

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA – UNIVAP

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO

Graduação em Design de Moda

ISADORA SANTOS PEDROSA

**IRUWA**

**CRIAÇÃO DE MARCA AUTORAL**

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

2020

ISADORA SANTOS PEDROSA

CRIAÇÃO DE MARCA AUTORAL IRUWA

Trabalho de Graduação de Curso  
apresentado à Faculdade de  
Ciências Sociais Aplicadas, como  
complementação dos créditos  
necessários para obtenção do  
grau de bacharel em Design de Moda.

Orientador: Manoel Otelino da Cunha Peixoto

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SP

2020

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA**

**Ficha catalográfica**

Pedrosa, Isadora  
Criação de Marca / Isadora Pedrosa; orientador, Manoel  
Otelino; co-orientadora Raquel Andrade. - São José dos Campos,  
SP, 2020.  
77 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale  
do Paraíba, São José dos Campos. Design de Moda .

Inclui referências

1. Design de Moda . 2. Criação e desenvolvimento de Marca. I.  
Otelino, Manoel, orient. II. Andrade, Raquel, co-orient. III.  
Universidade do Vale do Paraíba. Design de Moda . IV. Título.

Eu, Isadora Pedrosa, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em  
outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o  
usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando-a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado  
respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de  
propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e  
profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 21 de Janeiro de 2021.

Isadora da Pedrosa

Autor(a) da Obra

Data da defesa: 25 / 01 / 2021

## RESUMO

Este trabalho é baseado na pesquisa de mercado realizada em São José dos Campos com o objetivo de criar e desenvolver uma marca autoral, seguindo o método de e-commerce. A marca foi desenvolvida para mulheres de 18 a 25 anos, buscando entender suas necessidades, dores e comportamentos para atender com precisão seus desejos. A marca tem como objetivo ampliar o mercado da moda em São José dos Campos, oferecendo empregos na área. Além disso, outro objetivo da marca é atender ao seu público-alvo, dando a devida importância às questões sociais e ambientais. A marca foi desenvolvida pensando de forma consciente em atender e respeitar o meio ambiente e a sociedade. A partir disso, foi criada uma coleção cápsula, através da qual foram publicadas 6 peças e lançadas no mercado. O trabalho identificou todos os passos da criação e do desenvolvidos de uma marca, evidenciando a importância de ter um projeto de plano de negócio funcional. O principal resultado do trabalho foi a constatação da importância de a empresa valorizar e representar todos os ideais e valores da marca e o dever de estar sempre atenta às questões ambientais e sociais, transformando a maneira de consumir moda, para uma forma mais consciente.

**Palavras chave:** Empreendedorismo, confecção autoral, moda consciente.

## **ABSTRACT**

This work is based on market research made at São José dos Campos in order to create and develop an authorial brand, following the e-commerce method. The brand was developed for women aged 18 to 25 years, seeking to understand their needs, pains and behavior to accurately meet their desires. This brand aims to expand the fashion market in São José dos Campos, offering jobs in the area. In addition, another objective of the brand was to serve its target audience, giving due importance to social and environmental issues. The brand was developed minding conscious manner of supplying and respecting the environment and the society. From this, a capsule collection was created, through which 6 pieces were published, and launched on the Market. The most valuable result of the work was the importance of the company values. Representing all the ideals of the brand and the duty to always be attentive to environmental and social issues, changing the way of consuming fashion, to a more conscious way.

**Keywords:** Entrepreneurship, local confection, conscious fashion.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente ao meu orientador a Manoel Otelino, que se empenhou e dedicou na elaboração deste trabalho, e desde o início acreditou no meu potencial para discorrer sobre esse tema, sempre me tratando com respeito e sanando todas as minhas dúvidas.

Agradeço também à essa Universidade, pelo ambiente amigável que proporcionou, pelos coordenadores, pelas funcionárias da secretaria que sempre foram solícitas em ajudar no que fosse preciso, pelo corpo docente de qualidade, e às equipes da limpeza e da portaria pelo serviço realizado sempre com respeito e simpatia.

Agradeço à minha família, em especial minha mãe e meu pai, que sempre me incentivaram a estudar, à minha irmã Maria Clara Pedrosa e minha tia Valdirene Faria que sempre me motivaram com meus estudos e me auxiliaram quando precisei.

Agradeço ainda, ao meu namorado André por todo incentivo diário, pelas palavras de carinho e, inclusive, pela paciência enorme que teve comigo.

Agradeço também a Raquel Andrade e Natalie Peroli, que sempre me incentivaram muito a buscar pelos meus objetivos na carreira, sobretudo, ao meu crescimento profissional.

Por fim, agradeço a todos os meus familiares, primas, tias, inclusive, meus sogros e minhas amigas, que sempre acreditaram em mim e me motivaram.

Meus agradecimentos a todos e um grande abraço e muito obrigada por tudo, cada palavra de motivação foi, sem dúvida, fundamental para que eu pudesse ter construído e subido mais um degrau da escada da minha vida.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cronograma.....	16
Figura 2 - Definições de Branding.....	21
Figura 3 – CANVAS – Modelo de Negócio.....	26
Figura 4 - Gráfico de Faixa Etária.....	27
Figura 5 - Gráfico da Ocupação.....	28
Figura 6 - Gráfico da disponibilidade de comprar pela internet.....	28
Figura 7 - Gráfico de Frequência.....	29
Figura 8 - Gráfico de pagamento das peças.....	30
Figura 9 - Gráfico de Principais Redes Sociais.....	31
Figura 10 – Painel de Público Alvo.....	34
Figura 11 – Mapa de Empatia.....	37
Figura 12 – Logo 1.....	44
Figura 13 – Logo 2.....	45
Figura 14 – Logo 3.....	46
Figura 15 – Logo 4.....	47
Figura 16 – Logo 5.....	48
Figura 17 – Logo 6.....	49
Figura 18 – Cartela de Cor.....	50
Figura 19 - Fontes.....	50
Figura 20 – Painel de Referência da Marca.....	51
Figura 21 – Etiqueta frente.....	51
Figura 22 – Etiqueta verso.....	52
Figura 23 – Vale Presente Frente.....	52
Figura 24 – Vale Presente Verso.....	53
Figura 25 – Bilhete Pós Venda Frente.....	53
Figura 26 – Bilhete Pós Venda Verso.....	54
Figura 27 - Cabeçalho de E-mail 1.....	54

Figura 28 - Cabeçalho de E-mail 2.....	55
Figura 29 – Embalagem.....	55
Figura 30 – Site.....	56
Figura 31 – Instagram.....	56
Figura 32 – Painel Semântico da Coleção - MoadBoard.....	58
Figura 33 – Cartela de Cor.....	58
Figura 34 – Croqui 1.....	60
Figura 35 – Croqui 2.....	61
Figura 36 – Croqui 3.....	62
Figura 37 – Croqui 4.....	63
Figura 38 – Croqui 5.....	64
Figura 39 – Croqui 6.....	65
Figura 40 – Croqui 7.....	66
Figura 41 – Croqui 8.....	67
Figura 42 – Croqui 9.....	68
Figura 43 – Croqui 10.....	69
Figura 44 – Croqui 11.....	70
Figura 45 – Croqui 12.....	71
Figura 46 – Croqui 13.....	72
Figura 47 – Croqui 14.....	73

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Tema .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Objetivo.....</b>	<b>12</b>
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
<b>1.3 Justificativa.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Problema.....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Hipóteses.....</b>	<b>14</b>
<b>1.6 Metodologia.....</b>	<b>14</b>
<b>1.7 Resultados.....</b>	<b>15</b>
<b>1.8 Cronograma do TCC.....</b>	<b>16</b>
<b>2. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1 Empreendedorismo.....	17
2.2 Empreendedorismo no Brasil.....	18
2.3 Plano de Negócios.....	18
2.4 Branding ou Brand Equity.....	19
<b>3. IRUWA - CONFEÇÃO PRÓPRIA E AUTORAL.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Histórico do Produto.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 Apresentação da Empresa.....</b>	<b>22</b>
3.2.1 Missão.....	22
3.2.2 Visão.....	23
3.2.3 Valores.....	23
3.2.4 Atributos/Essência.....	24

<b>3.2. Posicionamento da Marca</b> .....	24
3.2.6 Principal Atividade.....	24
3.2.7 Responsável pelo Projeto.....	24
<b>3.3 Business Model Canvas</b> .....	24
3.3.1 Segmento de Clientes.....	26
3.3.2. Proposta de Valor e Mapa de Empatia .....	36
3.3.3 Relacionamento com o Cliente.....	41
3.3.4 Canais.....	42
3.3.5 Atividades Chave.....	42
3.3.6 Parcerias Chave.....	43
3.3.7 Recursos Chave.....	43
3.3.8 Estrutura de custo .....	44
3.3.9 Fontes de Receita.....	44
<b>3.4 Identidade Visual</b> .....	44
3.4.1 Logos.....	44
3.4.2 Cartela de Cor.....	49
3.4.3 Fontes.....	50
3.4.4 Painel de Referência da Marca.....	51
3.4.5 Etiquetas.....	51
3.4.6 Vale Presente.....	52
3.4.7 Bilhete de Pós Venda.....	53
3.4.8 Cabeçalho de E-mail.....	54
3.4.9 Embalagens.....	55
3.4.10 Site.....	56

3.4.11 Instagram.....	56
<b>4 Coleção Cápsula IRUWA.....</b>	<b>57</b>
4.1 Tendência de Mercado.....	57
4.2 Mix de Produtos.....	57
4.3 Sobre a coleção.....	57
4.4 Painel de Referência- MoodBoard.....	58
4.5 Cartela de Cor.....	58
4.6 Cartela de Tecidos e Aviamentos.....	59
4.7. Croquis.....	50
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>74</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade apresentar o desenvolvimento de uma marca de vestuário feminino adulto, voltado para mulheres de 18 a 25 anos, em São José dos Campos, considerando seus aspectos de consumo e o mercado de moda via e-commerce.

Com o objetivo de estreitar uma marca de vestuário nova na cidade de São José dos Campos, que traga mais visibilidade para o mercado de moda no interior de São Paulo e/ou Vale do Paraíba, que seja referência nacional através de uma moda consciente e sustentável, com peças coringas, originais, que são versáteis e podem ser usadas tanto no dia-a-dia quanto numa ocasião mais especial.

Essa marca será desenvolvida através de e-commerce, ou seja, loja virtual. Seu principal foco será o mercado virtual, já que nos dias atuais se encontra uma grande oportunidade dentro desse segmento de mercado.

De acordo com Fagundes (2009):

“O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.” (FAGUNDES, 2009)

Este trabalho construído por meio de pesquisas bibliográficas e de campo. Como resultado foi desenvolvido uma marca que oferece produtos originais, versáteis, sustentáveis, estilosos e modernos.

O conteúdo aqui apresentado trata-se da formação de uma marca de vestuário de moda aplicada no processo de e-commerce, ou seja, ela atua apenas no mercado virtual e não apresenta loja-física.

Dessa forma, a previsão da ABRAECOM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), é que as vendas online em 2020 sejam 18% maiores do que foram em 2019, gerando uma maior movimentação, de cerca de 6 bilhões de reais. Essa previsão foi gerada quando não se tinha nem sombra desse cenário de pandemia e quarentena que vivemos nesse ano, ou seja, o crescimento já está sendo exponencialmente maior do que se era previsto.

Cabe informar também que o cenário do mercado de moda no Brasil está constantemente progredindo e se consolidando cada vez mais, como afirma a ABEST (Associação Brasileira de Estilistas), em 2009, o crescimento se realiza através dos fatos de o Brasil ser o terceiro produtor mundial de malhas de algodão, e um dos dez maiores produtores

mundiais de fios, filamentos e tecidos. Esse crescimento é observado também através das exportações brasileiras no ramo têxtil que já ultrapassaram o valor de US\$ 2,425 bilhões de reais em 2008.

A proposta de criar uma marca autoral e de confecção própria traz consigo um caráter de exclusividade, de proximidade e de visibilidade, além de se tratar de um consumo de moda diferente do ocasional, o *slow fashion*, onde visam benefícios sustentáveis, que se importam com o meio ambiente e causas sociais.

O estímulo de um consumo consciente é imprescindível, como relata Mascaro (2007), “Hoje vou projetar segundo os conceitos do design sustentável e amanhã farei apenas design. As questões sustentáveis são questões de consciência e devem ser incorporadas em nosso dia-a-dia.” (MASCARO, 2007)

A falta de marcas com reconhecimento no mercado é uma realidade que o Vale do Paraíba ainda enfrenta. Em vista disso, este trabalho tem como finalidade lançar uma marca de vestuário em São José dos Campos, por meio de e-commerce se caracterizando como uma moda consciente. Para concluir tal objetivo foi necessário executar os processos de definição de segmento de mercado e o público alvo, para assim, estar em conexão com as necessidades e materializando os desejos do consumidor, para então poder atendê-los da melhor forma. Foi usado métodos como o *Business Model Canvas*, e o Mapa de Empatia.

As restrições do projeto referem-se a determinado público alvo e seu segmento na indústria da moda. A marca será direcionada ao público feminino jovem pertencentes a classe média. Mulheres que transitam da adolescência para a fase adulta, que buscam evolução na sua forma de consumo para se tornarem mais conscientes, além de buscarem mais originalidade e qualidade em produtos que devem ser versáteis e duráveis. Apurado em uma análise de estilo de vida e perfil psicológico do seu público alvo, a marca oferece produtos que são peças coringas, onde podem ser usados em eventos do dia-a-dia ou em circunstâncias de lazer e passeio.

O desenvolvimento do projeto tem uma grande e considerável importância para contribuir com o reconhecimento da moda no mercado local, de São José dos Campos e Vale do Paraíba, além de ser um incentivo ao consumo mais consciente na sociedade em que vivemos.

Este trabalho foi desenvolvido a partir da estrutura que consiste em: metodologia, revisão bibliográfica, pesquisa de campo, conceituação, problema detectado no projeto e a solução para os mesmos, considerações finais, referências.

Além de oferecer roupas direcionadas ao público feminino, a marca oferece também conteúdo de moda, música, arte, apresenta posicionamento político em relação as questões sociais e também busca oferecer uma relação com o cliente amigável e familiar. Ela procura estar sempre atenta aos seus clientes fazendo com que eles se sintam parte da marca e se sintam representados pela mesma. É uma marca online, que faz questão de estar sempre conectada e próxima aos seus clientes, oferecendo representatividade, inclusão, inovação, originalidade, sustentabilidade, com valores e ideais reais.

### **1.1 Tema**

Desenvolvimento e criação de uma marca autoral, que visa ampliar o mercado de moda dentro de São José dos Campos, e que tem como objetivo principal o consumo consciente.

### **1.2 Objetivo**

O seguinte projeto tem como objetivo a criação de uma marca autoral, no método totalmente digital conhecido como E-commerce, trazendo uma moda condizente com as novas formas de consumo do público. Para trazer um direcionamento aliado à pesquisa e assim solucionar o problema apresentado. A seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa.

#### **1.2.1 Objetivo Geral**

Esse trabalho tem como objetivo geral desenvolver a criação de uma marca autoral que ofereça ao seu público de mulheres de 18 a 25 anos, além de moda, estilo e elegância, um consumo consciente, e que busca trazer mais visibilidade para o mercado de moda na cidade de São José dos Campos.

#### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Dentre os objetivos específicos, relacionam os seguintes:

- a) Criar uma marca de roupa feminina de confecção própria, que busca expandir e criar mais oportunidades no mercado de moda dentro de São José dos Campos; e
- b) Desenvolver e compreender os métodos necessários para um planejamento de negócio eficaz, com estratégias funcionais de marketing, estrutura, comunicação, principalmente por ser uma marca onde funcionara como e-commerce, ou seja, totalmente virtual.

### **1.3 Justificativa**

Segundo Degen (2009)

“O plano é a formalização das ideias, da oportunidade, dos conceitos, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimiza-los, das respostas ao pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional, e financeiro para visibilizar o negócio.” (DEGEN, 2009, p.177)

Sabe-se que a realização do trabalho é de extrema relevância, por se tratar efetivamente de uma criação de um empreendimento inovador para o mercado de moda no interior de São Paulo, mais precisamente na cidade de São José dos Campos.

O trabalho procura relatar quais são os meios necessários para o desenvolvimento de uma marca autoral, quais métodos que serão analisados e utilizados para a construção de uma marca. Além de buscar aprimorar o mercado de moda em São José dos Campos, oferecendo estilo, elegância e autoconfiança com valores justos e trabalhos dignos.

Dessa forma, pretende apresentar um estudo sobre todo o processo de estratégias e canais de comunicação e venda, branding e marketing para que assim a marca possa alcançar um sucesso no mercado e com isso, gerar satisfação e fidelização com seu público.

A proposta do trabalho em estudo é analisar o público alvo, ou seja, mulheres de 18 a 25 anos que consomem por meio do e-commerce. Essa análise consiste em trazer novos pontos de vista de como funciona o comportamento de compra do consumidor, entender melhor quais são seus hábitos, preferências, necessidades. Essas novas perspectivas sobre o mercado de moda e seu determinado público, trazem novos panoramas sobre os comportamentos sociais e culturais dentro da decisão de compra.

A finalidade desse trabalho é mostrar a importância de um modelo de negócio bem estruturado e funcional para gerenciar uma gestão de um empreendimento de sucesso no mercado, sendo preferênciada entre seu público, agradando e atendendo de fato todas as suas necessidades e desejos existentes.

### **1.4 Problema**

É primordial entender o comportamento das mulheres que se enquadram dentro do público alvo determinado, que é o público feminino pertencente a idade de 18 a 25 anos. E para isso, podemos entender que os desejos e necessidade desse público mudou conforme os anos se passaram.

Anteriormente a maior necessidade era encontrar roupas para satisfazer seu desejo de consumo, estar constantemente em busca de novos produtos, onde, na maioria das vezes, não

eram para atender uma necessidade real, e sim para alimentar o vício de estar sempre consumindo.

Porém, os tempos mudaram. Hoje o consumo se tornou mais consciente, ainda que você queira comprar apenas uma roupa a mais para compor com seus *looks*, o indivíduo busca uma marca que condiz com seu estilo, seus valores, seus ideais, e que esteja caminhando lado a lado com uma evolução mais humanizada.

Sendo assim, tanto as novas e pequenas marcas, quanto as antigas, maiores e mais solidadas no mercado, são obrigados a andar nesse mesmo ritmo, e começam a oferecer mais do que um produto e serviço, mas todo o valor simbólico que existe atrás dele. Se torna extremamente necessário pensar mais nos valores além de custo, e em ações que ofereçam algum benefício ainda mais significativo.

### **1.5 Hipóteses**

Foram definidas as seguintes hipóteses:

É possível ampliar o mercado de moda, criando uma marca inovadora, criativa e responsável, que gera mais oportunidades para os profissionais da área na cidade de São José dos Campos.

As mulheres da cidade de São José dos Campos e arredores, apresentam um grande interesse de consumir marcas locais.

O comércio eletrônico, ou melhor, e-commerce aponta um grande crescimento no mercado.

### **1.6 Metodologia**

A metodologia se caracteriza por ser um instrumento de pesquisa onde especifica quais serão os meios a serem adotados para delimitar e definir as maneiras que serão pretendidos conhecer e alcançar o tema e seus objetivos específicos.

Nesse contexto, a metodologia utilizada nesse trabalho foi o estudo de caso, onde se definiu o público alvo de mulheres jovens de 18 a 25 anos, moradoras de São José dos Campos e Vale do Paraíba.

Para o desenvolvimento desse projeto optou-se por uma pesquisa bibliográfica onde seus instrumentos principais foram livros, artigos científicos, plataformas de comunicação, analisando conteúdos de modelo de negócio para estruturar as estratégias de empreendimento e de marketing, usando também o método de branding para assim entender melhor o pensamento do consumidor, e a indústria de moda atualmente.

Na estrutura do trabalho, podemos definir quais serão os levantamentos bibliográficos necessários para dar prosseguimento a pesquisa e contextualizar as próximas etapas do trabalho. Será analisado o conceito e definições de modelo de negócio, branding e o mercado de moda no Brasil.

Será percorrido no projeto as questões sobre uma sociedade de consumo e como ela funciona, como o consumo apresenta um novo significado nos dias atuais, e se preocupa com questões ambientais e sociais.

Além disso, será realizado uma análise mercadológica através de um questionário com mulheres de classe média, classe média alta, entre a idade de 18 a 25 anos que apresentam personalidade e identidade condizentes com as do público alvo da marca. Essa pesquisa tem como fundamento encontrar e entender melhor sobre os hábitos de consumo do público, sobre quais são suas dores na hora de uma decisão de compra, quais são os motivos pelas quais optam por uma marca específica de roupa.

O trabalho também será construído através do método conhecido como *Business Model Canvas*, ou denominado como modelo de negócio, que será usado como um gerenciamento estratégico, no qual se determinará seu segmento de mercado, proposta de valor, recursos chave, atividades chave, parcerias chave, relacionamento, canais, estrutura de valor e fontes de receitas.

Este método consiste em um diagrama dividido em 9 blocos que se origina cada nicho que deverá ser abordado para a criação de uma empresa.

Dentro desse trabalho foi introduzido uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, na qual foi levantada questões para determinado público alvo e assim obtido informações para a compreensão comportamental desse consumidor.

Para esse fim, foi feito um questionário e formulário com questões para compreender melhor os hábitos diários, de consumo, necessidades e desejos com possíveis receptores da marca.

## **1.7 Resultados**

Os resultados esperados, serão referentes a conclusão do trabalho, resolvendo de fato o problema questionado, e comprovando as hipóteses apresentadas no início do trabalho.

Além disso, almeja-se para esse trabalho uma coleta de informações sobre o público alvo, além de deduzir colocações do que se espera da empresa, ou marca desenvolvida.

Sendo assim, foi estabelecido um cronograma de TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), que se refere a Tabela 1, que foi necessário para definição de como serão todos os processos e todas etapas que serão realizadas para a produção eficiente do trabalho.

## 1.8 Cronograma do TCC

Figura 1 – Cronograma de TCC

Cronograma TCC, 2020	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Tema								
Problemática								
Hipótese								
Objetivos								
Justificativa								
Metodologia								
Revisão Bibliografia								
Pesquisa de Publico Alvo								
Entrega do Pré Projeto								
Definindo Branding								
Definindo Modeo de Negócio								
Análise Swot								
Identidade Visual da Marca								
Logo								
Site								
Embalagens								
Cartela de Cor								
Painel de Referência								
Etiquetas								
Fonte								
Estratégias de Marketing								
Coleção de lançamento								
Análise de Tendência								
Painel de Referência								
Cartela de Cor								
Cartela de Tecidos								
Cartela de Aviamentos								
Croqui								
Modelagem								
Peça Piloto								
Ficha Técnica								
Editorial								
Revisão de Pré Entrega								
Bibilografía								

Fonte: Excel

## 2. REFERÊNCIAL TÉORICO

Para os fins do seguinte trabalho, busca-se em forma de pesquisa bibliográfica, referências que concretizem as informações apontadas do projeto. Dessa forma, foram obtidos

conceitos segundo autores sobre empreendedorismo, mercado de moda no Brasil, modelo de negócio e afins.

## 2.1 Empreendedorismo

É importante perceber que a sociedade em que estamos incluídos foi passando por diversas transformações revolucionárias no mundo, relacionadas a descobertas significativas, grandes avanços tecnológicos e mais uma série de fatores que provocaram uma mudança considerável até mesmo no estilo de vida de algumas pessoas, como diz Dornelas (2001). Grande parte dessas mudanças se originou de pessoas visionárias, pelas quais queriam fazer a diferença, vê-las acontecendo e arriscando tudo o que tinham para tentar algo novo e diferente:

“O contexto atual é propício para o surgimento de um número cada vez maior de empreendedores. Por esse motivo, a capacitação dos candidatos a empreender está sendo prioridade em muitos países, inclusive no Brasil, haja vista a crescente preocupação das escolas e universidades a respeito do assunto.” (DORNELAS, 2001, p.21).

A sociedade mudou, o mundo mudou. As pessoas deixaram de desejar uma certa estabilidade dentro de uma empresa pela qual supostamente trabalhariam durante toda a sua vida, para por fim, querer desafiar, inovar e ter seu próprio negócio. Vista disso, podemos afirmar que o ensino adequado para novos empreendedores se mostra cada vez mais necessário e imprescindível nos dias atuais.

Nessa linha, Dornelas (2001, p.27) bem expõe que “O termo empreendedor (entrepreneur) vem originalmente da França, e seu significado é aquele que assume riscos e começa algo novo.”. Ainda, salienta Dornelas (2001) que:

“O primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, pois tentou ajustar uma rota comercial para o Oriente. Dessa forma, Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender as mercadorias deste.” (DORNELAS, 2001, p. 27)

Isto é, até então o termo empreendedor não apresentava relação alguma com as características de assumir riscos financeiros, e sua maior representação e característica era como a de um administrador.

Diante disso, Marco Polo representava um papel ativo, onde fazia acontecer, corria atrás dos deveres com seus recursos disponíveis, seus riscos eram físicos e emocionais, enquanto do seu capitalista, eram os riscos financeiros.

A partir do século XVII relataram os primeiros indícios do verdadeiro significado que conhecemos hoje em dia do termo empreendedorismo, relacionado ao indivíduo que assume de

fato os riscos da sua empresa, sejam eles financeiros, emocionais, físicos ou outros. Segundo Dornelas (2001)

“Todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador para obter sucesso, no entanto, nem todo bom administrador é um bom empreendedor. O empreendedor tem algo mais, características e atitudes que diferenciam do administrador tradicional.” (DORNELAS, 2001, p.28)

## **2.2 Empreendedorismo no Brasil**

Conforme escrito por Dornelas, “Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.” (DORNELAS, 2001, p.25)

Assim sendo, o empreendedorismo no Brasil, começou a tomar proporções maiores de fato, na década de 1990, a partir do momento em que empresas como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Sofrex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas e lançadas no mercado.

Ainda, para Dornelas (2001, p.26), posteriormente não se era falado sobre empreendedorismo e em criação de pequenas empresas, e quem ousasse falar sobre plano de negócios era ridicularizado pelos pequenos empresários.

Ao passar do tempo isso mudou, e ainda que o Brasil não seja o melhor e maior país investidor na área de empreendedorismo, ele é o principal país que atua nesse nicho. Isso acontece pela falta de emprego e oportunidades que os indivíduos encontram na sociedade atual, fazendo com que ele busque criar sua própria oportunidade, gerando assim seu próprio negócio.

Dornelas explica que (2001, p.26) no relatório executivo de 2000 do *Globo Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2000), o Brasil reproduz a melhor relação entre números de habitantes adultos que se arriscam no mercado, começando e desenvolvendo um novo negócio, e o total dessa população no geral, sendo “1 em cada 8 adultos. Nos estados Unidos esta relação é de 1 em cada 10; na Austrália, 1 em cada 12; na Alemanha, 1 em cada 25...” (DORNELAS, 2001, p.26)

Contudo, podemos então compreender que o crescimento do empreendedorismo no Brasil está em constante crescente, onde as pessoas estão optando por desenvolver e criar seu próprio negócio, gerando assim mais oportunidades no mercado de trabalho.

## **2.3 Plano de Negócios**

O plano de negócio pode ser examinado como um documento onde descreve toda a estrutura organizacional da empresa, e por fim, o objetivo que se deve alcançar, possibilitando

uma diminuição nos riscos a serem calculados, e gerando assim um melhor entendimento sobre a empresa e todos os segmentos que deverão ser analisados e organizados. Para isso, devemos considerar que o Plano de Negócios exerce um papel fundamental e essencial para o empreendedor:

“Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. A principal utilização do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *start-up*.” (DORNELAS, 2001, p.91)

Para então acertar no desenvolvimento de um novo negócio no mercado, é de extrema importância a aquisição de um plano de negócio eficaz, que contenha todos os dados e informações necessárias para entender a funcionalidade da gestão de determinada empresa. Dessa forma, ele estruturará todos as categorias do negócio, permitindo a visualização e compreensão exata dos propósitos, objetivos, valores, produção, receitas, entre outros.

Portanto, como propõe Dornelas (2001)

“o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se ao seu ambiente de negócios.” (DORNELAS, 2001)

Sendo assim, existem três aspectos-chaves que devem ser analisados todas as vezes que se começa um plano de negócio, são eles: 1. Em que negócio você está? 2. O que você (realmente) vende? 3. Qual é seu mercado-alvo?

Assim que o empreendedor obter as devidas respostas para essas questões, deve-se então começar efetivamente a desenvolver seu plano de negócio.

## **2.4 Branding ou Brand Equity**

Uma marca é além de um logotipo atrativo, ou uma identidade visual interessante. Uma marca se constitui pelas experiências que oferece para o seu consumidor, e todo sentimento incluso.

Aaker (1991, p. 14) refere-se à marca como sendo não só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa – visão centrada no negócio.

Numa outra crítica e concepção complementar (Ambler e Styles, 1997, p. 23), focalizada no consumidor, a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: a) funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade; b) econômicos:

integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo; e c) psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação. Por isso, segundo Senac (2006)

“Uma marca, segundo a definição da AMA (American Marketing Association), é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços e diferenciá-los da concorrência.” (SENAC, 2006)

Desta maneira, o que distingue uma grande marca de só mais uma empresa no mercado são todos os valores e propósitos que a completa e faz com que se diferencie das demais. Para isso, a marca deve saber, inicialmente, quais são suas intenções e as finalidades que deverão ser alcançadas, ou seja, qual é seu objetivo final no mercado, quem ela deseja alcançar, o que ela pretende oferecer além de seus produtos e serviços, por quê, e como fará isso.

A marca, ao definir seus valores e propósitos dentro do mercado, poderá então gerenciar e planejar suas ações para que se alinhem aos seus ideais e, assim, atingir sua meta final. Desse modo, a marca deve pensar desde a concepção e criação de um produto, até como ele chegará até seu consumidor final, quais serão seus canais de comunicação e de venda e quais serão suas estratégias no mercado.

Diante disso, todo o processo de criação e gerenciamento de uma marca se tornou imprescindível como um fator estratégico para alcançar o sucesso de determinada empresa, e para isso foi desenvolvido o *Branding* ou *Brand Equity*.

Como retrata Fabíola Sayuri em *Gestão de Marca* (2006, p.9):

“O *Branding* pode ser entendido por ser toda elaboração de um conjunto de ações pelas quais visa aprimorar a gestão estratégica das marcas e uma organização como diferencial competitivo, que integra e associa valores e ideais ao negócio ou empresa, fortalecendo a imagem que a empresa transmite no mundo. Pode se dizer que um *Branding* tem como finalidade criar uma imagem e identidade única e positiva para uma marca.”

De modo final, a estratégia de *Branding* empregada em cada empresa distinta, deve garantir a promoção de sua marca para assegurar um destaque em que ela obterá no mercado.

Na obra *Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais*, o autor Petrônio Martins (2006) afirma:

“*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.” (MARTINS, 2006, p.8)

O *Branding*, ou melhor, *Brand Equity* é considerado um método extremamente importante e um conceito bastante funcional para que as empresas compreendam melhor como se deve posicionar sua marca no mercado, ou como ela já está posicionada, e como seu público a enxerga. Como foi observado e analisado no livro “*Branding – Um manual para você gerenciar e avaliar marcas*”, ocorreu de forma crescente um estudo sobre o *Branding* e como ele está diretamente ligado ao comportamento do consumidor. Sendo assim, foi coletado do livro uma comparação de interpretações de diferentes autores para o termo *Branding* ou *Brand Equity*.

Figura 2 - Definições de *Branding*

<b>Autor(es)</b>	<b>Ano</b>	<b>Definição</b>
Leuthesser	1988	Conjunto de associações e comportamento da parte dos consumidores de uma marca, canais de vendas e corporação produtora que permitem ao produto conseguir maior volume ou maiores lucros que ele conseguiria sem a marca.
Farquhar	1989	Valor agregado ao produto pela marca.
Aaker	1991	Conjunto de ativos e obrigações ligados à marca, seu nome e logotipo; aquilo que acrescenta ou subtrai valor a um produto ou serviço para a empresa e seus clientes.
Winters	1991	Valor associado a um produto pelas associações e percepções dos consumidores sobre uma determinada marca.
Simon e Sullivan	1993	Fluxos de caixa incrementais atribuídos a produtos com marca, com relação aos fluxos de caixa que resultariam da venda de produtos sem marca.
Schiffman e Zanuk	1994	Valor inerente a uma marca bem conhecida. Ele contribui para a aceitação de novos produtos, alocação de espaço em prateleira, valor percebido, qualidade percebida, possibilidade para cobrar price premium e mesmo no valor de ativos no balanço de uma empresa.
Lassar, Mittal e Sharma	1995	Incremento na utilidade percebida e no nível de atratividade que uma marca confere a um produto.

Fonte: Tabela Word.

### **3. IRUWA - CONFECÇÃO PRÓPRIA E AUTORAL**

Nesse capítulo será abordado acerca da empresa de vestimenta e sua proposta (missão, visão, valores) como marca e todo o seu modelo de negócio incluído.

A partir da proposta, serão analisados todos os dados e informações necessárias para a definição do público alvo, para assim aplicar o questionário com esse determinado público, que são mulheres de 18 a 25 anos, classe média e classe média alta.

A partir dessa análise de público alvo, será identificado quais são suas tarefas diárias, suas dores, necessidades e desejos para assim elaborar um mapa de empatia.

#### **3.1 Histórico do Produto**

O histórico do produto se traduz pelo desenvolvimento no processo de criação de uma marca autoral, onde atua especificamente no mundo digital, que visa alcançar um público alvo de mulheres de 18 a 25 anos, classe média e classe média alta, que procuram ressignificar o consumo de moda, trazendo em questão o *slow fashion* que se caracteriza por uma forma mais consciente e inovadora de se fazer moda.

A marca será definida mais detalhadamente a frente, de forma que serão definidos os principais meios de atuação da marca, quais serão seus principais recursos, atividades e parceiras, bem como a proposta de valor, relacionamentos com o cliente, canais, segmento de clientes, estrutura de custo e fontes de receitas.

#### **3.2 Apresentação da Empresa**

Em seguida, a empresa será apresentada em forma de *Branding* (missão, promessa, propósito, valores, responsável pelo projeto, organograma), além da elaboração de um modelo de negócio que dará estrutura para o desenvolvimento da marca.

##### **3.2.1 Missão**

A missão estabelecida na marca é a criação de peças originais, versáteis, de qualidade, com preço justo e acessível. Peças que transpareçam autoconfiança para o consumidor final, que acompanhe o cliente nos momentos mais importantes e necessários do seu dia-a-dia, de forma que ele se sinta confortável, elegante e sempre pronto.

Além de peças de extrema qualidade e estilo, a marca também tem como missão garantir uma produção consciente para as peças que irão chegar até o seu cliente. Sendo assim, é importante frisar que a marca se responsabiliza pela preocupação com questões sociais e ambientais, ou seja, a marca propõe um processo de produção extremamente consciente e sustentável, visando também garantir aos seus funcionários, e pessoas responsáveis pela produção, um serviço digno e valorizado.

### **3.2.2 Visão**

A pretensão da marca é criar oportunidades para os profissionais de moda no Vale do Paraíba, formando um mercado mais abrangente também nas pequenas cidades e não só nas grandes capitais, fazendo com que as pessoas que ingressem na carreira de Moda, possam ter oportunidades de emprego sem necessariamente migrar para as grandes metrópoles.

Ademais, a marca retrata o propósito de levar uma moda mais consciente, onde os consumidores finais conseguem saber a originalidade de suas peças, quem as produz, e quais são todos os métodos presentes no processo de criação e produção que auxiliam para uma redução de danos ao meio ambiente.

Para mais, a marca retrata valores e propósitos que visam trazer autoestima e confiança para as pessoas, e que esteja com elas nos momentos bons e nos momentos mais desafiadores, contribuindo para um consumo onde o objetivo não é ter, é ser!

### **3.2.3 Valores**

Os valores descritivos da marca, são:

**a) Atemporalidade:** se diz pela criação e desenvolvimento de peças atemporais, que não são produzidas apenas para o consumo imediato, e sim, que possam ser úteis e duráveis para serem utilizadas independente de tendências.

**b) Empoderamento:** acredita-se que a moda e o estilo são os principais meios em que o público feminino busca sua representatividade. Desta maneira, a marca carrega como valor a importância da autoconfiança feminina, trazendo libertação de padrões e crenças limitantes que não cabem mais no mundo onde a mulher exige demonstrar sua real essência, personalidade, atitudes, valores e estilo.

**c) Consumo consciente:** a exaltação do processo de criação e produção, valorizando e pagando pelos serviços de terceiros com valores justos e dignos, além de priorizar uma moda atemporal com design criativo, original e durável, preservando e se preocupando com os impactos ambientais.

### **3.2.4 Atributos/Essência**

Foi caracterizado os atributos e essência da marca como: estilo, originalidade, leveza, naturalidade, sustentabilidade, empoderamento, inclusão, elegância, atemporalidade, valores sociais, valores ambientais. Ainda, a marca age de maneira criativa e divertida, fazendo com que crie uma relação próxima e de afeto com seu público.

### **3.2.5 Posicionamento da Marca**

A marca busca se posicionar com seu público de mulheres de 18 a 25 anos, gerando conteúdo e acrescentando uma relação afetiva e amigável entre empresa e consumidor.

Além do que, a marca procura acrescentar e aprimorar o mercado de moda local, trazendo uma confecção própria, autoral, que cria oportunidades para os profissionais de moda no Vale do Paraíba, com um trabalho digno e justo e que valoriza todo o processo de trabalho da empresa.

Cumprir informar ainda que se trata de uma marca que se importa com questões sociais e ambientais, demonstrando ser uma moda digna e consciente, que fortalece a autoestima e o empoderamento de mulheres que buscam se sentir bem e representadas através do seu estilo. Portanto, a principal promessa da marca é levar confiança, estima, admiração, enaltecimento, respeito e afeição para as pessoas.

### **3.2.6 Principal Atividade**

A produção e venda de bens como, produtos para vestuário feminino para terceiros, é considerada a principal atividade exercida pela marca, sendo assim, o que gera movimentação na empresa, e renda.

### **3.2.7 Responsável pelo Projeto**

A responsável pelo projeto é Isadora Santos Pedrosa, 21 anos, estudante do curso em Bacharel em Design de Moda (Univap), 2020.

## **3.3 Business Model Canvas**

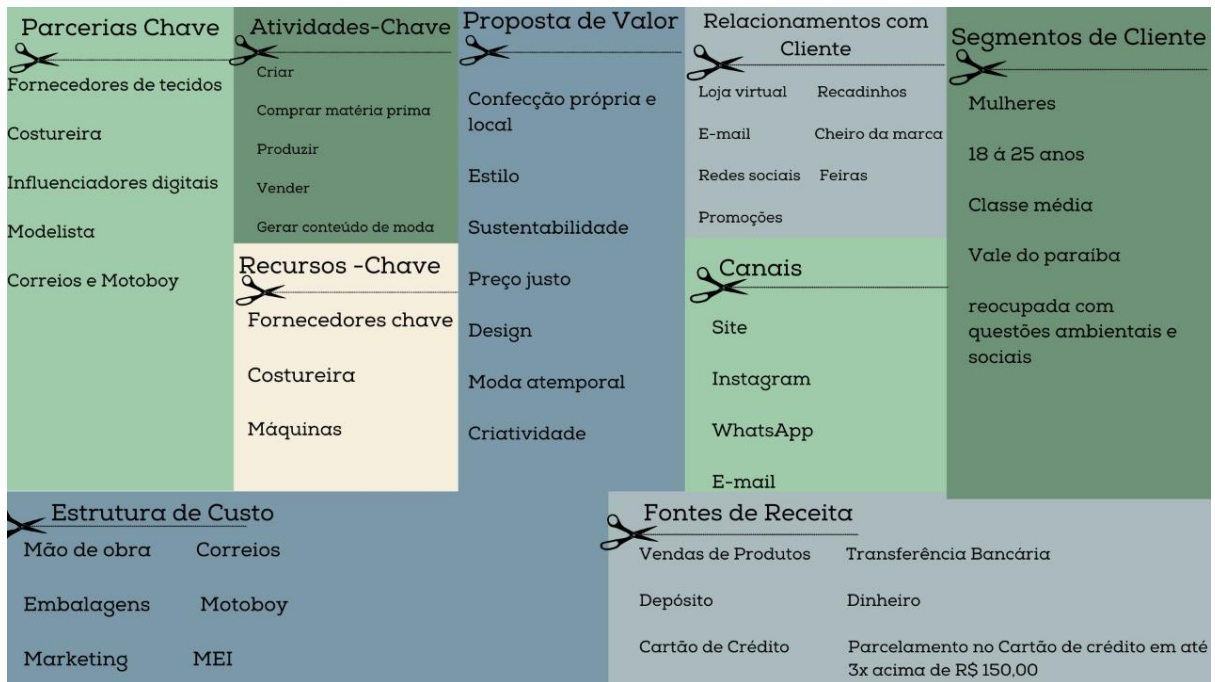
O modelo de negócios denominado como *Business Model Canvas* garante a organização estrutural de cada etapa de construção de um segmento específico da empresa, ou seja, ele possibilita que a ideia do negócio seja destrinchada em partes diferentes para que assim seja possível organizar um planejamento de estratégia para a empresa.

É constituído por nove blocos separados que definem desde o produto ou serviço que será ofertado, até o segmento de cliente que será direcionado. E é dividido em: Segmentos de Clientes (definição do público alvo da empresa), Relacionamento com Clientes (como a empresa se relacionará com seu público), Canais (quais serão os principais canais de comunicação e venda da empresa), Proposta de Valor (o que sua empresa vai oferecer no mercado que agregue valor para seus clientes), Atividades-Chave (quais serão as atividades essenciais para entregar a proposta de valor), Recursos Principais (quais serão os recursos necessários para realizar as atividades chaves), Parcerias Principais (são as atividades chave realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais adquiridos fora da empresa), Estrutura de Custo (são os custos relevantes e necessários para que a estrutura da empresa possa funcionar adequadamente) e Fontes de Receita (são as formas de obter receitas por meio de propostas de valor).

Compreendendo sobre a importância da elaboração de um modelo de negócio para uma empresa, foi desenvolvido o Canvas da marca IRUWA, onde foi definido as ideias representadas nos nove blocos da estrutura, pelo qual foi formado uma conceitualização da empresa.

Ou seja, foi concebido através do modelo de negócio, as formas pelas quais a empresa irá gerar valor no mercado, definindo também quais serão seus principais fluxos e processos, permitindo assim uma análise mais acertada, bem como a visualização de como será a atuação do negócio no mercado.

Figura 3 - CANVAS



Fonte: Projeto Canva

Observando e analisando as informações obtidas no plano estrutural de modelo de negócio, foi assentado que:

### 3.3.1 Segmentação de Clientes

Para definir a segmentação de clientes da marca IRUWA, foi feita a elaboração de um formulário e questionário com mulheres residentes nas cidades de Taubaté, São José dos Campos e Vale do Paraíba, para entender melhor seus atributos e características comportamentais de consumo.

#### Formulário com o Público Alvo

A finalidade primordial da pesquisa de mercado para esse trabalho é verificar quais são os principais desafios encontrados na hora de efetuar uma compra dentro de uma loja virtual, ou seja, quais seriam os desafios encontrados, as dores, o que esse público considera como atrativo em uma marca, e como é feita essa relação de cliente e empresa de forma próxima e afetiva.

Sendo assim, para auxiliar o projeto, foi elaborado um formulário composto por questões diretas e indiretas, dissertativas e múltipla escolha, para mulheres que costumam fazer compras pela internet.

Para a elaboração e realização do formulário, foram utilizados dois métodos distintos: o primeiro foi efetuado por uma ferramenta online Google *Forms*, pelo qual foi composto por

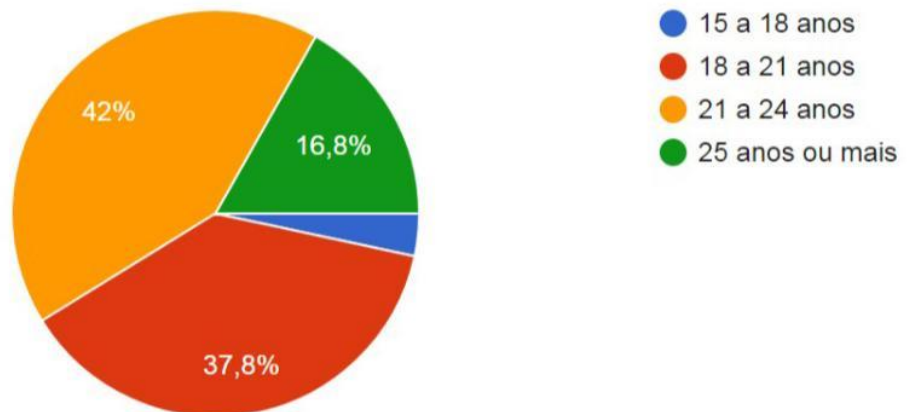
perguntas descritivas que foram traduzidas e reproduzidas em gráficos, para assim demonstrar em números e especificações, quais foram as repostas obtidas.

Inicialmente, foi observado que a maioria do público da pesquisa encontra-se entre mulheres de 21 a 24 anos, que correspondem a 42% de todo o público, a segunda maior faixa etária apresentada foi de 18 a 21 anos, com 37,8% representado no gráfico. Consecutivamente, 16,8% são mulheres acima de 25 anos.

Figura 4 - Gráfico de faixa etária

Qual sua idade?

119 respostas



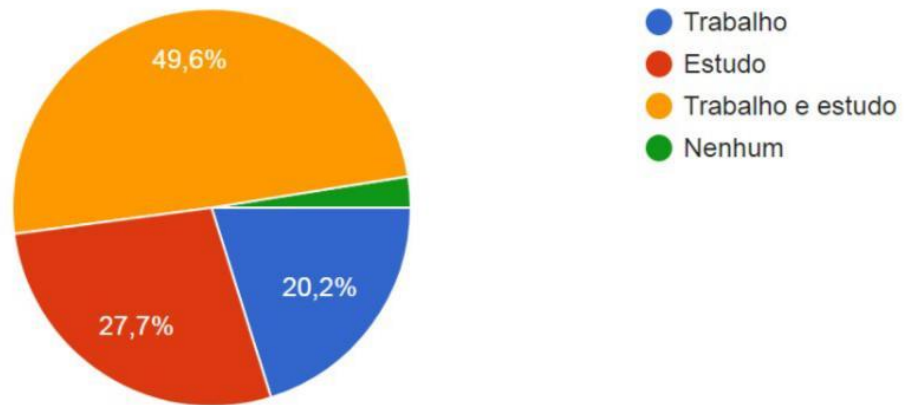
Fonte: Google Forms

Na segunda resposta à pergunta sobre qual seria a ocupação dessas mulheres, se elas trabalham, estudam, praticam ambos ou não exercem alguma ocupação, foi obtido as seguintes respostas: grande parte desse público, que se refere a 49,6%, trabalha e estuda, enquanto 27,7% apenas estuda e, 20,2% apenas trabalha.

Figura 5 - Gráfico da ocupação

Qual sua ocupação?

119 respostas



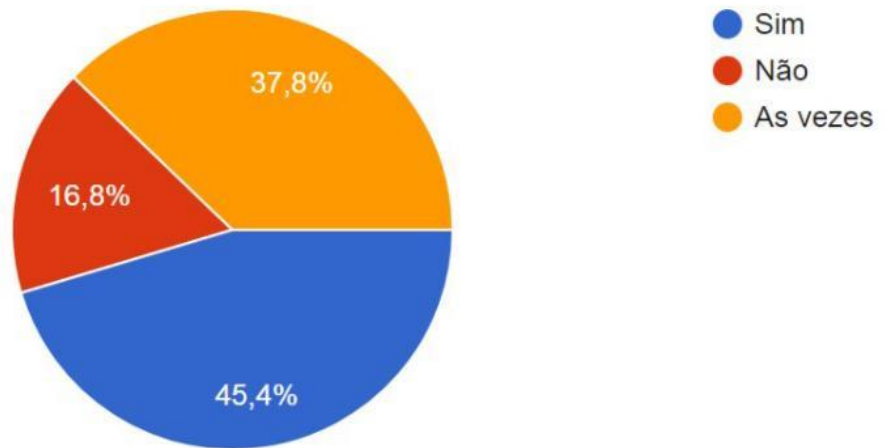
Fonte: Google Forms

Após a delimitação da faixa etária do nosso público alvo, foi elaborado uma pergunta sobre a prática de comprar roupas pela internet para assim averiguar se o público apresenta o costume de efetuar compras online ou não. Obtemos a resposta de que: 45,4% do público costuma efetuar compras online, enquanto 37,8% efetua compras as vezes, e 16,8% não tem o costume de comprar pela internet.

Figura 6 - Gráfico da disponibilidade de comprar pela Internet

## Você costuma efetuar compra pela internet?

119 respostas



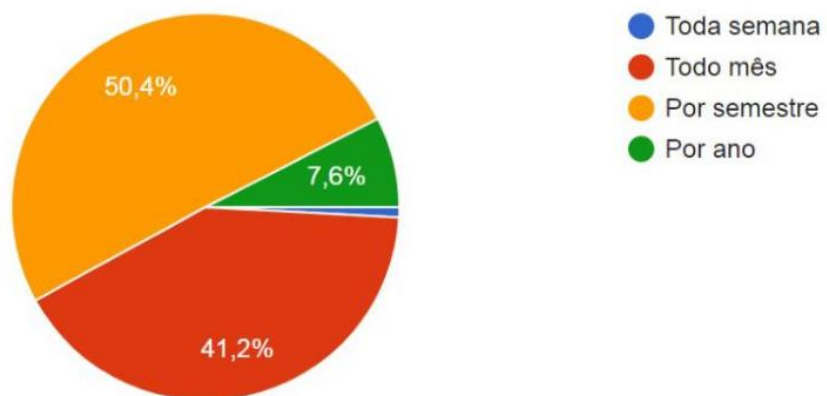
Fonte: Google Forms

Ao questionar a frequência em que o público alvo costuma comprar roupa, verificamos as seguintes respostas: 50,4% compra por semestre, 41,2% todo mês e apenas 7,6% efetua compra de vestuário anualmente.

Figura 7 - Gráfico da frequência

## Com qual frequência você compra roupas?

119 respostas



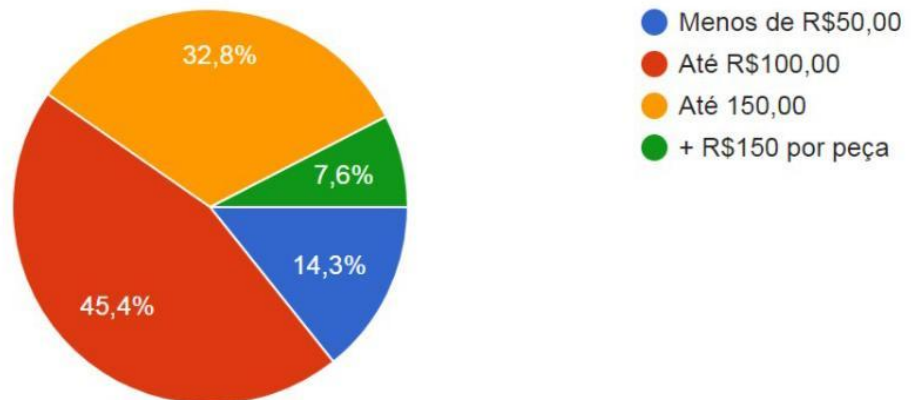
Fonte: Google Forms

Foi questionado, ainda, qual a média de valores que o público alvo está disposto a pagar por peças de vestuários. Como representado no próximo gráfico, concluímos que: 45,4% do público está disposto a pagar até R\$100,00 em uma peça de roupa, enquanto 32,8% se dispõe a pagar até R\$150,00, 14,3% menos de R\$50,00 e por fim, uma minoria de 7,6% está disposta a pagar mais de R\$150,00 por peça.

Figura 8 - Gráfico de pagamento as peças

Quanto você está disposto a pagar por uma peça de roupa?

119 respostas



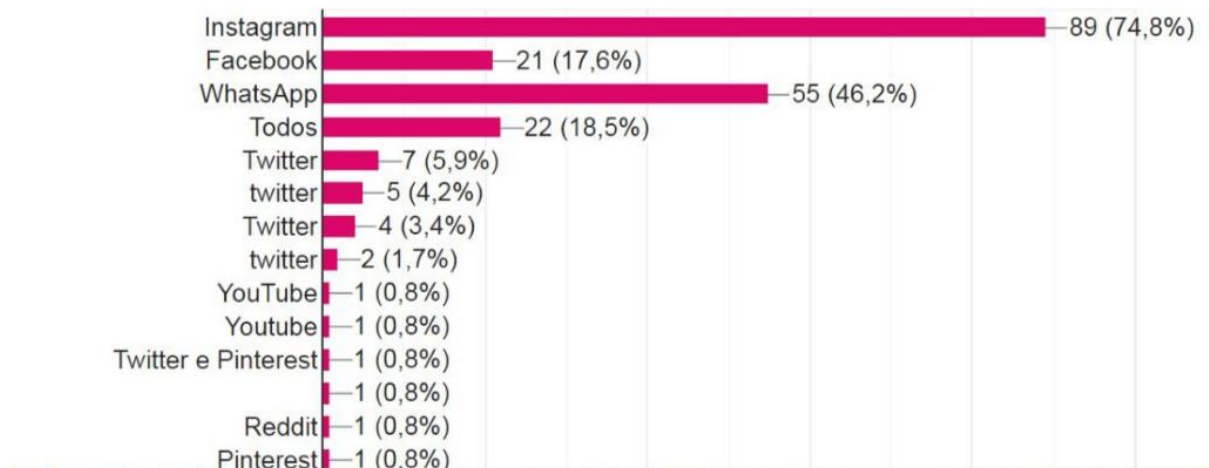
Fonte: Google Forms

Para captar informação de quais são os principais canais que encontramos nosso público alvo, questionamos quais seriam as principais redes sociais que esse público está inserido. O Instagram foi a rede social que apresentou mais votos, onde 74,8% optaram por essa rede social, o WhatsApp correspondeu a 46,22%, seguido pelo Facebook, que por sua vez equivaleu a 17,6% das repostas e por fim o Twitter.

Figura 9 - Gráfico de principais redes sociais

Quais são suas redes sociais favoritas?

119 respostas



Fonte: Google Forms

### Questionário com o Público Alvo

Além do formulário online, realizado pelo Google Forms, foi realizado paralelamente um questionário direcionado às mulheres que se enquadravam no público alvo da empresa e que supostamente seriam as principais consumidoras da marca.

Nessa linha, o questionário foi realizado por meio do aplicativo WhatsApp, com as seguintes pessoas: Barbara Carvalho, 23 anos, residente em São Paulo/Caraguatatuba e estuda Negócios de Moda na faculdade ESPM; Alexia Zaroni, 21 anos, residente em São José dos Campos; Laura Garutti, 20 anos, residente em Taubaté/Campinas, estuda Veterinária na faculdade PUC, em Campinas; Thalyta Andrade, 20 anos, residente em São José dos Campos e estuda Design de Moda na faculdade UNIVAP; Maria Miranda, 20 anos, residente em Jacareí.

Ambas são consideradas público-alvo da nossa marca, pois se enquadram no seguimento de mulheres, com idade entre 18 a 25 anos, moradoras do Vale do Paraíba, interessadas em moda, arte, movimentos sociais, meio ambiente, entre outros.

1- Quais são os valores que te representam em uma marca?

B.C.: “Por muito tempo eu não me ligava muito nesse fator “valores”. Depois que comecei a me informar e estudar mais sobre o assunto, procuro comprar de marcas que sei a

procedência de produção da peça. Prezo por trabalho digno e justo. E também pela originalidade da marca!”

A.Z.: “Estilo, posicionamento político/social, relação com consumidor.”

L.G.: “Hoje em dia, quando vou a fundo no produto que vou comprar, me importo com o impacto ambiental da matéria prima utilizada, com o tipo de mão de obra e se houve algum sofrimento/teste em animais.”

T.A.: “Acho que o conforto dela, e se tem a ver com o meu estilo, como me tratam bem no atendimento... Além de apoiarem as boas causas, acho legal ver as marcas tendo empatia e sendo caridosas.”

M.M.: “Pra mim, acima de qualquer coisa, o respeito. Pelo meio ambiente, pelos animais e principalmente pelos funcionários que trabalham nela, acho fundamental. Mas claro que qualidade também é muito importante.”

2- Quais ambientes você mais costuma frequentar?

B.C.: “Todos possíveis? Vou à praia quase todo final de semana, mas no dia a dia faculdade, barzinho e festas.”

A.Z.: “Barzinhos.”

L.G.: “Lugares com bastante natureza (cachoeiras, praias), bares e shows.”

T.A.: “Praia, festas e bares.”

M.M.: “Sou bem caseirinha, mas as vezes curto sair pra um bar com uns amigos, e vou com muita frequência a praias, cachoeiras. EU AMOOO.”

3- Quais são seus hobbies?

B.C.: “Prático atividades físicas (prezo pelo conforto nas peças), vejo bastante série e saio bastante com as minhas amigas.”

A.Z.: “Costurar e pintar.”

L.G.: “Fazer yoga, ler, tomar chá e assistir documentários.”

T.A.: “Tirar foto serve?” (risos) “Não sei, gosto de fazer coisas diferentes também, aprender a surfar, andar de jet, yoga, meditar.”

M.M.: “Eu amo tirar um tempinho pra me cuidar sabe? Meu cabelo, minha pele, e tudo que tenho direito. Praticar minha yoga e ler uns livros também!”

4- O que você mais sente falta dentro de uma marca de roupa?

B.C.: “Sinto falta de originalidade nas peças. É o que me faz mandar fazer muitas peças em costureira... Isso normalmente em marcas brasileiras. Acabo encontrando sempre um padrão!”

A.Z.: “Originalidade nas roupas, roupas do meu tamanho.”

L.G.: “A preocupação com o impacto ambiental e preços acessíveis.”

T.A.: “As vezes é difícil achar meu tamanho e acho que diversidade de cor também.”

M.M.: “Por incrível que pareça eu acho que ainda falta as marcas ouvirem mais os pedidos dos clientes, e ter mais contato com eles para poder auxiliá-los no processo todo da compra e tal.”

5- O que te impede de comprar roupas pela internet?

B.C.: “A única coisa que me impede, é quando estou sem dinheiro (mas isso em loja física também rs). Compro muito online, mais do que fisicamente.”

A.Z.: “Detalhes do produto.”

L.G.: “Não tenho cartão de crédito.”

T.A.: “Não servir em mim por eu ser magra demais.”

M.M.: “Gosto de ver as coisas de pertinho, colocar no corpo pra ver qual o tamanho que realmente fica melhor pra mim, tenho muita dificuldade pra achar roupas que tenham um caimento perfeito pro meu corpo, e aí as vezes não compensa pra mim o processo todo de: esperar a roupa chegar pra ver que não era como queria, aí devolver, e esperar novamente entregar.”

6- Cite 3 peças de roupa indispensáveis no seu guarda-roupa.

B.C.: “Tênis, calças largas e camiseta básica branca/preta.”

A.Z.: “Calça mom jeans, pantalon, cropped.”

L.G.: “Calças leggings, shorts larguinhos de pano, cropped.”

T.A.: “Jaqueta jeans, uma camiseta ou regata e uma calça ou cargo ou flare.”

M.M.: “Calça pantalon com certeza não pode faltar! Também adoro cropped e peças confortáveis.”

### **Definição do Público Alvo**

O público alvo da marca se define como mulheres de 18 a 25 anos, de classe média e classe média alta, alegres, graciosas, brilhantes, com astral, inteligentes, animadas, simpáticas, humildes, empoderadas, ativas, atraentes, felizes, confiantes, que gostam de se aventurar, viajar, de estar presente com seus amigos e família.

São mulheres que estão iniciando a fase adulta e buscam maneiras de se sentirem mais maduras, sem perder seu lado juvenil, mais confiantes e, que procuram se sentir representadas pelas suas vestimentas.

Além disso, são mulheres que estão ligadas em movimentos artísticos, culturais e sociais, ligadas à música, teatro, pintura, fotografia, moda, cinema, dança, entre outros. Freqüentadoras de praias, bares, shopping, feiras, shows e festivais.

Por fim, foi identificado através da pesquisa, um público alvo que apresenta um grande interesse em se sentir representado pelo que veste, sua personalidade, e seus valores. Mulheres que se preocupam não apenas com moda e estilo, mas também com o que se passa por trás, como por exemplo, quem faz suas roupas, quem as produz, quais são os impactos ambientais e sociais, ou seja, mulheres que buscam uma forma mais consciente de consumir moda.

Figura 10 – Painele de Público Alvo



Fonte: Projeto Canva

### Personas

Persona se define por uma caracterização de pessoas que seriam o cliente ideal de uma empresa ou de uma marca. É apurado dados reais pelos quais condizem sobre quais são os aspectos e atributos comportamentais dos consumidores de determinado produto ou serviço pelo qual é oferecido pela empresa.

Para compreender melhor qual seria o público alvo da marca, foi elaborado questionários para entender quem são, onde estão, como se comportam, quais são suas

particularidades. Diante disso foram coletadas informações e assim foi criada uma persona que simbolize e dê referência ao público alvo da marca.

Persona 1:

Laura, 23 anos, moradora da cidade de Campinas, divide apartamento com uma amiga e cursa a faculdade de Medicina Veterinária na PUC, no período integral. Faz estágio em uma clínica veterinária três dias da semana, no período noturno. Laura sempre foi apaixonada pelos animais desde pequena e conforme foi crescendo esse amor só aumentou, o que consequentemente fez escolher essa profissão. Além disso, Laura também adora frequentar barzinhos com seus amigos, ir ao cinema, *shopping*, nos finais de semana costuma visitar seus pais no interior de São Paulo e encontrar seus amigos de infância. Laura optou por uma vida saudável, na qual pratica exercícios físicos todos os dias como musculação e yoga. Laura é uma garota que tem uma rotina agitada e divide seu tempo entre a faculdade, o estágio, academia e ocasionalmente saindo com as amigas. Apresenta uma dificuldade para conciliar sua rotina de forma leve e natural, que não deixe seus compromissos de lado, mas que também não perca sua vida social.

A seguir, Persona 2:

Luna, 21 anos, moradora de São José dos Campos, cursa o primeiro ano de naturologia na faculdade UNIP, onde pretende se especializar em produtos naturais de aroma terapia. Luna tem uma empresa de tabacaria, onde vende produtos artesanais, feitos a mão, além de outras coisas. Apresenta o desejo ampliar sua rede de produtos, oferecendo uma linha de óleos essenciais, incensos, aromatizadores, entre outros. Luna é apaixonada por assuntos místicos, que tratam especificamente de espiritualidade e autoconhecimento. Costuma viajar para sua cidade natal, São Sebastião, quase todos os finais de semana ou feriados, para visitar sua família e ir à praia. Além disso, ela adora frequentar festivais de música, restaurantes, cinema e fazer encontros em casa com suas amigas. Luna tem um estilo despojado e praiano, porém apresenta uma grande dificuldade de encontrar marcas nacionais que representem seu gosto e sua personalidade.

Persona 3:

Rebeca, 22 anos, mora em Jacareí junto com seu namorado César e seu filho pequeno de 1 ano, Benício. Rebeca é aquela típica mulher que faz tudo e muito mais, além de cuidar do seu filho pequeno, ela trabalha em uma revista digital onde produz conteúdo de moda, também faz trabalhos de consultoria de imagem, além de ser taróloga e ter vários projetos em plataformas digitais sobre astrologia, autoconhecimento e moda. Rebeca nos finais de semana, adora frequentar festivais de arte, música e teatro, além de levar seu filho para passear em

parques. Sempre foi muito ligada ao meio cultural, onde se encontrou como pessoa e criou sua identidade de uma mulher extremamente artística e poderosa. Rebeca almeja ser reconhecida pelos seus trabalhos astrológicos e pela sua atuação no mercado de Moda, onde deseja conquistar seu sucesso profissional. Como é uma mulher com uma rotina extremamente corrida, ela gosta de optar por ter um estilo confortável, mas que não deixe de ser estiloso e representar sua identidade tão forte.

Persona 4:

Maria Clara, 24 anos, solteira, moradora da cidade de Caraguatatuba, formanda em publicidade e propaganda na universidade Anhanguera. Maria Clara trabalha sendo fotógrafa, especializada em fotografia para marcas de moda, e álbuns de gestantes. É uma mulher feminista e ativista, que acredita na importância da luta pelos direitos das mulheres, além de ser uma mulher extremamente apaixonada por tudo que engloba arte e cultura. Maria Clara tem um projeto em sua plataforma digital que oferece de forma gratuita pequenos álbuns fotográficos para mulheres em situação de vulnerabilidade, e tem como objetivo principal ajudar a elevar a autoestima dessas mulheres, trazendo autoconfiança, amor próprio, e mais honra para a vida delas. Maria Clara costuma frequentar bares, restaurantes, festas, exposições de arte. Ela sente falta de marcas que empoderem mulheres e que entendam a importância de enaltecer a luta feminina e o amor próprio através de modelos com corpos reais.

Persona 5:

Milena, 23 anos, estudante do curso de Gastronomia no SENAC, em Campos do Jordão, residente da cidade de Taubaté, onde mora com seu namorado, também estudante de gastronomia, e seus dois gatos, Filó e Mia. Milena apresenta um espírito empreendedor muito forte, o que a impulsionou a criar seu próprio bistrô em sociedade com seu namorado Kaue, especializado em comidas vegetarianas e orgânicas. Milena é extremamente preocupada com causas sociais, e tenta ao máximo pesquisar sobre maneiras de diminuir o impacto de lixo no meio ambiente. É amante dos animais e da natureza, gosta de ir à praia, fazer trilhas, e frequentar lugares que tenham forte conexão com a natureza. Ela possui um estilo elegante e moderno, mas sente falta de marcas brasileiras que tenham a mesma preocupação que ela em relação aos impactos ambientais.

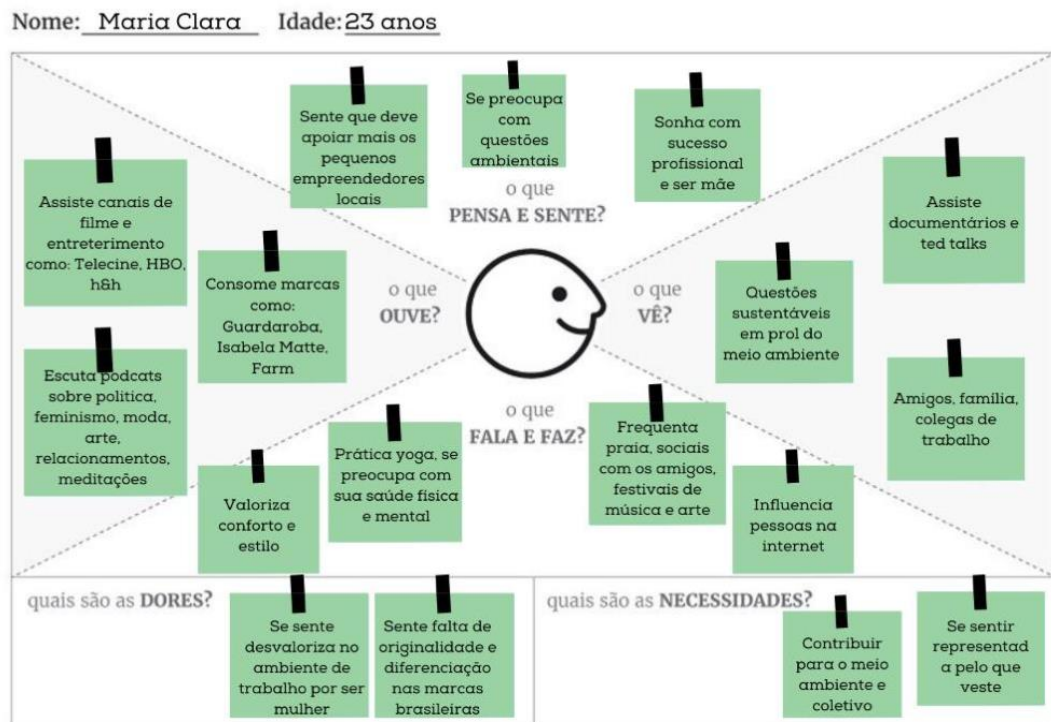
### **3.3.2. Canvas de Proposta de Valor e Mapa de Empatia**

Para melhor entendimento e compreensão de quais seriam as dores, necessidades, tarefas diárias, e questões comportamentais do público alvo, foi elaborado o Canvas de Proposta de Valor e Mapa de Empatia. Essas ferramentas possibilitam a visualização de forma estrutural

de dados comportamentais do consumidor final, garantindo uma certa eficácia na hora de entender melhor os hábitos, costumes, ações da audiência da marca.

Posto isso, analisamos a persona definida e chegamos à seguinte conclusão dentro do Mapa de Empatia:

Figura 11 – Mapa de Empatia



Fonte: Projeto Canva

O que pensa e sente:

a) sente que precisa apoiar de forma mais eficaz e efetiva os empreendedores, donos de pequenos negócios, garantindo uma valorização de produto, serviço e mercado local.

b) Se preocupa com questões ambientais sobre sustentabilidade, redução de danos ambientais, entre outros.

c) Almeja conquistar seu sucesso profissional no mercado de trabalho, além da construção de uma família e realização do seu sonho de ser mãe.

O que vê?

a) Assiste documentários, *ted talks*, *podcasts* sobre assuntos profissionais, sustentabilidade, questões ambientais, sociais e culturais.

**b)** Visualização de pertencimento social, amigos, colegas de trabalho e família.

O que fala e faz?

**a)** Influencia pessoas através das redes sociais e aplicativos na Internet.

**b)** Pratica yoga, meditação e exercícios físicos, se preocupando com sua saúde física e mental.

**c)** Costuma frequentar ambientes como praia, bares, festivais de música e arte.

**d)** Valorização de conforto dentro do estilo.

O que ouve?

**a)** Assiste canais de filmes, noticiários, como Telecine, HBO, Netflix, entre outros.

**b)** Consome marcas de moda como Guardaroba, Isabela Matte, Farm, entre outras.

**c)** Escuta podcasts sobre feminismo, moda, arte, relacionamentos, autoconhecimento, meditações.

Quais são suas dores?

**a)** Sente falta de originalidade nas marcas brasileiras.

**b)** Sente-se desvalorizada no ambiente de trabalho por conta do machismo estrutural enraizado na sociedade.

Quais são suas necessidades?

**a)** Contribuição para o meio ambiente e o coletivo da sua comunidade.

**c)** Se sentir representada pelo que veste.

Aprofundando ainda mais a pesquisa de segmentação de cliente, foi construído também o Canvas de Proposta de Valor com o objetivo de possuir uma definição do perfil do cliente de forma clara e eficiente para a estrutura do modelo de negócio.

Tarefas do Cliente:

- Apresentam uma rotina extremamente corrida.
- Trabalham integralmente.
- Estudam em universidades ou fazem cursos profissionalizantes.
- Procuram consumir de empresas que valorizam causas nobres.
- Optam por uma moda de confortável e prática.
- Valorizam o trabalho de pequenos empreendedores locais.
- Viajam para praia.
- Saem para bares e participam de *happy hour*.
- Se reúnem com amigos e familiares ocasionalmente.
- Frequentam festivais de arte e música.

- Estão ligadas às causas sociais.
- Procuram consumir de outras mulheres, reforçando assim o empoderamento feminino.
- Praticam exercícios físicos.
- Se interessam por assuntos místicos e exóticos.

#### Dores

- Falta de tempo.
- Rotina corrida.
- Peças de roupas desconfortáveis e sem funcionalidade.
- Falta de originalidade e diferencial nas marcas de moda brasileiras.
- Dificuldade de encontrar peças de roupas em tamanhos pequenos.
- Falta de representatividade nas marcas de moda.

#### Ganhos

- Estilo, elegância, beleza, autoconfiança.
- Empoderamento feminino no mercado de trabalho.
- Peças de roupas versáteis e atemporais.
- Representatividade.
- Conteúdos de moda e beleza.
- Praticidade na hora de se vestir.
- Tecidos com caimento leve, confortável, frescos.

### **Proposta de Valor**

Para a definição de qual será a proposta de valor da marca IRUWA, foi elaborado de forma estrutural o Canvas de Proposta de Valor, para garantir melhor entendimento sobre as estratégias que serão necessárias para que o modelo de negócio esteja adequado e relevante.

Com isso, o objetivo é definir uma proposta de valor para a marca que encaixe com as tarefas dos clientes, que atenda suas necessidades e dores, e que gere ganhos para os mesmos.

Sendo assim, construindo o Canvas de Proposta de Valor, é possível que a empresa caminhe da direção exata de encaixe problema-solução.

No Canvas de Proposta de Valor é necessário começar com uma análise do perfil do cliente, firmando assim sua segmentação, da mesma forma que foi feito anteriormente.

O próximo passo é definir a proposta de valor que se relacione adequadamente com o perfil do cliente. Para isso, é determinado os produtos e serviços oferecidos pela marca, que podem agregar para o público, posteriormente são definidos os analgésicos, pelos quais são estabelecidos como nossos produtos irão solucionar ou aliviar as dores dos clientes, adiante é determinado os criados de ganho, ou seja, quais são os benefícios que os produtos da marca oferecem para o cliente.

Sendo assim:

#### Produtos e Serviços

- Vendas de roupa online.
- Peças confortáveis e versáteis.
- Estilo atemporal, elegante, moderno.
- Conteúdo de moda em canais de plataformas digitais.
- Experiência de compra.

#### Criadores de Ganho

- Peças confortáveis.
- Design atemporal, que não sai de moda.
- Estilo moderno, casual e elegante.
- Autoconfiança e amor próprio.
- Empoderamento feminino.
- Valorização de causas sustentáveis.
- Relacionamento amigável e próximo entre empresa e cliente.

#### Analgésicos

- Peças chave: poucas roupas, muitas possibilidades de composição de look.
- Proveedor Virtual (especificações das peças de vestuário como, tamanho, tecido, caimento, etc)
- Peças práticas de serem vestidas e trocadas.
- Roupas com caimento leve e que não amassam.
- Praticidade de se vestir.

- Uma mesma roupa para várias ocasiões.

Isto posto, como proposta de valor foi determinado que a marca IRUWA tem como finalidade enxergar seu público não só como consumidor, e sim, como pessoas reais que buscam, através da roupa, reforçar e fortalecer sua identidade e personalidade.

A marca deseja estar presente na vida do cliente em momentos felizes, como comemorações, eventos, mas também deseja estar presente nos momentos mais desafiadores, como locais de trabalho, buscando levantar a autoestima e a segurança do indivíduo. Dessa forma deseja levar confiança e inspiração, além de produtos que possam garantir felicidade e alegria para o seu consumidor final.

A marca também se preocupa que seu processo de produção seja algo digno, que respeite tanto os profissionais de forma justa, quanto o meio ambiente, ressignificando a forma de consumo de moda na nossa sociedade.

Sabe-se que a moda em si não precisa ser vilã do meio ambiente, ao contrário disso deve se tornar aliada, trazendo para o nosso dia-a-dia atitudes de respeito e integridade.

A marca não traz apenas informações de moda e conteúdo para aumentar o crescimento de consumo, ela também traz questões sociais, políticas e culturais, e se preocupa em fazer o indivíduo se sentir especial, visto sua personalidade estar representada, quem ele é, através do que veste. Mais que roupa, sua proposta apresenta história, arte, inclusão, representação, amor, afeto e estima.

### **3.3.3 Relacionamento com o Cliente**

A construção do segmento relacionamento com o cliente, é extremamente necessária para determinar como será executado essa relação entre empresa-cliente, o que deverá causar grande impacto na experiência geral do cliente com a marca, e que, conseqüentemente resultará na satisfação e fidelização do cliente com a marca.

Dessa maneira, as estratégias pelas quais será criado o relacionamento entre cliente-empresa, serão:

**Marketing de Conteúdo:** alternativa que não se restringe somente para a exposição de produtos e reconhecimento da marca nas redes sociais, mas também foca no relacionamento e comunicação com o cliente.

**E-mail Marketing:** quando a pessoa se inscrever para receber informações sobre a marca, como grade de tamanho ou disponibilidade de produtos, se adquiri um cliente em potencial, que pode se tornar um cliente fidelizado da marca.

Oferecimento de benefícios extras: oferecimento de 10% de desconto na primeira compra, brindes, troca de produto gratuita.

Comunidades: forma de a empresa garantir um envolvimento maior do cliente com a marca, promovendo conexões com pessoas por meio das mídias sociais.

Cocriação: permite que os clientes participem de certa forma na criação dos produtos da marca, garantindo a possibilidade de opinarem, ajudarem com o *design*, colaborarem em geral com novos projetos.

Assistência pessoal: garante a comunicação entre o cliente e um representante da marca, para que possa ajudá-lo a solucionar algum possível problema que possa surgir, auxiliando-o no seu processo de compra.

Experiência de chegada de compra: garantir uma experiência boa e diferenciada quando o produto da marca chegar ao seu destino final, nas mãos do cliente. Essa experiência será realizada através de bilhete de agradecimento, e cheiro da marca nas peças, pelo qual será uma representação sensorial da marca para o consumidor.

### **3.3.4 Canais**

A definição dos canais de distribuição do modelo de negócio se trata da escolha de canais adequados para alcançar o público, se comunicar e efetuar as vendas dos produtos da empresa. Ou seja, é o caminho que define a entrega da proposta de valor da marca, o que ela tem para ofertar. Deste modo, os canais escolhidos foram:

Mídias sociais: *Instagram* Empresa, *Facebook* Empresa, *Whatsapp* Empresa, e E-mail.

Site: para conclusão de vendas:

Correios e motoboy: entrega do produto ao consumidor final.

### **3.3.5 Atividades Chave**

As atividades chave de uma empresa se referem aos processos centrais de um determinado modelo de negócio. São extremamente importantes para definir o direcionamento das atuações da empresa. Nessa linha, foi determinada as seguintes atividades chave:

*Design* de Produto: se dá pelo processo de criação e desenvolvimento de produto da marca.

Modelagem: técnica de interpretação do *design* da peça para a sua transformação em molde.

Processos de confecção: decorre de todos os processos presentes para a produção da peça, como por exemplo: enfiar, risco de tecido, corte, produção de peças piloto e produção da coleção.

Controle de produção: no qual será possível analisar e agendar as datas de entrega da produção, sua padronagem e o monitoramento dos processos.

Controle de estoque: importante para evitar uma produção em excesso que resulta em desperdício de materiais, ou até mesmo evitar um possível atraso na produção e entregas.

Estratégia de Marketing: engloba a elaboração de estratégias focadas no alcance das metas estabelecidas pela marca.

Comunicação: abrange toda a comunicação relacionada com o produto no mercado, incluindo anúncios, comunicados de lançamento, relacionamento direto com o público, e-mails, entre outros.

Vendas: realização da distribuição de produtos para o consumidor final.

### **3.3.6 Parcerias Chave**

As parcerias chave de uma empresa se trata dos principais parceiros que auxiliarão no funcionamento do modelo de negócio da marca. Entre eles, estão:

Fornecedores de tecidos e aviamentos: os fornecedores que serão responsáveis pelo fornecimento de matéria-prima e insumos da marca.

Confecção terceirizada: parceria necessária para a produção das peças a serem confeccionadas.

Influenciadores digitais: auxiliarão na divulgação da marca e no seu reconhecimento no mercado.

### **3.3.7 Recursos Chave**

A definição dos recursos chave se dá pelos principais ativos que a empresa necessita para entregar o produto final até o seu consumidor. Sendo assim, foi estabelecido como principais recursos chave:

Plataforma de site: para finalização de compras.

Mídias Sociais: principal meio de comunicação e relacionamento entre cliente e empresa.

Confecção terceirizada: para a produção das peças e para a efetuação de processos como: enfiar, risco, corte e costura.

Marketing Digital: usada para gerar um maior alcance e engajamento da marca.

### 3.3.8 Estrutura de Custo

A estrutura de custo de um negócio reúne os custos mais importantes e necessários envolvidos em todo o processo e operação da empresa, esses custos podem ser fixos ou variáveis.

Portanto, a estrutura de custo se constitui por: plataforma de site, anúncio no Instagram Ads, mão de obra, matéria-prima, embalagens, etiquetas, tags e MEI.

### 3.3.9 Fontes de Receita

O item Fontes de Receita compreende como será o fluxo de receita da empresa. Logo, foi estabelecido que a principal fonte de receita do modelo de negócio da marca IRUWA, será a venda de produtos da mesma. Os preços dependerão das características dos respectivos produtos, variando assim pelo custo de sua produção e matéria prima.

Além disso, a realização dos pagamentos deverá ser efetuada das seguintes maneiras: depósito ou transferência bancária, emissão de boleto, parcelamento no cartão de crédito, possibilitando que o consumidor final escolha qual a melhor forma de concluir esse pagamento.

## 3.4 Identidade Visual da Marca IRUWA

### 3.4.1 Logos

Figura 12- Logo 1



Fonte: Projeto Canva

Figura 13 – Logo 2



Fonte: Projeto Canva

Figura 14 – Logo 3



Fonte: Projeto Canva

Figura 15 – Logo 4



Fonte: Projeto Canva

Figura 16 – Logo 5



Fonte: Projeto Canva

Figura 17 – Logo 6



Fonte: Projeto Canva

### 3.4.2 Cartela de Cor

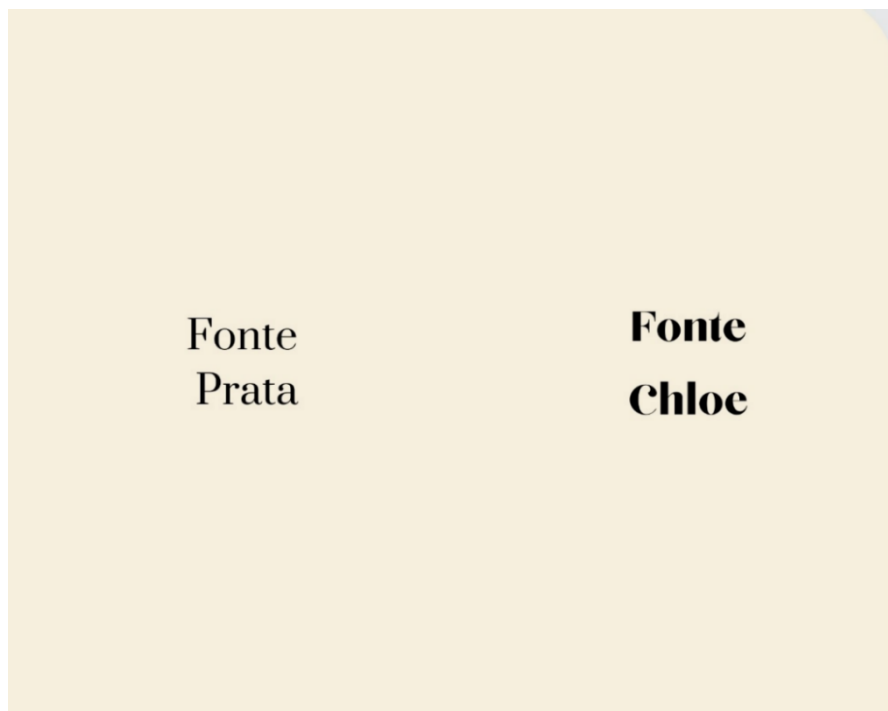
Figura 18 – Cartela de Cor



Fonte: Projeto Canva

### 3.4.3 Fontes

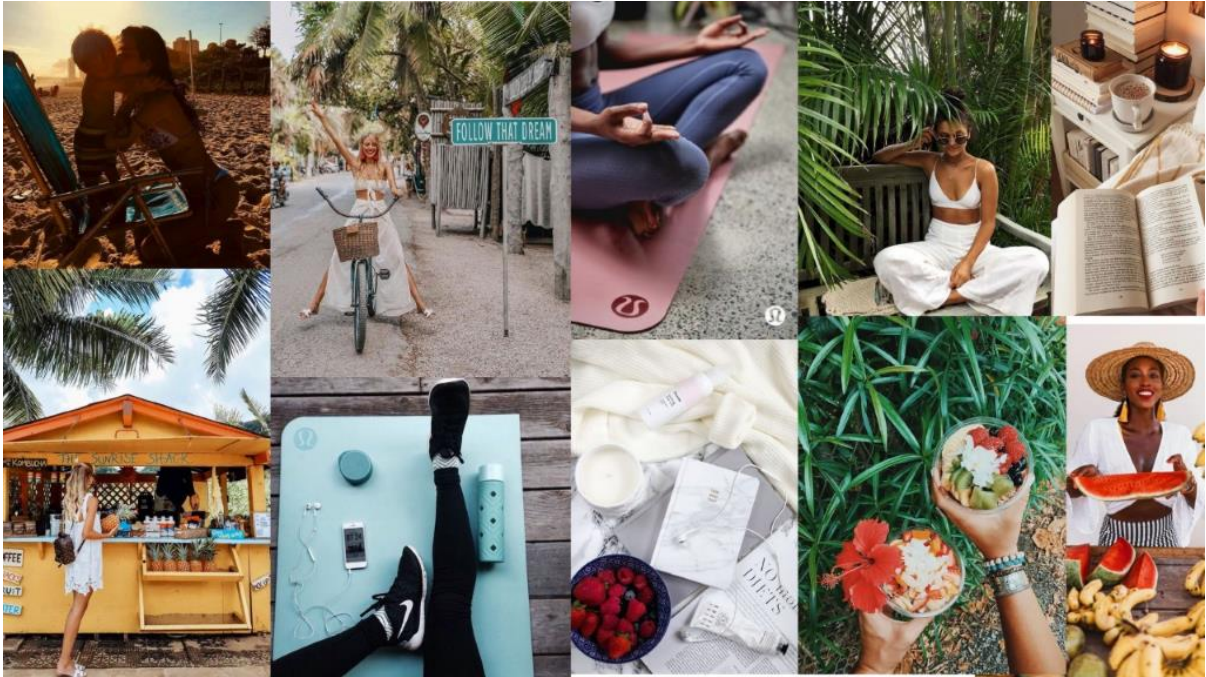
Figura 19 – Fonte



Fonte: Projeto Canva

### 3.4.4 Painel de Referência da Marca

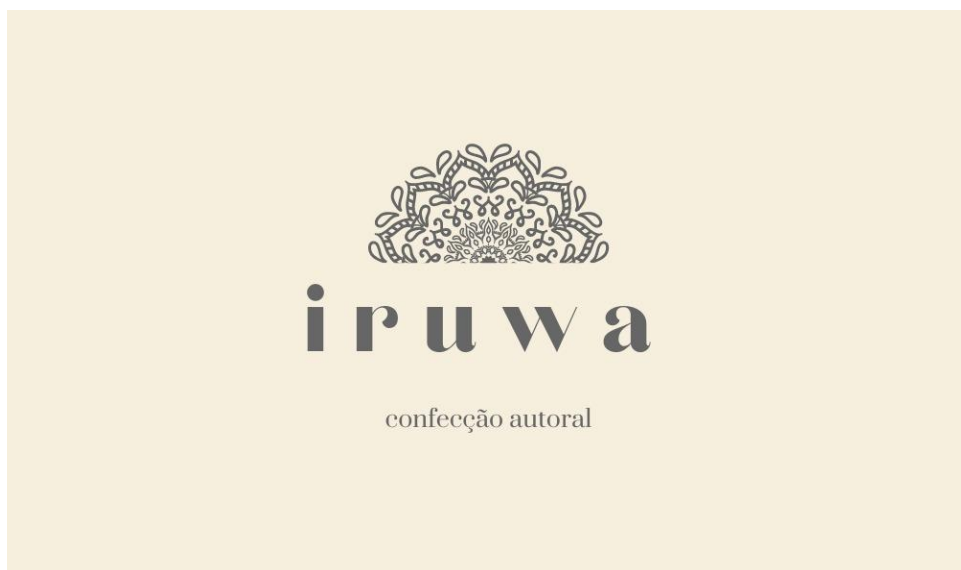
Figura 20 – Painel de Referência



Fonte: Projeto Canva

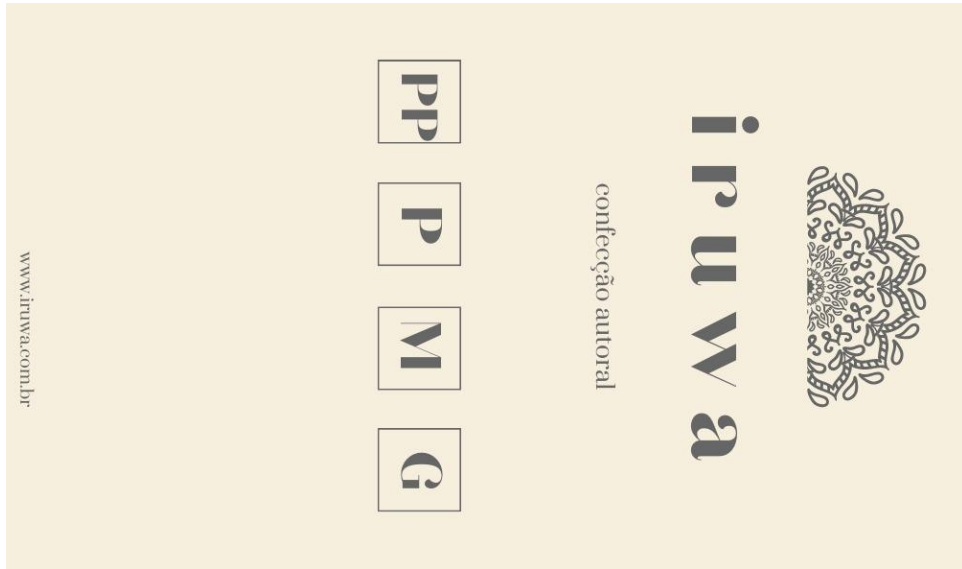
### 3.4.5 Etiquetas

Figura 21 – Etiqueta Frente



Fonte: Projeto Canva

Figura 22 – Etiqueta Verso



Fonte: Projeto Canva

### 3.4.6 Vale Presente

Figura 23 – Vale Presente Frente



Fonte: Projeto Canva

Figura 24 – Vale Presente Verso



Fonte: Projeto Canva

### 3.4.7 Bilhete de Pós Venda

Figura 25 – Bilhete Pós Venda Frente



Fonte: Projeto Canva

Figura 26 – Bilhete Pós Venda Verso



Fonte: Projeto Canva

### 3.4.8 Cabeçalho e-mail

Figura 27 - Cabeçalho de E-mail 1



Fonte: Projeto Canva

Figura 28 - Cabeçalho de E-mail 2



Fonte: Projeto Canva

### 3.4.9 Embalagens

Figura 29 - Embalagem



Fonte: Projeto Canva

### 3.4.10 Site

Figura 30 - Site



Fonte: Projeto Canva

### 3.4.11 Instagram

Figura 31 - Instagram



Fonte: Projeto Canva

## **4. Coleção Cápsula - TCC IRUWA**

### **4.1 Tendência de Mercado**

Depreende-se por tendência o que está diretamente ligado a reprodução em massa de algo que está em uso ou consumo excessivo por um determinado momento. Podem ser peças de roupas ou acessórios, calçados, silhuetas, materiais ou texturas que se encontram presentes dentro de uma determinada audiência em um determinado momento.

Essas tendências podem ser adquiridas através de mídias de comunicação como sites, revistas, novelas, desfiles de moda e principalmente na rua, onde tudo que se encontra ali, de determinada forma, alcança e cativa um público. Sendo assim, conclui-se que as tendências de moda existem para guiar o consumo, refletindo comportamentos e estilos de cada época.

### **4.2 O que é um Mix de Produtos?**

Um mix de produtos é definido pela variedade de produtos que abrangem determinada coleção oferecidos por uma marca ou empresa. Segundo a autora Doris Treptow (2013), o mix de produto de determinada marca deve ser definido por 3 termos relacionados ao assunto, são eles: abrangência, profundidade, extensão.

A Abrangência é a definição de uma determinada linha de produtos que uma marca deseja oferecer. Por sua vez, Profundidade se refere à quantidade de opção de cada produto, como por exemplo, cores, tecidos ou aviamentos. Já a Extensão se traduz como a quantidade de peças de cada linha diferenciada que apresenta em uma coleção, ou seja, a quantidade de modelos que apresenta em um mix de produto, por exemplo, quantidade de blusas, casacos, calças, entre outros.

### **4.3 Sobre a Coleção Verão 2021**

A coleção primavera verão 2021 de lançamento da marca IRUWA será composta por 6 peças de roupas, sendo caracterizadas por peças básicas, atemporais e versáteis, além de terem um pouco do lado fashionista, as quais representam as tendências de cores, tecidos do mercado de moda, mas que ainda assim não são peças apenas para uso imediato.

As peças fashionistas são focadas em atender a originalidade da marca e a representação da sua personalidade e identidade.

A coleção em si será constituída por um modelo de calça, um modelo de shorts, um modelo de vestido, um modelo de kimono e dois modelos de tops. Todos os modelos produzidos na coleção, são harmônicos entre si, e equilibrados podendo assim se integrarem e complementarem, o que garante de forma concisa, uma grande possibilidade na composição de looks.

#### 4.4 Painel de Semântico - MoodBoard

Figura 32 – Painel Semântico - MoodBoard Coleção



Fonte: Projeto Canva

#### 4.5 Cartela de Cor

Figura 33 – Cartela de Cor Coleção



Fonte: Projeto Canva e Pantone.com.br

#### **4.6 Cartela de Tecidos e Aviamentos**

Os tecidos que foram escolhidos para compor a coleção de verão 2021 da marca IRUWA, são tecidos que condizem com a proposta da marca, sendo eles o tecido modal e algodão reciclado.

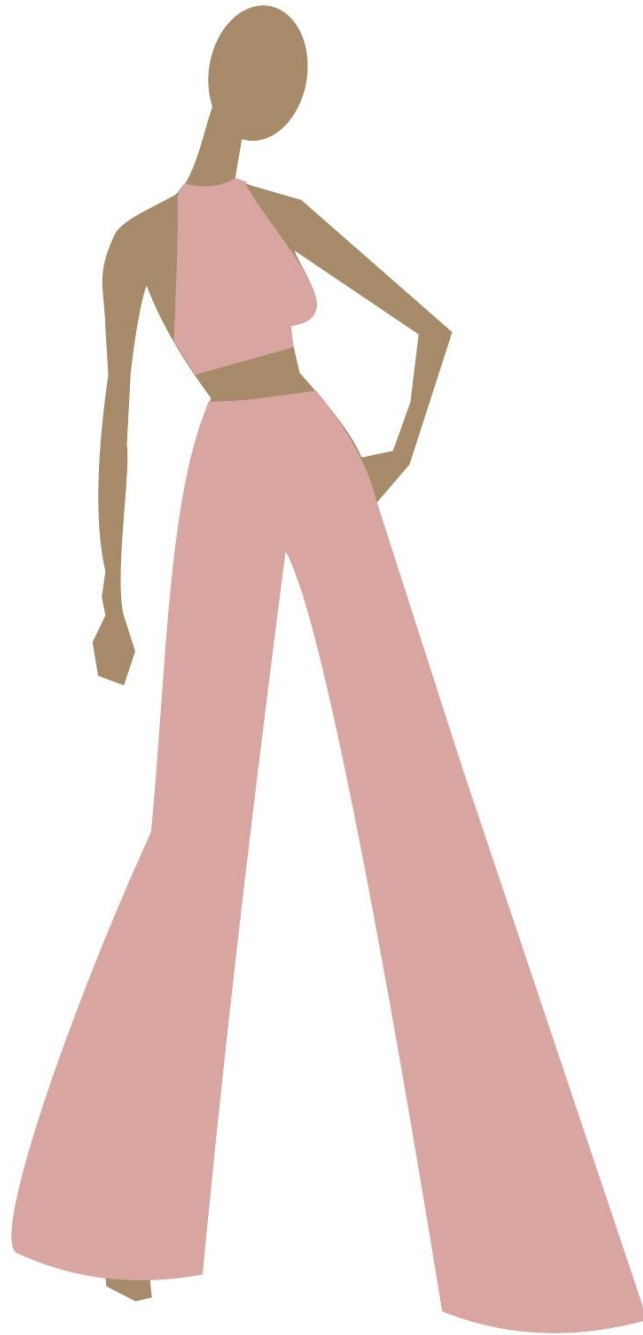
Estes tecidos foram escolhidos tendo em vista suas propriedades sustentáveis. São tecidos de fibras naturais que causam menos danos ao meio ambiente e ainda garantem uma praticidade para o consumidor, pois não amassam, e não absorvem o suor, sendo assim antibacterianos.

Nessa linha, a matéria escrita por Daniel Guimarães (REFENRECIA -ANO) ficou evidenciado que o tecido algodão reciclado é uma boa escolha de matéria prima sustentável pois sua produção é feita com resíduos de algodão pós-industrial e pós consumo, ou seja, uma produção totalmente reciclável que é capaz de reduzir o consumo de água e energia além de auxiliar a conservar as roupas fora do aterro.

Os aviamentos escolhidos para a produção são: linha e elástico natural 60mm.

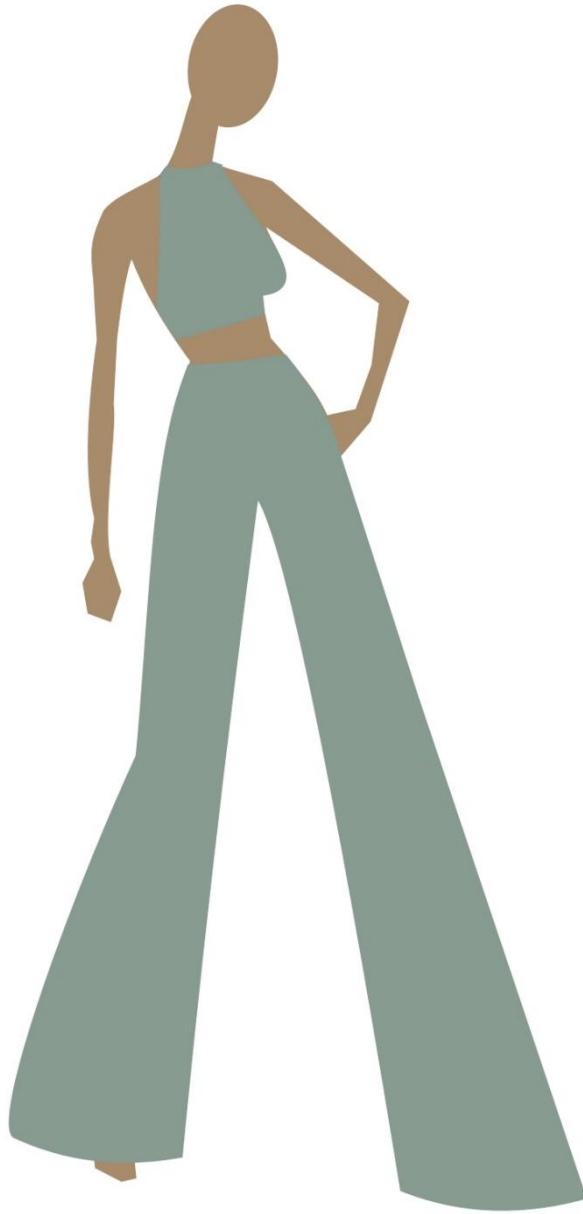
## 4.7 Croquis

Figura 34 – Croqui 1



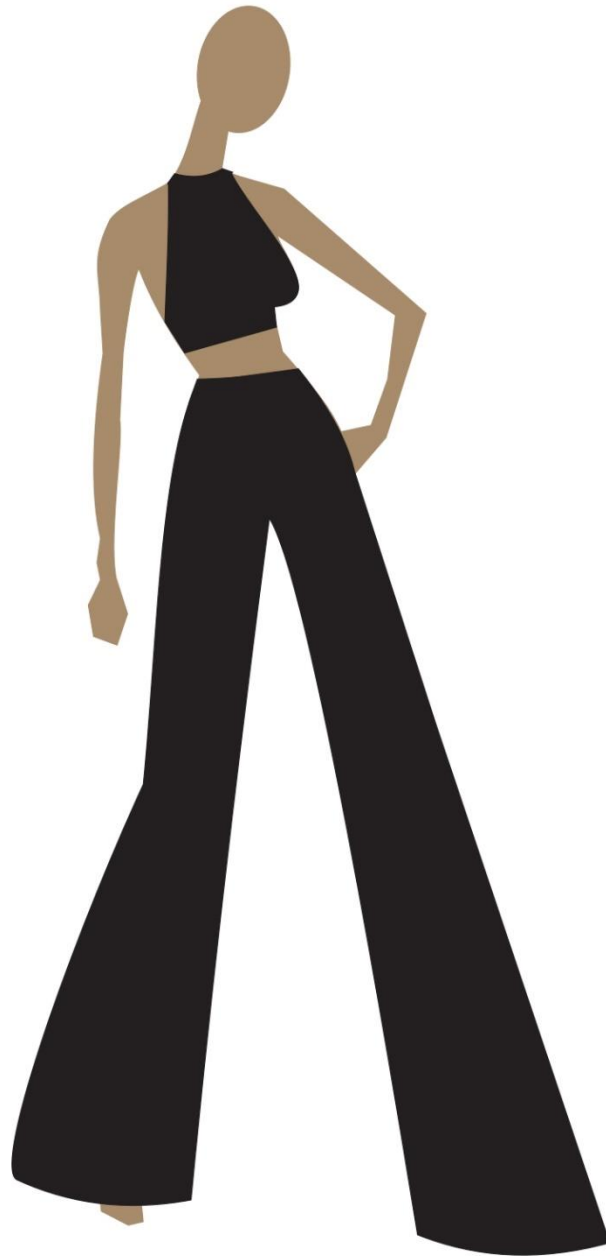
Fonte: Ilustração CorelDrawn

Figura 35 – Croqui 2



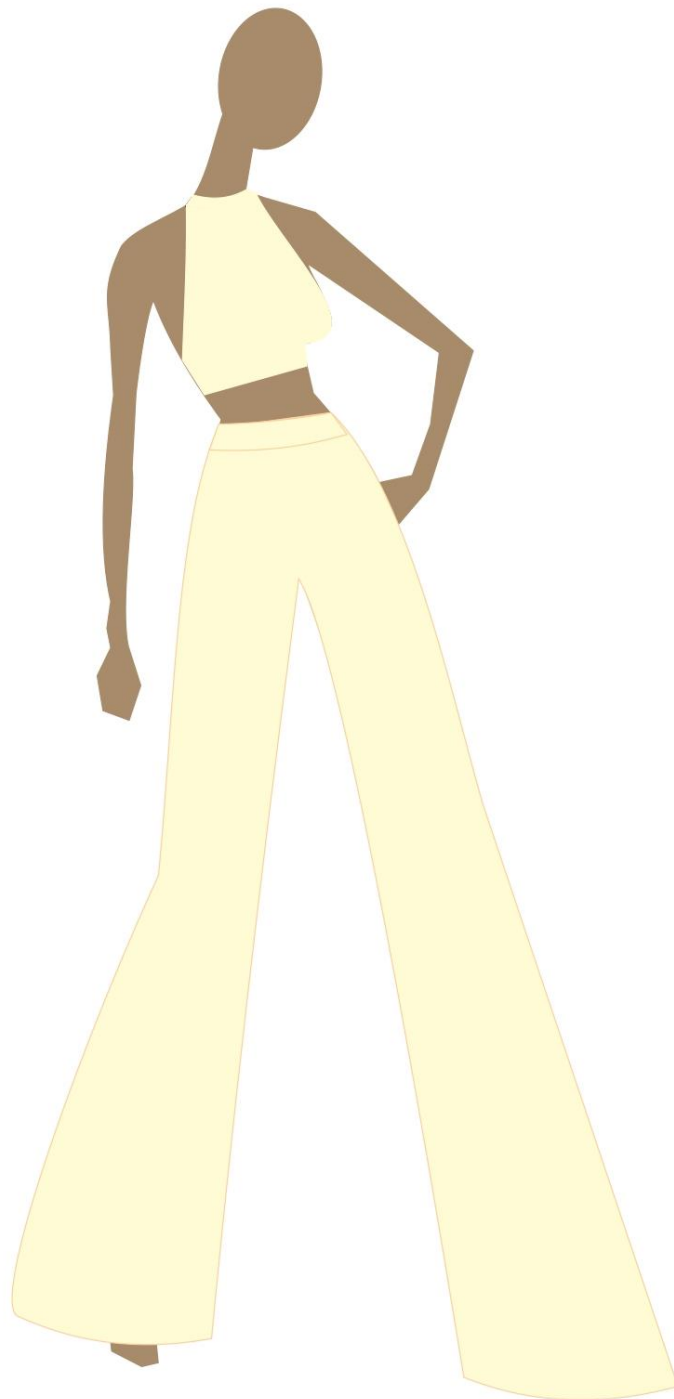
Fonte: Ilustração CorelDrawn

Figura 36 – Croqui 3



Fonte: Ilustração CorelDrawn

Figura 37 – Croqui 4



Fonte: Ilustração CorelDrawn

Figura 38 – Croqui 5



Fonte: Ilustração CorelDrawn

Figura 39 – Croqui 6



Fonte: Ilustração CorelDrawn

Figura 40 – Croqui 7



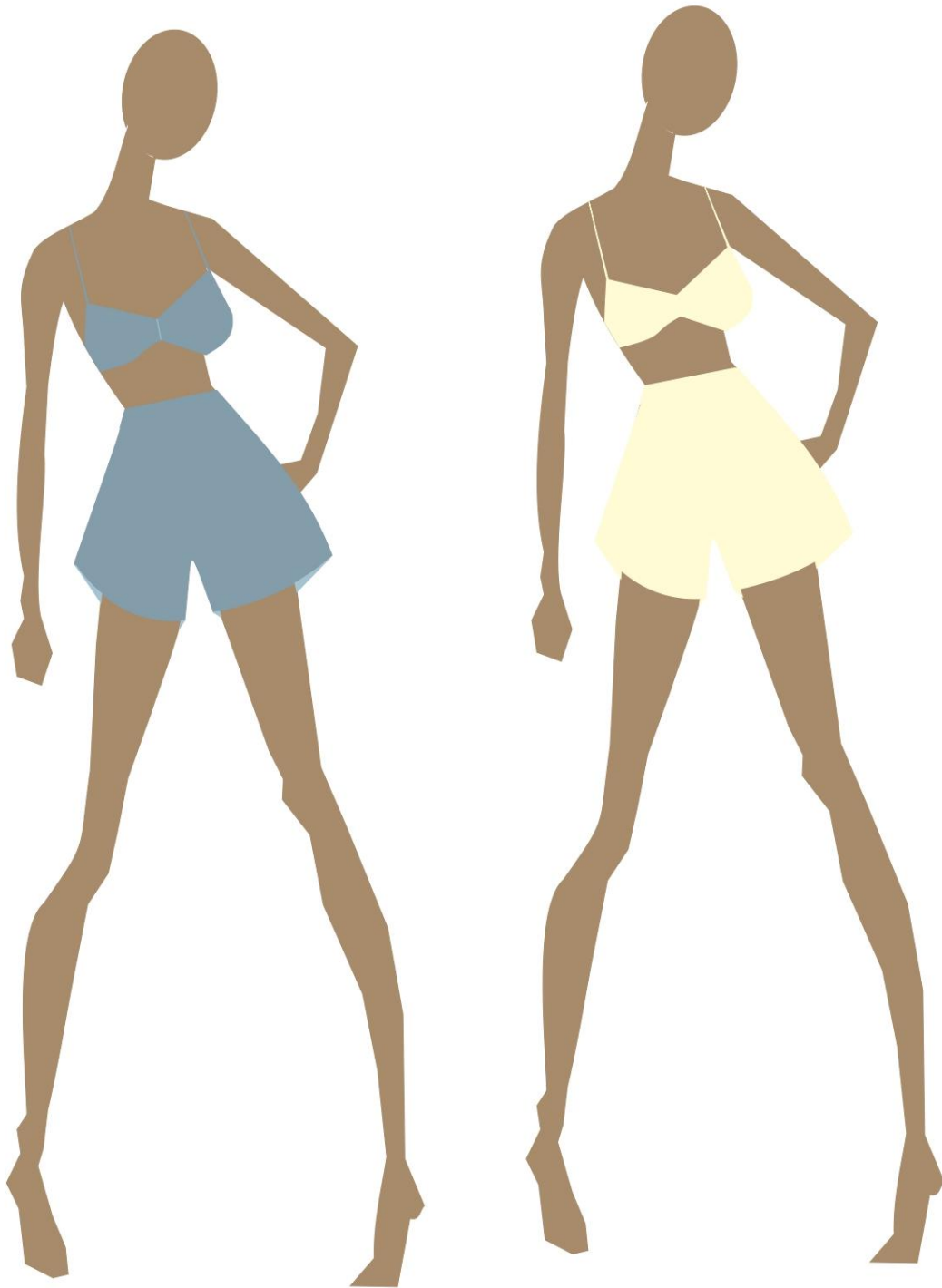
Fonte: Ilustração CorelDrawn

Figura 41 – Croqui 8



Fonte: Ilustração CorelDrawn

Figura 42 – Croqui 9



Fonte: Ilustração CorelDrawn

Figura 43 – Croqui 10

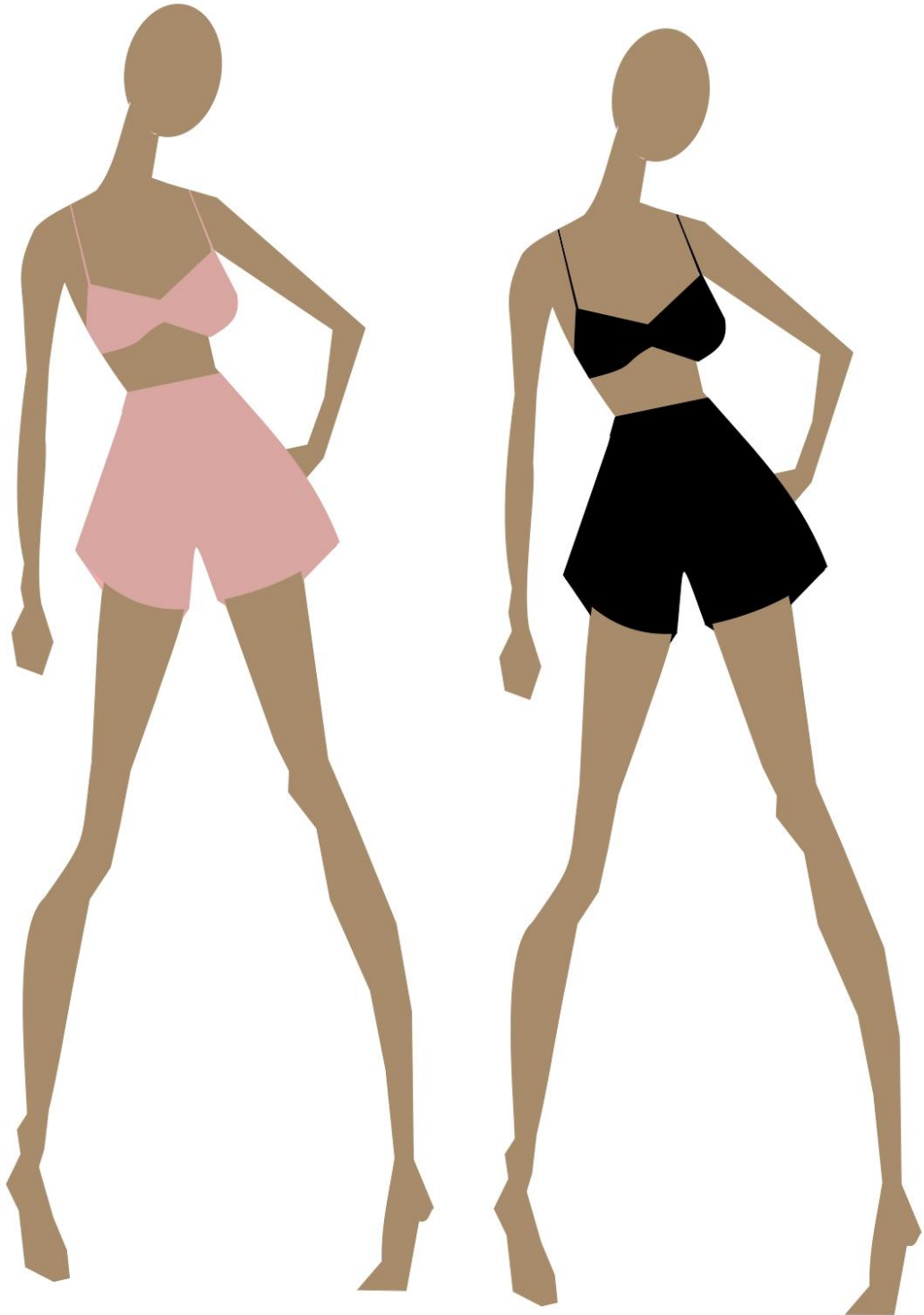


Figura 44 - Croqui 11

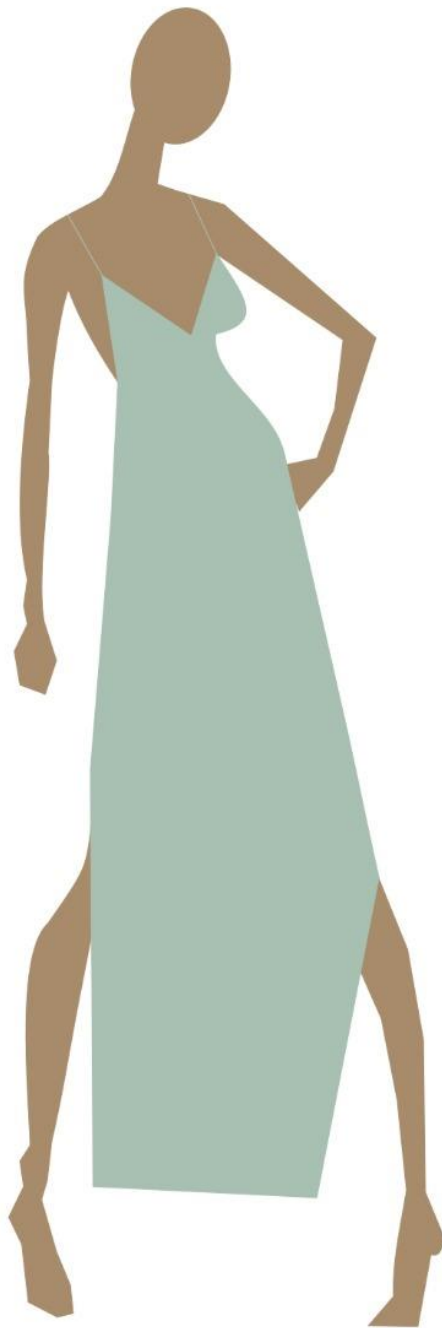
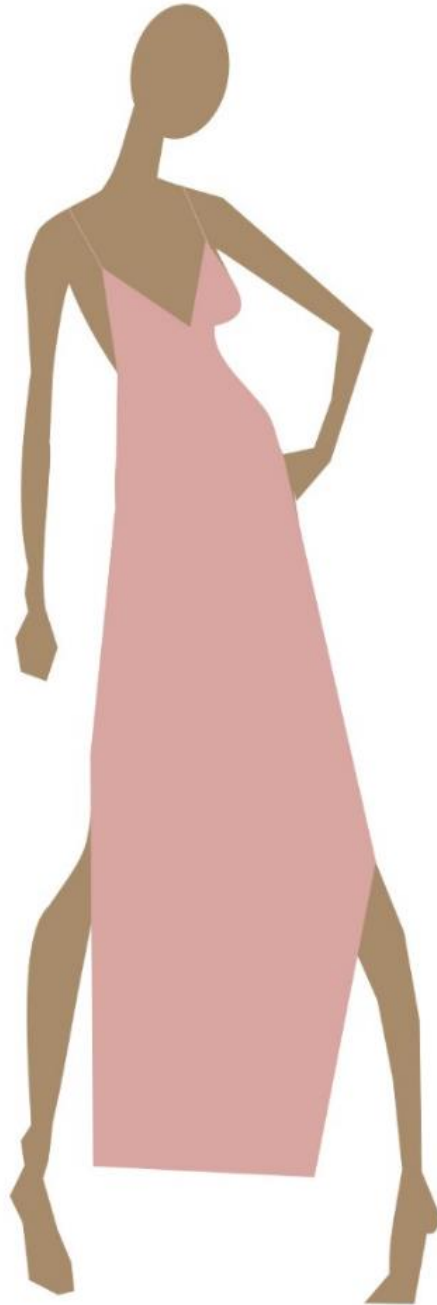


Figura 45 – Croqui 12



Fonte: Ilustração CorelDrawn

Figura 46 – Croqui 13

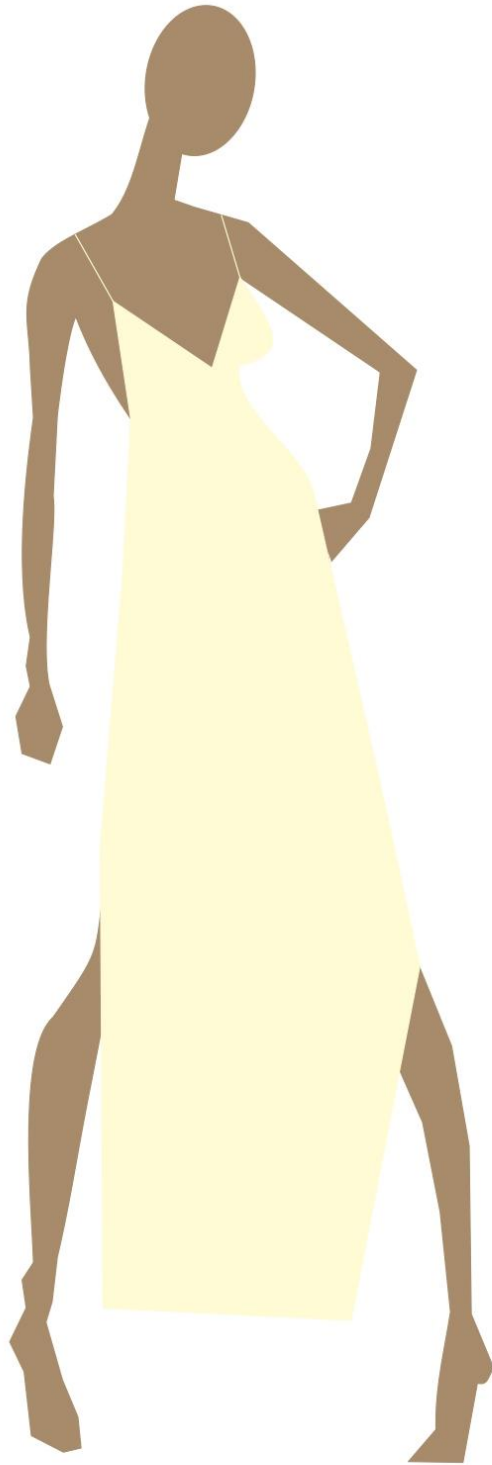
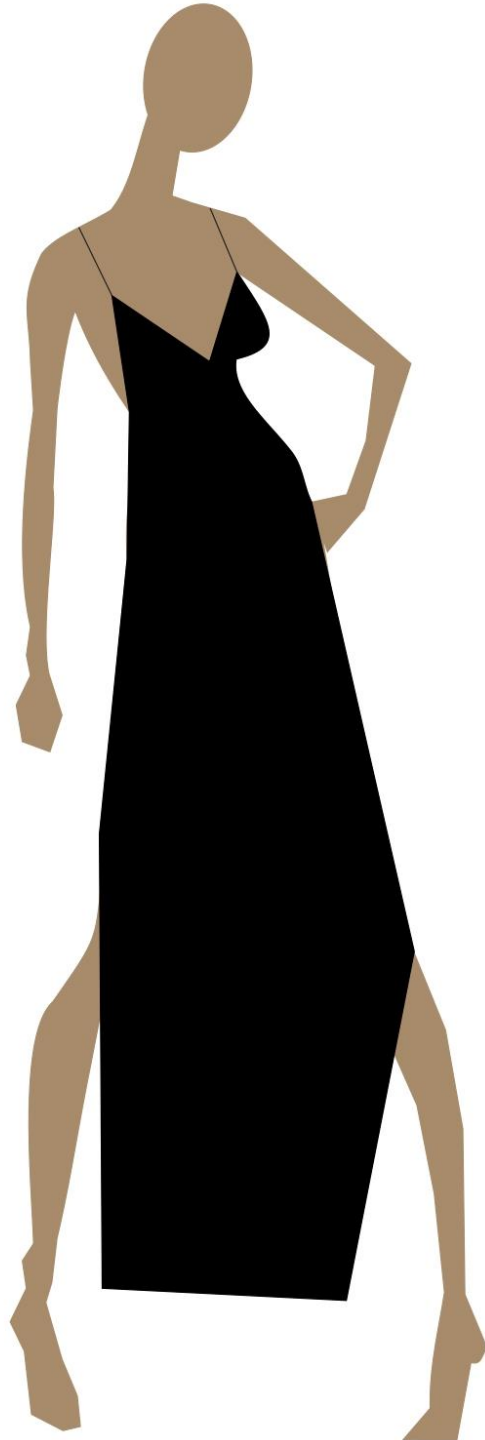


Figura 47 – Croqui 14



Fonte: Ilustração CorelDrawn

## CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto nesse trabalho de conclusão de curso, conclui-se que é de extrema importância e relevância o crescimento do mercado de moda no Vale do Paraíba, enaltecendo os empreendedores locais, trazendo assim mais visibilidade, gerando empregos e oportunidades aos profissionais da área nesse local. A marca IRUWA torna possível essa afirmação, e apresenta como um dos seus principais propósitos justamente a valorização da mão de obra dos trabalhadores locais envolvidos no processo de produção da marca.

Ademais, a marca IRUWA representa uma empresa que busca trazer para seus consumidores um segmento de marca de moda que acredita no consumo consciente, e da importância de enxergar os valores ambientais e sociais mesmo no mercado de trabalho.

Para responder a problemática do projeto, usou-se um estudo de caso onde foram aplicados questionários e formulários para possibilitar compreender da melhor forma quem é o público alvo da marca, onde se encontram, quais suas tarefas, necessidades, atitudes comportamentais, entre outros fatores.

Portanto, a finalidade deste trabalho foi alcançada, visto que foi desenvolvido todo o processo de planejamento e criação de uma marca, desde a análise dos fatores iniciais, sendo com isso estabelecidas estruturalmente todas as questões e etapas de como a marca será aplicada no mercado, como: segmento de cliente, proposta de valor da marca, relacionamento com os clientes, seus canais de venda, atividades chave, recursos chave, parcerias chave, sua fonte de receita e estrutura de custo. Todas essas informações foram definidas e usadas para o desenvolvimento da projeção da marca.

Portanto, com o presente trabalho foi possível identificar todos os passos da criação de uma marca, restando evidente a necessidade de se criar uma marca original, que verdadeiramente represente os anseios do seu consumidor final, que observe e se atente à sobretudo às questões ambientais, desenvolvendo um estilo que se preocupe mais com o ser e menos com o ter.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEST. E-commerce. Disponível em: <http://www.abest.com.br/> . Acesso em: 1 mai. 2020.

CALANCA, Daniela. **História social da Moda** . 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2008. p. 1-224.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios** . 6. ed. [S.l.]: Atlas, 2016. p. 1-288.

E-COMMERCE BRASIL. E-commerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/> . Acesso em: 1 mai. 2020.

ROCK CONTENT. Economia Criativa. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/economia-criativa/> . Acesso em: 10 mai. 2020.

SEBRAE. **Desenhar não é o suficiente para empreender em Moda: Perfil de Negócios da Moda**. Desenhar não é o suficiente para empreender em Moda, Recife, v. 1, n. 1, p. 1-96, jan./2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2020.