

01 DE OUTUBRO DE 2024



Sicilian: desenvolvimento de marca de moda



Aluna: Maria Clara de Amorim Teixeira

Matrícula: 495178

Curso: Design-Moda

Prof. Orientadora: Manuela Fátima

Paula de Medeiros





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

MARIA CLARA DE AMORIM TEIXEIRA

SICILIAN: DESENVOLVIMENTO DE MARCA DE MODA

FORTALEZA

2024

MARIA CLARA DE AMORIM TEIXEIRA

SICILIAN: DESENVOLVIMENTO DE MARCA DE MODA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de 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.

Orientadora: Manuela Fátima Paula de Medeiros

FORTALEZA

2024



QUEM É ESSA DESIGNER?



SOBRE A MAMÁ

Sempre fui uma pessoa criativa, apaixonada por aprender e explorar novas ideias. No meu meio, sou reconhecida como uma artista, o que reflete a minha profunda dedicação à expressão e inovação.

Com enormes ambições e uma forte crença em mim mesma, estou constantemente estudando e me aprimorando para alcançar meus objetivos. Sou conhecida por minha responsabilidade e compromisso.

Atualmente, estou totalmente focada em realizar meu maior sonho: iniciar minha própria confecção com a marca Sicilian, que representa a culminação de minha criatividade e visão no mundo da moda.



SOBRE A **Sicilian**

A Sicilian é uma marca dedicada a trazer alegria e celebrar o lado bom da vida através da moda juvenil.

Nossa nova coleção reflete um equilíbrio perfeito entre a modéstia das roupas infantis e a modernidade do estilo adolescente, criando peças que são tanto elegantes quanto práticas.

Com um design inovador e divertido, a Sicilian visa não apenas melhorar o dia de quem veste nossas roupas, mas também valorizar a vida de todos que fazem parte de nossa equipe. Cada peça é pensada para proporcionar conforto e estilo, tornando cada momento especial. Com a Sicilian, a moda é uma celebração da felicidade e do bem-estar.



plazajamento

DA MARCA



Briefing (tabela)

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	JUSTIFICATIVAS	Um furo percebido no mercado é da idade em que as meninas estão se aproximando a ter vaidade, deixando de ser crianças, mas ainda não são mulheres, esse público requer um pouco mais de atenção no meio de produção, buscando um produto que traga inovação com modelagens respeitando o corpo e movimento da menina em crescimento
	OBJETIVOS DO PROJETO	Projetar a marca infantil “Sicilian” no mercado Cearense. - Desenvolver produtos para mais uma coleção da marca “Sicilian”. - Planejar as ações de marketing e comunicação da marca.
	RESULTADOS DESEJÁVEIS	- Os produtos e ações de marketing transmitam o conceito da marca de valorizar e respeitar a saída da infância, cumprindo também a valorização do amadurecimento como mulher. - A conquista e a fidelização do público-alvo da marca. - O desenvolvimento sustentável, pensando nos pilares: social, econômico e ambiental. - A valorização do artesanato local.
	RESPONSABILIDADE DO PROJETO	- Designer Maria Clara

Briefing (tabela)

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
ANÁLISE SETORIAL	MARCA	“Sicilian”
	PRODUTO	Vestuário juvenil
	PREÇO	De R\$ 45,00 a R\$ 350,00
	PROMOÇÃO	A promoção da marca será feita no Instagram e WhatsApp, com fotos e vídeos de produtos, destacando a qualidade e estilo. O feed será coeso, alinhado ao conceito da marca, com looks inspiracionais e storytelling. Representantes comerciais atuarão como embaixadores, gerando conexão direta com lojistas. O WhatsApp será utilizado para atendimento personalizado e ágil, facilitando pedidos e suporte aos clientes.
	PRAÇA	Loja virtual, exposição em feiras e lojas-parceiras, através da estratégia colaborativa.
	ESTUDO DAS TENDÊNCIAS	A marca possui suas tendências de modo mais slowfashion, sem que tenha a necessidade de se atualizar com recorrência, mas o estudo de tendências é feito com base no mercado atual, análise das tendências focadas no regional, com maiores chances de aceitação e reduzindo inovações, focando em modelagem e caimento, conforto e bem-estar

Briefing (tabela)

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
ANÁLISE SETORIAL	CONCORRENTES	Fiozato, BOBBYLULU, Lunender, pequena EVa Teen e lojas de departamento
	TECNOLOGIA	Maquinário de costura reta, overlock, galoneira, máquina de bordado e caseado. Faca de corte. Prensa para colagem de entretela. Ferro de passar. Computador com sistema Audades de modelagem e encaixe. Audaces Digiflex para digitalização dos moldes.
	ESTRATÉGIA DA EMPRESA	A marca será promovida com foco em produtos diferenciados, que prezam pelo trabalho manual, ergonomia e uma estética que valoriza a adolescência. Com preços justos e um compromisso sustentável, utiliza tecidos naturais e estamparia de baixo impacto ambiental. Além dos produtos, a marca oferece um serviço personalizado, dando disponibilidade de acesso a resolução de problemas com facilidades com tratamento de amigas, ou “Sicis”! O foco é entregar qualidade e exclusividade, aliando conforto e respeito ao meio ambiente.

Briefing (tabela)

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
PÚBLICO ALVO	SEXO	Feminino
	FAIXA ETÁRIA	12 ano até 18 anos
	NÍVEL DE RENDA	Classe B e C
	HÁBITOS DE CONSUMO	Os consumidores da marca buscam peças que unam estilo e acessibilidade. Valorizam roupas confortáveis, modernas e duráveis, que reflitam as feminilidade e também tendências vistas nas redes sociais e influenciadoras. Além disso, procuram por um bom custo-benefício, priorizando marcas que ofereçam qualidade e preço justo, com preocupação ambiental, como o uso de materiais sustentáveis com opções versáteis para o dia a dia e ocasiões especiais.

CONCEITO DA MARCA **Sicilian**



leveza

bem-estar

conexão especial

A Sicilian é uma marca que visa trazer **leveza e tranquilidade** ao mundo, oferecendo mais do que roupas—proporcionamos uma **sensação de bem-estar** e uma **conexão especial** com nossos clientes. Em meio ao caos cotidiano, buscamos criar momentos de serenidade e silêncio através de nossos designs.

Compreendemos o **desafio da adolescência**, quando as roupas muitas vezes são ou muito infantis ou excessivamente maduras.

A Sicilian preenche essa lacuna com peças modernas e apropriadas, permitindo que as adolescentes se sintam autênticas e confortáveis, refletindo sua verdadeira essência com estilo e elegância.

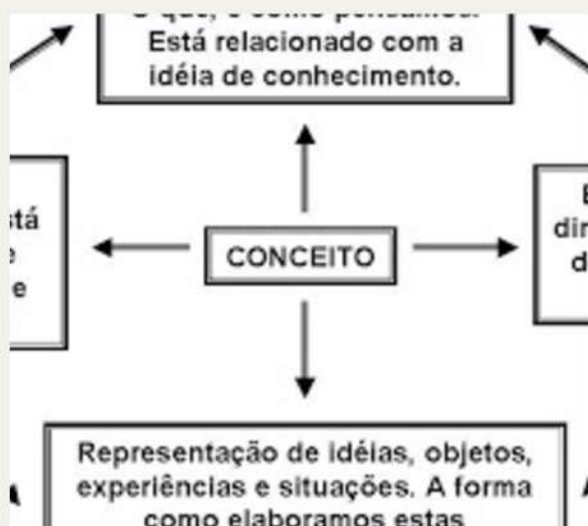


PESQUISA E ANÁLISE DE TENDÊNCIAS

Iniciei com uma pesquisa aprofundada sobre as tendências atuais e futuras no setor relevante. Analise desfiles, mídias sociais, e relatórios de tendências para identificar padrões emergentes e preferências do consumidor.

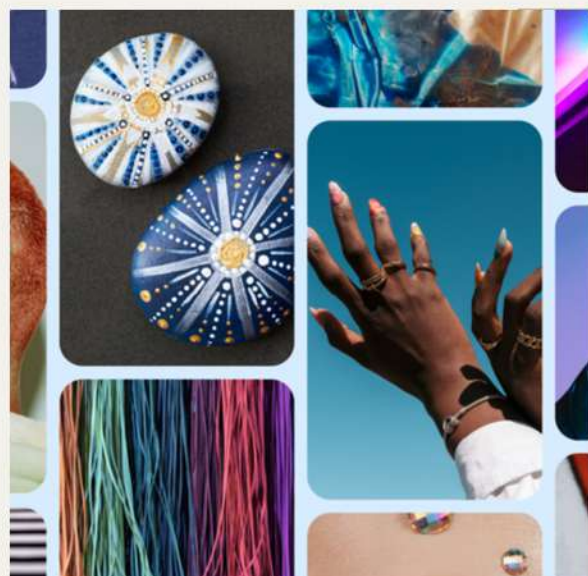
Metodologia
projetual **DA**
MARCA
Jennifer Hudson

"Fashion Design Process"



DEFINIÇÃO DO CONCEITO

Desenvolvi um conceito central que guiará toda a coleção. Esse conceito deve refletir as tendências identificadas e as necessidades do mercado, estabelecendo a identidade e o direcionamento da coleção.



CRIAÇÃO DE MOODBOARD

Elaborei um moodboard para visualizar o conceito e inspirar as decisões criativas. Incluindo imagens, cores, texturas e referências que alinhem a visão da coleção.



DESENVOLVIMENTO DE CROQUIS

Iniciei com uma pesquisa aprofundada sobre as tendências atuais e futuras no setor relevante. Analise desfiles, mídias sociais, e relatórios de tendências para identificar padrões emergentes e preferências do consumidor.

Metodologia
projetual **DA**
MARCA
Jennifer Hudson

"Fashion Design Process"



SELEÇÃO DE MATERIAIS E CORES

Escolhi os materiais e cores que melhor expressaram o conceito e atenderam às necessidades funcionais e estéticas da coleção. Realizei testes de qualidade com uma confecção parceira para garantir a adequação dos materiais.



CRIAÇÃO DE PROTÓTIPO

Desenvolvi protótipos dos principais designs para avaliar a viabilidade e o ajuste dos produtos. Testei diferentes combinações e ajustes para refinar a coleção.



AVALIAÇÃO E AJUSTES

Avaliei os protótipos com feedback de stakeholders, como designers e clientes potenciais.

Faça ajustes necessários para melhorar a funcionalidade, estética e apelo comercial.

Metodologia
projetual **DA**

MARCA

Jennifer Hudson

"Fashion Design Process"



DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO FINAL

Com base no feedback e nas avaliações, finalizei os designs e preparei a coleção para produção. Garantindo que todos os detalhes estejam alinhados com o conceito e os padrões de qualidade.



PLANEJAMENTO DE MARKETING E LANÇAMENTO

Elaborei um plano de marketing para promover a coleção. Incluindo estratégias de lançamento, campanhas promocionais e materiais de comunicação para alcançar o público-alvo



MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO PÓS LANÇAMENTO

Após o lançamento, irei monitorar a aceitação da coleção no mercado e coletar feedback dos consumidores. Avaliarei o desempenho da coleção e irei identificar áreas para melhorias em futuros desenvolvimentos.

Metodologia
projetual **DA**
MARCA
Jennifer Hudson

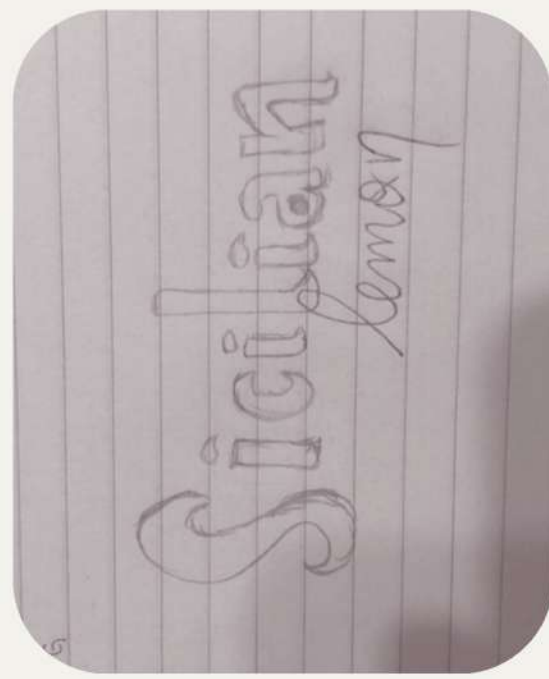
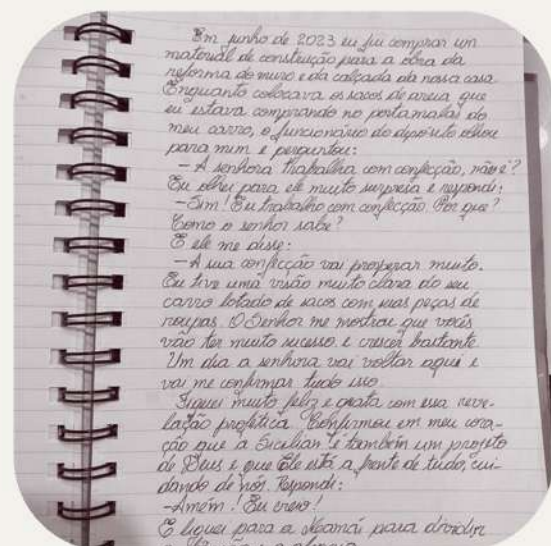
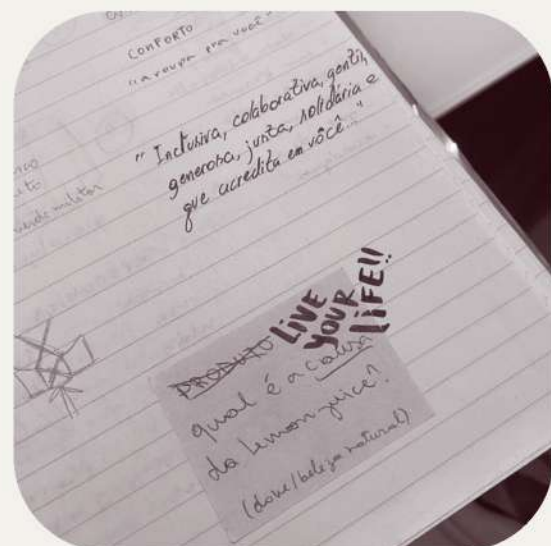
"Fashion Design Process"



JUSTIFICATIVA

Esta metodologia estruturada garante um desenvolvimento coeso e orientado por dados para a coleção. A pesquisa inicial e a definição do conceito garantem que a coleção esteja alinhada com as tendências e as necessidades do mercado.

A abordagem interativa, com protótipos e ajustes baseados em feedback, minimiza riscos e melhora a qualidade final. O planejamento de marketing e o monitoramento pós-lançamento asseguram que a coleção seja bem posicionada e ajustada conforme necessário para maximizar o sucesso comercial.

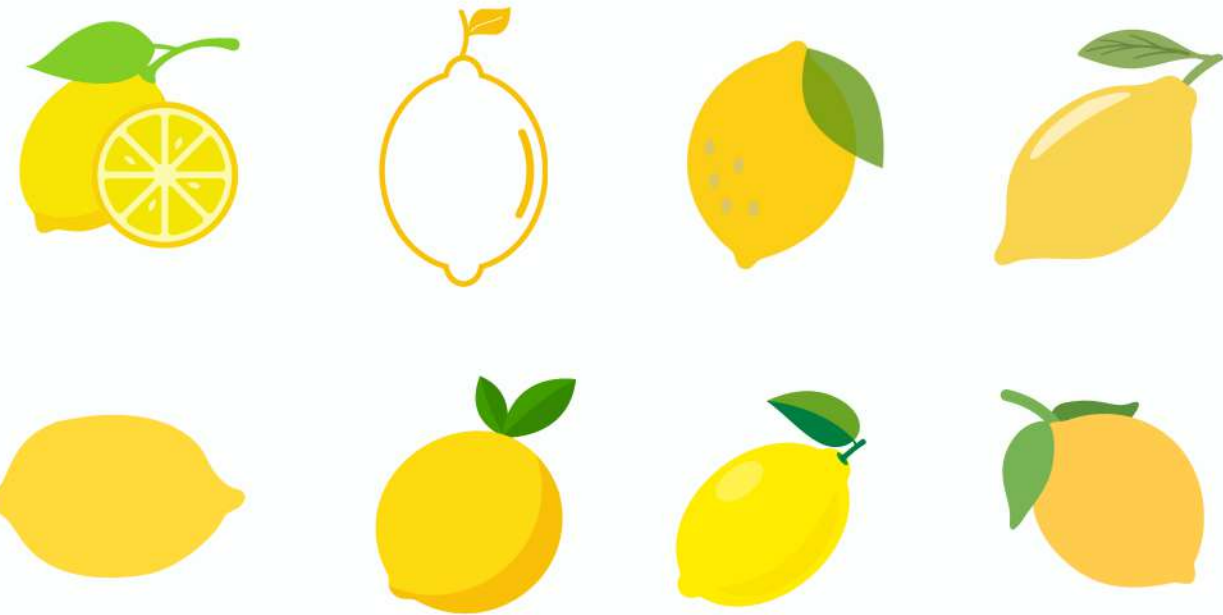


PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DA LOGO E DA MARCA

TESTES E AJUSTES

- Avaliação de nomes.
- Avaliação de demanda de mercado.
- Testes e avaliações.
- Ajustes de conserto.

PAINEL DE construção DA MARCA



Sicilian



Sicilian

sicilian



sicilian

sicilian



sicilian

Sicilian

Sicilian

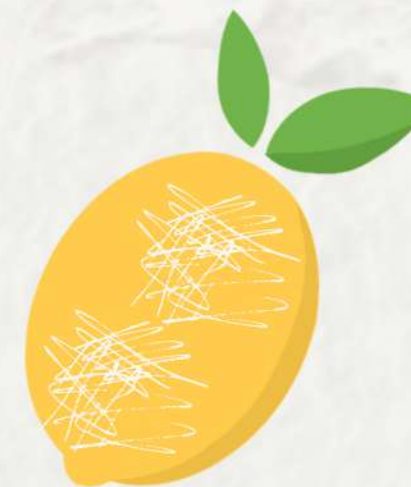


marca
divertida
e elegante

Sicilian

meninas
adolescentes

marCA



PAINEL DE Apresentação DA MARCA

Sicilian

LOGO
DA
MARCA

Seln



LOGOMARCA
da
Sicilian

Sicilian



VARIAÇÕES DA LOGO **Sicilian**



Sicilian

Seln

Sicilian

Seln

Sicilian

Seln

TIPOGRAFIA DA MARCA **Sicilian**

Tan Tangkwood
Aa

Sicilian

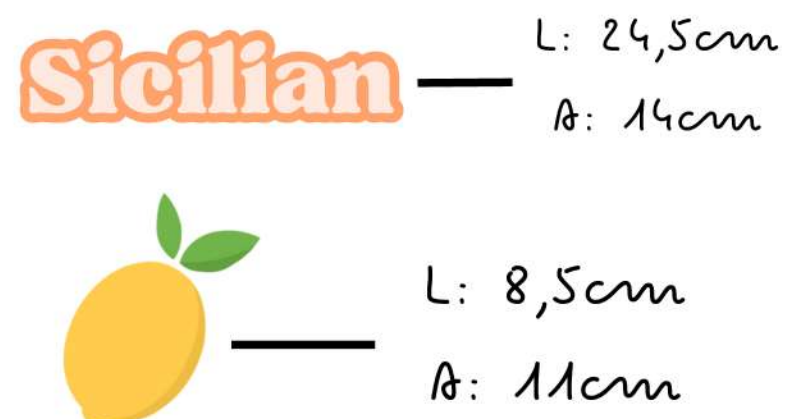
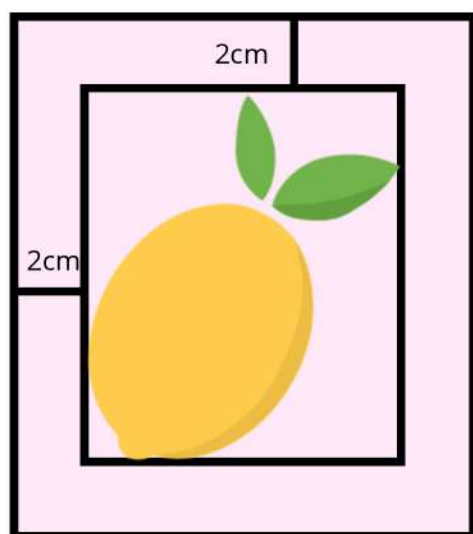
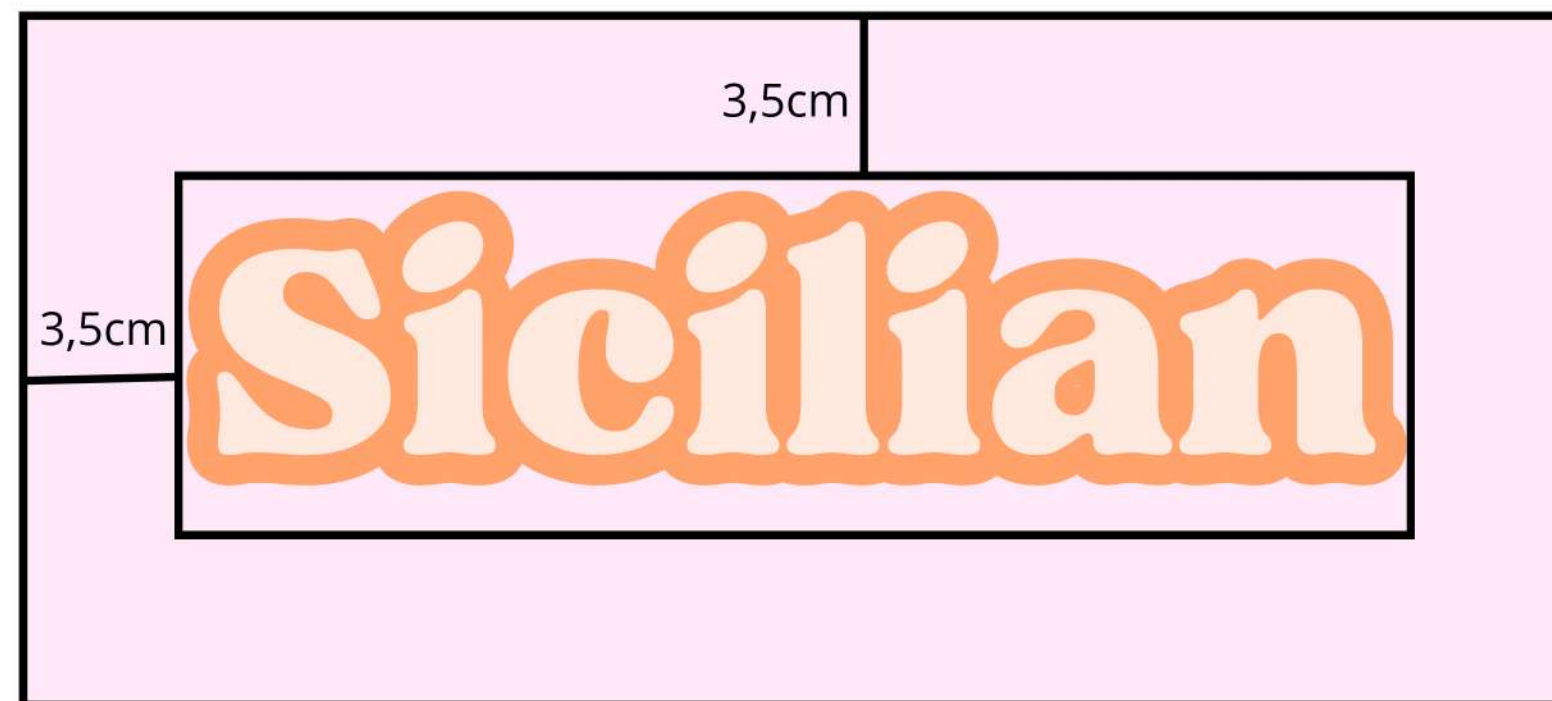
TEXTOS DE TÍTULO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ23456789 .,: ' (!?) =+*/

CORPO DO TEXTO

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz123456789 .,: ' (!?) =+*/

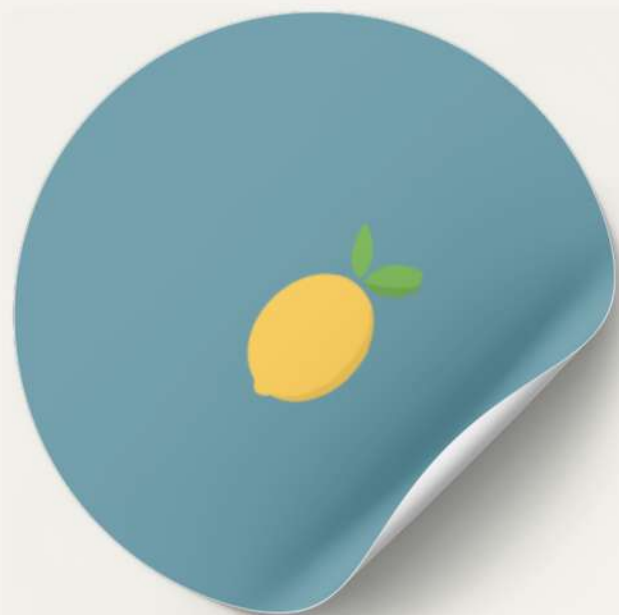
PAINEL DE Apresentação DA MARCA



#ffa26c

#ffc3c3

#ffe9de



Logómarca aplicada **EM** PRODUTOS





Logomarca aplicada **EM** LOCAIS



TESTES IMAGENS EM LOCAIS FICTÍCIOS

- exemplos em placas de rua, provadores de roupas e muros das paredes da loja ou fábrica.



posicionamento
sustentavel

DA MARCA



Análise da sustentabilidade da coleção através de uma visão crítica e sistêmica, entendendo as limitações e apontando ações futuras e pontos para evoluir.

Para analisar a sustentabilidade da Sicilian, é essencial adotar uma abordagem crítica e sistêmica que leve em conta as particularidades de uma marca pequena, recém-iniciada no mercado, com poucos recursos. A sustentabilidade vai além da escolha de materiais ecológicos e envolve decisões estratégicas em toda a cadeia de produção, logística e consumo.

Aqui estão os principais pontos a considerar e possíveis ações para evolução:

O mundo é a nossa casa 





DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

1 Materiais e Insumos

Análise Atual:

As opções de fornecedores sustentáveis podem ser limitadas devido ao custo inicial mais alto. No entanto, usar materiais com menor impacto ambiental, como tecidos orgânicos, reciclados ou provenientes de fontes renováveis, é um passo importante. A escolha de insumos impacta diretamente no ciclo de vida do produto e na sua pegada ambiental.

Limitações:

Alternativas sustentáveis muitas vezes exigem pedidos mínimos elevados ou um custo maior, o que pode inviabilizar para uma empresa com baixo capital.

Ações Futuras:

- Buscar parcerias com fornecedores locais que possam oferecer materiais sustentáveis em menor escala.
- Priorizar tecidos duráveis e de qualidade que aumentem a longevidade das peças, mitigando a necessidade de produção em grandes quantidades.
- Explorar novos materiais, como fibras de bambu ou tecidos sintéticos reciclados, que podem ser acessíveis e sustentáveis.





DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

2 Produção Ética

Análise Atual: A produção em pequena escala pode ser uma vantagem, pois permite maior controle sobre as condições de trabalho. A escolha de fábricas e oficinas que garantam práticas éticas e justas para os trabalhadores é essencial, além de alinhar com os valores da geração Z, que valoriza marcas éticas.

Limitações: Marcas iniciantes podem depender de pequenas oficinas com menos controle sobre práticas trabalhistas ou ambientais, e a auditoria de fornecedores pode ser custosa.

Ações Futuras:

- Estabelecer contato direto com os fornecedores para garantir que as condições de trabalho e os métodos de produção estejam alinhados com princípios éticos e sustentáveis.
- Considerar a produção local ou em regiões próximas, o que pode reduzir a pegada de carbono no transporte.
- Transparência é fundamental – comunicar de maneira aberta sobre os desafios e as soluções encontradas para manter uma produção ética pode gerar confiança e fidelizar o público jovem.





DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

3 Desenho e Ciclo de Vida do Produto

Análise Atual: A coleção de moda pode refletir preocupações com o uso prolongado das peças, garantindo designs atemporais, versáteis e de qualidade. Coleções “fast fashion” têm uma curta duração no guarda-roupa, enquanto uma coleção bem planejada pode ser mais sustentável.

Limitações: Responder rapidamente às tendências da moda adolescente sem se tornar parte da moda descartável pode ser um desafio. Além disso, uma marca pequena pode ter dificuldades para implementar práticas circulares de imediato, como reciclagem ou upcycling.

Ações Futuras:

- Focar em design versátil, atemporal e que promova o reuso das peças em diferentes combinações. Adicionar elementos ajustáveis ou modulares para adaptar às mudanças de estilo das adolescentes.
- Implementar coleções cápsulas, com menos peças, mas que ofereçam mais combinações entre si, incentivando o consumo consciente.
- Incentivar o consumidor a cuidar das peças através de orientações sobre lavagem e manutenção para prolongar a vida útil.

**Buy less,
choose well,
make it last.**



DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

4 Logística e Distribuição

Análise Atual:

A logística de uma marca pequena pode depender de operadores locais, o que, embora positivo em termos de apoio à economia regional, ainda pode apresentar desafios ambientais.

Limitações:

Como uma empresa com poucos recursos, pode ser difícil implementar práticas de logística ecológica, como a compensação de carbono ou o uso de embalagens biodegradáveis.

Ações Futuras:

- Investir em embalagens sustentáveis, como materiais reciclados ou compostáveis, e evitar o uso excessivo de plástico.
- Explorar estratégias de envio que reduzam a pegada de carbono, como envios agrupados ou opções de envio mais lentas e menos poluentes.
- Considerar o impacto de devoluções e buscar soluções para minimizar o desperdício associado.



DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

5 Comunicação e Consumo Responsável

Análise Atual: A comunicação com o público é fundamental. As adolescentes são influenciadas por causas ambientais e sociais, e uma marca transparente em suas práticas e valores pode se destacar.

Limitações: Um orçamento de marketing limitado pode dificultar a implementação de campanhas de conscientização sobre sustentabilidade, além de posicionar a marca como “greenwashing” se as ações não forem autênticas.

Ações Futuras:

- Adotar uma comunicação transparente sobre as práticas de sustentabilidade da marca, destacando tanto as conquistas quanto os desafios em tornar-se mais sustentável.
- Incentivar o consumo consciente através de campanhas que promovam a reutilização, troca e doação de peças antigas.
- Criar uma plataforma para recolher roupas antigas e explorar o upcycling em futuras coleções ou como uma oferta de edição limitada.





DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

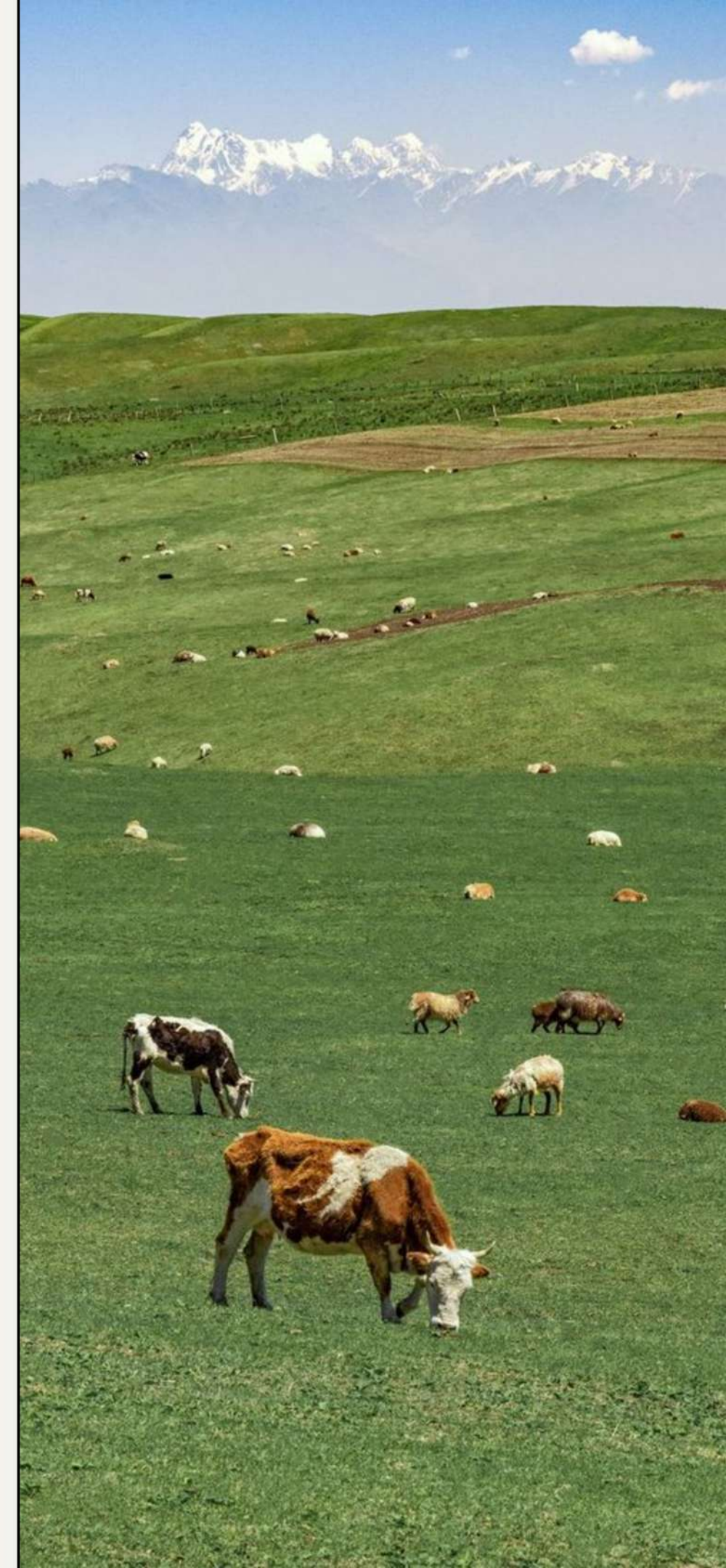
6 Escalabilidade e Crescimento Sustentável

Análise Atual: Com o crescimento, haverá pressões para aumentar a produção e expandir a distribuição. É crucial que o crescimento da marca não comprometa seus princípios de sustentabilidade.

Limitações: Marcas pequenas enfrentam o desafio de equilibrar o desejo de expandir com a necessidade de manter práticas sustentáveis. Escalabilidade sustentável pode ser mais cara e difícil de implementar sem grandes investimentos.

Ações Futuras:

- Planejar um crescimento sustentável, evitando a superprodução e focando em coleções limitadas que criem um sentido de exclusividade.
- Acompanhar inovações em tecnologias de produção e materiais que possam ser aplicados conforme a marca cresce.
- Formar parcerias com outras marcas ou organizações sustentáveis para compartilhar recursos, conhecimento e reduzir custos.





DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

7 Conclusão

A sustentabilidade em uma coleção de moda para adolescentes envolve uma abordagem estratégica e holística. Marcas pequenas, podem começar com ações acessíveis, como a escolha cuidadosa de materiais e fornecedores, o design de produtos duráveis e a comunicação clara dos valores.

No longo prazo, **à medida que a marca cresce, será possível implementar práticas mais avançadas**, como a produção circular e logística sustentável. Embora os recursos sejam limitados no início, a criação de uma base sólida de **práticas sustentáveis ajudará a posicionar a marca** como um exemplo para o mercado jovem, consciente e em expansão.



pesquisas
DA MARCA



Pesquisa de mercado/concorrentes



PEQUENA EVA TEEN



Adicionar ao Carrinho

CONJUNTO JUVENIL COM
BLUSA LISTRADA E SHORTS-
SAIA

~~R\$149,90~~ R\$74,95 (-50%)

até 2x de R\$37,48

LUNENDER



FIOZATO



NOVO!

Camiseta Bobbylulu Peace B25086

R\$ 199,90

BOBBYLULU

A escolha dos concorrentes foi baseada em lojas com estilo e público semelhantes ao nosso, voltadas para o público teen, e que utilizam meios de venda parecidos, fazendo delas nossas concorrentes diretas. Como concorrentes indiretas, incluímos as grandes lojas de departamento, que, apesar de não focarem exclusivamente em moda teen, possuem forte presença nos interiores e oferecem preços competitivos.

Pesquisa de mercado

1. Como você avalia a aceitação dos produtos da nossa marca entre seus clientes?

Objetivo: Entender a percepção dos consumidores finais sobre a marca, como qualidade, design, preço, etc.

2. Quais itens da nossa coleção têm maior e menor saída?

Objetivo: Identificar quais produtos são os mais e os menos populares, ajudando a ajustar a oferta e o desenvolvimento futuro.

3. Existem solicitações frequentes dos seus clientes por produtos que ainda não oferecemos?

Objetivo: Obter insights sobre novos produtos ou categorias que a marca poderia lançar para atender à demanda.

4. Como você avalia nosso suporte ao lojista em termos de reposição de estoque, prazos de entrega e atendimento geral?

Objetivo: Avaliar a eficiência operacional e identificar áreas de melhoria no suporte ao revendedor.

5. Quais melhorias você sugere para nossos produtos, coleções ou processos, visando melhor atender ao seu público?

Objetivo: Obter feedback prático sobre melhorias gerais, tanto nos produtos quanto nos processos de venda e relacionamento.



Pesquisa de mercado

1. “Acho que acertou na necessidade do estilo no comércio. Muito boa aceitação principalmente por ter valores justo.”
2. “Gosto das opções no geral, a dificuldade e a modelagem que na maioria comprimento e pequeno para a largura.”
3. “Tem vários opções acho que só adaptado as novidades de acordo com as coleções.”
4. “Tivemos pouquíssimo tempo de trabalho a última coleção não recebi completa, e na sequência tivemos o cancelamento da coleções seguinte.”
5. “Nesse intervalo de que ficou sem coleções, por falta do produto, procurei outras marcas e até encontrei o estilo e fiz a coleção da boby lulu. Sendo que achei que seria apenas uma experiência pois o valores das peças não condiz com o meu público.”



Pesquisa de mercado

1. “Comprei pra testar meu público e ver se saia, mas já esperei que daria certo, e sobraram poucas peças, tem feito muita falta aqui para a loja”
2. “Aqui as meninas gostam dos modelos e das cores mas algumas peças costumam ficar curtas demais, ai apenas as moças menores conseguem usar”
3. “Não costumo ouvir pedidos de ajustes”
4. “Uma remessa veio com alguns defeitos, mas com rápido contato foi enviada uma nova caixa com ajustes, mas só isso mesmo”
5. “Adicionar mais tecidos e estampas na coleção”



Pesquisa de mercado

1. “Aceitação muito boa, pela qualidade alinhada ao preço e os modelos, no primeiro pedido sobraram poucas peças em estoque! O mercado é muito carente de modelos menina moça, vcs acertaram!!!”
2. “Croppeds, blusas e shorts tiveram boa saída, mas as saias e calças não tiveram muita saídas por estarem curtas para o público, temos muitas meninas altas”
3. “Não houve solicitações de mudança, apenas a solicitação de vestidos mais longos...”
4. “Tranquilo apesar da pouca experiência com a marca e sem muitos problemas”
5. “Peças mais longas”



RESULTADO DE PESQUISA:



Pesquisa de público alvo

Meninas de 12-18 anos, interior do Ceará

- Idade: 12-18 anos.
- Gênero feminino.
- Interior do Ceará.
- Classe média e média baixa.
- Buscam roupas modernas, mas comportadas, respeitando tradições locais.
- Preferem peças discretas, que equilibram estilo e modéstia.
- Inspiradas em tendências globais adaptadas ao estilo conservador.
- Compram em lojas locais, com influência de familiares (mães/avós).
- São impactadas por tendências online, mas a compra é offline.
- Ativas em redes sociais como Instagram e TikTok.
- Seguem influenciadoras que mesclam estilo moderno e comportado.
- Peças médias/longas, comportados e discretas.
- Costumam usar tons sóbrios (pastéis, preto, branco) e cores vivas dependendo da ocasião.
- Priorizam conforto e leveza adequados ao clima quente.



PESQUISA



PESQUISA DE MARKETING

1. Parcerias Locais com Lojas e Butiques Regionais

Objetivo: Expandir a presença da marca nas lojas físicas da região.

Ação: Estabeleça parcerias com pequenas lojas de moda feminina do Ceará, oferecendo condições especiais, como consignação ou descontos em pedidos iniciais, para incentivar o varejo local a testar sua coleção.

Benefício: Constrói um relacionamento de confiança com lojistas locais, promove o crescimento regional e garante que a marca seja exposta diretamente ao público-alvo (adolescentes).

Diferencial: Ofereça materiais promocionais personalizados para que as lojas possam divulgar a nova coleção em suas vitrines e redes sociais.



PESQUISA DE MARKETING

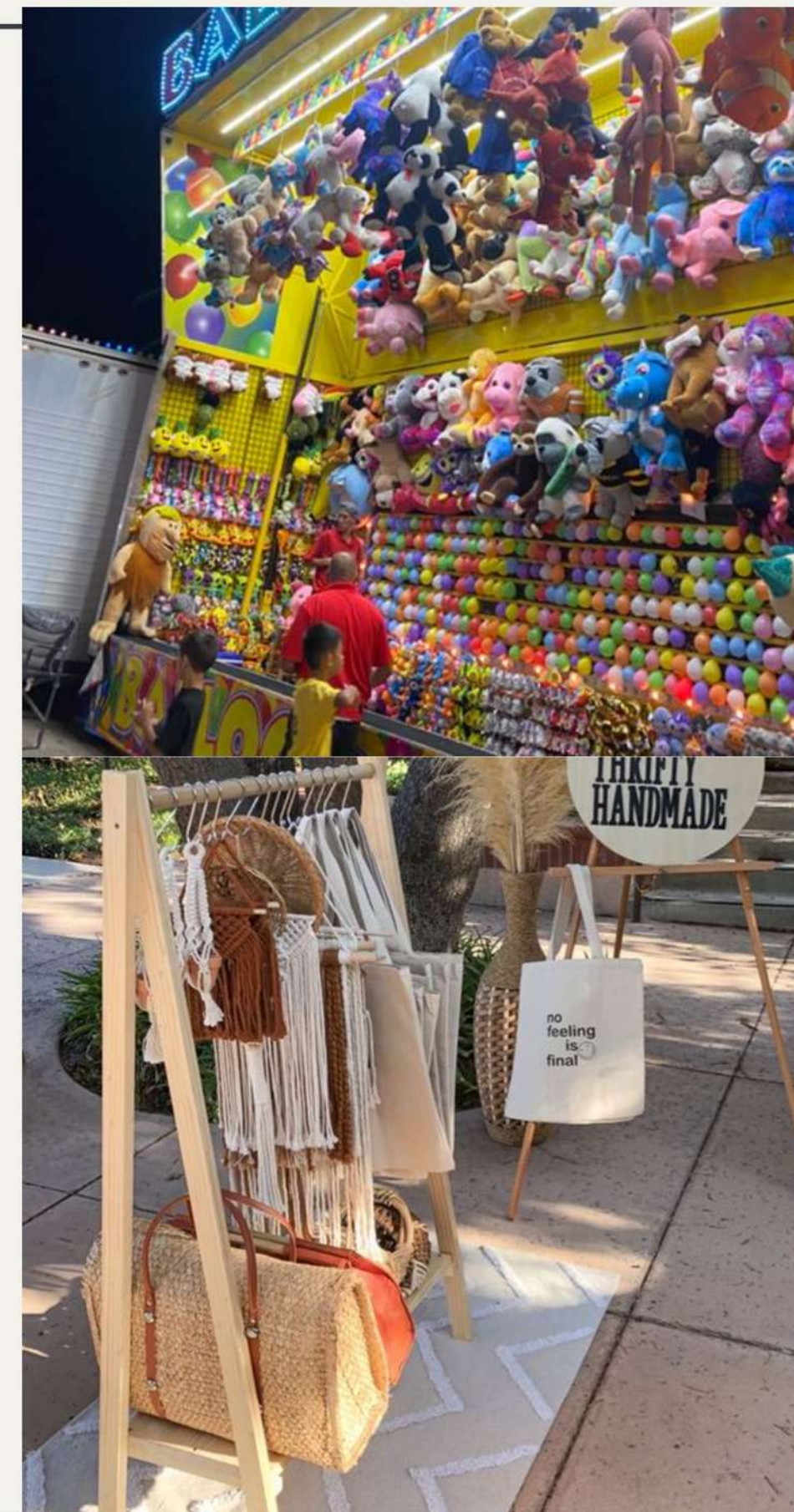
2. Eventos e Feiras de Moda Regionais

Objetivo: Aumentar o reconhecimento da marca entre lojistas e compradores.

Ação: Participe de feiras de moda regionais, como o Ceará Fashion Trade, para apresentar a marca a compradores atacadistas. Crie um stand atraente com demonstrações das peças e promoções exclusivas para pedidos realizados no evento.

Benefício: Aumenta a visibilidade entre outros empreendedores locais e facilita contatos comerciais em um ambiente voltado para negócios B2B.

Diferencial: Ofereça atendimento personalizado e vouchers de desconto para pedidos futuros como forma de incentivo.





PESQUISA DE MARKETING

3. Programa de Embaixadoras da Marca

Objetivo: Criar conexão emocional com o público-alvo por meio das próprias adolescentes.

Ação: Crie um programa onde jovens influenciadoras digitais da região do Ceará (de 12 a 18 anos) se tornem embaixadoras da marca. Elas podem ajudar a promover a coleção nas redes sociais, gerando conteúdo e mostrando as roupas nas lojas locais onde estão disponíveis.

Benefício: Aumenta o reconhecimento da marca entre adolescentes de forma autêntica e por meio de vozes que elas confiam, o que estimula as vendas no varejo e o interesse dos lojistas.

Diferencial: As influenciadoras recebem produtos gratuitamente e os lojistas locais podem colaborar com promoções cruzadas.





PESQUISA DE MARKETING

4. Plataforma de Atendimento Exclusivo para Lojistas

Objetivo: Fortalecer o suporte ao cliente e facilitar a negociação com lojistas.

Ação: Desenvolva uma plataforma ou grupo exclusivo no WhatsApp para lojistas interessados em sua coleção, oferecendo atendimento rápido, exclusivo e consultoria sobre como escolher as peças mais adequadas para o público regional.

Benefício: Proporciona uma experiência de compra personalizada, mantendo um contato direto e frequente com os lojistas, o que cria fidelidade.

Diferencial: Além de suporte, compartilhe dicas de vendas e insights sobre tendências de moda para o público adolescente, agregando valor ao lojista.



PESQUISA DE MARKETING

5. Campanha de Marketing Focada em Valores Regionais

Objetivo: Criar uma identidade de marca que ressoe com o público cearense e lojistas locais.

Ação: Desenvolva uma campanha de marketing que destaque a conexão da marca com o Ceará, usando elementos culturais locais (como praias, festas típicas e estilos regionais) para criar um apelo emocional com lojistas. A campanha pode incluir fotos de meninas locais usando as peças em cenários típicos da região.

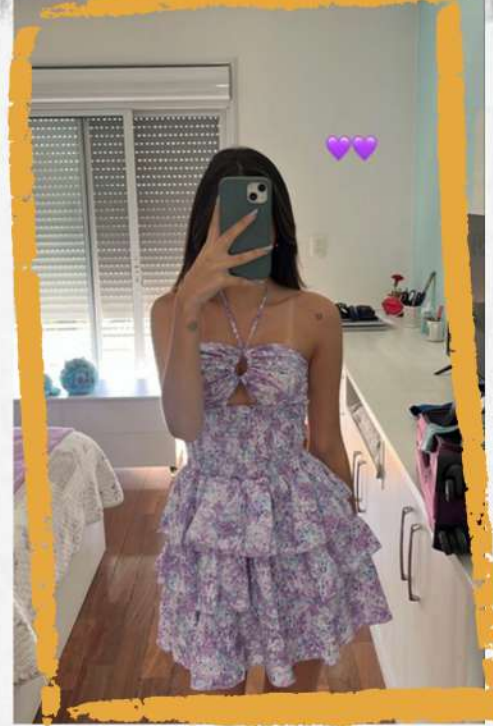
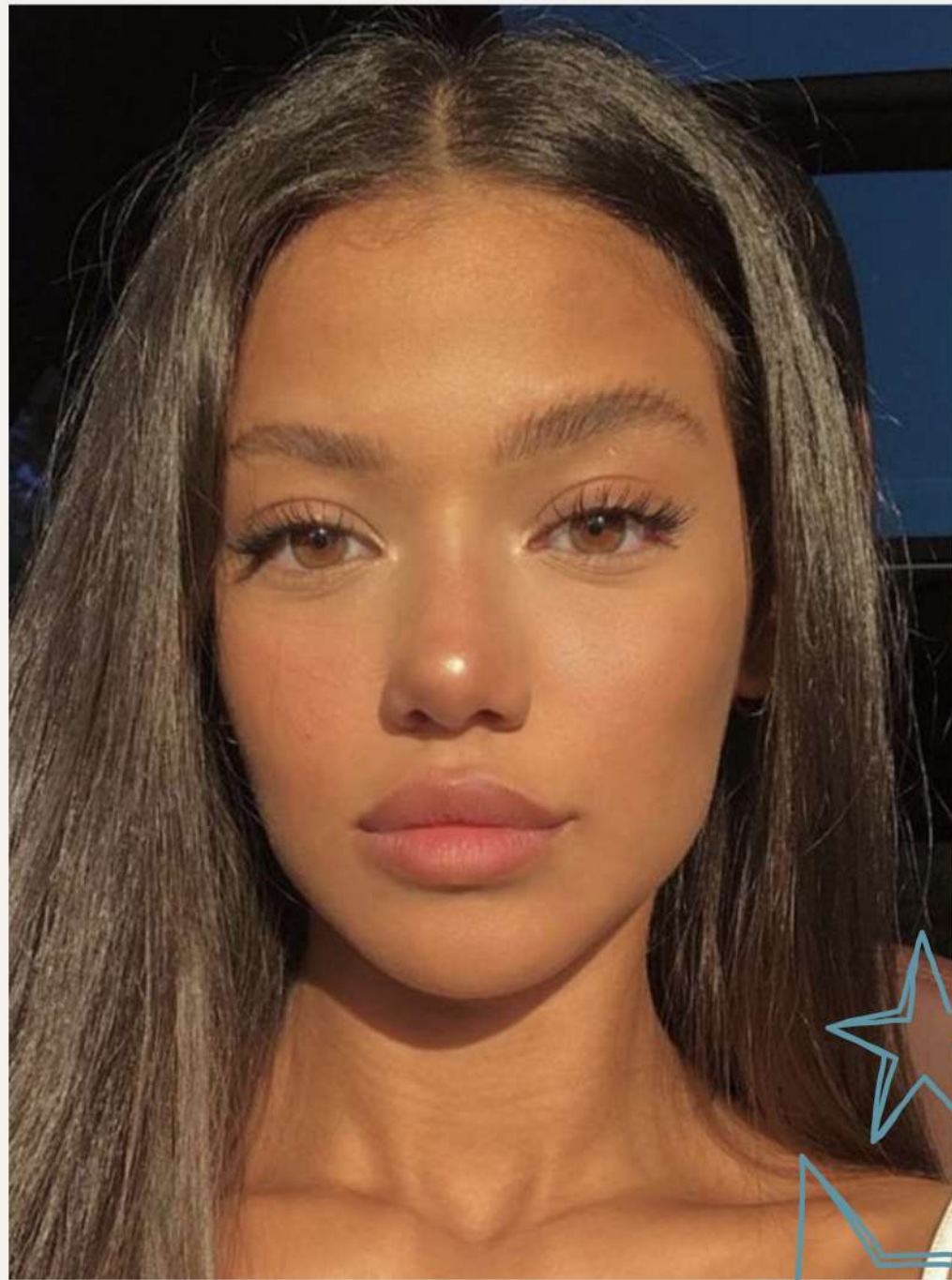


Benefício: Aumenta o apelo da marca por ser reconhecida como algo "feito para o Ceará", criando uma identidade regional forte e diferenciada.

Diferencial: Utilize redes sociais regionais e influenciadores locais para maximizar o alcance da campanha entre lojistas e adolescentes.



PAINEL DE PÚBLICO ALVO



TRANQUILA

ATENTA

CALMA



FELIZ



Persona 1

Maria Clara - 13 anos

Localização: Fortaleza, Ceará

Classe Social: B

Interesses: Moda, aventuras na natureza, passeios com a família, alimentação saudável.

Estilo: Despojado e casual, seguindo tendências das redes sociais. Prefere roupas confortáveis e coloridas.

Hobbies: Esportes ao ar livre (vôlei de praia, bicicleta), piqueniques e compras em feirinhas.

Sonho: Viajar pelo Nordeste com a família.

Redes Sociais: Ativa no TikTok e Instagram, segue influencers de moda e estilo de vida saudável.



Persona 2

Ana Beatriz - 17 anos

Localização: Sobral, Ceará

Classe Social: C

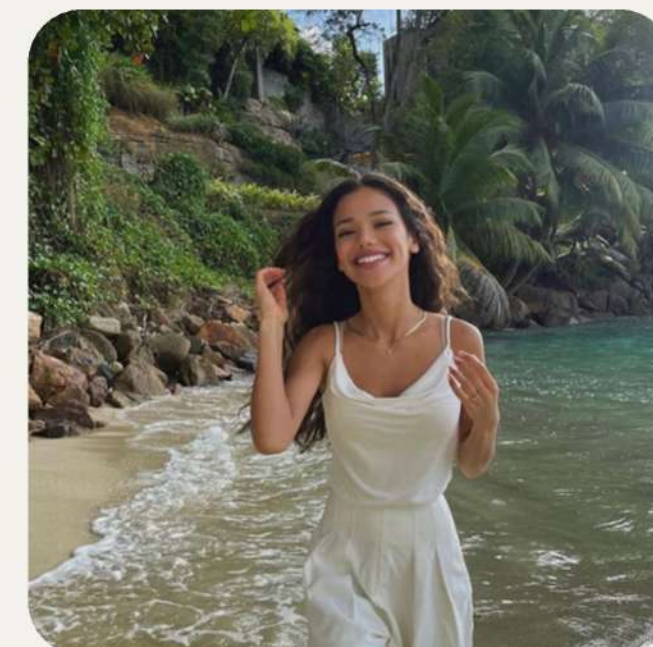
Interesses: Moda sustentável, viagens, saúde e bem-estar.

Estilo: Boho-chic e casual, com foco em peças sustentáveis e neutras.

Hobbies: Trilhas, corridas, yoga, fotografia de paisagens.

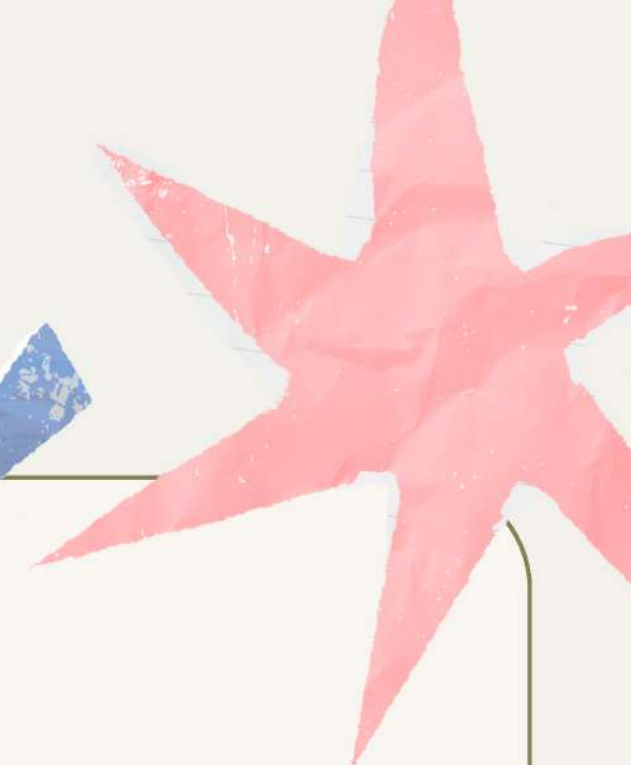
Sonho: Fazer mochilão pela América Latina.

Redes Sociais: Segue influencers de sustentabilidade e viagens, compartilha fotos de aventuras e pratos saudáveis.





PAINEL TECNOLÓGICO



Máquinas de corte a laser ou facas automatizadas.

sistema audaces



Mesa de Vapor e Prensa de Passadoria



Agulha para crochê, e mão de obra especializada

mesas largas



Máquinas Overloque

Máquina Reta



Máquinas Galoneiras



Máquinas de Lavagem e Tratamento de Jeans

Celular



Câmera



Máquina de Bordar

Modelagem
Prototipagem/pilotagem:
inspeção detalhada antes de ser embalada e distribuída, garantindo que padrões de qualidade sejam mantidos em toda a coleção.
processos como tingimento, lavagem ácida, stone wash e envelhecimento do jeans



CONVÍVIO - SILÊNCIO - CHEIRO DE FLORES - BRISA

Painel de inspiração da coleção

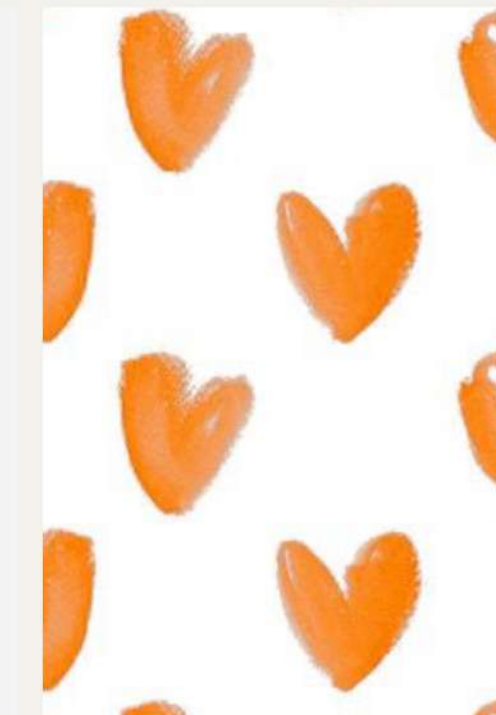




Painel de imagens associativas e tendências



DELICADEZA - CORES - CONFORTO - CRIATIVIDADE





Painel de vocação regional



CROCHÊ
SIMPLICIDADE
FLORAL
PRATICIDADE





Desenvolvimento

DA COLEÇÃO





Tabela de parâmetro da coleção Mix de produto!



01
MACAQUINHO

01
VESTIDO
LONGO

02
KIMONO

03
SAIA

03
VESTIDO
CURTO

03
CALÇA

04
CROPPED

05
SHORT

05
TOP

06
BLUSA

33
TOTAL
DE ITENS



Painel de tema da coleção

"O brilho da simplicidade."

Serenidade

Alegria simples

Natureza viva

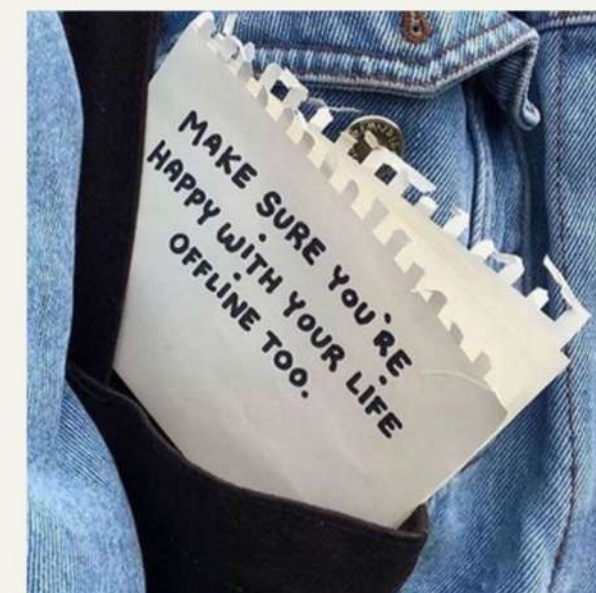
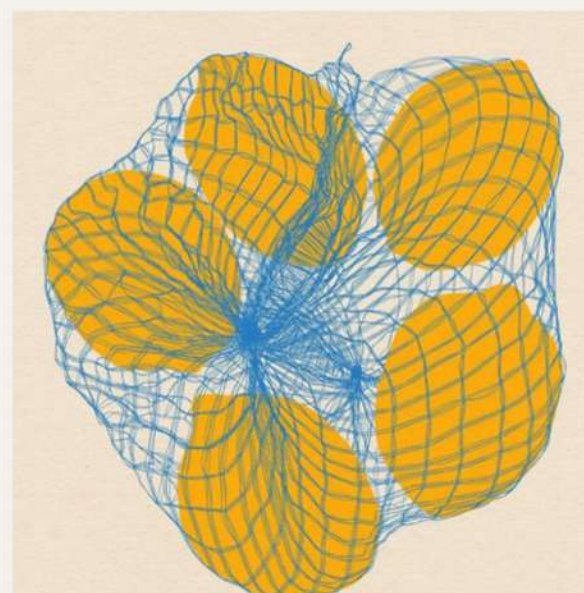
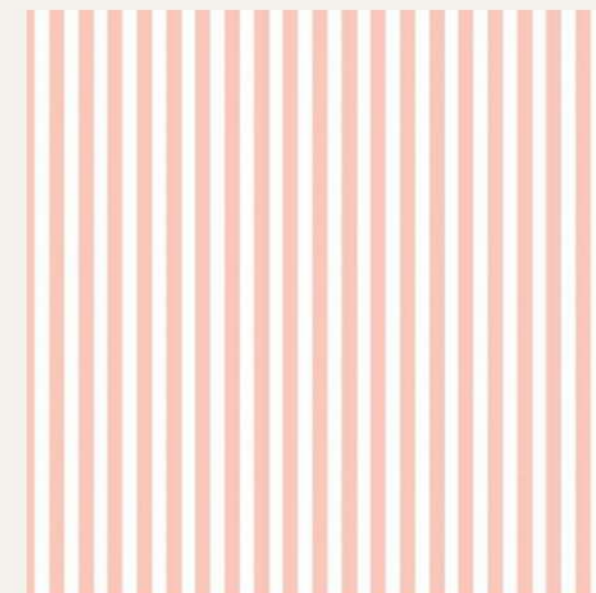
Harmonia

Pureza

Frescor

"Sentir o calor do momento."

Bem-estar





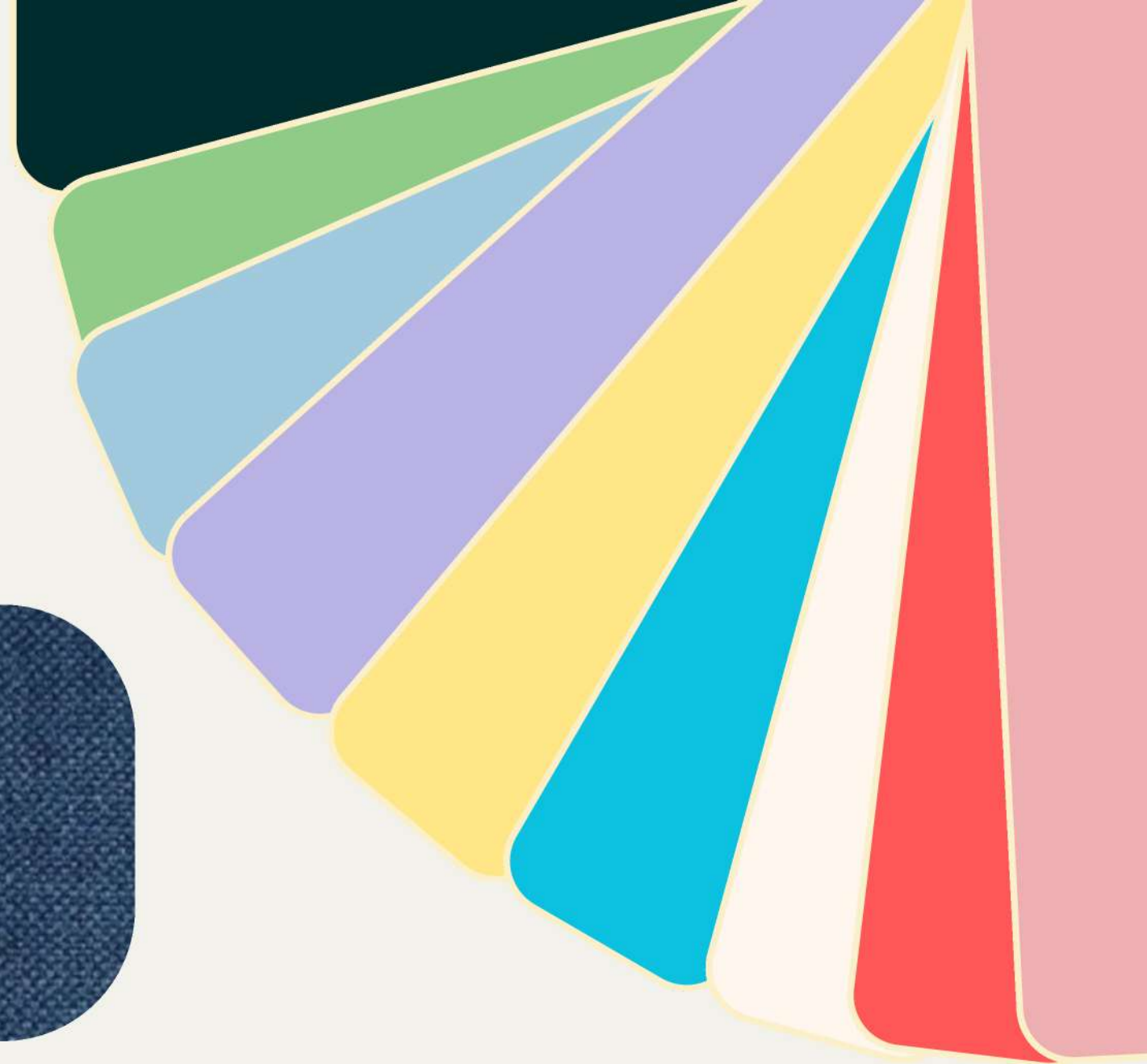
PROCESSO CRIATIVO

DA COLEÇÃO





CARTELA DE CORES E MATERIAIS



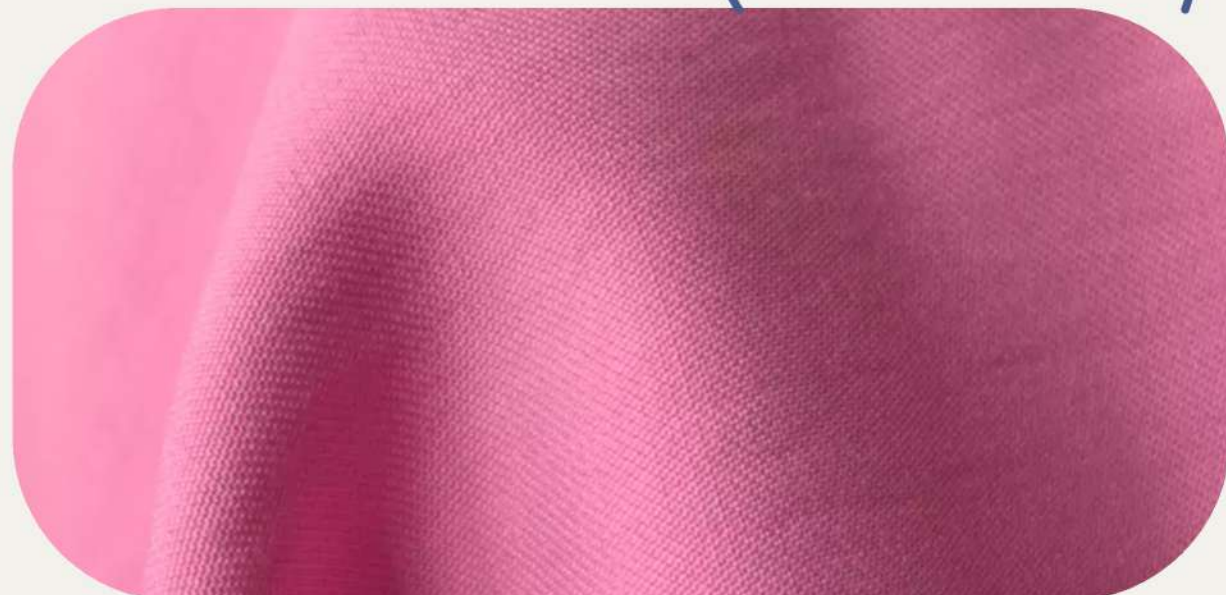
Vinose



Jeans



Poliéster (Mirabella)



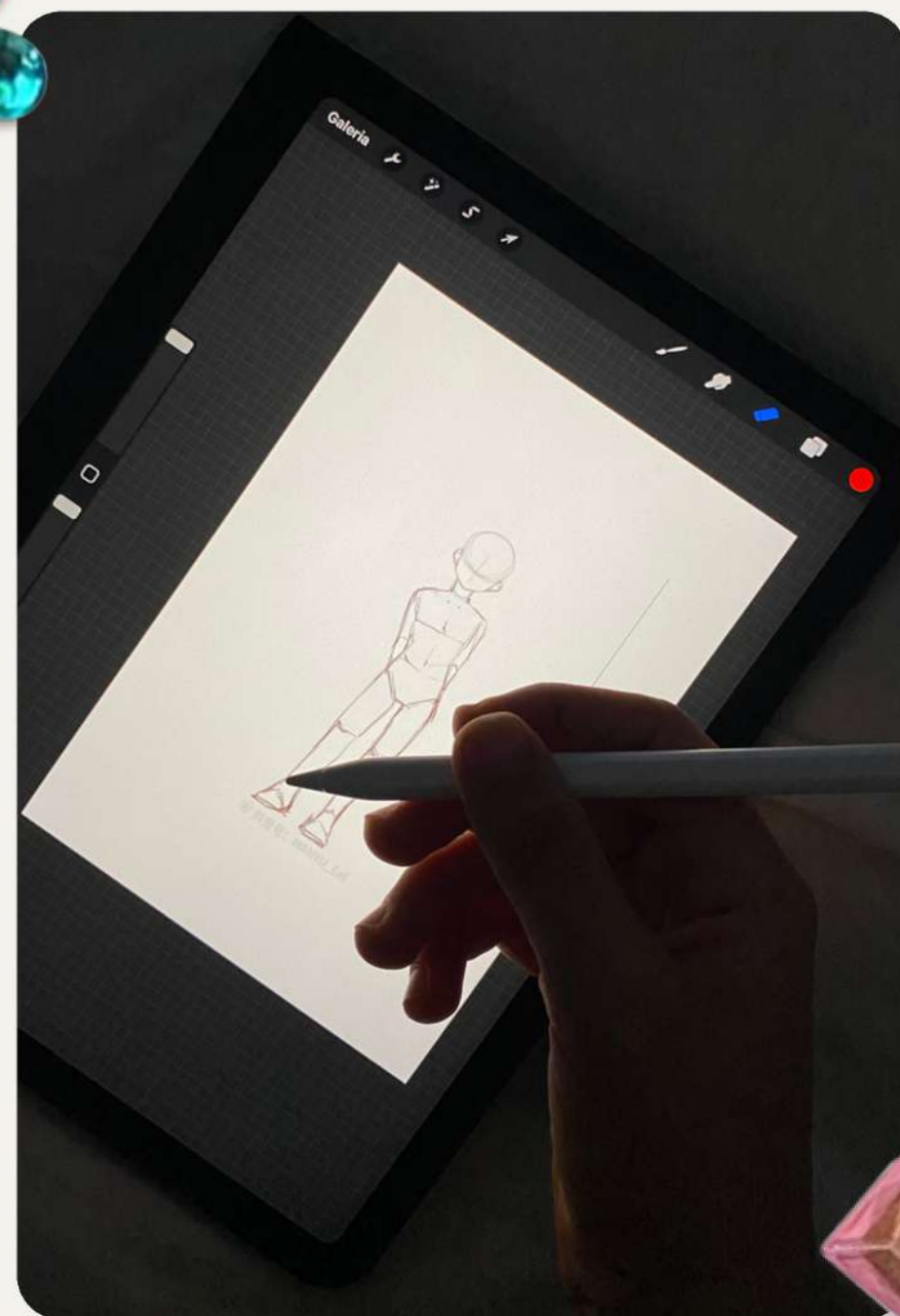
Linha de crochê



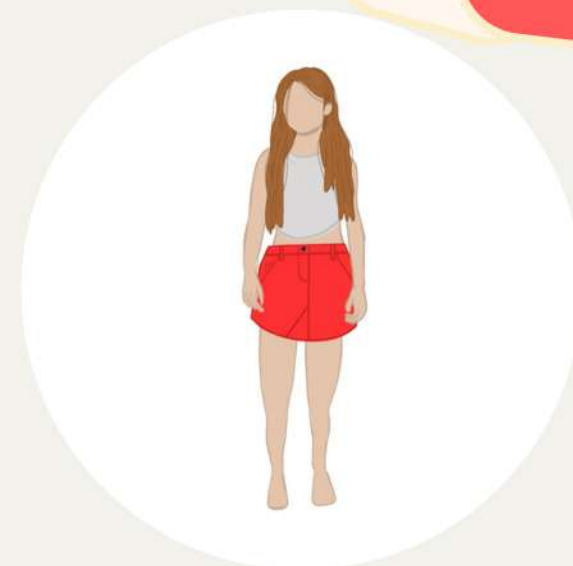
Algodão



Apresentação do processo criativo e das ferramentas utilizadas, com os esboços e estudos

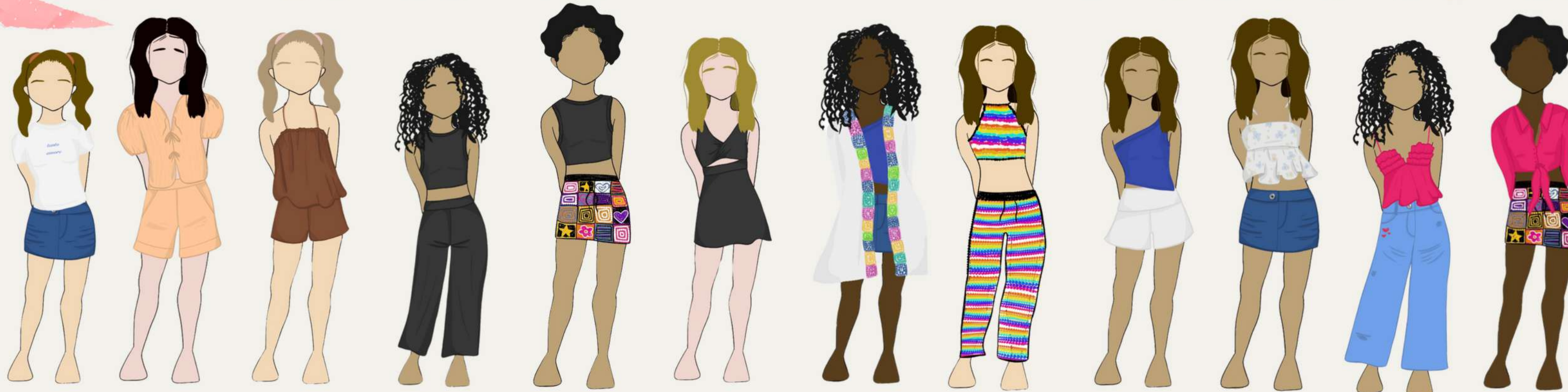
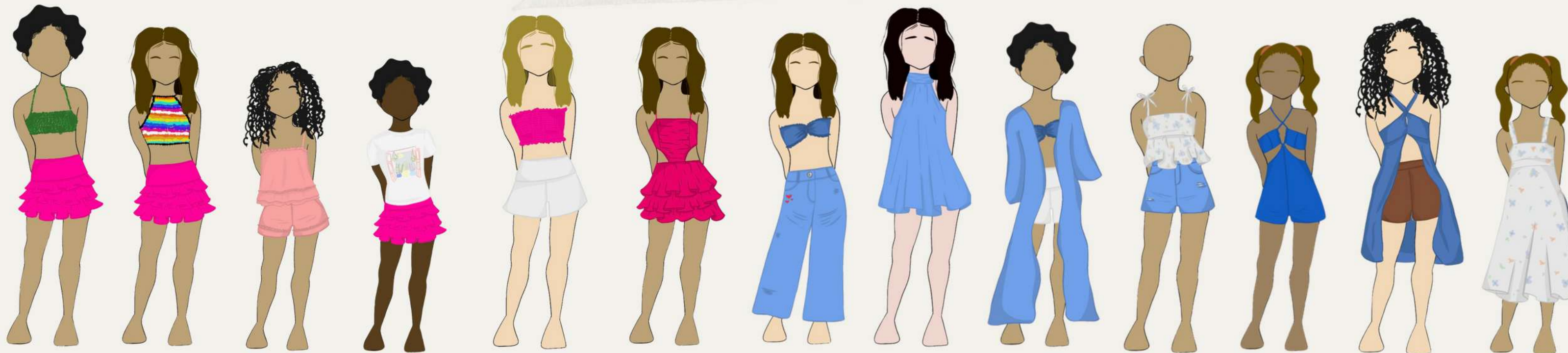


- Pinterest
- sites e lojas
- procreate
- Lojas de tecidos e aviamentos





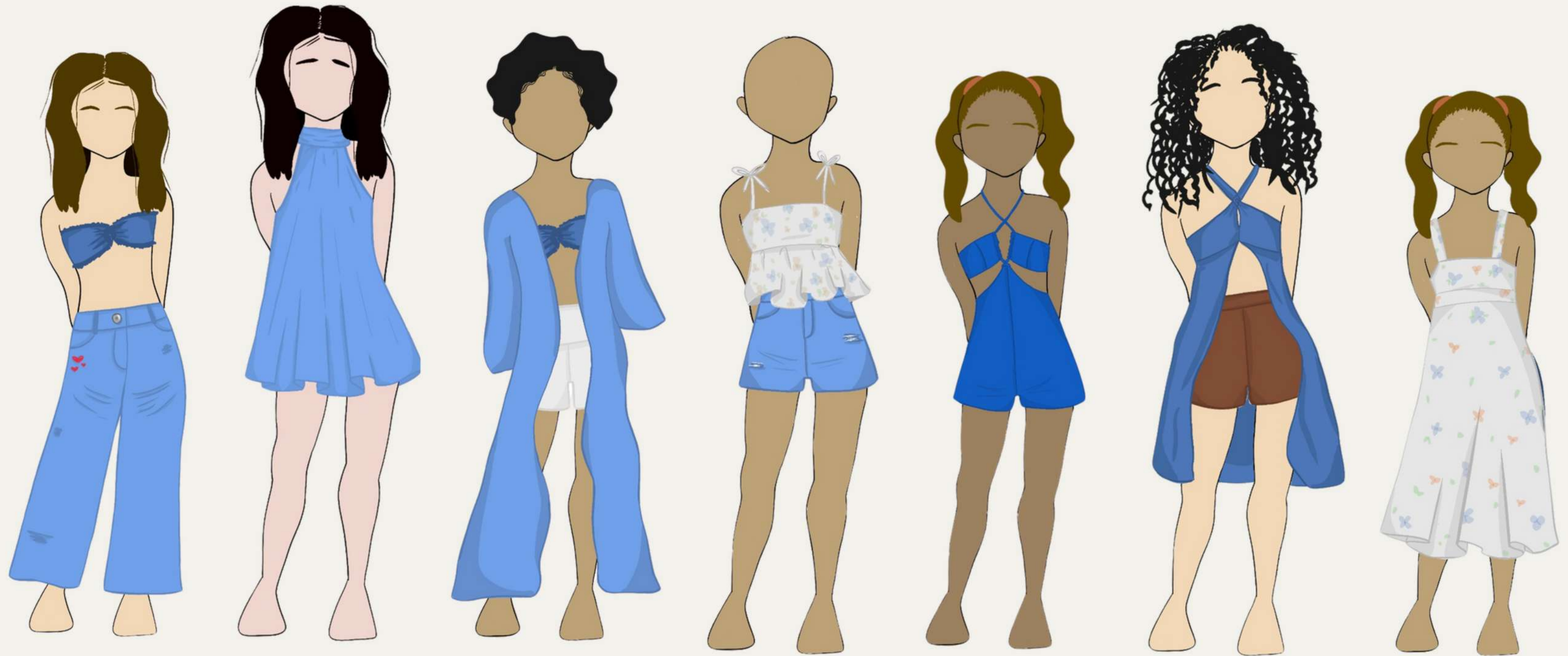
LINE-UP COMPLETA SUNSHINE



FAMÍLIA FLORES



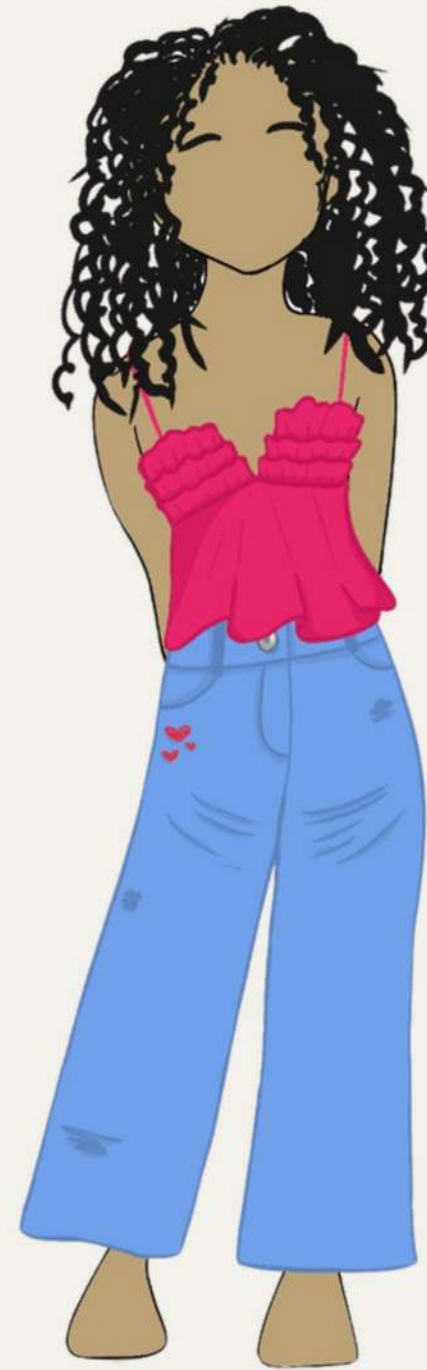
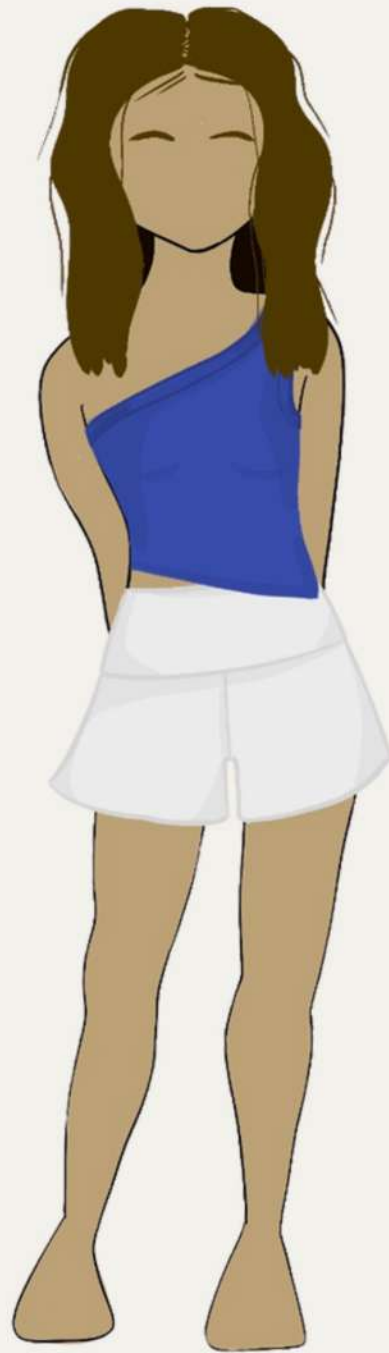
FAMÍLIA VENTO



FAMÍLIA TERRA



FAMÍLIA SOL





ESPECIFICACÕES

DA COLEÇÃO





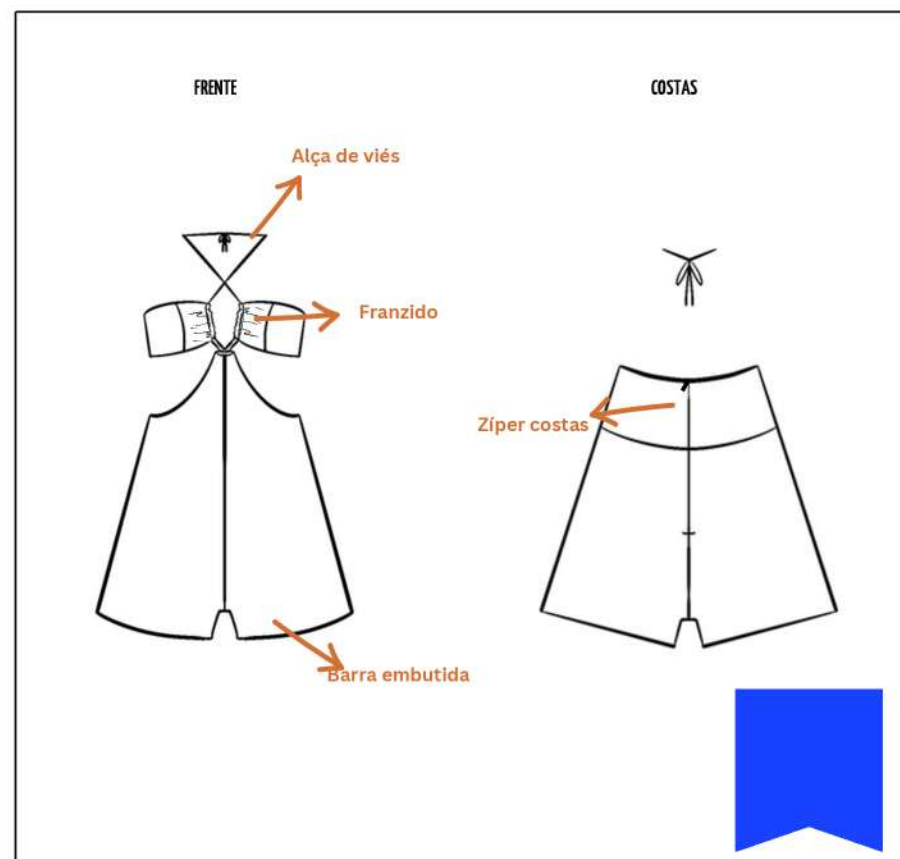
FICHA TÉCNICA



Ficha técnica

Coleção: Sunshine
 Modelo: Vestido saído
 Referência: 78502
 Descrição: Vestido com amarração e saia 3 camadas

Medidas:	PP	P	M	G	GG



Material: Consumo tecido 1 m, crepe + forro..

Aviamentos: Elástico, fios e linhas.

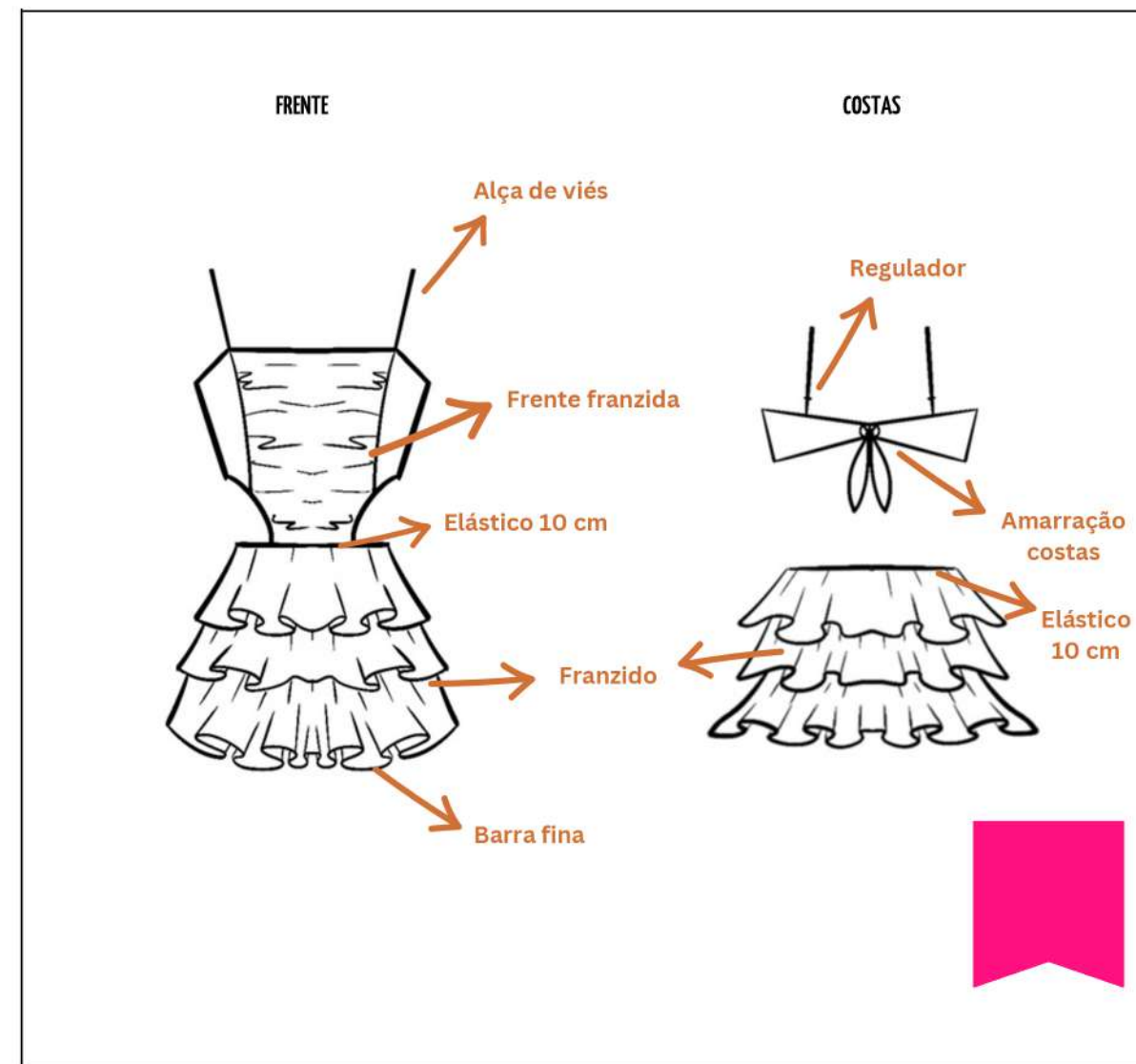
Observações: Peça forrada



Ficha técnica

Coleção: Sunshine
 Modelo: Vestido saído
 Referência: 79104
 Descrição: Vestido com amarração e saia 3 camadas

Medidas:	PP	P	M	G	GG



Material: Consumo tecido 1,20m, crepe + forro..

Aviamentos: Regulador, elástico, fios e linhas.

Observações: Peça forrada





PROTÓTIPOS E MODELAGENS

Modelagens e peças pilotos
produzidas por encomenda na
confeção parceira da Sicilian!



Ficha de precificação

79104 VESTIDO ROSA

CUSTOS FIXOS	
ENERGIA ELÉTRICA	R\$130
ÁGUA	R\$50
TRANSPORTE	R\$110
PROGRAMAS ONLINE	R\$224
MARKETING E INTERNET	R\$900
TRIBUTAÇÕES (MEI)	R\$71,60
PRODUTOS DE LIMPEZA	R\$110
TOTAL	R\$ 1595,60

CUSTOS VARIÁVEIS			
MÃO DE OBRA	VALOR/HORA	TEMPO	CUSTO
MODELAGEM	R\$ 10	1 HORA	R\$ 10
CORTE	R\$ 6	30 MINUTOS	R\$ 3
COSTURA	R\$ 8	1 HORA	R\$ 8
TOTAL			R\$ 21

CUSTOS VARIÁVEIS			
INSUMOS	CONSUMO	PREÇO TOTAL	CUSTO
TECIDO CREPE	1.20 M	R\$ 17.60/M	R\$ 21.12
TECIDO HELANCA	40 CM	R\$ 15	R\$ 6
LINHA	200 M	R\$4.90/1200	R\$ 0.85
FIO	100 M	R\$9.42/1200	R\$ 0.78
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO	1	R\$ 84/100	R\$ 0.84
TAG	1	R\$ 126	R\$ 1.26
TOTAL			R\$ 30.85

Ficha de precificação

79104 VESTIDO ROSA



\$\$\$\$\$

CFU = 1595,60 / 1470 PEÇAS
CFU = R\$ 1,08

PREÇO DE VENDA
(CFU + INSUMOS + CV) X MARKUP

R\$ 1,08 + R\$ 30,85 + R\$ 21,00
52,93X 1,2 (M)

PREÇO DE VENDA
R\$ 63,51

Ficha de precificação

78502 MACAQUINHO AZUL

CUSTOS FIXOS	
ENERGIA ELÉTRICA	R\$130
ÁGUA	R\$50
TRANSPORTE	R\$110
PROGRAMAS ONLINE	R\$224
MARKETING E INTERNET	R\$900
TRIBUTAÇÕES (MEI)	R\$71,60
PRODUTOS DE LIMPEZA	R\$110
TOTAL	R\$ 1595,60

CUSTOS VARIÁVEIS			
MÃO DE OBRA	VALOR/HORA	TEMPO	CUSTO
MODELAGEM	R\$ 10	1 HORA	R\$ 10
CORTE	R\$ 6	30 MINUTOS	R\$ 3
COSTURA	R\$ 8	1 HORA	R\$ 8
TOTAL			R\$ 21

CUSTOS VARIÁVEIS			
INSUMOS	CONSUMO	PREÇO TOTAL	CUSTO
TECIDO CREPE	1 M	R\$ 17.60/M	R\$ 17.60
TECIDO HELANCA	40 CM	R\$ 15	R\$ 6
LINHA	200 M	R\$4.90/1200	R\$ 0.85
FIO	100 M	R\$9.42/1200	R\$ 0.78
ZÍPER	1	R\$ 25/100	R\$ 0.25
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO	1	R\$ 84/100	R\$ 0.84
TAG	1	R\$ 126	R\$ 1.26
TOTAL			R\$ 27.58

Ficha de precificação

78502 MACAQUINHO AZUL



CFU = 1595,60 / 1470 PEÇAS
CFU = R\$ 1,08

PREÇO DE VENDA
(CFU + INSUMOS + CV) X MARKUP

R\$ 1,08 + R\$ 27,58 + R\$ 21,00
49,66 X 1,2 (M)

PREÇO DE VENDA
R\$ 59,59

\$\$\$\$\$

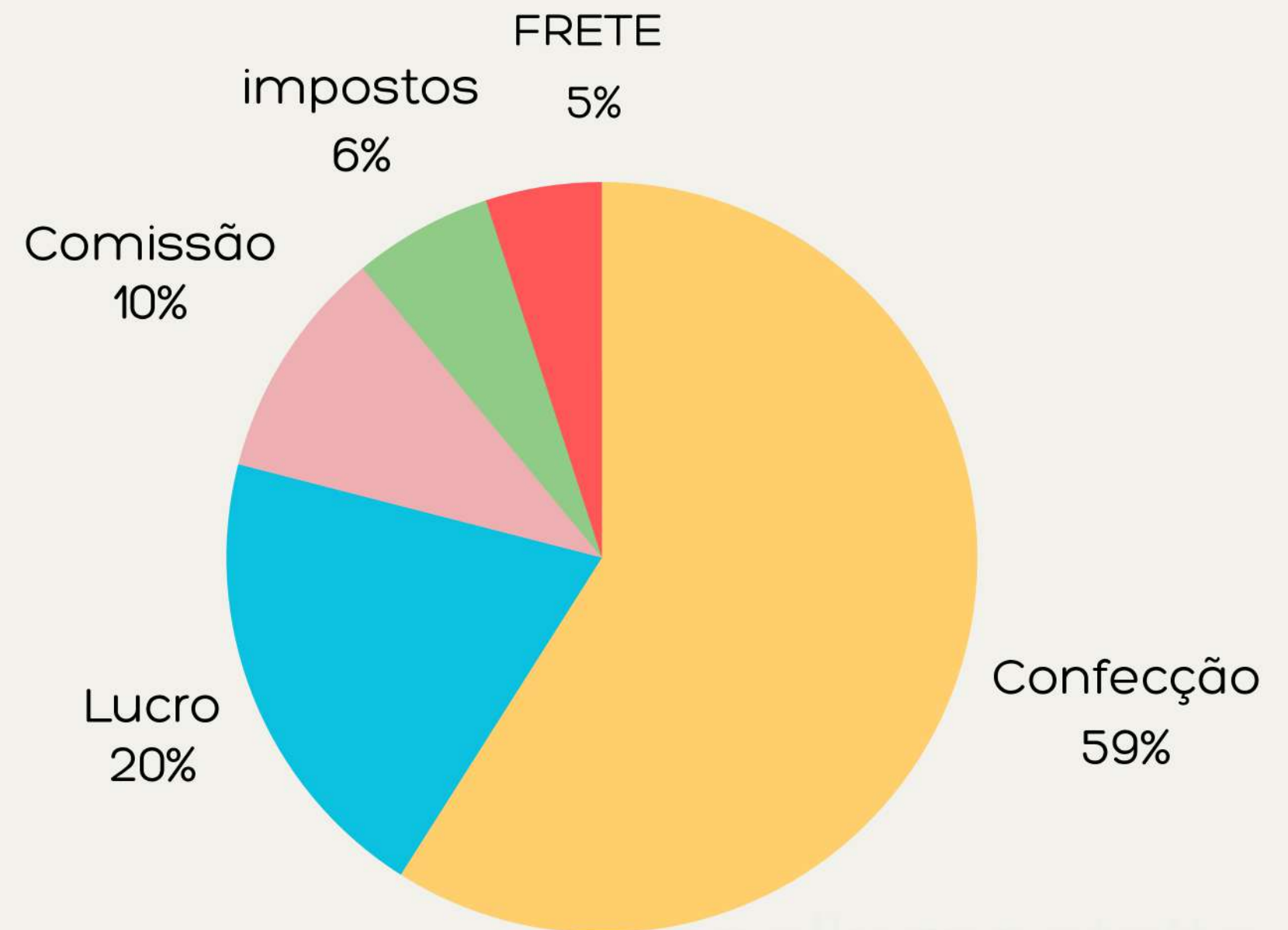
Ficha de precificação



Cálculo

Dividido em porcentagem de lucro para um estímulo geral de vendas, negociamos com nossos parceiros e esse ajuste recebe aceitação até o cliente final

\$\$\$\$\$\$



PEDRO HEIRIQUE ALMEIDA LIMA

Marysaura Fanchini Pereira

Fátima Gysina Pontes Martins



Manuela S P de Medeiros

Renata Joana T. de Pontes



Julio Farias Rangel



Theronea Claudete Unas



Helena Helmer

Rebecca A.

João Douglas V. da Silva

Dieimyer Ribeiro do Carmo

Ana Letícia Suoski Raupp

Maria Lora de Almeida Pinheiro



Agradecimentos

Agradeço, de coração, à minha família pelo amor e apoio em cada passo dessa jornada. Aos meus professores, por acreditarem em mim e guiarem meu caminho. E a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa conquista. Este TCC é fruto de sonhos, dedicação e de todos que estiveram ao meu lado. Eu não teria conseguido sem Jesus!

- MAMÁ



Letícia Gonçalves



Luís Fernando Pontes Martins



Igor Gomes Aguiar

Maria das Graças Gomes de Amorim



Beatriz Regina de Amorim

Júlyd Bento Batista