

VÍVIAN BURMANN PARA RIACHUELO COLEÇÃO “BE A LADY”

Vívian Burmann Pereira¹, Luciana Egydio A. Baccelliⁿ

¹Univap/Curso de Moda, Av. Shishima Hifumi 2911, viviburmann@hotmail.com

ⁿUnivap/Fac de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, Av. Shishima Hifumi 2911, lucyeab@gmail.com

Resumo- O objetivo geral deste trabalho é desenvolver uma coleção da marca **Vívian Burmann** para a loja de departamento Riachuelo, que traga informação de moda, siga as tendências, seja feminina e que atenda as necessidades das consumidoras. O suporte metodológico baseou-se nas pesquisas históricas, de campo, de público e de marca, a pesquisa abordada possibilitou planejar as estratégias adequadas à estrutura do empreendimento e constatou que a parcerias de estilistas têm dado certo e o interesse de peças assinadas por designers de moda dão retorno para essas lojas. Foram feitas pesquisas históricas da indumentária, identificação de mercado, pesquisa de percepção da logomarca, desenvolvida para marca e elaboração do planejamento de coleção “Be a Lady”.

Palavras-chave: Vívian Burmann, moda, tendência, coleção feminina.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas – Moda.

Introdução

A moda nunca esteve tão em evidência como nestas últimas décadas. O número de estilistas vem crescendo assustadoramente, tornou-se cada vez maior a oferta de peças em diferentes estilos.

Neste trabalho apresento o estudo de lançamento da marca **Vívian Burmann** através do desenvolvimento da coleção “Be a Lady”, para a loja de departamento Riachuelo, que trabalha com o conceito “fast-fashion”, significa a rapidez na troca de coleções e divulgação das tendências de moda. Hoje lojas de departamento têm investido em nomes de estilistas para unir preços e valor agregado na peça.

Com o forte crescimento e foco na moda nestas lojas, proponho criar uma coleção muito feminina e de acordo com as tendências de moda que o mercado pede.

O diferencial da marca **Vívian Burmann**, é levar para o público uma coleção que una informação de moda, feminilidade e preço.

Metodologia

A metodologia apresentada neste trabalho será feita em pesquisa teórica em livros, revistas, documentos eletrônicos, imagens e fotografias. Pesquisa de campo feita através de questionários quantitativos, para definir o público alvo e relatar o mercado atual.

Na etapa de pesquisa do trabalho, aplicaram-se 200 amostras de questionários com perguntas objetivas na região do Vale do Paraíba, para verificar o mercado de lojas de departamento na região. A pesquisa foi realizada nos meses de abril e maio de 2011, na universidade (UNIVAP),

academia, residências e via e-mail, com pessoas residentes na região do Vale do Paraíba. Em maio e junho de 2011, aplicou-se um segundo questionário de perguntas objetivas, a fim de identificar a percepção e aceitação da logomarca **Vívian Burmann**. Nesta etapa foram aplicados 200 questionários.

Este dados dos questionários aplicados, foram transformados em gráficos para melhor entendimento das respostas obtidas.

Foram pesquisadas lojas de departamento em shoppings e no centro da cidade em São José dos Campos. Esta pesquisa foi observativa e através de questionários com perguntas fechadas, nos meses de abril a maio de 2011. Os concorrentes diretos identificados e pesquisados foram Zara, Renner e C&A.

Foram feitas pesquisas bibliográficas para as definições e conceitos de moda e tendência, bem como toda história da moda para a evolução do trabalho.

A coleção “**Be a Lady**” foi desenvolvida a partir de pesquisas de imagens retiradas revistas e sites eletrônicos que inspiraram um produto bem feminino. Estes elementos ocasionaram a escolha de modelos, cores e materiais. A inspiração da coleção “**Be a Lady**” pretende retratar a verdadeira “lady” atual. Foi inspirado em mulheres femininas e românticas, dos anos 40 e 50. Com um estilo atemporal, babados, laços e cinturas marcadas, marcam o estilo “Lady Like” que foi pesquisado.

A escolha dos elementos que compõem a cartela de cores da coleção, foi baseado em um cruzamento entre as cores que são tendências de moda pesquisadas em sites eletrônicos e revistas

de moda. Sempre de acordo com a cartela de inspiração e a escolha do tema – “Lady Like”.

A metodologia utilizada neste projeto foi importante na construção deste trabalho para atingir a expectativa do consumidor final e a realidade do mercado hoje.

Resultados

A Riachuelo é uma das maiores empresas de moda no Brasil, tendo 126 lojas, 40.000 funcionários e dois parques temáticos. É o canal direto do Grupo Guararapes, o maior grupo de confecção da América Latina. Usa o conceito “fast-fashion” em tradução moda rápida, que significa rapidez na produção, entrega de coleções e na divulgação de novas tendências de moda, trazendo valor agregado para a coleção.

A Riachuelo oferece: produtos de qualidade, com preços baixos que se encaixem ao estilo de vida de cada cliente. A coleção foi desenvolvida para um público jovem e “antenado”, que está sempre à procura de novidades. Com informação de moda e um diferencial, é isso que a coleção “Be a Lady” quer proporcionar: Roupas de acordo com a moda refletindo a feminilidade e o romantismo. A missão da Riachuelo é proporcionar, a cada vez mais pessoas, as condições de se expressarem através da Moda. Sua visão é liderar o mercado nacional de moda, em um cenário predominantemente formal. E seus valores são: Ética e Respeito; Solidez Financeira; Austeridade Administrativa; Meritocracia; Aperfeiçoamento Constante; Responsabilidade Social; Servir ao Cliente; Governança Corporativa; Atitude Vendedora.

A marca **Vivian Burmann**, inspirou-se em grandes nomes da moda para fazer sua logomarca. Seguindo a mesma linha minimalista com fontes simples e cores sóbrias como: Cris Barros para Riachuelo e Stella McCartney para C&A. A marca **Vivian Burmann** é sofisticada e minimalista. Com assinatura do nome, a fonte representa a assinatura da estilista, colocando um toque pessoal a marca. A fonte escolhida foi Rage Italic, a cor o cinza que remete equilíbrio e estabilidade. A assinatura é independente e moderna e não perdeu a feminilidade nem o romantismo, cuja coleção “Be a Lady” representa.

Vivian Burmann

Figura 2 – Logomarca Vivian Burmann

A marca será lançada no mercado dentro de uma loja de departamento, cuja a oportunidade de mercado é melhor, já que essas lojas tem maior visibilidade e são estáveis no mercado. A intensão é uma parceria da estilista com a loja, visando que essas parcerias têm dado certo desde o século passado, onde originaram essas ações. As peças serão vendidas nas lojas de departamento da Riachuelo em shoppings. Já que o público que a marca pretende atingir, frequenta este local, como foi constatado nas pesquisas de público alvo.

Foi feito um painel de ambiência, para retratar tudo o que a coleção quer mostrar.



Figura 2 – Painel de Ambiência

A pesquisa de tendências está baseada em que as mulheres de hoje estão usando. Foram feitos pesquisas em revistas e documentos eletrônicos, desfiles nacionais e internacionais. Seguindo um estilo dentro das tendências a coleção “Be a Lady” desenvolverá peças que seguem as mesmas, mas com diferencial.



Figura 3 – Cartela de Tendências

A escolha dos elementos que compõem a cartela de cores da coleção foi baseado em um cruzamento entre as cores que são tendências de

moda e o que a coleção quer passar. Os tons de verde e caqui vêm da referência do militarismo dos anos 40, na época da Segunda Guerra Mundial, já os tons pastéis além de serem tendências de moda, compõem perfeitamente com o tema da coleção.



Figura 5 – Cartela de Cores

Discussão

O tema “Lady Like” veio da inspiração de criar roupas românticas e bem femininas. Em tradução livre, Lady Like significa “como uma dama”, e nada mais chic que uma mulher que se veste, fala e se porta como tal. É um visual mais feminino, com certo ar “vintage”, inspirado nos anos 40 e 50. Caracterizado pelo romantismo e elegância, inspirado em atrizes da época como Audrey Hepburn, Brigitte Bardot, Grace Kelly e Ava Gardner consideradas ícones de estilo.

Em 1940 acontece a Segunda Guerra Mundial. Os exércitos eram formados, geralmente, por pais, filhos e familiares, enquanto as mulheres foram para as ruas à procura de empregos em fábricas a fim de dar continuidade às produções em seu país. Com a escassez de tecidos, a moda teve que se adaptar aos tempos de crise. Isso fez com que as mulheres reformassem suas roupas e tivessem que usar outros tipos de matérias-primas como, por exemplo, as fibras sintéticas.

Mesmo no período pós-guerra, as mulheres continuaram reformando suas roupas, já que queriam estar na moda e não tinham recursos. Com isso, as roupas ficaram masculinizadas, com formas e cores militares, ombros marcados

representando símbolo de poder, cintura ajustada, cores neutras, além dos vestidos, que ficaram mais curtos. Diante de todas as dificuldades, as mulheres usaram da criatividade investindo em acessórios e detalhes que diferenciavam a monotonia do momento. O “prêt – à – porter” ou “pronto – para – vestir” foi a forma encontrada para a produção de roupas em grande escala, mas com qualidade.

Com o final da guerra, em 1947, Christian Dior lança o “New Look”, que traz a volta da feminilidade perdida. Ele estabelece que a mulher deveria ser feminina, glamourosa e sofisticada. A silhueta fica com cintura marcada, volumes nas saias, busto e ombros valorizados. O estilo Chanel continuava por sua prática e elegância, mesmo que alguns estilistas voltassem a investir no glamour e no luxo – saias godês, cinturas marcadas e drapeados.

Por fim, o final da guerra e dos racionamentos de tecidos, as mulheres voltam às suas características de feminilidade e elegância, bem como o “New Look” de Dior. As cinturas marcadas, saias rodadas, luvas, salto alto, pérolas completavam o visual. Esse estilo predominou durante a década de 50. A beleza estava em alta: cosméticos e cuidados com a pele e o corpo. Delineador, salto alto e sutiãs pontudos são símbolos da década, a calça cigarette, mais curta e justa, se populariza.

Durante os anos 50, tivemos as aberturas de boutiques e os costureiros começam a aparecer. A alta costura teve seu apogeu, surgindo nomes como: Cristóbal Balenciaga, Hubert de Givenchy, Pierre Balmain, Chanel, Madame Grès, Nina Ricci e o próprio Christian Dior. Estes transformaram a época na mais glamourosa e sofisticada de todas.

Este estilo é um clássico atemporal, ou seja, nunca sai da moda, até porque, feminilidade nunca deixou de ser tendência. Babados, cintura marcada, saias lápis e rodadas, laços, pérolas e uma modelagem bem feminina marcam o estilo. Os ombros marcados dos anos 40 e o clima comportado dos anos 50 estão de volta pedindo saias rodadas, lápis e acinturadas, babados, rendas, tules e pose de mocinha. Isso é o que a coleção “Be a Lady” quer mostrar.

Conclusão

Conclui-se que a partir das pesquisas feitas pode-se desenvolver uma coleção voltada diretamente para o público alvo, sabendo bem o que o consumidor final deseja. A metodologia é muito importante para definir como será desenvolvido o trabalho e apresentado. Concluiu-se também que há mercado para este tipo de trabalho e que pelas pesquisas feitas será aceito pelo público.

Referências

- BAUDOT, François. Moda do século. 3ªed. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
- CALDAS, Dario. Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências. 2º ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.
- C&A. <http://www.cea.com.br/> Acesso em 05/06/2011.
- Contigo Blog Lalá Noletto <http://contigo.abril.com.br/blog/lala/tag/cris-barros-para-riachuelo/> Acesso em: 15/06/2011.
- Cultura Mix. <http://www.culturamix.com/beleza/moda/a-moda-dos-anos-40>. Acesso 14/05/2011.
- FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. 5º ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FEGHALI, Marta; SCHMID, Erika; BOTA, Fátima; BERTONE, Paulo; RYBALOWSKI, Tatiana; LIMA, Vera. O ciclo da moda. 1ºed. Rio de Janeiro: Senac, 2008.
- FISCHER - MIRKIN, Toby. O código de vestir: os significados ocultos da roupa feminina. 1ºed. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- JONES, Sue Jenkyn. Fashion Design: Manual do estilista. 1º ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- KALIL, Glória. Chic: Um guia básico de moda e estilo. 25º ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.
- LAVER, James. A Roupa e a Moda: Uma história concisa. 1ºed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MIRANDA, Ana Paula. Consumo de moda: A relação pessoa-objeto. 1º ed. São Paulo: Estação da Letras, 2008.
- MORRIS, Bethan. Fashion Ilustrator: Manual do ilustrador de moda. 1ºed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- MOUTINHO, Maria Rita. A moda no século XX. 1º ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.
- PALOMINO, Erika. A Moda. 2º ed. São Paulo: Publifolha, 2003.
- SABINO, Marco. Dicionário da Moda. 1ºed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

- TREPTOW, Doris. Inventando Moda: Planejamento de Coleção. 4º ed. Brusque, SC. 2009.