



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

CARLOS GUTEMBERG DE SOUSA CRUZ

ENBOR – MARCA AUTORAL
Desenvolvimento de coleção

FORTALEZA
2017.2

CARLOS GUTEMBERG DE SOUSA CRUZ

ENBOR – MARCA AUTORAL

Desenvolvimento de coleção

Projeto executivo apresentado ao curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientador: **Prof.^a Msnda. Manuela Medeiros Pessoa**

FORTALEZA

2017.2

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)

- C961e Cruz, Carlos Gutemberg de Sousa.
Enbor - Marca Autoral : desenvolvimento de coleção / Carlos Gutemberg de Sousa Cruz. – 2017.
108 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. Manuela Fátima Paula de Medeiros.

1. Desenvolvimento de coleção. 2. Marca Autoral. 3. Alfaiataria Desconstruída. I. Título.

CDD 391

CARLOS GUTEMBERG DE SOUSA CRUZ

ENBOR – MARCA AUTORAL

Desenvolvimento de coleção

Projeto executivo apresentado ao curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Msnda Manuela Fátima Paula de Medeiros Pessoa (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a. Dra. Dijane Maria Rocha Victor
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a. Ms. Regina Célia dos Santos de Almeida
Faculdade Ateneu (Fate)

A Deus.

A minha família. Aos amigos. Ao namorado.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, agradeço á Deus por todas as vivências, experiências, momentos que me fizeram ser a pessoa que sou hoje, a conquistar cada pequena vitória como esta e por traçar esse meu destino tão incerto, mas cheio de surpresas que estão por vir.

Segundo, agradeço a minha família, seja minha avó Maria José pelo apoio incondicional nessa minha caminhada e por ser a fortaleza que me inspira a não desistir de nada. Aos meus pais, Paulo Sérgio e Veronice pelo apoio moral e principalmente financeiro que ajudaram a dar vida a esse projeto. A minha tia Kilsa que se mostrou solícita nos momentos em que pedia ajuda para alguma coisa. E a cada membro da minha família, que mesmo não ajudando de uma forma direta, sempre se mostraram solícitos quando precisei e pelos momentos partilhados durante toda a minha história.

Terceiro, agradeço ao meu namorado Endika Atxurra, que sempre foi minha fonte de apoio, sempre me deu forças para seguir nesse caminho tão árduo, sempre me reergueu nos momentos de desistência e me mostrou sempre que existe um motivo forte para levantar a cabeça e seguir em frente. Agradeço a minha anja protetora e amiga Keures Carvalho, que sempre esteve presente e embarcou comigo nas loucuras desse projeto. Essas simples linhas nunca vão ser suficientes para dizer a ela o quanto sou grato por tê-la em minha vida. Agradeço também ao meu amigo Aleson Pinho, que me ajudou bastante em tornar realidade os traços das minhas criações para esse projeto, muito obrigado por todo o tempo investido em mim. De um modo geral, agradeço os meus amigos que me ajudaram nas entrevistas, Anthony, Luís, Angel, Aritz, Belchior José, Jefferson Elias e Rafael Barão. E a todos os amigos que me deram força quando precisei.

E por último e não menos importante, agradeço aos sul coreanos, por toda sua cultura rica em detalhes e simbolismo, e os tornaram o principal elemento de inspiração para o meu projeto.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fluxograma GODP da marca Enbor	28
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Briefing da marca Enbor	12
Quadro 2 - Buyer Personas da marca Enbor	18
Quadro 3 - Análise de Concorrentes	26
Quadro 4 - Avaliação CDS da Marca Enbor	27
Quadro 5 - Parâmetro de coleção	32
Quadro 6 - Planilha de custos ref. Modelo ENB001/01	63
Quadro 7 - Planilha de custos ref. Modelo ENB001/02	64
Quadro 8 - Planilha de custos ref. Modelo ENB001/03	64
Quadro 9 - Planilha de custos ref. Modelo ENB002/01	64
Quadro 10 - Planilha de custos ref. Modelo ENB002/02	65
Quadro 11 - Planilha de custos ref. Modelo ENB002/03	65
Quadro 12 - Planilha de custos ref. Modelo ENB002/04	66
Quadro 13 - Planilha de custos ref. Modelo ENB003/01	66
Quadro 14 - Planilha de custos ref. Modelo ENB003/02	67
Quadro 15 - Planilha de custos ref. Modelo ENB003/03	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	BRIEFING	12
3	COMPOSTO DE MARKETING	17
3.1	Análise do público-alvo	17
3.2	Análise de produto	21
3.3	Proposta do ponto de venda	22
3.4	Proposta de promoção	24
4	ANÁLISE DOS CONCORRENTES	25
4.1	Avaliação de CDS	27
5	METODOLOGIA PROJETUAL	28
5.1	Parâmetro de coleção	32
5.2	Fichas técnicas	33
5.3	Planilha de custos	63
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	69

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história da moda, a alfaiataria masculina tem passado por mudanças internas constantes sem perder a sua essência. Percebe-se que suas funções e simbologias não se perderam durante os anos de sua existência, ao contrário, ganharam maior virtude e uma nova valorização, mudando seu campo de atuação e ênfase visual, tornando-as infinitamente dinâmicas e capaz de mostrar um vigor elegante e próprio.

Atualmente, a alfaiataria preserva suas características e dissemina sua disponibilidade, deixando-as mais flexíveis. A alfaiataria deixou de ser usada de forma eventual e seus recortes alcançaram o cotidiano das pessoas, sem a perda de sua identidade e elegância. Isso porque, segundo Hollander (1996, p.14), a forma visual presente na alfaiataria masculina possui “uma autoridade própria, sua força simbólica e emocional particular de autoperpetuação”.

Por tamanha importância, a alfaiataria irá ser o objeto da presente pesquisa, que visa à criação de uma marca que têm como elemento principal o uso das características presentes em peças de alfaiataria. Afim de explorar novos valores, como, o conceito de peças desconstruídas de sua modelagem usual e o uso de técnicas manuais presentes no sistema de slowfashion. A marca a ser desenvolvida neste trabalho se chama Enbor, palavra originária do Euskera, dialeto pertencente a região do País Vasco e em português significa “tronco”, que se destina principalmente para o segmento masculino, mas podendo abranger públicos que possam a vir se identificar com a identidade da marca.

O intuito da pesquisa foi elaborar a criação e o planejamento de uma marca, para tanto, foram analisados alguns pontos, como: o mercado e a criação de uma persona para definir o público que se identificará com a marca, e o conceito que será transmitido através dos produtos e do marketing. Para o levantamentos de dados e posteriormente ser realizada a análise desses fatores, foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de uma entrevista com 8 potenciais clientes, no período de 13 de setembro até 3 de outubro de 2017. A amostra foi dividida em 2 grupos, sendo 5 homens residentes em cidades espanholas e 3 homens residentes em cidades brasileiras, a fim de entender os diferentes mercados do segmento masculino. Os resultados obtidos através das entrevistas possibilitaram o norteamento das decisões relacionadas à criação da marca, ao produto e à promoção, com o intuito de diminuir os possíveis riscos existentes em um negócio.

Com um mercado mais competitivo e com marcas já consolidadas, existe a preocupação de entender profundamente o mercado ao qual a marca irá se inserir, para posteriormente pensar métodos e estratégias que ajude a marca a se manter sólida no mercado. Para isso, devemos ser inovadores, propor novos conceitos levando em consideração as mútuas relações existentes nos contextos atuais, ou seja, devemos considerar aspectos como a pluralidade humana e suas necessidades, que geram novos hábitos dentro de um cenário presente na sociedade atual, adequando a marca às novas emendas do consumidor.

Nesse contexto, já se observa uma busca por produtos mais humanizados. Segundo Carvalhal (2014), há uma demanda crescente de consumidores que buscam saber os valores e a identidade da marca, e que nessa busca existe uma consciência e uma preocupação em relação aos processos de constituição, e à sustentabilidade.

Para a marca Enbor, a inovação se materializa a partir da concepção de produtos seguindo três linhas guias, propostos por Djon de Moraes, modelagem em alfaiataria, utilização de um modelo produtivo que prioriza técnicas e saberes manuais na confecção do produto, como slowfashion, para trazer elementos divertidos ao produto e a cartela de cores voltadas para tons mais sóbrios. Outras características que irá aliar a qualidade ao design de invação no produto Enbor, será a utilização de novas modelagens, através da desconstrução e a mescla de tecidos, a fim de possibilitar ao produto mais aceitação na sua transição de peças eventuais, para peças usuais no cotidiano do consumidor.

Outro fator pensado pela marca Enbor foi em relação ao design para à sustentabilidade, que segundo Manzini e Vezzoli (2002), seria a forma como se projeta os produtos que possam proporcionar um bem-estar social com o mínimo de desperdício e prejuízo para a natureza. Com o crescente interesse de um comportamento mais equilibrado em relação ao consumo e ao desperdício, aumentou o numero de pessoas que procuram peças em brechós. Neste contexto, a marca pensou em revitalizar peças que os próprios consumidores trariam em troca de uma compensação, a fim de dar um novo valor e por o produto revitalizado de novo no mercado por um preço acessível. Outras ações são previstas, como o pagamento justo aos colaboradores, a utilização de materiais biodegradáveis, o resgate as técnicas manuais aplicadas ao vestuário, para aproximar a marca dos pilares sociais, culturais e ambientais presentes no patamar da sustentabilidade.

O trabalho se organiza em capítulos que mostram o desenvolvimento da marca Enbor, da sua coleção de lançamento e da sua estratégia de marketing. O primeiro capítulo traz no seu conteúdo o briefing, com as informações necessárias para a estruturação do

projeto. No segundo capítulo, se designa o composto de marketing, através da análise de produtos e preço, criação da persona para entender o público-alvo, a proposta de ponto de venda e a promoção da marca.

No terceiro capítulo foi realizado a análise de concorrentes, delimitando-os seus pontos fortes e fracos para orientar as estratégias a serem praticadas pela marca, tornando-a competitiva dentro do mercado. No quarto capítulo, traz a metodologia projetada pelo modelo de Sanches (2008) para o desenvolvimento do projeto de produto. Também são apresentadas as fichas técnicas das peças confeccionadas, com os parâmetros da coleção e as tabelas orçamentárias das peças propostas. No último capítulo, traz o posicionamento da marca de acordo com o modelo CDS proposto por Djon de Moraes.

2 BRIEFING

O briefing é o conjunto de diferentes orientações significativas, que direcionam o trabalho do designer e sua equipe, contendo informações, processos e padrões. A partir do modelo de Phillips (2008), o Quadro 1 mostra o briefing da marca Enbor.

Quadro 1 – Briefing da marca Enbor

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDO	DESCRIÇÃO
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores interessados em inovação com uma informação de moda. - Homens que possuem um estilo clássico, mas que buscam ousar com elementos que possam retratar sua identidade e ao mesmo tempo os diferenciar. - Tornar os consumidores cada vez mais conscientes do papel social, cultural e ambiental da marca na

	concepção das peças.
Objetivo do projeto	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver a marca Enbor, a fim de produzir peças em alfaiataria que irá fugir do seu uso eventual, integrando novas formas e modelagens, unindo design ao conforto e à funcionalidade dos produtos. - Valorizar as técnicas manuais, engrandecendo o valor da peça e trazendo um toque divertido e diferencial. - Lançar a marca no âmbito do mercado espanhol no segmento masculino.
Resultados desejáveis	<ul style="list-style-type: none"> - Produzir peças em alfaiataria, que tenham um diferencial na modelagem através da desconstrução, uso de materiais que não sejam encontrados em peças de alfaiataria convencionais, valorização de técnicas manuais na construção do diferencial das peças, como o bordado e estamparia. - Ampliar o uso de peças em alfaiataria no cotidiano, deixando de ser uma peça somente para eventos ou trabalho. - Valorizar e fidelizar o

		cliente e torná-lo consciente do papel sustentável da marca.
	Responsabilidade do projeto	- Carlos Cruz
	Sustentabilidade do projeto	<p>-Equidade entre os parâmetros sociais, econômicos e ambientais da sustentabilidade.</p> <p>-Com a crescente conscientização em relação ao consumo de produtos de moda, cresceu o número de pessoas que procuram roupas em brechós. Pensando nisso, a marca propôs a revitalizar peças que os clientes possam trazer em troca de uma compensação na compra dos produtos da coleção. Revitalizada as peças, elas seguiriam novamente para um mercado a um preço acessível e estariam dispostas em uma área reservada da loja.</p> <p>-Com consumidores mais conscientes do modo de produção, a marca propõe ser justa no pagamento de colaboradores.</p>
ANÁLISE SETORIAL	Marca	Enbor

Produto	Roupa em alfaiataria com modelagens desconstruídas, utilizando técnicas manuais, como: bordado e silk, estamparia em sublimação e aviamentos diferenciados.
Preço	Entre R\$100 e R\$ 420,00
Promoção	Lookbook, redes sociais e E-commerce.
Praça	Loja física e virtual (site).
Estudo das tendências	Para a primeira coleção, vamos adotar algumas características que já observamos atualmente, como shapes mais amplos e relaxados, a utilização da transparências, mangas alongadas, peças mais trabalhadas com texturas e estampas , além de trabalhar cores que fará uma releitura do vintage na utilização de peças mais modernas.
Concorrentes	Zara, DSQUARED2 e Asclo
Tecnologia	Maquinário básico (máquina costura reta industrial, overlock/ interlock, caseadeira) para a construção da peça piloto e algumas peças. Podendo necessitar de serviços terceirados para a

		finalização do processo.
	Estratégia da empresa	Preços competitivos com o mercado, estratégias de marketing para aproximação do público com a marca e o processo produtivo (utilização de técnicas manuais para compor um ar divertido e diferente nas peças)
PUBLICO ALVO	Sexo	Masculino
	Faixa etária	Entre 23 e 40 anos
	Nível de renda	<p>- Não existe um levantamento específico para o mercado espanhol, mas sim uma classificação socioeconômica europeia.</p> <p>- Segundo a classificação, a marca visa alcançar os supervisores e técnicos de menor alcance pertencente à nova classe média e os pequenos empregados e trabalhadores autônomos não agrícolas pertencente à pequena burguesia ou velha classe média.</p> <p>- Trazendo essa classificação para a realidade do mercado brasileiro, de acordo com os dados obtidos pelo IBGE, a marca visaria atingir as</p>

		classes B e C, que seriam as classes brasileiras correspondente com as classes europeias.
	Hábitos de Consumo	<ul style="list-style-type: none"> -Possui conhecimento em tendências de moda. -Peças com bons acabamentos e de qualidade. - Buscam peças clássicas, mas gostam de um diferencial. - Buscam autenticidade em um estilo que os represente e os diferencie.

Fonte: Criação do autor.

3 COMPOSTO DE MARKETING

3.1 Análise do público alvo

Sabendo da importância de se definir um público-alvo, segundo Kotler e Armstrong (2007), o público-alvo é composto por possíveis compradores com potencial ou clientes atuais que possuem o poder de decidir a compra e suas influências. Atualmente, as empresas estão recorrendo para novas estratégias e uma dessas ferramentas é a criação da buyer persona, um personagem semificcional que representa o seu cliente ideal, permitindo entender onde o público-alvo irá encontrar e consumir informação, conseqüentemente você produzirá o conteúdo certo para o público adequado.

A criação da buyer persona é completamente baseado em perfis reais, já que é conseguida através da aplicação de pesquisa de mercado e dados reais sobre os consumidores, permitindo receber novas percepções sobre o negócio. No caso da marca Enbor, aplicou-se uma entrevista em prováveis perfis de consumidores, aplicando assim uma pesquisa de natureza qualitativa.

A mesma aconteceu no período de 13/09/2017 à 03/10/2017, com 8 homens, divididos em 2 grupos, sendo 5 homens residentes nas cidades de Bilbao e Madri na Espanha e os outros 3 homens residentes nas cidades de Ribeirão Preto, São Paulo e Fortaleza. As

entrevistas foram realizadas presencialmente, vídeo chamada por Skype e através do aplicativo Whatsapp, na tentativa de deixá-los se expressar melhor através da fala do que uma entrevista escrita. A entrevista consistia de perguntas que indicassem hábitos pessoais e de consumo, se possuíam conhecimentos de moda a respeito da alfaiataria. Como resultado, foram criadas duas buyer personas, um para cada mercado, o brasileiro e o espanhol.

Quadro 2 – Buyer Personas da marca Enbor.

Nome:	Enrique Atxurra
Parte 1 – Quem?	
PROFISSIONAL Profissão, Mercado	- Graduado em Comunicação Social - Community Manager em uma multinacional na area da moda
PESSOAL Dia a Dia, Hobbies	- Aventureiro, gosta de viajar e fazer caminhadas com o seu cachorro. - Gosta de praticar esportes (Musculação, Caiaquismo, SUP) - Gosta de ir à partida de seu time favorito e é um torcedor assíduo e sócio do clube. - Gosta de encontrar os amigos em bares - Eclético para a música.
DEMOGRÁFICO Gênero, Renda, Estado Civil, Faixa Etária	- Masculino - Renda Anual de 30.000 € - Solteiro, com um cachorro. Idade 30 anos
COMPORTAMENTO ONLINE E-mail? Celular? Mídias Sociais?	- Iphone e Ipad. - Redes Sociais, principalmente Instagram. - Trabalha com E-commerce
Parte 2 – O Que?	
OBJETIVOS Principal, Secundário	- Ter um diferencial no estilo para apresentar-se aos meus superiores e colegas de empresa. - Mostrar sua personalidade através do seu estilo para relacionar-se com pessoas em eventos e saídas, para uma futura relação.
DIFICULDADES Principal, Secundário	- Conseguir roupas que tenham um diferencial e que o diferencial não chega a algo chamativo - Falta de lojas que tenham roupas diferentes que retratem sua personalidade sem fugir do estilo clássico da alfaiataria.
O QUE PODEMOS FAZER? Para alcançar seu objetivo? Para superar sua dificuldade?	- Confeccionar peças em alfaiataria com elementos diferenciados, sejam estampas, bordados ou aviamentos. - Entender a personalidade do consumidor para apresentar as melhores opções de peças adequadas para o seu estilo.

Parte 3 – Por quê?	
FRASES QUE ELA DIZ... Sobre os objetivos, desafios, etc...	- “Tenho uma reunião amanhã com meus superiores e só tenho camisas básicas, deixa-me tentar por essa jaqueta para ser um pouco diferente.” - “Sairei para uma festa amanhã com meus amigos, mas só tenho roupas de trabalho, t-shirts e creio que não mostram o meu estilo, como gostaria de uma camisaria diferenciada. Porque essa é uma chance que posso encontrar alguém.”
OBJEÇÕES COMUNS Porque ela não faria negócio com a sua empresa?	- “Essa marca trabalha com roupas em alfaiataria, será que tem algo diferente ou só trabalha com o convencional.” - “Tenho medo que o diferencial seja chamativo demais” - “Será que eles vão me compreender e me dar opções que eu goste.”
Parte 4 – Como?	
SUA EMPRESA/ SOLUÇÃO Como você descreveria seu produto para sua Persona?	Produtos com modelagem em alfaiataria que leva elementos que fogem do tradicional, que dão um toque diferencial sem a perda do estilo clássico.
OFERTA DA SUA EMPRESA Venda seu produto/ serviço para sua Persona	Temos peças em alfaiataria com toques diferenciais, seja na modelagem, com estampas, bordados ou até mesmo a utilização de aviamentos que não é comum na alfaiataria, geralmente trabalhamos com uma cartela de cores sóbrias. Gostaria de saber melhor do que você gosta para que possamos mostrar os melhores produtos que se adequem ao seu gosto.
Nome:	Gustavo Gama
Parte 1 – Quem?	
PROFISSIONAL Profissão, Mercado	- Graduado em Arquitetura e Urbanismo - Arquiteto concursado da prefeitura de uma cidade X
PESSOAL Dia a Dia, Hobbies	- Criativo e gosta de trabalhos manuais. - Gosta de se cuidar e de moda. - Cosmopolita, mas gosta de viajar a lugares tranquilos para descansar. - Prática musculação somente para manter-se saudável. - Gosta de ler e séries. - Não gosta de agitação, prefere estar conversando com uma pessoa ou até mesmo estar na própria companhia.
DEMOGRÁFICO Gênero, Renda, Estado Civil, Faixa Etária	- Masculino - Renda Mensal de R\$ 6.489,00 - Solteiro, namora com Rafael. - Idade 25 anos
COMPORTAMENTO ONLINE E-mail? Celular? Mídias Sociais?	- Iphone e Ipad. - Redes Sociais, principalmente Instagram e Youtube.

Parte 2 – O Que?	
OBJETIVOS Principal, Secundário	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade de manter um estilo próprio e não convencional. - Gosto de usar sobreposição, mas o clima não permite que as use.
DIFICULDADES Principal, Secundário	<ul style="list-style-type: none"> - Conseguir roupas em alfaiataria inovadoras que possam atender um estilo não tradicional. - Falta de sobreposições com tecidos mais leves e frescos.
O QUE PODEMOS FAZER? Para alcançar seu objetivo? Para superar sua dificuldade?	<ul style="list-style-type: none"> - Confeccionar peças em alfaiataria com elementos modelagens desconstruídas e elementos diferenciados. - Produzir peças adequadas para ser usadas em qualquer ocasião e circunstância.
Parte 3 – Por quê?	
FRASES QUE ELA DIZ... Sobre os objetivos, desafios, etc...	<ul style="list-style-type: none"> - “As peças de alfaiataria nas lojas são bastante tradicionais, não tenho muitas opções diferentes para manter meu estilo diferenciado.” - “Vejo que o clima está esquentando e amanhã tenho um evento para ir, mas não vou poder usar aquela sobreposição que tanto queria usar e que combinaria com o meu look.”
OBJEÇÕES COMUNS Porque ela não faria negócio com a sua empresa?	<ul style="list-style-type: none"> - “Essa marca trabalha com roupas diferenciadas em alfaiataria, mas teria roupas que possam manter meu estilo.” - “Talvez esse diferencial seja discreto e preciso de algo que me torne notável.” - “Será que existe roupas cômodas para o clima da minha cidade.”
Parte 4 – Como?	
SUA EMPRESA/ SOLUÇÃO Como você descreveria seu produto para sua Persona?	Roupas com modelagens desconstruídas em alfaiataria, podendo apresentar detalhes ainda mais diferenciados e pensadas para a comodidade e conforto do consumidor.
OFERTA DA SUA EMPRESA Venda seu produto/ serviço para sua Person	Temos roupas vanguarda com modelagens desconstruídas, quebrando o conceito tradicional da alfaiataria clássica, adicionando detalhes com toques de trabalhos manuais que tornem a peça ainda mais inovadora e elaborada. Além de trabalhar com um mix de tecidos que possam garantir opções de peças mais leves e cômodas.

Fonte: Criação do autor.

Baseando-se no resultado das entrevistas, chegou-se a um consenso para a criação dessas duas personas que são descritas no quadro 2. Para o mercado espanhol foi pensado a persona Enrique, que gostaria de ter um estilo que fosse diferente através de peças em alfaiataria, mas sem perder o seu estilo clássico e tampouco ser algo que fosse muito exagerado, apenas alguns detalhes que possam dar um toque inovador na peça. Refletindo

assim as respostas dos entrevistados, como do Anthony Febres, quando perguntado se ele usaria peças em alfaiataria com detalhes diferenciados, ele contestou: *“Entendo que nas lojas possuem uma parte para peças em alfaiataria, com diferentes designs e estampas, e isso me agrada. Gosto de coisas distintas, de boa qualidade e que as pessoas nas ruas não costumam usar. O que mais gosto é que as pessoas te veem diferente, tu vais ser um ponto de atenção em uma reunião com as pessoas, gosto quando chamo atenção pela forma como me visto”*.¹

Para o mercado brasileiro, foi pensado a persona Gustavo, que possui uma predisposição para moda e que gosta de arriscar em peças inovadoras, que dê a ele mais destaque e diferencial, até por ter achar o seu estilo único. Por esse desejo de experimentar o novo foi criado esta persona, com a mesma pergunta anterior, o entrevistado Belchior José disse: *“Eu gosto de coisa diferente, eu gosto de experimentar. Isso ainda não é muito visual para mim, tipo pensar em uma peça de alfaiataria com recorte diferenciado para um corpo masculino, com um aviamento ou tecido, enfim seja o que for, é meio difícil em termos estéticos, o que é isso, né? Mas no abstrato, com certeza sim, eu gosto de experimentar, então porque não”*.²

Portanto, o método da criação de buyers personas apresentado, irá representar os possíveis compradores da marca, através das características definidas para cada persona e sua veracidade vem da análise das entrevistas realizadas com diferentes homens e prováveis consumidores. Abrangendo um maior número de consumidores se delimitássemos apenas em definir um público-alvo específico.

3.2 Análise do produto

Para Cobra (2007) um produto é apropriado ao consumo quando supri exigências e desejos dos consumidores-alvos juntamente com algumas características como a qualidade, padronização, tamanhos e configurações que o produto deve possuir.

Quando perguntados sobre os motivos que influenciam na decisão de compra, o mais recorrente foi à compra pela necessidade, por motivos econômicos, mas girando em torno de características como conforto, bom preço e gosto pessoal. Como pode ser visto, quando perguntado pelas características que motivam na hora da compra, o entrevistado

¹ Entrevista realizada dia 13 de setembro de 2017 às 11:00 h.

² Entrevista realizada dia 03 de outubro de 2017 às 15:40 h.

Endika Arenaza disse: *“Somente quando tenho a necessidade. Gosto que a roupa resulte cômoda, o bom preço e evidentemente que me agrada”*.³

Um ponto importante a levar em consideração, seria o consumo médio dos entrevistados, quando contestados em relação ao valor e o período que compram, Anthony Febres disse: *“Entre 300 e 400 euros por temporada. A parte das peças soltas que compro durante o ano, que são várias”*.⁴ E Jefferson Elias *“Varia muito dependendo do ano, mas fazendo uma média, a cada 6 meses [...] Creio que mais ou menos uns 70 reais. Lembrando que fiz uma média, porque não compro roupas todos os meses”*.⁵

Nesse contexto, a marca Enbor se define como uma marca autoral que seguirá a metodologia de Djon de Moraes, que seguirá 3 linhas guias na construção de suas peças, a) **Modelagem em alfaiataria desconstruída**, b) **Técnicas manuais que integram elementos divertidos nas peças** e c) **Utilização de cores sóbrias**, construindo assim a identidade da marca perante o mercado e consumidores. E pela análise do hábito de consumo dos entrevistados, a Enbor opta por fazer coleções por temporadas.

Como diferencial dos produtos pretende-se trabalhar a desconstrução na modelagem, a utilização de diferentes tipos de tecidos que possam dar outras formas de caimento e a utilização de aviamentos que não se vê tão presente na alfaiataria clássica. O mix de produto é composto por camisaria, blazers, casacos, camisas oversized, shorts, calças e outros itens que possam complementar a coleção dependendo da estação e época vigente.

A identidade visual da marca traz elementos que transmitem a segurança e autoconfiança dos produtos a serem oferecidos. A proposta da marca é oferecer produtos com qualidade, conforto, design inovador e modelagem diferenciada que se adequem ao estilo do seu público, além de buscar a valorização de técnicas manuais presentes no conceito do Slow Fashion, buscando a valorização das experiências e a consciência do cliente ao produto consumido.

3.3 Proposta do ponto de venda

Segundo Cobra (2007), o produto ou serviço somente se torna útil se posicionando incluso ao seu mercado consumidor e é realizado através de um ponto que está

³ Entrevista realizada dia 25 de setembro de 2017 às 19:30 h.

⁴ Entrevista realizada dia 13 de setembro de 2017 às 11:00 h.

⁵ Entrevista realizada dia 01 de outubro de 2017 às 22:00 h.

diretamente relacionado com a designação de um canal de distribuição, como atacado, varejo ou distribuidor. Resultando assim um modo de levar o produto de uma forma fácil, prática e com menos tempo ao mercado.

Quando questionados a respeito da preferência por comprar em lojas físicas ou virtuais, por unanimidade os entrevistados responderam que preferem loja física, sendo que alguns utilizam o meio virtual para compras de certos itens que eles realmente queiram. Observamos que os consumidores, principalmente do segmento masculino, se preocupa em ver e analisar a peça antes de tomar a decisão de compra e nos casos de compras em lojas virtuais, a decisão de compra é realizada através da análise da descrição detalhada do item. O entrevistado Anthony Febres diz *“Gosto que sejam lojas físicas, porque gosto de provar a roupa, de sentir o tecido, ver como fica no meu corpo e na internet não tenho essa possibilidade. Sou uma pessoa muito detalhista com os tamanhos e nunca tive problemas. Quando tenho uma peça que quero comprar, eu a compro pela internet, mas são casos excepcionais, somente compro quando estou realmente seguro de que quero aquela peça”*.⁶

Por isso, cremos que o modo mais acessível para o processo de comercialização dos produtos com o seu mercado varejista, é através da loja física. Mas queríamos ter um diferencial em relação ao espaço, pensamos em fazer uma divisão de espaço que integrasse loja e ateliê no mesmo ambiente, além de possuir uma interseção entre esses espaços, com um ambiente no qual o cliente se sentisse confortável e até mesmo como um ambiente que facilitasse a interação do designer com o consumidor, a fim de realizar um serviço de personal stylist, que facilitaria as sugestões de peças que melhor atendessem ao estilo do cliente.

Apesar da necessidade em se ter uma loja física, não se pode deixar de acompanhar a demanda dos novos nichos de negociações, como o e-commerce. Tanto a coleção e a venda das peças poderão ser realizadas no site, como vimos à necessidade, as peças estarão expostas detalhadamente com frente, costas e lateral, bem como suas descrições específicas, como referência, composição, tamanhos disponíveis, tabela de medidas e cor/estampa, preço, formas de pagamento, valores e forma de entrega e a política da empresa.

As redes sociais como Instagram e Facebook serão remediadoras das novidades que a marca poderá possuir, bem como as novas coleções e até mesmo mostrar o dia a dia no processo de produção da marca, para criar esse vínculo com o cliente e torná-lo conhecedor dos vários processos de fabricação. Poderão redimensionar os consumidores para o site, mas não serão utilizados como meio de venda.

⁶ Entrevista realizada dia 13 de setembro de 2017 às 11:00 h

3.4 Proposta de promoção

Segundo Cobra (1997), a promoção do produto é composto por um conjunto de elementos, como a publicidade, a promoção de venda, a venda pessoal, o merchandising e as relações públicas, que irão comunicar o produto ao mercado, estimulando a transferência de posse, ou seja, a realização da venda. Seguindo o mesmo discurso Kotler (1993), explica que:

A promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua grande maioria de curto prazo, visando estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de um produto específico. Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar. Ela inclui: promoção para clientes (como amostra grátis, cupons, descontos, prêmios, brindes, experimentações gratuitas, garantias, demonstrações, concursos, etc.); promoções para intermediários (como descontos, concursos, propagandas cooperativas etc.) e promoção para força de vendas da organização (como concursos, sorteios etc.). (KOTLER, 1993, p. 720)

Para a “promoção da venda”, assim como o lançamento da marca no mercado espanhol, propomos a organização de um coquetel com direito a um desfile para lançamento da coleção “Bae Bae”, referente ao verão 2019. Devido à facilidade de reservar o espaço e sua localização estar em uma das áreas mais antigas e que antes já foi considerada uma das mais pobres e marginais. Recentemente está se revitalizando e se transformando em um dos bairros mais culturais da cidade de Bilbao, pela presença de pessoas mais jovens que estão se dirigindo para viverem, e, sobretudo, pela zona comercial que ganha mais força a cada dia pela presença de negócios nas áreas artísticas e culturais, como galerias de arte, estúdios de grafismo, além da realização de diversos eventos culturais, que fazem do bairro La Vieja um novo polo cultural, o que intensifica a presença de artistas nestas áreas, possibilitando possíveis parcerias.

Além do bairro La Vieja, ser considerado multicultural, já que boa parte dos imigrantes vivem neste bairro, o que traz um significado maior para a escolha do espaço chamado Bilborock, localizado na Rua Muelle de La Merced, 1, La Vieja, Bilbao, Vizcaya, Espanha. O espaço é uma antiga igreja (La iglesia de La Merced) do século XVII e hoje é considerado um espaço de vanguarda e de encontro social e cultural de referencia para a juventude, onde se organizam eventos musicais, de cinema, teatro, dança, dentre outros que o fazem um espaço de caráter multifuncional. Reforçando a proposta da marca de trabalhar o clássico de uma forma inovadora.

Durante o evento, a marca irá presentear os convidados com brindes que serão sacolas ecológicas com a logo da marca estampada, onde serão postos os catálogos da nova

coleção e uma t-shirt bordada ou estampada com elementos presentes na coleção. Na ferramenta de marketing direto, para Kotler (1999) essa ferramenta é importante para obter pedidos diretos de clientes-alvo, iremos utilizar o catálogo impresso e online, mídias sociais e disponibilizar a compra via site. O material foi desenvolvido a partir de um ensaio fotográfico com peças da coleção “Bae Bae”, onde o ensaio foi realizado em um sushi bar, trazendo toda a temática da cultura asiática.

Ainda como a proposta de promoção da marca, vimos que existe uma preocupação maior por parte dos consumidores de saber como as peças são produzidas, ter novas experiências e de tornar o seu consumo consciente, influenciados por esses pensamentos, a marca propõe revitalizar peças que os clientes possam trazer, em troca, dependendo do estado da peça oferecemos um desconto de 5% ou 10%. Revitalizadas as peças, ganharão novas etiquetas e distintas para sinalizar que são peças já usadas e que foram renovadas, dispostas em uma area reservada da loja e entrarão novamente no mercado a um preço bastante acessível.

Com as constantes influencias midiáticas e imagéticas presentes, principalmente nas mídias sociais, observamos que a maioria dos entrevistados sofrem alguma influência para a decisão de compra. Quando perguntado se sofria influências por imagens vistas em redes sociais, o entrevistado Anthony Febres, contesta: *“Sim, já comprei camisas e sapatos. Na verdade, os artistas e cantores podem ser meios que me influenciam. Também sigo várias contas de moda masculina no Instagram e fixo bastante nos modelos. Também costumo comprar por ali”*.⁷ O que confirma a ideia de que artistas e blogueiros são importantes meios de influência hoje em dia. A marca propõe alimentar as plataformas existentes com conteúdos em imagens e vídeos de qualidade que transparece o espírito da marca, e também buscar parcerias com influenciadores digitais locais, para abranger e tornar a marca conhecida para um maior número de pessoas.

4 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Faz-se necessário conhecer profundamente as características dos produtos que irão ser vendidos e posteriormente contrapor essas características com empresas ou marcas que produzem e comercializam produtos similares ou equivalentes. Ter esse conhecimento sobre tais marcas ou empresas favorece as ações que poderão ser desenvolvidas pela nova marca.

⁷ Entrevista realizada dia 13 de setembro de 2017 às 11:00 h.

Quadro 3 – Análise dos Concorrentes

Marca	Características	Pontos Fracos	Pontos Fortes
ZARA	Uma das principais e mais forte marca de moda internacional pertencente ao grupo Inditex. Uma das mais fortes marcas de fast fashion presentes no mundo. Trabalha tanto com peças sports, casuais e com alfaiataria masculina.	Geralmente as peças em alfaiataria são mais clássicas. O diferencial de algumas peças vem por coleção com a utilização de um tecido diferente.	Marketing forte. Peças com preços acessíveis. Novidades de coleção todos os meses. Presença forte no mercado internacional. Vendas física e online.
DSQUARED2	Uma marca de moda italiana, fundada em 1995, com o passar dos anos a marca vem crescendo, conseguindo diversas parcerias, resultando no trabalho com uma diversidade de produtos, não somente roupas.	Marca elitizada. Preços elevados das peças. Peças diferenciadas apenas com recortes e mescla de tecido. Envio somente para países que possuem uma de suas lojas.	Peças com qualidade e bons acabamentos. Marketing forte, sempre com o site e redes sociais atualizados com as novidades da marca.
ASCLO	A marca foi lançada no mercado sul coreano em 2013. Trabalha com modelagens mais soltas e fit em peças de alfaiataria. A marca vem crescendo e querendo se expandir e existe a possibilidade de se fazer presente no mercado China, mas a meta é crescer a um mercado internacional. Utiliza das redes sociais como o Instagram para promover a marca, principalmente o próprio dono no seu Instagram pessoal faz uso das peças e as	Mercado limitado. Possui a opção de envio para o exterior, mas o método é bastante burocrático porque o cliente só pode fazer o pagamento do frete dentro da Coreia do Sul e as taxas podem tornar o valor do produto muito alto. Peças lisas, sem nenhuma estampa.	Site atualizado, Instagram possui atualização todos os dias e uma forte divulgação de novidades. O próprio dono fortalece a aproximação com o cliente no seu Instagram pessoal.

	divulga, ganhando ainda mais confiança e mantém uma relação próxima com o seu mercado. Possui loja física e e-commerce.	
--	---	--

Fonte: Criação do autor.

4.1 Avaliação CDS (Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade)

Segundo Dijon de Moraes (2011), o modelo CDS possui três dimensões que valoram e aferem o estágio do produto em relação ao seu posicionamento no mercado, permitindo identificar pontos fortes e fracos, a fim de direcionar ações que possam estimular o que é deficiente e fortalecer os aspectos positivos da marca.

Nesse contexto foi criado um quadro, com os pontos que a marca Enbor será fortalecida dentro do modelo CDS.

Quadro 4 – Avaliação CDS da marca Enbor.

Competitividade	Diferenciação	Sustentabilidade
<ul style="list-style-type: none"> - Produção artesanal, terá técnicas manuais que agregam valor à peça. - Estética que supri os desejos do consumidor. - Produto e comunicação coerente com o conceito da marca e com o público que a empresa pretende atingir; 	<ul style="list-style-type: none"> - Busca relacionar-se e manter uma boa comunicação com o cliente, através dos serviços de consultoria que o cliente venha a necessitar. - Utilização de modelagens em alfaiataria desconstruída, para fugir um pouco do estilo clássico da alfaiataria propriamente dita, além da mescla de tecidos e utilização de aviamentos que não são vistos na alfaiataria tradicional. - Técnicas manuais, como bordado ou estamparia, serão aplicadas nas peças para agregar valor à peça. - Inovação nas modelagens das peças. 	<ul style="list-style-type: none"> - A proposta inicial é revitalizar peças trazidas pelos consumidores. Ao final de processo de revitalização, as peças vão ser postas a venda novamente no mercado, com um preço acessível. - Através dessa ação, queremos criar nos consumidores, uma consciência de não desperdício. - Valorizar as técnicas manuais, agregando assim um valor emocional à peça. - Peças atemporais e duráveis, com alto ciclo de vida do produto.

Fonte: Criação do autor.

5 METODOLOGIA PROJETUAL

Pela crescente preocupação da relação marca e consumidor, vai ser utilizado à metodologia proposto por Merino (2016), o GODP. É uma metodologia que projeta o usuário no centro de todo o processo de criação de um projeto, composto por 8 etapas que respaldam alguns processos, como a busca de informações, a pesquisa, o desenvolvimento criativo do projeto, bem como sua execução, torná-lo realizável e por fim a verificação do produto, podendo gerar outras oportunidades que vão permitir a entrada em um novo ciclo, tornando a metodologia um processo contínuo. O ciclo da marca Enbor pode ser verificado através do seguinte fluxograma.

Figura 1: Fluxograma GODP da marca Enbor.



Fonte: Acervo do autor.

No fluxograma acima, existe 8 etapas que irão demonstrar as diretrizes dos processos de construção da marca. A primeira etapa foi definida como experimentação e influências, é nesta etapa que as experimentações e influências vivenciadas pelo autor, o estimularam a vir querer desenvolver a marca Enbor.

A experimentação parte da oportunidade do autor em realizar seu estágio na boutique-ateliê Sinpatron, do designer Alberto Extebarrieta. Sinpatron é uma marca bilbaína, que o próprio nome já revela como o designer trabalha, não se utiliza de padrões, são peças desconstruídas feitas de forma artesanal, utilizando os princípios do Slow Fashion, originais, unissex e diferentes que podem ser usadas em qualquer ocasião.

Dessa oportunidade pode-se tirar a existência de um mercado por peças diferentes, conceituais ou não, mas que sejam feitas de forma artesanal, que tenha agregado um valor sustentável e autoral do designer. E as influências, em sua maioria, vem através da cultura pop sul coreana, já que *boybands* e *girlsbands* representam importantes agentes influenciadores de moda na Ásia, mas também de alguns bloggers e donos de marcas que se utilizam do Instagram para dispersar a moda sul coreana. Através das influências pode-se apontar tendências de moda comerciais que podem ser facilmente adaptadas às regiões através da utilização de tecidos mais leves ou diferentes aviamentos.

Com experiência e influências acumuladas, chegamos à segunda etapa, a problematização. Neste ponto, observamos de fato o que queríamos propor para a marca e de que forma poderia trabalhar a fim de ganhar um diferencial em relação ao mercado. A princípio queremos trabalhar no segmento masculino, com modelagens voltadas para a alfaiataria, mas não uma alfaiataria clássica e sim um pouco mais despojada, então buscamos sempre introduzir a desconstrução nas nossas peças, utilizando-a tanto na modelagem ou em outros aspectos da peça, como aviamentos e tecidos.

Com a problemática já definida, precisa-se levantar dados a respeito da aceitação das propostas levantadas na segunda etapa, para isso foram realizadas entrevistas com uma amostra de 8 pessoas, divididos em grupos geográficos, sendo 5 homens residentes na Espanha e 3 homens residentes no Brasil, a fim de ter um embasamento sobre os diferentes mercados. Chegando a etapa três, as entrevistas possibilitou definir melhor a nossa problemática e entender melhor o mercado do segmento masculino.

Seguindo então para a quarta etapa, com a análise das entrevistas, foram traçados as definições e objetivos da marca. Utilizamos a metodologia de Djon de Moraes em que se baseia na construção da identidade da marca a partir da utilização das três linhas guias. Para a

marca Enbor seriam a utilização de modelagens de alfaiataria desconstruída, utilização de técnicas manuais e elementos divertidos, e cores sóbrias.

A utilização desses três aspectos se deu pela análise das entrevistas, no qual foi notado que os homens prezam por uma diferenciação em relação ao vestuário, ele se sente bem sendo diferente, mas que isso não seja algo extravagante, ou seja, prezam o clássico com um toque diferencial. Por isso da importância da marca querer utilizar estampas e bordados que não tenham muita informação e ser algo simples e detalhista.

Outro ponto importante que foi observado e que gerou a última linha, foi relacionado à cor, os homens ainda prezam por cores sóbrias, lembrando que a marca poderá utilizar elementos que venham a ter um pouco de cor, mas que não comprometa esse aspecto clássico das cores.

A análise possibilitou também a definir as personas da marca, são personagens fictícios que representam o tipo de consumidores da marca, até então criamos dois perfis, sendo que a marca fica aberta em criar mais algumas personas dependendo dos resultados adquiridos futuramente.

Após a fase de definição de que seria trabalhado na marca, veio à sexta etapa, a de pesquisa e criação. Inicialmente partimos para a criação do nome e logo da marca. Não só a experimentação, mas a marca também ganha influências da própria cultura Vasca, através do nome “Enbor”, é uma palavra originária do Euskera, um dialeto antigo e pertencente à região do País Vasco, e em sua tradução para o português significa “tronco”. Buscamos encontrar uma palavra que expressasse a palavra virilidade, o que para a marca se torna a palavra-chave que representa a imagem do homem, e o tronco exprime muito esse sentimento de ser viril, porque é a parte resistente e que sustenta todas as outras partes de uma árvore. Para o misticismo, o tronco se torna símbolo de transcendência e transformação, são essas características que queremos passar aos nossos consumidores. Já para a logo pensamos na metade de uma flor de orquídea em formato de origami. A orquídea é uma planta epífita, cresce sobre as árvores, usando-as somente para a busca de luz, e sua nutrição se dá somente pelo material decomposto que cai das árvores. Para algumas civilizações, as orquídeas eram símbolos de luxo, bem como fertilidade, riqueza, requinte e principalmente, virilidade. Através desses elementos constituímos a identidade visual da marca.

A primeira coleção será intitulada “Bae Bae”, assim como o nome da música que inspirou a coleção. A música foi lançada em 2015, pelo grupo coreano Big Bang. O grupo é composto por 5 integrantes e cada um com seu estilo próprio: G-Dragon traz o seu rap

minimalista e viajante, Taeyang com seu estilo calmo e R&B (Rhythm and blues), TOP mais uma vez traz o rap para a música com um estilo mais psicodélico, SeungRi possui a voz mais suave e por fim, Daesung incorpora a música com suas baladas.

No vídeo da música possui muito simbolismo e detalhes que irão representar a descoberta da sexualidade no homem, cada cantor retrata uma parte desse processo de autodescobrimento masculino. Através dessa divisão, tentou-se incorporar na coleção essa divisão e o simbolismo que cada um representa, como a descoberta do amor e com isso o sexo, a perda da inocência e a aceitação de seus desejos e desinibição para o sexo, em segundo, o homem se personifica em Don Juan, um homem desejado, começando a praticar o sexo. Em terceiro, é o sentimento de atração e já traz a sensação de estar próximo ao orgasmo, no quarto momento, representa a finalização do ato sexual e por fim, traz a perda de um amor e o pós-sexo.

Os elementos divertidos presentes nas peças, são elementos presentes no momento final do vídeo, que retratam uma antiga lenda coreana, que diz: na lua vive um coelho imortal que faz bolinhos de arroz grudentos e quando esses bolinhos se chocam, o barulho é similar ao quando se ouve durante o sexo. Mas também, a influência vem de obras do artista Jeff Koons, como a série “Made in Haven”, mostrando a visão do artista em relação à pornografia e a arte e a escultura Rabbit (1996), que trata de um coelho de balão inflável feito de aço inoxidável, seu significado é indefinido porque busca inteirar-se com o ambiente e interagir com o observador. Através de todos esses elementos tentamos integrar na coleção de forma que atendessem as exigências observadas por nossos futuros consumidores.

Na próxima etapa, fizemos a modelagem e a produção das peças pilotos, essa é uma das etapas mais importantes, porque estudamos toda a viabilidade das peças que foram criadas. Buscando encontrar formas que deixem a peça confortável, ergonômica e diferenciada, além de pensar em métodos que possam reduzir gastos e desperdício. Posterior a esta etapa temos a apresentação do projeto como trabalho de conclusão do curso para a banca examinadora e receber um *feedback* inicial, com sugestões e críticas que possam aperfeiçoar a marca. E por fim, chega à etapa do *feedback* final e a geração de novas oportunidades, que constitui da apresentação das peças e desenhos da coleção para os entrevistados, recebendo mais uma vez, críticas e sugestões que ajudarão na busca de novas oportunidades que aperfeiçoarão os pontos fracos da marca, concluindo assim um ciclo e iniciando novamente um novo ciclo.

5.1 Parâmetro de coleção

O quadro de parâmetro da coleção (quadro 5) segue o modelo sugerido por Treptow (2013), que propõe a distribuição da coleção em quantidade de modelos que serão produzidos de cada artigo listado no mix de produto, ou seja, a variedade de produtos a serem oferecidos dispostos em três categorias de mix de moda, que são: básico, geralmente são pessoas que priorizam a praticidade, o conforto e o preço justo, fashion, têm uma maior disposição para itens de moda, aceitam novidade com facilidade e é socialmente ativo, e vanguarda, que possuem sua própria moda, valorizam estilos e novidades, sem se preocupar com possíveis medo de críticas. Norteados por esses parâmetros, foi construído o quadro a seguir:

Quadro 5 – Parâmetro de coleção

Mix de Produto	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Camisa Gola Normal	1			1
Camisa Gola Militar	1			1
Camisa Gola Pijama	1			1
Camisa Gola Diferenciada		10	5	15
Suéter		1		1
Calças	1	12	4	17
Shorts		3		3
Sobreposições Oversized		2	1	3
Coletes		2	1	3
Sobreposições desconstruídas		5	5	10
Total	4	35	16	55
	7,27%	63,63%	29,09%	100%

Fonte: Criação do autor.

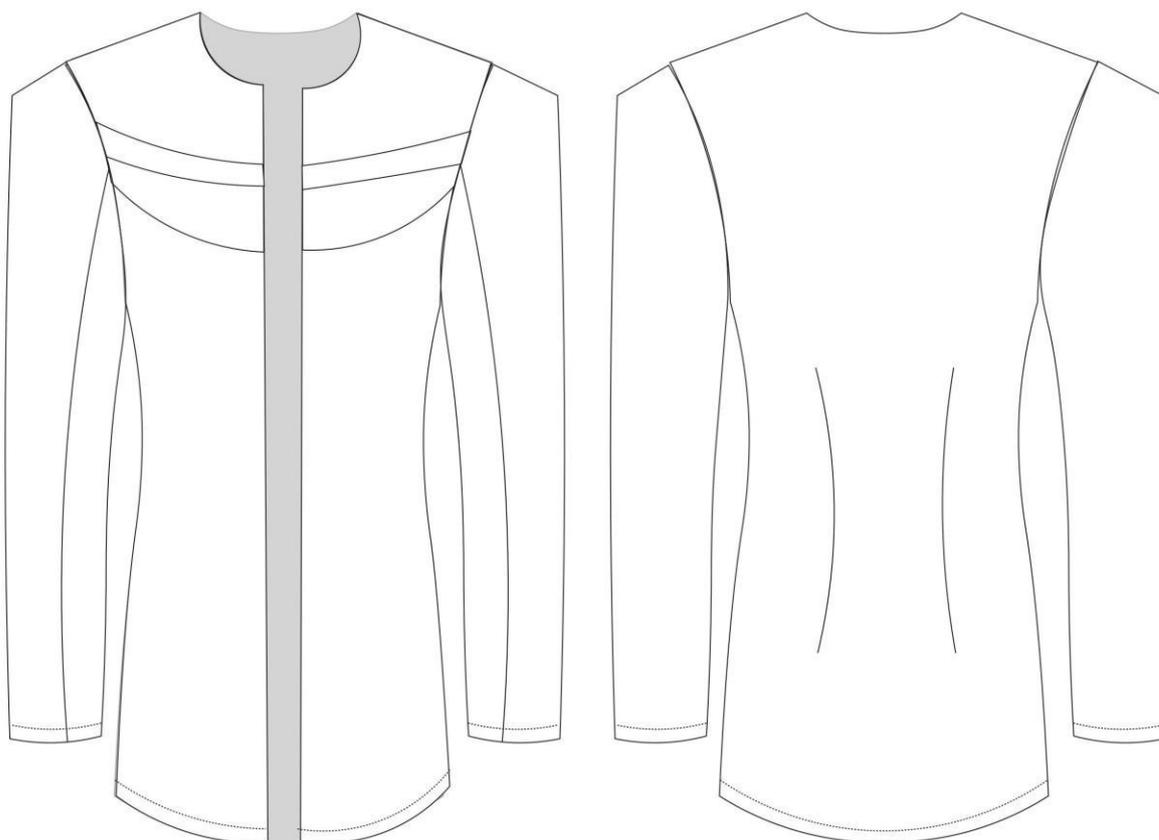
5.2 Fichas técnicas das peças prototipadas



Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB001/01	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: William Macau

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente e Costas:





Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB001/01	25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: William Macau

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Fechar penses	Reta	0'10"
Costurar recortes da frente	Reta	2'00"
Pregar revel na frente	Reta	3'00"
Unir ombros	Overlock	1'00"
Costurar recorte da manga	Reta	2'00"
Colocar mangas	Overlock	1'30"
Fechar lateral e mangas	Overlock	3,00
Fazer embainhado	Reta	4'00"

Observações importantes:

Designer:

_____/_____/____.

Modelista:

_____/_____/____.

PCP:

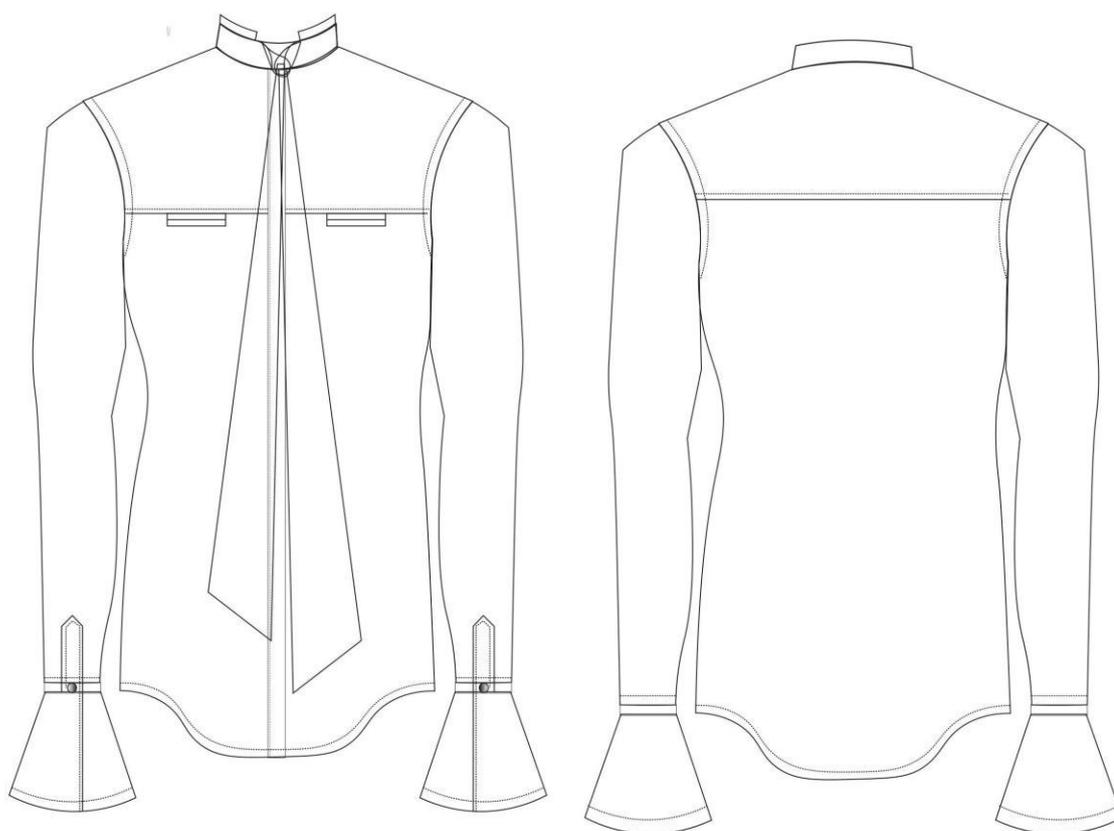
_____/_____/____.



Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB001/02	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: William Macau

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente e Costas:





Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB001/02	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: William Macau

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Fazer as carcelas na manga	Reta	1'30"
Unir punho e babado	Reta	1'00'
Embutir bolsos na frente	Reta	4'00"
Unir partes da frente	Reta	2'00'
Juntar as peças da pala	Reta	1'00"
Unir pala com as costas	Reta	1'00"
Unir ombros	Overlock	0'30"
Preparar abotoamento	Reta	2'30"
Preparar lenço da gola	Reta	3'00'
Costurar golas	Reta	2'00'
Unir golas com a camisa	Reta	3'00'
Colocar mangas	Overlock	1'00'
Fechar lateral	Overlock	1'00'
Colocar punho	Reta	1'30"
Fazer embainhado/ punhos e camisa	Reta	2'00"
Casear	Caseadeira	1'00'
Pregar botões	Manual	3'00"

Observações importantes:

Designer:

_____/_____/_____.

Modelista:

_____/_____/_____.

PCP:

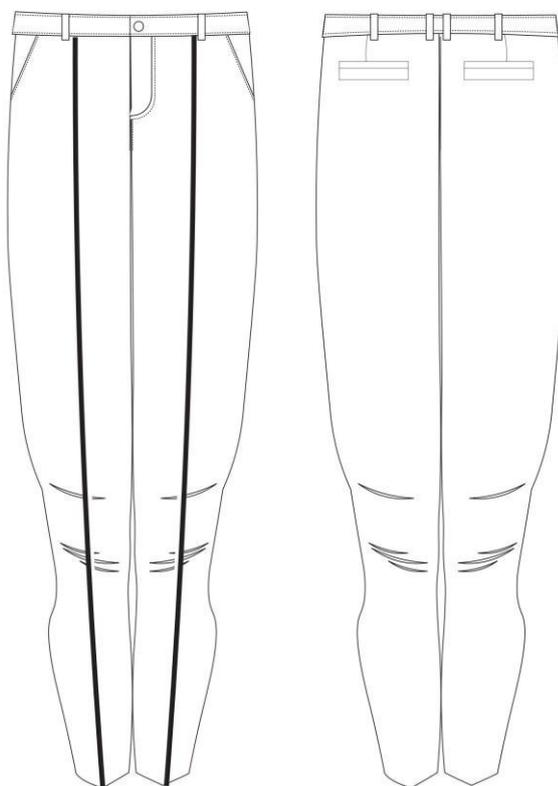
_____/_____/_____.



Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB001/03	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: Carlos Cruz

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente e Costas:





Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB001/03	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: Carlos Cruz

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir recortes da frente	Overlock	1'30"
Pregar os bolsos da frente	Reta	3'20"
Fechar pences das costas	Reta	1'00"
Embutir bolsos nas costas	Reta	4'00"
Pregar braguilha	Reta/Overlock	1'15"
Fechar lateral, gancho e entrepernas	Overlock	2'00"
Pregar revel no embainhado	Reta	1'30"
Preparar passantes	Reta	1'30"
Pregar cós e passantes	Reta	3'30"
Fazer acabamento e limpeza	Manual	1'30"

Observações importantes:

Designer:

_____/_____/____.

Modelista:

_____/_____/____.

PCP:

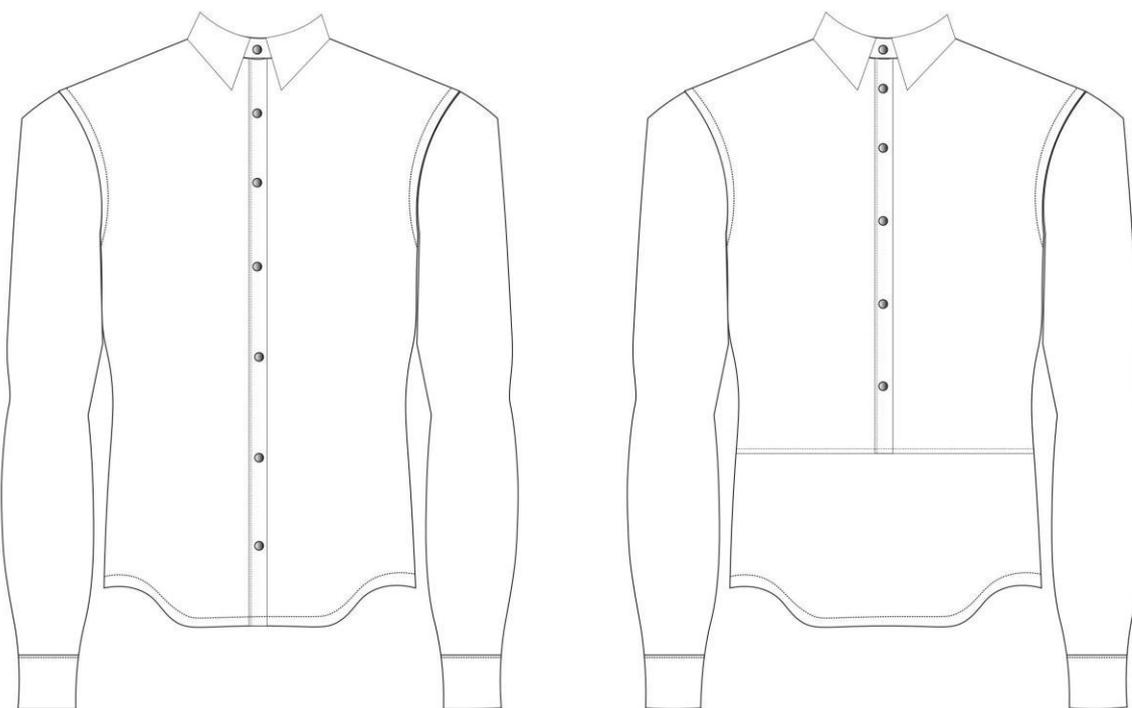
_____/_____/____.



Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB002/01	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: Carlos Cruz

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente e Costas:





Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção:BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB002/01	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: Carlos Cruz

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Preparar carcelas na manga	Reta	2'00"
Preparar tapeta frente	Reta	2'00'
Prepara tapeta costas	Reta	1'30
Unir partes das costas	Reta	2'00
Unir ombros	Overlock	0'30
Colocar mangas	Overlock	1'00"
Preparar golas	Reta	1'30"
Costurar golas	Reta	2'00"
Fechar lateral	Overlock	1'00"
Colocar punho	Reta	1'30"
Fazer embainhado	Reta	2'00'
Casear frente e costas	Caseadeira	2'00"
Pregar botões e abrir casas	Manual	4'00"

Observações importantes:

Designer:

_____/_____/____.

Modelista:

_____/_____/____.

PCP:

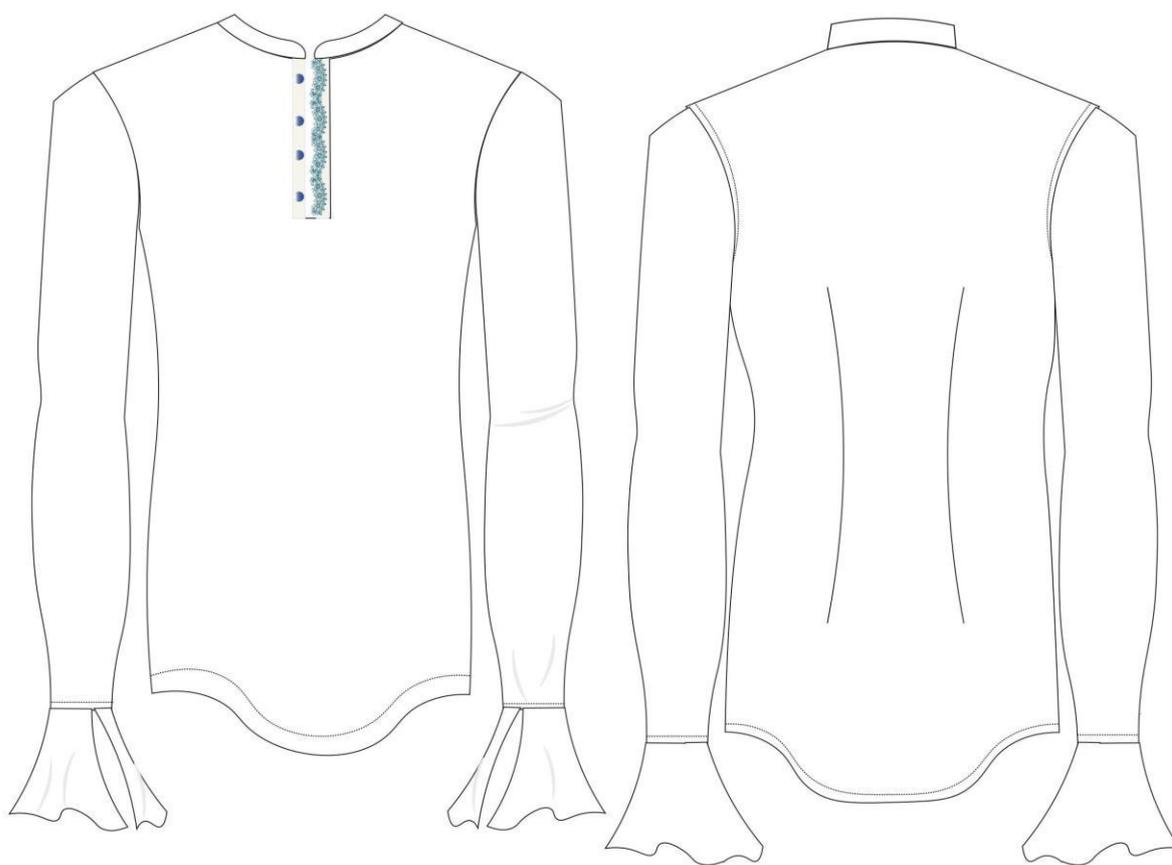
_____/_____/____.



Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB002/02	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: Carlos Cruz

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente e Costas:





Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB002/02	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: Carlos Cruz

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Preparar tapeta para o abotoamento da peça	Reta	3'00"
Costurar gripi em uma lateral do abotoamento	Reta	0'30"
Unir ombro	Overlock	0'30"
Preparar gola	Reta	1'00"
Costurar gola na camisa	Reta	1'30"
Pregar mangas	Overlock	1'00"
Fechar lateral e mangas	Overlock	1'30"
Colocar babado na manga	Reta	1'30"
Fazer embainhado nos babados e nas mangas	Reta	2'00"
Pregar botões e limpeza	Manual	2'00"

Observações importantes:

Designer: _____

_____/_____/_____.

Modelista: _____

_____/_____/_____.

PCP: _____

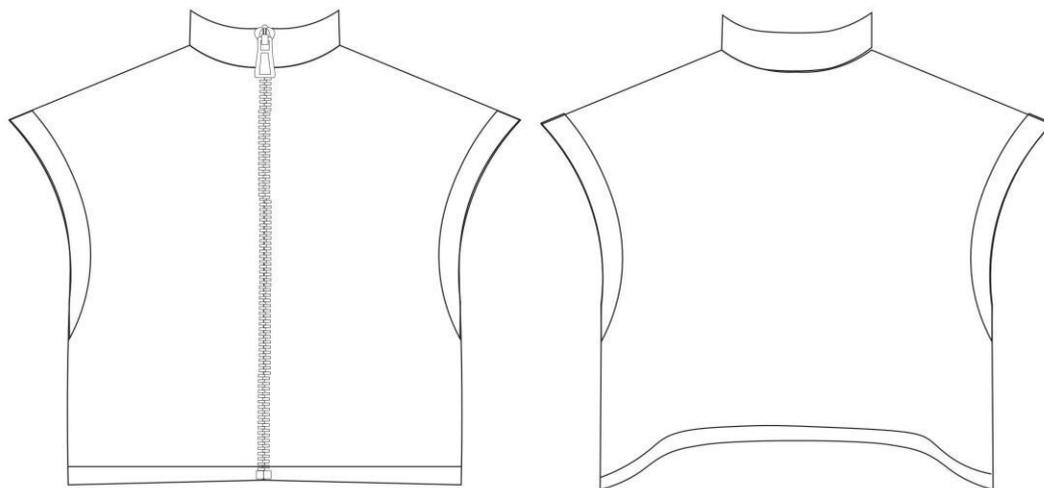
_____/_____/_____.



Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB002/03	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: Carlos Cruz

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente e Costas:





Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB002/003	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: Carlos Cruz

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir ombros	Overlock	0'30"
Preparar golas	Reta	1'00"
Costurar gola	Reta	1'30"
Pregar zíper	Reta	2'00"
Fechar lateral	Overlock	1'00"
Pregar revel cavas	Reta	2'00"
Pregar revel para fazer o embainhado	Reta	1'30"

Observações importantes:

Designer: _____

_____/_____/_____.

Modelista: _____

_____/_____/_____.

PCP: _____

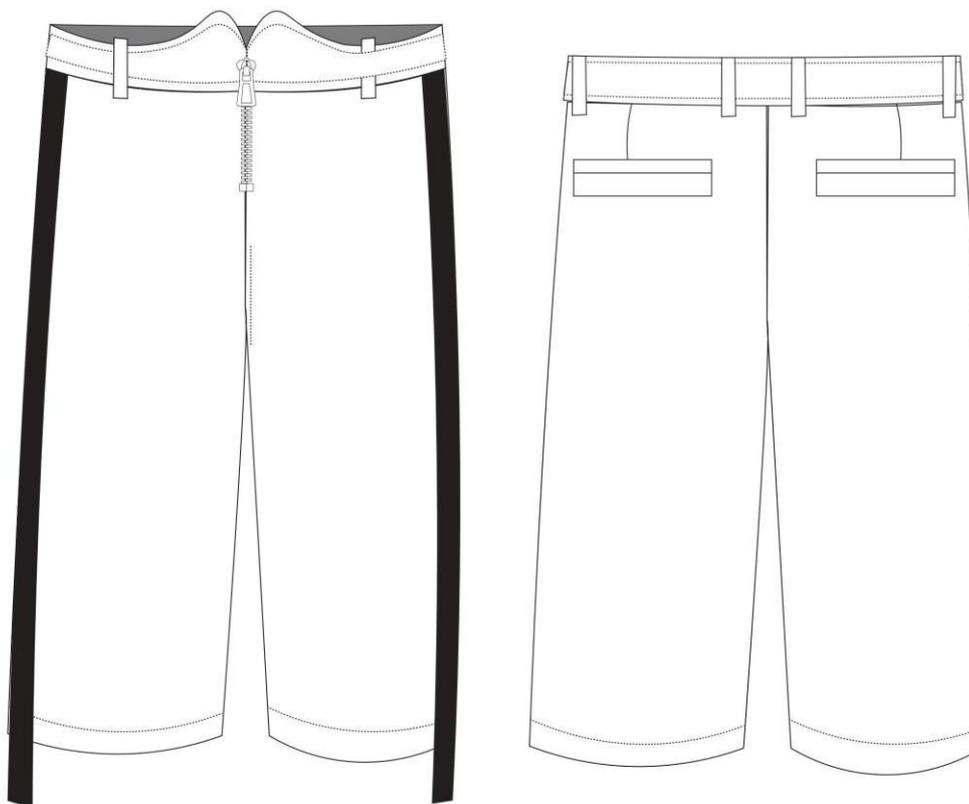
_____/_____/_____.



Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB002/04	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: Carlos Cruz

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente e Costas:





Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB002/04	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: Carlos Cruz

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Fechar pences costas	Reta	1'00"
Embutir bolsos traseiros	Reta	5'00"
Fechar lateral, gancho e entrepernas	Overlock	2'00"
Preparar revel para zíper na frente	Reta	3'00"
Fazer embainhado	Reta	1'00"
Costurar fita decorativa na costura lateral	Reta	2'00"
Pregar cós com passanes	Reta	3'00"
Colocar zíper	Reta	2'00"

Observações importantes:

Designer: _____

_____/_____/_____.

Modelista: _____

_____/_____/_____.

PCP _____

_____/_____/_____.



Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB003/01	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: William Macau

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente e Costas:





Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB003/01	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: William Macau

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Fechar penses traseiras	Reta	1'00'
Preparar passantes	Reta	1'00"
Pregar passantes frente e costas	Reta	1'30"
Juntar recortes da frente e forro	Reta	3'00"
Unir ombros	Overlock	0'30"
Unir ombros forro	Overlock	0'30"
Costurar gola unindo com o forro	Reta	3'00"
Colocar Mangas	Overlock	1'30"
Fechar lateral junto com forro	Reta	2'30"
Fazer embainhado juntando o forro	Reta	2'00"
Acabamento e limpeza	Manual	3'00"

Observações importantes:

Designer:

_____/_____/____.

Modelista:

_____/_____/____.

PCP:

_____/_____/____.



Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB003/02	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: Carlos Cruz

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente e Costas:





Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB003/02	Data:
	Designer:	Modelista:

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Fechar pences traseiras	Reta	1'00
Embutir partes do recorte	Reta	2'00'
Unir partes da frente	Reta	1'30''
Embutir pala	Reta	1'00''
Fechar ombros	Overlock	0'30''
Preparar abotoamento	Reta	2'00''
Preparar golas e unir com parte falsa	Reta	3'00''
Colocar gola na camisa	Reta	2'00''
Preparar carcelas na manga	Reta	2'00''
Colocar mangas	Overlock	1'00''
Fechar lateral	Overlock	1'00'
Preparar e colocar punho	Reta	4'00
Fazer embainhado	Reta	1'30
Casear	Caseadeira	1'30
Colocar botões e acabamento	Manual	5'00

Observações importantes:

Designer: _____

_____/_____/_____.

Modelista: _____

_____/_____/_____.

PCP: _____

_____/_____/_____.



Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB003/03	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: Carlos Cruz

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente e Costas:





Logomarca	Empresa: ENBOR	
	Coleção: BAE BAE	
	Ref. Modelo: ENB003/03	Data: 25/11/2017
	Designer: Carlos Cruz	Modelista: Carlos Cruz

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Fechar pences traseiras	Reta	1'00"
Embutir bolsos traseiros	Reta	6'00"
Preparar bolsos dianteiros	Reta	5'00"
Pregar braguilha	Reta/Overlock	1'30"
Fechar lateral, gancho e entrepernas	Overlock	1'30"
Pregar cós	Reta	3'30"
Fazer embainhado	Reta	1'00"
Fazer acabamento e limpeza	Manual	1'20"

Observações importantes:

Designer: _____

_____/_____/_____.

Modelista: _____

_____/_____/_____.

PCP: _____

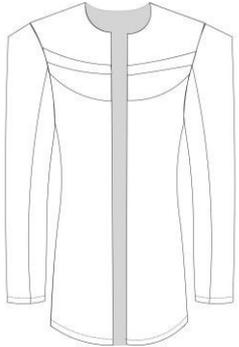
_____/_____/_____.

5.3 Planilha de custo das peças prototipadas

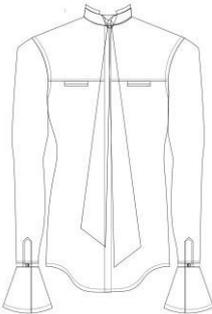
A marca Enbor desenvolve os seus preços de acordo com o valor agregado da marca e de seus produtos. Os custos de produtos podem variar levando em conta alguns aspectos, como a forma de produzir as peças, se vão ser peças mais elaboradas, com bordados, matérias primas a serem utilizadas e métodos que podem levar a terceirização de algum processo, como o estampado. Segundo Cobra(2007, p. 168), “o preço está associado ao conceito de valor percebido – a relação da soma dos custos sob a óptica do cliente. Preço é tudo o que o consumidor percebe ter dado em sacrifício para obter o produto”.

A Enbor precisa contabilizar melhor os gastos referentes a transporte, depreciação de maquinários, impostos, energia, pro-labore, marketing entre outros. Como ainda não se sabe a quantidade de peças a ser produzidas (para ratear o valor), a marca optou por colocar uma margem nos custos diretos, para cobrir essas despesas. A marca está ciente da necessidade de maior estudo para a contabilidade de um custo real, para se chegar ao lucro real. A seguir, as tabelas irão mostrar os valores referentes aos custos de cada peça.

Quadro 6- Planilha de custos Ref. Modelo ENB001/01

	REF. MODELO ENB001/ 01			
	Material/ Mão de Obra	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
COSTURA	UNIDADE	30,00	30,00	
TECIDOS	METRO	33,64	33,64	
AVIAMENTOS	METRO	1,99	1,99	
MODELAGEM	UNIDADE	30,00	30,00	
		CUSTO FINAL	95,63	
		MARK - UP	3,0	
PREÇO DE VENDA			287,00	

Quadro 7 – Planilha de custos Ref. Modelo ENB001/02

	REF. MODELO ENB001/ 02			
	Material/ Mão de Obra	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
	COSTURA	UNIDADE	30,00	30,00
	TECIDOS	METRO	73,26	73,26
	AVIAMENTOS	METRO	1,99	1,99
	MODELAGEM	UNIDADE	35,00	35,00
			CUSTO FINAL	140,25
			MARK - UP	3,0
	PREÇO DE VENDA			421,00

Quadro 8 – Planilha de custos Ref. Modelo ENB001/03

	REF. MODELO ENB001/ 03			
	Material/ Mão de Obra	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
	COSTURA	UNIDADE	25,00	25,00
	TECIDOS	METRO	20,91	20,91
	AVIAMENTOS	METRO	3,59	3,59
	MODELAGEM	UNIDADE	25,00	25,00
			CUSTO FINAL	74,50
			MARK - UP	3,0
	PREÇO DE VENDA			224,00

Quadro 9 – Planilha de custos Ref. Modelo ENB002/01

	REF. MODELO ENB002/ 01			
	Material/ Mão de Obra	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
	COSTURA	UNIDADE	30,00	30,00
	TECIDOS	METRO	35,85	35,85
	AVIAMENTOS	METRO	2,23	2,23
	MODELAGEM	UNIDADE	30,00	30,00
			CUSTO FINAL	98,08

			MARK - UP	3,0
			PREÇO DE VENDA	295,00

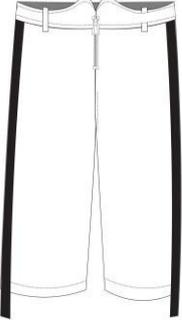
Quadro 10 – Planilha de custos Ref. Modelo ENB002/02

	REF. MODELO ENB002/ 02			
	Material/ Mão de Obra	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
	COSTURA	UNIDADE	30,00	30,00
	TECIDOS	METRO	20,28	20,28
	AVIAMENTOS	METRO	4,91	4,91
	MODELAGEM	UNIDADE	25,00	25,00
			CUSTO FINAL	80,19
			MARK – UP	3,0
			PREÇO DE VENDA	131,00

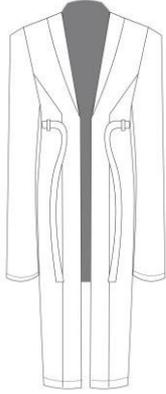
Quadro 11 – Planilha de custos Ref. Modelo ENB002/03

	REF. MODELO ENB002/ 03			
	Material/ Mão de Obra	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
	COSTURA	UNIDADE	25,00	25,00
	TECIDOS	METRO	6,76	6,76
	AVIAMENTOS	METRO	8,89	8,89
	MODELAGEM	UNIDADE	20,00	20,00
			CUSTO FINAL	60,65
			MARK – UP	3,0
			PREÇO DE VENDA	101,00

Quadro 12 – Planilha de custos Ref. Modelo ENB002/04

	REF. MODELO ENB002/ 04			
	Material/ Mão de Obra	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
	COSTURA	UNIDADE	25,00	30,00
	TECIDOS	METRO	19,86	33,64
	AVIAMENTOS	METRO	9,19	1,99
	MODELAGEM	UNIDADE	25,00	30,00
			CUSTO FINAL	79,05
			MARK - UP	3,0
PREÇO DE VENDA			238,00	

Quadro 13 – Planilha de custos Ref. Modelo ENB003/01

	REF. MODELO ENB003/ 01			
	Material/ Mão de Obra	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
	COSTURA	UNIDADE	30,00	30,00
	TECIDOS	METRO	65,02	65,02
	AVIAMENTOS	METRO	1,99	1,99
	MODELAGEM	UNIDADE	40,00	40,00
			CUSTO FINAL	137,01
			MARK - UP	3,0
PREÇO DE VENDA			412,00	

Quadro 14– Planilha de custos Ref. Modelo ENB003/02

	REF. MODELO ENB003/ 02			
	Material/ Mão de Obra	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
	COSTURA	UNIDADE	30,00	30,00
	TECIDOS	METRO	20,28	20,28
	AVIAMENTOS	METRO	2,23	2,23
	MODELAGEM	UNIDADE	30,00	30,00
	ESTAMPADO	UNIDADE	6,90	6,90
			CUSTO FINAL	89,41
			MARK – UP	3,0
	PREÇO DE VENDA			267,00

Quadro 15– Planilha de custos Ref. Modelo ENB003/03

	REF. MODELO ENB003/ 03			
	Material/ Mão de Obra	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
	COSTURA	UNIDADE	25,00	25,00
	TECIDOS	METRO	30,21	30,21
	AVIAMENTOS	METRO	2,68	2,68
	MODELAGEM	UNIDADE	25,00	25,00
			CUSTO FINAL	82,89
			MARK - UP	3,0
	PREÇO DE VENDA			249,00

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto executivo engloba todo o processo criativo, comercial e estratégico a se trabalhar na construção de uma marca e coleção. É o conjunto de conhecimentos adquiridos no decorrer da vida acadêmica do aluno, ajudando-o a construir alicerces para uma provável carreira empreendedora.

No caso da marca Enbor, uma marca autoral que quer trabalhar com a desconstrução de peças em alfaiataria, tudo o que foi planejado e estudado durante o processo da elaboração do projeto foram vitais para um maior conhecimento da marca e do mercado no qual ela quer se inserir. Foi estudada a diferença entre o mercado internacional e o nacional, com isso, a marca propõe trabalhar aspectos que possam adaptar as coleções aos dois mercados. Existe um longo caminho a ser percorrido para almejar o sucesso do negócio, mas foi dado o impulso inicial e a pretensão do autor é seguir avançando com a proposta da marca.

O projeto surgiu como Trabalho de Conclusão de Curso para o curso de Design-Moda, marcando a finalização de um ciclo do autor, concluindo um trabalho acadêmico e iniciando novo ciclo, tentando a cada dia se inserir no mercado e se consolidar como uma marca forte e de sucesso.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. 2ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

CUNHA, J. BROEGA, A. C. **Design Multifuncional Fashion Products**. AUTEX – Associação das Universidades Têxteis. Turquia, 2009.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. 260p.

KOTHER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Parson Hall, 2007

MERINO, Giselle Schmidr Alves Díaz. **GODP – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos**: Uma metodologia de Design Centrado no Usuário. Florianópolis: Ngd/ Ufsc, 2016. Disponível em: www.ngd.ufsc.br. Acesso em: 21 out.2017

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: E. Blucher, 2008.
SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos**. São Paulo.

TREPTOW, Dõris. **Inventando Moda: Planejamento de coleções**. 5 ed. São Paulo: Edição da autora, 2013.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO/ ENTREVISTA

1. Fale um pouco sobre você (idade, profissão, família)
2. Como é a sua rotina? (trabalho, lazer, o que faz no seu tempo livre).
3. O que você entende por alfaiataria? Quais atributos que para você define uma peça como de alfaiataria.
4. Com que frequência você compra roupas? Qual a sua maior motivação para comprar roupas? (necessidade, preço bom, estilo que lhe chama atenção)
5. Qual é sua média mensal de gastos com roupas?
6. Quais as lojas ou marcas que você costuma comprar suas roupas? Prefere loja física ou online?
7. Costuma seguir ou pesquisar tendências de moda? As tendências te influenciam na hora da compra?
8. Você já comprou algum produto de vestuário por influência de alguma imagem vista em redes sociais ou meio de comunicação?
9. Você usaria peças em alfaiataria com detalhes diferenciados? Tipo bordados, estampas, recortes, aviamentos diferenciados, tecidos diferentes?
10. Você gosta de usar peças mais ajustadas ao corpo? Se sente confortável?



11. Você conhece alfaiataria desconstruída?



12. Você usaria este tipo de peça? Se não, por que não usaria



13. Você pagaria quanto por uma peça dessas?
14. Qual a média de preço que você paga por uma blusa, calça e bermuda, respectivamente.



ENBOR



Universidade Federal do Ceará - UFC
Instituto de Cultura e Arte - ICA
Design-Moda

Carlos Gutemberg de Sousa Cruz

Portfólio Criativo: ENBOR





A palavra-chave no momento em que se pensou na construção da marca foi virilidade. Virilidade traz como significado, o conjunto dos atributos físicos e sexuais do próprio do homem; masculinidade, energia, vigor. Tomamos esse significado como vital para guiar todos os passos da marca e traduzi-lo em criação.

A palavra ENBOR se deriva de uma das línguas mais atingas da humanidade e sua origem ainda é de fato desconhecido, o Euskera. Tendo como significado a palavra “Tronco”. Se pensarmos bem, “O” tronco é uma das partes masculinas de uma árvore, ele que dá toda a sustentação, sempre rígido e vigoroso. E para o misticismo será símbolo de transcendência e transformação. Juntamente com o nome, percebemos a importância de um símbolo que agrega-se mais significado ao que queríamos passar e desse desejo foi concebida a logo, que nada mais é do que a metade de uma orquídea em origami. A orquídea pode ser classificada como uma planta “epífita”, nasce sobre as árvores, mas precisamente nos troncos, e usa-os como suporte e apoio para buscar luz e se nutre apenas de materiais que caem próximo às raízes. Além de possuir inúmeras simbologias entre as diferentes sociedades, para os antigos gregos se tornam símbolos de virilidade e fertilidade, para os ingleses é sinônimo de riqueza, requinte e exclusividade, e no Japão existe uma rara orquídea que é símbolo de coragem e bravura. O origami representa a principal influência da marca, a cultura asiática.

É através de todos esses significados que a marca se propõe a trabalhar essa “relação comensal” consumidor & marca. Primeiramente queremos entender cada tipo de homem, entender a sua real necessidade, é preciso primeiro ouvir para então trabalhar na transcendência da imagem e do estilo através das nossas criações.





Enrique Atxurra
30 anos. Solteiro.

Graduado em Comunicação Social.

Trabalha em uma multinacional na área de moda.

Aventureiro e Esportista.

Adora futebol e ao mesmo o seu cachorro.

Conectado a redes sociais.

Estar buscando se diferenciar com o seu estilo, quer se sentir mais apresentável tanto no seu trabalho quanto nas saídas com seus amigos, além de estar buscando um certo romance, para isso, ele precisa mostrar toda a sua personalidade através do seu estilo.

BUYER

“Persona ou buyer persona é um perfil semificcional que representa o cliente ideal de uma empresa, criados para ajudar seu negócio a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa.”

PERSONA

Gustavo Gama
25 anos. Namorando.
Arquiteto e Concursado.
Aficionado por séries,
games, música e moda.
Vertente artística.
Conectado a redes sociais.

Dono de um estilo próprio e incomum, mas se rege por não ter opções que transmitam toda a sua personalidade, seja no mercado local ou por viver em um clima não muito amigável para a mensagem que ele gostaria de passar através do seu estilo.



MERCADO



zara

1.673 publicações 23,5milhões seguidores seguindo 41

ZARA Official ZARA Official Instagram account www.zara.com

dsquared2

4.222 publicações 870mil seguidores seguindo 199

DSQUARED2 - Dan & Dean Caten Born in Canada - Living in London - Made in Italy.
Shop the #D2BECOOLENICE collection bit.ly/2zHgJ5N

asclo.official

310 publicações 15,8mil seguidores seguindo 12

에스클로로 www.asclo.com

Se faz necessário conhecer profundamente as características dos produtos que irão ser vendidos e posteriormente contrapor essas características com empresas ou marcas que produzem e comercializam produtos similares ou equivalentes. Ter esse conhecimento sobre tais marcas ou empresas favorece as ações que poderão ser desenvolvidas pela nova marca.



Para a fabricação das peças não necessita de um maquinário específico, mas procuramos sempre trabalhar com materiais e métodos que possam ser sustentáveis. Apenas alguns processos que podem ser terceirizados.

Máquina industrial costura reta



Máquina caseira



Overlock/Interlock



THE THINKER MACROTENDÊNCIA

A macrotendência vem para remodelar o que já se conhece, vem trazer um ar contemporâneo para o clássico. Traz um pensamento idealista, com foco na liberdade e na autoexpressão. Os produtos incorporam uma história que combinaram luxo e sensibilidade com performance e estilo. A ingenuidade impulsiona a sustentabilidade e os seus processos ficam mais simples, com a utilização de um único material ou que minimiza o desperdício.

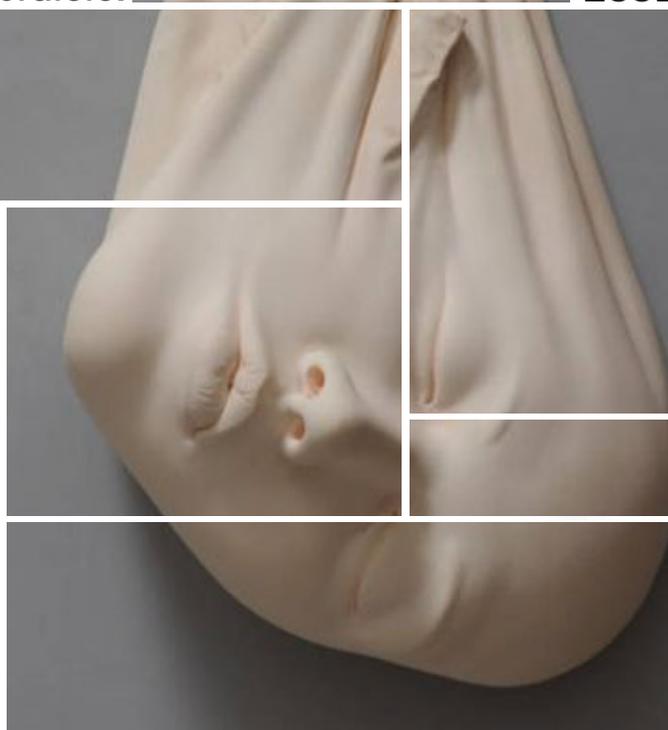


Um novo hábito que ganha mais adeptos todos os dias. Trata de uma busca por uma vida simples e sentimentos. Há um resgate de valores, um contato maior com a natureza e uma harmonia de espírito. Gostam de ter experiências que traduzem sentimentos, através de trabalhos manuais e produtos naturais. Pessoas com esse estilo de comportamento têm uma vida simples, mas gozam de recursos para se viver bem e sem desperdício.

ESSENCIAIS COMPORTAMENTO

MAXIMALISMO ESTILO

É um estilo que traz peças maiores em todos os sentidos. Cada vez mais presente no mercado e dessa vez, ele se combinam com paetês, rendas e bordados que resultam em looks elaborados e com muita sobreposição.



Esse estilo traz uma interferência dos anos 70, mas passa bem distante dos estilos boho e hippies. Vem com uma cartela de cor mais sólida e escura. Na modelagem, traz uma alfaiataria sem grava e geralmente sobrepostas a peças modernas.

RETRÔ MODEL ESTILO



THE THINKER



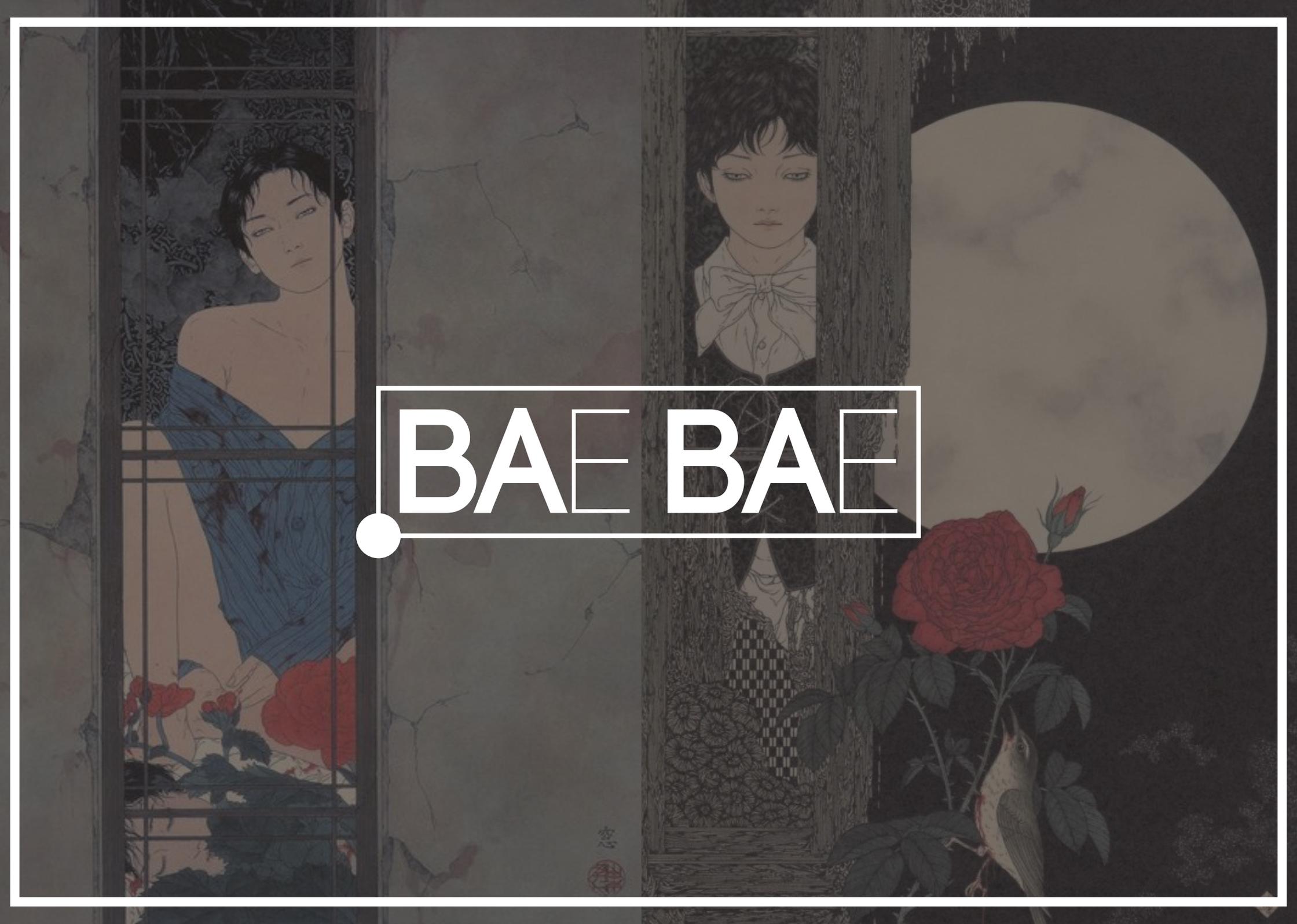
ESSENCIAIS

MAXIMALISMO



RETRÔ MODEL



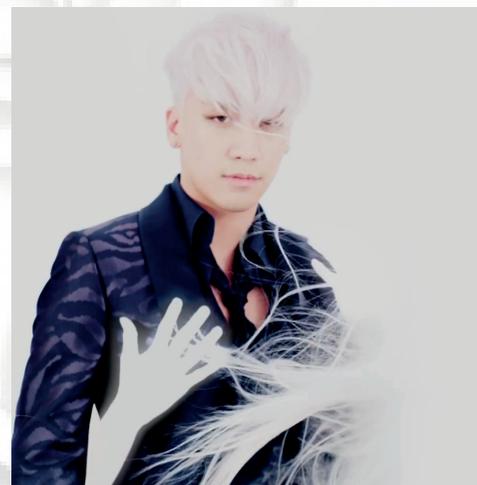
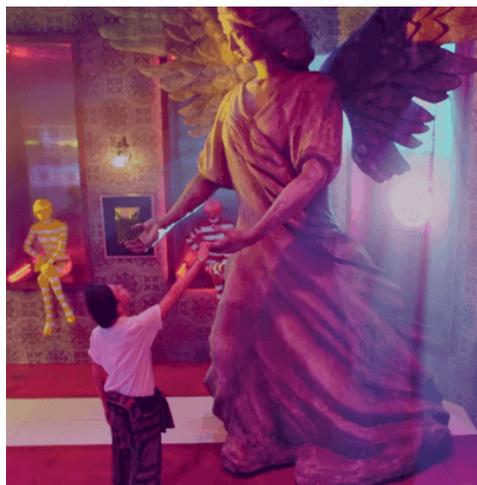


BAE BAE

TEMA

Assim como o nome da música que inspirou a coleção. A música foi lançada em 2015, pelo grupo coreano Big Bang.

O grupo é composto por 5 integrantes e cada um com seu estilo próprio: G-Dragon traz o seu rap minimalista e viajante, Taeyang com seu estilo calmo e R&B (Rhythm and blues), TOP mais uma vez traz o rap para a música com um estilo mais psicodélico, SeungRi possui a voz mais suave e por fim, Daesung incorpora a música com suas





Uma música, cinco vozes, cinco estilos diferentes, cinco momentos que descrevem o florescer da sexualidade masculina, cinco fases de um círculo vicioso que é o amor carregado com diferentes simbologias.

Quem nunca idealizou a pessoa de seus sonhos em seu primeiro encontro com a sua sexualidade, a transformou em um anjo intocável, mas que logo a aceita como uma pessoa real, se desinibindo e aceitando os seus reais desejos. Qual homem não queria se transfigurar na imagem de Don Juan, ímpeto no seu cavalo, pronto para acender o fogo no coração de vossos admiradores, o fogo que cria e destrói, mas que purifica.

Quem nunca experimentou o doce jogo da sedução e se sentiu atraído ou atraiu alguém através do odor, assim como a grande orquídea que atrai as abelhas e as “prendem” até que seu pólen esteja liberado. Qual homem não souou se autoconhecendo ou experimentando conhecer o corpo de quem tanto ama.

Quem nunca se sentiu feliz em todos os sentidos ao lado de quem realmente gosta e que sentiu medo de algum momento, nessa felicidade, ter por fim um prazo de validade. É saber aproveitar cada momento que temos dentro desse grande ciclo interminável, nos tornando mutáveis, adaptáveis e renováveis a cada nova fase.



A cartela de cores da coleção “BAE BAE” se baseia na macrotendência The Thinker, respeitando a vertente da marca de buscar cores sóbrias, geralmente em tons mais fortes e fechados, mas também representando a explosão de cores presentes no vídeo musical da canção que inspirou a coleção.

OXFORD



TRICOLINE ACETINADO

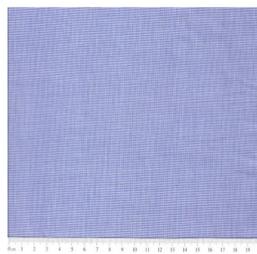
TAFETÁ



FIO A FIO



TULE



TRICOLINE FIO EGIPCIO



PANTONE 18-4214 TCX
Stormy Weather

PANTONE 19-4028 TPX
Insignia Blue

PANTONE 19-4329 TCX
Corsair

PANTONE 18-1547 TCX
Bossa Nova

PANTONE 13-0755 TPX
Primrose Yellow

PANTONE 18-1154 TCX
Glazed Ginger

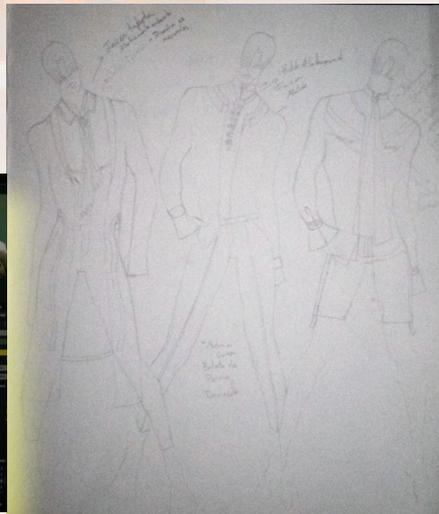
PANTONE 11-4301 TPX
Lily White

PANTONE Process Black
Cr



PROCESSOS CRIATIVOS

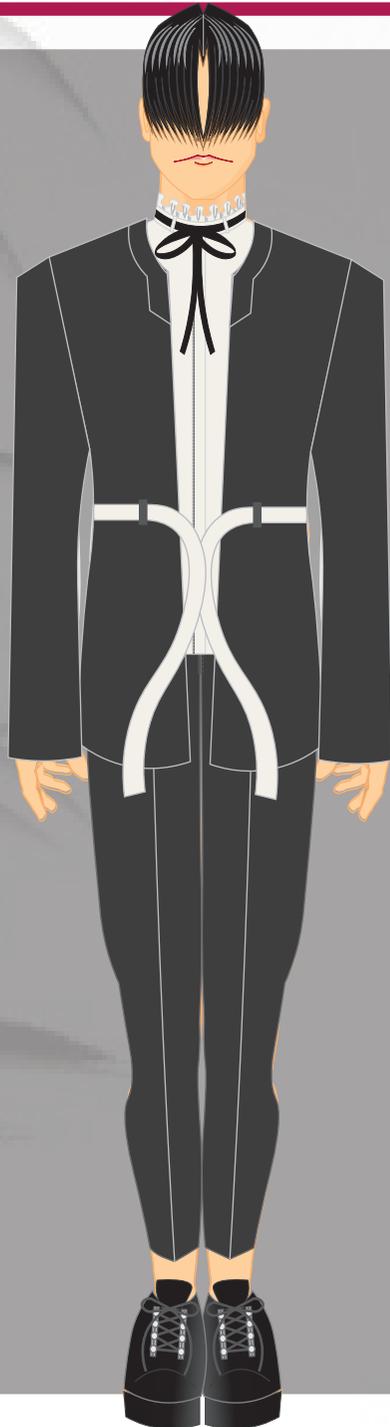
GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS
ESBOÇOS



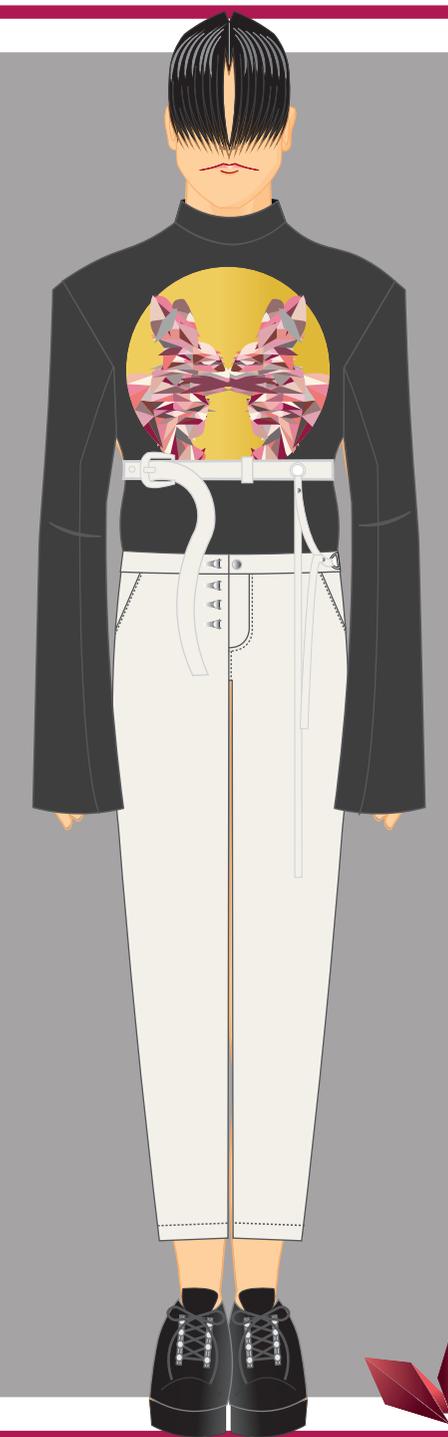
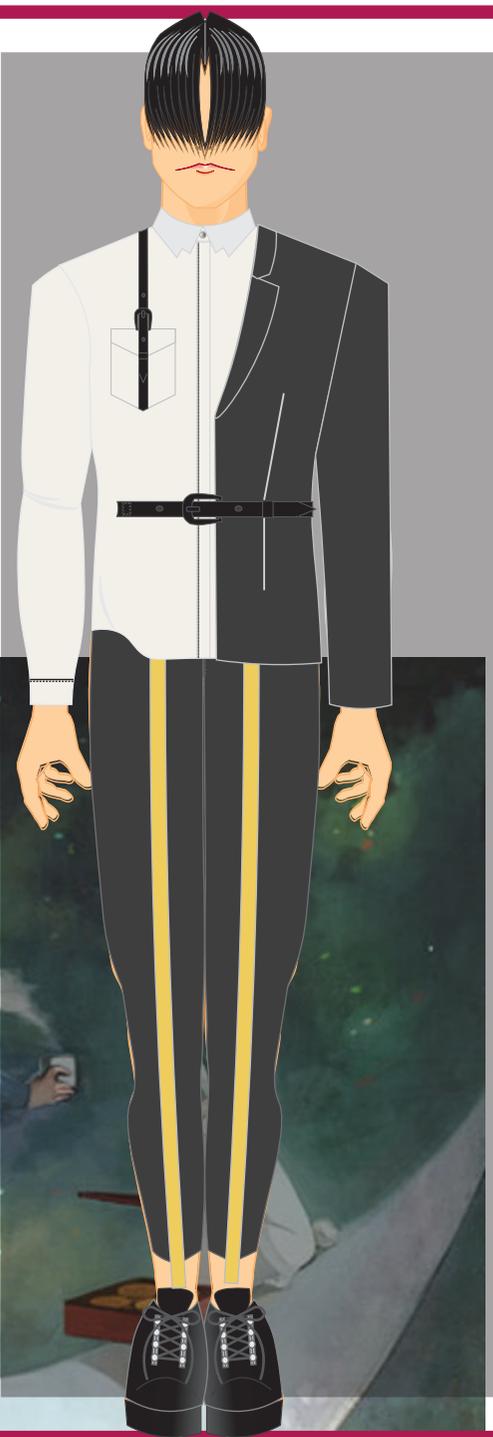


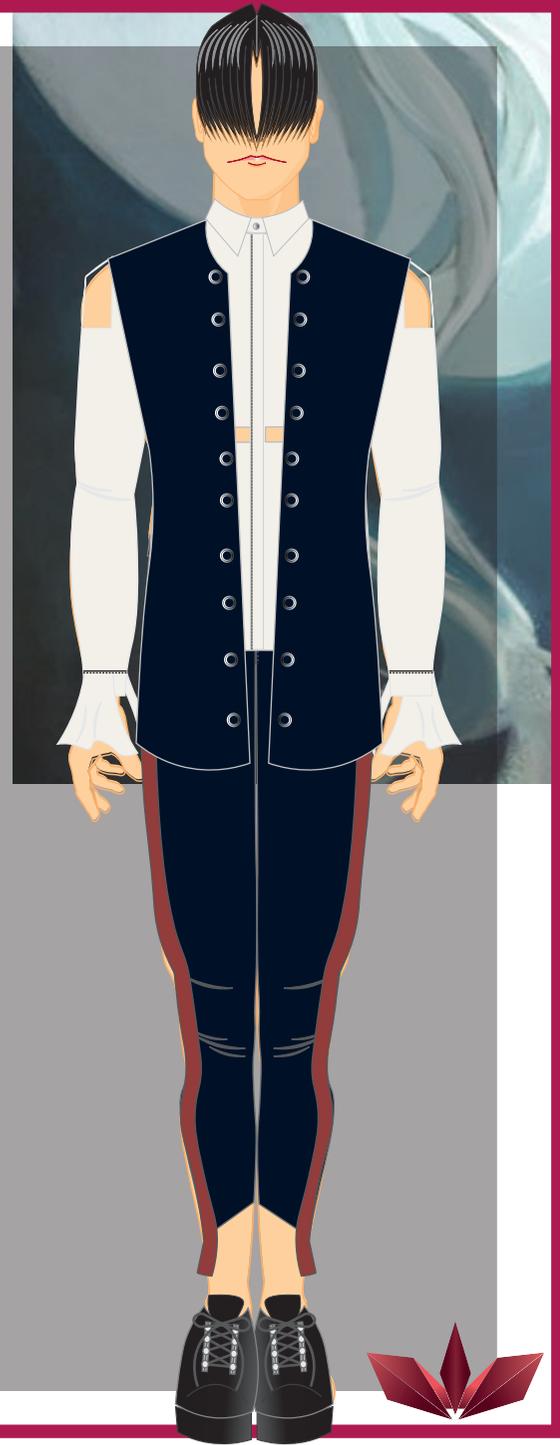
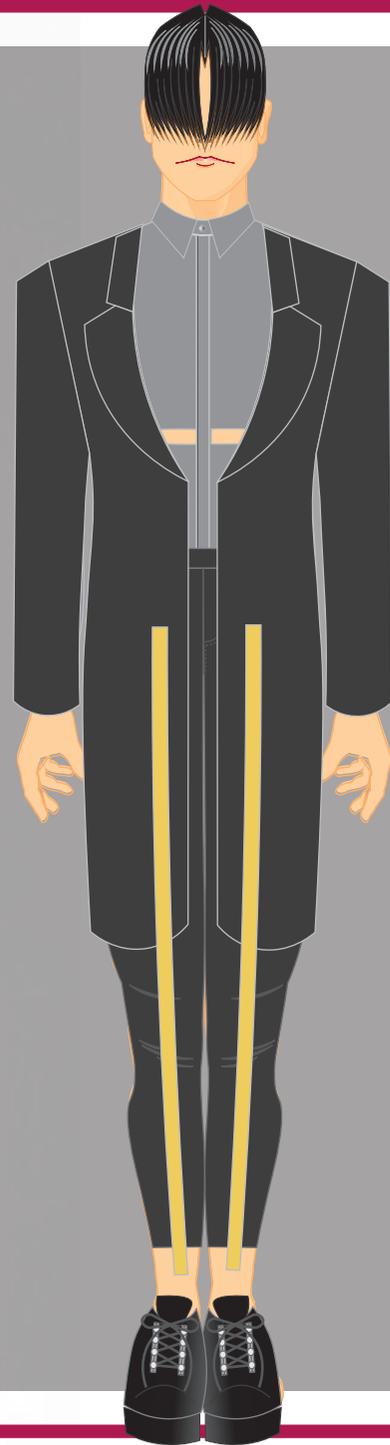
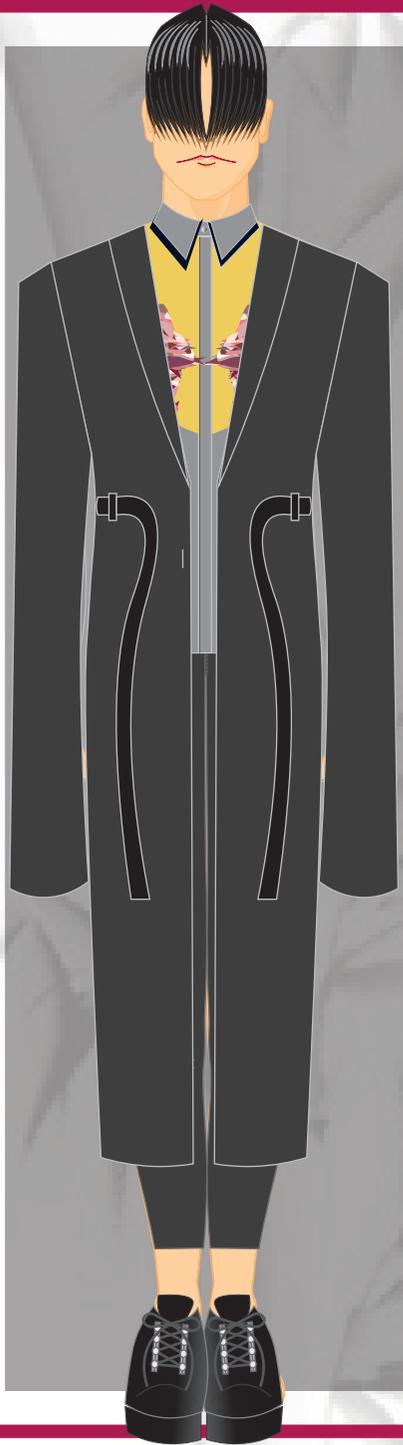
LINE UP



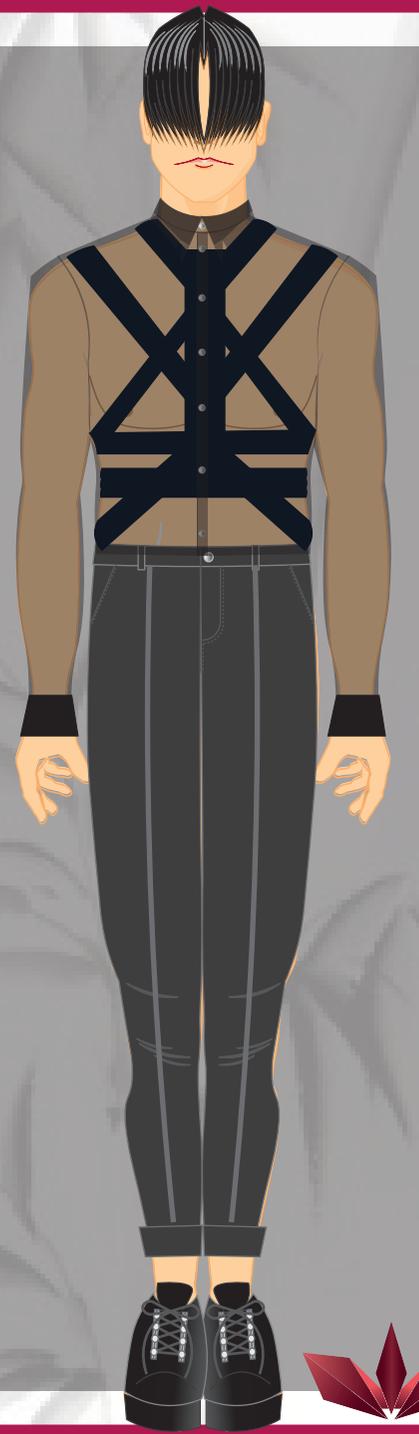
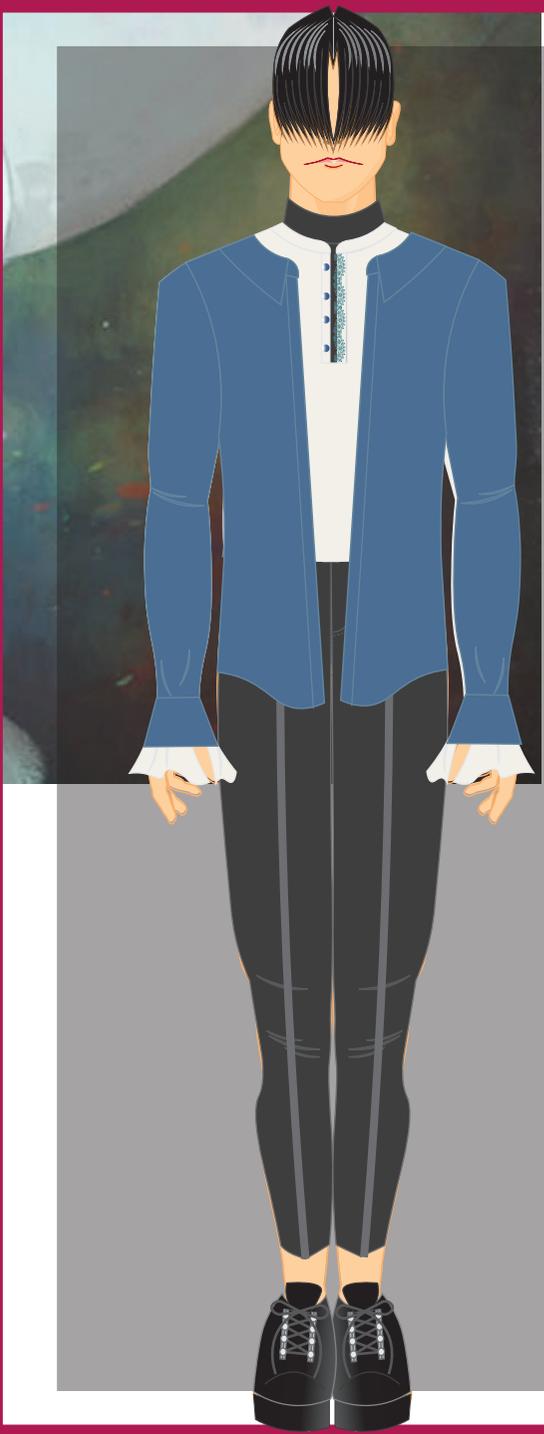


BUJ GOT





5 x 5



JEOJ-EUN





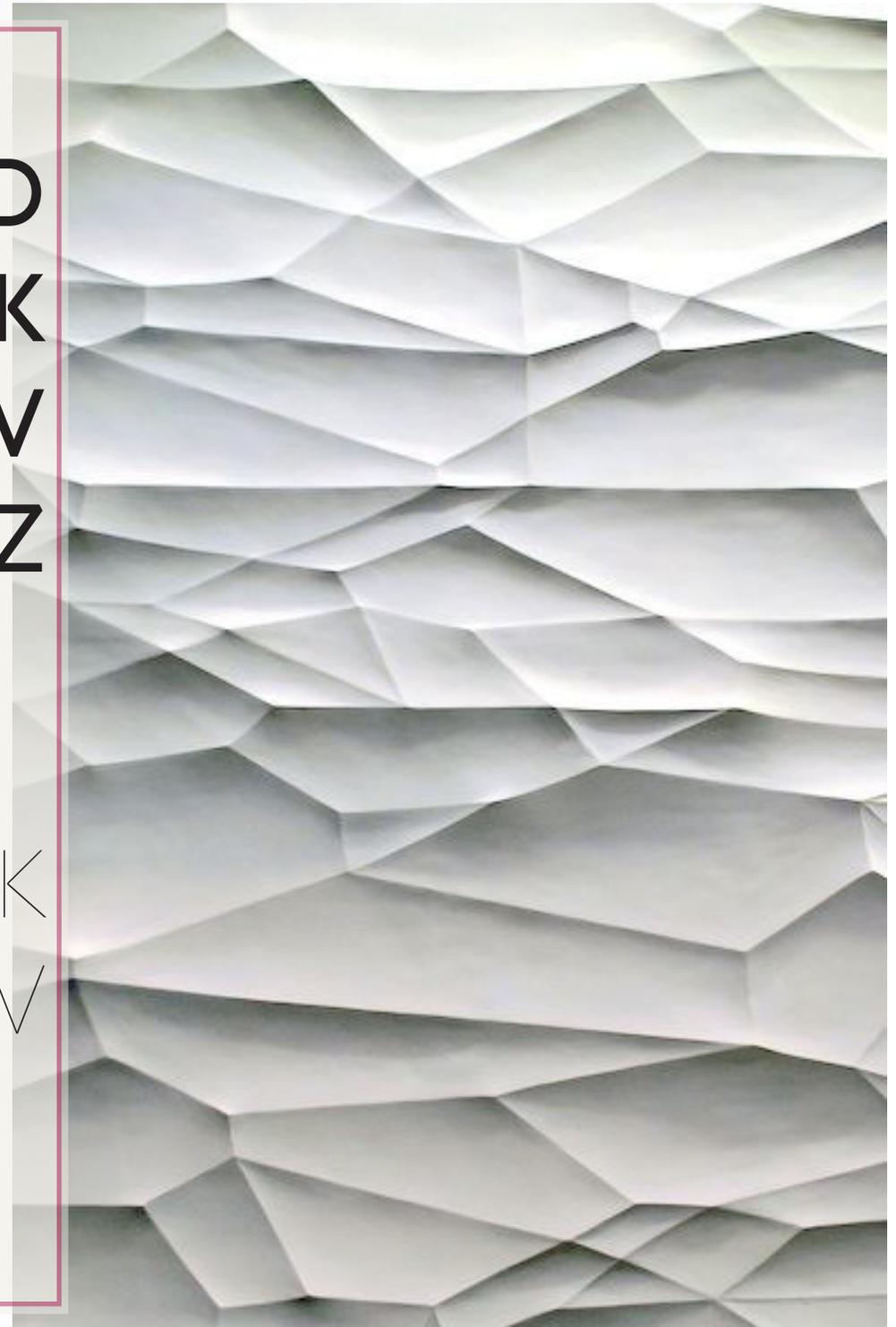
IDENTIDADE
VISUAL

CODE BOLD

**A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U V
W X Y Z**

CODE LIGHT

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U V
W X Y Z





ENBOR
Men's Clothing



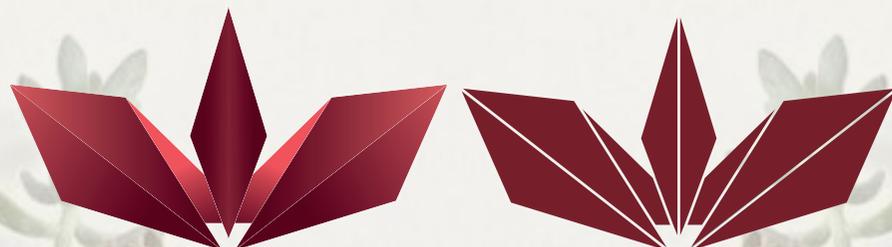
ENBOR
Men's Clothing



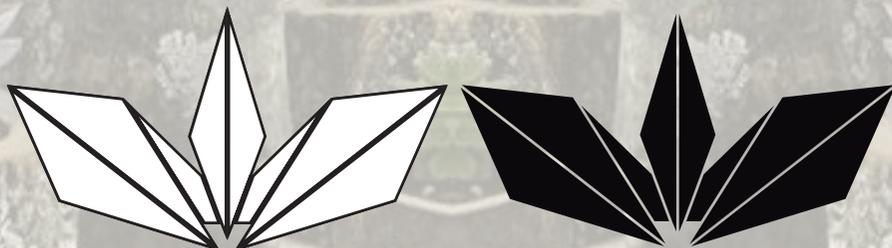
ENBOR
Men's Clothing



ENBOR
Men's Clothing



ENBOR ENBOR



ENBOR ENBOR

ETIQUETA E TAGS

ETIQUETA INTERNA



COLEÇÃO COMUM



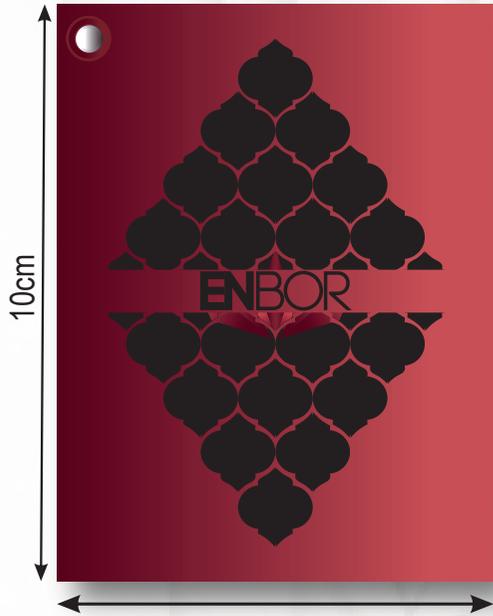
TAGS

PEÇAS REVITALIZADAS



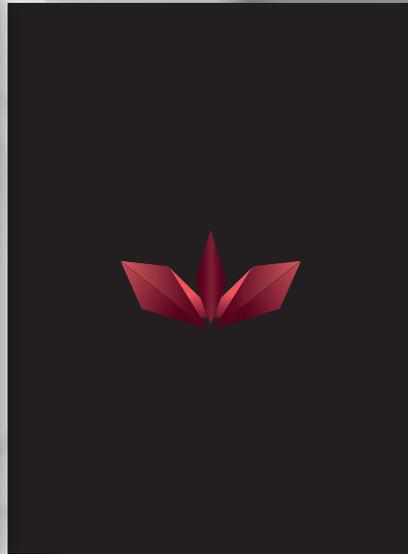
EMBALAGENS



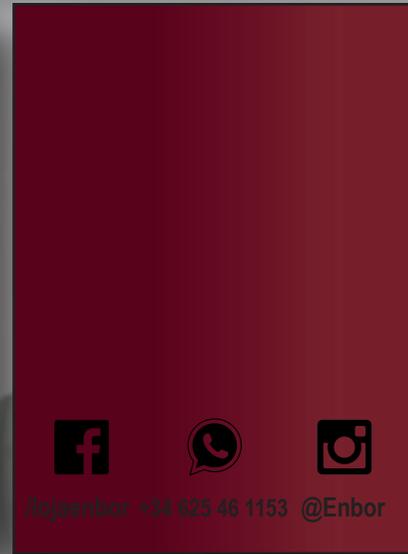


10cm

FRENTE



VERSO

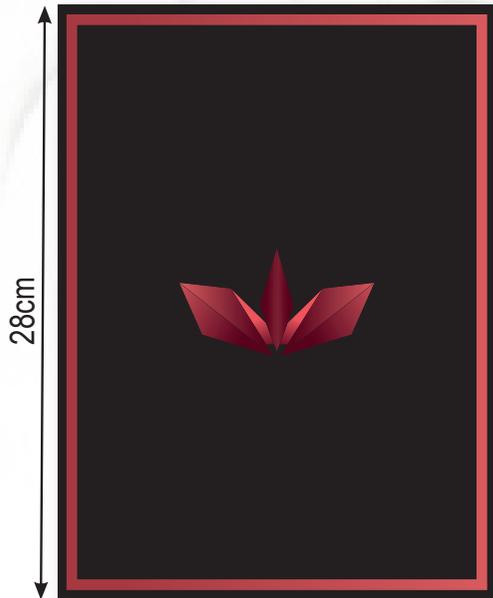


8cm

CARTÃO DE VISITA
E ETIQUETA PARA
EMBALAGEM

5cm

FRENTE



28cm

VERSO



30cm

CARTA E ENVELOPE

23cm

22cm

REDES SOCIAIS

INSTAGRAM

enbor.clothing

3 publicacio... 1 seguidores 0 seguidos

Enviar mensaje

ENBOR
#fightingenbor
#upenbor
enbor.contato@gmail.com

BAE BAE

Home, Search, Post, Activity, Profile

Android navigation bar

SITE

Es seguro | https://kadu792.wixsite.com/upenbor

ENBOR HOME COLEÇÃO LOOKBOOK ATENDIMENTO LOCALIZAÇÃO

BAE BAE
COLEÇÃO LANÇAMENTO

WIX logo

FACEBOOK

Enbor

Enbor @lojaenbor

Página inicial

Publicações

Avaliações

Ver mais

Promover

Gerenciar promoções

Curir Seguir Compartilhar

Enviar mensagem

Status FotoVídeo Vídeo ao vivo Evento, Produto

Escreva algo...

Publicações

Enbor atualizou a foto da capa dele. 9 min · 12

Conheça amigos que podem curtir sua Página? Ajude mais pessoas a descobrir sua Página convidando amigos para curtir-la.

Endika Arenaza Atxurra Convidar

Rafael Barão Convidar

Carol Oliveira Convidar



**PROJETOS
DESFILE/
FOTOGRAFICO**

O lançamento da coleção, bem como o lançamento da marca é de vital importância o evento acontecer em um local que aos poucos está se revitalizando e possui um certo significado.

Localção: Bilborock, localizado na Rua Muelle de la Merced, 1, La Vieja, Bilbao, Vizcaya, Espanha.

Cenário: Como o espaço era uma antiga igreja e foi transformado em um espaço para eventos, torna-se possível, fazer uma passarela, sinalizada por luzes, no palco teria essa divisão com esse círculo representando a lua e um artista estaria se movimentando com uma peça produzida para o evento.

Trilha Sonora: Remix da música “BAE BAE” e outros sucessos do grupo BIGBANG.

Uma vantagem para a escolha do espaço é que recentemente o bairro onde se localiza o Bilborock está se revitalizando e se transformando em um dos bairros mais culturais da cidade de Bilbao, pela presença de pessoas mais jovens que estão se dirigindo para viver e sobretudo pela zona comercial que ganha mais força a cada dia pela presença de negócios nas áreas artísticas e culturais, como galerias de arte, estúdios de grafismo, além da realização de diversos eventos culturais, que fazem do bairro La Vieja um novo polo cultural, o que intensifica a presença de artistas nestas áreas, possibilitando possíveis parcerias. Além do bairro ser considerado multicultural, já que boa parte dos imigrantes vivem neste bairro, o que traz um significado maior para a escolha do espaço.



MAKE + HAIR



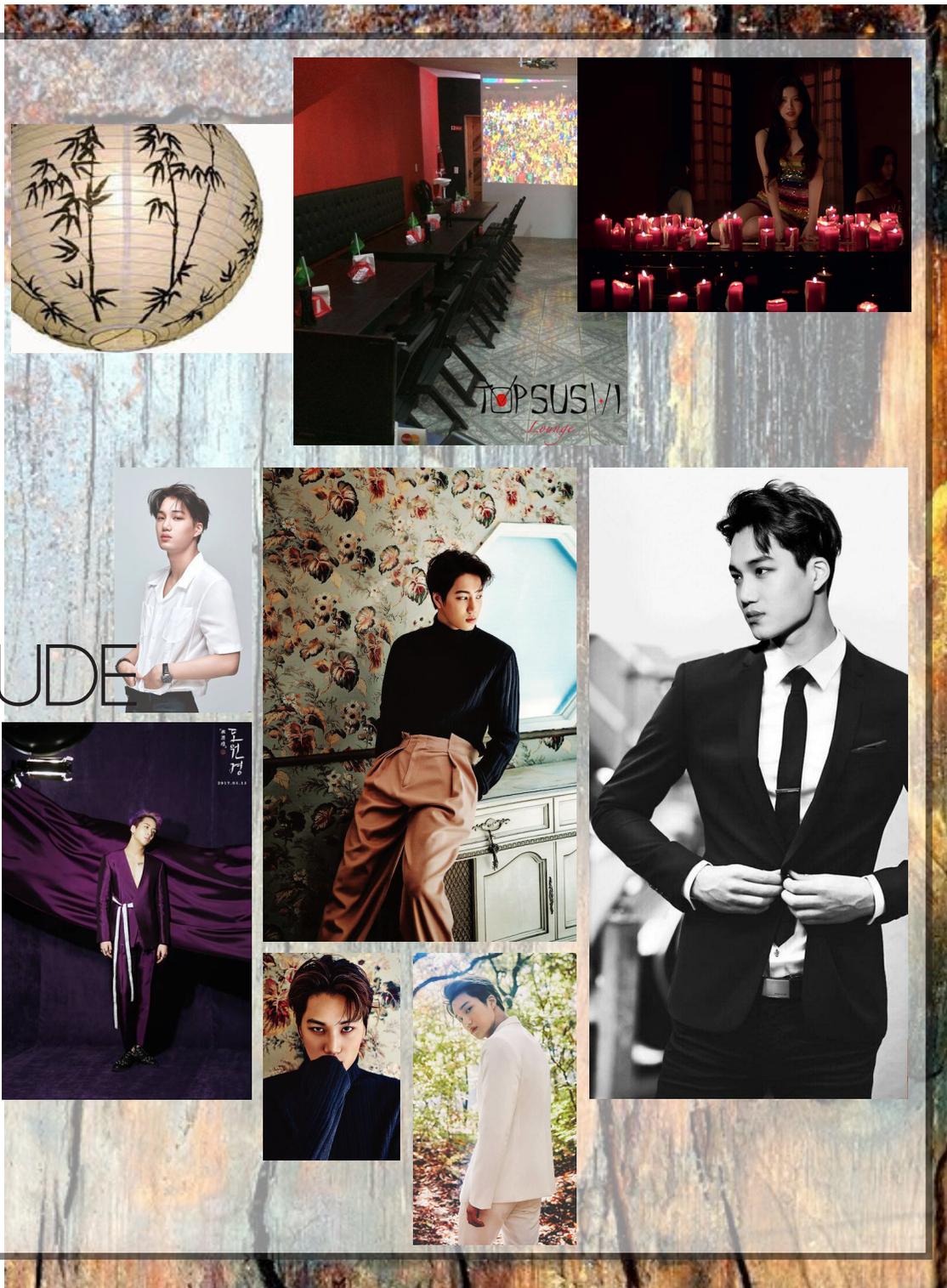
RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS

Recursos Humanos	Valor (€)
8 MODELOS	400,00
FOTÓGRAFO	300,00
STYLIST DE MODA/ ASSISTENTE DE PRODUÇÃO	200,00
MAKE + HAIR	400,00
TOTAL	1.300,00
RECURSOS MATERIAIS	Valor (€)
COQUETEL	680,00
LOCAÇÃO	404,00
TOTAL	1.084,00
TOTAL GERAL	2.384,00

Obs.: Os valores podem variar por motivo de prováveis parcerias.

Buscamos trazer sempre aspectos ligados a cultura da canção inspiração para a coleção. E representar aspectos como a luminosidade e a lua, que foram elementos de inspiração para a coleção.
Localção: Sushi bar Top Sushi Lounge.

ATITUDE



MAKE + HAIR



STORYBOARD



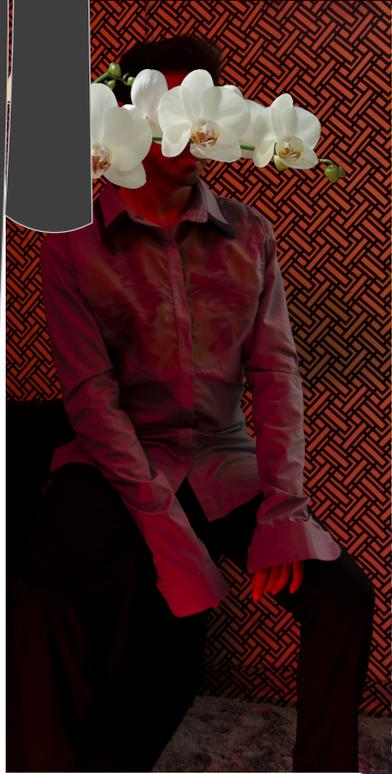
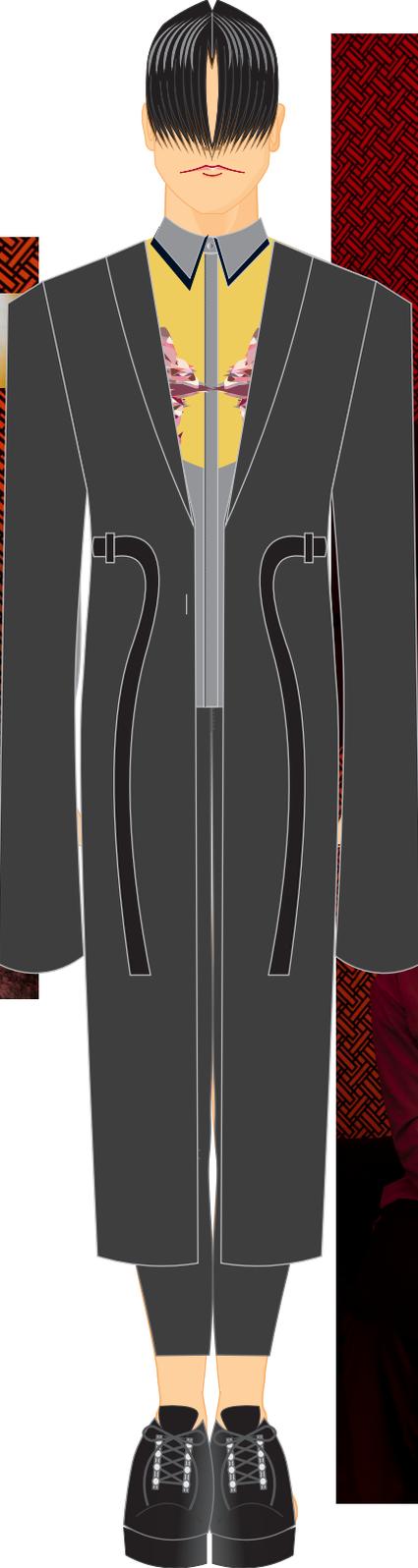
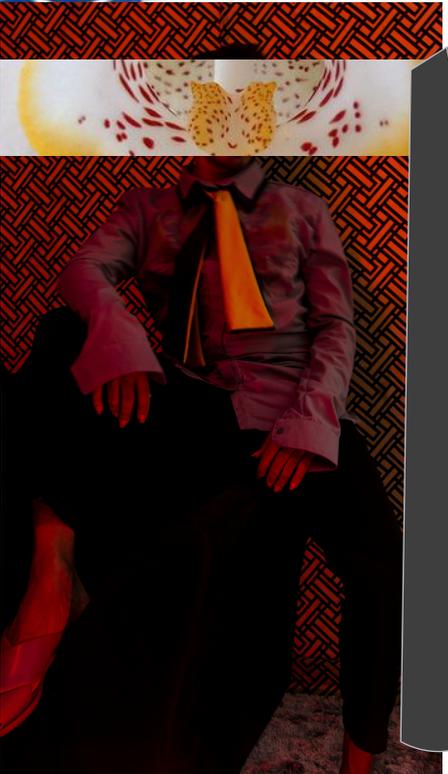
RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS

Recursos Humanos	Valor (R\$)
MODELO	100,00
FOTÓGRAFO	200,00
STYLIST DE MODA/ ASSISTENTE DE PRODUÇÃO	100,00
MAKE + HAIR	100,00
TOTAL	400,00
RECURSOS MATERIAIS	Valor (R\$)
GASOLINA	100,00
ALIMENTAÇÃO	20,00
LOCAÇÃO	PARCERIA
TOTAL	120,00
TOTAL GERAL	520,00



LOOKS

ESCOLHIDOS









Créditos:
Modelo: Carlos Cruz
Produtor de Moda: Carlos Cruz
Make e Hair: Keures Carvalho
Fotografia: Keures Carvalho

