem gênero, *agender*, gênero neutro, *gender free*, *gender blur*, *gender-bender* [...] questiona e, aos poucos, desconstrói as noções de feminilidade e masculinidade” (SANCHEZ; SCHMITT, p. 8, 2016). Esse olhar para as roupas que foge ao binarismo¹ vem conquistando vários adeptos no Brasil, incentivando um mercado em expansão com o surgimento de novas marcas dedicadas ao segmento e, até mesmo, a reformulação de marcas já existentes que se propõem a satisfazer esses consumidores (AYER, 2017).

O cenário social multifacetado formado por diferentes estilos de vida e o comportamento do consumidor perante o sistema da moda vem passando globalmente por transformações e essas mudanças afetam constantemente na maneira como as marcas e os negócios abordam, com seus clientes, questões relacionadas à identidade de gênero, faixa etária, diversidade dos corpos e inclusão, abrindo espaço para um momento na moda com novas oportunidades e desafios (BUSINESS OF FASHION; MCKINSEY & COMPANY, 2016).

É nesse contexto fluido e dinâmico que surge a marca POBLACIÓN, uma marca de moda agênero com produção independente na cidade de Fortaleza - CE. Desenvolvida ao longo do presente trabalho, a marca foi idealizada como resposta à limitada variedade estética dos produtos de moda agênero no mercado local. Através de uma pesquisa mercadológica, foi percebido que, entre as poucas marcas agênero

¹ A sociedade contemporânea é predominantemente binária, sendo historicamente difundido a norma do binarismo masculino *versus* feminino como categoria de identificação padrão e natural dos indivíduos (FABRETTI; LIMA, 2016).

presentes na cidade, havia a predominância de uma estética exclusivamente jovem, alternativa e informal. Diante desse cenário, a Población é lançada no mercado com um posicionamento diferenciado, tendo como público-alvo pessoas entre 20 e 30 anos, a marca busca oferecer aos seus consumidores um vestuário agênero que possa ser usado em diversas ocasiões, dos momentos de lazer ao ambiente de trabalho.

Além disso, esteticamente a Población chega no cenário fortalezense como um diferencial para o público consumidor de moda agênero, com um design moderno e natural, a marca revisita e faz uma releitura de elementos clássicos da alfaiataria feminina e masculina, com *shapes* e cortes instigantes, a marca desenvolve um conjunto de roupas agênero para pessoas que acreditam que podem ser e vestir o que quiserem.

“Población” quer dizer “população”, e seu significado faz referência à visão de mundo da marca e sua relação com seus consumidores: um mundo formado por indivíduos que compartilham de uma mesma característica particular, transformando-os em um todo maior e harmonioso, ocupando o mesmo espaço. Para a marca, essa característica fundamental que une seus consumidores é a percepção compartilhada da possibilidade de uma moda sem restrições e fronteiras construídas para separar as identidades de gênero. A marca visualiza a roupa e o processo de se vestir como artifício e ato de comunicação e conexão e, por isso, busca proporcionar aos usuários de seus produtos experiências que transcendem o senso comum da moda binária.

O objetivo desse projeto foi projetar a marca POBLACIÓN para sua inserção no mercado e desenvolver a coleção *Um Corpo Que Se Move*, a coleção de lançamento da marca. Ao longo da execução da coleção, foram levados em consideração os aspectos mercadológicos, projetuais e criativos fundamentais à tangibilidade da marca, para alcançar esse objetivo, o trabalho dividiu-se em quatro partes.

A primeira parte compreende o *briefing* da marca Población, onde são apresentadas de maneira esquematizada todas as informações fundamentais para a caracterização e construção do projeto. Na segunda parte é apresentado o composto de marketing da marca, onde são mostradas a análise de produto, análise pelo modelo CDS, análise do público-alvo e onde são também definidas a persona da marca e as propostas de promoção e de ponto de venda da Población.

A terceira parte do projeto discute as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca através da análise SWOT. A quarta e última parte diz respeito ao projeto de produto da marca, nessa seção é discutida a metodologia utilizada para o desenvolvimento do projeto de coleção de lançamento da marca e são apresentadas a tabela de parâmetro da coleção, fichas técnicas e planilha orçamentária das composições prototipadas.

2 BRIEFING DA MARCA

O processo de idealização e desenvolvimento de uma marca e de uma coleção de moda é composto por diferentes e complementares etapas. Para a constância no nível de qualidade ao longo da execução do projeto, foi necessário definir com clareza os limites e as exigências desse projeto complexo através do *briefing* apresentado na Tabela 1.

Além de auxiliar a equipe de design ao longo de todo o desenvolvimento do projeto, funcionando como uma espécie de roteiro de etapas a serem executadas, o *briefing* da marca funciona também como ferramenta de avaliação e verificação do nível de satisfação dos resultados alcançados (PHILLIPS, 2008).

Levando esses fatores em consideração, o *briefing* da marca Población foi elaborado a partir do modelo proposto por Phillips (2008), fazendo uso dos resultados obtidos através de uma pesquisa de possíveis consumidores da marca e de análise de mercado.

Tabela 1 - Briefing da marca POBLACIÓN

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	<p>Através de pesquisa de marcas agênero locais e da observação de seus produtos e estratégias de marketings em sites, campanhas e mídias sociais, notou-se que as marcas de roupas agênero de Fortaleza focam no desenvolvimento de peças com silhueta e modelagem básica e/ou com uma estética alternativa e descontraída, usadas majoritariamente em festas e eventos em casas noturnas.</p> <p>Desse modo, a marca chega no mercado para oferecer um produto diferenciado para o público consumidor de moda agênero, oferecendo produtos com design moderno, natural e elementos clássicos da alfaiataria</p>

		feminina e masculina, com shapes e cortes instigantes, a marca desenvolve um conjunto de roupas agênero para pessoas que acreditam que podem ser e vestir o que quiserem.
	Objetivos do projeto	<ul style="list-style-type: none"> - Lançar no mercado a marca POBLACIÓN veiculada por meio de loja virtual; - Desenvolver a coleção Um Corpo Que Se Move, coleção de lançamento da marca no mercado.
	Resultados desejáveis	<ul style="list-style-type: none"> - Oferecer ao consumidor de roupa agênero uma nova estética; - Expandir o mercado de moda agênero local; - Aceitação e apreciação do produto pelos consumidores; - Reforçar e tornar a identidade da marca relevante.
	Responsabilidades do projeto	<ul style="list-style-type: none"> - Valorização de todas as identidades e formas de existir; - Produção de vestuário e manutenção da marca no mercado de modo sustentável quanto aos aspectos sociais e ambientais.
	Marca	POBLACIÓN
	Produto	Roupas e acessórios agênero

ANÁLISE SETORIAL		
	Preço	De R\$ 60,00 a R\$ 650,00
	Promoção	Campanha editorial; Redes sociais oficiais (Instagram e Facebook); site oficial da marca
	Praça	Loja virtual
	Estudo das tendências	As tendências apontadas foram: Listras, <i>Oversized</i> , Sobreposição e Transparência ² .
	Concorrentes	Concorrentes diretos: BEIRA; HANDRED STUDIO Concorrentes indiretos: David Lee; Cotton Project
	Tecnologia	Maquinário de costura reta, overlock, galoneira, caseadeira caseado e bordado e ferramentas para modelagem (mesa, esquadros, réguas)
	Estratégia da empresa	Marketing intensificado quanto a conscientização da diferenciação e qualidade da marca e dos produtos ofertados.

² Foi feita uma análise das coleções para o verão 2018 das semanas de moda de Nova Iorque, Londres, Paris e Milão disponibilizadas nas revistas eletrônicas NOWFASHION e Vogue Runway, seguido de estudo das composições. Com base nesse apanhado, percebeu-se a recorrência das mencionadas tendências estéticas.

PÚBLICO-ALVO	Sexo	Unisex
	Faixa etária	Entre 20 a 30 anos
	Nível de renda	Classe B
	Hábitos de consumo	Público-alvo formado por indivíduos com constante acesso às redes sociais pessoais e institucionais, que mesmo comprando em lojas físicas, estão dispostos a comprarem de maneira on-line, interessados por moda agênero, aliando nas suas escolhas de compras estética, conforto e preço admissível.
PORTFÓLIO DA EMPRESA	Imagem corporativa	Branding com apelo emocional através do site oficial da marca, redes sociais oficiais (Facebook e – principalmente – Instagram), embalagens e materiais complementares como revistas sazonais, campanhas impressas, convites, cartas, embalagens, etiquetas e tag's que transmitam o conceito da marca e de suas coleções.
	Segmentação do mercado	Indivíduos consumidores de moda agênero.
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN	Principais resultados pretendidos pelo projeto, atividades de design, correspondentes aos resultados visados	As estratégias de design são de caráter emocional e psicológico, no qual os produtos desenvolvidos irão simbolizar os valores da marca e se correlacionar com o estilo de vida do seu público-alvo.

INFORMAÇÕES DE PESQUISAS	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos	Constantes pesquisas mercadológicas serão realizadas com o propósito de averiguar as novas oportunidades de mercado, tendências socioculturais e estéticas emergentes e o nível de satisfação do consumidor com a marca e com a oferta de produtos.

Fonte: Adaptação da sugestão de briefing de Phillips (2008)

3 COMPOSTO DE MARKETING

Para o desenvolvimento do composto de marketing da marca Población, optou-se pela realização de um questionário auto-aplicado. Segundo Gil (2008), as respostas obtidas através de questionários proporcionam ao entrevistador uma compreensão objetiva das características relacionadas aos sentimentos, crenças, interesses e valores da população pesquisada.

Optou-se pela utilização do questionário auto-aplicado *on-line*³ por se tratar de uma alternativa acessível, de rápido e grande alcance, permitindo que os entrevistados respondessem às questões em horários e localizações flexíveis. Quanto ao corpo do questionário, optou-se, em sua grande maioria, pela adoção de questões fechadas, por garantir uniformidade e melhor processamento das respostas obtidas (GIL, 2008).

As respostas obtidas pelo questionário foram fundamentais para as conclusões relacionadas ao estilo de vida do público-alvo da marca, às características necessárias aos produtos ofertados e às propostas de venda e promoção.

3.1 Análise de Produto

A Población propõe inserir no mercado de moda agênero de Fortaleza produtos com design moderno, natural e com referência à clássica alfaiataria feminina e masculina, podendo ser usados em ocasiões formais e informais. Funcionando como conceitos centrais à estética da marca, esses elementos serão responsáveis pela construção e manutenção da sua identidade.

Além dessas características citadas, a marca também terá a preocupação de sempre apresentar em suas coleções elementos das tendências estéticas em voga, mas se preocupando também em construir e manter uma estética particular e identidade própria com a qual seus consumidores irão se identificar.

Conforme o Gráfico 1 demonstra, no que se refere à adequação dos produtos de moda com as novas tendências estéticas, 72,4% dos potenciais consumidores afirmaram que, no ato da compra de uma peça de roupa, eles buscam sempre fazer um balanceamento entre tendências vigentes e seus gostos particulares,

³ O questionário foi disponibilizado à comunidade através da plataforma *Google Forms*, obtendo 76 respostas entre os dias 3 e 9 de outubro de 2017.

isso indica que por mais que o consumo de peças de moda sofra interferência das tendências apresentadas em desfiles ou indicadas por grupos de influência, a maioria das pessoas buscam adaptar esses movimentos à estética e gostos próprios, sendo assim é importante que o produto da Población busque sempre identificar como as tendências repercutem no seu público-alvo e como interpretá-las sem descaracterizar o posicionamento da mesma.

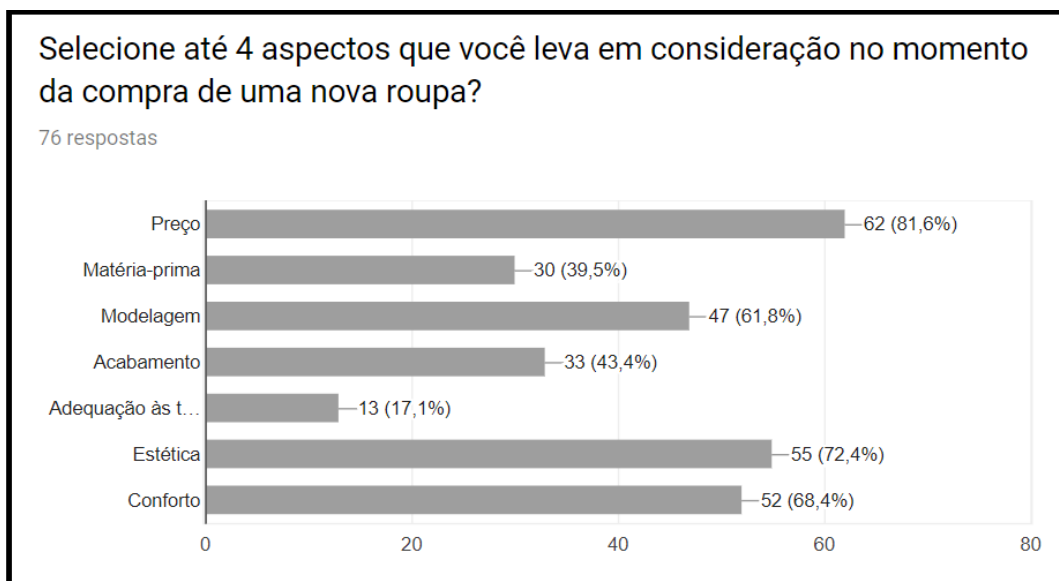
Gráfico 1 - Produtos que balanceiam tendências com a identidade própria da marca



Fonte: acervo do autor

No questionário, a grande maioria (81,6%) classificou o preço das roupas como fator decisivo no ato da compra. Pensando nisso, a marca irá trabalhar com produtos para consumidores com diferentes orçamentos (peças com valores entre R\$60,00 a R\$650,00). Isso irá refletir na variedade de peças disponíveis, indo desde itens com matéria-prima e processos de produção mais simples a peças que utilizam de técnicas e materiais sofisticados.

Gráfico 2 - Aspectos considerados importantes no ato da compra de uma nova roupa



Fonte: acervo do autor

Nesse mesmo gráfico é possível perceber que seguidos do fator preço, no momento da compra, a maioria dos indivíduos também classifica a estética, o conforto e a modelagem como características determinantes para a efetuação ou não de determinadas peças. Diante desses resultados, a marca vai, mais uma vez, ao encontro das necessidades dos seus clientes, demonstrando comprometimento em oferecer produtos que satisfaçam esses anseios.

A marca também terá um comprometimento de sustentabilidade ambiental que será aplicado a longo prazo e em etapas, à medida em que houver crescimento no poder de investimento em melhores matérias-primas, tecnologias e sistema de desenvolvimento de produtos. Tendo consciência dos danos ambientais causados pela indústria da moda, a Población buscará reduzir gradualmente o uso de matéria-prima à base de fibra sintética no desenvolvimento de seus produtos, como o poliéster e a poliamida, que inicialmente podem vir a ser utilizado na criação de peças específicas, mas que progressivamente será evitado, priorizando sempre o uso de tecidos à base de fibras naturais, como o algodão e o linho, proporcionando mais conforto a quem vestirá as peças e reafirmando a responsabilidade ambiental.

A última parte do questionário tratou de uma questão aberta onde os indivíduos poderiam opinar sobre a proposta do projeto, propor ideias e expor suas queixas quanto ao mercado de moda agênero predominante. Foi uma sessão muito importante e que afetou bastante o processo de desenvolvimento do projeto de maneira construtiva. Das 76 pessoas que responderam ao questionário, 21 se

dispuseram a contribuir com apontamentos. De maneira geral, os indivíduos que responderam à essa questão procuram por roupas agênero mais ousadas nos quesitos modelagem e cor.

Referente à modelagem, eles afirmam buscar por peças com maior variedade de tamanhos, com modelagens inovadoras que não se limitem à modelos extremamente largos que “apagam” o corpo e não o valorizam. Quanto às cores, eles se queixam da pouca exploração de cores por parte das marcas agênero existentes, que se prendem à neutralidade do eixo Branco > Preto, e demonstraram também interesse por estampas. Diante disso, optou-se desenvolver uma coleção composta por roupas que suprissem essas carências mencionadas pelos consumidores, mas com o cuidado de manter a coerência das peças com a identidade da marca.

3.2 Análise pelo modelo CDS

O propósito da análise CDS em um projeto de marca é detectar características nele presentes que satisfaçam as necessidades do seu potencial consumidor e o diferencie dos possíveis concorrentes, tornando-o relevante no mercado. Essas características devem ser consideradas a partir dos critérios de competitividade, diferenciação e sustentabilidade. A Tabela 2 apresenta de forma detalhada quais características tornam a Población competitiva no seu setor.

Tabela 2 - Análise CDS da marca POBLACIÓN

COMPETITIVIDADE	DIFERENCIAÇÃO	SUSTENTABILIDADE
<ul style="list-style-type: none"> - Inovação: Marca que traz ao mercado local um novo conceito de moda agênero; - Pesquisa: Realização de pesquisas que colem informações relacionadas a novos padrões comportamentais entre o público-alvo da marca, novas tendências estéticas e novas matérias-primas, fatores 	<ul style="list-style-type: none"> - Design: Peças com propostas estéticas inovadoras e sofisticadas, alinhadas às tendências em voga e possibilitando seu uso em diferentes ocasiões; - Produção: Desenvolvimento de peças exclusivas e em pequena quantidade, com foco na qualidade e no constante 	<ul style="list-style-type: none"> - Social: Humanização, incentivo à qualificação da mão-de-obra e garantia de condições de trabalho adequadas; - Ambiental: Produção em escala reduzida, focada na qualidade e durabilidade dos produtos ofertados, aumentando a vida útil dos mesmos e contribuindo para a redução do índice de descarte de materiais da indústria têxtil

<p>que mantenham a marca atualizada e relevante dentro do segmento;</p> <p>- Investimento: Desenvolvimento de Coleções formadas por peças com preços competitivos para o mercado</p>	<p>aperfeiçoamento de técnicas de modelagem, montagem e acabamento, garantindo ao consumidor produtos confortáveis e duradouros;</p> <p>- Alcance: Peças versáteis que podem ser usadas por pessoas de diferentes corpos e faixa etária.</p>	<p>e de moda.</p>
--	--	-------------------

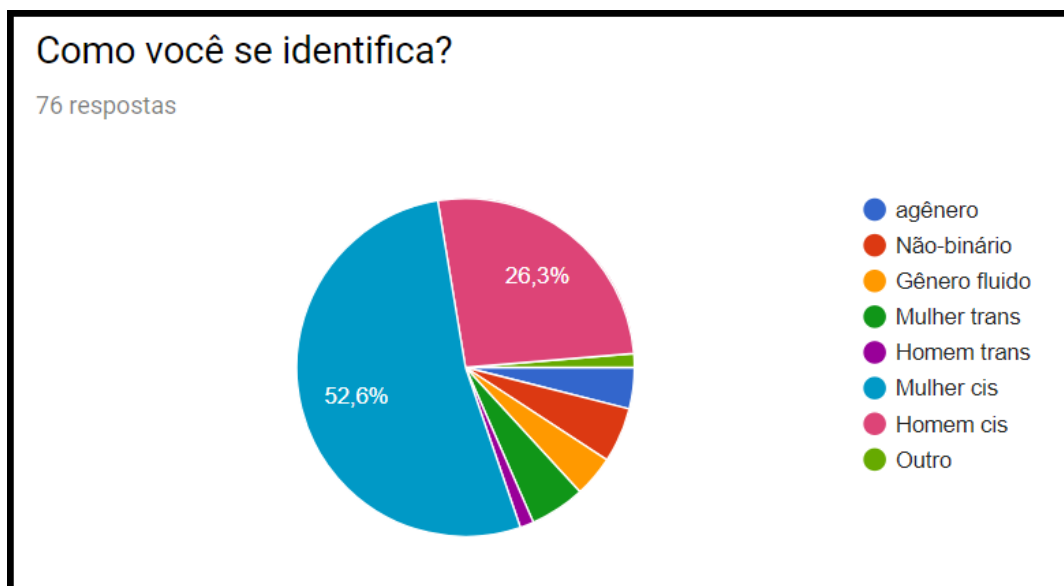
Fonte: acervo do autor

3.3 Análise do público-alvo

Diversos fatores como idade, ocupação, rendimento e personalidade influenciam os consumidores no momento da compra de bens materiais ou serviços. À medida que os indivíduos vão amadurecendo, os interesses e gostos quanto ao tipo de roupa, comida ou atividade de lazer preferidos também são moldados e alterados (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). É fundamental que marcas e negócios que lidam com a produção de bens efêmeros, como roupas e acessórios, tenham domínio de conhecimento sobre tais padrões que particularizam seus clientes para que haja um apropriado desenvolvimento de produtos.

Idealizada como uma marca agênero, a Población não desenvolverá seus produtos focando apenas em uma identidade de gênero. No entanto, mesmo legitimando e incluindo todas as formas de existir, a marca tem consciência que as particularidades da anatomia de cada corpo não podem ser desconsideradas, por isso foi solicitado que os participantes do questionário informassem como eles se identificavam, não com o intuito de restringir ou segregá-los, mas de compreender o quão diversificado seria o público alcançado pela marca.

Gráfico 3 - Como você se identifica?

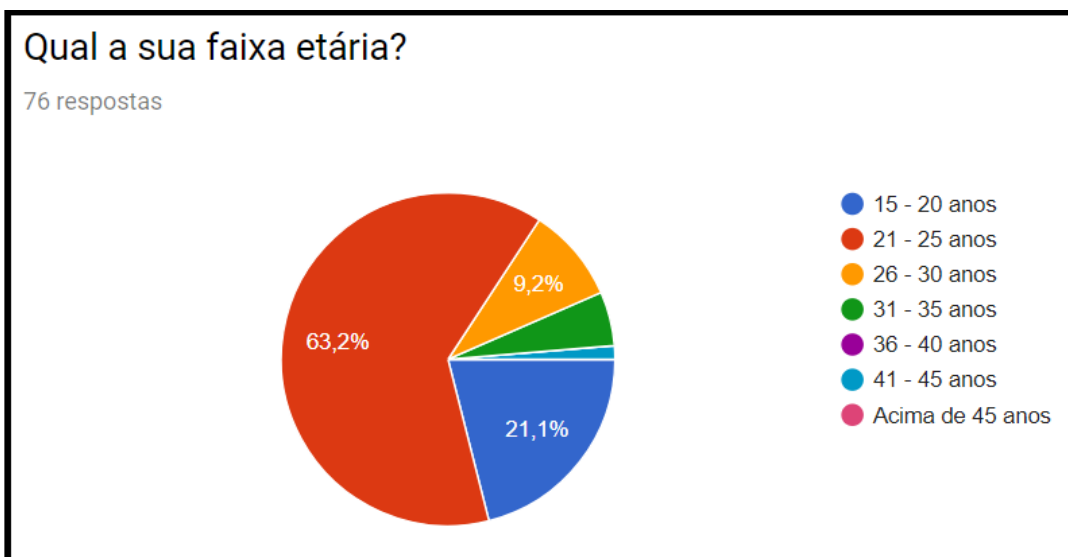


Fonte: acervo do autor

Através dessa questão, foi apurado que o maior percentual de indivíduos que respondeu ao questionário se identifica como mulher cisgênero (52,6%). Homens cisgênero correspondem a 26,3% e os outros 21% são formados por pessoas que se identificam como transgênero, agênero, não-binário, gênero fluido ou de outro modo não especificado. Diante dessa variedade de respostas fica claro que, uma vez se propondo a desenvolver peças para todas as identidades e tendo a confirmação da considerável pluralidade de consumidores interessados pela marca, as peças oferecidas pela Población devem ser desenvolvidas em tamanhos e modelagens variados, para que possam ser consideradas ergonomicamente eficaz e satisfaçam as diferentes necessidades e expectativas de cada grupo de clientes.

Sendo pensada como uma marca para todas as identidades, ao longo do processo de reconhecimento do público-alvo da Población o fator de maior relevância na delimitação do quão abrangente a marca seria, foi a idade dos consumidores.

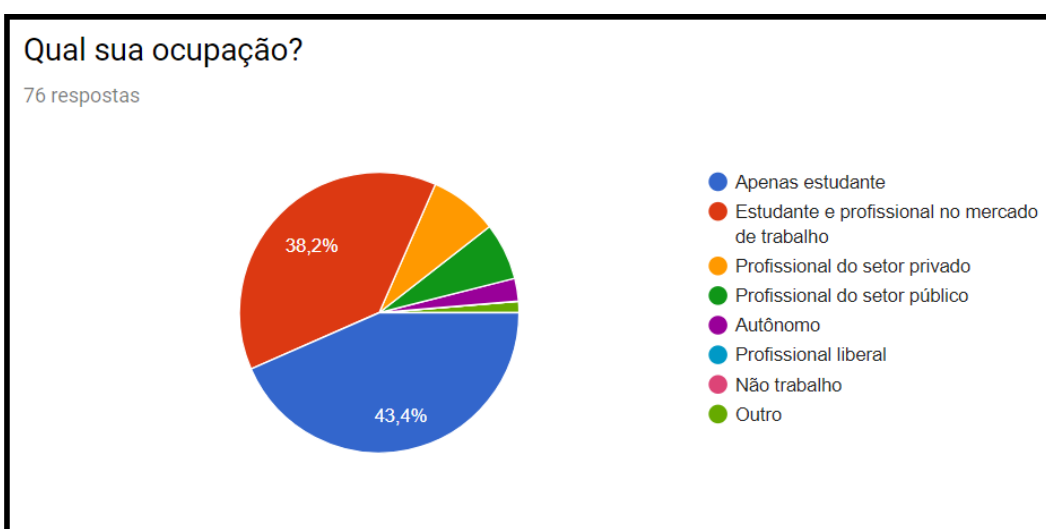
Gráfico 4 - Faixa Etária



Fonte: acervo do autor

Como é possível observar no Gráfico 4, a maioria (63,2%) dos indivíduos que responderam ao questionário têm entre 21 e 25 anos, assim, a marca decidiu por focalizar em consumidores com idade entre 20 e 30 anos, tendo em vista que tal faixa etária é composta majoritariamente por jovens, estudantes (81,6%) ou não, iniciando sua vida profissional (38,2%) ou já inseridos no mercado de trabalho, como mostra o Gráfico 5. Essas características se configuram como fatores importantes para a marca, uma vez que seus produtos serão desenvolvidos para indivíduos com uma vida dinâmica e que, por isso, precisam de roupas que os acompanhem nas diferentes atividades/ocasiões do dia.

Gráfico 5 - Ocupação

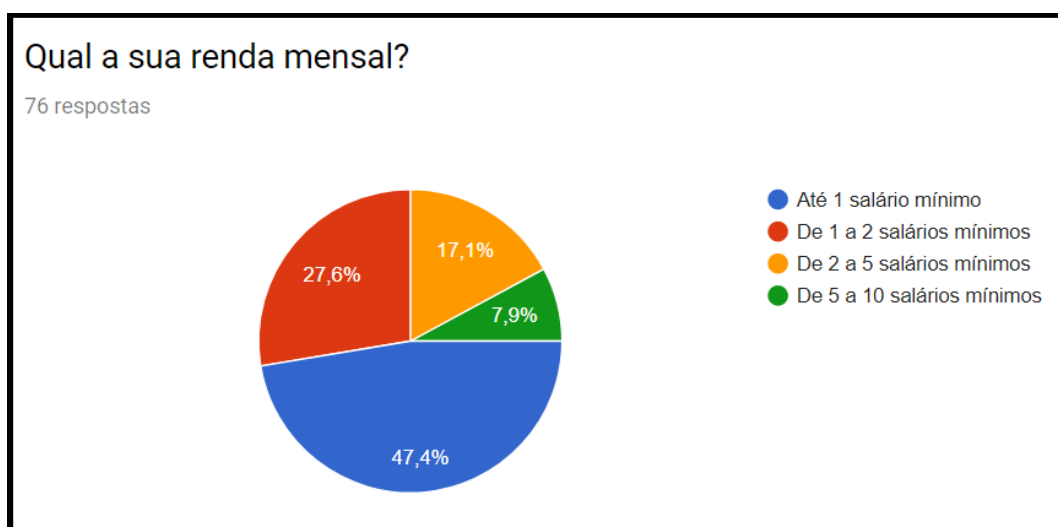


Fonte: acervo do autor

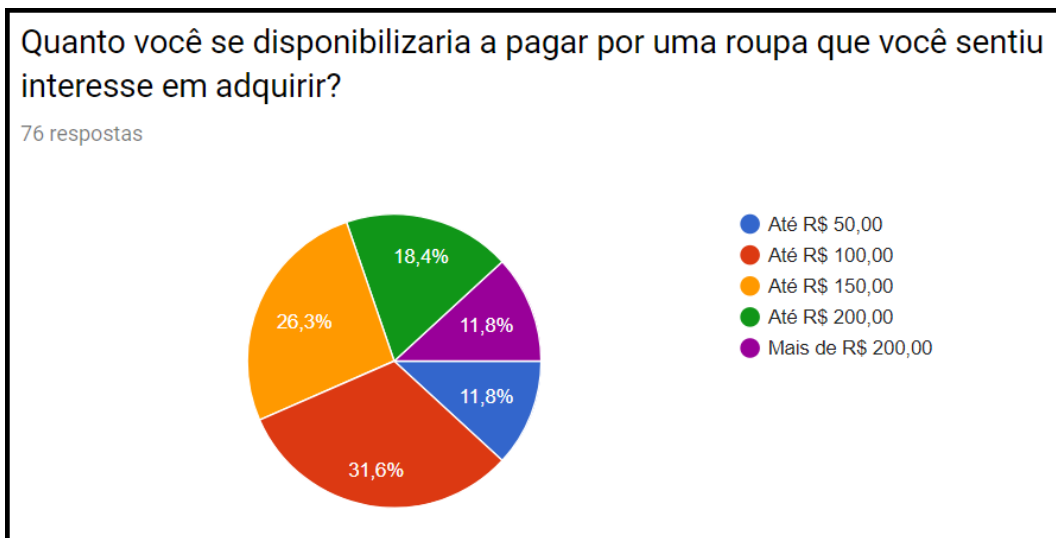
Duas características também necessárias para a compreensão de quem seria esse potencial consumidor da Población foram o perfil socioeconômico e a intenção de gastos no momento da compra de peças do vestuário. Do total participante, 47,4% declararam arrecadar até um salário mínimo mensal e 27,6% declararam arrecadar entre um e dois salários por mês. Quanto à intenção de gasto, 31,6% informaram que disponibilizariam pagar até R\$100,00 na aquisição de uma nova peça de roupa, seguidos dos 26,3% que disponibilizariam R\$150,00.

Construir e consolidar uma marca independente comprometida em desenvolver roupas com um padrão de qualidade que vai desde a escolha das matérias-primas até o processo de desenvolvimento do produto final de maneira sustentável requer investimento constante e retorno condizente por parte de seus consumidores. Assim, esses resultados indicam que a intenção de gastos do potencial consumidor da Población se configurará como um desafio para a marca a ser superado. Desse modo, além de desenvolver produtos com nível de complexidade variados, peças mais simples, com custo mais baixo e peças mais elaboradas e dispendiosas, a marca apostará também numa estratégia de marketing de elucidação, onde todo o processo produtivo de suas peças será disponibilizado para seus consumidores, com o intuito de explicar o custo envolvido para a produção de uma peça comprada e o impacto positivo do investimento feito pelo consumidor na manutenção da marca.

Gráfico 6 - Renda

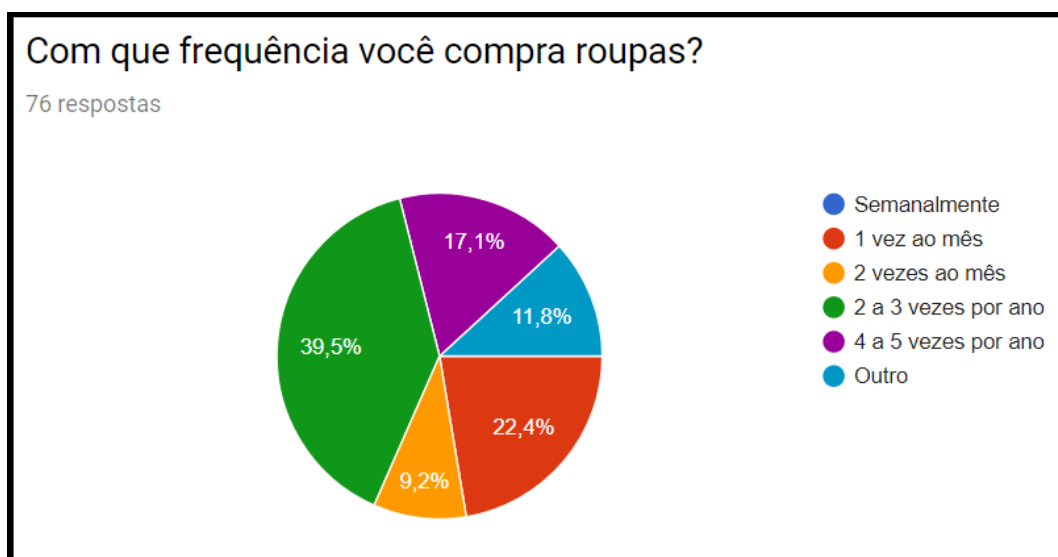


Fonte: acervo do autor

Gráfico 7 - Intenção de Gasto

Fonte: acervo do autor

O último fator levado em consideração na etapa de análise do público-alvo foi a frequência com que os consumidores costumam comprar roupas ao longo do ano: 39,5% dos entrevistados informaram que compram novas roupas de 2 a 3 vezes ao ano.

Gráfico 8 - Com que frequência você compra roupas?

Fonte: acervo do autor

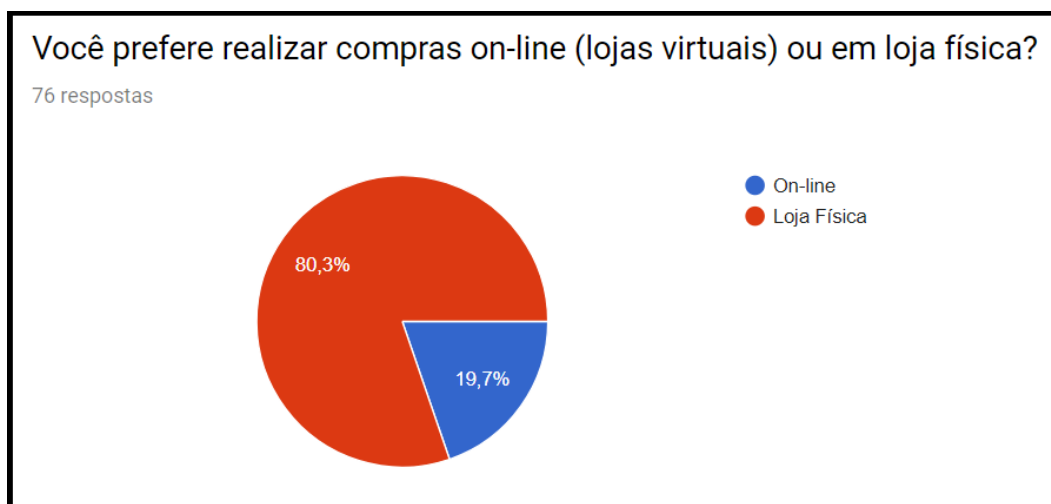
Esse padrão comportamental indica que os potenciais consumidores da marca, na maioria das vezes, compram roupas apenas quando necessário. Para a

política de consumo da marca, isso não se caracteriza como um problema, pelo contrário, os produtos desenvolvidos pela Población serão pensados para serem usados por um longo período de tempo, assegurados pelo nível de qualidade e durabilidade das peças e o próprio design atemporal que possibilita seu uso por mais tempo.

3.4 Proposta do ponto de venda

Conforme o Gráfico 9 apresenta, no que diz respeito à preferência quanto ao local de compra de peças do vestuário, os potenciais consumidores demonstraram preferência substancial (80,3%) pela loja física em detrimento da loja *on-line*.

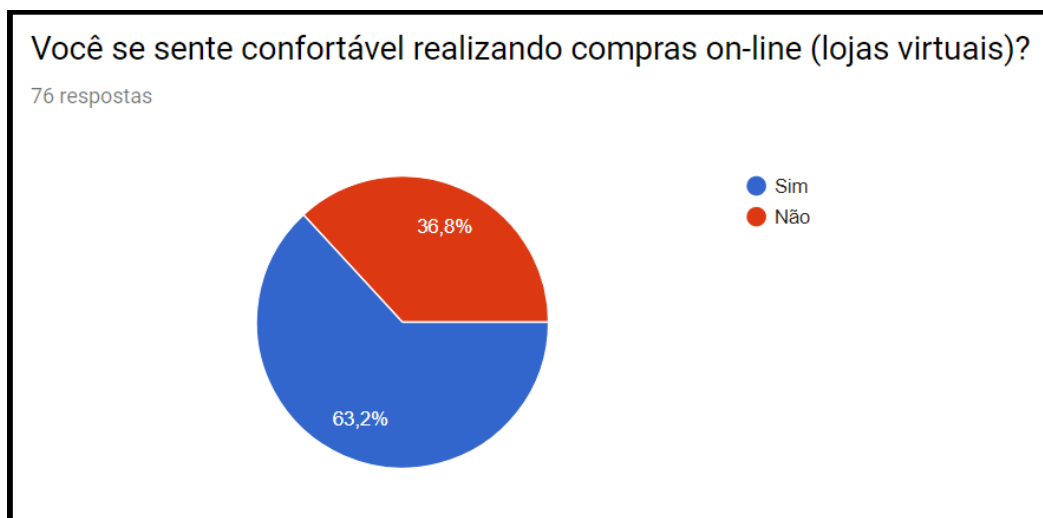
Gráfico 9 - Loja Física *versus* Loja *On-line*



Fonte: acervo do autor

No entanto, 63% dos indivíduos que participaram respondendo ao questionário afirmaram se sentir confortáveis realizando compras *on-line*, uma quantidade considerável que sugere que, mesmo optando por comprar roupas em lojas físicas na maioria das vezes, esses consumidores não se sentiriam desmotivados ou mesmo intimidados em realizar compras em lojas virtuais.

Gráfico 10 - Loja Física *versus* Loja *On-line* 2



Fonte: acervo do autor

Diante desses resultados, em um primeiro momento o modelo de vendas da Población será virtual pois, enquanto marca independente e iniciante no mercado, os investimentos e riscos envolvidos em um sistema de vendas *on-line* são mínimos quando comparados com os envolvidos em uma loja física. Posteriormente, em um momento no qual a marca já terá adquirido um conhecimento melhor do seu consumidor e dos padrões de consumo de seus produtos, é considerado a presença física da marca na cidade de Fortaleza através de parcerias com lojas colaborativas e projetos itinerantes de multimarcas independentes.

Além do mais, existe uma previsão favorável à valorização do comércio eletrônico de roupas para os próximos quatro anos por parte dos consumidores em geral. Uma pesquisa realizada pelo Google aponta que até 2021 o percentual de compras realizadas eletronicamente deverá dobrar, sendo o segmento de vestuário, beleza e alimentos responsáveis por 25% do faturamento (VENDAS..., 2016). Assim, fica claro que para a Población optar pela loja on-line nesse primeiro estágio, significa investir em um modelo de vendas que vem se consolidando no mercado ao longo dos anos, trazendo benefícios para a marca a um custo relativamente baixo.

Em um site com interface coerente com a proposta estética da marca, os consumidores de produtos da Población terão acesso ao acervo de peças disponíveis para compra de maneira rápida e prática, tendo como formas de pagamento disponíveis o crédito, débito e boleto bancário.

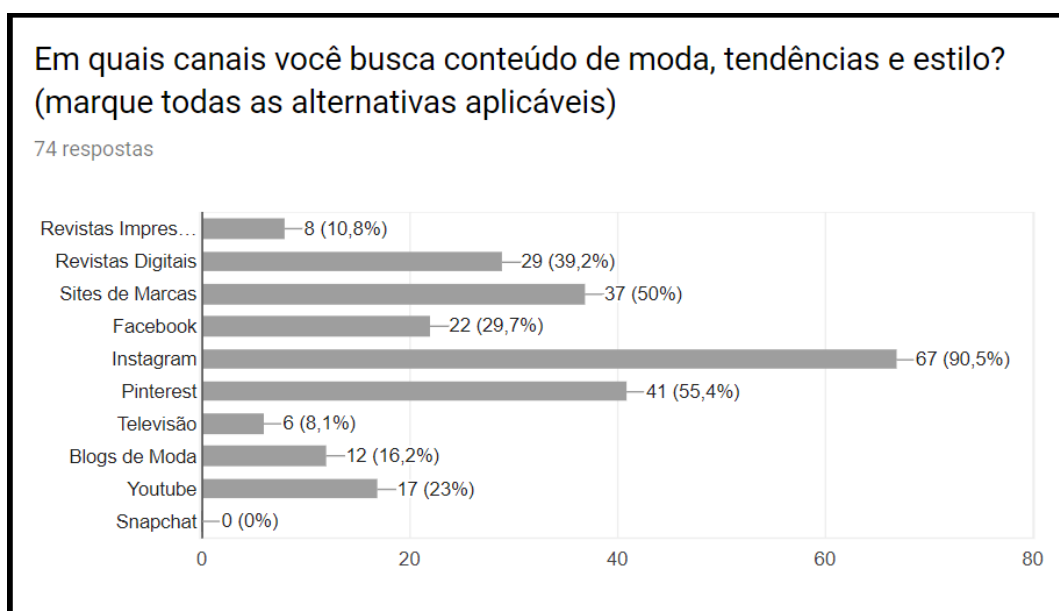
As entregas serão feitas através de entrega rápida, oferecida pela própria marca, e que será aplicado em caso de compras destinadas à clientes dentro da

cidade de Fortaleza e para as outras regiões do país as entregas serão realizadas pelos Correios, ficando o frete a cargo do cliente, com exceção de promoções ou condições onde o frete grátis seja aplicável.

3.5 Proposta de promoção

Como já mencionado, o público-alvo da marca é constituído por jovens entre 20 e 30 anos, estudantes e profissionais inseridos no mercado de trabalho, esse perfil de consumidor é caracterizado pelo uso intensivo das redes sociais, reconhecer esse comportamento é decisivo para a implementação efetiva de um modelo de promoção da marca. Nas respostas ao questionário, 90,5% dos participantes afirmaram utilizar o Instagram como canal para descobrir novos conteúdos de moda, tendência e estilo.

Gráfico 11 - Em quais canais você busca conteúdo de moda, tendências e estilo?



Fonte: acervo do autor

Além do Instagram, eles mencionaram o Pinterest (55,4%) e os sites das próprias marcas (50%) como canais a serem levados em consideração quanto a conteúdo de moda. Esses dados reafirmam mais uma vez que o potencial consumidor da Población é familiarizado com as redes sociais e acessa intensivamente o espaço eletrônico. Tal comportamento sugere que uma promoção *on-line* da marca se

enquadra como mais adequada. No site da marca serão divulgadas todas as campanhas da marca, Lookbook das peças, *fashion films*, informações institucionais e vendas de produtos.

Como modo de conectar atuais e potenciais consumidores à marca, nas redes sociais serão apresentados conteúdos que não se limitarão apenas a divulgação de produtos, mas também postagens relacionadas ao *lifestyle* que a marca propõe: *playlists* da semana, dicas de viagens, sugestão de uso de composições para ocasiões específicas e fotos de clientes vestindo peças da marca serão apenas algumas das formas de reforçar a ideia de representatividade e a identificação das pessoas com a Población. A marca também considera utilizar de serviços de publicidade pagos no Facebook e Instagram que visam a potencializar a visibilidade da marca e de seus produtos.

4 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE (ANÁLISE SWOT)

Para a gestão eficiente do plano de marketing de uma marca, é fundamental que haja uma completa análise da sua situação. Um dos métodos de análise amplamente difundido no campo dos negócios é a análise SWOT, cujo propósito da sua aplicação é a avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da companhia.

As forças e fraquezas dizem respeito ao ambiente interno da marca, características que podem interferir na performance da marca positivamente ou negativamente, já as oportunidades e ameaças são compostas por elementos que formam o ambiente externo cujo a marca se encontra inserida. Para Kotler e Armstrong (2015) a ideia é que com essas informações reconhecidas, a marca possa combinar suas forças com as oportunidades presentes no mercado em dado momento e, simultaneamente, superar as fraquezas e minimizar as possíveis ameaças. A Tabela 3 apresenta as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca Población.

Tabela 3 - Análise SWOT da marca POBLACIÓN

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Proposta Inovadora para o segmento local; - Venda on-line; - Design atemporal; - Alinhamento com as tendências estéticas vigentes; - Marca sustentável e inclusiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Centralização das tarefas; - Matéria-prima não exclusiva; - Ausência de Loja Física; - Orçamento reduzido para investimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Crescente interesse por parte dos consumidores em consumir marcas socialmente sustentáveis; - Crescente valorização de marcas independentes; - Aumento no índice de busca por produtos agênero; - Poucas marcas concorrentes no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Instabilidade econômica; - Competidores com maior experiência mercadológica; - Investimento sem garantia de retorno.

Fonte: acervo do autor

5 PROJETO DE PRODUTO

5.1 Metodologia projetual

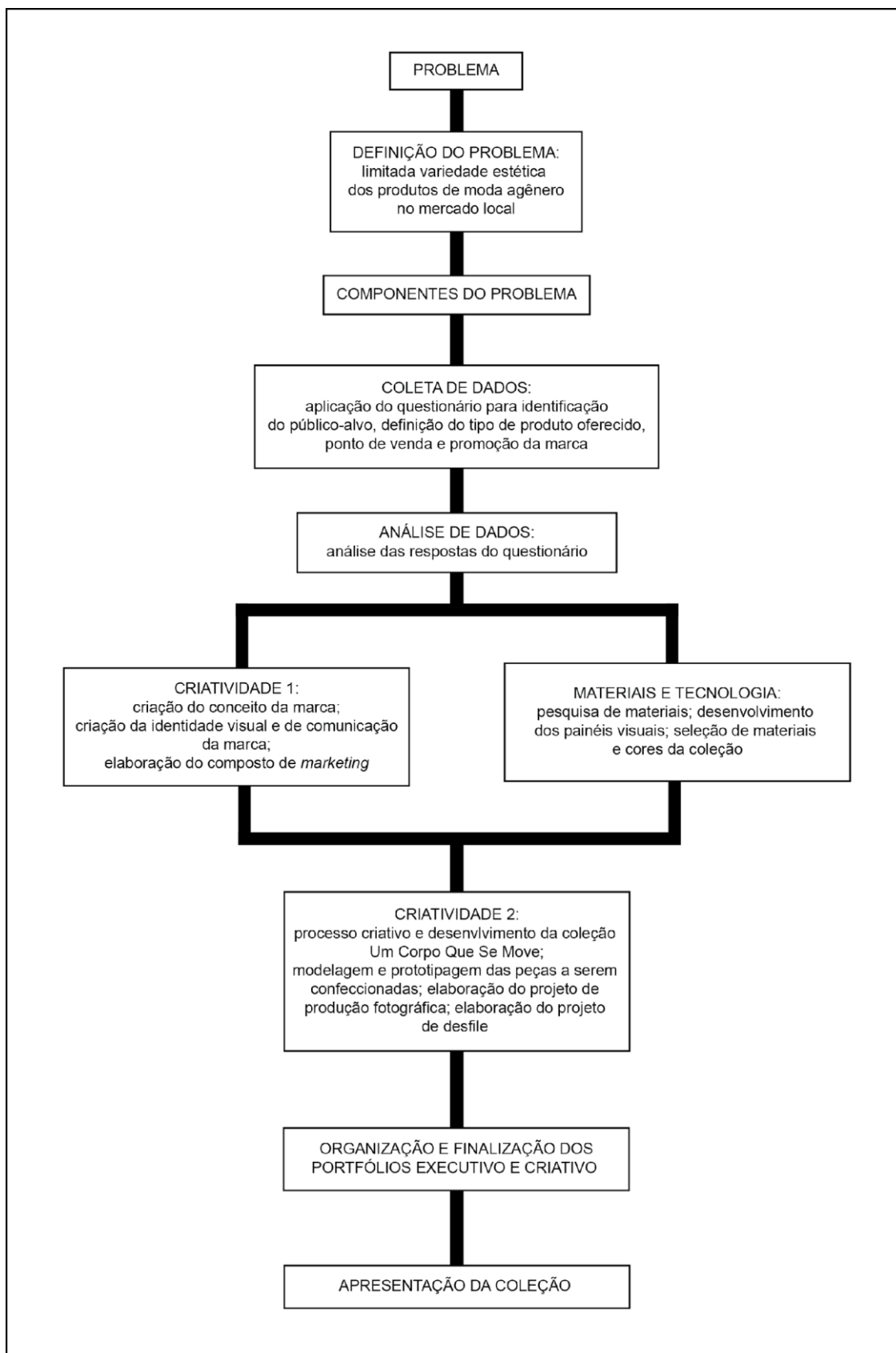
No campo do design existem diversas propostas de metodologias a serem seguidas durante o desenvolvimento de um produto. A escolha de determinado modelo deve levar em consideração as características, nível de complexidade e objetivo do projeto a ser desenvolvido. Para o desenvolvimento do projeto da marca Población e da sua coleção de lançamento foi tomado como método de suporte a metodologia de Bruno Munari.

Para Munari (2008, p. 10) “O método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o atingir o melhor resultado com o menor esforço”. Ele aponta também que a sua proposta de metodologia e o próprio processo de desenvolvimento do projeto não deve ser percebido como algo estabelecido e imutável, ele sugere que o designer tenha liberdade e desenvolva a capacidade aperfeiçoar a etapa do design de acordo com as necessidades que surgirem ao longo da execução do projeto, tendo em vista sempre a melhora dos resultados e alcance dos objetivos (MUNARI, 2008).

Desse modo, julgou-se que a metodologia de Munari seria a mais adequada para o caso da Población. Por se tratar de uma marca nova, inexperiente e sem controle das reações que despertará nos consumidores, adotar uma metodologia que reconhece a possibilidade de flexibilizar e alterar ações aumenta as chances de eficácia dos processos não apenas da primeira coleção da marca, mas também para as próximas até que se adquira experiência no mercado e nas relações com o público-alvo.

A Figura 1, apresenta em forma de fluxograma a aplicação da metodologia de Munari no projeto da marca Población:

Figura 1 - Metodologia de Munari aplicada à marca Población



Fonte: Adaptado de Munari (2008)

5.2 Tabela de parâmetro da coleção

A tabela de parâmetro serve para contabilizar e catalogar em diferentes categorias a variedade de peças desenvolvidas em uma coleção de moda específica. Treptow (2003) classifica os itens de moda em três categorias: básico, *fashion* e vanguarda. As peças que se enquadram na categoria básica são assim classificadas por serem produtos com apelo funcional, conservadores e com pouco conteúdo de moda e tendências. Por sua vez, as peças classificadas como *fashion* têm como característica principal a concordância com as tendências e estilos em voga, sendo substituídos sazonalmente por outros produtos, diminuindo bastante sua vida útil e interesse por parte dos consumidores. Já a categoria vanguarda compreende peças de maior impacto e que carregam em si o conceito da coleção, com grande apelo visual e de design.

Tabela 4 – Tabela de Parâmetro da Coleção “Um Corpo Que Se Move”

MIX	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
Camisa	3	4	5	12
Regata	0	2	0	2
Blusa	0	1	0	1
Calça	2	4	2	8
Shorts-saia	2	0	0	2
Shorts	3	0	0	3
Saia	2	1	0	3
Macacão curto	0	2	0	2
Macacão comprido	1	0	0	1
Blazer	0	2	2	4
Robe	1	1	1	3
Faixa	3	0	0	3

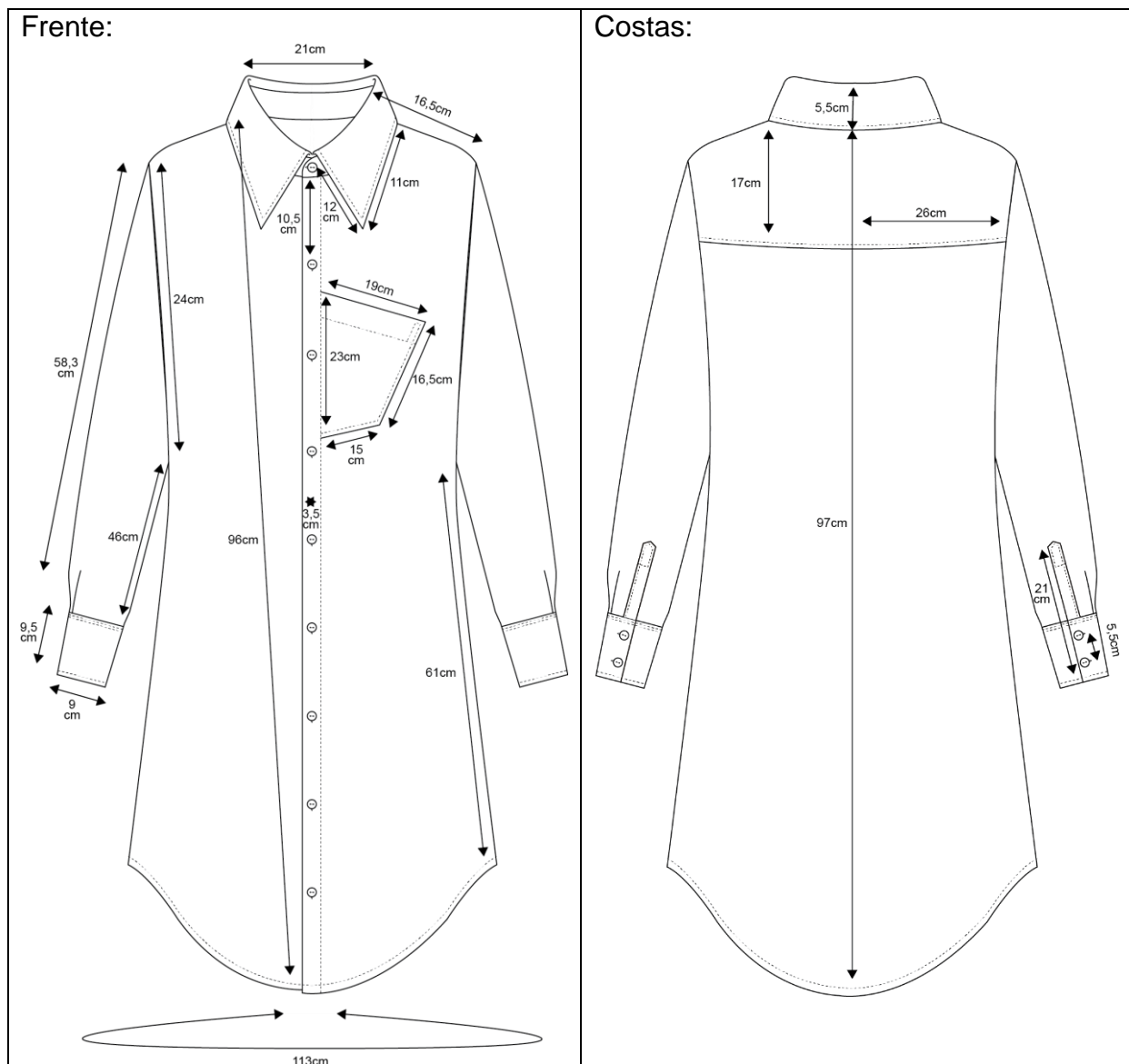
Obi (faixa larga)	0	2	1	3
Manta	2	1	0	3
TOTAL	38%	40%	22%	100%

Fonte: Acervo do autor.

5.3 Fichas técnicas

POBLACIÓN	Empresa: POBLACIÓN	
	Coleção: Um Corpo Que Se Move	
	Ref. Modelo: P0105	Data: 05/12/2017
	Designer: Lucas Vantier	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)



POBLACIÓN	Empresa: POBLACIÓN	
	Coleção: Um Corpo Que Se Move	
	Ref. Modelo: P0105	Data: 05/12/2017
	Designer: Lucas Vantier	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un.
Cambráia de Linho	Casa Blanca	100% Linho	Branco	2,50	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un.
Botões 10mm	Potyguar	Acrílico	Branco	14	un
Entretela	Casa Blanca	100%PES	Branco	10	cm

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta da marca	Algodão	5,5 x 2 cm	Costas Superior
Etiqueta de tamanho	Algodão	2 x 2,5 cm	Costas superior/abaixo da etiqueta da marca
Etiqueta de Composição	Algodão	4 x 5 cm	Lateral esquerda

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	Branco			2
M	Branco			3
G	Branco			1
GG	Branco			1
Total SKU				7

POBLACIÓN	Empresa: POBLACIÓN	
	Coleção: Um Corpo Que Se Move	
	Ref. Modelo: P0105	Data: 05/12/2017
	Designer: Lucas Vantier	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir ombro com aparelho	Reta	2'
Fazer tapeta	Reta	5'
Fazer barra bolso e unir à blusa	Reta	10'
Preparar colarinho e pé de gola	Reta	15'
Pregar manga	Reta	8'
Chulear manga	Overlock	5'
Unir lateral	Reta	4'
Chulear lateral	Overlock	2'
Preparar punho	Reta	15'
Fazer barra	Reta	8'
Casear	Máquina de casear	5'

Observações importantes:

LUCAS VANTIER

05 / 12 / 2017

Designer:

LAURA NEFITALI

05 / 12 / 2017

Modelista:

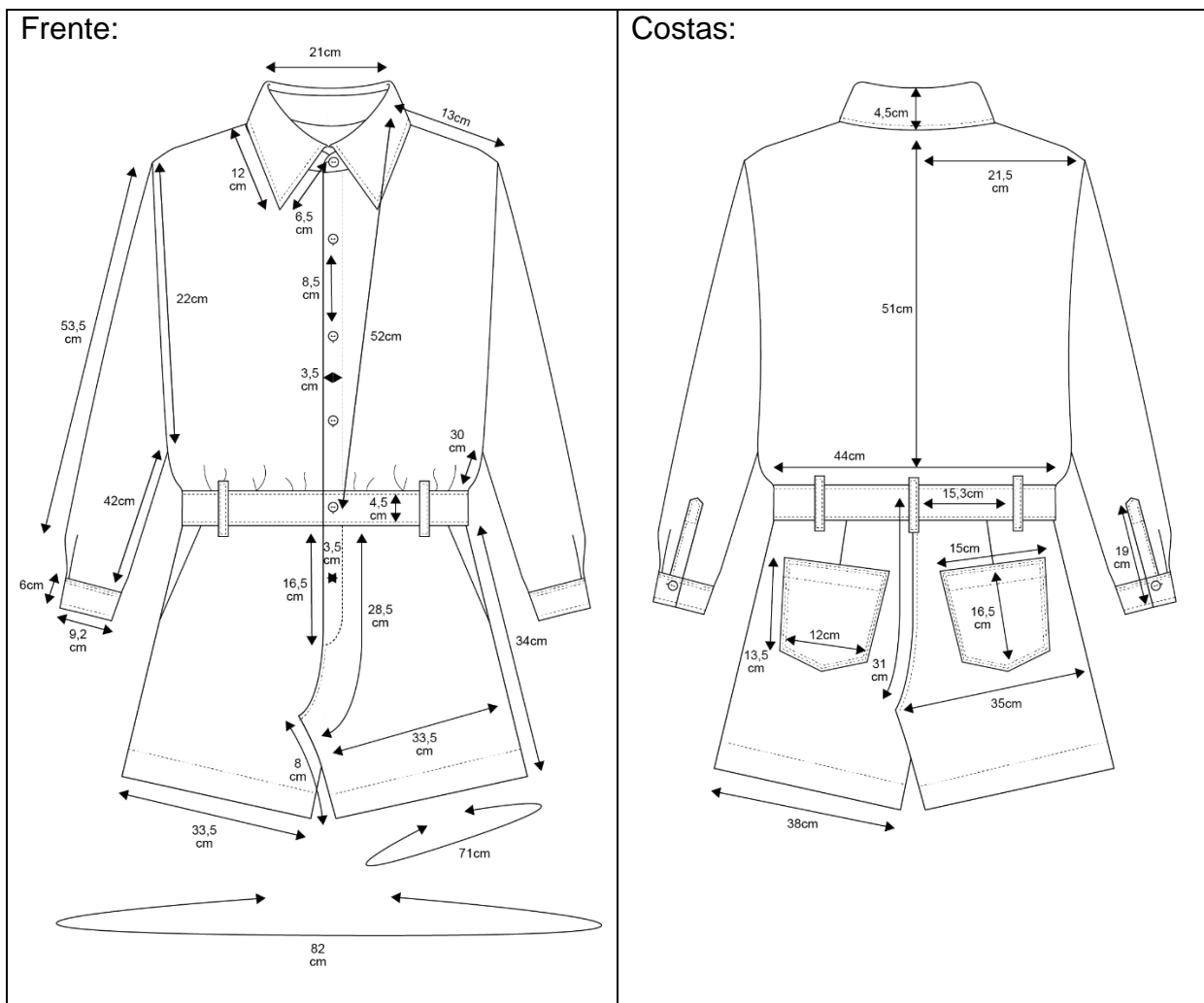
LUCAS VANTIER

05 / 12 / 2017

PCP:

POBLACIÓN	Empresa: POBLACIÓN	
	Coleção: Um Corpo Que Se Move	
	Ref. Modelo: P0115	Data: 05/12/2017
	Designer: Lucas Vantier	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)



POBLACIÓN	Empresa: POBLACIÓN		
	Coleção: Um Corpo Que Se Move		
	Ref. Modelo: P0115	Data: 05/12/2017	
	Designer: Lucas Vantier	Modelista: Laura Nefitali	

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un.
Tricoline listrada	Casa Blanca	100% Algodão	Fundo branco/listras azuis	2,20	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un.
Botões 10mm	Potyguar	Acrílico	Branco	8	un
Entretela	Casa Blanca	100%PES	Branco	10	cm

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta da marca	Algodão	5,5 x 2 cm	Costas Superior
Etiqueta de tamanho	Algodão	2 x 2,5 cm	Costas superior/abaixo da etiqueta da marca
Etiqueta de Composição	Algodão	4 x 5 cm	Lateral esquerda

Beneficiamentos

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	Listrado			2
M	Listrado			3
G	Listrado			1
GG	Listrado			1
Total SKU				7

POBLACIÓN	Empresa: POBLACIÓN	
	Coleção: Um Corpo Que Se Move	
	Ref. Modelo: P0115	Data: 05/12/2017
	Designer: Lucas Vantier	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir ombro, fechar tapeta e unir manga	Reta	10'
Preparar punho das mangas	Reta	15'
Chulear ombro e mangas	Overlock	1'30"
Unir lateral blusa	Reta	3'
Chulear lateral da blusa	Overlock	2'
Preparar colarinho e pé de gola	Reta	15'
Pregar zíper short	Reta	8'
Preparar bolso short	Reta	5'
Fechar pences da costa	Reta	40"
Unir centro das costas	Reta	1'
Chulear centro das costas	Overlock	40"
Unir lateral do short	Reta	2'
Chulear lateral	Overlock	1'
Unir camisa ao cós	Reta	2'
Unir short ao cós	Reta	2'
Fazer barra do short	Reta	5'
Casear blusa	Máquina de casear	5'

Observações importantes:

LUCAS VANTIER

Designer:

05 / 12 / 2017

LAURA NEFITALI

Modelista:

05 / 12 / 2017

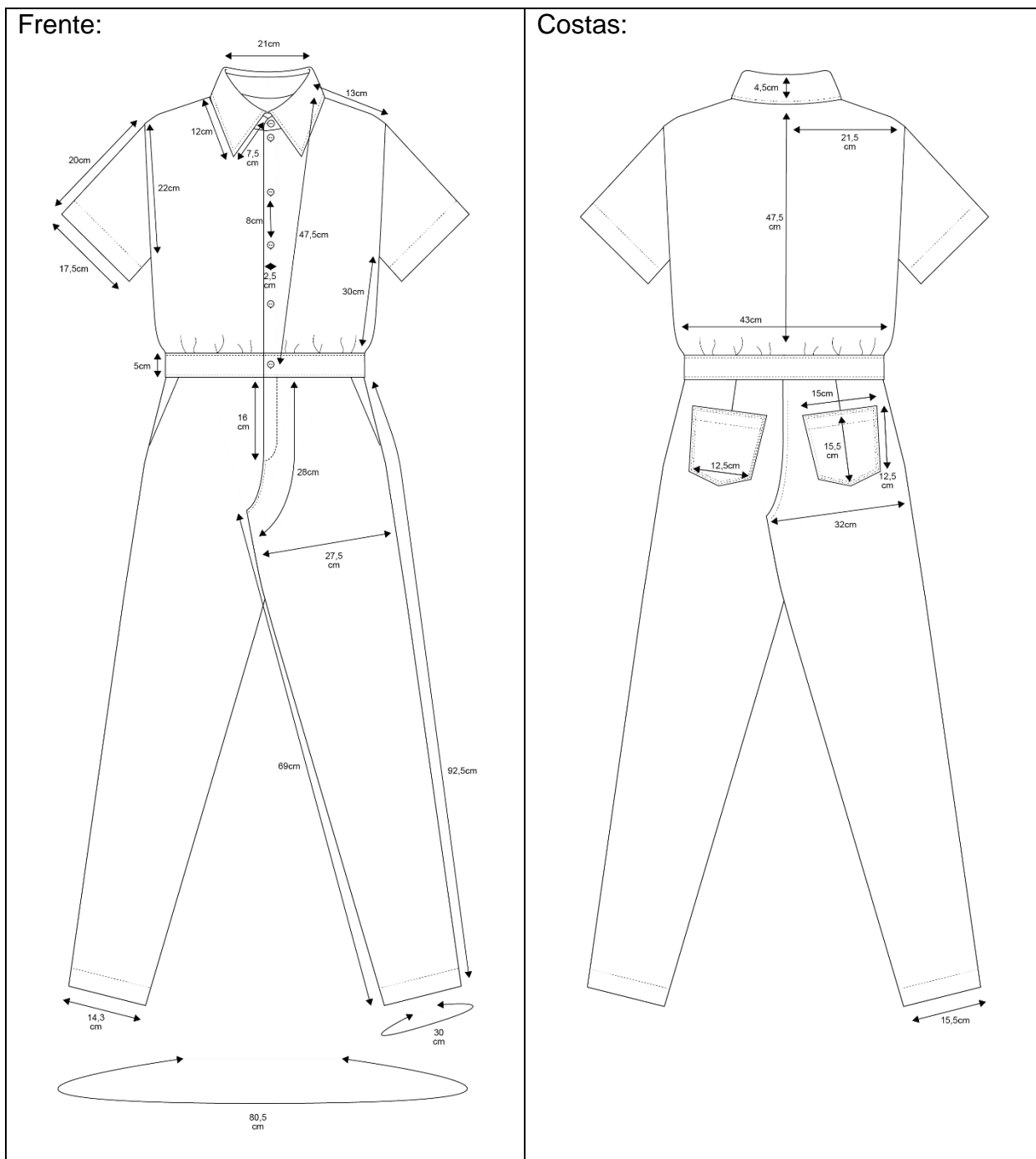
LUCAS VANTIER

PCP:

05 / 12 / 2017

POBLACIÓN	Empresa: POBLACIÓN	
	Coleção: Um Corpo Que Se Move	
	Ref. Modelo: P0117A	Data: 05/12/2017
	Designer: Lucas Vantier	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)



POBLACIÓN	Empresa: POBLACIÓN	
	Coleção: Um Corpo Que Se Move	
	Ref. Modelo: P0117A	Data: 05/12/2017
	Designer: Lucas Vantier	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un.
Tricoline lisa	Casa Blanca	100% Algodão	Azul marinho	3	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un.
Botões 10mm	Potyguar	Acrílico	Branco	6	un
Entretela	Casa Blanca	100%PES	Branco	10	cm

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta da marca	Algodão	5,5 x 2 cm	Costas Superior
Etiqueta de tamanho	Algodão	2 x 2,5 cm	Costas superior/abaixo da etiqueta da marca
Etiqueta de Composição	Algodão	4 x 5 cm	Lateral esquerda

Beneficiamentos

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	Azul marinho			2
M	Azul marinho			3
G	Azul marinho			1
GG	Azul marinho			1
Total SKU				7

POBLACIÓN	Empresa: POBLACIÓN	
	Coleção: Um Corpo Que Se Move	
	Ref. Modelo: P0117A	Data: 05/12/2017
	Designer: Lucas Vantier	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir ombro, fechar tapeta e unir manga	Reta	10'
Chulear ombro e mangas	Overlock	1'30"
Unir lateral blusa	Reta	3'
Chulear lateral da blusa	Overlock	2'
Preparar colarinho e pé de gola	Reta	15'
Pregar zíper calça	Reta	8'
Preparar bolso calça	Reta	8'
Fechar pences da costa	Reta	5'
Unir centro das costas	Reta	1'
Chulear centro das costas	Overlock	40"
Unir lateral da calça	Reta	4'
Chulear lateral da calça	Overlock	2'
Unir camisa ao cós	Reta	2'
Unir short ao cós	Reta	2'
Fazer barra da calça e das mangas	Reta	8'
Casear blusa	Máquina de casear	5'

Observações importantes:

LUCAS VANTIER

Designer:

05 / 12 / 2017

LAURA NEFITALI

Modelista:

05 / 12 / 2017

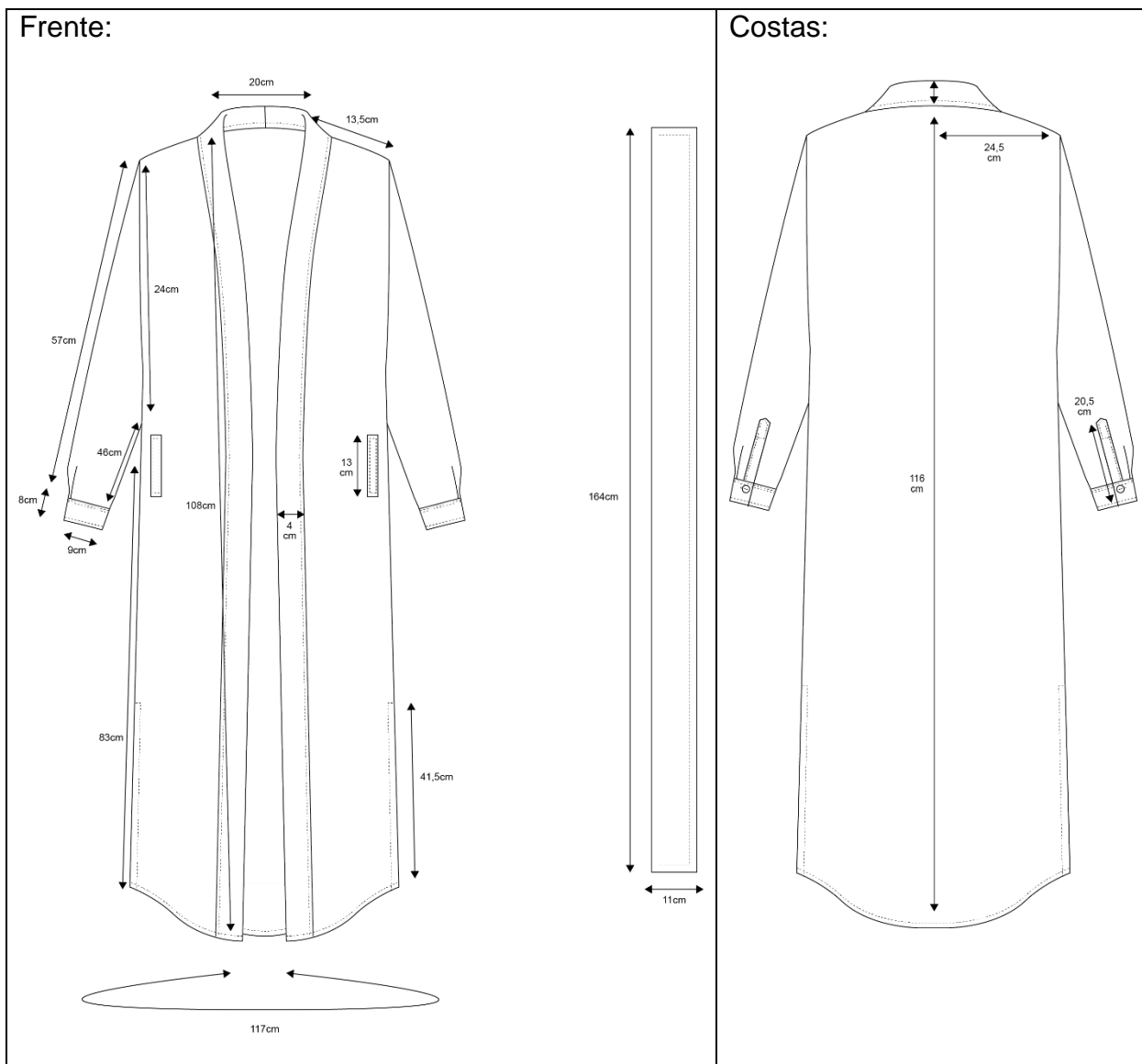
LUCAS VANTIER

PCP:

05 / 12 / 2017

POBLACIÓN	Empresa: POBLACIÓN	
	Coleção: Um Corpo Que Se Move	
	Ref. Modelo: P0117B	Data: 05/12/2017
	Designer: Lucas Vantier	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)



POBLACIÓN	Empresa: POBLACIÓN	
	Coleção: Um Corpo Que Se Move	
	Ref. Modelo: P0117B	Data: 05/12/2017
	Designer: Lucas Vantier	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linho misto	Casa Blanca	59% Linho, 41% Poliéster	Cru	2,20	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un.
Botões 10mm	Potyguar	Acrílico	Branco	2	un

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta da marca	Algodão	5,5 x 2 cm	Costas Superior
Etiqueta de tamanho	Algodão	2 x 2,5 cm	Costas superior/abaixo da etiqueta da marca
Etiqueta de Composição	Algodão	4 x 5 cm	Lateral esquerda

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	Cru			2
M	Cru			3
G	Cru			1
GG	Cru			1
Total SKU				7

POBLACIÓN	Empresa: POBLACIÓN	
	Coleção: Um Corpo Que Se Move	
	Ref. Modelo: P0117B	Data: 05/12/2017
	Designer: Lucas Vantier	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir ombro	Reta	1'
Chulear ombro	Overlock	40"
Pregar tapeta frente e mangas	Reta	10'
Chulear tapeta e mangas	Overlock	5'
Unir lateral	Reta	5'
Chulear lateral	Overlock	4'
Prepara punho das mangas	Reta	15'
Fazer barra	Reta	10'

Observações importantes:

LUCAS VANTIER

Designer:

05 / 12 / 2017

LAURA NEFITALI

Modelista:

05 / 12 / 2017

LUCAS VANTIER

PCP:

05 / 12 / 2017

5.4 Planilha orçamentária

Tabela 5 – Custo da Camisa Oversized

CAMISA OVERSIZED – REF.: 0105				
MATERIAL	QUANTIDADE	UNIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
Cambráia de linho	2,50	Metros	R\$ 11.99	R\$29,98
Custo fixo de botões				R\$ 1,00
Custo fixo de linhas e fios				R\$ 1,00
Mão de Obra				R\$ 80,00
Custos fixos (transporte, energia, alimentação)				R\$ 10,00
TOTAL				R\$ 111,98
MARK UP				2%
PREÇO DE VENDA				R\$ 223,96

Fonte: Acervo do autor

Tabela 6 – Custo do Macacão Curto

MACACÃO CURTO – REF.: 0115				
MATERIAL	QUANTIDADE	UNIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
Tricoline listrada	2,20	Metros	R\$ 44,90	R\$98,78
Custo fixo de botões				R\$ 1,00
Custo fixo de linhas e fios				R\$ 1,00
Mão de Obra				R\$ 90,00
Custos fixos (transporte, energia, alimentação)				R\$ 10,00
TOTAL				R\$ 190,78
MARK UP				2%
PREÇO DE VENDA				R\$ 381,56

Fonte: Acervo do autor

Tabela 7 – Custo do Macacão Comprido

MACACÃO COMPRIDO – REF.: 0117A				
MATERIAL	QUANTIDADE	UNIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
Tricoline lisa de algodão	2,50	Metros	R\$ 14,22	R\$42,66
Custo fixo de botões				R\$ 1,00
Custo fixo de linhas e fios				R\$ 1,00
Mão de Obra				R\$ 110,00
Custos fixos (transporte, energia, alimentação, escritório)				R\$ 10,00
TOTAL				R\$ 154,66
MARK UP				2%
PREÇO DE VENDA				R\$ 309,32

Fonte: Acervo do autor

Tabela 8 – Custo do Robe

ROBE – REF.: 0117B				
MATERIAL	QUANTIDADE	UNIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
Cambraia de linho	2,50	Metros	R\$ 41,00	R\$ 90,20
Custo fixo de botões				R\$ 1,00
Custo fixo de linhas e fios				R\$ 1,00
Mão de Obra				R% 80,00
Custos fixos (transporte, energia, alimentação)				R\$ 10,00
TOTAL				R\$ 172, 20
MARK UP				2%
PREÇO DE VENDA				R\$ 344,40

Fonte: Acervo do autor

REFERÊNCIAS

AYER, Flávia. **Moda sem gênero ganha cada vez mais simpatizantes e aponta mercado em crescimento**. Portal EM, Belo Horizonte, 18 ago. 2017. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/07/16/internas_economia,884217/moda-agora-e-sem-genero.shtml> Acesso em: 08 out. 2017.

BUSINESS OF FASHION; MCKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2017**. Londres, 2016. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-state-of-fashion-2017>> Acesso em: 10 ago. 2017.

FABRETTI, Irene T. V; LIMA, Andréa M. **Teoria Queer: Desconstrução do Paradigma Binário de Gênero**. In: Encontro Regional da ABRAPSO, 19. 2016, Minas. Disponível em: <http://www.encontro2016.minas.abrapso.org.br/resources/anais/18/1483719465_ARQUIVO_TrabalhoCompleto-Abrapso-PDF.pdf> Acesso em: 10 ago. 2017.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6a ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008

_____. **Vendas pela internet devem dobrar até 2021, diz pesquisa do Google**. G1, São Paulo, 10 out. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/vendas-pela-internet-devem-dobrar-ate-2021-diz-pesquisa-do-google.html>> Acesso em: 13 out. 2017

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. Prentice-Hall, 2015.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda – A relação pessoas-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 2. Ed. São Paulo, 2008.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: A Gestão do Projeto de Design**. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

SANCHEZ, Gabriel; SCHMITT, Juliana. **Moda sem Gênero: Conceituação e Contextualização das Tendências Não Binárias**. In: COLÓQUIO DE MODA, 12. 2016, João Pessoa. Anais Eletrônico. João Pessoa: Colóquio de Moda, 2016. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf> Acesso em: 08 out. 2017.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção**. São Paulo: Edição da Aurora, 2013.

APÊNDICE – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO *ON-LINE*

1. Como você se identifica?
 - . Agênero
 - . Não-binário
 - . Gênero fluido
 - . Mulher trans
 - . Homem trans
 - . Mulher cis
 - . Homem cis
 - . Outro

2. Qual a sua faixa etária?
 - . 15-20 anos
 - . 21-25 anos
 - . 26-30 anos
 - . 31-35 anos
 - . 36-40 anos
 - . 41-45 anos
 - . Acima de 45 anos

3. Qual a sua ocupação?
 - . Apenas estudante
 - . Estudante e profissional no mercado de trabalho
 - . Profissional do setor privado
 - . Profissional do setor público
 - . Autônomo
 - . Profissional liberal
 - . Não trabalho
 - . Outro

4. Selecione até 3 atividades que mais te atraem nos momentos de lazer:
 - . Ler
 - . Acompanhar as redes sociais

- . Assistir séries/filmes
 - . Ir a Museus/Exposições/Teatro/Shows
 - . Viajar/Planejar viagens
 - . Conhecer novos restaurantes
 - . Praticar exercícios físicos
 - . Sair com amigos
 - . Sair sozinha/sozinho
 - . Outro
5. Qual a sua renda mensal?
- . Até 1 salário mínimo
 - . De 1 a 2 salários mínimos
 - . De 2 a 5 salários mínimos
 - . De 5 a 10 salários mínimos
6. Com que frequência você compra roupas?
- . Semanalmente
 - . 1 vez ao mês
 - . 2 vezes ao mês
 - . 2 a 3 vezes por ano
 - . 4 a 5 vezes por ano
 - . Outro
7. Você se sente confortável realizando compras *on-line* (lojas virtuais)?
- . Sim
 - . Não
8. Você prefere realizar compras *on-line* (lojas virtuais) ou em loja física?
- . *On-line*
 - . Loja Física
9. Com qual das opções você mais se identifica?
- . "Peças da moda, com as últimas tendências não são minhas prioridades quando vou comprar roupas."

- . "Me interesse por tendências e sempre busco comprar o que está na moda."
 - . "Quando vou comprar roupas, tento sempre negociar o que está na moda com o meu gosto particular."
10. Em quais canais você busca conteúdo de moda, tendências e estilo? (Marque todas as alternativas aplicáveis)
- . Revistas Impressas
 - . Revistas Digitais
 - . Sites de Marcas
 - . Facebook
 - . Instagram
 - . Pinterest
 - . Televisão
 - . Blogs de Moda
 - . Youtube
 - . Snapchat
11. Quanto você se disponibilizaria a pagar por uma roupa que você sentiu interesse em adquirir?
- . Até R\$ 50,00
 - . Até R\$ 100,00
 - . Até R\$ 150,00
 - . Até R\$ 200,00
 - . Mais de R\$ 200,00
12. Selecione até 4 aspectos que você leva em consideração no momento da compra de uma nova roupa?
- . Preço
 - . Matéria-prima
 - . Modelagem
 - . Acabamento
 - . Adequação às tendências da moda
 - . Estética
 - . Conforto

13. Selecione até 3 imagens que apresentam peças que você usaria:



. Opção 1



. Opção 6



. Opção 2



. Opção 7



. Opção 3



. Opção 8



. Opção 4



. Opção 9



. Opção 5



. Opção 10

14. Você quer deixar alguma sugestão para o meu projeto, fazer alguma observação ou comentário sobre o mercado de moda unissex? O que você sente falta, quais itens você mais gosta? Fica à vontade para escrever algo aqui:

POBLACIÓN

POBLACIÓN é uma marca de moda agênero com produção independente nascida na cidade de Fortaleza - CE. "Población" quer dizer "População" e seu significado está interligado com a visão da marca e sua relação com os consumidores: um mundo formado por indivíduos que compartilham de uma mesma característica particular, transformando-os em um todo maior e harmonioso.

Para a marca, essa característica particular que une seus consumidores é a ideia compartilhada da possibilidade de uma moda sem restrições e fronteiras construídas para separar as identidades de gênero.

Visualizando a roupa e o processo de se vestir como um modo de comunicação e conexão, nós buscamos proporcionar através de nossos produtos experiências que transcendem o senso comum da moda binária.

Com um design moderno e natural, nós revisitamos e fazemos uma releitura de elementos clássicos da alfaiataria feminina e masculina, com shapes e cortes instigantes, nós desenvolvemos um conjunto de roupas unissex para pessoas que acreditam que podem ser e vestir o que quiserem.

POBLACIÓN



20 - 30 anos de idade
Estudantes
Jovens profissionais
Recém-inseridos no mercado de trabalho



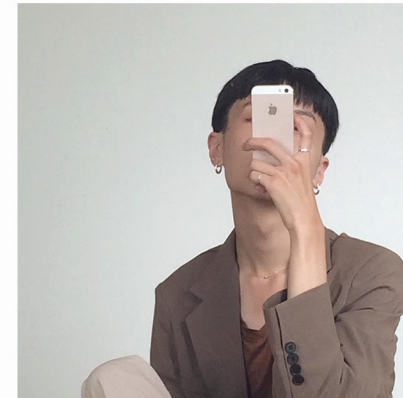
Vida dinâmica
Múltiplas atividades
Séries/Netflix



Vida social
Encontros com os amigos
Interação via mídias sociais
Instagram



Consumo sustentável
Valorização estética
Conforto
Preferência por produtos atemporais



COMPORTAMENTO



Peter Pilotto



Marques'Almeida



Derek Lam

TENDÊNCIAS

VERÃO 2018

listras



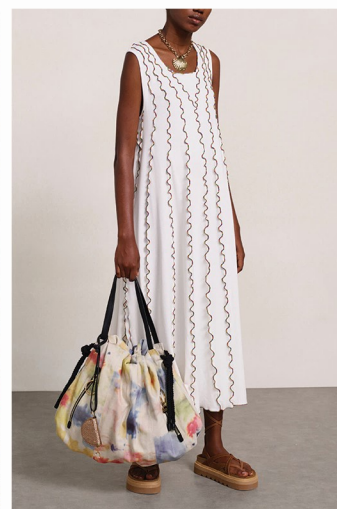
Yigal Azrouël



Apiece Apart



Kenzo



See by Chloé



Maki Oh



JW Anderson



Marc Jacobs MM6 Maison Margiela



Jacquemus

TENDÊNCIAS

VERÃO 2018

oversized



Baja East



Marni



Oscar de la Renta



Proenza Schouler



Vaquera



Jil Sander



Prada



OSKLEN



Etro

TENDÊNCIAS

VERÃO 2018

sobreposição



Christopher Esber



MSGM



Bottega Veneta



Helmut Lang



3.1 Phillip Lim



Tod's

TENDÊNCIAS

VERÃO 2018

transparência



Eckhaus Latta



Victoria Beckham



Olivier Theyskens



Oscar de la Renta



Saint Laurent



Missoni



Custo Barcelona



Fenty x Puma



Bonnie Young

TECNOLOGIA

equipamentos e materiais

Máquina de Costura Reta



Máquina de Costura Overlock



Máquina de Costura Galoneira



Máquina de Caseadeira



Tesoura

Giz de Alfaiate



Agulhas



Fita Métrica

Papel Craft



Descosturador

MERCADO



David Lee/Fortaleza (Concorrente Indireto)



BEIRA/ Rio de Janeiro (Concorrente Direto)



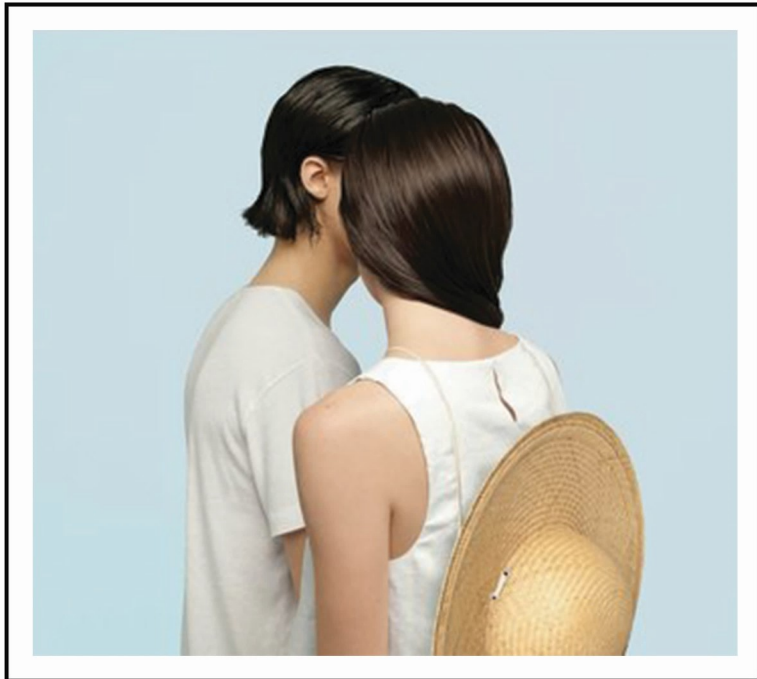
Cotton Project/São Paulo (Concorrente Indireto)



HANDRED/ Rio de Janeiro (Concorrente Direto)



CONCEITO DA MARCA



POBLACIÓN

agênero

Roupas para todos os corpos,
todas as identidades e
formas de existir.

CONCEITO DA MARCA



POBLACIÓN

design natural

Peças com formas simples e naturais,
pensadas para se harmonizarem
com o corpo do usuário.

CONCEITO DA MARCA



POBLACIÓN

produção sustentável

Produtos atemporais e duradouros, desenvolvidos em quantidade reduzida e de maneira sustentável.

POBLACIÓN

AA BB CC DD EE FF GG
HH II JJ KK LL MM NN OO
PP QQ RR SS TT UU VV
WW XX YY ZZ

POBLACIÓN

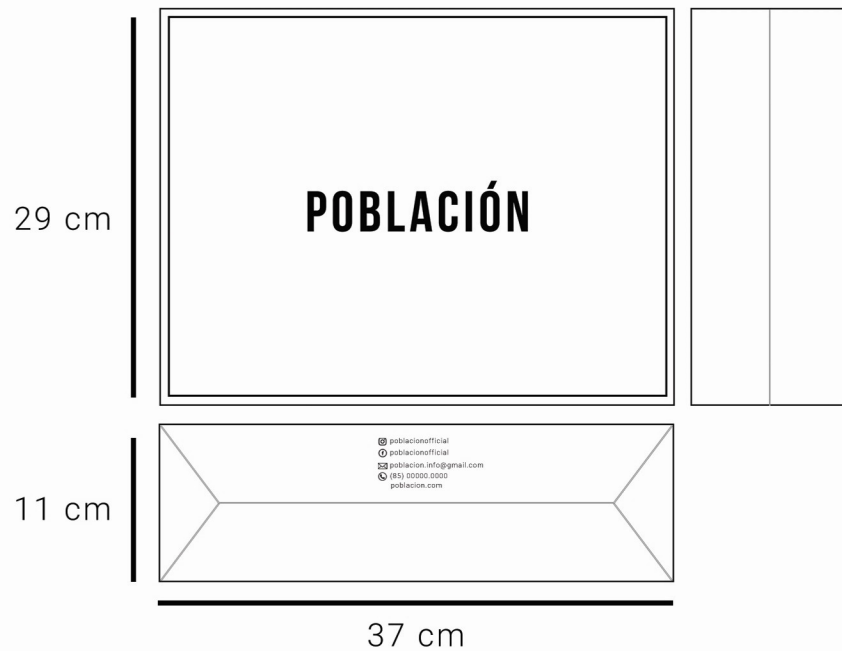
Cartão de Visita
Cor: Branco
Frente: Borda fina (linha preta simples) e Logo da marca na cor preta.

COMUNICAÇÃO VISUAL

cartão de visita

Verso: Logo da marca na cor preta em tamanho reduzido, acompanhado do endereço do site da marca, das principais mídias sociais, do e-mail e telefone para contato





COMUNICAÇÃO VISUAL

sacola de compras
embalagem de entrega pelos correios

Sacola de Compras

Cor: Branca.

Elementos de Composição: Logo da Marca na cor preta nas partes principais (frente e costas) e endereço do site oficial e mídias sociais da marca na parte inferior.

Embalagem de entrega pelos correios

Cor: Padrão.

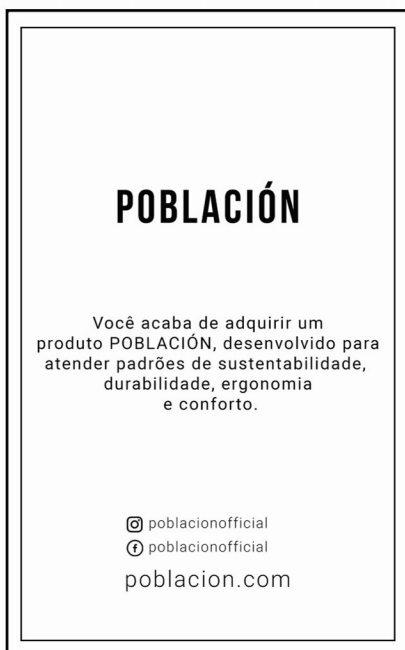
Elementos de Composição: Logo da Marca na cor preta.





6 cm

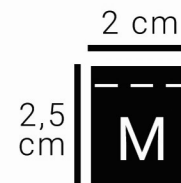
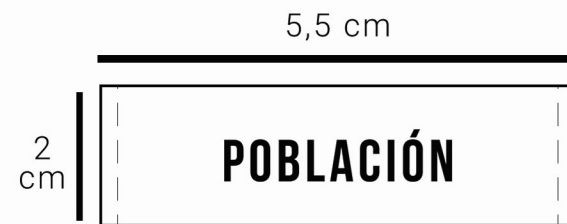
9 cm



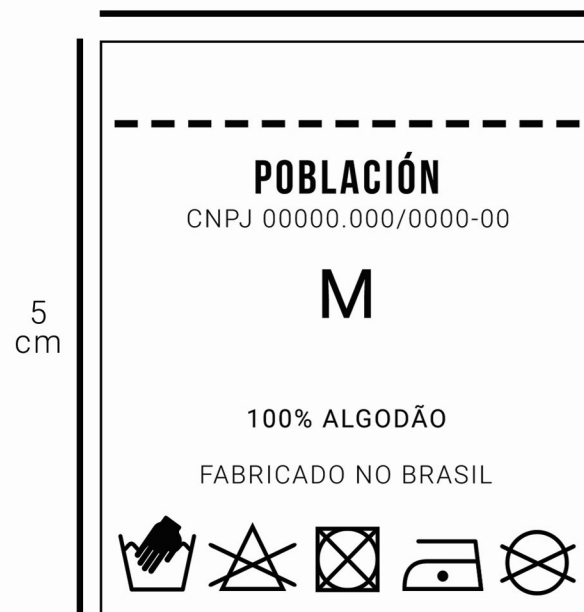
Tag
Etiqueta Interna - Marca
Etiqueta Interna - Tamanho
Etiqueta Interna - Composição

COMUNICAÇÃO VISUAL

tags e etiquetas



4 cm



5 cm

COMUNICAÇÃO VISUAL

mídias sociais - Instagram



COMUNICAÇÃO VISUAL

mídias sociais - Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'POBLACIÓN'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and links for 'POBLACION Home' and 'Find Friends'. The main header area features the page name 'POBLACIÓN' in large, bold letters. Below the header, there are interaction buttons: 'Liked', 'Following', 'Share', and 'Send Message'. The main content area displays a post from 'POBLACIÓN' made 16 hours ago, with the text 'Nova coleção à venda em breve no nosso site oficial' and a large image with the text 'Um Corpo Que Se Move primavera | verão 2018'. The right sidebar contains a 'Clothing' category, an 'Invite friends to like this Page' button, and statistics showing '20,803 people like this and 20,779 people follow this'. The bottom of the post shows 'Like' and 'Comment' buttons, and a notification that 'Mkt Comunicacion, Ifeanyi Ezurukam and 42K others' liked the post, along with '1,527 shares'.

POBLACIÓN

POBLACIÓN ✓

@poblacionofficial

Home

Posts

Videos

Photos

About

Likes

Create a Page

Liked Following Share ...

Send Message

POBLACIÓN 16 hrs · 🌐

Nova coleção à venda em breve no nosso site oficial

Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

Like Comment

Mkt Comunicacion, Ifeanyi Ezurukam and 42K others

1,527 shares

Clothing

Invite friends to like this Page

Página Oficial da marca de moda agênero POBLACIÓN

20,803 people like this and 20,779 people follow this

About See All

instagram.com/poblacionofficial

Clothing

COMUNICAÇÃO VISUAL

e-commerce

POBLACIÓN

INÍCIO SHOP CATEGORIAS CONTATO LOGIN 

< *Um Corpo Que Se Move*

primavera | verão 2018

SHOP
NOW!

>

1 of 3

Categorias

Todos os Produtos²⁷

Blusas¹⁴

Camisas⁰³

Ordenar por: A-Z ▾

Mostrando 1—12 de 24 resultados

Novidade



COMUNICAÇÃO VISUAL

e-commerce

Categorias

- Todos os Produtos ²⁷
- Blusas ¹⁴
- Camisas ⁰³
- Shorts ⁰⁷
- Calças ¹²
- Macacões ¹⁰
- Overtops ²¹
- Outros ²¹

Filtrar por

Preço

30 190 Filtro

Cor

Tamanho

- Pequeno ⁰⁷
- Médio ¹²
- Grande ¹⁸

Tags Populares

Moderno, Natural, Simples, Branco, Preto, Roupas, Moda

Ordenar por: A-Z

Mostrando 1—12 de 24 resultados

Novidade

Camisa \$69.00

Camisa \$159.00 [Comprar](#)

Camisa \$215.00

Camisa \$349.00 [Comprar](#)

Camisa \$55.00 [Comprar](#)

01 02 03 04 05 →

01 02 03 04 05 →

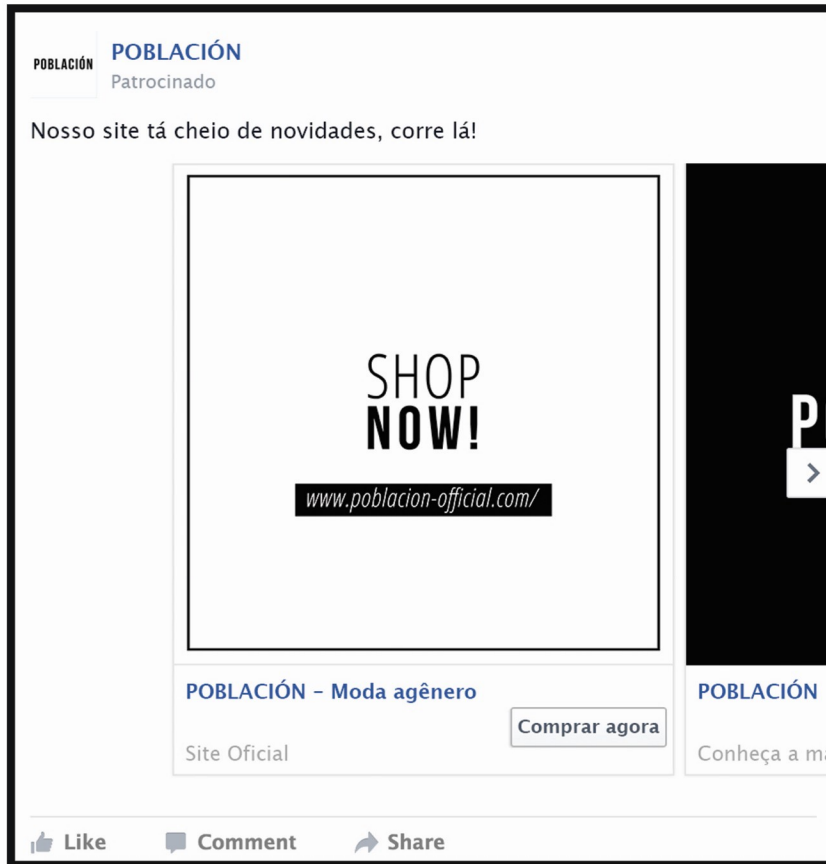
Ganhe 35% de Desconto

© 2017 Población. All rights reserved

[Shop](#) [Ajuda](#) [Sobre nós](#) [Contato](#)

PUBLICIDADE

Facebook e Instagram



Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018



Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018



PANTONE P 179-1C

PANTONE P 108-16C

PANTONE P 111-14C

PANTONE P 110-4C

PANTONE P 123-2C

PANTONE P 162-2C

PANTONE P 159-14C

PANTONE P 16-9C

PANTONE P 169-4C

PANTONE P 25-14C

Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

materiais e tecidos

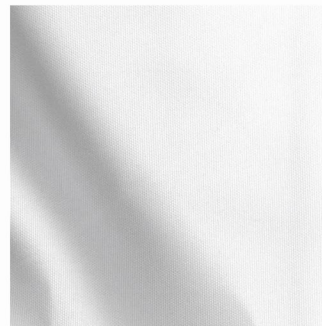


botões

zípers

colchetes

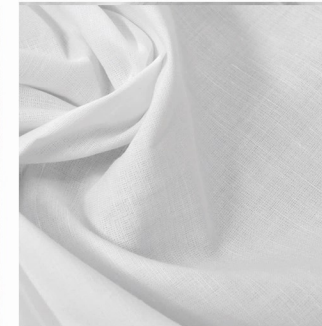
linhas de costura e fios



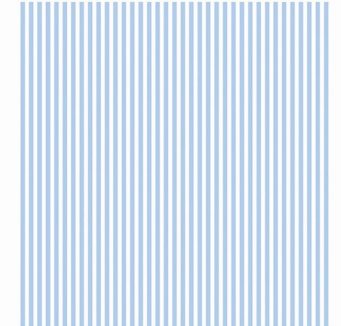
Algodão



Linho/Linho misto



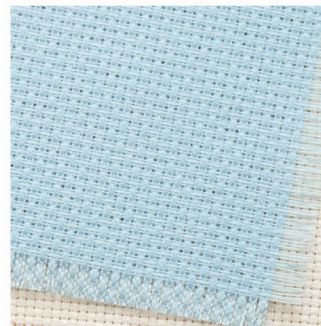
Cambráia de algodão/linho



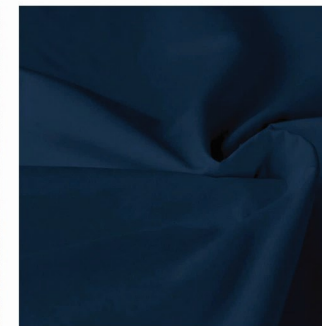
Tricoline de algodão estampada



Voil de algodão



Java



Tricoline de algodão lisa



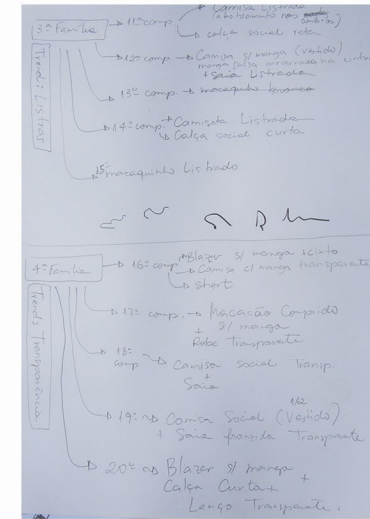
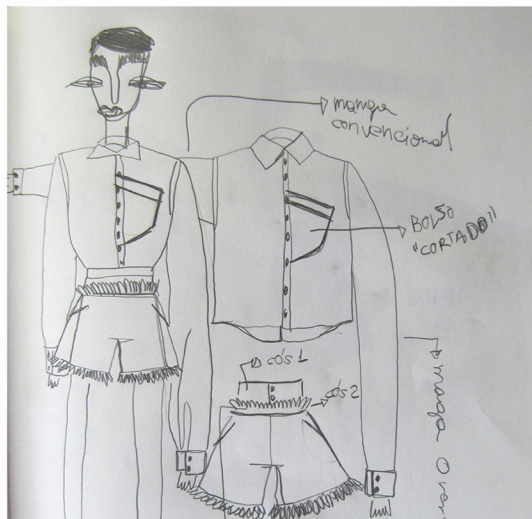
Viscose lisa

Fornecedores - Aviamentos: Potyguar
Fornecedores - Tecidos: Casa Blanca; Mix Tecidos

Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

processo criativo



Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

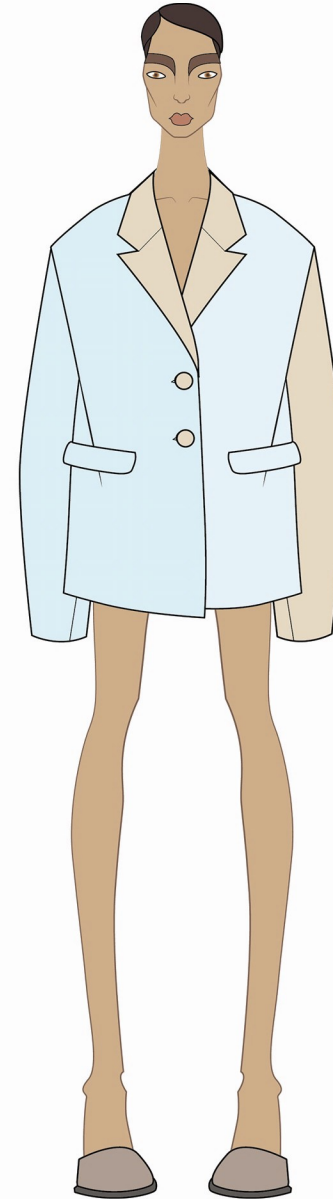
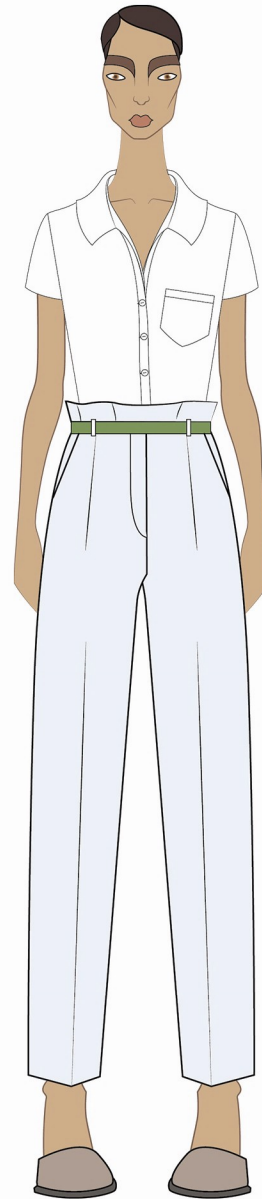
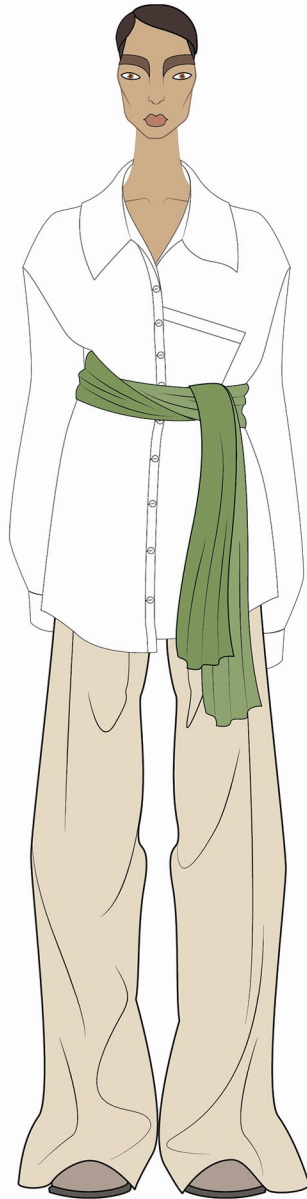
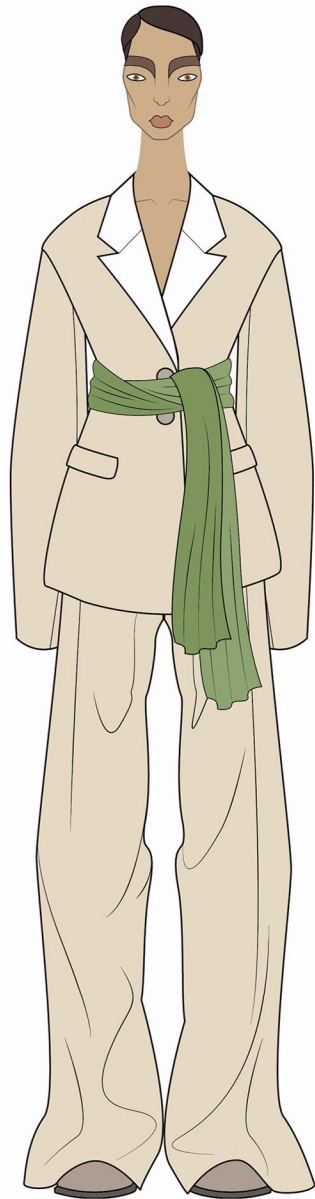
line-up



Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

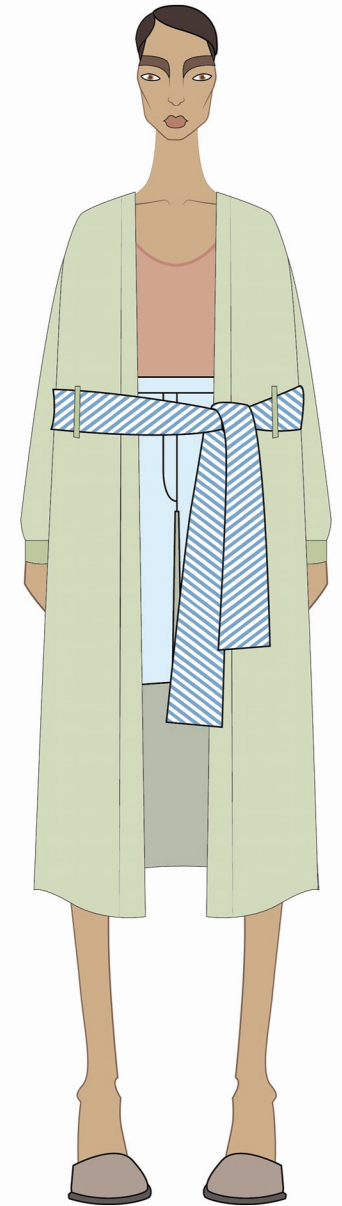
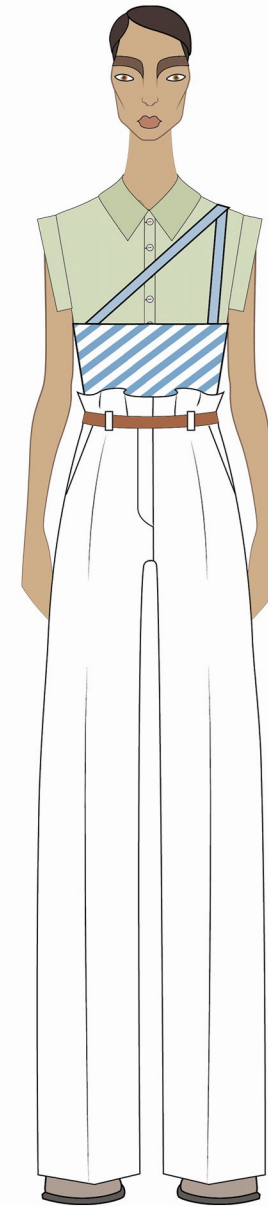
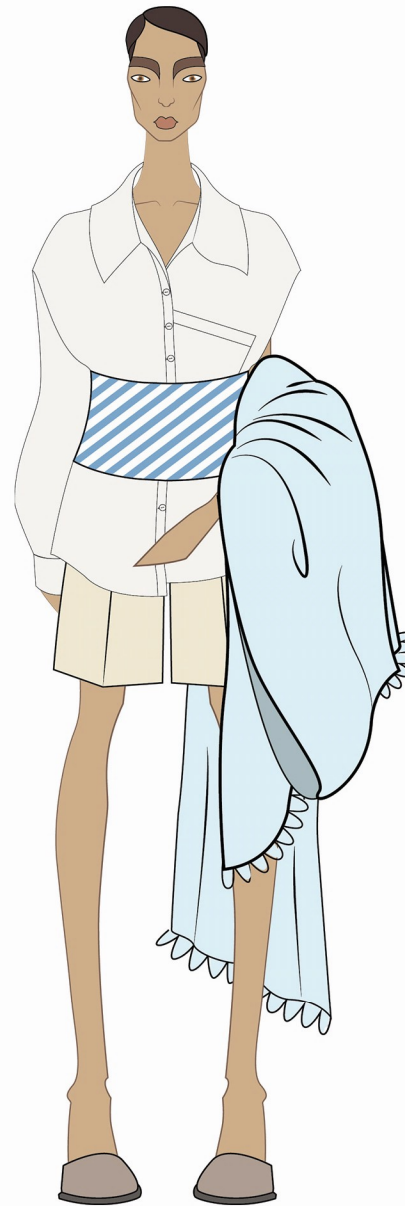
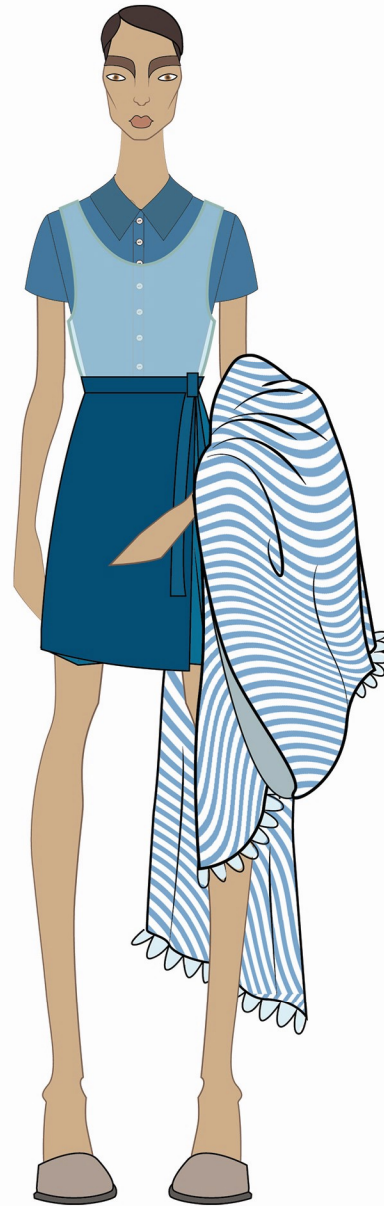
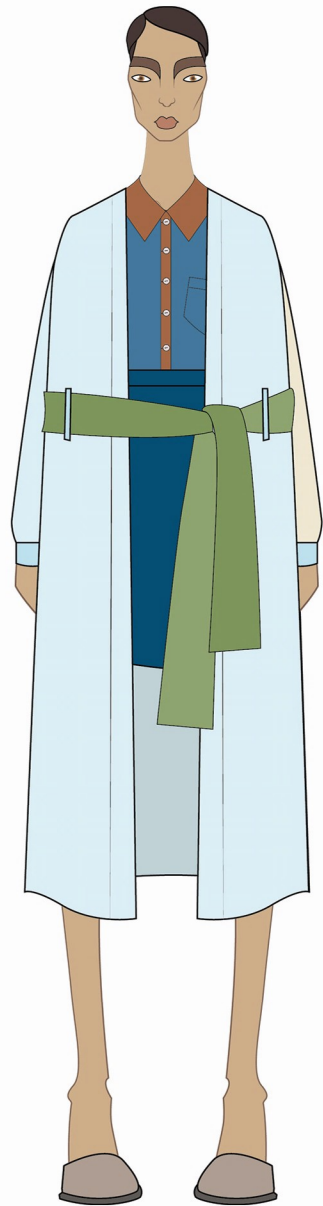
família 01



Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

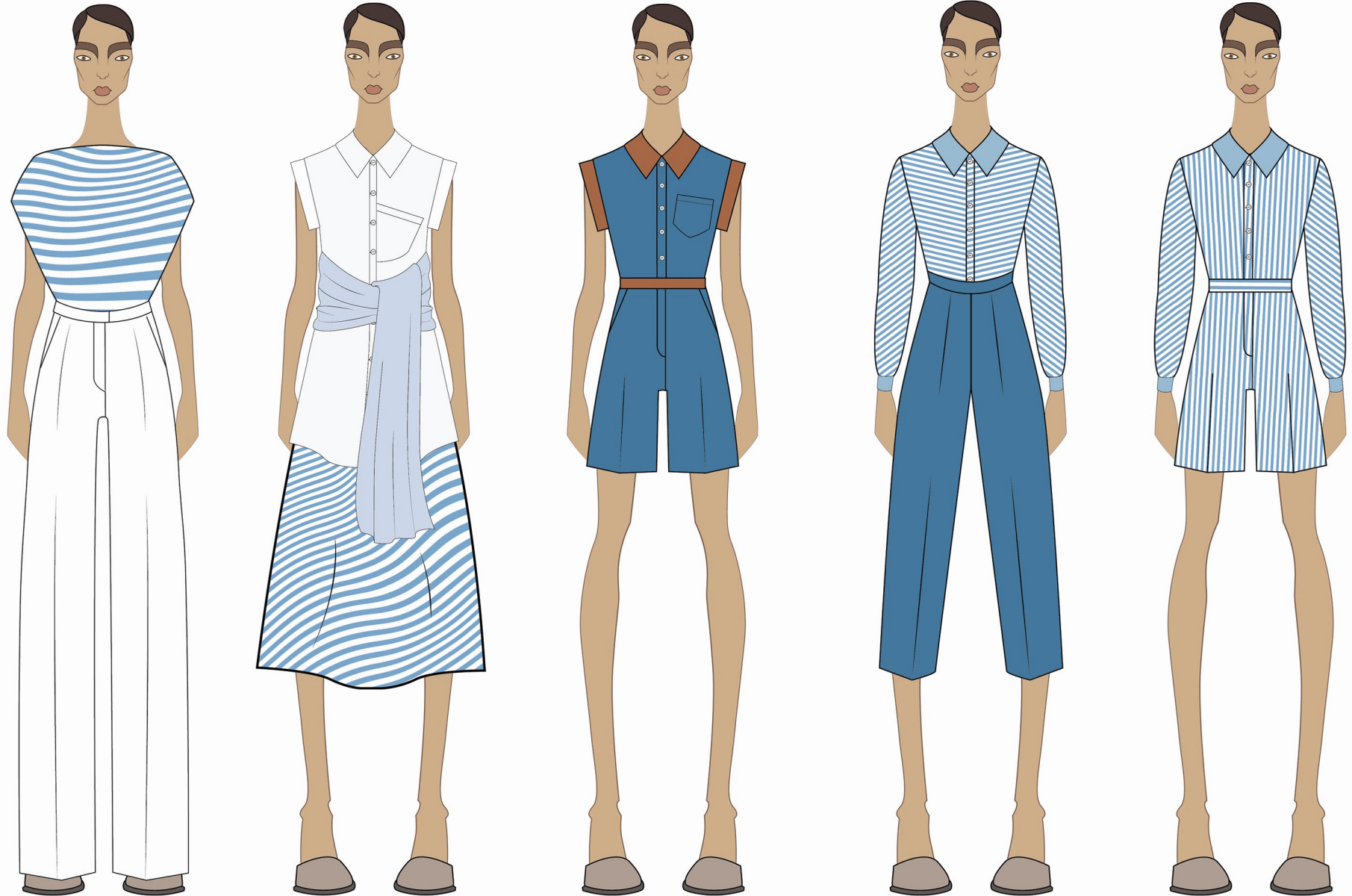
família 02



Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

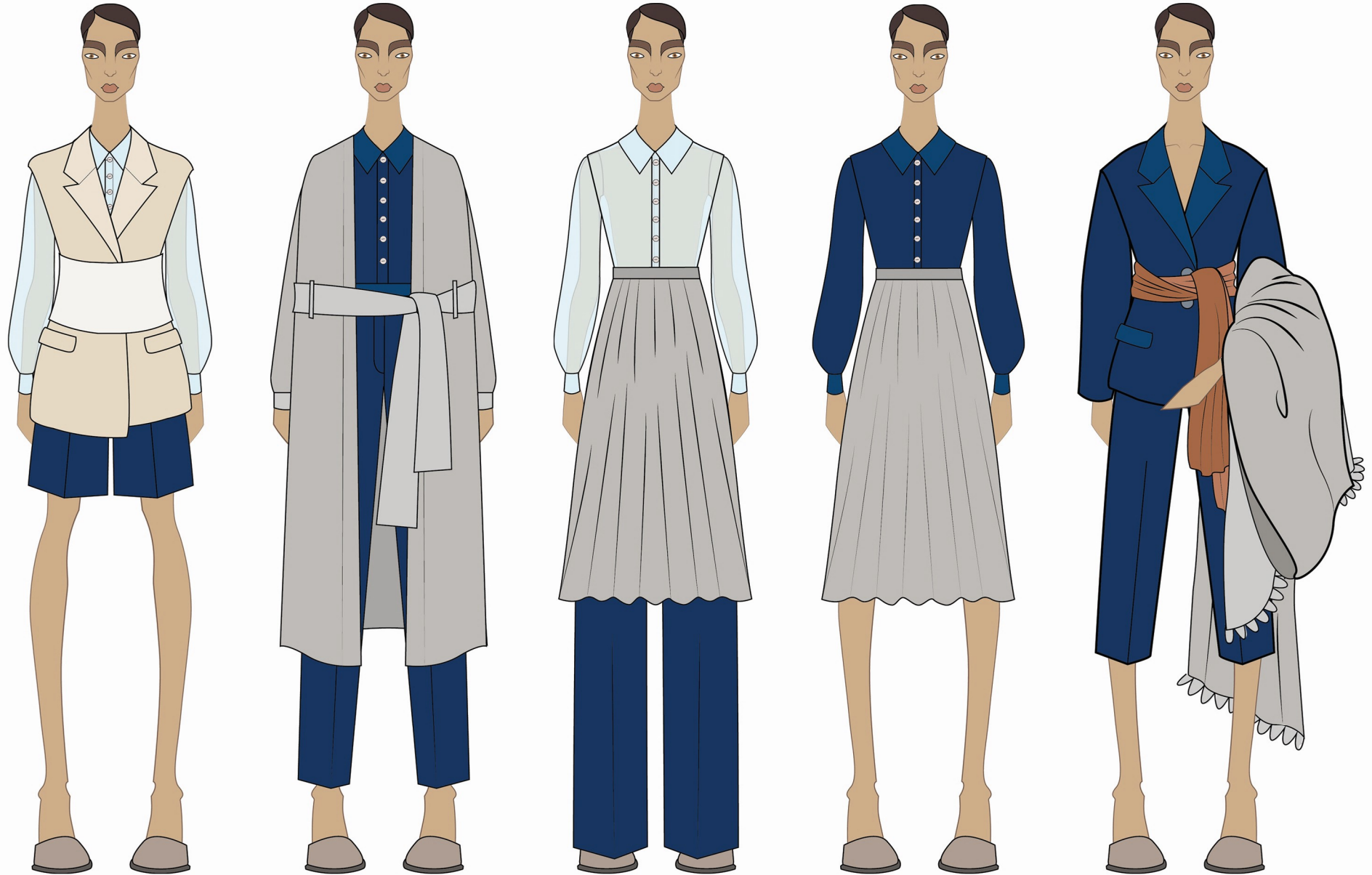
família 03



Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

família 04



Um Corpo Que Se Move

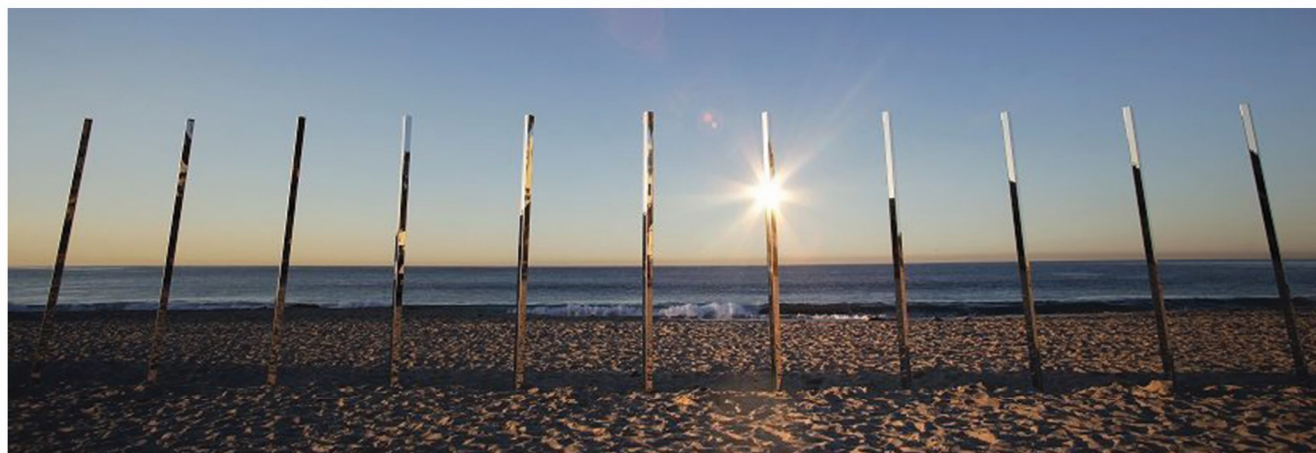
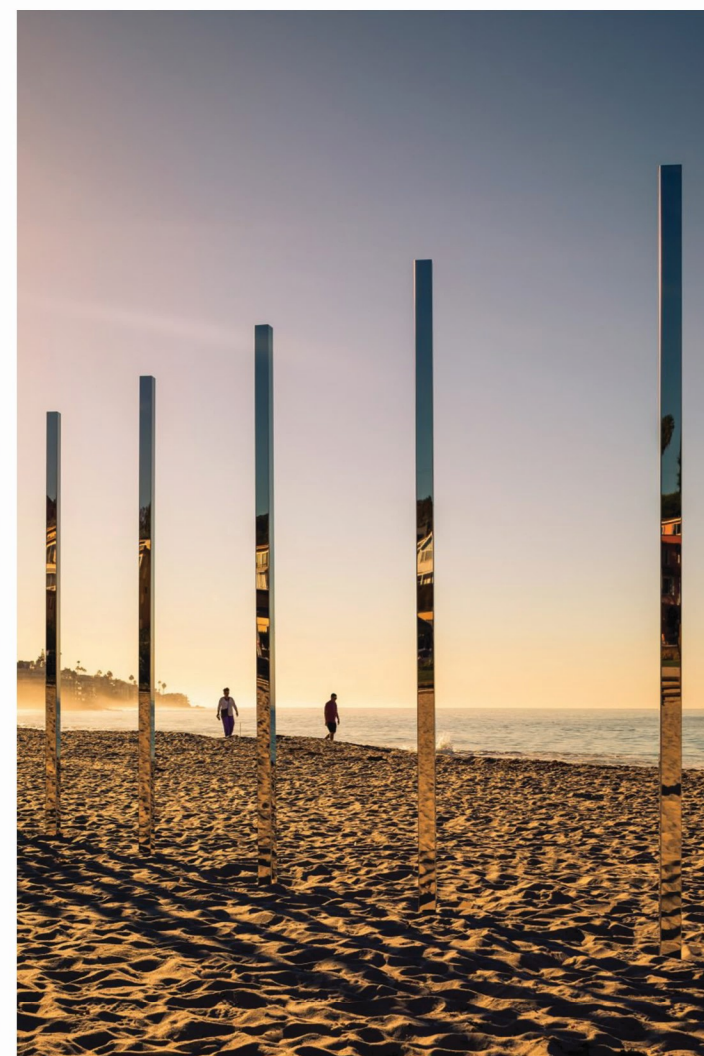
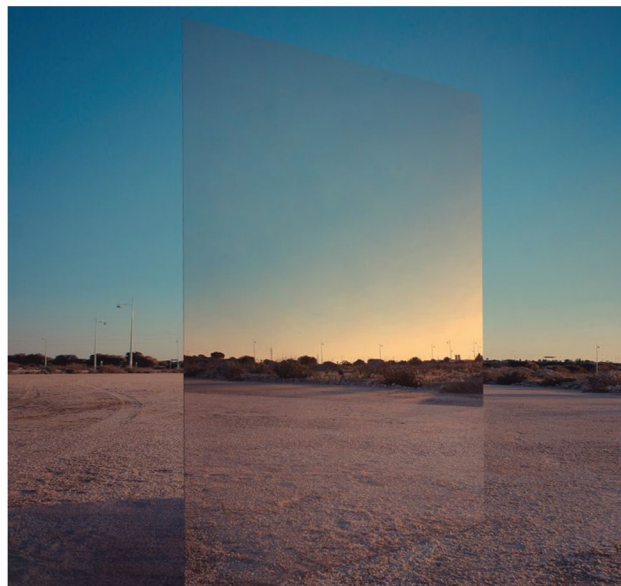
primavera | verão 2018

MIX	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	MIX	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
CAMISA	3	4	5	MACACÃO COMPRIDO	1	0	0	13
REGATA	0	2	0	BLAZER	0	2	2	6
BLUSA	0	1	0	ROBE	1	1	1	4
CALÇA	2	4	2	FAIXA	3	0	0	11
SHORTS-SAIA	2	0	0	OBI (faixa larga)	0	2	1	5
SHORTS	3	0	0	MANTA	2	1	0	6
SAIA	2	1	0					3
MACACÃO CURTO	0	2	0					2
TOTAL	24%	28%	14%		14%	12%	8%	100%

Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

conceito

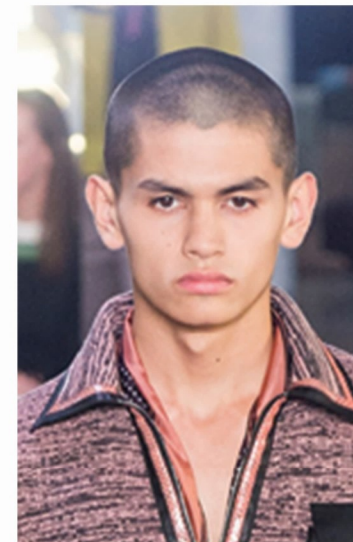
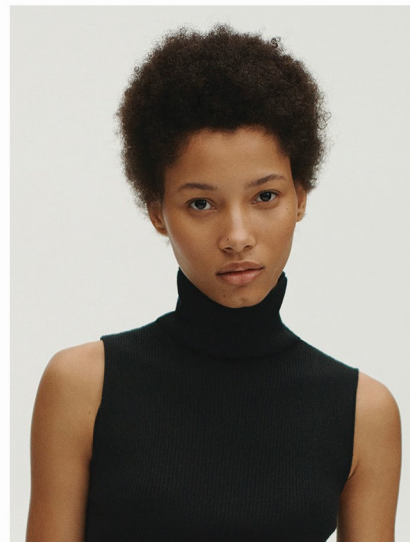


Areia | Mar | Espelhos | Reflexos

Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

beleza e cabelo



Rosto e cabelo com aspecto natural
Cabelo de curto à médio, ondulados
Maquiagem mínima

Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

locação | trilha sonora



Local: Praia do Beach Park | Trilha sonora: Underwater Love

Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

recursos

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIAIS
<p>Apoio (Limpeza)</p> <p>Segurança</p> <p>Recepcionista</p> <p>“Camareiras”</p> <p>Maquiadores</p> <p>Cabelereiros</p> <p>Produtor de moda + Assistentes</p> <p>Fotógrafo + Assistentes</p> <p>Modelos</p> <p>Jornalistas</p> <p>Digital Influencers</p>	<p>Camarim</p> <p>Sistema de Iluminação</p> <p>Sistema de Som</p> <p>Decoração/Cenário</p> <p>Presskits</p>

Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

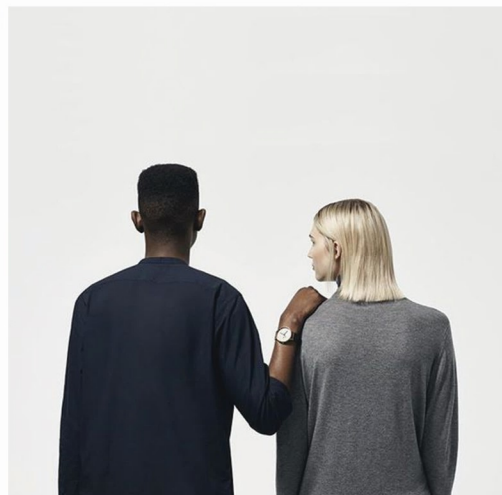
conceito



Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

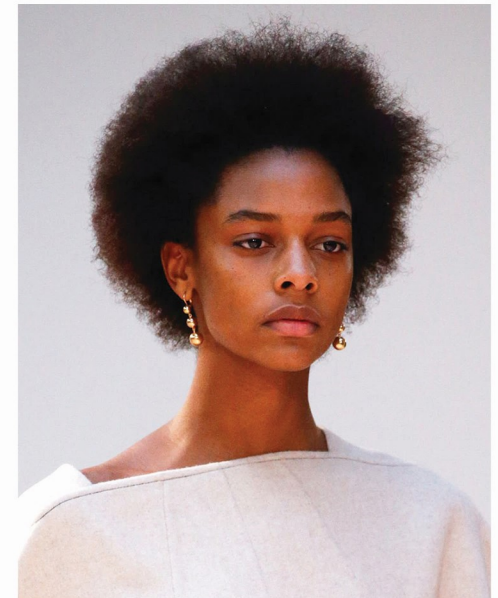
atitude



Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

beleza e cabelo



Rosto e cabelo com aspecto natural
Cabelo de curto à médio, ondulados
Maquiagem mínima

Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

storyboard

LOCAL: PRAIA DO CUMBUCO (INÍCIO DAS FOTOS ÀS 16H/TÉRMINO DAS FOTOS ÀS 18H)	
1° MOMENTO: modelo masculino vestindo composição 5 da 1ª família	4° MOMENTO: modelo masculino vestindo composição 2 da 4ª família
<ul style="list-style-type: none">> Modelo de frente para a câmera e de costas para o mar, com a postura reta e os braços relaxados ao lado do corpo.> Modelo de costas para a câmera, de frente para o mar, olhando para o lado com um braço relaxado ao lado do corpo e o outro braço relaxado por sobre a cabeça.	<ul style="list-style-type: none">> Modelo de costas para o mar, semi-deitado de lado, evidenciando a roupa, apoiado pelo braço no chão e o outro protegendo o rosto do sol, provocando sombras e efeitos visuais em sua face.> Modelo em pé, segurando o robe com as duas mãos, criando movimentos à medida que a peça entra em contato com a brisa.
2° MOMENTO: modelo feminina vestindo composição 5 da 3ª família	5° MOMENTO: modelo masculino vestindo macacão e modelo feminina vestido robe (ambos da 2ª composição da 4ª família)
<ul style="list-style-type: none">> Modelo de frente para a câmera e de costas para o mar, com uma postura leve e os dois braços levantados para cima.> Modelo sentada na areia, apoiada pelos braços, com uma perna reta e a outra curvada. O rosto levemente inclinado para trás, como se sentisse a brisa tocar o rosto.	<ul style="list-style-type: none">> Os dois modelos em pé, de costas para a câmera, admirando o mar.> Modelos abraçados, com os rostos direcionados em sentidos opostos.> Modelos criando movimentos com os braços.
3° MOMENTO: modelos masculino e feminina juntos. (um vestindo a roupa usada pelo outro no 1° e 2° momento)	6° MOMENTO: close-ups de determinadas partes das composições utilizadas nos momentos anteriores
<ul style="list-style-type: none">> Modelo feminina sentada, “abraçando” as pernas ao lado do modelo masculino, de joelhos com a mão sobre o ombro dela, ambos olhando para a câmera.> Modelos sentados, um de costas para o outro, com as respectivas cabeças inclinadas para trás, encostadas nos ombros de cada um.	<ul style="list-style-type: none">> Close-up da mão da modelo dentro do bolso do vestido-camisa oversized vestido pelo modelo.> Close-up do abotoamento do macacão listrado, evidenciando os botões e as listras.> Close-up do contraste de tecidos e cores do macacão comprido com o robe.> Close-up da amarração do robe.

Um Corpo Que Se Move

primavera | verão 2018

recursos

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIAIS
<p>Fotógrafo</p> <p>Maquiador</p> <p>Cabelereiro</p> <p>Produtor de Moda</p> <p>Assistente de Produção</p> <p>2 Modelos (um modelo feminino e outro masculino)</p>	<p>Transporte</p> <p>Refeições para a equipe</p>

Um Corpo Que Se Move
primavera | verão 2018

POBLACIÓN