

eoise

the closet for women

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P496e Pereira, Vitória Maria Martins.

EASE the closet for women / Vitória Maria Martins Pereira. – 2019.

55 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Victor.

1. ease. 2. marca. 3. casual. 4. armário cápsula. I. Título.

CDD 391

VITÓRIA MARIA MARTINS PEREIRA

EASE THE CLOSET FOR WOMEN

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC I, submetido à Coordenação do Curso de Design - Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design de Moda, sob a orientação da professora Doutora Dijane Maria Rocha Victor.

Aprovada em ____/____/____.

Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Victor (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Me. Hendrick Lezeck
(Membro)
Universidade Federal do Ceará - UFC

Profa. Esp. Patrícia Montenegro Matos
(Membro)
Universidade Federal do Ceará – UFC

apresentação

Vitória Maria Martins Pereira

Nascida e criada em Minas Gerais, decidi embarcar na jornada de conhecer uma realidade completamente diferente da minha e aprender com ela. E foi assim que quatro anos atrás movida pela curiosidade, inquietação e vontade de realizar o impossível, cruzei o país e cheguei em Fortaleza, para me aventurar numa cultura e mercado completamente diferente da minha realidade anterior.

Hoje sou graduanda do curso Design-Moda ofertado pela UFC e descobri que amo trabalhar com Tendências e Comportamento, mas principalmente com Empreendedorismo.

Nunca consegui colocar as ideias em caixinhas, e após me aprofundar em cursos e disciplinas sobre o mundo dos negócios e da moda, decidi usar minhas habilidades criativas e de organização para deixar minha marca no mundo.

sobre o projeto

A ideia de criar a *ease 'the closet for women'* surgiu no início de 2019, logo após minha inserção no mercado de trabalho.

A vestimenta para a ocasião era definida como casual, mas sempre gostei muito da vestimenta formal. Porém não condizia com o meu dia-a-dia: transporte coletivo, clima quente e demais elementos típicos da rotina.

Certa vez diante dessa dificuldade, comecei a observar como as mulheres (que acompanho em redes sociais e até pessoalmente), costumam se vestir, e se havia alguma dificuldade demonstrada por estas ao encontrar roupas que condizem com o seu ambiente de trabalho e a própria rotina.

E durante uma dessas observações surgiu a *ease 'the closet for women'*.



briefing

fonte: PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: editora Edgard
Blücher Ltda, 2008.

Natureza do projeto e contexto

Justificativa

Após pesquisas bibliográficas e buscas de marcas de vestuário feminino na atualidade, foi percebido uma lacuna com relação a roupas confortáveis e para o trabalho e o usáveis para o dia a dia nas ruas. A marca **ease** *'the closet for women'*, propõe o desenvolvimento de peças voltadas para o conforto e beleza, já que a peça que pode ser usada em casa, possa ser também usada nas tarefas do dia como, ir a bancos, correios, reuniões, restaurantes, dentre outras atividades.

Objetivos do projeto

Desenvolver e inserir a marca **ease** *'the closet for women'* no mercado através de peças que sigam o viés conforto, elegância e praticidade.

Resultados desejáveis

Lançamento e fortalecimento da marca no mercado, fidelização de clientes através de materiais de conscientização sobre a importância de roupas ergonomicamente bem pensadas para o dia a dia da mulher ocupada

Responsabilidades do projeto

Produzir roupas de qualidade, confortável, elegante e prática para as mulheres poderem usar durante todo o seu dia sem limitações

Análise sensorial

Marca

ease 'the closet for women'

Produto

Vestuário feminino

Preço

Entre R\$ 89,90 e R\$ 330,00

Promoção

Editoriais, redes sociais, *Instagram*, site da marca, *brunch* com as clientes, rodas de conversa, palestras e parcerias com consultoras de moda (cursos presenciais e online)

Praça

Inicialmente *Instagram*, *whatsapp* e loja online (*e-commerce*).
Futuramente, pretende-se obter uma loja física

Estratégia da empresa

Oferecer produtos pensados no dia-a-dia da mulher empreendedora que divide seu dia em várias tarefas, liando qualidade, conforto e elegância por um preço justo

Análise do público alvo

Gênero

Feminino

Idade

25 a 35 anos

Renda

Mulheres que se encaixam nas classes B e C, que ganham entre 2.500,00 a 8 mil reais*

Hábitos de consumo

O público alvo da marca é dado por mulheres empreendedoras, modernas que precisam de roupas confortáveis para suprir o seu dia-a-dia a sua rotina de home office e afazeres na rua. Ela faz o uso constante da internet, tanto para redes sociais quanto para compras online. Normalmente ela sai do trabalho para compromissos da agenda como reuniões ou para visitar amigos, algum programinha como cinema, ou aniversário.

* fonte: IBGE

conceito da marca

A **ease** '*the closet for women*' é uma marca que como diz o nome, preza o conforto e praticidade no guarda roupa das mulheres em seu dia-a-dia.

Inspirada na correria da mulher atual, a **ease** vem pra descomplicar o guarda roupa feminino. Adaptado para suprir com poucas peças o estilo de vida da mulher moderna, mas sem abrir mão do conforto necessário no dia-a-dia.

Estilo, conforto e praticidade o dia todo.



missão

Trazer praticidade e conforto para o dia-a-dia da mulher moderna; além de mostrar que roupas não são descartáveis e que uma peça pode ser usada em várias ocasiões do dia-a-dia de modos diferentes

visão

Se estabelecer no mercado com produtos de qualidade, confortáveis e versáteis, construindo um guarda roupa que dure, que seja prático e tenha um uso constante, valorizando o meio ambiente e abrindo mão do descarte e consumo excessivo de roupas

valores

Conforto, Praticidade e Qualidade para quem usa

Respeito e Valorização da mão de obra e meio ambiente

Comunicação e Aprendizado de uma nova cultura

forças

Design

Durabilidade e resistência

Posicionamento da marca

Poucos concorrentes diretos

Relacionamento com os clientes,
meio ambiente, equipe de
trabalho

Estratégias de promoção e
fidelização de clientes

fraquezas

Produção *slow fashion*

Pouca novidade

Muitos concorrentes indiretos

Fornecimento de matéria prima
em pequena escala

Terceirização da mão de obra
(inicialmente)

oportunidades

Aumento do consumo consciente

Aumento do consumo de 'armário
cápsula'

Mercado aberto para ideias

Aumento no uso de redes sociais

Parcerias com marcas e
profissionais

Moda compartilhada

ameaças

Movimento fast fashion

Consumo de marca de
departamento

Transporte

painéis



público alvo



Mulheres empreendedoras entre 25 e 35 anos que precisam de roupas confortáveis para suprir o seu dia-a-dia, a sua rotina de *home office* e os seus afazeres da rua.

Que normalmente saiam do trabalho durante a semana e vão visitar amigos, ou fazer algum programinha de fim de noite, como: cinema, aniversário ou até mesmo uma reunião de negócios.

Ganham em média 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais) a 8.000,00 (oito mil reais) e fazem parte da classe B e C.



Luísa, 27 anos formada em administração que decidiu a dois anos abrir seu próprio negócio em consultoria. Independente ela conquista a própria renda. Trabalha em home office, e preza roupas que lhe proporcione conforto e um bom senso estético.

Ela está em um relacionamento e assim como com seus amigos ela sai depois do trabalho para comer um lanche, ver um filme, conversar num bar ou café. Ela gosta de dormir cedo, mas estende o dia caso algo urgente aconteça. É organizada e ama seu empreendimento mais do que tudo.

Durante o dia no trabalho divide seu tempo entre: home office e reuniões com fornecedores e clientes, idas ao banco e correios, restaurantes ou caso aconteça alguma emergência hospitalar. Pratica atividades físicas programadas (pelo menos três vezes na semana), mas não gosta muito de academia, prefere ao ar livre.





parcerias

consultor de imagem e estilo

partilham da mesma filosofia da marca

marcas de mesma filosofia

palestras e bate-papos



concorrência

consultor de moda

possui um olhar aguçado para tendências futuras
(como a diminuição do consumo)

lojas de departamento

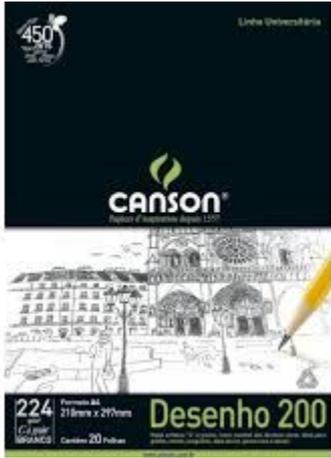
facilidade de encontrar peças mais informais



tecnológico

materiais criação

papel
lápiz ou grafite
unipin



tecnológico

materiais produção

réguas de modelagem
papel

mesa de corte

alicate (tecido e papel)

giz de alfaiate

ferro de passar

máquina reta

galoneira

fechadeira

overlock

(ponto cadeia)

máquina de
sublimação



materiais produção

malha de algodão
linho
algodão
viscose

linhas e fios
zíperes
entretela
botões



tecnológico

tecnológico

material digital

programas digitais
computador
câmera fotográfica
rebatedores





comportamento e macrotendência

WGSN 2019

evolução e não revolução

versatilidade, longevidade e sustentabilidade

vivendo in touch

tecnologia, pessoas mais conectadas

reutilize

conforto

praticidade



vocação regional

*apenas para cumprir

independência

faz tudo

empreendedora

“who run the world?”



marca

vantagem competitiva

O posicionamento defendido pela ease “the closet for women” é dar conforto e praticidade ao seu consumidor enquanto o ensina que o guarda roupa não precisa ter infinitas peças de roupas, mas sim possibilidades de combinações.

Uma tendência de mercado à âmbito geral, isso, junto a capacidade de análise de mercado e prospecção de tendências, garantindo visibilidade para a marca no cenário de Moda Brasileira.

A abordagem sobre a praticidade da marca e sua sustentabilidade, além do foco na produção pensada e o uso sustentável de seus produtos, atraindo um público seletivo que confia na qualidade e no que a marca acredita.



design

O conforto é o segundo maior fator de compra pelas consumidoras, perdendo apenas para a estética. No cenário atual das consumidoras multitarefas, a **ease** '*the closet for women*' vem pra pensar nessa mulher que tem infinitas possibilidades para alcançar o sucesso no seu dia-a-dia e para isso investe em peças clássicas que vão da casa ao escritório dessa mulher, sem abrir mão do conforto.

produção

Peças projetadas para evitarem o desperdício de tecido na produção e proporcionarem um guarda roupa mais amplo para as consumidoras.



pesquisas

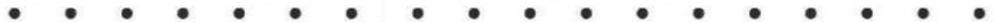
Análise dos hábitos de consumo do público alvo e busca de mudança nos padrões comportamentais.

foco

No valor da marca agregado ao estilo de vida das mulheres empreendedoras.

inovação

Busca por uma redução de impactos negativos sociais e ambientais e foco no desenvolvimento do produto e da marca.



estratégia da empresa

Agressividade de marketing online disseminando a marca com foco na venda do valor desta fidelizando clientes em todo o Brasil.

Conteúdo no Instagram sobre a conscientização da Moda circular.

Promoção de rodas de conversa com clientes, empresas parceiras e designers, sobre temas que agregam valor a filosofia da marca.

Se posicionar como líder no mercado através da educação dos seus consumidores sobre os produtos e a tudo o que os envolve.

Futuramente, se fazer presente em espaço físico (sede da marca - no sudeste nacional) com toda produção, desenvolvimento e promoção da marca.

Capricho na relação com o cliente, no produto, na entrega e no desenvolvimento de campanhas colaborativas.



informações de pesquisa

Serão feitas pesquisas mercadológicas, análise de público e investimentos de produtos e campanhas colaborativas, a fim de averiguar as novas oportunidades de mercado.

A análise se estende a interação do público nas redes sociais a fim de mapear a satisfação do consumidor com a marca.



produtos

As peças serão produzidas utilizando tecidos que permitem a transpiração, a flexibilidade e que proporcionem conforto. Pensadas para ambientes como o home office e o dia-a-dia na rua.

As coleções serão lançadas duas vezes ao ano em períodos de datas como Primavera/Verão e Outono/Inverno.

Os materiais como embalagens, cartões e alguns brindes deverão ser produzidas de modo sustentável.

Quanto ao estilo das roupas, o escolhido foi o clássico, básico e o casual,

Para o desenvolvimento da marca consideramos como mais importante peças com estilos clássico e o casual, priorizando o conforto.



sustentabilidade

social

coleção cápsula,
serviço de ensinar e
informar as pessoas
sobre a importância
da economia circular

econômico

crescimento do lucro
a partir de preço de
venda justo sobre as
peças

ambiental

matérias primas
ecológicas,
fibras naturais e
orgânicas,
reaproveitamento
de matérias primas e
descarte

metodologia projetual

Análise do problema: necessidade de uma marca para a mulher que preza conforto, praticidade, estética e um guarda roupa amplo com pouco.

Definição dos objetivos: criar uma marca dedicada a pensar o dia-a-dia da consumidora.

Coleta de informações: cenário, público, lugares, concorrentes, matéria-prima e parcerias.

Geração de alternativas: como seria a marca, identidade, estudo de logos, nome, cores, materiais, e personificação.

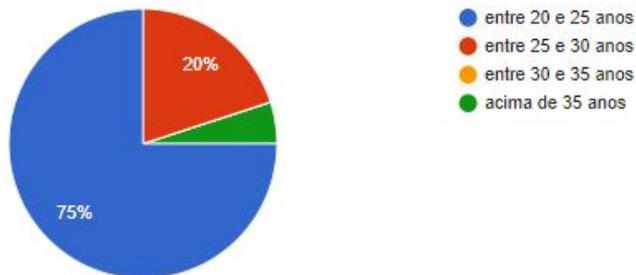
Prototipagem: teste de materiais, teste de modelagens, testes de tecidos, costura e mockup de embalagens.

Validação: construção da marca e de seus objetivos.



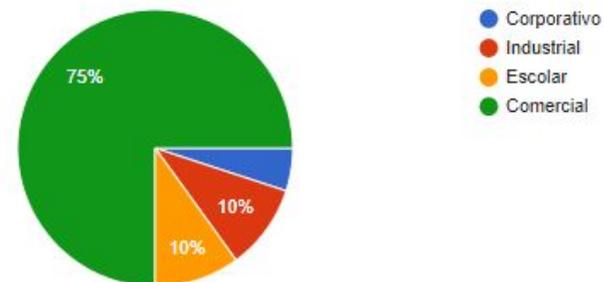
Qual a sua faixa etária?

20 respostas



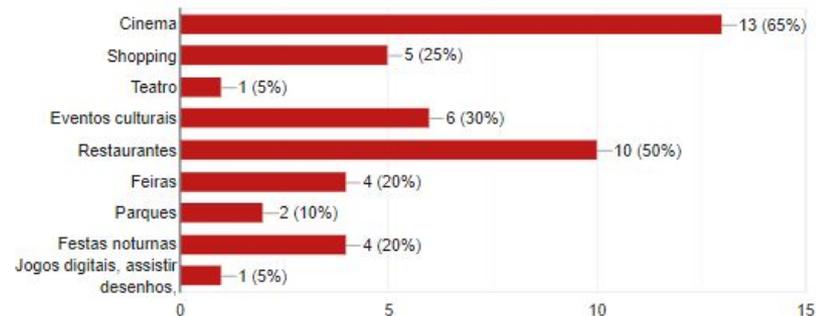
Qual a sua atividade laboral (trabalho)?

20 respostas



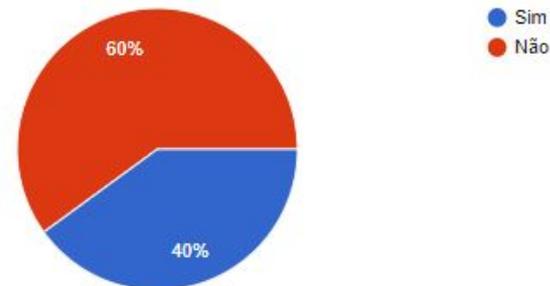
Qual o seu hobby preferido? (pode marcar mais de uma opção)

20 respostas



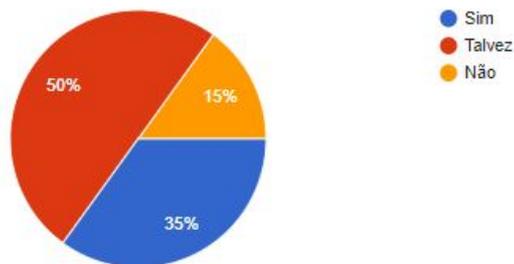
O seu trabalho exige algum guarda roupa específico?

20 respostas



Você gostaria de uma marca que fizesse um guarda roupa para seu ambiente de trabalho?

20 respostas



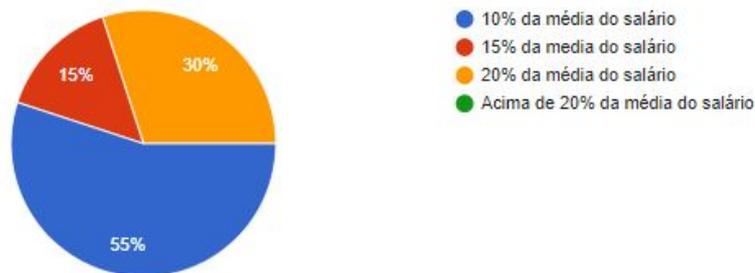
Qual a sua renda mensal?

20 respostas



Quanto você gasta com compra de roupas no período de seis meses?

20 respostas



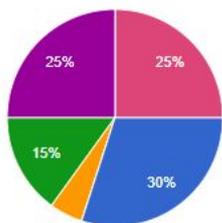
Qual dos estilos abaixo mais te representa no seu dia-a-dia de trabalho? (marque no máximo DUAS opções)

20 respostas



O que influencia mais você na decisão de compra de roupas?

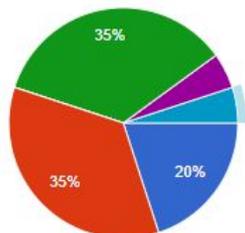
20 respostas



- Modelo da peça
- Tecido da peça
- Modelagem da peça
- Conforto da peça
- Funcionalidade da peça
- A peça estar na moda
- Qualidade da fabricação

O que faz você ser fiel a uma marca?

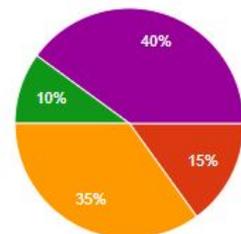
20 respostas



- O preço
- A própria marca (identidade/visibilidade/status e etc)
- A política de venda
- A relação da marca com o cliente (pré-venda, pós-venda e atendimento)
- Não sou fiel.
- Identificação com o produto

Com que frequência você compra roupas?

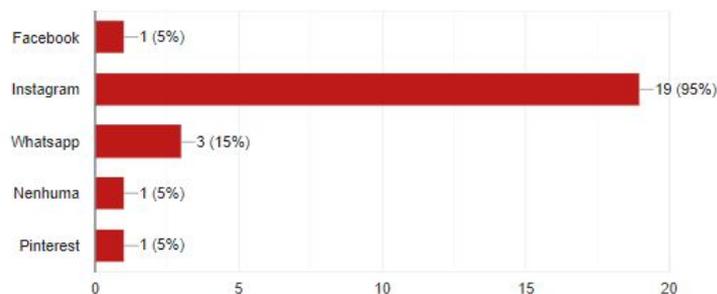
20 respostas



- Mensalmente
- Em datas sazonais
- A cada três meses
- Semestralmente
- Só pra reposição

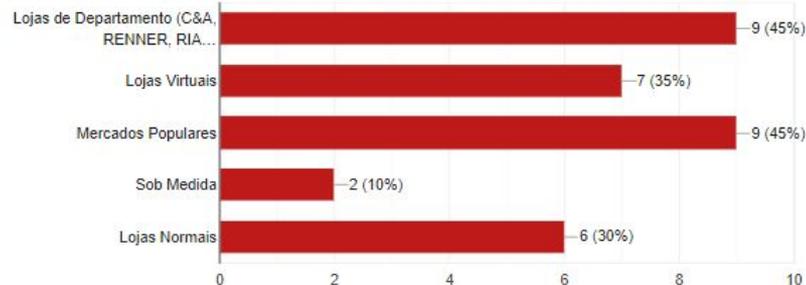
Quais redes sociais você usa para acompanhar marcas de roupa?

20 respostas



Em que locais você normalmente faz suas compras?

20 respostas





logo

DETAIHES

AL FAJADANH

FEMININO

CLÁSSICO

CASUAL

ESTRUTURA

ADJETIVO

SUBSTANTIVO

NOME

COMPOSTO

GOLA

MUCHEN

office

SERVICO

capúlsula

polo wear

SCOW

ELEGÂNCIA

conforto

ease

grace

case

classic

closet

office

capsule

plan

practical

daily

usual

loss

neutral

casual

LUH

LU

amécia

DESA

ELLEN

manin

MACU

@ use _____

@ loja _____

@ _____ closet

EASE
CLOSET



INFANTIL

CONFRONTO

CURADÃO

PRÁTICO

ease

EASE

SKATE

TEMIS

MASCULINO

MODERNO
FASHION

ease closet

ROMÂNTICO
RÓFIO

ease closet





tipografia

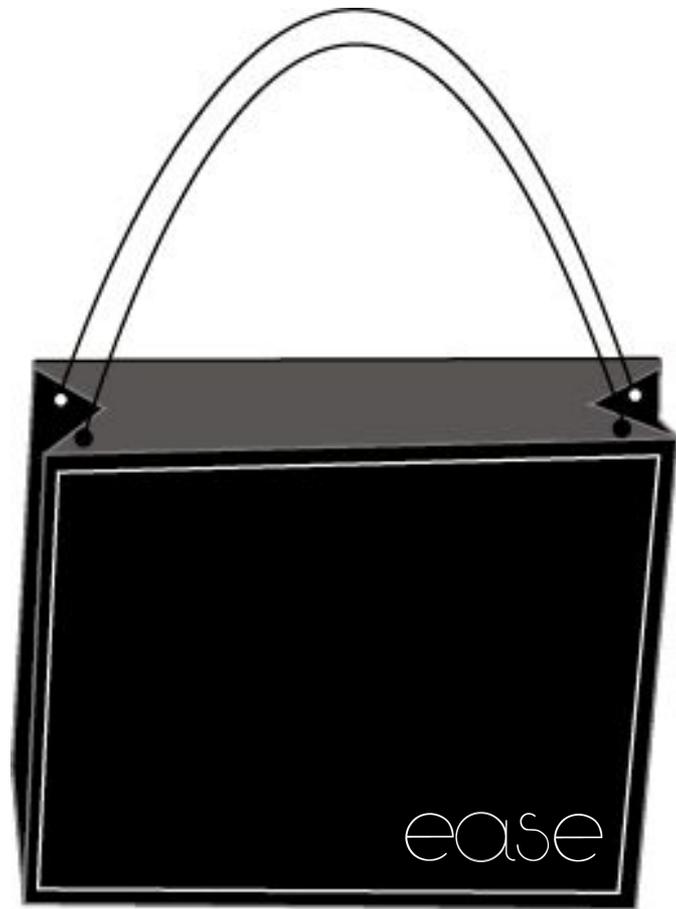
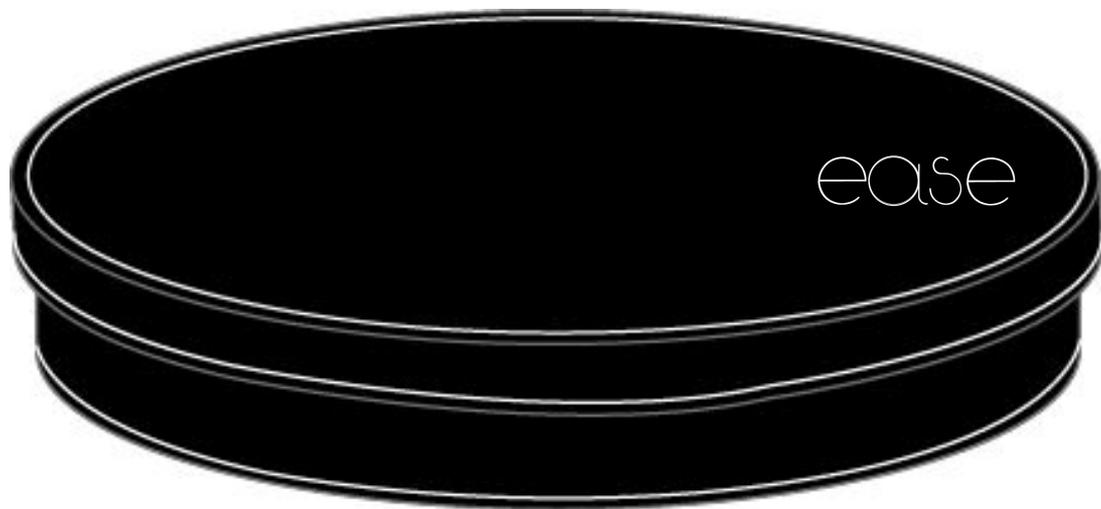
Comfortaa - normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Comfortaa - negrito

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

comunicação



a empresa não trabalha com tags não possui tags

eOaSe

tam M

composição

% xxxxx

% xxxxx

instruções de lavagem

eOaSe

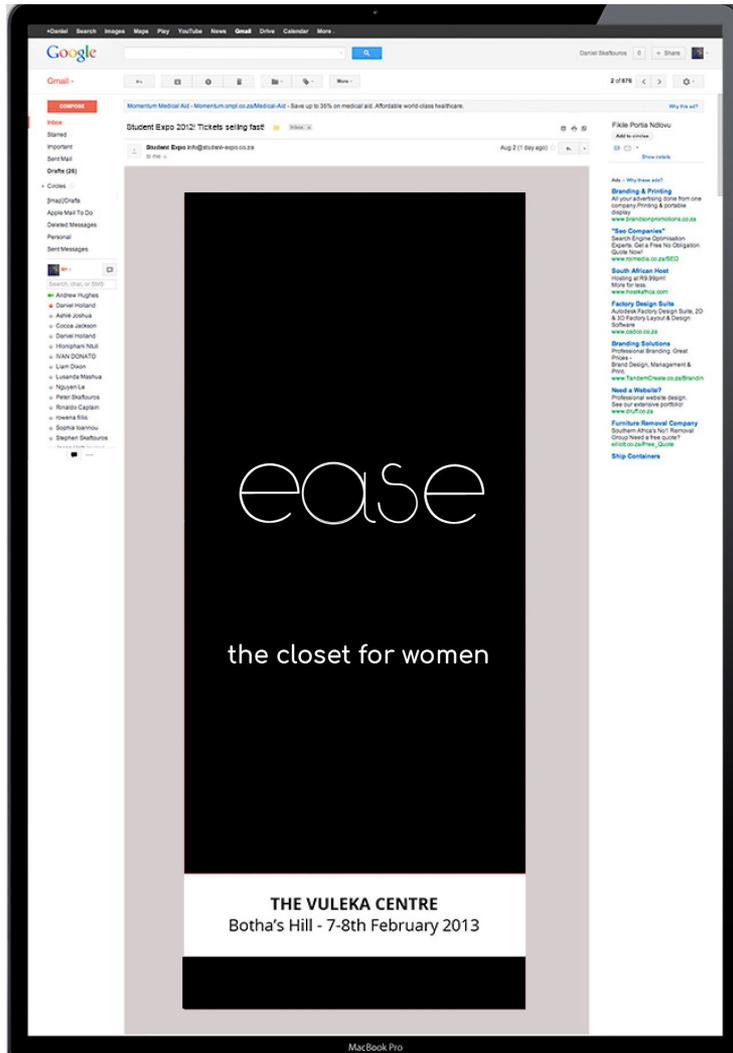
tam M

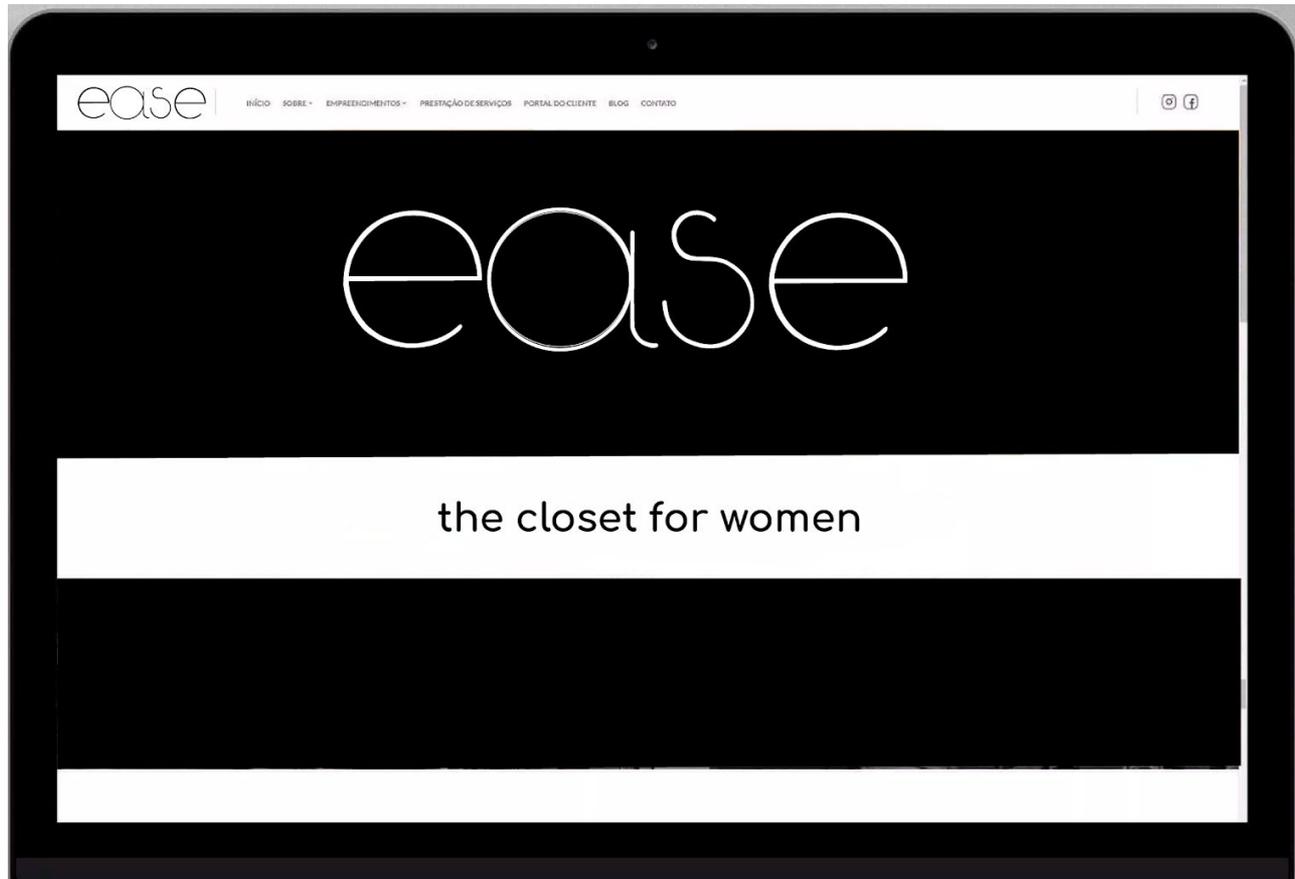
composição

% xxxxx

% xxxxx

instruções de lavagem





desempenho

empresa

Classificação: Microempresa

Empregados: pessoas do marketing e costura e Serviços Terceirizados: costura

Espaço Físico: Salas para o setor de marketing, estoque e desenvolvimento de produto

Venda: online - MG.

Exigências: desenvolvimento de produtos que criem a identidade e estruturação da marca a partir dos conceitos: conforto, acabamento, e dos estilos: clássico e casual

Distribuição: uso do *Instagram* e e-commerce (inicialmente). Entrega de acordo com os pedidos, mediante o pagamento das respectivas taxas.



desempenho e performance da Marca

Objetivo: atingir a participação e visibilidade no mercado

Indicador: alcance e mapeamento das vendas

Meta: crescimento de 5% a 10% ao ano de envolvimento do público com a marca

Iniciativa Estratégica: administração de dados: analíticos, excelência operacional e conformidade (políticas de uso de dados controlados).

Análise de Vendas: relatório de desempenho (indicadores)

Produtividade: volume de entrega x tempo

Qualidade: satisfação dos clientes (feedbacks)

Conversão: procura x compra

Lucro: custo x lucro

Política de Sobrevivência: investimento em ação: palestras, workshop e parcerias.



precificação

INVESTIMENTO INICIAL: R\$ 9.750,00**MÁQUINAS DE COSTURA**

overlock, reta e galoneira 1.800,00 + 1.600,00 + 3.100,00 = R\$ 6.500,00

computador.....R\$ 2.000,00

mesa de corte.....R\$ 250,00

materiais de modelagem.....R\$ 100,00

cadeira.....R\$ 100,00 (4 cadeiras)

papelaria.....R\$ 200,00

armário.....R\$ 300,00

arara e cabides.....R\$300,00

CUSTOS VARIÁVEIS: R\$ 620,90

Correios (média por entrega).....R\$ 59,90 (x 10 entregas) =
599,90

Embalagem finalizada (por embalagem).....R\$ 2,19 (x 10 embalagens) =
21,90

CUSTOS FIXOS: R\$ 7.209,89

Aluguel.....R\$ 600,00

Energia, água, internet e depreciação.....R\$ 600,00

Transporte.....R\$ 300,00

Internet Móvel.....R\$ 39,90

Marketing.....R\$ 2.200,00

CostureiraR\$ 1.400,00

Modelista (20 dias).....R\$ 2.000,00

Adobe Photoshop e Illustrator.....R\$ 19,99

Higiene e limpeza.....R\$ 50,00

Produção (projeção de um vestido GG): R\$ 146,58

Tecido Linho (cambráia)consumo 3 metros.....R\$43,00 X 3metros =
R\$129,00 (com 2% de margem de mudança) = R\$131,58

Aviamentos e linha/fio.....consumo de uma peça.....R\$15,00 (com 2% de
margem de mudança)

RECEITA TOTAL: R\$ 7.830,79

CUSTOS FIXOS: R\$ 7.209,89

CUSTOS VARIÁVEIS: R\$ 620,90

Custo líquido da peça: 146,58

Margem de Contribuição: receita liq/unid – custo varia/unidade

300,00 – 146,58 = 153,42 (equivalente a **51,14%**)

Ponto de Equilíbrio por peça: custo fixo/margem de contribuição

7.209,89/153,42 = 46,99....**45 unidades de vestidos**

Ponto de Equilíbrio por faturamento:

Receita total: quantidade de peças x custo de fabricação de uma (45x146,58)

Margem de Contribuição sobre a Receita Total: receita total – custos variáveis

13.500,00 - 620,90 = 12.879,10 (12.879,10 – custos fixos = 5.669,21)

Margem de Contribuição sobre a receita total (IMC):

IMC= 12.879,10 /13.500,00 = 0,9540 x 100 = 95,4%

PE: custo fixo//IMC = 7.209,89/95,4% = **7.557,53**

Margem de lucro da Empresa:

Receita Total – Custos

$$13.500 - 7.209,89 = 6.290,11$$

Margem de Lucro/Lucro Bruto pela Receita Total x 100

$$6.290,11/13.500,00 \times 100 = \mathbf{46,59\%}$$

Custo Total da Venda:

CTV = 51,14% do preço de venda

Mark Up Divisor:

Mark Up Divisor: (preço de venda – custo total da venda)/100

$$(100 - 51,14)/100 = 0,4886$$

Preço de Venda = preço de compra/mark up divisor

$$146,58/0,4886 = \mathbf{300}$$

Preço de Venda:

MK.MULTIPLICADOR: 1/MKD

$$1/300 = \mathbf{2,229 \text{ ou } 2,23}$$

PV = preço de custo x MKM

$$146,58 \times 2,23 = 326,88 = \mathbf{330,00}$$

Prolabore:

RETIRADA MÍNIMA INICIAL (SEIS MESES): R\$ 1.000,00

Numa média de 50 peças/mês = R\$ 20,00 por peça

RETIRADA DE R\$2.500,00 (UM ANO)

Numa média de 100 peças/mês = R\$ 25,00 por peça

APÓS ESSE PERÍODO O PRÓPRIO NEGÓCIO IRÁ SINALIZAR