



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

GABRIEL SALES GOMES DE MENEZES

CRIAÇÃO DA MARCA CITE

2021

GABRIEL SALES GOMES DE MENEZES

CRIAÇÃO DA MARCA CITE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Prof. Msc. Maria do Socorro Araújo Miranda

Fortaleza

2021

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)

M511c Menezes, Gabriel Sales Gomes de.

CRIAÇÃO DA MARCA CITE / Gabriel Sales Gomes de Menezes. – 2021.

57 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Ma. Maria do Socorro Araújo Miranda.

1. CRIAÇÃO DE MARCA. 2. URBANA. 3. BICICLETA. I. Título.

CDD 391

GABRIEL SALES GOMES DE MENEZES

DESENVOLVIMENTO DA MARCA CITE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Aprovado em: ___/___/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Maria do Socorro Araújo Miranda
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Araguacy Pereira Filgueiras
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Germana Maria Fontenelle Bezerra
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Criação de Marca

2021

Gabriel Sales



cibe

Projeto

Este projeto tem como propósito:

- criar a marca **cite**, uma marca de moda masculina que se propõe em criar peças com design contemporâneo, majoritariamente, com tecidos naturais e pensadas para o uso diário

A ideia surgiu quando a bicicleta se tornou o meu principal meio de deslocamento, passando a sentir a cidade mais próxima a mim. O design e os tecidos naturais são minhas preferências na escolha de peças para o dia a dia, pois permitem uma melhor troca com o meio externo e maior liberdade para atividades diárias

Assim, a **cite** é continuamente desenvolvida para que suas peças vivenciem a cidade juntamente com você

Gabriel Sales

Natural de Aracaju-SE, vim para Fortaleza em 2017 para cursar Design-Moda. Dentro do curso aproveitei o máximo que eu pude.

Estagiei no Ponto da Moda como Visual Merchandiser, através do Projeto Lab, fui monitor de modelagem, estagiei como Social Media na Colombina Moda Feminina e meu último estágio foi no Studio Attualitá como Designer de Estampas no qual acabei sendo efetivado.

Simpatizo com o processo de criação, sendo ela de vestuário ou de estamparia. O processo de pesquisa, descobrir novos olhares, opiniões e culturas me faz sentir vivo.



Briefing de Philips

Natureza do Projeto

01

Justificativa do Projeto

O projeto visa criar uma marca de vestuário casual masculino focado no ambiente urbano e que valorize o estilo de vida do seu consumidor

02

Objetivo do Projeto

Lançar no mercado nacional a marca **cite**, veiculada inicialmente no e-commerce e no marketplace do Instagram

Natureza do Projeto

03

Resultados esperados do Projeto

Desenvolver uma marca que seja viável e tenha sustentabilidade econômica, ambiental e social. Criar peças que sigam a identidade da **cite** e conquiste o público-alvo, criando uma relação de confiança entre os colaboradores e os consumidores

04

Responsabilidade do Projeto

- Reinterpretar peças “básicas” através do design
- Unir o contexto urbano à marca
- Valorizar colaboradores e clientes

Análise Setorial

01

Marca

cite

02

Produto

camisetas
camisas
shorts
calças

03

Preço

R\$ 70,00 a R\$ 300,00

Criação de Marca

2021

Introdução

Análise Setorial

04

Praça

e-commerce
marketplace do
Instagram

05

Promoção

redes sociais
tráfego pago
divulgação com
influenciadores

06

Concorrentes

retropy
al gobão
handred
misci

Análise Setorial

07

Estratégias da marca

- Investir em marketing nas redes sociais focando na modelagem das peças, contexto urbano e incentivar o uso em diversos momentos ao longo do dia.
- Criar um bom relacionamento com os clientes de maneira direta.
- Desenvolver ações tecnológicas como criar peças 3D para divulgação da marca e dos seus produtos.
- Investir nos seus colaboradores para criar um bom relacionamento e crescimento mútuo.

08

Tecnologias

- Maquinário de costura e materiais de modelagem
- Softwares de criação e edição de imagens
- Smartphone e notebook
- Software de modelagem e corte, como o Audaces
- Softwares para controle de estoque, venda, pós venda e financeiro e administração de redes sociais.

Público-Alvo

01

Gênero

masculino

02

Faixa Etária

25 a 35 anos

03

Nível de Renda

classes B e C
(a partir de 2,5
salários mínimos)

04

Hábitos de Consumo

-compram peças
periodicamente (6 em
6 meses) e não são
reféns de
informações de moda

Portfólio da Empresa

01

Imagem Corporativa

A **cite** busca se consolidar no mercado nacional com uma imagem de marca que vive a cidade e está atenta a suas qualidades e defeitos. Quer transmitir a agilidade da cidade em suas peças gráficas, mas também acalmar um pouco o stress diário através de peças com identidade, não passageiras. Além disso, a **cite** quer propor o uso das mesmas peças para ocasiões contínuas como se deslocar de bicicleta, trabalhar e depois alguma atividade social na cidade.

02

Estudo de Tendências

A tendência estará inserida na **cite** na questão comportamental dos seus clientes. A pesquisa de formas estará presente na marca para desenvolver peças em um estilo mais atemporal e agregar o valor através das modelagens, no material e acabamentos.

Portfólio da Empresa

03

Estratégias da Empresa

Investir em marketing nas redes sociais focando na modelagem das peças, contexto urbano e incentivando o uso em diversos momentos ao longo do dia.

Lançar coleções periódicas, como se fossem minicápsulas, com poucos modelos englobando camiseta, camisa, short e calça.

Procurar parcerias com empresas e influenciadores que também tem foco no contexto urbano.

Estimular o consumo consciente, além de informar dos benefícios do uso de fibras naturais.

04

Informações de Pesquisa

Pesquisas mercadológicas serão realizada periodicamente para dar suporte ao processo criativo da marca e o posicionamento no mercado.

Pesquisa por novos tecidos e aviamentos serão realizadas focando, ao longo prazo, de uma melhoria quanto a sustentabilidade ambiental da marca, além de melhorar o conforto do cliente.

Portfólio da Empresa

05

Objetivos do Projeto e Estratégias do Design

Criação de vestuário com foco no contexto urbano para ser utilizado ao longo do ano em diversos momentos ao longo do dia e inovar em modelagens, tecidos e acabamentos
Ressignificar a roupa básica e trazer a identidade da marca urbana em suas modelagens
Realizar ações de marketing com o intuito de unir a cidade com o que a marca desenvolver
Unir o mundo virtual com o mundo real através da realidade aumentada (3D) e explorar novas tecnologias

06

Segmentação do Mercado

Homens que buscam modelagens “simples” com identidade para utilização casual e diária, mas que estejam atentos a novidades tecnológicas e ao o que está ocorrendo na cidade, país, mundo

Conceito da Marca

A **cite** surgiu da vida urbana, onde o movimento nunca passa despercebido. A cidade (city, cité) que você vive te inspira e forma quem você é. Assim, a marca também se inspira na cidade e a utiliza como inspiração para suas formas e pensa como os seus produtos podem tornar a cidade mais confortável e sustentável para os seus viventes.

Como forma de se movimentar, a bicicleta surge como a imersão na vivência, ela permite total contato com o mundo exterior, sentir cheiros, ouvir passarinhos e carros e ir contra o vento. Além disso é uma forma sustentável de locomoção. Apesar de várias qualidades, a bicicleta disputa seu espaço entre os maiores e mais velozes meios de transporte, mas, ainda assim, alcança seu objetivo de forma leve, prazerosa e sustentável, por isso, ela surge como elemento na marca.

Missão

Lançar no mercado nacional vestuário focado na vida urbana, com qualidade, funcionalidade e conforto. Estar atento às necessidades contemporâneas dos consumidores e atender com excelência às suas demandas.

Visão

Ser uma marca de casualwear conhecida no mercado nacional pela qualidade, funcionalidade e conforto. Além disso, trazer a inclusão e a sustentabilidade no crescimento da marca

Valores

Qualidade
Funcionalidade
Conforto
Responsabilidade Social
Inclusão
Sustentabilidade nos três pilares
Consciência Política
Cosmopolita



Painel de Público-Alvo

Pesquisa de Público

Período de Aplicação: 06/07/2021 a 06/08/2021

Número de respostas: 74 respostas

Principal faixa etária: 28-32 anos

O nível de renda mais expressivo foi de 2,5 a 5 salários mínimos, seguidos de 1 a 2,5 salários mínimos

No quesito perguntado sobre o que mais influencia no momento da compra, os respondentes elencaram na seguinte ordem crescente de importância: composição da peça, marca, funcionalidade, preço, qualidade, conforto e modelagem

Quando perguntados qual faixa de preço é gasto em cada modelo de peça as respostas majoritárias foram as seguintes: Camiseta → R\$30,00 a R\$70,00, Camisa → R\$80,00 a R\$150,00, Short → R\$70,00 a R\$120,00 e Calça → R\$100,00 a R\$200,00

Pelas respostas, também houve uma grande tendência de procura por marcas novas

Hábitos de Consumo

Consumidor com a faixa etária a partir dos 25 anos, presente nas redes sociais, realiza compras tanto em lojas físicas como virtuais e que está começando a vida profissional agora ou há pouco tempo (júnior).

Gosta de viajar a destinos mesmo por curtos períodos e/ou distâncias.

Gosta de vivenciar a cidade indo a bares, cafeterias e restaurantes pequenos, lugares abertos, frequenta eventos como feiras colaborativas e exposições, e também gosta de uma fuga para a natureza, como praias e parques.

Diariamente se informa dos problemas sociais, políticos e ambientais através de comentários nas redes sociais a partir da sua bolha de amigos, mas busca mais conhecimento além das redes, frequentando páginas de jornais ou canais de youtube com certo respaldo.

Gosta de peças mais simples, de preferência sem estampa e tons não muito fortes, mas que trazem consigo alguma identidade. Compram peças de 6 em 6 meses.

Persona



João tem 30 anos, mora sozinho em Fortaleza, é formado em Design pela Universidade Federal do Ceará(UFC). Ele trabalha tanto em sua casa como freelancer, desenvolvendo estampas, como em um estúdio de estamperia.

João não tem carro, mas uma bicicleta. Ele a utiliza sempre que possível, como principal meio de locomoção, e acredita que a bicicleta o liberta e o seu uso promove a sustentabilidade do planeta.

Antes da pandemia frequentava cafés locais, museus, eventos ao ar livre, livrarias e parques, onde conseguia fugir um pouco do ritmo urbano e se conectava com a natureza. Agora vai a praia sozinho para relaxar um pouco e frequenta locais acompanhado de poucos amigos

Prefere usar roupas sem estampas para tentar fugir um pouco das extravagâncias desenvolvidas em seus trabalhos de estamperia, e com modelagens um pouco mais ampla, que permitem o movimento. Além disso, gosta de tecidos naturais por se sentir mais confortável.



- público masculino urbano que não deixa de ter contato com a natureza
- modelagens mais amplas
- impulsionamento nas redes sociais
- desde 2015



RETROPY



Painel Mercado

concorrentes diretos

- marca nordestina (RN)
- faixa de preço semelhante ao estimado pela **cite**
- comunicação mais voltada para a natureza, mas as peças possuem características que podem ser comparadas
- desde 2015

algobão
SEMPRE ACONTECE



- comunicação voltada para o público feminino e masculino
- preço das peças mais elevado
- alto alcance midiático
- utilização de tecidos naturais
- modelagens amplas
- valorização de todo o processo de produção
- desde 2015

HANDRED
RIO DE JANEIRO



Painel Mercado

concorrentes indiretos

- comunicação voltada para o público feminino e masculino
- preço das peças mais elevado
- além do vestuário, há também mobiliário
- modelagens amplas
- período de lançamento de produtos diferenciado
- desde 2018

**mis
ci!**



tecido



aviamentos



notebook



softwares de criação e edição



kraft

réguas para modelagem



software 3D

**Painel
Tecnológico**

materiais para uso próprio



máquina reta



overlock



interlock



galoneira



fechadeira



mesa de corte



máquina
de corte



sistema Audaces

**Painel
Tecnológico**

materiais terceirizados

Painel de Tendências



simplicidade importa

Pressionados pelo tempo e sobrecarregados, os consumidores se sentem desanimados com o abundância de produtos, tanto nas lojas físicas quanto nas plataformas *on-line*. Excesso desestimula conversões.

realidade sensorial

Os recursos de realidade aumentada e virtual possibilitam aos consumidores visualizarem seus produtos antes mesmos de serem fabricados. Assim, o uso da realidade aumentada (3D) permite um *feedback* mais rápido do mercado e chama a atenção pela tecnologia.

fonte: wgsn - el consumidor do futuro



Painel de Vocação Regional

Possibilidades de técnicas artesanais que podem ser incorporadas a coleções da marca, não necessariamente com o colorido intenso

Competitividade

Pesquisa

Atenta a pesquisa de comportamentos e de consumo, a **cite** tem como proposta estar atualizada para caminhar junto com o consumidor, analisando e aplicando tendências no seu processo criativo e de relacionamento.

Foco

Pensada para o mercado urbano, a **cite** tem como foco o consumidor cosmopolita, representando-o através de imagens em redes sociais e no *e-commerce*. A cartela de produtos também é reduzida, apenas com camisas, shorts e calças.

Inovação

A transformação do básico do dia a dia através do design é um dos pilares do processo criativo da **cite**. As peças trarão conforto e bom caimento. A utilização da tecnologia como a realidade aumentada (3D) também estará presente na marca.

Diferenciação

Design

A diferenciação da modelagem através do design transformará peças básicas em peças contemporâneas e confortáveis. As peças permitem o movimento e o uso de tecidos naturais permite uma melhor transferência de calor, aumentando o conforto do usuário.

Produção

A produção reduzida com coleções simples e de pouco estoque facilitam a escolha do público e reduz o desperdício de tecidos. Além disso, a transformação de sobra de tecidos em diferentes souvenirs é uma proposta da marca. Inicialmente, a confecção da marca será terceirizada, mas com possibilidade de ser incorporada a empresa a depender do crescimento da marca.

Desempenho e Performance

Objetivo: ganhar participação e visibilidade no mercado

Indicador: mapeamento de alcance e vendas através dos canais de comunicação

Meta: crescimento de 5 a 10% ao ano

Iniciativa Estratégica: utilização de dados obtidos através dos parâmetros presentes nos canais de comunicação e por interação com os consumidores

Relatórios de desempenho:

- Indicadores de produtividade: Volume de entrega x tempo
- Indicadores de qualidade: Satisfação dos clientes através dos feedbacks
- Indicadores de conversão: Pessoas que procuram x Pessoas que efetivam a compra
- Indicadores de lucratividade: Custo x Lucro
- Indicadores de rentabilidade: Investimento em alguma ação x lucro obtido pela ação

Tipografia

Título: Krona One

aA bB cC çÇ dD eE fF gG hH iI jJ kK lL mM nN oO pP qQ rR sS tT uU vV wW xX
yY zZ

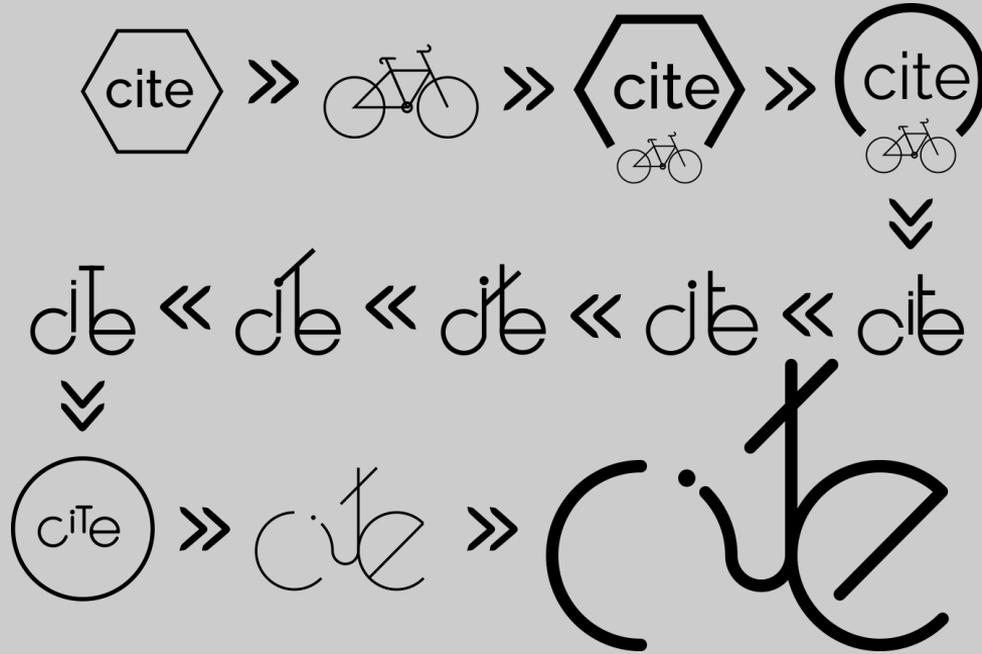
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 / * - + , . : ; ? ! @ # \$ % ' ' " " ^ ` ~ ´ [] { } () _ = ¹ ² ³ £ ¤ ¨ < >
\ |

Texto: Space Mono

aA bB cC çÇ dD eE fF gG hH iI jJ kK lL mM nN oO pP qQ rR sS tT uU vV wW xX yY zZ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 / * - + , . : ; ? ! ª # \$ % ' ' " " ^ ` ~ ´ [] { } () _ =
¹ ² ³ £ ¤ ¨ < > \ |

Estudo da Logo



Manual de Aplicação



redução máxima

material impresso

material digital

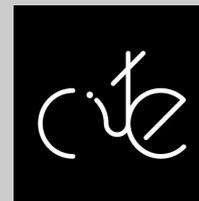
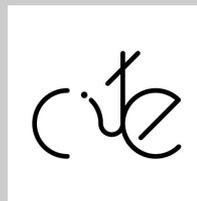


20 mm



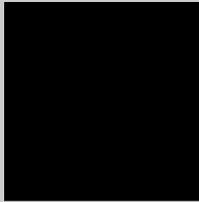
50 px

versões positivo e negativo



Cores Institucionais

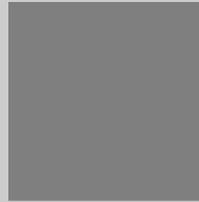
A **cite** utilizará essas três cores como base de seus projetos, mas isso não impedirá de ter mais cores em alguma ação/coleção específica



Hex: #000000

R: 0 G: 0 B: 0

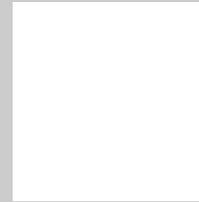
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100



Hex: #9A999E

R: 154 G: 153 B: 158

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 50



Hex: #FFFFFF

R: 255 G: 255 B: 255

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

Papelaria



tag



sacola entrega local (Fortaleza)



carimbo



caixa para envio

Precificação

Custos Fixos Mensais

Aluguel	750,00
Água, Energia, Telefone e Internet	500,00
Pró-Labore	2000,00
Material de Limpeza e Manutenção	150,00
Papelaria	263,39
Softwares*	224,00
E-commerce**	99,00
Custo adicional por peça vendida (e-commerce)***	1,00
Transporte****	500,00
Imposto (MEI)	53,25
Total	4540,64
Custo Fixo/Peça (200 peças)	22,70

*custo do plano creative cloud da Adobe

**custo do plano Influência no nuvemshop

***custo cobrado por venda efetivada pelo site

****média mensal de gastos com transporte

(buscar peças, correios, compras, etc.)

Criação de Marca

2021

Projeto de Marca

Precificação

Custos Médio por Peça

Camiseta	60 peças
Tecido	17,92
Aviamentos	2,00
Modelagem (preço dissolvido para a und)	0,83
Risco e Corte	2,40
Costura (und)	5,00
Total	28,15
Custo Fixo por Peça	22,70
Margem de Lucro	50%
Preço de Venda	64,93

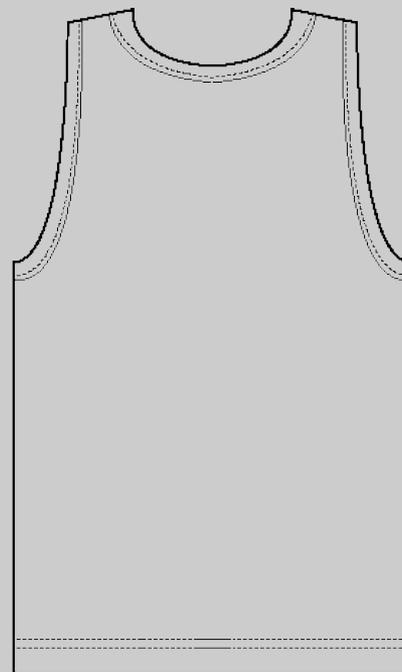


tabela de precificação pode ser acessada em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jDqwOECB7HiF1IuG0fWT2H0bhFV1wIbaEM4kpHzaq28/edit?usp=sharing>

Precificação

Custos Médio por Peça

Camisa	40 peças
Tecido	34,35
Aviamentos	3,00
Modelagem (preço dissolvido para a und)	2,00
Risco e Corte	2,40
Costura (und)	15,00
Total	56,75
Custo Fixo por Peça	22,70
Margem de Lucro	50%
Preço de Venda	107,83



tabela de precificação pode ser acessada em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jDqwOECB7HiF1IuG0fWT2H0bhFV1wIbaEM4kpHzaq28/edit?usp=sharing>

Precificação

Custos Médio por Peça

Short	60 peças
Tecido	32,28
Aviamentos	3,00
Modelagem (preço dissolvido para a und)	1,17
Risco e Corte	2,40
Costura (und)	10,00
Total	48,85
Custo Fixo por Peça	22,70
Margem de Lucro	50%
Preço de Venda	95,97

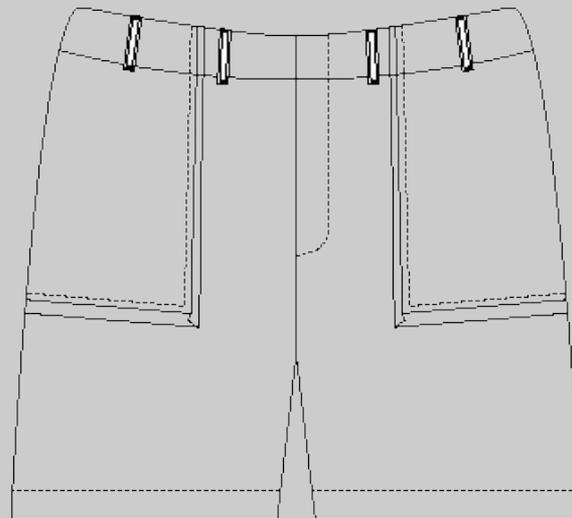


tabela de precificação pode ser acessada em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jDqwOECB7HiF1IuG0fWT2H0bhFV1wIbaEM4kpHzaq28/edit?usp=sharing>

Precificação

Custos Médio por Peça

Calça	40 peças	
Tecido	53,80	
Aviamentos	4,50	
Modelagem (preço dissolvido para a und)	2,00	
Risco e Corte	2,40	
Costura (und)	15,00	
	Total	77,70
Custo Fixo por Peça	22,70	
Margem de Lucro	50%	
	Preço de Venda	139,25
Valor Obtido com a Venda de todas as Peças		19537,64

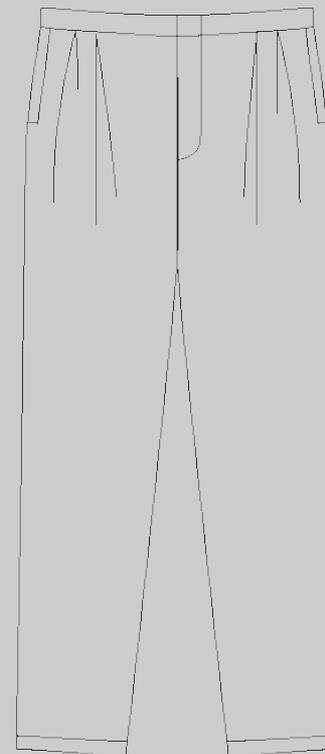


tabela de precificação pode ser acessada em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jDqwOECB7HiF1IuG0fWT2H0bhFV1wIbaEM4kpHzaq28/edit?usp=sharing>

Sustentabilidade

Na questão ambiental, a produção em pequena escala reduz os rejeitos, o uso de tecidos naturais diminui o tempo de decomposição após o descarte e não polui o ambiente com microplásticos. Além disso, futuras ações de redução de resíduos, evitando o uso de plástico e incentivo ao uso mais sustentável de artigos urbanos serão realizadas.

Na questão social, o incentivo financeiro e de conhecimento para os colaboradores da marca será realizado, assim, como ações sociais para a sociedade de modo geral, cursos de conscientização e incentivo a eventos locais serão considerados, além de auxílio em intervenções urbanas.

Na questão econômica, a **cite** terá o controle de gastos, custos e precificação da suas peças com o auxílio do Excel, fazendo com que não haja descontrole das finanças. O capital de giro também será importante para fazer a marca crescer cada vez mais em sua participação comercial e social.

Midia Kit



Olá, Robezio!

É com felicidade que te apresento a cite. Uma marca casual pensada para o uso diário e urbano. Queremos que as nossas peças façam parte do seu estilo de vida, sendo para ir ao trabalho, para um passeio pela cidade ou para alguma social com os amigos.

A cite está começando a dar seus primeiros passos agora e parcerias como a sua nos faz mais seguros de caminhar em frente, pensando em uma cidade melhor, relações humanas mais fortes e sinceras e com mais dignidade.

Estamos sempre disponíveis para opiniões e sugestões, assim crescemos em cooperação e alcançamos patamares mais altos. Acesse nossa rede social @cite.store no Instagram e esteja por dentro dos próximos passos.

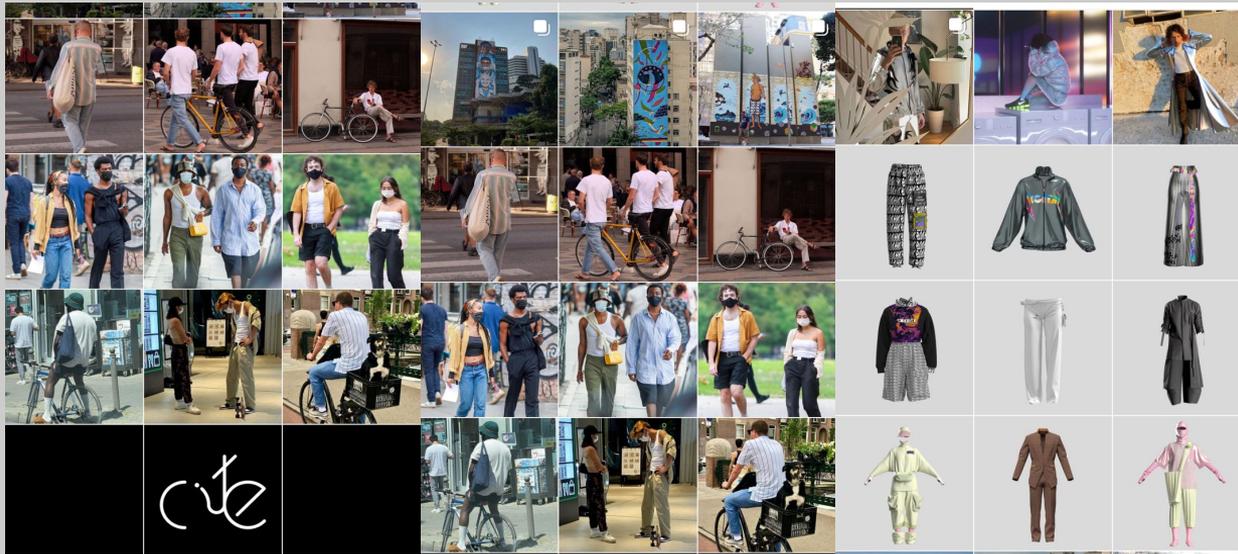
cite

Plano de Comunicação

A comunicação da **cite** se baseará inicialmente na plataforma do Instagram sob o usuário @cite.store

As primeiras postagens serão com o intuito de lançar a marca nas redes, explicando um pouco sobre a missão, posicionamento da marca e sua relação com o cliente

Em seguida, para a divulgação das peças, alguns modelos poderão ser utilizados como uma produção de moda ao estilo “paparazzi” e reprodução de peças em 3D. Essas imagens também podem ser acompanhadas com imagens informativas de artistas de rua e seus trabalhos, podendo ser eles locais (Fortaleza), regionais (Nordeste) e nacionais.



Layout Experimental (@cite.store)

possibilidade de produções de moda mesclando o contexto urbano real e as peças, assim como desenvolver os peças em 3D. Divulgar também artistas urbanos e conhecimento aos seguidores

*imagens meramente ilustrativas de como o feed poderá ser organizado, as fotos não necessariamente representam o conceito da marca

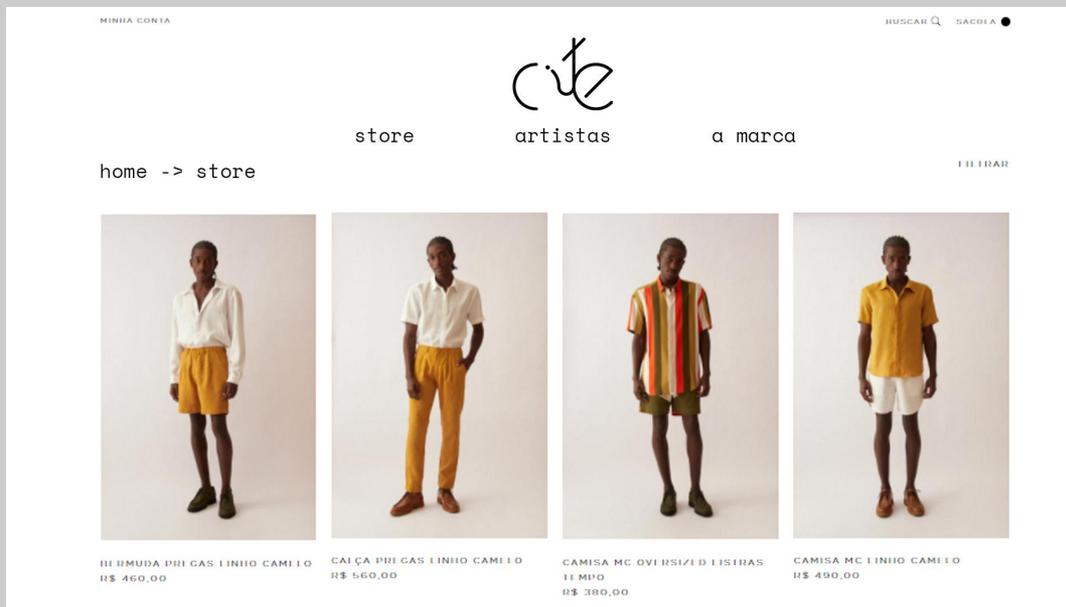
Plano de Comunicação

A plataforma de vendas utilizada inicialmente será o marketplace do próprio instagram

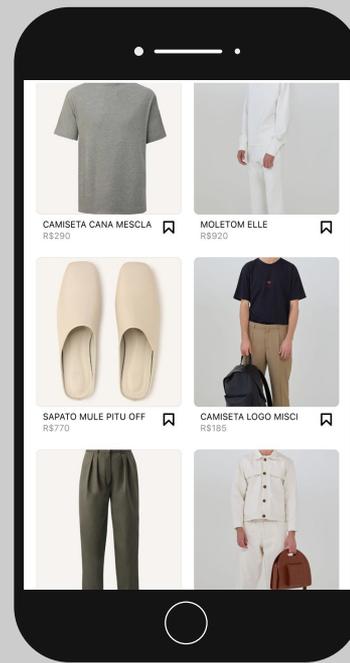
Ao longo do crescimento da demanda pelos produtos, um *e-commerce* da marca será implantado seguindo um design mais simples, com a fonte sem serifa para fácil leitura e amplo espaço em branco para não cansar a vista de quem realizar o acesso

Layout Experimental

exemplo de layout do
e-commerce da marca



exemplo de layout
do marketplace do
Instagram



Criação de Marca

2021

Comunicação

*layouts experimentais editados do e-commerce da Handred e do marketplace do @misci__
**o vestuário apresentado não reflete necessariamente a proposta da cite

Plano de Comunicação

Ao se iniciar como uma marca pequena, a **cite** quer manter seus clientes e admiradores mais próximos. Assim, o acompanhamento dos comentários nas redes sociais, a resposta e atendimento rápido serão pontos cruciais para criar essa relação mais profunda e duradoura. Além disso, os comentários construtivos são importantes para saber como manter o posicionamento da marca com relação ao público

A marca também procurará parcerias ao longo do seu processo de expansão com influenciadores, artistas urbanos e outras marcas (como de acessórios) locais, regionais e nacionais que tenham o seu público e linguagem semelhante ao público da **cite**

Plano de Comunicação



@belchioraraujo_

influenciador local
(Fortaleza) que
possui um perfil
urbano



@robezio

artista visual no
coletivo
@acidumproject com
projetos ao redor
de várias cidades



@caio

influenciador
nacional com
domínio dos signos
de moda

Metodologia Projetual

DP

definição do
problema:
criação de
marca

CP

componentes do
problema: nome da
marca, logo,
conceito, público,
design

RD

recolhimento de
dados: aplicação
de pesquisa de
público, pesquisas
na internet,
relatórios de
tendências

Metodologia Projetual

AD

análise de dados:
há espaço para o mercado de peças casuais masculinas e que tragam o design nas suas modelagens

C

criatividade:
repensar peças básicas agregando valor através do design, pregas, volumes, materiais diferenciados

MT

materiais e tecnologia:
pesquisar materiais mais sustentáveis, com origem rastreável, por exemplo

Metodologia Projetual

E

experimental: após as pesquisas, desenvolver a primeira coleção cápsula

M

modelo: desenvolver algumas peças da coleção

V

verificação: verificar a receptibilidade das peças no público, colocar a venda

Metodologia Projetual

Problema

criação de marca

Solução

marca criada com seus
elementos identitários
baseados em pesquisas e
pronta para ser verificada
pelo público

Pontos Futuros

- Como um dos pontos da marca é a utilização da realidade aumentada, 3D, no futuro, é possível criar um “João” virtual, como a Magalu do Magazine Luiza, para a comunicação da marca
- Inicialmente, pela marca terceirizar a confecção das peças, é necessária a busca por possíveis confecções que possam atender a demanda de produção e que possuam o maquinário necessário
- Buscar parcerias também com designers de interiores que possam aliar uma ideia contemporânea do ambiente com as peças, além de designers de acessórios que também possuam comunicação semelhante, incentivando o crescimento mútuo
- Com o crescimento da marca no cenário local (Fortaleza), buscar parcerias para auxiliar na execução de projetos urbanos, como revitalização de praças, distribuição de placas refletivas em bicicletas, suporte na ciclofaixa de lazer

Obrigado!

contato:

gabrielsgmenezes@gmail.com

(85)98133-3332

Criação de Marca

2021

Gabriel Sales



cibe