



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

LUIS FELIPE DA SILVA MARQUES

DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE MODA AGÊNERO *FENDA*

FORTALEZA

2017

LUIS FELIPE DA SILVA MARQUES

DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE MODA AGÊNERO *FENDA*

Projeto executivo apresentado ao Curso de Design-moda, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design-moda. Área de concentração: design, sociedade e corpo.

Orientador: Prof. Davi Sombra

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)

M319d Marques, Luis Felipe da Silva.

Desenvolvimento da marca de moda Agênero Fenda / Luis Felipe da Silva Marques. – 2017.
164 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. Davi Sombra.

1. Agênero. 2. Moda. 3. Produto. I. Título.

CDD 391

LUIS FELIPE DA SILVA MARQUES

DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE MODA AGÊNERO *FENDA*

Projeto executivo apresentado ao Curso de Design-moda, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design-moda. Área de concentração: design, sociedade e corpo.

Orientador: Prof. Davi Sombra

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Davi Sombra
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Francisca Mendes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Maria Dolores de Brito Mota
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Nelson Antônio Marques e
Marina Carolina Da Silva Marques.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por me apoiarem e me aceitarem, permitindo que eu fosse sempre eu mesmo, o que culminou diretamente no tema abordado neste trabalho.

Ao Prof. Davi Sombra, pela excelente orientação e disponibilidade.

Aos professores participantes da banca examinadora Dra. Francisca Mendes e Dra. Maria Dolores de Brito Mota pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Aos participantes que responderam aos questionários, aos participantes do grupo focal e aos entrevistados, pelo tempo concedido.

À Raíra Araújo, por ser minha “fiel escudeira” nesse processo de aprendizagem e autoconhecimento que foi a graduação.

À Beth Araújo, por ser minha família em Fortaleza.

À todos os voluntários que participaram e me ajudaram com a produção do editorial de moda

À marca Pangea por ter me aberto ao mundo das possibilidades de uma marca agênero

Aos colegas da turma de graduação, pelas reflexões, críticas e sugestões recebidas.

“Eu quero saber quem é que foi o grande otário
Que saiu aí falando que o mundo é binário
Hein?”

Mc Linn da Quebrada

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Considerações no estabelecimento do preço	30
Figura 2 – Campanha publicitária “ <i>Wrapped for good</i> ” do startup “ <i>Repack</i> ”	37
Figura 3 – Etapas na análise da concorrência	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Você acredita que as roupas ajudam a impor e naturalizar a ideia de que só existem dois gêneros?	15
Gráfico 2 - Você acredita que as roupas que você veste ajudam a reforçar sua identidade de gênero?	16
Gráfico 3 – Idade do public-alvo	25
Gráfico 4 – Região onde habitam	26
Gráfico 5 – Identificação de gênero	27
Gráfico 6 – Quais dessas modelagens você usaria?	28
Gráfico 7 – Quais dessas modelagens você NÃO usaria?	28
Gráfico 8 – Você acredita que roupas possuem gênero?	29
Gráfico 9 – Se você respondeu sim na questão anterior, o que você acha que define o gênero de uma roupa?	31
Gráfico 10 – Qual a sua renda familiar mensal?	32
Gráfico 11 – Qual o máximo você estaria disposto a investir em uma peça de roupa	33
Gráfico 12 – Onde você costuma comprar suas roupas?	33
Gráfico 13 – Em quais tipos de lojas físicas costuma comprar suas roupas?	34
Gráfico 14 – Quais redes sociais você mais utiliza?	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Briefing	13
Tabela 2 – Análise dos concorrentes	38
Tabela 2 – Avaliação de CDS	43
Tabela 4 – Parâmetro da coleção.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 A MARCA	14
2.1 Do nome	14
2.2 Justificativa.....	14
3 BRIEFING.....	18
4 COMPOSTO DE MARKETING	23
4.1 Análise de Público-alvo	23
4.2 Análise do Produto	26
4.3 Análise de Preço:	30
4.4 Proposta de ponto de venda	32
4.5 Proposta de promoção	34
4.5.1 “ <i>Você conhece o fulano?</i> ”	35
4.5.2 “ <i>Descarte mínimo</i> ”	36
4.5.3 “ <i>Re-Jeans</i> ”	36
4.5.4 “ <i>RePack</i> ”	36
5 ANÁLISE DOS CONCORRENTES.....	38
5.1 Avaliação de CD da marca.....	43
6 METODOLOGIA DE PESQUISA	46
7 METODOLOGIA PROJETUAL	47
7.1 Tabela de parâmetros da coleção	49
7.2 Fichas técnicas	50
7.2.1 Camisa Morcego.....	50
7.2.2 Kilt.....	52
7.2.3 Camisa Básica	54
7.2.4 Meio Kilt	56
7.2.5 Colete longo.....	58
7.2.6 Saia Shibari.....	60
7.3 Planilhas de custos das peças prototipadas.....	62
7.3.1 Camisa Morcego.....	62
7.3.2 <i>Kilt</i>	63
7.3.3 <i>Camisa básica estampada</i>	64
7.3.4 <i>meio kilt</i>	65
7.3.5 <i>Colete longo</i>	66
7.3.6 <i>Saia Shibari</i>	67
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	70

1 INTRODUÇÃO

Qual a importância de uma marca agênero de moda? Um questionamento pertinente que culminou no desenvolvimento da marca agênero *Fenda*. Atualmente, como afirma Stuart Hall (2006), o ser humano encontra-se inserido em uma sociedade fragmentada. Diferente da era moderna, o momento atual, chamado de pós-modernidade, era pós-industrial (...), marca nas pessoas uma característica cambiante. Não se interessa mais por longas narrativas, a velocidade da informação transformou a maneira com que lida-se e recebe-se estímulos. A globalização diminuiu as distâncias simbólicas, mas “afastou” as pessoas. Novas identidades de gênero ganharam espaço e confrontam o binarismo de gênero imposto. Apesar de a sociedade atual estar alicerçada sobre uma fundação heterossexual compulsória, pautado em um binarismo construído e mantido por maquinários de gênero, os gêneros ditos “desviantes” ou “não inteligíveis” começam a se expressar. (BUTLER, 2012)

Quando se pensa no papel da moda na sociedade atual percebemos que as roupas servem como signos, como “símbolos”. Elas transmitem mensagens que atuam diretamente no reconhecimento e inserção de pessoas em grupos. Esses símbolos geram códigos que são interpretados pelo outro. Dessa maneira temos a moda como uma “tecnologia de gênero”. Ela é uma ferramenta que ajuda a normalizar um comportamento de gênero. A ideia de como deve ser vestido o corpo biológico feminino e o corpo biológico masculino está diretamente ligada à como acreditamos que esses corpos devem agir, a roupa ajuda a engendrar o corpo baseada em personas previamente construídas e naturalizadas.

Tendo em vista o papel da moda como “tecnologia de gênero”, é extremamente necessário pensar-se uma moda que rompe com esses padrões e visa permitir que gêneros tidos como ininteligíveis se expressem. Trazendo à tona a moda agênero e tratando-a como um conceito, como um produto que contesta a imposição do binarismo e reafirma a ideia de que roupas não possuem gênero, permite-se trabalhar para diminuir a imposição de regras comportamentais sobre o vestir. Diferente da moda unissex, a moda agênero está diretamente ligada à um manifesto político. O agênero não visa ser um segmento que coexiste com os padro~es binários, ele vem justamente para romper com esses padrões e apresentar uma outra alternativa de vestir, mais livre e que não gera proibições sociais sobre o vestir e, conseqüentemente, sobre a performatividade de gênero não binários.

Para Lauretis (1994), o gênero é uma relação. Uma construção que se dá quando o sujeito é inserido em sociedade, uma relação entre o eu e o outro. Essa “construção” não possui um lócus. Ela é caracterizada pelos seus processos e não por seu resultado. Dessa

maneira acaba por refletir e ser influenciada diretamente pelo modelo social vigente. Ela suscita um padrão naturalizado e reforçado através das tecnologias de gênero. Se pensarmos que essa construção não é “natural”, pois segue um modelo vigente “imposto” e naturalizado desde o nosso nascimento, porém construído socialmente, podemos trabalhar para desconstruí-lo. Se esse padrão patriarcal é reforçado através de inúmeras tecnologias (inclusive a moda) e oprime aqueles gêneros considerados não inteligíveis, vê-se importante o surgimento de uma moda que “desconstrua” essa ideia. Ainda pensar em uma moda agênero é arriscado, pois, quando reforçamos que existe uma moda sem gênero, estamos afirmando também que existe uma moda que possui gênero.

2 A MARCA

2.1 Do nome

Os processos criativos que findaram na marca de moda agênero Fenda, tiveram início com o processo de pesquisa e desenvolvimento, pelo autor, do estudo monográfico intitulado como “A moda como “tecnologia de gênero” do binarismo masculino e feminino”. Com a pesquisa documental teve-se acesso a algumas teorias lacanianas da psicanálise através dos estudos de Joan Rivieri (2005). A palavra Fenda remete, primeiramente, às fendas corporais. Boca, anus, vagina, narina, olhos, ouvidos (...). De acordo aos estudos de Rivieri (2005), na busca por uma identidade própria ou quando o indivíduo passa a “se separar” da figura materna, é através da boca que ele dilacera os seios da mãe, rompendo essa “fusão” de identidades. A boca é a fenda que permanece aberta. É através dela que a criança explora o mundo ao seu redor e experimenta as texturas e sabores do que a circunda.

As fendas do corpo humano são fontes de prazer, alívio, troca, são por elas que a vida é concebida, são por elas que o que não é bom para o corpo é expelido. Fendas permitem trocas, revisitações, masturbação, autoconhecimento. As fendas do corpo humano permanecem abertas e foram as inspirações iniciais para a marca.

Seguindo essa ideia temos fenda como sinônimo de intersecção. O que seria intersecção senão o produto direto da sobreposição de corpos? A Fenda busca valorizar e enaltecer todos os corpos possíveis, os de hoje e os que virão amanhã. Pra que escolher entre X ou Y se pode-se ser uma intersecção. Estar entre e não ser. Um corpo que não se finda, uma eterna construção e performatividade do gênero. Um corpo em fluidez que não se deixa capturar pelo patriarcado.

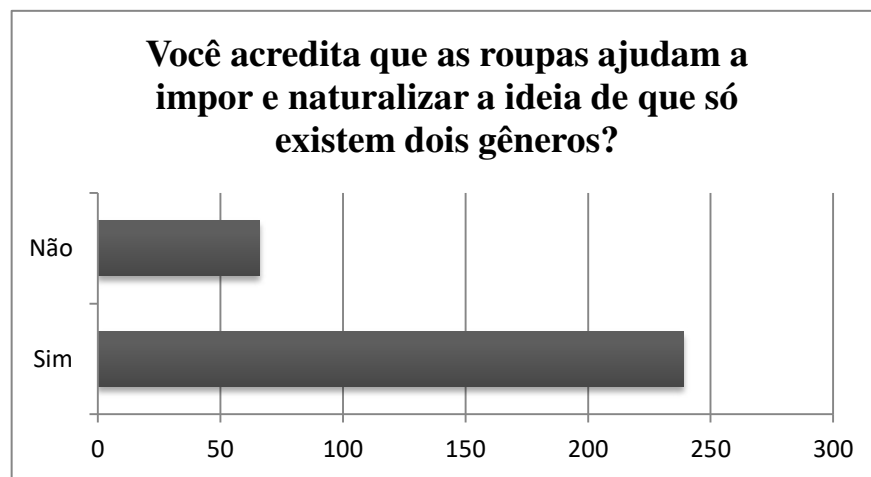
Ao fim, fenda remete às fendas do espaço-tempo. “Buracos de minhoca” que colocam universos em contato. Corpos em movimento constante, explorando e viajando por dimensões distintas. A velocidade da comunicação e o fim das fronteiras que a internet proporcionou, levam os corpos por entre fendas à lugares inimagináveis. Seu corpo, suas regras, suas viagens, suas intersecções, seu eterno devir.

2.2 Justificativa

A relação que se constrói entre corpo, gênero, sexo e orientação sexual é ainda muito normatizada e cristalizada em um só modelo. Dessa maneira, vê-se importante a criação

e desenvolvimento de uma marca que “enxergue” e produza moda para todos, sem se fechar na ideia pífia de que roupa possui um gênero e deve ser dividida em seções. É nítido que, nesse momento de obscurantismo e uma crescente onda do conservadorismo, é imperativo “levantar uma bandeira” e se posicionar contra um sistema que vem marginalizando as minorias. Como foi observado em pesquisa virtual e grupo focal, o consumidor se mostra preparado e almejando esse tipo de moda:

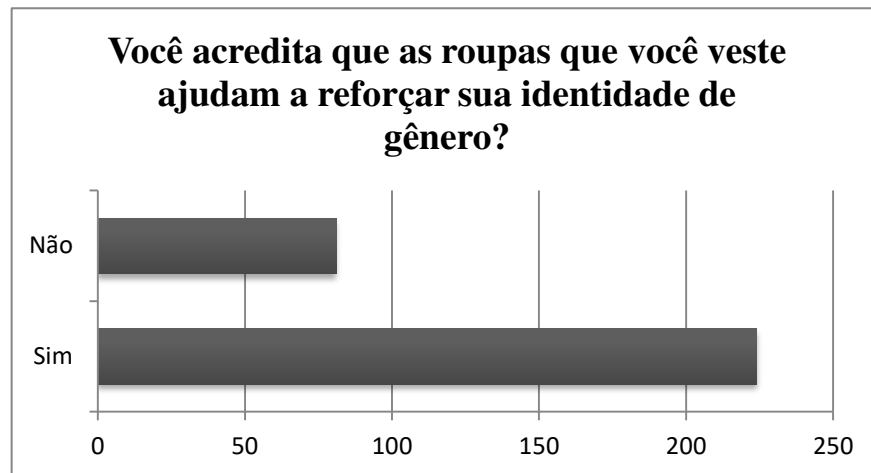
Gráfico 1: Você acredita que as roupas ajudam a impor e naturalizar a ideia de que só existem dois gêneros? (305 de 305 pessoas responderam esta questão)



Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

A ideia de que as roupas engendram o corpo e naturalizam um binarismo de gênero, como pode-se observar no gráfico 1, já permeia a sociedade. Duzentas e trinta e nove pessoas acreditam que sim, que as roupas naturalizam a ideia de só haverem dois gêneros. Se essa ideia, de uma divisão binária, já está sendo desconstruída no campo metafísico, salienta a importância de uma marca que vise desconstruir esse comportamento e apresentar alternativas de vestir à essas pessoas, principalmente porque, como observaremos no próximo gráfico, os participantes e possíveis consumidores, utilizam das roupas para expressarem sua identidade de gênero.

Gráfico 2: Você acredita que as roupas que você veste ajudam a reforçar sua identidade de gênero? (305 de 305 pessoas responderam esta questão)



Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

Pela análise do gráfico pode-se perceber que o público busca uma moda que o ajude a expressar sua identidade bem como sua identidade de gênero. Eles entendem que a moda, atual, ajuda a implementar e naturalizar um padrão e percebem que esse padrão é excludente. Vê-se, aqui, surgir um novo consumidor que, além de consumir moda, procura consumir uma moda com identidade. Através de questionário virtual pudemos recolher algumas opiniões anônimas acerca da moda agênero e da necessidade de mais marcas que carreguem essa bandeira:

De acordo com este questionário, fiz várias reflexões, sobre o que é imposto a nós e o que realmente achamos sobre determinados assuntos. O que eu uso, não me faz menos ou mais mulher do que outra pessoa. Vejo que os padrões estão enraizados na sociedade, mesmo antes de nascermos. Rosa, azul, rendas, recortes e modelagens, não devem ser destinados a caracterizar um gênero e sim um detalhe de uma vestimenta. Estilo. (participante anônimo pesquisa virtual, 2017).

É muito bom ver o mundo se abrindo para novas possibilidades de gênero. O caminho é longo e ainda falta bastante para alcançarmos a visibilidade, respeito e entendimento necessário. Novas marcas com essa proposta são necessárias para despertar a curiosidade das pessoas. Assim elas vão ver que as possibilidades estão ao alcance delas. (participante anônimo pesquisa virtual, 2017).

Acho completamente desnecessário categorizar peças de roupa seguindo conceitos de gênero. Acredito que isso reforça papéis e conceitos sociais. Não me importo de usar roupas que teoricamente não tenham sido "produzidas" pra mim. Acredito que a maioria das lojas segue esse binarismo no momento de vender roupas por uma questão de aceitação popular. Percebo também que muitas de minhas amigas compram em seções dedicadas ao público masculino, e muitos amigos gays compram na seção dedicada ao público feminino. Nunca conheci nenhum homem hétero que fizesse o mesmo. Roupas não possuem gênero! (participante anônimo pesquisa virtual, 2017).

Notamos aqui que dividir as peças de roupa por seções, além de ser algo desnecessário, limita a opção de escolha do consumidor, reforça um binarismo de gênero, pressiona o consumidor a comprar as roupas “tidas” com permitidas ao seu corpo e, conseqüentemente, o coagi a se encaixar nesses polos masculinos e femininos. Dessa maneira, através desse projeto de desenvolvimento de marca da marca agênero Fenda, irei abordar o surgimento desse novo público e maneira a sanar suas necessidades, projetando uma marca íntegra e não tenha medo ou receio de se posicionar no mercado ao lado das minorias e público marginalizado.

3 BRIEFING

Briefing da marca *Fenda* de acordo com o modelo sugerido por Phillips (2008);

Tabela 1: Brienfing

NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	
		<p>No momento social em que estamos inseridos, vê-se necessário uma moda que reconheça a existência de gêneros não inteligíveis. As “novas” identificações de gênero que vêm se mostrando na atualidade são negadas e negligenciadas tanto socialmente quanto através da indústria de moda. Faz-se necessário uma marca que trabalhe para vestir corpos independente de sua identidade de gênero, salientando que a moda não possui um gênero específico. A roupa ganha um significado a partir do momento que está vestindo um corpo.</p> <p>É importante também uma marca agênero que desconstrua a ideia que outras marcas do mesmo nicho possuem de que, peças sem gênero, são peças sem cor, sem estampas e sem</p>

		“identidade”.
	Objetivos do Projeto	Desenvolver a marca <i>Fenda</i> que trará ao público e ao mercado de moda um novo conceito de vestimenta. A criação de um vestuário que trabalhe junto ao corpo do consumidor para ajuda-lo a construir e representar sua identidade de gênero e não impô-la. Criar um produto que seja “neutro” no tangente aos corpos, que não evidencia ou atue como tecnologia de gênero engendrando um corpo compulsoriamente ou naturalizando personas predefinidas. Desenvolver peças que “contem” uma história, que possuam identidade, cor, recortes, “ <i>fabric manipulation</i> ” e que se insiram no modelo “ <i>slow fashion</i> ”.
	Resultados desejáveis	Além de produzir roupas que trabalhem junto ao consumidor para ajuda-lo em seu processo de “expressão e reconhecimento” de seu gênero, ajudar no processo social de desconstrução da ideia do binarismo de gênero

		ou da ideia “ultrapassada” de que roupa possui gênero. Vestir corpos que vem sendo ignorados pela sociedade e indústria da moda. Além de indumentária, apresentar um conceito forte que atraia cada vez mais clientes preparados para desconstruir um padrão há muito naturalizado.
	Responsabilidades do projeto	Produzir peças de roupa de qualidade e duráveis, respeitando os tipos de corpos e identificações de gênero atuais. Trabalhar na confecção de moda focada no vanguarda, ajudar na desconstrução de padrões hegemônicos e permitir que gêneros inteligíveis e não inteligíveis consigam vestir seus corpos sem constrangimento ou sem ter a obrigatoriedade de se adequar a um padrão vigente.
ANÁLISE SETORIAL	Marca	<i>Fenda</i>
	Produto	Peças de vestuário agênero
	Preço	Entre R\$60,00 e R\$450,00
	Promoção	Redes sociais; Instagram, Facebook, Pinterest e site da marca.
	Praça	Loja online, redes sociais,

		feiras autorais e lojas colaborativas.
	Estudo das tendências	Por ser uma marca de moda voltada ao público “alternativo”, a <i>Fenda</i> desenvolve produtos alheios às grandes tendências e <i>fast fashion</i> .
	Concorrentes	AKA, Trendt, Another Place, Ocksa, Beira, João Pimenta e Pair.
	Estratégia da Empresa	O produto <i>Fenda</i> é um produto de qualidade. Visa um processo de moda “ <i>slow fashion</i> ”. Pautado na produção de menor escala, peças autorais, “ <i>fabric manipulation</i> ”, estamparia, um processo de produção que visa a maior proximidade possível com o sustentável, peças que não se enquadram na imposição de gênero, produto que visa a originalidade e que permita que, além de gêneros inteligíveis, os gêneros não inteligíveis se expressem. Enfoque em um vestuário de vanguarda e que transmita um conceito.
ANÁLISE DO PÚBLICO ALVO	Gênero	Agênero, <i>agender</i> , sem gênero.

	Faixa etária	Entre 18 e 31 anos.
	Nível de renda	São pessoas financeiramente ativas ou que recebem a ajuda financeira dos pais. Enquadram-se na classe B e C.
	Hábitos de Consumo	O público alvo da marca <i>Fenda</i> é composto por pessoas imersas na sociedade pós-moderna. São consumidores “não conformistas”, estão à frente de grandes mudanças. Possuem uma necessidade de desconstruir padrões opressivos e vigentes. Buscam uma aceitação da individualidade, do próprio corpo, se sua sexualidade e gênero. Não se importam de usar a roupa como manifestação social de seus ideais. Tem na moda uma simbologia. Tratam-na, além e estética, como ferramenta de não conformidade. São engajados em movimentos sociais e lutam para que as minorias possam ocupar um lugar de respeito e “empoderamento” na sociedade atual.

Fonte: elaborada pelo autor, (2017).

4 COMPOSTO DE MARKETING

Para Dillon (2012) o “marketing de moda pode ser descrito como a face da indústria da moda que combina os elementos da propaganda, do design e da administração de empresa” (Dillon, 2012, p.88). Possuir um plano de marketing coeso e assertivo e que representará a marca é fundamental para propagação dos conceitos da empresa e diálogo direto com o consumidor. Antes de construir esse plano é preciso identificar e conhecer muito bem o perfil do cliente. Dessa maneira é possível que o marketing trabalhe ligado diretamente ao público alvo, falando “sua linguagem”. Para entender melhor o consumidor da marca *Fenda*, fez-se necessária uma pesquisa (virtual e de campo, através de questionário). Obteve-se, então, 305 respostas e, através das mesmas, foi possível entender e delinear o perfil do possível consumidor da marca.

4.1 Análise de Público-alvo

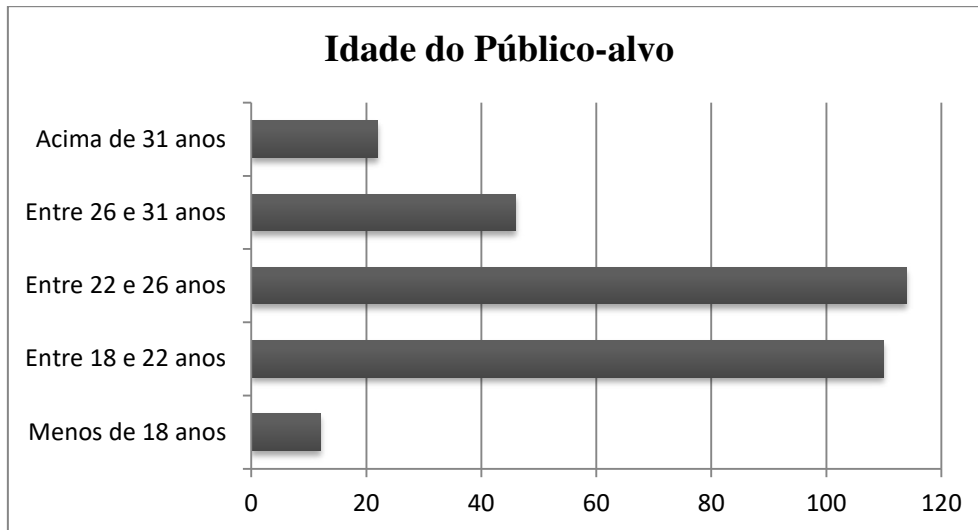
O público-alvo de uma marca é extremamente importante para definir como essa marca irá atuar no mercado. Ele “pode ser formado por compradores potenciais ou usuários atuais, os que tomam a decisão de compra e os que a influenciam” (Kotler; Armstrong, 2007, p.36). Identificar o perfil do consumidor é o que define uma estratégia de marketing de sucesso. O designer precisa conhecer seu consumidor para, dessa maneira, poder criar e dialogar diretamente com ele, entender como ele pensa, o que ele quer e sanar suas necessidades.

Definir o mercado alvo é essencial para a administração de uma empresa de moda de sucesso. Se a empresa não se dedicar a essa exigência, é provável que ela desperdice tempo e dinheiro em anunciar seu produto ao consumidor errado, falando para pessoas que não estão interessadas em seus produtos (DILLON, 2012, p.82).

Entendendo a importância de conhecer seu consumidor e percebendo que, como afirma Dillon (2012), “a moda começa e termina com o consumidor e sua tarefa primária é satisfazê-lo” (DILLON, 2012, p.82), fez-se pertinente o questionário com os possíveis consumidores da marca *Fenda*. Foram realizados questionamentos socioeconômicos como idade, renda, área de atuação, região em que vive e questões acerca de seu posicionamento

quanto às ideias de gênero tendo em vista que, um dos vieses da marca, é desconstruir a ideia imposta do binarismo de gênero. Através dos resultados a seguir foi possível conhecer e identificar o consumidor da marca *Fenda* e suas demandas e necessidades para com a indústria da moda.

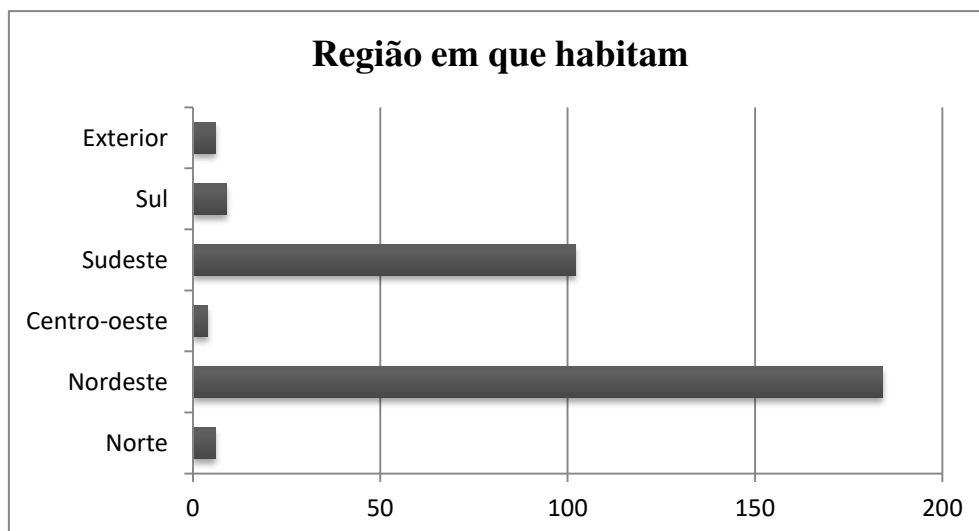
Gráfico 3: Idade do Público-alvo (304 de 305 pessoas responderam esta pergunta)



Fonte: Elaborada pelo autor, (2017)

O público alvo, em sua maioria, está entre 18 e 26 anos, porém a marca não visa “excluir” através da faixa etária. A “bandeira” agênero visa, justamente, possibilitar que corpos distintos encontrem roupas que os vistam e legitimem. A ideia do “não binarismo” está mais latente entre os jovens, entre a geração que surge e se “cria” na sociedade pós-moderna atual. Deve-se haver um esforço da marca para perpetuar a ideia de uma moda sem gênero também para o público acima de 26 anos.

Gráfico 4: Região em que habitam (305 de 305 pessoas responderam esta pergunta)

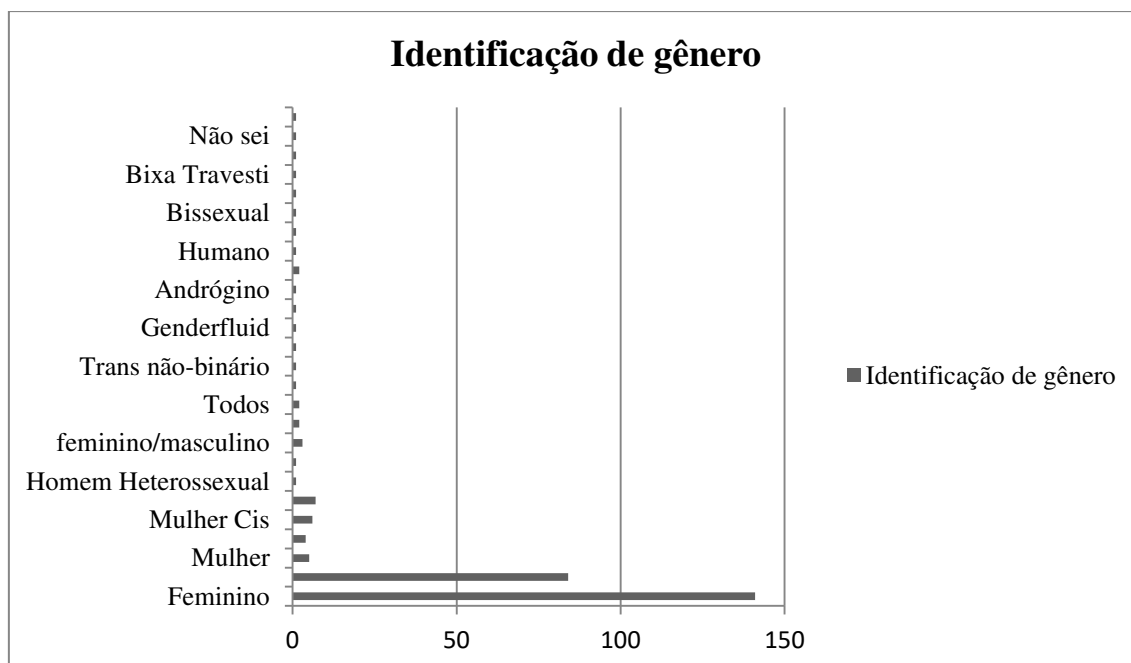


Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

O público Fenda se concentra nas regiões Sudeste e Nordeste. Com vendas online será possível “estar” em diversas regiões ao mesmo tempo, abrangendo consumidores diversos em suas culturas diversas. Uma roupa agênero visa vestir corpos distintos e de lugares distintos.

Através do gráfico 5, percebemos que ainda existe certa “confusão” e desinformação quando o assunto é a identidade de gênero. Termos novos estão surgindo, mas ainda não foram totalmente entendidos e assimilados pela população. Isso salienta a importância de uma marca que visa acompanhar essa construção diária, entender e representar as diversas identificações de gênero e não tentar moldá-las em dois tipos específicos. A naturalização do binarismo é comprovada quando analisamos o resultado (a maioria das pessoas se identifica como feminino, masculino, cis, cis feminino, cis masculino e etc). Mesmo assim, percebemos que existem pessoas que se identificam com gêneros não inteligíveis como *queer*, *genderfluid*, trans não-binário entre outros. A marca *fenda* visa vestir todos os tipos de pessoas (binárias e não binárias) reafirmando sempre que a roupa não possui um gênero.

Gráfico 5: Identificação de gênero (270 de 305 pessoas responderam esta pergunta)



Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

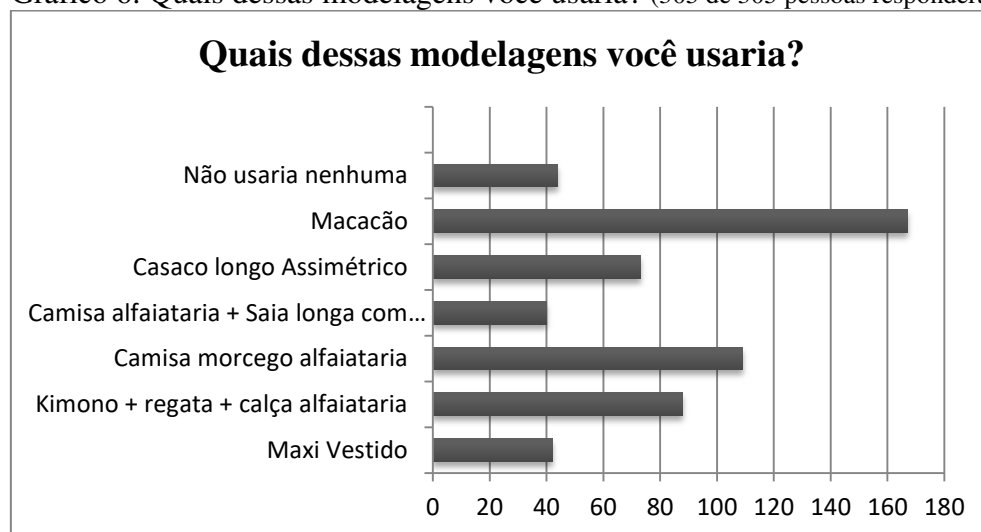
4.2 Análise do Produto

De acordo com Kotler (2015) e Armstrong (2015), produto “é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.57). Produtos vão além de bens tangíveis. Para Dillon (2012) eles englobam o design, a tecnologia, utilidade, valor, qualidade, embalagem, marca e garantias (DILLON, 2012, p.91). Deve-se questionar o que torna seu produto único, o que o diferencia de outros já existentes e porque ele atrairá possíveis consumidores.

A marca *Fenda* identificou uma demanda crescente, como mostram os gráficos 6, 7, 8 e 9, por peças de vestuário que não possuam um gênero imposto ou atrelado a elas. Devido aos movimentos de contracultura que vem ganhando visibilidade em detrimento à fragmentação da sociedade pós-moderna, torna-se perceptível que o novo público não se sente representado por uma moda binária. Os meios de produção e propagação da comunicação de moda ainda se prendem a modelos ultrapassados e trabalham para naturalizar uma maneira “única” de vestir o corpo. É importante o surgimento de uma marca, de uma tecnologia de gênero que trabalhe para acabar com a ideia de que as roupas possuem gênero e se dividem, majoritariamente, entre masculino e feminino e ressaltar a existência de gêneros não binários, trabalhando para torná-los aceitos socialmente.

A ideia da marca é apresentar um produto original. Desatrelar das modelagens de roupa a ideia de que são feitas para um gênero específico. Evitar as peças que objetifiquem o corpo. Trazer o *oversize* para uma melhor adaptação, mas procurar (através de cintos, faixas, fivelas, ilhoses, zíperes, cordões entre outros) deixar como decisão do cliente a estruturação ou não das peças às formas naturais de seu corpo. Evitar o senso comum de que peças sem gênero são peças de moletom e peças masculinas adaptadas ao público feminino. Lembrar que vestes como saias, vestidos, karkas, pantalonas, pantacourts, macaquinhos, quimonos (entre outras), não são vestimentas femininas, tendo em vista que a roupa não possui um gênero. Proporcionar uma tabela de cores e estampas e não apenas cores sóbrias que, muitas vezes, são associadas ao unissex. Uma nova maneira de se vestir e de se apresentar será possibilitada conforme os possíveis consumidores entendam que o gênero é algo performativo ao corpo e não à roupa.

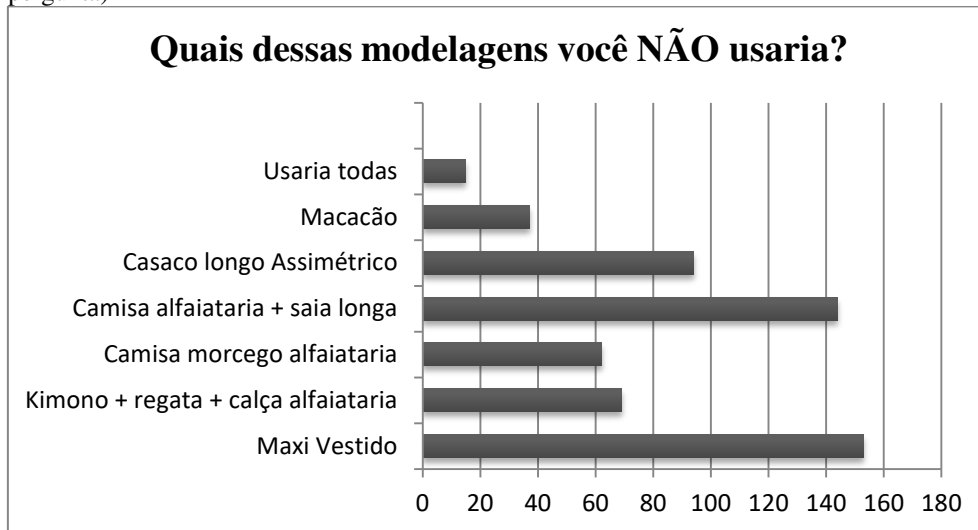
Gráfico 6: Quais dessas modelagens você usaria? (305 de 305 pessoas responderam esta pergunta)



Fonte: Elaborada pelo autor, (2017)

Através do gráfico seis percebe-se que os participantes da pesquisa preferem o macacão. Uma modelagem que vem sendo bastante difundida em eventos de moda e que, por esse motivo, é mais aceita entre o público, cauda menor estranhamento.

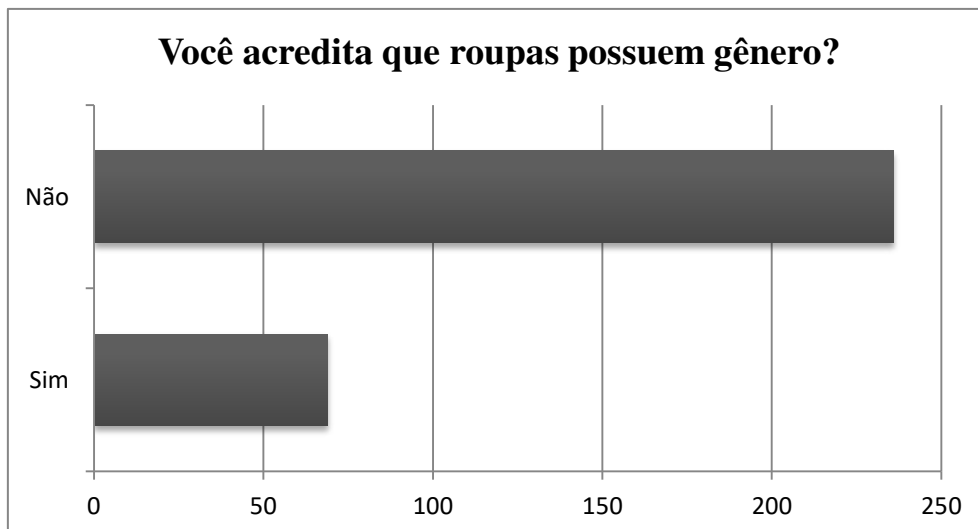
Gráfico 7: Quais dessas modelagens você NÃO usaria? (305 de 305 pessoas responderam esta pergunta)



Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

Analisando o gráfico sete conclui-se que as modelagens que se aproximam mais das peças tidas como do público feminino, como o Maxi vestido, saia longa e o casaco longo assimétrico, são as que os consumidores menos usariam.

Gráfico 8: Você acredita que roupas possuem gênero? (305 de 305 pessoas responderam esta pergunta)

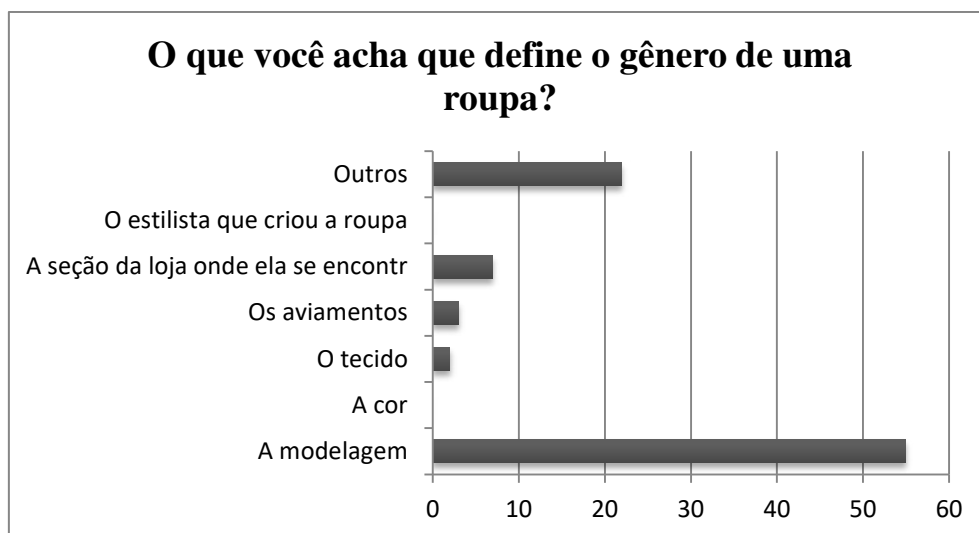


Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

A maioria das pessoas acredita que as roupas não possuem um gênero e, mesmo assim, a recorrência de lojas que engendram e dividem as peças em seções ainda é recorrente.

A ideia de uma moda não binária está presente no plano metafísico, as pessoas já estão aptas a consumirem essa moda falta apenas uma marca que produza para elas.

Gráfico 9: Se você respondeu sim na questão anterior, o que você acha que define o gênero de uma roupa? (89 de 305 pessoas responderam esta questão)



Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

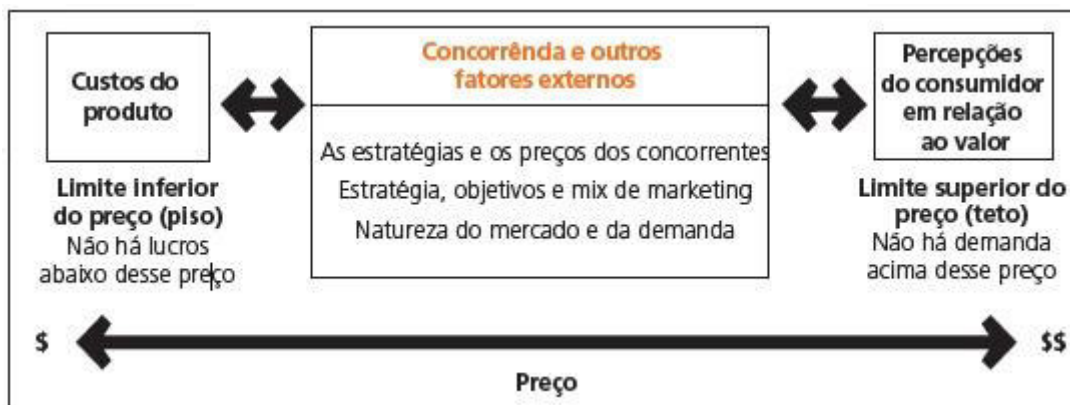
De acordo ao gráfico de número nove vê-se que a modelagem é unânime, entre aqueles que acreditam que a roupa possui um gênero, como fator que engendra o vestuário. Pelo que foi conversado em grupo focal, a ideia de modelagem, para os consumidores, está atrelada ao formato da roupa (e não às questões de ergonomia, recortes, fendas, pregas, costuras e etc.). Como discutido no grupo focal e com os participantes do questionário de campo, ainda é muito latente a ideia de que, roupas decotadas, justas e curtas são do público feminino, assim como as saias e os vestidos. Roupas longas, largas e que não “moldam” o corpo, são associadas ao público masculino.

Após analisar os dados conclui-se que o público alvo está cada vez mais aberto a uma nova percepção da moda acerca do corpo. Percebe-se uma abertura ao entendimento de que as relações que tangem gênero e roupa são apenas construções sociais. Acreditam, em sua maioria, que roupas não possuem gênero e assim é esperado que haja uma maior aceitação de modelagens alternativas e que desconstroem a ideia padronizada de corpo. Esse público procura um produto que seja condizente com sua cultura, valores e ideais. Percebem que a roupa funciona como linguagem e ela é muito importante no processo de construção de suas identidades.

4.3 Análise de Preço:

Kotler (2015) e Armstrong (2015) tratam o preço do produto como um dos fatores mais importantes do mix de marketing, sendo ele o único elemento desse mix que gera receita. O preço tem o poder de atrair e repelir consumidores e é um fator decisivo no momento da efetuação da compra. Para se “precificar” um produto a empresa deve sempre permanecer entre dois fatores: piso (custo do produto) e o teto (percepção do consumidor em relação ao valor). Definir um preço que esteja nesse intermédio é crucial para que a empresa/marca lucre e mantenha seus consumidores “fiéis”. “Ao estabelecer seu preço entre esses dois extremos, a empresa deve considerar diversos fatores externos e internos, incluindo a estratégia e o mix de marketing geral, as estratégias e os preços dos concorrentes e a natureza do mercado e da demanda” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 319). A figura a seguir ilustra essa relação de preço citada pelos autores:

Figura 1: Considerações no estabelecimento do preço



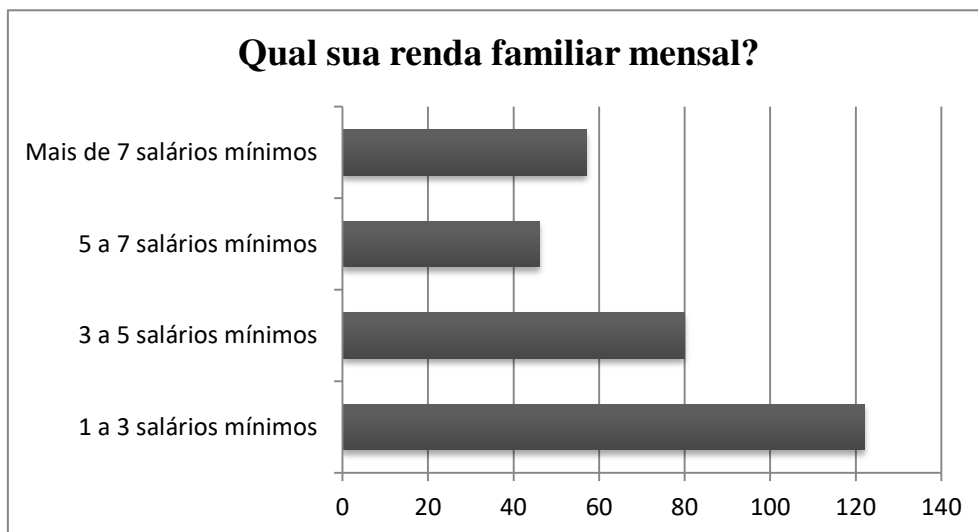
Fonte: Kotler; Armstrong, 2015, p. 319.

Levando em conta o modelo apresentado por Kotler (2015) e Armstrong (2015), percebemos que, para precificar um produto, é necessário analisar todos os processos envolvidos em sua produção e, em contrapartida, quanto seu consumidor está apto a “investir” para adquirir o produto final, “a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG 2015, p.318). Para isso foi questionado aos possíveis consumidores da marca Fenda qual sua renda familiar e quanto eles estariam dispostos a investir em uma peça de roupa e foi levado em consideração o valor para a produção e confecção as peças piloto da coleção de moda inicial da marca. Essa relação entre a “disponibilidade” dos consumidores e

dos valores de produção culminaram na decisão de que as peças Fenda custariam entre R\$ 60,00 e R\$ 450,00.

As peças são precificadas de acordo à quantidade de aviamentos, tipo de tecido, estamparia, manipulação manual de tecidos e processos, complexidade de produção e originalidade. Coleções divididas entre peças clássicas e vanguarda onde as primeiras, mais básicas, teriam um menor valor agregado e as segundas, mais complexas e próximas de uma moda “conceitual”, teriam um maior valor agregado. Foi pensada também a criação de peças exclusivas, gotejadas mensalmente, e que teriam um custo mais elevado devido a sua unicidade.

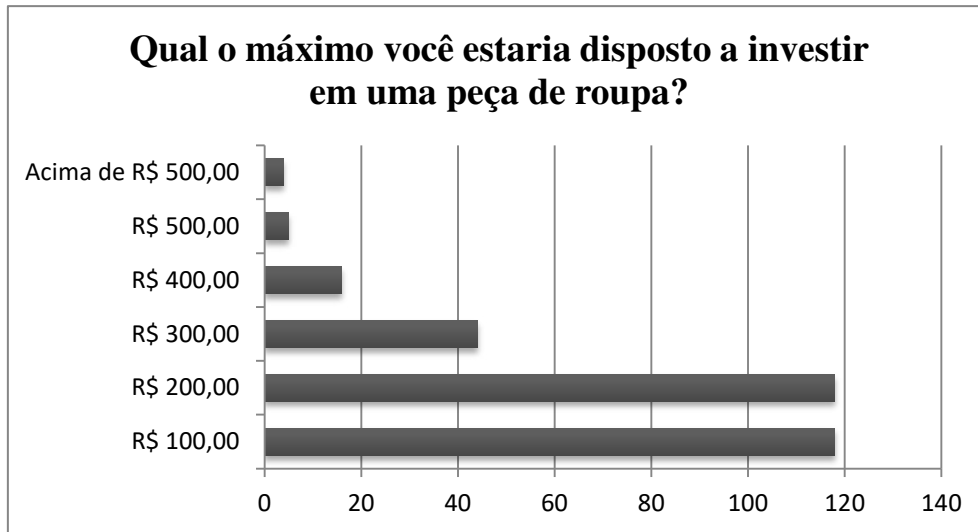
Gráfico 10: Qual sua renda familiar mensal? (305 de 305 pessoas responderam esta questão)



Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

A maioria dos consumidores possuem renda entre 1 e 3 salários mínimos (tendo em vista que, de acordo ao guia trabalhista, o valor do salário mínimo para 2017 era de R\$937,00). Essa renda os possibilitaria consumirem peças Fenda.

Gráfico 11: Qual o máximo você estaria disposto a investir em uma peça de roupa? (89 de 305 pessoas responderam esta questão)



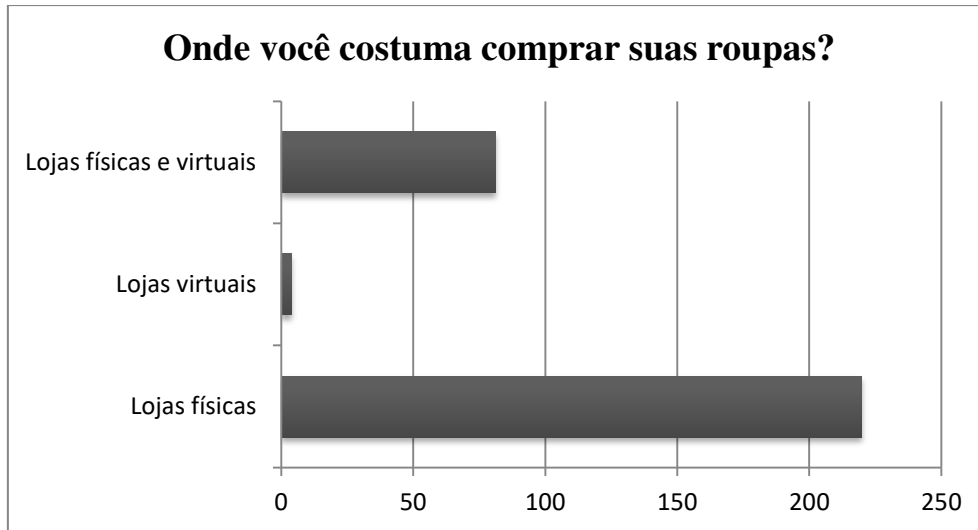
Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

Os consumidores estão, em sua maioria, dispostos a gastarem até R\$200,00, dessa forma poderiam consumir facilmente os produtos “básicos” da marca. Já os consumidores que estão dispostos a gastarem de R\$300,00 a R\$500,00, consumiriam, além dos produtos “básicos”, os de vanguarda e mais elaborados.

4.4 Proposta de ponto de venda

A marca *Fenda* não contará com loja própria no início. Será um “*e-commerce*”. As vendas ocorrerão através de loja virtual (site próprio), mídias digitais (Instagram e Facebook), venda em feiras de moda autoral e lojas colaborativas. A pesquisa acerca do comportamento de compra dos consumidores mostra que, apesar de haver uma maioria que prefira realizar compras em lojas físicas (que serão supridas através de lojas colaborativas e feiras de moda autoral), uma parcela dos clientes realizam compras online. Percebemos, também, que os clientes utilizam muito as redes sociais, dessa forma eles teriam fácil acesso às informações acerca dos produtos *Fenda*, suas campanhas, editoriais e promoções.

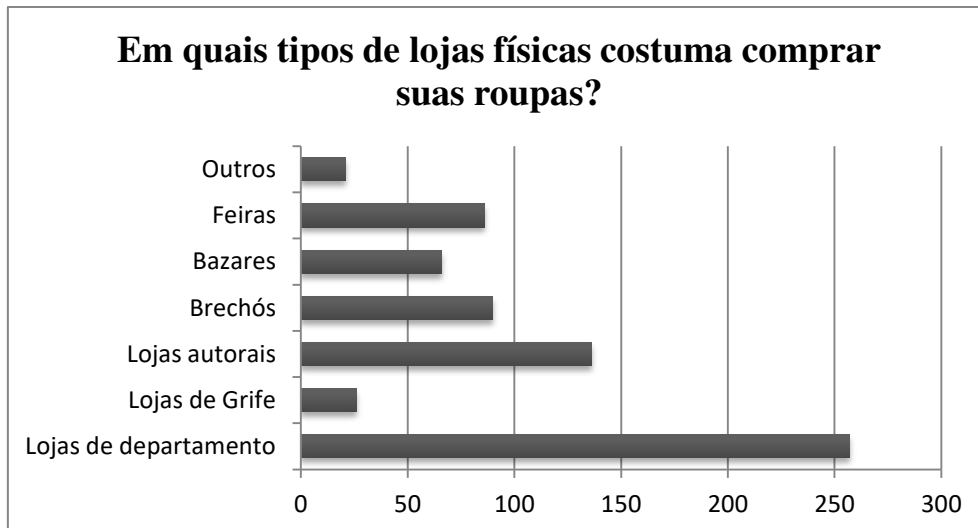
Gráfico 12: Onde você costuma comprar suas roupas? (305 de 305 pessoas responderam esta questão)



Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

A maioria dos participantes ainda prefere a compra em lojas físicas. Dessa forma é importante que a marca procure lojas colaborativas, aquelas que alugam o espaço para *stands* de marcas diversas, e participe de feiras de moda autoral.

Gráfico 13: Em quais tipos de lojas físicas costuma comprar suas roupas? (305 de 305 pessoas responderam esta questão)

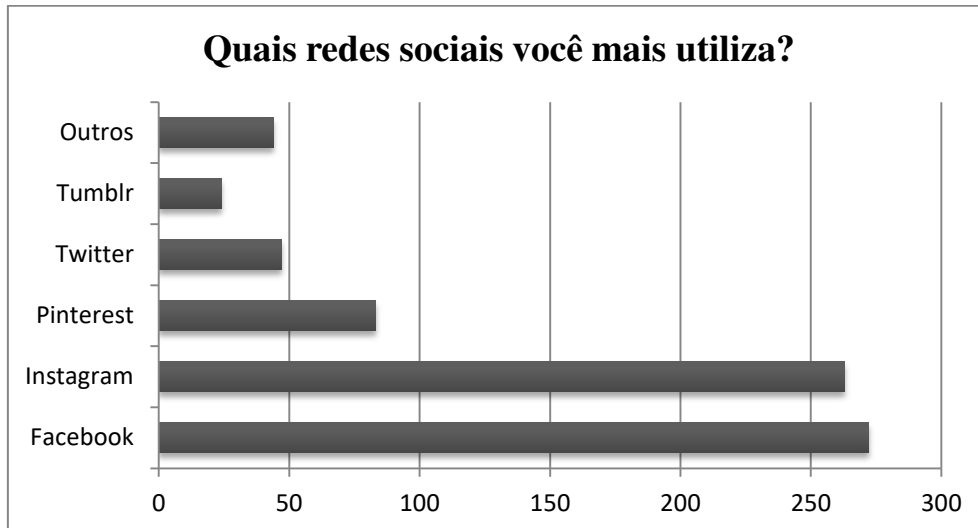


Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

As lojas de departamento ainda são extremamente procuradas para o consumo de moda. Essas lojas, em sua maioria, dividem as peças em seções ligadas ao gênero masculino e feminino. Dessa forma a ideia de que roupas possuem gênero ainda é perpetuada. Percebe-se

também que os consumidores procuram lugares “alternativos” para comprarem suas roupas, como brechós, feiras e bazares e frequentam com certa assiduidade lojas autorais.

Gráfico 14: Quais redes sociais você mais utiliza? (305 de 305 pessoas responderam esta questão)



Fonte: elaborada pelo autor, (2017).

As redes sociais estão presente no dia-a-dia do consumidor Fenda. Dessa maneira será através delas que as informações acerca da marca serão perpetuadas. Os editoriais, promoções, *fashion film*, sorteios, conceito e etc. Dessa forma nosso consumidor terá facilidade em acessar as informações da loja de qualquer lugar do país (ou de fora dele).

4.5 Proposta de promoção

Para Kotler (2015) e Armstrong (2015), a promoção (ou composto de promoção) se constitui através da “combinação específica de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto que a empresa utiliza para, de maneira persuasiva, comunicar o valor para o cliente e construir um relacionamento com ele” (KOTLER; ARMSTRONG 2015, p.449). Todas as “estratégias” de promoção dependem de ferramentas específicas que tratam de comunicar-se com o consumidor. Essas promoções em união ao produto e toda sua identidade visual, transmitem ideias e sensações que estimularão o público a se interessar pelo produto;

A marca Fenda visa se conectar a um público ávido pela mudança, em constante desconstrução, atento e crítico (não só ao produto final, mas ao processo de fabricação, concepção e todos os outros processos que tangem esse produto). Dessa maneira o composto

de promoção se volta a um modelo mais moderno e assertivo, que Kotler e Armstrong nomeiam de “comunicação focada” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.450). Uma comunicação que não busca “atingir a massa”, mas sim seu público específico atuando diretamente onde ele se encontra.

Como uma marca que visa se inserir no modelo “*slow fashion*”, a *Fenda* se voltará á uma produção em menor escala. A ideia não é vender para um público infindo, mas para uma menor quantidade de pessoas, dispostas a comprar peças de qualidade e que durem mais. As peças possuirão detalhes pensados e trabalhados exclusivamente. A manipulação do tecido, o bordado e a estamparia servirão como diferenciais que agregarão um valor e caráter de unicidade às peças. Visando uma “menor produção”, as coleções serão trimestrais e, mensalmente, novas peças serão “gotejadas” para aumentar a atratividade. Essas peças possuíram um caráter do “feito à mão” e serão exclusivas ou produzidas em menor quantidade.

Pensando ainda no “*slow fashion*” e em uma maior aproximação aos conceitos de sustentabilidade, quatro campanhas de marketing serão apresentadas: “Você conhece o fulano?” e “Sem descarte” (instauradas a curto prazo), “Re-Jeans” e “RePack” (instauradas a longo prazo, quando a marca estiver melhor estabelecida no mercado). As quatro campanhas buscam aproximar o consumidor do profissional que produz as peças e causar menor impacto ao meio ambiente.

4.5.1 “Você conhece o fulano?”

Você já parou e se perguntou: “quem produz e confecciona minha roupa”? Uma questão simples, mas que, para quem consome peças de multimarcas, lojas de departamento e grandes grifes, seria impossível responder. Para uma marca de “*slow fashion*” que visa um maior respeito com as demandas e necessidades do ser humano, é preciso entender e salientar a importância do processo produtivo. A campanha tem como intuito dar visibilidade à profissionais extremamente importantes no processo de confecção do produto, como costureiros, modelistas e pilotistas. As peças que demandarem uma intervenção manual (como bordados, tricô e tecelagem) serão vendidas com uma etiqueta informativa acerca do artesão, comunidade ou profissional liberal que realizou tal manipulação. Já as facções, costureiras, modelistas, pilotistas ganharam visibilidade nas mídias digitais da marca. O rosto de quem participa do processo de produção não deve ser apagado. A ideia não é uma

propaganda ou merchandising e sim diminuir as distâncias entre o consumidor e os integrantes fundamentais da cadeia produtiva.

4.5.2 “Descarte mínimo”

A marca visa aproximar a zero o descarte de tecidos. Através da manipulação do tecido poderemos maximizar a aplicação de retalhos em peças e, as sobras, serão utilizadas na confecção das etiquetas que carregarão a logo da marca (esta logo será “estampada” através de carimbos).

4.5.3 “Re-Jeans”

A ideia do Re-Jeans é de, durante a participação da *Fenda* em feiras de moda autoral, vender peças com desconto para os consumidores que trouxerem peças de jeans usadas. O desconto será calculado através da pesagem das peças usadas. Essas peças serão higienizadas, descosturadas e transformadas em peças únicas e serão vendidas através do site da marca (na aba upcycling).

4.5.4 “RePack”

Através do estudo da marca concorrente, *Trendt*, me deparei com uma ideia sustentável bastante interessante. Baseada na Startup “*RePack*”, a marca *Trendt* desenvolveu uma promoção sustentável e que aproxima a marca de um conceito de “*slow fashion*”. A ideia é a de pagar o frete para que seus clientes mandem as caixas das peças adquiridas de volta. Essas caixas serão reutilizadas no envio de outras peças a outros consumidores. Uma ideia simples, mas que gera um pequeno custo à marca. Dessa maneira só será possível ser implementada pela *Fenda* após algum tempo e determinada estabilidade da marca no mercado.

Figura 2: Campanha publicitária “*Wrapped for good*” do startup *RePack*

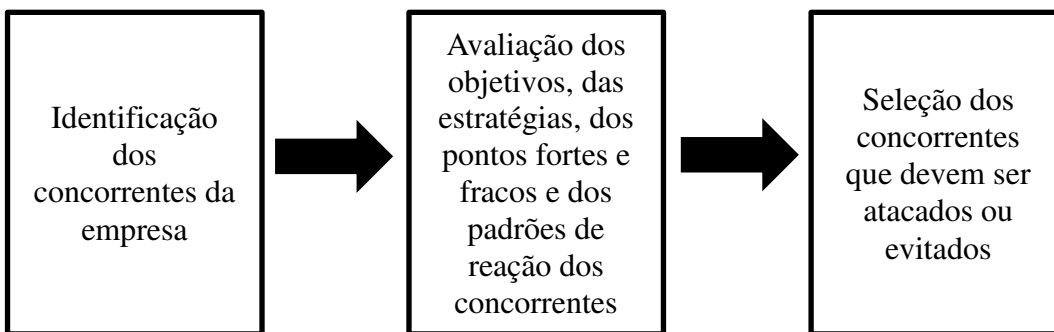


Fonte: *Facebook* da marca *Trendt*, acesso em 22 de setembro de 2017.

5 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Identificar, definir e analisar os concorrentes de uma marca é crucial para que a mesma se mantenha no mercado. Comparar a sua composição de marketing com a dos concorrentes permite que a marca identifique possíveis estratégias, pontos a serem melhorados e áreas de potenciais vantagens e desvantagens a serem desenvolvidas. Para Kotler e Armstrong, “construir relacionamentos lucrativos com os clientes e conquistar vantagem competitiva requer entregar mais valor e satisfação para os consumidores-alvo do que os concorrentes.” Dessa maneira “os clientes verão as vantagens competitivas como *vantagens do cliente*, dando à empresa uma supremacia em relação a seus concorrentes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.583). Na figura que se segue, Kotler e Armstrong diagramam como se dão as etapas da análise dos concorrentes:

Figura 3: Etapas na análise da concorrência



Fonte: Kotler; Armstrong, 2015, p.583.

A análise dos concorrentes da marca Fenda levou em consideração o modelo de Kotler e Armstrong e o composto de marketing. São concorrentes que vendem suas peças tanto em lojas físicas quanto em lojas virtuais. Alguns se definem como agênero ou unissex e outros, por mais que encaixem suas peças no binarismo de gênero, competem pelo mesmo público alvo por possuírem modelagens e recortes que fogem ao padrão e se aproximam de uma moda de contracultura e alternativa.

Tabela 2: Análise dos concorrentes

Marca	Características	Pontos fracos	Pontos fortes
PANGEA	Marca de moda agênero desenvolvida	Como conversado com os fundadores	Uma marca que “levanta a bandeira”

	por ex-alunos do curso de Design – Moda da Universidade Federal do Ceará	da marca, ela ainda não possui uma saída como o planejado para o tempo da marca no mercado.	das questões agênero visando sempre trazer, em suas campanhas, modelos distintos possibilitando que o público se identifique. Uma marca que preza pela qualidade e segue as premissas de uma moda autoral e o mais próxima do sustentável.
AKA	Marca de moda que se define sem gênero.	Apesar de se identificar como marca agênero percebe-se um viés voltado ao público masculino gay. Os tecidos e aviamentos afastam o consumidor masculino heterossexual.	Diferente de outras marcas analisadas a AKA trabalha com estampas e tecidos em cores diversas.
Trendt	Marca que não se prende ao conceito de gênero (mesmo produzindo roupas unissex). Seu enfoque é na tecnologia (tecidos “inteligentes”) e no	Modelagens mais simples e cores neutras. Mais uma marca nacional que apresenta seu <i>website</i> na língua inglesa e sem opção para o português.	Mesmo com uma estética mais urbana a marca preza pelas modelagens feitas em “ <i>moulage</i> ”. Visa um viés sustentável e trabalha com desenvolvimento de

	sustentável.’		tecidos modernos e inteligentes.
Another Place	<p>Marca que se considera sem gênero. Relativamente nova mas está ganhando espaço no mercado. Seu último desfile no projeto Casa de Criadores em São Paulo foi bastante comentado pela mídia. A marca tem como lema: “respeitamos o ser humano como o todo que é. Macho ou fêmea. Porque roupa é expressão e todo mundo pode e deve usar o que quiser, o que couber, independentemente do sexo. Do estilo. Da profissão” (Passagem retirada da <i>Facebook</i> da marca).</p>	<p>Uma marca agênero mas que, após análise das últimas campanhas e peças produzidas, percebemos um viés de moda urbana masculina. Grande parte das peças lembram peças definidas como masculinas levemente adaptadas ao corpo feminino. Peças que são tidas como do guarda-roupa feminino (como vestidos, saias e quimonos) são pouco abordadas.</p>	<p>Mesmo sendo relativamente nova já se fortaleceu no mercado. Possui modelagens que vestem diferentes corpos. Um estilo moderno e urbano com uma grande gama de produtos, desde vestuário a bolsas, roupas íntimas, meias, bonés e etc.</p>
Ocksa	<p>Uma marca que se apresenta como utilitária e prática para o dia a dia. Se</p>	<p>Uma marca que não está há tanto tempo no mercado e possui um custo elevado.</p>	<p>Peças com uma modelagem e recortes modernos e versáteis. Design</p>

	define como unissex	<p>Como foi observada em outras marcas, a Ocksa também apresenta uma maioria de peças em tons neutros, reforçando a ideia de que a moda sem gênero não possui cor e estampa.</p> <p>A marca se apresenta com enfoque na praticidade e no utilitarismo mas suas peças não representam isso (possuem uma modelagem complexa e se aproximam de peças conceituais).</p>	bastante inovador e de vanguarda.
Beira	<p>Marca que se define “além do sem gênero”. Apresenta peças que podem ser “reconfiguradas” pelos consumidores e uma modelagem diferenciada. Os tecidos e os recortes são pensados para vestir diferentes tipos de corpos.</p>	<p>A marca possui um conceito bastante coeso, mas seu produto final, por ser de um viés bastante conceitual, limita a aceitação pelo consumidor final. Também se foca em cores mais neutras.</p>	<p>Possuem um conceito interessante sobre apresentar um produto que pode ser “construído” pelo consumidor. Peças que possuem “passagens secretas” que permitem ser alteradas. Uma marca que busca se definir além do gênero. Foi</p>

			uma das poucas analisadas que, sendo uma marca nacional como as outras, apresentava em seu site a opção de apresentação em português e não apenas em inglês.
João Pimenta	Marca de moda masculina que produz peças com modelagens diferenciadas. Apresenta produtos que visitam a estamparia e a manipulação de tecido.	Muitas peças vanguarda e com um viés mais conceitual e poucas peças “básicas” e clássicas.	Apesar de se definir como masculina as modelagens visam desconstruir uma ideia binária e definida de como os homens devem se vestir.
Pair	Loja conceito que realiza curadoria de peças (somente em tons de preto, branco e cinza) e revende em seu site e loja física. Não é uma loja especializada em moda agênero, porém, dentre as marcas que revende, possui algumas que seguem a ideia da não imposição de	Uma marca que, por mais que justifiquem a escolha por revender peças de cores neutras, acaba por reforçar um conceito de que as peças unissex não sempre sem cores.	Loja conceito já estabelecida no mercado. Além das peças que revende possui um espaço físico ambientado para, além do produto, proporcionar ao consumidor um ideal a ser seguido. Revende marcas de prestígio e nomes que já estão

	gênero. Uma marca não abordada como concorrente direta devido ao auto custo das peças e das marcas de grife que são revendidas.		fortemente estabelecidos no mercado de moda
--	---	--	---

Fonte: elaborada pelo autor, (2017).

5.1 Avaliação de CDS (competitividade, diferenciação e sustentabilidade) da marca

Tabela 3: Avaliação de CDS

COMPETITIVIDADE	DIFERENCIAÇÃO	SUSTENTABILIDADE
Qualidade	As peças <i>Fenda</i> serão produzidas visando um material de qualidade proporcionando maior durabilidade à peça. O processo de produção será focado em entregar um produto bem acabado e duradouro.	Reduzir ao mais próximo de zero o descarte de tecido e produzir peças de qualidade que durem mais tempo e, dessa maneira, não sejam descartadas pelos consumidores. Quando possível priorizar a matéria prima local e produzida de maneira menos agressiva ao ambiente.
Originalidade	Peças únicas e criadas exclusivamente pelo designer da marca evitando sempre a cópia e a apropriação indevida.	A aproximação de um universo sustentável e de <i>slow fashion</i> visa, além das questões ambientais, ser justo e íntegro em todos os processos de produção e em seu relacionamento com marcas concorrentes e com o consumidor.

Design	Peças que se adequem às demandas dos consumidores. Que vistam corpos diversos e, além de funcional, sejam coerentes com o viés vanguarda da marca. O design estará sempre atrelado às questões de corpo e gênero.	Focar na missão de manter uma relação íntegra com o consumidor. Nunca impor ao mesmo uma maneira de vestir obrigando-o a “adaptar” seu corpo às peças. São as peças que devem vestir o corpo em suas singularidades.
Versatilidade	Produção de peças que, a curto e longo prazo, irão se adaptar e se moldar para vestir corpos diversos, seguindo sempre a demanda do público alvo. Salientando sempre a ideia que a marca defende de que roupa não possui gênero.	Moda sem gênero focada em vestir corpos e ajudar no processo de construção e identificação do gênero desses corpos. Proporcionar ao consumidor um “ambiente seguro” e não vexatório no tangente à escolha das peças.
Engajamento	Uma marca feita para empoderar as minorias. Respeitar o corpo e a identidade de gênero do consumidor e dar visibilidade aqueles que são “marginalizados”. Trazer à tona a mensagem de que a moda é agênero e mostrar que identidades não binárias existem em nossa sociedade.	Diferir-se de marcas de moda que engendram os corpos e os dividem em um sistema binário excludente. Toda identidade de gênero é única e merece ser respeitada e representada. Evidenciar o trabalho de artesão locais e dos envolvidos no processo de produção da peça.
Manipulação do tecido	A marca visa à originalidade. Sempre que possível trará técnicas de manipulação de	Através da manipulação do tecido é possível aproveitá-lo melhor. Reutilizar retalhos e

	tecido, bordado, tricô, crochê, estamparia, técnicas artesanais, tapeçaria (entre outros). A ideia é tratar a peça como “única”, manipulá-la e aproximá-la do produtor, do artesão.	tecidos manchados ou danificados.
--	---	-----------------------------------

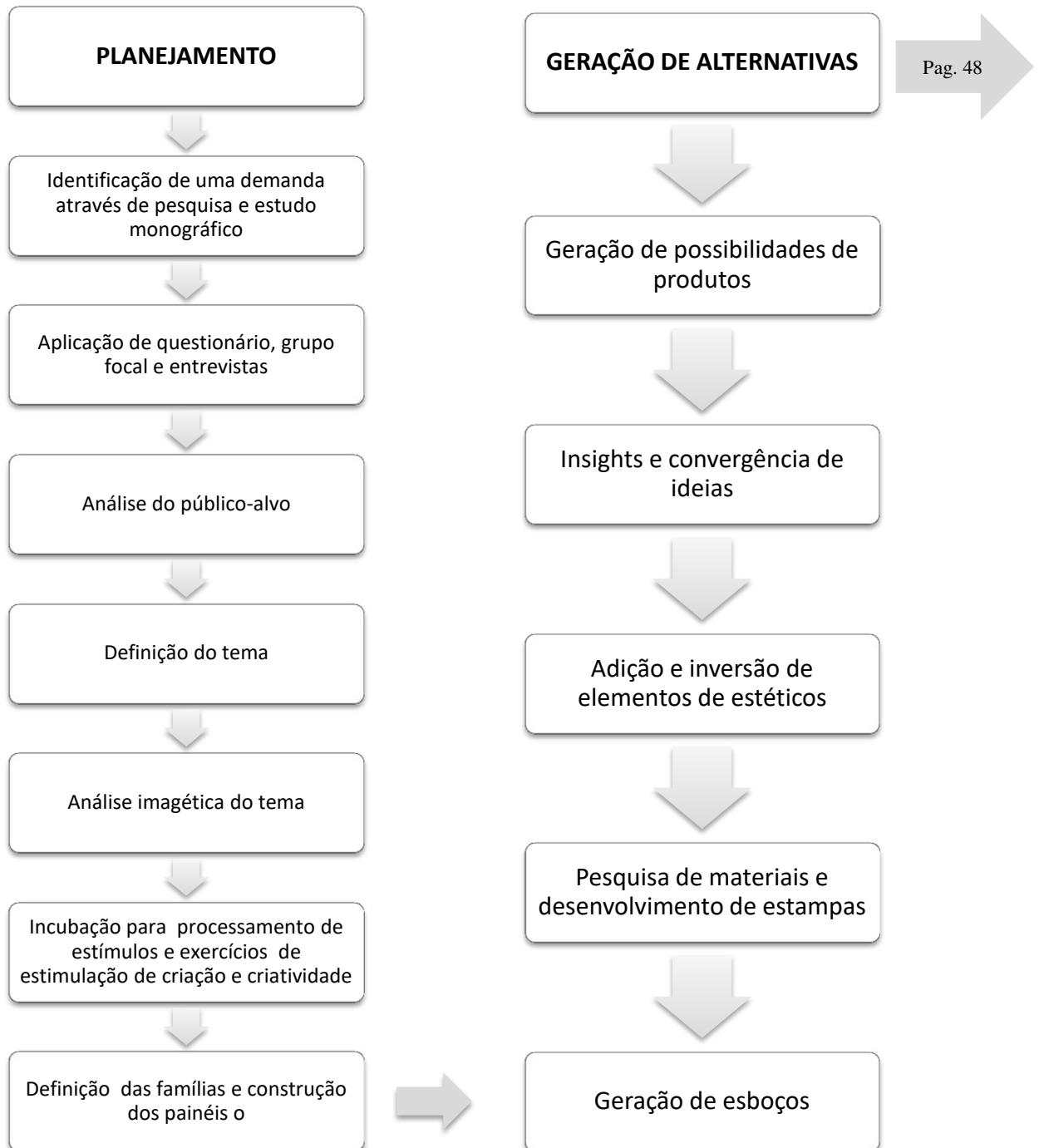
Fonte: elaborada pelo autor, (2017).

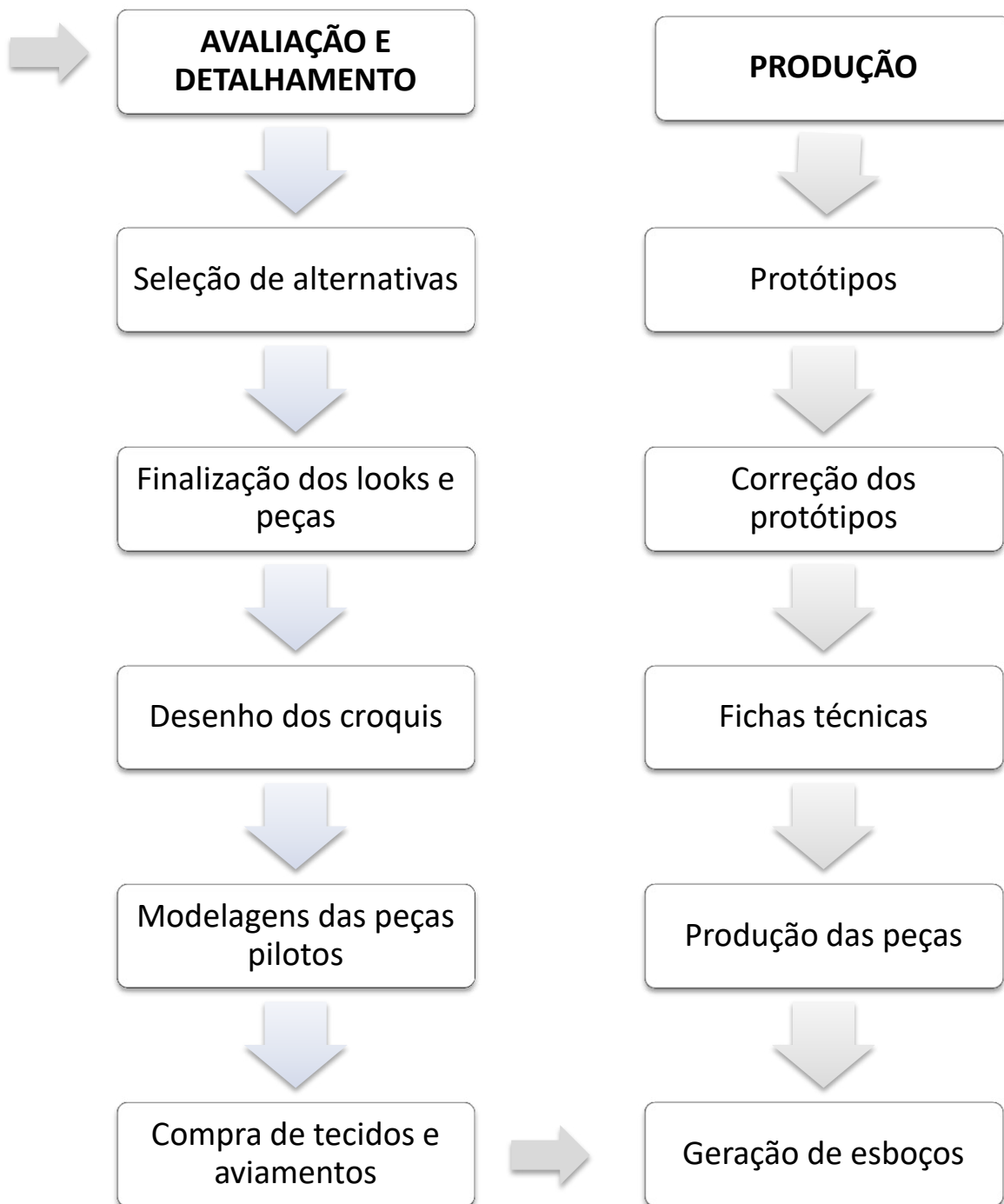
6 METODOLOGIA DE PESQUISA

Devido à identificação de uma nova demanda de mercado realizada pelo autor do projeto da marca *Fenda*, através de suas vivências, viu-se surgir um novo consumidor. Depois de realizada essa identificação foi iniciado um processo de pesquisa e estudo monográfico acerca do tema “A moda como tecnologia de gênero do binarismo feminino e masculino”. Para que essa pesquisa fosse mais eficaz e assertiva, além da análise bibliográfica, foi realizada a aplicação de questionário em campo e virtual, entrevistas e grupo focal.

O questionário virtual foi aplicado entre 25/10/2017 e 11/11/2017 e obteve 305 respostas. O questionário de campo foi aplicado dia 01/11 durante o evento regional de design “R Design”, em Belém do Pará, contando com a participação de 23 pessoas provenientes das regiões norte e nordeste. O grupo focal foi realizado nas dependências da Universidade Federal do Ceará, no Instituto de Cultura e Arte e contou com a participação de 12 universitários. As entrevistas realizadas foram feitas virtualmente (através de questões escritas) e contaram com a participação de 6 pessoas.

7 METODOLOGIA PROJETUAL





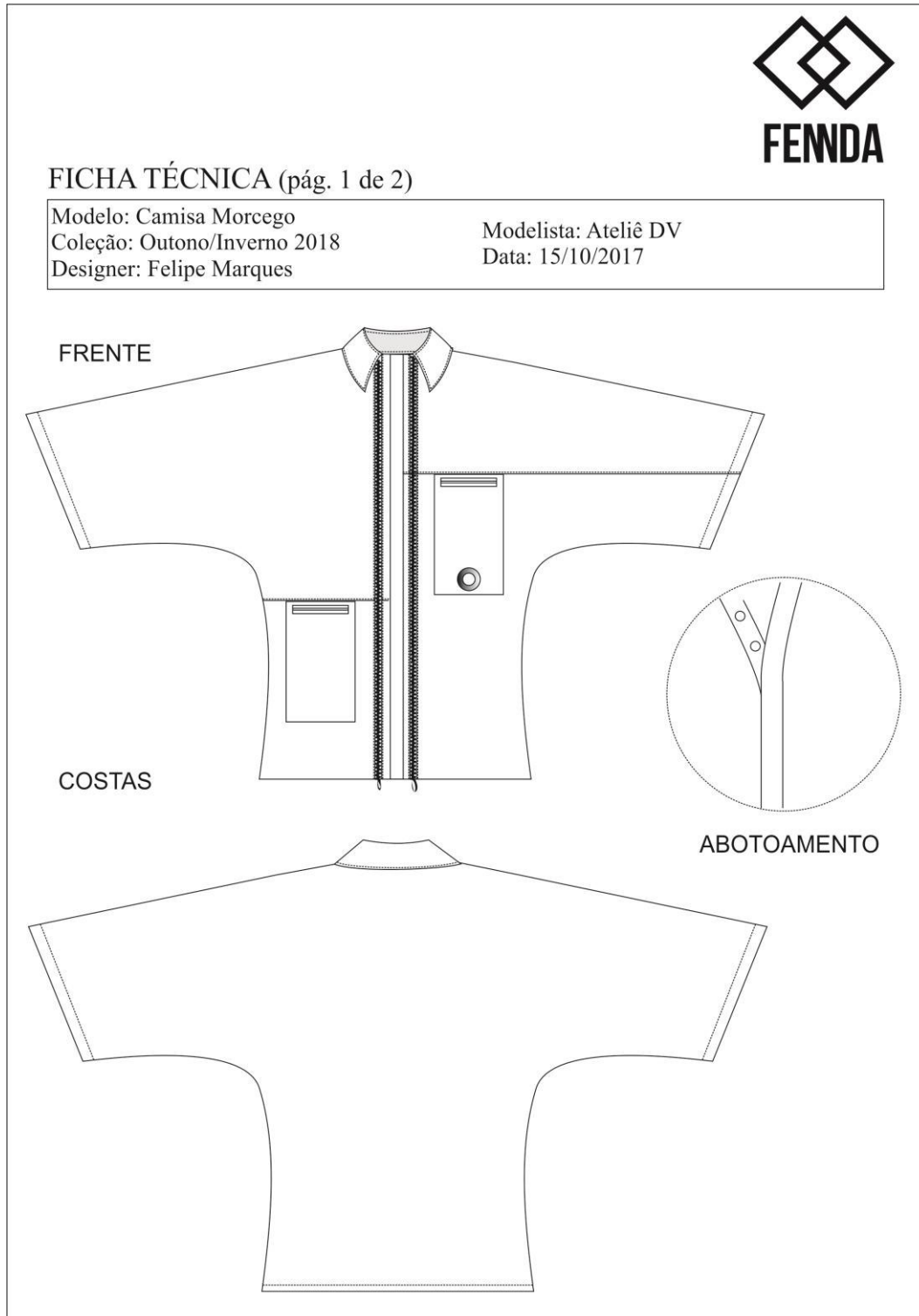
7.1 Tabela de parâmetros da coleção

	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Casaco	0	0	3	3
Vestido	2	0	1	3
Camisa	1	0	3	4
Camiseta	1	0	1	2
Cropped/regata	4	0	2	6
Colete	1	0	0	1
Calça	5	0	4	7
pantacour	0	0	1	1
bermuda	1	0	1	2
Macacão (curto e longo)	2	0	1	3
Saia/kilt	3	0	1	4
kimono		0	2	2
TOTAL	20	0	20	40
TOTAL PERCENTUAL	50%	0%	50%%	100%

Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

7.2 Fichas técnicas

7.2.1 Camisa Morcego



Fonte: Elaborado pelo autor, (2017).



FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 2)

Modelo: Camisa Morcego
 Coleção: Outono/Inverno 2018
 Designer: Felipe Marques

Modelista: Ateliê DV
 Data: 15/10/2017

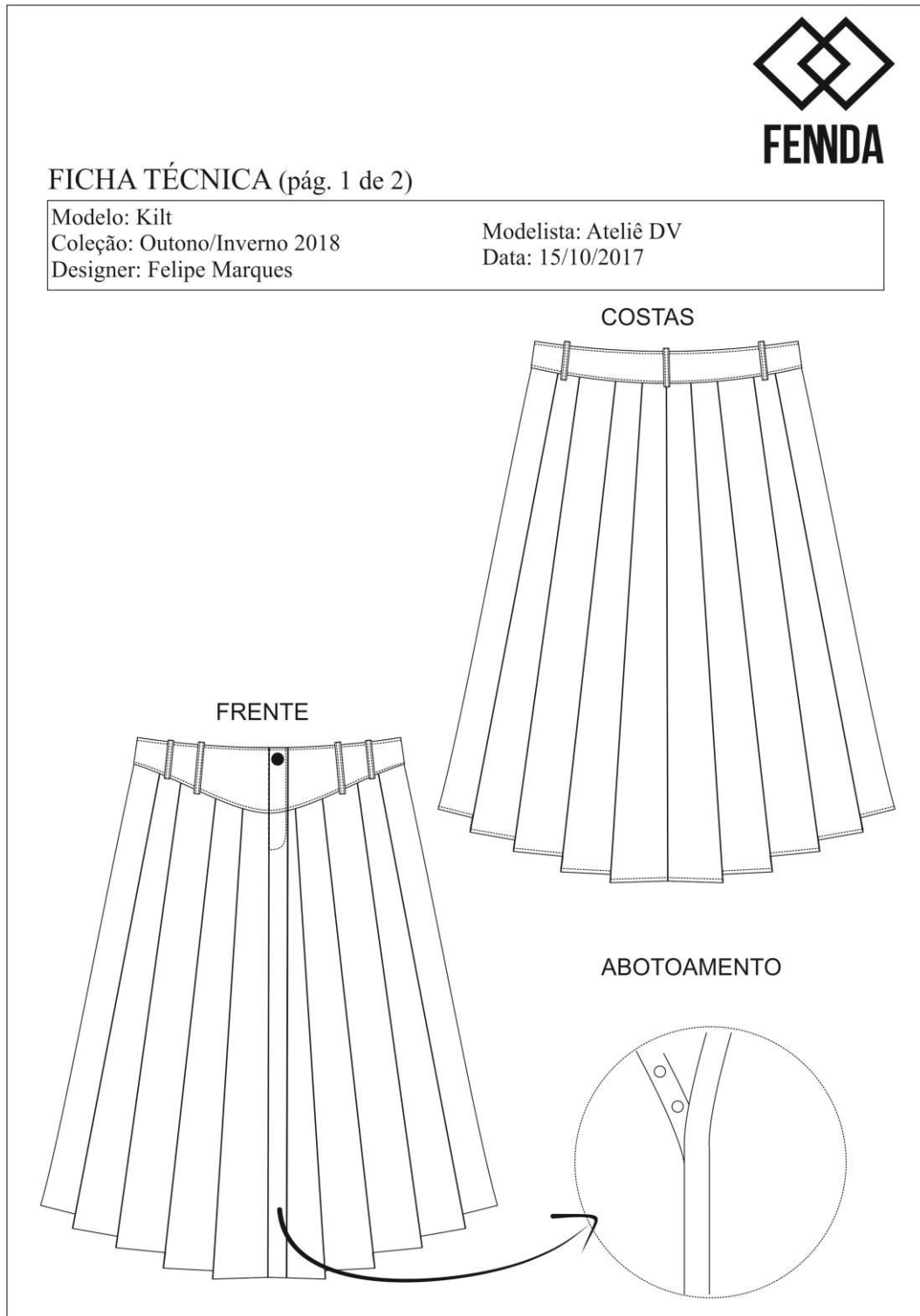
MATERIAIS E AVIAMENTOS

Matéria prima	Fornecedor	Composição	Cor	Quantidade
Tricoline	Casa Blanca	100% Algodão	Branco	150 cm
Tricoline	Casa Blanca	100% Algodão	Vermelho	20 cm
Tricoline	Casa Blanca	100% Algodão	Azul	20 cm
Tricoline	Casa Blanca	100% Algodão	Branco	20 cm
Perlon	Armarinho Fortaleza	100% sintético	-	20 cm

Aviamento	Fornecedor	Cor	Quantidade
Zíper Vislon	Potyguar	Vermelho	2 unidades
Cursor do zíper	Potyguar	Vermelho	2 unidades
Botões pequenos	Armarinho São José	Vermelho	8 unidades
Ilhós plástico	Armarinho Fortaleza	Branco	1 unidade

Fonte: elaborada pelo autor, (2017).

7.2.2 Kilt



Fonte: elaborada pelo autor, (2017).



FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 2)

Modelo: Kilt

Coleção: Outono/Inverno 2018

Designer: Felipe Marques

Modelista: Ateliê DV

Data: 15/10/2017

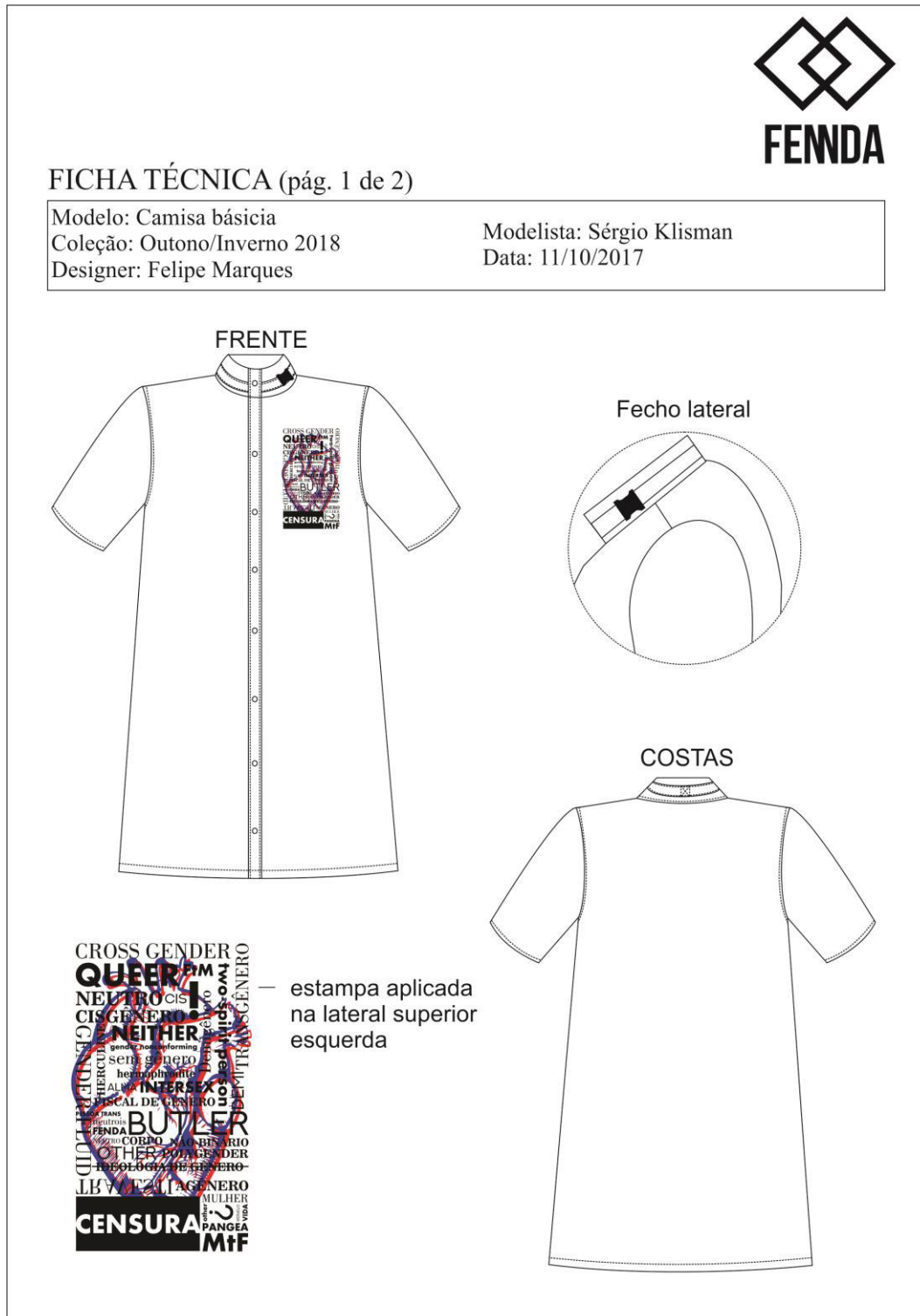
MATERIAIS E AVIAMENTOS

Matéria prima	Fornecedor	Composição	Cor	Quantidade
Brim 175	Casa Blanca	100% Algodão	Preto	200 cm

Aviamento	Fornecedor	Cor	Quantidade
Botões médios	Armarinho São José	Preto	8 unidades
Ilhós plástico	Armarinho Fortaleza	Branco	1 unidade

Fonte: elaborada pelo autor, (2017).

7.2.3 Camisa Básica



Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).



FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 2)

Modelo: Camisa básica
 Coleção: Outono/Inverno 2018
 Designer: Felipe Marques

Modelista: Sérgio Klisman
 Data: 11/10/2017

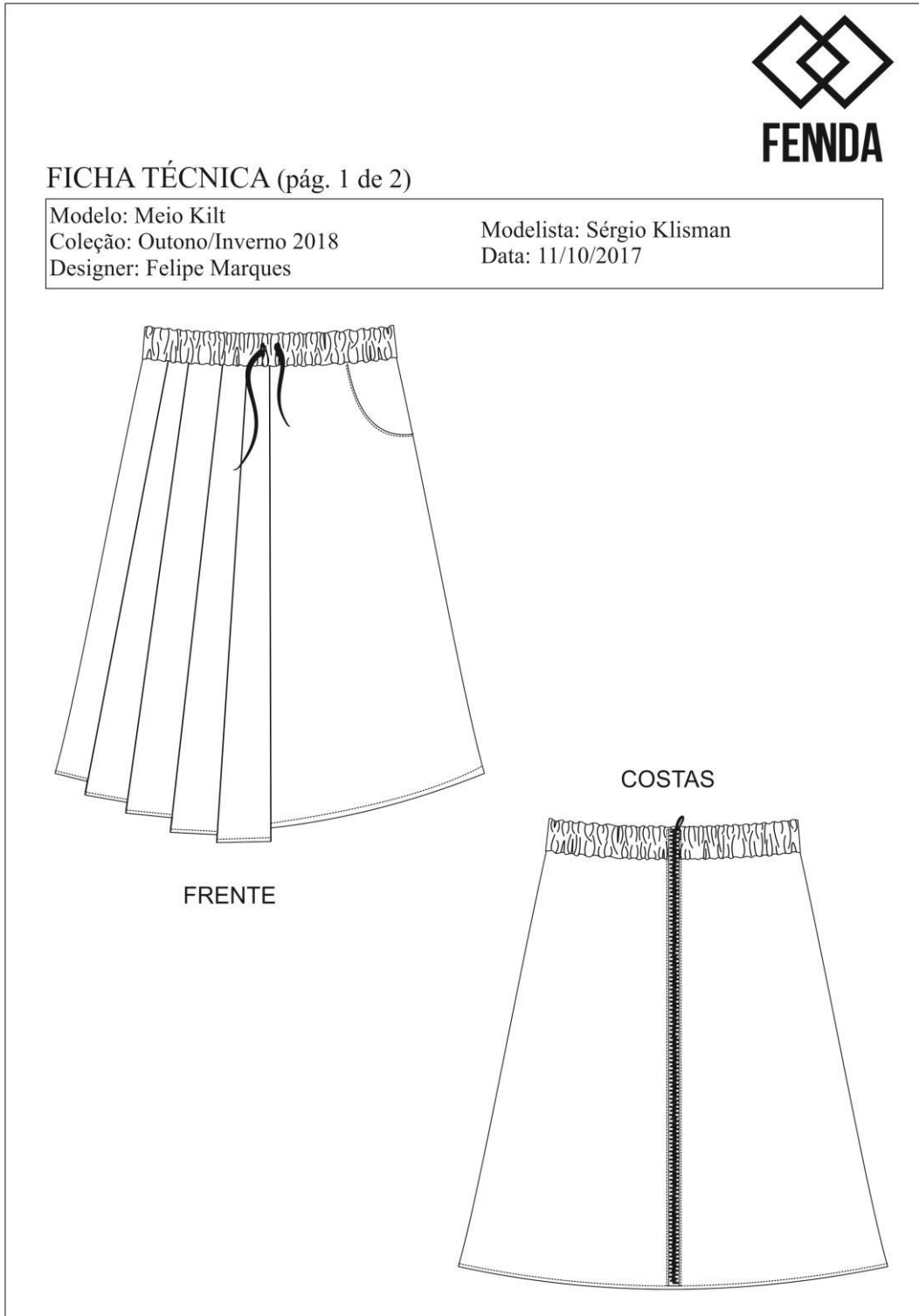
MATERIAIS E AVIAMENTOS

Matéria prima	Fornecedor	Composição	Cor	Quantidade
Tricoline	Casa Blanca	100% Algodão	Branco	180 cm
Perlon	Armarinho Fortaleza	100% sintético	-	20 cm

Aviamento	Fornecedor	Cor	Quantidade
Botões pequenos	Armarinho São José	Branco	8 unidades
Fivela plástica	Armarinho Fortaleza	Preto	1 unidade

Fonte: elaborada pelo autor, (2017).

7.2.4 Meio Kilt



Fonte: elaborada pelo autor, (2017).



FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 2)

Modelo: Meio Kilt
 Coleção: Outono/Inverno 2018
 Designer: Felipe Marques

Modelista: Sérgio Klisman
 Data: 11/10/2017

MATERIAIS E AVIAMENTOS

Matéria prima	Fornecedor	Composição	Cor	Quantidade
Brim 175	Casa Blanca	100% Algodão	Preto	200 cm

Aviamento	Fornecedor	Cor	Quantidade
Cordão de algodão	Armarinho São José	Preto	2 metros
Zíper de Vislom 50 cm	Potyguar	Preto	1 unidade
Cursor do zíper	Potyguar	Preto	1 unidade

Fonte: elaborada pelo autor, (2017).

7.2.5 Colete longo

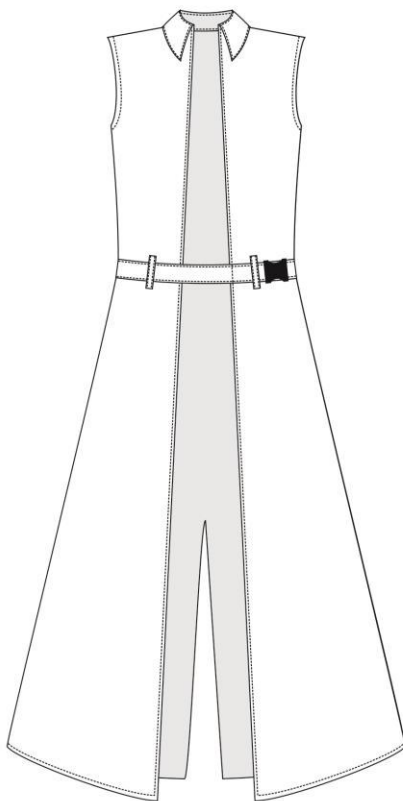


FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 2)

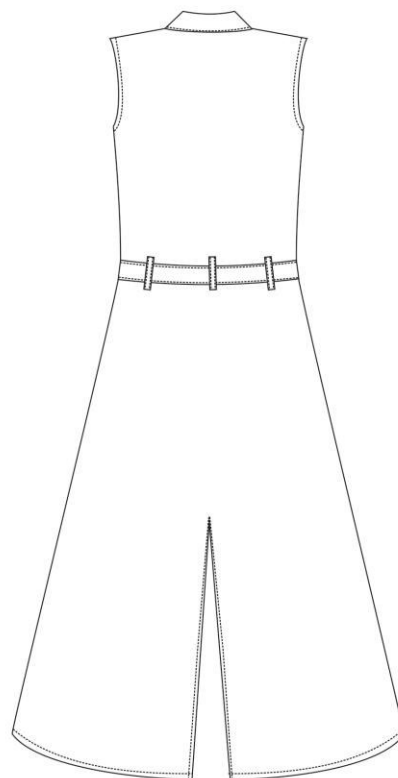
Modelo: Colete longo
Coleção: Outono/Inverno 2018
Designer: Felipe Marques

Modelista: Laura Nefitali
Data: 09/10/2017

FRENTE



COSTAS



Fonte: elaborada pelo autor, (2017).



FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 2)

Modelo: Colete longo
 Coleção: Outono/Inverno 2018
 Designer: Felipe Marques

Modelista: Laura Nefitali
 Data: 09/10/2017

MATERIAIS E AVIAMENTOS

Matéria prima	Fornecedor	Composição	Cor	Quantidade
Tecido para decoração	Casa Blanca	100% Algodão	Azul e amarelo	150 cm
Tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Azul	80 cm

Aviamento	Fornecedor	Cor	Quantidade
Fivela plástica grande	Armarinho Fortaleza	Preto	1 unidade

Fonte: elaborada pelo autor, (2017).

7.2.6 Saia Shibari

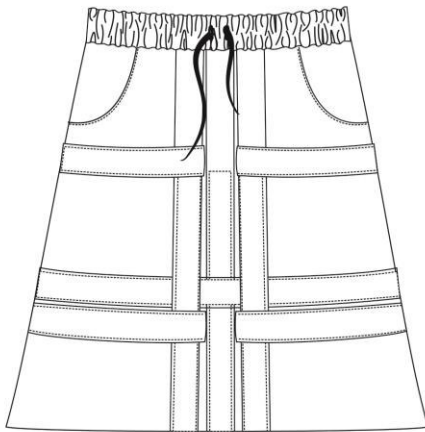


FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 2)

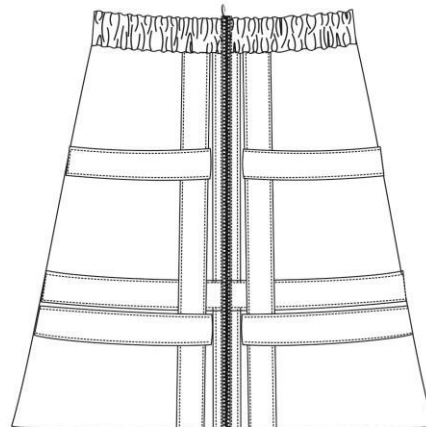
Modelo: Saia Shibari
Coleção: Outono/Inverno 2018
Designer: Felipe Marques

Modelista: Laura Nefitali
Data: 09/10/2017

FRENTE



COSTAS



Fonte: elaborada pelo autor, (2017).



FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 2)

Modelo: Saia Shibari
 Coleção: Outono/Inverno 2018
 Designer: Felipe Marques

Modelista: Laura Nefitali
 Data: 09/10/2017

MATERIAIS E AVIAMENTOS

Matéria prima	Fornecedor	Composição	Cor	Quantidade
Brim Cedro 114	Casa Blanca	100% Algodão	Vermelho	100 cm
Brim 184	Casa Blanca	100% Algodão	Branco	50 cm

Aviamento	Fornecedor	Cor	Quantidade
Cordão de algodão	Armarinho São José	Vermelho	2 metros
Zíper de Vislom 50 cm	Potyguar	Vermelho	1 unidade
Cursor do zíper	Potyguar	Preto	1 unidade

Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

7.3 Planilhas de custos das peças prototipadas

Para calcular os custos e valores de venda das peças Fenda foi usado o padrão para microempreendedores e profissionais liberais. Tendo em vista o viés de “slow fashion” da marca, a ideia é uma produção menor, peças de maior qualidade e durabilidade e uma valorização do produto através do “feito a mão”. Para calcular o valor de venda foram identificadas as seguinte variáveis: CF (custo fixo), CV (custo variável) e lucro. Temos que o custo fixo são os custos mensais (água, luz, telefone) e, para esse cálculo, representam 10% do custo variável ($CF = CV/10$), a margem de lucro desejada sobre cada peça seja de 100%, chegamos à uma fórmula final para calcular o valor do produto (VP): $VP = (CF + CV) \times 2$. Como exemplo temos o cálculo da Camisa Morcego: $CV = 72,00$ (arredondado para cima), $CF = 7,20$ ($72,00/10$), então:

$$VP = (7,20 + 72,00) \times 2$$

$$VP = 79,20 \times 2$$

$$VP = 160,00 \text{ (valor arredondado para cima).}$$

7.3.1 Camisa Morcego

CAMISA MORCEGO (VALOR DA PILOTO)			
Materiais / Mão-de-obra	Valor unitário ou por metro	Quantidade	Custo
Tricoline branco	R\$ 13,51	1,5 metros	R\$ 20,27
Tricoline azul	R\$ 13,51	0,2 metros	R\$ 2,70
Tricoline amarelo	R\$ 13,51	0,2 metros	R\$ 2,70
Tricoline vermelho	R\$ 13,51	0,2 metros	R\$ 2,70
Perlon	R\$ 2,50	0,2 metros	R\$ 0,50
Zíper Vislon 80 cm	R\$ 7,40	2 unidades	R\$ 14,80
Cursor do zíper	R\$ 1,25	2 unidades	R\$ 2,50
Ilhós branco plástico	R\$ 0,80	1 unidade	R\$ 0,80
Botões pequenos	R\$ 0,05	8 unidades	R\$ 0,40
Modelagem da piloto			R\$ 45,00
Costura da piloto			R\$ 45,00
CUSTO FINAL			R\$ 137,37

Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

CAMISA MORCEGO (VALOR PRODUÇÃO E VENDA)			
Materiais / Mão-de-obra	Valor unitário ou por metro	Quantidade	Custo
Tricoline branco	R\$ 13,51	1,5 metros	R\$ 20,27
Tricoline azul	R\$ 13,51	0,2 metros	R\$ 2,70
Tricoline amarelo	R\$ 13,51	0,2 metros	R\$ 2,70
Tricoline vermelho	R\$ 13,51	0,2 metros	R\$ 2,70
Perlon	R\$ 2,50	0,2 metros	R\$ 0,50
Zíper Vislon 80 cm	R\$ 7,40	2 unidades	R\$ 14,80
Cursor do zíper	R\$ 1,25	2 unidades	R\$ 2,50
Ilhós branco plástico	R\$ 0,80	1 unidade	R\$ 0,80
Botões pequenos	R\$ 0,05	8 unidades	R\$ 0,40
Valor da piloto			R\$ 137,00 dividido pelo total da produção (10) = R\$ 13,70
Costura			R\$ 20,00
CUSTO VARIÁVEL			R\$ 81,00
Custo fixo			10% do custo variável = R\$ 8,10
CUSTO FINAL			R\$ 90,00
CUSTO DE VENDA			R\$ 180,00

Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

7.3.2 Kilt

KILT (VALOR DA PILOTO)			
Materiais / Mão-de-obra	Valor unitário ou por metro	Quantidade	Custo
Brin 175 preto	R\$ 15,07	2 metros	R\$ 30,17
Botões médios	R\$ 0,2	8 unidades	R\$ 1,60
Modelagem da piloto			R\$ 45,00
Costura da piloto			R\$ 45,00
CUSTO FINAL			R\$ 121,77

Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

KILT (VALOR PRODUÇÃO E VENDA)			
Materiais / Mão-de-obra	Valor unitário ou por metro	Quantidade	Custo
Brin 175 preto	R\$ 15,07	2 metros	R\$ 30,17
Botões médios	R\$ 0,2	8 unidades	R\$ 1,60
Valor da piloto			R\$ 121,77 dividido pelo total da produção (10) = R\$ 12,20
Costura			R\$ 12,00
CUSTO VARIÁVEL			R\$ 56,00
Custo fixo			10% do custo variável = R\$ 5,60
CUSTO FINAL			R\$ 61,60
CUSTO DE VENDA			R\$ 124,00

Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

7.3.3 Camisa básica estampada

CAMISA BÁSICA ESTAMPADA (VALOR DA PILOTO)			
Materiais / Mão-de-obra	Valor unitário ou por metro	Quantidade	Custo
Tricoline branco	R\$ 14,32	1,8 metros	R\$ 25,77
Botões pequenos	R\$ 0,10	8 unidades	R\$ 0,80
Fivela plástica pequena	R\$ 1,00	1 unidade	R\$ 1,00
Tela serigrafia	R\$ 8,90	1 unidade	R\$ 8,90
Tinta	R\$ 1,00	3 aplicações	R\$ 3,00
Modelagem da piloto			R\$ 40,00
Costura da piloto			R\$ 40,00
CUSTO FINAL			R\$ 119,47

Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

CAMISA BÁSICA ESTAMPADA (VALOR PRODUÇÃO E VENDA)			
Materiais / Mão-de-obra	Valor unitário ou por metro	Quantidade	Custo

Tricoline branco	R\$ 14,32	1,8 metros	R\$ 25,77
Botões pequenos	R\$ 0,10	8 unidades	R\$ 0,80
Fivela plástica pequena	R\$ 1,00	1 unidade	R\$ 1,00
Tela serigrafia	R\$ 8,90	1 unidade	R\$ 8,90 dividido pelo total da produção (10) = 0,89
Tinta	R\$ 1,00	3 aplicações	R\$ 3,00
Valor da piloto			R\$ 119,47 dividido pelo total da produção (10) = R\$ 12,00
Costura			R\$ 12,00
CUSTO VARIÁVEL			R\$ 55,50
Custo fixo			10% do custo variável = R\$ 5,50
CUSTO FINAL			R\$ 61,00
CUSTO DE VENDA			R\$ 122,00

Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

7.3.4 meio kilt

MEIO KILT (VALOR DA PILOTO)			
Materiais / Mão-de-obra	Valor unitário ou por metro	Quantidade	Custo
Brin 175 preto	R\$ 15,07	1,7 metros	R\$ 25,60
Cordão preto	R\$ 0,80	2 metros	R\$ 1,60
Zíper Vislon 50 cm	R\$ 6,55	1 unidade	R\$ 6,55
Cursor zíper	R\$ 1,25	1 unidade	R\$ 1,25
Modelagem da piloto			R\$ 30,00
Costura da piloto			R\$ 50,00
CUSTO FINAL			R\$ 115,00

Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

MEIO KILT (VALOR PRODUÇÃO E VENDA)			
Materiais / Mão-de-obra	Valor unitário ou por metro	Quantidade	Custo
Brin 175 preto	R\$ 15,07	1,7 metros	R\$ 25,60
Cordão preto	R\$ 0,80	2 metros	R\$ 1,60
Zíper Vislon 50 cm	R\$ 6,55	1 unidade	R\$ 6,55
Cursor zíper	R\$ 1,25	1 unidade	R\$ 1,25
Valor da piloto			R\$ 115,00 dividido pelo total da produção (10) = R\$ 11,50
Costura			R\$ 10,00
CUSTO VARIÁVEL			R\$ 56,50
Custo fixo			10% do custo variável = R\$ 5,70
CUSTO FINAL			R\$ 62,20
CUSTO DE VENDA			R\$ 125,00

Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

7.3.5 Colete longo

COLETE LONGO (VALOR DA PILOTO)			
Materiais / Mão-de-obra	Valor unitário ou por metro	Quantidade	Custo
Tecido para decoração	R\$ 16,05	1,5 metros	R\$ 24,08
Tricoline azul (limpeza)	R\$ 13,51	0,8 metros	R\$ 10,80
Fivela plástica grande	R\$ 1,50	1 unidade	R\$ 1,50
Modelagem da piloto			R\$ 25,00
Costura da piloto			R\$ 60,00
CUSTO FINAL			R\$ 121,38

Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

COLETE LONGO (VALOR PRODUÇÃO E VENDA)			
Materiais / Mão-de-obra	Valor unitário ou por metro	Quantidade	Custo
Tecido para decoração	R\$ 16,05	1,5 metros	R\$ 24,08
Tricoline azul (limpeza)	R\$ 13,51	0,8 metros	R\$ 10,80
Fivela plástica grande	R\$ 1,50	1 unidade	R\$ 1,50
Valor da piloto			R\$ 121,38 dividido pelo total da produção (10) = R\$ 12,50
Costura			R\$ 10,00
CUSTO VARIÁVEL			R\$ 49,00
Custo fixo			10% do custo variável = R\$ 4,90
CUSTO FINAL			R\$ 54,00
CUSTO DE VENDA			R\$ 108,00

Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

7.3.6 Saia Shibari

SAIA SHIBARI (VALOR DA PILOTO)			
Materiais / Mão-de-obra	Valor unitário ou por metro	Quantidade	Custo
Tecido Brim Cedro 114 vermelho	R\$ 22,18	1,0 metros	R\$ 24,08
Brim 175 branco	R\$ 11,12	0,5 metros	R\$ 5,56
Cordão Vermelho	R\$ 0,80	2 metros	R\$ 1,60
Zíper Vislon 50 cm	R\$ 6,55	1 unidade	R\$ 6,55
Cursor zíper	R\$ 1,25	1 unidade	R\$ 1,25
Modelagem da piloto			R\$ 25,00
Costura da piloto			R\$ 50,00

CUSTO FINAL	R\$ 115,44
--------------------	-------------------

Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

SAIA SHIBARI (VALOR PRODUÇÃO E VENDA)			
Materiais / Mão-de-obra	Valor unitário ou por metro	Quantidade	Custo
Tecido Brim Cedro 114 vermelho	R\$ 22,18	1,0 metros	R\$ 24,08
Brim 175 branco	R\$ 11,12	0,5 metros	R\$ 5,56
Cordão Vermelho	R\$ 0,80	2 metros	R\$ 1,60
Zíper Vislon 50 cm	R\$ 6,55	1 unidade	R\$ 6,55
Cursor zíper	R\$ 1,25	1 unidade	R\$ 1,25
Valor da piloto			R\$ 115,44 dividido pelo total da produção (10) = R\$ 11,60
Costura			R\$ 15,00
CUSTO VARIÁVEL			R\$ 65,70
Custo fixo			10% do custo variável = R\$ 6,60
CUSTO FINAL			R\$ 72,30
CUSTO DE VENDA			R\$ 145,00

Fonte: Elaborada pelo autor, (2017).

REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2012. (Sujeito e história). ISBN 9788520006115 (broch.).

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. 1. Ed. Barcelona, Espanha: Gustavo Gili, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP & A, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. Ed. São Paulo, SP: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012.

LAURETIS, Teresa De. **A tecnologia do gênero**. Tradução de Suzana Funck. In: HOLLANDA, Heloisa (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1994. p. 206-242.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo, SP: Edgard Blucher Ltda, 2018.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO VIRTUAL E DE CAMPO

Olá, você já ajudou alguém hoje? Que tal começar agora?

Me chamo Felipe Marques, sou estudante do curso de design - moda da Universidade Federal do Ceará. Nesse semestre estou realizando meu estudo monográfico e o desenvolvimento de uma marca e coleção de moda. Para me ajudar nesse trabalho quem melhor do que meus possíveis consumidores? Se puderem responder esse questionário, é rapidinho.

Ps.: Após análise dos dados, todos os formulários serão reciclados e transformados em partes do portfólio de apresentação final!

1. Vamos lá, sem timidez. Qual a sua idade?
 - a) Menos de 18 anos
 - b) Entre 18 e 22 anos
 - c) Entre 22 e 26 anos
 - d) Entre 26 e 31 anos
 - e) Acima de 31 anos

2. Me diz, onde você mora?
 - a) Norte
 - b) Nordeste
 - c) Centro-oeste
 - d) Sudeste
 - e) Sul
 - f) Exterior

3. Qual a sua área de atuação (estudo e/ou trabalho)?

4. Qual a sua renda familiar? (O valor do salário mínimo para 2017 é de R\$937,00)
 - a) 1 a 3 salários mínimos
 - b) 3 a 5 salários mínimos
 - c) 5 a 7 salários mínimos
 - d) Mais de 7 salários mínimos

5. Quais redes sociais você mais utiliza?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Pinterest
 - d) Twitter
 - e) Tumblr
 - f) Outros

6. Onde você costuma comprar suas roupas?
 - a) Lojas Físicas
 - b) Lojas Virtuais
 - c) Nas duas

7. Em quais tipos de lojas físicas você costuma comprar suas roupas?
 - a) Lojas de departamento (Zara, Forever 21, Riachuelo, Renner, etc)
 - b) Lojas de grifes
 - c) Lojas autorais (lojas de marcas menores)
 - d) Brechós
 - e) Bazares
 - f) Feiras
 - g) Outros

8. Qual o máximo você estaria disposto a investir em uma peça de roupa?

- a) R\$100,00
 b) R\$200,00
 c) R\$300,00
 d) R\$400,00
 e) R\$500,00
 f) Acima de R\$500,00

9. Quais modelagens você usaria?



10. Levando em consideração as modelagens anteriores, quais delas você NÃO usaria?

- a) 1
 b) 2
 c) 3
 d) 4
 e) 5
 f) 6
 g) Não usaria nenhuma

11. Com qual gênero você se identifica?

12. Você acredita que roupas possuem gênero?

- a) Sim
 b) Não

13. Se você respondeu sim para a questão anterior, o que você acha que define o gênero de uma roupa?

- a) A modelagem
 b) A Cor
 c) O tecido
 e) A seção da loja onde ela se encontra
 f) O designer que criou a roupa
 g) Outros

d) Os aviamentos

14. Você acredita que as roupas que você veste ajudam a reforçar sua identidade de gênero?
 - a) Sim
 - b) Não

15. Ao escolher uma roupa para comprar, você leva em consideração a seção em que ela se encontra (seção masculina, feminina, unissex...)?
 - a) Sim
 - b) Não

16. Você já comprou peças de roupas em seções de lojas que não eram direcionadas ao seu gênero?
 - a) Sim
 - b) Não

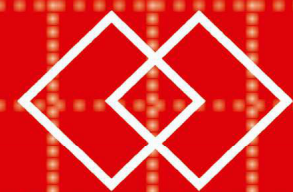
17. Caso tenha respondido sim na questão anterior, como se sentiu a comprar as peças?

18. Quantos gêneros, binários e não binários, você conhece ou já ouviu falar?

19. Você acredita que as roupas ajudam a impor e naturalizar a ideia de que só existem dois gêneros (masculino e feminino)?
 - a) Sim
 - b) Não

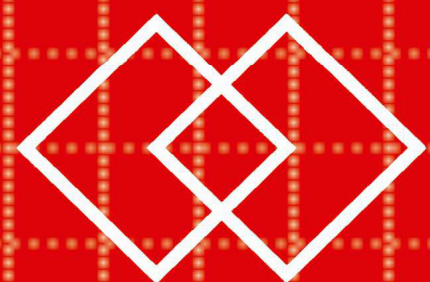
20. Você compraria ou já comprou em lojas (físicas ou virtuais) que se identificam como agênero (sem gênero)?
 - a) Sim
 - b) Não

21. Quer comentar? Sua opinião é muito importante para mim!

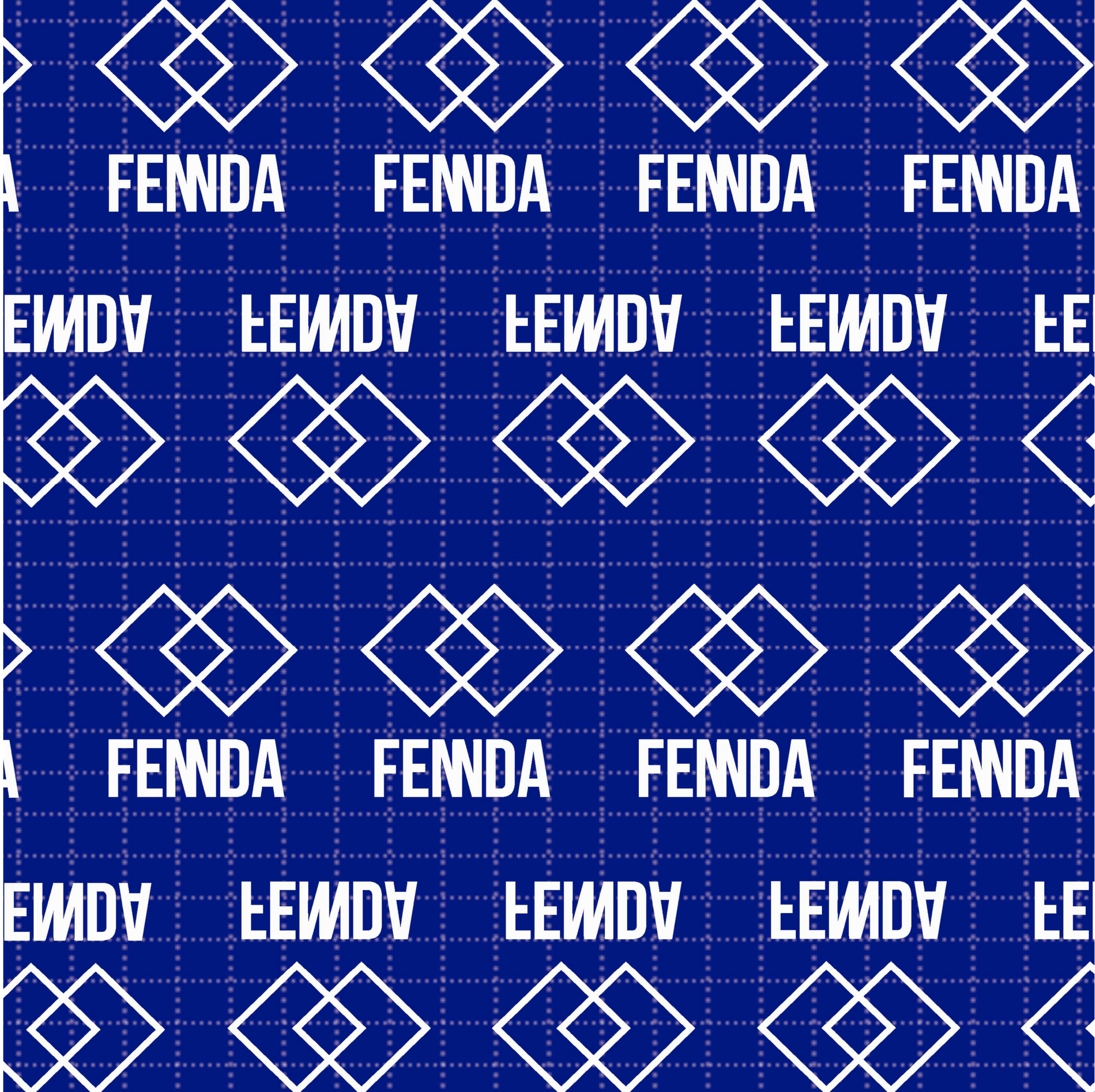


FENDA

POR FELIPE MARQUES



FENDA





**Aos meus pais, Nelson
Antônio Marques
e Marina Carolina da
Silva Marques:**

**Obrigado por acredita-
rem em mim até mesmo
quando eu não acredita-
va. Nenhuma conquista
existe sem vocês ao meu
lado.**

PORT-

FORTALEZA, BRASIL 2018 **SELECTED WORK** OUTONO/INVERNO **AGÊNERO**

FOLIO

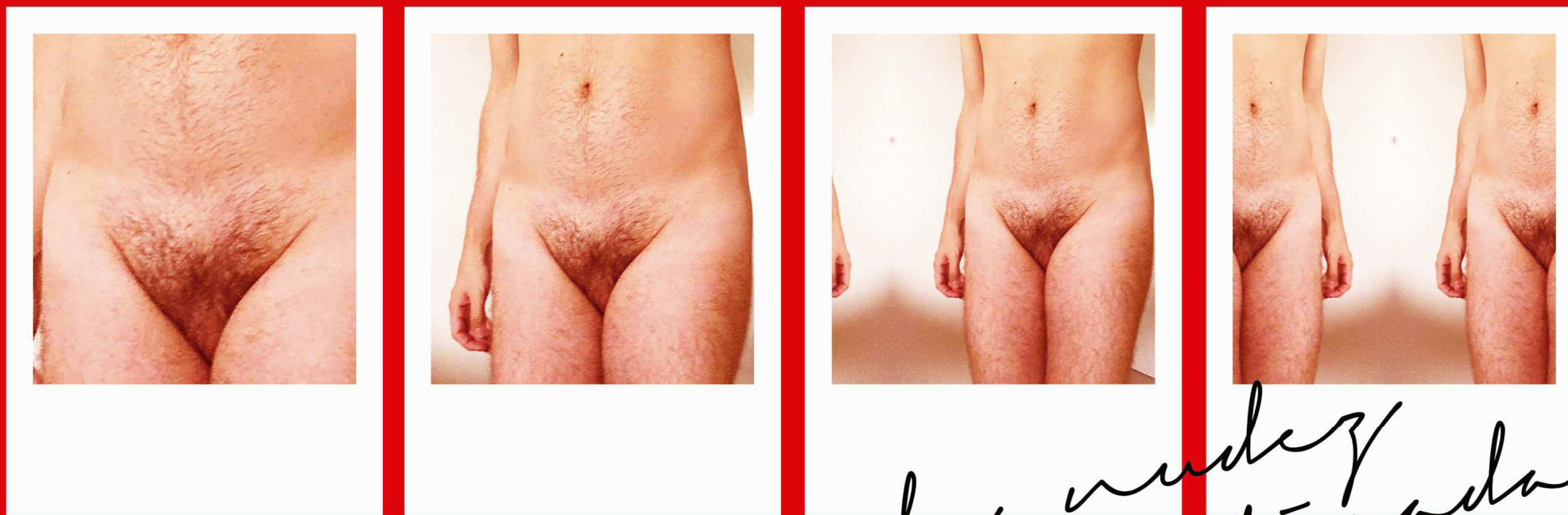




“SABE A MINHA
IDENTIDADE?
NADA A VER
COM GENTIL!”

LINN DA QUEBRADA

POR FELIPE MARQUES



*toda nudez
será castigada!*



FICHA CATALOGRÁFICA

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)

- M319d Marques, Luis Felipe da Silva.
Desenvolvimento da marca de modo agênero Fenda : portfólio artístico / Luis Felipe da Silva Marques. –
2017.
95 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. Davi Sombra.
1. Moda. 2. Agênero. 3. Marca. 4. Coleção. 5. Vanguarda. I. Título.

CDD 391



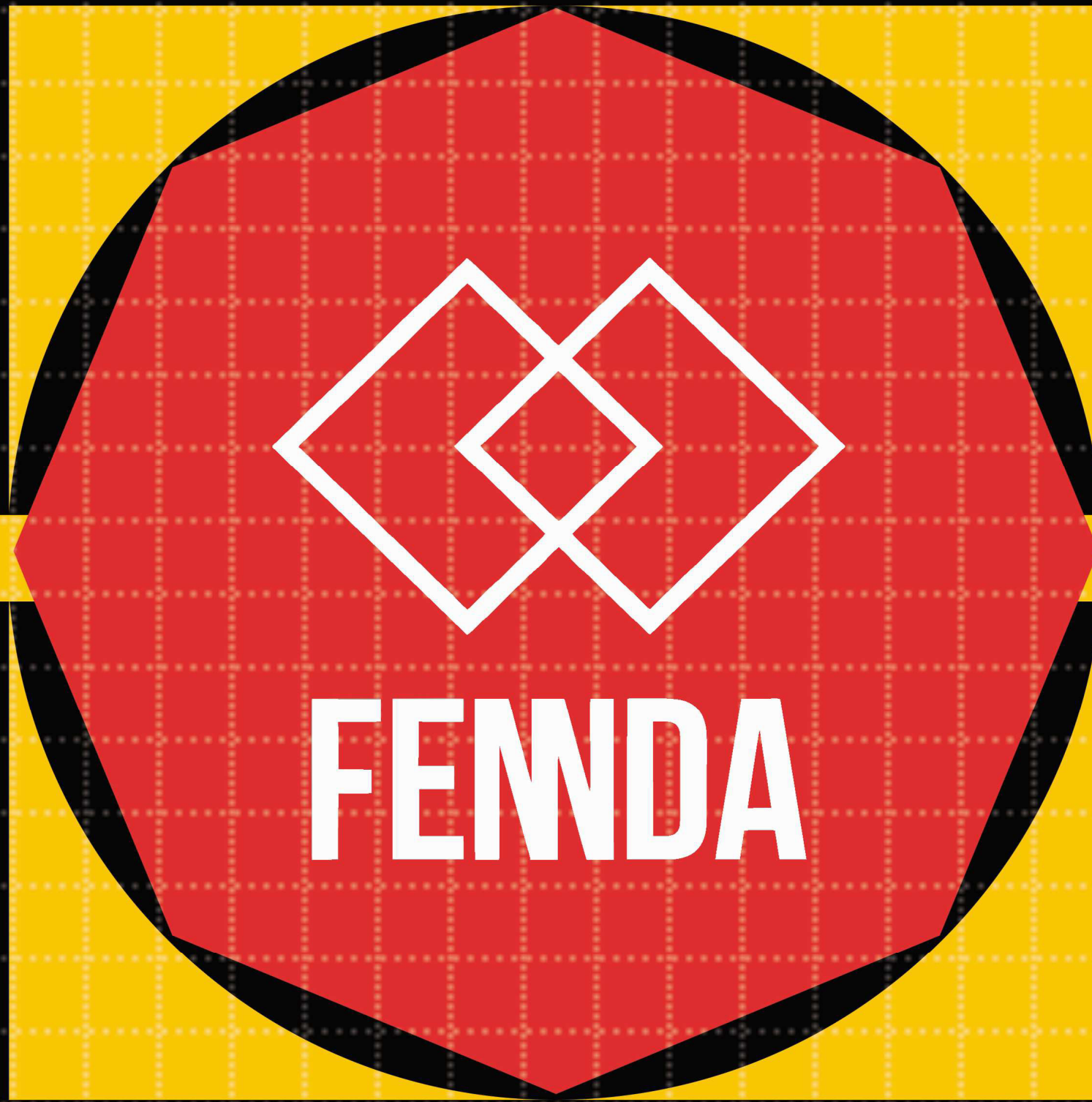
FEMMINA



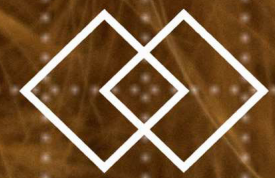
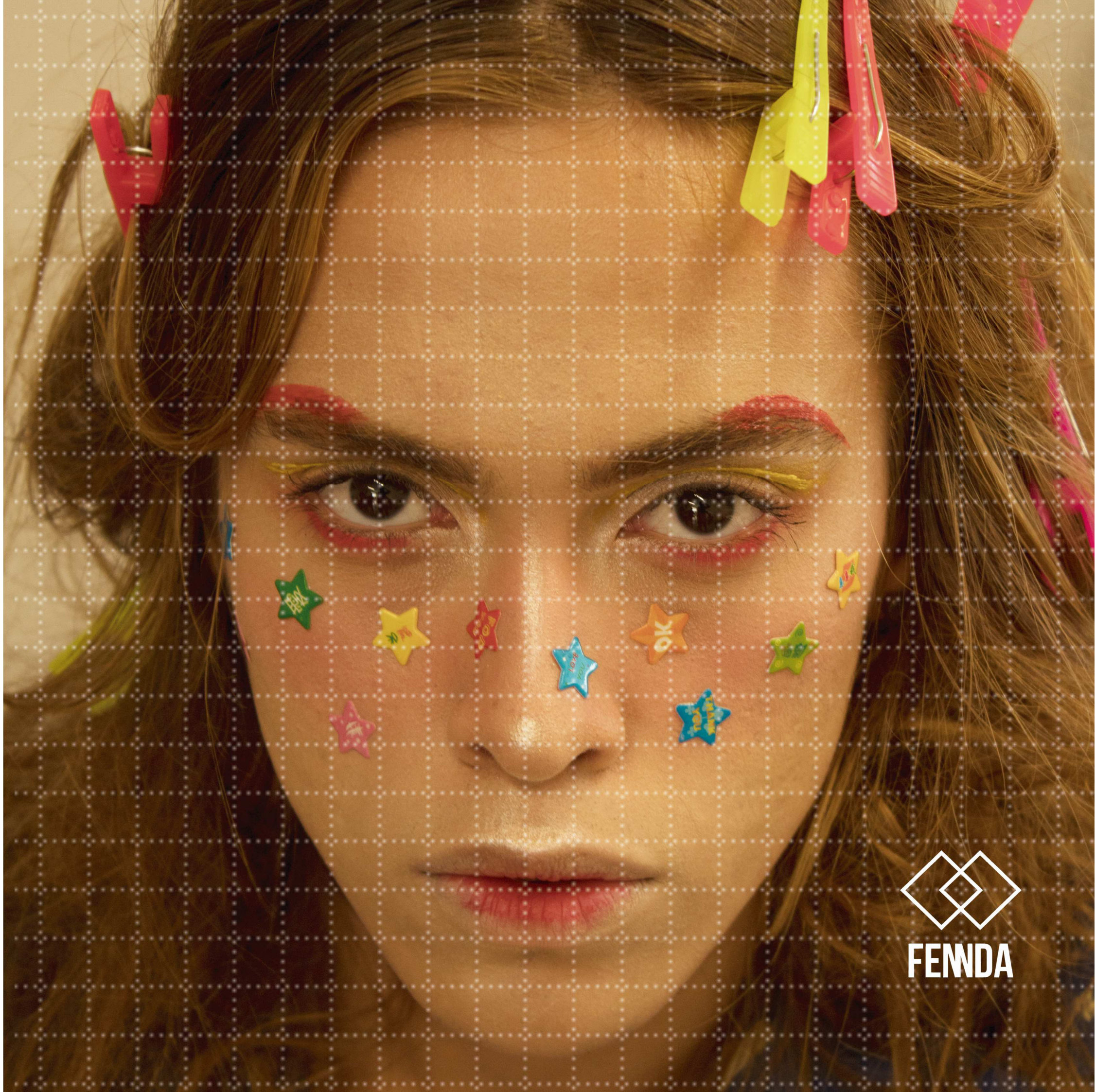
2008

OUTONO
INVERNO

O GÊNERO EM FLUIDEZ NÃO PODER SER CAPTURADO.



O GÊNERO EM FLUIDEZ NÃO PODER SER CAPTURADO.



FENDA

☞ SUMÁRIO

Este livro representa um compilado de ideias. Elas surgiram e sumiram, se fixaram, se transformaram... Estiveram sempre em movimento. Mais que um portfólio, uma síntese de ideias desconexas e em fluidez. Você decide onde ele começa e onde ele termina. Leia como achar melhor!





FENDA FENDA FENDA FENDA FENDA FENDA

FENDA FENDA FENDA FENDA FENDA FENDA

FENDA FENDA FENDA FENDA FENDA FENDA

FENDA FENDA FENDA FENDA FENDA FENDA

FENDA FENDA FENDA FENDA FENDA FENDA



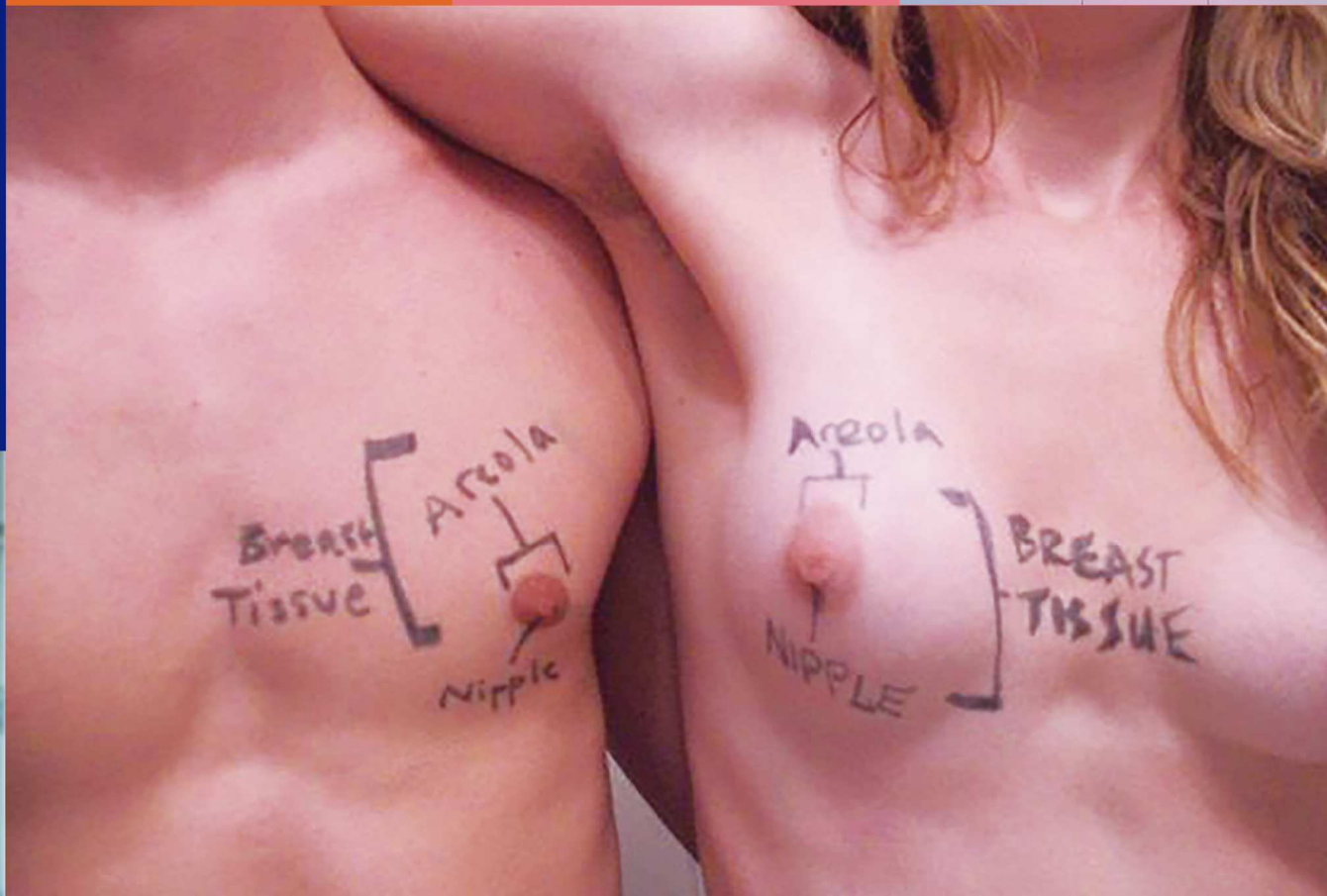
RELEASE

A marca Fenda surgiu da necessidade de se vestir corpos ininteligíveis. Vivemos em um momento político e social em que, não se posicionar, é tomar partido. Um obscurantismo paira sobre a sociedade pós-moderna e sua sombra impede a fotossíntese vital para que todas as identificações de gênero possam respirar e (r)existir. O conservadorismo cresce como uma massa disforme que tenta sufocar o dissonante. Ele se esgueira por todas as brechas de nossa estrutura social e, através de suas tecnologias de gênero, se instala em nosso subconsciente. Naturaliza uma verdade fictícia que ecoa incessantemente em nosso interior.

O raciocínio e o diálogo foram substituídos pelo discurso de ódio. As individualidades do sujeito estão sendo apagadas, censuradas. A identidade de gênero, que vinha caminhando para uma maior liberdade, está sendo forçada a se engendrar. A morada dos conservadores ganha força constantemente, pulsa, está viva. A marca Fenda veio mostrar que as roupas não possuem gênero, veio, em contrapartida a um binarismo masculino e feminino, abrir a cortina turva que nos confunde e mostrar que outros corpos existem e suas performances de gênero são legítimas, únicas e merecem ser expressadas. Todos cabem e são bem-vindos a entrarem na nossa Fenda. Uma interseção de gêneros. Um eterno devir. Uma marca que caminha sem lócus, em uma instigante jornada de recodificação de si mesma. Fenda, um organismo vivo, uma abertura no espaço-tempo, corpos que se estreçam em frenesi, um eterno performar, dinamismo e fluidez. O gênero em movimento não pode ser capturado.

MARCA

FUCK YEAH



HE
SHE
ME!





FENDA



**IMAGINA
QUE
LOGO
SERIA?**



FAMÍLIA TIPOGRÁFICA
BEBAS NEUE

0 1 2 3
4 5 6
7 8 9

A B C D E F

G H I J K L

M N O P Q

R S T U V

W X Y Z

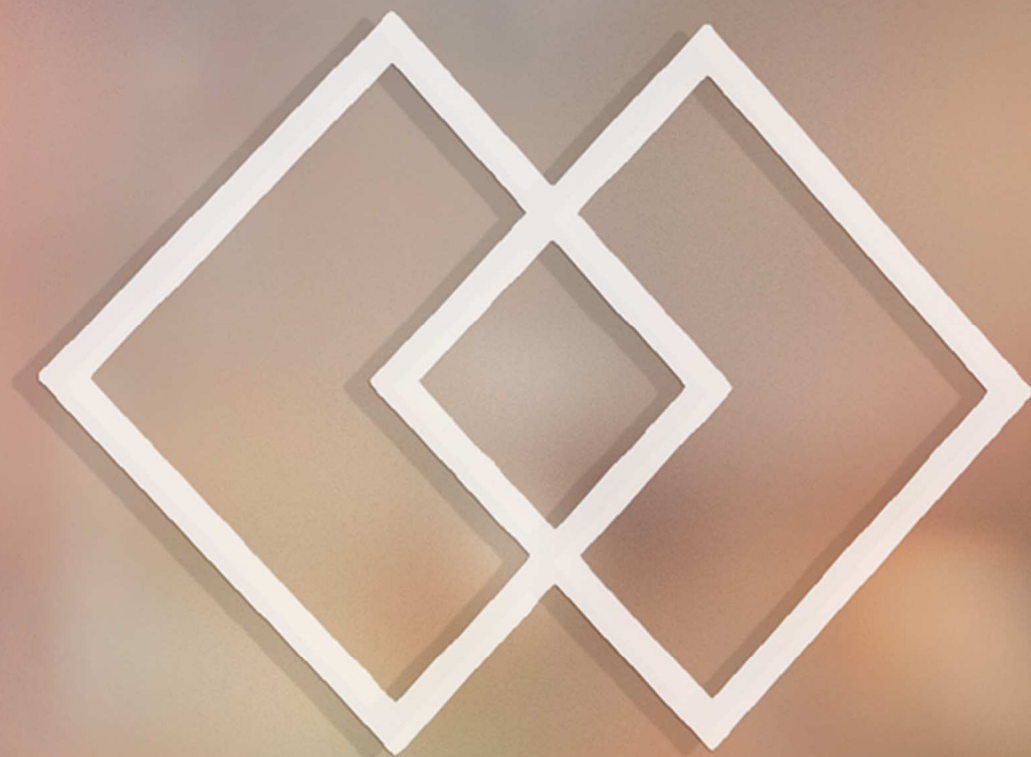


FENIDA
FENIDA
FENIDA



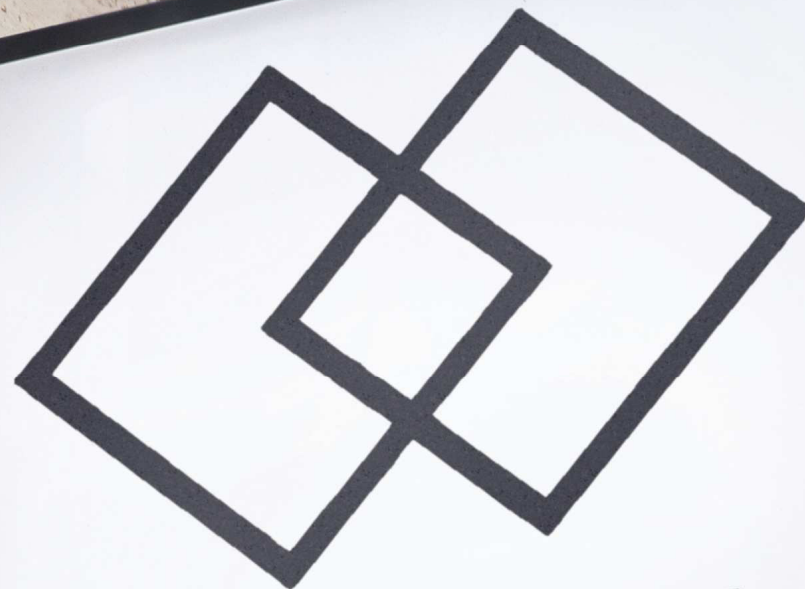


As nossas campanhas visam sempre a irreverência. Corpo, arte e moda. As expressões de gênero são aquilo que importa. Pra que escolher entre x e y? Sejam todos uma intersecção. O caos, a fragmentação e a profusão de ideias formam a mistura perfeita. Pra que escolher entre o urbano e a alfaiataria? O minimalismo e um vômito de glitter e cores primárias? Sejam autênticos, meus caros amigos!

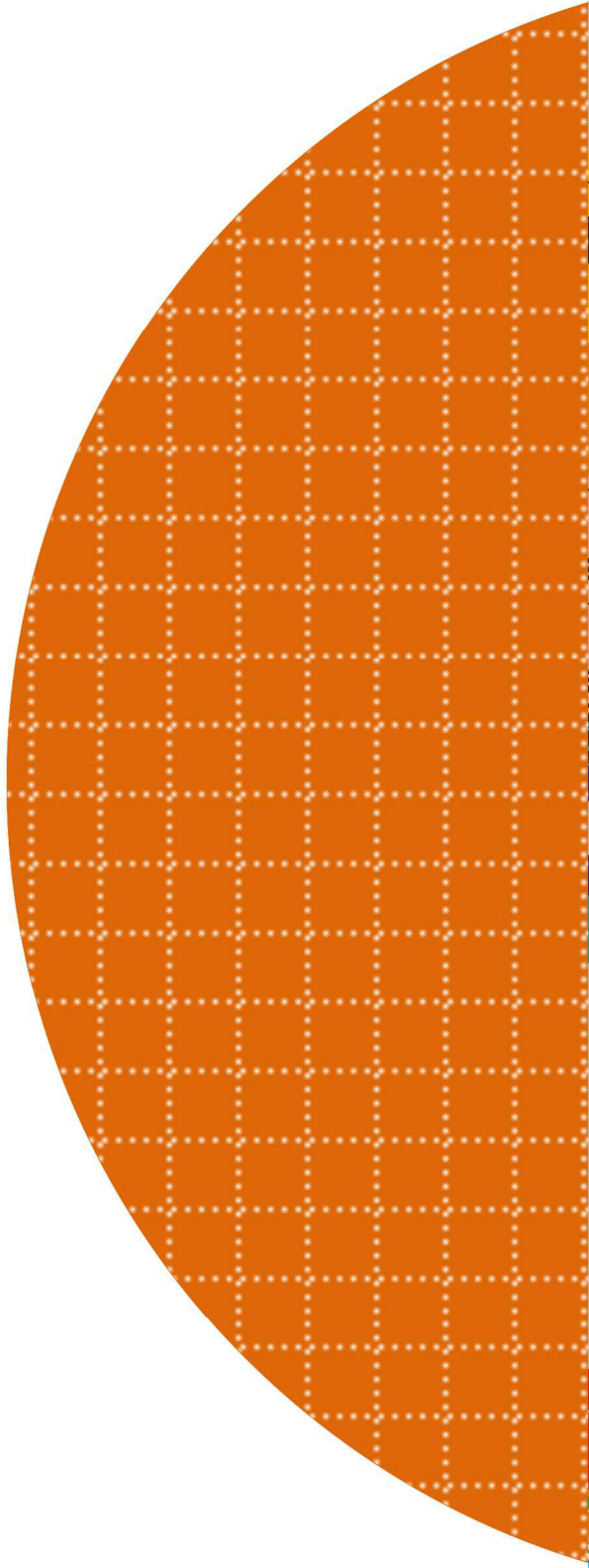


FENDA

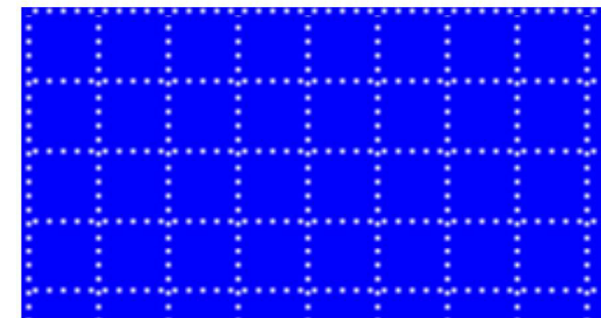
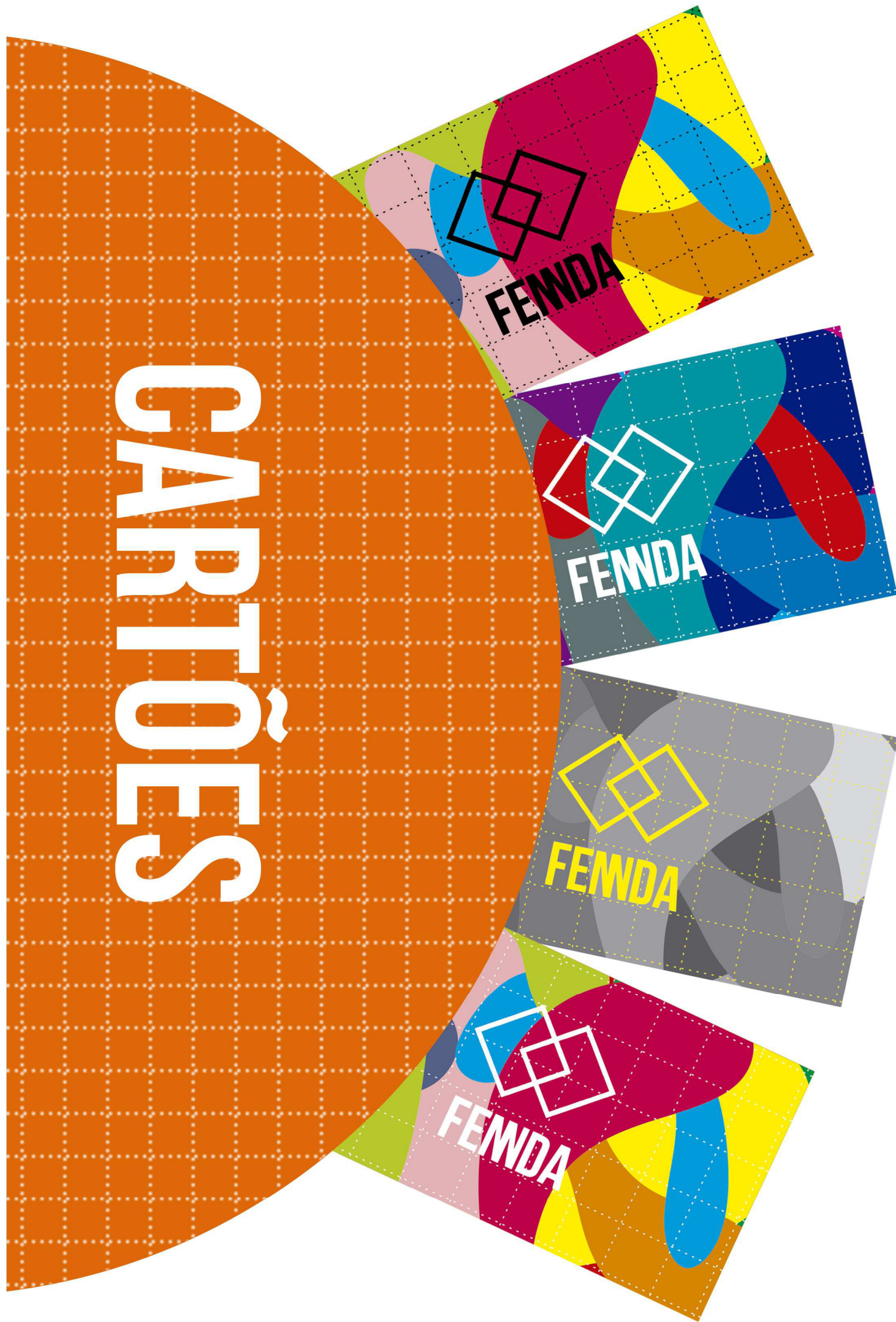
POR QUE ESCOLHER ENTRE X E Y SE PODEMOS SER UMA INTERSECÇÃO?



FENNDA



CARTÕES

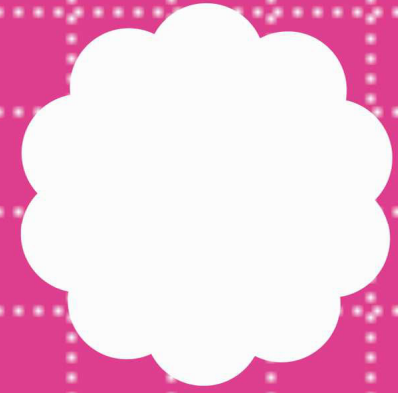
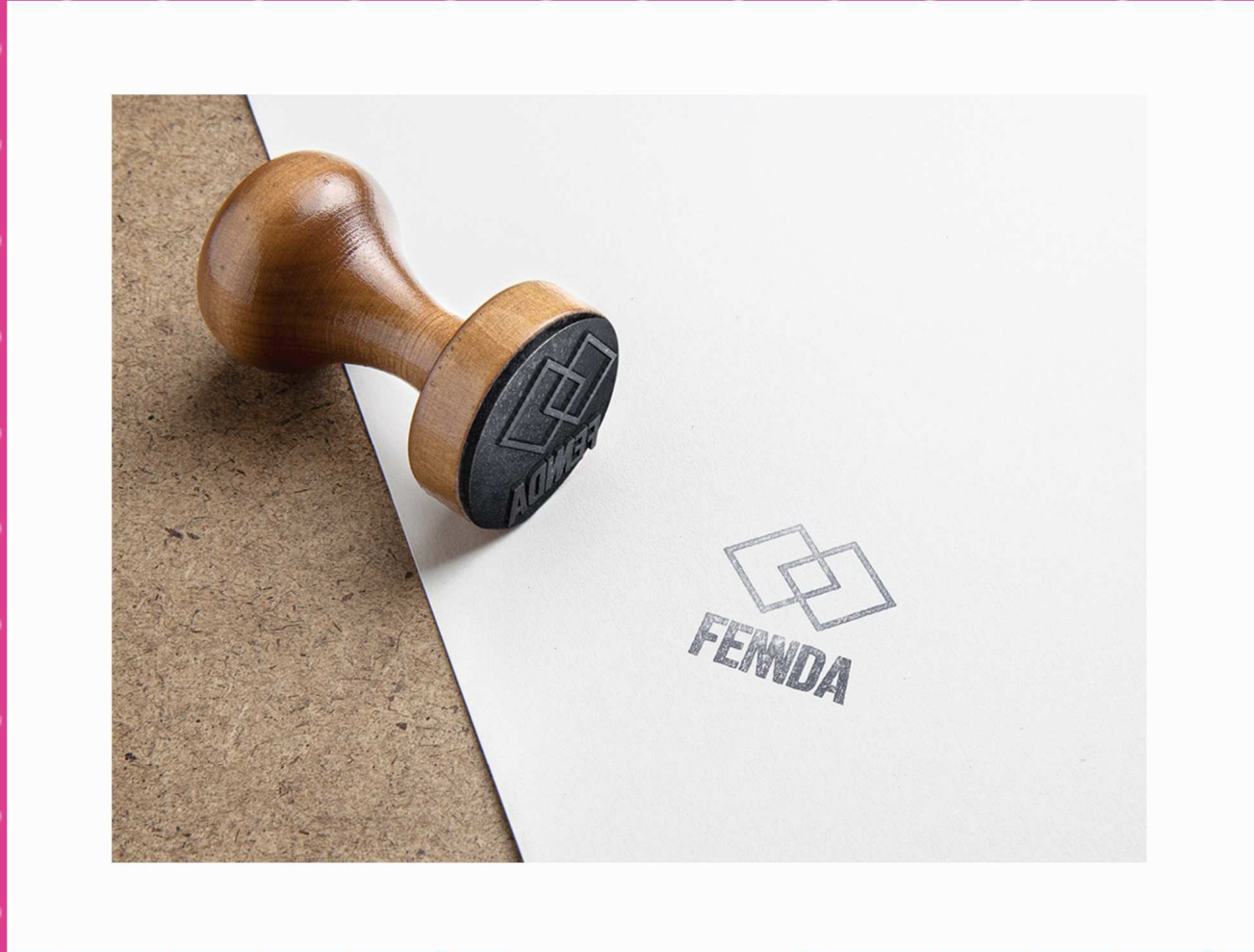


A Fenda está buscando ser o mais sustentável possível. Estamos tentando reduzir a produção e descarte de lixo. Dessa maneira, as poucas peças de papel que confeccionamos, possuem um padrão bem interessante. Tentamos incentivar vocês, consumidores, a guardarem nossas artes. Nossos cartões de visita são um exemplo disso. Cores diversas para públicos diversos. Escolha o seu e guarde com muito carinho!





**QUAL
BANDEIRA
VOCÊ
LEVANTA?**



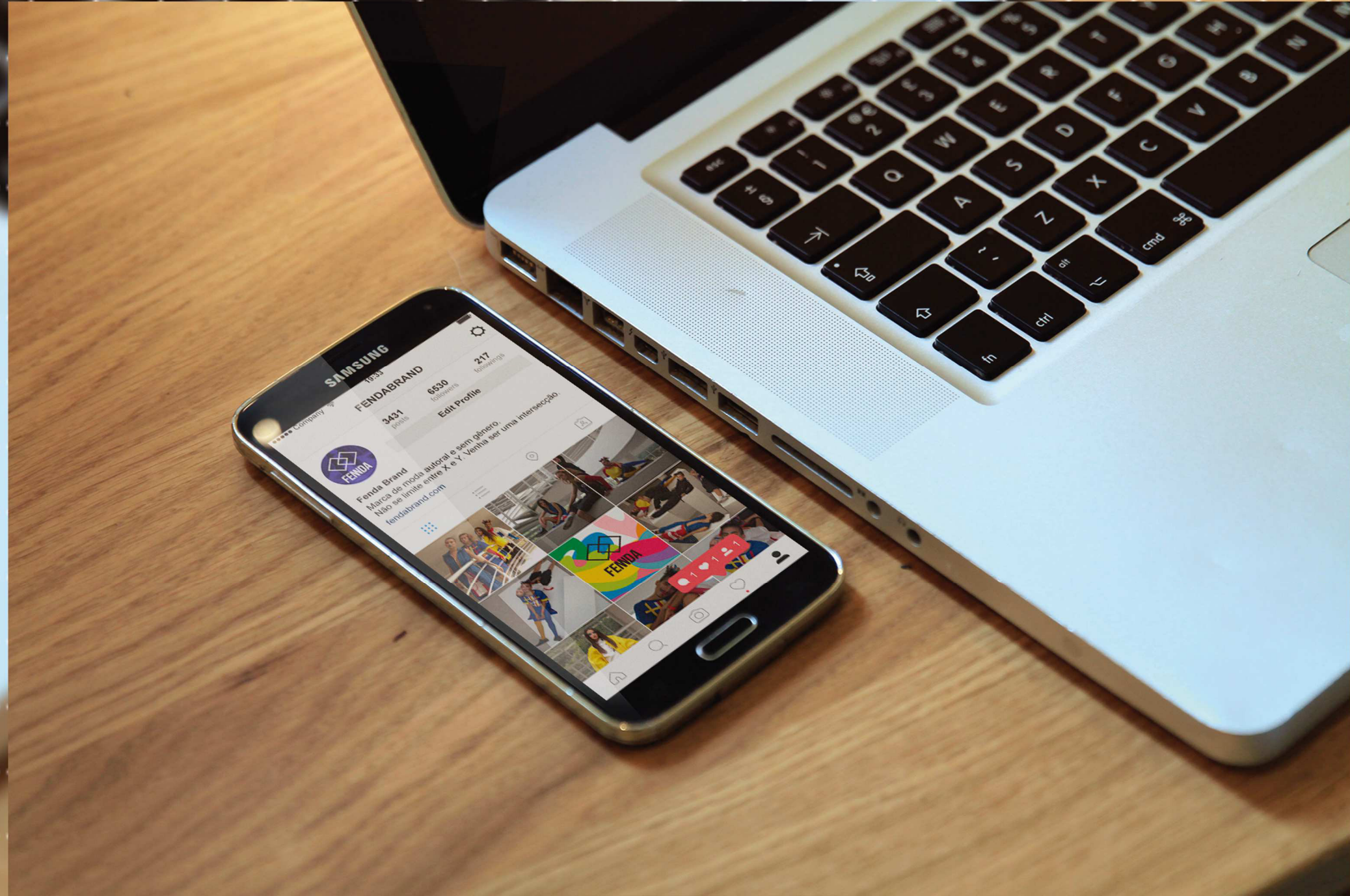


CARIMBO, QUERIDA!

Ainda evitando a produção de material descartável, a Fenda vai incentivar que seus consumidores utilizem sacolas ecológicas para levarem as peças pra casa. As embalagens de papel da marca não serão impressas. Para identificá-las será usado apenas um carimbo. Dessa maneira, a possibilidade de encontrar embalagens usadas, é maior.









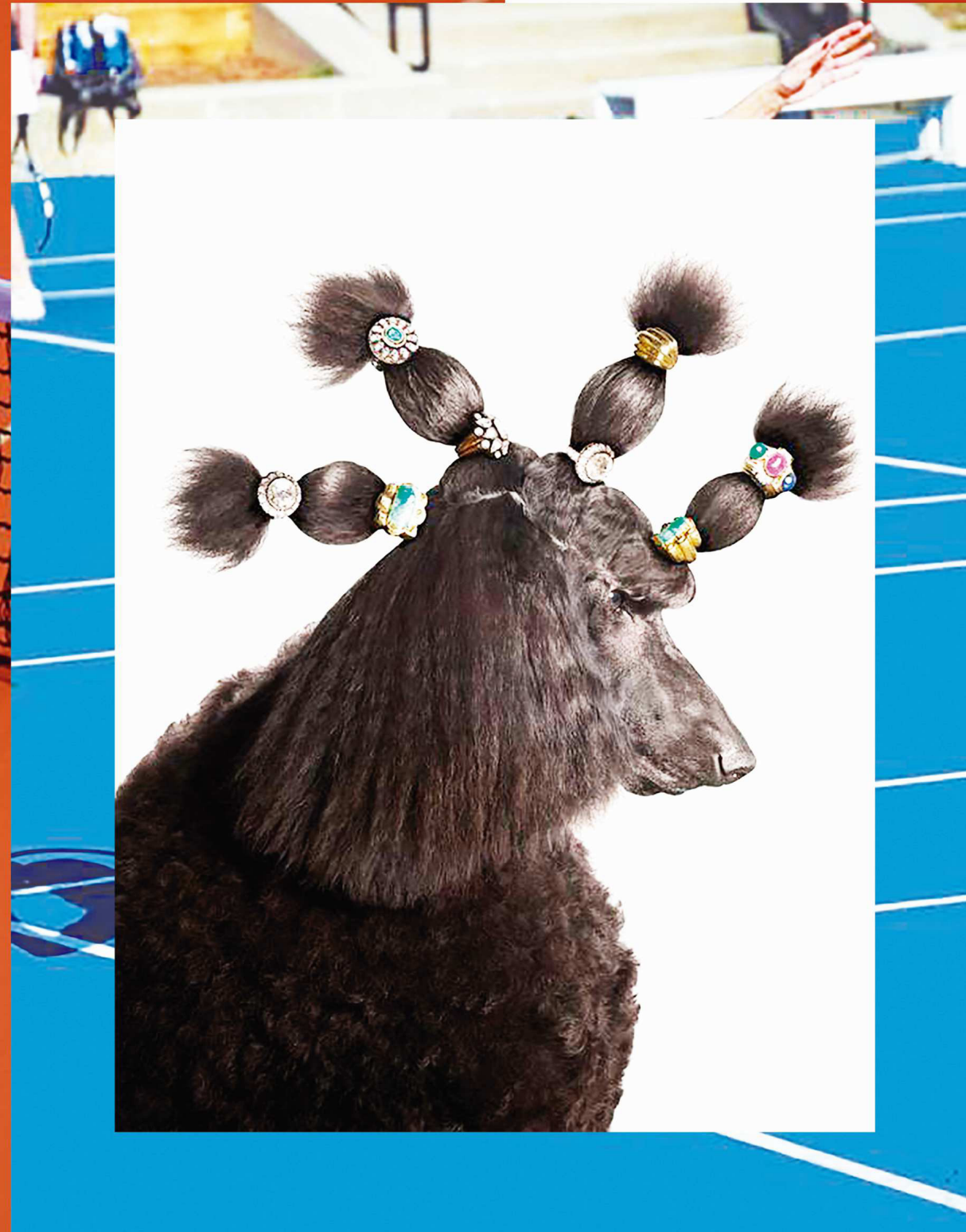
A symmetrical room with two ceiling fans and two people in patterned dresses looking up. The room has pink walls, red curtains, and a red patterned carpet. A large black circle with a pink border is centered in the image, containing the text 'PÚBLICO FENDA COMPORTAMENTO'.

PÚBLICO FENDA COMPORTAMENTO

A man with a shocked expression, looking upwards and to the right. He has several pieces of white adhesive tape or bandages on his face: one on his forehead, one on his nose, and one on his cheek. He is wearing a thin necklace. The background is black with a white grid pattern of small dots. Large, bold, orange text is overlaid on the image.

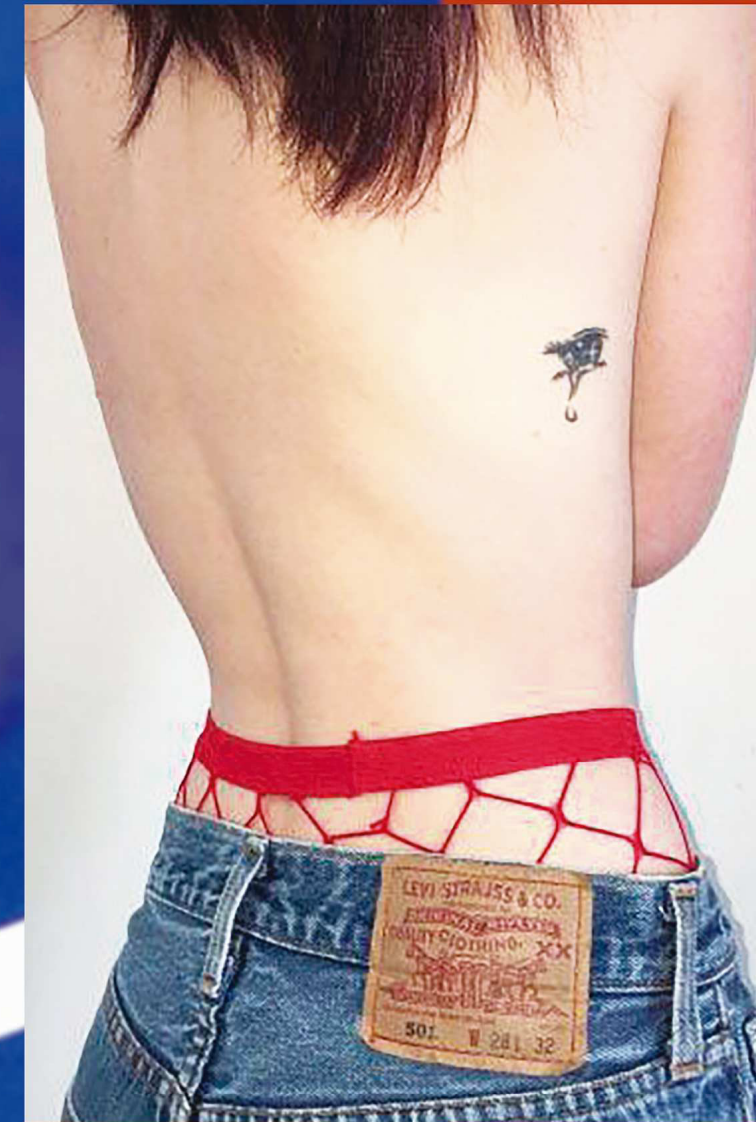
**EU SOU
AQUILO QUE
EU QUISE!**

E VC?



**ESTOU PROCURANDO
ESTOU TENTANDO
ENTENDER
O QUE É QUE TEM EM
MIM
QUE TANTO
INCOMODA VOCÊ!**

LINN DA QUEBRADA





PAIR



OCKSA



BEIRA



**JOÃO
PIMENTA**



**ANOTHER
PLACE**



TRENDT



PANGEA



AKA



ANOTHER PLACE



HANGAR 33

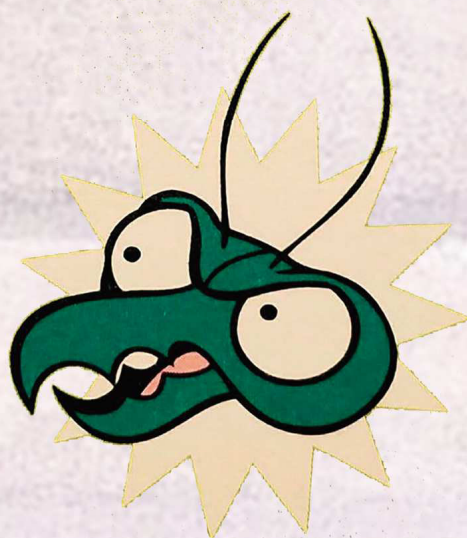


GZO



2000

TRIO



OUTONO
INVERNO 2018

RELEASE COLEÇÃO

A coleção "Tokyo 2000" busca transmitir a sensação de caos que é a pós modernidade. O fim das longas narrativas acelera o nosso tempo. Vivemos a era da informação. Estímulos nos atingem de todos os lugares. Não se sabe mais onde termina e começa uma cultura. Uma mistura coesa. O vanguarda clássico, o básico ornamentalista. Uma fenda no espaço tempo que liga Fortaleza e Tóquio.

Nada melhor, para uma marca que acredita que roupas não possuem gênero, fazer uma coleção de lançamento baseada em três preceitos que estão sendo "bombardeados" por um grupo conservador: gênero, corpo e arte. A censura está cerceando nossa sociedade. O corpo nu precisa ser naturalizado, a arte é nossa arma e o gênero, o gênero é a expressão máxima do ser.

As principais inspirações para essa coleção são a cultura midiática nipônica, a Shunga, o Shibari, a nudez e arte que luta contra a censura. O corpo nu não é indecente. A arte não é a inimiga. O prazer não deve ser condenado.

As modelagens oversized não surgem com o intuito de apagarem o corpo e sim de darem o poder de escolha ao corpo que as veste. Seu corpo suas regras: marque-o como quiser! A profusão caótica de cores está aqui pra mostrar que gênero não é neutro. Gênero tem força, vida, pulsa, é fluído. A alfaiataria, sempre presente nas modelagens nipônicas, constroem as roupas sobre os corpos e as estampas exclusivas trazem o lúdico, a resistência e a força necessária para expressar a nossa incompatibilidade com o sistema engendrador!



UM TIRO



FENDA



TODA NUDEZ

SERÁ

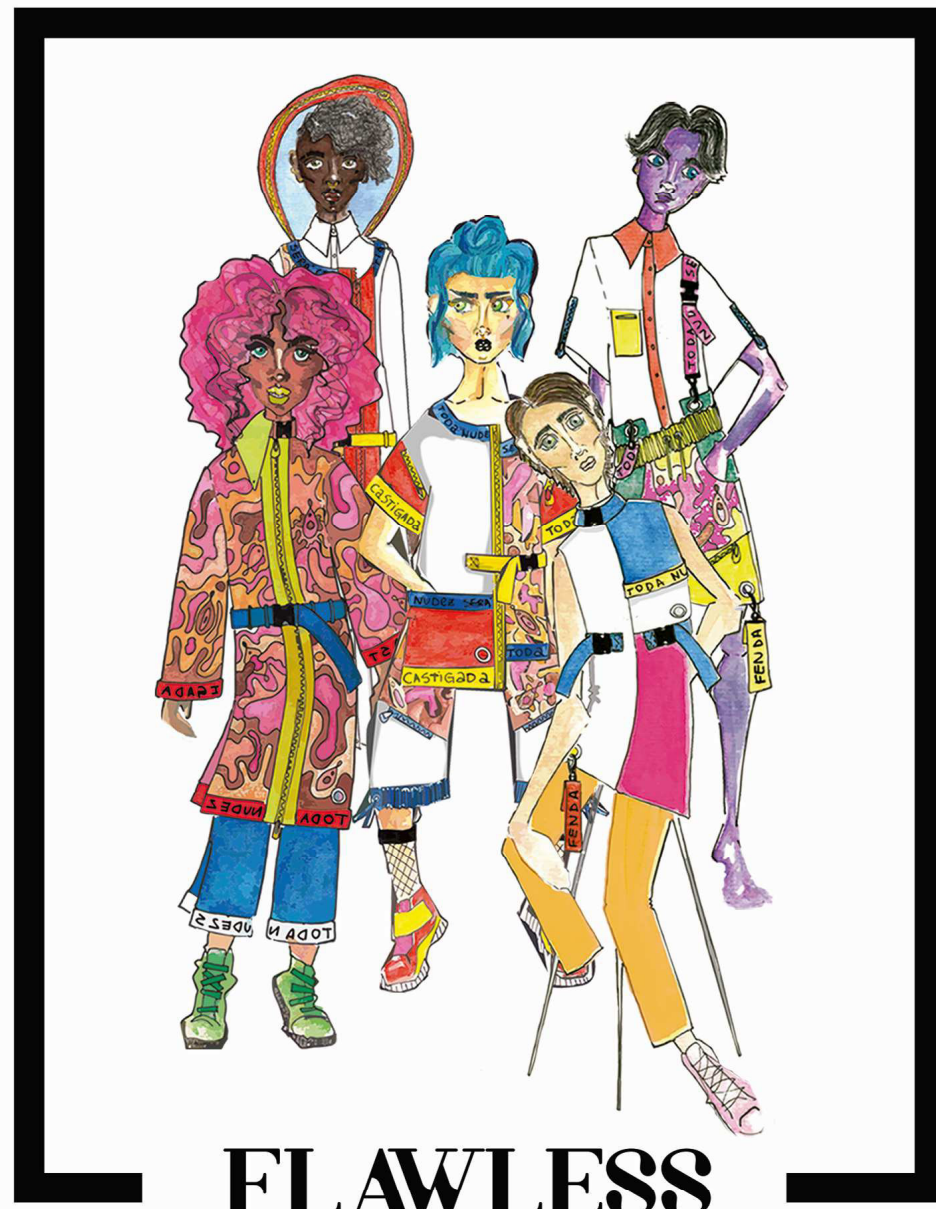
CASTIGADA

A primeira família da coleção é chamada: “Toda nudez será castigada”. Trás como mensagem principal a ideia da naturalização do corpo nu. Ironicamente essa família trás muitas peças oversized, longas e com sobreposição, porém a estampa feita especialmente para ela guarda uma surpresa. Ao primeiro contato ela se assemelha a um padrão militar. Olhando mais atentamente, a estampa, chamada de “malemolência” e composta por intersecções de genitálias e partes de corpos.

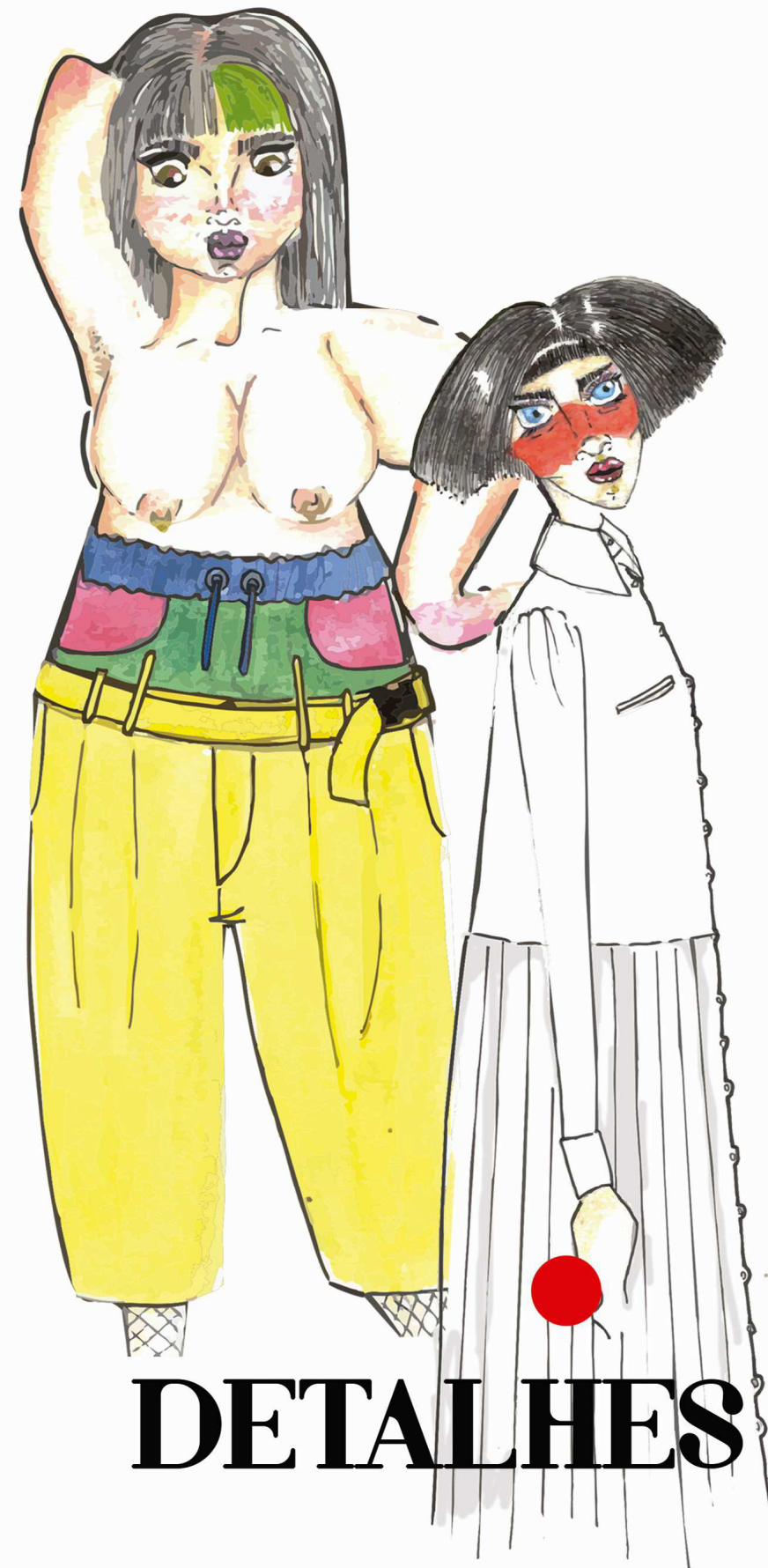
A estampa foi feita, inicialmente, usando um processo de desenvolvimento de rapport manual. O desenho foi feito em papel A4, recortado em quatro partes e depois as partes foram movimentadas para possibilitar um encaixe e repetição. Após esse processo o desenho foi digitalizado e colorido e tratado virtualmente. O rapport criado permite inúmeras possibilidades de estampa.







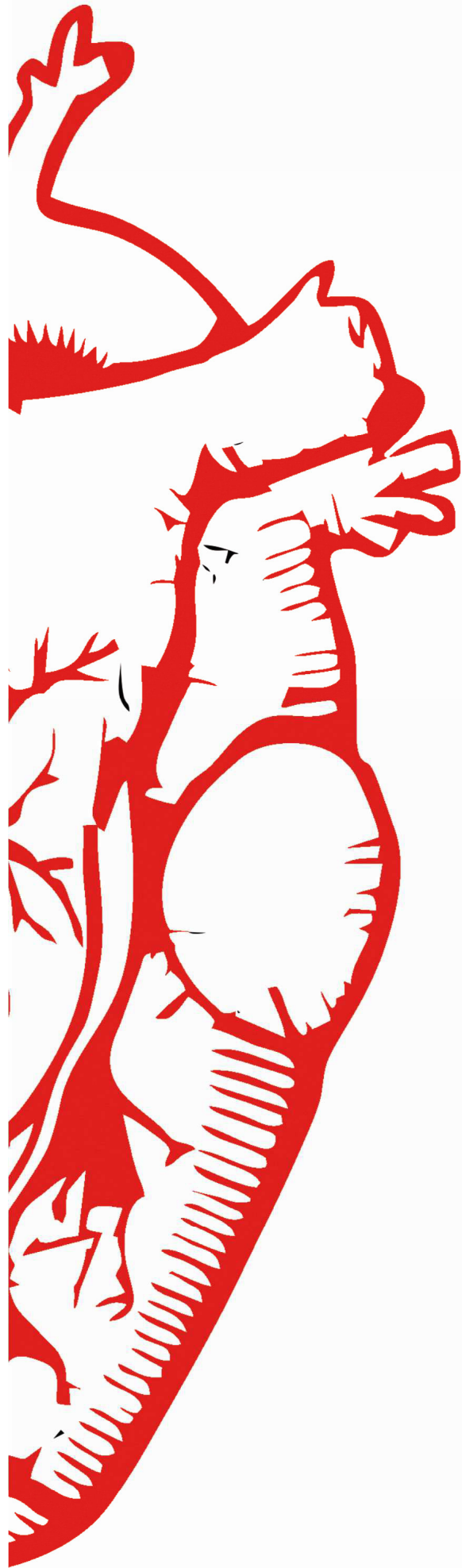
FLAWLESS



DETALHES

A detailed red anatomical illustration of a human heart, showing the four chambers (right and left atria and ventricles), major blood vessels (superior and inferior vena cava, pulmonary artery and vein, aorta, and pulmonary artery), and the coronary artery system. The heart is rendered in a stylized, high-contrast red line-art style against a black background.

ININTELIGÍVEIS



A estampa da família “ininteligíveis”, que leva o mesmo nome, é um compilado de identificações de gênero que são tidas como inexistentes. E, inspirada na canção “Bixa Travesty” de Linn da Quebrada, trás a imagem de um coração: “E na mão sangrando, um coração!” Essa estampa foi idealizada, ilustrada e produzida pelo criador da coleção.

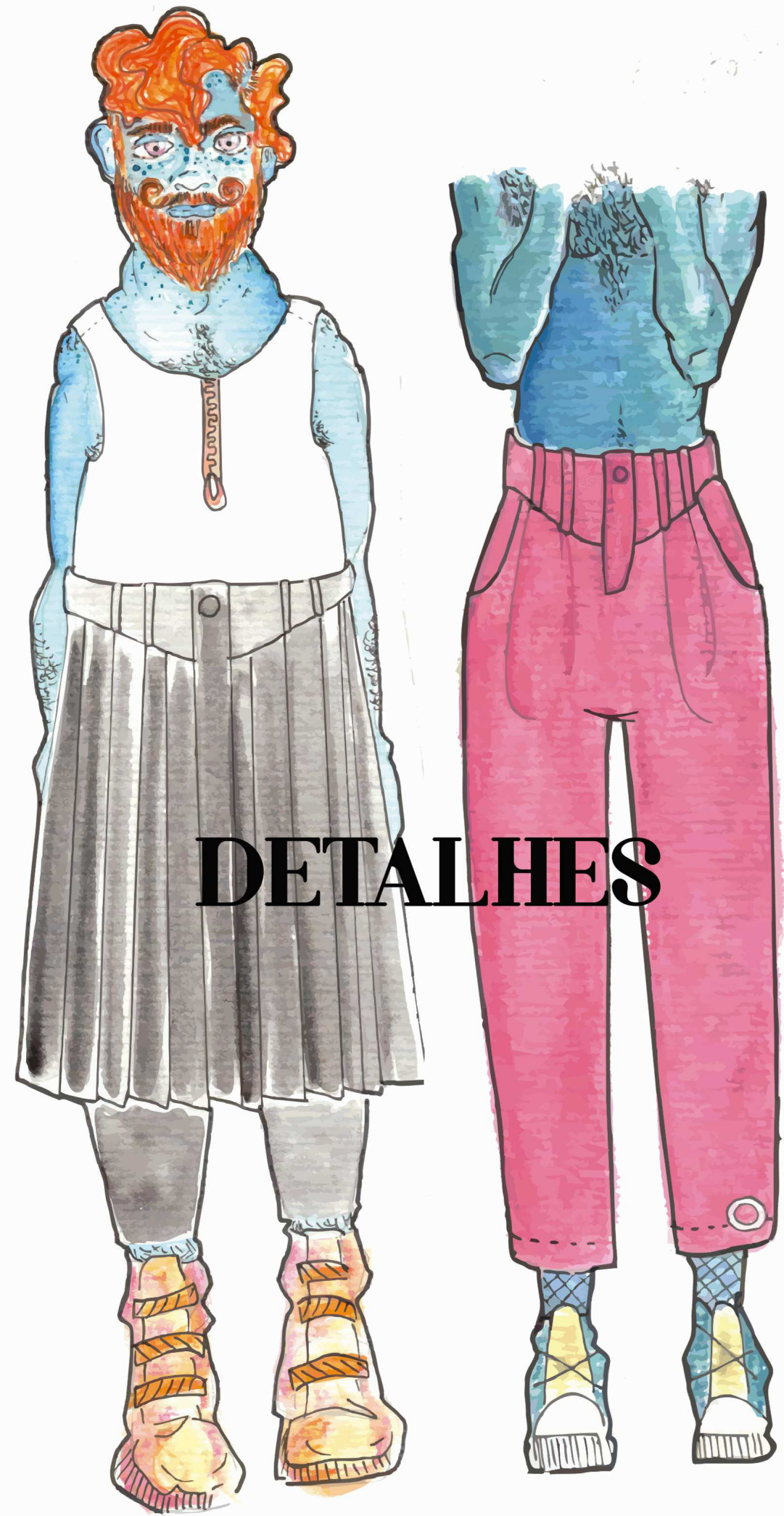
CROSS GENDER
QUEER FIM
NEUTRO CIS
CISGÊNERO •
GÊNERO
HERCULINE
ALMA
FISCAL DE GÊNERO
PESSOA TRANS
neutrois
FENDA
NEUTRO CORPO NÃO BINÁRIO
OTHER POLYGENDER
IDEOLOGIA DE GÊNERO
LBVAE2 LIAGENERO
MULHER
CENSURA
other
PANGEA
M+F
gender nonconforming
sem gênero
hermaphrodite
INTERSEX
BUTLER
Demi gênero
two spirit
person
DemiTRANSGÊNERO
REBELLO VIDA







AGÊNERO



DETALHES



S



SHIBARI

R

SHIBARI





FISCAL DE GÊNERO



TODA NUDEZ SERÁ CASTIGADA



WWW.FENDABRAND.COM



TOKYO

2000

@FENDABRAND

FENDABRAND



EDITORIAL



PAINEL MAKE/HAIR





PAINFUL ATTITUDE





MATERIAIS E RECURSOS HUMANOS

Modelos	R\$100,00 dia	R\$ 400,00
Fotógrafo e assistente de fotografia	R\$ 300,00 (40 fotos + vídeo)	R\$ 300,00
Assistente de produção	R\$ 50,00 dia/assistente	R\$ 200,00
Maquiador	R\$ 150,00 (por modelo)	R\$ 600,00
Coffee Break	R\$ 160,00	R\$ 160,00
Locação	ICA – UFC Espaço Público	R\$ 0,00



STORYBOARD



EDITORIAL

RELEASE TOKYO 2000

O ano é 3028. Mochilas a jato rasgam os céus lilases e amarelos. O ano é 3028 e as pessoas continuam intolerantes. Por quê? Por que nós não fizemos nada em 2017. Um grande manto negro se estendeu pelo país, se estendeu cobrindo todos os corpos, todas as cores, todos os museus, todas as singularidades. O ano é 3028, mas poderia ser 1253. O corpo foi censurado. O gênero, considerado perigoso demais para ser discutido, foi abolido. Não se ousa falar em gênero. O corpo? O corpo é estatal e não mais do indivíduo. E como poderia ser? Ele foi considerado uma arma, a “arma rosa”!

– Rosa? E rosa não era cor de mulher?

– Não sei, só sei que o corpo é perigoso! Ele é performático, ele é de carne e osso. Como o corpo pode ser do indivíduo? E se ele resolver ficar nu? E se ele resolver tocar outro corpo nu?

– Não pode!

– O corpo é sujo, e a nudez é porca. O corpo é do estado. O estado controla o corpo. O corpo preso não é prejudicial às crianças.

Mas quais crianças? Os filhos de ninguém?

– Mas você não era pró vida? –

Quais crianças? Se, agora, a intersecção é proibida? Quais? Eu estou te perguntando!

O ano é 3028. Numa rua qualquer, em um beco esquecido, uma fenda se abre. Uma fenda no tempo e espaço. Ou seria a fenda de uma saia que resolveu rasgar a censura? Não interessa. Uma fenda se abre, rompe o concreto. O ano é 3028, não, o ano é 2000, em Tokyo. Uma fenda se abriu e sugou os transeuntes. Uma fenda se abriu para eles e por eles. Os quatro que, por motivos diversos, os quatro que fugiam, os quatro que, por gritarem, e chorarem, e amarem, foram considerados perigosamente influenciáveis. Quatro corpos foram sugados por uma fenda.

– Uma fenda?

– Uma fenda! Uma fenda no espaço tempo.

O ano é 2000. Vamos começar novamente. Resetar a Matrix. Reconfigurar o modus operandi. Vamos! Vamos amanhã?

Tanto faz. O ano ainda é 2000. Ou é 2017? Não temos certeza. Uma redoma, não, uma bolha. Quatro corpos em uma bolha. Uma fenda se abriu na bolha. Uma fenda no espaço tempo se abriu. Quatro corpos, não, espera... Não se pode falar em corpos.

O corpo não era meu? O corpo é meu! Meu corpo, meu gênero, minhas pregas! Meu gênero existe. Eu existo. Você existe? O corpo é livre e se movimenta e corre e dança e goza e come e vomita e beija e sangra, sangra pela boca e pela vagina. O corpo parado não é capturado. Uma fenda vista de longe: um útero, uma boca, tuas mãos que se abrem em um côncavo, dois homens que se beijam em uma intersecção. Uma fenda. Um buraco de agulha. Espera eu caibo, eu posso sair.

– Vem, não tenha medo, eu seguro a sua mão.

– Você não vai soltar?

– Vou!

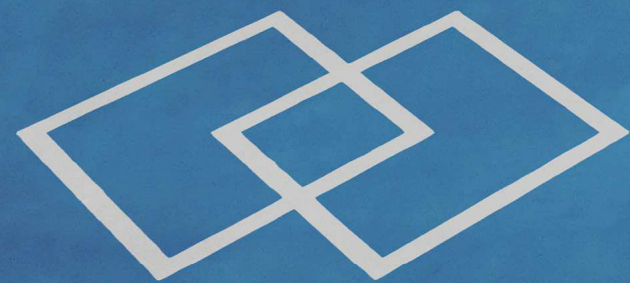
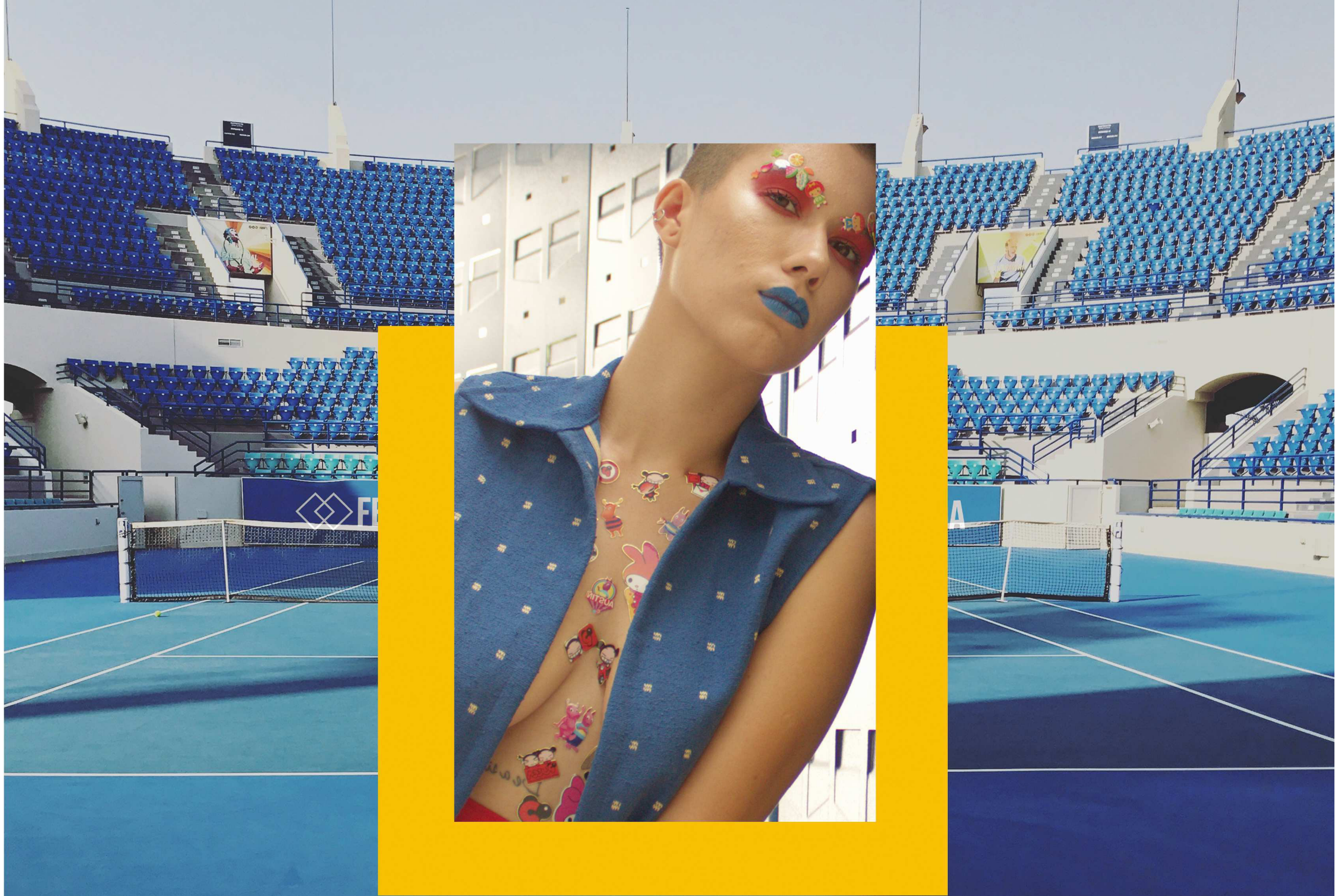
[2018 OUTONO
INVERNO]



TOKYO
2000

PISÃO:





FENDI

ROUPA NAU TEM GENERO

NERO

ROUP

NERO

ROUP

NERO

ROUP

ROUPA NAU TEM GENERO



ROUP

NERO

ROUP

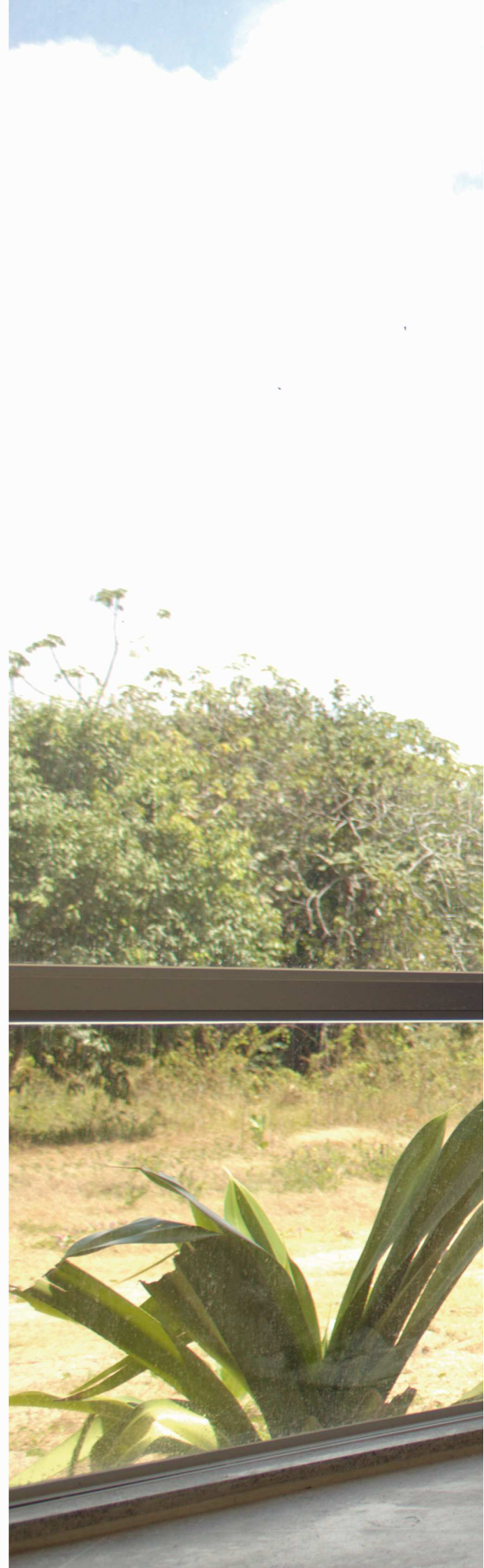
NERO

ROUP

NERO

**CAGUEI
PARA
SUAS
REGRAS
DE
GÊNERO,
'PARÇA'!**













WE BE MAN TO TO



LACRADORX

**CENSURA?
SÊ
JURA,
NÉ?**



ESSE CLOSE EU DEI!



22



GF

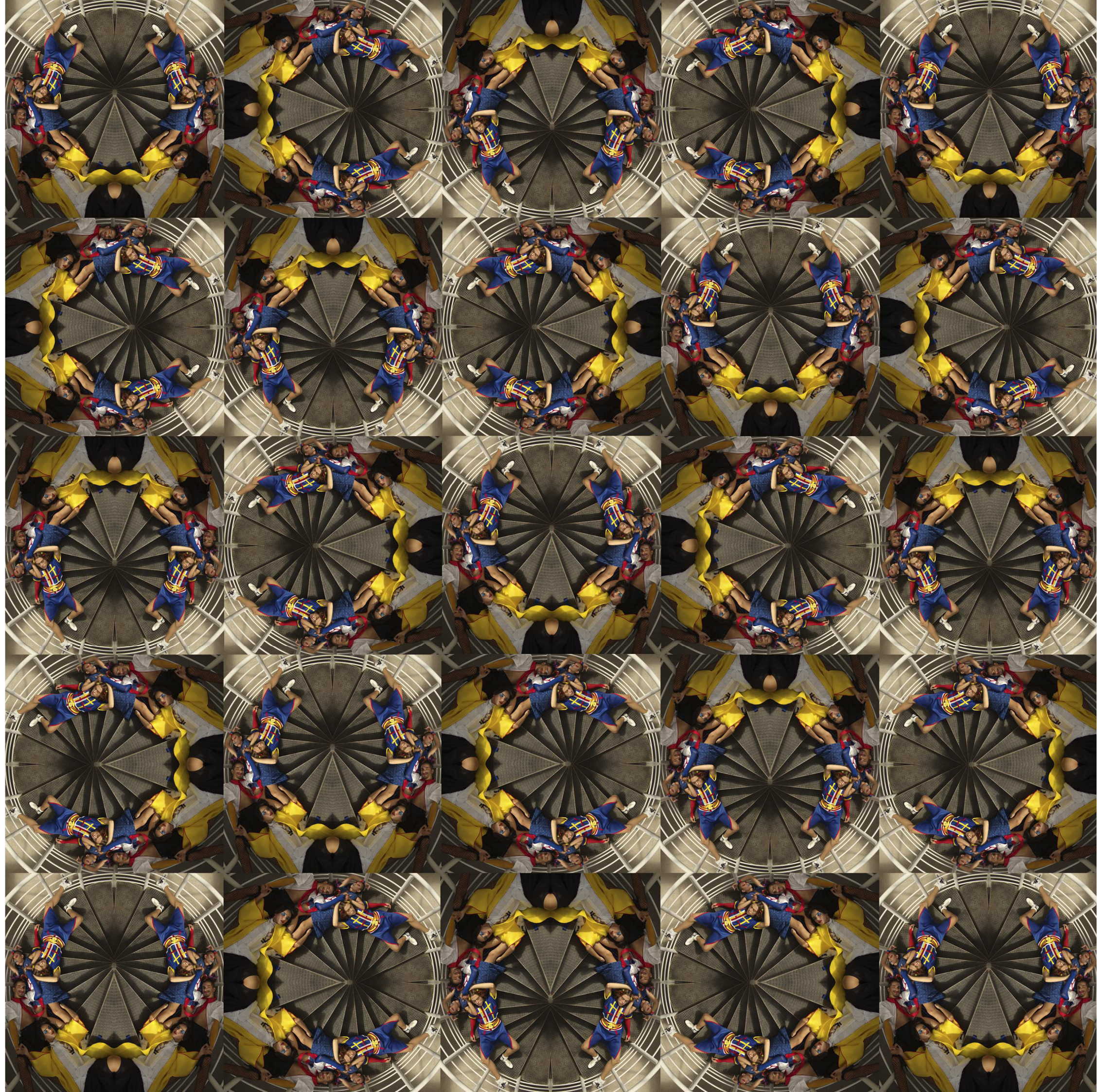
MEU GÊNERO, MINHAS REGRAS! MEU GÊNERO, MINHAS REGRAS! MEU GÊNERO, MINHAS REGRAS!

MEU GÊNERO, MINHAS REGRAS! MEU GÊNERO, MINHAS REGRAS! MEU GÊNERO, MINHAS REGRAS!



MEU GÊNERO, MINHAS REGRAS! MEU GÊNERO, MINHAS REGRAS! MEU GÊNERO, MINHAS REGRAS!

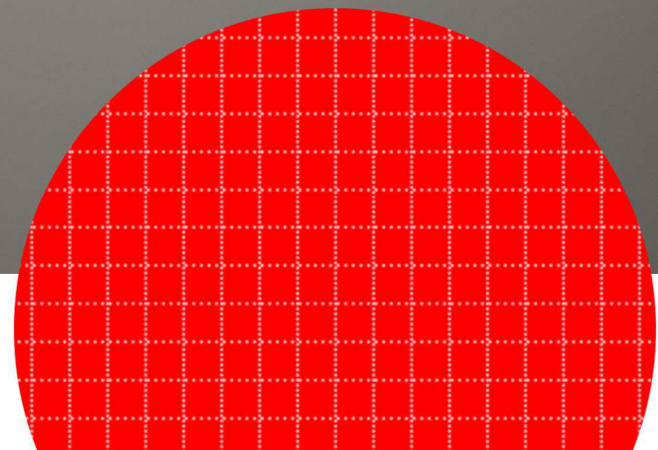
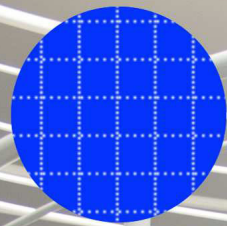
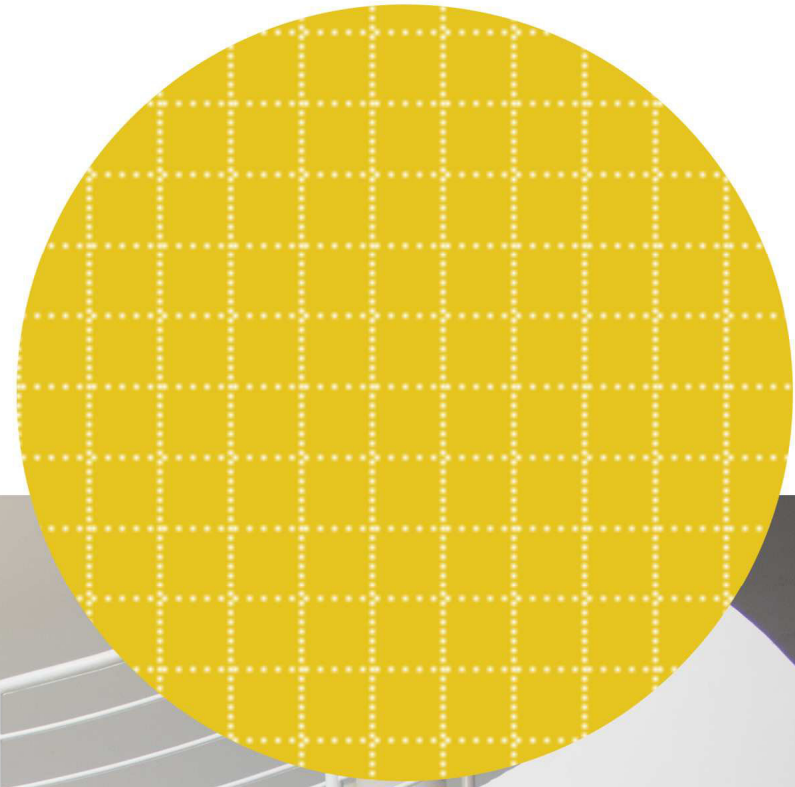
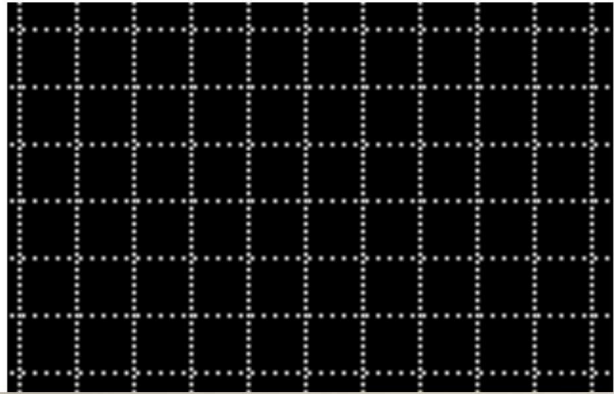
MEU GÊNERO, MINHAS REGRAS! MEU GÊNERO, MINHAS REGRAS! MEU GÊNERO, MINHAS REGRAS!





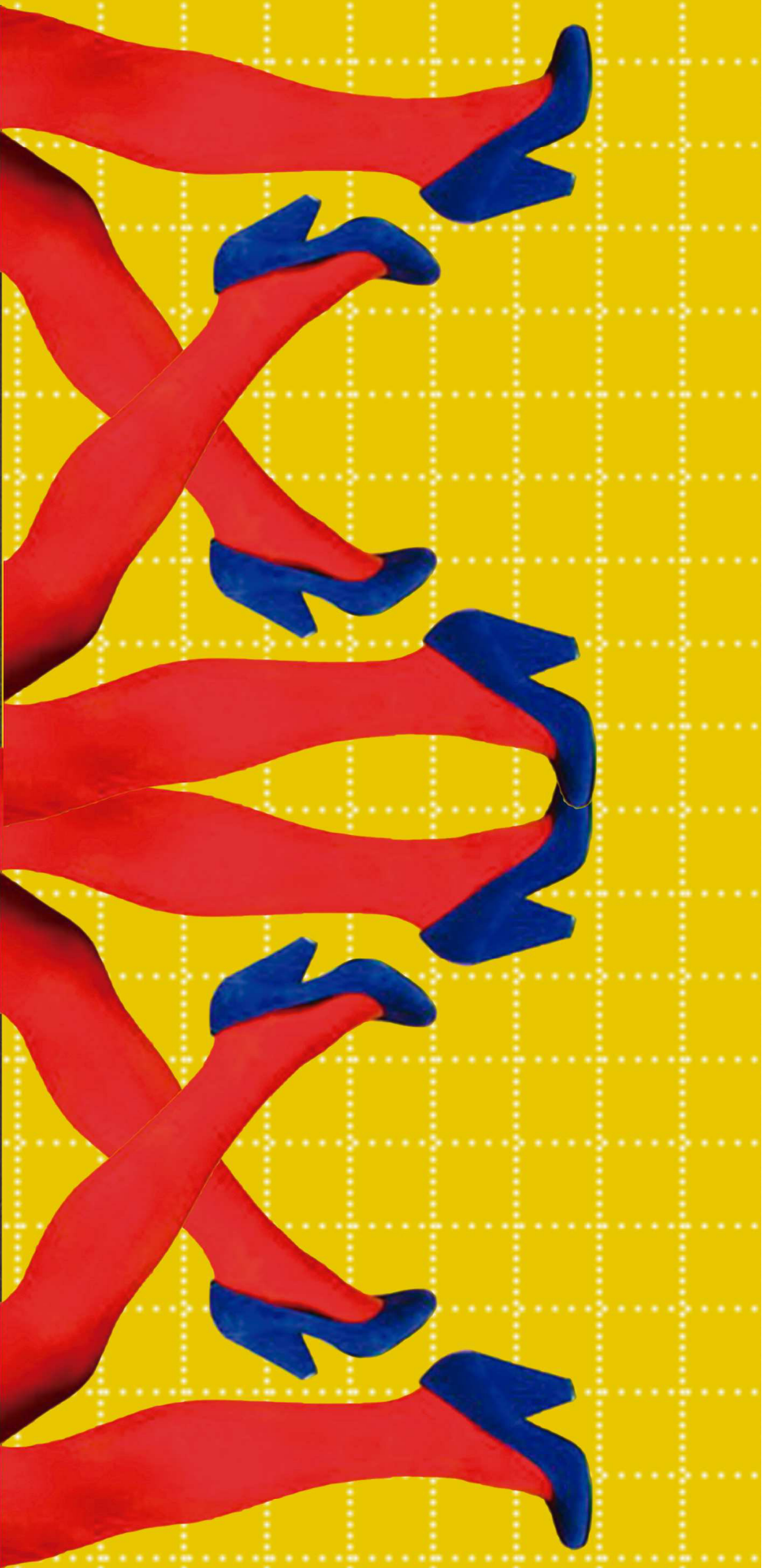




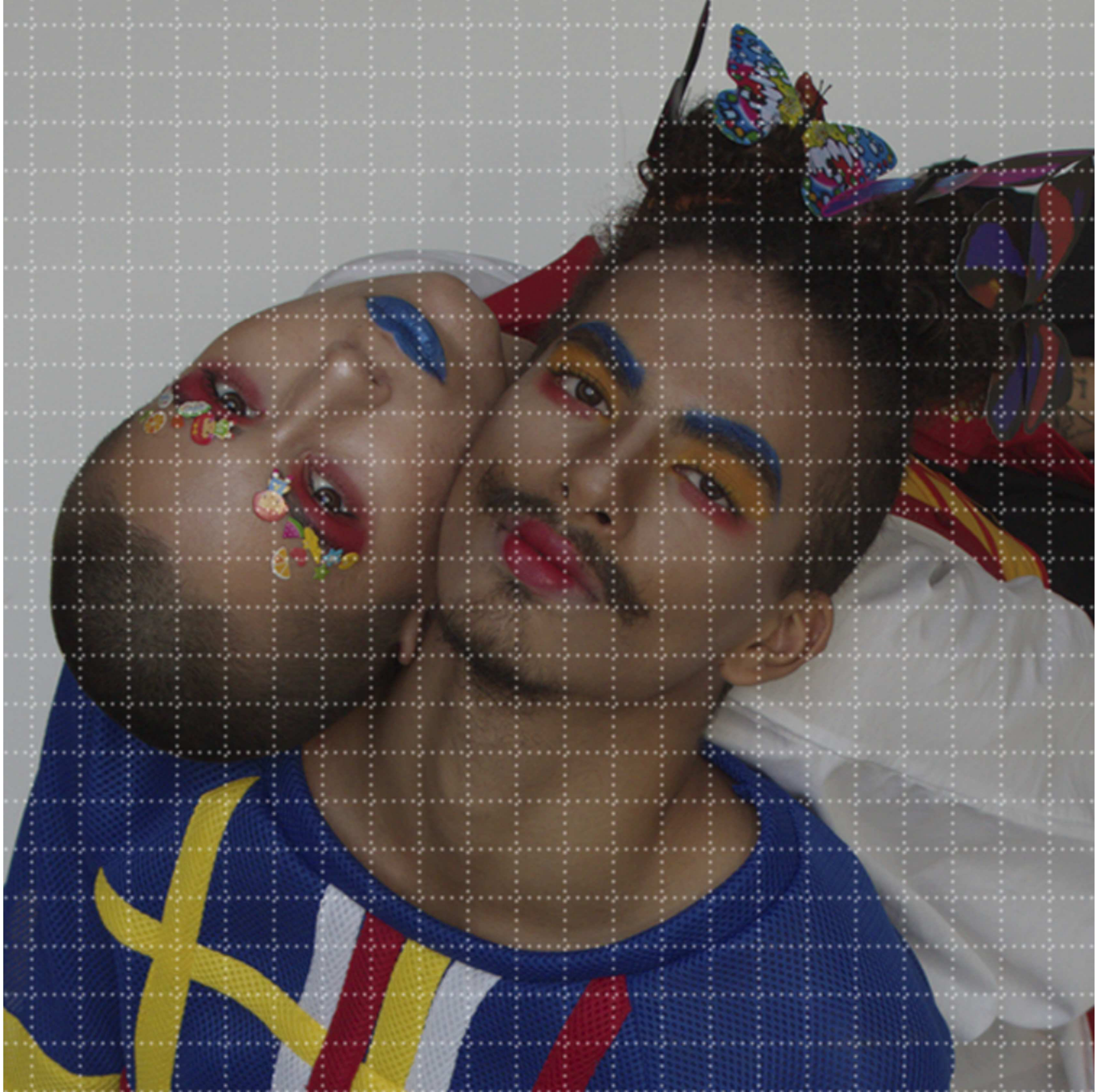


















É ISSO, PODEM IR!





FELIPE MARQUES

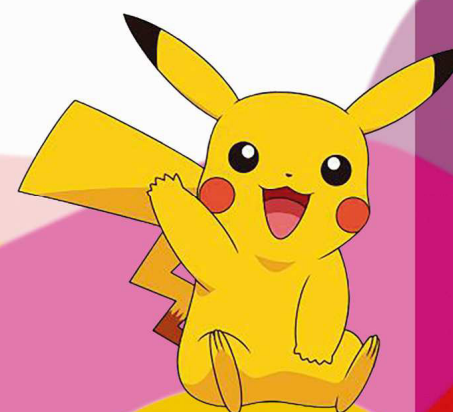


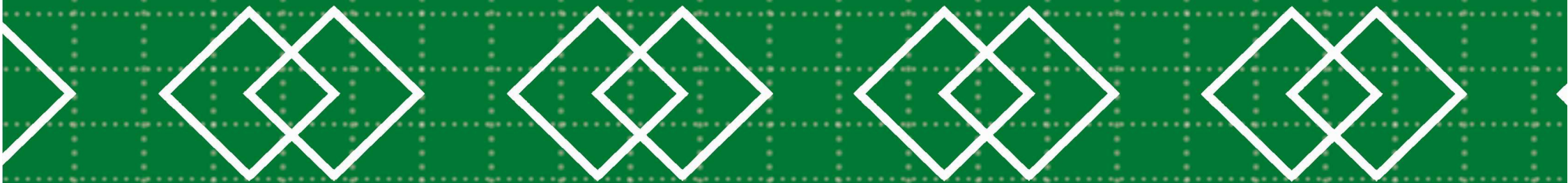


Designer de moda formado pela Universidade Federal do Ceará. Morou e estudou um ano em Veneza, na IUAV. Durante seu período no exterior, além de estudar a língua italiana, cursou disciplinas voltadas à especialização em modelagem e desenvolvimento de coleção.

Atua nas áreas de criação e desenvolvimento de moda, desenvolvimento de figurino, produção de moda com enfoque em fashion film e criação de estampas e ilustração.

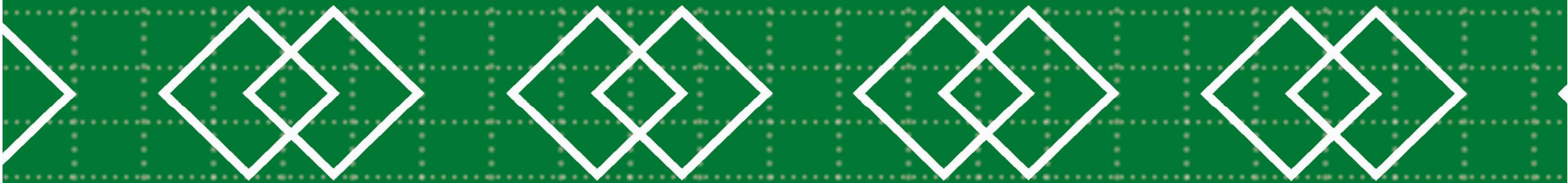
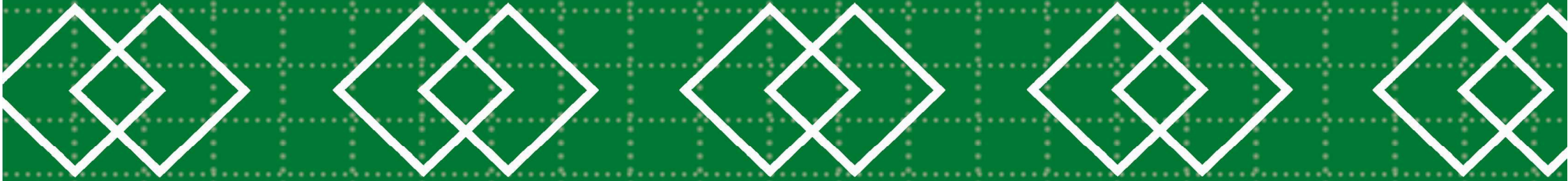
Dentre os projetos realizados encontram-se trabalhos de desenvolvimento e criação de figurinos para a empresa Kapt Filmes; Curadoria de figurinos na empresa Figurarte; produções de moda para a revista ponto moda, Allifashion e produção e direção de fashion film para a marca Use. Integrante da equipe vencedora do Concurso dos Novos organizado durante o evento de moda autoral Dragão Fashion, em Fortaleza – CE.





DA FENDA FENDA FENDA FENDA

EEMDA EEMDA EEMDA EEMDA EEMDA



DA FENDA FENDA FENDA FENDA

EEMDA EEMDA EEMDA EEMDA EEMDA

