



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DEPARTAMENTO DE DESIGN DE MODA

CRIAÇÃO DE MARCA: RETRAMA

Maria Eduarda Oliveira Rangel
Orientadora: Prof. Me. Manuela Fátima Paula de Medeiros

FORTALEZA
2022

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)

R155c Rangel, Maria Eduarda Oliveira.
Criação de marca : RETRAMA / Maria Eduarda Oliveira Rangel. – 2022.
47 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. Ma. Manuela Fátima Paula de Medeiros.

1. criação de marca. 2. moda autoral. 3. brechó. I. Título.

CDD 391



fonte: fotografia autoral.

introdução

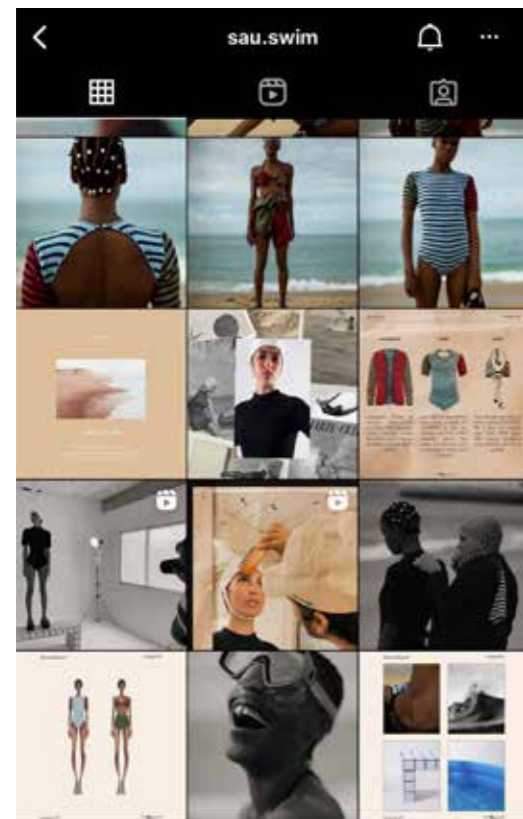
23 anos, paraibana adotada pelo ceará. iniciei o bacharelado em 2018 e finalizo agora em 2022.

sou encantada pelas artes visuais e acredito em uma luta social interseccional. encontro no design de moda uma forma de caminhar e explorar livremente as potências da criatividade, trabalhando com estilo, produção, fotografia, pesquisa, audiovisual e o que mais for possível.

já trabalhei como assistente de marketing e administrativa para Facce Nova, assistente de marketing para a Gabriela Fiuza e, atualmente, sou assistente de produção e coordenadora de produto na Sau Swim.

desenvolvo, também, trabalhos com fotografia autoral e eles estão expostos no instagram @desallinho.

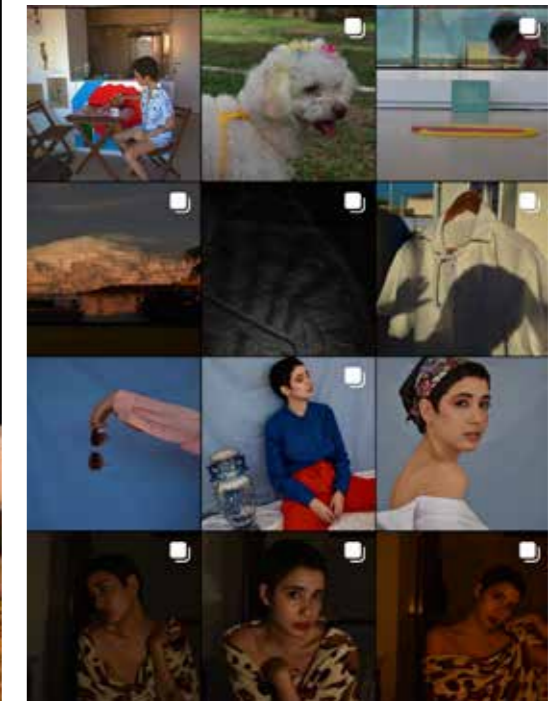
alguns trabalhos...



assistente de produção de moda e coordenadora de camarim DFB 22, na Sau Swim.



assistente de marketing, na Gabriela Fiuza.



fotografia autoral, em @desallinho.

conceito de marca

RETRAMA nasce como um projeto híbrido de brechó, moda autoral e espaço cultural. é resultado dos estudos de moda e sustentabilidade, pensando em um processo de produção estruturado em quatro pilares: economicamente eficiente, ambientalmente correto, socialmente justo e culturalmente diverso.

RETRAMA é uma reação a negligência da vida, tentando satisfazer em uma esfera local as necessidades do presente sem prejudicar a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas, utilizando também a ideologia de: Reduzir, Reutilizar e Reciclar.

RETRAMA alia moda, arte e sustentabilidade porque acredita em uma economia circular. é um espaço no qual introduz no mercado roupas de segunda mão; tem potência criativa, produtiva e técnica para ser autoral; e é canal de venda de produtos desenvolvidos por artistas nordestinos, acolhendo novos artistas e criadores.

justificativa

É evidente que o contexto de produção e consumo que vivemos está deixando a sociedade doente. Não obstante, a indústria da moda por ser “o império do efêmero” (LIPOVETSKY, 1989) vive um momento no qual desenvolve produtos de baixa qualidade em busca pelo acúmulo de capital.

Em 2013, ocorreram incêndios em diversas fábricas têxteis, deixando pessoas feridas ou mortas. Isso desencadeou uma série de denúncias e reflexões sobre o contexto social do sistema da Moda.

Destarte, design sustentável é um processo de produção pensado com base nos pontos: ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente diverso.

O RETRAMA é um projeto híbrido de moda autoral, brechó e espaço cultural, entra como uma reação a toda essa negligenciação da vida como a conhecemos, tentando satisfazer –em uma esfera local– as necessidades do presente sem prejudicar a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas.

briefing de phillips: natureza do projeto e contexto

justificativa

os consumidores vêm colocando pressão nas grandes empresas e pedindo por práticas mais sustentáveis por causa dos impactos ambiental e social da indústria da moda, e também há um interesse no consumo de roupas de segunda mão. é pensando nesse público - e também no interesse pessoal - que o RETRAMA entra como um espaço no qual alia moda, arte e sustentabilidade.

objetivos

*introduzir e fazer ser conhecido o retrama no mercado local
atingir o público-alvo;
ser um espaço o qual une moda autoral, curadoria de roupas e comercialização de artes visuais em seu conceito.*

resultados desejáveis

*estabilizar o retrama no mercado local, divulgando o conceito da marca;
criar relação harmoniosa com o consumidor, fidelizando-o;
ser um espaço que discute, através de sua comunicação, assuntos de moda, arte e sustentabilidade.*

responsabilidades

eduarda rangel

briefing: análise setorial

marca	<i>retrama</i>
produto	<i>roupas femininas de design autoral; roupas de segunda mão; artes visuais de artistas nordestinos</i>
preço	<i>entre R\$20 e R\$600</i>
promoção	<i>mídias sociais, site, feiras e eventos de moda e sustentabilidade, parcerias com os artistas visuais, jornais como o Nordeste, imagens de moda (fixas e móveis)</i>
praça	<i>mídias sociais, site, feiras e eventos de moda e sustentabilidade, lojas colaborativas em outros estados</i>
tendências	<i>minimalismo, slow fashion, sustentabilidade</i>
concorrentes	<i>Revival, Susclo, Açude, Gabriela Fiuza</i>
tecnologia	<i>computador e pacote adobe, câmera, máquinas industriais básicas: reta e overlock, material e espaço adequado para modelagem e pilotagem, sistema audaces</i>
estratégias	<i>marketing associado aos pilares e diferenciais da marca, participação em eventos, tráfego pago, parcerias com artistas visuais e influenciadoras digitais, jornais e revistas de moda</i>

fonte: tabela adaptada de Philips, 2007.

briefing: público alvo

sexo/ gênero *tanto feminino quanto masculino pois são produtos democráticos*

faixa etária *16-50 anos*

nível de renda *B e C, principalmente*

hábitos de consumo *pessoas interessadas em consumo de moda autoral, brechó e artes visuais, que prezam por processos sustentáveis*

imagem corporativa *branding com apelo emocional; transmissão do conceito da marca através do marketing; conscientização do valor e qualidade do produto, profissional, mercado local e práticas sustentáveis; suporte integrado omnichannel*

segmentação de mercado *pessoas interessadas em consumo de moda autoral, brechó e artes visuais, que prezam por processos sustentáveis*

fonte: tabela adaptada de Philips, 2007.

missão e visão de marca

missão

integrar um modelo de negócio no qual possa integrar moda autoral, curadoria de roupas de segunda mão e artes visuais, garantindo uma experiência de compra, cultura e pausa para as pessoas

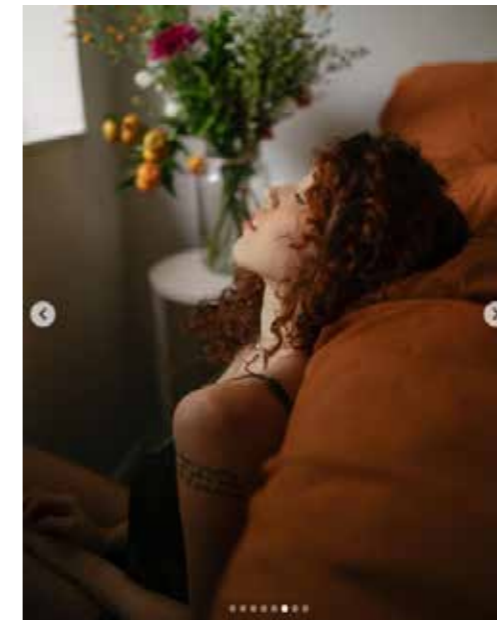
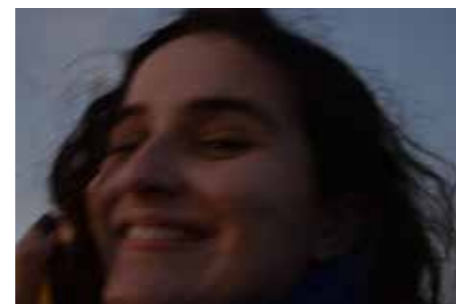
visão

ser reconhecida nos próximos 5 anos no mercado brasileiro como marca sustentável e com propósito, que oferece produtos com valores estéticos ao mesmo tempo que valoriza o consumo consciente

valores

criatividade/ singularidade/ qualidade/ conforto/ sustentabilidade

público alvo



*peçoas de até 50
anos, autênticas,
criativas, curiosas,
descontraídas,
sensíveis.*

fonte das imagens: instagram, pinterest e fotografias autorais.

persona

melissa. mulher aos 28 anos de vida. mora em fortaleza-ce e é formada em medicina veterinária. mora sozinha e trabalha muito para conseguir um espaço no mercado. transmite através do seu trabalho sua sensibilidade, paciência, carinho, amor e deixa um pouco da sua alegria por onde passa.



fonte das imagens: instagram.

usa, principalmente, instagram, tik tok e youtube. gosta de conteúdos dinâmicos e práticos. é bastante curiosa: gosta de ler sobre diversos assuntos, tais como moda, comportamento, artes, entre outros... também sempre há tempo para ver bichinhos fofos.

sonhadora, acredita em um mundo no qual há empatia. ama andar pela cidade, sem rumo. andar de bicicleta escutando música e tomar banho de mar em seu tempo livre. está sempre procurando coisas que fomentam a sua satisfação pessoal e que nutram a sua alma. agarra qualquer oportunidade que apareça que faça ela crescer e aprender.

aprendeu a viver a cidade e a experienciar a vida, mas também ama viajar e passar uns dias no interior, em um lugar frio e calmo, para desacelerar. também é comunicativa, sociável e ama cozinhar para as pessoas, é uma das suas formas de demonstrar amor. ela entende que tudo é questão de equilíbrio.



mercado e concorrentes

REVIVAL

@revival.loja

*“em uma jornada sustentável
produtos autorais & usados”*



a Revival é uma loja que funciona através de e-commerce, com produtos autorais, curadoria de roupas e decoração.

SUSCLO

@susclo_

*“um lugar para garimpar & vender
roupas incríveis com história”*



a Susclo trabalha diretamente revendendo roupas de segunda mão consignadas de outras mulheres que desejam ganhar uma renda extra. atualmente, tem e-commerce e showroom na Casa Fredericas.

AÇUDE

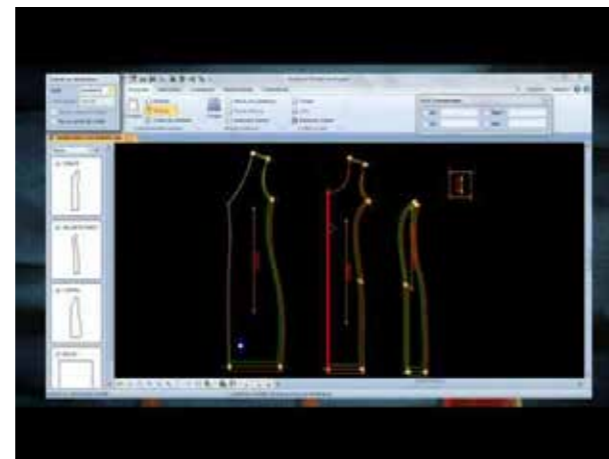
@acude_

*“roupas que guardam pedaços do
lugar de onde a gente vem”*



a Açude é uma marca de moda autoral, é regional e inspira-se fortemente na cultura cearense. tem e-commerce e showroom na loja Catarina Mina.

tecnologia



da esquerda para a direita: computador, pacote adobe, câmera, moulage, papel kraft, réguas de modelagem, sistema audaces, máquina de corte, máquina industrial reta e overlock.

imagens geradoras

“olhe dentro de mim e veja que eu não tenho medo de andar dentro do vazio como uma criança dentro de uma caverna descobrindo os padrões da minha alma e onde ela é colocada eu tenho mapeado muitas cavernas, mas ainda parece um labirinto...”



... esses espelhos escondidos expõem a bagunça o egoísta se volta para a abnegação assombrado por um lado mais sombrio transcende a andar na luz e lentamente estou me recuperando A beleza da descoberta”

creature - half alive



... olhe dentro do meu coração e encontre um desfiladeiro perigoso esculpido dentro da beleza, a escuridão entre permanente na balança de completo e incompleto eu identifico o eco do que é e do que será..



fonte das imagens: instagram, pinterest e fotografias autorais.

vocações regionais

*“a luz me derrete em lágrimas
me afogando
do que restou eu sou
só me restou o amor
e o que sou
desapareci”*

city of lights - cidadão instigado



cidade grande. frenética. mar de concreto e histórias. andar de ônibus e observar outros hábitos, culturas e sotaques. sol. calor. praia. caminhar na ponte metálica e pelas ruas do benfica. casa. andar de bike. museus. parque do cocó. mudanças frequentiais. saudade. o que me cabe?

da esquerda para direita, de cima para baixo: parque do cocó, MAC, lambe-lambe na rua dos Tabajaras, terminal de ônibus do centro, caju, ponte metálica, praia de Iracema, stêncil na rua dos Tabajaras, edifício São Pedro, stêncil na praia de Iracema, prédio no centro, tatuagem de peixe

contexto de mercado

forças

*valores: design sustentável, consumo consciente, slow fashion
desenvolvimento de produto autoral
espaço multicultural e compartilhado para diferentes segmentos
curadoria
qualidade técnica dos produtos*

oportunidades

*crescimento do consumo sustentável
declínio do fast fashion
mídias sociais como canal de comunicação
crescimento do e-commerce
parcerias com outros artistas*

fraquezas

*ser uma microempreendedora
falta de capital de giro
não ser conhecida no mercado*

ameaças

*desvalorização de produtos usados
venda lenta de produtos
concorrentes consolidados no mercado alencarino
crise econômica que piorou após COVID-19
pouco interesse das pessoas em consumir arte*

benefícios de marca - c.d.s.

competitivade

*preço compatível com o mercado
entrega rápida e troca facilitada
qualidade técnica dos produtos
relacionamento com o cliente, entendendo suas necessidades
estruturação dos processos a fim de aumentar a produtividade*

diferenciação

*identidade de marca e design autoral do produto
características dos produtos como: qualidade, conforto, durabilidade
espaço com curadoria de artes visuais
atendimento humanizado e empático ao cliente
branding e marketing com apelo emocional*

sustentabilidade

*valorização do profissional na cadeia produtiva
valorização da roupa de segunda mão
espaço para disseminação de arte*

sustentabilidade

curto prazo

médio prazo

longo prazo

ambiental

circulação de roupas usadas e em estoque de outras lojas; planejamento de coleções cápsulas em pequena escala; incentivo do consumo consciente

*utilização de modelagem e encaixe computadorizados
uso de fibras ecológicas e certificadas em pelo menos 50 % das coleções*

*uso de embalagens em papel reciclado;
uso de fibras ecológicas e certificadas em todas as coleções
implementação do carbono neutro*

econômica

*fidelização de clientes para aumentar capital de giro;
compra de MP de fabricantes brasileiros*

valorização do profissional com remuneração justa

aplicação de práticas de economia circular e cradle to cradle

social

*relacionamento construído com base na transparência e respeito com profissionais e clientes
canal de venda para artistas visuais*

*incentivo à capacitação dos profissionais através de cursos técnicos
criação de produtos que ajudem projetos sociais*

*apoio financeiro a projetos sociais
promoção de autonomia e formação de renda para ONG's e parceiros*

rentabilidade

objetivo

consolidar-se no mercado fortalezense e, posteriormente, nacional e ser reconhecida como uma marca coesa nos propósitos e valores que oferece roupas de segunda mão, moda autoral e espaço cultural

iniciativa estratégica

análise mensal de vendas, pesquisas de satisfação de clientes periódicas, métricas do e-commerce e instagram, reuniões periódicas com a consultoria empresarial

indicador

análise do crescimento de vendas, métricas do e-commerce e meta for developers (antigo facebook developers)

análise de vendas

análise do número de vendas realizadas, produtos mais vendidos e que mais causam engajamento nas redes, métricas do e-commerce, ticket médio de vendas

meta

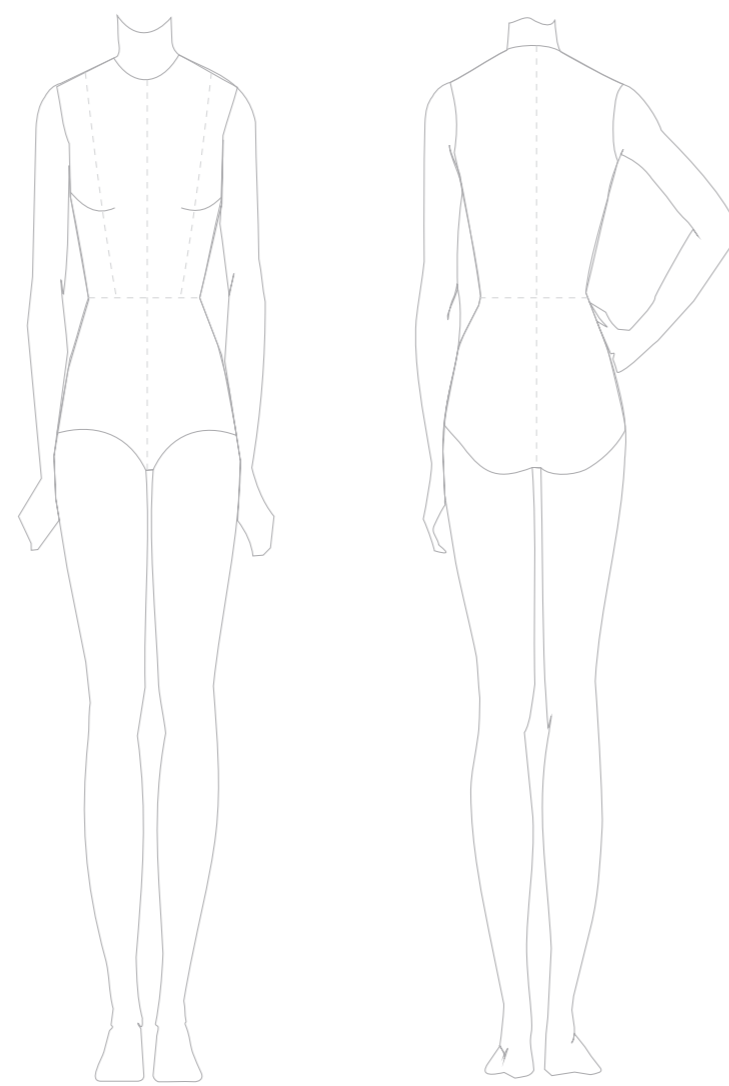
crescimento de 5% ao ano

desempenho e performance de marca

- precificação feita em base escalonável, prevendo despesas de crescimento da empresa
- pesquisa de custos realizada em outubro de 2022
- em azul 'custos por peça': despesas imbutidas por peça pensando na expectativa de venda em:
 - 06 meses: 100 peças
 - 01 ano: 1000 peças
 - 02 anos: 3000 peças
- o custo por peça será o mesmo, o que manterá o preço competitivo será o ajuste do mark up, inicialmente no valor de 2,5

GRUPO	SUBGRUPO	CONTA	VALOR (EM 6 MESES)	VALOR (EM 1 ANO)	VALOR (EM 2 ANOS)
DESPEAS FIXAS	DESPEAS GERAIS	ALUGUEL + IPTU	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 2.500,00
		CONDOMÍNIO	R\$ 150,00	R\$ 300,00	R\$ 450,00
		ENERGIA	R\$ 40,00	R\$ 120,00	R\$ 500,00
		INTERNET	R\$ 25,00	R\$ 100,00	R\$ 200,00
		TELEFONIA/ INTERNET	R\$ 50,00	R\$ 100,00	R\$ 150,00
		CNPJ	R\$ 66,60	R\$ 66,60	R\$ 66,60
		CONTABILIDADE/ CONSULTORIA	x	R\$ 1.000,00	R\$ 1.500,00
		PRO LABORE	R\$ 1.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.500,00
		TARIFAS BANCÁRIAS	x	R\$ 150,00	R\$ 350,00
		MANUTENÇÕES	x	R\$ 200,00	R\$ 500,00
		MATERIAL DE ESCRITÓRIO	R\$ 50,00	R\$ 150,00	R\$ 250,00
		MATERIAL DE LIMPEZA	R\$ 50,00	R\$ 150,00	R\$ 250,00
		MATERIAL GRÁFICO	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 2.500,00
		DEPRECIAÇÃO DE BENS	R\$ 100,00	R\$ 500,00	R\$ 800,00
		SISTEMA	x	R\$ 400,00	R\$ 1.000,00
		E-COMMERCE	R\$ 59,00	R\$ 119,00	R\$ 249,00
		SISTEMA OMNICHANEL	x	R\$ 100,00	R\$ 200,00
	GOOGLE WORKSPACE	R\$ 35,00	R\$ 140,00	R\$ 500,00	
	PACOTE ADOBE	x	R\$ 124,00	R\$ 350,00	
	ABEST	x	x	R\$ 167,00	
DESPEAS PESSOAIS		FOLHA DE PAGAMENTO	x	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
		ENCARGOS SOCIAIS	x	R\$ 200,00	R\$ 800,00
		13º SALÁRIO	x	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
		TRANSPORTE	R\$ 150,00	R\$ 350,00	R\$ 600,00
DESPEAS VARIÁVEIS	DESPEAS COMERCIAIS	MARKETING	R\$ 600,00	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
		LOOKBOOK E CAMPANHA CONCEITO	R\$ 600,00	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
		TRÁFEGO PAGO	x	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
		EVENTOS	x	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
		ENVIOS DE E-COMMERCE	x	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
		COMISSÕES	x	1% valor da venda	3% valor da venda
		CUSTOS POR PEÇA	R\$ 39,76	R\$ 15,77	R\$ 11,63

**ficha técnica
para desen-
volvimento
de coleção**

re ma		FICHA TÉCNICA DE PRODUTO			
REF:		COLEÇÃO:		DATA:	
DESCRIÇÃO:					
TECIDOS			AVIAMENTOS		
TEC. 1	NOME:	LARG.:	AVI. 1	NOME:	QUANT.:
	COMP.:	GRAM./ REND.:		COMP.:	COR:
	FORN.:	COR:		FORN.:	
TEC. 2	NOME:	LARG.:	AVI. 2	NOME:	QUANT.:
	COMP.:	GRAM./ REND.:		COMP.:	COR:
	FORN.:	COR:		FORN.:	
FORRO	NOME:	LARG.:	AVI. 3	NOME:	QUANT.:
	COMP.:	GRAM./ REND.:		COMP.:	COR:
	FORN.:	COR:		FORN.:	
					
		AMOSTRAS		TEC. 1	TEC. 2
		VARIANTES		VAR. 1	VAR. 2
PRODUÇÃO PRÓPRIA		MODELISTA:		PILOTISTA:	
PRIVATE LABEL		RESPONSÁVEL:			

INFORMAÇÕES PARA PRODUÇÃO											
RELATÓRIO DE PROVAS											
DATA:				DATA:				DATA:			
AJUSTE:				AJUSTE:				AJUSTE:			
GRADE - VAR. 1						GRADE - VAR. 2					
PP	P	M	G	GG	TOTAL:	PP	P	M	G	GG	TOTAL:
TECIDOS						AVIAMENTOS					
TEC. 1	CONSUMO:		VALOR/ UNI:			AVI. 1	CONSUMO:		VALOR/ UNI:		
			VALOR/ PEÇA:						VALOR/ PEÇA:		
TEC. 2	CONSUMO:		VALOR/ UNI:			AVI. 2	CONSUMO:		VALOR/ UNI:		
			VALOR/ PEÇA:						VALOR/ PEÇA:		
FORRO	CONSUMO:		VALOR/ UNI:			AVI. 3	CONSUMO:		VALOR/ UNI:		
			VALOR/ PEÇA:						VALOR/ PEÇA:		
SERVIÇOS											
TIPO:						TIPO:					
RESPONSÁVEL:						RESPONSÁVEL:					
VALOR:						VALOR:					
VALOR POR PEÇA:						VALOR POR PEÇA:					
TIPO:						TIPO:					
RESPONSÁVEL:						RESPONSÁVEL:					
VALOR:						VALOR:					
VALOR POR PEÇA:						VALOR POR PEÇA:					
OBSERVAÇÕES GERAIS											

modelo de ficha técnica para desenvolvimento de coleção

ficha técnica vestido Lírio

re ma		FICHA TÉCNICA DE PRODUTO								
REF: VT01001		COLEÇÃO: PRIMAVERA/VERÃO #001		DATA: 11/08/22						
DESCRIÇÃO: VESTIDO MIDI COM MANGAS BUFANTES - LÍRIO										
TECIDOS			AVIAMENTOS							
TEC. 1	NOME: TRICOLINE	LARG.:	AVI. 1	NOME: BOTÃO FORRADO	QUANT.: 02 UNI					
	COMP.: 100% ALGODÃO	GRAM./ REND.:		COMP.:	COR: ROSA/ PRETO					
	FORN.: CASA BLANCA	COR: ROSA/ PRETO		FORN.:	HB BOTÕES E PRESSÕES					
TEC. 2	NOME:	LARG.:	AVI. 2	NOME:	QUANT.:					
	COMP.:	GRAM./ REND.:		COMP.:	COR:					
	FORN.:	COR:		FORN.:						
FORRO	NOME:	LARG.:	AVI. 3	NOME:	QUANT.:					
	COMP.:	GRAM./ REND.:		COMP.:	COR:					
	FORN.:	COR:		FORN.:						
<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">AMOSTRAS</td> <td>TEC. 1</td> <td>TEC. 2</td> </tr> <tr> <td>VAR. 1</td> <td>VAR. 2</td> </tr> </table>						AMOSTRAS	TEC. 1	TEC. 2	VAR. 1	VAR. 2
AMOSTRAS	TEC. 1	TEC. 2								
	VAR. 1	VAR. 2								
<input checked="" type="checkbox"/>	PRODUÇÃO PRÓPRIA		MODELISTA: DIANA VIEIRA	PILOTISTA: DIANA VIEIRA						
<input type="checkbox"/>	PRIVATE LABEL		RESPONSÁVEL:							

INFORMAÇÕES PARA PRODUÇÃO																					
RELATÓRIO DE PROVAS																					
DATA: 20/08/22				DATA:				DATA:													
AJUSTE: - melhorar volumosidade para encaixe e aproveitamento de tecido - considerar piloto P				AJUSTE:				AJUSTE:													
GRADE - VAR. 1						GRADE - VAR. 2															
02	PP	02	P	01	M	X	G	X	GG	TOTAL: 05	02	PP	02	P	01	M	X	G	X	GG	TOTAL: 05
TECIDOS						AVIAMENTOS															
TEC. 1	CONSUMO:		VALOR/ UNI: 29,94/ m		AVI. 1	CONSUMO: 02 uni		VALOR/ UNI: 0,80													
			VALOR/ PEÇA: 104,79					VALOR/ PEÇA: 1,60													
TEC. 2	CONSUMO:		VALOR/ UNI:		AVI. 2	CONSUMO:		VALOR/ UNI:													
			VALOR/ PEÇA:					VALOR/ PEÇA:													
FORRO	CONSUMO:		VALOR/ UNI:		AVI. 3	CONSUMO:		VALOR/ UNI:													
			VALOR/ PEÇA:					VALOR/ PEÇA:													
SERVIÇOS																					
TIPO: CORTE						TIPO: ACABAMENTO															
RESPONSÁVEL: ANA						RESPONSÁVEL: ANA															
VALOR: 20,00						VALOR: 20,00															
VALOR POR PEÇA: 2,00						VALOR POR PEÇA: 2,00															
TIPO: MONTAGEM						TIPO:															
RESPONSÁVEL: ANA						RESPONSÁVEL:															
VALOR: 200,00						VALOR:															
VALOR POR PEÇA: 20,00						VALOR POR PEÇA:															
OBSERVAÇÕES GERAIS																					

ficha técnica preenchida com as informações do vestido Lírio

ficha técnica de custo para desenvolvimento de coleção

FICHA TÉCNICA DE CUSTO

COLEÇÃO		REFERÊNCIA	
NOME PRODUTO		FORNECEDOR	
ESTILISTA		DATA	
MODELAGEM		DATA	
PILOTAGEM		DATA	
VARIANTES		GRADE	
INÍCIO PRODUÇÃO		FIM PRODUÇÃO	
NOME FANTASIA			

FRENTE

COSTAS

OBSERVAÇÕES

MATÉRIA PRIMA						
	TECIDO	FORNECEDOR	VALOR UNI	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	PEÇAS PRODUZIDAS
1						
2						
3						
4						
TOTAL						

INSUMOS						
	DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	UNIDADE	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1						
2						
3						
4						
TOTAL						

OUTROS CUSTOS				
ITEM	VALOR UNI	VALOR TOTAL	FORNECEDOR	OBSERVAÇÕES
CORTE				
MÃO DE OBRA				
ACABAMENTO				
EMBALAGEM				
OUTROS				

CUSTO UNITÁRIO	
TOTAL PRODUZIDO	
CUSTO TOTAL	

modelo criado no google planilhas para facilitar o cálculo dos custos

ficha técnica de custo

vestido Lírio

FICHA TÉCNICA DE CUSTO

COLEÇÃO	SS22	REFERÊNCIA	VT01001
NOME PRODUTO	Vestido longuete com manga bufante	FORNECEDOR	Ana
ESTILISTA	Eduarda Rangel	DATA	11/08/22
MODELAGEM	Diana V.	DATA	15/08/22
PILOTAGEM	Diana V.	DATA	22/08/22
VARIANTES	Rosa/ preto	GRADE	2PP 2P 1M
INÍCIO PRODUÇÃO	22/08/22	FIM PRODUÇÃO	31/08/22
NOME FANTASIA	Vestido Lírio		



COSTAS

OBSERVAÇÕES:

MATÉRIA PRIMA

	TECIDO	FORNECEDOR	VALOR UNI	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	PEÇAS PRODUZIDAS
1	Tricoline	Casa Blanca	R\$ 29,94	3,5	R\$ 104,79	5
2						
3						
4						
TOTAL						

INSUMOS

	DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	UNIDADE	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Botão forrado	HB Botões	u	2	R\$ 0,80	R\$ 1,60
2						
3						
4						
TOTAL						

OUTROS CUSTOS

ITEM	VALOR UNI	VALOR TOTAL	FORNECEDOR	OBSERVAÇÕES
CORTE	R\$ 2,00	R\$ 20,00	Ana	
MÃO DE OBRA	R\$ 20,00	R\$ 200,00	Ana	
ACABAMENTO	R\$ 2,00	R\$ 20,00	Ana	
EMBALAGEM				
OUTROS				

CUSTO UNITÁRIO	R\$ 130,39
TOTAL PRODUZIDO	10
CUSTO TOTAL	R\$ 1.303,90

ficha técnica de custo preenchida


orçamento para desenvolvimento de coleção

- planejamento feito com base em uma coleção contendo 25 referências, sendo o mix de produto: 10 tops, 5 bottons, 6 one pieces e 4 overtops.
- a grade contemplada é de 2PP, 3P, 2M e 1G, produzindo 8 peças por referência, gerando assim uma primeira coleção com 150 produtos.
- para planejar a quantidade de matéria-prima, foi pensado quanto se gasta, em média, para produção de tops (1m/ peça), bottons (1,5m/ peça), one pieces (2m/ peça) e overtops (1,5m/ peça).

GRUPO	CONTA	CUSTO POR COLEÇÃO
MATÉRIA PRIMA	TECIDOS (aproximadamente 1000m de tecido para 25 referências)	R\$ 20.000,00
	INSUMOS (linhas, agulhas, entre outros)	R\$ 1.500,00
PRODUÇÃO	DIÁRIA MODELAGEM (300,00/ diária - 5 diárias)	R\$ 1.500,00
	DIÁRIA PILOTAGEM (250,00/ diária - 6 diárias)	R\$ 1.500,00
	DIÁRIA CORTE (150,00/ diária - 5 diárias)	R\$ 750,00
ACABAMENTO	DIÁRIA REVISÃO + ACABAMENTO (120,00/ diária - 5 diárias)	R\$ 600,00
TOTAL POR COLEÇÃO		R\$ 25.850,00

tabela de orçamento para desenvolvimento de coleção

precificação de produtos autorais

IMAGEM	REF	DESCRIÇÃO	NOME COMERCIAL	GRADE	CORES	CUSTO TECIDO	INSUMOS	MÃO DE OBRA	CORTE E REVISÃO
	VT01001	Vestido longuete com manga bufante	Vestido Lírio	2PP 2P 1M	rosa preto	R\$ 104,79	R\$ 1,60	R\$ 20,00	R\$ 4,00

CUSTO TOTAL FABRICAÇÃO	DESPESAS FIXAS E VARIÁVEIS	IMPOSTOS (6,5%)	CARTÃO DE CRÉDITO (5%)	MARK UP	PREÇO DE VENDA
R\$ 130,39	R\$ 36,79	R\$ 12,17	R\$ 9,98	2,5	R\$ 473,33

precificação de produtos de brechó

IMAGEM	REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	MATÉRIA PRIMA	HIGIENIZAÇÃO	ENGOMAGEM	ACABAMENTO	CUSTOS FIXOS
	B-BL01001	blusa manga longa estampada com decote em V	R\$ 4,00	R\$ 6,72	R\$ 2,79	R\$ 0,63	R\$ 14,14


DESPESAS FIXAS E VARIÁVEIS	IMPOSTOS (6,5%)	CARTÃO DE CRÉDITO (5%)	MARK UP	PREÇO DE VENDA
R\$ 36,79	R\$ 5,05	R\$ 4,95	1,8	R\$ 109,67

as peças garimpadas necessitam de processos de higienização, engomagem e acabamento/pequenos reparos, além do preço do garimpo. tudo isso está previsto no "custo fixo" da peça.

detalhamento dos processos:

- higienização: custo do material (sabão e amaciante), depreciação da máquina de lavar, gasto da energia.
- engomagem: spray para passar roupa, depreciação do ferro, gasto de energia.
- acabamento: pequenos reparos.

precificação de produtos consignados de brechó

IMAGEM	REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	NOME COMERCIAL	CONSIGNANTE	HIGIENIZAÇÃO E ACABAMENTO	DESPESAS FIXAS E VARIÁVEIS	IMPOSTOS (6,5%)
	C-MB01	calça pantalona listrada com pregas	calça Marina	Marina Bitu	R\$ 10,14	R\$ 36,79	R\$ 5,80

CARTÃO DE CRÉDITO (5%)	MARK UP	PREÇO DE VENDA	COMISSÃO BRECHÓ	COMISSÃO CONSIGNANTE
R\$ 6,40	2	R\$ 118,26	R\$ 70,96	R\$ 47,30

as peças consignadas necessitam de processos de higienização, engomagem e acabamento/pequenos reparos. tudo isso está previsto no "custo fixo" da peça.

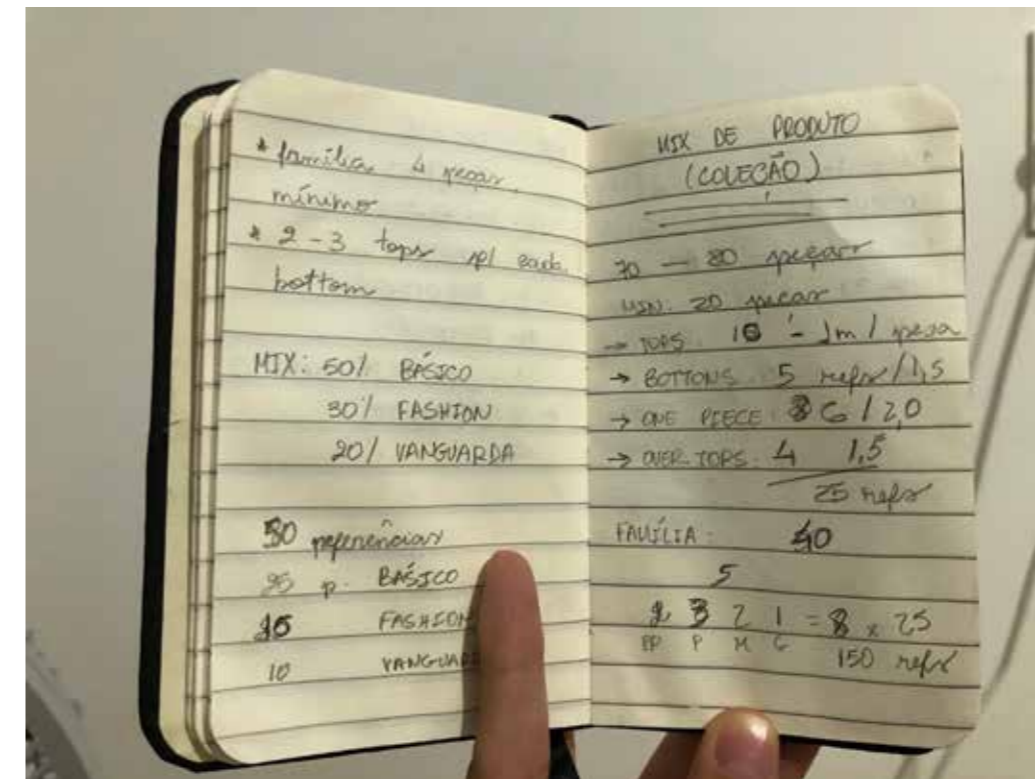
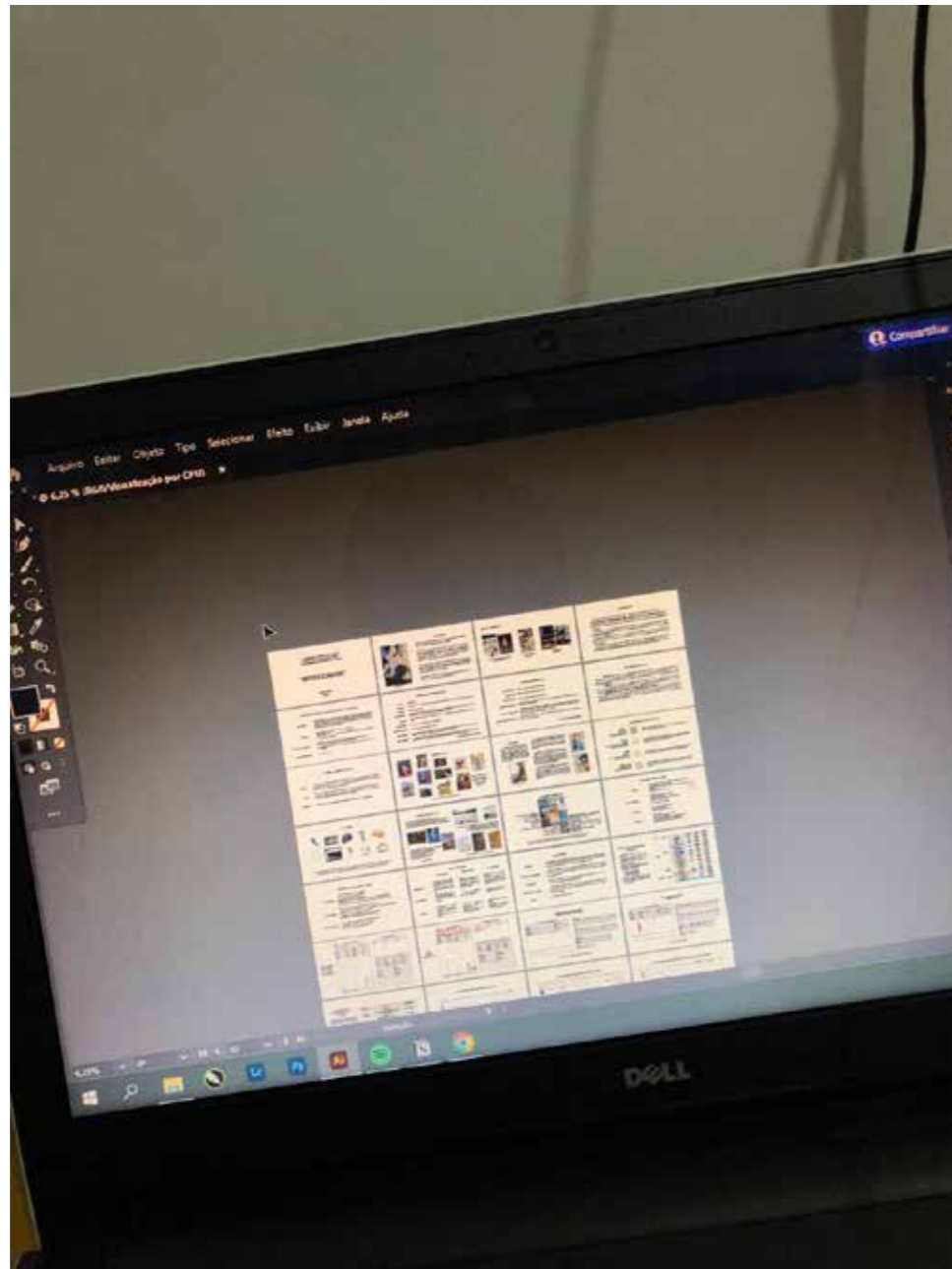
detalhamento dos processos:

- comissão brechó: 60% do preço de venda da peça, que embute as despesas de higienização e acabamento, despesas fixas e variáveis, taxas de imposto e cartão e uma pequena margem de lucro.
- comissão consignante: 40% do preço de venda.

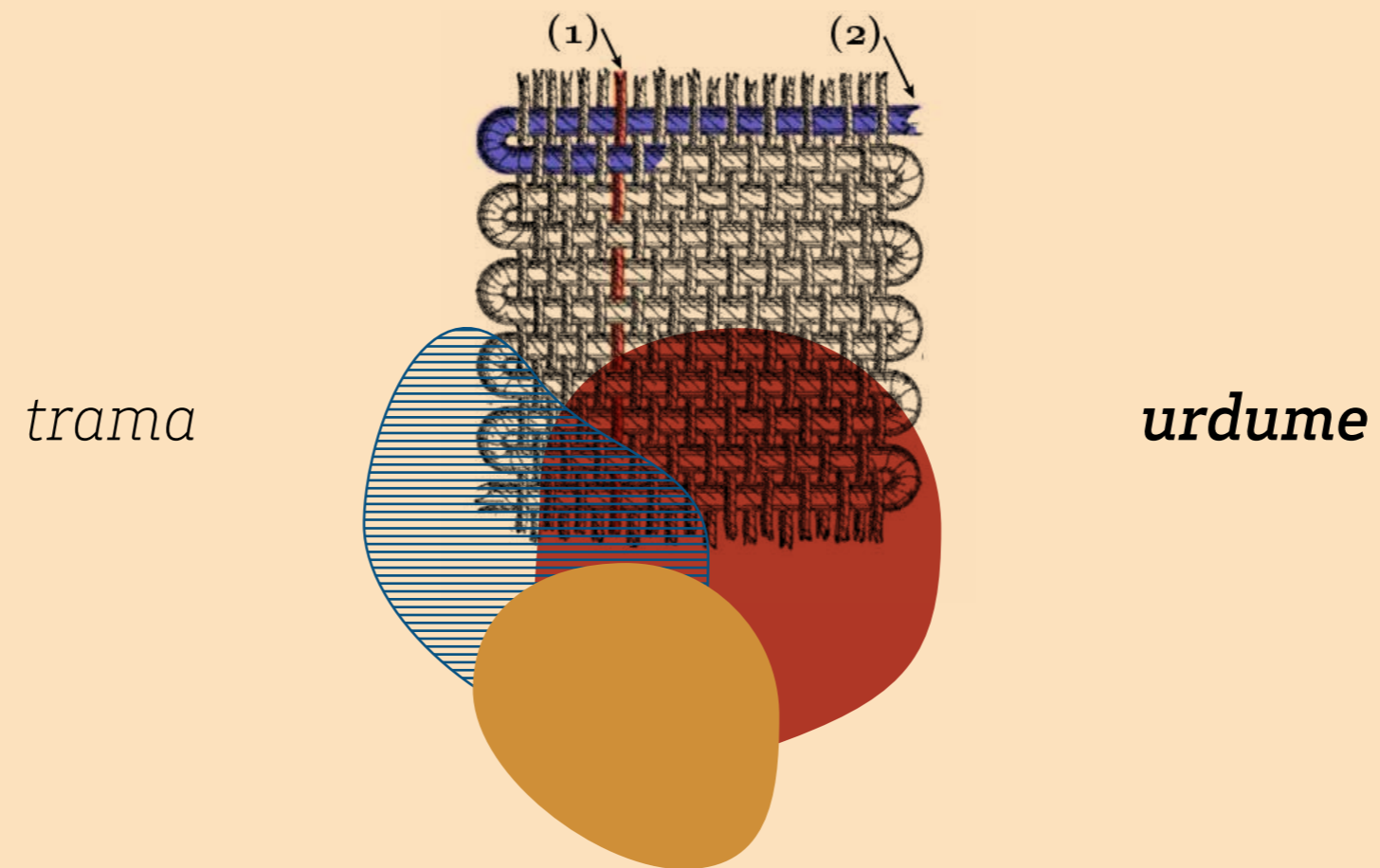
metodologia projetual de Munari

- | | |
|---|---|
| 1 problema e definição do problema | <i>identificação de uma necessidade - inicialmente pessoal - e definição de que tipo de solução se quer atingir</i> |
| 2 componentes do problema | <i>pesquisa exploratória para expansão do projeto</i> |
| 3 coleta e análise de dados | <i>busca de concorrentes, entender o mercado e perfil de consumidor, entender processos, custos, prazos e oportunidades</i> |
| 4 criatividade | <i>apresentação de referências, estudos, desenvolvimentos e resultados obtidos</i> |
| 5 materiais e tecnologia | <i>pesquisa de novos materiais, processos, características e custos</i> |
| 6 experimentação do modelo | <i>construção de modelos demonstrativos para chegar à solução final</i> |
| 7 verificação | <i>simulação do modelo, apresentação das fichas técnicas</i> |
| 8 desenho de construção | <i>comunicar as informações necessárias para a construção do projeto em escala</i> |
| 9 solução | <i>apresentação do resultado aos objetivos propostos, adequado ao cenário onde será inserido</i> |

processos



registros da disciplina



*trama e urdume. algo que existe e é resgatado. manter o ciclo.
é se deslocar no tempo e percorrer um caminho, assim como os fios. é visitar uma
estética. é retrilhar o caminho.
é retramar. retrama.*

re
tra
ma



cores institucionais



#085282

R: 8 G: 82 B: 130

C: 96% M: 64% Y: 25% K: 9%

#B44034

R: 204 G: 51 B: 51

C: 13% M: 91% Y: 80% K: 4%

#D19138

R: 209 G: 145 B: 56

C: 16% M: 45% Y: 84% K: 5%

#000000

R: 0 G: 0 B: 0

C: 91% M: 79% Y: 62% K: 97%

tipografia

**ff cocoon
regular**

**AaBbCcDdEeFf
GgHhIiJjKkLl
MmNnOoPp
QqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz**

*brix slab
medium italic*

*AaBbCcDdEeFf
GgHhIiJjKkLl
MmNnOoPp
QqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz*

*brix slab
extralight italic*

*AaBbCcDdEeFf
GgHhIiJjKkLl
MmNnOoPp
QqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz*

aplicações

re
tra
ma

re
tra
ma

re
tra
ma

re
tra
ma

re
tra
ma

re
tra
ma

re
tra
ma

re
tra
ma

re
tra
ma

re
tra
ma

re
tra
ma

re
tra
ma

re
tra
ma

re
tra
ma

re
tra
ma

re
tra
ma

redução máxima (LxA):
3,2 x 2,7cm

padronagem

retro
ma

papelaria



tag para peças do brechó
medidas (LxA): 4x11 cm



tag para peças autorais
medidas (LxA): 4x11 cm



adesivos: 5x5 cm



embalagem para correios

tamanho 01 - dimensões (LxAxP): 23x18x4 cm

tamanho 02 - dimensões (LxAxP): 40x36x10 cm



sacolas

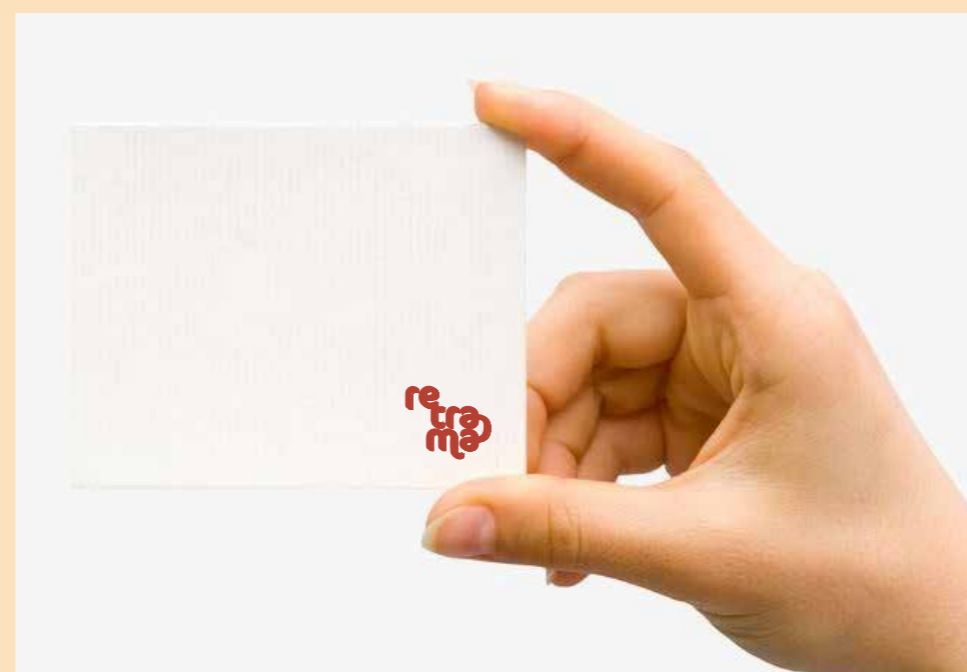
tamanho 01 - dimensões (LxAxP): 15x21,5x8 cm
tamanho 02 - dimensões (LxAxP): 26,5x32x13 cm



etiqueta bordada de marca
medidas (LxA): 45x20cm



etiqueta de composição
medidas (LxA): 30x50cm



cartão de agradecimento
tamanho A5 (LxA): 21x14,8 cm

press kit



o press kit tem o objetivo de gerar divulgação espontânea através do marketing de influência. ele será montado em uma caixa de e-commerce contendo: uma bandeira e uma ecobag com estampas exclusivas envoltos em papel seda, um cartão postal com a campanha da coleção e release, e carta escrita a mão.

plano de comunicação

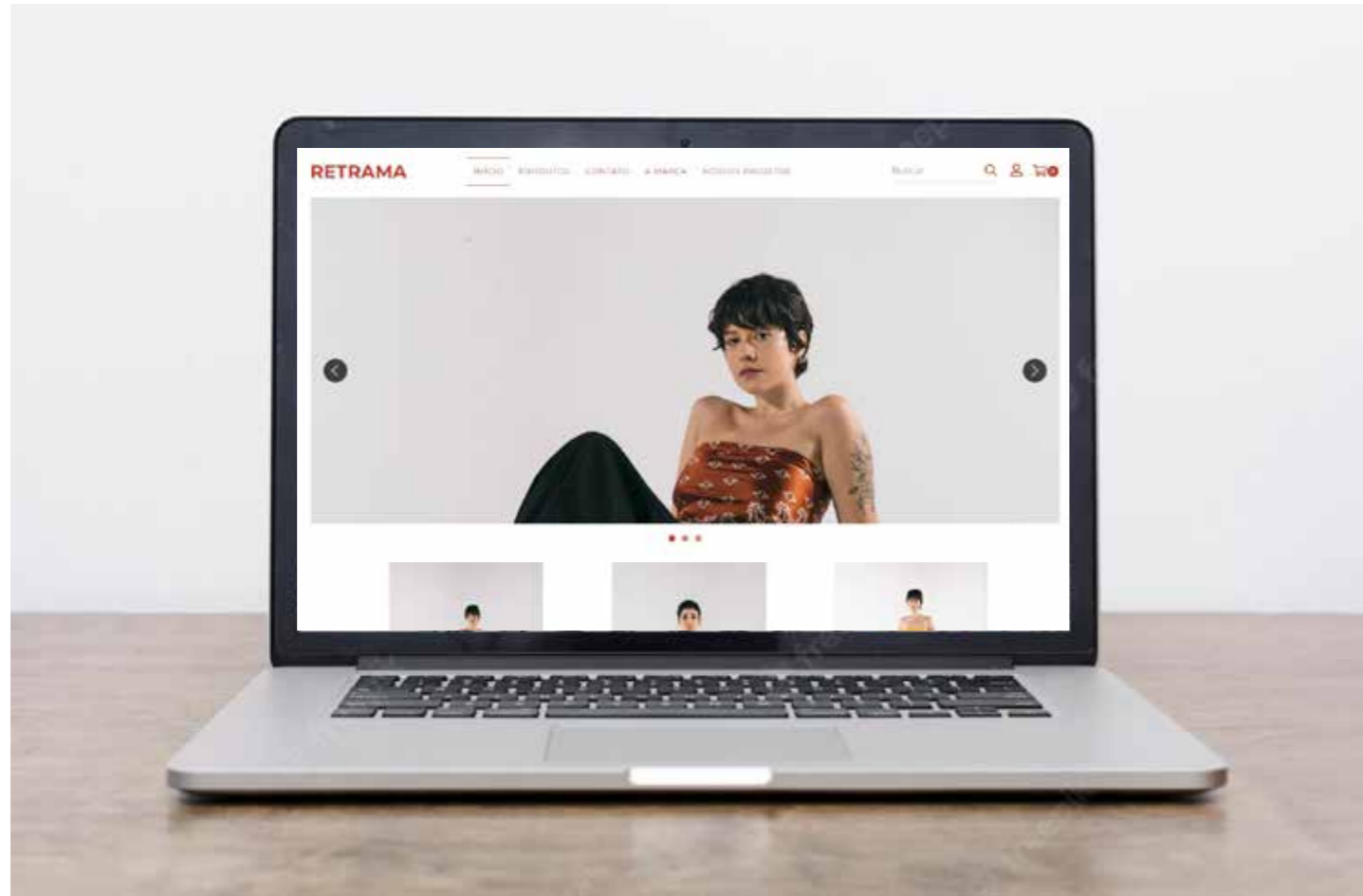
objetivos

*divulgar o lançamento da marca e estabilizá-la no mercado local;
criar um relacionamento harmonioso com o consumidor;
fortalecer o nome da marca, desenvolvendo reputação e credibilidade;
mensurar resultados a fim de sempre desenvolver estratégias acertivas.*

estratégias

*investir no marketing de relacionamento através das mídias sociais e realizar pesquisas periódicas com os clientes;
investir no planejamento de conteúdo nas mídias sociais, fortalecendo as diferenciações da marca: qualidade, conforto, sustentabilidade, conceito;
investir no tráfego pago para atrair potenciais consumidores;
investir no marketing de influência para divulgação da marca;
participação em eventos importantes de moda autoral na cidade;
fazer parcerias com artistas visuais locais e nacionais;
melhorar o posicionamento orgânico nos resultados das ferramentas de busca (SEO - otimização para mecanismos de busca, em português)*

site institucional & e-commerce



o site será institucional e e-commerce. conterà abas divulgando o conceito e história da marca e também é onde será possível o consumidor adquirir os produtos autorais, de brechó e de parceiros.

os editoriais estarão em destaque nos banners, a fim de criar consciência de campanha no consumidor.

protótipo disponível em: <<https://shopretrama.lojavirtualnuvem.com.br/>>

instagram

o instagram tem como objetivo principal fortalecer os valores (design sustentável, consumo consciente, slow fashion) e identidade da marca; propagar o marketing de conteúdo do universo RETRAMA; analisar feedbacks e engajamentos nas publicações da conta; divulgar lançamentos, novidades e parcerias da marca; fazer o consumidor conhecer mais sobre os processos internos ; fortalecer o posicionamento de mercado.

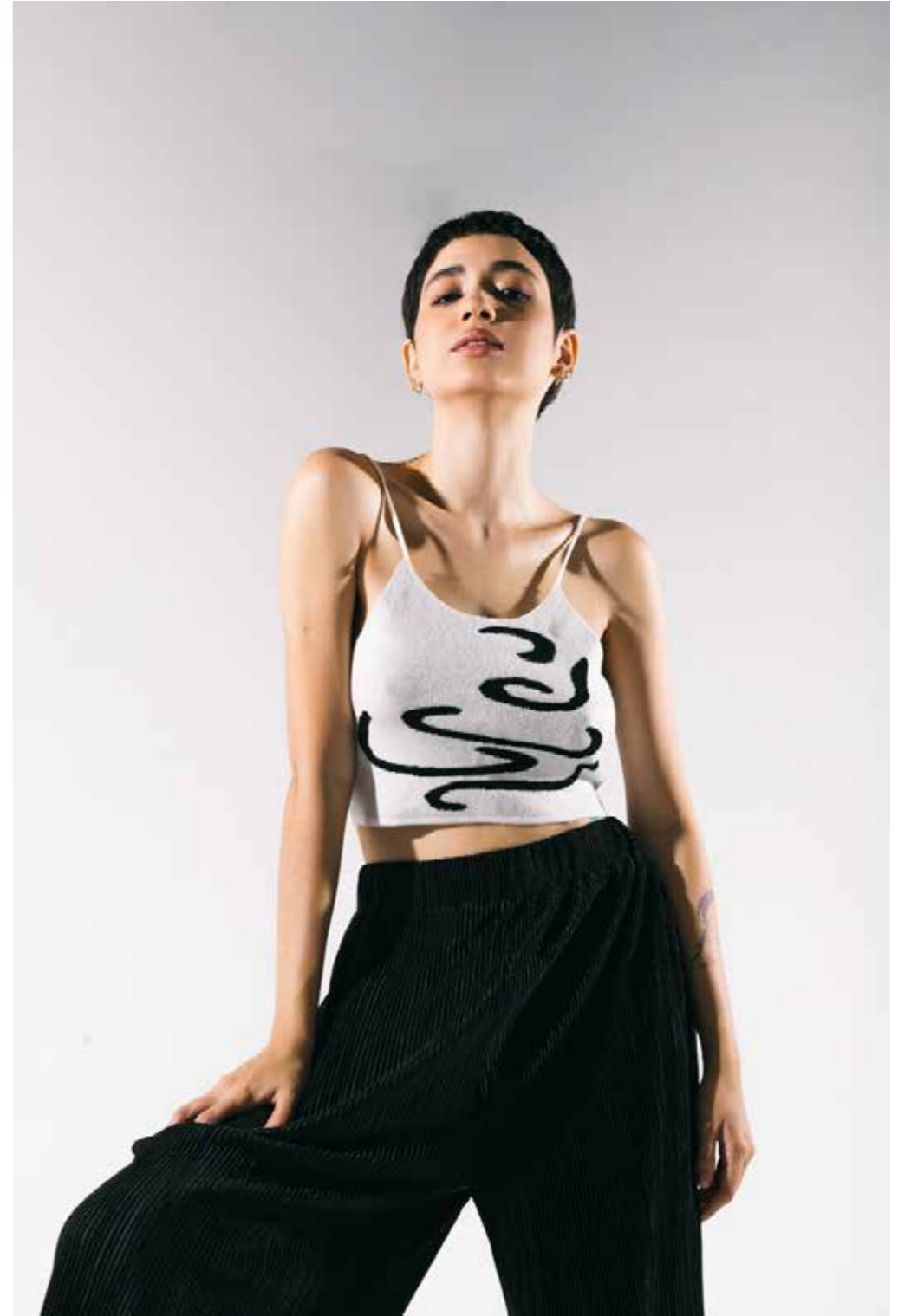


protótipo disponível em: <<https://www.instagram.com/shopretrama/>>

produção de moda









ficha técnica

direção criativa: eduarda rangel e carolina melo

produção: eduarda rangel

styling: eduarda rangel

fotografia: anie barreto

modelos: eduarda rangel e carolina melo

assistente de produção: uriel balduino

beleza: eduarda rangel e carolina melo

apoio: estúdio 1418 & thaís ferreira

considerações finais

chegar até aqui, com certeza, não foi fácil. escrevo essa parte, com o último fôlego possível nesse momento da minha vida, com o intuito de deixar registrado meus agradecimentos às pessoas que me acompanharam nesse processo.

quero agradecer, primeiramente, a Deus que me protegeu e fez com que eu o encontrasse para a minha felicidade.

a minha família, especialmente a Luciana Rangel, mais conhecida como mainha, e a Etiene, painho.

às minhas amigas de infância: Virna, Richélita, Iohanna, Vívian e Renata.

a minha psicóloga, Gabrielle.

aos professores do Design de Moda, em especial a Manu Medeiros, que aceitou ser minha orientadora e embarcou nessa jornada comigo. a Marta Félix e Aline Basso, por aceitarem o convite de estar na banca, compartilhando e acrescentando a visão de vocês.

agradeço também a Thaís Ferreira, produtora de moda e proprietária do Estúdio 1418, Carolina Melo, ao Anie Barreto e Uriel Balduino pelo apoio na realização do editorial.

o RETRAMA nasceu como um brechó mas que se tornou algo a mais. é muito bom poder compartilhar e idealizar algo que eu, como futura bacharel em Design de moda, acredito.