



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

**GERMANA CARLA DA SILVA MORAIS**

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA FIOVINTA**

**2021**

GERMANA CARLA DA SILVA MORAIS

DESENVOLVIMENTO DA MARCA FIOVINTA

Trabalho de conclusão de curso, em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Ma. Maria do Socorro Araújo Miranda

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)

---

M825d Morais, Germana Carla da Silva.

Desenvolvimento da marca Fiovinta / Germana Carla da Silva Morais. – 2021.

48 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2021.

Orientação: Profª. Ma. Maria do Socorro de Araújo Miranda.

1. Moda. 2. Marca. 3. Vestuário. I. Título.

CDD 391

---

GERMANA CARLA DA SILVA MORAIS

DESENVOLVIMENTO DA MARCA FIOVINTA

Trabalho para Conclusão do Curso de Graduação em Design-Moda,  
do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará,  
como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design Moda

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

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. MsC. Maria do Socorro de Araújo Miranda (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Germana Maria Fontenelle Bezerra  
Universidade Federal do Ceará (UFC)



# INTRODUÇÃO

---

Voltada para mulheres que gostam de investir na sobriedade e elegância das suas vestes. Com design de caráter emocional através de modelagens confortáveis e que vistam adequadamente bem o corpo. A marca aposta na versatilidade das peças, de maneira que seja divertido combinar modelagens e cores.

---

S O B R E M I M



Me chamo Germana Moraes, tenho 27 anos e sou concludente do curso de Design-moda.

Nem sempre estive com meu olhar voltado pra moda, embora na infância essa ideia fazia parte das brincadeiras de boneca e rabiscos. O despertar repentino, como uma possibilidade profissional surgiu ao sair do ensino médio e precisar trabalhar pra ajudar na renda de casa. Eu trabalhei em uma empresa de moda íntima. Eu me distraía aprendendo a mexer nas máquinas e nisso fui ganhando experiência, até perceber que havia um universo de possibilidades. E sem querer me limitar aos processos e compreender o todo, adentrei no curso de moda da Universidade da Federal do Ceará(UFC). Desde então tenho vivido descobertas interessantes e boas experiências. Foi aí que a área da tecnologia têxtil e da confecção dentro do curso de design-moda me chamou a atenção. Aprendi várias técnicas durante o tempo que fui monitora da disciplina de Técnicas de montagem industrial. Desde então a universidade tem sido o suporte para aperfeiçoamento dos conhecimentos e o ponto de partida em direção a novos saberes.



BRIEFING DE PHILIPS





# NATUREZA DO PROJETO

## Justificativa

A Fiovinta surgiu com o intuito de cativar o público feminino através do design emocional, conforto das peças, exclusividade, versatilidade e economia. Tudo remete a isto, desde o design, acabamentos e a paleta de cores das peças, tudo feito de uma forma intencional.

## Objetivo do projeto

Comunicar o lançamento da Fiovinta no mercado. Apresentar estratégias de vincular os produtos aos clientes de forma que atenda às suas necessidades.





## NATUREZA DO PROJETO

### Resultados desejáveis

Favorecer que do público feminino conheça a marca e escolha os seus produtos pela diferenciação e qualidade. Valorização de um produto que ao invés de ser efêmero, lhe agregue no fator identidade e pertencimento.

### Responsabilidades

Formar parcerias de longo prazo com fornecedores para que possam trabalhar juntos em melhorias;  
Fazer escolhas inteligentes e sustentáveis de matérias-primas;  
Trabalhar em colaboração com outras marcas e empresas;  
Ser inovador em suas escolhas (materiais, embalagens, modelos de negócios);  
Fortalecer o laço com os consumidores.  
Acompanhar o envio de vendas até chegar na cliente.



# ANÁLISE SETORIAL

Marca

Fiovinta

Produto

Vestido, macacão, blusa,  
calça e saia.

Preço

R\$ 70,00 a R\$ 165, 00



# ANÁLISE SETORIAL

Praça

Loja virtual com pedidos através do site, direct e whatsapp.

Promoção

Instagram, site, email e pinterest.

Concorrentes

Amélie, Casulo e Esmeralda Closet.



# ANÁLISE SETORIAL

## Estratégias da empresa

Criar conexão com os consumidores através do Marketing com apelo emocional.

## Tecnologias

Maquinário de costura reta, overlock, balancim, máquina de casear, bordado, manequim de moulage, ferramentas de modelagem (mesa, esquadros, tesouras), notebook e máquina fotográfica.



# PÚBLICO ALVO

Sexo

Feminino

Nível de renda

Classe C e D

Faixa etária

17 a 54 anos

Hábitos de consumo

São consumidoras frequentes, que buscam informação de moda. Consomem também com o auxílio da internet.



# PORTFÓLIO DA EMPRESA

## Imagem corporativa

Branding com apelo emocional através das mídias sociais e site, reforço da identidade da marca em embalagens e materiais complementares como *tags*.

## Estudo das tendências

Pesquisas mercadológicas para lançamento das coleções. Observar comportamento dos blogs e sites de criadores e influenciadoras de moda.



# PORTFÓLIO DA EMPRESA

## Estratégias da empresa

Atendimento personalizado.  
Cuidado com a identidade visual da marca. Produzir conteúdos que agreguem na vida da cliente.

## Informações de pesquisa

Análises mercadológicas constantes afim de verificar as mudanças de gosto do público. Verificar possíveis variações na tabela de medidas segundo as normas vigentes. Pesquisa e interpretação de elementos atemporais.





# PORTFÓLIO DA EMPRESA

Objetivos do projeto e estratégias do design

As estratégias do design são de caráter emocional através de modelagens confortáveis, estampas, e materiais agradáveis ao corpo e a estética marcante.

Segmentação de mercado

Mulheres com anseio por peças que vistam confortavelmente bem o corpo e que sejam leves e versáteis.



## ☀️ A MARCA

A marca existe para tornar a forma de vestir algo intencional e único. Produzir bem estar através de peças que se adequem ao estilo de vida casual e descontraído das mulheres. A proposta é envolver as clientes na experiência única de obter um produto de qualidade que lhe traga bem estar e satisfação.



## Missão

Produzir, desenvolver e ofertar produtos de qualidade, que valorizem a mulheres em sua busca por variações de roupas com estética harmoniosa.

## Visão

Ser uma empresa de *e-commerce* que se destaca por uma estética marcante com qualidade capaz de satisfazer plenamente a cliente.

## Valores

Honestidade, ética, respeito, confiança, transparência, qualidade, modernidade.

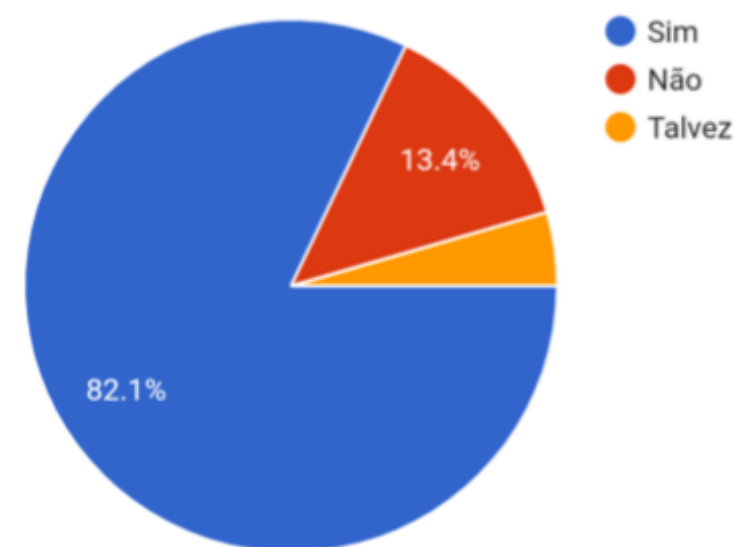


# 📊 PESQUISA

Foi realizada pesquisa através de formulário, e 67 mulheres relataram suas dificuldades em encontrar roupas que atendessem as suas necessidades.

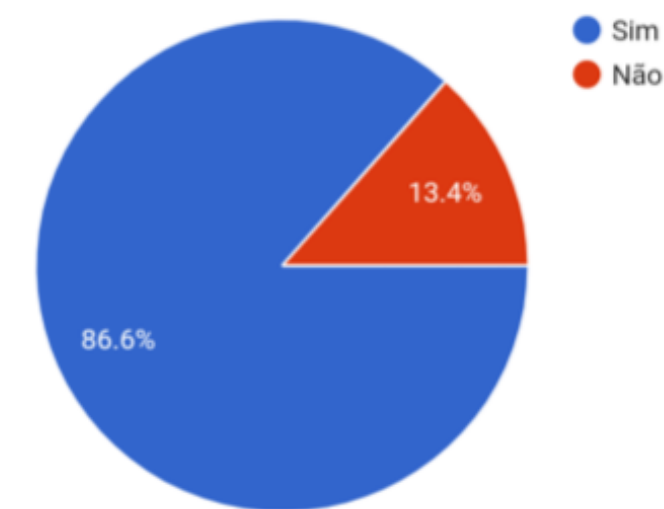
Você acha que a sua fé interfere no seu modo de se vestir?

67 responses



Em relação ao mercado, você sente dificuldades em encontrar roupas que se encaixam no seu gosto ou necessidade?

67 responses



apertada e já não se encaixa nos padrões que quero

Roupas decentes, não tão curtas

Roupas que modestas que não deixe partes nuas como seios, cintura, pernas (coxas)...

A dificuldade ocorre pelo tamanho da peça, fendas.

Maior dificuldade é encontrar vestidos que sejam modestos, baratos (isso é importante), e com estampa legal. Só consigo encontrar se realmente garimpar nas lojas.

O tamanho

Pelo tamanho 34/pp geralmente roupas para

Se sim, qual sua maior dificuldade?

57 responses

O tamanho

Pelo tamanho 34/pp geralmente roupas para esse tamanho são curtas e justas.

Roupas estilosas e ao mesmo tempo descecente

Achar roupas que não sejam decotadas nem curtas

Roupas com muito decote

É difícil encontrar roupas modestas, que não sejam curtas, nem decotadas demais, com

Tamanho

A maioria expõem bastante o corpo

A MAIORIA DAS ROUPAS SÃO CURTAS, TEMOS QUE MANDAR FAZER

Decência

As roupas hoje em dia estão muito escandalosa, muito decote

Quando uma roupa é bonita, as vezes é transparente ou muito curta ou muito apertada e já não se encaixa nos padrões que quero

Roupas decentes, não tão curtas

É difícil encontrar roupas modestas, que não sejam curtas, nem decotadas demais, com um preço razoável

Achar roupas decentes

Roupas sem decotes

Roupas que sejam decentes, bem vestidas

Encontrar roupas modestas e piedosas

Manga, tamanho.

Encontrar roupas comportadas

roupas com mangas, e abaixo do Joelho

# COMPORTAMENTO

Feito para mulheres que vestem-se de sobriedade e elegância. Mulheres ativas e dinâmicas que vão ao trabalho, preocupam-se com o bem-estar físico e espiritual. Elas são informadas e presentes nas redes sociais, elas frequentam pizzarias, igrejas, parques, faculdade, fazem viagens, exercícios ao ar livre ou academia, celebram casamentos e valorizam os eventos em família. Elas têm entre 17 a 54 anos de idade. São mulheres que sempre que podem destinam recursos de suas finanças para estarem bem apresentadas de acordo com aquilo que mais lhe agregou no visual. Solteiras ou casadas, mães ou não, todas elas com sua jovialidade realçada fazendo uso da moda, todas frequentes consumidoras.



## PERSONA

Aos 28 anos, Débora trabalha no setor de contabilidade de uma empresa bem conhecida em sua cidade. Sua rotina se resume a trabalhar durante a toda semana e sair nos fins de semana com amigos. Ela é Jovem, tem namorado, é super conectada e socialmente ativa. Tem conhecimentos de moda, pois, sempre visita perfis de moda no Instagram. E sempre que pode está acrescentando novas peças ao seu guarda roupa, pelo menos a cada dois meses. Sua preferência são as peças casuais, leves, que possa alternar nos variados looks. Débora gosta de ler, viajar, ir à igreja. É amante de uma boa pizza, e gosta de degustá-la junto de sua família e amigos.



# CONCORRENTES



- LOJA AMÉLIE



Amélie é uma marca de varejo que nasceu em Quixadá. Surgiu a partir da ideia que a criadora teve de reproduzir para venda as peças que ela mesma fazia para si. Segue a linha de moda cristã.

### Pontos Fortes

- Relação de transparência com as consumidoras
- Boa presença nas redes sociais e com vendas pelo site próprio.
- Boa apresentação do produto.

### Pontos Fracos

- Não produz conteúdo que possa agregar informações para os clientes.
- Dependência de outros profissionais para desenvolver o produto.
- Produz apenas vestidos.



@amelieloja\_



- CASULO



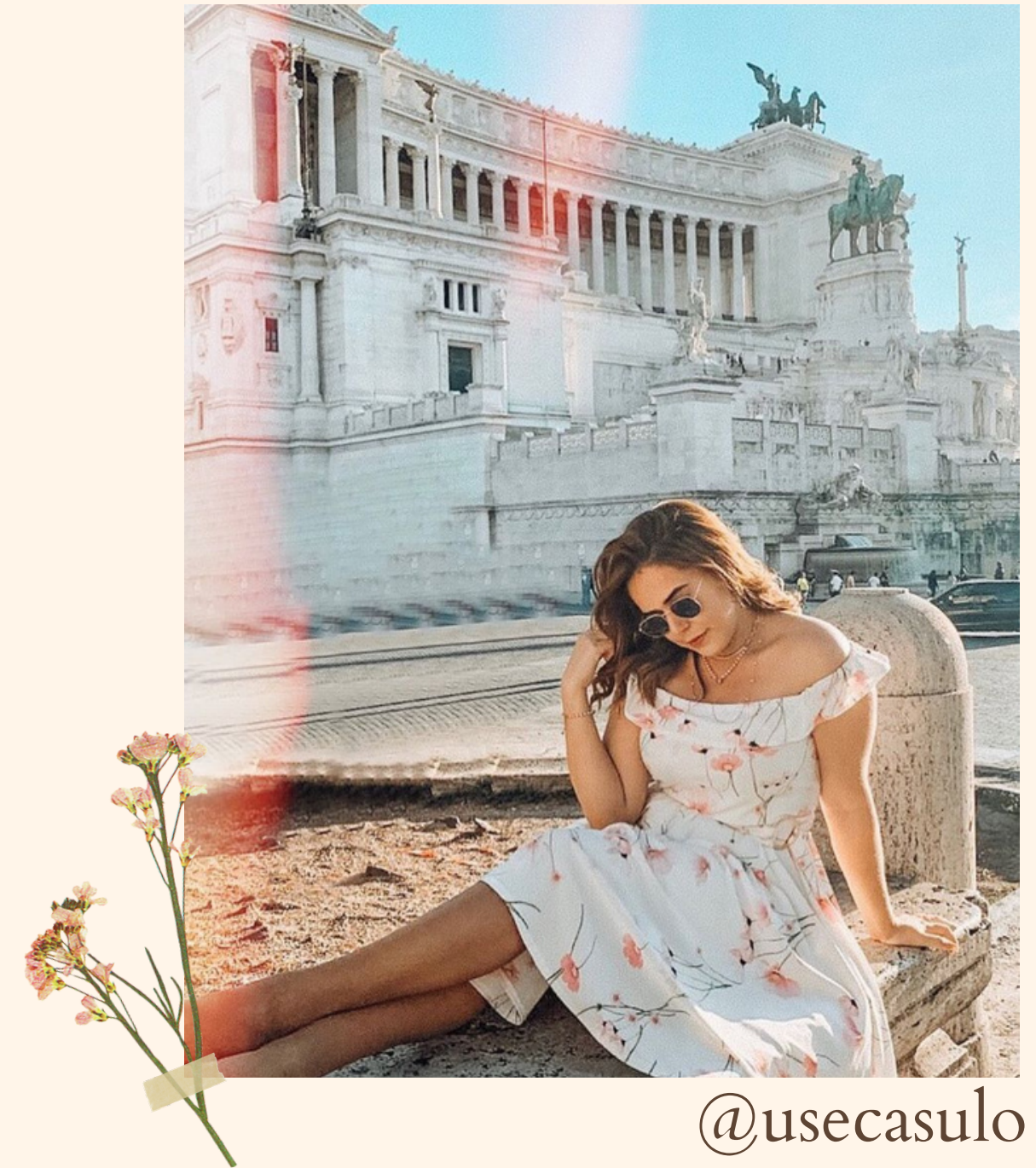
Casulo é uma marca de roupas de Fortaleza.

Pontos Fortes

- Relação de transparência com as consumidoras
- Boa presença nas redes sociais e com vendas pelo site próprio.
- Boa apresentação do produto.

Pontos Fracos

- Não traz informação sobre a marca
- Dependência outros profissionais para desenvolver o produto.



@usecasulo

- ESMERALDA CLOSET



Esmeralda Closet é uma loja virtual situada em São Paulo.

### Pontos Fortes

- Grande variedade de produtos
- Grande alcance, envia para todo o Brasil
- Possui loja física
- Boa interação com o público

### Pontos Fracos

- Não produz as próprias peças
- Não possui site
- Ausência de conteúdo que agregue na vida da cliente
- Poucas informações do produto



@esmeralda.closet

# ☀️ PAINEL TECNOLÓGICO



Máquina Overlock



Máquina reta



Máquina Galoneira



Máquina 20U



Tesoura elétrica



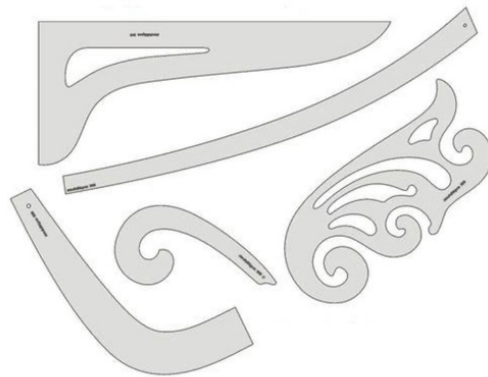
Balancim



Manequim



Mesa de Modelagem



Réguas de modelagem



Tesoura



Notebook



Máquina fotográfica

# PRINCIPAIS MATERIAIS



Viscose Premium



Viscolinho



Linho



Crepe



Malha



Botões bombê



Zíper Invisível

# IMAGENS ASSOCIATIVAS



# ANÁLISE F.O.F.A

## Forças

Exclusividade de produto pela produção limitada. Qualidade e durabilidade de produtos. Peças bem acabadas e com toques manuais. Preocupação com sustentabilidade nas embalagens.

## Oportunidades

A nova realidade mundial que levou as pessoas a consumirem mais de dentro das suas casas e consequentemente crescimento das vendas pela internet.



# ANÁLISE F.O.F.A

## Fraquezas

Alto custo com matéria-prima de qualidade e de estampas exclusivas. Custo da valorização da mão-de-obra. Baixo capital inicial.

## Ameaças

O grande número de lojas virtuais. Pessoas que escolhem comprar em loja física por diversos fatores, desde não confiar nas compras *online* ou pela simples experiência de provar a peça antes da compra.



C . D . S





# COMPETITIVIDADE

## Pesquisa

Atenção ao produto das outras marcas. Levantamento de tendências do mercado. Avaliação da imagem da marca e obtenção de *feedbacks*. Melhorias na forma de produzir.

## Foco

Direcionado ao público feminino adulto. Controle do número de modelos das peças.

## Inovação

Modelagens e acabamentos diferenciados. Estampas exclusivas. Estratégias para comunicação com cliente.

# DIFERENCIAÇÃO

## Design

Exclusividade de produtos e escolha de estampas que valorize o produto. Modelagens que valorizem a feminilidade da mulher e sua jovialidade. Peças bem trabalhadas e com aplicações manuais. Design atemporal.

## Produção

Otimização do trabalho com números limitados de peças e baixo estoque de matéria-prima.

# SUSTENTABILIDADE

## Social

Valorização da mão-de-obra e transparência em relação aos resultados. Engajamento em causa sociais e colaboração em campanha com temática voltada à saúde da mulher.

## Ambiental

Elaboração de produtos mais duráveis. Descarte adequado do lixo.

## Êconômico

Direcionamento das sobras de tecido através reaproveitamento afim de obter economia circular.

I D E N T I D A D E   V I S U A L



# TIPOGRAFIA

Fonte: Glass Antiqua

abcdefghijklmnopqrstwyxz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Fonte: Cardo

abcdefghijklmnopqrstwyxz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

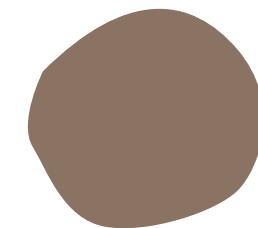
0123456789



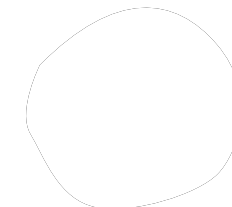
# LOGO



## Paleta de cores



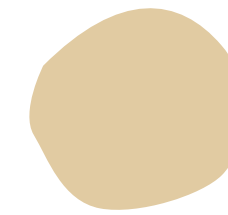
#8B7363



#FFFFFF

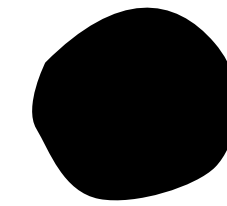


#FFF5E9

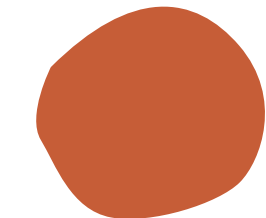


#E1CBA2

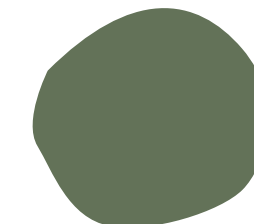
## Cores auxiliares



#000000



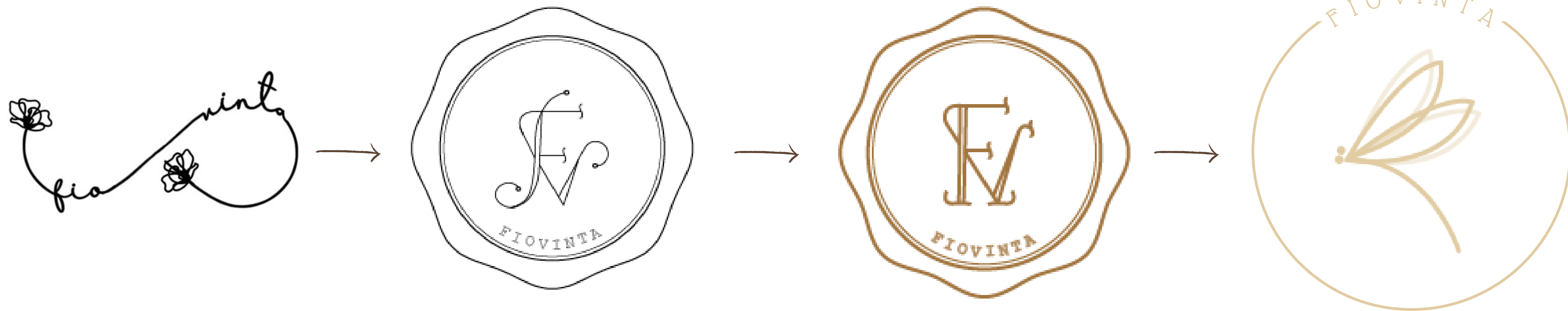
#C65D37



#637258

A palavra Fiovinta remete ao aspecto "vintage" da marca, ainda que apresentado sutilmente nas criações. A libélula é o elemento que remete a natureza e seu uso busca transmitir sensações como felicidade, tranquilidade e coragem.

# ☀️ PROCESSO CRIATIVO LOGO







PRECIFICAÇÃO



# CUSTOS

INVESTIMENTO INICIAL	
Máquina Overlock	2.300,00
Máquina Reta	1.900,00
Máquina Galoneira	3.000,00
Máquina Zig Zag 20 U	2.600,00
Tesoura elétrica	400,00
Mesa de corte	900,00
Kit de modelagem	250,00
Manequim Moulage	1.100,00
Balancim	150,00
Material Fotográfico	5.000,00
Móveis	2.500,00
Máquina de cartão	150,00
Instalações	3.000,00
Total: 23.250	

INVESTIMENTO MENSAL	
Salário Ajudante Costura	1.150,00
Freelancer mídias sociais	700,00
Pró labore	2.500,00
Encargos sociais	300,00
Honorários do Contador	400,00
Água	100,00
Internet	80,00
Energia	800,00
Material de Expediente	100,00
Material de Limpeza	200,00
Embalagem	200,00
Serviços de envio	128,00
Depreciação	300,00
Publicidade	1.000,00
Despesas de viagem	250,00
Total: 8.600	

- Custos por peça (Sem adicional do lucro)

PEÇAS	TECIDO	AVIAMENTOS	CORTE	COSTURA	MODELAGEM	TOTAL
Vestido viscose premium	60,00	5,00	10,00	10,00	15,00	100,00
Calça Linho	45,00	2,50	10,00	10,00	10,00	77,50
Blusa malha	15,00	1,00	5,00	5,00	5,00	31,00
Macacão Viscolinho	35,00	3,00	10,00	10,00	15,00	73,00

- Custos da produção

PEÇAS	CUSTO DE PRODUÇÃO	LUCRATIVIDADE EM	PREÇO UNITÁRIO	QUANTIDADE A PRODUZIR	TOTAL
Vestido viscose premium	100,00	50%	150,00	30	4.500,00
Calça Linho	77,50	50%	120,00	20	2.400,00
Blusa malha	31,00	100%	80,00	20	1.600,00
Macacão Viscolinho	75,00	80%	130,00	20	2.600,00
<b>TOTAL: R\$11.100,00</b>					

# METAS

## Curto prazo

Crescimento das vendas em 25%  
Dobrar o número de seguidores nas redes sociais

## Médio Prazo

Organização e otimização da produção  
Investimento no marketing  
Ampliar as vendas online

## Longo Prazo

Inaugurar ponto de venda em Horizonte Ceará.  
Contratar mais um auxiliar de produção.



fiovinta



@fiovinta

# METODOLOGIA PROJETUAL

- Identificação do público
- Percepção da necessidade
- Análise do comportamento de consumo
- Esboço de ideias
- Criação do projeto de marca
- Desenvolvimento da identidade da marca
- Simulação
- Organização das informações



Obrigada!

