

MUMB



Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Joelma Alves de Sousa

MUMB

Calçados e Bolsas Artesanais Unissex

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Joelma Alves de Sousa

MUMB

Calçados e Bolsas Artesanais Unissex

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof.^a Luisa Meirelles

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica

SOUSA, Joelma Alves de.

MUMB: Calçados e Bolsas Artesanais Unissex / Joelma Alves de Sousa. – Rio de Janeiro, 2021.

178 p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. *Design* de Moda. 2. Artesanato. 3. *Design social*. I. Título.

Joelma Alves de Sousa

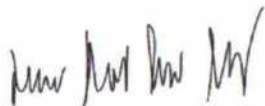
MUMB

Calçados e Bolsas Artesanais Unissex

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 02/07/2021.

Banca Examinadora:



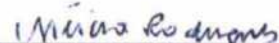
Luisa Helena Silva Meirelles
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Docente, SENAI CETIQT



Rosanna Naccarato
Especialista em Educação Estética, Universidade Federal do Rio de Janeiro
Docente, SENAI CETIQT



Christina Guerreiro Rangel
Bacharel em Arquitetura, Universidade Santa Úrsula
Consultora Técnica, SENAI CETIQT



Mércia Rodrigues Farias da Silva
Coordenadora de Ensino Superior

Mércia Rodrigues
Coordenadora de Ensino Superior
SENAI CETIQT

Dedicatória

Dedico este projeto de pesquisa ao meu querido avô Manoel de Souza (in memoriam), a quem chamava de pai e cuja presença e amor foram essenciais em minha vida. A minha amada mãe Maria da Luz Alves, que sempre apoiou meus sonhos e literalmente me fez entrar na faculdade sendo tema da minha redação, além de nunca ter medido esforços para educar a mim e aos meus irmãos. Dedico ao meu cônjuge e amigo Thiago Tardelli, que sempre acreditou em mim, todo seu apoio e suporte tornaram possível a realização desse sonho. A vocês todo meu amor e gratidão.

Agradecimento

Agradeço, primeiramente, à Deus, por ter colocado pessoas incríveis na minha vida durante todo esse processo de faculdade. Agradeço ao meu cônjuge Thiago Tardelli e sua família, por sempre estarem ao meu lado me incentivando a lutar pelos meus sonhos. A minha família, que mesmo distante vibra com as minhas conquistas e sempre mandou seu apoio. Aos meus amigos da faculdade, que foram indispensáveis para que eu pudesse concluir esse ciclo, especialmente a Beatriz Sobral, Gustavo Souza, Karina Mello e Mayra Vaz, obrigada por todos os momentos, parceria e amizade. Agradeço, a minha orientadora Luisa Meirelles por todo carinho, paciência e incentivo, durante esse longo período de orientação, seu profissionalismo e empatia foram fundamentais nesse momento. Agradeço ao vice-presidente da Arteza, Lucas Castro que intermediou minha viagem à Cabaceiras-PB e me atendeu no que foi preciso sobre a cooperativa. Aos artesãos de Ribeira, que me receberam em suas oficinas e compartilharam um pouco de seus conhecimentos, especialmente a André Albuquerque, Ednaldo Ramos, Fernanda Andrade, Luís Miguel Simões, Manoel Carlos Castro, Rodolfo Costa e Tarcísio Alves. Agradeço também, a todos da comunidade que me acolheram e guiaram durante o período de pesquisa, Ester Ramos, Dona Salete Maracajá, Sabrina Ramos e demais moradores que me receberam de braços abertos. Enfim, agradeço a todos que fizeram parte de alguma maneira desse momento importante e desafiador da minha vida.

“Arte pra mim não é produto de mercado.
Podem me chamar de romântico. Arte pra mim é
missão, vocação e festa.”

(Ariano Suassuna)

Resumo

O projeto a ser apresentado aborda o desenvolvimento de um modelo de negócios de moda, com caráter social e a criação da primeira coleção para a marca a ser inserida no mercado: Mumb. O segmento da marca é de calçados e bolsas artesanais unissex, inspiradas na cultura regional nordestina, definido após uma pesquisa de mercado englobando marcas atuantes no setor. Contudo, o caráter social e cultural são os pontos que definem a marca, o que levou a criar um modelo de negócio voltado para valorização do trabalho artesanal brasileiro e incrementar uma forma de comércio justo para as comunidades criativas e artesãos fornecedores dos produtos, retornando um percentual de seus lucros para investir em ações que contribuam com o desenvolvimento desses grupos de artesãos. O grupo de artesãos escolhido como parceiro da Mumb, faz parte da Cooperativa Arteza, localizada em Cabaceiras no interior da Paraíba, e serão os fornecedores das peças apresentadas nesse projeto.

Palavras-chave: *Design de Moda. Artesanato. Cultura. Design Social.*

Abstract

The project to be presented addresses the development of a fashion business model, with a social character and the creation of the first collection for the brand to be introduced in the market: Mumb. The brand's segment is unisex handcrafted footwear and bags, inspired by the regional culture of the Northeast, defined after a market survey encompassing brands operating in the sector. However, the social and cultural character are the defining points of the brand, which led to the creation of a business model aimed at valuing Brazilian artisanal work and increasing a form of fair trade for the creative communities and artisans of the product suppliers, returning a percentage of their profits to invest in stocks that contribute to the development of artisan groups. The group of artisans chosen as a partner of Mumb, is part of Cooperativa Arteza, located in Cabaceiras in the interior of Paraíba, and will be the suppliers of the pieces in this project.

Keywords: *Fashion Design. Crafts. Culture. Social Design.*

Sumário

Introdução	19	3.2.2 Segmentos de Cliente.....	75
1. O Mercado Calçadista e sua Relação com o Artesanato 20		3.2.3 Canais	81
1.1 O Cenário Atual da Indústria Calçadista Brasileira	21	3.2.4 Relacionamento com Clientes	81
1.1.1 A Valorização do Mercado Artesanal Brasileiro	25	3.2.5 Recursos Principais	82
1.1.2 O Design Social como Fonte de Inovação	29	3.2.6 Atividades-Chave	83
1.1.3 Cooperativa Arteza	30	3.2.7 Parcerias Principais	83
2 Análise do Mercado de Acessórios Artesanais	34	3.2.8 Estrutura de Custos	84
2.1 Marcas concorrentes	35	3.2.9 Fontes de Receita	84
2.1.1 Vitalina	35	4 Desenvolvimento de Coleção	86
2.1.2 Produto	36	4.1 Planejamento de Coleção.....	87
2.1.3 Análise de <i>Design</i> dos produtos	40	4.2 Pesquisa de Macrotendências: Comunidade Intencional	91
2.1.4 Preço	42	4.3 Pesquisa criativa: Tradição e Modernidade – A Estética do	
2.1.5 Praça	43	Cangaço Através do Tempo.....	93
2.1.6 Promoção	45	4.3.1 Referências criativas	95
2.2 Jailson Marcos	48	4.4 Cartela de cores	101
2.2.1 Produto	48	4.5 Materiais	102
2.2.2 Análise de <i>Design</i> dos produtos	51	4.6 Processo Criativo	104
2.2.3 Preço	52	4.6.1 Sandálias Rasteiras	106
2.2.4 Praça	54	4.6.2 Sandálias <i>Flatform</i>	108
2.2.5 Promoção	55	4.6.3 Botas	110
2.3 Síntese da Análise Mercadológica	59	4.6.4 Bolsas	113
2.4 Análise SWOT	61	4.7 Coleção Cangaço Urbano	119
3 Pesquisa de Desenvolvimento da Marca	64	4.7.1 Coleção Cangaço Urbano – Calçados	120
3.1 Relato sobre a imersão no trabalho realizado pelos artesãos da		4.7.2 Coleção Cangaço Urbano – Bolsas	121
Cooperativa Arteza	65	4.8 Coleção por linhas	122
3.1.1 Experiências e percepções do trabalho junto aos artesãos		4.8.1 Linha Básica	123
.....	66	4.8.2 Linha Vanguarda	123
3.2 Modelo de Negócio	74	4.8.3 Linha <i>Fashion</i>	124
3.2.1 Proposta de Valor	75	4.9 Produtos coordenados	125
		4.10.1 Produtos coordenados – Cor 1	126
		4.10.2 Produtos coordenados – Cor 2	126

4.10.3	Produtos coordenados – Cor 3	127
4.10.4	Produtos coordenados – Cor 4	127
4.10	Produtos personalizáveis	128
4.10.1	Sandália personalizável	129
4.10.2	Bolsa personalizável	130
4.10.3	Demonstração da alça adicional	130
4.11	Tabela de tamanhos	131
4.12	Protótipos	132
4.13	Editorial	136
4.14	Fichas técnicas	147
Considerações Finais		163
Referências		167
Apêndices		170

Introdução

Observando o cenário calçadista brasileiro, foi identificado que a região Nordeste, em relação ao demais estados, vem se destacando ao longo dos anos. Segundo a Abicalçados (2019), o Nordeste representou, em 2018, 54,1% da produção nacional, mesmo com a queda de 1,6 pontos percentuais entre 2016 e 2018. Ao buscarmos informações sobre os polos produtores, foram identificadas diferentes cidades produtoras na Paraíba, considerado o segundo maior estado produtor do Brasil. Entre essas cidades encontram-se centros urbanos como Campina Grande, com cerca de 385.213 habitantes, no comando de fábricas. Em 2018 Campina Grande concentrou 96,9% da produção no estado da Paraíba, segundo informações do relatório de produção anual da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. (ABICALÇADOS, 2019). Entretanto, pequenos municípios do interior da Paraíba participam consideravelmente desses índices de produção, como é o caso de Ribeira. Com menos de 1 mil habitantes, o distrito de Cabaceiras-PB chega a movimentar cerca de 1 milhão de reais por mês, graças a prática de curtimento de couro e a fabricação de calçados e acessórios de forma artesanal, através dos artesãos e oficinas associados a uma cooperativa chamada Arteza.

Considerando o cenário calçadista brasileiro atual e sua relação com o trabalho artesanal, o projeto a seguir, tem o objetivo de desenvolver o modelo de negócios e a primeira coleção de uma nova marca de calçados e bolsas artesanais unissex, a Mumb. A marca tem como foco um modelo de negócios voltado para o feito à mão, o design social e comércio justo. Por tanto, além de trabalhar com produtos artesanais sob encomenda em parceria com a Arteza, a Mumb preza pela preservação cultural e desenvolvimento social da comunidade onde deseja ser inserida.

Para alcançar os resultados desejados, inicialmente foi realizado um levantamento de dados sobre o mercado calçadista e artesanal brasileiros na atualidade, por meio de pesquisas bibliográficas. No capítulo 2, foram identificadas e analisadas duas marcas atuantes no mercado, a Jailson Marcos e a Vitalina. Para a pesquisa mercadológica, foi utilizada a metodologia dos 4Ps de Kotler e Keller (2009), possibilitando uma análise completa das marcas concorrentes, concluindo o capítulo com a identificação de oportunidades para a Mumb captadas na matriz SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) a partir da pesquisa mercadológica. O capítulo 3 inicia-se com uma pesquisa de campo na região das oficinas, possibilitando conhecer o trabalho dos artesãos e ter uma visão mais clara do modelo de negócios da marca, estruturado e apresentado em forma de Canvas, com base na metodologia de Osterwalder e Pigneur. Concluindo, o capítulo 4 apresenta o processo de planejamento numérico, segundo Doris Treptow e o desenvolvimento criativo da coleção, que engloba desde pesquisas de tendências na WGSN, temática da coleção, pesquisa de cores e materiais, até chegar ao desenvolvimento dos primeiros protótipos dos produtos Mumb.

CAPÍTULO 1

O Mercado Calçadista e sua Relação com o Artesanato

1 O Mercado Calçadista e sua Relação com o Artesanato

O primeiro capítulo desse projeto tem como finalidade analisar a capacidade produtiva industrial de calçados no Brasil, mostrando seu desempenho ao longo de alguns anos, e como a produção artesanal está voltando a fazer parte deste cenário, impactando sociedades de forma positiva.

1.1 O Cenário Atual da Indústria Calçadista Brasileira

Segundo dados do Relatório Setorial Indústria de Calçados Brasil (2019), elaborado e fornecido pela Associação Brasileira da Indústrias de Calçados - Abicalçados, o Brasil conta com mais de 6,6 mil indústrias no setor calçadista. Ocupando a quarta posição no *ranking* mundial de produção, o Brasil é o único país entre os dez maiores produtores não situados na Ásia, representando 4,4% da fabricação. Com base nos dados coletados até 2017, a Ásia lidera o *ranking* e conta com seis países: juntos, eles produzem 72,3% da demanda mundial.

Com o reflexo da crise econômica, ocasionando custos exorbitantes na produção e taxas de desemprego e inadimplências, o setor calçadista brasileiro perdeu força nos últimos quatro anos. Contudo, manteve-se em crescimento a partir de 2017. Até 2014 a produção chegava a alcançar 1 bilhão de pares, desde então os resultados veem se mostrando inferiores, ocasionando uma queda de 9,4% entre 2014 e 2016. Em 2017 a produção apresentou um crescimento de 1,1%, entretanto no ano seguinte manteve-se instável

com uma expansão de apenas 0,1%, atingindo 944 milhões de pares. Para 2019 estima-se um crescimento entre 1,1% e 3,4% na produção de pares em relação a 2018.

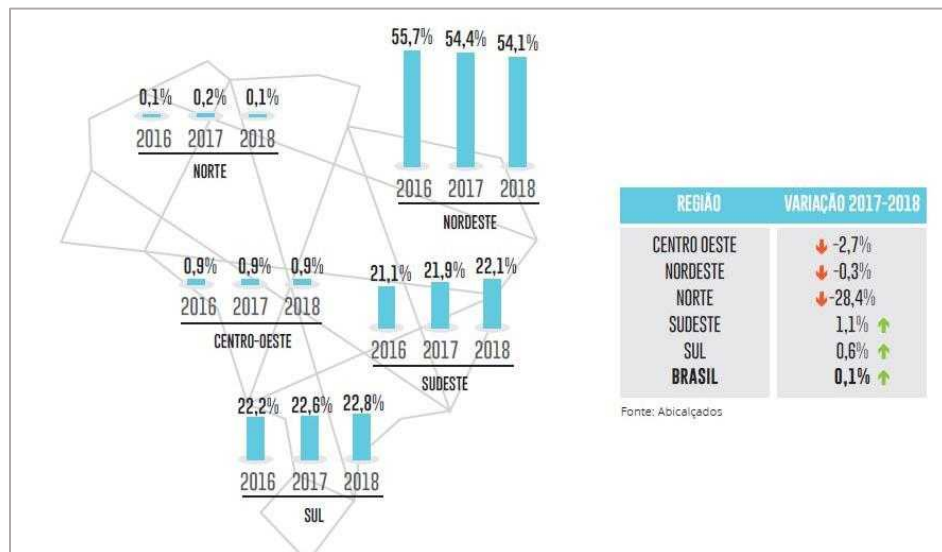
Tabela 1. Principais países produtores de calçados em 2017, milhões em pares.

PAÍS	2015	2016	2017	VARIACÃO 2016-2017
CHINA	11.322	11.116	11.410	2,6% ↑
ÍNDIA	2.698	2.797	2.868	2,5% ↑
VIETNÃ	927	971	1.255	29,2% ↑
BRASIL	912	933	943	1,1% ↑
INDONÉSIA	733	771	810	5,1% ↑
NIGÉRIA	406	415	429	3,2% ↑
PAQUISTÃO	251	258	265	2,8% ↑
MÉXICO	250	253	264	4,4% ↑
TAILÂNDIA	226	231	238	3,0% ↑
ITÁLIA	191	188	190	1,3% ↑
OUTROS	2.561	2.660	2.808	5,6% ↑
TOTAL	20.477	20.592	21.480	4,3% ↑

Fonte: Abicalçados, 2019.

De acordo com análise da Abicalçados (2019), todas as regiões do país possuem uma parcela de contribuição no volume produtivo de norte a sul. Porém, entre elas destacam-se a região Nordeste, concentrando 54,1% da produção nacional, e as regiões Sul e Sudeste, por apresentarem um percentual de crescimento considerável de 22% em 2018. Cabe ressaltar o desempenho dos estados considerados os três maiores polos produtores do Brasil: Ceará, concentrando 27,4% de toda a produção, Rio Grande do Sul 20,1%, e Paraíba 15,8%.

Ilustração 1. Segmentação da produção brasileira de calçados por grandes regiões. Participação em pares.

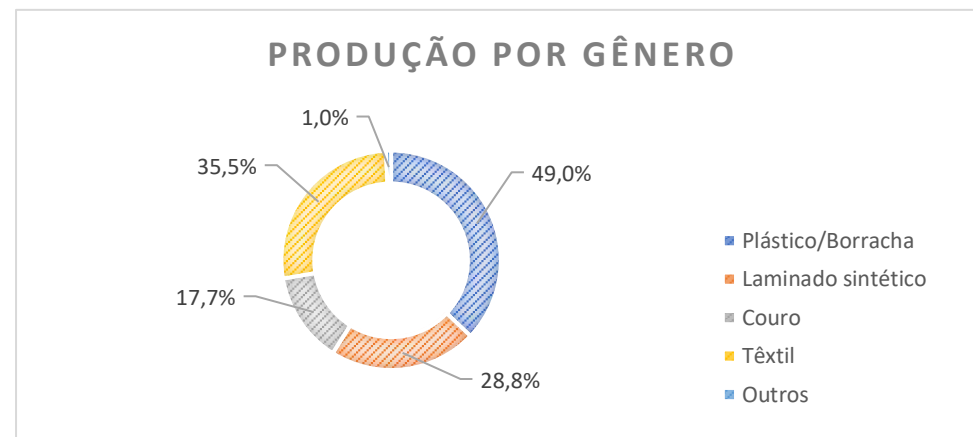


Fonte: Abicalçados, 2019.

Considerando a produção por tipos de materiais, observou-se um aumento considerável do uso de materiais laminados sintéticos e têxteis. Segundo a Abicalçados (2019), em 2018 passaram a somar 28,8% (laminados) e 3,5% (têxteis), tomando uma fatia no mercado do material mais usado pela indústria, o plástico/borracha, que corresponde a 49,0%. O couro, matéria-prima comum nessa atividade, representa 17,7% da produção, apresentando uma queda de 0,4% em relação a 2017. Já na demanda por gênero, os calçados femininos lideram o ranking com 62,8%, seguidos pelos masculinos com 25,6% e os infantis com 11,6%. Outros calçados não

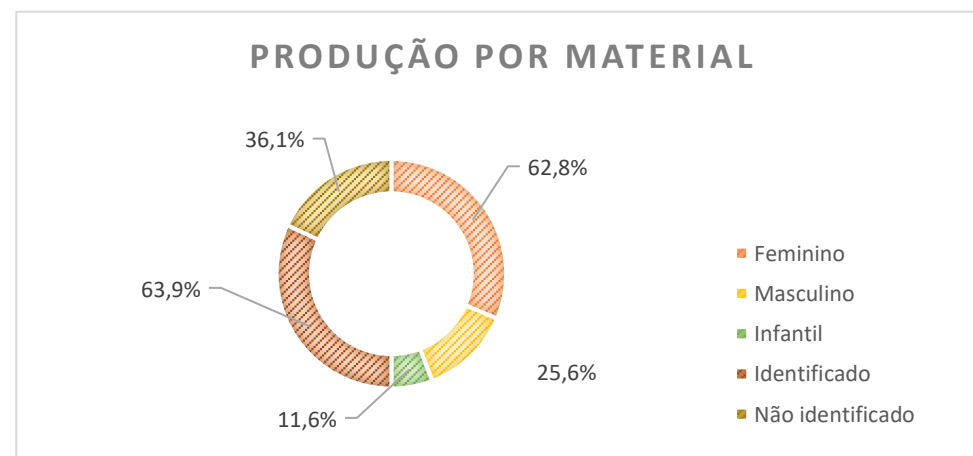
classificados, denominados não identificados, como os unissex¹, ortopédicos e de segurança, demandam 36,1%.

Tabela 2. Produção de calçados no Brasil por material predominante em 2018.



Fonte: Autoria própria, dados Abicalçados, 2019.

Tabela 3. Produção de calçados no Brasil por gênero em 2018.

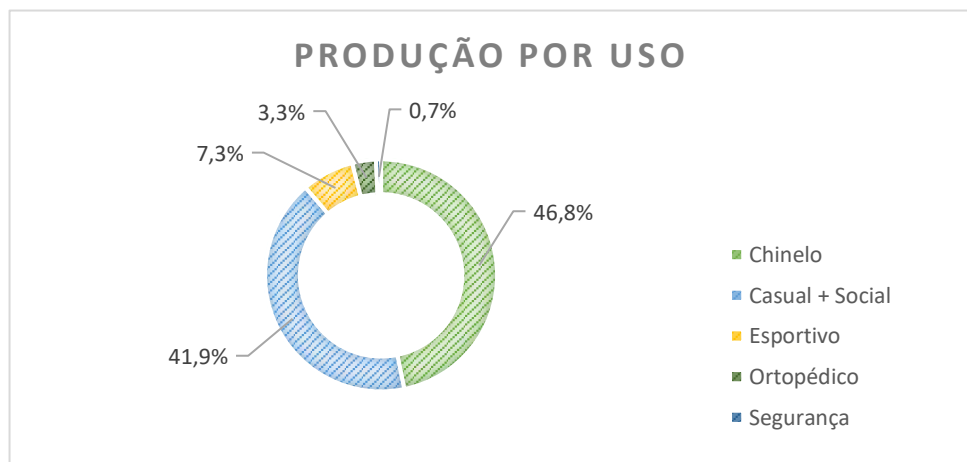


Fonte: Autoria própria, dados Abicalçados, 2019.

¹ Unissex significa que pode ser usado tanto por homens quanto por mulheres.

Outro aspecto importante analisado pela Abicalçados (2019), foi a fabricação por tipo de uso, relacionada ao estilo de vida dos brasileiros. O produto que liderou essa categoria em 2018 foi o chinelo, representando 46,8% dos pares produzidos, seguido do estilo casual + social com 41,4%. Considerando as mudanças de hábito da população, que busca por uma vida mais saudável, a prática de exercícios impulsionou a fabricação dos calçados esportivos, assim como seu uso no dia a dia. Essa mudança comportamental rendeu um aumento produtivo de 0,5% entre 2016 e 2018 em pares para o segmento.

Tabela 4. Gráfico com segmentação da produção brasileira de calçados por tipo de uso em 2018.



Fonte: Autoria própria, dados Abicalçados, 2019.

Quanto ao consumo de calçados, o Brasil encontra-se estável desde 2016. Conforme dados da Abicalçados (2019), apesar da distância do padrão alcançado em 2014, o ano de 2018 apresentou

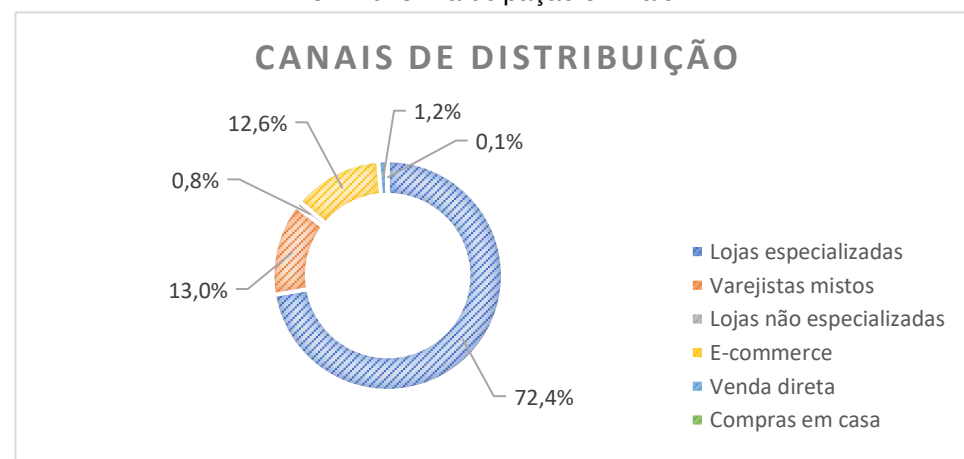
um crescimento de 2,1% em relação a 2017, atingindo o número de 857,1 milhões de pares consumidos. Os principais canais de vendas dos produtos são as lojas físicas, compostas por lojas especializadas em calçados e varejistas mistos. Juntas elas representam 86,2% das vendas no varejo, os 13,8% restantes ficam com os *e-commerces* e vendas diretas. Apesar do percentual de 12,6%, o crescimento das vendas por meio digital foi de 11,4% em 8 anos, se mostrando uma ferramenta aliada do mercado.

Tabela 5. Segmentação da produção brasileira de calçados por tipo de uso em 2018. Participação em pares.



Fonte: Abicalçados, 2019.

Tabela 6. Gráfico com canais de distribuição de vendas de calçados no Brasil em 2018. Participação em valor.



Fonte: Autoria própria, dados Abicalçados, 2019.

Durante o ano de 2020, com o impacto da pandemia do coronavírus, assim como outros setores econômicos do Brasil e do mundo, a indústria calçadista sofreu perdas que irão refletir durante muito tempo. Segundo a Abicalçados (2021) o setor registrou uma queda de 18,6% na produção, o equivalente a cerca de 764 milhões de pares. Apesar do declínio na produção em 2020, a região Nordeste manteve-se entre os maiores polos produtores do Brasil, com destaque para o Ceará, que juntamente com o Rio Grande do sul e São Paulo, foram os estados com o maior número de exportações nesse período.

Contudo, para o ano de 2021 estima-se um crescimento de cerca de 12% na produção e 13% na exportação de calçados. Parte do resultado otimista esperado para o ano de 2021, se deve pelo fato como o setor calçadista mobilizou-se usando o meio digital, promovendo feiras, *showrooms*, eventos e plataformas *online*.

Conforme apontado no relatório anual de atividades 2020 da Abicalçados, entre essas plataformas destaca-se a *Brazilian Footwear*, que funciona como uma grande vitrine para expor os calçados de marcas brasileiras, conectando de forma direta fornecedores e compradores internacionais a qualquer hora, diariamente. Além de estabelecer relações comerciais, a plataforma fortalece a imagem das marcas participantes nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, local que se tornou uma fonte valiosa e indispensável para as vendas nesse momento.

Ilustração 2. Dados da plataforma *Brazilian Footwear*, publicações do *Instagram* e editoriais.



Fonte: Abicalçados, 2021.

A forma como consumimos vem mudando de fato, seja devido a fatores ambientais, pela busca por hábitos saudáveis, maneiras práticas de adquirir produtos ou pela procura por itens com valor além da estética. Esses fatores comportamentais impactam diretamente o mercado, como visto no exemplo da produção de calçados esportivos e até mesmo o impacto da pandemia do coronavírus. A fabricação em escala industrial em nosso país tomou grandes proporções, mas devido a estes fatores sociais, os consumidores estão se reaproximando dos valores da nossa cultura, pelo consumo de calçados e outros produtos produzidos artesanalmente.

[...] a produção artesanal que sobreviveu aos avanços do capitalismo industrial não é uma atividade marginal, isolada, que por motivos circunstanciais ainda persiste em alguns pontos do país, em geral nas regiões mais pobres. Pelo contrário, suas vinculações com a sociedade mais ampla são antigas e profundas, mergulham no passado colonial e acompanham as mudanças sociais [...] (ALEGRE, 1988, p.4)

Como afirma alegre (1988), o trabalho artesanal acompanha as mudanças sociais, fato que vivenciamos na atualidade. Ao caminhar junto às inovações mercadológicas, o artesanato vem ganhando a empatia do consumidor e assumindo um espaço maior no mercado, entregando produtos autorais e de qualidade, a partir da valorização de suas tradições e investimento em capacitação, como veremos no próximo tópico.

1.1.1 A Valorização do Mercado Artesanal Brasileiro

Segundo Favilla (2016), o artesanato é uma atividade econômica importante para o Brasil, presente em 67% de seus municípios, conforme apontado por dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O movimento de retorno às origens favoreceu o artesanato diante do processo de globalização e crescimento econômico, pela valorização da cultura local. Favilla afirma que “o trabalho artesanal, uma espécie de contrapartida à massificação e à uniformização de produtos, promove o resgate cultural e a identidade regional” (FAVILLA, 2016, p.10). Apesar da força do trabalho artesanal, a atividade foi reconhecida formalmente no mercado apenas em 2015, com a sanção da Lei do Artesão.

Contudo, entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), vêm estimulando há décadas o reconhecimento do trabalho artesanal e estimulando a capacitação profissional dos artesãos, através de iniciativas que visam conciliar conhecimentos sobre empreendedorismo às suas práticas criativas, provendo seu fortalecimento no mercado. Favilla (2016) afirma que, desde 1997, o Sebrae fomenta o ofício do artesão com ações como

Prêmio Sebrae TOP 100 de Artesanato² e o projeto Brasil Original³. Em 2014, foi inaugurado na cidade do Rio de Janeiro o Centro Sebrae de Referência do Artesanato Brasileiro (CRAB), com o objetivo de integrar todas as atividades relacionadas ao desenvolvimento do artesanato brasileiro focado na inovação. O CRAB funciona como uma vitrine que recebe o trabalho de artesãos de todos os estados do Brasil, expondo, comercializando e criando conexões com o público nacional e internacionalmente, visando a promoção da marca “Artesanato Brasileiro” como sinônimo de qualidade.

Conforme informações fornecidas pelo site do CRAB, o artesanato, como integrante da chamada economia criativa, está conectado a outros segmentos como o *design*, as artes, a moda e a cultura, áreas com forte expressão artesanal no Brasil. Essa conexão mercadológica exige uma combinação entre a tradição e as tendências, para manter uma posição efetiva dos produtos artesanais no mercado. Contudo, o maior desafio para os artesãos neste contexto é introduzir técnicas de *design* e ferramentas tecnológicas na produção artesanal, sem afetar sua identidade cultural. Países da Europa e da América Latina já utilizam essa métrica. No Brasil, com a ajuda de esferas públicas e privadas, vem-se investindo em

inovações junto a cooperativas e artesãos independentes, para que haja essa integração entre tradição e contemporaneidade, como veremos em alguns casos a seguir.

Ilustração 3. Rendas irlandesas de Divina Pastora (SE).



Fonte: IPHAN, 2020.

Segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Divina Pastora, cidade do estado de Sergipe, é conhecida por seu turismo religioso, mas também atrai visitantes por ser o principal polo produtor de renda irlandesa do Brasil. Com raízes europeias e ligada a condição feminina desde o período colonial, a técnica de produção da renda irlandesa é passada de geração em geração pelas mulheres de Divina Pastora. A técnica é uma renda em

² O prêmio tem funcionado como selo, atestado de qualidade e de origem, de reconhecimento de talentos individuais e coletivos. Entre outros bons resultados, destacam-se a visibilidade nacional, e até mesmo internacional, alcançada por muitos dos participantes; o reforço da identidade cultural local e regional e a manutenção de técnicas ancestrais de trabalho, aliadas à inovação no design e à racionalidade na aplicação de insumos. Também possibilitou o reconhecimento do trabalho do Sebrae. (FAVILLA, 2016, p.47)

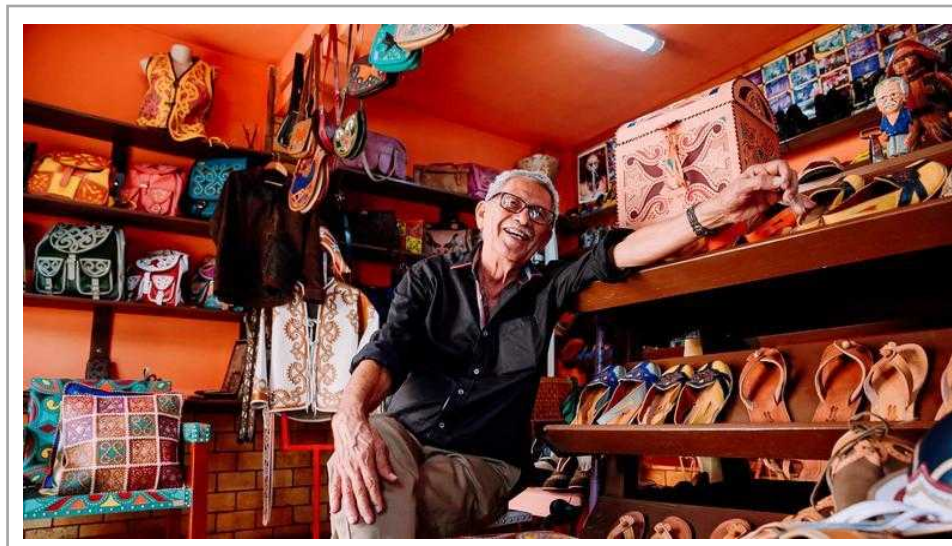
³ Criado em 2011, com o objetivo de reposicionar o artesanato brasileiro perante o mercado, Brasil Original, de abrangência nacional, é composto por diversas etapas para o alcance de seus objetivos. Desdobra-se por meio de ações de consultoria e capacitação que visam melhorar tanto a gestão do negócio quanto o produto artesanal com foco constante na produção e no mercado, principais pilares para a sustentabilidade dos pequenos negócios. (FAVILLA, 2016, p.50)

lacê (cordão achatado e acetinado que delinea o bordado), conforme a ilustração 3, que exige bastante habilidade e tempo das rendeiras.

Em reconhecimento a seu valor cultural e econômico, o modo como a renda irlandesa é feito em Divina Pastora foi reconhecido como patrimônio cultural imaterial brasileiro, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 2009. Além disso, o trabalho das rendeiras conquistou um Selo de Indicação Geográfica⁴, concebido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), garantindo a procedência e qualidade das peças, dando maior credibilidade e abrindo portas para o mercado nacional e internacional. Segundo Favilla (2016), essas conquistas se deram graças à parceria entre a Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora (Asderen) e o Sebrae, que impulsionou o crescimento da comunidade, oferecendo consultorias com medidas educativas e inovadoras. Por meio de aulas sobre a tradição da renda irlandesa, disseminação de técnicas de desenho e experimentos, como adicionar tecido à renda, as rendeiras criaram sua própria identidade visual, além de produzirem produtos mais rentáveis.

⁴ O Selo de Indicação Geográfica (IG) remete à localização de origem e às condições especiais da fabricação de produtos, permitindo que os consumidores

Ilustração 4. Espedito Seleiro em sua loja na cidade de Nova Olinda.



Fonte: Diário do Nordeste, 2019. Foto: Thiago Gadelha.

Outro caso evidente da valorização e reconhecimento do artesanato é o do artesão cearense conhecido como Espedito Seleiro. De acordo com Favilla (2016), a *expertise* de Espedito é o couro, material com que aprendeu a trabalhar desde os 8 anos de idade, dando forma a acessórios de uso cotidiano como bolsas, sandálias, carteiras, objetos decorativos, móveis, a peças tradicionais, ligadas aos vaqueiros nordestinos, como botas, chapéus, gibões e selas. Filho e neto de seleiros, aprendeu o ofício com o pai, conhecido por confeccionar sandálias encomendadas por Lampião em 1930, peças que fazem parte da identidade dos calçados nordestinos até os dias

tenham a certeza de que estão adquirindo um produto diferenciado pela qualidade da sua procedência, além de valorizar a cultura local e fomentar atividades turísticas. (IBGE, 2017)

atuais. O artesão mantém viva a tradição de repassar a profissão para a família, atualmente trabalha com filhos, sobrinhos, netos e outros familiares em seu ateliê em Nova Olinda – CE.

Como dito anteriormente, a *expertise* de Espedito é o couro, contudo, o artesão é conhecido como o artista do couro bordado e colorido. Segundo relatos do próprio Espedito, o caminho para o reconhecimento como artista foi marcado por um episódio ocorrido na década de 70.

Nos anos 70, um cigano me pediu uma sela colorida. Foi um sufoco, mas consegui. A partir daí mudei o meu estilo de trabalho. Corria na mata, pegava casca de angico e chegava à cor marrom. Do urucum, extraía o vermelho. Da cinza de catingueira, o branco. Misturava tudo com óleo de peixe e aplicava no couro natural. (FAVILLA, 2016, p.84)

A partir deste marco, o artesão definiu seu estilo, ganhando reconhecimento e prestígio ao decorrer dos anos, nos campos da arte e da moda. De acordo com Favilla (2016), em 2011, Espedito recebeu do Ministério da Cultura a Ordem do Mérito Cultural⁵, e da Secretaria de Cultura do Ceará o título de “Mestre da Cultura”⁶ em 2008. Em dezembro de 2014, foi inaugurado o Museu do Couro, um espaço construído por Espedito ao lado de sua oficina, com o intuito de homenagear e registrar a importância das origens sertanejas, a

⁵ A Ordem do Mérito Cultural – OMC é uma condecoração outorgada pelo Ministério da Cultura (MinC) a pessoas, grupos artísticos, iniciativas ou instituições a título de reconhecimento por suas contribuições à Cultura brasileira. A homenagem, criada pelo Governo Federal em 1995 por meio de decreto, é feita anualmente em comemoração ao Dia Nacional da Cultura (5 de novembro). (MINC.GOV, 2013)

tradição dos vaqueiros, tropeiros e ciganos, em sua trajetória e de sua família, atravessando gerações e se mostrando presente no mercado da moda na contemporaneidade.

Em parceria com a Fundação Casa Grande, a partir de objetos pessoais e fotografias de Augusto Pessoa, recompôs o caminho das boiadas no sertão e o estilo de trabalho e de vida daqueles homens e mulheres que tinham o cangaço como princípio, meio e fim. A máquina de costura ali disposta guarda histórias que datam de mais de 200 anos. (FAVILLA, 2016, p.88)

Ilustração 5. Museu do Couro.



Fonte: Agência Turismo Comunitário, 2020.

⁶ Os Mestres da Cultura do Ceará são reconhecidos pelas leis 13.351/2003 e 13.842/2006 que instituem o registro dos Tesouros Vivos da cultura tradicional popular. Por meio de seleção pública, os mestres agraciados passam a receber um auxílio financeiro vitalício, e os grupos tradicionais recebem apoios para suas atividades. (ANUÁRIO DO CEARÁ, 2019 - 2020)

Conforme identificado nesta pesquisa, o trabalho artesanal segue um processo de adaptação e luta pela sua preservação cultural constantes. Durante este percurso, apesar das dificuldades, o artesanato ocupou e ocupa espaços no mercado antes inimagináveis, provando a importância das nossas raízes e a capacidade criativa de comunidades, em cenários pouco favoráveis a seu desenvolvimento socioeconômico. No próximo tópico, iremos discorrer um pouco mais sobre esta capacidade criativa relacionada ao *design*, tomando como exemplo a Arteza, cooperativa escolhida para iniciar uma parceria com a marca a ser desenvolvida neste projeto, e mais um caso de reconhecimento e valorização do artesanato brasileiro, tendo o couro como seus precursores.

1.1.2 O Design Social como Fonte de Inovação

O *design* social faz parte da prática do *design* responsável, atividade que engloba soluções voltadas às necessidades das pessoas, envolvendo questões sociais, morais e ecológicas. Em termos práticos, *design* responsável significa projetar para as necessidades das pessoas, em vez de seus desejos (PAPANEK, 1985 apud CIPOLLA, 2010, p.148). Segundo Manzini (2002; 2007; 2008 apud Cipolla, 2010) a relação entre sustentabilidade e *design* vai além do reconhecimento das habilidades dos *designers*. Com o olhar responsável, seus conhecimentos passam a valorizar a capacidade das pessoas e a maneira como elas encontram soluções criativas para resolver os problemas que afetam seu cotidiano. O

trabalho realizado por este grupo de pessoas, definidos por Manzini como comunidades criativas, que são compostas por cidadãos inovadores, promove a sustentabilidade social e ambiental à medida que a solução de problemas gera novas oportunidades em benefício do grupo.

Além de apoiar inovações sociais em curso e a consolidação e replicação de práticas promissoras em termos de promoção da sustentabilidade, *designers* passaram a usar a cultura do *design* e seus instrumentos para o desenvolvimento de novos projetos, especificamente inovações sociais, em colaboração com demandas e comunidades locais, interagindo assim com outras ramificações da prática de *design* envolvidas em processos de *codesign* ou *design* participativo. (CIPOLLA, 2010, p.150)

Portanto, ao considerarmos as características que envolvem o *design* social, é possível construir uma ponte entre o *design* e o artesanato brasileiro por se tratar de uma atividade que, envolve a capacidade criativa das pessoas e está ligada a soluções para problemas socioeconômicos de algumas comunidades. O trabalho artesanal, desde o período colonial, sempre foi visto como uma atividade destinada à população carente como meio de subsistência, mas este fato não minimiza a qualidade criativa e produtiva envolvendo este tipo de trabalho.

A atividade artesanal e manufatureira atualmente tem sido encarada como forma de sobrevivência e aquisição de renda dos seus idealizadores, fazendo parte da inserção de políticas públicas nacionais. Mas essa atividade ainda sente reflexos de preconceitos arcaicos de que se trata de uma atividade de excluídos ou pessoas à margem do sistema econômico: portanto, uma

produção inferior à produção industrial. A atividade artesanal e da manufatura vale-se de outros valores, os quais não são prioritários da produção industrial. (ARRUDA, 2017, p.25-26)

Os produtos artesanais têm seu aprendizado passado de geração em geração, possuem valor histórico, social e cultural. Segundo Arruda (2017), muitos destes produtos são considerados exclusivos por não existirem em outras partes do mundo, o que despertou recentemente o olhar do poder público e privado. Investimentos vêm sendo feitos por estes órgãos, como é o exemplo do SEBRAE, citado anteriormente, com o intuito de atrair o turismo cultural e a exportação destes produtos, valorizando os grupos de artesãos locais, centros de artesanato e comunidades criativas.

O incentivo ao trabalho artesanal em comunidades, além de movimentar a economia, acelera o processo de desenvolvimento dos locais onde ele é praticado. Isso acontece a partir do momento em que os artesãos têm a oportunidade de aprimorar suas técnicas, buscando mais conhecimento e inovação, incentivados pelo reconhecimento e comercialização de seus produtos, como é o caso do município de Ribeira, no interior da Paraíba.

1.1.3 Cooperativa Arteza

Ribeira, distrito de Cabaceiras, localizada na Paraíba (segundo maior estado produtor de calçados do Brasil), com aproximadamente 600 habitantes, chega a movimentar 1 milhão de reais por mês, segundo reportagem do G1 – PB (2017). O faturamento é proveniente

Ilustração 6. Sede e curtume da Cooperativa Arteza.



Fonte: Arteza, 2020.

do curtimento e venda de couro caprino, e produtos feitos artesanalmente em couro pela Arteza, como roupas típicas, sapatos, bolsas e outros acessórios. O desempenho econômico do município se deu pela atuação da Cooperativa dos Curtidores e Artesãos em Couro (Arteza). Segundo relatos de José Carlos Castro, sócio fundador e ex-presidente da Arteza, no site da cooperativa, o beneficiamento do couro é feito através de uma técnica de curtimento vegetal passada através dos anos de pai para filho, tomando como base a casca do angico, uma árvore nativa da região. No processo não há presença de aditivos químicos, prejudiciais à saúde humana ou à natureza. José Carlos afirma que a cooperativa começou com 500 peles por mês, a meta inicial era chegar a 2 mil peles por mês em 10 anos, contudo neste período ela atingiu a meta de 8 mil peles por mês.

Ilustração 7. Processo de curtimento com casca de angico.



Fonte: Arteza, 2020.

Conforme informações encontradas no site da Arteza, a Cooperativa foi fundada em 1998, e sua história começou quando uma forte seca destruiu as plantações de alho dos agricultores da região. Hoje ela é formada por 28 sócios, produz aproximadamente 12 mil peças por mês, que são vendidas em duas lojas próprias (uma em Ribeira e outra em Cabaceiras), no atacado, e em quantidades menores para revenda por representantes informais, sustentando cerca de 24 famílias do município.

Ilustração 8. Produtos confeccionados pela Cooperativa Arteza.



Fonte: Arteza, 2020.

Do ponto de vista social, a cooperativa conseguiu melhorar a qualidade de vida dos habitantes de Ribeira, evitando o município de perecer diante da estiagem que assola a região, focando na produção de artigos provenientes do couro de caprinos, animais adaptados ao clima do Nordeste. O progresso da Arteza impactou socialmente o município a ponto de reduzir a emigração dos jovens para os grandes centros urbanos. Em entrevista concedida ao JPB (Jornal da Paraíba) em 2017 disponível no site da Arteza, a Diretora de Turismo e Cominação de Cabaceiras, Mariana de Castro, afirma que o êxodo no município não só reduziu, como os cidadãos estão voltando para a

cidade. Segundo Mariana, ao completarem o ensino médio ou até mesmo antes, os jovens já se aventuravam em cidades como Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro em busca de emprego. No contexto atual, eles estão retornando por encontrarem condições dignas de trabalho e melhor qualidade de vida, já que a infraestrutura da cidade também melhorou. Mariana também afirma que os artesãos locais estão sempre procurando aprimorar suas técnicas e buscando conhecimento para melhorar seus produtos, fazendo cursos e participando de eventos ligados ao negócio.

Atualmente a Arteza faz parcerias e recebe o apoio de algumas instituições como: a SICTCT (Secretaria da Indústria, Comércio, Turismo, Ciência e Tecnologia) que oferece uma aliança entre as inovações tecnológicas e as técnicas milenares de curtimento e artesanais da região; o programa COMPET/CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico); o SENAI/CTCC (Centro de Formação Profissional do Couro e do Calçado Albano Franco); o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas); e a Prefeitura Municipal de Cabaceiras.

Considerando as afirmativas de Manzini (2002; 2007; 2008 apud Cipolla 2010) sobre o design e inovações sociais, Ribeiro é um exemplo de comunidade criativa e inovadora que, diante das dificuldades usou como recurso as habilidades e heranças culturais de seu povo. As práticas de trabalho usadas pela comunidade são um modelo a ser seguido por outras cidades e estados do nordeste, tanto

pelos fatores econômicos quanto sociais. Segundo Arruda (2017), grupos de artesãos como cooperativas e associações têm maiores chances de se desenvolver com sucesso, pelo fato de um grupo ter maiores chances de captação de recursos do que um artesão individual. Além disso, o grupo arca com as despesas e receitas de maneira proporcional, mantendo um equilíbrio.

De acordo com Alegre (1988), o Nordeste foi o berço das tradições artesanais durante a colonização do Brasil, fazendo assim parte da identidade de seu povo. Apesar das condições climáticas difíceis, os estados nordestinos possuem materiais característicos usados no artesanato local como: renda, algodão colorido, sisal, barro, entre outros. Se desenvolvidos em cooperativas como a Arteza, esses produtos podem mudar a vida de muitas outras comunidades que sofrem com uma economia praticamente inexistente e com a má qualidade de vida, além de incentivar o turismo na região. A parceria com a cooperativa será uma oportunidade imensa de aprendizado e oportunidade para expandir e valorizar a capacidade dessas pessoas e da cultura nordestina.

Os dados apresentados nesta pesquisa sobre o setor calçadista brasileiro, com destaque para o Nordeste, foram o ponto de partida para a decisão de concentrar a produção da marca na região, bem como a valorização da mão-de-obra artesanal e local, visando incentivar o desenvolvimento de novas comunidades criativas. Para fomentar essa ideia, foi realizada uma busca por marcas que já trabalham com a regionalidade, traduzida em sapatos

e acessórios feitos à mão com qualidade. Neste processo, duas marcas do Recife foram escolhidas para que pudéssemos analisá-las mercadologicamente, buscando identificar possível concorrência e oportunidades, por se tratar de empresas que trabalham com modelos de negócios semelhantes ao da marca em desenvolvimento, apresentadas no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 2

Análise do Mercado de Calçados Artesanais

2 Análise do Mercado de Calçados Artesanais

Segundo Kotler (2009, p.115), “o concorrente mais imediato da empresa é aquele mais parecido com ela própria: vende para o mesmo mercado-alvo e utiliza o mesmo *mix de marketing*.” Esta é uma assertiva importante a ser considerada na construção de uma nova marca. Para conhecermos as estratégias usadas pela concorrência, no segundo capítulo do projeto será feita uma análise de duas marcas concorrentes em potencial: Vitalina e Jailson Marcos. Para desenvolver esta análise, será usada a teoria dos 4Ps do *mix de marketing*.

Ilustração 9. A estrutura dos quatro Ps.



Fonte: Kotler, 2009, p.126.

Kotler (2009) afirma que um conjunto de ações empresariais atreladas aos produtos e usadas para influenciar o cliente foram

determinadas por Borden como “mix de marketing”. Um mix de marketing, incluindo os quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção, foi apresentado nos anos 1960 pelo professor Jerome McCarthy. Como podemos ver na ilustração acima, a análise dos quatro Ps em uma marca consiste em determinar quais são as características dos produtos, definição dos preços e como é ou serão feitas a distribuição e promoção desses produtos.

2.1 Marcas concorrentes

A escolha das possíveis concorrentes foi feita com base em seus modelos de negócio e tipos de produtos. Especificamente, foram escolhidas por serem marcas que trabalham com artesãos locais ou com maior parte do trabalho feita de forma artesanal, sob encomenda e/ou com estoque mínimo, características que coincidem com o modelo de negócio a ser construído nesse projeto.

2.1.1 Vitalina

Segundo informações encontradas em seu site, com sede em Recife - PE, a Vitalina é uma marca de calçados e acessórios que comercializa peças femininas, masculinas e infantis, em couro e outros materiais, sob encomenda. Com peças confeccionadas por artesãos nordestinos, a marca é configurada por um negócio dentro do movimento *slow fashion*, pela valorização da mão-de-obra local, trabalho artesanal e estoque mínimo. A marca foi fundada em 2014 pela publicitária Carol Dreyer e pelo fotógrafo Rodrigo Cavalcanti. A

iniciativa de começar o negócio surgiu quando eles decidiram vender sapatos pessoais em grupos de troca e vendas pela internet. Deste então, eles passaram a vender sapatos, bolsas e outros acessórios com *design* autoral, mesclando características da cultura e do artesanato nordestino com um toque contemporâneo, pela internet e posteriormente em suas lojas físicas.

Ilustração 10. Calçados Vitalina.



Fonte: Facebook, 2019.

2.1.2 Produto

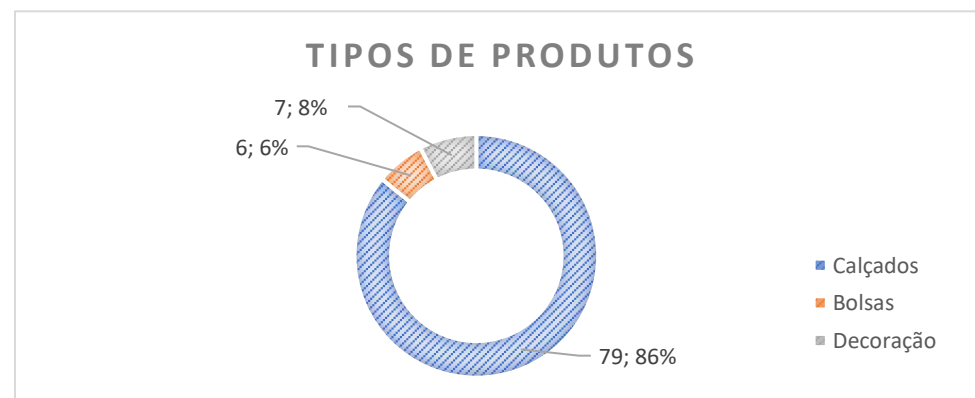
Conforme conteúdo encontrado em seu *e-commerce*, a Vitalina possui 3 categorias de produtos: calçados, bolsas e objetos para decoração. A maioria dos produtos são confeccionados em couro (feitos à mão), em especial os calçados, fazendo referência a esta matéria-prima tradicionalmente usada no artesanato nordestino. Os solados são feitos de borracha injetada ou pneus e embalagens de

pasta de dente recicladas, materiais que passam por um nível de processo industrial. Contudo, a marca dispõe de algumas peças confeccionadas em outros materiais como crochê, algodão, madeira e vidro, aplicados na linha de decoração e nas bolsas.

Quanto ao gênero dos produtos, a Vitalina afirma produzir peças para todos os gêneros. Contudo, não deixa claro seu posicionamento ao apresentar em seu *e-commerce* produtos com *design* propenso ao feminino e poucos modelos unissex, sendo os únicos produtos vestidos por homens, não havendo modelos exclusivamente masculinos. Este padrão se repete nas linhas de calçados adultos, infantis e bolsas.

No período de apuração da pesquisa, foram contabilizados um total de 92 produtos comercializados via *e-commerce*, distribuídos entre 79 calçados, 6 bolsas e 7 objetos decorativos. Segue abaixo gráfico com o total de peças categorizadas por tipos de produtos:

Tabela 7. Gráfico com divisão por tipos de produtos Vitalina.

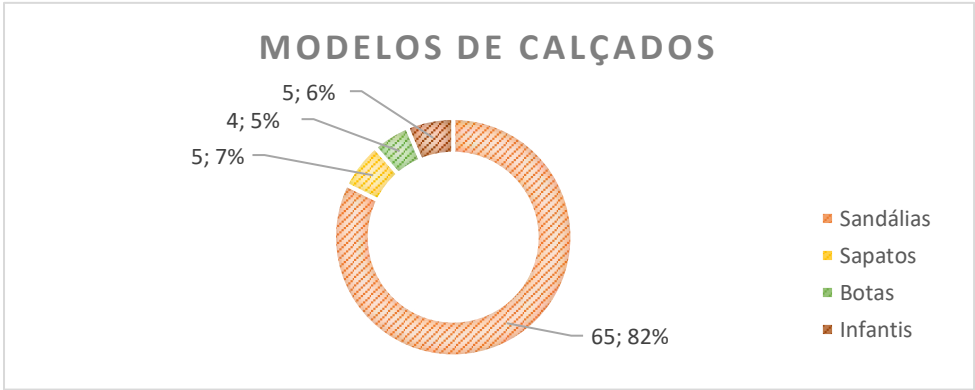


Fonte: Autoria própria, 2020.

Os calçados são os produtos com maior concentração e destaque da marca. No e-commerce da Vitalina foram encontrados 74 calçados, categorizados em 3 modelos na linha adulta (sandálias, sapatos, botas) e 1 modelo na linha infantil (sandálias). Os calçados também são encontrados no site divididos entre as coleções pré-coleção, pássaros do sertão, entrelaços e carnaval/coleção cápsula.

Para visualização dessa categorização, segue abaixo gráfico com a quantidade de calçados divididos por modelos:

Tabela 8. Gráfico com variação de modelos dos calçados Vitalina.



Fonte: Autoria própria, 2020.

De acordo com as informações do gráfico acima, as sandálias são os produtos chave dentro da linha de calçados da Vitalina. As sandálias são divididas em 6 categorias e os sapatos e botas em 4 categorias por modelos:

Ilustração 11. Tipos de calçados Vitalina.

	Rasteiras com <i>design</i> tradicional, cabedal formado por tiras entrelaçadas abertas ou fechadas no bico, cabedal inteiro ou de tiras largas, desenhos feitos com costuras e correias com fivelas, confeccionadas em cores vibrantes e couro cru, popularmente conhecidas e usadas no Nordeste. Foram identificados 11 pares contendo essas variações.
	Modelos de rasteiras, caracterizadas pelos cabedais com tiras entrelaçadas, com cores escuras e em couro cru, de autoria dos artesãos que trabalham em parceria com a marca. Ao todo foram identificados 5 pares.
	Sandálias estilo rasteiras e 1 modelo com salto quadrado, com design criado pela marca, relacionadas ao conceito “imaginário nordestino”, peças com detalhes fazem referência ao artesanato tradicional, apresentadas com uma releitura. Elas contêm elementos típicos como trançados, entrelaces e desenhos marcados pelo pontilhado da costura, adaptadas com detalhes e formas orgânicas, tramas mais elaboradas, cores vibrantes e mistura de cores ao tom cru. Foram identificados 43 pares variantes.
	Mules: estilo rasteira, encontradas no modelo fechado (tradicional) ou com bico aberto, cortes arredondados no topo do cabedal e cores vibrantes. Foram encontrados 3 modelos com essas variações.

 5. Chinelos	Sandálias rasteiras sem a traseira do cabedal e cabedal inteiro ou com tiras largas, em tons escuros e vibrantes, semelhantes ao estilo clássico, porém, com <i>design</i> atualizado. Foram identificados 3 pares com essas variações.
 6. Infantis	Rasteiras em versões miniatura de alguns modelos autorais considerados unissex, seguindo um padrão de cores iguais, lembrando uma linha pais e filhos. Foram identificados 5 pares correspondentes.
 7. Autorais (sapatos)	Modelo único de tênis rasteiro com estilo básico, cadarço em couro, solado de borracha e sem costuras. Disponível em 2 cores.
 8. Mocassim	Modelo único, estilo tradicional com cadarço de algodão, couro camurçado, detalhe de costura no cabedal e solado diferenciado feito de embalagens de pasta de dente reciclado. Disponível em 2 cores.
 9. Sapatilhas	Modelos estilo rasteiras, com elementos de <i>design</i> do artesanato tradicional renovado, como recortes, trançados e correias com fivelas. Foram identificados 3 pares com essas variações, disponíveis em 5 cores.

 10. Botas	Rasteiras, com estilo tradicional, cano curto, cadarço e recortes no forte e contraforte. Foram identificados 3 pares no <i>e-commerce</i> com essas variações, disponíveis em 3 cores.
---	--

Fonte: Montagem de autoria própria: Fotos, Vitalina, 2019.

De acordo com a descrição dos calçados no site da Vitalina, tanto as sandálias quanto os sapatos têm nomes próprios (femininos e masculinos), ou comuns ligados à cultura regional. Contudo, a descrição com nomes próprios não determina o gênero dos calçados, por exemplo, a sandália Caetana possui um nome feminino, porém, é classificada como modelo unissex.

Quanto à grade de tamanhos, os calçados da linha adulta se mostram abrangentes, atendendo desde o tamanho 33 ao 45. Já a linha infantil segue a tabela padrão do mercado para crianças de 2 a 8 anos de idade, com tamanhos do 22 ao 32.

Na categoria bolsas, foram encontrados 4 modelos no *e-commerce* da marca:

Ilustração 12. Tipos de Bolsas Vitalina.

	Estilo clássico e popular no artesanato nordestino, com formato quadrado, correia com fivela no fecho e alça a tiracolo. Foram identificados 2 tipos de acabamento, sendo uma opção lisa e outra com sobreposição de couro costurado, formando desenhos. Classificadas como unissex, estão disponíveis em 4 tamanhos (lisas) e 2 tamanhos (com detalhes).
11. Carteiro 	Modelo único, com estilo casual, sem detalhes ou bolsos, tamanho médio (único) e fechamento com cordas de couro (tipo saco). Disponível em 2 cores.
12. Mochilas 	Modelo tradicional, formato retangular, com alças médias, produzida em algodão 100% e com estampa localizada, sendo o único produto estampado. Modelo único, disponível em 1 cor.
13. Ecobags 	modelo casual, com formato redondo, tem a estrutura feita em crochê e alça e fechamento em couro, mesclando dois tipos de trabalho artesanal. Modelo único, disponível em 2 cores.
14. Crochê	

Fonte: Montagem de autoria própria: Fotos, Vitalina, 2019.

Em conformidade com as especificações das bolsas encontradas no site da marca, o modelo carteiro é o único da categoria descrito como unissex e com opções de tamanhos.

Diferentemente dos outros produtos, a linha casa não é separada por modelos, englobando 6 tipos de objetos decorativos, ilustrados acima. No e-commerce da marca foram encontrados:

Ilustração 13. Tipos de acessórios decorativos – Linha casa Vitalina.

	Porta rolhas de madeira. 1 modelo disponível.
15. Porta rolhas 	Tapete de crochê com tema infantil. 1 modelo disponível.
16. Tapete 	Nicho de madeira em forma de triângulo. 1 modelo disponível.
17. Nicho	

 18. Flâmula	Flâmula, 1 modelo. Disponível em crochê ou algodão 100% com estampa localizada e tema insetos.
 19. Espelho	Espelho de parede oval, com alça e moldura revestida em couro. 1 modelo disponível em 3 tamanhos.
 20. Ecobags	Quadro de parede de madeira. 1 modelo disponível, com 3 variações do tema palavras.

Fonte: Montagem de autoria própria: Fotos, Vitalina, 2019.

2.1.3 Análise de *Design* dos produtos

Após identificação dos tipos e modelos dos produtos da marca, é possível entender sua relação com a cultura nordestina e contemporaneidade, ao analisarmos aspectos estéticos presentes em suas peças. A estética dos produtos transmite uma essência jovem e despojada, oriunda da releitura do estilo rústico e clássico do artesanato nordestino, marcado historicamente pelas peças usadas por Lampião e seu bando.

Segundo Mello (2012), o calçado mais usado pelos cangaceiros em diferentes períodos foi a alpercata de rabicho. Esse calçado apresentava uma construção complexa, feita à mão em couro de bode, com sola reforçada com pregos, costura e cola, ilhós de segurança e fivela. Sua complexidade se estendia aos detalhes, com desenhos formados pela costura pespontada, pequenos furos, acabamento picotado, falsos vazados, aberturas e forma de pingo. A estrutura era bem fechada para proteger contra os espinhos, dispondo apenas de uma abertura frontal e no calcanhar, onde contava com uma correia para prender o calçado aos pés, chamado de rabicho.

As bolsas laterais, conhecidas como embornal ou bornal, eram usados para carregar o “tesouro” do bando, bem estruturados e chamativos, possuíam formatos geométricos, eram confeccionadas em lonita ou brim grosso, com bordados florais, xadrez e geométricos. As cores eram bem contrastantes, sempre aplicadas sobre a cor cáqui, com destaque para o vermelho, amarelo, azul claro, azul

escuro, verde, rosa e roxo. Como citado por Mello, os bornais eram visíveis por todos os ângulos, em um porre de cores, junto a outros acessórios. Para ilustrar esse referencial de *design*, segue abaixo quadro comparativo de formas, cores e texturas, com algumas peças dos cangaceiros e da Vitalina:

Ilustração 14. Síntese da análise do design da Vitalina.

Materiais	Couro, Algodão 100%, crochê, madeira, vidro, metal, borracha de pneu reciclado, solado reciclado de tubo de pasta de dente.
Formas	Geométricas, onduladas, curvas, orgânicas.
Estilo	Rasteiro (sandálias) carteiro (bolsas).
Texturas	Entrelaces, trançados, vazados, recortes, pespontos, sobreposições.
Cores	Neutras, vibrantes e contrastantes: cru, marrom, caramelo, preto, vermelho, vinho, amarelo, azul, verde, rosa, roxo, laranja.

Fontes: Autoria própria, 2020.

Como podemos observar ao lado nas ilustrações 8 e 9, a Vitalina segue uma linha tênue entre o *design* tradicional nordestino e seu próprio *design*, revivendo técnicas, materiais, cores, formas e estilos popularmente usados, com outras matérias-primas utilizadas em trabalhos artesanais e de reaproveitamento, trazendo suas peças para uma esfera mais atual.

Ilustração 15. Comparativo de referências do *design* dos produtos Vitalina.



Fontes: 1,4,5,8,9) Mello, 2012, p.110, 115, 154, 157; 2,3,6,7,10) Vitalina, 2019.

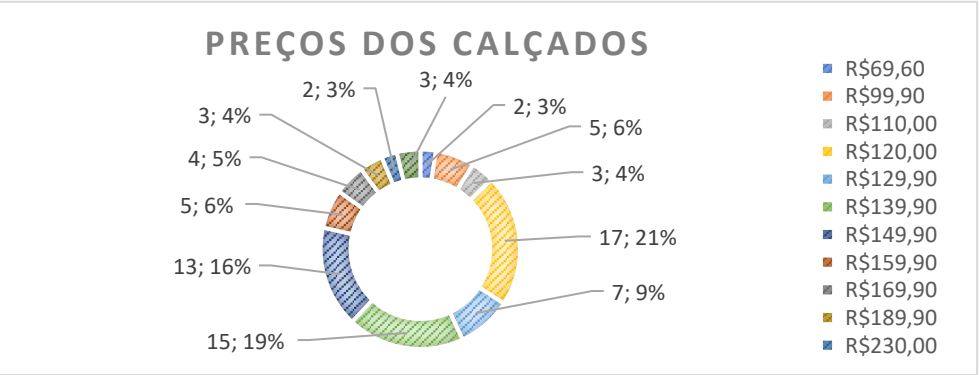
Conforme dados apresentados anteriormente, os calçados são os principais produtos da marca. Eles apresentam maior diversificação em termos de design, seguindo a estética defendida em seu conceito, desde a ideação, até a confecção das peças. As bolsas e demais objetos seguem a mesma premissa criativa, contudo, se apresentam em pequena quantidade, complementando os calçados

ou o conceito da Vitalina. No entanto, é ofertada ao público consumidor uma gama de produtos confeccionados com materiais duráveis, bom acabamento, uma boa estética e preço atrativo, seguindo uma linha que tende ao sustentável.

2.1.4 Preço

Como indica o quadro acima, a faixa de preços dos produtos da Vitalina varia de R\$ 25,00 a R\$ 270,00. Considerando a matéria-prima (couro) e a mão de obra (artesanal) empenhadas nos produtos, a marca oferece preços atrativos e competitivos para o mercado. Como relatado na pesquisa anteriormente, os produtos principais da Vitalina são os calçados, contudo observa-se que a peça com maior valor disponível para venda é um acessório para casa, o espelho Adnet 60cm que custa R\$ 270,00.

Tabela 9. Gráfico com faixa de preços dos calçados Vitalina.



Fonte: Autoria própria, 2020.

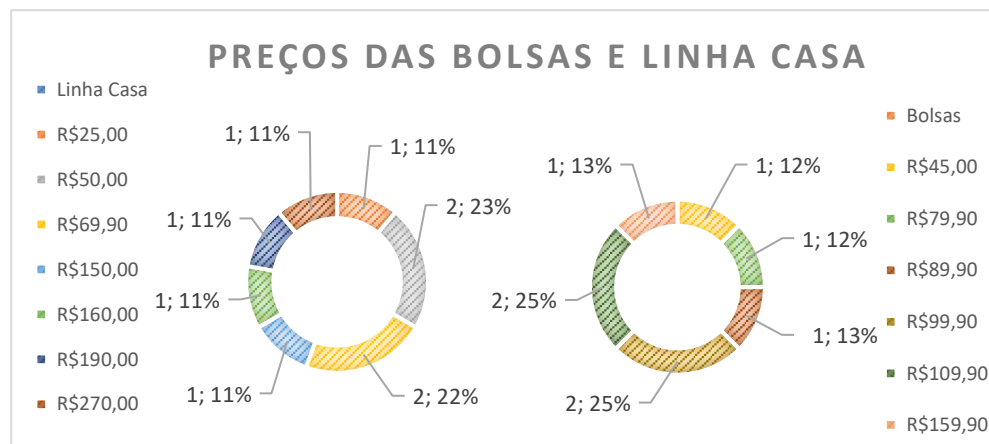
Ilustração 16. Faixa de preços dos produtos.

	MENOR PREÇO	MAIOR PREÇO
CALÇADOS	 Sandália Francisca infantil - R\$ 69,90	 Bota Oscar - R\$ 242,50
BOLSAS	 Ecobag - R\$ 45,00	 Mochila - R\$ 250,00
LINHA CASA	 Espelho Adnet 60cm - R\$ 270,00	 Flâmula Insetos - R\$ 25,00

Fonte: Montagem de autoria própria: Fotos, Vitalina, 2019.

De acordo com o gráfico da tabela 9, 56% dos calçados encontram-se na faixa de preço entre R\$ 120,00 e R\$ 149,90, porém, alguns modelos sofrem ajuste de preço caso sejam encomendados em tamanhos maiores, como por exemplo a bota Oscar. No tamanho 33, ela custa R\$ 232,50, mas se encomendada no tamanho 43, tem o preço reajustado para R\$ 242,50.

Tabela 10. Gráfico com faixa de preços das bolsas e Vitalina Casa.



Fontes: Autoria própria, 2020.

As bolsas e acessórios decorativos representados na tabela 10 possuem uma faixa de preços variada devido à quantidade de modelos reduzidos nessas linhas. Os preços das bolsas variam de R\$ 45,00 a R\$ 159,00, e os acessórios para casa de R\$ 25,00 a R\$ 270,00.

Segundo dados do *e-commerce*, as transações de compras são asseguradas pela empresa Pagseguro. A marca ainda disponibiliza formas de pagamento variadas para seus clientes, aceitando três bandeiras de cartões de crédito (MasterdCard, Visa e Amex) para pagamento, dando a opção de parcelamento em até 18 vezes, com acréscimo de juros a partir da 2ª parcela. Quanto aos pagamentos via depósito ou boleto, devem ser feitos integralmente sem desconto para pagamento à vista.

Durante o período de apuração desta pesquisa, todos os produtos apresentavam descontos progressivos de 10% a 30% em compras via site ou lojas físicas, tornando os preços convidativos para novos clientes.

2.1.5 Praça

A Vitalina começou a comercializar seus produtos via internet, como descrito na história da marca. Atualmente, além de seu *e-commerce*, ela conta com 3 lojas físicas, sendo 2 localizadas em Recife - PE e 1 em João Pessoa - PB. As lojas são bem localizadas, sendo 2 delas posicionadas em bairros turísticos, Espinheiro, no Recife, e Manaíra, em João Pessoa. A marca também comercializa seus produtos pelas redes sociais Facebook e Instagram, atendendo em horário comercial em todos os canais de venda.

Ilustração 17. Lojas físicas da Vitalina.



Fontes: Instagram, 2019.

Conforme informações disponíveis no portal de entregas e prazos do site da Vitalina e na ilustração 13, abaixo, para chegar até o cliente final os produtos traçam um percurso que se inicia com a confirmação dos pedidos. Após a confirmação do pagamento, a Vitalina entra em contato com os artesãos para confeccionar as encomendas, em seguida viajam para pegar os produtos nos estados de Pernambuco, Paraíba e Ceará, estados onde os artesãos parceiros operam. Depois de ser transportada até o ateliê no Recife, a mercadoria é cadastrada com o nome e o telefone do cliente. Por fim, a empresa entra em contato com os clientes para avisar que a mercadoria está pronta para retirada nas lojas físicas ou ser enviada pelos correios.

Devido a esse processo, o prazo para entrega varia de 20 a 30 dias úteis, válidos a partir do 1º dia útil após a confirmação do pagamento. A empresa não oferece serviço de frete grátis independentemente do valor das compras, no entanto realiza trocas em suas lojas físicas no prazo de 15 dias, mediante apresentação da *tag* nos produtos e 7 dias para compra realizadas via *e-commerce* e redes sociais.

Em termos práticos, a logística adotada pela empresa apresenta uma deficiência no que se trata de prazos de entrega, culminando em uma lacuna extensa entre a confecção das peças e a entrega ao cliente, além do risco da ruína no momento do transporte, por virem de outros estados para o ateliê, em vez de serem enviadas diretamente ao cliente.

Ilustração 18. Logística de produção e entrega dos produtos.



Fontes: Vitalina, 2019.

2.1.6 Promoção

A comunicação da Vitalina com os clientes além das lojas físicas é feita através do e-commerce e pelas suas redes sociais, Facebook e Instagram. Em observação ao site da marca, é notável sua organização e foco promocional, destacando em sua página inicial as promoções vigentes, as novidades (no site e Instagram) e os atributos dos produtos, como podemos observar na ilustração 18.

Ilustração 19. Imagens promocionais da página inicial do site Vitalina.



Fontes: Vitalina, 2019.

No ambiente de compras, a marca utiliza recursos como fotos com boa qualidade, descrição e composição dos produtos detalhada e prazo de entrega em destaque, como apresentado na ilustração 19:

Ilustração 20. Ambiente de compra site Vitalina.



Fontes: Vitalina, 2019.

Contudo, mesmo utilizando bem estes recursos, a marca não disponibiliza uma tabela de medidas para os clientes, item básico e fundamental no ato da compra. Ao disponibilizar as medidas por meio de uma tabela ou informar que o calçado deve ser comprado no número que o cliente usa normalmente, além de passar mais segurança para conclusão das compras, consequentemente a empresa evita trocas e devoluções.

As lojas físicas da marca seguem um padrão estético com referências ao artesanato, usando elementos rústicos com uma apresentação moderna em seu *merchandising*, como é possível observar na ilustração:

Ilustração 21. Visual das lojas físicas Vitalina.



Fontes: Montagem de autoria própria, 2020.

Nas imagens 1, 2 e 3 da ilustração 20, é possível observar a vitrine e o interior de uma das lojas localizadas no Recife. A vitrine é ampla e dá visibilidade a todo interior da loja, os sapatos ficam sobre um expositor de madeira e cordas fixadas ao teto, lembrando um balanço. As bolsas são expostas em um manequim e no expositor junto aos sapatos, dividindo o espaço com plantas, um banquinho de madeira, com assento trabalhado artesanalmente e objeto decorativo feito com argila. No interior da loja encontramos bastantes elementos decorativos, quadros com fotos editoriais dos produtos, vasos com plantas naturais, tapete de piso, objetos de argila e produtos da linha Vitalina Casa, como um espelho oval Adnet e nichos de madeira triângulo. Os móveis, o balcão e expositores são de madeira, a iluminação é baixa, com foco na parede onde os sapatos e bolsas ficam expostos e na faixa em frente à entrada da loja, destacando a frase: “Feitos à mão em Pernambuco”.

Ainda na ilustração 16, a imagem 4 mostra o interior do ateliê e primeira loja da Vitalina no Recife e a imagem 5, sua loja em João Pessoa. Ambas as lojas apresentam um *merchandising* semelhante ao descrito nas imagens 1,2 e 3, em termos decorativos e materiais usados nos expositores e móveis. Contudo, essas lojas apresentam ambientes um pouco mais poluídos visualmente, com expositores no centro das lojas e uma quantidade de elementos decorativos maior que na loja descrita.

As redes sociais da marca são atualizadas diariamente. No período em que foi realizada a pesquisa, sua página no Facebook

possuía 10.2017 curtidas, e o Instagram 38,9 mil seguidores. O *feed* do Instagram é bem-organizado, com cores e fotos em harmonia. As fotos são bem-produzidas, os sapatos aparecem fotografados estilo *still*, apenas a peça em ângulos diferentes ou em *flat lay*, com elementos complementares, refletindo um cenário, além de fotos editoriais, ornando com peças de vestuário de marcas parceiras e outros produtos da Vitalina.

Segue abaixo ilustração com imagens retiradas do Instagram e Facebook da Vitalina, representando estes estilos de fotografia:

Ilustração 22. Comunicação visual nas redes sociais Vitalina.



Fontes: Montagem de autoria própria, 2020.

⁷ A prática do *slow fashion* preza pela diversidade; prioriza o local em relação ao global; promove consciência socioambiental; contribui para a confiança entre

A Vitalina recebe muitos *feedbacks* positivos e postagens destacando a marca no Instagram. As perguntas feitas pelos clientes nas fotos são respondidas com frequência e de forma rápida. No Facebook há poucos comentários e curtidas, mesmo com as publicações sendo duplicadas. Por ser a rede social em ascensão no momento, visivelmente há um esforço em deixar o Instagram sempre bem alimentado de conteúdo, tornando insuficiente ou desatualizado o conteúdo informativo do site/*e-commerce*.

No Instagram da Vitalina encontramos informações que nos fazem entender melhor os valores da marca, como: quem são seus artesãos e equipe, e quais são os objetivos e a visão da empresa. Entretanto, estas informações ficam retidas no Instagram, não sendo repassadas para seu site. Por se tratar de uma empresa *slow fashion*⁷, tais conteúdos deveriam estar alinhados em todos os seus canais de comunicação, não limitados a um único canal. Vale ressaltar também a ausência de informativos sobre a transparência no preço dos produtos. Essa prática adotada pelas empresas engajadas no movimento *slow fashion* possibilita os clientes a acessarem um informativo com os todos os valores embutidos no processo de confecção dos produtos, chegando a um valor final que seja justo para todas as partes envolvidas.

produtores e consumidores; prática preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos; e mantém sua produção entre pequena e média escalas. (LEGNAIOLI, 2020)

2.2 Jailson Marcos

De acordo com informações encontradas em seus sites, a marca que leva o nome de seu criador, o designer potiguar radicado em Pernambuco Jailson Marcos, foi lançada no mercado em 2015 e tem como principal referência as sandálias calçadas pelos sertanejos, popularizadas e imortalizadas por Lampião e seu bando. Seu *design* apresenta uma estética contemporânea que mescla conceitos da arquitetura, aerodinâmica e do *Sportwear* com o artesanato tradicional brasileiro. A proposta da marca é apresentar ao mercado calçados feitos à mão, que sejam atemporais e agênero, com uma identidade marcante e inconfundível, levando a seu público produtos com muita atitude, qualidade, conforto e originalidade.

Ilustração 23. Imagem promocional do site Jailson Marcos Ipanema.



Fontes: Jailson Marcos Ipanema, 2019.

Essas características são bem representadas pelo embaixador da marca, o artista Carlinhos Brown, cliente e apoiador das criações de Jailson. Esta parceria foi um fator fundamental para o lançamento da marca no Rio de Janeiro.

2.2.1 Produto

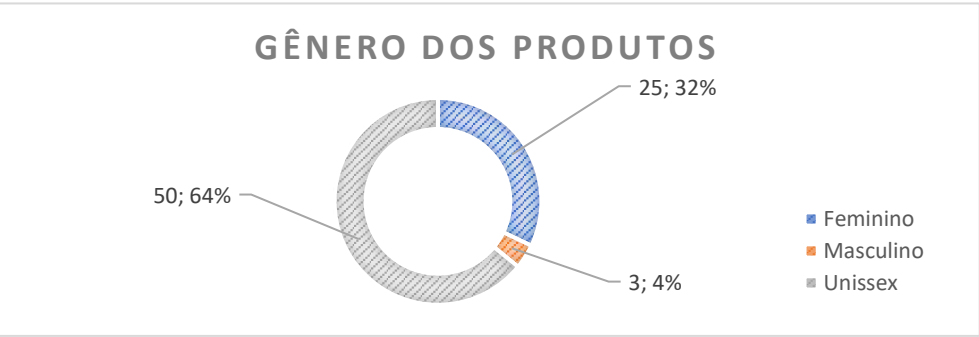
Por se tratar de uma marca atemporal, a JM não apresenta seus produtos por coleções. Contudo, a marca categoriza seus calçados como masculinos e femininos, apesar de sua proposta agênero. No site da JM, não foram encontrados outros tipos de produtos em comercialização além dos calçados. Em visita a uma de suas lojas físicas, localizada em Ipanema – RJ, encontramos alguns modelos de bolsas. O colaborador no local informou que o foco da marca são os calçados, no entanto, as bolsas estavam em fase de teste na loja, justificando a ausência destas peças no site. Durante a visita, o colaborador também afirmou que outros acessórios como cintos, carteiras e produtos para conservação das peças não fazem parte do *mix* de produtos da marca.

Os calçados são feitos à mão, tendo como principais matérias-primas o couro em sua estrutura e borracha reciclada para os solados, porém o *designer* também explora o uso de tecidos, telas e elásticos, tornando a aparência dos produtos bem interessante ao aplicar estes materiais numa mesma peça.

Durante o período de apuração da pesquisa, foram contabilizados um total de 78 pares comercializados via *e-commerce*,

distribuídos entre 25 modelos femininos, 3 modelos masculinos e 50 unissex. Quando divididos por gênero no site da marca, o segmento feminino comporta todos os modelos masculinos, com exceção de 3 modelos que são exclusivos da linha masculina, tornando o portfólio de produtos 64% agênero.

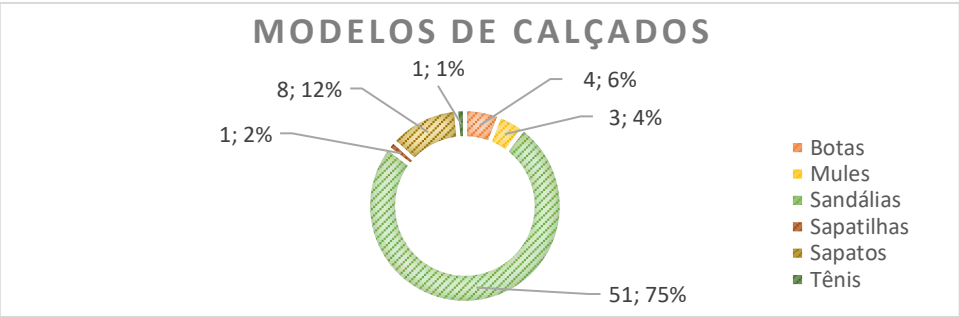
Tabela 11. Gráfico com variação de modelos dos calçados JM.



Fonte: Autoria própria, 2020.

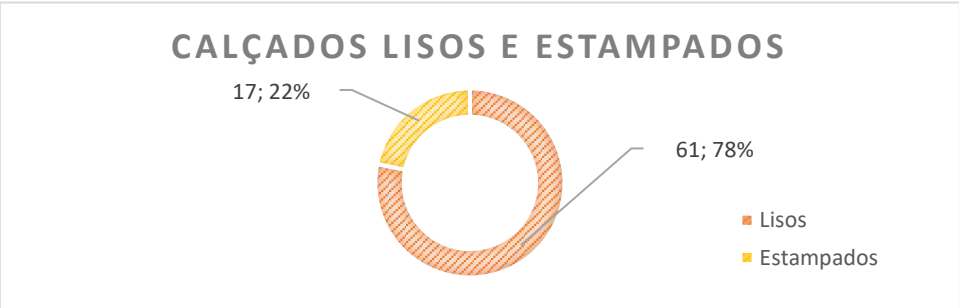
Os calçados JM são divididos em 6 modelos: botas, mules, sandálias, sapatilhas, sapatos e tênis. Entretanto, as sandálias são as peças-chave da marca. Em seu *e-commerce*, foram contabilizados 51 modelos distintos de sandálias, representando 75% da gama de produtos. Além do *design* diversificado, as sandálias são praticamente as únicas peças contendo estampas e texturas, com exceção de uma sapatilha. Seguem abaixo gráficos quantitativos, referentes aos modelos, estampas e texturas dos calçados JM:

Tabela 12. Gráfico com variação de modelos dos calçados JM.



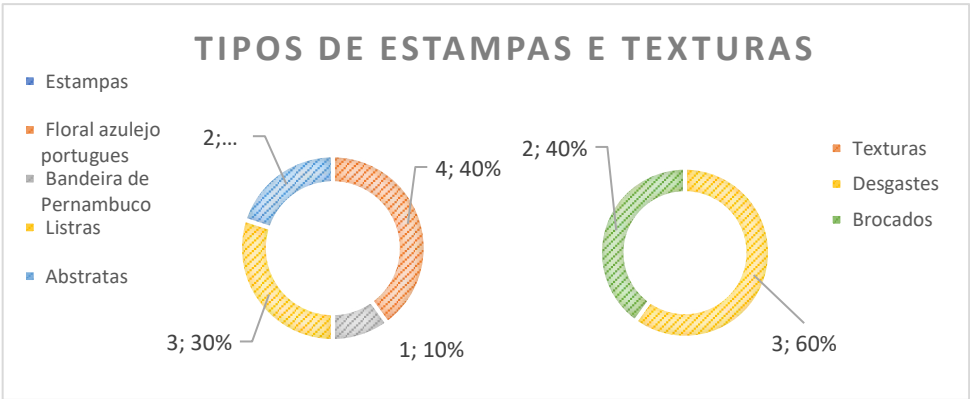
Fonte: Autoria própria, 2020.

Tabela 13. Gráfico com classificação dos calçados lisos e estampados JM.



Fonte: Autoria própria, 2020.

Tabela 14. Gráfico com tipos de estampas e texturas dos calçados JM.



Fonte: Autoria própria, 2020.

Para ilustrar e identificar as características dos produtos, listamos 6 modelos, conforme descritos abaixo:

Ilustração 24. Tipos de calçados Jailson Marcos.

 1. Sandálias	Apresentam <i>design</i> diversificado e complexo, com bicos e solados quadrados, abertas na frente, fechadas ou cobrindo apenas os dedos. Suas tramas, entrelaces e formas geometrizadas criam vazados interessantes, referência dos calçados dos cangaceiros. Os modelos variam entre rasteiras, salto baixo e médio, disponíveis em cores sóbrias, neutras, cores primárias, metálicas e <i>neon</i>, além de superfícies estampadas e com texturas. Essas variações estão distribuídas entre 51 modelos de sandálias.
 2. Sapatos	Modelos rasteiros ou com salto baixo, com estrutura totalmente fechada ou com vazados, bico quadrado e recortes geometrizados. Disponíveis em cores neutras, sóbrias ou metálicas, sem estampas ou texturas. Essas variações estão distribuídas entre 8 modelos de sapatos.
 3. Botas	Em geral modelo rasteiro e um único modelo com salto alto. Assim como os sapatos, apresentam estruturas totalmente fechadas ou com vazados, bico quadrado e recortes geometrizados. Disponíveis em cores neutras e sóbrias, sem estampas ou texturas. Variações encontradas em 4 modelos.

 4. Tênis	Modelo único, estilo rasteiro com bico quadrado, cabedal em tela (transparência) e abertura nas laterais. Com 5 variações de cores, pode ser encontrado em tons sóbrios e neutros, ou em contrastes de preto com cores primárias.
 5. Mules	Modelos rasteiros ou com salto médio, tradicionalmente fechados na frente ou com vazados nas laterais, além de entrelaces e recortes geométricos. O bico varia entre quadrado e pontudo, disponíveis em tons sóbrios e neutros, ou em contrastes de preto com cores primárias. Variações encontradas em 3 modelos.
 6. Sapatilhas	Modelo único, estilo rasteiro com bico quadrado e amarração com cadarço. Possui estrutura toda fechada e transparente, por ser feita em tela. Com 2 variação de cores, pode ser encontrada em preto e branco ou marrom, com estampa abstrata.

Fonte: Montagem de autoria própria: Fotos, JM Ipanema, 2019.

De acordo com a descrição dos calçados no site da JM, apresentam nomenclaturas genéricas, ligadas a características de

destaque nos produtos, como materiais, estilo ou construção. Exemplos: tênis I, sandália litorânea, sandália étnica, sapatilha tela e bota vazada. Quanto à grade de tamanhos, se mostra bastante flexível, atendendo do tamanho 34 até o 45, contudo modelos específicos partem do tamanho 38 ou 40, no caso de alguns pares considerados masculinos e/ou unissex.

2.2.2 Análise de *Design* dos produtos

Como identificado na análise de *design* da Vitalina, a alpercata era a sandália oficial dos cangaceiros e elemento usado como referencial criativo em seus calçados. Para a análise de *design* dos calçados JM, retomaremos esse referencial estético, pelo fato de seu conceito também estar relacionado a essas sandálias usadas por Lampião e seu bando.

Segundo Mello 2012, os sertanejos conheceram dois tipos básicos de alpercata, uma de origem local e outra com origem árabe e indígena. A alpargata local era conhecida como de correia ou *currulepe*, atualmente popularizadas no meio urbano, na versão como conhecemos os chinelos de borracha. A segunda é a alpercata de rabicho, usada tanto para visitar a cidade, quanto para as viagens pela caatinga e combates.

Os cangaceiros usaram ambos os modelos, contudo, para evitar que os calçados ficassem para trás em momentos de retirada, a alpercata de rabicho passou a ser mais usada, devido a sua estrutura fechada e por ficar presa aos pés, além da qualidade

reforçada, especialmente da alpercata ferrada. Essa sandália possuía solado largo, fixado com pregos de ferro, sendo comparada a uma raquete por ser espalhada. Mesmo considerada feia, era indispensável pelos cangaceiros devido a sua eficácia nos momentos em que não podiam escolher caminhos, em situações de confronto.

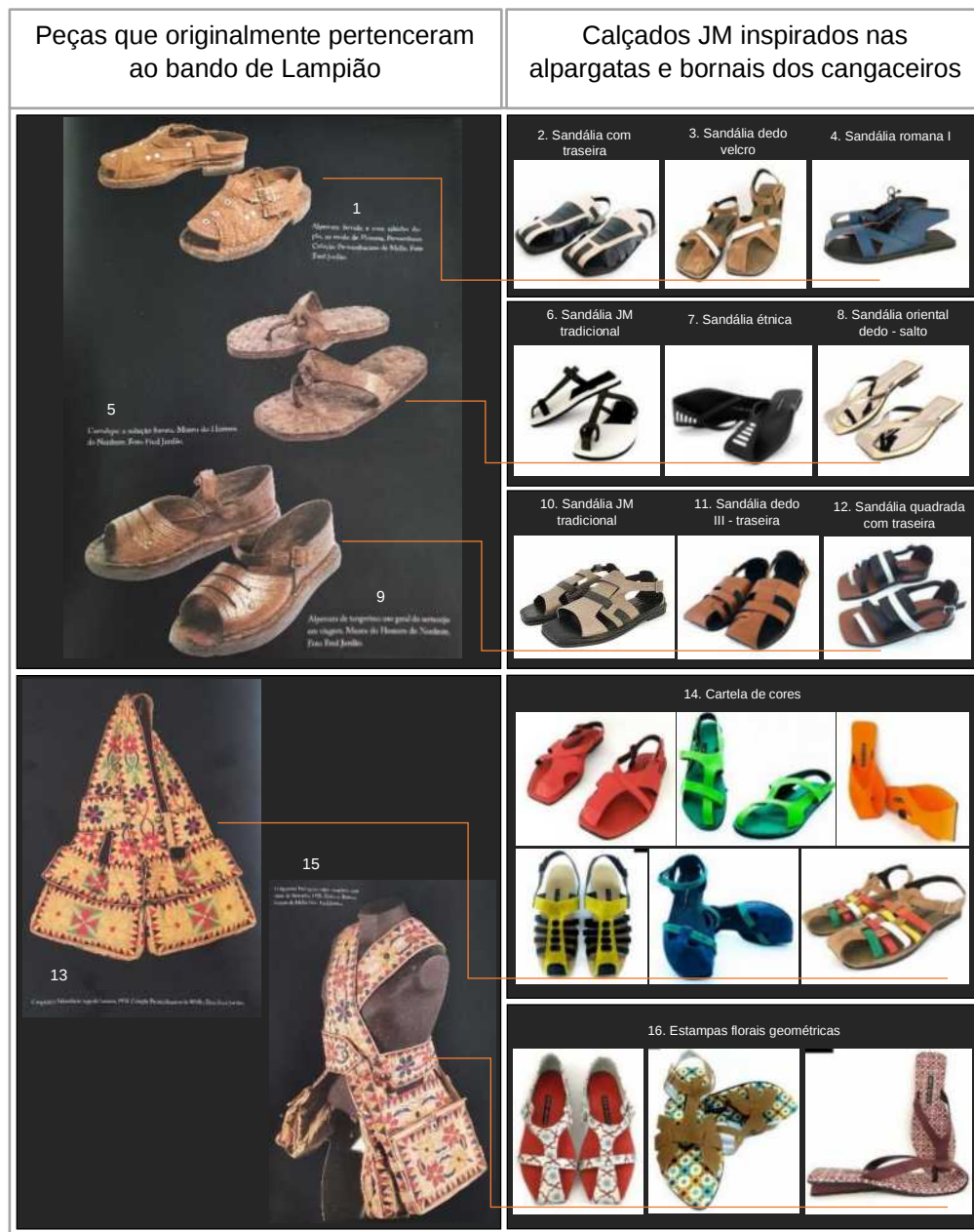
Assim como na Vitalina, observamos a referência aos bornais dos cangaceiros nas criações da JM, refletida nos calçados pelo geometrismo das formas, cores e estampas, características marcantes nos bornais, que tornavam essas peças essenciais tão admiráveis. Para ilustrar esse referencial de *design* refletido nos calçados JM, seguem síntese da análise do design e quadro comparativo:

Ilustração 25. Síntese da análise do design JM.

Materiais	Couro, tela, elástico, borracha de pneu reciclado.
Formas	Geométricas
Estilo	Rasteiro, saltos baixos e médios (agênero).
Estampas	Florais estilo azulejo português, listras e abstratas.
Texturas	Desgastes e brocados.
Cores	Sóbrias, neutras, primárias, metálicas e <i>neon</i> : preto, branco, cinza, marrom, bege, vinho, amarelo, azul, verde, vermelho, laranja, dourado, prata, bronze.

Fontes: Autoria própria, 2020.

Ilustração 26. Comparativo de referências do design dos calçados JM.



Fontes: 1 a 3) Mello, 2012, p.115; 13 e 15) Mello, 2012, p.152 e 153;

Conforme apresentado nas ilustrações 25 e 26, e no decorrer da análise de produtos, as criações de Jailson Marcos apresentam um *design* marcante e singular. Buscando sua própria estética, o *designer* une técnicas e materiais tradicionais a outros não tão convencionais, dando origem a calçados com bicos e solados quadrados, com entrelaces e vazados geométricos, texturas, estampas e cores interessantes, produzidos com qualidade. Apesar das referências de raiz tradicional, os produtos mostram sua herança cultural de forma desconstruída e elegante, fazendo uma união legítima entre tradição e inovação.

2.2.3 Preço

Considerando a análise da marca Vitalina, ao comparar os preços dos seus calçados com os preços da Jailson Marcos, percebemos consumidores com poder aquisitivo um pouco maior. Os preços dos calçados Jailson Marcos variam entre R\$ 165,00 e R\$ 355,00, como ilustrado acima. Contudo, se considerarmos produtos em promoção, podemos encontrar peças a partir de R\$ 90,00 em seu *e-commerce*.

Ilustração 27. Faixa de preços dos calçados.

	MENOR PREÇO	MAIOR PREÇO
SADÁLIAS	 Sandália Oriental colorida, - R\$ 165,00.	 Sandália Arabesco - R\$ 337,00
SAPATOS	 Sapato Oriental Velcro - R\$ 251,00	 Tênis I – Verde - R\$ 337,00.
BOTAS	 Bota Oxford - R\$ 300,00	 Bota vazada salto - R\$ 355,00

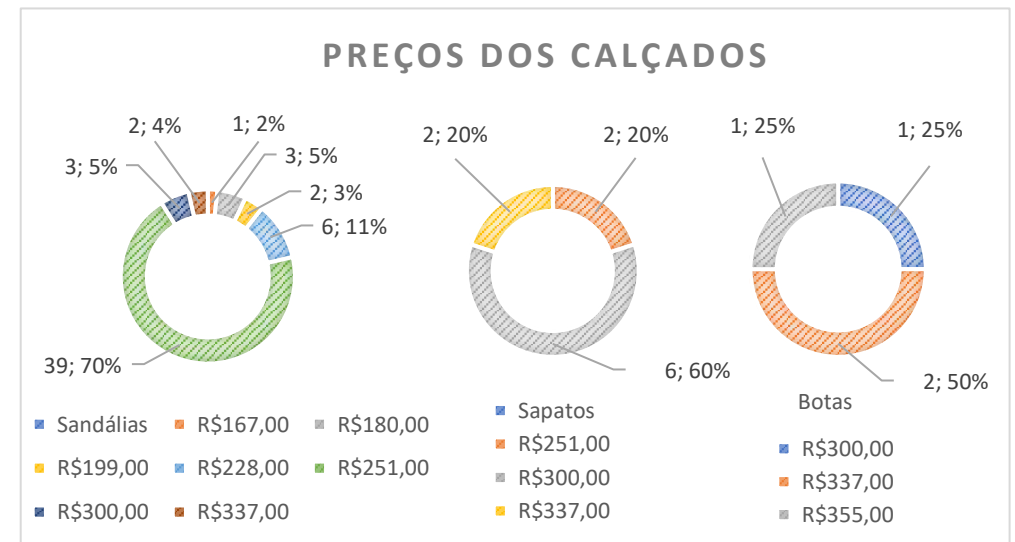
Fonte: Montagem de autoria própria: Fotos, JM Ipanema, 2019.

Como identificado anteriormente, as sandálias são o carro chefe da marca, portanto com maior variedade. No *e-commerce* da JM, as sandálias encontram-se na faixa de preço entre R\$ 167,00 e

R\$ 337,00, contudo 70% delas custa R\$ 251,00, valor superior à média de preço das sandálias Vitalina, de R\$ 120 e R\$ 149,90. Já os sapatos fechados, botas e algumas sandálias que demandam mais matéria-prima e detalhes, custam em média R\$ 300,00 a R\$ 355,00.

Segue abaixo tabela com faixa de preços por categoria de calçados:

Tabela 15. Gráfico com faixa de preços dos calçados JM.



Fonte: Autoria própria, 2020.

Conforme informações do *e-commerce* da JM, para comodidade e segurança de seus clientes, a marca utiliza uma plataforma chamada Gocache, que cuida de todas as transações realizadas. As formas de pagamento são basicamente via cartão (Visa, Mastercard, Diners, Elo, Amex e Cielo) ou boleto, mas, diferente da Vitalina, oferece parcelamento limitado de 2 vezes sem juros, apesar dos preços um pouco mais elevados.

Durante o período de apuração desta pesquisa, produtos selecionados no *e-commerce* da marca apresentavam descontos de 50%, desde sandálias mais baratas a botas, as peças mais caras da JM, possibilitando a entrada de novos clientes pelos preços mais acessíveis. Com o desconto, estes produtos variam de R\$ 90,00 a R\$ 177,50, se aproximando da média de preços dos calçados da Vitalina, que variam de R\$ 69,60 a R\$ 242,50 com preço cheio.

2.2.4 Praça

A JM conta com 4 pontos de venda físicos e um *e-commerce*. Suas lojas estão localizadas na região Nordeste e Sudeste, sendo 1 loja e seu ateliê em Recife – PE, 1 em Ipanema – RJ e 1 em Pipa – RN, todas posicionadas em pontos turísticos. Durante a pesquisa, constatou-se que a venda online pode ocorrer por dois sites diferentes. A marca possui um site com o nome Jailson Marcos e outro JM Ipanema, disponibilizando a venda via *e-commerce* apenas pelo JM Ipanema. Entretanto, através da opção “contato” disponível no menu do site Jailson Marcos, é possível realizar pedidos solicitando um catálogo online dos produtos.

Em visita à loja JM Ipanema, o colaborador presente declarou que os produtos possuem uma grade de tamanhos reduzidas em loja, e que cada modelo recebido conta com 4 a 10 pares por remessa. A logística adotada pela empresa é a de ter um estoque mínimo e dar a opção ao cliente de fazer seus pedidos após a experiência de conhecer os produtos na loja física ou através de seu site. Os pedidos

são encaminhados para o ateliê de Jailson no Recife, e após sua confirmação, que pode levar até um dia, o prazo de entrega para o cliente passa a ser contado. As entregas atendem todo o território brasileiro, e os pedidos são enviados pelos correios via PAC ou Sedex assim como na Vitalina, ficando a critério do cliente. A opção com melhor custo-benefício é via PAC e, dependendo da localidade, a entrega pode ser gratuita, levando cerca de 7 a 10 dias úteis. Já o Sedex é mais rápido, podendo levar de 3 a 5 dias para concluir a entrega, sendo, assim, um serviço com valor elevado. Com relação às políticas de troca e devolução de produtos, dentro do prazo de 7 dias a marca viabiliza três possibilidades seguindo as normas de defesa do consumidor: insatisfação, defeito e violação, exceto em caso de produtos em promoção ou oferta.

A logística de produto da JM, se comparada à da Vitalina, é mais ágil em termos de entrega, por sua produção ser centralizada, o que otimiza os processos de controle de qualidade, embalagem e cadastramento das peças a serem enviadas. Em relação às políticas de troca, ambas seguem um padrão semelhante, tendo em vista que seguem as regras do Código de Defesa do Consumidor conforme o Art. 49. Contudo, a Vitalina se diferencia neste quesito ao aceitar a troca de produtos em promoção, cobrando apenas o frete do segundo envio, o da troca.

2.2.4 Promoção

Como identificado anteriormente na análise de praça, a Jailson Marcos conta com dois sites, um deles focado na parte promocional da marca, enquanto o outro concentra a venda online dos produtos. No *website* Jailson Marcos, o visitante encontra em primeira mão o perfil do *designer*, contando um pouco da inspiração para sua estética, as celebridades que consomem seus produtos e seu reconhecimento no campo da moda e artístico. A aparência do site é *clean*, com fundo branco e fontes e detalhes preto e branco, simples e fácil de navegar. A qualidade das fotos é um ponto bem forte por apresentar alta qualidade em resolução e estilo. Na galeria, encontramos fotos de seu ateliê, inauguração de suas duas lojas físicas e um álbum com seus clientes famosos, com destaque para Carlinhos Brown, cliente e atual embaixador da marca.

A venda por esse site é realizada através de catálogo quando solicitado pelo cliente, os produtos expostos não possuem preço ou especificações, apenas são categorizados em femininos e masculinos. Ainda sobre a promoção dos produtos, encontramos um espaço reservado para destacar participações em editoriais de revista, matérias na mídia e fotos postadas pelos clientes no Instagram, destacando a marca com a *hashtag* “#EuUsoJailsonMarcos”, fazendo a integração do site com as redes sociais.

Ilustração 28. Página inicial do site Jailson Marcos e clipping do ateliê.



Fonte: Jailson Marcos, 2020.

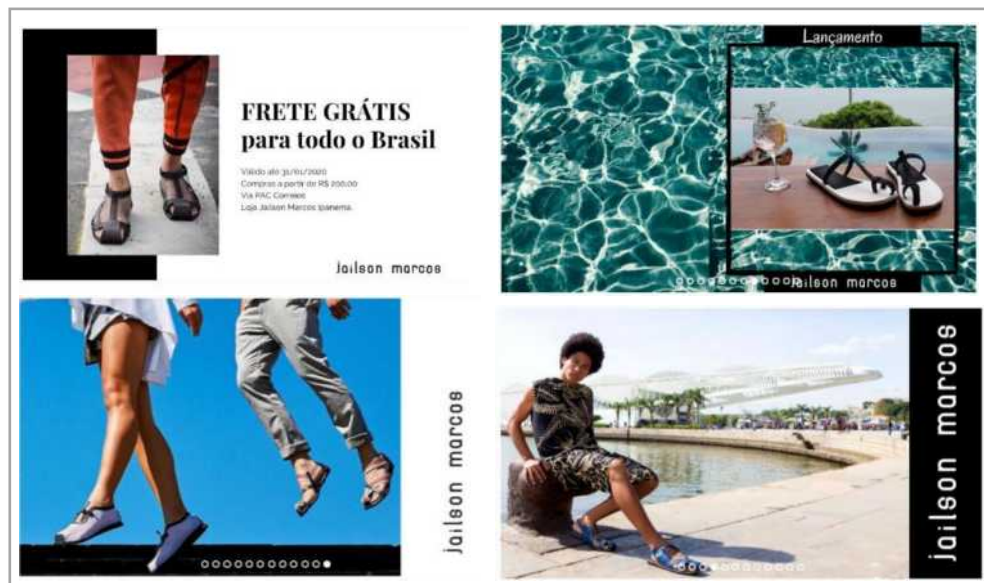
Ilustração 29. Clipping – Famosos que usam JM.



Fonte: Jailson Marcos, 2020.

O segundo site identificado na pesquisa é usado como *e-commerce* da marca, e se chama JM Ipanema. Ele é relacionado diretamente à loja localizada em Ipanema – RJ. Nele encontramos poucas informações sobre a marca, ferramentas promocionais e eventos que a envolvam de forma geral. A única integração entre os dois sites é pelo “menu institucional”, constando informações sobre a marca e seu fundador. Apesar da separação, os sites mantêm coesão, dando preferência ao *design clean*, com fundo branco e o preto e branco. Mesmo não tendo o foco promocional, ao abrirmos a página inicial do JM Ipanema, encontramos um *feed* com destaques, apresentando os produtos que são lançamento, fotos de editoriais e promoções relacionadas ao mês.

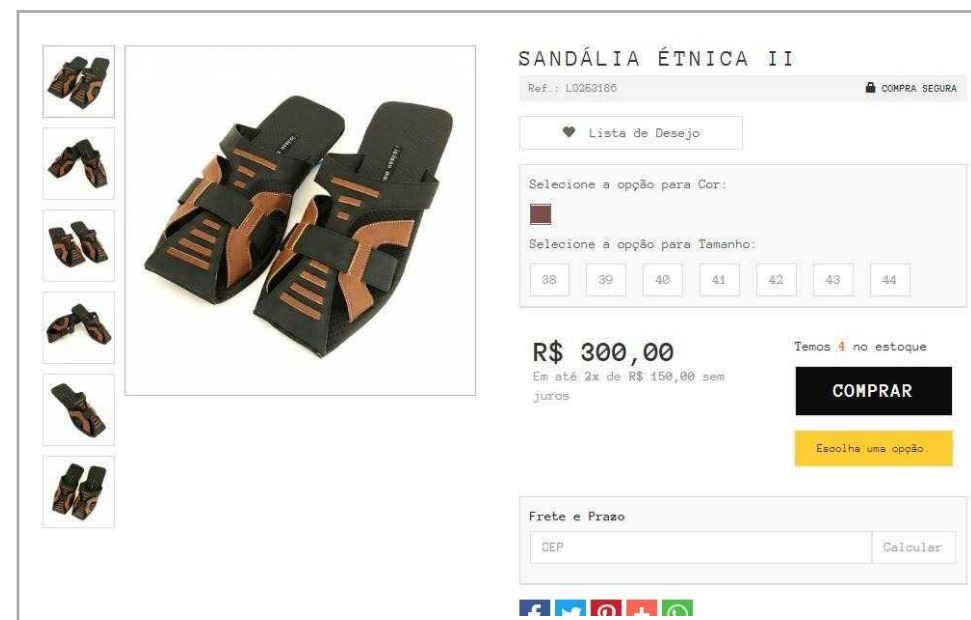
Ilustração 30. Página inicial JM Ipanema.



Fonte: JM Ipanema, 2020.

Porém, além destes destaques, não há nenhuma imagem ou informação relacionados a eventos ou valores da empresa, partindo diretamente para a área de *e-commerce*. Na área de compras, são disponibilizados filtros para que os clientes conheçam melhor os produtos e facilitem as aquisições, além de dados indispensáveis como a grade de tamanho, cores disponíveis, preço, parcelamento, referência do produto e saldo em estoque. Contudo, faltam informações sobre a composição das peças, guia de medidas e cuidados ou garantias, conforme imagem da área de compras ilustrada abaixo:

Ilustração 31. Área de compra JM Ipanema.

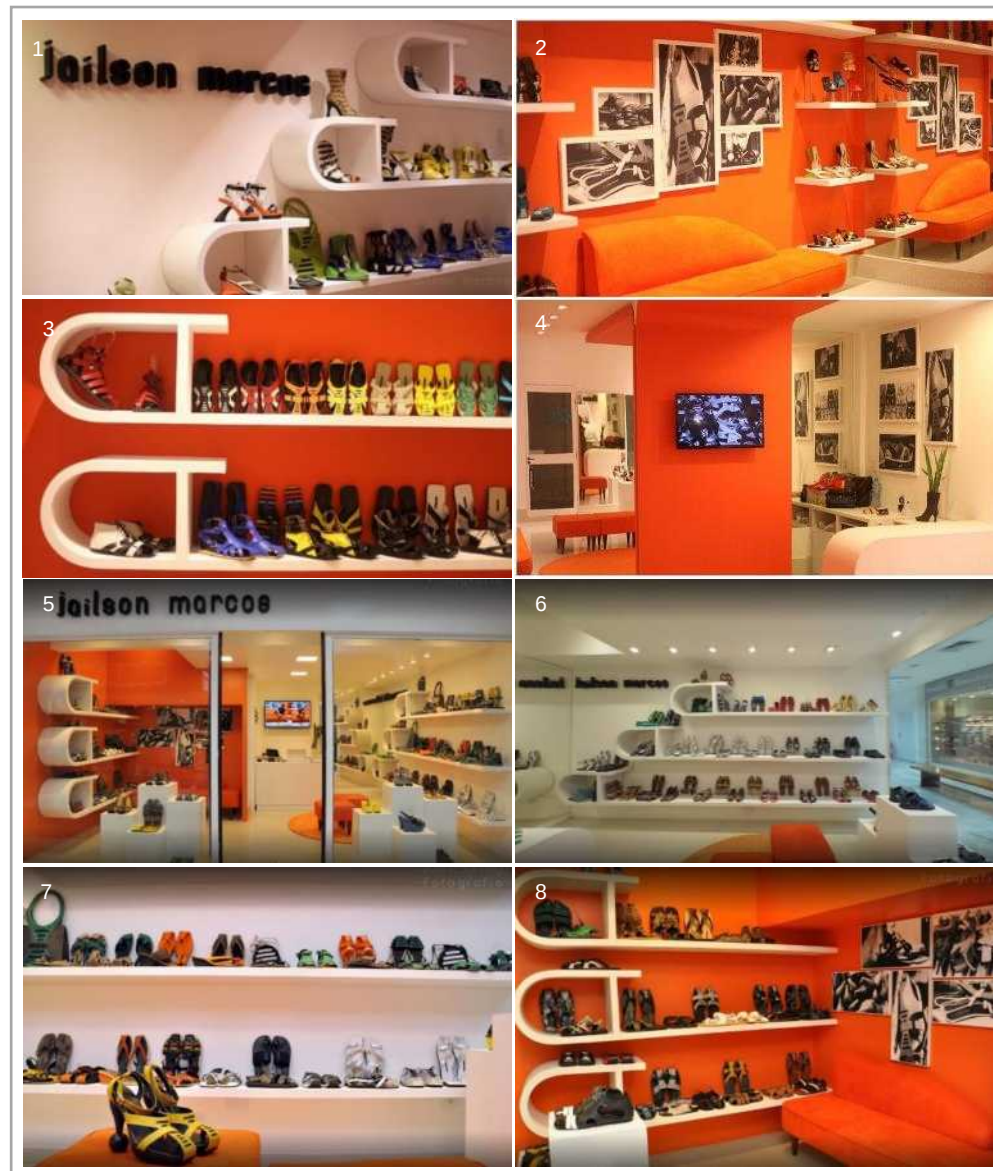


Fonte: JM Ipanema, 2020.

Conforme a ilustração 31, as fotos disponíveis no *e-commerce* possuem boa resolução e ângulos diferentes, porém não foram encontradas fotos dos calçados nos pés ou em vídeos mostrando sua vestibilidade, com exceção de alguns modelos em destaque na página inicial. Contudo, a ausência desse tipo de dados pode resultar na desistência da compra, uma vez que o cliente ainda não consumiu os produtos da marca.

De acordo com as imagens encontradas no site Jailson Marcos e na internet, a identidade visual das lojas físicas da JM segue um padrão minimalista com um toque de cor. As cores predominantes são o preto e o branco, entretanto a cor coral, incorporada em paredes e móveis, quebra a seriedade do estilo minimalista.

Ilustração 32. Lojas JM Recife e JM Ipanema.



Fonte: 1 a 4) Jailson Marcos, 2020; 5 a 8) Google Maps, 2020.

Como podemos observar na ilustração 32, a exposição dos produtos é feita de forma simples, sem auxílio de suportes, posicionados em prateleiras, expositores ou blocos geométricos no caso da vitrine, dando total foco para os calçados. Aparentemente, todas as lojas seguem o mesmo padrão estético, em particular, no interior da loja JM Ipanema (visitada pessoalmente), não há muitos objetos decorativos, apenas um tapete, uma TV, uma planta pequena no balcão, uma réplica de uma sandália feita em cerâmica em uma das paredes, quadros com sandálias JM, alguns pufes e um sofá. A fachada da loja é bem *clean*, toda branca com a logo em preto e portas e vitrines de vidro, dando total visibilidade ao interior da loja, que tem uma iluminação baixa, focada nos produtos.

Quanto às embalagens, seguem o padrão do mercado, bem simples, sendo uma sacola de papel branca, com a logomarca impressa no centro, sem adicionais, como papel de seda ou o saquinho de tecido ou TNT, itens que habitualmente acompanha os calçados de outras marcas. Contudo, no que se refere à produção e descarte de suas embalagens, a marca carrega o selo “eureciclo”, devido a seu trabalho de compensação ambiental de embalagens, que consiste em destinar de forma ambientalmente correta os resíduos correspondentes aos das embalagens produzidas pela marca. Esse selo é atribuído a JM e a outras 1500 empresas, entre elas grandes empresas do setor calçadista e da moda, como Arezzo e Amaro. Conforme citado anteriormente, a Jailson Marcos possui sites distintos para promoção da marca e vendas: ao pesquisarmos

suas redes sociais, foram identificadas 3 contas diferentes no Instagram e Facebook para a marca e 1 conta particular do designer em cada plataforma. Além do Instagram e facebook, a JM possui conta no Pinterest e Twitter, contudo não mantém esses perfis atualizados.

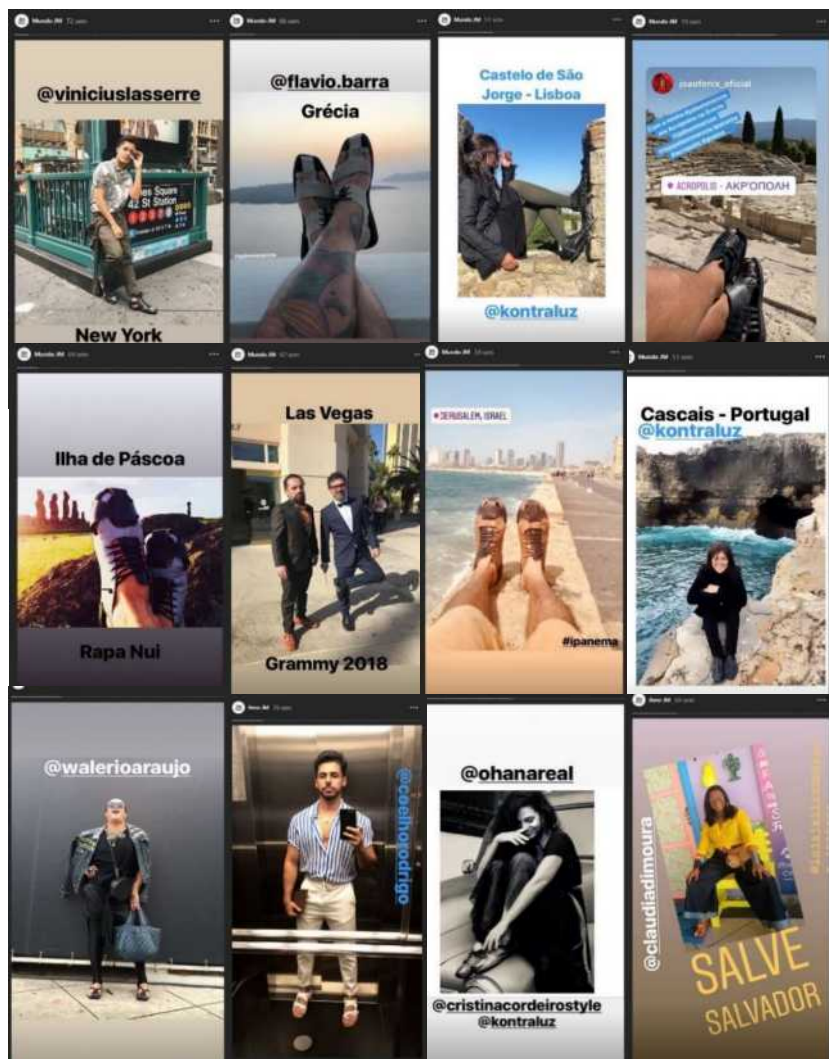
No período em que foi realizada essa pesquisa, suas contas do Instagram apresentavam um número de seguidores significativo, contando com 33,1 mil no perfil JM Ipanema, 15,6 mil JM Recife e 337 no JM Pipa, sua loja inaugurada recentemente no Rio Grande do Norte. Apesar da separação, os perfis apresentam um padrão semelhante com *feeds* que destacam os produtos de forma comercial, com preferência para as fotos em *still*, mescladas com algumas em *flat lay* e editoriais, que são replicadas nos perfis do facebook.

Quanto às publicações em seus perfis, são pouco comentadas, contudo, quando os clientes fazem perguntas sobre preço e atributos dos produtos, são respondidos prontamente. Publicações feitas por clientes marcando a JM são frequentes, sejam elas de clientes famosos ou anônimos. Os pontos principais relatados pelos clientes nas publicações são o *design* e o conforto que os produtos proporcionam.

As publicações retratam uma grande diversidade de consumidores, mas ainda com características em comum, como a paixão por viagens e o meio artístico/cultural, como é possível observar na ilustração 33. Os calçados da JM parecem fazer jus a sua proposta de atemporalidade, agênero e inovação, validada pelos

feedbacks diversificados e positivos de seus clientes, apesar da separação confusa nos canais de comunicação da marca.

Ilustração 33. Clientes JM - Destaques.



Fonte: Instagram, 2020.

Em visita a loja Jailson Marcos Ipanema, foi constatado seu fechamento durante a pandemia da corona vírus. Até agosto de 2020

é possível encontrar no Instagram do *designer* posts relacionados a loja de Ipanema, no entanto, após esse mês não há mais registros sobre a loja, e suas redes sociais foram deletadas. E apesar do fechamento dessa unidade, Jailson inaugurou uma nova loja no *shopping* RioMar em Recife-PE, em maio de 2021, de acordo com informações encontradas em sua página oficial no Instagram. Com o encerramento de suas atividades no Rio de Janeiro, a marca concentra-se atualmente apenas em dois estados do Nordeste, no Pernambuco e Rio Grande do Norte.

2.3 Síntese da Análise Mercadológica

Nesta etapa da pesquisa analisaram-se pontos importantes sobre como duas marcas e possíveis concorrentes da marca as ser desenvolvida se posicionam no mercado. Os critérios para escolhas destas marcas foram suas matérias-primas e modelos de negócios, focadas no couro como principal material, *design* autoral, mão de obra artesanal local e produtos sob encomenda ou com estoque mínimo, aspectos detectados como interesses em comum.

Para realizar a análise mercadológica, foi utilizada a metodologia dos 4Ps do *mix de marketing*, dividindo a pesquisa em 4 etapas dentro de cada marca, possibilitando o conhecimento de seus processos criativos, produtivos, de distribuição e vendas.

Tendo em vista uma fácil compreensão do resultado da análise mercadológica, o conteúdo foi sintetizado em dois quadros conclusivos, organizados por etapa:

Ilustração 34. Quadro analítico e conclusivo da análise mercadológica da Vitalina.

1. Análise Mercadológica Vitalina		
Vitalina	Produto	Modelos femininos, unissex e infantis, com <i>design</i> autoral e uma releitura do estilo tradicional nordestino. Peças duráveis, feitas por artesãos nordestinos sob encomenda, com matéria-prima natural (couro) e reciclada. São três categorias de produtos: calçados, bolsas e acessórios para casa. Tem como carro chefe os calçados com modelo rasteiro, com texturas trabalhadas no couro e cores neutras e vibrantes.
	Preço	Bastante atrativo e competitivo frente a outras marcas que vendem calçados e acessórios artesanais, como a Jailson Marcos. Os produtos variam entre R\$ 25,00 a R\$ 270,00, sendo que 56% dos calçados estão entre R\$ 120,00 e R\$ 149,90 e o calçado mais caro custa R\$ 242,50.
	Praça	São 3 pontos físicos e 1 <i>e-commerce</i> , sendo o Ateliê e 1 loja em Recife – RC e 1 loja em João Pessoa – PB. As trocas e devoluções seguem o padrão do código de defesa do consumidor. Contudo, o prazo para entregar as mercadorias aos clientes varia de 20 a 30 dias (demorado), devido ao processo logístico adotado pela marca, mesmo com estoque mínimo de algumas mercadorias.
	Promoção	A comunicação com os clientes é feita pelo site e redes sociais Facebook e Instagram. O conteúdo das redes é atualizado com frequência, destacando promoções e novidades que podem ser encontradas no site da marca. As postagens posicionam a marca de maneira positiva, contudo falta uma sincronia entre as redes e o site em termos de informação sobre os valores da empresa. O <i>merchandising</i> das lojas físicas é coeso com a proposta da marca, já o <i>e-commerce</i> precisa de algumas ferramentas na área de compras, como uma tabela de medidas dos produtos.

Fontes: Autoria própria, 2020.

Ilustração 35. Quadro analítico e conclusivo da análise mercadológica da Jailson Marcos.

2. Análise Mercadológica Jailson Marcos		
Jailson Marcos	Produto	Calçados agênero, com <i>design</i> autoral e atemporal. Tem como marca registrada os solados e bicos quadrados, inspirados nas sandálias de Lampião. Calçados duráveis e confortáveis, feitos à mão sob encomenda, com matéria-prima natural (couro), têxtil e reciclada. Tem como carro chefe sandálias com estilo rasteiro e salto baixo, com desenhos geométricos, texturas trabalhadas no couro, estampas coloridas e cores P&B com um toque de tons vibrantes e metálicos.
	Preço	Demanda um poder aquisitivo maior que a Vitalina, porém mantém um preço justo para seu tipo de produção. A faixa de preços dos seus calçados varia entre R\$ 165,00 e R\$ 355,00. Sandálias detalhadas e sapatos fechados, que demandam mais material são os mais caros, custando em média R\$ 300,00.
	Praça	São 4 pontos físicos e 1 <i>e-commerce</i> , sendo o Ateliê e 1 loja em Recife – RC, 1 loja em Pipa – RN e 1 loja em Ipanema – RJ, todos pontos turísticos. As trocas e devoluções seguem o padrão do código de defesa do consumidor. Mesmo trabalhando sob encomenda, o prazo de entrega é de 3 a 5 dias (Sedex) ou de 7 a 10 dias (PAC). A marca também trabalha com o sistema de estoque mínimo, possibilitando pronta-entrega de algumas peças.
	Promoção	Ativa nas redes sociais, principalmente Facebook e Instagram, possui muitos seguidores e usa redes como principal fonte de divulgação. Dá destaque para os clientes que postam fotos com seus produtos e responde aos <i>feedbacks</i> constantemente. Contudo, a marca possui um perfil para cada loja, além de dois sites, sendo um site apenas para promoção da marca, onde encontramos a história do <i>designer</i> Jailson Marcos, matérias que saíram na mídia e destaque para clientes famosos, principalmente Carlinhos Brown, que além de cliente é embaixador da marca. O outro site funciona apenas como <i>e-commerce</i> , porém a área de compras, apesar de possuir boas fotos dos produtos, não conta com recursos básicos como: tabela de medidas, composição das peças ou cuidados. Quanto ao <i>merchandising</i> , as lojas físicas seguem o mesmo padrão em estilo, <i>design</i> e cores, tudo alinhado com a proposta da marca.

Fontes: Autoria própria, 2020.

Como apresentado acima nos quadros 1 e 2, ambas as marcas possuem um foco em calçados artesanais, com referencial à cultura nordestina. Todavia apresentam *designs* opostos: apesar de ambas apostarem em produtos unissex, a Jailson Marcos tem uma proposta mais atraente nesse quesito. Em termos de preço, a Vitalina tem o preço mais atrativo, mesmo trabalhando com matérias-primas e mão de obra semelhantes. Contudo, o preço ofertado pela Jailson Marcos, apesar de mais elevado, ainda assim é coerente com seus produtos, já que apresentam maior complexidade, demandando mais tempo de produção e materiais. Quanto à logística de entrega, ficou evidente na pesquisa que a Vitalina adotou um processo ruim, mesmo com produtos mais elaborados, e que a Jailson Marcos consegue entregar os produtos quase 4 vezes mais rápido. E mesmo trabalhando com produtos sob encomenda, ambas possuem estoque mínimo, confirmando o atraso pelo processo da Vitalina.

Referente aos canais de venda e promoção de ambas as marcas, as lojas físicas são estrategicamente localizadas em pontos turísticos, o que abre oportunidades em termos de expansão, tanto em escala nacional quanto internacional, devido à movimentação turística nestes locais. Além disso, apostam nas vendas via *e-commerce* para atender quem já conhece seus produtos, e tentar captar novos clientes pelas redes sociais e *marketing* na mídia. Neste caso, principalmente pela Jailson Marcos, a captação é feita também por sua gama de clientes famosos e seu embaixador Carlinhos

Brown, atraindo o olhar de quem segue essas personalidades e se identifica com seus estilos.

2.4 Análise SWOT

Kotler e Keller (2006) afirmam que a análise SWOT funciona como uma avaliação global para elevar o monitoramento dos ambientes internos e externos de um negócio, sendo dividida em: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (*inglês: strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

As forças e fraquezas são consideradas fatores a serem analisados no ambiente interno, a fim de levar a empresa a avaliar os recursos que geram melhor suprimento de sua demanda e oportunidades de novos negócios, além de saber o momento certo de desenvolver mais forças. Já as oportunidades e ameaças são os fatores externos, ou seja, os fatores macro e micro ambientais acerca do negócio, como: economia, tecnologia, clientes, concorrentes, fornecedores etc. Uma empresa deve considerar estes aspectos para saber se afetam sua lucratividade e como usá-los a seu favor.

Utilizando esta metodologia, desenvolveu-se uma matriz SWOT com base na análise mercadológica das marcas concorrentes e, em seguida, uma segunda matriz, com o intuito de identificar oportunidades para a nova marca a partir dos aspectos positivos e negativos encontrados na concorrência.

Segue quadros com os dois modelos da matriz:

Ilustração 36. Matriz SWOT Vitalina e Jailson Marcos.

S FORÇAS Vitalina X Jailson Marcos - Design autoral; - Produtos feitos à mão; - Produtos unissex; - Grade de tamanhos ampla; - Produtos sob encomenda. - Matéria prima natural e reciclada; - Preço competitivo; - Slow Fashion.	W FRAQUEZAS Vitalina X Jailson Marcos - Maioria dos produtos são femininos; - Não vende outros acessórios como: carteiras e cintos; - Pouca diversificação no design/modelagem; - Poucas peças do tam. 42 ao 45; - Prazo de entrega muito longo; - Falta guia de tamanhos no e-commerce; - Falta de informações no site sobre o público e os valores da marca.
O OPORTUNIDADES Vitalina X Jailson Marcos - Lojas bem localizadas; - Produção sob demanda; - Feedback positivo dos clientes nas redes sociais;	T AMEAÇAS Vitalina X Jailson Marcos - Apenas 6 artesãos na produção; - Perder mercadorias durante o processo

Fonte: Autoria própria, 2019.

Ilustração 37. Matriz SWOT oportunidade para a nova marca.

S FORÇAS	O OPORTUNIDADES FORÇAS X OPORTUNIDADES - Desenvolver um design atemporal com personalidade; - Produtos feitos à mão com qualidade, conforto; - Adotar grade de tamanhos inclusiva; - Produção sob encomenda e estoque mínimo; - Utilizar matéria-prima e mão de obra, locais.	T AMEAÇAS FORÇAS X AMEAÇAS - Por em evidência o trabalho artesanal e tradicional realizado pelas cooperativas, com couro curtido com insumos naturais e pela produção sob encomenda, reduzindo o desperdício de matéria-prima. - Informar os clientes sobre o valor por traz dos produtos, apresentando a história das cooperativas, mostrando o resgate de tradições culturais e oportunidade de desenvolvimento de comunidades menos favorecidas.
W FRAQUEZAS	FRAQUEZAS X oportunidades - Deixar claro o seguimento dos produtos (unissex/agênero); - Design unissex, porém, com modelagem diversificada; - Criar linhas com outros acessórios além dos sapatos e bolsas; - Paramentar o e-commerce com ferramentas que irão ajudar os clientes a escolher as peças ideias para eles. - Manter o site da marca sempre alinhado com as redes sociais em termos de conteúdos promocionais e informativos.	FRAQUEZAS X AMEAÇAS - Adotar um processo logístico que funcione de forma ágil, enviando as mercadorias do local de produção, direto aos clientes; - Trabalhar com cooperativas e fábricas artesanais de várias regiões do Brasil; - Manter a comunicação da marca integrada, redes sociais e e-commerce únicos, independente da expansão da marca.

Fonte: Autoria própria, 2019.

Como apresentado nas ilustrações 36 e 37, após a listagem das forças e fraquezas da concorrência, foi realizada uma análise com o objetivo de usar estrategicamente estas informações para gerar oportunidades e estabelecer um plano de ação e defesa para a Mumb. Por apresentar um padrão semelhante no que se refere à produção, matéria-prima e segmento de clientes das marcas concorrentes ativas no mercado, conhecer os pontos que funcionam bem e os que podem ser melhorados ou evitados, permite a construção de um negócio sólido, menos suscetível às ameaças identificadas.

Por tanto, a síntese dos dados coletados através da análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), possibilitou a Mumb pensar em soluções e maneiras diferentes para os problemas apresentados, identificando oportunidades para um negócio com pontos de ação eficazes em relação a concorrência. A seguir, utilizando as informações obtidas nesse capítulo, alinhadas com outros recursos, será desenvolvido e apresentado o modelo de negócios da marca.

CAPÍTULO 3

Pesquisa de Desenvolvimento da Marca

3 Pesquisa de Desenvolvimento da Marca

Este capítulo tem o objetivo de apresentar o modelo de negócio da Mumb. Nele serão desenvolvidas as estratégias operacionais de *design*, produção e distribuição dos produtos. Além disso, serão definidos o público-alvo e os diferenciais do negócio, concluindo com o planejamento numérico da primeira coleção. Este processo contará com recursos como referências bibliográficas, entrevistas, pesquisas qualitativas, pesquisas exploratórias e pesquisas de campo, com dados coletados a partir da visita à sede da Cooperativa Arteza – principal fornecedora – e às oficinas da região de Ribeira, suas cooperadas.

3.1 Relato sobre a imersão no trabalho realizado pelos artesãos da Cooperativa Arteza

A fim de conhecer de perto o trabalho realizado pelos artesãos que suprem a demanda da Cooperativa Arteza, bem como analisar sua capacidade produtiva para atender a marca, foi realizada uma pesquisa de campo em Ribeira – PB, local onde as oficinas e a Arteza ficam situadas. Durante 30 dias, as atividades de alguns artesãos fabricantes de calçados e bolsas foram acompanhadas, e informações foram coletadas por meio de conversas em visitas que se prolongavam durante o expediente de trabalho, já que durante esse período, foi possível absorver conhecimentos sobre as técnicas de produção destes artesãos e peculiaridades acerca do negócio, trabalhando na linha de produção.

As atividades junto aos artesãos ocorreram entre setembro e outubro de 2020. Contudo, anteriormente foi feito contato com o vice-presidente da Arteza, Lucas Castro, que, durante uma conversa via vídeo chamada em março de 2020, informou sobre as atividades da cooperativa e como se dava sua atuação no mercado e possibilidades de fornecimento de produtos. Lucas foi o contato para chegar até o local e quem deu orientações sobre quais artesãos procurar, já que na região operam várias oficinas não cooperadas com a Arteza.

A princípio Lucas orientou que fossem visitadas todas as oficinas cooperadas, cerca de 28, que produzem desde acessórios de moda a roupas para trabalho no campo (perneiras e gibões). Após a visita a algumas oficinas de chapéus, carteiras e cintos, percebeu-se que o tempo não seria suficiente para conhecer todas as oficinas e permanecer um período em cada uma, para acompanhar a produção, como planejado. Por se tratar de um local composto por uma grande área rural, fatores como a distância entre a hospedagem e as oficinas, meio de transporte e conhecimento da localidade, foram escolhidas apenas as oficinas de calçados e bolsas (cerca de 12 oficinas), produtos que são o foco do projeto. Contudo, foi possível acompanhar o trabalho de apenas 8 oficinas, devido à indisponibilidade de alguns artesãos, no caso daqueles que trabalham individualmente.

Durante o período da pesquisa de campo, procurou-se registrar processos produtivos e produtos por meio de fotos e algumas conversas em gravações, que terão trechos transcritos nesse relato. Pelo fato de a pesquisa ter sido conduzida de forma espontânea, sem

administrar questionários ou entrevistas com perguntas específicas – apesar de algumas perguntas se repetirem durante as conversas – foram relatadas aqui as percepções e experiências como membro temporário das oficinas.

3.1.2 Experiências e percepções do trabalho junto aos artesãos

Dando início à pesquisa de campo nas oficinas específicas, foi observado que elas são basicamente compostas por jovens, homens e mulheres entre 15 e 35 anos em média, que aprenderam o ofício com seus pais ou avós, ou viram na atividade uma opção de renda para continuar residindo na localidade. Outro fato curioso sobre os trabalhadores é que em 99% das oficinas visitadas os artesãos possuem parentesco, reforçando a tradição do ofício entre as gerações. Na oficina do senhor Clóvis, por exemplo, ele lidera a produção junto com seus dois filhos, nora e netos, um ambiente totalmente familiar. O senhor Clóvis alegou durante uma conversa que, além de sócio da Arteza desde o início de suas atividades, é primo de um dos sócios fundadores. Além disso, ouvimos repetidamente nas oficinas a frase: “Aqui todo mundo é família”.

Durante o período na oficina do Senhor Clóvis, uma sandália bastante tradicional, que também é produzida por outras oficinas, chamou a atenção, conhecida como sandália lepo-lepo. Ao ser perguntado pela origem deste nome curioso, o senhor Clóvis explicou:

Olha, eu trabalho há mais de 40 anos fazendo essas sandálias, desde sempre conheço elas como lepo, lepo. O nome foi dado por um antigo artesão da região, porque ela é uma sandália de dedo, então quando a gente anda faz um barulho, dá uma “chicotada” no pé, o som do lepo, lepo, lepo, lepo [...]

Os laços familiares e culturais da localidade traduzem a identidade artística de seus artesãos, que compartilham uma “receita” de produção há gerações, o que leva a uma gama de produtos com características semelhantes em todas as oficinas, passando por adaptações conforme pedido dos clientes, já que além de fornecerem a demanda da Cooperativa Arteza, os artesãos também atendem clientes de forma direta, no atacado ou a varejo, ao serem procurados em suas oficinas, seja por marcas, comerciantes informais ou consumidores finais, criando outros canais para obter renda, além da Cooperativa Arteza, a exemplo, do pedido atendido pela oficina do senhor Clóvis, em um outro momento da pesquisa de campo. O artesão recebeu uma encomenda de uma pessoa com deficiência física. O modelo desejado pelo cliente já existe na oficina, uma sandália masculina, contudo, um dos pés da sandália precisava de alterações drásticas, devido à necessidade do cliente. Ednaldo, filho do senhor Clóvis, incumbido de fazê-la, explicou que iria seguir o molde enviado pelo cliente, o que não iria garantir a vestibilidade ideal, podendo haver o retorno da peça para ajuste, já que o cliente morava em uma cidade distante e não iria até a oficina fazer a prova da sandália. Quanto ao valor da peça especial, Ednaldo afirma que, por demandar um tempo só para aquela peça, o que acaba tomando

Ilustração 38. Sandália personalizada pela oficina do Sr. Clóvis.



Fonte: Autoria própria, 2020.

o tempo da produção em maior escala, seria cobrado um percentual de 10% a mais naquele par de sandálias.

Apesar das particularidades de cada oficina visitada, é possível observar a recorrência e similaridades no modo de produção dos artesãos, que utilizam técnicas de trançado, desenhos com vazador, pintura do couro natural com água sanitária e acabamentos e costuras com linha encerada. As execuções destas técnicas foram acompanhadas em especial na oficina localizada na sede da Cooperativa Arteza que, pelo acesso rápido e demanda produtiva, foi a oficina onde foi possível a permanência por mais tempo. Esta oficina opera com quatro funcionários, responsáveis pela montagem de sandálias femininas, e conta com o auxílio de algumas máquinas na produção: máquina de corte, máquina de costura, chanfradeira, prensa sorveteira (prensa a vácuo), máquina de carimbo manual e lixadeira. Este maquinário requer o manuseio de pessoas, não sendo automático e não produzindo em série, como em uma fábrica.

Ilustração 39. Maquinário da Cooperativa Arteza.



Fonte: Autoria própria, 2020.

Ainda que seja um maquinário antigo, é considerado um investimento alto para a maior parte dos artesãos, segundo o vice-presidente da Arteza, Lucas Castro. Portanto, quando os sócios da Arteza recebem pedidos com um volume grande de sandálias, eles podem utilizar o maquinário da sede mediante o pagamento de uma taxa, agilizando os processos, especialmente o corte de palmilhas e cabedais (parte superior dos calçados, destinada a cobrir o pé). Nas oficinas visitadas, o maquinário essencial para a produção são as máquinas de costura e as lixadeiras. Os demais processos são feitos

totalmente de forma artesanal, com o auxílio de ferramentas comuns para um sapateiro, como: facas de corte, martelos, marretas, vazadores e agulhas.

As instalações das oficinas são simples: no geral, são casas com o espaço adaptado, muito pequenas – funcionando melhor para as oficinas que operam com poucas pessoas. Em alguns casos, são casas de taipa (construídas com madeira e barro) ou galpões de repartições inativos, como escolas e associações. Segundo Ednaldo, antes da pandemia iniciada em 2020, ele pretendia fazer reformas – aos poucos – em sua oficina, no entanto, com a paralisação e redução de pedidos, o capital que seria empregado em reformas precisou ser remanejado, resultando na falta de recursos básicos para o trabalho, como faca e pincel. Independentemente do tamanho ou tipo das instalações, ficou clara a necessidade de adequações e reformas, para melhoria das condições de trabalho e produção.

Quanto às etapas de montagem, algumas oficinas seguem um sistema de produção mais organizado do que outras. Umas optam por seguir uma produção por etapas, onde todos os artesãos executam a mesma atividade, até passar para a próxima etapa. Enquanto isso, outras oficinas preferem dividir as funções e trabalhar com uma linha de montagem, onde cada um executa uma etapa, mas no geral, em determinados momentos acabam unindo forças para acelerar alguns processos. Contudo, fica evidente que processos como a costura dos produtos ficam a cargo de artesãos mais experientes. Por se tratar de um processo que oferece grande risco

Ilustração 40. Produtos em processo de montagem.



Fonte: Autoria própria, 2020.

de danificar o couro durante a montagem, e por impactar diretamente o visual das peças, já que uma vez costurado o couro fura e não tem como desfazer os danos, poucos membros das oficinas executam a função. Como exemplo, temos a oficina do sr. Clóvis, onde apenas ele e Ednaldo costuram. Quando perguntados, os outros membros da oficina se posicionaram com falta de interesse em aprender o processo, ou até mesmo sabiam costurar, mas tinham receio em fazer o trabalho, alegando a grande responsabilidade envolvida.

De acordo com os relatos e experiências dos artesãos, a capacidade produtiva das oficinas varia entre 60 e 150 pares ou peças por semana. Os fatores que determinam a velocidade na produção são o número de funcionários nas oficinas e os modelos encomendados. Ou seja, os modelos mais simples ou com menos detalhes conseguem ser entregues em maior quantidade de forma rápida, dependendo da oficina. Contudo, em períodos de produção normal, oficinas como a de Edmar chegam a produzir 1 mil unidades de bolsas por mês, operando com seis artesãos. Em conversa sobre o momento atual da produção, Edmar explica:

[...] com a chegada da pandemia, as cidades de praia ficaram vazias, sem turistas, então não compravam as bolsas. Após três meses sem trabalhar, surgiram as calças de lona para fazer e agora que estamos voltando aos poucos a produzir as bolsas. Em tempos normais nós chegamos a produzir 1 mil bolsas por mês, que atendem o salão de artesanato da capital João Pessoa, a praia do Jacaré, e feirinhas que vendem o artesanato da Ribeira [...]

As calças citadas por Edmar são perneiras feitas com lona de caminhão reciclada, uma alternativa mais barata para as tradicionais perneiras de couro usadas pelos vaqueiros e para o trabalho no campo, na caatinga. A oficina de Edmar produz apenas bolsas, contudo, com a redução do número de pedidos dos acessórios em decorrência da pandemia, ele aderiu à produção dessas peças como uma alternativa para atravessar a crise. Assim como ele, outros artesãos passaram a produzir estas perneiras após a reabertura das

oficinas, e até mesmo praticar outras atividades entre março e junho de 2020.

Como observado ao longo da pesquisa de campo, apesar das oficinas oferecerem instalações simples e em alguns casos pouco organizadas, os artesãos são comprometidos com a qualidade dos produtos, gostam de sua profissão e valorizam o seu lar. Durante as visitas, alguns relataram suas experiências de trabalho na região sul do país e alegam não ter interesse em voltar, como é possível ver nos trechos transcritos abaixo:

Raimundo: “Eu morei mais de 20 anos no Rio de Janeiro, a melhor coisa que eu fiz na minha vida foi voltar e fazer isso aqui! (apontando para sua oficina)”.

Rodolfo: “Não gosto de cidade grande, quando morava fora achava horrível o tumulto, o metrô lotado, não gostava do trabalho, não saía nas minhas folgas, eu gosto mesmo é daqui, aqui eu sou livre.”

Rogério: “...vim para cá em 2007, vim dar uma descansada e fiquei. Trabalhei muitos anos em São Paulo. Entrei na igreja, casei-me, depois fiquei por aqui mesmo. Trabalhei 10 anos na oficina de “Riso” e depois montei minha própria oficina.”

A Cooperativa Arteza conseguiu realizar não só o feito de trazer de volta seus locais, mas manter as novas gerações na comunidade, vivendo de forma digna. Os jovens têm acesso às universidades de Campina Grande ou da capital João Pessoa, mas alguns optam por abrirem suas próprias oficinas ou até marcas com os produtos locais, como é possível observar nesses relatos:

Manoel Carlos: [...] nós temos muitos parentes no Rio de Janeiro, muitos voltam quando se aposentam, mas a ida

dos jovens reduziu muito, se não fossem as oficinas de couro, a evasão teria sido muito maior. Hoje muitos conseguem trabalhar e estudar aqui mesmo, fazem faculdade. No passado as pessoas não tinham onde trabalhar, então acabavam indo para o Rio. [...] Aqui a atividade se desenvolveu mesmo, depois do apoio que a Arteza teve [...]

Rayane: “Eu gosto muito do Rio de Janeiro, lá eu ganhei experiência com *e-commerce* e, voltando para Ribeiro, comecei a aplicar meus conhecimentos na Arteza. Logo vi uma oportunidade para empreender e fundei a Evary, minha própria marca. Os produtos que eu vendo também são vendidos pela Arteza, sendo que alguns produtos peço para os artesãos fazerem modificações específicas para a marca.”

Gabriela: “Nós fornecemos peças para revenda e criamos peças exclusivas para nossa própria marca, a Vôtti. Eu criei a marca com meu irmão que estuda *design* e cria alguns modelos, nós vendemos pelo Instagram e enviamos algumas peças para meu irmão, que mora no Rio de Janeiro. Lá ele expõe e vende em feiras de moda, como a feira hippie em Ipanema e a Babilônia feira hype na Lagoa.”

As marcas citadas acima possuem um número de seguidores considerável no Instagram, a Vôtti com 10 mil e a Evary, 5.783 mil seguidores (março/2021), utilizando a rede como principal canal de vendas. Além disso, ambas destacam o trabalho artesanal e local de seus produtos em seus perfis e postagens, trazendo à tona o valor.

Como é possível observar, a força do artesanato coureiro de Ribeira transforma vidas independente das gerações, levando o reconhecimento do trabalho da comunidade a feiras importantes para o setor calçadista, como a feira Inspiramais. Conforme encontrado em seu site, o salão Inspiramais chega a apresentar por semestre mais

de 600 materiais desenvolvidos para os segmentos de calçados, confecção, móveis e bijuterias. Além disso, os eventos contam com projetos especiais e palestrantes, para estimular a inovação e a sustentabilidade no setor da moda. O Sr. Manoel Carlos, durante visita em sua oficina, relatou algumas experiências na Inspiramais. Afirmando ter participado da feira em São Paulo, de 2015 a 2017, a convite do Sebrae e pela Assintecal (Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos), muito entusiasmado e orgulhoso de seu trabalho, o artesão relata:

[...] eu estive na maior feira da América-Latina, a Inspiramais! Isso é para mim!? (risos). Eles fizeram um documentário sobre o meu trabalho e me ligaram convidando para participar [...]

Contudo, ele também relata os desafios que enfrentou nessa primeira experiência com um evento de tão grande escala:

[...] eu fui muito despreparado, muito! Fomos eu e outro menino daqui. Nós não levamos bolsas para vender, só algumas que já tinha enviado para o evento. Levei muito pouco material para fazer, fiz poucas peças. [...]

[...] Lá em São Paulo, eu disse muito não! Muita gente queria as bolsas, mas já estavam vendidas ou eram peças de mostruário. O menino disse: você pode fazer viseiras! Quando eu penso, porque eu fiz essa besteira!? Eu fiz três! Uma ficou reservada lá como mostruário, não podia vender, uma reservada e outra só para dizer não. E a outra vergonha que eu passei, foi: você não tem contato? Se não for no celular na hora, ninguém vai fazer né? [...]

O tipo de contato que o sr. Manoel se refere é um Instagram para que as pessoas pudessem ver todos os modelos que ele produz.

Apesar deste fator limitante quanto às ferramentas digitais para a divulgação de seu trabalho, ele afirma que conseguiu uma boa quantidade de contatos para encomendas. O sr. Manoel Carlos aprendeu a profissão de artesão com seu pai. Aos 9 anos já ajudava na oficina, e aos 13 anos de idade, já se considerava um artesão. Hoje, aos 59 anos, já apresenta problemas de saúde nas mãos, devido aos seus 46 anos de trabalhos manuais. Contudo, ele alega não ter perdido suas habilidades e, de fato, suas peças são bem-acabadas e cheias de detalhes, tudo criado por ele. Em geral, sua produção é de bolsas e chapéus, mas revelou sua paixão por chapéus, e apresenta uma criação híbrida, chamada chapéu chinês. O chapéu consiste em uma mistura do *design* de um chapéu de cowboy e um chapéu *bucket* de tecido, comumente fabricado na china.

Ilustração 41. Chapéu chinês.



Fonte: Autoria própria, 2020.

Ilustração 42. Produtos e oficina do Sr. Manoel Carlos.



Fonte: Autoria própria, 2020.

Acerca do trabalho de criação do sr. Manoel Carlos, percebe-se a importância do *design* para o artesanato. Deveras, os produtos da Arteza possuem uma estética semelhante não somente dentro do polo produtivo, mas também em comparação aos demais produtos comercializados nas feiras regionais. Expressando sua opinião, o sr. Manoel explica:

[...] aqui, eu acho que a gente precisa incentivar o pessoal a ser *designer*, a estudar *design* [...] nós não temos um *design* fixo, que seja reconhecido como da Arteza. [...] a gente teve aqui a Inspira Moda e a Inspira Calçados, em Campina Grande, tiveram palestras sobre *design*, mas nós não temos um *design* que destaque os produtos da Arteza dos outros.

Ainda sobre a importância da incrementação de mudanças ele afirma:

[...] Hoje eles fazem botas, antes não tinham, com a produção das botas os empregos aumentaram. Regiões próximas que não trabalhavam, agora todos estão trabalhando, trazendo pessoas de fora que não são de Ribeira. [...] Dependendo do movimento, por mês, nós geramos mais de 1 milhão, - um lugar como esse - e esse ano não gerou mais, por causa da pandemia.

Como visto no capítulo 1 desse projeto, o *design* pode ser um forte aliado para o trabalho artesanal, trazendo melhorias, seja por intervenções visuais ou por meio de ferramentas de criação e inovação. A fala do Sr. Manoel reflete o exemplo de Espedito Seleiro que, dentro da estética tradicional do artesanato em couro, conseguiu criar sua própria estética, ganhando reconhecimento e tornando-se referência no mercado nacional.

O artesanato coureiro de Ribeira se destaca em qualidade em sua construção e durabilidade das peças, já que a Arteza produz a maior parte do couro que utiliza. Segundo o ex-presidente e atual sócio da Arteza, Carlos Castro, 60% do couro curtido pela cooperativa é consumido pelas oficinas, e os 40% restantes são comercializados para outros estados do Brasil, um total de 40 mil peles por mês. O sucesso produtivo, especialmente do couro caprino, assim como

produtos derivados de caprinos, é comemorado anualmente no mês de junho na região, com a festa do Bode Rei, que no ano de 2020 não pode acontecer devido à pandemia. O sr. Manoel conta com entusiasmo e pesar:

[...] Esse ano seria de “arromba” porque choveu, tinha água, o pessoal plantou! Todo mundo estaria lá em Cabaceiras, na festa do Bode Rei! Cabaceiras não cabe de tanta gente. [...] As redes de televisão montam acampamento, vem gente de tudo que é lugar. É gente demais! É a maior feira que eu já vi! Agora virou festa, não é mais só uma feira. Todos os artesãos expõem e vendem seus produtos, a cidade toda lucra! Todo mundo ganha, até quem está dormindo ganha! [risos] pelas bençãos que houve, esse ano eu iria ganhar bem!

O apoio vindo de instituições governamentais e privadas é de deveras importante para que sejam geradas novas oportunidades de crescimento para a comunidade, como a divulgação do trabalho da região pelos veículos de comunicação, estimulando o turismo, e apresentando seu artesanato para um número cada vez maior de pessoas anualmente. Contudo, neste momento da pesquisa, foi possível entender de fato o quanto o artesanato impacta a vidas daquelas pessoas em âmbitos que transcendem o econômico e o social: aquela cultura faz parte delas, é o que elas são e acreditam. Por isso, valorizar e respeitar o trabalho feito por elas é prezar por suas vidas.

Tendo em vista os laços culturais e prospectos sociais relatados nessa pesquisa de campo, a próxima etapa do projeto apresenta a idealização de um modelo de negócio justo, visando

ofertar demanda e oportunidade de crescimento para os artesãos desta comunidade, e posteriormente para artesãos de outras localidades do Brasil.

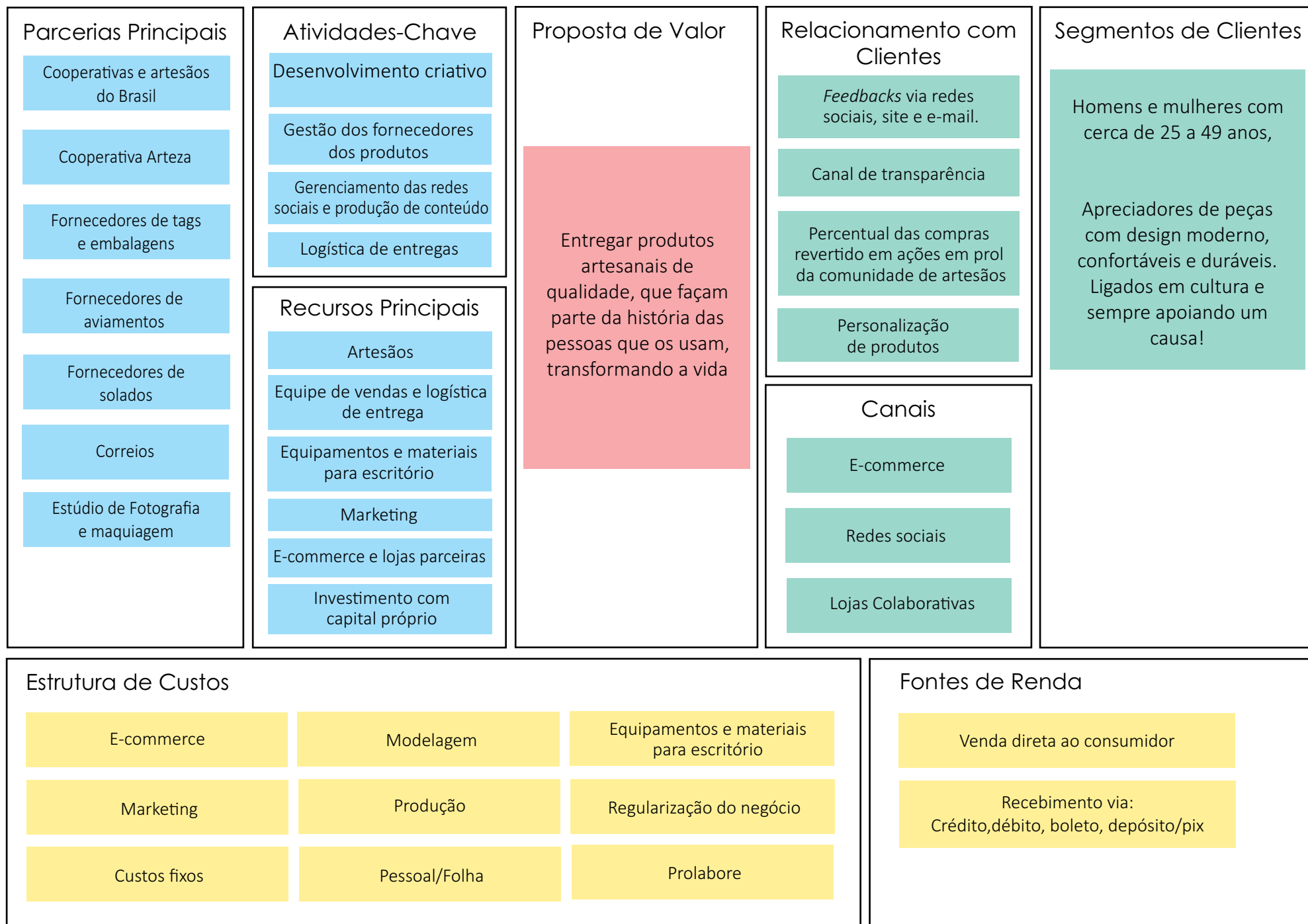
3.2 Modelo do Negócio

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p.14), “um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”, o que demanda uma apresentação de fácil compreensão e objetivos claros do negócio, facilitando a discussão em torno das ideias apresentadas. Pensando nesse modelo de estruturação de negócios, Osterwalder apresenta, em seu livro Business Model Generation, um conceito simples, compreensível e eficaz, denominado Canvas. Como afirmam Osterwalder e Pigneur (2011, p.15), esse conceito é utilizado por empresas e organizações mundialmente, a exemplo da IBM, Ericsson, Deloitte, Public Works e do governo do Canadá.

Compreendendo sua eficácia, o conceito do Canvas foi escolhido para estruturar e apresentar o negócio, tanto para o mercado, quanto aos membros da empresa. O modelo é composto por “nove componentes que abrangem as quatro principais áreas de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira”. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.15).

Para apresentar as propostas da marca dentro dessas quatro áreas, foi desenvolvido o Canvas em seu formato simplificado e, em seguida, em formato detalhado, identificando os recursos e estratégias utilizados para alcançar os objetivos desejados em cada área.

Ilustração 43. Canvas do Modelo de Negócios - MUMB.



Após o processo investigativo da pesquisa de mercado e das pesquisas de campo apresentadas nos capítulos anteriores e no início desse capítulo, foi possível coletar informações pertinentes para o processo de objetivação das partes que compõem o modelo do negócio. Segue abaixo, os resultados obtidos no detalhamento do Canvas:

3.2.1 Proposta de Valor

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), a proposta de valor é composta por um pacote de produtos e serviços que geram valor para um grupo de clientes específicos. Esses valores podem chegar aos clientes de forma quantitativa, a exemplo do preço competitivo e a velocidade de entrega dos produtos, ou qualitativa, ofertando diferenciais em design ou experiências de compra e consumo.

Seguindo esses preceitos, a Mumb busca atender seu público com valores qualitativos, entregando produtos artesanais de qualidade e design atemporal, tornando os produtos parte do guarda-roupas dos clientes por anos, sem perder seu encanto. Como identificado na pesquisa de público, outro ponto a gerar valor para os clientes é o modelo de comércio justo proposto pela marca. Ao adquirir os produtos Mumb, os clientes contribuem com o desenvolvimento de uma comunidade criativa de artesãos, que vem mudando a situação socioeconômica de sua região, graças às

técnicas artesanais milenares usadas na produção de calçados, bolsas e acessórios.

Entre os critérios de base e condições que definem o comércio justo, é entendido que, “o lucro auferido pelo comércio justo deve ser distribuído coletivamente, se possível no desenvolvimento local, gerando empregos, melhoria no atendimento de saúde, transporte público, etc.” (JOHNSON, 2004, p.54). Por tanto, além de aumentar a demanda produtiva dos artesãos da Arteza, uma porcentagem da venda dos produtos confeccionados para a primeira coleção da Mumb será direcionada para a cooperativa investir na infraestrutura das oficinas.

Como identificado na pesquisa de campo, parte das oficinas apresentam instalações pouco funcionais ou necessitando de reformas. A prestação de contas de toda a operação poderá ser acompanhada pelos clientes, através dos relatórios de transparência no site da empresa, que ao concluir essa meta, redirecionará a verba para outro projeto junto à comunidade ou outras cooperativas/artesãos parceiros.

3.2.2 Segmentos de Clientes

De acordo com Posner (2015), pesquisar e entender os clientes, são passos fundamentais para que as estratégias de marketing e promoção adotadas atinjam o público desejado, atendendo suas necessidades de consumo. O fato é que, “sem clientes não há negócios e, portanto, é essencial dispor de um

conhecimento detalhado de suas preferências, motivações e comportamento de compra” (POSNER, 2015, p.107).

Tomando, como ponto de partida, o público da pesquisa de mercado, durante um trabalho prévio de investigação em suas redes sociais (Facebook e Instagram), foram selecionados cerca de 50 perfis, resultando na coleta de 30 entrevistas. A análise do questionário foi realizada de forma sintetizada nessa etapa, portanto, o formulário aplicado originalmente e os resultados encontram-se nos apêndices da pesquisa.

Como afirma Posner (2015), as entrevistas servem como apoio à análise prévia, situando o público, demograficamente, e segmentando os clientes por meio de variáveis comportamentais como estilo de vida, interesses e hobbies, motivações de compra, além de variáveis de uso e benefícios dos produtos.

De acordo com as redes sociais e dados dos entrevistados, foram observados aspectos semelhantes entre os perfis: são pessoas muito ativas e multitarefa, com interesse por artes, design, música, viagens, autocuidado e cultura brasileira. Contudo, mesmo alimentando suas redes com esse tipo de conteúdo, uma parte significativa desse público destina seus perfis para divulgação profissional, mesclando trabalho e vida pessoal. Este notável interesse em manter-se conectado e a busca pelo equilíbrio profissional e pessoal, associados a outras características socioeconômicas, identificam o público dentro da Geração Y.

3.2.2.1 Geração Y

Conforme pesquisas realizadas pelo site WGSN (2021), os *millennials* ou geração Y, nasceram no período em que a economia passava por turbulências, entrando para o mercado de trabalho no auge da crise de 2008. Nesse cenário, com um mercado instável, iniciando a vida adulta sem dinheiro, “eles começaram a priorizar experiências em vez de objetos; viagens e flexibilidade em vez da rotina diária no escritório; autocuidado em vez de autoincerteza.” (WGSN, 2021).

Segundo Posner (2015), a Geração Y é composta por nascidos entre o final da década de 1970 e a metade dos anos 1990, passando pela experiência de cobrança dos pais em serem bem-sucedidos, com diploma universitário em mãos e iniciando a vida profissional com um bom emprego, capaz de pagar pelo financiamento estudantil. Contudo, os *millennials* também são formados por uma parcela de indivíduos que nasceram após a década de 1980, crescendo em meio aos adventos da tecnologia, desfrutando de uma vida online, conectada com um mundo repleto de inúmeras possibilidades, inclusive na vida profissional.

Reprimidos pela crise econômica e tendo que se adaptar às novas tecnologias, os *millennials* transformaram o mercado de trabalho, enxergando oportunidades nos empregos adicionais que buscaram para complementar a renda e os transformando em negócios escaláveis, mudando o mercado de trabalho e a forma como nos comunicamos hoje, como exemplo, as empresas Instagram e

Snapchat. Essas oportunidades geradas pela tecnologia renderam, a esta geração, alguns status negativos, como de imediatista, preguiçosa, destruidora da indústria tradicional e até mesmo do casamento.

Como afirma o site WGSN (2021), os *millenials* foram responsáveis pela criação da economia de compartilhamento, para poder atender aos novos hábitos de conveniência e imediatismo de sua geração, possibilitando o comércio de produtos sob demanda, de pessoa para pessoa.

3.2.2.2 Perfil de Público-alvo

Com base na investigação e interpretação dos dados coletados, foi possível formular um perfil do consumidor, que consiste em um conglomerado de informações sobre os clientes, e auxiliará na criação da (s) Persona (s). Segundo Ambrose e Harris (2011), a criação de um perfil de personagem, a partir de informações escritas e gráficas sobre um grupo de pessoas, contribui com a geração de ideias e a tomar decisões sobre o desenvolvimento dos produtos.

As considerações gerais do perfil de público originaram duas Personas, clientes reais das marcas analisadas na pesquisa de mercado, que responderam à entrevista. A Persona é a representação dos clientes com potencial de compra, portanto, “ao escolher um usuário real como sua Persona, ele se torna concreto, não deixando margem para dúvidas.” (AULET, 2018, p.7).

Ilustração 44. Informações que definem o perfil do público-alvo.

Perfil do Público-Alvo
○ Gênero: feminino e masculino ○ Idade: 25 a 49 anos ○ Maioria solteiro. ○ Sem filhos. ○ Nível superior de escolaridade. ○ Pertencem à classe B/C. ○ Renda média mensal: 2 a 6 salários-mínimos. ○ Residem em regiões metropolitanas das regiões Nordeste e Sudeste. ○ Área de atuação: Comunicação, Artes e Design. ○ Amam viajar para regiões litorâneas e conhecer mais sobre outras culturas, cuidam do corpo e da saúde, praticam mais de uma atividade física; suas atividades preferidas envolvem música e dança, mas também apreciam um bom restaurante e assistir filmes em casa. ○ Estão sempre conectados à internet, para uso pessoal e profissional. ○ Apoiam ou são voluntários em causas sociais/ONGs. ○ Compram poucas vezes ao ano, priorizando o conforto e a durabilidade das peças, apesar de valorizar o design. ○ Priorizam o consumo de marcas locais/menores, mesmo ainda adquirindo produtos de <i>fast-fashion/grifs</i>.

Fonte: Autoria própria, 2021.

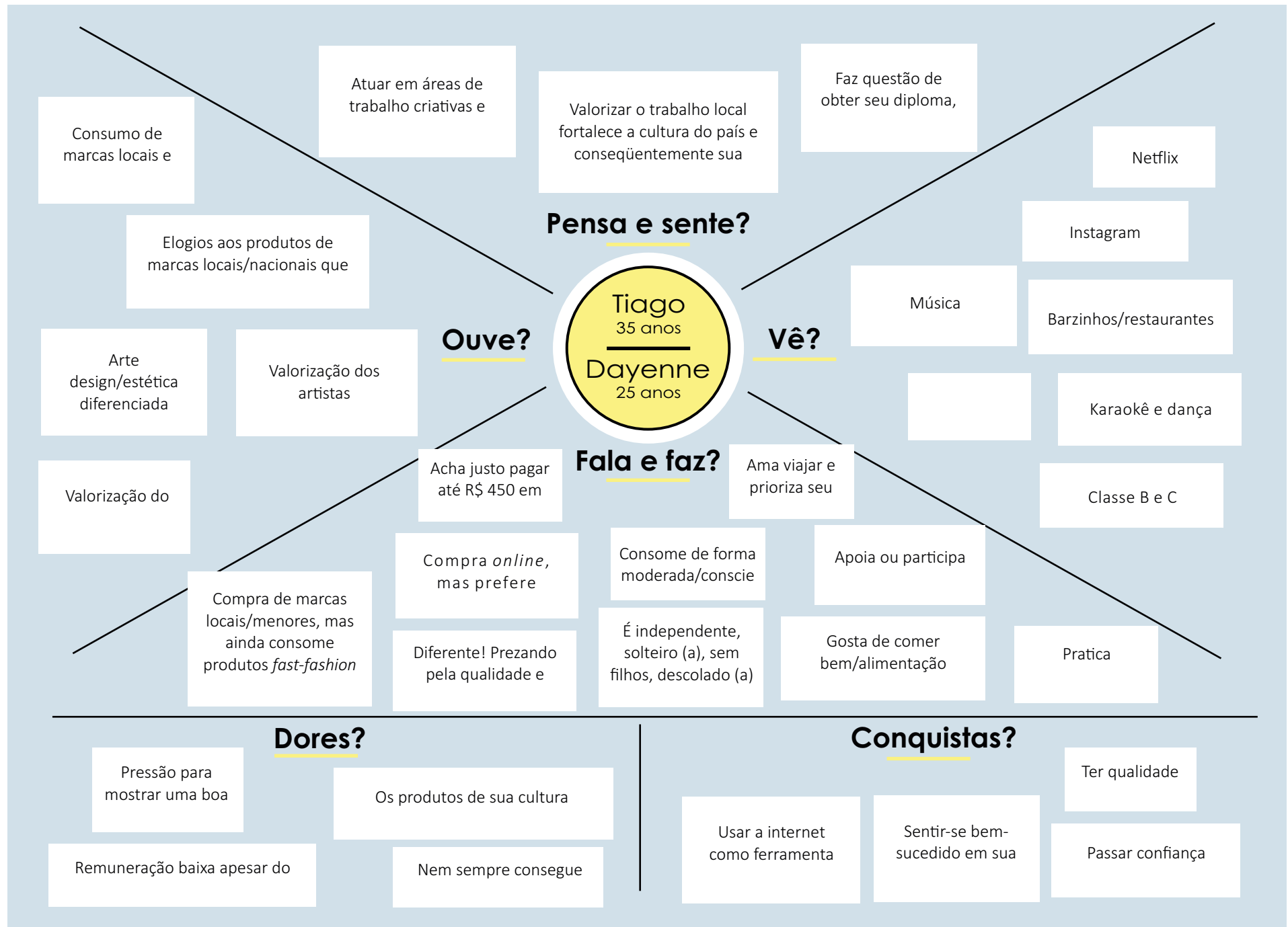
3.2.2.3 Mapa de Empatia

Para organizar as informações sobre as personas, de forma que ajude a entender para quem está sendo criado o valor, nessa etapa será usada a ferramenta mapa de empatia. Além de proporcionar a criação de um vínculo mais pessoal entre a marca e o público, o mapa contribui na fase de ideação do projeto, enxergando as pessoas antes dos produtos.

Conforme encontrado no livro Design Thinking, sobre mapa de empatia:

É uma ferramenta de síntese das informações sobre o cliente numa visualização do que ele diz, faz, pensa e sente. Assim, possibilita a organização dos dados da fase de imersão de forma a prover entendimento de situações de contexto, comportamentos, preocupações e até aspirações do usuário. (VIANNA... [et al.], 2011, p. 83).

Ilustração 45. Mapa de Empatia.



Persona 1

Nome: Dayenne

Idade: 25 anos

Profissão: Modelo, Arquiteta e Urbanista.

Localidade: Recife- PE

Hobbies: Viajar, Patinar, pedalar, ir a praia.

Atividade Física: Academia e dança.

Projetos Sociais: Voluntária no projeto Teto

Marcas Preferidas: Vitalina e Constance.

Consumo: Compra a cada 6 meses ou quando julga necessário. Dá preferência a marcas locais, com produção própria, mas também consome marca maiores.

Dayenne tem 25 anos, é modelo desde os 16 e recentemente formou-se em Arquitetura e Urbanismo. A mais nova contratada pelo escritório de arquitetura onde estagiava, ganha em média R\$ 3.000,00. Em um relacionamento de alguns anos, compartilha momentos com seu namorado, mas, ainda mora com os pais. Nas férias viaja sempre que possível, ama ir a praia e estar em contato com o mar e a natureza. Está sempre em movimento, praticando atividades ao ar livre, cuidando do corpo e participando de projetos sociais, como o Teto, arrecadando fundos e ajudando a construir moradias para pessoas que vivem em locais de risco e situações de vulnerabilidade.

Desde cedo ela aprendeu a valorizar marcas de moda locais, trabalhando como modelo. Compreendendo os produtos desde a estética, ao impacto de consumo, devido às suas experiências com moda e arquitetura, seleciona produtos com um design versátil e que ofereçam conforto e durabilidade. Muito feminina, tem como marcas de calçados preferidas a Vitalina, marca local, com rasteirinhas versáteis, ideais para o dia-a-dia em geral; e a Constance, marca conhecida no varejo, onde ela compra sandálias com salto alto, focada em eventos específicos.



Persona 2

Nome: Tiago

Idade: 35 anos

Profissão: Publicitário, Chefe e Cantor.

Localidade: Recife- PE

Hobbies: Viajar, tocar, praia e leitura .

Atividade Física: Corrida e ciclismo.

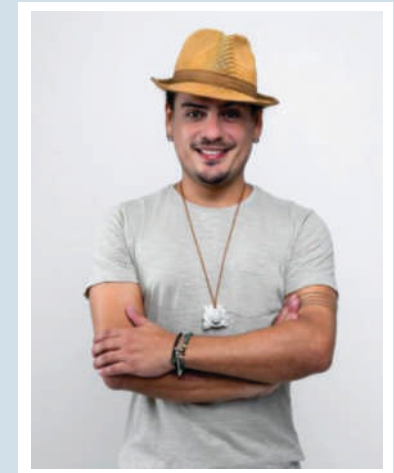
Projetos Sociais: Campanha União Pela Vida.

Marcas Preferidas: Jailson Marcos e Affe Brasil.

Consumo: Compra a cada 3 meses ou quando é necessário para produções artísticas. Dá preferência a marcas locais, com produção própria, mas também consome marca maiores.

Tiago tem 35 anos, é um publicitário apaixonado pela vida e pela cultura brasileira. Afirmando suas paixões, também é chefe gastronômico e cantor de MPB. Pro-ativo, usa o Instagram como ferramenta de trabalho, divulgando e criando conteúdo, sua renda mensal varia entre R\$ 4.000,00 e R\$ 6.000,00. Aventureiro que é, ama por pé na estrada, viajar, conhecer novas culturas e sentir os pés na areia da praia, seu lugar preferido. Mesmo na correria não deixa de cuidar do corpo e da saúde, faz treinos de corrida e ciclismo pela cidade, na companhia de seu namorado. Como chefe, decidiu apoiar a Campanha União Pela Vida, arrecadando doações de cestas básicas, para doar às famílias carentes de Recife, durante a pandemia da Covid-19.

No consumo não seria diferente, ama o design inspirado na cultura regional, compra e faz parcerias com as marcas locais. Além de valorizar a estética com referencial cultural, busca sempre conforto e qualidade ao comprar os produtos. Suas marcas de calçados preferidas são a Jailson Marcos, uma marca artesanal local, com uma estética marcante, ideal para seus trabalhos artísticos; e a Affe Brasil, grande varejista local, com alpargatas confortáveis e duráveis, ideias para usar no trabalho, no dia-a-dia e ir a praia.



3.2.3 Canais

Com o intuito de criar um negócio digital – sem lojas físicas – os canais de vendas e comunicação serão um e-commerce e as redes sociais, Instagram e o Facebook. Para tornar a experiência de compras no e-commerce fácil e prevenir o volume de trocas, o site deve ser *clean* e intuitivo, com fotos e vídeos das peças, em alta resolução, sendo usadas por modelos. Além do apelo visual, será feito o uso de recursos como tabela informativa de materiais, composição e cuidados. Para assessorar os clientes no momento da escolha de tamanhos, será disponível uma tabela bem detalhada com todos os tamanhos e medidas. Além de uma área de compras informativa e organizada, o site será alimentado com informações sobre os valores, marca, editoriais, promoções, eventos e informações de contato e institucionais.

Embora se pretenda disponibilizar um site completo para compras online, foi identificada, na pesquisa de consumo via questionário (disponível nos apêndices), a necessidade, por parte dos clientes em experimentar os calçados antes de comprar, razão pela qual algumas peças de mostruário ficarão disponíveis em lojas colaborativas/parceiras, para que os clientes possam experimentar e conhecer, podendo encomendar nessas lojas e recebê-los em casa. Em fase de adaptação, as primeiras lojas parceiras ficarão localizadas em Recife e no Rio de Janeiro, atendendo às regiões com maior público-alvo.

Para manter um padrão interativo de conteúdo, o site e as páginas no Instagram e Facebook manterão uma linguagem visual semelhante, postagens promocionais, editoriais e conteúdos sobre os valores da marca. No Instagram e no Facebook, serão desenvolvidos conteúdos diários sobre a criação e produção da marca, assim como conteúdos relacionados aos cuidados e uso de calçados, bolsas e acessórios, moda, beleza e bem-estar do nosso público. Já a venda nessas plataformas ocorrerá por meio de links de redirecionando para o e-commerce.

3.2.4 Relacionamento com Clientes

Visando estabelecer uma relação de confiança e respeito com os consumidores, a Mumb disponibilizará em seu site e redes sociais, relatórios periódicos de transparência. Através desses relatórios os clientes poderão conferir a base de cálculo dos preços ofertados, quem são os artesãos que fazem suas peças, assim como seus relatos pessoais, e acompanhar a prestação de contas da verba investida em projetos nas comunidades de artesãos. O processo de transparência com os clientes busca conectá-los a proposta de valor da marca. Ao comprar os produtos sob encomenda o cliente está garantindo a compra de matéria-prima para que o artesão faça seus produtos, além de garantir o repasse de um percentual de sua compra para projetos sociais, consumindo peças com propósito.

Fomentando a importância do pós-venda, para a fidelização dos clientes, os canais de comunicação da marca serão alimentados,

periodicamente, com dicas de produtos e conteúdos relacionados aos cuidados e conservação das peças, no intuito de tornar a experiência e relação com o produto a mais agradável e duradoura possível. Dando continuidade ao processo de pós-venda, nossos canais estarão abertos para dúvidas, críticas e sugestões, via *e-mail*, *WhatsApp* e redes sociais.

Outro fator determinante para diferenciar a marca e fidelizar o público será a personalização de produtos. Alguns modelos poderão ser personalizados conforme o gosto do cliente, que poderá optar por acabamentos, cores e texturas, proporcionando experiências diferentes em uma única peça no momento da compra. Tudo isso, sem impactar a produção, devido à baixa complexidade das alterações, apenas modificando a estética dos produtos.

3.2.5 Recursos Principais

Por se tratar de um negócio digital não será necessário obter um espaço físico e recursos para montar uma loja, nem um estoque, devido à produção sob encomenda. Contudo, será preciso a contratação de um serviço para criação do e-commerce da marca.

Com o desenvolvimento criativo próprio, será necessária a utilização de equipamentos eletrônicos como computador, impressora e mouse, softwares como pacote adobe e material para desenho e testes de protótipos.

A produção ficará a cargo dos artesãos e intermediada pela Cooperativa Arteza, sendo assim, o recurso mais importante na

logística do negócio. Os artesãos e as oficinas entregarão os produtos finalizados e prontos para serem embalados e enviados aos clientes.

Para auxiliar nas vendas, organizar o despacho dos pedidos e o envio das mercadorias para os clientes, será necessária a contratação de um funcionário, de preferência um residente local.

Para o desenvolvimento de modelagens, serão contratados os serviços de dois profissionais. As modelagens dos calçados ficarão a cargo de um modelista com experiência no mercado, que atualmente atende parte dos artesãos da cooperativa, conhecido como “Gaúcho”. Já as modelagens das bolsas serão desenvolvidas pelo artesão da cooperativa Luís Miguel, com 8 anos de experiência e capacitado pelo Senai em modelagem de bolsas.

Na área de marketing, inicialmente, a Mumb contará com as redes sociais, Instagram e Facebook, investindo principalmente em postagens dos clientes, parcerias com influenciadores digitais, marcas de moda e anúncios pagos. Além dos recursos digitais, a estratégia de atender pessoas em lojas parceiras para conhecer os produtos antes de comprar pode estimular a propagando boca-a-boca entre os clientes, validando os aspectos estéticos e benefícios ofertados pelos produtos nas plataformas online.

Visando não iniciar o negócio com dívidas e juros altos, o investimento financeiro inicial será próprio (carteira de investimentos), buscando créditos bancários ou aplicações de investidores futuramente, conforme a demanda produtiva e a necessidade no aumento do capital de giro.

3.2.6 Atividades-Chave

A atividade principal do negócio está ligada ao desenvolvimento criativo dos produtos, focado no design e reforçado pela qualidade da matéria-prima e da mão-de-obra. Para garantir a verossimilhança entre os designs propostos e os produtos entregues pelos artesãos, será feito o acompanhamento desse trabalho pela designer da Mumb, por meio de envio de fichas técnicas detalhadas, checagem de etapas via plataformas digitais, de imagens e vídeos (*e-mail, WhatsApp, OneDrive, Trello...*) e visitas técnicas às oficinas periodicamente. Além de, testes de vestibilidade e controle de qualidade, que poderão ser feitos por um membro da oficina encarregada por cada produto.

Buscando estabelecer uma logística de entregas ágil, o funcionário responsável pelo gerenciamento das mercadorias na região das oficinas, checará diariamente via telefone e planilha compartilhada com a Arteza, a disponibilidade dos produtos devidamente acabados, sendo contabilizados e embalados até atingir a remessa a ser enviada via correios. As postagens devem seguir a ordem dos pedidos por data, o que determinará os prazos de entrega.

Para o gerenciamento das redes sociais da Mumb, será esquematizado um sistema de postagem de conteúdos semanal. Com os posts programados para cada dia da semana, haverá um espaço de tempo maior para dedicar às repostagens diárias das marcações em posts feitas por clientes e para atender as solicitações de *feedbacks* e pedidos de compra.

3.2.7 Parcerias Principais

Almejando entregar produtos de qualidade, feitos por artesãos de todo Brasil, a primeira parceria será com a Cooperativa Arteza. Esta primeira experiência, com um grupo de artesãos, irá ajudar a compreender a logística do trabalho junto a uma cooperativa. Por tanto, o principal fornecedor da marca será a Arteza, que atua como fabricante e fornecedor indireto para os artesãos cooperados, comprando matéria-prima e repassando os pedidos para suas 12 oficinas de calçados e bolsas. A cooperativa conta com uma série de fornecedores, os quais podem ser contatados pelos artesãos e clientes para consultar a possibilidade de compra de determinados materiais.

Ilustração 47. Lista de Fornecedores da Arteza.

Couro	Arteza - PB, Curtume Moderno -CE e Curtume Cortez -SP.
Ferragens	Altero Design - RE, Albispa – RS e Toscana - RS
Clichês e facas	Soluções industriais - RS e PB
Etiquetas e embalagens	Gráfica Formídia - CE
Cursores, zíper elástico e forro	YKK - SP e Compofran - SP
Colas e fixadores	Cia da Borracha - MG
Solados	Belo jardim - PE

Fonte: Autoria própria, 2021.

No tocante à distribuição dos produtos em território nacional, concluiu-se que os parceiros principais seriam as agências dos Correios. As marcas concorrentes já utilizam esse meio de transporte até os clientes, sendo a opção mais econômica para a empresa e para

os consumidores. Contudo, os produtos serão postados em até 15 dias após a encomenda, ganhando uma vantagem de 5 a 10 dias frente à concorrência.

Prezando pela boa apresentação dos produtos no meio virtual, o fornecimento de material fotográfico para as mídias sociais e e-commerce será feito pelo estúdio fotográfico Zarez, com instalações em São Paulo e Rio de Janeiro. Com experiência em produção para outras marcas de moda, o estúdio entrega fotos em *still*, prontas para serem inseridas no site e fotografias de moda, para editorias. Para auxiliar na produção fotográfica, será feita a contratação da Maquiadora Débora Riete, com experiência em maquiagem criativa e para editoriais de moda em marcas renomadas, como Farm e Osklen.

3.2.8 Estrutura de Custos

Considerando a produção terceirizada, sob encomenda, e a venda online, o investimento inicial no negócio será relativamente baixo, frente a um negócio convencional de moda, pois não haverá custos com montagem de estoque de matéria-prima. O investimento inicial será, portanto, apenas, com despesas pré-operacionais, equipamentos para escritório, materiais para criação, custos fixos, e um quadro de funcionários, que, a princípio, seria composto pelo CEO do negócio e um funcionário com acesso fácil às oficinas.

Ilustração 48. Tabela de custos.

Investimentos iniciais:		Custos Fixos:	
Registro da marca:	R\$ 440,00	Água:	R\$ 100,00
Modelagem de calçados:	R\$ 1.800,00	Luz:	R\$ 400,00
Modelagem de bolsas:	R\$ 500,00	Telefone:	R\$ 59,99
Criação do e-commerce:	R\$ 1.000,00	Internet:	R\$ 100,00
Computador:	R\$ 2.800,00	Manutenção do site:	R\$ 588,00
Marketing:	R\$ 350,00	Folha:	R\$ 1.800,00
Material para desenho:	R\$ 200,00	Prolabore:	R\$ 5.000,00
Embalagens:	R\$ 700,00	Total:	R\$ 8.047,99
Gráfica:	R\$ 300,00		
Pacote adobe:	R\$ 1.036,00	Estoque mínimo:	
Total:	R\$ 9.126,00	R\$ 50.000,00	
		Capital de Giro:	
		R\$ 60.000,00	

Fonte: Autoria própria, 2021.

3.2.9 Fontes de Receita

A fonte de receita do negócio será oriunda, exclusivamente, da venda dos calçados e bolsas, diretamente aos clientes via e-commerce ou lojas parceiras. As formas de recebimento dos pagamentos, serão por meio de cartões de crédito e débito, boleto ou transferência bancária/pix.

O modelo de negócios da Mumb gira em torno do trabalho dos artesãos e como a marca pode contribuir para a melhoria e crescimento de comunidades como a de Ribeira. Por tanto, ao conhecer o trabalho dos artesãos de perto, também foi possível conhecer as pessoas por trás das peças, suas visões e locais de trabalho. Essa experiência foi crucial para estruturar o modelo de negócios da Mumb, em especial pelo fato de poder entender quem seriam os principais fornecedores junto a Arteza e encontrar uma forma de engajar o comércio justo na marca. Alinhada à pesquisa mercadológica, a imersão na comunidade, facilitou o processo de planejamento da primeira coleção da Mumb, – apresentado com o desenvolvimento da coleção no capítulo 4 – uma vez que, foi possível ter acesso a matérias-primas e produtos já produzidos pelos artesãos, obtendo esclarecimentos sobre questões logísticas e operacionais em torno da produção.

CAPÍTULO 4

Desenvolvimento de Coleção

4 Desenvolvimento de Coleção

De acordo com Renfrew (2010, p.1), uma coleção significa “um conjunto de roupas, acessórios ou produtos concebido e fabricado para venda aos lojistas ou diretamente aos clientes”, podendo ser inspirada por tendências ou referências de *design*, que refletem influências culturais e sociais. Portanto, na última etapa do processo de construção da marca Mumb, será apresentada sua primeira coleção, com inspiração na cultura regional Nordestina. O Planejamento da coleção, apresentado a seguir, foi realizado com base na metodologia de Doris Treptow e nos dados coletados sobre o mercado e consumo de calçados e acessórios artesanais. A coleção foi projetada para o público-alvo identificado, caracterizado por aspectos que os definem como um grupo de pessoas urbanas, multifacetadas, humanas e defensoras da arte e da cultura regional.

4.1 Planejamento de Coleção

De acordo com Treptow (2013), planejar uma coleção é uma etapa que vai além da fabricação e processo criativo dos produtos. No planejamento, são feitas análises de viabilidade produtiva e comercial e coerência da coleção. Por tanto, para o designer, acompanhar e participar dessa etapa é de grande importância. Como afirma Treptow (2013), a análise sobre todo o ciclo do produto, desde a criação, a distribuição e aceitação dos clientes, proporciona ao designer conhecimento sobre a coleção, lhe permitindo aprimorar seu processo criativo.

Segundo Treptow (2013), ao planejar uma coleção, deve-se considerar o *mix* de produtos da empresa, ou seja, a variedade de produtos oferecidos. O *mix* pode ser avaliado pelo número de linhas de produtos; número de produtos em cada linha; e o número de versões de cada produto. O conhecimento detalhado sobre o *mix* de produtos da empresa, compete ao designer, uma vez que as alterações definidas no planejamento serão sua responsabilidade:

Ao elaborar-se uma coleção, deve-se considerar qual o *mix* que a empresa já possui e definir, na reunião de planejamento, se será mantido, reduzido ou ampliado. Caso o *mix* sofra alterações, o designer ou profissional de marketing deve argumentar qual o produto a ser incluído ou retirado do *mix* da empresa. (TREPTOW, 2013, p.95).

Considerando as afirmativas acima, por se tratar do planejamento de coleção para uma marca em desenvolvimento, não existe um *mix* de produtos pré-estabelecido. O *mix* de produtos da Mumb será criado com base na análise dos produtos da concorrência e predileções dos clientes, informadas na pesquisa de público/consumo, realizada via questionário, além de, considerar a capacidade e viabilidade produtiva informadas pela Arteza.

Pires (apud Treptow, 2013), divide uma coleção de moda em três categorias de produtos:

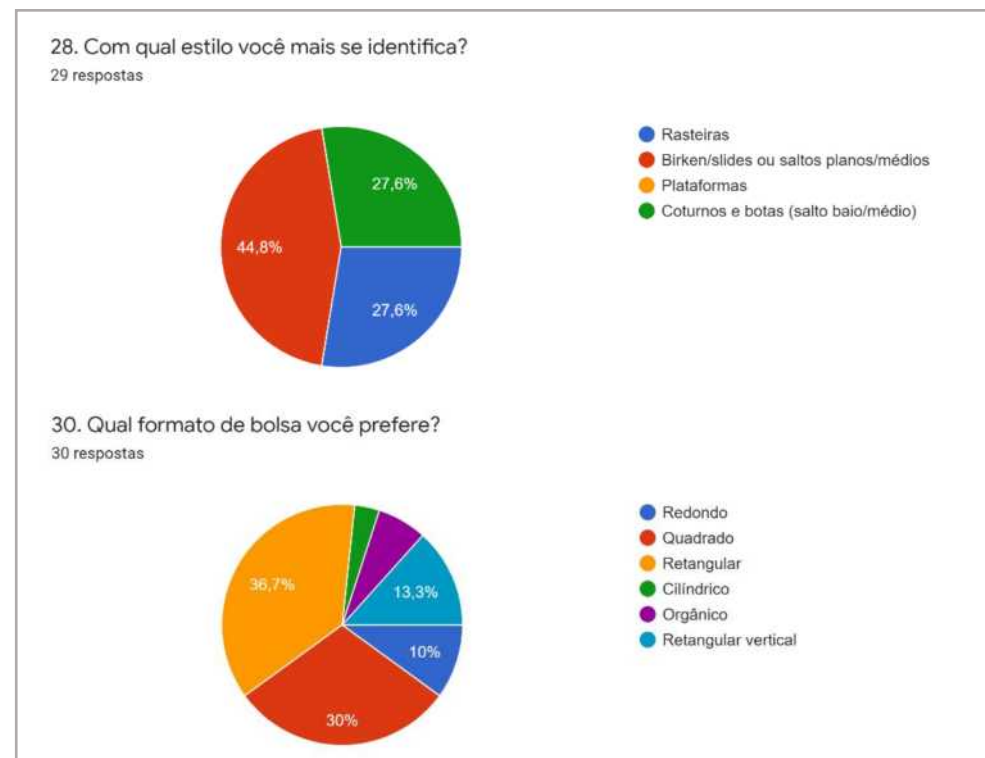
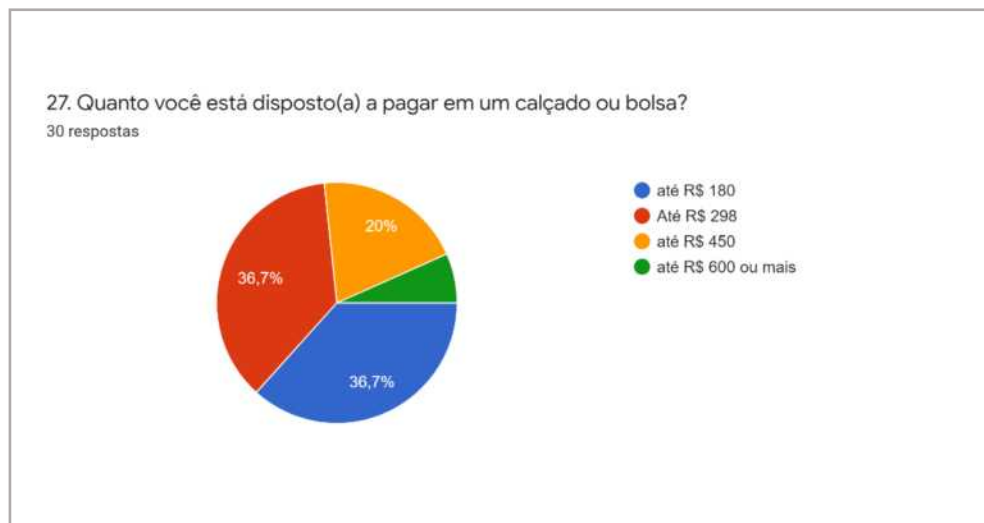
Ilustração 49. Categorias de produtos no mix de moda.

Básicos	Produtos funcionais, com venda garantida - Preços acessíveis - Composição da coleção: Mínimo 10%.
Fashion	Produtos que referenciam tendências através de formas, cores e padronagem - Preços intermediários - Composição da coleção: cerca de 70%.
Vanguarda	Produtos complementares/editoriais, nem sempre apresentam características comerciais - Preços elevados - Composição da coleção: variável (de acordo com público).

Fonte: Autoria própria, 2021.

A fim de, identificar e criar os produtos para a coleção da Mumb dentro dessas três categorias, segue abaixo gráficos informando as preferências dos clientes, relacionadas aos preços e modelos das peças:

Ilustração 50. Perguntas sobre os preços e modelos dos produtos, feitas no questionário aplicado na pesquisa de público.



Fonte: Google Forms, montagem de autoria própria, 2021.

Analisando as informações apresentadas acima, concluiu-se que os preços e modelos das peças com maior aceitação do público, são pertinentes com os preços e produtos ofertados pelos concorrentes, Jailson Marcos e Vitalina (descritos na pesquisa de mercado), servindo como parâmetro para a segmentação das linhas dos produtos Mumb.

Seguindo o exemplo apresentado por Treptow (2013, p.97), foi criada uma tabela, distribuindo os produtos pela quantidade de modelos a serem produzidos nas três categorias do mix de moda:

Ilustração 51. Coleção com produtos distribuídos por categoria no mix de moda.

MIX DE PRODUTO/MIX DE MODA	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
Rasteira	2	1	0	3
Flatform	1	2	1	4
Sapato/Bota	0	2	1	3
Bolsas	2	2	1	5
Total	5	8	3	15
Distribuição percentual	35%	55%	15%	100%

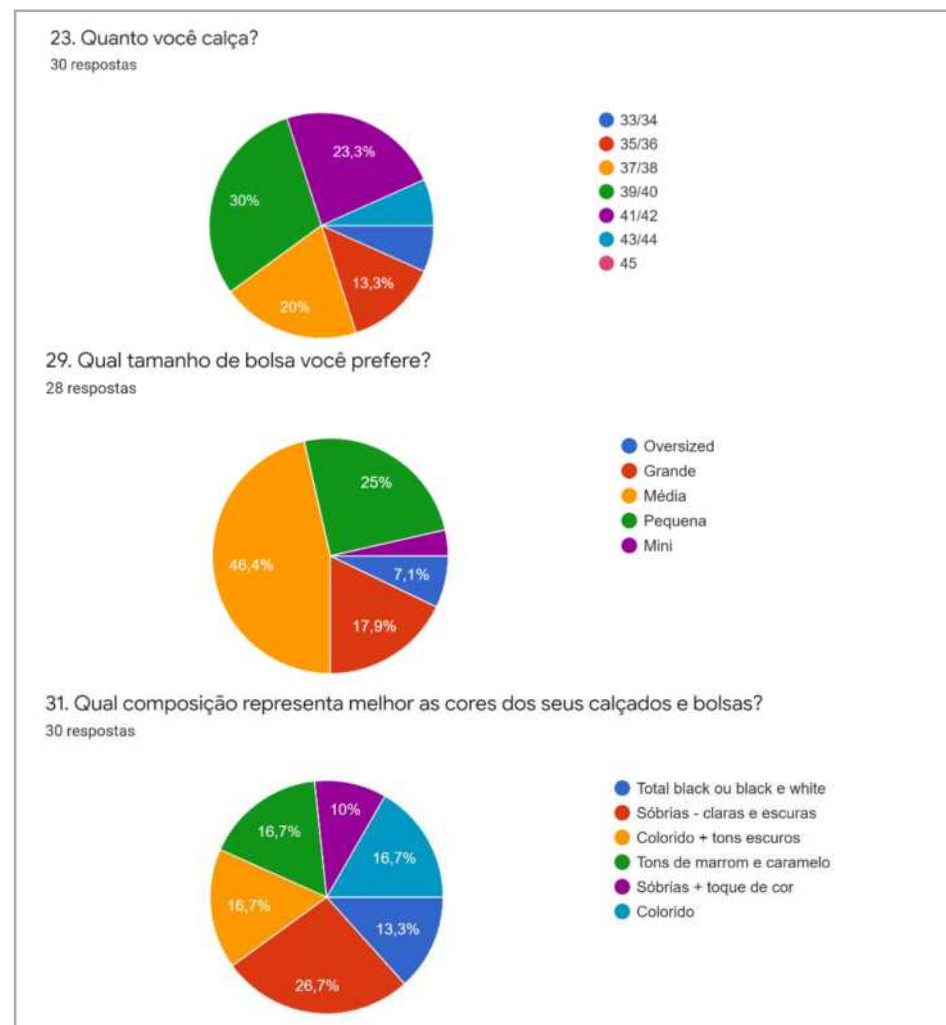
Fonte: Autoria própria, 2021.

Treptow (2013) afirma que, em uma coleção de moda, a quantidade de peças varia entre vinte (mínimo) e oitenta (máximo), podendo variar. Por tanto, a coleção contará com quinze modelos distintos, sendo ampliada por suas variações. Para ajudar a visualizar o tamanho da coleção, projetando a variedade de cores e tamanhos, que cada modelo listado no *mix* de moda ofertará, o autor sugere o método a partir da unidade de estoque ou SKU (*Stock Keeping Unit*), eficaz para prever o estoque desejado pelas empresas.

Contudo, por se tratar de um modelo de negócios com produção sob encomenda, a Mumb precisa apenas de um estoque mínimo. Para tornar viável o processo produtivo junto aos artesãos, será feita a compra de no mínimo sessenta peças por pedido, como acordado com o vice-presidente da Arteza, Lucas Castro. O estoque inicial, além de firmar o primeiro pedido com o principal fornecedor, irá suprir a necessidade das peças de mostruário nas lojas parceiras.

Utilizando o mesmo classificador do *mix* de moda, para criar o *mix* de produtos da coleção a partir do método SKU, segue abaixo gráficos informando as preferências dos clientes, em relação aos tamanhos e cores das peças:

Ilustração 52. Perguntas sobre os tamanhos e cores dos produtos, feitas no questionário aplicado na pesquisa de público.



Fonte: Google Forms, montagem de autoria própria, 2021.

Observando os dados dos gráficos acima, fica evidente a necessidade de criar uma grade de tamanhos para os calçados, que atenda do número 33 ao 44, tabela semelhante a apresentada pelos concorrentes. Ao escolher o tamanho das bolsas, o público foi bastante expressivo, escolhendo o tamanho M como preferido, seguido do tamanho P e por último, o tamanho G. Já na escolha das cores, o público se mostrou bastante dividido, gerando uma tabela de cores variada, entre 3 e 7 cores.

Com base na avaliação dessas informações, segue abaixo, tabelas com distribuição do *mix* de produtos a partir do método SKU e divisão da coleção completa (com variação de cores) por linhas:

Ilustração 53. Coleção com produtos distribuídos a partir do método SKU.

MIX DE PRODUTO	VARIEDADE DE MODELOS	COR ÚNICA	CORES VARIANTES	TAMANHOS	SKU
Rasteira	3	2	1	6	36
Flatform	4	1	3	6	72
Sapato/Bota	3	1	2	6	36
Bolsas	5	0	4	2	40
Total	15				184

Fonte: Autoria própria, 2021.

Ilustração 54. Coleção completa com produtos distribuídos por linhas.

MIX DE PRODUTO/MIX DE MODA	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
Rasteira	2	4	0	6
Flatform	1	7	4	12
Sapato/Bota	0	4	2	6
Bolsas	8	8	4	20
Total	11	23	10	44
Distribuição percentual	25%	52%	23%	100%

Fonte: Autoria própria, 2021.

Compreendendo o alto investimento em um estoque amplo, o que não se aplica à marca, devido ao modelo sob encomenda, o estoque mínimo inicial será formado por 184 peças. A princípio os calçados serão produzidos nos números 34 a 39 para o estoque físico, devido a amplitude da grade de tamanhos, que se torna ainda mais ampla com a variação de cores. Dessa forma, a quantidade de modelos será adequada ao investimento inicial, podendo complementar a grade com os demais tamanhos (40 ao 44), posteriormente.

4.2 Pesquisa de Macrotendências: Comunidade Intencional

Como relatado anteriormente no modelo de negócio da Mumb, a marca não tem pretensões em seguir microtendências, a fim de consolidar uma identidade própria e seguir uma linha de produção menos acelerada, visando menos impactos ambientais e mais benefícios para as comunidades de artesãos e para os consumidores.

Portanto, ao pesquisar tendências no site WGSN¹, fica explícita a compatibilidade da tendência “Comunidade Intencional” com a essência da Mumb. A tendência alerta as marcas sobre como a priorização da ética e aspectos sociais estão impactando nas decisões de compra dos consumidores. Segundo o WGSN (2021), a Comunidade Intencional é uma das cinco tendências que irão impactar o mercado de moda em 2023. Contudo, o consumo voltado para as questões culturais, sociais e éticas vem ganhando força há alguns anos, a exemplo da tendência “Comunidades locais”, prospectada pelo WGSN para o ano de 2019, que ressalta características como a criação de economias locais, relação de confiança com os consumidores, conexão com as raízes culturais, atitudes colaborativas e valor agregado ao produto, por processos de produção com significado e valor, atitudes que vêm sendo implementadas por empresas atualmente e estão ganhando força para o mercado futuro.

Ilustração 55. Futuras tendências 2019 - Comunidades Locais.



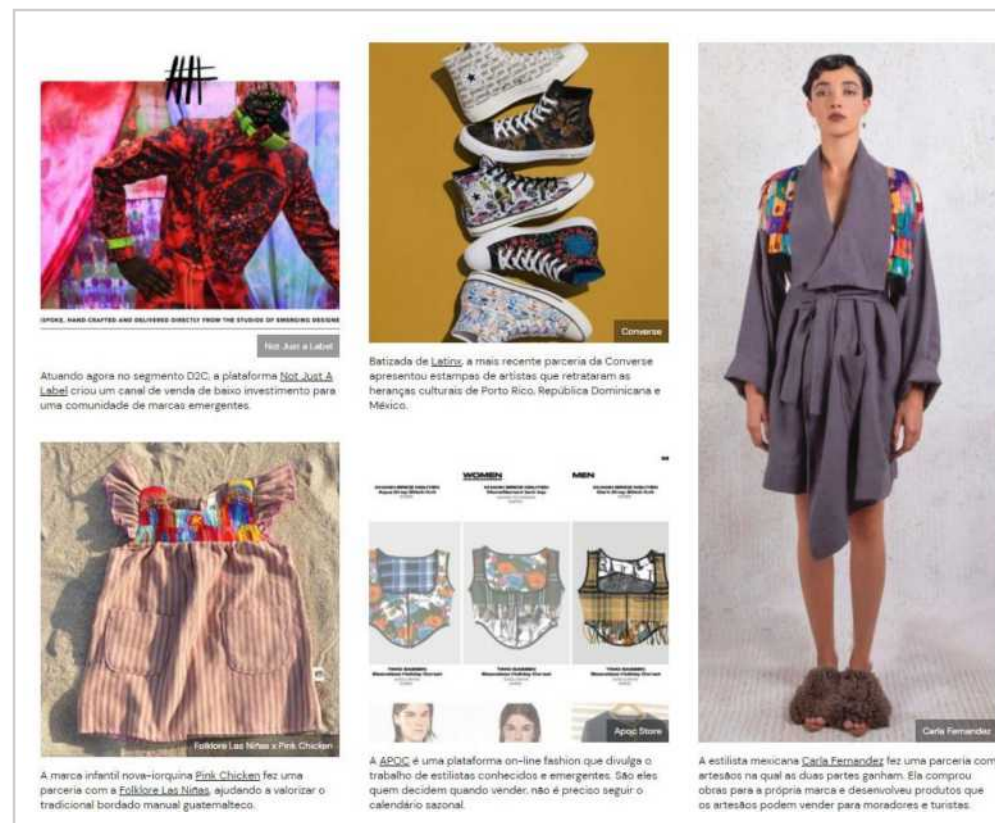
Fonte: WGSN, 2021.

¹ A WGSN (Worth Global Style Network) é uma empresa tida como uma das principais autoridades globais em termos de pesquisa de tendências em *design* e consumo.

De acordo com o WGSN (2021), “as comunidades e os coletivos dos quais o consumidor faz parte estão se tornando mais digitais, sociais e locais, fundamentados em culturas ou valores compartilhados.” Portanto, para atender o consumidor de moda do futuro, serão necessárias cada vez mais parcerias criativas entre marcas, artesãos e estilistas, além da co-criação entre marcas e comunidades digitais, promovendo a conexão entre criadores e consumidores e ajudando as marcas a respeitarem e apoiarem o trabalho artesanal e as heranças culturais.

Como afirma o site de tendências, a valorização destas práticas está relacionada ao desejo crescente pela igualdade social, fator determinante para o crescimento das atividades artesanais e do *design* social como fontes importantes de inovação. Como visto anteriormente na pesquisa sobre a relação entre o *design* e o artesanato, a troca de conhecimento entre essas áreas intensifica e cria sistemas mais fortes com base nas parcerias que ultrapassam a empatia, gerando empoderamento para comunidades menos abastadas por meio do empreendedorismo. “Os métodos de design social e coletivo vão focar no processo e nas ideias iniciais, o que vai, então, melhorar o resultado final. Deem descreve isso como ‘o design pela dignidade’” (WGSN, 2021).

Ilustração 56. Parcerias internacionais feitas por marcas para valorizar a identidade e o artesanato de outras culturas.



Fonte: WGSN, 2021.



A organização colombiana Looking for the Masters se dedica a preservar o artesanato tradicional da comunidade Wayuu, criando conexões duradouras para gerar mudanças econômicas e sociais.



O empreendimento social The Kakadu Plum Company trabalha com produtores e proprietários indígenas tradicionais da Austrália, usando ingredientes nativos australianos como a ameixa de kakadu, o limão do deserto e sementes comestíveis para fazer produtos como chocolate, vela e chás.

Fonte: WGSN, 2021.

Após afirmação do modelo de negócio da Mumb através da pesquisa de macrotendências, será apresentada a seguir a pesquisa inspiracional para o desenvolvimento da coleção, aprofundando a relação entre a tendência e a identidade da marca.

4.3 Pesquisa criativa: Tradição e Modernidade – A Estética do Cangaço Através do Tempo.

O cangaço, representado pela figura icônica de Lampião, faz parte do DNA da cultura Nordestina. Conhecidos pelos seus atos heroicos e violentos, Lampião e seu bando também inspiraram e inspiram através de sua estética. Cercados de simbologia e ricos em detalhes - dos chapéus às sandálias - os uniformes do bando impunham respeito e admiração, até mesmo conversão, como relatou o cangaceiro Cobra Verde, ao jornal Gazeta de Alagoas: “A razão que o levou a fazer-se bandoleiro foi achar bonito o traje dos facínoras que encontrava, notar o temor e respeito que infundiam, e querer ser na vida alguma coisa.” (MELLO, 2012, p.43).

Em uma análise pessoal, a beleza dos trajes pensados por Lampião, remetem a referências estéticas de diversos momentos da história. Imersos em conflitos constantes, seus trajes lembram verdadeiras armaduras de guerreiros medievais, resistentes e imponentes. Ao mesmo tempo, pode-se imaginar trajes aristocratas, com grande chapéu e volume nas calças, contudo, mais similares aos de piratas, com perneiras combinando com as sandálias como se fossem botas de cano longo e cartucheiras de couro, ostentando armas, punhais e espadas em busca do ouro, da prata e da seda pura, que exibiam em suas roupas.

Como bons soldados, o bando parece ter saído da guerra do Vietnã, com iniciais de suas patentes bordadas, bolsas versáteis para carregar suprimentos e roupas capazes de se camuflar em meio a

A composite of four sepia-toned photographs showing men in traditional Mexican attire, including wide-brimmed hats and ponchos, holding rifles. The images are arranged in a row, showing different poses and groupings of the same individuals. The men are posed in front of a light-colored wall with a small window and a hanging lantern. The first photo shows a group of men, with one in the foreground holding a rifle. The second photo shows a man in the foreground holding a rifle, with others behind him. The third photo shows a man in the foreground holding a rifle, with others behind him. The fourth photo shows a man in the foreground holding a rifle, with others behind him.



4.3.1 Referências Criativas

4.3.1 Referências Criativas

A escolha das referências criativas se deu tanto a partir do tema principal, o cangaço, quanto das outras estéticas identificadas na em sua leitura. Por tanto, ao montar as quatro pranchas com as imagens de referência, todas apresentam a imagem dos cangaceiros como foco principal, seja por vestimentas ou acessórios.

Na primeira prancha as imagens escolhidas fazem menção a uma estética dos cangaceiros ligada à de guerreiros medievais, com elementos que comparam suas vestimentas a verdadeiras armaduras, junto a objetos decorativos e de arte, que também representam a força e as formas dessas armaduras.

Partindo para a segunda prancha, a representação do cangaceiro se mostra como uma figura aristocrática, mais próxima a de piratas, com volume nas roupas e bastante metais preciosos. Nos elementos contemporâneos portanto, foram inseridas peças que destacam volume e metais.

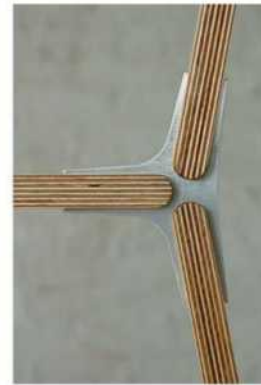
A terceira prancha foca no militarismo atrelado a imagem de Lampião e seu bando. Em especial, os acessórios como a perneira, que quando calçada junto com as sandálias, lembrava coturnos de soldados, os compartimentos de transporte junto ao corpo, usados para carregar munição e itens básicos, entre outros aparatos como binóculos. Nos elementos complementares, foram utilizados móveis que remetem as faixas das roupas dos cangaceiros e entrelaces dos coturnos dos soldados, além de, alguns quadros com fotos de família muito comum no Nordeste, também fazendo menção às medalhas

que os soldados ganham por mérito, e um pouco da arquitetura das casas, muito comum em cidades do interior nordestino, também relacionado a volta para casa.

Concluindo a amostra de referências, a prancha de número quatro, trás o vaqueiro como foco principal. Símbolo da garra e trabalho do Nordeste, os vaqueiros também foram referência para os cangaceiros em trajes, devido a sua experiência em lidar com o gado pela caatinga, o que requer roupas e acessórios muito resistentes para proteção. Portanto, essa prancha faz uma interlocução entre a experiência dos vaqueiros, com a necessidade dos cangaceiros em utilizar desses recursos para viver em meio a caatinga. Representando a complexidade de trabalhar e viver em um ambiente assim, foram adicionadas à prancha elementos de arte e design, com uma estética diferenciada e oposta ao tradicional, representando essa complexidade por um outro olhar.









4.4 Cartela de Cores

A definição da cartela de cores da coleção se deu a partir das imagens de referência criativa e pelo guia de previsão de cores do site de tendências WGSN, que apresenta a paleta mundial P/V 23, com nove cores consideradas atemporais, presentes em três previsões consecutivas.

Ilustração 58. – Cores atemporais – Paleta mundial P/V 23.



Fonte: WGSN, 2021.

Entre as nove cores apresentadas na paleta atemporal, quatro cores estão de acordo com as referências criativas da coleção: *Sepia*, *Olive Oil*, *Unbleached Cotton* e *Black*. Para criar uma paleta com cores próprias e tons ajustados às referências criativas, foi utilizado o recurso *color finder* no site da Pantone². A escolha das cores se deu tanto pela atemporalidade, quanto pelo significado tradicional, como

os tons marrom e cru, que fazem parte dos trajes e acessórios dos cangaceiros e do vaqueiro nordestino. Os tons são austeros e com pouca pigmentação, são bastante urbanos e fáceis de combinar, além de contribuírem com a redução do impacto ambiental na produção. Contudo, poderão ser incluídas novas cores na grade de produtos futuramente.

Para trazer a identidade da coleção para as cores, elas foram nomeadas com características do cangaceiro urbano. Segue abaixo a cartela de cores criada no site Pantone:

Ilustração 59 – Paleta de cores da Coleção - Pantone.



Fonte: Pantone, 2021.

1. *Poulet Saute* – Marrom Tijolo
2. *Mountain Pass* – Verde Musgo
3. *Meringue* – Natural
4. *Blackout* – Preto Asfalto

² Pantone é uma empresa especializada num sistema próprio de identificação de cores por meio de numeração.

4.5 Materiais

Atualmente, a principal matéria-prima usada pelos artesãos da Arteza para confeccionar os calçados e bolsas é o couro caprino e bovino. A escolha em trabalhar com esse material se deu tanto pelo seu histórico de qualidade, contribuindo para a durabilidade das peças, quanto pelo incentivo à produção local. Como identificado na pesquisa de campo, além de possuir seu próprio curtume, a Arteza consome 60% do couro curtido localmente em razão do trabalho realizado nas oficinas.

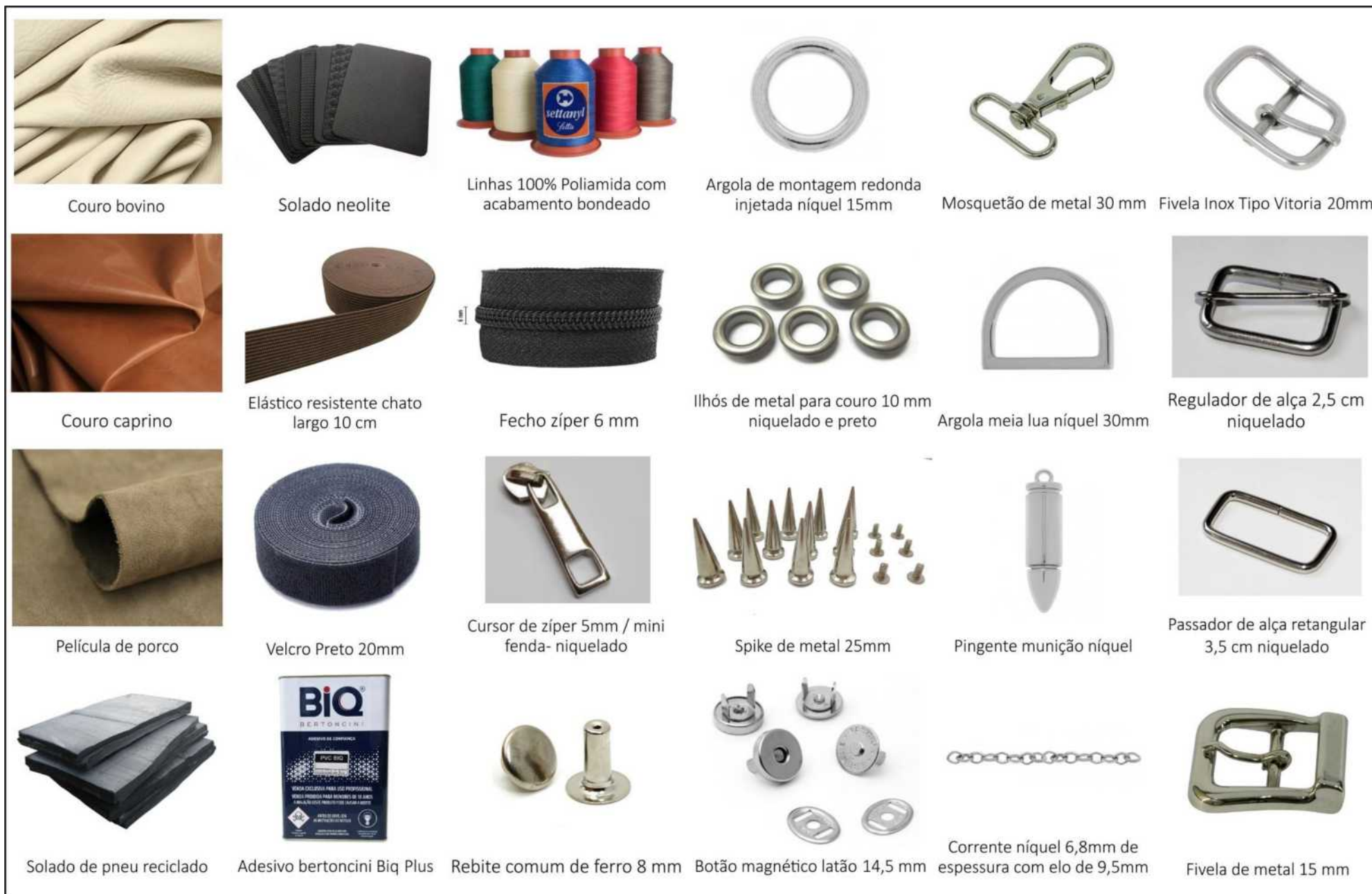
Os couros apresentam acabamentos diferenciados, com texturas porosas, lisas, foscas ou levemente brilhosas, sendo o couro bovino mais maleável, ideal para as bolsas, e o caprino um pouco mais rígido (natural), mais bem utilizado nos calçados, podendo compor modelos de bolsas com formatos mais estruturados.

Seguindo um viés ambiental, parte dos solados dos calçados são de borracha de pneu reciclado, ofertando resistência à ação do tempo e menor impacto ambiental. Outra parte dos solados são em neolite, um tipo de borracha sintética usada tradicionalmente pela indústria calçadista, mais leve e flexível que a borracha reciclada, ideal para modelos de calçados maiores ou mais estruturados. O neolite também será usado nas palmilhas dos calçados, com outro tipo de acabamento, alternando com as palmilhas em couro. Para proporcionar maior conforto ao calçar, a camurça suína será utilizada no forro dos calçados, além disso, é um material natural e durável. Na montagem dos calçados os materiais usados são cola pvc, linha

encerada e linha de poliamida, também usados na montagem das bolsas.

Complementando a estética dos produtos, na parte de acabamento dos calçados e bolsas, serão utilizadas ferragens de metal niqueladas ou pintadas, com acabamentos brilhosos e foscos, dando um ar mais sofisticado e moderno às peças. Para alguns fechamentos serão utilizados zíperes, botões com imã e velcros de alta qualidade, garantidos pelo fornecedor.

Ilustração 60. – Cartela de materiais e aviamentos da coleção.



Fonte: Fonte autoria própria, imagens retiradas da internet, 2021.

4.6 Processo Criativo

4.6 Processo Criativo

Tomando como base elementos presentes nas referências criativas apresentadas no tópico 4.3.1, o processo criativo dos calçados e das bolsas Mumb, teve sua origem. Os elementos escolhidos para inspirar as criações, denotaram características que possibilitaram extrair formas diversas e detalhes para os produtos. Todos esses elementos foram destacados em forma de miniatura abaixo ou ao lado dos desenhos dos produtos, como será apresentado a seguir no processo criativo.

Seguindo o planejamento da coleção, as criações foram divididas em quantidade de modelos por linhas, portanto, no processo criativo devem constar: 3 modelos de sandálias rasteiras, 4 modelos de sandálias *flatform*, 3 botas e 5 bolsas, sendo 5 modelos básicos, 7 *fashion* e 3 vanguardas.

Para o desenvolvimento criativo dos calçados, os principais elementos usados como referência foram as sandálias dos cangaceiros, destacando os ângulos quadrados de alguns modelos e as variações de solado, entre mais finos e robustos, dividindo os modelos das sandálias da coleção entre rasteiras e *Flatforms*. Já as botas, tiveram inspiração no vaqueiro, juntamente com a ideia das perneiras usadas pelos cangaceiros que lembravam botas quando usadas mesmo com sandálias.

As bolsas da coleção foram inspiradas nos bornais e acessórios de transporte dos cangaceiros. Elas possuem tamanho

mediano, remetendo a força de transporte, além de usos diferentes, visando a versatilidade com traços da cultura regional.

4.6.1 SANDÁLIAS RASTEIRAS

Rasteira Básica



Rasteira Básica

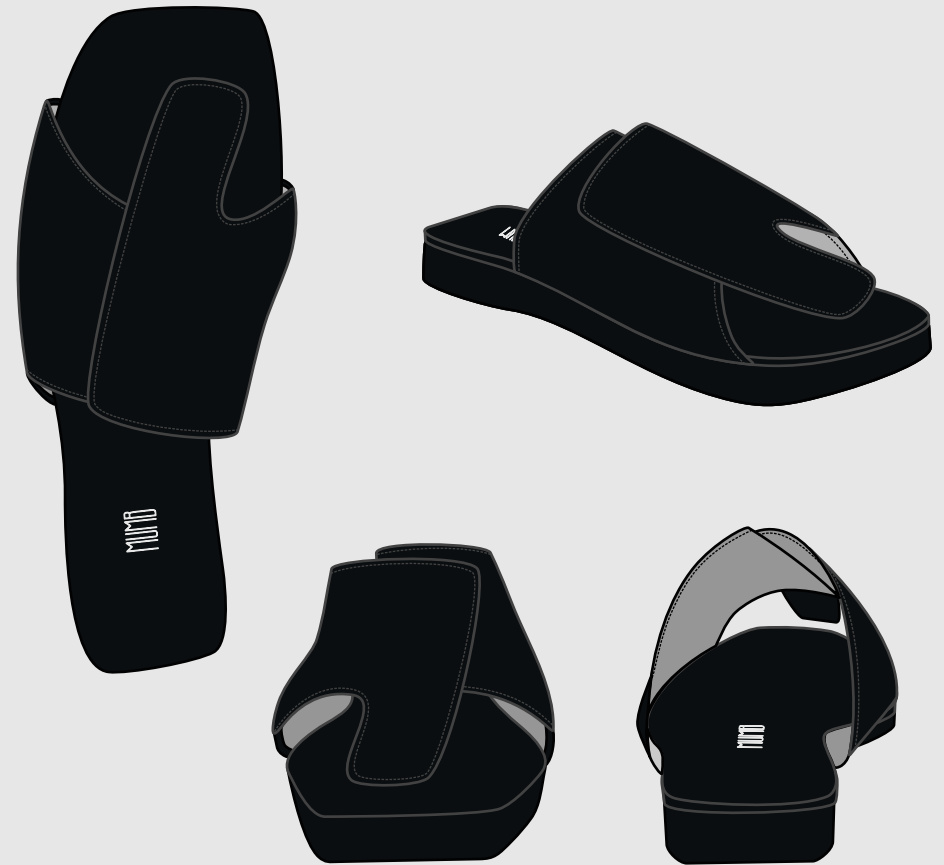


Rasteira Fashion



4.6.2 SANDÁLIAS *FLATFORM*

Platform Básica



Platform Fashion



Platform Fashion



Flatform Vanguarda



4.6.3 BOTAS



Bota Fashion



Bota Fashion



Bota Vanguarda



4.6.4 BOLSAS

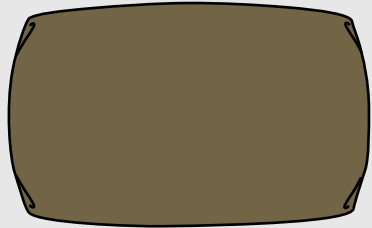
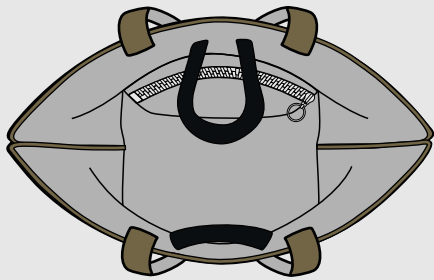
Bolsa Básica



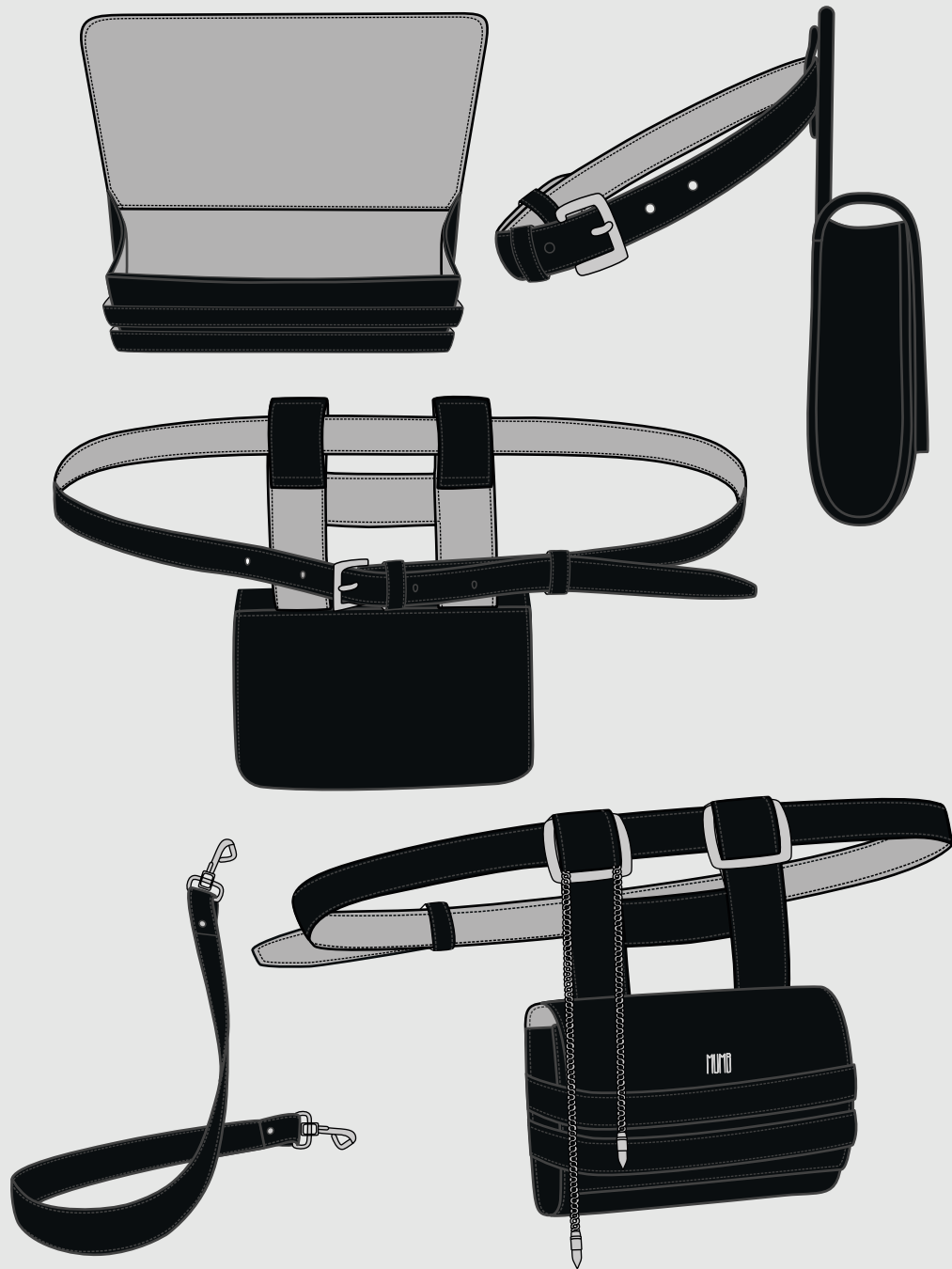
Bolsa Básica



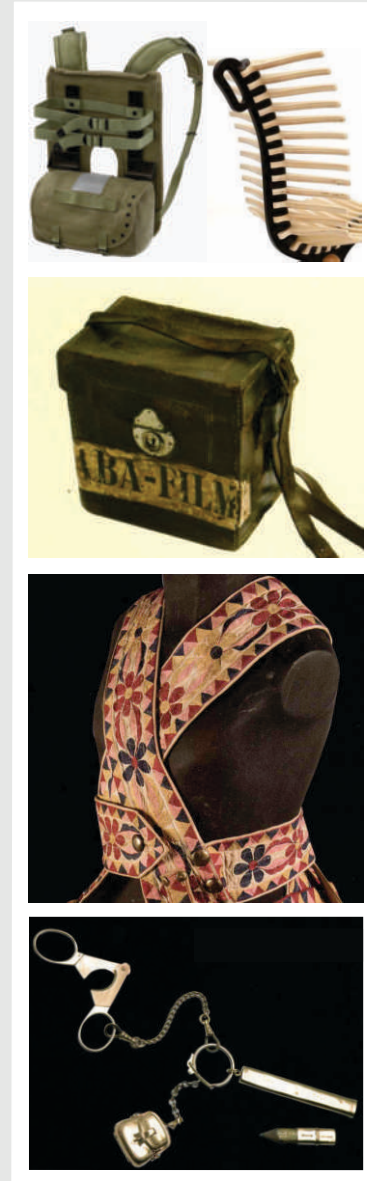
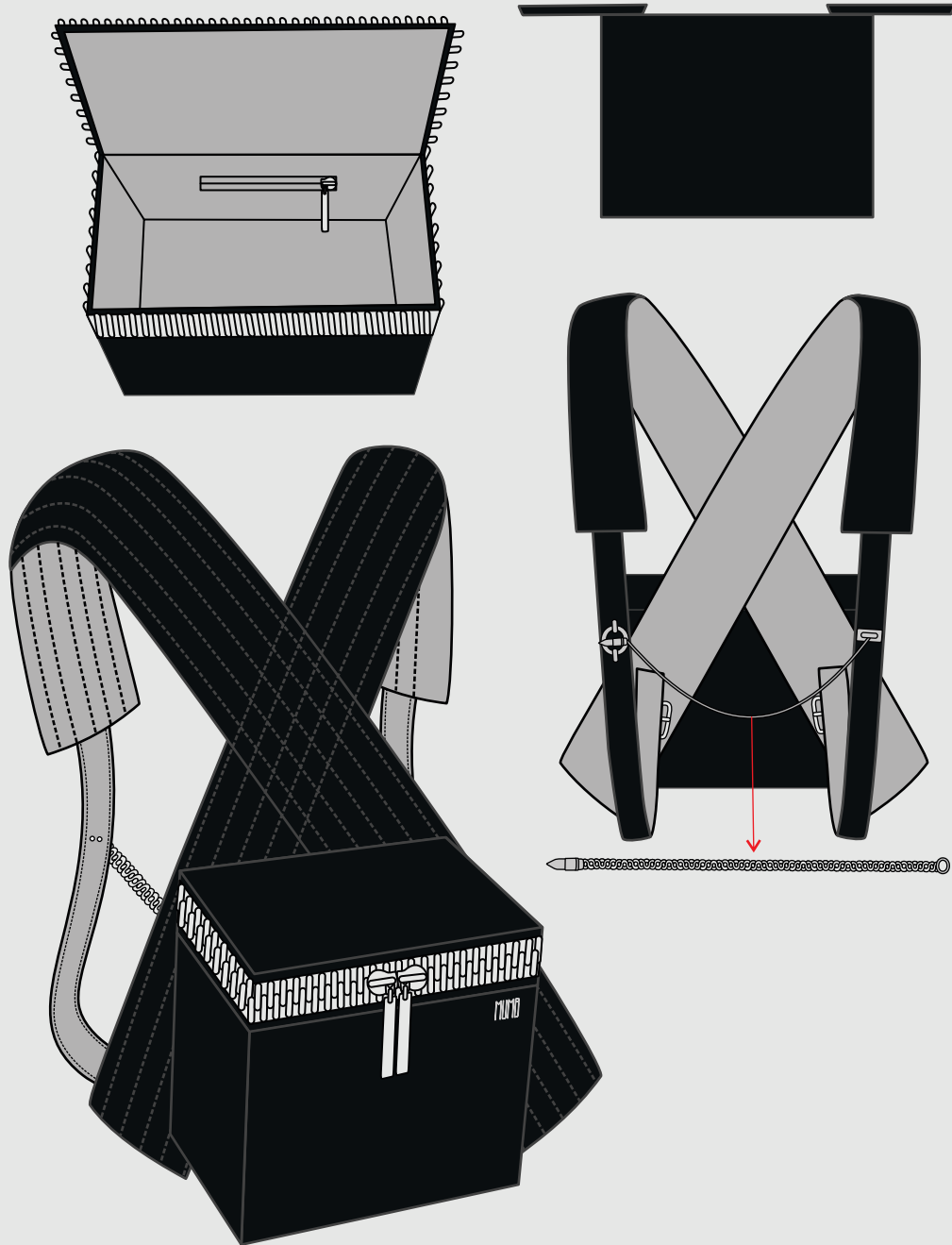
Bolsa Fashion



Bolsa Fashion



Bolsa Vanguarda

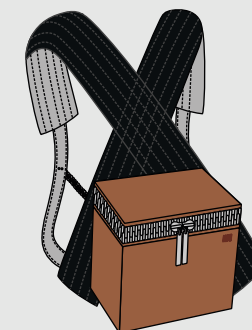
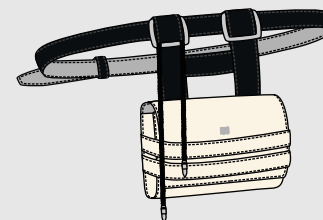
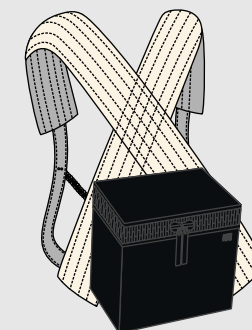
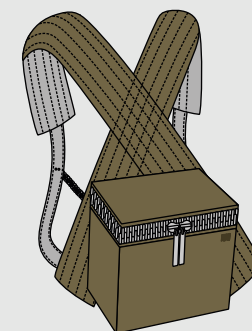
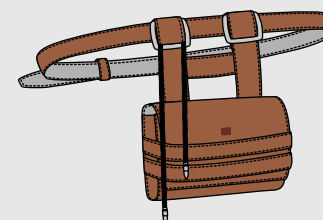
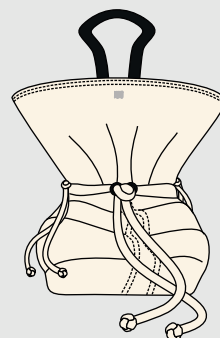
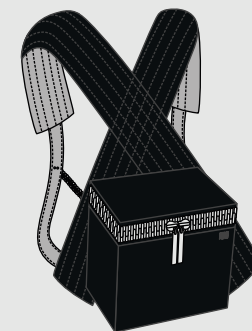


4.7 Coleção Cangaço Urbano

4.7.1 Coleção Cangaço Urbano - Calçados

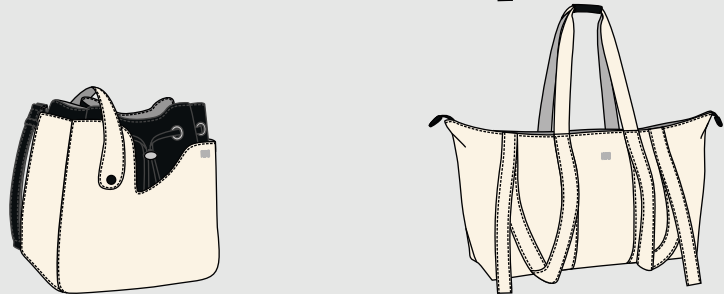
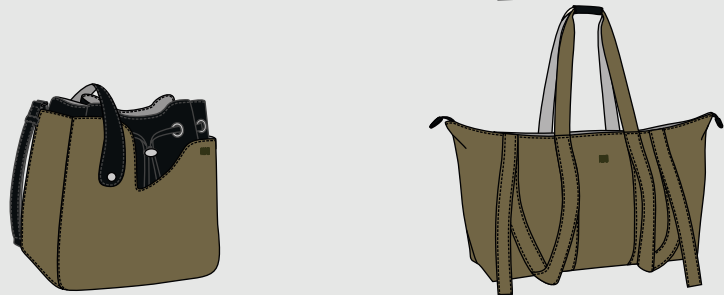
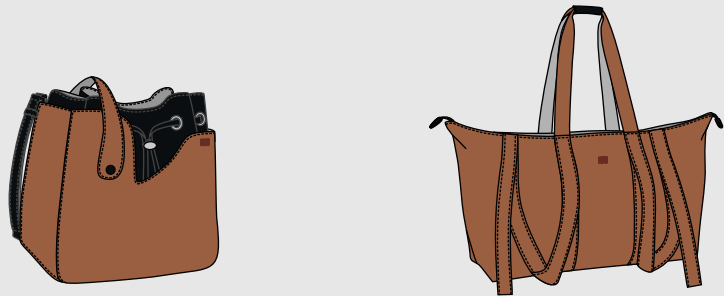


4.7.2 Coleção Cangaço Urbano - Bolsas

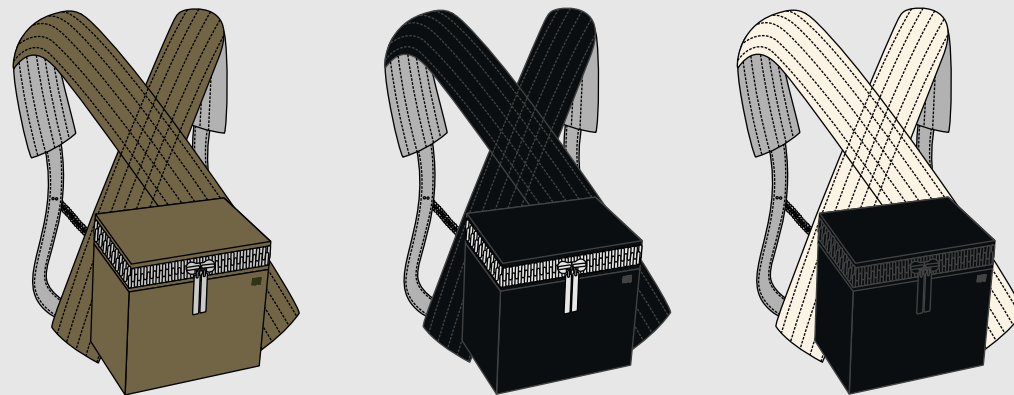


4.8 Coleção por Linhas

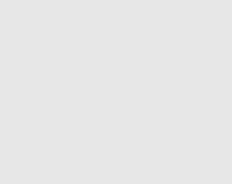
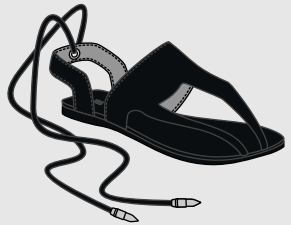
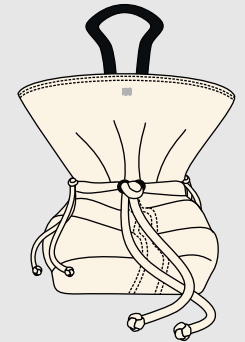
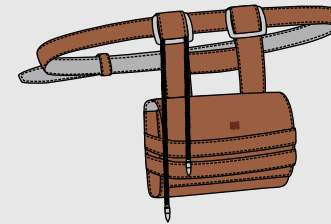
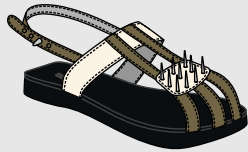
4.8.1 Linha Básica



4.8.2 Linha Vanguarda



4.8.3 Linha *Fashion*



4.9 Produtos coordenados

4.9.1 Produtos Coordenados - Cor 1



4.9.2 Produtos Coordenados - Cor 2



4.9.3 Produtos Coordenados - Cor 3



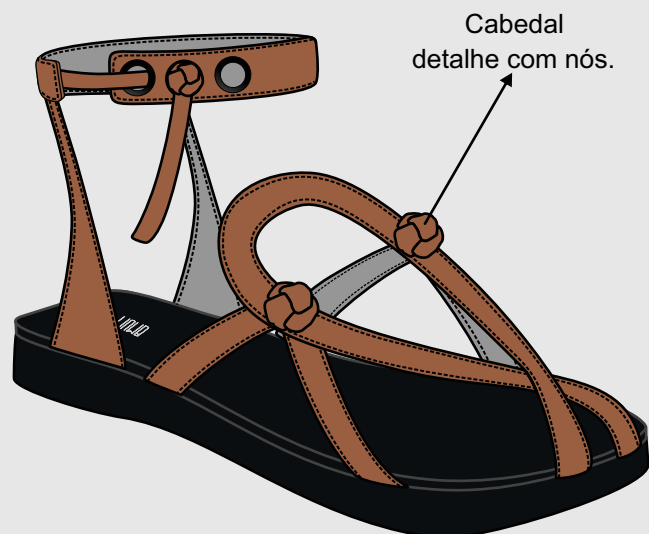
4.9.4 Produtos Coordenados - Cor 4



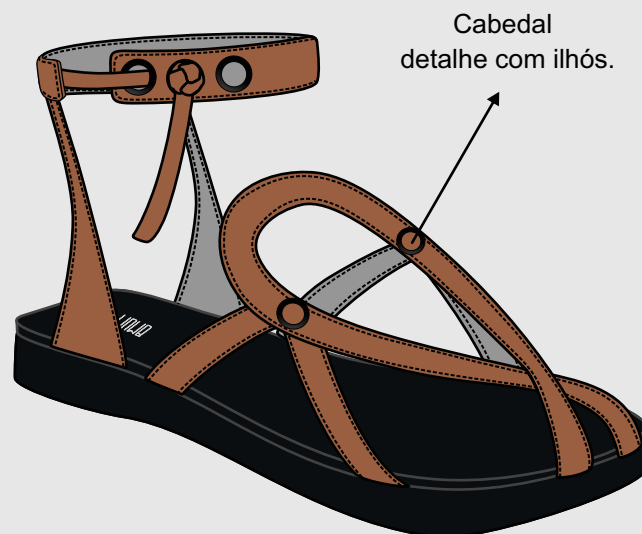
4.10 Produtos personalizáveis

4.10.1 Sandália Personalizável

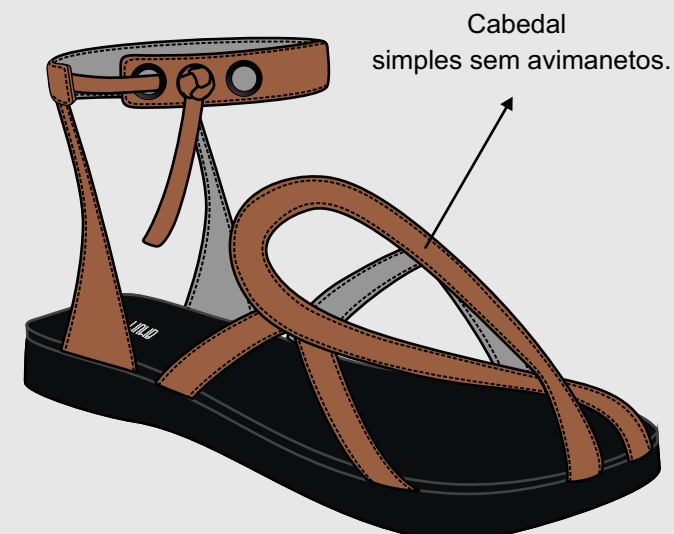
a) Modelo principal



b) Opção 2



c) Opção 3



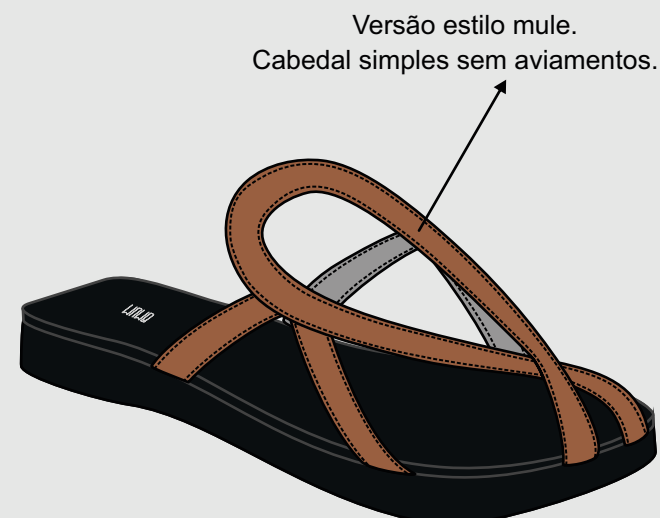
d) Opção 4



e) Opção 5

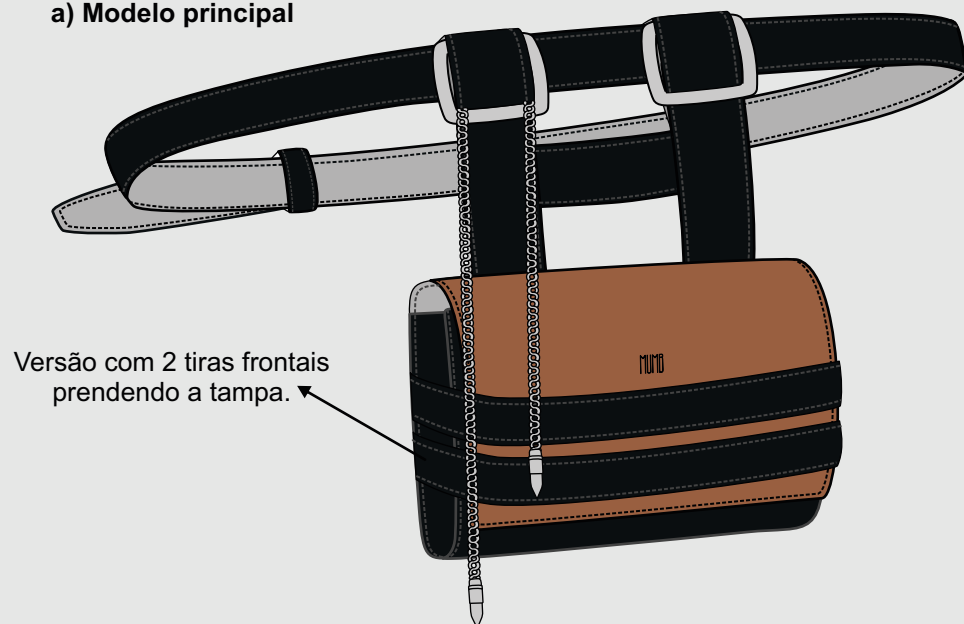


f) Opção 6

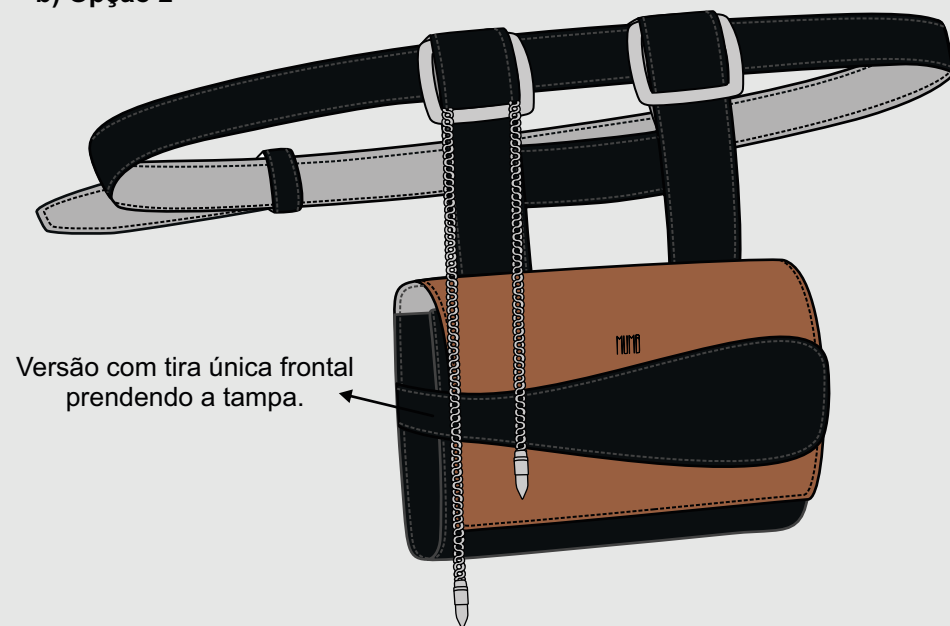


4.10.2 Bolsa Personalizável

a) Modelo principal



b) Opção 2



4.10.3 Demonstração da Alça Adicional Aplicada na Bolsa

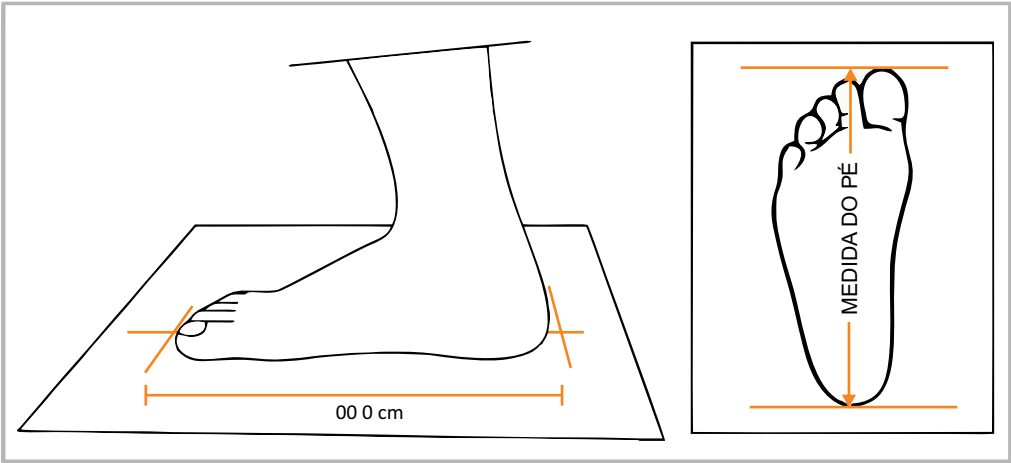


4.11 Tabela de Tamanhos

O guia de tamanhos dos calçados da Mumb segue as medidas trabalhadas pelos fornecedores dos produtos. Contudo, por se tratar de peças unissex, as medidas apresentadas devem passar por ajustes junto aos fornecedores após testes de vestibilidade dos protótipos, determinando se haverá a necessidade em montar moldes de solados com medidas diferenciadas para marca.

Pensando em como ajudar os clientes a escolherem seu tamanho ideal no momento da compra, a marca disponibilizará um modelo de como eles podem verificar suas medidas junto ao guia de tamanhos. Esse método é bastante usado no mercado atualmente, ajudando a reduzir a dúvida no momento de escolher o tamanho e o número de trocas nas primeiras compras.

Ilustração 61. Guia de como escolher o tamanho do calçado correto.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Ilustração 62. Guia de tamanhos dos calçados Mumb.

GUIA DE TAMANHOS	
Medida em centímetros	Tamanho - Brasil
22,4 cm	34
23,1 cm	35
23,9 cm	36
24,6 cm	37
25,3 cm	38
25,9 cm	39
26,6 cm	40
27,4 cm	41
28,1 cm	42
28,9 cm	43
29,6 cm	44

Fonte: Autoria própria, 2021.

4.12 Protótipos

Para o processo de prototipação foram escolhidas duas peças da coleção, uma sandália básica e uma bolsa *fashion*. Essa etapa tem como objetivo avaliar a viabilidade produtiva das peças desenvolvidas, podendo envolver ajustes de medidas, adaptações ao *design* e materiais pelos fornecedores dos produtos.

Ilustração 63. Peças escolhidas para prototipação.

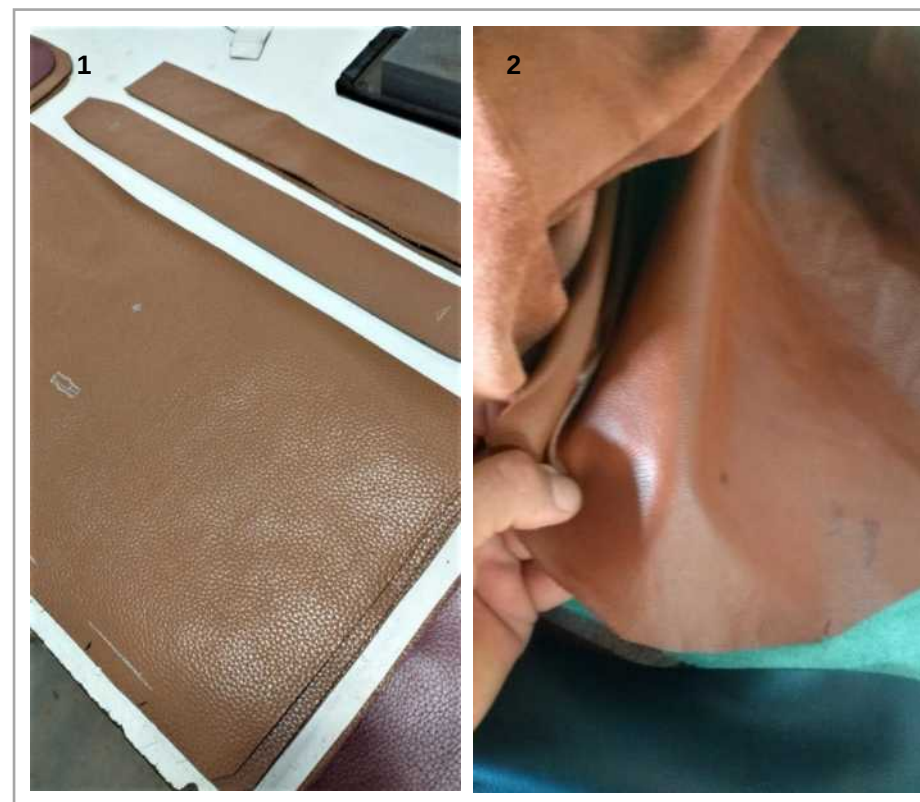


Fonte: Coleção Cangaço Urbano, 2021.

Após a seleção das peças, foram enviados os desenhos e fichas técnicas para os artesãos responsáveis pela confecção de cada produto. Durante o processo o contato com os artesãos foi crucial, revelando alguns problemas inicialmente. Logo após o esclarecimento das dúvidas sobre os detalhes dos desenhos, o

primeiro empecilho surgiu com o material disponível, a cor solicitada para as peças foi o preto, contudo, as oficinas estavam com estoque baixo e o couro preto em falta, restando a opção de caramelo ou vermelho. Ficou decidido então pela cor caramelo para bolsa, por ser uma cor próxima a cor marrom presente na coleção. Porém, o couro não era suficiente para a sandália, tendo que optar por outro couro marrom, apesar desse modelo de sandália ser apenas em preto, na proposta da coleção.

Ilustração 64. 1 - Couro escolhido para a bolsa; 2 - Couro para a sandália.



Fonte: Autoria dos artesãos, 2021.

Durante o processo de confecção da bolsa, surgiram algumas dúvidas quanto a fixação das tiras da bolsa, no entanto o artesão conseguiu fixar do modo proposto. Já na parte de aviamentos, apenas a fivela do cinto para a bolsa estava em falta no acabamento niquelado, tendo no estoque apenas em dourado. Para não mudar todos os metais, ficou decidido que apenas a fivela seria dourada, por se tratar de um protótipo. Ainda na parte de ferragens, o artesão sugeriu a troca da argola retangular pela meia argola, devido ao formato da bolsa, alegando combinar melhor, tendo a sugestão foi acatada.

Ilustração 65. Teste de formato de argolas.



Fonte: Autoria dos artesãos, 2021.

Ilustração 66. Modelagem da bolsa.



Fonte: Autoria dos artesãos, 2021.

A comunicação com o artesão responsável pela sandália também fluiu bem. Ao ser comunicado de que o couro não seria suficiente para a sandália, prontamente ele buscou uma solução, apenas no processo de modelagem da sandália houve um mal-entendido. O modelista fixou as tiras da parte frontal na palmilha antes da ponta da sandália, sendo que a proposta era fixá-las entre a palmilha e o solado. Nessa etapa, o artesão enviou fotos para a aprovação da modelagem, contudo, esse detalhe não foi questionado por entender que seria apenas uma fixação provisória. Outro detalhe que acabou mudando o *design* da sandália foi o solado. O modelista montou em uma base redonda, mas havia sido solicitado um solado com base quadrada ao artesão. Como a montagem da peça já havia

sido feita quando o artesão enviou a foto, o protótipo ficou com o solado arredondado. No geral, o processo de confecção dos protótipos ocorreu sem muitos problemas, com exceção da disponibilidade do couro escolhido, a cor da fivela e os mal-entendidos na comunicação sobre a modelagem e o solado.

Ilustração 67. Modelagem da sandália.



Fonte: Autoria dos artesãos, 2021.

Ilustração 68. Grade de modelagem da sandália completa.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Com as peças finalizadas em mãos e pós teste de vestibilidade, foram identificados alguns ajustes que podem melhorar a estética e vestibilidade dos produtos, identificados nas ilustrações a seguir:

Ilustração 69. Ajustes sugeridos para o protótipo da bolsa.



Fonte: Imagens de autoria dos artesãos; Montagem de autoria própria, 2021.

Ilustração 70. Ajustes sugeridos para o protótipo da sandália.



Fonte: Imagens de autoria dos artesãos; Montagem de autoria própria, 2021.

Como apresentado nas ilustrações 67 e 68, antes da aprovação para produção, os protótipos devem ser submetidos a alguns ajustes devido a projeções de tamanho que não funcionaram, retoques e um refinamento no acabamento, muito necessário para que as peças possam transmitir o *design* de qualidade proposto pela marca, algo viável para os artesãos responsáveis pelos produtos.

4.13 Editorial

Coleção Cangaço Urbano



MUMB

Cangaço Urbano

















Ficha Técnica

MUMB

Cangaço Urbano



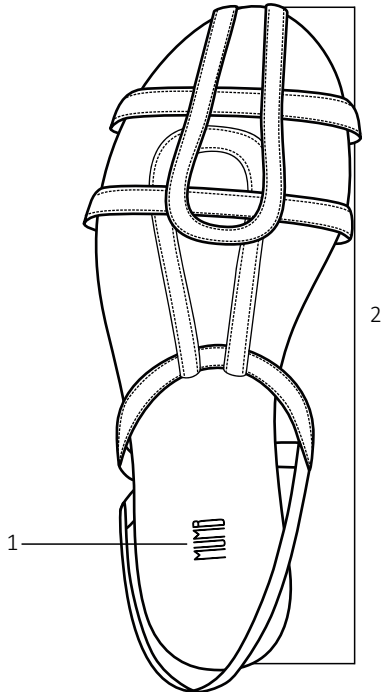
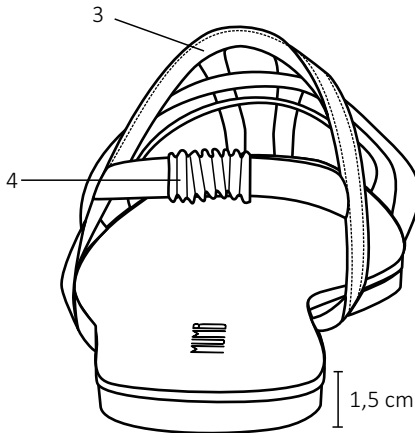
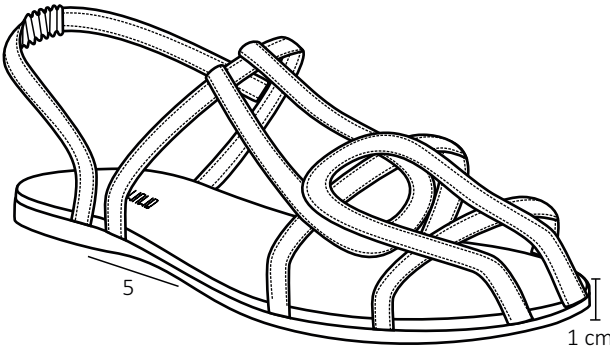
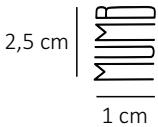
Gustavo Sousa
Modelo e produção de moda.

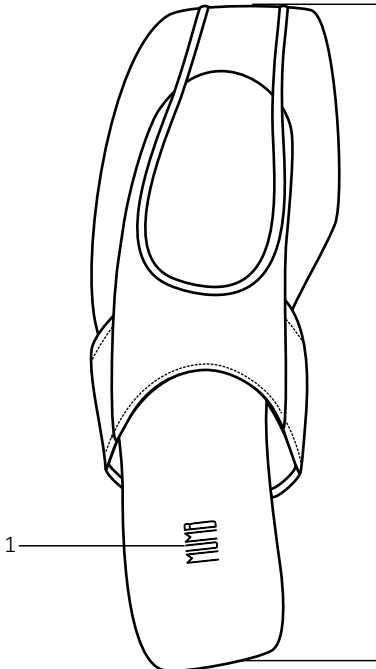
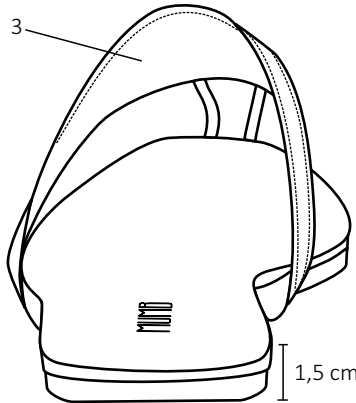
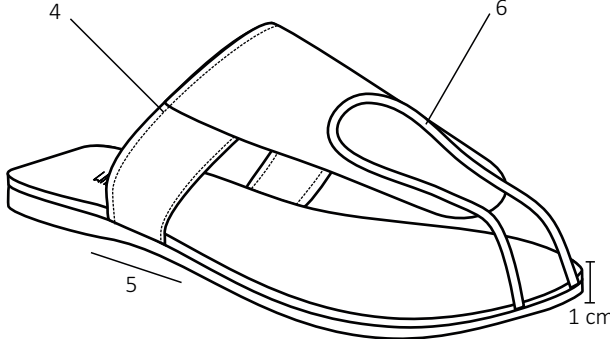
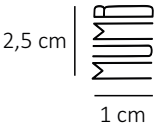


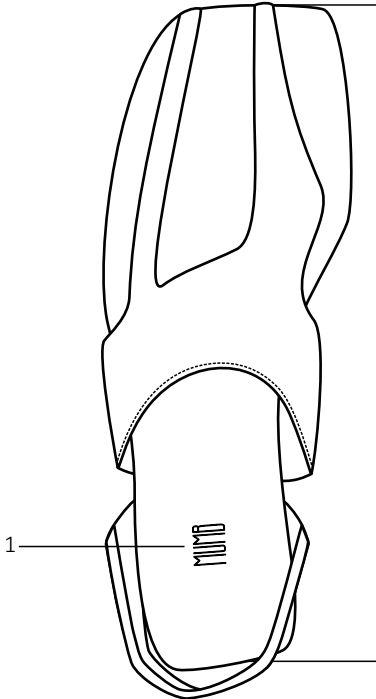
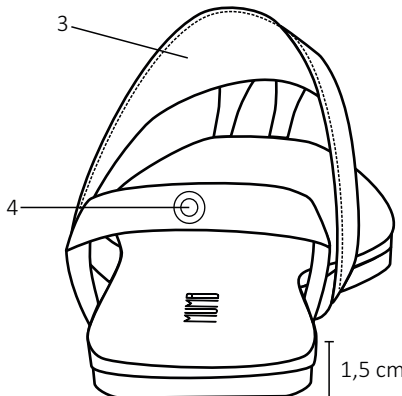
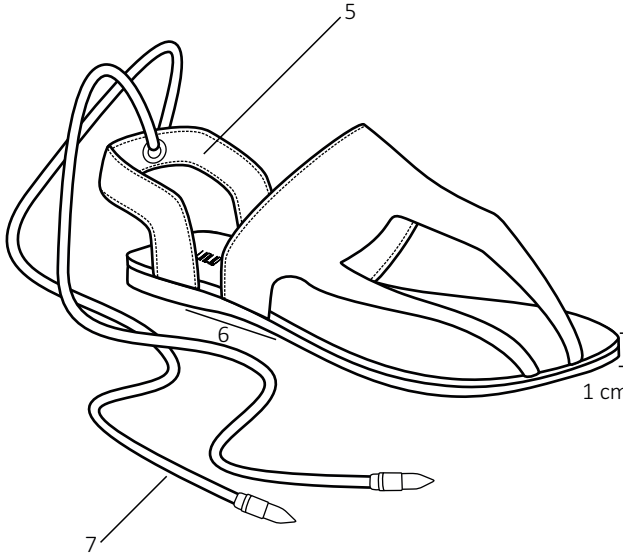
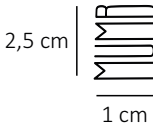
Joelma Alves
Fotografia e produção de moda.

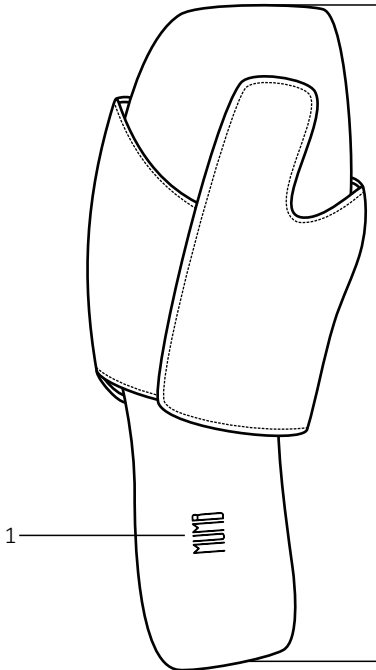
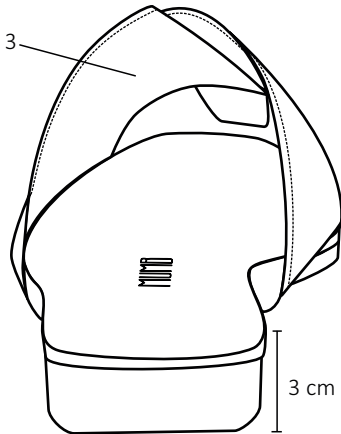
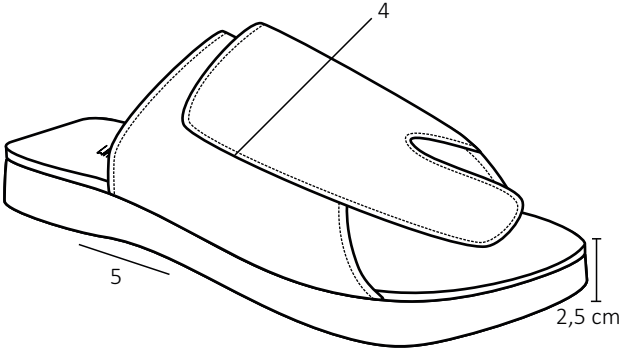
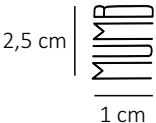
Locação:
Centro do Rio de Janeiro.

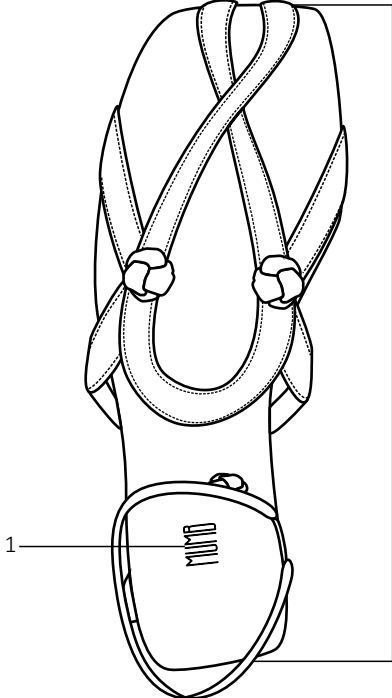
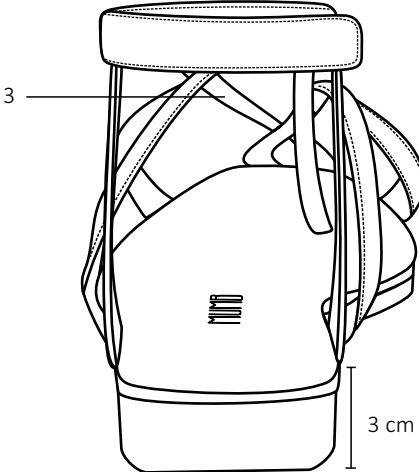
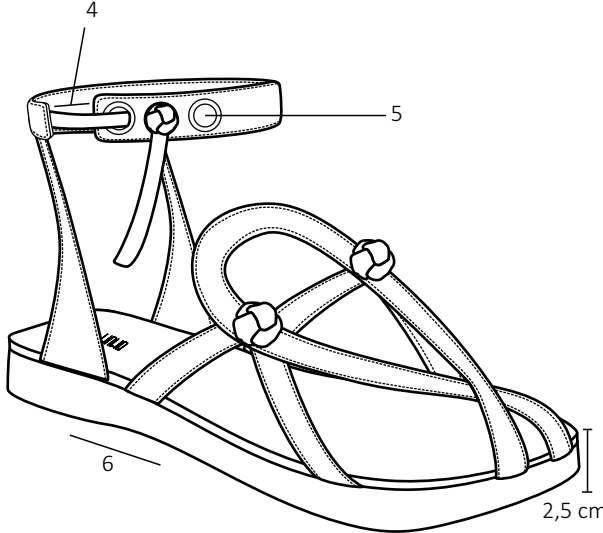
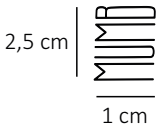
4.14 Fichas Técnicas

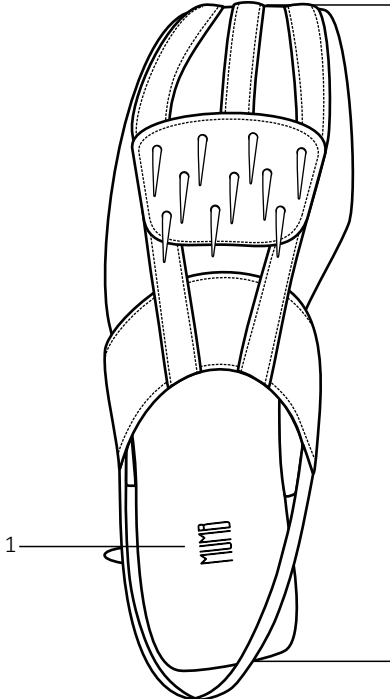
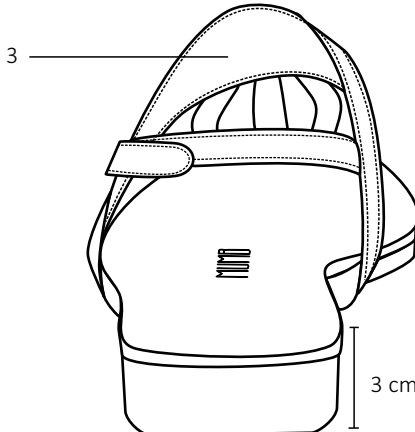
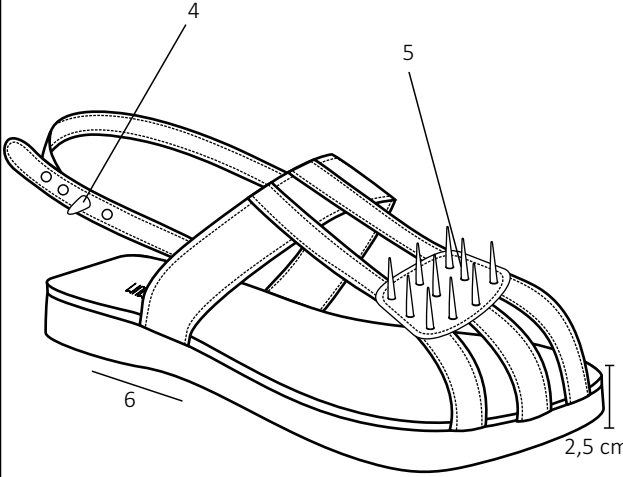
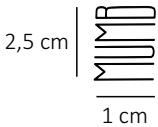
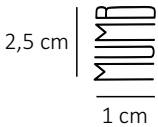
FICHA TÉCNICA DE CALÇADO						OBSERVAÇÕES
Data de envio:		Nome do produto:	Rasteira Básica	Cor 1:	☐ 0001 Marrom tijolo	
Data de entrega:		Número do prouto:	SRB 1812 0001	Cor 2:	☐ —	
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	37- BRA	Cor 3:	☐ —	
Coleção nº:	1	Grade de tamanhos:	34/35/36/37/38/39- BRA	Cor 4:	☐ —	
A Vista do tamanho		B Vista traseira		C Frente ou 3/4		D Detalhes
						
						E Detalhes
	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS			
Cabedal	Couro Caprino	Acabamento semi-fosco	A 1. Logo gravada no centro da parte traseira da palmilha. 2. Ângulos do solado arredondados.	B 3. Parte interna do cabedal forrada com película de porco. 4. Elástico na tira traseira para ajustar a sandália ao pé.	C 5. Leve ondulação entre a traseira e o meio do solado, formando um pequeno salto.	D Logo gravada em baixo relevo com carimbo.
Palmilha	Couro Caprino	Acabamento semi-fosco				
Entresola	EVA	Espessura: 0,5 mm				E
Solado	Borracha neolite preta	Espessura: 1cm				
Forro	Película de porco	Espessura: 0,4 a 0,6 mm				
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401				

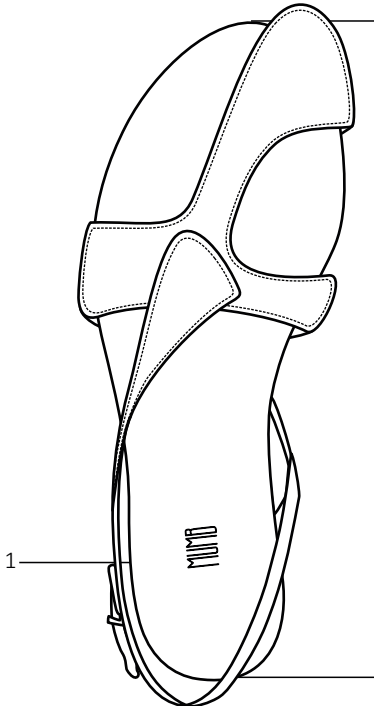
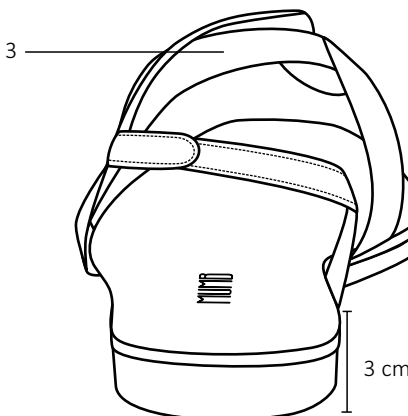
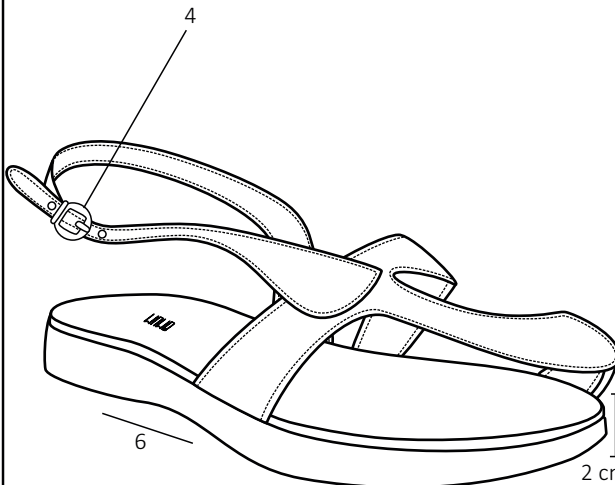
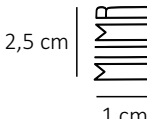
FICHA TÉCNICA DE CALÇADO						OBSERVAÇÕES
Data de envio:		Nome do produto:	Rasteira Básica	Cor 1:	☐ 0004 Preto asfalto	
Data de entrega:		Número do prouto:	SRB 1822 0004	Cor 2:	☐ —	
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	37- BRA	Cor 3:	☐ —	
Coleção nº:	1	Grade de tamanhos:	34/35/36/37/38/39- BRA	Cor 4:	☐ —	
A Vista do tamanho		B Vista traseira		C Frente ou 3/4		D Detalhes
						
						E Detalhes
	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS			
Cabedal	Couro bovino- Montana	Acabamento liso e fosco	A 1. Logo gravada no centro da parte traseira da palmilha. 2. Ângulos do solado quadrados e bem marcados.	B 3. Parte interna do cabedal forrada com película de porco.	C 4. As costuras entre as duas partes do cabedal se encontram ou são uma única costura, apenas na parte superior. 5. Leve ondulação entre a traseira e o meio do solado, formando um pequeno salto. 6. Estrutura da biqueira colada na parte frontal do cabedal.	D Logo gravada em baixo relevo com carimbo.
Palmilha	Couro bovino- Montana	Acabamento liso e fosco				
Entresola	EVA	Espessura: 0,5 mm				
Solado	Borracha neolite preta	Espessura: 1cm				
Forro	Película de porco	Espessura: 0,4 a 0,6 mm				
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401				
						E

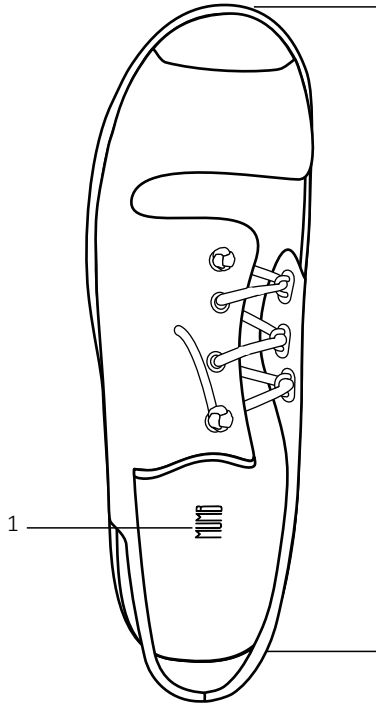
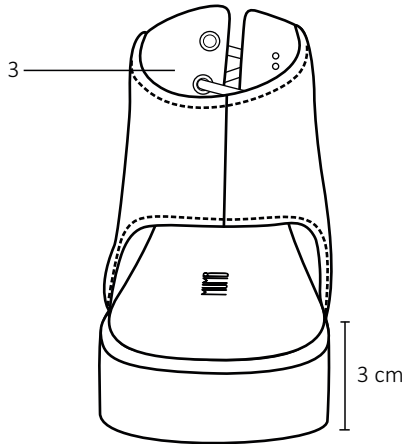
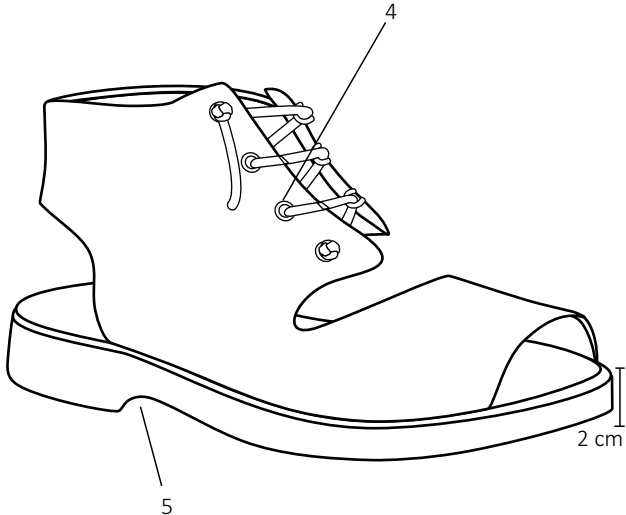
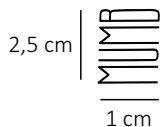
FICHA TÉCNICA DE CALÇADO						OBSERVAÇÕES	
Data de envio:		Nome do produto:	Rasteira Fashion	Cor 1:	0004	Preto asfalto	
Data de entrega:		Número do prouto:	SRF 1832 0304	Cor 2:	0401	Preto asfalto Marrom tijolo	
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	37- BRA	Cor 3:	0204	Verde Musgo Preto asfalto	
Coleção nº:	1	Grade de tamanhos:	34/35/36/37/38/39- BRA	Cor 4:	0304	Natural Preto asfalto	
A Vista do tamanho		B Vista traseira		C Frente ou 3/4		D Detalhes	
							
						E Detalhes	
	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS				
Cabedal	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco	A 1. Logo gravada no centro da parte traseira da palmilha. 2. Ângulos do solado quadrados e bem marcados.	B 3. Parte interna do cabedal forrada com película de porco. 4. Ilhós para uso do cadarço.	C 5. Parte traseira estruturada. 6. Leve ondulação entre a traseira e o meio do solado, formando um pequeno salto. 7. Cadarço em couro com ponteiros de metal.	D Logo gravada em baixo relevo com carimbo.	
Palmilha	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco					
Entresola	EVA	Espessura: 0,5 mm					
Solado	Borracha neolite preta	Espessura: 1cm					
Forro	Película de porco	Espessura: 0,4 a 0,6 mm					
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401					
Ilhós	Metal	Acab. niquelado e Preto					
Ponteira	Metal	Acab. niquelado e Preto					
			E				

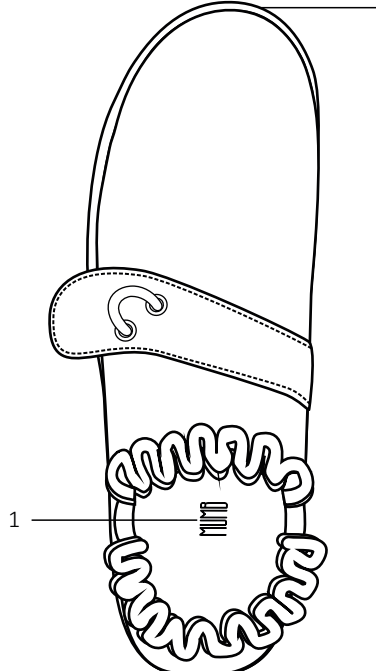
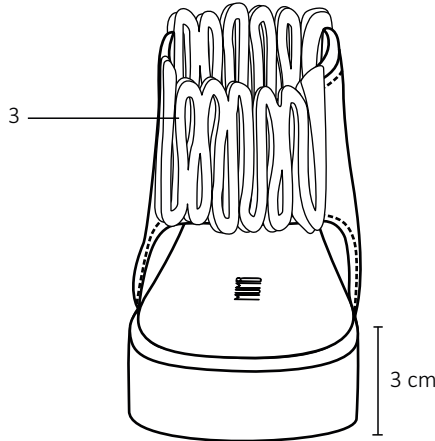
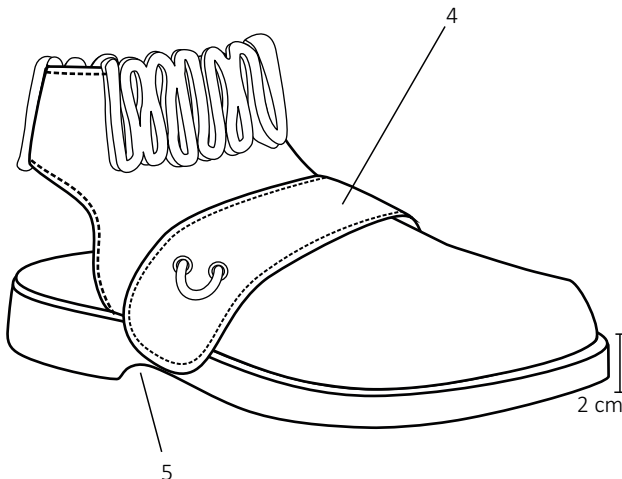
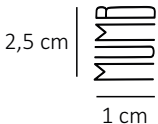
FICHA TÉCNICA DE CALÇADO						OBSERVAÇÕES
Data de envio:		Nome do produto:	Flatform Básica	Cor 1:	☐ 0004 Preto asfalto	
Data de entrega:		Número do prouto:	SFB 2012 0004	Cor 2:	☐	
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	37- BRA	Cor 3:	☐	
Coleção nº:	1	Grade de tamanhos:	34/35/36/37/38/39- BRA	Cor 4:	☐	
A Vista do tamanho		B Vista traseira		C Frente ou 3/4		D Detalhes
						
						E Detalhes
	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS			
Cabedal	Couro bovino- Bril	Acabamento liso semi-fosco	A 1. Logo gravada no centro da parte traseira da palmilha. 2. Ângulos do solado quadrados e bem marcados.	B 3. Parte interna do cabedal forrada com película de porco.	C 4. Fechamento com velcro. 5. Leve ondulação entre a traseira e o meio do solado.	D Logo gravada em baixo relevo com carimbo.
Palmilha	Couro bovino- Bril	Acabamento liso semi-fosco				
Entresola	EVA	Espessura: 1 cm				E
Solado	Borracha neolite preta	Espessura: 2 cm				
Forro	Película de porco	Espessura: 0,4 a 0,6 mm				
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401				
Velcro	70% Poliéster 30 % nylon	16 mm				

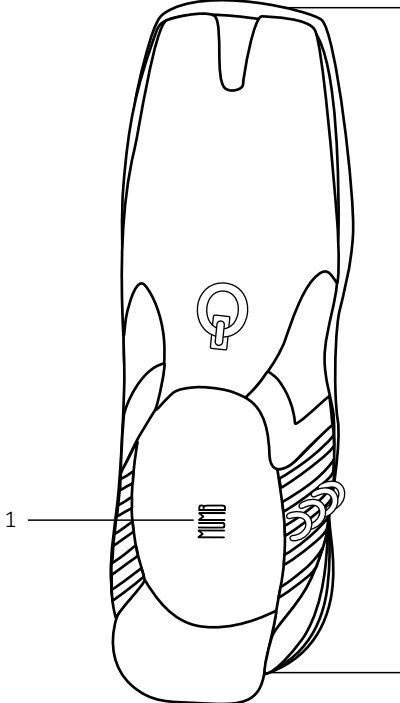
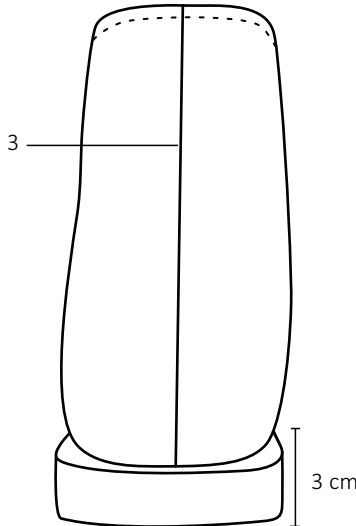
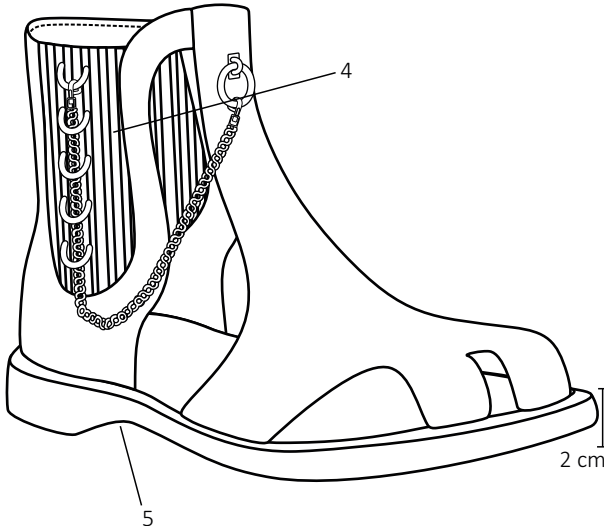
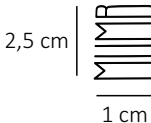
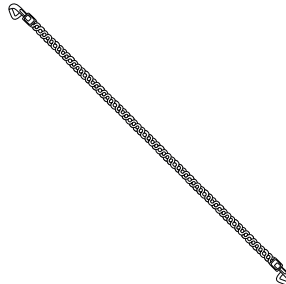
FICHA TÉCNICA DE CALÇADO						OBSERVAÇÕES	
Data de envio:		Nome do produto:	Platform Fashion	Cor 1:	0401	Preto asfalto Marrom tijolo	
Data de entrega:		Número do prouto:	SFF 2022 0004	Cor 2:	0204	Verde Musgo Preto asfalto	
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	37- BRA	Cor 3:	0004	Preto asfalto	
Coleção nº:	1	Grade de tamanhos:	34/35/36/37/38/39- BRA	Cor 4:			
A Vista do tamanho 		B Vista traseira 		C Frente ou 3/4 		D Detalhes 	
						E Detalhes	
	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS				
Cabedal	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco	A 1. Logo gravada no centro da parte traseira da palmilha. 2. Ângulos do solado quadrados e bem marcados.	B 3. Parte interna do cabedal forrada com película de porco.	C 4. Espaço entre a lateral e o regulador. 5. Ilhós para regular o passante de ajuste. 6. Leve ondulação entre a traseira e o meio do solado.	D Logo gravada em baixo relevo com carimbo.	
Palmilha	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco					
Entresola	EVA	Espessura: 1 cm					
Solado	Borracha neolite preta	Espessura: 2 cm					
Forro	Película de porco	Espessura: 0,4 a 0,6 mm				E	
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401					
Ilhós	Metal	Acab. niquelado e Preto					

FICHA TÉCNICA DE CALÇADO							OBSERVAÇÕES								
Data de envio:		Nome do produto:	Platform Fashion	Cor 1:	☐	0001	Marrom tijolo								
Data de entrega:		Número do prouto:	SFF 2032 0004	Cor 2:	☐	0004	Preto asfalto								
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	37- BRA	Cor 3:	☐	0234	Verde Musgo Natural Preto asfalto								
Coleção nº:	1	Grade de tamanhos:	34/35/36/37/38/39- BRA	Cor 4:	☐	0304	Natural Preto asfalto								
A		Vista do tamanho		B		Vista traseira		C		Frente ou 3/4		D		Detalhes	
												E		Detalhes	
	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS												
Cabedal	Couro caprino/Bril	Acabamento liso semi-fosco	A 1. Logo gravada no centro da parte traseira da palmilha. 2. Ângulos do solado quadrados e bem marcados.	B 3. Parte interna do cabedal forrada com película de porco.	C 4. Ajuste de regulagem com pino de metal, tipo spik. 5. Spiks de metal fixos. 6. Leve ondulação entre a traseira e o meio do solado.	D Logo gravada em baixo relevo com carimbo.	E								
Palmilha	Couro caprino/Bril	Acabamento liso semi-fosco													
Entresola	EVA	Espessura: 1 cm													
Solado	Borracha neolite preta	Espessura: 2 cm													
Forro	Película de porco	Espessura: 0,4 a 0,6 mm													
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401													
Spiks	Metal	Acab. niquelado e Preto													

FICHA TÉCNICA DE CALÇADO							OBSERVAÇÕES	
Data de envio:		Nome do produto:	Flatform Vanguarda	Cor 1:	☐	0004	Preto asfalto	
Data de entrega:		Número do prouto:	SFV 2042 0401	Cor 2:	☐	0401	Preto asfalto Marrom tijolo	
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	37- BRA	Cor 3:	☐	0204	Verde Musgo Preto asfalto	
Coleção nº:	1	Grade de tamanhos:	34/35/36/37/38/39- BRA	Cor 4:	☐	0304	Natural Preto asfalto	
A Vista do tamanho 		B Vista traseira 		C Frente ou 3/4 		D Detalhes 		
						E Detalhes		
	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS					
Cabedal	Couro Bovino-Bril	Acabamento semi-fosco	A 1. Logo gravada no centro da parte traseira da palmilha. 2. Ângulos do solado arredondados.	B 3. Parte interna do cabedal forrada com película de porco.	C 4. Regulagem com fivela. 5. Leve ondulação entre a traseira e o meio do solado, formando um pequeno salto.	D Logo gravada em baixo relevo com carimbo.		
Palmilha	Couro Bovino-Bril	Acabamento semi-fosco						
Entresola	EVA	Espessura: 1 cm						
Solado	Borracha neolite preta	Espessura: 2 cm						
Forro	Película de porco	Espessura: 0,4 a 0,6 mm						
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401						
Fivela	Metal	Acab. niquelado						
						E		

FICHA TÉCNICA DE CALÇADO						OBSERVAÇÕES		
Data de envio:		Nome do produto:	Bota Fashion	Cor 1:	☐	0401	Preto asfalto Marrom tijolo	
Data de entrega:		Número do prouto:	BF 4012 0401	Cor 2:	☐			
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	37- BRA	Cor 3:	☐			
Coleção nº:	1	Grade de tamanhos:	34/35/36/37/38/39- BRA	Cor 4:	☐			
A Vista do tamanho		B Vista traseira		C Frente ou 3/4		D Detalhes		
								
						E Detalhes		
	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS					
Cabedal	Couro Caprino	Acabamento semi-fosco	A 1. Logo gravada no centro da parte traseira da palmilha. 2. Ângulos do solado arredondados.	B 3. Interior forrado com couro.	C 4. Ilhós e acabamento passador para cadaço de ajuste de regulagem. 5. Ondulação marcada do salto.	D Logo gravada em baixo relevo com carimbo.		
Palmilha	Couro Caprino	Acabamento semi-fosco				E		
Entresola	EVA	Espessura: 1 cm						
Solado	Borracha pneu reciclada	Espessura: 2 cm						
Forro	Película de porco	Espessura: 0,4 a 0,6 mm						
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401						
Acabamento passador	Metal	Acab. niquelado						
Ilhós	Metal	Acab. niquelado						

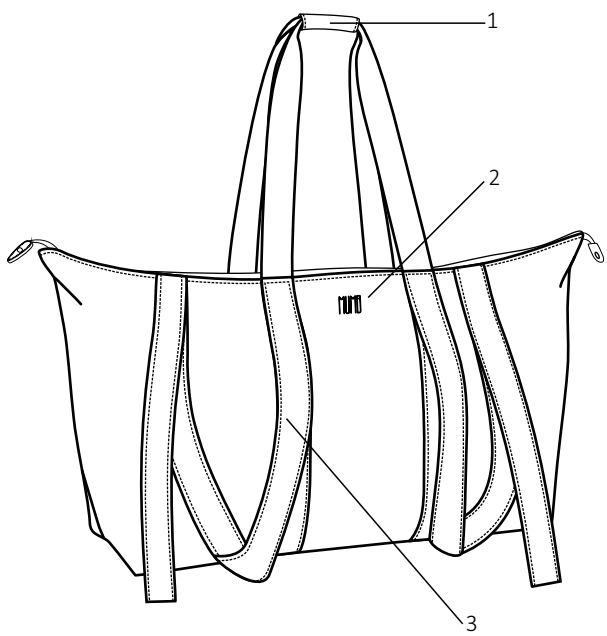
FICHA TÉCNICA DE CALÇADO						OBSERVAÇÕES	
Data de envio:		Nome do produto:	Bota Fashion	Cor 1:	☐	0004	Preto asfalto
Data de entrega:		Número do prouto:	BF 4022 0004	Cor 2:	☐	0204	Verde Musgo Preto asfalto
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	37- BRA	Cor 3:	☐	0304	Natural Preto asfalto
Coleção nº:	1	Grade de tamanhos:	34/35/36/37/38/39- BRA	Cor 4:	☐		
A Vista do tamanho		B Vista traseira		C Frente ou 3/4		D Detalhes	
							
						E Detalhes	
	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS				
Cabedal	Couro bovino- Bril	Acabamento semi-fosco	A 1. Logo gravada no centro da parte traseira da palmilha. 2. Ângulos do solado arredondados.	B 3. Elástico reforçado, largo e texturizado.	C 4. Aba fixada com costura na lateral interna e no cabedal pela argola. 5. Ondulação marcada do salto.	D Logo gravada em baixo relevo com carimbo.	
Palmilha	Couro bovino- Bril	Acabamento semi-fosco					
Entresola	EVA	Espessura: 1 cm					
Solado	Borracha pneu reciclada	Espessura: 2 cm					
Forro	Couro Bovino- Tema	Espessura: 0,4 a 0,6 mm					
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401					
Elástico	Poliéster	62,70% Poliéster 37,30% Elastodieno					
Ilhós	Metal	Acab. niquelado					
Argola	Metal	Acab. niquelado					
						E	

FICHA TÉCNICA DE CALÇADO					OBSERVAÇÕES		
Data de envio:		Nome do produto:	Bota Vanguarda	Cor 1:	☐ 0004	Preto asfalto	
Data de entrega:		Número do prouto:	BV 4032 0204	Cor 2:	☐ 0204	Verde Musgo Preto asfalto	
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	37- BRA	Cor 3:	☐		
Coleção nº:	1	Grade de tamanhos:	34/35/36/37/38/39- BRA	Cor 4:	☐		
A Vista do tamanho		B Vista traseira		C Frente ou 3/4		D Detalhes	
							
						E Detalhes	
							
	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS				
Cabedal	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco	A 1. Logo gravada no centro da parte traseira da palmilha. 2. Ângulos do solado quadrados e bem marcados.	B 3. Costura/emenda traseira.	C 4. Elástico canelado nas laterias. 5. Ondulação marcada do salto.	D Logo gravada em baixo relevo com carimbo.	
Palmilha	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco					
Entresola	EVA	Espessura: 1 cm					
Solado	Borracha pneu reciclada	Espessura: 2 cm					
Forro	Couro Bovino- Tema	Espessura: 0,4 a 0,6 mm					
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401					
Elástico	Poliéster	62,70% Poliéster 37,30% Elastodieno					
Corrente	Metal	Acab. niquelado					
Argola	Metal	Acab. niquelado					
						E	

FICHA TÉCNICA DE BOLSA							OBSERVAÇÕES	
Data de envio:		Nome do produto:	Bolsa básica 1	Cor 1:	☐	0001	Marrom tijolo	
Data de entrega:		Número do prouto:	BB 5005 0001	Cor 2:	☐	0002	Verde Musgo	
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	Único	Cor 3:	☐	0003	Natural	
Coleção n :	1	Grade de tamanhos:	Único	Cor 4:	☐	0004	Preto asfalto	

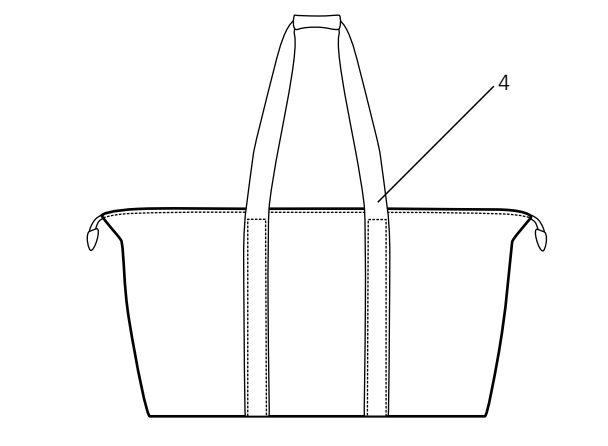
A

Frente ou 3/4



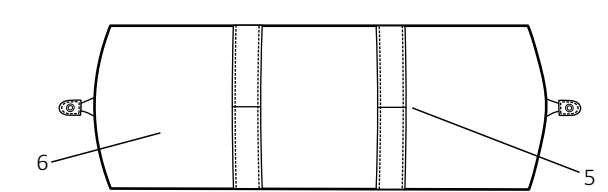
B

Vista traseira



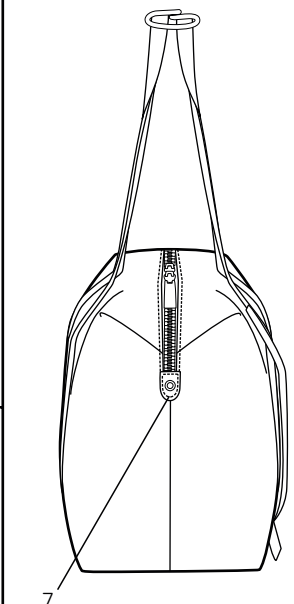
C

Vista de baixo



D

Vista lateral



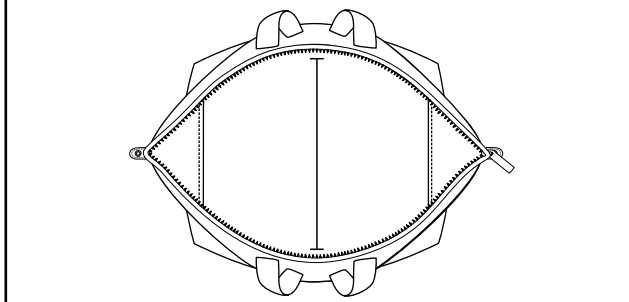
E

Detalhes



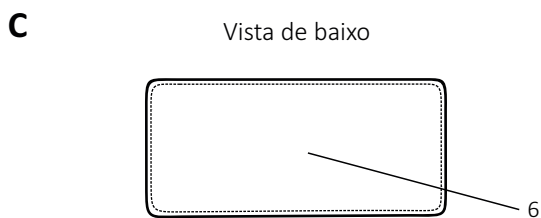
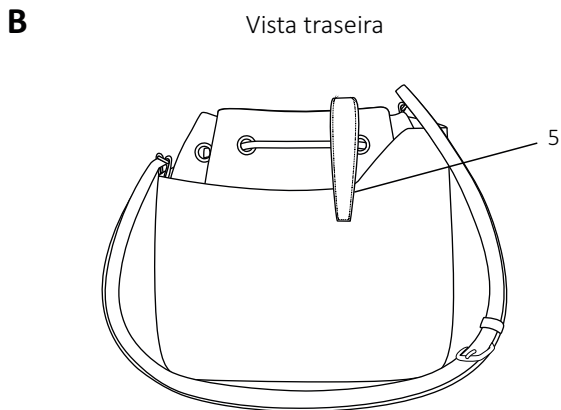
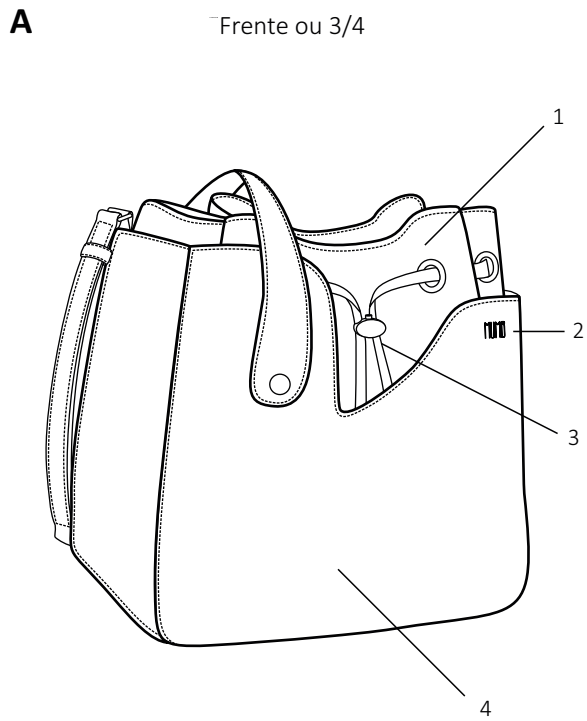
F

Detalhes



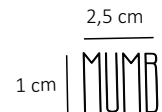
	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS					
Parte frontal	Couro bovino- Bril	Acabamento semi-fosco	A 1. Presilha em coura para juntar as alças. 2. Logo gravada 5 cm abaixo da linha do zíper, na parte central entre as alças. 3. Alças únicas presas apenas em dois pontos, junto a costura frontal.	B 4. As alças são peças inteiras presas na parte frontal e das costas.	D 7. Um par de panteras em couro para o final do zíper.	F Bolsos internos nas duas laterias .		
Parte traseira	Couro bovino- Bril	Acabamento semi-fosco						
Laterais	Couro bovino- Bril	Acabamento semi-fosco						
Fundo	Couro bovino- Bril	Acabamento semi-fosco						
Alças	Couro bovino- Bril	Acabamento semi-fosco						
Ferragens	Metal	Acabamento niquelado						
Forro interno	Tecido misto	64% algodão 36% poliéster						
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401						
Zíper	Nylon e metal	20 mm	C 5. A emenda da alça deve ser no fundo da peça. 6. Fundo estruturado.	E Logo gravada em baixo relevo com carimbo.				
Velcro	70% Poliéster 30 % nylon	16 mm						

FICHA TÉCNICA DE BOLSA							OBSERVAÇÕES
Data de envio:		Nome do produto:	Bolsa básica 2	Cor 1:	☐	0004	Preto asfalto
Data de entrega:		Número do prouto:	BB 5010 0304	Cor 2:	☐	0401	Preto asfalto Marrom tijolo
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	Único	Cor 3:	☐	0204	Verde Musgo Preto asfalto
Coleção n :	1	Grade de tamanhos:	Único	Cor 4:	☐	0304	Natural Preto asfalto

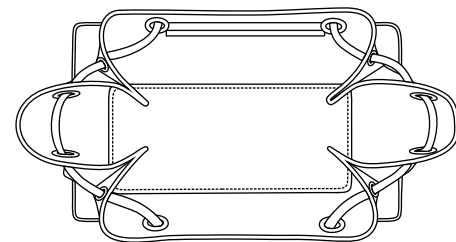


D Vista lateral

E Detalhes



F Detalhes

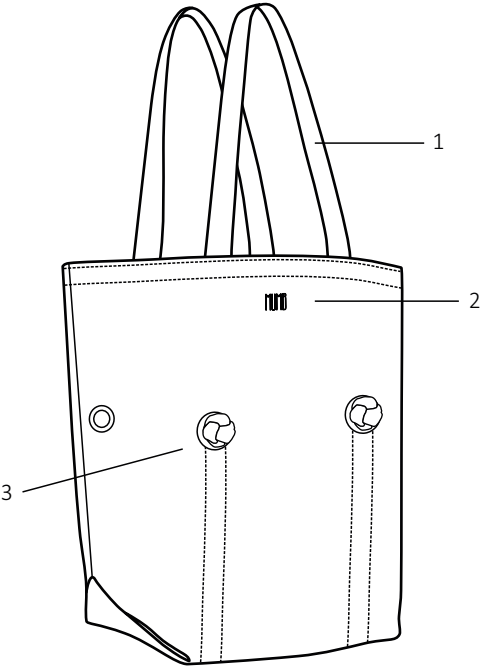


	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS			
Parte frontal	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco	A 1. Bolsa interna sempre em couro maleável. 2. Logo gravada no canto esquerdo da bolsa externa . 3. Fechamento apenas com corda em couro . 3. Bolsa externa sempre em couro estruturado.	B 5. Fecho costurado na traseira.	D 7. Uma fivela quadrada niquelada para ajustes. 8. A parte traseira da tampa é feita com mesmo couro da parte frontal.	F Bolso interno na parte traseira.
Parte traseira	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco				
Bolsa interna	Couro bovino- tema	Acabamento liso semi-fosco				
Laterais	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco		C 6. Fundo estruturado.	E Logo gravada em baixo relevo com carimbo.	
Fundo	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco				
Alça e detalhe/fecho	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco				
Ferragens	Metal	Acabamento niquelado				
Forro interno	Tecido misto	64% algodão 36% poliéster				
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401				
Zíper	Poliéster	10 mm				

FICHA TÉCNICA DE BOLSA							OBSERVAÇÕES	
Data de envio:		Nome do produto:	Bolsa fashio 1	Cor 1:	☐	0001	Marrom tijolo	
Data de entrega:		Número do prouto:	BF 5015 0002	Cor 2:	☐	0002	Verde Musgo	
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	Único	Cor 3:	☐	0003	Natural	
Coleção n :	1	Grade de tamanhos:	Único	Cor 4:	☐	0004	Preto asfalto	

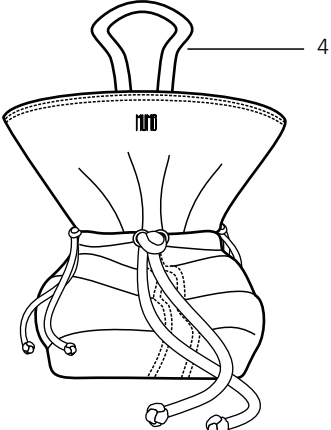
A

Frente/costas ou 3/4



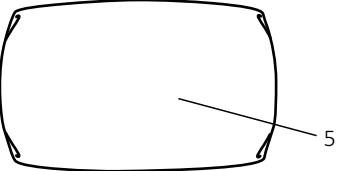
B

Vista fronta/traseira



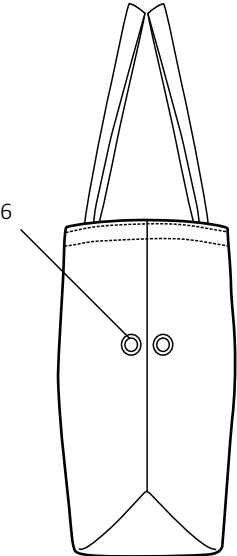
C

Vista de baixo



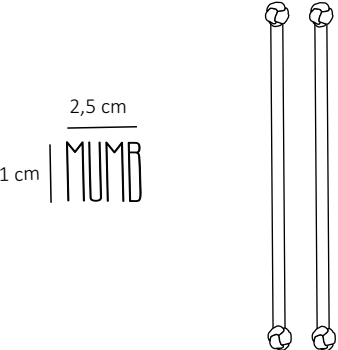
D

Vista lateral



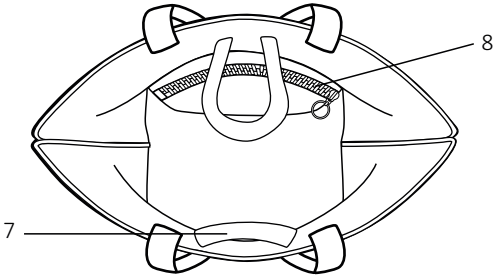
E

Detalhes



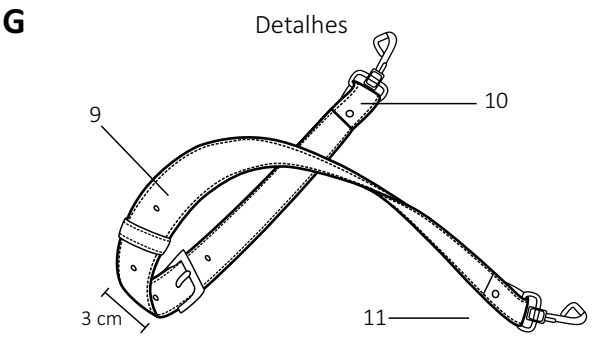
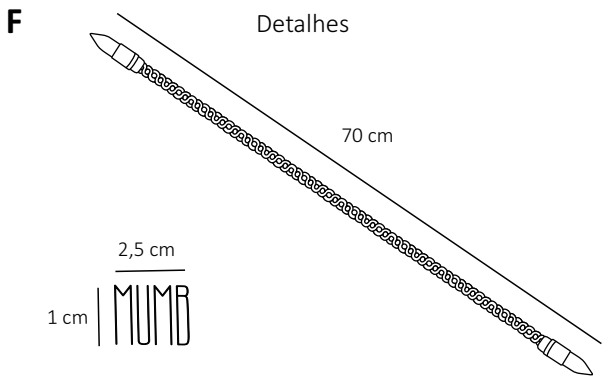
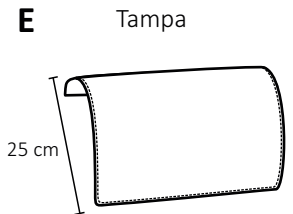
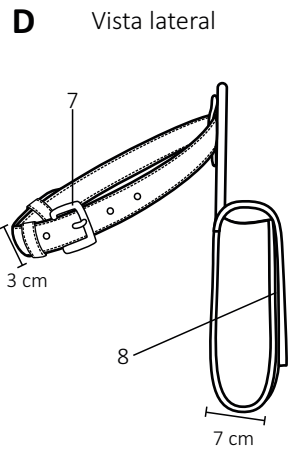
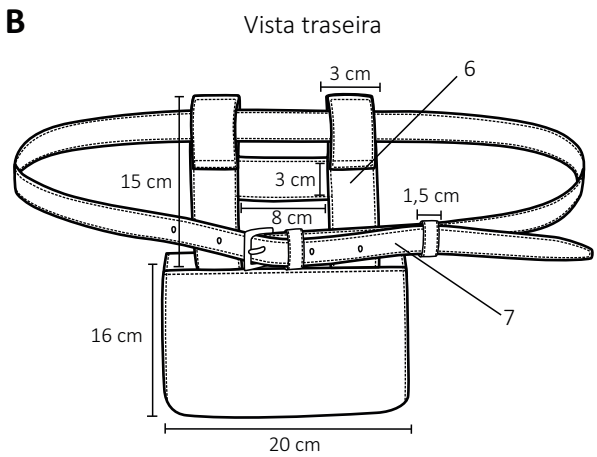
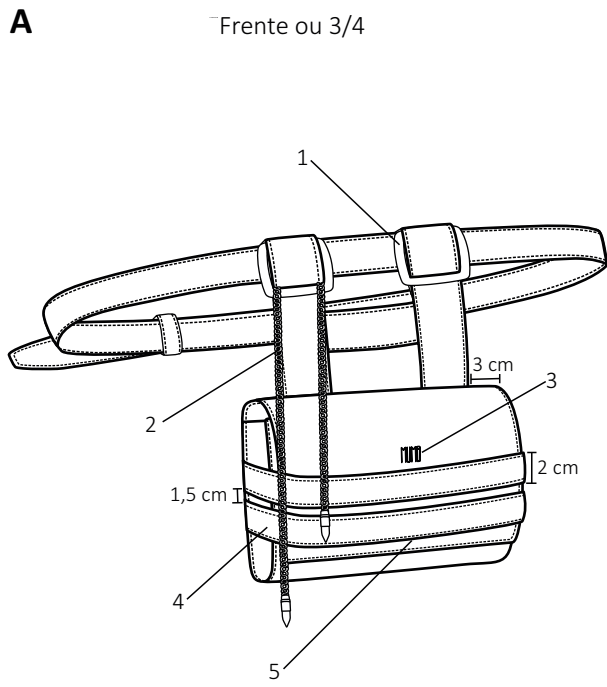
F

Detalhes



	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS			
Parte frontal	Couro bovino- Tema	Acabamento liso fosco	A 1. Duas alças longas. 2. Logo gravada centralizada na parte frontal 5 cm abaixo da abertura. 3. Tiras usadas para transformar o formato da bolsa.	B 4. Terceira alça curta e estruturada.	D 6. Dois ilhós em cada lateral para receber as tiras.	F 7. Tira para encaixe da terceira alça e fechamento da bolsa. 8. Bolso interno com zíper na parte traseira.
Parte traseira	Couro bovino- Tema	Acabamento liso fosco				
Laterais	Couro bovino- Tema	Acabamento liso fosco				
Fundo	Couro bovino- Tema	Acabamento liso fosco				
Alças	Couro bovino- Tema	Acabamento liso fosco				
Ferragens	Metal	Acabamento niquelado				
Forro interno	Tecido misto	64% algodão 36% poliéster				
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401				
Zíper	Nylon e metal	10 mm				
				C 5. Fundo semi-estruturado.	E Logo gravada em baixo relevo com carimbo.	

FICHA TÉCNICA DE BOLSA						OBSERVAÇÕES	
Data de envio:		Nome do produto:	Bolsa fashion 2	Cor 1:	☐	0001	Marrom tijolo
Data de entrega:		Número do prouto:	BF 5020 0004	Cor 2:	☐	0401	Preto asfaltoMarrom tijolo
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	Único	Cor 3:	☐	0304	NaturalPreto asfalto
Coleção n :	1	Grade de tamanhos:	Único	Cor 4:	☐	0004	Preto asfalto

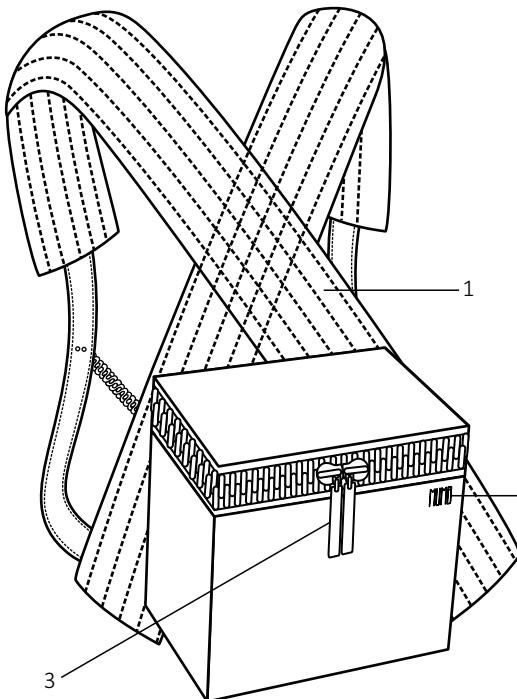


	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS			
Parte frontal	Couro bovino- Bril	Acabamento semi-fosco	A 1. Um par de quadros niquelados para colocar alça. 2. A corrente não é fixada na bolsa, podendo ser retirada e usada em outras peças . 3. Logo gravada 2 cm acima da última tira de forma centralizada. 4. Um par de tiras fixadas a bolsa para o fechamento. 5. Um botão magnético na parte traseira da tampa para reforçar o fechamento da bolsa.	B 6. A parte traseira do H é feita com mesmo couro da parte frontal. 7. Comprimento do cinto: 1m sem a fivela.	D 7. Uma fivela quadrada niquelada para ajustes. 8. A parte traseira da tampa é feita com mesmo couro da parte frontal.	F Logo gravada em baixo relevo com carimbo. Corrente decorativa.
Parte traseira	Couro bovino- Bril	Acabamento semi-fosco				
Laterais	Couro bovino- Bril	Acabamento semi-fosco				
Fundo	Couro bovino- Bril	Acabamento semi-fosco				
Cinto	Couro bovino- Bril	Acabamento semi-fosco				
Ferragens	Metal	Acabamento niquelado		C	E	G 9. Alça extra para usar a bolsa transpassada. Comprimento : 1,5 m sem os mosquetões. 10. Um par de mosquetões niquelados para prender a alça na bolsa. 11. Um par de rebites niquelados para acabamento. 12. Uma fivela quadrada niquelada para ajustes.
Forro interno	Tecido misto	64% algodão 36% poliéster				
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401				

FICHA TÉCNICA DE BOLSA						OBSERVAÇÕES	
Data de envio:		Nome do produto:	Bolsa vanguarda	Cor 1:	☐	0002	Verde Musgo
Data de entrega:		Número do prouto:	BV 5025 0004	Cor 2:	☐	0004	Preto asfalto
Empresa:	MUMB	Tamanho da Amostra:	Único	Cor 3:	☐	0401	Preto asfalto Marrom tijolo
Coleção n :	1	Grade de tamanhos:	Único	Cor 4:	☐	0304	Natural Preto asfalto

A

Costas ou 3/4



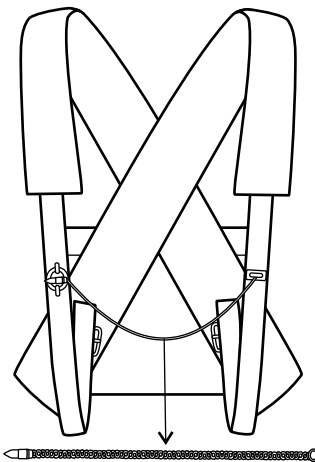
1

2

3

B

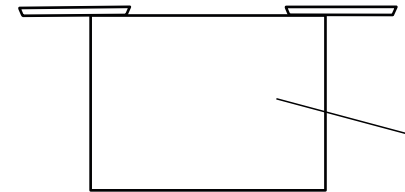
Vista frontal



4

C

Vista de baixo



5

D

Vista lateral



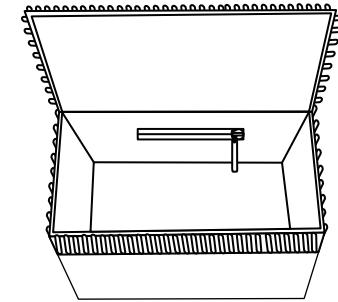
E

Detalhes



F

Detalhes



	MATERIAL	DESCRIÇÃO	NOTAS			
Parte frontal	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco	A 1. Costuras cruzadas formando matelassê no centro. 2. Logo gravada no canto esquerdo 2cm abaixo do zíper. 3. Zíper duplo destacável em metal.	B 4. Detalhe corrente de metal com ponteira para encaixe em argola.	D	F Bolso interno com zíper na parte traseira.
Parte traseira	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco				
Laterais	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco				
Fundo	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco				
Alças	Couro caprino/Montana	Acabamento liso semi-fosco				
Ferragens	Metal	Acabamento niquelado		C 5. Fundo estruturado.	E Logo gravada em baixo relevo com carimbo.	
Forro interno	Tecido misto	64% algodão 36% poliéster				
Linha	Nylon 60 preto	Ref: 2130 3401				
Zíper	Nylon e metal	50 mm				

Considerações Finais

Ao chegar ao final desse projeto, considera-se que ele apresentou bons resultados dentro dos objetivos propostos, entregando o modelo de negócios da Mumb e sua primeira coleção, com protótipos próximos a estética e qualidade dos produtos a serem comercializados. Para chegar ao resultado final apresentado, foi de suma importância debruçar-se sobre a avaliação do mercado calçadista brasileiro, revelando dados importantes para a entrada da marca no mercado e especialmente por apresentar o caminho até os artesãos da Cooperativa Arteza, o principal fornecedor de produto acabado do negócio.

Após obter conhecimento sobre o setor calçadista, foi realizada uma pesquisa sobre a importância do artesanato para o Brasil, revelando casos de artesãos e cooperativas, que veem se reinventando com o apoio de organizações e com soluções de design e tecnologia aliadas ao feito à mão. Esse momento afirma a força do artesanato, apesar de ainda subvalorizado, e revela a região da Cooperativa Arteza como uma comunidade criativa, capaz de reestruturar sua localidade a partir do trabalho artesanal, o que fomentou ainda mais a parceria com os artesãos da região.

Com a certeza de qual comunidade faria parte do projeto, chegou o momento de investigar as possíveis marcas concorrentes no mercado, chegando até a Vitalina - RE e Jailson Marcos - RE. Durante a pesquisa mercadológica ficou evidente que a marca

Vitalina possuía um modelo de negócios semelhante ao proposto pela Mumb, trabalhando com produtos artesanais unissex sob encomenda e com a produção encomendada a artesãos de alguns estados nordestinos. Descobrir a Vitalina foi um feito, com relevância além da concorrência, pelo fato de poder analisar um negócio operante com uma estrutura semelhante a pensada para a Mumb. A análise mercadológica englobou informações sobre os produtos, preços, pontos de venda e promoção (os 4Ps do marketing) de cada marca, possibilitando analisar suas forças e fraquezas (matriz SWOT), o que resultou em aprendizado e ideias para o modelo de negócios da Mumb, assim como, estratégias competitivas frente a concorrência.

De acordo com os resultados da pesquisa mercadológica, a Vitalina mostrou-se forte em termos de valores, identidade cultural e valorização do trabalho local. Contudo, seu processo logístico de entregas mostrou-se falho em consequência do trabalho de transporte e embalagem ser demorado e suscetível a perda das mercadorias, fazendo a Mumb pensar em estratégias ligadas a logística de entregas, evitando prazos muito longos para os clientes e prejuízos. Já a Jailson Marcos, mostrou que seu ponto forte é o design dos produtos e o marketing em torno deles. Com uma estética contemporânea e referência a cultura nordestina, seus produtos chamam a atenção pelo design marcante e a clientela composta por celebridades e artistas brasileiros, como Carlinhos Brown, cliente e embaixador da marca. O *design* dos produtos JM inspirou de certa forma a Mumb, que também se inspira em referências da cultura

nordestina, e está em busca de um design autoral tão marcante quanto o da JM, focando na qualidade e conforto, para entregar peças completas aos clientes.

Buscando uma forma de apresentar e estruturar o negócio da marca de forma a ser facilmente compreendido, o modelo de negócios da Mumb, se apoiou na metodologia de Osterwalder e Pigneur, que propõem a construção de um Canvas, um quadro que abrange as informações da empresa em 4 áreas do negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Contudo, para que a construção do Canvas da Mumb pudesse ser criado com informações verídicas e para conhecer de perto o trabalho dos artesãos da Arteza, foi realizada uma pesquisa de campo na região das oficinas.

Durante um mês, o trabalho de 8 oficinas foi acompanhado, além de entender um pouco mais sobre os fornecedores e o modo operante da Arteza, a pesquisa de campo revelou o amor pelo ofício e por sua localidade; as deficiências produtivas e as capacidades desses artesãos. Ficou evidente que, o trabalho artesanal em couro significa muito mais que um ofício para aquelas pessoas, representa parte delas. Por tanto, ao estruturar o negócio, além de propor a produção em parceria com a Arteza, a Mumb propõe um modelo de negócios justo, retornando parte dos lucros para a Cooperativa investir em projetos junto aos artesãos. Como por exemplo, fazer obras para a melhoria das oficinas, já que muitas apresentavam instalações muito pequenas ou necessitavam de reforma. Até mesmo, o investimento em materiais, equipamentos e maquinários

básicos, agilizando a produção sem perder o foco artesanal e dando melhores condições de trabalho para as pessoas. Assim, ao ofertar seus produtos, a Mumb dá a oportunidade a seus clientes de ajudar a mudar a vida de outras pessoas.

Com um conhecimento relativamente bom do mercado e o modelo de negócios definido, partiu-se para o desenvolvimento da coleção. Iniciando com o planejamento numérico, a meta era desenvolver 15 modelos, poucas peças, para facilitar a construção e testar a capacidade produtiva das oficinas, sendo 10 calçados e 5 bolsas, totalizando uma coleção com 44 opções de produtos, após contabilizar as variações de cores. O ponto de partida para o desenvolvimento criativo dos produtos foi a pesquisa de macro-tendências, no site WGSN, visando embasar o discurso da marca em defesa dos produtos artesanais, culminando na descoberta da tendência Comunidade Intencional, com informações sobre o resgate das raízes culturais, o feito à mão e o design social, apresentando cases de grandes marcas do mercado de moda e beleza engajadas nesse movimento.

Como relatado desde o início do projeto, a marca tem interesse em criar produtos com uma estética inspirada na cultura nordestina, portanto, o tema escolhido para a criação foi: Tradição e Modernidade – A Estética do Cangaço Através do Tempo. A escolha se deu pelo fato de Lampião e o cangaço serem ícones da cultura nordestina, contudo, a proposta interpretativa desse tema, era ser o mínimo caricata possível, e assim como no *design* de Jailson Marcos, trazer

uma nova linguagem às peças a partir das referências. O resultado foi satisfatório, porém, ainda em um processo de busca por mais elementos de *design* para chegar a uma estética de fato marcante e que possa ser consolidada como o estilo da Mumb.

Por fim, foram escolhidos 2 produtos a serem prototipados, 1 sandália básica e 1 bolsa *fashion*, esse processo foi importante para testar a viabilidade de produção em quantidade dos produtos. Foram trocadas informações sobre a produção das peças durante duas semanas, passando por alguns imprevistos, até que pudessem ser enviadas ao Rio de Janeiro. O primeiro contato com os artesãos para pedir a confecção de produtos próprios foi uma experiência nova e de bastante aprendizado. Inicialmente foram enviados os desenhos e fichas técnicas das peças, logo a primeira etapa foi tirar as dúvidas dos artesãos sobre os detalhes dos desenhos. Feitos os esclarecimentos, surgiu o primeiro empecilho, não havia em estoque o couro na cor solicitada, sendo solucionado com o uso de dois couros em tonalidade marrom (um para cada peça), por ser uma cor próxima ao tom marrom presente na coleção.

Após solucionar a questão em torno da matéria-prima, os artesãos entraram em contato constantemente informando sobre disponibilidade de aviamentos e enviando a modelagem dos produtos para aprovação. Durante o processo também houve momentos de troca, como do artesão responsável pela bolsa, que sugeriu a mudança de um aviamento para complementar o *design* da bolsa e o uso de um regulador em vez de fivela na alça, para facilitar o ajuste.

No geral, ambos artesãos agiram de forma solícita e profissional, entregaram os produtos dentro do prazo, que chegaram ao Rio de Janeiro via Sedex em 2 dias.

De forma a considerar que, foi o primeiro contato com produtos, os protótipos ficaram satisfatórios. Entretanto, para a aprovação precisariam passar por alguns ajustes, tanto na construção, quanto em termos de proporções, calculadas no momento da criação pela *designer*. Todavia, vale ressaltar a importância de esquematizar uma forma de comunicação entre o *designer* e os fornecedores, evitando mal-entendidos que podem custar bastante tempo e dinheiro para ambas as partes.

Concluindo essa etapa de pesquisas e experimentações para concretizar a ideia da Mumb em marca, tomando como base todas as informações e experiências relatadas nesse projeto, considera-se o modelo de negócios da marca viável para o mercado de moda. A partir da prototipagem da coleção será possível obter o cálculo dos custos dos produtos, assim como, a montagem do primeiro estoque mínimo da Mumb, possibilitando calcular as projeções de vendas e determinar o capital a ser investido inicialmente no negócio.

Com algumas projeções em mãos, os planos futuros são de pôr a marca em prática, incrementando a parte de *design* dos produtos e buscando soluções para torná-los cada vez mais a cara da Mumb, como por exemplo, buscar outras opções para os solados usados nas oficinas atualmente, visando solados mais refinados que possam ser manuseados artesanalmente.

Durante essa jornada em busca de algo que pudesse integrar o *design* de moda a um propósito pessoal, surgiu a ideia da Mumb, e com ela, a necessidade de um modelo de negócios. Gerenciar essas três áreas foi algo desafiador, porém, proporcionou conhecimentos valiosos, lembrando que, o papel do *designer* vai muito além de pensar a estética do produto, se trata de entender pessoas, valorizar a experiência de quem está no mercado, gerenciar processos, solucionar problemas e pensar a frente, tudo isso sem esquecer ou disfarçar sua proposta de valor.

Referências

A

ABICALÇADOS (Associação Brasileira das Indústrias de Calçados). **Relatório setorial: Indústria de calçados do Brasil 2019**. Novo Hamburgo, 2019. 68 p.

AGÊNCIA TURISMO COMUNITÁRIO. **Museu Ciclo do Couro - Memorial Espedito Seleiro**. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7mtzbct>> Acesso em: 07 jun. 2020.

ALEGRE, Maria Sylvia Porto. **Arte e ofício de artesanato: história e trajetórias de um meio de sobrevivência**. 1988. 239 f. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, Área de Antropologia. São Paulo, 1988.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**. São Paulo: Bookman, 2011.

ANUÁRIO DO CEARÁ 2019 - 2020. **Ceará da Cultura**. Mestres da Cultura do Ceará. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7mbzv7w>> Acesso em: 07 jun. 2020.

ARRUDA, Amilton. **Design e Inovação Social**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2017.

ARTEZA. Disponível em: <<https://www.artezacooperativa.com.br/>> Acesso em: 07 jun. 2020.

AULET, Bill. **Empreendedorismo disciplinado: 24 Etapas para uma startup bem-sucedida**. 1.ed. Rio de Janeiro: Altas Books, 2018.

F

FAVILLA, Clara. **Artesanato Brasil**. Brasília: Sebrae, 2016. 188 p. il.

FREITAS, Ana Luiza Cerqueira. **Design e artesanato: uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto**. 2.ed. São Paulo: Blucher, 2017.

G

G1 PB. **Produção de calçados em couro gera R\$ 1 milhão em distrito de 600 habitantes na PB**. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y797m9uc>> Acesso em: 02 nov. 2019.

I

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL - IPHAN (Org.). **Processo de revalidação da Renda Irlandesa tem início em Sergipe**. Renda Irlandesa. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7f5vs73>> Acesso em: 07 jun. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE (Org.). **IBGE mapeia áreas relacionadas a selos de qualidade e garantias de procedência de produtos nacionais**. Selo de Identificação Geográfica. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yc2bqusj>> Acesso em: 07 jun. 2020.

J

JAILSON MARCOS IPANEMA. Disponível em: <<https://www.jmipanema.com.br/>> Acesso em: 07 jun. 2020.

JAILSON MARCOS RECIFE. Disponível em: <<http://www.jailsonmarcos.com/index.html>> Acesso em: 07 jun. 2020.

JOHNSON, Pierre W. **Cadernos de Proposições para o Século XXI: Comércio justo e solidário**. São Paulo: Instituto Pólis, 2004. 192p.

JPB 1ª Edição. **Série sobre produção de calçados mostra a produção artesanal em Cabaceiras.** Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7yx7js2>> Acesso em: 02 nov. 2019.

K

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro: Campus, 2010.

L

LEGNAIOLI, Stella. Ecycle. **O que é slow fashion e por que adotar essa moda?** Disponível em: <<https://tinyurl.com/yd7ervco>> Acesso em: 07 jun. 2019.

LIRA, Bruno. **Em Cabaceiras: cooperativa de artesanato em couro comemora 20 anos neste sábado.** Disponível em: <<https://tinyurl.com/y6ukczzo>> Acesso em: 02 nov. 2019.

M

MELLO, Frederico Pernambuco de. **Estrelas de Couro: A Estética do Cangaço.** São Paulo: 2.ed. Escrituras Editora, 2012.

MINADEO, Roberto. Adoção do Just-in-Time no Varejo: o caso Zara. In: ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 28., 13-16 out. 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ABEPRO - Associação Brasileira de Engenharia de Produção. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y9fft8yj>>. Acesso em: 15 set. 2019.

MINISTÉRIO DA CULTURA (Org.). **Ordem do Mérito Cultural - OMC.** Disponível em: <<http://antigo.cultura.gov.br/web/guest/ordem-do-merito-cultural>> Acesso em: 02 nov. 2019.

O

OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de; FRANZATO, Carlo; GAUDIO, Chiara Del. **Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil.** [livro eletrônico] – São Paulo: Blucher, 2017. 3 Mb; ePUB.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios:** Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

P

PANTONE. Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-finder>>. Acesso em: 05 de jun. 2021.

POSNER, Harriet. Marketing de moda. 2.ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

R

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção.** Vol. 4. [S.l]: Bookman, 2010. (Coleção Fundamentos de Design de Moda).

S

SCHNEIDER, Beat. **Design – Uma Introdução:** O Design no contexto Social, Cultural e Econômico. 1.ed. São Paulo: Blucher, 2010.

SOUZA, Roberta. Diário do Nordeste: **Espedito Seleiro completa 80 anos nesta terça-feira (29); conheça o homem por trás do**

artesanato. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7btllhet>> Acesso em: 07 jun. 2020.

T

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: Planejamento de Coleção. São Paulo: Doris Elisa Treptow, 2013.

V

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking**: Inovações em negócios. 1. Ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VITALINA. Disponível em: <<http://www.vitalinarecife.com.br/index.html>> Acesso em: 07 jun. 2020.

W

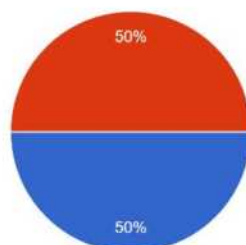
WGSN. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/fashion>>. Acesso em: 05 de jun. 2021.

Apêndices

Questionário realizado online pelo site Google Forms e divulgado entre clientes e seguidores das marcas Jailson Marcos e Vitalina, via Facebook e Instagram. Ao todo foram obtidas 30 respostas, as perguntas incluíam dados demográficos, interesses e consumo na área de moda, especificamente calçados e bolsas.

1. Qual é o seu gênero?

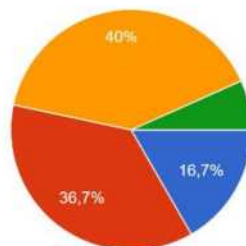
30 respostas



● Feminino
● Masculino
● Não Binário

2. Qual é a sua faixa etária?

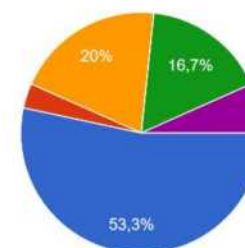
30 respostas



● 18-25 anos
● 26-36 anos
● 37-49 anos
● Acima de 50 anos

3. Seu estado civil?

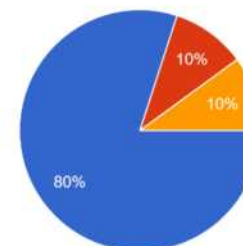
30 respostas



● Solteiro
● Noivo(a)
● União estável
● Casado(a)
● Divorciado(a)
● Viúvo(a)

4. Tem filhos?

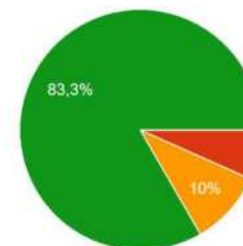
30 respostas



● Não
● 1 filho
● 2 a 3 filhos
● 4 ou mais filhos

5. Seu nível de escolaridade?

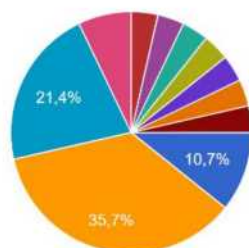
30 respostas



● Ensino Fundamental
● Ensino Médio
● Técnico
● Ensino Superior

6. Em qual área profissional você trabalha?

28 respostas

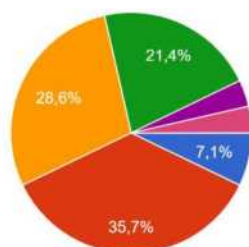


- Administração, negócios e serviços
- Arquitetura e Urbanismo
- Artes, Moda e Design
- Ciências Biológicas e da Terra
- Ciências Exatas e Informática
- Comunicação e Informação
- Educação
- Engenharia e Produção

1/2

7. Qual é a sua faixa de renda mensal?

28 respostas



- Até um 1 salário mínimo
- 1 a 2 salários
- 3 a 4 salários
- 5 a 6 salários
- 7 a 8 salários
- 9 a 10 salários
- Acima de 10 salários

8. Em qual estado, cidade e bairro você mora?

30 respostas

Recife
Recife
Garanhuns
Bela Vista São Paulo
Parque Amazônia
Limoeiro- Centro
Rio de Janeiro ... Copacabana
Igarassu
São Paulo Tatuapé

8. Em qual estado, cidade e bairro você mora?

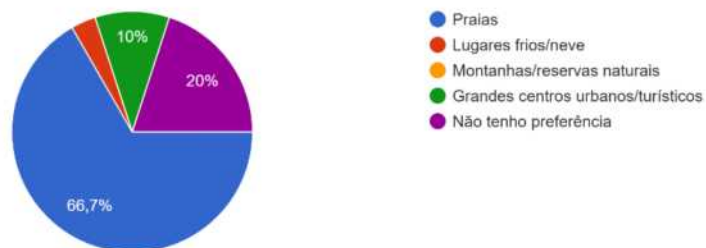
30 respostas

Rio de Janeiro
RN. Natal. Candelária.
Pernambuco, Recife, bairro de Afogados
Rio de Janeiro
Paraíba. João Pessoa
Campo Grande MS - área central
Magalhães Bastos - Rio de Janeiro
Salvador - Ba Bairro: Massaranduba
Humaita, Rio de Janeiro
Recife, Boa Viagem
rio de janeiro - parque anchieta
Candeias, Jaboatão dos Guararapes
Colina de Laranjeiras - Serra
RECIFE- PE
Fortaleza - Ce. bairro José Walter
Imperatriz- MA, bairro Bacuri
sulacap, rj, rj
Rj Recreio
Ribeirão Preto SP
Pernambuco, município de Abreu e Lima, bairro Centro.
Pernambuco Recife

30 respostas



30 respostas



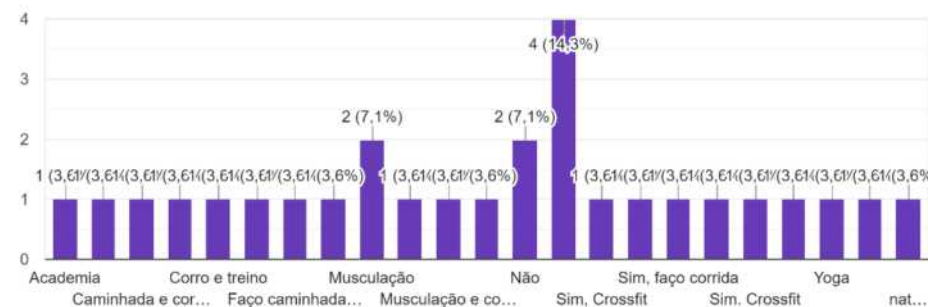
21 respostas

Nao

21 respostas

Não.. já trabalhei como assistente social...so me dececionei...

28 respostas



13. Qual é a sua atividade de lazer preferida?

30 respostas



14. Qual é o seu restaurante e comida prediletos?

30 respostas

Restaurante de comida brasileira ou nordestina. Também gosto de japonês

Cajá, Peixada

Japonesa

Amo padaria

Pecorino, massa

Sinceramente não sei.

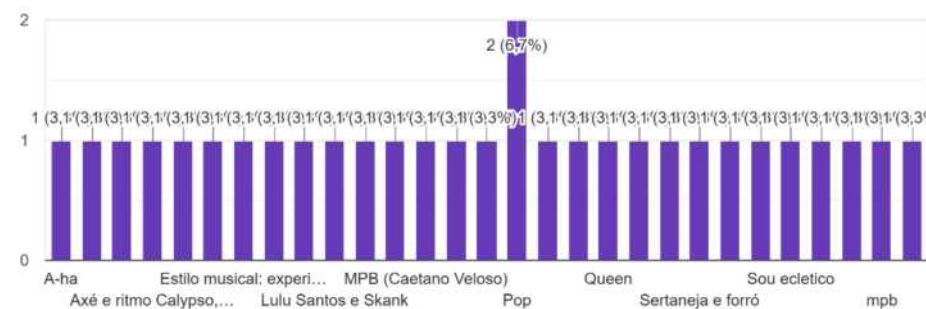
Barraca da Chiquita, comida paraense

Qualquer um de comida japonesa kkkk

St Johns Irish Pub

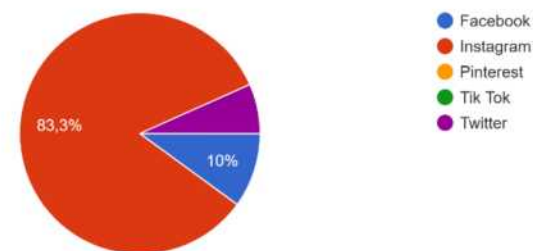
15. Qual estilo musical e banda/cantor(a) não pode faltar na sua playlist?

30 respostas



16. Atualmente qual rede social você mais usa?

30 respostas



17. Algum perfil do Instagram já te influenciou ou influencia a comprar calçados e bolsas? Se sim, qual?

28 respostas



18. Você costuma comprar sapatos e bolsas pela internet? Se não, por quê?

30 respostas

Sim

Não

sim

Não, prefiro provar

Nao! Pq fico inseguro com numeração e conforto

Melhor produto pra se comprar na internet

Não. Não gosto de compras por internet.

Sim

Sim.

Não

Só fiz compra de sapato uma vez pela internet, eu gosto mais de ir em loja pra provar e tocar, sou muito de toque.

Difícil

Não. Prefiro ver e experimentar as peças

Não. Já comprei. Mas eu prefiro visitar as lojas pessoalmente.

Já comprei sim, pela internet.

Nunca tentei

Não. Gosto de provar o produto antes.

Às vezes

Não. Eu prefiro estar próximo do produto e experimentar. Principalmente os calçados.

NÃO gosto de ver a qualidade do material só compro ao vivo

19. Você já sentiu alguma dificuldade ao comprar sapatos e bolsas pela internet? Se sim, qual?

27 respostas

Não

Nao

Não

Nunca comprei

Sim, alguns sapatos não eram tão confortáveis.

Sim, talvez a acessibilidade e preços

ter certeza que a marca é confortável (para sapatos) e se o material é de qualidade (para bolsas)

Não, não

Sim. Numeração

Nunca tive dificuldade, inclusive na internet tem até mais opções de cores e estilos

a primeira compra é mais difícil por nao conhecer a fôrma da loja. depois é ok.

É difícil ter precisão na forma do sapato, entender de verdade a proporção da bolsa e etc

Não.

Sim, numeração estendida

Não costumo comprar e das vezes que comprei que foram poucas, não tive maiores problemas ou dificuldades.

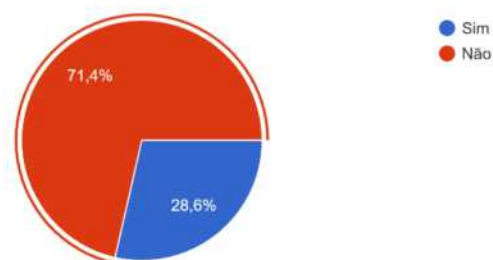
Não senti.

Nenhuma.

Só compro de marca conheço

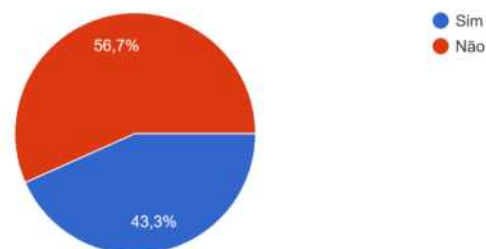
20. Chegou a desistir da compra por causa desse problema? (Responda apenas se sua resposta foi sim para pergunta 19).

21 respostas



21. Durante a pandemia (COVID-19) você comprou sapatos e acessórios pela internet?

30 respostas



22. Qual ou quais marcas de sapatos e bolsas você mais consome?

28 respostas

Sapato via mia, renner.. bolsas de loja de departamento, cea, Renner, forever, zara

Adidas e Zara

Zara

Arezzo, Vertice, Nike

Olimpicos

Arezzo e Schütz

22. Qual ou quais marcas de sapatos e bolsas você mais consome?

28 respostas

Não tenho uma marca específica

Adidas, nike, melissa, beira rio e dafiti

Outer

Colcci. Melissa.

Affebrasil e Jailson Marcos

Não sou consumista

Não tenho marca especial

Alpargatas - Cervera - Schultz - Arezzo - Animale

Adidas, Melissa e Jailson Marcos

Uso muito tênis... geralmente tênis de academia

Via mia, Milano.

Uso tênis baixo (Converse All Star). Já as bolsas, sempre da FAG, que é uma grife pernambucana.

não tem uma marca que eu consuma mais do que as outras

Adidas, Nike, Moleca

Luiza Barcelos, Santa Iolla, Via Mia, Schutz

Jailson Marcos

Jalson Marcos

Melissa e All Star

jailson marcos

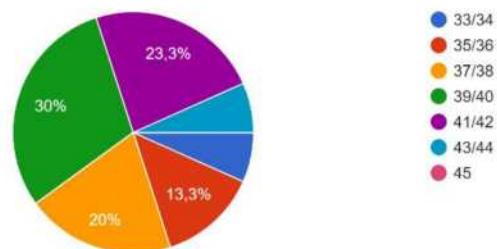
Jailson Marcus, Melissa, Prada, havaianas, Nike, Assic, outer e sapato Italianos

Vizzano, Vinci, Use, Adidas, Ana Capri, Arezzo

Vitalina e constance

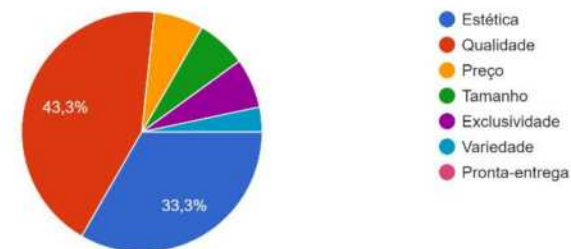
23. Quanto você calça?

30 respostas



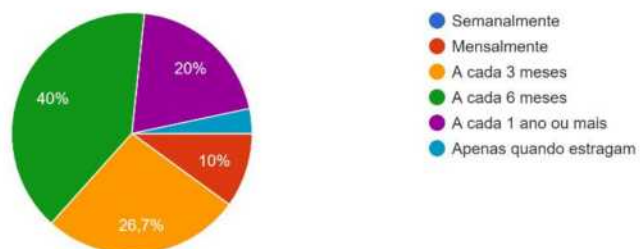
26. O que é mais importante para você na hora de escolher uma bolsa?

30 respostas



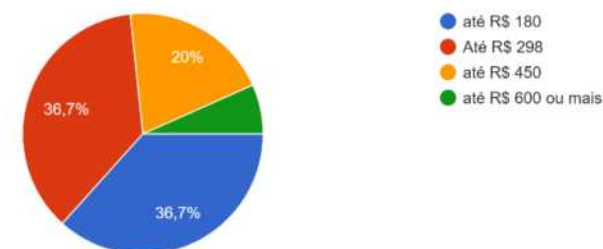
24. Com que frequência você compra calçados e bolsas?

30 respostas



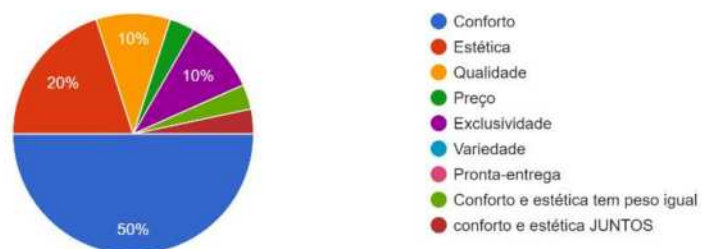
27. Quanto você está disposto(a) a pagar em um calçado ou bolsa?

30 respostas



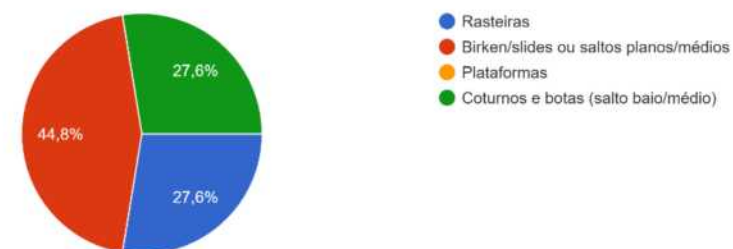
25. O que é mais importante para você na hora de escolher um calçado?

30 respostas



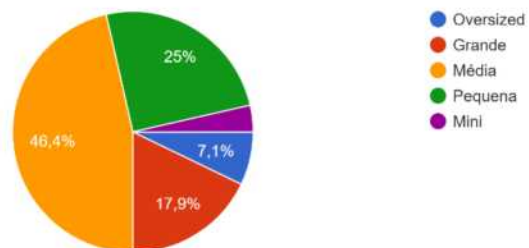
28. Com qual estilo você mais se identifica?

29 respostas



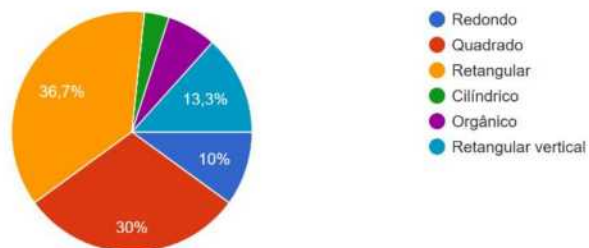
29. Qual tamanho de bolsa você prefere?

28 respostas



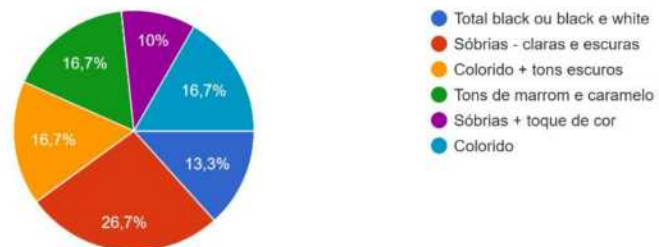
30. Qual formato de bolsa você prefere?

30 respostas



31. Qual composição representa melhor as cores dos seus calçados e bolsas?

30 respostas



MUMB