

ferrer.

UMA NOVA MARCA DE MODA FEMININA

EDUARDA FERREIRA

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
Faculdade SENAI CETIQT
Curso de Bacharelado em Design

Eduarda Ferreira Pinto

Ferrer

Uma nova marca de moda feminina

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
Faculdade SENAI CETIQT
Curso de Bacharelado em Design

Eduarda Ferreira Pinto

Ferrer

Uma nova marca de moda feminina

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Paulo de Tarso Fulco.

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica

Pinto, Eduarda

Ferrer: uma marca de moda feminina / Eduarda Ferreira Pinto.

– Rio de Janeiro, 2021.

159p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAICETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1.Design de Moda. 2. Desenvolvimento de marca. I. Título.

Eduarda Ferreira Pinto

Ferrer

Uma nova marca de moda feminina

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 30/11/2021.

Banca Examinadora:



Paulo de Tarso Fulco
Especialista em Design de Interiores, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Bruna Luz de Mattos Lopes
Especialista em Design de Estamparia, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Rosa Lúcia de Almeida Silva
Especialista em Computação Gráfica e Multimídia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Docente, SENAI CETIQT



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente aos meus avós, Edna e Eduardo, que tornaram tudo isso possível, mesmo tendo dúvidas sobre as minhas escolhas, sempre acreditaram, estiveram comigo e torceram por mim, desde que nasci e em todos os momentos da minha vida e nesse não poderia ser diferente. Aos meus pais, Keli e Eduardo, que me incentivaram, acreditando na minha capacidade, e me deram todo apoio para que eu pudesse concluir o meu curso. Aos meus irmãos, que me dão força só por existirem.

À minha dupla da faculdade que acabou se tornando da vida, Amanda Maia, minha primeira amiga, que esteve comigo todos os dias nesses três anos e meio, fazendo trabalhos incansáveis juntas, obrigada pelas suas palavras sinceras e toques pertinentes que me ajudaram chegar até aqui.

À todos os meus amigos que torceram por mim, e me ajudaram a passar por etapa, Luiza, Mariana e Karol, que estão comigo desde a época da escola, mas não poderiam deixar de contribuir mesmo de longe. E meu namorado, João, que compreendeu todas as minhas ausências me apoiando e me incentivando todo esse tempo. Sou muito grata e feliz por ter todos vocês na minha vida!

Não poderia deixar de agradecer à todo o Estilo da Oh, Boy! que me acolheu e me ensinou tanto todo esse tempo. Especialmente ao meu núcleo: Dani Sobral que me ensinou quase tudo que sei com toda paciência do mundo, me ajudando em todos os aspectos inclusive neste projeto; Ed que tive o prazer de trabalhar e espero ser 1/3 do profissional que ele é; Carol Teles que me ajudou demais também com meu trabalho; Fê e Carol Paiva obrigada pela parceria diária. Sem vocês não seria possível.

Por fim, não tenho palavras para agradecer meu orientador Paulo Fulco, ele foi sem dúvidas minha melhor escolha para me acompanhar nessa, me ajudou em todos os momentos, e acreditou no meu potencial desde quando o chamei para me orientar propondo mudar todo meu projeto e começar do zero. Você foi fundamental em todo o processo, de coração, meu muito muito muito obrigada.

“A chave do sucesso é sentir paixão pelo que se faz.”

Olivia Palermo

RESUMO

Este projeto consiste na criação de uma marca autoral feminina, carioca, com um vestuário versátil, sexy, atemporal e jovem. Foi feita uma breve pesquisa sobre o cenário atual do e-commerce e da moda carioca, logo após uma pesquisa de mercado onde as marcas concorrentes também serviam como inspiração, e também foi analisada uma marca internacional, como inspiração menos alcançável. Diante desse cenário a Ferrer surge, com o propósito de confeccionar peças com a modelagem diferenciada, recortes, peças inusitadas com tecido de alta qualidade, após foi feito todo o processo de definição de identidade visual, persona e público-alvo da marca a partir de uma procura no Instagram das marcas quais foram feitas a pesquisa de mercado, facilitando o desenvolvimento e criação da coleção cápsula da Ferrer com treze looks.

Palavras-chave: Design de Moda. Marca autoral. Moda Carioca. Criação de marca.

ABSTRACT

This project consists in the creation of a female authorial brand, from Rio de Janeiro, with versatile, sexy, timeless and young clothing. A brief survey was carried out on the current e-commerce and fashion scenario in Rio, after a market research where competing brands also served as inspiration, and an international brand was also analyzed as a less achievable inspiration. From that Ferrer comes up, with the purpose of making pieces with differentiated modeling, shapes, unusual pieces with high quality fabric, after the whole process of defining the visual identity was carried out, persona and target audience of the brand from an Instagram search of the brands for which the market research was carried out, facilitating the development and creation of Ferrer's capsule collection with thirteen looks.

Key-words: *Fashion Design. Authorial Brand. Rio Fashion. Creation.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO | 15

01

O E-COMMERCE | 18

1.1 CENÁRIO DO MERCADO
DE MODA CARIOCA

02

PESQUISA DE MERCADO | 23

2.1 PESQUISA DE SEGMENTO
2.2 MARCA DE INSPIRAÇÃO
2.3 ANÁLISE DAS MARCAS
2.4 ANÁLISE F.O.F.A.

03

MODELO DE NEGÓCIO | 49

3.1 APRESENTAÇÃO DA MARCA
3.2 PLANO DE NEGÓCIO
3.3 CONCEITO E ESTILO DA MARCA
3.4 SEGMENTAÇÃO
3.4.1 PÚBLICO-ALVO
3.4.2 MAPA DE EMPATIA
3.4.3 PERSONA
3.5 MARKETING

04

IDENTIDADE VISUAL | 62

4.1 TIPOGRAFIA
4.2 PAPELARIA E PRODUTOS DE CAMPANHA

05

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO | 72

5.1 MOODBOARDS
5.2 RELEASE TÉCNICO
5.3 CARTELA DE CORES
5.4 TECIDOS E AVIAMENTOS
5.5 CROQUIS
5.6 MIX DE PRODUTOS
5.7 FICHAS DE CRIAÇÃO

06

EDITORIAL | 135

CONSIDERAÇÕES FINAIS | 156

REFERÊNCIAS | 158

INTRODUÇÃO

Este projeto tem como principal objetivo o desenvolvimento da marca Ferrer, que dará início através de um e-commerce, com um vestuário feminino que acompanha as tendências mundiais de moda, acaba atraindo mulheres práticas e modernas.

O primeiro capítulo introduz relatando um pouco sobre o e-commerce, que evolui gradativamente a cada dia pela sua facilidade de navegar a qualquer hora de qualquer lugar, através da sua abrangência internacional, acaba tornando muito mais potente o alcance de público além da fronteira, além do contexto pandêmico que impulsionou de maneira acelerada as compras on-line.

A pesquisa de mercado é feita no segundo capítulo, com a intenção de mapear o cenário atual, tendências e principais marcas que permeiam o universo da moda feminina carioca, mesmo nicho de mercado similar de interesse. Partindo do princípio que concorrência é também fonte de inspiração, foram escolhidas as marcas Três, AKOMB, C.A.C e Tjurs, e feita uma análise a partir dos 4 P's, de Kotler. Para ser a marca de inspiração, de extrema importância para o desenvolvimento da marca, a estrangeira *Are You Am I*, que apesar da distância física, conta com muitos elementos interessantes para nossa construção, foi feita uma pesquisa de forma abrangente. Por fim, todas as marcas foram analisadas em conjunto e também foi feita uma matriz F.O.F.A., com o intuito de detectar pontes fortes e fracos da marca com relação as demais.

No terceiro capítulo, é feita a modelagem do negócio, junto com o plano de ação, os dois são fundamentais para montar a estrutura da empresa tendo uma visão mais ampla e organizada. Apresenta a Ferrer, traz *moodboards* para ilustrar o que a marca representa, público-alvo, persona, mapa de empatia, conceito, missão, visão, valores, e marketing da marca.

A identidade visual é fundamental para uma marca, apresentada no quarto capítulo, foi escolhido o minimalismo para desenvolver todo o visual, e como o foco é a coleção, só foram feitos os *mockups* dos produtos mais essenciais como: caixa de envio, caixa de presente, *tag*, papel de seda, adesivo, sacola, etiqueta e cartão de visita.

No quinto capítulo, foi desenvolvida a coleção cápsula da marca Ferrer, *moodboards* inspiracionais que vão servir como referência para a elaboração das

roupas, release técnico, paleta de cor, cartela de tecidos e aviamentos, mix de produtos, tabela de medidas, croqui e ficha técnica, tendo em vista que o propósito inicial do projeto é a criação da marca, todos esses processos são fundamentais. O último capítulo vai ilustrar todo o trabalho com o editorial da coleção cápsula.



O E - C O M M E R C E

ferrer.

É indiscutível e amplamente reconhecido por qualquer mercado a relevância das mídias sociais no desenvolvimento e longevidade de uma marca. Especificamente no caso do Brasil, encontramos um dos números mais expressivos de usuários de plataformas sociais, associado ao tempo de tela média de 13,8 horas navegando na web. (CARDOSO; SALVADOR; SIMONADES, 2015, p.17)

Podemos considerar o e-commerce por diferentes pontos de vista: Na perspectiva da comunicação, significa entrega da informação, bens ou serviços por meio de pagamentos eletrônicos; Na perspectiva de processos de negócios, envolve a utilização de tecnologia visando à automação das transações e do fluxo de trabalho; Na perspectiva de serviço, visa encontrar soluções para reduzir custos e, simultaneamente, oferece uma prestação de serviço mais rápida e de qualidade; Na perspectiva on-line, significa compra e venda de bens e informações. (STEFANO; ZATTAR, 2016, p.9)

O *e-commerce* reduz custos operacionais, aumenta a acessibilidade para além da localização física do consumidor, tem abrangência internacional, melhora os canais de distribuição, reduz estoques e despesas em geral. Além de trazer diversas vantagens para os consumidores como poder de comparação de preço, mais tempo para escolher e pesquisar, 24 horas de acesso, poder comprar a qualquer hora em qualquer lugar e rastreamento on-line do produto.

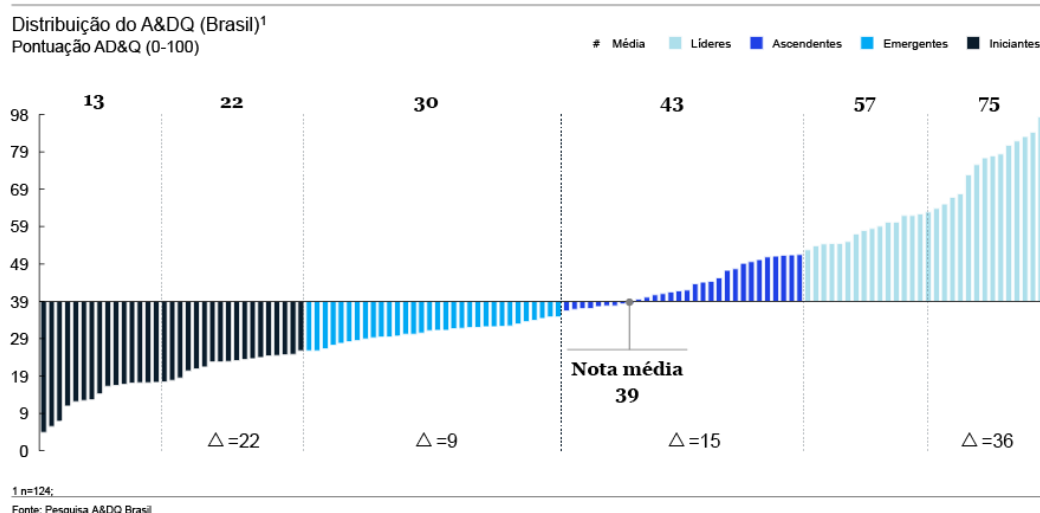
É perceptível que, cada vez mais o comércio eletrônico vai evoluindo gradualmente, solidificando-se enquanto caminho e se tornando maduro, justamente por trazer muitos benefícios tanto para o consumidor quanto para o produtor, até mesmo ampliando ou acelerando modelos de negócios já existentes.

Vale ressaltar que, no entanto, até pouco tempo a compreensão de uso voltado aos negócios ainda se encontrava em estágio embrionário. A hibridização vivida entre ambiente digital e físico desde 2020, era estimada pela indústria para pelo menos dez anos mais tarde.

Apenas nos últimos meses, empresas do mundo todo se viram obrigadas a implementar o trabalho remoto numa velocidade 40 vezes mais rápida do que imaginavam ser possível. Em tempos “normais”, de acordo com o estudo, o que levaria mais de um ano para ser concluído, foi colocado em ação em apenas 11 dias, em média (MARTINS, Heitor *et al.*, 2019).

Gráfico 1 — Feito para mensurar a maturidade digital das empresas que atuam no Brasil

À medida que as empresas aumentam sua maturidade digital, a distância entre elas e as demais se torna mais difícil de ser superada



Fonte: www.mckinsey.com¹, 2020.

O quadro acima aparece na no artigo “Transformações digitais no Brasil: insights sobre o nível de maturidade digital das empresas no país”, feito pela consultoria McKinsey em 2020. Com o objetivo de entender o efeito do processo de digitalização no Brasil, realizou um estudo com 124 empresas de grande e médio porte em diversos setores 3 para mensurar a maturidade digital das empresas que atuam no país.

No contexto da pesquisa, as empresas foram categorizadas em quatro grupos de desempenho de acordo com seu grau de maturidade nas dimensões e práticas avaliadas: as empresas “Líderes digitais” com pontuação acima de 51 na escala da ferramenta A&DQ; as “Ascendentes” com pontuação acima de 35, mas inferior à das líderes digitais; as “Emergentes” com pontuação acima de 25, mas inferior à das ascendentes; e as empresas “Iniciantes” com pontuação abaixo de 25.

O movimento que o quadro analisa é de que conforme empresas evoluem sua maturidade digital, amplia-se a distância entre a média e as demais empresas para cada grupo de desempenho, indicando que existe uma curva significativa de aceleração da digitalização, que pode ser percebida na comparação entre a dispersão da maturidade digital das empresas do grupo de líderes com as dispersões dos grupos de emergentes e ascendentes. De fato, as empresas líderes

¹ Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/br/our-insights/transformacoes-digitais-no-brasil>>. Acesso em: 15 out. 2021.

apresentam maior consistência nas práticas de gestão digital com menor variabilidade de notas em cada prática, de modo que, para as empresas que ficam aquém, torna-se cada vez mais difícil alcançar os líderes.

1.1 CENÁRIO DO MERCADO DE MODA CARIOCA

Qual é o retrato do mercado de moda carioca hoje? A resposta breve seria “diverso”. Isso porque quando estamos falando do Rio de Janeiro, falamos de uma cidade extremamente heterogênea e complexa, onde os habitantes são a todo tempo atravessados por diferentes contextos sociais interagindo de maneira próxima e direta. E é justamente na constante interação entre elementos diversos como a natureza e urbanismo, morro e asfalto, dia e noite, popular e privado que entendemos o núcleo que compõe a essência da cidade maravilha mutante, parafraseando a cantora Fernanda Abreu. Ou seja, encontramos diferentes linguagens de estilo que se concentram à mesma medida que se espalham e alternam pela cidade de acordo com as influências encontradas em cada região, que não se limitam, e são até mesmo trocadas entre si, gerando cada vez mais e mais estilos díspares.

É natural que uma marca nasça com influências locais, afinal uma marca é sempre um aglomerado de ideias que nascem como fruto do olhar subjetivo de seus criadores, também marcados por suas trajetórias e seu próprio entorno. No entanto, pensar produção e consumo por um viés regional específico pode ser demasiadamente limitado nos dias de hoje, em que por meio dos adventos das redes sociais e todas as facilidades tecnológicas se torna muito mais potente a capacidade de alcance de público além da fronteira.

Em 2020, o contexto pandêmico impulsionou de maneira acelerada as compras *on-line* “*no meio do caos há sempre uma oportunidade*”, como as pessoas não podiam sair de casa, a tecnologia se revelou como um canal muito mais potente do que vinha sendo explorado. Os consumidores recorreram a tecnologia e pegas desprevenidas, muitas empresas não estavam preparadas para esse momento e tiveram que se reinventar, se transformar e se adaptar ao ramo digital e se expandir para não ficar para trás a partir desse novo modo de consumir. Segundo ao Consumidor Moderno (2021), de acordo com o relatório da Mastercard SpendingPulse, um indicador de vendas no varejo, que inclui pagamentos de todos os tipos em uma série de mercados globais, o e-commerce brasileiro apresentou um

crescimento de 75% em 2020 se comparado ao ano anterior, isso se deu, sobretudo, após o início do isolamento social.

Dessa forma, acelerou-se a inclusão digital do brasileiro, e para alguns negócios pode não fazer mais sentido concentrar esforços limitados ao ambiente físico, pensando em atender primordialmente o perfil do público local tendo em vista a expansão e oportunidade facilitada de transitar por outros lugares.

O questionamento em questão seria se a indústria, graças aos *e-commerces*, estaria saturada por grandes nomes no mercado. Na realidade, a verdade é que a resposta é indiferente, já que o grande desafio colocado pela internet tem a ver com encontrar a linguagem própria, se conectar e criar sua própria comunidade, inaugurando novos espaços e códigos próprios de cada marca. Portanto, a grande acessibilidade e ofertas variadas que encontramos no contexto atual não tornam o cenário menos atraente para marcas entrantes. Pelo contrário, novos negócios agora podem ser mais facilmente escaláveis.

02

PESQUISA DE
MERCADO

ferrer.

Para o desenvolvimento do presente estudo de construção da marca FERRER, a primeira etapa elaborada foi uma pesquisa de segmento capaz de mapear o cenário atual, tendências e principais marcas que permeiam o universo da moda feminina carioca, mesmo nicho de mercado similar de interesse.

Para desenvolver produtos inovadores, estratégias bem-sucedidas e programas de ação, os profissionais de marketing necessitam de informações atualizadas sobre o ambiente, a concorrência e os segmentos de mercado selecionados. Muitas vezes, a análise de dados internos é o ponto de partida para avaliar a situação atual de marketing, complementada por inteligência de marketing e de pesquisa para investigar o mercado global, a competitividade, as questões-chave, as ameaças e as oportunidades. (KOTLER, 2012, p.85).

Primeiramente, olharemos para os números da indústria, dados secundários e movimentos globais relevantes. Em seguida, começamos nossa análise de marcas, estruturada no conceito dos 4P's (produto, praça, preço e promoção) criado por Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler, que representam também os quatro pilares principais de uma marca estabelecida no mercado.

Por fim, a partir da análise de *players* análogos, ou seja, negócios que dialogam com o universo da marca aqui construída, será possível extrair direcionais estratégicos para a atuação da Ferrer.

2.1 PESQUISA DE SEGMENTO

Neste capítulo será apresentada a pesquisa de segmento baseada em quatro marcas brasileiras, que foram eleitas como concorrentes, e uma americana como inspiração. Abordando a escala de produção, qualidade, matérias-primas, número de lojas físicas, preço e marketing digital.

Marca de Concorrência x Marca de Inspiração

Toda concorrência é também fonte de inspiração. Partindo desse entendimento, o principal critério estabelecido para dividir as marcas analisadas enquanto concorrência ou inspiração foi a disputa pela mesma fatia de mercado, ou seja, consideramos marcas oriundas do mesmo país, que dialogam com a mesma faixa etária e oferecem produtos interessantes a esses públicos. As marcas de concorrência, portanto, são aquelas com as quais disputaremos imediatamente, e do ponto de vista de *business*, é importante entender comportamento, preços e matéria-

prima no território brasileiro. As quatro marcas brasileiras citadas acima são, portanto, essas marcas concorrentes que merecem um olhar minucioso. Para a marca de inspiração, escolhemos a estrangeira *Are You Am I*, que apesar da distância física, conta com muitos elementos interessantes para nossa construção e próximos ao universo que se deseja estabelecer enquanto marca.

Tendo por base o conceito de Mix de Marketing, Kotler afirma que tudo comunica algo aos compradores. Da decoração do local, comportamento do vendedor, à embalagem, cada escolha é um ponto de contato que transmite mensagens fundamentais durante a escolha de cada comprador. Por isso a importância do Mix de Marketing: alinha as escolhas ideais de um negócio de maneira estratégica, a fim de transmitir uma mensagem coerente sobre seu produto/serviço.

Portanto, para entender como o segmento tem entregado seus conceitos criativos e sob quais mensagens estruturam os negócios, foi observado cada um desses pilares. Veremos a seguir como se estruturam as marcas Três, AKOMB, C.A.C e Tjurs. Todos os dados da pesquisa foram analisados e sumarizados a partir de informações disponíveis nos canais de comunicação oficiais de cada marca.

Loja Três

A loja de roupas *Três* tem oito anos de mercado. Criada em 2013, por Guta Bion e seus dois filhos (Fernanda e Chico Bion), ganhou fama entre a clientela jovem carioca por oferecer peças com um design moderno e preço acessível, em menos de quatro anos de vida se tornou a loja preferida entre o público.

Figura 1 — Ambiência da marca Três



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

A história da marca começou com uma loja no Leblon, na Rua Carlos Góis. Apesar da ideia do trio ainda no início do empreendimento ser a de vender pela internet (tendo em vista a oportunidade para entender melhor seu público e o mercado), não resistiram à oportunidade de alugar espaço, que está lá até hoje como uma loja modelo da marca.

Praça

Dois anos depois após o lançamento, abriram uma loja no Shopping Vertical, no centro do Rio, logo depois no Fashion Mall e em seguida no Rio Sul. Apesar de ambas as unidades não existem mais, atualmente tem oito pontos de vendas físicos: três lojas em São Paulo (Pinheiros, Higienópolis e Cerqueira César), três no Rio de Janeiro também (Barra Shopping, Leblon e Icaraí) e duas em Belo Horizonte (BH Shopping e Pátio Savassi). Também contam com e-commerce de escala de distribuição nacional.

Produto

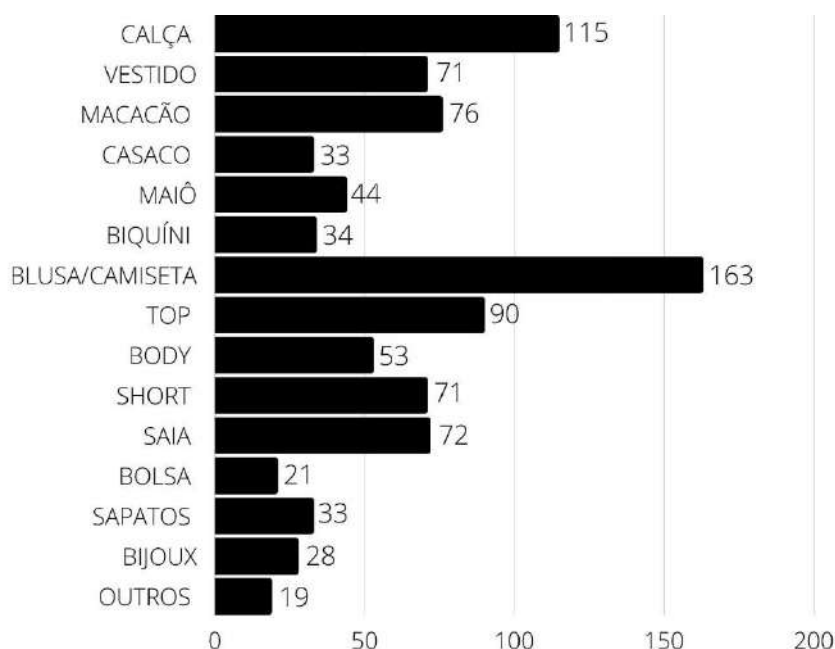
As coleções são feitas em grande escala, garantindo muita variedade de peças e acessórios a cada estação. Já tiveram roupas masculinas, mas atualmente não deram continuidade à produção. Lançam quatro coleções mensais, sendo uma por semana. As peças são bem variadas, vão desde o básico até listras, estampas florais e étnicas e brilhos, mas o carro-chefe da marca são as peças básicas, lançadas sempre acompanhando tendências. A grade de tamanhos vai do PP ao G,

atendendo um público diverso e amplo. Além das coleções mensais, *collabs* mensais são recorrentes. A Fernanda, estilista da marca, comentou em entrevista para a revista ELA - O GLOBO, em 2016 sobre a troca criativa dessas iniciativas:

Fazer coleções em parceria me ajuda muito a criar as minhas. É uma troca, porque também abro espaço para pessoas que estão começando, ainda desconhecidas. São nomes de quem gosto da estética, que às vezes acho pelo Instagram, não é necessário ser estilista. É uma aposta mesmo. (BREVES, Livia, 2016).

A coleção colaborativa “Três por vocês” feitas junto às influenciadoras é uma linha que realmente ajuda a manter um portfólio relevante e *trendy*. Algumas das personalidades mais recentes a passarem pela marca foram as *influencers* e *trendmakers* Francisca Abreia, Bia Dias e Duda Navarro.

Gráfico 2 — Variantes por modelo marca Três

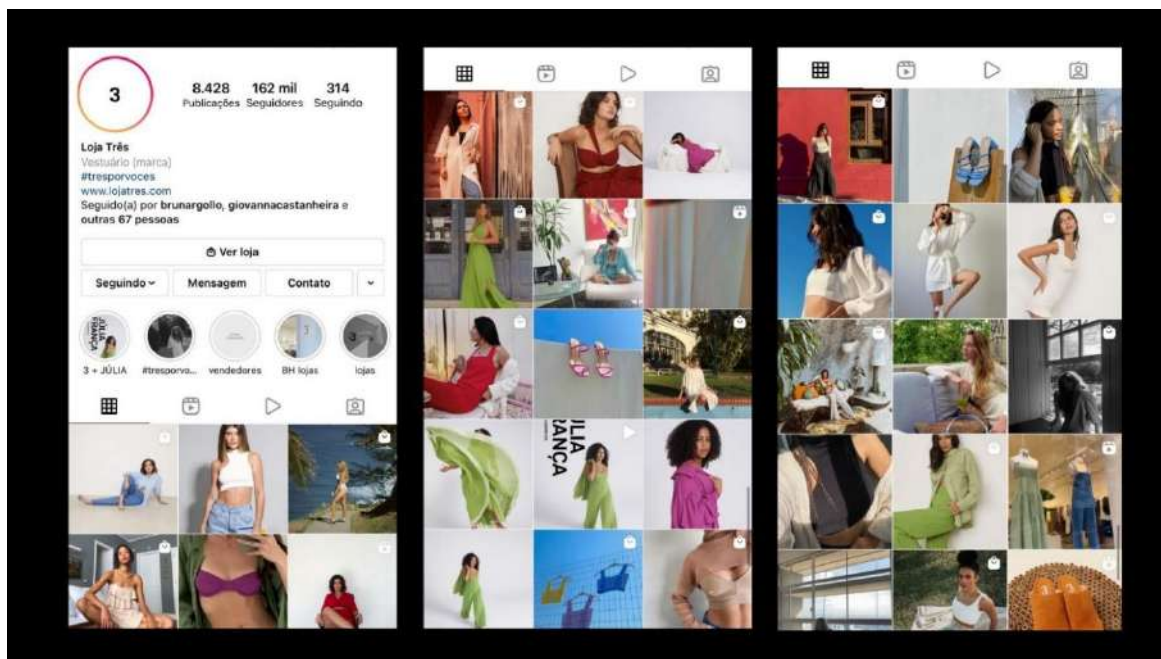


Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Promoção

De acordo com a análise, o principal canal de promoção é o Instagram, que após de oito anos no mercado possui 158 mil seguidores e uma conta verificada. Como estratégia, uma vez por mês acontece uma coleção “Três por vocês” feitas em colaboração com influenciadoras escolhida pela Fernanda Bion sob o critério de proximidade com a personalidade da marca, que a fundadora ache a cara da Três. Não precisa ser necessariamente uma designer de moda para assinar a *collab*, que ao abrir espaço a um novo olhar, mantém a marca renovada.

Figura 2 — Ambiência da marca Três



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Clientes também usam *atag* #tresporvoces para marcar as fotos usando a marca, e pesquisando a *tag* no Instagram é possível ver mais de vinte e sete mil publicações.

Também costumam enviar peças para algumas influenciadoras, que fazem provador nas lojas, divulgando produtos enquanto montam *looks* provando as roupas e dando mais informações das peças, o que funciona muito, porque muitas pessoas gostam de ver o caimento em corpos reais.

Preço

A proposta é ser uma loja mais acessível e com roupas descoladas, nichada para o público jovem, a peça mais cara encontrada custa R\$298,00, um casaco de tricô, e a mais barata é R\$9,00, sendo um prendedor de cabelo. O tíquete médio é R\$98,00 e segundo o Chico Bion, que atua no financeiro, isso não vai mudar. O pagamento em loja pode ser feito em dinheiro, cartão de crédito e débito, no site ainda é possível o pagamento no débito bancário e PIX.²

²Análise feita em cima dos preços originais e sem nenhum desconto aplicado, no dia 26/07/2021.

Figura 3 — Ambiência de preço da marca Três

PEÇA	QUANTIDADE	MAIOR PREÇO	MENOR PREÇO
CALÇA	115	 249	 129
VESTIDO	71	 289	 149
MACACÃO	76	 279	 139
CASACO	33	 298	 169
MAIÔ	44	 179	 98
BIQUÍNI	34	 169	 119
BLUSA/ CAMISETA	163	 189	 39
TOP	90	 169	 49
BODY	53	 139	 89
SHORT	71	 189	 89

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Figura 4 — Ambiência de preço da marca Três

PEÇA	QUANTIDADE	MAIOR PREÇO	MENOR PREÇO
SAIA	72	 239	 89
BOLSA	21	 229	 49
SAPATOS	33	 398	 149
BIJOUX	28	 129	 59
OUTROS	19	 179	 9

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Akomb

A marca pernambucana possui oito anos de estrada. Criada em 2013, surgiu da ideia de promover um bazar itinerante pelas cidades vizinhas. Foi fundada por Priscila Martins, diretora criativa da marca desde seu princípio até hoje. Em 2017, passou por um *rebranding* que, naturalmente, remodelou a proposta do negócio e transformou-o no que é hoje em dia.

Figura 5— Ambiência da marca Akomb



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Praça

A marca não possui loja física e só pode ser encontrada exclusivamente online. Todas as vendas são feitas pelo e-commerce. O atendimento pode ser feito via e-mail, e em função da comunicação, que será comentada à frente, ser toda no idioma inglês, a empresa provavelmente atua em escala global.

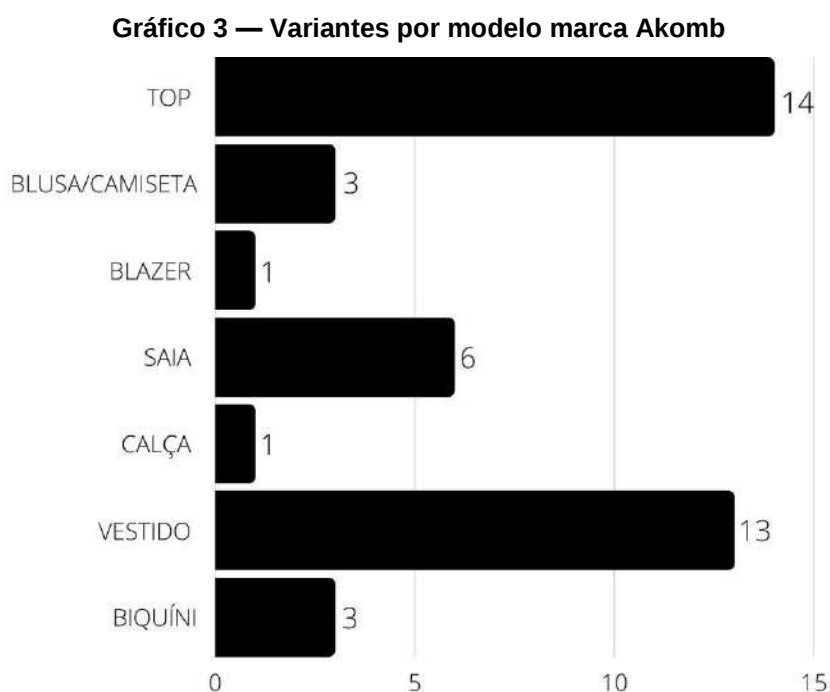
Produto

Posicionada como *Slow Fashion*, potencializando assim o valor agregado do produto, os lançamentos não acompanham as estações. “Crio peças individuais, ao invés de coleções. Buscando oferecer para os meus clientes itens especiais, roupas que estejam fazendo falta em seu guarda-roupa”, defende Priscila no e-commerce. A página também destaca que cada peça é manufaturada por costureiras locais. “Todas produzidas individualmente, sem a preocupação de criar coleções apenas para acompanhar o calendário da moda”.

A marca tem poucas peças, com grade de tamanhos que variam do PP ao G ou 36 ao 42, alternando entre modelagens justas e outras larguinhas, que não marcam o corpo. Os principais tecidos usados são malha canelada, organza, sarja acetinada, cetim, seda, tafetá, lurex, tricoline.

Endossando o conceito clássico e *vintage*, na paleta de cores prevalecem tons como vermelho, preto e nude, reforçando o viés elegante da marca e atemporal, que não acompanha grandes tendências ou até mesmo a como a cor do ano. Raramente encontramos estampas, e quando há, segue o padrão de poá e onça. Tais escolhas fazem sentido dentro da proposta de não categorizar seus produtos como específicos à algum contexto ou ocasião. Na verdade, defende a versatilidade para que sejam explorados tanto em eventos diurnos ou em salões.

Por trás da proposta de valores de marca, sua origem como feira itinerante incorpora os valores de leveza e movimento. É interessante perceber que esses elementos de *branding* se fazem também presentes em cada peça. Ou seja, a marca não produz peças que acompanhem mulheres em movimento mais literalmente, mas o incorpora em cada peça por meio de babados românticos e recortes estratégicos e tecidos que incorporam o movimento no próprio design e valorizam a silhueta.



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Promoção

Como canais principais, usa o Instagram, Facebook e Pinterest. Chama a atenção a comunicação digital da marca ser toda feita em inglês em suas contas

oficiais. Foge à regra somente o e-commerce, que conta com versões em português, inglês e espanhol.

O Pinterest da marca é uma rede estratégica para o comércio internacional e no caso da marca, especialmente forte, com 22,6 mil visitas mensais. Por ser uma rede social para compartilhamento de imagens e referências visuais, o conteúdo é compreendido independente de qual parte do mundo você seja e que língua você fale, ampliando o leque de clientes que a marca pode atingir e conectar. Esse é um movimento muito inteligente, porque também posiciona a marca como especialista em moda, compartilhando como referências os próprios *looks*.

Além disso, uma forma de valorizar ainda mais o processo *slowfashion* encontrado foi a utilização dos stories de maneira criativa. Os ícones escolhidos lembram um editorial de moda, e se integram aos conceitos explorados no Pinterest, por convergirem na mesma nomenclatura. Dessa forma, cada destaque se torna também uma plataforma informativa que redireciona para o e-commerce.

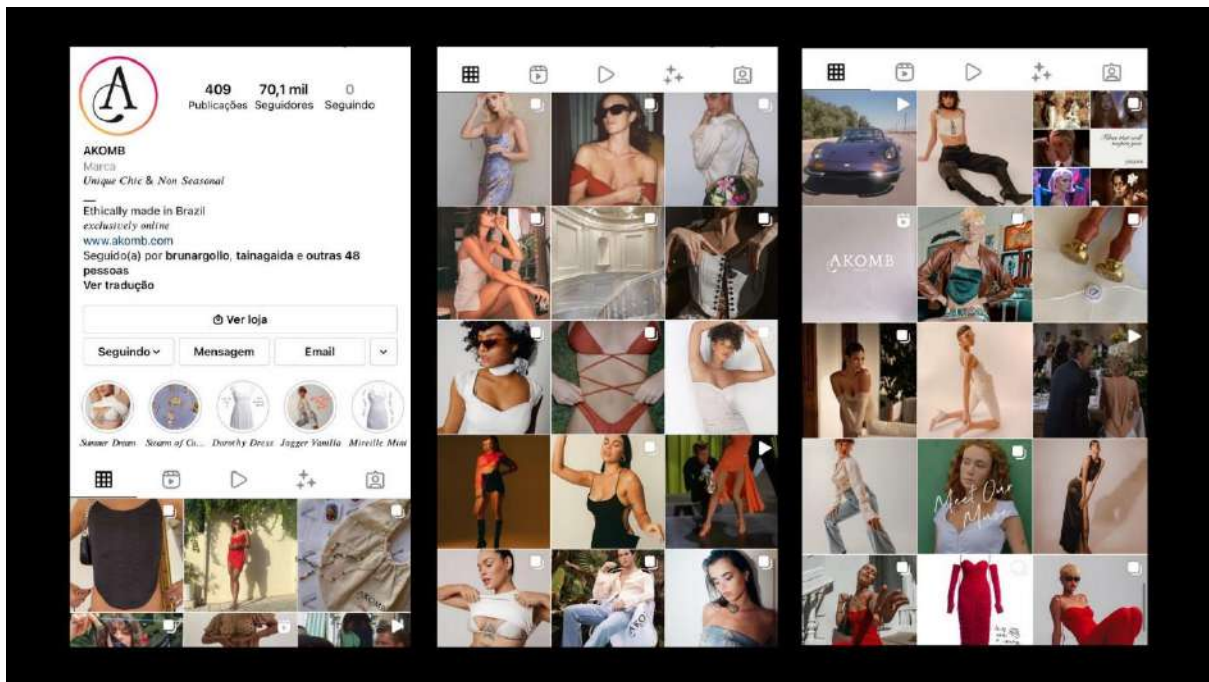
Figura 6 – Destaques do Instagram da marca Akomb



Fonte: Imagem retirada do Instagram @akomb.

Por fim, oferece um extra que coroa a experiência de compra como uma experiência estilística para seus clientes: “Ao entrar no *mood* AKOMB, você vai participar do nosso processo criativo e receber truques de *styling*, como dicas de combinações e inspirações para que você possa usar sua peça preferida, tudo isso sem abrir mão do seu estilo pessoal.”, promete o site.

Figura 7 — Ambiência do Instagram da marca Akomb



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Preço

Com a proposta de manufatura e *slow-fashion*, o valor agregado da marca infla. Um top, no tecido 100% poliéster, é a peça de menor valor da loja, custando R\$ 310,00. No extremo oposto, uma camisa ao estilo Jagger no tecido 100% seda é a peça mais cara da loja, no custo de R\$ 1.200,00. As opções de pagamento disponíveis são via PayPal, PIX, Pag Seguro, cartão de crédito ou débito bancário.³

³Análise feita em cima dos preços originais e sem nenhum desconto aplicado, no dia 17/08/2021.

Figura 8 — Ambiência de preço da marca Akomb

PEÇA	QUANTIDADE	MAIOR PREÇO	MENOR PREÇO
TOP	14	 598	 310
BLUSA/ CAMISETA	3	 1200	 535
BLAZER	1	 650	
SAIA	6	 685	 479
CALÇA	1	 575	
VESTIDO	13	 875	 550
BIQUÍNI	3	 465	

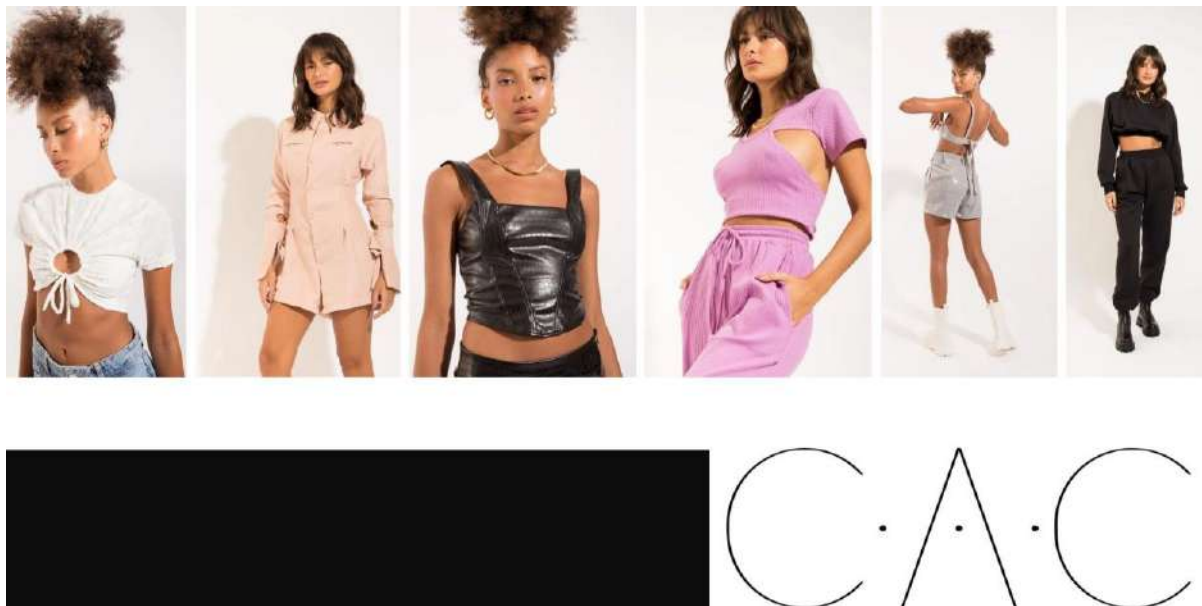
Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

C.A.C

Fundada pela Designer de moda Camila Alvarez Campos, a marca tem menos de dois anos de mercado e já é um case para inspiração. Apesar de ser uma pequena produção local, a marca apresentou crescimento considerável e tem um portfólio vasto para um negócio novo no mercado. O propósito principal é proporcionar originalidade, com uma pegada sexy, cool e atemporal, conforme

denuncia o slogan “*the boldest thing to do is wear C.A.C*”. Para tal, confecciona peças inspiradas na moda estrangeira, com tecidos de alta qualidade e que estejam fora do padrão de oferta local no Rio.

Figura 9 — Ambiência da marca C.A.C



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Praça

A C.A.C é uma marca nativa digital, trabalhando somente com venda online por meio do *e-commerce* oficial da marca. As vendas também são feitas pelo *WhatsApp* ou com opção de entrega em todo Brasil. O atendimento pode ser feito pelo *WhatsApp* ou e-mail.

Produto

Moda feminina com um vestuário novo, atemporal, *sexy* e *cool*. Com modelagens próprias, a marca utiliza majoritariamente tecidos como o linho, a viscose, a malha e tem como missão, apresentar produtos únicos, modernos, com qualidade impecável e que sejam ideias em qualquer ocasião.

Possuem uma pequena confecção dando a vida as peças que são vendidas por um preço intermediário. Na ocasião da análise, encontramos uma variedade peça por modalidade (short, blusa, calça etc.) alternando somente quanto a cores em alguns casos.

A marca defende que no desenvolvimento de uma coleção, são apresentadas três categorias de produtos: Básicos, Fashion e Vanguarda. Os produtos básicos que são peças funcionais, usadas para compor um look, os *fashion* que estão comprometidos com as tendências de moda e os produtos vanguarda que são peças que traduzam melhor o conceito da coleção, e a distribuição dos produtos em cada categoria opera em conformidade ao conceito da marca. No entanto, o que se destacou foi a pouca oferta de variedade no momento da pesquisa no site, o grande protagonismo do moletom em várias modalidades, e a demora para o lançamento entre uma coleção e outra.

Gráfico 4 — Variantes por modelo marca C.A.C

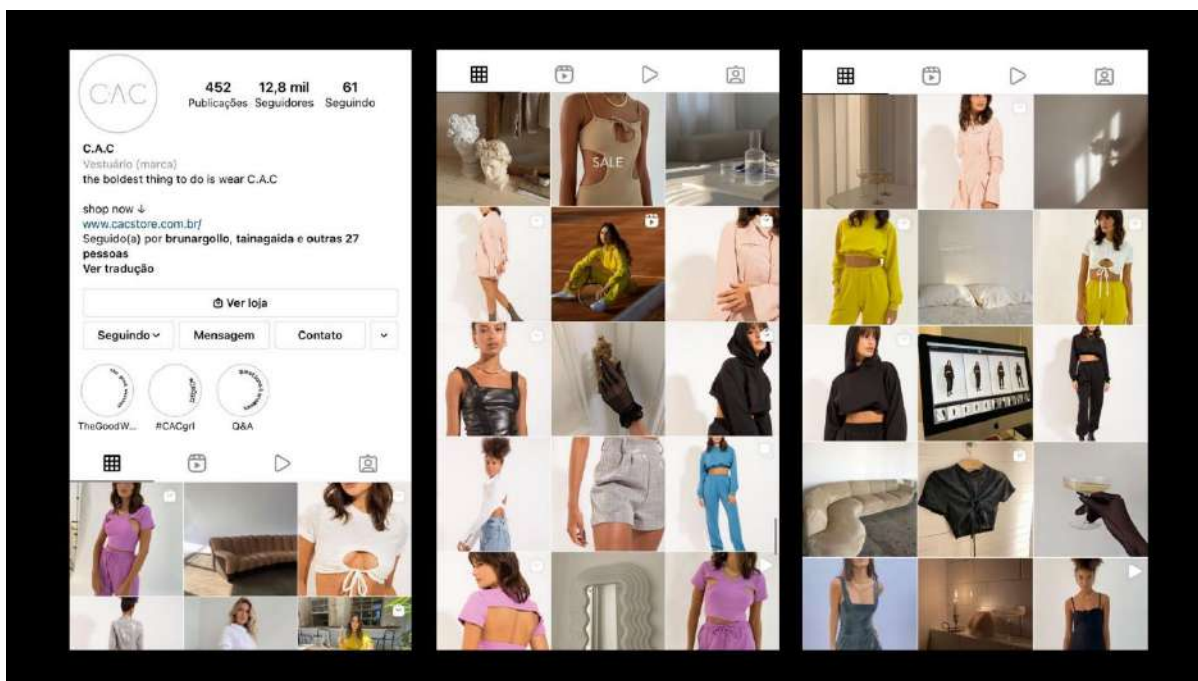


Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Promoção

A marca que nasceu para a ambiência virtual tem o Instagram como canal base para divulgação da marca. Em menos de dois anos, a base de seguidores da marca é de 12,8 mil seguidores, então parece que acertaram na rede que está seu público. As principais estratégias são parcerias com influencers locais e alto volume de postagens que estimulam a interação. A tag #CACgrl unifica o público enquanto comunidade, mas ainda não teve aderência efetiva pelo público.

Figura 10 – Ambiência do Instagram da marca C.A.C.



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Além do Instagram, possuem contas no Facebook, Pinterest e Spotify. Essas duas últimas com conteúdo que se aproximam do consumidor pela partilha da personalidade da marca. Fora do Instagram, a fundadora estreita relacionamento com sua base de clientes por meio de e-mail marketing responsivo.

Preço

A opção de menor valor da marca é um short em moletom custando R\$ 190,00. Na outra ponta, a peça de valor mais elevado é um macaquinho de suede, no valor de R\$ 339,00. As opções para pagamento são PIX e cartões de crédito.⁴

⁴Análise feita em cima dos preços originais e sem nenhum desconto aplicado, no dia 17/08/2021.

Figura 11 — Ambiência de preço da marca C.A.C

PEÇA	QUANTIDADE	PREÇO
SHORT	3	 190
CALÇA	3	 229
TOP	2	 189
CORSET	1	 289
CASACO	3	 219
MACACÃO	1	 339
CONJUNTO	1	 318

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Tjurs

Lançada em março de 2016, a marca das irmãs e sócias Tatiana e Rebecca Tjurs busca se adaptar ao guarda-roupa do dia e noite em todas as estações do ano. Com o conceito *ready-to-wear* comprometem-se em elevar os básicos utilizando matérias-primas de qualidade e recortes inusitados.

Sob a mesma motivação, em 2019 a TJURS lança a linha *jewelry*, que apresenta peças de jóias minimalistas em uma eterna hora dourada, inteiramente

feitas em *Sterling Silver*⁵, utilizando a técnica de *Vermeil*⁶, Tjurs é sediada e inteiramente produzida em São Paulo.

Figura 12 — Ambiência da marca Tjurs



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Praça

A marca possui um ateliê em São Paulo que funciona com visitas agendadas, mas as redes sociais não orientam como deve acontecer este agendamento. Quem quiser visitar, deve tentar o atendimento via *E-mail* ou *WhatsApp*, únicos canais oficiais de contato com o cliente. Ou seja, a marca também faz suas vendas apenas no ambiente digital via *e-commerce*.

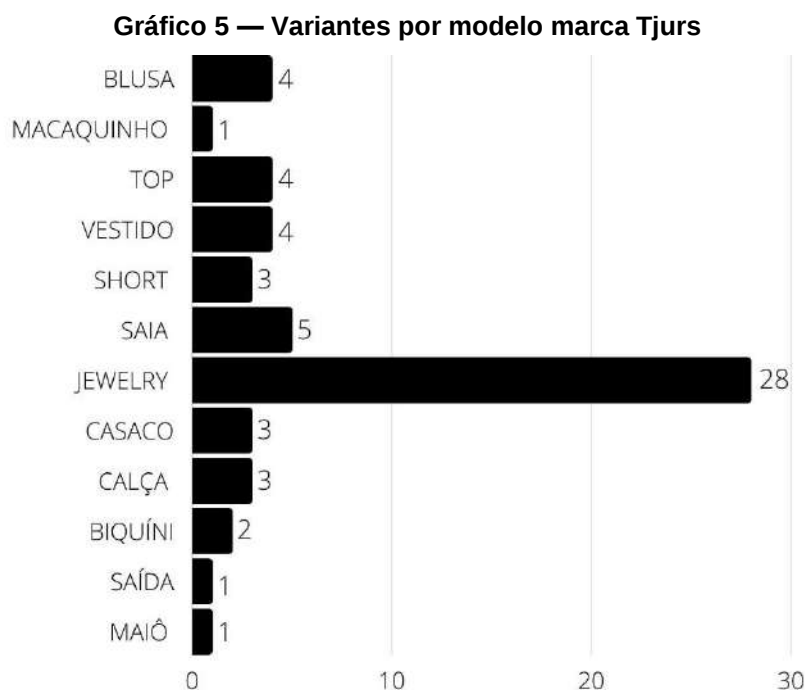
Produto

A marca tem como inspiração marcas Australianas e Californianas, foca no propósito de roupas diferenciadas com modelagens impecáveis. Com um preço acima da média, ela consegue vender seu conceito, utilizam matéria-prima de

⁵Sterling Silver é uma liga de prata contendo 92,5% em peso de prata e 7,5% em peso de outros metais, geralmente cobre. O padrão de prata esterlina tem uma fineza de 925.

⁶Vermeil é o processo é feito a partir de uma reação química chamada eletrólise, segundo a qual o ouro adere à base de prata.

altíssima qualidade como seda pura, linho, viscose, tricô e tecido 100% sustentável na maioria das peças.

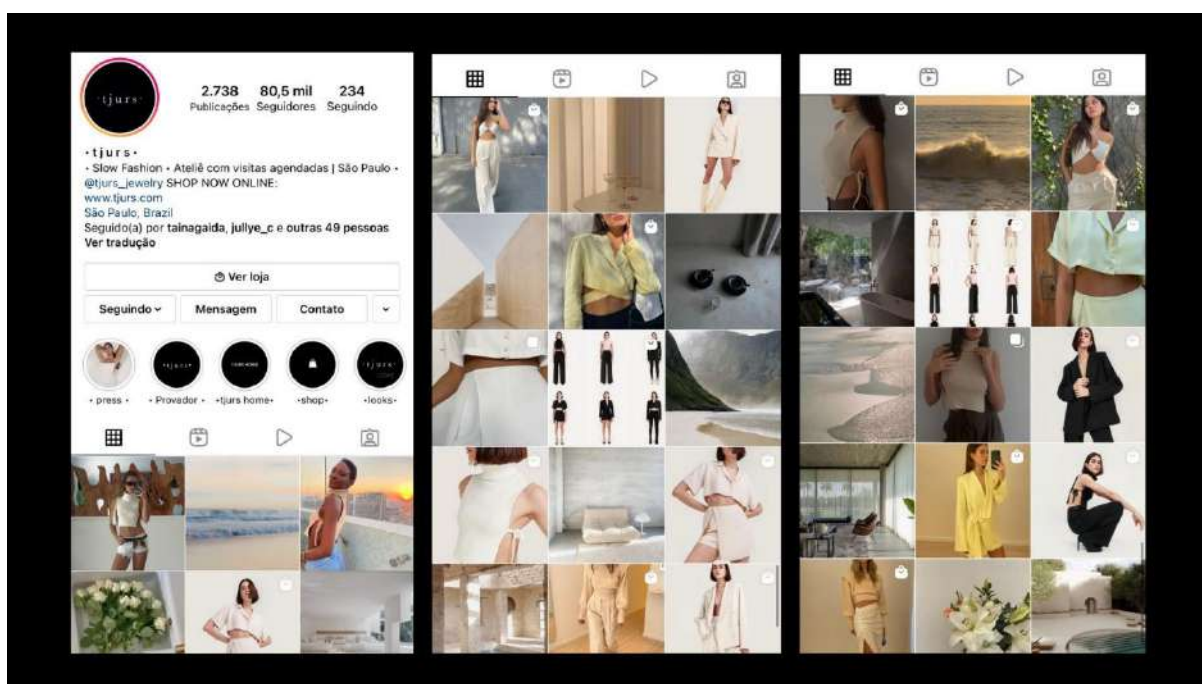


Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Promoção

A marca tem uma conta no Facebook (não muito movimentada) porém a promoção da marca acontece principalmente pelo Instagram, onde possui mais de 80 mil seguidores. E só cresce a cada dia, estão sempre postando, além de stories fazendo provador e parcerias com influenciadoras. Usam a *hashtag* #tjursinspo para postar inspirações gerais da marca, e não possuem nenhuma para as consumidoras postarem com seus *looks*, mas elas têm costume de marcar a @tjurs_.

Figura 13 — Ambiência do Instagram da marca Tjurs



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Preço

Na linha *Jewelry*, a peça de menor valor é um piercing de pressão, feito em prata 925 (e banhado em ouro 18K na versão dourada), custando R\$ 150,00. No outro extremo, a peça de maior valor é uma argola, igualmente disponível em versões prateada e dourada por meio dos mesmos processos, custando R\$ 990,00. Nas vestimentas, um vestido em modelo blazer confeccionado em crepe, no valor de R\$ 878,00 é a peça mais cara. A peça mais barata é uma calça *skinny* confeccionada em malha encorpada com zíper frontal, e custa R\$ 458,00.

Como opções de pagamento, a loja trabalha com cartões de crédito, boleto bancário e PIX.⁷

⁷Análise feita em cima dos preços originais e sem nenhum desconto aplicado, no dia 17/08/2021.

Figura 14 — Ambiência de preço da marca Tjurs

PEÇA	QUANTIDADE	MAIOR PREÇO	MENOR PREÇO
BLUSA	4	 648	 487
MACACÃO	1	 638	
TOP	4	 478	 307
VESTIDO	4	 878	 620
SHORT	3	 528	 497
SAIA	5	 658	 497
JEWELRY	28	 990	 150
CASACO	3	 787	 538
CALÇA	3	 638	 458
BIQUÍNI	2	 486	 406

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Figura 15 — Ambiência de preço da marca Tjurs

PEÇA	QUANTIDADE	MAIOR PREÇO	MENOR PREÇO
SAÍDA	1	 528	
MAIÔ	1	 458	

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

2.2 MARCA DE INSPIRAÇÃO

Are you I am

A californiana Are You Am I foi inaugurada em 2014 por RumiNeely, apenas como e-commerce. Atualmente conta com atelier próprio que funciona com agendamentos de horário. Trata-se de uma marca de categoria luxo, com roupas práticas, tanto em usabilidade quanto em *styling*, já que são simples de combinar, vestir, sem deixar de entregar sofisticação. Portanto, encaixam bem em qualquer ocasião e em cada momento.

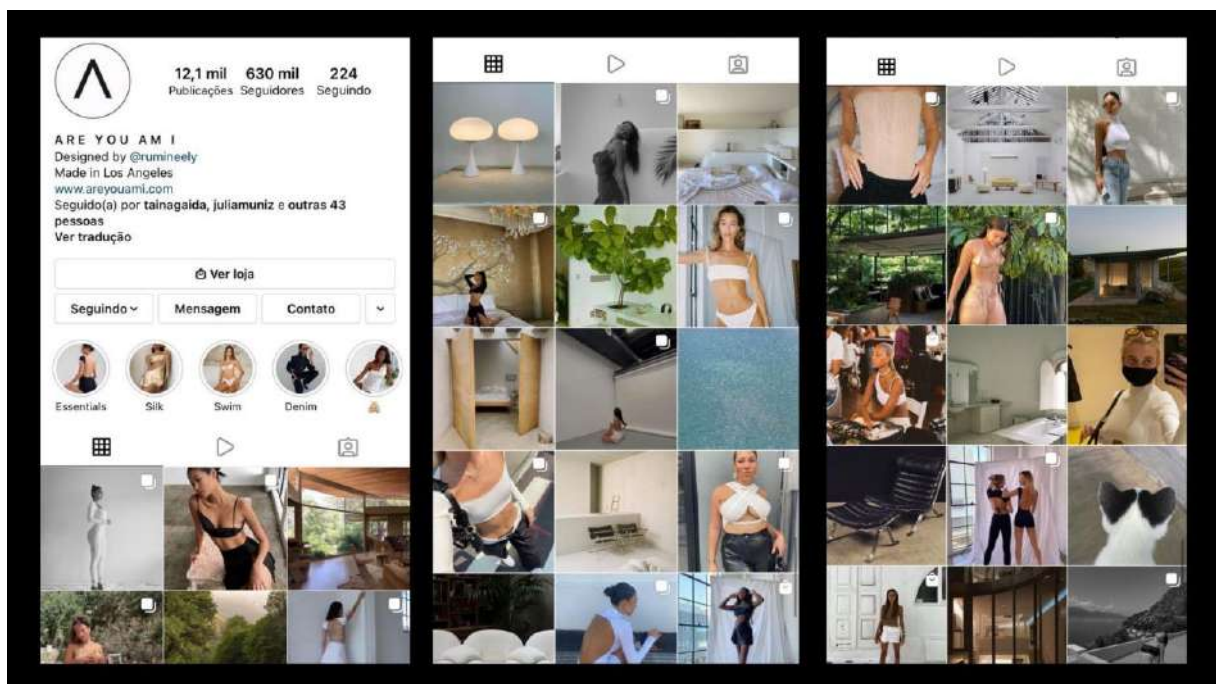
Figura 16 — Ambiência da marca Are You Am I



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Com a poderosa marca de 630 mil seguidores no Instagram, é uma marca já consolidada. É visível que a escolha de cada tecido é feita com cuidado para encontrar com a proposta de ser uma roupa confortável ao corpo. São materiais como a seda, algodão, viscose e a malha canelada. Outro aspecto que destaca a simplicidade é a cartela composta por tons neutros como preto, branco, cinza e bege. A grade de tamanhos varia, e vai do PP ao GG, em algumas peças XXS, como se fosse menor que o nosso PP. Antigamente era enxuta, e ia do PP ao M, com o tempo foi aumentando conforme a demanda.

Figura 17 — Ambiência do Instagram da marca Are You Am I



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Interessante pensar que a Califórnia, assim como o Rio de Janeiro, é uma cidade litorânea de altas temperaturas e cultura urbana ativa, que também se divide entre vida noturna e atividades diurnas, natureza e asfalto. É uma sutileza que se reflete na flexibilidade das peças: no uso que é adaptável com diversos contextos, situações, e um *casual chic* que flerta com o despojado.

2.3 ANÁLISE DAS MARCAS

Como fruto principal da análise, foi possível identificar padrões de comportamento da marca, pontos de congruência, e os comportamentos

diferenciais, pontos de divergência. A partir de ambos os pontos, é possível elaborar uma série de aprendizados importantes desde e o formato de negócio até a escolha de métodos e comunicação.

Confirmando a tendência apresentada no início do presente trabalho, todas as marcas provam que com a crescente da transformação digital, se faz necessária apenas comunicação clara e navegação fluída entre redes sociais e *e-commerce* para se estabelecer enquanto marca de alcance nacional ou internacional. Os Correios abrangem entregas de Norte a Sul em território nacional, além de também encaminhar entregas internacionais, e em todo caso, basta entender regras e taxas referentes ao funcionamento do sistema de postagem de cada país, adaptando a estrutura do site para cálculos de envio e endereçamento. Outro ponto relevante que aparece como essencial para estabelecer-se enquanto marca internacional é o uso do inglês (primeiro idioma mais falado no mundo) em todas as plataformas. Nesse contexto, entendendo que o nicho da marca não é exclusivamente regional, é interessante desde o lançamento adotar uma comunicação bilíngue: língua-mãe, português e como língua de suporte o inglês. Ou seja, se antigamente para se expandir era necessário abrir unidades físicas em diversos CEPs⁸, hoje a praça está em todos os lugares, pois é digital. E a partir do inglês, fala todas as línguas, pois comunica com muitas pessoas.

A máxima “*classic never goes out of style*”⁹ elucida bem o segundo insight, que surge da observação dos produtos de cada marca. Apostar em cores básicas como branco, bege, preto e vermelho é uma ótima solução para manter uma produção relevante à longo prazo, à prova dos prazos datados das cores de cada estação. Na contrapartida, é uma premissa que pede um posicionamento mais fixo da marca. Um caminho possível é, dentre as cores básicas, que sempre são relevantes, brincar com até duas ou três cores em alta a cada coleção.

Olhando para o preço de todas, entendemos que quanto mais minúcia há em cada detalhe do processo, mais exclusivo se torna aquele produto, e consequentemente maior se torna seu valor agregado, que por sua vez aumenta a força de mensagem da marca – contanto que tais especialidades do processo sejam devidamente defendidos e entregues ao público. Um exemplo disso é que a loja

⁸ Código de Endereçamento Postal.

⁹ O clássico nunca sai de moda. (Tradução da autora)

Três pode manter um preço médio acessível em seus produtos, já que amparadas por um grande volume e variedade em peças. Em contrapartida, na Akomb e na Tjurs, o ticket médio de compras com certeza supera em o da loja Três com menos produtos sendo confeccionados. No meio desse termômetro está a C.A.C, que por ser uma marca recém-lançada, conta com um portfólio de produtos enxuto, mas por ter uma produção pouco exclusiva e com poucos processos especiais incorporados, mantém seu ticket médio próximo ao da Três.

Foi desenvolvida uma tabela com o intuito de ilustrar essas comparações, com três graus, sendo uma estrela ruim, duas estrelas bom e três estrelas muito bom. Todas as marcas, inclusive a de inspiração, entraram na tabela, levando em conta a: qualidade dos produtos, originalidade nas peças, modelagem exclusiva, relacionamento com o cliente, *UX do e-commerce*¹⁰ e gestão de comunidade¹¹.

Tabela 1 — Análise das marcas

MARCAS	3	AKOMB	C.A.C	·tjurs·	Λ
QUALIDADE DOS PRODUTOS	★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
ORIGINALIDADE NAS PEÇAS	★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
MODELAGEM EXCLUSIVA	★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	★★★★	★★★★	★★	★★	★★★★
UX DO E-COMMERCE	★★★★	★★	★★★★	★★★★	★★★★
GESTÃO DE COMUNIDADE	★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

2.4 ANÁLISE F.O.F.A.

¹⁰User Experience

¹¹Como gerencia a própria comunidade no perfil da marca.

Segundo ao Sebrae (2021), a matriz F.O.F.A. é uma ferramenta para análise de negócio simples, porém valiosa, o nome é um acrônimo para **F**orças, **O**portunidades, **F**raquezas e **A**meaças. Sua finalidade é corrigir suas deficiências, detectando os pontos fortes e fracos de uma empresa, com o propósito de torná-la mais competitiva e eficiente. Além disso, deve ser aplicada periodicamente, mesmo se tudo estiver indo bem, a fim de ter informações relevantes para desenvolver o planejamento estratégico da empresa. Com o objetivo de ter um panorama da empresa foi elaborada a matriz F.O.F.A. da marca Ferrer.

Figura 18 — Análise F.O.F.A. da marca Ferrer

FORÇAS • Designs que acompanham tendências e tem alta aderência pelo público mais jovem. • Produtos de alta qualidade. • Pessoas qualificadas e capital para investimento inicial.	OPORTUNIDADES • Parcerias com influenciadoras. • E-commerce: Chance de entrar no mercado como marca nativa digital de alcance nacional e futuramente internacional.
FRAQUEZAS • Nenhuma proposta sustentável, diversa ou inclusiva sintonizada às demandas das novas gerações, especialmente Y e Z. • Tempo de produção.	AMEAÇAS • Concorrentes. • Fast-fashion rapidamente se apropriando de designs exclusivos por uma preço "imbatível" e injusto no mercado. • Marca nova no mercado.

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.



M O D E L O D E
N E G Ó C I O

ferrer.

A partir da pesquisa de mercado foi possível coletar informações de extrema importância para dar início a criação de uma marca de moda feminina, está sendo desenvolvida a FERRER, contemporânea com modelagens diferenciadas, para aquelas que buscam um estilo autêntico e anseiam sair do comum. Neste capítulo, junto com o plano de ação, será abordado o plano de negócio, público-alvo, conceito, missão, visão e valores da marca.

Valores autênticos e embasados reforçam a identidade da marca, dão à empresa um rumo, e são elementos motivadores para a gerência, para as partes interessadas, parceiros e funcionários e não são importantes só a termo de seu potencial de orientação interna da empresa, mas também na construção de relacionamentos e na comunicação com os consumidores. A questão principal reside em comunicar a filosofia, o éthos e os valores existentes nos bastidores da empresa e detalhar como eles refletem no design do produto e na fabricação. (POSNER, 2015 pág. 153).

As ações que virão a seguir como: modelo de negócio, plano de marketing e identidade visual, não são o objetivo principal do projeto, sendo ele, o desenvolvimento e tudo que diz respeito a criação da coleção, então por esse motivo não serão totalmente desenvolvidas e extremamente detalhadas nesse momento do projeto.

3.1 APRESENTAÇÃO DA MARCA

A FERRER é uma marca do segmento de vestuário feminino, com o intuito de caminhar de acordo com o contexto atual da moda global. Com uma proposta autoral, atemporal, autêntica, as peças minimalistas com design exclusivo e moderno trazem recortes/modelagens diferenciadas e matérias-primas de qualidade. Contemporânea, cool, urbana e sexy.

Missão: Confeccionar peças que além de qualidade e beleza, tenham personalidade e o cliente se sinta bem e satisfeito vestindo, roupas para dias e noites e todas as estações do ano com um acabamento sofisticado e projetado para um melhor desempenho nos diferentes corpos.

Visão: Fazer com que o cliente se sinta satisfeito com a experiência de compra é o principal, começando pela qualidade do produto, embalagem, carinho no envio, como a empresa é um e-commerce, será priorizado a agilidade no atendimento e eficiência na entrega.

Valores: Respeito, comunicação, versatilidade, qualidade e personalidade são valores imprescindíveis que a marca carrega.

Figura 19 — Plano de ação da marca Ferrer

PLANO DE AÇÃO				
O QUE FAZER	PORQUE	QUEM	COMO	ONDE
1. Marketing/Comunicação de acordo com o público 2. Atendimento personalizado 3. Fidelização do cliente 4. Transmitir a essência da marca 5. Produtos desejados	1. Maior identificação com a marca 2. Satisfação na experiência de compra 3. Não perder clientes 4. Permanecer humanamente próximo das consumidoras 5. Atrair compradoras	1. Marketing 2. Vendas 3. Vendas e Marketing 4. Marketing 5. Estilo, confecção e marketing	1. Por meio de campanhas e ações da marca 2. Agilidade no atendimento e na entrega 3. Pós venda, campanhas e descontos 4. Campanhas 5. Materiais de qualidade, design diferenciado e modelagem impecável	1. Rede sociais, site e identidade visual 2. Whatsapp, E-mail, Instagram e Site 3. E-mail, Instagram e E-commerce 4. Redes sociais e E-commerce 5. Compra de material, pesquisa de tendências e boa modelista

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

3.2 PLANO DE NEGÓCIO

A fim de mapear todas as atividades necessárias para marca foi feito um Canvas, ele nos permite uma melhor visualização de todas as áreas, facilitando o entendimento do plano. Foi feito a partir da disciplina de Empreendedorismo e Negócios, lecionada pela professora Luisa Meirelles, cursada no sétimo período em 2021. Ampliando o modelo conseguimos enxergar e organizar melhor os processos: nossas atividades e recursos, estrutura de custo, proposta de valor, segmento de mercado, parcerias, fonte de receita e canais.

Figura 20 — Canvas Business Model da marca Ferrer



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Na tabela de atividades tem o panorama do que será realizado dentro da empresa, e os serviços que vamos terceirizar com nossos parceiros, dividindo bem todos os processos.

Tabela 2 — Tabela de atividades da marca Ferrer



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

3.3 CONCEITO E ESTILO DA MARCA

A Ferrer, uma marca nascida no Rio de Janeiro, somos conhecidos pela alegria, espírito festivo e pelo nosso jeito tranquilo de ver e viver a vida, gostamos de curtir do início ao fim. A mulher Ferrer é apaixonada por moda, dona de si, atual, moderna, sempre conectada e esbanja juventude, busca aproveitar o máximo de sua vida, apesar de ter um lado tranquilo e gostar de curtir o dia, ela se realiza na noite.

Ela precisa de um produto que esteja sempre bem-vestida para qualquer ocasião, dias, noites e qualquer estação do ano, versátil, cool e sexy, que possa transitar entre ambientes sem se preocupar, exaltando sua personalidade.

Figura 21 — Moodboard conceito da marca Ferrer



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

A partir de um olhar único, o estilo de nossas peças é marcado por um design exclusivo, recortes assimétricos e modelagens impecáveis. As peças sem estampas, e com cores neutras trazem um ar de sofisticação às peças atemporais, são modelos únicos que transitam facilmente entre a ousadia e a elegância.

Figura 22 — Moodboard de estilo da marca Ferrer



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

3.4 SEGMENTAÇÃO

O público foi identificado a partir das tais formas de segmentação: faixa etária, gênero, localidade, renda, escolaridade, hábitos de consumo e ocupação. Foi criado um objetivo de escolher qual seria o público-alvo, com isso houve a divisão de grupos com expectativas semelhantes e necessidades em comum. Uma vez segmentado o mercado, oferecer o produto adequado e encontrar o posicionamento correto dentro desse nicho torna-se muito mais assertivo, fica mais fácil direcionar campanhas e criar produtos. Toda pesquisa até então serviu como base para o desenvolvimento do público-alvo e da persona, além de focar nas consumidoras das redes sociais das marcas pesquisadas e nas influenciadoras que são a cara da Ferrer.

Pesquisar e entender o cliente é fundamental para o marketing e a promoção. Na verdade, reconhecer as exigências e necessidades do cliente é algo básico para aqueles incumbidos de criar, vender e promover produtos de moda. Essa questão diz respeito ao negócio em todos os pontos da cadeia de suprimentos - do fabricante ao varejista, pois sem clientes não há negócios e, portanto, é essencial dispor de um conhecimento detalhado de suas preferências, motivações, e comportamento de compra. Esse conhecimento dá mais condições de estilistas, fabricantes, varejistas e profissionais de promoção da moda para criar, produzir, vender, promover os produtos e serviços que atendam ou vão além das exigências dos consumidores (POSNER, 2015 p.107).

3.4.1 Público-alvo

É imprescindível reconhecer o público-alvo para que os processos da empresa sejam aprimorados: a atração, a venda, a fidelização e o pós-venda. A comunicação, a linguagem e o formato com esse potencial cliente precisa ser eficaz para que obtenha êxito. Chamar a atenção do público errado pode ser extremamente prejudicial para uma marca, pois atraindo-as ficarão insatisfeitas com o produto que logicamente não foi pensado para elas.

A partir dessa visão macro o público-alvo foi definido, ele é formado por mulheres jovens, de 20 a 35 anos, majoritariamente brasileiras, classe A e B, cursam ensino superior, gostam de estar antenada na moda, valorizam peças que possam usar por muito tempo em diversos momentos. Esse será o público que nossa comunicação será direcionada a dialogar.

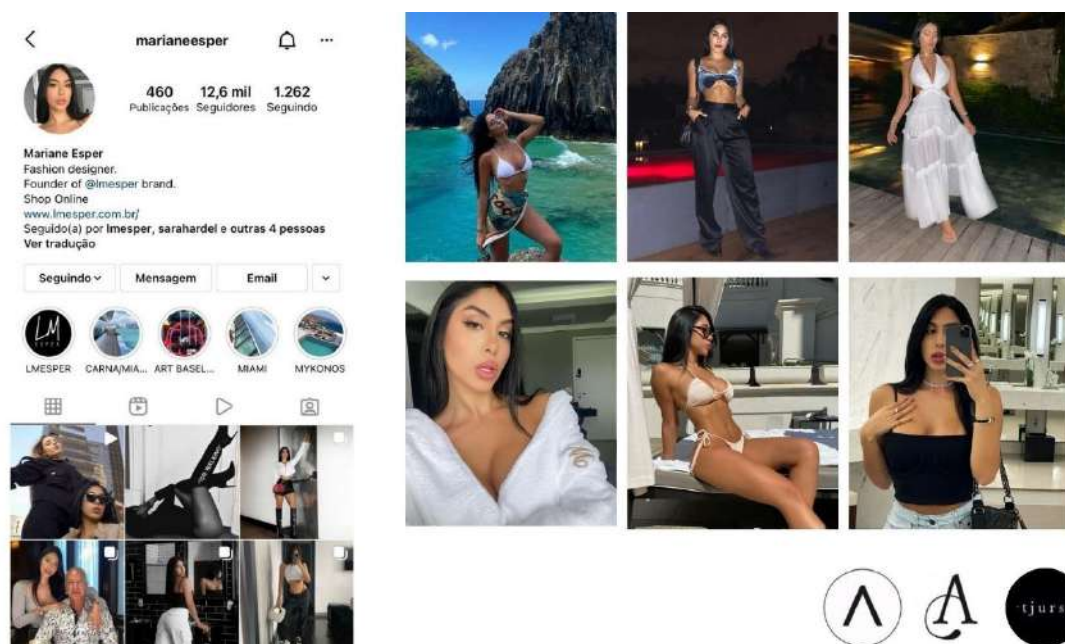
Figura 23 — Moodboard de público-alvo da marca Ferrer



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Foi feita uma pesquisa no Instagram das marcas pesquisadas com a finalidade de personificar esse público-alvo e filtrar seus gostos e preferências, o que faz, por onde anda, para onde viaja, hábitos de consumo, estilo, entre outros. Foram analisadas seis contas, entre eles, influenciadoras, empresárias, modelos e estudantes; em cada figura tem o perfil, algumas fotos para ilustrar quem é essa pessoa e por fim as marcas que segue.

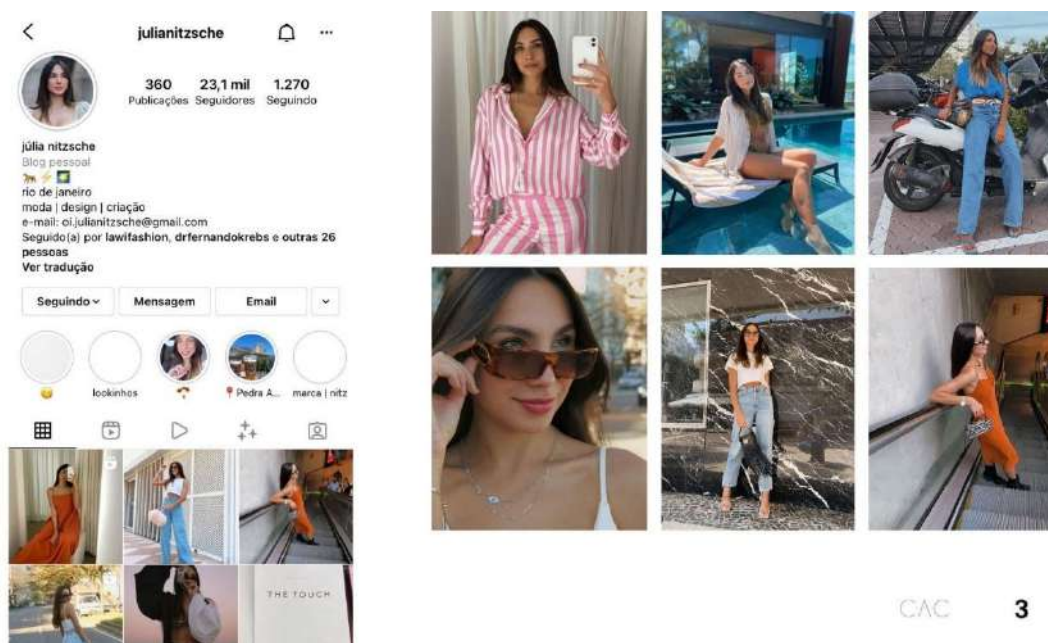
Figura 24 — Ambiência do Instagram da @marianeesper, e as marcas que ela segue



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

A Mariane é formada em Design de Moda, empresária, tem uma marca de roupas básicas, e segue a Are You Am I, Akomb e Tjurs.

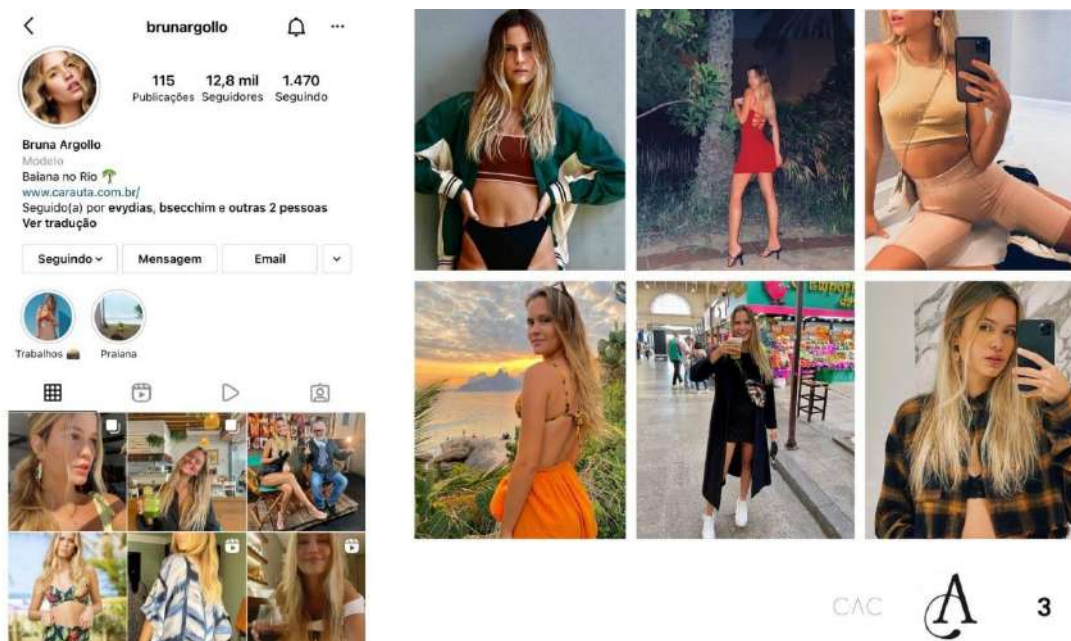
Figura 25 — Ambiência do Instagram da @julianitzsche, e as marcas que ela segue



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Julia é estudante de Design, modelo, e está começando como influenciadora, segue a C.A.C e a Três.

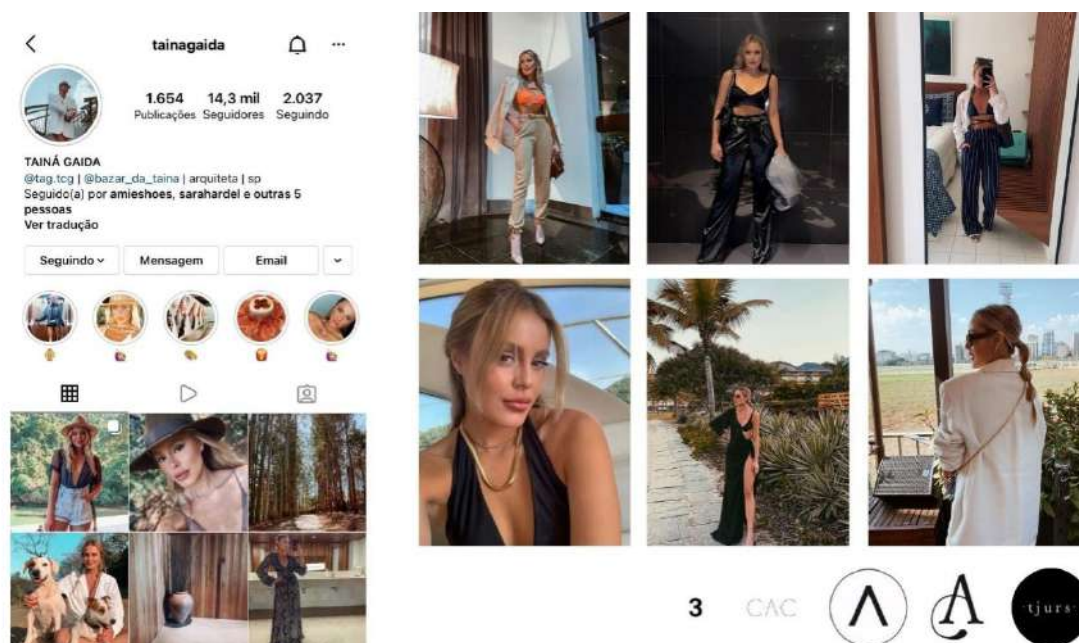
Figura 26 — Ambiência do Instagram da @brunargollo, e as marcas que ela segue



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Bruna é modelo, segue a C.A.C., Akomb e Três.

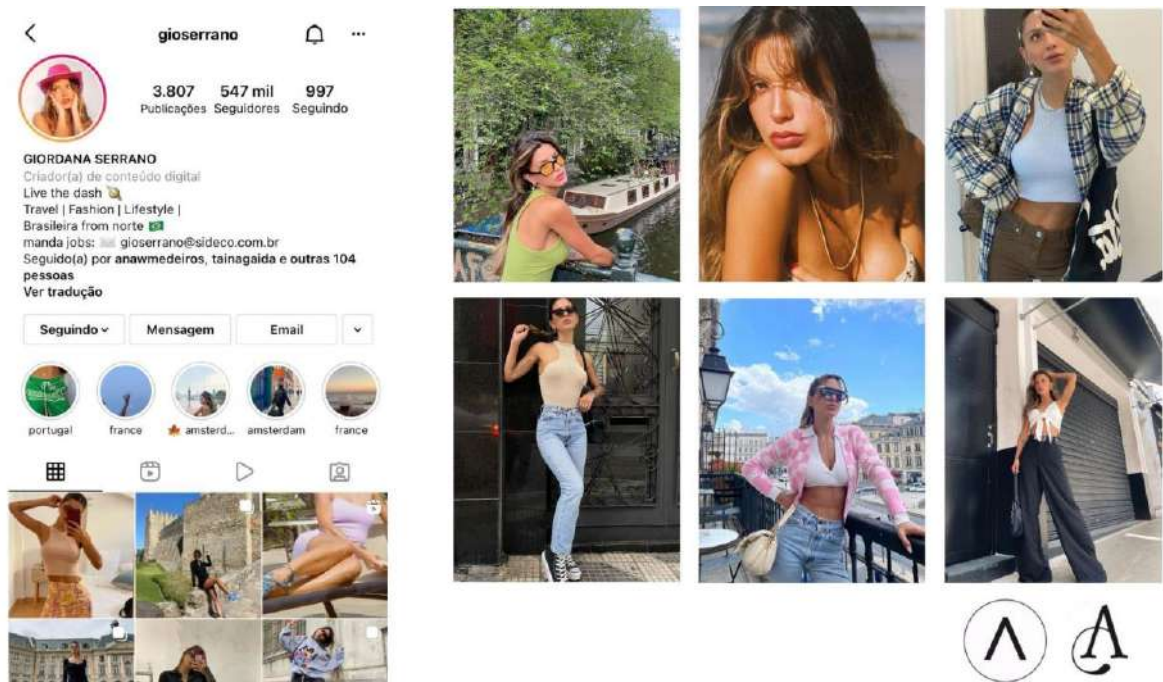
Figura 27— Ambiência do Instagram da @tainagaida, e as marcas que ela segue



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Taina é estudante de Arquitetura e Urbanismo, e é a única que segue todas as marcas que foram pesquisadas, Três, C.A.C., Are You Am I, Akomb e Tjurs.

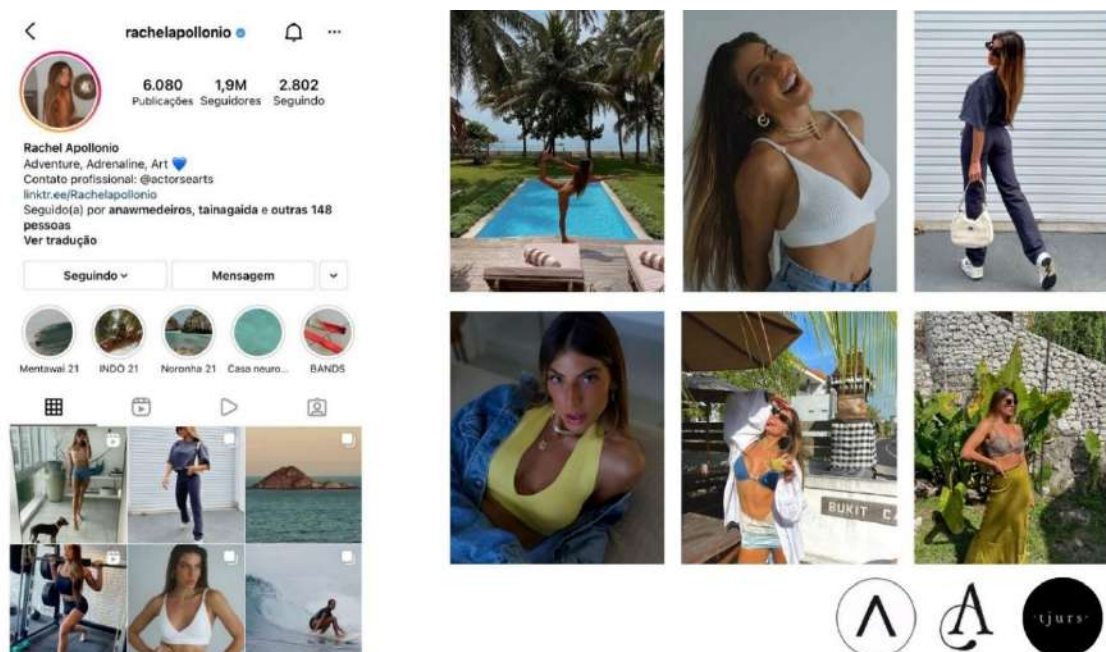
Figura 28 — Ambiência do Instagram da @gioserrano, e as marcas que ela segue.



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Giordana é influenciadora e muito conhecida por posar sempre com *looks* diferentes, já desenvolveu uma coleção com uma marca que fez muito sucesso, segue Are You Am I e Akomb.

Figura 29 — Ambiência do Instagram da @rachelapollonio, e as marcas que ela segue



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Rachel cursa Publicidade e Propaganda paralelamente é influenciadora e muito conhecida por seu *lifestyle*,¹² segue Are You Am I, Akomb e Tjurs.

A partir dessa observação será desenvolvido um perfil de uma mulher que venha futuramente consumir a marca, para facilitar o monitoramento proporcionado pela internet, que é capaz de validar os dados dessa cliente ideal.

3.4.2 Mapa de Empatia

O mapa de empatia nos permite enxergar a perspectiva do cliente de uma maneira mais profunda. Empatia é o processo de se colocar no lugar de outra pessoa, sentir o que ela sente, querer o que ela quer, ter a capacidade de compreender o sentimento e a reação, presumir o que o indivíduo está desejando, escutando e enxergando. É a chave para construir uma empresa com propósito, nos ajuda a oferecer um produto de maneira muito mais acertada. Gira em torno de uma hipótese, mas aliada a pesquisas, permitindo ir além das características demográficas compreendendo melhor o ambiente do cliente, suas aspirações, preocupações e comportamentos.

Figura 30 — Mapa de empatia da marca Ferrer



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

¹² Estilo de vida.

3.4.3 Persona

A partir da análise do público-alvo e do mapa de empatia, um perfil de uma cliente relevante foi criado para definir melhor a comunicação e a estratégia da marca Ferrer. É de extrema importância o tipo de público ser bem definido e personificado para alcançar de forma certa nossas consumidoras.

Foi idealizada uma conta no Instagram para ilustrar como seria a dela, Francesca Fochi, é apaixonada por moda, mora em Ipanema, ama viver e aproveitar o máximo dos momentos, é divertida alegre e eclética, ama viajar e sair da rotina, não dispensa sair para beber com os amigos e yoga é sua atividade preferida.

Figura 31 — Ambiência da persona da marca Ferrer



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

3.5 MARKETING

Já faz anos que a moda não vende produtos, ela vende desejos. Pelo público-alvo ser totalmente conectado e atualizado, as compras *on-line* vêm crescendo cada vez mais, e os canais de comunicação da marca estarão todos online, o Instagram será o principal, por ser o aplicativo que as jovens passam o maior tempo do seu dia. “Hoje, a criatividade de um estilista expressa-se mais do que nunca no marketing e não nas roupas de sua coleção” (POSNER, 2015, p.4).

No Instagram, as postagens no *feed* serão diárias, pelo menos uma por dia, e *stories* também, pelo menos três por dia, além disso parcerias com influenciadoras,

provadores (influenciadoras mostrando as roupas, e vestindo mostrando cada detalhe), o pagamento será feito por meio de permuta para algumas, e para outras metade do cachê em dinheiro e a outra parte em permuta. No *stories* do Instagram vão ter *posts* de diversos tipos, como *playlist* da marca, bastidores do editorial, as roupas sendo produzidas, clientes vestindo as roupas da marca.

Quando as roupas deixam as confecções onde são produzidas, elas são apenas uma 'vestimenta' ou uma 'peça de roupa'. Mas, quando os profissionais de marketing têm acesso a elas, em um passe de mágica, elas se transformam em moda (POSNER, 2015, p.5).

No *e-mail*, iremos lembrar as clientes cadastradas no nosso site as peças que esqueceram no carrinho, mandar as novidades, e as peças mais vendidas da semana. No site, as clientes que se cadastrarem terão 10% de desconto na primeira compra, e 15% no mês do seu aniversário.

04

IDENTIDADE VISUAL

ferrer.

A identidade visual da marca é tão importante como todo o resto, é como os clientes te veem e se identificam, empresas e sua identidade de marca são diferenciadas do resto das ofertas no mercado por meio de um tom de voz que se torna distintivo pelo design que existe em seu logotipo, as cores que utilizam, a sua tipografia e outros elementos da identidade da marca, sem mencionar o design do próprio produto e sua embalagem.

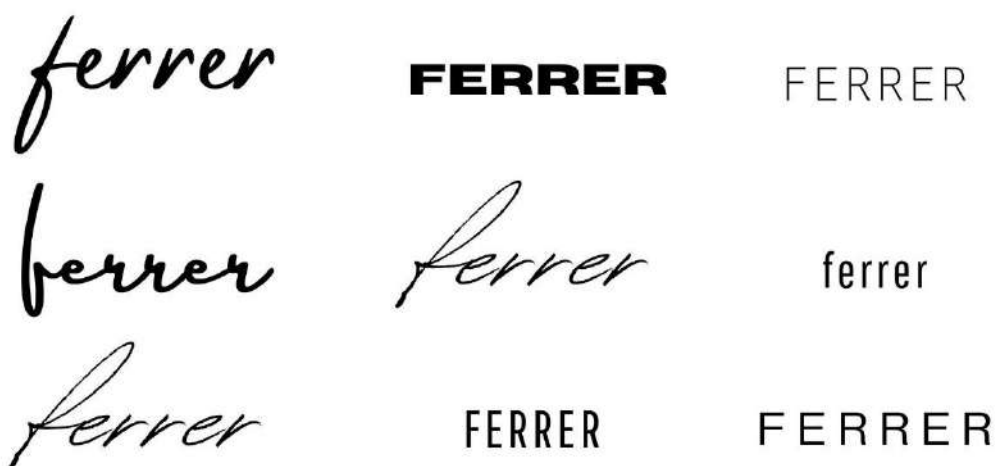
Existe uma maior probabilidade de os consumidores se conectarem a uma marca de maneira positiva se eles mantiverem um estreito vínculo com sua identidade geral e seu éthos. Consequentemente, é de extrema importância que uma empresa desenvolva uma identidade para a sua marca que seja atrativa e convincente, que seja construída usando-se os seguintes elementos: logotipo, produto, serviço, embalagens, ambiente e varejo, vitrinas e visual merchandising, promoção e publicidade, página da internet, blog e mídia social. Cada expressão externa da marca, como as listadas acima, contribui para a construção da identidade da marca. (POSNER, 2015, p. 146)

Neste campo existem múltiplas tendências que podem ser integradas, que se adaptam aos tempos atuais e respondem às necessidades específicas do mercado, e no caso da Ferrer foi escolhido o minimalismo para desenvolver todo o visual. O propósito é ter uma identidade clean, moderna, porém bem estruturada, a fim de dar valor aos detalhes, ser reconhecível, atemporal e versátil.

4.1 TIPOGRAFIA

Foram realizados alguns testes de tipografia, até finalmente chegar ao resultado. A logo foi elaborada sem muita informação visual, mas com muita personalidade. Ferrer é a abreviação do Sobrenome da autora, Ferreira. Escolhido por possuir boa sonoridade, personalidade, ser fácil de lembrar e simples de escrever com apenas três letras que se repetem.

Figura 32 — Estudo de logotipo



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Com o público definido, foi escolhida uma fonte que fala a língua dessas mulheres. A tipografia definida foi a Gallient Regular, feita pelo DYSA Studio. Possui uma largura ideal e distanciamento interno das letras proporcionando uma boa legibilidade. Com uma forma fluida e suave, o R e o E se juntam dando um ar jovial.

O Logotipo e o nome da marca são atributos tangíveis que podem ser controlados de dentro da empresa. O logo representa o elemento visível mais importante da marca – o estilo desse identificador exclusivo deve capturar e representar a essência ou a idéia principal por trás de uma marca. O uso inteligente ou criativo da cor, da tipografia e dos símbolos ajudam a conseguir um logotipo distintivo que, com sorte, será o agente visual icônico e de confiança da marca. (POSNER, 2015, p.140).

Figura 33 — Tipografia Ferrer

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890!?.
Gallient Regular by DYSA Studio

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Figura 34 — Logo Ferrer

ferrer.

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Ao ser estabelecida a versão final do logo, foram criadas duas aplicações, fundo preto e branco, para que seja facilmente legível.

Figura 35 — Logo Ferrer, em possíveis fundos



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

4.2 PAPELARIA E PRODUTOS DE CAMPANHA

É fundamental para evolução ter um design consistente de papelaria, os detalhes fazem a total diferença e os consumidores reparam muito nisso, dá para perceber quando tudo foi feito com cuidado e pensado com carinho, ajuda no crescimento e no fortalecimento da marca, conecta o cliente com a parte visual da empresa.

O branding deve também agregar valor ou aumentar o valor percebido de um produto, permitindo que a empresa cobre um preço mais elevado para as suas mercadorias de marca. Em um nível mais complexo, o branding trabalha para criar uma ligação emocional entre os clientes e a marca, aumentando não só o potencial de desembolso financeiro por parte do consumidor, mas também influenciando seu investimento emocional na marca (POSNER, 2015, p. 144).

Tag

A tag com o tamanho de 30 x 75 mm terá duas variantes, preta e branca, a preta será nas peças de cores escuras, e a branca na peça de cores claras, independentemente da cor do tag, o filamento será preto. O design com o círculo na parte superior deixa a tag mais importante, fora do comum e moderna.

Figura 36 — Tag Ferrer, em possíveis variantes



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Etiqueta interna

A etiqueta interna será bordada em alta definição indicando o nome da marca e logo em baixo o tamanho da peça (PP, P, M e G), no tamanho 12 x 60 mm, terá duas variantes, preta e branca, a preta será nas peças de cores escuras, e a branca na peça de cores claras.

Figura 37 — Etiqueta interna Ferrer, em possíveis variantes



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Caixa de Presente

A caixa de presente também terá duas variantes de cor, e o cliente terá a liberdade de escolher qual cor prefere quando solicitar a caixa junto com seu pedido. Terão três tamanhos: pequena, média e grande.

Figura 38 — Caixa de presente Ferrer, em possíveis variantes



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Caixa de Envio

A caixa será para o envio das peças do e-commerce, embalagem sustentável 100% reciclável, resistente para envios, com um material brilhoso que destaca a logo. Terá duas variantes, preta e branca.

Figura 39 — Caixa de envio Ferrer, em possíveis variantes



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Papel de Seda e Adesivo

O papel de seda no tamanho de 50 x 70 cm, terá um diferencial da logo repetida várias vezes na mesma linha, que ao embrulhar a roupa ficará aparecendo trazendo um ar sofisticado ao embrulho. Já o adesivo será somente no fundo preto com a logo branca, redondo, servindo como lacre após embrulhar a peça no papel de seda.

Figura 40 — Papel de seda e adesivo Ferrer.



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Sacola

A sacola é um item altamente visível, permite que a marca seja levada muito além do ponto de venda, então merece uma atenção a mais na criação, uma vez que o cliente anda com ela por aí, muitas pessoas veem e o ideal é que mesmo de longe sem conseguir enxergar a logo, saibam que é de determinada marca por sua identidade única.

Ela se torna uma divulgação gratuita andante da marca, à medida que circulam pelas ruas, as sacolas começam a ficar marcadas na mente dos consumidores, mesmo que inconscientemente, cada pessoa que vê a forma, símbolos, cor, material e logotipo da embalagem, faz a associação com a sua marca. “A sacola é um utensílio com uma incrível qualidade democrática, pois é disponível a todos que comprem algo, independentemente do valor gasto.” (POSNER, 2015, p.156)

A sacola da Ferrer tem um design exclusivo com um círculo vazado, é clean, facilmente identificável, transmite sofisticação e modernidade. Terá duas variantes, preta e branca.

Figura 41 — Sacola Ferrer, em possíveis variantes



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Cartão de Visita

O cartão de visita irá junto na caixa com a compra feita no e-commerce, será feito de papel, com a logo em alto relevo. Na parte de trás terá as informações da marca como: nome da estilista, e-mail, Instagram e site. Também terá um QR Code que será possível ser escaneado pela câmera do celular e salvar todos os dados automaticamente. Terá duas variantes, preto e branco.

Figura 42 — Cartão de visita Ferrer, em possíveis variantes



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

05

DESENVOLVIMENTO
DE COLEÇÃO

ferrer.

O foco principal do trabalho é o desenvolvimento dos *looks* da coleção cápsula. Serão 13 *looks*, mesclando tecidos lisos, jeans e sarjas. Originaram-se de uma longa pesquisa virtual, em marcas internacionais, brasileiras, desfiles e principalmente no WGSN¹³, com a finalidade de fazer uma busca refinada nas tendências que conversam diretamente com a identidade e estética da marca. Sem nenhuma estampa, a coleção cápsula traz peças diferenciadas, com aberturas laterais, fendas, decotes meia-taça, *corselets* e peças amplas. Peças mais abertas, *sexys*, mas sem perder a jovialidade servirão como inspiração para a criação dos croquis.

Após toda a pesquisa, se inicia a parte final do projeto, a que tudo foi feito com a finalidade de embasá-la. Neste capítulo será desenvolvida a coleção cápsula da marca Ferrer, *moodboards* inspiracionais que vão servir como referência, release, paleta de cor, cartela de materiais, mix de produtos, tabela de medidas, desenho técnico de cada peça, croqui, ficha de desenvolvimento e ficha técnica.

5.1 MOODBOARDS

Para dar início a parte criativa de desenvolvimento do projeto, foram desenvolvidos *moodboards* que serão essenciais para a criação. Um mais direcionado ao conceito e tema da coleção, outro com inspirações de modelagens, tecidos, cores e combinações. Os dois serão fundamentais no processo, tudo será pensado a partir deles.

O *moodboard* a seguir, foi construído através das tendências, desfiles de marcas que se assemelham com a Ferrer, trazendo modelagens, recortes, tecidos que estão em alta, fornecendo embasamento e ideias para construir o beneficiamento dos produtos.

¹³ É uma plataforma de previsão de tendências da organização matriz Ascential. Por mais de 20 anos, a WGSN tem acertado na previsão de tendências, impulsionando as marcas mais importantes do mundo.

Figura 43 — Moodboard de inspiração



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Já o próximo *moodboard* é focado no conceito da coleção e tem a intenção de transmitir a *vibe* dessa GOLDEN HOUR, no Rio. Trazendo elementos, imagens, referências que nos fazem sentir no verão, sol, mar, piscina, amigos, viagens, drinks, vento quente no rosto e cabelo molhado.

[illegible]

74

5.2 RELEASE TÉCNICO

A coleção cápsula teve como inspiração o Rio de Janeiro, cidade natal da marca, onde o dia-a-dia é pautado pela temperatura quente — no astral, no estilo de vida e no jeito de ser. É assim na cidade maravilha mutante: o sol sempre dá as caras, o clima efervescente muda rápido como o ritmo da cidade grande. Dias longos e noites quentes se misturam exatamente na "GOLDEN HOUR", a coleção de Alto Verão da Ferrer.

Com a crescente retomada da experiência presencial, a demanda pelo encontro com uma nova versão de si mesmo e com os outros, faz ressurgir o desejo de se expressar através das roupas e se vestir. Nesse cenário, a Ferrer traz *looks* coerentes às expectativas do novo consumidor pós-pandêmico que não abre mão do conforto e nem da elegância. A coleção apresenta uma moda confortável, fluída e flexível à diferentes ambientes, eventos e horários.

A cartela de cores conversa diretamente com o tema, trazendo o laranja que remete ao pôr do sol, o azul a água bem cristalina do mar nos dias quentes, o rosa claro a um drink, o rosa escuro a *vibe* do verão, o verde à noite, branco a brisa e o nude a areia; Os tecidos leves tem a cara da estação e trazem o frescor do verão, tecidos com mais brilho, acetinados nos remetem à noite sem deixar a leveza de lado. Finalmente indo de encontro a liberdade para um verão interminável.

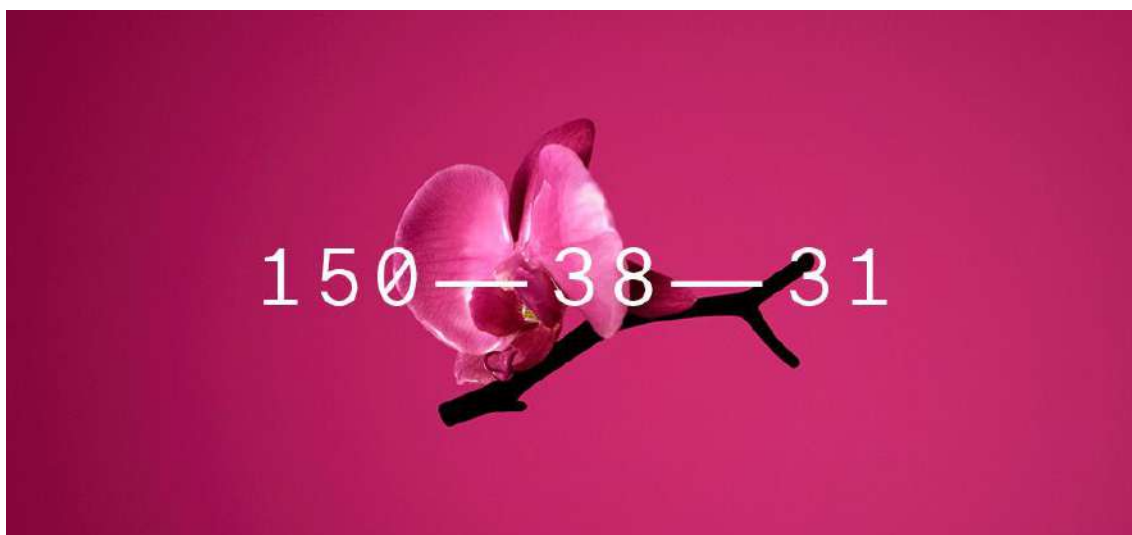
SEXY. GLAM. TREND. COOL. VERSÁTIL. ATEMPORAL. CHIC.

5.3 CARTELA DE CORES

A cartela de cores inicialmente foi tomando forma de acordo com o tema e pesquisas feitas sobre as cores tendências para o Verão 2022, essas projeções para o futuro atualmente, nos direcionam a um mundo mais alegre, como se estivéssemos saindo da escuridão, da pandemia.

Os tons variados de rosa estão dominando as passarelas internacionais, do tom bebê ao pink! O WGSN em parceria com a Coloro anunciou que a cor do ano de 2022 é o OrchidFlower, tem a intenção de trazer não só um ar leve e jovem, como uma sensação de escapismo e vibração de positividade.

Figura 45 — Coloro + WGSN: Cores Principais A / W 22/23 - Flor de Orquídea



Fonte: www.wgsn.com, 2020.

As cores foram retiradas dos *moodboards*, colocadas na seleção do site da Pantone e levemente adaptadas, os tons vibrantes foram indispensáveis para a criação dessa coleção, e todas conseguem conversar e trazer um frescor junto com a leveza da chegada da estação mais esperada do ano. Foram escolhidos dois tons de rosa, branco, nude, laranja, azul e verde.

Figura 46 — Ambiência da paleta de cor da coleção

PALETA DE COR ferrer.

PANTONE

11-1001 TCX White Alyssum	OFF BRISA
13-1012 TCX Frosted Almond	AREIA
15-1433 TCX Papaya Punch	LARANJA SUNSET
13-4910 TCX Blue Tint	AZUL CRISTALINO
16-2126 TCX Azalea Pink	PINK LEMONADE
17-2034 TCX Pink Yarrow	ROSA VIBE
18-0239 TCX Banana Palm	VERDE NIGHT

Fonte: Próprio autor, 2021.

5.4 TECIDOS E AVIAMENTOS

Para a execução da coleção GOLDEN HOUR, da marca Ferrer, foi priorizada a qualidade, os tecidos e aviamentos foram minuciosamente escolhidos e pensados para as peças terem o melhor acabamento possível.

Todos os tecidos foram comprados na Casa Assuf, no Centro do Rio, após a busca em várias lojas, excluindo o jeans, a sarja e o linho que foram pilotadas diretamente com o fornecedor.

O Novo Romanique foi escolhido para a maioria das peças de tecido liso, que não são acetinadas, pelo seu caimento, o Crepe de Chine, tem um caimento parecido, mas foi escolhido por causa da cor, o Cetim Chanel foi escolhido para todas as peças acetinadas, por ser um tecido leve e ideal para as peças idealizadas, o Linho Wash Soft foi escolhido apenas para fazer um macacão que precisava ser mais estruturado.

O jeans Intensity foi escolhido por sua cor e caimento, e pela sua facilidade na hora da despigmentação com o cloro, para atingir o efeito que queríamos nas peças. A sarja foi comprada já na própria cor, sendo off, e foi escolhida para fazer o corset, fornecendo a estrutura desejada sem precisar de barbatanas, e o top meia-taça, para trazer sustentação aos seios.

Quase todos os aviamentos foram comprados na loja Caçula, outros tinha em casa e foram usados para fazer os protótipos. Segue abaixo as amostras de cada tecido e dos aviamentos.

Figura 47 — Ambiência da cartela de tecido da coleção

CARTELA DE TECIDO ferrer.



SARJA NASHI
Composição: 100% Algodão
Largura: 1.66
Cedro Têxtil



CETIM CHANEL
Composição: 95% Poliéster
5% Elastano
Largura: 1.45
Casa Assuf



CETIM CHANEL
Composição: 95% Poliéster
5% Elastano
Largura: 1.45
Casa Assuf



CETIM CHANEL
Composição: 95% Poliéster
5% Elastano
Largura: 1.45
Casa Assuf



NOVO ROMANIQUE
Composição: 100% Poliéster
Largura: 1.4
Casa Assuf



NOVO ROMANIQUE
Composição: 100% Poliéster
Largura: 1.4
Casa Assuf



NOVO ROMANIQUE
Composição: 100% Poliéster
Largura: 1.4
Casa Assuf



CREPE DE CHINE
Composição: 100% Seda
Largura: 1.4
Casa Assuf



INTENSITY 13 OZ
Composição: 100% Algodão
Largura: 1.68
Paraguaçu Têxtil



LINHO WASH SOFT
Composição: 70% Viscose
30% Linho
Largura: 1.37
Excim

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Figura 48 — Ambiência da cartela de tecido da coleção

CARTELA DE AVIAMENTO ferrer.



Zíper invisível



Zíper de metal



Rebite



Aro



Botão



Botão flexível



Lastex



Linha de
poliéster



Entretela



Fio de
overloque



Regulador de alça



Fio de cetim

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

5.5 CROQUIS

Neste tópico os croquis serão apresentados inicialmente, em duplas ou em trios, para facilitar a visualização. Todo feito de maneira digital, com a intenção de ficar mais próximo do real, foi utilizado o programa de edição de imagens Adobe Photoshop para o desenvolvimento. Por fim, todos os croquis juntos, em duas fileiras para ter maior abrangência e noção de toda a coleção junta, evidenciando a harmonia entre os *looks*.

Croqui 1 — Croquis da coleção



ferrer.
SUMMER 22 COLLECTION

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Croqui 2 — Croquis da coleção



ferrer.
SUMMER 22 COLLECTION

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Croqui 3 — Croquis da coleção



ferrer.
SUMMER 22 COLLECTION

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Croqui 4 — Croquis da coleção



ferrer.
SUMMER 22 COLLECTION

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Croqui 5 – Croquis da coleção



ferrer.
SUMMER 22 COLLECTION

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Croqui 6 — Croquis da coleção



ferrer.
SUMMER 22 COLLECTION

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Croqui 7 — Croquis da coleção



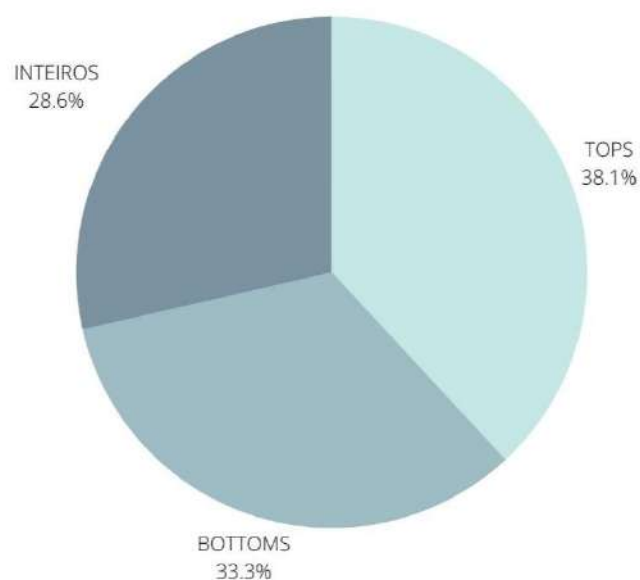
ferrer.
SUMMER 22 COLLECTION

Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

5.6 MIX DE PRODUTOS

Antes de iniciar o processo de desenhar foram estipulados doze *looks* mas acabou passando com um look, para complementar e ficar equilibrado. O mix de produtos foi definido a partir da vontade de produzir todas as peças, entretanto a coleção cápsula terá, oito tops, sendo uma jaqueta, sete bottoms para compor os tops e para finalizar, seis peças inteiras, entre elas curtas e longas, macacão e vestido.

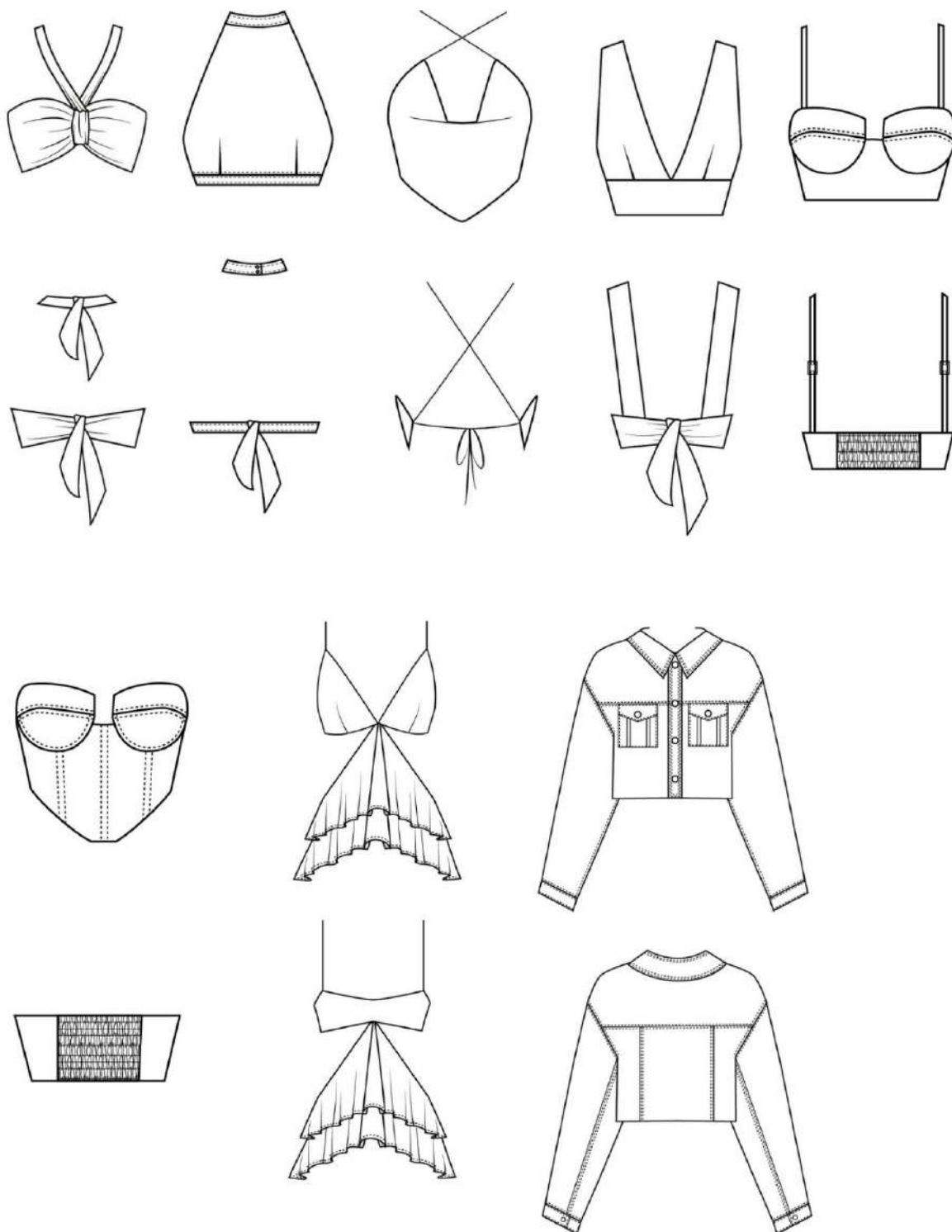
Gráfico 6 — Ambiência mix de produtos



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Figura 49 — Ambiência mix de produtos, tops

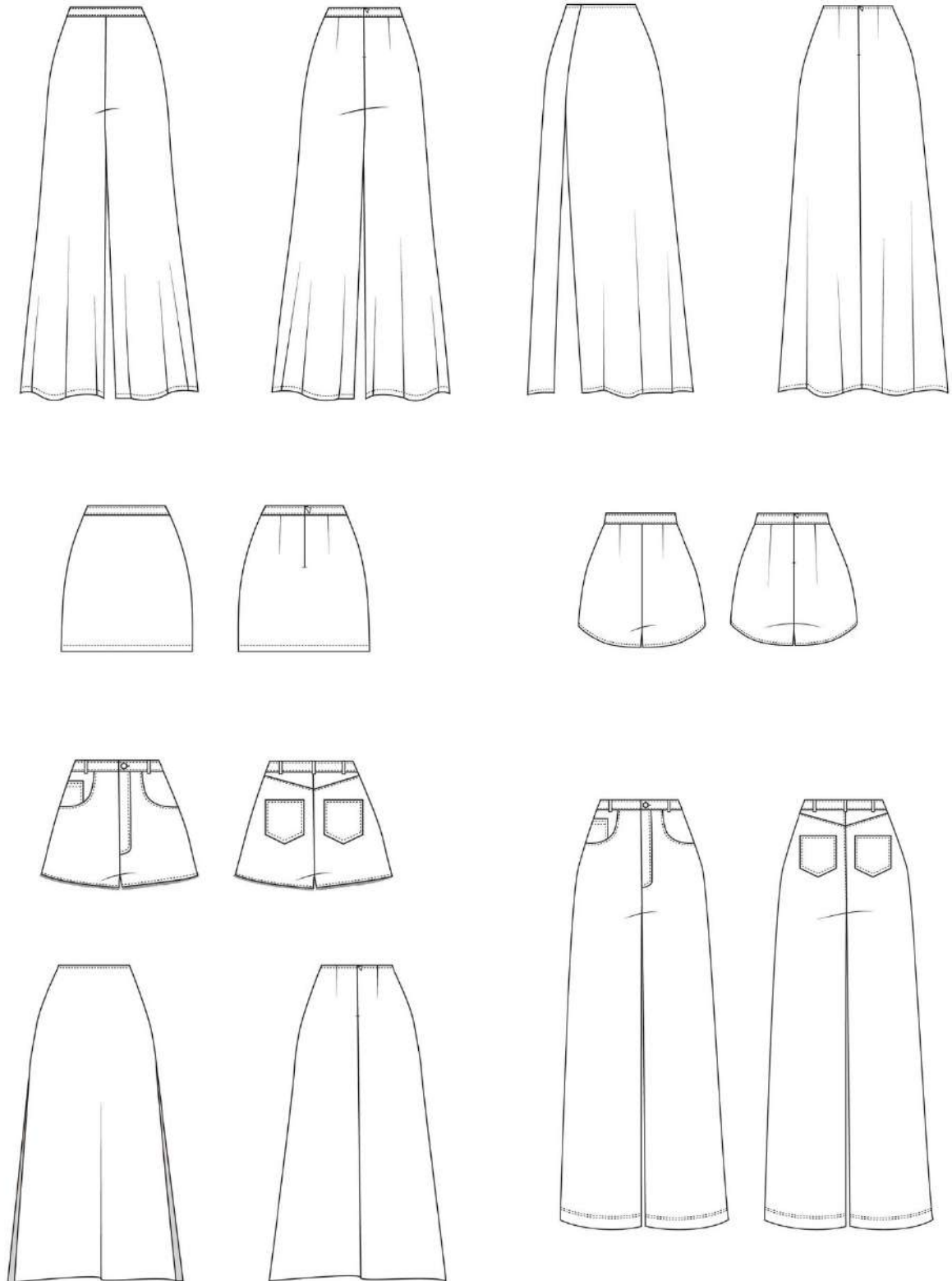
TOPS



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Figura 50 — Ambiência mix de produtos, bottoms

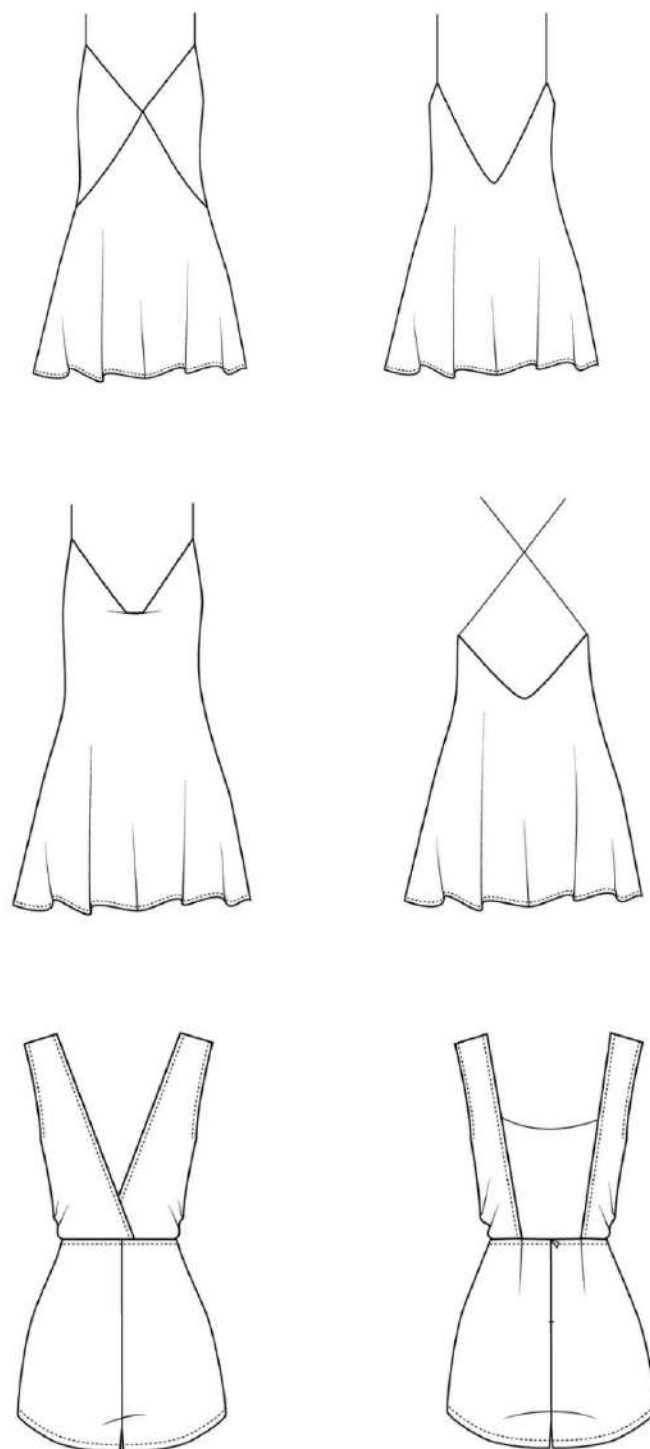
BOTTOMS



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Figura 51 — Ambiência mix de produtos, inteiros curtos

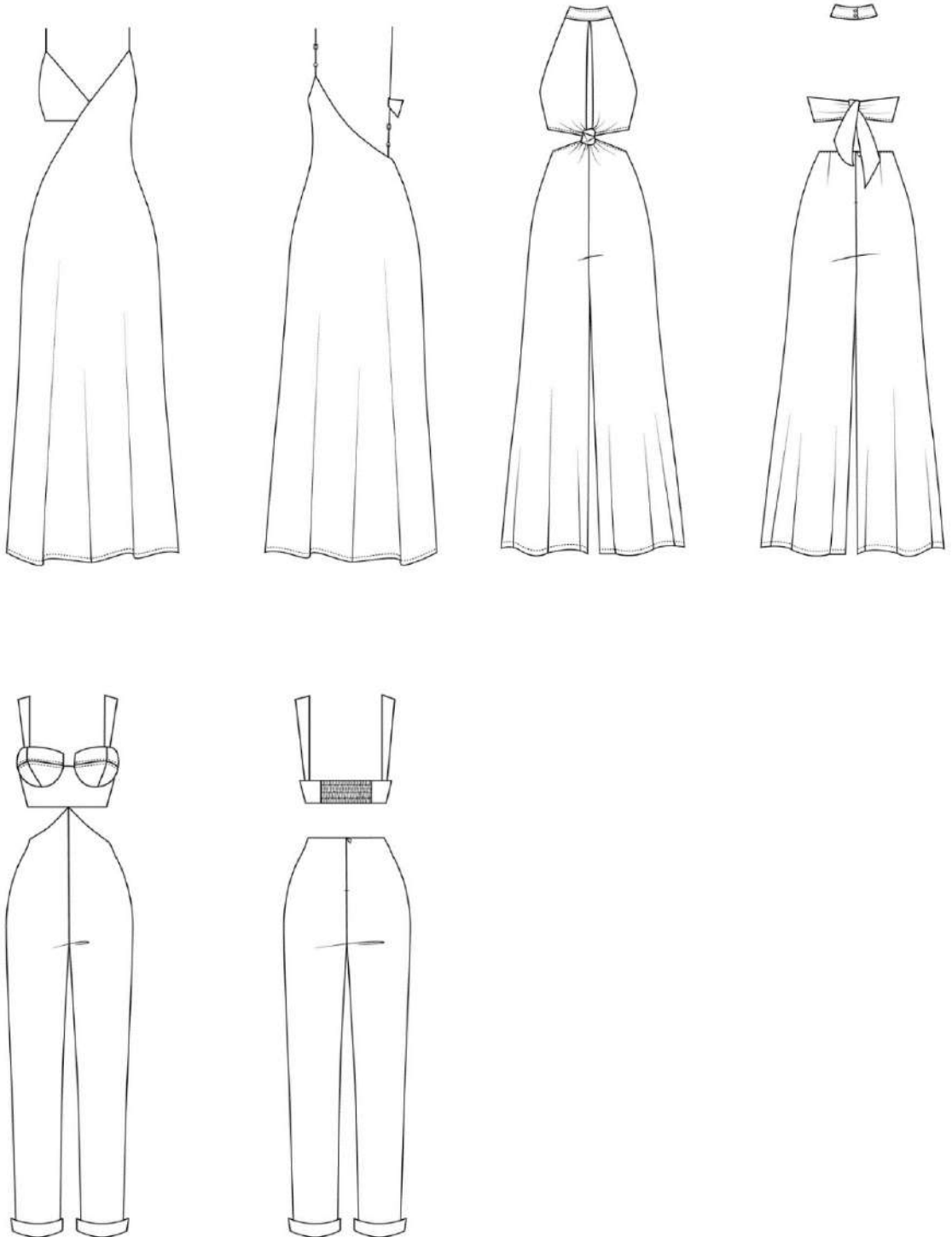
INTEIROS



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Figura 52 — Ambiência mix de produtos, inteiros longos

INTEIROS



Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

Tabela de Medidas

A Tabela de medidas foi elaborada após a pesquisa em diversas marcas de moda brasileiras, com a intenção da padronização dos tamanhos e para auxiliar na construção das bases de modelagem de cada peça. Todas as peças prototipadas foram feitas no tamanho PP, que corresponde ao 34-36. No futuro, ela será disponibilizada no site da marca para facilitar a compra na escolha do tamanho ideal.

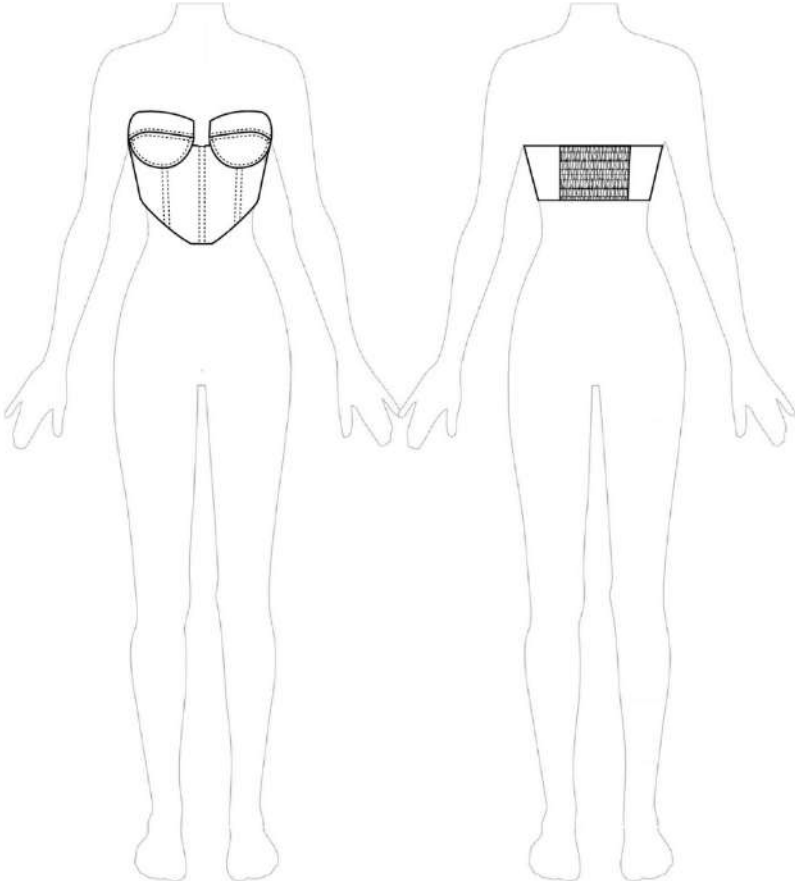
Tabela 3 — Ambiência da tabela de medidas da marca

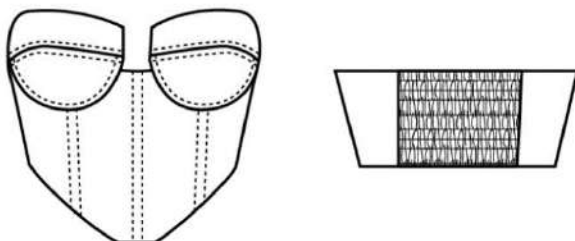
TABELA DE MEDIDAS ferrer.

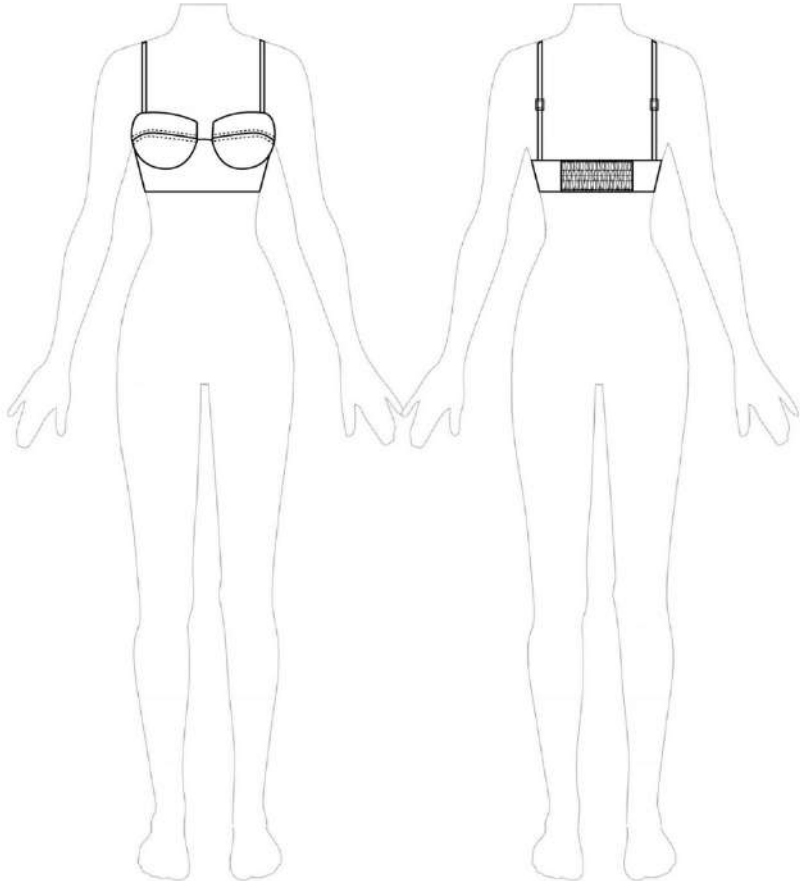
	PP / 34-36	P / 38	M / 40	G / 42
BUSTO	82	86	90	94
CINTURA	64	68	72	76
QUADRIL	94	98	102	106

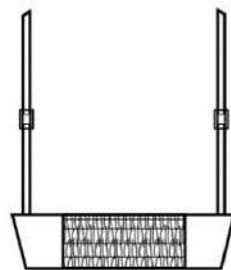
Fonte: Material de desenvolvimento autoral, 2021.

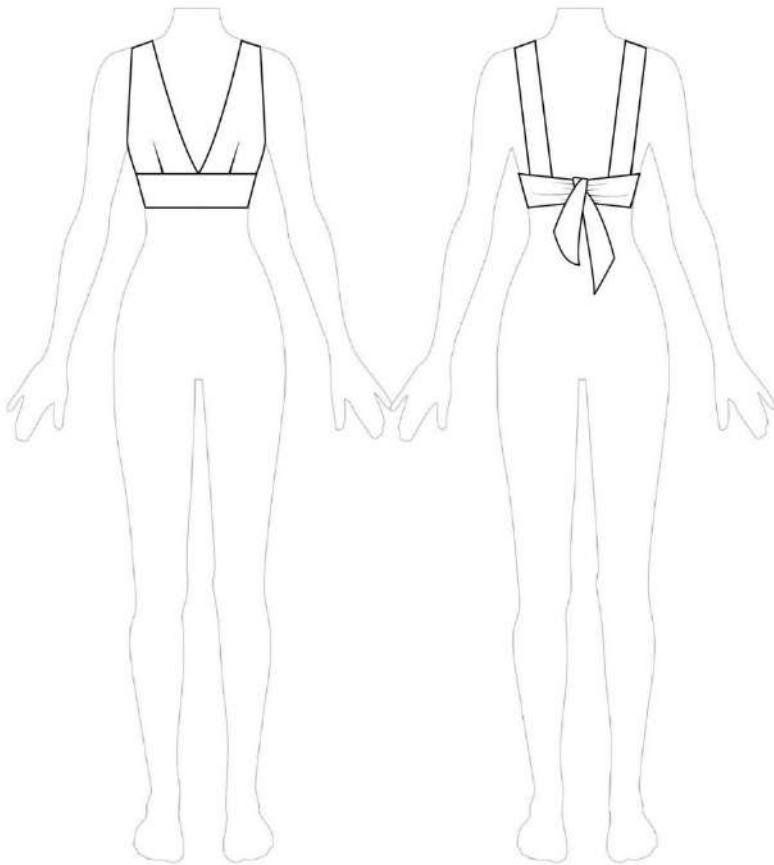
5.6 FICHAS DE CRIAÇÃO

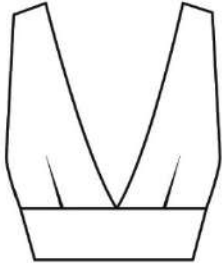
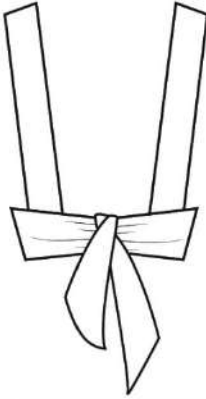
ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0001	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: CORSET SARJA	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
 FRENTE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Sarja Nashi		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Linha 100% algodão Lastex Aro		Lavagem de amaciamento

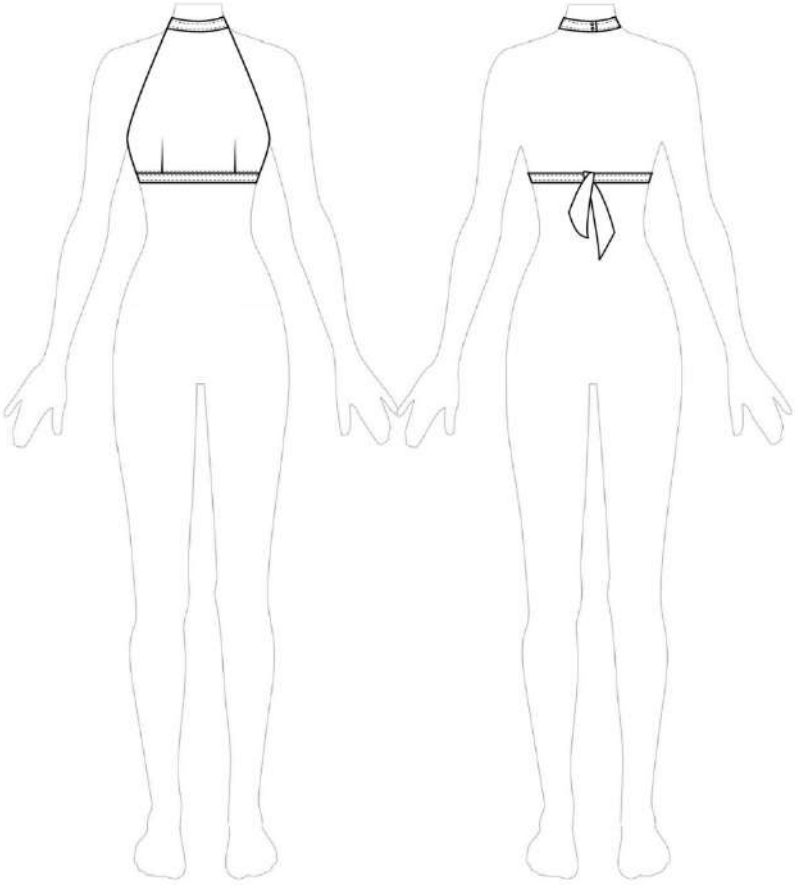
ferrer.	FICHA TÉCNICA				
	REFERÊNCIA: 0001		COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: CORSET SARJA				
	GRADE: PP P M G		TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA		DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO frente e costas					
					
SEQUÊNCIA OPERACIONAL 1. Unir as duas partes do bojo; 2. Prender o bojo na parte de baixo; 3. Prender a parte das costas do tecido; 4. Preparar e costurar o lastex; 5. Pespontar a parte da frente; 6. Colocar o aro no busto.	MÁQUINA 1. RETA 2. RETA 3. RETA 4. RETA 5. RETA 6. RETA	matéria prima	quant.	valor	custo
		Lastex	4 mts	R\$9,49	R\$0,40
		Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90
		Aro	2 un	R\$3,00	R\$3,00
		tecido	quant.	valor	custo
		Sarja Nashi	0,55	R\$14,62	R\$8,05
		lavanderia	1		R\$4,90
		costureira	1		R\$20,00
		PREÇO DE CUSTO: R\$39,25 VENDA: R\$159,00			

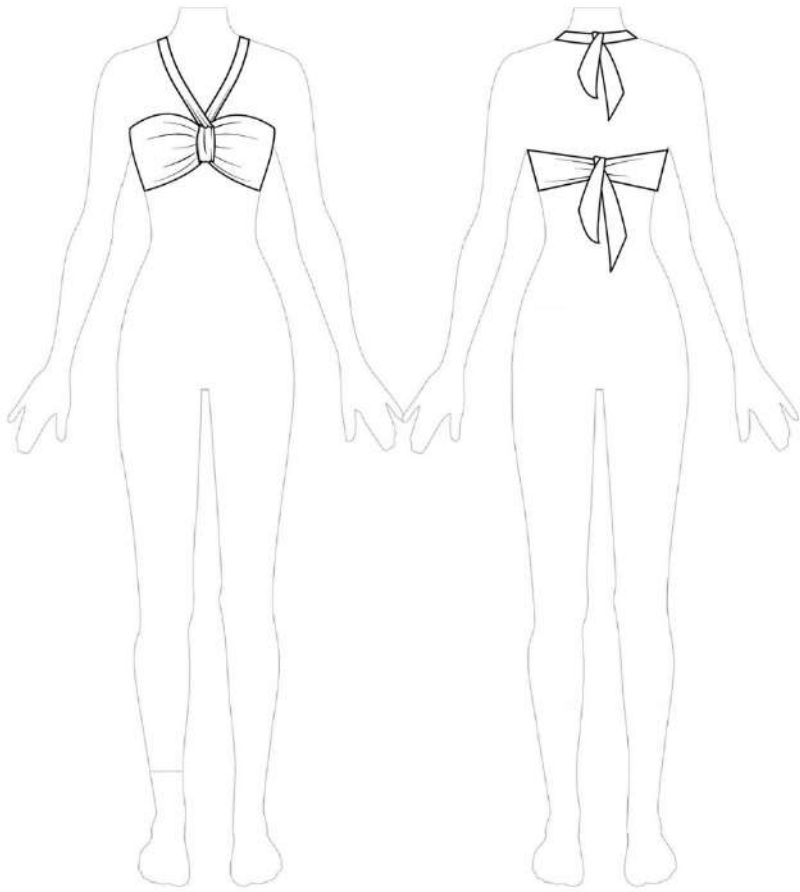
ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0002	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: TOP SARJA MEIA TAÇA	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
 FRENTE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Sarja Nashi		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Linha 100% algodão Lastex Regulador de alça		Lavagem de amaciamento

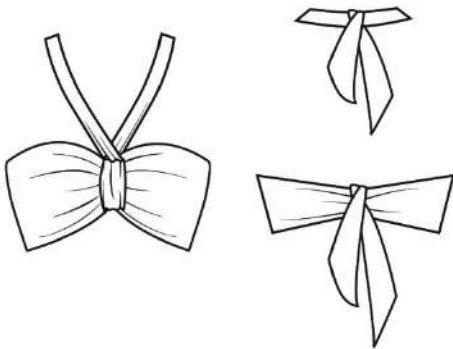
ferrer.	FICHA TÉCNICA				
	REFERÊNCIA: 0002		COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: TOP SARJA MEIA TAÇA				
	GRADE: PP P M G		TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA		DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO frente e costas					
					
SEQUÊNCIA OPERACIONAL 1. Unir as duas partes do bojo; 2. Prender o bojo na parte de baixo; 3. Prender a parte das costas do tecido; 4. Preparar e costurar o lastex; 5. Preparar e costurar as alças; 6. Prender as alças; 7. Colocar regulador nas alças.	MÁQUINA 1. RETA 2. RETA 3. RETA 4. RETA 5. RETA 6. RETA 7. RETA	matéria prima	quant.	valor	custo
		Lastex	2 mts	R\$9,49	R\$0,20
		Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90
		Regulador de alça	2 un	R\$4,50	R\$4,50
		tecido Sarja Nashi	quant. 0,40	valor R\$14,62	custo R\$5,84
		lavanderia	1		R\$4,90
		costureira	1		R\$17,00
		PREÇO DE CUSTO: R\$35,34 VENDA: R\$139,00			

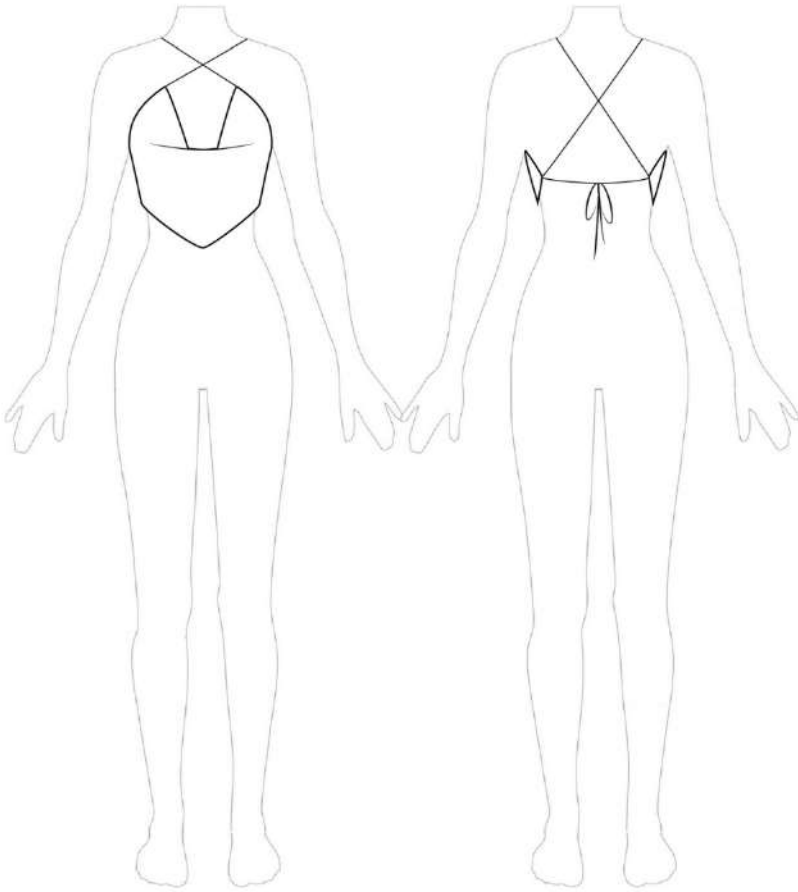
ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0003	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: TOP ALÇA LARGA	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
		
FRENTE		COSTAS
MATÉRIA-PRIMA	COR	
Crepe de Chine		
AVIAMENTOS	BENEFICIAMENTO	
Linha de poliéster		

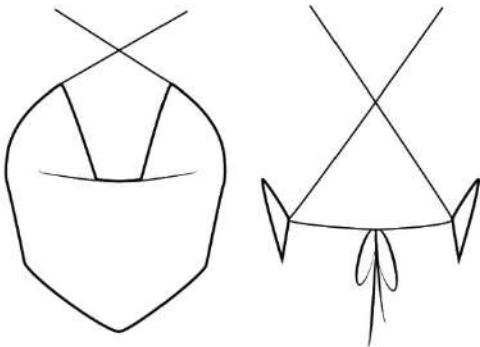
ferrer.	FICHA TÉCNICA					
	REFERÊNCIA: 0003			COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: TOP ALÇA LARGA					
	GRADE: PP P M G			TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA			DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO frente e costas  						
SEQUÊNCIA OPERACIONAL 1. Fechar pences; 2. Fechar as alças; 3. Embutir decote e cavas frente passando pesponto morto; 4. Embutir alça no ombro; 5. Colocar cós frente embutido; 6. Prender alças nas costas na marcação e embutir as laterais.	MÁQUINA 1. RETA 2. RETA 3. RETA 4. RETA 5. RETA 6. RETA	matéria prima	quant.	valor	custo	
		Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90	
		tecido	quant.	valor	custo	
		Crepe de chine	0,50	R\$24,95	R\$12,50	
		costureira	1		R\$15,00	
PREÇO DE CUSTO: R\$30,40 VENDA: R\$119,00						

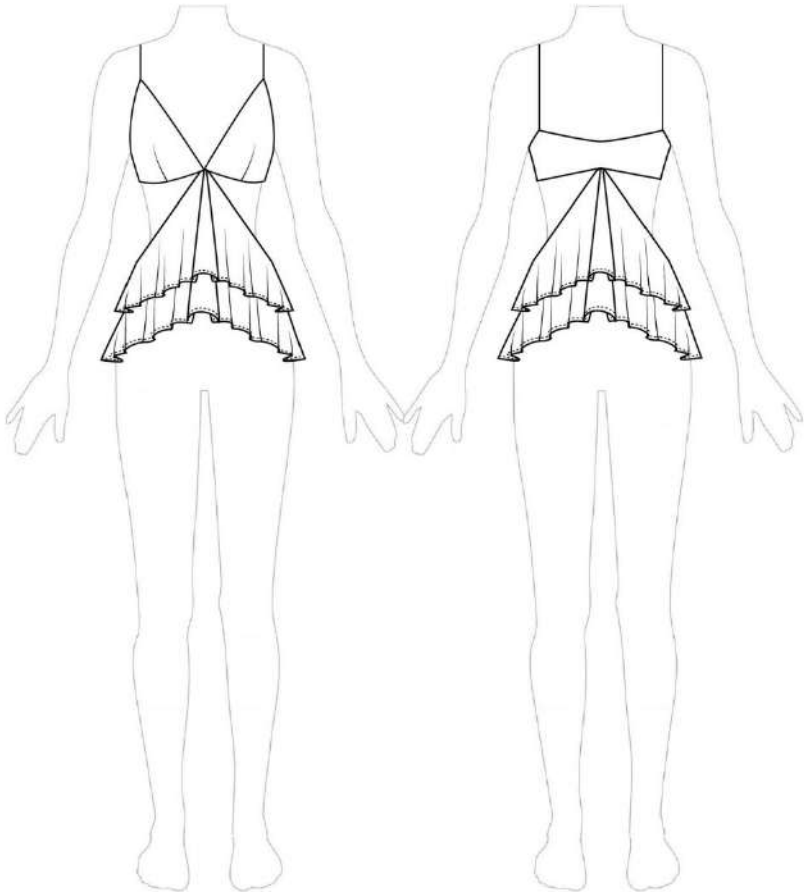
ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0004	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: TOP FRENTE ÚNICA	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
 FRENTE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Cetim Chanel		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Linha de poliéster Botão		

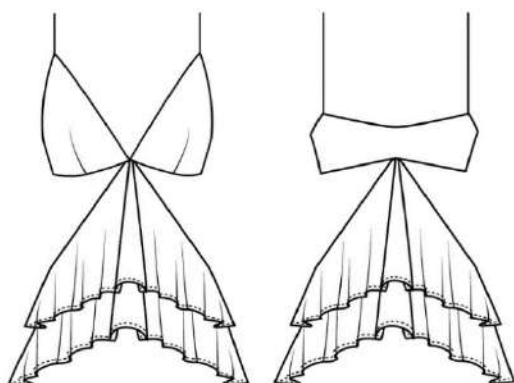
ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0005	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: TOP AMARRAÇÃO	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
 FRENTE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Cetim Chanel		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Linha de poliéster Fio de overloque		

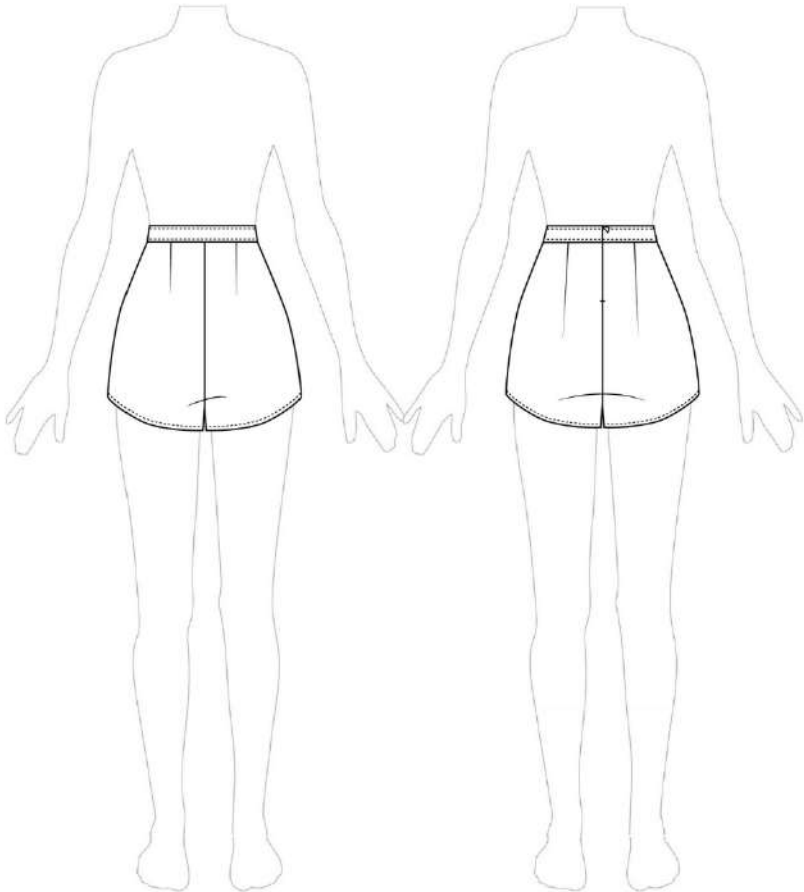
ferrer.	FICHA TÉCNICA					
	REFERÊNCIA: 0005			COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: TOP AMARRAÇÃO					
	GRADE: PP P M G			TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA			DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO frente e costas						
						
SEQUÊNCIA OPERACIONAL 1. Overlocar decote e barra até os piques; 2. Fechar faixas até as marcações; 3. Fechar alça; 4. Fazer pregas conforme a indicação.	MÁQUINA 1. OVERLOQUE 2. RETA 3. RETA 4. RETA	matéria prima	quant.	valor	custo	
		Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90	
		Fio de overloque	1 un	R\$4,90	R\$4,90	
		tecido Cetim chanel	quant. 0,40	valor R\$19,90	custo R\$8,00	
		costureira	1		R\$15,00	
		PREÇO DE CUSTO: R\$30,80 VENDA: R\$119,00				

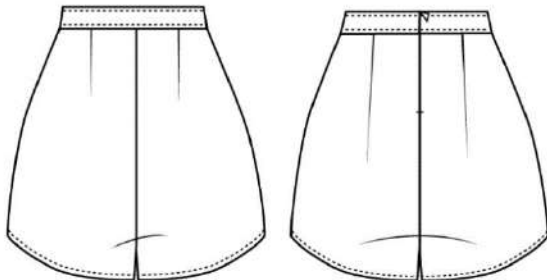
ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0006	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: TOP ALÇA CRUZADA	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
 FRENTE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Cetim Chanel		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Linha de poliéster Cordão de cetim 100% poliéster		

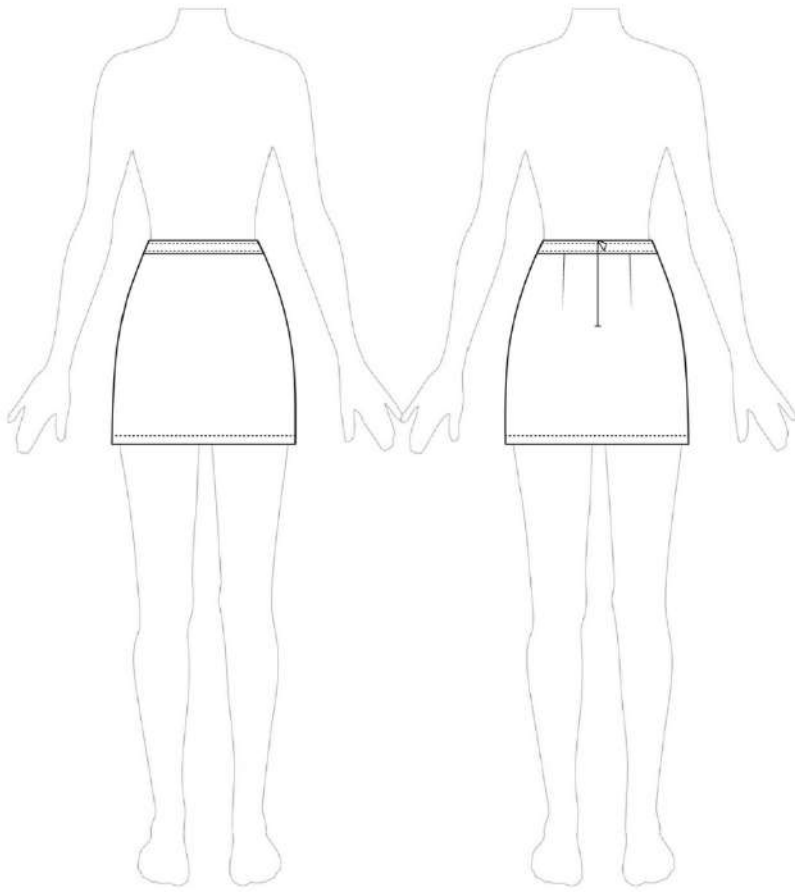
ferrer.	FICHA TÉCNICA					
	REFERÊNCIA: 0006			COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: TOP ALÇA CRUZADA					
	GRADE: PP P M G			TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA			DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO frente e costas 						
SEQUÊNCIA OPERACIONAL 1. Bainha de lenço em toda a volta; 2. Prender as alças nas marcações na frente para a sobra do degagê; 3. Fazer túnel na costura das costas.	MÁQUINA 1. RETA 2. RETA 3. RETA	matéria prima	quant.	valor	custo	
			1 un	R\$2,90	R\$2,90	
		Linha Cordão de cetim	2 mts	R\$6,99	R\$0,70	
		tecido Cetim chanel	quant.	valor	custo	
		0,50	R\$19,90	R\$9,95		
	costureira	1		R\$15,00		
PREÇO DE CUSTO: R\$28,55 VENDA: R\$109,00						

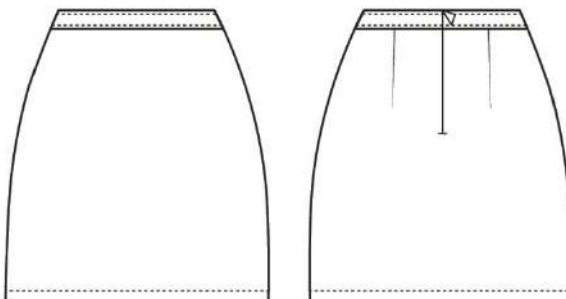
ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0007	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: BLUSA BABADOS	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
 FRENTE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Novo Romanique		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Linha de poliéster Fio de overloque Botão		

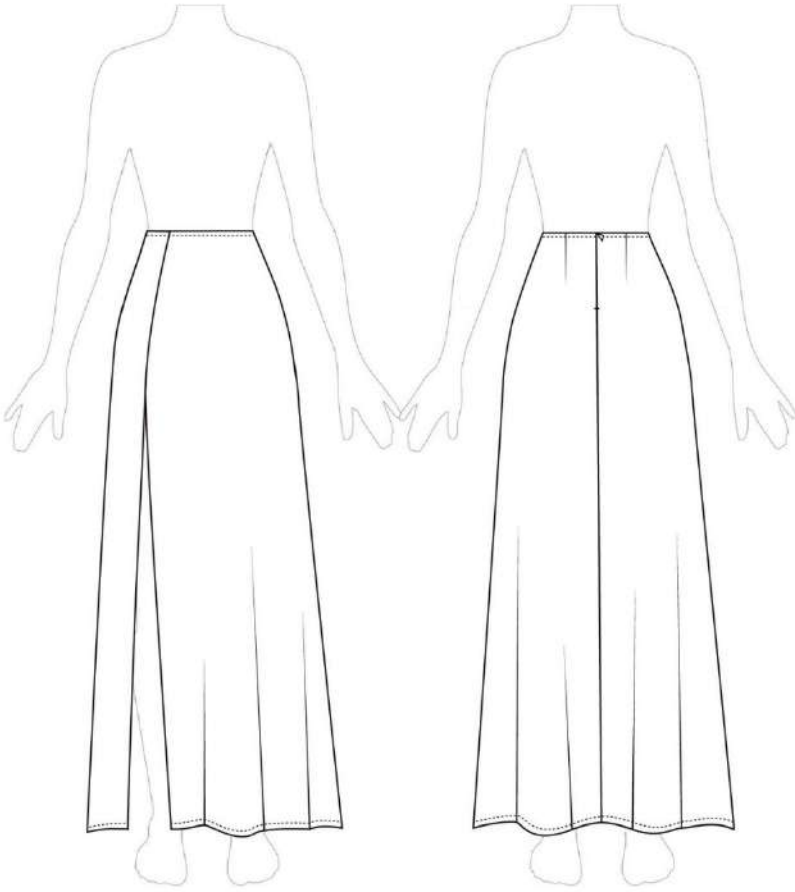
ferrer.	FICHA TÉCNICA					
	REFERÊNCIA: 0007		COLEÇÃO: SUMMER 22			
	PRODUTO: BLUSA BABADOS					
	GRADE: PP P M G		TAMANHO PILOTO APROVADA: PP			
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA		DATA: 25/09/2021			
DESENHO TÉCNICO frente e costas						
						
SEQUÊNCIA OPERACIONAL 1. Fechar pences e rolotês; 2. Unir laterais, bojo e babados; 3. Embutir cavas e decotes do bojo colocando alças e aselha costas passando pesponto morto; 4. Chulear laterais dos babados; 5. Bainha de lenço nos babados; 6. Alças com regulador; 7. Unir a blusa com o babado.	MÁQUINA 1. RETA 2. RETA 3. RETA 4. OVERLOQUE 5. RETA 6. RETA 7. RETA	matéria prima	quant.	valor	custo	
		Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90	
		Fio de	1 un	R\$4,90	R\$4,90	
		overloque	2 un	R\$1,00	R\$1,00	
		Botão				
		tecido		quant.	valor	custo
		Novo romanique		0,80	R\$22,40	R\$17,92
		costureira	1		R\$15,00	
		PREÇO DE CUSTO: R\$41,72 VENDA: R\$169,00				

ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0008	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: SHORT ASSIMÉTRICO	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
 FRENTE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Novo Romanique		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Linha de poliéster Fio de overloque Zíper invisível		

ferrer.	FICHA TÉCNICA				
	REFERÊNCIA: 0008		COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: SHORT ASSIMÉTRICO				
	GRADE: PP P M G		TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA		DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO frente e costas					
					
SEQUÊNCIA OPERACIONAL	MÁQUINA	matéria prima	quant.	valor	custo
		Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90
		Fio de	1 un	R\$4,90	R\$4,90
		overloque	10 cm	R\$6,00	R\$6,00
		Zíper invisível			
		tecido	quant.	valor	custo
		Novo romanique	0,50	R\$22,40	R\$11,20
1. Fechar cós, laterais e cintura com pesponto morto;	1. RETA				
2. Fechar laterais, entre pernas e gancho;	2. RETA				
3. Fechar pences;	3. RETA				
4. Chulear laterais, entre pernas e gancho;	4. OVERLOQUE				
5. Chulear barra da perna;	5. OVERLOQUE				
6. Prender cós no short com pesponto morto;	6. RETA				
7. Prender zíper meio costas.	7. RETA				
		costureira	1		R\$20,00
PREÇO DE CUSTO: R\$45,00 VENDA: R\$189,00					

ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0009	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: SAIA CINTURA ALTA CURTA	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
 FRENTE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Novo Romanique		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Linha de poliéster Linha de overloque Zíper invisível		

ferrer.	FICHA TÉCNICA				
	REFERÊNCIA: 0009		COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: SAIA CINTURA ALTA CURTA				
	GRADE: PP P M G		TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA		DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO frente e costas					
					
SEQUÊNCIA OPERACIONAL 1. Fechar pence costas; 2. Fechar laterais e costas até a marcação do zíper; 3. Chulear laterais e meio costas; 4. Limpar cintura com viés rebatido; 5. Prender zíper meio costas; 6. Bainha com 3,5 cm.	MÁQUINA 1. RETA 2. RETA 3. OVERLOQUE 4. RETA 5. RETA 6. RETA	matéria prima	quant.	valor	custo
		Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90
		Fio de overloque	1 un	R\$4,90	R\$4,90
		Zíper invisível	10 cm	R\$6,00	R\$6,00
		tecido	quant.	valor	custo
		Novo romanique	0,40	R\$22,40	R\$9,00
		costureira	1		R\$20,00
		PREÇO DE CUSTO: R\$42,80 VENDA: R\$189,00			

ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0010	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: SAIA LONGA FENDA FRONTAL	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
 FRENTE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Cetim Chanel		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Linha de poliéster Fio de overloque Zíper invisível		

ferrer.

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

REFERÊNCIA: 0011

COLEÇÃO: SUMMER 22

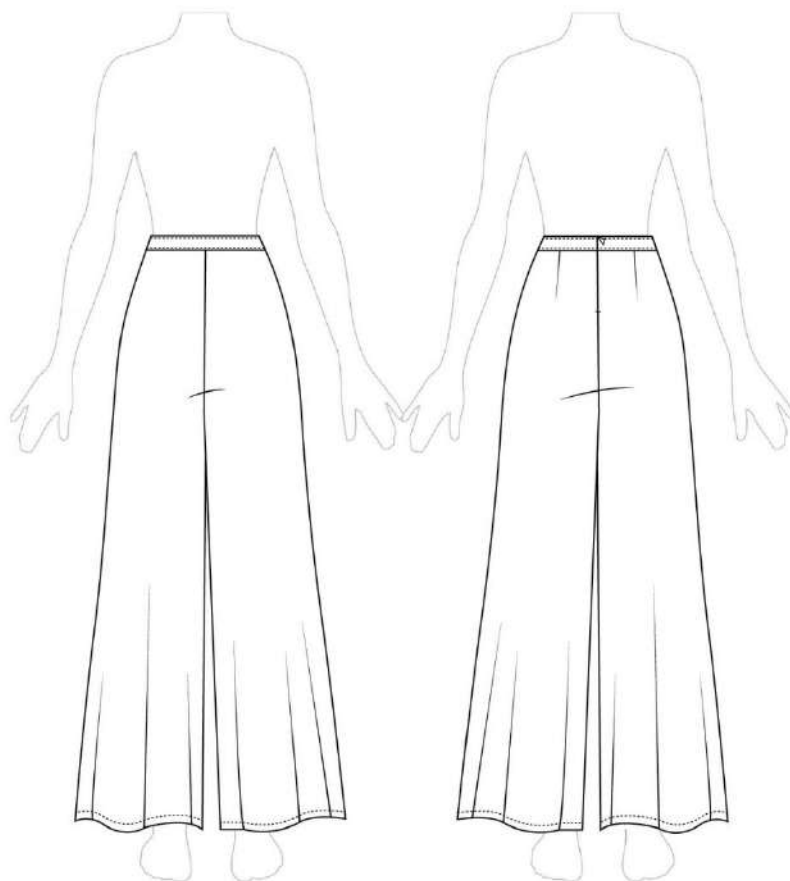
PRODUTO: CALÇA PANTALONA SUPER AMPLA

GRADE: PP P M G

TAMANHO PILOTO APROVADA: PP

ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA

DATA: 25/09/2021



FRENTE

COSTAS

MATÉRIA-PRIMA

COR

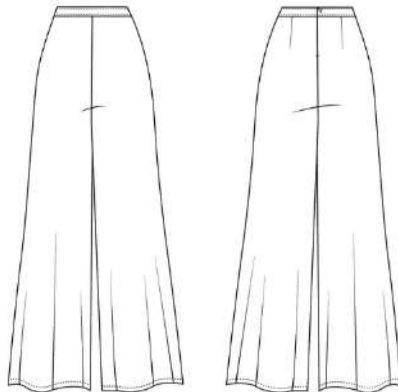
Crepe de Chine

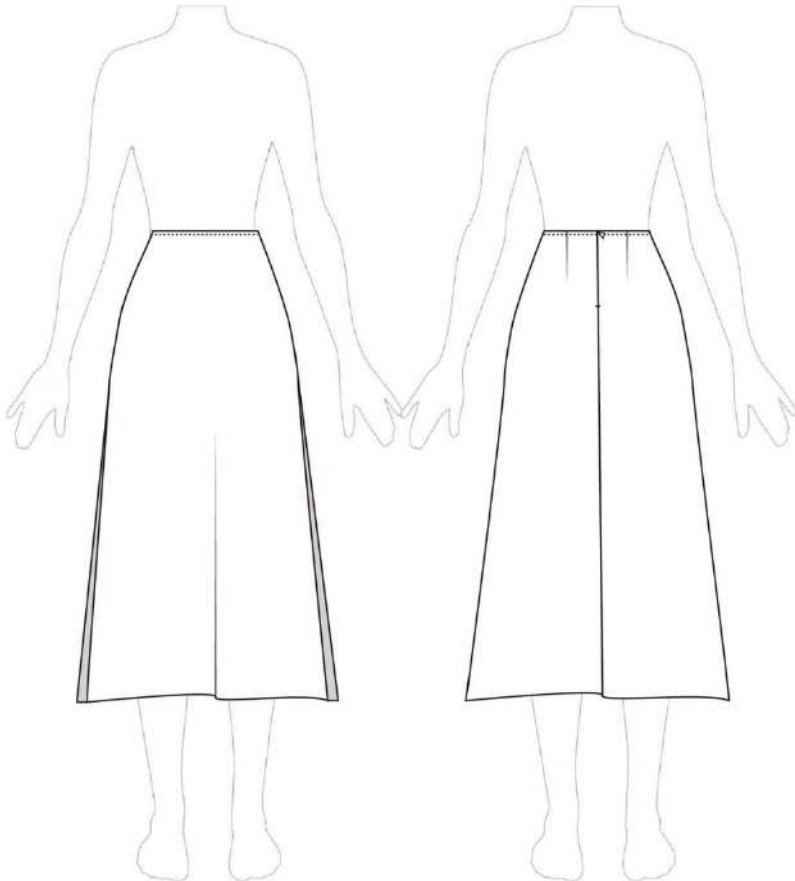


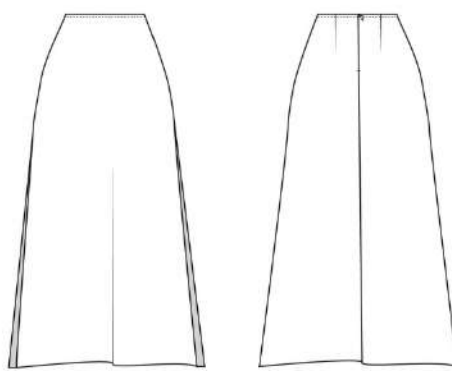
AVIAMENTOS

BENEFICIAMENTO

Linha de poliéster
Fio de overloque
Zíper invisível

ferrer.	FICHA TÉCNICA							
	REFERÊNCIA: 0011		COLEÇÃO: SUMMER 22					
	PRODUTO: CALÇA PANTALONA SUPER AMPLA							
	GRADE: PP P M G		TAMANHO PILOTO APROVADA: PP					
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA		DATA: 25/09/2021					
DESENHO TÉCNICO								
frente e costas								
								
SEQUÊNCIA OPERACIONAL	MÁQUINA	matéria prima	quant.	valor	custo			
			1. PASSAR NO OVERLOQUE AS LATERAIS, ENTRE PERNAS E GANCHO;	1. OVERLOQUE	Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90
			2. PASSAR A MÁQUINA COM 1CM NAS LATERAIS, ENTRE PERNAS E GANCHO ATÉ A MARCAÇÃO DO ZÍPER NO MEIO DAS COSTAS;	2. RETA	Fio de	1 un	R\$4,90	R\$4,90
			3. UNIR LATERAIS DA LIMPEZA ATÉ A CINTURA;	3. RETA	overloque	10 cm	R\$6,00	R\$6,00
			4. CHULEAR LIMPEZA;	4. OVERLOQUE	Zíper			
			5. FECHAR PENCE COSTAS;	5. RETA	invisível			
			6. PRENDER LIMPEZA NA CINTURA COM PESPONTO MORTO;	6. RETA				
			7. PRENDER ZÍPER MEIO COSTAS;	7. RETA				
		8. FAZER ACABAMENTO EMBUTIDO NO ZÍPER COM A LIMPEZA DA CINTURA;	8. RETA					
		9. BAINHA DE LENÇO.		tecido	quant.	valor	custo	
		Crepe de chine	1,70	R\$24,95	R\$42,42			
		costureira	1		R\$24,00			
PREÇO DE CUSTO: R\$80,22 VENDA: R\$329,00								

ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0012	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: SAIA MIDI FENDA LATERAL	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
 FRENTE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Crepe de Chine		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Linha de poliéster Fio de overloque Zíper invisível		

ferrer.	FICHA TÉCNICA				
	REFERÊNCIA: 0012		COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: SAIA MIDI FENDA LATERAL				
	GRADE: PP P M G		TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA		DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO frente e costas					
					
SEQUÊNCIA OPERACIONAL 1. Fazer pence costas; 2. Chulear as laterais fechadas e meio costas aberto; 3. Passar a costura de 1cm nas laterais e fechar meio costas até a marcação do zíper; 4. Colocar zíper invisível; 5. Fazer bainha de lenço nas fendas e na barra.	MÁQUINA 1. RETA 2. OVERLOQUE 3. RETA 4. RETA 5. RETA	matéria prima	quant.	valor	custo
		Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90
		Fio de	1 un	R\$4,90	R\$4,90
		overloque	10 cm	R\$6,00	R\$6,00
		Zíper invisível			
		tecido	quant.	valor	custo
		Crepe de chine	0,70	R\$24,95	R\$17,50
costureira	1		R\$22,00		
PREÇO DE CUSTO: R\$53,30 VENDA: R\$219,00					

ferrer.

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

REFERÊNCIA: 0013

COLEÇÃO: SUMMER 22

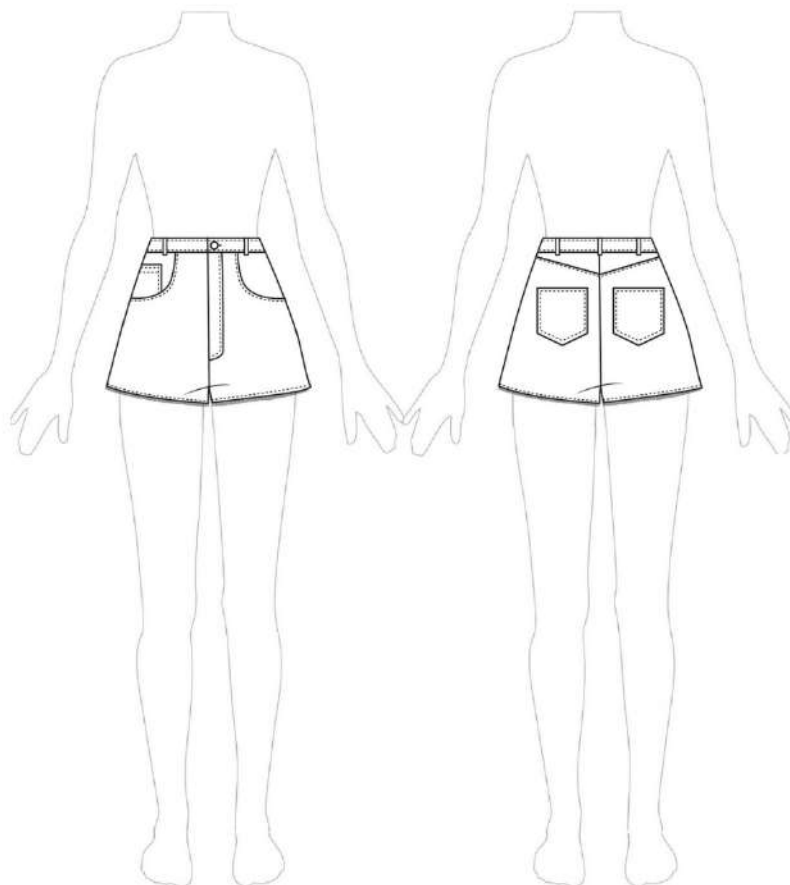
PRODUTO: SHORT JEANS

GRADE: PP P M G

TAMANHO PILOTO APROVADA: PP

ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA

DATA: 25/09/2021



FRENTE

COSTAS

MATÉRIA-PRIMA

COR

Intensity 13 OZ

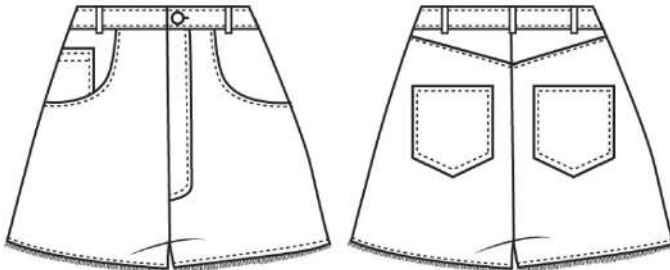


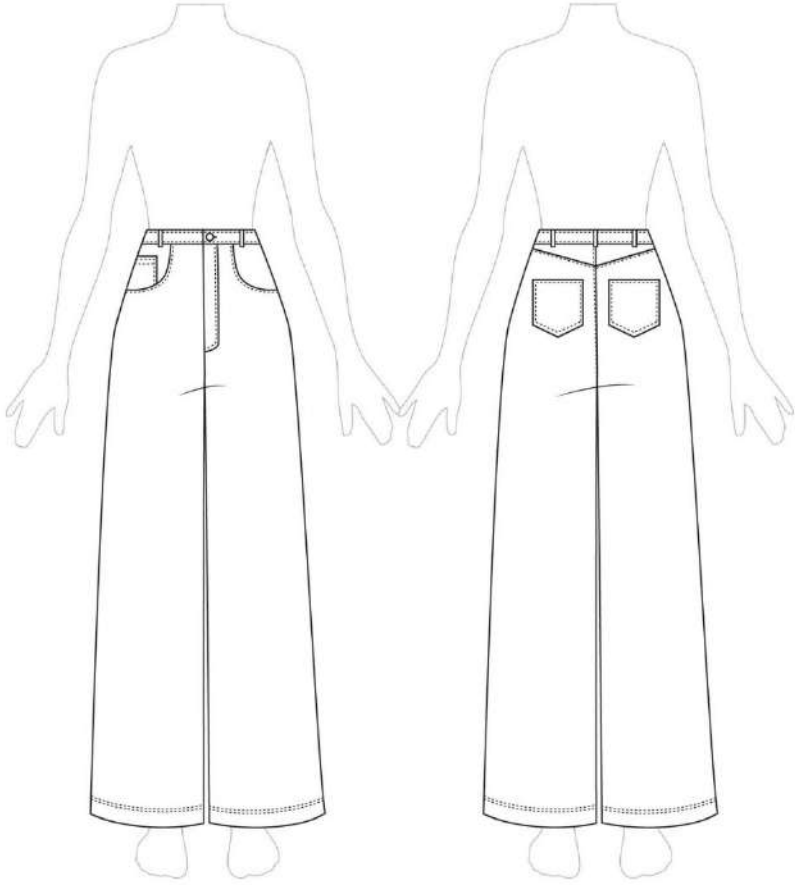
AVIAMENTOS

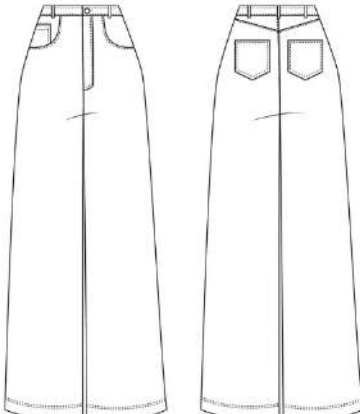
BENEFICIAMENTO

Botão
Rebite
Zíper de metal
Fio de overloque/5 fios
Linha de poliéster

Estonado
Cloro nas laterais

ferrer.	FICHA TÉCNICA				
	REFERÊNCIA: 0013		COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: SHORT JEANS				
	GRADE: PP P M G		TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA		DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO frente e costas					
					
SEQUÊNCIA OPERACIONAL 1. Fazer pala e gancho; 2. Prender forro do bolso; 3. Pespontar boca do bolso; 4. Pregar braguilha e zíper; 5. Pespontar braguilha; 6. Fechar lateral e entre pernas; 7. Prender bolsos costas; 8. Prender o zíper; 9. Pregar o cóis; 10. Bainha; 11. Colocar botão e rebite.	MÁQUINA 1. MÁQUINA DE BRAÇO 2. RETA 3. 2 AGULHAS 4. RETA 5. 2 AGULHAS 6. INTERLOQUE 7. 2 AGULHAS 8. RETA 9. MÁQUINA DE CÓS 10. RETA 11. MÁQUINA DE PRENSA	matéria prima	quant.	valor	custo
		Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90
		Fio de overloque	1 un	R\$4,90	R\$4,90
		Zíper de metal	1 un	R\$0,50	R\$0,50
		Botão	2 un	R\$0,15	R\$0,15
		Rebite			
		tecido	quant.	valor	custo
Intensity	0,70	R\$10,40	R\$7,30		
lavanderia	1		R\$21,90		
costureira	1		R\$25,00		
PREÇO DE CUSTO: R\$67,15 VENDA: R\$269,00					

ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0014	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: CALÇA JEANS	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
 FRETE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Intensity 13 OZ		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Botão Rebite Zíper de metal Fio de overloque/5 fios Linha de poliéster		Estonado Cloro nas laterais

ferrer.	FICHA TÉCNICA				
	REFERÊNCIA: 0014		COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: CALÇA JEANS				
	GRADE: PP P M G		TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA		DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO frente e costas					
					
SEQUÊNCIA OPERACIONAL 1. Fazer pala e gancho; 2. Prender forro do bolso; 3. Pespontar boca do bolso; 4. Pregar braguilha e zíper; 5. Pespontar braguilha; 6. Fechar lateral e entre pernas; 7. Prender bolsos costas; 8. Prender o zíper; 9. Pregar o cóis; 10. Bainha; 11. Colocar botão e rebite.	MÁQUINA 1. MÁQUINA DE BRAÇO 2. RETA 3. 2 AGULHAS 4. RETA 5. 2 AGULHAS 6. INTERLOQUE 7. 2 AGULHAS 8. RETA 9. MÁQUINA DE CÓS 10. RETA 11. MÁQUINA DE PRENSA	matéria prima	quant.	valor	custo
		Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90
		Fio de overloque	1 un	R\$4,90	R\$4,90
		Zíper de metal	1 un	R\$4,50	R\$4,50
		Botão	1 un	R\$0,50	R\$0,50
		Rebite	2 un	R\$0,15	R\$0,15
		tecido	quant.	valor	custo
		Intensity	1,70	R\$10,40	R\$17,70
		lavanderia	1		R\$23,90
		costureira	1		R\$26,00
PREÇO DE CUSTO: R\$76,55 VENDA: R\$319,00					

ferrer.

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

REFERÊNCIA: 0015

COLEÇÃO: SUMMER 22

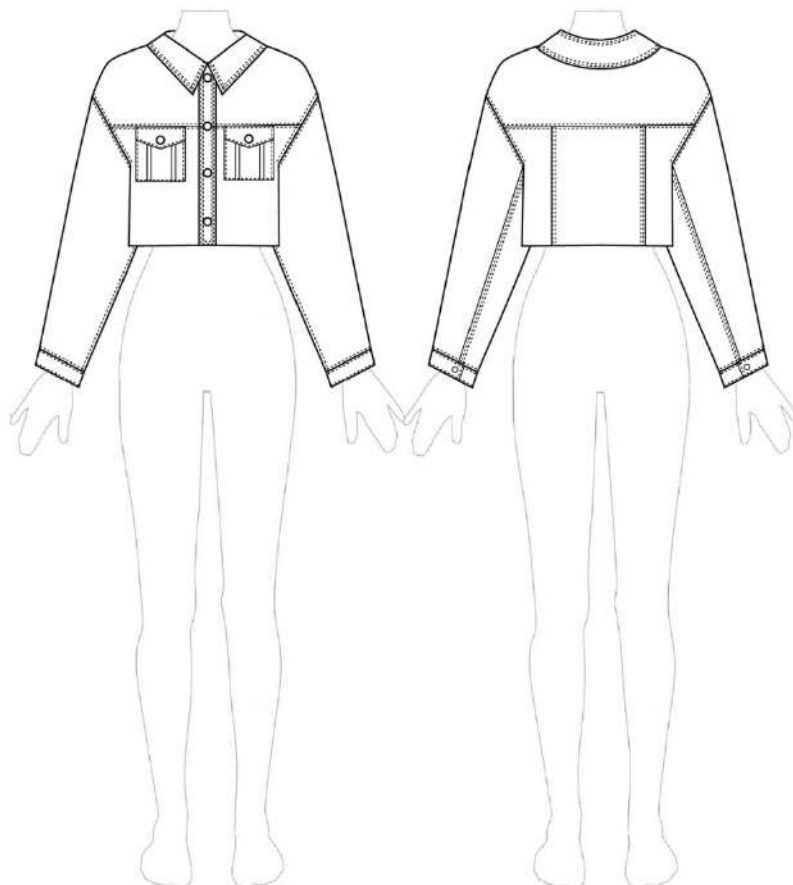
PRODUTO: JAQUETA JEANS

GRADE: PP P M G

TAMANHO PILOTO APROVADA: PP

ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA

DATA: 25/09/2021



FRENTE

COSTAS

MATÉRIA-PRIMA

COR

Intensity 13 OZ

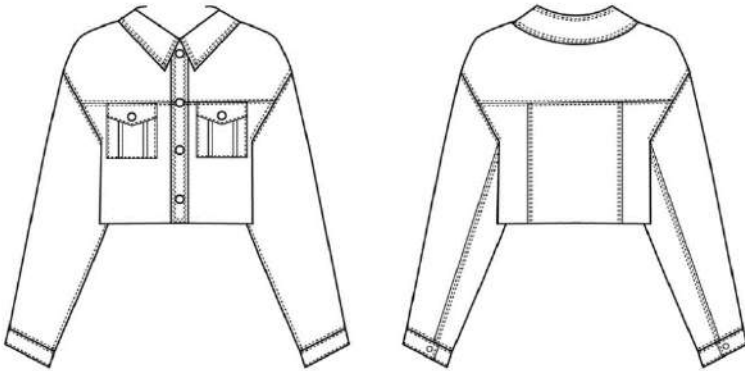


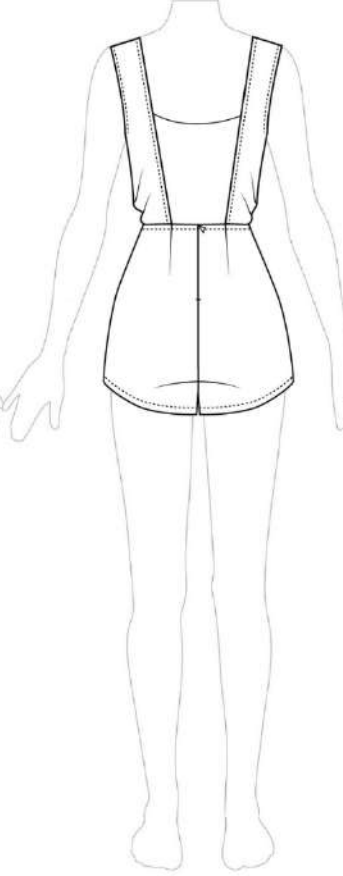
AVIAMENTOS

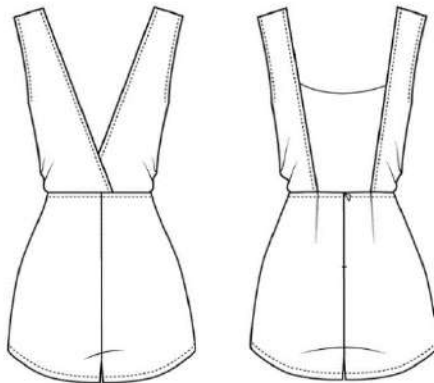
BENEFICIAMENTO

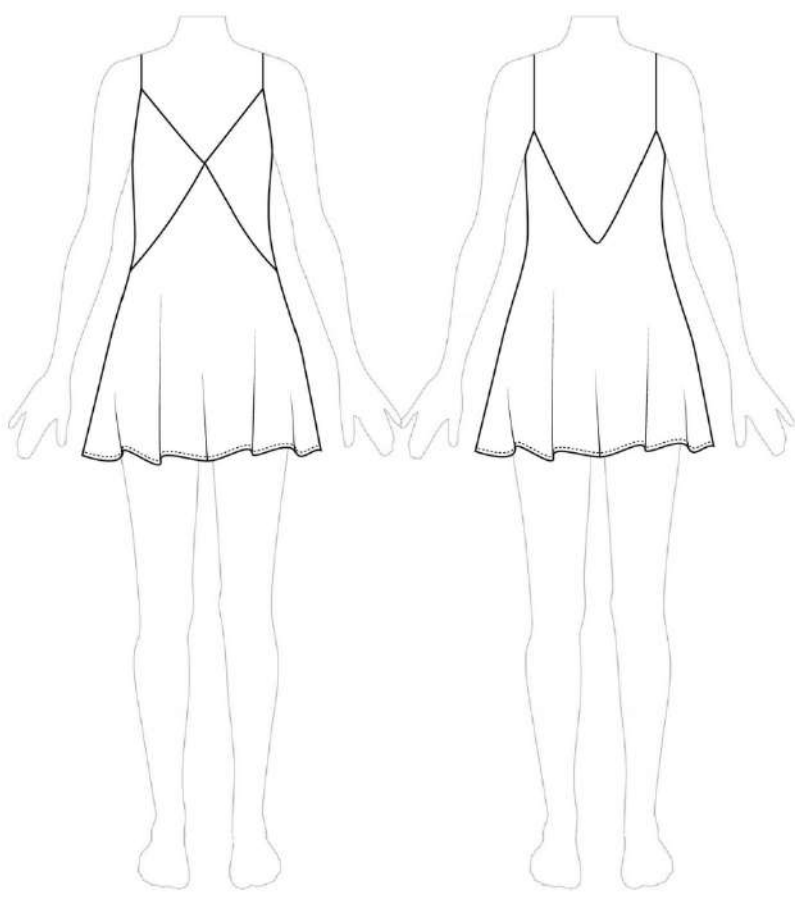
Botão
Fio de overloque/5 fios
Linha de poliéster

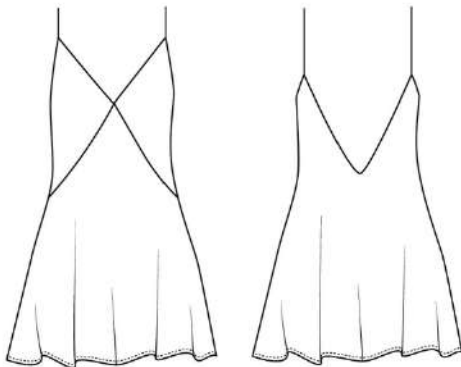
Estonado
Cloro na barra

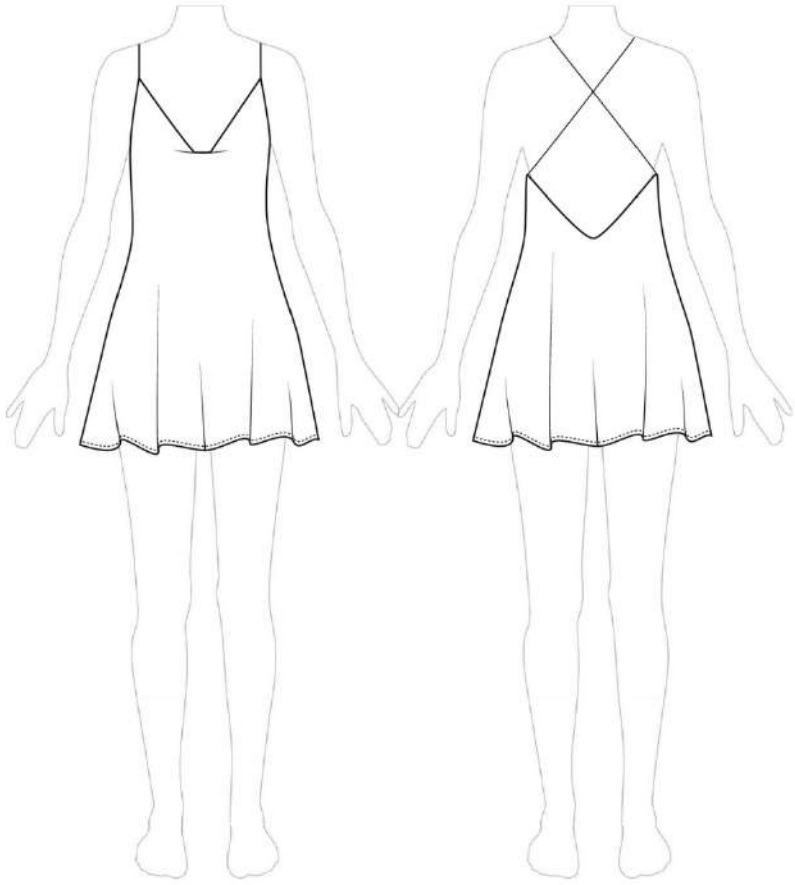
ferrer.	FICHA TÉCNICA				
	REFERÊNCIA: 0015		COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: JAQUETA JEANS				
	GRADE: PP P M G		TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA		DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO					
frente e costas					
					
SEQUÊNCIA OPERACIONAL	1. MÁQUINA DE BRAÇO 2. OVERLOQUE 3. RETA 4. 2 AGULHAS 5. INTERLOQUE 6. RETA 7. RETA 8. INTERLOQUE 9. MÁQUINA DE PRENSA	matéria prima	quant.	valor	custo
		Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90
		Fio de overloque	1 un	R\$4,90	R\$4,90
		Botão	9 un	R\$4,50	R\$4,50
		tecido	quant.	valor	custo
		Intensity	1,20	R\$10,40	R\$12,50
		lavanderia	1		R\$23,90
		costureira	1		R\$28,00
		PREÇO DE CUSTO: R\$76,70 VENDA: R\$309,00			

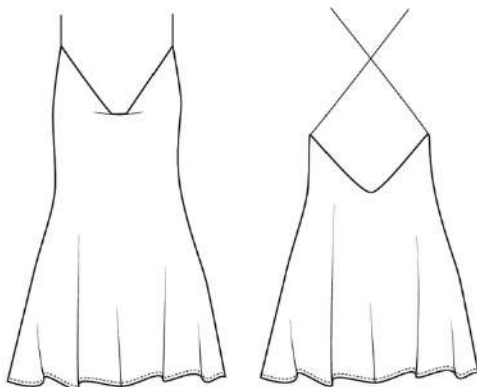
ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0016	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: MACAQUINHO DECOTE	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
  FRENTE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Novo Romanique		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Linha de poliéster Fio de overloque Zíper invisível		

ferrer.	FICHA TÉCNICA				
	REFERÊNCIA: 0016		COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: MACAQUINHO DECOTE				
	GRADE: PP P M G		TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA		DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO					
frente e costas					
					
SEQUÊNCIA OPERACIONAL	MÁQUINA	matéria prima	quant.	valor	custo
		1. RETA			
		2. RETA			
		3. RETA			
		4. OVERLOQUE			
		5. RETA			
		6. RETA			
		7. RETA			
		8. RETA			
		9. RETA			
10. RETA					
11. OVERLOQUE					
1. Unir ombro e laterais da blusa;		tecido	quant.	valor	custo
		Novo romanique	1,40	R\$22,40	R\$31,40
	costureira	1		R\$22,00	
PREÇO DE CUSTO: R\$67,20 VENDA: R\$269,00					

ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0017	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: VESTIDO CURTO RECORTE	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
 FRETE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Cetim Chanel		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Linha de poliéster Fio de overloque		

ferrer.	FICHA TÉCNICA				
	REFERÊNCIA: 0017		COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: VESTIDO CURTO RECORTE				
	GRADE: PP P M G		TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA		DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO frente e costas					
					
SEQUÊNCIA OPERACIONAL	MÁQUINA	matéria prima	quant.	valor	custo
		Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90
		Fio de overloque	1 un	R\$4,90	R\$4,90
		tecido	quant.	valor	custo
		Cetim chanel	1,40	R\$19,90	R\$27,90
		costureira	1		R\$20,00
1. Fechar alças (rolotê); 2. Fechar bojo com pesponto morto no decote e cavas colocando as alças; 3. Prender bojo na frente; 4. Chulear costura de junção do bojo; 5. Emendar meio costas e unir as laterais; 6. Chulear meio costas e laterais; 7. Prender aselhas com argola nas costas; 8. Emendar limpezas; 9. Chulear limpezas; 10. Limpar decote costas e passar pesponto morto; 11. Acabamento lateral com a limpeza embutida; 12. Colocar regulador nas alças; 13. Bainha de lenço.		PREÇO DE CUSTO: R\$55,70 VENDA: R\$229,00			

ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0018	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: VESTIDO CURTO SLIP DRESS	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
 FRENTE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Cetim Chanel		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Linha de poliéster Fio de overloque Cordão de cetim 100% poliéster		

ferrer.	FICHA TÉCNICA					
	REFERÊNCIA: 0018			COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: VESTIDO CURTO SLIP DRESS					
	GRADE: PP P M G			TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA			DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO frente e costas						
						
SEQUÊNCIA OPERACIONAL	MÁQUINA	matéria prima	quant.	valor	custo	
		Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90	
		Fio de overloque	1 un	R\$4,90	R\$4,90	
		Cordão de cetim	2 mts	R\$6,99	R\$0,70	
		tecido Cetim chanel	quant.	valor	custo	
		1,30	R\$19,90	R\$27,90		
		costureira	1		R\$20,00	
PREÇO DE CUSTO: R\$56,40 VENDA: R\$229,00						

ferrer.

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

REFERÊNCIA: 0019

COLEÇÃO: SUMMER 22

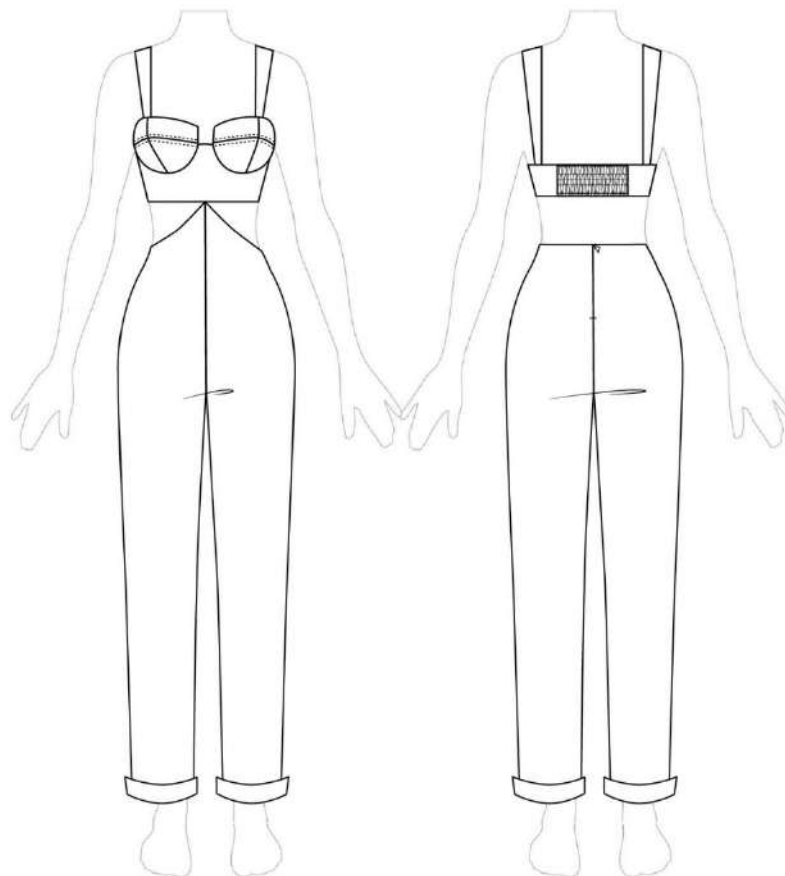
PRODUTO: MACACÃO MEIA TAÇA

GRADE: PP P M G

TAMANHO PILOTO APROVADA: PP

ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA

DATA: 25/09/2021



FRETE

COSTAS

MATÉRIA-PRIMA

COR

Linho Wash Soft



AVIAMENTOS

BENEFICIAMENTO

Linha de poliéster
Fio de overloque
Lastex
Entretela
Zíper invisível

ferrer.

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

REFERÊNCIA: 0020

COLEÇÃO: SUMMER 22

PRODUTO: MACACÃO NÓ FRENTE

GRADE: PP P M G

TAMANHO PILOTO APROVADA: PP

ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA

DATA: 25/09/2021



FRENTE

COSTAS

MATÉRIA-PRIMA

COR

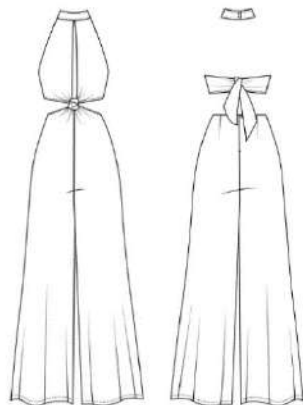
Novo Romanique

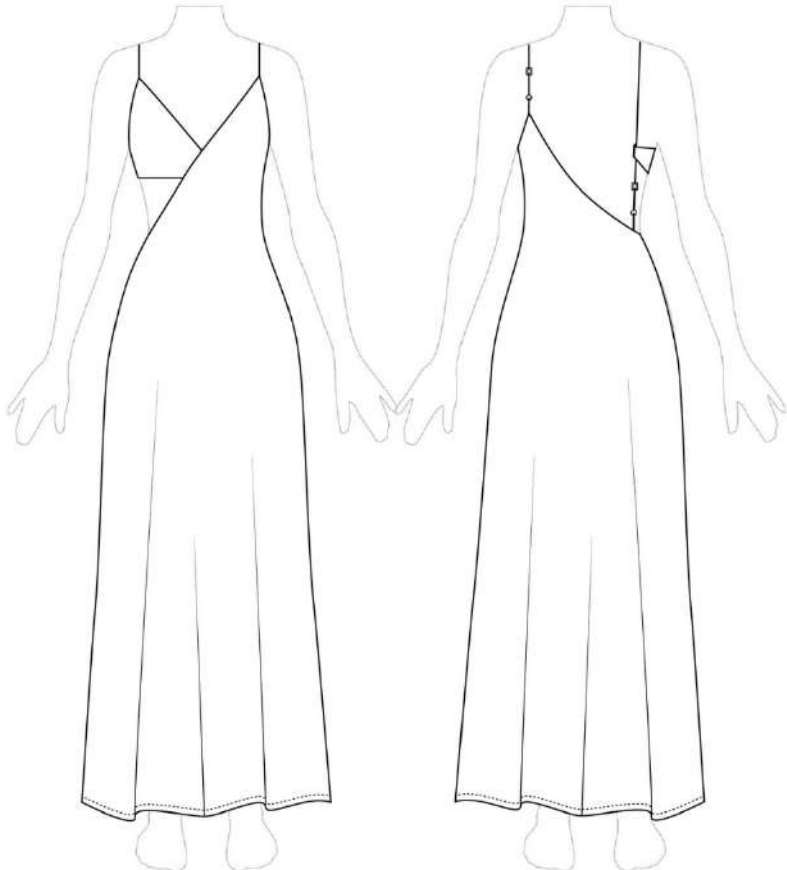


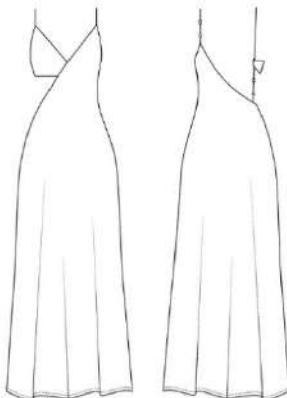
AVIAMENTOS

BENEFICIAMENTO

Linha de poliéster
Linha de overlock
Zíper invisível
Botão

ferrer.	FICHA TÉCNICA					
	REFERÊNCIA: 0020			COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: MACACÃO NÓ FRENTE					
	GRADE: PP P M G			TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA			DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO						
frente e costas						
						
SEQUÊNCIA OPERACIONAL	MÁQUINA		matéria prima	quant.	valor	custo
	1. RETA	1. RETA				
	2. RETA	2. RETA	Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90
	3. RETA	3. RETA	Fio de	1 un	R\$4,90	R\$4,90
	4. RETA	4. RETA	overloque	10 cm	R\$6,00	R\$6,00
	5. OVERLOQUE	5. OVERLOQUE	Zíper	2 un	R\$0,20	R\$0,20
	6. RETA	6. RETA	invisível			
	7. RETA	7. RETA	Botão			
	8. RETA	8. RETA				
	9. MANUAL	9. MANUAL				
	10. RETA	10. RETA				
	11. OVERLOQUE	11. OVERLOQUE				
		tecido	quant.	valor	custo	
		Novo romanique	2,10	R\$22,40	R\$47,04	
		costureira	1		R\$28,00	
	PREÇO DE CUSTO: R\$89,04 VENDA: R\$359,00					

ferrer.	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	REFERÊNCIA: 0021	COLEÇÃO: SUMMER 22
	PRODUTO: VESTIDO LONGO COSTAS ASSIMÉTRICA	
	GRADE: PP P M G	TAMANHO PILOTO APROVADA: PP
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA	DATA: 25/09/2021
 FRENTE COSTAS		
MATÉRIA-PRIMA		COR
Novo Romanique		
AVIAMENTOS		BENEFICIAMENTO
Linha de poliéster Fio de overloque Regulador de alça Zíper invisível		

ferrer.	FICHA TÉCNICA				
	REFERÊNCIA: 0021		COLEÇÃO: SUMMER 22		
	PRODUTO: VESTIDO LONGO COSTAS ASSIMÉTRICA				
	GRADE: PP P M G		TAMANHO PILOTO APROVADA: PP		
	ESTILISTA: EDUARDA FERREIRA		DATA: 25/09/2021		
DESENHO TÉCNICO frente e costas					
					
SEQUÊNCIA OPERACIONAL	MÁQUINA	matéria prima	quant.	valor	custo
		Linha	1 un	R\$2,90	R\$2,90
		Fio de	1 un	R\$4,90	R\$4,90
		overloque	10 cm	R\$6,00	R\$6,00
		Zíper invisível	2 un	R\$4,50	R\$4,50
		Regulador de alça			
		tecido	quant.	valor	custo
		Novo romanique	1,60	R\$22,40	R\$35,84
		costureira	1		R\$25,00
		PREÇO DE CUSTO: R\$79,14 VENDA: R\$319,00			



EDITORIAL

ferrer.

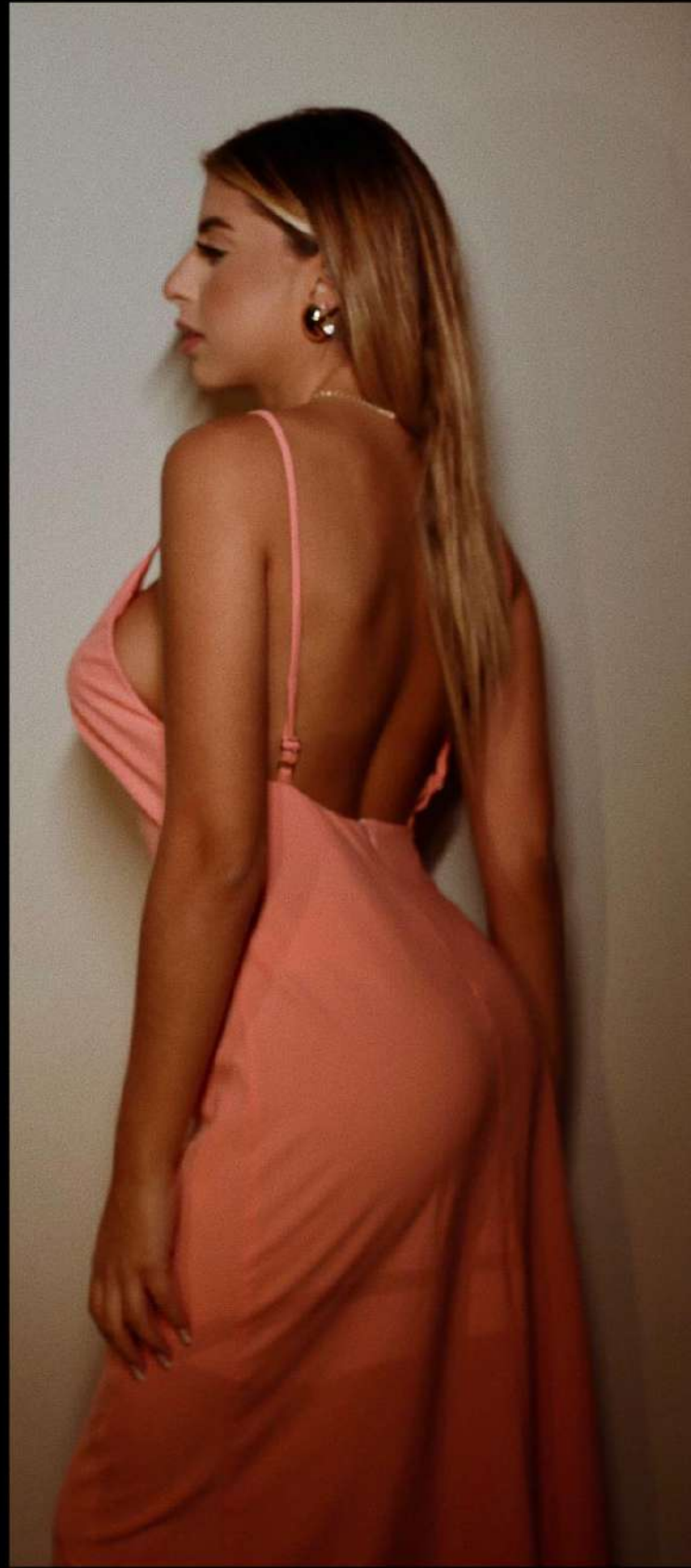
O editorial foi feito na zona sul do Rio de Janeiro, um lugar que retrata bem a marca. Arpoador, Ipanema e Copacabana, são bairros conhecidos mundialmente quando falamos da Cidade maravilhosa, as fotos foram especificamente tiradas nas pedras da praia do Arpoador, na praia do Diabo, nas ruas entre Copacabana e Ipanema, também no tão conhecido hotel Fairmont.

A ideia foi representar a vida diurna e noturna da mulher carioca, além de retratar como as roupas funcionam para diversos horários e locais.



FOTÓGRAFO: William Liborio | @williamliborio_
MODELO: Eduarda Ferreira | @eeduardaferreira
PRODUÇÃO E STYLING: Eduarda Ferreira | @eeduardaferreira

ferrer.







































CONSIDERAÇÕES
FINAIS

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo amplo sobre o processo de desenvolvimento de uma marca de moda feminina, abordando todos os aspectos fundamentais para a criação da marca Ferrer, que em breve será criada.

No princípio uma pesquisa de mercado foi elaborada para entender melhor o *e-commerce*, onde a marca pretende iniciar. Logo após buscou também analisar marcas já existentes, Loja Três, Akomb, C.A.C, Tjurs e *Are you am I*, que foram intituladas como concorrentes e inspiração para a Ferrer, serviu também como análise de público para formar o nosso, entender tudo sobre preço, praça, produto e promoção das marcas escolhidas foi fundamental para o desenvolvimento.

Ao decorrer do projeto, foi feito o modelo do negócio, e tudo que engloba essa parte, a identidade visual foi criada, apesar de não ser o objetivo, também foi considerada muito importante, dar “rosto” a marca. O principal era a criação da coleção e desenvolvimento das peças, foram criados treze looks, e onze foram de fato produzidos.

O processo de confecção foi desafiador, mas simultaneamente de muito aprendizado, algumas provas foram feitas, porém poucos ajustes, a maioria das peças foi de primeira. Todas as peças foram modeladas pela autora, e costuradas por duas costureiras maravilhosas, Tatiana e Cerrati, extremamente profissionais e atentas aos detalhes, que resultou em roupas de qualidade e em um editorial do jeito que foi imaginado desde o princípio. A maior dificuldade durante a execução foi o tempo, apesar de ter começado do zero e ter feito em seis meses o que era para ser feito em um ano, o resultado foi bastante satisfatório, foi desenvolvido com muita dedicação e empenho, independente das complicações o trabalho de conclusão cumpriu o seu objetivo.

Tendo como base esse trabalho de conclusão de curso, pode-se perceber na prática o que o *designer* de moda faz, e a maioria dos seus processos, na formação acadêmica como um todo, em toda faculdade se aprende tudo que foi feito, e na prática mais um pouco. O papel do *designer* no mercado constitui-se em diversas etapas complexas até chegar no produto final que vemos nas lojas, consiste na pesquisa, criação, escolha de tecidos e aviamentos e viabilização comercial.

REFERÊNCIAS

AKOMB.COM. **AKOMB.COM**. 2021. Disponível em: <<https://www.akomb.com/>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011. Tradução: Mariana Belloli; revisão técnica: Antonio Roberto Oliveira.

AREYOUAMI.COM. **AREYOUAMI.COM**. 2021. Disponível em: <<https://www.areyouami.com/>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

BREVES, Livia. **Loja Três faz sucesso com preços baixos e quatro coleções por mês**. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/loja-tres-faz-sucesso-com-precos-baixos-quatro-colecoes-por-mes-20329568>>. Acesso em: 1 ago. 2021.

CACSTORE.COM.BR. **CACSTORE.COM.BR**. Disponível em: <<https://www.cacstore.com.br/>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

CARDOSO, André L.; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento De Marketing Digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

COATES, Isabelle. **Coloro + WGSN: Cores Principais A / W 22/23 - Flor de Orquídea**. [S. l.]: WGSN Insider, 2020. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/blogs/color-of-2022-orchid-flower/>>. Acesso em: 29 out. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Afiliada, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica: Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LOJATRES.COM. **LOJATRES.COM**. 2021. Disponível em: <<https://www.lojatres.com>>. Acesso em: 26 jul. 2021.

MARTINS, Heitor *et al.* **Transformações digitais no Brasil: insights sobre o nível de maturidade digital das empresas no país**. [S. l.]: McKinsey & Company, c1996-2021. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/br/our-insights/transformacoes-digitais-no-brasil>>. Acesso em:

MAXIMUSTECIDOS.COM.BR. **MAXIMUSTECIDOS.COM.BR**. 2021. Disponível em: <<https://www.maximustecidos.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2021.

PANTONE.COM. **PANTONE.COM**. 2021. Disponível em: <<https://www.pantone.com/>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. Tradução: Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

SEBRAE. **Use a matriz F.O.F.A. para corrigir deficiências e melhorar a empresa.** 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corrigir-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. **E-COMMERCE conceitos, implementação e gestão.** Curitiba: InterSaberes, 2016.

TJURS.COM. **TJURS.COM.** 2021. Disponível em: <<https://www.tjurs.com/>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

VILELA, Luiza. **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia.** [S. l.]: Novarejo, 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>>. Acesso em: 15 set. 2021.