



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

MARIANA ARISSA SHINOHARA

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO PARA A MARCA SALANDER

**FORTALEZA
2017**

MARIANA ARISSA SHINOHARA

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO PARA A MARCA SALANDER

Projeto executivo apresentado ao curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Prof.^a Msc. Eveline Maria de Azevedo Silveira

FORTALEZA
2017

MARIANA ARISSA SHINOHARA

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO PARA A MARCA SALANDER

Projeto executivo apresentado ao curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Prof.^a Msc. Eveline Maria de Azevedo Silveira

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Msc. Eveline Maria de Azevedo Silveira

Prof.^a Esp. Joelma Damasceno de Matos

Prof.^o Bel. Julio César Silva de Castro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S1d Shinohara, Mariana Arissa.
Desenvolvimento de coleção para a marca Salander / Mariana Arissa Shinohara. – 2017.
53 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profa. Ma. Eveline Maria de Azevedo Silveira.
1. Moda. 2. Marca de moda. 3. Desenvolvimento de coleção. I. Título.

CDD 391

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, pelo seu constante esforço, garra, apoio e amor incondicional por mim.

Agradeço a minha irmã, pela preocupação, apoio e todo o riso que só ela consegue proporcionar.

Agradeço a minha avó e meu avô, que gostaria de viver esse momento comigo e que, em vida, meu deu todo o suporte necessário para que eu concluísse minha formação.

Agradeço ao meu tio Rogério, pela referencia paterna e por todo o seu cuidado e suporte, e sua filha, Maria Clara, por tanto amor.

Agradeço a Beatriz Marques, por ser a minha primeira amiga nessa jornada, por se manter ao meu lado e pela ajuda inestimável que ela e a família dela, especialmente tia Olga, me proporcionaram.

Agradeço as Incovenientes, que me fizeram descobrir uma outra versão de mim, pelas lembranças e histórias incríveis e inacreditáveis que eu vou carregar pra sempre comigo, como uma das melhores fases da minha vida.

Agradeço a Qtanda pelo trabalho impecável e pela paciência comigo.

Agradeço a Silvia Viana e a Laura Nefitali por seus trabalhos e ajuda.

Agradeço a Isadora Dantas pela contribuição e disposição.

Agradeço ao programa Ciências Sem Fronteiras pela maior e melhor experiência da minha vida, que me tornou uma mulher melhor, uma aluna melhor e uma profissional melhor, além de me fazer conhecer a Bethânia Rezek e a Julia Fachin, minhas companheiras, a quem devo as melhores vivências dessa aventura.

Agradeço a Eveline, minha orientadora duas vezes, por toda a sua dedicação e carinho comigo.

Agradeço a Maria pelo maior presente e demonstração gratuita de bondade, que fez toda a diferença no desenvolvimento deste trabalho, á ela minha gratidão eterna.

Agradeço também a todos os meus colegas e professores do curso por tornarem esses seis anos leves, felizes e empolgantes.

Resumo: O presente trabalho apresenta a criação e o desenvolvimento da marca Salander e de sua coleção inaugural, Krillex. Através de pesquisa bibliográfica, documental e da aplicação e análise de um questionário *on-line*, foram coletados dados para a definir o público-alvo, as estratégias de marketing e promoção, a precificação e demais aspectos da marca, assim como o tema e a coleção Krillex. Todas as etapas estão descritas aqui, e estão devidamente ilustradas através de gráficos, fluxogramas e painéis.

Palavras-chave: Moda. Marca de moda. Desenvolvimento de coleção.

Abstract: The current work presents de creation and development of the brand Salander and its first collection, Krillex. Through bibliographic and documental research and also through an on-line questionnaire, it was collected data that helped define the target Market, the strategies of marketing and promotion, the price and every other aspect of the brand, as well as the theme and the collection Krillex. Every stage is descripted here, e they are also appropriately illustrated through graphics, flow charts and panels.

Keywords: Fashion. Fashion brand. Development of a fashion collection.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Critérios mais importantes no momento da compra	15
Figura 2 – Estilos	16
Figura 3 – Frequência de compras	16
Figura 4 – Tendências de moda	17
Figura 5 – Aspectos do mercado de moda local que podem ser melhorados	18
Figura 6 – Comentários feitos na seção “outros”	18
Figura 7 – Interesse pelo estilo da marca	19
Figura 8 – Faixa etária do público alvo	20
Figura 9 – Renda mensal	20
Figura 10 – Simone, a persona da marca	21
Figura 11 – Canais de compra	22
Figura 12 – Principais meios de promoção	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Briefing da marca Salander	11
Tabela 2 – Análise CDS da marca Salander.....	26
Tabela 3 – Análise FFOA da marca Salander	27
Tabela 4 – Parâmetro de coleção	29
Tabela 5 – Custo top Básico	48
Tabela 6 – Custo calça Recorte	48
Tabela 7 – Custo vestido Recorte	48
Tabela 8 – Custo camiseta Curta	49
Tabela 9 – Custo camiseta Longa	49
Tabela 10 – Custo saia Basica	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	BRIEFING	11
3	COMPOSTO DE MARKETING	14
3.1	Análise do produto	14
3.2	Análise do público alvo	19
3.2.1	Simone – A persona da marca.....	20
3.3	Proposta de ponto de venda	22
3.4	Proposta de promoção	23
3.5	Precificação	24
4	ANÁLISE PELO MODELO CDS	26
5	ANÁLISE DE MACROAMBIENTE (ANÁLISE FFOA)	27
6	PROJETO DE PRODUTO	28
6.1	Fluxograma da metodologia projetual	28
6.2	Tabela de parâmetro de coleção	29
6.3	Fichas técnicas	30
6.4	Planilha de custos	48
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

1 INTRODUÇÃO

A marca Salander surgiu da necessidade de diversificação do mercado de moda local. A cidade de Fortaleza possui clima tropical, litoral extenso e atrai pessoas de todo país e do exterior¹. Essas características estão fortemente atadas a imagem da cidade, e isso reflete na moda local. No entanto, com base em pesquisas e questionário online voltado para o consumidor fortalezense, conclui-se que existe um público que não se identifica totalmente com essa estética e que não se sente contemplado no que é oferecido pela maioria das marcas locais. Por isso, a marca se propõe a desenvolver um estilo alternativo ao vigente, com foco no urbano em oposição ao praiano, atendendo um público diverso e instigando a criatividade, a identidade e a autenticidade. Voltada para um público jovem, entre 21 e 30 anos, seu propósito é redescobrir e remodelar a estética local e abrir caminho para que cada um descubra um novo estilo, uma nova identidade. Além do diferencial de estilo, a Salander também diferencia-se por oferecer seu produto a um público pouco contemplado, que é o público plus-size.

Para conhecer melhor o perfil, as necessidades e os anseios do público alvo, foi realizado um questionário, no período de 04 a 10 de novembro de 2017, que obteve um total de 514 respostas. Foram realizadas perguntas relativas ao perfil etário e econômico, estilo, hábitos de compra, visão sobre o mercado de moda local e também sobre marketing, que foram analisadas para que fossem traçados os planos e estratégias mais adequados para a marca.

O presente trabalho foi dividido em 5 capítulos principais. Começa pelo briefing², onde foram discriminadas as informações estruturais pertinentes da marca. O segundo capítulo aborda o composto de marketing, contendo análises do produto e do público alvo, assim como proposta de venda, de promoção e de precificação. Os dois capítulos seguintes são destinados a análise da marca segundo o modelo CDS (competitividade, diferenciação e sustentabilidade) e a análise de macroambiente – ou análise FFOA (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), que são ferramentas que ajudam a traçar um panorama completo da

¹ Dados do site oficial da prefeitura da cidade de Fortaleza. (<http://www.fortaleza.ce.gov.br/a-cidade>)

² *Briefing* é um projeto que envolve a aplicação do design, contendo de maneira clara todas as informações pertinentes para os interessados no projeto (Phillips, 2010)

marca. O quarto capítulo trata do projeto de produto em si, fornecendo um fluxograma da metodologia projetual, a tabela de parâmetro de coleção, as fichas técnicas das peças produzidas e também a planilha de custos das mesmas.

2 BRIEFING

O briefing é costumeiramente o ponto de partida de qualquer projeto de design. Phillips (2010) diz que o briefing é um projeto que envolve a aplicação do design, contendo de maneira clara todas as informações pertinentes para os interessados no projeto. Pode apresentar diversos modelos, é importante que seja escrito e não apenas verbal. Ainda segundo Phillips “um briefing de boa qualidade deve conter informações mais específicas e estratégicas.” (PHILLIPS, 2010, p. 13).

Levando esses aspectos em consideração, desenvolveu-se a tabela abaixo, baseada no modelo de briefing sugerido por Phillips, construída de acordo com os resultados das pesquisas de mercado e potenciais consumidores realizada pela autora para o presente projeto.

Tabela 1 – Briefing da marca Salander

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDO	DESCRIÇÃO
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	Verificou-se, através de pesquisas, a escassez de marcas de moda feminina com abordagens diferentes, como por exemplo o estilo urbano, pois no mercado cearense, o senso estético predominante é o relacionado ao estilo de vida praiano com fortes traços tropicais. A marca surge então com o intuito de desenvolver um produto que introduza nesse mercado um estilo diferente ao vigente observado, que seja atual, acessível e que abranja satisfatoriamente corpos variados. Um produto voltado para o público jovem e urbano que está conectado e atualizado com o que está acontecendo no mundo, que se identifica com isso e quer estar inserido nesse contexto. É proposto um estilo jovem, urbano e contemporâneo, confortável e que abranja diferentes corpos.

	Objetivos do projeto	Estrear a marca Salander, vendida através de <i>e-commerce</i> ³ , loja física e feiras colaborativas. Desenvolver uma coleção inaugural e uma estratégia de promoção da marca no mercado.
	Resultados desejáveis	Atender a demanda do público nacional, com foco no público local, de uma marca jovem, alternativa e contemporaneamente urbana.
	Responsabilidades do projeto	Conseguir atender a maior variedade possível de corpos.
ANÁLISE SETORIAL	Marca	Salander.
	Produto	Vestuário feminino.
	Preço	R\$70,00 a R\$300,00
	Promoção	Mídias Sociais: Instagram e Facebook; Visual Merchandising: Lojas físicas e espaços em feiras coletivas; Editorial de moda: veiculados no site, Instagram e Facebook da marca.
	Praça	Loja virtual; Loja física; Participação em feiras coletivas; Revendedoras.
	Estudo das tendências	Estudo de tendências através de observação cultural de grupos urbanos ao redor do mundo e vivências pessoais.
	Concorrentes	Mood e Universo.
	Tecnologia	Máquinas de costura reta, overlock, galoneira; faca de corte; computadores com sistemas Audaces para modelagens e material para modelagem plana.
	Estratégia da empresa	Identidade e styling singulares no mercado local; Produto jovem, contemporâneo, versátil; Disponibilidade de tamanhos variados e modelagens que se adequam a diferentes corpos; Produto, atendimento e pós-venda qualidade.
	Sexo	Feminino.
	Faixa etária	21 – 30 anos.

³ *E-commerce* traduz-se como comércio eletrônico e é uma modalidade de comércio que é realizada através de plataformas eletrônicas.

PÚBLICO ALVO	Nível de renda	Classes média e média baixa. ⁴
	Hábitos de consumo	Público bastante conectado às mídias sociais, especialmente instagram; compram online; gostam de produtos diferenciados.
PORTFÓLIO DA EMPRESA	Imagem corporativa	Branding com objetivo de impactar o público alvo e marketing com objetivo de fortalecer a marca no mercado. Identidade e comunicação visual coesas em toda forma de veiculação da marca.
	Segmentação de mercado	Público que consome moda feminina, entre 21 - 30 anos de idade, que busca diferenciação e conforto.
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DE DESIGN	Principais Resultados Visados pelo Projeto, Atividades de Design Correspondentes aos Resultados Visados	Possibilidade de adequação a diferentes estilos através de styling diferentes; Versatilidade;
INFORMAÇÕES DE PESQUISA	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos	Pesquisa continua de tendências e tecnologia para constante adequação; Foco na resposta dos consumidores com relação ao produto e ao atendimento da marca em busca de garantir a satisfação do cliente.

Fonte: Adaptação do *briefing* de Phillips (2010).

⁴ De acordo com Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), que utiliza um sistema de divisão de classe social baseada em salários mínimos, a classe média baixa possui rendimento de 3 a 6 salários mínimos e a classe média possui rendimento de 7 a 19 salários mínimos.

3 COMPOSTO DE MARKETING

Para Kotler e Keller (2006) o marketing é uma ferramenta indispensável para o sucesso de um negócio, e afeta profundamente a vida cotidiana, fazendo-se presente em todos os lugares. Segundo os autores, o bom marketing é fruto de planejamento e execução cuidadosos, o que é decisivo para o sucesso financeiro de uma empresa.

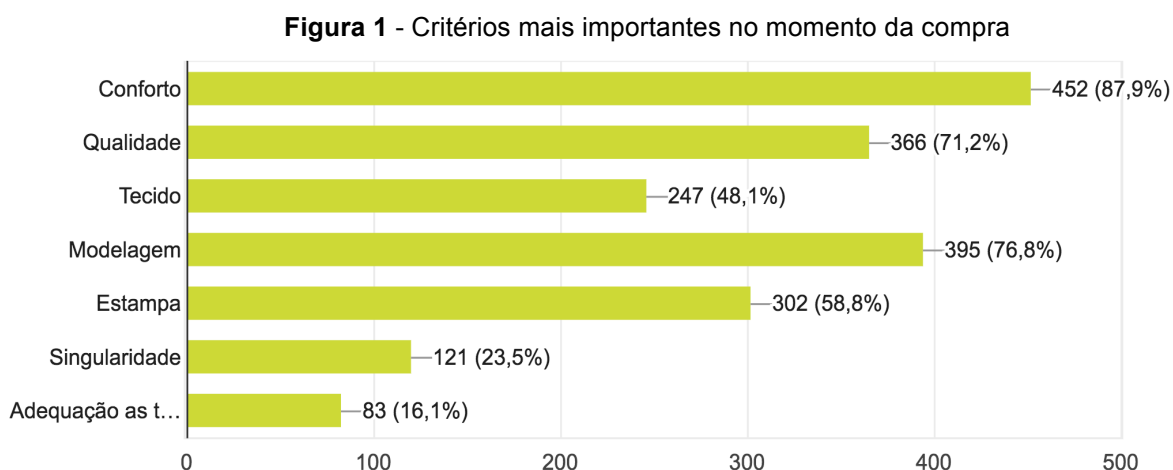
O marketing é responsável por definir como uma empresa se posiciona mercadologicamente, como ela se vende, onde ela está presente e como ela é veiculada. Esse tipo de promoção é o que determina diretamente a demanda pelo produto e conseqüentemente os lucros dos negócios.

Segundo Dillon (2012), o composto de marketing é uma teoria desenvolvida por Neil Borden, que busca organizar os elementos fundamentais para o desenvolvimento do marketing dentro de uma empresa. Eles se dividem em quatro, sendo eles: produto, preço, ponto de venda e promoção. É a metodologia conhecida também como os 4Ps.

3.1 Análise do Produto

A marca Salander tem como objetivo oferecer um novo estilo aos consumidores de moda cearense. Observou-se por meio de pesquisa documental, através de jornais locais, que o mercado de moda local explora a estética praiana e tropical, típica de cidades como Fortaleza, de clima quente e estável o ano inteiro, com um extenso litoral, repleto de praias que lotam de janeiro a janeiro. Também foi observado que essa estética toma forma em roupas leves, coloridas e estampadas com motivos florais e tropicais, reveladoras e veiculadas através de imagens de corpos tonificados, bronzeados e dentro dos padrões. A marca Salander posiciona-se como uma alternativa a essa moda. Voltada para o público jovem, na faixa etária entre 21 e 30 anos, que consome moda feminina, propõe-se a desenvolver um produto com apelo urbano, com DNA de cidade grande, que seja uma alternativa para o público que não se identifica com a estética local predominante. Uma face desse estilo urbano é o novo *streetwear*, que faz um mix *high-low* entre peças mais arrumadas com peças básicas ou emprestadas do guarda-roupa esportivo, que, como pontua Jones (2011), “dominaram o mercado de roupas para lazer e se tornaram peças da moda”.

Em busca de compreender melhor os desejos do consumidor e auxiliar no desenvolvimento do produto, foi aplicado um questionário na plataforma Google, com perguntas direcionadas para o perfil, as necessidades e os hábitos de compra de potenciais clientes. Abaixo estão as respostas e análises das perguntas feitas no questionário com relação ao produto em si.

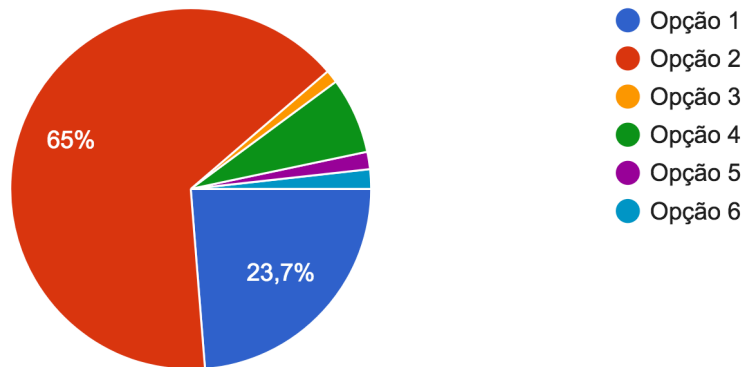


Fonte: Acervo do autor

O gráfico da Figura 2 mostra os resultados para os principais critérios levados em conta no momento da compra. O conforto encontra-se em primeiro lugar, com 87,9% das respostas. Em seguida temos a modelagem, com 76,% e a qualidade com 71,2 %. A marca acredita que esses três fatores estão interligados. Uma peça de qualidade possui boa modelagem e acabamento, uma boa modelagem é um dos principais fatores que influenciam o conforto de uma peça e o conforto está ligado a modelagem, como citado, e a qualidade do tecidos e materiais que constroem a peça. Os produtos com apelo urbano e de *streetwear* tem como característica marcante as silhuetas *oversized*. Essa é uma silhueta que a marca decidiu explorar em suas coleções, por conta do seu conforto, já que permite o movimento e não prende o corpo. Outro fator que propicia o conforto é o uso de tecidos de malha. A qualidade está nos acabamentos. Ao optar por uma produção pequena e local, o controle de qualidade é mais facilmente fiscalizado, garantindo que o produto atenda as expectativas dos consumidores.

A Figura 3 mostra os resultados da pergunta sobre o estilo favorito. Foram fornecidas 6 imagens, representando 6 diferentes estilos para que escolhessem o estilo com que mais se identificavam.

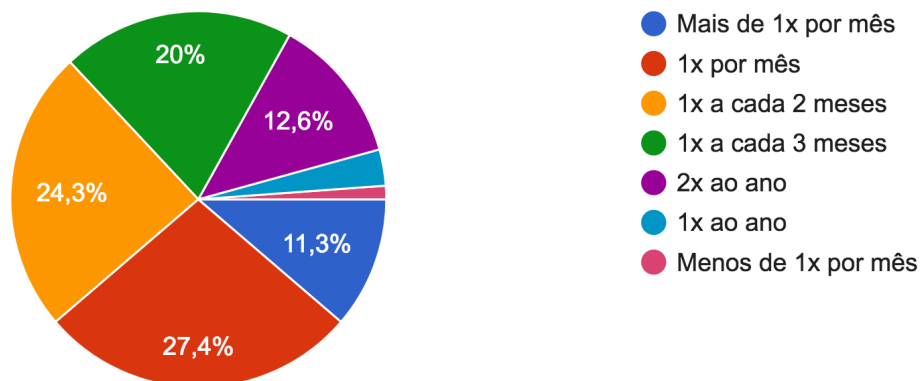
Figura 2 – Estilos



Fonte: Acervo do autor

A opção mais escolhida foi a opção 1, que mostrava um estilo básico. Escolheu-se trabalhar essa estética através de modelagens básicas e clássicas, como a *t-shirt* e as saias e vestidos evasê. Todas as coleções devem então apresentar opções de *tops* e *bottoms* básicas. O gráfico a seguir ilustra a frequência de compras do público alvo em potencial.

Figura 3– Frequência de compras



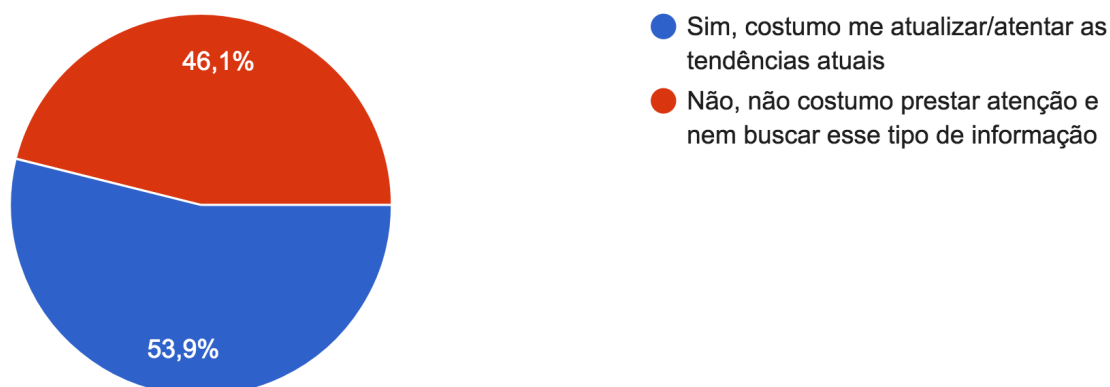
Fonte: acervo do autor

Descobriu-se que 51,7% (soma das porcentagens 27,4% e 24,3%, que representam as duas maiores partes do gráfico) costuma comprar uma vez a cada um ou dois meses, como ilustra a Figura 4. Como essa frequência é relativamente alta, as coleções devem ser sazonais, como o calendário da moda, e serem lançadas a cada nova estação. Deve-se também lançar coleções

capsulas, contendo produtos mais básicos ou temáticos, de acordo com as datas comemorativas que possam coincidir com o período de lançamento dessas coleções.

Outro fator abordado no questionário foi relativo às tendências de moda. Objetivou-se saber se há interesse pelas tendências ou não.

Figura 4 – Tendências de moda



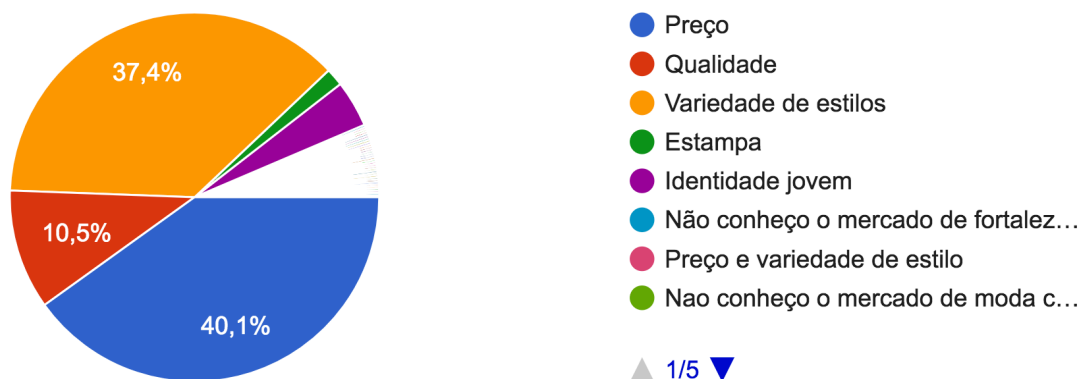
Fonte: Acervo do autor

A maioria correspondente a 53,9% se atualiza ou se atenta para as tendências em voga no momento, enquanto 46,1% diz não prestar atenção a isso. Dessa maneira, as coleções da marca devem adaptar algumas tendências de moda, selecionadas cuidadosamente para que se adequem a estética da marca e com o cuidado de serem ponderadas no parâmetro de coleção para que não deixe de ser ofertados produtos básicos que atendam a demanda da outra parcela de consumidores.

Sobre o que pode ser melhorado no mercado de moda cearense, a principal característica foi o preço, seguido pela variedade de estilos. Kotler e Keller apontam que o preço é um dos fatores que mais pesam na decisão de compra. Para que se cobre um valor acima do estabelecido no mercado, é necessário que o produto seja singular no mercado, que não exista outra oferta disponível para compra. Para um pequeno negócio, precificar seus produtos com um valor acima do mercado é o mesmo que fazer uma aposta, já que é imprevisível a maneira como o mercado vai responder ao seu produto. É por isso que a marca escolheu uma estratégia segura, mantendo a competitividade do

preço ao adotar preços de acordo com os praticados pelas marcas semelhantes disponíveis no mercado local.

Figura 5 – Aspectos do mercado de moda local que podem ser melhorados



Fonte: Acervo do autor

Quanto ao fator variedade de estilos, a marca surge justamente com a proposta de diversificar o mercado de moda local. Ou terceiro fator que foi mencionado diversas vezes na opção “outro” da pergunta no questionário, foi a falta de marcas que produzem em tamanhos maiores e a falta de marcas que oferecem outros estilos para as consumidoras plus-size, como ilustra a Figura 7.

Figura 6 – Comentários feitos na opção “outros”

- Roupas pra gordas de qualidade e c...
- todas as opções anteriores que não...
- Moda plus Size
- Roupas com tamanhos maiores
- Tamanhos variados
- Tamanho plus size
- Roupas estilosas tamanho maiores
- Todos acima

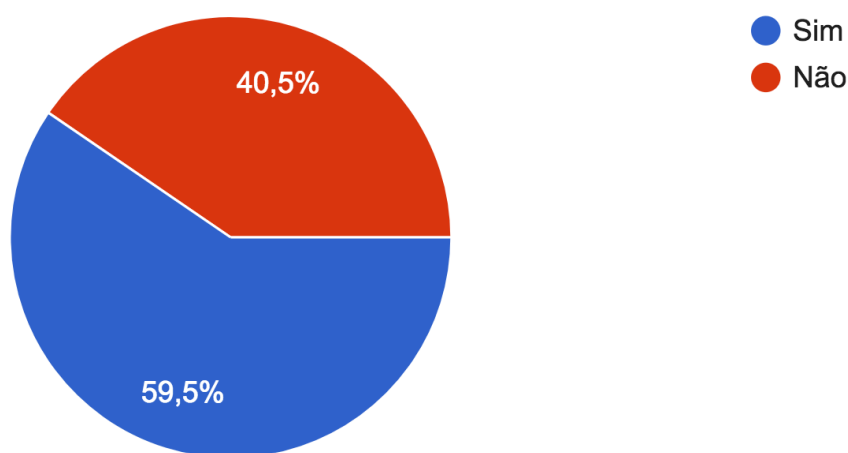
Fonte: Acervo do autor

Buscando atender essa demanda, a grade de tamanhos implementada na marca compreende os tamanhos 36 a 54. Ofertar os produtos em tamanhos

maiores, com o cuidado de adaptar as modelagens sem fazer alterações na estética do produto, em uma loja não especializada em roupas plus-size, garante que esse público tenha acesso aos mesmos produtos das demais lojas, podendo comprar os mesmo estilos, garantindo que haja uma inclusão, e não uma segregação de diferentes públicos, pessoas, e corpos, que é um dos valores da marca.

A ultima pergunta feita tangente ao produto, foi referente ao estilo da marca. De acordo com fotos de estilos que inspiram a marca, o público que respondeu ao questionário deveria dizer se tinham interesse nas roupas ou estilo ilustrados ou não. Um total de 59,5% respondeu que sim, tem interesse, enquanto 40,5% respondeu que não. Esse é um sinal positivo de que existe um mercado que tem interesse e que, portanto, potencialmente compraria o produto.

Figura 7 – Interesse pelo estilo da marca



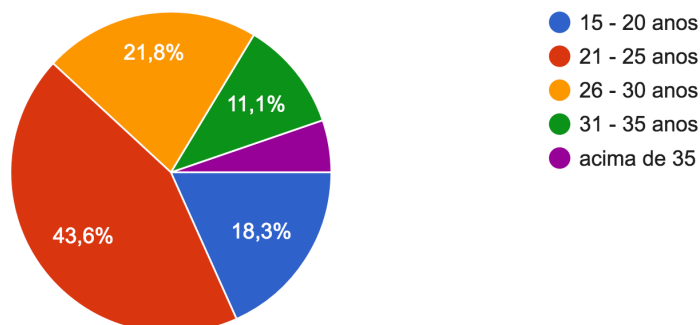
Fonte: Acervo do autor

3.2 Análise do público alvo

Conhecer o seu público é requisito básico de qualquer negócio. Como Cobra (2007) diz “o comportamento do consumidor em geral (...) é o grande termômetro do sucesso empresarial”.

Através dos resultados obtidos pelo questionário aplicado, definiu-se o publico alvo como consumidores de moda feminina, com idades entre 21 e 30 anos, pertencentes as classes sociais B e C.

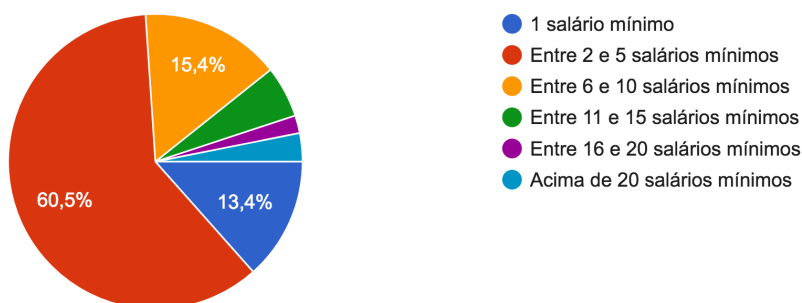
Figura 8 – Faixa etária do público alvo



Fonte: Acervo do autor

A partir da idade e da média salarial apontadas pela pesquisa, é possível inferir que grande parte desse público é universitário ou ingressou recentemente no mercado de trabalho.

Figura 9 – Renda mensal



Fonte: Acervo do autor

3.2.1 Simone – a persona da marca

Baseando-se nos resultados obtidos no questionário respondido por 514 pessoas, acerca do público alvo, foi desenvolvida a persona da marca.

Simone é de Fortaleza. Adora viajar, visita São Paulo sempre que possível. Já morou em Berlim, e quer morar em Seul ou Melbourne em seguida. É formada em design gráfico, trabalha na área criativa, em uma agência publicitária. É uma mulher que se interessa fortemente por tudo o que é relativo á cultura ou ás artes. Costuma ir a shows, de todos os tipos. Ouve Led Zeppelin e Queen, mas também alt-J, The Knife, Björk e até mesmo Anitta, Pablllo Vittar e Justin Bieber. Frequenta festivais de música e cultura.

Simone tem um grande apelo visual, adora se expressar. É criativa, busca inspiração especialmente na revista Dazed & Confused e nos perfis de suas marcas favoritas no instagram. Inclusive, o instagram é a sua principal fonte de informação e comunicação.

Não gosta de ser como os outros, procura sempre algo de diferente. É consciente das causas sociais, de inclusão e de busca de igualdade.

Gosta do ritmo, do barulho e da confusão da cidade. Dos prédios, das construções, tuneis e viadutos. Gosta também de fotografia, arte moderna e literatura contemporânea. Não abre mão da tecnologia.

Gosta de sair para espaços alternativos, onde sente que tem mais espaço para se expressar livremente.

É uma pessoa de espírito livre e forte, antenada, atualizada e moderna. Costuma comprar em marcas menores, onde sente que é mais única. Vai a feiras colaborativas e visita com frequência os e-commerces que acha no instagram.

Figura 10 – Simone, a persona da marca



Fonte: Acervo do autor

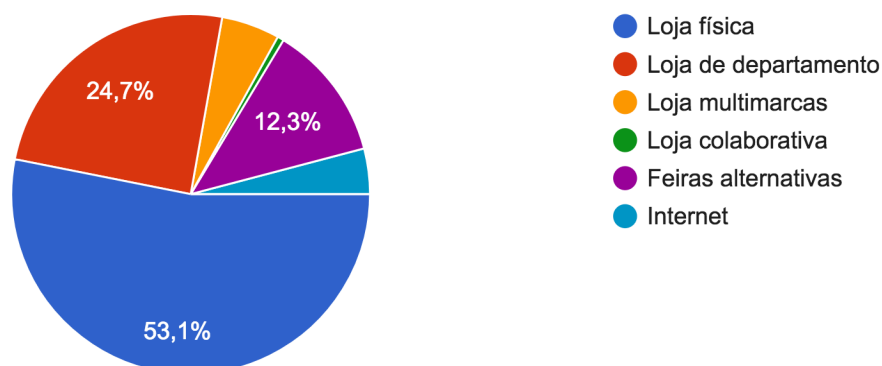
3.3 Proposta de ponto de venda

O questionário também buscou identificar o local de compra preferencial. Os resultados apontaram que as lojas físicas são o preferencial, seguidas pelas lojas de departamento. Em terceiro ficam as feiras colaborativas⁵ e o *e-commerce* fica com apenas 4,1% das respostas.

Considerando que as três maiores preferências são espaços físicos, infere-se que os clientes preferem ter contato direto com o produto, para analisar, provar e garantir da melhor maneira possível que é uma boa aquisição. Um possível motivo para a baixa porcentagem de respostas com relação às lojas virtuais é a impossibilidade de provar e sentir o produto antes de comprar.

Considerando que a marca Salander está começando agora, um espaço físico próprio da marca não é uma solução viável pois requer investimento alto de retorno a longo prazo, o qual não existe nenhuma garantia no primeiro momento. A opção mais próxima e viável de ponto de venda são as feiras colaborativas e o *e-commerce*.

Figura 11 – Canais de compra



Fonte: Acervo do autor

Dentre as feiras colaborativas locais, a de maiores proporções é o Babado Coletivo, que reúne diversas marcas que oferecem uma grande variedade de produtos e conta também com shows e um food park. Dessa forma, o Babado Coletivo foi escolhido como principal ponto de venda nesse momento inicial da marca, pois proporciona a experiência da compra física e expõe a marca para um grande público, que frequenta a feira.

⁵ Feiras sazonais que reúnem diversas marcas e micro negócios de moda, arte, decoração e gastronomia. (<http://www.tribunadoceara.uol.com.br/especiais/o-coletivo-ta-na-moda/>)

Deve-se optar paralelamente também pela loja virtual, que tem um alcance nacional e abre caminho para expandir a marca, ser competitivo e ganhar visibilidade.

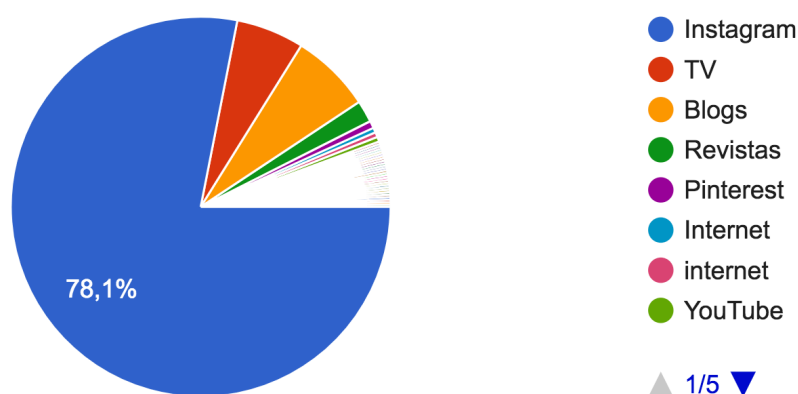
Os métodos de pagamento na feira serão dinheiro, cartão de crédito e débito. Já online, serão aceitos cartão de crédito, débito e boleto, através do site PagSeguro⁶. Para as comprar online, será cobrado frete para entregas fora da região metropolitana de Fortaleza. Para os compradores locais que optarem pelo e-commerce, o frete é gratuito e é também oferecida a opção de “click and colect”, que permite que o cliente compre através do site e retire o produto no dia seguinte em algum ponto de coleta.

A loja física é um plano futuro da marca, que entende que é um investimento necessário pela importância que o cliente dá a esse espaço. Espera-se que a marca retorne o capital inicial investido em um prazo médio de dois anos, para que então seja feito o investimento do ponto físico da loja.

3.4 Proposta de promoção

A pesquisa feita através do questionário identificou a plataforma de mídia social de compartilhamento de imagens Instagram como principal fonte de informação de moda. Meios de promoção impressos não apresentaram resultados significativos.

Figura 12 – Principais meios de promoção



Fonte: Acervo do autor

⁶ Solução de comércio eletrônico para transações comerciais através de pagamentos online ou móveis.

A opção Instagram foi marcada 378 vezes, somando 78,1% das respostas, quase três quartos do total. Assim, o principal meio de comunicação será virtual, através do Instagram e do Instagram Stories. Serão postadas fotos dos produtos, anúncios de lançamento de coleções, promoções, além de editoriais produzidos para o Instagram, e fotos que remetam ao *lifestyle* da marca e reforce os conceitos que ela quer transmitir.

O contato com o cliente também pode ser feito através do Instagram, pela ferramenta de mensagens diretas ou de contato, além das respostas nos comentários das fotos.

Uma segunda alternativa adotada é uma página no Facebook, com o mesmo conteúdo veiculado no Instagram, funcionando principalmente como uma segunda fonte de contato com a marca, ampliando as opções.

3.5 Precificação

O preço é um dos principais pontos do composto de marketing, senão o principal. É um tópico sensível, que exige cuidado e atenção especiais. Kotler e Keller (2006) utilizam um processo de seis etapas para a determinação do preço, sendo elas: a seleção do objetivo para a determinação do preço; a determinação da demanda; a estimativa dos custos; a análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes; a seleção de um método para o estabelecimento do preço e a seleção do preço final.

Quanto a seleção do objetivo para a determinação do preço, o mais interessante no primeiro momento é adotar a maximização dos lucros atuais. Isso consiste em escolher o preço considerando a demanda e os custos fixos e os ligados a produção, visando o retorno sobre o investimento (ROI), ou seja, prioriza-se receber de volta o valor investido. Por se tratar de uma marca pequena e que está iniciando no mercado, opta-se por objetivos simples e realistas, que não impliquem em riscos e que provenham segurança à marca.

A determinação da demanda está diretamente ligada ao preço e a sensibilidade dos clientes à ele. O vestuário é um tipo de produto consumido com frequência, como apontado no gráfico da Figura 4. Isso quer dizer que, segundo Kotler e Keller (2006), os consumidores são mais sensíveis ao seu preço. Essa sensibilidade pode ser notada no gráfico da Figura 6, onde a maioria do público, que respondeu o questionário, apontou o preço como um fator a ser melhorado no

mercado de moda local. A partir disso, conclui-se que a demanda é elástica⁷. A constância dos preços, com poucas variações e baseada no preço referência do mercado, é, portanto, a melhor estratégia.

Com relação a estimativa de custo, deve-se levar em consideração o custo total, que é resultante dos custos fixos e dos custos variáveis⁸. Esses custos podem sofrer alterações baseados na escala de produção e na experiência da marca. Devem ser feitas pesquisas frequentes para que meios de diminuir esses custos sejam observados ou implementados.

A análise dos preços praticados pelos concorrentes é importante para a competitividade da marca, devem ser observadas e notadas as alterações. Isso deve prevenir reações negativas dos consumidores e manter a marca na concorrência.

Existem vários métodos de determinação de preço. A Salander opta pelo método de preço de retorno alvo, que foca em estabelecer o preço visando o retorno do investimento. No entanto, se a marca observar uma reação negativa do público aos preços praticados, os preços devem ser estabelecidos através da determinação de preços de mercado, que leva em consideração as marcas concorrentes.

A culminância desses cinco passos é a seleção do preço final. Baseada nos fatores prévios, a marca determina seu preço entre R\$70,00 (camisetas) e R\$300,00 (casacos). Não devem ser feitas promoções com frequência, apenas em campanhas que promovam a marca através de ações em datas comemorativas, seguindo a mesma linha, conforme observado pelo instagram das demais marcas concorrentes. Optar por não fazer promoções também é uma estratégia para evitar custos e ter um retorno sobre o investimento mais rápido.

⁷ Demanda elástica é aquela que reage de acordo com a variação dos preços. A demanda inelástica é aquela que permanece constante independente da alteração dos preços.

⁸ Custos fixos são aqueles que não variam segundo a produção ou a receita de vendas (aluguel, energia, etc), enquanto custos variáveis são aqueles que oscilam em proporção direta ao nível de produção.

4 ANÁLISE PELO MODELO CDS

O modelo de análise CDS tem sua base no processo de Gestão de Design e é utilizado para dar um diagnóstico das diferentes dimensões abordadas no modelo (AGUIAR 2014). São elas a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade. Para a marca desenvolvida neste trabalho, os aspectos relativos a competitividade são a inovação, o preço e mercado; relativos a diferenciação temos ideologia, estampas exclusivas e variedade de tamanhos; e para a sustentabilidade temos a questão social, a tecnológica e a econômica. Discorre-se mais detalhadamente sobre os aspectos na tabela abaixo.

Tabela 2 – Análise CDS da marca Salander

ANÁLISE CDS	
Competitividade	<ul style="list-style-type: none">• Inovação: estilo alternativo ao vigente, uma necessidade do consumidor identificada efetivamente através de pesquisa;• Mercado: atenção ao feedback dos clientes para identificar problemas e necessidades e agilidade para resolvê-los;• Preço: preços competitivos condizentes com o mercado.
Diferenciação	<ul style="list-style-type: none">• Ideologia: explorar a outra face da cidade, Fortaleza como centro urbano, em constante mudança, ganhando ares de cidade grande e mudando seu eixo da praia pro centro;• Variedade de tamanhos: grade de tamanhos abrangente que amplia a gama de consumidores;• Estampas exclusivas.
Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none">• Social: produção pequena e local, garantindo a fiscalização responsável das condições de trabalho e remuneração;• Tecnológica: uso de matéria-prima de qualidade, que afetam diretamente a durabilidade do produto;• Econômica: fomento da economia local.

Fonte: Acervo do autor

5 ANÁLISE DE MACROAMBIENTE (ANÁLISE FFOA)

De acordo com Baxter (2009), a análise FFOA (que significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, também conhecida como análise SWOT) “é a base para a elaboração de um plano estratégico para a empresa”. Nesse plano devem ser abordados os quatro fatores que dão nome a análise: as oportunidades, forças, fraquezas e ameaças da marca.

Essa análise auxilia na visualização geral da empresa, facilitando a identificação de erros e fraquezas, e a correção dos mesmos, além dos pontos fortes que podem ser trabalhados da melhor maneira quando bem visualizados.

A tabela a seguir traz a análise FFOA da marca Salander.

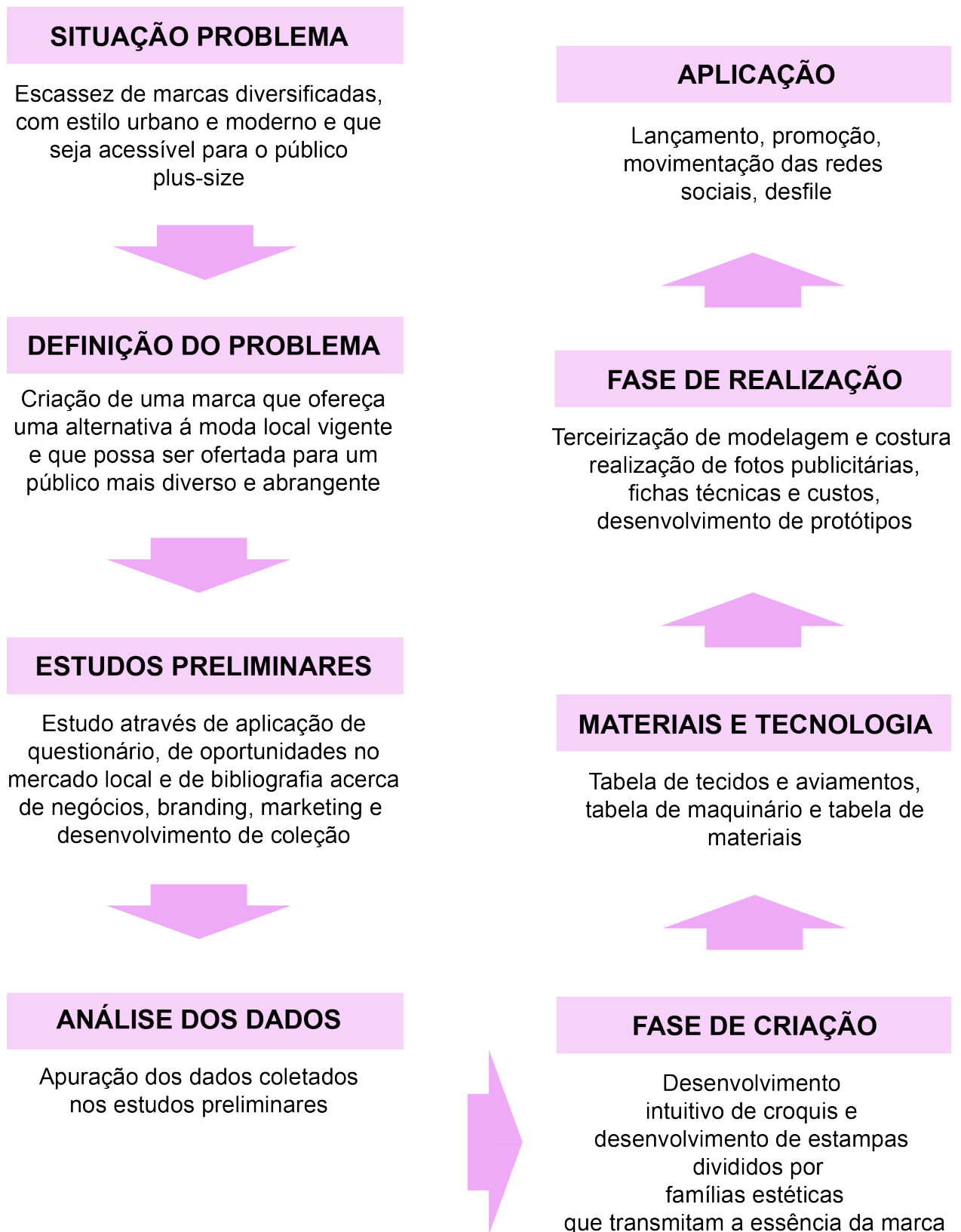
Tabela 3 – Análise FFOA da marca Salander

ANÁLISE FFOA DA MARCA SALANDER	
Forças <ul style="list-style-type: none">• Escassez de competidores diretos no mercado local;• Conceito novo no cenário local;• Abrange diferentes corpos;• Inclui o público plus-size sem fazer diferença do mesmo;• Linguagem jovem, diálogo horizontal com o público;• Forte presença virtual;• Identidade e comunicação com grande apelo visual.	Fraquezas <ul style="list-style-type: none">• Marca que está começando no mercado;• Produção pequena;• Ausência de espaço físico próprio;• Mão de obra e matéria-prima não exclusivas.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Segmento de estilo inexplorado localmente;• Grande vitrine proporcionada pela participação no Babado Coletivo;• Contato direto com o público, proximidade com o cliente.	Ameaças <ul style="list-style-type: none">• Instabilidade econômica e mercadológica;• Imprevisibilidade do público-alvo;• Novos competidores.

Fonte: Adaptação do modelo de Baxter (2009)

6 PROJETO DE PRODUTO

6.1 Fluxograma da metodologia projetual



Fonte: Adaptação da metodologia de Baxter (2009)

6.2 Tabela de parâmetro de coleção

A tabela de parâmetro de coleção é uma ferramenta que mostra a variedade de produtos oferecidos por uma empresa. Para Treptow (2007), ela auxilia a marca a decidir o que será mantido, reduzido ou ampliado.

A tabela a seguir demonstra o mix de produtos da coleção Krillex da marca Salander, que foi desenvolvida de acordo com pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário.

Tabela 4 – Parâmetro de coleção

MIX DE PRODUTOS	VANGUARDA	FASHION	BÁSICO	TOTAL
Camiseta	1	6	5	12
Calça	2	3	2	7
Saia	0	1	5	6
Top	1	2	2	5
Vestido	3	3	1	7
Macacão	1	0	0	1
Sobreposição	1	2	1	4
TOTAL	9	17	16	42

Fonte: Acervo do autor

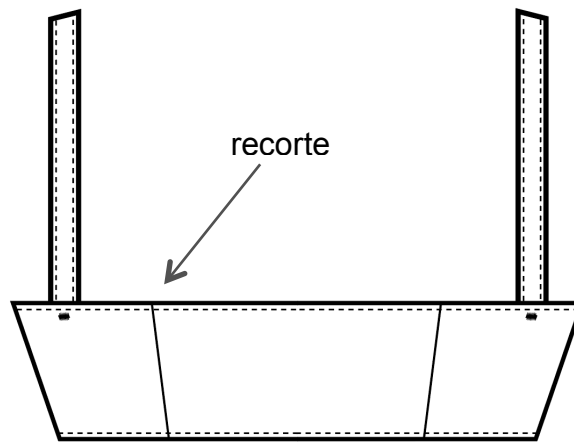
6.3 Fichas técnicas



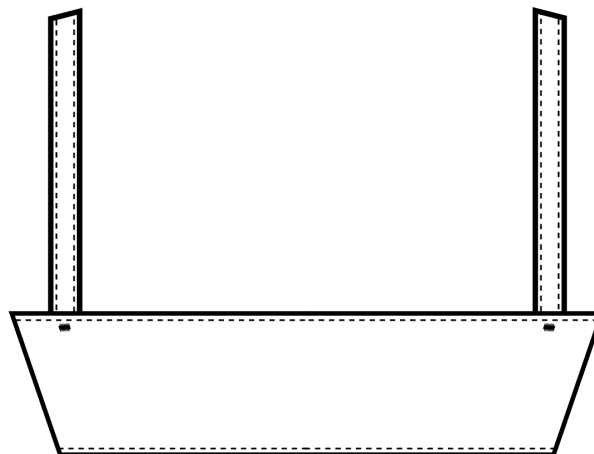
Logomarca salander	Empresa: Salander	
	Coleção: Krillex	
	Ref. Modelo: TB0001	Data: 22/11/2017
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Neftali

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Logomarca salander	Empresa: Salander	
	Coleção: Krillex	
	Ref. Modelo: TB00001	Data: 22/11/2017
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Neftali

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Neoprene	Inneo	95%PES/5%EL	Preto	50	cm

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Setta	100% PES	Preto	2	un.
Fio	Stick	100% PA	Preto	1	un.

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta palito bordada	Tafetá	5cm	Costura

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	Preto	Vermelho		2
M	Preto	Vermelho		3
G	Preto	Vermelho		2
GG	Preto	Vermelho		1
XG	Preto	Vermelho		1
XXG	Preto	Vermelho		1
Total SKU				10



Logomarca salander	Empresa: Salander	
	Coleção: Krillex	
	Ref. Modelo: TB0001	Data: 22/11/2017
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Cortar peça	Mesa de corte	1'20''
Unir peça frontal	Reta	10''
Unir laterais	Reta	10''
Fazer alça e rebater	Reta	30''
Fixar alça no local indicado	Reta	10''
Unir peça ao forro pela parte superior	Reta	15''
Limpar peça	Manual	30''
Revisar peça	Manual	20''
Colocar tag	Manual	20''

Observações importantes:

A peça é forrada.

Designer: Mariana Shinohara

22/11/2017

Modelista: Laura Nefitali

22/11/2017

PCP: Mariana Shinohara

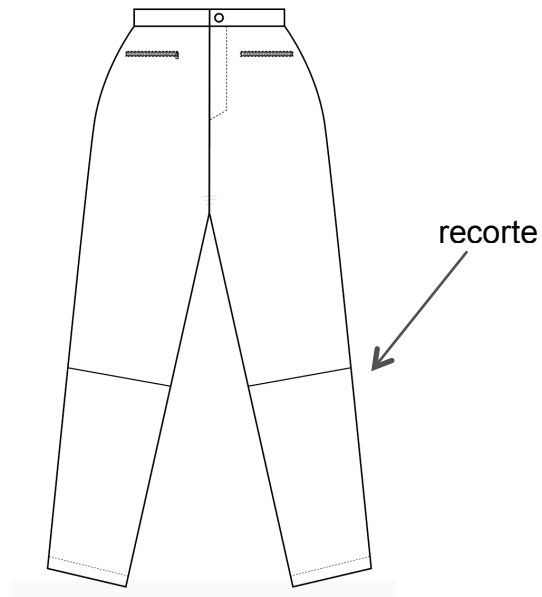
22/11/2017



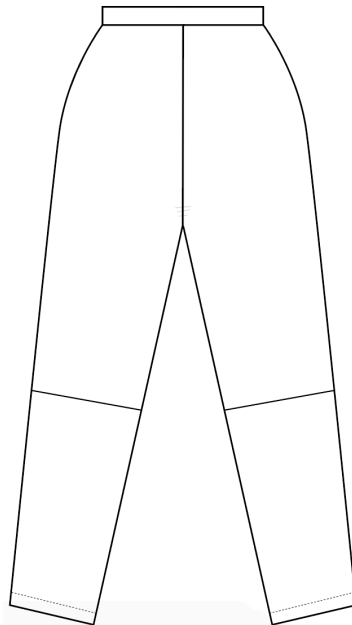
Logomarca	Empresa: Salander	
	Coleção: Krillex	
salander	Ref. Modelo: CR0001	Data: 22/11/2017
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Logomarca salander	Empresa: Salander		
	Coleção: Krillex		
	Ref. Modelo: CR00001	Data: 22/11/2017	
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali	

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Cetim	Alaska	100% PES	Laranja	1,5	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Zíper metal reforçado	YKK	100% PES	Laranja	35	cm
Botão	Corozita	100% METAL	Prata	1	un.
Linha	Setta	100% PES	Laranja	2	un.
Fio	Stick	100% PA	Laranja	1	un.

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta palito bordada	Tafetá	5cm	Costura

Beneficiamentos

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	Laranja	Preta		2
M	Laranja	Preta		3
G	Laranja	Preta		2
GG	Laranja	Preta		1
XG	Laranja	Preta		1
XXG	Laranja	Preta		1
Total SKU				10



Logomarca salander	Empresa: Salander	
	Coleção: Krillex	
	Ref. Modelo: CR00001	Data: 22/11/2017
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Cortar peça	Máquina de corte	1'30''
Preparar zíper	Reta	20''
Preparar bolso	Reta	10''
Pregar zíper no bolso	Reta	15''
Fazer pence costas	Reta	8''
Unir recorte das pernas, parte de cima e de baixo	Reta	10''
Unir centro das costas	Reta	10''
Unir entrepernas	Reta	10''
Unir laterais	Reta	10''
Pregar cós	Reta	15''
Rebater cós	Reta	15''
Fazer barra	Reta	10''
Limpar peça	Manual	50''
Revisar peça	Manual	40''
Colocar tag	Manual	20''

Observações importantes:

Designer: Mariana Shinohara

22/11/2017

Modelista: Laura Nefitali

22/11/2017

PCP: Mariana Shinohara

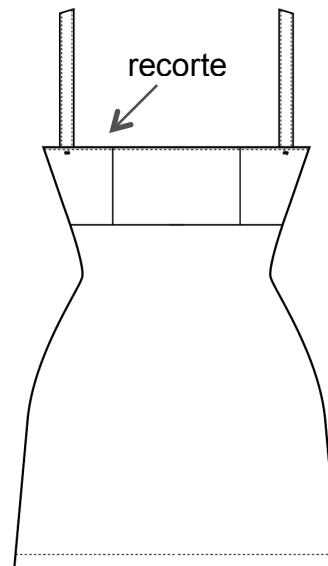
22/11/2017



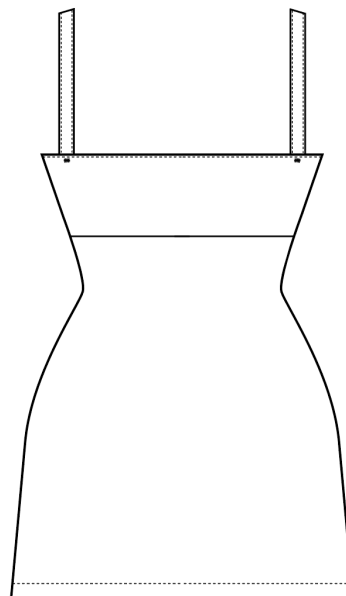
Logomarca	Empresa: Salander	
	Coleção: Krillex	
salander	Ref. Modelo: VR0001	Data: 22/11/2017
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Logomarca salander	Empresa: Salander	
	Coleção: Krillex	
	Ref. Modelo: VR0001	Data: 22/11/2017
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Neoprene	Inneo	95% PES/5% EL	Preto	50	cm
Malha Ponto Roma	Capelini	94% PES/6% EL	Verde	100	cm

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Zíper invisível	YKK	100% PES	Verde	30	cm
Linha	Setta	100% PES	Verde	2	un.
Fio	Stick	100% PA	Verde	1	un.

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta palito bordada	Tafetá	5cm	Costura

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	Verde	Amarelo		2
M	Verde	Amarelo		3
G	Verde	Amarelo		2
GG	Verde	Amarelo		1
XG	Verde	Amarelo		1
XXG	Verde	Amarelo		1
Total SKU				10



Logomarca salander	Empresa: Salander	
	Coleção: Krillex	
	Ref. Modelo: VR00001	Data: 22/11/2017
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Cortar peça	Máquina de corte	1'40''
Unir centro do busto	Reta	10''
Fazer alças	Reta	20''
Fixar alça no local indicado	Reta	10''
Unir peça ao forro na parte superior, embutindo a alça	Reta	15''
Fechar lateral direita da saia do vestido	Reta	8''
Unir saia ao top	Reta	8''
Rebater cintura	Reta	5''
Pregar zíper	Reta	12''
Fazer barra	Galoneira	10''
Limpar a peça	Manual	40''
Revisar a peça	Manual	30''
Colocar a tag	Manual	20''

Observações importantes:

Designer: Mariana Shinohara

22/11/2017

Modelista: Laura Nefitali

22/11/2017

PCP: Mariana Shinohara

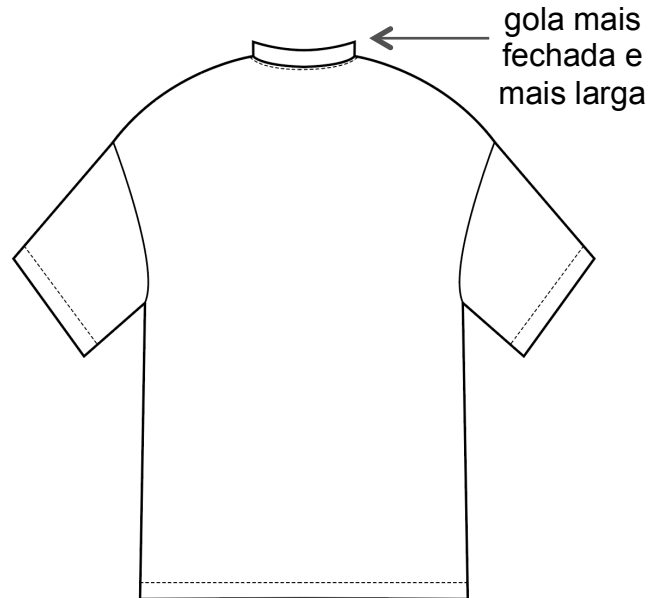
22/11/2017



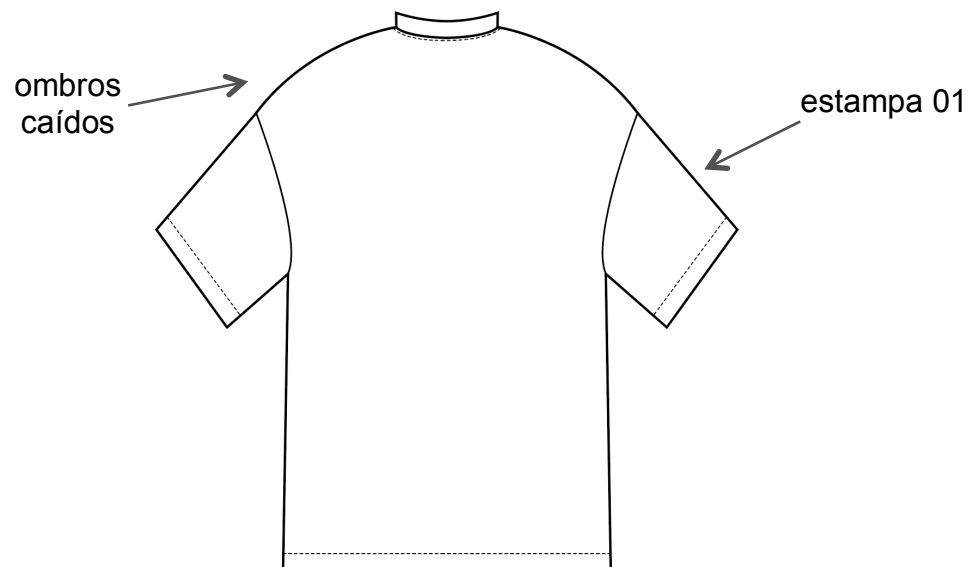
Logomarca	Empresa: Salander	
	Coleção: Krillex	
salander	Ref. Modelo: CC00001	Data: 22/11/2017
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Logomarca salander	Empresa: Salander		
	Coleção: Krillex		
	Ref. Modelo: CC00001	Data: 22/11/2017	
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali	

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Ribana	Metatex	96%PES/4%EL	Branco	100	cm

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Setta	100% PES	Branca	2	un.
Fio	Stick	100% PA	Branca	1	un.

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta palito bordada	Tafetá	5cm	Costura

Beneficiamentos
Estampa sublimada

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	Branco	Preto		2
M	Branco	Preto		3
G	Branco	Preto		2
GG	Branco	Preto		1
XG	Branco	Preto		1
XXG	Branco	Preto		1
Total SKU				10



Logomarca salander	Empresa: Salander	
	Coleção: Krillex	
	Ref. Modelo: CC00001	Data: 22/11/2017
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Cortar peça	Máquina de corte	1'20''
Unir ombros	Overlock	8''
Pregar mangas	Overlock	15''
Fechar lateral	Overlock	10''
Pregar gola	Overlock	15''
Fazer barras	Galoneira	20''
Limpar peça	Manual	40''
Revisar peça	Manual	30''
Colocar a tag	Manual	20''

Observações importantes:

Estampa 01 centralizada verticalmente na manga.

Designer: Mariana Shinohara

22/11/2017

Modelista: Laura Nefitali

22/11/2017

PCP: Mariana Shinohara

22/11/2017



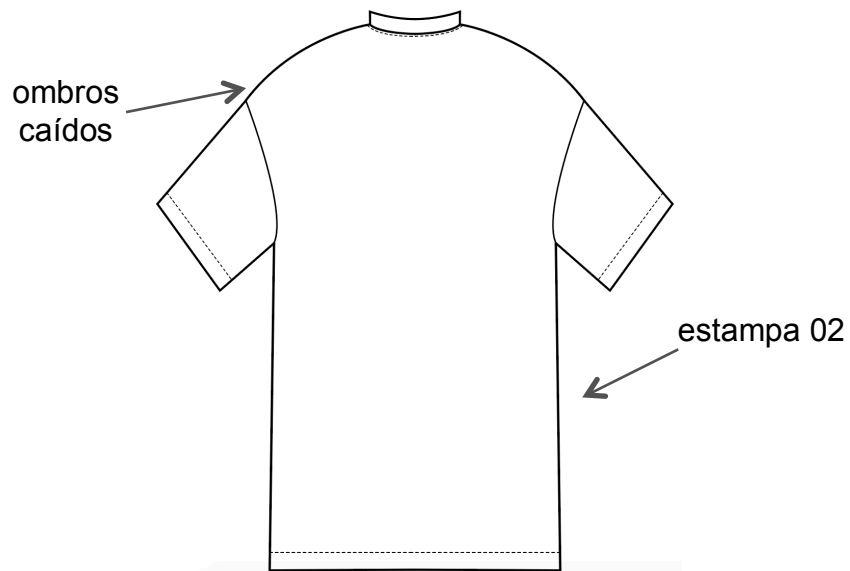
Logomarca	Empresa: Salander	
	Coleção: Krillex	
salander	Ref. Modelo: CL00001	Data: 22/11/2017
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Logomarca salander	Empresa: Salander		
	Coleção: Krillex		
	Ref. Modelo: CL00001	Data: 22/11/2017	
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali	

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Ribana	Metatex	96%PES/4%EL	Branco	100	cm

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Setta	100% PES	Branco	2	un.
Fio	Stick	100% PA	Branco	1	un.

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta palito bordada	Tafetá	5cm	Costura

Beneficiamentos
Estampa sublimada

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	Branco	Preto		2
M	Branco	Preto		3
G	Branco	Preto		2
GG	Branco	Preto		1
XG	Branco	Preto		1
XXG	Branco	Preto		1
Total SKU				10



Logomarca salander	Empresa: Salander	
	Coleção: Krillex	
	Ref. Modelo: CL00001	Data: 22/11/2017
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Cortar peça	Máquina de corte	1'20"
Unir ombros	Overlock	8"
Pregar mangas	Overlock	15"
Fechar lateral	Overlock	10"
Pregar gola	Overlock	15"
Fazer barras	Galoneira	20"
Limpar peça	Manual	40"
Revisar peça	Manual	30"
Colocar a tag	Manual	20"

Observações importantes:

Estampa 02 centralizada na frente da blusa.

Designer: Mariana Shinohara

22/11/2017

Modelista: Laura Nefitali

22/11/2017

PCP: Mariana Shinohara

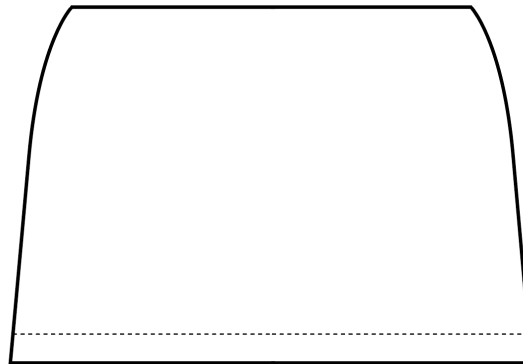
22/11/2017



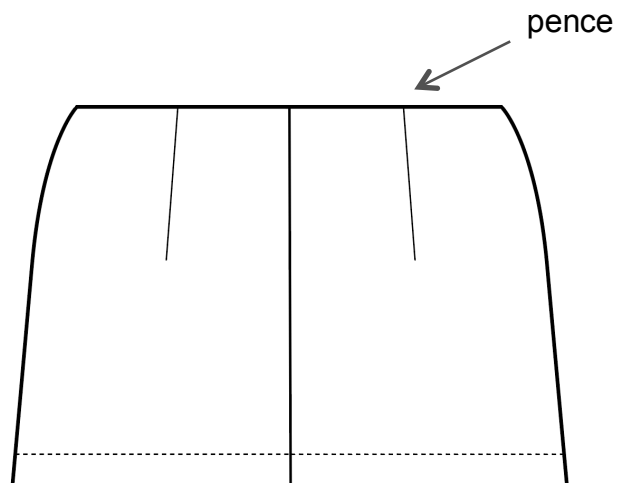
Logomarca	Empresa: Salander	
	Coleção: Krillex	
salander	Ref. Modelo: SB00001	Data: 22/11/2017
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Logomarca salander	Empresa: Salander		
	Coleção: Krillex		
	Ref. Modelo: SB00001	Data: 22/11/2017	
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali	

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Cetim	Alaska	100% PES	Preta	70	cm
Cetim com elastano	Alaska	95% PES/5% EL	Preta	70	cm

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Zíper invisível metálico	YKK	100% PES	Preto	20	cm
Linha	Setta	100% PES	Preto	2	un.
Fio	Stick	100% PA	Preto	1	un.

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta palito bordada	Tafetá	5cm	Costura

Beneficiamentos

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	Preta			2
M	Preta			3
G	Preta			2
GG	Preta			1
XG	Preta			1
XXG	Preta			1
Total SKU				10



Logomarca salander	Empresa: Salander	
	Coleção: Krillex	
	Ref. Modelo:	Data: 22/11/2017
	Designer: Mariana Shinohara	Modelista: Laura Nefitali

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Cortar peças	Máquina de corte	1'25''
Fazer pences	Reta	10''
Unir laterais	Reta	16''
Unir tecido ao forro na cintura	Reta	10''
Rebater o forro	Reta	8''
Unir tecido ao forro na barra	Reta	13''
Rebater forro (barra)	Reta	8''
Pregar zíper	Reta	20''
Limpar a peça	Manual	40''
Revisar a peça	Manual	30''
Colocar a tag	Manual	20''

Observações importantes:

A peça possui forro.

Designer: Mariana Shinohara

22/11/2017

Modelista: Laura Nefitali

22/11/2017

PCP: Mariana Shinohara

22/11/2017

6.4 Planilha de custos

Tabela 5 – Custo top Basic

Top Basic – REF TB00001				
Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total
Neoprene	50	cm	R\$ 37,90	R\$ 8,05
Custo fixo com produto				R\$ 1,50
Mão de obra				R\$ 15,00
TOTAL				R\$ 24,55
MARK UP 2%				R\$ 49,10
Custos fixos da marca (transporte, energia, alimentação, escritório)				R\$ 10,00
Marketing (produção de fotos, manutenção de site, visual merchandising, artigos promocionais)				R\$ 10,00
PREÇO DE VENDA				R\$ 70,00

Fonte: Acervo do autor

Tabela 6 – Custo calça Recorte

Calça Recorte – REF CR00001				
Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total
Cetim	150	cm	R\$ 4,99	R\$ 7,48
Zíper reforçado	3	un.	R\$ 3,10	R\$ 9,30
Botão metálico	1	un.	R\$ 2,10	R\$ 2,10
Custo fixo com produto				R\$ 1,50
Mão de obra				R\$ 15,00
TOTAL				R\$ 35,38
MARK UP 2%				R\$ 70,76
Custos fixos da marca (transporte, energia, alimentação, escritório)				R\$ 10,00
Marketing (produção de fotos, manutenção de site, visual merchandising, artigos promocionais)				R\$ 10,00
PREÇO DE VENDA				R\$ 100,00

Fonte: Acervo do autor

Tabela 7 – Custo vestido Recorte

Vestido Recorte – REF VR00001				
Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total
Neoprene	50	cm	R\$ 37,90	R\$ 8,05
Ponto roma	100	cm.	R\$ 49,90 kg	R\$ 27,70
Zíper invisível	1	un.	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Custo fixo com produto				R\$ 1,50
Mão de obra				R\$ 15,00

TOTAL	R\$ 57,25
MARK UP 2%	R\$ 114,50
Custos fixos da marca (transporte, energia, alimentação, escritório)	R\$ 10,00
Marketing (produção de fotos, manutenção de site, visual merchandising, artigos promocionais)	R\$ 10,00
PREÇO DE VENDA	R\$ 135,00

Fonte: Acervo do autor

Tabela 8 – Custo camiseta Curta

Camiseta Curta – REF CC00001				
Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total
Ribana	100	cm	R\$ 31,80 kg	R\$ 12,80
Sublimação	20	cm	R\$ 25,00	R\$ 5,00
Custo fixo com produto				R\$ 1,50
Mão de obra				R\$ 15,00
TOTAL				R\$ 34,30
MARK UP 2%				R\$ 68,60
Custos fixos da marca (transporte, energia, alimentação, escritório)				R\$ 10,00
Marketing (produção de fotos, manutenção de site, visual merchandising, artigos promocionais)				R\$ 10,00
PREÇO DE VENDA				R\$ 89,00

Fonte: Acervo do autor

Tabela 9 – Custo camiseta Longa

Camiseta Longa – REF CL00001				
Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total
Ribana	140	cm	R\$ 31,80 kg	R\$ 16,30
Sublimação	30	cm	R\$ 25,00	R\$ 7,50
Custo fixo com produto				R\$ 1,50
Mão de obra				R\$ 15,00
TOTAL				R\$ 40,30
MARK UP 2%				R\$ 80,60
Custos fixos da marca (transporte, energia, alimentação, escritório)				R\$ 10,00
Marketing (produção de fotos, manutenção de site, visual merchandising, artigos promocionais)				R\$ 10,00
PREÇO DE VENDA				R\$ 99,00

Fonte: Acervo do autor

Tabela 9 – Custo saia Básica

Saia Básica – REF SB00001				
Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total
Cetim	70	cm	R\$ 4,99	R\$ 3,49
Zíper invisível	1	un.	R\$ 3,50	R\$ 3,50
Cetim EL	70	cm	R\$ 5,30	R\$ 3,71
Custo fixo com produto				R\$ 1,50
Mão de obra				R\$ 15,00
TOTAL				R\$ 27,20
MARK UP 2%				R\$ 54,40
Custos fixos da marca (transporte, energia, alimentação, escritório)				R\$ 10,00
Marketing (produção de fotos, manutenção de site, visual merchandising, artigos promocionais)				R\$ 10,00
PREÇO DE VENDA				R\$ 75,00

Fonte: Acervo do autor

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho indicou um segmento da moda feminina pouco explorado na cidade de Fortaleza. Diante disso, buscou-se conhecer melhor esse público e criar soluções para atender essa demanda, através de pesquisa bibliográfica com autores do ramo do marketing, da moda e do design de produto. Essa pesquisa foi aliada á aplicação de um questionário que permitiu conhecer melhor o público alvo da marca.

Descobriu-se a existência de um público jovem, de faixa etária entre 21 e 30 anos, que consome moda feminina em Fortaleza, mas que não se contenta completamente com os produtos ofertados. É um público que pede por maior variedade de estilos para uma maior variedade de corpos.

Assim, desenvolveu-se o conceito principal da marca e, em seguida, a sua coleção inaugural, Krillex. Escolheu-se abordar o lado urbano ao invés do lado praiano da cidade de Fortaleza, assim introduzindo uma nova estética no mercado. A coleção se inspirou na estética dos anos 2000, nas gravuras de Damien Tran e nas fotos de Scott Williams, que, cada um a sua maneira, traduzem a essência urbana, moderna e livre da marca.

Baseado no que pode ser aqui explanado, espera-se que a marca Salander obtenha sucesso no mercado, e que consiga trazer algo de realmente novo para essa parcela consumidora.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital . São Paulo: Novatec, 2011.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: Guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. Barcelona: GG Moda, 2012.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY, Clare. **Styling de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MEADOWS, Toby. **Como montar & gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

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

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio . **Design & moda**: como agregar valor e diferenciar sua confecção. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.

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

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. São Paulo: Edição da Aurora, 2013

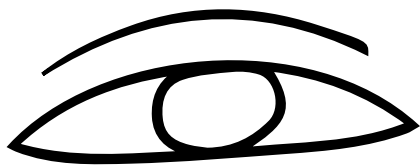
salander

salander

salander

salander

salander



salander

salander

salander

salander

MARIANA ARISSA SHINOHARA



Universidade Federal do Ceará

Instituto de Cultura e Arte

Design - Moda

TCCI - Portfólio Criativo



2017

conceito da marca

*grandes centro urbanos // fusão // liberal // livre
expressiva // busca por originalidade // identidade
atitude // estilo de vida // juventude // moderna
stylish // millennial // ciente do mundo // plural
multicultural // conectada // urbana*

tipografia

arial black
tipografia principal

**a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w
x y z**

**A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**! @ # \$ % ^ & * () -
+ = ` ~ / \ ? > < , .**

arial regular
tipografia secundária

a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w
x y z

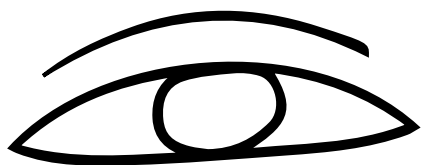
A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

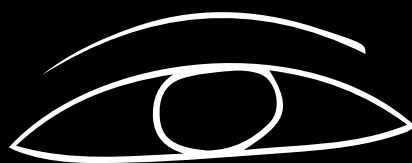
! @ # \$ % ^ & * () -
+ = ` ~ / \ ? > < , .

aplicação da logo

preto e branco
laranja



salander



salander



salander



salander



vivacidade // espontaneidade // vigor // frescor

juventude

agora

*conectividade // tecnologia // compartilhamento imediato
// transmissão ao vivo // social*



expressividade

expressar-se livremente // criatividade

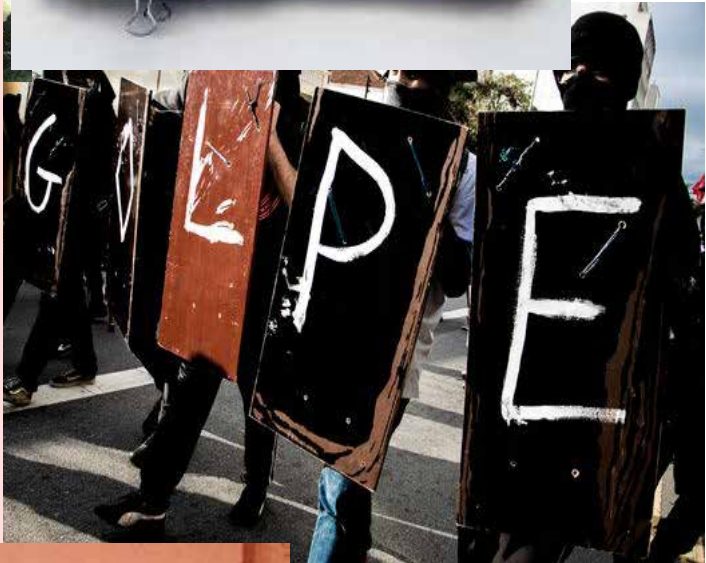
// autenticidade // identidade





locals

*limites geográficos inexistentes // cultura global
// fusão de culturas // novo mundo*



simone

*trabalha na área criativa //
interessada em cultura //
gosta de viajar //
personalidade forte //
segura de si //*

*jovem // urbana //
consciência social //
engajada // expressiva*

comportamento

concorrentes



universo

@universoloja
www.universoloja.com.br

marca independente de fortaleza, especializada em camisetas com estampas gráficas.



mood

@usemood

marca autoral de fortaleza, estética minimalista, urbana, vende no babado coletivo.





Máquina de costura reta



Máquina de costura overlock



Máquina de costura galoneira



Fios e linhas

tecnológico/material



Downtown Chinatown é um dos forecasts de tendências da WGSN para o ano de 2018. Alguns dos elementos dessa tendência são: details e graphic tees.

Camisetas com estampas gráficas com inspiração na cultura club, que fogem do estilo normcore e fazem referência ao estilo punk, em silhouetas oversized



Pequenos ou grandes detalhes, como diferentes formas de manipular o tecido, costuras a mostra em contraste com a cor do tecido, amarrações e zíperes.

tendências

tema

KRILLEX



*grafismo
cidade grande // Melbourne
pelos olhos de Scott Williams
00's*

Em sua coleção inaugural a marca Salander buscou inspiração no trabalho do artista Damien Tran, nas fotografias de Scott Williams e nas referências culturais e estéticas dos anos 2000. O trabalho de Damein Tran consiste em gravuras abstratas com um forte grafismo, que remete as grandes cidades, tanto nas cores, quanto nas formas. Os traços intuitivos, grossos e contrastantes da obra Krillex, que nomeia a coleção, transmitem a ideia de urbanismo e confusão, características das cidades grandes. Já o fotógrafo Scott Williams retrata a cidade de Melbourne através de duplas exposições, criando cenários que parecem sair dos filmes do David Lynch, que inspira a coleção por suas cores e formas curiosas, que nos convidam a se perder na imaginação. Por fim, temos a cultura dos anos 2000, que foi um período muito expressivo da moda, questionando o bom gosto e testando os limites de estilos extremos, com influências diretas do movimento punk e do hip hop. Essa coleção é uma busca pela convergência da cultura urbana moderna e artística, é a proposta de uma aventura e um convite para a descoberta de um novo estilo.

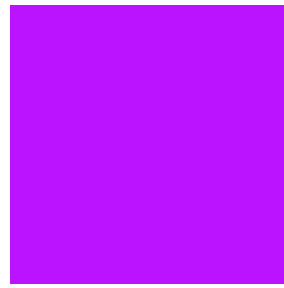
release



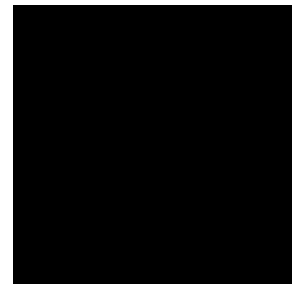
#FF6315



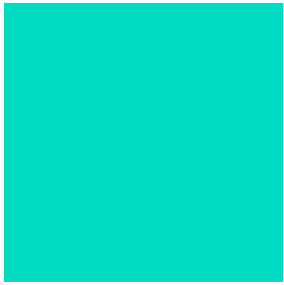
#1733FF



#A01AFF



#020202



#0EDAC1



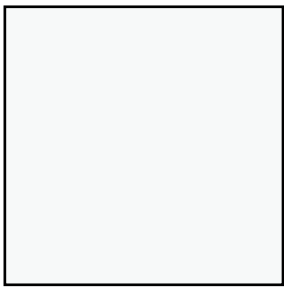
#FFFF17



#26873F



#CEB074



#F7F9F9

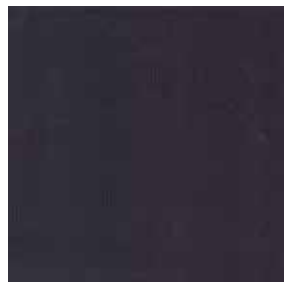


#9D9E9E

cores e tecidos



malha de algodão



ribana



neoprene



cetim



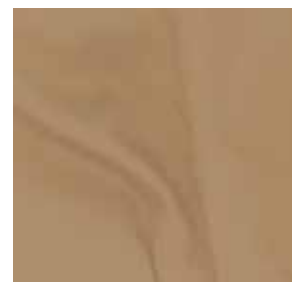
lycra



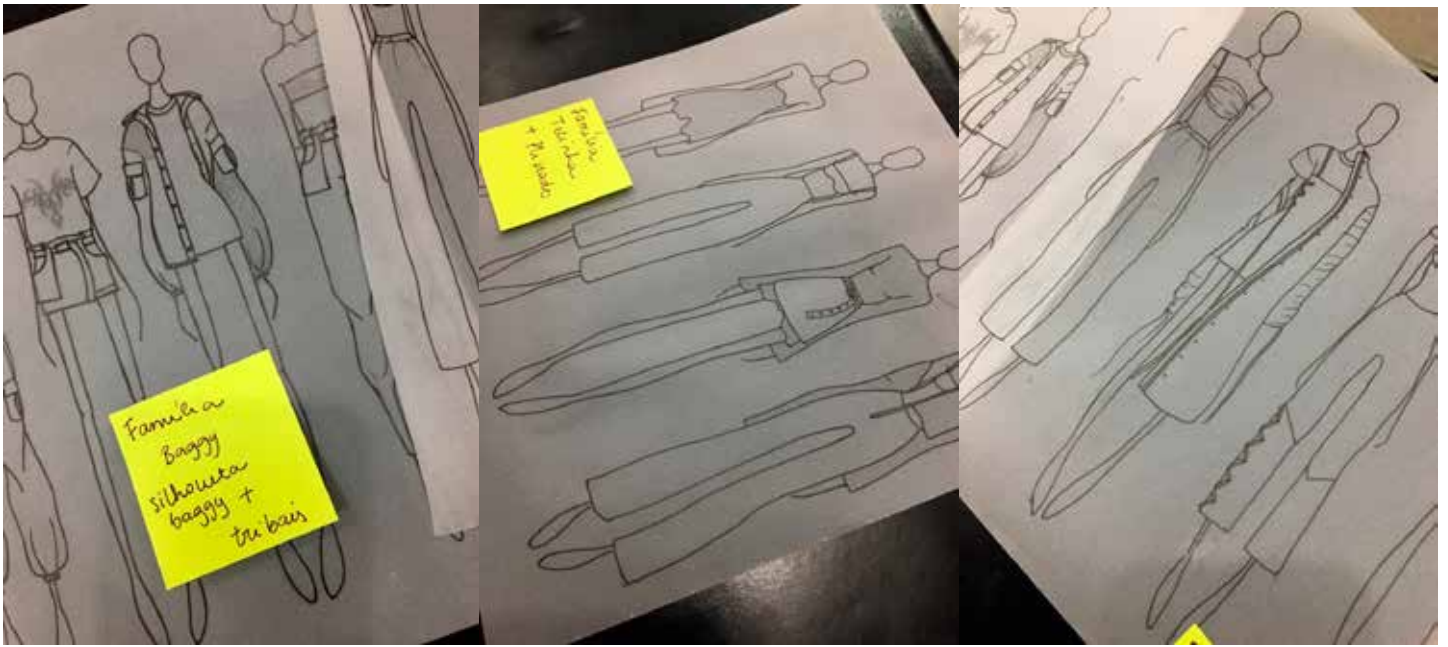
ponto roma



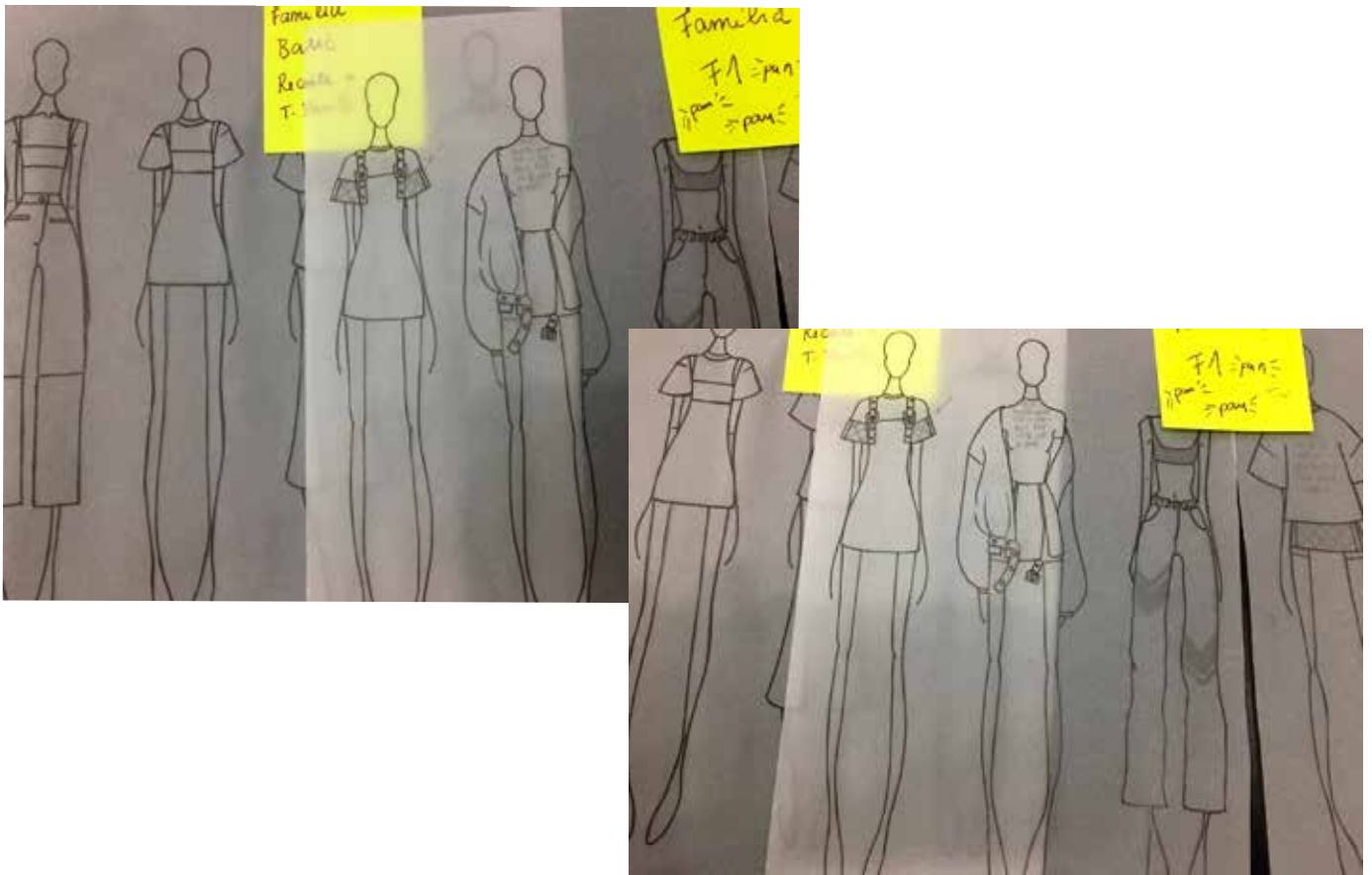
tactel



sarja

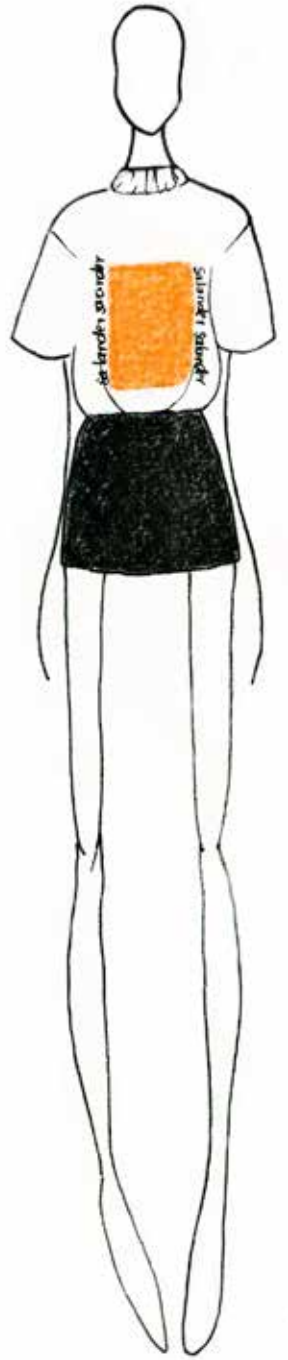
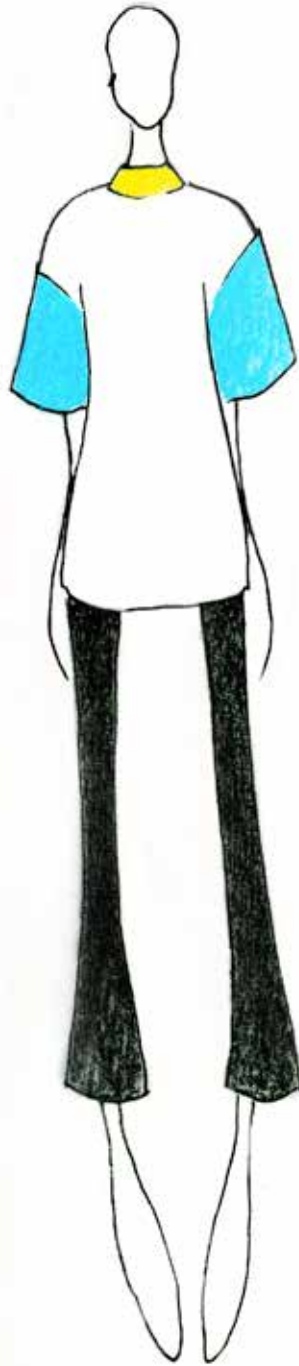
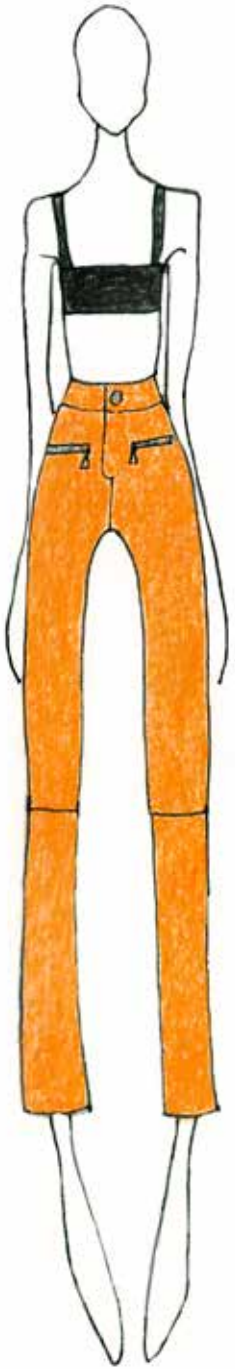


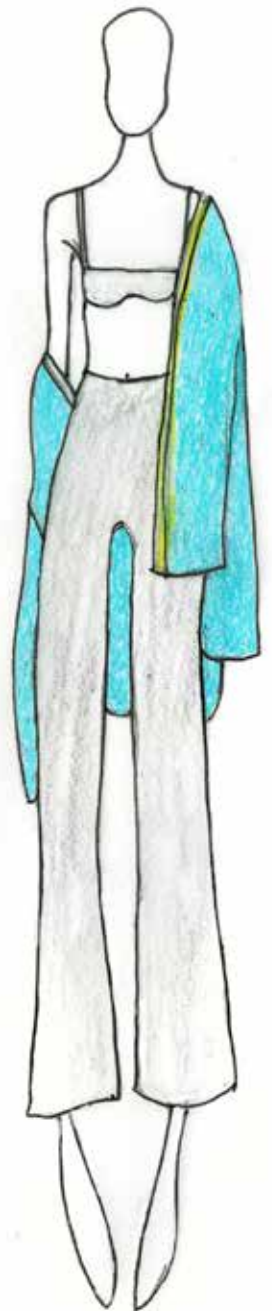
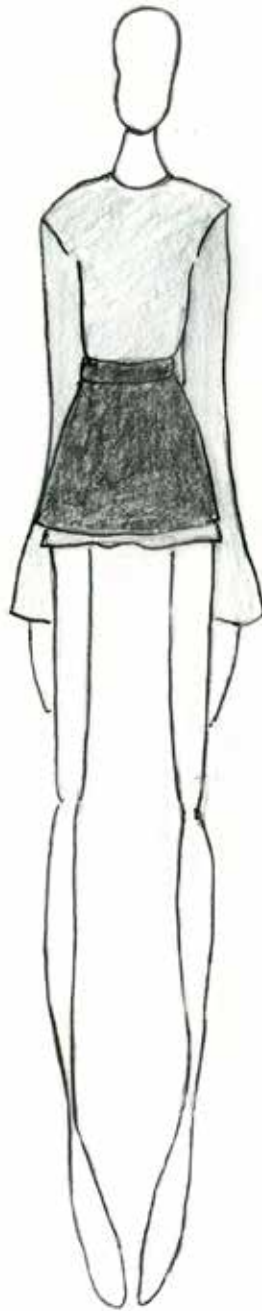
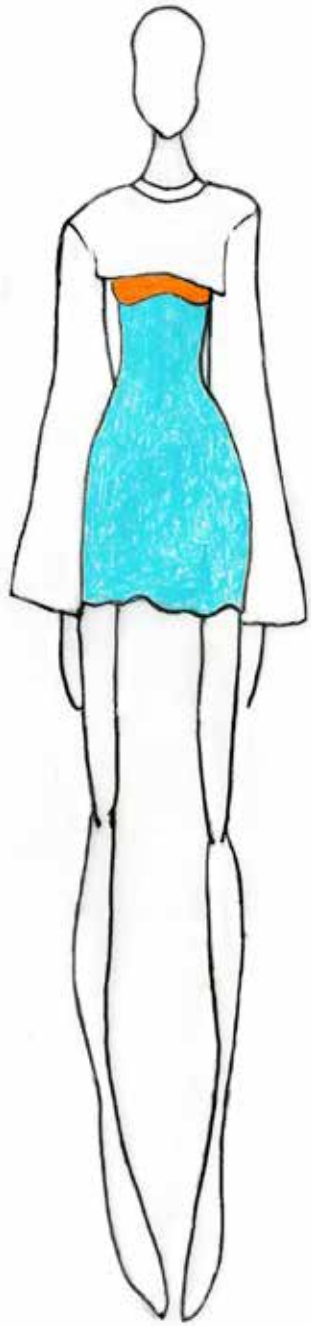
esboços

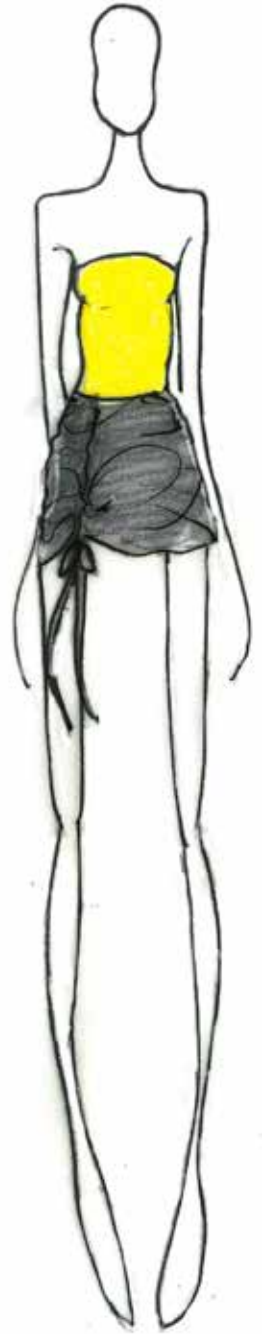
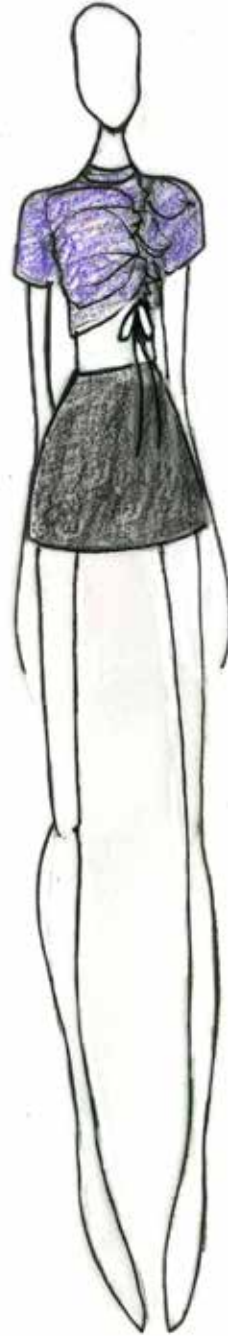
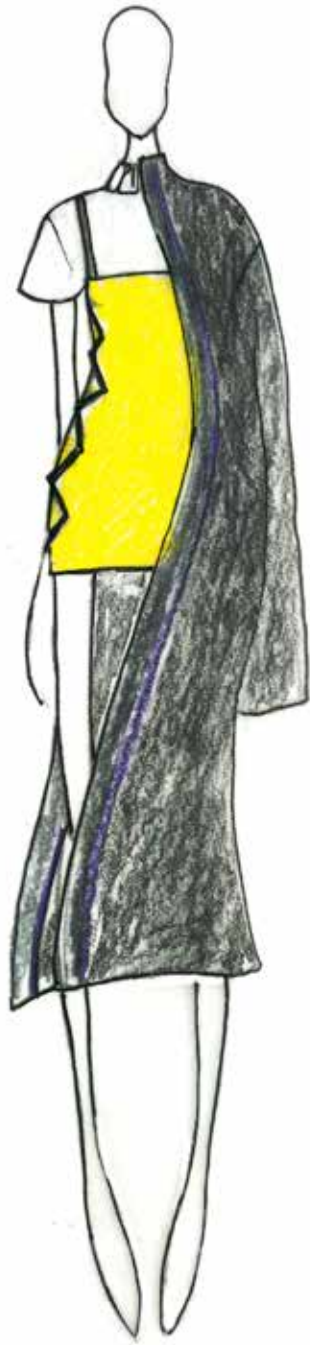


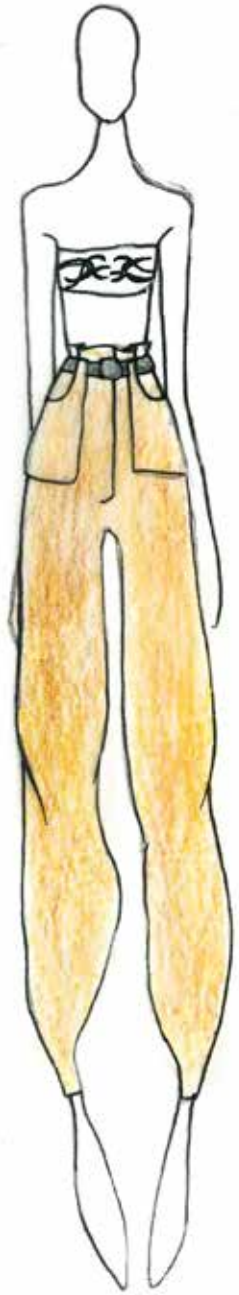
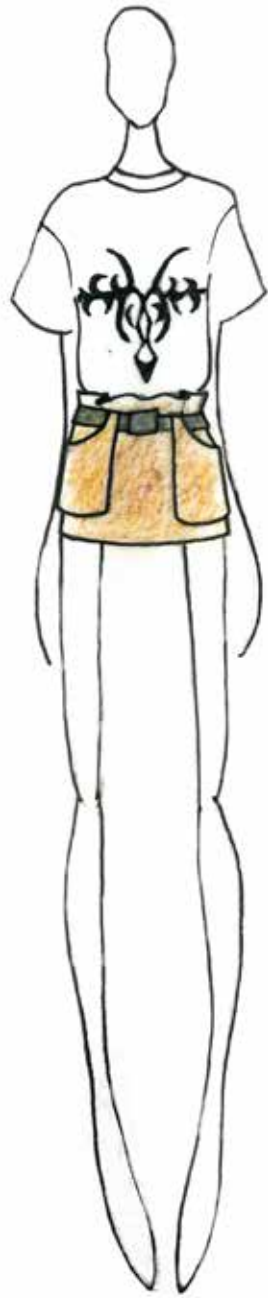


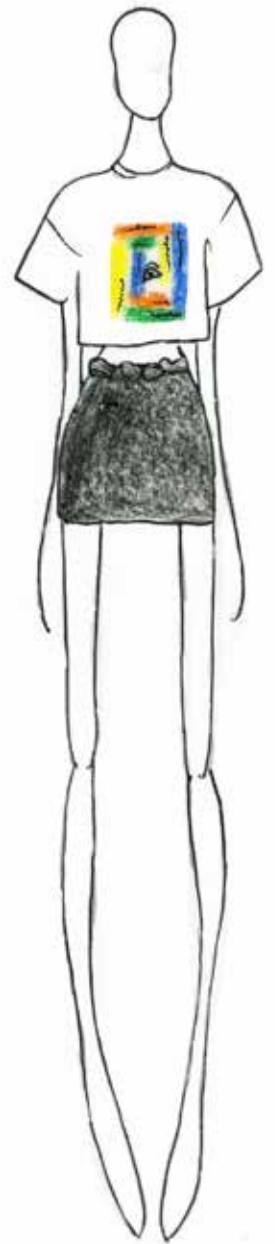
line up













1.

Estampas tribais que fazem referência a maior trend de tatuagens dos anos 2000.

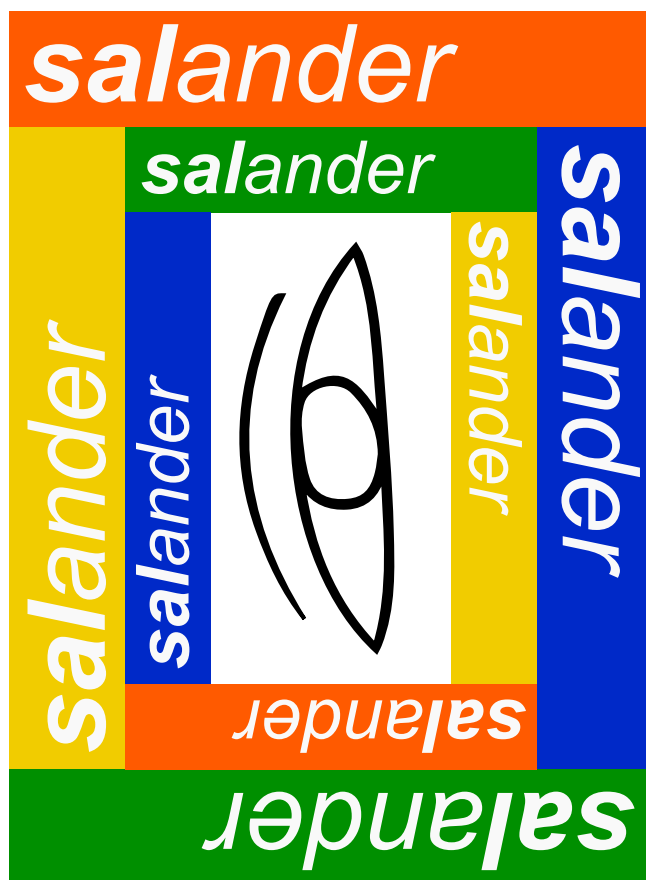
2.

Estampa localizada utilizando o nome da marca.



3.

Estampa localizada utilizando o nome da marca para criar um padrão, com a logo ao centro.



estampas

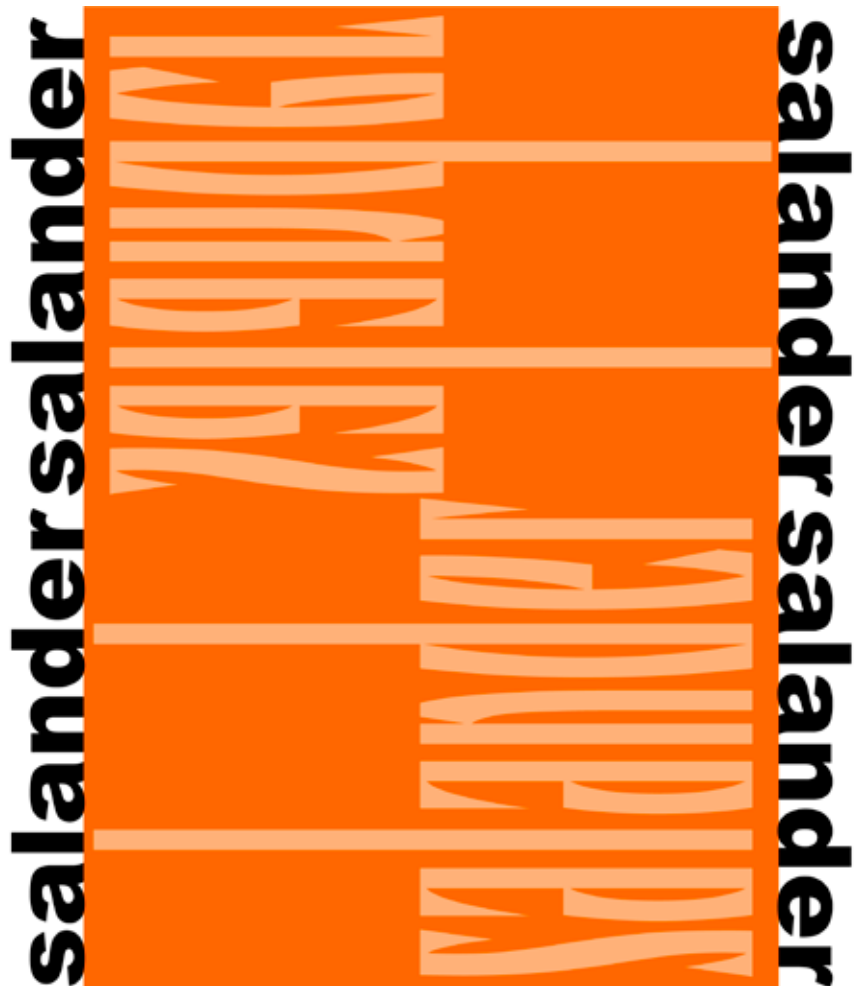
salander

4.

Estampa localizada utilizando o nome da marca aplicada nas mangas da t-shirt.

5.

Estampa localizada utilizando o nome da marca na fonte principal e em fonte alternativa distorcida, para criar uma padronagem.



comunicação visual

embalagens

sacola de papel com fitilho
// hot stamp verniz preto //
disponível em médio (40cmx35cm)
e pequeno (20cmx15cm)

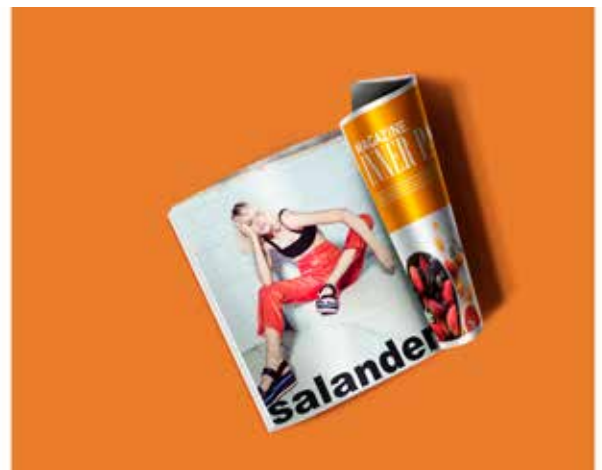


tag e etiquetas



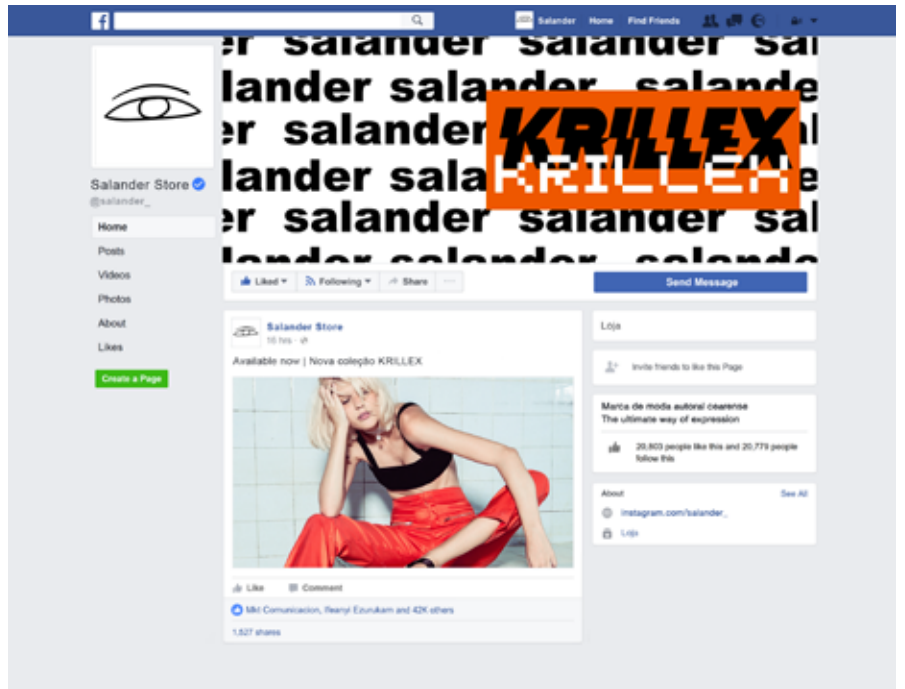
tag em papel couchê fosco 150g (4cm x 9cm)
// hot stamp de verniz preto //
passante de metal e corda barbante

etiqueta palito bordada em tafetá (4,5cm x 1,5cm)
// bandeirola demarcação de tamanho //
etiqueta composição



peça publicitária

anúncio offline // veiculado em revista

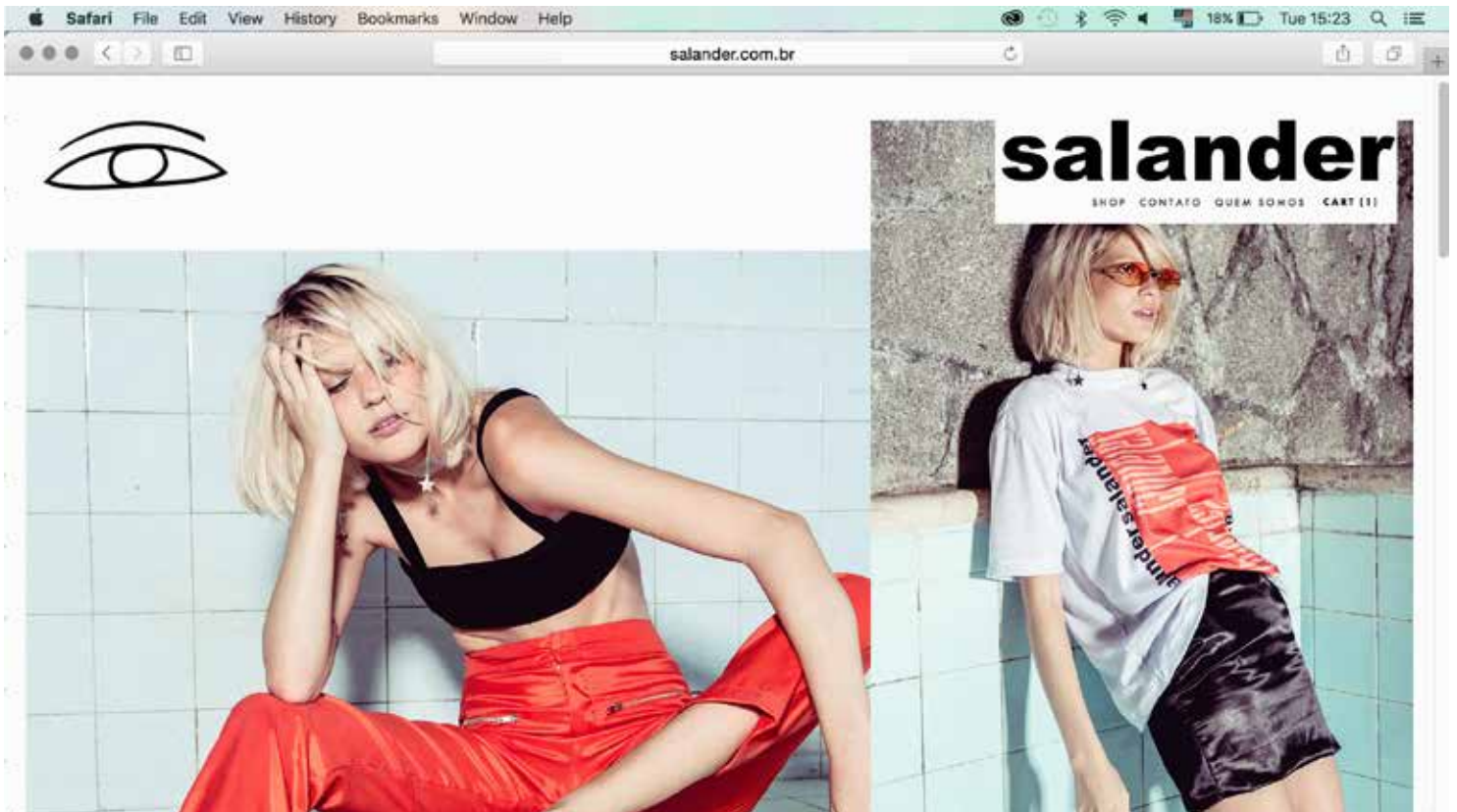


redes sociais

instagram: @salander_
// facebook: Salander Store

site

www.salander.com.br

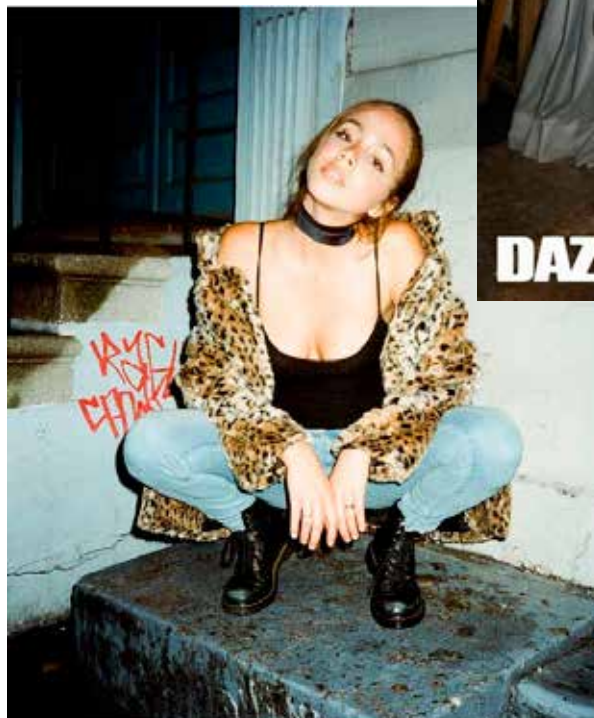




ensaio fotográfico

mood

Jovem e descobrindo cantos inexplorados ou esquecidos da sua cidade. Agindo com indiferença, seguindo sua vontade, se mexendo livremente.





make neutral

*// maquiagem neutra,
apenas realçando sutilmente as
feições do rosto.
sobrancelhas e olhos sem maquiagem,
labios hidratados levemente rosados.
iluminador para finalizar.*

make & hair

messy hair

*// cabelo natural,
levemente bagunçado.*



atitude



I don't care

desleixada // entediada
movimentando aleatoriamente

locação

// piscina vazia com aspecto de abandonada na cobertura de um prédio em bairro residencial de Fortaleza. a piscina vazia transmite sensação de lugar abandonado, é um convite a explorar algo novo e remete á estética da cidade.



recursos materiais

fotógrafo: Dário Matos - R\$ 1200,00

modelo: Silvia Viana - R\$ 500,00

beleza: Tay Marcelino - R\$ 300,00

produção: qtanda - R\$ 900,00

stylist: Ana Shinohara - R\$ 800,00

transporte da equipe - R\$ 230,00

alimentação da equipe - R\$ 250,00

total - R\$ 4180,00

recursos

storyboard

LOOK 1

// Plano inteiro com a modelo sentada no degrau da piscina, pose desleixada, demonstrando atitude.

//// Plano geral com modelo ao centro. Pose indicando movimento, transmitindo expressividade.

///// Plano americano mostrando a modelo e o look de frente, permitindo reparar nos detalhes.

LOOK 2

// Plano geral fotografado de cima. Modelo sentada alongada e relaxa na piscina. Visualização completa do look.

//// Plano americano, modelo completamente deitada, pose que dê sensação de movimento e expressão.

///// Plano médio, modelo sentada de lado, mostrando o detalhe da estampa na manga do look 2.

LOOK 3

// Plano médio, modelo recostada nas paredes, de forma relaxada. Visualização aproximada do produto.

//// Plano médio frontal. Modelo brincando com o cabelo, evidenciando a estampa do look 3.

///// Plano geral, fotos indicando sequência de movimento.

KRILLEY
KRILLEY
KRILLEY













