



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

AMANDA MAGALHÃES CHRISÓSTOMO

PROJETO DE MODA
DESENVOLVIMENTO DA MARCA: CHRISOS

FORTALEZA

2013

AMANDA MAGALHÃES CHRISÓSTOMO

PROJETO DE MODA
DESENVOLVIMENTO DA MARCA: CHRISOS

Trabalho de Conclusão de Curso submetido
à Coordenação do Curso de Graduação em
Design Moda, da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Design Moda

Área de Concentração: Projeto de Moda.

Orientadora: Prof^a. Especialista Joelma
Damasceno de Matos.

FORTALEZA

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências e Tecnologia

-
- C479p Chrisóstomo, Amanda Magalhães.
Projeto de moda: desenvolvimento da marca Chrisos / Amanda Magalhães Chrisóstomo. – 2013.
122 f. : il. color., enc. ; 30 cm.
- Projeto (Graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2013.
Orientação: Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos.
1. Moda. 2. *Fast fashion*. I. Título.

CDD 391

AMANDA MAGALHÃES CHRISÓTOMO

PROJETO DE MODA
DESENVOLVIMENTO DA MARCA: CHRISOS

Trabalho de Conclusão de Curso submetido
à Coordenação do Curso de Graduação em
Design de Moda, da Universidade Federal
do Ceará, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Design Moda
Área de Concentração: Projeto de Moda.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Professora Especialista Joelma Damasceno de Matos (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará- UFC

Prof^a. Dr^a Araguacy Paixão Almeida Filgueiras (Membro)
Universidade Federal do Ceará- UFC

Prof^a. Ms. Marta Sorelia Felix de Castro (Membro)
Universidade Federal do Ceará- UFC

Aos meus pais, com amor.

Ao meu irmão, com carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que está sempre presente em todos os momentos da minha vida e já me concedeu inúmeras graças.

À minha mãe, Márcia Maria Magalhães Chrisóstomo por sempre ter sido uma mãe tão dedicada, paciente e presente em todos os momentos da minha vida, sempre me apoiando e vibrando a cada conquista.

Ao meu pai, Fernando Santos Chrisóstomo, pelas inúmeras abdicções que fez e ainda faz por mim, e por sempre me apoiar a cada nova jornada.

Ao meu irmão Leonardo Magalhães Chrisóstomo, pela cumplicidade e pelos momentos leves e de alegrias constantes.

Aos meus avós José Nilson Prata Chrisóstomo e Maria Fernanda dos Santos, pela eterna atenção, carinho, zelo e cuidados. Por serem exemplo real de amor e dedicação.

À minha avó Maria Mirtes Malveira Magalhães pelo exemplo de força e garra. Por ser sempre porto seguro, companheira de toda hora e por acreditar desde o início na minha formação.

Ao meu namorado Gustavo Teixeira de Oliveira, por ser sempre companheiro, incentivador e pelos conselhos diários.

Às minhas amigas e chefes Emília Mesquita, Aliny Borges e Ivone Oliveira que contribuíram diretamente no desenvolvimento desse trabalho através das experiências que adquiri em cada emprego e que pude aplicá-las aqui.

A todas as minhas amigas que me incentivaram e contribuíram na conclusão deste trabalho, em especial à Lib Melo, autora da planta baixa da loja, uma arquiteta de futuro promissor, à Amanda Siqueira, pela paciência e essencial ajuda em um dos momentos mais difíceis para a conclusão deste trabalho e à Ilana Barbosa pelo apoio e companheirismo. A Isadora Frutuoso, Karollyne Guedes e Natália Sena pela amizade e por terem tornado esse trabalho ainda mais prazeroso.

À Joelma Damasceno, minha orientadora, sempre presente e disposta a ajudar.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Saia de ponta assimétrica.....	19
FIGURA 2	Tabela Moda Rápida.....	21
FIGURA 3	Painel de Público Alvo.....	36
FIGURA 4	Painel de Tendências.....	46
FIGURA 5	Painel de Inspirações.....	47
FIGURA 6	Cartela de Cores.....	49
FIGURA 7	Cartela de Estampa.....	50
FIGURA 8	Cartela de Tecidos.....	51
FIGURA 9	Cartela de aviamentos.....	52
FIGURA 10	Cor do logotipo.....	96
FIGURA 11	Tipografia fonte ClementePdaa.....	96
FIGURA 12	Logo da empresa.....	97
FIGURA 13	Embalagens.....	98
FIGURA 14	Etiquetas Internas.....	99
FIGURA 15	Tags.....	99
FIGURA 16	Etiqueta de composição.....	100
FIGURA 17	Planta baixa.....	101
FIGURA 18	Painel de Inspirações de Vitrines.....	103
FIGURA 19	Página Inicial do Site.....	105
FIGURA 20	Página de Menu do Site.....	105
FIGURA 21	Página de Coleções do Site.....	106
FIGURA 22	Instagram da Marca.....	106

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Renda Familiar.....	26
GRÁFICO 2	Faixa Etária.....	27
GRÁFICO 3	Formação Acadêmica.....	27
GRÁFICO 4	Estilo Pessoal.....	28
GRÁFICO 5	Marca Favorita.....	28
GRÁFICO 6	Fidelidade à Marca.....	29
GRÁFICO 7	Carência do mercado de moda cearense.....	29
GRÁFICO 8	Condição de troca de marca.....	30
GRÁFICO 9	Consumo de roupas mensal.....	30
GRÁFICO 10	Valor Mensal Gasto em roupas.....	31
GRÁFICO 11	Preferência de localização na hora da compra.....	31
GRÁFICO 12	Mídias como influência de compra.....	32
GRÁFICO 13	Aspectos relevantes na hora de adquirir uma peça.....	32

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Análise SWOT.....	42/43
TABELA 2	Composto de Produto.....	55
TABELA 3	SKU.....	56

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o desenvolvimento e a implantação de uma nova marca de moda feminina especializada em *fast fashion*. O trabalho é dividido em nove capítulos. No primeiro, é feito um breve histórico mundial do *fast fashion*, seguido de um estudo deste em Fortaleza, e do seu modelo com prestígio, o que é feito através da investigação da marca Zara. O segundo explana a metodologia. No terceiro capítulo, uma pesquisa mercadológica foi feita. No quarto, os fatores necessários para o desenvolvimento da marca são investigados. Já no quinto, o processo da primeira coleção é aferido. No sexto, é verificada a identidade visual da marca e no sétimo, a estrutura física da loja foi observada. O último versa sobre as mídias *on line*. Assim, entende-se pela viabilidade do desenvolvimento de uma marca de *fast fashion* aliada ao conceito de prestígio para o público feminino jovem.

Palavras-chave: Moda. Negócio. *Fast fashion*.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the development and implementation of a new women's fashion brand specialized in fast fashion. The work is divided into nine chapters. The first one, a brief global history about fast fashion is made, followed by a study of this in Fortaleza, and its prestige model, which is done by researches at the Zara's brand. The second explains the methodology. The third chapter, a market research was done. The fourth one the necessary factors of the brand development are investigated. In the fifth, the process of the first collection is benchmarked. The sixth, a visual brand identity is verified and in the seventh the physical structure of the store was observed. The last one, is about online medias. Thus, it is concluded by the viability of a fast fashion brand development combined with the young female consumers concept of prestige.

Key-words: Fashion. Business. Fast Fashion.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Objetivos.....	15
1.1.1 Objetivo Geral.....	15
1.1.2 Objetivos Específicos.....	15
2 <i>FAST FASHION</i>	16
2.1 Conceito.....	16
2.2 Histórico.....	16
2.3 Sistema de Produção em Empresas <i>Fast Fashion</i>	18
2.4 <i>Fast Fashion</i> no Brasil.....	19
2.5 <i>Fast Fashion</i> em Fortaleza.....	22
2.6 Zara - Modelo de <i>fast fashion</i> com prestígio.....	22
3 METOLOGIA PROJETUAL.....	25
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	26
5 DESENVOLVIMENTO DA MARCA <i>CHRISOS</i>	33
5.1 Conceito.....	33
5.2 Pesquisa de Público-Alvo.....	34
5.3 Estratégias de <i>marketing</i>	37
5.4 Estratégia de produção.....	41
5.5 Análise SWOT.....	41
5.6 Concorrentes.....	43
6 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO.....	45
6.1 Painel de Tendências.....	45
6.2 Painel de Inspiração.....	47
6.3 Release.....	48
6.4 Cartela de Cores.....	49
6.6 Cartela de Tecidos.....	51
6.7 Cartela de Aviamentos.....	52
6.8 Composto de produto.....	52
6.9 Stock Keeping Unit (SKU).....	54
6.10 Croquis.....	56
6.11 Fichas técnicas.....	82
.....	93

7 COMUNICAÇÃO VISUAL DA MARCA	94
7.1 Sistema de Identidade Visual da Marca <i>Chrisos</i>	94
7.2 Logotipo	95
8. ESTRUTURA FÍSICA	101
8.1 Vitrine.....	102
9 MÍDIAS <i>ON LINE</i>	105
10 CONSIDERAÇÕES	108
BIBLIOGRAFIA	109
Apendice A – Questionário Aplicado na Pesquisa de mercado	115
Apendice B – Entrevista Everardo Andrade – <i>Buyer</i> Esplanada	119
Apendice C – Outdoor	121

1 INTRODUÇÃO

O *fast fashion*, método de produção de moda rápida, teve como seu precursor o movimento prêt-à-porter que se iniciou em 1930 e desde essa década vem conquistando espaço no cenário da moda. Com a revolução do capitalismo esse modelo de produção ganhou cada vez mais destaque e adeptos, transformando-se em uma engrenagem bastante lucrativa.

No primeiro capítulo, é explanado o histórico mundial do *fast fashion*, seguido de uma análise deste em Fortaleza. Após, relata-se neste tipo de modo de produção rápida o modelo com prestígio, o que é feito através da investigação da marca Zara.

No segundo, explica-se a metodologia adotada, quanto aos objetivos, sendo exploratória e tendo como base levantamento bibliográfico somado ao uso de questionário e abordagem quantitativa e qualitativa.

No terceiro, faz-se pesquisa mercadológica, investigando os dados de renda familiar, faixa etária, formação acadêmica, estilo, marca favorita, fidelidade marca, carência do mercado de moda de fortaleza, condição de troca de marca, consumo de roupa mensal, gasto em roupas, preferencia de ponto de venda, mídias sociais como influências de compra e aspectos mais considerados para aquisição de uma peça.

Verifica-se, no quarto, o desenvolvimento da marca, por meio da análise do seu conceito, público alvo, estratégia de marketing e de produção, análise Strengths Weakness Opportunities e Threats (SWOT) e concorrentes.

O desenvolvimento da primeira coleção é feito no quinto capítulo, no qual se analisa os painéis de tendências e de inspiração, o release, as cartelas de cores, estampas, tecidos e aviamentos, composto do produto e a metodologia de estudo do dimensionamento da coleção.

A identidade visual da marca é aferida no sétimo capítulo, definindo-se logotipo da marca, os modelos de embalagem, a etiqueta, enquanto no seguinte, explana-se acerca da estrutura física da loja, explorando-se o dimensionamento e inspirações de vitrine.

No último, são analisadas as opções de mídias *on line*. como o *site* institucional da marca, além do instagram, enquanto meio de contato direto com os clientes, os quais podem conferir os produtos disponíveis.

O objetivo deste trabalho é desenvolver uma marca de moda feminina dentro do conceito de *fast fashion*, aliando a esse segmento uma característica de prestígio. Tal marca é denominada ***Chrisos***.

1.1 Objetivos

Abordam-se os objetivos geral e específicos do trabalho, que permitem traçar com clareza os caminhos que devem ser seguidos.

Objetivo Geral

Este trabalho de conclusão de curso visa ao desenvolvimento de uma marca de *fast fashion* para o segmento feminino em Fortaleza. Atendendo a um público jovem que anseia por roupas com *design* diferenciado, no qual os três maiores atrativos dessa empresa sejam o preço, *design* das peças e a estrutura da loja.

Objetivos Específicos

- Pesquisar o mercado de moda feminina na cidade de Fortaleza;
- Analisar as oportunidades de negócio dentro do mercado *fast fashion* local;
- Implantar um empreendimento *fast fashion* em Fortaleza;
- Desenvolver a marca **Chrisos**; Desenvolver a Comunicação Visual da marca **Chrisos**;
- Identificar o público-alvo para o qual serão criadas as composições do Projeto de Moda;
- Desenvolver peças com qualidade e com preço acessível.

2 FAST FASHION

Aborda-se neste capítulo, o conceito do termo, contextualizando-o historicamente, através de um relato do seu surgimento. Seu sistema de produção é também explorado junto com a catalogação de empresas que fazem parte desse segmento tanto no cenário nacional, quanto no de Fortaleza.

2.1 Conceito

Fast fashion é traduzido como moda rápida, ou circuito curto de acordo com Erner (2005). Um método de produção que precisa caminhar em harmonia com o consumidor e seus anseios. São roupas com forte carga de moda, preço competitivo e tempo recorde de abastecimento.

Logo após a guerra, o consumo de massa explodiu com o aperfeiçoamento de alguns mecanismos, o que lançou o método de produzir roupa em grande escala. (CORDEIRO, 2008)

As empresas que se enquadram nesse tipo de mercado pesquisam o que é apresentado nos desfiles internacionais. A partir da coleta dessas informações elas modificam alguns elementos e lançam suas coleções. Fazem esse processo em menor tempo comparado aos estilistas que produzem a moda da forma tradicional, em um processo de criação embasado em pesquisas não tão literais.

Esse sistema fica dividido entre linhas de consumo bem distintas. O consumo baseado na personalização de um estilo próprio, bastante almejado nos dias atuais, é mesclado com a forma de consumir característica dos anos cinquenta.

2.2 Histórico

O precursor do movimento *fast fashion* chamou-se *ready to wear* nos EUA ou *prêt-à-porter*, na França, e começou logo após a Segunda Guerra Mundial. Nos Estados Unidos, a tecnologia da confecção, que teve seu início em 1930, foi impulsionada pela

guerra. Alguns problemas foram solucionados durante esse período, como a grade de tamanhos, que era inexistente até então, tornando-se mais fácil produzir roupas de qualidade em escala industrial. (CALDAS, 2006)

Em decorrência do Plano Marshall¹, os empresários franceses puderam conhecer os métodos americanos de fazer um *prêt-à-porter* de qualidade, funcionando devido ao uso de um *merchandising* que, aliado às mídias, gerava desejo em relação aos grandes *magazines*. Nessas lojas eram vendidos simultaneamente artigos de luxo e produtos para a massa.

Sendo assim, a França foi o primeiro país europeu a adotar os métodos norte-americanos, seguida pela Itália.

A expressão *prêt-a-porter* trazia, justamente, o diferencial do estilo, da grife, da roupa com assinatura, para a produção em série. Para tanto surgiu nesse momento um novo profissional: o estilista industrial. Ao contrário dos grandes costureiros, esse profissional não assina suas criações, mas adapta as tendências ao estilo da empresa para a qual trabalha (CALDAS, 2006, p.56).

Junto com a profissão de estilista também surgem as consultoras de moda, os birôs de estilo, os salões profissionais, sendo nesse momento que se monta o mecanismo industrial da moda.

Aos poucos, esse sistema foi se organizando e os anos de 1950 e 1960 foram grandes impulsionadores por conta da ascensão da classe média ao consumo e pelo advento de uma categoria de consumidores jovens, fruto do *baby boom* do pós-guerra.

O *prêt-à-porter* passou a ser o principal polo irradiador da criatividade, marcando o declínio da alta-costura, que assiste ao fechamento de suas casas proporcionalmente à diminuição da clientela (CALDAS, 2006, p. 57).

Por volta dos anos 1950 até 1960, o número de *maisons* decaiu de quarenta para em torno de apenas dezoito. Ainda na década de sessenta surgiram as butiques, que traziam em sua essência um novo conceito de loja que exalava o espírito jovem e sofisticado da moda de vanguarda. Junto a todas essas mudanças também surge o estilista-criador, aquele que cria e desenvolve coleções seguindo o modo de produção *prêt-à-porter*, dentro do seu estilo pessoal, originando o modelo de estilista atual (CALDAS, 2006).

¹ Plano econômico desenvolvido pelos EUA com o objetivo de reconstruir os países capitalistas que foram destruídos durante a 2ª Guerra Mundial.

2.3 Sistema de Produção em Empresas *Fast Fashion*

Enquanto uma marca de moda, que possui planejamento de coleção tradicional, demora de doze a dezoito meses para fazer a entrega da roupa pronta em seus pontos de venda, salvo os *drops*² de coleção, o sistema de *fast fashion*, funciona de maneira completamente diferente.

Esta parte do princípio que, quanto mais tarde começar a fabricação, fazendo uso para ‘criação’ de suas peças dos possíveis sucessos e fracassos de outras marcas, menores serão as possibilidades de erro (ERNER, 2005).

Mesmo com o tempo de “atraso”, o fabricante que trabalha com esse sistema ainda consegue lançar sua coleção antes do início da estação. “Nessa época qualquer profissional saberá determinar as tendências do momento” (ERNER, 2005, p.148)

Uma das receitas de sucesso do *fast fashion* é trabalhar com um grande número de diferentes peças em pouca quantidade de estoque. (CIETTA, 2009) O objetivo desse método de comercialização e produção é garantir rotatividade de clientes e a substituição rápida de peças que podem ficar obsoletas ou esgotar rapidamente.

O sucesso de uma peça é medido de acordo com a quantidade de unidades que são desenvolvidas a partir de seu modelo (CIETTA, 2009). Um exemplo real dessa afirmação é o short-saia com pontas assimétricas desenvolvidas pela *Zara*³ no início do ano, que rapidamente chegou a diversas lojas pelo mundo inteiro e foi relançada na coleção de outubro da mesma marca, apenas variando o tecido e a padronagem da estampa.

² Quando são inseridas e lançadas mini coleções, para complementar a coleção que está sendo comercializada na loja.

³ Zara é uma grande varejista espanhola de roupa e acessórios com sede em Arteixo, Galiza, fundada em 1975 por Amancio Ortega e Rosalía Mera.

Modelo lançado no início do ano – Modelo relançado em outubro

Figura1- saia de ponta assimétrica



Fonte: www.zara.com

Segundo Cordeiro, “O *fast fashion* pode ser comparado ao método de operação desenvolvido por Taylor, com máquinas de costura organizadas em série onde cada etapa segue construindo uma parte ou duas da peça e ao chegar no final do circuito a roupa está pronta” (2008, p. 46).

Dessa maneira, cada cada funcionário envolvido na produção de uma rede *fast fashion*, que é desenvolvida de acordo com as empresas tradicionais com as etapas de pesquisa, criação, modelagem, pilotagem, corte, costura e acabamento, torna-se especialista em seu setor, gerando assim um processo de produção eficaz e rápido.

2.4 Fast Fashion no Brasil

Considerando a nível nacional, as redes de *magazine fast fashion* que mais se destacam no cenário são: Riachuelo, C&A e Renner.

A Riachuelo é a única que possui fabricação própria, tendo a vantagem competitiva nesse mercado de ter um produto novo nas suas “araras” em menos dias do que as concorrentes e uma reposição em tempo recorde.

A importância dessa vantagem competitiva de produção interna dentro da cadeia nacional, faz com que a empresa reduza tempo e dinheiro gasto com o modelo de cadeia integrada. No ano passado, por exemplo, a Riachuelo produziu 25.000 modelos

diferentes, mais do que a espanhola Zara, conforme destacou Flávio Rocha, CEO⁴ da empresa em palestra proferida no evento Maxi Moda em agosto de 2012 nesta capital.

A empresa conta com um setor de criação composto, em média, por sessenta pessoas que trabalham de maneira setORIZADA. Elas realizam pesquisas viajando constantemente e orientam os gerentes de produto a desenvolverem as coleções.

O mesmo Flávio Rocha destaca que as estratégias de parceria com estilistas são para suprir a necessidade de seus clientes ter de consumir moda, pois estão cada vez mais bem informados e, conseqüentemente, mais exigentes.

“A C&A, por sua vez, trabalha com onze marcas próprias, oferecendo aos seus consumidores um grande número de variedade de peças em estilo. A empresa também possui consultores de moda e pesquisadores de tendências nas ruas para observar as alterações de consumo e as necessidades do público.”⁵

Os *trend hunters* são responsáveis por analisar e captar as tendências, passando o *feedback* aos designers. Porém, a criação não fica restrita apenas a um centro de estilo, indo também para as marcas que fazem parte dessa cadeia.

Essas marcas são trabalhadas dentro do sistema de *private label*, por meio da subcontratação de pequenas e médias empresas do setor de confecção de todo o país. Tais empresas fabricantes trabalham na condição de fornecedores. Elas vendem a peça pronta desde a criação até a distribuição com etiquetas da marca e de preço, embaladas e até mesmo já nos cabides.

Esses dados foram retirados do Relatório Geral e de Comportamento Social e Trabalhista realizado pelo instituto Observatório Social no ano de 2010.

A Renner é a *fast fashion* brasileira que melhor consegue se adequar ao original conceito desse sistema, trabalhando de uma maneira mais refinada em relação às tendências, aproximando-se bastante dos modelos internacionais de *fast fashion*, relacionada até mesmo a mix de produtos.

Entende-se que ela consegue passar para o consumidor a ideia de adquirir um produto de *fast fashion*, porém carregado de um certo prestígio, vindo este atrelado à pouca quantidade de peças produzidas de um modelo, gerando uma sensação de exclusividade ao consumidor.

⁴ *Chief Executive Officer* (CEO). É o diretor corporativo de mais alto escalão (executivo) ou do administrador responsável pela gestão total de uma organização.

⁵ Relatório Geral CeA. Disponível em: http://www.observatoriosocial.org.br/arquivos_biblioteca/conteudo/RelatorioGeraCeA_VersaoFinal.pdf
Acesso em: 6.out.2013

A rede trabalha com centros de distribuição de seus produtos, os maiores ficam no sul e no sudeste onde possui maior número de lojas, aproximadamente 80%, e de fornecedores. (...) Esse modelo de abastecimento é mais rápido fazendo com que os produtos ao chegarem nesses centros permaneçam apenas dois dias e já se dirijam para a loja de destino⁶.

A rapidez desse abastecimento acontece pela agilidade que a internet oferece e uma boa comunicação entre os fornecedores e a empresa. As peças já chegam aos centros de distribuição “encabidadas” e divididas por cores e tamanhos, o que facilita na descarga de produtos e no abastecimento das lojas.

Cada rede possui suas estratégias de abastecimento e de crescimento no mercado, gerando uma enorme concorrência entre elas, o que só irá aumentar a partir da chegada das grandes *fast fashions* internacionais em solo brasileiro.

Entretanto, apesar da forte concorrência em relação ao design das peças internacionais, as empresas nacionais conseguem sair na frente por conta das vantagens competitivas em relação aos preços, devido a grande carga tributária que vem atribuída ao produto internacional.

Segue abaixo uma ilustração das varejistas de moda *fast fashion*, seu faturamento, número de lojas e suas estratégias de atuação no mercado.

Figura 2: Tabela Moda Rápida



Fonte: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/119452_A+RENNER+QUER+SER+A+RAINHA+DO+FAS+TFASHION 06/10 18:18

⁶ Planejamento Logístico da Cadeia de Abastecimento das Lojas Renner. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/planejamento-lojistico-da-cadeia-de-bastecimento/369602.html>> Acesso em 06 out. 2013.

2.5 *Fast Fashion* em Fortaleza

O *fast fashion* em Fortaleza acontece em alguma marcas. Porém, nem todas trabalham com todos os requisitos que enquadram de fato uma empresa nesta categoria.

O maior representante no quesito abastecimento de peças e preço abaixo do mercado é o Beco da Poeira. Ele é constituído de um espaço acupado por pequenos boxes dispostos bem próximos uns aos outros, onde é comercializada uma grande quantidade de roupas a um preço baixo.

Eles produzem duas coleções anuais e trabalham com abastecimento de seis a doze referências semanais, dependendo do tamanho da confecção. Todo mês essas peças que servem como complemento passam a seguir um tema de tendência diferente até se esgotarem completamente as possibilidades de uso da mesma. (CORDEIRO, 2008).

Redes como Esplanada e Otoch também possuem espaço no cenário da moda cearense dentro do quadro de *fast fashion*, pois trabalham com moda barata e abastecimento rápido.

O Esplanada trabalha dentro do sistema de *private label*, demandando sua produção para outras fábricas. Essas fábricas muitas vezes já desenvolvem os modelos dentro do seu próprio setor de criação, ou desenvolvem peças a partir do modelo de compra exigido pela empresa.

As peças pilotos passam por um rigoroso setor de qualidade para só então ser efetuada a compra da produção. Esses produtos já são entregues com etiquetas da marca e de preço, devidamente embaladas.⁷

2.6 Zara - Modelo de *fast fashion* com prestígio

A Zara foi uma das primeiras empresas de *fast fashion* que surgiu no mercado. Ela pertence ao grupo Inditex (Industrias de Diseño Têxtil S.A), um importante conglomerado de empresas têxteis espanhola.

⁷ Informação advinda de entrevista com a Sr. Everardo Andrade, dia 21 de outubro de 2013 às 23:10 através de e-mail.

A Inditex é um dos maiores grupos de distribuição de moda em escala global, com 2.913 estabelecimentos no total, sendo 925 da Zara, atuando em 64 países na Europa, América, Ásia, Oriente Médio e África. (INDITEX, 2006)

Esse acelerado crescimento deu-se por conta do seu modelo de gestão única, que tem como base a inovação e flexibilidade, que entendem a moda como criatividade e *design* de qualidade aliados a uma resposta rápida as exigências do mercado consumidor.

De acordo com Belmiro e Piscopo⁸ a marca trabalha com lojas modernas, espaçosas e bem iluminadas. Seu segmento de atuação passa pela moda feminina, masculina, infantil e até mesmo de artigos para o lar.

Ela trabalha com uma estratégia de marketing focada em seus estabelecimentos, fazendo com que a marca sempre monte lojas em locais estratégicos e invista bastante em *visual merchandising*. Segundo Belmiro e Piscopo (2006, p.41). O ponto de venda é rigorosamente escolhido, sendo premissas grandes centros econômicos no varejo e localização do público-alvo, sejam em *shoppings centers* de consumidores de alto poder aquisitivo ou ruas badaladas.

Suas vitrines são renovadas a cada duas semanas, sendo grandes atrativos para os consumidores.

A empresa possui duzentos funcionários em seu time de criação, para conseguir atender a demanda e responder imediatamente cada tendência que surge na moda. Esses profissionais trabalham em conjunto com os gerentes de cada loja, que cruzam informações e conselhos de acordo com a saída das vendas.

A Zara consegue transformar até mesmo a última tendência em objeto concreto em apenas quinze dias por conta do seu modelo de negócio, que possui um elevado grau de integração vertical, na qual são interligadas todas as fases do processo de moda: *design*, manufatura, logística e distribuição em lojas próprias.

São trabalhados em média quarenta novos produtos por dia, sendo que esses produtos são produzidos em pequena escala e são reproduzidos, ou não, de acordo com as vendas. Um exemplo disso é que em 2004, apesar de ter criado 40.000 novos modelos, apenas 10.000 foram efetivamente produzidas (BELMIRO, 2006).

⁸ Estratégias de Inovação de Valor e o Modelo Delta: O Caso Zara. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/84.pdf>> Acesso em: 12.out.2013

Os clientes da Zara visitam suas vitrines e prateleiras em média dezessete vezes ao ano e sabem que as peças de uma loja mudam rapidamente, o que indica que as compras precisam ser feitas em pouco tempo, sob o risco de que as peças esgotem.

Por produzir uma moda globalizada, onde pode se encontrar o mesmo tipo de produto em qualquer uma de suas lojas, sem restrição de localização ou clima, a marca consegue realizar um pulverização de sua mercadoria, quando chegam poucas peças de cada produto nas lojas. Dessa maneira cria-se no consumidor a sensação de produtos semi-exclusivos e restam poucas mercadorias para saldos.

Essa estratégia posiciona a marca entre o prestígio e o mercado de massa, buscando atingir um público ávido por variedade, empregando estratégias que a colocam no limite entre estes dois mercados distintos e a fazem expandir em seus negócios anualmente. (DELGADO, 2008)

Algumas empresas, entre elas a Zara, na tentativa de atender a um público diversificado, trilha entre um mercado que dá importância ao status que uma marca representa, com criações semi-exclusivas e preocupação com a estética/estilo da roupa e um mercado popular, cuja exclusividade não é importante, mas o preço é o fator primordial em detrimento da estética (DELGADO, 2008, p.3).

Essa forma de divulgação da imagem de um *fast fashion* com certa dose de exclusividade é que diferencia a marca espanhola dos *magazines* nacionais, colocando-a em um patamar acima, que atinge um público mais seletivo e bem informado.

3 METODOLOGIA PROJETUAL

“A metodologia de um trabalho visa apresentar todas as técnicas, procedimentos e processos que foram utilizados ao longo da elaboração do mesmo para alcançar os objetivos propostos”, de acordo com Daniel (2009).

Para esse trabalho foram usados dois tipos de procedimentos metodológicos: a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa. A primeira opção utilizada foi de caráter bibliográfico, pois visa à observação, à descrição, à compreensão e ao significado do tema estudado. Essa fundamentação teórica foi desenvolvida através de matérias de revista e sites, pesquisa em livros, artigos, entrevista e palestras assistidas, que foram essenciais para a formação de opiniões e conclusões a respeito do tema abordado.

Para Polak e Diniz (2011) a pesquisa bibliográfica é o ponto de partida do estudo, análise e discussão das informações e consiste na procura das fontes mais recentes que trabalham sobre o assunto.

Trata-se do primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa; sua finalidade é conhecer as diferentes contribuições científicas sobre o assunto que se pretende estudar. O objetivo é também revisar a literatura existente e não repetir o tema de estudo ou experimentação. (GONÇALVES, 2005, p. 58)

A pesquisa quantitativa, por sua vez, foi desenvolvida a partir da criação de um questionário, que foi desenvolvido para buscar o maior número de informações possíveis a respeito do público alvo da marca, se ele de fato existia e quais eram os seus anseios. A plataforma utilizada para criação do formulário foi o *Google Docs*, um sistema gratuito oferecido pelo *Google* para gerenciamento de formulários e resultados em gráfico.

O formulário contou com um questionário de 13 (treze) questões objetivas, e foi aplicado entre os meses junho e julho, tendo ao final, 72 respostas. A escolha por esse modelo de questionário deu-se pelo fato que a maioria das pessoas as quais são foco da marca como público alvo tem acesso constante à internet e podiam respondê-lo em qualquer local, sem ser necessário gastar muito tempo ou até mesmo interromper sua rotina.

Os dois métodos foram fundamentais no momento da elaboração e composição do tema proposto, pois um complementou o outro.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para realizar a pesquisa de mercado da marca **Chrisos** foi desenvolvido questionário através da ferramenta *Google Docs*, que além de facilitar a aplicação, podendo ser respondido via internet e atingindo maior número de pessoas em um curto espaço de tempo, também torna a tabulação e interpretação dos dados bem mais rápida.

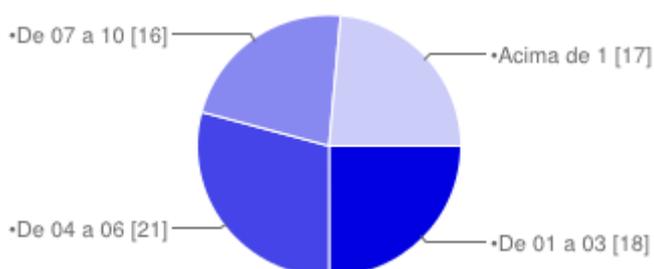
O questionário possui 13 (treze) questões variando entre dados pessoais e questões fechadas sobre o tema proposto. O mesmo foi respondido por 72 mulheres em um período de tempo entre os meses de junho e julho do ano de 2013. Do total de mulheres que responderam o questionário, 64 não possuem uma marca favorita no mercado de moda.

Em relação à área profissional, constatou-se que, dentre as entrevistadas, 18% são estudantes e 19% exercem profissão ligada à criatividade.

Foram elaboradas perguntas como: se possuíam uma marca favorita, se eram fiéis a essa marca, o que mais sentiam falta no mercado de moda cearense, que quantidade peças de roupas costumava comprar por mês, entre outras.

Considerando o salário mínimo atual de R\$ 678,00 (seiscentos e sessenta e oito reais), a maior parte do público que respondeu o questionário (29%) possui renda familiar mensal de R\$ 2712,00 a R\$ 4068,00, no gráfico 1. Ficando em segundo lugar a opção de resposta de 01 à 03 salários mínimos, porém todas as opções de respostas ficaram com diferença mínima entre elas.

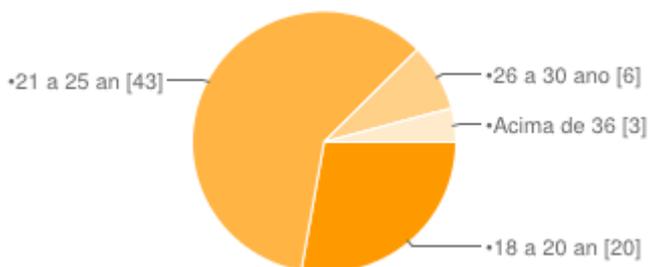
Gráfico 1 – Renda familiar



No gráfico 2, a faixa etária com maior índice de respostas foi a de 21 a 25 anos, com 60% de participação, o que foi bastante positivo para a pesquisa, pois engloba grande

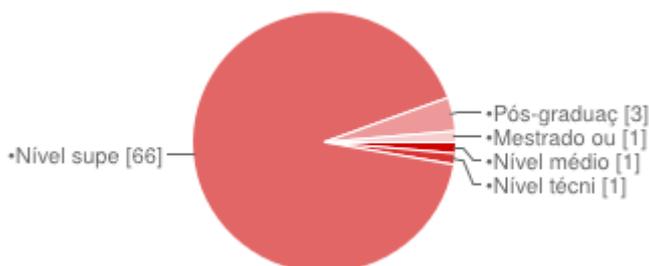
e principal parte do público alvo da marca. Em segundo lugar ficou uma faixa etária mais jovem, de 18 a 20 anos, 28%.

Gráfico 2 – Faixa etária



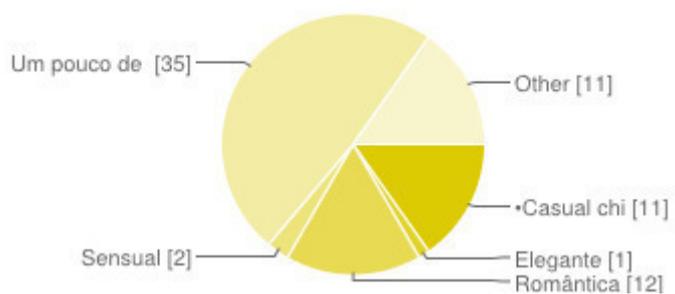
De acordo com o gráfico 3, segundo o questionário respondido, 92% dessas mulheres possuem nível superior completo ou em conclusão. Em segundo lugar, com 4%, ficaram as mulheres que possuem pós-graduação.

Gráfico 3 – Formação acadêmica



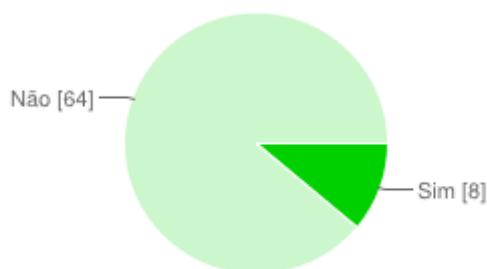
No gráfico 4, das 72 mulheres que responderam o questionário, 49% definiram o seu estilo com a opção ‘um pouco de cada’, revelando que as pessoas estão cada vez mais fugindo de rotulações de estilo e se deixando experimentar e montar o seu próprio, de acordo com a personalidade e os gostos pessoais. Fortificando assim a identidade do modelo *fast fashion*, que propõe ao público uma amostra de tendências onde cada pessoa filtra a sua compra de acordo com o seu estilo.

Gráfico 4 – Estilo pessoal



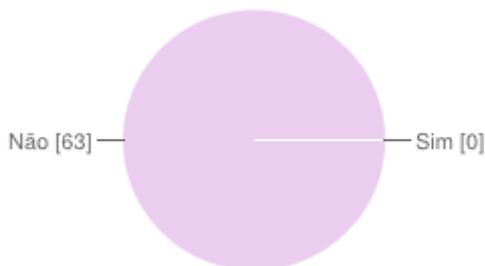
Em relação ao gráfico 5, entrando no questionamento de variedade comercial na praça de moda feminina de Fortaleza, 89% das participantes responderam no questionário que não possuem uma marca favorita. Esse dado comprova a carência na cidade de uma marca com uma proposta de estilo novo e diferenciado.

Gráfico 5 – Marca favorita



No gráfico de número 6 a pergunta foi deixada como opcional, pois dependia da resposta da pergunta anterior de número 5 e só seria respondida em caso afirmativo. Porém mesmo com uma resposta em maioria negativa da pergunta anterior, 63 pessoas responderam a pergunta em questão, comprovando mais uma vez que, além de não possuírem uma marca favorita, as pessoas em sua maioria (100% das respostas) não são fiéis às marcas.

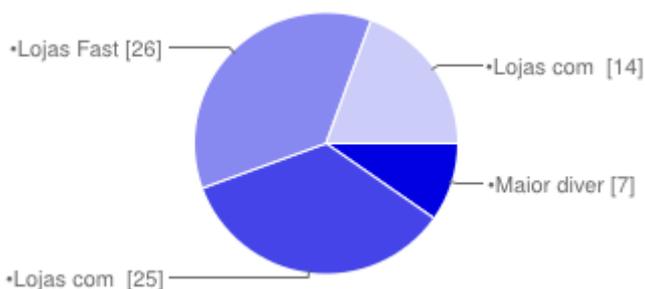
Gráfico 6 – Fidelidade à marca



De acordo com o questionamento levantado no gráfico de número 7 (O que você mais sente falta no mercado de moda cearense?) foram dadas quatro opções de respostas. Em primeiro lugar com 36% ficou a opção “Lojas Fast Fashion estilo Zara, H&M, 284. No segundo lugar, com diferença mínima para a primeira resposta, com 35%, ficou a opção “Lojas com produtos de preço acessíveis e com informação de moda”, demonstrando uma nítida carência e anseio na moda local em peças diferenciadas e com preço justo.

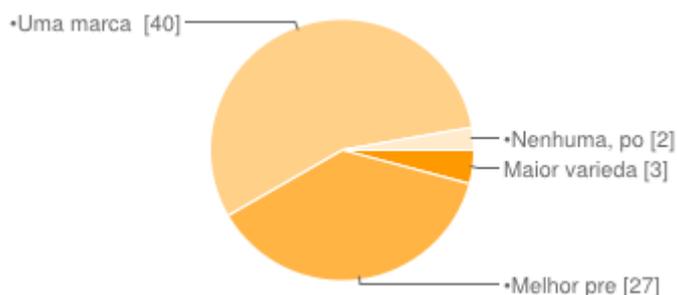
O terceiro lugar, com 19% das respostas, mostrou uma preocupação das pessoas de comprarem em lojas com identidade própria bem definida. O quarto lugar com 10% mostrou uma vontade por maior variedade de produtos ofertados nas lojas locais.

Gráfico 7 – Carência do mercado de moda cearense



O seguinte gráfico, número 8, mostra a resposta das pessoas quando perguntadas qual seria o atrativo de uma marca a qual possui itens parecidos com o da sua favorita teria que ter para ganhar sua preferência na hora da compra. Um total de 56% das pessoas respondeu que a marca deveria ter maior variedade de produtos e melhor preço, porém com a mesma qualidade que a marca preferida oferece.

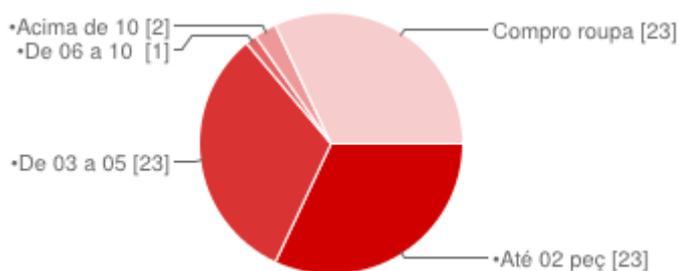
Gráfico 8 – Condição de troca de marca



O gráfico 9, de consumo, mostra um empate entre três respostas, o que por um lado mostra a viabilidade da construção de uma rede *fast fashion* e por outro põe em cheque a cultura do consumo desenfreado.

Isso porque, 32% de mulheres afirmaram que compram de 3 até 5 peças por mês; outros 32% que compram até 2 peças mensais; por fim, outros 32% consomem moda apenas quando estão precisando. Este resultado demonstra ainda mais a necessidade de produtos com preços compatíveis e qualidade de excelência.

Gráfico 9 – Consumo de roupas mensal

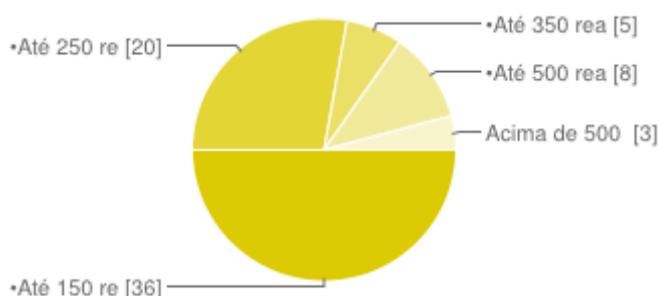


O décimo gráfico mostra a pergunta construída para saber quanto essas mulheres gastam em roupas por mês. Ela foi desenvolvida para auxiliar na construção do valor das peças pela marca e verificar o valor máximo que o público feminino costuma investir em moda.

Em primeiro lugar ficaram 50% das mulheres que afirmaram que gastam até R\$ 150,00 por mês em roupas e em segundo, com 28%, ficou uma parcela que gasta até R\$

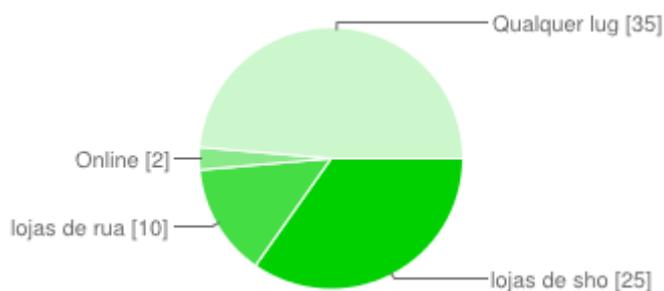
250,00. Essa informação ajuda a marca a ter uma noção do valor que pode cobrar em seus produtos.

Gráfico 10 – Valor mensal gasto em roupas



No décimo primeiro gráfico, quando questionadas sobre o local preferido da compra, 49% das mulheres mostram que o local não importa, seguidas por 25% que preferem comprar em *shopping*, 10% que preferem comprar em lojas de ruas e avenidas e apenas 3% que preferem comprar *online*.

Gráfico 11 – Preferência de localização na hora da compra



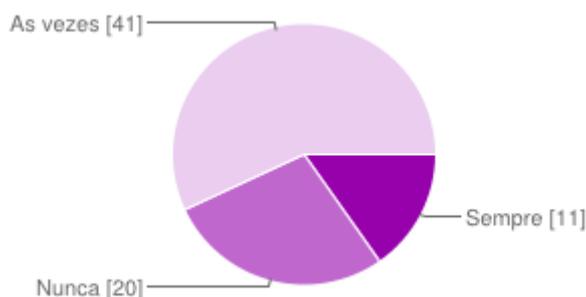
Para verificar a interação entre o mundo online das mídias sociais e o off-line das lojas físicas, foi questionado no gráfico 12 se as consumidoras olhavam alguma mídia online antes de comprarem uma peça nova.

Uma parcela de 57% das mulheres respondeu que às vezes olham esses meios de divulgação, demonstrando uma oferta favorável para a construção de mídias como

ferramentas de marketing para divulgação de produtos e informações para os consumidores.

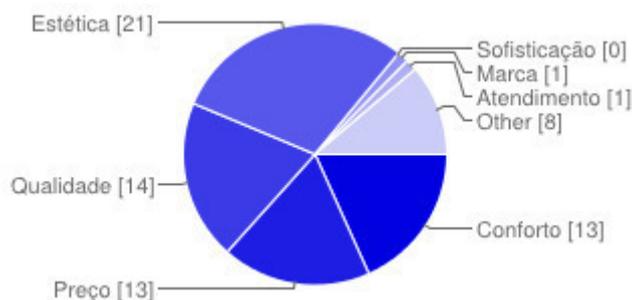
A maior produtividade do processo criativo gerado pelo consumidor implica que o indivíduo mais especializado (ou mais informado sobre o bem adquirido) está disposto a pagar um preço superior, à paridade de outros fatores, em relação ao indivíduo menos especializado (CIETTA, 2009, p.74).

Gráfico 12 – Mídias sociais como influência de compra



O décimo terceiro e último gráfico questionou às participantes em relação aos aspectos que elas consideravam mais relevantes na oportunidade de comprar uma peça de roupa. Apesar das oito opções de respostas, aquela que mencionava estética conseguiu se sobressair com 30% de escolha entre as demais respostas. Logo em seguida com 20% veio a qualidade e empatados com 18% vieram o preço e o conforto.

Gráfico 13 – Aspectos relevantes na hora de adquirir uma peça



5 DESENVOLVIMENTO DA MARCA *CHRISOS*

Para o desenvolvimento da marca *Chrisos* foi analisado o conceito de marca, seu público alvo de atuação, a estratégia de marketing a ser adotada, bem como a de produção, a qual é a terceirização. A análise *SWOT* também é realizada, como a identificação de possíveis concorrentes.

5.1 Conceito

Segundo Viana (2011, p.66): “A marca é um nome, sinal símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-los dos concorrentes”.

As formas e símbolos são usados para aguçar a mente das pessoas e podem ser usadas como uma maneira de despertar sensações, emoções e até mesmo lembranças. Através delas são traduzidos sentimentos de individualidade, fidelidade e até mesmo propriedade.

Em um dia comum os consumidores são expostos a seis mil mensagens de propaganda e, a cada ano, a mais de vinte e cinco mil novos produtos. As marcas ajudam o consumidor a atravessar o mar de escolhas que estão disponíveis em cada categoria de produto ou serviço (SCOTT M. DAVIS, apud WHELLER, 2008, p.16).

Devido à necessidade de diferenciação imposta pelo mercado, ter uma marca se tornou o elemento principal para o início de um negócio, em qualquer ramo que seja. Ter estilo próprio, com ideia bem definida se torna mais fácil para transmitir a essência do empreendimento ao consumidor. Após assimilar essa ideia, a identificação com a proposta da marca e o seu reconhecimento ficam mais fácil.

Baseada nesses conceitos foi criada a *Chrisos*, a qual trabalha com produto de moda feminina aliando prestígio ao conceito de *fast fashion*, fabricando um produto diferenciado e com conceito de semi-exclusividade no momento da venda.

O objetivo é criar um ambiente moderno e interativo para mulheres que buscam estar dentro das tendências, através de um nome curto, porém marcante.

Visando à conquista de consumidores, a marca tem como principal proposta oferecer ao mercado de vestuário de Fortaleza peças com informação de moda atualizadas, porém traduzidas de acordo com a identidade criativa da marca.

Segundo Tavares (1998, p.76) “a construção de uma identidade deve atentar para alguns elementos que vão lhe conferir substância. Entre eles estão: a sua essência, a permanência, a singularidade e a unidade.” Com a proposta de unir esses elementos a marca garante a sua individualidade no mercado, garantindo que o cliente a mantenha viva na memória.

Garantir ao consumidor um produto diferenciado e, ainda assim, com informação de moda de acordo com as últimas tendências apresentadas no mercado internacional é um dos principais pilares da empresa.

Além de peças com personalidade e estilo, outra forte característica da marca serão os preços, que se manterão sempre competitivos no mercado, um dos fatores que irá colocar a marca na categoria de *fast fashion*.

Sua diferenciação dentre as demais se dará principalmente pelo preço, identidade das peças, forma de abastecimento e estrutura da loja.

As coleções da marca sempre contarão com uma linha básica, na qual serão apresentadas peças com cores e modelagens clássicas, três linhas *fashions*, seguindo cada uma delas tendência apontada pelos *birós* de estilo e uma coleção vanguarda que contará com peças diferenciadas, trazidas das passarelas e com pouca releitura.

As clientes da marca não estarão comprando apenas um produto, mas um estilo de vida, proporcionado pela marca **Chrisos** que será constantemente reforçado através de campanhas *online* promovidas pela marca para divulgar suas coleções.

5.2 Pesquisa de Público-Alvo

Ao lançar um produto no mercado, a empresa deve definir bem quem será o seu público-alvo. Essa definição é essencial porque a função dos produtos produzidos pela marca é satisfazer a uma necessidade dos clientes.

Realizar uma pesquisa de mercado é uma etapa essencial, pois poderá fazer toda a diferença entre o sucesso e o fracasso tanto de um novo produto, quanto de uma nova empresa.

De acordo com o Sebrae, no plano real, as mudanças socioeconômicas e o avanço tecnológico, mudaram o padrão de compra e o consumidor passou a consumir com maior frequência.

Nas prateleiras das lojas notam-se maior variedade de produtos e o público busca uma maior conveniência. A grande oferta de opções diminui a lealdade do consumidor, ressaltando que a empresa conhecer bem o seu público-alvo possui vantagem no mercado. As mensagens publicitárias são cada vez mais numerosas e as empresas precisam selecionar o que vão divulgar para ganharem atenção do consumidor.

A informação chega de uma maneira mais rápida ao consumidor que tem acesso fácil e eficiente ao que procura, com isso se tem uma maior consciência quanto à qualidade, procedência e direitos do consumidor.

O público valoriza a experiência da compra se atentando a variedade de produtos ofertados, limpeza, confiabilidade, preço visível, localização da loja e tratamento singular.

O crescimento do poder aquisitivo das classes C, D e E levou as lojas a criarem produtos e serviços destinados a esse público. As famílias abandonaram o hábito de estocar produtos e reduziram a quantidade de mercadorias em cada compra, aumentando assim a frequência com que saem às compras (SEBRAE(a)).

Isso reforça a vantagem competitiva do mercado de *fast fashion* que trabalha com variedade de produtos e pouca quantidade de estoque.

Por meio da aplicação de um questionário e também através da pesquisa de campo, a marca *Chrisos* reforçou as características de seu público alvo, se certificando da existência do mesmo.

São coletadas imagens inspiracionais que representem de algum modo esse público, seja através de objetos ou pessoas, e a partir dessas fotos é montado o painel de público alvo que traduz, de certa maneira, as pessoas que a marca pretende atingir.

Imagem 3: Painel de Público Alvo



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A empresa vai atender mulheres jovens que são “antenas” nas tendências de moda, que gostam de produtos com um toque de sofisticação e de demonstrar sua personalidade, gosto pessoal e até mesmo o humor de acordo com o que estão usando.

Essas mulheres gostam de peças que tenham estilo e que estejam de acordo com as novidades lançadas no mercado da moda, sendo estas adaptadas aos seus anseios pessoais. Essa adaptação se refere ao toque de estilo que o setor de criação da marca irá agregar, traduzindo de maneira particular os lançamentos das passarelas para as “araras” da loja.

As clientes da marca sabem o que querem e conhecem com clareza o seu estilo e preferências. São mulheres independentes, que gostam de viajar e se destacar pelo seu estilo e personalidade.

A *Chrisos* abrange uma faixa etária de 18 aos 25 anos, caracterizando-se, assim, como uma marca jovem. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os jovens brasileiros somam 28 milhões que movimentam aproximadamente 30 bilhões de reais por ano, passando assim a possuírem um poder influenciador sobre os pais e um poder consumidor a partir da própria renda.⁹

O público alvo da marca se baseia nas classes B e C, que tem visto o seu poder aquisitivo aumentar nos últimos anos. A classe C foi quem teve um aumento em sua renda nos tempos atuais e essa mudança fez com que houvesse u procura maior procura de produtos de marcas reconhecidas no mercado e com qualidade superior.

Com essa mudança no mercado, é extremamente importante que as empresas procurem conhecer esse novo perfil de compra dessa classe, conhecendo seus valores, necessidades e desejos.

5.3 Estratégias de *marketing*

O *marketing* valoriza o produto e apresenta este como meio para satisfação de um desejo do cliente. É preciso estimular esse desejo para que o produto desperte o interesse do público consumidor. O *marketing* é convertido em vendas e lucros à medida que a relação necessidade e satisfação acontecem.

Marketing vai além da simples compra e venda de produtos. Trata-se de um conjunto de técnicas utilizadas para melhor aproveitar as oportunidades surgidas no mercado, visando atender às necessidades e desejos, gerando satisfação aos compradores e lucro aos vendedores. [...] O consumidor possui liberdade de escolha. Portanto, uma das primeiras características do marketing é a observação minuciosa do comportamento do consumidor. É a visão que o consumidor possui do mundo que definirá seus hábitos e decisões de compra (TREPTOW, 2007, p.53, 54).

⁹ Disponível em: http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/conheca-seu-mercado/consumidor-1/perfil-de-consumidores/193-02-nova-oportunidade-de-mercado-os-jovens/BIA_19302
Acesso em: 06/10 19:16

[...] o marketing trafega pela mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformem rapidamente em objetos de consumo (COBRA, 2007, p.17).

O *marketing* da marca **Chrisos** foi elaborado de acordo com o conceito dos 4 P's do Marketing: produto, preço, praça e promoção.

a) Produto

A marca **Chrisos** procura oferecer a um mercado composto em sua maioria por mulheres jovens um produto diferenciado, com informação de moda, qualidade e preço justo. Segundo Ferreira (2011, p. 59) “produto é algo que está inserido no mercado que surge para satisfazer um desejo específico. O produto de marketing engloba algumas variáveis, como a qualidade, o design, a variedade, os serviços, as garantias”.

O *mix* de produto da marca é composto por blusas, shorts, saias, calças, vestidos e casacos, desenvolvidos em tecidos de acordo com as exigências da estação. As coleções serão desenvolvidas a partir da pesquisa de tendências e traduzidas para a identidade da marca.

Esta marca oferece à cliente a possibilidade de encontrar produtos atualizados nas últimas tendências por um preço justo e com um design diferenciado.

Apesar do preço baixo, a qualidade do produto é uma preocupação constante da marca, que procura atentar para ter os melhores acabamentos em suas peças. A preocupação com a qualidade não será apenas com o produto, mas também com o serviço e o visual *merchandising* da loja que garantirá ao cliente sua satisfação e identificação com a marca.

O acabamento é a atividade que pode diferenciar o produto de uma empresa. As operações de revisão, eliminação de pontas de linha, fixação de botões, passadoria, dobragem cuidadosa e embalagem podem agregar valor percebido pelo cliente que se traduz em satisfação e acréscimo nas vendas (VÍCTOR, 2008, p.71).

b) Preço

O preço é um dos principais fatores que impulsionarão a marca, pois esta está inserida no mercado com o conceito de *fast fashion* que, além da constante renovação de estoque, exige um valor competitivo e diferenciado em seus produtos.

Segundo Gutierrez (2006, p. 42) “O preço é fator dos mais influentes na decisão de compra dos clientes. É fundamental saber quanto os clientes estão dispostos a pagar e quais são os preços praticados pela concorrência”.

Como a marca procura atingir consumidores das classes B e C, as estratégias para buscar preços competitivos no mercado precisam ser bem traçadas e planejadas.

Para Cobra (2007, p. 64) “o valor do produto depende não só de seus atributos como também de seus benefícios e da maneira pela qual o consumidor se envolve com a marca”. Ou seja, para o consumidor, o valor não está relacionado apenas ao produto em si, mas também à sua qualidade percebida, à embalagem, ao serviço de atendimento e de pós-venda, pois com a infinidade de marcas que podem lhe oferecer os mesmos produtos, o que o fará escolher determinada marca é a soma de todos esses fatores.

O grande investimento em visual *merchandising* será para o cliente ao entrar na loja assimilar as possibilidades de uso de cada peça, quase como se estivesse ali presente uma consultora de estilo que coordenaria as peças para ele. Haverá também uma preocupação na ambientação da loja para que esse cliente tenha uma verdadeira experiência através de todo o processo de compra do produto, do início ao fim.

O significado do preço transcende o valor monetário. Há uma forte carga emocional ligada ao significado do preço. O preço está intimamente ligado à qualidade do produto e tem um valor social importante, pois representa prestígio e poder para as pessoas que podem adquirir um bem (COBRA, 2007, p. 144).

c) Praça

A praça se refere ao local onde os produtos da marca serão vendidos e como serão distribuídos. É importante que o ponto-de-venda seja compatível com o público-alvo que a marca deseja atingir.

Em relação à marca *Chrisos*, e como foi visto no questionário aplicado, onde 49% das pessoas entrevistadas não possuem preferência em relação ao local de compra, a loja inicialmente será instalada em Fortaleza, caracterizando-se como um empreendimento de rua, sem vínculos a *shoppings*, por questões de custo e identidade visual.

De início será um ponto de 104 metros quadrados, o qual será dividido em espaço físico para estoque, copa, banheiro, espaço de loja com araras, balcão de pagamento, provadores e vitrine.

As formas de pagamento serão realizadas de maneira convencional, através de dinheiro ou cartão de crédito.

Com o crescimento e inclusão da internet no dia a dia das pessoas, é imprescindível a inserção da marca do mundo digital, não só apenas com um site, mas também com a participação de redes sociais, para uma maior proximidade e interação com o público.

d) Promoção

Segundo Cobra (2007), as ações publicitárias são importantes para divulgar a marca e torná-la cada vez mais conhecida. A promoção é importante para inserir a marca no mercado, mas não é só isso, ela também está relacionada à publicidade usada para divulgação do produto e da marca, ao *marketing* e às estratégias de vendas.

Uma marca, para conseguir uma ótima visibilidade no mercado e alcançar o sucesso, deve investir na promoção de sua imagem, procurando os métodos que mais se aproximem do seu público-alvo.

Os estímulos provocados pelas ações de marketing, como a propaganda e a promoção de vendas, dependem da exposição a que o indivíduo é submetido, da atenção despertada, da compreensão, da aceitação da mensagem e, por fim, de sua retenção na mente das pessoas. À medida que os estímulos são bem memorizados, a tendência é o consumidor ser atraído pelo apelo da moda, e, conforme a compreensão do produto aumenta, a aceitação se amplia, até que o consumidor retenha na memória o produto de moda (COBRA, 2007, p. 87).

O público jovem interage entre si e com a internet de forma cada vez mais rápida e eficiente, já fazendo parte do seu estilo de vida, por conta disso, espera-se atingir as consumidoras através da divulgação online em mídias sociais e através da indicação de pessoas que já tiveram experiências com a marca. Serão realizadas ações de divulgação da marca através de promoções e interatividade online, para garantir a procura e a compra.

Essas são as estratégias para disponibilizar e oferecer um produto que garanta a satisfação dos clientes. Inicialmente, a venda dos produtos da marca se dará por marketing direto com o cliente, através de divulgação entre pessoas já conhecidas, parceiros e clientes da marca, havendo assim uma troca de informações e maior contato com o usuário.

Também será bastante utilizado o uso de plataformas virtuais, através da Internet com o Site e o *Instagram* da marca. O site servirá como uma plataforma da marca no mundo virtual, dando suporte aos clientes que preferem se atualizar do lançamento das coleções em casa antes de partirem para a compra na loja. O *Instagram* será a rede social adotada pela marca para interagir de modo rápido com os clientes e atualizá-los constantemente com dicas de moda e divulgar os produtos que estão nas lojas.

5.4 Estratégia de produção

A terceirização de serviços avança cada vez mais no mercado atual, tanto da moda quanto de outros setores. É o método de contratação de um serviço que a empresa não executa, por diversos motivos, um deles pode ser a redução dos custos em seus gastos internos, conforme Queiroz (1995).

A redução dos custos também não é unicamente o principal fator para optar pela terceirização. Esse tipo de contratação de serviços também proporciona uma maior flexibilidade e competitividade à empresa.

A partir do momento que diversos serviços são terceirizados a empresa contratante precisa realizar um bom gerenciamento para que haja harmonia nos processos, caso o contrário o uso desse serviço que poderia ser de caráter positivo, acaba invertido de ocasionando para a empresa diversos problemas, podendo chegar ao fracasso.

A *Chrisos* irá utilizar a terceirização visando à responsabilidade dos processos de produção, sociais e a redução de custos.

A equipe de estilo, composta por uma estilista, uma assistente de estilo, um designer de estampas, uma modelista, uma auxiliar de modelagem e duas piloteiras, será responsável pela produção da peça piloto. A partir desta peça será contratado o serviço de encaixe e corte, que apesar de ser terceirizado acontecerá dentro da fábrica para melhor controle de gastos de insumos. A confecção, limpeza e embalagem das peças serão terceirizadas, porém feitas fora da empresa.

Essas prestações de serviço serão firmadas mediante contratos com datas, prazos, quantidade de peças e quantidade de defeitos tolerados bem definidos.

O preço pago pelo serviço será acordado através de uma pesquisa de praça, na qual será feita uma média de mercado.

5.5 Análise SWOT

Um bom planejamento é essencial para a empresa, dessa maneira ela consegue manter-se organizada, estipulando e atingindo metas de crescimento em produção e um consequente aumento dos lucros.

Para esse planejamento acontecer de forma ordenada é essencial uma avaliação dos fatores diretos e indiretos que contribuem para o desempenho da empresa.

Essa avaliação pode ser realizada de diversas maneiras, uma delas é a SWOT, que analisa a empresa em quatro pontos, forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*).

Dependendo da velocidade de mudança dos setores da empresa a análise deve ser feita regularmente, pois ela traça uma a situação atual do negócio. KOTLER (2000).

Tabela 1 – Análise SWOT.

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terceirização da produção, gerando redução de custos e consequentemente preço competitivo no mercado. • Oportunidade de mudança e inserção de peças no meio de coleções. • Equipe de criação própria. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terceirização da produção – atrasos de entregas. • Reduzida oportunidade de compra de tecidos diferenciados, baixa produção por modelo. • Empresa nova no mercado, alinhamento dos funcionários com a proposta da marca.
Fatores Externos	Oportunidades	Ameaças

	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento econômico do país. • Tendência da população na procura de preços baixos. • Primeira loja de <i>fast fashion</i> com a proposta de agregar prestígio ao seu produto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escassez de mão de obra. • Eminente inauguração da marca de <i>fast fashion</i> Zara na cidade. • Empresa nova no mercado, divulgação e entendimento do público em relação a proposta de <i>fast fashion</i> aliado a um prestígio que a marca só conseguirá alcançar com o tempo.
--	---	--

Desenvolvida pela autora.

5.6 Concorrentes

Antes mesmo de dar início ao projeto de um empreendimento, deve ser feita uma pesquisa de concorrentes que atuam na região de sítio da empresa. Devem ser levantados os pontos positivos e negativos de cada uma, seus clientes, forma de atuação no mercado, artigos ofertados, dentre outros fatores que auxiliem em um relatório que permita o conhecimento de cada uma delas.

Tendo essas informações em mãos e conhecendo seus concorrentes, a empresa pode lançar novos produtos, antecipar tendências e oferecer preço abaixo da média, conquistando assim o mercado.

“A disputa pelo mercado, mais do que nunca, começará a ser decidida em favor daquele que tiver o melhor nível de conhecimento da sua capacidade, do potencial dos seus concorrentes e das características do seu mercado” (GARBER, 2011, p.11).

Após pesquisas foram detectadas três concorrentes diretas, ofertando o mesmo tipo de produto, porém para um público diferente e sem necessidade de agregação de valor e diferenciação desse produto.

Renner, C&A e Riachuelo, são as *fast fashions* da cidade, que já foram estudadas anteriormente no tópico de *fast fashion* em Fortaleza. Dessas três empresas, a que mais se aproxima em diferenciação de produto ofertado é a Renner, que busca cada vez mais se assemelhar com a proposta das *fast fashions* internacionais.

Uma cliente que adquire roupas de uma marca, além de satisfazer á necessidade primária de se vestir, também busca a suprir a necessidade de diferenciação. Dessa maneira a pessoa compra produtos de marca com renome no mercado e que ofertem um produto diferenciado dos demais. Sendo assim, é dever da empresa manter-se sempre atenta as mudanças no mercado, observando lançamento de tendências da moda e no *marketing*, para manter seu cliente sempre próximo, conforme Jones (2005).

6 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

A coleção foi desenvolvida através da pesquisa de tendências que resultaram em um painel de inspiração que serviu como base para o *release* bem como para o desenvolvimento das cartelas de cores, estampas, tecidos e aviamentos da coleção.

Além disso, o composto de produto é determinado juntamente com a unidade de estoque a ser utilizada nesta coleção.

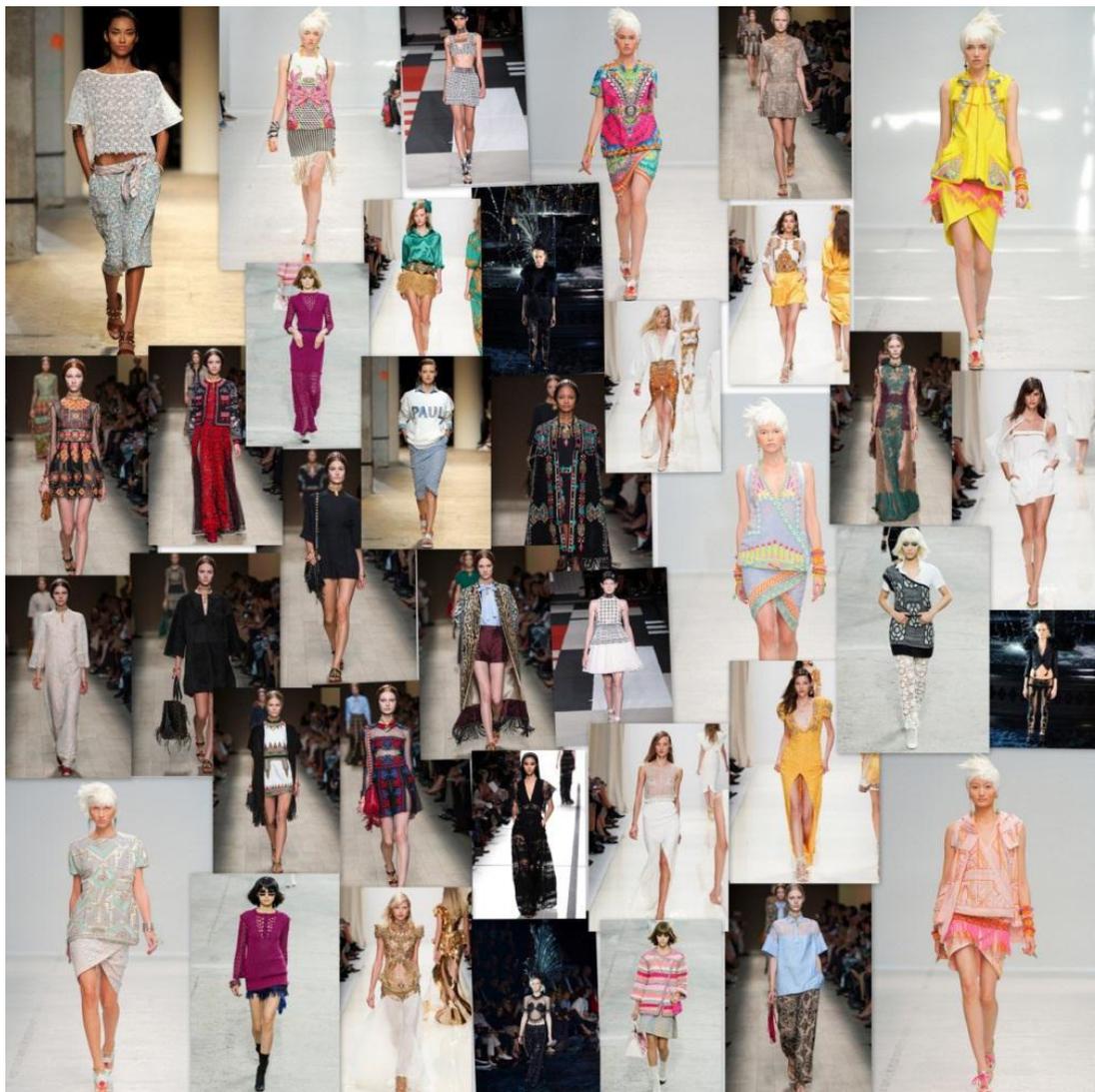
6.1 Painel de Tendências

As tendências que estarão em cada temporada são definidas de acordo com a análise do lançamento de coleções, vitrines, revistas e vídeos apresentados por estilistas. Essas informações são estudadas e através dessa análise são percebidos alguns pontos em comum dentre as propostas oferecidas pelos estilistas. Esses pontos em comum são as tendências que vem das passarelas.

Algumas tendências são bem aceitas pelo mercado, enquanto outras não agradam as consumidoras e acabam, algumas vezes, fazendo sucesso na temporada seguinte.

Elas também podem surgir nas ruas e a partir da análise dos estilistas, só depois serem apresentadas nas passarelas, gerando uma confirmação da vertente que já se via.

Figura 4 – Painel de Tendências.



Desenvolvido pela autora.

Por ser uma marca de *fast fashion* a **Chrisos** monta seu painel de tendência de acordo com os desfiles apresentados e também faz estudo de campo visitando ruas e grandes centros para conhecer o que as pessoas estão usando e anseiam por usar.

Segundo Treptow (2009, p.83) “Ao realizar uma pesquisa sobre inspirações de moda, o designer pode usar vários materiais como vídeos, fotografias, revistas, anotações de viagens, e outras”.

Uma grande junção de informações constitui o painel de tendências, essas são unidas de acordo com o gosto pessoal da equipe de estilo, pois é através dele que são visualizados os elementos de estilo, ajudando na criação de uma coleção coerente com o mercado.

6.2 Painel de Inspiração

O painel de inspirações de uma coleção mostra as vertentes que a equipe de estilo escolheu seguir dentro da gama de temas apresentados pelos birôs de estilo.

São imagens de referências que provocam sentimentos e geram ideias nos criadores da coleção.

Esse painel também auxilia na criação do tema da coleção, que a cada temporada conta uma nova história e leva para ao seu público novas propostas.

“Uma coleção não deve se limitar a reproduzir as tendências pesquisadas no exterior. Ela deve ir além, apresentando uma proposta de estilo do seu criador, uma “cara” própria” (TREPTOW, 2009, p.89).

Figura 5 – Painel de Inspirações.



Desenvolvido pela autora

Para a sua coleção de inverno a *Chrisos* mesclou pitadas do estilo *grunge* com um toque romântico das rosas, que vem bastante forte.

O lado esportivo também não foi esquecido e as *T-shirts* que sempre estão presentes nas coleções ganharam um ar colegial.

O básico vem com tecidos agradáveis, um toque de *crochet* que foi bastante observado pelas ruas, o que também enaltece o artesanato local.

Com uma veia forte de *fast fashion* também foi inserida na coleção toques de tendências que vão chegar mais forte no verão, mas que a equipe de estilo já aposta.

6.3 Release

A *Chrisos* apresenta nessa temporada a *Run The World*, uma coleção versátil, que passeia por um *mix* de tendências que unidas compõe um guarda-roupa atual e moderno.

O estilo básico clássico vem com cores essenciais em um armário e propostas de looks monocromáticos, com toques de jeans e *crochet*, que dão um charme a mais a peças minimalistas.

Que tal um estilo mais esportivo, ou descolado, um pouco delicado e alguns toques de cores?! Essas são algumas palavras que definem o jogo de tendências que envolvem a parte *fashion* da nossa coleção.

Jeans mega detonados, *t-shirts* de arrasar, *bodys* com transparência, tasseis¹⁰, saias rodadas e *cropped*s com recortes inusitados recheiam nossas araras.

Para fechar com um toque moderno e ousado vem o *mix* de xadrez com floral, *metalassê* e bordados.

Uma coleção de tirar o folego espera por você!

¹⁰ Tassel é uma característica de acabamento em um objeto de decoração. Um ornamento universal.

6.4 Cartela de Cores

Figura 6 – Cartela de Cores.



Desenvolvido pela autora

A cartela de cores é composta por tons de caráter invernal, de acordo com a temporada em que será lançada a coleção. O grupo de cores está dentro das indicações dos grandes *birôs* de estilo, respeitando as tendências vigentes da estação. São cores fortes que ‘conversam’ entre si ajudando a compor os elementos de estilo e uma cartela bem diversa. Os clássicos preto, branco, nude e cinza são aliados a cores fortes como vermelho, verde e roxo, ganhando toques de riqueza com o uso do dourado.

6.5 Cartela de Estampas

Figura 7 – Cartela Estampas.



Desenvolvido pela autora.

As estampas sempre são artigos marcantes em uma coleção, são elas que na maioria das vezes contextualizam as peças no tema e na temporada em que são apresentadas. Na coleção de inverno 2014 da *Chrisos* foram trabalhadas três estampas corridas e quatro localizadas.

A estampa “zig e zag” é utilizada em uma família da coleção *fashion* e ganha forma ao ser aplicada em duas saias, uma *cropped* e em um vestido.

A estampa floral envelhecida é utilizada junto com o xadrez, compondo um *mix* irreverente que foi aplicado na coleção vanguarda.

As estampas localizadas transmitem o estilo *college* que é forte tendência na temporada. Elas fazem referência ao estilo *nerd* e aos jogadores de futebol, que sempre ficam em evidência no cenário estudantil de grandes filmes.

6.6 Cartela de Tecidos



Figura 8 – Cartela de Tecidos. Desenvolvido pela autora.

Nessa coleção serão usados tecidos diferenciados associados a tecidos tradicionais como renda, *chiffon*, malha, viscose, jeans crepe de seda e crepe de malha.

O *crochet* virá do trabalho de artesãs, que confeccionarão algumas peças presentes na família dos básicos.

O uso do couro será um diferencial, adequando-se a proposta da estação junto com o uso do *metelassê* e do neoprene.

O tule proporcionará às peças um toque de transparência mais ousado do que o *chiffon*.

6.7 Cartela de Aviamentos



Figura 9 – Cartela de aviamentos. Desenvolvido pela autora.

Os aviamentos são essenciais no momento de agregar valor e diferenciação a uma peça, tendo o poder de transformá-la por inteira.

A coleção *fashion* de T-shirts vem carregada de acessórios que garantem as peças um aspecto mais *fashion* e “descolado”. Nelas são aplicadas ombreiras e pedrarias.

As franjas atribuem um charme extra à coleção ZigZag, que ganha um toque moderno com sua aplicação.

Os taseis prometem invadir o verão 2015, mas já aparecem no inverno 2014, dessa maneira a equipe de criação já apostou no seu uso de forma moderada para conhecer antecipadamente a aceitação do público.

6.8 Composto de produto

De acordo com Treptow (2009, p.100): “Mix de produtos é o nome que se dá a variedade de produtos oferecidos por uma empresa”.

Por ser uma marca de moda feminina jovem, a *Chrisos* trabalhará com *mix* de produtos focados em camisas, saias, shorts, calças, macacões e vestidos.

Esse *mix* será desenvolvido pela equipe de criação em sintonia com a equipe de vendas da loja. Esta passará constantemente o *feed back* de saída das peças para o setor de estilo.

As criações serão baseadas de acordo com as tendências lançadas no mercado e em harmonia com as peças que possuem mais saída na loja, configurando assim, como já foi visto anteriormente, a principal engrenagem de um sistema *fast fashion*.

O *mix* de moda dos produtos será configurado dentro de três categorias: básicos, *fashion* e vanguardas.

Os básicos são peças funcionais, que costumam ter saída certa de vendas e estão presente em todas as estações, alterando apenas cartela de cores e tecidos. Na coleção da marca alguns exemplos são camisas brancas, saias pretas, short cru, dentre outros modelos. Dos vinte looks criados, quatro são dessa categoria.

O *mix fashion* é o que possui maior representação dentro da coleção apresentada, pois este é o modelo de produto foco da **Chrisos**. São peças que possuem uma forte carga *fashion* e caminham de acordo com as tendências lançadas (TREPTOW 2009). Essas peças precisam ter uma saída rápida, pois funcionam apenas na coleção vigente da tendência lançada. Um exemplo na coleção são as saias assimétricas, os recortes, taseis, franjas e tules.

A parte vanguarda da coleção apresentada equivale à mesma quantidade de peças básicas desenvolvidas, porém, essas vêm com outra conotação. “São as peças ‘mais diferentes’ que carregarão o ‘espírito da coleção’ e poderão ser usadas em vitrines, fotos e desfiles” (TREPTOW, 2009, P.102).

O desenvolvimento dessas peças será destinado para chamar a atenção do consumidor, e para atingir um público que gosta de se antecipar nas tendências.

O desenvolvimento de uma tabela de *Mix* de Produto ou *Mix* de Moda auxilia a equipe de criação no momento do desenvolvimento das peças da coleção para se ter maior controle do que está indo para a loja. Dessa maneira não existe o risco de faltar ou haver excesso em algum modelo.

Tabela 2 – Composto de Produto.

Mix de Produtos	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Camisa	2	1	1	4
Blusa	1	1	0	2
Cropped	1	1	1	3
Regata	0	3	0	3
Moletom	0	1	0	1
Kimono	0	1	0	1
Colete	1	0	0	1
Body	0	1	0	1
Vestido	0	3	2	5
Macacão	0	1	0	1
Short tecido	1	0	0	1
Short Jeans	0	2	0	2
Saia	2	6	1	9
Calça	1	1	1	3
Total	9	22	6	37
	20%	60%	20%	100%

Desenvolvida pela autora

“O tamanho de uma coleção vai depender principalmente da estratégia de comercialização da empresa. [...] Normalmente o mínimo de uma coleção gira em torno de 20 a 30 peças, e o máximo em torno de 80.” (TREPTOW, 2009, p.104).

A coleção da *Chrisos* tem em seu total 37 peças que são distribuídas em 20% básicas, 60% *fashions* e 20% vanguardas.

6.9 Stock Keeping Unit (SKU)

Stock Keeping Unit é a tradução exata da metodologia de estudo que propõe o dimensionamento da coleção através da análise da unidade de estoque.

Um método que permite quantificar o estoque das lojas, prevendo assim a quantidade ideal de estocagem.

Tabela 3 – SKU.

Mix de Produtos	Total de Modelos	Cores	Tamanhos	SKU
Camisa	4	2	4	96
Blusa	2	2	3	12
Cropped	3	4	3	129
Regata	3	3	4	36
Moletom	1	2	3	6
Kimono	1	3	3	9
Colete	1	2	3	6
Body	1	3	3	9
Vestido	5	5	4	100
Macacão	1	2	3	6
Short tecido	1	2	4	8
Short Jeans	2	2	4	16
Saia	9	4	4	144
Calça	3	4	4	48
Total	37			625

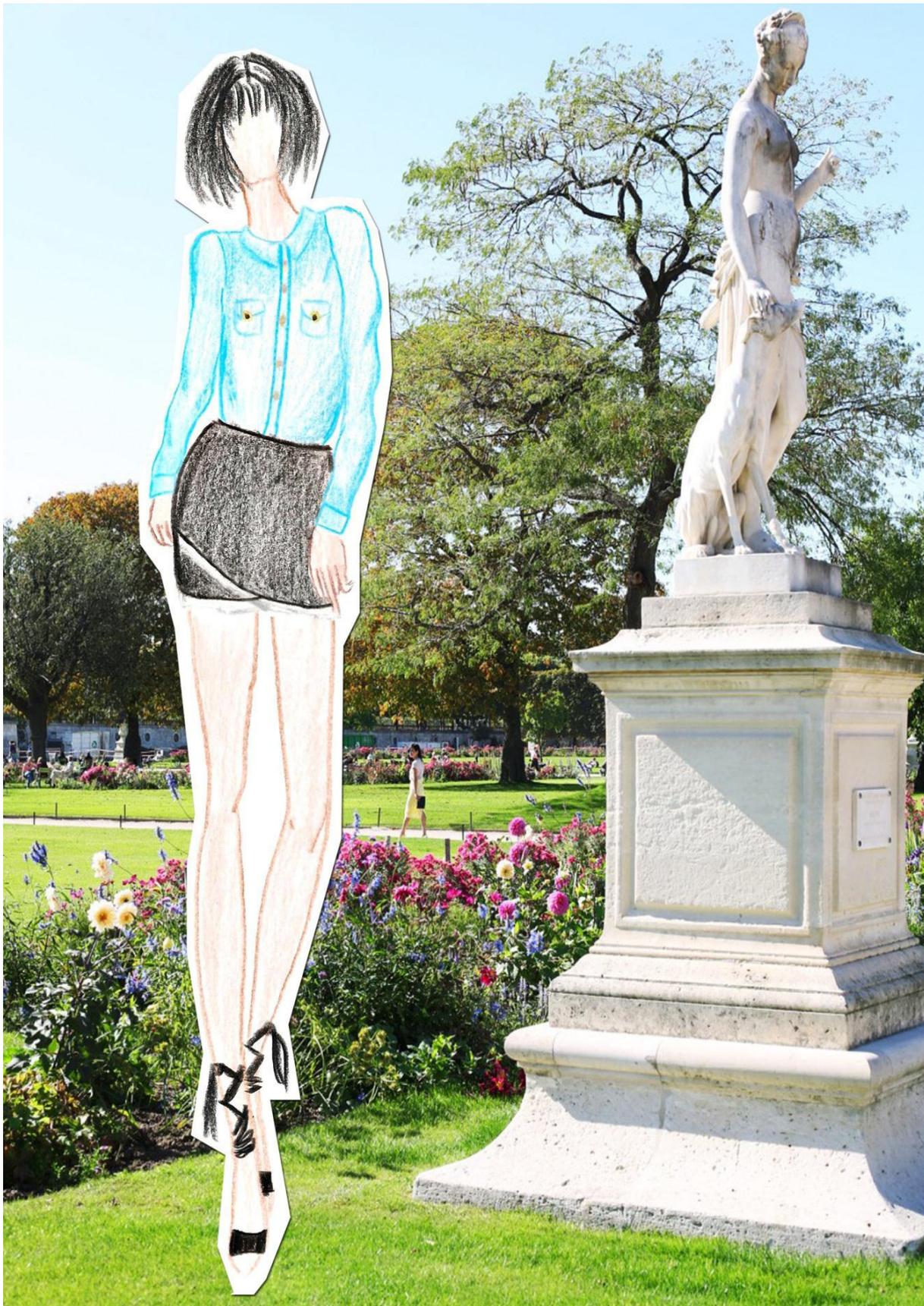
Desenvolvida pela autora.

Segundo Treptow (2009) um SKU de coleção deve ser feito através da análise de vários fatores, dentre eles através do controle de saída de peças das coleções anteriores. Essa deve ser estudada através da saída de volume de vendas por tamanho, variedade de cor por modelo e quantidade de matéria prima a ser adquirido.

A distribuição também é feita com base na distribuição dos tamanhos por peça, apostando-se na maioria em tamanhos m e g, que são a média da população.

6.10 Croquis

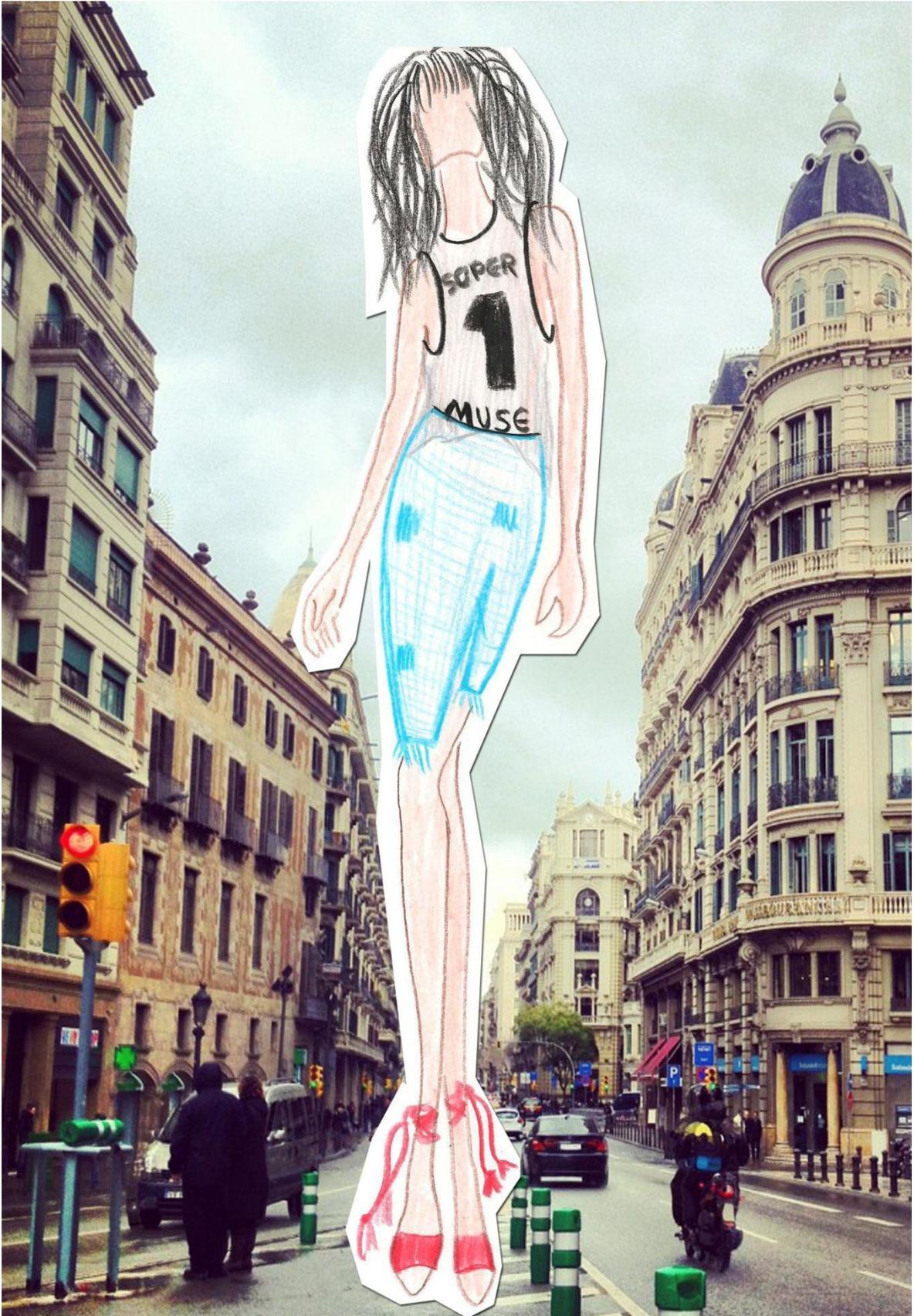
















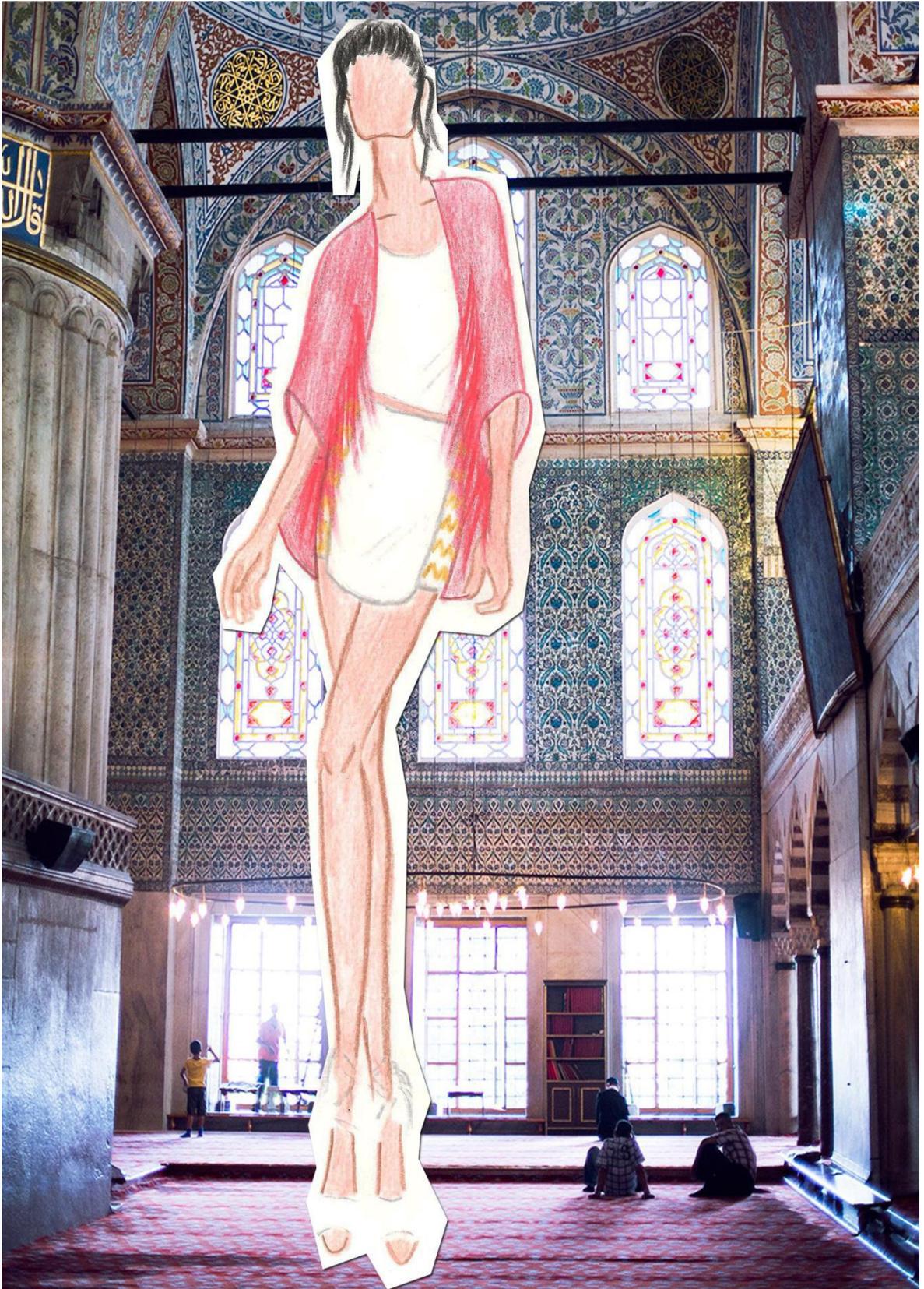










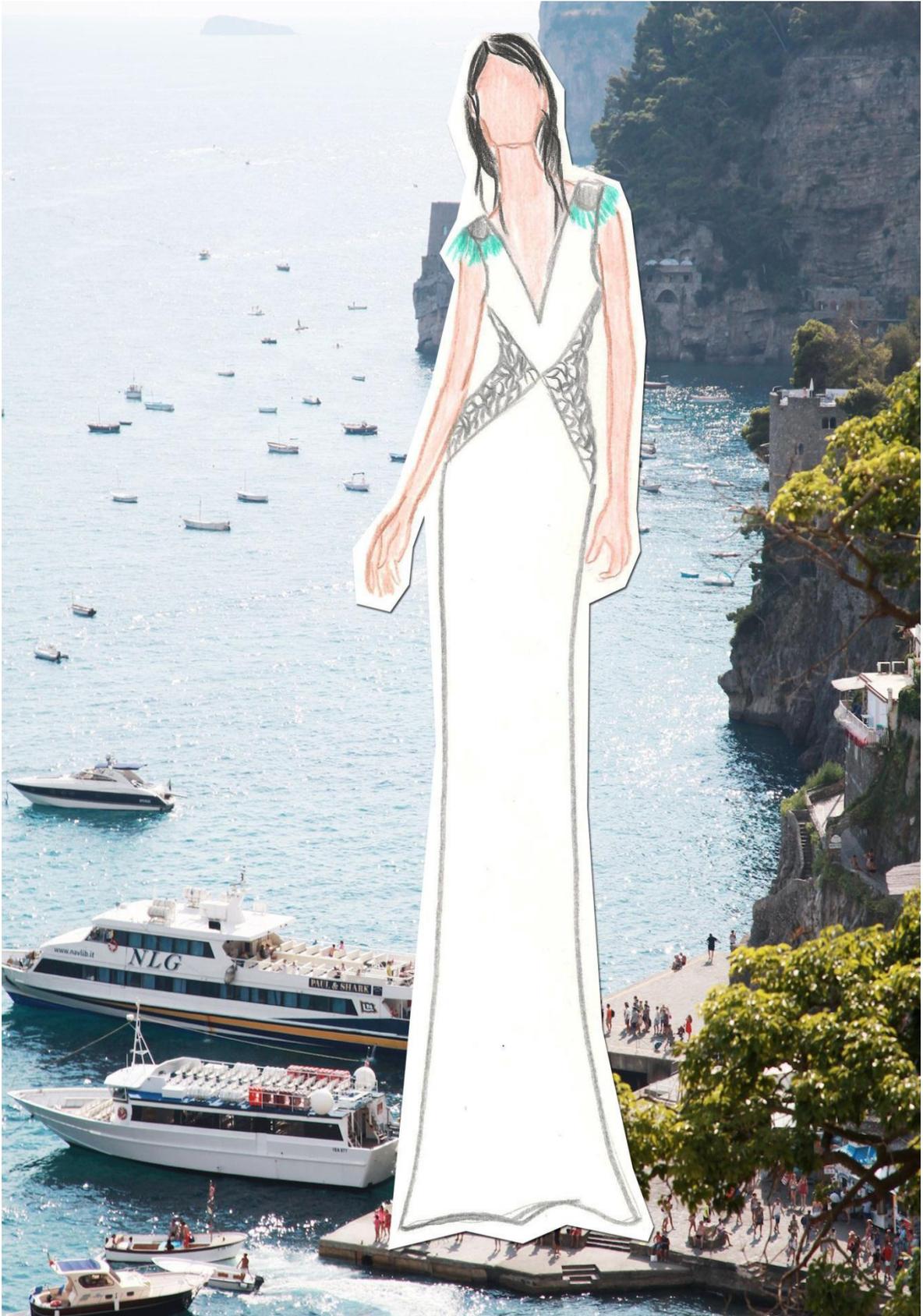


















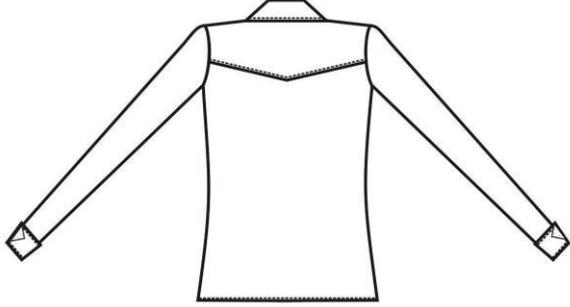








6.11 Fichas técnicas

		Modelo: _____ Camisa Jeans _____	
		Coleção: _____ 01- Inverno 2014 _____	
		Designer: _____ Amanda _____	
DESENHO TÉCNICO			
Frente:	Costas:		
			
SEQUÊNCIA DE OPERAÇÕES	MÁQUINA	TEMPO	
Fazer tapeta	reta		
Unir e rebater pala	interlock/reta		
abertura no punho e colocar acabamento	reta		
pregar punho e rebater	reta		
bainha do bolso	reta		
unir e rebater gola	reta		
unir e rebater ombro	interlock/reta		
pegar e rebater manga	interlock/reta		
fechar lateral	interlock		
fazer bainha	reta		
pregar e rebater gola	reta		

CHRISOS

Modelo: Camisa JeansColeção: 01- Inverno 2014Designer: Amanda Data: 21/06/2012Descrição: Camisa Jeans - lavagem amaciada

Modelista: _____ Data: _____

Grade: P-M-G-GG Código do Molde: 01

INSUMOS DIRETOS

Tecido	Fornec	Consumo	Rend	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
jeans	Micrel/ capricornio	1,40		azul				

Aviamentos	Fornec	Consumo	Lote	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
botões dourados	Inbat	5	10	dourado				
botões pretos e dourados	Inbat	6	8	dourado preto				

ELEMENTOS DECORATIVOS

Estampas ou bordados:

Refer: lavagem - amaciadaPosição: peça pronta- sem aviamen-
tos

Sequências	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5

Observações: costurar com linha comum marrom

CHRISOS

Modelo: Saia EnvelopeColeção: 02- Inverno 2014Designer: Amanda Data: 01/10/13Descrição: Saia envelope duas cores

Modelista: _____ Data: _____

Grade: P-M-G Código do Molde: _____

INSUMOS DIRETOS

Tecido	Fornec	Consumo	Rend	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
crepe de malha	Everest	1,20		preto				
chiffon	Casa Blanca	1,00		branco				

Aviamentos	Fornec	Consumo	Lote	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
elástico	armarinho AZ	0,80	10	branco				

ELEMENTOS DECORATIVOS

Estampas ou bordados:

Refer: _____

Posição: _____

Sequências	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5

Observações: Bainha com chiffon branco aplicado

CHRISOS	Modelo: <u>Saia Godê</u> Coleção: <u>03- Inverno 2014</u> Designer: <u>Amanda</u> Data: <u>01/10/13</u>							
Descrição: <u>Saia godê com elástico na cintura</u>								
Modelista: _____ Data: _____								
Grade: <u>P-M-G</u> Código do Molde: _____								
INSUMOS DIRETOS								
Tecido	Fornec	Consumo	Rend	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
zig zag missoni	Everest	1,20		clara				
Aviamentos	Fornec	Consumo	Lote	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
elastico	amarinho AZ	0,80	10					
ELEMENTOS DECORATIVOS								
Estampas ou bordados: Refer: _____ Posição: _____ _____	Sequências	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5		
Observações: _____ _____ _____								

CHRISOS

Modelo: Cropped IrregularColeção: 05- Inverno 2013Designer: Amanda Data: 22/09/2013Descrição: Cropped irregular mix de tecidos

Modelista: _____ Data: _____

Grade: P-M-G Código do Molde: _____

INSUMOS DIRETOS

Tecido	Fornec	Consumo	Rend	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
crepe	Everest	0,50		clara				
tule	Casa Blanca	0,50		bege				

Aviamentos	Fornec	Consumo	Lote	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5

ELEMENTOS DECORATIVOS

Estampas ou bordados:

Refer: _____

Posição: _____

Sequências	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5

Observações: _____

CHRISOS

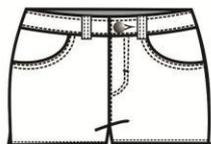
Modelo: _____ Short Jeans _____

Coleção: _____ 04- Inverno 2014 _____

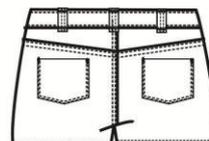
Designer: _____ Amanda _____

DESENHO TÉCNICO

Frente:



Costas:



SEQUÊNCIA DE OPERAÇÕES	MÁQUINA	TEMPO
cutar	talheira	
fechar entre pernas	ponto corrente	
pregar cóis	máquina de cóis 2 agulhas	
cutar ponta de cóis	reta	
pregar etiqueta de cóis	reta	
acabar ponta de cóis	reta	
fazer barra	reta	
travetar braguilha, bolso traseiro e bolso relógio, passantes	reta	
limpeza		

CHRISOS

Modelo: _____ T-shirt básica _____

Coleção: _____ 06- Inverno 2014 _____

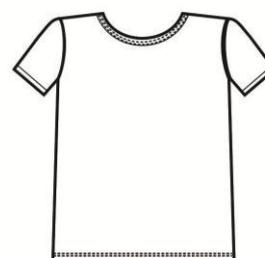
Designer: _____ Amanda _____

DESENHO TÉCNICO

Frente:



Costas:



SEQUÊNCIA DE OPERAÇÕES	MÁQUINA	TEMPO
Corte	talheira	
Silk Frontal	estamparia	
Unir ombros	reta	
Pregar manga	reta	
Fechar lateral	reta	
Aplicar viés	goleira	
fazer barra	reta	
acabamentos	overlock	
aplicar ombreira	acabamento manual	

CHRISOS	Modelo: <u> T-shirt básica </u> Coleção: <u> 06- Inverno 2014 </u> Designer: <u> Amanda </u> Data: <u> 22/09/2013 </u>							
Descrição: <u> T-shirt mescla com silk e ombreiras </u>								
Modelista: _____ Data: _____								
Grade: <u> P-M-G </u> Código do Molde: _____								
INSUMOS DIRETOS								
Tecido	Fornec	Consumo	Rend	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
mescla	cotece	1,50		clara				
Aviamentos	Fornec	Consumo	Lote	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
ombreira	ABC	1 par		prata				
ELEMENTOS DECORATIVOS								
Estampas ou bordados: Refer: <u> silk 01 </u> Posição: <u> frente </u> _____ _____	Sequências	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5		
	nerd	preto						
Observações: _____ _____ _____								

7 COMUNICAÇÃO VISUAL DA MARCA

A comunicação visual da marca é definida através de uma análise do cenário de atuação, dos desafios encontrados e estratégias utilizadas que resultam na criação do logotipo, que será aplicado em embalagens, etiquetas e *tags* que servirão como extensão do *marketing* ao cliente que divulgará a marca da empresa indiretamente ao usar seu produto.

7.1 Sistema de Identidade Visual da Marca *Chrisos*

Qualquer instituição ou produto tem carência de comunicação. Dentro do conjunto de comunicação existe a necessidade de identificação visual. O propósito desse projeto é desenvolver o aspecto da comunicação institucional e o propósito de um manual de identidade é documentar de maneira adequada a identidade visual resultante deste projeto.

De acordo com Munhoz:

Um projeto de identidade visual tem o propósito de desenvolver a marca e os elementos gráficos que constituem identidade visual de uma instituição ou de um produto. O projeto de identidade visual se desenvolve em dois momentos. O primeiro momento com a criação da marca e o desenvolvimento dos elementos gráficos que constituem a identidade visual. O segundo momento com a implementação da identidade visual por meio do planejamento e produção das peças de comunicação. (2009, p17)

O manual de identidade visual da marca tem o objetivo de apresentar informações referentes à instituição. Ele deve apresentar a marca, registrar os princípios e normatizar o uso de elementos gráficos que constituem a identidade visual da mesma.

A imagem da marca *Chrisos* vai se construir a partir de seu nome, da qualidade de seus serviços e produtos, de seu atendimento e posicionamento. A imagem da instituição vai refletir sua relação com o mercado, clientes, fornecedores, funcionários e parceiros.

De acordo com Munhoz (2009, p.17): “Um projeto de identidade visual tem a responsabilidade de transferir para o plano visual esse patrimônio intangível.”

A *Chrisos* é uma marca com o conceito de *fast fashion* dentro do mercado de moda local, focada no universo feminino, englobando mulheres jovens, “antenas” e que gostam de adaptar as tendências da moda ao seu estilo pessoal.

As bases do negócio são roupas com um *DNA fashionista*, trazido das passarelas internacionais, mas com o traço e a adaptação ao estilo da marca. A loja é abastecida semanalmente com novidades, e seus produtos são oferecidos ao mercado por um preço bastante competitivo, o que classifica a empresa como segmento *fast fashion*.

Visando ao mercado de moda cearense e percebendo a carência em lojas com identidade própria bem definida e peças diferenciadas, a marca *Chrisos* é uma alternativa para quem busca estilo e variedade por um preço justo.

De acordo com os principais objetivos da marca, foi desenvolvida uma imagem forte, atemporal e concisa, pois atende a principal necessidade da mesma, uma imagem marcante e que não fique defasada com o tempo. Um dos maiores desafios foi adequar essas exigências sem perder a identidade da marca.

O uso de referências e o estudo minucioso do conceito que envolve a marca são fundamentais para que a imagem criada se encaixe de acordo com o segmento e o público alvo do empreendimento. A cor base foi escolhida por ser atemporal e clássica.

7.2 Logotipo

O nome escolhido para a marca deve ser exclusivo, fácil de assimilar e marcante, pois ele será a tradução do conceito vendido através dos produtos e da loja.

Wheeler (2008) afirma que o nome deve ser atemporal, de fácil pronuncia, deve ter algum significado ou representar algo.

O nome *crisos* em grego significa ouro e foi adequado ao sobrenome *Chrisóstomo*, adquirindo assim a letra 'H', formando a palavra *Chrisos*.

Um nome curto, atemporal, marcante e de fácil memorização, adequando-se assim as propostas da marca.

A cor é um dos complementos essenciais na hora de compor a identidade visual da marca, pois é através da logo que acontece um dos primeiros contatos com o cliente. Ela estimula emoções e associações, devendo ser tratada de acordo com uma clara compreensão da teoria das cores.

Ainda de acordo com Wheeler (2008), antes mesmo de ler o conteúdo, o cérebro lê a cor e depois registra sua forma, de acordo com a sequência visual.

A cor escolhida para completar a identidade da marca foi o preto, pois é uma cor clássica, atemporal e que passa uma ideia de sofisticação e luxo.

Figura 10 – Cor do logotipo.



Black - 3C Tinta: Preto CMYK: C:0/M:00/Y: 00/K: 100 RGB: R:0/G:0/B:0

Fonte: Tabela Pantone.

“O tipo é mágico. Ele não só comunica a informação de uma palavra, mas também conduz uma mensagem subliminar” (SPIEKERMAN apud, WHEELER, 2008, p.122).

A imagem da empresa é construída com base em uma imagem visual coerente, que deve ter tipografia com personalidade e legibilidade sem nenhuma dúvida.

Ainda de acordo com a proposta de uma imagem atemporal, limpa e chic, a fonte escolhida para a *Chrisos* foi a ClementePdaa do designer Alan Prescott. A fonte é linear, fina e sem serifas, transmitindo a imagem esperada ao público.

Figura 11 – Tipografia fonte ClementePdaa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:;'()*+*/*=

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

36 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

48 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

60 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 12345678

72 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 123

Fonte: Dafonte.com

Já a logomarca, deve ficar da seguinte forma:

Figura 12 – Logomarca da empresa.

A logomarca da empresa é o nome "CHRISOS" escrito em uma fonte serifada, com as letras separadas e alinhadas horizontalmente.

Desenvolvida pela autora

Em relação à programação visual, a embalagem vai além da função de proteger o produto e entra diretamente no setor de publicidade. Ao carregar uma sacola da loja a cliente estará veiculando a imagem da marca e consequentemente realizando uma forma de divulgação.

Dessa maneira o conjunto de cores e o material utilizado para esse produto é de extrema importância na hora de divulgação e reconhecimento da marca no imaginário de seu público.

Visando à preservação do meio ambiente a empresa não trabalhará com embalagens plásticas e fará suas sacolas de papel *kraft*, uma espécie de papel reciclado.

Foram desenvolvidas duas embalagens, uma para compras comuns e outra para presente.

Figura 13 – Embalagens.



Desenvolvido pela autora.

No que tange às etiquetas, são itens fundamentais em uma peça não apenas para identificação de um produto, mas também por serem exigidas por lei.

O órgão responsável por essa fiscalização é o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade Industrial (IMETRO). Ele verifica as informações técnicas dos produtos, que precisam estar de acordo com as exigências.

Elas precisam por obrigação informar a empresa responsável pela produção do produto, que é identificada através do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), composição do tecido, instruções de utilização e conservação do produto, país de origem e canal de contato ao consumidor.

As etiquetas internas da **Chrisos** serão fabricadas em tafetá, com a qualidade em alta definição pela empresa Etical, que possui, conforme pesquisa de praça, o melhor custo benefício do mercado.

Elas serão fabricadas com duas variações de cores, fundo preto e letra branca, fundo branco e letras pretas, de acordo com a peça produzida. Nas peças claras serão anexadas etiquetas escuras e nas peças escuras etiquetas de fundo claro, para proporcionar melhor destaque a marca do produto.

Em peças de edição especial dentro das coleções serão confeccionadas etiquetas em tecidos diferenciados que receberão o nome da marca bordado, agregando maior valor às peças.



Figura 14 – Etiquetas Internas. Desenvolvido pela autora.

As *tags* são anexas às peças de roupas da marca e auxiliam nas informações, também servindo como uma extensão da comunicação com o cliente.

Elas serão impressas em papel 60 kg com o nome da marca em impressão de alta qualidade, presa por um pin de plástico.

Na capa da *tag* será exposto o nome da marca e na parte traseira informações de tamanho, valor, código de referência da peça e divulgação de mídia social.



Figura 15 – Tags. Desenvolvido pela autora.

A etiqueta de composição é uma das partes mais importantes de uma peça, pois ela carrega as informações necessárias de conservação, uso, tamanho, composição, empresa fabricante, dentre outras informações.

Seguindo o uso comum, a etiqueta será confeccionada em nylon resinado no tamanho 50mmx30mm.



Figura 16 – Etiqueta de composição. Desenvolvido pela autora.

8. ESTRUTURA FÍSICA

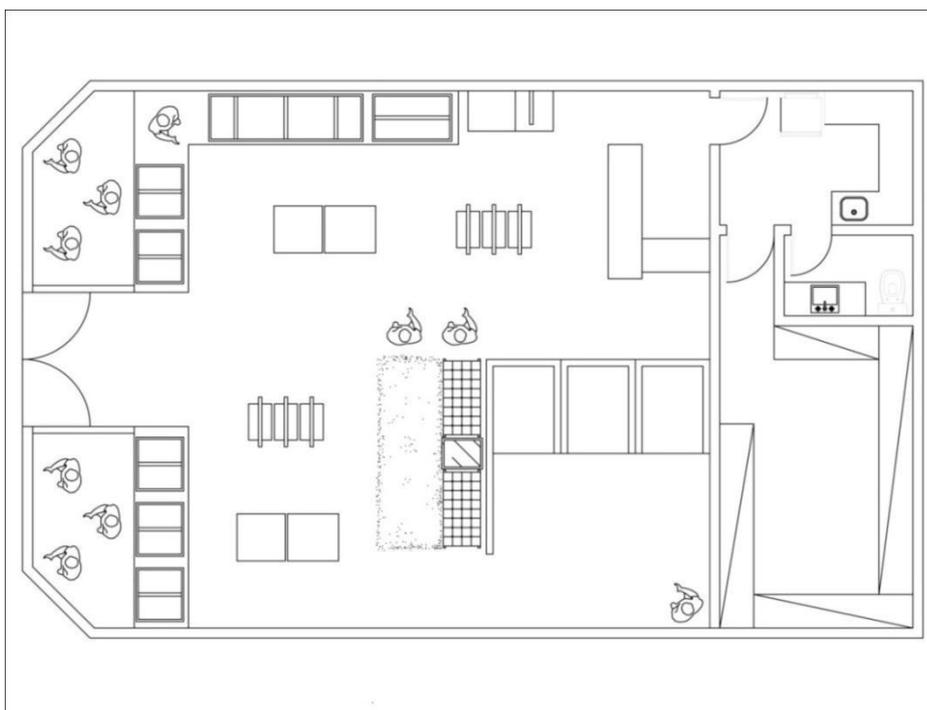
Como um dos maiores investimentos da marca será na loja e focado em visual *merchandising*, a ideia do empreendimento foi pensada e arquitetada visando que ao entrar na loja o cliente sinta uma agradável experiência.

Foi apontado pelo Sebrae no tópico de público alvo, que as pessoas tem ficado cada vez mais em casa e ao sair desse “casulo” elas desenvolvem grandes expectativas em relação a esses passeios.

Também foi apontado que ao contrário de focar em uma compra mensal que supra todas as necessidades do mês, as mulheres estão preferindo realizar várias visitas às lojas, procurando assim constantes novidades e promoções. Esse dado evidencia a importância que a disposição dos produtos e o abastecimento semanal possuem no impacto de vendas.

O espaço físico da **Chrisos** conta com 104 metros quadrados, os quais são divididos em 71m² para loja, 5,7m² para copa, 2,28m² para banheiro e 13,90m² para estoque. Essas divisões podem ser vistas abaixo na planta baixa.

Figura 17: Planta baixa.



Fonte: Lib Melo Pontes, arquiteta.

As vitrines ganham bastante espaço e destaque na loja, pois são as principais plataformas de divulgação física dos produtos que estão sendo vendidos. Elas precisam ser atrativas e criativas.

Ao entrar na loja a cliente encontrará as peças dispostas em araras e bancadas. Essas “araras” são usadas tanto de maneira convencional, com peças enfileiradas na horizontal, quanto de maneira com que seja apresentado para as clientes sugestões de looks já montados nas “araras”.

Serão usados manequins no interior da loja, para ser mais uma forma de sugerir à cliente combinação de peças e esta poder ter uma noção dos produtos que estão sendo ofertados na loja.

Um ambiente de estar com dois divãs e uma mesinha com *tablet* foi planejado próximo ao provador. Ele serve para que os acompanhantes possam esperar de maneira confortável e para que as clientes possam conferir o catálogo da coleção antes mesmo de começarem a olhar os produtos. O objeto eletrônico será utilizado nas lojas como uma maneira de substituir o catálogo de papel, gerando economia e bem ao meio ambiente, reduzindo consideravelmente a quantidade de papel gasta.

Os provadores foram projetados de acordo com a lei de acessibilidade, nas medidas de 1,20m por 0,90m, garantindo igualdade e facilidade para qualquer cliente.

8.1 Vitrine

A vitrine é um dos mais importantes fatores de vendas da loja. É a primeira percepção do consumidor, antes mesmo de entrar no estabelecimento. Nela expõem-se produtos, acompanhados ou não de mensagens e ações promocionais.

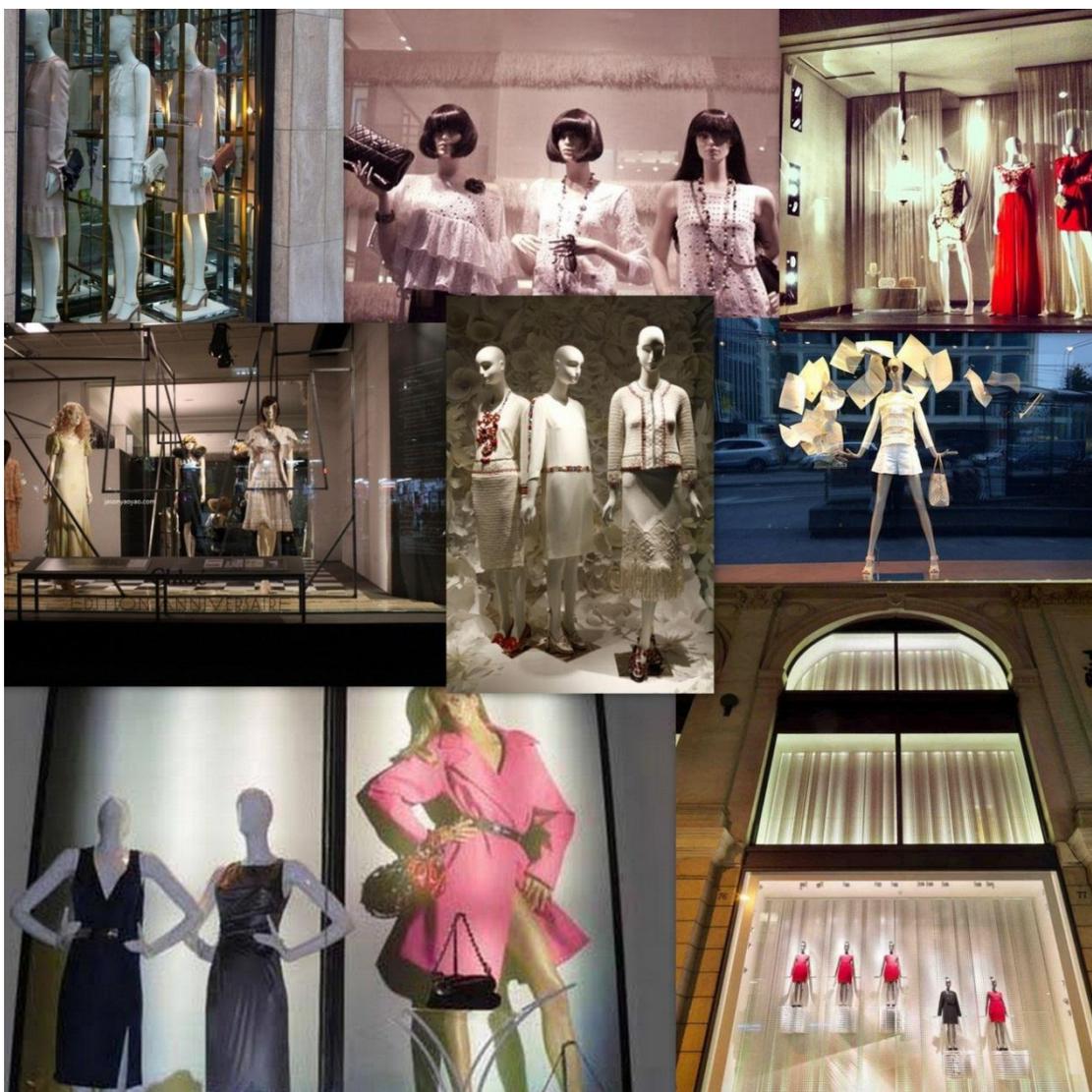
Ela será um dos maiores atrativos na loja, sendo espaço de destaque na entrada do empreendimento, com 3,93m² de cada lado da porta de entrada.

O investimento para essa área da loja será tratado como prioridade, pois é um dos principais meios de publicidade da marca. Por ter direcionamento de *marketing* voltado para mídias *online*, que são mais baratas do que as tradicionais, a empresa poderá investir bastante em visual *merchandising*.

Priorizar esse setor irá agregar valor tanto à loja quanto aos produtos que são vendidos dentro da mesma, pois um trabalho de visual *merchandising* bem feito é convertido diretamente em resultados financeiros. O trabalho deve gerar curiosidade e interesse, atravessar a imaginação e aflorar os desejos de compra do consumidor, que pode ser um cliente em potencial.

As vitrines serão sempre bem pensadas e trabalhadas da maneira mais criativa possível seguindo a identidade da marca. Elas serão renovadas constantemente para dar a sensação de continuidade e constante rotatividade.

Figura 18 – Painel de Inspirações de Vitrines



Desenvolvido pela autora.

Foram coletadas algumas imagens de referência de vitrines internacionais, que são referência no mundo inteiro no quesito criatividade e visual *merchandising*.

Durante o momento da compra, o primeiro sentido do ser humano no processo de escolha é a visão, pois esse é o primeiro estímulo gerado pelo cérebro. O papel do visual *merchandising* é trabalhar essa primeira impressão, pois é um dos fatores que influenciam o consumidor na hora da compra (BLESSA, 2005)

Como padrão serão usado três manequins em cada lado da vitrine, variando conforme as estações e projetos de vitrines.

9 MÍDIAS *ON LINE*

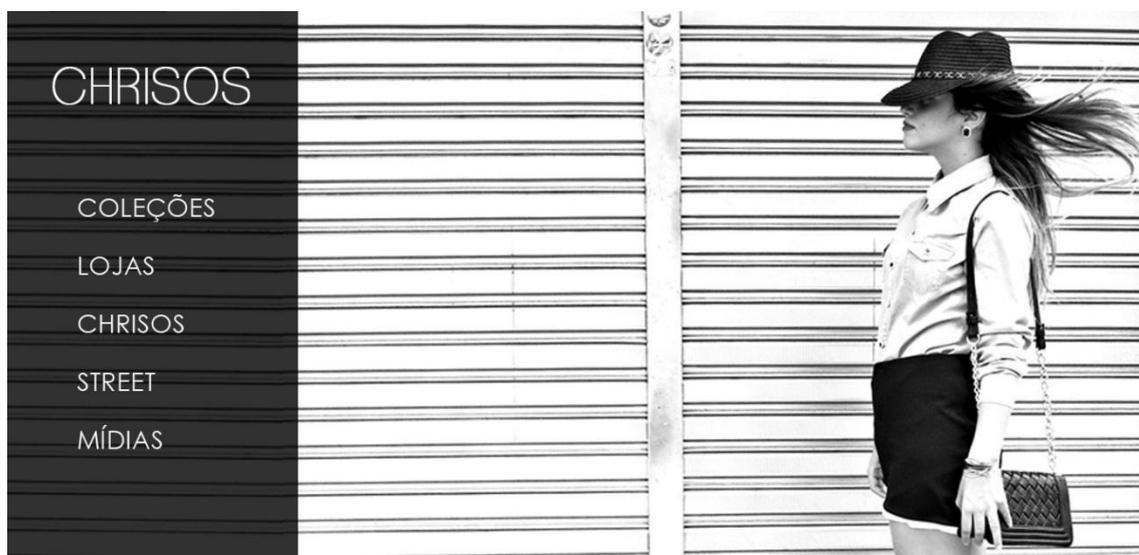
As mídias *online* são fundamentais para o contato com os clientes, vez que estes podem visualizar, através destas, as opções de produtos disponíveis. Para tanto, é fundamental que o *site* da marca tenha qualidade em sua programação visual.

Figura 19 – Página Inicial do Site.



Desenvolvido pela autora.

Figura 20 – Página de menu do site.



Desenvolvido pela autora.

Figura 21 – Página de coleções do site.



Desenvolvido pela autora.

É através do site da *Chrisos* que os clientes poderão acompanhar as coleções lançadas pela marca, conhecer seus pontos de venda, saber um pouco mais sobre a história da empresa, enviar dúvidas ou reclamações, conhecer suas mídias e também ver pessoas comuns usando seus produtos na seção de *Street*.

Figura 22 – Instagram da marca.



Desenvolvido pela autora.

Dentre a gama de opções de redes sociais ofertadas nos dias atuais a escolhida pela **Chrisos** para divulgar seus produtos e manter um contato direto com as clientes foi o *Instagram*.

Nesse formato de rede social são divulgadas fotos com legendas que possuem alcance de acordo com a quantidade de seguidores que você possui.

Ele foi escolhido por ser uma mídia de rápido acesso, essencialmente visual, de constante crescimento e ótima ferramenta de vendas.

Nele serão divulgadas as novidades da semana, *shooting* de coleções, imagens inspiracionais e de clientes da marca.

10 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho foi de grande importância por permitir colocar em prática os ensinamentos adquiridos durante o ensino acadêmico. Sendo assim, foram elaboradas todas as fases do desenvolvimento do produto e criação de uma marca, desde a elaboração da coleção e produção das peças, até a análise dos aspectos técnicos, mercadológicos, publicitários e operacionais do empreendimento.

A *Chrisos* escolheu o segmento de *fast fashion*, que tem crescido significativamente e se mostrado lucrativo, já que o mercado da moda está em constante renovação exigindo produtos dentro das últimas tendências em um ritmo cada vez mais acelerado. Ao estudar a história e evolução da moda pôde-se perceber que o mercado se modificou e anseia por produtos com design diferenciado e um preço justo.

As peças da *Chrisos* são criadas dentro da empresa e desenvolvidas a partir do uso da terceirização de sua produção. Seu público é o feminino jovem, englobando mulheres de 18 a 25 anos, pertencentes às classes B e C, que sejam bem informadas de moda e gostem de produtos diferenciados e preços justos.

Os resultados obtidos através da análise dos diversos aspectos da empresa demonstram a viabilidade da empresa, gerando um retorno positivo, mostrando com isso que se colocado em prática, o empreendimento tem todas as possibilidades de alcançar o sucesso. Foi detectada uma carência nesse setor de *fast fashion* em Fortaleza, que anseia por roupas com qualidade, informação de moda e estilo diferenciado.

BIBLIOGRAFIA

(2012, 09). Planejamento Lojístico Da Cadeia de Abastecimento das Lojas Renner. Disponível em: <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/planejamento-lojistico-da-cadeia-de-abastecimento/369602.html> Acesso em: 09 junho 2013.

(2012, 12). Swot.TrabalhosFeitos.com Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Swot/543174.html> Acesso em: 06 outubro 2012.

BELMIRO DO N, João; Marcos R, Piscopo. Estratégias de Inovação de Valor e o Modelo Delta: Caso Zara. Gesta 2.v, n. 4, out-dez./2006, p26-50 Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/84.pdf>> Acesso em 12 outubro 2013.

BLESSA, Regina. 'Merchandising no Ponto-de-venda, Editora Atlas, São Paulo, 2005.

CALDAS, Dario. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2006.

CARO, Felipe and Galien, Jérémie, Inventory Management of a Fast Fashion Retail Network (Agosto 2, 2007). Operatioc Research, Vol 58, No. 2pp. 257-273, 2010; MIT Sloan Research Paper No. 465607. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1615064>> Acesso em: 06 junho 2013

CHURCHILL, Gilbert A. Jr & PETER, e J. Paul, 'Marketing, Editora Saraiva, São Paulo, 2000.

CIETTA, Enrico. A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

COBRA, Marcos. 'Vendas', Cobra Editora & Marketing, São Paulo, 2001.

COBRA, Marcos. Marketing & Moda, São Paulo. Editora SENAC, COBRA Editora & Marketing, 2007.

DELGADO, Daniela. FAST FASHION: ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DO MERCADO GLOBALIZADO. Ano 1, n.2, ago-dez 2008, pp. 3 – 10. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf> Acesso em: 02 junho de 2013

DEMETRESCO, Sylvia. ‘Vitrine’, Editora Senac, São Paulo, 2000.

ERNER, Guillaume. Vítimas da Moda?! Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora SENAC, 2005

GARBER, Rogério. Inteligência competitiva de mercado – Como capturar, armazenar, analisar informações de marketing e tomar decisões num mercado competitivo. São Paulo, Editora Letras e expressões, 2011.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. Manual de metodologia da pesquisa científica. São Paulo: Avercamp, 2005.

GUTIERREZ, Patrícia Liz. Aprender a empreender: têxtil e confecção. Brasília: Sebrae, 2006.

HOFFMANN, Maria Gorete. Fast Fashion: Risco ou Oportunidade?! Relatório de Inteligência. (2011, 04) Disponível em: <http://api.ning.com/files/mc9Mhd-81sMVkwmMJfXKfWIss*tv4Vtpoc2Bp%20Ry8hcIXGo%20JZ7jhJW*tJiKAmkmapWLbY2cXbYw4DTBzu07BdxYctjsWvIsSC/FastFashion%20Risco%20%20ouoportunidadederelatorio_692.pdf> Acesso em: 12 outubro 2013

JONES, Sue Jenkyn. Fashion Design. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2005, p.240.

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

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. ERNER, Guillaume. *Vítimas da Moda?! Como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

MUNHOZ, Michelena Daniella. *Manual de identidade visual: guia para construção*. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 88 p.

OBSERVATÓRIO SOCIAL, Observatório Social em Revista. Relatório Geral CeA. Disponível em: <http://www.observatoriosocial.org.br/portal/sites/default/files/biblioteca/relatoriogeralcea_versaofinal.pdf> Acesso em: 06 junho 2013.

OLIVEIRA, Luciel Henrique. Caso Zara/ Inditex Fast Fashion. Disponível em: <<http://logisticaintegrada.wikispaces.com/file/view/Caso+ZARA+-+Fast+Fashion.pdf>> QUEIROZ, C. A. R. S. [1995?]. *Manual de Terceirização*. São Paulo: STS Acesso em: 12 outubro 2013

POLAK, Ymiracy N. de S.; DINIZ, José A.; JUNIOR, Pedro Ivo Polak. *Estrutura e organização do trabalho acadêmico*. In: POLAK, Ymiracy N. de S.; DINIZ, José A.; SANTANA, José Rogério et. al. [autores]. *Dialogando sobre metodologia científica*. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes*. São Paulo: Habra, 1998.

TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: planejamento de coleção*. 4.ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

VEIGA, Luis Felipe e Rodolfo Crystello. *Estratégias de Abastecimento no Varejo de Moda*. (Abril, 10, 2012) Disponível em: <http://www.ilos.com.br/web/index.php?option=com_content&task=view&id=1866&Itemid=74> Acesso em: 06 outubro 2013

VÍCTOR, Dijane Maria Rocha. Tecnologia da Confeção – Apostila da Disciplina de tecnologia da confecção do Curso de Design de Moda do Instituto de Cultura e Arte. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2008.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca, 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

WEBGRAFIA

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/119452_?web=True

Acesso em: 02/06/2013 às 15:42h

<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/520493-estrategia-de-fast-fashion-da-zara-e-colocada-em-xeque>

Acesso em 02/06/2013 às 22:06h

<http://www.agenciahuman.com.br/portfolio/marca-identidade-visual-lospaletteiros.htm>

Acesso em: 02/10/2013 às 21:27h

<http://gestor.ea.ufrgs.br/adp/ACient.html>

Acesso em: 06/10/2013 às 13:25h

<http://www.cosinconsulting.com.br/WebSite/No-brasil-fast-fashion-nao-e-tao-fast.aspx>

Acesso em: 06/10/2013 às 14:03h

<http://www.decarvalho.eng.br/tendencias-relatoriopopcorn.pdf>

Acesso em: 06/10/2013 às 21:43h

<http://researchingsustainability.files.wordpress.com/2012/01/zara-harvard-case.pdf>

Acesso em: 12/10/2013 às 14:25h

<http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2007/not20070326p10252.htm>

Acesso em: 06/10/2013 às 21:44h

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/119452_A+RENNER+QUER+SER+A+RAINHA+DO+FASTFASHION

Acesso em 06/10/2013 às 18:18h

<http://www.slideshare.net/giselledellamea/modelo-de-negocio-grupo-inditex-zara>

Acesso em: 12/10/2013 às 14:48h

http://www.sebrae.com.br/uf/santa-catarina/para-voce/conheca-o-mercado/bia-498-publico-alvo/BIA_498

Acesso em: 06/10/2013 às 18:42h

http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/conheca-seu-mercado/consumidor-1/perfil-de-consumidores/193-02-nova-oportunidade-de-mercado-os-jovens/BIA_19302

Acesso em: 06/10/2013 às 19:16h

[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D16E89D8DFC1E85C8325791E00472A79/\\$File/NT00046536.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D16E89D8DFC1E85C8325791E00472A79/$File/NT00046536.pdf)

Acesso em: 06/10/2013 às 19:20h

http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/conheca-seu-mercado/consumidor-1/perfil-de-consumidores/193-00-nova-oportunidade-de-mercado-classe-c/BIA_19300

Acesso em: 06/10 às 19:40h

<http://moda.ig.com.br/modanomundo/voce-sabe-o-que-e-fast-fashion/n1237795692971.html>

Acesso em: 12/10/2013 às 10:11h

Maxi Moda – Palestra Flávio Rocha CEO Riachuelo – 12/08/2012

7º Seminário Internacional de Comportamento e Consumo – Senai – 25/10/13

Palestra Flávia Cecília, Gerente de Produto Riachuelo – UFC 23/02/13

Apêndice A – Questionário Aplicado na Pesquisa de mercado

Pesquisa de Mercado - Fast Fashion

* Required

1- Qual sua profissão?

2- Sua renda familiar é de aproximadamente: (ps: o valor do salário mínimo atual é de R\$670,00) *

- De 01 a 03 salários mínimos.
- De 04 a 06 salários mínimos.
- De 07 a 10 salários mínimos.
- Acima de 10 salários mínimos.

3- Sua faixa etária é de: *

- 18 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- Acima de 36 anos

4- Sua formação é: *

- Nível médio completo ou em conclusão
- Nível técnico completo ou em conclusão
- Nível superior completo ou em conclusão
- Pós-graduação
- Mestrado ou acima

5- Qual estilo de roupa que mais se aproxima do seu: *

- Casual chique

- Elegante
- Romântica
- Sensual
- Um pouco de cada
- Other:

6- Você possui uma marca favorita?! *

- Sim
- Não

Você é fiel a essa marca?!

- Sim
- Não

7- O que você mais sente falta no mercado de moda cearense? *

- Maior diversidade de produtos nas lojas
- Lojas com produtos de preços acessíveis e com informação de moda
- Lojas Fast Fashion estilo Zara, H&M, 284
- Lojas com identidade própria bem definida

8- Qual das opções abaixo lhe convenceria a comprar em outra marca que ainda não é a sua favorita, mas que tem um produto muito parecido: *

- Maior variedade de modelos
- Melhor preço com produtos de qualidade igual a marca habitual
- Uma marca com vantagens dos itens A e B juntos
- Nenhuma, pois uma marca nova no mercado ainda não tem o renome

da minha marca favorita.

Em média, você costuma comprar quantas peças de roupas por mês. *

- Até 02 peças por mês.
- De 03 a 05 peças por mês.
- De 06 a 10 peças por mês.
- Acima de 10 peças por mês.
- Compro roupa somente quando estou precisando

10- Em média, quanto você costuma gastar com roupas para você por mês. *

- Até 150 reais.
- Até 250 reais.
- Até 350 reais.
- Até 500 reais.
- Acima de 500 reais

11- Você prefere comprar em: *

- lojas de shopping
- lojas de ruas e avenidas
- Online
- Qualquer lugar

12- Antes de comprar uma peça nova, você costuma visitar o facebook, instagram ou site da marca que costuma comprar? *

- Sempre
- Nunca

- As vezes

13- Que aspectos são mais relevantes na hora de comprar uma peça de roupa?

- Conforto
- Preço
- Qualidade
- Estética
- Sofisticação
- Marca
- Atendimento
- Other:

Apêndice B – Entrevista Everardo Andrade – *Buyer* Esplanada

1) O Esplanada, se coloca na categoria de *fast fashion*?! **A Esplanada se define como magazine/loja de departamentos, mas a Diretoria entende que opera no segmento *fast fashion*.**

2) Eles passam para os funcionários as missões da empresa para ser configurada nessa categoria?! **Os funcionários têm conhecimento da missão da empresa, que se propõe a oferecer produtos de vestuário dentro do conceito de moda, a preços baixos e com boa qualidade. Isso é uma forma de traduzir em português de fácil compreensão o conceito de *fast fashion*.**

3) Existe um setor de estilo?! Como funciona?! **Recentemente houve uma reestruturação e a empresa não tem mais um setor de estilo. Os gerentes de produtos passam um *briefing* para as fábricas desenvolverem suas coleções a serem vendidas para a Esplanada.**

4) A empresa trabalha com *private label*?! **Sim. Na parte de Moda/confeção 90% do mix é *private label*.**

5) Como acontece a seleção dessas empresas que prestam esse serviço?! **Existe um grupo de empresas que produzem há muitos anos e quando surge uma empresa nova querendo fornecer, precisa apresentar um produto inovador, mais bonito, mais barato para valer 'a pena a inserção no *mix*.**

6) Quais os critérios de avaliação de um produto para ser comprado?! **Precisa estar de acordo com a política de preço X qualidade da empresa e ser bonito, estar na moda.**

7) Com quanto tempo de antecedência uma coleção é comprada?! **Em média, 90 dias.**

8) Existem vários compradores dentro da empresa e cada um é responsável por um segmento?! **Sim. Existem alguns compradores, responsáveis por departamentos distintos.**

9) Caso uma peça 'encalhe' nas vendas, o que acontece?! **Após 90 dias de exposição, ela sofrerá *mark down* e irá para a arara de produtos demarcados e anunciados como promoção.**

10) Existe algum feed back pelos vendedores das lojas, ou gerentes, que influencie na hora de compor uma coleção?! **Sim. Além do sistema que sinaliza os itens que mais venderam e os que encalharam, a opinião da equipe de vendas é importante para direcionar a ênfase na compra de produtos de uma determinada tendência, modelagem, etc.**

Apêndice C – Outdoor