



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

MARIA EDUARDA VASCONCELOS DA CUNHA

**DESENVOLVIMENTO DE
MARCA: M.E.V**

**FORTALEZA/CEARÁ
2022**

MARIA EDUARDA VASCONCELOS DA CUNHA

DESENVOLVIMENTO DE
MARCA: M.E.V

Trabalho de Conclusão de curso submetido à avaliação,
Graduação em Design - Moda no Instituto de Cultura e Arte na
Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Design - Moda.

Orientadora: Prof. Ma.Maria do Socorro de Araújo Miranda

FORTALEZA/CEARÁ
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)

C979d Cunha, Maria Eduarda Vasconcelos da.

Desenvolvimento de Marca : M.E.V / Maria Eduarda Vasconcelos da Cunha. – 2023.

64 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2023.

Orientação: Prof. Me. Maria do Socorro de Araujo Miranda.

1. Moda Feminina. 2. Marca de Moda. 3. Magra. 4. Acolhimento. 5. Modelagem Ergonômica . I. Título.

CDD 391

MARIA EDUARDA VASCONCELOS DA CUNHA

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO
MARCA: M.E.V

Trabalho de Conclusão de curso submetido à avaliação,
Graduação em Design - Moda no Instituto de Cultura e Arte na
Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Design - Moda.

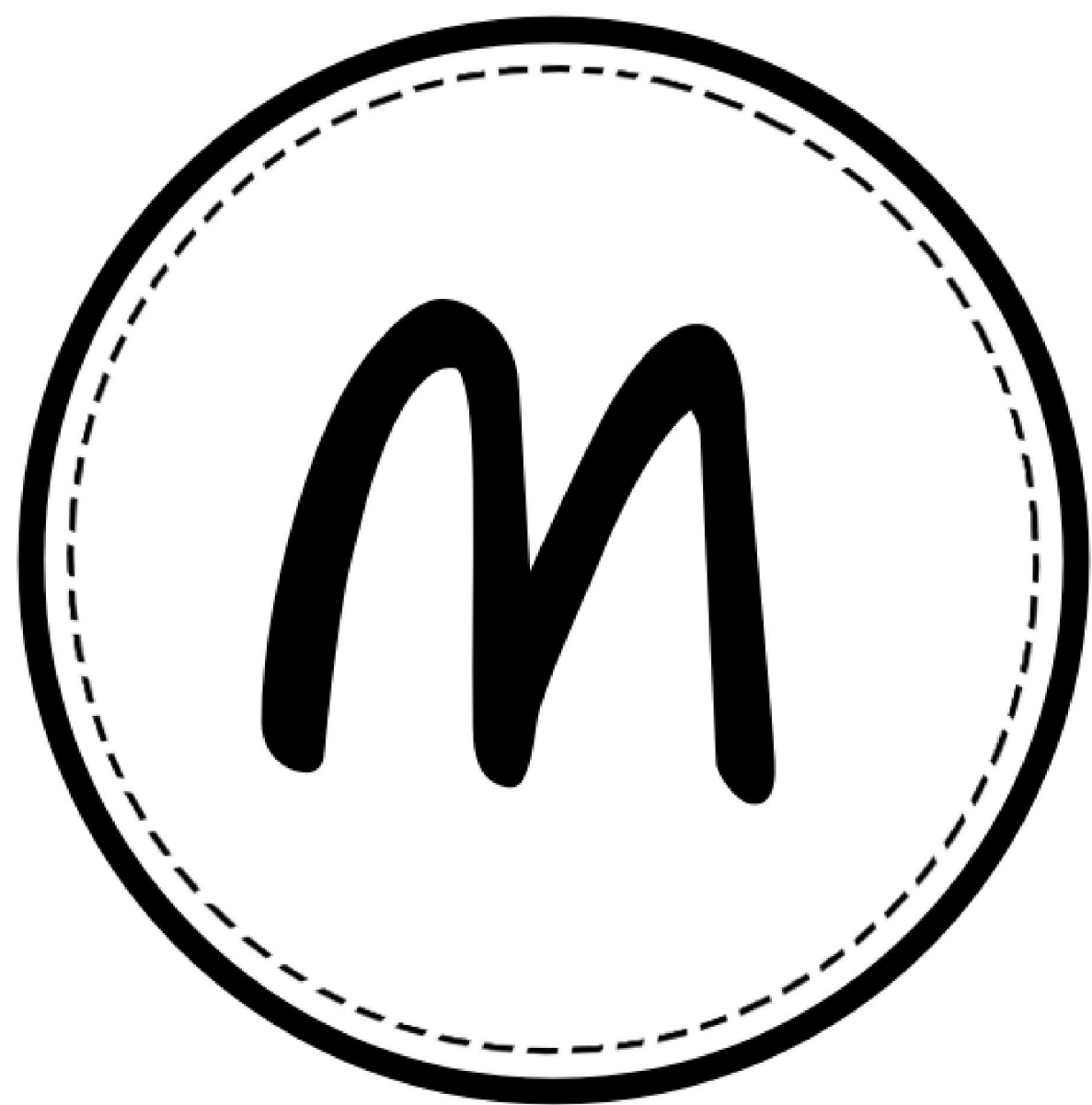
Aprovada em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma.Maria do Socorro de Araujo Miranda (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

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



M.E.V

MARIA EDUARDA VASCONCELOS DA CUNHA

Sobre o projeto



Fonte: Autoria Própria

Este projeto consiste no planejamento para a criação da marca M.E.V. A marca foi pensada e desenvolvida com base nas necessidades de mulheres que sofrem com a dificuldade em encontrar roupas do tamanho 34, e por muitas vezes precisam se sujeitar a comprar peças da seção infantil. Foi localizada a existência dessa carência no mercado em idas ao shopping.

Depois de uma verificação rápida nas lojas do shopping Parangaba, notei que, mesmo nas lojas que minha irmã classifica como “onde vende roupas para magrinhas”, ainda não encontrava nada menor que 36. Também, foi verificado em conversas informais que este era um problema comum entre amigas.

Briefing - Philips

NATUREZA DO PROJETO

Justificativa

Desenvolver uma marca de vestuário feminino com qualidade e modelagem com foco em mulheres magras de manequins 32 ou 34, promovendo aceitação, acolhimento e autoestima.

Objetivo do projeto

Criação e planejamento da marca M.E.V.

Resultados desejados

Marca que gere desejo de consumo e identificação do público com o seu estilo.

Responsabilidades do projeto

Acolhimento a mulheres que se sentem marginalizadas, reféns de costureiras (ajustes de roupas) e que necessita disso para melhorar sua auto-estima.



Briefing - Philips

MARKETING

Marca	M.E.V
Produtos	Vestuário feminino - vestido, pantalona, calça, macacão, short, short-saia, saia, blusa, cropped, boby.
Preço	R\$80,00 à R\$250,00.
Promoções	Redes sociais, como tráfego pago; instagram; facebook.
Praça	E-commerce (site, app, instagram, pagina no facebook) e loja física no shopping Parangaba.
Concorrentes	Donali, Alra, Dafiti, UAU Conceito.
Uso de tendências	Influência da cultura pop, desfiles internacionais, cultura brasileira e principalmente nordestina.



Briefing - Philips

ANÁLISE SETORIAL

Imagem Corporativa Acolhedora, jovial, sincera, transparente, amorosa e convidativa.

Estratégias da Empresa

Marketing de conteúdo aproximando ao seu público; aplicação de visual merchandising nos conteúdos da marca e lojas; busca de aplicar uma linguagem simplificada e jovem; criar o perfume próprio da marca; aplicação da logo em sacolas, embalagens, brindes e equipamentos; fazer propagandas nas redes sociais, trazer influenciadores de moda para as campanhas e publicidades.



Briefing - Philips

PÚBLICO ALVO

Sexo	Mulher cis.
Faixa etária	16 à 35 anos.
Escolaridade	Ensino superior em andamento ou concluído.
Nível de renda	Classe D e E.
Ocupação	Área artística e professoras.
Hobbies	Programas culturais, fazer compras, ir a praia e restaurantes.
Região	Nordeste, principalmente o Ceará.
Características	Mulheres novas, que ainda vivem com os pais, namoram, costumam sair bastante, precisam de roupas para sair, ir para faculdade e trabalho.



Marca

MISSÃO

Acolher mulheres magras com modelagem e peças criadas planejada conforme suas necessidades anatômicas, para que levem uma vida leve e feliz com conforto e estilo próprio.

VALOR

Acolhimento
Identificação
Fidelidade
Adaptação
Qualidade
Modelagem

VISÃO

Tornar-se uma marca conhecida no nordeste e que seja comum ver mulheres usar a marca pelas ruas das capitais nordestinas até 2033.



Sustentabilidade

ECONOMIA

Contratação de mão de obra local; movimentar a economia local; compra de matéria-prima de fornecedores locais; fazer parceria com marcas, influencers e modelos locais.

SOCIAL

Remuneração justa; ambiente de trabalho agradável; ter como pilar a cooperação e trabalho em equipe

AMBIENTAL

Diminuição do desperdício de recursos; separação do lixo para o descarte adequado e doação dos resíduos que podem ser reciclados; parceria com cooperativas locais: matérias de bom custo-benefício e duráveis; pouco estoque.



Análise swot

FORÇAS

Mão de obra qualificada; modelagem anatômica e ergonômica feita conforme o estudo dos corpos; comunicação próxima e aconchegante; Conhecer os funcionários e processos da produção.

FRAQUEZAS

Público restrito; pouco capital inicial; dificuldade em atingir o público; ser novo no mercado; compra de matéria-prima em pequena escala com altos custos.

OPORTUNIDADES

Aumento do consumo e-commerce; público carente do segmento; crescimento no mercado pelo snowball.

AMEAÇAS

Instabilidade econômica; sazonalidade; marcas concorrentes estruturadas; cópia.



Pesquisa de público-alvo

MÉTODO

Pesquisa online realizada pelo formulário eletrônico do Google (Google forms), compartilhado pelas redes sociais, como whatsapp e Instagram, usando a técnica snowball. A pesquisa ocorreu entre os períodos de 28 março de 2023 até 30 de abril de 2023, sendo respondido o total de 98 formulários respondidos.

JUSTIFICATIVA

Localizar e tornar-se visível aos possíveis consumidores e entender os seus desejos de consumo, necessidades e hábitos. Gerar dados cruciais dos consumidores para entendermos quem são eles, o que desejam e o que precisam.



Pesquisa do Consumidor

FAIXA ETÁRIA

IDADE	%
15 - 16 anos	5,1%
17 -19 anos	6,1%
20 - 24 anos	44,8%
25 - 30 anos	16,4%
Mais de 30 anos	29,6%

ESCOLARIDADE

ENSINO	%
Fundamental completo	8,1%
Médio completo	24,5%
Superior incompleto	26,4%
Superior completo	34,7%
Pós-graduação	7,1%

MANEQUIM

NUMERAÇÃO	%
Menos de 34	12,3%
34	36,9%
36	31,7%
38	19,1%



Pesquisa do Consumidor

RENDA

SALÁRIOS	%
Até 1 salário mínimo	48%
Até 2 salários mínimos	34,6%
De 3 a 6 salários mínimo	17,4%

OCUPAÇÃO

Area	%
Estudante	10,2%
Professora	16,5%
Designer e arquiteta	16,5%
Áreas administrativas	16,5%
Publicitário	15,3%

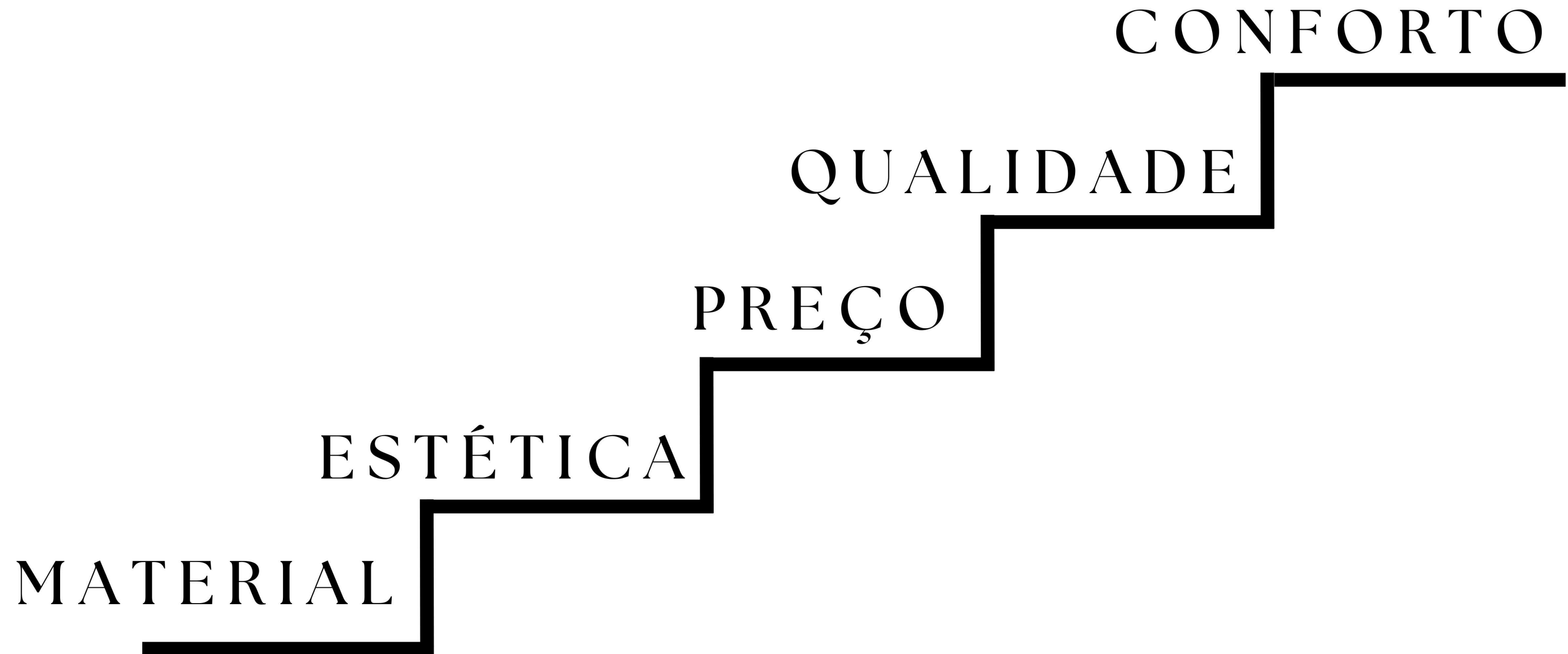
OCUPAÇÃO

Area	%
Autônoma	12,2%
Cozinheira	4,1%
Dona de casa	5,1%
Outros	4,1%

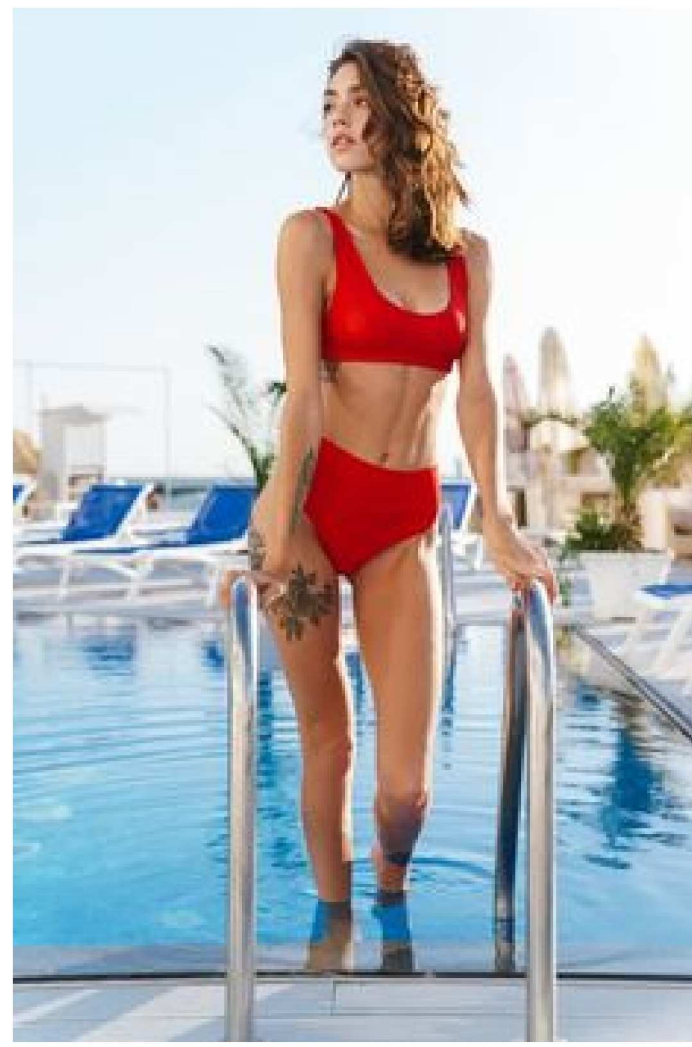


Pesquisa do Consumidor

IMPORTÂNCIA



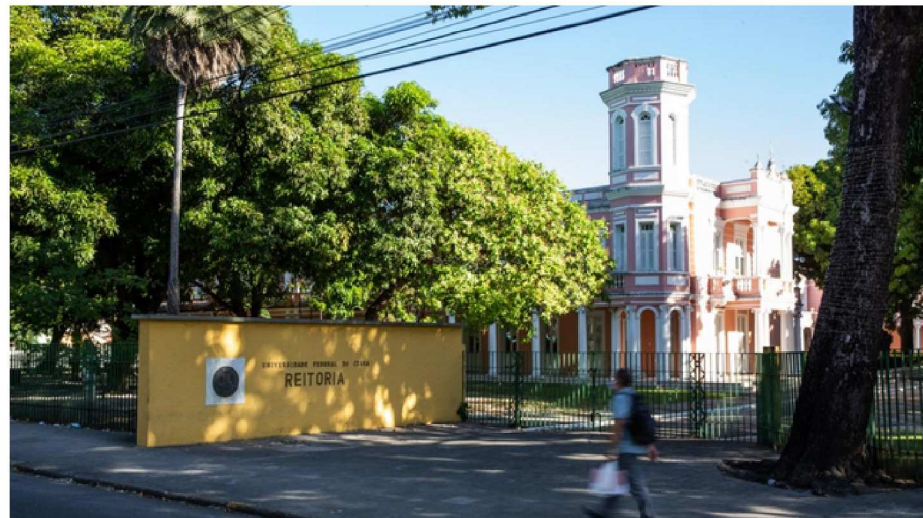
Painel do público-alvo



Fonte: Banco de imagens do google



Panel de hábitos de consumo



Instituição de ensino 42,5%



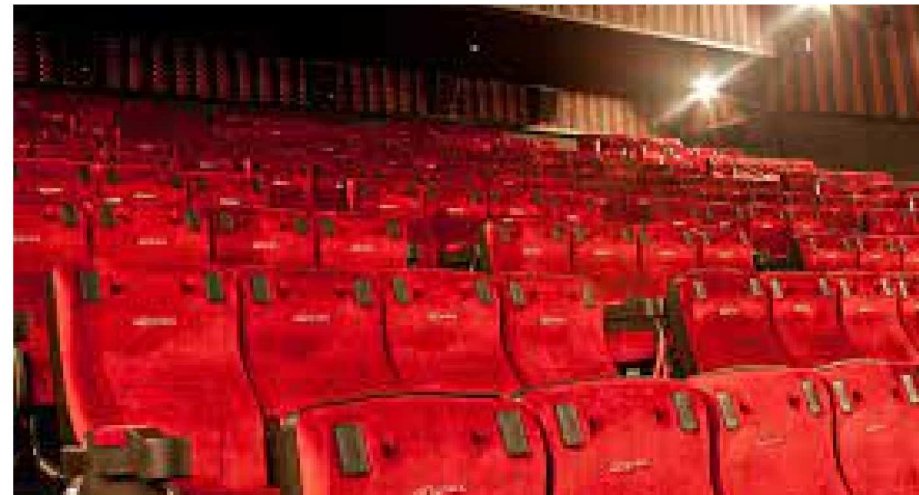
Centros comerciais 82,2%



Praia 52,2%



Restaurante 50,7%



Programas culturais 60,3%



Trabalho 95%

LUGARES



Panel de hábitos de consumo



Loja física 82,2%



Loja online/ site 58,9%



Redes sociais 35,5%



Bazar/ brechó 24,7%



Feiras autorais 12,3%

COMPRAS



Painel de comportamento



Fonte: Banco de imagens do google



Fonte: Aatoria Própria



Fonte: Banco de imagens do google



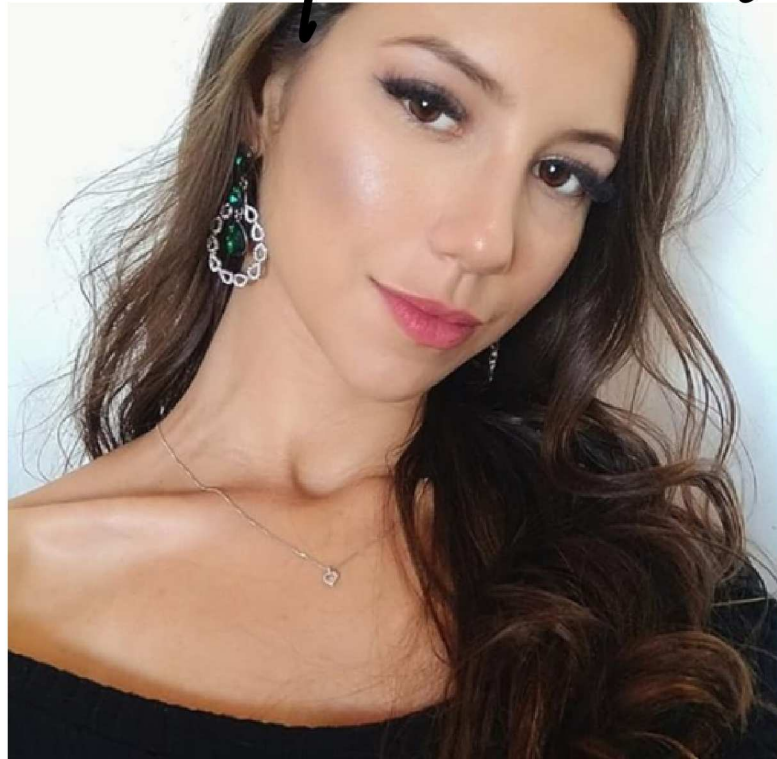
Fonte: Banco de imagens do google



Fonte: Banco de imagens do google



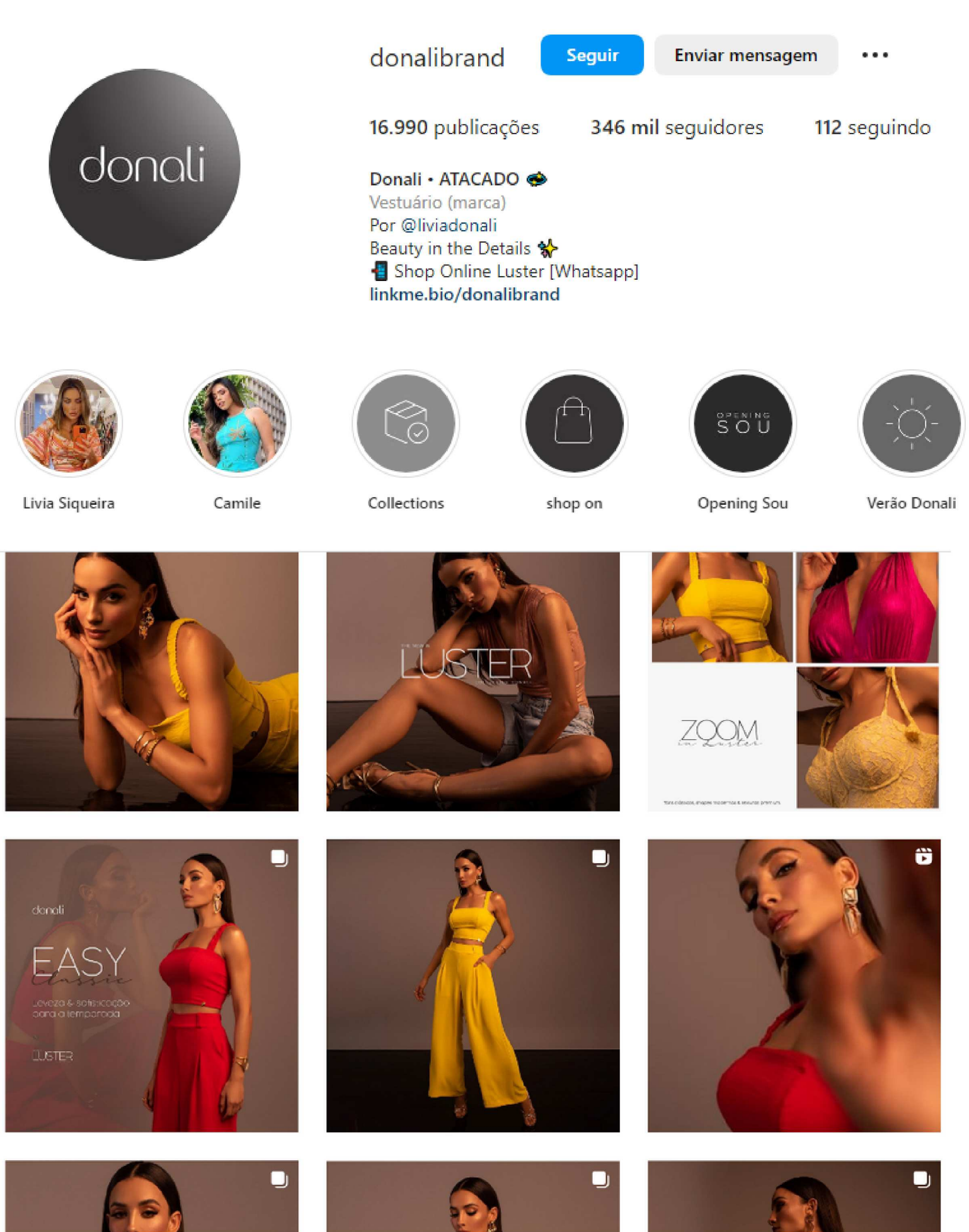
Personagem



Fonte: Autoria Própria

Fernanda, de 25 anos, pesa 45kg, tem 1,65m de altura, veste número 32 e adora estar sempre arrumada, devido a isso, toda semana precisa ir em uma costureira para ajustar as suas roupas. Vive em Fortaleza com os pais, trabalha de publicitária; viaja bastante tanto a trabalho quanto a lazer; ama conhecer novos restaurantes da cidade e sair com os amigos à noite. Aos fins de semana faz parte do programa de voluntariado "Agentes da Alegria".





Fonte: Instagram da marca

Donafi

Marca de moda feminina, vende no varejo, mas seu ponto forte é o atacado.

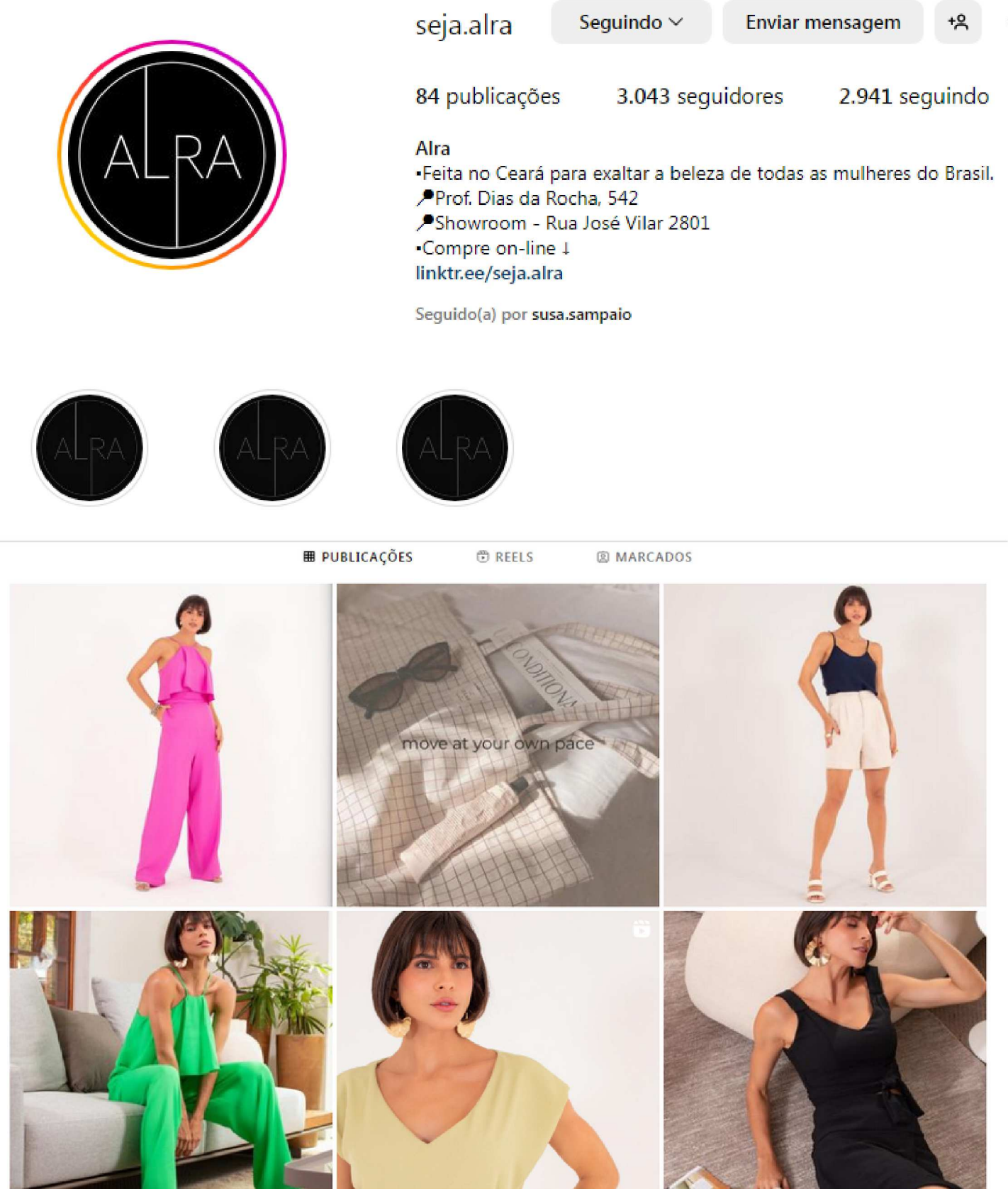
PONTOS POSITIVOS

Possui lojas no em dois shoppings;
Catálogo bem organizado e site bem intuitivo;
Redes sociais bem organizadas e com bom alcance.

PONTOS NEGATIVOS

Possui reclamações no reclame aqui sobre produtos com defeitos e atendimento insatisfatório nas lojas físicas;
Difícil localizar o site pela pesquisa do Google.





Fonte: Instagram da marca

Alra

Marca de moda feminina, vende principalmente no varejo no Ceará.

PONTOS POSITIVOS -

- Possui loja física;
- Organizado;
- Marca autoral;
- Alto investimento inicial.

PONTOS NEGATIVOS

- Loja nova, pouco conhecida e alcance;
- Difícil localizar o site pela pesquisa do Google.



Dafiti

Marca revendedora (e-commerce) de sapatos; roupas femininas, masculinas e infantil; acessórios; produtos de beleza e decoração.

PONTOS POSITIVOS

Consolidada no mercado, vende peças de marcas também consolidadas; Redes sociais bem organizadas e com bom alcance em toda a América latina.

PONTOS NEGATIVOS

Possui reclamações no reclame aqui referente a: produto veio diferente do anúncio; extravio de produto; problemas com trocas e recebimentos de compras.



dafiti [Seguir](#) [Enviar mensagem](#)

7.086 publicações 5,1 mi seguidores 455 seguindo

Dafiti
Marca
Dafiti é moda com D-zão:
Digital: leva a moda do mundo pra todo mundo.
Diversidade: vê moda em todos os corpos.
Desconto: marcas amadas e exclusivas.
linktr.ee/dafiti



Perfil Oficial



Na Midia



Prêmio RA1000



D-zão NFT



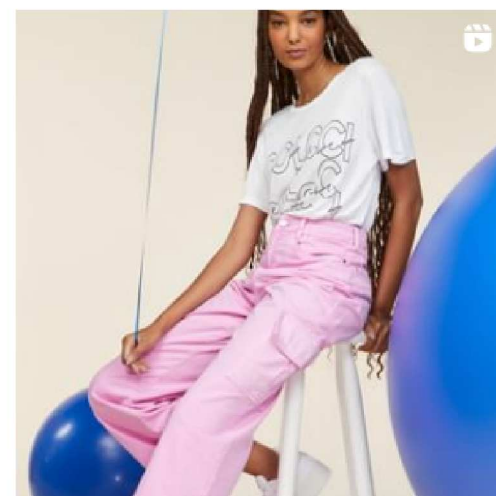
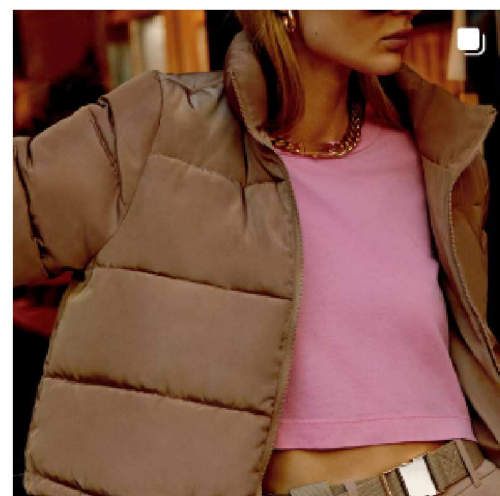
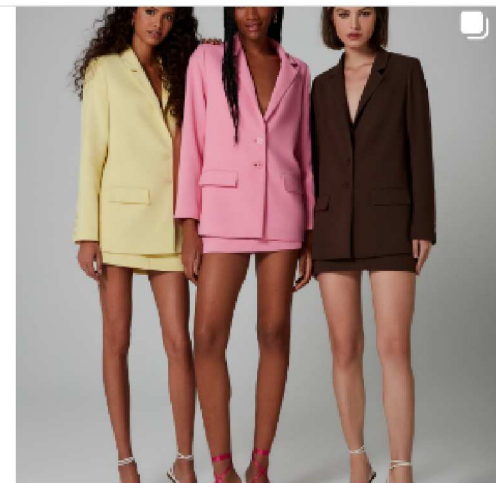
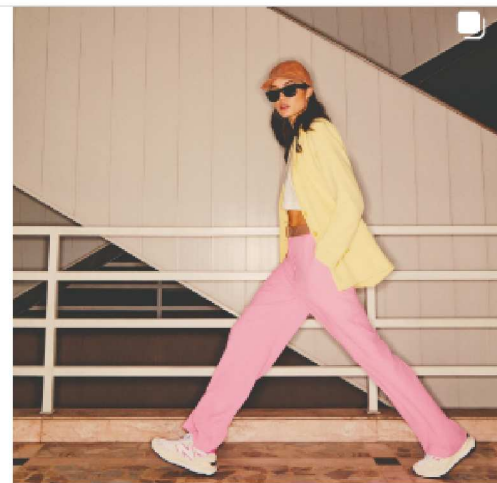
D-zão de Dafiti



troca/devolu...

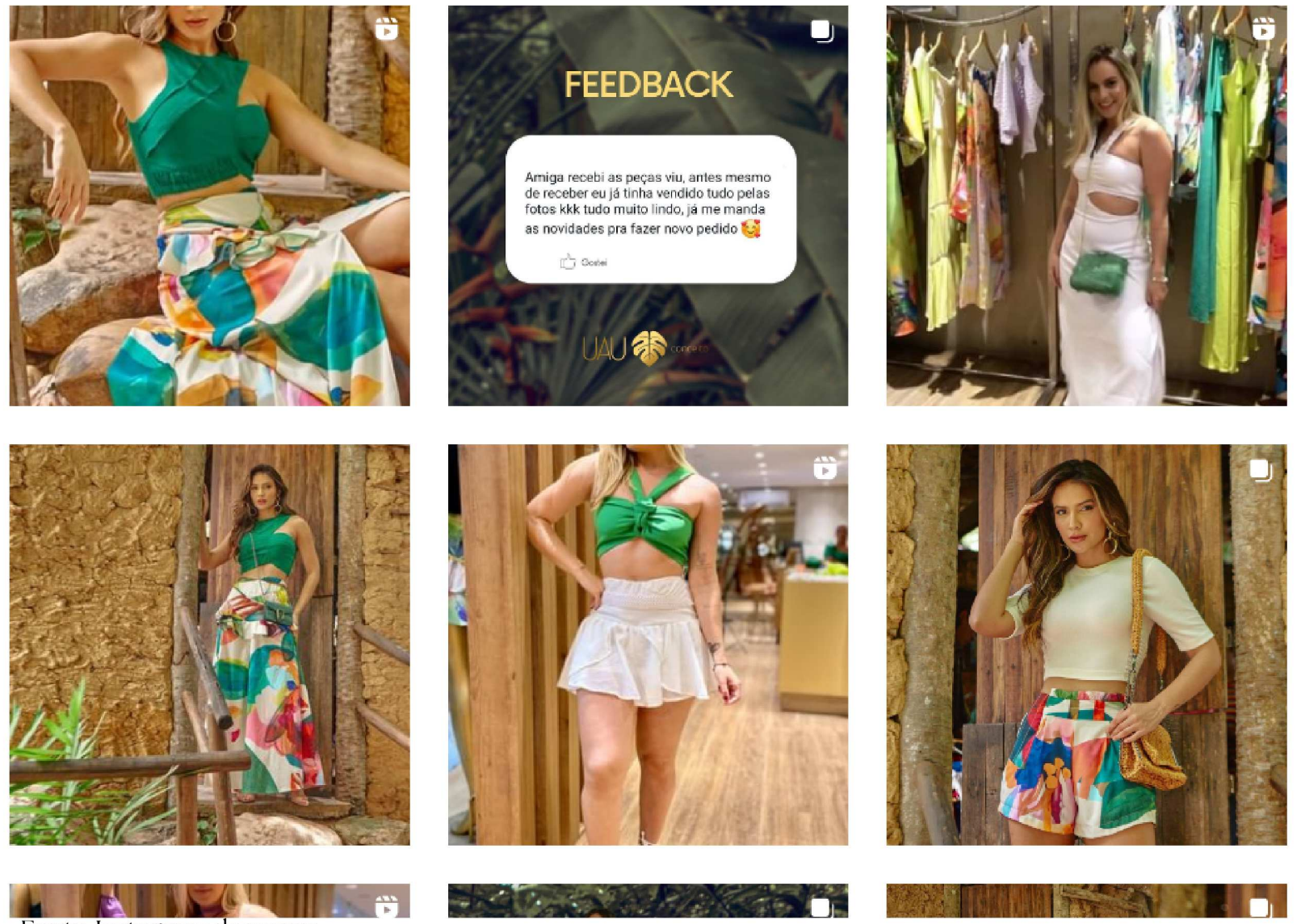


dafiti eco



Fonte: Instagram da marca





Fonte: Instagram da marca

Uau Conceito

Marca de moda feminina com estampas próprias, vende no varejo somente pelo site e app, pois seu ponto forte é o atacado.

PONTOS POSITIVOS

Possui 2 lojas abertas em Shopping de atacado; Fabrica com estamparia própria. Empresa com 15 anos no mercado e um bom alcance nas redes sociais.

PONTOS NEGATIVOS

Falta de qualidade nas estampas; Possui reclamações no reclame aqui sobre qualidade da modelagem, corte, material, estampas e falta de respostas. Estoque encalhado e desorganização.



Produção



Reta



Overloque



Galoneira



Interloque



Botoneira



Máquina de corte



Mesa de corte



Ferro de passar



Criação



Word



Photoshop



Illustrator



Audaces



Wix



Computador 12° g



Mesa digitalizadora



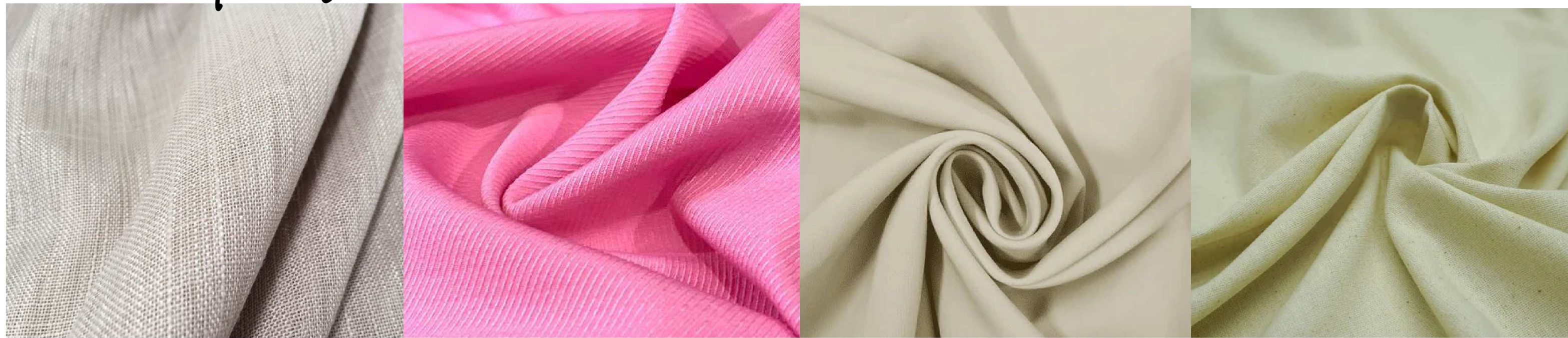
Celular



Impressora



Tecidos



Linho

Twill

Alfaiataria

Viscolinho



Crepe Barbie

Viscose

Helanquinha



Armadamentos



Argola



Regulador



Barbatana



Colchete



Botão



Zíper



Elastec



Elástico



Fornecedores

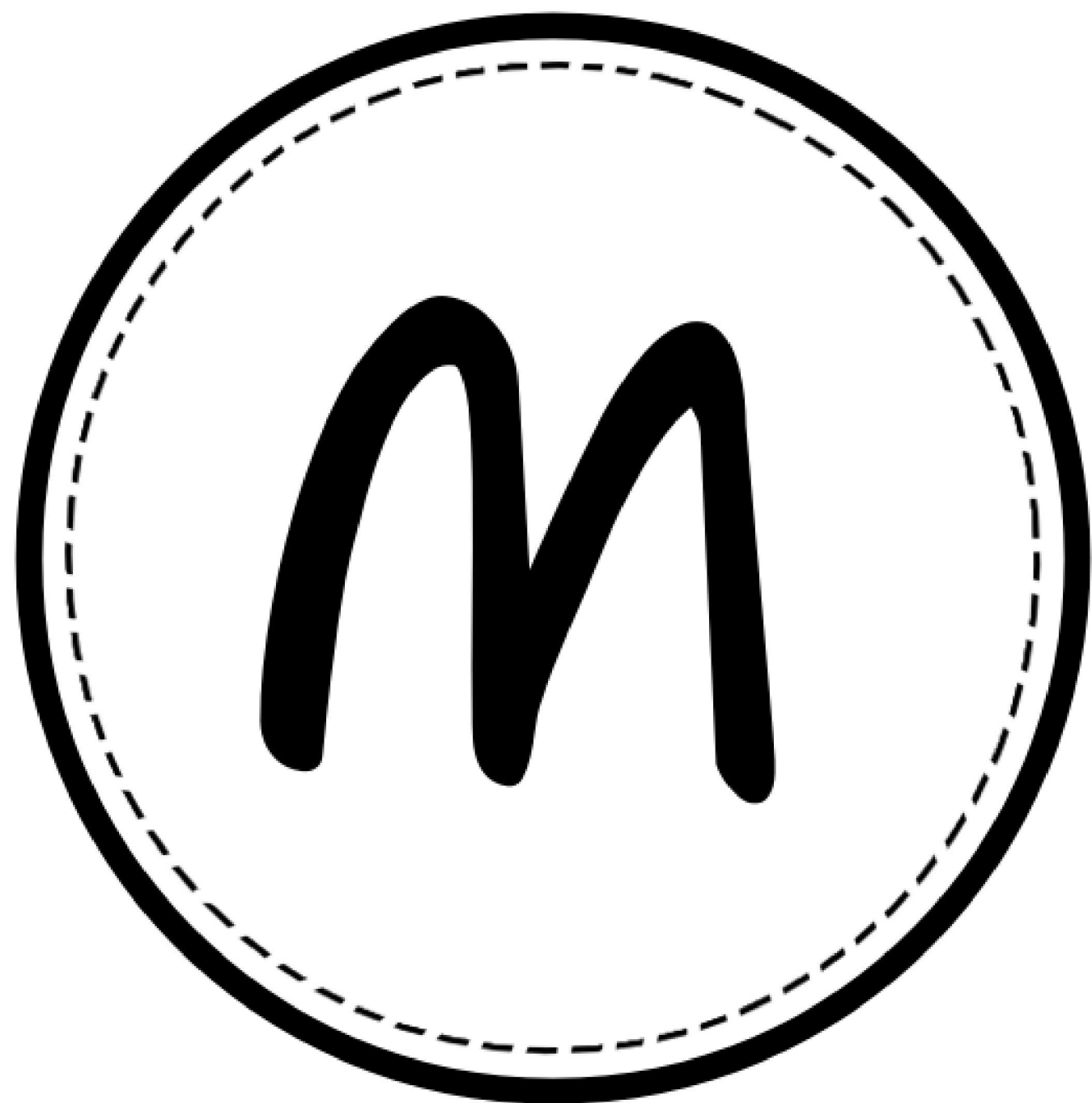


Nome fantasia

M.E.V

O nome da marca e a logo foram desenvolvidas com base no nome da criadora da marca, sendo as letras iniciais de cada nome dela. Também foi um importante fator para a escolha do nome a musicalidade da palavra, inovação e a facilidade de memorização do nome.





Para a logo foi pensado em quais símbolos simples e de melhor aplicação em qualquer superfície com diversos materiais e técnicas.

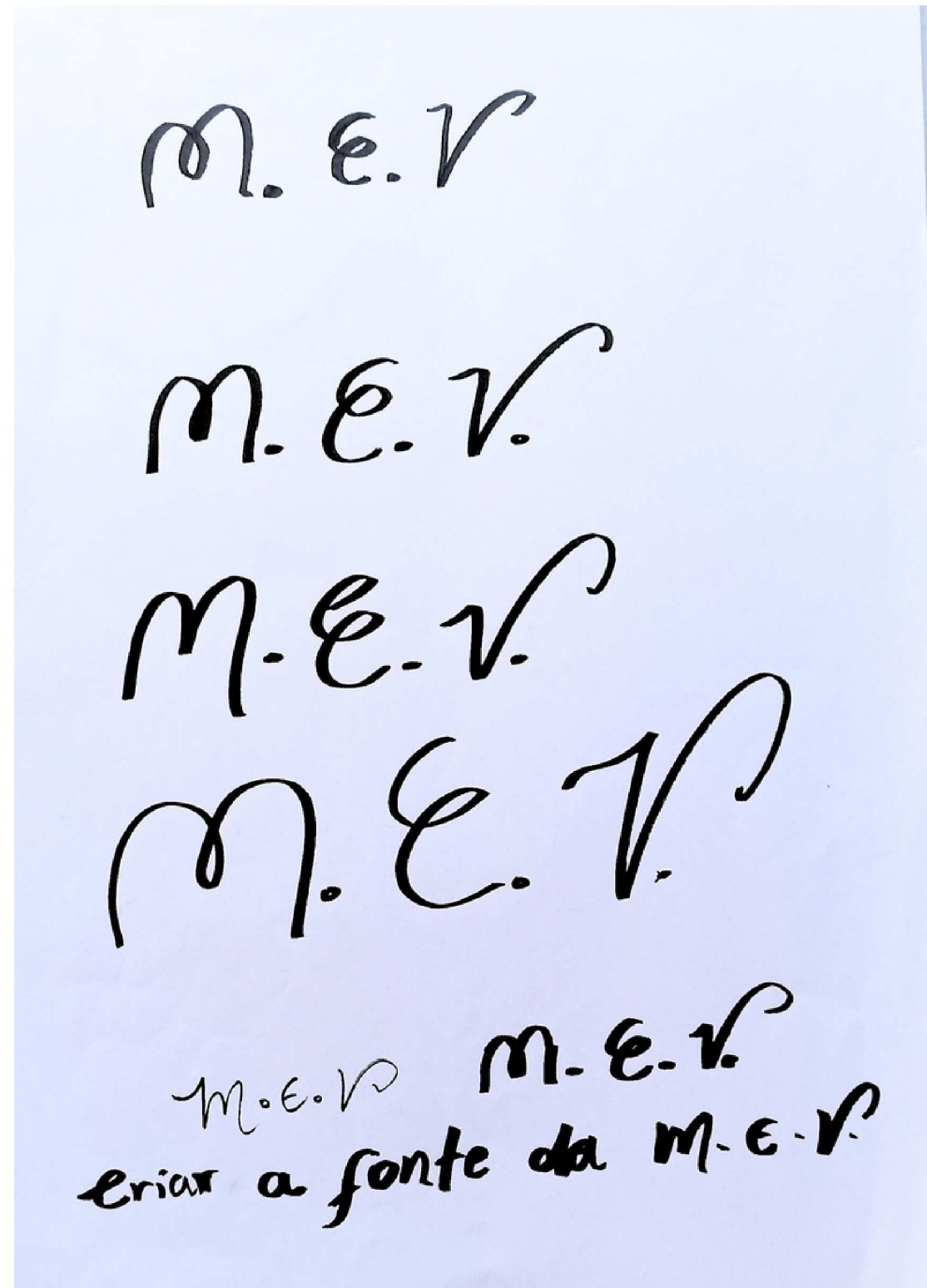
Assim, foi escolhido o M, a primeira letra do nome da marca e que representa que esta é uma marca de mulheres, para mulheres.

Rodeada por pespontos irregulares, comuns em costuras manuais, trazendo a perspectiva de que cada produto é único

Em volta de um círculo representando os ciclos da vida e a perfeição de cada detalhe.



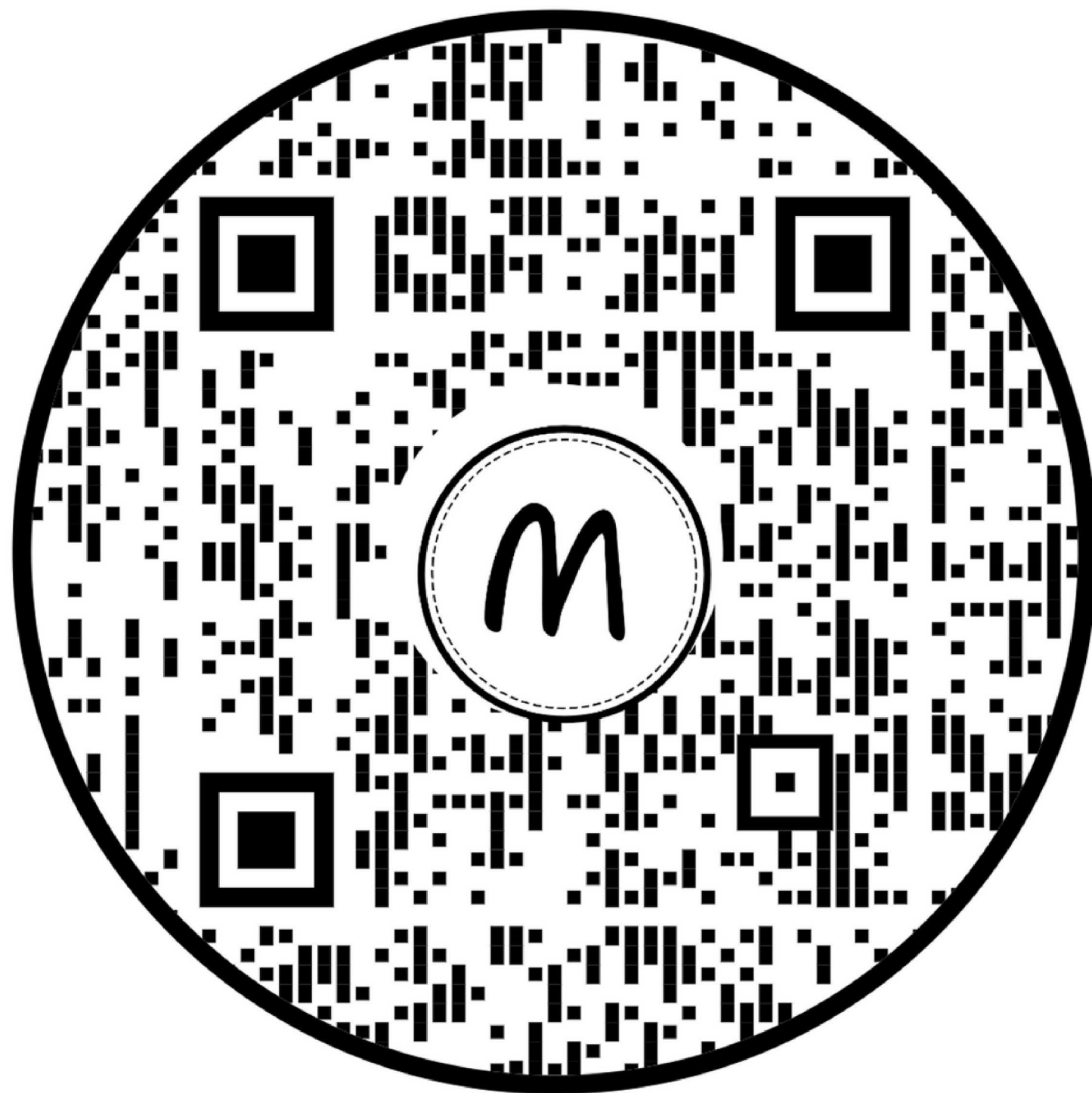
Estudo de logo



O estudo foi feito inicialmente manualmente com canetas nanquin blush e chanfrada.



Estudo de logo

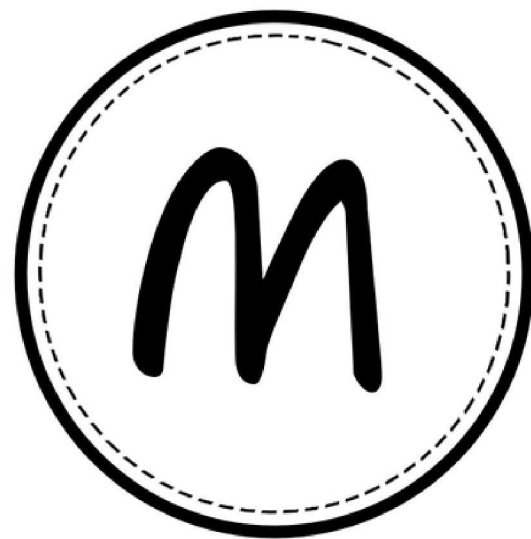


Após isto, foi digitalizada, com suas adaptações de cores (preto e branco) e versões (somente a logo, logo+nome da marca e QR Code).



Estudo de logo

REDUÇÃO MÁXIMA



MATERIAL IMPRESSO
15 mm



MATERIAL DIGITAL
50 px



A logo expressa simplicidade, ciclos, amor, eternidade, renovação e acolhimento.

Logo de fácil aplicação em vários segmentos, e superfícies, podendo ser reduzido até a 15 milímetros e facilmente bordado em etiquetas ou peças.



Estudo de logo



M.E.V

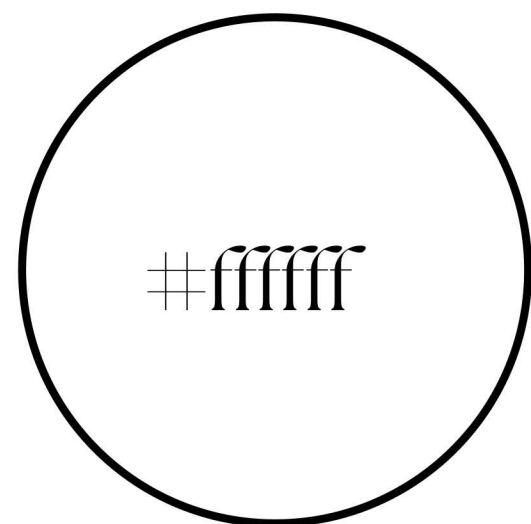
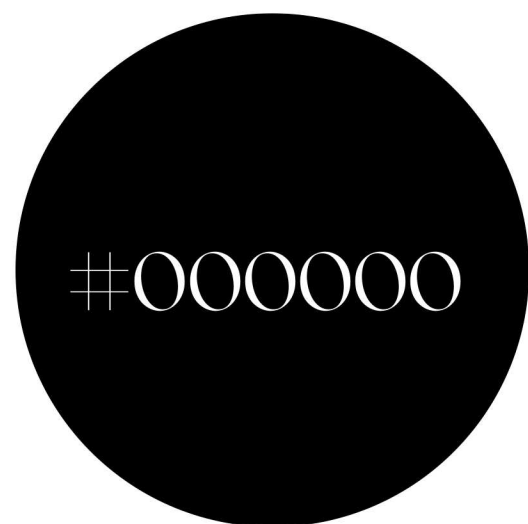
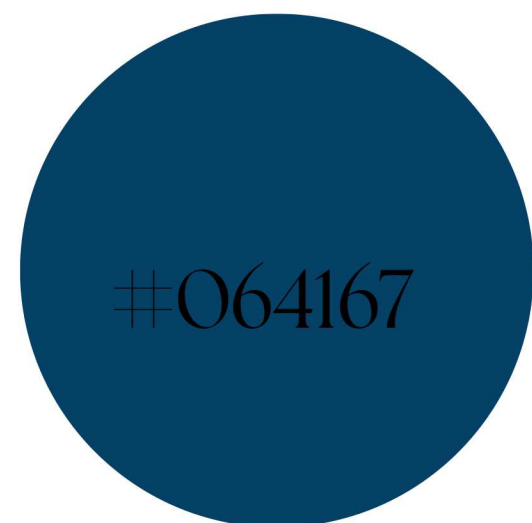


Algumas variações permitidas são: só o logo; a logo com o nome da marca dentro do emblema ou lado direito, ou o @ dentro, somente o nome da marca em sua tipografia.

A variação de cores padrão é preto ou branco, podendo ser alterada em algumas campanhas específicas de acordo com a necessidade e autorização da CEO da empresa.



Paleta de cores

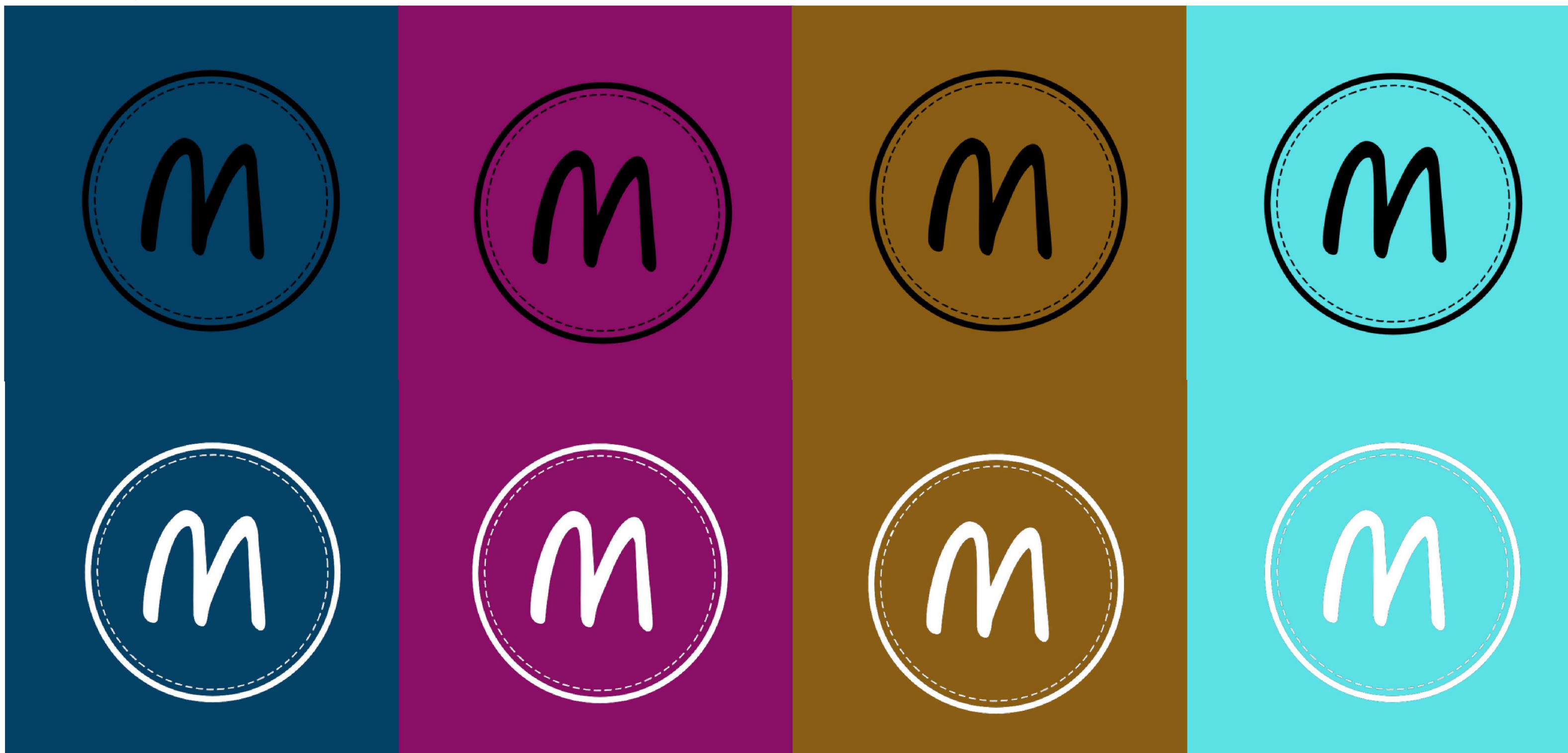


A paleta de cores geral é de tons, de maioria, fechados para demonstrar sobriedade e confiança. As cores principais para a marca são o preto e o branco por serem mais compatíveis a combinações e melhor visualização em sobreposições.

As cores gerais são as responsáveis pelos detalhes da marca, sendo aplicadas nos brindes; tags; fundos; objetos e elementos visuais das imagens; detalhes do site, feed e loja.



Aplicação



Tipografia

Aa ABCD abcd MV Boli

Aa ABCDE abcde The seasons

Aa ABCDE abcde Brittany



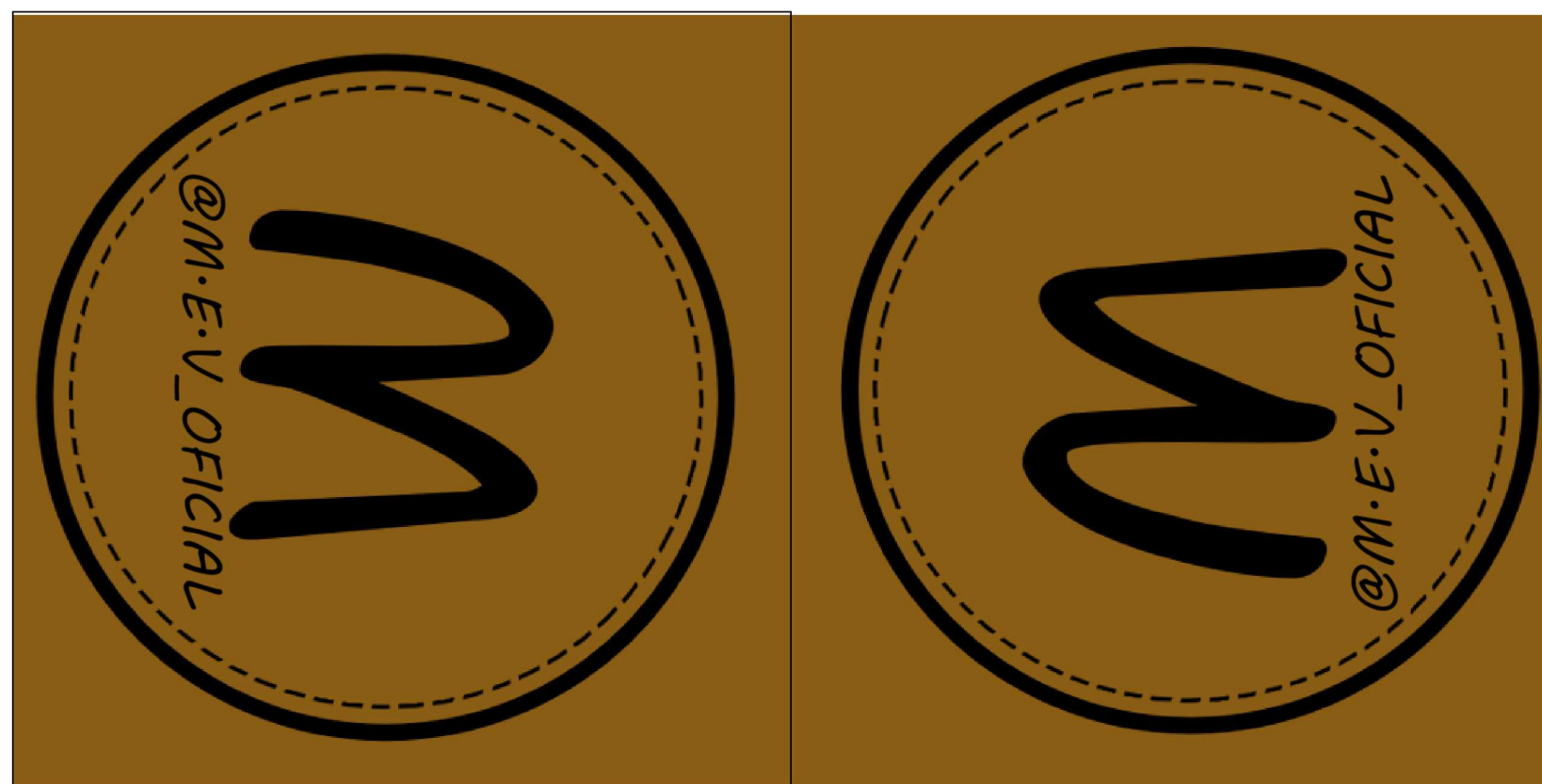
Cartão

Cartão de visita com as principais informações.



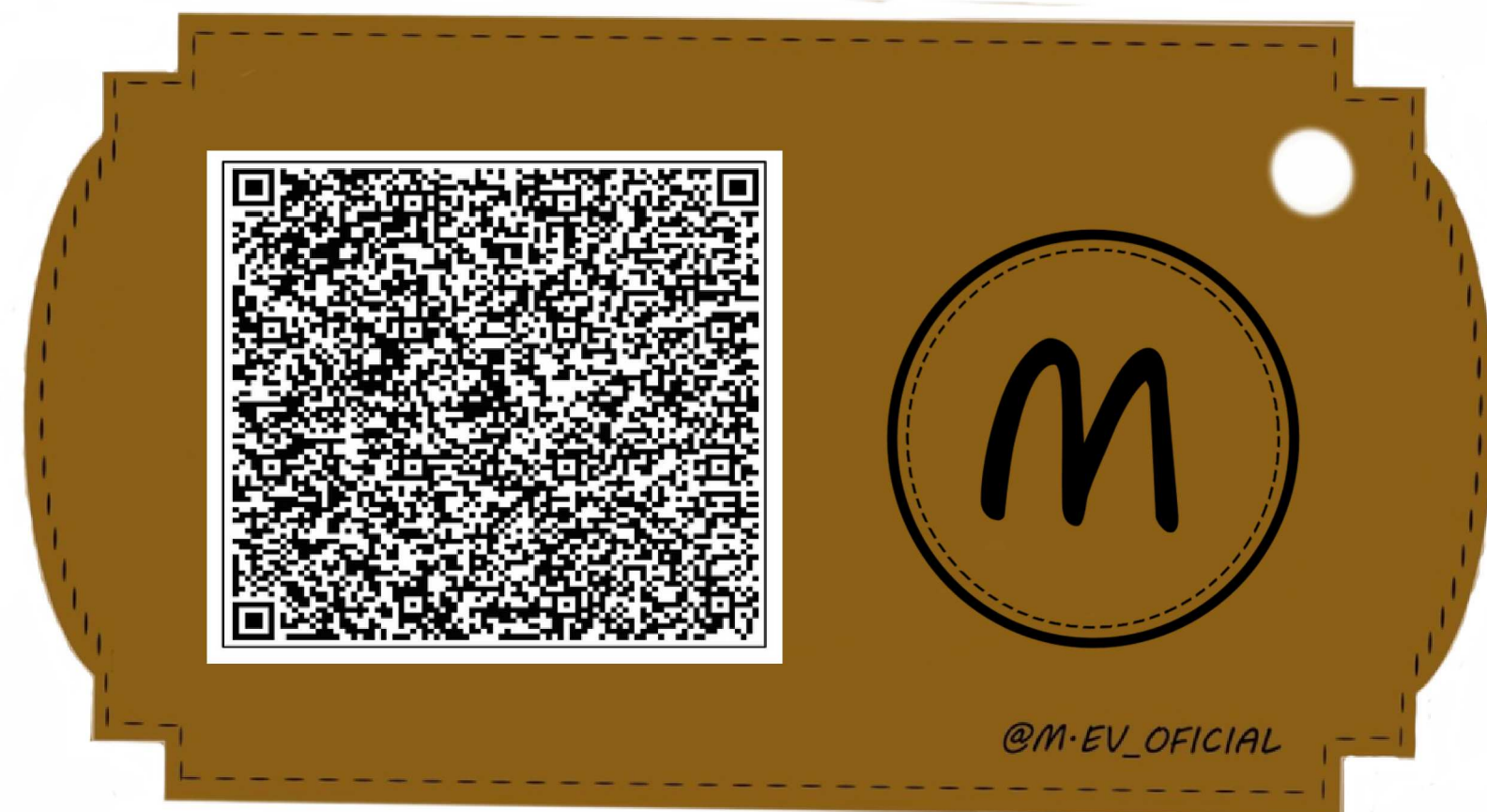
Tag - Tipo I

Tag com logo e @ da marca para fechamento das embalagens (sacolas) e brindes.



Tag - Tipo II

- Tag com Qr code com as informações da peça para facilitar a leitura do público do produto.



Etiqueta

COMPOSIÇÃO

Aplicada na lateral esquerda das peças.



Etiqueta

PALITO

Aplicada no centro das costas das peças, em caso de zíper no centro, aplicar o mais próximo dele à esquerda.

TAMANHO

Tamanho da peça, aplicada junto a etiqueta palito (costurada ao final, do lado esquerdo da dela) dobrada.



Estratégia de Comunicação

- Organização por paleta de cores, combinações e famílias em todos os meios de comunicação.
- Aplicativo de fácil uso e intuitivo.
- Comunicação padronizada em todos os meios de comunicação, apenas sendo adaptadas às características daquele meio.
- Uma cor da marca predominante no visual a cada coleção.
- Fundo e estética do site e app minimalista para facilitar a visualização.



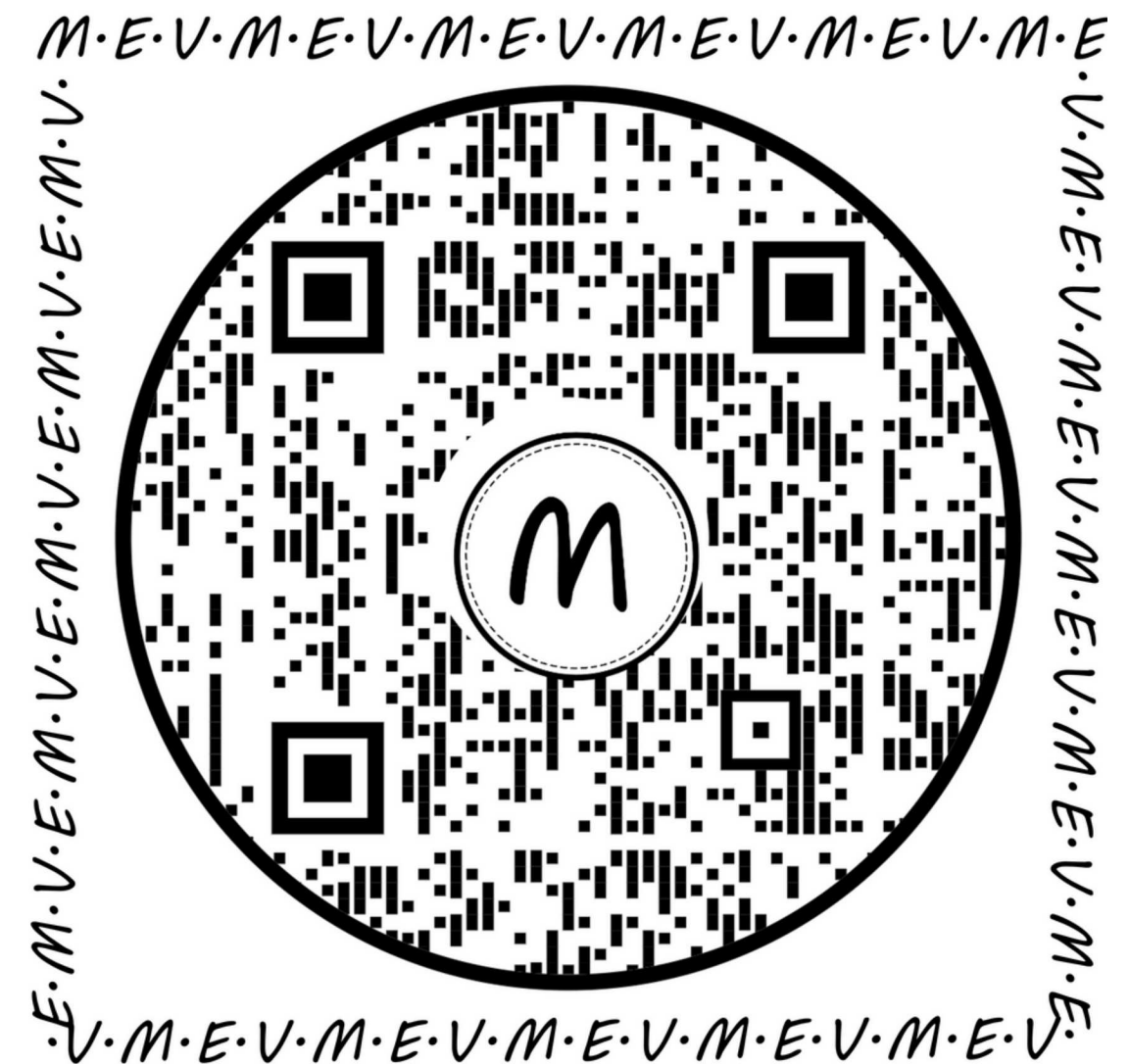
Palavras-chave:

Animada, acolhedora e próxima

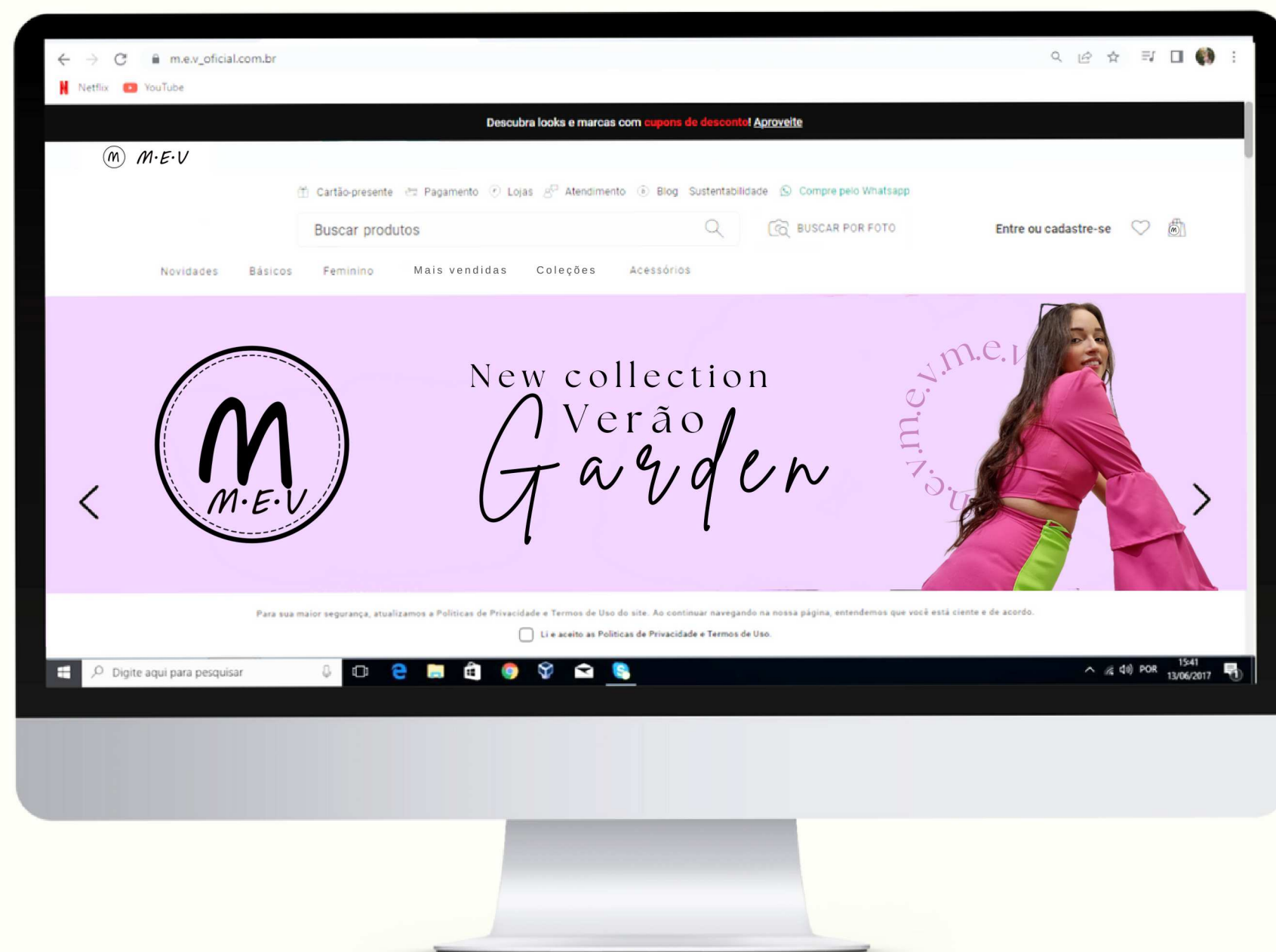


Estratégia de Comunicação

- Cheirinho desenvolvido para a marca.
- Logo aplicada em etiquetas, embalagens e fundos:
- Publicidade paga no Instagram.
- Contratação de influencers locais.
- Envio para artistas nacionais.
- Organizada (loja física e online) com técnicas de visual merchandising.
- Linguagem simplificada e próxima ao cliente (sem margens para ruídos na comunicação).
- Entrega de brindes a cada compra na loja.

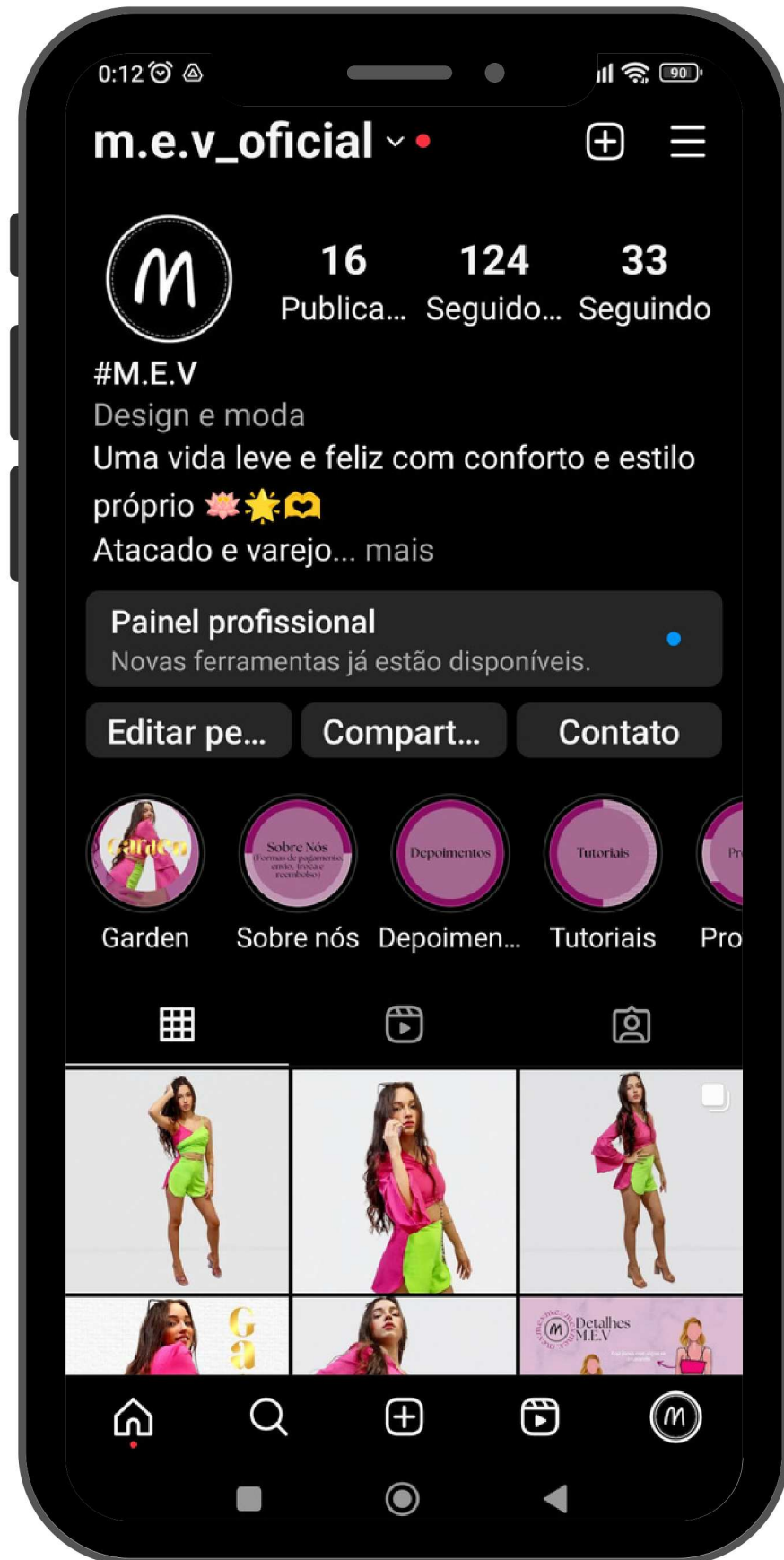


Site e app



Site (e app) no Wix organizado por coleções, com bate papo direto pelo site para tirar dúvidas, com tabela de medidas e cores disponíveis da peça, tamanho e quantidade no estoque e com link para whatsapp e aplicativo da marca.



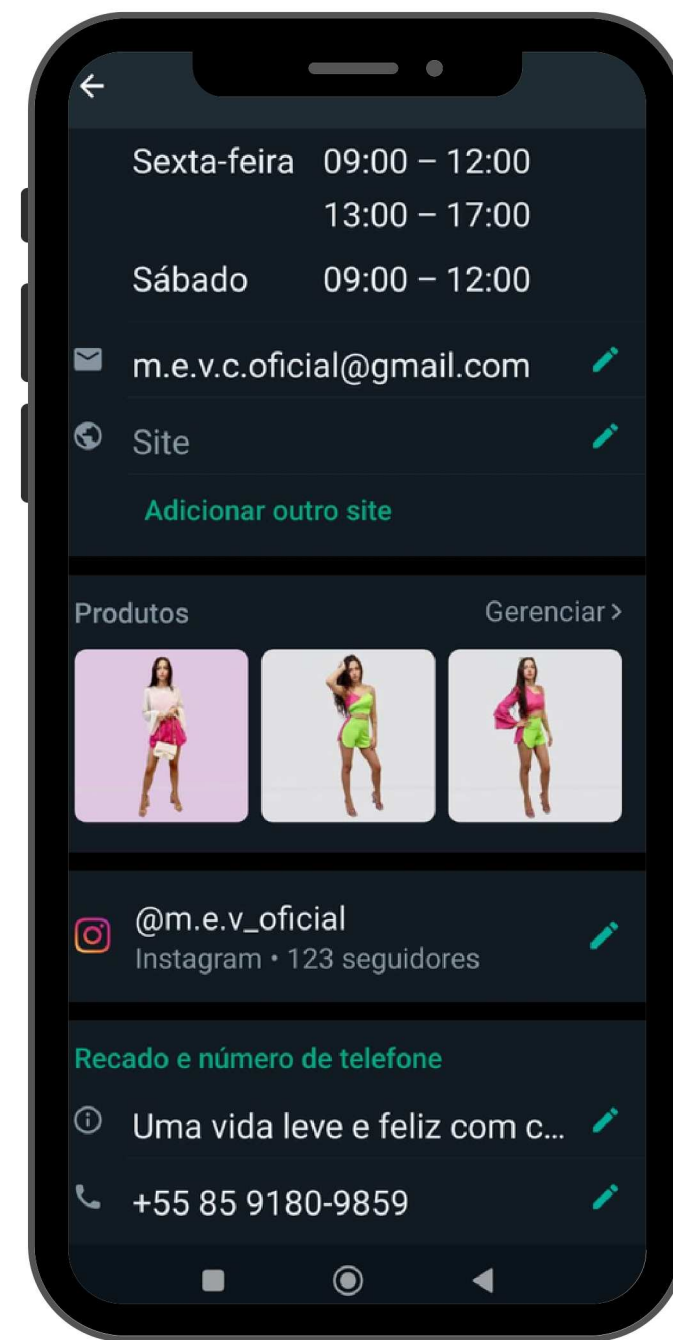
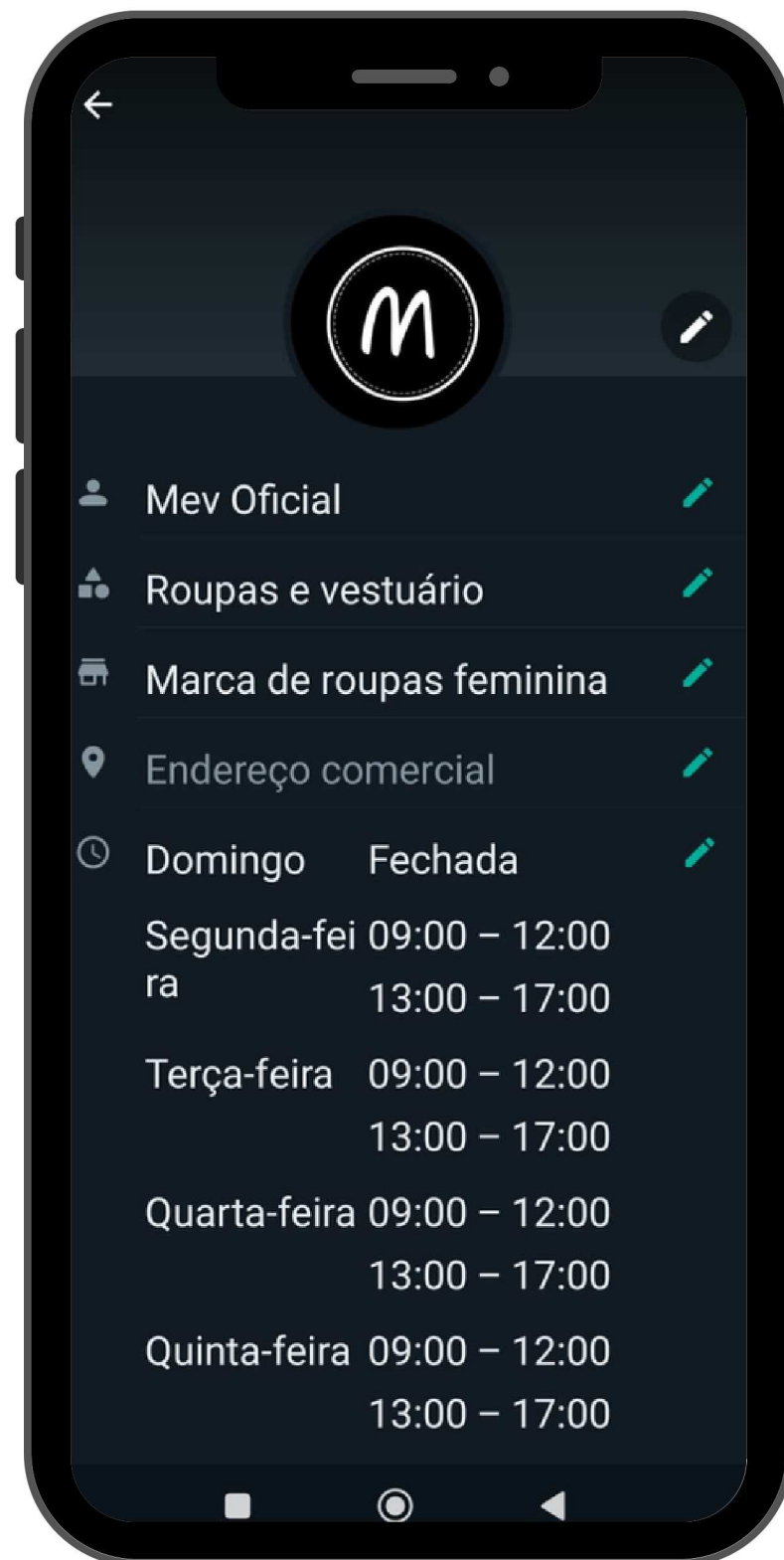


Instagram

- Feed organizado por cor, família e combinações.
- Ter descansos com dicas, tutoriais e reels na fábrica.
- Ter fileira de pré-lançamento fazendo a transição entre coleções.
- 3 storys por dia.
- 4 a 7 publicações por semana.
- Rápida resposta.
- Transparência.



WhatsApp App



- Uso do whatsapp business.
- Horário de funcionamento bem definido.
- Atendimento personalizado.
- Preparar venda e sanar dúvidas pelo whatsapp com vídeos, fotos e mensagens;
- Catálogo com dados do produto (fotos, nome, descrição, valores).



Entrega à mão



TAG; ETIQUETA DA PEÇA
PRESA NA ETIQUETA PALITO



PEÇA DOBRADA E
PASSADA
DENTRO DO SACO
PLASTICO

BRINDE FEITO COM O MESMO
TECIDO DA PEÇA



CHEIRINHO: MORANGO
SILVESTRE E LIMÃO



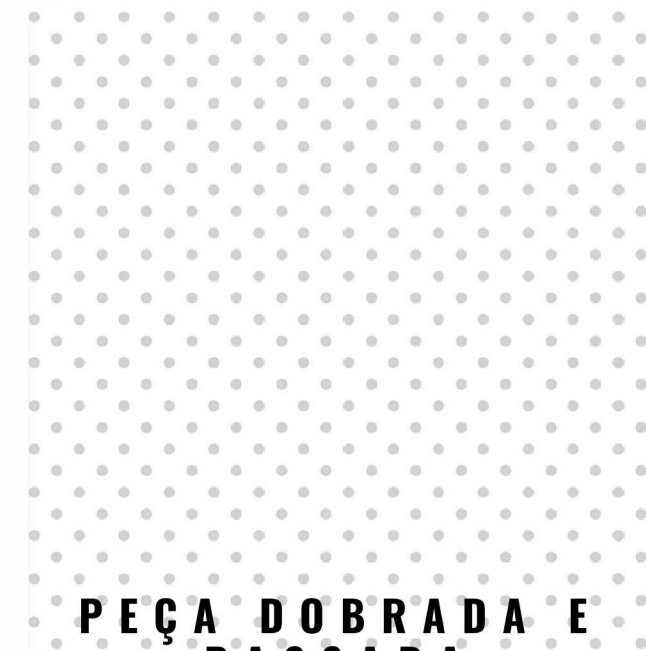
Entrega por Correios



TAG ADESIVA NO
FECHAMENTO DA
CAIXA



TAG; ETIQUETA DA PEÇA
PRESA NA ETIQUETA PALITO



PEÇA DOBRADA E
PASSADA
ENROLADO EM
PAPEL CREPOM

BRINDE FEITO COM O MESMO
TECIDO DA PEÇA



CHEIRINHO: MORANGO
SILVESTRE E LIMÃO



Vocação regional



Movimento armorial



Leveza



Pintura cearense



Folclore cearense



Tendências



Transparência



Renda de bico
Aplicações



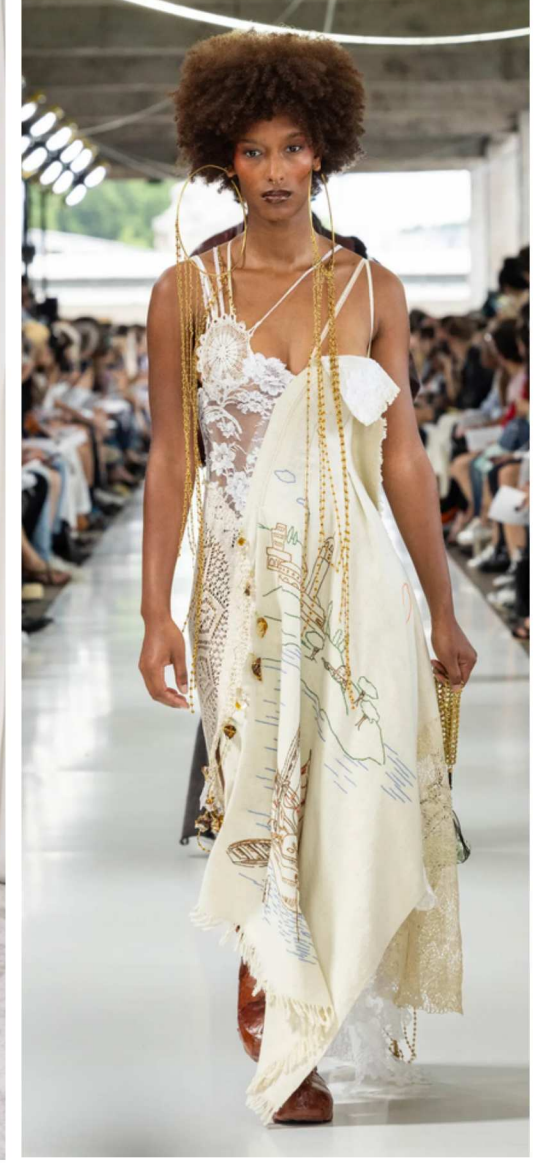
Texturas



Recortes



Leve



Renda



Precificação

A precificação se dá na somatória de todos os custos envolvidos diretamente e indiretamente na produção e distribuição dos produtos, dividido pelo total de peças produzidas no mês pela fábrica somado à porcentagem de lucro desejado, dando assim o valor que a peça deve ser vendida.

Investimentos iniciais em maquinário	
Máquina de costura Reta industrial	R\$2.500,00
Máquina de costura Overloque industrial	R\$ 3.200,00
Máquina de costura Galoneira industrial	R\$ 4.500,00
Máquina de costura interloque	R\$ 4.400,00
Máquina de costura botoneira	R\$6.900,00
Máquina de corte	R\$1.000,00
Total	R\$ 22.500,00



Preçificação

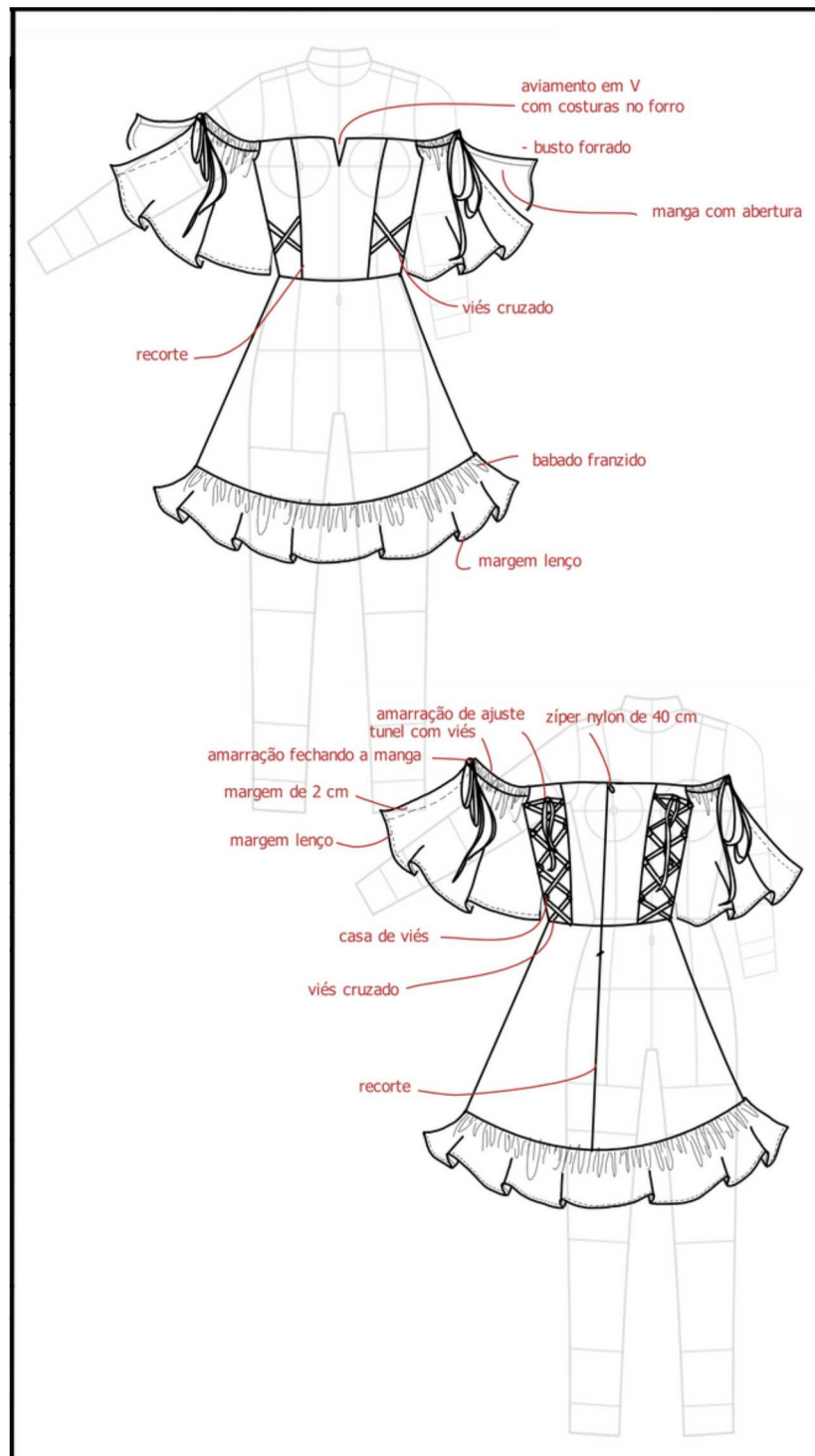
Total de custos fixo
R\$ 31.110,00

Total de custos fixo/2.000pçs
R\$ 15,56

Custo fixo mensal	
Água, luz, internet, Insumos e alugueis da fabrica e loja	R\$10.500,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00
Sistemas, site, domínio e manutenção	R\$ 4.500,00
Maquinário/12meses e manutenção	R\$ 2.050,00
MEI/CNPJ	R\$60,00
Funcionários	R\$9.000,00
Marketing	R\$ 1.000,00
Distribuição e correios	R\$ 1.000,00



Precificação



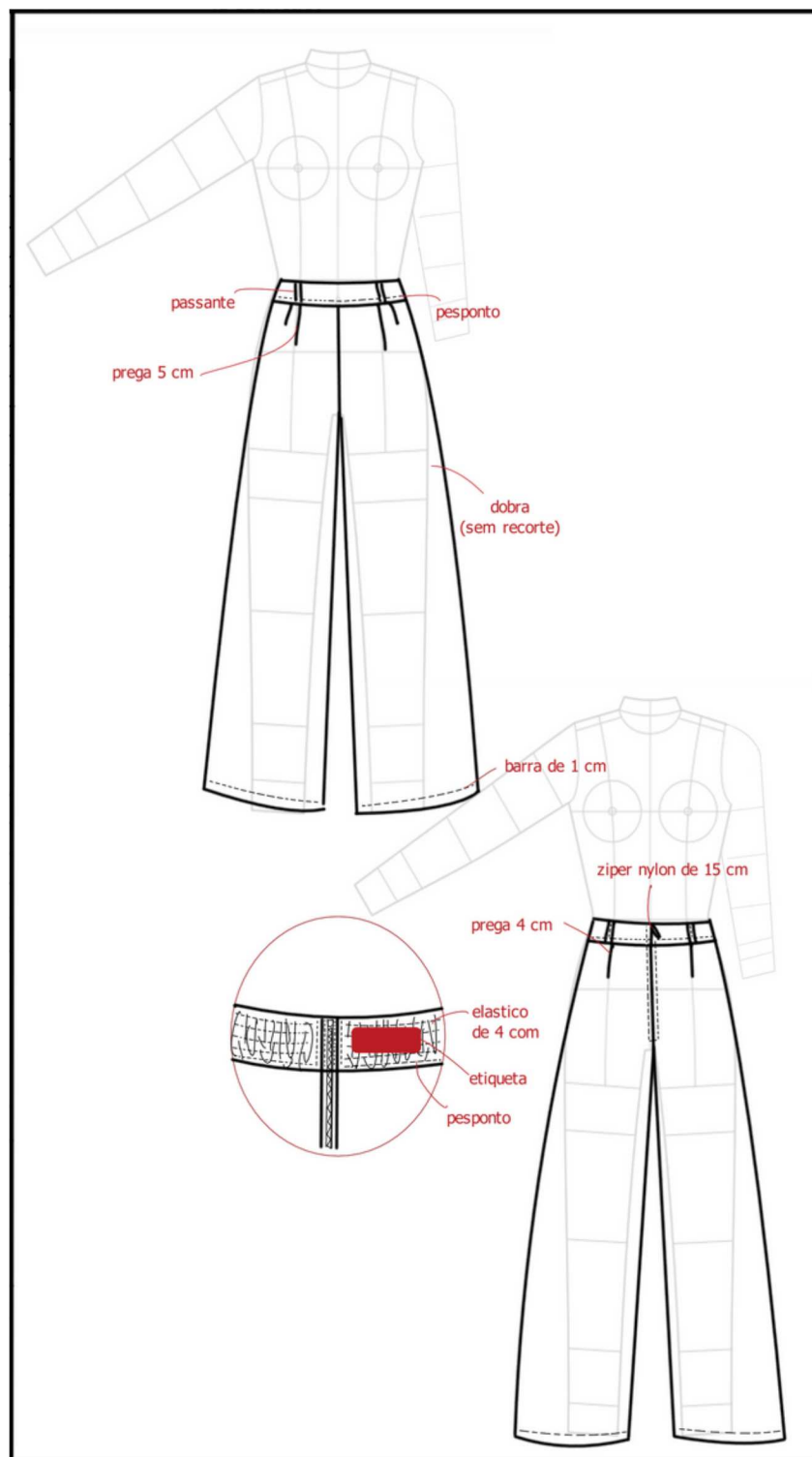
precificação 200 pç	
Custos fixos totais por ref.	R\$ 3.112,00
Custo das pç. por ref.	R\$ 6.790,00
% de lucro desejado	152%
Preço de venda und	R\$ 123,80

(Custo fixo total + custo das pç. por ref.) + %lucro

Total de pçs da ref.

Vestido Clarice - custo por pç.	
Tecido	R\$16,20
Aviamentos	R\$ 6,70
Risco e corte	R\$ 1,20
Modelagem	R\$1,85
Costura	R\$ 7,00
Embalagem e acabamentos	R\$ 1,00
Custos fixos extras (funcionários, aluguel, luz)	R\$ 15,56
Total	R\$ 49,51

Precificação

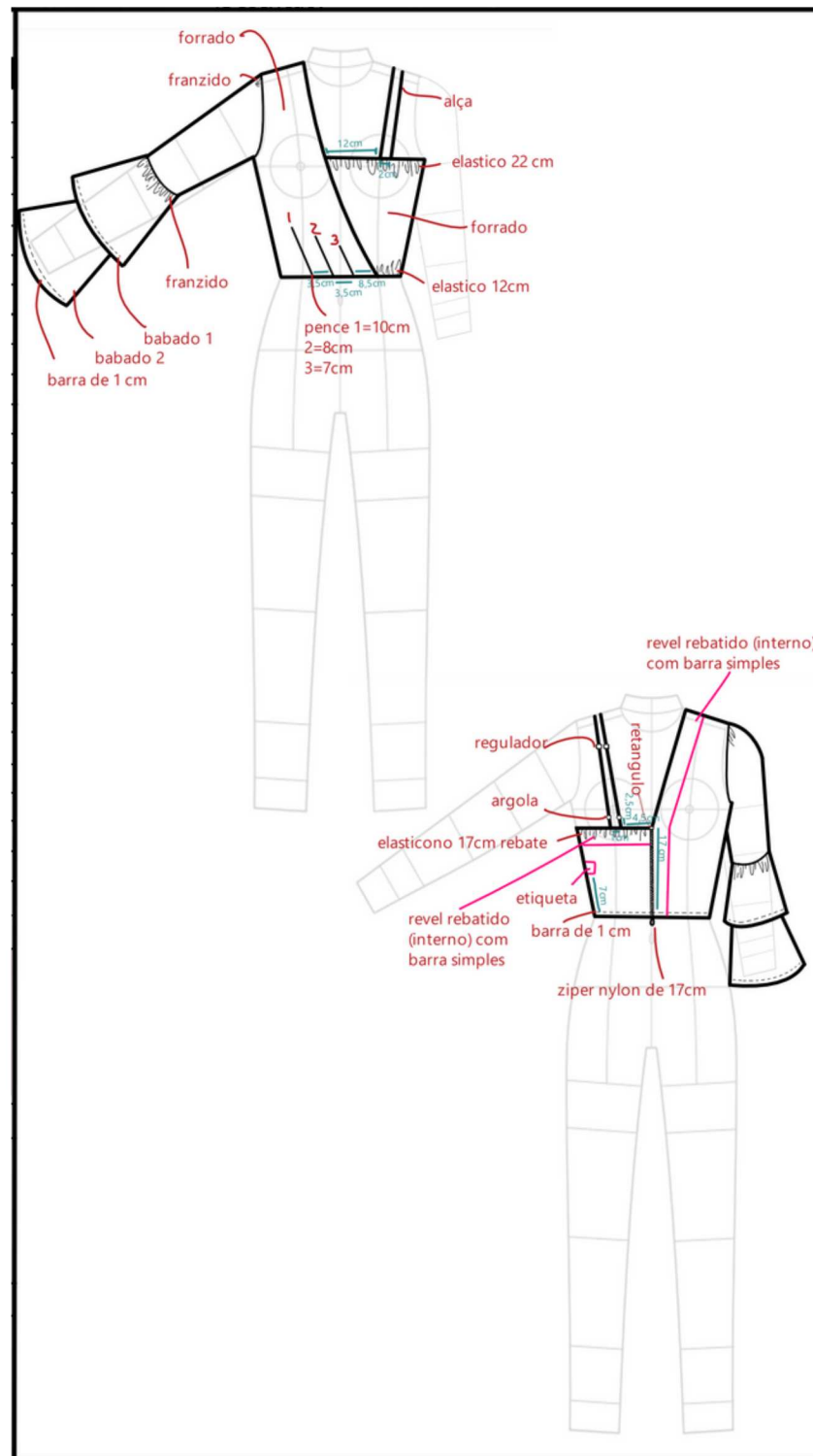


precificação 200 pç	
Custos fixos totais por ref.	R\$ 3.112,00
Custo das pç. por ref.	R\$ 4.028,00
% de lucro desejado	152%
Preço de venda und	R\$ 90,00

$$\frac{(3.112,00 + 4.028,00) + 152\%}{200}$$

Pantalona Belle - custo por pç.	
Tecido	R\$ 7,99
Aviamentos	R\$ 1,10
Risco e corte	R\$ 1,20
Modelagem	R\$1,85
Costura	R\$ 7,00
Embalagem e acabamentos	R\$ 1,00
Custos fixos extras (funcionários, aluguel, luz)	R\$ 15,56
Total	R\$ 35,70

Precificação



precificação 200 pç	
Custos fixos totais por ref.	R\$ 3.112,00
Custo das pç. por ref.	R\$ 3.228,00
% de lucro desejado	152%
Preço de venda und	R\$ 80,00

$$\frac{(3.112,00 + 3.228,00) + 152\%}{200}$$

200

Semi cropped tulipa - custo por pç.	
Tecido	R\$ 3,99
Aviamentos	R\$ 1,10
Risco e corte	R\$ 1,20
Modelagem	R\$1,85
Costura	R\$ 7,00
Embalagem e acabamentos	R\$ 1,00
Custos fixos extras (funcionários, aluguel, luz)	R\$ 15,56
Total	R\$ 31,70

Metodologia projetual

LOCALIZAÇÃO E INTERESSE
EM UMA NECESSIDADE

VERIFICAÇÃO EM
SHOPPINGS E PESSOAS
PRÓXIMAS PARA A
CONFIRMAÇÃO DO
PÚBLICO

PESQUISA COM
CONSUMIDORES

ESTUDO DE IDENTIDADE
VISUAL DA MARCA

BRIEFING DA MARCA

PESQUISAS NA ÁREA
E CONFIRMAÇÃO DE
POTENCIAL

ESTUDO DE
FUNCIONAMENTO DE LOJA
DIGITAL

PLANEJAMENTO DE
ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO

LOCALIZAÇÃO E
ORÇAMENTOS DE
FORNECEDORES DE
MAQUINÁRIO,
MATERIAIS E
AVIAMENTOS

APRESENTAÇÃO DO
PROJETO

CRIAÇÃO DE REDES
SOCIAIS PARA MARCA

ESTUDO DE
PRECIFICAÇÃO DOS
PRODUTOS.





M·E·V