



chimneria

uma alquimia de tramas e tecidos



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

FRANCISCO WEVERTON GONÇALVES DIMAS

CHIMERIA: DESENVOLVIMENTO DE MARCA DE MODA

FORTALEZA

2026

FRANCISCO WEVERTON GONÇALVES DIMAS

CHIMERIA: DESENVOLVIMENTO DE MARCA DE MODA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design-Moda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará para a obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientado por: Profa. Dra. Marta Sorélia Félix de Castro.

Componentes da Banca Examinadora: Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos & Profa. Dra. Iara Mesquita da Silva Braga.

Aprovado em: 22/01/2026.

FORTALEZA

2026



INTRODUÇÃO

SOBRE O DESIGNER



Minha jornada no mundo da moda se construiu a partir do desejo de criar. Ao longo da vida, sempre estive ligado às artes como forma de expressão, e foi na moda onde encontrei o meu lugar no mundo, onde a criatividade se consolidou como algo de grande importância em minha vida, sempre houveram sinais que me ajudaram nas mais diversas situações, as quais me levaram a vivenciar tantas experiências de grande crescimento pessoal e criativo.

Desde o início da graduação em Design - Moda, encontrei no desenho, na modelagem e na costura não apenas ferramentas técnicas, mas meios de expressão capazes de materializar ideias, emoções e narrativas. E foi ao longo desse percurso, que desenvolvi um olhar cada vez mais atento ao imaginário, à arte e à construção de identidades por meio do vestuário, que culminaram no hoje.

Durante minha graduação tive diversas oportunidades de aprimoramento como profissional da moda como ter sido bolsista extensionista do projeto Bolsa Arte Moda (2023), fui voluntário do programa Empreende UFC (2024), participei de seleções para concursos de moda, além das pesquisas feitas por mim voltadas as questões de identidade, arte e pertencimento. Com certeza, essas vivencias não só me tornaram um profissional, mas serviram de aprendizado e amadurecimento para me tornar humano.

SOBRE A MARCA

O nome CHIMERIA é inspirado na junção das palavras “quimera”, criatura mitológica composta por diferentes partes, símbolo de transformação, hibridismo e multiplicidade, e “alquimia”, o conjunto de saberes filosóficos, espirituais e experimentais que teve grande importância nas antigas eras da humanidade.

Chiméria

A CHIMERIA surge como um espaço capaz de preencher a lacuna presente no mercado, propondo uma moda que une design, narrativa e funcionalidade, valorizando a experimentação estética e a acessibilidade, e atendendo a um público que busca significado, identidade e pertencimento através do vestir.

QUIMERA

(substantivo feminino)

[Mitologia] Monstro mitológico caracterizado por possuir cabeça de leão, corpo de cabra e cauda de serpente

ALQUIMIA

(substantivo feminino)

Química da Idade Média que procurava descobrir a pedra filosofal, que transformaria metais comuns em ouro, e a panaceia universal.





PLANEJAMENTO DA MARCA

CONCEITO

A CHIMERIA foi concebida a partir da ideia de como a moda pode unir conceito, materialidade, arte e cotidiano, com a intenção de compreender o vestuário como linguagem simbólica e espaço de expressão, adotando o hibridismo como princípio criativo, unindo tantos contrastes distintos em um único conceito. Com tantos padrões estéticos presentes no mercado, buscamos nos diferenciar, criando uma alquimia de técnicas e significados, que se fundem para criar peças de vestuário., tornando-se...

uma alquimia de tramas e tecidos.

DEMANDA

Essa marca foi idealizada e desenvolvida a partir da identificação de uma demanda no mercado de moda autoral, especialmente no contexto local, onde se observa a carência de marcas que conciliem uma proposta conceitual e artística com produtos voltados ao uso cotidiano. Além disso, percebe-se a limitação de iniciativas que apresentem uma identidade de marca consistente e sensível à diversidade de expressões e corpos, bem como à necessidade de compreender o vestuário como linguagem cultural e meio de expressão.



MISSÃO

Criar peças de vestuário, unindo sofisticação, diferenciação e qualidade, além de exaltar o vestuário como linguagem simbólica para expressar identidades plurais, provocar reflexão e tornar o design conceitual acessível ao cotidiano.

VISÃO

Consolidar a marca no cenário de moda contemporânea, iniciando no mercado online, e posteriormente, adquirir um espaço físico, que sirva tanto como loja quanto como ateliê de peças conceituais, e tornar-se referência no âmbito nacional, a fim de evoluir para o mercado internacional em alguns anos.

VALORES

Criatividade, Qualidade, Inovação, Respeito, Compromisso, Ética e Empatia.



Natureza do projeto e contexto

Objetivos do projeto

Desenvolver e estruturar uma marca de moda autoral, denominada CHIMERIA, que possa unir moda, arte e narrativa simbólica, equilibrando experimentação estética e viabilidade mercadológica. O projeto busca consolidar uma identidade própria, reconhecível e coerente, capaz de dialogar com diferentes públicos sem perder seu caráter autoral.

Justificativa

O projeto se justifica pela necessidade da criação da marca de moda capaz de transcender o produto utilitário, propondo reflexões estéticas, culturais e simbólicas, ao mesmo tempo em que se mantêm acessíveis e conectadas à realidade social contemporânea. A CHIMERIA surge como resposta à homogeneização do mercado e à demanda por narrativas autênticas e identidades híbridas.

Resultados desejáveis

Consolidação de uma identidade de marca forte e conceitual, capaz de fidelizar o público.
Desenvolvimento de produtos com linguagem autoral e coerência estética.
Posicionamento estratégico no mercado de moda autoral local e nacional.
Reconhecimento da marca pelo seu valor simbólico e criativo.

Responsabilidade do projeto

Weverton Dimas, designer de moda e diretor criativo da CHIMERIA.

Análise setorial

Lista de produtos	Produtos de vestuário diversos.
Concorrentes	Diretos: LUCAS LEÃO, HandLace, MARIANA BARBETTA, FRANCESCA. Indiretos: PIESSE, DE GOEYE, DAVID LEE.
Preço	Faixa de preço médio a alto, com valores entre R\$250,00 e R\$2.000,00, compatíveis com a produção de moda autoral e mantendo acessibilidade relativa quando comparada ao mercado.
Praça	Inicialmente via E-commerce, posteriormente 'omnichannel' com local físico e E-commerce.
Promoção	Publicidade nas mídias sociais, participações em eventos de moda, marketing digital, provável endosso de influencers e celebridades.
Marca	CHIMERIA.
Estudo de Tendências	Alfaiataria experimental. Hibridismo estético.
Estratégias da empresa	Produção em pequena escala, com trabalho manual envolvido. Comunicação baseada em conceito e storytelling. Construção de comunidade em torno da marca. Colaborações artísticas e culturais (possibilidade de parcerias com artistas ou novos designers). Branding sensorial.

Público-alvo	Características	<p>Jovens adultos e adultos (18 a 35 anos).</p> <p>Interessados em moda, arte e cultura contemporânea.</p> <p>Consumidores que valorizam identidade, discurso e exclusividade.</p> <p>Público urbano e criativo.</p> <p>Para todos os gêneros.</p> <p>Classe: A e B.</p>
	Diferenças	<p>O público da CHIMERIA se diferencia por não buscar apenas tendência ou status, mas sim pertencimento simbólico, expressão individual e conexão com narrativas visuais e conceituais.</p>
Portfólio da empresa	Marca	<p>CHIMERIA.</p>
	Diferenças	<p>Forte presença de conceito e simbologia.</p> <p>Estética híbrida entre o urbano e o artístico.</p> <p>Valorização do processo criativo.</p>
	Segmentação de mercado	<p>Atua no segmento de moda autoral contemporânea, posicionando-se entre o streetwear conceitual e a alfaiataria experimental.</p>

Objetivos do
negócio e
estratégias de
design

Principais
resultados visados
pelo projeto,
descrito na
linguagem de
negócios

Fortalecer o posicionamento da marca no mercado autoral.
Criar diferenciação competitiva baseada em identidade e conceito.
Ampliar reconhecimento e desejo pela marca.
Garantir coerência entre produto, comunicação e posicionamento.

Atividades de
design,
correspondentes
aos resultados
visados

Pesquisa conceitual e cultural aprofundada.
Desenvolvimento de identidade visual consistente.
Criação de coleções alinhadas ao conceito central da marca.
Design de produto com foco estético e simbólico.
Planejamento visual de comunicação e apresentação.

POSICIONAMENTO DA MARCA



POSICIONAMENTO ECONÔMICO

A CHIMERIA adota uma política de precificação baseada na valorização do processo criativo, da produção em pequena escala e da qualidade dos materiais, assegurando que os custos fixos, variáveis e o tempo de desenvolvimento autoral sejam contemplados. Buscamos um equilíbrio entre viabilidade financeira e acessibilidade simbólica, permitindo que o produto autoral não se torne elitista, mas ainda mantenha um valor perante o mercado.

POSICIONAMENTO AMBIENTAL

No pilar ambiental, entendemos a sustentabilidade como parte do discurso e da ética da marca, e não apenas como um componente estratégico do mercado, mas durante o processo de produção, que é pensada em pequena escala, com controle de estoque e edições limitadas, evitamos o desperdício e a superprodução. Com isso, procuramos priorizar o uso consciente dos materiais têxteis, pesquisando por fornecedores que respeitam o ciclo ambiental, o reaproveitamento de materiais e um possível esquema de troca de peças e customização feitas pela CHIMERIA.

POSICIONAMENTO SOCIAL

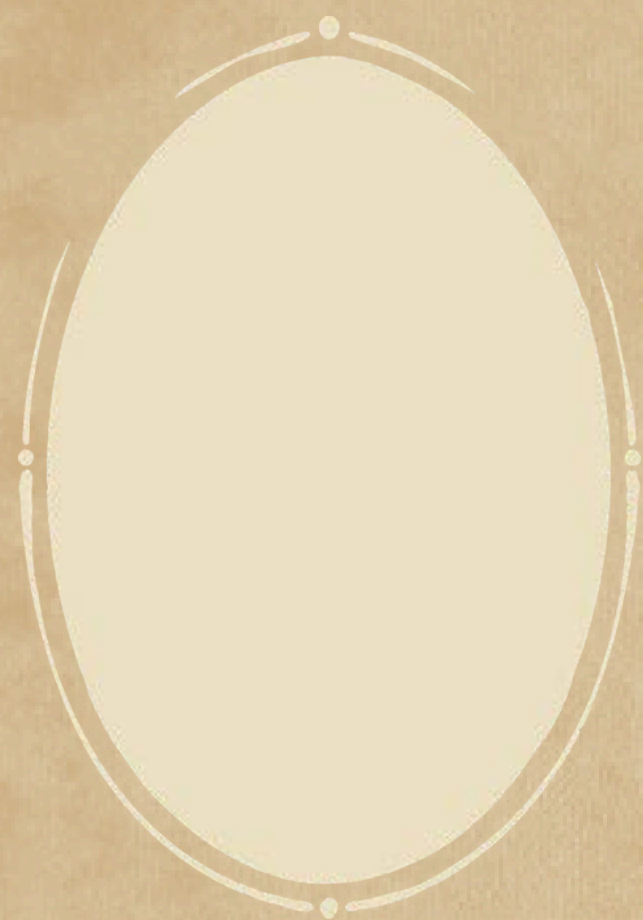
Nos posicionamos como uma marca comprometida com a valorização do indivíduo, da diversidade e da expressão pessoal. CHIMERIA busca construir relações justas com todos nossos colaboradores, sejam clientes, funcionários, fornecedores ou parceiros, trazendo transparência nos processos e respeito às diferenças, além de valorizarmos veementemente iniciativas culturais, artísticas e sociais que dialogam com nossos valores, tornando a moda uma ferramenta de inclusão e pertencimento.



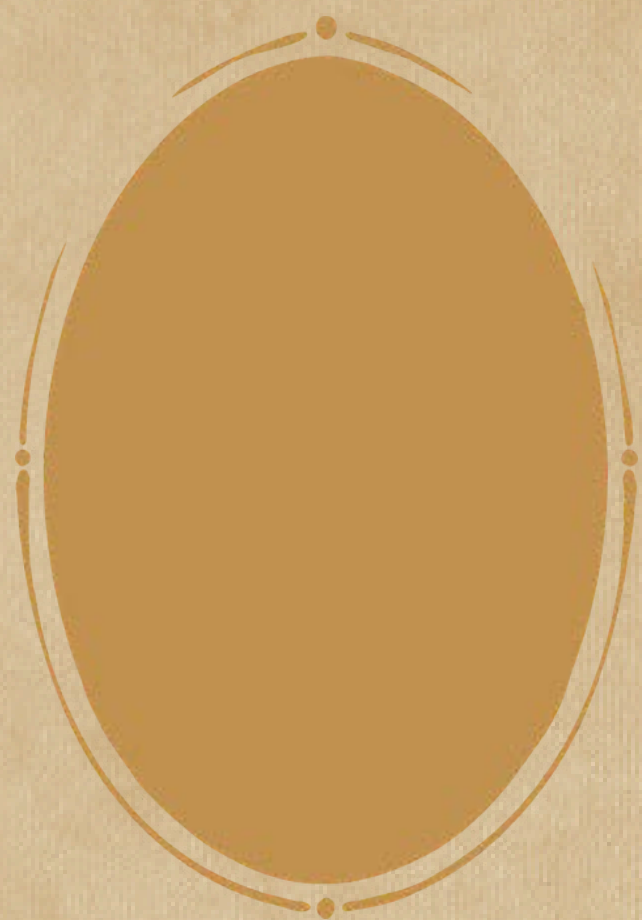
IDENTIDADE VISUAL

chimera

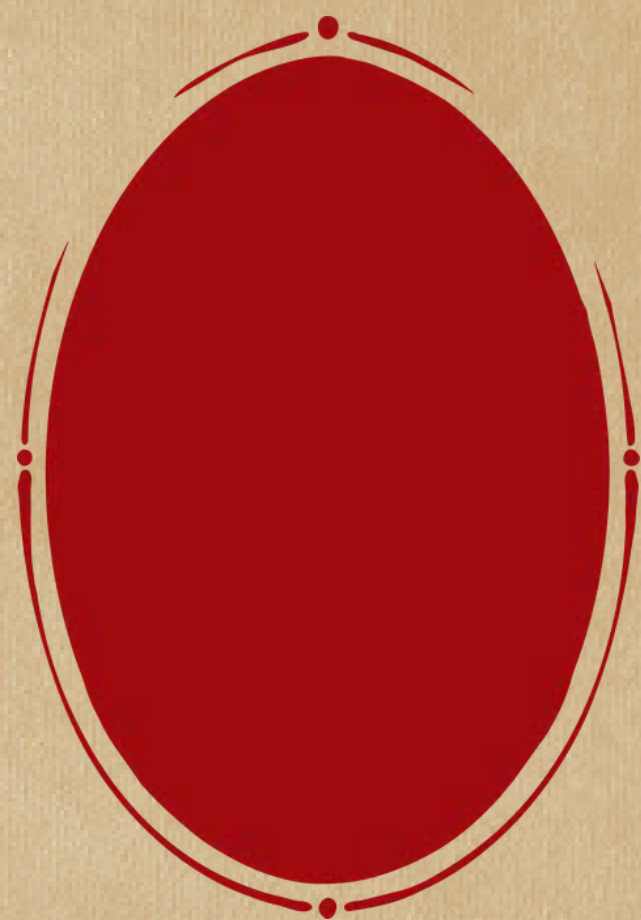
PALETA DE CORES



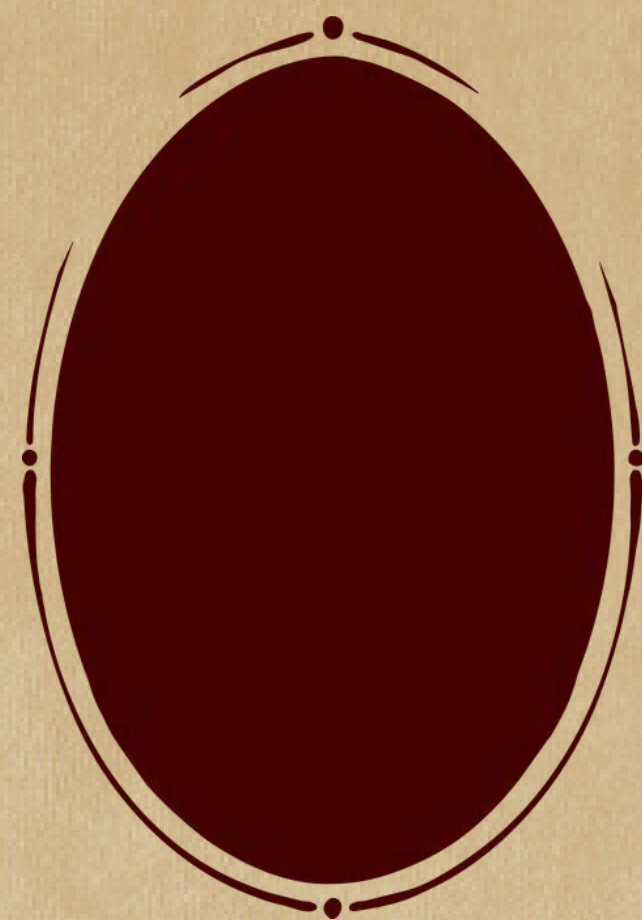
#ebe0c2



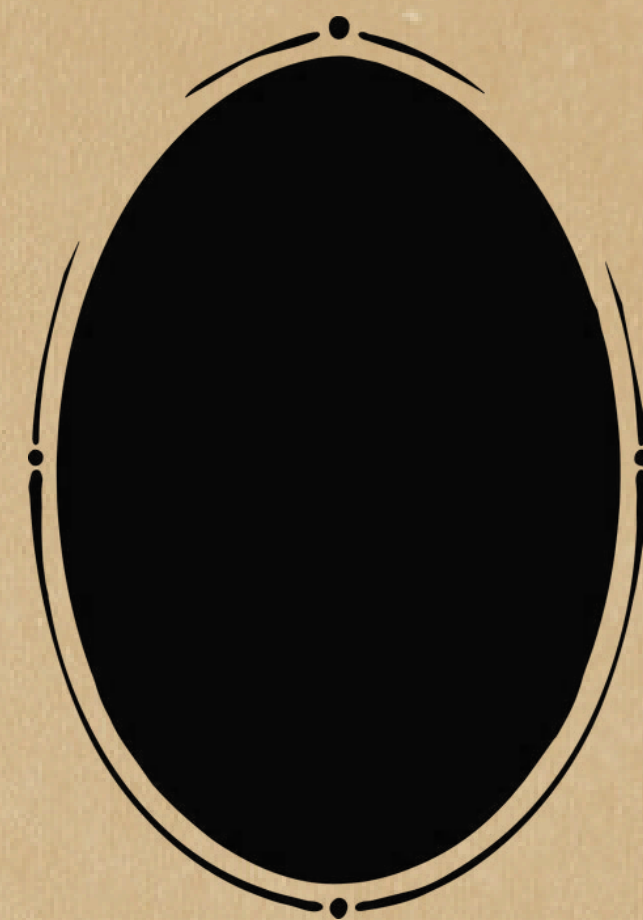
#c1914f



#9foa10



#430102



#060606

TIPOGRAFIA

chimeria

TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam placerat egestas fermentum. Fusce nec bibendum enim. Curabitur justo libero, sodales sit amet lacinia sed, faucibus at tortor. Ut non porttitor diam, at volutpat quam. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Curabitur bibendum ligula lectus, nec viverra leo fermentum in.

against

AWESOME LATHUSCA

Agada

LOGOMARCA

A simbologia da quimera, criatura da mitologia grega (leão, cabra, serpente), representa o caos, a desordem, desafios insuperáveis e a união de opostos, simbolizando também ilusões, perigos ocultos e a luta interna entre desejos e medos.

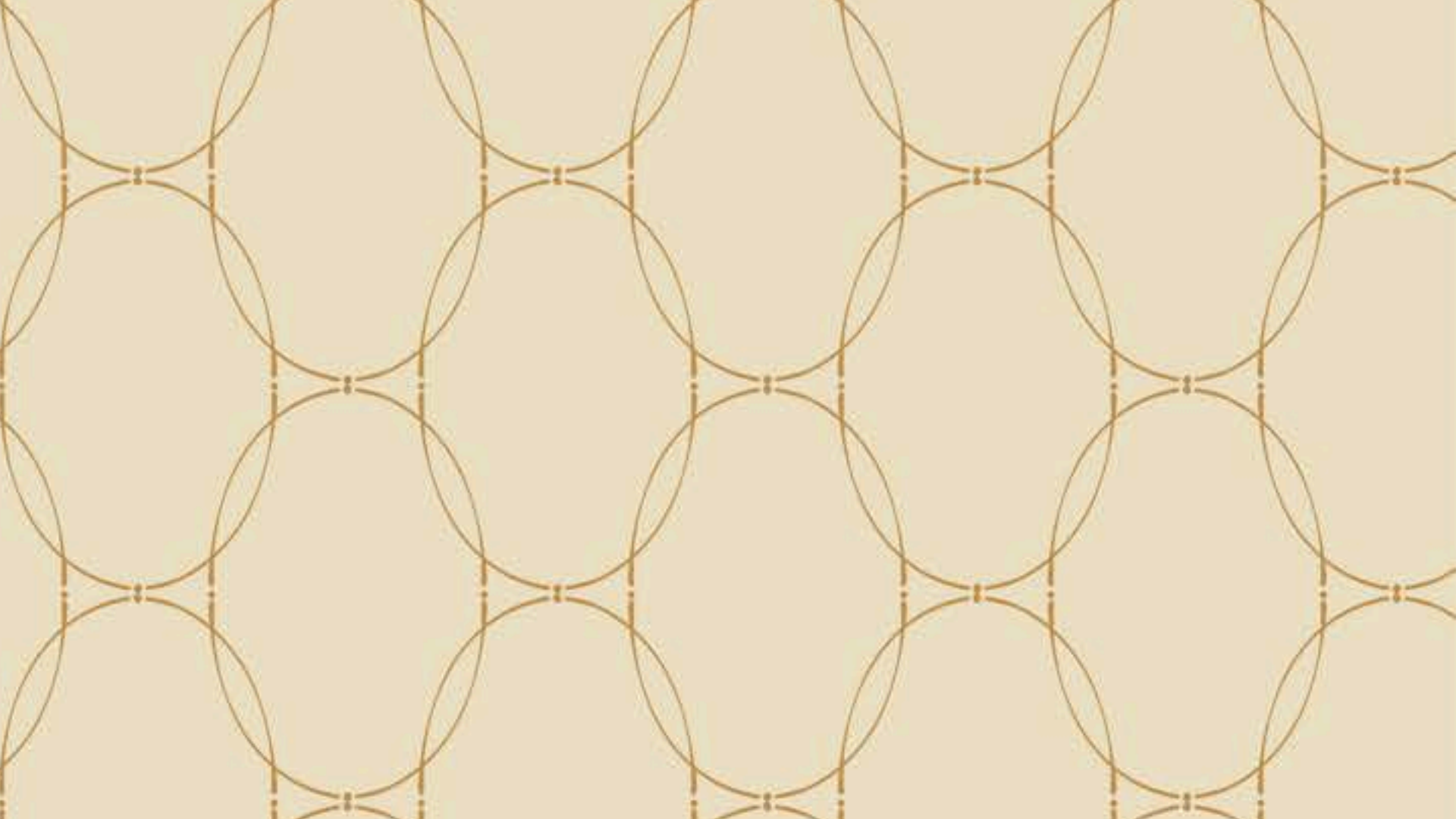
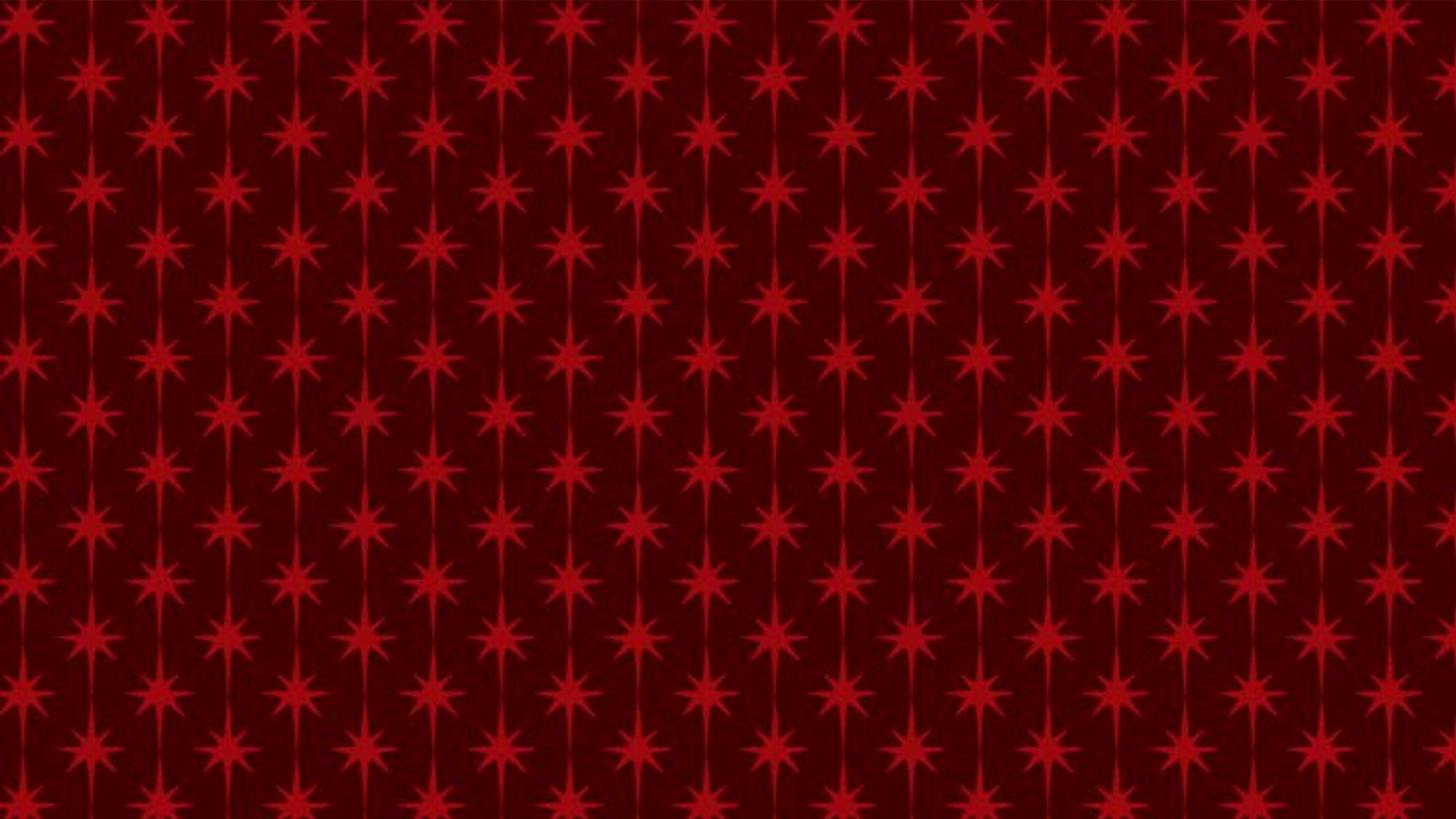
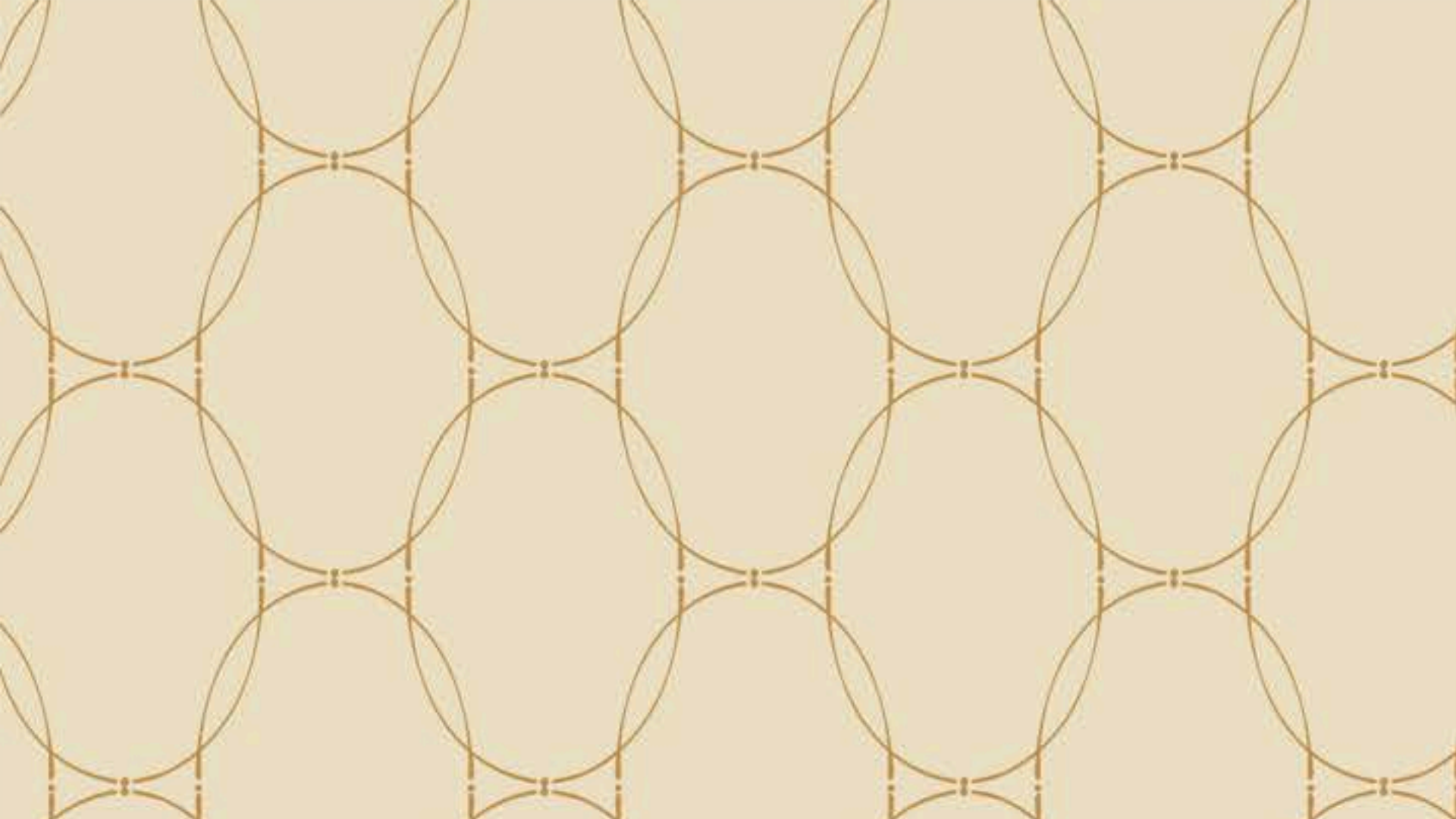


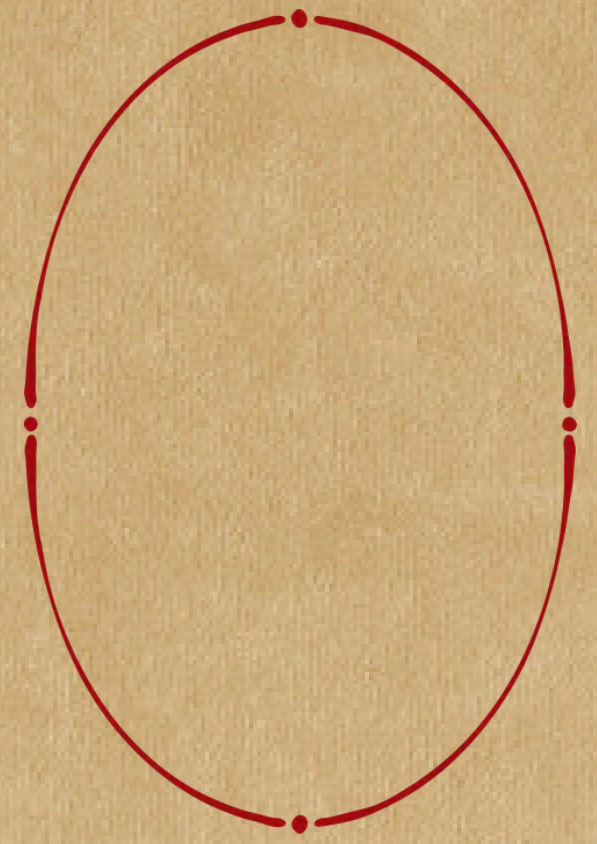
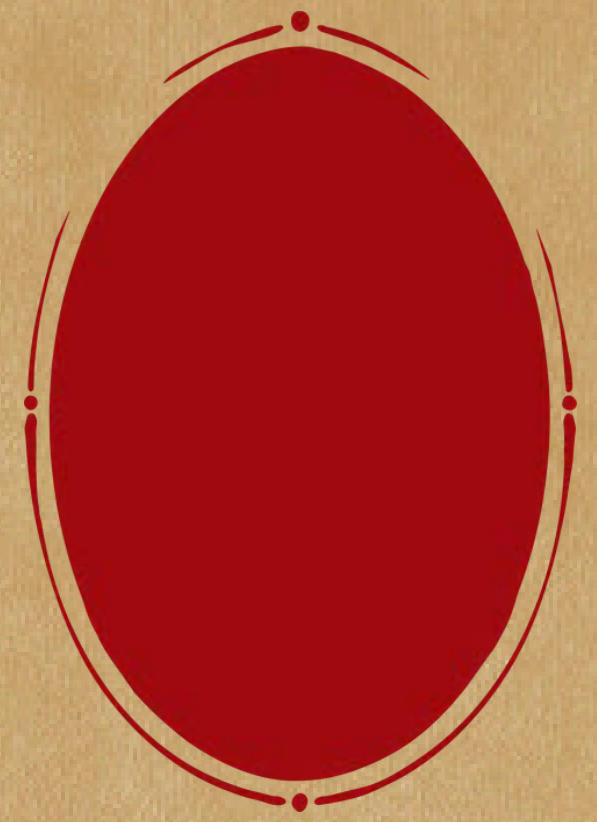
Na alquimia, a estrela de oito pontas simboliza o equilíbrio cósmico, a harmonia entre o espírito e a matéria, unindo os quatro elementos (fogo, ar, água, terra) e as quatro qualidades ou direções cardeais, representando a plenitude e a perfeição, sendo um símbolo de transformação, renovação e proteção.


Formato muito comum em logomarcas e na heráldica, dessa vez, o escudo se assemelha á um camafeu e ao formato de um espelho, para induzir o pensamento de reflexão e identidade.











APLICAÇÕES DA MARCA

chimeria

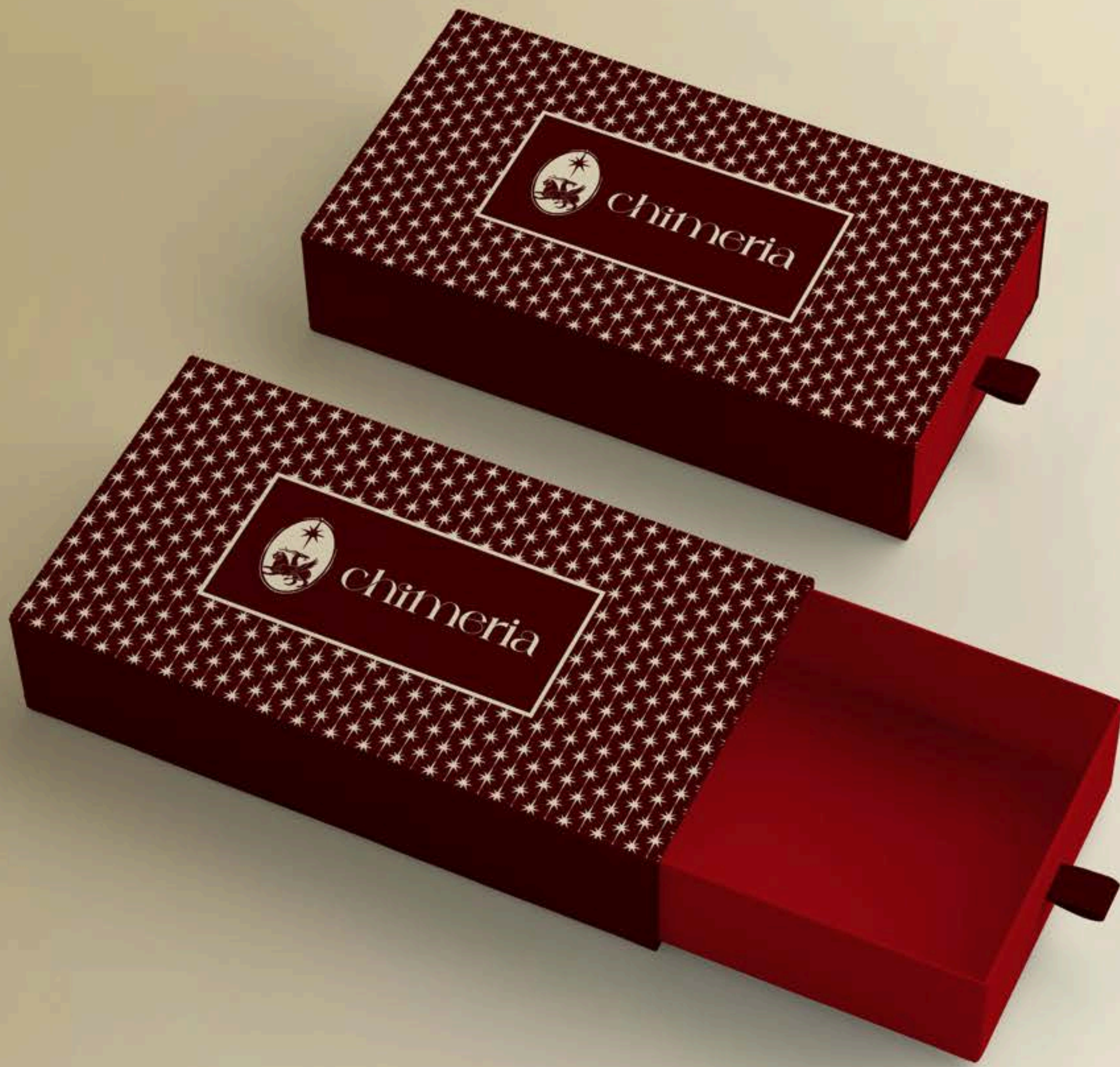


chimeria
uma alquimia de tramas e tecidos





chimera



chimeria



chimeria



METODOLOGIA
PROJETUAL

chimera

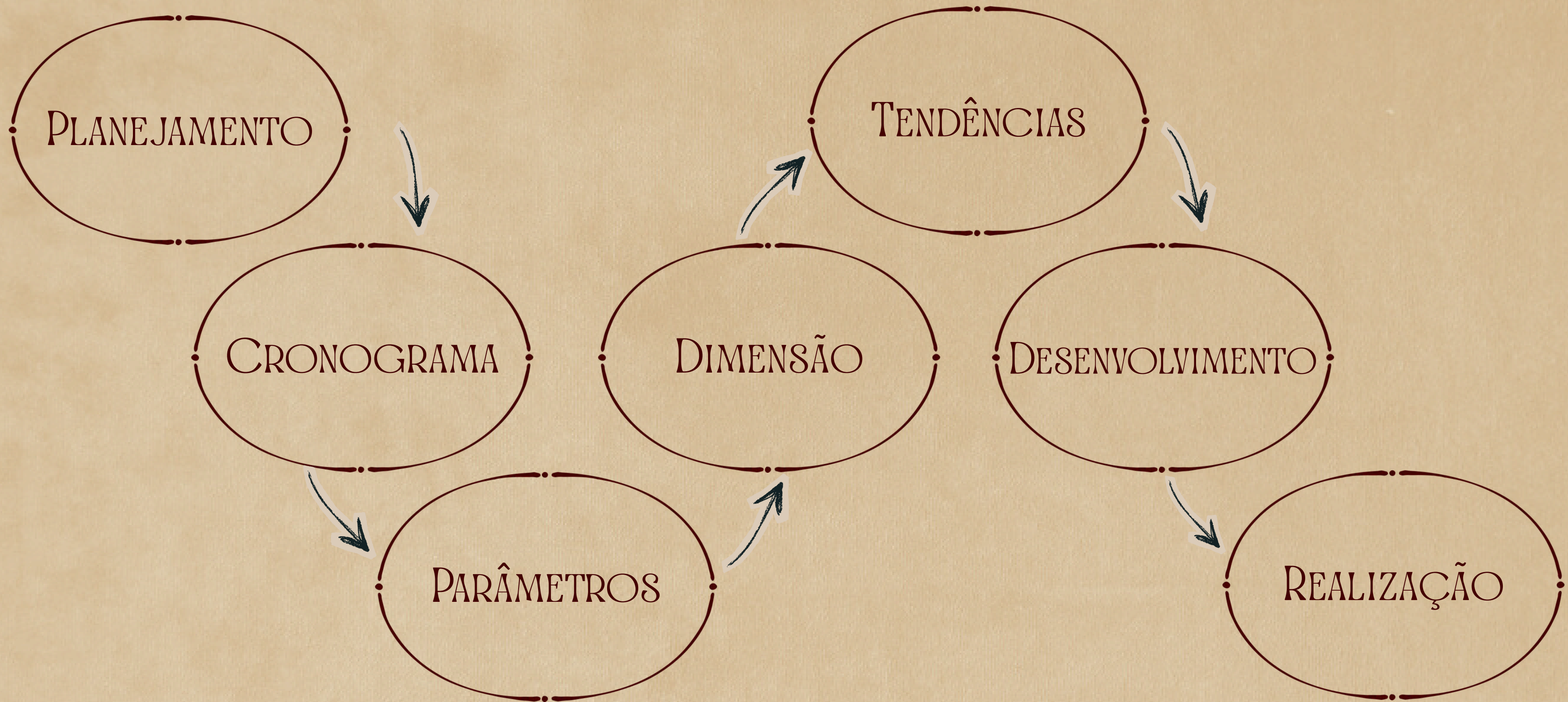


CONTEXTUALIZAÇÃO



Inicialmente, foram estudados dois tipos de metodologia aplicados ao desenvolvimento da coleção e da marca: a de Bernd Löbach (2001), composta pelas seguintes fases: fase de preparação, fase de geração, fase de avaliação e fase da realização, que por sua vez, levam a analisar qual o problema, quais as alternativas de produtos, a avaliação e a solução dos problemas, entre outras atividades propostas pelo autor; e a metodologia de Doris Treptow (2007) contemplada pelas fases de: planejamento, cronograma da coleção, parâmetro de coleção, dimensão da coleção, pesquisa de tendências, desenvolvimento e fase de realização, e que por ser uma metodologia totalmente adaptada para moda, foi utilizada neste trabalho.

FLUXOGRAMA





PESQUISAS DA MARCA

CONCORRENTES DIRETOS



LUCAS LEÃO

A marca Lucas Leão se destaca no cenário da moda autoral brasileira por sua abordagem experimental e pelo uso do tricô como principal linguagem estética. Inserida no segmento premium e conceitual, dialoga com consumidores das classes A e B alta que compreendem a moda como expressão artística. A produção em pequena escala e a forte presença em semanas de moda consolidam a marca como concorrente direta no campo da experimentação têxtil contemporânea.

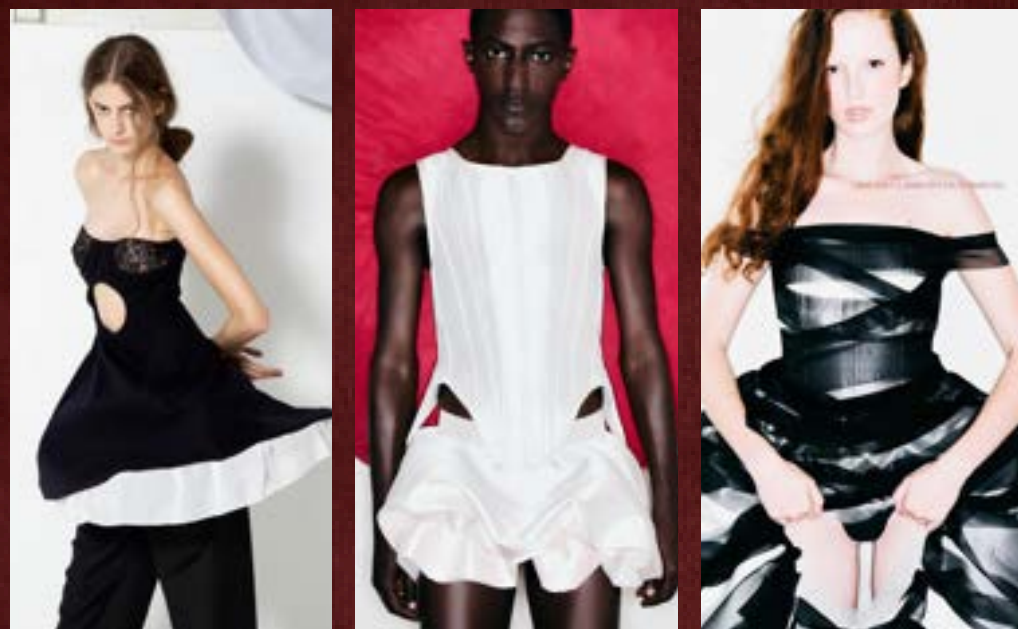


HAND LACE

A Hand Lace é uma marca de moda autoral fundada no Ceará, reconhecida pela ressignificação de técnicas artesanais como renda, crochê e bordado dentro de uma estética contemporânea. Atua no segmento de luxo artesanal, com produção em pequena escala e foco em consumidores das classes A e B alta, além de públicos com elevado capital cultural. Seus preços refletem o tempo de produção manual e a exclusividade das peças, posicionando a marca como referência no campo do slow fashion e da moda autoral brasileira.



CONCORRENTES DIRETOS



MARIANA BARBETTA

A marca Mariana Barbetta é conhecida pelo uso delicado do feito à mão, especialmente bordados e técnicas artesanais aplicadas a uma linguagem poética e sensível. Seu trabalho se insere no campo da moda autoral premium, voltado a consumidores das classes A e B que valorizam processo, tempo e exclusividade. Com produção em pequena escala e forte identidade estética, a marca se consolida como referência e concorrente no segmento de moda autoral contemporânea.

FRANCESCA

A FRANCESCA é uma marca de moda autoral que trabalha uma estética contemporânea marcada pela sofisticação e pela atenção aos detalhes. Suas peças combinam design apurado e feminilidade, dialogando com um público das classes A e B que busca roupas autorais, mas com uso possível no cotidiano. A marca se posiciona no segmento premium, equilibrando identidade criativa e apelo comercial, o que a coloca como uma concorrente relevante dentro da moda autoral de alto padrão.



CONCORRENTES INDIRECTOS



PIESSE

DE GOEYE

DAVID LEE

FORÇAS

Proposta autoral consistente, baseada em conceito, identidade e narrativa estética.

Diálogo entre moda, arte e cultura contemporânea como eixo criativo.

Flexibilidade estética, permitindo transitar entre linguagens urbanas e experimentais.

Forte conexão com públicos de alto capital cultural.

Produção em pequena escala, favorecendo autenticidade e controle criativo.

Estrutura produtiva limitada por se tratar de uma marca em fase inicial.

Dependência direta do criador nas etapas criativa, técnica e estratégica.

Baixa capacidade de investimento financeiro e produtivo.

Cadeia de fornecedores e mão de obra ainda em consolidação.

Desafio de equilibrar conceito autoral e viabilidade comercial.

FRAQUEZAS

OPORTUNIDADES

Crescente valorização de marcas autorais e do slow fashion.

Demanda por moda com identidade, narrativa e posicionamento claro.

Possibilidade de ocupar um espaço intermediário entre luxo autoral e acessibilidade conceitual.

Parcerias com artistas, coletivos culturais e eventos de moda autoral.

Uso das redes sociais como ferramenta de construção simbólica e alcance de público.

Forte concorrência de marcas autorais já consolidadas no mercado premium.

Instabilidade econômica que pode impactar o consumo de moda autoral.

Apropriação superficial do discurso conceitual por marcas comerciais.

Risco de diluição da identidade autoral diante de pressões mercadológicas.

Clima local não ser favorável para o segmento de alfaiataria.

AMEAÇAS



FORMULÁRIOS

PÚBLICO E SEGMENTAÇÃO

chimeria

Além da metodologia projetual de Doris Treptow, foram feitos formulários com perguntas de múltipla escolha e perguntas dissertativas, gerando dados quantitativos e qualitativos, que serviram tanto para pesquisar sobre o possível público-consumidor quanto sobre a segmentação da marca.

TEXTO INTRODUTÓRIO

“Olá, me chamo Weverton Dimas, sou estudante do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC) e estou realizando uma pesquisa que faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), e tem como objetivo entender melhor o comportamento dos possíveis consumidores, com a intenção de desenvolver uma marca e uma coleção de roupas.

As respostas são anônimas e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, agradeço desde já pela sua colaboração!”

No formulário principal, houveram **41** respostas.

O mesmo formulário foi traduzido para o inglês e publicado em fóruns de moda e em sites de pesquisas via formulários, e obtive **20** respostas.

No formulário secundário, com perguntas dissertativas, houveram **35** respostas.

No total, foram acumuladas **96** respostas que tornaram possíveis a segmentação de mercado e público-alvo.



QUAL SUA FAIXA ETÁRIA?

MENOS DE 18 ANOS.

18-24 ANOS.

25-34 ANOS.

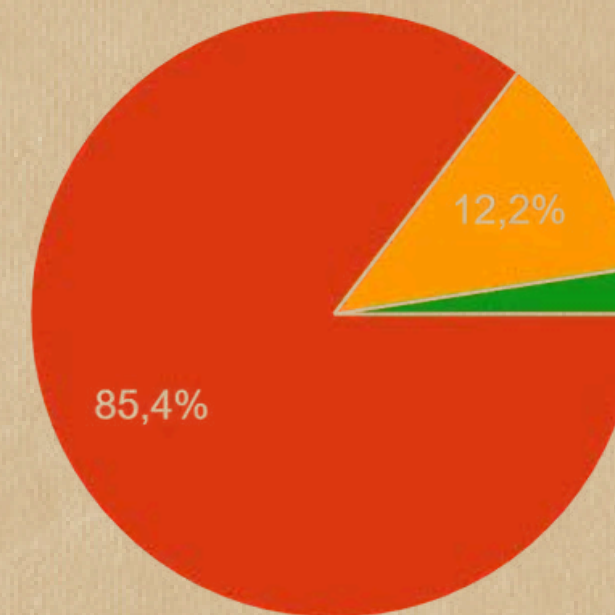
35-44 ANOS.

45-54 ANOS.

MAIS DE 55 ANOS.

Qual sua faixa etária?

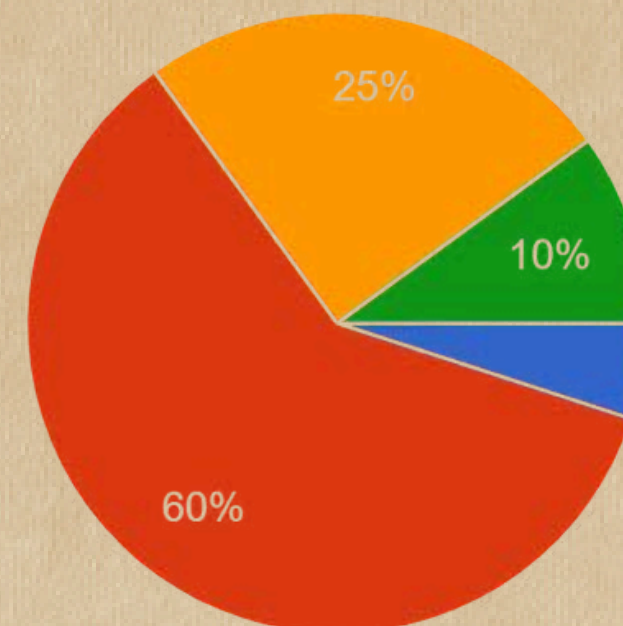
41 respostas



- Menos de 18 anos.
- 18-24 anos.
- 25-34 anos.
- 35-44 anos.
- 45-54 anos.
- Mais de 55 anos.

What is your age range?

20 respostas



- Less than 18 years old.
- 18-24 years old.
- 25-34 years old.
- 35-44 years old.
- 45-54 years old.
- 55 years old or older.

QUAL SEU GÊNERO?

FEMININO.

MASCULINO.

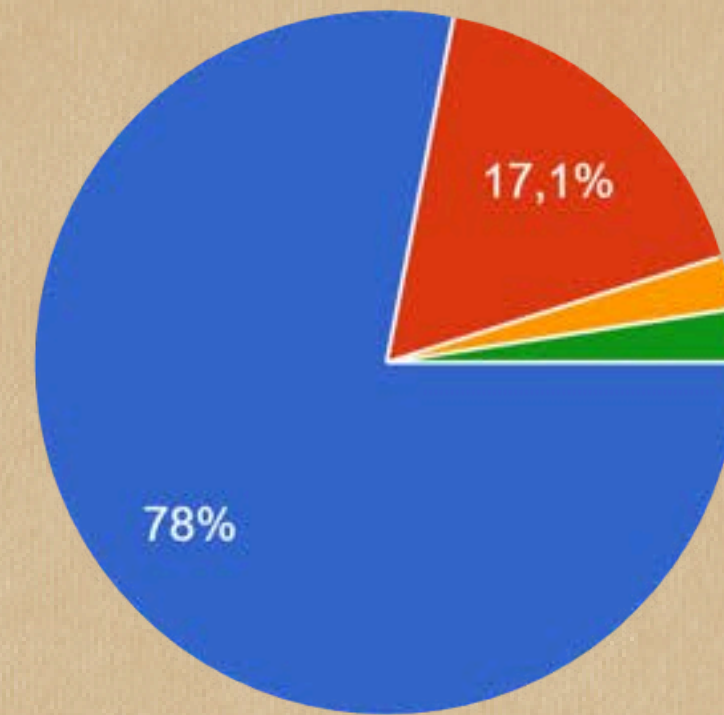
NÃO-BINÁRIO.

PREFIRO NÃO DIZER.

OUTRO:

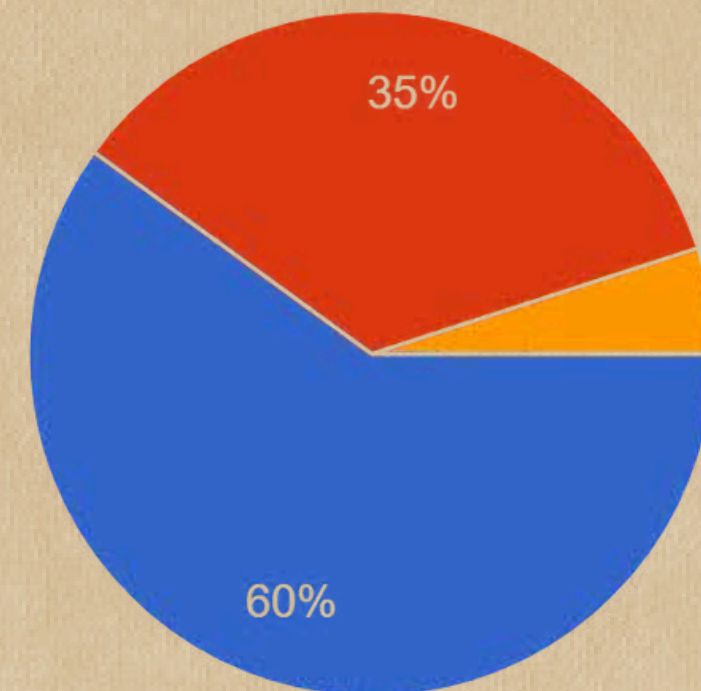
Qual seu gênero?

41 respostas



What is your gender?

20 respostas



O QUE VOCÊ FAZ ATUALMENTE?

ESTUDO.

TRABALHO (CLT, PJ, ETC.)

ESTUDO E TRABALHO (ESTÁGIO, CLT, PJ, ETC.)

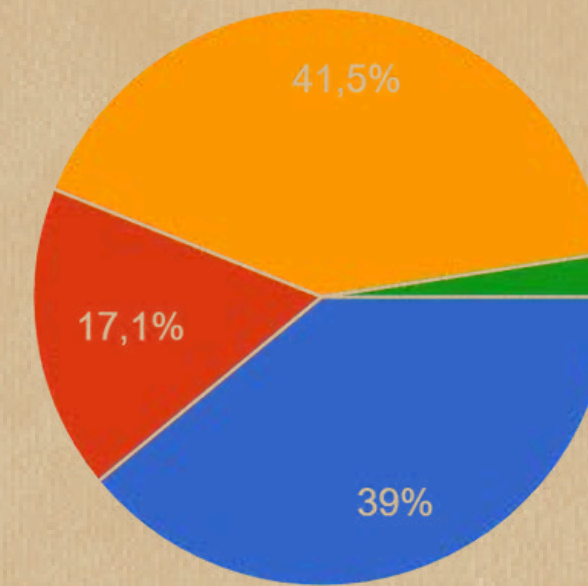
PJ, ETC.)

AUTÔNOMO / FREELANCER.

OUTRO:

O que você faz atualmente?

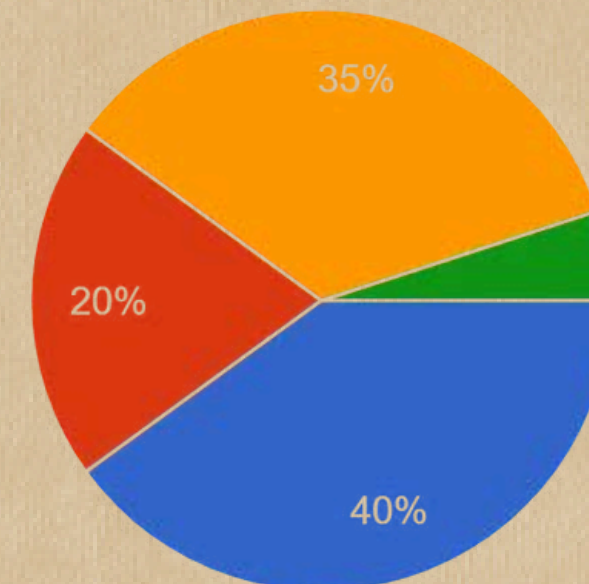
41 respostas



- Estudo.
- Trabalho (CLT, PJ, etc.)
- Estudo e trabalho (estágio, CLT, PJ, etc.)
- Autônomo / Freelancer.

What do you currently do?

20 respostas



- I study.
- I work (employee, self-employed, contractor, etc.).
- I study and work (internship, employee, contractor, etc.).
- Self-employed / Freelancer.

SE VOCÊ TRABALHA, QUAL O SETOR DE ATUAÇÃO?

CRIATIVO (ARTE, MODA, ENTRE OUTROS).

COMUNICAÇÃO (MARKETING, MÍDIAS SOCIAIS, ENTRE OUTROS).

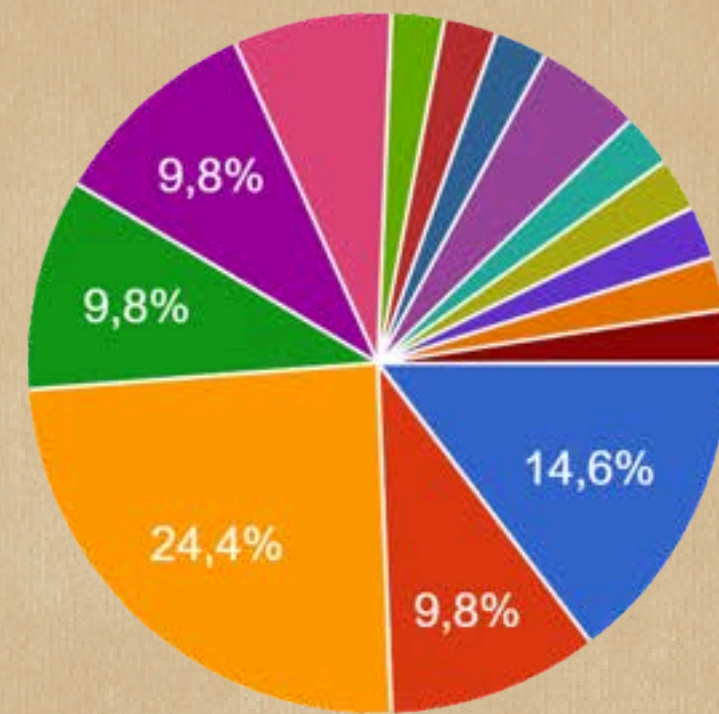
CORPORATIVO (ADMINISTRAÇÃO, GESTÃO, ENTRE OUTROS).

EDUCAÇÃO.

SAÚDE.

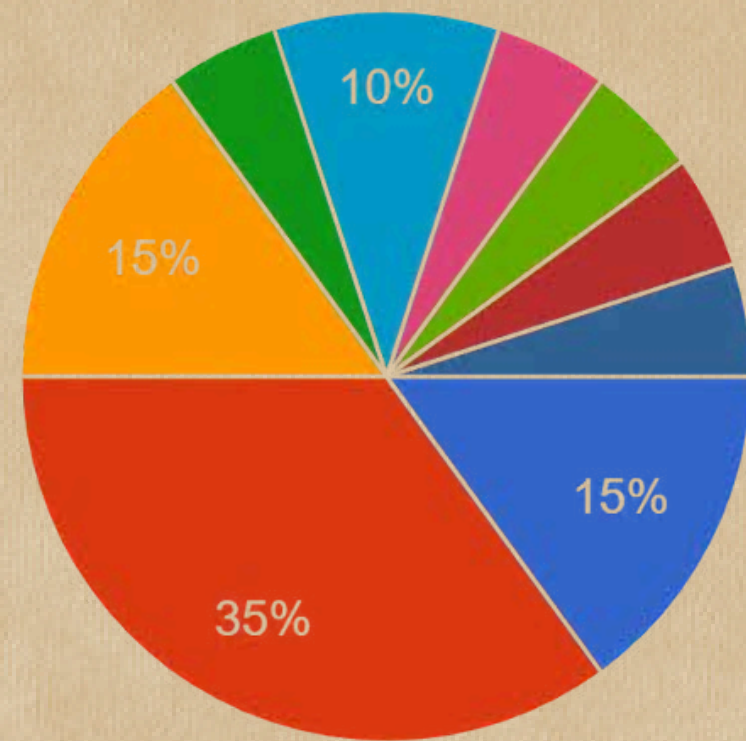
TECNOLOGIA.

OUTRO:



- Criativo (Arte, moda, entre outros).
- Comunicação (Marketing, mídias soci...
- Corporativo (Administração, gestão, e...
- Educação.
- Saúde.
- Tecnologia.
- Estudante
- nao trabalho

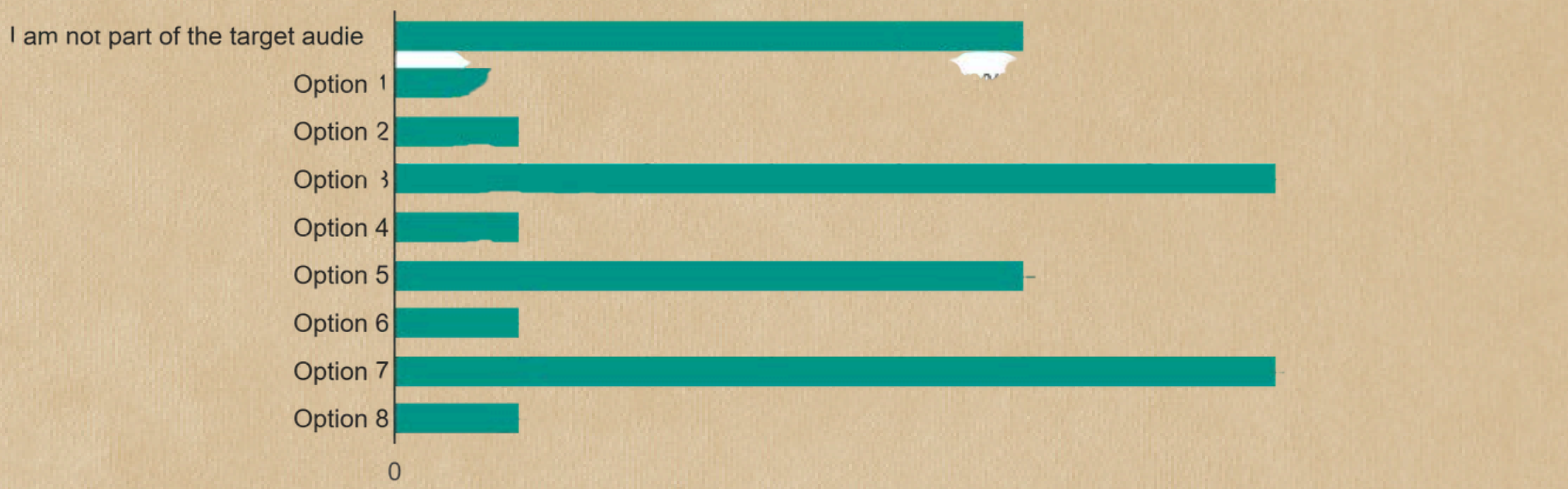
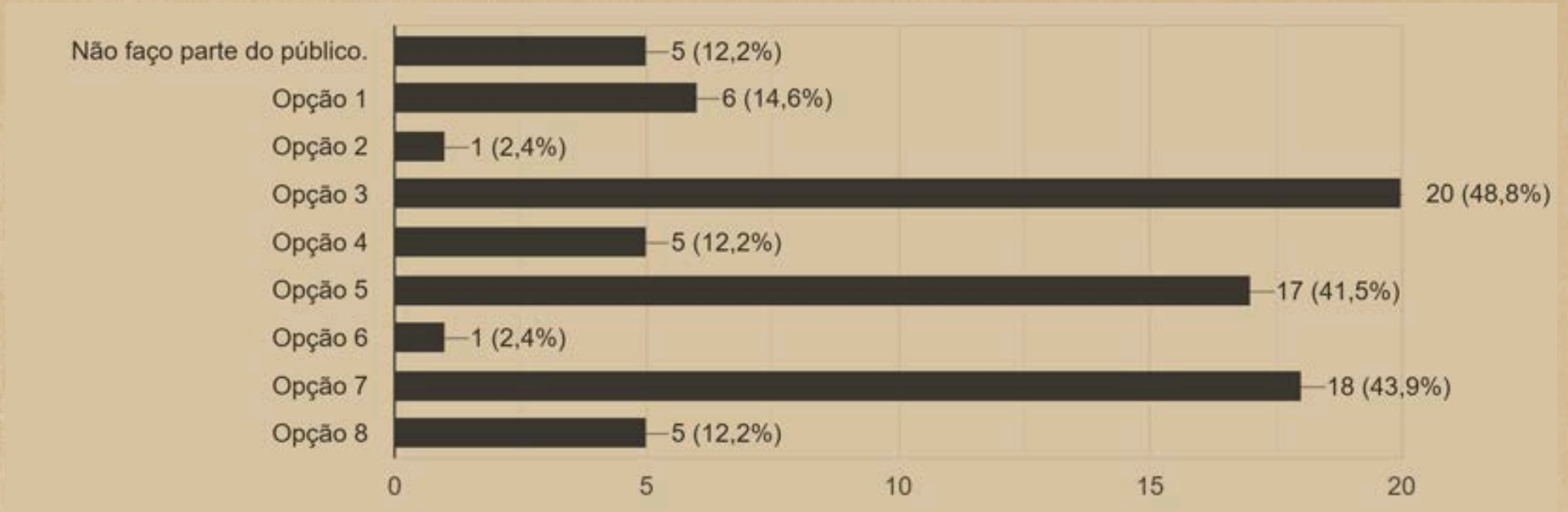
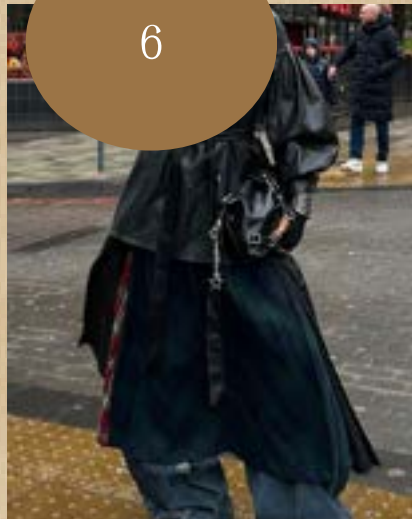
▲ 1/2 ▼



- Creative (Art, fashion, among others).
- Communication (Marketing, social me...
- Corporate (Administration, manageme...
- Education.
- Healthcare.
- Technology.
- TRANSPORT
- turismo activo

▲ 1/2 ▼

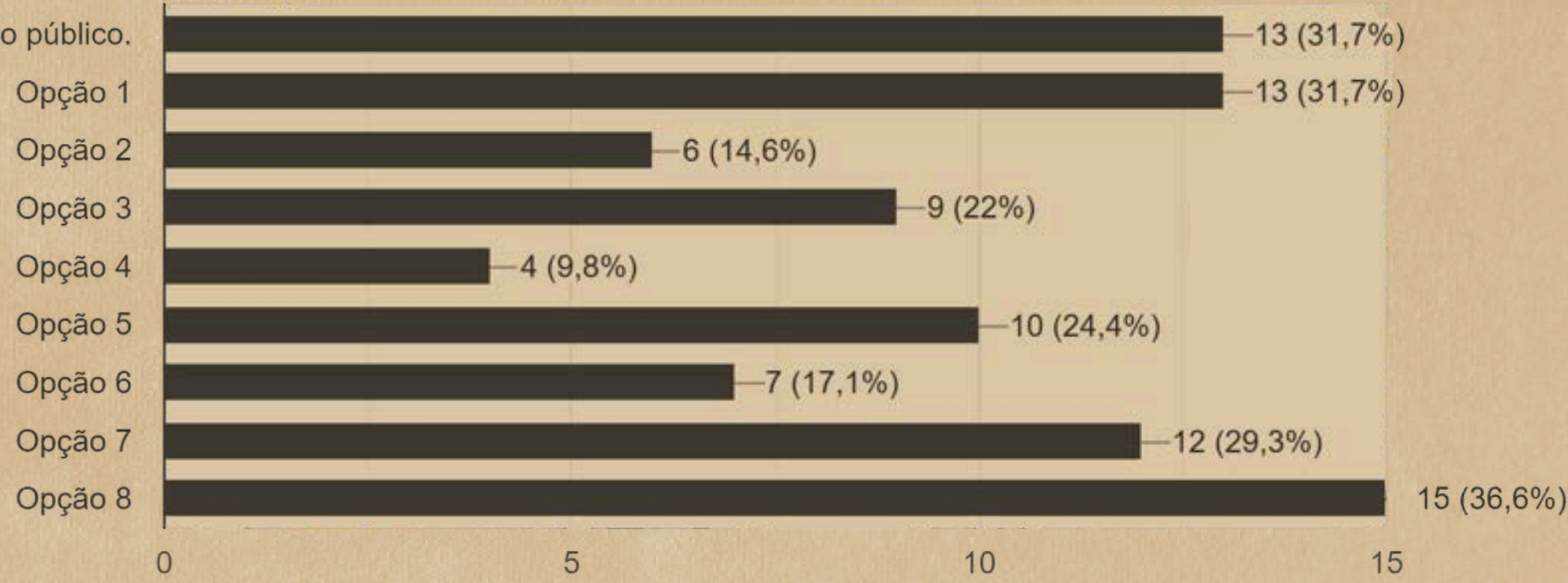
DENTRE AS OPÇÕES, QUAL SE ALINHA MAIS AO SEU ESTILO? VOLTADA PARA O PÚBLICO FEMININO/GENDERLESS (NO MÁX. 3 OPÇÕES, CASO SE IDENTIFIQUE).



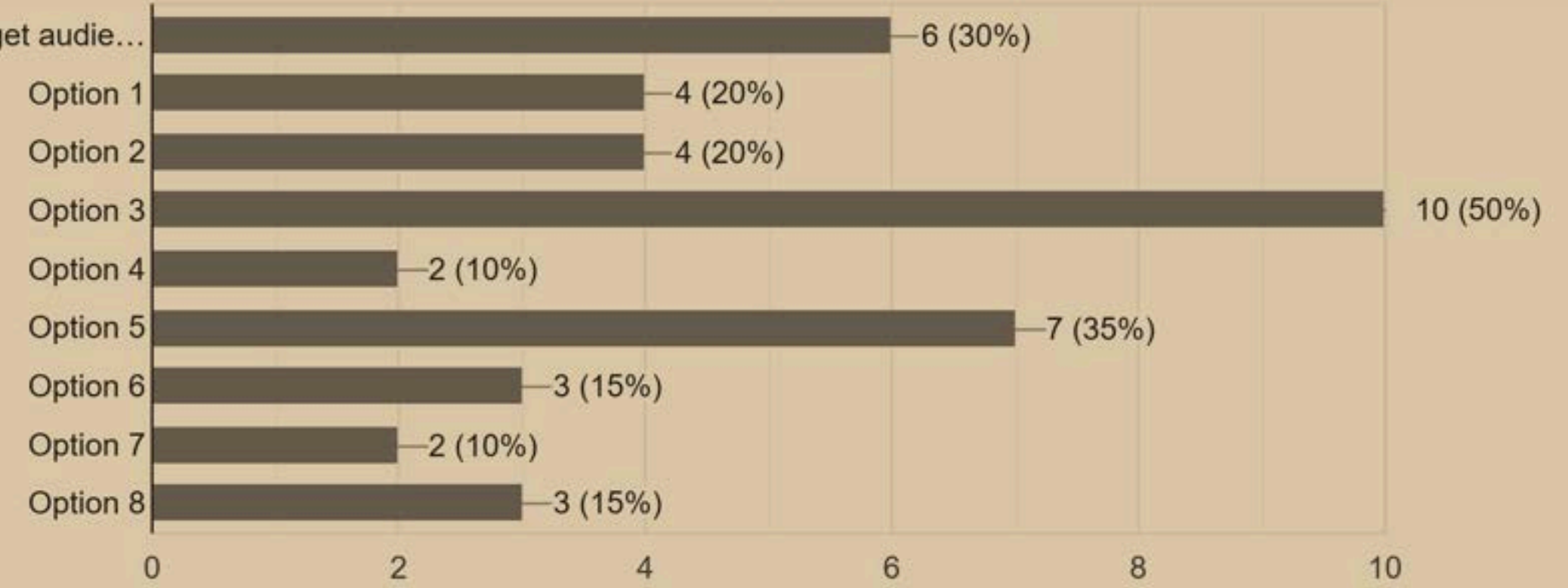
DENTRE AS OPÇÕES DADAS, QUAL ESTILO VOCÊ SE AVENTURARIA A USAR NOVOS ELEMENTOS EM SUA IDENTIDADE PESSOAL? VOLTADA PARA O PÚBLICO FEMININO/GENDERLESS.



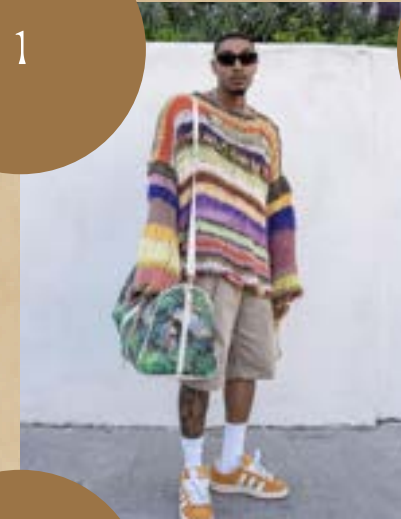
Não faço parte do público.



I am not part of the target audie...



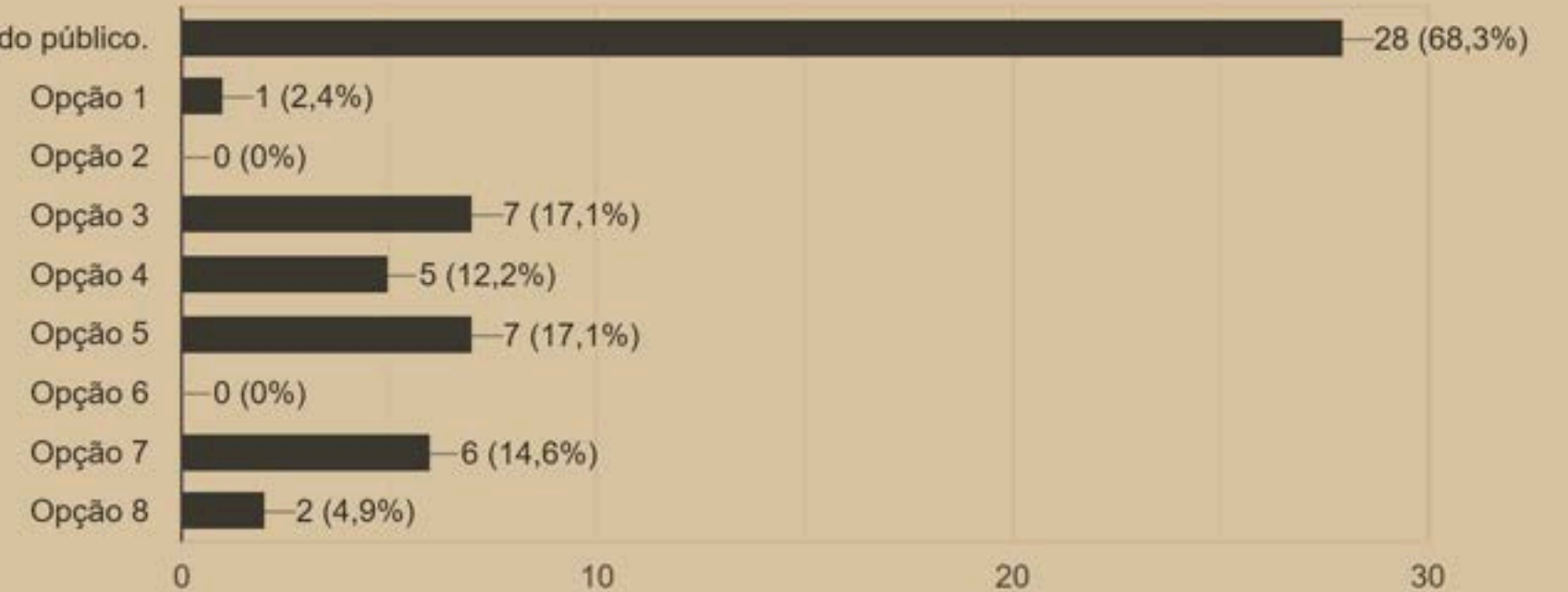
DENTRE AS OPÇÕES, QUAL SE ALINHA MAIS AO SEU ESTILO? VOLTADA PARA O PÚBLICO MASCULINO/GENDERLESS (NO MÁX. 3 OPÇÕES, CASO SE IDENTIFIQUE).



Dentre as opções, qual se alinha mais ao seu estilo?

41 respostas

Não faço parte do público.



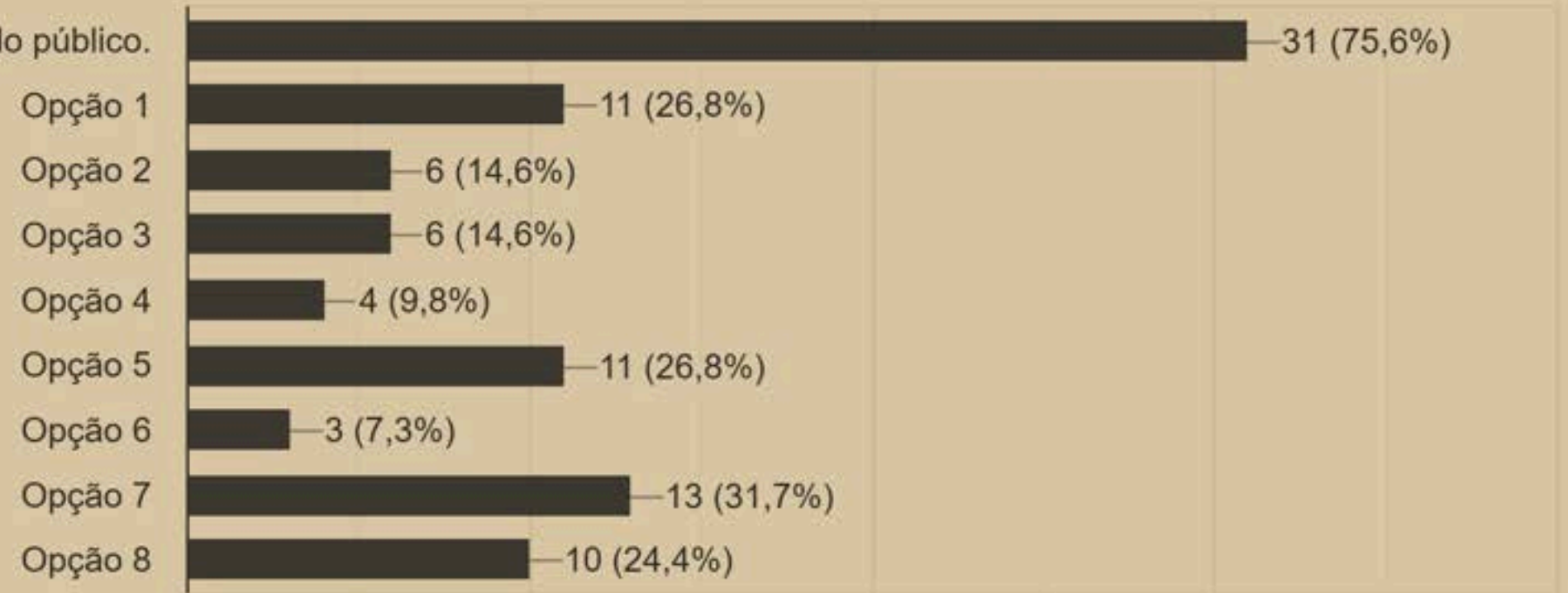
I am not part of the target audie...



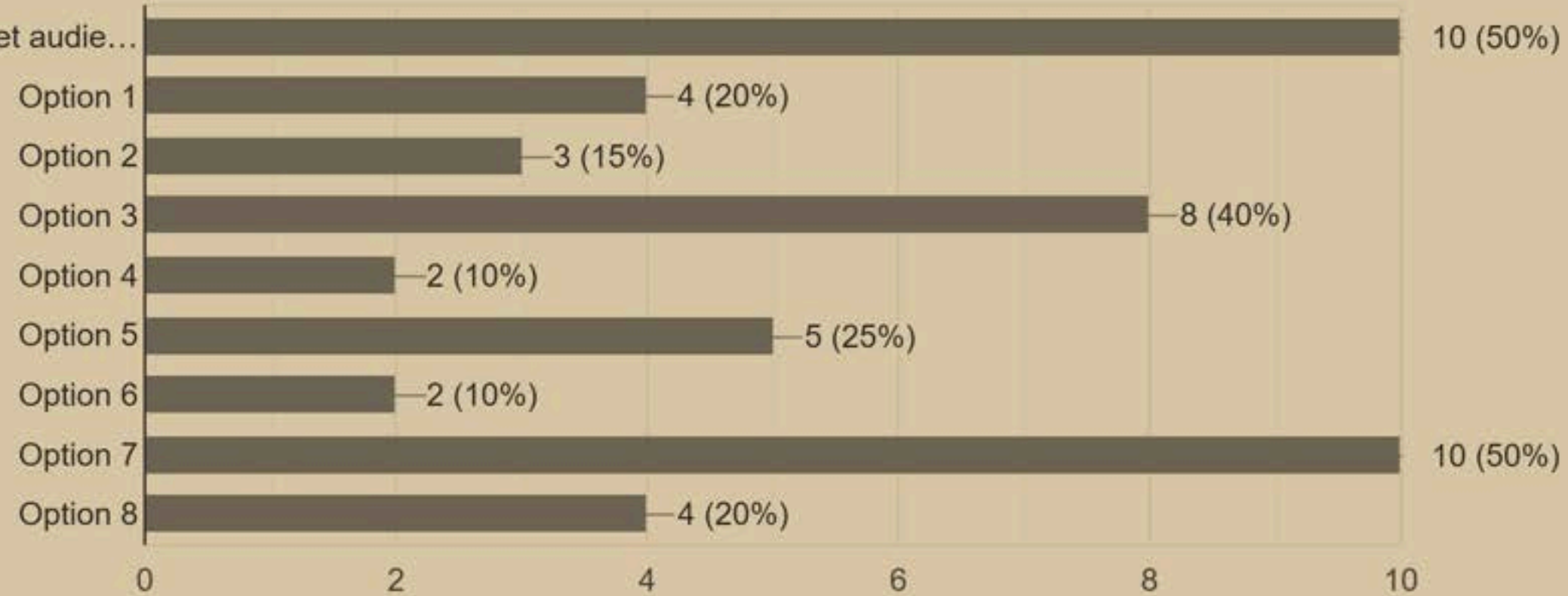
DENTRE AS OPÇÕES DADAS, QUAL ESTILO VOCÊ SE AVENTURARIA A USAR NOVOS ELEMENTOS EM SUA IDENTIDADE PESSOAL? VOLTADA PARA O PÚBLICO MASCULINO/GENDERLESS.



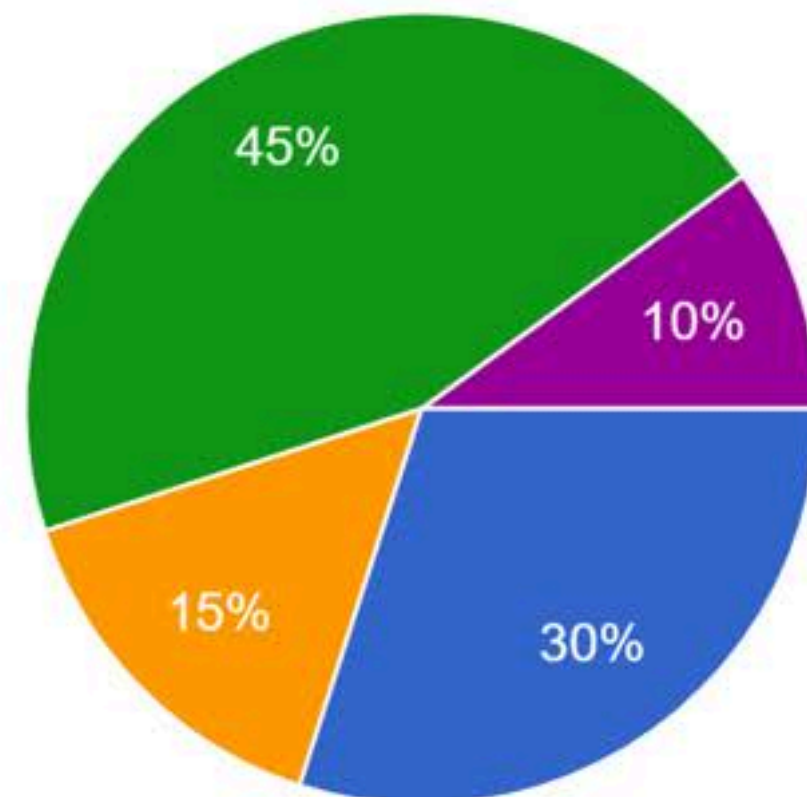
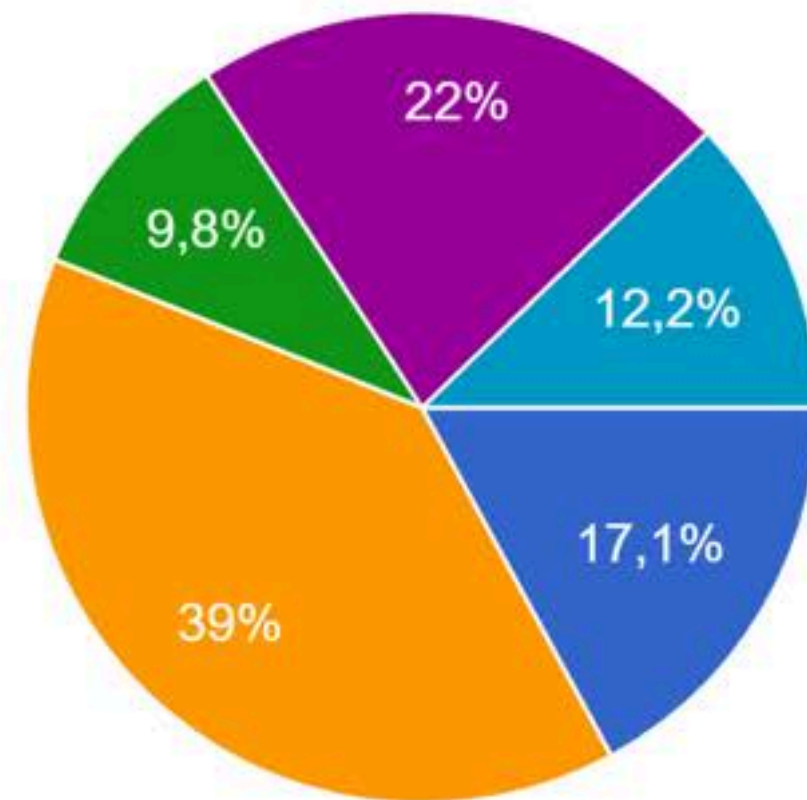
Não faço parte do público.



not part of the target audie...

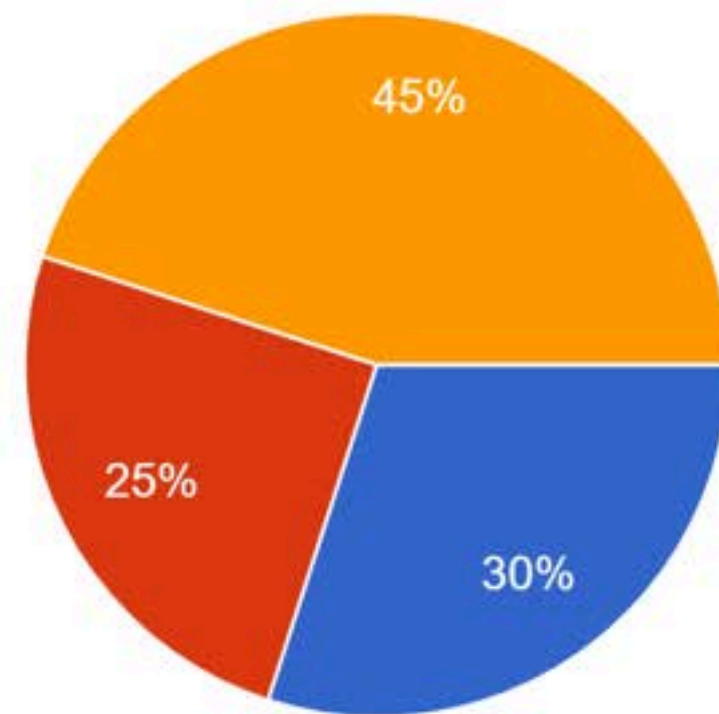
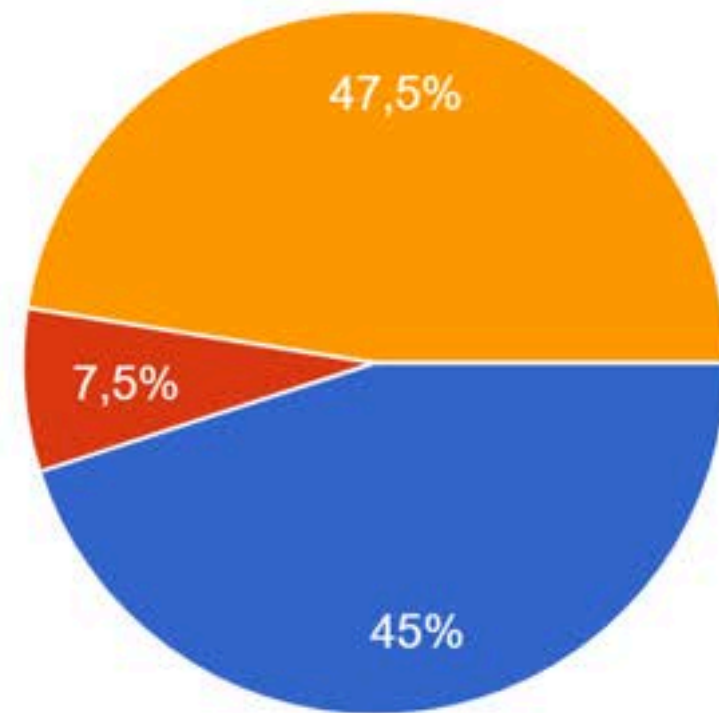


DENTRE AS OPÇÕES, QUAL MODELAGEM LHE AGRADA MAIS?

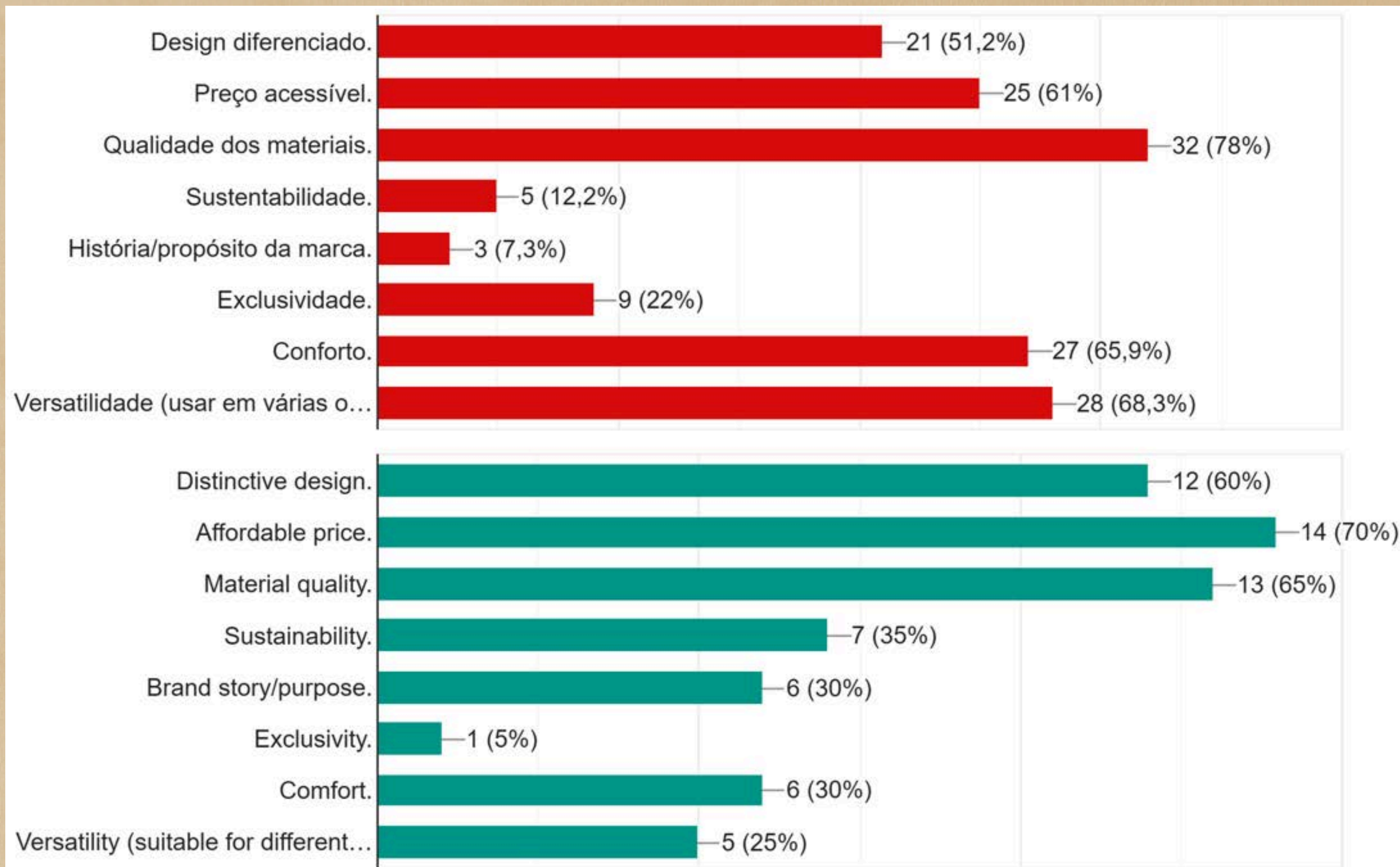


- Modelagem slim feminina (roupas mais coladas ao corpo, malharia).
 - Modelagem slim masculina (roupas mais coladas ao corpo, malharia).
 - Modelagem básica feminina (tamanho ideal).
 - Modelagem básica masculina (tamanho ideal).
 - Modelagem oversized feminina (tamanho maior que o padrão, mais solta).
 - Modelagem oversized masculina (tamanho maior que o padrão, mais solta).
-
- Slim feminine fit (like knitwear).
 - Slim masculine fit (like knitwear).
 - Basic feminine fit (true to size).
 - Basic masculine fit (true to size).
 - Oversized feminine fit (larger than standard, looser).
 - Oversized masculine fit (larger than standard, looser).

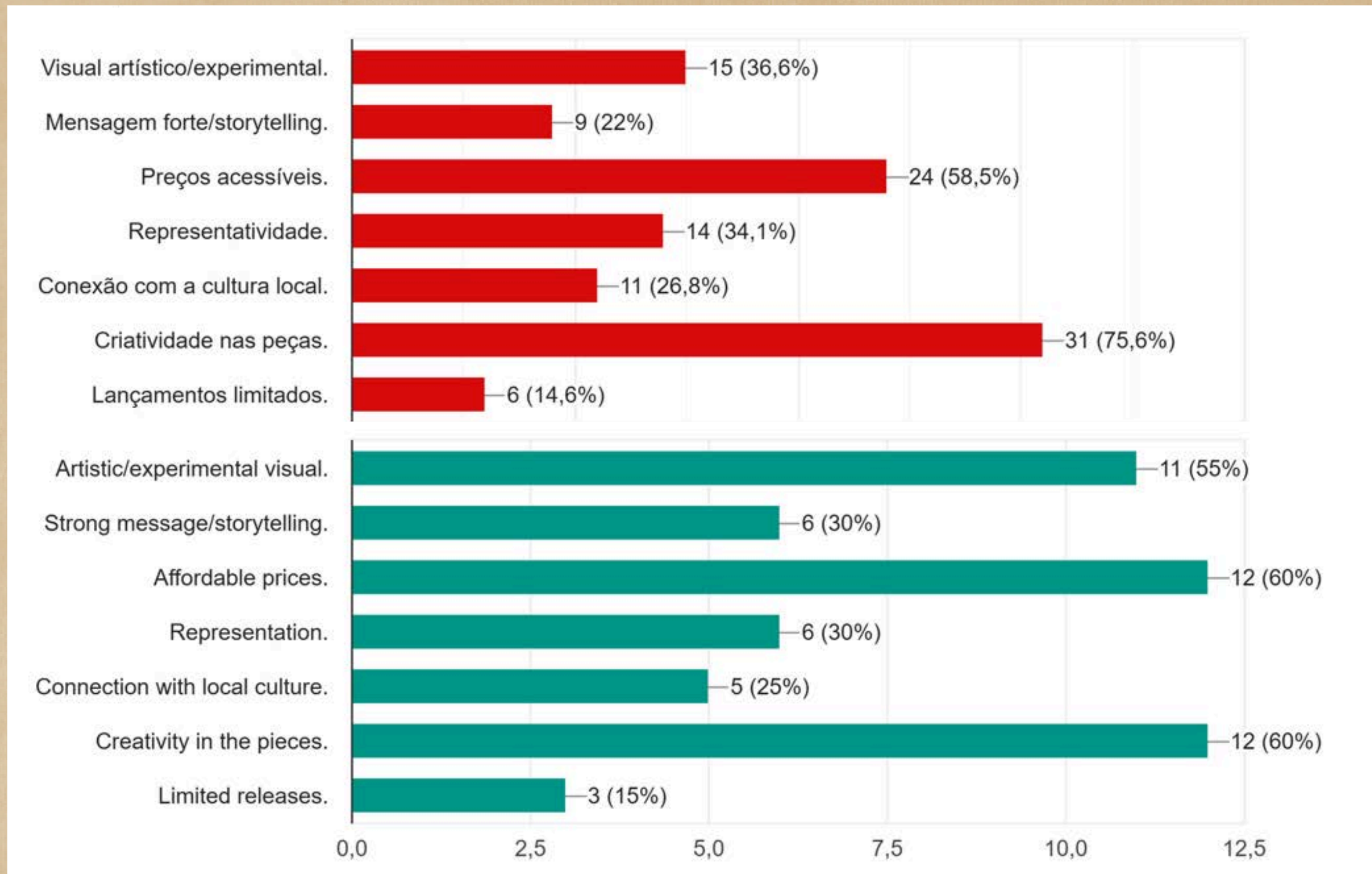
DENTRE AS OPÇÕES, QUAL COMPRIMENTO LHE AGRADA MAIS?



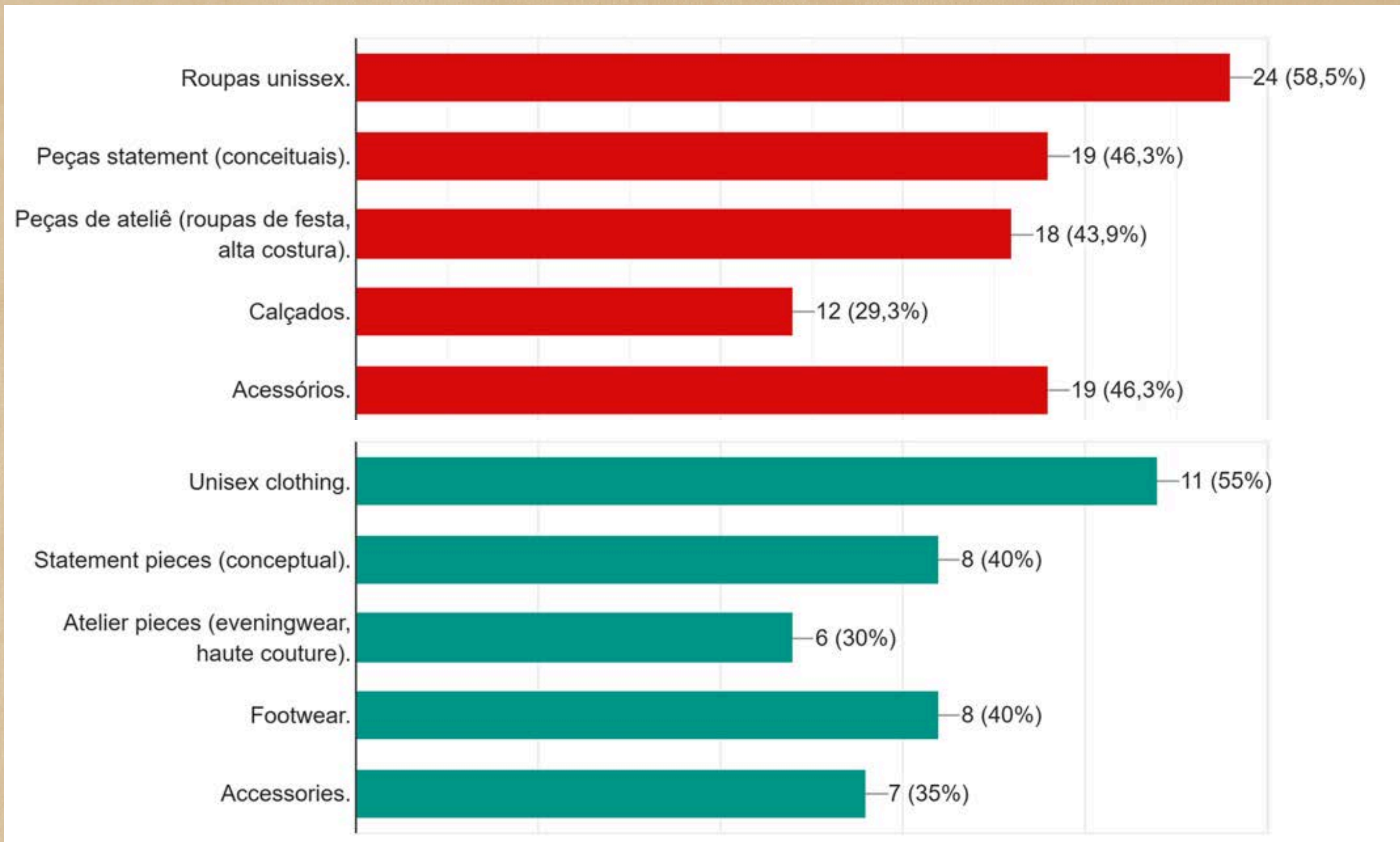
O QUE MAIS TE ATRAI EM UMA MARCA DE MODA?

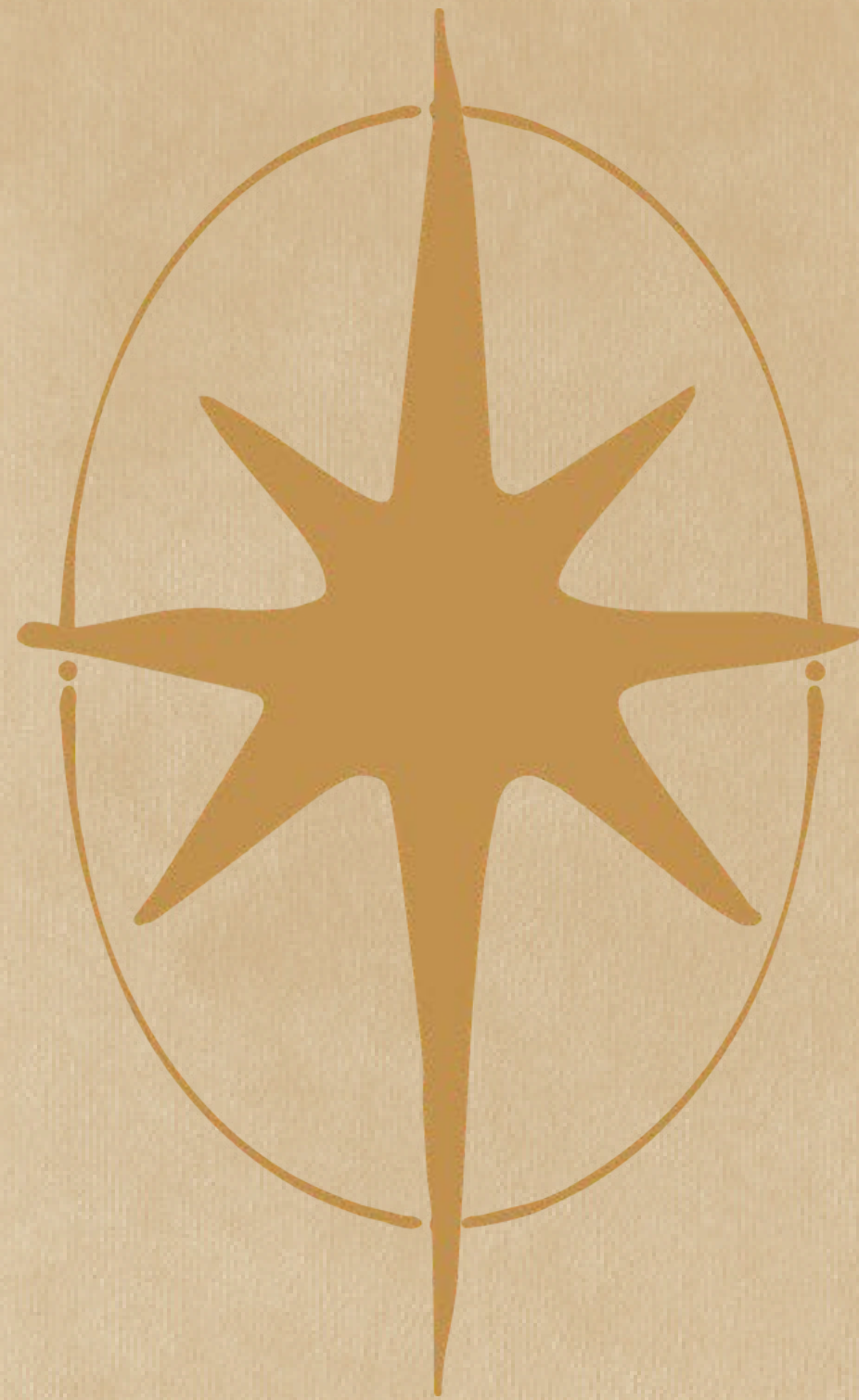


QUAIS ELEMENTOS TE FARIAM SE IDENTIFICAR COM UMA MARCA DE MODA?



QUAIS PRODUTOS VOCÊ GOSTARIA DE VER NESTA MARCA?





LINKS PARA CONSULTA COMPLETA DOS FORMULÁRIOS:
Formulário **1**: <https://forms.gle/a9W1wgvo2nwSYQ947>
Formulário **2**: <https://forms.gle/SWZjjkKt3WrtJc8P8>

PESQUISA DE ESTRATÉGIAS VOLTADAS PARA MARKETING

PUBLICIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS

A publicidade nas mídias sociais permite à marca comunicar sua identidade visual e conceitual de forma direta e contínua, alcançando um público segmentado e alinhado ao posicionamento autoral. Plataformas como Instagram e TikTok funcionam como vitrines digitais, onde imagens, vídeos e narrativas reforçam o valor simbólico das peças e estimulam o reconhecimento da marca.

PARTICIPAÇÕES EM EVENTOS DE MODA

A participação em eventos de moda, desfiles, feiras e exposições contribui para a legitimação simbólica da marca no mercado autoral, além de ampliar sua visibilidade junto a profissionais do setor de moda local, o que pode ser benéfico tanto para o networking da marca com empresa, quanto mostrar. Esses espaços fortalecem o networking, possibilitam parcerias estratégicas e posicionam a marca como agente ativo no cenário da moda contemporânea.

PESQUISA DE ESTRATÉGIAS VOLTADAS PARA MARKETING

MARKETING DIGITAL

O marketing digital atua como ferramenta estratégica para construção de marca, integrando conteúdo, posicionamento e relacionamento com o público. Por meio de campanhas, e-mail marketing, sites institucionais, tráfego pago e entre outras estratégias, a marca pode ampliar seu alcance, consolidar sua identidade e converter interesse em engajamento e vendas.

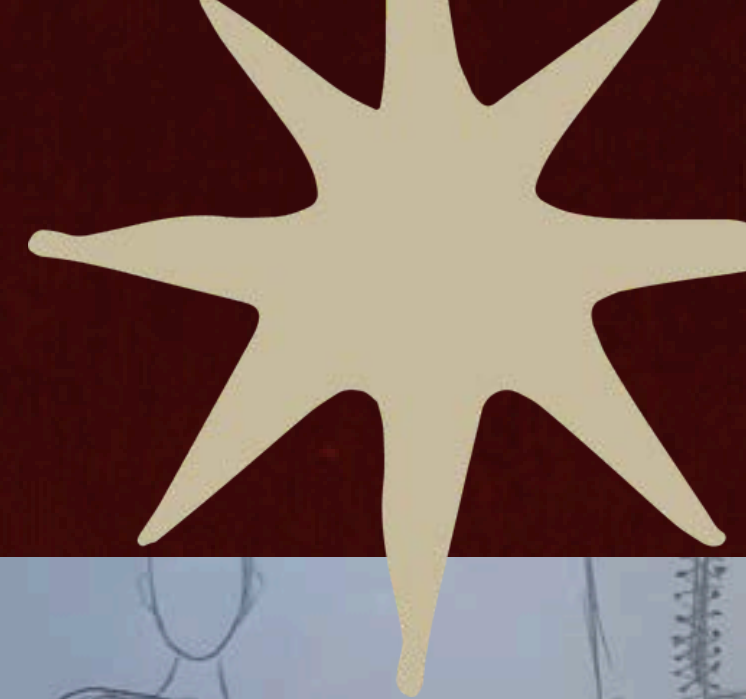
PROVÁVEL ENDOSSO DE INFLUENCERS E CELEBRIDADES

O endosso de influencers e celebridades alinhados aos valores da marca contribui para ampliar a visibilidade e a credibilidade do produto, o que quando realizado de forma coerente com o posicionamento autoral, esse tipo de parceria reforça o desejo simbólico, aproxima a marca de novos públicos e fortalece sua imagem no mercado premium e criativo.

The background features a stylized illustration of a lion and a unicorn, rendered in a dark brown color. The lion is positioned at the top, and the unicorn is at the bottom. Two white, eight-pointed stars are placed between the lion and the unicorn. The text 'PROCESSOS CRIATIVOS' is centered in a white, serif font.

PROCESSOS CRIATIVOS

MESCRAI



M - MODIFIQUE

E - ELIMINE

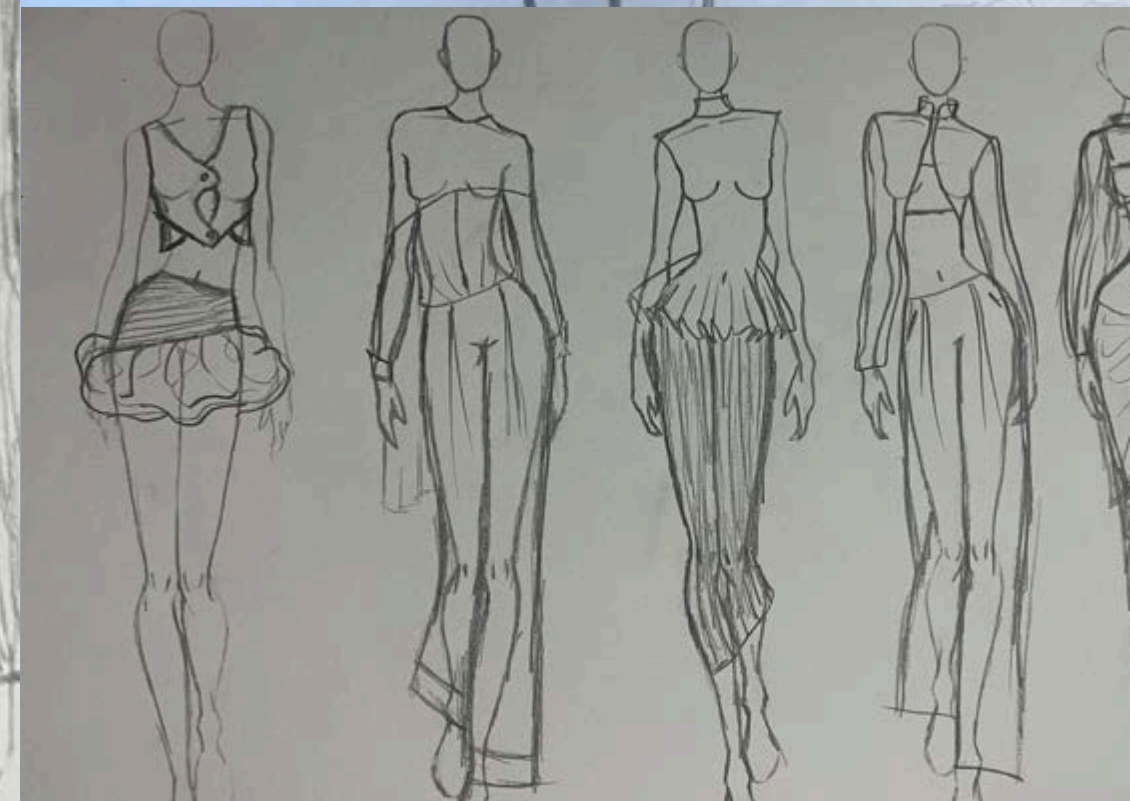
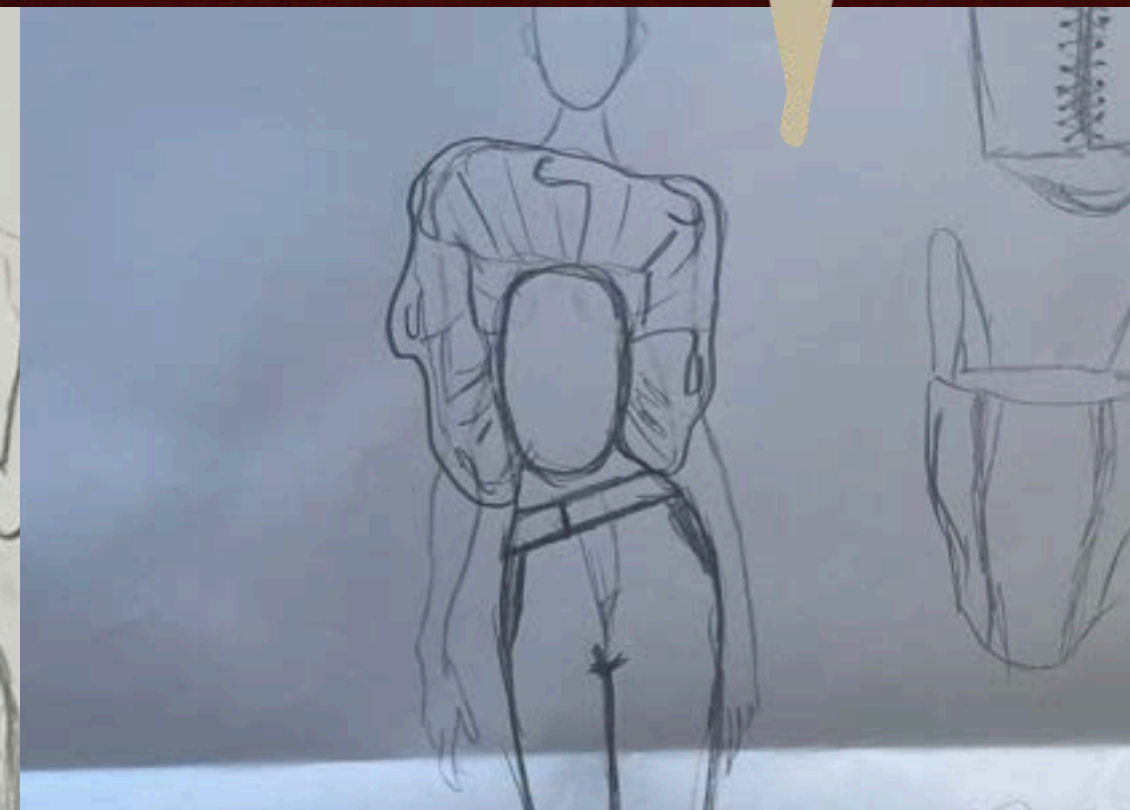
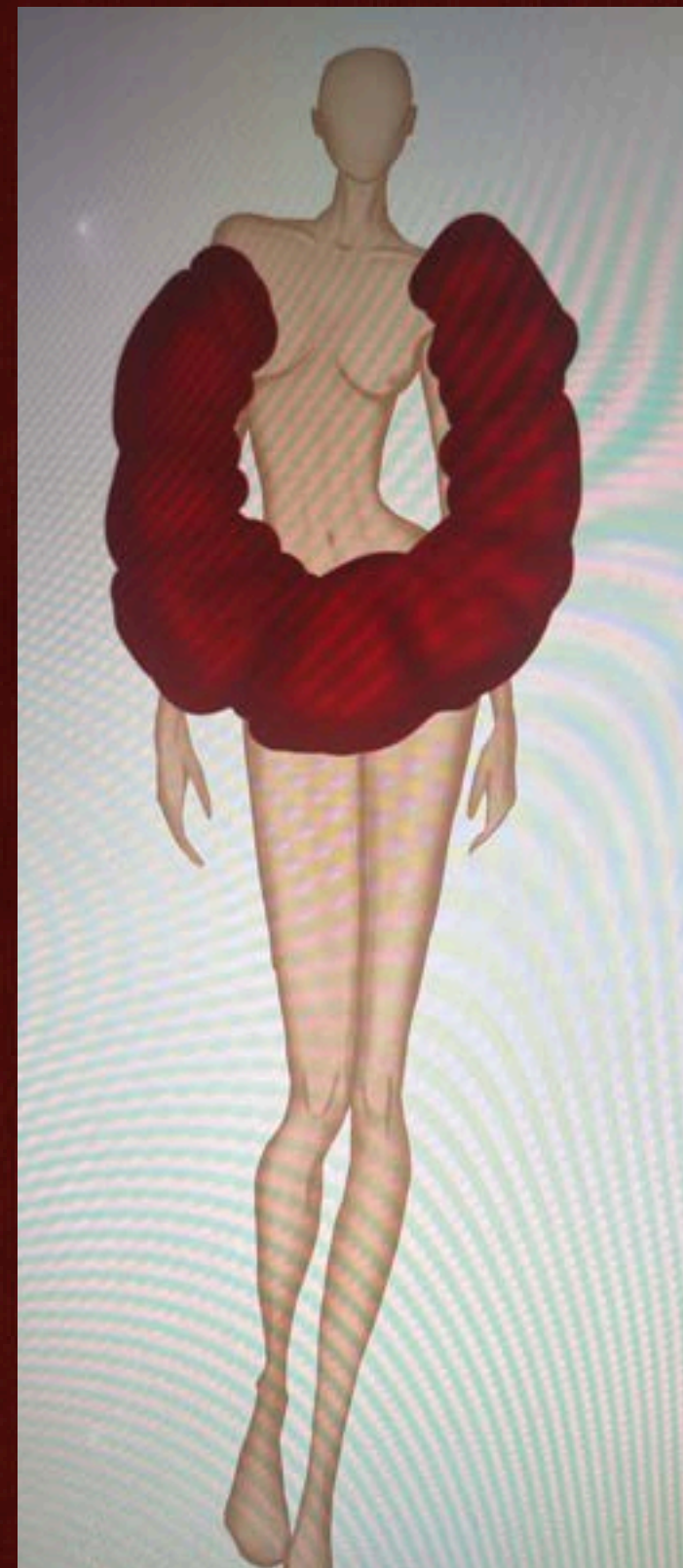
S - SUBSTITUA

C - COMBINE

R - REARRANJE

A - ADAPTE

I - INVERTA





LIMINAR

SIGNO OPOSTO

TRAVESSIA LIMINAR

CICLO

SIGNO OPOSTO

VANGUARDA

MEMÓRIA TRAVESSIA

CICLO

VANGUARDA

INÍCIO

SINGULAR MEMÓRIA

INÍCIO

MEIO

SINGULAR

MEIO

E FIM.

MÍTICO

PLURIBUS

E FIM.

FRAGMENTO

DIVERSIDADE

ORIGEM

HIBRIDISMO

ORIGEM

POSSIBILIDADES

MULTIPLICIDADE

POSSIBILIDADES

ÂMAGO

DIFERENÇAS

MULTIPLICIDADE

ÂMAGO

DIÁLOGO

POTÊNCIA

DIFERENÇAS

CONTRASTES FUSÃO

DIÁLOGO

POTÊNCIA

CONTRASTES FUSÃO



PAINÉIS ASSOCIATIVOS

✦ PAINEL DE TENDÊNCIAS ✦

Para a análise de tendências, foram investigados movimentos socioculturais, estéticos e comportamentais que impactam diretamente o consumo de moda na atualidade, além das próprias respostas nos formulários. Essa etapa buscou compreender transformações relacionadas à identidade e diversidade, temas centrais para a construção conceitual da CHIMERIA. A pesquisa de tendências teve como objetivo não a reprodução de estéticas passageiras, mas a interpretação crítica desses movimentos, adaptando-os à realidade do projeto e ao contexto local, tornando a CHIMERIA uma marca atemporal e livre das rédeas de produção e consumo da moda, já que a marca busca trabalhar sem o uso de temporadas para lançamentos de coleções (seasonless), com a ideia de manter um acervo de peças único e utilitário a todo momento.

ALFAIATARIA EXPERIMENTAL



UTILITARISMO NA ALFAIATARIA





PAINEL DE IMAGENS INSPIRACIONAIS



PERSONAS E
PÚBLICO-ALVO

ela/dela

25 ANOS

MIA

MODELO, ARQUITETA E ARTISTA PLÁSTICA.

MARCAS FAVORITAS

FRANCESCA, HandLace, PIESSE,
DE GOEYE.

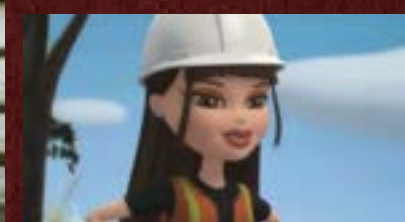
HOBBIES

Leitura, Artes visuais, Manualidades,
Astrologia e Cinema.

PERFIL EMOCIONAL

Extrovertida, Alto-astral,
Determinada, Adaptável.

SÃO PAULO, SP



Mia é modelo, arquiteta recém-formada, é uma mulher independente, criativa e totalmente conectada com duas grandes paixões: a moda e a arte. Frequenta muitos espaços culturais como museus e galerias de arte em seu tempo livre, além de viagens a trabalho, que permitem a conhecer novas culturas. Consome moda das mais diversas origens: marcas autorais, grifes, brechós, entre outros, mas sempre buscar expressar sua identidade através das roupas tendo a consciência de possuir algo único, sempre priorizando originalidade e sustentabilidade. Apesar de adorar moda conceitual, Mia enfrenta desafios para encontrar peças que sejam inovadoras e, ao mesmo tempo, funcionais no dia a dia, já que muitas marcas que exploram a vanguarda são inacessíveis ou pouco versáteis, tornando difícil equilibrar estilo e praticidade.

HENRIQUE ele/dele
28 ANOS

PRODUTOR CULTURAL E
PUBLICITÁRIO.

MARCAS FAVORITAS
LUCAS LEÃO, Alexandre
Pavão, DAVID LEE.

HOBBIES

Visitar museus, Viagens, Yoga,
Artes plásticas.

PERFIL EMOCIONAL

Sensível, Curioso, Crítico,
Independente.

FORTALEZA, CE

Henrique é o tipo de pessoa que não consome moda por impulso, a partir de suas peças, ele constrói sua identidade, prefere ter poucas roupas, mas que suas peças carreguem densidade simbólica. Consome e trabalha com arte em geral, aprecia criadores independentes e encontra na moda sua forma de expressão. Porém, Henrique encontra dificuldades em seu percurso, com marcas que entregam preços incompatíveis com sua realidade financeira, o que conseqüentemente cria um distanciamento entre desejo e possibilidade, além disso, existe uma escassez no mercado local de marcas que possuem a capacidade de unir discurso, qualidade e versatilidade fora do eixo das grandes capitais brasileiras, com tanta saturação no mercado regional, e principalmente no setor de vestuário voltado ao público masculino.





COLEÇÃO

chimera

“Pluribus” nasce do encontro entre opostos. A coleção parte das dualidades que atravessam o corpo, a cidade e a experiência de existir: água e fogo, luz e sombra. Elementos que parecem se anular, mas que, na prática, coexistem, se equilibram e constroem quem somos.

PLURIBUS

“Pluribus” surge da observação do cotidiano e das tensões que moldam a identidade contemporânea. Em um contexto urbano marcado por tantos contrastes distintos, o vestir se torna um espaço de negociação entre força e delicadeza, exposição e proteção, permanência e transformação.

PAINEL TECNOLÓGICO

CRIAÇÃO



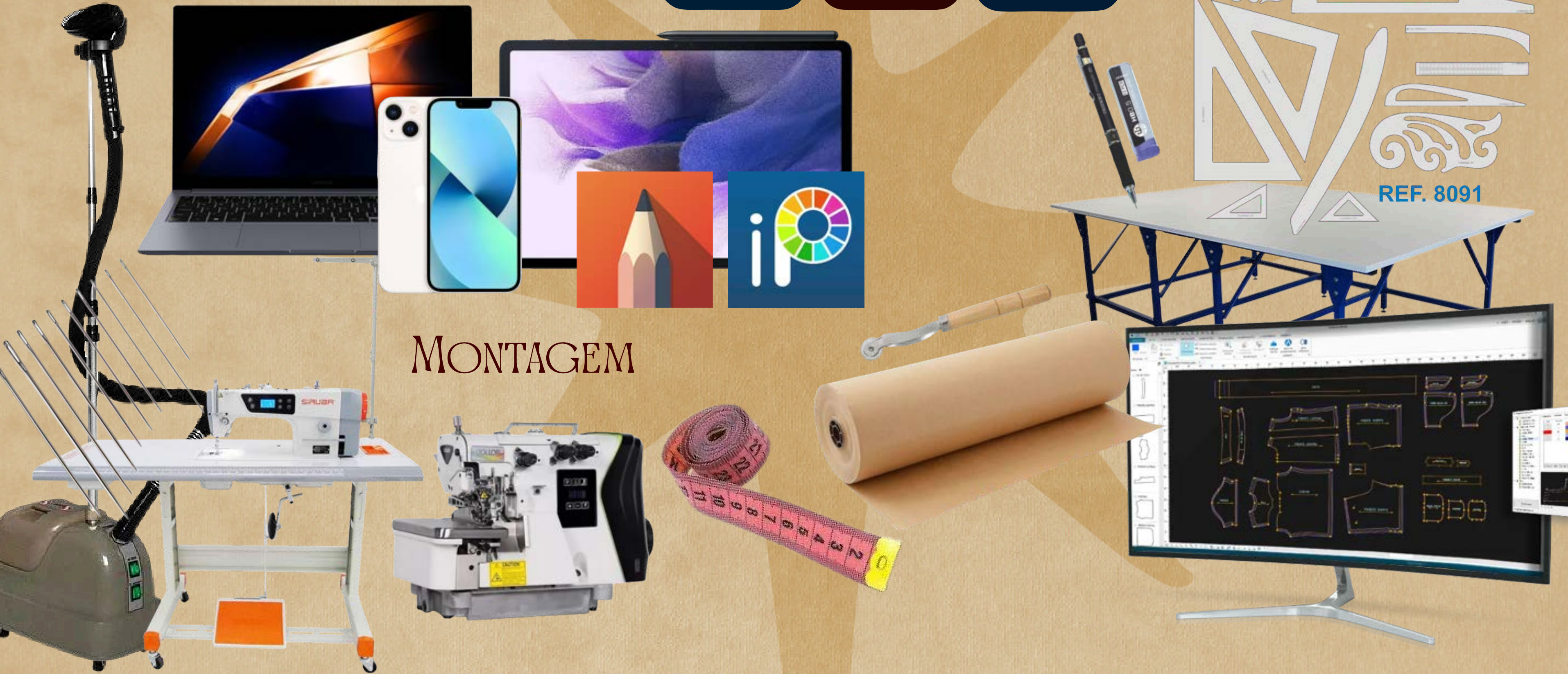
MODELAGEM

KIT DE MODELAGEM UF



REF. 8091

MONTAGEM





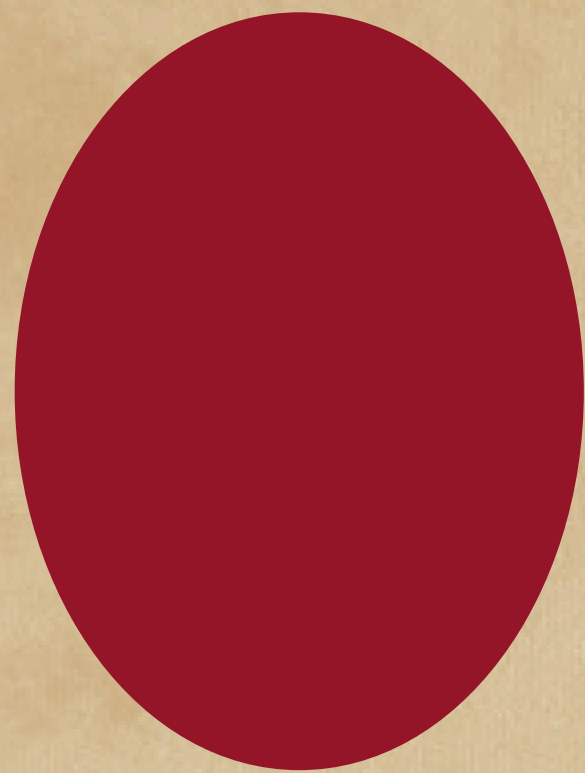
TECIDOS

LÃ FRIA, OXFORD,
BENGALINE, TRICOLINE,
CREPES, SARJA, LINHO,
ZIBELINE, BRIM E JACQUARD.

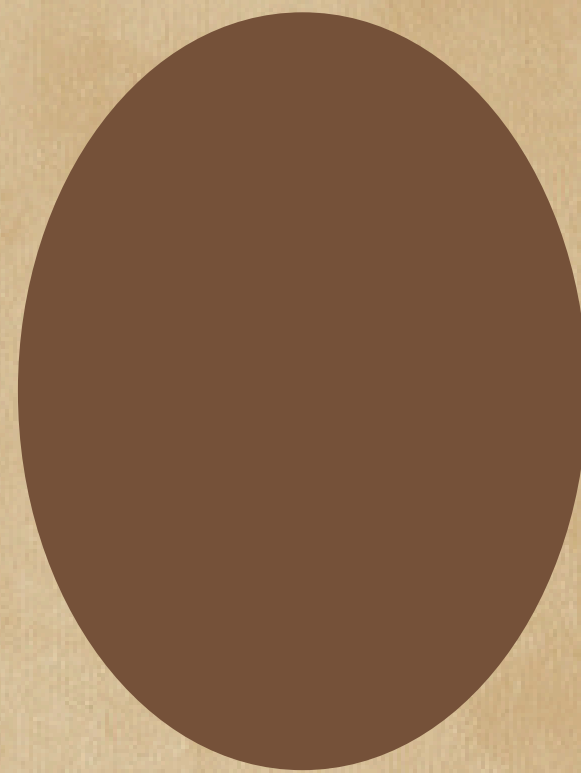
AVIAMENTOS



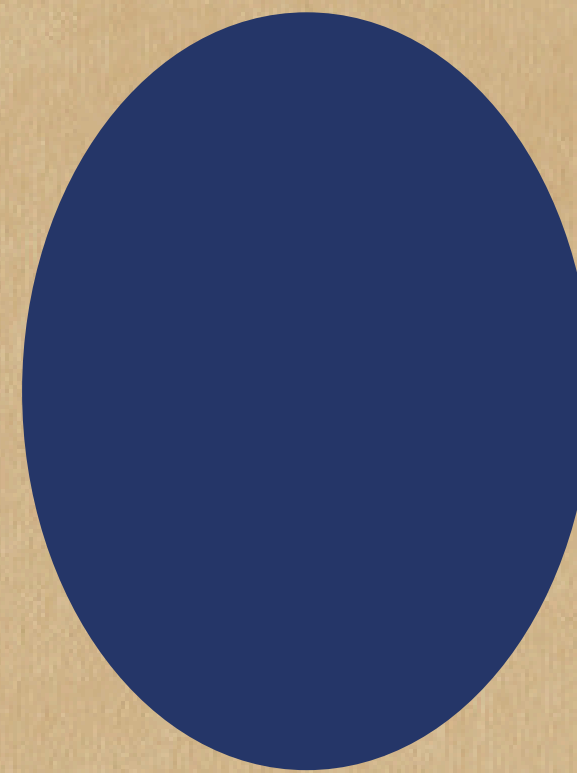
CARTELA DE CORES



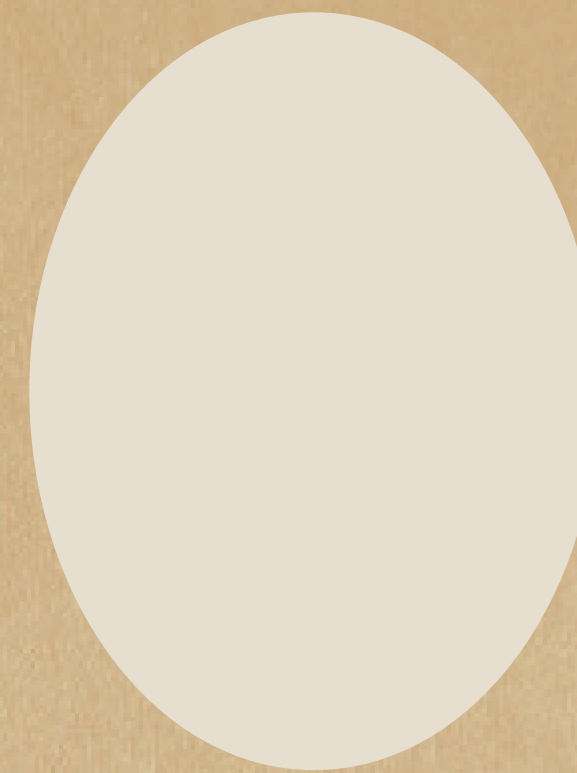
#951528



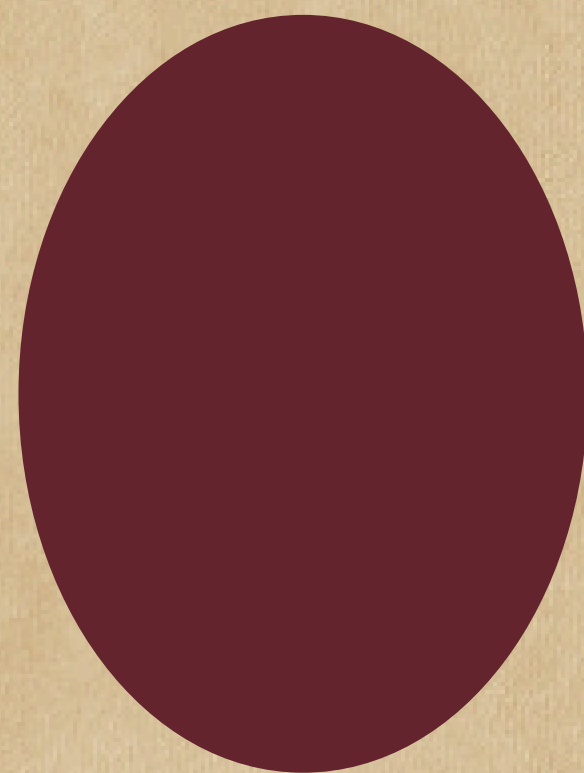
#755139



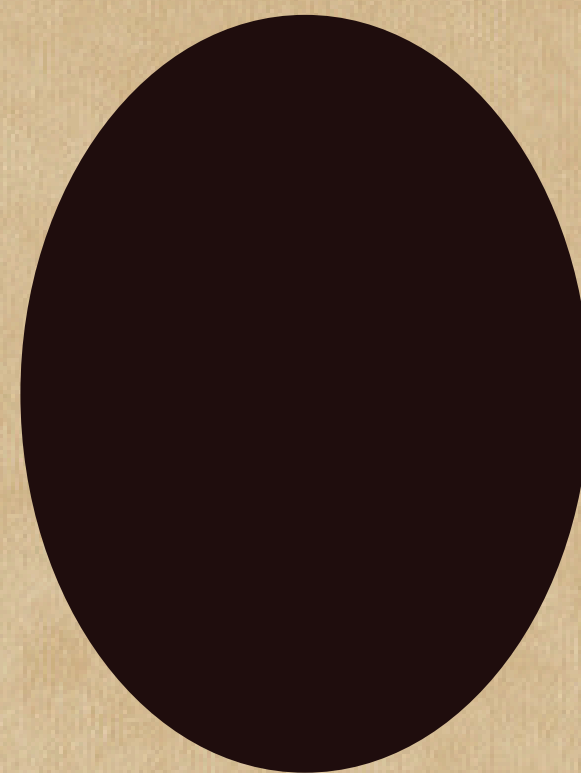
#253668



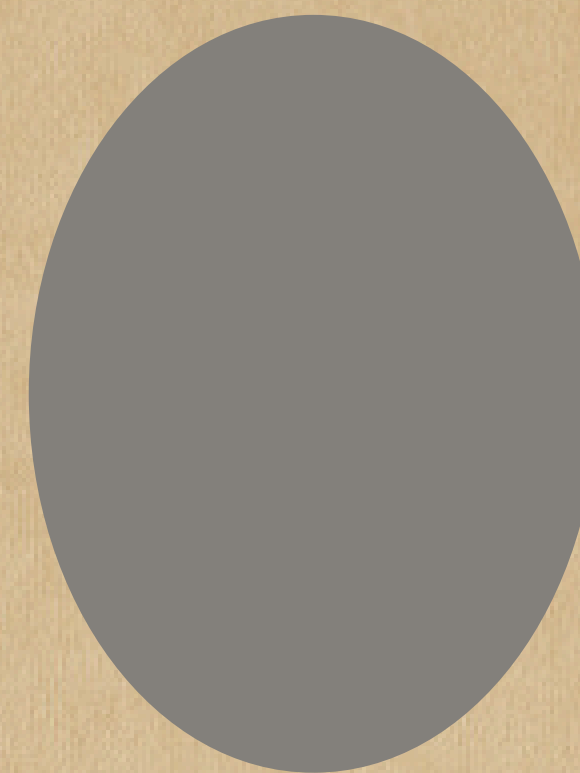
#e6decf



#64242e



#1f0d0d



#83807b



PADRONAGENS



LINE-UP

IGNIS





AQUA



UMBRA



LUX





PARÂMETROS DA COLEÇÃO



CAMISAS	3
COLETES	3
CORSETS	3
BLAZERS	2
BLUSAS	6



PARÂMETROS DA COLEÇÃO



CALÇAS	8
VESTIDOS	5
SAIAS	5
BERMUDAS	2
ACESSÓRIOS	2

LOOK CONFECIONADO





chimeria

EMPRESA: CHIMERIA

COLEÇÃO: PLURIBUS

REF. MODELO: CORSET IGNIS₀₁

ESTILISTA: Weverton Dimas

DATA: 11 de janeiro

MODELISTA: Maria Clara

PILOTISTA: Maria Clara

BORDADEIRA: ----

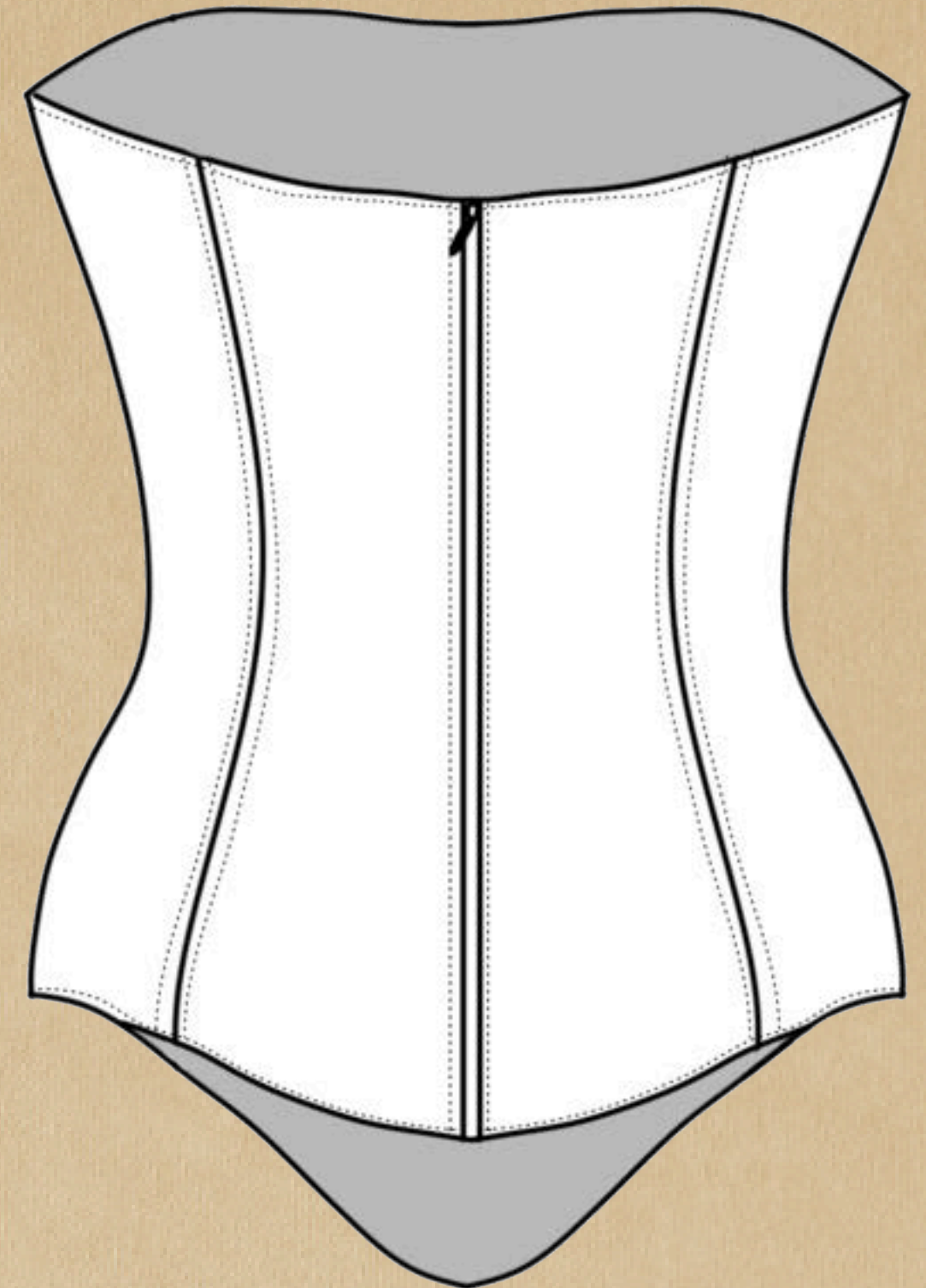
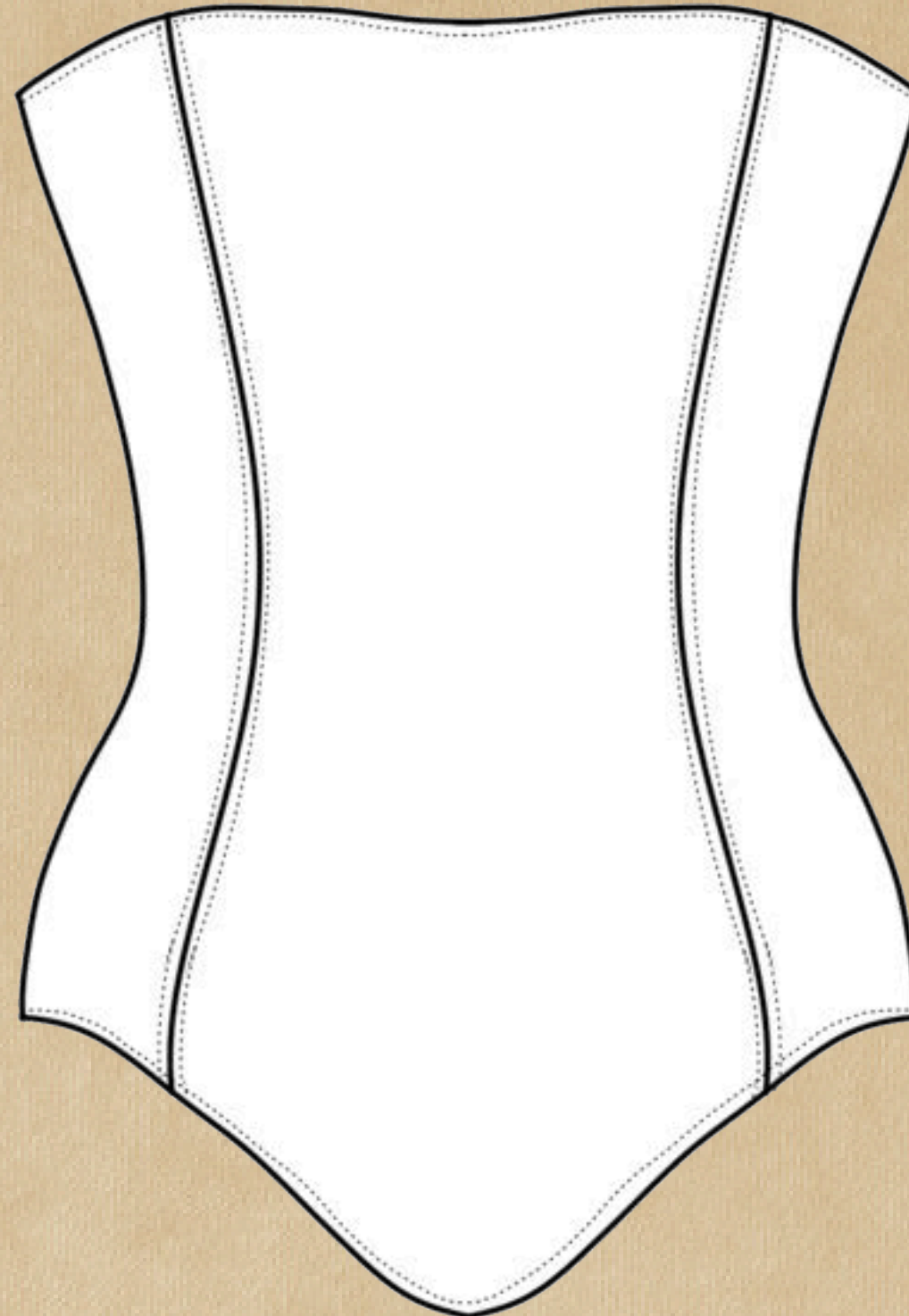
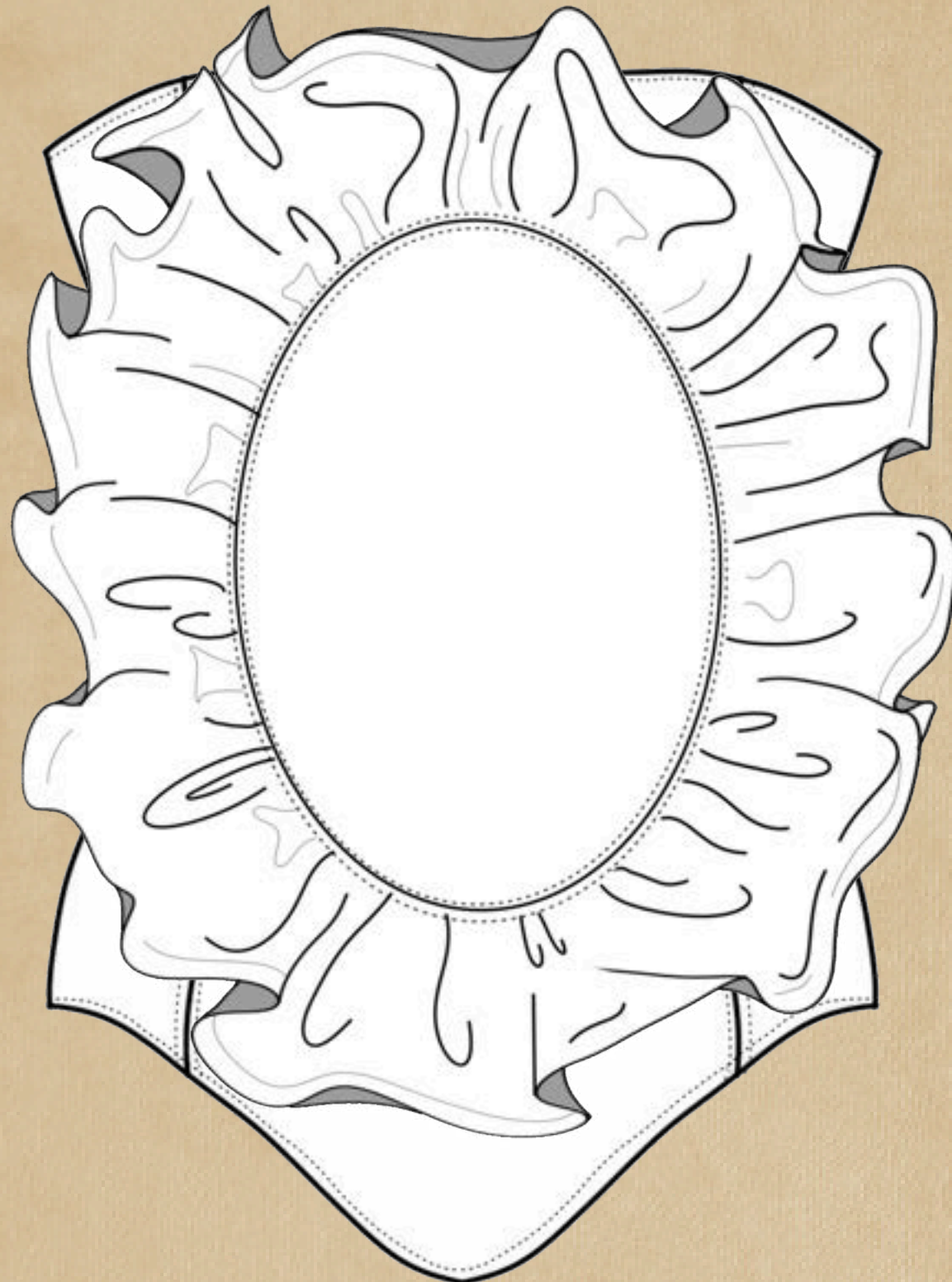
Mão de obra Modelista:

Mão de obra Pilotista:

Tecido: Zibeline

Forro: Amarante

Fornecido	Tecido	Co	Composição	Consumo
r		r		
CASABLANC	Zibelin	Vermelh	100%	1 MT
A	e	o	poliéster	
TECIDOS E	Amarant	sangue	90% viscose	1 MT
CIA	e	Vermelh	10%	
		o	poliéster	
		sangue		



Item	Valor (R\$)	Descrição	Valor (R\$)
Tecido zibeline	R\$22,00	Custo direto (materiais + terceirização)	R\$220,30.
Forro	R\$12,00		
Barbatana	R\$18,00		
Entretela	R\$15,00		
Colchetes	R\$1,00	Preço com lucro 20%	R\$264,36.
Linha	R\$3,90		
Zíper invisível	R\$13,40	Preço com lucro 30%	R\$286,39
Subtotal dos Materiais	R\$85,30		
Descrição	Valor (R\$)	Markup (20% / 30%)	1,2 / 1,3
Serviço de confecção	R\$135		
Subtotal Terceirização (B)	R\$135		



chimeria

EMPRESA: CHIMERIA

COLEÇÃO: PLURIBUS

REF. MODELO: CALÇA IGNIS₀₁

ESTILISTA: Weverton Dimas

DATA: 11 de janeiro

MODELISTA: Maria Clara

PILOTISTA: Maria Clara

BORDADEIRA: ----

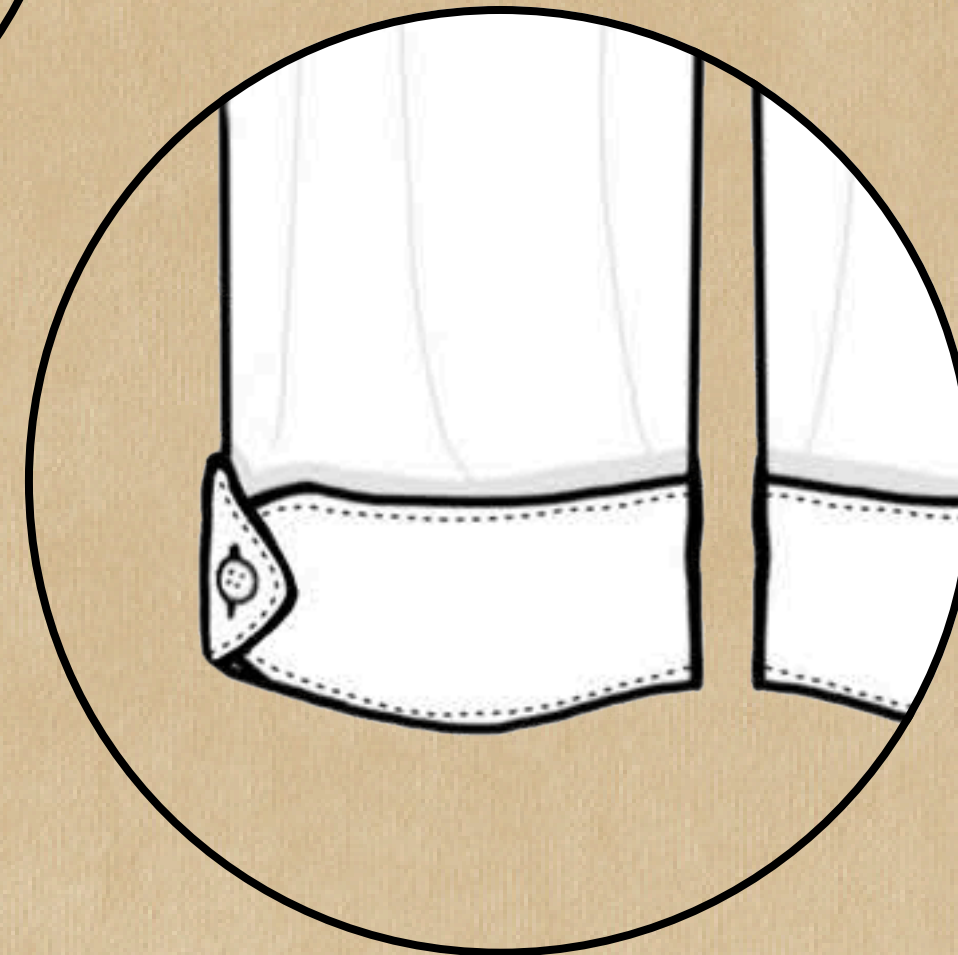
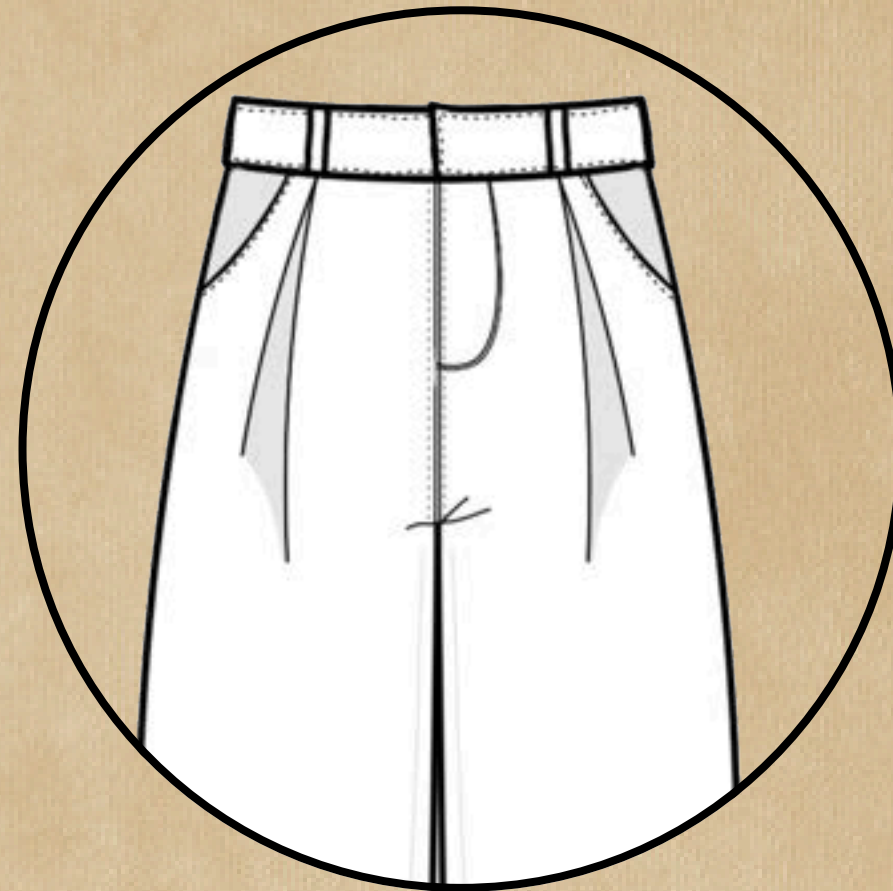
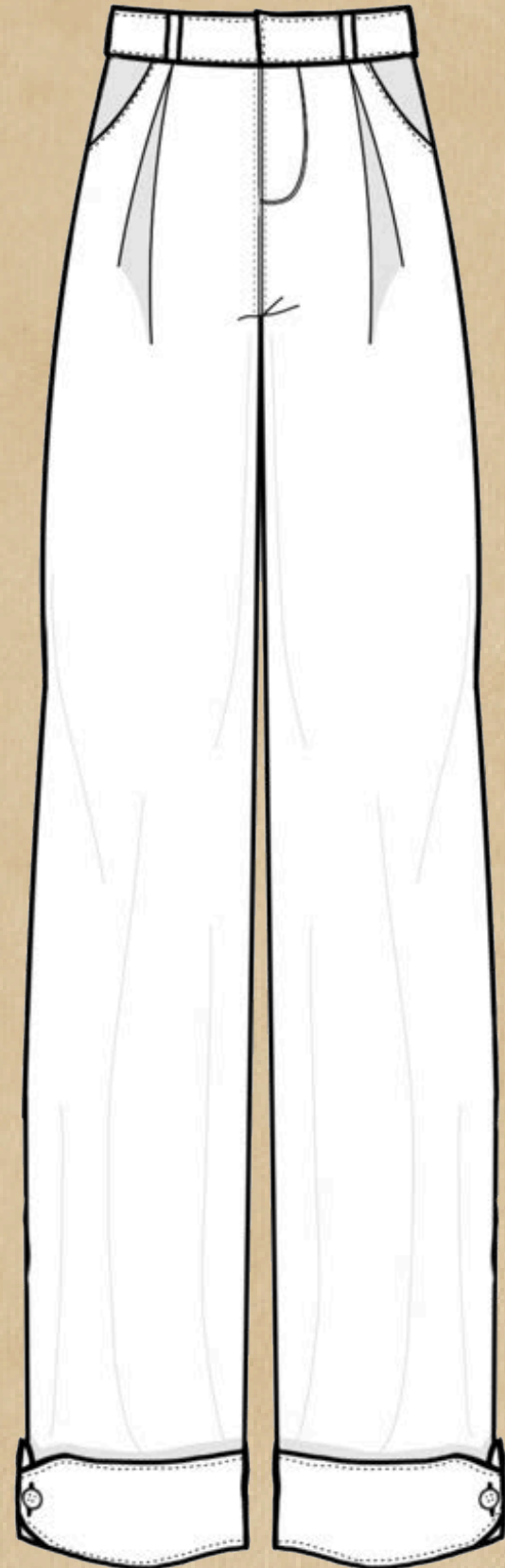
Mão de obra Modelista:

Mão de obra Pilotista:

Tecido: OXFORD

Forro:

Fornecedor	Tecido	Cor	Composição	Consumo
CASABLANCA	Oxford Melange	Cinza	100% poliéster	2mt



Item	Valor (R\$)		
Tecido Oxford	R\$32,70	Descrição	Valor (R\$)
Botões	R\$8,66		
Colchetes	R\$0,99		
Linha	R\$3,90		
Zíper	R\$4,00		
Subtotal Materiais (A)	R\$50,25	Custo total (A + B + C)	R\$193,76
Descrição	Valor (R\$)	Custo total (A + B + C)	R\$251,89
Serviço de confecção	R\$95		
Subtotal Terceirização (B)	R\$95		
Descrição	Valor (R\$)	Markup (20% / 30%)	1,2 / 1,3
Transporte (envio conjunto)	R\$48,51		
Subtotal Custos Indiretos (C)	R\$48,51		



PRODUÇÃO FINAL

chimneria[©]

uma alquimia de tramas e tecidos











OBRIGADO!