



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

LÉZIO LOPES DA ROCHA JÚNIOR

MODO – DESENVOLVIMENTO COLEÇÃO

FORTALEZA

2017

LÉZIO LOPES DA ROCHA JÚNIOR

MODO – DESENVOLVIMENTO COLEÇÃO

Estudo realizado como exigência para a conclusão da atividade curricular intitulada Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – I, ofertada pelo curso de Design - Moda, pertencente ao Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Orientadora: Prof.^a Msc. Marta Sorelia Felix de Castro

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)

R574m Rocha Junior, Lézio Lopes da.

Modo : desenvolvimento de coleção / Lézio Lopes da Rocha Junior. – 2017.
94 f. : il. color.

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

Orientação: Prof. Me. Marta Sorelia Felix de Castro.

1. Moda masculina. 2. Moda alternativa. 3. Modo. I. Título.

CDD 391

LÉZIO LOPES DA ROCHA JÚNIOR

DESENVOLVIMENTO COLEÇÃO MODO

Estudo realizado como requisito à aprovação na atividade intitulada Trabalho de Conclusão de Curso – TCC I apresentada no curso Design-Moda pertencente ao Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Msc. Marta Sorelia Felix de Castro (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Msc. Walkíria Guedes de Souza
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Esp. Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A Deus.

A minha família que sempre me incentivou e apoiou o meu sonho de fazer moda, mesmo estando longe.

Aos meus amigos, tanto os de longa data quanto os que fiz durante o curso, que estiveram ao meu lado nas inúmeras jornadas vividas.

A todos que me inspiraram a fazer esse trabalho.

“Fashion is a reflection of your personality.”

Gwen Stefani

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	– Necessidade de marcas diferenciadas	14
Gráfico 2	– Estilo que mais se identifica	15
Gráfico 3	– Usaria aviamentos ou aplicações consideradas femininas.....	16
Gráfico 4	– O que mais sente falta na hora da compra.....	16
Gráfico 5	– O que mais chama atenção na hora da compra.....	17
Gráfico 6	– Estampas que usaria	18
Gráfico 7	– Paleta de cores preferida	18
Gráfico 8	– Faixa etária	19
Gráfico 9	– Renda mensal	20
Gráfico 10	– Frequência de compra	20
Gráfico 11	– Valor que paga pelas roupas	21
Gráfico 12	– Tipos de lojas onde costumam comprar roupas.....	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Briefing</i> da marca MODO	12
Tabela 2 – Parâmetro da coleção	25
Tabela 3 – Custo de confecção da Calça Sport.....	43
Tabela 4 – Custo da confecção do Cropped Zi.....	43
Tabela 5 – Custo da confecção da Sobreposição Sport.....	44
Tabela 5 – Custo da confecção do Macaquinho Neon.....	44
Tabela 7 – Custo da confecção da Camisa de Botão Neon.....	44
Tabela 8 – Custo de confecção da Bermuda Curt.....	45
Tabela 9 – Análise SWOT da marca MODO.....	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	BRIEFING	12
3	COMPOSTO DE MARKETING	13
3.1	Análise do produto	13
3.2	Análise do público alvo	19
3.3	Proposta de ponto de venda	21
3.4	Proposta de promoção da marca	23
4	PROJETO DE PRODUTO	24
4.1	Fluxograma de Metodologia Projetual	24
4.2	Tabela de parâmetro da coleção	24
4.3	Fichas técnicas	25
4.3.1	<i>Ficha técnica Calça Sport</i>	25
4.3.2	<i>Ficha técnica Cropped Zi</i>	28
4.3.3	<i>Ficha técnica Sobreposição Sport</i>	31
4.3.4	<i>Ficha técnica Macaquinho Neon</i>	34
4.3.5	<i>Ficha técnica Camisa Neon</i>	37
4.3.6	<i>Ficha técnica Short Curt</i>	40
4.4	Planilhas de custos	43
5	ANÁLISE DE MACRO AMBIENTE (ANÁLISE SWOT)	45
6	AVALIAÇÃO CDS	46
6.1	Competitividade	46
6.2	Diferenciação	46
6.3	Sustentabilidade	47
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47

1 INTRODUÇÃO

Desde o século XIX, os homens passaram a aderir ao seu vestuário peças mais sóbrias e simples, que indicavam não somente a que classe social este pertencia, mas também separavam com clareza os gêneros masculino e feminino; não é a toa que a introdução de peças masculinas no vestuário feminino tenha sido um choque para a sociedade da época em que este fato aconteceu. Ao longo dos tempos, estilistas e artistas, assim como movimentos culturais, vêm quebrando os padrões impostos pela sociedade de antigamente, abrindo espaço para que o homem possa ir além do que lhes é imposto. Por isso, o olhar para si mesmo e a busca pela vaidade masculina têm crescido nos últimos anos; os homens estão cada vez mais cuidadosos com a sua aparência e, claro, buscam inovações no seu vestir. Além disso, observa-se que os movimentos sociais estão cada vez mais fortes no sentido de incentivar cada um a ser o que quiser ser, o que possibilita que o público masculino possa arriscar mais nas suas escolhas.

O presente trabalho traz a proposta de desenvolvimento de uma marca de moda masculina, a MODO, cuja gama de produtos varia desde ao que os homens já estão habituados à produtos que fazem parte do estilo vanguardista, trazendo assim modelos diferenciados para o mercado e incentivando o público masculino à sair do padrão e poder ousar ao escolher quais peças irá usar.

Para melhor entendimento dos anseios do público-alvo, realizou-se um questionário que foi divulgado através de alguns canais da internet, com o objetivo de entender as lacunas existentes no mercado, bem como as insatisfações e anseios do público, além de averiguar a percepção dos entrevistados acerca dos aspectos relacionados ao marketing, de forma a permitir uma ferramenta de auxílio a ser posteriormente utilizada na elaboração da proposta de promoção e ponto de venda da marca.

A marca de moda masculina MODO tem como propósito atender ao público jovem masculino, com faixa etária compreendida entre 18 e 30 anos, que frequentemente não encontra peças diferenciadas já que o mercado foca em modelos mais básicos – o público alvo da marca são mais definidos pelo estilo do que pela faixa etária. O diferencial da marca consiste em produzir produtos que unam a versatilidade do dia e da noite, com uma vertente urbana com inspiração no *streetstyle* e *sportswear*, e sempre pensados em conjunto com as tendências vigentes no mercado. A proposta da marca é fomentar uma moda ousada, mas ao mesmo comercial.

O presente trabalho está dividido em seis capítulos. O primeiro trata da introdução do tema abordado de forma a propiciar um melhor entendimento dos capítulos posteriores. O

segundo, destina-se a apresentar o *briefing* da marca, contendo informações relevantes que guiarão a construção do projeto. O terceiro capítulo traz o Composto de Marketing, em que são apresentadas análises de produto, de público alvo e são indicadas propostas de ponto de venda e promoção da marca. No quarto, é feita a exposição do projeto de produto, com o fluxograma da metodologia projetual utilizada no decorrer do trabalho. São exibidas, ainda, a tabela de parâmetro da coleção, as fichas técnicas dos looks confeccionados, a planilha de custos e a estimativa do preço de venda dos mesmos. No quinto, é feita a análise SWOT da marca, pontuando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. No sexto e último, é retratada a avaliação CDS com fatores de diferenciação, competitividade e sustentabilidade. Por fim, são feitas as considerações finais pertinentes ao trabalho.

2 BRIEFING

Phillips (2007) afirma que um *briefing* de qualidade deve conter informações relevantes e estratégicas para auxiliar na execução do projeto de design e que pode ser utilizado como um roteiro a ser seguido durante o andamento do projeto, como também ser parte do planejamento estratégico da empresa.

O *briefing* da marca MODO foi concebido seguindo o modelo criado por Phillips (2007). Assim, foram recolhidas informações por meio de pesquisas de mercado junto a consumidores em potencial da marca.

Tabela 1: Briefing da marca MODO

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
NAUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	A marca visa contemplar a moda masculina com produtos diferenciados e pouco explorados pelo mercado.
	Objetivos do projeto	Firmar no mercado a marca MODO, veiculada por loja virtual, cujos produtos abordam o segmento de moda masculina.
	Resultados desejáveis	Lançar a marca no mercado com sucesso, consolidando-a no mercado através da fidelização dos clientes e sempre buscando atender os seus anseios.
	Responsabilidades do projeto	Valorização de elementos sustentáveis, processo produtivo consciente e valorização de elementos culturais.
ANÁLISE SETORIAL	Marca	MODO
	Produto	Moda Masculina.
	Preço	De R\$40,00 a R\$150,00.
	Promoção	Instagram, Website, Facebook.
	Praça	E-commerce, Feiras Autorais.
	Estudo das tendências	As tendências apontadas foram Nostalgia Jovem, Streetstyle & Sportswear e Vibe Noturna.
	Concorrentes	AKA Brand, Pangea
	Tecnologia	Máquina de costura overlock, interlock, reta, galoneira e tesoura de corte.
Estratégia da empresa	Marketing focado na pesquisa de tendências, no estilo de vida da marca, branding sensorial...	
PÚBLICO ALVO	Sexo	Masculino
	Faixa etária	Entre 18 a 30 anos
	Nível de renda	Classe C e D (dados do IBGE)
	Hábitos de consumo	Público com acesso a mídias sociais e que procura diferencial através de um estilo moderno, urbano e contemporâneo, com variedade de produtos exclusivos, além de bom atendimento, comodidade e agilidade na hora da compra.
PORTIFÓLIO DA EMPRESA	Imagem corporativa	Branding através do site, mídias sociais, cartões personalizados para o cliente, embalagens e materiais complementares como tags.
	Segmentação do mercado	Homens entre 18 e 30 que estudam e/ou trabalham e que buscam por peças masculinas

		diferentes das já saturadas no mercado; segmentação definida que transcende a faixa etária, o público é principalmente definido pelo estilo.
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN	Principais resultados visados pelo projeto, atividades de design, correspondentes aos resultados visados	Contemplar um público que não se sente atendido pelos produtos do segmento de moda masculina do mercado atual, tanto pela modelagem quanto por uma estética que traga as tendências do mercado e modernidade da peça. Inovar com um estilo pouco explorado pelo mercado. Buscar novas tecnologias e matérias-primas que possam modernizar a peça.
INFORMAÇÕES DE PESQUISAS	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos	Serão feitas constantes pesquisas mercadológicas a fim de averiguar as novas oportunidades de mercado e a satisfação do consumidor com a marca. Haverá a necessidade de escutar os desejos do cliente a fim de buscar atendê-los da melhor forma.

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

3 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing segundo Kotker e Keller (2006), são ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer às necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa no alcance de seus objetivos.

De acordo com os estudos mercadológicos realizados e o questionário¹ aplicado com clientes potenciais da marca MODO, foi possível compreender quais são as características necessárias a serem atribuídas ao produto que contemplem as necessidades do público alvo, também de acordo com a segmentação de mercado e as propostas de promoção e ponto de venda da marca. Deste modo, com as informações adquiridas, foi feito o Composto de Marketing da MODO.

3.1 Análise do Produto

Conforme Kotler (2006), o produto corresponde a algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo com o intuito de atender a um desejo, necessidade ou demanda. Existem algumas estratégias que podem influenciar o consumidor quanto à compra de um determinado produto, podendo estar relacionadas à novidade desse produto, sua qualidade, sua complexidade, aparência física, conforto ou embalagens.

¹ Questionário online aplicado pela plataforma Google Formulários, dos dias 12 de Abril de 2017 a 19 de Abril de 2017, obtendo um total de 142 respostas do público masculino.

A MODO é uma marca de moda masculina que será inserida no mercado com o propósito de atender a demanda do público masculino por uma peça de qualidade, diferenciada e exclusiva, assim como criadas pensando nas tendências de moda e com preços acessíveis.

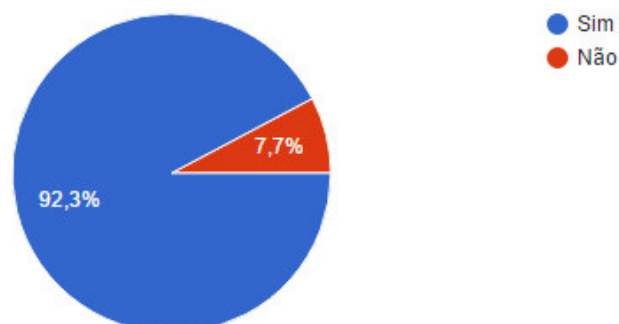
O mercado de moda masculina em Fortaleza e no Brasil, enquanto pesquisado, mostra-se com uma oferta de produtos que, em sua maioria, não possui um diferencial. É notória a falta de inovação no segmento, que se resume às peças básicas e estampas semelhantes entre as marcas. Basicamente, a maioria das empresas deste segmento explora as coleções de moda em modelagens básicas, tornando a moda masculina repetitiva e obsoleta. Além disso, pouco se percebe do uso das tendências atuais na estética destas peças.

Pensando nisso, foi percebida a necessidade de explorar a moda masculina de forma que possam ser levados ao mercado produtos com diferenciais, visando atender o público masculino que busca vestir-se de forma original, moderna e autêntica, que está antenado nas tendências e tem dificuldade em encontrar estes produtos à venda. É também uma forma de inserir no mercado de moda masculina uma nova maneira de vestir-se, ultrapassando as barreiras do que é ou não “permitido”. Inovar é um dos maiores desafios da marca.

Visando compreender melhor o segmento da marca, foi realizada uma pesquisa online de cunho mercadológico através da plataforma Google Formulários e foram obtidas 142 respostas de pessoas do sexo masculino, entre 12 à 19 de abril de 2017 – os homens que fizeram parte da amostra foram selecionados através de grupos do Facebook voltados para gays e festas noturnas, de Fortaleza, e possuem características semelhantes a proposta de público alvo.

Quando questionados sobre sentir a necessidade de marcas que possuam peças diferenciadas (figura 1), a maioria (92,3%) respondeu que sim. Isso evidencia que existe, sim, a problemática de ter poucos produtos de moda masculina com diferenciação no mercado, mostrando que o público-alvo anseia por novidade e originalidade, pouco as encontrando.

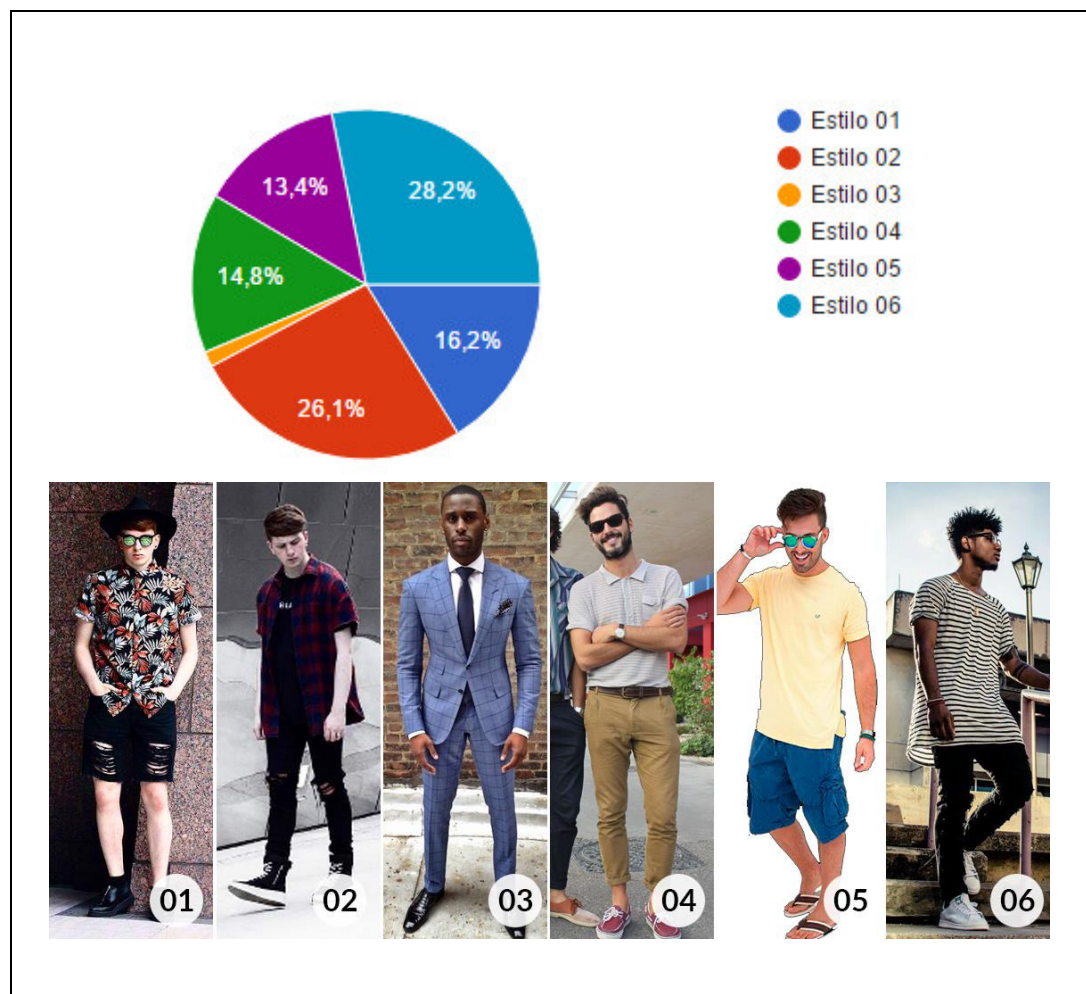
Gráfico 1 – Necessidade de marcas diferenciadas



Fonte: acervo do autor

Diante disso, decidiu-se valorizar ainda mais a busca por modelos diferenciados e propostas que fujam do que já está saturado no mercado, ainda que seja necessário encontrar um meio termo, considerando que modelos inovadores no mercado de moda masculina podem ter baixa aceitação.

Gráfico 2 – Estilo que mais se identifica.

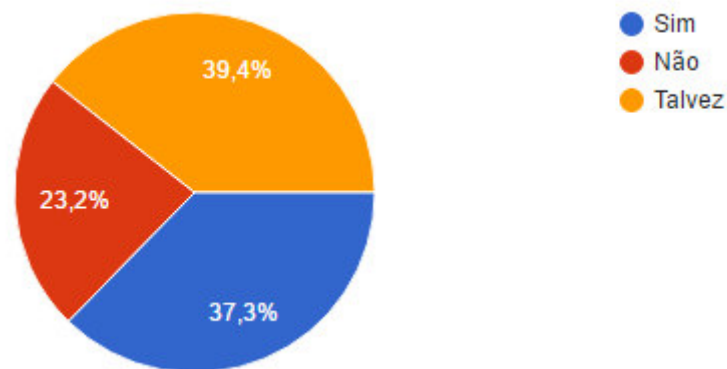


Fonte: acervo do autor

Com relação ao estilo das peças (gráfico 2), foram expostos 6 estilos diferentes, numerados entre 01 à 06, com o intuito de identificar a auto-definição do público da marca. Os estilos mais votados foram o estilo 06 (28,2%) e o estilo 02 (26,1%), totalizando mais de metade dos votos. Ambos os estilos possuem peças que estão em alta no momento, ou seja, peças que possuem elementos de estilo explorados atualmente pelo mercado, considerando a t-shirt longline do estilo 06 e as calças skinny de ambos os estilos, além do rasgado no joelho da calça

do estilo 02. Os dados coletados na pesquisa apontam que os looks preferidos pelo público são aqueles que são atuais e modernos, além de serem looks descontraídos e casuais. É possível perceber também uma preferência pelas peças de cima sendo mais leves e amplas e as de baixo mais justas, assim como o uso de estampas (xadrez e listrado). Nota-se que o streetstyle, que é uma das maiores inspirações para a marca, aparece em ambos os looks. Tendo isso em vista, a marca seguirá a estética em que seja explorado o que há de mais recente no mercado, mas sempre buscando novas formas e maneiras de adaptá-la para que o produto seja diferenciado.

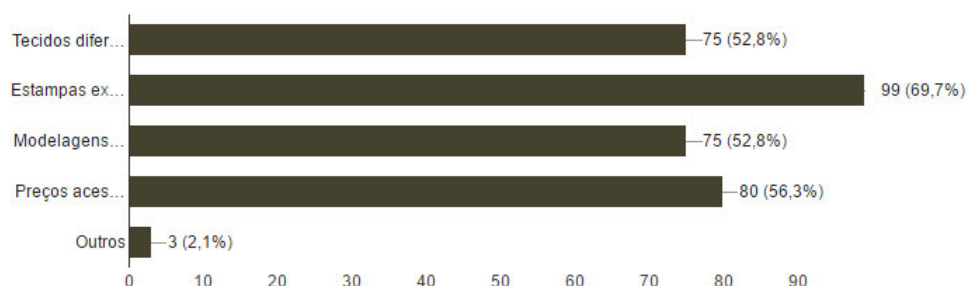
Gráfico 3 – Usaria aviamentos ou aplicações consideradas femininas?



Fonte: acervo do autor

No Gráfico 3, ao analisar se o público aderiria o uso de aviamentos, aplicações e estilos que são considerados femininos, como aplicação de pérolas, renda e recortes, 23,2% respondeu que “não”, enquanto 76,7% opinou que ou usaria, ou talvez usaria, mostrando que existe a possibilidade de fazer uma experimentação para averiguar a aceitação. Nesta pergunta, foi deixado um campo aberto para que pudessem complementar a resposta anterior e foi possível notar a preocupação em manter as roupas com “aspecto masculino”; ou seja, caso sejam implementadas, as peças precisam valorizar o corpo masculino, mas podem possuir elementos femininos, portanto que minimalistas e discretos.

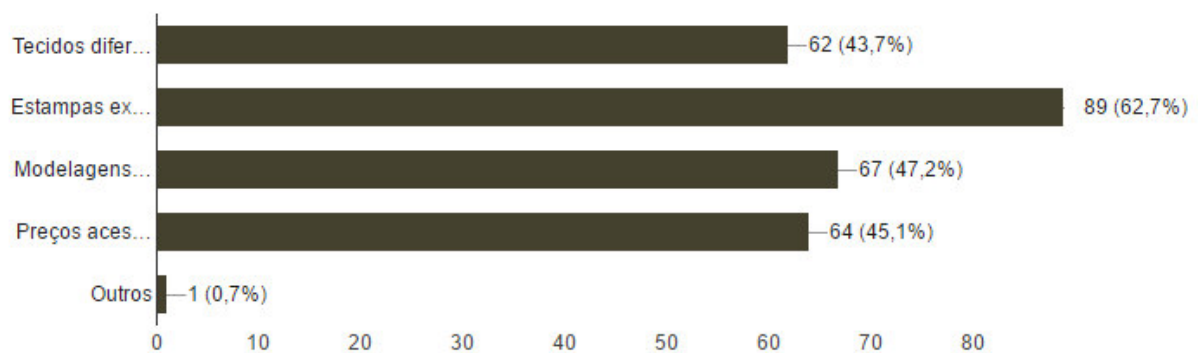
Gráfico 4 – O que mais sente falta na hora da compra



Fonte: acervo do autor

No Gráfico 4, o resultado da pesquisa diante da pergunta “Quando você vai comprar uma roupa, do que mais sente falta?” mostra que estampas exclusivas é o que mais carece na hora da compra, ainda que tecidos diferenciados, modelagens únicas e preços acessíveis também tenham sido critérios bem votados. Em geral, estes 4 aspectos confirmam que o cliente busca um produto que seja diferente e exclusivo, mas que também possua um bom preço. Considerando esse fato, a marca MODO irá buscar o uso de estampas que sejam exclusivas e diferentes, aliado a um produto moderno e único. Em “Outros”, com 3 respostas, 2 deles falam sobre a dificuldade de encontrar peças menores (tamanho 36, mais especificamente) e a outra resposta fala sobre encontrar tecidos que sejam feitos 100% com fibras naturais.

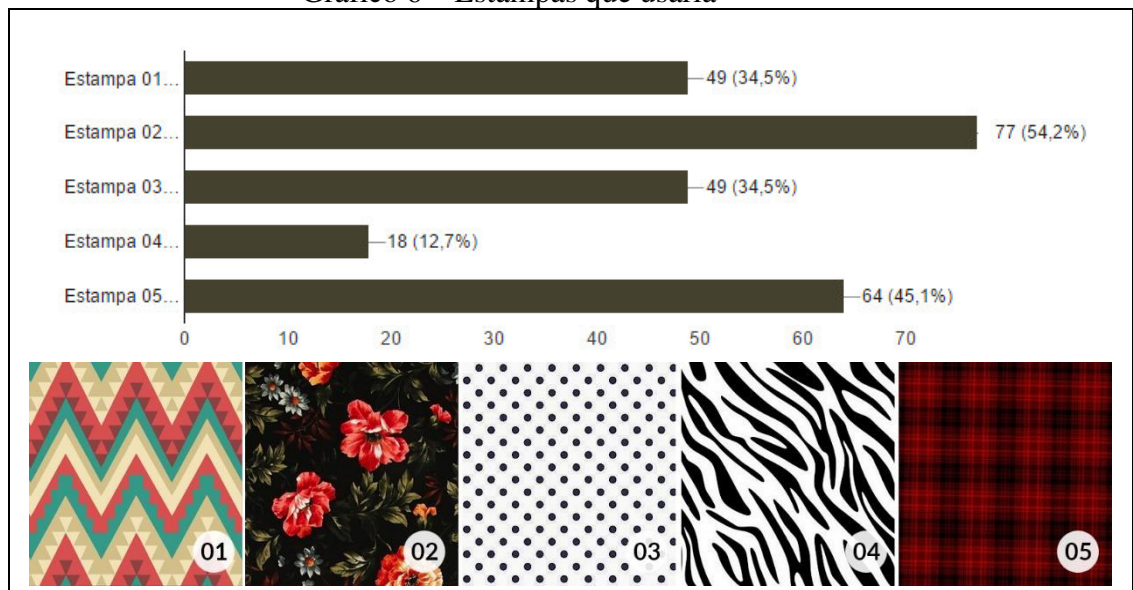
Gráfico 5 – O que mais chama atenção na hora da compra



Fonte: acervo do autor

Analisando o Gráfico 5, referente ao que mais chama atenção na hora da compra, as estampas exclusivas também foi o item mais votado. Se tanto o que mais sente falta e o que mais chama atenção são as estampas exclusivas, então essa é uma característica do produto que precisa ser bem estudada e implementada, já que é o aspecto que mais conquista o cliente – sem, claro, deixar de lado a preocupação de ter uma modelagem e tecidos confortáveis e diferentes, além de preço acessível.

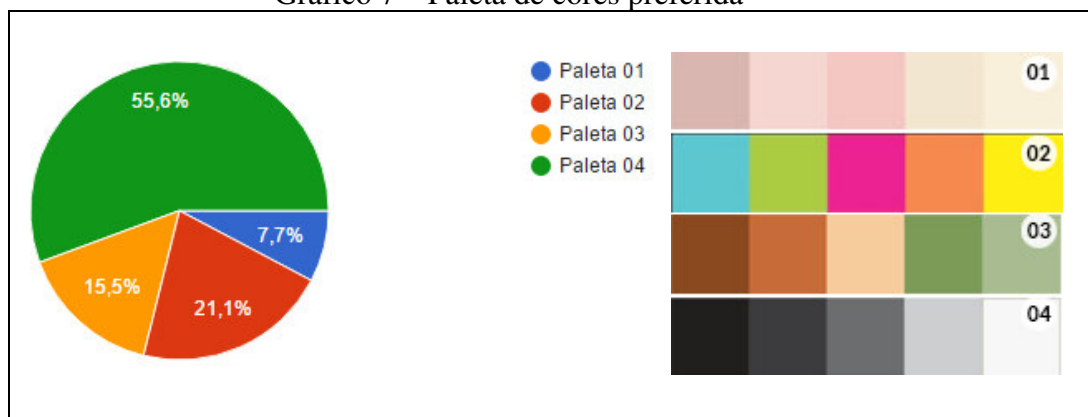
Gráfico 6 – Estampas que usaria



Fonte: acervo do autor

Ainda em relação às estampas, foram indicados 5 padrões de estampa para que fossem escolhidos os que mais agradam, conforme o Gráfico 6. A mais votada de todas as estampas foi a 02 (54,2%), que tem o fundo escuro com flores e folhas como elemento. A estampa 05, que também é mais sóbria e tem um padrão xadrez, foi a segunda mais votada (45,1%). As estampas 01 e 03, com padrões étnicos e de poá, respectivamente, obtiveram o mesmo número de votos (34,5%). Já a estampa 04, a menos votada, possui padrão de animal print. O resultado desta parte do questionário indica que as estampas mais escolhidas são mais escuras, com uma área majoritariamente preta – tanto a floral, quanto a xadrez – esclarecendo a preferência do público alvo por estampas obscuras, porém com um toque de cor. As estampas étnica e de poá parecem ser bem aceitas, mas seria válido passarem por uma experimentação no mercado. Já a estampa de animal print, pelo número de votos, não é indicada para a marca.

Gráfico 7 – Paleta de cores preferida



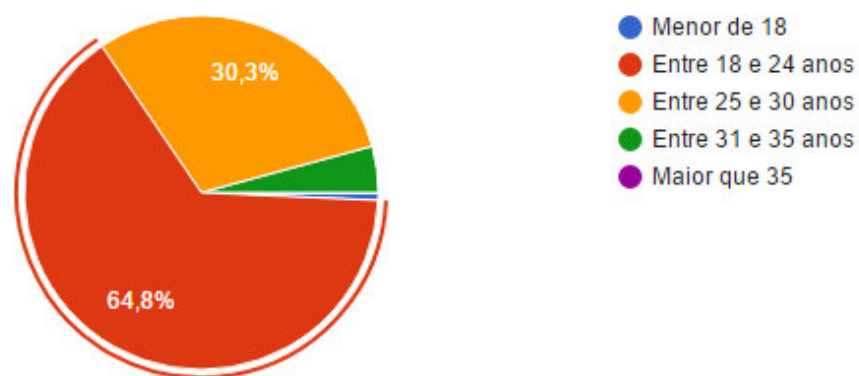
Fonte: acervo do autor

Foi questionado também qual a paleta de cores mais agrada o público alvo. Observando o Gráfico 7, mais da metade, 55,6%, optou pela paleta 04, que é uma escala do branco ao preto, com tons de cinza no meio. 21,1% dos questionados optou pela paleta 02, que possui cores mais saturadas e coloridas, seguido pela paleta 03, de tons terrosos, que obteve 15,5% dos votos. A paleta 01, com tons nude, teve apenas 7,7% dos votos. Deste modo, é possível compreender que a preferência do público masculino para roupas de moda, em relação a cor, continua sendo pelo mais básico e mais usável, já que preferem os tons sóbrios. No entanto, os 36,6% (referentes a paleta 02 e 03, somadas) mostra que existe espaço para o uso de cor. Isso complementa a preferência de estampas, que costumam ser estampas predominantemente pretas, porém com pontos de cor, ou estampas escuras e/ou com fundo escuro. A diferenciação, portanto, deve vir justamente nessa aplicação das cores, que deve ser cuidadosa.

3.2 Análise do público alvo

O público alvo da marca foi identificado como homens de 18 à 30 anos. De acordo com o Gráfico 8, foi possível verificar que a grande maioria é composta por homens de 18 à 24 anos (64,8%), mas os homens entre 25 e 30 anos (30,3%) também possuem uma parcela significativa no resultado da pergunta, totalizando 95,1% do total de entrevistados.

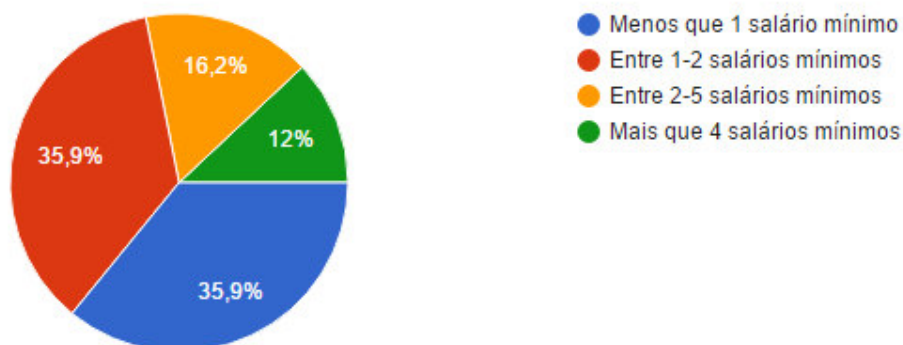
Gráfico 8 – Faixa etária



Fonte: acervo do autor

Já se tratando da renda mensal, mais de metade do público alvo respondeu que recebe entre 1 à 2 salários mínimos, conforme o Gráfico 9. Deste modo, podemos dizer que o público alvo da marca está concentrado nas classes C e D, então o produto precisa ser desenvolvido com base neste posicionamento mercadológico.

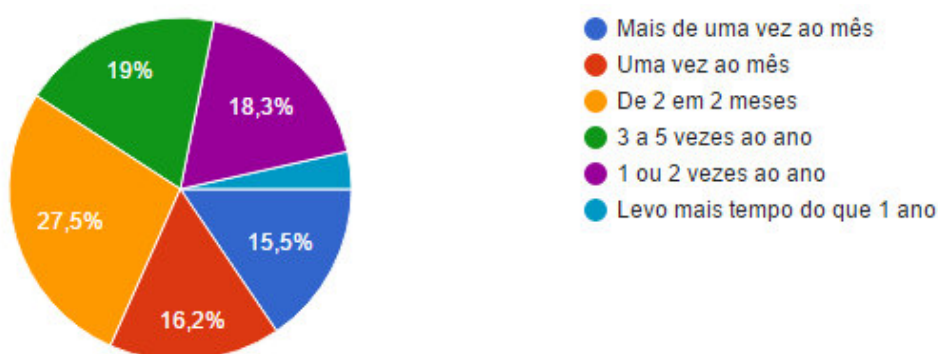
Gráfico 9 – Renda mensal



Fonte: acervo do autor

O Gráfico 10 representa com que frequência os questionados compram roupas novas. As fatias do gráfico estão bem divididas, mas as maiores porcentagens, 27,5% e 19% (46,5% total) representadas pelas cores laranja e verde, mostram que a frequência de compra de roupas novas se dá em torno de 2-4 meses. Deste modo, o mais indicado é que as coleções sazonais sejam lançadas de 3 à 4 vezes ao ano. Contudo, haja vista a fatia de 31,7% (total) que compra ao menos uma vez ao mês, é interessante que sejam lançados produtos, em coleções menores, periodicamente para contemplar esta parte do público.

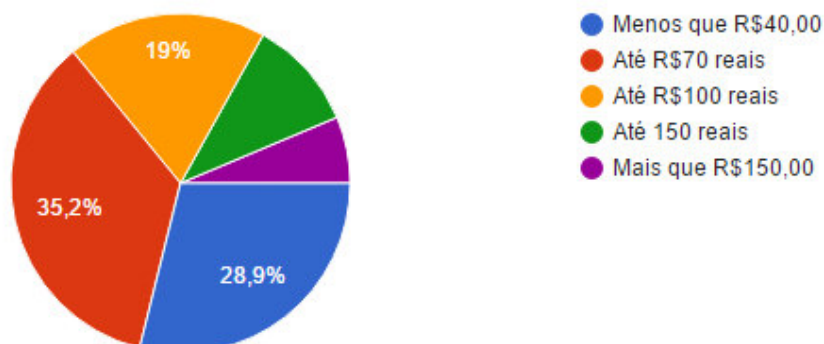
Gráfico 10 – Frequência de compra



Fonte: acervo do autor

Em relação à quanto costumam pagar pelas peças de roupas, a maior parte das respostas (83,1%) mostra que o público alvo costuma pagar até R\$100,00 pelas peças de roupas que compram, sendo a maioria (35,2%) até R\$70,00, como mostra o Gráfico 11.

Gráfico 11 – Valor que paga pelas roupas



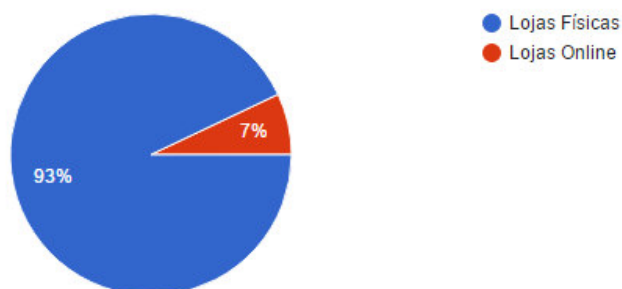
Fonte: acervo do autor

3.3 Proposta de ponto de venda

Ambrósio (2007) diz que ponto de venda é também chamado de ponto, praça ou distribuição e é constituído por um conjunto complexo de elementos que visam tornar o público disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar.

O questionário mostrou algumas preferências dos consumidores de moda masculina em relação a onde costumam comprar as suas roupas. Quando questionados sobre onde eles preferem comprar as suas roupas, de acordo com o Gráfico 12, a grande maioria, com um total de 93% das respostas obtidas, respondeu que prefere as lojas físicas. Para esta pergunta, foi deixado um espaço em branco possibilitando que pudessem comentar sobre a sua preferência. A maioria dos que responderam citou a problemática de não poder experimentar a roupa antes da compra. Isso, em lojas físicas, evita o fato de comprar e se arrepender; dentre os motivos de tal arrependimento estão “o tamanho não ser adequado ao corpo”, “não gostar do tecido” e “não precisar esperar que a roupa chegue”. No entanto, também foram citados os fatos de que ir em loja em loja pode ser cansativo, exige mais tempo e existe o risco de não encontrar a peça que quer. As compras online possibilitam que você procure roupas com mais facilidades, com mais opções de filtro (separação por cor, tamanho, modelo), sem contar a praticidade de não precisar se deslocar.

Gráfico 12 – Tipos de lojas onde costumam comprar roupas



Fonte: acervo do autor.

Sendo assim, é possível observar que há uma preferência pelas lojas físicas, principalmente pelo fato de não poder experimentar a peça diretamente no corpo, para que assim possam analisar se realmente gostam da peça ou não. Mesmo assim, embora menos comum, a MODO pretende começar através do *e-commerce*, para atingir o público em potencial, e posteriormente abrir lojas físicas.

Considerando os problemas recorrentes em relação à compra de roupas online, a MODO irá implementar as melhores condições para que o cliente tenha total conhecimento do produto antes de adquiri-lo, através de tabela de medidas claras e objetivas, fotos fiéis aos produtos comercializados e um canal de atendimento onde todas as dúvidas poderão ser sanadas.

Aliado à esse cuidado com a loja online, a MODO também focará em um marketing que possibilite o envolvimento do cliente com a empresa e que este se sinta atraído para consumir o produto. Como serão produtos exclusivos e diferenciados, a atração também ocorrerá pelo fato de ter dificuldade em encontrar algo parecido nas lojas físicas. A ideia é que a marca seja referência para os que buscam por roupas diferentes das vendidas nas outras marcas e isso também fará com que o público alvo considere a marca na hora da compra.

Mesmo assim, visando atingir o público que prefere as lojas físicas, a MODO participará de feiras culturais, eventos colaborativos e bazares, podendo assim mostrar o produto fisicamente para aqueles que desejam apreciá-lo antes da compra. A inauguração de uma loja física também será feita posteriormente.

3.4 Proposta de promoção da marca

Considerando que o público da marca é jovem e analisando os seus hábitos de consumo, como o fato de usarem a internet com muita frequência, percebe-se que as redes sociais podem ser grandes aliadas na promoção da marca, ao interagir com o público, mas também criar laços de relacionamento que os façam se sentir a vontade, como um amigo próximo.

Portanto, além do site da marca, a MODO também irá se promover através de Facebook e Instagram, que são as redes sociais mais utilizadas atualmente, onde serão divulgados produtos, campanhas, produções de moda, imagens inspiracionais e um estilo de vida. A ideia é que a marca seja vista de forma que o consumidor não esteja apenas comprando um produto, mas também uma ideia, um conceito.

Dentre as estratégias de marketing utilizadas, também serão feitas parceiras com blogueiros e *digital influencers*, além de outras marcas pequenas, para ajudar na promoção de ambas, já que mais clientes serão atingidos. A participação em eventos, principalmente os bazares coletivos, possibilitará um melhor *networking*, tanto com os clientes quanto com outras marcas, onde a experiência de compra também é vista como um momento descontraído.

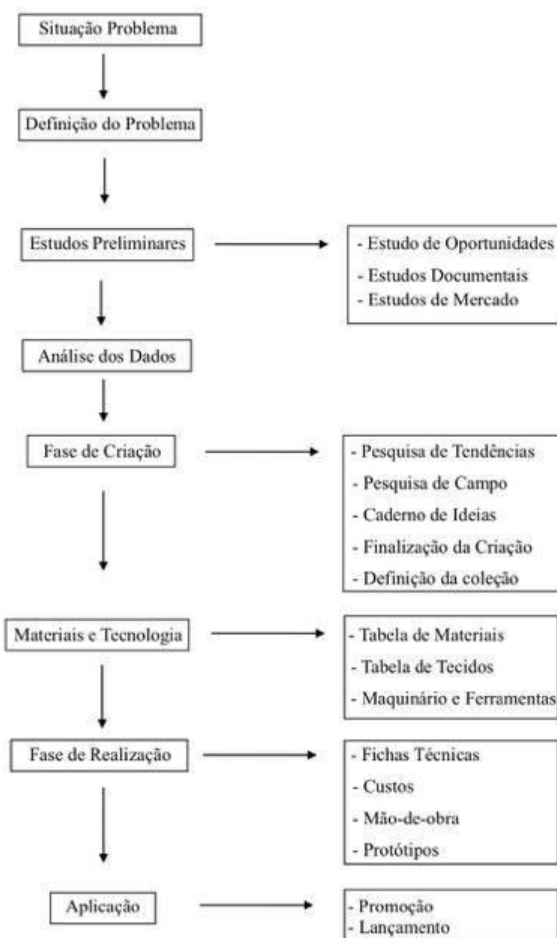
Além disso, a MODO contará com ações promocionais e merchandising, que serão pensados de acordo com o estilo de vida do cliente a ser atingido, para que esse possa conhecer a marca melhor.

A atenção com o cliente ocorrerá desde o início do momento da compra, até o produto chegar à sua casa, onde ele poderá receber descontos especiais e mimos, para que se sinta atraído a comprar novamente.

4 PROJETO DE PRODUTO

O projeto de produto foi executado de acordo com a metodologia de Baxter (2000), seguindo a linha sequencial das situações de acordo com o fluxograma do item 4.1 deste trabalho.

4.1 Fluxograma de Metodologia Projetual



Fonte: Adaptação da metodologia de Baxter (2000).

4.2 Tabela de parâmetro da coleção

Tabela 2: Parâmetro da coleção

Tabela de Parâmetro da Coleção				
Mix de Produtos	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Camisas	4	10	5	19
Sobreposições	1	3	5	9
Bermudas/Shorts	2	3	3	8
Calças	1	3	2	6
Macacão	0	1	0	1
Macaquinhos	0	1	0	1
TOTAL (PEÇAS)	8	21	15	44
TOTAL (PERCENTUAL)	18,18%	47,73%	34,09%	100,00%

Fonte: adaptado de Treptow (2013)

4.3 Fichas técnicas

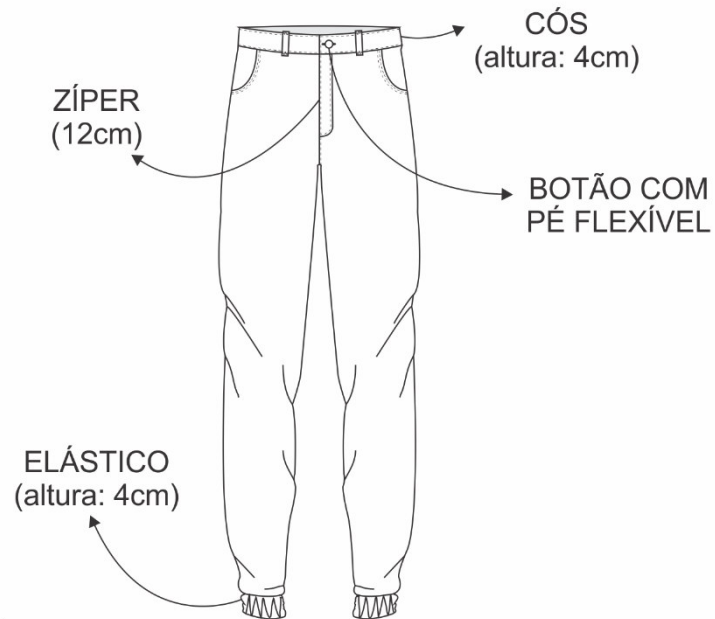
4.3.1 Ficha técnica Calça Sport



Logomarca MODO MENSWEAR	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Calça Sport	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Logomarca MODO <small>MENSWEAR</small>	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Calça Sport	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo(R\$)
Brim Summer Flex	Casa Blanca	98%CO, 2%PUE	Preto	1,20	m	R\$24,14
Popeline	Casa Blanca	50% CO, 50% PES	Preto	0,50	m	R\$3,85

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo(R\$)
Zíper Reforçado (12cm)	Lojas Potyguar	Poliéster	Preto	1	-	R\$3,10
Botão Grande	Loja Fortaleza	Plástico	Preto	1	-	R\$1,40
Linha	Lojas Potyguar	Poliéster	Preto	1	-	R\$3,10
Fio	Lojas Potyguar	Poliéster	Preto	1	-	R\$1,80
Elástico (4cm)	Loja Fortaleza	Poliéster	Preto	1	m	R\$1,80

Tabela de Etiquetas			
Tipo	Material	Tamanho	Fixação
Instrução e Composição	Tafetá	55mm X 35mm	Costura
Bandeira	Tafetá	10mm X 70mm	Costura

Grade de tamanhos				
Tamanho	Preto	Marfim	-	SKU
P	02	02	-	04
M	03	02	-	05
G	01	01	-	02
Total SKU				11



Logomarca MODO MENSWEAR	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Calça Sport	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Corte da peça	Máquina de Corte	15 min
Preparar e pregar bolsos embutidos	Reta e Overlock	3 min
Preparar e pregar bolsos na frente	Reta e Overlock	3 min
Fechar gancho frente e fazer braguilha	Reta e Overlock	8 min
Fechar entrepernas	Reta e Overlock	4 min
Fechar gancho costas até a frente	Reta e Overlock	3 min
Fechar laterais	Reta e Overlock	2 min
Preparar e costurar elástico na barra suposta da perna	Reta	4 min
Costurar barra suposta na barra da calça	Reta	5 min
Fazer e prender passantes	Reta	10 min
Preparar e pregar o cóis	Reta	10 min
Fazer casa do botão	Caseadeira	8 min
Pregar botão	Manual	2 min

Observações importantes:

Lezio Junior _____ 05 / 06 / 2017 .
Designer:

Deyvson Freitas _____ 05 / 06 / 2017 .
Modelista:

Ateliê MODO Menswear _____ 05 / 06 / 2017 .
PCP:

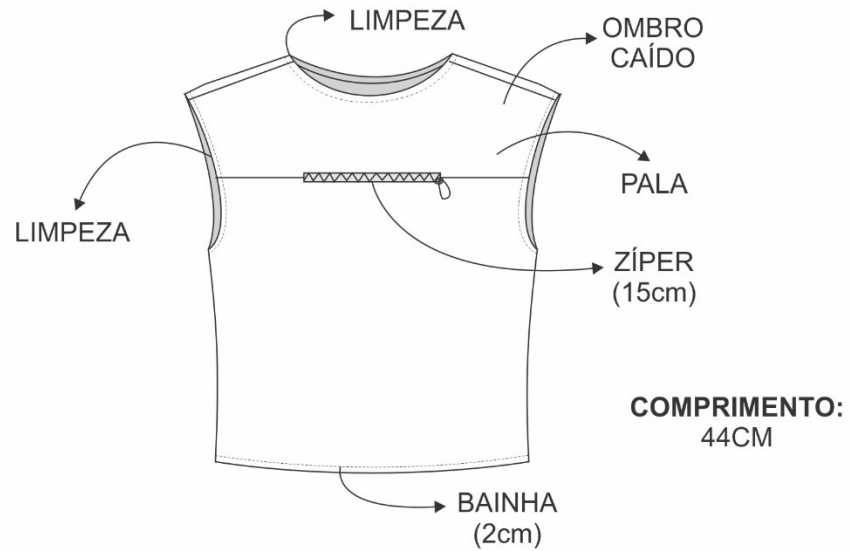
4.3.2 Ficha técnica Cropped Zi



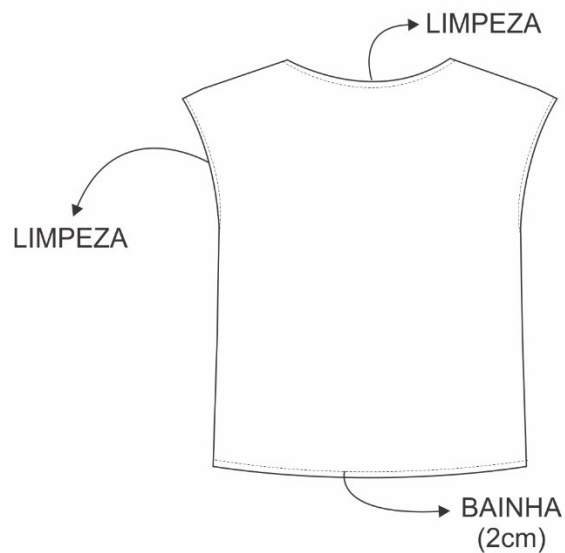
Logomarca MODO MENSWEAR	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Cropped Zi	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Logomarca MODO MENSWEAR	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Cropped Zi	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo(R\$)
Popeline	Casa Blanca	100% CO	Preto	0,60	m	R\$7,30

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo(R\$)
Zipper Reforçado (15cm)	Lojas Potyguar	Poliéster	Preto	1	-	R\$3,10
Linha	Lojas Potyguar	Poliéster	Preto	1	-	R\$1,40
Fio	Lojas Potyguar	Poliéster	Preto	1	-	R\$1,80

Tabela de Etiquetas			
Tipo	Material	Tamanho	Fixação
Instrução e Composição	Tafetá	55mm X 35mm	Costura
Bandeira	Tafetá	10mm X 70mm	Costura

Grade de tamanhos				
Tamanho	Preto	Chumbo	-	SKU
P	02	02	-	04
M	02	02	-	05
G	01	01	-	02
Total SKU				10



Logomarca MODO MENSWEAR	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Cropped Zi	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Corte da peça	Máquina de Corte	9 min
Costurar pala e zíper (frente)	Reta	4 min
Unir ombros	Reta e Overlock	2 min
Preparar e costurar limpeza (gola)	Reta	3 min
Preparar e costurar limpeza (cava)	Reta	5 min
Fechar laterais	Reta e Overlock	3 min
Costurar barra (2cm)	Reta	4 min

Observações importantes:

Lezio Junior _____ 05 / 06 / 2017 .
Designer:

Deyvson Freitas _____ 05 / 06 / 2017 .
Modelista:

Ateliê MODO Menswear _____ 05 / 06 / 2017 .
PCP:

4.3.3 Ficha técnica Sobreposição Sport



Logomarca
MODO
MENSWEAR

Empresa: MODO

Coleção: Freedom | Alto Verão 2018

Ref. Modelo: Sobreposição Sport | Data: 05/06/2017

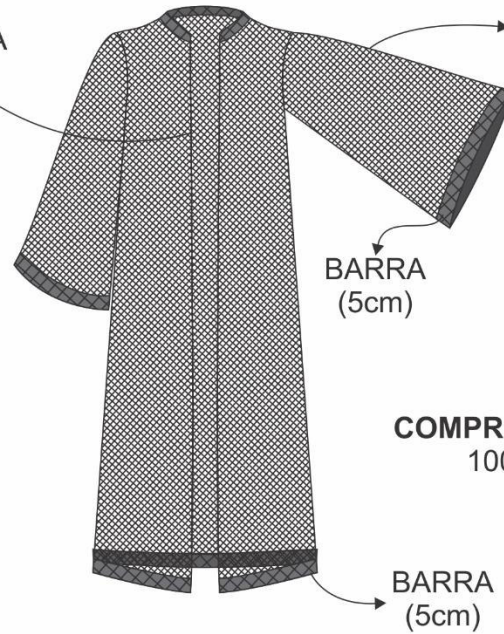
Designer: Lezio Junior

Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:

BAINHA
(1cm)



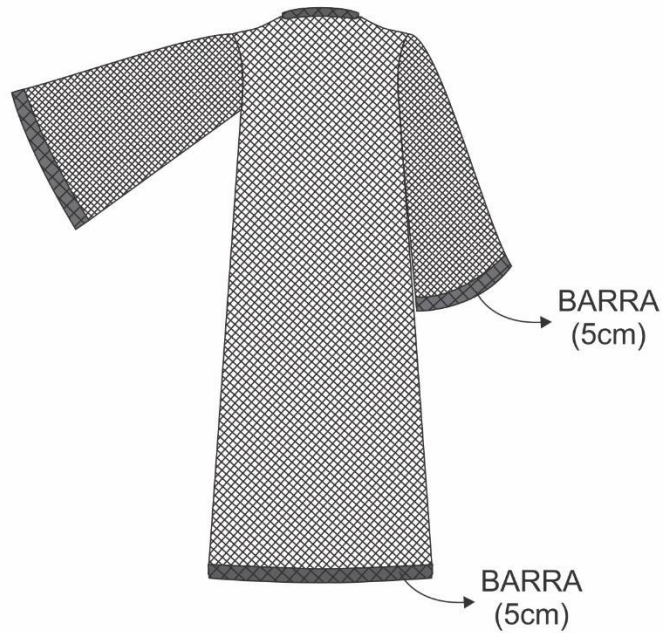
MANGA ABRE ATÉ
A BARRA
(ALTURA: ABAIXO
DO COTOVELO)

BARRA
(5cm)

COMPRIMENTO:
100cm

BARRA
(5cm)

Costas:



BARRA
(5cm)

BARRA
(5cm)



Logomarca MODO MENSWEAR	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Sobreposição Sport	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Tecido Tinto Furadinho	Casa Blanca	100% PES	Preto	1,50	m	R\$8,32

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Lojas Potyguar	Poliéster	Preto	1	-	R\$3,10
Fio	Lojas Potyguar	Poliéster	Preto	1	-	R\$1,80

Tabela de Etiquetas			
Tipo	Material	Tamanho	Fixação
Instrução e Composição	Tafetá	55mm X 35mm	Costura
Bandeira	Tafetá	10mm X 70mm	Costura

Grade de tamanhos				
Tamanho	Preto	Branco	-	SKU
P	02	02	-	04
M	02	02	-	04
G	01	01	-	02
Total SKU				10



Logomarca MODO MENSWEAR	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Sobreposição Sport	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Corte da peça	Máquina de Corte	15 min
Unir ombros	Overlock	2 min
Unir mangas	Overlock	4 min
Preparar e costurar barra das mangas	Reta e Overlock	3 min
Costurar laterais	Overlock	1 min
Fazer bainha da frente	Reta	2 min
Preparar e costurar gola	Overlock	6 min
Preparar e costurar barra	Reta e Overlock	5 min

Observações importantes:

Lezio Junior _____ 05 / 06 / 2017 .
Designer:

Deyvson Freitas _____ 05 / 06 / 2017 .
Modelista:

Ateliê MODO Menswear _____ 05 / 06 / 2017 .
PCP:

4.3.4 Ficha técnica Macaquinho Neon



Logomarca
MODO
MENSWEAR

Empresa: MODO

Coleção: Freedom | Alto Verão 2018

Ref. Modelo: Macaquinho Neon

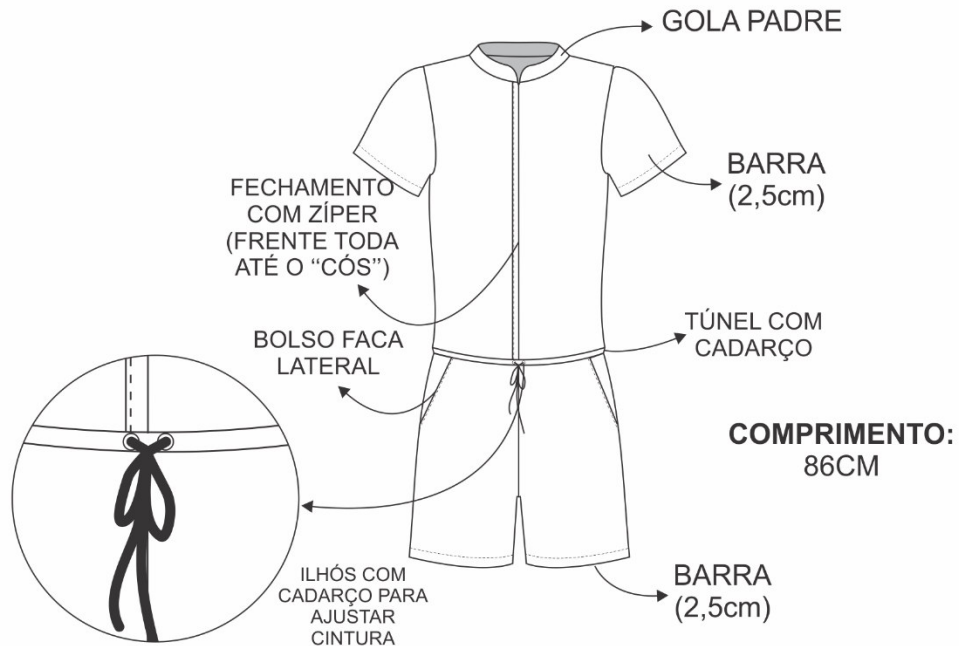
Data: 05/06/2017

Designer: Lezio Junior

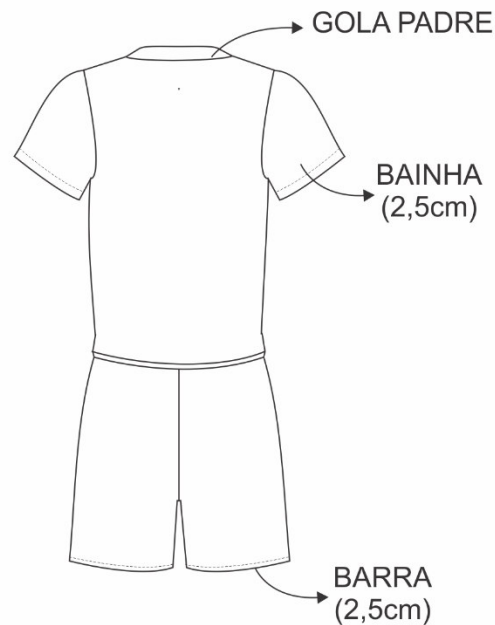
Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Logomarca MODO MENSWEAR	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Macaquinho Neon	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo(R\$)
Crepe Monaco	T&C	98%PES, 2%PUE	Branco	1,50	m	R\$18,97
Popeline	Casa Blanca	100% CO	Preto	0,50	m	R\$3,85

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo(R\$)
Zíper Reforçado (46cm)	Lojas Potyguar	Poliéster	Preto	1	-	R\$4,60
Linha	Lojas Potyguar	Poliéster	Preto	1	-	R\$3,10
Fio	Lojas Potyguar	Poliéster	Preto	1	-	R\$1,80
Perlon	Loja Fortaleza	Poliéster	Branco	0,50	m	R\$3,00
Ilhós	Loja Fortaleza	Metal	Prata	2	-	0,20

Tabela de Etiquetas			
Tipo	Material	Tamanho	Fixação
Instrução e Composição	Tafetá	55mm X 35mm	Costura
Bandeira	Tafetá	10mm X 70mm	Costura

Beneficiamento
Estampa (Sublimação)

Grade de tamanhos				
Tamanho	Estampa 01	Preto	Estampa 02	SKU
P	02	02	02	06
M	02	02	02	06
M	01	01	01	03
Total SKU				15



Logomarca MODO MENSWEAR	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Macaquinho Neon	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Corte da peça	Máquina de Corte	20 min
Preparar e pregar bolsos na frente	Reta e Overlock	2 min
Fechar gancho costas até a frente	Reta e Overlock	2 min
Fechar entrepernas	Reta e Overlock	3 min
Fechar laterais	Overlock	3 min
Fazer barra do macaquinho	Reta	3 min
Costurar túnel do cordão e reservar	Overlock	4 min
Unir ombros da parte de cima	Reta e Overlock	4 min
Preparar e costurar mangas	Reta e Overlock	5 min
Costurar laterais da parte de cima	Reta e Overlock	4 min
Fazer barra das mangas	Reta	4 min
Costurar acabamento da frente e o zíper	Reta	5 min
Preparar e costurar gola	Reta	5 min
Unir parte de cima ao cós e a parte de baixo do macaquinho	Reta e Overlock	7 min
Pregar ilhós	Pregador de ilhós	2 min

Observações importantes:

Lezio Junior _____ 05 / 06 / 2017 .
Designer:

Deyvson Freitas _____ 05 / 06 / 2017 .
Modelista:

Ateliê MODO Menswear _____ 05 / 06 / 2017 .
PCP:

4.3.5 Ficha técnica Camisa Neon



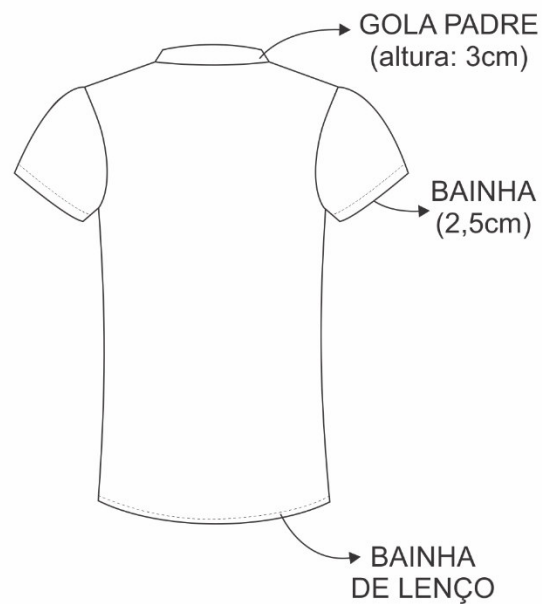
Logomarca MODO MENSWEAR	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Camisa Neon	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Logomarca MODO MENSWEAR	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Camisa Neon	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo(R\$)
Crepe Paris	T&C	100% PES	Branco	1,00	m	R\$11,70

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo(R\$)
Botão Pequeno 2 Furos (18mm)	Loja Fortaleza	Plástico	Preto	8	-	R\$1,60
Linha	Lojas Potyguar	Poliéster	Preto	1	-	R\$3,10
Fio	Lojas Potyguar	Poliéster	Preto	1	-	R\$1,80
Perlon	Loja Fortaleza	Poliéster	Branco	0,50	m	R\$3,00

Tabela de Etiquetas			
Tipo	Material	Tamanho	Fixação
Instrução e Composição	Tafetá	55mm X 35mm	Costura
Bandeira	Tafetá	10mm X 70mm	Costura

Beneficiamento
Estampa (Sublimação)

Grade de tamanhos				
Tamanho	Estampa 01	Estampa 02	Estampa 03	SKU
P	02	02	02	06
M	03	03	03	09
M	01	01	01	03
Total SKU				18



Logomarca MODO MENSWEAR	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Camisa Neon	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Corte da peça	Máquina de Corte	12 min
Costurar palas (frente)	Reta e Overlock	1 min
Unir ombros	Reta e Overlock	2 min
Costurar mangas	Reta e Overlock	3 min
Fechar laterais	Reta e Overlock	3 min
Preparar e costurar trespasse (frente)	Reta	4 min
Aplicar perlon na gola	Ferro	1 min
Preparar e costurar gola	Reta	5 min
Fazer barra das mangas	Reta	3 min
Fazer bainha de lenço na barra da camisa	Reta	4 min
Fazer casas dos botões	Caseadeira	8 min
Pregar botões	Manual	10 min

Observações importantes:

Lezio Junior _____ 05 / 06 / 2017 .
Designer:

Deyvson Freitas _____ 05 / 06 / 2017 .
Modelista:

Ateliê MODO Menswear _____ 05 / 06 / 2017 .
PCP:

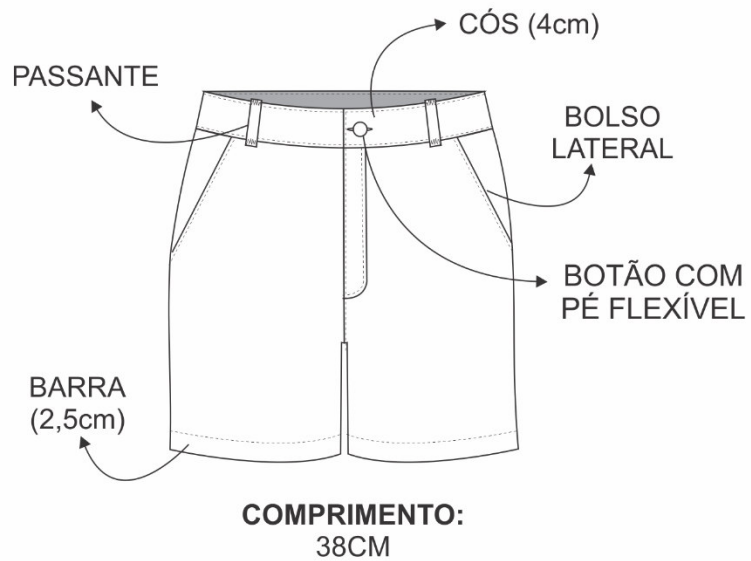
4.3.6 Ficha técnica Short Curt



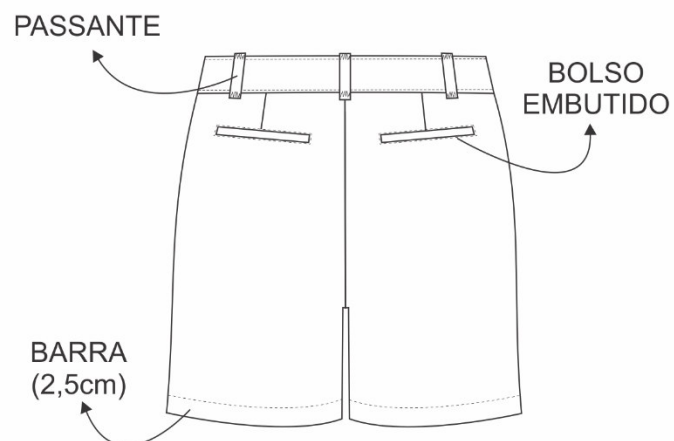
Logomarca MODO MENSWEAR	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Bermuda Curt	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Logomarca MODO MENSWEAR	Empresa: MODO	
	Coleção: Freedom Alto Verão 2018	
	Ref. Modelo: Bermuda Curt	Data: 05/06/2017
	Designer: Lezio Junior	Modelista: Deyvson Freitas

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Corte da peça	Máquina de Corte	15 min
Preparar e pregar bolsos embutidos	Reta e Overlock	2 min
Preparar e pregar bolsos na frente	Reta e Overlock	2 min
Fechar gancho frente e fazer braguilha	Reta e Overlock	3 min
Fechar entrepernas	Reta e Overlock	3 min
Fechar gancho costas até a frente	Reta e Overlock	3 min
Fechar laterais	Reta e Overlock	4 min
Fazer barra	Reta e Overlock	4 min
Fazer e prender passantes	Reta	5 min
Preparar e pregar o cóis	Reta	4 min
Fazer casa do botão	Caseadeira	2 min
Pregar botão	Manual	2 min

Observações importantes:

Lezio Junior _____ 05 / 06 / 2017 .
Designer:

Deyvson Freitas _____ 05 / 06 / 2017 .
Modelista:

Ateliê MODO Menswear _____ 05 / 06 / 2017 .
PCP:

4.4 Planilhas de custos

As tabelas a seguir foram fundamentadas baseadas no conceito de mark-up proposto por Las Casas (1997), onde o custo total de produção é multiplicado por 2.5 para obter o valor de venda e este valor é arredondado para obter uma padronização nos preços.

Tabela 3 – Custos de confecção da Calça Sport

Calça Ref. Sport 02/07/2017				
Material / Serviço	Quantidade	Unidade	Custo Unitario	Custo Total
Tecido Brim Summer Flex	1,20	Metro	R\$20,12	R\$24,14
Tecido Popeline (Forro)	0,25	Metro	R\$7,70	R\$1,93
Elástico	0,5	Metro	R\$3,50	R\$1,75
Botão	1	-	R\$0,30	R\$0,30
Zíper Reforçado	1	-	R\$3,10	R\$3,10
Linha + Fio (Custo Fixo)	-	-	R\$1,00	R\$1,00
Mão de Obra	-	-	R\$15,00	R\$15,00
TOTAL:				R\$47,22
VENDA POR:				R\$120,00

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 4 – Custos de confecção do Cropped Zi

Cropped Ref. Zi 02/07/2017				
Material / Serviço	Quantidade	Unidade	Custo Unitario	Custo Total
Tecido Popeline	0,6	Metro	R\$12,16	R\$7,30
Zíper Reforçado	1	-	R\$3,10	R\$3,10
Linha + Fio (Custo Fixo)	-	-	R\$1,00	R\$1,00
Mão de Obra	-	-	R\$10,00	R\$10,00
TOTAL:				R\$21,40
VENDA POR:				R\$50,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 5 – Custos de confecção da Sobreposição Sport

Sobreposição Ref. Sport 02/07/2017				
Material / Serviço	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
Tecido Tinto Furadinho	1,5	Metro	R\$5,56	R\$8,34
Linha + Fio (Custo Fixo)	-	-	R\$1,00	R\$1,00
Mão de Obra	-	-	R\$12,00	R\$12,00
TOTAL:				R\$21,34
VENDA POR:				R\$55,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 6 – Custos de confecção do Macaquinho Neon

Macaquinho Ref. Neon 02/07/2017				
Material / Serviço	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
Tecido Crepe Monaco	1,5	Metro	R\$12,64	R\$18,96
Tecido Popeline (Forro)	0,25	Metro	R\$7,70	R\$1,93
Zíper Reforçado	1	1	R\$4,60	R\$4,60
Perlon	0,1	Metro	R\$3,00	R\$0,30
Linha, Fio e Ilhós	-	-	R\$1,20	R\$1,20
Mão de Obra	-	-	R\$15,00	R\$15,00
Sublimação	1,5	-	R\$16,00	R\$24,00
TOTAL:				R\$65,99
VENDA:				R\$150,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 7 – Custos de confecção da Camisa de Botão Neon

Camisa de Botão Ref. Neon 02/07/2017				
Material / Serviço	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
Tecido Crepe Paris	1	Metro	R\$11,70	R\$11,70
Botão Pequeno	7	-	R\$0,20	R\$1,40
Perlon	0,1	Metro	R\$3,00	R\$0,30
Linha + Fio (Custo Fixo)	-	-	R\$1,00	R\$1,00
Mão de Obra	-	-	R\$12,00	R\$12,00
Sublimação	1	-	R\$16,00	R\$16,00
TOTAL:				R\$42,40
VENDA:				R\$100,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 8 – Custos de confecção da Bermuda Curt

Bermuda Ref. Curt 02/07/2017				
Material / Serviço	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
Tecido Brim Summer Flex	0,6	Metro	R\$20,12	R\$12,07
Tecido Popeline (Forro)	0,25	Metro	R\$7,70	R\$1,93
Botão	1	-	R\$0,30	R\$0,30
Zíper Reforçado	1	-	R\$3,10	R\$3,10
Linha + Fio (Custo Fixo)	-	-	R\$1,00	R\$1,00
Mão de Obra	-	-	R\$15,00	R\$15,00
			TOTAL:	R\$33,40
			VENDA:	R\$80,00

Fonte: elaborado pelo autor.

5 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE (ANÁLISE SWOT)

A análise do macro ambiente, também conhecida como análise SWOT, é uma ferramenta utilizada para analisar e planejar estrategicamente uma empresa no mercado, através das especificações dos pontos positivos e negativos tanto internos (da empresa), quanto externos (do ambiente).

Tabela 9 – Análise SWOT da marca MODO

S.W.O.T.	Pontos Negativos	Pontos Positivos
Interno (Organização)	<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta verba para investimento - Marca não conhecida no mercado - Alto uso de serviços terceirizados 	<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estampas exclusivas - Produtos alinhados com as tendências - Variedade de modelos - Modelagem diferente - Moda vanguarda pouco explorada no mercado
Externo (Ambiente)	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Público conservador - Pouca demanda 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nicho de mercado pouco explorado - Público alvo busca modelos fora do padrão - Fazer parceria com DJs, eventos culturais e casas de show

Fonte: Acervo do autor

6 AVALIAÇÃO CDS

A avaliação CDS procura identificar características da empresa e de seus produtos que agreguem valor e apresentem um diferencial em relação a marcas concorrentes, tornando a marca competitiva e única. Para isso, devem ser pontuados os critérios de competitividade, diferenciação e sustentabilidade. Para a marca MODO, os fatores de competitividade são referentes à inovação, pesquisa de tendências, mercado, preço e produção. Quanto à diferenciação, temos ideologia, design, comunicação e modelagem. Quando se trata de sustentabilidade, os aspectos são social, tecnológica e ambiental. A seguir, tais pontos são melhor explicados.

6.1 Competitividade

O termo competitividade pode ser entendido como a capacidade da empresa de ser bem-sucedida em mercados em que existe concorrência (MARIOTTO, 1991). Por isso, com o objetivo de consolidação da marca, foram escolhidas as seguintes estratégias de competitividade:

1. Inovação: Marca de moda masculina, que explora a modelagem, estamparia e tendênciaa de moda em produtos exclusivos.
2. Pesquisa e desenvolvimento: As tendências de moda serão utilizadas de acordo com a proposta da marca, garantindo produtos casuais e urbanos.
3. Mercado: Foco na experiência do consumidor, buscando satisfação e fidelização.
4. Preço: Preços competitivos com o mercado.
5. Produção: Produção em baixa escala de início, para sentir o mercado. A produção irá aumentar conforme a demanda, mas sem perder o foco na qualidade das peças.

6.2 Diferenciação

1. Ideologia: Conceito criativo com formação de persona da marca e seu respectivo *lifestyle*.

2. Design: As peças serão criadas sempre de acordo com o conceito da marca, garantindo tendência e modernidade.
3. Comunicação: Investimento no site e nas redes sociais com produção de imagens exclusivas.
4. Modelagem: As modelagens exclusivas e diferenciadas serão carros-chefe da marca.

6.3 Sustentabilidade

1. Social: Valorização dos servidores da marca com salários justos e boas condições de trabalho.
2. Cultural e econômica: Utilização de produtos feitos por pequenos empresários, valorizando o trabalho e movimentando a economia local.
3. Tecnológica: Peças de qualidade que possuem durabilidade, com o intuito de diminuir a velocidade de descarte pelo consumidor.
4. Ambiental: Confecciona produtos que geram o mínimo de descarte. Reaproveitamento dos descartes da produção para confecção de brindes, mimos, etc.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresenta um modelo de negócio de moda que é viável, já que as oportunidades de mercado e as tecnologias atuais, como a internet, proporcionam a possibilidade de criar uma marca inicialmente virtual, que pode comercializar os seus produtos para qualquer pessoa que tenha acesso à internet e/ou utilize as redes sociais propostas como meio de divulgação. Além disso, a participação da marca em feiras culturais e eventos colaborativos irão proporcionar ao público alvo e possíveis clientes a opção de conhecer a peça pessoalmente.

As pesquisas preliminares realizadas com possíveis clientes da marca possibilitaram a observação e a validação de melhorias que puderam ser implantadas na coleção Freedom, surgindo a partir daí as primeiras ideias e a concepção que deveriam ser abordadas.

A coleção Freedom vem com o propósito de libertar os homens das suas correntes sociais do vestuário, transmitindo liberdade e livre arbítrio para serem o que desejarem ser. Com inspiração na macrotendência “Nostalgia Jovem”, que aborda a reinvenção do óbvio, a coleção busca destacar aquele que quer ser diferente entre tantos outros iguais, com suas modelagens diferenciadas e estampas exclusivas.

A MODO é uma marca vanguardista que será lançada no mercado com o intuito de trazer um novo olhar sob a moda masculina, baseado no streetstyle e na vida urbana, levando diferenciações através de modelagens e estampas. A marca estará sempre em busca de experimentações, adaptações e mudanças, que possam atender as demandas dos clientes com design e inovação.

REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2007.
- BAXTER, Mike R. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Editora Blucher, 2000.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016.
- CASTILHO, Kathia; VIEIRA-SENA, Taísa. **Moda e masculinidade: breves apontamentos sobre o homem dos séculos XX e XXI**. *Moda, palavra e periódico*, Vol. XIV, Ano VII, ISSN: 1982-615x. Artigo, 2011.
- FERRARI, Fernanda. **O homem contemporâneo e sua relação com a moda**. Monografia. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2013.
- HOPKINS, John. **Moda masculina**. Tradução Equipe Scientific Linguagem. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARIOTTO, Fábio L. **O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica**. *Revista de Administração de Empresas*, [s.l., v. 31, n. 2, p. 37 – 52, jun. 1991.].io de Janeiro: Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?scrip=sci_arttext&pid=S0034-75901991000200004. Acesso em: 10 nov. 2016
- MEADOWS, T. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013
- TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de coleção**. 5ed. São Paulo. Doris Treptow, 2013.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO ONLINE

Questionário online:

1) Em qual faixa etária você está?

- a) Menor de 18
- b) Entre 18 e 24 anos
- c) Entre 25 e 30 anos
- d) Entre 31 e 35 anos
- e) Maior que 35

2) Qual a sua renda mensal?

- a) Menos que 1 salário mínimo
- b) Entre 1-2 salários mínimos
- c) Entre 2-5 salários mínimos
- d) Mais que 4 salários mínimos

3) Onde você prefere comprar as suas roupas?

- a) Lojas Físicas
- b) Lojas Online

4) Caso queira, comente um pouco sobre a sua preferência.

R: _____

5) Você costuma comprar roupas online?

- a) Sim
- b) Não

6) Com que frequência você compra roupas novas?

- a) Sim
- b) Não

7) Até quanto você está disposto a pagar por peças casuais?

- a) Menos que R\$40,00
- b) Até R\$70,00
- c) Até R\$100,00
- d) Até R\$150,00
- e) Mais que R\$150,00

8) Você sente falta de lojas de moda masculina com roupas diferenciadas?

- a) Sim
- b) Não

9) Você usaria peças com aviamentos e estilos “pertinentes ao feminino”, como pérolas, renda, recortes, aplicações...?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

10) Se desejar, comente sobre a sua resposta anterior.

R: _____

11) Quando você vai comprar uma roupa, do que mais sente falta?

- a) Tecidos diferenciados
- b) Estampas exclusivas
- c) Modelagens únicas
- d) Preços acessíveis
- e) Outro: _____

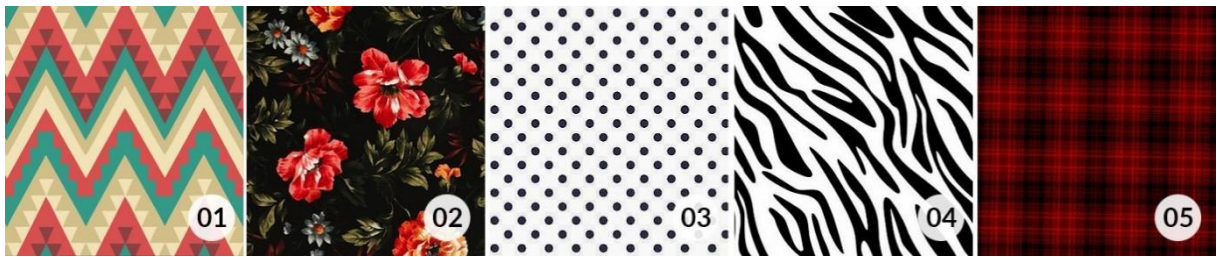
12) E o que mais chama a sua atenção?

- a) Tecidos diferenciados
- b) Estampas exclusivas
- c) Modelagens únicas
- d) Preços acessíveis
- e) Outro: _____

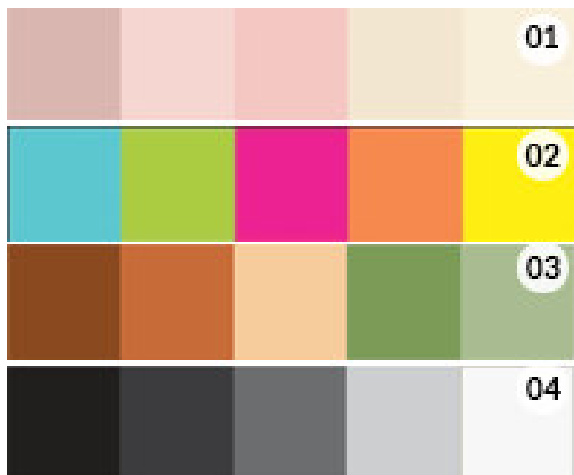
13) Qual destes estilos você se identifica mais?



14) Entre estas estampas, quais você usaria em uma peça de roupa?



15) E destas paletas de cores, qual você prefere?



16) Gostaria de acrescentar alguma opinião à pesquisa, no que se trata de moda masculina?

R: _____

MODO

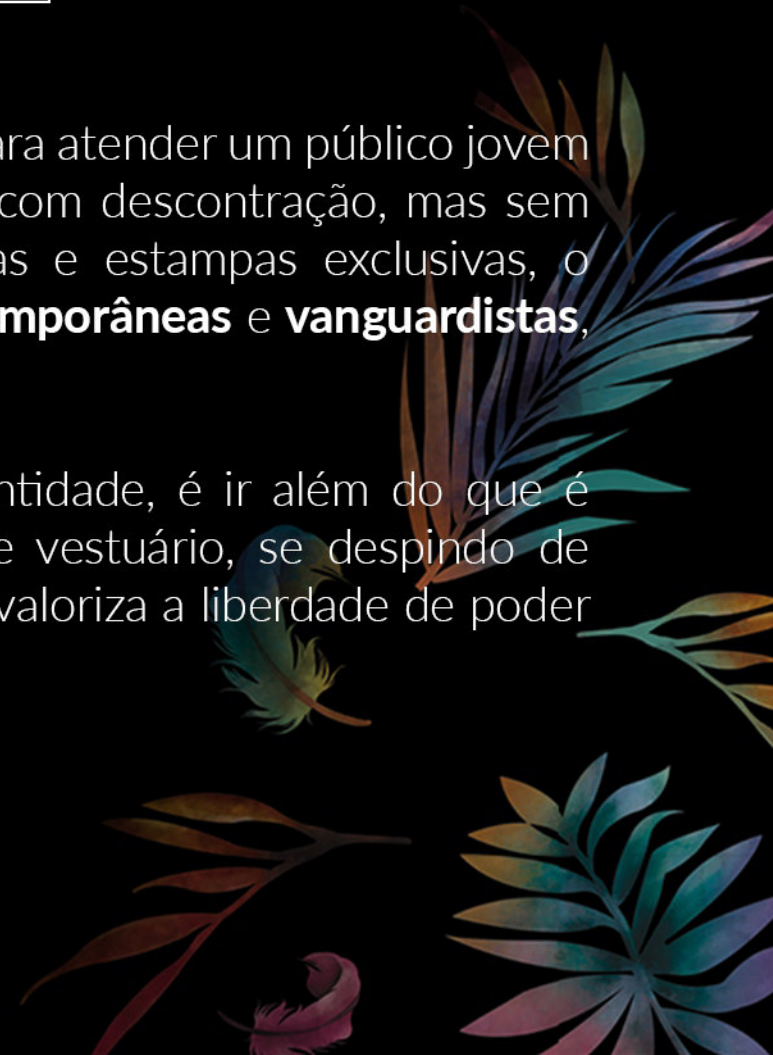
MENSWEAR



CONCEITO

MODO é uma marca de moda masculina idealizada para atender um público jovem que busca um novo olhar sob o vestir do homem moderno, com descontração, mas sem deixar a sobriedade de lado. Com modelagens diferenciadas e estampas exclusivas, o conceito da marca é produzir peças que sejam **urbanas, contemporâneas e vanguardistas**, além de inspiradas no ***streetstyle***.

MODO é um novo comportamento, uma nova identidade, é ir além do que é imposto. É para quem gosta de ousar nas suas escolhas de vestuário, se despindo de preconceitos. É para quem busca ser único entre os demais e valoriza a liberdade de poder vestir o que quiser, quando quiser.



COMPORTAMENTO



#urbano #vanguarda #independente #livre

PERSONA

JOEL M. @CALLUCKS

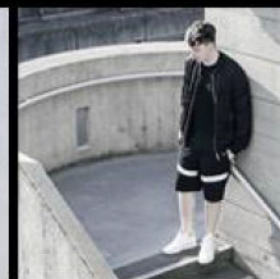
LIFESTYLE

PROFISSÃO: DANÇARINO, DESIGNER, ATOR, CANTOR, ARQUITETO, ESTILISTA, (ARTES EM GERAL)

HOBBIES: STREETDANCE, LER, CRIAR, FOTOGRAFAR, VIAJAR, BLOGGER/YTBER

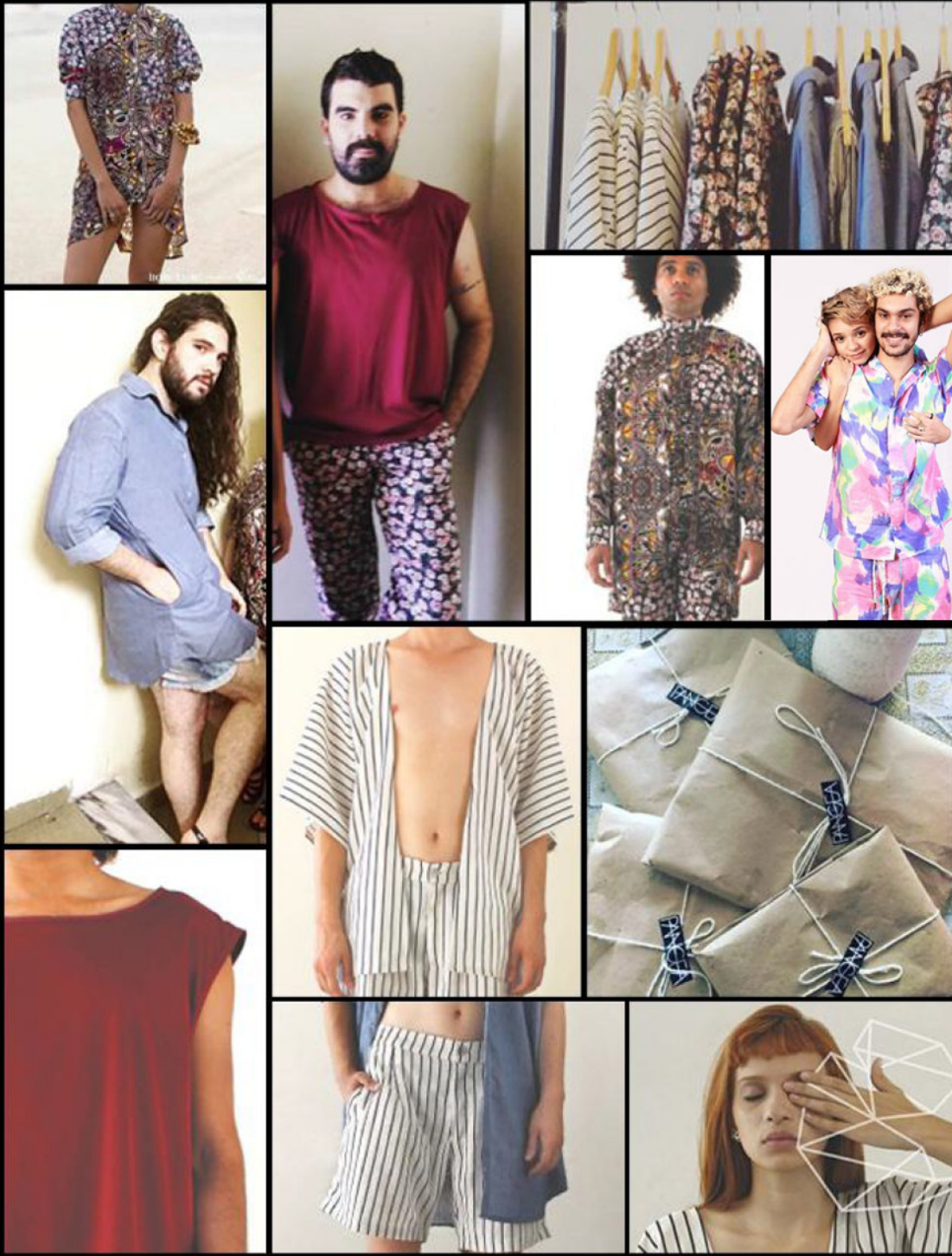
INTERESSES: MÚSICA ALTERNATIVA (THE SMITHS, GRIMES), CINEMA E FESTIVAIS DE FILMES E ARTES, FESTIVAIS DE MÚSICA

LOCAIS: BALADAS E BARES ALTERNATIVOS, CENTROS DE ARTE



MERCADO





PANGEA

@pangea_brand

PRÓS

Modelagem Diferenciada
Público Agênero
Preços Justos
Estamparia Exclusiva
Embalagens Personalizadas

CONTRAS

Divulgação Fotográfica Fraca
Mix de Produtos Pequeno
Sem Loja Física



AKA

@akabrand

PRÓS

Modelagens Originais
Público Agênero
Tecidos Diferenciados
Preço Justo
Bom Mix de Produtos

CONTRAS

Sem Loja Física
Não Tem Estamparia Ou
Tecidos Exclusivos

FREEDOM

Coleção *Alto Verão* 2018



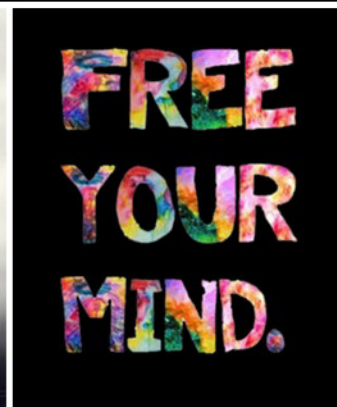
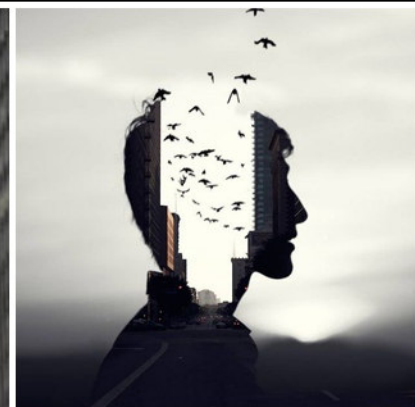
RELEASE

A coleção **FREEDOM** vem com o propósito de libertar os homens das suas correntes sociais do vestuário, transmitindo liberdade e livre arbítrio para serem o que desejarem ser e usarem o que quiserem usar. Ser livre é o grande objetivo.

Nesse universo de liberdade, a **FREEDOM** busca inspiração no monocromático do urbano e em suas formas geométricas, mas também utiliza pontos de cores que transmitem a vontade de viver. É como aquela planta nascendo no meio do concreto. Como aquela árvore que insiste em se manter em meio ao caos urbano. É aquela pessoa que se sente diferente das demais, mas está ali, arriscando mostrar quem realmente é.

Com modelagens diferenciadas e de comprimentos democráticos, indo desde os mais curtos ao *longline*, a coleção está dividida em 4 famílias: **PASSIONATE**, **ENERGETIC**, **EXCITING** e **EXCENTRIC**, dispondo e propondo que cada um escolha o que mais lhe agrada. As estampas exclusivas trazem cor e diversidade aos modelos.

FREEDOM



TENDÊNCIAS



NOSTALGIA JOVEM

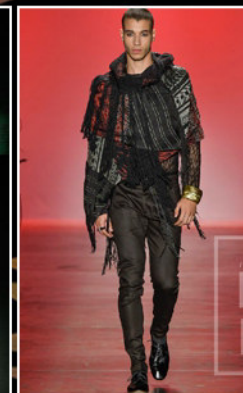
O passado ganha uma nova abordagem, com um aspecto mais jovial e menos sentimental, o que permite que modelos do passado sejam reinventados transcendendo as reproduções óbvias e dando lugar ao estilo livre.

Macrotendência **WGSN 18 | 19**

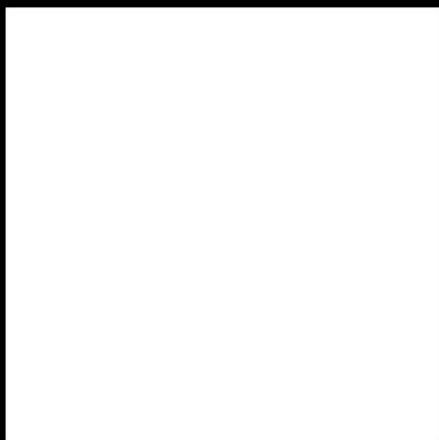
STREETSTYLE | ESPORTIVO



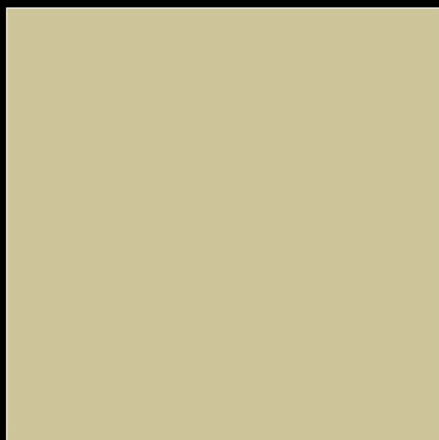
VIBE NOTURNA



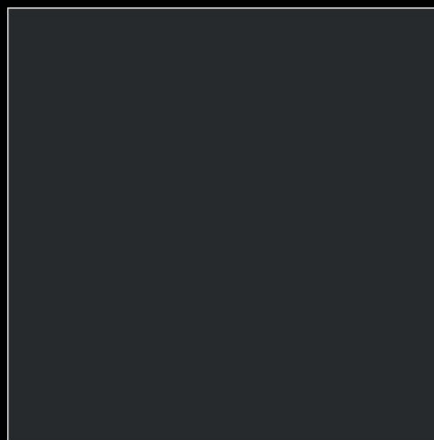
CORES & ESTAMPAS



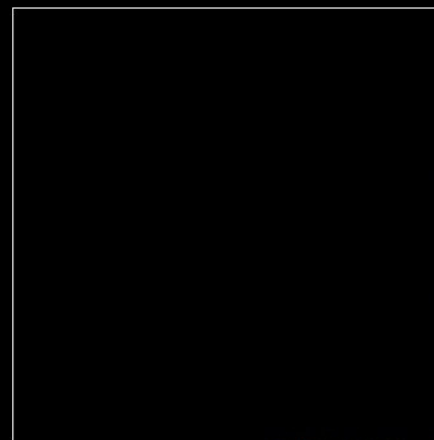
Pantone 000C



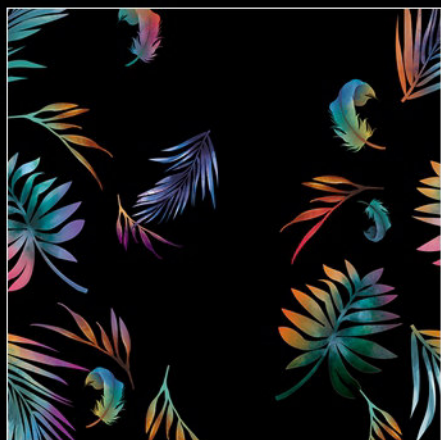
Pantone 7499 C



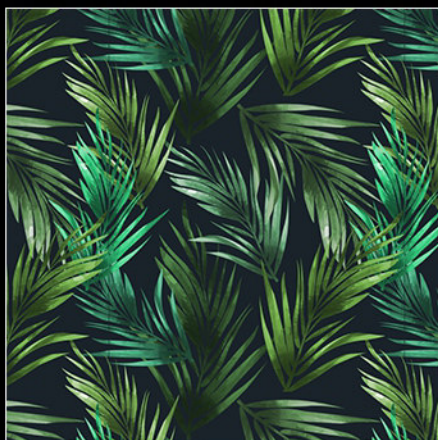
Pantone 19-4215



Pantone Black 6C



Estampa Neon



Estampa Trópico

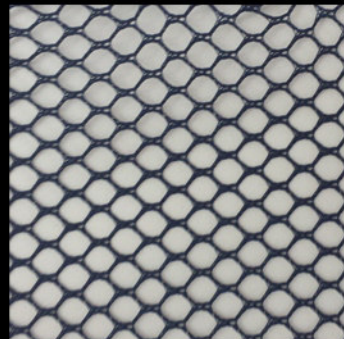


Estampa Foleado

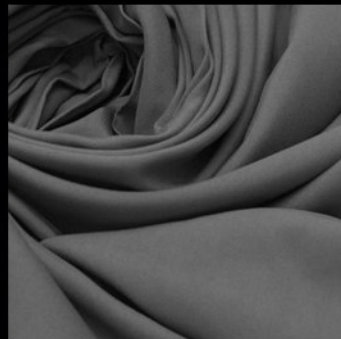
TECIDOS



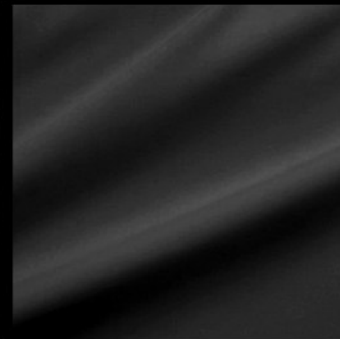
Brim



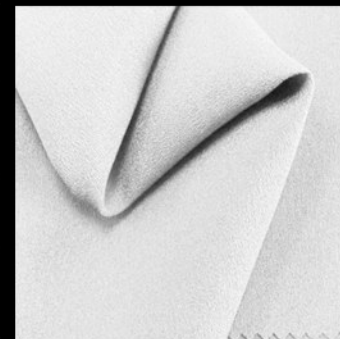
Tela



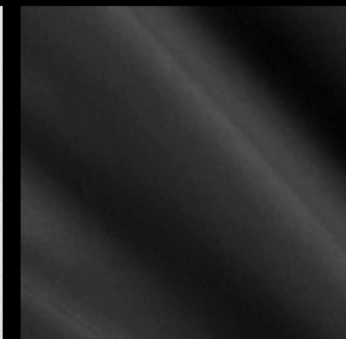
Viscose



Tricoline



Crepe



Popeline

AVIAMENTOS



Entretela



Botões Diversos



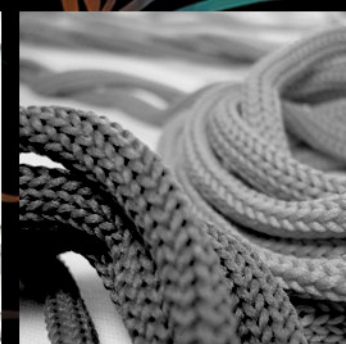
Zíper



Elástico



Ilhós



Cordão

MAQUINÁRIO



MÁQUINA OVERLOCK



MÁQUINA RETA



MÁQUINA GALONEIRA



MÁQUINA DE CASEAR

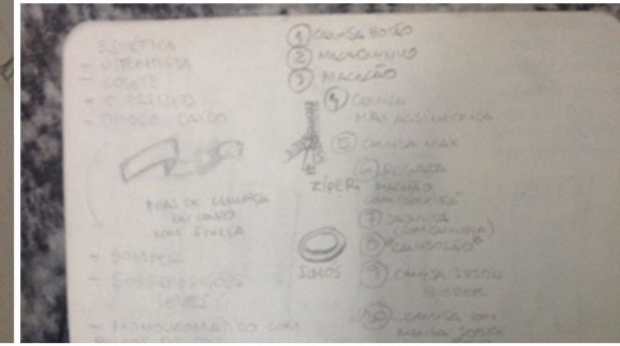
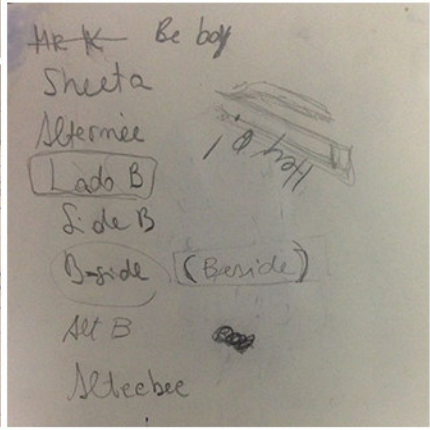


PREGADOR ILHÓS



MÁQUINA DE CORTE

PROCESSOS



COLEÇÃO



LINE UP



PASSIONATE



ENERGETIC



EXCITING



EXCENTRIC



IDENTIDADE VISUAL



IDENTIDADE VISUAL

MARCA
em duas variações

MODO
MENSWEAR

MODO
MENSWEAR

APLICAÇÕES

MODO
MENSWEAR

MODO
MENSWEAR

MODO
MENSWEAR



IDENTIDADE VISUAL

EMBALAGENS



MATERIAL:
Tecido Brim

GRANDE:
23x24x8cm
(tamanho único)



MATERIAL:
Plástico

GRANDE:
27x41
(tamanho único)

IDENTIDADE VISUAL

TAG frente



TAG verso

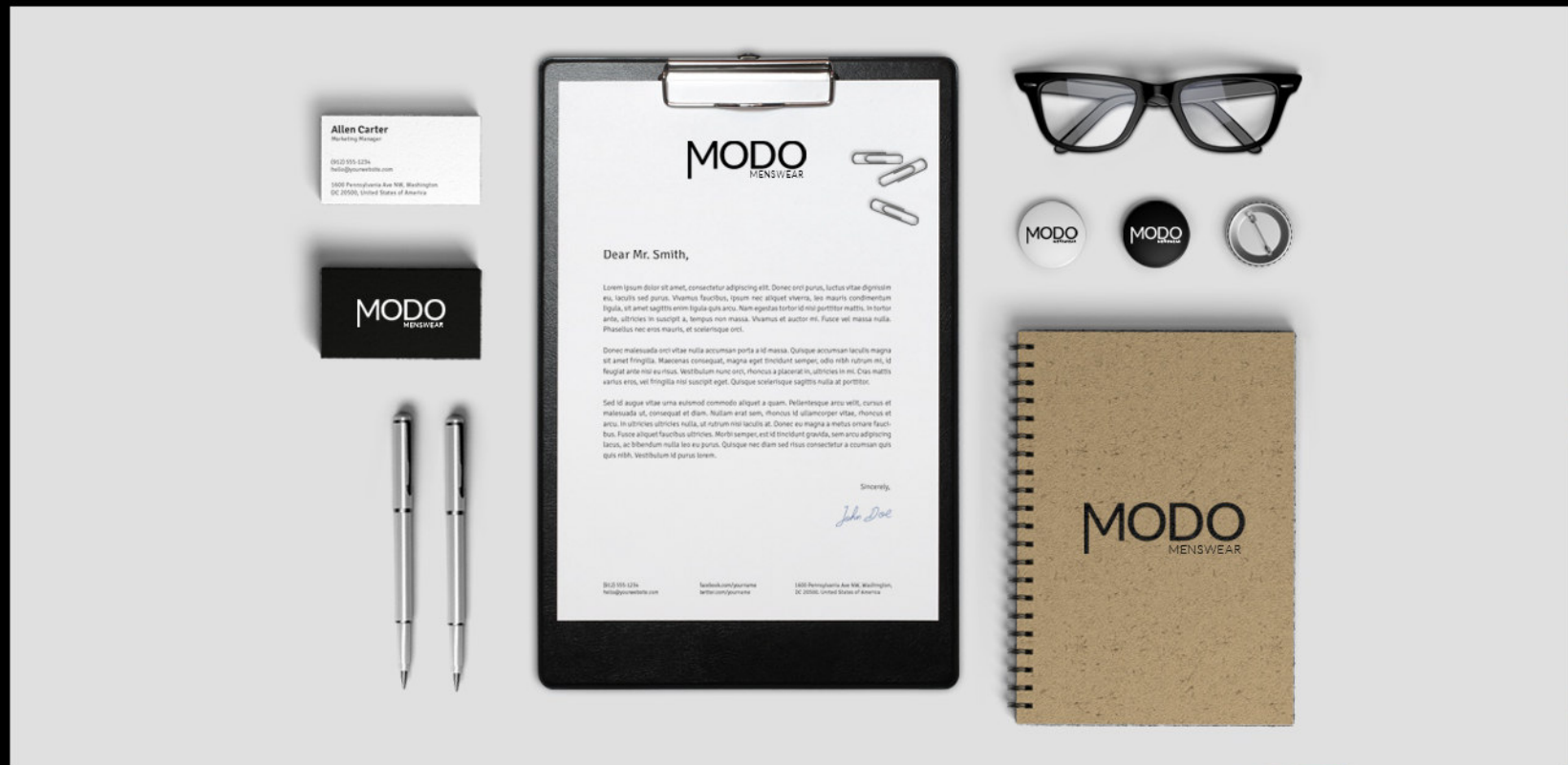


ETIQUETA de composição



IDENTIDADE VISUAL

PAPELARIA

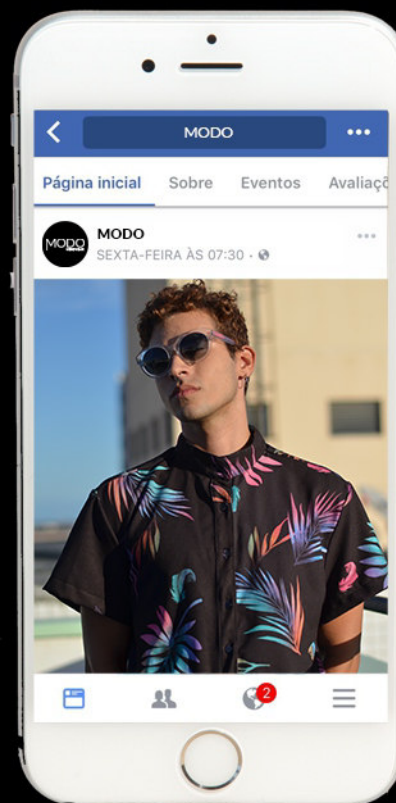


IDENTIDADE VISUAL

INSTAGRAM
[.com/usomodo](https://www.instagram.com/usomodo)



FACEBOOK
[.com/usomodo](https://www.facebook.com/usomodo)

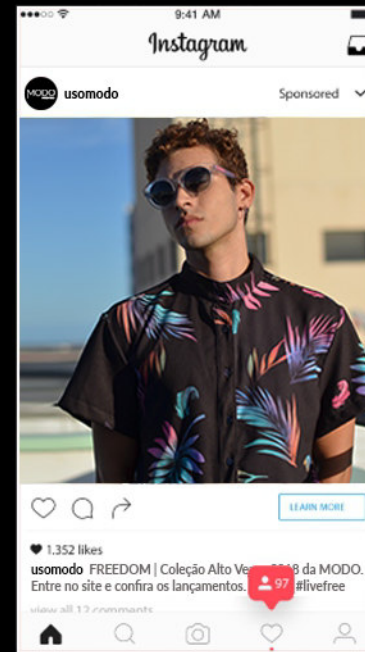
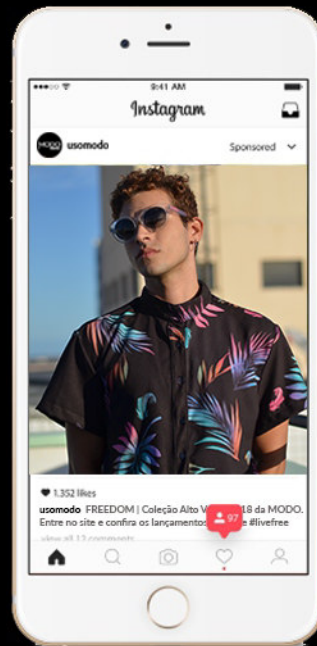


IDENTIDADE VISUAL

PUBLICIDADE

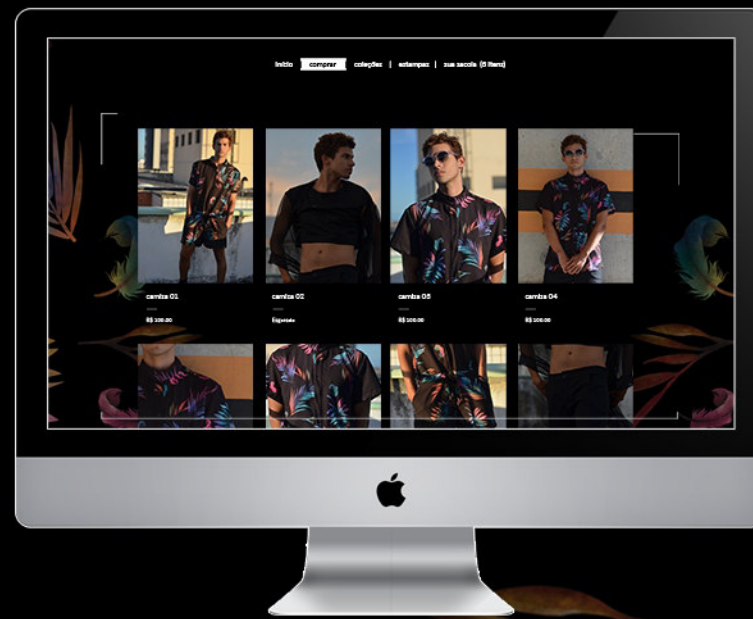
Divulgação através
de posts patrocinados
nas redes sociais.

Principal: Instagram



IDENTIDADE VISUAL

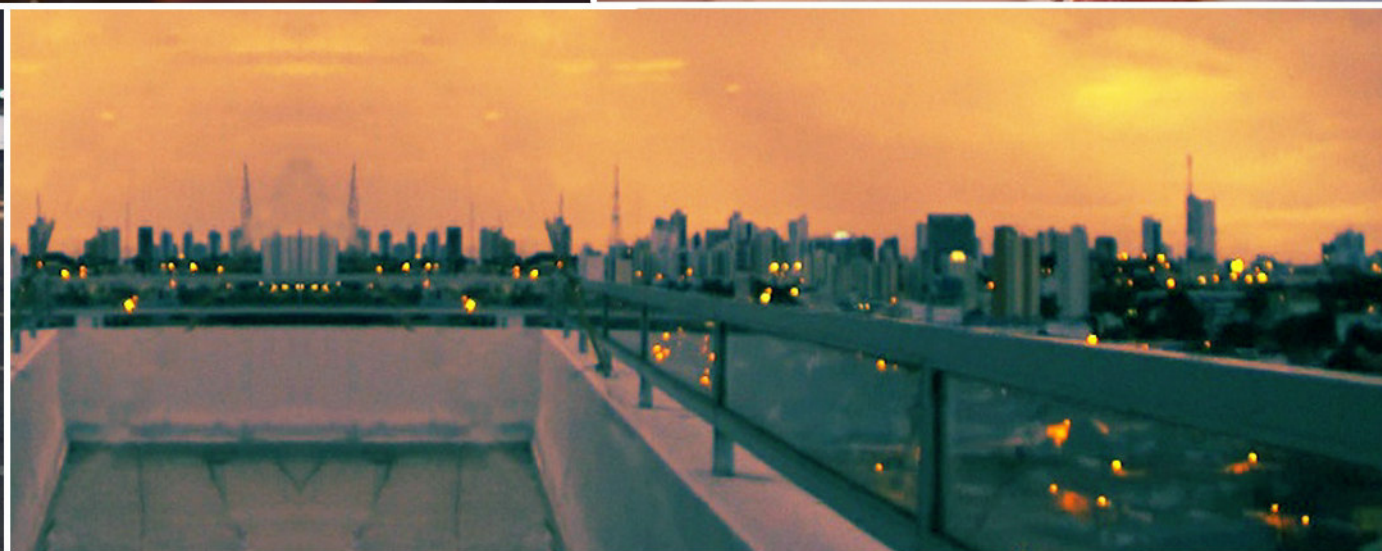
SITE + LOJA ONLINE



EDITORIAL



CONCEITO



#Estacionamento #Terraço #PôrDoSol

ATTITUDE



#StrikeThePose

STYLING



#ÓculosRedondos #Piercing #Tattoo

STORYBOARD



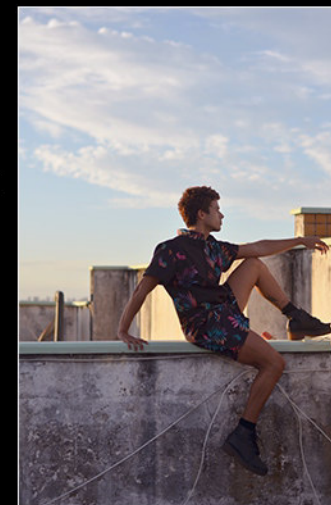
Olhando para o horizonte, perna encostada em uma coluna e óculos escuros. Foto assimétrica com luz do sol entrando pela lateral.

Local: estacionamento



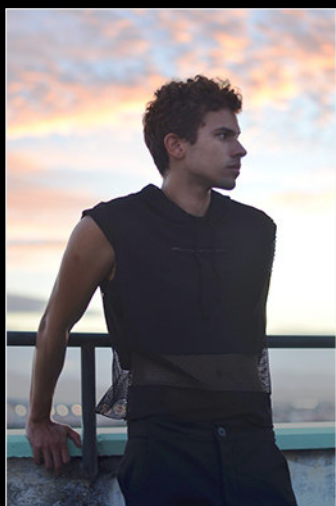
Estático, mãos nos bolsos, pernas posicionadas paralelamente e luz do sol pegando de lateral.

Local: terraço



Sentado na lateral do terraço com o sol fazendo sombra. Um pé posicionado em cima da parede e o outro solto. Foto do look inteiro.

Local: terraço



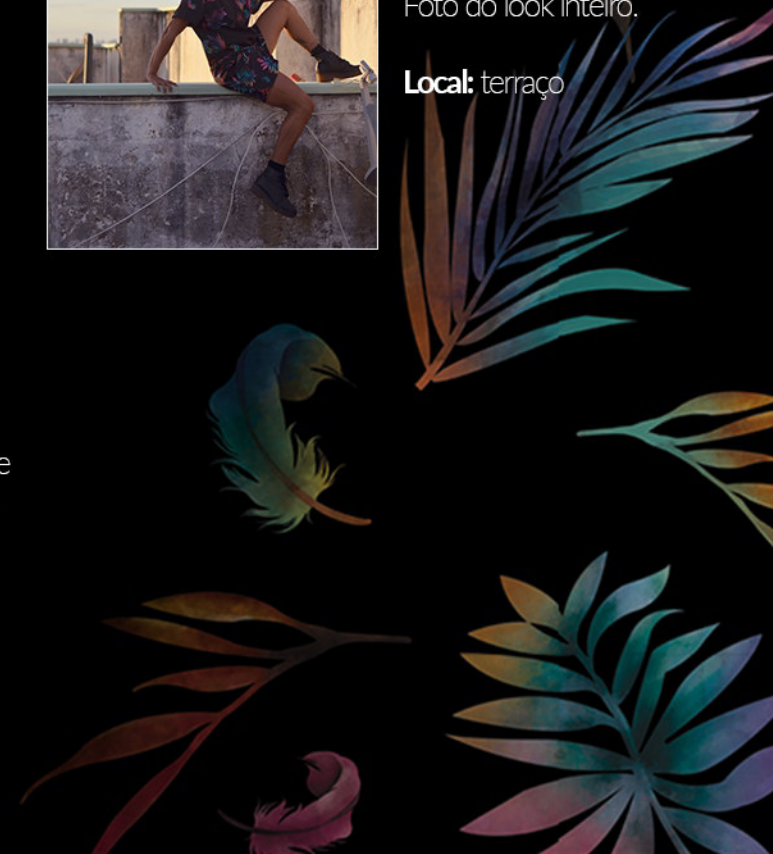
Encostado nas barras do terraço, olhando para o lado, com luz do sol baixa, já no fim da tarde. Foto apenas do quadril para cima.

Local: terraço



Mão na cintura, para evidenciar a manga da sobreposição, pernas abertas paralelamente e olhando para a câmera. Foto do look inteiro.

Local: terraço



RECURSOS

FOTÓGRAFO

MODELO

MAKE & HAIR ARTIST

PRODUTOR

STYLIST

CONDUÇÃO

FICHA TÉCNICA

FOTÓGRAFA

Marianna Calixto

MODELO

Mateus Candido

MAKE & HAIR

Marianna Calixto

PRODUÇÃO

Lezio Junior

STYLING

Lezio Junior





Camisa de Botão Neon | Short Curt







Macaquinho
Neon







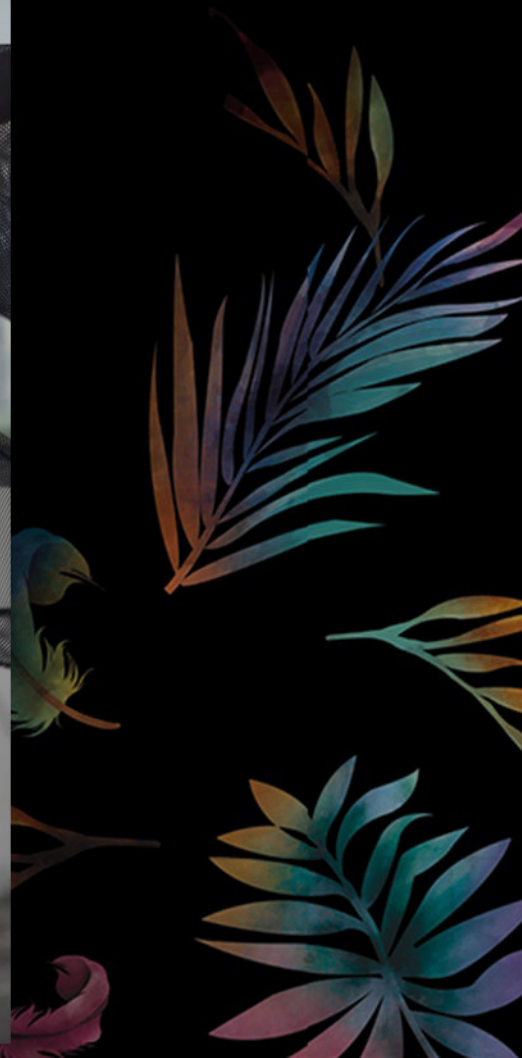
Cropped Zi
Sobreposição
Sport
Calça Sport





Cropped Zi
Calça Sport
**Sobreposição
para styling
Riachuelo*







LEZIO JUNIOR

Graduando em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará. Atuou como assistente de estilo na Pimentá, onde fazia pesquisa de tendências, fichas técnicas e criava coleções. Em sua vida acadêmica, foi bolsista do Bolsa Arte-Moda durante 2 anos e participou de concursos, como o Talento No Estilo, pelas Lojas Esplanada, e o Concurso dos Novos pelo DFB 2016. Atualmente, estagia como designer gráfico na Cagece, é designer de estampa na Abasouj e trabalha como freelancer na área de ilustração e estamparia.

E-mail: leziojunior@gmail.com

Contato: (85) 9 9648-9657

Instagram: @leziojr

Portfolio Online: [behance.net/leziojunior](https://www.behance.net/leziojunior)

