

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

VANESSA MELO SANTOS

**A INFLUÊNCIA DO *VISUAL MERCHANDISING* NO DESEJO DE  
CONSUMO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**APUCARANA  
2014**

VANESSA MELO SANTOS

**A INFLUÊNCIA DO *VISUAL MERCHANDISING* NO DESEJO DE  
CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná para a obtenção de título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Lívia Laura Matté

Co-orientador: Prof. Dr. Marcelo Capre Dias

**APUCARANA  
2014**



**Ministério da Educação**  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Apucarana  
CODEM – Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Design de  
Moda



**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**Título do Trabalho de Conclusão de Curso N° 91**  
**A influência do visual merchandising no desejo de consumo**  
por

VANESSA MELO SANTOS

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

---

PROFESSOR(A) LÍVIA LAURA MATTÉ – ORIENTADOR(A)

---

PROFESSOR(A) – MARCELO CAPRE DIAS – EXAMINADOR(A)

---

PROFESSOR(A) JANETI MARQUES D'ANDREA – EXAMINADOR(A)

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

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por me dar força e sabedoria para concluir esta etapa e me ajudar diariamente em minha vida profissional.

À minha família por todo amor e cuidado, pelos incentivos e pelo apoio incondicional, por sempre me fortalecer e me incentivar a seguir meus sonhos, por sempre caminharem comigo.

Aos meus orientadores que me apoiaram e me deram suporte em cada correção.

E a todos que fizeram parte, direta ou indiretamente, da minha formação.

## RESUMO

SANTOS, Vanessa Melo. **A influência do *visual merchandising* no desejo de consumo**. 2014. 123 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

Este trabalho apresenta um estudo sobre o *visual merchandising* (VM), com o objetivo de mostrar sua importância às marcas de moda. Para uma marca ser bem-sucedida e fidelizar seu cliente, é necessário que recursos estratégicos sejam utilizados, tais como o VM e o *marketing* sensorial, que possibilitam a interação do consumidor com a marca. O trabalho do *visual merchandising* é organizar a identidade visual da marca, fazendo com que fique bem consolidada desde a fachada da loja até seu interior, de modo que os produtos fiquem bem posicionados no ponto de venda. O *marketing* sensorial ajuda a atrair o consumidor pelos cinco sentidos: olfato, tato, paladar, visão e audição, permitindo uma ligação emocional entre o produto e o consumidor. Baseando-se em estudos sobre o *visual merchandising* (VM), neste estudo, bem como em resultados obtidos com a pesquisa de campo, foi possível criar uma marca aplicando os conceitos de VM, desde a fachada da loja até seu interior e a criação da coleção aplicada aos conceitos de técnica de montagem de vitrine.

**Palavras-chave:** Ponto de Venda. Moda. *Visual Merchandising*.

## ABSTRACT

SANTOS, Vanessa Melo. **The influence of visual merchandising in the desire of consuming**. 2014. 123 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

This work represents a study about visual merchandising (VM), with the goal of showing your importance in fashion brands. To be a well-succeeded brand and have loyal customers, its necessary the utilization of strategic resources, such like VM and the sensorial marketing. The work of visual merchandising its organize the visual identity of the brand, making il well consolidated from the store's facade to its interior, in a way the products stay well positioned in the sale point. The sensorial marketing helps attracting the consumer using the five senses: smell, touch, palate, vision and audition, allowing an emotional connection between the product and the customer. Based in studies about visual merchandising (VM), as well as in obtained results in the search fild, it was possible to create a brand aplying the concepts of VM, from the store's facade to its interior and the creation of the colection aplyied to the assembly technique for showcase.

**Keywords:** Point of Sale. Fashion. Visual Merchandising

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação dos 4 P's com o consumidor	18
Figura 2: Fachada Louis Vuitton, Ginza, Tokyo	19
Figura 3: Interior da Loja Chanel shopping Iguatemi – SP	20
Figura 4: Exemplo de Agrupamento, loja TopShop	23
Figura 5: Exemplo de Assimetria – Il Shin SP	24
Figura 6: Vitrine topshop windows	25
Figura 7: Coleção Farm Pantone	26
Figura 8: exemplo de vitrine utilizando técnica de equilíbrio	27
Figura 9: Vitrine Zara, sobreposição	28
Figura 10: Iluminação de Vitrine	29
Figura 11: Técnica de repetição	30
Figura12: Exemplo de disposição das peças	40
Figura13: Exemplo espaço do Ateliê	40
Figura14: Assinatura original	42
Figura15: Logo Inacia	42
Figura16: Cartão de Vista Inacia	43
Figura 17: Tag Inacia	44
Figura 18: Embalagem Inacia	45
Figura 19: Etiqueta Palito	46
Figura 20: Painel do público-alvo	47
Figura 21: Tendência Vermelho	49
Figura 22: Tendência Tricô	50
Figura 23: Tendência Blue Navy	51
Figura 24: Imagem de referência	53
Figura 25: Cartela de cores	54
Figura 26: Shape da coleção	55
Figura 27: Mix de produtos	56
Figura 28: Maquiagem desfile	57
Figura 29: Stylist desfile	58
Figura 30: Look 01	59
Figura 31: Look 02	60
Figura 32: Look 03	61

Figura 33: Look 04	62
Figura 34: Look 05	63
Figura 35: Look 06	64
Figura 36: Geração 01	65
Figura 37: Geração 02	66
Figura 38: Geração 03	67
Figura 39: Alternativa 01	68
Figura 40: Alternativa 2	68
Figura 41: Alternativa 3	69
Figura 42: Alternativa 4	69
Figura 43: Alternativa 5	70
Figura 44: Alternativa 6	70
Figura 45: Alternativa 7	71

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 OBJETIVOS .....	12
1.1.1 Objetivo Geral .....	12
1.1.2 Objetivos Específicos.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>14</b>
2.1 VISUAL MERCHANDISING .....	14
2.2 TÉCNICAS DE MERCHANDISING .....	16
2.3 PONTO DE VENDA .....	17
2.3.1 Fachada da Loja e Arquitetura.....	18
2.3.2 Layout.....	19
2.3.3 Construindo o ambiente interno.....	20
2.3.4 Vitrinismo.....	21
2.3.4.1 Agrupamento .....	23
2.3.4.2 Assimetria .....	23
2.3.4.3 Simetria .....	24
2.3.4.4 Cor.....	25
2.3.4.5 Equilíbrio .....	26
2.3.4.6 Sobreposição.....	27
2.3.4.7 Iluminação.....	28
2.3.4.8 Repetição.....	29
2.4 MARKETING SENSORIAL .....	31
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>32</b>
3.1 CRONOGRAMA .....	33
<b>4. PESQUISA DE CAMPO</b> .....	<b>34</b>
<b>4. PESQUISA DE CAMPO</b> .....	<b>34</b>
4.1 PESQUISA COM OS EMPRESÁRIOS .....	34
4.1.1 Resultados Obtidos .....	34
4.2 PESQUISA COM O PÚBLICO-ALVO .....	35
4.2.1 Resultados Obtidos .....	35
<b>5. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO</b> .....	<b>37</b>
5.1 A EMPRESA .....	37
5.1.1 A Marca .....	38
5.1.2 Conceito da Marca.....	38
5.1.3 Ponto de Venda.....	39
5.1.4 Promoção / Marketing .....	41
5.1.5 Preços Praticados.....	41
5.1.6 Planejamento Visual.....	41
5.2 PÚBLICO -ALVO .....	46

5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIA.....	47
5.3.1 Socioculturais (macro tendência): .....	48
5.3.2 Estéticas (micro tendência): .....	48
5.4 Desenvolvimento do Projeto .....	51
5.4.1 Nome da Coleção.....	51
5.4.2 Conceito da Coleção.....	51
5.4.3 Referência da Coleção .....	52
5.4.4 Painel Semântico .....	53
5.4.5 Materiais .....	53
5.4.6 Cores.....	53
5.4.7 Shapes.....	54
5.4.8 Tecnologias.....	55
5.4.9 Mix de Produtos .....	55
<b>6 PLANEJAMENTO DE DESFILE.....</b>	<b>56</b>
6.1 MAQUIAGEM/CABELO .....	56
6.2 MÚSICA PARA O DESFILE .....	57
6.3 CRONOLOGIA DO DESFILE.....	57
<b>7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....</b>	<b>58</b>
7.1 LOOKS SELECIONADOS PARA CONFECÇÃO .....	58
7.2 LOOKS SELECIONADOS .....	63
7.2.1 Geração de alternativas 01 .....	64
7.2.2 Geração de Alternativas 02.....	64
7.2.3 Geração de alternativas 03 .....	65
7.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVA COMPLEMENTAR .....	67
7.4 LOOKBOOK.....	71
7.5 CATÁLOGO .....	75
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO 1 – Questionário para os empresários.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO 2 – Questionário para o público-alvo.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO 3 – Look 01 .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO 4 – Look 02.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXO 5 – Look 03.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO 6 – Look 04.....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXO 7 – Look 05.....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXO 8 – Look 06.....</b>	<b>114</b>
<b>ANEXO 9 – Pranchas Rígida .....</b>	<b>122</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que os relatos sobre *visual merchandising* surgiram no período dos mercadores no Renascimento, pois era possível identificar algumas práticas que valorizavam a exposição dos produtos.

Devido às crescentes mudanças ocasionadas pela Revolução Industrial e a implantação do sistema capitalista, os comerciantes depararam-se com a necessidade de suprir os desejos de consumo.

Com as mudanças e a crescente demanda dos consumidores, as marcas de moda sentem a necessidade de se diferenciar dos demais concorrentes, assim, as técnicas de *Visual Merchandising* (VM) começaram a se destacar.

O profissional de *visual merchandising* tem como objetivo dispor os produtos da melhor forma possível no ponto de venda, destacando e deixando a loja coerente com o conceito da marca.

Existem diversas técnicas no ponto de venda as quais auxiliam o profissional de *visual merchandising* a contar essa história, por meio da fachada da loja, arquitetura, cores, disposição dos produtos, a música que será tocada no local e até um aroma para caracterizar a marca.

O *merchandising* é uma poderosa ferramenta relacionada ao *marketing*, cuja função é atrair o consumidor gerando um apelo emocional. Esta ligação afetiva é possível devido ao *marketing* sensorial que estimula os cinco sentidos.

Este trabalho consiste em uma pesquisa proposta sobre o tema *visual merchandising*. O interesse maior deste estudo foi compreender as necessidades do consumidor em relação aos produtos de moda e às lojas que frequentam. Para tanto, criou-se neste projeto a marca Inacia, a fim de aplicar os conceitos do VM.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo deste estudo foi compreender como o *visual merchandising* pode influenciar o consumidor.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa foram:

- Pesquisar os conceitos de *visual merchandising* e *marketing* sensorial;
- Estudar as maneiras pelas quais o *marketing* sensorial contribui para a influência exercida pelo *visual merchandising*;
- Desenvolver uma coleção de produtos de moda aplicando conceitos de *visual merchandising*, e
- Projetar *layout* da loja, site e catálogo a partir das técnicas de *visual merchandising* e *marketing* sensorial.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Diante da constatação de que, em relação ao *visual merchandising*, ainda há a falta de informação por parte dos comerciantes com lojas nas áreas comerciais de Londrina e por se tratar de uma área pouco explorada pelas pequenas empresas, a presente pesquisa visa discutir o referido assunto, relacionando-o com a moda.

Por meio do olhar de consumidora da pesquisadora, foi possível perceber no centro comercial da cidade de Londrina a ausência de interação entre as marcas de moda e seus clientes, assim como a má organização das lojas, as vitrines com excesso de informação e como um bom atendimento pode influenciar o consumidor no momento da compra.

Com vistas a estas constatações, este estudo tem o intuito de cooperar com acadêmicos e profissionais, já que busca disseminar informações, ainda que

concisas, sobre o *visual merchandising* na moda, enfatizando como é possível aplicar os conceitos em produtos de moda.

No que se refere à atuação profissional, o principal objetivo da autora é prestar futuramente consultoria para demais lojistas, aplicando os conhecimentos obtidos ao longo da pesquisa, além de buscar tornar a marca Inacia criada neste projeto com o diferencial do *visual merchandising*.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 VISUAL MERCHANDISING

Sabe-se que o *marketing* é uma ferramenta que auxilia o planejamento de vendas, a fixação de preços e o valor dos produtos, a promoção de um produto ou serviço, de modo a atrair os consumidores em potencial. Dentre as diversas ferramentas do *marketing* está o *visual merchandising*. Trata-se de uma das últimas etapas do *marketing*, uma estratégia relacionada à comunicação visual, pela qual o consumidor é atraído visualmente, possibilitando a interação entre ele e o produto.

Dentre as estratégias de *marketing* e comunicação existentes, o *Merchandising* é a que mais se aproxima do consumidor e com ele interage de maneira mais direta.

A palavra *Merchandising* deriva da palavra inglesa *Merchandise*, que pode ser traduzida como operação com mercadorias. A Associação Americana de *Marketing* definiu *Merchandising* como “[...] uma operação de planejamento necessária para se por no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (LAS CASAS, 2001, p. 260).

O surgimento do *visual merchandising* ainda não está bem definido. Segundo Guidé; Hervé e Sackrider (2009, p. 27), “durante a Idade Média, período dos mercadores do Renascimento, é possível identificar algumas práticas de valorização dos produtos expostos nas feiras de rua”. Essa prática de exposição da mercadoria pode relacionar-se ao conceito atual de *visual merchandising*, o qual se volta ao estudo que planeja a disposição do produto da marca como logo, *display*<sup>1</sup>, decoração, *layout*, cor etc.

Blessa (2005, p. 6-7) define o conceito ao afirmar que o “*Visual Merchandising* (VM) usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra” e acrescenta: “*Merchandising* conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

---

<sup>1</sup> Mostruário destinado a atrair a atenção do comprador.

Nesse sentido, o *merchandising* é a venda sem precisar utilizar de palavras através do ponto de venda, é definir a identidade visual da marca. Para que um profissional de *visual merchandising* execute bem o seu trabalho e estimule a compra, ele precisa se utilizar de técnicas que exercitem o inconsciente do consumidor, recorrendo à comunicação visual por signos.

Os significantes dos objetos e dos textos, de modo geral, são os traços que possibilitam a apreensão do sentido do ponto de vista da percepção, como os significantes que se atrelam diretamente à sensorialidade: os visuais, os gestuais, os auditivos, os táteis, os olfativos e os gustativos. (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 52)

O estudo do signo educa o olhar para algo mais apurado. É fundamental para o *visual merchandising* aplicar este estudo como forma de simpatia e interação com o cliente. O *visual merchandising* está fortemente ligado com o *marketing* relacionado à atração visual da marca.

Para tanto, a identidade da marca tem que ser clara, objetiva e de fácil compreensão. Devido a isto, o profissional de *visual merchandising* utiliza diversas áreas profissionais dentro da comunicação visual, as quais auxiliam o trabalho prático, a saber:

a) Design Gráfico – O papel do design gráfico para a moda é focado no desenvolvimento de embalagens, *tags*, cartão de visita, *lookbook*, etiquetas, *layout*. Esse profissional é responsável pela parte gráfica, ou seja, a parte de papelaria dentro de uma loja.

b) *Branding* de moda - O *branding* está diretamente ligado à administração da marca e surge com o propósito de levar as marcas além da sua natureza econômica, fazendo com que essas adentrem a vida dos consumidores e passem a fazer parte da sua cultura (MARTINS, 1999).

c) Fotografia – O texto fotográfico pode ser entendido pela estruturação que faz dele um todo de sentido, um objeto de significação (BORDIEU, 1965, apud CAMARGO, 2008).

d) Produção e *Styling* de moda – A função desse profissional é escolher e combinar peças de roupas e acessórios, definir cabelo, maquiagem e modelo. Trata-se de uma atividade que exige muita dedicação e estudo. Este profissional precisa estar sempre atento a tendências e integrado às novidades pelo mundo. O trabalho

de um produtor de moda é relacionado a campanhas publicitárias, catálogos, materiais promocionais, revistas, eventos e desfiles.

O trabalho desenvolvido em cada uma dessas áreas profissionais requer muita atenção, é preciso identificar bem o que a marca quer transmitir para seu cliente, o que só é possível por meio da relação que se estabelece com o cliente. Qualquer que seja a problemática, o *merchandising* estará sempre preso a dois objetivos principais: favorecer o ato da compra e afirmar a identidade da empresa (GUIDÉ; HERVÉ; SACKRIDE, 2009, p.154).

Desse modo, vê-se que o *merchandising* é uma estratégia para ambientar a loja e destacar os produtos, visando sua agilidade, harmonia e facilidade, surpreendendo as expectativas do consumidor.

## 2.2 TÉCNICAS DE MERCHANDISING

Uma das técnicas de *merchandising* tem o objetivo de criar um ambiente harmonioso e coerente com a marca. Essas técnicas são aplicadas pelo *visual merchandising* e dão vida ao produto, tornando o ponto de venda atraente. Assim, é através do *branding* que o profissional irá avaliar a melhor forma de se trabalhar com a marca, deixando a identidade visual clara e objetiva.

As técnicas do *merchandising* abordarão toda execução visual da loja, desde a sua fachada até seu interior, visto que é de extrema importância ter um espaço bem informado e identificado com letreiros, placas, *display* etc., conforme Blessa (2005, p. 39):

A falta de identificação não só irrita como pode afastar o consumidor para sempre. Quando se sente perdido, o consumidor se irrita ainda mais quando os funcionários não são solícitos ou não são identificados por uniformes diferentes. Um crachá não basta.

O *visual merchandising* é, então, uma forma de seduzir o consumidor, convencendo intelectualmente, utilizando estratégias de *marketing*. Segundo Zenone e Buairide (2005, p. 13), “as atividades de comunicação fazem parte do composto de *marketing* de uma organização, que determinarão sua forma de atuação no mercado”. Para o gestor de *marketing*, além da comunicação, deve-se pensar em

toda distribuição do produto, preço e criar uma imagem que possa fixar a marca de tal maneira que ajude a vender mais.

### 2.3 PONTO DE VENDA

O ponto de venda – PDV - é uma poderosa ferramenta relacionada à comunicação visual, está diretamente ligada à organização interna da loja. É a partir desta distribuição de produtos que um bom *merchandising* será feito.

No que se refere ao aspecto visual, sabe-se que a primeira impressão é fundamental, todos os produtos devem estar visualmente sincronizados e organizados. Blessa (2005, p. 13) enfatiza que a visão é o:

[...] primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto. Para o *visual merchandising* isto é fundamental, pois esta primeira impressão que o consumidor tem é decisiva para determinar se este comprará ou não produto.

Todo tipo de sinalização no ponto de venda, como *display*, arquitetura da loja, disposição dos produtos ou materiais impressos, tem por objetivos informar, indicar, expor e vender. No PDV irão representar a marca e influenciar a compra.

Por meio de estudos desenvolvidos pelo POPAI<sup>2</sup>, nos Estados Unidos, junto a supermercados do país, foi observada a influência dos materiais de ponto de venda sobre a decisão de compra (BLESSA, 2005, p.97). O estudo comprovou que os consumidores prestam atenção nos *displays* e nas sinalizações dentro da loja, influenciando na escolha dos produtos.

Nesse sentido, os sinalizadores de venda são uma estratégia de *marketing*, a qual conta com quatro elementos fundamentais representados, na imagem 1, que são: preço, praça, produto e promoção (4 P's).

Para Cobra (2009, p.12), isso significa:

[...] entender e satisfazer as necessidades do consumidor sendo preciso que os produtos tenham boa qualidade e que atendam ao gosto dos consumidores, tendo boa diversidade de estilo e modelo que seja atraente e

<sup>2</sup> Associação sem fins lucrativos voltada a atividades de Marketing no varejo, com o intuito de beneficiar os consumidores e melhorar o desempenho para o varejo e indústrias.

criativo, utilizando as ferramentas promocionais como propaganda, a venda pessoal e a promoção para que o *merchandising* seja eficaz.

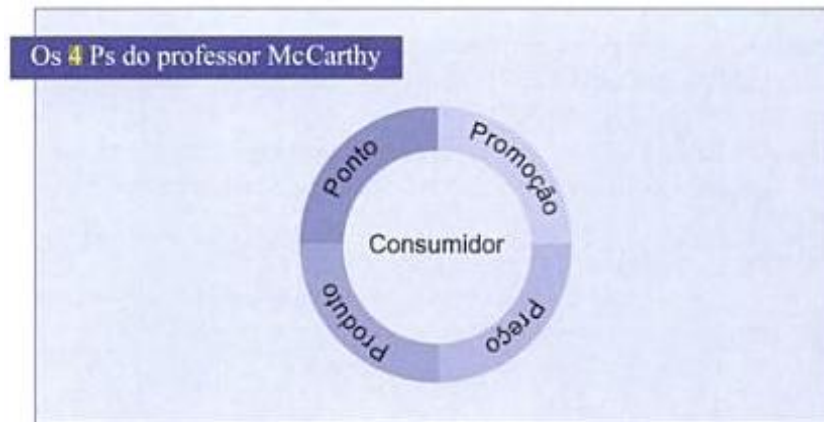


Figura 1: Relação dos 4 P's com o consumidor  
Fonte: COBRA, 2009, p. 10

O PDV refere-se às técnicas do *merchandising* como ferramenta de atração para o consumidor. A fim de auxiliar o ponto de venda, utilizam-se algumas técnicas, as quais foram abordadas durante a pesquisa e que são discutidas nos tópicos que seguem.

### 2.3.1 Fachada da Loja e Arquitetura

O primeiro ponto a ser identificado pelo consumidor é a fachada da loja, trata-se da apresentação inicial, pois é o que o consumidor irá avistar de longe. A parte externa deve atrair o olhar e passar o conceito da marca, trabalhando com o letreiro, vitrine, toldos etc., promovendo, assim, a identidade da marca.

Conforme destacam Guidé; Hervé e Sackride (2009, p.182), “a concepção arquitetônica, cores e materiais utilizados devem estar em sincronia com a identidade da marca e com as imagens que se deseja vincular. Para tanto, é imprescindível que a parte externa da loja mantenha-se sempre limpa e com boa visibilidade. Ao chegar à entrada, é importante que a arquitetura do ponto de venda tenha um acesso favorecido, contendo identificação e recepção ao cliente.

A exemplo, observa-se a fachada da Loja da Louis Vuitton em Tokyo com as técnicas do ponto de venda e, conforme se vê na imagem abaixo, tem-se uma boa visibilidade, identidade de marca, iluminação e acesso ao interior da loja favorecido.



Figura 2: Fachada Louis Vuitton, Ginza, Tokyo  
Fonte: Comunicação Gráfica.

### 2.3.2 Layout

O *layout* refere-se à estrutura do espaço de venda, circulação dos corredores, posicionamento do caixa, provadores, araras ou gôndolas. É necessário distribuir o espaço de forma que o cliente consiga visualizar toda a loja e caminhar por todos os corredores até chegar ao caixa. O modo como o espaço é distribuído instiga a compra.

Para Blessa (2005, p. 42), projetar o *layout* eficiente é preciso equilibrar os objetivos por meio de dois pontos:

- incentivar os consumidores a moverem-se por ele para que comprem mais do que havia planejado, num fluxo estimulante entre os corredores;
- criar espaços, valorizando os outros mais preciosos, nos quais ficam as mercadorias expostas, criando um clima agradável e favorável às compras.

O *layout* deve ser montado levando em consideração o público-alvo e os produtos que se pretende comercializar. A exemplo, tem-se o *layout* da loja da Chanel em São Paulo.



Figura 3: Interior da Loja Chanel shopping Iguatemi – SP  
Fonte: Des Nouvelles Tendances.

Como se pode observado, trata-se de uma loja de cosméticos. Toda estrutura foi montada e pensada no conforto do cliente. As prateleiras, por exemplo, estão situadas em um bom ângulo, a permitir que o cliente alcance qualquer produto sem que precise ficar na ponta dos pés ou abaixar.

### 2.3.3 Construindo o ambiente interno

Definida a parte externa, é preciso aprimorar o ambiente utilizando elementos como: cor, iluminação, música, aroma, *display* e mobiliário. Por meio da concepção da disposição do interior de seus pontos de vendas que a marca se destacará das demais, tornando-se mais receptiva, de modo que o cliente se sinta à vontade e possa mergulhar na “história” da marca.

Devido a esta concepção, o profissional de *visual merchandising* deve atentar-se a cada detalhe ao contratar os fornecedores. Uma das melhores formas

de caracterizar a loja deixando-a com a identidade da marca é trabalhar com cores e texturas. O conceito do *merchandising* indica cores neutras para destacar os pontos focais do PDV.

Porém, para Hervê; Guide e Sackrider (2009, p. 205), outra maneira eficaz é a utilização do papel de parede, que traz textura e cobre apenas uma área focal. Seja em uma parede com *display* ou de fundo, o papel de parede cobre apenas uma parte, podendo ser em tom vibrante para dar destaque em um ponto importante.

A iluminação é outra técnica que contribui sobremaneira com o *visual merchandising*, esta ferramenta é utilizada para destacar um produto específico no PDV, um cartaz, foto ou objeto.

No ambiente sonoro, é importante selecionar as músicas de acordo com o conceito da marca. Outro diferencial é caracterizar uma fragrância específica para a marca. Como exemplo, podem ser destacadas as marcas Melissa, cujos produtos possuem um cheirinho especial característico e *Le lis Blanc* que possui um ambiente olfativo específico para sua marca, item que faz diferença.

Segundo dados de pesquisa realizada por Veronis, Shler & Assoc., apreende-se 1,0% pelo paladar;, 1,5%, pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0%, pela visão (VERONIS Shler&Assoc apud BLESSA, 2005, p. 15).

Verifica-se que, cada vez mais, o *merchandising* vem aprimorando suas técnicas e trazendo uma ligação direta com os cinco sentidos, estimulando o tato, olfato, paladar, audição e visão.

#### 2.3.4 Vitrinismo

O trabalho de vitrine é essencial para compor a identidade da marca e complementar a identificação com o consumidor. É por meio da vitrine que a marca deixa claro qual público quer atingir.

Segundo Gurgel (2005, p. 177), "a atração começa pela vitrine, em lojas pertencentes a complexos comerciais, e pela fachada, em lojas localizadas diretamente nas vias de acesso externas. Em ambos os casos, elas devem retratar tanto o interior da loja quanto o perfil do produto à venda".

A vitrine é a apresentação inicial e focal, é o espaço que instiga o consumidor a entrar na loja. Assim, a iluminação e a disposição dos manequins devem contribuir para uma boa comunicação.

A vitrine pode ser dinâmica e ter os produtos trocados a cada 15 dias no mínimo. O objetivo da vitrine é atrair o olhar até dos mais distraídos e, para isso, a vitrine não precisa ser cheia de informações, tendo em vista que quantidade excessiva de produtos dificulta a escolha e cria um desconforto visual para o consumidor.

Nesse sentido, é preciso criar algo harmônico e simples para que esteja de acordo com a marca e que deixe os clientes satisfeitos.

O vitrinismo é o trabalho de exposição de produtos somado aos aspectos estético, artístico e técnico, cujo intuito é chamar a atenção do consumidor. Atinge o público em trânsito e o informa, possibilitando-lhe o conhecimento e/ou o reconhecimento do produto. A vitrina é também o local de evidência, de promoção visual de um produto ou grupo de produtos, onde são mostradas suas vantagens adicionais por um tempo predeterminado. O espaço expositivo deve, além de "mostrar" ou destacar o produto, "informar" sobre serviços ou marcas com determinada intenção, de maneira direta, clara e objetiva, enfatizando o conceito, a qualidade, o preço, com exposição adequada que cativa e com mensagem que seja decifrada pelo receptor (LOURENÇO, 2011, p.15).

Uma técnica interessante e que atrairá o cliente é tapar o fundo, a fim de que o olhar do cliente se fixe na marca, pois isso ajuda na identificação da marca, além de não permitir que toda loja fique à mostra, assim, o cliente pode descobri-la pouco a pouco. Ao compor a vitrine é importante atentar-se a cada detalhe, já que até o piso influencia e uma boa iluminação é fundamental.

Porém, é de extrema importância expor produtos que se tem em estoque, tendo em vista que a falta de mercadoria ou de tamanho frustra o consumidor, fazendo com que ele desista da compra. Na vitrine, só devem ser expostos produtos que tenham uma boa demanda para suprir os desejos do cliente.

Para elaboração da vitrine, utilizam-se algumas técnicas específicas para a montagem como: cor, iluminação, sobreposição, agrupamento, equilíbrio, assimetria, simétrica e repetição. Verifica-se a relevância de cada técnica, como se apontou nos itens que seguem.

### 2.3.4.1 Agrupamento

Agrupamento é a disposição dos elementos que possuem características semelhantes. Segundo Willians (1995, p.24) o propósito básico da proximidade é o de organizar. Os outros princípios do design também têm suas funções, como o agrupamento de elementos relacionados em proximidades cria automaticamente uma organização. Transmitindo uma leitura mais fácil.

Este tipo de exposição gera um impacto visual mais atraente podendo ser chamado também de ilhas, que é o espaço estão localizados os lançamentos das coleções.



Figura 4: Exemplo de Agrupamento, loja TopShop  
Fonte: Mercadinho Bom.

### 2.3.4.2 Assimetria

Representada pela imagem abaixo, assimetria é a distribuição desigual dos elementos, mas que geram uma harmonia no conjunto. Segundo Rohde (1997,

p.19), a assimetria é a ausência total de simetria, também conhecida como prática dentro das atividades humanas, embora seja sempre restrita no tempo e no espaço.



Figura 5: Exemplo de Assimetria – Il Shin SP  
Fonte: Retail Design.

#### 2.3.4.3 Simetria

Simetria, conforme se verifica na figura 6, consiste em elementos distribuídos a partir do eixo central, os quais possuem características semelhantes. Distribuídos de forma equilibrada.



Figura 6: Vitrine topshop windons  
 Fonte: Retail Design.

#### 2.3.4.4 Cor

A cor é o primeiro elemento que o cliente vê. De acordo com Barros (2006, p. 48), a teoria das cores é:

[...] é permeada pela poética que caracteriza sua visão de mundo. O movimento cômico universal, explicação para muita das suas considerações sobre as formas, volta a aparecer na sua concepção do círculo cromático, interpretado por ele como a mais pura representação do movimento: um cânone musical.

As cores geram muitas emoções e têm um forte poder de influenciar nossa mente, remetendo a sensações, a atitudes, a estímulos e a lembranças. Conforme mostra a figura 7.



Figura 7: Coleção Farm Pantone  
Fonte: Badulaque Mais.

#### 2.3.4.5 Equilíbrio

Na visão de Iida (2001 apud SILVEIRA, 2008, p.98):

A padronização efetiva nem sempre é segura e eficiente, porém o autor cita três tipos de providências para este problema: definir a natureza antropométrica exigida em cada situação, realizar medições, utilizando critérios para gerar dados confiáveis e aplicar adequadamente esses dados.

O equilíbrio é este estudo dado às medidas a partir do eixo central, em que ambos os lados tenham a mesma proporção de elementos, gerando certo atrativo ao olhar do consumidor, como se pode observar na figura 8.



Figura 8: exemplo de vitrine utilizando técnica de equilíbrio  
Fonte: Pic Stopin.

#### 2.3.4.6 Sobreposição

A sobreposição se refere a uma técnica ideal para locais nos quais se tem pouco espaço de circulação, pois um manequim cobre uma pequena parte do outro, dando harmonia e complementando a estética visual da vitrine. A figura 9 ilustra essa técnica.



Figura 9: Vitrine Zara, sobreposição  
Fonte: Jornal da Paraíba.

#### 2.3.4.7 Iluminação

É a parte fundamental para a vitrine, além de ser essencial para direcionar o ponto focal e, por conseguinte, atrair o consumidor.

A iluminação desempenha um papel fundamental no ambiente das lojas, seja para destacar um ponto focal no interior do estabelecimento ou para simplesmente iluminar de forma adequada os expositores para que os clientes possam encontrar facilmente as mercadorias que procuram (MORGAN 2011 apud QUARESMA, 2013, p.170).

Desse modo, para ter seu produto destacado e coerente é imprescindível o uso da iluminação.



Figura 10: Iluminação de Vitrine  
Fonte: Varal News

#### 2.3.4.8 Repetição

Trata-se de uma técnica empregada quando se tem vários elementos iguais em sequência repetitiva. O princípio da repetição, segundo os aspectos do design, é um esforço consciente para unificar todos os elementos (WILLIAMS, 1995. p. 41).



Figura 11: Técnica de repetição  
Fonte: Happy Pres Enter.

Segundo Cobra e Ribeiro (2000, p.147), para que o cliente busque sua satisfação, as marcas precisam ser atraentes para que no momento da compra exista admiração, reconhecimento, respeito e valor, pois quanto mais intenso for esse sentimento, maior valor será agregado à marca, pois é através do sentimento que a marca fideliza sua clientela, fazendo uma ligação direta entre o produto e o consumidor. A marca é, na verdade, a expressão dos sentimentos do consumidor.

Nesse sentido, para que a marca continue atraindo cada vez mais clientes é necessário existir uma boa comunicação, relacionada ao *marketing* sensorial.

Segundo Laplanche e Pontalis (2001, p. 321), a comunicação é a capacidade de se comunicar relacionada com a analogia que o sujeito estabelece com os objetos, fazendo três abordagens:

- a) Correlativo da pulsão: é aquilo que procura atingir sua meta, algo que cria um tipo de satisfação, podendo se tratar de uma pessoa ou objeto.
- b) Correlativo de amor ou ódio: trata-se da relação afetiva da pessoa com o produto, o valor emocional que certo objeto trará para o cliente.
- c) Sentido tradicional ou psicológico: algo que oferece com característica fixa, independente dos desejos e da opinião do consumidor.

## 2.4 MARKETING SENSORIAL

O *marketing* sensorial busca, por meio dos cinco sentidos: visão, paladar, audição, olfato e tato, estimular a relação emocional com as marcas de moda. Sendo assim, busca criar um vínculo afetivo com o consumidor.

As empresas que utilizam esta estratégia acabam se destacando dos demais concorrentes, pois conseguem criar um ambiente coerente e de acordo com o perfil da marca.

Trabalhar com este conceito pode ser uma estratégia efetiva que integre o cliente com a marca, trazendo para ele uma ligação emocional de bem-estar, boas lembranças e até mesmo o desejo de consumir o determinado produto. Usar corretamente esta ferramenta de *marketing* sensorial torna-se um diferencial, sendo considerada uma vantagem competitiva, pois é um elemento que diferencia a marca.

Outra ferramenta que se destaca no *marketing* sensorial é o *branding*, pois é através desse elemento que se inicia a marca e começa a elaboração de pesquisa, público alvo e conceito.

O *branding* não está somente voltado à parte visual, mas sim em tudo ao seu redor. Magalhães e Sampaio (2007) definem *branding* como o conjunto de tarefas do *marketing*, incluindo suas ferramentas de comunicação destinadas a aperfeiçoar a gestão de marcas.

Esta ferramenta irá acrescentar características em todos os detalhes tais como: o aroma, som, textura, deixando tudo bem estruturado e com particularidade da marca.

Assim como o *marketing* sensorial, o *branding* tem como objetivo criar um vínculo forte e rápido entre o consumidor e a marca, construindo uma relação duradoura no ponto venda.

### 3. METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho, foram realizadas pesquisas qualitativas. Estas pesquisas, conforme destaca Selltiz (1967), têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema.

A pesquisa qualitativa ocupa lugar de destaque por desempenhar um papel fundamental tanto no processo de obtenção dos dados quanto na disseminação dos resultados. Rejeitando a expressão quantitativa, numérica, os dados coletados aparecem sob a forma de transcrições de entrevistas, anotações de campo, fotografias, videoteipes, desenhos e vários tipos de documentos. “Visando à compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado, considera-se que todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados” (GODOY, p.62, 1995).

Para a realização deste estudo, foram utilizados dados de pesquisas em forma de entrevista, a fim de identificar as necessidades dos consumidores em busca de um produto e informar aos lojistas acerca da melhor forma de se trabalhar para atrair clientes e se destacar da concorrência.

A entrevista requer múltiplos cuidados e, de acordo com o que afirma Gil (2010), algumas definições, como a quantidade de entrevistados e a forma de coletar dos dados.

Em um primeiro momento foi entrevistado o empresário da área da moda na cidade de Londrina, com vistas a identificar seus conhecimentos sobre Visual Merchandising, os conceitos aplicados para a elaboração da vitrine e a atração dos clientes.

Em um segundo momento, foram entrevistados consumidores, que formam o público-alvo, para entender suas necessidades e o que os motiva para entrar em uma loja e efetuar compras.

Para elaboração da entrevista, foram utilizadas informações embasadas em estudos já realizados antes sobre o tema. Para tanto, cumpriu-se o cronograma que segue abaixo.

### 3.1 CRONOGRAMA

O cronograma que segue é referente às atividades que foram previamente planejadas e postas em prática durante o período de execução do trabalho de conclusão de curso.

Etapa	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho
Referencial Teórico	x	x				
Pesquisa de campo		x				
Análise da pesquisa		x		x		
Desenvolvimento do protótipo			x	x		
Pré-banca					x	
Alterações e confecção da coleção					x	
Banca final						x

## 4. PESQUISA DE CAMPO

### 4.1 PESQUISA COM OS EMPRESÁRIOS

Para a realização da pesquisa, foi aplicado aos empresários um questionário, o qual se encontra disponível no Anexo 1. As respostas obtidas foram analisadas e comentadas na próxima seção.

#### 4.1.1 Resultados Obtidos

Esta entrevista foi realizada com oito empresários no ramo da moda que possuem loja física na cidade de Londrina – PR.

Quando perguntado sobre a elaboração de vitrine, indagando quais conceitos usam e com que frequência a vitrine é trocada, as respostas, em sua maioria, seguiram a seguinte ideia: “Existe uma vendedora responsável pela vitrine, não seguimos muito conceito, colocamos o que está na moda”. Em outra resposta: “Sou a proprietária e eu mesmo planejo a vitrine, pelo gosto pessoal, tendência e as novidades da loja, procuro trocar o *look* toda semana”.

Quando perguntado sobre o conhecimento do conceito de *Visual Merchandising*, e se acreditam ser importante ter um profissional desta área auxiliando a loja, o resultado foi pouco satisfatório. Cinco dos entrevistados já ouviram falar sobre o conceito, mas não possuem muito conhecimento sobre o assunto. Acreditam ser importante um profissional desta área, porém não pretendem investir nela no momento.

Dentre os oito entrevistados, apenas uma dos empresários possui em sua loja um profissional de *visual merchandising* que faz visitas semanais somente para trocar a vitrine.

Também foi perguntado a eles qual seria o diferencial na elaboração da vitrine, quais são os recursos utilizados como meio de divulgação e se sentem alguma ameaça pelas lojas virtuais. Sobre o diferencial na elaboração da vitrine não souberam responder ao certo, apenas enfatizaram que buscam as tendências. Já

em relação à divulgação das marcas, informaram que a maior ferramenta são as mídias sociais, sendo que apenas uma marca fazia divulgação de catálogos. Nas respostas, verificou-se que nenhum deles se sente ameaçado pelas lojas virtuais.

## 4.2 PESQUISA COM O PÚBLICO-ALVO

Para a realização da pesquisa, foi aplicado ao público-alvo um questionário, o qual se encontra disponível no Anexo 2. As respostas obtidas foram analisadas e comentadas na próxima seção.

### 4.2.1 Resultados Obtidos

As respostas que seguem foram obtidas em uma entrevista realizada com dezoito mulheres com idade entre 20 a 25 anos, residentes em Londrina – PR. A entrevista focou-se no público-alvo, nas necessidades como consumidor e a carência observada pelo consumidor no mercado.

Quanto à área de atuação das entrevistadas, dezesseis, das dezoito mulheres, trabalham na área de *design*. Por esse motivo, possuem conhecimento sobre moda e buscam cada vez mais se informar nesta área.

Indagou-se sobre o motivo que as faz entrar na loja. Oito das entrevistadas responderam que visitam lojas por necessidade. Outras respostas obtidas foram: “Eu entro quando me identifico de alguma forma com a loja” e “Tudo me atrai. A loja tem que ser uma casa. A vitrine é o espelho da frente”.

Em relação à frequência com que compram e se antes de efetivar a compra costumam visitar mais de uma loja, observou-se que apenas três entrevistas não visitam mais de uma loja, as demais enfatizaram que gostam de visitar as lojas e compram assim que se sentem relacionadas com as peças, em geral, renovam o guarda-roupa mensalmente.

As entrevistadas enfatizaram que um dos fatores decisivo para realizar a compra é a boa qualidade dos produtos, seguido do bom atendimento, da identificação com a marca e da organização da loja. Essas indicações vieram

acompanhadas da queixa de que o atendimento prestado em geral é péssimo atendimento, além de haver peças repetitivas entre lojas concorrentes e com preço variado. Desse modo, esclareceram que compram pela internet pela exclusividade que o produto oferece.

Ainda se constatou que as mulheres procuram lojas de magazine para efetuar as compras e o grande fator decisivo para consumirem nesses locais é o bom preço.

Por fim, ao serem questionadas sobre a identidade visual da marca e o que acreditam ser importante, as mulheres demonstraram ter uma opinião bem formada sobre este assunto, não tiveram dúvida ao responder como é bom ter uma imagem visual e catálogo para ver o caimento da peça, principalmente em lojas virtuais. Alguns das respostas em que se percebeu isso são: “Sim, acho importante, mas depende da qualidade do catálogo, mas em loja física não vejo muita importância acho mais importante em lojas virtuais.”. “De extrema importância! Como você vai saber que é legal ou bonita se não tiver algo mostrando os melhores detalhes da roupa?”. “Extremamente importante, é na identidade visual que você comunica o estilo da loja. Importante”. “Sim, o catálogo possibilita um pré-lançamento de produto. No caso do e-commerce é fundamental já que contém os códigos do produto junto às fotos do mesmo”.

Salienta-se que esta entrevista foi de extrema importância para entender o que o público-alvo pensa a respeito das demais concorrentes e o que deve ser necessário para melhor atendê-lo.

## 5. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 5.1 A EMPRESA

Nome da Marca: Inacia

Porte: Pequena Empresa

Segmento: *Casualwear*

A empresa do segmento *casualwear* feminino denomina-se Inacia Indústria e Comércio de Confecção Ltda. Embora grande parte do projeto ainda seja hipotética, a empresa já existe, porém, não possui ainda loja física.

Enquadra-se como pequena empresa, conforme especificações de consultores do SEBRAE. Sua sede futura será instalada em Londrina, Paraná. Na sede serão implantados os setores de desenvolvimento, modelagem e pilotagem junto à loja física, bem como um setor responsável pela loja virtual.

A loja física estará localizada na parte frontal do estabelecimento com espaço acolhedor, seguindo os princípios do *visual merchandising*. Nos fundos, junto ao setor de desenvolvimento, estarão os departamentos de criação, modelagem e desenvolvimento de peças-piloto. Neste espaço também estará localizado o ateliê no qual serão confeccionadas as peças na medida de cada cliente. Na sala do *e-commerce* será disponibilizado todo material necessário para a realização de pesquisas culturais e de moda.

A produção da empresa será feita semanalmente, estimando a produção de 500 a 800 peças por mês. Em alguns meses serão produzidas coleções cápsula temáticas. Os preços praticados variam de R\$50,00 a R\$350,00.

O processo produtivo (corte, costura, acabamento e expedição) será terceirizado.

As marcas de concorrência direta são Maria Filó, Farm e demais marcas locais. Os grandes magazines são considerados concorrentes indiretos por investirem na identidade visual, atraindo os clientes pelo VM.

Os produtos serão comercializados tanto na loja física quanto virtual com distribuição para todo o Brasil.

#### 5.1.1 A Marca

A marca Inacia foi criada em homenagem à bisavó da pesquisadora que, intimamente, no ambiente familiar, era chamada de “vozinha Inacia”. Seu carinho, amor e delicadeza eram demonstrados por meio das peças de roupa que confeccionava para suas filhas, netas e bisnetas. Com o intuito de valorizar a delicadeza feminina que foi por ela ensinada, passando de geração em geração, surge, no começo de 2013, o Atelier Inacia.

Inacia busca, por meio do *visual merchandising*, a criação de ligações afetivas entre os consumidores e os produtos, de forma que os clientes sintam-se felizes e satisfeitos com a compra. Isso é possível, pois o ponto de venda, a distribuição dos produtos e a identidade visual da marca foram pensados por meio dos conceitos de VM. A arquitetura da loja, o site e as peças de roupa remetem ao conceito retrô justamente por almejar esta ligação emocional.

A ideia é que a exclusividade seja posta em evidência, assim como a qualidade, a delicadeza, sempre valorizando os detalhes para melhor atender a clientela.

O diferencial da marca é o atendimento personalizado, fazendo uma consultoria direta com o cliente, possibilitando, assim, a criação de peças sob-medida e a oferta de novidades quinzenalmente.

#### 5.1.2 Conceito da Marca

Inacia busca valorizar a feminilidade, trazendo produtos de moda que remetem ao conceito retrô.

### 5.1.3 Ponto de Venda

Além da loja virtual, o Ateliê Inacia terá seu espaço na região central de Londrina. Tanto na loja virtual, quanto na loja física, será desenvolvido o conceito de *visual merchandising*. Para a loja física, a decoração terá o apelo emocional com a decoração retrô nos móveis, na pintura e na arquitetura.

Todos os produtos serão expostos de forma estratégica para atrair o olhar do consumidor, gerando apelo emocional e aconchegante.

A loja será de porte pequeno com cores em tons pastéis simbolizando a delicadeza da marca. Apenas uma parede em cor mais escura contrastará com o ambiente em que estará localizada uma arara expondo as novidades.

Os móveis para compor o ambiente serão de restauração em tons envelhecidos. Os produtos serão expostos em araras de madeira para melhor visualização. Serão colocados manequins feitos em madeira, como forma de decoração.

A música que irá tocar no local é do estilo *indie rock* como: *Gungor*, *Switchfoot*, *MuteMath*, *Copeland*. A loja terá um aroma característico adocicado e suave.

Por se tratar de uma empresa de porte pequeno, a loja terá uma vendedora uniformizada que receberá capacitação para atuar no local.

Toda a estrutura do Atelier Inacia irá contar com uma característica afetiva que gera conforto e prazer em permanecer no local, como se pode observar nas figuras abaixo.



Figura12: Exemplo de disposição das peças  
Fonte: Eugenia Maria.



Figura13: Exemplo espaço do Ateliê  
Fonte: Lampertop.

#### 5.1.4 Promoção / Marketing

Uma equipe terceirizada de *marketing* e publicidade será contratada, sendo ela responsável por toda parte visual e propaganda do site, elaborando as campanhas de divulgação da coleção e eventos da marca.

Para divulgar a coleção, serão utilizadas as seguintes ferramentas: catálogo impresso e virtual, *flyer*, *banner*, anúncio publicitário e desfiles em programas de TV locais.

A fim de se obter melhor interação com o cliente, serão realizados encontros constantes como coquetéis e bate-papos culturais.

#### 5.1.5 Preços Praticados

Os valores das peças são estipulados pelo setor de desenvolvimento e pela proprietária da marca, dependendo sempre do custo e produção da peça.

Os valores podem variar entre R\$50,00 e R\$350,00, sendo o maior valor atribuído às peças sob medida cujos valores são avaliados e variados, conforme a demanda de materiais e sugestões do cliente.

#### 5.1.6 Planejamento Visual

### **Logomarca**

A logo representa a assinatura original da bisavó Inacia, que foi vetorizada para representar a identidade visual da marca.

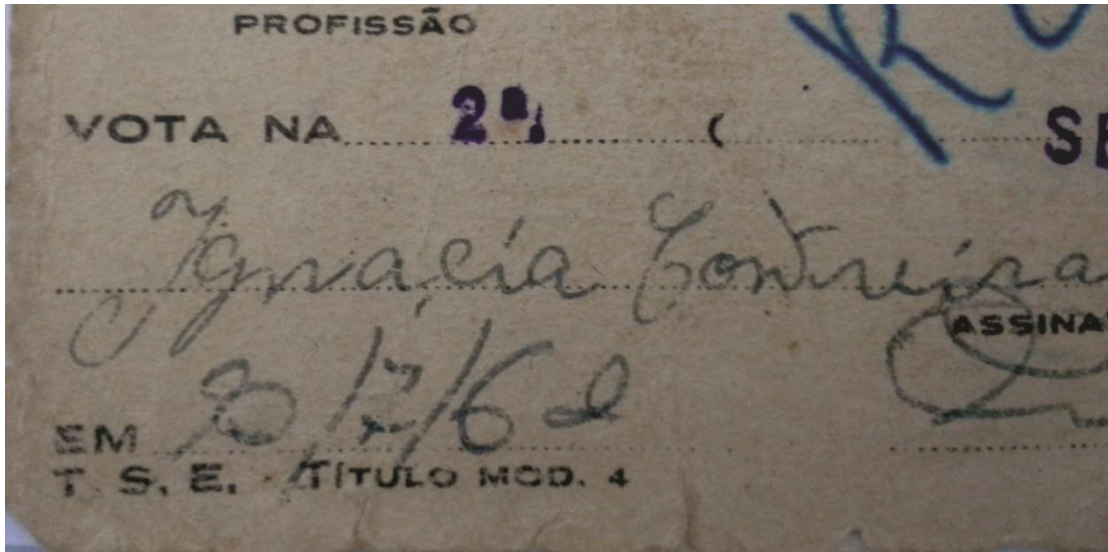


Figura14: Assinatura original.  
Fonte: A autora, 2014.

Inacia

Figura15: Logo Inacia.  
Fonte: A autora, 2014.

**Cartão de Vista**

Figura16: Cartão de Vista Inacia  
Fonte: A autora, 2014.

## Tag de Marca



Figura 17: Tag Inacia  
Fonte: A autora, 2014.

## Embalagem



Figura 18: Embalagem Inacia  
Fonte: A autora, 2014.

## Etiqueta de Marca



### INFORMAÇÕES:

Tamanho: 8x2,5

Tipo: Estampado com tecido de cetim

Pantone:

■ Preto

Figura 19: Etiqueta Palito  
Fonte: A autora, 2014.

## 5.2 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo a ser atingido contará com mulheres com idade entre 20 a 25 anos, pertencentes às classes B e C, estudantes ou profissionais ligadas às áreas criativas como design, cinema, fotografia, gastronomia, música, artes visuais, moda e publicidade.

Desse modo, espera-se que o público atendido pelo Atelier Inacia são mulheres femininas e delicadas que têm interesse por moda e beleza. Gostam de ler de tudo! Sites, blogs, livros, revistas, etc. Amam imagens e fazem coleções delas em sites como *Tumblr* e *Pinterest*. Atualizam com frequência seus status em redes sociais e abastecem seu *Instagram* com fotos de reuniões de amigos e viagens. Amam ir ao teatro, galerias, cinema, *pub's* e bistrôs e sentem-se muito atraídas pelo universo retrô.



Figura 20: Pannel do público-alvo  
Fonte: [www.tumblr.com/br](http://www.tumblr.com/br), criado pelo autor.

### 5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIA

Para esta coleção, desenvolveu-se uma pesquisa referente ao Outono/Inverno 2014.

### 5.3.1 Socioculturais (macro tendência):

Nostálgico: é gerado pelo apelo emocional, pelo fato de sentir-se presente em outra década. Segundo Hutcheon (1998 apud HERNANDEZ 2011, P.15), a nostalgia tem tamanho impacto e apelo nas pessoas. “É o distanciamento com o passado, que purifica a realidade do que ele realmente foi e faz com que ele pareça estável, coerente e a salvo das complicações do presente.”

Alinhado com o conceito de Hutcheon (1998), Hirsch (1992) sugere que este sentimento é, na verdade, a busca por um passado que pode nunca ter existido, pois ele é tão idealizado que todos os traços negativos são apagados (HUTCHEON 1998; HIRSCH 1992, apud HERNANDEZ, 2011).

### 5.3.2 Estéticas (micro tendência):

Dentre as tendências estéticas proposta nos desfiles nacionais e internacionais para o inverno 2014, optou-se por trabalhar com as seguintes microtendências: Tricô, *Blue Navy* e Vermelho.

## **VERMELHO**

Na Semana de Moda de Nova York, Inverno 2015, os tons vibrantes como o vermelho apareceram em vários desfiles como no das grifes: Prabal Gurung, Lacoste e Rag & Bone<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.brasilpost.com.br>



Figura 21: Tendência Vermelho  
Fonte: Revista Elle.

## TRICÔ

As malhas de tricô invadiram as semanas de moda internacionais, tendo destaque as marcas: Celine, Sonia Rykiel, Calvin Klein e Marc Jacobs<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Fonte: <http://mondomoda.org>



Figura 22: Tendência Tricô  
Fonte: Hapersbazar

## BLUE NAVY

Azul Marinho ou *Blue Navy* uma tonalidade de azul um pouco mais forte, dando elegância ao *look* e deixando-o mais sóbrio e clássico.



Figura 23: Tendência Blue Navy  
Fonte: Site feminina.

## 5.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 5.4.1 Nome da Coleção

Em homenagem ao filme homônimo, a coleção foi batizada com este nome, *Funny Face*.

### 5.4.2 Conceito da Coleção

Para a coleção *Funny Face* serão utilizadas as tendências do inverno 2014. Com forte influência da identidade visual do filme, as peças da coleção levam essas características fazendo um contraste de cores e texturas.

A sequência de looks da coleção representa a trajetória da personagem Jô. As cores foram nomeadas referentes aos personagens representados no filme, justo porque o painel semântico apresenta em seu centro uma imagem arquitetônica marcante, com linhas retas e tons escuros, transferiram-se, então, essas

características para cada peça de roupa trazendo a leveza dos balões dando um ar feminino e delicado.

A coleção traz peças de roupas e acessórios comerciais referentes ao conceito de visual merchandising.

#### 5.4.3 Referência da Coleção

O filme *Funny Face* (1957), estrelado por Audrey Hepburn e Fred Astaire, tinha tudo para ser um fracasso e acabou virando símbolo da época. Baseado em um livro, cujo enredo foi inspirado em uma história real de amor, *Funny Face* conta a vida de uma garota desengonçada e inteligente que é transformada em uma bela modelo por um fotógrafo, o qual acaba se apaixonando por sua própria criação.

O filme chama a atenção por seu visual marcante: as cores fortes e vibrantes contrastam com a neutralidade da cidade e as cenas misturam o estático e o movimento repentino. As fotografias mostradas ao longo do filme são um deleite à parte, as belas imagens foram clicadas pelo fotógrafo de moda, Richard Avedon<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Fonte: <http://www.falacultura.com>.

#### 5.4.4 Painel Semântico



Figura 24: Imagem de referência  
Fonte: Captura do filme Funny Face.

#### 5.4.5 Materiais

Em relação aos materiais escolhidos para esta coleção, ressalta-se que foram pensados com muito carinho, os tecidos carregam as características mistas presentes nas texturas do painel semântico.

#### 5.4.6 Cores

Nesta coleção, as peças trazem todas as cores referentes à imagem de inspiração, conforme se vê na figura que segue.

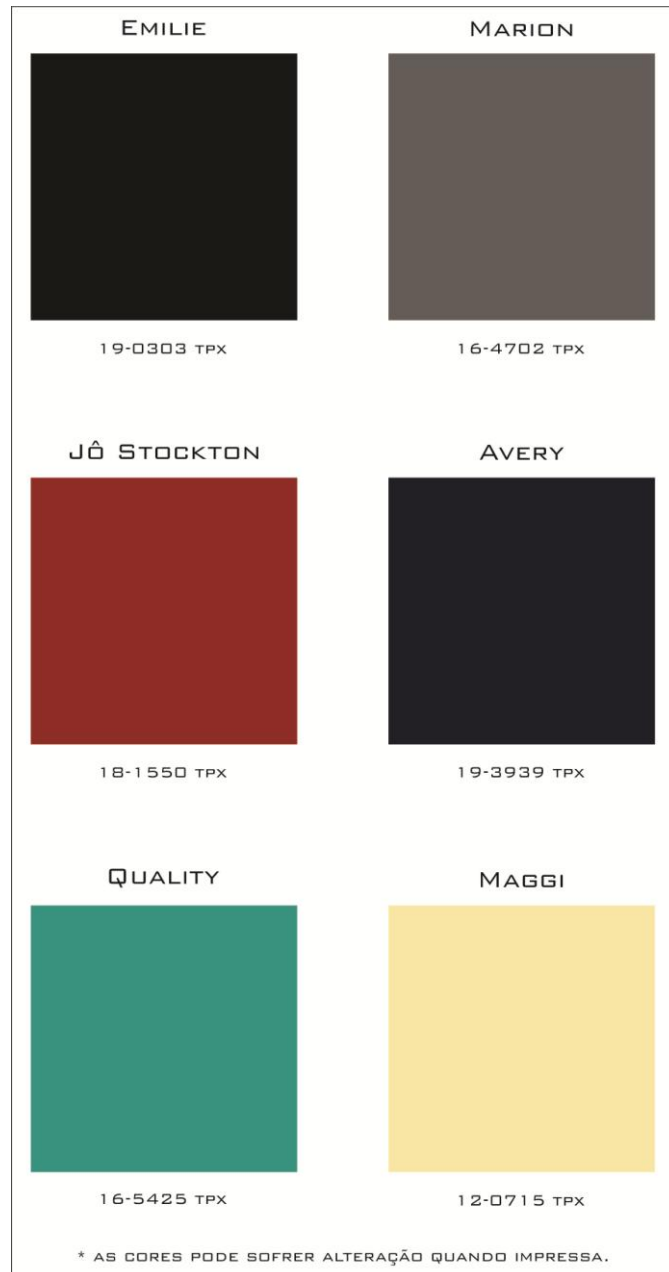


Figura 25: Cartela de cores  
Fonte: A autora, 2014.

#### 5.4.7 Shapes

O shape triângulo está presente por sua forma mais ampla na parte inferior, o shape ampulheta é representado pela cintura marcada e por sua delicadeza, já o shape quadrado está presente em casacos com modelagem ampla e característica marcante.

- Shape triângulo: presente por sua forma mais ampla na parte inferior;

- Shape ampulheta: representado pela cintura marcada e delicadeza;
- Shape quadrado: casacos amplos e estruturados com característica marcante.

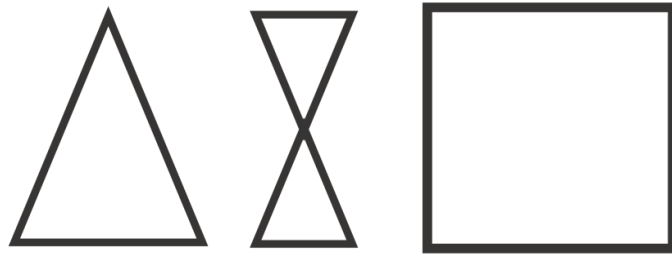


Figura 26: Shape da coleção  
Fonte: A autora, 2014.

#### 5.4.8 Tecnologias

As tecnologias estão presentes na coleção desde o seu processo de criação até o acabamento. Dentro deste projeto, as tecnologias utilizadas foram: máquina overloque, pespontadeira, caseado, *interlock*, reta, máquina de pregar botão e modelagem tridimensional. Para os forros, utilizou-se a técnica de estamparia por sublimação em tecido 100% Poliéster.

#### 5.4.9 Mix de Produtos

<b>BÁSICO</b>	<b>FASHION</b>	<b>VANGUARDA</b>
BOTTOMS: 01	BOTTOMS: 0	BOTTOMS: 01
TOPS: 05	TOPS: 01	TOPS: 02
DRESS: 03	DRESS: 02	DRESS: 03

Figura 27: Mix de produtos  
Fonte: A autora, 2014.

## 6 PLANEJAMENTO DE DESFILE

### 6.1 MAQUIAGEM/CABELO

Em relação à maquiagem, ela terá inspiração retrô, olho gatinho com referência ao ano do filme. O batom vermelho refere-se à delicadeza e o poder feminino.



Figura 28: Maquiagem desfile  
Fonte: Pinterest

No que se refere ao cabelo, ele terá como acessórios turbantes e faixa de cabelo que remetem às mulheres de Paris.



Figura 29: Stylist desfile  
Fonte: Pinterest

## 6.2 MÚSICA PARA O DESFILE

A trilha sonora do filme foi escolhida para o desfile da marca Inacia.

## 6.3 CRONOLOGIA DO DESFILE

Para a ordem de entrada, a coleção conta a trajetória da personagem Jô Stocker. O *look* de abertura, com cores escuras, representa o começo da carreira da personagem principal do filme e, ao longo do desfile, os *looks* tornam-se mais estruturados e com tons de vermelho que representam o auge da sua carreira.

Ao final do desfile, têm-se tons de azul marinho, os quais representam o final da sessão de fotos e a volta para casa, em que a personagem Jô está preparada e se torna uma grande modelo.

## 7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

### 7.1 LOOKS SELECIONADOS PARA CONFECÇÃO

O primeiro *look* representa o começo da carreira da personagem Jô, uma simples bibliotecária que não se importa muito com a moda, que acha tudo meio superficial. A blusa larga e as cores representam este momento. A mistura de tecidos remete ao conceito de VM, pela diversidade de materiais.

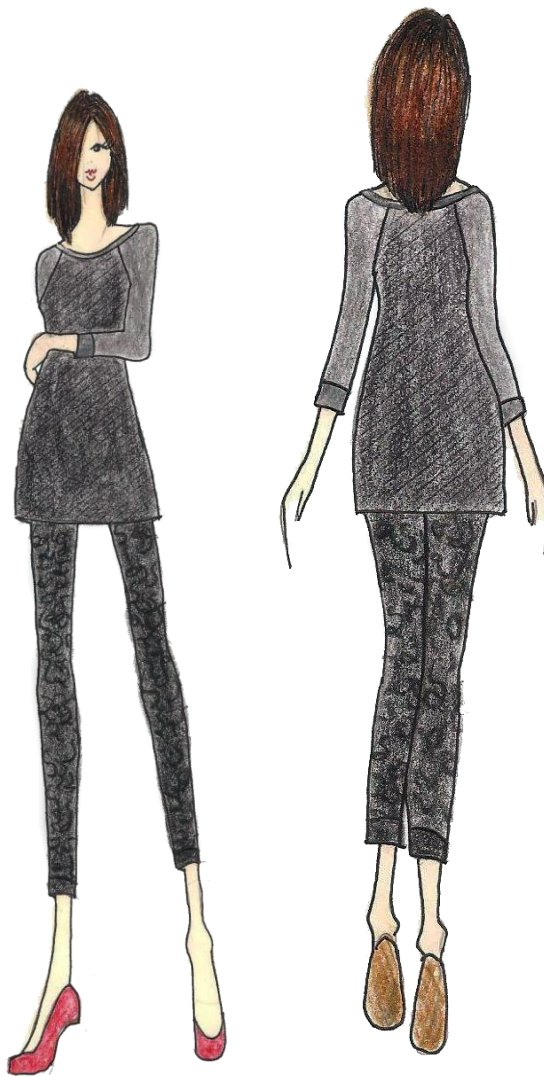


Figura 30: Look 01  
Fonte: A autora, 2014.

O segundo *look* representa o momento de transformação, em que personagem Jô é convencida a se tornar uma super modelo. A cor escura do vestido remete ao painel semântico e ao modo como ela está se descobrindo visualmente, vestindo peças mais acinturadas e femininas.



Figura 31: Look 02  
Fonte: A autora, 2014.

Já o terceiro *look* conta com a cor vermelha contraposta com a cor cinza, representando o momento em que Jô chega a Paris, a sua felicidade e reconhecimento com a cidade dos sonhos, se sentindo uma mulher mais confiante e feminina.

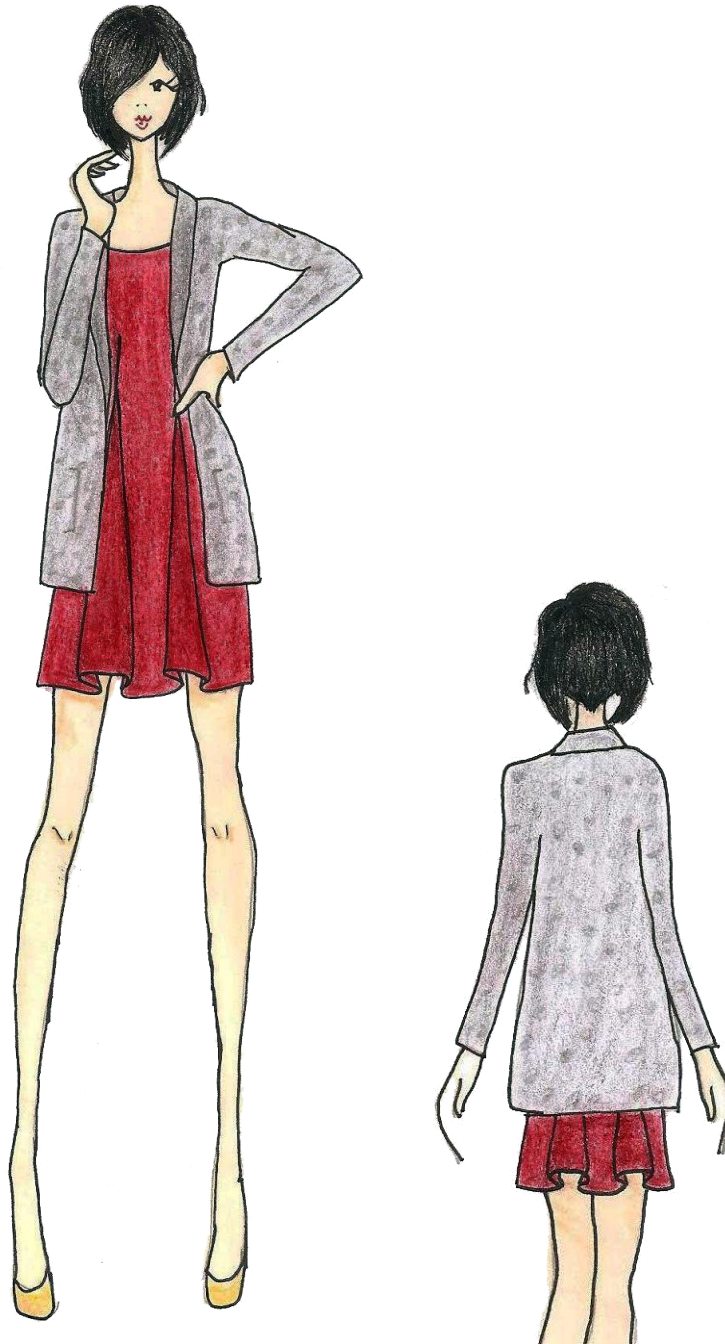


Figura 32: Look 03  
Fonte: A autora, 2014.

Em relação ao quarto *look*, ele representa o painel semântico, toda a estrutura do vestido, as pregas e a feminilidade. É quando Jô está mais habituada às fotografias e torna-se uma grande modelo.



Figura 33: Look 04  
Fonte: A autora, 2014.

O quinto *look* possui mistura de cores como pontos focais representados no painel semântico, simbolizando o momento em que Jô vai à procura do filósofo a quem ela tanto admira, mostrando-se uma mulher mais confiante.

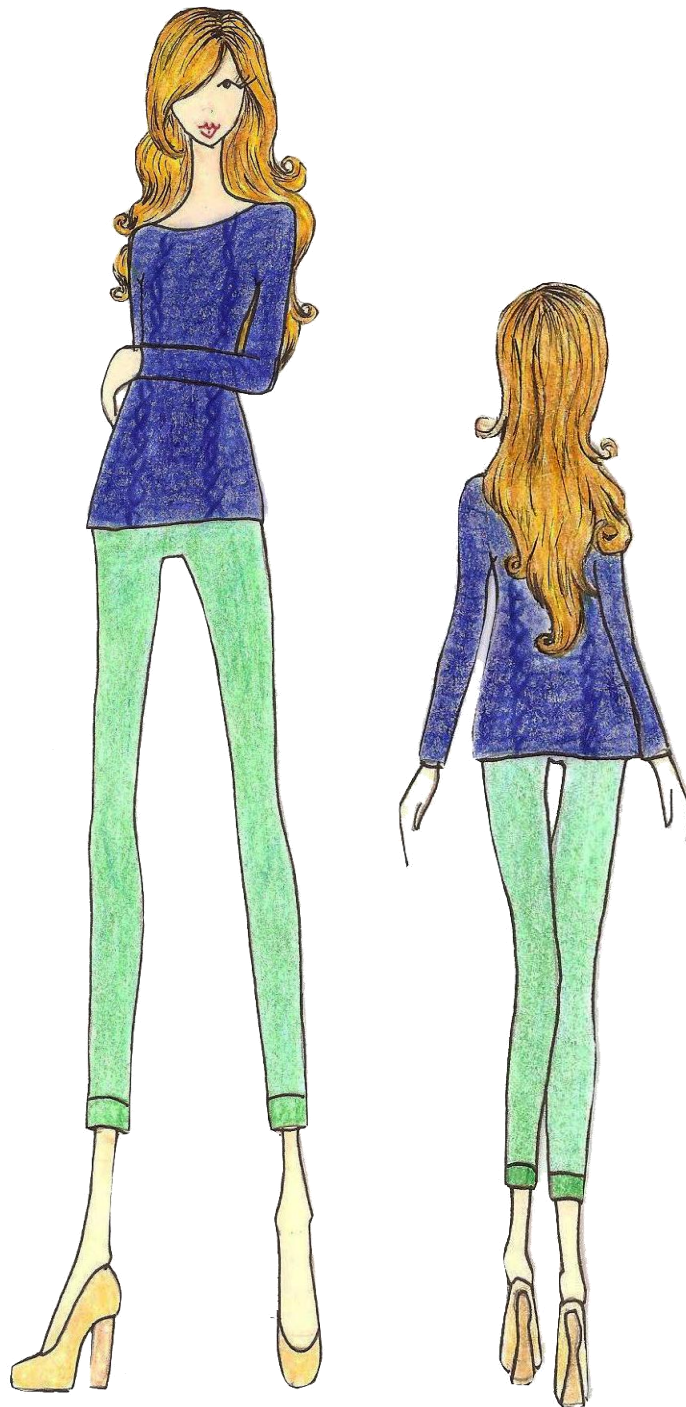


Figura 34: Look 05  
Fonte: A autora, 2014.

Em relação ao sexto *look*, ele representa o desfecho da ida em Paris, quando Jô tem de voltar para sua cidade. Ela se torna uma grande modelo e apaixonada por moda, seus *looks* passam a ser mais acinturados e femininos. As cores e a estrutura dos *looks* fazem referência ao painel semântico.

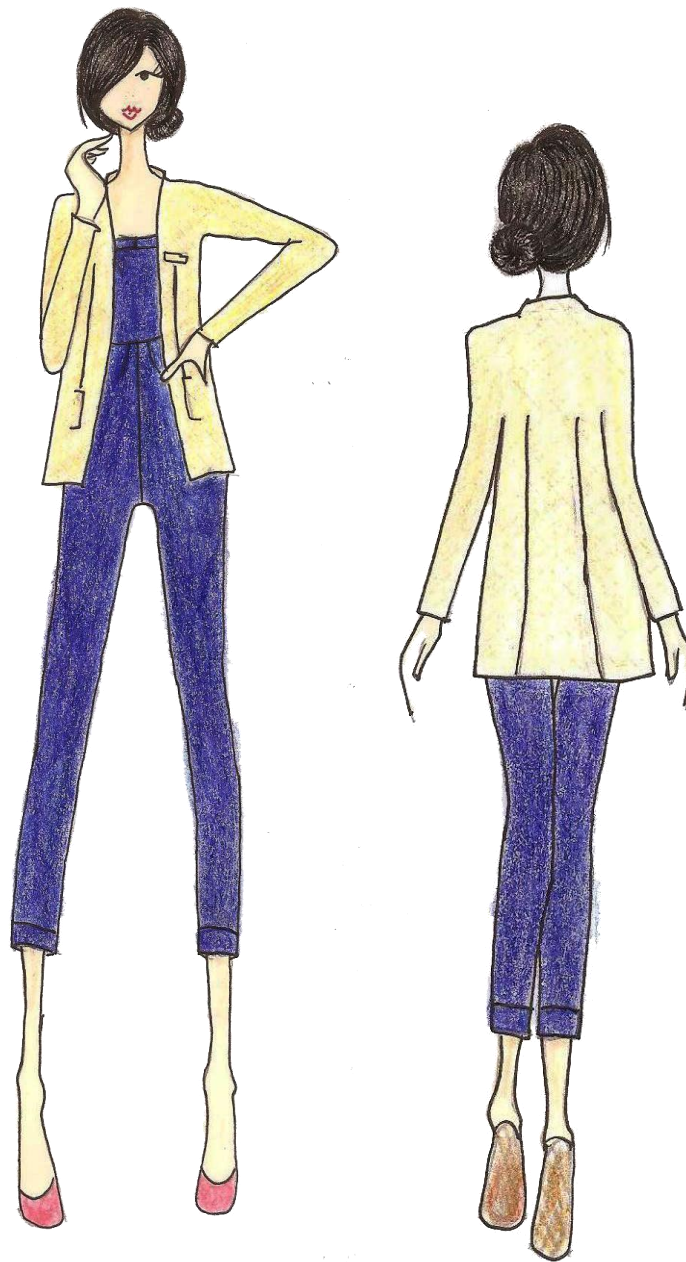


Figura 35: Look 06  
Fonte: A autora, 2014.

## 7.2 LOOKS SELECIONADOS

Esta geração de croquis completa a seleção dos 12 *looks* selecionados para a coleção, sendo seis deles confeccionados e citados nas imagens acima, e os outros seis completam a coleção, porém não confeccionados.

### 7.2.1 Geração de alternativas 01

Estes dois *looks* representam as cores delicadas e pouco aparentes no painel semântico. Saia godê representando a feminilidade.



Figura 36: Geração 01  
Fonte: A autora, 2014.

### 7.2.2 Geração de Alternativas 02

Os tons de cinza, predominante nos *looks*, caracterizam o painel de referência.

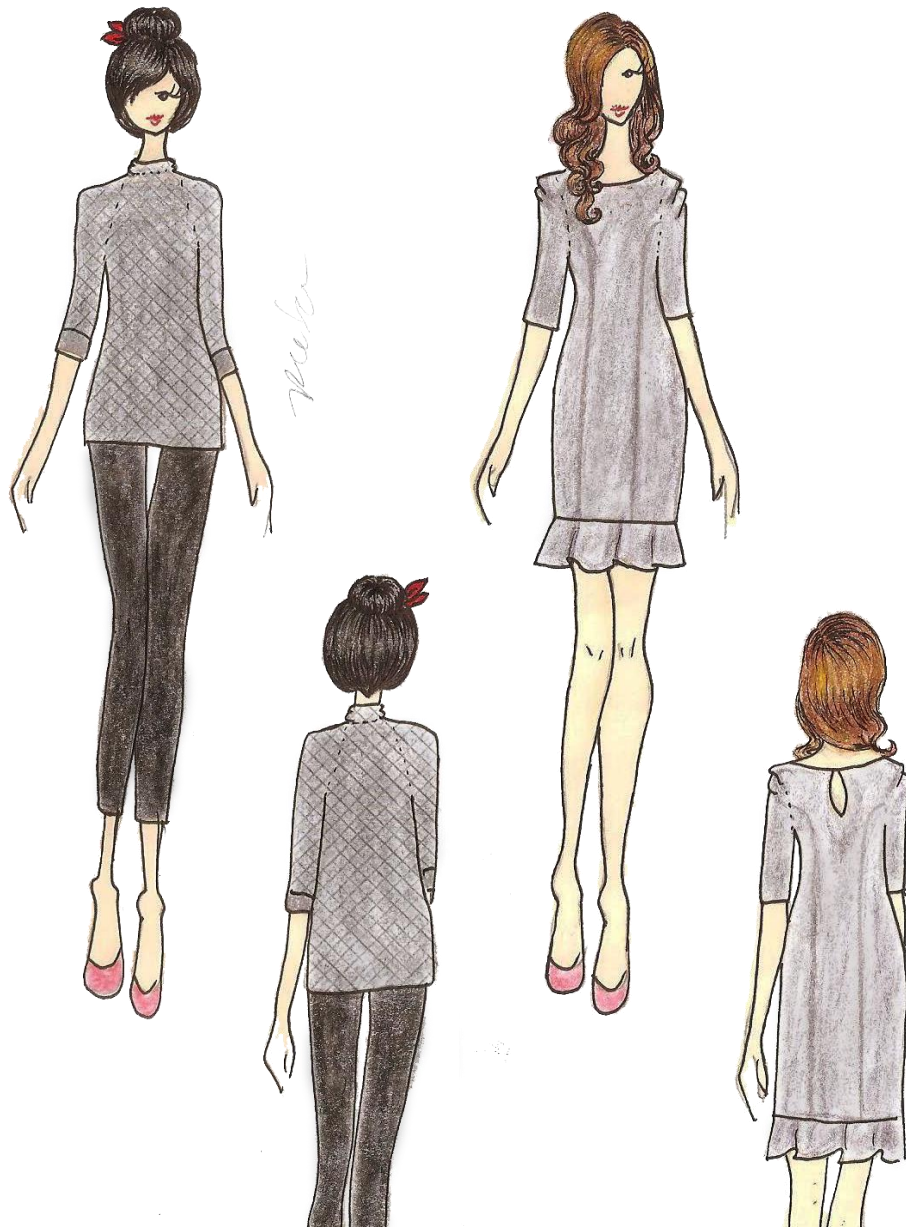


Figura 37: Geração 02  
Fonte: A autora, 2014.

### 7.2.3 Geração de alternativas 03

Nos *looks* abaixo se tem dois tons de azul e vermelho. A estrutura das peças representa toda delicadeza e feminilidade da personagem.

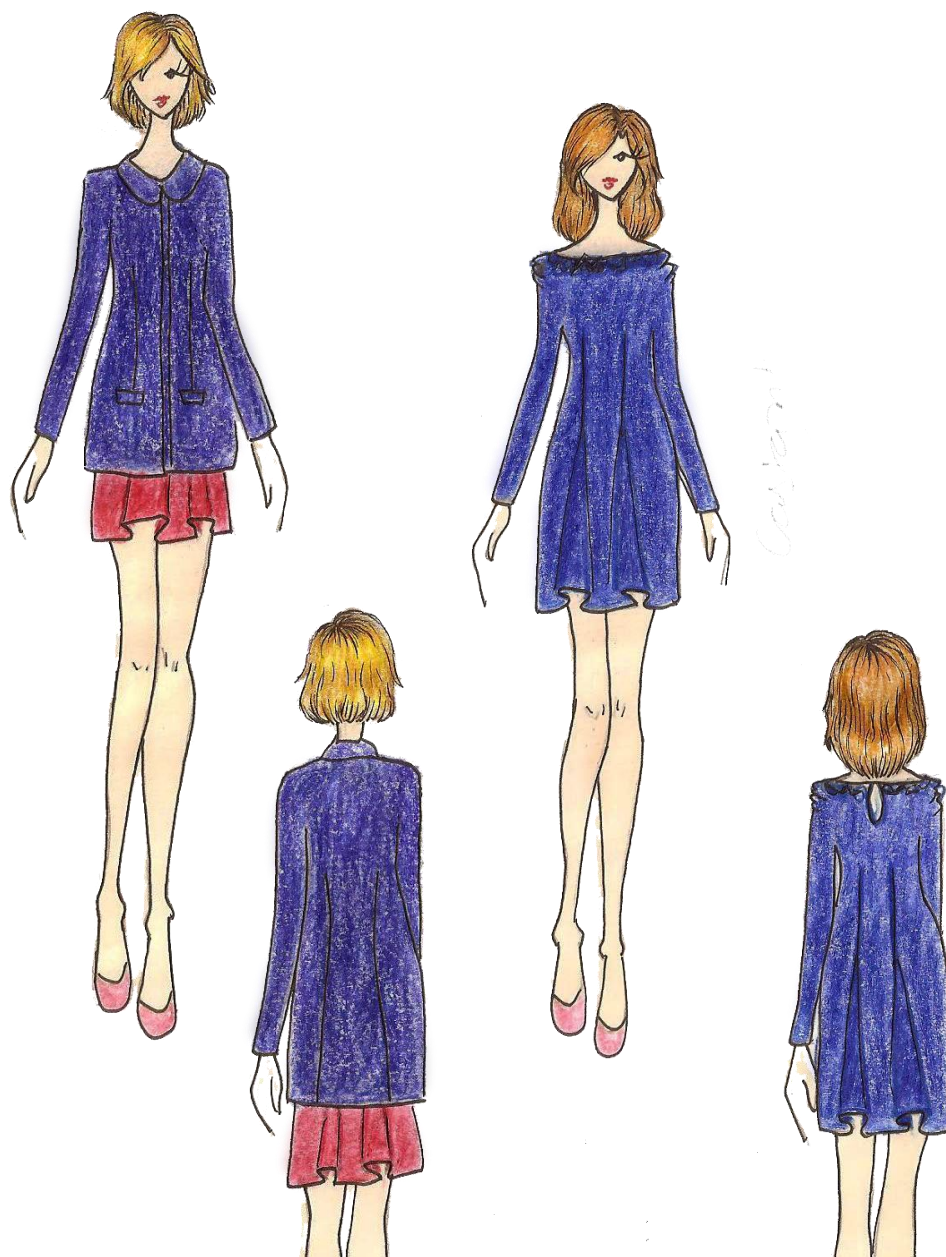


Figura 38: Geração 03  
Fonte: A autora, 2014.

### 7.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVA COMPLEMENTAR

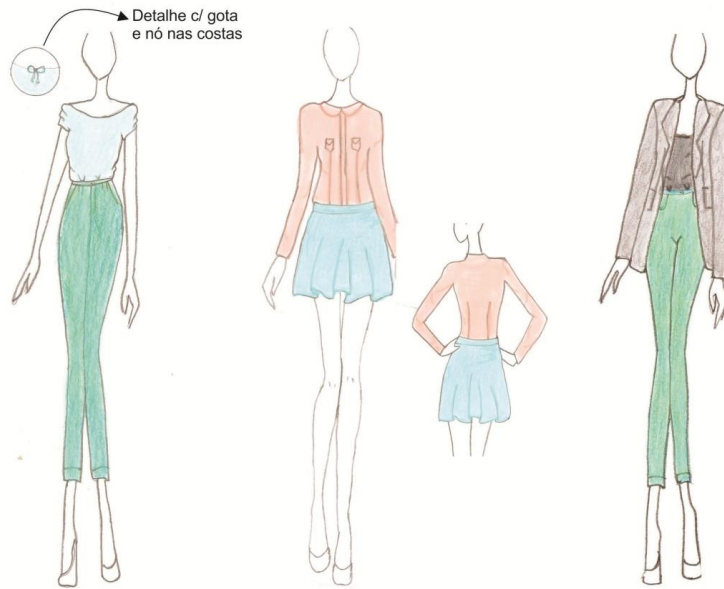


Figura 39: Alternativa 01  
Fonte: A autora, 2014.



Figura 40: Alternativa 02  
Fonte: A autora, 2014.



Figura 41: Alternativa 03  
Fonte: A autora, 2014.



Figura 42: Alternativa 04  
Fonte: A autora, 2014.



Figura 43: Alternativa 05  
Fonte: A autora, 2014.



Figura 44: Alternativa 06  
Fonte: A autora, 2014.



Figura 45: Alternativa 07  
Fonte: A autora, 2014.

7.4 LOOKBOOK









7.5 CATÁLOGO





## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da realização deste estudo, buscou-se aplicar todos os conhecimentos adquiridos durante os anos de universidade. Ainda que um profissional esteja sempre em busca de um melhor desempenho, acredita-se que este estudo é, hoje, o fruto do aprendizado da pesquisadora e, ainda que possa ser aprimorado em aspectos vários, trata-se este trabalho de uma proposta que foi planejada e articulada dentro do cronograma proposto.

A marca Inacia, cujos propósitos são o de atender ao público-alvo oferecendo peças de qualidade com atendimento diferenciado, pode vir a se tornar um nome que marcará o modo de vestir-se de muitas mulheres, em especial, aquelas que buscam estilo, conforto e exclusividade.

Ressalta-se que se deseja que o estudo aqui proposto possa ser posto em prática e que o aprendizado adquirido para realizá-lo será de grande valia, pois enriqueceu sobremaneira a pesquisadora e sua visão no que se refere à moda.

Diante dos fatos estudados nesta pesquisa e após a aplicação do questionário destinado aos empresários e ao público-alvo, pode-se concluir que a falta de informação sobre o *visual merchandising* e vendedores despreparados é um dos fatores decisivos para que os consumidores não efetuem a compra. Muitas vezes, lojas mal organizadas e vitrines que não condizem com a marca fazem com que o cliente de imediato desista de entrar na loja.

A marca Inacia, desenvolvida neste projeto, traz o conceito de VM, deixando a identidade da marca com características que geram apelo emocional, por toda história que envolve a marca e todo o cuidado que há por trás da produção das peças. É por meio dos resultados obtidos com o público-alvo que a marca desenvolverá coleções mais exclusivas, assim como o atendimento personalizado.

É com este diferencial que a marca Inacia adentra o mercado de moda.

## REFERÊNCIAS

**BADULAQUE MAIS.** Disponível em: <<http://badulaquemais.com>> Acesso em: 26 out. 2013.

BANDEIRA DE SÁ, Laura Maria. **Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas.** Brasília, 2013.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, Lilian Ried. **Cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe.** 3 Ed. São Paulo: SENAC, 2006.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda.** 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CAMARGO, Scheila Fatima Giacomazzi. **Análise da Fotografia de Moda.** (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2008.

CARVALHO, Luana Rosa. **Ferramentas de Merchandising de Ponto de Venda das Compras por Impulso.** (Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares) XI Congresso de Ciências da Comunicação Brasília, 2009.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo. **Discursos da Moda Semiótica, Design e Corpo.** Ed. 2. Anhembi Morumbi. São Paulo 2008.

CASTILHO, Katia. **Moda e Linguagem.** 2 Ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração e Marketing.** 3º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009.

COBRA, Marcos & RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução.** São Paulo: Cobra, 2000.

**COMUNICACIÓN GRÁFICA.** Disponível em: <[comunicaciongrafica-pucp.blogspot.com](http://comunicaciongrafica-pucp.blogspot.com)>. Acesso em: 26 out. 2013.

**CONTINENTAL SHOPPING.** Disponível em: <[www.continentalshopping.com.br/blog](http://www.continentalshopping.com.br/blog)>. Acesso em: 10 jan. 2014.

**DES NOUVELLES TENDANCES.** Disponível em: <[www.desnouvellestendances.com.br](http://www.desnouvellestendances.com.br)>. Acesso em: 26 out. 2013.

**E ONLINE:** Disponível em: <<http://br.eonline.com>>. Acesso em: 06 nov. 2013.

**FEMININA.** Disponível em: <[www.feminina.pt](http://www.feminina.pt)>. Acesso em: 06 nov. 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIDE, Gwenola; HERVE, Dominique; SACKRIDER, Françoise. **Entre Vitrinas**. São Paulo: SENAC, 2009.

GURGEL, Miriam. **Projetando Espaços Áreas comerciais**. São Paulo: SENAC, 2005.

HAIR, 1999 p. 33. HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análisis Multivariante**. Madrid. Prentice Hall, 1999.

**HAPPY PRESENTER**. Disponível em: <<http://happypresenter.tistory.com/2993>> Acesso em: 26 out., 2013.

**HARPERS BAZAR**. Disponível em: <<http://www.harpersbazar.com.br>> Acesso em: 10 jun. 2014.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. (Trabalho de Conclusão de curso, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, 2011.

**JORNAL DA PARAÍBA**. Disponível em: <<http://celinoneto.jornaldaparaiba.com.br/estilo-c/1091/vitrine-zara.html>> Acesso em: 26 out. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAPLANCHE, Jean & PONTALIS, Bertrand. **Vocabulário da Psicanálise**. Martins Fontes, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5<sup>o</sup> edição. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi.. **Novos rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

LOURENÇO, Fátima. **Vitrine: veículo de comunicação e venda** / Fátima Lourenço & José Oliveira Sam. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

MAGALHÃES, Marcos; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing: conhecer, decidir e agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINS, José Roberto. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

**MERCADINHO BOM.** Disponível em: <<http://www.mercadinhobom.com.br>> Acesso em: 26 out. 2103.

MORGAN, Lourenço. Visual Merchandising: Vitrines e Interiores Comerciais. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

**PIC STOPIN.** Disponível em: <<http://www.picstopin.com>> Acesso em: 26 out. 2013.

QUARESMA, Lenira Rafaella S. M. de Melo. A influência da iluminação na comunicação visual da vitrina. In: **Architecton** - Revista de Arquitetura e Urbanismo, VOL. 3, Nº 4, 2013.

**RETAIL DESIGN.** Disponível em: <[www.retaildesignbr.com](http://www.retaildesignbr.com)> Acesso em: 26 out., 2013.

RIBEIRO, Liliana Presa Fernandes de Conde. **O Branding no Séc XXI: Um apelo aos sentidos.** (Mestrado em Marketing) Faculdade de Economia, Universidade do Porto – FEP, 2011.

ROHDE, Geraldo Mario. **Simetria: Rigor e Imaginação.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: Herder, 1967.

SILVEIRA, Icléia. **Usabilidade do Vestuário: Fatores Técnicos/Funcionais.** Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, Florianópolis, 2008.

**VARAL NEWS.** Disponível em: <[varalnews.wordpress.com](http://varalnews.wordpress.com)> Acesso em: 26 out. 2013.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer:** noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callins, 1995.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem - sucedidas.** São Paulo: Thomson, 2005.

## **ANEXO 1 – Questionário para os empresários**

1. Ao montar a loja/vitrine se preocupam como será a distribuição dos produtos, aplica algum conceito técnico e qual sua visibilidade perante o cliente?
2. Você oferece treinamento para os vendedores? (Sobre atendimento, comportamento e moda).
3. Com que frequência a vitrine é trocada?
4. Você conhece ou já ouviu falar do conceito de *Visual Merchandising*? Se sim, quais conceitos aplica em sua loja?
5. Acha importante ter um profissional desta área para auxiliar em sua loja?
6. O que você considera importante na elaboração da vitrine e qual seu diferencial para atrair os clientes?
7. Você procura investir na área visual da marca? Se sim qual o recurso mais utilizado? (Como catálogos, layout, etc...).
8. Você se sente ameaçado pelas lojas virtuais? Por quê?

**ANEXO 2 – Questionário para o público-alvo**

1. Qual sua idade?

2. Qual sua profissão?

3. Você se considera uma pessoa que busca informações sobre moda, tendências?

SIM  NÃO

4. Você gosta de observar as vitrines? Se sim, o que mais te chama atenção?

Normalmente o que te leva a entrar na loja e fazer compras? (Vitrine, necessidade, bem estar...)

5. Com que frequência costuma comprar alguma peça de roupa?

6. Quando vai fazer compras costuma visitar varias lojas?

SIM  NÃO

7. Você é cliente fidelizado em alguma loja? (Costuma sempre fazer compra no mesmo lugar ou tem que comprar alguma coisa daquele lugar)

SIM NÃO

8. Qual o fator decisivo para finalizar a comprar? (Identificação com a marca, bom preço, atendimento...)

9. Você costuma comprar roupas pela internet? E o que mais te agrada nos e-commercer.

10. O que mais te agrada e sente falta dentro da loja? (Vitrine, atendimento, peças de qualidade, iluminação, temperatura, etc.)

11. Você costuma efetuar sua compra em loja de magazine?

12. O que te leva a comprar? (Facilidade, preço, qualidade, vitrine...).

13. Você acha importante que lojas (tanto varejo quanto virtual) tenham uma identidade visual consolidada?

14. O que você acha da importância de ter um catálogo com as peças?

## ANEXO 3 – Look 01

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 14011	MARCA: Inácia	ESTILISTA: Vanessa Melo
COLEÇÃO: Funny Face/Inv. 2014	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Vanessa Melo
PRODUTO: Camiseta Raglan	GRADE: P, M, G	DATA: 25/07/2014

Gola com viés  
tecido manga

The image shows two technical line drawings of a long-sleeved raglan t-shirt. The top drawing is the front view, and the bottom drawing is the back view. Both views show the raglan sleeve construction with a curved seam from the shoulder to the underarm. A label 'Gola com viés' points to the ribbed crew neck collar, and another label 'tecido manga' points to the seam where the sleeve meets the body.

<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Unir mangas na peça	Reta/Overloque
02	Fechar lateral da peça	Reta/Overloque
03	Aplicar viés	Reta
04	Fazer barra	Reta

**ESTAMPARIA: NÃO TEM.**

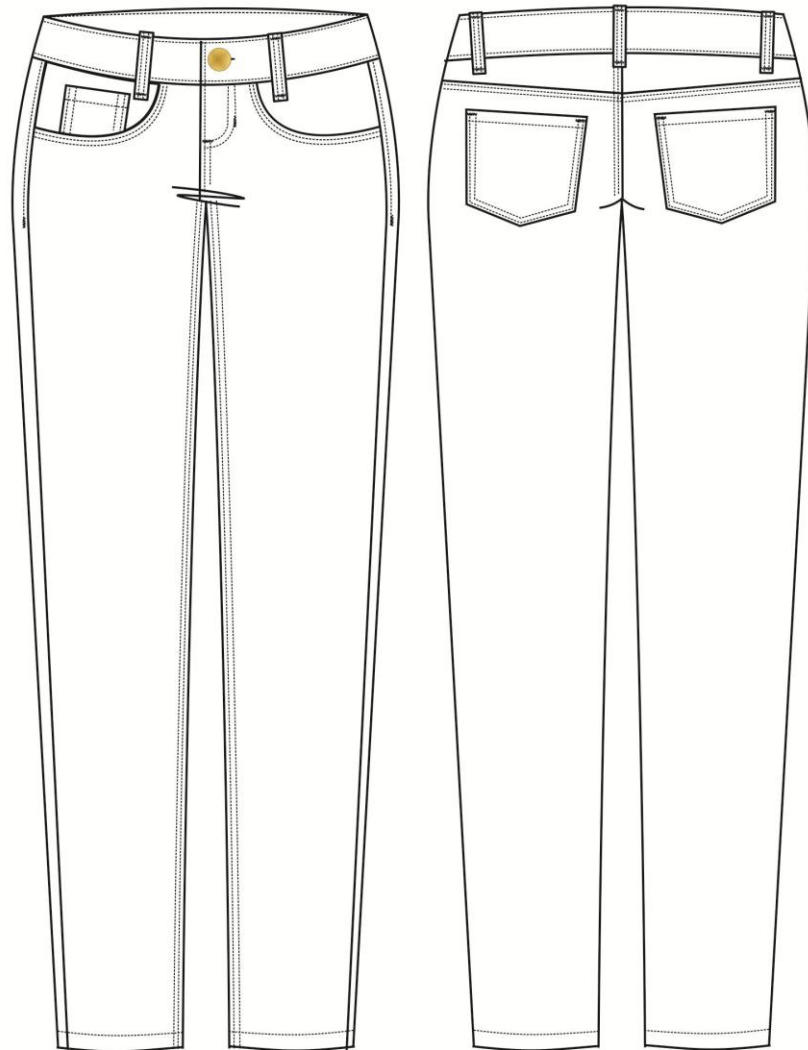
**BORDADO: NÃO TEM.**

**LAVANDERIA:**

**VALOR:**

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF: 14030****COLEÇÃO: Funny Face/Inv. 2014****PRODUTO: Calça****MARCA: Inácia****TAMANHO PILOTO: 38****GRADE: P, M, G****ESTILISTA: Vanessa Melo****MODELISTA: Vanessa Melo****DATA: 25/07/2014**

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
COURINO	FOCUS	100% PES	1 M	R\$25,00

**AMOSTRAS**

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
ZÍPER	EBERL	PRETO	1 un.	R\$0,15

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
ETIQUETA PALITO	PRIMELABEL	PRETO	1 un.	R\$0,15
TAG DE MARCA	ALIEXPRESS	KRAFT	1 un.	R\$0,15

**VARIAÇÃO CORES**

--	--	--	--	--

<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Pregar bolso relógio	Reta/Overloque
02	Overlocar espelho, revel, vista e colocar zíper	Reta/Overloque
03	Colocar forro, pespontar e fechar	Reta/Overloque
04	Pregar vista na peça e fazer curva	Reta/Overloque
05	Unir gancho (traseiro/dianteiro) e pala	Fechador
06	Pregar bolsos	Reta/Overloque
07	Fechar lateral e entrepernas	Reta/Overloque
08	Fazer barra e passantes	Reta
09	Pregar cós	Reta
10	Travetar e casar peça	Travete/Caseadeira

**ESTAMPARIA: NÃO TEM.**

**BORDADO: NÃO TEM.**

**LAVANDERIA:**

**LAVAGEM:**

**VALOR:**

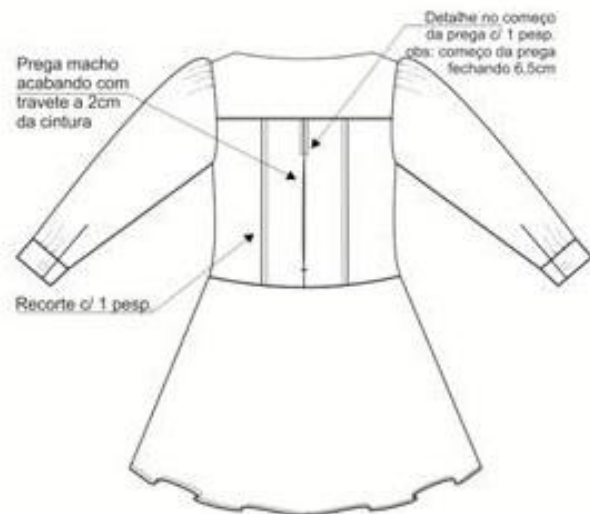
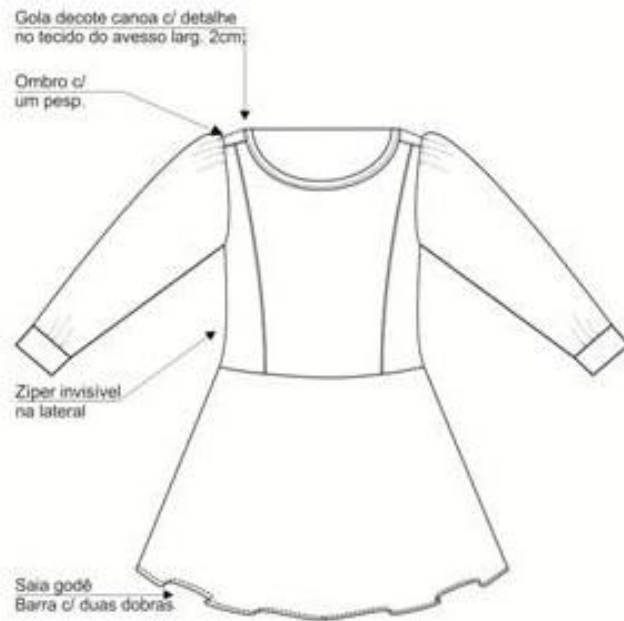
**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

## ANEXO 4 – Look 02

## FICHA DESENVOLVIMENTO

F: 14050	MARCA: Inácia	ESTILISTA: Vanessa Melo
..EÇÃO: Funny Face/Inv. 2014	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Vanessa Melo
ODUTO: Vestido Marion	GRADE: P, M, G	DATA: 25/07/2014





<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Unir mangas na peça	Reta/Overloque
02	Fechar lateral da peça	Reta/Overloque
03	Aplicar viés	Reta
04	Fazer barra	Reta

**ESTAMPARIA: NÃO TEM.**

**BORDADO: NÃO TEM.**

**LAVANDERIA:**

**VALOR:**

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

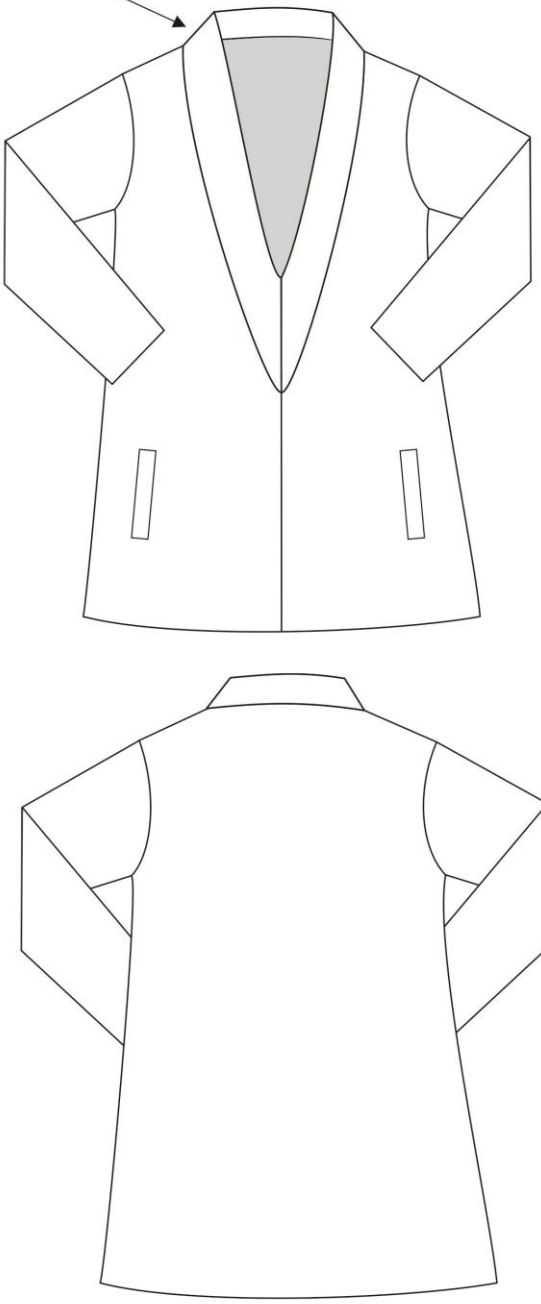
34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

## ANEXO 5 – Look 03

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 14060	MARCA: Inácia	ESTILISTA: Vanessa Melo
COLEÇÃO: Funny Face/Inv. 2014	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Vanessa Melo
PRODUTO: Casaco balões	GRADE: P, M, G	DATA: 25/07/2014

Gola com revel	* casaco forrado
----------------	------------------





<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Colocar bolso embutido	Reta
02	Unir ombros	Reta/Overloque
03	Aplicar revél / Gola c/ pesponto	Reta/Overloque
04	Fechar forro	Reta
05	Fechar lateral	Reta/Overloque
06	Fechar mangas / Juntar forro	Reta/Overloque
07	Virar peça / fechar	Reta/Overloque
08	Pespontar peça	Reta

**ESTAMPARIA: NÃO TEM.**

**BORDADO: NÃO TEM.**

**LAVANDERIA:**

**LAVAGEM:**

**VALOR:**

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

**FICHA DESENVOLVIMENTO**

REF: 14051

COLEÇÃO: Funny Face/Inv. 2014

PRODUTO: Vestido Eiffel

MARCA: Inácia

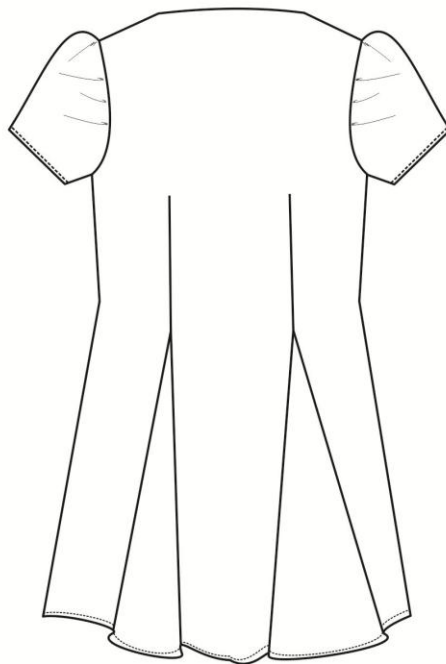
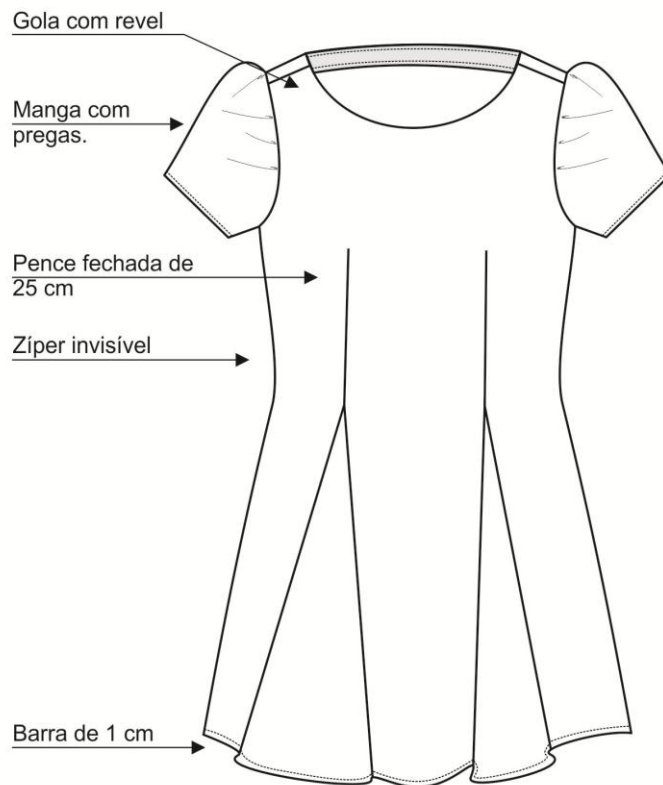
TAMANHO PILOTO: P

GRADE: P, M, G

ESTILISTA: Vanessa Melo

MODELISTA: Vanessa Melo

DATA: 25/07/2014





**ESTAMPARIA: NÃO TEM.**

**BORDADO: NÃO TEM.**

**LAVANDERIA:**

LAVAGEM: Ting. Reativo - PANTONE 18-1550tpx

VALOR:

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

## ANEXO 6 – Look 04

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 14052	MARCA: Inácia	ESTILISTA: Vanessa Melo
COLEÇÃO: Funny Face/Inv. 2014	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Vanessa Melo
PRODUTO: Vestido Jô Stockton	GRADE: P, M, G	DATA: 25/07/2014

The image shows two views of a dress: a front view and a back view. The front view is at the top, and the back view is at the bottom. Labels with arrows point to specific features: 'Gola com revel' (collar with contrast) at the neckline; 'Manga com pregas' (sleeves with pleats) on the sleeves; 'zíper invisível' (invisible zipper) at the waistline; 'Pregas' (pleats) on the skirt; and 'Barra de 1 cm' (1 cm bar) at the hemline.

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
SARJA BALANCE	CEDRO	98% CO, 02% PUE	2 M	R\$28,00
<b>AMOSTRAS</b>				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
ZÍPER INVISÍVEL	EBERL	VERMELHO	1 un.	R\$0,35
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
ETIQUETA PALITO	PRIMELABEL	PRETO	1 un.	R\$0,15
TAG DE MARCA	ALIEXPRESS	KRAFT	1 un.	R\$0,15
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				

<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Fechar pregas da peça frente/costas	Reta
02	Fechar pregas da manga	Reta
03	Unir ombros (frente/costas)	Reta/Overloque
04	Costurar mangas na peça	Reta/Overloque
05	Fechar lateral da peça	Reta/Overloque
06	Fazer barra	Reta/Overloque
07	Aplicar revel na gola	Reta/Overloque

**ESTAMPARIA: NÃO TEM.**

**BORDADO: NÃO TEM.**

**LAVANDERIA:**

LAVAGEM: Ting. Reativo - PANTONE 18-1550tpx

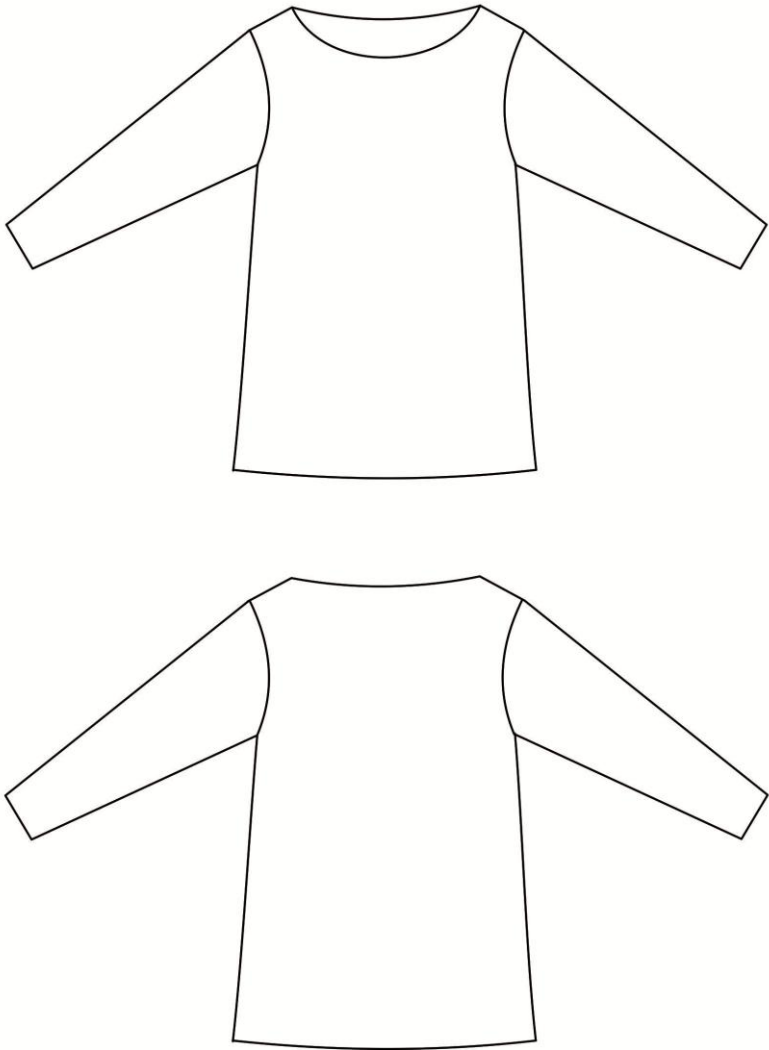
VALOR:

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

## ANEXO 7 – Look 05

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 14012	MARCA: Inácia	ESTILISTA: Vanessa Melo
COLEÇÃO: Funny Face/Inv. 2014	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Vanessa Melo
PRODUTO: Camiseta Avery	GRADE: P, M, G	DATA: 25/07/2014

The image contains two technical line drawings of a long-sleeved t-shirt. The top drawing shows the front view, featuring a crew neck, long sleeves with simple cuffs, and a straight hem. The bottom drawing shows the back view, which is identical to the front view, indicating a plain design. The drawings are centered within a large rectangular frame.



<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Unir obros	Reta/Overloque
02	Aplicar manga	Reta/Overloque
03	Fechar lateral	Reta/Overloque
04	Fazer barra a fio	Reta

**ESTAMPARIA: NÃO TEM.**

**BORDADO: NÃO TEM.**

**LAVANDERIA:**

**VALOR:**

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

34	36	38	40	42	44	46	48			
<b>TABELA DE MEDIDAS</b>			<b>ANTES</b>				<b>DEPOIS</b>			
<b>Cintura:</b>										
<b>Quadril:</b>										
<b>Gancho frente:</b>										
<b>Gancho Traseiro:</b>										
<b>Barra:</b>										
<b>Entreperna:</b>										

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF: 14031****COLEÇÃO: Funny Face/Inv. 2014****PRODUTO: Calça Quality****MARCA: Inácia****TAMANHO PILOTO: 36****GRADE: P, M, G****ESTILISTA: Vanessa Melo****MODELISTA: Vanessa Melo****DATA: 25/07/2014**



<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Fechar pregas	Reta
02	Overlocar espelho, revel, vista e colocar zíper	Reta/Overloque
03	Colocar forro, pespontar e fechar	Reta/Overloque
04	Pregar vista na peça e fazer curva	Reta/Overloque
05	Unir gancho (traseiro/dianteiro) e pala	Fechador
06	Pregar bolsos	Reta/Overloque
07	Fechar lateral e entrepernas	Reta/Overloque
08	Fazer barra e passantes	Reta
09	Pregar cóis	Reta
10	Travetar e casar peça	Travete/Caseadeira

**ESTAMPARIA: NÃO TEM.**

**BORDADO: NÃO TEM.**

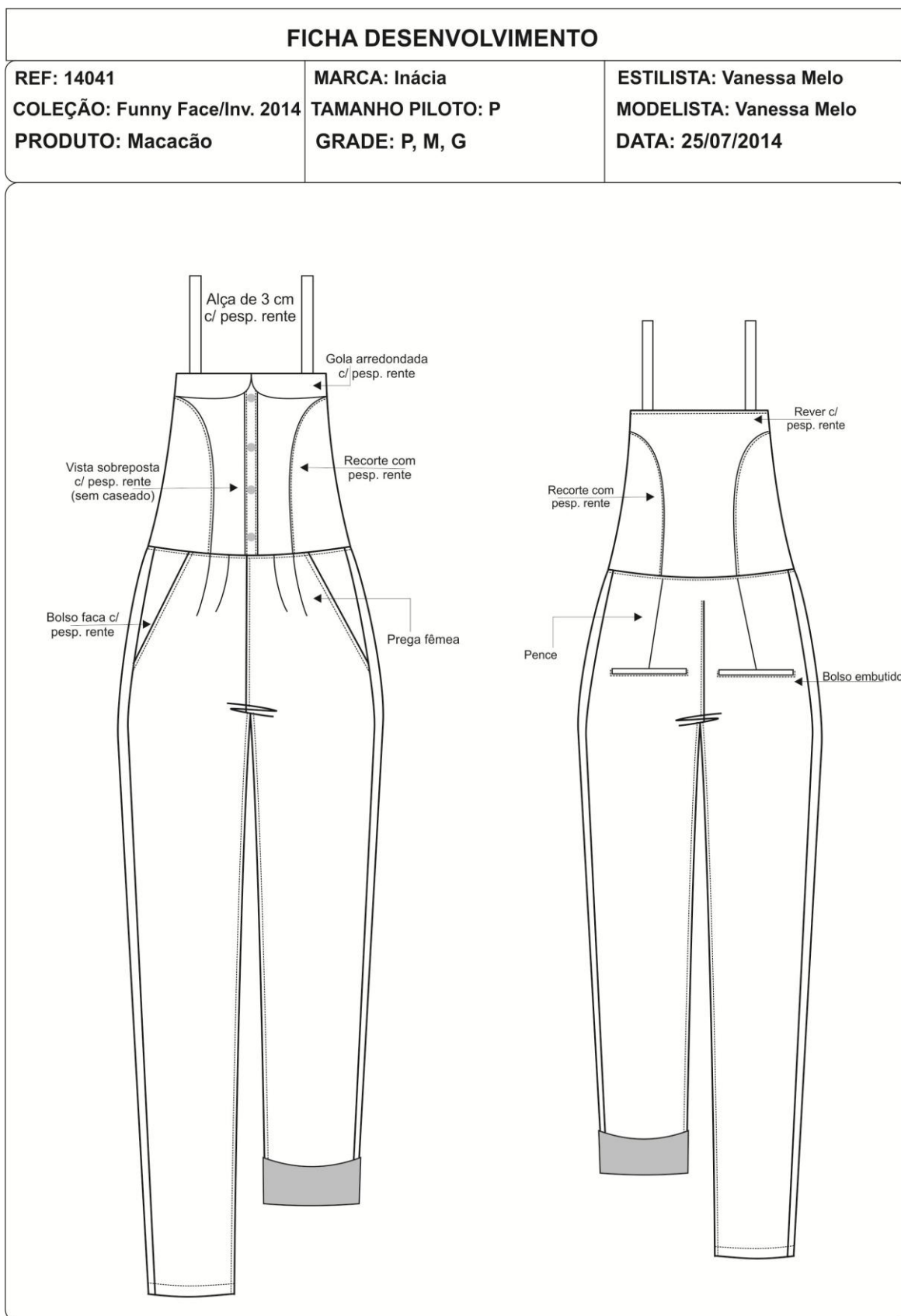
**LAVANDERIA:**

**VALOR:**

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

34	36	38	40	42	44	46	48			
<b>TABELA DE MEDIDAS</b>			<b>ANTES</b>				<b>DEPOIS</b>			
<b>Cintura:</b>										
<b>Quadril:</b>										
<b>Gancho frente:</b>										
<b>Gancho Traseiro:</b>										
<b>Barra:</b>										
<b>Entreperna:</b>										

## ANEXO 8 – Look 06



<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
ALFAIATARIA DIOR	EXCIM	98% CO, 02% PUE	1,5 M	R\$60,00

**AMOSTRAS**

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
ZÍPER INVISÍVEL	EBERL	AZUL	1 un.	R\$0,35

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
ETIQUETA PALITO	PRIMELABEL	PRETO	1 un.	R\$0,15
TAG DE MARCA	ALIEXPRESS	KRAFT	1 un.	R\$0,15

**VARIAÇÃO CORES**

--	--	--	--	--

<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Fechar pregas da peça frente/costas	Reta
02	Unir recortes e pespontar	Reta/Overloque
03	Unir frente/costas	Reta/Overloque
04	Fechar gancho	Reta/Overloque
05	Fechar lateral da peça	Reta/Overloque
06	Fazer barra	Reta/Overloque
07	Aplicar gola e vista sobreposta	Reta

**ESTAMPARIA: NÃO TEM.**

**BORDADO: NÃO TEM.**

**LAVANDERIA:**

**LAVAGEM:**

**VALOR:**

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

**FICHA DESENVOLVIMENTO**

REF: 14061

MARCA: Inácia

ESTILISTA: Vanessa Melo

COLEÇÃO: Funny Face/Inv. 2014

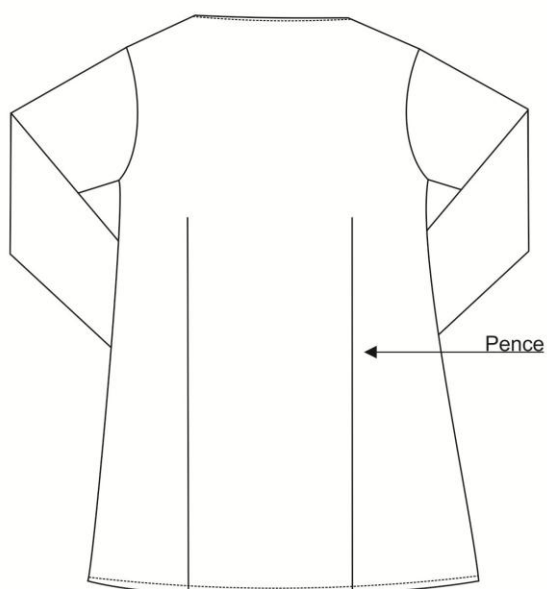
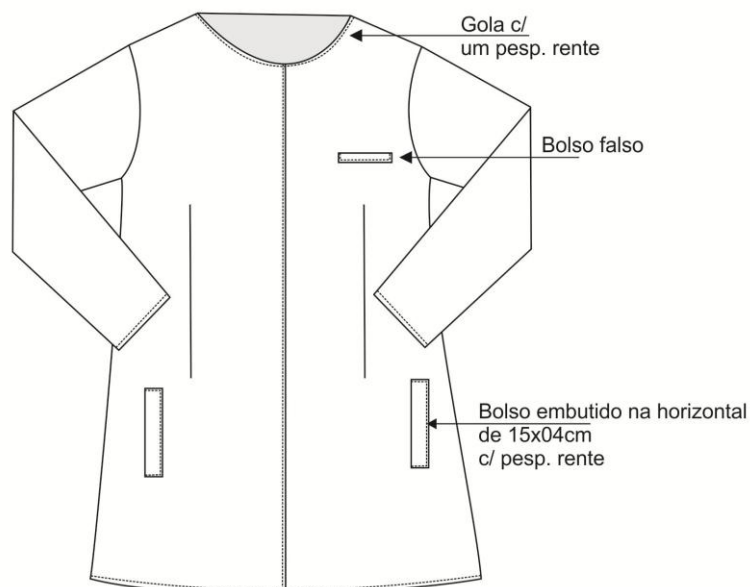
TAMANHO PILOTO: P

MODELISTA: Vanessa Melo

PRODUTO: Casaco Paris

GRADE: P, M, G

DATA: 25/07/2014



<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
LINHO	EXCIM	98% CO, 02% PUE	1,5 M	R\$70,00

**AMOSTRAS**

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
ETIQUETA PALITO	PRIMELABEL	PRETO	1 un.	R\$0,15
TAG DE MARCA	ALIEXPRESS	KRAFT	1 un.	R\$0,15

<b>VARIAÇÃO CORES</b>				

<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Colocar bolso embutido	Reta
02	Unir ombros	Reta/Overloque
03	Aplicar revél	Reta/Overloque
04	Fechar forro	Reta
05	Fechar lateral	Reta/Overloque
06	Fechar mangas / Juntar forro	Reta/Overloque
07	Virar peça / fechar	Reta/Overloque
08	Pespontar peça	Reta

**ESTAMPARIA: NÃO TEM.**

**BORDADO: NÃO TEM.**

**LAVANDERIA:**

LAVAGEM:  
VALOR:

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

**ANEXO 9 – Prancha Rígida**



