



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

**AMANDA SOMBRA VASCONCELOS**

**DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE ESTAMPAS DA MARCA BATIKA**

**FORTALEZA**

**2017**

**AMANDA SOMBRA VASCONCELOS**

**DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE ESTAMPAS DA MARCA BATIKA**

Trabalho de conclusão de curso submetido à coordenação do curso de graduação de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.

Orientador: Prof. Esp. Joelma Matos

FORTALEZA

2017

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)

---

- V45d Vasconcelos, Amanda Sombra.  
Desenvolvimento de coleção de estampas da marca Batika / Amanda Sombra Vasconcelos. – 2017.  
127 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: Profa. Esp. Joelma Damasceno Matos.
1. Estampa. 2. Design de Superfície. 3. Exclusividade. I. Título.

CDD 391

---

AMANDA SOMBRA VASCONCELOS

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE ESTAMPAS DA MARCA BATIKA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação de DESIGN-MODA da Universidade Federal do Ceará (UFC), como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em Design-Moda. Orientadora: Prof<sup>a</sup> Esp. Joelma Damasceno Matos.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Esp. Joelma Damasceno Matos(Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Msc. Walkiria Guedes de Sousa  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Msc. Ricardo André Santana Bessa  
Universidade de Fortaleza (Unifor)

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que me concedeu a dádiva do conhecimento e em seguida meus familiares e amigos que me ajudaram em todos os momentos. A minha orientadora, que sempre me auxiliou pacientemente. Aos demais professores e equipe do curso por compartilharem experiências e oferecer auxílio.

## **RESUMO**

Este trabalho visa apresentar a marca Batika sob as perspectivas de identificação do consumidor e necessidades mercadológicas através da metodologia de Bruno Munari. Foi observada procura no mercado por um design de superfície diferenciado e para isso foi eleito por meio de pesquisas o público alvo, bem como suas preferências e expectativas acerca das estampas. O cenário atual em relação ao design de estampas alternativas na cidade de Fortaleza-Ceará ainda se encontra deficiente e para isso, a proposta do projeto, embora a marca seja produtora para vários estilos, se ateve à criação para este público em específico. O objetivo é proporcionar maior exclusividade no caso dos designs sob encomenda e uma maior personalização das estampas que já estão pré-definidas em catálogo. Foi um feito estudo de tendências para dar apoio à criação da coleção, assim como pesquisa para execução física do projeto levando em consideração fatores como preço, qualidade e quantidade.

**Palavras-chave: Estampa, Design de Superfície, Exclusividade**

## **ABSTRACT**

This paper aims to present the Batika brand under the perspectives of consumer identification and marketing needs through the Bruno Munari methodology. The demand was observed in the market for a differentiated surface design and it was elected through surveys the target public, as well as their preferences and expectations about the patterns. The current scenario regarding the design of alternative prints in the city of Fortaleza-Ceará stills deficient and for this, the proposal of the project, although the brand is productive for all styles, was devoted to the creation for this specific public. The goal is to provide greater exclusivity in the case of custom designs and greater customization of prints that are already pre-defined in the catalog. It was made a study of trends to support the creation of the collection, as well as research for execution of the project taking into account factors such as price, quality and quantity.

**Keywords: Pattern, Surface Design, Exclusivity**

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Análise F.O.F.A (SWOT) .....	<b>16</b>
<b>Figura 2</b> - Estampas .....	<b>23</b>
<b>Figura 3</b> - Metodologia de Munari .....	<b>32</b>

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1 - <i>Briefing</i> da marca .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabela 2 - Planejamento estratégico .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabela 3 - Tabela de custos .....</b>	<b>28</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Qual sexo se destina sua marca? .....	20
<b>Gráfico 2</b> - Qual faixa etária da sua marca? .....	21
<b>Gráfico 3</b> - Qual classe social se destina a sua marca? .....	22
<b>Gráfico 4</b> - Local (Cidade-Estado) .....	23
<b>Gráfico 5</b> - Opções de estampa .....	24
<b>Gráfico 6</b> - Você sente falta de estampas diferenciadas no mercado? .....	25
<b>Gráfico 7</b> - Teria interesse de consumir estampas alternativas? .....	26
<b>Gráfico 8</b> - Você estaria disposto a pagar a mais por uma estampa exclusiva?.....	26
<b>Gráfico 9</b> - Caso sim, quanto a mais? .....	27

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Briefing .....</b>	<b>11</b>
<b>2. COMPOSTO DE MARKETING .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Análise do produto .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Análise do público alvo .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Análise do preço .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4 Proposta de ponto de venda .....</b>	<b>28</b>
<b>2.5 Proposta de promoção da marca .....</b>	<b>29</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Metodologia projetual .....</b>	<b>30</b>
<b>4. AVALIAÇÃO DAS COLETAS DE DADOS .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Competitividade .....</b>	<b>33</b>
<b>4.2 Diferenciação .....</b>	<b>33</b>
<b>4.3 Sustentabilidade .....</b>	<b>33</b>
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>34</b>

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**APENDICE**

## **1. INTRODUÇÃO**

O presente projeto tem por objetivo explanar o desenvolvimento da coleção de estampas da marca Batika por meio de capítulos abordando o conceito, a quem se destina o preço, o processo de criação de produto, etc. Além disso, também contem informações inerentes ao processo criativo em forma de portfólio. Este segundo é majoritariamente imagético e complementa este, que é executivo.

A marca Batika visa a produção de estampas diferenciadas que causem identificação no cliente. Para tanto, foi eleito um dos públicos do espectro que a marca pode abranger e desenvolvido todo o conteúdo. Sobre o design de superfície, vinte modelos foram criados, subdivididos em famílias, seguindo pesquisas e preferências do público.

Primariamente o senso comum sobre design de superfície está empregado grande parte em artigos têxteis, contudo a gama de aplicação de uma estampa é bem mais irrestrita. Ora, a roupa desde os tempos mais remotos foi um instrumento de identificação cultural e de externalização do indivíduo, é compreensível que essa ideia esteja arraigada no popular, contudo não se pode esquecer que também em artefatos eram impressos símbolos e histórias.

Seja no têxtil ou não, a preferência de um desenho remeterá à identificação do indivíduo com o objeto. Os clientes que tem uma predileção para o incomum, o imprevisível e o excêntrico encontram identidade em conteúdos vibrantes (por vezes), jocosos e irreverentes que traduzam suas personalidades impactantes. Visto que o mercado alternativo está em crescimento essa pesquisa visa atender essa demanda por meio de um serviço de criação e produção de estampas. Vale ressaltar que, embora o nicho apresentado seja bastante restrito, é apenas uma vertente de uma gama de estilos, porém foi optado esse segmento neste projeto executivo.

### **1.1 Briefing**

Com a abertura de mercados e o constante fluxo das tendências globais pela mídia, oportunizada pela globalização, o mercado vem encontrando alternativas de agregar valor ao produto. Faz-se necessário o preparo das empresas para conquistar novos horizontes

em que as inovações tecnológicas, o design e a diferenciação dos produtos sejam fatores principais. Segundo Neves (2000, p.5) “a aplicação inteligente das tecnologias, assim como novas ideias para produtos, são a origem da criatividade e da inovação e conseqüentemente constituem um fator decisivo na competitividade e no sucesso”.

O sucesso do desenvolvimento de um produto é imprescindível para manter a competitividade e destaque no mercado para as empresas nos dias atuais. Dessa forma, fica explícito que:

A vantagem competitiva de uma empresa está diretamente relacionada à sua capacidade de introduzir no mercado novos produtos e serviços, com conteúdo tecnológico e características de qualidade, desempenho, custo e distribuição que satisfaçam as exigências dos consumidores. Desenvolver novos produtos que atendam as novas exigências dos clientes, ou que por sua vez as antecipem, constitui um ponto fundamental para a longevidade das organizações. (FARIA *et al*, 2008, p.1)

Pelo advento da globalização e o fluxo de informações acelerados, os consumidores tem acesso a diversos produtos e seus parâmetros de exigência tem se tornando cada vez mais alto. As empresas devem constantemente estar atentas para as mudanças nas necessidades do consumidor e aumentar o poder de atratividade do que se vende.

Para tanto, visando atender a necessidade dos clientes, bem como estruturar o funcionamento da Batika, de acordo com Philips (2007), faz-se necessário organizar as informações em briefing a fim de ilustrar o desenvolvimento do projeto bem como compreendê-lo essencialmente. Vide a tabela:

Tabela 1- Briefing da marca

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDO	
<b>Natureza do projeto e contexto</b>	Justificativa	Visa oferecer à pessoa jurídica/física um design de superfície diferenciado por meio de estampas que atendam o público alvo, com produtos exclusivos e/ou oferecidos em coleções.
	Objetivo do projeto	Lançar a marca Batika no

		mercado por meio da apresentação de 6 amostras confeccionadas de sua primeira coleção do total de vinte peças.
	Resultados desejáveis	Aceitação pelo público alvo através das vendas e resultados de <i>feedbacks</i> advindos de clientes, e desta forma ganhar lugar neste segmento com diferencial de exclusividade, comodidade e originalidade.
	Responsabilidades pelo projeto	Valorização das preferências dos clientes embalagens feitas com materiais reciclados, reaproveitamento dos descartes da produção.
<b>Análise setorial</b>	Marca	Batika
	Produto	Estampas
	Preço	A partir de R\$ 20,50 para estampas do catálogo e a partir de R\$130 para exclusivas
	Praça	Loja virtual a curto prazo e a longo prazo física
	Estudo de tendências	Cores fortes, mix de elementos, grafismo, formas fluidas.
	Concorrentes	La estampa, panólatras, Lunelli

	Tecnologia	Softwares de desenho digital, plataformas de desenhos, banco de imagens.
	Estratégia da empresa	Investir em pesquisas e técnicas, oferecer opções personalizadas
<b>Público Alvo</b>	Sexo	Feminino/Agender
	Faixa etária	20 a 30 anos
	Nível de renda	Classe C
	Hábitos de consumo	Indivíduos urbanos que gostam de conhecer novas culturas e que fazem uso de meios digitais
<b>Portfólio da empresa</b>	Imagem corporativa	Promover e fortalecer a identidade da marca por meio de uma identidade visual e unidade estética facilmente identificável à marca por meio de redes sociais, site, embalagens, tag's, brindes e produtos gráficos.
	Segmentação do mercado	Estamparia
<b>Objetivos do negocio e estratégias do design</b>	Principais resultados visados pelo projeto, atividades de design, correspondentes aos resultados visados	Oferecer um produto que atenda os requisitos de qualidade e preço, além de oferecer diferenciação seja pelo apelo visual, seja pela exclusividade.
<b>Informações de pesquisa</b>	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamento de novos	Realizar pesquisas de mercado esporadicamente com o objetivo de sempre

	produtos	acompanhar as preferências dos clientes e prospectar novas oportunidades de negócio, além de receber o <i>feedback</i> dos consumidores.
<b>Apêndice</b>	Materiais suplementares	Portfólio

Fonte: Adaptação da sugestão de briefing de Phillips (2007).

## 2. COMPOSTO DE MARKETING

O dinamismo e competitividade crescentes no meio empresarial resultam em novas formas de interação entre fatores sociais e econômicos, concomitantemente a criação de instrumentos e formas de gestões que atendam novas necessidades. Diante disso, o planejamento estratégico tem sido explorado nas empresas como norte nas ações de ambientes internos e externos. (SOBANSKI, 1995, apud, TERENCE, 2002, p.2).

Por meio do mecanismo de análise *Strengths, Weakness, Opportunities and Threats (SWOT)*, buscando o máximo de informações para estudar seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças do mercado, tem-se as diretrizes para o planejamento das ações estratégicas.

Figura 1- Análise F.O.F.A (SWOT)

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA	<b>FORÇAS</b> -Estampas diferenciadas -Personalização das estampas -Comodidade da venda online -Baixo investimento para montar a empresa	<b>FRAQUEZAS</b> -Equipe pequena -Limitação material
EXTERNA	<b>OPORTUNIDADES</b> -Existência do nicho -Abrangência de segmentos	<b>AMEAÇAS</b> -Fácil concorrência (multiplicação da ideia) -Riscos inerentes à possível terceirização (prazo, controle dos arquivos etc)

Fonte: Acervo da Autora

A análise se divide em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). As forças e fraquezas são oriundas da percepção da situação atual da organização ligadas a fatores internos. Força significa as melhores aptidões, tais como: atividades, recursos, competitividade etc. As fraquezas são os pontos que interferem ou

prejudicam o desenvolvimento do negócio. Estas precisam passar por uma observação de forma isolada para que se possam anular os problemas. Se não possível a correção destes pontos a curto prazo, deve-se estudar métodos que minimizem os efeitos na tentativa de contornar a situação. As oportunidades são forças externas que agem positivamente sobre a empresa. As ameaças são também são externas, porém antagônica à oportunidade, agem negativamente e pode atrapalhar o planejamento estratégico como também causar prejuízo nos resultados. (NETO, 2011, p.17).

Para isso, como primeiro ponto para o planejamento é a definir qual sua “missão” (a razão de existir). Seguido isso, define-se a “visão”, que é onde a empresa se vê em determinado período de tempo). Fatores como valores (no que se acredita), objetivos estratégicos (meios de como obter sucesso no que se faz) e metas (propostos para realizar os objetivos estratégicos) também se incluem nesse planejamento. Segue a seguir a tabela ilustrando os pontos citados:

Tabela 2- Planejamento estratégico

<b>MISSÃO</b>	<b>VISÃO</b>
Realizar desejos de clientes que pensam diferenciado por meio da criação de estampas irreverentes.	Tornar-se conhecida no mercado nacional num prazo até 2021
<b>VALORES</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>
Personalização, satisfação do cliente, transparência na transação (tempo de prazo para produção do artigo, se há disponibilidade para encomenda, etc), crença.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver website da Batika até 30 dias</li> <li>• Criar e disponibilizar na internet 20 estampas num prazo de 60 dias.</li> <li>• Elaborar cadastro de fornecedores de serviço gráfico caso haja necessidade (terceirização).</li> </ul>

<b>METAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadastrar 4 novos clientes a mês durante 12 meses</li> <li>• Lançar coleção a cada 4 meses</li> <li>• Obter <i>feedback</i> das transações</li> </ul>

Fonte: acervo da autora

Feita essa análise, é importante também expor no composto de marketing os pontos denominados “quatro Ps” (Produto, preço, praça e promoção). De acordo com Churchill & Peter (2000, p. 29), respectivamente, produto se refere ao que se oferece aos clientes, preço à quantidade de dinheiro ou outros recursos que são pedidos em troca do que é oferecido, praça é o canal de distribuição e promoção se trata dos meios utilizados para comunicação do produto.

## **2.1 Análise do produto**

Para dar continuidade a este projeto, é necessário estudar as formas, os insumos necessários para execução, bem como o comportamento dos concorrentes assim como afirma Kovaleski e Picini (2002) no trecho “cabe uma análise do ambiente de atuação da empresa. Neste ambiente algumas variáveis podem ser monitoradas e alinhadas aos objetivos, ou seja, ao que se pretende alcançar. Para tanto, é realizada uma análise do ambiente onde a empresa está inserida.”.

Primeiramente vamos introduzir a ideia deste projeto executivo sob a alcunha de Batika. Esta propõe um acesso fácil ao consumidor por meio de uma espécie de catálogo de estampas online, contudo, visando ainda mais exclusividade, os elementos podem ser personalizados. Escolhido o design, o cliente pode optar por qual superfície pode-se aplicar ou simplesmente ter posse do arquivo para uso próprio (no caso exclusivo). A técnica utilizada para a transferência da imagem para a superfície têxtil é a de sublimação por prensa. Sobre o fenômeno, o excerto abaixo discorre:

O processo de sublimação tem sua origem no fenômeno químico que parte da mudança do estado sólido para o gasoso sem passar pela fase líquida, na qual a imagem é impressa por uma impressora digital especial. Ela possui, em seus cartuchos, tinta sublimática, que é composta por corantes dispersos. A imagem deve ser impressa de maneira invertida, em um papel especial em que a tinta fica apenas na superfície para posteriormente ser transferida para o tecido (UDALE, 2009, página 91). Para que ocorra esta transferência, o papel e o tecido são levados a uma prensa, sendo que os fatores para que isso ocorra são temperatura, pressão e tempo de aplicação. Além da impressão digital, a sublimação pode utilizar pintura manual com tinta que também utiliza corantes sublimáticos sobre papel adequado, transferindo a estampa posteriormente para o substrato têxtil (BETTINI; LASCHUK, 2014, p. 2, 2014).

De início, as estampas tanto do catálogo como personalizadas poderiam ser entregues ao cliente em forma de arquivo. No entanto, no caso das estampas do catálogo, haveria o risco de uma reprodução ilegal ou até mesmo a possibilidade de uma revenda por preços menores, desse modo acaba por não se tornar viável, diferentemente das personalizadas, que o domínio já pertence a outrem. O risco da revenda nesse último caso não se torna nulo, porém o preço a ser pago é mais elevado.

Foi questionada a possibilidade de patente, contudo além de aumentar o preço do produto, mesmo com a patente, isso se aplicaria na prática mais a empresas que possuem visibilidade e não estão dispostas a correr um risco judicial, além da exposição negativa. Porque se sabe que na prática empresas informais não se atem muito a este fato e reproduzem estampas mesmo sem autorização. Desse modo, venda das estampas do catálogo é então através de um objeto tangível, ou seja, a reprodução em tecido.

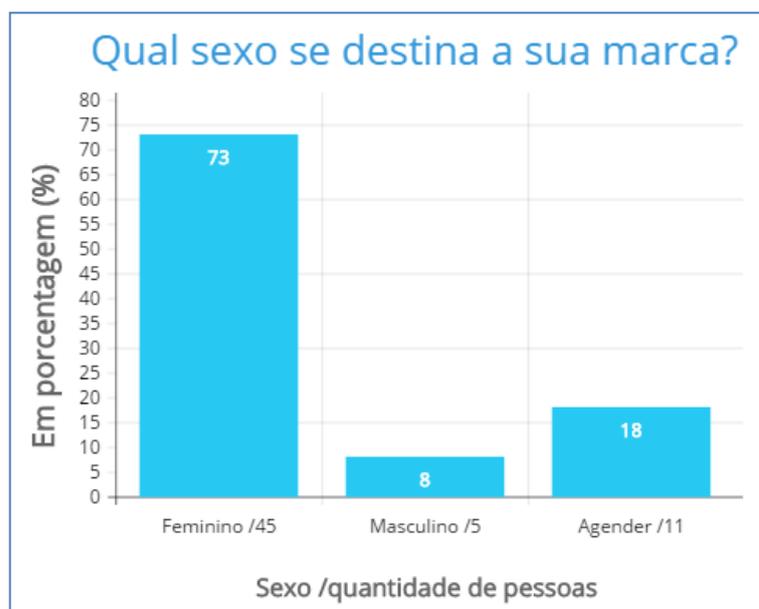
Ainda que não haja essa flexibilidade da disposição do arquivo no modo do catálogo, o cliente poderá escolher o tamanho do rapport (padrão) e variação de cor, o que configura, ainda que minimamente uma personalização. A visualização do tamanho ocorre simultaneamente assim que digitado o valor em caixa de texto.

Quanto à qualidade de tecido, devido à dificuldade de se encontrar a reprodução da técnica optou-se pelos insumos provenientes de poliéster. Apesar dessa limitação material, o ponto positivo pode ser refletido no preço (explicado posteriormente). Dentre os materiais selecionados estão: cetim branco, Oxford, crepe liso silk, crepe madame e voil. Esta gama de tecidos possuem peculiaridades distintas quanto gramatura, brilho e transparência, além de serem aptos para impressão sob altas temperaturas sem danificar a superfície.

## 2.2 Análise do público alvo

Com a finalidade de saber os anseios do público alvo da Batika, lançou-se mão de um questionário online reservado para donos ou futuros donos de empreendimentos que se utilizam do design de superfície, contendo 11 perguntas, tais múltiplas escolhas objetivas/imagéticas e também de respostas por extenso. Foi aplicado no dia 18 de março de 2017 em grupos do *Facebook* e concluída em cinco dias. Obteve-se a amostra de 61 pessoas respondendo.

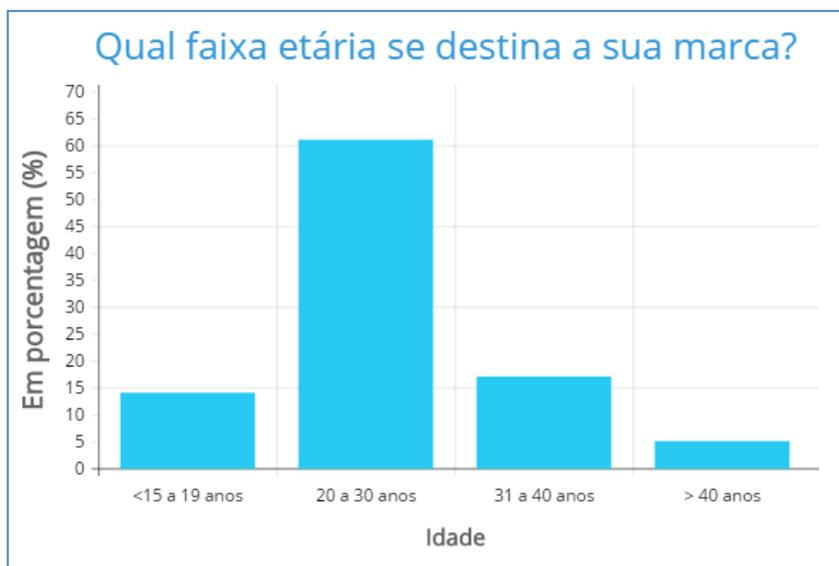
Gráfico 1- Qual sexo se destina sua marca?



Fonte: Acervo da autora

Pode-se observar que a maioria do sexo a qual se destina a marca dos clientes da Batika é o feminino, o qual representou um total de 45 de 61 pessoas (73%).

Gráfico 2- Qual faixa etária se destina sua marca?



Fonte: Acervo da autora.

Nesta opção foi disponibilizada a escolha de mais de uma opção por haver a possibilidade de ter resposta de alguma marca nos moldes “mãe&filha”, já que as duas faixas etárias utilizam-se da mesma estampa. De um total de 71 seleções das opções, dispõe-se assim:

- 14,7% se destina a >15 a 19 anos (A opção foi selecionada 10 vezes)
- 61,76% se destina a 20 a 30 anos (A opção foi selecionada 42 vezes)
- 17,64% se destina a 31 a 40 anos (A opção foi selecionada 12 vezes)
- 5,88% se destina a >40 anos (A opção foi selecionada 9 vezes)

Proporcionalmente ao total de seleções, percebe-se que a faixa etária de maior abrangência é do público de 20 a 30 anos.

Gráfico 3- Qual classe social se destina a sua marca?



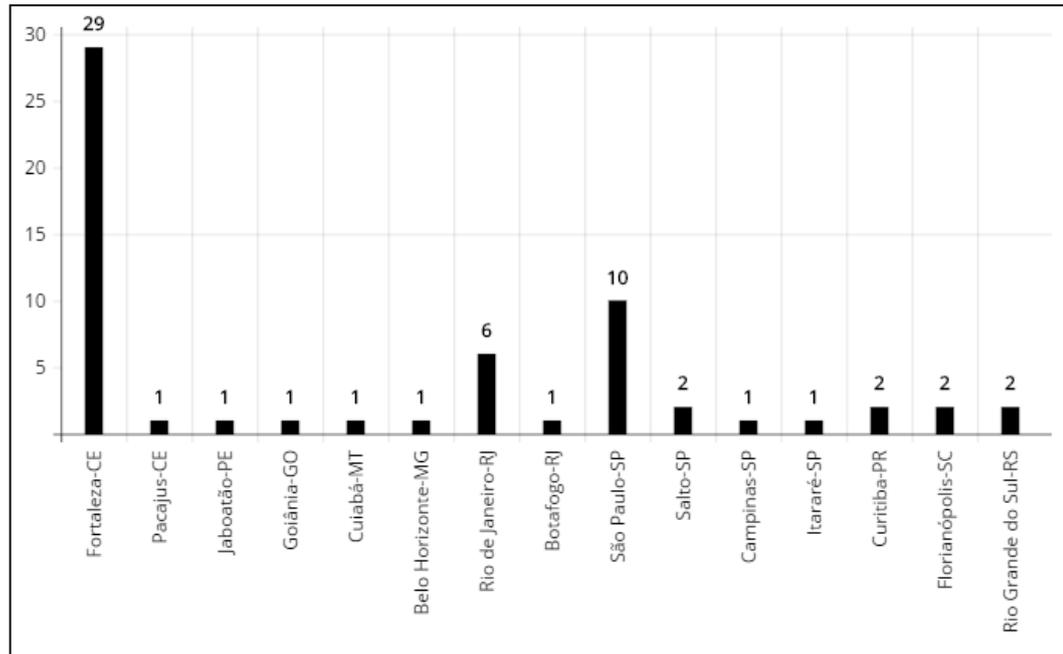
Fonte: Acervo da autora.

Nesta opção também foi disponibilizada a seleção de mais de uma opção por pessoa. O total seleções dos itens foram 71. Assim:

- A (R\$ 17.600,01 ou mais) → 4,22% (A opção foi selecionada 3 vezes)
- B (R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00) → 22,53% (A opção foi selecionada 16 vezes)
- C (R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00) → 40,84% (A opção foi selecionada 29 vezes)
- D (R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00) → 33,80% (A opção foi selecionada 24 vezes)
- E (Até R\$ 1.760,00) → 12,67% (A opção foi selecionada 9 vezes)

Logo, a maior abrangência se dá em relação ao público C. Os parâmetro de classes foi baseado nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Gráfico 4- Local (Cidade-Estado)



Fonte: Acervo da autora.

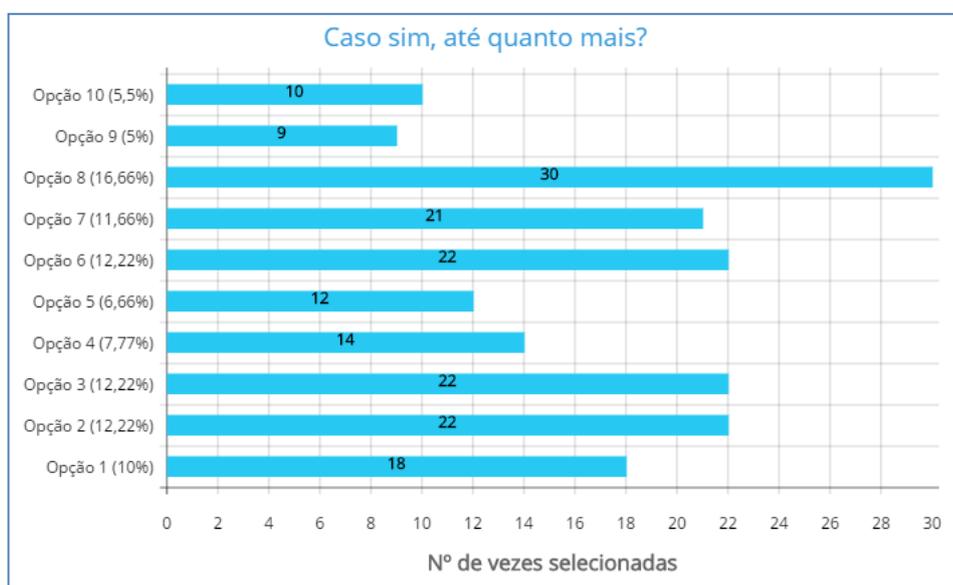
Pessoas de várias partes do Brasil participaram da pesquisa. As três cidades com maior participação foram: Fortaleza (CE) com 29 seleções, São Paulo-SP com 10 seleções e Rio de Janeiro-RJ com 6 seleções. Em relação às preferências na pergunta de número 6 foram sugeridas as estampas abaixo:

Figura 2- Estampas



Fonte: Acervo da autora.

Gráfico 5- Opções de estampa



Fonte: Acervo da autora.

Foram disponibilizadas 10 opções de estampas e questionado quais estilos possivelmente fariam parte das coleções da marca. O total de seleções foi de 180. Dentre os quais:

Opção 1- 10% (18 vezes)

Opção 2- 12,2% (22 vezes)

Opção 3- 12,22% (22 vezes)

Opção 4- 7,77% (14 vezes)

Opção 5- 6,66% (12 vezes)

Opção 6- 12,22(22 vezes)

Opção 7- 11,66% (21 vezes)

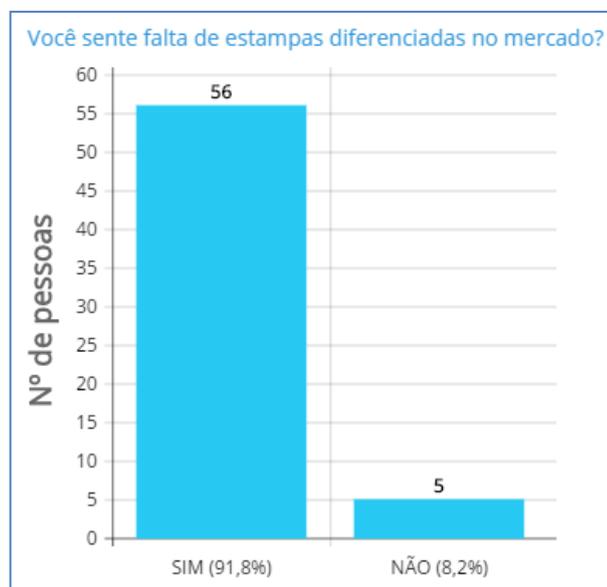
Opção 8- 16,66% (30 vezes)

Opção 9- 5% (9 seleções)

Opção 10- 5,5% (10 vezes)

Tem-se um resultado equilibrado de algumas opções, por exemplo, as de número 2,3,6,7 e 8.

Gráfico 6- Você sente falta de estampas diferenciadas no mercado?

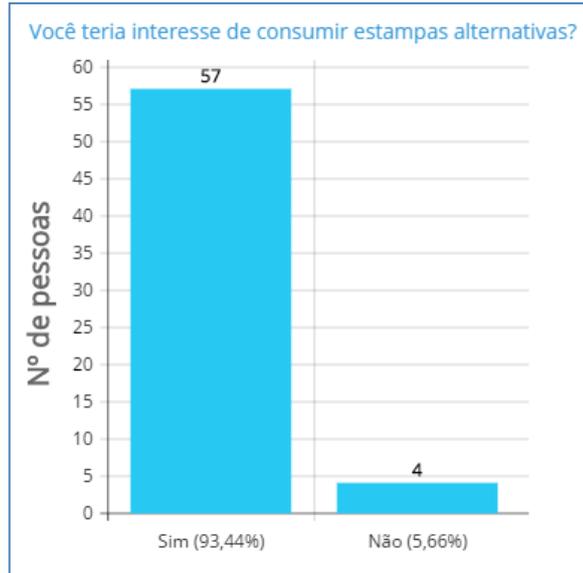


Fonte: acervo da autora

Em relação a diferenciação do design das estampas, 56 pessoas (93,44%) encontram dificuldades quanto esta questão.

Na pergunta seguinte, foram indagadas quais temáticas eram consideradas deficientes no mercado. As respostas principais foram: gráficas, florais e divertido (fofo, meigo, infantilizado). Um participante fez uma consideração muito interessante sobre o que acha sobre as estampas disponíveis: “Mistura de elementos diferentes e cores que fogem do padrão. Sair um pouco dos florais, que apesar de lindos já são muito comuns, e pensar em outros elementos. Ex: a estampa de tucanos desse questionário é diferente, criativa e colorida.”.

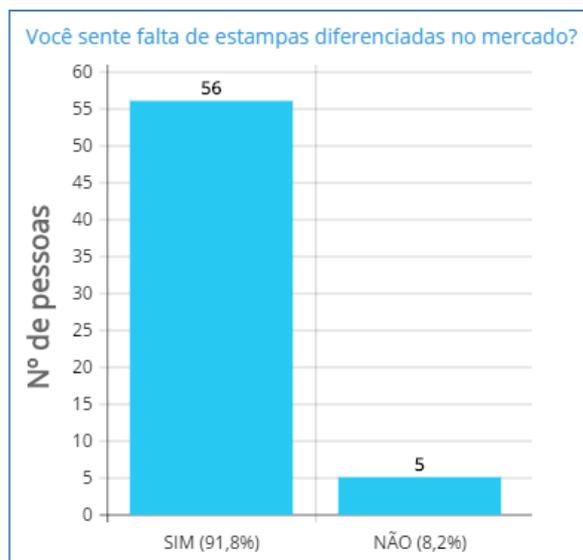
Gráfico 7- Você teria interesse de consumir estampas alternativas?



Fonte: acervo da autora

Apontou-se que 93,44% dos participantes tem interesse de consumir estampas alternativas. Implica também dizer que mesmo as marcas tendo viés diferentes do alternativo estão dispostas a consumir este tipo de estampa.

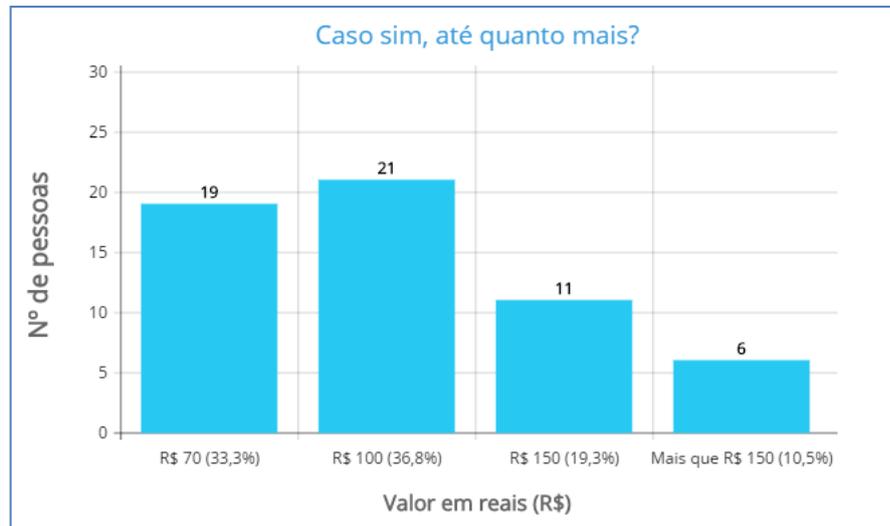
Gráfico 8- Você estaria disposto a pagar a mais por uma estampa exclusiva?



Fonte: acervo da autora

A maioria dos participantes (91,8%) aceitariam pagar a mais para se ter exclusividade da estampa.

Gráfico 9- Caso sim, quanto a mais?



Fonte: Acervo da autora.

Observa-se que a alternativa valor com melhor aceitação para uma estampa exclusiva fica na faixa de até R\$100 (36,8%). No entanto, como o valor esta segunda opção do gráfico está contido nas duas subsequentes, pode-se fazer o somatório das alternativas. Logo: 38 pessoas (21+11+6= 38 → 62,29% dos entrevistados).

### 2.3 Análise do preço

Segundo Casas (2007, p.104) “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”.

O preço, especificado anteriormente, está diretamente ligado ao tipo do tecido e acrescido a isso, a técnica: impressão linear e impressão por prensa.

A produção local de estamparia se encontra deficiente no momento para impressão linear em detrimento da impressão por prensa. Logo os valores repassados aos clientes também varia de acordo com a necessidade.

Foi feita pesquisa de preço para os tecidos e as técnicas disponíveis sempre buscando o menor custo de produção e a partir disso foi pensado num parâmetro chamado de “peça” para baratear o preço final.

Os fornecedores para o método linear dão preferência à impressão por quantidade. O primeiro oferece qualquer quantidade, no entanto o custo por metro é de R\$ 15,00 com decréscimo de R\$ 4,50 por metro a partir de 10 metros. O segundo fornecedor oferece a R\$ 9,00, porém na quantidade acima de 25 metros.

A peça consiste na impressão do tecido dividido por metros por justamente se adequar ao tamanho da prensa, que por sua vez é a técnica mais barata com valor de R\$ 6,00 o metro.

Já os insumos também possuem preços variados, tais quais:

- Tecido cetim branco: R\$ 6,50 o metro
- Tecido Oxford branco: R\$ 4,50 o metro
- Crepe liso silk (acetinado): R\$ 11,90 o metro
- Crepe madame: R\$ 11,50 o metro
- Voil: R\$ 6,00 o metro

Há também o valor da mão de obra pelo design, entre outros valores intrínsecos. Isto também é incluído. O cruzamento dessas informações se dá de forma mais clara na planilha de custos finais abaixo:

	Linear (<10m)	Linear (>10m e <25m)	Linear (>25m)	Peça
Cetim branco:	R\$ 21,50	R\$ 17,50	R\$ 15,50	R\$ 12,50
Oxford	R\$ 19,50	R\$ 15,00	R\$ 12,50	R\$ 10,50
Crepe silk	R\$ 26,90	R\$ 22,40	R\$ 20,90	R\$ 17,90
Crepe Madame	R\$ 26,50	R\$ 21,90	R\$ 20,50	R\$ 17,50
Voil	R\$ 21	R\$ 17	R\$ 15	R\$ 12
<b>Preço de venda</b>				
Cetim branco	R\$ 31,50	R\$ 27,50	R\$ 25,50	R\$ 22,50
Oxford	R\$ 29,50	R\$ 25,00	R\$ 22,50	R\$ 20,50
Crepe Silk	R\$ 36,90	R\$ 32,40	R\$ 30,90	R\$ 27,90

Crepe Madame	R\$ 36,50	R\$ 31,50	R\$30,50	27,50
Voil	R\$ 31	R\$ 27	R\$ 25	R\$ 22

## 2.4 Proposta de ponto de venda

Podem-se enumerar vários pontos positivos na utilização do e-commerce para a Batika, tais como: baixo custo operacional, facilidade no acesso a novos mercados e clientes, rapidez na divulgação de produtos/promoções, etc. Além disso, segundo Diniz *et al* (2011, p.6) também se inclui “capacidade de oferecer um rico conjunto de informações envolvendo a localização e identificação do produto, comentários de outros consumidores, informações sobre preço e frete, e tempo de entrega”.

Tratando-se da clientela, optou-se pela venda online. O ponto de venda encontra-se em site próprio, tendo plataformas de mídias sociais que direcionam para o mesmo. No trecho a seguir exemplifica a relação da empresa, clientes e internet:

A utilização do comércio eletrônico, com o decorrer dos anos, deixou de ser somente uma característica diferencial para as empresas e passou a ser uma grande ferramenta para conhecer cada vez mais as necessidades dos clientes e alavancar as vendas. É necessário a todo administrador saber como utilizar esta ferramenta da Internet vinculada à empresa para conseguir colher bons resultados. Como a Internet está em constante mudança, os administradores e desenvolvedores de sites devem estar sempre atentos para oferecerem os melhores produtos e os melhores preços para os desenfreados e-consumidores. (DINIZ et al, 2011, p.11)

Posteriormente, visa-se a implantação de uma loja física com amostras de bandeiras dispostas em catálogos.

## 2.5 Proposta de promoção da marca

De acordo com Vaz (2011, p.29) a internet possibilitou uma ampla disponibilidade de informações aos consumidores e proporcionou uma ótima oportunidade

para marcas menores desenvolverem suas atividades. Com isso, as empresas de vários setores tem se valido dos avanços tecnológicos e conseqüentemente de novas relações comerciais.

Atualmente, as estratégias do marketing digital tem se apresentado de forma cada vez mais dinâmica e interativa estabelecendo contato em tempo real com o cliente num relacionamento direto, no qual conseqüentemente a resposta também é rápida. Mencionando custos, a plataforma digital é uma alternativa menos dispendiosa e mais cômoda.

A promoção das marcas segundo Moore (2013, p.52) “promove suas ofertas por mais de um canal, dando ao cliente a oportunidade de se familiarizar com seus atributos de varias maneiras.” De acordo com isso, a Batika se utiliza de plataformas como site de domínio próprio, *Instagram* e página no *Facebook*.

O site é voltado mais para a exposição do catálogo, compras, perguntas frequentes, cálculo do frete, serviço de atendimento ao cliente etc. É das redes, a que contem todas as informações de forma mais direta.

O *Facebook* funciona como uma extensão do site, porém em menor escala, possibilitando o *feedback* rapidamente. No entanto, diferentemente do *Facebook*, o *Instagram* por ser dentre essas duas a rede com maior dinamismo imagético, serve para postagem de novidades, clientes utilizando produtos da marca, mensagens que o cliente possa se identificar, etc. Nas redes sociais visa-se promoção de sorteios e/ou brindes na tentativa de atrair seguidores. Também serão feitas parcerias com outras marcas no intuito de divulgação.

Outro fator a ser citado é a utilização de *newsletter* para membros cadastrados que os deixam a par de promoções, novidades, parcerias etc.

### 3. PROJETO DE PRODUTO

#### 3.1 Metodologia Projetual

Para o desenvolvimento do produto utiliza-se a metodologia de Munari (2008, p.8) o qual afirma que “o método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência”. Sabendo disso, o produto se compõe nos seguintes estágios: definição do problema, a causa do problema (componente), coleta e análise de dados, criatividade, materiais disponíveis, experimentação, modelo e verificação. Nas etapas a partir do número sete se dão de forma prática.

A metodologia de projeto implica na organização de ideias e cronologia do projeto, conseqüentemente prevê prazos e a obediência destes. Além disso, provê o impedimento/minimização de erros, o que ocasiona a compreensão e definição do problema com eficácia almejando soluções direcionadas e/ou inovadoras.

Para facilitar a visualização da metodologia, foram enumeradas e denominadas resumidamente em:

- 1) Definição do problema: Necessidade de oferecer designs diferenciados. Além disso, procura-se a definição da marca e conceito da mesma;
- 2) Componentes do problema: Compor estampas, conhecer o atual mercado, bem como a concorrência (conceito e *modus operandi*). Determinar o posicionamento no mercado;
- 3) Coleta de dados: Pesquisa de campo (lojas que vendam estampas) e de público alvo em forma de questionário. Vale-se também do uso de pesquisa de tendências;
- 4) Análise de dados: Análise de dados das pesquisas citadas anteriormente;
- 5) Criatividade: Produção de estampas seguindo cartela de cores, elementos de estilo e desenvolvimento de painéis imagéticos que apoiem a ideia da coleção;
- 6) Materiais e tecnologia: Seleção de tecidos para base e utilização de softwares próprios para desenho, além de contar com acessórios de desenho digital como mesa digitalizadora. Pesquisa de maquinário para impressão da estampa;

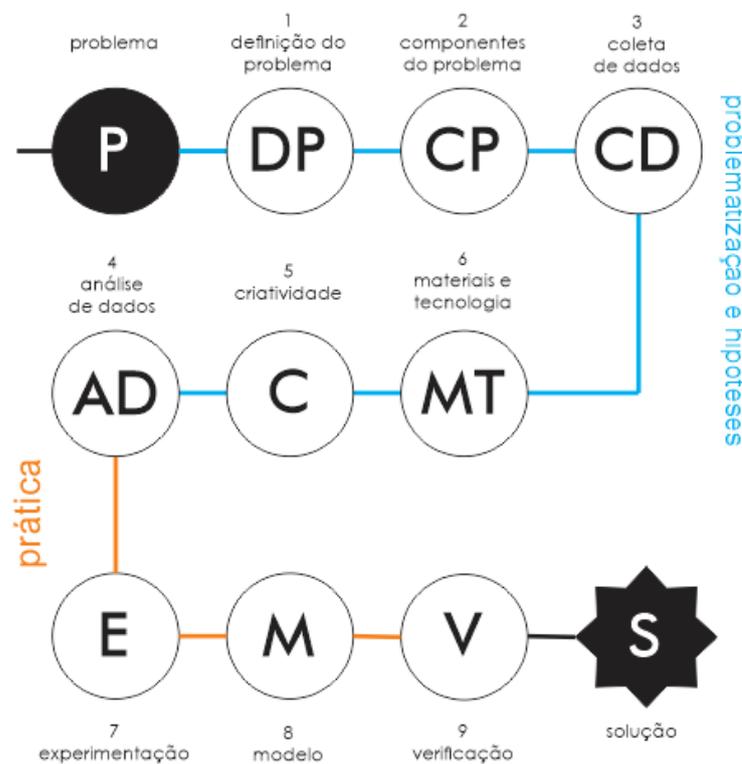
7) Experimental: Desenvolver os modelos criados de acordo com as especificações técnicas;

8) Modelos: Confeção dos protótipos em escalas pequena, média e grande. Averiguação dos tamanhos;

9) Verificação: Desenvolvimento de planilhas de custo e determinar o preço de venda. Averiguação dos tamanhos dos *rapports*;

10) Desenho construtivo: Construção da apresentação da coleção.

Figura 3- Metodologia de Munari



Fonte: Adaptação do quadro de Munari. Acervo da autora.

## **4. AVALIAÇÃO DAS COLETAS DE DADOS**

### **4.1 Competitividade**

- O produto que é oferecido segue tendências, no entanto, há certo equilíbrio entre o seguir de tendências, pois se considera que o público também consome estilo;
- A qualidade também é um fator a ser demarcado neste tópico, já que é verificado se o tecido base possui alguma avaria, bem como a qualidade de deposição de pigmento na impressão;
- Comodidade: o cliente pode escolher as peças de qualquer lugar.

### **4.2 Diferenciação**

- Exclusividade dos designs de estampas;
- Possibilidade de escolha de variação de cores e tamanho vista em tempo real no site.

### **4.3 Sustentabilidade**

- Utilização de papéis reciclados para fabricação de tags, sacolas, entre outros materiais.
- Reutilização e/ou reciclagem de papel sublimático realizado em prensa.

## 5. CONCLUSÃO

O mercado local ainda tem a estamperia pouco explorada no que se diz sobre produção terceirizada, pois houve dificuldade de se encontrar formas diferentes à sublimação, como, por exemplo, a impressão digital direta/ silk. O que acaba por restringir a composição do tecido. Apesar disso, a técnica escolhida propiciou uma reprodução fiel em detalhes sem limitação da gama de cores, como ocorre na impressão por quadros ou cilindros (silk).

O trabalho trouxe à luz um enfoque sobre a deficiência não só da abrangência de mercado em relação à estamperia, mas também sobre de um novo mercado emergente: o alternativo. São com os fatores da exclusividade e da criatividade que a Batika se destaca em meio à concorrência. Dessa forma, foram necessárias pesquisas de materiais, técnicas, etc.

O projeto constituiu-se do processo de desenvolvimento de criação, construção do conceito, metodologia e pesquisa das vertentes favoráveis à execução da primeira coleção da Batika e o produto que chega até o cliente reflete um estudo sobre seus hábitos, sua maneira de ser e sobre as tendências atuais, mas com isso também os conceitos de durabilidade, exclusividade e identificação.

## REFERÊNCIAS

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. Disponível em: <[http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/nilson/materiais/Criando\\_Valor\\_para\\_os\\_Clientes.pdf](http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/nilson/materiais/Criando_Valor_para_os_Clientes.pdf)>. Acesso em: 13 abr. 2017.

DINIZ, Letícia Lelis et al. O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE VENDAS PARA EMPRESAS. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins. **Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores**. Lins: S.e., 2011. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2017.

FARIA, Adriana Ferreira de et al. **PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS: UMA EXPERIÊNCIA DIDÁTICA**. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 18., 2008, Rio de Janeiro. A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. Rio de Janeiro: S/e, 2008. p. 1 - 14. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008\\_tn\\_stp\\_073\\_521\\_12155.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_stp_073_521_12155.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2017.

TERENCE, Ana Cláudia Fernanda. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa**: Desenvolvimento e a avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento. 2002. 211 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Escola de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2002. Disponível em: <[www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde.../Dissertacao\\_anaclaudia.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde.../Dissertacao_anaclaudia.pdf)>. Acesso em: 13 maio 2017.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

BETTINI, LASCHUK, 2014. **A experimentação de diferentes matérias-primas e estruturas têxteis nos processos sublimáticos**. Gramado: Blucher, v. 1, n. 4, 30 set. 2014. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/01103.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NEVES, Jorge Alexandre. **Manual de estamperia têxtil. Portugal**: [s.n.], 2000.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de Moda**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

## APÊNDICE- QUESTIONÁRIO

## Pesquisa sobre estampas

---

Este formulário se destina a marcas ou a pessoas que pretendem possuir um empreendimento.

---

**Faixa etária a que se destina a marca:**

\*

15 (ou menos) a 19 anos

20 a 30 anos

31 a 40 anos

Acima de 40

**Sexo a que se destina a marca:** \*

Feminino

Masculino

Agender

**Classe social a que se destina a marca:** \*

A (R\$ 17.600,01 ou mais)

B (R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00)

C (R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00)

D (R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00)

E (Até R\$ 1.760,00)

Local (Cidade-Estado) \*

Texto de resposta curta

Qual estilo a marca se identifica? \*

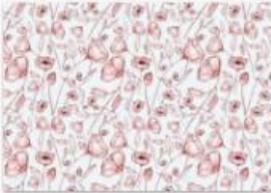
Texto de resposta curta

Dentre essas estampas escolha 3 que possivelmente fariam parte de suas coleções: \*

Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Opção 5



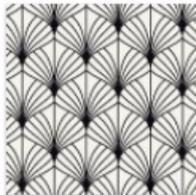
Opção 6



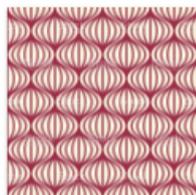
Opção 7



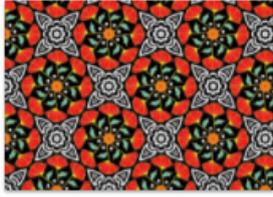
Opção 8



Opção 9



Opção 10



**Você sente falta de estampas diferenciadas no mercado? \***

Sim

Não

**Se sim, quais temáticas?**

Texto de resposta curta

---

**Você teria interesse de consumir estampas alternativas? \***

Sim

Não

**Você estaria disposto a pagar mais por uma estampa exclusiva? \***

Sim

Não

**Caso sim, até quanto a mais?**

R\$ 70

R\$ 100

R\$ 150

Acima de R\$150



BATIKA

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

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE  
ESTAMPAS DA MARCA BATIKA

AMANDA SOMBRA VASCONCELOS

**BATIKA**

# A MARCA

A Batika foi pensada para atender aos desejos dos que buscam uma diferenciação e exclusividade. Embora produza vários estilos de estampa, a marca presa por abranger também um mercado ainda pouco explorado: o alternativo. É oferecido ao cliente personalização das estampas (tamanho do rapport e elementos) mesmo já predefinidas, o que garante variedade do produto, quando este não opta por algo exclusivo.

# A MARCA



## MISSÃO

Realizar desejos de clientes que pensam diferenciado por meio da criação de estampas.



## VALORES

Personalização, satisfação do cliente, transparência na transação (tempo de prazo para produção do artigo, se há disponibilidade para encomenda, etc), crença.

## VISÃO

Tornar-se conhecida no mercado nacional num prazo até 2021.



# BRIEFING

## NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO

### Justificativa

Visa oferecer à pessoa jurídica/física um design de superfície diferenciado por meio de estampas que atendam o público-alvo, com produtos exclusivos e/ou oferecidos em coleções.

### Objetivos do Projeto

Lançar a marca Batika no mercado por meio da apresentação de 3 amostras confeccionadas de sua primeira coleção do total de vinte peças.

### Resultados Desejáveis

Aceitação pelo público-alvo através das vendas e resultados de *feedbacks* advindos de clientes, e desta forma ganhar lugar neste segmento com diferencial de exclusividade, comodidade e originalidade.

### Responsabilidades do Projeto

Valorização das preferências dos clientes, embalagens feitas com materiais reciclados, reaproveitamento dos descartes da produção.

# BRIEFING

## ANÁLISE SETORIAL

Marca

Batika

Produto

Estampas

Preço

A partir de R\$130 para estampas exclusivas e a partir de R\$ 20,50 o metro para estampas do catálogo

Praça

Loja virtual

### Estudo de Tendências

Grafismos, florais, cores fortes, elementos de objetos

### Estratégias da Empresa

Investir em pesquisas e técnicas, oferecer opções personalizadas

### Tecnologia

Softwares de desenho digital, plataformas de desenhos, banco de imagens

### Concorrentes

La Estampa, Panólatras, Lunelli



# BRIEFING

## PÚBLICO-ALVO

### Sexo

Feminino/Agender

### Faixa Etária

20/30 anos

### Classe Social

C

### Hábitos de Consumo

Indivíduos urbanos que gostam de conhecer novas culturas e que fazem uso de meios digitais

## PORTFÓLIO DA EMPRESA

### Imagem Corporativa

Promover e fortalecer a identidade da marca por meio de uma identidade visual e unidade estética facilmente identificável à marca por meio de redes sociais, site, embalagens, tag's, brindes e produtos gráficos.

### Objetivos do Negócio e estratégias do Design

Oferecer um produto que atenda os requisitos de qualidade e preço, além de oferecer diferenciação seja pelo apelo visual, seja pela exclusividade.

### Informações da Pesquisa

Realizar pesquisas de mercado esporadicamente com o objetivo de sempre acompanhar as preferências dos clientes e prospectar novas oportunidades de negócio, além de receber o feedback dos consumidores.

### Segmentação de Mercado

Estamparia

# LOGOTIPO

BATiKA

(Tipografia: Five boroughs Handwriting)

## ESCOLHA DO NOME

Batik ou Batique é uma técnica milenar de estamparia oriunda do continente asiático. Foi feita então essa associação com o nome acrescido da letra A, que representa a firmação do primeiro nome da autora do projeto (Amanda). Além disso, a letra confere sonoridade forte e fácil memorização.

## ESCOLHA DA TIPOGRAFIA

Como Batik é uma técnica manual que se utiliza de cera e pincéis, a tipografia faz alusão a isso. Muito embora o processo de estamparia da marca seja digital, os processos criativos fazem o resgate manual. O peso da letra também confere personalidade, além do espaçamento que facilita o curso da leitura e de fácil identificação.

# LOGOTIPO

## REFINAMENTO DAS IDEIAS

**BATIKA**  
design

- Muito "poluído"
- Desconexo

Batika  
design

- Visualmente mais limpo, porém sem o apelo do nome. Além disso, foi "forçado" o nome design já que o círculo ficaria vazio.

Batika

- Demasiado simples e sem referência.

**BATIKA**

# LOGOTIPO

NEGATIVOS

BATIKA

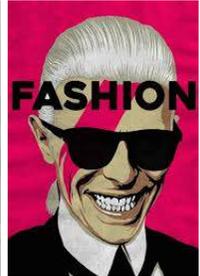
BATIKA

# LOGOTIPO

ABREVIACÃO

BTKA

# COMPORTAMENTO



FROM  
the  
CITY



*baby, I like your style...*

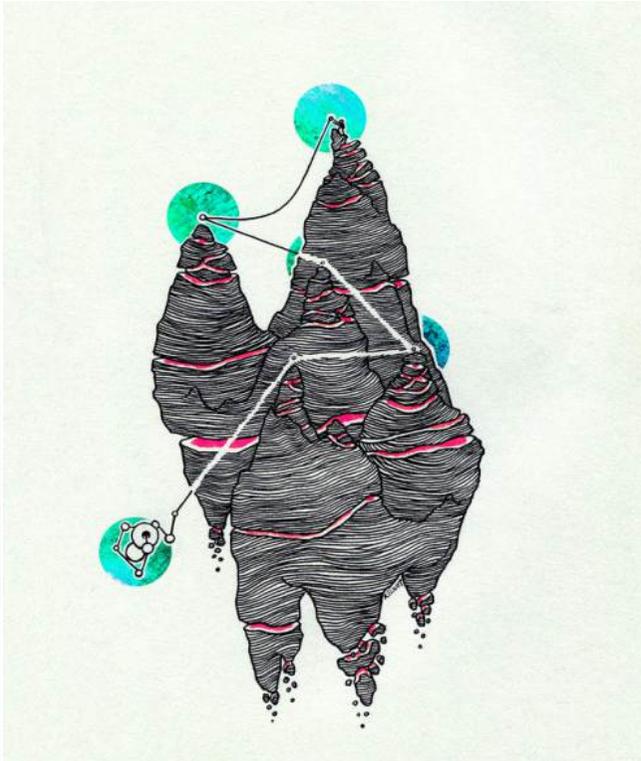


# PÚBLICO ALVO



# MACROTENDÊNCIAS

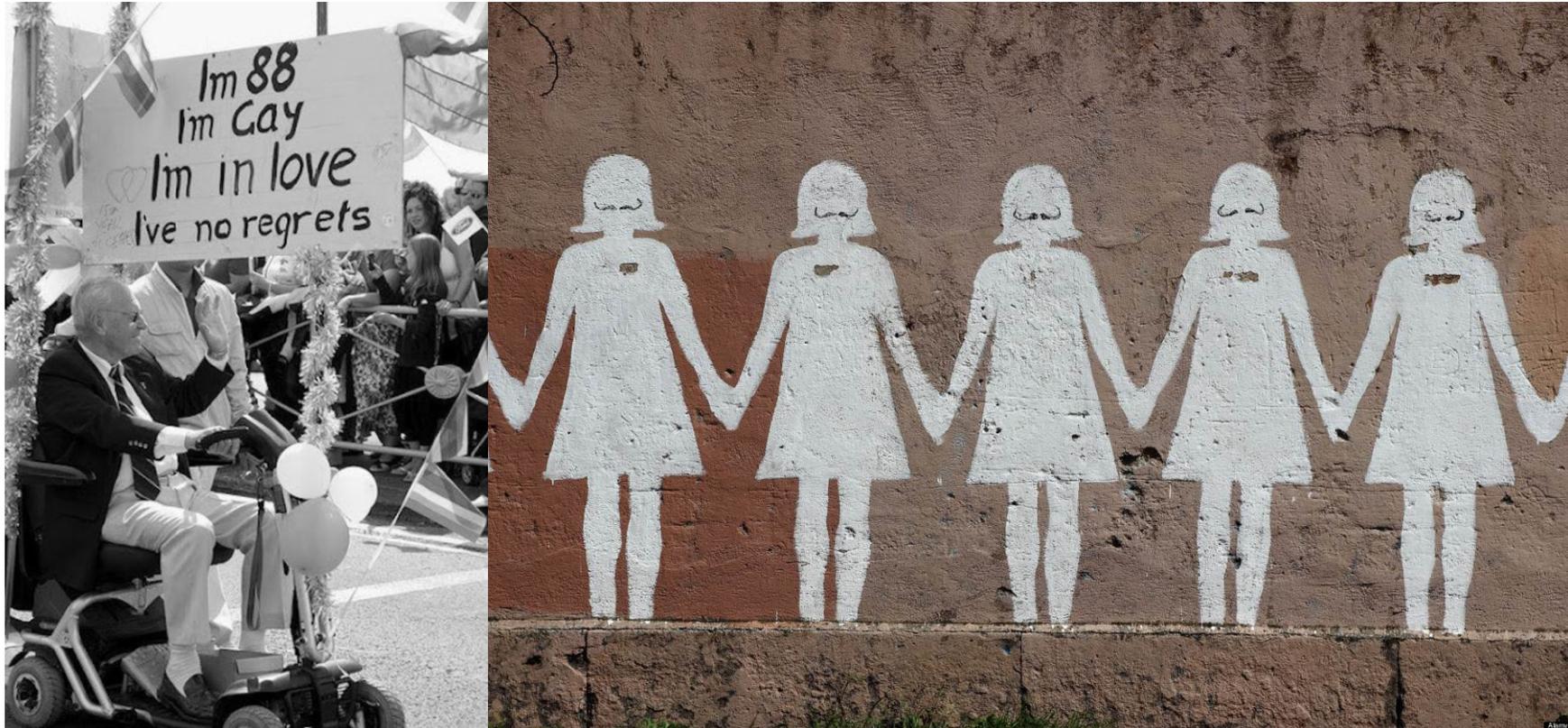
## FUSÃO PAN-CULTURAL



A tecnologia está conectando as pessoas, especialmente os jovens, como nunca, criando tribos globais, além de grupos regionais. Há o entremeio entre culturas de forma mais acentuada. As antigas identidades sociais são desconstruídas e vão dando espaço a novas ideias, dentro de uma sociedade que redefine e transcende os limites da imagem corporal e os estereótipos raciais. As definições de gênero, tipo de corpo e raça se tornarão mais fluidas e abertas, por exemplo.

# MACROTENDÊNCIAS

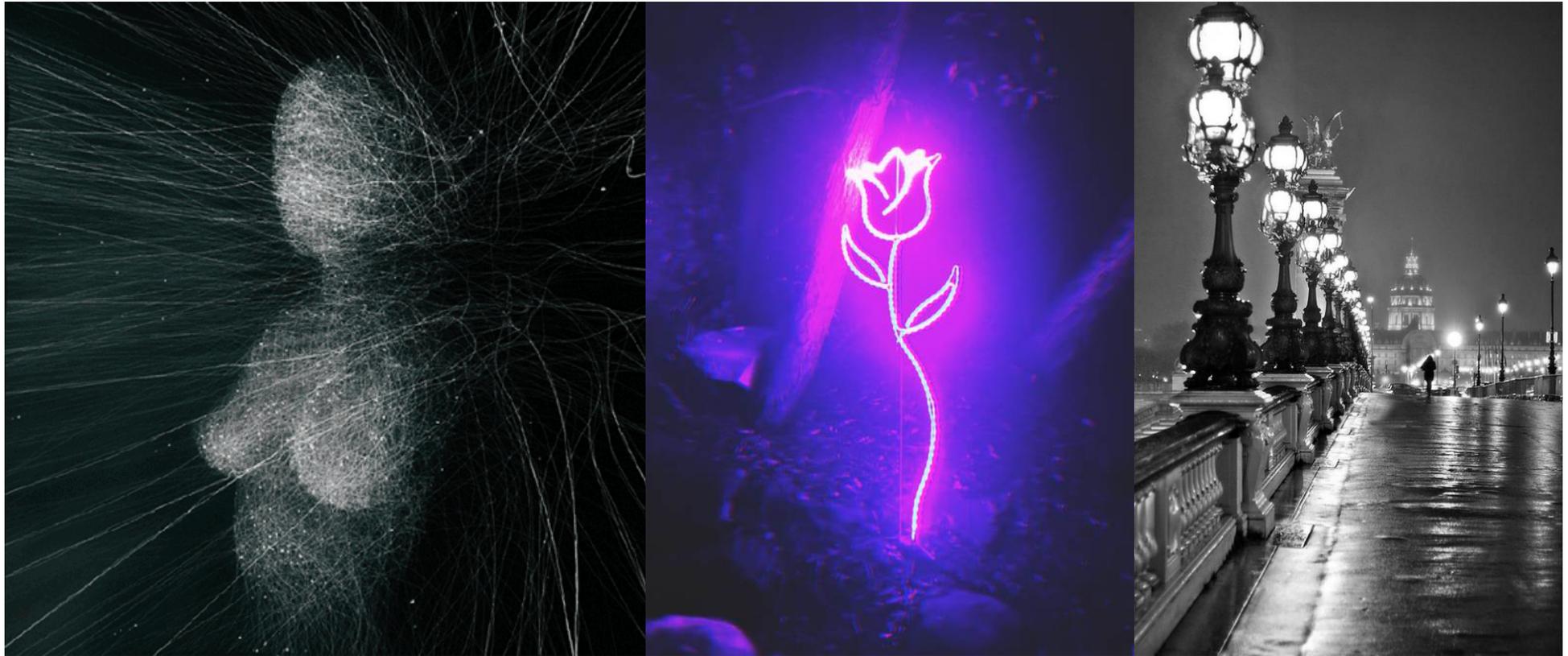
## INFUSÃO



As mesmas influências globais que ocasionam a fusão pan-cultural trazem uma proposta mais pessoal e política para o cotidiano. No caso, o vestuário se transforma em um veículo de comunicação de ideias, crenças e voz de determinadas subculturas. Em meio a este ambiente de caminhos tão divididos, a moda será reformulada para um propósito convergente: além do vestuário, ela deverá ser portadora de expressão e opinião.

# MACROTENDÊNCIAS

## NOTURNO



Noturno não se evidencia só pela escuridão da noite, mas sim expõe sentimentos e situações como a melancolia que pode refletir num autoconhecimento, bem como o pessimismo equilibrado como força motriz para a superação. Esta tendência agrega comportamentos que caminham entre para um equilíbrio estratégico entre o otimismo exagerado e o pessimismo, ou seja, as pessoas vão se voltar aos seus medos e enfrentá-los.

# MICROTENDÊNCIAS

## Grafismos



Vivienne Westwood, Schiaparelli, Gold Damian

## Mix



McQueen, Margiella, Gucci

# MICROTENDÊNCIAS

## Formas flúidas



# MICROTENDÊNCIAS

## Laranja



Ronaldo Fraga, Valentino, Dior

## Azul



Valentino, Chanel, Gucci

# MICROTENDÊNCIAS



Miu Miu, Chanel, Valentino

# MICROTENDÊNCIAS

## Preto e Branco



Louis Vuitton, Valentino, Dolce&Gabbana, Gucci

# CARTELA DE CORES E MATERIAIS



14-0116 TPX

14-5420 TPX

13-1021 TPX



17-1462 TPX



18-1756 TPX



17-1937 TPX



117-4041 TPX



19-4125 TPX



13-0859 TPX



13-3207 TPX



18-3211 TPX



PRETO



18-1561 TPX

Crepe Silk

Crepe Madame



Oxford

Voil

Cetim



# PAINEL TECNOLÓGICO

Softwares de edição  
de imagem



Mesa digitalizadora



Impressora sublimática

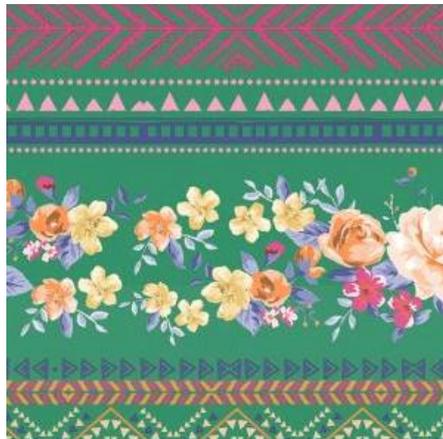


Prensa sublimática



# MERCADO

**Lunelli**



PANÓLATRAS



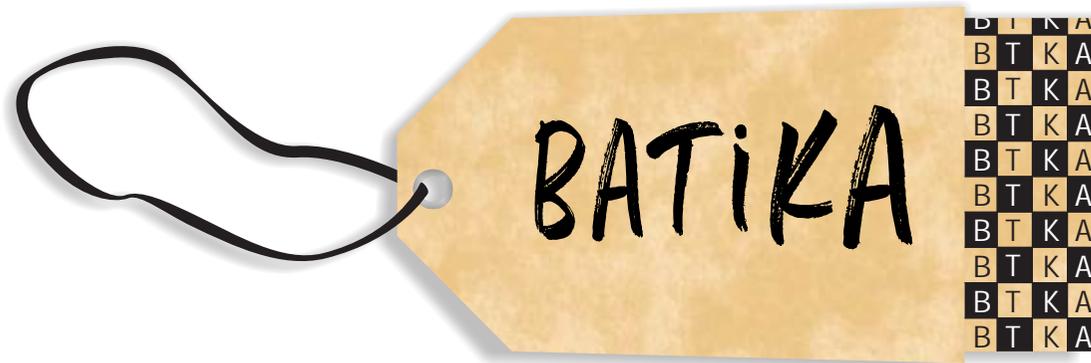
 la estampa



# EMBALAGENS



# TAGS



# ETIQUETA



Etiqueta de composição

# MATERIAIS PROMOCIONAIS

Calendário

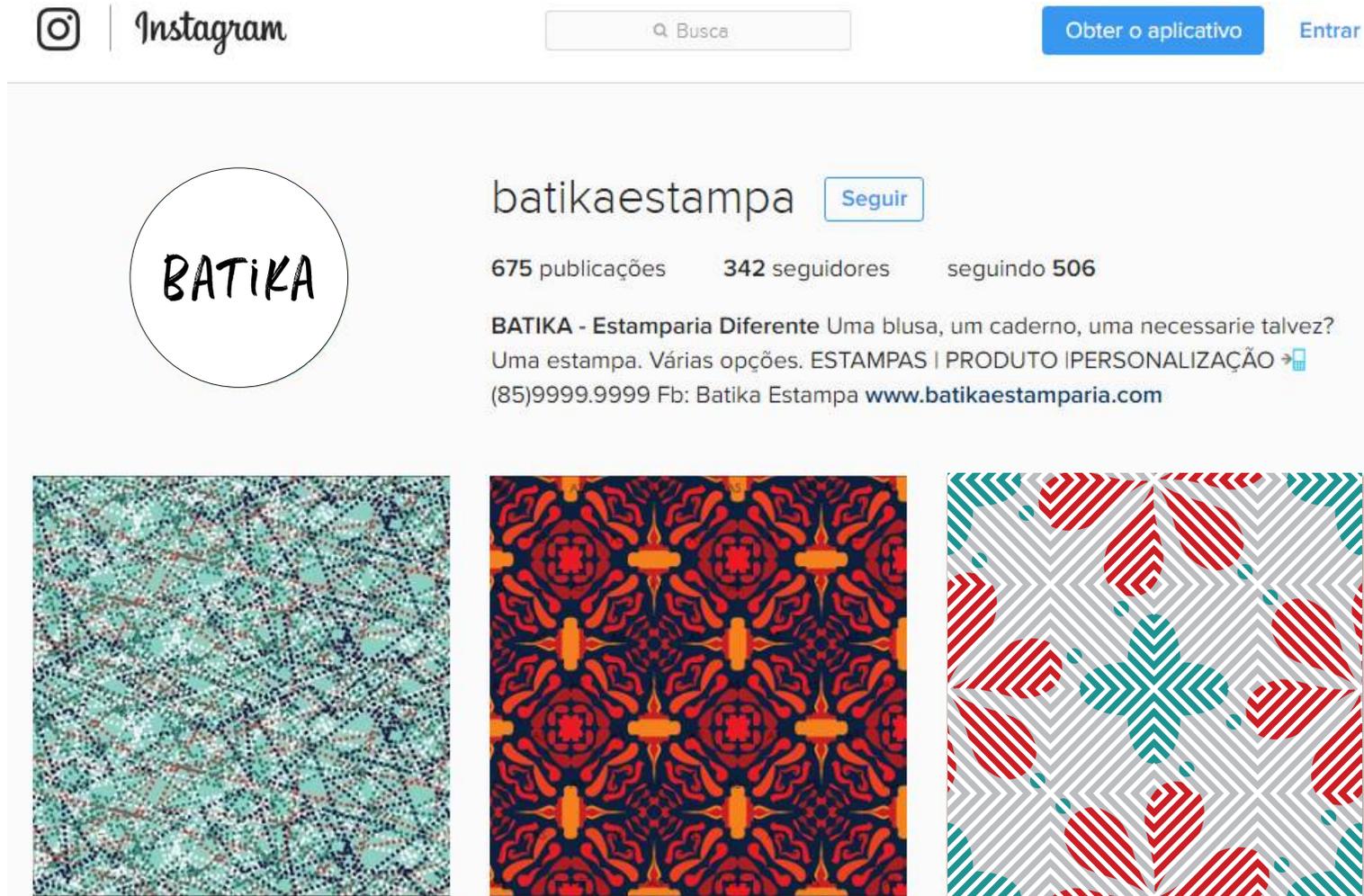


Caneta



# PUBLICIDADE

## INSTAGRAM



The image shows a screenshot of the Instagram profile for 'batikaestampa'. At the top left is the Instagram logo and the word 'Instagram'. To the right is a search bar with the text 'Busca'. Further right are two buttons: 'Obter o aplicativo' (Get the app) and 'Entrar' (Log in). The profile header features a circular profile picture with the word 'BATIKA' in a handwritten font. To the right of the profile picture, the name 'batikaestampa' is displayed with a 'Seguir' (Follow) button. Below the name, the profile statistics are shown: '675 publicações', '342 seguidores', and 'seguindo 506'. The bio text reads: 'BATIKA - Estamparia Diferente Uma blusa, um caderno, uma necesarie talvez? Uma estampa. Várias opções. ESTAMPAS | PRODUTO | PERSONALIZAÇÃO →'. Below the bio, contact information is provided: '(85)9999.9999 Fb: Batika Estampa [www.batikaestamparia.com](http://www.batikaestamparia.com)'. At the bottom of the profile section, three square images of different batik patterns are displayed: a teal and black pattern, a red and orange pattern, and a red, teal, and white geometric pattern.

# PUBLICIDADE

## FACEBOOK

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Batika Estampa'. The page features a large, colorful geometric pattern background with a central white circle containing the text '-20% BLACK FRIDAY'. Below this, it says 'confira em nosso site www.batikaestampa.com.br'. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Página inicial', 'Sobre', 'Fotos', 'Curtidas', 'Eventos', 'Vídeos', and 'Publicações'. At the bottom, there are buttons for 'Curtir', 'Enviar mensagem', 'Compartilhar', and 'Mais'. A search bar is visible at the top, and a 'Criar uma Página' button is at the bottom left. The page also shows a 'Produto' section and a search bar for publications on the page.

Procure pessoas, coisas e locais

Amanda Página inicial

BATIKA

Batika Estampa

Página inicial

Sobre

Fotos

Curtidas

Eventos

Vídeos

Publicações

Criar uma Página

-20%  
BLACK FRIDAY

confira em nosso site  
www.batikaestampa.com.br

Curtir Enviar mensagem Compartilhar Mais

Status Foto/vídeo

Escreva algo nesta Página...

Produto

Procurar publicações nesta Página

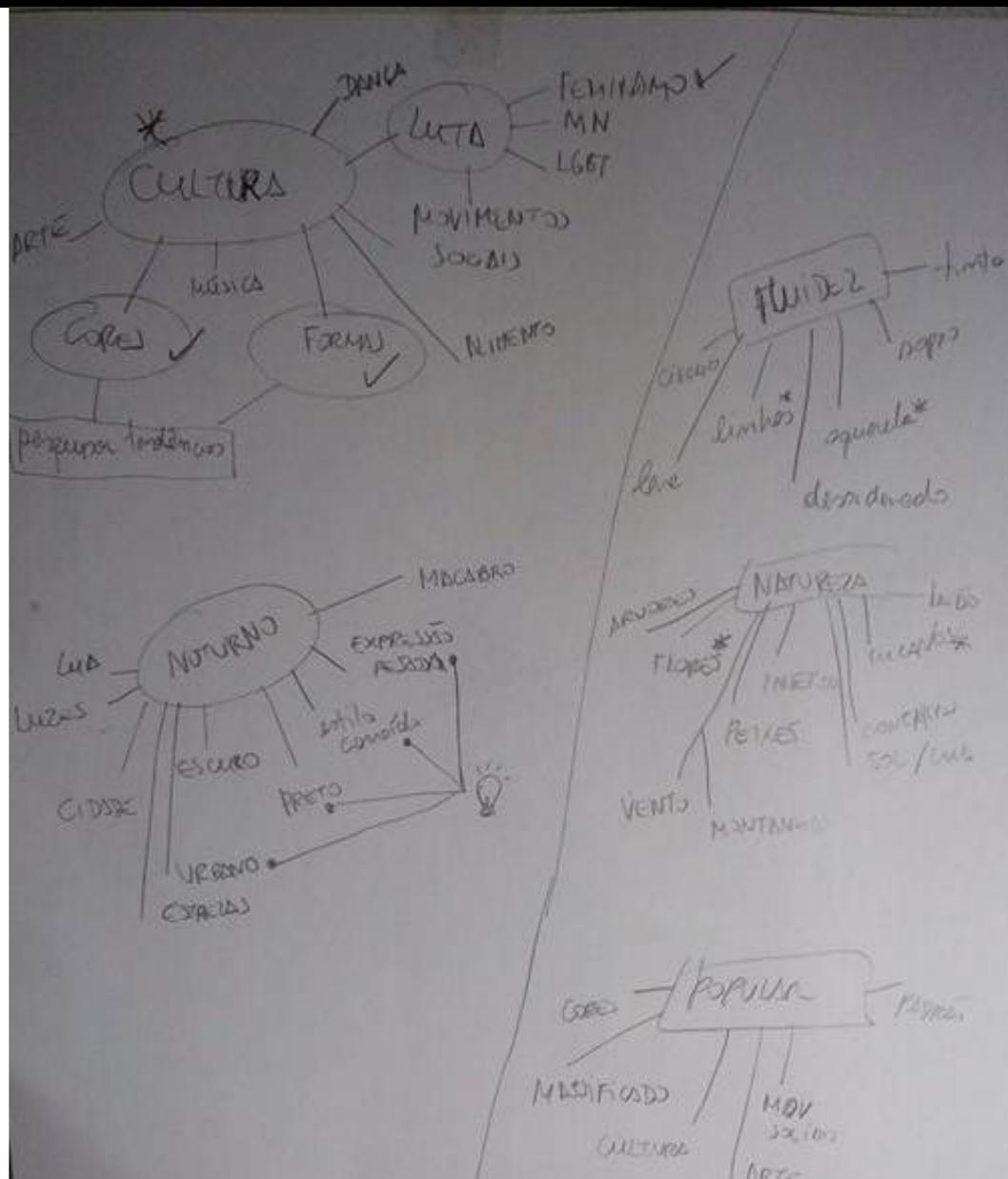
4.873 pessoas curtiram isso

# PUBLICIDADE

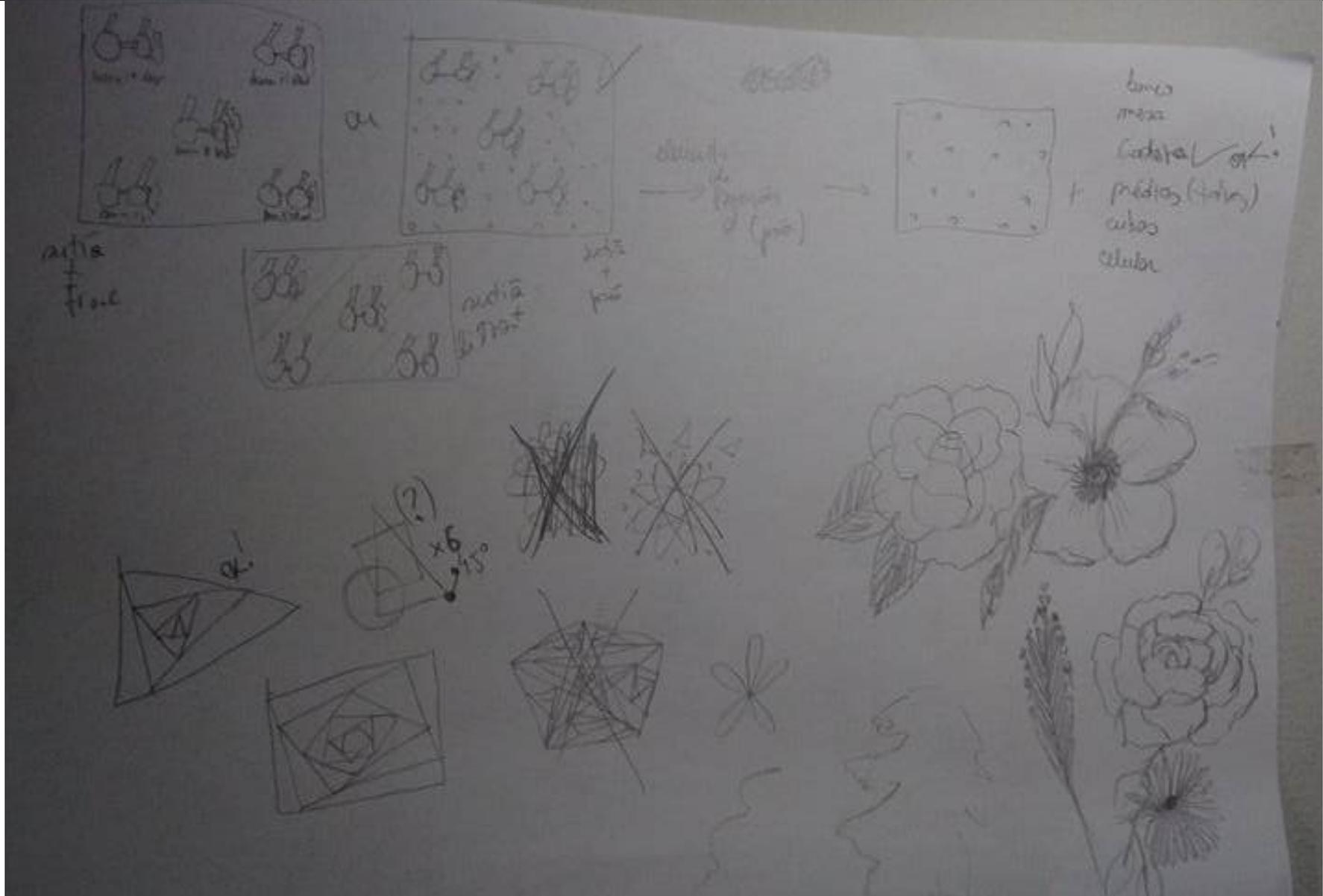
## SITE

The image shows a screenshot of the BATIKA website homepage. The browser's address bar displays "www.batikaestamparia.com". The page features a large, stylized logo for "BATIKA" in a black, brush-stroke font, set against a background of colorful, geometric patterns. To the right of the logo is a search bar labeled "Pesquisar Produtos...", a "Registre-se" link, a "Login" link, and a red button labeled "Minha Cesta" with a shopping cart icon. Below the logo and search area is a dark navigation bar with five menu items: "A EMPRESA", "COMO FUNCIONA", "FAQ", "PRODUTOS", and "FALE CONOSCO". The main content area is dominated by a large, white, circular graphic with a light green background and a pattern of small, stylized flames. Inside this graphic, the text "-20%" is displayed in a large, bold, black font, with "Black Friday" written below it in a smaller, black font.

# ESTUDOS E ESBOÇOS



# ESTUDOS E ESBOÇOS

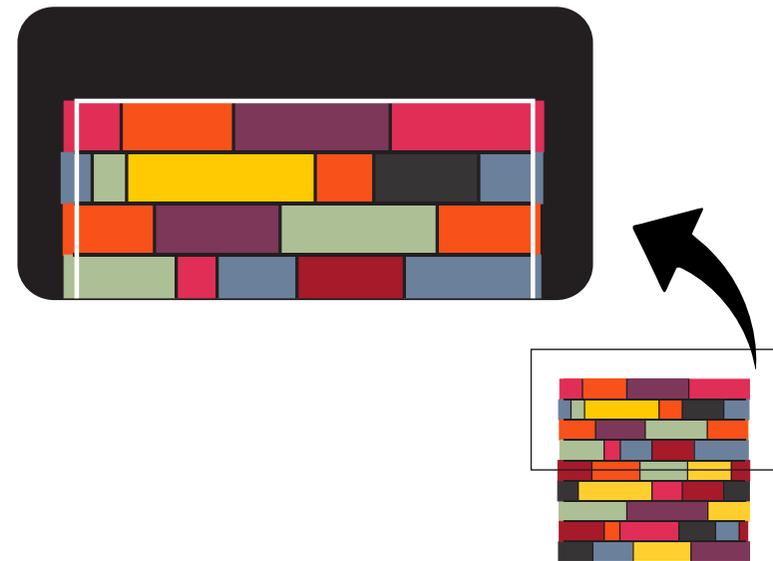


# PROCESSO CRIATIVO

Desenho referencial



Tentativas de encaixe do rapport



# PROCESSO CRIATIVO

Impressão



# TABELA DE CUSTOS

	Linear (<10m)	Linear (>10m e <25m)	Linear (>25m)	Peça
Cetim branco:	R\$ 21,50	R\$ 17,50	R\$ 15,50	R\$ 12,50
Oxford	R\$ 19,50	R\$ 15,00	R\$ 12,50	R\$ 10,50
Crepe silk	R\$ 26,90	R\$ 22,40	R\$ 20,90	R\$ 17,90
Crepe Madame	R\$ 26,50	R\$ 21,90	R\$ 20,50	R\$ 17,50
Voil	R\$ 21	R\$ 17	R\$ 15	R\$ 12
Preço de venda				
Cetim branco	R\$ 31,50	R\$ 27,50	R\$ 25,50	R\$ 12,50
Oxford	R\$ 29,50	R\$ 25,00	R\$ 22,50	R\$ 10,50
Crepe Silk	R\$ 36,90	R\$ 32,40	R\$ 30,90	R\$ 27,90
Crepe Madame	R\$ 36,50	R\$ 31,50	R\$ 30,50	27,50
Voil	R\$ 31	R\$ 27	R\$ 25	R\$ 22

# TEMA DA COLEÇÃO



# PAINEL DE TEMA DA COLEÇÃO



# RELEASE

Quem nunca sonhou em pôr a mochila nas costas e deixar para trás as ruas, travessas, casas, mirantes que tanto conhecemos – para se perder (e se reencontrar) em paisagens nunca imaginadas, ouvindo a música de línguas estrangeiras, descobrindo cheiros, sabores, olhares e costumes que nem sabíamos que existia? Quem nunca dormiu numa cama, em outra cidade a horas da própria e, ao acordar, sentiu aqueles segundos mágicos de não reconhecimento, de não ter ideia de onde se está? A coleção Wanderlust retrata este sentimento de cidadão do mundo através das estampas. Esta possui um design de superfície rico em cores remetendo à lugares, elementos das cidades e culturas do mundo, bem como movimentos sociais.

# LINE UP

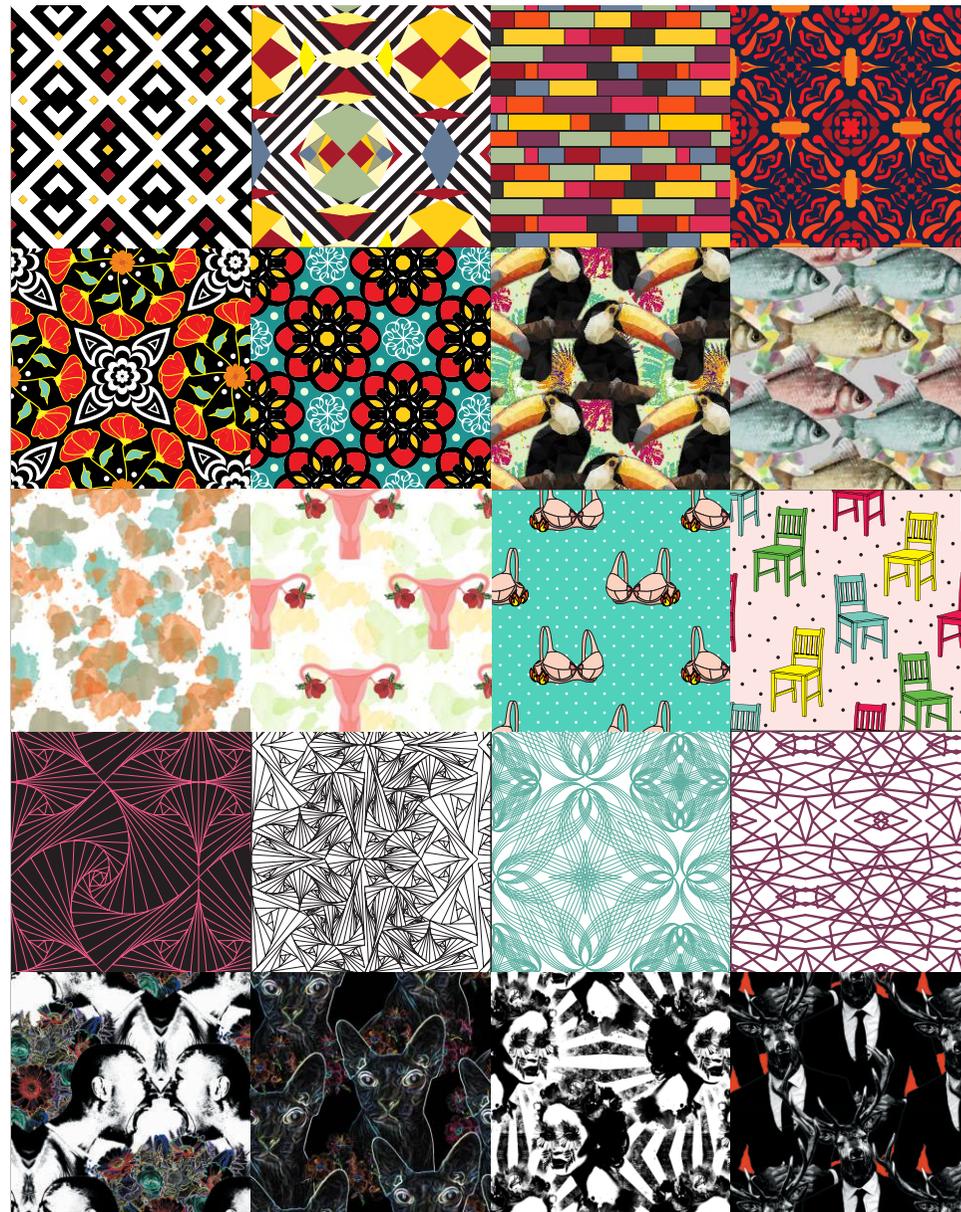
grafismo

natureza

cultura pop

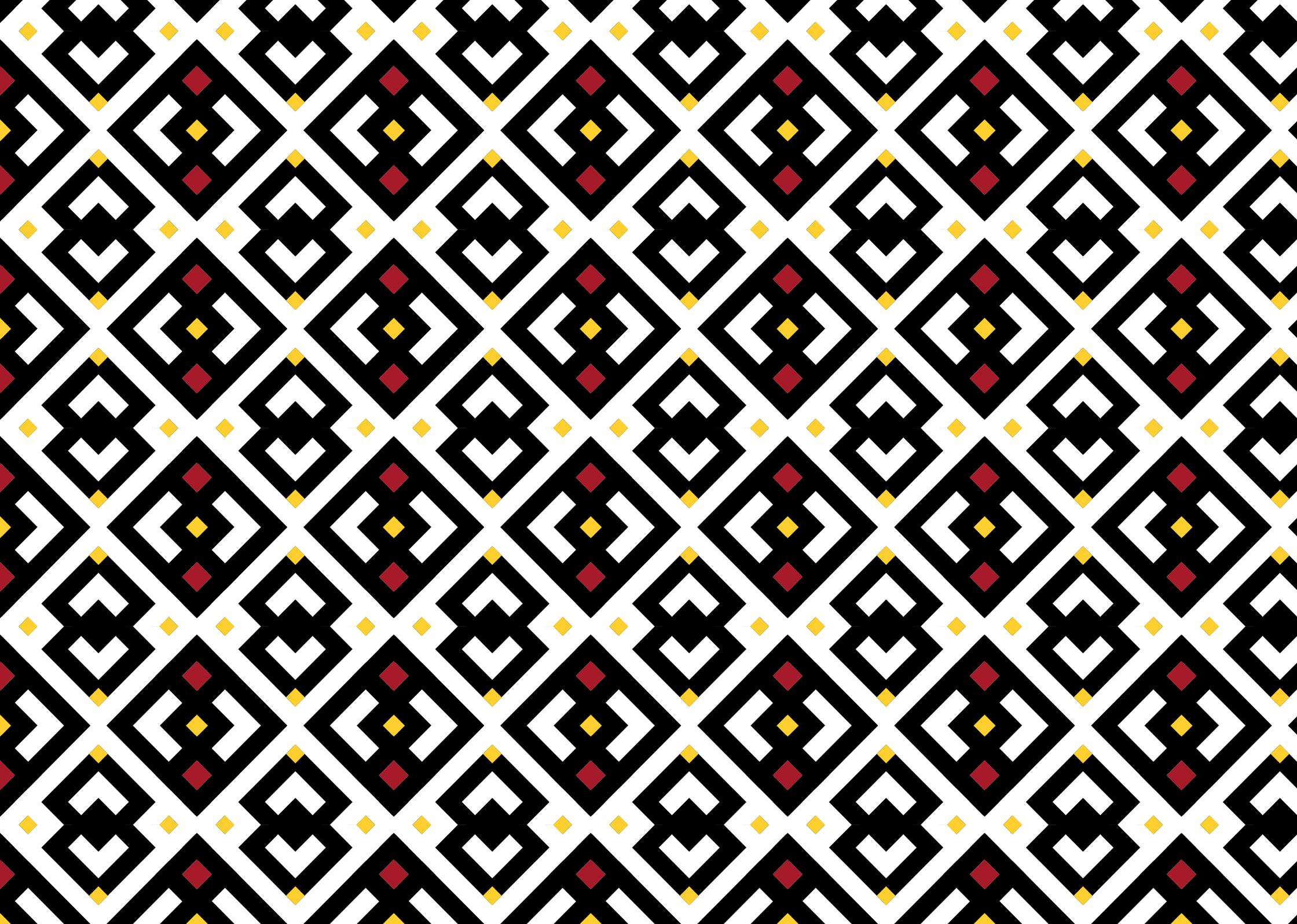
orgânico

urbano

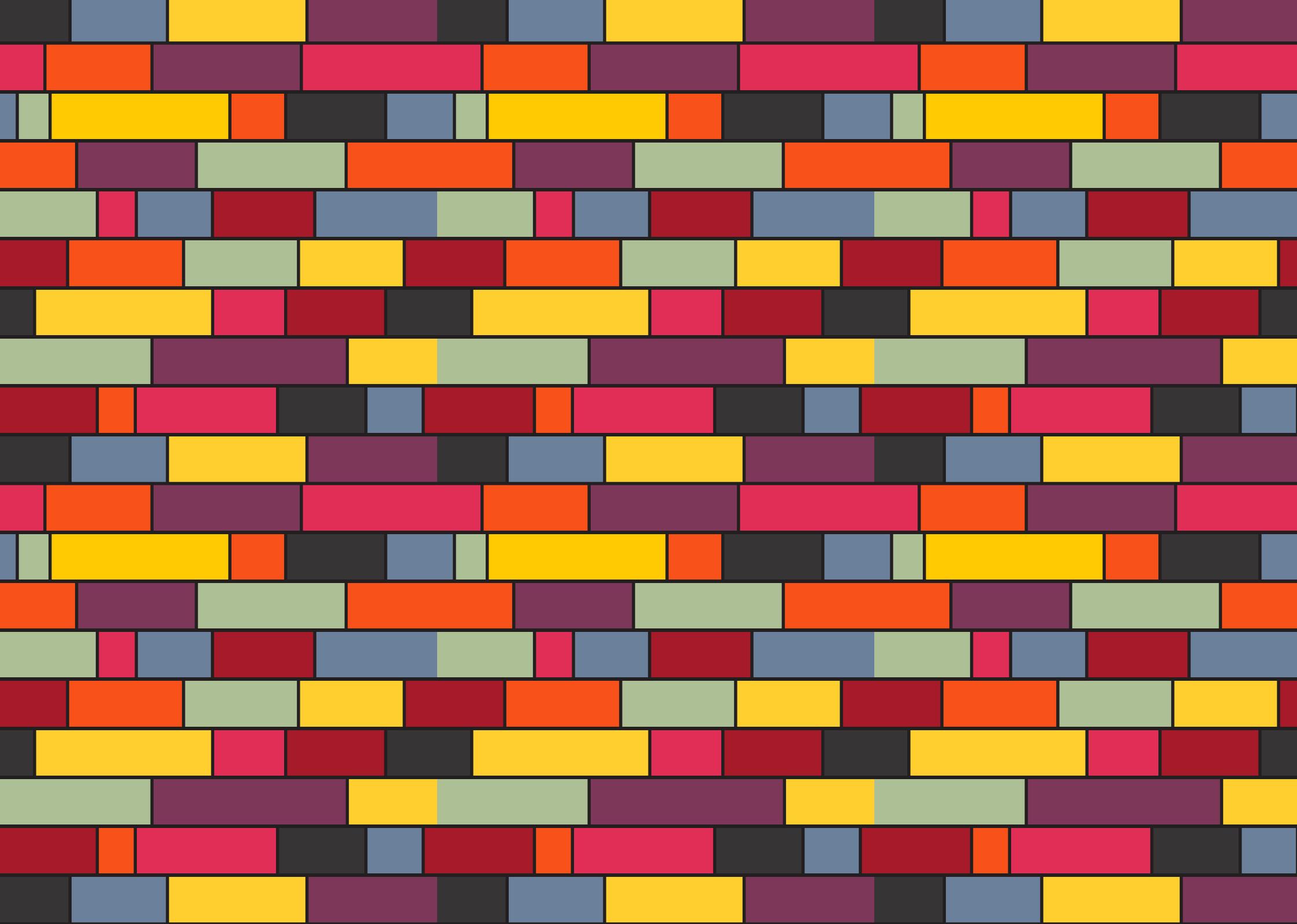




*Gráficos*





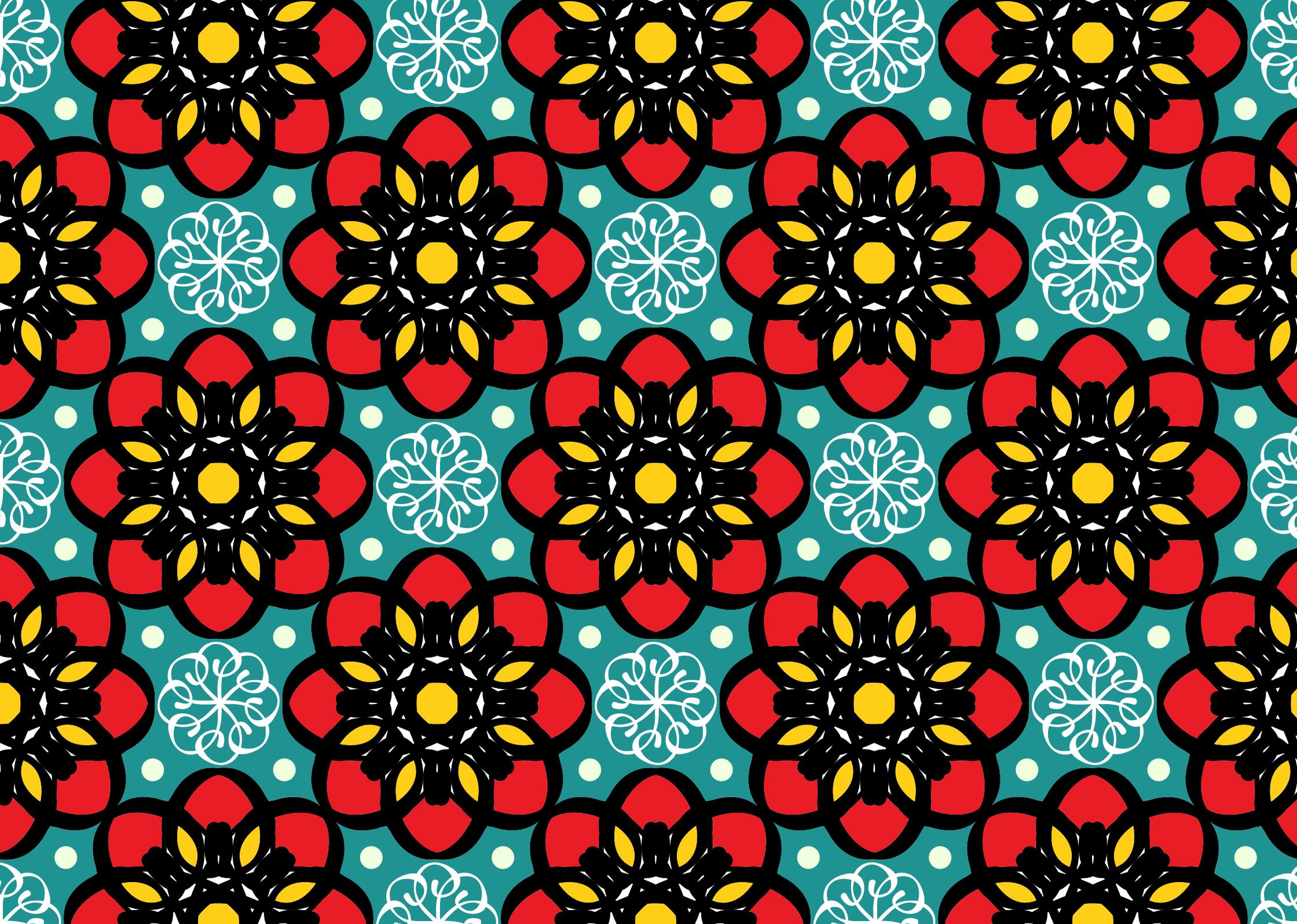






# *Natureza*



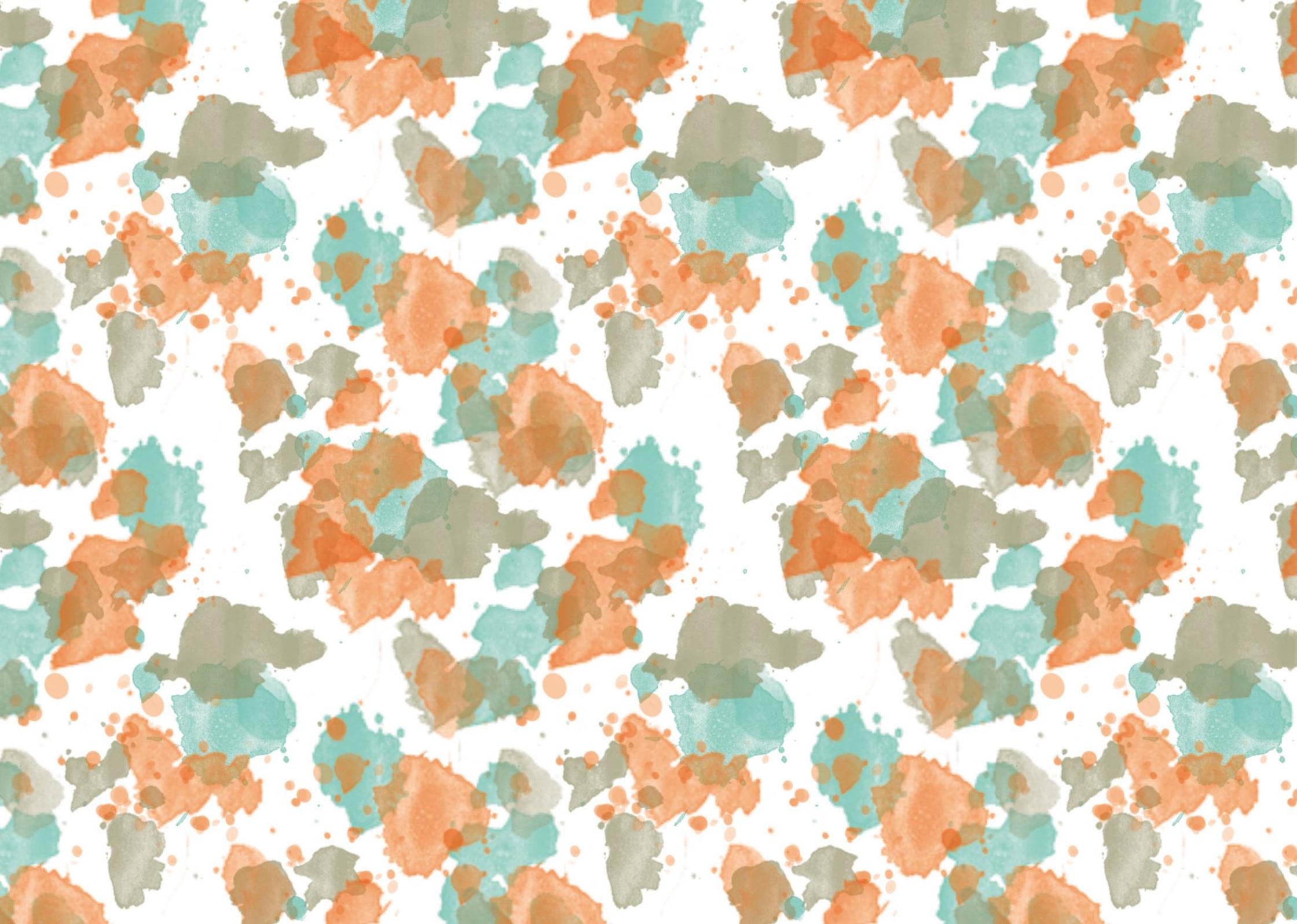








# *Cultura Pop*



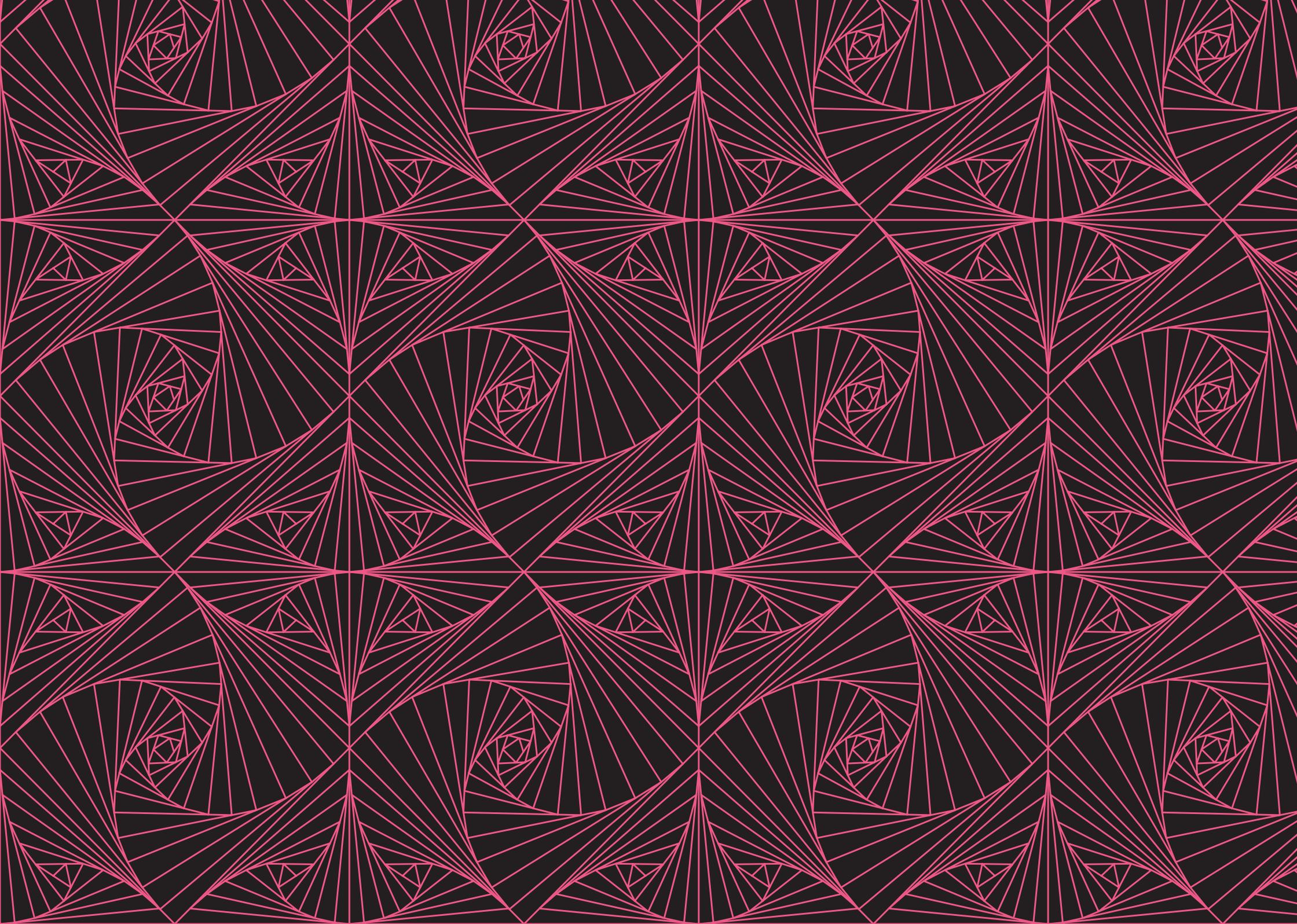


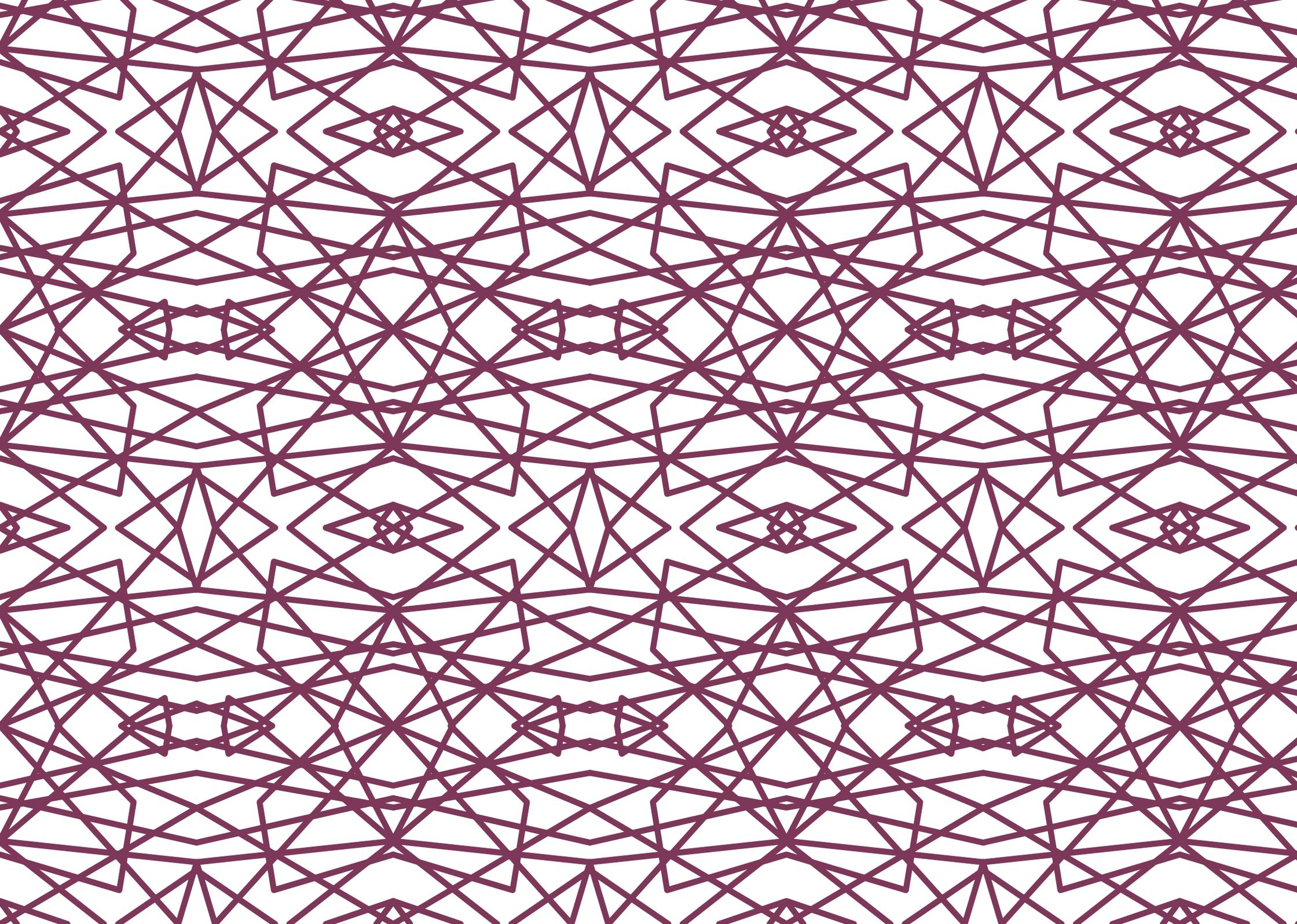


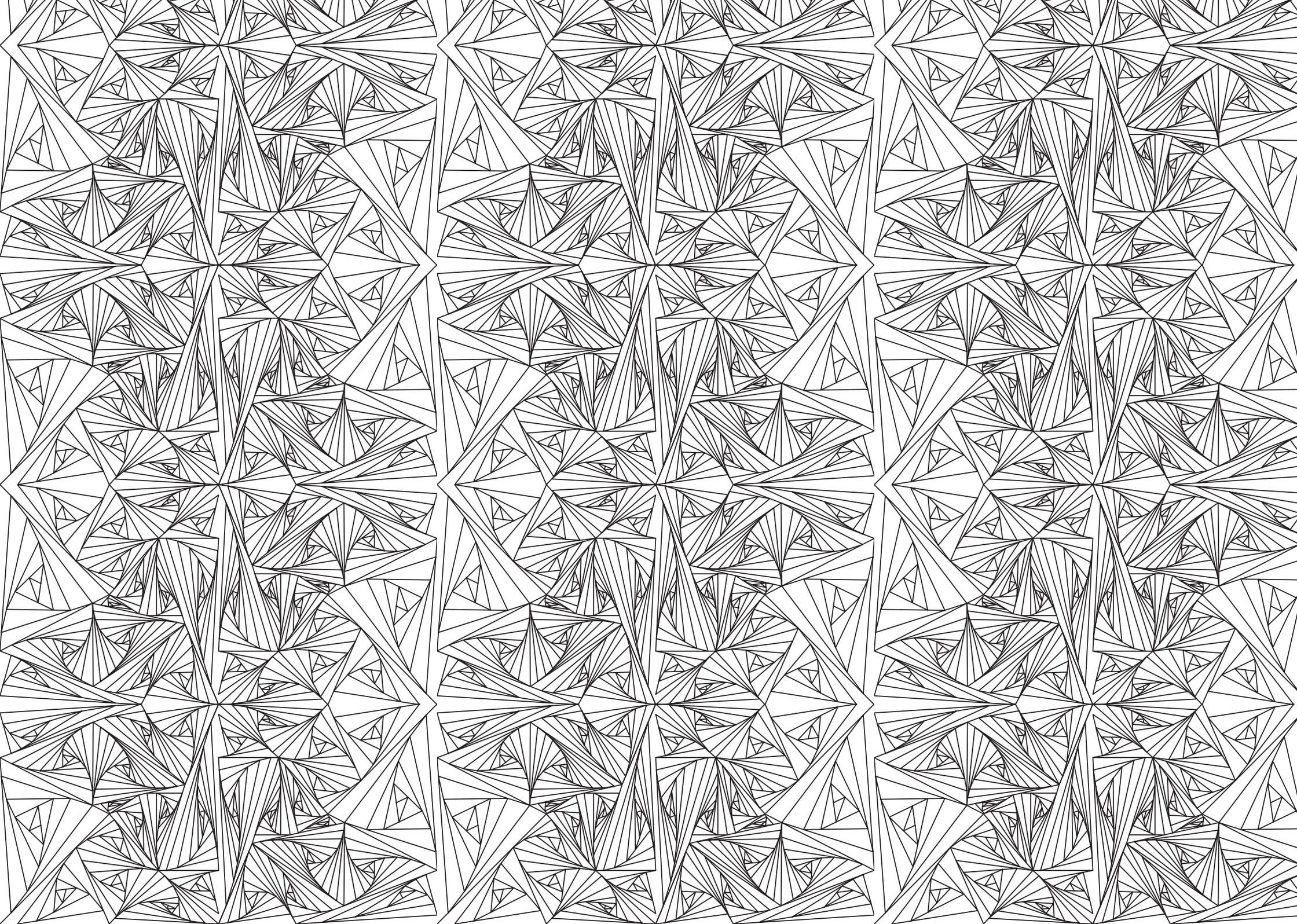


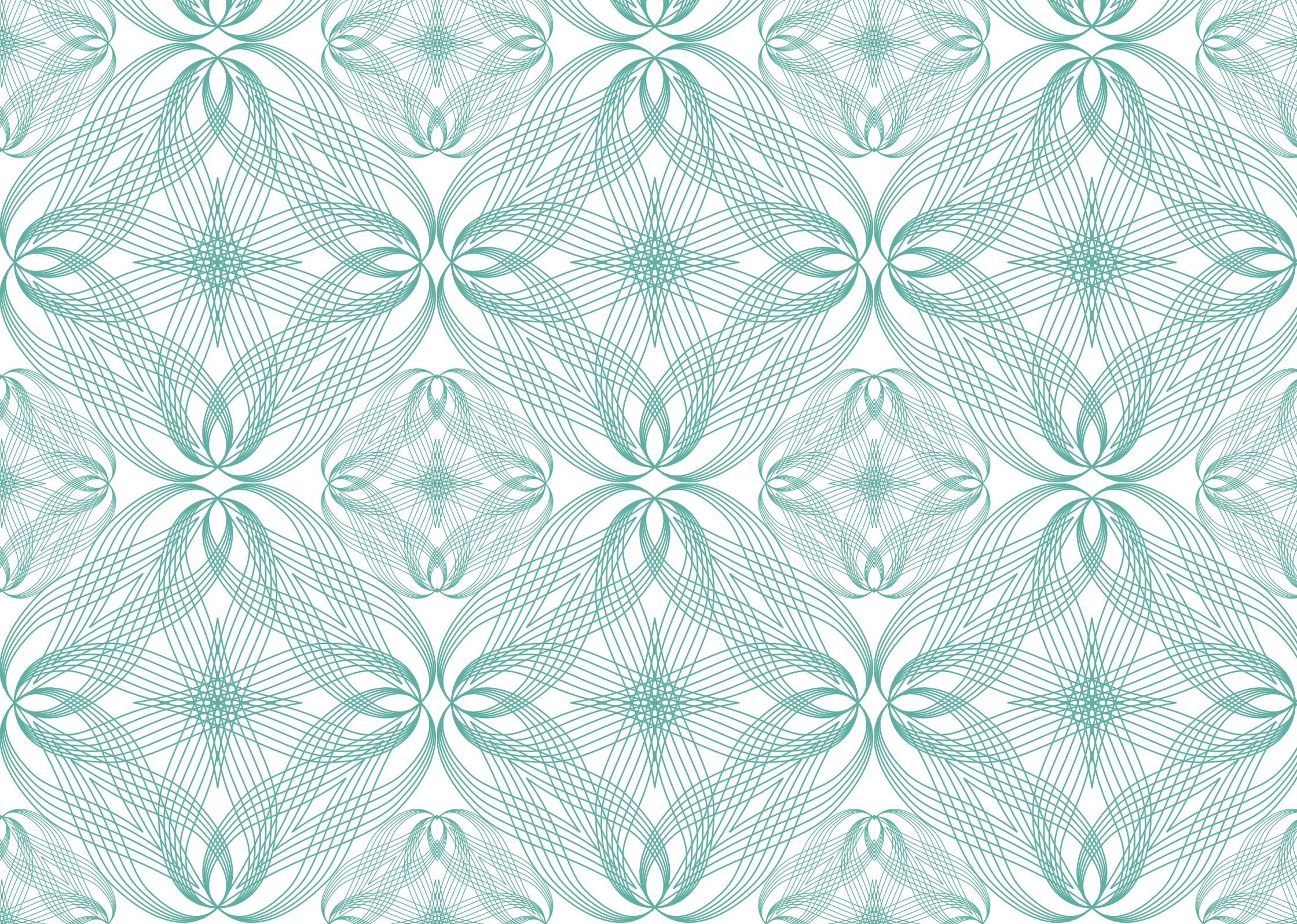


*Orgânico*



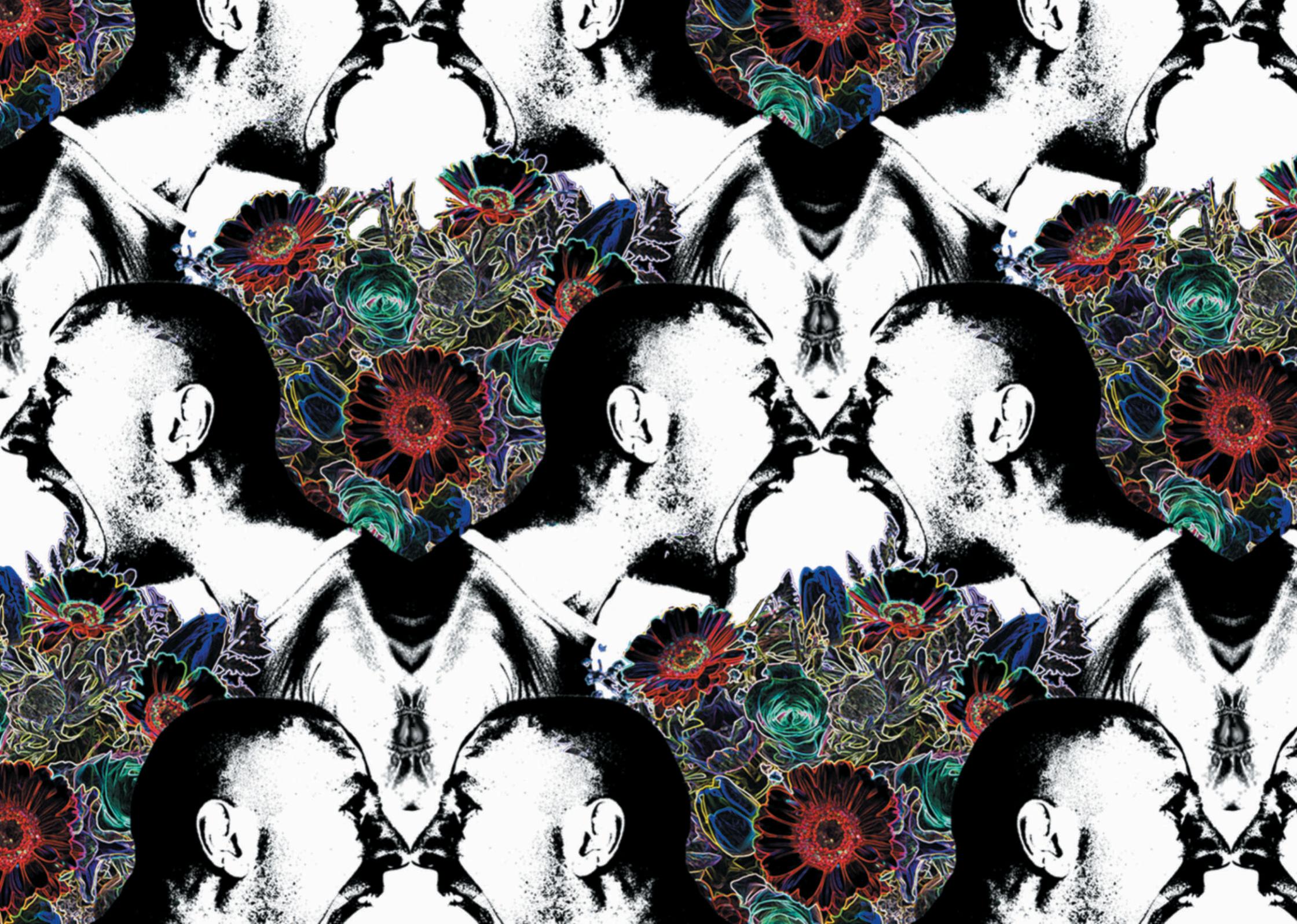








*Urbano*









# amostras aplicadas





# *Fichas Técnicas*

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_01\_F1

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** 17-1937 ,13-0859, preto e branco

**Variação de elementos possíveis:** 3

**Tamanho do módulo sugerido:** 8cm

**Elementos:** Linhas, quadrados

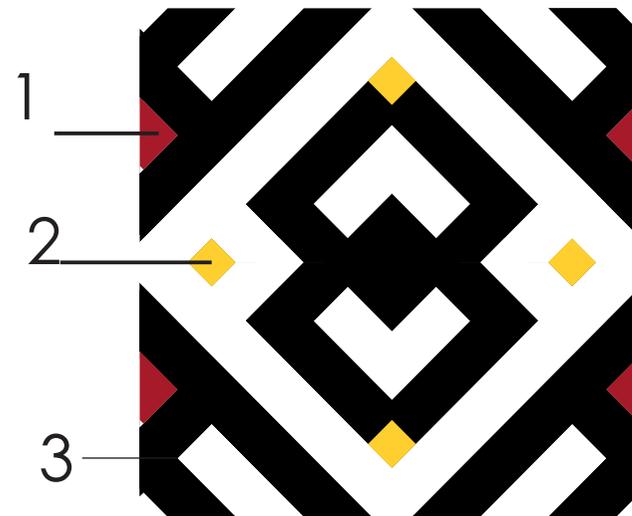
**Palavras chave:** Gráfico, Fractal, linhas.

**Data:** 17/07/2017

Para: UFC



Assinatura do Designer



## Variação

1,2 e 3 nas cores: 14-5420, 17-1462,  
17-1937

Observações:

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_02\_F1

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** 17-1937 ,17-4041, preto e branco

**Variação de elementos possíveis:** 3

**Tamanho do módulo sugerido:** 10cm

**Elementos:** Listras, losangos

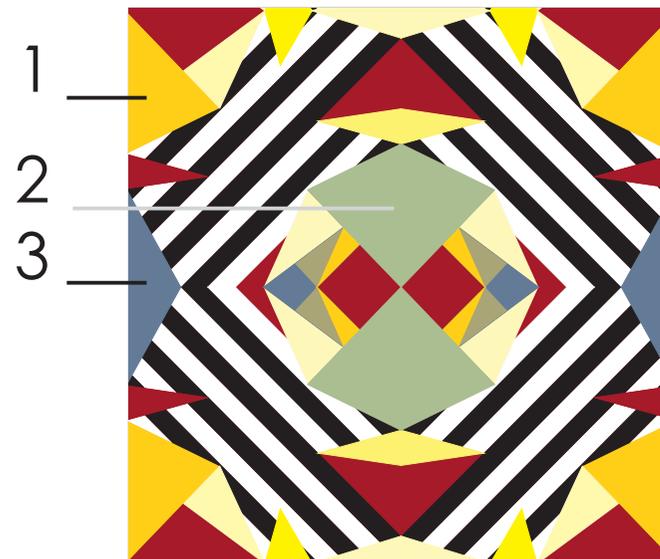
**Palavras chave:** Gráfico, linhas.

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer



## Variação

1 a 3 nas cores: 18-3211 ,13-3207, 13-1021 e 13-3207

Observações: números indicam as mesmas cores e não a posição.

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_03\_F1

**Cores do módulo original:** 14-0116,18-1756,13-0859, 18-1703, 17-4041 e preto

**Variação de elementos possíveis:** 6

**Tamanho do módulo sugerido:** 7cm

**Elementos:** Blocos

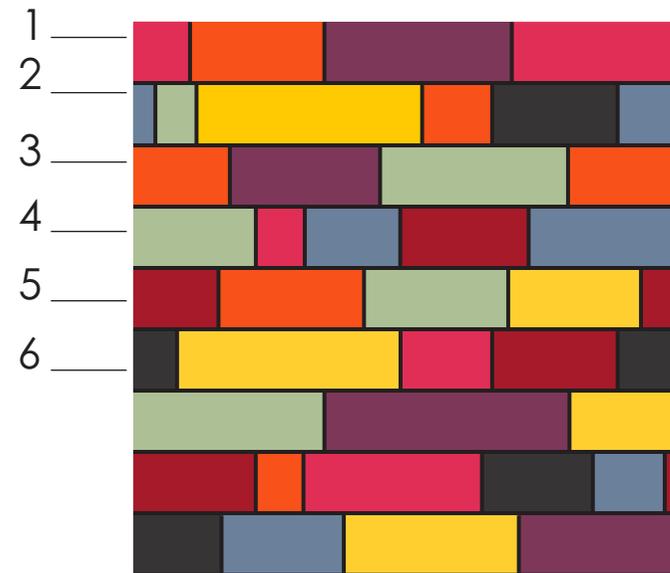
**Palavras chave:** Gráfico,tijolo

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC

Logotipo:

**BATIKA**



## Variação

1 a 6 nas cores: 13-3207,13-1021 e 14-5420,

  
Assinatura do Designer

Observações: números indicam as mesmas cores e não a posição.

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_04\_F1

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** 19-4125, 18-1561, 17-1462

**Variação de elementos possíveis:** 3

**Tamanho do módulo sugerido:** 6cm

**Elementos:** abstratos

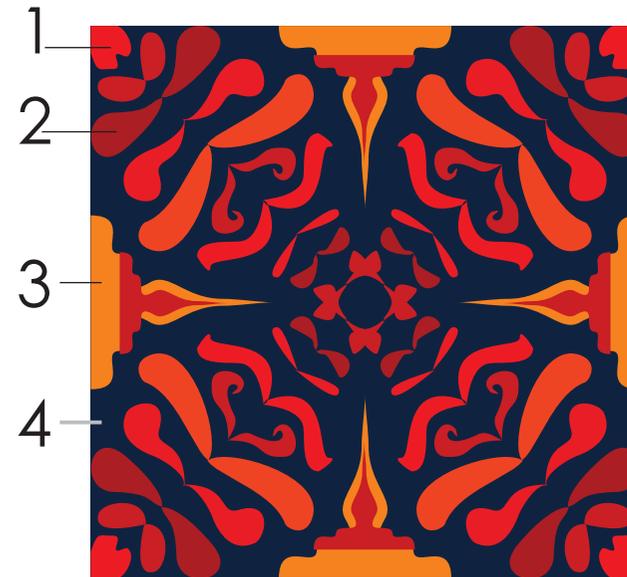
**Palavras chave:** abstrato

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer



## Variação

1 a 4 nas cores: 13- 0859, 18-1756, 13-1021 e 12-5420

Observações: números indicam as mesmas cores e não a posição.

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_05\_F2

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** 18-1561, 13-0859, 14-1516, branco e preto

**Variação de elementos possíveis:** 2

**Tamanho do módulo sugerido:** 9cm

**Elementos:** flores, folhas, gráfico

**Palavras chave:** flores

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer



Variação

1e2 nas cores: 13-1021, 17-1937 e 14-5420

Observações: .

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_06\_F2

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** 18-1561, 13-0859 preto e branco

**Variação de elementos possíveis:** 3

**Tamanho do módulo sugerido:** 13 cm

**Elementos:** flores

**Palavras chave:** flores, azulejo

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer



Variação

1 a 3 nas cores: 13-1021,17-0441,17-1937

Observações: .

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_07\_F2

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** 18-1756, 13-0859 preto e branco

**Variação de elementos possíveis:** 2

**Tamanho do módulo sugerido:** 11cm

**Elementos:** tucano, folhas

**Palavras chave:** natureza, tucano, folhas

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer



1  
2

## Variação

1e2 nas cores: 13-0859 e 18-3211

Observações: .

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Andarilho

**Referência:** AND\_08\_F2

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** variações 14-5420 e 13-1021

**Variação de elementos possíveis:** 4

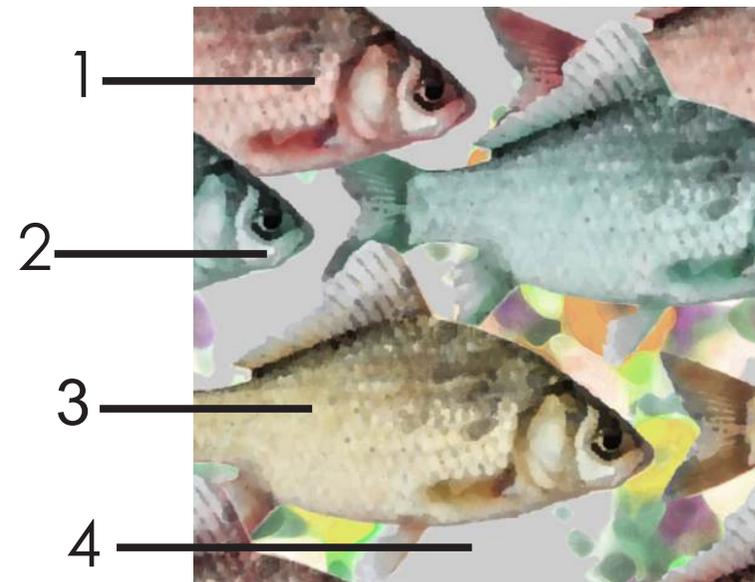
**Tamanho do módulo sugerido:** 10cm

**Elementos:** peixes, aquarela

**Palavras chave:** peixe, aquarela, cardume

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



## Variação

1a 4 nas cores: 13-0859,17-1462 e 18-3211

Assinatura do Designer

Observações: .

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_09\_F3

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** 14-0116, 14-5420 e 13-1021

**Variação de elementos possíveis:** 2

**Tamanho do módulo sugerido:** 14cm

**Elementos:** pinceladas

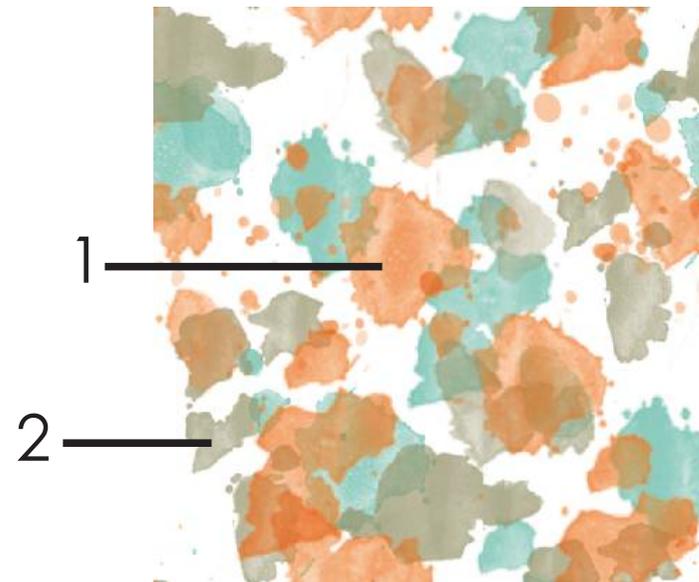
**Palavras chave:** aquarela, flúido

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer



## Variação

1e2 nas cores: 13-0859 e 18-3211

**Observações:** números indicam as mesmas cores e não a posição.

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_10\_F3

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** 13-1021,14-0116

**Variação de elementos possíveis:** 2

**Tamanho do módulo sugerido:** 8cm

**Elementos:** útero, flores, pinceladas

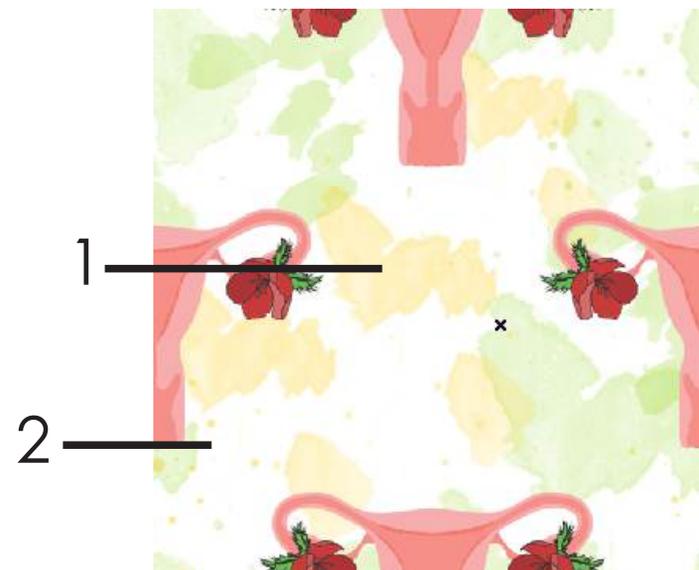
**Palavras chave:** aquarela, flúido, flores

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer



## Variação

1e2 nas cores: 17-1462, 18-3211 e 19-415

Observações: .

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_11\_F3

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** 14-5420, 13-0859, 12-3207

**Variação de elementos possíveis:** 3

**Tamanho do módulo sugerido:** 8 cm

**Elementos:** sutiã, fogo, poá

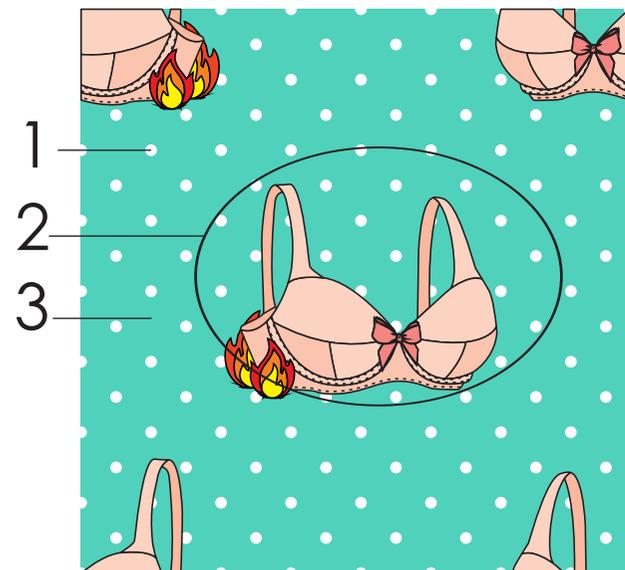
**Palavras chave:** feminismo, sutiã

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer



## Variação

1e2 nas cores: 13-0859, 17-4041, 18-3211

Observações: .

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_12\_F3

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** 14-5420, 13-0859, 18-1756  
13-3207, preto

**Variação de elementos possíveis:** 2

**Tamanho do módulo sugerido:** 8 cm

**Elementos:** cadeiras, poá

**Palavras chave:** poá, cadeiras, massificado

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer



## Variação

1e2 nas cores: 13-1021. 14-0116

Observações: .

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_13\_F4

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** 17-1937 e preto

**Variação de elementos possíveis:** 2

**Tamanho do módulo sugerido:** 14 cm

**Elementos:** linhas

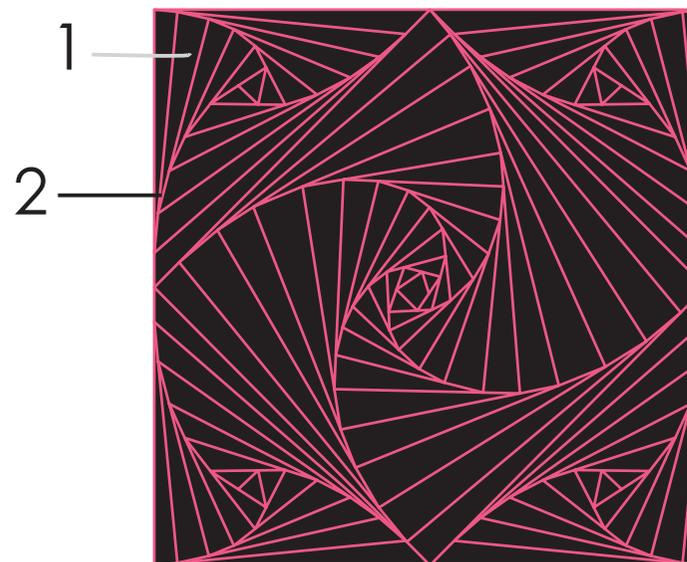
**Palavras chave:** fractais, linhas

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer



## Variação

1e2 nas cores: 13-0859, 17-4041, 18-3211  
13-3207, branco

Observações: .

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_14\_F4

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** preto e branco

**Variação de elementos possíveis:** 2

**Tamanho do módulo sugerido:** 14 cm

**Elementos:** linhas

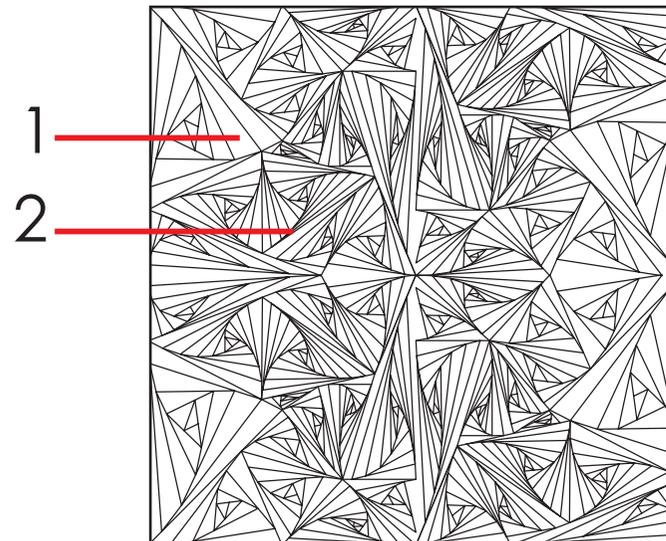
**Palavras chave:** fractais, linhas

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer



## Variação

1e2 nas cores: 13-0859, 17-4041, 18-3211

Observações: .

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_15\_F4

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** 14-5420 e branco

**Variação de elementos possíveis:** 2

**Tamanho do módulo sugerido:** 14 cm

**Elementos:** linhas

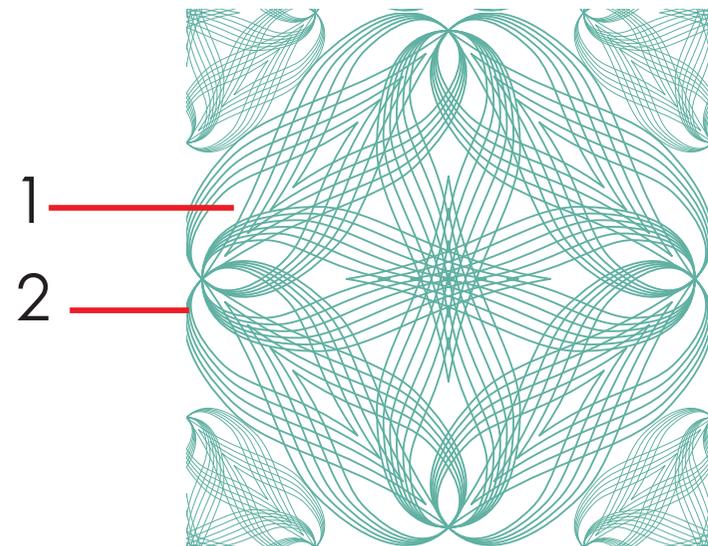
**Palavras chave:** fractais, linhas

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer



## Variação

1e2 nas cores: 13-0859, 17-4041, 18-3211  
13-3207, preto

Observações: .

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_16\_F5

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** branco e 18-3211

**Variação de elementos possíveis:** 1

**Tamanho do módulo sugerido:** 17 cm

**Elementos:** linhas

**Palavras chave:** linhas, abstrato

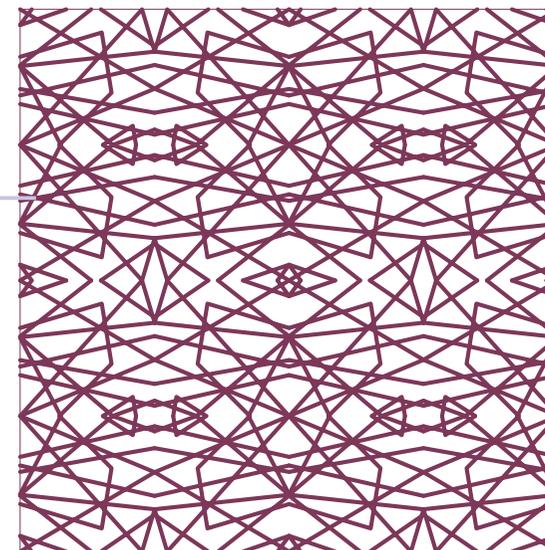
**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer

1



## Variação

1 nas cores: 13-0859, 17-4041, 18-3211  
13-3207, 13-1021

Observações: .

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_17\_F5

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** preto e variações de 18-1763

**Variação de elementos possíveis:** 1

**Tamanho do módulo sugerido:** 15 cm

**Elementos:** flores, rosto

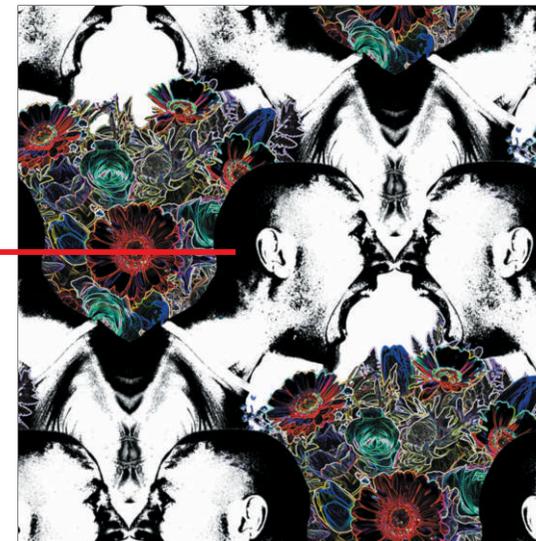
**Palavras chave:** grito, neon

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer



## Variação

1 nas cores: 13-0859, 17-4041, 18-3211  
13-3207, preto

Observações: .

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_18\_F5

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** preto e traços de rosa e laranja

**Variação de elementos possíveis:** 1

**Tamanho do módulo sugerido:** 12 cm

**Elementos:** gatos

**Palavras chave:** gato, neon, flores

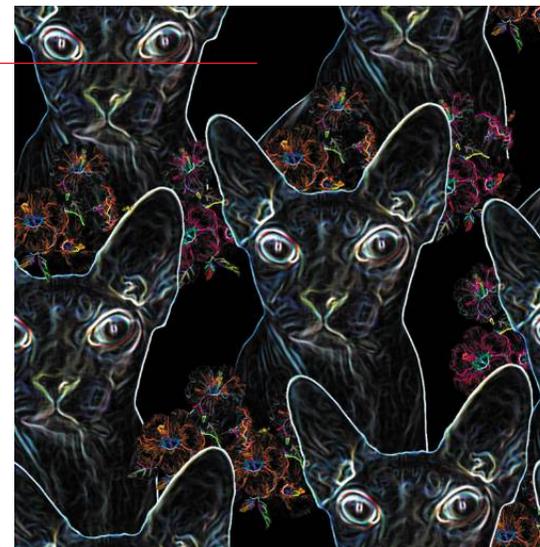
**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer

1



## Variação

1 nas cores: 19-4125, 18-3211, branco

Observações: .

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_19\_F5

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** preto e branco

**Variação de elementos possíveis:** 2

**Tamanho do módulo sugerido:** 15 cm

**Elementos:** rostos, flores

**Palavras chave:** grunge, flores

**Data:** 17/07/2017

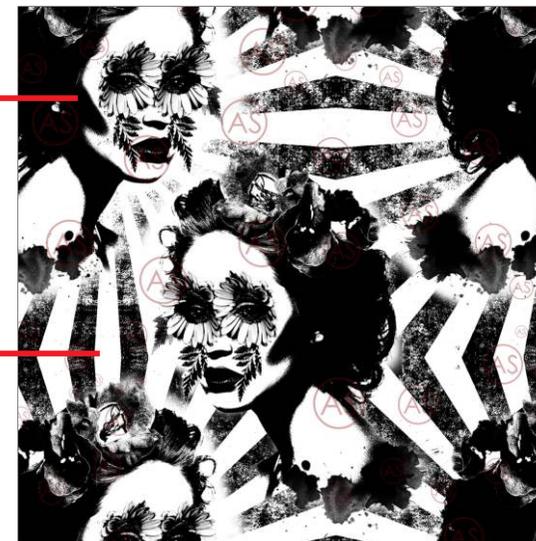
**Para:** UFC



Assinatura do Designer

1

2



## Variação

1 nas cores: 13-0859, 17-4041, 18-3211  
13-3207

Observações: .

# FICHA TÉCNICA

**Coleção:** Wanderlust

**Referência:** AND\_20\_F5

Logotipo:

**BATIKA**

**Cores do módulo original:** preto e variações de 18-1763

**Variação de elementos possíveis:** 1

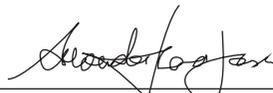
**Tamanho do módulo sugerido:** 15 cm

**Elementos:** cervo

**Palavras chave:** cervo, terno, chifres

**Data:** 17/07/2017

**Para:** UFC



Assinatura do Designer



## Variação

1 nas cores: 13-0859, 17-4041, 18-3211  
13-3207, 13-1021

Observações: .

BATIKA

Amanda Sombra Vasconcelos  
Behance: @amandasombra