



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DESIGN-MODA
ORIENTADORA: MANUELA MEDEIROS

PROJETO EXECUTIVO DA MARCA ÍSY

DEÍSY TONAR COSTA TEIXEIRA

FORTALEZA
2017

DEÍSY TONAR COSTA TEIXEIRA

PROJETO EXECUTIVO DA MARCA ÍSY

Projeto Executivo apresentado ao Curso de Design–Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design – Moda.

Orientadora: Profa. Esp. Manuela Fátima de Paula Medeiros Pessoa

FORTALEZA
2017

DEÍSY TONAR COSTA TEIXEIRA

PROJETO EXECUTIVO DA MARCA ÍSY

Projeto Executivo apresentado ao Curso de Design–Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design – Moda.

Orientadora: Profa. Esp. Manuela Fátima de Paula de Medeiros Pessoa.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Esp. Manuela Fátima de Paula Medeiros Pessoa (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Fernando Maia da Cunha

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dijane Rocha

Universidade Federal do Ceará (UFC)

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)

T624p Tonar, Deísy.
PROJETO EXECUTIVO DA MARCA ÍSY / Deísy Tonar. – 2017.
74 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Prof. Esp. : Profa. Esp. Manuela Fátima de Paula Medeiros Pessoa.

1. marca, cearense, moda. . I. Título.

CDD 391

1. INTRODUÇÃO

As tendências direcionadas para produtos de moda estampam as páginas das revistas, as telas dos computadores, as vitrinas dos shoppings e as passarelas dos desfiles. De acordo com Castilho e Martins (2005), a moda, expressa por meio do vestuário, veste os corpos e, através deles, comunica. Através da moda os indivíduos significam seus corpos e com isso constroem suas identidades e subjetividades.

Em uma sociedade inserida num contexto de moda percebe-se que “o mundo e nós mesmos estamos nos autoproduzindo o tempo todo. Somos bem mais do que um acontecimento biológico concluído. Estamos em construção, interagindo com o mundo que nos abriga”. Nesse contexto, percebemos as mudanças efêmeras das tendências de moda, que se transformam em cada estação. Se algo mudou dentro de nós ou se recebemos alguma nova influência de moda e comportamento que tenha nos afetado, mudamos nossa forma de manipular nossos corpos através das roupas. (PRECIOSA, 2005, p. 27).

Observa-se, assim, a importância de um meio de comunicação que acompanhe essas mudanças e seja de fácil acesso ao consumidor. As redes sociais funcionam como veículo de troca entre a marca e o público. Segundo Kontic (2016), o processo de inovação do mundo da moda está ligado diretamente aos laços sociais, e estes estão sendo fortificados pelas redes sociais como gerador de novas ideias e impulsor criativo.

Assim, percebemos muitas marcas locais, nacionais e internacionais investindo na comunicação a partir das redes sociais, com o objetivo de mostrar suas novidades, produtos e estilo através de uma linguagem particular e original. Essas marcas, com o avanço da tecnologia e a possibilidade de produção em pequena escala, estão se unindo cada vez mais para fortalecer a cena autoral e local.

Com esse cenário de novas possibilidades, a Ísy foi criada em Fevereiro de dois mil e dezesseis, como uma marca de camisaria e almofadas, atingindo um público que gostar de se sentir confortável e com personalidade

sem distinção de gênero, com preço acessível e estampas feitas a partir do processo de sublimação em pequena escala.

Assim, o trabalho aborda a marca Ísy, desde sua criação até o momento atual, seu crescimento e desenvolvimento a partir de *feedbacks* dos próprios clientes da marca. Com objetivo de propor melhorias e criação de novos produtos, a pesquisa foi realizada com os consumidores da marca, através do método “observação participante”, onde é captado informações importantes durante os encontros presenciais e virtuais ou através dos comentários deixados nas mídias sociais. É dessa vivência diária com os seguidores, apreciadores e/ou compradores da marca que surgiram as propostas de inovação e marketing presentes neste trabalho.

1.1 A marca Ísy

A marca surgiu em fevereiro de 2016, a partir do conhecimento vivenciado em experiências com o processo de sublimação no mercado de trabalho. Ao descobrir e conhecer bem esse processo, pôde ser feito um estudo sobre estampas, o mercado de camisarias, tendências e público alvo. Foi criado o *Instagram* para ser o meio de divulgação e comunicação com os clientes, que hoje conta com mais de 12 mil seguidores reais, conquistados sem a utilização de aplicativos¹ de compras de seguidores.

O universo lúdico, cheio de magia e contos de fadas inspiram a criação desta marca. Sempre buscando novas tendências de estampas e fontes de inspiração, a Ísy prioriza modelagens simples com estampas originais e divertidas. As peças variam de vestidos, biquínis até almofadas, sempre buscando qualidade, conforto, originalidade, criatividade e preços acessíveis.

O memorial imagético que a marca segue, orienta o entendimento de quem é o público-alvo da marca, seus gostos, suas aspirações e necessidades.

¹ Aplicativos que auxiliam na compra de seguidores e curtidas no Instagram. Alavancando seu número de seguidores, porém não influenciando na interação de comentários e vendas de produtos.

- Hayley Williams, por ser uma mulher forte, alternativa e por ter a mesma faixa etária da mulher que consome produtos da Ísy, foi escolhida como representante e musa inspiradora.
- O unicórnio, por sua magia, forma e cor, é o nosso animal de predileção.
- O movimento feminista e sua ascensão em adeptos ganha força para expressar nossas criações.
- A sereia é nossa fonte de inspiração por seu brilho, misticismo e beleza.

Figura 1: Memorial imagético



Fonte: Do autor.

1.2 O Negócio

Produzir e comercializar roupas e almofadas com estampas originais e de qualidade, com preços acessíveis e modelagens básicas, tendo como foco pessoas, independente de gênero, que gostam de se expressar com o corpo e ter atitude e personalidade ao se vestir, na sua maioria tem faixa etária entre 16 e 27 anos.

1.3 Missão

A missão institucional da Ísy é ser uma empresa de moda que atinge mulheres e homens que buscam originalidade e conforto ao se vestir. Espera ser reconhecida como uma marca de estampas criativas e identidade na comunicação visual e marketing. Ao fazer por encomenda suas peças, não

gera estoque, não desperdiça materiais e respeita o pilar ambiental da sustentabilidade.

1.4 Visão

Ser reconhecida por suas estampas e qualidade no processo de produção, sendo, em dez anos, referência em Fortaleza na produção de vestuário criativo, de fácil acesso e qualidade.

1.5 Posicionamento de mercado

Considerando o alto grau de concorrência existente hoje no mercado de moda, a Ísy resolveu adotar a diferenciação no marketing em suas redes sociais, com modelos condizentes com sua persona², produzindo ensaios fotográficos que chamam a atenção do consumidor, em ambientes diferentes, e uma produção de moda elaborada. E empregar a inovação e a qualidade em suas peças como estratégias de posicionamento de mercado.

1.6 Objetivo estratégico de marketing

Ter uma política sistemática de marketing que contribua efetivamente para o reconhecimento da marca como referência em atendimento e comunicação visual em suas redes sociais, estimulando o consumo consciente e afetivo.

1.7 Briefing

² Persona é uma personagem que resume todos os atributos do consumidor ideal de uma marca, representando características físicas e psicológicas deste consumidor-modelo. Estes atributos, voltamos a repetir, são identificados por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas reais. Fonte: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/personas-tudo-o-que-voce-sempre-quis-saber/> Acessado dia 09 de Maio de 2017.

De acordo com Philip (2007), o briefing é uma ferramenta muito útil em projetos de *Design*, devendo conter todas as informações necessárias aos interessados pelo projeto. A seguir, é apresentado um esquema contendo dados que serão importantes para o entendimento da marca Ísy e de seus objetivos.

Tabela 1 – Briefing da marca Ísy

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDO	DESCRIÇÃO
NAUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	<p>O mercado de moda autoral de Fortaleza está em crescimento.</p> <p>Possibilidade de divulgação, venda e comunicação com o cliente através das mídias sociais.</p> <p>Crescimento de feiras criativas, como locais locais favoráveis para a comercialização de produtos oriundos de pequenos produtores. Para participar das feiras autorais, faz-se necessário planejar a participação da Marca no evento, analisando a viabilidade da relação investimento X retorno de vendas X divulgação da marca.</p> <p>Crescimento das mídias sociais.</p> <p>Democratização de impressão de estampas.</p>
	Objetivos do projeto	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver novos produtos para a marca Ísy; - Produzir saias e peças de moda praia para aumentar o mix de produtos; - Melhorar cada vez mais o marketing e nas redes sociais para a promoção da marca no mercado.
	Resultados desejáveis	<ul style="list-style-type: none"> - Conquistar e fidelizar o público-alvo; - Destacar-se entre as demais marcas de vendas on-line cearense; - Ter maior interação do público nas redes sociais.
	Responsabilidades do projeto	Deísy Tonar
ANÁLISE SETORIAL	Marca	Ísy
	Produto	Vestuário
	Preço	De R\$ 25 a R\$ 40.
	Promoção	Nas mídias sociais: Instagram e Facebook. Parcerias com blogueiras e influenciadores do Instagram. Produção de fotos para posts nas redes sociais e interação diária no storys do Instagram.

	Praça	Vendas através do Instagram e Whatsapp.
	Estudo das tendências	O estudo para a criação dos produtos será orientado por demandas subjetivas dos responsáveis pela marca (cultura, valores, história de vida, etc). No entanto, visando a inserção no mercado e o crescimento do negócio, as coleções também trarão elementos de tendências apontadas por sites especializados (WGSN, FFW, Style.Com).
	Concorrentes	Trevo Story, Full Vinyl Store e T-shirt in Box.
	Tecnologia	Maquinário de costura reta, overlock, galoneira, interlock. Plotter e prensa para o processo de sublimação. Computador para desenho de estampas. Faca de corte.
	Estratégia da empresa	- Produto criativo e moderno, estampas estudadas com preço acessível e de boa qualidade.
PÚBLICO ALVO	Sexo	Livre. Vai além do binarismo: Feminino e Masculino
	Faixa etária	16- 27 anos
	Nível de renda	Classe B
	Hábitos de consumo	Conectados, online na maior parte do dia. Cliente que gosta de se expressar com sua roupa, mostrar através da mesma seus gostos e afinidades. Valoriza a produção criativa de estampas e visa o conforto ao se vestir, buscando valores acessíveis e de produtos de boa qualidade.

Fonte: Adaptação de Briefing sugerido por Phillips (2007)

2. COMPOSTO DE MARKETING

De acordo com Dillon (2012), para se projetar uma marca que venha a alcançar sucesso, é necessário compreender e lidar com os desejos do consumidores aos quais ela se destina, integrando as estratégias de marketing que devem ser orientadas para o futuro e conhecendo, também, a sua concorrência.

O marketing de moda pode ser descrito como a face da indústria da moda que combina os elementos da propaganda, do design e da administração de empresa [...] Muito do marketing de moda acontece por trás dos bastidores e implica manter-se à frente das tendências de moda e dos hábitos do consumidor. (DILLON, 2012, p. 88)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) chamam nossa atenção para o fato de que o consumidor hoje é parte integrante da empresa, devendo essa

estabelecer missões que estejam de acordo com o que o mercado está disposto a adquirir. As marcas devem prezar por sua história e por seus valores, fazendo com que os consumidores se identifiquem com ela e queiram comprar o produto que a mesma produz.

Carvalho (2014) corrobora com essa discussão versando sobre a importância de se criar uma identidade de marca forte em meio a oferta exacerbada de produtos e serviços na atualidade. Os consumidores, mais conscientes e criteriosos, buscam saber o que existe por trás das marcas, seus propósitos reais, seus valores, ou seja, o que elas acreditam e pregam, na busca por produtos que sejam compatíveis com suas demandas e aspirações.

Tendo em vista os aspectos supracitados, é importante destacar que novas empresas devem orientar seus esforços no planejamento de um composto de marketing adaptado para o seu produto e para o ambiente no qual está inserido. Esse composto é segmentado por Kotler (2000) em quatro elementos distintos, mas que, juntos, corroboram para a criação de um produto forte e atraente para o mercado, a saber:

- **Produto:** planejamento e adaptação do produto físico ou de um serviço de acordo com seu ambiente e seu público-alvo, levando em consideração elementos de design, qualidade, estilo e ciclo de vida do objeto.

- **Preço:** os valores devem ser adaptados para a realidade do segmento de mercado escolhido, analisando algumas variáveis, tais como: aspectos culturais, concorrentes e margem de custo/ lucro.

- **Ponto de Venda:** este elemento trata dos canais de distribuição do produto, fazendo com que ele chegue até a clientela, levando em conta quesitos como área de cobertura e logística.

- **Promoção da marca:** estudo das estratégias de comunicação (publicidade e propaganda) que serão utilizadas para chamar a atenção do público de interesse e, por conseguinte, garantir que o mesmo adquira o produto.

2.1 Análise do Produto

A Ísy é uma marca de vestuário que busca criatividade no desenvolvimento de suas estampas. Atingindo mulheres e homens que gostam

de se sentir confortáveis originais e com personalidade. Tendo sempre como temas de suas estampas tendências guiadas pelo mercado e, principalmente, por inspirações subjetivas ligadas à cultura do local no qual ela está inserida e materiais que são coletados no mundo virtual. Lançando, assim, periodicamente novas estampas para venda.

A marca faz suas vendas por encomendas semanais, sempre atendendo o cliente com atenção e carinho e até podendo fazer algumas alterações básicas em suas estampas, como cor do fundo e retirada de algum elemento, como também medida nas peças, a pedido do mesmo. Dessa forma, criei uma maior possibilidade de peças que agradem vários gostos, ajudando o não desperdício de materiais caso a peça fique em estoque e a estampa vire obsoleta.

A marca trabalha com 3 pontos de entregas: North Shopping, Shopping Benfica e Shopping Del Passeo, para entregas em outros locais é a combinar, podendo gerar taxa de frete. Os clientes, em sua maioria, tem acesso a esses locais e não encontram empecilho para ir buscar suas encomendas.

A proposta da marca é trabalhar com mini coleções periódicas, podendo ser 2 ou 3 por mês, dependendo do processo de criação.

A marca produz ensaios fotográficos descontraídos e bem elaborados e planejados para sempre estar alimentando suas redes sociais, que onde é por meio destas que a venda se concretiza.

As estampas são sempre trabalhadas em computador,

Ao trabalhar no computador, o desenhista dispõe de mais tempo para experimentar e explorar novas ideias, mais liberdade de criação e possibilidade de aproveitar as novas soluções de estamaria que as modernas tecnologias oferecem [...] Os desenhistas buscam inspiração em fontes até agora inexploradas [...]. (BOWLES; ISAAC, 2009, p. 7, tradução nossa).

E são impressas em tecidos de poliéster através da técnica de sublimação. Segundo Lia Dalri (2015), citado por Mendes; Lamarca e Firmino (2015, p.7),

O que possibilitou o crescimento da estamaria por sublimação digital foi o crescimento do fast-fashion que tem na rapidez do lançamento de novidades o seu pilar de sustentação, e a agilidade que essa

técnica de estamparia proporciona veio de encontro ao que esse mercado procurava e ainda tem um ciclo de vida útil a ser explorado. Esta nova tecnologia na estamparia permite que o designer explore plenamente a técnica em suas coleções, valorizando os tecidos de poliéster, motivo pelo qual está se tornando o principal destaque e argumento de venda das peças por um preço mais acessível no ponto de venda.

Trabalhando até o momento com croppeads, regatas, camisas, blusões e vestidos, a Ísy pretende expandir seu mix de produtos para saias e biquínis, em resposta aos resultados obtidos com a pesquisa realizada para o artigo “Preferência dos Critérios para a Seleção dos Biquínis na Atualidade”³, que mostrou a necessidade de ter estampas diferenciadas no seguimento de moda praia, que fujam de motivos praianos, florais e étnicos, e de modelagens confortáveis para atingir um nincho de mercado que não se sente bem com a maioria dos biquínis comercializados atualmente.

O produto da Ísy visa atender esse nincho de mercado que busca personalidade ao se vestir para sair na cidade e futuramente nas praias também. Sempre com roupas confortáveis e criativas.

2.2 Análise do Público-alvo

A cliente da Ísy é uma pessoa jovem que está na faculdade, que gosta de desenvolver sua criatividade e que está bem atendida com as novidades que aparecem nas redes sociais. Tem como *hobbie* navegar na Internet, ver filmes e séries, ir ao cinema, praia e *fast foods*, mas também ama sair à noite com seus amigos para festas, barzinhos e lugares que estão se tornando populares para conhecer e postar fotos em suas redes sociais. Escuta vários tipos de músicas, pop, eletrônico, reggae, rock e bandas alternativas no geral. Sempre planeja viagens com os amigos para lugares exóticos e cosmopolitas, extraindo e emergindo nessas culturas durante o tempo de viagem.

Gosta de sempre ter alguma novidade para vestir, algo criativo que lhe represente. Geralmente faz compras em magazines de shoppings e em lojas

³ Teixeira, Deísy Tonar Costa. PREFERÊNCIA DOS CRITÉRIOS PARA A SELEÇÃO DOS BIQUÍNIS NA ATUALIDADE. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2016.

on-line, principalmente da plataforma Instagram. Fazem escolhas levando em consideração o valor acessível das peças, qualidade, conforto e originalidade. Sempre buscam dicas de moda nas redes sociais, Youtube e blogues, visando estar na tendência, mas sem estar igual a maioria.

De acordo com a experiência vivenciada ao longo do ano de 2016 e esse começo de 2017, já se foi obtido vários feedbacks positivos sobre a qualidade do atendimento, o bom caimento e toque do tecido, a disponibilidade de entregas pontuais e o engajamento que a marca tem com o empoderamento feminino e a liberdade de expressão. Os feedbacks negativos são geralmente relacionados a entregas para outros estados, pois é utilizado o serviço de frete dos Correios e quase sempre atrasa a data de entrega dos pedidos.

2.3 Proposta de Ponto de venda

A Ísy é uma marca on-line que vende seus produtos através do Instagram e Facebook, tendo também como facilitador de comunicação o aplicativo Whatsapp. Os clientes fazem seus pedidos por mensagens, onde acordamos tamanho e entrega, na qual é estipulado um prazo para a produção do pedidos de uma semana, pois não há estoque.

É sempre planejado a forma que as fotos são postadas, para facilitar o pedido do cliente. Nas descrições das fotos e nos storys do Instagram são descritos informações de entregas, preços e tamanhos.

Figura 2: Ensaios Fotográficos para as redes sociais



Fonte: Do autor.

Há também a possibilidade de participação em feirinhas autorias em Fortaleza, porém foi percebido ao participar desses eventos o pouco retorno financeiro para a quantidade de trabalho gasto, pois como não são produzidas peças para estoque tem que ser feito uma produção intensa de muitas peças de uma vez só para poder serem expostas. Fora isso, os valores das feirinhas autorias tem preços elevados, que diminuem o lucro, tendo que vender muito para compensar a participação na mesma.

Há também a possibilidade de criar um site para a marca no futuro, porém tem que ser algo bem elaborado, pois como fazemos as entregas semanalmente e combinamos com os clientes horários e o local específico, teria que haver um chat para ter esse diálogo com os clientes.

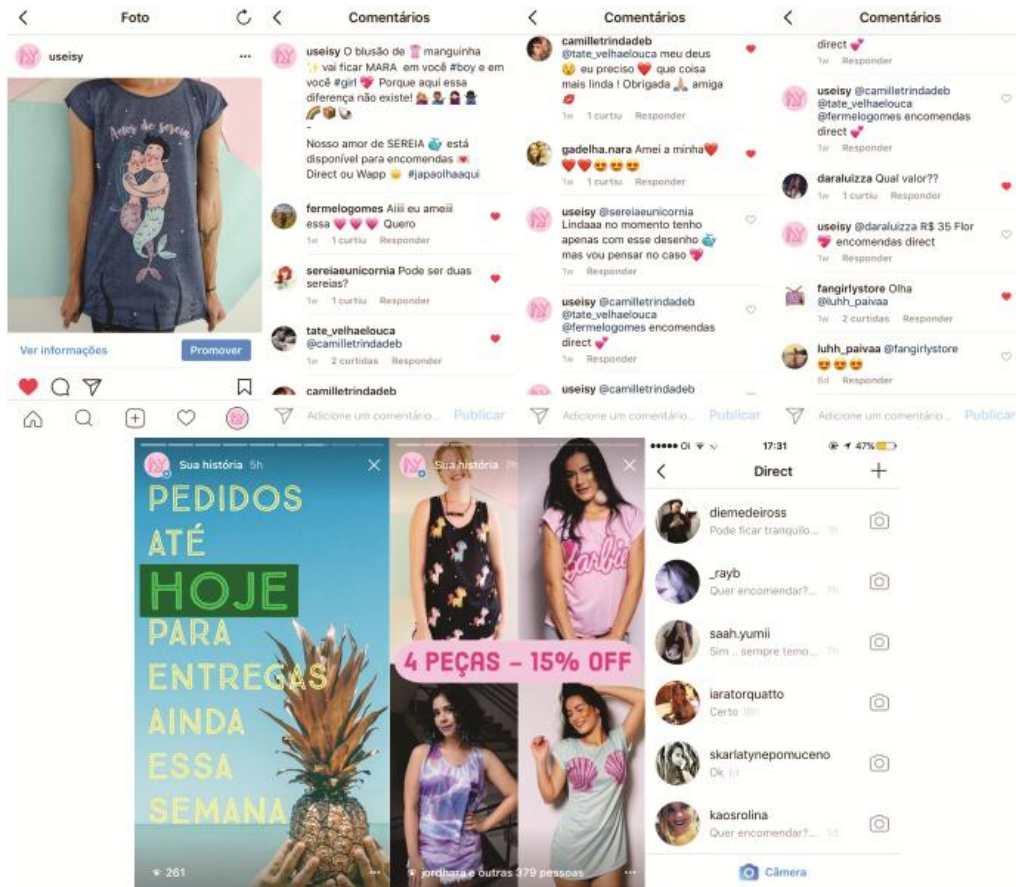
Assim, foi contatado nesses mais de um ano de vida da marca que a melhor opção é a venda através das redes sociais, pois é de fácil acesso, melhor meio para se organizar as fotos com descrições e informações sobre valores entregas e tamanhos e principalmente a possibilidade rápida de comunicação marca e cliente.

2.4 Proposta de Promoção

Tendo em vista que a cliente da Ísy está sempre atendida nas redes sociais, optou-se por investir na comunicação via *Instagram* e *Facebook*, tendo o foco maior no primeiro, pois é uma meio de comunicação mais organizado e direto para venda de moda, na qual as fotos ficam dispostas em linhas de 3 fotos uma do lado da outra. Além de ter o *Direct*, que é o meio de troca de mensagens dentro do próprio *Instagram*, facilitando a comunicação.

O foco das redes sociais são as vendas, mostrando sempre peças novas, com modelos e produções fotográficas pensadas em datas comemorativas, lançamentos e promoções. No Story do Instagram, que são as postagens que duram 24 horas, será mostrado *lifesyle*, dicas de festas, bares, dicas de looks, entre outras dicas diárias da marca. Assim, visa-se aproximar a cliente da marca, tornando-a parceira da Ísy.

Figura 3: Postagem, Story e Direct.



Fonte: Do autor.

3. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE (ANÁLISE SWOT)

A ampliação das facilidades de crédito e a globalização dos mercados, tem contribuído para a criação de uma ambiência adequada ao investimento em novos negócio no setor. As transformações sociais trouxeram um maior culto à beleza, uma valorização mais intensa do corpo. Paralelamente, a busca por uma melhor qualidade de vida veio associada a um aumento do gosto estético, o que acaba por induzir uma busca mais qualificada por produtos de moda.

A evolução tecnológica em curso ampliou de forma significativa as possibilidades de comunicação entre as pessoas, criando fortes canais de

partilha de informação, exigindo ações mais coerentes e eficientes de marketing, bem como, investimentos consequentes em inovação de produtos e processos.

Tendo essas informações em mente, fez-se uma análise SWOT para a criação da marca, percebendo seus principais pontos de força e fraquezas (critérios intrínsecos a marca) e as oportunidades e ameaças (pontos ligados ao macro-ambiente onde ela está inserida). Esse estudo pode ser visualizado na tabela a seguir:

Tabela 2 – Análise SWOT

FORÇAS	<ul style="list-style-type: none"> - Exclusividade e originalidade nas estampas; - Qualidade (confecção e acabamento); - Preço acessível; - Feito por encomenda; - Envio para todo o Brasil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliação das facilidades de crédito; - Expansão do mercado consumidor; - Acessibilidade à impressão digital para pequenas empresas; - Consumidores em busca constante de novidades. 	OPORTUN.
FRAQUEZ	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing restrito; - Poucos fornecedores; - Dificuldade na entrega. 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte concorrência; - Capital de giro alto dos concorrentes; - Investimento em lojas físicas, publicidade e divulgação dos concorrentes; - Tecnologia dos concorrentes. 	AMEAÇAS

Fonte: Do autor.

4. PROJETO DE PRODUTO

4.1 Metodologia Projetual

A metodologia projetual adotada para a concepção da coleção da marca Ísy será uma adaptação de Moraes (2010). No fluxograma a seguir, a descrita dos caminhos percorridos no processo de inspiração, ideação e implementação da coleção:



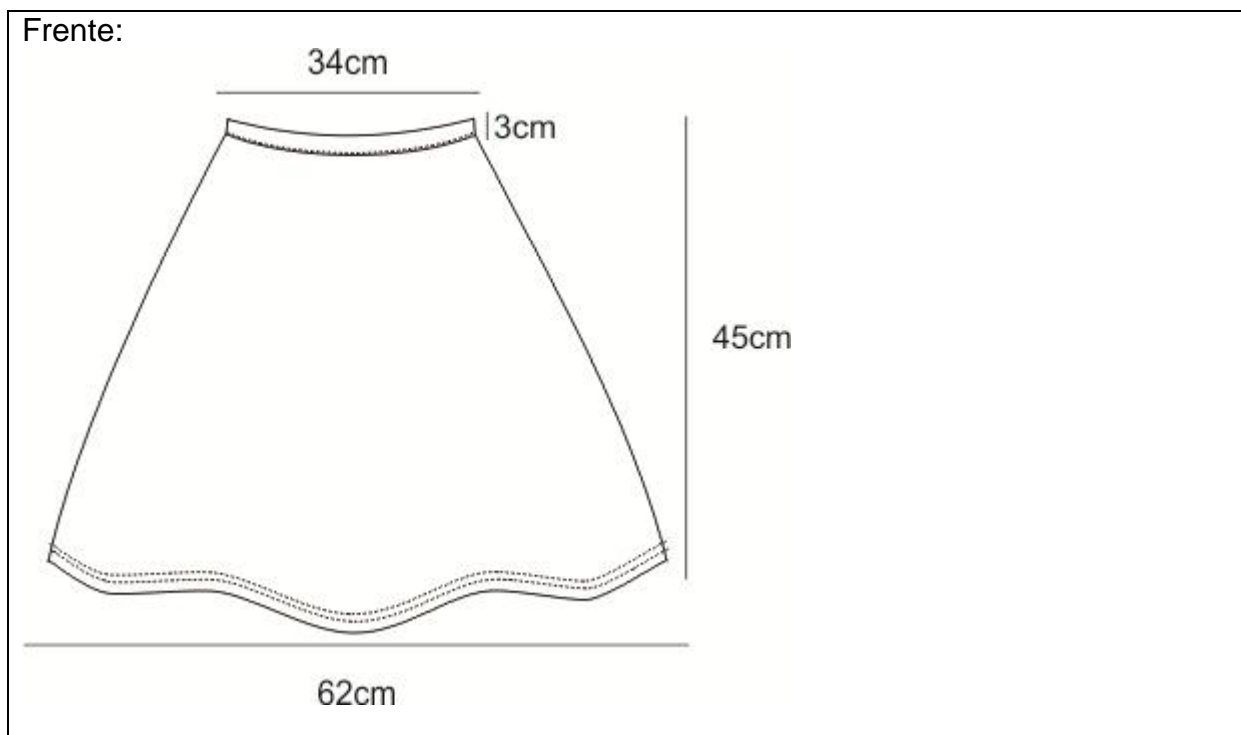
4.2 Fichas Técnicas

4.2.1 Saia



 Logomarca	Empresa: Ísy	
	Coleção: Astral	
	Ref. Modelo: Saia	Data: 30/06/2017
	Designer: Deísy Tonar	Modelista: Deísy Tonar

FICHA TÉCNICA



Costas:

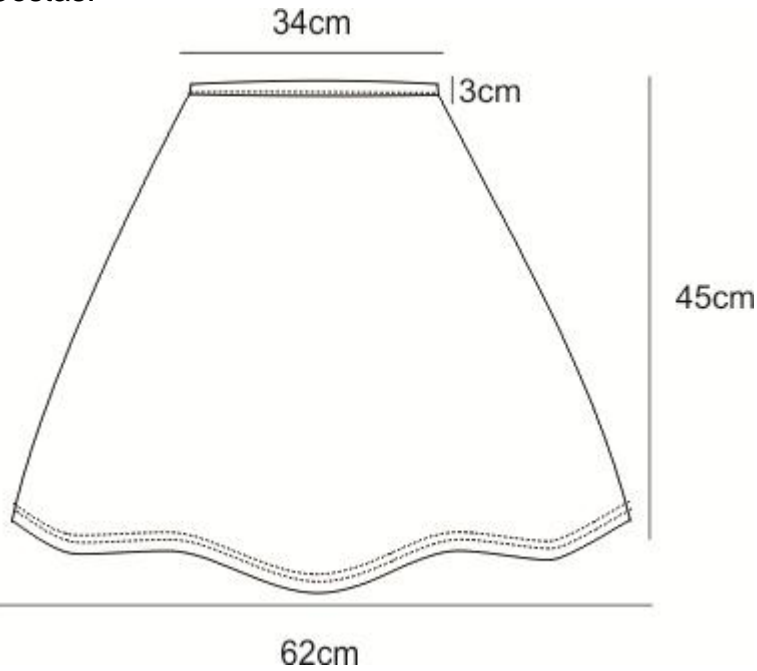


Tabela de Materiais

Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Aslan	Poliéster	Combinar	-----	-----
Fio	Aslan	Misto	Combinar	-----	-----

Tabela de Aviamentos

Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.

Tabela de Etiquetas

Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta Bandeira	Sublimação	Variável	Sublimação
Etiqueta Composição	Cetim	Branca	Intern Lat Esque

Beneficiamentos

Sublimação Total Frente e Costas.

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
Único	Sublimação			
GG	Sublimação			
Total SKU				Variável

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Rebater Cós pelo avesso	Overlock	00:30
Fechar Lateral da saia	Overlock	00:55
Unir cós do lado normal com a saia	Overlock	00:50
Rebater Barra	Goleira	00:50

Observações importantes:
Verificar sempre a cor do tecido a partir do processo de sublimação e combinar a cor da linha com o mesmo.

Deísy Tonar Costa Teixeira

Designer:

___30___/___06___/___2017___

Deísy Tonar Costa Teixeira

Modelista:

___04___/___07___/___2017___

Deísy Tonar Costa Teixeira

PCP:

___08___/___07___/___2017___

4.2.2 Cropped



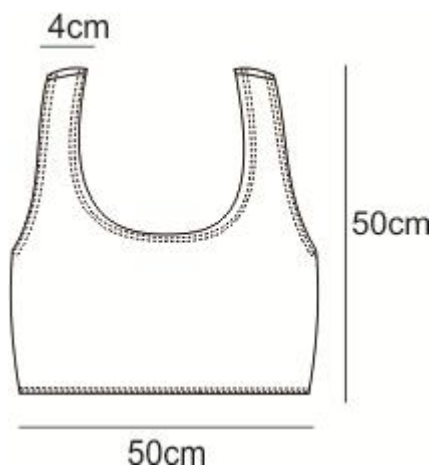
Logomarca



Empresa: Ísy	
Coleção: Astral	
Ref. Modelo: Cropped	Data: 30/06/2017
Designer: Deísy Tonar	Modelista: Deísy Tonar

FICHA TÉCNICA

Frente:



Costas:

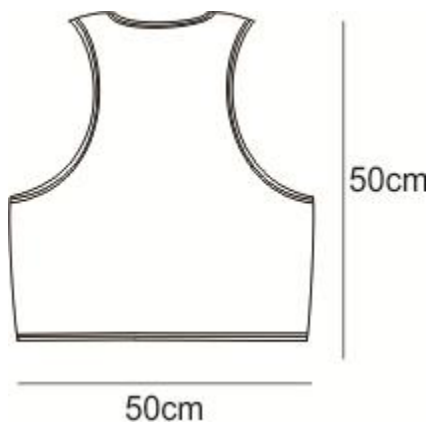


Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Aslan	Poliéster	Combinar	-----	-----
Fio	Aslan	Misto	Combinar	-----	-----

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta Bandeira	Sublimação	Variável	Sublimação
Etiqueta Composição	Cetim	Branca	Intern Lat Esque

Beneficiamentos
Sublimação Total Frente e Costas.

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
Único	Sublimação			
GG	Sublimação			
Total SKU				Variável

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Fechar Ombro	Overlock	00:30
Fechar Lateral	Overlock	00:50
Rebater Cavas	Goleira	00:50
Rebater Gola	Goleira	00:50
Rebater Barra	Goleira	00:50

Observações importantes:

Verificar sempre a cor do tecido a partir do processo de sublimação e combinar a cor da linha com o mesmo.

Deísy Tonar Costa Teixeira

Designer:

__30__ / __06__ / __2017__

Deísy Tonar Costa Teixeira

Modelista:

__04__ / __07__ / __2017__

Deísy Tonar Costa Teixeira

PCP:

__08__ / __07__ / __2017__

4.2.3 Blusão

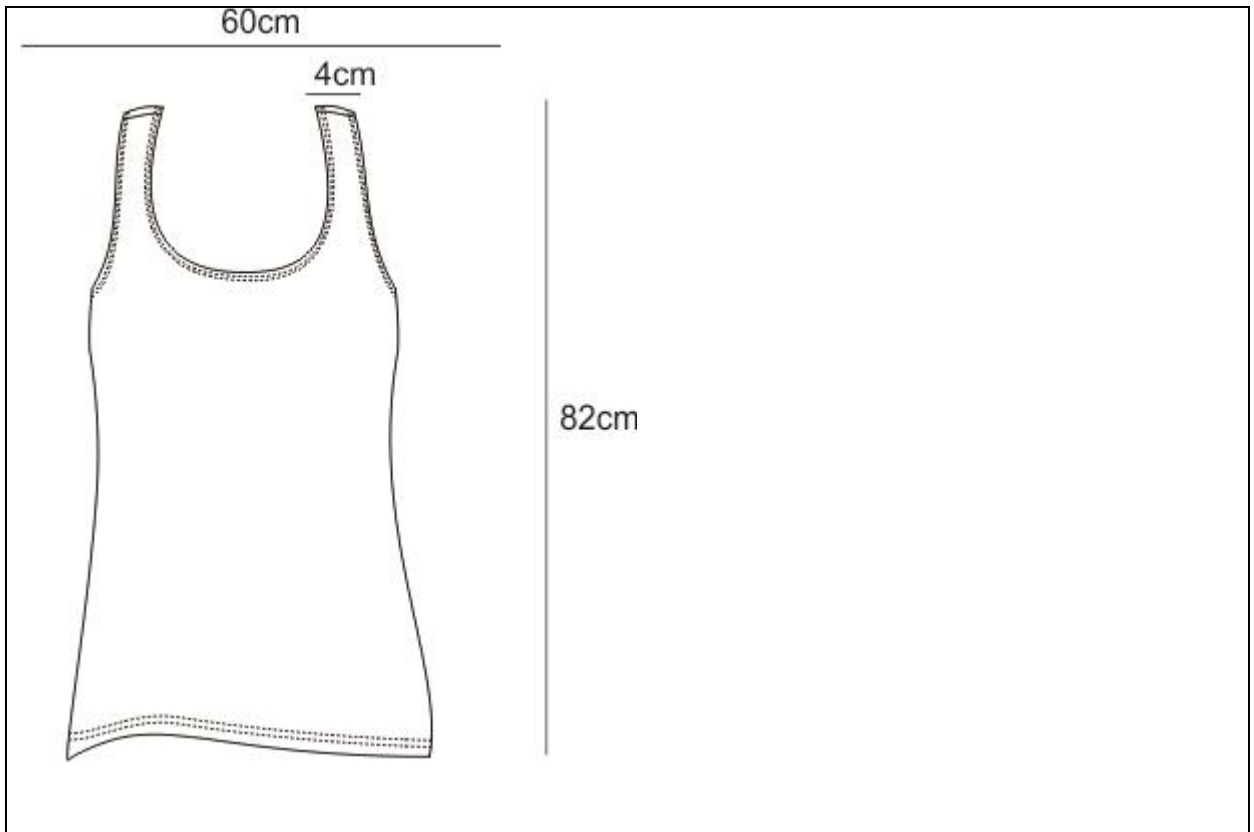


 <p>Logomarca</p>	Empresa: Ísy	
	Coleção: Astral	
	Ref. Modelo: Blusão	Data: 30/06/2017
	Designer: Deísy Tonar	Modelista: Deísy Tonar

FICHA TÉCNICA

Frente:

--



Costas:

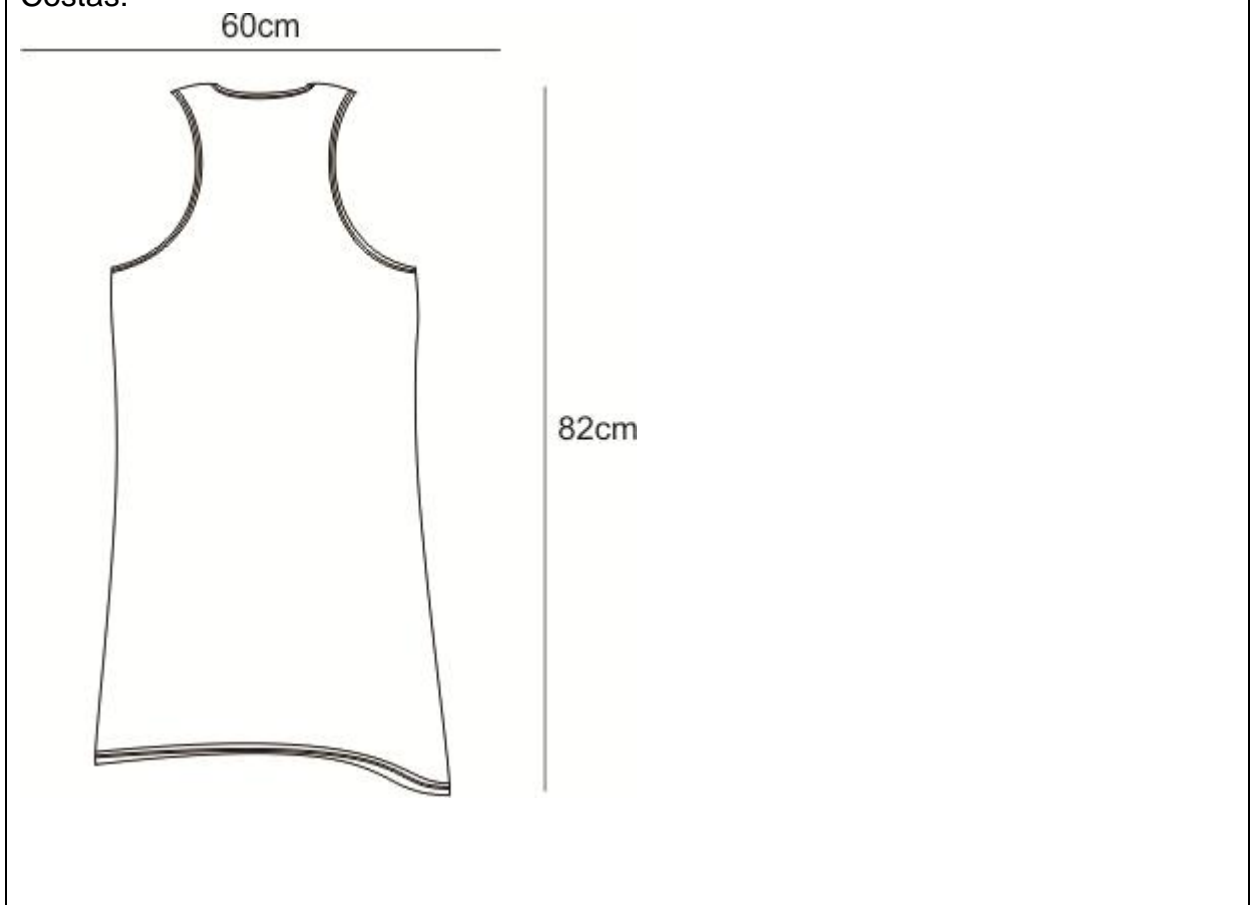


Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Aslan	Poliéster	Combinar	-----	-----
Fio	Aslan	Misto	Combinar	-----	-----

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta Bandeira	Sublimação	Variável	Sublimação
Etiqueta Composição	Cetim	Branca	Intern Lat Esque

Beneficiamentos
Sublimação Total Frente e Costas.

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
Único	Sublimação			
GG	Sublimação			
Total SKU				Variável

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Fechar Ombro	Overlock	00:30
Fechar Lateral	Overlock	00:55
Rebater Cavas	Goleira	00:50
Rebater Gola	Goleira	00:50
Rebater Barra	Goleira	00:50

Observações importantes:

Verificar sempre a cor do tecido a partir do processo de sublimação e combinar a cor da linha com o mesmo.

Deísy Tonar Costa Teixeira

Designer:

__30__ / __06__ / __2017__

Deísy Tonar Costa Teixeira

Modelista:

__04__ / __07__ / __2017__


Deísy Tonar Costa Teixeira

PCP:

__08__ / __07__ / __2017__

4.2.3 Vestido

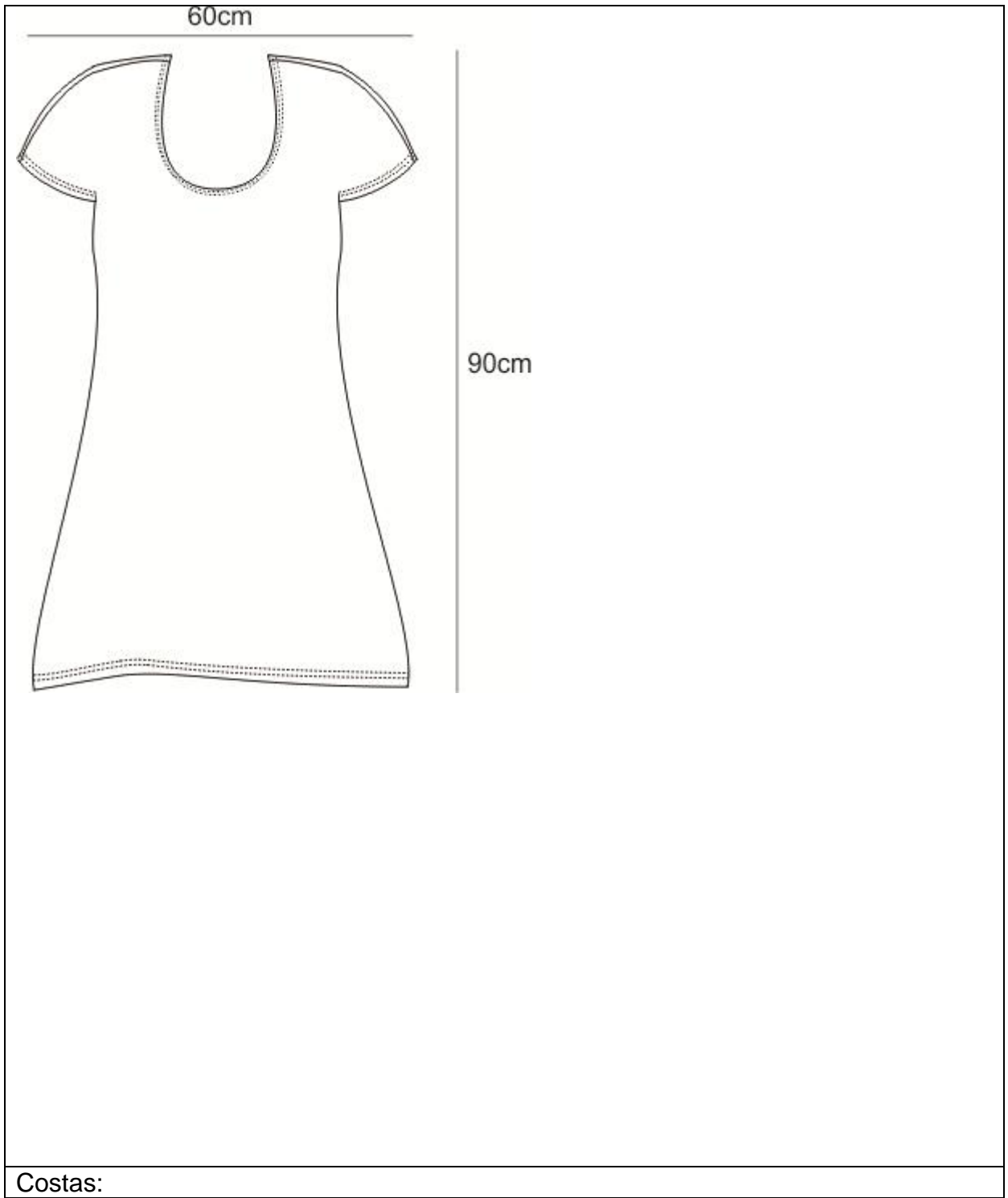


 Logomarca	Empresa: Ísy	
	Coleção: Astral	
	Ref. Modelo: Vestido	Data: 30/06/2017
	Designer: Deísy Tonar	Modelista: Deísy Tonar

FICHA TÉCNICA

Frente:

--



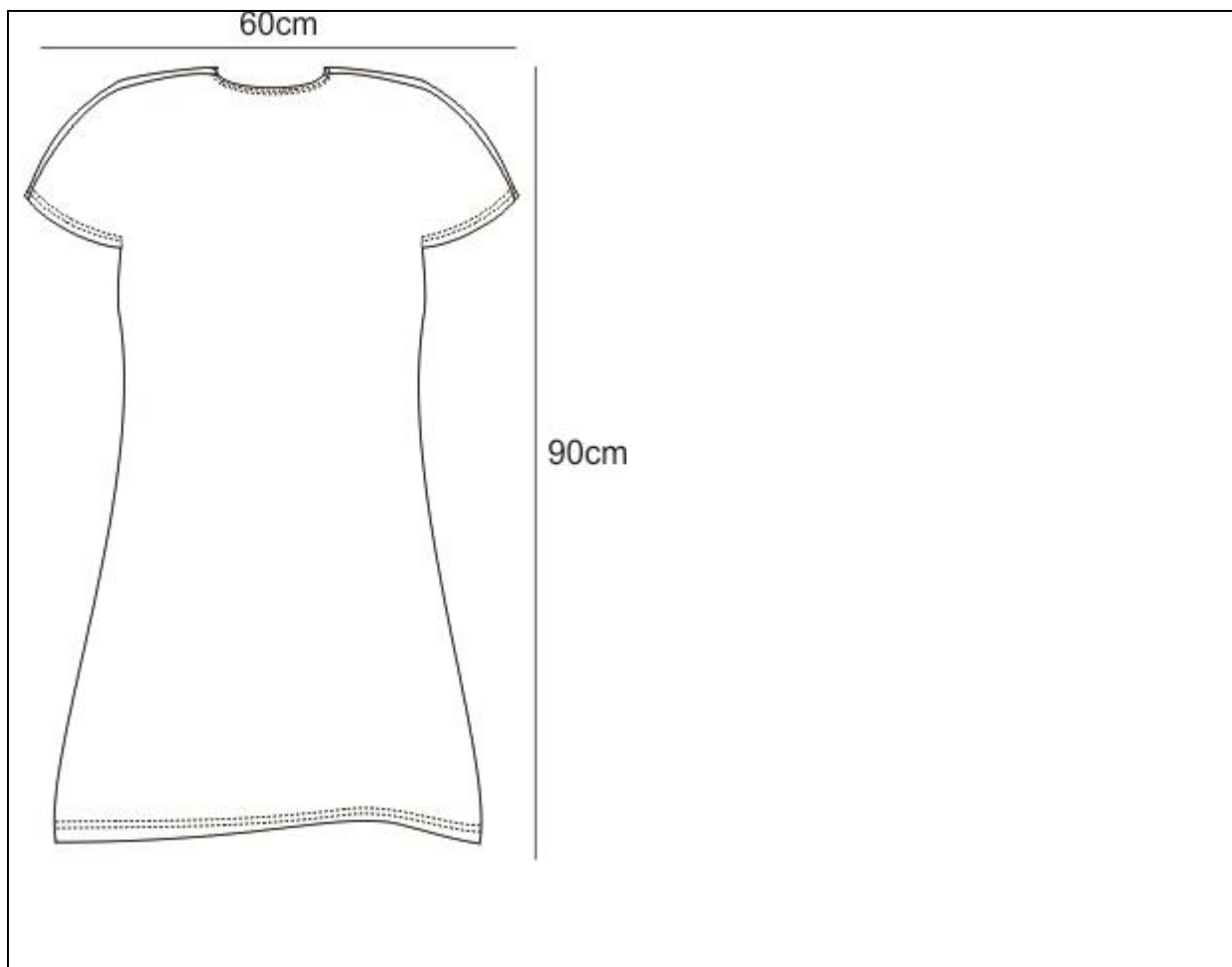


Tabela de Materiais

Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Aslan	Poliéster	Combinar	-----	-----
Fio	Aslan	Misto	Combinar	-----	-----

Tabela de Aviamentos

Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.

Tabela de Etiquetas

Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta Bandeira	Sublimação	Variável	Sublimação
Etiqueta Composição	Cetim	Branca	Intern Lat Esque

Beneficiamentos	
Sublimação Total Frente e Costas.	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
Único	Sublimação			
GG	Sublimação			
Total SKU				Variável

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Fechar Ombro	Overlock	00:30
Fechar Lateral	Overlock	00:55
Rebater Cavas	Goleira	00:50
Rebater Gola	Goleira	00:50
Rebater Barra	Goleira	00:50

Observações importantes:
Verificar sempre a cor do tecido a partir do processo de sublimação e combinar a cor da linha com o mesmo.

Deísy Tonar Costa Teixeira

Designer:

____ 30 / 06 / 2017 ____

Deísy Tonar Costa Teixeira

Modelista:

____ 04 / 07 / 2017 ____

Deísy Tonar Costa Teixeira

PCP:

____ 08 / 07 / 2017 ____

4.3 Tabela de parâmetro da coleção

Produtos	Básico	Fashion	Vanguarda
Cropped	4	-	-
Saia	3	-	-
Vestido	2	-	-
Biquíni	2	-	-
Blusão	4	-	-
Maiô	2	-	-
Almofada	3	-	-

*Não foi dividido em categorias, como Básico, Fashion e Vanguarda, porque a marca trabalha com uma constância em todos os seus produtos, com a estampa podendo ser produzida em qualquer modelagem.

4.4 Planilha de custos/orçamento das peças prototipadas

4.4.1 Saia

Insumos Diretos	Quantidade	Valor
Tecido Neoprene	1/2 metro	R\$ 10,00
Papel Sublimático	1 metros	R\$ 5,50
Batida	2 batidas	R\$ 2,00
Costura	1 costuras	R\$ 2,50
Embalagem	1 embalagens	R\$ 0,80
Insumos Indiretos	Por semana	R\$ 2,41
	Total	R\$ 23,21
	Preço de Venda	R\$ 45,00
	Lucro	R\$ 21,79

4.4.2 Cropped

Insumos Diretos	Quantidade	Valor
Tecido PP	1/2 metro	R\$ 3,50
Papel Sublimático	1/2 metros	R\$ 2,75
Batida	2 batidas	R\$ 2,00
Costura	1 costuras	R\$ 2,50
Embalagem	1 embalagens	R\$ 0,80
Insumos Indiretos	Por semana	R\$ 2,41
	Total	R\$ 13,96
	Preço de Venda	R\$ 25,00
	Lucro	R\$ 11,04

4.4.3 Blusão

Insumos Diretos	Quantidade	Valor
Tecido PP	1/2 metro	R\$ 3,50
Papel Sublimático	1 metros	R\$ 5,50
Batida	2 batidas	R\$ 2,00
Costura	1 costuras	R\$ 2,50

Embalagem	1 embalagens	R\$ 0,80
Insumos Indiretos	Por semana	R\$ 2,41
	Total	R\$ 16,71
	Preço de Venda	R\$ 35,00
	Lucro	R\$ 18,29

4.4.4 Vestido

Insumos Diretos	Quantidade	Valor
Tecido PP	1/2 metro	R\$ 3,50
Papel Sublimático	1 metros	R\$ 5,50
Batida	2 batidas	R\$ 2,00
Costura	1 costuras	R\$ 2,50
Embalagem	1 embalagens	R\$ 0,80
Insumos Indiretos	Por semana	R\$ 2,41
	Total	R\$ 16,71
	Preço de Venda	R\$ 40,00
	Lucro	R\$ 23,29

4.4.5 Insumos Indiretos

Insumos Indiretos	Quantidade	Valor
Seção de Fotos	1 por mês / 4 semanas	R\$ 60,00/ 4 = R\$ 15,00
Energia	Por semana	R\$ 10,00
Transporte Entregas	4 passagens por seman	R\$ 5,60
Transporte Produção	4 passagens por seman	R\$ 5,60
	Total /15 peças	R\$ 2,41

*esse custo é dividido pela quantidade de peças que são vendidas em média por semana, no caso 15 peças, e acrescentado a cada uma delas.

5. Considerações Finais

A marca Ísy está em constante crescimento e inovação, ao longo desse tempo de existência foi percebido várias melhorias e formas de expansão, assim, com esse trabalho foi possível ver com mais clareza sua estrutura e posicionamento de marca no mercado e também “re-parar” alguns procedimentos que estavam sendo feitos por repetição e que poderiam ser melhorados, como o mix de produto e o marketing.

Para os próximos passos, vamos pensar em formar mais rápidas e eficazes desses produtos chegarem ao cliente, como uma possível loja física ou uma produção de uma feira própria com marcas parceiras aqui de Fortaleza. Para, assim, sempre que possível a marca esteja sendo curtida, compartilhada e comentada nas redes sociais e na vida fora do mundo on-line.

REFERÊNCIAS

BOWLES, Melaine. ISAAC, Ceri. **Diseño y estampación digital**. Barcelona: ArtBlume, 2009.

CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DILLON, Susan. **Princípios de Gestão de Negócios de Moda**. Barcelona: Editora GGBrasil, 2012.

KONTIC, Branislav. **Inovação e Redes Sociais: A Indústria da Moda e São Paulo**. Universidade de São Paulo, 2016.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

MENDES; Lamarca e Firmino. **A ESTAMPARIA DE SUBLIMAÇÃO DIGITAL COMO FATOR DE VALORIZAÇÃO DA FIBRA DE POLIÉSTER**. Encontro Nacional de pesquisa em moda. (2015, p.7)

MORAES, Dijon. **Metaprojeto: O design do design**. São Paulo, Blucher, 2010. 256 p.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de Design. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

PRECIOSA, Rosane. **Produção Estética**: Notas sobre Roupas, Sujeitos e Modos de Vida. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.



**Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte
Curso de Bacharelado em Design-Moda**

**Concludente: Deísy Tonar Costa Teixeira
Orientadora: Profa. Manuela Medeiros**

**Desenvolvimento de Coleção e marketing
Ísy / Astral / Verão 2017**



A ÍSY é uma marca autoral cearense que investe em estampas exclusivas e modelagens básicas.

A marca atua no segmento de vestuário feminino e masculino, como também em artigos de decoração. Planeja-se, nesta coleção expandir o seu mix de produtos, passando a fabricar também biquínis e saias.

A ÍSY espera ser reconhecida como uma marca original, na plataforma online, de fácil acesso, e preços competitivos, destacando-se pelo universo lúdico presente nas ilustrações das estampas.

A marca

Colorida(o), Criativa(o) e Antenada(o).

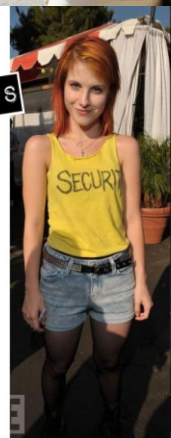
Comportamento

Menina(o) que ama pessoas e cores.

Vive buscando liberdade e sorrisos.

Tatuada(o), gosta de se expressar.

Ama viagens, festas, rolê com os amigos e Internet.

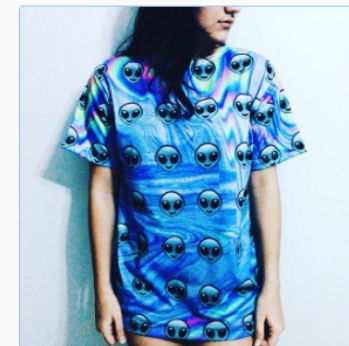
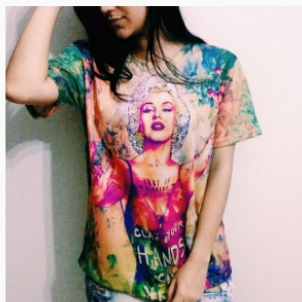




trevostore SEGUINDO ...

TREVO Store 🍀 Trabalhamos com particularidades, acreditamos na essência de cada um. 📍Shop Online: (85) 99730-5712. 📦Enviamos para todo o Brasil. 📍Fortaleza/CE. youtu.be/YITx7pcrJg

330 publicações 11,9mil seguidores seguindo 5.683

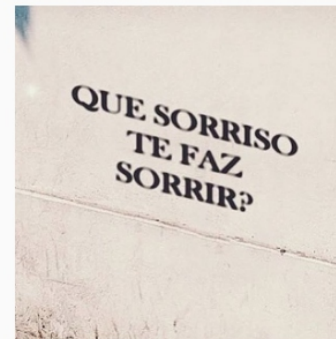
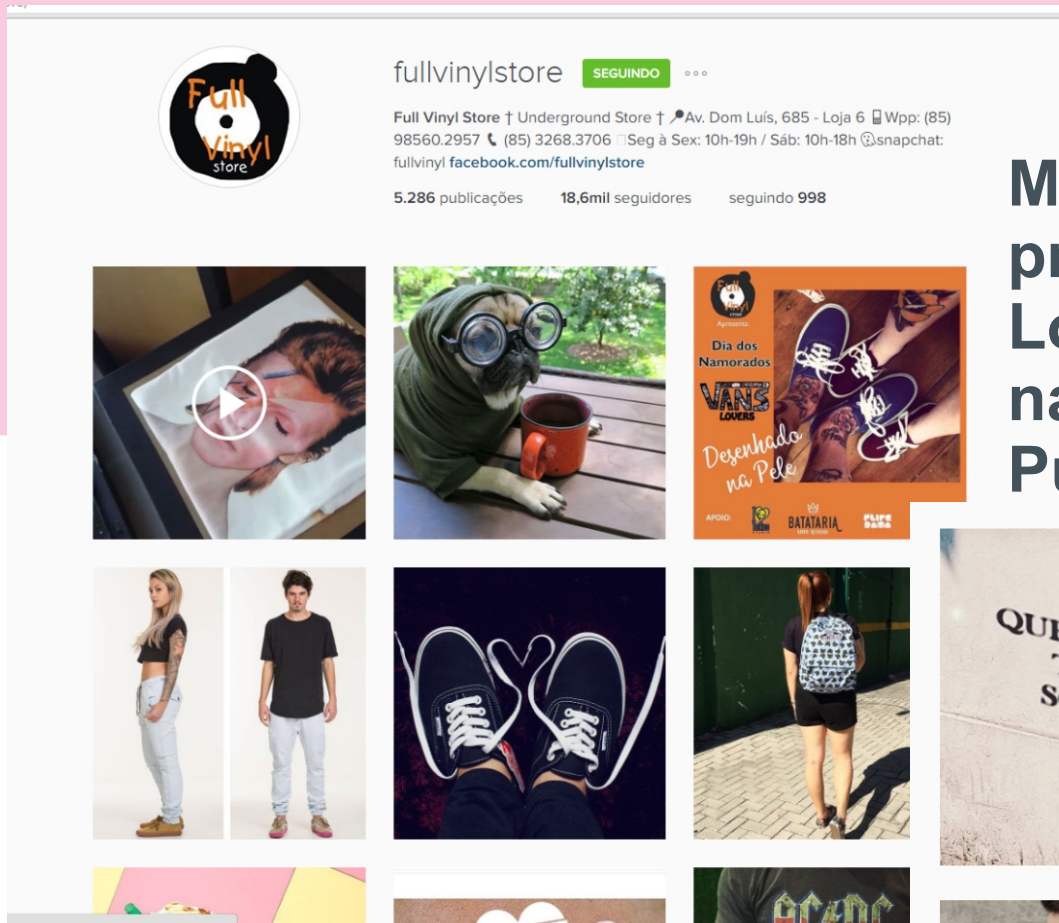


Mercado

Vendas através das mídias sociais.
Qualidade, preços e público alvo similar.
Vende apenas Camisas.

Mercado

Mix de produto variado e preços superiores. Loja física e publicidade nas mídias sociais. Público com maior poder aquisitivo.



Mercado

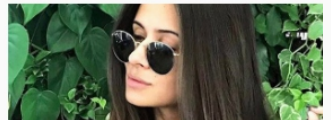
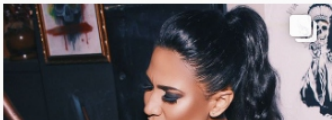
tshirtinbox

Seguir

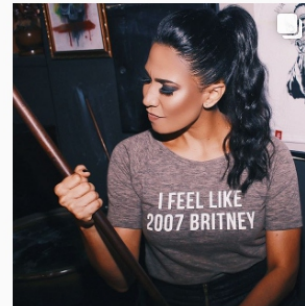
...

3.360 publicações 56,1mil seguidores seguindo 5.969

T-SHIRT IN BOX 📍 Av. Dom Luís, 820 | 85 3067-4048 📍 RioMar Kennedy L2 📍 Rua Joaquim Nabuco, 2270 | 85 3025-3310 What'sApp: (85) 98818-9050 📧 contato@tshirtinbox.com.br 🌐 www.tshirtinbox.com.br



Loja física e grande investimento em publicidade.
Valor muito elevado e revendem outras marcas, aumentando o mix de produto.



Pedidos Ísy

**ESCOLHA A
ESTAMPA ..**



TODAS ESTÃO DISPONÍVEL
NO INSTAGRAM

Fazemos por encomenda:

- 1- Escolhe a modelagem
- 2- Escolhe a estampa
- 3- Podemos fazer pequenos ajustes de tamanho e cor
- 4- Entrega em uma semana

**ESCOLHA O
MODELO ..**



CROPPED, REGATA, BLUSÃO,
CAMISA OU VESTIDO

Também pode ser feito
estampas por encomenda
ou tamanhos específicos.

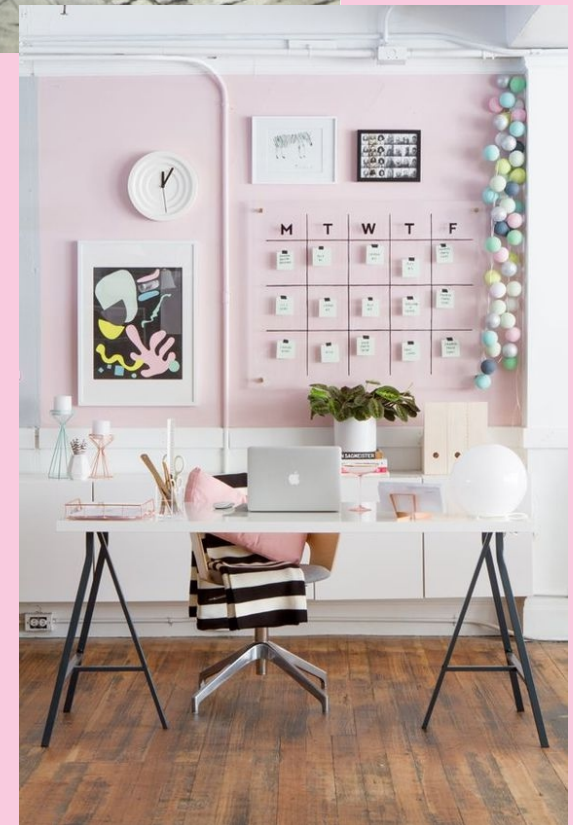


Forças

**Exclusividade;
Feito por encomenda;
Para todo o Brasil.**

**Marketing restrito;
Poucos fornecedores;
Dificuldade na entrega.**

Fraqueza





Oportunidade

O Estilo das Parisienses

* lista basica *

Blusas:

- * 3 t-shirts
- preta branca cinza
- * 3 regatas
- preta branca cinza
- blusa de seda
- camisa branca
- vestido preto
- blazer boyfriend
- suéter de cashmere

Bottoms:

- calça preta
- skinny jeans
- jeans reto
- calça de couro
- saia preta
- shorts preto

Sapatos:

- scarpin preto
- bota ankle boot salto medio

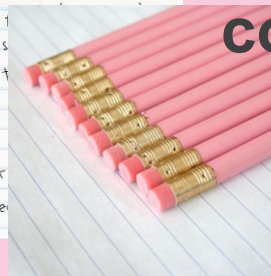
Casacos:

- jaqueta de couro
- trench coat
- blazer preto
- casaco

Acessórios:

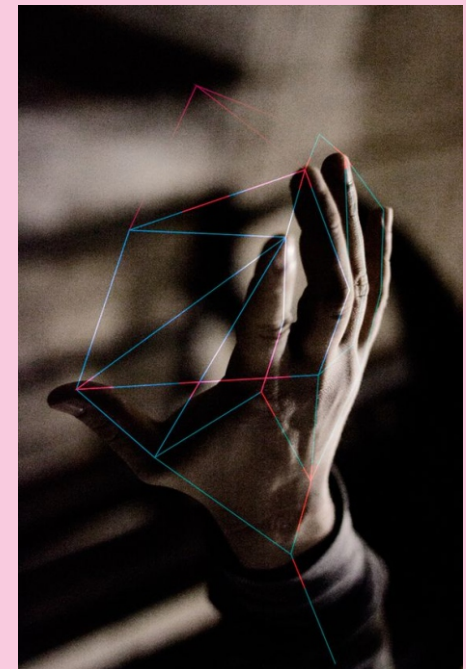
- relógio dourado clutch br
- bolsa de couro anéis le

Ampliação das facilidades de crédito;
 Expansão do mercado consumidor;
 Acessibilidade à impressão digital para pequenas empresas;
 Consumidores em busca constante de novidades.



Ameaças

**Capital de giro alto dos concorrentes;
Investimento em publicidade, loja física e
divulgação;
Tecnologia dos Concorrentes.**



Painel do Não



hetero

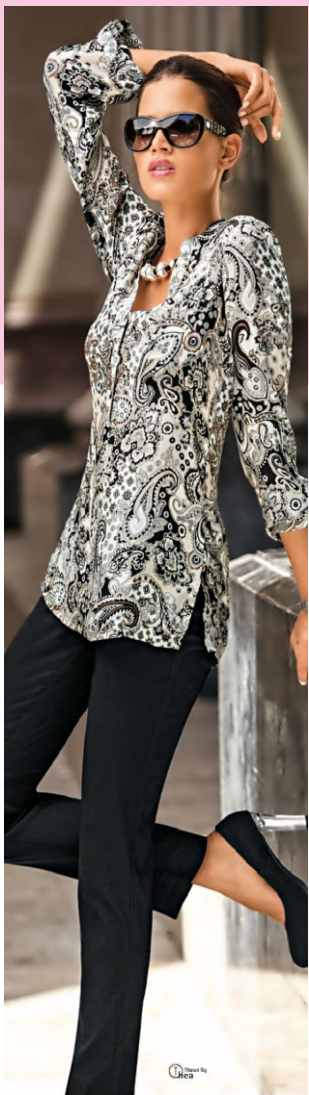
babados

hetero

feito a mão

minimalista

Painel do Não



estampas comuns



executivo



discreto

brega



Painel do Sim



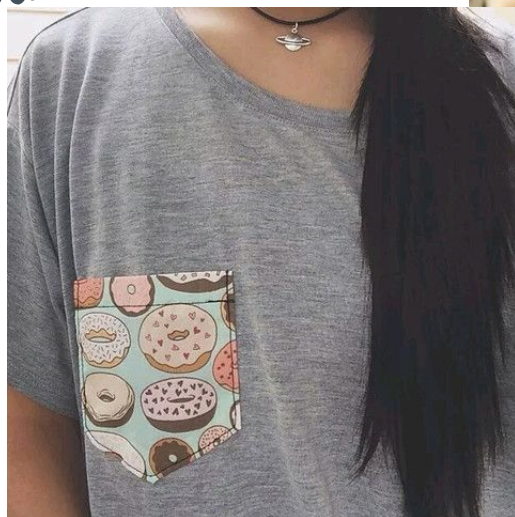
amplo e longo



lúdico e alternativo



curto



Painel Tecnológico - Externo

mão de obra terceirizada



galoneira



overlock



ploter



prensa

Painel Tecnológico - Interno



**papel craft, fita métrica,
reguas de modelagem, borracha,
lápiz e tesoura.**

Painel Tecnológico - Tecidos e Aviamentos



Neoprene



Lycra

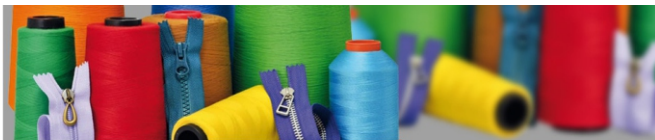


Tecido PP



Tactel

Todos os tecidos são 100% Poliéster



Fio e Linha



Zíper

Painel de tendencia

Exêntrico WGSN Macrotendência

Ousado, impactante
cores vibrantes, psicodélico.
Tecnológico, anomalias do
design, colagens.

OffBeat A/W 16/17

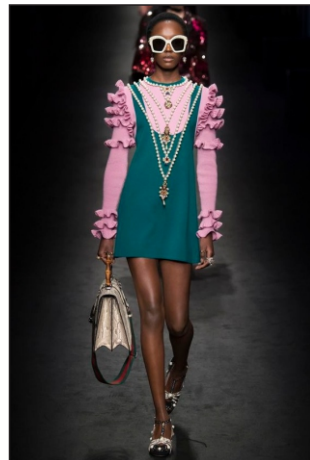
Cultural Context
Outcasts and the dissimilar populate OffBeat. Musicians and visual tastemakers who experiment with dissonance embody the distortive, no-era essence of the trend.

Youth > Forecast & Development > A/W 16/17 > Forecast Collections

WGSN

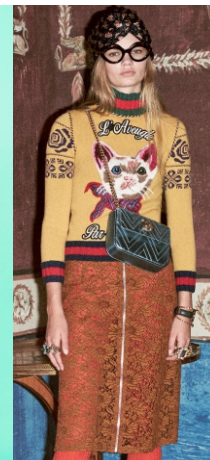
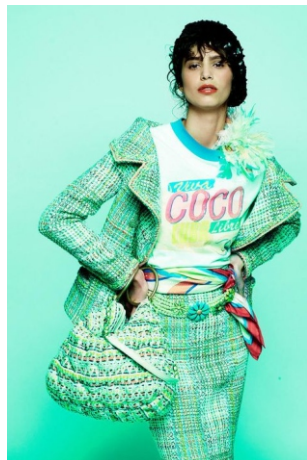


Vestido curto / Blusa longa



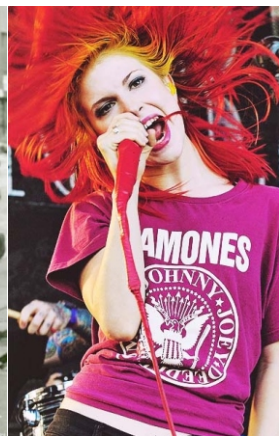
Au Jour Le Jour / GUCCI

Estampas vibrantes



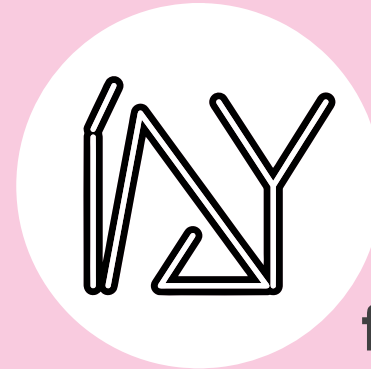
Chanel / GUCCI

Painel temático



**Em busca do seu melhor eu,
essa mulher é cheia de magia, cor e força, e
renova suas energias viajando por entre os
planetas, captando de outros seres sua luz.**

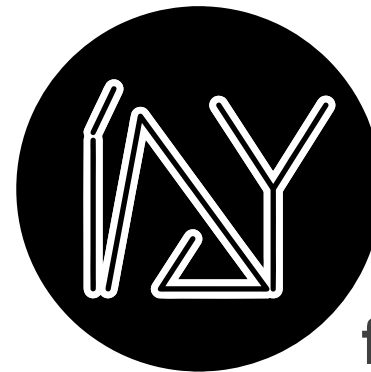
Identidade Visual



fundo claro



cores mutáveis



fundo escuro



fundo ruidoso

Identidade Visual

mutável a cada coleção

10X10CM



papel timbrado

5X5CM



adesivo

Tag, Embalagem e Cartão de Visita

mutável a cada coleção

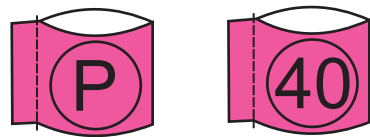
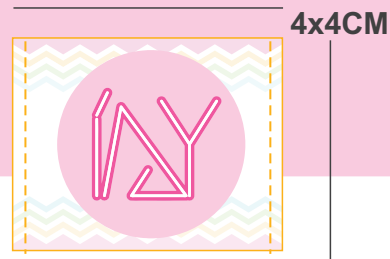


cartão de visita

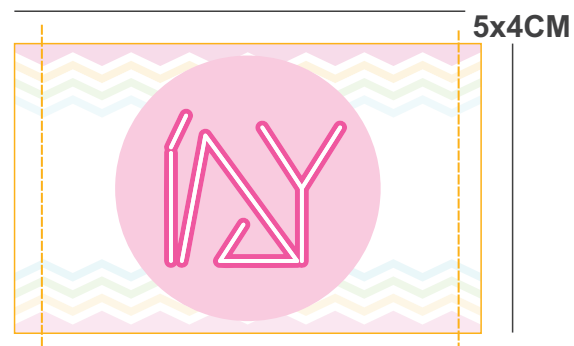
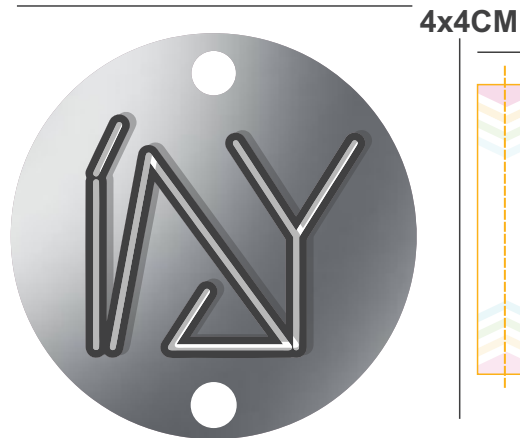
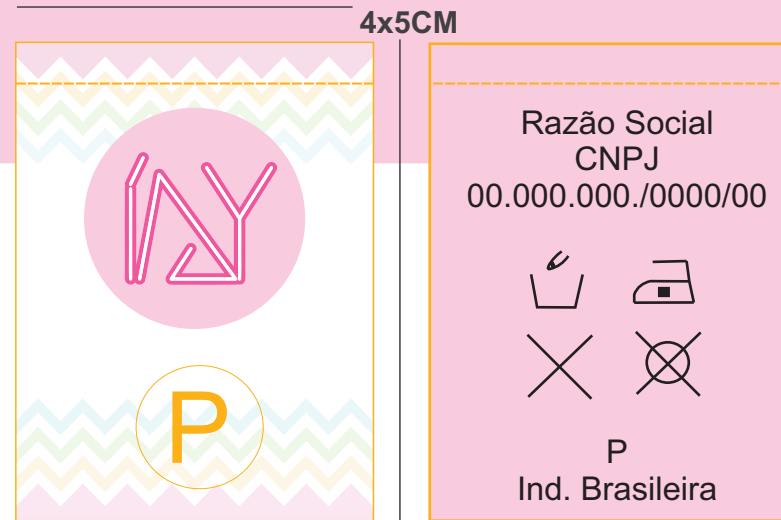


Etiquetas

mutável a cada coleção

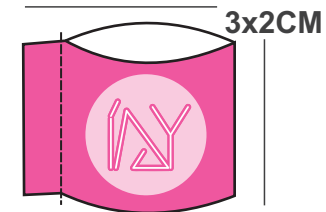


internas



externas

composição



Peça Publicitária

mutável a cada coleção



carta para entregas de
presentes para as
digitais influenciadoras parceiras.

Instagram

Instagram | useisy

558 publicações 11,3mil seguidores seguindo 6.815

Ísy Varejo e Atacado ~ Direct ou Whatsapp (85) 9 89296215 ~ Aceitamos cartões Fortaleza CE www.facebook.com/useisy

Three photos showing models wearing colorful, patterned tank tops and shorts.

MENSAGENS

- brendavinne ❤️ agora
- cerejamutante 😄 17min
- danda_J 👉 Tá bom ❤️ 18min
- dieguinholiveira Ah 28min
- thais_batos 👉 você enviou uma mensagem 49min
- nicellycosta 👉 Desconto a partir de 5 peças 1h

+ Nova mensagem

isapertenelli

Ver informações Promover

Post showing a woman wearing a blue tank top with a white cloud pattern.

useisy

Post showing a woman with long pink hair wearing a colorful patterned tank top with 'GRL PWR' text and a black skirt.

useisy

A grid of multiple photos showing various models wearing different styles of colorful, patterned tank tops and shorts.

Facebook


Facebook interface for the 'Ísy' page. The top navigation bar includes the search bar, user profile 'Deisy', and page status 'Página inicial 20+'. The main navigation menu contains 'Página', 'Mensagens 1', 'Notificações 11', 'Informações', 'Ferramentas de publicação', 'Configurações', and 'Ajuda'. The profile picture is a pink logo with the letters 'ÍSY'. The cover photo shows three women in colorful, patterned clothing. Below the cover photo are interaction buttons: 'Curtiu', 'Seguindo', 'Compartilhar', and a blue 'Comprar agora' button. A text input field 'Escreva algo...' is visible below the cover photo.


Facebook interface for the 'Ísy' page, showing a post. The post text reads: 'Nossos Blusões mais maravilhosos ❤️ #holográfico #mermaid #turquesa #conchas #girlpower #useisy'. Below the text is a photo of two women wearing the advertised light blue blouses with colorful patterns. The right sidebar contains a 'Vestuário (marca)' section and a 'Dicas da Página' section with tips like 'Envie pessoas para o seu site' and 'Conhece amigos que talvez curtam a sua Página?'. At the bottom of the sidebar, it shows '62% de taxa de resposta, tempo de resposta de 4 dias' and 'Responda mais' with a 'Bate-papo - (138)' indicator.

Facebook interface showing a message conversation with 'Marcos Vínicios'. The message history includes: 'Olii, eu sou comprador fiel da sereiLoja', 'Amei suas peças de roupa', and 'Vc vende pelo benfica??? Preciso comprar urgentemente'. The right sidebar shows the profile information for 'Marcos Vínicios', including a 'Sobre' section with 'Nenhuma informação pública disponível' and a 'Rótulos' section with 'Adicione e gerencie'.

Site



 Minha conta

 Meu carrinho



Cropped Regata Almofada T-shirt Blusao Vestido



Envio pelos Correios
para
todo Brasil


Novidades



Novidades




Blusão Trevosa
R\$ 35

 Meu carrinho



Vestido Feminist
R\$ 40

 Meu carrinho




Vestido Céu Estrel
R\$ 40

 Meu carrinho

Instagram

Site



 Minha conta

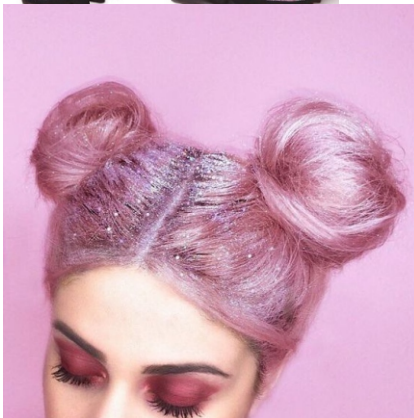
 Meu carrinho



Instagram

Posts recentes

Projeto do Desfile



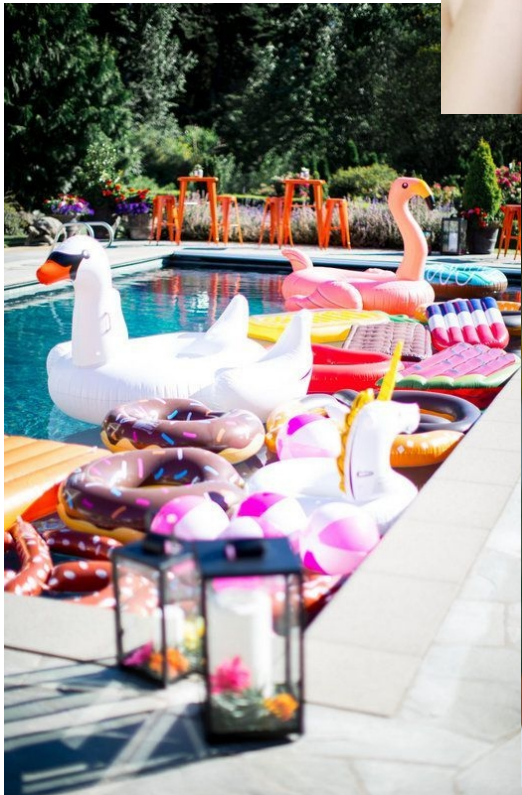
Local: Ma Douce Doceria

Lançamento: Verão 2017

**Recursos Humanos:
Modelos, Maquiadores,
Cabeleireiros, Camareiros,
Stylist, Fotógrafo.**

**Recursos Materiais:
Carro para transporte,
Glitter, Peças da coleção,
Arara, Cruzeta, Buffet,
Acessórios.**

Produção Fotográfica



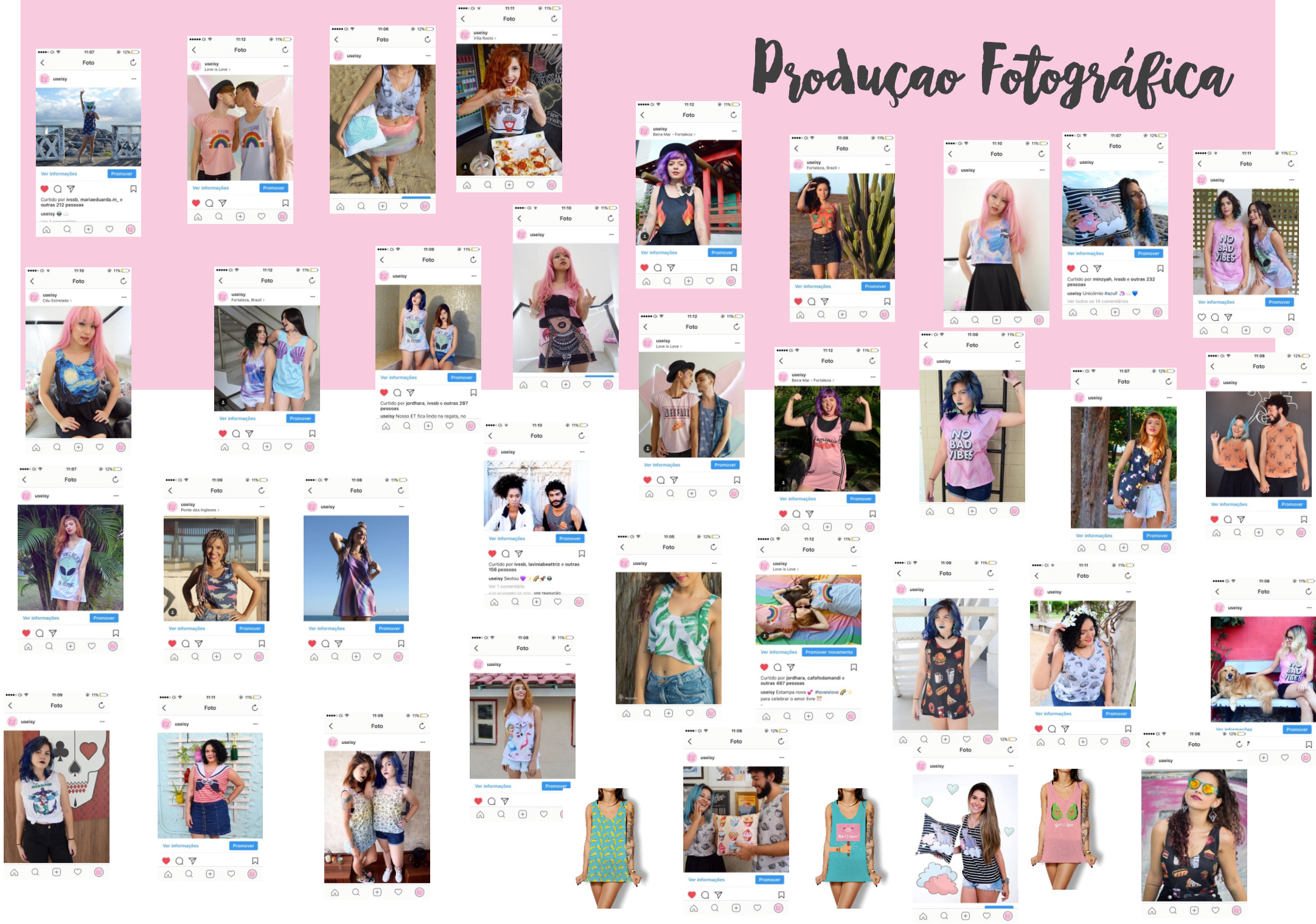
Local: Piscina / Pool Party

Lançamento: Verão 2017

**Recursos Humanos:
Modelos, Maquiadores,
Cabeleireiros, Assistente
de produção, Fotógrafo.**

**Recursos Materiais:
Carro para transporte,
Glitter, Peças da coleção,
Arara, Cruzeta, Alimentação
Acessórios, Boias, Drinks,
Copos Decorativos.**

Produção Fotográfica





Astral
Ísy / Inverno 2018



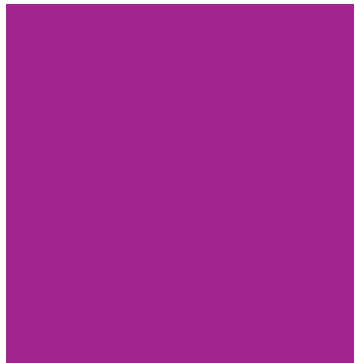
Astral

**Sereia de outro planeta, cheia de brilho e cores.
Sem energias negativas, ela viaja por
entre os planetas com seu poder feminino.**

**Essa coleção foi criada inspirada nos
desenhos animados, onde
sereias e extraterrestres vivem em harmonia,**

**As estampas são coloridas e divertidas, as
modelagens são básicas, e assim se constroe
o line up composto por 15 looks jovens e alternativos.**

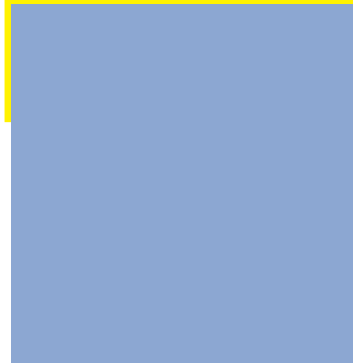
Cartela de Cor



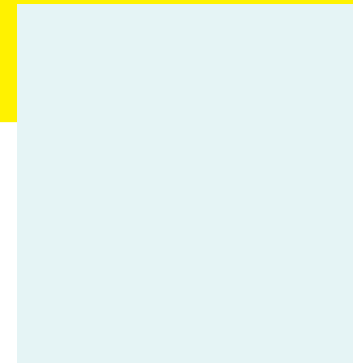
c:40 m:100 y:0 k:0



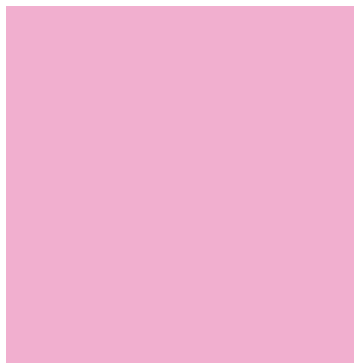
c:100 m:90 y:28 k:28



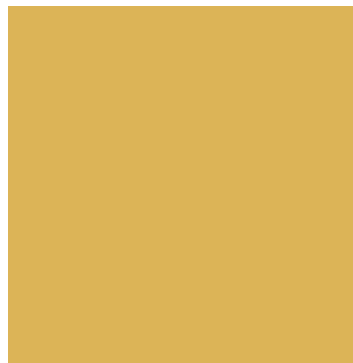
c:45 m:27 y:2 k:0



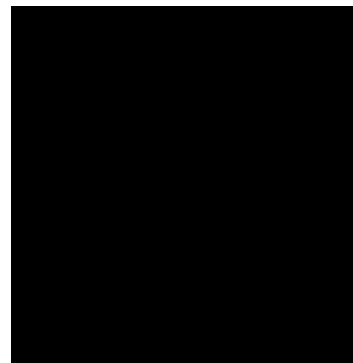
c:9 m:0 y:3 k:0



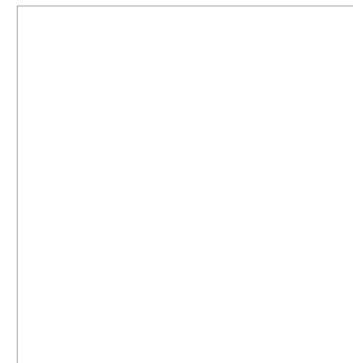
c:2 m:39 y:0 k:0



c:15 m:28 y:78 k:0



c:100 m:100 y:100 k:100



c:0 m:0 y:0 k:0

Materiais



Neoprene



Lycra

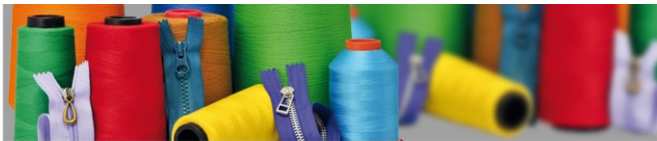


Tecido PP



Tactel

Todos os tecidos são 100% Poliéster



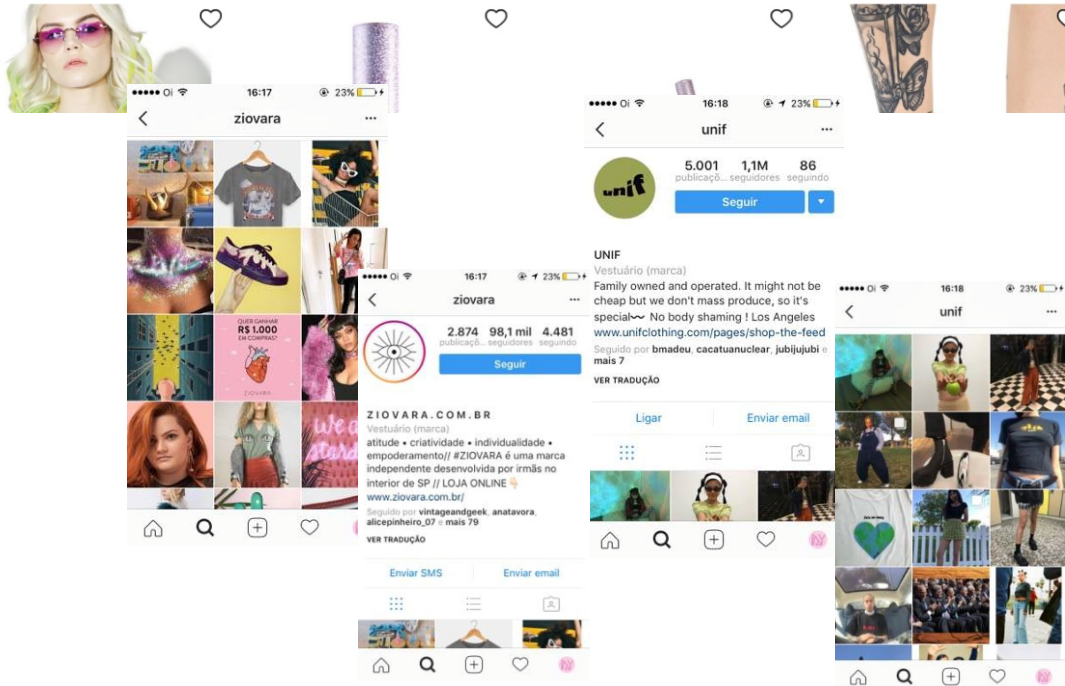
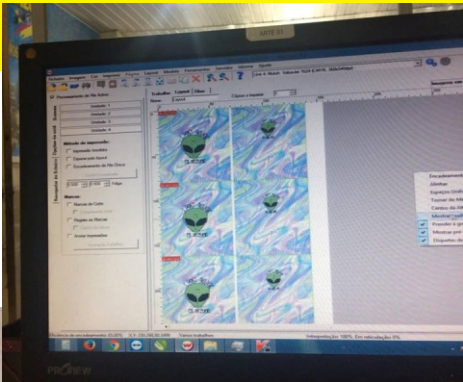
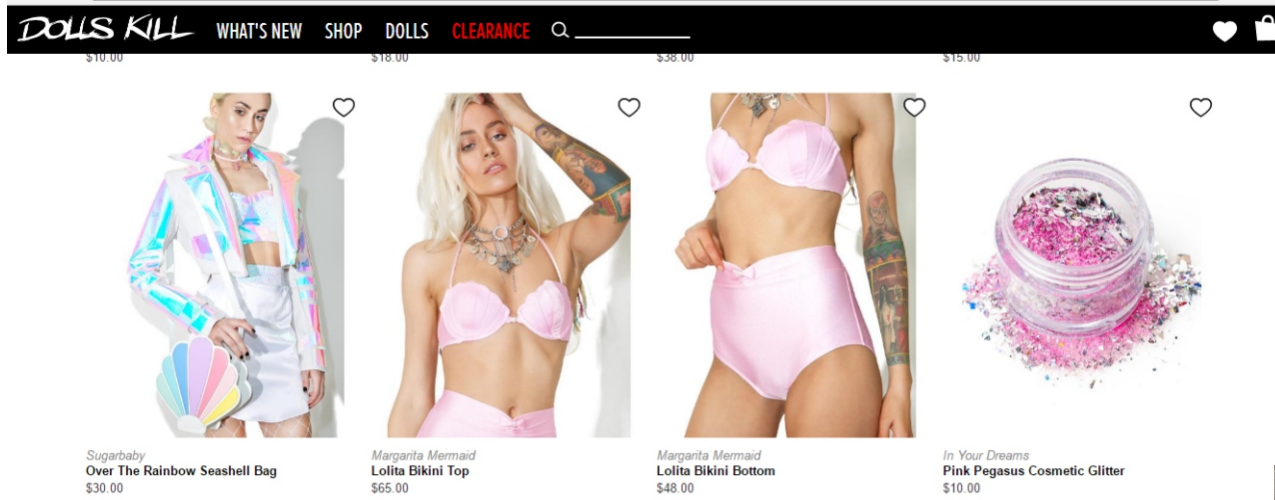
Fio e Linha



Zíper

Inspiração em pesquisas imagéticas no Instagram, Pinterest e E commerces.

Processo Criativo



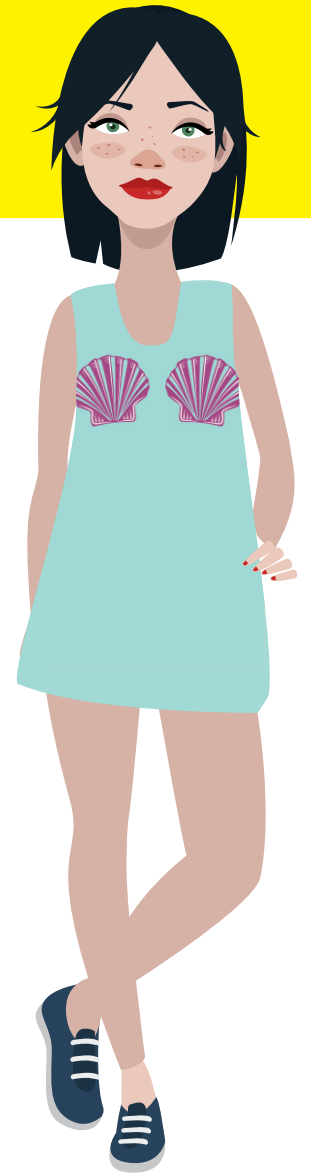
Line-Up



Proquis



Proquis



Proquis

