



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

MEMORIES

A VOLTA DOS ANOS 2000 NA MODA ATRAVÉS DA VIVÊNCIA DOS CONSUMIDORES

TCC I - 2022.2

CURSO: DESIGN-MODA

ALUNA: GABRIELLY AMABILY PEREIRA MAIA

ORIENTADORA: CYNTIA TAVARES MARQUES DE QUEIROZ

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M186m Maia, Gabrielly Amabily Pereira.

Memories : a volta dos anos 2000 na moda através da vivência dos consumidores /
Gabrielly Amabily Pereira Maia. – 2022.
41 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

1. Moda. 2. Memória. 3. Anos 2000. I. Título.

CDD 391

INTRODUÇÃO

A Memories é uma marca de moda com estética Y2K (início dos anos 2000), em sua maioria com peças agênero e dedicada a manter a memória afetiva viva no mundo da moda. Criada por mim, Gabrielly Amabily, estudante de Design-Moda da UFC, ingressante no curso em 2019.1, no qual descobri a minha paixão por falar de moda através das memórias que temos com as roupas. Ao passar por diversas disciplinas durante o curso, minha verdadeira paixão se encontra no ato de pesquisar o mundo da moda mais a fundo e discutir sobre diversos assuntos.

Como alguém que cresceu desejando estudar Design-Moda, e com os primeiros passos dados no curso tendo sido com intuito de me tornar estilista, experimentei a área da criação em diversos âmbitos durante o curso e quis criar essa marca aqui apresentada com o intuito de contribuir com a diversidade da comunidade jovem adulta atual que, conseqüentemente, viveu o período da infância no início dos anos 2000, pesquisa que venho realizando como meu principal tema graças às disciplinas de Projeto de Pesquisa em Moda e Projeto de Produto II desde o ano de 2021.

Ao trazer aspectos positivos de moda inclusiva e mais sustentável por meio do desenvolvimento de coleções-cápsula através de cocriações com seus consumidores, a Memories busca fazer a memória de seus clientes ganharem vida por meio da produção personalizada com a temática de um momento tão especial na vida: a **infância!**

MINHA TRAJETÓRIA

- Projeto para a disciplina de Design e Marketing (2021.1)

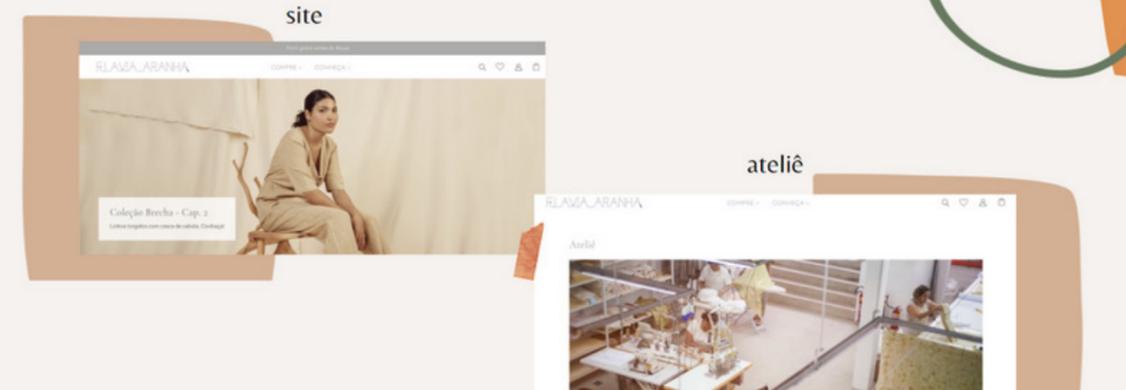
Plano de Marketing

FLAVIA ARANHA

Gabrielly Amabily Pereira Maia

ETAPA 1.2: COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Promoção



ETAPA 1: DIAGNÓSTICO

Negócio

Flavia Aranha é uma marca que, por principalmente trabalhar com o tingimento natural, desde 2016, é certificada pelo Sistema B, uma iniciativa atuante em mais de 50 países que consolida a transparência nos processos de produção e as preocupações com os impactos socioambientais, equiparando-os ao lucro nas prioridades da gestão de uma empresa.

Sua primeira loja e ateliê surgiu no ano de 2009, iniciando os processos com o tingimento natural somente no ano de 2014, e conseguindo chegar a um patamar internacional em 2018 ao lançar a loja em Portugal.

Suas inspirações surgem das relações que constituem o ecossistema em que a marca está inserida.



ETAPA 1.4: FORÇAS AMBIENTAIS

Macroambientais

- Fornecedores



Oficina dos Anjos
linha de tricô manual



Olhares da Alma
cultivo de algodão orgânico,
fição manual
e tecelagem artesanal



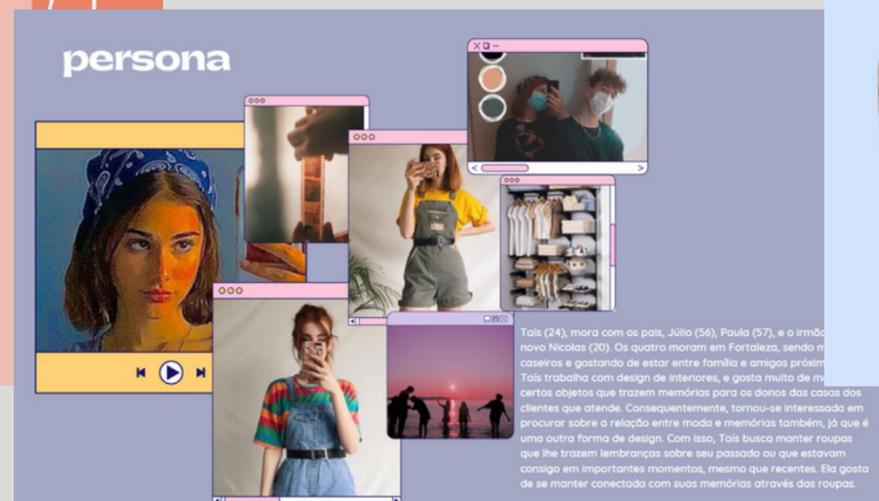
Amaria
produção de têxteis utilizando as
mais variadas técnicas como
tingimento natural,
tecelagem, crochê, renda frivolidê e
bordado



Fazenda Caixa D'água
produção de fios artesanais
de lã pura proveniente
da própria criação de ovinos

MINHA TRAJETÓRIA

- Projeto para a disciplina de Projeto de Produto II (2021.1)



metodologia projetual

- Resultado da pilotagem



frente



costas



manga

- Projeto para a disciplina de Projeto de Produto III (2021.2)



CROQUIS



MINHA TRAJETÓRIA

- Estágio na Associação Lua Rosa (2021.2)

Empodera Lua

- Tipografia
Texto: Open Sans Regular
Título: *Montine*
Subtítulo: **Garet Extrabold**
- Grafismos



- Lâminas



Filhos da Lua

- Paleta de Cores

- Tipografia
Texto: Open Sans Regular
Título: *Lobster Two*
Subtítulo:
- Grafismo



- Lâminas



- Cor primária
#981541
- Cor secundária
#E9497C
- Cor terciária
#F1DEE3

JUSTIFICATIVA

A marca Memories é de caráter criativo no mundo da moda, se encaixando na faixa etária de jovens adultos atuais que viveram a infância no início da década de 2000, buscando sempre trabalhar de forma positiva juntamente com seus consumidores no desenvolvimento das coleções-cápsulas que tragam peças com inspirações diretas do que eles costumavam vestir na época no início da década de 2000 enquanto crianças, visto a atual demanda por roupas que foquem nessa estética por parte da comunidade jovem atual.

Procura-se desenvolver uma moda com essa estética, porém de maneira mais personalizada e única, ao mesmo tempo em que se realiza uma produção mais desacelerada e conseqüentemente com teor mais sustentável, fortalecendo o aspecto de memória afetiva que muitas vezes se perde na cadeia da moda devido à sua produção em massa e ao descarte contínuo ainda hoje difundidos mundo afora.



BRIEFING

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	JUSTIFICATIVA	A marca Memories é de caráter criativo no mundo da moda que se encaixa na faixa etária de jovens adultos atuais que viveram a infância no início da década de 2000, buscando sempre trabalhar juntamente com seus consumidores no desenvolvimento das coleções-cápsulas que tragam peças com inspirações diretas do que tais consumidores costumavam vestir na época específica com o intuito de, ao mesmo tempo em que realiza-se uma produção mais desacelerada e consequentemente com teor mais sustentável, fortalece o aspecto de memória afetiva que muitas vezes se perde na cadeia da moda devido à sua produção em massa e descarte contínuo muito comuns difundida mundo afora. Além disso, tenta promover o máximo de produção inclusiva com roupas agênero na sua grande maioria.



OBJETIVOS DO PROJETO	Desenvolver um projeto que crie peças de moda que tratem sobre memória e o valor afetivo que temos como hoje jovens adultos com as roupas que usávamos quando crianças; modificar a visão negativa sobre a estética Y2K buscando sempre trazer o critério de memória afetiva para a criação das coleções-cápsula com a ajuda dos consumidores; trabalhar majoritariamente com fornecedores/equipe nordestina
----------------------	--

BRIEFING

RESULTADOS DESEJÁVEIS	Criar uma comunidade de clientes que enxerguem a si mesmos, da maneira como são, na marca; crescer exponencialmente como empresa e se
	solidificar dentre empresas que trabalhem com o papel da memória afetiva no mundo da moda até 2025
RESPONSABILIDADES DO PROJETO	Trabalhar com valores de inclusão e sustentabilidade como pilares da marca, divulgando sobre o processo de desaceleração de produção de peças por meio de coleções-cápsulas que são lançadas somente 3 vezes por ano, assim como a inclusão de etnias, identidades de gênero e orientações sexuais não só de consumidores como também da equipe que trabalha para a marca.



ANÁLISE SETORIAL	MARCA	Memories
	PRODUTO	Moda em sua maioria agênero para jovens adultos na faixa etária entre 22-26 anos.
	PREÇO	R\$45,00 – R\$250,00
	PROMOÇÃO	Redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok)
	PRAÇA	Loja física e virtual por meio de website oficial além da venda através do WhatsApp e Instagram oficiais da marca
	ESTUDO DAS TENDÊNCIAS	Memória afetiva; estética Y2K; conforto; inclusão; sustentabilidade

BRIEFING

CONCORRENTES	<u>Susclo</u> (Brechó); <u>Repassa</u> (Brechó); <u>Brechó</u> <u>Retroagir</u> ; Lojas de departamento (<u>Riachuello</u> , C&A, Renner)
TECNOLOGIA	Softwares de criação e edição (<u>Canva</u> , Corel Draw, Photoshop, Illustrator)
ESTRATÉGIAS DA EMPRESA	Desenvolver um novo olhar diante da estética Y2K graças à memória afetiva de jovens que viveram uma época importante de suas vidas (a infância) justamente nos anos iniciais da década 2000, desenvolvendo os produtos de forma mais inclusiva e sustentável possível.



PÚBLICO-ALVO	SEXO	Agênero
	FAIXA ETÁRIA	22-26 anos
	NÍVEL DE RENDA	Classes B/C
	HÁBITO DE CONSUMO	Jovens que se interessam por uma moda cíclica e que se importam com questões de memória afetiva no mundo da moda, consumindo mais consciente e de maneira sustentável.

CONCEITO DA MARCA

A marca foca na discussão da importância de construir e manter viva a memória afetiva no que se refere às roupas que já usamos em determinados momentos de nossas vidas. Indo ao contrário do que a moda dos anos 2000 pregava, - uma moda acelerada e facilmente descartável -, a Memories trabalha diretamente com seus consumidores, dialogando com seus clientes sobre o que eles vestiam na infância vivenciada no início da década de 2000, buscando trazer elementos que marcaram boas memórias para eles e desenvolver novas peças atuais para os dias de hoje, mas que tragam determinados elementos estéticos da época de maneira personalizada e ao mesmo tempo muito mais inclusiva do que o início dos anos 2000 realmente proporcionaram.

**Buscando desenvolver uma moda inclusiva, positiva e sustentável,
a Memories quer colaborar com você para discutir sobre memórias e roupas!**

MISSÃO DA MARCA

Buscamos desenvolver peças de moda que tratem sobre memória e o valor afetivo que temos como hoje jovens adultos com as roupas que usávamos quando crianças, modificando juntos a visão negativa sobre a estética Y2K, buscando sempre trazer o critério de memória afetiva para a criação das coleções-cápsula com a ajuda dos consumidores, além de trabalhar majoritariamente com fornecedores/equipe nordestina

VISÃO DA MARCA

Espera-se que a Memories possa representar a estética Y2K de maneira mais inclusiva e positiva possível, sempre trabalhando de maneira justa e prosperando a caminho de um futuro diferente e mais desacelerado no mundo da moda, tendo a possibilidade de ser uma marca de referência nesse quesito



PERSONAS



Nicolas (23) é recém graduado no curso de Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de Fortaleza, mora com os pais em uma casa situada no Bairro de Fátima na cidade de Fortaleza, trabalhando como arquiteto em um escritório de Arquitetura no Papicu. Gosta de ler livros, desenhar e sair com os amigos.

Por geralmente se locomover pela cidade por meio de transportes públicos, costuma aproveitar o tempo de trajeto entre sua casa e o trabalho enquanto checa as novidades nas redes sociais. Dessa forma, descobriu haver uma comunidade de pessoas na internet com idades semelhantes à sua que se interessam pela estética Y2K na moda, mas que não se sentem totalmente acolhidas pelas lojas de departamento que costumam fazer determinadas coleções voltadas para essa temática.

Por também se interessar pela estética, visto que vivenciou o período da infância justamente nessa época, ele passa a conversar com pessoas nas redes sociais para procurar uma forma de encontrarem roupas que se assemelhem o máximo possível com o que vestiam como crianças, mas para as versões adultas que são hoje, buscando manter a memória.



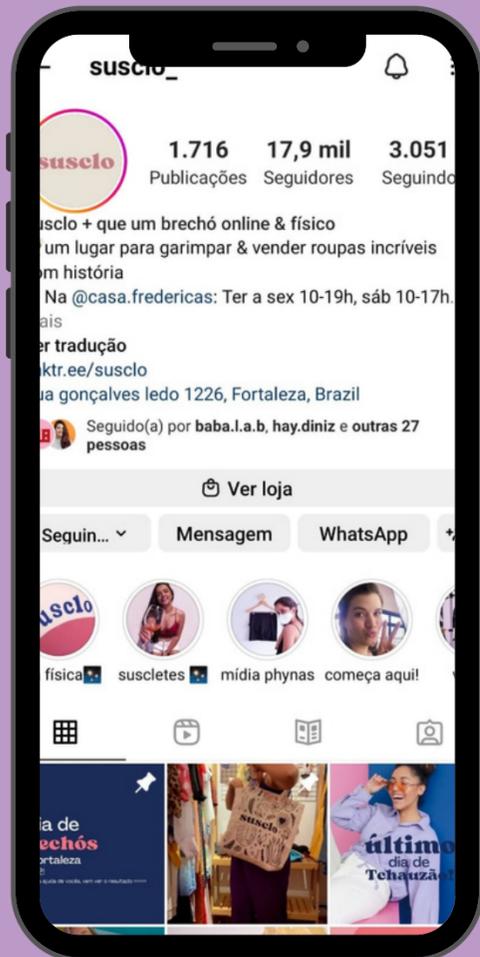
PERSONAS



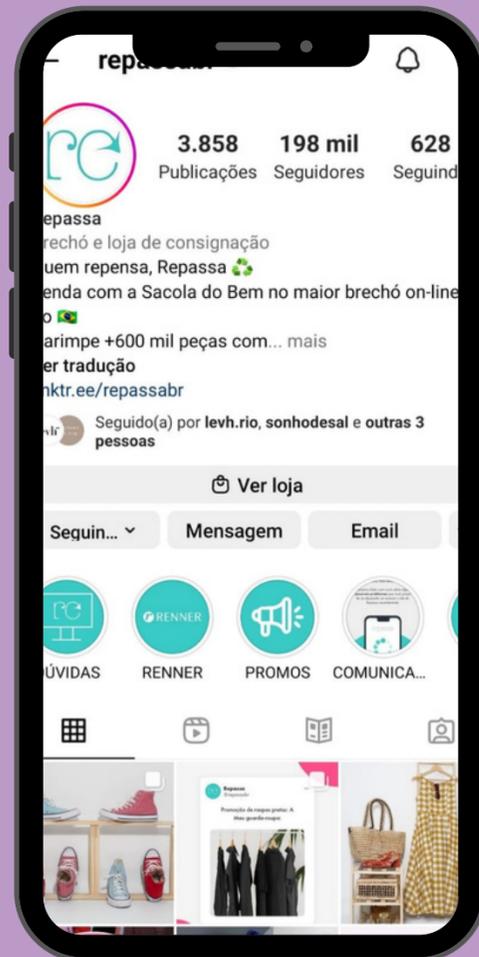
Viviane (22), atualmente estudante de Dança (Licenciatura) na Universidade Federal do Ceará, mora com a melhor amiga Laís (24), no bairro Benfica na cidade de Fortaleza. Gosta de sair com os amigos para a praia, aprender novas receitas vegetarianas e sua maior fonte de alegria é estar dançando.

Já que Vivianne se interessa bastante pelo mundo da moda e se preocupa constantemente com o meio-ambiente, costuma não se sentir confortável comprando em grandes lojas de departamento e sente que seu estilo predominante de roupas (estética Y2K) torna-se saturado sempre que algo é lançado nas grandes marcas, por isso tende a adquirir suas peças em brechós. Vivianne procura encontrar uma marca que trabalhe com a estética de moda dos anos 2000 de maneira mais inovadora, além de estar prezando pela sustentabilidade.

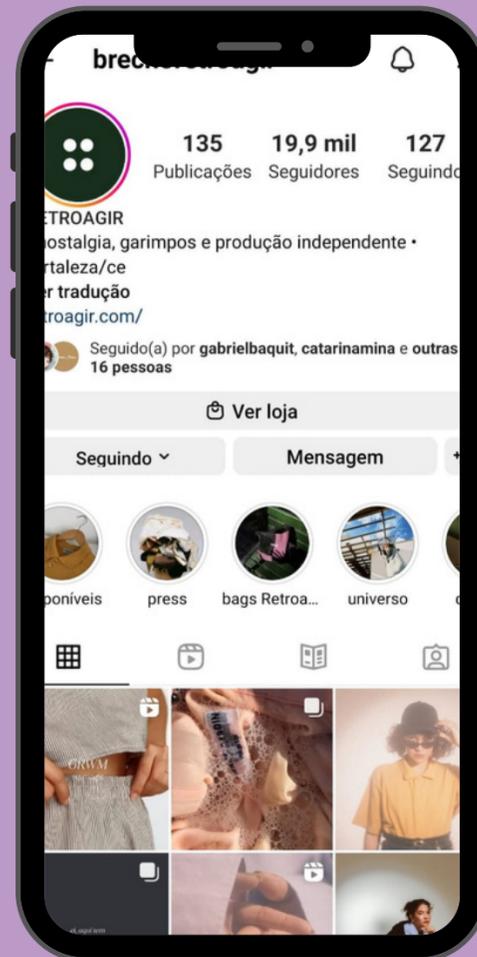
CONCORRENTES



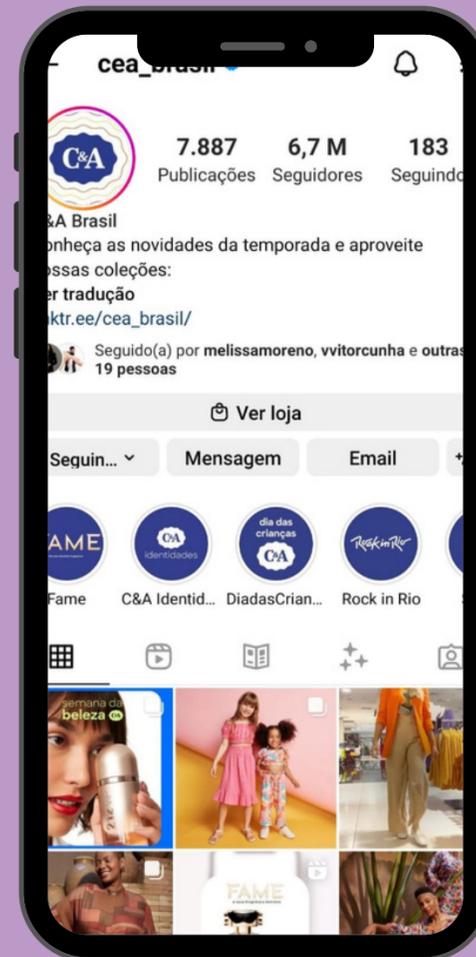
@_susclo
(brechó)



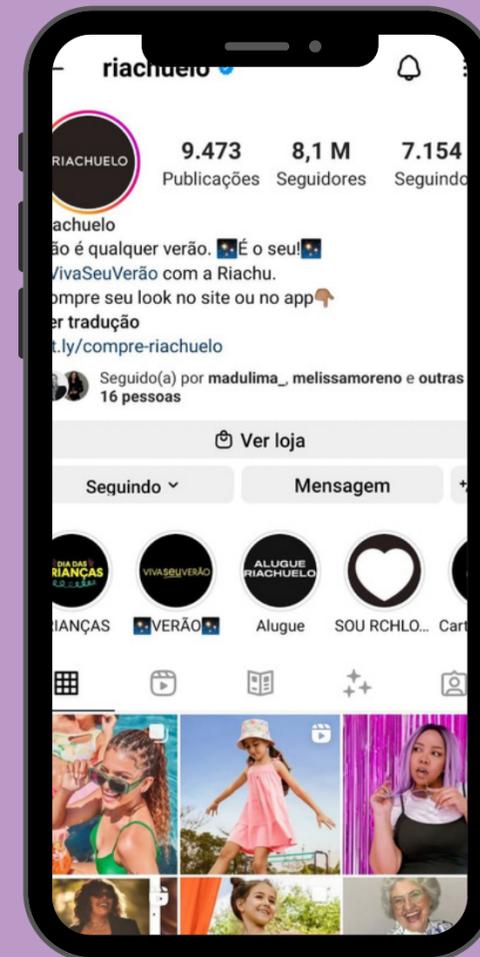
@repassabr
(brechó)



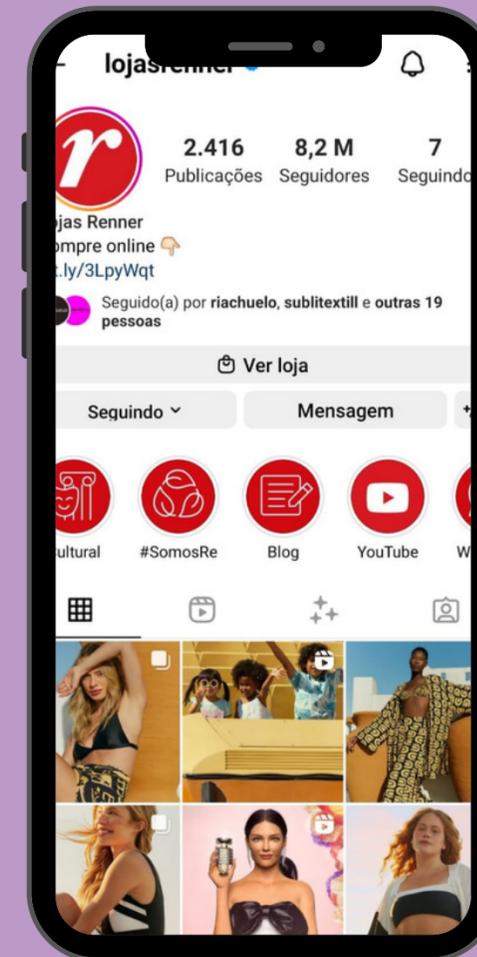
@brechoretroagir
(brechó)



@c&a
(departamento)



@riachuelo
(departamento)



@renner
(departamento)

Os brechós são uma concorrência visto que trazem a questão da memória afetiva em relação às roupas, além de poderem oferecer diversas opções diante da estética Y2K.

Já as grandes lojas de departamento apresentam essa possibilidade de concorrência justamente pelas criações de coleções que muitas vezes já apareceram como de certo modo acessíveis ao grande público, apresentando a estética Y2K.

TECNOLÓGICO



Canva
Corel Draw
Photoshop
Illustrator



desenvolvimento da identidade visual da marca
e criações para o marketing

VOCAÇÃO REGIONAL



O estado do Ceará é composto por uma economia baseada no artesanato, produção têxtil, turismo, comércio etc. No entanto, seus grandes fatores considerados vocações regionais são mais consideradas em relação ao artesanato, pescaria, gastronomia e afins.

CONTEXTO (VANTAGEM COMPETITIVA)

S.W.O.T:

- Forças:

- > Experiência pessoal da equipe de criação da marca com a vivência da infância no início da década de 2000;
- > Diálogo direto constante e aprofundado com os consumidores;
- > Moda que foca na memória afetiva dos consumidores.

- Fraquezas:

- > Recente no mercado nordestino e, conseqüentemente, nacional;
- > Iniciante na produção e no contato com fornecedores;
- > Dificuldade para formar parcerias no mercado de moda pelo pouco tempo obtido como marca.



CONTEXTO (VANTAGEM COMPETITIVA)

S.W.O.T:

- Oportunidades:

- > Marca representante da estética positiva Y2K da moda no Brasil;
- > Identidade de marca que persiste mesmo com a ciclicidade da moda, mantendo consumidores fiéis;
- > Nova e diferenciada propagação do estilo Y2K na moda.

- Ameaças:

- > Outras empresas maiores e brechós já consolidados na cidade com desenvolvimento de produtos semelhantes;
- > Precificações de concorrentes que alcancem os consumidores de melhor forma;
- > Marketing mais bem desenvolvido pelas empresas concorrentes.



CONTEXTO (VANTAGEM COMPETITIVA)

- A marca passa a ter a oportunidade de representar a estética positiva Y2K da moda no Brasil por meio da experiência pessoal da equipe de criação da marca com a vivência da infância no início da década de 2000;
- Apresenta oportunidade de ter uma identidade de marca que persiste mesmo com a ciclicidade da moda, mantendo consumidores fiéis por meio do diálogo direto constante e aprofundado com eles;
- Nova e diferenciada capacidade de propagar o estilo Y2K na moda através do foco na memória afetiva dos consumidores



CONTEXTO (VANTAGEM COMPETITIVA)

- Por ser recente no mercado nordestino e, conseqüentemente, nacional, há a ameaça de outras empresas maiores e brechós já consolidados na cidade apresentarem desenvolvimento de produtos semelhantes;
- Possibilidade de precificações de concorrentes que alcancem os consumidores de melhor forma, já que a Memories ainda é iniciante no contato com fornecedores;
- Marketing mais bem desenvolvido pelas empresas concorrentes, tendo a dificuldade para a Memories formar parcerias no mercado de moda pelo pouco tempo obtido como marca

BENEFÍCIOS DA MARCA



Inovação no desenvolvimento de uma moda personalizada, sem ser em formato ateliê, além de levar em consideração a memória afetiva que se encarrega de ser o maior fator diferencial e benéfico na produção das peças.

Não somente isso, como também a importância dada à positividade de imagem de diferentes corpos, assim como a sustentabilidade propagada pela marca.

DESEMPENHO E PERFORMANCE DA MARCA (RENTABILIDADE)

A marca pretende apresentar desempenho positivo no mercado, performando de maneira inovadora, um de seus maiores pontos positivos, buscando permanecer atraindo um número considerável de consumidores que, em sua maioria, tornem-se fiéis a ela, apresentando boa rentabilidade.





TIPOGRAFIA

Nome da marca/Logo

MEMORIES

FONTE: DREAMING OUTLOUD ALL CA (PROPORCIONADA PELO CANVA)

Justificativa: Essa fonte se assemelha a maneira de escrever com letra de forma, algo muito comum de se fazer na época da infância antes de aprender a escrever com letra cursiva, além de não parecer muito organizada e representar essa despreocupação com a estética quando somos crianças

Slogan

"De volta para o futuro da moda"

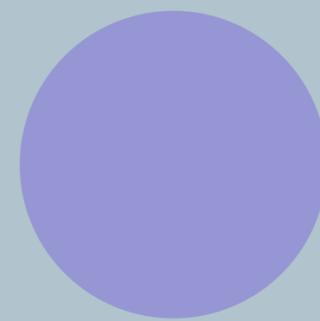
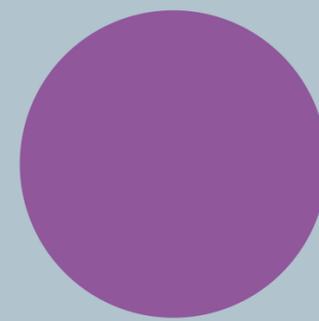
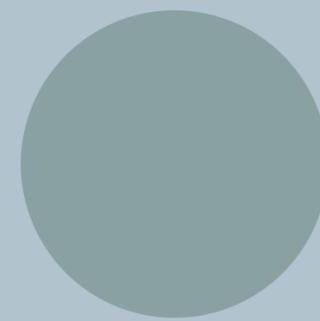
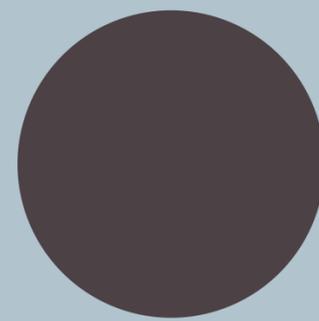
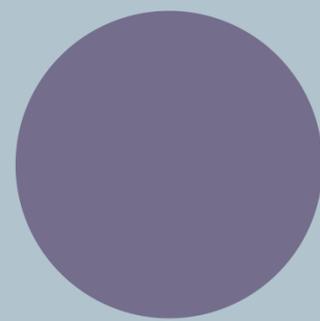
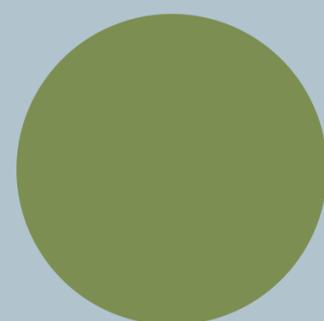
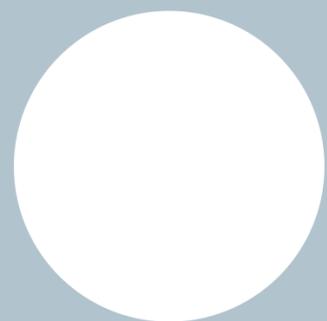
Fonte: TS Qamus (proporcionada pelo Canva)

Justificativa: Essa fonte foi escolhida pois é mais concisa e organizada para informar o slogan, dando um leve contraste com a escolhida para o nome da marca

LOGO



Cores:



FICHA DE PRECIFICAÇÃO

INSUMOS DIRETOS (produtos, matéria prima, etc.)	R\$2.400,00
MÃO DE OBRA (funcionários terceirizados, produção, etc.)	R\$2.300,00
INSUMOS INDIRETOS (produção terceirizada, luz, água, transporte, etc.)	R\$3.800,00
PRÓ-LABORE (auto-remuneração)	R\$4.500,00
MARGEM DE LUCRO (indicador financeiro da empresa)	R\$35,1%
PREÇO DE VENDA (faixa de preço das peças da empresa)	R\$45,00-R\$250,00



METODOLOGIA PROJETUAL

pesquisa quantitativa

Formulário - Projeto de Produto II

Olá gente! Estou analisando respostas sobre moda e memória relacionadas a uma coleção para uma marca fictícia que criei para o trabalho final da disciplina de Projeto de Produto II do curso de Design de Moda na Universidade Federal do Ceará. Por isso, preciso da ajuda de vocês para que eu tenha mais conhecimento específico sobre jovens de 18-28 anos que tenham tido sua infância/adolescência no início dos anos 2000 (2000-2008).

***Obrigado!**

1. Em que ano você nasceu? *

Sua resposta

2. Você tem lembranças de roupas que usava na infância/adolescência? *

Sim

Não

Talvez

3. Qual tipo de peça/ acessório você mais relaciona ao início dos anos 2000? *

Sua resposta

4. Você guarda memórias relacionadas à certa/ as peças de roupa da sua infância/adolescência? Se sim, quais? *

Sua resposta

5. Você se interessaria por uma coleção de roupas inspiradas nessa época da sua vida? *

Sim

Não

Talvez

Enviar

Pesquisa realizada através da plataforma Google Forms, compilando as respostas de jovens na faixa etária entre 18-28 anos sobre roupa e memória, de acordo com as seguintes perguntas:

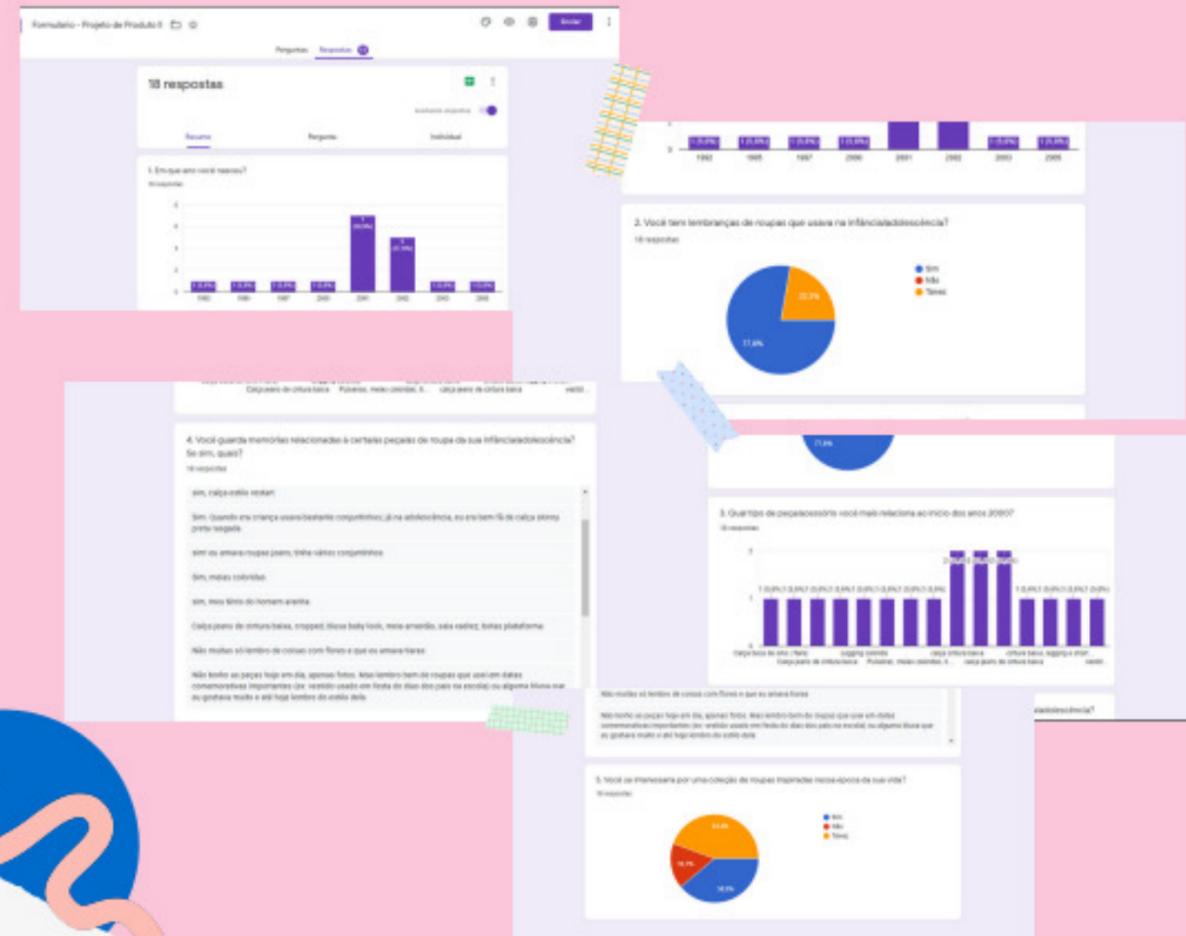
1. Em que ano você nasceu?
2. Você tem lembranças de roupas que usava na infância/adolescência?
3. Qual tipo de peça/ acessório você mais relaciona ao início dos anos 2000?
4. Você guarda memórias relacionadas à certa/ as peças de roupa da sua infância/adolescência? Se sim, quais?
5. Você se interessaria por uma coleção de roupas inspiradas nessa época da sua vida?

Imagem tirada do trabalho final da disciplina de Projeto de Produto II em 2021.1

O desenvolvimento criativo para esse trabalho deriva 100% das ideias que tive enquanto cursava a disciplina de Projeto de Produto II em 2021.1, onde primeiro desenvolvi a ideia e precisei analisar em termos mais quantitativos como os consumidores se sentiriam ao se depararem com uma marca que oferece o tipo de produto que eu estava propondo. Depois disso, passei a pensar sobre a coleção que queria desenvolver.

METODOLOGIA PROJETUAL

resultados



Houve 19 respostas, desconsiderando 2 para algumas perguntas, pois as pessoas não se encaixam na faixa etária estabelecida para respostas do formulário (1992-2002).

Imagem tirada do trabalho final da disciplina de Projeto de Produto II em 2021.1

Como nesse trabalho pude focar em outra maneira de realizar o processo de criação da Memories, desenvolvi esse TCC com o intuito de focalizar na criação da marca em si. Primeiro, tive a oportunidade de poder aproveitar muito do que já havia pesquisado no ano de 2021, e depois fui aprimorando como eu queria colocar tudo em prática para obter um melhor desenvolvimento criativo em relação à marca, analisando de que maneiras eu poderia aprimorar meus aprendizados até agora no curso.

METODOLOGIA PROJETUAL

MEMORIES: A VOLTA DOS ANOS 2000 NA MODA ATRAVÉS DA VIVÊNCIA DOS CONSUMIDORES

O QUE É: Marca de moda que procura desenvolver coleções-cápsulas com a ajuda de seus consumidores, buscando fortalecer a questão das memórias de quem viveu o período da infância no início da década de 2000 em um mundo tão rápido, ainda mesmo diante de uma produção comumente tão acelerada como é o mundo da moda.

EM QUEM FOCAR: Jovens adultos que viveram a infância no início dos anos 2000.

COMO ATUAR: Desenvolvimento de coleções-cápsula com a ajuda de consumidores que se interessam pelo processo criativo das peças, por meio de processo seletivo desenvolvido justamente para a seleção dos interessados. Só duas pessoas podem atuar por vez juntamente com a equipe criativa da empresa no desenvolvimento de aspectos que sirvam para a criação de determinado coleção-cápsula. Os aspectos criativos devem derivar justamente de exemplos trazidos pelos consumidores do que eles costumavam vestir na infância no período já determinado.

QUE TIPO DE MARCA É A MEMORIES: Empresa pequena que surgiu no ano de 2021 por mim, uma estudante de Design-Moda da UFC, com o intuito de fortalecer o aspecto de manter memórias vivas de jovens adultos que viveram a infância no início dos anos 2000, trazendo aspectos positivos da estética que tem feito um retorno para o mundo da moda (a estética Y2K), porém demonstrando valores sustentáveis e inclusivos para todas as comunidades.

O MAIOR DESEJO DA MEMORIES: Ser uma marca reconhecida na comunidade nordestina, e posteriormente em âmbito nacional e internacional. Cocriar com a comunidade ao seu redor e construir uma moda com valor sentimental.

COM QUEM TRABALHAR (FORNECEDORES): Jangadeiro Têxtil, Empório [Stampe Têxtil](#), Haco Etiquetas, Jaquatêxtil, Multicor, Santana Textiles., TBM, Vicunha Têxtil

Imagem do brainwriting realizado para o TCC I em 2022.2

Primeiramente, busquei fazer uma espécie de brainwriting onde fui determinando quais as finalidades dessa marca e para quem eu a estava criando. Depois, determinei em quem focar e como atuar no mercado de trabalho; logo após isso, desenvolvi todo o briefing de acordo com os termos de Phillips (2008), e a partir de então fui podendo desenvolver realmente o trabalho, de acordo com cada etapa já prevista no seu regulamento de entrega.

PILARES ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL

- **ECONÔMICO**

A marca trabalha somente com profissionais em sua grande maioria cearenses e nordestinos no geral, buscando desenvolver e consequentemente aumentar o fator econômico do Ceará, visto que a marca nasceu nesse estado, fortalecendo a economia local.

- **SOCIAL**

A Memories é engajada em fatores sociais, buscando estar sempre conectada com as causas de Direitos Sociais, trabalhando incansavelmente para transformar positivamente a parcela do mundo que condiz com a moda no que se refere igualdade para todos, independente de corpo, raça, gênero, orientação sexual, religião etc.

- **AMBIENTAL**

A empresa busca estar sempre aprendendo mais sobre fatores ambientais, criando uma rede que apresenta um teor o mais sustentável possível, desde o processo de criação até as formas de embalagens e entrega dos produtos.





VISÃO CRÍTICA E SISTÊMICA

Acredita-se que a Memories tem muito a crescer como marca nova no mercado de moda brasileira e, posteriormente, mundialmente, visto que lhe falta determinadas conexões no mundo da moda que só se adquirem com o tempo de prática e existência dentro desse determinado mundo, e conseqüentemente, abranger ainda mais conhecimento para obter maior desenvoltura nos processos criativos, criando uma verdadeira equipe de trabalho já que isso ainda é um ponto que limita o crescimento da marca que ainda é muito pequena se comparada à tantas outras.

Além disso, outro ponto de limitação a ser trabalhado é a questão do nicho extremamente específico de público-alvo da marca, podendo futuramente abranger mais pessoas que possivelmente também se identifiquem com o tema principal da Memories.

MÍDIA KIT

Caixas de papelão como embalagem principal



logo para essa embalagem



informações de contato



MÍDIA KIT

Chaveiros



logo para os chaveiros

Feito no [Corel Draw](#), [Canva](#) e [Photoshop](#)

MÍDIA KIT

Ecobags



designs diferentes
para as ecobags



feito no [Corel Draw](#), [Canva](#) e [Photoshop](#)

MÍDIA KIT

Velas aromáticas



feito no [Corel Draw](#), [Canva](#) e [Photoshop](#)

versões diferentes para as velas

MÍDIA KIT

Adesivos para embalagem



logo para os adesivos



feito no [Corel Draw](#), [Canva](#) e [Photoshop](#)

MÍDIA KIT

Etiquetas



designs diferentes
para as etiquetas

feito no [Corel Draw](#), [Canva](#) e [Photoshop](#)

PLANO DE COMUNICAÇÃO

- Reels no Instagram e TikToks à cada terças e quintas-feiras mostrando a equipe de criação e dando prévias do que se está sendo produzido na empresa, ex.: futuras coleções-cápsulas; reuniões com o time de criação e produção etc.;
- Postagens em formato carrossel à cada duas semanas para informar os consumidores sobre a possibilidade de cocriação para as coleções-cápsula da marca;
- Stories e TikToks à cada novo início de processo criativo da marca, selecionando 2 consumidores por vez por meio do processo convidativo para possibilidade de participação nos processos criativos de determinada coleção-cápsula;
- Postagens no Twitter com enquetes focadas em aumentar a comunidade de consumidores engajados em relação à marca, além de constantemente criar enquetes buscando compreender o que eles estão buscando mais na Memories;
- Rodas de conversa online por meio de lives no Instagram/Tiktok assim como pela ferramenta de áudio Spaces no Twitter ara debate de inclusão diante da temática “Estética Y2K na Moda” mensalmente, pensando em colaborar diretamente com as falas dos consumidores ou pessoas que se interessam pela temática em questão e que queiram compreender como a Memories funciona como marca nesse quesito.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse trabalho pude passar da fase de idealização para realização em diversos aspectos, especialmente no quesito estudantil e como futura profissional, visto que pude ter a chance de continuar a projetar uma marca que havia criado há mais de um ano para um outro trabalho do curso ao colocar tudo o que aprendi nesses quase 4 anos em prática, de acordo com o que se é necessário para criar uma marca de moda.

Sendo assim, me sinto realizada por ter a Memories como parte da minha jornada final na universidade e por ter tido a chance de fazer com que ela progredisse muito mais do que sequer pude imaginar ao iniciar esse trabalho. Agradeço a todas as pessoas que, de alguma maneira, me deram apoio durante essa, - e muitas outras -, jornadas que me trouxeram até aqui, desde minha família, amigos e professores do curso de Design-Moda.

Espero poder seguir contribuindo para construir um “futuro” da moda que um dia se torne o “presente” do qual me orgulho.

The background features a series of wavy, horizontal stripes in various shades of pink, red, and gold, creating a marbled or layered effect. The stripes are irregular and overlap, giving the image a textured, artistic appearance.

OBRIGADA!