

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO  
CURSO DE MODA**

**BRUNA SCARATTI SELAU**

**SISTEMA PRODUTO - SERVIÇO COMO ESTRATÉGIA PARA O VAREJO DE  
MODA**

**Porto Alegre  
2021**

BRUNA SCARATTI SELAU

**SISTEMA PRODUTO - SERVIÇO COMO ESTRATÉGIA PARA O VAREJO DE  
MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em Moda,  
pelo Curso de Moda da Universidade do  
Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Bibiana Silveira Horn

Porto Alegre

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Inicialmente gostaria de agradecer aos meus pais, Marta e Clésio, pelo apoio concedido durante todas as etapas da minha vida. À minha mãe, agradeço, em especial, pelo consolo e acolhimento durante todos os momentos. Ao meu pai, o incentivo à máxima dedicação em tudo aquilo que faço.

À Bibiana Silveira Horn, minha orientadora, por sua confiança e empenho neste projeto, sempre me orientando de forma impecável, com máximo respeito e sinceridade, tornando-se fundamental para a sua concretização. Obrigada por todo carinho, Bibi...

À minha irmã, Jéssica, na qual sempre me inspirei e cujos passos busquei seguir desde cedo, também dedico uma breve homenagem e agradecimento.

Ao meu namorado, Leonardo, que sempre esteve ao meu lado quando precisei, auxiliando-me nos momentos difíceis, com todo carinho.

Agradeço também à minha amiga e companheira da faculdade e da vida, Nathália Dos Santos Kuck, por estar presente nesta jornada, tornando tudo mais leve e divertido. A ti, meu eterno agradecimento.

À minha gestora, Thiany Krachefski, por ter me ensinado tanto e pelo apoio em todos os momentos de realização deste trabalho, confiando no meu potencial, sem medir esforços para valorizá-lo. Obrigada por toda compreensão e carinho.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos e familiares que colaboraram para a minha trajetória até aqui, entendendo a minha ausência e incentivando-me sempre a progredir. Obrigada a todos...

## RESUMO

O presente trabalho volta-se para um comparativo acerca dos processos metodológicos utilizados no *design* estratégico e na moda e parte da seguinte questão de pesquisa: como seria possível utilizar o sistema produto-serviço<sup>1</sup> como estratégia no varejo de moda? Para responder a essa questão, a monografia pretende, como objetivo geral, desenvolver uma proposta de processo para o varejo de moda utilizando sistema produto como estratégia e, como objetivos específicos: a) entender o contexto do varejo de moda; b) analisar os fundamentos metodológicos do *design* de moda; c) conhecer os fundamentos metodológicos do *design* estratégico; d) identificar e analisar uma marca de varejo de moda para a aplicação do processo desenvolvido nessa pesquisa; e) compreender o universo do público que se relaciona com a marca; f) aplicar o processo desenvolvido na marca escolhida, apresentando como resultado um sistema produto-serviço de moda; g) realizar a validação do processo e do resultado final junto à empresa em questão. No que se refere à metodologia utilizada, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, exploratória de abordagem qualitativa. O método de abordagem é indutivo. Quanto aos procedimentos, trata-se de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. As técnicas de coleta de dados utilizadas foram: análise bibliográfica, entrevistas e grupo focal, este último para validação da proposta de processo. A partir das informações obtidas foi possível compreender os processos metodológicos utilizados no *design* estratégico e na moda, assim como as necessidades dos profissionais do varejo, para propor um processo de desenvolvimento de sistema produto-serviço para o varejo de moda e desenvolver esse sistema produto-serviço com base no processo proposto e, ainda, validar com uma empresa do varejo.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento de coleção. Sistema produto-serviço. Processos metodológicos. Varejo de Moda.

---

<sup>1</sup> Em materiais publicados, a expressão “sistema produto-serviço” aparece redigida de diferentes formas, ora com hífen ora sem. Nesta monografia, por considerar “produto-serviço” uma especificação de “sistema”, optou-se por grafar “sistema produto-serviço”.



## ABSTRACT

The present study intends to do a comparison on the methodological processes used in strategic design and fashion and arises from the following research question: is it possible to use the product-service system as a strategy in fashion retail? To answer this question, this research monograph intends, as a general objective, to develop a proposition for a fashion retail process using product system as strategy, and, as for the specific objectives, to: a) understand the fashion retail context; b) analyze the methodological fundamentals of fashion design; c) comprehend the methodological fundamentals of strategic design; d) identify and analyze a fashion retail brand for an application of the process developed in this research; e) understand the universe of the public that interacts with the brand; f) apply the developed process to the chosen brand, presenting a product-service fashion system as a result; g) validate the process and final result with the chosen company. As for the methodology used, this is a research of applied, exploratory nature, and of a quantitative approach. The approach method is inductive. As for the procedures, it is a bibliographic research and a case study. The techniques used for the data collection were bibliographic research, interviews, and focus group, which was used to validate the proposal for the process. Through the gathered information, it was possible to comprehend the methodological processes used in strategic design and fashion, as well as the necessities of fashion retail professionals, and, as a result, propose a development process for a product-service system for fashion retail and develop this product-service system based on the proposed process, and, additionally, validate it with a retail company.

**Keywords:** Collection development. Product-service system. Methodological processes. Fashion Retail.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da pesquisa .....	25
Figura 2 - Abordagens Multicanal.....	33
Figura 3 - Caminho percorrido no varejo de moda .....	39
Figura 4 - Os 7 PS do marketing .....	41
Figura 5 - Método projetual de Jones (2005).....	56
Figura 6 - Metodologia Projetual de Treptow (2013) .....	61
Figura 7 - Focos Projetuais .....	63
Figura 8 - Diagrama REC .....	63
Figura 9 - Proposta de interação do instrumental metodológico .....	65
Figura 10 - Matriz de disciplinas articuladas pelo <i>design</i> estratégico.....	69
Figura 11 – Sistema produto .....	71
Figura 12 - Esquema do modelo de atividade projetual .....	72
Figura 13 - Esquema das fases do Metaprojeto e Projeto .....	73
Figura 14 - Espaço Metaprojetual .....	76
Figura 15 - Atividade projetual de moda com base no <i>design</i> estratégico .....	78
Figura 16 - Tela Iniciar, macroetapas de projeto .....	79
Figura 17 - Tela de exemplo espaço de trabalho, parte superior .....	80
Figura 18 - Mapa de lojas Youcom.....	82
Figura 19 - Pilares Youcom .....	85
Figura 20 - Público-alvo Youcom .....	88
Figura 21 - Posicionamento Youcom .....	89
Figura 22 - Sistema produto-serviço Youcom .....	91
Figura 23 - Mix de produto feminino Youcom.....	92
Figura 24 - Mix de produto masculino Youcom .....	93
Figura 25 - Mix de produto Youcom .....	94
Figura 26 - Produtos core diferenciado .....	95
Figura 27 - Produtos core fundamental .....	95
Figura 28 - Produtos <i>essential</i> .....	96
Figura 29 - Produtos <i>fashions</i> .....	97
Figura 30 - Grandes campanhas Youcom.....	99
Figura 31 - Estratégias de conteúdo Youcom .....	100
Figura 32 - Conteúdos com colaboradores da Youcom .....	101

Figura 33 - Conteúdos com Ilustradoras Youcom .....	101
Figura 34 - <i>Banner</i> loja virtual Youcom .....	108
Figura 35 - Aba de produtos loja Youcom .....	108
Figura 36 - Página produtos loja Youcom .....	109
Figura 37 - Inspiração de <i>looks</i> loja Youcom .....	110
Figura 38 - Proposta de processo de desenvolvimento de coleção .....	113
Figura 39 - Planejamento .....	114
Figura 40 - Especificação do projeto .....	115
Figura 41 - Delimitação conceitual .....	119
Figura 42 - Geração de alternativas .....	122
Figura 43 - Avaliação e elaboração .....	124
Figura 44 – Realização .....	126
Figura 45 - Realização: promoção e comercialização .....	129
Figura 46 - Proposta de processo completa .....	132
Figura 47 - Consumidores do futuro, 2022 .....	138
Figura 48 - Macrotendências 2022 .....	140
Figura 49 - Pantones primavera-verão 2022 .....	140
Figura 50 - Desfiles primavera-verão 2021/2022 .....	142
Figura 51 - Desfiles primavera-verão 2021/2022 .....	143
Figura 52 - Desfiles primavera-verão 2021/2022 .....	144
Figura 53 - Desfiles primavera-verão 2021/2022 .....	144
Figura 54 - <i>Check-in</i> da equipe .....	146
Figura 55 - <i>Brainstorm</i> de tendências .....	147
Figura 56 - Etapa de discussão .....	148
Figura 57 - Etapa de mergulho nas tendências .....	149
Figura 58 - Positivismo .....	150
Figura 59 - Escapismo .....	151
Figura 60 - Conexão .....	152
Figura 61 - Nostalgia .....	153
Figura 62 - Apresentação para equipe .....	154
Figura 63 - Tradução para o público-alvo da marca .....	155
Figura 64 - Opiniões e observações finais .....	155
Figura 65 - Conexão e escapismo para natureza .....	157
Figura 66 - Postagem Youcom escapismo .....	157

Figura 67 - Valorização do ar livre.....	158
Figura 68 - Otimismo e aceitação de todos os corpos .....	159
Figura 69 - Nostalgia .....	159
Figura 70 - <i>Moodboard</i> escapismo na decoração .....	161
Figura 71 - <i>Moodboard</i> nostalgia.....	163
Figura 72 - Mapa de polaridades.....	164
Figura 73 - <i>Moodboard</i> “ <i>Optimist fun</i> ” .....	166
Figura 74 - Cartela de cores “ <i>Optimist fun</i> ” .....	167
Figura 75 - Estampas corridas “ <i>Optimist fun</i> ” .....	168
Figura 76 - Bordado e estampas localizadas “ <i>Optimist fun</i> ”.....	168
Figura 77 - <i>Moodboard</i> “ <i>Deep in nature</i> ” .....	169
Figura 78 - Cartela de cores “ <i>Deep in nature</i> ” .....	170
Figura 79 - Estampa localizada “ <i>Deep in nature</i> ” .....	170
Figura 80 - <i>Moodboard</i> “ <i>Scape dream</i> ” .....	171
Figura 81 - Cartela de cores “ <i>Scape dream</i> ” .....	172
Figura 82 - Estampas corridas “ <i>Scape dream</i> ” .....	172
Figura 83 - Estampas localizada “ <i>Scape dream</i> ”.....	173
Figura 84 - <i>Moodboard</i> “Nostalgia Y2K” .....	174
Figura 85 - Cartela de cores “Nostalgia Y2K” .....	175
Figura 86 - Primeira dupla de <i>looks</i> “ <i>optimist fun</i> ” .....	185
Figura 87 - Segunda dupla de <i>looks</i> “ <i>optimist fun</i> ” .....	187
Figura 88 - Terceira dupla de <i>looks</i> “ <i>deep in nature</i> ” .....	188
Figura 89 - Quarta dupla de <i>looks</i> “ <i>deep in nature</i> ” .....	189
Figura 90 - Quinta dupla de <i>looks</i> “ <i>scape dream</i> ” .....	191
Figura 91 - Sexta dupla de <i>looks</i> “ <i>Scape dream</i> ” .....	192
Figura 92 - <i>Looks</i> extras “ <i>Scape dream.</i> ” .....	193
Figura 93 - Sétima dupla de <i>looks</i> “Nostalgia Y2K” .....	195
Figura 94 - Oitava dupla de <i>looks</i> “Nostalgia Y2K”.....	196
Figura 95 - <i>Looks</i> prototipados.....	197
Figura 96 - Cartela e <i>Flow</i> de cores .....	199
Figura 97 - <i>Flow</i> de estampas .....	200
Figura 98 - Elementos de estilo.....	201
Figura 99 - Quadro de coleção.....	202
Figura 100 - Ficha técnica <i>Look</i> 01 .....	204

Figura 101 - Ficha técnica <i>Look 01 - avesso</i> .....	204
Figura 102 - Paredes de coleção .....	208
Figura 103 - <i>Boards de coleção</i> .....	209
Figura 104 - Campanhas Youcom.....	216
Figura 105 - Produção de moda.....	217
Figura 106 - Foto <i>look 1</i> – campanha conexão .....	218
Figura 107 - Foto <i>look 2</i> – campanha conexão .....	219
Figura 108 - Foto <i>look 3</i> – campanha conexão .....	220
Figura 109 - Foto <i>look 4</i> – campanha conexão .....	221
Figura 110 - Simulação de divulgação da campanha no Instagram.....	222
Figura 111 - Simulação de divulgação no <i>e-commerce</i> .....	223
Figura 112 - Fotos <i>shooting</i> .....	223
Figura 113 - Apresentação da proposta de processo.....	225
Figura 114 - Apresentação da coleção.....	226
Figura 115 - Comentários em relação aos temas de coleção .....	227
Figura 116 - Comentários em relação a semelhança com a marca .....	227
Figura 117 - Comentário em relação ao quadro de coleção .....	228

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Loja Youcom Barra Shopping Sul .....	105
Fotografia 2 - Parede loja Youcom.....	106
Fotografia 3 - Exposição de produtos loja Youcom .....	107
Fotografia 4 - Manequins e peças promocionais na loja Youcom .....	107
Fotografia 5 - Escolha de tecidos .....	207
Fotografia 6 - Desenvolvimento dos moldes .....	212
Fotografia 7 - Prova dos protótipos .....	212
Fotografia 8 - Aprovação dos protótipos .....	213
Fotografia 9 - Peça desenvolvida pela autora que fará parte da coleção da Youcom .....	228

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Autores mais citados para Metodologias .....	53
Gráfico 2 - Autores da área de projeto mais citados na parte teórica.....	54

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Calendário de varejo .....	58
Quadro 2 - Comparação de métodos projetuais em <i>design</i> de moda .....	66
Quadro 3 - Cartela de tecidos .....	176
Quadro 4 - Tabela de parâmetros .....	182



## **LISTA DE SIGLAS**

COVID-19	Corona Vírus Disease (Doença pelo coronavírus) de 2019
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PIB	Produto interno Bruto
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>17</b>
1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	19
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	19
1.3 OBJETIVOS .....	20
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>20</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>20</b>
1.4 JUSTIFICATIVA .....	21
1.5 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA .....	22
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>24</b>
2.1 MÉTODOS DE PESQUISA PARA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	25
<b>2.1.1 Tipologia da pesquisa quanto à natureza</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1.2 Tipologia da pesquisa quanto aos procedimentos</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1.3 Método indutivo</b> .....	<b>26</b>
2.2 MÉTODOS DE PESQUISAS E TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS .....	27
<b>2.2.1 Pesquisa exploratória</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2.2 Estudo de caso</b> .....	<b>27</b>
2.2.2.1 Entrevistas semiestruturadas .....	28
<b>2.2.3 Pesquisa qualitativa</b> .....	<b>28</b>
2.2.3.1 Grupo focal .....	29
<b>3 O CONTEXTO DO VAREJO DE MODA</b> .....	<b>30</b>
3.1 ABORDAGENS MULTICANAL DENTRO DO VAREJO DE MODA .....	32
<b>3.1.1 Varejo <i>omnichannel</i></b> .....	<b>34</b>
3.2 ESTRUTURA DO VAREJO DE MODA .....	35
<b>3.2.1 Cadeia de suprimentos</b> .....	<b>37</b>
3.3 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO NO VAREJO DE MODA .....	39
<b>4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>44</b>
4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS .....	44
<b>5 MÉTODOS E PROCESSOS DE PROJETO</b> .....	<b>50</b>
5.1 PROCESSOS PROJETUAIS EM MODA .....	51
<b>5.1.1 Método projetual de Jones</b> .....	<b>54</b>
<b>5.1.2 Proposta metodológica de Treptow</b> .....	<b>57</b>
<b>5.1.3 Instrumental metodológico de Sanches</b> .....	<b>61</b>

<b>5.1.4 Quadro comparativo entre métodos projetuais para o desenvolvimento de coleção de moda .....</b>	<b>66</b>
5.2 PROCESSOS E FERRAMENTAS DO <i>DESIGN</i> ESTRATÉGICO.....	68
<b>5.2.1 Sistema produto em <i>design</i> estratégico .....</b>	<b>70</b>
<b>5.2.2 O Metaprojeto .....</b>	<b>71</b>
5.3 APLICAÇÕES DE FERRAMENTAS DO <i>DESIGN</i> ESTRATÉGICO À MODA.....	76
<b>6 ESTUDO QUALITATIVO DE MARCA.....</b>	<b>81</b>
6.1 SOBRE A MARCA .....	82
<b>6.1.1 Propósito e pilares .....</b>	<b>84</b>
<b>6.1.2 Missão e Valores .....</b>	<b>86</b>
<b>6.1.3 Público-alvo e posicionamento.....</b>	<b>87</b>
6.2 ESTUDO DO SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO DA MARCA .....	90
<b>6.2.1 Produto.....</b>	<b>91</b>
6.2.1.1 Mix de produto e preço.....	92
<b>6.2.2 Comunicação.....</b>	<b>97</b>
6.2.2.1 Campanhas .....	98
<b>6.2.3 Serviços e experiências.....</b>	<b>102</b>
6.3 ANÁLISE DE PONTO DE VENDA .....	104
<b>7 PROPOSTA DE PROCESSO.....</b>	<b>111</b>
7.1 O PROCESSO .....	111
<b>8 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO.....</b>	<b>134</b>
8.1 PLANEJAMENTO .....	134
<b>8.1.1 Reunião de planejamento.....</b>	<b>134</b>
8.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO .....	135
<b>8.2.1 Pesquisa de tendências.....</b>	<b>135</b>
8.2.1.1 Tendências de comportamento ou macrotendências .....	135
8.2.1.2 Tendências de moda ou microtendências .....	141
8.2.1.3 Proposta de ferramenta para definição de tendências .....	145
<b>8.2.2 Pesquisa contextual.....</b>	<b>156</b>
<b>8.2.3 <i>Blue sky</i>.....</b>	<b>160</b>
<b>8.2.4 Cenários .....</b>	<b>163</b>
8.3 DELIMITAÇÃO CONCEITUAL .....	164
<b>8.3.1 Definição dos temas de coleção (<i>concept</i>).....</b>	<b>164</b>
8.3.1.1 Tema <i>Optimist fun</i> .....	165

8.3.1.2 Tema <i>Deep in nature</i> .....	169
8.3.1.3 Tema <i>Scape dream</i> .....	171
8.3.1.4 Tema Nostalgia Y2K.....	174
<b>8.3.2 Definição das matérias-primas .....</b>	<b>175</b>
8.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	180
<b>8.4.1 Reunião de parâmetro da coleção .....</b>	<b>180</b>
8.4.1.1 Mix de produto e Mix de moda .....	181
8.4.1.2 Apostas de produtos.....	183
<b>8.4.2 Definição das peças .....</b>	<b>183</b>
8.4.2.1 <i>Flow</i> de coleção (definição das paredes) .....	198
8.5 AVALIAÇÃO E ELABORAÇÃO .....	202
<b>8.5.1 Concepção da coleção.....</b>	<b>202</b>
8.5.1.1 Fichas técnicas.....	203
8.5.1.2 <i>Briefing</i> .....	205
8.6 REALIZAÇÃO.....	205
<b>8.6.1 Recebimento de amostras.....</b>	<b>206</b>
<b>8.6.2 Reunião de Pré-<i>line</i>.....</b>	<b>207</b>
<b>8.6.3 Negociação de pedidos .....</b>	<b>209</b>
<b>8.6.4 Liberação da produção .....</b>	<b>210</b>
8.6.4.1 Aprovação de modelagem de visual e estamparia .....	211
8.6.4.2 Emissão de pedidos e aprovação das amostras de controle finais .....	213
8.7 REALIZAÇÃO (PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO) .....	214
<b>8.7.1 Reunião de <i>Line</i>.....</b>	<b>214</b>
<b>8.7.3 Remontagem do <i>Line</i>.....</b>	<b>214</b>
<b>8.7.4 Divulgação da coleção.....</b>	<b>214</b>
8.7.4.1 Reunião de alinhamento com a equipe de <i>marketing</i> .....	215
8.7.4.2 Editorial, campanha e <i>shooting</i> .....	215
8.7.4.3 Reunião de <i>feedback</i> .....	224
<b>9 VALIDAÇÃO COM A MARCA.....</b>	<b>225</b>
<b>10 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>230</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>233</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA À PROFISSIONAIS DE VAREJISTAS BRASILEIRAS.....</b>	<b>240</b>

<b>APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA À ANALISTA DE <i>MARKETING</i> DA YOUCOM BIANCA VECCHIO .....</b>	<b>241</b>
<b>APÊNDICE C - ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA À GESTORA DE PRODUTO DA YOUCOM THIANY KRACHEFSKI .....</b>	<b>242</b>
<b>APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA APLICADA À PROFISSIONAIS DE VAREJISTAS BRASILEIRAS - EMPRESA A .....</b>	<b>243</b>
<b>APÊNDICE E - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA APLICADA À PROFISSIONAIS DE VAREJISTAS BRASILEIRAS EMPRESA B .....</b>	<b>248</b>
<b>APÊNDICE F - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA APLICADA À PROFISSIONAIS DE VAREJISTAS BRASILEIRAS – EMPRESA C .....</b>	<b>253</b>
<b>APÊNDICE G - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA APLICADA À ANALISTA DO <i>MARKETING</i> DA YOUCOM BIANCA VECCHIO .....</b>	<b>259</b>
<b>APÊNDICE H - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA APLICADA À GESTORA DE PRODUTO DA YOUCOM THIANY KRACHEFSKI .....</b>	<b>266</b>
<b>APÊNDICE I - FICHAS TÉCNICAS 01 A 06.....</b>	<b>272</b>
<b>ANEXO A - MATERIAL INSTITUCIONAL DISPONIBILIZADO PELA YOUCOM..</b>	<b>278</b>
<b>ANEXO B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM.....</b>	<b>289</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O segmento do varejo de moda está em constante expansão no Brasil e no cenário mundial. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que divulga os números oficiais do desempenho do varejo, em um levantamento exclusivo ao CNN Brasil Business (GUIMARÃES, 2021), o setor de varejo de vestuário deve apresentar alta de 1,61% em junho e julho de 2021, quando é esperado que o segmento cresça 1,15%, um crescimento considerável mesmo com a pandemia do COVID 19. Projeções para os anos de 2021, 2022, 2023 mostram que o varejo deverá se manter resiliente e continuar crescendo acima do PIB.

Essa expansão exige inovação e diferenciação daquelas empresas que pretendem manter esse crescimento em uma sociedade de consumo. Segundo Koumbis (2015), o varejo é uma indústria de rápida expansão que oferece aos consumidores uma quantidade ilimitada de opções de produtos com tendências. No que se refere à cadeia de valor da moda, o varejo assume uma posição de destaque. Como os produtos estão diretamente relacionados com gostos e a aceitação de tendências, a proximidade com o cliente é essencial para identificar os desejos dos consumidores. Pode-se dizer, então, que o mercado está ávido por produtos que atendam às suas necessidades e desejos. Nesse sentido, a utilização de métodos de projeto do *design* estratégico, juntamente com métodos da moda, para o desenvolvimento de produtos de vestuário pode ser um importante aliado nas estratégias competitivas, oferecendo inovação, elemento fundamental no ambiente competitivo.

Nessa perspectiva, esta pesquisa volta-se à composição de uma análise para a aplicação de procedimentos e de técnicas relacionadas à metodologia projetual e, da mesma forma, à obtenção de um sistema produto-serviço como estratégia para o varejo de moda. Segundo Galisai, Borba e Giorgi (2008), o sistema produto caracteriza-se como o conjunto integrado do produto, serviço e comunicação com o qual uma empresa se coloca no mercado. Na moda, de acordo com Horn (2019), sistema produto pode ser definido como um sistema composto por produtos, comunicação, serviços e experiências relacionados a uma marca ou coleção de moda. Assim, com o propósito de traçar paralelos entre os caminhos metodológicos utilizados no desenvolvimento de coleção de moda, foi realizado um comparativo

entre os métodos desenvolvidos por autores da moda e do *design* estratégico, além de autores que já utilizam uma junção desses métodos em seus projetos, como é o caso de Nicchelle (2011), em sua dissertação, que propõe um processo linear, porém inovando ao integrar ferramentas que não são, habitualmente, usadas na literatura de moda. Esse é também o contexto da Tese de Horn (2019), que desenvolveu uma proposta de ferramenta digital modular com a intenção de estimular a autonomia de estudantes dos bacharelados de Moda em seus projetos, utilizando ferramentas e processos da moda em conjunção com os do *design*, e *design* estratégico.

A metodologia de projeto é muito relevante dentro do *design* e da moda, já que proporciona a organização das ideias e, quando bem utilizada, pode levar à solução de problemas. A moda e o *design* estratégico aproximam-se, cada vez mais, em um contexto de cultura de projeto. Em relação a isso, pretende-se, nesta monografia, elaborar um processo de projeto para o varejo de moda que combine processos metodológicos já devolvidos por autores da moda com processos pertencentes ao *design* estratégico, levando em consideração as especificidades do mercado do varejo de moda. É possível verificar que há uma quantidade maior de métodos de projeto disponíveis no *design* de produto em relação a processos metodológicos de desenvolvimento de produtos de moda. Essa diferença foi percebida através de pesquisas anteriores, podendo citar como exemplo os estudos realizados por Sanches (2017), que foram incentivados por esta falta de bibliografia de metodologias de *design* de moda. Para a autora, existe uma lacuna nos estudos de metodologia e teoria de desenvolvimento de produtos de moda. A união de autores do *design* de produto com autores de *design* de moda tem como objetivo propor uma forma alternativa de completar e fortalecer o projeto de moda, a partir dos princípios do *design*.

É importante pontuar alguns termos que serão utilizados neste trabalho quando se fizer referência à metodologia de projeto. Quando for utilizado o termo “método”, refere-se à estrutura que orienta um projeto, ou seja, é o caminho para atingir uma finalidade. Segundo Coelho (2008), os métodos constituem um conjunto de procedimentos específicos que são adotados para conduzir cada etapa de um processo, é conhecimento compreendido dentro de um processo e expressa-se por meio da técnica. O método envolve, pois, instrumentos de coleta e análise de dados. Já o “processo”, constitui a base estrutural dos métodos desenvolvidos em um

projeto. Ainda conforme o autor, é um caminho composto por fases, por onde o método percorre, o processo seria um método em movimento. A técnica, de acordo o autor, compreende ações menos complexas em termos de procedimentos envolvidos, de modo que um método é composto por várias técnicas. Já quando for utilizado o termo “metodologia”, estará reportando-se ao conjunto de métodos utilizados. Coelho (2008) explica que a metodologia diz respeito à teoria que estuda a maneira de desenvolver um trabalho. Por fim, quando a palavra ferramenta for utilizada neste projeto, estar-se-á fazendo referência aos procedimentos presentes no método. Consoante Baxter (1998), ferramentas são os meios utilizados para auxiliar e gerir o processo projetual.

Faz-se importante destacar o desenvolvimento do tema focado no segmento do varejo de moda. Através da investigação de ferramentas, processos e métodos, será proposta uma combinação que auxilie e complemente o desenvolvimento de coleção já utilizado por profissionais do varejo de moda, almejando sua aplicabilidade para a indústria da moda, diante das necessidades e exigências do mercado contemporâneo. Nos próximos capítulos, tratar-se-á acerca da metodologia desde trabalho, contexto do varejo de moda, coleta e análise de dados, métodos e processos de projeto, estudo qualitativo da marca, proposta de projeto, desenvolvimento de coleção, validação com a marca e, por fim, as considerações finais.

## 1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

O objeto de estudo desta pesquisa refere-se ao sistema produto-serviço como uma estratégia para o varejo de moda. O estudo volta-se para um comparativo acerca dos processos metodológicos utilizados no *design* estratégico e na moda, a fim de propor um processo que contemple etapas e ferramentas de projeto que contribuam para o desenvolvimento de coleção, considerando as especificidades do varejo de moda.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Hoje, projetar para cenários diversificados ou nichos de mercados específicos, tornou-se um desafio para as empresas do segmento de moda. Cada



vez mais, o varejo de moda precisa buscar formas de se diferenciar das demais marcas e se conectar com seu público, atendendo às suas necessidades. Para solucionar essa demanda, faz-se necessária a utilização de métodos, processos e ferramentas com abordagens capazes de abarcar a complexidade do projeto de coleção de moda. Essa complexidade não se trata apenas de desenvolver um produto, mas um sistema produto de moda que seja capaz de atender a todas as necessidades e desejos do consumidor. Diante desse cenário, levanta-se a seguinte questão: Como seria possível utilizar o sistema produto-serviço como estratégia no varejo de moda?

### 1.3 OBJETIVOS

Foram definidos, para esta monografia, um objetivo geral e seis objetivos específicos.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver uma proposta de processo para o varejo de moda utilizando sistema produto-serviço como estratégia.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Buscando responder aos questionamentos deste projeto, faz-se necessário atender aos seguintes objetivos específicos:

- a) entender o contexto do varejo de moda;
- b) analisar os fundamentos metodológicos do *design* de moda;
- c) conhecer os fundamentos metodológicos do *design* estratégico;
- d) identificar e analisar uma marca de varejo de moda para a aplicação do processo desenvolvido nessa pesquisa;
- e) compreender o universo do público que se relaciona com a marca;
- f) aplicar o processo desenvolvido na marca escolhida, apresentando como resultado um sistema produto-serviço de moda.
- g) realizar a validação do processo e do resultado junto à empresa em questão.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Os processos metodológicos possibilitam a compreensão e definição de um problema na busca por soluções inovadoras e transformadoras. A principal motivação para sustentar o presente projeto de pesquisa consiste na importância da abordagem do tema para a área de pesquisa científica e para o varejo de moda, no que diz respeito aos processos metodológicos de desenvolvimento de coleção.

O varejo de moda evoluiu significativamente no cenário mundial empresarial, devido à consolidação das suas atividades. De acordo com Costa e Queiroz (2009), o Brasil vem acompanhando essa evolução, para atender às novas tendências do mercado consumidor. Ainda segundo dados divulgados pela Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confeção e Vestuário da FIESP (FIESP..., 2019), até 2021, a estimativa é de crescimento acumulado de 13% do mercado de moda no Brasil. Com o acirramento da competitividade entre as empresas, nos últimos anos, criou-se um ambiente de mudanças contínuas, em que a organização deve buscar constantemente seu diferencial para se destacar e satisfazer às necessidades e desejos dos clientes, conhecendo os fatores que influenciam o comportamento de compra.

Nesse contexto, reflete-se acerca da importância da utilização de processos de projeto publicados por autores da moda, que já são utilizados no varejo, juntamente com os processos do *design* estratégico, que, por sua vez, ainda são pouco utilizados pelas empresas ao desenvolver produto de moda. O *design* estratégico, vale destacar, projeta além do produto, proporcionando diretrizes para soluções criativas e auxiliando no pensamento reflexivo para a tomada de decisões importantes ao longo do processo de desenvolvimento de produto, o que, conseqüentemente, impacta na satisfação dos clientes.

Nessa mesma perspectiva, no que se refere à importância do tema para a área de pesquisa científica, existe um número pouco expressivo de autores que tratam sobre processos e ferramentas para projeto de moda em comparação com o *design*, o que é constatado por Horn (2019) em sua pesquisa. Segundo a autora, quando se fala em métodos e processos para o desenvolvimento de um projeto de moda, encontram-se menos autores que se dedicam ao estudo de projeto de moda em comparação à quantidade de autores dedicados ao estudo do projeto de *design* de produto, além de haver um número reduzido de bibliografias que abordam o

desenvolvimento de produtos de moda. Na pesquisa realizada pela autora, foram analisadas publicações de projeto de moda em periódicos brasileiros de moda e *design* publicados entre os anos de 2013 e 2016, sendo que os autores mais citados como referência na parte prática de metodologia projetual são todos do *design*. Ainda de acordo com a autora, as obras e trabalhos que se dedicam a explorar métodos e ferramentas para projeto de moda, em geral, são propostas de processos lineares que apresentam somente etapas organizacionais, utilizando apenas nomes distintos para tarefas semelhantes e não aprofundando as etapas metodológicas de *design*, fatos que demonstram a importância de mais estudos que abordem processos da moda em conjunto com processos do *design* estratégico.

Ademais, deve-se considerar, na presente monografia, que a autora atua no varejo de moda, possuindo experiência de mercado nesta área, tendo contato com os processos de desenvolvimento de coleção em uma grande varejista do setor, dispondo de grande interesse no assunto. A partir dessa atração pelo tema, foi realizada uma pesquisa sobre os métodos de moda e *design*, além de uma pesquisa em relação ao varejo de moda, com o intuito de entender como funciona esse mercado e as necessidades de quem atua na área, o que será apresentado nos próximos capítulos.

## 1.5 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

Este trabalho de conclusão de curso foi estruturado em nove capítulos. O primeiro capítulo trata da introdução, que apresenta o tema, a delimitação do tema e o problema de pesquisa, assim como o objetivo geral, os objetivos específicos da pesquisa e a justificativa da escolha do tema. O segundo capítulo aponta os procedimentos metodológicos utilizados, além das técnicas e formas de coleta de dados que foram empregadas.

O terceiro capítulo contextualiza o varejo de moda, apresentando sua estrutura e explicando o funcionamento do desenvolvimento de coleção nas empresas de moda. O capítulo quatro é composto pela coleta e análise de dados. Aqui são comparadas as entrevistas realizadas com profissionais do varejo de moda para compreender como é realizado o desenvolvimento de produto no varejo e em quais etapas se divide. Já o quinto capítulo, é estruturado pelos processos e etapas de projetos, que se divide em três partes. Nesse capítulo, é realizado um

comparativo entre os processos de desenvolvimento de produto publicados por autoras contemporâneas da área da moda, sendo elas Jones (2005), Treptow (2013) e Sanches (2017), com os processos e ferramentas do *design* estratégico.

No sexto capítulo, faz-se referência ao estudo qualitativo de marca. Apresenta-se a marca para a qual o projeto será desenvolvido, através de um breve histórico e a análise de seu sistema produto-serviço. No sétimo capítulo, elabora-se a proposta de processo, com a explicação de cada uma das etapas desenvolvidas. Já o oitavo capítulo, diz respeito ao desenvolvimento de coleção a partir do processo desenvolvido no capítulo anterior e o nono capítulo se refere a validação da proposta de processo, da coleção e do Sistema Produto – Serviço com a marca escolhida. Por fim, o décimo capítulo é composto pelas considerações finais deste trabalho.

A seguir, encontra-se o segundo capítulo, que embasa os métodos utilizados para o desenvolvimento da presente monografia.

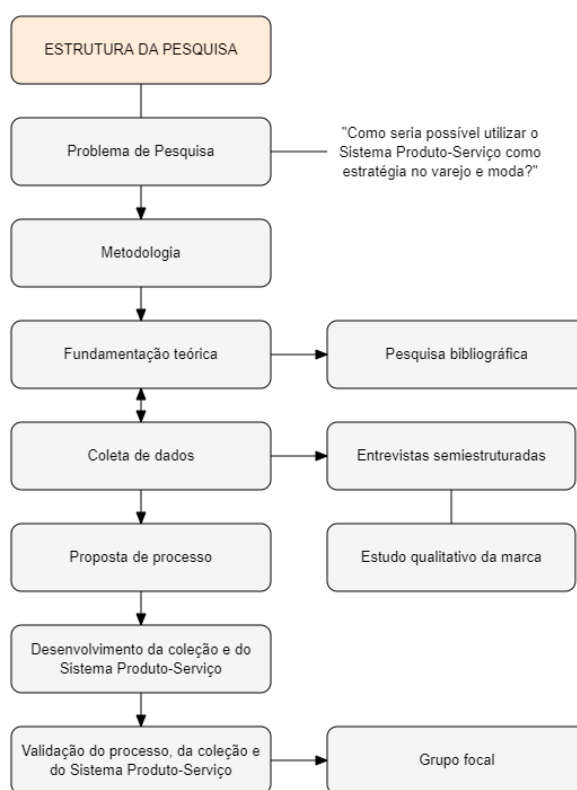
## 2 METODOLOGIA

A pesquisa, de acordo com Marconi e Lakatos (2017), consiste em um procedimento formal, baseado em um método a partir do pensamento reflexivo, com o objetivo de constatar dados ou fatos, necessitando de uma abordagem científica. Köche (1997) apresenta a pesquisa como aliada da ciência, que, por sua vez, identifica-se como um processo investigativo de algo, a fim de atingir um objetivo, composto em um conhecimento seguro. Para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa científica é a realização de um estudo planejado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspecto científico da investigação. Sua finalidade é descobrir respostas para questões mediante a aplicação do método científico. Já o método científico, ainda segundo Prodanov e Freitas (2013), é um procedimento ou caminho para alcançar determinado fim. Logo, pode-se considerar que o método científico é um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir o conhecimento, característico da pesquisa como solução do problema. A pesquisa caracteriza-se para os autores como o modo científico para obtenção de conhecimentos empíricos, sendo composta pelo método científico.

Para existir uma pesquisa, necessita-se de uma pergunta. (GIL, 2010). No presente trabalho de conclusão de curso, a pergunta a ser respondida é: Como seria possível utilizar o sistema produto-serviço como estratégia no varejo de moda? Na construção deste trabalho, foram utilizados alguns métodos de pesquisa e coleta de dados, com o objetivo de encontrar respostas a esse problema.

Na Figura 1, que segue, é possível observar a construção da presente pesquisa, assim como os procedimentos metodológicos utilizados em sua realização.

Figura 1 - Estrutura da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Este capítulo tem como objetivo apresentar os métodos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho. Para tanto, serão explicitados os tipos de pesquisas realizados e as fontes utilizadas, bem como demonstrada a conexão entre essas informações e o tema definido.

## 2.1 MÉTODOS DE PESQUISA PARA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A metodologia adotada para conduzir a pesquisa objetivou a construção de uma contribuição metodológica para abordagem do estudo proposto. Para isso, foram utilizados métodos e técnicas necessários para a seleção de fontes, conforme é apresentado a seguir.

### 2.1.1 Tipologia da pesquisa quanto à natureza

O estudo em questão caracteriza-se por uma pesquisa de natureza aplicada, que, de acordo com Silveira e Córdova (2009), refere-se ao estudo científico que busca solucionar problemas práticos. Esse tipo de pesquisa é útil para encontrar

soluções para problemas cotidianos e desenvolver tecnologias inovadoras. Ainda conforme Marconi e Lakatos (2017), esta pesquisa possui finalidade aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. Nessa perspectiva, pretende-se desenvolver, no presente trabalho de conclusão de curso, a junção de conhecimentos que contribuam para o desenvolvimento de coleção dentro do varejo de moda, a partir do *design* estratégico, o qual pode colaborar para o avanço da ciência e solucionar algumas dificuldades práticas.

### **2.1.2 Tipologia da pesquisa quanto aos procedimentos**

No que diz respeito aos procedimentos, para o desenvolvimento da fundamentação teórica deste estudo, é utilizada a pesquisa bibliográfica. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de materiais já publicados, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Nesse sentido, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.

### **2.1.3 Método indutivo**

No que se refere ao método científico empregado neste estudo, enquadra-se o indutivo. Esse método possibilita comparar as metodologias publicadas para o desenvolvimento de coleção de moda, analisadas na pesquisa bibliográfica, assim como os princípios do *design* estratégico, para constatar as relações existentes entre eles. Conforme Marconi e Lakatos (2017), é um método responsável pela generalização, isto é, parte-se de algo particular para uma questão mais ampla.

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam. (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 86).

De acordo com Gil (2008), essa generalização ocorre com base na experimentação. Isso significa que a indução parte de um fenômeno para chegar a

uma lei geral por meio da observação e de experimentação, visando a investigar a relação existente entre dois fenômenos para se generalizar.

No raciocínio indutivo, parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer. A seguir, deve-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles, para, então, ocorrer a generalização. As conclusões obtidas por meio da indução correspondem a uma verdade não contida nas premissas consideradas. (PRODANOV; FREITAS 2013).

## 2.2 MÉTODOS DE PESQUISAS E TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS

Para atingir os objetivos traçados no presente trabalho, serão utilizados alguns métodos de pesquisa e instrumentos para a técnica de coleta de dados, conforme pode ser observado a seguir:

### 2.2.1 Pesquisa exploratória

O método de coleta de dados inicia-se com a pesquisa exploratória, a partir da escolha do tema de interesse, com a intenção de verificar como é a abordagem de projeto no desenvolvimento de produtos no varejo de moda. Optou-se, para tanto, pela realização de levantamentos bibliográficos e entrevistas com colaboradores de três varejistas. Segundo Gil (2008), esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A maioria dessas pesquisas envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

### 2.2.2 Estudo de caso

No que se refere ao objeto de estudo, é utilizado o estudo de caso, que, para Yin (2005), geralmente, é usado quando o pesquisador tem pouco controle sobre o acontecimento e, também, para contribuir com fenômenos individuais, sociais, políticos, organizacionais e de grupo. Ele ressalta que esse tipo de pesquisa se



baseia em diferentes fontes de evidência, convergindo os dados em forma de um triângulo. É um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa, entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada. O estudo de caso, proposto como parte da metodologia adotada nesta pesquisa, visa ao estudo da cultura de projeto, a fim de analisar o processo de desenvolvimento de coleção no varejo de moda, através de dados bibliográficos, entrevistas aplicadas em empresas pertencentes a esse contexto, por meio de pesquisa exploratória e de dados do grupo focal, para chegar a uma análise qualitativa.

#### 2.2.2.1 Entrevistas semiestruturadas

A coleta de dados foi feita por meio da realização de entrevistas semiestruturadas com três profissionais do varejo de moda e duas profissionais que atuam na marca Youcom, para obtenção de dados referentes ao desenvolvimento de coleção no varejo de moda e a Youcom. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a entrevista é como um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante a uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para coleta de dados e para auxiliar no diagnóstico de um problema social. Ainda de acordo com Marconi e Lakatos (2017), suas vantagens se baseiam em possuir uma abordagem qualitativa, de modo que o entrevistador possui maior flexibilidade, podendo repetir e esclarecer perguntas quando necessário e também oportuniza a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais, ou seja, há a possibilidade de se conseguir informações mais precisas, podendo questionar e contestar de imediato quando necessário.

#### 2.2.3 Pesquisa qualitativa

A abordagem de pesquisa utilizada na coleta de dados a partir do estudo de caso classifica-se como uma abordagem qualitativa, pois não se preocupa com representatividade numérica, mas com o aprofundamento da compreensão da organização. Segundo Gil (2008), a pesquisa qualitativa é uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo inseparável entre o mundo

objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados estão presentes em seu processo. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), na análise dos dados coletados, não há preocupação em comprovar hipóteses previamente estabelecidas, porém estas não eliminam a existência de um quadro teórico que direcione a coleta, a análise e a interpretação dos dados.

#### 2.2.3.1 Grupo focal

A pesquisa qualitativa proporciona um conhecimento mais profundo e subjetivo do entrevistado; na prática, tem se tornado quase sinônimo de entrevista de grupo focal. Depois da análise de todos os dados, desenvolveu-se, então, uma proposta de processo para o desenvolvimento de coleção dentro do varejo de moda. Com o objetivo de validar essa proposta, a ferramenta foi apresentada para um grupo focal, composto por profissionais do varejo de moda entrevistados anteriormente. De acordo com Dias (2000), o objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto. Neste trabalho, o grupo focal tem como objetivo compreender as opiniões dos participantes sobre o processo desenvolvido, de modo que contribua para as alterações necessárias. O processo de coleta e análise de dados está apresentado detalhadamente no capítulo 4 e, posteriormente, no capítulo 6, que se refere ao estudo qualitativo da marca para qual a proposta de processo será desenvolvida.

Apresentam-se a seguir os capítulos que embasam o presente estudo, bem como seus subcapítulos.

### 3 O CONTEXTO DO VAREJO DE MODA

O varejo é um comércio rentável que se espalha pelo planeta. Responsável por grande parte do mercado de trabalho, em termos de contratações e renda, o varejo de moda, apesar de recente, é um mercado cada vez mais competitivo no Brasil e no mundo. Nesse contexto, para se consolidar e se destacar diante da concorrência, é essencial compreender as necessidades do consumidor.

Segundo Koumbis (2015), o varejo é uma indústria de rápida expansão que oferece aos consumidores uma quantidade ilimitada de opções de produtos com tendências de moda. Essa indústria é relativamente nova, pois só na metade final de 1800 que começaram a surgir as primeiras grandes varejistas. Desde então, o varejo encontra-se em constante adaptação para atender às mudanças culturais e tecnológicas, e, principalmente, suprir as necessidades e exigências dos consumidores. Essa importância no desenvolvimento adequado do mercado varejista, em acompanhar costumes, exigências e necessidades dos consumidores, em seus diferentes estilos, otimiza o sucesso mercadológico no varejo de vestuário.

Ainda de acordo com o autor, o varejo nasce a partir das necessidades emergentes por produtos e serviços baseados em um processo de troca entre indivíduos, no começo das civilizações, quando surge o conceito de produtores e consumidores. As trocas eram feitas através do processo de permuta, ou seja, um indivíduo que possuía certa quantidade de determinado produto negociava com outro indivíduo que possuía um produto diferente. Mais tarde, conforme a tecnologia foi se desenvolvendo, em especial após a Revolução Industrial, comprar tornou-se uma atividade de lazer, fazendo com que um maior número de produtos fosse vendido, o que originou preços competitivos e uma maior variedade de produtos. Com o aumento da demanda, surgiram, então, as lojas de departamentos, que permitiram que os clientes adquirissem uma variedade de produtos em um único local. Nessa mesma perspectiva, Jones (2005), complementa que, desde seu surgimento, as lojas de departamento oferecem uma enorme variedade de mercadorias em diferentes andares e são planejadas para manter os clientes em seu interior pelo maior tempo possível.

Dentro da cadeia de valor da moda, o varejo assume, então, uma posição de destaque. Como os produtos estão diretamente relacionados com gostos e a aceitação de tendências, a proximidade com o cliente é essencial para identificar os

seus desejos. Dessa forma, por ser a ponta da cadeia, o varejo é capaz de perceber quais os possíveis sucessos, ditando, assim, os movimentos no restante da indústria. Cada membro dentro da cadeia de suprimentos desempenha um papel fundamental no varejo de moda. Ao mesmo tempo em que o fluxo de mercadorias acontece entre os fabricantes e os consumidores, o fluxo de informações relacionadas ao uso de produtos acontece de modo inverso ao dos consumidores, de volta aos fabricantes. (KOUMBIS, 2015).

Conforme Costa e Queiroz (2009), o varejo de moda evoluiu significativamente no cenário mundial empresarial, devido à consolidação das suas atividades por meio da mídia. O Brasil vem acompanhando essa evolução, para atender às novas tendências do mercado consumidor. Com o acirramento da competitividade entre as empresas, nos últimos anos, criou-se um ambiente de mudanças contínuas, em que a organização deve buscar constantemente seu diferencial para se destacar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, conhecendo os fatores que influenciam o comportamento de compra.

O sucesso no varejo de moda é, pois, segundo Frings (2012), alcançado com a aceitação do consumidor, que pode ser medido através das compras. Muitos fatores influenciam o sucesso de uma loja de varejo: gestão hábil, logística bem executada, localização conveniente, atmosfera agradável, produtos e estoque eficientes, comprador que entende as necessidades do cliente, vendedores competentes e sistema produto adequado. Entretanto, o mais importante diz respeito à visão do varejista, que precisa ser original e executada de maneira eficaz.

Ainda conforme a autora, os varejistas estão adotando diferentes abordagens para competir. A fim de ter sucesso e melhorar a produtividade, precisam criar uma vantagem competitiva e se destacar, oferecendo algo especial, para isso é importante se antecipar e focar nas necessidades dos consumidores. O objetivo é tornar a experiência de compra mais conveniente, para que os clientes se sintam bem e encontrem o que estão procurando. Nessa perspectiva, a abordagem multicanal torna-se essencial, pois é importante garantir que o cliente consiga adquirir produtos através do canal com o qual mais se identifica.

### 3.1 ABORDAGENS MULTICANAL DENTRO DO VAREJO DE MODA

O varejo multicanal está cada vez mais presente no mercado mundial, possibilitando o consumo através de diferentes meios e cruzando compras em ambientes digitais e lojas de comércio eletrônico. Segundo Parente (2007), a crescente facilidade de acesso à internet e aos dispositivos móveis possibilitou ao consumidor a comodidade de efetuar compras dentro de diversos canais, além de facilitar a procura por melhores preços e condições de pagamento entre os varejistas. O comportamento do cliente passa, então, por uma profunda mudança, dando origem a novos formatos de varejo e a novas tecnologias. Com o surgimento desses novos formatos de venda virtual, os varejistas tradicionais ampliaram seus canais de venda, proporcionando múltiplas rotas de compras para os consumidores, ou seja, possibilitando que o consumidor obtenha o mesmo produto, por meio de diversos canais de compra.

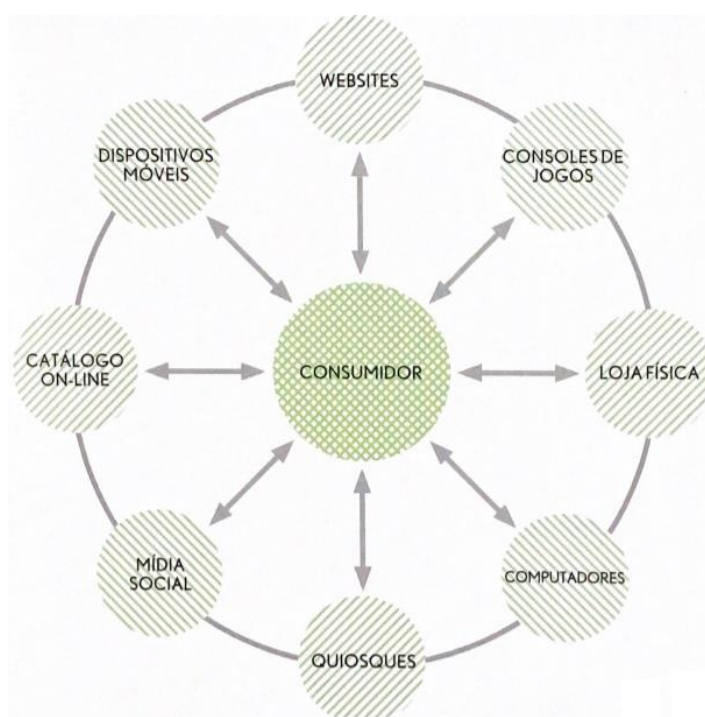
Nessa mesma ótica, Frings (2012) aponta que a internet abre mercados globais e atinge muitas pessoas sem o custo de funcionamento de uma loja. Nesse contexto, são poucos os varejistas que não possuem um site, incluindo até menos os pequenos. Para o autor, os consumidores gostam da conveniência de fazer compras a qualquer hora do dia ou da noite, além de comprar em varejistas que não estão em sua região. O grande diferencial é o acesso fácil a múltiplas plataformas de compras, nas quais é possível encontrar tudo o que desejam e ainda ser entregue rapidamente em sua residência. Através desses canais, o consumidor consegue pesquisar por produtos específicos, tamanho, marca e faixa de preços em vários varejistas. O sucesso desse tipo de comércio, contudo, depende de uma boa gestão de estoque e um bom atendimento ao cliente.

O varejo multicanal, conforme Koumbis (2015), caracteriza-se, então, pela distribuição de produtos e serviços através de diversos canais. Cada vez mais, surgem plataformas pelas quais os varejistas conseguem expor e comercializar seus produtos, seja por meio de lojas físicas, sítios eletrônicos, aplicativos ou, até mesmo, catálogos virtuais. Esse sistema multicanal permite que os bens e serviços sejam distribuídos para um maior número de consumidores ou consumidores em potencial, por meio dos canais de varejo com que eles mais se identificarem.

Ainda de acordo com o autor, o varejo multicanal gerou novas tendências na forma como os varejistas oferecem suas mercadorias e serviços, devido à

concorrência mais acirrada, à maior demanda por parte dos consumidores e às novas tecnologias. Atualmente é difícil que os varejistas façam uso de uma única abordagem para comercializar seus produtos, pois isso poderia limitar e diminuir sua base de clientes. Cada vez mais, os varejistas tentam se aproximar e atender a públicos de todas as faixas etárias, oferecendo-lhes o método de compra que mais se adapta às suas necessidades e preferências. As abordagens multicanais que suprem essas necessidades dos consumidores são explicitadas na Figura 2, que segue.

Figura 2 - Abordagens Multicanal



Fonte: Koumbis (2015, p. 27).

Na Figura 2, é possível observar a combinação do varejo tradicional com o *on-line*, possibilitando que o consumidor compre através do canal de sua preferência, seja de forma física ou virtual. O futuro do varejo está, pois, nos canais múltiplos, dando aos clientes a opção de comprar através do meio que mais lhes convém. (FRINGS 2012).

Sendo assim, para atender às necessidades dos consumidores, o varejo está evoluindo para a integração de todos os seus canais, oportunizando que o consumidor tenha acesso a diversos meios de compra, físicos e virtuais, ou seja, está proporcionando ao cliente escolher a melhor forma de consumir, sem nem sair

de casa. Desse modo, é possível constatar que o varejo está cada vez mais se direcionando para a experiência *omnichannel*, apresentado na seção que segue.

### **3.1.1 Varejo *omnichannel***

A estratégia de integração dos canais tem recebido grande importância no varejo atual, tanto no que se refere ao mercado nacional como internacional. De acordo com Koumbis (2015), foi a partir dessas novas tendências e necessidades do consumo contemporâneo que o varejo evoluiu para a experiência *omnichannel*. Esse termo, cabe destacar, refere-se a uma abordagem totalmente integrada à experiência do consumidor, conectando o que antes eram abordagens multicanal em uma única experiência, por meio da qual o consumidor pode navegar com muita facilidade entre um canal e outro. Isso possibilita que os varejistas considerem o processo todo como uma só venda, sem distinguir as vendas realizadas em lojas *on-line* e físicas.

Segundo Guissoni (2017), os avanços tecnológicos vêm permitindo que consumidores utilizem diferentes dispositivos e canais durante a jornada de compras. Isso faz com que as empresas varejistas precisem estar preparadas para captar e analisar informações simultaneamente de todos esses pontos de contato e desenvolver estímulos de marketing ao cliente de forma integrada. Para realizar essa gestão, as empresas estão percebendo a importância de melhorar sua capacidade analítica; existem cada vez mais recursos para aprimorar os processos de coleta, organização e classificação dos dados gerados a partir do contato do consumidor com diferentes dispositivos e canais.

As mudanças para uma estratégia *omnichannel* têm desafiado o status de gestão do varejo, tradicionalmente baseado no julgamento dos executivos e do suporte fundamentado apenas em dados internos de loja para tomada de decisão. Nesse sentido, a capacidade analítica apresenta possibilidades para que os varejistas desempenhem melhor e de maneira mais consistente as atividades entre os ambientes *on-line* e *off-line*, que estão cada vez mais sincronizados. (GUISSONI, 2017).

Ainda de acordo com Guissoni (2017), para que essas estratégias funcionem, os varejistas devem obter e organizar dados sobre a interação do consumidor com cada ponto de contato. É necessário, então, considerar a combinação dos seus

dados internos com dados externos, incluindo informações individuais dos clientes. Assim, empresas varejistas devem sofisticar suas ferramentas e sistemas de gestão de relacionamento com os clientes para que acomodem o cruzamento desses dados.

Em seguida, devem aplicar modelos de análise específicos para gerar *insights*<sup>2</sup> quanto ao potencial e à probabilidade de compra e retenção por cliente, por exemplo, e às melhorias nos critérios de segmentação de clientes. Os chamados modelos de atribuição são uma alternativa crescentemente considerada no contexto *omnichannel*. Esses modelos estatísticos envolvem o uso de técnicas sofisticadas de análise de dados para alocar o peso de cada ação do consumidor em relação a cada ponto de contato (*online* e *offline*) durante a jornada de compras. Permitem considerar a importância dos pontos de contato, um a um, na conversão de vendas, orientando ações e recursos nos diferentes canais. (GUISSONI, 2017, p. 26, grifo do autor).

Portanto, atualmente, em suas interações com as empresas, os consumidores desejam uma experiência agradável e contínua entre os diversos pontos de contato. Para isso, o uso de dados pode ajudar na identificação de oportunidades que os varejistas não encontrariam de outra maneira, trazendo, assim, uma grande inovação para seus consumidores.

### 3.2 ESTRUTURA DO VAREJO DE MODA

O varejo é composto por atividades que coordenam os processos de vendas e serviços com a finalidade de atender e suprir as necessidades do consumidor final. Segundo Frings (2012), o varejo é o elo entre o fabricante e o consumidor. Os varejistas podem comprar mercadorias de fornecedores e importá-las diretamente de todo mundo, podem desenvolver suas próprias marcas e produzir seus próprios produtos e, ainda, revender outras marcas. Além disso, existem varejistas que possuem sua marca e produzem seus produtos com terceiros.

As funções executadas dentro do varejo de moda consistem em comprar e manipular bens e serviços, informar, vender, orientar, satisfazer, garantir assistência ao cliente, auxiliar e levar informações até os fornecedores, identificar tendências e desenvolver produtos, além de sugerir novas mercadorias. (BORGES, 2001). Nessa mesma perspectiva, Frings (2012) complementa que os varejistas lançam diversas

---

<sup>2</sup> De acordo com Jones (2005), *insights* é a capacidade de ter uma compreensão clara, profunda e, às vezes, repentina de um problema ou situação complicada.



atividades de varejo, em um esforço de dar suporte tanto ao consumidor como ao negócio. Para atingir o sucesso, um varejista precisa ter: visual *merchandising*, propaganda e marketing, um bom atendimento ao cliente, gestão de marca, *design* de loja e uma logística competente.

Conforme Grose (2012), o negócio de moda evolui continuamente, à medida que os varejistas criam cargos dentro da indústria. No varejo de moda, por exemplo, compradores e profissionais de *merchandising*, profissionais de desenvolvimento de produto, gerentes de aprovisionamento e tecnólogos em produção têxtil são algumas das principais funções.

Frings (2012), então, aponta e explica que o trabalho no varejo é geralmente dividido em seis áreas de responsabilidade: *merchandising*, operações de loja, marketing, financeiro e controle, imóveis e recursos humanos, conforme a estrutura a seguir:

- 1) *Merchandising*: é responsável por desenvolver, comprar e vender mercadorias; o objetivo é oferecer ao cliente-alvo da loja o produto certo na hora certa. O *merchandising* de moda inclui todo o planejamento e as atividades necessárias para suprir as necessidades e desejos de moda aos clientes de varejo. Esse departamento é geralmente dividido entre duas cadeias de comando - o departamento de compras, responsável pela compra e pela variedade das mercadorias, e o departamento de loja, que é a ligação entre a empresa de mercadorias e os clientes;
- 2) Operações de varejo: são encarregados por planejar, gerenciar e manter a estrutura física do varejo. Prestam serviços ao cliente e coordenam o movimento de pessoas e bens no interior das lojas. No varejo *on-line*, esse trabalho incluiria manter o local de estoque e coordenar pedidos e envios;
- 3) Marketing: é a imagem do varejo e é responsável por informar os clientes sobre bens e serviços, por meio de publicidade, expositores, propagandas, eventos especiais e relações públicas;
- 4) Financeiro: controla os gastos e mantém os registros dos investimentos gastos e da renda recebida: contas a pagar (mercadorias recebidas, mas ainda não pagas), folha de pagamento, impostos, crédito e inventário. A área de imóveis ou planejamento de lojas supervisiona a localização das lojas, os investimentos imobiliários, edificações e construções e instalações;

- 5) Recursos humanos: é responsável por recrutar colaboradores, tanto para parte administrativa quanto para as lojas, além de treinar e qualificar esses funcionários para executar o trabalho. É o setor encarregado também de garantir o cumprimento das leis trabalhistas estaduais e federais.

Frings (2012) complementa que em varejistas que desenvolvem seus próprios produtos e produzem através de fornecedores, os compradores são essenciais, pois elaboram todo o planejamento e outras atividades necessárias para levar a mercadoria à loja no momento certo, para atender aos planos de vendas e lucros e satisfazer as necessidades dos clientes. Para isso, a aliança com os fornecedores é fundamental, uma vez que continuam a trabalhar junto com os compradores durante toda a temporada de vendas, tanto no que diz respeito à propaganda, pedidos de reposição, remarcações e vendas em preço integral. O processo de desenvolvimento de produto desse formato de varejista será explorado no subcapítulo 3.3 deste estudo.

Ainda nessa perspectiva, segundo a autora, o plano de *merchandising* é importante para sustentar os setores citados, porque se caracteriza como um plano financeiro que distribui quantias específicas a cada departamento para a compra de uma variedade adequada de mercadorias de moda que atenderão à demanda do consumidor e às metas de vendas e lucro. Geralmente, a gerência determina os planos de financiamento para a empresa como um todo, ou seja, divide os totais.

Logo, as funções que compõem a estrutura do varejo de moda contribuem, de forma significativa, para sustentar e desenvolver as empresas. É, pois, de suma importância que todos idealizem o melhor modo de compreender e atender às necessidades do consumidor final para que a empresa varejista se destaque no mercado.

### **3.2.1 Cadeia de suprimentos**

As relações colaborativas são muito relevantes no cenário da cadeia suprimentos de moda e no cenário mundial. Para Grose (2012), algumas questões éticas surgiram em decorrência da compra global, criando a necessidade de essas relações comerciais se basearem na confiança e valores compartilhados entre o fornecedor e a marca.

As estratégias de gestão da cadeia de suprimentos de uma varejista de moda devem refletir os valores da companhia e sua estratégia de negócio. Uma estratégia eficiente da cadeia de suprimentos deve estar orientada ao mercado e focada no consumidor, com elos fortes entre o processo de compra e o desenvolvimento de produtos. Alguns dos principais pontos da cadeia de suprimentos a serem reavaliados por uma varejista de moda são: custo, velocidade do produto no mercado, confiabilidade, flexibilidade e responsividade. Todos esses aspectos tendem a ajudar uma empresa a ser um diferencial no mercado. (GROSE, 2012).

Ainda de acordo com Grose (2012), é importante cultivar um bom relacionamento com os fornecedores dentro da cadeia de suprimentos. Segundo ela, existem três principais tipos de fornecedores:

- 1) Fornecedor direto: o varejista possui total controle sobre o processo, o que exige um alto volume de entradas. O varejista também providencia seu próprio transporte e calcula os impostos, enviando todas as informações ao fabricante;
- 2) Agente: é uma equipe de vendas e *design* que age como um intermediário, coordenando visitas, gerenciando pedidos e realizando ligações e negociações;
- 3) Fornecedor de serviço completo: é uma confecção de larga escala que oferece benefícios aos varejistas. Esse fornecedor organiza o transporte, calcula os impostos e controla o processo de exportação, prestando bons serviços, desde as primeiras amostras até o modelo final aprovado.

É relevante, também, que o varejista considere alguns fatores ao escolher com qual tipo de fornecedor trabalhar. Faz-se necessário avaliar o tempo de espera, a comunicação, os custos envolvidos, a confiabilidade, a habilidade e a flexibilidade. (GROSE, 2012).

Como já exposto anteriormente, um aspecto muito relevante para o sucesso de um varejista é a relação de confiança com os fornecedores, pois confiança facilita o processo de troca. O segredo para a boa relação é a comunicação, segundo Frederico e Robic (2008), uma vez que a falta de fluidez de comunicação entre os parceiros interfere no estreitamento do relacionamento entre os fornecedores. A confiança vinculada à interação gera a abertura na comunicação, compreensão das necessidades dos clientes e compartilhamento da informação: a abertura na comunicação proporciona a discussão dos problemas e alternativas; a compreensão

das necessidades é resultante da atenção dispensada às demandas dos clientes; o compartilhamento da informação é um ponto crítico, principalmente em um mercado onde há facilidade da cópia. Ainda, as boas relações entre comprador e vendedor são fruto da crença segundo a qual os parceiros cumprirão o combinado, já a falta de confiança leva o comprador a construir controles, o que aumenta o tempo e o esforço despendidos para a obtenção dos resultados.

### 3.3 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO NO VAREJO DE MODA

Muitas empresas do varejo de moda trabalham com a venda ou revenda de produtos de marcas externas. Porém, grande parte dos varejistas de moda possuem marcas próprias e, conseqüentemente, um setor de desenvolvimento de produtos para suas marcas.

A indústria da moda é composta pelo *design*, pela produção e pelo varejo. Segundo Grose (2012, p. 07), “[...] o varejo de moda é constituído por linhas de produtos sazonais. Por sua própria natureza, a moda torna-se obsoleta ao final de cada estação, o que alimenta a indústria e mantém o ciclo em movimento”.

Ainda de acordo com a autora, no varejo de moda, é muito importante agregar valor aos produtos que são desenvolvidos, e os pontos importantes para alcançar esse caminho são: conceito, tendência e geração de ideias; estratégia de *design*; *design* e desenvolvimento de produto; estratégia de varejo; desenvolvimento de tecido; amostragem; planejamento de linha; estratégia de compras; produção; expedição; distribuição; promoção; vendas e reação do cliente.

Na Figura 3, a seguir, pode-se observar o caminho genérico que cada varejista de moda irá seguir para desenvolver sua própria versão de caminhos e estágios, a fim de garantir que se ajustem a sua linha de produção e ao seu público-alvo. Esse caminho será aprofundado e abordado ao fim deste capítulo.

Figura 3 - Caminho percorrido no varejo de moda



Fonte: Grose (2012, p. 08).

O processo de desenvolvimento de produto é vital para o varejo de moda. Esse termo pode ser definido como tradução de conceitos, ideias e tendências do *design* de moda em produtos comerciais. Esse processo começa logo após a equipe de *design* transformar os primeiros conceitos e tendências em uma narrativa sobre o tema, a cor e o tecido. O passo seguinte é detalhar a narrativa em categorias específicas de produto de moda e desenvolver os conceitos, transformando-os em amostras para análise. (GROSE, 2012).

Grose (2012) explica que, de um modo geral, durante o desenvolvimento dos primeiros conceitos no varejo de moda, os *designers* criam esboços de silhuetas detalhadas para ilustrar as peças que compõem as linhas de produtos. Esses primeiros esboços são utilizados para começar a dar forma a um número de looks ou estilos para cada narrativa a ser representada aos compradores. Nesse primeiro momento, usam-se painéis de tendências para oferecer uma primeira indicação visual da proposta de cor, tecido e acabamentos. Além das amostras de tecidos, os painéis contam também com ideias e recortes obtidos na mídia de moda - esses painéis e esboços são avaliados, alterados e adaptados muitas vezes até se chegar a uma orientação exata para cada varejista. O processo final do planejamento da linha resultará em esboços coloridos que expressam todos os estilos e sugestões de cores e tecidos. Ainda, normalmente, cada estilo apresenta sua ficha técnica, ou seja, uma identidade e descrição acompanhada de desenhos técnicos.

Na segunda etapa, ocorre o desenvolvimento do planejamento da linha. Nesse momento, as equipes de *design*, *compras* e *merchandising* dão início ao estágio seguinte do processo, que tem como objetivo transformar as ideias em minicoleções - de forma geral, cores, temas e estamparia são desenvolvidos ao mesmo tempo. No planejamento de linha, as amostras são organizadas e os temas recebem nomes, de acordo com a tendência que estão querendo transmitir, e garantem o elemento sazonal. É importante salientar que, a cada estação, podem ser produzidas até doze minicoleções. Nesta etapa, os painéis de planejamento são utilizados para demonstrar o conceito do processo e as tendências que os *designers* acreditam que estarão em alta nas estações seguintes. (GROSE, 2012).

O planejamento contempla o detalhamento total de todos os estilos, incluindo o tempo de entrega necessário para cada estilo e quantas fases existirão de cada linha. A orientação geral de estilo e o tema são quase sempre definidos nessa etapa. As equipes de *design*, *compradores* e *merchandisers* determinam o número total de

estilos requeridos por categorias de produto e analisam a proporção e equilíbrio de cada linha, além disso decidem sobre os tipos de tecidos e a quantidade de cores, com base nas tendências, na disponibilidade e na adequação.

Essa etapa é fundamental para a determinação do mix de produtos e de moda. De acordo com Treptow (2013), o mix de produto visa atender a uma necessidade global do consumidor e refere-se à distribuição percentual de produtos com diferentes ciclos de vida, e devem ser definidos conforme com os objetivos ou estilo de cada varejista. Ainda segundo a autora, o mix de moda é dividido em três categorias de produtos: básico, *fashion* e vanguarda. Básicos são os modelos mais simples, que estão presentes em quase todas as coleções; *fashion* são as peças desenvolvidas baseadas nas tendências do momento; e os produtos vanguarda são os complementares, comprometidos com tendências atuais ou futuras, não possuindo aspectos tão comerciais. É importante, ainda, considerar o público da marca ao planejar seu mix de produto e de moda.

Grose (2012) explica que o mix de produtos e o processo de planejamento baseiam-se nos conceitos dos 7 PS do marketing: ponto de venda, produto, prova física, processos, pessoas, promoção e preço, exibidos e estruturados na Figura 4, que segue.

Figura 4 - Os 7 PS do marketing



Fonte: Grose (2012, p. 47).

Consoante Grose (2012), o mix de produto no varejo de moda é dividido entre básicos ou essenciais e os itens de moda. Os itens básicos normalmente são estáveis, com alto volume de venda, são peças que precisam estar disponíveis em loja o ano todo, porém necessitam ser atualizados e remodelados a cada estação. Já os itens de moda, requerem um controle de tempo preciso, com períodos de vendas limitados, são peças que seguem a tendência de cada estação, mas podem vir a se tornar itens básicos ou clássicos. Essa classificação de mix de produto retratada por Grose (2012) é o que Treptow (2013) chama de mix de moda, já mencionado anteriormente, o qual se divide em básico, *fashion* e vanguarda.

Assim que os estilos do planejamento da linha são definidos e aprovados, ocorre a etapa das especificações das peças. Nesse momento, a equipe de *design* deve trabalhar em conjunto com a responsável pelas estamparias e tecidos para aprimorar os detalhes das informações necessárias e dar prosseguimento aos estágios iniciais de criação das peças-piloto. As especificações são enviadas para os fornecedores com instruções claras de como a peça final deve ficar e o tipo de tecido necessário para sua confecção ou, dependendo, isso pode ser feito dentro das instalações do próprio varejista. Na finalização do processo, com pedidos já prontos para serem entregues, eles passam por testes de desempenho, sendo responsabilidade do fornecedor garantir que as peças atendam ou superem os padrões de qualidade exigidos pelo varejista. É normal, também, que, durante o desenvolvimento, o tecido e a peça sejam testados para garantir a qualidade da entrega - nesses casos, o teste final deve ser realizado e estar completo antes mesmo de a produção em massa iniciar, para que os produtos cheguem em loja como o esperado. (GROSE, 2012).

Assim sendo, a fim de suprir as necessidades dos consumidores, o varejo está em constante evolução, ofertando diversas maneiras de melhorar a experiência de seus clientes, através de uma gestão cada vez mais ágil e um sistema produto que atenda, da melhor forma, às necessidades desse público. Nessa perspectiva, o processo de desenvolvimento de produto é vital para o varejo de moda, pois é necessário compreender e desenvolver produtos que gerem desejo nos consumidores. Contudo, somente isso não é suficiente, é importante que as varejistas invistam em vendedores competentes para traduzir a essência da coleção, o que, conseqüentemente, deve despertar o interesse de compra nos clientes. Além

disso, é importante que as lojas tenham uma atmosfera agradável, de modo que o consumidor queira sempre voltar.



## 4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, será realizada a análise dos dados coletados através de entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de embasar o desenvolvimento geral deste trabalho, que é elaborar uma proposta de processo para o varejo de moda utilizando sistema produto-serviço como estratégia.

Como citado anteriormente, na metodologia de pesquisa, foi utilizada a aplicação de entrevistas com três profissionais do varejo de moda que atuam diretamente no desenvolvimento de coleção em grandes varejistas do setor, com o objetivo de compreender quais etapas são utilizadas no desenvolvimento de produto nessas empresas e as reais necessidades de quem trabalha nesse meio, de forma a acrescentar e contribuir com os processos já utilizados.

As entrevistas foram aplicadas de forma individual, entre os dias 6 e 11 de novembro de 2020, através de videochamadas, com registros feitos através de gravações. Os roteiros de entrevistas, assim como suas transcrições encontram-se disponíveis no Apêndices A, D, E e F. Os entrevistados e as empresas em que atuam não tiveram seus nomes revelados e foram denominados Empresa A, B e C.

Além dessas, foram realizadas outras duas entrevistas: uma com a analista de marketing Bianca Vecchio e outra com a compradora Thiany Krachefski, da marca Youcom, para o estudo qualitativo de marca. Essas perguntas, assim como as transcrições encontram-se disponíveis nos Apêndices B, C, G, H e serão analisadas no capítulo 6 deste estudo.

### 4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Como já discutido neste trabalho, muitas empresas do varejo de moda possuem marcas próprias e, conseqüentemente, um setor de desenvolvimento de produtos para suas marcas. Ao desenvolver produtos de moda, cada empresa utiliza seus próprios processos e etapas, de modo que o objetivo desta análise é compreender como ocorre o desenvolvimento de coleção dentro do varejo de moda, entendendo quais processos, etapas e ferramentas se repetem e quais se diferem nas empresas. A seguir, serão analisados e comparados os processos para o desenvolvimento de coleção de cada varejista entrevistada.

A primeira análise apresentada diz respeito aos lançamentos de coleção durante o ano. Nesse sentido, destaca-se que as três empresas realizam quatro grandes entradas de coleções por ano, duas entradas de coleção de verão e duas de inverno, divididas, em média, por três blocos.

No que diz respeito às etapas, os três entrevistados disseram que o processo de desenvolvimento de coleção se inicia com a reunião de planejamento, em que são analisados os dados da coleção anterior. Após, ocorre a pesquisa de escolha dos temas que guiarão os desenvolvimentos e estamparias. Inicialmente, é realizada a pesquisa de tendências, a qual, conforme os três entrevistados, é executada a partir da análise de desfiles das semanas de moda de marcas estrangeiras, principalmente Europa e Estados Unidos, com o intuito de identificar as tendências mais fortes da estação para qual a coleção está sendo desenvolvida. Na Empresa A, existe um núcleo de pesquisa responsável por essa etapa, nas Empresas B e C, apenas uma pessoa é encarregada por essa fase, com o apoio da equipe de estilo. Após a análise, é elaborado um material com as tendências que mais se adequam ao público de cada marca e que performaram bem em coleções anteriores. Esse material é, então, apresentado para toda a equipe e a diretoria.

Após a análise de tendências, são definidos os temas - cada coleção conta, em média, com quatro temas, classificados de acordo com as semanas em que chegam à loja. Após suas entradas em loja, esses temas ficam evidenciados nas paredes principais. Também, nas três empresas, são elaborados *moodboards*<sup>3</sup> com referências de imagem, elementos de estilo e estampas de cada tema, para desenvolver o *briefing*<sup>4</sup>, que, posteriormente, será enviado para os fornecedores, com o objetivo de dar um direcionamento do que deve constar na coleção. Logo após, nas três empresas entrevistadas, são definidos os esboços das estampas e a cartela de cores, etapas que correm em equipe, para, depois, ser realizada uma viagem internacional visando à validação de tendências. O entrevistado da Empresa C ainda disse que também é realizada uma pesquisa dentro do próprio mercado nacional, em lojas de shoppings, para verificar se o mercado brasileiro já está

---

<sup>3</sup> Treptow (2013) define *moodboard* como um painel com um compilado de imagens e informações que auxiliam a identificação das tendências. Nele podem conter referências de cores, temas e formas.

<sup>4</sup> De acordo com Phillips (2008, p. 25), *briefing* é definido como um preceito que orienta o desenvolvimento de um projeto envolvendo a aplicação do design. São “[...] instruções ou informações essenciais”.

adotando as novas tendências identificadas nas pesquisas do mercado e desfiles estrangeiros.

Depois que a cartela de cores é escolhida, são definidas quais cores vão entrar em cada tema, de acordo com o que vai ser usado em cada categoria de peças e tecidos. Após isso, nas três empresas, são determinadas as peças da coleção, depois as estampas finais dos temas e as matérias-primas, validadas com toda a equipe e gestores. Em paralelo a isso, começa a etapa de desenvolvimento, fase em que o setor de compras e planejamento define a aposta de produtos e o número de mix de cada categoria. Com a aposta definida, compras, estilo e planejamento montam as paredes com os temas e programam quantas peças serão desenvolvidas na coleção e qual o mix de produto mais adequado. A partir disso, são elaborados painéis visuais com o mix de coleção definido. Essa parte estratégica também é apresentada para a diretoria para validação.

Com essas etapas concluídas, nas empresas A e C, são desenvolvidas as fichas técnicas para montar efetivamente a coleção. As fichas técnicas são desenvolvidas por uma pessoa de cada seguimento<sup>5</sup> em ambas as empresas e são enviadas com as estampas prontas para que os fornecedores comecem os envios das amostras das peças da coleção. Juntamente com esse envio, alguns membros das equipes de compras e estilo visitam as fábricas para verificar as melhores opções de aviamentos e matérias-primas. O *briefing* é direcionado de acordo com as especificidades de cada fornecedor. Já na Empresa B, primeiramente, ocorrem as visitas às fábricas, para desenvolver as peças nos próprios fornecedores, e, após, as fichas são realizadas por uma pessoa da equipe de estilo, que deve enviar para os fornecedores produzirem as amostras. Nas três empresas, os fornecedores possuem cerca de um mês para enviar as amostras físicas das peças para aprovação de visual e definição das escolhidas para a etapa de *pré-line*.

O *pré-line* é a reunião de escolha da coleção, em que são eleitas as peças definitivas que irão compor essa coleção, ou seja, as peças em que as equipes irão apostar. Nesse momento, com o objetivo de validar as escolhas e verificar se alguma mudança é necessária, amostras de desenvolvimentos são colocadas em “paredes” semelhantes às que existem nas lojas para simular como os produtos ficariam nesses espaços. Segundo os entrevistados das empresas A e C, participam

---

<sup>5</sup> O conceito de segmento neste projeto faz referência aos setores de feminino, masculino, infantil e acessórios das marcas analisadas.

dessa etapa as equipes de compras, estilo, um representante do visual *merchandising* e um gerente regional, para opinar e validar algumas questões. Já na empresa C, participam a equipe de marketing, visual *merchandising*, vendas, dois supervisores de loja e dois gerentes de loja para dar opiniões.

Após essa fase, nas três empresas, acontece a negociação de custo com os fornecedores, o que é de responsabilidade da equipe de compras. Com os custos negociados, os pedidos são emitidos para que os fornecedores entreguem a produção. Durante esse período, os fornecedores precisam enviar novas amostras físicas das peças para aprovação de visual e modelagem - é nessa fase que ocorre a prova das peças, para validar se vai ser necessário ajustar alguma medida ou, até mesmo, pantone, tecido e local da estampa. Com o visual e modelagem das peças já aprovados, nas empresas A e C, os fornecedores ainda enviam três amostras de controle de qualidade retiradas da produção uma semana antes da entrega do pedido. Uma dessas amostras ficará com a equipe de compras, para validação de visual da produção final que entrará em loja, e as outras duas ficarão com a equipe de marketing, para serem utilizadas para as fotos dos produtos no site e para enviar para clientes quando necessário. Já na Empresa B, são enviadas apenas duas amostras de controle de qualidade, uma que ficará com a equipe de compras, para validar visual, e outra que irá para um controle de qualidade próprio da marca. Após essas etapas, nas três empresas, acontece a reunião de *line*, momento em que ocorre a apresentação da coleção para toda a empresa, assim como são explicados os números e, também, as apostas.

Para entender o contexto da coleção, registrar a montagem das paredes e garantir que as informações sobre as coleções cheguem até as lojas, a equipe de visual *merchandising* participa do *pré-line* e do *line* nas três empresas. Nas empresas A e C, depois de registrar a coleção, a equipe de visual *merchandising* recebe um material elaborado pela equipe de compras com as informações de entrada dos produtos em loja. Além disso, quando os produtos começam a chegar à loja, as equipes de compras e estilo remontam as paredes juntamente com um representante do visual *merchandising* para atualizar o material, verificando o que realmente vai entrar em loja e o que precisa ser substituído, devido a atrasos ou cancelamentos. A partir disso, o representante de visual *merchandising* elabora um

material para ser enviado para as lojas, de acordo com a sua categoria<sup>6</sup>, composto por fotos para explicar o tema da coleção e sinalizar como as peças devem ser expostas. A partir disso, os representantes de loja montam as paredes, segundo o material, e enviam fotos para que a equipe valide. Já na Empresa B, após a participação no *pré-line*, a equipe de visual *merchandising* monta, em uma de suas lojas, toda a coleção e, a partir dessa montagem, são tiradas fotos para elaborar o material que futuramente será enviado para todas as lojas replicarem, conforme com a sua categoria, pois nem todas as lojas recebem a coleção inteira.

Já em relação à divulgação das novas coleções, representantes da equipe de marketing participam do *line* nas três empresas para entender as características das novas coleções, com o objetivo de já planejar como serão divulgadas. Após esse planejamento, as ideias de divulgação são apresentadas para todas as áreas e para a diretoria. Além disso, a equipe de compras alimenta a equipe de marketing com as informações de quando os produtos chegarão à loja, semanalmente. Na empresa C, existe ainda uma reunião na qual compras e estilo montam um material com os produtos que devem ser destacados na divulgação e acrescentam referências de imagens para as redes sociais. Após o desenvolvimento, esse material é apresentado para a equipe de marketing colocar em prática. Nas três empresas, coleções são divulgadas internamente para os colaboradores de loja, através das equipes de marketing e visual *merchandising*, que organizam toda a loja com a coleção nova, explicando o seu conceito. A divulgação para o público acontece através das redes sociais das três empresas, site e e-mail marketing. A Empresa A ainda possui um desfile próprio para divulgar suas novas coleções. A etapa de produção de moda para as fotos de produtos do site conta com um representante do estilo e outro da equipe de marketing, que, juntos, irão realizar a produção e fotos do site.

A partir das entrevistas, foi possível constatar que as varejistas de moda utilizam processos muito semelhantes ao desenvolver suas coleções, com pequenas diferenças em suas etapas. Algumas diferenças são percebidas na ordem em que algumas etapas ocorrem ou no modo como as chamam. Foi possível, também, averiguar que são utilizadas muitas ferramentas e processos citados por autores da

---

<sup>6</sup> Categorias referem-se aos tipos de loja, que podem ser divididas de acordo com o seu tamanho, classificação e localização geográfica. Nem todas as lojas recebem todas as peças da coleção, as lojas que se encontram em regiões mais quentes, por exemplo, não recebem as peças mais invernais.

área da moda e poucos do *design* estratégico. Além disso, a análise demonstrou que, devido à rapidez do mercado, as empresas, ao desenvolverem uma coleção de moda, sintetizam etapas apresentadas por autores da área da moda, ou até mesmo as eliminam, para que as coleções não atrasem. Essa análise foi de grande relevância, ainda, para identificar as necessidades e as dores dos profissionais que atuam nesse meio, o que será levado em consideração ao desenvolver o processo de projeto proposto como objetivo geral desta monografia.

## 5 MÉTODOS E PROCESSOS DE PROJETO

O método de projeto, um tema muito importante nas áreas do *design* e da moda, possibilita compreender e definir com eficácia um problema na busca por soluções adequadas e inovadoras. Esse método caracteriza-se como um conjunto de processos e técnicas para a definição, organização e solução de problemas, proporcionando a organização das ideias e a cronologia de um projeto, possibilitando a visualização de previsões de prazos e, posteriormente o seu cumprimento. Segundo Baxter (1998), uma atividade projetual necessita de “uso de métodos sistemáticos”, que traçam objetivos de forma clara, concisa, específica e verificável para a resolução de um problema.

Tendo em vista que os termos métodos, processos e técnicas são imprescindíveis quando se faz referência a desenvolvimento de projeto, Sanches (2017) explica que processo consiste na organização lógica de um sistema e constitui a base estrutural dos métodos desenvolvidos em um projeto. Ainda de acordo com a autora, método é o conhecimento compreendido dentro de um processo, expressado por meio da técnica, ou seja, conhecimento aliado à prática.

O planejamento, por sua vez, está associado com as necessidades dos usuários, desde o estabelecimento de metas para o projeto até o desenvolvimento e o controle dos processos operacionais para o alcance dessas metas. Conforme Munari (2002), o método de projeto é composto por uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência.

É importante pontuar, nesse sentido, que o pensamento projetual é marcado por ciclos de avanços, retrocessos e deslocamentos do pensamento, de modo que não deve ser entendido como um esquema fechado e linear de decisões. Munari (2002) assegura que o método de projeto não é absoluto nem definitivo, pode ser modificado, caso ele encontre outros valores e objetivos que melhorem o projeto. Isso tem relação com a criatividade do projetista, que, ao aplicar o método, pode descobrir algo que o melhore e o aperfeiçoe. Lawson (2011) corrobora e afirma que, nesse fluxo cíclico e interativo, aparecem linhas paralelas de pensamento, fazendo com o pensamento projetual não seja um esquema linear de decisões.

Um exemplo desse pensamento marcado por ciclos é o projeto proposto por Santos (2006), que desenvolveu um processo de *design* de produto circular e adaptável evidenciado pelo deslocamento do pensamento. Consoante o autor, toda

estrutura do projeto é, comumente, dividida em três grandes momentos: a pré-concepção, a concepção e a pós-concepção, denominadas de etapas básicas. A pré-concepção é definida por Santos (2006) como a fase inicial do projeto, quando serão definidas todas as atividades que precisam ser desenvolvidas antes da geração de alternativas, isto é, o planejamento do projeto, a análise do problema e a verificação dos atributos dos produtos. Já na concepção, são apresentadas ferramentas de fases intermediárias de projeto, mais relacionadas ao desenvolvimento de produtos, ou seja, é a etapa em que acontece a geração de alternativas, seleção e adequação e os caminhos criativos. E, por fim, na etapa de pós-concepção, ocorrem todas as atividades a serem desenvolvidas após a definição da melhor solução para o projeto, como a escolha das ferramentas voltadas para finalização do projeto, associada à realização e acabamentos dos produtos, como o protótipo, detalhamento e, finalmente, o novo produto. Durante o processo, é possível retroceder e avançar nas etapas quantas vezes for necessário, o que torna o processo circular e não um esquema fechado e linear de decisões, como citado anteriormente.

Munari (2002) ainda explica que não se deve projetar sem um método e sem antes pesquisar sobre o que já foi desenvolvido de semelhante ao objetivo de projeto. Para o autor, criatividade não significa improvisação sem método.

A seguir, serão estruturados os processos de projeto da moda e do *design* estratégico. Esse capítulo divide-se em dois subcapítulos, primeiramente serão analisados os processos utilizados por autoras da moda, sendo elas Jones (2005), Treptow (2013) e Sanches (2017), e, posteriormente ferramentas e processos do *design* estratégico, com base em Moraes (2010), Franzato (2011), Costa e Bittencourt (2016), Galisai, Borba, Giorgi (2008) e Scaletsky (2003). Nesse subcapítulo, ainda serão estudados projetos que aplicam ferramentas do *design* estratégico em projetos da moda.

## 5.1 PROCESSOS PROJETUAIS EM MODA

A moda, como fenômeno social, delinea-se através das “[...] mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário”. (RECH, 2002, p. 29). Pensar a moda é, também, pensar em



desenvolvimento de produto. Estabelecendo uma análise a partir do ponto de vista da indústria e do varejo, é necessário utilizar métodos e processos específicos para o desenvolvimento de coleções. Assim, faz-se necessário compreender quais os processos projetuais e ferramentas de projeto utilizadas no contexto de desenvolvimento de produto de moda e de que forma esses processos podem ser combinados para uma maior assertividade.

De acordo com Rech (2002), a metodologia projetual aplicada à moda corresponde a um conjunto de atividades teóricas e práticas que têm como objetivo a criação de produtos inovadores. Nesse sentido, a moda projeta-se nas características estéticas e funcionais, apresentando ideias na forma de projetos, os quais se materializam na forma de peça de vestuário. Para desenvolver com sucesso uma coleção de moda, é, pois, preciso delinear uma metodologia. Segundo Rech (2002, p. 57):

Produtos resultantes de projetos de design têm um melhor desempenho que aqueles desenvolvidos por métodos empíricos e são obtidos em um curto espaço de tempo, considerando conceito e cliente como polos terminais do ciclo de desenvolvimento.

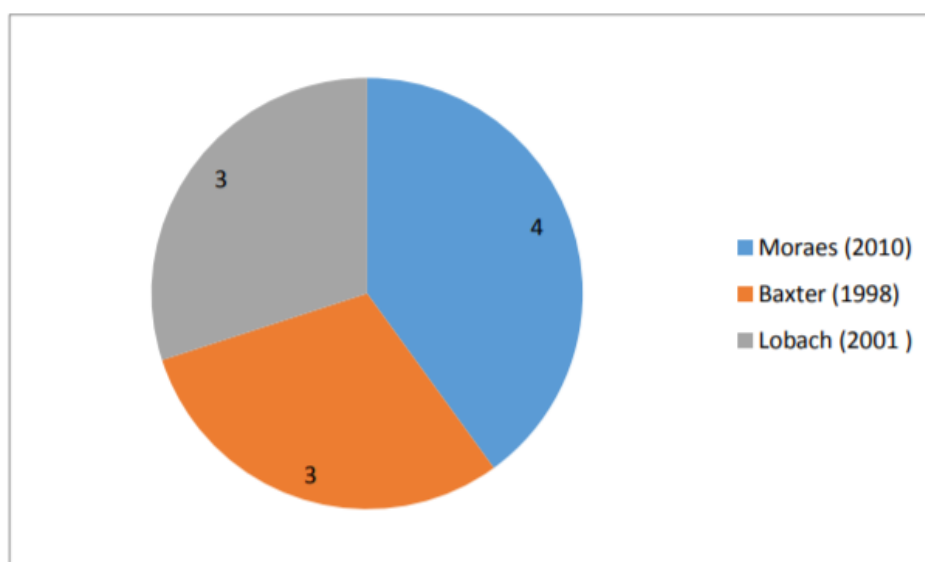
Conforme Sanches (2017), as características estéticas da configuração de um produto são determinadas pelos seus elementos configurativos, os quais são portadores da informação estética. A seleção de tais elementos e a articulação das relações entre eles definirá um conjunto informativo, por meio do qual será articulada a reação que o usuário terá perante o produto.

No cenário atual de consumo de moda, a segmentação do mercado consumidor e os nichos específicos de público-alvo tornam-se cada vez mais importantes para as empresas do setor. Segundo Bona (2019), para que as expectativas desses consumidores sejam contempladas por essas empresas de vestuário, é necessária a utilização de instrumentos metodológicos para a elaboração do projeto de coleção. Nesse sentido, Treptow (2007) aponta que o *designer* de moda, ao desenvolver um projeto, deve estar atento às novidades da moda, mas, sem se esquecer da realidade da empresa, deve conhecer profundamente o seu público-alvo.

Um aspecto importante quando se fala em desenvolvimento de produto de moda é o fato de existir um número pouco expressivo de autores que tratam sobre o tema. Camargo (2012), em sua pesquisa, destaca os obstáculos de haver um

número reduzido de bibliografias que abordam o desenvolvimento de produtos de moda/vestuário. Sob essa mesma perspectiva, Horn (2019) esclarece que, quando se fala em métodos e processos para o desenvolvimento de um projeto de moda, encontram-se menos autores que se dedicam ao estudo de projeto de moda em comparação à quantidade de autores dedicados ao estudo do projeto de *design* de produto. Na pesquisa realizada pela autora, foram analisadas publicações de projeto e moda em periódicos brasileiros de moda e *design*, sendo os mais citados na parte prática de Metodologia Projetual os autores do *design*, como Moraes (2010), Baxter (1998) e Löbach (2001), conforme pode ser averiguado no Gráfico 1, que segue.

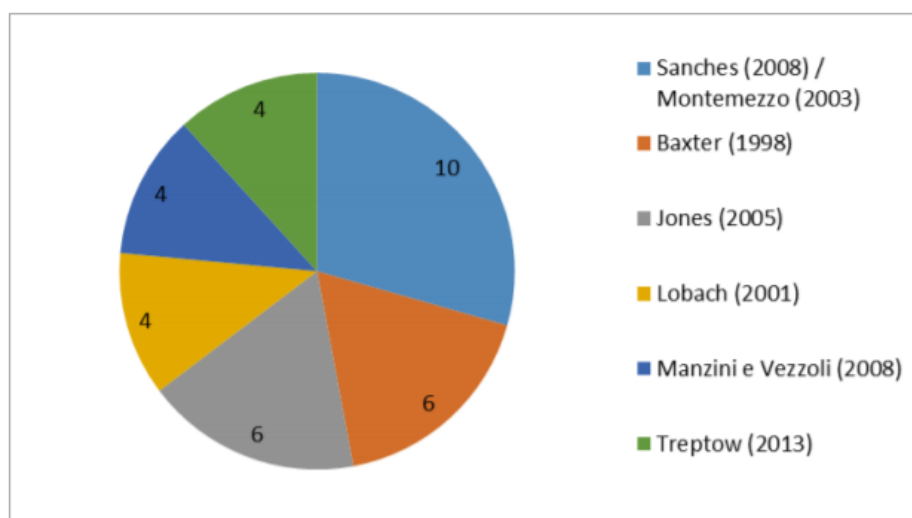
Gráfico 1 - Autores mais citados para Metodologias



Fonte: Horn (2019, p. 37).

Neste capítulo, serão analisados e comparados os processos projetuais, em ordem cronológica, de Jones (2005), Treptow (2013) e Sanches (2017), para a construção de uma coleção de moda. A escolha das três autoras ocorre, primeiramente, por elas já possuírem livros publicados sobre o assunto e serem as autoras mais citadas em publicações de projeto e moda na etapa de abordagem teórica sobre projeto. Segundo o estudo realizado por Horn (2019), Sanches (2008), Montemezzo (2003), Jones (2005) e Treptow (2013) são autores de metodologias e processos projetuais de moda que se destacam quando se fala da parte teórica das publicações de projeto em periódicos brasileiros de moda e *design*, o que pode ser comprovado no Gráfico 2, que segue.

Gráfico 2 - Autores da área de projeto mais citados na parte teórica



Fonte: Horn (2019, p. 36).

As pesquisas de Sanches (2008) e Montemezzo (2003) são as mais citadas e propõem um instrumento metodológico de desenvolvimento de coleção. É importante destacar que a Figura 2 se refere, respectivamente, à dissertação e a um artigo de Sanches, que deram origem ao seu livro “Moda e projeto” (2017), o qual terá seu processo projetual investigado neste capítulo.

Além disso, a escolha de Jones e Treptow pode ser justificada pelo fato de ambas possuírem biografias consagradas, as quais, segundo Horn (2019), são bastante utilizadas como bibliografia indicada em cursos de Moda, e os livros apresentam-se como uma espécie de manual para o desenvolvimento de coleção de moda.

### 5.1.1 Método projetual de Jones

A moda expressa, de acordo com Jones (2005), o “espírito do tempo” e, assim, espelha mudanças na sociedade. Para manter a inspiração, o *designer* precisa se manter atento ao que está ocorrendo ao seu redor, observar e absorver as sutis mudanças estéticas que ocorrem na sociedade.

Desenvolver um projeto de coleção de moda exige, pois, organização e observação. Segundo Jones (2005), uma coleção de moda estabelece-se como um grupo de roupas de qualidade com características comuns destinadas para uma estação específica, em cujo processo de desenvolvimento se faz necessário muita

organização e agilidade. Ainda conforme Jones, quanto maior a sintonia do *designer* com sua equipe, com as tendências e com o comportamento de seu público-alvo, maior a probabilidade de sucesso da coleção produzida.

Seu método está dividido em seis grandes etapas, quais sejam: *briefing*, desenvolvimento, custeio, gerenciamento do tempo, inspiração e apresentação, a seguir descritos.

- 1) *Briefing*: Jones inicia seu método projetual pelo *briefing*, etapa em que se indicam as tarefas e os objetivos a serem discutidos e seguidos durante o projeto;
- 2) Desenvolvimento: nesta segunda etapa, são abordadas a escolha do público/mercado-alvo para o qual a coleção vai ser direcionada, a análise de alternativa do problema e análises de valor para peças;
- 3) Custeio: a terceira etapa trabalha com o custo de produção das peças. Geralmente o preço de uma peça de moda nas lojas será determinado pelo preço do tecido e o custo da confecção, mais a margem de lucro aplicada pelo varejista. Além disso, alterações na modelagem, ajustes e acabamentos podem fazer uma grande diferença no custo final da peça e devem ser levados em consideração durante o processo de desenvolvimento de coleção;
- 4) Gerenciamento de tempo: a quarta etapa diz respeito aos prazos de entrega. É importante planejar como o tempo será dividido para que os prazos sejam devidamente cumpridos, o que exige compreender os processos criativos;
- 5) Inspiração: nesta etapa, é abordada a ferramenta criatividade e o estilo pessoal. Jones destaca que solução para a criatividade é anotar as influências e tendências observadas e aliar com o conhecimento técnico sobre produto. É preciso, ainda, enxergar além daquilo que já existe e criar combinações para satisfazer os desejos do público-alvo, mostrando originalidade sem perder o equilíbrio;
- 6) Apresentação: a última etapa mencionada por Jones (2005) corresponde à finalização do projeto, com o desenvolvimento dos croquis, que são essenciais para o desenvolvimento de coleção e precisam ser elaborados até um certo número de ideias. Nesta etapa, ocorre também o desenvolvimento dos *storyboards*<sup>7</sup>, que são quadros que representam todo o histórico de suas

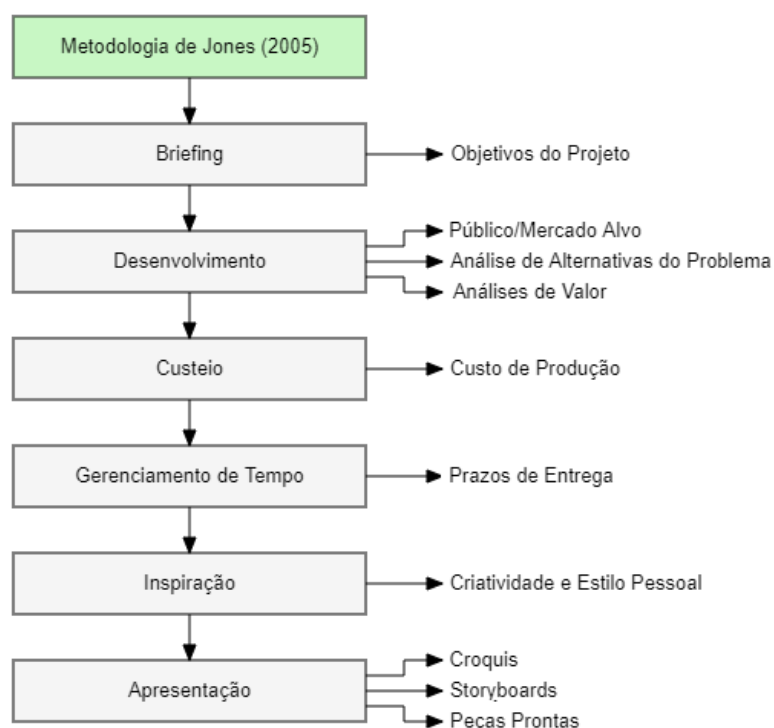
---

<sup>7</sup> Jones (2005, p. 179) define *storyboards* como “[...] séries de folhas ou quadros que representam todo o histórico de suas soluções para o projeto proposto”.

soluções para o projeto proposto, incluindo o painel de criação, a arte final, os tecidos e acabamentos escolhidos. O desenvolvimento é finalizado assim que as peças estiverem prontas e devidamente finalizadas.

O método projetual proposto pela autora pode ser considerado mais simplificado em relação ao processo de Treptow (2013), que será apresentado a seguir. Porém, aborda aspectos importantes que devem ser levados em consideração em uma metodologia projetual, conforme pode ser observado na Figura 5, que segue.

Figura 5 - Método projetual de Jones (2005)



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Após a análise do método desenvolvido por Jones (2005), é possível perceber que a autora aborda pontos relevantes a serem seguidos ao planejar e produzir uma coleção de moda. Sua proposta, contudo, pode ser considerada linear, muito focada em produto e na descrição dos conceitos presentes no desenvolvimento de coleção. Horn (2019) ressalta, nesse sentido, que a proposta de Jones (2005) é uma espécie de passo a passo para montagem de uma coleção, centrado somente no produto, sem tratar de novas propostas de processos ou ferramentas.

### 5.1.2 Proposta metodológica de Treptow

A metodologia proposta por Treptow (2013) pode ser considerada mais detalhada em relação ao método projetual desenvolvido por Jones (2005), visando oferecer uma proposta de organização em etapas, adaptadas a partir do *design* e do desenvolvimento de produto. O livro “Inventando Moda: planejamento de coleção”, de Treptow (2013), uma das obras sobre desenvolvimento de coleção mais conhecidas e utilizadas no Brasil, teve sua primeira edição lançada em 2003 e foi um dos primeiros a se consagrar na área. Sua proposta metodológica não tem por objetivo engessar o planejamento de coleção e nem o transformar em um processo rígido. De acordo com Treptow (2013), o planejamento de coleção é um conceito amplo que engloba decisões, desde a definição do cronograma até as estratégias de promoção e distribuição.

O planejamento de coleção não se resume apenas à elaboração, ao planejamento, mas vai além e inclui análise de viabilidade produtiva e comercial e sua coerência como coleção. Para isso, é importante a participação do *designer* em fases além da criação, acompanhando o ciclo completo do desenvolvimento de uma coleção.

A metodologia de Treptow (2013) é formada por sete fases, quais sejam: reunião de planejamento, cronograma da coleção, parâmetro de coleção, dimensão da coleção, pesquisa de tendências, desenvolvimento e fase de realização. A seguir, descrevem-se essas fases.

- 1) Reunião de planejamento: nesta primeira fase, de acordo com Treptow (2013), ocorre uma intensa comunicação entre os membros da equipe, são discutidos números de peças, mix de produto, cronograma de tempo de execução, tempo de comercialização, capital de giro e o potencial de faturamento da coleção. É importante que todos os setores envolvidos estejam cientes das decisões tomadas, sendo recomendada a elaboração de um relatório, listando os objetivos e prazos;
- 2) Cronograma de coleção: na segunda fase, ocorre a definição de datas e tarefas do desenvolvimento. Treptow (2013) esclarece que o cronograma, cuja elaboração deve ser dividida em fases, é uma tabela que cruza atividades e datas, e serve para organizar as tarefas previstas, atribuindo-lhes datas de execução para que a finalização da coleção ocorra na data

estipulada. O cronograma deve ser delineado de trás para frente, sem uma regra fixa de divisão de prazos. É essencial que a coleção esteja disponível ao varejo no período correto para otimizar as vendas, seguindo o calendário do varejo, que pode variar conforme a região. A seguir, apresenta-se um modelo de calendário de varejo proposto pela pesquisadora de moda Marta Feghali (1996), adaptado por Treptow (2013).

Quadro 1 - Calendário de varejo

MÊS	COLEÇÃO EM VENDAS	TEMA PARA VITRINES
Janeiro	Liquidação alto-verão	Praia, verão
Fevereiro	Liquidação alto-verão	Praia, Carnaval
Março	Lançamento outono	Páscoa, Dia da Mulher
Abril	Outono	Páscoa, outono
Maiο	Lançamento inverno	Dia das Mães
Junho	Inverno	Dia dos namorados, inverno, festas juninas
Julho	Liquidação inverno	Férias de inverno
Agosto	Liquidação inverno	Dia dos Pais
Setembro	Lançamento primavera	Semana da Pátria
Outubro	Primavera	Dia da Criança, Halloween
Novembro	Lançamento verão	Verão, Natal, linha festa
Dezembro	Lançamento alto-verão	Alto-verão e linha festa

Fonte: Treptow (2013, p.92).

- 3) Parâmetro da coleção: nesta terceira fase, ocorre a definição do mix de produtos e do mix de moda, além da elaboração da tabela de parâmetro. O mix de produtos refere-se à variedade de produtos oferecidos por uma empresa, podendo ser definido de acordo com sua abrangência, sua extensão e sua profundidade. A extensão do mix de produtos pode ser medida pelo número de artigos em cada linha, ou seja, o número de modelos que compõe cada categoria de produtos da coleção, enquanto a profundidade do mix é medida pelo número de versões oferecidas de cada artigo. Ao elaborar uma coleção, é necessário considerar qual o mix que a empresa já possui e definir, na reunião de planejamento, se haverá modificações. O mix de moda em uma coleção, por sua vez, segundo Pires (2000 *apud* TREPTOW, 2013), identifica três categorias de produto: básico, *fashion* e vanguarda. Básicos são os modelos que estão presentes em quase todas as coleções e possuem venda garantida; *fashion* refere-se aos modelos que são

desenvolvidos baseados nas tendências do momento, através da modelagem, cores e padronagens; e os produtos vanguarda são os complementares, comprometidos com tendências atuais ou futuras, nem sempre apresentando características muito comerciais. Ainda, a tabela de parâmetro deve distribuir a quantidade de modelos que serão produzidos de cada artigo listado no mix de produto, entre as três categorias do mix de moda;

- 4) Dimensão da coleção: esta fase diz respeito ao tamanho da coleção e ao estoque. De acordo com Treptow (2013), o tamanho da coleção vai depender da estratégia de comercialização da empresa. Normalmente, o mínimo de uma coleção gira em torno de vinte a trinta peças e o máximo, em torno de oitenta. No quesito de estoque, Rigueiral (2002 *apud* TREPTOW, 2013) propõe o método a partir da unidade de estoque, um modelo funcional utilizado por empresas cuja distribuição se dá através de lojas próprias, prevendo a menor unidade de estocagem. No que se refere ao método a partir do faturamento médio ideal, Treptow (2013) cita o estudo do consultor Sílvio Chaddad, segundo quem o faturamento de uma confecção para ser rentável deve ser de pelo menos cinco vezes o valor de seu custo fixo. Assim sendo, o faturamento é dividido percentualmente entre o mix de produtos, de modo que, dividindo a cota de faturamento pelo preço médio de venda de produto, se encontra a quantidade de peças que deverão ser vendidas;
- 5) Pesquisa de tendências: nesta fase, o *designer* deve coletar todo tipo de informação e materiais que possam servir de suporte para o desenvolvimento de coleção. É importante que o *designer* colete amostras de cores, tecidos, aviamentos e faça uso dos painéis de tendências para visualizar os elementos de estilo predominantes. Nesta fase, também se monta o *briefing* da coleção e se define o tema, que pode surgir de qualquer fonte de inspiração. Cabe ao *designer* transformar as inspirações coletadas na pesquisa de tendências em uma proposta de coleção de moda;
- 6) Desenvolvimento: a fase de desenvolvimento contempla as etapas de definição de cartela de cores, tecidos e aviamentos. A cartela de cores de uma coleção deve ser composta por todas as cores que serão utilizadas, incluindo o preto e o branco, a cartela deve referenciar ao tema escolhido para a coleção e pode ser definida através dos painéis concebidos a partir do

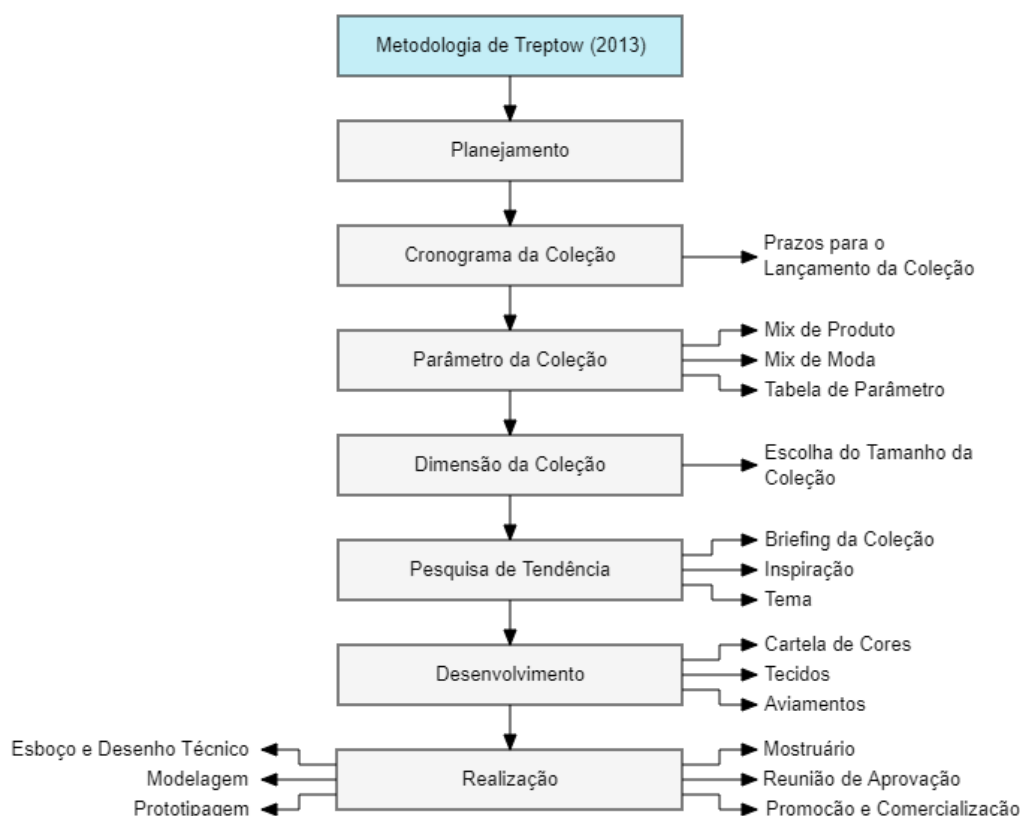


tema de inspiração, levando em consideração a necessidade de manter um equilíbrio no uso das cores neutras e das “cores de moda”. A escolha dos tecidos de uma coleção não depende apenas da preferência estética do *designer*, deve-se considerar a adequação do tecido à coleção que se deseja produzir. A seleção de tecidos deve considerar a estação do ano e o tipo de produto a que se destina. Já os aviamentos, são os materiais utilizados para a confecção de uma roupa, além do tecido-base, e é responsabilidade do setor de compras negociar e adquirir esses materiais;

- 7) Realização: por último, a fase de realização diz respeito à produção da coleção. Esta fase é dividida entre as etapas de esboço e desenho técnico, que auxiliam na geração de alternativas e na visualização da coleção. Na etapa modelagem, ocorre a criação dos moldes das peças que serão desenvolvidas na coleção; na etapa de prototipagem, serão elaboradas as peças-piloto com a função de identificar as dificuldades e as alterações necessárias; na etapa de reunião de aprovação, ocorre a aprovação da coleção e as alterações necessárias; na etapa de mostruário, que é composta por réplicas dos protótipos aprovados e representa a coleção como um todo, para produzir o mostruário, o *designer* organiza uma tabela com todas as referências da coleção e escolhe em qual das variantes de cor disponíveis de cada peça será reproduzida; e, por último, na etapa de promoção e comercialização, a atenção centra-se na promoção da coleção. Para divulgar uma nova coleção, é importante realizar um evento de lançamento e apresentar a coleção à equipe de vendas e aos clientes. Outras maneiras de promover a nova coleção é através de participação em feiras, releases de imprensa, desfile, catálogo, endosso de celebridades, vitrine e através de divulgação na internet.

A metodologia projetual desenvolvida pela autora é de suma importância para o *design* de moda, pois é facilmente adequado ao mundo com o qual o *design* trabalha atualmente. De acordo com Queiroz e Basso (2016), além de discutir algumas questões estratégicas relacionadas à marca de moda, à gestão do *design* e à pesquisa, a autora apresenta um esquema com as etapas do processo de desenvolvimento de coleções que são vivenciadas na indústria, fato que pode ser constatado na Figura 6, que segue.

Figura 6 - Metodologia Projetual de Treptow (2013)



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Assim como o método projetual proposto por Jones (2005), a metodologia proposta por Treptow (2013), apesar de mais detalhada, é também muito teórica. A autora apresenta apenas etapas organizacionais, descrevendo os conceitos das fases presentes no desenvolvimento de uma coleção, sem apresentar propostas de processos ou ferramentas. Segundo Sanches (2017), a obra não discute o estudo dos métodos projetuais do *design*, algumas explicações baseiam-se apenas em explicar elementos e princípios sintáticos para explorar a composição estético-formal, não abordando a concepção de processo ou gestão projetual. No entanto, a obra é extremamente relevante por reunir e organizar os principais conceitos utilizados no desenvolvimento de coleção.

### 5.1.3 Instrumental metodológico de Sanches

A criação de produtos de moda envolve processos de planejamento, ordenação e concepção de produtos que satisfaçam as necessidades e desejos do consumidor. De acordo com Sanches (2008), o desenvolvimento de uma coleção de

moda abrange a articulação de fatores sociais, estéticos, simbólicos, ergonômicos, tecnológicos, econômicos e produtivos, indo ao encontro das necessidades e desejos do mercado consumidor.

Sua abordagem defende a aproximação dos processos utilizados no *design* para desenvolver produtos de moda. Para isso, propõe um instrumental, com base em uma plataforma teórica interdisciplinar, integrando estudos dos campos do *design*, da moda, da comunicação e da pedagogia, relacionados transversalmente nas abordagens sobre metodologia de projeto, para facilitar o direcionamento projetual no vestuário de moda.

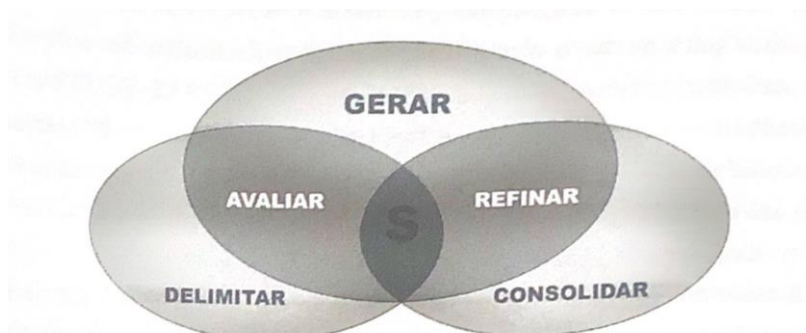
A autora busca a organização do pensamento projetual, acompanhado do instrumental metodológico. Apesar da sequência aparente no método proposto, os processos mentais e as ações praticadas vinculam-se de modo cíclico e, muitas vezes, simultâneo. Nessa perspectiva, Sanches (2017) propõe três focos projetuais: delimitar, gerar, avaliar/consolidar, com o objetivo de estimular a percepção de suas ações e deliberar sobre a ferramenta metodológica mais adequada, definindo, assim, um olhar metaprojetual. Convém destacar que as estratégias de ação em cada foco projetual podem ser adaptadas de acordo com o objetivo a que se deseja atender.

A seguir, apresenta-se a descrição detalhada dos focos projetuais propostos por Sanches.

- 1) Delimitar: o primeiro foco projetual requer as aptidões de examinar e entender os problemas propostos;
- 2) Gerar: o segundo foco projetual envolve as habilidades de exteriorizar as ideias e os pensamentos para organizar os problemas e objetivos projetuais, além de remeter à capacidade de deslocar pensamentos para conectar ideias;
- 3) Avaliar/consolidar: o último foco, de acordo com Sanches (2017), refere-se à capacidade de avaliar a competência, julgar alternativas e tomar decisões sobre o rumo do projeto. Além disso, está ligada ao esforço para manter o projeto no rumo e alcançar os objetivos.

A Figura 7, que segue, explicita os focos propostos por Sanches (2017).

Figura 7 - Focos Projetuais



Fonte: Sanches (2017, p. 104).

Os focos projetuais apresentados na Figura 7 contribuíram para o desenvolvimento da ferramenta metodológica proposta por Sanches (2017). O instrumental metodológico é composto pela união de diferentes ferramentas. Segundo a autora, seu trabalho surgiu de uma necessidade da educação projetual na Moda, em que o pensamento sistêmico do *Design* necessita trabalhar sobre bases didáticas flexíveis, multifacetadas e integradoras.

O instrumental metodológico de Sanches (2017) consiste no Diagrama Radial de Exploração Contextual (Diagrama REC – DREC). Essa ferramenta (Figura 8) é circular e incorpora a abordagem sistemática que valoriza o pensamento visual, facilitando, de maneira flexível, a gestão da informação na investigação projetual.

Figura 8 - Diagrama REC



Fonte: Sanches (2017, p. 159).

Sanches (2017) afirma que o Diagrama de REC serve como um impulsionador para a identificação, a ramificação, a conexão e a síntese de informação. Para organizar as conexões extraídas do diagrama, foi desenvolvida a

Ficha de Objetivos, utilizando um código cromático, juntamente com as palavras-chave, com o intuito de identificar em que requisito ergonômico, funcional ou formal determinado objetivo se enquadra. Na ficha, são enumerados os objetivos em uma coluna e, em seguida, assinaladas suas ênfases dos subsistemas (identificados por cor), podendo ocorrer marcação em uma, duas ou três colunas. (SANCHES, 2017).

A seguir, Sanches (2017) propõe outra ferramenta, o Mapa de Categorias Expressivas, que, desenvolvido a partir da combinação de técnicas do *moodboard*, com escala de diferencial semântico, verbos de ação e mapa mental, se destina à síntese e à comunicação de conceitos. Essa ferramenta serve para organizar, reunir e filtrar referenciais estético-simbólicos, possibilitando o direcionamento dos elementos sintáticos de modo integrado e ágil, com o intuito de promover a comunicação entre os participantes e facilitar as iniciativas de *design* colaborativo. Os procedimentos de utilização iniciam pela definição de um verbo, que, utilizado como verbo de ação, integra o ponto de partida para a construção do MCE. O segundo passo consiste em uma coleta subjetiva de imagens, para estimular a percepção de vertentes expressivas. Logo após, a etapa seguinte compreende a seleção dessas imagens, agrupando as similares, sendo possível identificar conceitos derivados do verbo inicial. A seleção definida indicará possíveis categorias expressivas, registradas em um mapa imagético, no qual as mensurações das percepções sensoriais são interpretadas em cores (luz temperatura), texturas (toque) e estruturas formais (gestos).

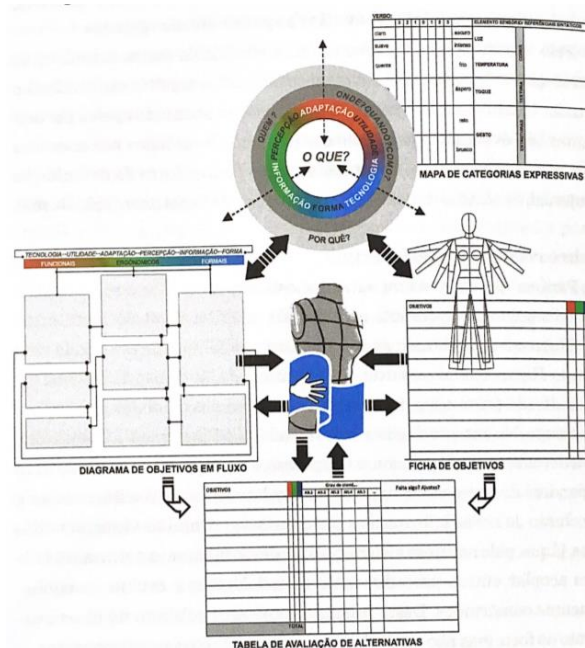
Sanches (2017) também propõe uma ferramenta complementar gráfica denominada Diagrama de Objetivos em Fluxo, que possui como propósito colaborar na organização da ficha de objetivos, trazendo uma série de perguntas que vinculam os subsistemas funcional, ergonômico e formal. A utilização dessa ferramenta é recomendada quando surge alguma dificuldade em relação à síntese dos objetivos.

Para proporcionar mais autonomia no momento de selecionar as ideias geradas, Sanches (2017) ainda sugere a utilização da Tabela de Avaliação de Alternativas, que, derivada da ficha de objetivos, permite uma verificação quantitativa e qualitativa.

Esses dois últimos desdobramentos constituem as ferramentas complementares, que se conectam às duas principais (Diagrama de REC e o Mapa de Categorias Expressivas) para facilitar a visualização das convergências para o foco projetual. (SANCHES 2017).

É possível observar, na Figura 9, a seguir, uma versão gráfica do resumo de todo o processo que ilustra as conexões do instrumental de projeto. É perceptível o movimento cíclico de realimentação entre as ferramentas, destacando que as indicações das setas foram inseridas com base nas observações realizadas pela autora em sua pesquisa de campo. Sanches (2017) expõe que o Diagrama REC é o recurso utilizado para conduzir o projeto, podendo inserir ou retirar ferramentas.

Figura 9 - Proposta de interação do instrumental metodológico



Fonte: Sanches (2017, p. 196).

Após a análise do instrumental metodológico proposto por Sanches (2017), é possível considerar que, diferentemente do que se observa em outros autores, como Jones (2005) e Treptow (2013), que apresentam somente etapas organizacionais, a autora propõe tanto abordagens teóricas quanto ações vinculadas à prática, em um formato circular, em que não é necessário seguir uma ordem específica para utilização das etapas, permitindo, ainda, a inclusão de outras ferramentas e processos no instrumental. Seu método reúne ferramentas do *design* em composição e ferramentas utilizadas do desenvolvimento de produtos de vestuário, facilitando o direcionamento projetual e gerando conhecimentos relevantes para as etapas do processo.

### 5.1.4 Quadro comparativo entre métodos projetuais para o desenvolvimento de coleção de moda

Com o propósito de comparar os métodos projetuais apresentados no subcapítulo anterior, esquematizou-se o Quadro 3, a seguir disposto, o qual apresenta as propostas projetuais das três autoras abordadas, quais sejam: Jones (2005), Treptow (2013) e Sanches (2017).

A fim de tornar a visualização mais clara, optou-se por colorir as etapas, conforme as três macroetapas de projeto evidenciadas por Santos (2006), já citadas e aprofundadas no início deste capítulo: a pré-concepção, que foi representada através da cor rosa, a concepção, por meio da cor azul, e a pós-concepção, retratada pela cor laranja. O objetivo do quadro a seguir é facilitar a compreensão dos processos apresentados por cada autora e as diferenças que podem ser identificadas em suas etapas projetuais.

Quadro 2 - Comparação de métodos projetuais em *design* de moda

	<b>Jones (2005)</b>	<b>Treptow (2013)</b>	<b>Sanches (2017)</b>
1ª Fase	<i>Briefing</i> -Análise do <i>briefing</i>	Planejamento	Painel de Estilo de Vida Coletiva -Identificar possíveis demandas do universo do usuário – Contextualização -Identidade da marca/público-alvo
2ª Fase	Desenvolvimento -Público/Mercado-alvo -Análise de alternativas do problema -Análises de valor	Cronograma da Coleção -Prazos para o lançamento da coleção	Diagrama de REC Ficha de Objetivos *Diagrama de Objetivos em Fluxo *Tabela de Avaliação de Alternativa Mapa de Categorias Expressivas Experimentação Tridimensional -Definição dos objetivos do projeto -Organização vinculando objetivos funcionais, ergonômicos e formais
3ª Fase	Custeio -Custo da produção	Parâmetro da Coleção -Mix de produto -Mix de moda -Tabela de Parâmetro	Feedback -Gerar propostas de soluções integrando as decisões relativas aos equacionamentos

	Jones (2005)	Treptow (2013)	Sanches (2017)
			operativos, ergonômicos e formais
4ª Fase	Gerenciamento de tempo -Prazos de entrega	Dimensão da Coleção -Escolha do tamanho da coleção	Prototipação dos produtos -Modelagem -Produção das bases construtivas
5ª Fase	Inspiração -Criatividade e estilo pessoal	Pesquisa de Tendência - <i>Briefing</i> da coleção -Inspiração -Tema	Apresentação da coleção -Editorial Fotográfico
6ª Fase	Apresentação -Croquis - <i>Storyboards</i> -Peças prontas	Desenvolvimento -Cartela de cores -Tecidos -Aviamentos	
7ª Fase		Realização -Esboço e desenhos técnicos -Modelagem -Prototipagem -Mostruário -Reunião de aprovação -Promoção e comercialização	
	<input type="checkbox"/> Pré-concepção	<input type="checkbox"/> Pós-concepção	
	<input type="checkbox"/> Concepção		

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Foi evidenciado, então, que as três autoras partem do mesmo princípio, ou seja, de uma análise dos objetivos do projeto. Após essa etapa, Jones (2005) e Treptow (2013) seguem etapas organizacionais lineares e semelhantes, mais teóricas, por não apresentarem ferramentas práticas, baseando-se muito em termos e conceitos de desenvolvimento de coleção, sem se aprofundar e sem propor soluções através de ferramentas. Nota-se, também, que ambas as autoras dão sequência às etapas projetuais utilizando nomes distintos para tarefas semelhantes e não aprofundando as etapas metodológicas de *design*. Ambas focam no produto e abordam conceitos de coleção, mas não tratam de propostas de processos ou ferramentas. Já Sanches (2017), propõe um instrumento metodológico que reúne ferramentas do *design*, juntamente com ferramentas utilizadas do desenvolvimento de produtos de moda, pensando na coleção para além do produto, sem, contudo, deixar de incluí-lo. Além disso, o instrumental desenvolvido pela autora é circular e



flexível, não sendo necessário seguir etapas específicas e sendo possível acrescentar outras ferramentas ao processo.

## 5.2 PROCESSOS E FERRAMENTAS DO *DESIGN* ESTRATÉGICO

O *design* é hoje considerado um recurso indispensável para o projeto, é essencial para o desenvolvimento da inovação. Segundo Costa e Bittencourt (2016), *design* e projeto são duas palavras que possuem praticamente o mesmo significado, são utilizadas para descrever tanto um processo de criação de algo que ainda não existe no tempo como o resultado desse processo. No entanto, o *design* não tem mais o único objetivo de dar forma e função a um determinado bem, mas deve ser capaz de contar uma história, inovar, transmitir significados intangíveis em torno da marca, das relações e da interação com o consumidor que se reconhece e identifica com os valores expressos. De acordo com essa percepção, o *design* é uma porção mais completa e articulada à fenomenologia de análise e projeto da mercadoria, definido como cultura de projeto. (GALISAI; BORBA; GIORGI, 2008). Na concepção desses autores,

A cultura de projeto se interessa e imposta a pesquisa na direção de como orientar a inovação (*problem finding*) e, antes de agir modificando a realidade, ordena e classifica os problemas gerados a partir da análise da mercadoria contemporânea (*problem setting*). A cultura de projeto através de inovação, o design, é capaz de se desenvolver por estudar continuamente aquilo que na mercadoria constitui estímulo e motivação, significado e dinâmica de fruição, a ponto de poder gerar continuamente atualizações na identidade das mercadorias. Ou seja, a inovação, o design, produz novos valores para o consumidor e a empresa. (GALISAI; BORBA; GIORGI, 2008, p. 04, grifo nosso).

Nesse sentido, surge o *design* na perspectiva estratégica, o *design* estratégico, ao estabelecer uma relação direta com a linguagem e seus processos de construção de sentido. Trata-se de uma atividade de projeto, realizada por um conjunto de atores, que visa à interpretação, busca a transdisciplinaridade e, no diálogo, as bases para relacionar áreas aparentemente distintas, dentro e fora de organizações. Ao promover a abertura de espaço para a integração de diversos conhecimentos, proporciona uma visão completa do todo e das partes. (COSTA; BITTENCOURT, 2016).

A Figura 10, a seguir, demonstra os diferentes saberes articulados pelo *design* estratégico.

Figura 10 - Matriz de disciplinas articuladas pelo *design* estratégico



Fonte: Costa e Bittencourt (2016, p. 16).

Essa matriz de disciplinas articuladas pelo *design* estratégico propõe que

[...] a tecnologia/engenharia trabalha as características físicas de um sistema-produto-serviço. Ao se articular com a economia/gestão, define a função, e, com a arte a sua forma. A economia/gestão contribui para as dimensões do custo, do preço, do canal de distribuição e do mercado. Ao se relacionar com a área das humanidades, proporciona a dimensão do valor para a organização e seus diversos públicos. As humanidades geram o significado e sua comunicabilidade. Já as artes dizem respeito à produção e a distribuição das linguagens e, ao se articularem com as humanidades, são produzidos os efeitos de sentido. Assim o design estratégico consegue unir função, forma, valor e sentido, consolidados em um sistema produto-serviço. (CELASCHI; DESERTI, 2007 *apud* COSTA; BITTENCOURT, 2016, p. 17).

O *design* passa, então, a compor uma estratégia empresarial orientada pela gestão do *design* nas empresas. Moraes (2010) elucida que o *design* como uma atividade transdisciplinar deve considerar, na ação projetual, os conceitos referentes ao marketing, à comunicação, à economia, ao consumo e à inovação, o que dará forma às estratégias empresariais. Segundo Bittencourt e Costa (2016, p. 23), “[...] o *design* estratégico proporciona uma grande reflexão sobre o problema do projeto, ao tratar não apenas da solução, mas também da caracterização e da identificação desse problema”.

Para Galisai, Borba e Giorgi (2008), projetar com visão estratégica significa trabalhar e coordenar a atividade e especialidade de diferentes atores, chamados a contribuir e a cooperar, conforme a própria sensibilidade e experiência, visando alcançar um objetivo final. Esse tipo de *designer* estuda a interação entre a empresa, seus produtos, sua comunicação e o processo de conquista do cliente

final, reconfigurando de forma completa sua oferta. Ainda consoante os autores, o *design* estratégico lida e promove o conceito de sistema produto, um conjunto coerente de elementos materiais e imateriais que modificam e influenciam a existência do produto e sua percepção pelo consumidor.

### 5.2.1 Sistema produto em *design* estratégico

O sistema produto, na perspectiva de Moraes (2010), é a ampliação do *design* estratégico, que propõe trabalhar no âmbito das ideias e não prosseguir com a parte operativa voltada para os aspectos produtivos. O sistema produto, assim sendo, envolve-se com todas as fases, propondo operar desde o projeto do produto até o projeto do serviço. Para Galisai, Borba e Giorgi (2008), o sistema produto caracteriza-se como o conjunto integrado do produto, serviço e comunicação com o qual uma empresa se coloca no mercado. É, assim sendo, um processo de interface, através do qual a empresa se oferece à sociedade e dá forma à própria estratégia.

O sistema produto pode ser, então, entendido como a aplicação global do conceito de *design* de forma ampla e participativa. Segundo Nicchelle (2011), o *design* estratégico promove a interação entre a empresa, seus produtos e o processo de conquista do cliente final, o que evidencia que o *design* estratégico parte do pressuposto do sistema produto. Como resultado, os produtos possuem maiores possibilidades de sucesso, uma vez que são pensados para suprir as necessidades do público-alvo.

Ainda na concepção de Nicchelle (2011), o sistema produto posiciona-se como uma estratégia de *design* com a qual uma empresa se coloca no mercado, de modo que o produto deixa de ser visto de modo isolado e passa a fazer parte de um sistema circundante. Conforme Moraes (2010), o sistema produto diz respeito também ao conjunto de características imateriais e intangíveis que vão além dos aspectos tradicionais do trabalho dos *designers*. Esses conceitos são demonstrados na Figura 11, que segue.

Figura 11 – Sistema produto



Fonte: Galisai, Borba e Giorgi (2008, p. 06).

Na moda, o termo sistema produto é definido por Horn (2019) como um sistema composto por produtos, comunicação, serviços e experiências, relacionado a uma marca ou coleção de moda. Além disso, é importante destacar que projetos de moda podem trabalhar com coleções conceituais, comerciais ou peças individuais, como, por exemplo, peças inclusivas para pessoas com necessidades especiais.

### 5.2.2 O Metaprojeto

Considerando a análise realizada nos subcapítulos anteriores, o *design* não deve mais ser associado somente à indústria e não possui o objetivo único de dar forma e função a um determinado elemento. Sendo assim, é necessário repensar a concepção do projeto de *design*.

O projeto deverá ser capaz de inovar, compreender o contemporâneo, a cadeia de valor e o cliente final da marca. Sob esse mesmo panorama, aliado à necessidade de conceituação do novo projeto, criou-se o termo metaprojeto, que, de acordo com Moraes (2010), recebeu essa nomenclatura por ser considerado uma espécie de projeto do projeto ou *design* do *design*, em que o prefixo meta remete à ideia de transcender ao projeto, permitindo uma reflexão sobre ele. Franzato (2011), nessa mesma perspectiva, fundamenta que o metaprojeto tem o caráter

transdisciplinar e não aborda uma determinada fase ou etapa do projeto, pois pode percorrê-lo, realizando a mescla da pesquisa e do projeto.

Segundo Costa e Bittencourt (2016), o metaprojeto pode ser compreendido como um espaço que extrapola o próprio projeto. No entanto, se for analisado um projeto específico, o metaprojeto pode ser apresentado como uma de suas etapas. Para Moraes (2010), a abordagem metaprojetual prevê a evolução de uma reflexão acerca do projeto em desenvolvimento que o fundamenta e o justifica, em relação ao contexto que o originou e em relação ao cenário para o qual é destinado. Isso implica o aprofundamento do problema e dos objetivos do projeto, para, então, definir o melhor processo em busca de uma solução satisfatória.

A fase de metaprojeto compreende, assim, a ideação e a articulação do processo de pesquisa e projeto identificados como válidos para atingir os objetivos propostos. Uma planificação do projeto permite dar a devida importância à dimensão que precede o projeto, isto é, a pesquisa, passagem fundamental para direcionar correta e adequadamente a inovação desejada pela empresa e frente ao seu mercado. Para um maior entendimento, a Figura 12, que segue, representa as atribuições do projeto e do metaprojeto. (COSTA; BITTENCOURT, 2016).

Figura 12 - Esquema do modelo de atividade projetual



Fonte: Galisai, Borba e Giorgi (2008, p. 08).

A Figura 12 permite concluir que a atividade projetual de design pode ser sintetizada em duas etapas distintas: a etapa metaprojetual, que antecede o projeto,

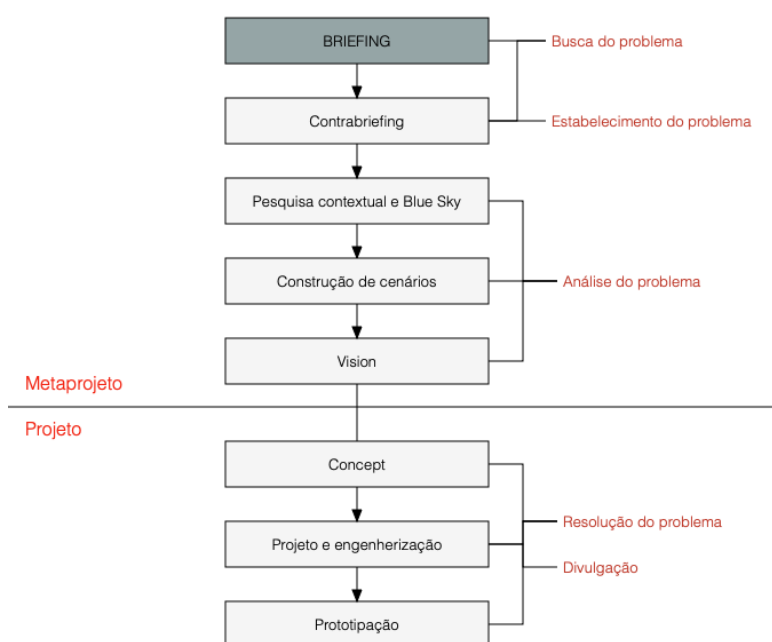
e a etapa de projeção, definida aqui como projeto. Segundo Moraes (2010), o metaprojeto:

Trata-se de uma reflexão crítica e reflexiva preliminar sobre o próprio projeto a partir de um pressuposto cenário em que se destacam os fatores produtivos tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, socioculturais, estéticos-formais, tendo como base as análises e reflexões anteriormente realizadas antes da fase de projeto, por meio de prévios e estratégicos recolhimentos de dados. (MORAES, 2010, p. 25).

Franzato (2011), por sua vez, expõe que o metaprojeto possibilita o desenvolvimento de projetos inovadores, sendo que o resultado de maior relevância do metaprojeto não é o produto inovador em si, mas a criação da cultura de projeto metaprojetual dentro das organizações. Nesse mesmo cenário, Moraes (2010) complementa que, na busca por soluções inovadoras, o metaprojeto surge da necessidade de existência de uma base de conhecimentos que regula a atividade projetual numa situação de incessante mudança.

Complementarmente às ponderações desenvolvidas, Galisai, Borba, Giorgi (2008) apresentam um esquema (Figura 13) que exhibe as fases da atividade metaprojetual.

Figura 13 - Esquema das fases do Metaprojeto e Projeto



Fonte: Adaptado pela autora (2021) de Galisai, Borba e Giorgi (2008).

Moraes (2010) sinaliza que o metaprojeto parte da configuração do problema, buscando formar um conjunto de conhecimentos que permitam a (re) interpretação do próprio problema de projeto, além de proporcionar estímulos criativos para a elaboração do *concept*<sup>8</sup> de um sistema produto-serviço, que será desenvolvido na parte de projeto propriamente dito. A seguir, apresentam-se algumas definições que se mostram relevantes em cada fase do metaprojeto:

- 1) *Briefing*: o *briefing* é o início de tudo, é uma ferramenta que auxilia na reflexão sobre o problema do projeto, servindo de estímulo para o processo criativo. Esta ferramenta traz indicações e decisões da empresa, os objetivos do trabalho, as limitações e a capacidade de investimento deste projeto (COSTA; BITTENCOURT, 2016);
- 2) *Contrabriefing*: o metaprojeto busca o redirecionamento das percepções, novos olhares sob o mesmo contexto de problemas. Esse espaço de reposicionamento do problema é definido como *contrabriefing*, que reafirma ao *designer* sua posição de sujeito, como analista crítico e ativo no projeto (COSTA; BITTENCOURT, 2016);
- 3) Pesquisa: o problema pode ser redefinido e reposicionado a partir das análises decorrentes das pesquisas contextuais e não contextuais (*blue sky*<sup>9</sup>). Segundo Costa e Bittencourt (2016), a pesquisa contextual proporciona o conhecimento do ambiente em que o problema está inserido, sendo definida como a busca pelo conjunto de elementos que acompanham e geram sentido à unidade a ser analisada, podendo ser associada a vários propósitos. Já a pesquisa não contextual, de acordo com Scaletsky (2003), pode ser definida como o uso de elementos externos, não originalmente encontrados no contexto do problema, que vêm estimular e auxiliar na geração de ideias. A utilização dessa ferramenta fundamenta-se em um processo de transferência de conhecimento entre um elemento-fonte e um elemento-alvo. A grande diferença entre as pesquisas está ligada ao fato de que a primeira mantém uma relação estreita com o problema de projeto, enquanto a segunda busca fornecer outros conhecimentos referenciais que poderão auxiliar os projetistas a encontrarem inovadoras soluções ao problema de projeto proposto;

---

<sup>8</sup> Moraes (2010) define *concept* como “[...] uma perspectiva projetual que nasce dentro das possibilidades encontradas por meio da *vision*”.

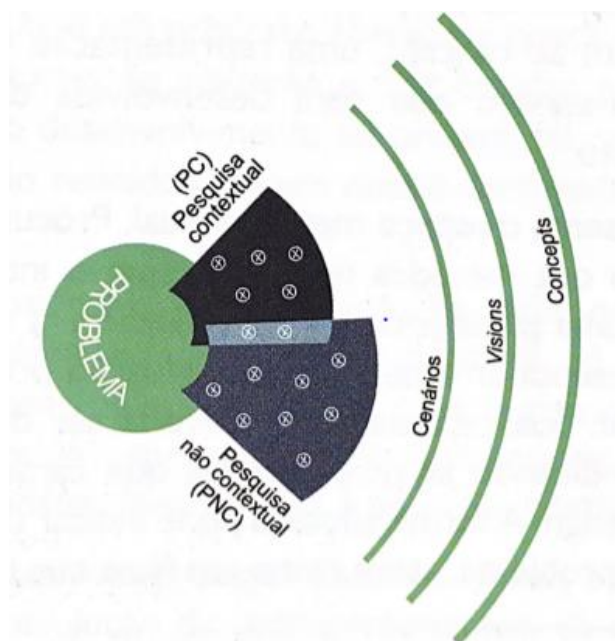
<sup>9</sup> De acordo com Bittencourt e Costa (2016), *blue sky* é o termo em inglês que se refere à pesquisa não contextual.

- 4) Construção de cenários: as pesquisas contextuais e não contextuais, na perspectiva de Costa e Bittencourt (2016), criam um espaço de crítica e reflexão sobre o problema de *design* inicialmente proposto pelo *briefing* de projeto que proporcionará a construção de cenários e visões. Ainda segundo os autores, os cenários são caminhos possíveis de inovação por onde pode seguir o projeto, sendo normalmente apresentados em mapas, que podem ilustrar o ponto a que a organização quer chegar, ou através de imagens, que, dispostas de forma sintagmática, representam um futuro possível. Moraes (2010) acrescenta que a questão não é simplesmente prever o futuro, mas tentar antecipar o que vai ocorrer. Para o estudioso, o cenário é constituído por três componentes: visão, motivação e propostas conceituais;
- 5) Vision: as *visions* são, de acordo com Costa e Bittencourt (2016), representações visuais de possíveis soluções do projeto, com a missão de ajudar nas escolhas que darão origem ao *concept*. Já para Moraes (2010), as *visions* são cenários que começam a se delinear e a se mostrar de forma mais explícita, contendo uma ou várias hipóteses projetuais. Elas podem ser decifradas por meio de fatores demográficos, como atitudes de consumidores, estilo de vida, preferência por produtos, sensibilidade ao preço, fatores de decisão de compra, novas modalidades de produtos, dentre outros, que compõem as nuances de um cenário;
- 6) *Concept*: consoante Costa e Bittencourt (2016, p .21), “[...] o *concept* é uma representação mais detalhada do sistema produto-serviço que será desenvolvida durante o projeto propriamente dito”. Moraes (2010) define *concept* como uma perspectiva projetual que nasce dentro das possibilidades encontradas por meio da *vision*, na qual é bem mais clara a ideia em termos de informações sobre o produto. Não se trata, pois, de um projeto definitivo e nem do projeto executivo, é mais uma etapa em que são previstos outros passos sucessivos.

Na Figura 14, a seguir, é possível verificar a posição das etapas analisadas no espaço metaprojetual e como ocorre sua organização e seu funcionamento.



Figura 14 - Espaço Metaprojetual



Fonte: Costa e Bittencourt (2016, p. 22).

De modo geral, pode-se dizer que o metaprojeto atua como suporte para a elaboração dos conteúdos da pesquisa projetual, representando, assim, uma atividade de pesquisa que se resume à observação, análise e construção de modelos de uma realidade, condição necessária para direcionar, correta e adequadamente, a inovação no projeto da mercadoria. Portanto, o metaprojeto acontece como uma plataforma de conhecimento que sustenta e orienta a atividade projetual. (NICCHELLE, 2011).

### 5.3 APLICAÇÕES DE FERRAMENTAS DO *DESIGN* ESTRATÉGICO À MODA

Como já mencionado nesta monografia, ao se comparar o desenvolvimento de coleção de moda ao do *design*, ainda existe um número muito menor de processos ou ferramentas de projeto específicas para o *design* de moda. Segundo Horn (2019), os métodos e processos de projeto da área da moda são muito similares entre si, o que, muitas vezes, leva a projetos repetitivos, que utilizam o processo como um *checklist*, e não como algo que auxilia no desenvolvimento e na organização de ideias.

Além do número reduzido de autores que propõem processos voltados para o *design* de moda, é menor ainda o dos que desenvolvem projetos de moda aliados a

métodos do *design* estratégico. Sanches (2017) argumenta, nesse sentido, que muitos autores não discutem o estudo de métodos projetuais do *design*, algumas explicações sobre o *design* se concentram apenas em explicar os elementos e princípios sintáticos, não levando em consideração os benefícios da utilização de métodos do *design*.

Nessa perspectiva, Horn (2019) destaca que se identifica uma lacuna no *design* de moda no que diz respeito a um maior aprofundamento projetual, que pode utilizar o *design* de forma estratégica. Para Nicchelle (2011, p. 34), “[...] o processo de criação de produtos de moda por meio do design pode ser definido como um complexo sistema de conhecimento, e como tal, acontece pelas inter-relações de processos cognitivos, criativos e projetuais”.

Cada autor propõe um processo para a concepção de produtos baseado nas suas percepções de como chegar a um resultado satisfatório. Atualmente, estão surgindo novas pesquisas que abordam ferramentas e processos de moda aliados aos processos metodológicos do *design* estratégico. Para fundamentar essa colocação, serão apresentadas, nesta seção, as ferramentas e processos projetuais desenvolvidos por Nicchelle (2011) e Horn (2019).

Nicchelle (2011) desenvolve, em sua dissertação, a junção de princípios metodológicos complementares ao processo de desenvolvimento de coleção de moda com base nos conceitos do *design* estratégico, tendo em vista alcançar a inovação do processo, valendo-se da cultura de projeto. A autora aborda propostas de métodos já existentes no *design* de moda e mescla com ferramentas presentes no *design* estratégico.

Sua proposta de processo é linear, porém inova com o uso de ferramentas que não são tão utilizadas em projetos de desenvolvimento de coleção de moda, o que pode ser observado na Figura 15, que segue.

Figura 15 - Atividade projetual de moda com base no *design* estratégico

Fases		Objetivos	Ações
<i>Briefing</i>		Identificar o mérito do problema.	Identificação da proposta da coleção. Identificação do mercado e do público consumidor. Identificação das possíveis estratégias de design para a coleção.
Pesquisa Metaprojetual	Pesquisa Contextual	Estudar o contexto do problema.	Análise do mercado. Análise do público consumidor. Análise do contexto comercial, tecnológico e produtivo da empresa.
	Pesquisa <i>Blue-sky</i>	Buscar estímulos para a resolução do problema.	Análise de macro tendências. Análise de conteúdo de moda.
<i>Contrabriefing</i>		Reposicionar o problema de forma estratégica.	Delimitação dos objetivos da coleção. Definição das diretrizes da coleção.
Cenários		Delinear realidades possíveis para a solução do problema.	Delimitação de temáticas de estilo para a coleção.
<i>Visions</i>		Traçar realidades específicas para a solução do problema.	Definição de princípios funcionais e estéticos para a coleção.
<i>Concepts</i>		Construir sínteses de realidade para a solução do problema.	Configuração de alternativas (produtos) conceituais para a coleção.
Projeto e Engenharização		Concretizar a solução do problema.	Seleção das alternativas (produtos) conceituais para a coleção. Elaboração das alternativas (produtos) comerciais para compor a coleção. Definição das configurações técnicas dos produtos.
Prototipação e Produção		Testar e produzir a solução do problema.	Confecção dos protótipos. Avaliação das características técnicas e comerciais dos produtos. Organização do processo produtivo.
Comercialização		Propor ao mercado a solução do problema.	Divulgação e venda da coleção.

Fonte: Nicchelle (2011, p. 115).

Nessa perspectiva, a autora busca explorar com maior ênfase a etapa metaprojetual, tendo em vista a importância do enfoque estratégico atribuído à inovação, que irá proporcionar, ao ser aliado com os processos de desenvolvimento de coleção de moda, resultados mais significativos ao projeto.

Horn (2019), por sua vez, propôs, em sua tese, uma ferramenta digital com a intenção de estimular a autonomia de estudantes dos Bacharelados de Moda em seus projetos. Para isso, foi desenvolvida uma plataforma cuja função principal está relacionada com a escolha e o desenvolvimento do processo de projeto pelos alunos, incentivando a pesquisa de métodos e ferramentas e a gestão dos projetos por cada estudante. A principal questão abordada por Horn (2019) é como seria possível estimular a autonomia dos estudantes de disciplinas de projeto de Moda através da Cultura de *Design*?

O principal diferencial da plataforma (Figura 16) é a possibilidade de os alunos montarem seu próprio processo, de acordo com as necessidades do projeto. A ideia é que a plataforma ajude o aluno, mostrando opções de etapas e ferramentas, de modo que ele possa fazer as escolhas conforme o projeto em questão. Esse processo é flexível e pode ser adaptado e melhorado ao longo do projeto. Existe,

ainda, a possibilidade de adicionar novas etapas ou ferramentas, caso necessário, ou até mesmo excluí-las.

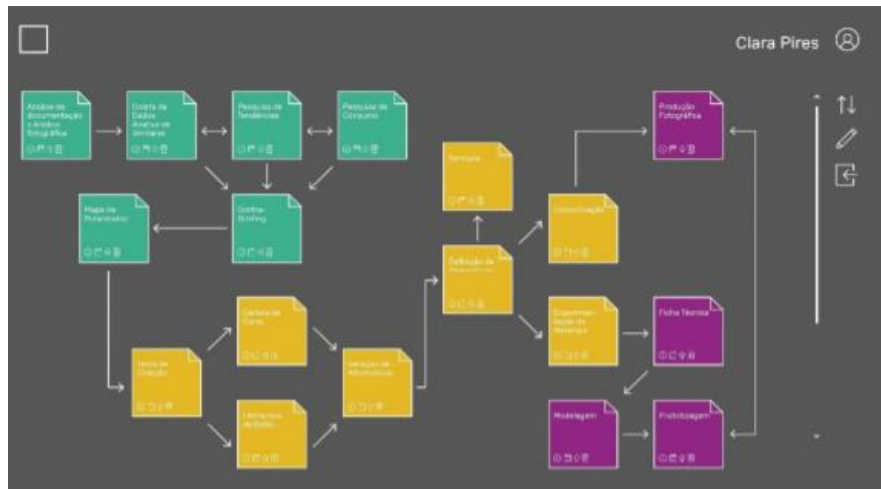
Figura 16 - Tela Iniciar, macroetapas de projeto



Fonte: Horn (2019, p. 122).

Nas Figuras 16 e 17, a seguir, a autora mostra um exemplo de uma metodologia que poderia ser desenvolvida por alunos a partir dessa plataforma. As etapas estão dispostas de forma circular, mostrando que é possível retornar ou prosseguir nas etapas sempre que necessário. A divisão em três macroetapas foi necessária para um melhor direcionamento e organização das ferramentas e etapas de projeto, como pode ser visto na Figura 17.

Figura 17 - Tela de exemplo espaço de trabalho, parte superior



Fonte: Horn (2019, p. 136).

Os dois processos desenvolvidos pelas autoras apresentam abordagens do *design* misturadas com ferramentas utilizadas no desenvolvimento de coleção de moda. O primeiro caracteriza-se como uma proposta de processo a partir de métodos já existentes da moda e do *design*. Já o segundo, distingue-se por ser uma proposta de ferramenta digital em que os alunos desenvolvem seu próprio processo de projeto a partir da plataforma disponibilizada, utilizando ferramentas do *design* e da moda. Nessa perspectiva, é possível constatar a importância dos métodos e processos de projeto para a área da moda. Além disso, evidencia-se que a união das ferramentas do *design* com as ofertadas por autoras da moda contribui de forma significativa para o desenvolvimento da Cultura de *Design* dentro da área da Moda.

## 6 ESTUDO QUALITATIVO DE MARCA

Este capítulo objetiva fazer um estudo sobre a marca gaúcha Youcom, tendo como propósito analisá-la a partir de um breve histórico, além de ressaltar suas principais características, como propósito e proposta de valor. Em seguida, será analisado seu sistema de produto-serviço, assim como o posicionamento e público-alvo. A escolha da marca ocorre principalmente por ela se enquadrar no presente estudo, fazendo parte do varejo de moda e desenvolvendo suas próprias coleções. Outro fato relevante que contribuiu para a escolha dessa marca refere-se ao fato de a autora desta pesquisa atuar como estagiária de compras do segmento feminino da empresa há dois anos, o que facilitou o acesso às informações internas - provavelmente seria mais restrito e limitado caso a marca selecionada fosse outra.

Para o desenvolvimento do capítulo em questão, foram utilizados materiais institucionais disponibilizados pela marca, informações acessíveis a todos em sites da internet, além de entrevistas com a analista de marketing Bianca Vecchio e a compradora Thiany Krachefski - essas entrevistas encontram-se disponíveis nos Apêndices G e H. Ainda para um maior entendimento, foi realizado um estudo de campo, a fim de compreender a atmosfera das lojas físicas e virtual da marca.

Como analisado anteriormente, a importância do varejo no cenário econômico brasileiro vem sendo cada vez mais reconhecida e destacada. Além de gerar o maior número de empregos formais no País, o setor exhibe números expressivos de crescimento e consistentes indicadores de modernização. A marca Youcom faz parte do grupo Lojas Renner, que, atualmente, segundo o site Gazeta do Povo (SANT'ANA, 2018), é considerada a maior varejista de moda do Brasil. Em um período de pouco mais de duas décadas, Lojas Renner passou de uma rede varejista gaúcha com oito lojas, cerca de 800 funcionários, para a maior empresa do setor de vestuário do País. De acordo com o site institucional da organização, Lojas Renner S.A. (SOBRE..., [2021?]), o grupo foi constituído em 1965 e foi a primeira corporação brasileira com 100% das ações negociadas em bolsa e está listada no Novo Mercado, grau mais elevado dentre os níveis de governança corporativa da B3. Seu ecossistema de moda e *lifestyle*<sup>10</sup> é formado pelas marcas: Renner, que tem

---

<sup>10</sup> De acordo com o site institucional da organização, Lojas Renner S.A. (NOSSOS..., [2021?]), o conceito de *lifestyle* refere-se a uma forma de desenvolver e apresentar os produtos de acordo com estilos de vida (jovem, casual etc.), buscando maior identidade com o cliente, o que tornaria a experiência de compra mais rápida.

roupas e acessórios em diferentes estilos; Camicado, empresa do segmento de casa e decoração; Youcom, especializada em moda jovem; e ASHUA Curve & Plus Size, que oferece roupas nos tamanhos 46 a 54. Atualmente, são mais de 600 lojas em operação, considerando todos os negócios, e a companhia está presente em todo Brasil com todas as suas marcas.

## 6.1 SOBRE A MARCA

A Youcom (Fashion Business Comércio de Roupas LTDA) é uma marca de roupas, acessórios e calçados especializada em moda jovem, pertencente ao Grupo Lojas Renner S.A. De acordo com o site institucional Lojas Renner S.A. (NOSSOS..., [2021?]), a marca busca colocar o cliente sempre como o centro de suas decisões, buscando encantar e conectar pessoas de *lifestyle* jovem, através de uma relação de amizade.

Atualmente, ainda segundo o site institucional (SOBRE..., [2021?]), a marca possui 100 lojas espalhadas por diversas regiões do Brasil (Figura 18). Além disso, conta com um e-commerce, inaugurado em 2015, que entrega pedidos por todo País, sendo possível comprar de forma *on-line* e retirar na loja em mais de 70 pontos de venda.

Figura 18 - Mapa de lojas Youcom



Fonte: Material institucional disponibilizado pela Youcom (2020, ANEXO A).

Como é possível observar no mapa, a Youcom inaugurou 100 lojas, espalhadas por treze estados do Brasil: Santa Catarina, Rio grande do Sul, Minas Gerais, Goiás, Paraná, Distrito Federal, São Paulo, Bahia, Mato Grosso, Amazonas, Rondônia, Pernambuco e Rio de Janeiro, além do e-commerce, que atende e entrega em todo o País.

Conforme Vecchio (2020), a Youcom surgiu no ano de 2013, a partir de um movimento de novos negócios das lojas Renner, que identificou um “oceano azul”, ou seja, uma oportunidade de mercado que ainda não estava sendo bem explorada no País. O grupo buscava testar como se comportaria uma marca especializada em moda jovem no mercado de varejo. No teste, foram inauguradas três lojas independentes de uma das marcas próprias da Renner, a *Blue Steel*, que é comercializada na própria Renner e se volta para o *lifestyle* do público jovem, nos shoppings Center Norte, Bourbon Pompeia e no Bourbon Ipiranga. Esse teste durou alguns meses e com ele foi compreendido que existia uma demanda para esse nicho, mas, por serem os mesmos produtos já comercializados pela Loja Renner, o cliente não viu valor nessas novas inaugurações. O grupo, então, analisou que com uma marca diferente a possibilidade de dar certo seria maior, anunciando o lançamento da sua subsidiária Youcom, uma marca jovem, ligada às tendências de moda e com forte presença *on-line*.

Traçando uma linha do tempo, de acordo com o material institucional disponibilizado pela marca (2020, ANEXO A), em seu primeiro ano, a Youcom começava a trabalhar os pilares de música e trazia símbolos emergentes, que reforçavam o *lifestyle* jovem para construir a marca. Em 2014, a marca continuou a trabalhar fortemente o universo da música e, junto a isso, símbolos do universo rock, com muito jeans, xadrez e uma ação em homenagem a David Bowie, de modo que o segundo semestre de 2014 trouxe uma nova cara à marca. Para alavancar os resultados, a Youcom adaptou-se a um universo mais democrático, tornando-se uma marca mais solar. Nesse período, foi implementado, também, o Consumerlab, uma ferramenta criada pela Youcom para o compartilhamento de informações com seus clientes, com o intuito de conhecer o seu comportamento de consumo.

Em 2015, a Youcom lançou sua primeira grande campanha, chamada “E se”, que provocava os jovens a viverem o momento. Em 2016, a abordagem do empreendedorismo veio com força. A mensagem da marca durante aquele ano virou “E se for só o começo?”, inspirando os jovens a colocarem os seus projetos na rua.



Também nesse ano, aconteceram as ativações da plataforma Jeans For Change, em que os clientes levam seus jeans usados de qualquer marca em troca de desconto em um novo jeans Youcom e as peças recolhidas são reaproveitadas. Isso fez com que a marca realizasse seu primeiro evento proprietário, o “E se essa rua fosse sua”, evento no qual quem levasse peças usadas de jeans poderia trocar por novas peças de roupa da Youcom. O evento arrecadou quase 3 mil peças de jeans em um único dia e contou com a presença de milhares de pessoas.

Em 2017, a diversidade e o empoderamento foram as grandes pautas da Youcom, através do conceito “Siga vc mesmo”. Em 2018, nasceu o conceito “Viver Para Ser”, que incentiva a diversidade e a representatividade. Em 2019, grande parte dos esforços da Youcom direcionaram-se para produto, e teve início o *squad* de influenciadores Youcom. Em 2020, a marca construiu a mensagem “Que transformação a gente quer ser?”, em que provocava os jovens a viverem as transformações diárias. Em março daquele ano, com a pandemia, a marca começou uma estratégia de conteúdo para responder ao momento que se estava vivendo; todo o conteúdo produzido foi inspirado nas respostas de como os seguidores estavam se sentindo naquele momento. Nesse ano também, a marca lançou o primeiro jeans circular de pós-consumo Brasil<sup>11</sup>.

### 6.1.1 Propósito e pilares

A Youcom é uma marca de atitude e voltada para o público jovem, na busca por colocar o cliente sempre no centro de suas prioridades. Segundo Vecchio (2020), a marca tem como propósito “encantar e conectar pessoas de *lifestyle* jovem”. Já sua proposta de valor, é definida por “entregar a melhor experiência *omnichannel* em moda jovem, encantando nossos clientes com produtos e serviços de qualidade a preços incríveis, de forma inovadora e sustentável”. As principais forças da Youcom são voltadas à proximidade com o consumidor, ao atendimento diferenciado nos pontos de venda e à informação de moda dos produtos.

---

<sup>11</sup> Em palestra de abertura no evento Denim City São Paulo, a Youcom anunciou o primeiro jeans circular de pós-consumo Brasil, que foi produzido através de outros jeans que seriam descartados. Esses jeans foram desfibrados e, a partir deles, foram feitos um novo fio e um novo tecido, que deram origem a novos jeans. Conforme o cálculo da empresa, equivaleria a 900 quilos de material recuperado que, sem essa intervenção, seriam descartados (informação verbal).

No que diz respeito ao propósito da marca, a entrevistada destaca que, ao “encantar e conectar pessoas de *lifestyle* jovem”, a Youcom quer se colocar de igual para igual com os jovens. Trata-se de uma marca amiga, que questiona e se coloca como uma plataforma de ampliação de suas vozes e ainda os incentiva a se expressarem e serem quem são, apresentando o uso da moda como uma das ferramentas para tal. Para se conectar com esse público, a marca trabalha com os pilares de sustentabilidade e omnicanalidade em seu propósito, através de produtos e processos responsáveis, com preços incríveis, proporcionando os mesmos valores em todos os seus canais.

Conforme material institucional disponibilizado pela marca (2020, ANEXO A), ao longo dos anos, a Youcom foi dando passos que construíram a sua essência. Hoje, com sete anos de existência, os seguintes pilares são identificados como parte da Youcom: diversidade, *YC lovers*<sup>12</sup>, *creatos*, urbano, provocar, sustentabilidade, conversa, marca amiga, alto astral e música. Esses pilares podem ser observados na Figura 19, que segue.

Figura 19 - Pilares Youcom



Fonte: Material institucional disponibilizado pela Youcom (2020, ANEXO A).

<sup>12</sup> Segundo Vecchio (2020), a expressão *YC lovers* refere-se a clientes que compram com muita frequência na marca, tornando-se grandes admiradores.

Ainda de acordo com o material institucional disponibilizado pela marca (2020, ANEXO A), a Youcom identifica-se como uma marca real, questionadora, conectora, livre, democrática, humana, amiga do cliente, transparente para falar o que pensa e para sustentar seus ideais, engajada, ágil, colaborativa e que se transforma o tempo todo. No que diz respeito às suas aspirações, a marca identifica-se como ponte entre pessoas, ideias e atitudes, gerando menos impacto negativo no mundo, para que haja equilíbrio nas relações com o outro, com o mundo e consigo mesmas, além de trabalhar a diversidade em todos os pontos de contato Youcom.

### **6.1.2 Missão e Valores**

A missão da Youcom, segundo o código de conduta presente no site institucional da organização Lojas Renner S.A. (SOBRE..., [2021?]), consiste em surpreender e conectar o jovem com o mundo da moda, sendo a marca mais amada, sustentável e inovadora da América Latina. A marca segue uma lista de valores incorporados pelo Grupo Renner S.A., os quais assumem um posicionamento na gestão de seus negócios como consequência da ampliação da consciência de que seu êxito e perpetuação estão diretamente relacionados ao desenvolvimento sustentável do planeta. O Grupo busca o compromisso público com a orientação ética e a gestão sustentável de seus negócios, de forma que o impacto de suas ações tenha como resultado o equilíbrio integrado entre os aspectos social, econômico, ambiental e de governança corporativa junto a todos os seus públicos de relacionamento. Esses valores serão apresentados e estruturados a seguir, a partir do código de conduta da organização (FUNDAMENTOS..., [2021?]).

- 1) Encantar: consiste em colocar os clientes em primeiro lugar, a fim de entender seus desejos e necessidades, exceder suas expectativas e, assim, encantá-los. Nesse sentido, não possui SAC, pois acredita que cada colaborador é um SAC: surgiu um problema, resolva-o imediatamente;
- 2) Nosso jeito: ser considerada uma empresa alegre, inovadora, ética, austera, de portas abertas, onde a comunicação é fácil e transparente, fazendo as coisas de forma simples e ágil, com muita energia e paixão. O negócio é movido por persistência, criatividade, otimismo e muita proximidade com o mercado;

- 3) Gente: contratar, desenvolver e manter as melhores pessoas, que gostam de gente, que possuem paixão pelo que fazem e brilho nos olhos. O trabalho em equipe é essencial e os colaboradores têm autoridade e responsabilidade para tomar decisões, o que proporciona a mesma escada para que todos possam subir na velocidade dos seus talentos, esforços e resultados;
- 4) Donos do negócio: pensar e agir como donos das unidades de negócio, sendo recompensados como tais, ter senso de urgência, atitude e agressividade na busca das melhores práticas, “garimpando” todas as oportunidades que aparecem no mercado. Tomar decisões, correndo riscos com responsabilidade; aceitar os erros que resultam em aprendizado, sem buscar culpados, mas causas que devam ser corrigidas;
- 5) Obstinação por resultados excepcionais: ser responsável por gerar resultados e não apenas boas ideias; são eles que garantem os investimentos, dão retorno aos acionistas, proporcionam remunerações e viabilizam o crescimento e a continuidade a longo prazo;
- 6) Qualidade: desenvolver e implantar padrões de excelência em tudo o que é feito, já que tudo pode ser melhorado. Os produtos e serviços têm os mais altos níveis de qualidade;
- 7) Sustentabilidade: os negócios e atitudes são pautados pelos princípios da sustentabilidade. Buscar, além dos resultados financeiros, o desenvolvimento social e a redução dos impactos ambientais, sempre atuando dentro das melhores práticas de governança corporativa.

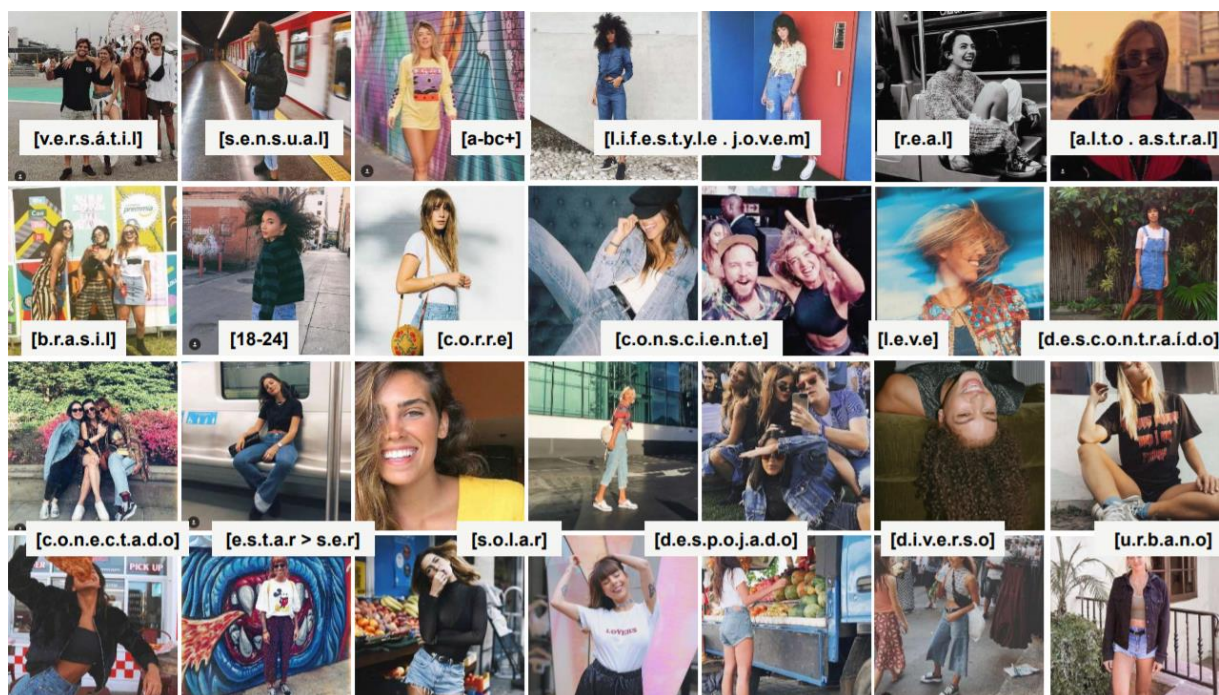
A gestão e a condução dos negócios do Grupo Lojas Renner S.A. ainda são orientadas pelos princípios da sustentabilidade para a promoção e a entrega de uma moda responsável à sociedade, por meio do equilíbrio entre as questões econômicas, sociais, ambientais e de governança corporativa em todas as operações. Para que esses princípios sejam observados por todos que fazem parte da cadeia de valor da Companhia, o compromisso com a sustentabilidade está inserido na cultura organizacional (SOBRE..., [2021?]).

### **6.1.3 Público-alvo e posicionamento**

Como explorado anteriormente, público-alvo refere-se a um grupo de clientes dentro do mercado para o qual uma empresa direciona seus esforços e recursos de

marketing. Nesse sentido, o público-alvo da marca Youcom pode ser considerado qualquer pessoa que se identifique com o *lifestyle* jovem. Segundo Vecchio (2020), quando são pensados produto e comunicação, é necessário restringir esse público, então a faixa etária impactada encontra-se entre os 18 e 24 anos. Contudo, qualquer pessoa que se identifique com o comportamento jovem pode ser considerado público-alvo da Youcom, já que procura não segmentar seu público por idade, mas por estilos. Essa posição da marca vai ao encontro da pesquisa de Nielsen (TODO..., 2013), a qual revela que idade passa a ser cada vez menos conclusiva como ferramenta de segmentação de comportamento de consumo. As novas gerações e seus hábitos de comportamento e consumo de informação, entretanto, ainda têm grande influência nas mudanças recorrentes do mercado da moda e na forma como as marcas se comunicam. No que diz respeito à classe econômica, a Youcom atende a públicos variados, tendo o público-alvo voltado para as classes socioeconômicas A-, B e C+. Na Figura 20, que segue, é possível analisar as principais características do público-alvo da Youcom.

Figura 20 - Público-alvo Youcom

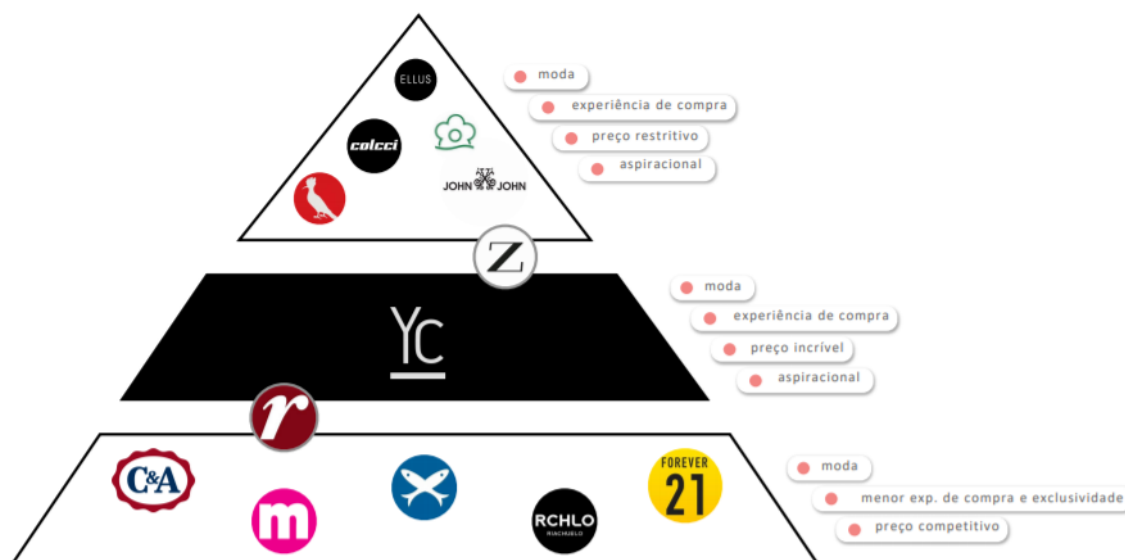


Fonte: Material institucional disponibilizado pela Youcom (2020, ANEXO A).

Para Kapferer (2003), o posicionamento de uma marca ocorre em duas etapas: em um primeiro momento, ela é inserida em uma determinada categoria, quando será comparada com seus concorrentes; depois, é verificado o seu

diferencial. A Figura 21, a seguir, apresenta o posicionamento da marca Youcom em relação a outras marcas do mercado e os seus diferenciais, que serão aprofundados em seguida.

Figura 21 - Posicionamento Youcom



Fonte: Material institucional disponibilizado pela Youcom (2020, ANEXO A).

Com base na Figura 21, é possível observar que, na base da pirâmide, se encontram as lojas de departamento, oferecendo um preço justo, com informação de moda massificada, sem um atendimento personalizado. No topo da pirâmide, encontram-se marcas especializadas, que possuem preço mais elevado, atendimento personalizado, informação de moda, porém não são acessíveis para todos os públicos. Já no meio da pirâmide, encontra-se a Youcom, sem concorrentes diretos, pois é uma marca que possui informação de moda, com preço um pouco acima das lojas de departamento, mas menores do que os das lojas especializadas e com atendimento personalizado. Atualmente, consoante Vecchio (2020), não existe uma marca nacional que tenha essas mesmas características oferecidas pela Youcom; a marca destaca-se das demais do mercado por oferecer atendimento personalizado, experiência de compra com informação de moda e preço justo. A Youcom, como já dito, não identifica nenhum concorrente direto, pois, ainda de acordo com a entrevistada, encontra-se em um “oceano azul”, já que a moda jovem e acessível é um mercado pouco explorado no Brasil. Ademais, acompanha os movimentos de grandes redes internacionais, como Zara e Forever 21, e de marcas brasileiras, como Farm e Reserva, consideradas concorrentes

indiretas, visto que também são marcas que geram conteúdo significativo e visam atingir o público jovem, porém apresentam valores de produto mais elevados.

A Youcom, contudo, não se destaca de outras marcas apenas por esses fatores; ela está posicionada como uma marca de atitude e voltada para o público jovem. Segundo a profissional de marketing entrevistada (2020), a Youcom destaca-se das outras marcas do mercado por possuir um jeito único.

*“A Youcom se diferencia das demais marcas pelo seu posicionamento, por ser uma marca amiga do cliente. O “jeito Youcom” está presente em todos os canais da marca, são os consultores que traduzem esse jeito nas lojas, deixando os clientes confortáveis e construindo uma relação de amizade. A Youcom não entrega apenas moda, mas proporciona canais e um ambiente onde o jovem se sinta livre para ser quem é”. (VECCHIO 2020).*

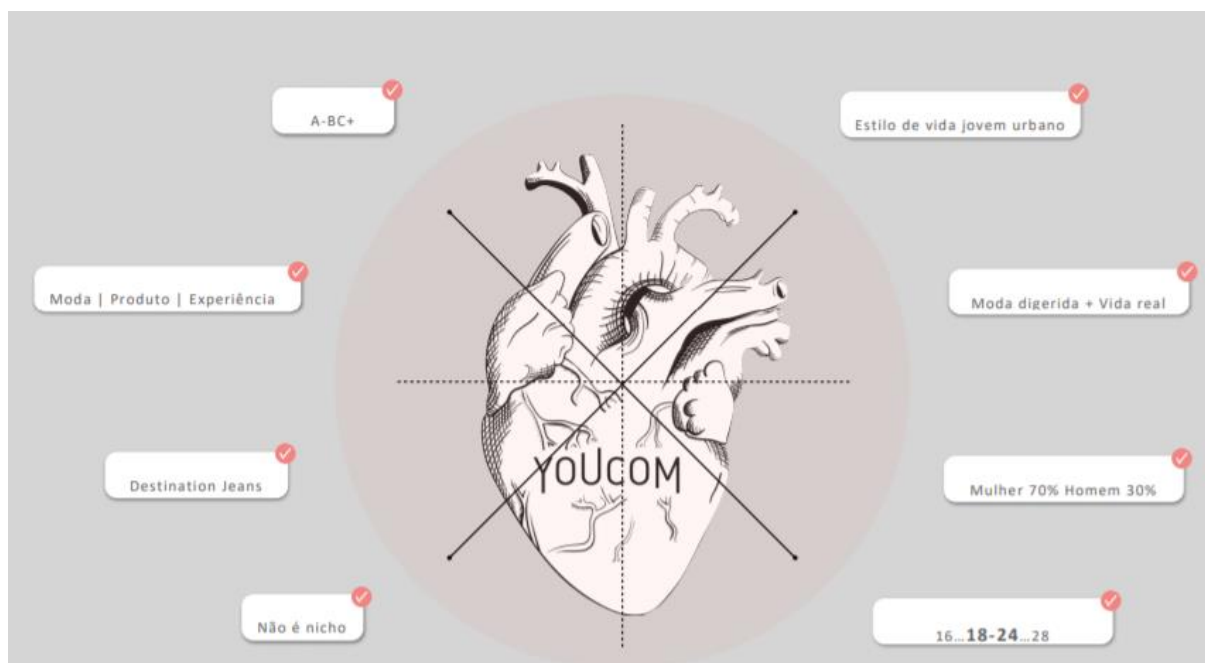
A partir das informações apresentadas pela empresa, é possível destacar que a Youcom apresenta valores fortes e verdadeiros, buscando conquistar seus clientes através de uma relação de amizade. A marca busca estar ao lado do jovem em todos os momentos de sua vida, para isso oferece atendimento personalizado, com informação de moda e preço justo, além de manter a sua identidade e posicionamento em todos os canais, para facilitar a experiência e a jornada de seus consumidores.

## 6.2 ESTUDO DO SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO DA MARCA

A Youcom possui um estilo jovem e urbano e oferece para seus consumidores produtos, serviços e experiências, que serão analisados nos próximos subcapítulos. Como citado anteriormente, na moda, de acordo com Horn (2019), sistema produto pode ser definido como um sistema composto por produtos, comunicação, serviços e experiências relacionados a uma marca ou coleção de moda. Na Figura 22, a seguir, é possível observar o sistema produto-serviço da Youcom e suas principais características.



Figura 22 - Sistema produto-serviço Youcom



Fonte: Material institucional disponibilizado pela Youcom (2020, ANEXO A).

De acordo com material desenvolvido pela empresa (2020, ANEXO A), a Youcom busca sempre levar para seus consumidores uma moda real, com produtos de qualidade e preços acessíveis. Além disso, apresenta-se como *destination jeans*, pois busca minimizar o impacto dessas peças na cadeia, entendendo a importância da marca no mundo. Seus produtos e comunicação são voltados em torno de 70% para o público feminino e 30% para o masculino.

### 6.2.1 Produto

A Youcom oferta produtos de vestuário voltados para o público jovem. Esses produtos são próprios da marca, sempre atualizados com tendências de mercado, de rápida circulação e constantemente se adequam a novos modelos. Segundo Krachefski (2020), os produtos da Youcom são artigos de vestuário, calçados e acessórios, com informação de moda, voltados para o público jovem. Ainda de acordo com ela, o foco da marca em relação a produto é o jeans, por entender que é o produto mais unânime e perene que retrata o público jovem. Contudo, a marca comercializa todos os tipos de produto que complementam o guarda-roupa, nascendo pelo jeans. Por se tratar de uma marca varejista, que não fabrica os artigos que comercializa, a análise do composto dos produtos dá-se na escolha do



sortimento a ser desenvolvido e comprado. O desenvolvimento de produtos é feito exclusivamente pelos estilistas da Youcom, com base em históricos de venda, tendência de moda e capacidade de exposição em loja.

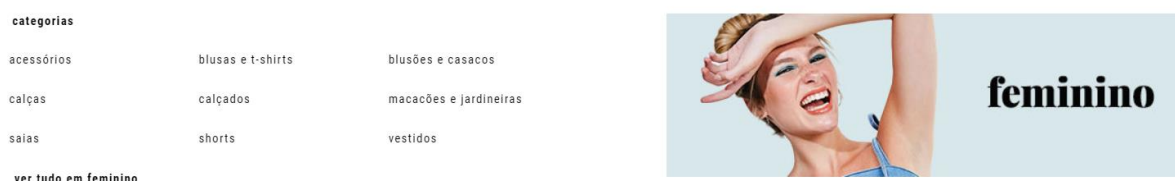
Em relação à grade de tamanhos, ainda conforme a entrevistada, a marca trabalha, na categoria de feminino, com tamanhos do PP ao GG, o segmento do jeans comercializa tamanhos do 34 ao 46 e a categoria de masculino vende tamanhos também do PP ao GG. O tamanho mais vendido na Youcom é o tamanho P.

### 6.2.1.1 Mix de produto e preço

Como visto anteriormente, o mix de produtos é o conceito utilizado para indicar a variedade de produtos ofertados por uma marca. De acordo com Krachefski (2020), o mix de produto da Youcom é definido durante a reunião de planejamento, que ocorre no início de cada ano, e ainda conta com ajuda da equipe de visual *merchandisings* para sua definição. A distribuição de modelos varia conforme as tendências e apostas de categoria por venda, para deliberar as categorias que ganham e perdem força. Ainda segundo a entrevistada, em média, cada coleção conta com 1200 modelos de produtos. A divisão por produtos dentro de cada segmento ocorre da seguinte maneira: os produtos correspondentes ao feminino representam metade da coleção, os produtos masculinos representam 18%, jeans feminino configura 25% e jeans masculino, 7% da coleção.

O mix de produto da marca, segundo Krachefski (2020), é dividido nas seguintes categorias: acessórios, calçados, blusas, camisetas, camisas, coletes, jaquetas, blusões, casacos, vestidos, saias, calças, bermudas, shorts, macacões e jardineiras, como pode ser observado nas Figuras 23 e 24, que seguem.

Figura 23 - Mix de produto feminino Youcom



Fonte: Home (c2020).

Figura 24 - Mix de produto masculino Youcom



Fonte: Home (c2020).

Ainda consoante a entrevistada, o mix, de acordo com cada segmento, é dividido em:

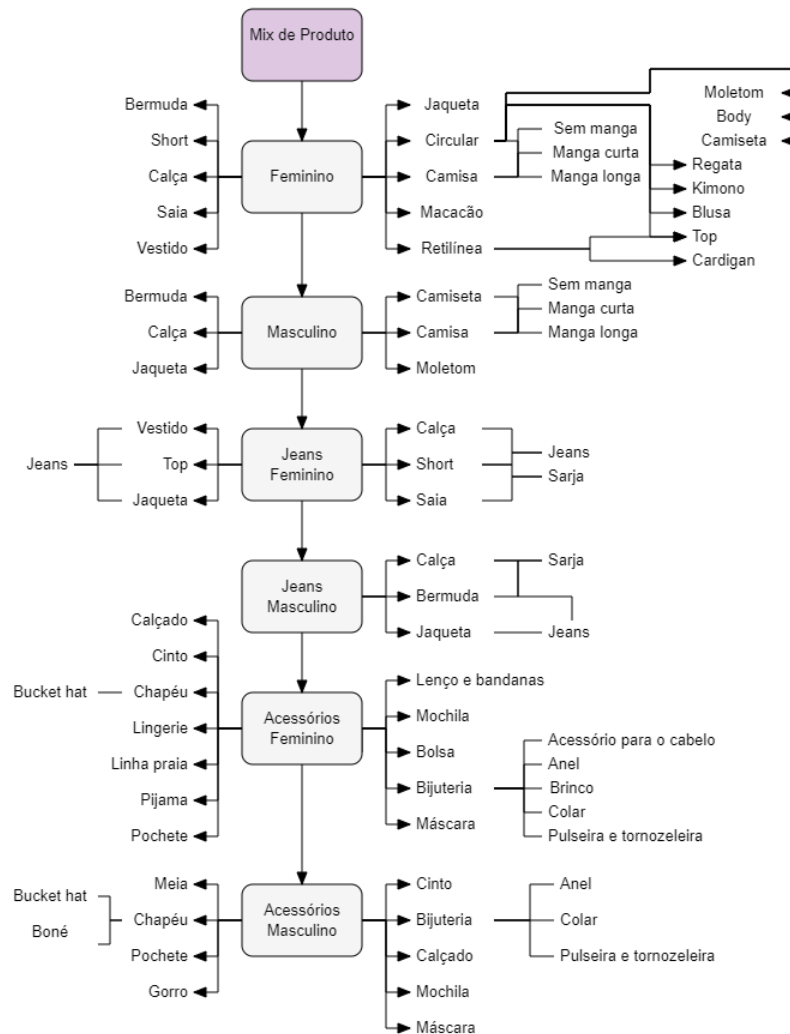
- 1) Feminino: bermuda, short, calça, camisa (sem manga, manga curta e manga longa), jaqueta, circular<sup>13</sup> (sem manga, manga curta e manga longa), retilínea<sup>14</sup>, saia, vestido e macacão malha e plano. Os produtos circulares são divididos em blusas, bodys, camisetas, regatas, tops, kimonos e moletoms. Já as peças em retilínea, são blusas, cardigans, kimonos, regatas e tops;
- 2) Masculino: bermuda, calça, camisa (manga curta e manga longa), camiseta (sem manga, manga curta e manga longa), jaqueta e moletom;
- 3) Jeans feminino: calça, short e saia em jeans e sarja, top, vestido, jaqueta em jeans e camisa jeans;
- 4) Jeans masculino: calça e bermuda em jeans e sarja, jaqueta jeans e camisa jeans;
- 5) Acessórios femininos: bijuterias - compostas por anéis, colares, brincos -, acessórios para o cabelo, pulseiras e tornozeleiras. Lingeries, linha praia, pijamas, cintos, bolsas, pochetes e mochilas. Além disso, a marca trabalha com gorros, chapéus (*bucket hat*), calçados, máscaras, lenços e bandanas;
- 6) Acessórios masculinos: meias, bijuterias - divididas em anéis, colares e pulseiras -. Além disso, comercializa cintos, pochetes, mochilas, gorros, chapéus, calçados e máscaras.

Essa divisão do mix de produto pode ser observada na Figura 25, que segue.

<sup>13</sup> Segundo Krachefski (2020), o termo circular refere-se a um tipo de tecido de malha produzido através de teares circulares. Treptow (2013) explica que esse tipo de tecido possui muita elasticidade.

<sup>14</sup> O termo "retilínea", de acordo com Treptow (2013), diz respeito aos tecidos de tricô - essas malhas são produzidas por lançadas de agulhas em um tear plano.

Figura 25 - Mix de produto Youcom



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Já o mix de moda seguido pela marca, segundo Krachefski (2020), é dividido em core diferenciado, core fundamental, *essential* e *fashion*. O core diferenciado refere-se aos produtos mais elaborados, com informação de moda, mas que seguem tendências já aprovadas pelos clientes da marca. Como pode ser visto na Figura 26, a seguir, são peças com modelagem, lavagem e detalhes diferenciados, já confirmados pelo consumidor

Figura 26 - Produtos core diferenciado



Fonte: Adaptado pela autora (2021) de Home (c2020).

Ainda de acordo com a entrevistada, os produtos definidos como core fundamental, são peças mais comerciais, com alguma informação de moda. Esses produtos são extremamente aceitos pelo consumidor da marca, de modo que, em todas as coleções, haverá produtos com essas características. Alguns exemplos desses produtos podem ser observados na Figura 27, que segue.

Figura 27 - Produtos core fundamental



Fonte: Adaptado pela autora (2021) de Home (c2020).

Ao analisar a Figura 27, observa-se que a primeira peça possui uma modelagem com informação de moda, mas que funciona super bem para o público da marca, motivo pelo qual, haverá, em todas as coleções, peças nessa mesma modelagem. O mesmo ocorre com a camisa e com a calça - a camisa com estampa

ética e a calça com modelagem *mom* sempre fazem parte da coleção, por serem peças com venda garantida.

Krachefski (2020) também explica que os itens *essential* são os chamados itens básicos da marca. Trata-se de peças simples, que sempre estão no guarda-roupa do cliente. Esses produtos possuem pouca informação de moda e entram em loja o ano todo. A Figura 28, que segue, traz exemplos desses itens.

Figura 28 - Produtos *essential*



Fonte: Adaptado pela autora (2021) de Home (c2020).

Por fim, a entrevistada define os itens *fashions*, que são aquelas peças com muita informação de moda e tendências. Assim sendo, caracterizam-se como produtos com venda arriscada, uma vez que possuem informações de tendências atuais, muitas vezes não validadas com o consumidor da Youcom. Na Figura 29, que segue, são apresentados exemplos desses itens.

Figura 29 - Produtos *fashions*

Fonte: Adaptado pela autora (2021) de Home (c2020).

É possível analisar que os três produtos possuem informações de moda bem fortes e se referem a tendências atuais, seja através da modelagem, dos detalhes e até mesmo das estampas.

No que diz respeito ao valor dos produtos, a marca equilibra quanto vai cobrar em cada faixa de preço para se manter dentro do valor médio definido como posicionamento de marca. Os preços praticados são considerados baixos em relação à qualidade das peças e a outras marcas do varejo de moda. Segundo Krachefski (2020), a estratégia de preços da Youcom é fornecer produtos com informação de moda e preço justo, ficando até duas faixas de preço acima da Renner e duas faixas abaixo da Zara, ou seja, produtos com qualidade aceitável a preços justos. Trimestralmente, são feitas pesquisas de preço, sempre por categoria, visando à manutenção das faixas de preço, que, atualmente, estão entre R\$39,90 e R\$299,90, configurando um preço médio de R\$80. Nesse sentido, a entrevistada afirma que os preços apresentados pela marca estão de acordo com a média do mercado.

### 6.2.2 Comunicação

Para atrair os consumidores, a Youcom investe em ações de marketing e comunicação dirigida, como duas forças extras de vendas. Os principais veículos de comunicação e promoção da empresa são as redes sociais. De acordo com Vecchio (2020), a Youcom comunica-se também através de seu site, onde tem informações

de produtos, sobre campanhas, promoções e, até mesmo, sobre a própria marca. No que se refere às redes sociais, a entrevistada citou Instagram, *Facebook*, *Twitter*, *Tik Tok* e *Spotify* como as plataformas mais utilizadas. Além disso, a marca ainda utiliza, para sua comunicação, e-mail marketing, SMS e as próprias lojas, onde são traçadas estratégias especiais para as comunicações dos pontos de vendas.

A comunicação da marca, segundo a entrevistada, precisa seguir o “jeito Youcom”. Assim sendo, é preciso, em todos os canais, passar a mesma linguagem, que precisa ser toda em letra minúscula, leve, democrática, alto astral e sem mensagens negativas, sempre tentando mostrar o lado positivo das coisas, sendo adaptada conforme o canal de comunicação. A linguagem utilizada pela marca é similar à utilizada na internet, através de gírias e da alusão a memes, o que chama a atenção dos clientes. Através dos conteúdos divulgados nas redes sociais, site e na loja física, a marca procura sempre passar o conceito de marca amiga, que está ao lado do jovem, conectada com ele, gerando, assim, identificação e lealdade de seu público.

#### 6.2.2.1 Campanhas

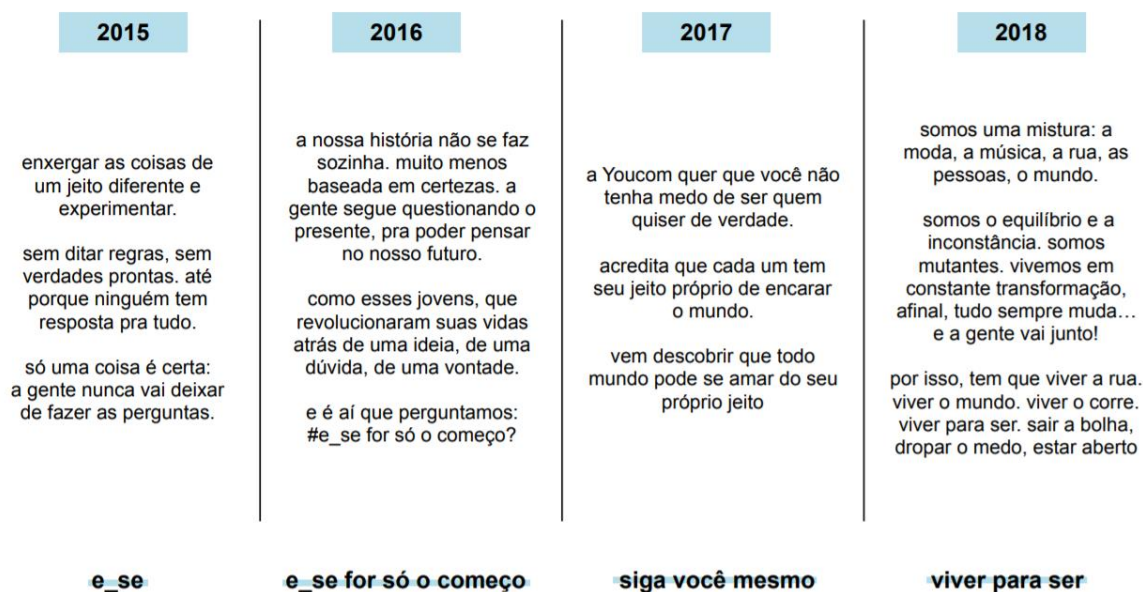
A Youcom não traz em suas campanhas apenas informações de produtos e tendências, mas estabelece, principalmente, uma identificação com seu público, possibilitada pelo uso de uma linguagem jovem e pela abordagem de temas recorrentes em seu cotidiano.

Conforme o material institucional disponibilizado pela marca (2020, anexo A), a primeira grande campanha da Youcom nasceu em 2015. Chamada de “E se”, provocava os jovens a viverem o momento, reforçando que jovem é plural, incentivando a enxergar as coisas de um modo diferente e experimentar. Em 2016, a Youcom lançou a campanha “E se for só o começo?”, em que a ideia era inspirar e provocar os jovens a colocarem os seus projetos na rua. Já em 2017, a marca lançou a campanha “Siga vc mesmo”, que trazia uma mensagem empoderadora aos clientes, através de campanhas com personalidades, selecionando cinco pessoas para contarem suas histórias em busca de suas identidades, assumindo suas vontades e estilos. Em 2018, nasceu o conceito “Viver Para Ser”, campanha que incentivava o jovem a viver, viver o mundo, sair da bolha, estar aberto para novas experiências e deixar o medo de lado. Em 2020, ainda seguindo o conceito de “Viver



Para Ser”, a Youcom construiu uma nova mensagem, “Que transformação a gente quer ser?”, campanha que provoca viver as transformações diárias e as transformações do mundo. Essas campanhas podem ser observadas na Figura 30, que segue.

Figura 30 - Grandes campanhas Youcom

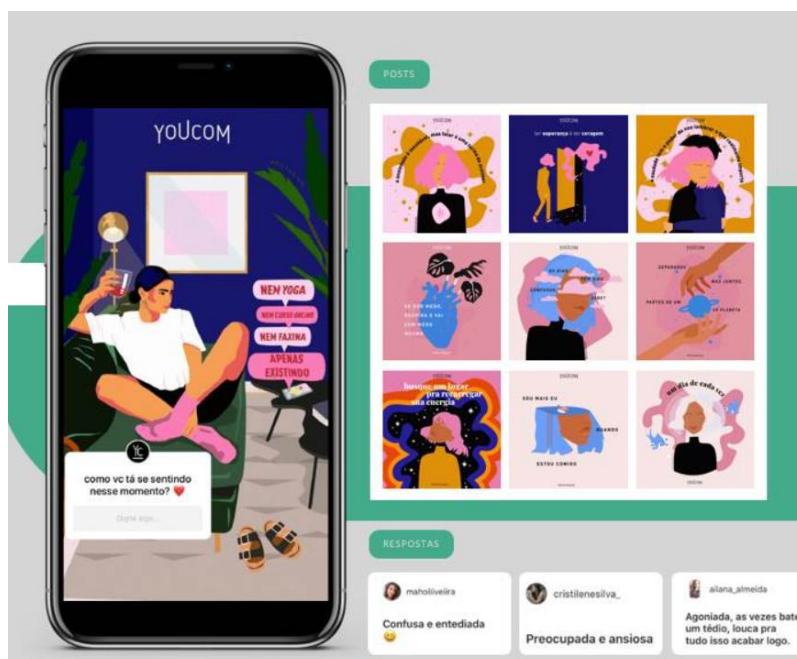


Fonte: Material de apresentação disponibilizado pela Youcom (2020, ANEXO A).

As estratégias de conteúdo são um diferencial da Youcom, pois incentivam o consumidor a expressar suas individualidades e procuram gerar identificação por parte de seu público-alvo. Em seus conteúdos importantes mais recentes, a Youcom traçou uma estratégia para responder ao momento de pandemia provocado pela COVID-19. Segundo o material institucional disponibilizado pela marca (2020, ANEXO A), todo conteúdo produzido foi inspirado em respostas de seguidores, nos seus sentimentos naquele momento, a partir do que a marca se aprofundava para construir os textos e as ilustrações (FIGURA 31).



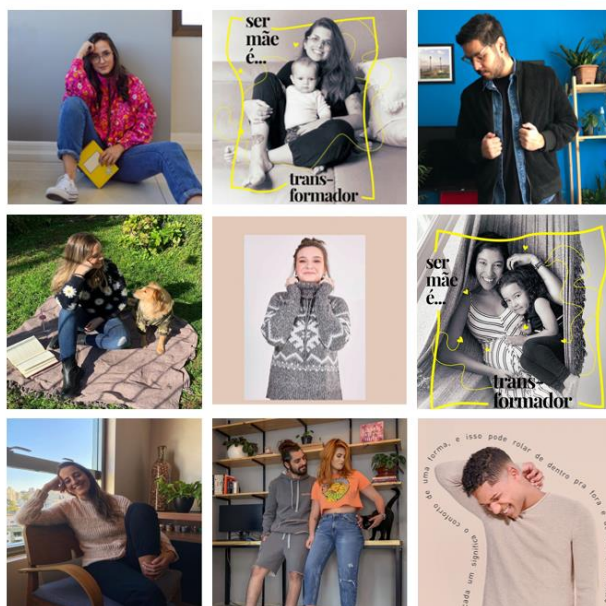
Figura 31 - Estratégias de conteúdo Youcom



Fonte: Material de apresentação disponibilizado pela Youcom (2020, ANEXO A).

Nesse momento, a Youcom também aproveitou para apresentar seus colaboradores. Para tanto, enviou roupas para alguns de seus colaboradores e pediu para que tirassem fotos em suas casas, uma maneira de produzir um conteúdo real em um momento em que não era possível sair às ruas. A Youcom também apresentou alguns de seus colaboradores nas campanhas de dia das mães, de dia dos namorados e de dia dos pais. Além disso, convidou alguns de seus colaboradores para serem modelos dos produtos que iriam para o site e utilizou como forma de apresentá-los no Instagram da marca. Todos esses conteúdos podem ser examinados na Figura 32, que segue.

Figura 32 - Conteúdos com colaboradores da Youcom



Fonte: Material de apresentação disponibilizado pela Youcom (2020, ANEXO A).

Recentemente, a Youcom lançou uma campanha com ilustradoras. Segundo Vecchio (2020), a marca convidou três ilustradoras para responder à pergunta: como é o mundo de uma mulher em transformação? Com base nas suas respostas a essa pergunta, elas desenvolveram três estampas. O conteúdo foi amplamente divulgado nas redes sociais da marca e buscava empoderar e valorizar mulheres. O resultado na campanha pode ser observado na Figura 33, que segue.

Figura 33 - Conteúdos com Ilustradoras Youcom



Fonte: Youcom (2020).

Ainda, a cada camiseta vendida, um valor era revertido para o Instituto Lojas Renner, no intuito de ajudar em iniciativas com jovens mulheres e no desenvolvimento das comunidades. (VECCHIO 2020).

Após a análise da comunicação da marca Youcom, é possível perceber que a marca busca, através de sua comunicação, se aproximar de seu público-alvo, se comunicar de forma real e usar a mesma linguagem em todos os seus canais.

### **6.2.3 Serviços e experiências**

Os consumidores estão cada vez mais atentos aos mínimos detalhes que marcam a sua experiência. Assim sendo, é importante que as marcas explorem diversas áreas de percepção, sempre com a proposta de garantir que o público construa sua ideia acerca de empresas a partir da experiência e de serviços oferecidos previamente. De acordo com Vecchio (2020), o principal serviço que a Youcom oferece atualmente é o atendimento personalizado. Ao visitar a loja, o cliente tem disponíveis colaboradores que podem lhe ajudar com consultoria de moda, além de ter um atendimento personalizado e exclusivo.

Em relação à política de trocas, segundo o site da marca (2020), o cliente que compra na Youcom pode trocar um produto adquirido na loja física ou virtual em até 30 dias, a partir da data de compra ou recebimento. Produtos comprados na loja virtual podem ser trocados nas lojas físicas e, em caso de arrependimento, o cliente pode devolver o produto em até sete dias, contando da data de recebimento. Como a Youcom está cada vez mais adentrando ao universo omnichannel, o consumidor possui a opção de comprar no site e retirar na loja física, de acordo com a disponibilidade do estoque, ou, ainda, comprar através do WhatsApp. No que diz respeito à pós-venda, os colaboradores das lojas ligam para alguns clientes para saber como foi a experiência de compra. Além disso, é enviado um e-mail, após a compra, para verificar como o cliente se sentiu, como foi o atendimento e como pode ser melhorado.

Conforme Vecchio (2020) e dados da Revista Exame (2020), a Youcom ainda oferece como serviços o Youcom 360°, uma plataforma que serve para mapear a jornada de compra do consumidor. Na prática, os colaboradores de loja possuem acesso aos dados das últimas compras dos clientes na Youcom, o que faz com que consigam oferecer produtos que combinem com o seu gosto e a sua personalidade.

Com a ferramenta, seja pelo site ou na loja física, pelo CPF, a Youcom identifica quais os pontos de contato com a marca e procura transformar, de fato, em uma compra. Assim, a Youcom sabe quais produtos sugerir para qual pessoa, por meio de banners na internet ou e-mail marketing, por exemplo.

A marca possui, ainda, o Youcom na sua casa, uma mala com uma seleção de roupas que chega na casa dos clientes, que as experimenta, escolhe o que gostaria de comprar e agenda a devolução do restante. As peças são escolhidas por uma inteligência artificial, com base no seu histórico de compra e nas últimas tendências de moda. Entre as novas ferramentas, também está o provador virtual, que avalia qual seria o tamanho certo de uma peça de acordo com as medidas, peso e altura dos consumidores e o serviço de venda por WhatsApp, que foi desenvolvido em pouco mais de uma semana e começou a funcionar em abril de 2020, na cidade de Porto Alegre. Durante os testes na capital gaúcha, em média 30% daqueles que entraram em contato finalizaram a compra, com tíquetes médios superiores aos observados nos demais canais digitais.

Ainda segundo a entrevistada, a Youcom envia e-mails para base de clientes especiais - personalizados de acordo com o seu comportamento -, oferecendo descontos e outros benefícios especiais para os consumidores que mais compram na marca. Um outro tipo de experiência oferecido pela marca são os eventos. Durante a pandemia, por exemplo, a Youcom promoveu diversas *lives* musicais para entreter seu público-alvo e ainda disponibilizou cupons de descontos nesses eventos. De acordo com o material institucional disponibilizado pela marca, já foram promovidos outros eventos, como o “E se essa rua fosse sua?”, o qual ocupou um espaço urbano em São Paulo, oferecendo, gratuitamente, música, arte e gastronomia. O festival ainda contava com oficinas de aplicação de patches de bordados feministas, horta urbana e customizações de bicicletas. A Youcom montou, também, uma loja pop-up da marca e utilizou o evento para divulgar o projeto de *upcycling* jeans for change, em que os clientes levam seus jeans usados de qualquer marca em troca de desconto em um novo jeans Youcom e as peças recolhidas são reaproveitadas. Em 2017, o projeto Jeans For Change ganhou um evento próprio, com oficinas, shows e palestras sobre sustentabilidade e empoderamento feminino.

Dentre as estratégias da marca voltadas para a experiência dos consumidores, está a criação de uma identidade musical, processo desenvolvido

pela Youcom, junto com a empresa de curadoria musical Bananas Music Branding, desde o lançamento da marca, em 2013. “Por meio da curadoria musical, queremos que a Youcom seja percebida como uma marca descolada e de atitude”, afirma Joice Trindade, gerente de marketing da empresa em entrevista ao site do Diário do Comércio, em 2018.

Além disso, como já dito anteriormente, a Youcom possui uma política de encantamento. Quando o cliente tem algum problema com a sua compra, por exemplo, a marca busca sempre uma forma de deixar essa experiência melhor. Normalmente, nessas situações, é enviada alguma peça de roupa ou vale de compra para conquistar o cliente e evitar comentários negativos sobre a marca. Cabe destacar que todos os colaboradores possuem permissão para encantar clientes, tanto internos como externos. A seguir, apresenta-se uma dessas situações, trazida por Bianca Vecchio, analista de marketing, em sua entrevista:

*‘Houve uma ligação de uma cliente contando que comprou um produto que gostou muito, porém sua cadelinha rasgou e ela não estava encontrando o produto em nenhuma loja, enviamos para ela uma nova peça e ainda uma bandana com a mesma estampa para a sua cadelinha, a cliente adorou’. (ANALISTA DE MARKETING BIANCA VECCHIO, 2020).*

Ainda, para deixar a experiência do cliente melhor, Vecchio (2020) explica que, ao comprar na loja virtual, dependendo da disponibilidade de estoque, o produto adquirido pode ser enviado de alguma loja física, o que diminui o tempo de entrega e minimiza problemas.

A partir da análise da marca e das informações fornecidas pelas entrevistadas, foi possível constatar que a Youcom é uma marca voltada para o público jovem, que entrega moda, serviço e experiências. Seu maior diferencial consiste no atendimento personalizado e exclusivo, buscando sempre colocar o cliente no centro de suas prioridades.

### 6.3 ANÁLISE DE PONTO DE VENDA

Com o objetivo de analisar a ambientação e o funcionamento das lojas da marca Youcom, foi realizada, a partir de uma visita, uma análise de ponto de venda em uma das lojas físicas da marca, localizada em um shopping, na cidade de Porto

Alegre, e na loja virtual. Nessa pesquisa, foram brevemente examinados, na loja física, a atmosfera, a exposição de produtos, o *layout*<sup>15</sup>, a área de venda e o atendimento. Já na loja virtual, foram considerados o *layout*, a comunicação, a exposição de produtos e a funcionalidade.

A loja física segue os pilares e valores da marca, possui uma atmosfera jovem, com *layout* moderno e música também voltada para o público jovem. Além disso, a loja é bem iluminada e climatizada, os provadores são espaçosos e separados da área de venda. Já o estoque, é perto e de rápida reposição, e as lojas possuem dois caixas disponíveis para pagamentos.

Fotografia 1 - Loja Youcom Barra Shopping Sul



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2020).

Em relação ao atendimento, o cliente conta com consultoria de todos os colaboradores da loja ou, se preferir, pode optar pelo autoatendimento, uma vez que todos os produtos ficam disponíveis na área de venda com a grade de tamanho completa. Já a linguagem utilizada pelos consultores e presente nos expositores da loja, é bem descontraída e voltada para o *lifestyle* jovem.

A área de venda é ampla e os produtos são organizados de acordo com a sua categoria e funcionalidade, separados por femininos e masculinos. Nas paredes principais, ficam expostas as peças mais importantes da coleção - cada uma conta

---

<sup>15</sup> De acordo com Ambrose e Harris (2012), o *layout* é o arranjo de elementos de um design em relação ao espaço que eles ocupam e em conformidade com um esquema estético geral, abordando os aspectos práticos e estéticos de um projeto.



com, em média, quatro temas, os quais determinam as histórias e os conceitos que as peças irão contar. Após suas entradas em loja, esses temas ficam evidenciados nas paredes principais e os produtos são responsáveis por comunicá-los. Na Fotografia 2, que segue, é possível observar um dos temas de parede com as peças principais da coleção.

Fotografia 2 - Parede loja Youcom



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2020).

Já os demais produtos que fazem parte dos temas e as peças básicas, estão disponíveis em araras ao decorrer da loja. Dobrados nas mesas, encontram-se as camisetas, calças jeans, short jeans e saias jeans, conforme ilustra a Fotografia 3, que segue.

Fotografia 3 - Exposição de produtos loja Youcom



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2020).

Nas lojas físicas, ainda existem espaços específicos para peças em promoção e manequins (Fotografia 4), na entrada e na parte interna da loja, com *looks* estratégicos para chamar a atenção dos clientes.

Fotografia 4 - Manequins e peças promocionais na loja Youcom

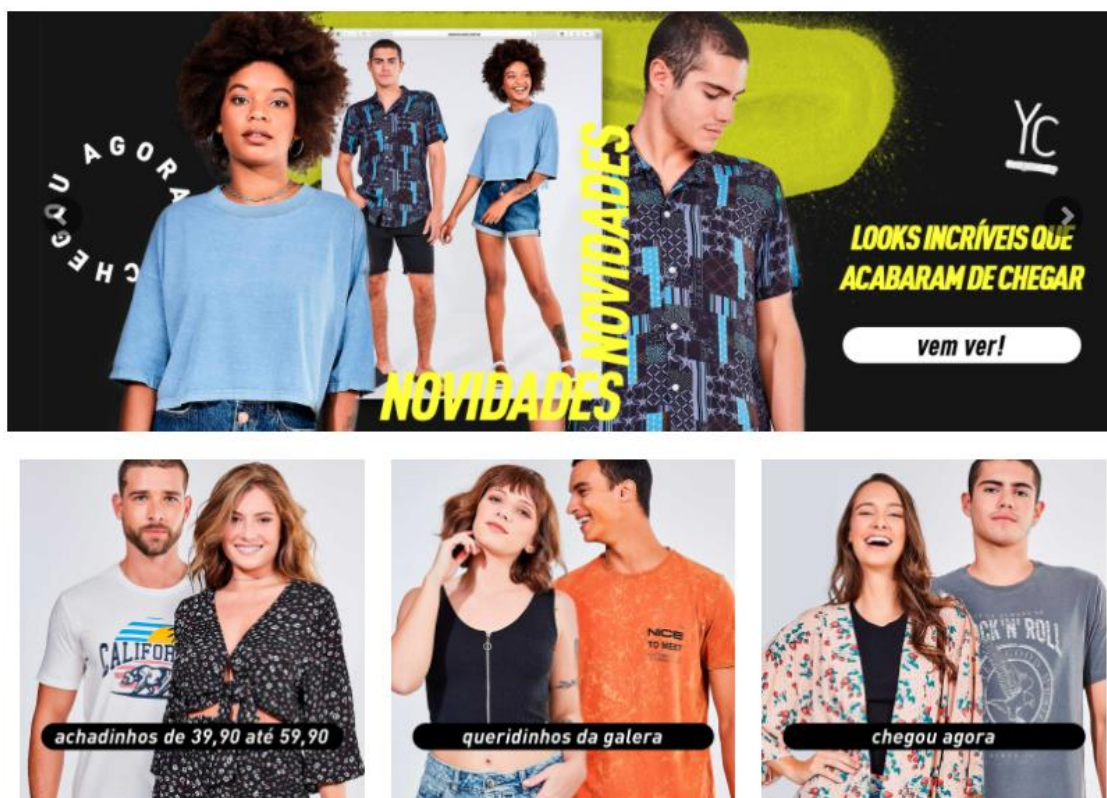


Fonte: Arquivo pessoal da autora (2020).

A loja virtual também possui uma atmosfera jovem e com *layout* moderno. Assim como nas lojas físicas, o site também conta com uma linguagem descontraída, voltada para o *lifestyle* jovem, conforme ilustra a Figura 35, a seguir.



Figura 34 - Banner loja virtual Youcom



Fonte: Adaptado pela autora (2021) de Home (c2020).

O site é de fácil utilização e bem intuitivo, com os produtos separados de acordo com seu segmento: feminino, masculino, jeans e acessórios. Nessas categorias, ainda são organizados de acordo com o tipo de produto. Além disso, existe um local específico para os novos produtos, os que estão em promoção e as peças disponíveis para os dois gêneros, conforme ilustra a Figura 34, que segue.

Figura 35 - Aba de produtos loja Youcom



Fonte: Home (c2020).

Na página principal de cada produto, é possível observar as cores disponíveis das peças, preço, formas de pagamento, guia e tabela de medidas. Além disso, os produtos contam com uma descrição detalhada, com as seguintes especificações: tipo de tecido, modelagem da peça, caimento, toque, lavagem, comprimento, tipo de

acabamento e composição, além das características da modelo que veste a peça, como pode ser visto na Figura 36, a seguir.

Figura 36 - Página produtos loja Youcom

**BLUSA BÁSICA AMPLA DECOTE V**  
EM ESTOQUE 42011114  
SEJA O PRIMEIRO A ADQUIRIR ESTE PRODUTO

**R\$ 39,90**  
ou em 1x de R\$ 39,90 sem juros

Adicionar à Lista de Desejos

OUTRAS CORES

TAMANHO PP

PP P M G GG

PROBADOR VIRTUAL TABELA DE MEDIDAS

QUANTIDADE 1

**COLOCAR NA SACOLA**

CALCULAR FRETE:  
seu código postal. calcular

Gostou? Indicar

**DESCRIÇÃO** AVALIAÇÕES

Blusinha básica com decote em V é sucesso por aqui, viu? Indispensável pra todos os momentos, essa peça não pode faltar no seu guarda-roupa. Corre pra adquiri-la sua :)

Blusa feminina | Comprimento regular | Fit amplo  
Manga curta | Decote V com acabamento em corte à fio  
Tecido em malha, bem macia e molinha  
Composição: 100% viscose

Medidas da modelo:  
Altura: 1,73  
Busto: 88  
Cintura: 68  
Quadril: 96  
Modelo veste tamanho: P

Fonte: Blusa... (c2020).

O site também oferece uma lista com os produtos mais populares, os mais desejados, os que baixaram de preço e peças relacionadas ao interesse de cada cliente. Por fim, ainda são disponibilizadas opções de *looks* que podem interessar esses clientes, como ilustra a Figura 37, que segue.

Figura 37 - Inspiração de *looks* loja Youcom

Fonte: Home (c2020).

A Loja virtual também conta com informações claras sobre a política de troca da empresa, lojas disponíveis pelo Brasil, campanhas e informações referentes aos valores e à história da marca, que estão disponíveis ao final da página principal.

Ao visitar e observar tanto a loja física como a loja virtual, é possível perceber um esforço da empresa em manter as características estéticas e valores em todos os âmbitos da marca. A linguagem jovem está muito presente no *layout* das lojas, na linguagem presente nos textos do site e na fala dos colaboradores da loja física, o que permite que o cliente sinta a mesma atmosfera em todos os canais da marca.

## 7 PROPOSTA DE PROCESSO

A partir de pesquisas bibliográficas realizadas e das informações obtidas na coleta de dados, foi elaborada uma proposta de processo de desenvolvimento de coleção para o varejo de moda, visando contribuir para a área de pesquisa científica e para o varejo. Nesse contexto, foi desenvolvida uma proposta de configuração estrutural visual de processo de projeto de coleção que une métodos próprios da moda com métodos específicos do *design* estratégico. Além disso, foram considerados os processos já utilizados no varejo de moda e a ferramenta elaborada pela autora para complementar alguns aspectos do processo.

### 7.1 O PROCESSO

O processo desenvolvido neste capítulo visa à conciliação dos métodos do *design* estratégico e do *design* de moda, visto que essa união pode auxiliar na tomada de decisões ao longo do processo de desenvolvimento de produto, promovendo soluções criativas mais eficazes e inovadoras que possibilitem uma maior assertividade no desenvolvimento da coleção. Segundo Rech (2002), o mundo da moda, por meio do *design*, passou a valorizar o caráter estratégico como parte da competitividade, almejando, por meio de projetos orientados para o mercado, contemplar as necessidades e desejos do consumidor, oferecendo propostas inovadoras para as demandas de consumo.

O resultado do processo proposto baseou-se em pesquisas bibliográficas para entendimento dos processos utilizados por autores da moda e do *design* estratégico no que se refere ao desenvolvimento de produtos. A coleta de dados propôs-se a investigar a realidade do desenvolvimento de coleção no contexto do varejo, objetivando a análise dos métodos na tentativa de identificar possíveis contribuições para o desenvolvimento de coleção no varejo de moda.

No *design* estratégico, foram considerados os aportes teóricos com base, principalmente, em Costa e Bittencourt (2016) e Moraes (2010). Já os métodos da moda, basearam-se, essencialmente, em Treptow (2013), Sanches (2017), Montemezzo (2003), Jones (2002), Caldas (2006) e Horn (2019). Além disso, foram utilizados os dados obtidos na coleta de dados com profissionais do varejo de moda no ano de 2020, para entendimento dos processos específicos do varejo.

O processo proposto ocorre de forma circular, uma vez que não termina quando uma coleção está sendo finalizada, pois a seguinte já está em desenvolvimento - segundo Treptow (2013), as coleções começam a ser elaboradas aproximadamente de 8 a 10 meses antes da temporada de venda. Portanto, os desenvolvimentos das coleções ocorrem simultaneamente, tornando o processo circular. Assim sendo, diferentemente de um desenvolvimento linear, algumas etapas podem ser refeitas, ou seja, é possível retornar e alterar uma fase já realizada com novas ideias e *insights* originados das etapas seguintes.

Para classificar as etapas do processo, foram utilizadas, com base em Montemezzo (2003), cinco fases, quais sejam: planejamento, especificações do projeto, delimitação conceitual, geração de alternativas, avaliação e elaboração e realização. A última fase refere-se à metodologia de Treptow (2013), chamada também de realização, porém voltada para a promoção e a comercialização. Dentro dessas fases, existem círculos, sendo que os maiores representam as macroetapas, que são: reunião de planejamento, definição dos temas de coleção (*concept*), concepção da coleção e liberação da produção. Essas etapas estão, ainda, classificadas por cores: os círculos roxos referem-se aos processos utilizados na moda e os verdes são os círculos que possuem tanto etapas que se originam do *design* estratégico quanto etapas desenvolvidas por autores da moda.

Dentro das etapas, encontram-se as microetapas e as ferramentas que são utilizadas para colocar em prática o processo, sendo representadas pelos quadros pretos. Já os quadros laranjas referem-se às ferramentas ou microetapas opcionais e os rosas a ferramentas desenvolvidas pela autora. O hexágono vermelho diz respeito à microetapa que ocorre mais de uma vez dentro do processo, por isso ele se encontra em tamanho reduzido nas etapas em que ocorre. As setas azuis referem-se à direção que o ciclo segue e as setas duplas azuis marcam o término de uma coleção e o início da seguinte. Já as setas laranjas, abordam os processos que podem ser revisados mesmo após o seu término, de modo a complementar as ideias iniciais. A seguir, a Figura 38 apresenta a configuração pretendida:

Figura 38 - Proposta de processo de desenvolvimento de coleção

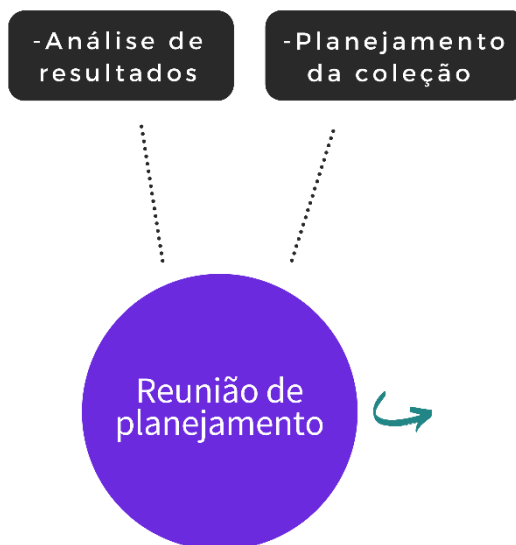


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A proposta de processo é formada pelas seguintes macroetapas e etapas: reunião de planejamento, pesquisa de tendências, pesquisa contextual, *blue sky*, cenários ou mapa de categorias expressivas, definição dos temas de coleção (*concept*), reunião de profundidade e parâmetro da coleção, definição das peças, concepção da coleção, recebimento de amostras, reunião de *pré-line*, negociação de pedidos, liberação da produção, reunião de *line*, remontagem de *line*, divulgação da coleção e a reunião de *feedback*. Postas as etapas, elas são descritas e desenvolvidas a seguir.

Planejamento: esta fase, segundo Montemezzo (2003), consiste na coleta e análise de informações que darão suporte às decisões a serem tomadas no decorrer do processo, conforme a figura a seguir:

Figura 39 - Planejamento



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

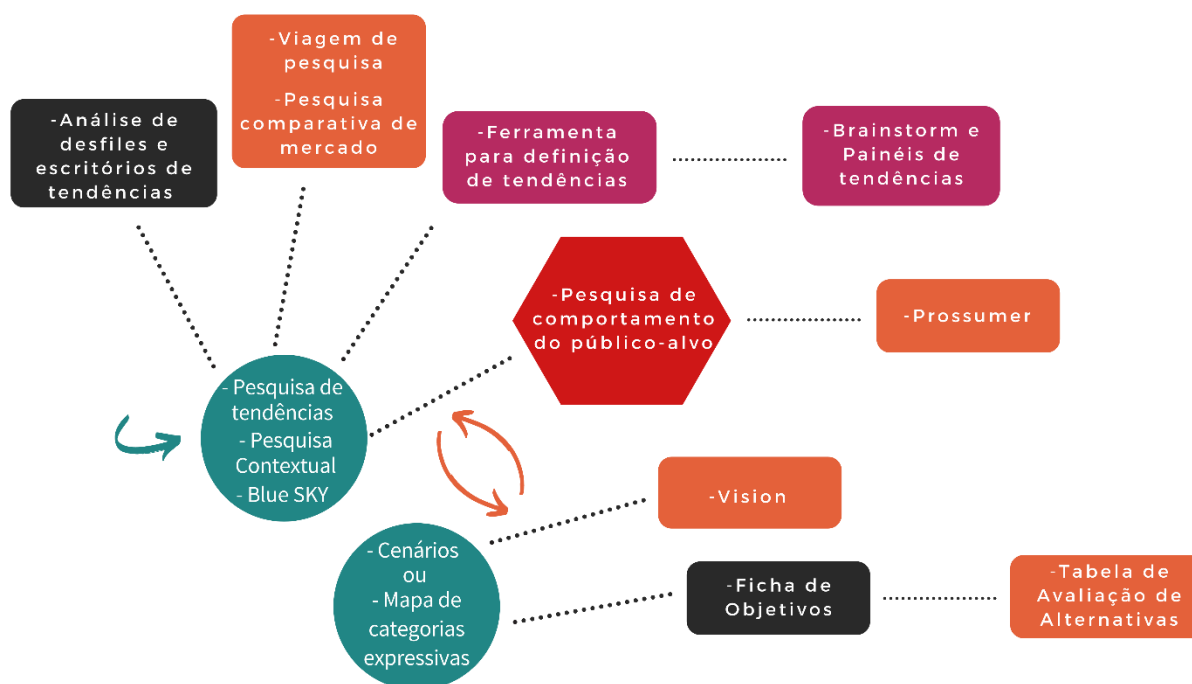
- 1) Reunião de planejamento: o processo inicia com a reunião de planejamento. De acordo com a coleta de dados realizada com profissionais do varejo de moda (2020), a cada nova coleção, ocorre a reunião de planejamento, em que são analisados os resultados das coleções anteriores para compreender os erros, os acertos e os pontos a serem melhorados. Consoante Treptow (2013), a análise das coleções anteriores é muito importante para entender quais modelos produzidos fizeram mais sucesso entre os consumidores da marca. Após a análise desses dados, nessa mesma reunião, inicia-se o planejamento da coleção seguinte. Segundo Montemezzo (2003), na fase de planejamento, acontece a análise das coleções anteriores, como já mencionado, o estabelecimento da direção mercadológica e a avaliação da dimensão da coleção. Treptow (2013) complementa com a explicação de que, na reunião de planejamento, deve ser delineado o direcionamento estratégico da empresa. Assim sendo, devem ser discutidas e programadas as estimativas de metas de faturamento, o volume de vendas, as faixas de preço, a proporção da coleção, o capital de giro disponível, o potencial de faturamento, a dimensão da coleção e o cronograma e tempo de comercialização, para organizar todas as atividades previstas, atribuindo-lhes datas de execução, de forma que a coleção possa ser concluída dentro do



prazo estipulado. Ainda conforme a autora, nesta etapa participam os gestores das áreas e a diretoria da empresa.

Especificação do projeto: a fase de especificação do projeto compreende as etapas de pesquisa de tendências, pesquisa contextual, *blue sky* e os cenários ou mapa de categorias expressivas. De acordo com Montemezzo (2003), nesta fase definem-se as metas funcionais e estéticas da coleção e o direcionamento mercadológico, considerando as necessidades e desejos do consumidor e as tendências de moda para definir a delimitação do projeto. É importante salientar que as etapas a seguir podem ser revisadas mesmo após sua conclusão, basta retornar a etapa anterior de modo a complementar as ideias iniciais, como pode ser observado através das setas laranjas, na Figura 40, que segue.

Figura 40 - Especificação do projeto



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

- 2) Pesquisa de tendências: na segunda etapa, ocorrem as pesquisas de tendências. Conforme Visoná (2010), tendências são constituídas a partir de sinais configurados em diversas plataformas de comunicação, relativas ao indivíduo e suas relações no meio sociocultural, ou seja, nesta etapa deve-se coletar todo tipo de informação e materiais que possam servir de suporte para o desenvolvimento da coleção. Segundo Treptow (2013), a pesquisa de tendências não é linear, ela utiliza fontes primárias e secundárias sem



obedecer a uma ordem específica para acumular informações. As pesquisas primárias são aquelas que o pesquisador mantém contato direto com o material pesquisado e a secundária diz respeito às pesquisas já filtradas e interpretadas por outros. Com base nessas informações, inicialmente, o profissional ou a equipe de estilo responsável analisará os grandes desfiles que ocorrem nas semanas de moda a fim de identificar as principais tendências da estação para a qual a coleção está sendo desenvolvida, ou seja, nesse momento é realizada uma pesquisa primária. Paralelamente, de acordo com a coleta de dados realizada com profissionais do varejo de moda (2020), é importante que a equipe analise, através dos escritórios de tendências, as macro e microtendências<sup>16</sup> que irão ocorrer - um dos exemplos citados é a agência líder mundial em prospecção de tendências WGSN - *Worth Global Style Network* -. Os escritórios de tendências, nas palavras de Treptow (2013, p. 84), “apontam tendências de comportamento e focos de interesse dos consumidores, bem como trazem exemplos de trabalhos de outros designers”. Nessa fase, é realizada, então, uma pesquisa secundária, visto que as informações obtidas já foram filtradas e interpretadas por outros. Logo após, ainda conforme a coleta de dados (2020), será elaborado um material, que será apresentado para toda a equipe e a diretoria, com as tendências que mais se adequam ao público da marca, traduzindo-as para uma moda comercial. Para a definição das tendências que serão utilizadas na elaboração dos temas, a autora desenvolveu uma ferramenta colaborativa que auxilia na tomada de decisão em equipe e na tradução das tendências que mais se encaixam para a marca. Essa ferramenta será explicada e exemplificada no capítulo de desenvolvimento de coleção. Na etapa de pesquisa de tendências, segundo os profissionais do varejo de moda entrevistados (2020), pode ocorrer, ainda, a viagem de pesquisa, em que as equipes de produto e estilo viajam para países estrangeiros com o objetivo de detectar as macro e microtendências que estão ocorrendo. Essa viagem, cabe destacar, pode ser antes da definição do tema ou após a definição, para validar em

---

<sup>16</sup> Segundo Caldas (2006), macrotendências são grandes movimentos socioculturais que influenciam a sociedade, o consumo e a cultura por períodos longos. Hill (2003) explica que as macrotendências são fenômenos em que se tem pouquíssima ou nenhuma possibilidade de intervenção. Já as microtendências, de acordo com Caldas (2006), surgem em pequenos nichos e têm um impacto social bem menos considerável do que as macrotendências, entretanto têm grande influência em determinados setores e comportamentos.

quais tendências as marcas estão apostando e se os temas escolhidos estão de acordo com elas, ou seja, ocorre novamente uma pesquisa primária. Pode ocorrer, também, uma pesquisa comparativa de mercado, com o intuito de identificar como as tendências foram traduzidas para o mercado brasileiro e, ainda, realizar uma análise dos *e-commerces* de marcas estrangeira e nacionais, para comparação de tendências e preços. De acordo com Treptow (2013), a proximidade com outras marcas pode ser benéfica, pois serve como padrão de comparação; vale sempre pesquisar o que as marcas concorrentes estão comercializando e por quanto.

- 3) Pesquisa contextual e *blue sky*: a terceira etapa corresponde à pesquisa contextual e *blue sky*. Segundo Bittencourt e Costa (2016), a pesquisa contextual examina o contexto do problema, por meio de coleta de dados, para ampliar o leque de informações obtidas, ou seja, é um organizador do conhecimento. Serve, ainda, como uma importante ferramenta para compreender o contexto do usuário, suas necessidades e motivações, permitindo aproximar o *designer* da posição em que o consumidor normalmente se encontra. Nesse sentido e com base na coleta de dados realizada com profissionais do varejo de moda (2020), deve ser realizada uma pesquisa de comportamento do público-alvo, podendo ocorrer através do acompanhamento do comportamento do público nas redes sociais ou através de coleta de informações com o próprio consumidor da marca. Treptow (2013) ressalta a importância de não conhecer apenas aquilo que o mercado já consome; é preciso estar atento às mudanças de comportamento de seu público. A marca pode optar por utilizar as redes sociais para entender as preferências dos consumidores através de sua colaboração para indicar suas preferências. Desse modo, consoante Toffler (1980), quando o consumidor desempenha o papel de colaborador na criação, surge a figura do *prosumer*, que se refere aos consumidores que estão ativamente envolvidos na criação de valor e benefícios para seu próprio consumo. Conforme Tapscott e Williams (2007), os consumidores querem um papel verdadeiro no desenvolvimento de produtos. Nesse processo, essa etapa ocorrerá algumas vezes para avaliar a necessidade de alterações na coleção devido a mudanças de comportamento. Já a pesquisa *blue sky*, Scaletsky (2003) define como o uso de elementos externos, não originalmente encontrados no

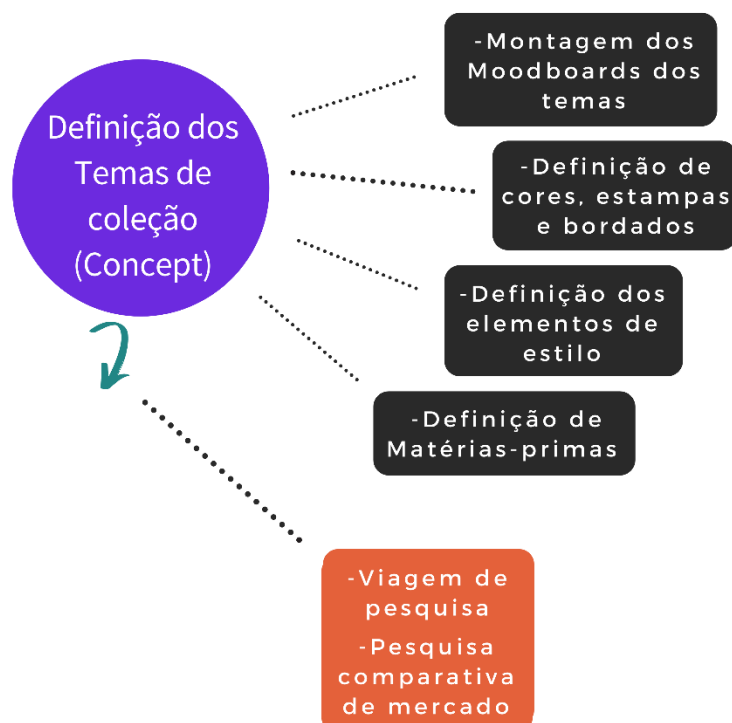
contexto do problema, que devem estimular soluções criativas do problema por meio de imagens. De acordo com os autores, é um processo aberto de busca de informações, tendências e trajetórias de inovação que auxiliem criativamente no desenvolvimento do projeto. Nesse momento, em que o uso da ferramenta de *moodboard* pode ajudar, ocorre uma análise de macrotendências em ambientes diversos para coletar informações que ajudem na definição dos temas de coleção. Segundo Bittencourt e Costa (2016), o *moodboard* é um mecanismo cuja função é apoiar o processo criativo a partir da construção de quadros com colagem de imagens e objetos, estimulando um conjunto de associação livres de ideais para desvendar o problema e gerar soluções.

- 4) Cenários ou Mapa de Categorias Expressivas: na quarta etapa, podem ser utilizados cenários ou a ferramenta Mapa de Categorias Expressivas de Sanches (2017) para auxiliar na definição dos temas de coleção. Os cenários são caminhos possíveis de inovação por onde pode seguir o projeto. Segundo Moraes (2010), o planejamento de cenários tenta antecipar o que vai ocorrer, quais os riscos, incertezas, causas e efeitos. É entendido como o local onde ocorrem os fatos, o espaço para a representação de uma história que é constituída por vários elementos. Os cenários podem ser desenvolvidos a partir do mapa de polaridades, que, conforme Galisai, Borba e Giorgi (2008), consiste em valores opostos ordenados em pontos contrários em um gráfico para gerar possíveis resultados. Uma vez que os cenários forem escolhidos para delinear o desenvolvimento da coleção, pode-se utilizar também as *visions*. De acordo com Moraes (2010), os cenários dão vida às *visions*, que, por sua vez, determinam o conceito do projeto. Pode-se dizer que o cenário apresenta o conceito ainda de forma nebulosa e as *visions* de forma mais clara, o que dará origem ao conceito do projeto, ou seja, as *visions* são cenários que começam a se delinear, mostrando, de forma mais explícita, as hipóteses projetuais. A partir dela, existe uma demonstração do potencial projetual e da hipótese a ser desenvolvida, isto é, o *concept*, que, nesse processo, representa a escolha dos temas de coleção. É importante ressaltar que as *visions* são opcionais, uma vez que o conceito do projeto pode se delinear de forma clara através dos cenários, sem a necessidade de utilização das *visions*. Já o Mapa de Categorias Expressivas de Sanches (2017),

destina-se à síntese de comunicação de conceitos, serve para organizar, reunir e filtrar referenciais estéticos-simbólicos, sintetizando conexões visuais das pesquisas para evidenciar possibilidades. Se a empresa escolher utilizar o Mapa de Categorias Expressivas, podem ser usadas também ferramentas complementares desenvolvidas por Sanches (2017) para contribuir nos casos necessários. A ferramenta Ficha de Objetivos serve para organizar as conexões extraídas e a Tabela de Avaliação de Alternativas proporciona uma maior autonomia no momento de selecionar as ideias geradas, permitindo uma verificação quantitativa e qualitativa da coleção. Qualquer um dos caminhos escolhidos leva ao *concept*, ou seja, ao conceito da coleção, nesse caso, à definição dos temas de coleção.

Delimitação conceitual: a delimitação conceitual (FIGURA 41), segundo Montemezzo (2003), baseia-se nas especificações do projeto para delimitar o conceito da coleção, ou seja, nesta fase, são definidos os temas, que traduzem a proposta da coleção.

Figura 41 - Delimitação conceitual



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

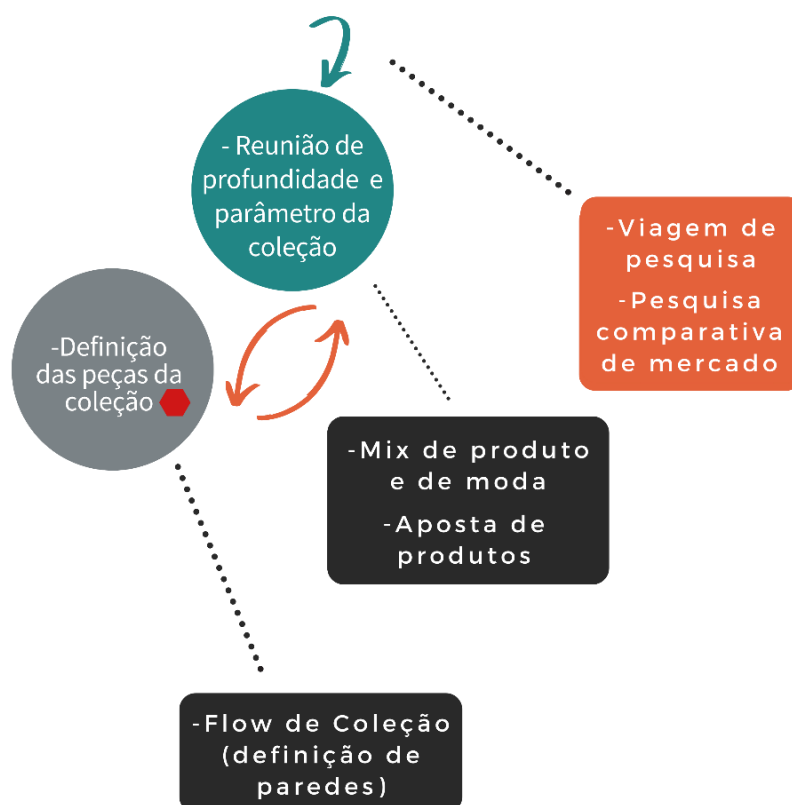
- 5) Definição dos temas de coleção (*concept*): na quinta etapa, ocorre o *concept*. De acordo com Moraes (2010), são as possibilidades projetuais, ou seja, é

definido como uma perspectiva na qual é bem mais clara a ideia em termos de informações sobre o produto, como cor, textura, acabamentos, materiais ou outras informações importantes para o desenvolvimento dos produtos. Na sua etapa final, é identificada a proposta projetual, que demonstra uma síntese do projeto a ser seguido, ou seja, nesse processo, refere-se aos temas de coleção, definidos com base nas pesquisas anteriores. Conforme Treptow (2013), são a história, o argumento e a inspiração de uma coleção, ou seja, é preciso contar uma nova história através dos temas, mas mantendo as características da marca. Consoante a coleta de dados realizada (2020), as marcas de varejo produzem, em média, quatro grandes entradas de coleções por ano, duas entradas de coleção de verão e duas de inverno, divididas, em média, por três blocos. Cada bloco de entrada de coleção possui cerca de quatro temas, que são classificados de acordo com as semanas em que entram em loja. Nessa etapa, são inicialmente elaborados os conceitos dos temas de coleção através de um breve texto e *moodboards* com referências de imagens que remetem e traduzem cada tema da coleção, através de inspirações. Logo após, são escolhidas as cores, os elementos de estilo, matérias-primas e estampas que serão utilizadas em cada um dos temas. Segundo Treptow (2013), a cartela de cores deve ser composta por todas aquelas que serão utilizadas e podem ser definidas através dos painéis concebidos a partir do tema de inspiração e das pesquisas de tendências, considerando a necessidade de manter um equilíbrio no uso de cores neutras e “cores de moda”. Já as estampas ou bordados, de acordo com Frings (2012), são desenvolvidas pelos *designers* gráficos e dependem também do tipo de produto e do tema de coleção para serem definidas. Conforme Treptow (2013), na composição de um modelo, podem ser previstas as aplicações de estampas ou bordados. A estamparia pode ocorrer de duas formas: através de tecidos estampados (estampa corrida) ou da aplicação de estampa em um local específico (estampa localizada). Os bordados obedecem ao mesmo princípio da estamparia localizada, sendo inferidos sobre a peça em locais determinados pelo *designer*, sendo ele o responsável pela escolha ou criação desse desenho e pela determinação de suas variantes de cor. Nesse momento, ocorre também a definição dos elementos de estilo que irão compor a coleção; cada tema contará com alguns

elementos que se conectam entre si. Para Treptow (2013), uma coleção deve apresentar uma unidade visual, pois as peças precisam manter uma relação, e isso ocorre através dos elementos de estilo, que são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção, mas com variações de um modelo para o outro. Eles podem estar presentes na modelagem, nas cores, nos aviamentos, nas estampas e, até mesmo, nos tecidos, fazendo com que as peças tenham uma unidade visual que caracteriza a coleção e representa os temas. Já a escolha dos tecidos, deve considerar a adequação do tecido à coleção que se deseja produzir, considerando a estação do ano e o tipo de produto a que se destina. Segundo Treptow (2013), os tecidos são as matérias-primas do *designer* e é através deles que as ideias serão transformadas em produtos de vestuário. Como mencionado anteriormente, consoante as entrevistas com profissionais do varejo de moda (2020), após a definição dos temas de coleção e antes do início da geração de alternativas, pode ocorrer a viagem de pesquisa para confirmação dos temas e a pesquisa comparativa de mercado, para verificar quais tendências já estão chegando às marcas concorrentes. Essas duas etapas ajudam na definição das peças que irão compor a coleção.

Geração de alternativas: a geração de alternativas baseia-se nas etapas anteriores. De acordo com Montemezzo (2003), é na materialização da proposta da coleção que o *designer* poderá expressar suas ideias, definindo as peças e outros elementos importantes em uma coleção. Nessa fase, ocorre a reunião de profundidade e parâmetro da coleção e a definição das peças, conforme explicita a Figura 42.

Figura 42 - Geração de alternativas



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

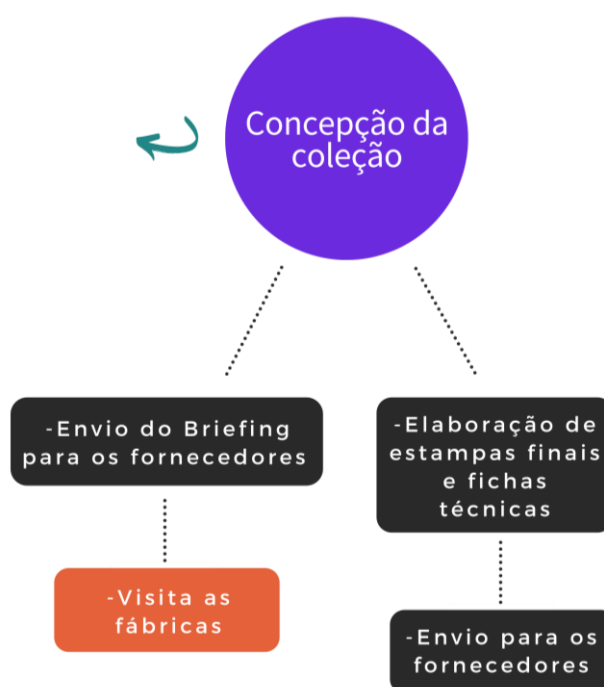
- 6) Reunião de profundidade e parâmetro da coleção: na etapa seis, ocorre a reunião de profundidade e parâmetro da coleção. De acordo com a coleta de dados (2020), é uma reunião entre as equipes de produto, de planejamento e de estilo em que se define quanto de investimento vai ser direcionado para cada categoria de produto, com base no que foi discutido na reunião de planejamento, conforme os resultados das coleções anteriores. Após essa definição, acontece a escolha do mix de produto e do mix de moda. O mix de produto, segundo Treptow (2013), refere-se à variedade de produtos oferecidos por uma empresa, podendo ser definido conforme sua abrangência, sua extensão e sua profundidade. Já o mix de moda, caracteriza-se como a classificação dos produtos de acordo com a sua informação de moda. A partir disso, serão definidas as apostas de produtos, ou seja, a quantidade de produtos que deve ser desenvolvida para cada categoria. Mais tarde, após a definição das peças que irão compor a coleção, cada produto é classificado consoante a sua aposta;

7) Definição das peças da coleção: na etapa sete, ocorre a montagem da coleção durante a reunião de definição, em que são determinadas as peças que vão compor a coleção, ou seja, ocorre a geração de alternativas e a materialização da proposta de coleção. De acordo com Treptow (2013), nesse momento, devem ser considerados os aspectos de qualidade e coerência com os temas, além do mix de produto e de moda já definidos. Montemezzo (2003) salienta a importância do *designer* nessa fase como emissor da mensagem dos temas e da marca através dos produtos criados, devido à relevância de desenvolver propostas coerentes com os objetivos da empresa e do público-alvo. Para isso, a autora propõe uma análise técnica e comercial dos produtos a serem criados, de forma a avaliar sua viabilidade e sua aceitação pelos consumidores. Essa análise deve ocorrer novamente através da pesquisa de comportamento do público-alvo citada na coleta de dados, com o intuito de verificar se estão de acordo com os temas definidos, para o que a marca pode novamente utilizar a figura do *prosumer*. Na reunião, o *designer* pode apresentar um número maior de criações do que o estipulado, pois algumas peças poderão ser eliminadas nas fases seguintes - no contexto desse processo, essa eliminação ocorre durante a reunião de *pré-line*. A equipe de planejamento estima o custo da produção dos modelos e pode recomendar o descarte daqueles que não puderem ser comercializados com margem e lucro atrativos para a empresa, além de alterações que aumentem o desempenho de vendas. Conforme a coleta de dados (2020), após a definição das peças, elas são classificadas de acordo com o mix de moda e a aposta de produtos, ou seja, se a aposta vai ser baixa, média ou alta, de modo a definir o número de peças que cada produto desenvolvido terá. Após essas definições, acontece a montagem do *flow* de coleção, que consiste em um painel com informações de cartela de cores, estampas e elementos de estilo, em que cada tema é apresentado com os seus respectivos *looks*. Segundo Horn (2019), esses temas são grupos de peças que têm uma maior conexão entre elementos de estilos e cores. É, pois, o momento de olhar para as peças e separá-las em grupos, verificando quais possuem elementos em comum. Também é importante elaborar um mix de produto equilibrado, evitando peças muito parecidas dentro do mesmo tema.



Avaliação e elaboração: a fase de avaliação e elaboração (Figura 43), de acordo com Montemezzo (2003), corresponde à seleção das melhores alternativas para detalhamentos e configurações técnicas, ou seja, consiste na materialização das alternativas para a resolução do problema do projeto, bem como às especificações técnicas dos produtos. Nesse processo, representa a concepção da coleção, etapa que conta com a elaboração final das estampas e fichas técnicas, envio para os fornecedores e elaboração do *briefing* para que os fornecedores possam iniciar a produção das amostras.

Figura 43 - Avaliação e elaboração



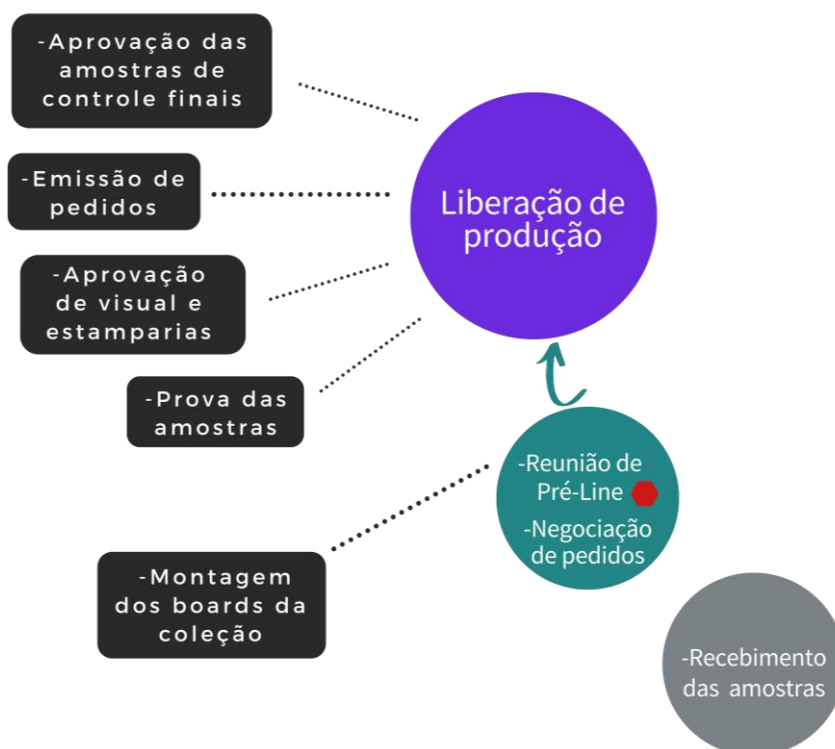
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

- 8) Concepção da coleção: é o momento em que a coleção começa a ser produzida. De acordo com a coleta de dados realizada com profissionais do varejo de moda (2020), nessa etapa, as estampas finais e as fichas técnicas são desenvolvidas. Segundo Treptow (2013), a ficha técnica inclui ilustrações e anotações sobre os materiais utilizados, dimensões sobre o modelo, procedimentos e acabamentos, ou seja, é o documento descritivo de uma peça da coleção. É a partir da ficha que o setor de custos e o departamento comercial estipularão o preço de venda e o fornecedor efetuará a aquisição dos tecidos e aviamentos necessários para a produção. Ainda com base nas entrevistas, assim que todas as informações da coleção estão prontas, os

*briefings* são desenvolvidos e passados aos fornecedores para que consigam iniciar a produção das primeiras amostras. Jones (2002) descreve *briefing* como um conjunto de instruções para desenvolver um projeto de coleção. Seivewright (2007) explica que nele devem conter informações, como *design*, custo, tecidos e funções. No varejo, segundo as entrevistas realizadas com profissionais da área, o *briefing* é apresentado para os fornecedores através da ficha técnica, em que constam referências visuais para a elaboração das peças ou desenhos técnicos, opções de tecidos, cores, detalhamentos, modelagem e possíveis custos que, mais tarde, serão negociados. Os entrevistados ressaltaram a importância das visitas às fábricas para desenvolver junto com os fornecedores e verificar as melhores opções de matérias-primas e acabamentos.

Realização: a fase de realização, conforme Montemezzo (2002), corresponde à avaliação técnica dos protótipos, assim como à organização do processo produtivo e à colocação da coleção no mercado. Ainda de acordo com a autora, essa fase é composta por: avaliações técnicas e comerciais, correções e adequações, modelagem, confecção da ficha técnica definitiva e peça-piloto, ou seja, aprovação técnica e comercial dos produtos, aquisição de matéria-prima e aviamentos, orientação dos setores de produção e venda e produção. Nesse processo, pode ser entendida como a fase de prototipação das peças, sendo composta pelas etapas de recebimento de amostras, reunião de *pré-line*, negociação de pedidos e liberação da produção, conforme ilustra a Figura 44, que segue.

Figura 44 – Realização



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

- 9) Recebimento de amostras: assim que o *briefing* é enviado, consoante as entrevistas realizadas com profissionais do varejo de moda (2020), os fornecedores enviam as amostras de tecidos e aviamentos para que o *designer* escolha. Segundo Treptow (2013), as cartelas de tecidos visam a demonstrar quais materiais podem ser utilizados na coleção. Já os aviamentos, são os materiais utilizados para a confecção de uma roupa, além do tecido. Após as escolhas, os fornecedores iniciam os envios das amostras de desenvolvimento para aprovação e negociação. Essas amostras, por sua vez, serão avaliadas e escolhidas definitivamente durante o *pré-line*;
- 10) Reunião de *pré-line* e negociação de pedidos: a reunião de *pré-line*, de acordo com a coleta de dados, é a reunião de definição da coleção, em que são eleitas quais peças definitivas irão compor a coleção, isto é, as peças em que as equipes irão apostar. Nesse momento, as amostras de desenvolvimentos são organizadas em “paredes” semelhantes às que existem nas lojas, com o intuito de simular como os produtos ficariam e,

assim, validar as escolhas e verificar se nenhuma mudança é necessária ou se nenhuma peça deve ser eliminada. Conforme Treptow (2013), como são apresentados modelos além do necessário, é possível que o mix de produto e o mix de moda sejam alterados em relação à proposta original. Somente após essa aprovação, os desenvolvimentos serão encaminhados para a negociação. De acordo com a coleta de dados (2020), participam da reunião a equipe de estilo, compras e planejamento. Após a reunião, segundo a coleta de dados (2020), são montados os *boards* de coleção. Para isso, são tiradas fotos dos produtos ainda nas paredes e elaborado um material com as informações de semana de entrada em loja, cartela de cores, *flow* de estampas, peças protagonistas, aposta de cada produto, classificação de cada peça de acordo com o mix de moda e, ainda, a distribuição desses produtos, ou seja, para quais lojas devem ir. Nesse momento, ainda pode acontecer novamente a pesquisa de comportamento do público-alvo, para discutir as alterações necessárias no momento da reunião. Assim que essa etapa é finalizada, inicia a negociação das peças escolhidas no *pré-line*. Sobre as negociações, Jones (2005) explica que, geralmente, o preço de uma peça de moda nas lojas será determinado pelo preço do tecido e o custo da confecção mais a margem de lucro aplicada pelo varejista, alterações na modelagem, ajustes e acabamentos podem fazer uma grande diferença no custo final da peça e devem ser levados em consideração durante o processo de desenvolvimento de coleção. Segundo os profissionais de varejo entrevistados (2020), se a negociação não ocorrer conforme o esperado, algumas peças podem ser descartadas e substituídas por outros modelos já desenvolvidos pela equipe de estilo ou que ainda serão desenvolvidos em decorrência dessa situação

- 11) Liberação da produção: nessa etapa, de acordo com as entrevistas realizadas com profissionais do varejo de moda (2020), acontece a prova das amostras de desenvolvimento. Essas amostras são enviadas pelos fornecedores já prontas, sendo trabalho da equipe de modelagem provar e avisar os fornecedores sobre os ajustes necessários. Conforme Treptow (2013), as amostras deverão ser provadas em uma modelo que corresponda à tabela de medidas desejada pela marca, para avaliar caimento e conforto das peças. Quando a amostra possui algum tipo de defeito ou não corresponde às

expectativas da empresa, acaba sendo reprovada e outra peça deve ser produzida e enviada novamente para a prova. Paralelamente, acontece a aprovação de visual e estampa dessas peças para validar se é necessário ajustar alguma medida ou, até mesmo, pantone, tecido e local da estampa. Montemezzo (2003) argumenta que a avaliação da usabilidade das peças é muito importante para promover correções e adequações. Quando todas as etapas são aprovadas, acontece a emissão dos pedidos negociados pela equipe de compras. Ainda de acordo com a coleta de dados, após os pedidos serem emitidos, os fornecedores precisam enviar três amostras de qualidade retiradas diretamente da produção. Isso ocorre cerca de duas semanas antes da entrega do pedido, sendo que uma dessas amostras ficará com a equipe de compras para aprovação de visual da produção final que entrará em loja e as outras duas ficarão com a equipe de *marketing* para serem utilizadas nas fotos dos produtos no site e para enviar para clientes quando necessário.

Realização (promoção e comercialização): a fase de promoção e comercialização, segundo Treptow (2013), é sua primeira apresentação para a equipe de vendas e clientes. A preparação para o lançamento e divulgação não ocorre apenas quando os produtos ficam prontos, existe um planejamento anterior. Nesse processo, essa fase compreende as etapas de remontagem do *line*, reunião de *line*, reunião de *feedback* e divulgação da coleção, conforme a Figura 45, a seguir:

Figura 45 - Realização: promoção e comercialização



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

- 12) Reunião de *line* e remontagem de *line* com visual *merchandising*: com base nas entrevistas com profissionais do varejo de moda (2020), nessa fase, acontece a apresentação da coleção para toda a empresa. Segundo Treptow (2013), o *designer* deve comentar cada modelo, justificar as tendências escolhidas, os tecidos e aviamentos utilizados e descrever as variantes de cor em que cada peça estará disponível. De acordo com os profissionais entrevistados (2020), após a apresentação, quando os produtos começarem a chegar à loja, a equipe de compras e estilo remontam as paredes da coleção com a equipe de visual *merchandising* para verificar o que realmente vai entrar em loja e o que precisa ser substituído devido a atrasos ou cancelamentos. A partir disso, os representantes de visual *merchandising* elaboram e enviam às lojas um material composto por fotos que explicam o tema da coleção e sinalizam como as peças devem ser expostas de acordo com cada categoria de loja. A partir disso, os representantes das lojas montam as paredes conforme o material e enviam fotos para que a equipe valide.
- 13) Divulgação da coleção: em relação à divulgação das novas coleções, novamente de acordo com a coleta de dados, ocorre um planejamento da equipe de *marketing* após a apresentação do *line* para definir as estratégias

de divulgação. Segundo Treptow (2013), normalmente, as empresas de varejo praticam o *marketing* segmentando para planejar suas estratégias, ou seja, levam em consideração as diferenças geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais de uma população, explorando as similaridades. Após o planejamento, conforme a coleta de dados (2020), as ideias de divulgação são apresentadas para todas as áreas e para a diretoria. Além disso, a equipe de compras alimenta a equipe de *marketing* com as informações de entrada dos produtos em loja e possíveis atrasos. Existe, ainda, uma reunião na qual compras e estilo montam um material com os produtos que devem ser destacados na divulgação e acrescentam referências de imagens para as redes sociais. Após o desenvolvimento, esse material é apresentado para a equipe de *marketing* colocar em prática. Nesse momento, novamente ocorre a pesquisa de comportamento do público-alvo citada anteriormente, com o intuito de compreender como os produtos devem ser divulgados seguindo as tendências de comportamento do público da marca. Paralelamente, ocorre o planejamento da campanha de coleção, assim que é definida é realizado um editorial com as fotos que irão compor essa campanha. Ainda de acordo com a coleta de dados (2020), quando os produtos começam a chegar em loja ocorre o *shooting*<sup>17</sup>, que é a sessão de fotos com os produtos que vão para o site. O profissional responsável pela produção de moda escolhe os *looks* que irão para o site semanalmente e participa do *shooting* para acompanhar as fotos e fazer as alterações necessárias. A divulgação das coleções ocorre internamente para os colaboradores de loja através das equipes de *marketing* e visual *merchandising*, que organizam toda a loja com a coleção nova, explicando o seu conceito. Com base na coleta de dados (2020), a divulgação para o público acontece através das campanhas divulgadas nas redes sociais. As marcas podem, ainda, optar por trabalhar com desfiles e divulgações para a imprensa, a fim de potencializar ainda mais as coleções. Segundo Treptow (2013), o lançamento da coleção é a sua primeira apresentação para a equipe de vendas e clientes. A divulgação para imprensa normalmente ocorre a partir de textos divulgados acompanhados por fotos e enviados para os meios de

---

<sup>17</sup> De acordo com a coleta de dados com profissionais do varejo de moda (2020), são fotos feitas em estúdio, normalmente utilizadas no *e-commerce* da marca.

comunicação. Já os desfiles, possuem como objetivo gerar notícia e fortalecer o nome da marca no mercado.

- 14) Reunião de *feedback*: por fim, acontece a reunião de *feedback*, que, de acordo com Treptow (2013), é realizada após o período de divulgação e comercialização da coleção, com o intuito de expor às equipes de criação, compras e planejamento os resultados que os produtos tiveram no mercado, para, assim, gerar estratégias para as coleções seguintes, ou seja, na reunião de *feedback* ocorre a análise dos resultados. Como essa proposta de processo é circular e contínua, essa reunião pode acontecer junto com a reunião de planejamento das novas coleções, já que os pontos positivos e negativos dos *feedbacks* servirão de orientação ou ajustes para a coleção que já está sendo elaborada, ou pode ocorrer separadamente, porém na reunião de planejamento também serão analisados os resultados. Desse modo, a análise de resultados é o elo que torna o processo circular, uma vez que ocorre no término de uma coleção, para verificar seus resultados, e dá início às novas coleções com o intuito de trazer melhorias.

Após a apresentação das fases, é possível observar que o processo proposto contempla etapas que fazem referência ao *design* estratégico e ao *design* de moda, sem desconsiderar as especificidades do varejo. A seguir, na Figura 46, é possível observar a configuração estrutural completa do processo.



Figura 46 - Proposta de processo completa



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A proposta apresentada mostra-se como uma alternativa para aprofundar as reflexões sobre o tema, buscando explorar os benefícios da utilização da etapa metaprojetual no processo de desenvolvimento de coleção no varejo de moda, visto que não há um aprofundamento dos constituintes do *design* estratégico nos processos da moda. Isso pode demonstrar uma fragilidade na metodologia projetual em *design* de moda, mas, também, uma oportunidade para trabalhar essas metodologias em conjunto, tendo em vista a importância do enfoque estratégico, como uma oportunidade para inovar na busca de melhores resultados.

Nessa perspectiva, é importante ressaltar que a proposta evidenciada não tem a pretensão de apontar um processo único e imutável, mas, sim, colaborar com as etapas já utilizadas no varejo, de modo a acrescentar, uma vez que pode ser adaptada para a realidade de cada empresa.

Por fim, o processo proposto não tem como objetivo o desenvolvimento de uma metodologia, mas de um processo que reúna métodos do *design* de moda e do *design* estratégico, de modo a contribuir para o desenvolvimento de coleção no contexto do varejo de moda. Sendo assim, o processo será apresentado para a marca Youcom, empresa para qual este trabalho de conclusão de curso está sendo desenvolvido, com o intuito de validar suas etapas e reunir *feedbacks* para futuros avanços.

## 8 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

Neste momento, apresentam-se as etapas para o desenvolvimento de coleção primavera-verão 2022, com base no processo elaborado pela autora, para a marca Youcom. As etapas e ferramentas do processo serão aplicadas e aprofundadas para validação. Inicialmente, ocorre a fase de planejamento, com a reunião de planejamento. Logo após, acontecem as especificações do projeto, através das pesquisas de tendências, contextual e *blue sky*, além dos cenários ou mapa de categorias expressivas. Posteriormente, ocorre a delimitação conceitual, quando são definidos os temas de coleção, ou seja, o *concept*. Após a definição dos temas, acontece a geração de alternativas, com a reunião de profundidade e parâmetro da coleção e a definição das peças. Mais tarde, inicia-se a fase de avaliação e elaboração, com a concepção da coleção, para que, em seguida, aconteça a realização da coleção, quando ocorre o recebimento de amostras, reunião de *pré-line*, negociação de pedidos e a liberação da produção. Logo após, por fim, transcorre a fase de realização novamente, porém dessa vez voltada para a promoção e a comercialização, através da reunião de *line*, remontagem do *line*, divulgação da coleção e reunião de *feedback*.

É importante ressaltar que algumas etapas não serão aprofundadas por se tratar de processos do varejo de moda que envolvem dados estratégicos da empresa ou reuniões em grupos, o que impossibilita sua aplicação.

### 8.1 PLANEJAMENTO

O planejamento de uma coleção consiste em um conceito amplo, abrangendo diferentes tomadas de decisões. Essa fase é o ponto de partida para o desenvolvimento da coleção, norteando e delimitando a tomada de decisões.

#### 8.1.1 Reunião de planejamento

Como já explicitado neste estudo, na reunião de planejamento, são discutidos os resultados das coleções anteriores, uma vez que os registros de vendas são essenciais para entender quais itens tiveram maior venda e quais não desempenharam bem, com o intuito de auxiliar no planejamento da coleção

seguinte, que também ocorre nessa mesma reunião. As definições realizadas, assim como as etapas e ferramentas utilizadas nessa reunião, são explicadas detalhadamente no capítulo referente a proposta de processo.

As etapas referentes à reunião de planejamento não serão realizadas neste desenvolvimento de coleção, uma vez que para ser realizada deve contar com análise de dados da empresa e um grupo de profissionais para as discussões.

## 8.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO

Definição do direcionamento mercadológico, em que se consideram as metas funcionais e estéticas da coleção através das pesquisas.

### 8.2.1 Pesquisa de tendências

A pesquisa de tendências deve ser rotineira na vida de um *designer* de moda. É de suma importância que, ao desenvolver uma coleção, o *designer* compreenda não somente as tendências de moda mas também os comportamentos sociais. Segundo Visoná (2010), para isso, é preciso codificar o meio sociocultural e interpretá-lo, de modo a adaptar as informações obtidas para as exigências da empresa. Sob essa perspectiva, investigar tendências e suas possíveis manifestações torna-se essencial para a identificação de comportamentos sociais, o que, conseqüentemente, gera subsídios para o desenvolvimento de novos produtos de moda.

#### 8.2.1.1 Tendências de comportamento ou macrotendências

Neste projeto, as tendências de comportamento auxiliam no entendimento dos anseios e desejos do consumidor do futuro, pois, conforme Treptow (2013), ao desenvolver uma coleção, conhecer aquilo que o mercado já oferece não basta, visto que a moda está em constante mudança. Assim, com base nos direcionamentos da WGSN realizados em 2020, serão identificados os consumidores do futuro 2022, que nortearão este desenvolvimento de coleção.

O mundo está mudando a um ritmo inédito, devido à pandemia da COVID-19. Tendências que a WGSN havia previsto para surgirem ao longo da próxima década

aceleraram-se em questão de semanas. A pandemia do coronavírus é o maior propulsor global de mudanças dos últimos tempos, resultando em novos hábitos do consumidor. Nesse contexto, as indústrias estão tendo que se adaptar a uma nova realidade, que exige flexibilidade, resiliência e, acima de tudo, criatividade.

De acordo com a WGSN (CONSUMIDOR..., [2021?]), enquanto a velocidade de conexão disparou e os índices de contágio emocional também, um traço comportamental é que as pessoas imitam os sentimentos de quem está próximo. A sociedade conectada, um dos símbolos da nova década, estabelecer-se-á em 2022. Nessa perspectiva, entender esses novos hábitos de compra pode ser a diferença entre o crescimento e a estagnação.

Inicialmente, a WGSN (CONSUMIDOR..., [2021?]) identificou quatro sentimentos-chave do consumidor, para entender o novo cenário que deve ocorrer em 2022, sendo eles: medo, dessincronização social, resiliência equitativa e otimismo radical. A seguir, explicita-se cada um desses sentimentos.

A sensação de medo está crescendo em nível global. Dentre esses medos, está em alta e não afeta apenas o mundo ocidental, a ecoansiedade, uma preocupação crônica com as consequências geradas pelo aquecimento global. A incerteza econômica vem sendo abastecida pelos índices significativos de insegurança econômica e desemprego, impulsionados pela pandemia do coronavírus. Além disso, há o contágio emocional, um traço comportamental em que as pessoas tendem a adotar e a imitar as emoções umas das outras, com a era digital, esses sentimentos são rapidamente transmitidos em nível global.

A dessincronização social é o segundo sentimento e se manifesta quando as pessoas continuam a fazer as mesmas coisas, mas não na mesma hora em que as outras. Essa dessincronização vem afetando as comunidades e causando a falta de interação consistente entre as pessoas. Os momentos comunitários, que antes aconteciam nos mesmos horários, estão desaparecendo cada vez mais rápido, de modo que a perda dessas interações diárias faz com que as comunidades estejam se distanciando. O coronavírus exacerbou isso, redefinindo o funcionamento das cidades, esvaziando os centros urbanos e remodelando o conceito de vida normal.

A resiliência equitativa é a capacidade de resistir, absorver, se recuperar e se adaptar à adversidade ou à mudança. Esse sentimento está rapidamente se transformando em uma prioridade emocional. No entanto, há uma preocupação crescente de que a resiliência individual esteja sendo medida de forma injusta e que

a obsessão pouco saudável de perseverar tenha se tornado uma espécie de troféu, e não uma habilidade emocional. Em 2022, os consumidores buscarão a aceitação emocional, abrindo espaço para sentimentos autênticos.

Ainda, o coronavírus está dando às pessoas um tempo para reflexão, gerando otimismo radical. Embora o medo seja o sentimento predominante, todos estão tentando imaginar um futuro mais positivo. Em 2022, o otimismo radical abandonará a negatividade, trazendo uma sensação imensa de alegria e prazer. “Além de rebelde, em tempos de incerteza, o otimismo é uma opção corajosa”. (CONSUMIDOR..., [2021?]).

Através da identificação dos sentimentos que vão estar presentes no consumidor de 2022, a WGSN (CONSUMIDOR..., [2021?]) traçou como serão esses consumidores do futuro: estabilizadores, comunitários e novos otimistas.

Os estabilizadores são um grupo composto, principalmente, de *Millennials* e Geração X. Eles priorizam a estabilidade em todos os aspectos da vida e estão começando a deixar de lado o culto à produtividade e a optar pela aceitação radical. Para eles, a simplicidade importa, ou seja, as experiências de compra simplificadas irão atrair um consumidor interessado em estabilidade e praticidade. Valorizam também o comércio calmo, priorizando as experiências zen nas lojas físicas, interessados em produtos que reduzam o estresse e a ansiedade. Apreciam o comércio unificado, os consumidores irão notar os benefícios do comércio unificado, que reúne os diversos sistemas de canais *omnichannel* e os funde em um único sistema. Ou seja, sobrecarregados, ainda que conscientes das pressões que enfrentam, os estabilizadores querem a tranquilidade e a simplicidade de não ter opções em excesso. Eles desejam produtos que os façam se sentir bem e esperam o mesmo das experiências oferecidas.

Os comunitários, composto principalmente de *Millennials* e pessoas da Geração X, querem fincar raízes em suas comunidades, mas não em suas carreiras, inaugurando uma nova era do localismo. Acostumados a um estilo de vida mais agitado, eles querem se manter ativos e relevantes nos lugares onde vivem e para onde estão se mudando, investindo na própria comunidade. Em vez de priorizar a novidade quando compram roupas, essas pessoas se interessam por lojas e iniciativas com um viés comunitário e sustentável. Valorizam também o comércio social hiperlocal e cidades do interior, fora dos centros urbanos tradicionais. Esses consumidores são equilibrados, solidários, conscientes, focados na carreira, estão

abandonando os centros urbanos, trabalhadores, interessados na comunidade, localistas e ambientalistas.

Para os novos otimistas, a felicidade é o que mais importa, é o grupo mais variado de todos, formado por diversos grupos etários, da Geração Z aos Baby Boomers. São aventureiros e não possuem nenhum problema em defender as próprias crenças, mas fazem isso de forma positiva, sem negatividade. A inclusão e a conectividade estão no topo da sua lista de prioridades. Ou seja, são multigeracionais, ativistas, hiperconectados, aventureiros, alegres, confiantes, altamente sociáveis, práticos e possuem uma mentalidade coletiva. Esse grupo interessa-se por momentos alegres e celebrações, prioriza o comércio em *livestream*, ou seja, para eles as transmissões ao vivo continuam sendo as principais opções de compra, uma vez que procuram promoções e produtos em edição limitada. Valorizam as compras com recursos de realidade aumentada e virtual e não gostam de comprar em lojas físicas. Preferem uma experiência simplificada nos aplicativos de compra, quanto menos etapas, mais vendas. Além disso, os novos otimistas prezam a alegria, principalmente no que diz respeito a promoções e descontos. Essa atitude está renovando o interesse pelas compras coletivas, tanto nas lojas físicas quanto nas plataformas *on-line*.

A seguir, na Figura 47, na ordem em que foram apresentandos, pode ser observado um copilado de figuras que representam cada um desses grupos.

Figura 47 - Consumidores do futuro, 2022



Fonte: Consumidor... ([2021?]).

A partir da identificação do perfil dos consumidores do futuro, a WGSN (CONSUMIDOR..., [2021?]) traçou três direções que já espelham a reação ao

impacto da Covid-19 no mundo. As primeiras apostas do WGSN, desde o início da pandemia, são pautadas pelas incertezas. Nessa perspectiva, a incerteza domina a primavera-verão 2021/2022 e reflete-se na paleta de cores da estação. Assim, as três macrotendências que orientarão o *design* na temporada 2022 são: *connected*, *euphoric* e *resourceful*

*Connected* explora como se conectar com os outros e consigo mesmo em tempos de disrupção extrema. Como desenvolve relações, como conduz o seu bem-estar e como se liga a um significado maior, além do aqui e do agora. Essa tendência une ideias opostas, como digital e natural, moda e decoração, cura e misticismo, antigo e futuro.

*Euphoric* examina o estado de espírito e incita o positivismo. Alegria, criatividade e liberdade são pontos de partida para a interpretação de técnicas artesanais, cores energizantes e inspirações do passado para a criação de peças irreverentes, mas com sensação de luxo e qualidade extrema. O otimismo e a alegria são essenciais e vão celebrar a criatividade e a liberdade que vêm da expressão digital, mas também oferece uma abordagem aos temas do natural e artesanal e à reciclagem. As cores podem ser utilizadas para alegrar os básicos e inspirações psicodélicas oferecerão uma visão diferente da realidade.

*Resourceful*, por sua vez, reavalia o modo como se usam as coisas e como elas são produzidas. A história de como um produto é feito será muito importante. Essa tendência valoriza materiais naturais, técnicas manuais e meios de produção locais e colaborativos, ainda aponta para peças minimalistas e com propósito tanto em sua modelagem quanto em sua produção. Aqui o minimalismo será entendido como um estado de espírito e não apenas estética, com foco em menos e melhor, em vez de apenas simples.

A seguir, as figuras que representam cada um dos três caminhos em ordem de descrição:



Figura 48 - Macrotendências 2022



Fonte: Consumidor... ([2021?]).

Em relação aos pantones, de acordo com o WGSN (CONSUMIDOR..., [2021?]), as incertezas refletem-se nas tonalidades que irão compor a moda na primavera-verão de 2022. Como cores essenciais, o WGSN selecionou verde azeitona, azul atlântico, orquídea, laranja sorvete de manga e amarelo manteiga, conforme a Figura 49, que segue.

Figura 49 - Pantones primavera-verão 2022



Fonte: Consumidor... ([2021?]).

A paleta está dividida em *tons* inspirados na natureza, mas há também um toque não natural, que a torna adaptável a contextos físicos e digitais. Os tons são otimistas, de prazer e tranquilidade. Entre as cores em destaque, estão os vermelhos e laranjas fortes e diversas tonalidades de azul. Vão estar presentes também os tons mais suaves e inspirados nos prazeres simples e nos sentidos do

paladar, tato e olfato. Esses tons celebram e transmitem uma sensação de equilíbrio e tranquilidade. A paleta possui tons terra mais quentes, com cores mais escuras, como azeitona, azul oceano profundo e carvão claro.

#### 8.2.1.2 Tendências de moda ou microtendências

As tendências de moda são identificadas e traduzidas pelos comitês setoriais, depois as informações são transmitidas aos estilistas como temas de inspiração para os desfiles e feiras (em sua maioria de fios e tecelagem). É através das coleções em desfiles, vitrines e revistas que a grande indústria manufatureira toma conhecimento das novas propostas e identifica pontos de semelhança nas coleções, conseguindo avaliar, entre as interpretações dos estilistas, o que realmente se transformará em tendências de moda. (TREPTOW 2013).

Para identificar quais as previsões realizadas pela WGSN, em agosto de 2020, já foram analisados os desfiles de moda primavera-verão 2021/2022, que equivalem às coleções de verão 2022 no Brasil e nos demais países do hemisfério sul. O intuito dessa pesquisa é identificar quais previsões para 2022 já estão se concretizando e quais novos elementos e tendências estão surgindo a partir dos desfiles das grandes marcas, como: Miu Miu, Anna Sui, Christopher John Rogers, Versace, Dolce & Gabbana, Erdem, Dior, Jacquemus, Zimmerman, entre outros. Os desfiles analisados foram escolhidos porque, no geral, apesar de serem marcas de alta-costura, possuem uma estética mais jovem, que conversa com o público da Youcom. Posteriormente, os elementos identificados serão traduzidos para a linguagem da marca e transformados em uma coleção.

Indo ao encontro das previsões realizadas pelo WGSN (CONSUMIDOR..., [2021?]), os desfiles de moda primavera-verão 2021/2022 tiveram propostas bem eufóricas e otimistas, mesmo diante do cenário indefinido, trazido pela pandemia. As cores vibrantes foram evidenciadas, deixando as peças irreverentes, mas luxuosas. De acordo com Mariáh Cidralo, para o site de tendências FFW (2020), o laranja e o verde destacaram-se, dando alusão ao escapismo e remetendo à natureza, algumas peças remetiam ao extravagante, levemente inspirada no lúdico. O *pink* também foi grande destaque. Além disso, as listras coloridas foram bem evidenciadas em *looks* divertidos, assim como os volumes extras, com destaque para ombros, braços e pernas, tendências que podem ser observadas nos desfiles da Figura 50, a seguir. É

importante destacar que todas as imagens utilizadas para a elaboração dos *moodboards* dos desfiles foram retiradas do site UOL – FFW (DESFILES, c2021).

Figura 50 - Desfiles primavera-verão 2021/2022



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O crochê e tricô e apareceram em diversos desfiles, remetendo a trabalhos artesanais despojados e sofisticados ao mesmo tempo. Segundo Mariáh Cidralo (2020), o tricô e o crochê tornaram-se grandes tendências e deram vida ao “*Craftcore*”, em que tudo é feito à mão. Os tons desérticos, de acordo com ela, também fizeram parte da estação, o bege apareceu em diversos tons e impressionou pela simplicidade e sofisticação. A sustentabilidade foi outro aspecto que esteve presente nos desfiles, com peças de *upcycling* e *patchwork*, ou seja, feitas a partir de retalhos. Cidralo (2020) explica que, entre as diversas tendências de comportamento identificadas durante a pandemia da Covid-19, o ato de costurar virou uma sensação nas redes sociais e ganhou muito adeptos, e o *patchwork* remete diretamente a essa necessidade de reinventar o que já existe, tendências que puderam ser observadas nos desfiles que seguem.



Figura 51 - Desfiles primavera-verão 2021/2022



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

De acordo com a análise da WGSN (FASHION, [2021?]), um dos destaques da temporada foram vestidos com modelagens e estampas românticas, como floral, além do mix de amarrações e recortes, para garantir contemporaneidade. Os vestidos apareceram com estampas delicadas, florais mini e muitos babados. Isso tudo combinado com tecidos muito leves e modelagens cheias de camadas. Os tons suaves fizeram oposição aos tons vibrantes, que apareceram em grande parte dos desfiles. Além disso, o uso de tecidos leves e fluídos e naturais também foram valorizados. Cidralo (2020) destaca a fuga da falsa normalidade, que diversos estilistas apresentaram através de vestidos fluídos e volumosos, remetendo aos sonhos, ou de blusas e tops, transmitindo o sentimento de leveza, lúdico, tranquilidade e misticismo, conforme demonstra a Figura 52, que segue.

Figura 52 - Desfiles primavera-verão 2021/2022



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Outro elemento muito presente nos desfiles foram os tops *cropped*s, inspirados nos sutiãs e em camisas. Foram destaque também peças com tecidos e aspecto natural, além dos recortes, plissados, modelagem marias e amarrações, como pode ser observado na Figura 53, que segue.

Figura 53 - Desfiles primavera-verão 2021/2022



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Os desfiles também foram marcados por inclusão e aceitação de todos os corpos e belezas. Após a análise dos desfiles, outras tendências identificadas foram: o comprimento mini, através de minissaias, vestidos curtos e shorts; peças *oversized*, que são mais largas e soltas no corpo, através da modelagem de calças e jaquetas; peças ombro a ombro; looks na cor *pink*; fendas; uso de chapéus; calças amplas; franzidos; bordados; *cropped*s; cintura alta e baixa; estética esportiva; e, por fim, peças que transmitem a sensação de nostalgia.

Portanto, é possível afirmar que a maioria das tendências identificadas pelo WGSN para 2022 já estão se confirmando e apareceram em diversos desfiles analisados.

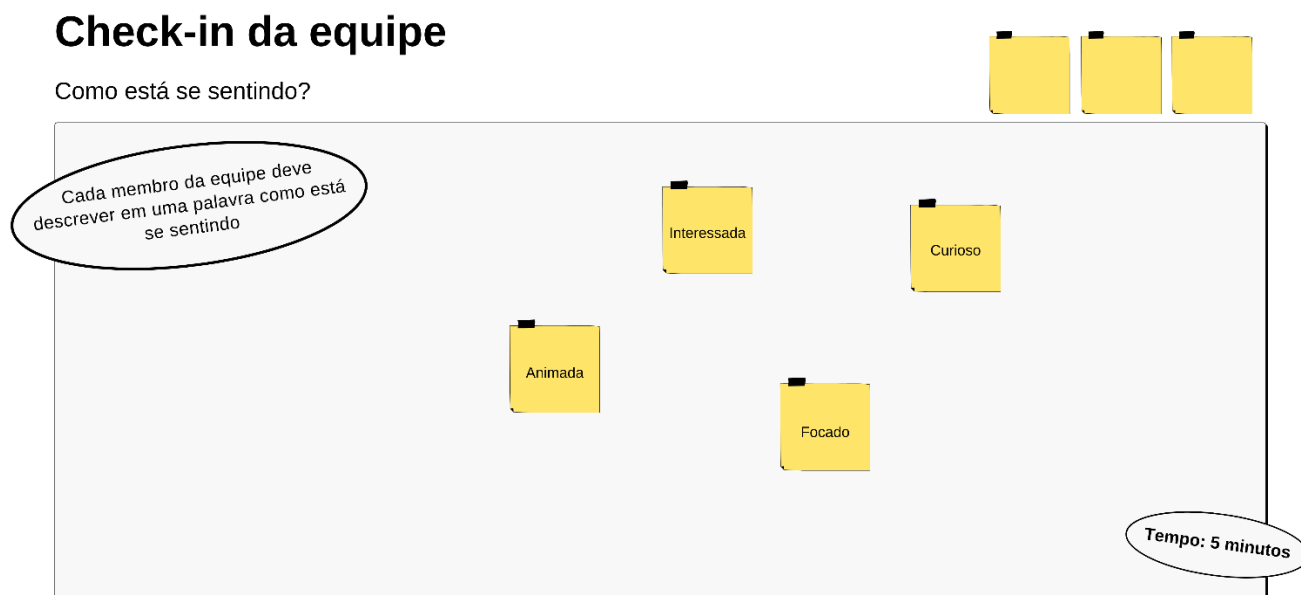
### 8.2.1.3 Proposta de ferramenta para definição de tendências

Neste subcapítulo, será explicada a ferramenta para definição de tendências desenvolvida pela autora. A ferramenta será utilizada neste trabalho para auxiliar na escolha dos temas de coleção, porém nem todas as etapas serão realizadas, visto que algumas só podem ser desenvolvidas em grupo. É importante sinalizar que a ferramenta pode ser utilizada tanto em ambiente *on-line* quanto presencial, e os tempos disponibilizados para cada etapa são apenas sugestões, de modo que cada empresa pode optar por utilizar o tempo que achar necessário. É fundamental destacar, também, que a marca pode determinar se quer realizar todas as etapas em um único dia ou durante um período.

Após as análises das tendências de comportamento e das tendências de moda, foi elaborada uma ferramenta colaborativa para definição das principais tendências que serão utilizadas na coleção e ajudarão na definição do tema. No varejo, a ferramenta deve ser aplicada para a equipe de estilo ou para o núcleo responsável pelas pesquisas de tendências.

Para iniciar a dinâmica, cada membro da equipe deve escrever em um *post-it* como está se sentindo, para alinhamento de objetivos e expectativas. Essa primeira fase deve ocorrer em no máximo 5 minutos e pode ser observada na figura 54, que segue.

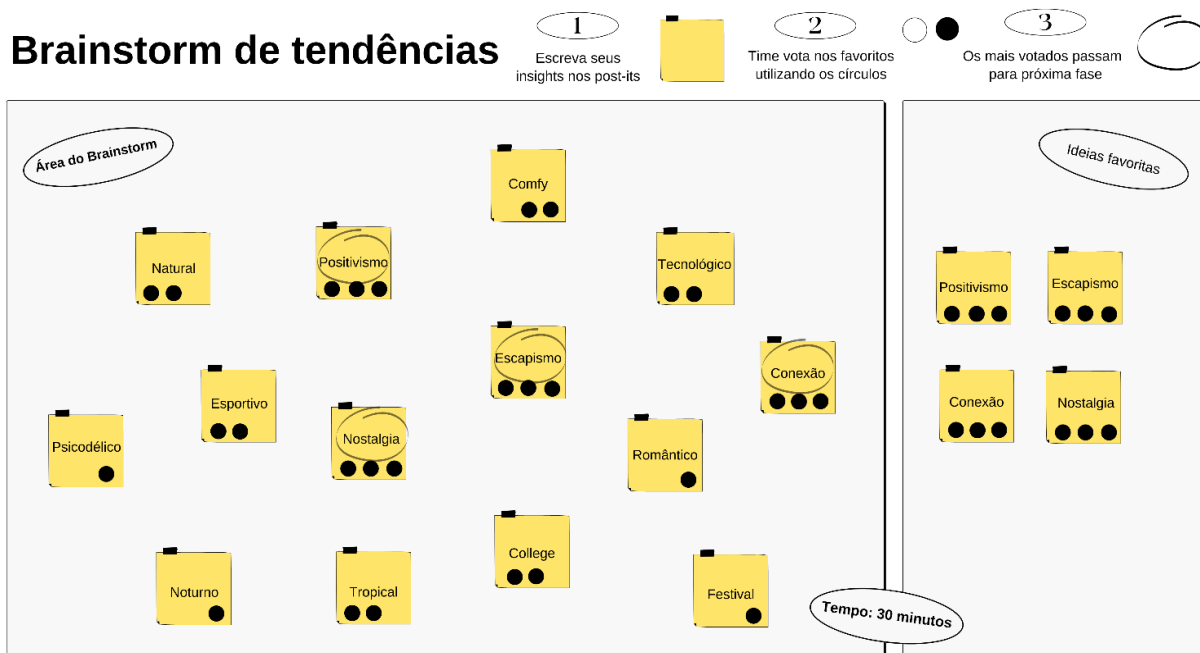


Figura 54 - *Check-in* da equipe

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Na segunda parte da dinâmica, acontece um *brainstorm*<sup>18</sup>, cada integrante do time deve escrever as tendências que mais apareceram nos desfiles analisados e nas previsões dos escritórios de tendências. Logo após, os integrantes devem votar, acrescentando bolinhas nas que fazem mais sentido à marca para, posteriormente, o grande grupo escolher quais devem passar para a etapa seguinte. Nessa fase, o tempo sugerido é de 30 minutos, conforme a Figura 55, que segue.

<sup>18</sup> Segundo Coutinho e Bottentuit Junior (2007), o *brainstorming* é uma ferramenta utilizada para encontrar alternativas e solucionar problemas. Consiste em apresentar várias ideias que remetam ao tema central, não havendo julgamentos e possuindo um limite de tempo para apresentá-las. Após expostas, as palavras mais relevantes ao tema, público-alvo e objetivo são selecionadas e listadas, possibilitando soluções.

Figura 55 - *Brainstorm* de tendências**Brainstorm de tendências**

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

No presente trabalho, as tendências escolhidas foram: positivismo, escapismo, conexão e nostalgia. É relevante destacar que podem ser selecionadas para a etapa seguinte quantas tendências a equipe achar necessário - neste estudo foram selecionadas apenas quatro, que serão aprofundadas na próxima etapa. O tempo sugerido para a elaboração é de 40 minutos.

Na terceira parte da dinâmica, ocorre uma etapa chamada discussão, em que a equipe deverá discutir o porquê de essas tendências estarem acontecendo e como foram representadas nos desfiles analisados. Essa etapa também pode contar com perguntas elaboradas pelo mediador para estimular a discussão. Após esse momento, cada integrante da equipe deverá escolher com qual tendência quer trabalhar na etapa posterior, como pode ser observado na Figura 56, que segue.



Figura 56 - Etapa de discussão



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Neste trabalho, a discussão não ocorreu porque essa etapa deve ser realizada em grupo. As iniciais nos círculos servem somente para exemplificar como os participantes devem escolher a tendência que querem ajudar a desenvolver. Nesse caso, se a dinâmica estivesse sendo realizada em grupo, cada integrante da equipe iria escolher a que gostaria de ajudar a construir. A sugestão de duração máximo da discussão é de 40 minutos.

Assim que a divisão for feita, os grupos devem se reunir e se aprofundar na tendência escolhida. É importante buscar referências nos recortes dos escritórios de tendências e nos desfiles de moda da estação para a qual a coleção está sendo desenvolvida e, ainda, verificar quais materiais e cartelas de cores, também de acordo com os meios de pesquisas que melhor se encaixem para retratar os caminhos. Todos do grupo devem participar ativamente, discutindo e acrescentando suas pesquisas e opiniões. Cada grupo terá em torno de 1 hora para a realização da etapa. Na Figura 56, que segue, é possível observar o *layout* de como essa etapa pode ser realizada.

Figura 57 - Etapa de mergulho nas tendências



O diagrama ilustra a interface de usuário para a etapa de mergulho nas tendências. Ela é organizada em seções distintas:

- Grupo - Tendência escolhida:** Uma seção superior esquerda com um ícone de lupa e um campo de texto para a seleção de um grupo.
- Descrição:** Uma seção superior direita com um ícone de lupa e um campo de texto para a descrição da tendência.
- Cartela de cores e de materiais:** Uma seção inferior direita com um ícone de lupa e um campo de texto para a criação da cartela.
- Progresso:** Uma barra de progresso localizada na base da seção 'Grupo - Tendência escolhida', composta por seis retângulos amarelos, cada um com um pequeno retângulo preto no topo, indicando o progresso da tarefa.
- Tempo:** Um ícone de relógio na base da seção 'Cartela de cores e de materiais' com o texto 'Tempo: 1 hora'.

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Para o desenvolvimento de coleção deste projeto, as quatro tendências foram aprofundadas. A primeira refere-se ao positivismo, estado de espírito que estimula a alegria e a criatividade, através de técnicas artesanais, cores energizantes e inspirações do passado para criação. Inicialmente, foram analisadas referências nos desfiles da última temporada de primavera-verão e os recortes da WGSN (FASHION, [2021?]). Logo após, também através desses meios, foi definida a cartela de cores e de materiais, conforme a Figura 58, que segue.

Figura 58 - Positivismo

Q Grupo 1 - Positivismo	Q Descrição
	<p>Incitação pelo positivismo através de cores vibrantes. Objetiva um futuro otimista, confiante e criativo. Inspirado em festivais, técnicas artesanais e inspirações do passado.</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <div data-bbox="244 768 343 862">Cores vibrantes</div> <div data-bbox="355 768 454 862">Linguagem divertida</div> <div data-bbox="467 768 566 862">Listras coloridas</div> <div data-bbox="579 768 678 862">Upcycling e Patchwork</div> <div data-bbox="691 768 790 862">Tricô e Crochê</div> <div data-bbox="802 768 901 862">Cropped Calças amplas</div> </div>	<p data-bbox="975 589 1430 629">Q Cartela de cores e de materiais</p> 

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

É possível observar, a partir das referências: cores alegres, linguagem divertida e técnicas artesanais. O crochê, tricô, listras e o *patchwork* foram os elementos de estilo que mais apareceram nessa tendência.

A segunda tendência refere-se ao escapismo (Figura 59), que surge da necessidade de se reinventar a partir de técnicas manuais e da conexão com a natureza. Essa temática centra-se na estética orgânica, em que os padrões e cores celebram os recursos e processos naturais, valorizando o modo como as peças são feitas.

Figura 59 - Escapismo



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Os principais elementos presentes na tendência são: linguagem romântica, técnicas manuais, florais botânicos, tecidos com aspecto naturais ou sustentáveis, além das cores cruas.

A terceira tendência é denominada conexão, ou seja, faz referência à fuga da realidade para aliviar as tensões e se conectar com os outros e consigo mesmo, em tempos de disrupção extrema. Faz, para tanto, o uso das cores para promover bem-estar e descanso. A linguagem romântica ocorre através de estampas florais e modelagens, que remetem a sonhos e ao lúdico, por meio de vestidos fluídos e volumosos, transmitindo o sentimento de leveza e tranquilidade, conforme ilustra a Figura 60, que segue.

Figura 60 - Conexão



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Como pode ser observado na Figura 60, a temática possui cores suaves e linguagem romântica. Já em relação aos elementos de estilo, as estampas florais, babados, elementos místicos, os volumes nas mangas e saias, as sobreposições e os tecidos fluídos foram destaque.

A última tendência tem relação com o sentimento de nostalgia e baseia-se no resgate do passado como conforto para superar tempos de incerteza, medo, solidão e ansiedade em relação ao futuro. O retrô faz com que façamos uma viagem ao passado para resgatar boas lembranças. O movimento retrô gira em torno do que se chama de Nova Nostalgia, que extrai inspiração não de um período ou cultura, mas de um mix eclético de referências. Consiste, pois, em criar peças novas com um ar antigo ou renovar uma de suas criações, trazendo um toque de atualidade, como pode ser analisado na Figura 61, a seguir.

Figura 61 - Nostalgia

Q Grupo 4 - Nostalgia



Q Descrição

Resgate do passado como conforto e alento para superar tempos de incerteza, medo, solidão e ansiedade em relação ao futuro.

Q Cartela de cores e de materiais



Cropped

Cintura baixa

Amarração na cintura  
Plissados

Saias com modelagem mini

Pink

Elementos com estética esportiva

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Nos desfiles analisados, apareceram, majoritariamente, elementos de estilo que remetem ao período dos anos 2000, através de *croppeds* com amarrações na cintura, saias com modelagem mini e plissados, elementos com estética esportiva, cintura baixa e, ainda, o retorno da cor *pink*.

Assim que os grupos terminam, todos devem se reunir novamente e apresentar suas pesquisas para toda a equipe, como sugere a Figura 62, de modo que todos compreendam e absorvam as pesquisas desenvolvidas.



Figura 62 - Apresentação para equipe

### Apresentação dos caminhos para toda a equipe

The figure displays four panels, each representing a fashion trend theme. Each panel includes a search icon (Q) and a title, followed by a grid of images and a list of key terms in yellow boxes.

- POSITIVISMO:**
  - Imagens: Modelos em roupas coloridas e vibrantes.
  - Termos: Cores vibrantes, Linguagem divertida, Listras coloridas, Upcycling e Patchwork, Tricô e Crochê, Croppeds Calças amplas.
- ESCAPISMO:**
  - Imagens: Modelos em roupas brancas e naturais, com elementos de natureza.
  - Termos: Cores cruas e naturais, Tecidos naturais, Linguagem romântica, Técnica manuais, Texturas Jeans desgastados, Florais botânicos.
- CONEXÃO:**
  - Imagens: Modelos em roupas com estampas florais e cores suaves.
  - Termos: Cores suaves, Linguagem Romântica, Estampas florais, Voluminias mangas e saias, Misticismo, Fluides Franzidos.
- NOSTALGIA:**
  - Imagens: Modelos em roupas com elementos nostálgicos, como cinturas baixas e amarrações.
  - Termos: Cropped, Cintura baixa, Amarração na cintura Plissados, Saias com modelagem mini, Pink, Elementos com estética esportiva.

Tempo: 40 minutos

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

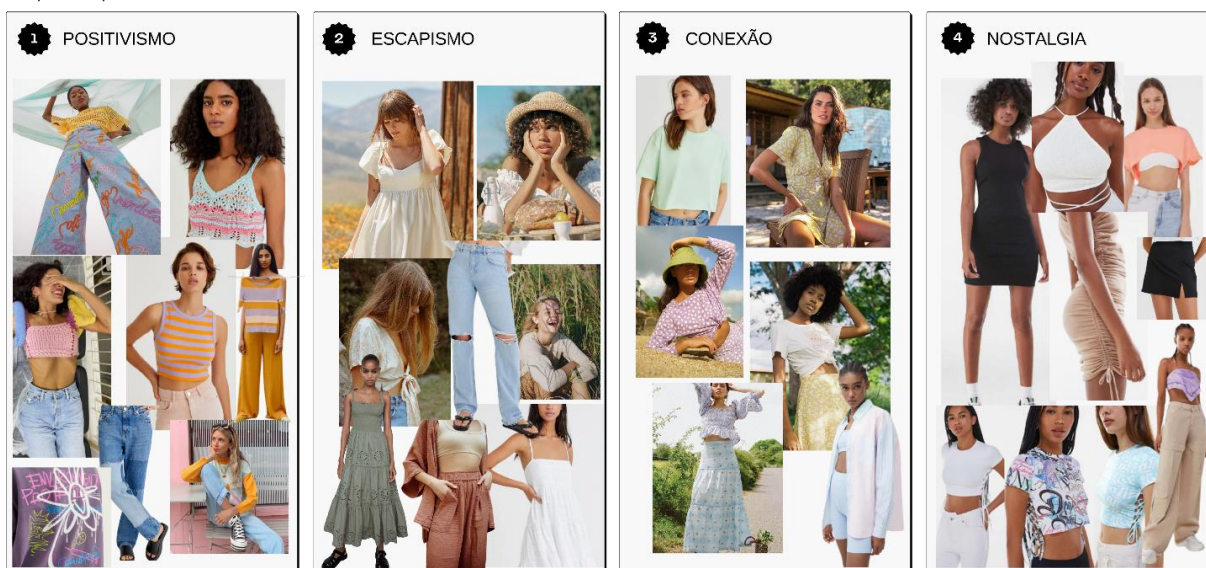
Logo após a apresentação, a equipe deve, em conjunto, traduzir as tendências identificadas. Esse momento é muito importante, pois não basta elaborar temas com tendências de moda sem adaptar para a identidade do público-alvo da marca. Neste projeto, as tendências foram traduzidas para a linguagem do público jovem (Figura 62), o qual a marca Youcom quer atingir. Para adaptar as tendências, foram analisadas redes sociais de influenciadoras digitais com *lifestyle* jovem e *e-commerces* de marcas jovens internacionais que já estão utilizando as tendências mencionadas, como Bershka, pull&bear e Zara, todas citadas na coleta de dados (2020) como inspiração para a marca.

Figura 63 - Tradução para o público-alvo da marca

**Tradução para a marca**

Como que essas tendências se adaptam ao público da marca?

Tempo: 40 minutos



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Assim que a etapa de adaptação para a marca termina, ainda existe um momento para opiniões e observações finais, conforme a figura a seguir.

Figura 64 - Opiniões e observações finais

**Opiniões e observações**

1 Local para opiniões e observações



\*Imagens ilustrativas



Tempo: 20 minutos

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Esse é o momento final da dinâmica, em que é possível trazer novos *insights* ou apenas fazer observações relevantes para as pesquisas. Além disso, mesmo



após o término da dinâmica, é possível ir acrescentando ideias para quando o material for consultado para a elaboração dos temas.

### 8.2.2 Pesquisa contextual

A investigação contextual pode ser associada a vários propósitos. Como explicitado anteriormente, de acordo com Bittencourt e Costa (2016), pode ser utilizada como uma base mínima de conhecimento sobre os elementos da temática de projeto ou como uma importante fonte de empatia com o contexto do usuário, a fim de compreender seus desejos e anseios de modo a se colocar no lugar em que o consumidor se encontra.

Para o desenvolvimento de coleção deste projeto, colocar-se no lugar do consumidor é essencial para compreender seus sentimentos e expectativas em relação ao futuro, o que, conseqüentemente, refletirá na moda. Assim, para executar esse mapeamento, foi realizada uma pesquisa de comportamento do público-alvo da marca Youcom.

Inicialmente, foi feita uma breve análise do Instagram da Youcom (YOUCOM, [2021?]), que possui uma separação de perfis e fotos de consumidores e influenciadores que se encaixam no *lifestyle* da marca, chamados de “youcom lovers”. A partir da identificação desses consumidores, foram selecionados alguns influenciadores que, segundo a marca, possuem o estilo de vida jovem que representa a Youcom. Após esse levantamento, foi realizada uma análise no perfil desses consumidores para compreender seu comportamento e seus desejos.

Com base na investigação das redes sociais dos consumidores, foi possível perceber uma mudança de comportamento durante o período de pandemia global que se está vivenciando, o que vai ao encontro das previsões da WGSN para 2022. Foi possível identificar que muitos jovens estão valorizando mais seu bem-estar, buscando meios para aliviar a mente e esquecer um pouco a realidade atual, ou seja, estão buscando uma forma de escapismo. Nessa perspectiva, eles estão optando por viajar para destinos relacionados ao contato com natureza para passar seu tempo livre, com o objetivo de fugir da realidade atual e se conectar com o natural e consigo mesmos, conforme pode ser observado nas fotos dos perfis do Instagram das influenciadoras Júlia Lira (LIRA, 2020) e Patrícia Leda (LEDA, 2020) a seguir:

Figura 65 - Conexão e escapismo para natureza



Fonte: Lira (2020) e Leda (2021).

No próprio Instagram da Youcom (YOUCOM, [2021?]), já é possível observar postagens com a mesma tendência de comportamento, que deve continuar ocorrendo no verão de 2022, conforme ilustra a Figura 66, que segue.

Figura 66 - Postagem Youcom escapismo



Fonte: Instagram Youcom ([2021?]).

Muito disso se deve ao fato de esses jovens estarem trabalhando em *homeoffice* e não precisarem estar presencialmente em seu local de trabalho. Nesse mesmo panorama, foi possível perceber um movimento de valorização dos ambientes ao ar livre, sem necessariamente sair da cidade, já que não se pode visitar lugares fechados e movimentados. De acordo com as legendas das fotos dos perfis desses jovens, o objetivo é aproveitar os dias bonitos e sair um pouco de casa, os piqueniques estão marcando essas saídas, dando um aspecto romântico para as postagens, como pode ser observado nas postagens das influenciadoras Luiza Tardin (TARDIN, 2021a) e Natália Pompeu (POMPEU, 2021), a seguir.

Figura 67 - Valorização do ar livre



Fonte: Tardin (2021a) e Pompeu (2021).

O otimismo através das cores também já começou a aparecer nos perfis do Instagram do público-alvo. Apesar do momento ser de incertezas e medo, é possível observar que muitas pessoas já estão pensando no positivismo pós-pandemia, como também pode ser analisado através da estética na Figura 67, acima.

Além disso, o uso de materiais feitos com técnicas manuais e aceitação de todos os tipos de belezas e corpos são outros movimentos muito presentes nas redes sociais do consumidor da marca, conforme ilustra a Figura 68, a seguir, que corresponde ao perfil do Instagram *twolostkids*, das influenciadoras Thalita e Gabriela Zukeram (THALI & GABI, [2021?]).



Figura 68 - Otimismo e aceitação de todos os corpos



Fonte: Thali & Gabi ([2021?]).

Complementando as tendências citadas, o sentimento de nostalgia também apareceu diversas vezes durante as pesquisas, seja através das roupas, da estética ou, até mesmo, da visita ao passado, conforme demonstra a Figura 69, que segue.

Figura 69 - Nostalgia



Fonte: Thali & Gabi (2020) e Tardin (2021b).

A partir da pesquisa contextual, foi possível perceber que as tendências e as macrotendências analisadas nos capítulos anteriores já começaram a fazer parte do cotidiano do público-alvo da marca Youcom.

Neste projeto, optou-se por não realizar a ferramenta opcional correspondente à figura do *prosumer*, processo em que o consumidor atua ativamente no desenvolvimento da coleção mediante as suas opiniões, uma vez que dados satisfatórios já foram obtidos através da pesquisa de comportamento do público-alvo por meio das redes sociais. Outro ponto é que, para se obter um resultado satisfatório, seria importante acesso a um número considerável de consumidores da marca Youcom. Contudo, é de suma importância destacar que essa ferramenta pode auxiliar no desenvolvimento de coleção no varejo de moda, podendo, assim, ser utilizada quando necessário.

### **8.2.3 *Blue sky***

A *Blue sky* é uma pesquisa de referências que propõe suporte para a organização de conhecimentos. Segundo Scaletsky e Amaral (2016), a busca de estímulos em outras áreas, não diretamente articulados com o problema do projeto, estimulando novos olhares e, conseqüentemente, a criatividade para elementos que antes não seriam pensados, podendo auxiliar, posteriormente, em futuros cenários. Nesse sentido, foram abordadas, através de outras perspectivas, as macrotendências e tendências identificadas nos capítulos anteriores, com o propósito de obter novas informações e ter diferentes *insights*.

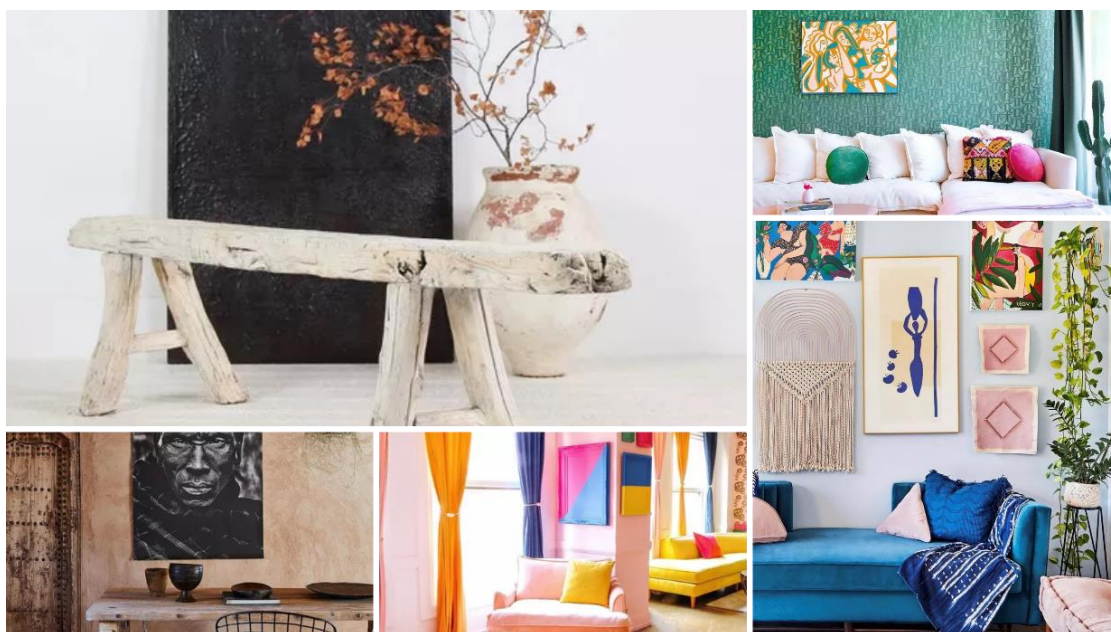
As tendências escapismo e conexão, já citadas anteriormente, referem-se ao fato de conectar-se com a natureza e consigo mesmo. Para que isso corra, acontece o movimento de escapar da realidade, que será trabalhado aqui. Conforme Renata Zappellini, em sua coluna para a revista Vogue (ZAPPELLINI, 2021), o escapismo está presente também nas decorações, de modo que essa tendência está invadindo os lares mundo afora, por conta do contexto atual. A macrotendência surge como válvula de escape, ou seja, é a busca pela fuga da realidade e da rotina.

Ainda de acordo com Zappellini (2021), relaciona-se a tudo aquilo que remete ao romântico, a um passado bucólico, ao sonho, ao exótico, ao surreal, ao humor e aos ícones da infância e à fantasia e está sendo apontada por *designers* italianos como a próxima aposta no décor. Na casa, refere-se a ambientes que tragam a

sensação de desconexão e de respiro. As apostas são para interiores hiperverdes, com bastantes plantas, quartos em tons pastéis, com móveis suaves e aconchegantes e quartos superiluminados. Além disso, essa tendência pode ser percebida na desconstrução do lar, onde a imperfeição ganha espaço e toques de humor.

Ainda consoante Zappellini (2021), a casa contará com tecidos mais macios e formas mais arredondadas também, pois geram uma sensação quente, acolhedora e receptiva. O toque de diversão e humor acaba sendo fundamental e, por conta disso, a casa fica mais colorida e divertida, com itens lúdicos e ambientes mais reais, ideias que mais tarde podem ser utilizadas no desenvolvimento de coleção deste trabalho. Para finalizar, Zappellini (2021) ainda complementa que essa macrotendência de consumo pode ser vista não só na moda e no *design*, mas também na literatura, no cinema e nas artes em geral, como uma espécie de escapismo, em momentos de grandes crises, quando buscar refúgios é necessário. Na Figura 70, a seguir, é possível perceber as várias vertentes estéticas do escapismo na decoração, o que também ocorre na moda.

Figura 70 - *Moodboard* escapismo na decoração



Fonte: Adaptado pela autora (2021) de Zappellini (2021).

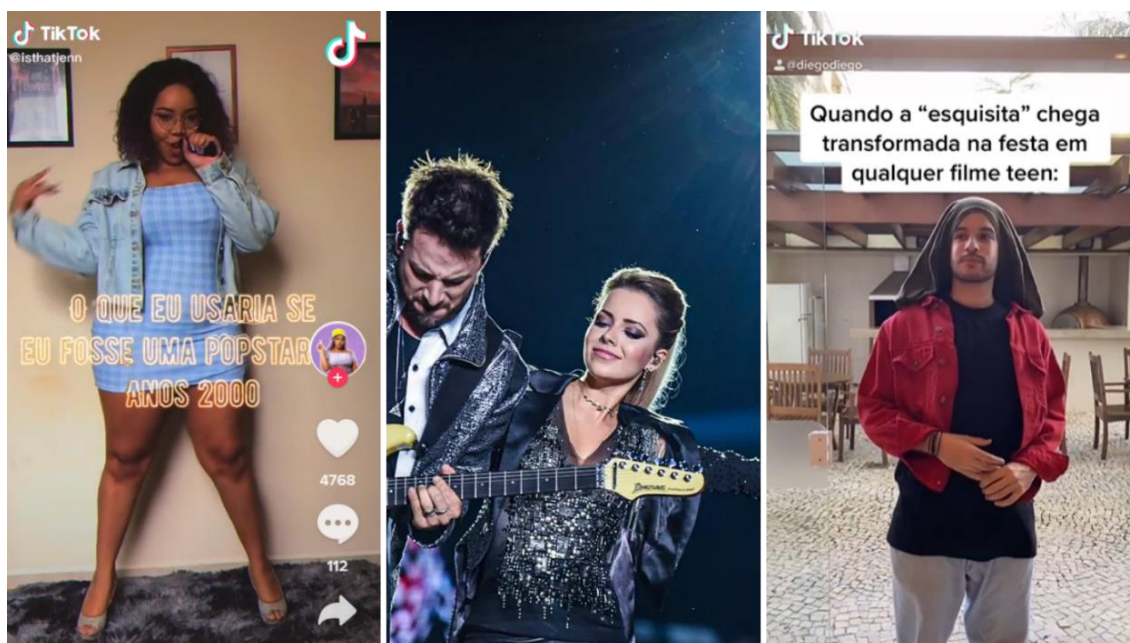
Assim como na moda, o escapismo como decoração pode ter diferentes características, isto é, pode estar relacionado a elementos bucólicos, lúdicos, naturais e, até mesmo, remeter a uma estética mais rústica ou divertida.

Já a nostalgia, está muito presente na arte, através da releitura de filmes, séries e até na volta de cantores que fizeram sucesso no passado. Segundo Naísa (2019), para o site UOL, a nostalgia cultural está em alta e continuará crescendo nos próximos anos. É possível observar que diversos filmes em cartaz no cinema foram sucesso na última década e estão sendo refeitos. Essa sensação de nostalgia trouxe de volta também Sandy e Junior aos palcos, por exemplo.

Dentre os jovens, o sentimento nostálgico aparece ainda mais através do Tik Tok. De acordo com Churchill (2021), para a revista IG, por meio do Tik Tok, plataforma de vídeos chinesa, os jovens estão retomando elementos do passado, por meio de *trends*, que mostram como os criadores de conteúdo se vestiriam se estivessem nos anos 2000 – elas são as tendências do momento dentro do aplicativo, com músicas dos anos 2000 ou as chamadas "*Pop Star Outfit*". O estilo Y2K faz referência, dentro da plataforma, aos anos 2000, por isso é todo baseado nas roupas que eram consideradas tendência nessa época, como saias curtas, *croppeds* com amarração, entre outros. Os filmes dos anos 2000 também estão sendo muito discutidos, os comentários na plataforma incluem: "Eu não posso esperar até ter 35 anos para começarem a fazer filmes de 2004"; e "Isso me faz pensar em De repente 30. Filme icônico". Nesse sentido, ainda de acordo com Churchil (2021), o ator, compositor e cantor Diego Cruz aproveitou o sucesso do tema na plataforma para gravar vídeos com cenas clichês dos filmes dos anos 2000, o que o fez bater um milhão de seguidores. Na Figura 71, é possível observar alguns desses elementos citados.



Figura 71 - Moodboard nostalgia



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Nessa perspectiva, pode-se concluir que a nostalgia está muito presente no universo jovem, principalmente através das plataformas digitais.

#### 8.2.4 Cenários

Nesta monografia, optou-se pelo uso dos cenários para chegar aos temas de coleção. Contudo, é válido destacar que o Mapa de categorias expressivas, desenvolvido por Sanches (2017), pode ser utilizado no lugar dos cenários, alcançando o mesmo objetivo.

A elaboração dos cenários foi orientada pela ferramenta do *design* estratégico, gráfico de polaridades, que auxilia na previsão dos cenários futuros no qual o projeto está envolvido. Neste trabalho, o resultado são os quatro temas de coleção, uma vez que não houve a necessidade de utilização da ferramenta opcional denominada *vision*, pois foi possível chegar aos temas sem seu uso. As ferramentas mencionadas encontram-se explicadas detalhadamente no capítulo referente a proposta de processo.

As palavras-chave utilizadas no gráfico referem-se às quatro tendências aprofundadas na ferramenta de definição de tendências, ou seja, positivismo, escapismo, conexão e nostalgia, conforme ilustra a Figura 72.



Figura 72 - Mapa de polaridades



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Como pode ser observado na Figura 72, foram desenvolvidos quatro cenários: *optimist fun*, *scape dream*, *nostalgia Y2K* e *deep in nature*, os quais serão apresentados e detalhados, como os temas de coleção, no subcapítulo que segue.

### 8.3 DELIMITAÇÃO CONCEITUAL

Na delimitação conceitual, definem-se os temas, que traduzem o conceito da coleção, para, posteriormente, iniciar a geração de alternativas.

#### 8.3.1 Definição dos temas de coleção (*concept*)

Nesta etapa, serão abordados os temas de coleção, os quais, conforme Treptow (2013), indicam a sua história e a sua inspiração. Nesse sentido, as peças devem sempre remeter à inspiração escolhida; é nesse momento que as cores, estampas e matérias-primas serão definidas. Como já explicado anteriormente, a Youcom trabalha com mais de um tema por coleção, que, em loja, são divididos por paredes. Para que a experiência seja a mais próxima possível do varejo de moda, neste trabalho, foram desenvolvidos quatro temas, equivalentes ao bloco 3 de verão

2022, isto é, o último bloco antes da coleção de inverno começar a chegar à loja - é importante destacar que cada tema chegará em uma semana diferente à loja.

Ainda segundo Treptow (2013, p. 106), “[...] o tema da coleção é capaz de surgir de qualquer fonte, cabe ao designer transformar esse elemento inspirador em uma proposta de moda, conceitual ou comercial, conforme o objetivo da empresa”. Partindo dessa perspectiva, neste trabalho, os temas originaram-se das pesquisas de tendências, de pesquisa contextual e *blue sky*. A definição, por sua vez, ocorreu através da elaboração dos cenários. Assim sendo, os tópicos a seguir apresentam detalhadamente cada tema da coleção, por meio de texto e *moodboard* para ilustrar.

#### 8.3.1.1 Tema *Optimist fun*

O tema *optimist fun* surge do cruzamento entre as polaridades positivismo e nostalgia, adaptado ao público jovem. Essa temática consiste na valorização da felicidade e otimismo extremo no período pós-pandemia. Emerge da mistura técnicas artesanais, com cores energizantes, inspirações do passado em contraste com a expressão digital. Nesse contexto, a felicidade é o que mais importa, a aventura e o desejo pela defesa de suas crenças correm sempre em prol do otimismo, deixando a negatividade de lado, dando espaço para o positivismo. A inclusão e a conectividade são prioridades. Esse tema dá à coleção um novo visual, ávido por conectar o passado com o futuro, em uma paleta de cores vibrantes e vintage ao mesmo tempo. A Figura 73, a seguir, apresenta o *moodboard* do tema.

Figura 73 - Moodboard “Optimist fun”



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Assim que o *moodboard* é elaborado, começa a definição da cartela de cores. Neste capítulo, a cartela de cores será apresentada inicialmente por temas e no capítulo de *flow* de coleção será exibido o quadro completo com as ligações entre os temas. Treptow (2013) explica que a cartela de cores deve ser composta por todas aquelas que serão utilizadas, incluindo o preto e o branco. Destaca-se que as cores da coleção devem combinar com o tema escolhido, neste caso, o otimismo. Como tem-se uma inspiração que se baseia na alegria, opta-se por uma cartela com cores vibrantes e coloridas.

De acordo com Horn (2019), as cores de uma coleção são classificadas entre cores principais e cores de acento. As cores de destaque são principais de um tema, normalmente aplicadas em peças maiores ou na maior parte das peças. Já as cores de acento, são as utilizadas em detalhes do tema, presentes nos forros, recortes, estampas, aviamentos, acessórios e, até mesmo, como uma cor única em peças de menor destaque. Ainda segundo a autora, a quantidade de cores na cartela e as quantidades de cores principais e cores de acento dependerão do tamanho da coleção e de sua proposta. Na Figura 74, que segue, é possível observar a cartela de cores do tema.

Figura 74 - Cartela de cores “*Optimist fun*”

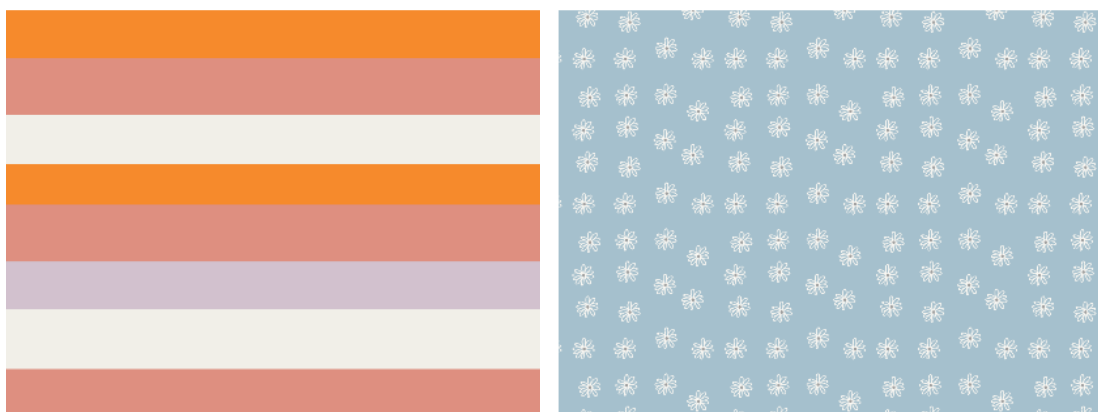
Fonte: Elaborada pela autora (2021).

As cores maiores são as principais e as menores, as de acento. As principais são divididas entre cores de destaque da coleção e básicas. Na esquerda, encontram-se as cores de destaque e, na direita, as básicas, ou seja, as que são utilizadas em jeans e a branca.

Após a definição da cartela de cores, desenvolvem-se as estampas. O tema conta com duas estampas corridas, uma estampa localizada e um bordado. Conforme Treptow (2013), na estampa corrida, o tecido é todo estampado e a estampa localizada é inserida em determinado local da peça, assim como o bordado. Destaca-se que todas as estampas apresentadas foram desenvolvidas pela autora no *software* Adobe Illustrator e serão apresentadas a seguir.

A primeira estampa corrida consiste em uma padronagem listrada com cores alegres, elemento que apareceu diversas vezes durante as análises dos desfiles de verão 21/22. Já a padronagem da segunda estampa corrida, é denominada “*Liberty*”, um tipo de estampa com flores miúdas e delicadas. Durante o estudo qualitativo da marca, observou-se que esse tipo de estampa é muito comum na Youcom, estando presente em todas as coleções e, também, nos desfiles analisados. As estampas desenvolvidas podem ser observadas na Figura 75, a seguir.

Figura 75 - Estampas corridas “*Optimist fun*”



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Na Figura 76, a seguir, a primeira flor, à esquerda, consiste em um bordado, o arco-íris e a segunda flor são estampas localizadas que estarão presentes em *looks* do tema.

Figura 76 - Bordado e estampas localizadas “*Optimist fun*”



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

É possível observar que as estampas são alegres e divertidas, com cores vibrantes, remetendo ao tema em questão. Cabe lembrar que as estampas também são responsáveis por traduzir a identidade visual da coleção.

Em relação aos elementos de estilo, Treptow (2013) ressalta que são aqueles utilizados repetidamente em uma coleção para gerar uma unidade visual. Os elementos de estilo que serão utilizados nas peças deste tema foram vistos durante as pesquisas de tendências, sendo eles: crochê, tricô, listras coloridas, estampa floral, *patchwork* ou *upcycle*, chapéus, nesse caso o *bucket hat*, comprimento curto e, ainda, calças amplas. Esses elementos serão utilizados para definir as peças de coleção. Após a definição dos elementos de estilo, inicia-se a escolha das matérias-



-primas, que serão retratadas no subcapítulo após a apresentação de todos os temas de coleção.

### 8.3.1.2 Tema *Deep in nature*

O tema *deep in nature* surge do cruzamento das polaridades escapismo e conexão: nasce da ideia do escapismo como uma válvula de fuga, uma resposta direta à pandemia global, ou seja, é a busca pela retirada da realidade para se conectar com a natureza. Assim, centra-se no uso de técnicas manuais e na estética orgânica do *design* inspirado no natural, que é cru e calmante. Essa temática reavalia a relação com o que se usa e como é feito, abraçando elementos da vida natural, padrões e cores, conforme ilustra a Figura 77, que segue.

Figura 77 - Moodboard “*Deep in nature*”



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Em relação à cartela de cores, ocorre o predomínio dos tons naturais, crus e suaves, o que vai ao encontro da proposta do tema, conforme a Figura 78, que segue.

Figura 78 - Cartela de cores “Deep in nature”



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

As cores maiores são as principais e as menores, as de acento. As principais são divididas entre cores de destaque e básicas. Na esquerda, encontram-se as cores de destaque da coleção e, na direita, as básicas, ou seja, as que são utilizadas em jeans. Neste tema, o branco é utilizado como cor de destaque por possuir grande relevância na temática.

Este tema, por remeter ao natural e valorizar uma estética mais crua, possui uma quantidade menor de estampas, sendo apenas uma localizada na cor verde com detalhes em folhagens botânica, conforme ilustra a Figura 79, que segue.

Figura 79 - Estampa localizada “Deep in nature”



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Com relação aos elementos de estilo, os mais vistos durante as pesquisas e que serão utilizados no desenvolvimento das peças dessa temática são: calças

amplas, jeans *destroyed*, *croppeds*, aplicação de lastex, franzidos, *patchwork* ou *upcycle* e, ainda, babados marias<sup>19</sup>.

### 8.3.1.3 Tema *Scape dream*

O tema *scape dream* nasce do cruzamento das polaridades positivismo e escapismo. Assim como o tema anterior, tem relação com a ideia de escapismo, como resposta à pandemia global, porém esse está mais relacionado com a conexão pessoal, fugir da realidade para se conectar com os outros e consigo mesmo. Refere-se, pois, à autoexpressão e faz o uso das cores para promover bem-estar, otimismo e descanso. Há, também, elementos místicos nessa temática, abrindo espaço para interpretações e experimentações interessantes, como pode ser observado na Figura 80, que segue.

Figura 80 - Moodboard “*Scape dream*”



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A cartela de cores dessa temática conta com tons suaves, que transmitem a sensação de tranquilidade. A paleta cria esse sentido com seus tons em creme e pastéis. Mais do que isso, aqui o uso da cor serve para promover bem-estar. As

<sup>19</sup> Conforme o blog da marca Youcom (2020), trata-se do modelo de saias/vestidos de comprimento longo ou *midi* e com modelagem ampla e camadas de babados. Peças com três repartições e franzidos no comprimento. Elas normalmente são um pouco mais ajustadas na região do quadril e depois podem ser mais evasê ou retas (TREND..., 2020).



cores são em uma gama de azuis, lilás e verdes, refletindo essa sensação de renovação, conforme a Figura 81, a seguir.

Figura 81 - Cartela de cores “*Scape dream*”



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A cartela de cores segue a mesma organização dos temas anteriores. Na esquerda, encontram-se as cores de destaque e, na direita, as básicas. As cores básicas, nesta temática, são compostas pelos pantones, utilizados nos jeans, e pelo branco.

No que se refere às estampas, o tema conta com duas estampas corridas, sendo uma delas exclusiva para um grupo de lojas (Figura 82).

Figura 82 - Estampas corridas “*Scape dream*”



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A estampa da esquerda consiste novamente em um floral “*Liberty*”, já que, conforme citado anteriormente, esse é um padrão importante para a marca e costuma aparecer, mais de uma vez, em uma mesma coleção. Já a segunda estampa, à direita, é considerada *fashion*, por não ser tão comumente utilizada na marca. Desse modo, fará parte de uma cápsula composta por duas peças extras dentro do tema *scape dream*, as quais serão enviadas apenas para as lojas consideradas ouro, ou seja, o único grupo de lojas que sempre recebe todos os produtos desenvolvidos, para que as peças sejam testadas e, se desempenharem bem, mais tarde distribuídas para todas as lojas da marca.

O tema ainda conta com uma estampa localizada que retrata os elementos místicos citados no tema. Também foi visto, no estudo qualitativo da marca, que os elementos místicos costumam estar presentes nas coleções da Youcom, principalmente nas estampas das camisetas. Esse elemento pode ser observado na Figura 83, a seguir.

Figura 83 - Estampas localizada “*Scape dream*”



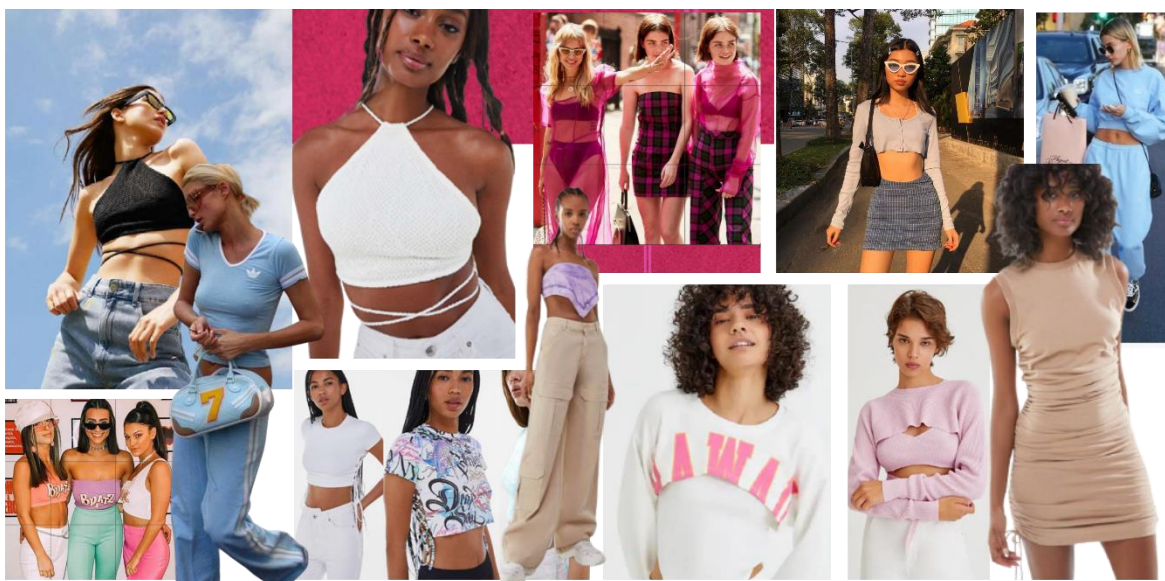
Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Já no que diz respeito aos elementos de estilo, neste tema estão presentes: franzidos, lastex, estampa floral, fendas, recortes, jeans *destroyed*, *cropped* e babados mariais.

### 8.3.1.4 Tema Nostalgia Y2K

O último tema é o Nostalgia Y2K, que surge do cruzamento das polaridades nostalgia e conexão. O termo nostalgia Y2K teve início através da plataforma do Tik Tok e diz respeito ao modo de se vestir inspirado nos anos 2000. Essa temática retrata uma macrotendência, que é o constante acesso ao passado recente, a nostalgia recente, graças à cultura digital e ao ritmo das mídias sociais. Os jovens estão ansiando, cada vez mais cedo, pelas experiências do passado, incluindo momentos que sequer foram vividos por eles, sentimento que se intensificou ainda mais durante a pandemia, pois o resgate ao passado vem sendo o modo encontrado para superar tempos de incertezas, características que podem ser observadas no *moodboard* a seguir.

Figura 84 - Moodboard “Nostalgia Y2K”



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Em relação à cartela de cores, a temática conta com pantones coloridos e nostálgicos, que remetem às cores utilizadas nos *looks* dos anos 2000, principalmente através dos pantones azul e rosa, conforme ilustra a Figura 85, a seguir.

Figura 85 - Cartela de cores “Nostalgia Y2K”



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Em relação à cartela de cores, à esquerda, encontram-se as cores de destaque e, à direita, as básicas, como já apresentado nos temas anteriores. As cores básicas, nesta temática, são compostas pelos pantones utilizados nas peças em sarja e em outras com menos expressividade na coleção. As cores de acento são os pantones menores e estarão presentes nos detalhes e em peças menores.

Neste tema, optou-se por não utilizar nenhuma estampa, traduzindo-o através das cores e modelagens dos anos 2000. Já quando se faz referência aos elementos de estilo, estão presentes, na temática, peças com amarração, conjunto com estética esportiva, *cropped*s, fendas, comprimento mini e calças amplas. É importante destacar que as ligações entre as cores e os elementos de estilo de cada tema serão explicadas e aprofundadas nos próximos subcapítulos.

### 8.3.2 Definição das matérias-primas

Assim que os *moodboards* dos temas são elaborados, as cores, estampas e bordados são definidos e os elementos de estilo são apresentados. Inicia-se, então, a escolha das matérias-primas. Neste capítulo, apresentaremos aquelas referentes à coleção, sem divisão por temas. Antes da geração de alternativas, é importante pensar sobre os materiais que irão compor a coleção. Segundo Treptow (2013), são os tecidos e aviamentos que transformam as ideias em produtos reais. É importante ressaltar que, nesse momento, pensa-se sobre os possíveis tecidos que farão parte

da coleção - eles só serão realmente definidos, no varejo, quando as peças já estiverem definidas e os fornecedores enviarem as amostras de tecidos para a escolha ou durante as visitas nas fábricas, para desenvolver as primeiras amostras, caso elas não fiquem como o esperado, os tecidos podem até mesmo ser trocados. Portanto, os tecidos finais das peças são decididos depois do recebimento das amostras de desenvolvimento.

Dentre as matérias-primas escolhidas para a coleção, tem-se retílinea em peças de tricô e crochê, jeans, malha de algodão, malha neoprene, malha neoprene liso, malha canelada, tricoline, moletinho, sarja, viscose sarjada e polly viscose na cor branca, que será estampada digitalmente, polly viscose já estampada. Todos os materiais serão especificados no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 - Cartela de tecidos

Tecido	Características
	Tecido: Crochê Referência: T01 Cor: Lilás Largura: 15x15cm novelo Custo: 15,99/ Fio Fornecedor: Andrade Têxtil Composição: 100% algodão
	Tecido: Jeans Referência: T02 Cor: Jeans escuro Largura: 1,73m Custo: 19,90/m Fornecedor: Entremalhas Composição: 100% algodão
	Tecido: Tricô Referência: T03 Cor: Branco Largura: 15x15cm novelo Custo: 15,99/fio Fornecedor: Andrade Têxtil Composição: 100% poliéster
	Tecido: Tricô Referência: T04 Cor: Colorido Largura: 15x15cm novelo Custo: 15,99/Fio



Tecido	Características
	<p>Fornecedor: Andrade Têxtil Composição: 100% acrílico</p>
	<p>Tecido: Jeans Referência: T05 Cor: Jeans claro Largura: 1,73m Custo: 19,90/m Fornecedor: Entremalhas Composição: 100% algodão</p>
	<p>Tecido: Malha de Algodão Referência: T06 Cor: Branca, verde e bege Largura: 2,40m Custo: 36,90m Fornecedor: Entremalhas Composição: 95% algodão 5% elastano</p>
	<p>Tecido: Malha neoprene Referência: T07 Cor: Azul e <i>pink</i> Largura: 1,50m Custo: 71,90 KG Fornecedor: Entremalhas Composição: 96% poliéster 4% elastano</p>
	<p>Tecido: Jeans Referência: T08 Cor: Branco Largura: 1,73m Custo: 19,90/m Fornecedor: Entremalhas Composição: 100% algodão</p>
	<p>Tecido: Polly viscose Referência: T09 Cor: Branco Largura: 1,45m Custo: 29,90/m Fornecedor: Têxtil Partenon Composição: 60% viscose 40% poliéster</p>

Tecido	Características
	<p>Tecido: Polly viscose  Referência: T10  Cor: Branco  Largura: 1,45m  Custo: 29,90/m  Fornecedor: Têxtil Partenon  Composição: 60% viscose 40% poliéster</p>
	<p>Tecido: Viscose sarjada  Referência: T11  Cor: Rosa, azul e bege  Largura: 1,40m  Custo: 21,90/m  Fornecedor: Entremalhas  Composição: 100% viscose</p>
	<p>Tecido: Malha Canelada Ultra Soft  Referência: T12  Cor: Branca, bege, <i>pink</i> e lilás  Largura: 1,20m  Custo: 26,00/m  Fornecedor: Entremalhas  Composição: 97% algodão 3% elastano</p>
	<p>Tecido: Tricoline  Referência: T13  Cor: Branco, verde e lilás  Largura: 1,46m  Custo: 24,90/m  Fornecedor: Entremalhas  Composição: 100% algodão</p>
	<p>Tecido: Malha moletinho  Referência: T14  Cor: Azul  Largura: 1,80m  Custo: 79,90/KG  Fornecedor: Entremalhas  Composição: 94% viscose 6% elastano</p>

Tecido	Características
	
	<p>Tecido: Malha Neoprene liso  Referência: T15  Cor: Branco  Largura: 1,56m  Custo: 64,90/KG  Fornecedor: Entremalhas  Composição: 93% poliéster 7% elastano</p>
	<p>Tecido: Sarja  Referência: T16  Cor: Bege  Largura: 1,60m  Custo: 28,90/m  Fornecedor: Entremalhas  Composição: 100% algodão</p>
	<p>Tecido: Jeans  Referência: T17  Cor: Jeans pink  Largura: 1,73m  Custo: 19,90/m  Fornecedor: Entremalhas  Composição: 100% algodão</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

É importante sinalizar que, nas peças em retilínea, as informações consideradas são em relação ao fio. Além dos tecidos, as peças necessitam de aviamentos para serem confeccionadas. De acordo com Treptow (2013), os aviamentos podem ser classificados como componentes, os que são utilizados na



confeção das peças, ou como decorativos, os que servem como adornos. No varejo, os aviamentos são responsabilidade dos fornecedores, motivo pelo qual não serão aprofundados neste projeto. Ademais, dificilmente o *designer* terá que interferir nos aviamentos utilizados pelos fornecedores. Nesta coleção, faz-se uso daqueles classificados como componentes, sendo eles: linha reta, linha overloque, botão para jeans, zíper invisível, zíper de metal, ribana, elástico, lastex, entretela, meia argola com regulador e botões para camisa.

É importante ressaltar que, nos próximos subcapítulos, durante a definição das peças e nas fichas técnicas, retomar-se-ão as matérias-primas das coleções, com a indicação do tema a que cada peça pertence. Além disso, sinalizar-se-á quais serão confeccionadas, aprofundando, assim, suas informações através das fichas técnicas.

#### 8.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A geração de alternativas ocorre após a análise de todas as pesquisas anteriores e a definição dos temas de coleção. Como já mencionado, Montemezzo (2003) classifica essa fase como a materialização da coleção. De acordo com a coleta de dados (2020), é preciso que a geração de alternativas seja realizada com foco nos objetivos da empresa, considerando a disponibilidade de orçamento e o perfil do público-alvo.

##### 8.4.1 Reunião de parâmetro da coleção

Na reunião de definição de parâmetro da coleção, de acordo com a coleta de dados (2020), é definida a profundidade de produtos, ou seja, quanto de investimento vai ser direcionado para cada categoria de produto, com base no que foi discutido na reunião de planejamento, conforme os resultados das coleções anteriores. Segundo Treptow (2013), nessa reunião, também são definidos o mix de produtos e o mix de moda. A partir disso, mais tarde, após a definição das peças que irão compor a coleção, serão definidas as apostas de produtos, ou seja, quantas peças serão produzidas para cada produto desenvolvido.

#### 8.4.1.1 Mix de produto e Mix de moda

Os parâmetros de uma coleção, conforme Treptow (2013), são o balanceamento entre o mix de produto, ou seja, produtos ofertados, e o mix de moda, categorias em que esses mesmos produtos se encaixam. Ainda consoante a autora, o cruzamento desses dados é o que vai nortear o desenvolvimento da coleção.

O mix de produto, como visto anteriormente, de acordo com Treptow (2013), consiste na variedade de produtos ofertados pela empresa, enquanto o mix de moda é a classificação das peças. Treptow (2013) classifica os produtos, no mix de moda, como básicos, modelos tradicionais com venda garantida; *fashion*, modelos que possuem informação de tendências de moda; e vanguarda, compostos pelos produtos complementares, comprometidos com tendências atuais ou futuras e nem sempre apresentam características muito comerciais. Essas definições encontram-se de forma detalhada no capítulo 5, na parte referente a proposta metodológica de Treptow.

O mix de produto desta coleção baseou-se na entrevista com a gerente de produto Krachefski (2020), que explicou que os mixes variam de acordo com as tendências e apostas de categoria por venda, para deliberar as categorias que ganham e perdem força. O mix de produto da marca, como visto no capítulo 6 deste trabalho de conclusão de curso, segundo Krachefski (2020), é dividido, inicialmente, por categorias e, depois, por segmentos. Nesta coleção, foram selecionados: top *cropped*, calça, regata, kimono, *short*, camiseta, jaqueta, vestido, blusa, macacão, saia, camisa e moletom.

Já em relação ao mix de moda, diferentemente da classificação apresentada por Treptow (2013), a marca utiliza a classificação em *core* diferenciado para os produtos com informação de moda, mas que seguem tendências já aprovadas pelos clientes; *core* fundamental para peças mais comerciais com alguma informação de moda; *essential*, que são os produtos básicos que sempre estão em loja e possuem pouca informação de moda; e, por fim, *fashions*, que se refere às peças com muita informação de moda e tendências, as quais possuem venda arriscada, uma vez que contêm informações de tendências atuais. Neste trabalho, optou-se por seguir a classificação definida por Treptow (2013), visto que, para usar a classificação

utilizada pela marca, seriam necessárias informações relacionadas a dados da Youcom, como, por exemplo, as tendências já aprovadas pelos clientes.

Como a proposta de coleção desta monografia está sendo desenvolvida para a Youcom, a proposta de mix de produto baseou-se na entrevista com a gente de produto da marca (2020) e o mix de moda nos parâmetros e classificação citados por Treptow (2013). Desenvolveu-se, então, um quadro de parâmetros (Quadro 4), contemplando as peças construídas.

Quadro 4 - Tabela de parâmetros

<b>Mix de produto Mix de moda</b>	<b>Básico</b>	<b><i>Fashion</i></b>	<b>Vanguarda</b>	<b>Total</b>
<i>Top cropped</i>	1	2	1	4
Calça	1	4	1	6
Regata	1	1		2
Blusa	1	1		
Kimono	1	1		2
<i>Short</i>	1	1		2
Camiseta	1	2		3
Jaqueta	1	1		2
Vestido	1	3	2	6
Macacão			1	1
Saia		2		2
Camisa		1		1
Moletom		1		1
Acessórios		3		3
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>37</b>
Distribuição percentual	24%	62%	14%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

É de suma importância ressaltar que a marca contempla os segmentos feminino e masculino, contudo, neste projeto, optou-se por desenvolver uma coleção apenas feminina. Com uma coleção de 16 *looks* e mais 2 extras, procurou-se manter a identidade de oferta da marca Youcom, em que os produtos femininos correspondem a 75% e os jeans a 25%, desconsiderando a participação do masculino e considerando acessórios como parte do feminino. Conclui-se, assim, a eficácia da tabela de parâmetros para o desenvolvimento de coleção, já que auxilia no desenvolvimento, orientando o que deve ser criado.

#### 8.4.1.2 Apostas de produtos

A aposta de produtos, de acordo com a coleta de dados (2020), é definida com base na venda das coleções anteriores, nas pesquisas de tendências e comportamento do consumidor. Os itens básicos, por exemplo, que sempre estão em loja, possuem uma aposta alta, visto que costumam vender muito, ou seja, será comprada uma quantidade maior dessas peças.

A reunião de definição de parâmetro da coleção é muito importante para o desenvolvimento e escolha das peças de coleção, pois é a partir das definições que ali ocorrem que o *designer* vai saber quais tipos de produtos precisa desenvolver, em quais categorias deve apostar mais e quantos produtos precisa elaborar.

#### 8.4.2 Definição das peças

Após a idealização da coleção, ocorre a etapa de definição das peças, podendo ser considerada o passo inicial para a materialização da coleção. De acordo com as entrevistas com profissionais do varejo de moda (2020), nas grandes varejistas, esse momento nem sempre ocorre através de desenhos, ou seja, muitas vezes são utilizadas imagens inspiracionais. Segundo Seivewright (2009), embora o desenho nem sempre seja utilizado na indústria, é através dele que se conseguem visualizar as relações entre as peças e a coleção. É, pois, por meio dos desenhos que o *designer* consegue comunicar seus pensamentos e criação, não sendo uma etapa exclusiva do desenvolvimento de produto. Para Munari (2002), os desenhos devem servir para comunicar todas as informações úteis à confecção de um protótipo.

No âmbito da moda, os desenhos são denominados de croquis. Morris (2006) afirma que os croquis são importantes para auxiliar no momento da criação da coleção, sendo participante ativo nesse processo. Ainda de acordo com a autora, os desenhos não precisam possuir formas perfeitas, apenas manter-se como um padrão legível que demonstre as particularidades da coleção. Segundo Treptow (2013), é através dos desenhos de moda que o *designer* expressa a essência da coleção e a relação entre as peças isoladas e os temas de coleção, demonstrando as possíveis combinações entre as peças criadas. Ainda conforme a autora, ao desenvolver um croqui, é preciso ter cuidado com as cores, tecidos e silhueta das

peças, uma vez que é por meio da postura dos desenhos e das combinações produzidas que se transmite a conexão entre as peças e os temas de coleção.

Neste trabalho, para uma melhor visualização, a etapa de definição das peças acorrerá através de croquis. Para tanto, foram desenvolvidos 16 croquis, 4 para cada um dos temas de coleção e ainda 2 *looks* extras que seriam enviados apenas para um pequeno grupo de lojas, como teste, os quais podem ser observados nas figuras 86 a 93, a seguir. Os croquis serão apresentados em pares, para uma breve observação de todos os *looks* e para corporificar o processo de criação. Um ponto importante a ser ressaltado é que os croquis foram elaborados no *software Adobe Illustrator*, assim como as estampas desenvolvidas. Além disso, pode-se destacar que toda coleção possui elementos de estilo que irão se interligando e sofrendo metamorfose gradual, de acordo com o transcorrer dos *looks*, como forma de trazer unidade e harmonia à coleção.

Na Figura 86, é possível observar os dois primeiros *looks* da coleção, que se referem ao tema *optimist fun*, motivo pelo qual possuem cores energizantes e estética divertida. O primeiro *look*, à esquerda, é composto por um top *cropped* em crochê, com alças de cores diferentes, fazendo referência às técnicas artesanais citadas no tema. Nesse mesmo *look*, tem-se uma calça jeans de cintura alta com dois bolsos frontais e dois traseiros, modelagem reta<sup>20</sup> e cor escura. Além disso, para complementar o *look*, é utilizado um colar floral, produzido em resina, com aplicação de miçangas coloridas e fechamento por gancho metálico com regulagem. O segundo *look*, à direita, é composto por uma regata retilínea em tricô com bordado central, um kimono, também em retilínea e em tricô, com detalhes listrados nas mangas, e um short jeans *mom jeans*<sup>21</sup> de cintura alta, cor clara, barra desfiada e dois bolsos frontais e dois traseiros. O *short* é inspirado em elementos do passado, visto que a modelagem *mom jeans* tornou-se sucesso na década de 1990.

---

<sup>20</sup> Conforme o blog da marca Youcom (2021), a calça reta desce o delineado do corpo de uma maneira mais suave. Uma das suas características é a largura da barra, que é semelhante à largura do joelho (OS TIPOS..., 2021).

<sup>21</sup> Segundo o blog da marca Youcom (2021), o *mom jeans* tem como característica principal a cintura alta, com modelagem reta e tecido mais rígido. o modelo ficou famoso por trazer de volta a tendência utilizada nos anos 90 pelas nossas mães. por isso o nome de *mom*, o famoso “jeans da mamãe” (OS TIPOS..., 2021).

Figura 86 - Primeira dupla de looks “*optimist fun*”

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Na Figura 87, tem-se a segunda dupla de looks, também pertencentes ao tema *optimist fun*. O primeiro, à esquerda, é constituído por uma camiseta com estilo *boy*, modelo que se caracteriza pela modelagem ampla, semelhante à das camisetas masculinas. Ela possui estampa localizada frontal e é confeccionada em malha de algodão. A calça tem modelagem *wide leg*, mais reta e mais soltinha no corpo, com um pouco menos de volume que a pantalonada, e seria produzida em malha neoprene. Como acessório, é utilizado o *bucket hat* ou, em tradução livre, chapéu de balde, modelo que se tornou sucesso nos anos 2000 e retorna em 2022, repaginado. O *bucket hat*, nesta coleção, possui estampa localizada e é reversível,

podendo ser utilizado de ambos os lados - o lado de dentro possui a cor rosa e não tem estampa. Já o *look* da direita, é composto por um vestido amplo em polly viscose, com babado maria na barra e estampa listrada na parte superior frontal. Suas alças são finas e têm estampa corrida *liberty*. Para compor o *look*, é utilizada uma jaqueta jeans com modelagem *oversized*, também muito utilizada nos anos 1980 e 90, diferencia-se por parecer sobrar no corpo de quem a usa. Ela possui, ainda, dois bolsos frontais e a técnica utilizada na sua confecção é o *patchwork*, através do *upcycle*<sup>22</sup>, ou seja, é produzido a partir de retalhos de diversos jeans antigos que não seriam mais utilizados, assim são transformados em uma nova peça.

---

<sup>22</sup> Segundo o blog da marca Youcom (2021), também conhecido como reutilização criativa, esse é o nome dado ao processo de transformação de sobras de matérias-primas, produtos que seriam descartados ou indesejados, em novos produtos ou peças com maior valor ambiental (UPCYCLE..., 2020).

Figura 87 - Segunda dupla de looks “*optimist fun*”

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

É essencial sinalizar que o uso da máscara no croqui da direita é apresentado como forma de conscientizar sobre a importância do uso de máscaras na situação atual em que estamos vivenciando, a pandemia da COVID-19.

Já na Figura 88, os *looks* fazem referência ao tema *deep in nature*, por isso possuem uma estética mais natural, com elementos que remetem a técnicas manuais e cores mais sóbrias. O primeiro *look* é um kimono feito de viscose. O kimono tem comprimento médio e possui estampa com folhagens, remetendo à



natureza. Além disso, o *look* contém também um top com alças largas em retilínea, com detalhes listrados na parte inferior e uma calça jeans de cintura alta com visual *destroyed*, ou seja, com rasgos na parte frontal. Sua modelagem é *wide leg*, soltinha no corpo, e tem dois bolsos frontais e dois traseiros. O segundo *look* desse tema é um vestido longo com babados maria, amarração nas alças e aplicação de lastex na parte superior, remetendo às técnicas manuais citadas anteriormente no tema. Esse é um dos quatro *looks* que serão confeccionados nesta coleção, sendo este desenvolvido em viscose sarjada rosa.

Figura 88 - Terceira dupla de *looks* “*deep in nature*”



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Os desenhos da Figura 89 também pertencem ao tema *deep in nature*. O primeiro é composto por um macacão jeans, que também utiliza a técnica de *patchwork*, através do *upcycle*, ou seja, é feito com retalhos de outras peças em jeans. Junto com ele, temos uma blusa ombro a ombro, feita em malha canelada, com franzido no busto. O segundo *look* consiste em um vestido curto, com mangas bufantes e recortes maria, confeccionado em tricoline 100% algodão, o que remete aos aspectos naturais apresentados no tema.

Figura 89 - Quarta dupla de *looks* “*deep in nature*”



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A Figura 90 é composta pela quinta dupla de desenhos que fazem parte do tema *scape dream*. O primeiro *look*, à esquerda, é composto por uma blusa *cropped* com decote coração, manga longa bufante, recorte abaixo do busto e franzidos também na região do busto. É confeccionada em tricoline, possui aplicação de lastex na parte superior das costas e acabamento de elástico nos punhos e ombros. Já a parte de baixo, é composta por uma saia de cintura alta e comprimento mídi, que deve ser, no mínimo, abaixo do joelho e, no máximo, no fim da panturrilha. É produzida em polly viscose com estampa *liberty* e possui fenda lateral. Esse é um dos quatro *looks* que serão confeccionados nesta coleção. Já o *look* da esquerda, consiste em uma calça jeans com modelagem *boyfriend*, ou seja, jeans com o gancho e a cintura mais baixos, quadril mais largo e uma modelagem mais ampla. Ela possui um rasgo no joelho esquerdo, dois bolsos frontais e dois traseiros, além de recorte vazado nos bolsos. A parte de cima do *look* é composta por uma camiseta *cropped* com estampa localizada mística, elemento muito presente no tema da coleção, confeccionada em malha de algodão. O uso da máscara, como já mencionado anteriormente, tem o objetivo de conscientizar sobre sua importância no atual momento.

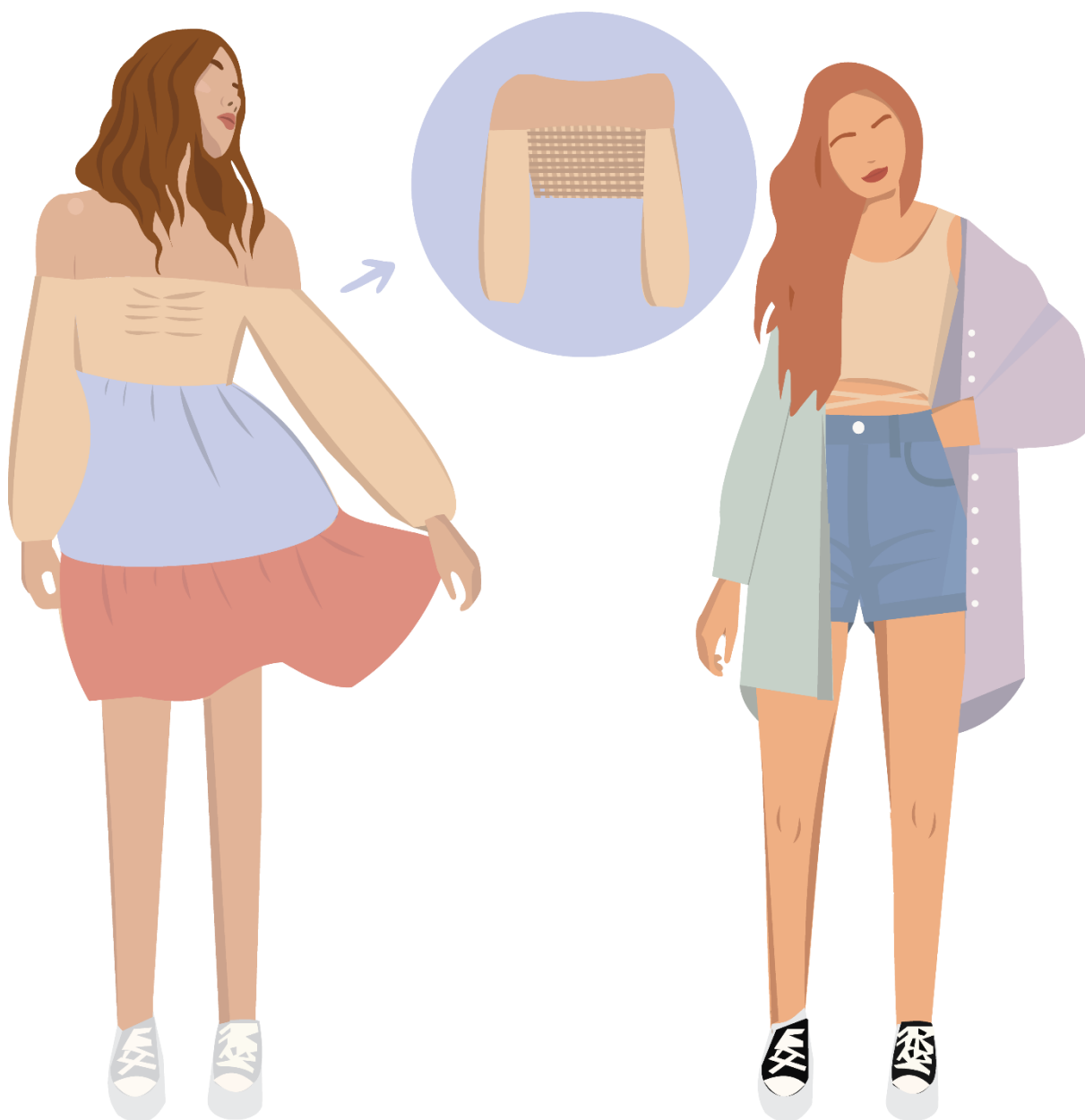
Figura 90 - Quinta dupla de looks “*scape dream*”

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Os *looks* da Figura 91 também pertencem ao tema *scape dream*. O primeiro é um vestido com mangas bufantes longas, que pode ser utilizado ombro a ombro. Possui babados maria, divididos em três cores, bege na parte superior, azul no meio e rosa na parte de baixo. Além disso, a parte superior das costas tem aplicação de lastex. Esse é um dos quatro *looks* que serão confeccionados nesta coleção, sendo este desenvolvido em viscose sarjada bege, azul e rosa. Já o *look* da direita, consiste em uma regata *cropped* com decote redondo, alças largas e amarração na cintura, confeccionada em malha canelada. Além dela, faz-se o uso de uma camisa alongada com gola e manga longa, em tricoline bloco de cor. Já na parte de baixo, é

possível observar um *short* jeans de cintura média, com dois bolsos frontais e dois traseiros.

Figura 91 - Sexta dupla de *looks* “*Scape dream*”

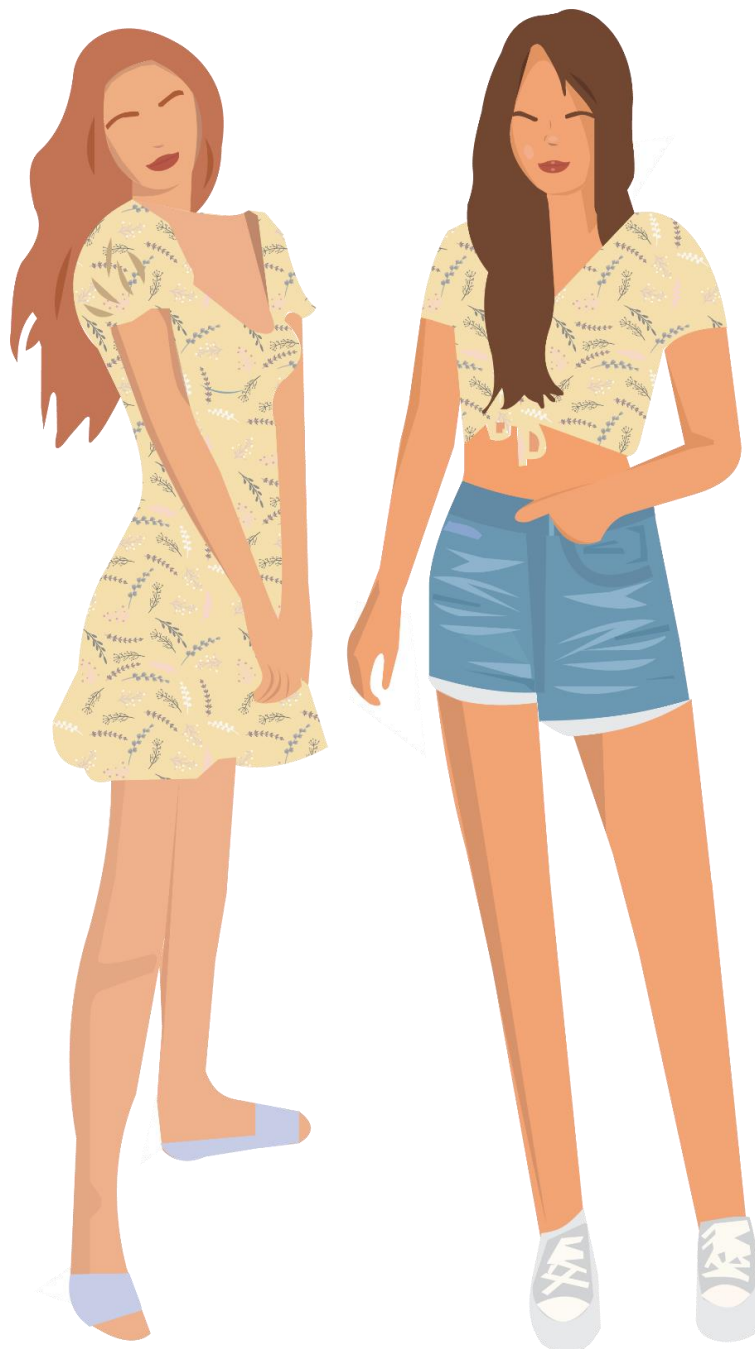


Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Como já mencionado, nem todas as peças no varejo são enviadas para todas as lojas, que são divididas por categorias, de modo que alguns produtos são enviados apenas para algumas categorias específicas de lojas. Para exemplificar isso, foram desenvolvidas duas peças extras pertencentes também ao tema *scape dream*. Por possuírem uma estampa considerada *fashion*, que ainda não foi testada

com o público da marca, seriam enviadas apenas para as lojas consideradas ouro, ou seja, o único grupo de lojas que sempre recebe todos os produtos desenvolvidos, para que as peças fossem testadas e, se desempenhassem bem, mais tarde seriam distribuídas para todas as lojas da marca. Na Figura 92, é possível observar os *looks* extras.

Figura 92 - *Looks* extras “*Scape dream.*”

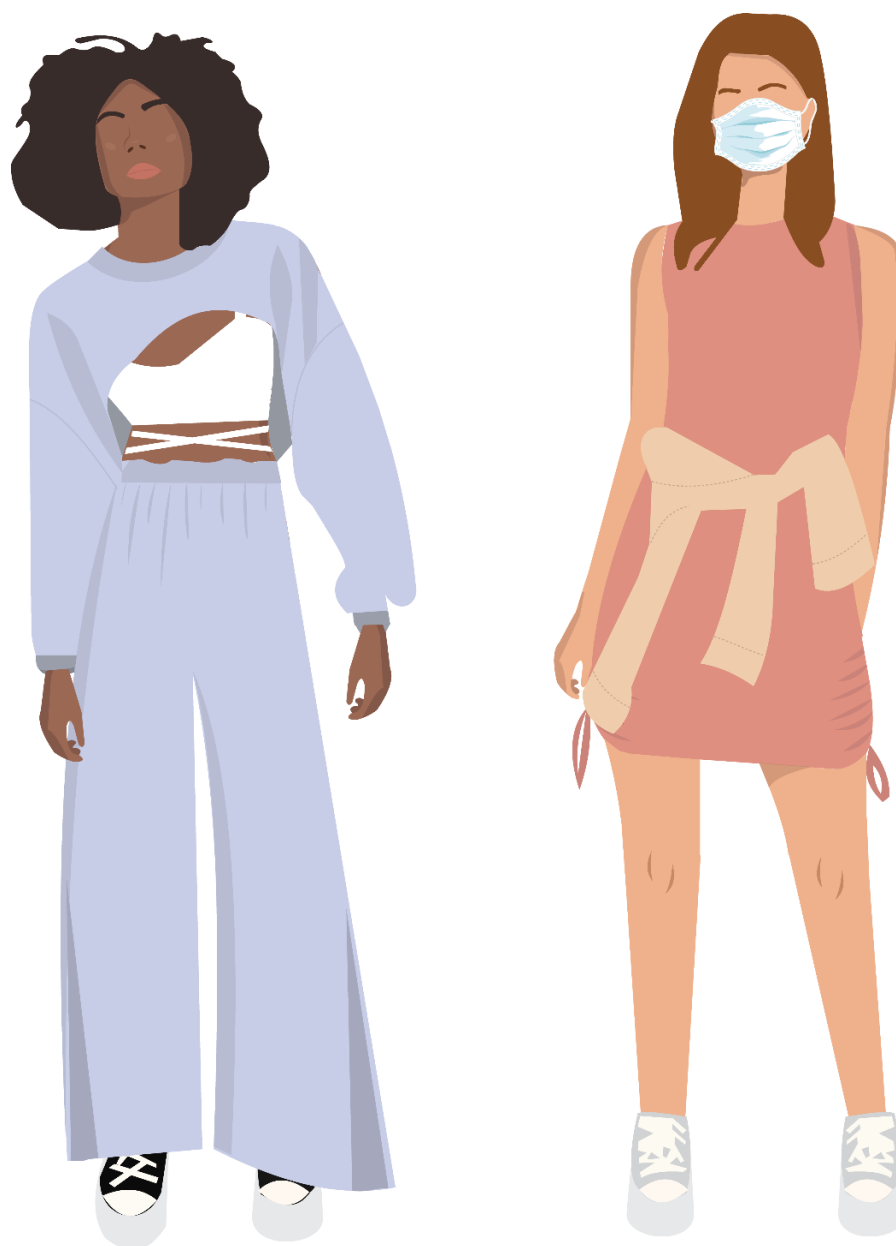


Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O primeiro *look* consiste em um vestido curto com mangas bufantes, decote cavado e estampa floral, confeccionado em viscose. Já o segundo *look*, à direita, é uma blusa *cropped* feita em malha, com modelagem justa, mangas curtas, decote V e colissê frontal, um tipo de regulagem que permite o uso no comprimento escolhido. Além disso, tem-se um *short jeans* com modelagem curta e cintura média com dois bolsos aparentes na parte da frente.

Os *looks* da figura 93 fazem parte do tema Nostalgia Y2K. O primeiro *look*, à esquerda, consiste em um moletom *cropped* com recorte frontal, mangas longas e decote redondo, confeccionado em malha moletinho. Nesse mesmo *look*, tem-se, ainda, um top *cropped* com amarração na cintura, produzido em malha neoprene liso. A calça é modelo pantalonas, possui fendas laterais nas pernas, cintura alta e cós com elástico, confeccionada em malha neoprene, o que garante textura à peça. Esse é o quarto *look* prototipado nesta coleção. Já o segundo *look*, é composto por um vestido justo com colissê lateral, o que garante uma sensação de franzido à peça, possui decote quadrado e é produzido em malha canelada. Para compor o *look*, tem-se, ainda, uma jaqueta em sarja, com dois bolsos frontais e gola - nesse desenho encontra-se amarrada na cintura.

Figura 93 - Sétima dupla de looks “Nostalgia Y2K”



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Por fim, tem-se os dois últimos croquis, na Figura 94. O primeiro desenho corresponde a um top faixa, confeccionado em malha canelada, e uma calça *jogger*, modelo com cintura e tornozelos marcados com elástico. A calça é produzida em sarja e possui cintura baixa. Além disso, para compor o *look*, foi utilizada uma bandana como acessório, muito utilizada nos anos 2000, volta adaptada, dessa vez, amarrada ao pulso. O segundo *look* consiste em uma camiseta com gola redonda, manga curta e amarração frontal, confeccionada em malha de algodão. Para finalizar, tem-se uma saia curta com fenda lateral, produzida em jeans *pink*.



Figura 94 - Oitava dupla de *looks* “Nostalgia Y2K”

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Na figura a seguir, é possível observar os 4 *looks* escolhidos para serem prototipados.

Figura 95 - Looks prototipados



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

É importante sinalizar, também, que, de acordo com a coleta de dados (2020), a Youcom trabalha com viscose sustentável, que segue rígidos padrões ambientais durante a extração e fabricação da sua fibra e BCI, ou seja, algodão sustentável. Nessa perspectiva, se os *looks* acima fossem fabricados pela marca, seriam feitos a partir dessas matérias-primas.

Para elaborar os *looks*, além da inspiração nas pesquisas de tendências e nas traduções dos temas, foram analisadas, também, peças da marca Youcom. Assim, alguns elementos que estão presentes em todas as coleções da marca foram utilizados, como os tops em retilínea, as estampas *liberty*, modelagens de jeans, entre outras características. Além disso, para representar a diversidade, foram utilizados croquis de diversas etnias e diferentes tipos de corpos.

Apesar de a coleção possuir quatro temas distintos, é preciso que todos tenham elementos em comum e conversem entre si, para que, na loja, o visual seja esteticamente agradável. Esses elementos serão apresentados e discutidos no próximo subcapítulo.

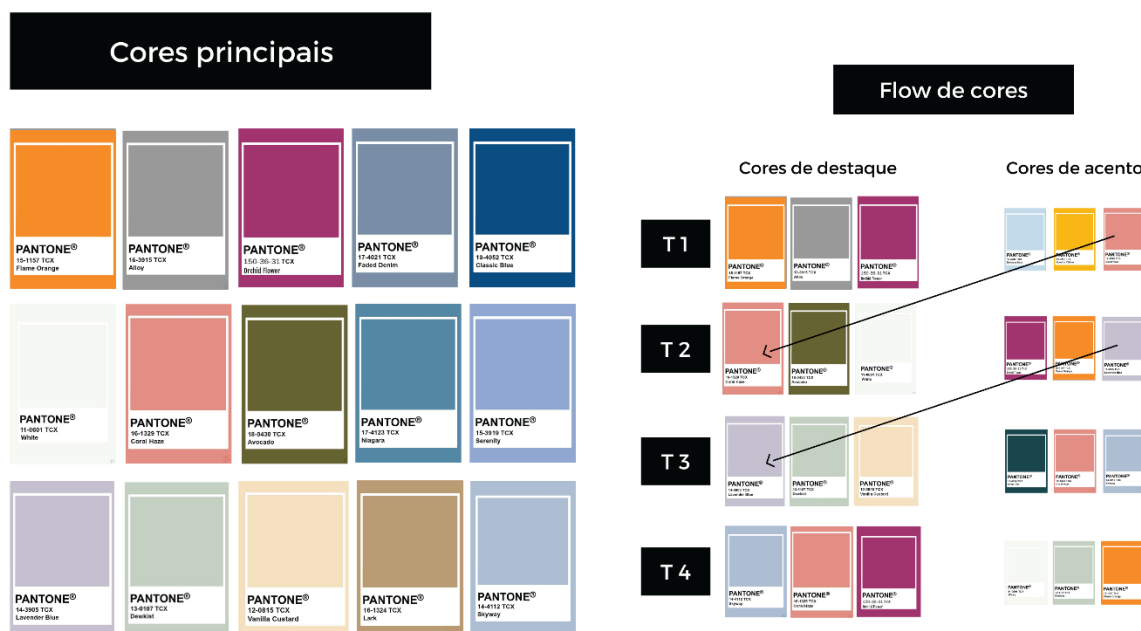
#### 8.4.2.1 *Flow* de coleção (definição das paredes)

Assim que as peças da coleção são definidas, acontece a montagem do *flow* de coleção, isto é, painéis para apresentação dos temas com seus respectivos *looks*, cartela de cores, estampas e elementos de estilo. No varejo, essa etapa equivale à montagem das paredes de coleção, que, mais tarde, serão determinadas definitivamente na reunião de *pré-line*. O *flow* de coleção ocorre para verificar como os produtos ficarão nas lojas, uma vez que é necessário que os produtos convivam de forma harmônica, mesmo pertencendo a temas distintos.

De acordo com Horn (2019, p. 10),

Parte-se de uma lógica em que as peças entram em loja em diferentes momentos e precisam conviver na mesma área de venda harmonicamente. Um grupo de peças entra em uma determinada semana na loja, depois virão outras peças de outro grupo pertencente a mesma coleção. Porém não necessariamente todas as peças que entraram antes, já terão sido todas vendidas (geralmente isso não acontece, a loja não fica vazia), ou seja, peças que entraram em loja no começo da coleção precisam conviver com peças que entram depois. Pode-se pensar também na lógica de desfiles, onde as peças são divididas em grupos ou famílias, uma espécie de minicoleções, mas ao final, todas aparecem juntas.

Para que a coleção seja harmônica, é preciso que a cartela de cores seja coerente. Para isso, é necessário que os pantones de cada tema se relacionem entre si. Conforme Horn (2019), com a cartela de cores já definida, elas são divididas entre os temas - essa etapa que ocorre na definição do tema de coleção. Além disso, dentro das famílias, as cores serão também classificadas em cores principais e cores de acento. Neste trabalho, as principais são classificadas entre cores de destaque e básicas de cada tema. Já as de acento, são cores de detalhes da coleção, como já visto anteriormente. É importante entender que não existe uma regra. A quantidade de cores na cartela, das famílias, das principais e das de acento dependerá do tamanho da coleção e da sua proposta. Na Figura 95, baseada na configuração estrutural proposta por Horn (2019), pode-se verificar a cartela com *flow* de cores da coleção completa, com a identificação da ligação entre os temas, sendo importante pontuar que o T1 se refere ao tema *optimist fun*, o T2, ao tema *deep in nature*, o T3, ao tema *scape dream* e o T4, ao tema nostalgia Y2K.

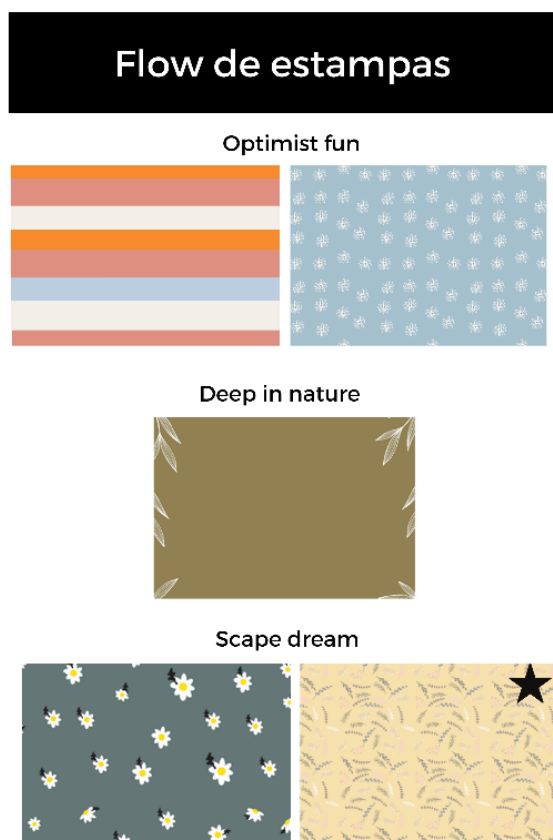
Figura 96 - Cartela e *Flow* de cores

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Na Figura 96, podem-se verificar as cores principais da coleção, com as de destaque e básicas juntas. À direita, está o *flow* de cores, o qual apresenta a divisão de cores por temas e cor de destaque/acento de cada um dos temas. Nesse caso, optou-se por trabalhar com três cores de destaque em cada tema e três de acento. Nesta coleção, sempre a última cor de acento transformar-se-á em uma cor de destaque no tema seguinte, sendo um dos pontos de conexão entre eles.

O laranja, o roxo e o *pink* serão cores de destaque no primeiro tema, enquanto o azul claro, o amarelo e o rosa estarão presente em detalhes e peças menores. Depois, o rosa transforma-se em cor de destaque no segundo tema, que recebe mais duas cores de destaque (verde militar e branco) e três novos acentos (*pink*, laranja e lilás) para detalhes. O acento lilás será cor de destaque no tema 3, juntamente com duas outras cores de destaque (verde seco e bege) e três novos acentos (verde, rosa e azul pastel). E, por fim, o laranja passa ser cor de destaque no tema 4, juntamente com o roxo e o *pink*.

É essencial destacar que as principais cores das estampas também estão presentes na cartela de cores da coleção. Segundo Horn (2019), as estampas também podem ser separadas por famílias, neste caso por temas, sendo possível que exista uma estampa ou mais em cada um. Na figura a seguir, é possível verificar o *flow* de estampas de toda a coleção e dividido por temas.

Figura 97 - *Flow* de estampas

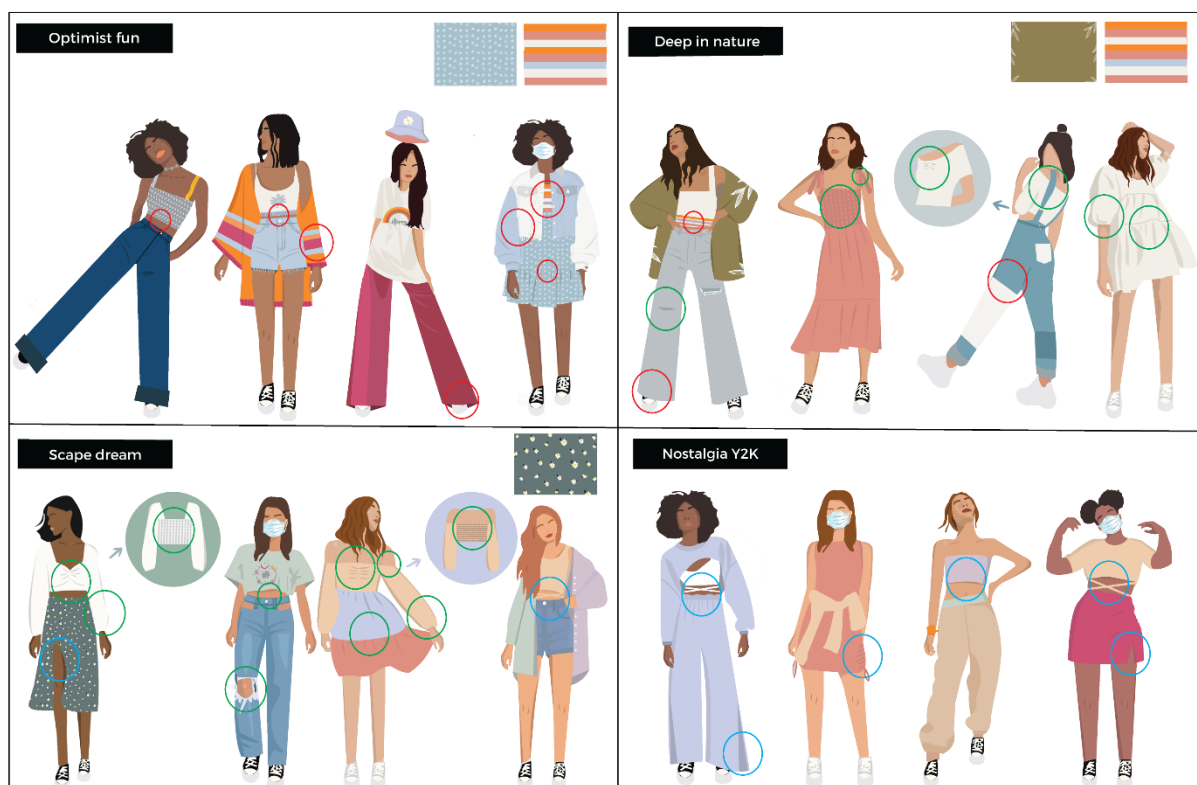
Fonte: Elaborada pela autora (2021).

É importante salientar que a estampa com a estrela preta como marcação é extra, seus *looks*, como já mencionado anteriormente, irão apenas para um grupo de lojas. Já o tema nostalgia Y2K, não possui nenhuma estampa em suas peças.

Os elementos de estilo, conforme já discutido neste estudo, são muito importantes para que os temas de coleção conversem entre si, gerando uma coleção harmônica quando todos os temas estiverem em loja. Para isso, os elementos de estilo funcionam como elo, assim como as cores, para expressar a identificação dos temas, pertencentes a uma mesma coleção.

Nesta coleção, foram escolhidos os seguintes elementos: comprimento *cropped*, listras, calças amplas, *patchwork*, rasgos, aplicação de lastex, franzidos, modelagem ombro a ombro, babados maria, mangas bufantes, fendas e amarrações. Na figura a seguir, esses elementos são identificados nos temas - foram utilizados círculos no local onde esses elementos se encontram, os dos *looks* extras não são considerados nessa análise.

Figura 98 - Elementos de estilo



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Os círculos vermelhos identificam os elementos de estilo que conectam os temas *optimist fun* e *deep in nature*. Já os círculos verdes, demonstram os elementos dos temas *deep in nature* e *scape dream* e por fim, os azuis são a ligação entre os temas *scape dream* e nostalgia Y2K. Alguns elementos de estilo estão presentes em mais de dois temas. Os elementos não serão aqui descritos, pois se encontram de forma detalhada na definição dos temas de coleção e na definição das peças.

Então, pode-se perceber que cada tema tem seus elementos de destaque, porém traz alguma referência das famílias mais próximas. Na figura a seguir, é possível verificar, no quadro de coleção, os resultados das conexões entre os elementos de estilo, cores e estampas.

Figura 99 - Quadro de coleção



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A partir da figura, é possível perceber que existe uma transição harmônica entre os *looks* e os temas, sendo visível o agrupamento das peças por temas, de modo que elas convivem em equilíbrio umas com as outras, passando a ideia de uma única coleção em loja.

## 8.5 AVALIAÇÃO E ELABORAÇÃO

Avaliação e elaboração consistem no detalhamento e definições finais das alternativas, bem como as especificações técnicas dos produtos.

### 8.5.1 Concepção da coleção

Assim que as peças são definidas, as amostras da coleção começam a ser produzidas. De acordo com a coleta de dados realizada com profissionais do varejo de moda (2020), as fichas técnicas são elaboradas com todas as informações e detalhes necessários e enviadas para os fornecedores junto com as estampas finais - esse será o *briefing* apresentado para os fornecedores. Podem ocorrer, ainda, visitas às fábricas para desenvolver as amostras junto com os fornecedores e verificar as melhores opções.

### 8.5.1.1 Fichas técnicas

Para desenvolver as fichas técnicas, primeiramente, são elaborados os desenhos técnicos. Segundo Treptow (2013), ao contrário dos croquis, o desenho técnico não apresenta o corpo de um manequim, a fim de evitar as distorções e alongamentos característicos do desenho de moda, mantendo a peça fiel à realidade. O objetivo do desenho técnico é, pois, fornecer informações precisas sobre como uma peça deverá ser confeccionada, por isso é importante que contenha todos os detalhes necessários, tanto da parte frontal como das costas, mostrando costuras e acabamentos. Ainda, de acordo com a autora, a cor não é utilizada nos desenhos técnicos.

No varejo, as peças que foram mencionadas anteriormente seguirão para as fichas técnicas, e, se tiver, com a informação das estampas finais. Conforme Duarte e Saggese (2014), a ficha técnica deve ser composta por todas as informações sobre o vestuário a ser confeccionado, ou seja, conter desenho técnico, detalhamento sobre a modelagem, informações sobre o modelo, referências etc.

Partindo dessa perspectiva, conclui-se que a ficha técnica é muito importante para o processo de desenvolvimento de produto, visto que auxilia na assertividade e promove organização. Assim, foram elaboradas as fichas técnicas de cada peça prototipada neste projeto, seguindo o modelo, como pode ser observado nas figuras 100 e 101. As demais fichas técnicas podem ser consultadas na íntegra no Apêndice I deste trabalho.



Figura 100 - Ficha técnica Look 01

Ficha Técnica					Desenho																			
Nome da Empresa: YOUCOM																								
Coleção: Verão 22																								
Modelo: Top Cropped																								
Ref: YCT1																								
Designer: Bruna Selau																								
Modelista: Fernanda Gadenz																								
Piloteira: Rosa Cunha																								
Data: 13/05																								
Tamanho da peça Piloto:																								
Grade de tamanhos:																								
PP	P	M	G	GG																				
36	38	40	42	44																				
Etiquetas:					Descrição da Peça:																			
Tipo:					Top cropped feminino confeccionado em malha com decote em V, alças largas e recorte costas. Possui amarração frontal removível com passador interno. Tira para amarração colíse com comprimento de 1,58m com 0,5 cm de largura.																			
Localização:																								
Beneficiamento:					Materia prima principal:																			
					<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Malha neoprene liso</td> <td>93PES 7ELAST</td> <td>Branco</td> <td>0,216 KG</td> <td>Entremalhas</td> <td>Entremalhas</td> <td>1,58m</td> <td>R\$ 64,90/KG</td> </tr> </tbody> </table>				Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Malha neoprene liso	93PES 7ELAST	Branco	0,216 KG	Entremalhas	Entremalhas	1,58m	R\$ 64,90/KG
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																	
Malha neoprene liso	93PES 7ELAST	Branco	0,216 KG	Entremalhas	Entremalhas	1,58m	R\$ 64,90/KG																	
					Materia prima secundária: (forro, aviamentos...)																			
					<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço								
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																	

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Figura 101 - Ficha técnica Look 01 - avesso

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																																							
Nome da Empresa: YOUCOM			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Operação:</th> <th colspan="3">Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1-unir meio frente, preparar e unir pregas;</td> <td></td> <td colspan="3">1- Manual,reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>2-preparar, fechar e desvirar a cordinha e as alças;</td> <td></td> <td colspan="3">2- Manual e overlock;</td> </tr> <tr> <td>3-prepara e dar acabamento nas barras costas;</td> <td></td> <td colspan="3">3- Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>4-unir forro com frente com as alças;</td> <td></td> <td colspan="3">4-Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>5-unir as laterais com frente;</td> <td></td> <td colspan="3">5-Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>6-fixar a alça nas costas.</td> <td></td> <td colspan="3">6-Reta 3 overlock.</td> </tr> </tbody> </table>					Operação:		Maquinário:			1-unir meio frente, preparar e unir pregas;		1- Manual,reta e overlock;			2-preparar, fechar e desvirar a cordinha e as alças;		2- Manual e overlock;			3-prepara e dar acabamento nas barras costas;		3- Reta e overlock;			4-unir forro com frente com as alças;		4-Reta e overlock;			5-unir as laterais com frente;		5-Reta e overlock;			6-fixar a alça nas costas.		6-Reta 3 overlock.		
Operação:		Maquinário:																																								
1-unir meio frente, preparar e unir pregas;		1- Manual,reta e overlock;																																								
2-preparar, fechar e desvirar a cordinha e as alças;		2- Manual e overlock;																																								
3-prepara e dar acabamento nas barras costas;		3- Reta e overlock;																																								
4-unir forro com frente com as alças;		4-Reta e overlock;																																								
5-unir as laterais com frente;		5-Reta e overlock;																																								
6-fixar a alça nas costas.		6-Reta 3 overlock.																																								
Materiais Diretos																																										
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																																								
Etiqueta/comp.																																										
Etiqueta/logo																																										
Embalagem																																										
Botões																																										
Elastico/lastex																																										
Forro																																										
Linha																																										
Rebite/lilhos																																										
Zipper																																										
Patch/bordado																																										
Ribana																																										
Serigrafia																																										
Entretela																																										
Fibra																																										
Outros																																										
Outros																																										
Fação			Observações																																							
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:						Custo Total																																		
													R\$ 119,02																													
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																																							
Tipo: Modelagem e costura			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																			
			Comb. 1																																							
			Comb. 2																																							
Responsável: TCC DA MODA			Comb. 3																																							
Contato: fernandagadenz@gmail.com			Comb. 4																																							
Custo: R\$105,00			Comb. 5																																							

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A partir do documento visualizado, entende-se o processo de construção da peça, bem como os materiais que foram utilizados e o custo real dos protótipos desenvolvidos. Para o cálculo de custo da peça, somam-se todos os gastos que se obteve com ela. É importante salientar que a formação do preço de custo e venda no varejo de moda ocorre na etapa de negociação com os fornecedores, de um modo diferente em cada empresa, levando em consideração suas especificidades.

#### 8.5.1.2 *Briefing*

Assim que as fichas são desenvolvidas, conforme as entrevistas com profissionais do varejo de moda (2020), elas são enviadas para os fornecedores. O *briefing* é constituído através das fichas técnicas, com todas as informações necessárias à elaboração das peças. Para Seivewright (2007), o *briefing* lista os objetivos a serem alcançados com a coleção e, ao mesmo tempo, delimita as condições para a sua execução. O *briefing* comercial é bastante específico e possui restrições quanto ao *design*, custo, tecidos e função e, na maioria das vezes, não se apresentará de forma escrita. Assim que os fornecedores recebem essas informações, já iniciam a produção das amostras de desenvolvimento. Como já citado anteriormente, segundo a coleta de dados (2020), podem ocorrer, ainda, as visitas às fábricas para verificar as melhores opções para o desenvolvimento das peças de coleção.

Os resultados práticos esperados e obtidos para este trabalho de conclusão de curso consistiram no desenvolvimento de 16 *looks* e a confecção de quatro deles, que foram escolhidos pela *designer*, neste caso a autora.

## 8.6 REALIZAÇÃO

A fase de realização pode ser entendida como a de prototipação das peças. No varejo de moda, segundo a coleta de dados (2020), ocorre o recebimento das amostras, a reunião de *pré-line*<sup>23</sup>, negociação de pedidos e liberação da produção.

---

<sup>23</sup> Reunião de definição da coleção, em que são eleitas quais peças definitivas vão compor a coleção. Os temas são organizados em paredes, na ordem em que vão entrar em loja.

### 8.6.1 Recebimento de amostras

Inicialmente, os fornecedores enviam as amostras de tecidos e aviamentos para que o *designer* escolha as que mais se adequam às peças que serão desenvolvidas. De acordo com Treptow (2013), algumas empresas utilizam os tecidos oferecidos pelos fornecedores, por isso é importante que o *designer* conheça as características e limitações dos tecidos. Recomenda-se que o *designer* tenha contato com os tecidos no rolo para compreender suas características e caimento, uma vez que isso não é proporcionado por uma pequena amostra, fator que torna as visitas às fábricas tão importantes. Quando a visita não pode ocorrer, como já mencionado, os fornecedores enviam somente amostras de tecidos. Ao coletar uma amostra de tecido, o *designer* deve anotar informações, para uso no futuro, como nome e referência do tecido, fabricante, composição, largura, gramatura, entre outros. Ainda, segundo a autora, um acervo de amostras recebidas para uma coleção não deve ser eliminado, mesmo que os tecidos não sejam utilizados naquela estação, pois podem servir para referências futuras. Utilizar a tabela de mix de produto e mix de moda é uma boa estratégia, visto que assegura que o *designer* tenha opções de tecidos para cada peça desenvolvida. A escolha do fornecedor também é de suma importância, pois alguns contam com uma maior diversidade de tecidos oferecidos por atacadistas e importadores.

Neste projeto, por se tratar de um trabalho acadêmico, os tecidos para o desenvolvimento das peças foram comprados pela autora, conforme a fotografia a seguir.

Fotografia 5 - Escolha de tecidos



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2021).

As amostras de desenvolvimento são costuradas pelos fornecedores, de acordo com a coleta de dados com profissionais do varejo de moda (2020). Quando os fornecedores recebem o *briefing* e os tecidos são escolhidos, já iniciam o processo de produção das amostras, também conhecidas como protótipos. Segundo Treptow (2013), os protótipos ou peças-piloto são confeccionados por uma costureira chamada de piloteira, que é a responsável por discutir com a modelista as dificuldades encontradas ao costurar as peças e propor alterações que facilitem o processo. Conforme a coleta de dados (2020), essas amostras são, então, enviadas para a etapa de *pré-line*, que será apresentada e analisada no próximo subcapítulo.

### 8.6.2 Reunião de *Pré-line*

A reunião de *pré-line* acontece assim que as amostras de desenvolvimento chegam. Essa reunião, segundo as entrevistas com profissionais do varejo de moda (2020), é de definição final da coleção, ou seja, as equipes de compras, estilo e planejamento discutem os números da coleção e quais peças realmente vão compô-la. Nesse momento, as amostras de desenvolvimentos são organizadas em “paredes” (figura 100), semelhantes às que existem nas lojas, com o intuito de simular como os produtos ficariam, validar as escolhas e verificar se nenhuma

mudança é necessária, ou se nenhuma peça deve ser eliminada. Nesse momento, então, ainda é possível alterar o mix de produto e o mix de moda, caso seja necessário.

Figura 102 - Paredes de coleção



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Assim que a reunião termina, são tiradas fotos das paredes e é elaborado um material com as informações de aposta de produtos, *flow* de estampas, cartela de cores, *looks* protagonistas, mix de moda de cada peça, além da informação de entrada de cada um dos temas em loja. Na figura a seguir, é possível observar uma representação de como seria esse material.

Figura 103 - *Boards de coleção*

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Como pode ser verificado na Figura 103, o tema *Scape dream* está com seus *looks* completos na parede. Aquele com a marcação de uma estrela, é o protagonista da coleção, ou seja, os produtos que não podem atrasar e precisam de uma divulgação mais forte, uma vez que são os que mais representam o tema. A classificação de acordo com o mix de moda se encontra ao lado de cada peça e as apostas de produtos não foram consideradas pois necessitam de dados da empresa para serem classificadas.

Assim que esta etapa é finalizada, todos os produtos já estão definidos, então a equipe de compras inicia as negociações com os fornecedores para que os produtos cheguem à loja a tempo, sem atrasos.

### 8.6.3 Negociação de pedidos

Após a reunião de *pré-line*, inicia-se a negociação das peças que irão compor a coleção. Nesse momento, de acordo com a coleta de dados (2020), a equipe de compras é responsável por negociar o custo das peças com os fornecedores. Conforme Treptow (2013), o cálculo do custo engloba todas as despesas de fabricação de um produto, incluindo matéria-prima, embalagem e mão de obra, além dos custos operacionais da empresa, ou seja, o custo depende do volume de produção e compreende despesas com matéria-prima. Ainda segundo a autora, “[...]”

a matéria-prima é principal elemento formador do custo dos artigos de vestuário. Um tecido com custo elevado pode comprometer a capacidade de comercialização rentável de um modelo”. (TREPTOW 2013, p. 120).

Para Treptow (2013), o valor negociado do custo é o que vai definir o preço de venda dos produtos, elemento fundamental na relação de competitividade entre as empresas de qualquer setor, uma vez que a concorrência força uma revisão no preço de venda. Assim sendo, não é mais acessível simplesmente calcular o custo e aplicar a margem de lucro desejada para chegar ao preço de venda, é preciso consultar os preços praticados pela concorrência e, principalmente, entender o quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto. A estratégia atual consiste em diminuir ao máximo o preço de custo para que as margens possam ser atraentes em um mercado cada vez mais competitivo.

É possível, então, concluir que a margem de lucro por produto é calculada através da subtração dos custos a partir do preço de venda, mas as leis do mercado são determinantes do preço de venda a ser praticado. Conforme Treptow (2013), para isso, é essencial elaborar e analisar uma planilha de custos, pois revelará o quanto a venda de cada produto reverte em rentabilidade para a empresa.

#### **8.6.4 Liberação da produção**

Nesta etapa, os produtos já foram negociados com os fornecedores e os pedidos começam a ser emitidos para liberar a produção. Segundo Treptow (2013), o sistema de produção está relacionado ao sistema de vendas, ou seja, deve se basear na previsão de demanda ou nos pedidos e é responsabilidade do setor de planejamento e compras. A produção para vendas à pronta-entrega é programada a partir das expectativas de demandas. Para isso, a empresa deve considerar o estudo de unidades de estoque e o desempenho de vendas de coleções anteriores, ou seja, é preciso atentar para que o mix de produto e de moda estejam equilibrados e as peças que compõem *looks* definidos pelos *designers* cheguem nos pontos de venda, preferencialmente, na mesma semana.

Conforme as entrevistas realizadas com profissionais do varejo de moda (2020), é preciso que esses fornecedores enviem as amostras de desenvolvimento para a prova de modelagem e a aprovação de visual e estamparia, para que, assim, a produção possa ser, de fato, iniciada.

#### 8.6.4.1 Aprovação de modelagem de visual e estamparia

Para que a produção seja liberada, as amostras de desenvolvimento devem ser aprovadas. De acordo com as entrevistas realizadas com profissionais do varejo de moda (2020), os fornecedores são responsáveis por produzir a modelagem e todos os processos de confecção das amostras e da produção em si. Quando essas amostras chegam, é necessário provar em uma modelo que corresponda ao perfil do público da marca para verificar se a modelagem e as medidas estão corretas. Desse momento, participam a equipe de modelagem, a *designer* e a compradora, que aproveitam para aprovar aspectos de visual e estamparia.

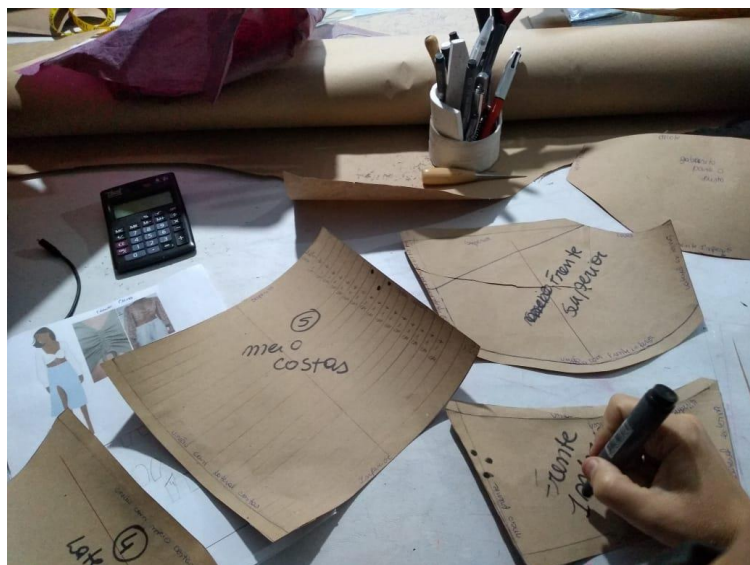
Conforme Treptow (2013), não raras vezes, é preciso rever a modelagem após a confecção da amostra, eliminando excessos em partes dos tecidos ou acrescentando folgas para melhorar o caimento da peça. Quando a equipe percebe algum defeito, o molde deve ser corrigido e outro protótipo ou amostra deve ser produzido pelos fornecedores e novamente enviado para aprovação em uma nova prova. Em alguns casos, se for decidido alterar o pedido, o custo já negociado pode ser revisto. Novamente, consoante a coleta de dados, quando a amostra é aprovada, a equipe de compras avisa o fornecedor e libera a produção total das peças, de acordo com a amostra enviada. Treptow (2013, p. 155) ainda complementa com a informação de que “[...] o protótipo aprovado, acompanhado de ficha técnica, servirá como amostra para o fluxo operacional da confecção”.

Segundo a coleta de dados (2020), em relação à aprovação de visual e estamparia, pode correr, nessa etapa, alteração de cor, pantone, tonalidade, tecido, acabamentos, estamparia e vários outros aspectos, até mesmo posicionamento e medidas das estampas.

Neste projeto, os croquis foram enviados para uma empresa especializada na confecção de coleção para trabalhos de conclusão de curso, que realizou toda a parte de modelagem e costura das peças, conforme ilustra a Fotografia 6, que segue.



Fotografia 6 - Desenvolvimento dos moldes



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2021).

Assim que a *designer*, neste caso, a autora deste estudo, enviou a ficha técnica com todos os detalhes das peças a serem produzidas e o *briefing* de coleção, os protótipos já começaram a ser produzidos. Assim como no varejo, foi necessário realizar algumas provas até que os protótipos estivessem ideais para a confecção das peças finais, como ilustra a Fotografia 7.

Fotografia 7 - Prova dos protótipos



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2021).

É importante salientar que, para a prova dos protótipos, foi utilizado um material diferente dos utilizados nas peças finais, para reduzir os custos, no varejo, a prova acontece com o mesmo material da peça final. Além disso, a escolha da modelo levou em consideração as características citadas no capítulo 6, sobre a marca Youcom.

#### 8.6.4.2 Emissão de pedidos e aprovação das amostras de controle finais

Os pedidos são emitidos pela equipe de compras, com todas as informações necessárias para os fornecedores, como já apresentado neste estudo, a partir do momento em que as amostras estão aprovadas. Segundo Treptow (2013), é preciso conter, no PDF do pedido, informações, como grade de tamanhos, que corresponde à quantidade de peças compradas, pantone aprovado, descrição da peça, referência e tabela de medidas aprovada.

Ainda de acordo com as entrevistas com profissionais do varejo (2020), assim que os pedidos são emitidos e a produção é liberada, os fornecedores devem enviar três amostras de controle de qualidade retiradas diretamente da produção, para aprovação final de visual da produção que entrará em loja. Neste trabalho, para aprovar as peças finais, foi realizada uma última prova com as peças já costuradas, conforme ilustra a Fotografia 8.

Fotografia 8 - Aprovação dos protótipos



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2021).

Assim que são aprovadas as peças, elas começam a ir para as lojas e se iniciam as etapas de promoção e comercialização, que serão detalhadas no próximo subcapítulo.

## 8.7 REALIZAÇÃO (PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO)

A fase de promoção e comercialização consiste na apresentação da coleção para o público interno e externo, ou seja, é o momento de lançamento e divulgação da coleção. A seguir, apresentam-se essas etapas.

### 8.7.1 Reunião de *Line*

A reunião de *line*, de acordo com a coleta de dados (2020), é a etapa de apresentação da coleção para os gerentes e diretores e determinados setores da empresa para qual as informações apresentadas sejam relevantes. Nessa reunião, são apresentadas as apostas de produtos, temas de coleção e a coleção final. Assim que a apresentação é encerrada, é aberto um momento para dúvidas e sugestões.

### 8.7.3 Remontagem do *Line*

Como já explicado anteriormente, conforme as entrevistas com profissionais do varejo de moda (2020), assim que as peças começam a chegar à loja, as equipes de produto, juntamente com a equipe de *visual merchandising*, remontam as paredes do *pré-line*, com todas as informações necessárias para verificar quais produtos irão chegar na semana planejada, quais vão atrasar e quais foram cancelados, para que as equipes possam fazer a substituição das peças necessárias. Logo após, a equipe de *visual merchandising* monta um material com a informação de como os temas de coleção devem ser expostos em loja, já com as alterações e substituições necessárias.

### 8.7.4 Divulgação da coleção

Após o desenvolvimento de uma coleção, tem-se a etapa de divulgação. Segundo Treptow (2013), o *design* e o *marketing* precisam estar conectados. Para

que uma coleção tenha um bom desempenho, é necessária uma boa estratégia de comunicação. Treptow (2013) complementa que a comunicação é o caminho direto entre o produto e o consumidor. A autora contextualiza esta etapa como a apresentação da coleção para o mercado-alvo.

#### 8.7.4.1 Reunião de alinhamento com a equipe de *marketing*

Logo após a reunião de *line*, quando a coleção termina de ser desenvolvida, ocorre uma reunião de alinhamento com a equipe de *marketing*. Nessa reunião, de acordo com a entrevista com profissionais do varejo de moda (2020), a equipe de produto elabora um material com todas as informações sobre a coleção, história dos temas, cartela de cores, estampas, semana de entrada em loja e, até mesmo, os *looks* protagonistas, que precisam ter uma divulgação maior. Esse material é apresentado para a equipe de *marketing* nessa reunião de alinhamento, em que também são discutidos possíveis modos de divulgar as peças nas redes sociais.

A partir disso, a equipe de *marketing* planeja todas as estratégias de divulgação no site, nas redes sociais e as campanhas. Nesse momento, novamente, pode ocorrer uma pesquisa de comportamento do público-alvo, como citado anteriormente, a fim de compreender as melhores formas de divulgação, considerando as tendências do momento de acordo com o comportamento do público da marca.

#### 8.7.4.2 Editorial, campanha e *shooting*

Existem diversos meios para a comunicação de uma coleção de moda. Segundo Treptow (2013), fica a critério da empresa definir quais serão eleitos para a divulgação. Sorger e Udale (2009) afirmam que a comunicação da coleção deve ser feita em diversas vertentes, levando em consideração a identidade da marca. Conforme as entrevistas com profissionais do varejo de moda (2020), a divulgação para o público acontece através de editoriais e campanhas, que são divulgados nas redes sociais.

De acordo com Carvalho (2014), as marcas que conseguem compreender seus significados simbólicos e reforçar sua identidade por meio de campanhas podem levar uma vantagem considerável. Em um primeiro momento, cria-se uma

campanha com o intuito de divulgar as fotografias nas redes sociais da marca Youcom, denominada “conexão”. O conceito da campanha tem como foco a conexão consigo mesmo e com a natureza, aspectos que estão presentes, de algum modo, em todos os temas desenvolvidos. Dessa forma, pensou-se em fotografar a campanha em dois ambientes, um com características mais urbanas e outro mais escapista. Ao analisar as campanhas anteriores da Youcom, foi possível perceber que a marca costuma fazer seus editoriais em locais urbanos, pois tem uma relação direta com sua identidade, como pode ser observado na figura a seguir.

Figura 104 - Campanhas Youcom



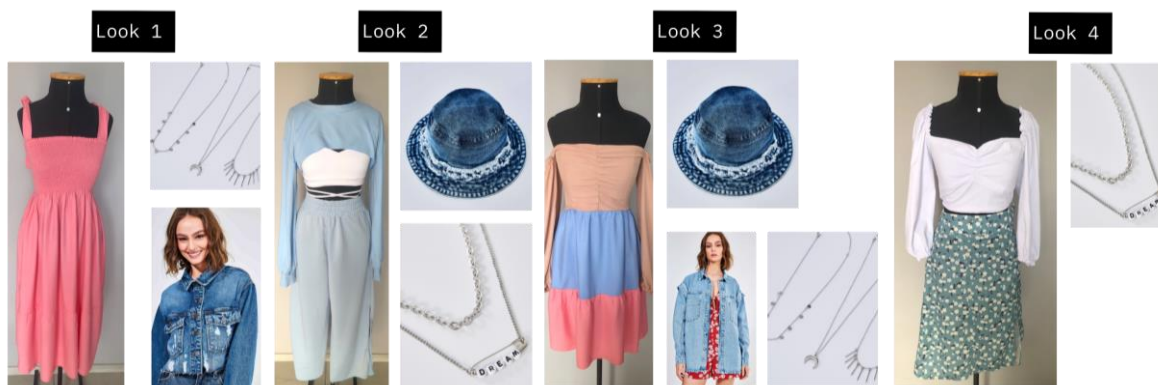
Fonte: Instagram Youcom ([2021?]).

O ambiente com características mais escapistas, por sua vez, vai ao encontro da temática da campanha e das tendências de comportamento atuais.

Contudo, antes da realização do editorial, de acordo com a coleta de dados (2020), é necessário organizar a produção de moda, ou seja, é preciso decidir quais *looks* serão fotografados e com quais acessórios. Neste trabalho, não foram confeccionadas peças em jeans, pois optou-se por utilizar peças da própria marca -

destaca-se que a Youcom concordou em emprestar algumas peças disponíveis em seu acervo e alguns acessórios. A partir daí, foi necessário fazer uso da produção de moda para definir os *looks* fotografados, conforme ilustra a figura a seguir.

Figura 105 - Produção de moda



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Junto a isso, foi desenvolvido um *briefing* com todas as especificações sobre o conceito da campanha e os direcionamentos de pose, comportamento da modelo, iluminação, ambiente de cenário, cabelo e maquiagem. Os *looks* fotografados foram compostos pelas setes peças desenvolvidas e mais as peças em jeans emprestadas pela marca, além dos acessórios. O resultado da campanha pode ser visto nas figuras a seguir.



Figura 106 - Foto *look 1* – campanha conexão

Fonte: Diego Elias (2021).

O primeiro look é composto por um vestido longo complementado por uma jaqueta jeans da própria marca Youcom, além dos acessórios, sendo eles colares e brincos. Optou-se por uma maquiagem leve e cabelo com aspecto natural, assim como os utilizados pela marca em suas campanhas. O cenário é urbano, buscando representar a identidade da marca.

Figura 107 - Foto *look 2* – campanha conexão

Fonte: Diego Elias (2021).

O segundo *look* é composto pelo moletom *cropped* com o top de amarração na cintura e a calça pantalonada. Nessas fotografias, além do cenário urbano foi utilizado também um ambiente natural remetendo ao escapismo. Além do *look* desenvolvido pela autora, foram utilizados um colar e um *bucket hat* jeans da própria marca Youcom para compor a estética das fotos.



Figura 108 - Foto *look 3* – campanha conexão

Fonte: Diego Elias (2021).

O terceiro *look* consiste no vestido curto com mangas bufantes desenvolvido pela autora. Foi utilizada uma jaqueta jeans da Youcom e um conjunto de colares para complementar o *look*. É importante salientar que as poses utilizadas no editorial foram inspiradas nas campanhas da própria marca. Aqui, novamente se fez uso de dois ambientes, o primeiro remetendo a uma estética urbana e o segundo mais natural.

Figura 109 - Foto *look 4* – campanha conexão

Fonte: Diego Elias (2021).

Por fim, o quarto look que compõe o editorial consiste na blusa de mangas bufantes e na saia com fenda e estampa floral. Apenas o colar da Youcom foi utilizado para complementar o look e optou-se por utilizar apenas o ambiente urbano para finalização.

Segundo Vecchio (2020), as campanhas da Youcom são divulgadas principalmente através das redes sociais. No caso deste estudo, o Instagram foi escolhido para a simulação da divulgação da campanha, como ilustra a figura 110, a seguir.

Figura 110 - Simulação de divulgação da campanha no Instagram

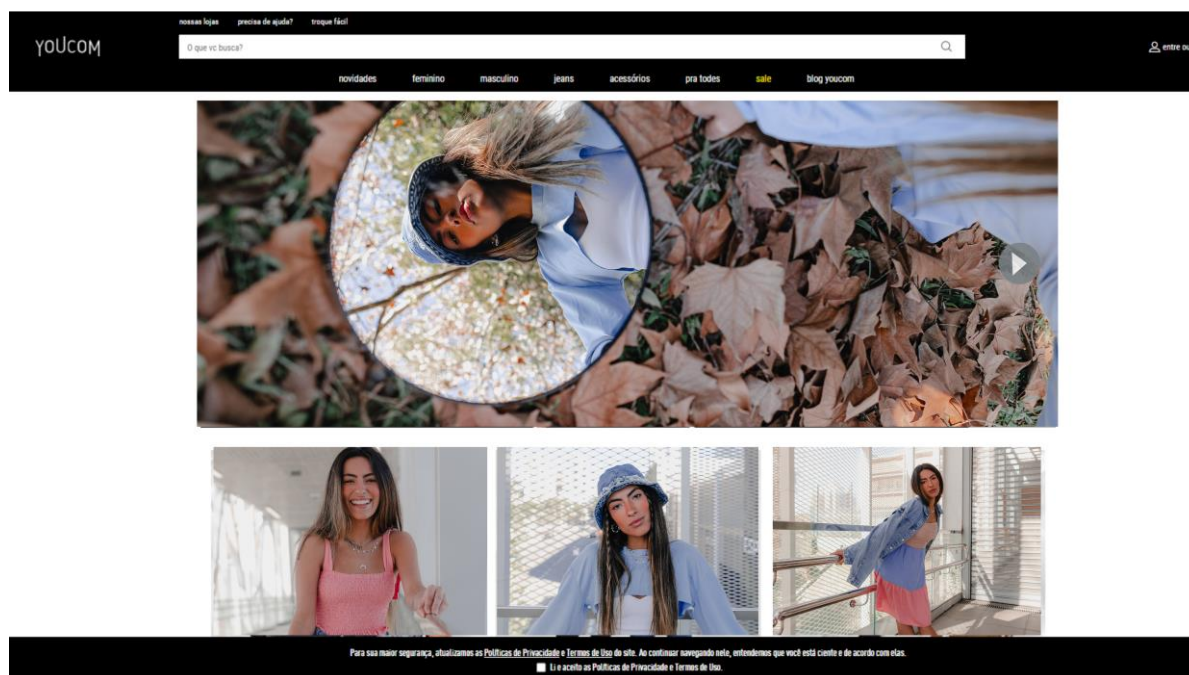


Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Além do Instagram, conforme Vecchio (2020), as coleções da marca são divulgadas também através dos banners do *e-commerce*, como pode ser observado na Figura 111, que segue.

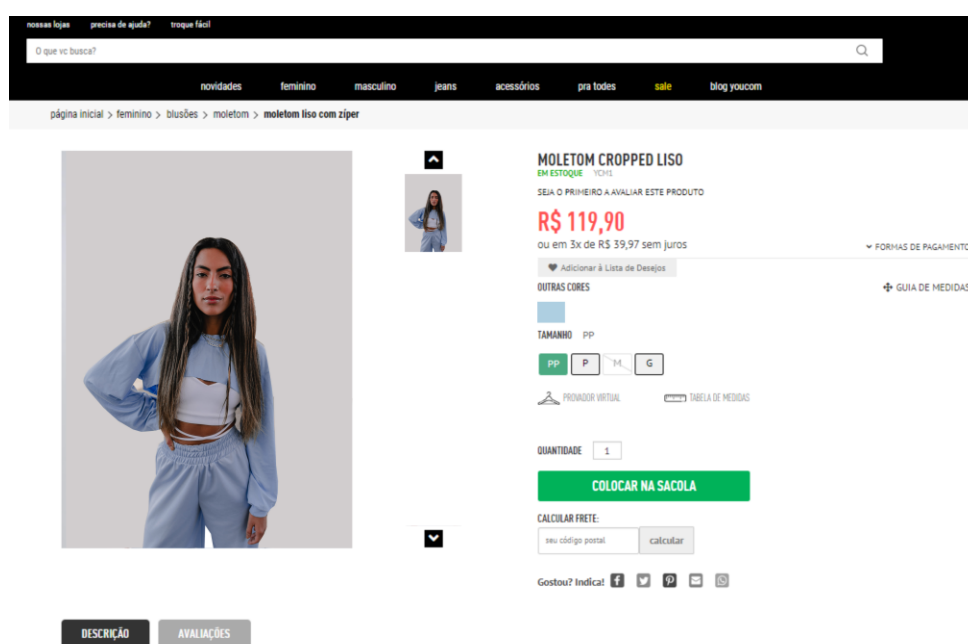


Figura 111 - Simulação de divulgação no e-commerce



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Mas nem só de campanhas a divulgação é feita. Ainda de acordo com profissionais do varejo de moda (2020), ocorre, também, o *shooting*, a sessão de fotos dos produtos que irão para a venda no *e-commerce*. Um exemplo pode ser observado a seguir, na Figura 112.

Figura 112 - Fotos *shooting*

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Por fim, a coleção é apresentada também para os colaboradores de loja, através das equipes de *marketing* e *visual merchandising*, que organizam toda a loja com a coleção nova, explicando o seu conceito e temas.

Vale ressaltar que, na campanha deste estudo, foram utilizados elementos que remetem à atmosfera da marca, desde escolha da modelo, a maquiagem e cabelo, tudo está ligado com os conceitos propostos pela identidade da marca e pela proposta de coleção.

Ainda segundo a coleta de dados (2020), podem ocorrer, de forma opcional, desfiles e divulgação para a imprensa. Contudo, neste trabalho, não houve a necessidade de realização.

#### 8.7.4.3 Reunião de *feedback*

Na reunião de *feedback*, conforme a coleta de dados (2020), são analisados e apresentados os resultados de venda da coleção. Como essa proposta de processo é circular e contínua, essa reunião pode acontecer junto com a de planejamento, uma vez que os pontos positivos e negativos dos *feedbacks* servirão de orientação ou ajustes para a coleção que já está sendo elaborada ou, então, pode ocorrer separadamente, desde que, na reunião de planejamento, também se analisem os resultados. Desse modo, a análise de resultados é o elo que torna o processo circular, uma vez que ocorre no término de uma coleção, para verificar seus resultados, e dá início às novas coleções, com o intuito de trazer melhorias.

## 9 VALIDAÇÃO COM A MARCA

Para avaliar a proposta de processo e a coleção desenvolvida, foi organizado um grupo focal com nove participantes da equipe de produto da marca Youcom, sendo sete da equipe de compras e dois da equipe de estilo. O grupo focal ocorreu de forma *on-line*, através de videochamada. Os nomes dos participantes foram ocultados para preservação de sua privacidade.

Em um primeiro momento, foi apresentada a configuração estrutural da proposta de processo, detalhadamente, citando as etapas e ferramentas desenvolvidas, conforme ilustra a figura a seguir.

Figura 113 - Apresentação da proposta de processo



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

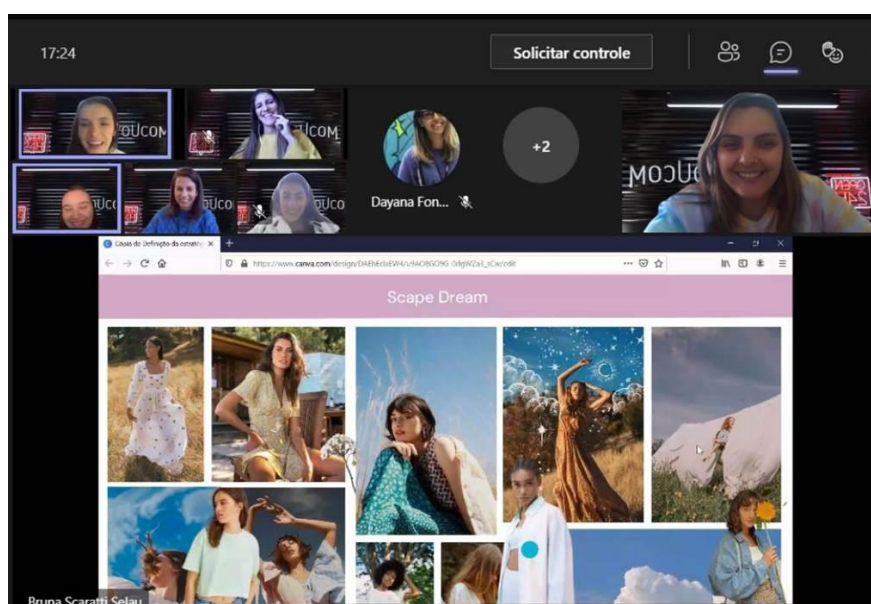
Alguns comentários gerais foram que gostaram muito, pois ainda não conheciam algum método de processo voltado especificamente para o varejo de moda, e que a empresa possui um processo que sempre segue de desenvolvimento de coleção, mas que nunca foi realmente desenhado e especificado. As participantes relataram, ainda, que o processo está totalmente de acordo com o que ocorre no varejo atualmente e gostaram muito do fato de o processo incluir novas etapas e ferramentas do *design* estratégico que não são ainda utilizadas, o que, nas palavras delas, pode vir a contribuir de forma muito positiva para o desenvolvimento de coleção na empresa. Devido a isso, foi solicitado, por uma das gerentes de produto, que o processo seja posteriormente apresentado para toda a equipe de

estilo e diretoria, para uma possível aplicabilidade, assim como a ferramenta de definição de tendências, que foi citada brevemente, mas que foi sugerida uma apresentação mais detalhada futuramente.

Por fim, ainda sobre a proposta de processo, foi sugerido que a autora publique o processo desenvolvido, uma vez que traduz todas as etapas que ocorrem no varejo e, ainda, complementa com novas etapas e ferramentas, que podem vir a contribuir muito com o desenvolvimento de coleção no varejo de moda.

Em relação à coleção desenvolvida, foi apresentado cada um dos temas com os seus respectivos *looks*, conforme ilustra a Figura 114.

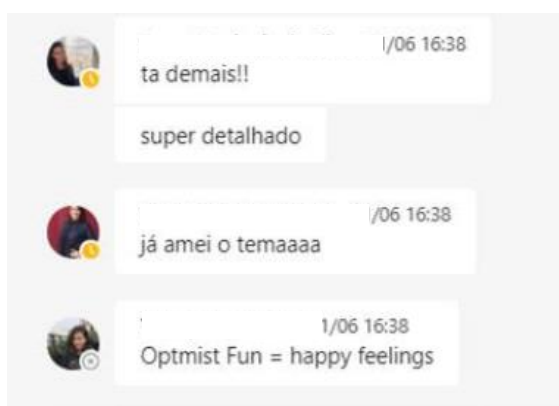
Figura 114 - Apresentação da coleção



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Alguns comentários foram sobre a semelhança dos temas desenvolvidos com os da marca, sobre estarem totalmente relacionados com os temas elaborados pela Youcom para o verão 2022, ou seja, todos os temas desenvolvidos equivalem a um dos temas desenvolvidos pela marca. Um exemplo é o tema *Optimist fun*, citado por uma das gerentes, por equivaler ao tema da marca, *Happy feelings*, conforme a figura a seguir.

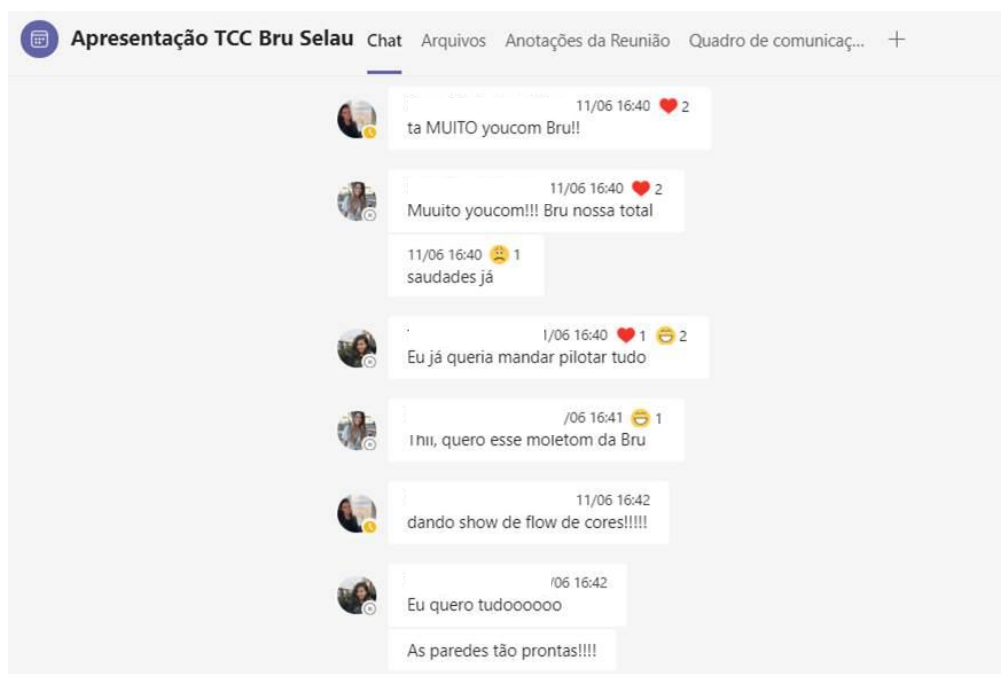
Figura 115 - Comentários em relação aos temas de coleção



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Outro aspecto elogiado foi o detalhamento dos temas e dos croquis da coleção. Além disso, um ponto muito importante citado pelos participantes do grupo focal foi que a coleção traduziu perfeitamente a marca Youcom. Nas palavras delas, a coleção retrata tanto a marca que as “paredes de coleção” já estariam prontas, como pode ser observado na figura a seguir.

Figura 116 - Comentários em relação a semelhança com a marca



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O *flow* de cores também foi muito elogiado, uma vez que todos os temas possuíam ligação através das cores, assim como ocorre no varejo. Foi comentado



também que a coleção desenvolvida equivale a um *line* da marca, com todos os aspectos necessários, conforme ilustra a Figura 117.

Figura 117 - Comentário em relação ao quadro de coleção



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Além disso, de acordo com os participantes do grupo focal, pelo fato da coleção desenvolvida pela autora representar muito bem a identidade da Youcom e também os temas de coleção da marca, foi escolhida uma peça para fazer parte da coleção de verão 2022 da Youcom, o top com amarração na cintura, que foi confeccionado para a presente monografia. Na coleção da Youcom foi denominado de “Blusa Selau”.

Fotografia 9 - Peça desenvolvida pela autora que fará parte da coleção da Youcom



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2021).

Portanto, tanto o processo como a coleção foram aprovados e elogiados pelos integrantes do grupo focal. Os pontos mais citados foram a importância da

proposta desenvolvida para o varejo e sua possível aplicabilidade na marca. Em relação à coleção, destacaram o modo como a autora conseguiu traduzir a identidade da marca através dos temas e *looks* desenvolvidos.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia buscou subsídios para atender ao tema de pesquisa traçado na introdução deste trabalho, que se refere ao “Sistema Produto-Serviço como uma estratégia para o varejo de moda”, motivado pelo crescimento do varejo na sociedade atual e pela importância do desenvolvimento de novos projetos que unifiquem processos de desenvolvimento de coleção de moda aliados a processos do *design* estratégico. Assim, diante do tema de pesquisa abordado, destacam-se algumas considerações, com base nos objetivos que constituíram este estudo.

Considera-se que, no decorrer dos capítulos, todos os objetivos específicos foram atendidos, sem exceções, todos foram fundamentais para o desenvolvimento do objetivo geral deste trabalho, que foi desenvolver uma proposta de processo para o varejo de moda utilizando sistema produto-serviço como estratégia.

O referencial teórico inicia com a contextualização do varejo de moda, apresentando sua estrutura e funcionamento. Verificou-se que o varejo está se expandindo rapidamente dentro da cadeia de valor da moda, assumindo uma posição de destaque, de modo que construir uma vantagem competitiva para se destacar no mercado é essencial. Nesse contexto, o processo de desenvolvimento de produto é vital para se destacar no varejo de moda, pois é necessário desenvolver produtos que gerem desejo nos consumidores. Mais do que isso, é preciso pensar na comunicação, na apresentação da coleção e na experiência do cliente. Assim, compreender suas especificidades e estrutura tornou-se fundamental para o desenvolvimento da proposta de processo desta monografia, proporcionando o entendimento acerca da estrutura e atividades que coordenam o varejo atualmente.

Através da etapa de coleta e análise de dados, apesar da dificuldade de localizar empresas que disponibilizassem informações consideradas estratégicas, foram comparadas entrevistas realizadas com profissionais do varejo de moda sobre processos de desenvolvimento de coleção dentro de suas respectivas empresas, contanto que não fossem identificadas, e foi possível verificar que as varejistas utilizam processos semelhantes ao desenvolver produtos, porém se diferenciam na ordem em que algumas etapas ocorrem. Foi averiguado, também, que são utilizadas etapas, ferramentas e processos citados por autores da área da moda e poucos do *design* estratégico, o que aponta a relevância de estudos que mesclam esses

processos e que o *design* estratégico pode vir a ser um diferencial. Essa análise foi de grande relevância ainda para identificar as necessidades e as dores dos profissionais que atuam nesse meio, o que foi levado em consideração no desenvolvimento do processo de projeto proposto como objetivo geral desta monografia.

Os objetivos que dizem respeito à análise dos fundamentos metodológicos de desenvolvimento de projeto foram contemplados a partir de um comparativo entre os métodos de desenvolvimento de produto publicados por autoras da área da moda e os processos do *design* estratégico. Com base nessa análise, foi possível perceber a importância e a complexidade da metodologia de projeto dentro do *design* e da moda. Ainda, foi possível constatar uma lacuna existente de processos ou ferramentas de projeto para o *design* de moda, mais especificamente para o varejo de moda, número que é ainda menor quando se abordam projetos de moda aliados a métodos e processos do *design* estratégico.

A partir dessas informações, foi escolhida uma marca de varejo de moda, a Youcom, para validar e colocar em prática a proposta de processo desenvolvida. Através de um material de apresentação disponibilizado pela marca e entrevistas semiestruturadas com a gerente de produto da marca Thiany Krachefski e a analista de marketing Bianca Vecchio, foram identificados seus propósitos, pilares, missão, valores, público-alvo e posicionamento. Essa etapa foi importante para identificar o sistema produto-serviço da marca e compreender o universo do público de seu público-alvo. Os dados de ambas as pesquisas foram coletados para auxiliar no desenvolvimento da proposta de um processo que contemplasse etapas e ferramentas de projeto capazes de contribuir para o desenvolvimento de coleção, levando em conta as especificidades do varejo de moda. Ainda, foi realizada uma análise do ponto de venda da marca, com o objetivo de identificar a ambientação e o funcionamento das lojas e, assim, otimizar ainda mais os dados direcionados à proposta de processo.

Terminando o referencial teórico, grande auxiliar para o entendimento prévio do assunto, constatou-se a real necessidade de um processo de desenvolvimento de coleção específico para o varejo de moda. A partir de todas as pesquisas anteriores, a fim de promover um diferencial no processo de desenvolvimento de Sistema Produto-Serviço produto no varejo e na área de pesquisa científica, foi desenvolvida uma proposta de processo de sistema produto-serviço para o

desenvolvimento de coleção no varejo de moda. Essa proposta reúne, em um mesmo processo, métodos da moda, do *design* estratégico e etapas específicas utilizadas no varejo de moda. A partir da proposta, foi desenvolvida um Sistema Produto-Serviço para a marca Youcom, em que se considerou, além do processo desenvolvido, todos os dados obtidos sobre a marca nas pesquisas anteriores. Logo, foram desenvolvidos o planejamento, as especificações do projeto, a delimitação conceitual, geração de alternativas, avaliação e elaboração, realização e, por fim, promoção e comercialização da coleção desenvolvida.

Para validar a proposta de processo, assim como a coleção desenvolvida, foi realizado um capítulo de validação com a marca. Ainda, a avaliação do processo através do grupo focal foi fundamental para a aprovação da sua funcionalidade para o varejo, assim como sua futura aplicabilidade na empresa. Já a validação da coleção, mostrou que o resultado da proposta de processo gerou uma coleção que traduziu perfeitamente a identidade da marca, de modo que todos os temas, estratégia de conexão entre temas e cores desenvolvidos equivalassem àqueles elaborados pela marca para o verão 2022, assim como a comunicação da coleção. Essas considerações fizeram com que a marca acrescentasse em sua coleção uma das peças desenvolvida no presente trabalho, visto que, se encaixa satisfatoriamente em seus temas de coleção.

Este trabalho mostrou-se relevante por apresentar um tema ainda pouco explorado na área de pesquisa científica de moda, quando aborda estratégias para o desenvolvimento de sistema produto de moda no varejo de moda. Conclui-se, portanto, que a relação entre moda e *design* é de suma importância para o desenvolvimento de produto, de modo que o trabalho desenvolvido nesta monografia pode vir a contribuir com futuras pesquisas dentro da área acadêmica e científica. Considera-se que as questões aqui tratadas podem servir para despertar o interesse, a reflexão e, ainda, promover discussões a respeito dos processos de desenvolvimento de produto. Almeja-se, também, que o presente trabalho contribua para o estreitamento das relações entre métodos de *design* e moda, além da sua aplicação no mercado de varejo, visto que foi desenvolvida uma proposta de processo que contempla diversas etapas e ferramentas, que, sendo aplicadas, podem vir a auxiliar no processo de desenvolvimento de coleção no varejo de moda, assim como a ferramenta de definição de tendências, que pode vir a ser explorada tanto no varejo como em trabalhos futuros.

## REFERÊNCIAS

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2012.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.
- BITTENCOURT, Paulo. COSTA, Felipe Campelo Xavier. Primeira parte: Reflexões sobre design estratégico. *In*: SCALETISKY, Celso Carnos (org.). **Design estratégico em ação**. São Leopoldo: Unisinos, 2016.
- BLUSA básica ampla decote V. *In*: YOUCOM. Porto Alegre, c2020. Disponível em: <https://www.youcom.com.br/blusa-basica-ampla-decote-v-p989922?pp=/44.1399/&v=989943>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- BONA, Sheila Fernanda. **Método de projeto de coleção em design de moda**: uma configuração para micro e pequenas empresas. 2019. Dissertação (Mestrado em Moda) – Programa de Pós-Graduação em Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: [https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id\\_cpmenu/6295/Disserta\\_\\_o\\_Sheila\\_Fernanda\\_Bona\\_15816930311845\\_6295.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/6295/Disserta__o_Sheila_Fernanda_Bona_15816930311845_6295.pdf). Acesso em: 16 maio 2021.
- BORGES, Admir Roberto. **Marketing de varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados. de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac, 2006.
- CAMARGO, Cariane Weydmann. **Princípios metodológicos do design aplicados ao ensino de projeto de produto de moda**. 2012. Dissertação (Mestrado em design) – Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, 2012.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. São Paulo: Paralela, 2016.
- CHURCHILL, Paola. De volta aos anos 2000: conheça Diego Cruz, sucesso no TikTok. *In*: IG GENTE. São Paulo, 02 fev. 2021. Disponível em: <https://gente.ig.com.br/celebridades/2021-02-02/de-volta-aos-anos-2000-conheca-diego-cruz-sucesso-no-tiktok.html>. Acesso em: 11 jun. 2021.
- CIDRALO, Mariáh. Dossiê FFW: as tendências do verão 2021 internacional. *In*: FFW. São Paulo, 09 out. 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/dossie-ffw-as-tendencias-do-verao-2021-internacional/>. Acesso em: 11 jun. 2021.
- COELHO, Luiz Antônio L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2008.

CONSUMIDOR do futuro 2020. *In*: WGSN. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

COSTA, Marconi Freitas da; QUEIROZ, Neilza Oliveira de. Relevância da atmosfera da loja no varejo de moda. **eGesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, Santos, v. 5, n. 4, out./dez. 2009, p. 122-140. Disponível em: <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/202.pdf>. Acesso em: 16 maio 2021.

COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. Utilização da técnica do Brainstorming na introdução de um modelo de E/B-Learning numa escola profissional Portuguesa: a perspectiva de professores e alunos. *In*: ENCONTRO INTERNACIONAL DISCURSO METODOLOGIA E TECNOLOGIA, 2007, Miranda do Douro. **Anais eletrônicos** [...]. Miranda do Douro: Universidade do Minho, 2007. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7351>. Acesso em: 11 jun. 2021.

DELGADO, Daniela. Fast-fashion: estratégia para conquista de mercado. **Moda e Palavra e-periódico**, Florianópolis, n. 2, p. 03-10, ago./dez. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598/5101>. Acesso em: 11 jun. 2021.

DESFILES. *In*: FFW. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

DIAS, Cláudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Revista Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 141-158, 2000.

FASHION. *In*: WGSN. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/products/fashion/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

FIESP apresenta projeção de 13% de crescimento acumulado até 2021 para o mercado de moda no Brasil. *In*: TERRA, [s. l.], 21 ago. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/fiesp-apresenta-projecao-de-13-de-crescimento-acumulado-ate-2021-para-o-mercado-de-moda-no-brasil,28707f5deec5f9f1142dad511e619530xqrdjj6u.html>. Acesso em: 16 maio 2021.

FRANZATO, Carlo. O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico. **Redige**, [s. l.] v. 2, n. 1, 2011, p. 50-62. Disponível em: <http://docplayer.com.br/1310903-O-processo-de-inovacao-dirigida-pelo-design-um-modelo-teorico.html>. Acesso em: 16 maio 2021.

FREDERICO, Elias. ROBIC, André. A influência do formato de varejo sobre a intenção de continuidade do relacionamento entre varejistas de moda e seus fornecedores. **Revista de administração contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. especial, p. 89-118, 2008. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552008000500005&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552008000500005&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 16 maio 2021.

FRINGS, Gini. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FUNDAMENTOS corporativos. *In*: LOJAS Renner. Porto Alegre, [2021?]. disponível em: [https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/institucional/fundamentos-corporativos](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/fundamentos-corporativos). Acesso em: 10 jun. 2021.

GALISAI, Roberto; BORBA, Gustavo Severo de; GIORGI, Raimundo. Design como cultura de projeto e como integração entre universidade e empresa. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: SENAC, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GROSE, Virginia. **Merchandising de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

GUIMARÃES, Eduardo. Vendas no varejo devem crescer 2% entre maio e julho, projeta Ibevar. *In*: CNN. São Paulo, 03 jun. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/06/03/vendas-no-varejo-devem-crescer-2-entre-maio-e-julho-projeta-ibevar>. Acesso em: 17 jun. 2021.

GUISSONI, Leandro Angotti. Omnichannel: uma gestão integrada. **GV-executivo**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, jan./fev. 2017. Disponível em: [https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/ce\\_4.pdf](https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/ce_4.pdf). Acesso em: 16 maio 2021.

HILL, Sam. **60 Tendências em 60 Minutos**. São Paulo: Futura, 2003.

HOME. *In*: YOUCOM. Porto Alegre, c2020. Disponível em: [https://www.youcom.com.br/?gclid=Cj0KCQjw8laGBhCHARIsAGIRRYq9phDoTgayO06puPSn7LNL-Hr-J3Og31ZO2xGvIZLaQFKejVVMzNIaAhKrEALw\\_wcB](https://www.youcom.com.br/?gclid=Cj0KCQjw8laGBhCHARIsAGIRRYq9phDoTgayO06puPSn7LNL-Hr-J3Og31ZO2xGvIZLaQFKejVVMzNIaAhKrEALw_wcB). Acesso em: 10 jun. 2021.

HORN, Bibiana Silveira. **Estimulando autonomia em estudantes de projeto de moda a partir da cultura de design**. 2019. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

HORN, Bibiana Silveira. Flow de coleção: uma proposta da seleção de ideias, definição e organização da coleção. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 15., 2019, Porto Alegre. **Anais eletrônicos** [...]. Porto Alegre: Unisinos, 2019. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/14f7UuJYIRa7wf0tziu4Q7fVM23vHmtUp?usp=sharing>. Acesso em: 11 jun. 2021.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KAPFERER, Jean. **As marcas**: capital da empresa. São Paulo: Bookman, 2003.

KARIN, Salomão. Grupo Renner tenta prever as roupas que você ainda vai querer comprar. **Exame**, 21 fev. 2018. Negócios. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/renner-tenta-prever-as-roupas-que-voce-ainda-vai-querer-comprar/>>. Acesso em: 24 nov. 2020.



KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOUMBIS, Dimitri. **Varejo de moda**: da gestão ao merchandising. São Paulo, Gustavo Gili, 2015.

LAWSON, Bryan. **Como arquitetos e designers pensam**. São Paulo: Oficina de Textos, 2011.

LEDA, Patricia. **Cachoeira Santa Clara**. [S. l.], 18 nov. 2020. Instagram: @sublinhando. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CHp\\_PIKhGLz/](https://www.instagram.com/p/CHp_PIKhGLz/). Acesso em: 10 jun. 2021.

LIRA, Julia. **No meio do mato**. [S. l.], 07 out. 2020. Instagram: @juulialira. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGDzRLjlnLX/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MONTEMEZZO, Maria. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003, Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/97020>. Acesso em: 16 maio 2021.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blücher, 2010.

MORRIS, Bethan. **Fashion Illustrator**. London: Laurence King Publishing, 2006.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

NAÍSA, Letícia. Saudade do que não vivi: por que a nostalgia é 'cool' para juventude atual? *In*: UOL. São Paulo, 17 de set. de 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/17/saudade-do-que-nao-vivi-por-que-a-nostalgia-e-cool-para-juventude-atual.htm>. Acesso em: 11 jun. 2021.

NICHELLE, Keila Marina. **Design de moda**: a cultura de projeto na moda com base nos conceitos do design estratégico. 2011. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3118>. Acesso em: 16 maio 2021.

NOSSOS negócios. *In*: LOJAS renner. Porto Alegre, [2021?]. Disponível em: [https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/nossos-negocios/renner](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/nossos-negocios/renner). Acesso em: 15 maio 2021.

OS TIPOS de jeans que vc precisa ter no armário. *In*: YOUCOM. [S. l.], 18 fev. 2021. Disponível em: <https://blog.youcom.com.br/lifestyle/os-tipos-de-jeans-que-vc-precisa-ter-no-armario/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2007.

PENN, Mark. J. **Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

PHILLIPS, Peter. **Briefing: a gestão do projeto de design** São Paulo: Blucher, 2008.

POMPEU, Natália. **Meio midsommar, meio watermelon sugar**. [S. l.], 07 fev. 2021. Instagram: @nataliapompeu. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLASilAh4Lw/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEIROZ, Cyntia. BASSO, Aline. Moda e metodologia: o Design como mediador. **Moda Palavra e-periódico**, Florianópolis, ano 9, n. 17, 2016. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016091/4763>. Acesso em: 15 maio 2021.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: UDESC, 2002.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Moda e Projeto: estratégias metodológicas em design**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. *In*: PIRES, Dorotéia (org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. v. 1.

SANT'ANA, Jéssica. Como a Renner venceu a disputa com a C&A e virou a maior varejista de moda do Brasil. **Gazeta do Povo**, 21 fev. 2018. Economia. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/como-a-renner-venceu-a-disputa-com-a-ca-e-virou-a-maior-varejista-de-moda-do-brasil-742w1xu8kkv9a7cau8m62dyer/>. Acesso em: 16 maio 2021.

SANTOS, Flávio Anthero Nunes Viana dos. Método aberto de projeto para uso no ensino de Design Industrial. **Revista deign em foco**, Salvador, v. 3, n. 1, p. 33-49, jan./jun. 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/661/66130104.pdf>. Acesso em: 16 maio 2021.

SCALETSKY, Celso Carnos. **Rôle des références dans la conception initiale en architecture**: contribution au développement d'un système ouvert de références au projet d'architecture – le système "kaléidoscope". Tese (Doutorado em Arquitetura). Institut National Polytechnique de Lorraine, Centre de Recherche em Architecture et Ingénierie, Nancy, 2003. Disponível em: <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00087085/document>. Acesso em: 11 jun. 2021.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda**: pesquisa e design. tradução: Edson Furmankiewicz, Porto Alegre, Bookman, 2009.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Research and design**. Switzerland: AVA, 2007.  
Disponível em:  
[http://www2.uiah.fi/~heidig/Teaching/BA\\_tutkimus\\_files/Seivewright%202007.pdf](http://www2.uiah.fi/~heidig/Teaching/BA_tutkimus_files/Seivewright%202007.pdf).  
Acesso em: 30 mar. 2021.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

SOBRE as lojas renner. *In*: LOJAS Renner S.A. Porto Alegre, [2021?]. Disponível em: [https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/institucional/sobre-lojasrenner-sa](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/sobre-lojasrenner-sa). Acesso em: 15 maio 2021.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre; Bookman, 2009.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. David. **Wkinomics**: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TARDIN, Luiza. **[Foto no campo]**. [S. l.], 21 mar. 2021a. Instagram: @luizatardin. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMsFkh9HZOt/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

TARDIN, Luiza. **Como eu me vestiria se fosse uma popstar dos anos 2000**. [S. l.], 12 maio 2021b. Instagram: @luizatardin. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COxvsy3nvyX/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

THALI & GABI. **[Página inicial]**. [S. l., 2021?]. Instagram: @twolostkids. Disponível em: <https://www.instagram.com/twolostkids/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

THALI & GABI. **Feliz (lost) kids day!** [S. l.], 12 out. 2020. Instagram: @twolostkids. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGQ6sirpqqZ/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

TODO produto inovador precisa de um público encontre o seu em todos os cantos do mundo: na uncommon sense of the consumer. *In*: NIELSEN. [S. l.], 2013.  
Disponível em:  
<http://www.nielsen.com/content/corporate/br/pt/insights/reports/2013/todo-produto-inovador-precisa-de-um-publico-encontre-o-seu-em-todos-os-cantos.html>. Acesso em: 17 jun. 2021.

TOFFLER, Alvin. **The third wave**. New York: Bantam books, 1980

TREND alert: vestidos babados marias – o queridinho do street style. *In*: YOUCOM. [S. l.], 09 nov. 2020. Disponível em: <https://blog.youcom.com.br/youcom-2/trend-alert-vestidos-maria-o-queridinho-do-street-style/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda**: planejamento de coleção. São Paulo: Edição do autor, 2013.

UPCYCLE jeans: saiba mais sobre a nossa nova cápsula. *In*: YOUCOM. [S. l.], 12 set. 2020. Disponível em: <https://blog.youcom.com.br/youcom-2/upcycle-jeans-saiba-mais-sobre-a-nossa-nova-capsula/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

VISONÁ, Paula Cristina. **Design estratégico e design de moda**: construção de princípios metodológicos para o estudo de tendências. 2010, Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010. Disponível em: [http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3607/design\\_estrategico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3607/design_estrategico.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 11 jun. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005. nova

YOUCOM. **[Página inicial]**. [S. l., 2021?]. Instagram: @lojyoucom. Disponível em: <https://www.instagram.com/lojyoucom/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

YOUCOM. **[YC change]**. [S. l.], 01 set. 2020. Instagram: @lojyoucom. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEnA7-Ng8S0/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ZAPPELLINI, Renata. Dream escape: a tendência do escapismo no décor. *In*: VOGUE. São Paulo, 27 fev. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Gente/noticia/2021/02/dream-escape-tendencia-do-escapismo-no-decor.html>. Acesso em: 11 jun. 2021.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA À PROFISSIONAIS DE VAREJISTAS BRASILEIRAS

Este questionário faz parte da coleta de dados do trabalho de conclusão de curso de Bruna Scaratti Selau. Desde já, agradeço a sua disposição e colaboração para esta pesquisa.

1. Existe um processo que sempre se repete no desenvolvimento de coleção, que é sempre replicado? Que tipo de ferramentas são mais utilizadas ou se repetem ao desenvolver produtos novos?
2. Quantas coleções são desenvolvidas por ano? Como são divididas?
3. Como ocorre o processo de desenvolvimento de coleção dentro da marca? Como são divididas as etapas?
4. Quais áreas se envolvem? E em que etapas?
5. Quais etapas ocorrem de forma individual e quais ocorrem em equipes?
6. Como funciona a cadeia de fornecimento? De alguma forma, os fornecedores participam do desenvolvimento do produto? Se sim, de que forma?
7. Como essa informação chega até a loja? Como a equipe de visual *merchandising* opera para que as informações cheguem de forma adequada até essas lojas?
8. Como a área de *Marketing* comunica as novas coleções? Qual o planejamento?
9. Como ocorrem os lançamentos de coleção?
10. O processo de desenvolvimento de coleção também se envolve com a parte de comunicação e *marketing*?

## **APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA À ANALISTA DE *MARKETING* DA YOUCOM BIANCA VECCHIO**

Este questionário faz parte da coleta de dados do trabalho de conclusão de curso de Bruna Scaratti Selau. Desde já, agradeço a sua disposição e colaboração para esta pesquisa.

1. Apresente a Youcom: Qual a história da marca? Como surgiu? Quando nasceu? Onde nasceu?
2. Possui quantas lojas atualmente? Em quais partes do Brasil?
3. Qual a proposta de valor da marca? Qual seu propósito? Como a marca se identifica? Qual sua cultura?
4. Quais são os objetivos da marca Youcom? Qual seu posicionamento?
5. Como se posiciona no mercado e como se diferencia da concorrência?
6. Qual o público-alvo da marca? Como definiria o seu consumidor?
7. Como funciona o sistema produto da marca? Como a marca leva experiências para o consumidor?
8. Como se comunica com o consumidor? Como mantém a lealdade desse público?
9. Como a Youcom está se adaptando ao varejo multicanal?
10. Como são pensadas as campanhas para apresentar as novas coleções? A equipe de *Marketing* tem alguma participação no desenvolvimento de coleção?
11. Conte um pouco sobre os últimos projetos lançados pela marca Youcom.

## **APÊNDICE C - ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA À GESTORA DE PRODUTO DA YOUCOM THIANY KRACHEFSKI**

Este questionário faz parte da coleta de dados do trabalho de conclusão de curso de Bruna Scaratti Selau. Desde já, agradeço a sua disposição e colaboração para esta pesquisa.

1. Como a Youcom se posiciona dentro do varejo?
2. Que tipos de produtos a marca vende? Qual o valor médio?
3. Explique sobre a variedade de produtos da marca? Qual a porcentagem de produtos femininos e masculinos?
4. Qual o mix de produto da marca? Como é definido o número de peças por categoria?
5. Qual a pirâmide mercadológica utilizada? Existem produtos que entram o ano todo?
6. Como é definido o cronograma e calendário das coleções?
7. Existe alguma reunião de planejamento? Como ocorre e quais setores participam?
8. Existem serviços dentro da Youcom? Quais?
9. Como ocorre o processo de pré e pós-venda? Como funciona a política de encantamento dentro da marca?
10. Quais as atribuições do setor de compras dentro da marca?
11. Como o setor de compras participa do desenvolvimento de coleção? Como contribui?

## APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA APLICADA À PROFISSIONAIS DE VAREJISTAS BRASILEIRAS - EMPRESA A

### ENTREVISTA Nº 1

### DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

DATA: 10/11/2020

### PARTICIPANTES DA ENTREVISTA:

BS: Bruna Selau

EC: Empresa A

---

### DURAÇÃO: 40'35"

BS: Boa tarde, tudo bem? Me chamo Bruna e estou desenvolvendo um TCC sobre sistema produto-serviço como estratégia no varejo de moda. Pode iniciar se apresentando.

Se durante a entrevista tiver alguma pergunta que considere estratégica para a empresa pode apenas não responder, fique à vontade, os nomes das empresas não serão divulgados.

EA: Meu nome é Felipe, tenho trinta e seis anos, trabalho no mercado de varejo há uns quinze anos mais ou menos, na parte de desenvolvimento de coleção.

BS: Existe um processo que sempre se repete no desenvolvimento de coleção?

EA: Começamos nosso processo na parte de tendências, pesquisando, analisando desfiles, analisando os varejistas da Europa e Estados Unidos, algumas marcas ainda procuram coisas diferentes, como Austrália, Japão, fora desse círculo de Europa, para buscar tendências, referências e ver o que está acontecendo lá fora. Depois disso fazemos um filtro de acordo com o cliente da marca, é importante filtrar as tendências. Depois que as tendências são filtradas, que compreendemos e analisamos dentro do contexto de quem é o nosso cliente, passamos a montar a cara da coleção com *moodboard*, referências de imagem e definimos a cartela de cor e começamos a montar *briefings* para montar desenvolvimento nos



fornecedores. Nesse *briefing* damos o direcionamento de tudo que gostaríamos de ter na coleção, de tudo que estamos pensando na coleção. Depois os fornecedores enviam as amostras que a gente solicitou, essas amostras chegam no nosso departamento e começamos a montar o que alguns chamam de *pré-line*, que é fazer uma simulação da loja mesmo. Depois dessa simulação com as amostras que solicitamos do fornecedor, a equipe de compras passa a fazer negociação, fazer toda a parte de números, profundidade, quantidades e começa a fazer a compra delas. O fornecedor desenvolve as peças e distribui nas lojas, basicamente é isso, cada etapa tem o seu grau de aprofundamento.

BS: Como são divididas as etapas?

EA: Cada etapa tem reuniões de validação, montamos a parte estratégica e apresentamos para a diretoria, gestores, comercial, toda uma equipe que a gente vai discutir, analisar e ver se prossegue com aquela estratégia. Fazemos primeiro essa montagem de *moodboard*, cartela e cores, os principais itens, estampas, montamos esse material, que é montado com os desfiles e todas as pesquisas que fazemos de referências. Na cartela de cores, seleciona as cores pensando o que vamos usar na parte de malharia, o que vamos usar de *botton*, quais são as cores de acento, se são cores que vão ser usadas em tecido plano ou malha, que acabam tendo um resultado diferente em cada base de tecido e faz esse *flow* de cores. Esse material é validado com todos e depois os *briefings*, pegamos peça por peça, o compras passa para nós o planejamento, quantas peças vai ter a coleção, quantas camisetas, bermudinhas, calças, categoria por categoria e com esses números começamos a montar a coleção efetivamente. Com as fichas técnicas prontas vamos até os fornecedores, passamos uma semana visitando os fornecedores e desenvolvendo essas fichas, alguns fornecedores trabalham melhor peças mais básicas, alguns tem bordado, então conseguem fazer bordado melhor, outros trabalham com polo, tem maquinário para fazer gola de polo, cada fornecedor tem a sua mão específica em alguma coisa, então direcionamos conforme. Damos um tempo de um mês para que essas peças cheguem até o escritório e lá fazemos a seleção das peças e montar as loja, tem os tamanhos de loja, algumas maiores, outras menores, temos que decidir qual coleção vai para cada tamanho de loja, tem lojas no Nordeste que chamamos de lojas quentes, lojas frias no Sul, fazemos coleções especiais para cada *cluster* de loja, temos que lidar com essas diversidades do Brasil, depois dessa montagem fazemos a validação e comprador entra na parte de negociação, números, margem.

BS: Me diz como essas informações chegam até as lojas?

EA: A equipe de VM normalmente participam do *line*, do momento que montamos a loja, chamamos todos para validar, nesse momento eles conseguem tirar fotos, visualizar como vai estar a coleção e como foi pensado, fica um registro, tiramos fotos dessas paredes, mesas e equipamentos de solo, a gente monta um material para eles, para explicar o que vai chegar em cada mês, eles ficam com esse registro e direcionam para as lojas.

BS: Quais áreas se envolvem no processo de desenvolvimento de coleção?

EA: De modo geral, compras, estilo e planejamento são quase um departamento só, a gente está trocando informação o tempo todo, montamos coleção de dois em dois meses, praticamente, esse processo é um ciclo que se repete várias vezes ao ano. Nos envolvemos também na parte de *marketing*, montamos a simulação da loja, validamos e tiramos fotos e o marketing se envolve nisso para entender qual a nossa estratégia, o que estamos pensando em termos de coleção, como vão fazer a divulgação, se tem alguma data específica que estamos abrangendo. Depois entramos no ciclo deles, porque vão precisar das amostras com x tempo de antecedência, para fazer foto, campanhas. Depois tem a parte de VM, o VM não fica só responsável pela parte de montar a estratégia que montamos no *line* nas lojas, mas são responsáveis peça organização dos produtos em loja. Os produtos novos vão chegando, mas tem que conviver com os antigos, trabalhamos muito forte com eles nesse sentido, direcionar os produtos.

BS: Me fala um pouco sobre Mix de produto e Mix de moda?

EA: Essa classificação quando montamos a coleção, a nossa criatividade não está em montar uma proposta inovadora de moda, dentro do varejo a nossa criatividade está em montar a melhor coleção, que contemple produtos básicos e *fashion basics*, que tragam imagem para a marca e de uma forma harmônica. O produto básico é aquela peça que não tem muita estampa, não tem informação nenhuma de moda, é um produto que usamos branco, preto, marinho, não carrega nenhuma informação de moda. O *fashion basics* a gente caracteriza quando pegamos esse básico e colocamos um diferencial nele. O produto Cor, caracterizamos como uma peça com mais informação de moda, uma camiseta com estampa, com algum detalhamento específico, tem mais atributos de moda, mas é mais perene na coleção, não tem cara de produto de desfile de moda. O produto *fashion* já é diferente, entendemos que ele é a peça que vai dar a imagem de moda

da marca, é uma estampa que vai carregar informação, cores mais características da tendência.

BS: Quais etapas acontecem de forma individual e em equipes?

EA: Praticamente todas as etapas são em equipe, dificilmente uma etapa é individual, eu acho que a única etapa individual mesmo, seria a confecção, desenvolvimento das fichas de produto. Compartilhamos muito em todas as etapas, algumas montagens, quando o trabalho é mais braçal assim é o momento mais individual, a montagem do material, *moodboard*, cartela, tudo mais, isso é individual, mesmo assim, depois compartilhamos e discutimos essa estratégia. A montagem de loja é um momento em que todos participam, compras, planejamento e outras áreas.

BS: Me fala um pouco sobre as entradas de coleção?

EA: Trabalhamos com cinco entradas, duas entradas de inverno e três de verão.

BS: Como funciona a cadeia de fornecimento? Os fornecedores auxiliam no momento de desenvolver a coleção?

EA: Sim, eles participam. A gente manda as fichas de desenvolvimento e alguns fornecedores possuem abertura para desenvolverem alguma coisa, porque eles conhecem as malhas do mercado por exemplo, técnicas de estamparia. Mas também tem fornecedores mais limitados, as opções de malha são sempre as mesmas, não conseguem fazer um produto diferenciado, esses fornecedores a gente acaba direcionando o produto bem fechado, essa estampa, nessa malha, nessas cores, só produzir, não precisa desenvolver muita coisa.

BS: Voltando a pesquisa de tendências, como inicia efetivamente?

EA: As pesquisas de tendências sempre começam pelos desfiles, temos os lançamentos de coleção de Estados Unidos, NY, Londres, Milão, Paris e a partir desse momento começamos a pesquisar e identificar as tendências, os atributos de moda que vão direcionar a nossa coleção, é bem prático. O diferencial é filtrar isso, saber identificar se vai ter adesão ao nosso cliente.

BS: Perfeito. Sobre a equipe de *marketing*, participa em algum momento do desenvolvimento de coleção?

EA: O *marketing* não participa diretamente no desenvolvimento do produto, o que ele atua mais é nas divulgações das campanhas, existem datas que são mais importantes, então a divulgação é mais forte. Nós alimentamos eles o tempo todo com as informações de coleção e produtos.

BS: Tem algum momento que estilo se reúne com o *marketing* para definir alguma divulgação?

EA: Tem alguns momentos que a gente se encontra e troca informações, mas nesse caso é mais a ideia deles, eles nos informam o que estão querendo divulgar. Nesse momento eles já sabem o que estamos desenvolvendo de coleção.

BS: Como ocorre o lançamento da coleção?

EA: É bem amplo, tem desfiles, tem uma semana do lançamento de coleção, no SPFW. Tem fotos no Instagram, no site, e-mail *marketing*, atuamos em todos os canais comunicando a mesma informação.

## APÊNDICE E - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA APLICADA À PROFISSIONAIS DE VAREJISTAS BRASILEIRAS EMPRESA B

### ENTREVISTA Nº 2

### DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

DATA: 09/11/2020

### PARTICIPANTES DA ENTREVISTA:

BS: Bruna Selau

EC: Empresa B

---

### DURAÇÃO: 48'17"

BS: Boa tarde, tudo bem? Me chamo Bruna e estou desenvolvendo um TCC sobre sistema produto-serviço como estratégia no varejo de moda. Pode iniciar se apresentando.

Se durante a entrevista tiver alguma pergunta que considere estratégica para a empresa pode apenas não responder, fique à vontade, os nomes das empresas não serão divulgados.

EB: Eu sou a Mariele, trabalho na área de estilo, mais precisamente com o desenvolvimento de acessórios da marca em que atuo.

BS: Como funciona o processo de desenvolvimento de coleção? Quais as etapas?

EB: Trabalhamos com programação de compra por coleção, então tem a coleção de verão e a de inverno. Trabalhamos com *lines*, é onde apresentamos a coleção para gerentes e supervisores, isso acontece duas vezes na coleção de verão e duas na de inverno. O que sempre se repete é o desenvolvimento, desenvolvo os meses que vou comprar de janeiro, fevereiro e março. Faço o desenvolvimento para as compras desses três meses, recebo as amostras, separamos, escolhemos e aprovamos. Então vou fazer o desenvolvimento para abril, maio e junho, então sempre vai se repetindo a cada três meses mais ou menos, o processo de pesquisa. Todo o processo de pesquisa vai se repetir a cada

desenvolvimento, então isso sempre acontece. Temos uma pessoa que faz toda a pesquisa de coleção, então ela faz toda a pesquisa de tema, a partir de referências de desfiles e outras marcas. Depois do tema de coleção ser aprovado, fazemos a seleção da cartela de cores e paralelo a isso tem uma outra pessoa fazendo o planejamento de compra. Tem uma pessoa que faz o tema, a cartela de cores é escolhida em conjunto com compradores, estilistas e *designers*. O planejamento de compra é feito pela equipe de compras. A empresa precisa programar quanto ela vai gastar para a próxima coleção. Dentro desse planejamento de compras que foi aprovado, também entram as viagens para fornecedor.

BS: Então vocês vão na fábrica fazer o desenvolvimento?

EB: Isso. Acreditamos que o processo é mais rico, pois lá estamos vendo a matéria-prima, conversando direto com as pessoas que fazem o produto. Depois que vamos nas fábricas e fizemos o desenvolvimento, o fornecedor tem um prazo para produzir as amostras e nos enviar, mais ou menos um mês para produção de todas as peças e envio. Depois desse prazo, quando recebemos, começamos a organizar quais amostras ficaram boas, e quais vão ser descartadas.

BS: Me explica um pouco sobre essa parte de amostras?

EB: Quando recebemos o planejamento de compra, que vemos o que vai precisar ser desenvolvido. Os fornecedores vão fazer as amostras, são as peças físicas. Enviamos para eles o *briefing* através das fichas técnicas e fotos das peças. Quando recebemos as amostras fazemos uma pré-seleção, as amostras que não ficam legais são descartadas ou devolvidas e as que gostamos ficam separadas para o *pré-line*, que é a escolha da coleção, do que tu vais comprar para aqueles meses da coleção de verão. Escolhemos todas as peças aprovadas e negociamos os custos com os fornecedores e emitimos os pedidos, do envio dos pedidos até a entrega para ir para a loja o fornecedor tem um bom tempo para se organizar, o planejamento.

BS: Que áreas participam do *pré-line*?

EB: A equipe de produto e estilo, depois que decidimos as peças que acreditamos, organizamos um dia e chamamos a equipe de *marketing*, venda e supervisores de loja para poderem opinar.

BS: O que ocorre depois do *pré-line*?

EB: Vamos para a negociação de custo do fornecedor. Depois do *line* já sei quantas peças vou comprar de cada modelo, para que data elas vão entrar e então

vou negociar com o fornecedor, tenho uma margem para fechar. Com todos os produtos negociados, eu emito os pedidos, coloco os pedidos no sistema e envio para o fornecedor, aí normalmente eles têm de 60 a 90 dias para fazer toda a produção.

BS: Como funciona a parte de estamparia?

EB: Não temos interno. Temos uma *designer* que faz todas as estampas, mas a estamparia no produto é terceirizada, assim como toda a produção.

BS: Voltando a etapa de inspiração, como ocorre?

EB: Tem a etapa de pesquisa de tendências para entendermos tudo que está ocorrendo no mundo e junto com a pesquisa de tema, tem a viagem internacional, que também acontece, só que normalmente, a viagem internacional acontece depois que é apresentado o tema, para uma confirmação de tendências. O ideal seria antes e depois, mas normalmente acaba acontecendo depois para confirmação.

BS: E a parte de cartela de cores, escolha de tecidos e aviamentos acontece em equipe, como funciona?

EB: A definição da cartela de cores de cada tema acontece com a equipe, tanto os estilistas da área quanto os compradores para debater as cores mais comerciais. Os aviamentos, essa pessoa que faz estampas, também cuida de toda identidade visual da marca. Ela desenvolve os aviamentos, já temos fornecedores parceiros e quando sentimos falta de algum aviamento conversamos com ela.

BS: Me fala um pouco sobre o Mix de produto e Mix de moda?

EB: A compra acontece com base do estoque e da venda. Às vezes, por exemplo, se o grupo de brinco não está girando, não está vendendo muito bem, talvez para a próxima coleção eu vou ter que diminuir a quantidade de compra. Existe uma lista de produtos que precisamos sempre ter: camisetas estampadas, camisetas básicas, calça jeans, short.

BS: E o Mix de moda?

EB: Há um tempo trabalhávamos bastante com Mix de moda, peças básicas, *fashion* e vanguarda. Hoje não se aplica mais, não seguimos uma nomenclatura, nos baseamos pela venda e estoque.

BS: E depois que os pedidos já foram emitidos, o que ocorre?

EB: Depois que os pedidos estão no sistema, até a entrega da produção, o fornecedor precisa mandar as amostras de controle de qualidade. Antes de entregar

a produção final, eles precisam enviar duas peças antes, exatamente iguais a com virá a produção.

BS: Sobre a cadeia de fornecimento. De alguma forma o fornecedor participa do desenvolvimento do produto?

EB: Normalmente eles acabam ajudando no desenvolvimento do produto dando sugestões de matérias-primas e aviamentos. Levamos as fichas técnicas prontas e eles fazem as sugestões.

BS: Como a informação da coleção chega até a loja?

EB: Temos uma equipe de visual *merchandising*, sempre quando vai ter lançamento de coleção, temos essa equipe que vai nas lojas, e acaba montando as paredes. Não temos uma equipe de visual *merchandising* para cada loja, temos uma equipe pequena que monta as paredes, e a partir disso elabora um material e envia para as lojas. O visual *merchandising* participa do pré-*line*, onde conseguem ver as peças que vão entrar, para já irem pensando como isso vai ser exposto em loja de forma harmônica.

BS: Como a equipe de *Marketing* comunica as coleções?

EB: A área de marketing participa da apresentação de *line*, para conhecer a coleção e entender o que precisamos comunicar mais em campanhas e a forma de comunicação varia de campanha para campanha. Um lançamento de coleção acaba sendo uma campanha um pouco maior, diferente de uma comunicação em datas especiais, comunicamos em rede sociais, algumas campanhas já fizemos TV, varia muito de quanto cada campanha tem de importância.

BS: Quais são os canais de comunicação das coleções novas?

EB: Usamos muito as redes sociais, site, aplicativo, campanhas grandes vão para a TV, já fizemos *outdoors*.

BS: Estilo participa em algum momento da divulgação?

EB: Sempre que tem campanha, produto participa, alguém do produto sempre vai junto, para poder falar dos produtos.

BS: Sobre o lançamento da coleção, queria entender como ocorre?

EB: O lançamento de coleção em loja, normalmente é feito em uma data específica, onde reunimos todos os gestores, é um dia de integração, que a gente apresenta toda área de produto, de venda, *marketing*, para o pessoal de loja. Nesse dia passamos toda a proposta de coleção, de *marketing*, de venda, para aquela coleção específica.



BS: Voltando a modelagem, como ocorre?

EB: Os fornecedores enviam as amostras e nós provamos e avisamos sobre os ajustes necessários. As peças do *pré-line*, que são as primeiras que o fornecedor fez e aí vemos o que tem que melhorar e na peça de controle de qualidade ele já manda alterada. A prova no *pré-line* é importante para a negociação de custos.

## APÊNDICE F - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA APLICADA À PROFISSIONAIS DE VAREJISTAS BRASILEIRAS – EMPRESA C

**ENTREVISTA Nº 3**

**DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO**

**DATA: 11/11/2020**

**PARTICIPANTES DA ENTREVISTA:**

BS: Bruna Selau

EA: Empresa C

---

**DURAÇÃO: 58'41”**

BS: Boa tarde, tudo bem? Me chamo Bruna e estou desenvolvendo um TCC sobre sistema produto-serviço como estratégia no varejo de moda. Pode iniciar se apresentando.

Se durante a entrevista tiver alguma pergunta que considere estratégica para a empresa pode apenas não responder, fique à vontade, os nomes das empresas não serão divulgados.

EC: Eu sou a Gabriela, eu trabalho na área vai fazer oito anos, esse ano, na parte de estilo. Eu sou formada em design gráfico pela UFRJ, iniciei meu trabalho como estagiária de gráfico e depois passei para assistente de estilo até virar designer.

BS: Existe atualmente algum processo que se repete na Youcom dentro do desenvolvimento de coleção, algum processo que é replicado ou alguma ferramenta que se repete para desenvolver esses produtos.

EC: O processo de desenvolvimento de coleção são ciclos, a única diferença que existe entre eles é quando a gente fala de desenvolvimento de um produto importado e desenvolvimento de produto nacional. Vou focar um pouco mais na malha, para te dar as informações certinhas, a parte de desenvolvimento nasce no desenvolvimento do tema, fazemos todas as pesquisas, analisamos as tendências, a gente tem as viagens de pesquisa que pararam esse ano, mas são pontos bem

relevantes para a definição do tema, porque ele é muito da adoção do que está acontecendo nas ruas, além de a gente poder acompanhar as massas nas visitas que fazemos. Começamos esse processo, elaboramos os temas junto com as cartelas de cor, a partir daí começamos a seguir nosso calendário. Então, elaboramos as paredes, e é bem relevante, então ela nasce primeiro. Em outros lugares que eu trabalhei, não era feito dessa forma, só fazia a coleção através de boards, tendo o mix completo, não como se ele fosse em parede. Aqui a gente atrela também essa questão do VM, de exposição, que eu acho mais organizado desse jeito, para facilitar como vai ser exposto, então a gente inclui esse pensamento. A montagem de parede é feita com todas as *designers*, porque tem que ter elementos do jeans, do plano e da malha. A partir daí cada designer vai montar o seu mix em cima do número que recebemos. Após, fazemos as fichas técnicas, depois o desenvolvimento, define as cores das peças, pede as técnicas, lavanderias, malhas diferenciadas. Temos que ter conhecimento não só da pirâmide mercadológica, mas também da pirâmide de preço para não tendenciar a coleção. Os fornecedores levam em torno de um mês para desenvolver os pilotos, então começamos o processo de montagem de *pré-line* seguindo aquele planejamento de parede que foi feito logo após o tema.

BS: O que é o *pré-line* e que áreas participam?

EC: O que é o *pré-line*, é quando definimos quais são as peças que vão compor a coleção daquele bloco, nesse momento, a parte das montagens da parede quem participa são as *designers* de estilo junto com a equipe de compras. Dura

uma semana, os participantes são do estilo as *designers*, a gerente do estilo e as assistentes. As gerentes de compras participam e tem as participações especiais das *designers* gráficas, para elas absorverem um pouco da parte de estamparia. Participa um membro do VM, pois é a montagem de parede, as vezes precisamos do suporte deles. Nos últimos estavam participando também o gerente regional.

BS: Como funciona a parte de estamparia e aviamentos?

EC: A parte de estamparia, o gráfico atende masculino e feminino. A questão de matéria-prima e aviamento é feita na parte do desenvolvimento de ficha, fazemos quando mandamos uma ficha, o desenho de uma peça, uma foto, temos que incluir informações como matéria-prima, tipos de lavanderia se for malha ou jeans, no plano se for uma peça estampada ou lisa, se o tecido vai ter algum tipo de trabalho a ser diferenciado, tudo isso é definido na ficha, tanto isso quanto a parte de

aviamento, então até a parte de etiquetas. Porque a peça depois do pré-*line* vai ser usada para negociação, então quanto mais perto ela estiver melhor o fornecedor vai conseguir passar o custo dela para que a gente consiga ir focando na produção.

BS: Como funciona a inspiração para desenvolver os temas?

EC: Temos uma pessoa responsável na empresa para focar em pesquisa de tendências. A gente tem grandes momentos de criação de tema, avaliamos os desfiles internacionais, as semanas de moda. Agora foi o desfile do verão 22 das marcas maiores, que vão dar um grande direcionamento de tendência e todas as marcas vão olhar para absorver para traduzir cada uma para a sua identidade. Assim se inicia o processo de escolha dos temas, a gente tenta dar uma olhada nos desfiles, não precisa ser em todos, normalmente são Gucci, Prada, Jacquemus. Algumas tem um público-alvo um pouco mais velho, precisamos traduzir para fazer sentido dentro do nosso próprio negócio. A partir daí já temos uma ideia do que está acontecendo. Esse é o processo inicial da construção dos temas. Anotamos coisas que fazem sentido para marca. Geralmente são quatro temas, e precisamos atender nesses temas o nosso público. A partir daí tem a seleção de cartela de cores, junto com isso as viagens de pesquisa, geralmente acontecem como confirmação, algumas marcas já agilizaram. Quando a gente faz viagem, começamos a ver se esses temas já estão se replicando nas ruas. Além disso tem as pesquisas de mercado no shopping dentro de sites de lojas nacionais, pois precisamos fazer o filtro de que nem tudo que é europeu ou americano é uma coisa que o brasileiro vai adotar.

BS: Quantas coleções são feitas por ano? Como elas são divididas?

EC: Nos dividimos entre, verão e inverno, outras marcas fazem as meias estações, são primavera ou alto verão, outono, mas aqui a gente faz a divisão verão e inverno. São quatro coleções grandes por ano que entram em loja. Temos as subdivisões por bloco, antes cada uma das divisões era dividida por três, agora começamos a dividir o verão em quatro, só o verão, porque o último bloco do verão é o que chamamos de alto verão. O bloco um de inverno é o que chamaria de outono. As semi estações são divididas nos blocos dentro das grandes estações. São em torno de quatro coleções macro, mas dentro delas tem as três subdivisões. Na verdade, está em torno de doze entradas.

BS: Me explica sobre as amostras?

EC: Quando a gente passa as fichas, recebemos os protótipos de cada produto enviado, esses pilotos participam do *pré-line*, vão para a prova de modelagem e a ideia é que a gente sempre tenha no máximo três reprovações para que ela seja aprovada, e aí tem o envio da amostra para a produção tal qual e recebemos e mais uma amostra para o *marketing*. Tem o momento em que liberamos a produção, depois do *pré-line*, a partir da aprovação da modelagem e visual é liberada a produção e recebemos a nossa amostra de produção, junto com a do *marketing* e para a divulgação, então geralmente vem três amostras finais.

BS: Me explica sobre Mix de produto e Mix de moda?

EC: Quantidade de porcentagem é uma coisa que não posso informar, mas dentro do número total por categoria, por exemplo, são trinta peças de circular manga curta, dentro desse número eu tenho que atender a pirâmide mercadológica e a pirâmide de preços ideais para aquela categoria. Em cima disso tem o nosso *board* que usamos para o desenvolvimento, nele colocamos as fotos de referência do que queremos montar do mix de moda por categoria, dando uma olhada se tem muito básico, muito *fashion*, para dar uma equilibrada na coleção dentro desse ideal que a marca pede. Dentro disso temos que entender que vão ter peças que vão ter mais valor agregado, então vão estar um valor um pouquinho mais alto, vão ter outras um pouco mais básicas que tem que ser ponta de preço para a gente poder vender em uma maior quantidade, tudo no pensamento que no mix, antes de partir para a síntese de desenvolvimento de produto, já temos isso mais ou menos mapeado.

BS: Como ocorre a modelagem?

EC: Enviamos para os fornecedores através das fichas as medidas que queremos nas peças e eles fazem, mas a primeiro piloto costuma vir do fornecedor, a não ser que a gente pegue alguma modelagem já aprovada nossa e modifique alguma coisa ou replique.

BS: Pode me explicar melhor o Mix de moda?

EC: Quando é feito o mix, temos que atender essas três ou quatro frentes, a frente do desejo de tendências que seriam os produtos *fashions*, que tem que ser novidade para o cliente, produtos especiais. Os diferenciados que são peças mais trabalhadas, mas não necessariamente precisam ser tendências supernovas, já são coisas mais adotadas pelo cliente, que enxergamos potencial. Os básicos, que são

básicos ou muito confirmados pelo cliente, às vezes criamos novas versões deles e tem as peças básicas que são essenciais para o guarda-roupa do cliente.

BS: Quais etapas são feitas de forma individual e quais são em equipe.

EC: A parte de definição de tema é em equipe. A parte de definição de mix é individual de cada *designer* e compras. A parte do pré-*line* tem a equipe do compras, estilo, VM e um regional. A modelagem, primeira prova do pré-*line* precisa estar produto e estilo, outras provas se mantêm isso, mas é obrigatório que seja produto e estilo nessa primeira prova. A definição de estampa ocorre em equipe, então a *designer* responsável pela estamparia fica responsável por esse *briefing* individualmente.

BS: Como funciona a cadeia de fornecimento?

EC: Quando visitamos as fábricas, os fornecedores têm salas de mostruários deles, que são cheias de peças que eles produziram, e nós podemos colecionar, essa matéria-prima é legal, pegamos essas peças e montamos a ficha em cima. Quando é feito dessa forma presencial, eles têm um pouco mais de participação, e a gente pede opinião, pede pra ver que malha fica melhor, sugestão de lavanderia, vão trazendo essas opções, eles têm essa postura de sugestão, mas a definição do produto é feita pelo estilo, *designer* responsável. Agora à distância, recebemos por fotos, pedimos o que estão fazendo, o que tem de novo, porque isso é importante para entender a mão do fornecedor.

BS: Vocês chegam a visitar a fábrica também?

EC: Sim, em um contexto pré-pandêmico, tinha quase uma viagem por bloco, as vezes aproveitamos o desenvolvimento para outro blocos, para não precisar ir ao outro, mas os blocos principais, o primeiro de cada coleção, primeiro de verão, primeiro de inverno, a gente geralmente viaja.

BS: Como as informações chegam até a loja?

EC: O VM participa do pré-*line*, o *line* já a apresentação oficial que é com as peças de pré-produção, a ideia é que isso seja cumprido, depois temos o dia de montagem de paredes com o VM, que é o mais próximo possível das peças começarem a chegar na loja, para a gente ver o que vai chegar, o que atrasou, o que deu problema na produção, todos os impactos que teve, o que é possível fazer com as peças que temos, a partir dessa reunião é montado o material que eles enviam para as lojas, o VM é a nossa ponte de comunicação do estilo com as lojas,

eles são os responsáveis por replicar as temáticas, dar foque nas tendências, eles são os grandes responsáveis por essa organização na loja.

BS: Como a área de *marketing* comunica essas novas coleções?

EC: Na apresentação de *line* todas as áreas estão presentes, principalmente as áreas de VM, *marketing*, produto, estilo e planejamento. Além disso, temos a agenda específica com o *marketing*, que a gente fala bastante das divulgações, das mídias sociais, do site, o que é importante divulgar.

BS: Como ocorre o lançamento das coleções?

EC: Questões de campanha e divulgações depende muito da programação do *marketing*, o que eles pensam de oportunidades, então assim, não necessariamente em uma virada de coleção vamos ter uma campanha grande. A parte de divulgação fica dentro do planejamento do *marketing*, o que eles enxergam de oportunidades, até para desdobrar um desfile virtual ou vídeos, geralmente o que a gente faz é vídeos institucionais, misturando com elementos da nova coleção, com produtos da nova coleção, mas isso é definido pelo *marketing*. Um ponto importante é a ajuda do estilo com o VM, quando temos virada de coleção para que isso seja representado nas lojas. E que dentro da produção de moda, que somos por produzir looks.

BS: Na questão da produção de moda, estilo se envolve nas fotos do *e-commerce*?

EC: Sim, a gente tem uma pessoa responsável dentro do estilo, na produção de moda, ela é responsável pela montagem dos looks, é uma pessoa de dentro do estilo para poder desdobrar o que conversamos no pré-line.

**APÊNDICE G - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA APLICADA À ANALISTA DO  
MARKETING DA YOUCOM BIANCA VECCHIO**

**ENTREVISTA Nº 4**

**MARKETING YOUCOM**

**DATA: 06/11/2020**

**PARTICIPANTES DA ENTREVISTA:**

BS: Bruna Selau

BA: Bianca Amorim Vecchio

---

**DURAÇÃO: 01h15'47''**

BS: Boa tarde, Bianca, tudo bem? Estou desenvolvendo um TCC sobre sistema produto-serviço como estratégia no varejo de moda. O resultado desse processo dará origem a uma coleção proposta para a marca Youcom. Gostaria que começasse se apresentando e depois falasse um pouco sobre a Youcom.

Se durante a entrevista tiver alguma pergunta que considere estratégica para a empresa pode apenas não responder, fique à vontade.

BA: Sim, vamos lá! A gente tem uns materiais que eu posso te mandar...

BS: Sim, ajuda bastante, obrigada!

BA: Temos um material de universidades que eu acho que é bom, e eu te envio ele.

BS: Que bom! Me ajuda muito, muito obrigada.

BA: A Youcom nasceu em 2013, antes era um projeto MVP, foi um teste para entender como se comportaria uma marca especializada em moda jovem. A Renner decidiu que iria testar a *Blue Steel*, foram abertas três lojas da *Blue Steel*, por um período curto, em 2013 ainda, para entender como o cliente iria sentir isso. Eram os mesmos produtos da Renner, só que havia um espaço só da *Blue Steel*.

A Youcom, então, surgiu da necessidade de ter uma loja especializada em moda jovem. No começo, deu muita bagunça; justamente por ser a mesma marca e produto que estava na Renner, o cliente não viu valor. Mesmo tendo demanda, foi entendido que não funcionaria sendo *Blue Steel*, mas, se fosse uma marca diferente,



a possibilidade de dar certo seria muito maior e os produtos também deveriam ser diferentes. No começo da Youcom, por dividir os mesmos fornecedores, havia muito produto como a *Blue Steel*, mas depois, com a marca tomando forma ao longo dos primeiros anos, o desenvolvimento começou a ser exclusivo. Respondendo, então, a Youcom nasceu em 2013, a partir do que chamam desse olhar no oceano azul e ter entendido que existia essa oportunidade de criar uma loja de moda.

BS: Atualmente, são quantas lojas e em quais partes do Brasil?

BA: São cem, cem lojas físicas e *e-commerce*. A gente tem loja no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Minas Gerais, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso do Sul e Amazonas.

BS: Qual a proposta de valor da marca? Qual é o propósito e como a marca se identifica?

BA: O nosso propósito é encantar e conquistar pessoas de *lifestyle* jovem. Então, a gente entende que o valor da marca está em gerar conexão com as pessoas, ser uma marca amiga, que fala com o jovem, que questiona, que fica do lado dele, que se coloca como uma plataforma para amplificar as vozes desses jovens. A Youcom se coloca do lado dele, entende o jovem, tem muito a ver também com a nossa idade, a maturidade da marca, como uma marca nova, também temos incertezas, questionamentos e dúvidas. O nosso discurso é fazer com que o jovem se identifique com a gente, por isso sabemos o que está sentindo e estamos do teu lado, vamos juntos. Quando pensamos em comunicação, no tom da mensagem, nos colocamos nesse lugar de igual para igual. Eu acho que a Youcom se diferencia nesse ponto. Falamos muito em sustentabilidade, em ser *omnichannel*, claro que tem essas entregas de negócio, que são importantes para o cliente, porque a gente sabe que é o que o cliente quer, sabemos que o consumidor busca mais facilidade, temos que entregar o que ele quer e na hora e do jeito que ele quer. Hoje, quando a gente entrega dados, tem muito a ver com isso, de acompanhar a jornada do cliente, nunca interromper, mas estar junto. O que comentei sobre a marca ser amiga, tem a ver com isso, as próprias campanhas e outros materiais nunca atrapalhem ele, mas fazer parte do dia a dia.

Falando de sustentabilidade, a gente sabe que o jovem está cada vez mais de olho e sendo muito crítico em relação às marcas que ele consome, é algo que faz muito sentido estar dentro da nossa proposta de valor. O cliente vai estar sempre servido da mesma Youcom, tanto em ambiente físico quanto digital, e o produto

sendo oferecido com preços incríveis, por ser um produto com informação de moda, e, ainda assim, não é caro e em processos responsáveis -não só a matéria-prima, mas o processo. Tudo acaba convergindo para ser essa marca amiga.

BS: Como a Youcom se posiciona no mercado?

BA: As marcas de departamento, Renner, C&A, Riachuelo, estão na base da pirâmide, onde elas oferecem um preço superjusto, são baratas, tem uma informação de moda mais massificada, sem atendimento personalizado. Quando a gente vai lá para cima da pirâmide a gente tem marcas, como a Reserva, Farm, John John, que são mais nichadas, pois são mais caras, oferecem um atendimento personalizado dentro da loja, tem informação de moda, mas como eu falei, não é acessível para todo mundo. A gente está no meio da pirâmide, acabamos não tendo concorrentes diretos, porque somos uma marca com informação de moda que consegue oferecer um preço que é mais barato que as especializadas e não é tão mais caro que as lojas de departamento e o atendimento em loja personalizado.

BS: Como funciona o atendimento personalizado?

BA: O consultor precisa entender de moda para auxiliar o cliente em loja. Ele pode falar de moda, vai entender o comportamento do cliente, vai questionar o que o cliente procura. O cliente sempre vai ter a opção de querer estar sozinho na loja e escolher sozinho, mas o consultor sempre vai estar ali para auxiliar ele quando precisar. Então, quando falamos de ter atendimento personalizado, é ter uma pessoa te acompanhando dentro da loja.

BS: O que diferencia a Youcom das outras marcas do mercado.

BA: Eu acho que é um ponto de diferencial. A gente acaba se diferenciando das lojas de departamento com esse ponto, de ter o atendimento personalizado, porque quando se vai na Renner tu não tens, ou na Farm, a gente tem atendimento personalizado, mas também se diferencia em poder ter a informação de moda com um preço que é mais em conta; dessas duas extremidades da pirâmide a Youcom vai se diferenciar de formas diferentes. Pensando no todo eu diria, realmente na forma como fazemos, tem tudo a ver com o posicionamento da marca, ser amiga, o consultor com o nosso jeito, eles traduzem a cara da Youcom na loja, são pessoas que vão ser extrovertidas, vão deixar o cliente confortável, vão ser amigos daquele cliente. O consultor precisa carregar essa essência, é superimportante, porque eles são o ponto de contato com os clientes, então é imprescindível que eles tenham o "jeito Youcom".

BS: Agora falando um pouquinho sobre o público-alvo, queria entender qual é o público-alvo da marca?

BA: A Youcom é 70% feminino e 30% masculino. Quando pensamos em público-alvo, a gente fala muito em *lifestyle* jovem, então é qualquer pessoa que se identifique com o que é ser jovem. E claro que ser jovem pode ser muitas coisas, então quando pensamos em produto e comunicação, acabamos tendo que reduzir um pouco. A faixa etária dos dezoito aos vinte e quatro é uma faixa etária muito aspiracional, pode influenciar tanto pessoas mais novas quanto mais velhas. Olhamos para essas pessoas quando vamos criar produto e comunicação, quem se identificar com o *lifestyle* jovem, quando pensamos em público-alvo, tem muito mais a ver com comportamento.

BS: Vamos falar um pouco sobre o sistema produto-serviço da marca.

BA: Bom, produto é vestuário e acessórios. Trocas, a gente faz o processo de trocas, trocando conforme as normas para a segurança do consumidor, tanto na loja física quanto na loja virtual. O cliente que compra na loja virtual pode trocar na loja física, acaba sendo uma facilidade. Temos o serviço *omnichannel*, compra no site e retira na loja, essa modalidade que o *ship from store*, que é da loja poder enviar para o cliente do seu estoque, o cliente compra no *e-commerce*, mas puxa o estoque da loja, o que ajuda muito a encurtar o tempo de entrega; é uma forma de gerar uma experiência mais legal para o cliente, isso tem sido bem importante. Tivemos *feedbacks* muito legais. Temos a política de encantamento, qualquer colaborador tem a liberdade de encantar. Então, em casos em que o produto chega errado, ou não chega, a gente sabe que só entregar pro cliente o produto que ele comprou talvez já não seja o suficiente, então enviamos amostras de produtos pra fazer o encantamento ou damos um vale compras para uma próxima compra. As próprias lojas têm contatos de clientes e utilizam o 360. Temos o Youcom na sua casa também, o projeto das malas que mandamos para os clientes.

BS: O que seria o 360 e o Youcom na sua casa?

BA: Sim, é uma forma de serviço também. O 360 é uma ferramenta onde os consultores de loja conseguem ter acesso aos dados dos clientes, para entender uma forma de oferecer um atendimento ainda melhor. O consultor pede o CPF e vai ver o que foi comprado, ele pode oferecer produtos que combinem com o que já foi comprado, desconto do aniversário, entre outros dados que podem ajudar na hora de atender o cliente. O 360 personaliza o atendimento a partir dos dados que temos

de compra na nossa base e a partir deles temos base para o Youcom na sua casa, que é o serviço onde mandamos a mala para os nossos clientes e temos o Youcom *change*.

BS: O que é Youcom *change*?

BA: O Youcom *change* é uma evolução de tudo que a gente já fez de sustentabilidade até aqui. Hoje ele é o selo de moda responsável, ele abraça todas as nossas iniciativas, porque, até então, a gente acabava falando de forma muito sutil sobre produto, na verdade a gente falou pouquíssimas vezes sobre matéria-prima em si. Temos o *jeans for change*, que é o projeto de arrecadação dos *jeans* para poder transformar eles de alguma forma. Nasceu em 2014, passou por várias edições, e sempre com essa proposta de transformar esses *jeans* que a gente arrecadava. O Youcom *change* é um amadurecimento do assunto sustentabilidade, é o selo de moda responsável da Youcom.

BS: Como a Youcom se comunica?

BA: Quais são os canais que a gente se comunica, pontos de contato. O nosso site, onde tem várias informações de marca, não só produto, mas ali a gente comunica também campanha, as promoções e até sobre a própria Youcom. Redes sociais, mídia e o próprio PDV também é um canal que a gente considera de comunicação, que precisa ter estratégias específicas para a loja física. Como a gente se comunica... Primeiro temos que seguir nosso tom de voz, nossa forma de comunicar, é importante que, em todos nossos pontos de contato, a mensagem seja a mesma; ela tem que ser, primeiro, tudo em letra minúscula, que é o nosso jeito de falar, sempre leve, não é cheio de gíria. Sempre uma linguagem democrática, mas, ainda assim, a gente tem a liberdade para, por exemplo, escrever "vc", é sempre importante seguir essas premissas, de ser alto astral, tem que ser leve, não pode ter uma mensagem negativa, sempre tem que ser positiva. Temos liberdade para meme, por exemplo, mas é preciso ter cautela, precisamos sempre traduzir e mostrar o lado positivo, é ser questionador, mas nunca para baixo, pensando nas transformações positivas. Isso é um direcionador para todos os locais que passamos mensagem, também tem muito a ver com a marca amiga, tudo acaba afunilando nisso, da gente poder traduzir o que o jovem espera, mas sem perder a nossa essência. Então, quando a gente faz as nossas estratégias de comunicação, a gente olha pra todos os pontos de contato.

BA: A gente tem um parceiro, uma agência de comunicação, que é o *Lab*, que estão lado a lado conosco, fazendo os planejamentos. E dentro do time de *marketing*, a gente tem as pessoas responsáveis por cada frente. O *Lab* é encarregado de pensar no conceito e fazer um planejamento de ideias e juntos a gente... Temos um planejamento macro, que é feito pelo *Lab*, e cada equipe vai tocando como o planejamento vai funcionar dentro das suas responsabilidades. No meu caso, junto com a assessoria de imprensa, eu vou dividir a apresentação. Muitas vezes, essa assessoria de imprensa também se envolve no planejamento, pensando, assim, em grandes campanhas e junto com o parceiro a gente vai entender como vamos divulgar para imprensa, quais são os veículos estratégicos e que vão se interessar por essa pauta.

BS: Queria entender sobre o desenvolvimento de coleção. Como o *marketing* participa disso?

BA: Sim, diretamente a gente acaba não se envolvendo. Participamos com algumas pessoas ouvindo a apresentação de *line* e as apresentações de temas, porque sabemos que o nosso papel é contar a história do produto. O estilo desenvolve, vai ter toda história, todo o penso por trás dos produtos e aí temos a responsabilidade de contar isso através da nossa comunicação. A gente se envolve no sentido de entender o tema, como podemos traduzir esse tema nos nossos canais, que atributos esse produto tem que precisam ser falados. Por exemplo, temos uma reunião em que produto e estilo vão trazer para nós o que vem de chegada de peças. Eles pontuam o que é importante, o que está por trás daquele produto, e aí a gente pega esse material e começa a criar o planejamento de conteúdo.

BS: Quais equipes participam dessa agenda?

BA: Estilo, produto, VM, *e-commerce*. Se chamar *omnicanalidade*, é justamente para garantir que todas as frentes estão entendendo o conceito da coleção e o significado dos produtos. Por exemplo, o estilo pode dizer que uma peça é muito importante, nós, como comunicação, temos esse papel de ver como contar isso, mas o VM está ali para saber que eles precisam expor esse produto de um jeito diferente, e o *e-commerce* vai ter que saber que esse produto é especial, vamos fazer um *e-mail* para ele, vamos destacar ele no site. Cada frente tem o seu papel estratégico nessa agenda. A equipe de *marketing* utiliza para gerar conteúdo. Em

muitas campanhas, a gente vai traduzir o posicionamento da marca através do produto, selecionando modelos que tenham a ver com a marca, por exemplo.

BS: Dentro da reunião, quais produtos vocês olham?

BA: A gente olha sempre o próximo mês. Compras e estilo fazem levantamento de quais são as peças essenciais e o que precisamos divulgar, levando em consideração a aposta, a tendência, a história por trás dele, o próprio tema.

BS: Quais foram os últimos projetos da Youcom?

BA: Tivemos o *jeans for change*, que eu estava te explicando, com a primeira calça de pós-consumo do Brasil. No dia do amor, a gente fez uma campanha com vários influenciadores, de novo, pessoas que a gente se identificava, que a gente já tinha uma história e que puderam contar suas histórias através da Youcom. Tivemos também *Youcom change*, foi em parceria com o Instituto Renner, a gente convidou três ilustradoras para fazer o seu desenho, com os seus traços, que respondesse à pergunta: como é o mundo de uma mulher em transformação? Elas tinham a liberdade criativa para poder criar sua ilustração, que ia virar uma estampa para responder essa pergunta. Convidamos as três meninas e elas aceitaram fazer, os desenhos viraram estampas, foram para as lojas, o produto é de algodão certificado, é *Youcom change* pela matéria-prima e por reverter o dinheiro da compra: dez reais da camiseta foi destinado ao Instituto para fazer ações com jovens de comunidade.

BS: Para finalizar, como a Youcom está se adaptando ao varejo multicanal?

BA: Nós temos olhado muito para esse ponto de comunicar em todos os pontos de contato a mesma coisa, é importante que o cliente veja a Youcom sempre, que não confunda com outra marca. Se o cliente que tem uma experiência na loja física também precisa ter uma boa experiência no *e-commerce*. Precisamos garantir que tudo que chegue ao cliente seja do “jeito Youcom”, a própria identidade visual, o cliente precisa olhar e dizer:” Isso é Youcom”.

## APÊNDICE H - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA APLICADA À GESTORA DE PRODUTO DA YOUCOM THIANY KRACHEFSKI

**ENTREVISTA Nº 5**

**PRODUTO - YOUCOM**

**DATA: 06/11/2020**

### **PARTICIPANTES DA ENTREVISTA:**

BS: Bruna Selau

TK: Thiani Krachefski

---

### **DURAÇÃO: 34'55''**

BS: Boa tarde, Thiany, tudo bem? Estou desenvolvendo um TCC sobre sistema produto-serviço como estratégia no varejo de moda. O resultado desse processo dará origem a uma coleção proposta para a marca Youcom. Gostaria que começasse se apresentando e depois falasse um pouco sobre a Youcom.

Se durante a entrevista tiver alguma pergunta que considere estratégica para a empresa, pode apenas não responder, fique à vontade.

TK: Eu sou a Thiany, trabalho com compras desde 2007, então já faz treze anos que eu trabalho especificamente dentro da área de compras, às vezes mais focado em produto, às vezes em planejamento, mas sempre dentro da área de compras. Estou na Youcom há quatro anos, entrei cuidando de tecido plano e jeans. Quando a Youcom separou o jeans como um negócio autônomo, fui para o feminino. Depois, fiquei dois anos cuidando do feminino todo, tecido plano, malha, importação, nacional. Desde 2019 até hoje, eu cuido só de malharia.

BS: Vou começar perguntando como a Youcom se posiciona dentro do varejo?

TK: O propósito da Youcom é ser uma marca especializada de moda jovem. A gente fala muito que a Youcom está em um oceano azul, porque está acima das lojas de departamento, da Renner, C&A, Riachuelo, não são nossas concorrentes, porque estamos posicionados um pouco acima, por oferecer uma loja especializada

em moda jovem, com atendimento, com experiência. Estamos um pouquinho abaixo das marcas especializadas, que tem um valor mais caro, então a Youcom é uma mistura de magazine, quando a gente fala em um preço competitivo, trazer moda, trazer *fast fashion*, com um preço justo. Falamos que a Youcom tem um preço incrível, porque isso é importante quando falamos de moda jovem, mas trazemos todo um conceito de loja, uma experiência de compra, como as marcas especializadas. Esse é o nosso “pulo do gato”, a gente permear entre esses dois mundos, que entendemos que é o mais competitivo.

BS: Falando sobre produto. Queria entender que tipos de produto a marca vende? Qual o valor médio? Explique sobre a variedade de produtos da marca?

TK: De produto, a gente vende tudo que é o guarda-roupa do nosso cliente. O foco de marca enquanto produto é o jeans, foi assim que nascemos, e porque entendemos que é o produto mais unânime e perene, que retrata o produto jovem. Não tem nenhum jovem que não tenha uma calça jeans, às vezes uma jaqueta jeans, e é por aí que tentamos explorar. E todos os tipos de produto que complementam o guarda-roupa, nascendo pelo jeans, as blusas de malha, o tecido plano...

Vendemos desde o produto de R\$39,90, que é o nosso primeiro preço, até R\$299,00, que é o produto mais caro de masculino; o nosso preço médio gira em torno de R\$75,00 a R\$80,00. O nosso volume de venda é um pouco mais barato, são as blusinhas de malha, que custam em média R\$59,90.

BS: Existe alguma reunião de planejamento de desenvolvimento de coleção? Como corre?

TK: Sim, na Youcom, temos as reuniões de planejamento semestrais, para planejar a coleção, que é o que chamamos de estratégia de coleção. Na estratégia de coleção, definimos absolutamente toda a parte numérica da coleção para o semestre, quais categorias vamos trabalhar com mais força. Dentro da Youcom, é separado entre: blusas de malha e blusas de tecido plano, circular manga curta, manga longa e sem manga; camisa manga curta, sem manga e manga longa; bermuda, calça e saia; vestido malha e vestido plano; jaqueta, blusão e retilínea. Temos essa separação um pouco mais técnica de produto e planejamos tudo de cada categoria: número de modelos, preço médio, venda, compra, estoque, volume por faixa de preço, volume por algumas características de produto, estampas por categoria. Planejamos qual a profundidade média, que é quanto vamos comprar por



modelo, planejamos também a pirâmide mercadológica, que é o *fashion*, cor diferenciada, cor fundamental e *essencial*, quantos modelos por pirâmide vamos comprar e qual o volume disso. Saímos da reunião de planejamento com todo numérico definido, número de modelos, profundidade e preço.

BS: Quais as atribuições do setor de compras dentro da marca? Quais as funções que desempenha?

TK: O setor de compras participa de absolutamente tudo que tenha impacto no produto, das reuniões de planejamento, construção de coleção. Damos o direcionamento para a construção de coleção para o estilo. Cada coleção tem três *lines*, que são as três minicoleções, a gente direciona para o estilo quantas peças de cada categoria deve ter e quais as faixas de preço. Somos responsáveis por articular todos os setores para entregar a coleção em loja. Definimos, junto com o estilo, o visual da coleção, as apostas por produto, montamos a coleção efetivamente no *pré-line*. Tem a parte operacional de compras, de execução em termos de produção, negociação, compra, acompanhamento de volume, acompanhamento de entregas, acompanhamento de vendas. Somos responsáveis pelas metas, precisamos prestar contas para a empresa sobre todas as metas que temos, que são: venda, margem e giro. Somos responsáveis pela interface com o visual *merchandising*, com o *marketing*, com o desenvolvimento técnico de produto, que é a modelagem. A nossa função é articular e direcionar todas as áreas, principalmente o *marketing*, em relação à divulgação de produto, ao que precisamos comunicar para dar foco na coleção e nas categorias e produtos que temos maior volume de compra. Damos insumos para o VM, construir junto com eles como vai ser feita a exposição do produto em loja e colher todos esses insumos e *feedbacks* para construção da coleção. Participamos de todas as etapas, até o produto estar na loja, e depois da loja, quando avaliamos as devoluções e por que um produto funcionou ou não.

BS: Como é passado para o VM a coleção e os produtos?

TK: O VM participa do nosso *pré-line*, que é a nossa montagem de coleção. Além das paredes, passamos para o VM quais são as apostas de produto, tanto por categoria quanto por produtos específicos. Como construção de coleção, temos as paredes, que tem que estar contando a história do tema, que são os produtos fixos, e temos os produtos móveis, que são importantes para a venda, têm informação de moda, mas não precisam estar contando a história exatamente como pensamos. Então, o Vm é responsável por garantir isso em loja.

BS: Entrando na parte de desenvolvimento de coleção. Como o compras participa? Como atua dentro do *pré-line*? O que precisa ser aprovado ou não pelo compras?

TK: Na verdade, tudo é construído junto, o compras na montagem vai trazendo todas as informações qualitativas, o nosso papel é articular junto com o estilo, mas todo produto passa pela aprovação de compras, não entra nenhum produto na loja que não seja uma decisão de estilo e compras juntos. Nosso papel é articular um pouco e garantir o que entendemos que é necessário e comercial, e também contar junto com o estilo o que é tendência. É importante para contar a temática e para manter o posicionamento da marca de moda jovem, atendendo o cliente, com moda e tendência do momento.

BS: Como acontece o *pré-line*?

TK: Na verdade, não tem nenhuma decisão que seja só de um lado, discutimos todos os produtos. Discutimos até tomar uma decisão que atenda os dois lados, até chegar em um consenso, porque eu não posso tomar uma decisão sozinha, de que vai entrar esse produto porque é comercial, e estilo não pode tomar a decisão sozinha de que vai ter que entrar esse produto porque é tendência. Chegamos no meio termo, para deixar os dois lados felizes, no sentido de que estamos contando tendência, mas é comercial.

BS: Falando sobre a variedade de produto, eu preciso entender qual que é a variedade de produtos da marca.

TK: Dentro de feminino, trabalhamos em torno de seiscentos modelos por coleção. Circular é a maior categoria do feminino. Então, em uma circular manga curta verão, temos muitos modelos. A distribuição de modelos varia de acordo com tendência e aposta de categoria por venda. Vamos equilibrando, quanto vamos comprar de cada faixa de preço, para que a gente fique dentro do preço médio que é o posicionamento da marca.

BS: A questão da grade de tamanhos?

TK: A gente trabalha do PP ao GG no feminino. No jeans, vamos do 34 ao 46 e, no masculino, do 36 ao 46. Os tamanhos que mais vendemos é o PP e o P, mas o nosso principal tamanho é o P. Os tamanhos maiores vendemos um pouco menos.

BS: Como é o mix de produtos da marca?

TK: O mix por negócio é definido em função da reunião de planejamento. Tudo que tem dentro da loja, o feminino representa metade da coleção,

basicamente, o jeans feminino é 25% da coleção, o masculino é 19% da coleção e o jeans masculino é 8% da coleção, mais ou menos isso. Então, se o feminino tem seiscentos modelos, devemos ter em média mil e duzentos modelos por coleção, o jeans feminino vai ter uns duzentos modelos, o masculino deve ter uns quatrocentos modelos.

BS: E a pirâmide mercadológica? E o mix de moda?

TK: Sim, a gente tem a pirâmide, que é como um ideal em número de modelos, é, basicamente, o produto cor diferenciado que representa o produto de moda comercial, que é quase 50% da nossa compra, temos um percentual de *fashion*, que é o produto mais arriscado e que precisa contar uma informação de moda, por isso ele não é confirmado e por isso ele tem uma participação muito menor, em torno de 10%, e os básicos a gente tem, no feminino, um modelo que entra o ano todo.

BS: Como é definido o cronograma de coleção?

TK: O cronograma de coleção é definido sempre um ano antes, na reunião de planejamento. Então, trabalhamos com as entregas de cada setor programadas o ano inteiro, para que a coleção aconteça da forma que a gente planeja. Temos duas coleções por ano e cada uma dessas são divididas por três blocos. Ao total, temos seis coleções ao ano para todos os negócios. Entramos com o inverno em fevereiro e com o verão em metade de julho, são os nossos lançamentos oficiais de virada de coleção.

BS: Qual a porcentagem de produtos femininos e masculinos?

TK: Juntando os jeans, a nossa coleção é 70% feminina e 30% masculina.

BS: Como funciona serviço e experiência dentro da Youcom?

TK: Hoje, basicamente, o que oferecemos de serviço é o atendimento, a consultoria na hora da venda, não temos trabalhado com pré-venda e nem com pós-venda, é mais uma experiência visual de loja e atendimento do que, efetivamente, serviços de ajuste. Temos, na verdade, o Youcom na sua casa, que é um pouco de curadoria de produto: a equipe de loja estuda o perfil de cliente com base nas compras anteriores e manda para a casa dele uma mala de produtos para que ele possa escolher e comprar em casa.

BS: Se puder falar da política de encantamento. Como ocorre dentro da marca?

TK: A parte do encantamento de clientes é mais via *marketing*, tanto de ouvir quais são os problemas e atuar neles, seja dando alguma peça de encantamento, dando um desconto para a próxima compra, resolvendo o problema do cliente. A gente entra, bem pontualmente, quando acionados pelo *marketing*. O cliente comprou esse vestido e rasgou, às vezes mandamos produzir esse mesmo vestido se não temos mais em loja, mas é bem pontual. A nossa parte de encantar o cliente é realmente criar uma coleção que ele ame.

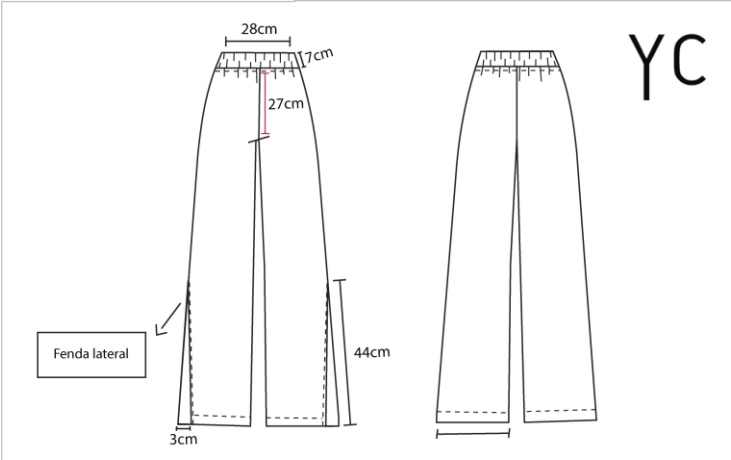
BS: Como o compras se relaciona com o *marketing*?

TK: Nas campanhas, a gente não se envolve. Então, para campanha, o *marketing* tem uma interação maior com o estilo, para passar a mensagem de coleção e dar ideias para criar campanhas. Mas a gente trabalha informando o que deve ser comunicado em função da estratégia de coleção. Então, todo mês, temos reunião em que passamos o que é importante o *marketing* mostrar de produto, seja para contar a história da coleção, esse material é criado com o estilo junto, seja para dizer que esse produto precisa ter um destaque porque o volume de compra dele é maior. De certa forma, direcionamos o *marketing* nos produtos que queremos dar força em função de compra.

BS: Voltando na parte dos produtos. Pode me especificar que produtos a Youcom traz no feminino e no masculino?

TK: Em feminino, temos: duas categorias de vestido, três categorias de circular, que são as blusas de malha, três categorias de blusas de tecido plano, separamos em tecido plano e malha. As categorias de feminino são: acessório, calça, bermuda, circular manga curta, manga longa e sem manga, camisa manga curta, manga longa e sem manga, jaqueta, blusão, retilínea, saia, vestido malha e vestido plano. Dentro de masculino: acessórios, camiseta manga curta, manga longa e sem manga, camisa manga curta e manga longa, bermuda, calça, moletom e tricô. Dentro de jeans masculino: bermuda jeans, bermuda sarja, calça jeans, calça sarja, jaqueta. Dentro de feminino jeans: short sarja, short jeans, calça jeans, calça sarja, jaqueta e vestido.

## APÊNDICE I - FICHAS TÉCNICAS 01 A 06

Ficha Técnica						Desenho																																							
Nome da Empresa: YOUCOM																																													
Coleção: Verão 22																																													
Modelo: Calça																																													
Ref: YCC1																																													
Designer: Bruna Selau																																													
Modelista: Fernanda Gadennz																																													
Piloteira: Rosa Cunha																																													
Data: 13/05																																													
Tamanho da peça Piloto:																																													
Grade de tamanhos:																																													
PP	P	M	G	GG																																									
36	38	40	42	44																																									
Etiquetas:						<b>Descrição da Peça:</b> Calça pantalon feminina confeccionada em malha, com cintura alta e cós elástico. Possui fendas laterais e modelagem ampla.																																							
Tipo:						Localização:																																							
Beneficiamento:						<b>Matéria prima principal:</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Malha neoprene</td> <td>96PES 4ELAST</td> <td>Azul</td> <td>0,496 KG</td> <td>Entremalhas</td> <td>Entremalhas</td> <td>1,50m</td> <td>R\$ 71,90/KG</td> </tr> </tbody> </table> <b>Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>								Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Malha neoprene	96PES 4ELAST	Azul	0,496 KG	Entremalhas	Entremalhas	1,50m	R\$ 71,90/KG	Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço								
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																						
Malha neoprene	96PES 4ELAST	Azul	0,496 KG	Entremalhas	Entremalhas	1,50m	R\$ 71,90/KG																																						
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																						

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																								
Nome da Empresa: YOUCOM			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Operação:</th> <th style="width: 50%;">Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1-unir ganchos;</td> <td>1-Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>2-dar acabamento nas laterais e acabamento nas fendas;</td> <td>2-Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>3-unir laterais da calça;</td> <td>3-Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>4-acabamento na barra;</td> <td>4-Overlock;</td> </tr> <tr> <td>5-unir o meio do elástico, aplicar o elástico no cós;</td> <td>5-manual, reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>6-dar acabamento no cós e pesponto.</td> <td>6-Reta.</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>					Operação:	Maquinário:	1-unir ganchos;	1-Reta e overlock;	2-dar acabamento nas laterais e acabamento nas fendas;	2-Reta e overlock;	3-unir laterais da calça;	3-Reta e overlock;	4-acabamento na barra;	4-Overlock;	5-unir o meio do elástico, aplicar o elástico no cós;	5-manual, reta e overlock;	6-dar acabamento no cós e pesponto.	6-Reta.						
Operação:	Maquinário:																										
1-unir ganchos;	1-Reta e overlock;																										
2-dar acabamento nas laterais e acabamento nas fendas;	2-Reta e overlock;																										
3-unir laterais da calça;	3-Reta e overlock;																										
4-acabamento na barra;	4-Overlock;																										
5-unir o meio do elástico, aplicar o elástico no cós;	5-manual, reta e overlock;																										
6-dar acabamento no cós e pesponto.	6-Reta.																										
<b>Materiais Diretos</b>																											
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																									
Etiqueta/comp.																											
Etiqueta/logo																											
Embalagem																											
Botões																											
Elástico/lastex	70mm: 1m	R\$17,90																									
Forro																											
Linha																											
Rebite/lhós																											
Zipper																											
Patch/bordado																											
Ribana																											
Serigrafia																											
Entretela																											
Fibra																											
Outros																											
Outros																											
<b>Facção</b>			Observações		Custo Total																						
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:			R\$ 263,56																						
<b>Serviços Terceirizados</b>			<b>Combinação de Cores</b>																								
Tipo: Modelagem e costura			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																				
			Comb. 1																								
			Comb. 2																								
Responsável: TCC DA MODA			Comb. 3																								
Contato: fernandagadennz@gmail.com			Comb. 4																								
Custo: R\$210,00			Comb. 5																								

Ficha Técnica						Desenho									
Nome da Empresa: YOUCOM															
Coleção: Verão 22															
Modelo: Saia															
Ref: YCS1															
Designer: Bruna Selau															
Modelista: Fernanda Gadennz															
Piloteira: Rosa Cunha															
Data: 13/05															
Tamanho da peça Piloto:															
Grade de tamanhos:															
(PP)	P	M	G	GG											
36	38	40	42	44											
Etiquetas:						Descrição da Peça:									
Tipo:						Saia feminina evasé em viscose com recortes frontais, comprimento midi, fenda lateral no recorte do lado esquerdo e fechamento com zíper invisível na lateral.									
Localização:															
Beneficiamento:						Matéria prima principal:									
Nome / código		Composição		Cor		Quantidade		Fabricante		Fornecedor		Largura / nº		Preço	
		60CV 40PES		Estampado		1,70m		Entremalhas		Entremalhas		1,50m		R\$ 29,90	
						Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)									
Nome / código		Composição		Cor		Quantidade		Fabricante		Fornecedor		Largura / nº		Preço	

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																																																																	
Nome da Empresa: YOUCOM			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Operação:</th> <th colspan="3">Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3">1-dar acabamento nas partes separada das partes da frente ao lado esquerdo, dar o acabamento da fenda, unir meu frente lateral frente;</td> <td colspan="3">1-Manua, reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td colspan="3">2-dar acabamento na união frente ao lado direito;</td> <td colspan="3">2-Overlock;</td> </tr> <tr> <td colspan="3">3-aplicar entretela no cós, unir cós frente a saia e dar o acabamento do cós interno;</td> <td colspan="3">3-Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td colspan="3">4-unir cós costas a saia costas, dar acabamento no cós interno;</td> <td colspan="3">4-Reta e overlock</td> </tr> <tr> <td colspan="3">5-unir lateral direita da saia,</td> <td colspan="3">5-Reta e overlock</td> </tr> <tr> <td colspan="3">6-aplicar zíper invisível e deixar lateral esquerda;</td> <td colspan="3">6-Reta;</td> </tr> <tr> <td colspan="3">7-bainha lenço em toda a barra da saia.</td> <td colspan="3">7-Reta.</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="3"></td> </tr> </tbody> </table>						Operação:			Maquinário:			1-dar acabamento nas partes separada das partes da frente ao lado esquerdo, dar o acabamento da fenda, unir meu frente lateral frente;			1-Manua, reta e overlock;			2-dar acabamento na união frente ao lado direito;			2-Overlock;			3-aplicar entretela no cós, unir cós frente a saia e dar o acabamento do cós interno;			3-Reta e overlock;			4-unir cós costas a saia costas, dar acabamento no cós interno;			4-Reta e overlock			5-unir lateral direita da saia,			5-Reta e overlock			6-aplicar zíper invisível e deixar lateral esquerda;			6-Reta;			7-bainha lenço em toda a barra da saia.			7-Reta.														
Operação:									Maquinário:																																																											
1-dar acabamento nas partes separada das partes da frente ao lado esquerdo, dar o acabamento da fenda, unir meu frente lateral frente;									1-Manua, reta e overlock;																																																											
2-dar acabamento na união frente ao lado direito;									2-Overlock;																																																											
3-aplicar entretela no cós, unir cós frente a saia e dar o acabamento do cós interno;									3-Reta e overlock;																																																											
4-unir cós costas a saia costas, dar acabamento no cós interno;									4-Reta e overlock																																																											
5-unir lateral direita da saia,									5-Reta e overlock																																																											
6-aplicar zíper invisível e deixar lateral esquerda;									6-Reta;																																																											
7-bainha lenço em toda a barra da saia.									7-Reta.																																																											
Materiais Diretos			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Observações</th> <th colspan="3">Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="3">R\$ 168,27</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="3"></td> </tr> </tbody> </table>						Observações			Custo Total						R\$ 168,27																																																		
Observações									Custo Total																																																											
									R\$ 168,27																																																											
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																																																																		
Etiqueta/comp.																																																																				
Etiqueta/logo																																																																				
Embalagem																																																																				
Botões																																																																				
Elastico/lastex																																																																				
Forro																																																																				
Linha																																																																				
Rebite/ahós																																																																				
Zíper	25cm: 1un	R\$4,79																																																																		
Patch/bordado																																																																				
Ribana																																																																				
Serigrafia																																																																				
Entretela	20cm	R\$7,65																																																																		
Fibra																																																																				
Outros																																																																				
Outros																																																																				
Facção																																																																				
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																																																																		
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																																																																	
Tipo: Modelagem e costura			Cor 1		Cor 2		Cor 3		Cor 4		Cor 5																																																									
			Comb. 1																																																																	
			Comb. 2																																																																	
Responsável: TCC DA MODA			Comb. 3																																																																	
Contato: fernandagadennz@gmail.com			Comb. 4																																																																	
Custo: R\$105,00			Comb. 5																																																																	

Ficha Técnica					Desenho																				
Nome da Empresa: YOUCOM																									
Coleção: Verão 22																									
Modelo: Blusa																									
Ref: YCB1																									
Designer: Bruna Selau																									
Modelista: Fernanda Gadennz																									
Piloteira: Rosa Cunha																									
Data: 13/05																									
Tamanho da peça Piloto:																									
Grade de tamanhos:																									
(PP)	P	M	G	GG																					
36	38	40	42	44																					
Etiquetas:					Descrição da Peça:																				
Tipo:					Localização:																				
					Blusa feminina cropped em tricoline com mangas bufantes, decote coração, franzido no busto e recorte frontal abaixo do busto. Possui elástico nos ombros e punhos e costas com efeito franzido em lastex.																				
Beneficiamento:					Matéria prima principal:																				
					<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tricoline</td> <td>100% algodão</td> <td>Branco</td> <td>1,40m</td> <td>Entremalthas</td> <td>Entremalthas</td> <td>1,50m</td> <td>R\$ 24,90</td> </tr> </tbody> </table>					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Tricoline	100% algodão	Branco	1,40m	Entremalthas	Entremalthas	1,50m	R\$ 24,90
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																		
Tricoline	100% algodão	Branco	1,40m	Entremalthas	Entremalthas	1,50m	R\$ 24,90																		
					Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)																				
					<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> </tbody> </table>					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço								
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																		

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional				
Nome da Empresa: YOUCOM							
Materiais Diretos							
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	Operação:		Maquinário:		
Etiqueta/comp.			1-unir meio frente, preparar e unir pregas;		1-Manual e reta;		
Etiqueta/logo			2-unir frente superior com frente inferior;		2-Reta;		
Embalagem			3-unir forro com frente inferior;		3-Reta;		
Botões			4-unir lateral costas com lateral frente;		4-Reta;		
Elastico	10mm: 1m	R\$4,90	5-unir forro com externo;		5-Reta;		
Lastex	4un	R\$18,90	6-preparar e aplicar lastex;		6- Manual e reta;		
Forro	1m	R\$12,00m	7-unir as lateral costas com lastex;		7- Reta e overlock;		
Linha			8-Preparar a cabeça de manga e barra com acabamento e elástico;		8- Reta e overlock;		
Rebite/ilhós			9-fechar as laterais das mangas;		9- Reta e overlock;		
Zipper			10- unir as mangas ao corpo.		10- Reta e manual.		
Patch/bordado							
Ribana							
Serigrafia							
Entretela							
Fibra							
Outros							
Fação			Observações		Custo Total		
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:			R\$ 280,66		
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores				
Tipo: Modelagem e costura			Cor 1		Cor 2		Cor 3
			Comb. 1				
			Comb. 2				
Responsável: TCC DA MODA			Comb. 3				
Contato: fernandagadennz@gmail.com			Comb. 4				
Custo: R\$210,00			Comb. 5				

Ficha Técnica						Desenho																																																	
Nome da Empresa: YOUCOM																																																							
Coleção: Verão 22																																																							
Modelo: Vestido Manga Bufante																																																							
Ref: YCV1																																																							
Designer: Bruna Selau																																																							
Modelista: Fernanda Gadennz																																																							
Piloteira: Rosa Cunha																																																							
Data: 13/05																																																							
Tamanho da peça Piloto:																																																							
Grade de tamanhos:																																																							
(PP)	P	M	G	GG																																																			
36	38	40	42	44																																																			
Descrição da Peça:						<p>Vestido midi feminino em viscose sarjada, com mangas longas bufantes, ombros de fora e punho franzido com elástico. Possui recorte com efeito marias, com babados. As costas possuem efeito franzido em lastex.</p>																																																	
Etiquetas:																																																							
Tipo:						Localização:																																																	
Beneficiamento:						<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Viscose Sarjada</td> <td>100% viscose</td> <td>Bege, azul e rosa</td> <td>2,50m</td> <td>Entremalhas</td> <td>Entremalhas</td> <td>1,40m</td> <td>R\$ 21,90</td> </tr> </tbody> </table> <p>Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Viscose Sarjada	100% viscose	Bege, azul e rosa	2,50m	Entremalhas	Entremalhas	1,40m	R\$ 21,90	Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																								
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																																
Viscose Sarjada	100% viscose	Bege, azul e rosa	2,50m	Entremalhas	Entremalhas	1,40m	R\$ 21,90																																																
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																																

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																									
Nome da Empresa: YOUCOM			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1-unir meio frente, preparar e unir pregas;</td> <td>1-Manual e reta;</td> </tr> <tr> <td>2-unir pences do forro;</td> <td>2-Manual e reta;</td> </tr> <tr> <td>3-unir forro com frente;</td> <td>3-Reta;</td> </tr> <tr> <td>4-preparar e aplicar lastex;</td> <td>4-Manual e reta;</td> </tr> <tr> <td>5-preparar e unir as Marias</td> <td>5-Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>6-unir frente superior com saia frente;</td> <td>6- Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>7-unir lastex a saia costas;</td> <td>7- Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>8-unir as laterais;</td> <td>8- Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>9-preparar a cabeça de manga e barra com acabamento e elástico;</td> <td>9- Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>10-fechar as laterais das mangas;</td> <td>10- Reta e manual;</td> </tr> <tr> <td>11- unir as mangas ao vestido.</td> <td>11- Manual e reta.</td> </tr> </tbody> </table>		Operação:	Maquinário:	1-unir meio frente, preparar e unir pregas;	1-Manual e reta;	2-unir pences do forro;	2-Manual e reta;	3-unir forro com frente;	3-Reta;	4-preparar e aplicar lastex;	4-Manual e reta;	5-preparar e unir as Marias	5-Reta e overlock;	6-unir frente superior com saia frente;	6- Reta e overlock;	7-unir lastex a saia costas;	7- Reta e overlock;	8-unir as laterais;	8- Reta e overlock;	9-preparar a cabeça de manga e barra com acabamento e elástico;	9- Reta e overlock;	10-fechar as laterais das mangas;	10- Reta e manual;	11- unir as mangas ao vestido.	11- Manual e reta.
Operação:	Maquinário:																											
1-unir meio frente, preparar e unir pregas;	1-Manual e reta;																											
2-unir pences do forro;	2-Manual e reta;																											
3-unir forro com frente;	3-Reta;																											
4-preparar e aplicar lastex;	4-Manual e reta;																											
5-preparar e unir as Marias	5-Reta e overlock;																											
6-unir frente superior com saia frente;	6- Reta e overlock;																											
7-unir lastex a saia costas;	7- Reta e overlock;																											
8-unir as laterais;	8- Reta e overlock;																											
9-preparar a cabeça de manga e barra com acabamento e elástico;	9- Reta e overlock;																											
10-fechar as laterais das mangas;	10- Reta e manual;																											
11- unir as mangas ao vestido.	11- Manual e reta.																											
Materiais Diretos			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Observações</th> <th>Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>R\$ 288,55</td> </tr> </tbody> </table>		Observações	Custo Total		R\$ 288,55																				
Observações	Custo Total																											
	R\$ 288,55																											
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																										
Etiqueta/comp.																												
Etiqueta/logo																												
Embalagem																												
Borões																												
Elástico	10mm: 1m	R\$4,90																										
Lastex	5un	R\$18,90																										
Forro																												
Linha																												
Rebite/ilhós																												
Zipper																												
Patch/bordado																												
Ribana																												
Serigrafia																												
Entretela																												
Fibra																												
Outros																												
Facção																												
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																										
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																									
Tipo: Modelagem e costura			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																					
			Comb. 1	Bege - 1,30m	Azul - 0,90cm	Rosa - 0,90cm																						
			Comb. 2																									
Responsável: TCC DA MODA			Comb. 3																									
Contato: fernandagadennz@gmail.com			Comb. 4																									
Custo: R\$210,00			Comb. 5																									



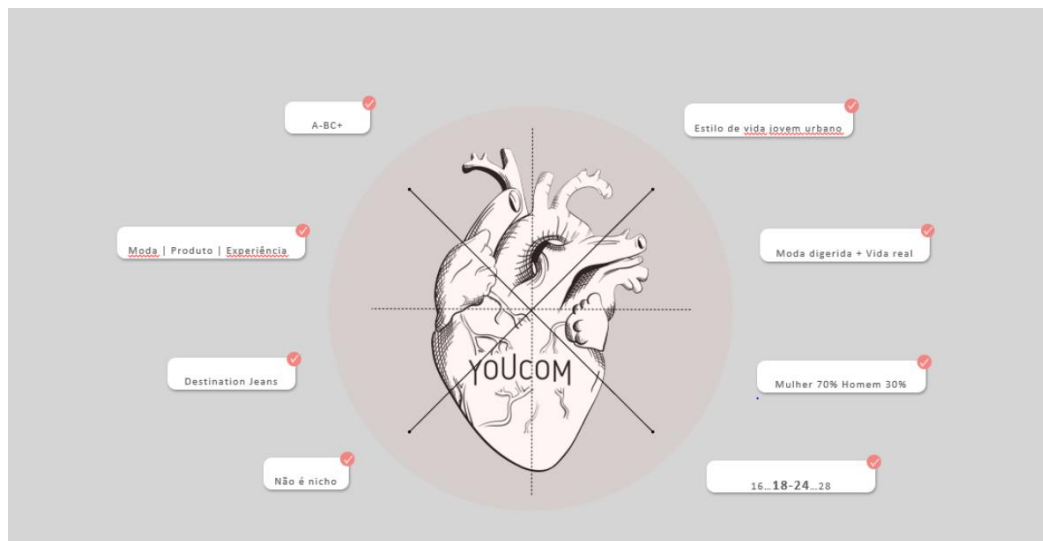
Ficha Técnica						Desenho									
Nome da Empresa: YOUCOM															
Coleção: Verão 22															
Modelo: Vestido Longo															
Ref: YCV2															
Designer: Bruna Selau															
Modelista: Fernanda Gadennz															
Piloteira: Rosa Cunha															
Data: 13/05															
Tamanho da peça Piloto:															
Grade de tamanhos:															
PP	P	M	G	GG											
36	38	40	42	44											
Etiquetas:						Descrição da Peça:									
Tipo:						Vestido feminino longo em viscose sarjada, parte de baixo com recorte marias, alças com amarração e parte superior frente e costas com efeito franzido em lastex.									
Localização:															
Beneficiamento:						Materia prima principal:									
Nome / código		Composição		Cor		Quantidade		Fabricante		Fornecedor		Largura / nº		Preço	
Viscose Sarjada		100% viscose		Rosa		2.50m		Entremalhas		Entremalhas		1.40m		R\$ 21,90	
						Materia prima secundária: (forro, aviamentos...)									
Nome / código		Composição		Cor		Quantidade		Fabricante		Fornecedor		Largura / nº		Preço	

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																				
Nome da Empresa: YOUCOM			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1-preparar e aplicar lastex;</td> <td>1-Manual e reta;</td> </tr> <tr> <td>2-preparar, fechar e desvirar a cordinha e as alças;</td> <td>2-Manual e reta;</td> </tr> <tr> <td>3-prepara e unir a Maria;</td> <td>3-Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>4-unir laterais do vertido;</td> <td>4-Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>5-aplicar alças;</td> <td>5-Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>5-unir as laterais com frente;</td> <td>6- Reta e overlock.</td> </tr> <tr> <td>6-fixar a alça nas costas.</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Operação:	Maquinário:	1-preparar e aplicar lastex;	1-Manual e reta;	2-preparar, fechar e desvirar a cordinha e as alças;	2-Manual e reta;	3-prepara e unir a Maria;	3-Reta e overlock;	4-unir laterais do vertido;	4-Reta e overlock;	5-aplicar alças;	5-Reta e overlock;	5-unir as laterais com frente;	6- Reta e overlock.	6-fixar a alça nas costas.	
Operação:	Maquinário:																						
1-preparar e aplicar lastex;	1-Manual e reta;																						
2-preparar, fechar e desvirar a cordinha e as alças;	2-Manual e reta;																						
3-prepara e unir a Maria;	3-Reta e overlock;																						
4-unir laterais do vertido;	4-Reta e overlock;																						
5-aplicar alças;	5-Reta e overlock;																						
5-unir as laterais com frente;	6- Reta e overlock.																						
6-fixar a alça nas costas.																							
Materiais Diretos																							
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																					
Etiqueta/comp.																							
Etiqueta/logo																							
Embalagem																							
Botões																							
Elastico																							
Lastex	10un	R\$18,90																					
Forro																							
Linha																							
Rebite/lihós																							
Zipper																							
Patch/bordado																							
Ribana																							
Serigrafia																							
Entretela																							
Fibra																							
Outros																							
Facção			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Observações</th> <th>Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>R\$ 283,65</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Observações	Custo Total		R\$ 283,65												
Observações	Custo Total																						
	R\$ 283,65																						
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																					
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																				
Tipo: Modelagem e costura			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																
			Comb. 1																				
			Comb. 2																				
Responsável: TCC DA MODA			Comb. 3																				
Contato: fernandagadennz@gmail.com			Comb. 4																				
Custo: R\$210,00			Comb. 5																				

Ficha Técnica						Desenho						
Nome da Empresa: YOUCOM												
Coleção: Verão 22												
Modelo: Moletom Cropped												
Ref: YCM1												
Designer: Bruna Selau												
Modelista: Fernanda Gadennz												
Piloteira: Rosa Cunha												
Data: 13/05												
Tamanho da peça Piloto:						Descrição da Peça:						
Grade de tamanhos:						Moletom cropped feminino manga longa, confeccionado em moletim e modelagem oversized. Possui decote careca, cabamento corte a fio na circunferência do corpo e punhos duplos.						
PP	P	M	G	GG		Etiquetas:						
36	38	40	42	44		Tipo: <input type="text"/> Localização: <input type="text"/>						
Beneficiamento:						Materia prima principal:						
Nome / código		Composição		Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço			
Moletim		94%VISC 6%ELAST		Azul	0,388KG	Entremalhas	Entremalhas	1,80m	R\$ 79,90/KG			
Materia prima secundária: (forro, aviamentos...)						Nome / código						
Nome / código		Composição		Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço			

Ficha Técnica				Seqüência de Operacional																																																							
Nome da Empresa: YOUCOM				<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1-unir frente e costas nos ombros;</td> <td>1-Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>2-fechar meio gola e aplicar a gola no decote;</td> <td>2-Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>3-preparar cabeça de manga com embebiamento e barra do punho franzidas. Aplicar mangas no corpo e fechar as laterais da manga e lateral do corpo;</td> <td>3-Reta e overlock;</td> </tr> <tr> <td>4-fechar laterais dos punhos e aplicá-los a barra franzida da manga;</td> <td>4-Reta e overlock;</td> </tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>					Operação:	Maquinário:	1-unir frente e costas nos ombros;	1-Reta e overlock;	2-fechar meio gola e aplicar a gola no decote;	2-Reta e overlock;	3-preparar cabeça de manga com embebiamento e barra do punho franzidas. Aplicar mangas no corpo e fechar as laterais da manga e lateral do corpo;	3-Reta e overlock;	4-fechar laterais dos punhos e aplicá-los a barra franzida da manga;	4-Reta e overlock;																																									
Operação:	Maquinário:																																																										
1-unir frente e costas nos ombros;	1-Reta e overlock;																																																										
2-fechar meio gola e aplicar a gola no decote;	2-Reta e overlock;																																																										
3-preparar cabeça de manga com embebiamento e barra do punho franzidas. Aplicar mangas no corpo e fechar as laterais da manga e lateral do corpo;	3-Reta e overlock;																																																										
4-fechar laterais dos punhos e aplicá-los a barra franzida da manga;	4-Reta e overlock;																																																										
Materiais Diretos				<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição:</th> <th>Consumo:</th> <th>Valor unit.:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Etiqueta/comp.</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Etiqueta/logo</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Embalagem</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Botões</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Elastico</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Lastex</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Forro</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Linha</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Rebite/ilhós</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Zipper</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Patch/bordado</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Ribana</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Serigrafia</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Entretela</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Fibra</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>Outros</td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>					Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	Etiqueta/comp.			Etiqueta/logo			Embalagem			Botões			Elastico			Lastex			Forro			Linha			Rebite/ilhós			Zipper			Patch/bordado			Ribana			Serigrafia			Entretela			Fibra			Outros		
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																																																									
Etiqueta/comp.																																																											
Etiqueta/logo																																																											
Embalagem																																																											
Botões																																																											
Elastico																																																											
Lastex																																																											
Forro																																																											
Linha																																																											
Rebite/ilhós																																																											
Zipper																																																											
Patch/bordado																																																											
Ribana																																																											
Serigrafia																																																											
Entretela																																																											
Fibra																																																											
Outros																																																											
Fação				<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição:</th> <th>Quantidade:</th> <th>Valor unit.:</th> <th>Observações</th> <th>Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td>R\$ 241,00</td> </tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>					Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:	Observações	Custo Total					R\$ 241,00																																									
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:	Observações						Custo Total																																																		
									R\$ 241,00																																																		
Serviços Terceirizados				Cominação de Cores																																																							
Tipo: Modelagem e costura				Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																																			
				Comb. 1																																																							
				Comb. 2																																																							
Responsável: TCC DA MODA				Comb. 3																																																							
Contato: fernandagadennz@gmail.com				Comb. 4																																																							
Custo: R\$210,00				Comb. 5																																																							

## ANEXO A - MATERIAL INSTITUCIONAL DISPONIBILIZADO PELA YOUCOM



Essência da marca

**PROPÓSITO**

encantar e conectar pessoas de lifestyle jovem

**PROPOSTA DE VALOR**

entregar a melhor experiência omni em moda jovem, encantando o cliente com produtos e serviços de qualidade a preços incríveis, de forma inovadora e sustentável

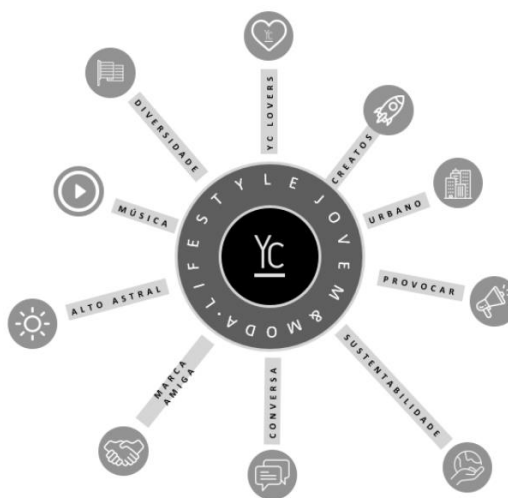
**VALORES**

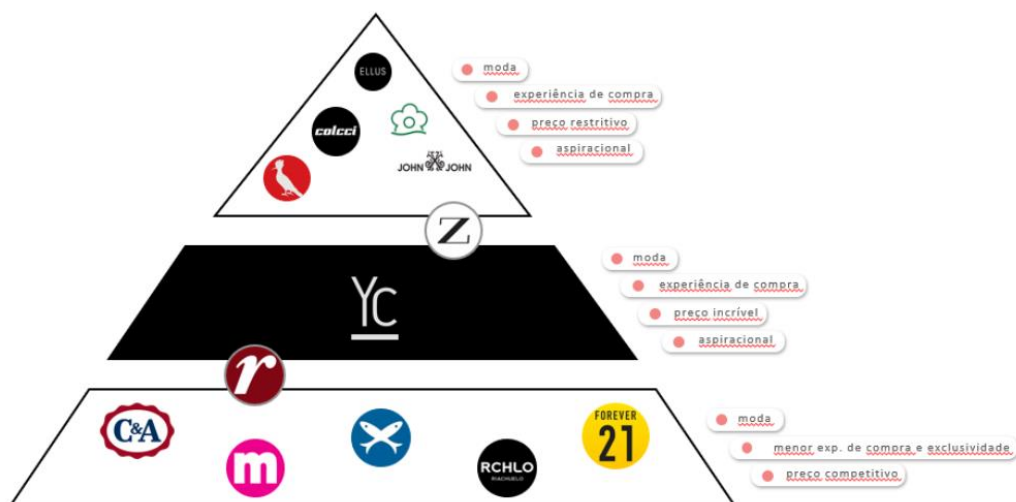
encantar, donos do negócio, consciência sustentável, qualidade uau, nossa galera, resultados incríveis, jeito youcom

**NOSSOS PILARES**

Ao longo dos anos fomos dando passos que construíram a nossa essência.

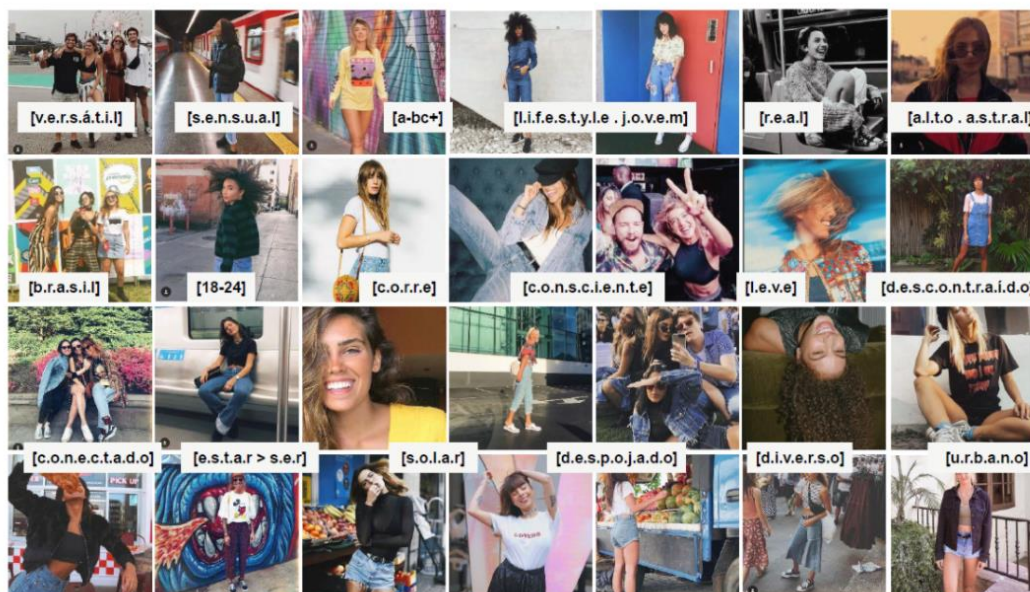
Hoje, tendo quase sete anos de vida identificamos os seguintes pilares como parte da Youcom:





2015	2016	2017	2018
<p>enxergar as coisas de um jeito diferente e experimentar.</p> <p>sem ditar regras, sem verdades prontas. até porque ninguém tem resposta pra tudo.</p> <p>só uma coisa é certa: a gente nunca vai deixar de fazer as perguntas.</p>	<p>a nossa história não se faz sozinha. muito menos baseada em certezas. a gente segue questionando o presente, pra poder pensar no nosso futuro.</p> <p>como esses jovens, que revolucionaram suas vidas atrás de uma ideia, de uma dúvida, de uma vontade.</p> <p>e é aí que perguntamos: #e_se for só o começo?</p>	<p>a Youcom quer que você não tenha medo de ser quem quiser de verdade.</p> <p>acredita que cada um tem seu jeito próprio de encarar o mundo.</p> <p>vem descobrir que todo mundo pode se amar do seu próprio jeito</p>	<p>somos uma mistura: a moda, a música, a rua, as pessoas, o mundo.</p> <p>somos o equilíbrio e a inconstância. somos mutantes. vivemos em constante transformação, afinal, tudo sempre muda... e a gente vai junto!</p> <p>por isso, tem que viver a rua. viver o mundo. viver o corre. viver para ser. sair a bolha, dropar o medo, estar aberto</p>
e_se	e_se for só o começo	siga você mesmo	viver para ser

Fig. 6



viver para ser

viver para ser



pag. 23

PERSONIFICAÇÃO  
DA MARCA

## PERSONALIDADE

ABERTA  
QUESTIONADORA  
CONECTORA  
MÃO NA MASSA  
LIVRE  
GLOCAL  
AMIGA/PARCEIRA

viver para ser



pag. 24

PERSONIFICAÇÃO  
DA MARCA

## ASPIRAÇÕES

SER PONTE ENTRE PESSOAS, IDEIAS E ATITUDES  
GERAR MENOS IMPACTO NEGATIVO NO MUNDO  
TER EQUILÍBRIO NAS RELAÇÕES COM O OUTRO, COM O MUNDO E COMIGO MESMO  
TRABALHAR A DIVERSIDADE EM TODOS OS PONTOS DE CONTATO DA MARCA  
ESTAR + SER

viver para ser



pag. 25

PERSONIFICAÇÃO  
DA MARCA

## TOM DE VOZ

URBANA  
LEVE  
PROPÓSITO COM BOM HUMOR  
CONFIANTE | SEGURA

viver para ser





PERSONIFICAÇÃO  
DA MARCA

**LIFESTYLE**

CIDADE ENQUANTO CENÁRIO E QUINTAL DE CASA

COCRIAÇÃO E COLABORAÇÃO COMO NORTE CRIATIVO

REMOOD: SE DESCONECTA PARA SE RECONECTAR

VIVE O PRESENTE

TRANSITA, NÃO SE LIMITA

189 24

JOS BUES JAVIA

2011

MAIO 2011



BLUE STEEL

Grupo Lojas Renner SA abre a primeira loja especializada da bandeira Blue Steel

#TBYoucom

2013

2013

JULHO 2013



BLUE STEEL > YOUCOM

A marca de moda jovem da Renner passa a se chamar Youcom.

#TBYoucom

#TBYoucom

2013

**2013 - O INÍCIO DE TUDO**

Em seu primeiro ano, a Youcom começava a trabalhar os pilares de música e trazia símbolos emergentes que reforçavam o lifestyle jovem para construir a marca.

#TBYoucom

2013

2014

**2014**

Em 2014 a marca continuou a trabalhar fortemente o universo da música e junto a isso símbolos do universo rock, com muito jeans, xadrez e a ação em homenagem ao David Bowie.

#TBYoucom

2014

**2014**

O segundo semestre de 2014 trouxe uma nova cara para a marca. Para alavancar os resultados, optamos por trazer um universo mais democrático, explorando um mood mais solar e girly. Nasce o Consumerlab.

CONSUMER Lab

#TBYoucom

2014

2015

**2015 - E SE...**

A primeira grande campanha da Youcom nasceu em 2015, o conceito **E se provocava os jovens a viver o momento, reforçando que jovem é plural. O universo pop continua com um ar levemente indie/boho, neste ano fomos patrocinadores do MECA e convidamos pessoas reais para participar dos shootings e das campanhas.**



#TBYoucom

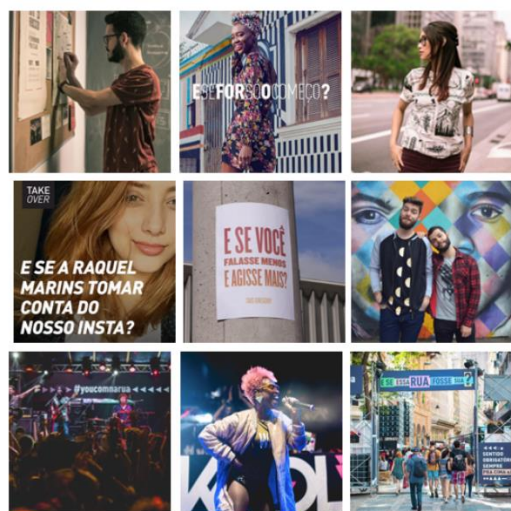
2015

2016

**2016 - E SE FOR SÓ O COMEÇO**

Em 2016 o conceito "E se" ganhou uma nova cara, onde a abordagem do empreendedorismo veio com força. A mensagem da marca durante esse ano virou "E se for só o começo?", a ideia era inspirar e provocar os jovens a colocar os seus projetos na rua.

Também neste ano tivemos o nosso primeiro evento proprietário. O "E se essa rua fosse sua" teve a presença de milhares de pessoas, contou com uma performance da artista Karol Conká e ativações da plataforma Jeans For Change.



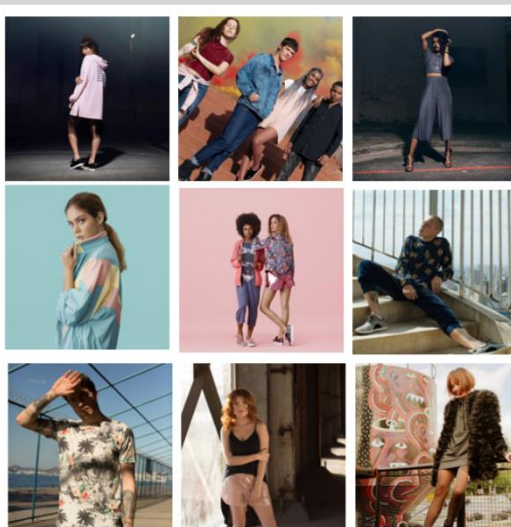
#TBYoucom

2016

2017

**2017 - SIGA VC MESMO**

Em 2017 a diversidade e o emporadamento foram as grandes pautas da Youcom. Através do conceito "Siga vc mesmo" a marca trazia uma mensagem empoderadora aos clientes através de campanhas com personalidades como Liniker e Ellora Haone.





#TBYoucom

2018 - VIVER PARA SER

Em 2018 nasceu o conceito Viver Para Ser e junto com ele os territórios Street Power, Solar Mood e All About Work. No primeiro semestre utilizamos muito da estratégia de microinfluenciadores e pisamos fortemente na diversidade e representatividade.

2018 - VIVER PARA SER

Para retomar uma boa performance no negócio, no segundo semestre de 2018 exploramos novamente um mood mais democrático para a marca e focamos muito no produto com shootings em estúdio e uma forte estratégia de stills.

2017

2018



#TBYoucom

2019 - VIVER PARA SER

Em 2019 vimos grande parte dos nossos esforços se direcionarem para a performance. Muito foco em produto, discurso de marca menos profundo e o início do squad de influenciadores Youcom.

2018

2019



#TBYoucom

2020 - VIVER PARA SER

Para o primeiro ano da nova década construímos a mensagem "Que transformação a gente quer ser?", onde ao lado do jovem nos provocamos a viver as transformações diárias dele e do mundo.

2019

2020



**ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO COVID-19: SENTIMENTOS**

No dia 27 de março demos start na nossa estratégia de conteúdo para responder ao momento que estávamos e estamos vivendo.

Todo o conteúdo produzido foi inspirado nas respostas de como os seguidores estavam se sentindo naquele momento.

Era em cima do sentimento deles que nos aprofundávamos para construir os próximos textos e as próximas ilustrações.

**POSTS**

**RESPOSTAS**

- maheoliveira: Confusa e entediada
- cristianesiva: Preocupada e ansiosa
- allana\_ameida: Agoniada, as vezes bate um tédio, louca pra tudo isso acabar logo.

#TBYoucom

**2020 - VIVER PARA SER**

Para o primeiro ano da nova década construímos a mensagem "Que transformação a gente quer ser?", onde ao lado do jovem nos provocamos a viver as transformações diárias dele e do mundo.

2020

#TBYoucom

2014                      2015                      2016                      2017                      2018

JFC

**Doe&Ganhe**  
A cada peça doada, 20% de desconto na compra de uma nova peça jeans

JFC

**Concurso**  
Criamos uma plataforma online chamada YoucomLab. Um concurso de estudantes.

JFC

**E se essa rua fosse sua?**  
Quem levasse peças usadas de jeans poderia trocar por novas peças de roupa da Youcom.

**Resultados:**  
Quase 3 mil peças coletadas em um dia de evento

JFC

**Workshop Revoada**  
onde o objetivo era fazer a Youcom refletir o que ela como negócio entendia por sustentabilidade, qual a nossa visão no curto, médio e longo prazo.

JFC

**Doe&Ganhe**  
A cada peça doada, 20% de desconto na compra de uma nova peça jeans + uma sacola JFC.

colibrii

**Bolsas Upcycling**  
A cada R\$ 250 em compras, uma bolsa feita pela Colibri com os jeans doados.

Os 4 melhores modelos de bolsas a Colibri usaria para transformar os jeans doados em peças ainda mais exclusivas.

Evento Pier X

Doação de jeans + desconto em novas peças, 10 marcas locais que criaram peças com jeans coletados, palestras e música.

#TôYoucom

2020

**YC CHANGE**

Em 2020 sentimos a necessidade de reestruturar o pilar de sustentabilidade da Youcom. Criamos a submarca YC Change, um guarda-chuva para todas as iniciativas sustentáveis da marca que envolvam o produto, as pessoas e o planeta.

**Moda Responsável Lojas Renner S.A**

Diretrizes de Sustentabilidade Lojas Renner S.A

**YOUCOM**

**YC CHANGE**

**YC CHANGE** **PRODUTO**

**YC CHANGE** **PESSOAS**

**YC CHANGE** **PLANETA**

Identidade

a

**YOUCOM**  
*é real.*

Identidade

a

**YOUCOM**  
*engaja.*



Identidade

a

# YOUCOM

*é democrática.*



MAS COM  
AQUELA  
PIMENTINHA  
SABE?

Identidade

a

# YOUCOM

*é humana.*




Identidade

a

# YOUCOM

*é amiga  
do cliente.*




Identidade

a

# YOUCOM

*é transparente.*

PRA FALAR  
O QUE PENSA  
E PARA SUSTENTAR  
SUAS IDEIAS.

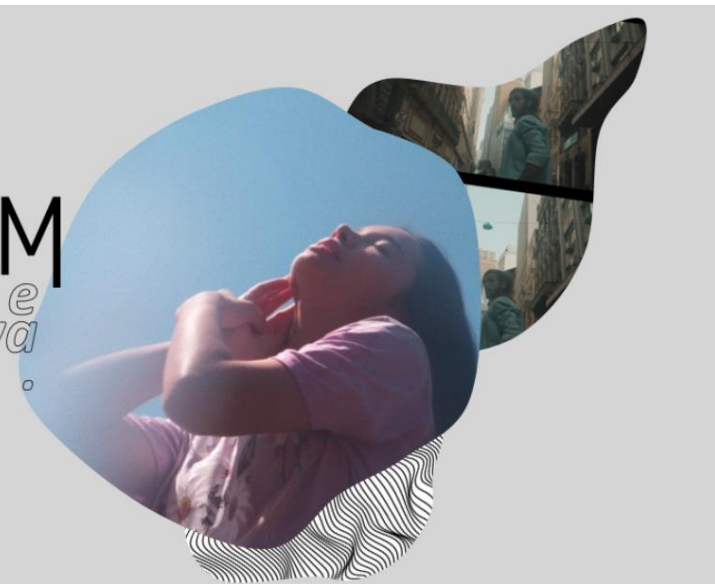


Identidade

a

# YOUCOM

*é ágil e  
colaborativa*



## ANEXO B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS  
Unidade Acadêmica de Graduação

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO E DIVULGAÇÃO DE IMAGEM OU OBRA FOTOGRAFICA EM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO A SER VEICULADO EM MEIOS ELETRÔNICOS DE DIVULGAÇÃO DISPONIBILIZADOS E UTILIZADOS PELA UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS

Eu, **Luísa Guerra Pereira**, residente no endereço Avenida Tramandaí, Nº 987, Ipanema – Porto Alegre / Rio Grande do Sul, sob o RG n. 11.122.074-83 e o CPF n. 864.109.890-91, autorizo, por meio desta, o(a) Sr(a). Bruna Scaratti Selau do curso de Moda e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, a utilizarem, **GRATUITAMENTE**, a imagem ou a obra fotográfica de minha autoria para inserção no Trabalho de Conclusão de Curso intitulado SISTEMA PRODUTO - SERVIÇO COMO ESTRATÉGIA PARA O VAREJO DE MODA.

Estou ciente de que o referido Trabalho poderá ser disponibilizado em qualquer meio eletrônico de divulgação institucional, utilizado **para específicos fins educativos, técnico-científicos, culturais e não-comerciais**, abrindo mão, desde já, de quaisquer outras reivindicações a respeito do uso publicitário sobre a obra, seja a que título for.

**DECLARO**, ainda, que sou **autor e único e exclusivo responsável** pela referida imagem ou obra fotográfica, e, dessa forma, **autorizo a utilização, em caráter gratuito e por tempo indeterminado**, dos direitos de autor sobre a obra em questão, cuja cópia, por mim rubricada e firmada, segue em anexo, para que possa ser utilizada através do(s) meio(s) acima referido(s).

São Leopoldo, 17 de junho de 2021.

Luísa Guerra Pereira  
Assinatura do autor da obra fotográfica

Bruna S. Selau  
Assinatura do aluno