

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
Graduação em Design de moda

CHANG YU MING

CRIAÇÃO DA MARCA TELLA

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SP

2023

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
Graduação em Design de moda

CHANG YU MING

CRIAÇÃO DA MARCA TELLA

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Universidade do Vale do Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design de Moda. Orientadora: Prof. Raquel Andrade F. G. de Souza.

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SP

2023

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Chang, Yu Ming
CRIAÇÃO DA MARCA TELLA / Yu Ming Chang; orientadora, Raquel
Andrade F. G. de Souza. - São José dos Campos, SP, 2023.
102 p.

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

Inclui referências

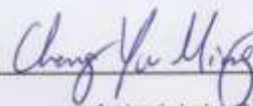
1. Design de Moda . 2. Marca. 3. Bolsa. I. F. G. de Souza,
Raquel Andrade, orient. II. Universidade do Vale do Paraíba.
Design de Moda . III. Título.

Eu, Yu Ming Chang, 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, 24 de Julho de 2023.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 24 / 07 / 2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de aproveitar este momento para expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho de conclusão de curso.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador, Raquel de Andrade F. G. de Souza, pela sua orientação valiosa, paciência e disponibilidade ao longo de todo o processo. Seu conhecimento e expertise foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho e para o meu crescimento acadêmico.

Agradeço aos meus familiares e amigos pelo apoio incondicional e encorajamento ao longo dessa jornada. Suas palavras de incentivo e suporte emocional foram essenciais para superar os desafios e manter-me motivado.

“Procure ser um homem de valor,
em vez de ser um homem de sucesso.”
(Albert Einstein)

RESUMO

O trabalho tem o objetivo na criação da marca Tella, que une a moda com o consumidor garantindo o desenvolvimento de bolsas exclusivas. O design de moda aplica altos padrões de qualidade e seleção cuidadosa de materiais duráveis para garantir a satisfação dos consumidores desde o seu surgimento até as etapas essenciais de pesquisa de mercado e desenvolvimento de identidade visual. A abordagem metodológica adotada neste trabalho foi baseada em pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica.

Palavras-chave: Moda, marca, consumidor, identidade visual, exclusiva.

ABSTRACT

The work has the objective of creating the Tella brand, which unites fashion with the consumer, guaranteeing the development of exclusive bags. Fashion design applies high quality standards and careful selection of durable materials to ensure consumer satisfaction from its inception to the essential stages of market research and development of the visual identity. The methodological approach adopted in this work was based on exploratory, descriptive and bibliographical research.

Keywords: Fashion, brand, consumer, visual identity, exclusive.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Shoulder Bag.	19
Figura 2: Inspiração áudio visual 1.....	23
Figura 3: Personagem Ana.....	49
Figura 4: Personagem Carlos.....	50
Figura 5: Personagem Lucas	51
Figura 6: Instagram HSMT	59
Figura 7: Instagram Alexandre Pavão	60
Figura 8: Instagram Regressa.....	61
Figura 9: Inspiração audiovisual Tella.	64

LISTA DE PAINÉIS

Painel 1: Painel de inspiração 1.	23
Painel 2: Painel de inspiração 2.	24
Painel 3: Cores da coleção.....	25
Painel 4: Forma e cor.	26
Painel 5: Mapa das estampas físicas 1-10.....	27
Painel 6: Mapa da coleção 1-10.	29
Painel 7: Mapa da coleção 11-20.....	29
Painel 8: Tecidos das bolsas.....	32
Painel 9: Detalhes das bolsas.	32
Painel 10: Painel semântico Tella.	64
Painel 11: Teste Logotipo.....	66
Painel 12: Logotipo final.	66
Painel 13: Variações de cores logotipo.	67
Painel 14: Variações de cores símbolo.	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Com que frequência você utiliza bolsa no seu dia a dia?	39
Gráfico 2: Quais são as ocasiões em que você mais utiliza bolsas?	40
Gráfico 3: Que características você valoriza em uma bolsa?	41
Gráfico 4: Quais são os fatores mais importantes que influenciam a sua decisão de compra de uma bolsa?	42
Gráfico 5: Qual é o seu orçamento médio para comprar uma bolsa?	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação de tecido.	31
Tabela 2: Análise SWOT questionamentos.....	56
Tabela 3: Análise SWOT respostas.	56
Tabela 4: Preços concorrentes.....	62
Tabela 5: Pontos positivos e negativos.	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	CAPÍTULO 1: CONCEITUAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	Moda.....	14
2.2	Exclusividade no universo da moda	15
2.3	Estampas.....	16
3	CAPÍTULO 2: PRODUTO	18
3.1	Coleção	20
3.2	Painel semântico	21
3.3	Desenvolvimento de estampa.....	26
3.4	Croquis	28
3.5	Materiais	30
3.6	Ficha técnica.....	33
3.7	Precificação	34
4	CAPÍTULO 3. PESQUISA DO CONSUMIDOR	36
4.1	Metodologia da pesquisa relacionada ao consumidor	36
4.2	Definição do público-alvo.....	38
5	CAPÍTULO 4: CRIAÇÃO DA MARCA TELLA.....	45
5.1	Conceitos e definições.....	45
5.2	Identidade da marca	46
5.3	Construção da marca	47
5.4	Persona	48
5.5	Missão, visão e valores	52
5.6	Análise SWOT	54
5.7	Concorrências.....	58
5.8	Painel semântica	63
5.9	Tom de voz e personalidade da marca.....	65

5.10	Tipografia, cores, logotipo.....	65
5.11	Variações de cores	67
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
7.1	Apêndice A: Croqui das bolsas.....	73
7.2	Apêndice B: Fichas técnicas.....	83

1 INTRODUÇÃO

No cenário nacional, o mercado de moda apresenta um panorama promissor, com projeções otimistas e expectativas de crescimento contínuo. Seguindo essa tendência, a marca Tella surge como uma proposta inovadora e exclusiva no segmento de bolsas, visando aproveitar as oportunidades e conquistar seu espaço no mercado.

Com base em dados da revista Vesti (2022), é previsto um crescimento de 5,6% na cadeia de valor do setor de moda para o ano de 2023. Esse cenário promissor reflete a confiança e o otimismo que permeiam o mercado, impulsionando a busca por marcas diferenciadas e produtos de qualidade.

A marca Tella nasce da necessidade de oferecer aos consumidores uma opção única e diferenciada no mercado de bolsas. Com um design sofisticado e contemporâneo, a Tella visa capturar a essência do estilo individual de cada cliente, proporcionando-lhes uma experiência de moda personalizada e exclusiva. Além disso, a marca se compromete com altos padrões de qualidade e utiliza materiais selecionados para garantir durabilidade em cada peça produzida.

Neste trabalho, exploraremos os principais aspectos envolvidos na criação da marca Tella, desde a sua concepção até as etapas fundamentais de pesquisa de mercado e desenvolvimento de identidade visual, além da importância de estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo. Também abordaremos os destaques das tendências e desafios presentes no setor da moda, que moldam o ambiente competitivo no qual a marca Tella está inserida. Além disso, será discutida a relevância do design e da inovação como fatores-chave para diferenciar-se em um mercado cada vez mais exigente e volátil.

A metodologia utilizada neste projeto foi baseada em uma combinação de pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica, desenvolvida em etapas sequenciais. A pesquisa exploratória permitiu obter uma visão geral do mercado de moda e do setor de bolsas, enquanto a pesquisa descritiva forneceu informações detalhadas sobre a marca Tella e suas estratégias. A pesquisa bibliográfica embasou teoricamente os conceitos e abordagens apresentados.

Com base nesse contexto introdutório, os capítulos subsequentes detalharão os passos e as estratégias adotadas na criação da marca Tella, oferecendo uma visão abrangente de todo o processo obtido.

2 CAPÍTULO 1: CONCEITUAÇÃO TEÓRICA

2.1 Moda

A moda é um termo que vai além do vestuário, abrangendo um conceito amplo e variada. Está intrinsecamente ligada a maneiras, costumes e diversos setores das indústrias, exercendo influência em diferentes segmentos da sociedade. O seu conceito original está relacionado à popularidade da utilidade, refletindo algo que é frequentemente adotado em determinada região durante um período específico ou um costume adotado por uma parte da sociedade.

De acordo com Lars Svendsen (2010), a moda é um sistema complexo de símbolos e significados, que desempenha um papel fundamental na construção da identidade pessoal e social. Por meio da moda, podemos expressar nossos gostos, preferências e pertencimento a grupos específicos. Além disso, o autor ressalta a natureza efêmera da moda, com suas tendências em constante mudança, que refletem a busca humana por novidade e diferenciação.

Para Marcelo Machado Martins (2020), a moda, se torna uma ferramenta de comunicação visual que permite ao indivíduo criar e transmitir narrativas sobre si mesmo. Através das escolhas estéticas, das formas de se vestir e da maneira como se apresenta ao mundo, o sujeito pode construir uma identidade visual e simbólica que reflete suas emoções, valores e aspirações. Assim como uma linguagem verbal, as escolhas de moda comunicam identidade, status, pertencimento e até mesmo posicionamentos políticos ou ideológicos.

A moda como um sistema de símbolos e significados em constante transformação, desempenha um papel crucial na formação da identidade pessoal e na construção dos padrões estéticos da sociedade. A efemeridade da moda reflete a dinâmica social e cultural em que estamos inseridos, onde a busca pela novidade e a valorização da individualidade se manifestam por meio das escolhas de estilo e consumo.

Para o Gilles Lipovetsky (2009) a moda relacionada à vestimenta é marcada por suas características da capacidade de mutação dos estilos e da frequência impulsiva da mudança do vestir. A maioria da efemeridade da moda está diretamente relacionada aos acessórios, sutilezas dos enfeites, dos tamanhos e das texturas,

enquanto a base estrutural da vestimenta e as características gerais permanecem imutável.

A efemeridade da moda também está relacionada à valorização da individualidade e da expressão pessoal. À medida que as pessoas buscam se destacar e se diferenciar, novas tendências surgem para atender a essa demanda, gerando um ciclo contínuo de renovação.

Conforme os pensamentos dos autores, percebemos que a moda é um sistema simbólico que nos permite comunicar visualmente quem somos, a que grupos pertencemos e como nos posicionamos no mundo. Ela reflete a cultura e os valores de uma sociedade em constante evolução. A moda nos possibilita expressar nossa individualidade, estabelecer conexões sociais e transmitir mensagens por meio de uma linguagem estética compartilhada.

Dessa forma, é possível dar ênfase ao poder comunicativo da moda, destacando como ela vai além de uma simples indústria ou tendência passageira. Explorar a moda como uma forma de expressão pessoal, identificação social e cultural, da decorrência construída do valor atrelado ao produto.

2.2 Exclusividade no universo da moda

Exclusividade desempenham um papel fundamental no contexto do consumo de moda. A busca por produtos originais e exclusivos está diretamente ligada à necessidade de expressão individual e de diferenciação em meio a um mercado saturado de opções.

Ana Paula de Miranda (2019), destaca que a originalidade está relacionada à capacidade de criar algo novo, único e autêntico. A exclusividade, por sua vez, está associada à escassez e à ideia de acesso restrito. Produtos exclusivos são aqueles que estão disponíveis apenas para um grupo seleto de pessoas, seja devido a edições limitadas, colaborações especiais ou personalização sob medida.

A busca por exclusividade na moda está ligada ao desejo de pertencer a um grupo privilegiado, de se destacar e de transmitir um status diferenciado, na busca por peças que se destaquem pela sua singularidade, seja através de design inovador, materiais diferenciados ou técnicas de produção exclusivas. Já originalidade permite que o consumidor se sinta especial e único ao adquirir um produto que não é facilmente replicado ou encontrado em larga escala.

Esses conceitos de originalidade e exclusividade estão intrinsecamente ligados à construção da identidade pessoal e social. Ao optar por produtos originais e exclusivos, os consumidores buscam comunicar suas preferências estéticas, seus valores e sua individualidade. Através da moda, eles têm a oportunidade de expressar quem são e como desejam ser percebidos pelo mundo.

A construção de um item de moda exclusivo engloba todo o processo, desde os recursos materiais utilizados até a venda da mercadoria. Segundo os autores George Felipe Bond Jager (2013) e Fernando José Barbin Laurindo (2013), embasados na Visão Baseada em Recursos (RBV), o foco recai sobre os recursos e produtos desenvolvidos. Portanto, para analisar a exclusividade de um item, é fundamental que ele possua as seguintes características: ser valioso, ser raro, ser não imitável e ser insubstituível.

Conforme a RBV, um item deve permitir a criação de valor de forma a superar a concorrência, tornando-se invulnerável e garantindo seu valor sem perda. A raridade também desempenha um papel crucial, pois um item valioso, por definição, deve ser raro. Além disso, quando um item exclusivo está sob o domínio de uma única distribuidora, ele se torna uma vantagem competitiva significativa. E, por fim, a falta de substituição de um item garante a manutenção do lucro.

Ao ser exclusivo, um produto de moda permite aos consumidores perceberem toda a construção envolvida em sua criação. Essa transparência na relação entre produtor e consumidor possibilita customizações e personalizações de acordo com o gosto do consumidor, agregando ainda mais valor e satisfação à experiência de compra.

Dessa forma, a análise da exclusividade no contexto da moda abrange não apenas o produto em si, mas também todo o processo de criação e comercialização, levando em consideração os aspectos de valor, raridade, imutabilidade e insubstituibilidade. A transparência e a possibilidade de personalização são elementos-chave que permitem aos consumidores reconhecerem o valor agregado e estabelecerem uma conexão mais profunda com o item exclusivo.

2.3 Estampas

A estampa é uma forma de arte que tem sido parte da história humana há milênios. Conforme Laura Ayako Yamane (2008), as primeiras estampas foram feitas

na Índia e Indonésia antes da era cristã, e até os egípcios utilizavam blocos de madeira gravados para criar padrões em tecidos. Essa técnica têxtil desempenhou um papel importante na expressão da criatividade e na decoração de roupas e outros materiais.

Ao longo dos séculos, diferentes culturas desenvolveram suas próprias técnicas de estamparia. Segundo Laura Ayako Yamane (2008), os fenícios usavam a tecelagem com fios coloridos para criar estampas agradáveis. A Índia se tornou uma mestra na arte da estamparia, superando até mesmo o trabalho dos persas e egípcios.

Com o comércio além do mar, os tecidos orientais exerceram uma forte influência sobre a moda europeia, como explica Laura Ayako Yamane (2008). Tecidos como a musselina de seda e os adamascados eram apreciados por suas padronagens e perfeição técnica. No entanto, as padronagens ocidentais também tiveram seu lugar, com a preferência por estampas de flores, como margaridas, papoulas e rosas, durante o século XIX. Ao longo do tempo, os estilos e padrões de estamparia continuaram a evoluir.

Para Liliana Bellio Vieira (2014), o designer de superfície, é essencial compreender a inter-relação entre arte e design sob uma perspectiva criativa e imaginativa, como suporte para promover diálogos artísticos. Essa conexão no processo criativo, por meio de interferências e influências, reforça a inter-relação entre esses dois campos.

A moda e a arte estão intrinsecamente ligadas às relações sociais, políticas, econômicas, tecnológicas e culturais. Ao longo do tempo, elas têm estado presentes nas interações humanas, e a produção contemporânea de arte, moda e design expressa comunicação e linguagem simbólica, interagindo entre si, pois compartilham os mesmos elementos de composição visual, como forma, pontos, linhas, volumes, cores e texturas, que são fundamentos da linguagem visual.

A estampa, como uma forma de expressão artística, continua a evoluir e se adaptar aos tempos modernos. Ela reflete a diversidade cultural e criativa da humanidade, permitindo que as pessoas expressem seu estilo pessoal e tragam vida e cor ao seu ambiente. Seja na moda, decoração ou outras aplicações, a estampa continua a encantar e inspirar pessoas em todo o mundo.

3 CAPÍTULO 2: PRODUTO

Na construção de uma marca, a definição do produto é um passo importante, e nesse caso, as bolsas foram escolhidas como objeto de comércio. Conforme Liliana Bellio Vieira (2014), explica a função do produto e do design, as relações homem-objeto-objeto-homem, a satisfação das necessidades é uma motivação primária para a atuação do homem. Além das necessidades básicas, os seres humanos também têm desejos, anseios e ambições que são identificados como aspirações.

As aspirações, utilizadas pela Liliana Bellio Vieira (2014), são opostas às necessidades e não estão ligadas a faltas ou deficiências. São interpretadas como consequências de ideais que podem ser satisfeitos. Dito isso, quanto à classificação dos usos e funções de um produto, é considerada pela autora em três tipos de categorias principais: função prática, função estética e função simbólica.

Função prática: Refere-se à utilidade e ao desempenho do produto em atender a uma necessidade específica do consumidor. No caso das bolsas, a função prática envolve a capacidade de armazenamento, organização e transporte de itens pessoais de maneira conveniente e segura.

Função estética: Diz respeito à aparência, estilo e design do produto. Nesse sentido, as bolsas são frequentemente avaliadas por critérios como beleza, elegância, originalidade e harmonia visual. A função estética é importante para a expressão do estilo pessoal e para a criação de uma experiência visual agradável para o consumidor.

Função simbólica: Refere-se aos significados e valores atribuídos ao produto, muitas vezes relacionados à identidade, status social e pertencimento. No caso das bolsas, elas podem simbolizar o estilo de vida, a personalidade, a sofisticação ou a adesão a um determinado grupo social. Marcas de renome, logotipos distintivos e associações com celebridades podem influenciar a função simbólica de uma bolsa.

No caso das bolsas como objeto de comércio, para saciar cada uma dessas funções, foi estabelecido o tipo de segmento de bolsa a ser trabalhado inicialmente na marca. Optou-se por aderir à categoria Shoulder Bag (tradução: bolsa de ombro) e Chest Bag (tradução: bolsa peitoral), devido à sua forma versátil, pode ser atribuído outros pontos positivos, como, praticidade, conforto, estilo, e possibilidade de customização.

Figura 1: Shoulder Bag.



Fonte: Shein, 2023.

As shoulder bags são projetadas para serem carregadas no ombro, permitindo que as mãos fiquem livres. Isso as torna uma opção prática para o dia a dia, especialmente quando é necessário ter acesso rápido a pertences pessoais, como celular, carteira, chaves, entre outros.

A principal característica da Chest Bag é a sua localização de uso. Ela é usada na frente do corpo, presa ao redor do peito ou abdômen por meio de alças ajustáveis. Essa posição permite fácil acesso aos itens e mantém as mãos livres, proporcionando praticidade e conveniência, especialmente em situações em que é necessário ter acesso rápido aos pertences, como ao fazer viagens, praticar esportes ou explorar ambientes urbanos.

Assim como a Shoulder Bag, a Chest Bag também distribui o peso de forma equilibrada no corpo, o que contribui para o conforto durante o transporte. Além disso, seu design e estilo também são importantes, pois a bolsa peitoral pode adicionar um toque de moda e personalidade ao visual.

Essa escolha de segmento de bolsas oferece uma variedade de opções aos consumidores, atendendo tanto à função prática de armazenamento e organização de itens pessoais, quanto à função estética e simbólica, permitindo que eles expressem seu estilo pessoal e atendam às suas aspirações de moda e identidade. A possibilidade de customização também agrega valor às bolsas, permitindo que os

consumidores personalizem suas peças de acordo com suas preferências e individualidade.

3.1 Coleção

Conforme Bibiana Silveira Horn (2013), Guilherme Corrêa Meyer (2013) e Vinicius Gadis Ribeiro (2013), uma coleção de moda é um sistema único, caracterizado pela lógica de montagem que busca complementar diferentes produtos destinados a serem usados no corpo. Além disso, essa coleção é temporal e efêmera, ou seja, está sujeita a um período específico de tempo e é substituída periodicamente. Nesse contexto, o estilista desempenha o papel de mensageiro e transmissor de ideias, expressando-as por meio de escolhas específicas de materiais, formas e usos.

Para garantir a coerência de uma coleção, diversos aspectos devem ser considerados. Em primeiro lugar, é essencial que ela reflita a identidade da marca, transmitindo seus valores e estética distintiva. Além disso, é crucial levar em conta o perfil do consumidor, entendendo suas características e preferências para atender suas demandas. O tema da coleção também desempenha um papel importante, fornecendo uma direção conceitual para orientar o desenvolvimento dos produtos e contar uma história específica.

Outro aspecto relevante é a seleção criteriosa de cores e materiais, de modo a harmonizar com o tema e a identidade da marca, criando uma estética consistente. Além disso, é fundamental considerar a funcionalidade e os benefícios que os produtos oferecem aos usuários, mesmo que esses atributos possam ser intangíveis. Dessa forma, a coleção deve satisfazer as necessidades e expectativas do público-alvo, proporcionando uma experiência positiva em termos de conforto, qualidade e durabilidade.

Resumidamente, uma coleção de moda é um sistema complexo que busca complementar diferentes produtos, transmitir ideias e conceitos através de escolhas específicas de materiais, formas e usos. Sua coerência é alcançada quando reflete a identidade da marca, atende ao perfil do consumidor, possui um tema bem definido, propostas adequadas de cores e materiais, além de oferecer funcionalidade e benefícios aos usuários. Todos esses elementos trabalham em conjunto para criar uma coleção atraente e significativa para o público-alvo.

A coleção Inside the Future é uma fusão de arte, negócio e expressão que tem como objetivo satisfazer as necessidades dos consumidores e fortalecer a posição da marca no mercado da moda. Ela foi cuidadosamente projetada para cativar o público jovem, com idades entre 18 e 30 anos, que está imerso na cultura digital e na comunidade cibercultura.

Inspirada nas tendências e funcionalidades das bolsas chest bag e shoulder bag, a coleção apresenta um estilo tecwear inovador. Os designs das bolsas são influenciados por elementos futuristas e modernos, com o uso de aviamentos de encaixes rápidos e lacres de plástico, o que confere às peças um visual único e diferenciado.

Além disso, a coleção Inside the Future busca uma abordagem participativa, onde a interação do consumidor com a bolsa é essencial para criar uma experiência significativa. Cada bolsa foi projetada para permitir que o usuário personalize e adapte o item de acordo com suas preferências e necessidades. Essa interatividade coloca o consumidor como parte integrante da coleção, permitindo que ele se envolva profundamente com os conceitos e valores transmitidos pela marca.

Com essa abordagem única e inovadora, a coleção Inside the Future oferece aos consumidores uma experiência envolvente e personalizada, que vai além do simples uso de uma bolsa. Ela proporciona uma conexão emocional e uma forma de expressão individual, permitindo que o público jovem se sinta conectado com a marca e se identifique com sua visão de futuro e estilo de vida.

Ao unir arte, moda, participação do consumidor e inspiração futurista, a coleção Inside the Future se destaca como uma proposta inovadora e cativante, pronta para conquistar o mercado da moda e estabelecer a marca como referência no segmento de bolsas.

3.2 Painel semântico

Um painel semântico é uma valiosa ferramenta visual que desempenha um papel fundamental na organização e representação de informações relacionadas a uma coleção, tema, conceito ou ideia específica. Também conhecido como mapa semântico ou mapa conceitual, seu objetivo é visualizar de forma estruturada as conexões e relações entre diferentes termos, conceitos ou elementos.

De acordo com Bernhard E. Bürdek (2006), uma abordagem amplamente adotada para a criação de painéis semânticos é a utilização das artes visuais, especialmente da técnica de colagem. Esses painéis consistem em colagens de elementos visuais, como imagens, textos e materiais diversos, que representam visualmente o contexto em que o usuário está inserido, capturando seu estado de espírito (mood) e os segmentos de mercado em que as empresas atuam.

Ao criar um painel semântico, é comum utilizar imagens, cores, tecidos, estampas, texturas e outros elementos visuais que representem os diferentes aspectos da coleção ou do tema em questão. Cada elemento é posicionado no painel de acordo com suas relações e associações, criando uma representação visual das conexões entre eles.

Um painel semântico pode ser uma ferramenta poderosa para definir a identidade da marca, explorar conceitos e temas, visualizar paletas de cores, inspirações de estilo, formas de roupas, referências históricas, influências culturais e muito mais. Ele permite que os profissionais da moda tenham uma visão ampla e estruturada do processo criativo, auxiliando na tomada de decisões.

Além disso, um painel semântico pode ser utilizado como uma ferramenta de pesquisa e referência ao longo do desenvolvimento da coleção. Conforme Bernhard E. Bürdek (2006), ele ajuda a manter a coerência e a consistência da proposta estética e conceitual, garantindo que os elementos escolhidos estejam alinhados com a visão geral da coleção.

No caso das bolsas da coleção Inside the Future, os painéis semânticos desempenharam um papel importante na fase inicial de pesquisa e concepção. Eles permitiram explorar visualmente as formas, dobras, volume e camadas das bolsas, assim como capturar o mood desejado por meio de elementos sensoriais auditivos, como músicas que transmitiam vibrações e melodia relacionadas ao tema.

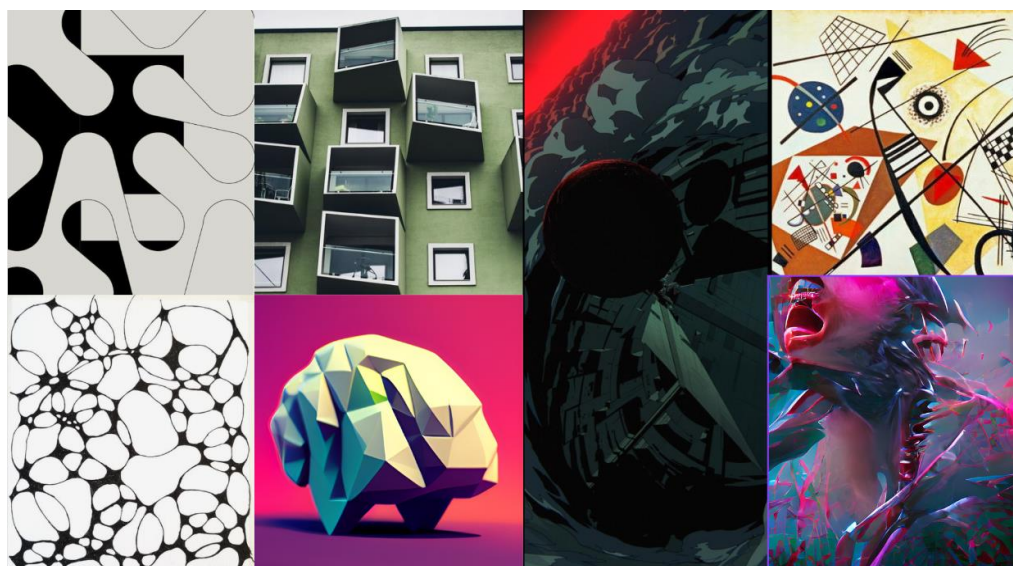
Figura 2: Inspiração áudio visual 1.



Fonte: QR Codes, online.

Para as estampas, o processo foi semelhante, mas focado na representação de sentimentos humanos por meio de formas digitais. Os sentimentos presentes em cada elaboração das estampas foram cuidadosamente considerados para transmitir uma mensagem emocional aos usuários.

Painel 1: Painel de inspiração 1.



Fonte: Autoria própria - seleção de imagens da internet.

Painel 2: Painel de inspiração 2.



Fonte: Autoria própria - seleção de imagens da internet.

Os painéis semânticos foram utilizados tanto na construção das bolsas quanto nas estampas. Eles desempenharam um papel fundamental na definição das formas, sentido e valor visual atribuídos aos produtos, ajudando a criar uma identidade coesa e significativa.

Em relação à paleta de cores, as bolsas seguem uma sequência de sete cores: verde, vermelho, laranja, azul, roxo, cinza e preto. Essas cores foram escolhidas com base em sua representação visual e referência ao mundo moderno e à comunidade inserida. Cada cor possui um significado e impacto específicos:

Vermelho: incentiva ações e aumenta a confiança e a intensidade, transmitindo impulsividade.

Cinza: transmite uma sensação de segurança e concretiza as ações, refletindo a estrutura moderna das grandes cidades.

Roxo: estimula a criatividade, representa riqueza e sucesso, e conecta os jovens modernos com suas capacidades criativas.

Laranja: reflete calor e entusiasmo, sendo uma cor amigável e convidativa, com propriedades estimulantes.

Verde: reflete crescimento, especialmente por apresentar tons vibrantes, intensificando o conceito e trazendo um ar mais jovem.

Azul: está diretamente ligado à tecnologia, representa tranquilidade e calma, e ao ser trabalhado em magenta, aprofunda o conceito, tornando-o mais sólido.

Preto: representa modernidade, perfeição e, em conjunto com as outras cores, simboliza inovação, sofisticação e transformação.

Essa seleção de cores busca transmitir uma variedade de significados e sensações, reforçando a identidade da coleção e sua conexão com o público-alvo inserido na cultura digital e cibercultura.

Painel 3: Cores da coleção.



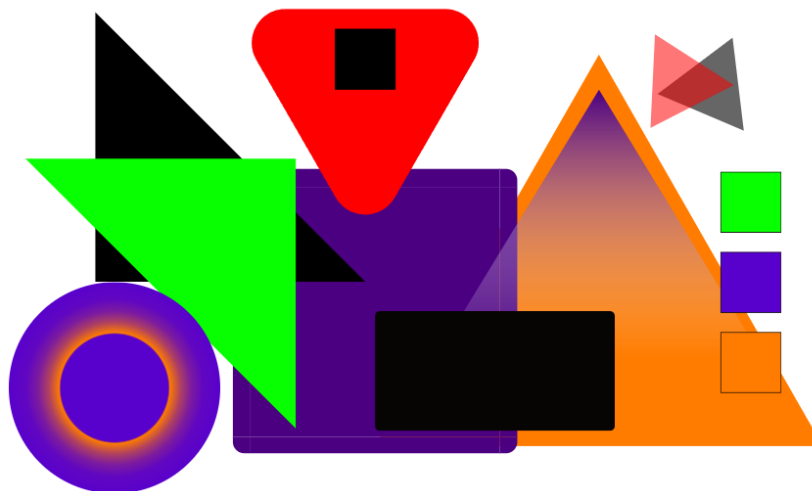
Fonte: Autoria própria.

As bolsas foram elaboradas considerando três formas principais: circular, triangular e quadrangular. Ao escolher essas formas, não foi atribuído um significado filosófico ou psicológico específico, mas sim levado em consideração como elas se relacionam com o corpo e a modelagem. Dessa forma, foi possível alcançar o resultado desejado em termos de caimento e comportamento da bolsa em relação ao corpo.

Quanto à simetria das bolsas, elas foram divididas em dois grupos: um grupo de bolsas assimétricas em relação ao corpo e outro grupo de bolsas simétricas. Essa divisão permite explorar características comuns ao tema, mas cada bolsa possui sua característica única em termos de utilização.

Essa abordagem de formas e simetria contribui para a variedade e diversidade da coleção de bolsas, oferecendo opções tanto para quem busca um visual mais assimétrico e ousado, quanto para aqueles que preferem um design simétrico e equilibrado.

Painel 4: Forma e cor.



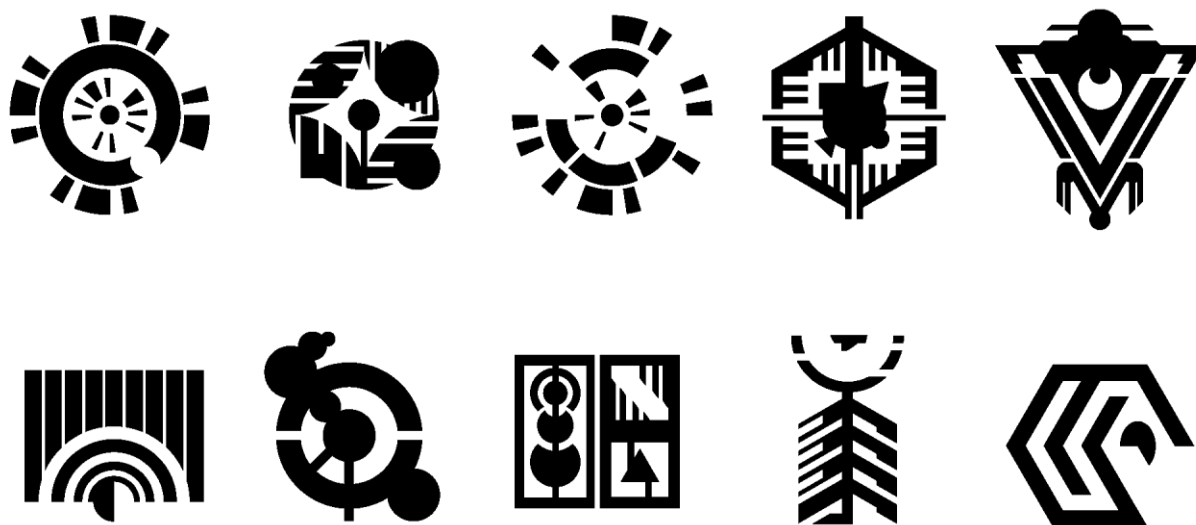
Fonte: Autoria própria.

3.3 Desenvolvimento de estampa

As estampas foram criadas utilizando o aplicativo Illustrator no computador. Essa escolha foi feita devido ao caráter mais geométrico das formas da estampa, e o software Illustrator conseguiu atender a todas as expectativas de construção da estampa. O processo de desenvolvimento das estampas no computador permitiu uma maior precisão e flexibilidade na criação. Utilizando as ferramentas e recursos disponíveis no Illustrator, foi possível criar formas geométricas exatas, ajustar tamanhos, cores e texturas, e experimentar diferentes combinações até alcançar o resultado desejado.

A vantagem de trabalhar com estampas no ambiente digital é a facilidade de edição e manipulação. O Illustrator oferece uma ampla gama de recursos, como a criação de padrões repetitivos, o ajuste de cores com precisão, a aplicação de efeitos especiais e a exportação em diferentes formatos de arquivo.

Painel 5: Mapa das estampas físicas 1-10.



Fonte: Autoria própria.

Para criar os moldes físicos, foi empregado um material chamado espuma vinílica acetinada, também conhecido como EVA, com uma espessura de 2 milímetros. Essa espuma foi colada em placas de papelão, proporcionando maior rigidez e durabilidade ao molde.

Para finalizar o molde, foi aplicada uma camada de tinta acrílica, conferindo um acabamento de qualidade e protegendo o molde contra danos. Esse processo garante que o molde esteja pronto para ser utilizado na aplicação da estampa no tecido.

Na aplicação da estampa no tecido, utilizou-se tinta específica para tecido, que possui características adequadas para aderir à superfície do material têxtil. O molde foi posicionado sobre o tecido na área determinada da bolsa, e em seguida pressionado firmemente, permitindo que a tinta fosse transferida com precisão, criando o relevo e o padrão desejado.

Esse método de aplicação manual da estampa confere um resultado único e artesanal às bolsas, valorizando o trabalho realizado. Cada aplicação é cuidadosamente feita, garantindo a fidelidade das formas e a qualidade da estampa. Dessa forma, as bolsas se tornam peças exclusivas, com um toque personalizado e visualmente atrativo.

A utilização de moldes físicos e a aplicação manual da estampa permitem um controle maior sobre o processo criativo, possibilitando ajustes e adaptações conforme necessário. Além disso, essa abordagem artesanal agrega valor à produção, ressaltando a autenticidade e o cuidado envolvidos na criação das estampas.

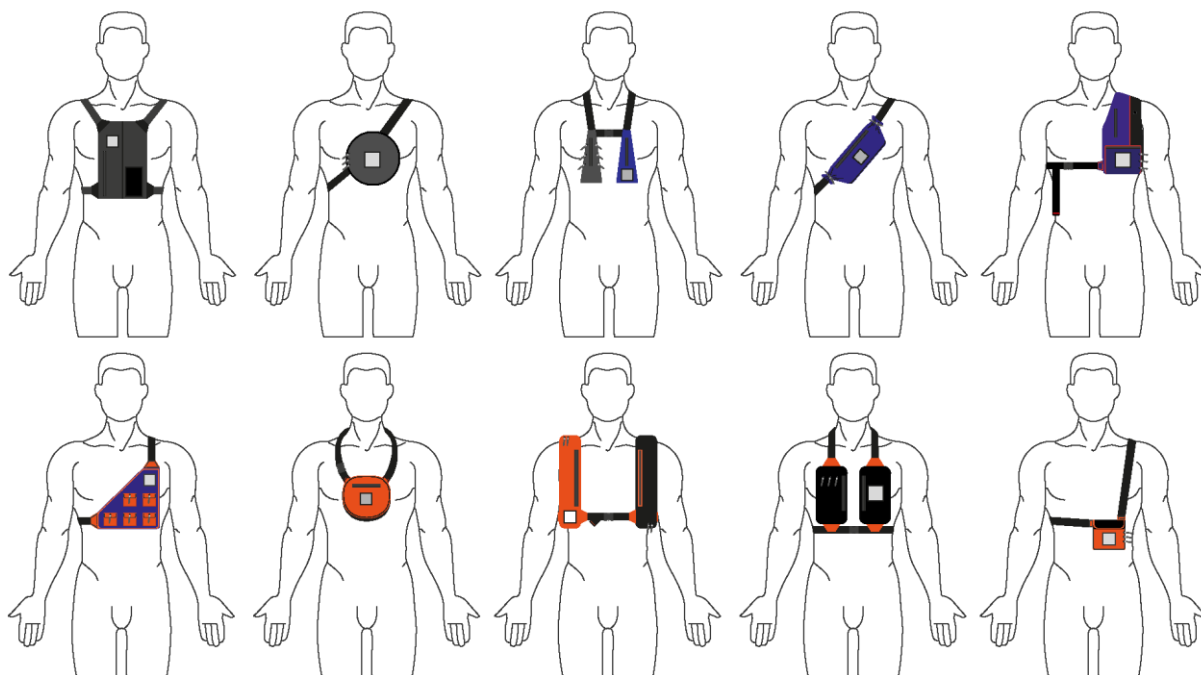
3.4 Croquis

A coleção é apresentada por meio de croquis digitais, que foram desenvolvidos com o objetivo de destacar o produto. Os croquis são organizados em uma sequência que segue a ordem das cores utilizadas na coleção. O enfoque principal é dado ao produto em si, garantindo que ele seja visualizado de forma clara e nítida quando colocado no corpo.

Ao criar os croquis digitais, foram utilizadas técnicas de enquadramento que permitem um foco direcionado no produto. Isso significa que a atenção é direcionada para a bolsa em si, destacando seus detalhes, formas e cores. Dessa forma, os croquis proporcionam uma visualização precisa e detalhada do produto quando utilizado.

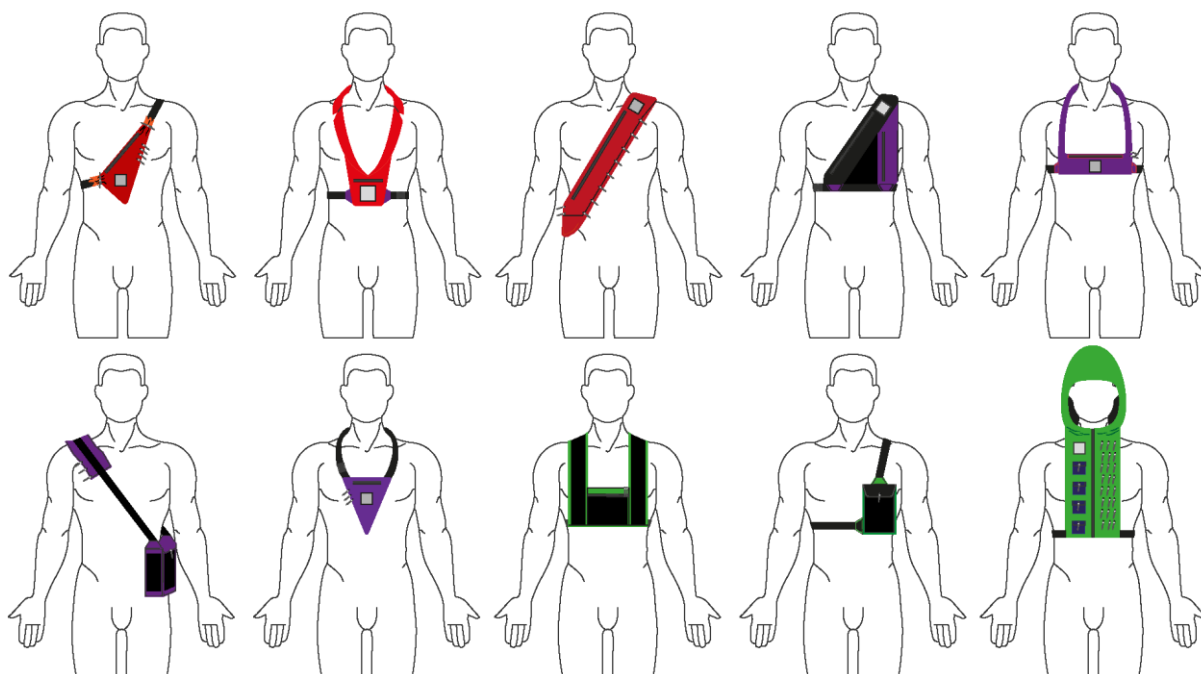
A apresentação dos croquis digitais possibilita uma melhor compreensão do produto dentro do contexto da coleção. Além disso, a ordem das cores utilizadas na sequência dos croquis permite uma percepção visual mais clara da variedade e das opções disponíveis na coleção.

Painel 6: Mapa da coleção 1-10.



Fonte: Autoria própria.

Painel 7: Mapa da coleção 11-20.



Fonte: Autoria própria.

No croqui, é possível observar áreas demarcadas com quadrados cinza, que representam as áreas destinadas à aplicação da estampa. Essas áreas foram

especialmente designadas para receber estampas exclusivas, o que significa que diferentes padrões podem ser aplicados em cada uma delas.

A possibilidade de aplicar estampas diferentes em cada área destacada no croqui é uma característica que confere exclusividade ao produto. Isso permite uma maior diversidade e personalização das bolsas dentro da coleção, atendendo a diferentes preferências e estilos dos consumidores.

Ao utilizar estampas distintas em cada área demarcada, cria-se um visual único e diferenciado para cada bolsa. Isso contribui para a individualidade e originalidade do produto, tornando-o ainda mais atrativo para o público. Essa abordagem de aplicação de estampas diferentes em áreas específicas do croqui demonstra a versatilidade e a criatividade da coleção. Ela oferece aos consumidores a oportunidade de escolher entre uma variedade de estampas, possibilitando que cada pessoa encontre uma opção que reflita sua própria personalidade e estilo.

3.5 Materiais

A escolha do tecido desempenha um papel fundamental na criação do produto, uma vez que suas características podem interferir diretamente em sua qualidade e aparência. Nesse sentido, três características principais foram considerados como fundamentais para o produto: a gramatura do tecido, sua maleabilidade e a aderência da tinta utilizada na estampa.

Para realizar a escolha do tecido adequado, foram conduzidas pesquisas e comparações, levando em consideração uma tabela de testes (Tabela 1). Três tipos de tecido foram selecionados, cada um com uma composição diferente, permitindo uma análise das vantagens de cada um.

Tabela 1: Comparação de tecido.

Tecido	Composição	Preço	Largura	Peso	Cor	Tingimento	Resultado	Estampa	Resultado
Nylon 600	100% PVC + 100% Poliéster	\$ 24,90	,40m	1 esado	ão	Não	-	Sim	Ruim
Aquablock	82% Algodão 18% poliéster	\$ 34,90	,50m	1 esado	ão	Sim	Ruim	Sim	Bom
Brim	100% Algodão	\$ 33,90	,60m	1 esado	im	Sim	Bom	Sim	Bom

Fonte: autoria própria.

Com base nos resultados obtidos, foram avaliados critérios como composição, preço por largura, peso, disponibilidade de cores no mercado, a possibilidade de tingimento para obter a cor desejada e a capacidade de receber a estampa manual. Essas análises proporcionaram a seleção de um tecido que atendesse às expectativas da coleção.

O tecido brim foi escolhido como o tecido principal para a confecção das bolsas, devido às suas características positivas em relação à sua aquisição e à sua versatilidade caso seja necessário desenvolver uma tonalidade específica.

Para o forro interno da bolsa, foi selecionado um tecido 100% poliéster. A fim de proporcionar uma estrutura mais firme em determinadas partes da bolsa, foram utilizadas entretelas termocolantes. Essas entretelas conferem maior rigidez e estabilidade às áreas específicas, garantindo um resultado final de qualidade.

Painel 8: Tecidos das bolsas.



Fonte: Autoria própria - seleção de imagens da internet.

Uma das vantagens do tecido brim é sua resistência, resultado do seu processo de fabricação. Essa característica confere uma durabilidade extra à bolsa, permitindo a aplicação de detalhes e os aviamentos. Nesse sentido, foram utilizados ilhós e abraçadeiras de nylon, que adicionam um toque de tecnologia à peça. As abraçadeiras, amplamente utilizadas no mercado tecnológico para a junção de fios, são aplicadas de forma criativa, agrupando partes da bolsa e gerando efeitos únicos.

Painel 9: Detalhes das bolsas.



Fonte: Autoria própria - seleção de imagens da internet.

Dessa forma, a escolha cuidadosa do tecido e a aplicação de detalhes especiais contribuem para a qualidade e o apelo estético da coleção de bolsas. O

resultado é um produto que une funcionalidade, durabilidade e elementos visuais diferenciados, destacando-se no mercado da moda.

3.6 Ficha técnica

A ficha técnica é um documento de grande importância na aplicação de um produto, pois nele é possível analisar todo o procedimento e minimizar problemas que possam surgir. É por meio da ficha técnica que se pode controlar as matérias-primas utilizadas na produção, evitando gastos monetários desnecessários ou surpresas não previstas no orçamento. Além disso, ela é essencial para estipular o preço do produto, permitindo a elaboração de um plano de ação eficiente para sua comercialização e evitando trocas de referência ou problemas decorrentes de divergências entre o produto desenvolvido e o produto esperado.

No contexto do trabalho, a ficha técnica é dividida em três partes (apêndices B). A primeira parte traz informações essenciais sobre o produto, como referência, coleção, designer, grade de tamanhos, marca, segmento de mercado e data de criação da ficha. Além disso, inclui o desenho técnico do produto em cores, os tecidos principais utilizados e os principais detalhes, acompanhados de uma descrição do produto e observações sobre sua construção.

A segunda parte da ficha técnica apresenta a ordem operacional do produto, ou seja, os passos sequenciais que devem ser seguidos na produção, desde a modelagem até a costura, aplicação de aviamentos, estamparia, limpeza, entre outros. Cada etapa é descrita de forma clara e detalhada, incluindo o tempo estimado para sua execução, fornecendo orientações importantes para qualquer pessoa que consulte a ficha.

A terceira parte da ficha técnica abrange todos os custos estimados para a produção. Identifica-se cada item necessário para a fabricação do produto, descrevendo sua composição e consumo em medida ou unidade. São detalhados os custos de origem e de consumo, bem como os custos de cada processo envolvido na produção, incluindo os custos da estampa aplicada no produto.

A ficha técnica desempenha um papel essencial no desenvolvimento e na produção de um produto, garantindo uma comunicação clara e eficiente entre as equipes envolvidas e possibilitando um controle detalhado de cada etapa do processo.

Ela proporciona uma visão abrangente e precisa do produto, contribuindo para a qualidade, o planejamento financeiro e o sucesso do empreendimento.

3.7 Precificação

De acordo com Sue Jenkyn Jones (2008), existem quatro métodos comumente utilizados para estabelecer preços: o método cost-plus (custo mais margem), o método da percepção, o método da concorrência e o método dinâmico.

O método cost-plus, também conhecido como custo mais margem, consiste em calcular o preço de venda de um produto adicionando-se ao seu custo de produção uma margem de lucro desejada. Esse método é amplamente utilizado em indústrias de manufatura, em que os custos de produção são bem definidos e mensuráveis.

O método da percepção leva em consideração o valor percebido pelo consumidor em relação ao produto. Nesse método, o preço é estabelecido com base em fatores como a qualidade, a exclusividade, a marca e a demanda do mercado. É uma abordagem mais subjetiva, em que o preço é determinado pela percepção de valor do consumidor.

O método da concorrência envolve analisar os preços praticados pelos concorrentes diretos e estabelecer um preço similar ou competitivo. Nesse caso, a empresa busca posicionar seu produto em relação aos concorrentes levando em consideração fatores como qualidade, características adicionais e estratégias de marketing.

O método dinâmico leva em consideração a demanda e a elasticidade do mercado. Ele envolve ajustar os preços de acordo com as condições de mercado, como sazonalidade, variações na demanda e estratégias promocionais. Esse método permite à empresa adaptar seus preços para maximizar os lucros e responder às mudanças no ambiente de negócios.

A marca se baseia na exclusividade do produto. Ao compreender a faixa de preço aceitável pelo público-alvo, a marca pôde desenvolver um preço que impulsiona as vendas e atende à demanda do produto.

Com a abordagem dinâmica, a marca pode ajustar os preços de acordo com as condições do mercado e as preferências do consumidor. Isso permite uma maior flexibilidade na definição do preço, levando em consideração fatores como a oferta e

a procura, promoções sazonais, comportamento do consumidor e outros aspectos relevantes.

Ao utilizar esse método, a marca pode otimizar a precificação do produto, encontrando um equilíbrio entre maximizar os lucros e atender às expectativas e percepções de valor dos consumidores. Isso resulta em uma estratégia de precificação mais adaptável e eficaz, que acompanha as mudanças no mercado e busca impulsionar as vendas através de um preço competitivo e atraente.

4 CAPÍTULO 3. PESQUISA DO CONSUMIDOR

4.1 Metodologia da pesquisa relacionada ao consumidor

Para coletar os dados da pesquisa, foi elaborado um questionário direcionado a um público geral que pode se identificar com os valores e propostas da marca, mesmo que não sigam os conceitos ciberculturais. A distribuição do questionário e a coleta de respostas foram realizadas por meio de redes sociais, permitindo que os participantes pudessem compartilhar informações sobre seus hábitos de consumo de bolsas. Embora esses participantes não sejam especificamente consumidores desse estilo, eles podem representar um segmento de clientes em potencial.

O questionário foi elaborado com uma combinação de perguntas fechadas e abertas. As perguntas fechadas forneciam opções pré-definidas para que os entrevistados selecionassem a alternativa que melhor representasse suas respostas. Além disso, foram incluídos em algumas perguntas campos abertos para que os participantes pudessem expressar suas opiniões de forma mais detalhada. Dessa forma, buscamos obter uma compreensão abrangente das opiniões e interesses do público estudado, a fim de atender tanto às suas necessidades quanto às dos consumidores desse nicho.

Essa abordagem permite capturar insights valiosos sobre as preferências e expectativas dos consumidores, mesmo que eles não estejam totalmente alinhados com o perfil cibercultural. Ao considerar as respostas dos participantes e analisar os dados coletados, a marca pode ajustar suas estratégias de acordo, buscando atender tanto às demandas específicas dos consumidores ciberculturais quanto às do público geral que se identifica com seus valores e propostas.

A pesquisa foi conduzida utilizando o Google Formulários e consistiu em 16 perguntas cuidadosamente elaboradas, cada uma com sua importância na compreensão do consumidor. Essas perguntas abrangem diversos aspectos relacionados ao consumo de bolsas e moda em geral. A seguir, destacarei os pontos analisados em cada pergunta:

Nome: Essa pergunta visa identificar o respondente de forma individual.

Idade: A faixa etária do público é um fator relevante para compreender as preferências e comportamentos de consumo.

Gênero: A identificação do gênero permite segmentar as respostas e analisar possíveis padrões de comportamento.

Fontes de inspiração: Essa pergunta busca entender de onde o respondente costuma buscar referências e inspirações relacionadas à moda e acessórios, o que pode influenciar suas preferências de bolsas.

Frequência de uso de bolsas: Essa pergunta busca identificar a importância e a frequência de uso das bolsas no dia a dia do respondente.

Tipo de bolsa mais utilizada: Essa pergunta busca compreender os padrões de preferência em relação ao tamanho, estilo e material das bolsas mais utilizadas pelo respondente.

Ocasões de uso de bolsas: Aqui, busca-se identificar as situações em que o respondente mais utiliza bolsas, o que pode indicar necessidades específicas de funcionalidade e estilo.

Marcas de bolsas admiradas: Essa pergunta busca entender quais são as marcas de bolsas que mais despertam a admiração do respondente e as razões por trás dessa admiração.

Motivação para comprar uma nova bolsa: Essa pergunta visa identificar os principais motivos que levam o respondente a adquirir uma nova bolsa, como necessidade, tendências ou simplesmente desejo de ter algo novo.

Fatores que influenciam a decisão de compra: Aqui, busca-se compreender os aspectos mais relevantes que influenciam a decisão do respondente ao comprar uma bolsa, como preço, qualidade, design, entre outros.

Características valorizadas em uma bolsa: Essa pergunta visa identificar as características específicas que o respondente valoriza em uma bolsa, como durabilidade, praticidade, estética, entre outras.

Orçamento médio para comprar uma bolsa: Essa pergunta busca entender o valor médio que o respondente está disposto a investir na compra de uma bolsa, o que pode influenciar suas escolhas e preferências.

Preferência por marcas famosas ou independentes: Aqui, busca-se compreender se o respondente tem preferência por marcas famosas ou se está aberto a marcas independentes e novas no mercado.

Canais de compra de bolsas: Essa pergunta visa identificar os locais ou canais de compra mais frequentemente utilizados pelo respondente na aquisição de bolsas.

Pesquisa sobre a marca antes da compra: Aqui, busca-se compreender se o respondente realiza pesquisas sobre a marca de uma bolsa antes de efetuar a compra e quais informações são consideradas relevantes nessa pesquisa.

Importância de posicionamento sustentável ou socialmente responsável: Essa pergunta visa avaliar a importância que o respondente atribui a marcas de bolsas que possuam algum tipo de posicionamento sustentável ou socialmente responsável.

Ao analisar as respostas a essas perguntas, foi possível obter insights valiosos sobre o perfil e as preferências do público estudado, o que auxiliou na tomada de decisões estratégicas para atender suas necessidades e expectativas, assim como as dos consumidores de bolsas.

4.2 Definição do público-alvo

Com base nas respostas obtidas no formulário, é possível analisar e segmentar o público-alvo de acordo com os padrões e características identificados nas respostas dos 48 participantes. Ao considerar fatores como idade, gênero, preferências, comportamentos de consumo e motivações de compra, será possível definir um perfil mais específico do público-alvo da marca.

Com base nos resultados obtidos, foi identificado que o público-alvo da marca está concentrado principalmente na faixa etária de 18 a 30 anos, com uma predominância significativa de participantes com idades entre 24 e 25 anos, representando 38% do total. Além disso, os grupos de 20 a 21 anos e 22 a 23 anos também possuem uma proporção considerável, cada um com 17% dos participantes.

Em relação ao gênero, observou-se que o público feminino representa 60% dos participantes, enquanto o público masculino representa 40%. Essa proporção de 3 para 2 indica uma ligeira predominância do público feminino.

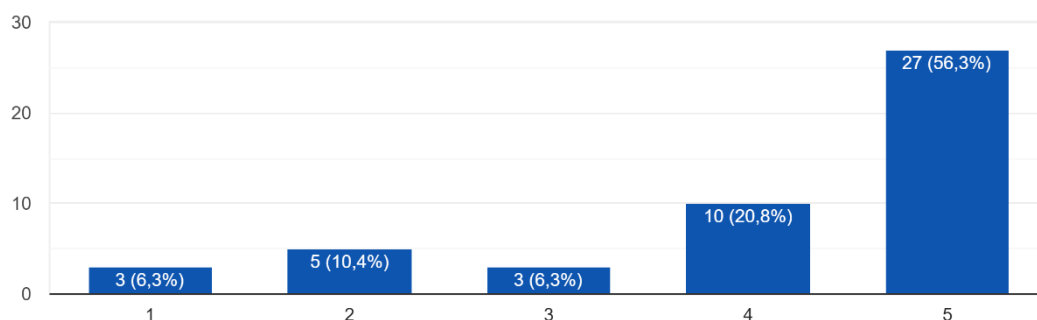
Com essas informações, é possível analisar a idade e segmentar o público-alvo da marca como jovens adultos, predominantemente na faixa dos 18 aos 30 anos, com foco especial nos indivíduos de 24 a 25 anos. Além disso, a marca também deve considerar estratégias que atendam tanto o público feminino quanto o masculino, adaptando-se às características e preferências de cada grupo.

Com base nos dados coletados na pesquisa, foi observado que a maioria dos participantes utiliza bolsas com frequência significativa em seu dia a dia. No gráfico de frequência de uso, em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa pouca utilização e

5 representa muita utilização, foi constatado que apenas 6,3% dos participantes indicaram pouca utilização, enquanto expressivos 56,3% afirmaram utilizar bolsas com muita frequência.

Gráfico 1: Com que frequência você utiliza bolsa no seu dia a dia?

Com que frequência você utiliza bolsas no seu dia a dia?
48 respostas

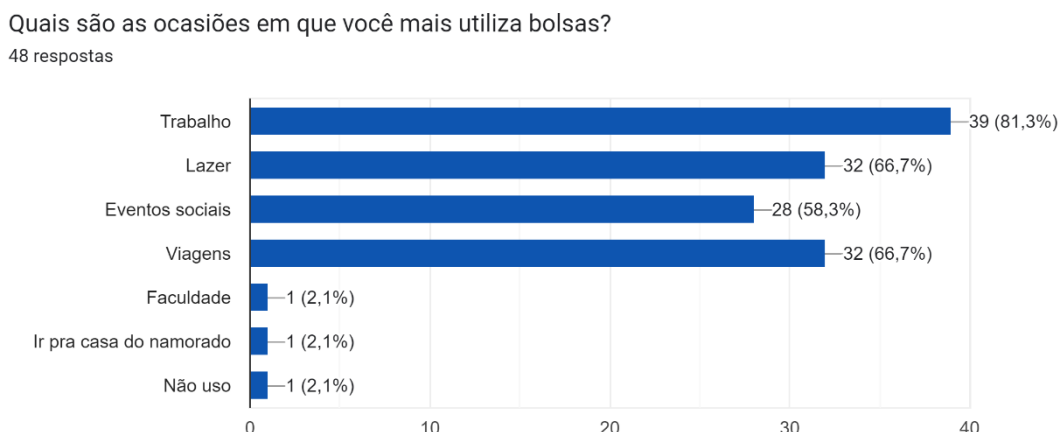


Fonte: Google Forms

Esses resultados demonstram que as bolsas têm uma presença relevante na rotina dos indivíduos entrevistados, sendo consideradas como um acessório indispensável para muitos deles. Esse dado reforça a importância desse item no mercado e destaca o potencial de demanda por bolsas.

Com base nas respostas obtidas na pesquisa, foi possível identificar os principais ambientes em que as bolsas são utilizadas pelo público-alvo. Por meio de uma pergunta com opções de resposta múltipla, os participantes indicaram os locais onde costumam utilizar suas bolsas com maior frequência.

Gráfico 2: Quais são as ocasiões em que você mais utiliza bolsas?



Fonte: Google Forms

De acordo com os dados, o ambiente de trabalho se destacou como o local de maior utilização, representando 81,3% das respostas. Isso indica que as bolsas desempenham um papel importante na rotina profissional dos entrevistados, sendo utilizadas diariamente nesse contexto.

Além disso, foi observado que as bolsas também são bastante utilizadas em momentos de lazer e viagem, com 66,7% dos participantes indicando esse ambiente como um local de utilização frequente. Isso demonstra que as bolsas são consideradas como um item essencial para carregar pertences pessoais durante atividades de lazer e deslocamentos.

Outro ambiente em que as bolsas são utilizadas com frequência é em eventos sociais, como festas e encontros, com 58,3% das respostas. Essa constatação reforça a importância das bolsas como um acessório que complementa e valoriza a aparência em ocasiões especiais.

Ao analisar os dados da pesquisa sobre as preferências dos entrevistados em relação às características valorizadas em uma bolsa, foram identificados quatro pontos principais. Esses pontos refletem o que o público-alvo considera como aspectos importantes na escolha e avaliação de uma bolsa.

Gráfico 3: Que características você valoriza em uma bolsa?



Fonte: Google Forms

A durabilidade foi apontada como a característica mais valorizada, com 81,3% dos entrevistados indicando que consideram esse fator como primordial na escolha de uma bolsa. Isso demonstra a importância de um produto resistente e de qualidade, que possa acompanhar o dia a dia do consumidor sem sofrer danos ou desgaste excessivo.

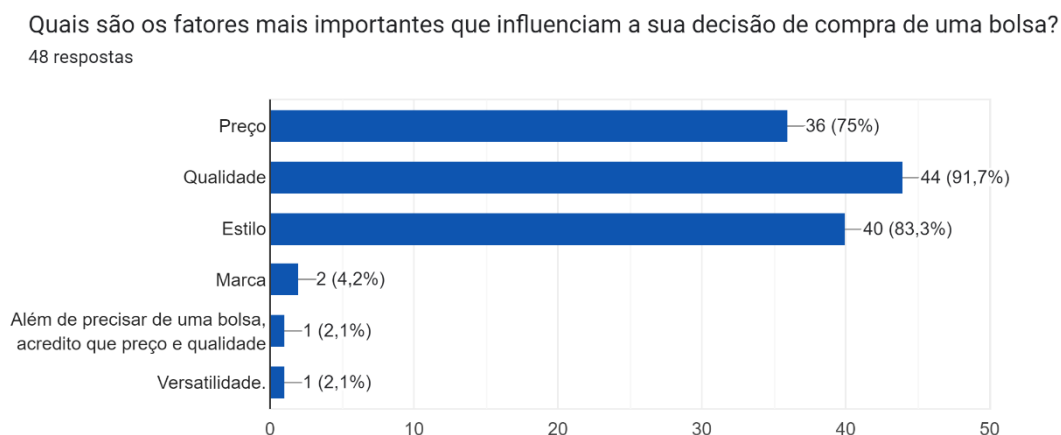
A funcionalidade também se destacou, com 75% dos participantes valorizando essa característica. Isso indica que o público busca bolsas que ofereçam praticidade e atendam às suas necessidades de armazenamento e organização de itens pessoais. Bolsos internos, divisórias e compartimentos extras são exemplos de elementos que podem agregar valor nesse aspecto.

O design é outro ponto de destaque, com 70,8% dos entrevistados apontando sua importância. Isso ressalta a relevância de bolsas com um visual atraente e esteticamente agradável, que transmitam estilo e personalidade. Um design cuidadoso e alinhado às tendências da moda pode influenciar positivamente a escolha dos consumidores.

Por fim, a versatilidade foi mencionada por 58,3% dos participantes como uma característica valorizada em uma bolsa. Isso significa que o público busca bolsas que possam ser utilizadas em diferentes ocasiões e combinações de looks, adaptando-se a diferentes estilos e necessidades.

Ao analisar os dados da pesquisa sobre os fatores mais importantes que influenciam a decisão de compra de uma bolsa, três pontos se destacam como os mais relevantes para os entrevistados.

Gráfico 4: Quais são os fatores mais importantes que influenciam a sua decisão de compra de uma bolsa?



Fonte: Google Forms

A qualidade foi apontada como o principal motivo de influência na decisão de compra, com 91,7% dos participantes indicando que consideram esse fator como extremamente importante. Isso mostra que a durabilidade, o acabamento e a resistência da bolsa são aspectos fundamentais para o público-alvo ao escolher um produto. A busca por qualidade sugere que os consumidores valorizam investir em bolsas que tenham longa vida útil e que ofereçam uma experiência satisfatória no uso.

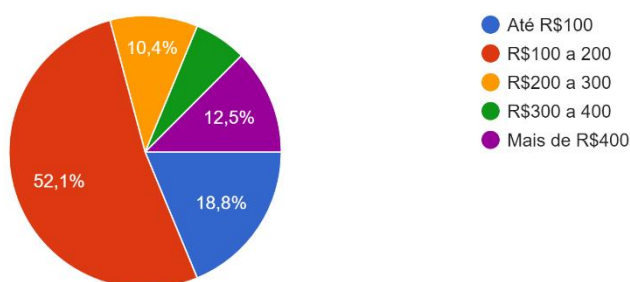
O estilo também se destacou, com 83,3% dos entrevistados mencionando sua importância. Isso indica que o design, a estética e a aparência da bolsa desempenham um papel significativo na decisão de compra. O público-alvo deseja adquirir bolsas que estejam alinhadas com seu estilo pessoal e que transmitam sua identidade e preferências.

O preço foi mencionado por 75% dos participantes como um fator importante na decisão de compra. Isso indica que o público-alvo leva em consideração o valor financeiro da bolsa ao fazer sua escolha. Embora não seja o fator mais relevante, o preço ainda exerce influência sobre a decisão de compra e pode determinar a acessibilidade do produto para determinado grupo de consumidores.

Com base na pesquisa realizada sobre o orçamento médio para a compra de uma bolsa, foi possível identificar a faixa de preço que o público-alvo está disposto a investir nesse tipo de produto.

Gráfico 5: Qual é o seu orçamento médio para comprar uma bolsa?

Qual é o seu orçamento médio para comprar uma bolsa?
48 respostas



Fonte: Google Forms

O resultado apontou que a maioria dos participantes, cerca de 52,1%, possui um orçamento médio de R\$100 a R\$200 para a compra de uma bolsa. Isso indica que essa faixa de preço é considerada acessível e atrativa para a maior parte do público estudado. Portanto, é levado em consideração essa faixa de preço ao definir política de precificação.

Outros 29,2% dos participantes estão dispostos a investir acima de R\$200 na compra de uma bolsa. Essa parcela do público-alvo está disposta a pagar um valor mais elevado por produtos de maior qualidade, design diferenciado ou características especiais. É importante considerar essa fatia do mercado ao desenvolver bolsas premium ou edições especiais que possam justificar um preço mais alto.

Por fim, 18,8% dos entrevistados possuem um orçamento de até R\$100 para a compra de uma bolsa. Essa faixa de preço pode ser explorada para oferecer opções mais acessíveis, que atendam às necessidades dos consumidores que buscam por produtos mais econômicos.

Resumindo os dados coletados, o público-alvo da marca de bolsas tem em média entre 18 e 30 anos, com uma predominância de mulheres em uma proporção de 3 para 2 em relação aos homens. Esses indivíduos utilizam bolsas no seu dia a dia, principalmente no ambiente de trabalho e em momentos de lazer. Além disso, a

pesquisa revelou que a durabilidade, funcionalidade, design e versatilidade são características valorizadas.

Quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra, a qualidade, o estilo e o preço foram apontados como os mais importantes. Em relação ao orçamento, a maioria dos entrevistados indicou um valor médio entre R\$100 e R\$200 para a compra de uma bolsa.

5 CAPÍTULO 4: CRIAÇÃO DA MARCA TELLA

5.1 Conceitos e definições

A marca é composta por diversos elementos que trabalham em conjunto para identificar e diferenciar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores dos concorrentes. Conforme Philip Kotler (2019) e Kevin Lane Keller (2019), os elementos incluem nomes de marca, logotipos, símbolos, embalagens e outros componentes visuais, verbais ou sensoriais que representam a identidade da marca.

O nome da marca é fundamental, pois é por meio dele que os consumidores reconhecem e se referem à marca. Um nome de marca bem escolhido pode transmitir a personalidade, os valores e a proposta de valor da marca de forma memorável.

O logotipo é outro elemento essencial, um símbolo gráfico que representa visualmente a marca. Ele é projetado para ser facilmente reconhecido e associado à empresa. O logotipo pode ser composto por ícones, tipografia personalizada ou uma combinação de ambos, e é uma representação visual única da marca.

Além disso, os símbolos também podem ser utilizados como elementos da marca, como mascotes, emblemas ou ícones específicos que se tornam distintivos e reconhecíveis pelos consumidores.

A marca é um elemento essencial na identidade de uma empresa ou produto. Ela representa a imagem, os valores e a personalidade da organização, e desempenha um papel fundamental na diferenciação e no reconhecimento pelos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2019), a marca é uma promessa essencial entre a empresa e o consumidor. Ela desempenha um papel crucial na definição das expectativas dos consumidores e na redução dos riscos percebidos por eles ao tomar decisões de compra. Ao estabelecer uma marca forte e confiável, a empresa comunica uma série de atributos e valores que os consumidores associam aos seus produtos ou serviços.

Uma marca bem construída transmite confiança e segurança aos consumidores. Eles sabem o que esperar da marca em termos de qualidade, desempenho e benefícios. Ao escolher uma marca reconhecida e confiável, os consumidores reduzem a incerteza e o risco relacionados à sua decisão de compra.

A marca é algo que se instala na mente dos consumidores. Trata-se de uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiossincrasias dos consumidores.

5.2 Identidade da marca

A construção de uma marca forte e competitiva é essencial para as empresas no mercado altamente competitivo de hoje. Conforme Vásquez (2007), as marcas possuem um valor significativo para as empresas, mesmo que não sejam ativos tangíveis. Elas se tornam parte do patrimônio corporativo e desempenham um papel crucial na conquista da mente do consumidor.

Os consumidores escolhem uma marca por duas principais razões. Primeiro, eles se identificam com as sensações transmitidas pela marca. Segundo a marca representa algo que eles aspiram ter em termos de imagem e a marca é capaz de oferecer. A marca vai além de um logotipo, etiqueta ou slogan; sua verdadeira essência reside em seu significado, que pode ser um estilo de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão ou um conceito.

A identidade é a base sobre a qual a marca é construída. Ela fornece direção, propósito e significado à marca, orientando as ações empresariais e financeiras, definindo objetivos de marketing e comunicação, e transmitindo um sentido e um conceito por meio de seus símbolos. Para cumprir seus propósitos, a identidade da marca deve ser única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente. Além disso, ela precisa ser objetiva e adaptável em sua comunicação de acordo com o público-alvo.

Assim, a identidade da marca desempenha um papel fundamental na construção de uma conexão emocional e duradoura com os consumidores, permitindo que eles se identifiquem com a marca e desenvolvam uma relação de fidelidade e confiança

De acordo com Vásquez (2007), a identidade da marca é fragmentada em dois tipos, a identidade visual e a identidade conceitual:

A identidade visual refere-se aos elementos visuais que representam a marca, como logotipo, cores, tipografia, símbolos e outros elementos gráficos. Esses elementos visuais são cuidadosamente projetados para transmitir a personalidade, os valores e a essência da marca de forma visualmente atraente e reconhecível. A

identidade visual desempenha um papel fundamental na criação de uma imagem distintiva e memorável da marca, permitindo que os consumidores a reconheçam facilmente e a associem com determinadas qualidades e atributos.

Por outro lado, a identidade conceitual refere-se aos aspectos intangíveis da marca, como sua missão, visão, propósito, valores e personalidade. Esses elementos conceituais ajudam a definir a identidade única da marca, sua posição no mercado e a forma como ela se relaciona com seu público-alvo. A identidade conceitual guia as estratégias de comunicação e marketing da marca, influenciando a forma como ela se expressa, se posiciona e se diferencia das demais no mercado. Ela cria uma conexão emocional e significativa com os consumidores, estabelecendo uma base para a construção de relacionamentos duradouros e lealdade à marca.

Tanto a identidade visual quanto a identidade conceitual são essenciais para a construção de uma marca forte e coerente. Elas trabalham em conjunto para transmitir uma mensagem consistente e coerente sobre a marca, sua essência e o valor que ela oferece aos consumidores.

5.3 Construção da marca

A construção da marca Tella é um processo que envolve a integração de todos os pontos levantados com base no público-alvo, pesquisa e criação do persona. Conforme Kotler e Keller (2019), além desses pontos, é fundamental realizar uma análise do mercado concorrente, identificando suas estratégias e posicionamento.

A definição da missão, visão e valores é essencial para estabelecer a direção e propósito da marca. A missão descreve o propósito da empresa e o que ela busca oferecer aos seus clientes, enquanto a visão representa a aspiração de futuro e onde a marca deseja chegar. Já os valores são os princípios fundamentais que norteiam as ações e decisões da empresa.

A criação do logotipo é um elemento crucial na identidade visual da marca. Ele representa visualmente a essência da marca e deve ser único, reconhecível e transmitir os valores e personalidade da empresa. Além do logotipo, é importante desenvolver uma identidade visual consistente, que abrange elementos como cores, tipografia, padrões e elementos gráficos, garantindo a harmonia e coerência em todos os materiais e comunicações da marca.

A linha de produtos está diretamente ligada à marca, e é importante definir quais serão os produtos oferecidos, suas características, diferenciais e como eles se alinham à proposta da marca. É preciso garantir que os produtos sejam consistentes com a imagem e qualidade que a marca busca transmitir aos seus clientes.

Todos esses elementos combinados formam a base da construção da marca. É um processo contínuo, que requer monitoramento constante do mercado e dos clientes, para que a marca possa se adaptar e evoluir de acordo com as necessidades e demandas do seu público-alvo.

5.4 Persona

Na criação de marca, o termo "persona" se refere a uma representação fictícia de um cliente ideal, com base em dados demográficos, comportamentais e psicológicos. Para Kotler e Keller (2019), a persona é definida como brand equity, utilizada para ajudar as empresas a compreenderem melhor seu público-alvo e, assim, criar uma mensagem de marketing mais eficaz e direcionada.

A criação da persona é uma técnica de marketing que pode ser utilizada tanto por grandes empresas quanto por pequenos empreendedores. Ela permite que os profissionais de marketing possam criar um perfil detalhado do cliente ideal, incluindo informações sobre seus interesses, comportamentos de compra, necessidades e desejos.

A persona é um arquétipo, uma representação fictícia de um cliente ideal. Ela é criada com base em dados reais sobre o comportamento e as características demográficas dos clientes, bem como em suposições educadas sobre suas motivações, objetivos e desafios. A criação da persona envolve a identificação dos padrões comportamentais comuns entre os clientes e a elaboração de um perfil detalhado que inclui informações sobre suas necessidades, desejos, preocupações e preferências.

A persona é uma ferramenta valiosa para orientar a estratégia de marketing, pois permite que as empresas criem uma mensagem de marketing mais eficaz e direcionada. Ao criar uma persona, as empresas podem entender melhor seu público-alvo e adaptar sua mensagem de marketing para atender às suas necessidades e interesses específicos. Além disso, a persona pode ser usada para orientar a criação de conteúdo e a estratégia de marketing em geral, ajudando as empresas a criar uma

imagem de marca coerente e consistente. Para criar uma persona eficaz, é importante levar em conta diversos fatores, como a idade, o sexo, a localização geográfica, o nível educacional e a renda do público-alvo, bem como seus interesses, hábitos de compra e estilo de vida. É essencial que a persona seja baseada em dados concretos e precisos, e que seja constantemente atualizada à medida que a empresa aprende mais sobre seus clientes.

Persona 1:

Figura 3: Personagem Ana



Fonte: this person does not exist

Nome da persona: Ana

Idade: 28 anos

Localização: São Paulo – SP

Profissão: Advogada

Estado civil: Solteira

Interesses: Viajar, ler, assistir a filmes e séries, moda e beleza

Estilo de vida: Ativa, independente, social, antenada

Personalidade: Determinada, inteligente, extrovertida, confiante

Objetivos e desafios: Busca se destacar no trabalho, equilibrar vida pessoal e profissional, se manter atualizada no mercado de moda e beleza, encontrar produtos de qualidade que atendam às suas necessidades

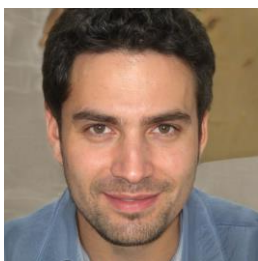
Motivações: Sucesso profissional, conexões sociais, estilo de vida sofisticado e elegante

Dificuldades: Dificuldade em encontrar bolsas que atendam às suas necessidades profissionais e pessoais, falta de tempo para escolher peças que combinem com seu estilo, preocupação com a sustentabilidade e a consciência ambiental

Como a marca pode ajudar essa persona: A marca pode oferecer bolsas personalizadas que atendam às suas necessidades específicas, como espaço para carregar documentos e eletrônicos, além de complementar seu estilo pessoal. Além disso, a possibilidade de escolher materiais sustentáveis e a consciência ambiental da marca podem ajudar a atender às preocupações de Ana. A marca também pode criar experiências de compra personalizadas que permitam a Ana economizar tempo e se sentir especial e valorizada.

Persona 2:

Figura 4: Personagem Carlos



Fonte: this person does not exist

Nome da persona: Carlos

Idade: 30 anos

Localização: Belo Horizonte, MG

Profissão: Engenheiro Civil

Estado civil: Casado, com dois filhos

Interesses: Esportes, música, tecnologia, viagens em família

Estilo de vida: Ativo, familiar, preocupado com o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal

Personalidade: Prático, organizado, ambicioso, dedicado

Objetivos e desafios: Crescer profissionalmente, cuidar da família, encontrar soluções eficientes para facilitar seu dia a dia, manter-se atualizado com as últimas tendências tecnológicas

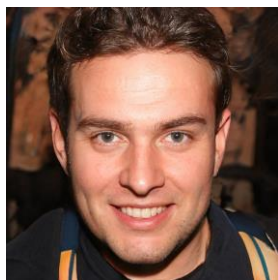
Motivações: Sucesso profissional, qualidade de vida para sua família, conforto e praticidade em suas atividades diárias

Problemas a serem resolvidos: Dificuldade em encontrar uma bolsa que atenda às suas necessidades profissionais e pessoais, falta de tempo para buscar produtos de qualidade, necessidade de um acessório versátil e durável para suas viagens.

Como a marca pode ajudar essa persona: A marca pode oferecer bolsas personalizadas com compartimentos específicos para o transporte de seus equipamentos profissionais, como laptop e documentos importantes. Além disso, a bolsa pode ser adaptada para atender às necessidades de viagens em família, oferecendo espaço extra e opções de organização interna.

Persona 3:

Figura 5: Personagem Lucas



Fonte: this person does not exist

Nome da persona: Lucas

Idade: 24 anos

Localização: Rio de Janeiro, RJ

Profissão: Analista de Marketing

Estado civil: Solteiro

Interesses: Tecnologia, música, esportes, viagens

Estilo de vida: Ativo, conectado, social

Personalidade: Criativo, ambicioso, extrovertido, mente aberta

Objetivos e desafios: Crescer profissionalmente na área de marketing, manter-se atualizado com as últimas tendências, encontrar produtos de qualidade que atendam às suas necessidades diárias.

Motivações: Sucesso profissional, conexões sociais, estilo de vida dinâmico e moderno.

Problemas a serem resolvidos: Dificuldade em encontrar uma bolsa versátil que possa acomodar seus gadgets e acessórios tecnológicos, falta de tempo para buscar

produtos de qualidade, necessidade de um acessório funcional e estiloso para suas atividades diárias.

Como a marca pode ajudar essa persona: A marca pode oferecer bolsas personalizadas com compartimentos específicos para acomodar os gadgets de Lucas, como laptop, tablet e fones de ouvido. Além disso, a bolsa pode ser projetada para atender às necessidades de um estilo de vida ativo, oferecendo durabilidade e conforto. A personalização permite que Lucas escolha cores, materiais e detalhes que combinem com seu estilo e personalidade. A marca pode fornecer soluções inteligentes, como bolsos de fácil acesso para seus itens essenciais e recursos tecnológicos integrados, como carregadores portáteis. A experiência personalizada e a qualidade dos produtos ajudarão Lucas a se sentir confiante e bem preparado em todas as suas atividades diárias.

5.5 Missão, visão e valores

A aplicação da missão, visão e valores desempenha um papel crucial na criação de uma marca forte e diferenciada. Conforme Kotler e Keller (2019), a missão estabelece a razão de ser da marca, a visão define a direção futura desejada e os valores orientam suas ações. Esses elementos fornecem um norte estratégico, permitindo que a marca se posicione de forma única no mercado e construa relacionamentos duradouros com seus públicos. Ao integrar esses aspectos em todas as áreas de negócio, a marca se torna um símbolo de identidade e confiança para seus consumidores.

A missão é o propósito fundamental da marca, sua razão de existir e o impacto que busca gerar na sociedade. Ela deve ser clara, concisa e inspiradora, transmitindo os valores e a identidade da marca. A definição da missão envolve uma análise profunda do mercado, público-alvo e competências centrais da empresa. Ao estabelecer uma missão autêntica e alinhada com as expectativas dos consumidores, a marca ganha direção e propósito, construindo uma base sólida para suas atividades estratégicas

Então, como missão a marca tem:

O propósito é oferecer bolsas exclusivas, com um design único e inovador, que se destaquem das marcas comuns. A marca busca ser uma referência em criatividade, originalidade e estética, apresentando bolsas que são verdadeiras obras de arte. O

foco está na priorização da qualidade em todas as etapas de produção, desde a seleção dos materiais até o acabamento final.

A marca tem como objetivo fornecer aos seus clientes produtos duradouros e inovadoras, que atendam às suas expectativas mais elevadas. Acredita-se que a combinação de um design excepcional e qualidade superior é o que diferencia a marca e a posiciona como líder no mercado de bolsas exclusivas.

A visão descreve a direção futura desejada pela marca, sua ambição e aspirações a longo prazo. Ela deve ser inspiradora, desafiadora e orientada para o futuro. A visão permite que a marca estabeleça metas e objetivos claros, definindo o caminho a ser percorrido para alcançar seu pleno potencial. Ao comunicar uma visão envolvente e motivadora, a marca pode mobilizar seus colaboradores e atrair clientes leais, fortalecendo sua posição no mercado

Sendo assim:

Como marca de bolsa exclusiva, nossa visão é ser reconhecida como uma referência nacional em design e qualidade. Buscamos constantemente inovar e superar expectativas, criando bolsas que são verdadeiras expressões de estilo, elegância e sofisticação. Queremos ser uma marca que inspira e encanta, oferecendo aos nossos clientes uma experiência excepcional em cada detalhe. Almejamos ser líderes em termos de criatividade, originalidade e artesanato, estabelecendo novos padrões de excelência no mercado. Nosso objetivo é conquistar um público apaixonado e fiel, que reconheça e valorize o valor único que oferecemos. Com determinação e foco, estamos comprometidos em construir um futuro de sucesso, consolidando nossa posição como uma das principais marcas de bolsa exclusiva do Brasil.

Os valores representam os princípios e crenças fundamentais que guiam as ações da marca. Eles são a base para a tomada de decisões e o comportamento da marca em todas as interações com seus stakeholders. Ao definir valores autênticos e relevantes, a marca estabelece sua identidade e cria um vínculo emocional com seus públicos. Os valores devem ser vividos e refletidos em todas as atividades da marca, desde a comunicação até as práticas de responsabilidade social corporativa

Os valores da marca:

Sustentabilidade: A marca valoriza a responsabilidade ambiental, buscando minimizar seu impacto no meio ambiente. Prioriza o uso de materiais sustentáveis, práticas de produção conscientes e redução de resíduos.

Ética: A marca segue princípios éticos em todas as suas operações e relações comerciais. Valoriza a transparência, a integridade e o respeito pelos direitos humanos. Compromete-se a garantir condições justas de trabalho em toda a sua cadeia de fornecimento.

Exclusividade: A marca se esforça para criar bolsas exclusivas que se diferenciam das demais. Valoriza a singularidade, a originalidade e a busca por designs únicos e inovadores. Busca proporcionar aos seus clientes uma experiência exclusiva e diferenciada.

Liberdade: A marca celebra a liberdade individual e a expressão pessoal. Reconhece que as bolsas são mais do que meros acessórios, sendo uma forma de expressão e estilo próprio. Valoriza a diversidade e incentiva a liberdade de escolha dos clientes.

5.6 Análise SWOT

A análise de SWOT é uma ferramenta amplamente utilizada no planejamento estratégico empresarial. Segundo Fernandes (2015), a análise SWOT envolve a identificação e avaliação de forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) de uma organização, empresa, marca, marketing ou projetos. Por meio dessa análise, é possível compreender os fatores internos e externos que afetam a empresa, auxiliando na formulação de estratégias adequadas para aproveitar as oportunidades e superar as ameaças.

A força representa os pontos fortes internos que a empresa possui para enfrentar o mercado e superar a concorrência. Essas forças são características distintivas que estão sob o controle direto da organização e podem influenciar positivamente o ambiente externo. No contexto da moda, essas forças podem envolver a qualidade e criatividade do design, a habilidade da equipe de criação, a excelência na produção, a reputação da marca, o relacionamento com fornecedores de tecidos de alta qualidade, entre outros aspectos. As forças são fatores internos que podem impulsionar o desempenho e o sucesso da marca de moda, garantindo sua relevância e vantagem competitiva duradoura.

A fraqueza, refere-se a uma fragilidade que pode prejudicar sua dinâmica e posicionamento no mercado. É um obstáculo que afeta o desempenho do negócio, mas que está sob o controle da organização e pode ser revertido ou amenizado. No

âmbito da moda, as fraquezas podem incluir a falta de gestão, procedimentos de baixa qualidade, um portfólio de produtos desatualizado, produtos de qualidade inferior, falta de pesquisa e desenvolvimento, relações instáveis com fornecedores, dificuldades financeiras, entre outros fatores. A fraqueza é uma condição interna, atual ou potencial, capaz de substancialmente dificultar o desempenho organizacional.

A oportunidade refere-se às condições favoráveis oferecidas pelo ambiente externo, que são compartilhadas por várias empresas do setor. Essas oportunidades podem ser capturadas total ou parcialmente e podem ser encontradas em diversos mercados e cenários, próximos ou distantes. No campo da moda, exemplos de oportunidades incluem a conquista de clientes insatisfeitos com concorrentes fracos, a exploração de novos mercados para os produtos existentes, a entrada em segmentos de mercado para novos produtos, entre outras possibilidades. Em resumo, uma oportunidade é uma situação externa, atual ou potencial, que, se aproveitada adequadamente, pode contribuir significativamente e a longo prazo para alcançar objetivos ou melhorar o desempenho do negócio.

A ameaça refere-se a situações externas que estão além do controle direto da organização e que têm o potencial de causar danos significativos caso não sejam devidamente enfrentadas. Essas ameaças podem surgir de diversas fontes, como os pontos fortes dos concorrentes, o ambiente regulatório, ou mudanças radicais no setor. Exemplos de ameaças na moda podem incluir concorrentes fortes, um mercado altamente seletivo, integração da cadeia de valor por parte de clientes e fornecedores, entre outros aspectos. Em resumo, uma ameaça é uma situação presente ou potencial no ambiente externo que, se não for devidamente combatida ou mantida a uma distância segura, pode prejudicar significativamente e por um longo período o alcance de objetivos ou o desempenho do negócio.

Com isso, a criação da análise de SWOT foi construído com base ao questionamento de cada características, conforme a tabela abaixo:

Tabela 2: Análise SWOT questionamentos.

Análise SWOT questionamentos	
Forças	Fraquezas
Quais são os principais diferenciais da marca em relação à concorrência? Quais são os aspectos de design, qualidade ou valores da marca que a tornam única?	Quais são os pontos fracos da marca que precisam ser melhorados? Quais são as áreas em que a marca está perdendo para a concorrência? Como a marca pode melhorar sua presença online ou expandir sua distribuição?
Oportunidades	Ameaças
Quais são as tendências de moda emergentes que a marca pode aproveitar? Existem novos mercados ou segmentos que a marca pode explorar? Quais são as oportunidades de parcerias estratégicas para a marca?	Quais são as principais ameaças competitivas enfrentadas pela marca? Quais são as mudanças no comportamento do consumidor que podem afetar a marca?

Fonte: autoria própria.

Seguindo das respostas:

Tabela 3: Análise SWOT respostas.

Análise SWOT respostas	
Forças	Fraquezas
A marca se destaca no mercado de bolsas por apresentar uma série de pontos fortes. O design diferenciado das bolsas é um dos principais atrativos, oferecendo produtos únicos e atraentes que se destacam em meio à concorrência. Além disso, a marca preza pela qualidade excepcional,	Primeiramente, o reconhecimento limitado da marca é um desafio que requer investimento em estratégias de marketing e publicidade. É essencial aumentar a visibilidade da marca por meio de campanhas eficazes, presença em eventos relevantes e parcerias estratégicas.

utilizando materiais de alta qualidade e garantindo acabamentos impecáveis, resultando em bolsas duráveis e satisfatórias para os clientes.

Outro aspecto valorizado pela marca é a preocupação com a sustentabilidade. Ao utilizar materiais eco-friendly em suas bolsas, a marca atende às demandas dos consumidores que se preocupam com o meio ambiente, oferecendo produtos alinhados com essa consciência ecológica.

A constante inovação é um diferencial da marca, que busca se manter atualizada em termos de design, funcionalidade e tecnologia aplicada em suas bolsas. Isso resulta em produtos originais e inovadores, que se destacam no mercado e atraem a atenção dos consumidores em busca de novidades.

Além disso, a distribuição restrita da marca, disponível apenas em pontos de venda selecionados, limita seu alcance e acesso aos consumidores. Para superar essa fraqueza, é importante considerar a expansão para novos canais de venda, parcerias como lojas físicas adicionais ou a criação de uma plataforma de venda online, que permitirá alcançar um público mais amplo.

Por fim, o preço mais alto das bolsas em comparação com a concorrência pode ser um obstáculo para atrair certos segmentos de clientes. Nesse sentido, é fundamental comunicar e demonstrar o valor agregado das bolsas, como a qualidade excepcional, o design diferenciado e os valores sustentáveis, para justificar o preço mais alto e atrair consumidores que valorizam esses aspectos.

Oportunidades	Ameaças
<p>A identificação e aproveitamento das tendências de moda em ascensão podem ser uma forma eficaz de atrair a atenção de um público mais amplo. Ao acompanhar as cores, estilos e materiais populares do momento, a marca pode criar bolsas que estejam alinhadas com as preferências dos consumidores e se destacar no mercado.</p>	<p>O mercado de bolsas é altamente competitivo, com diversas marcas estabelecidas e novos concorrentes surgindo constantemente. Para se destacar nesse cenário acirrado, a marca precisa oferecer um diferencial significativo, seja por meio de design inovador, qualidade excepcional ou proposta de valor única.</p>

<p>Aplicar parcerias estratégicas pode ser uma forma de impulsionar a visibilidade e a credibilidade da marca. Colaborar com influenciadores da moda, estilistas renomados ou marcas complementares pode gerar maior exposição da marca, atingindo um público mais amplo e fortalecendo sua posição no mercado.</p>	<p>Além disso, as preferências dos consumidores podem mudar ao longo do tempo. As demandas por estilo, funcionalidade e sustentabilidade podem sofrer alterações, o que pode afetar a demanda por determinados tipos de bolsas. É fundamental que a marca esteja atenta a essas mudanças e seja capaz de se adaptar rapidamente, seja por meio de lançamentos de novos produtos, atualizações de design ou incorporação de práticas sustentáveis em sua cadeia de produção.</p>
---	---

Fonte: autoria própria.

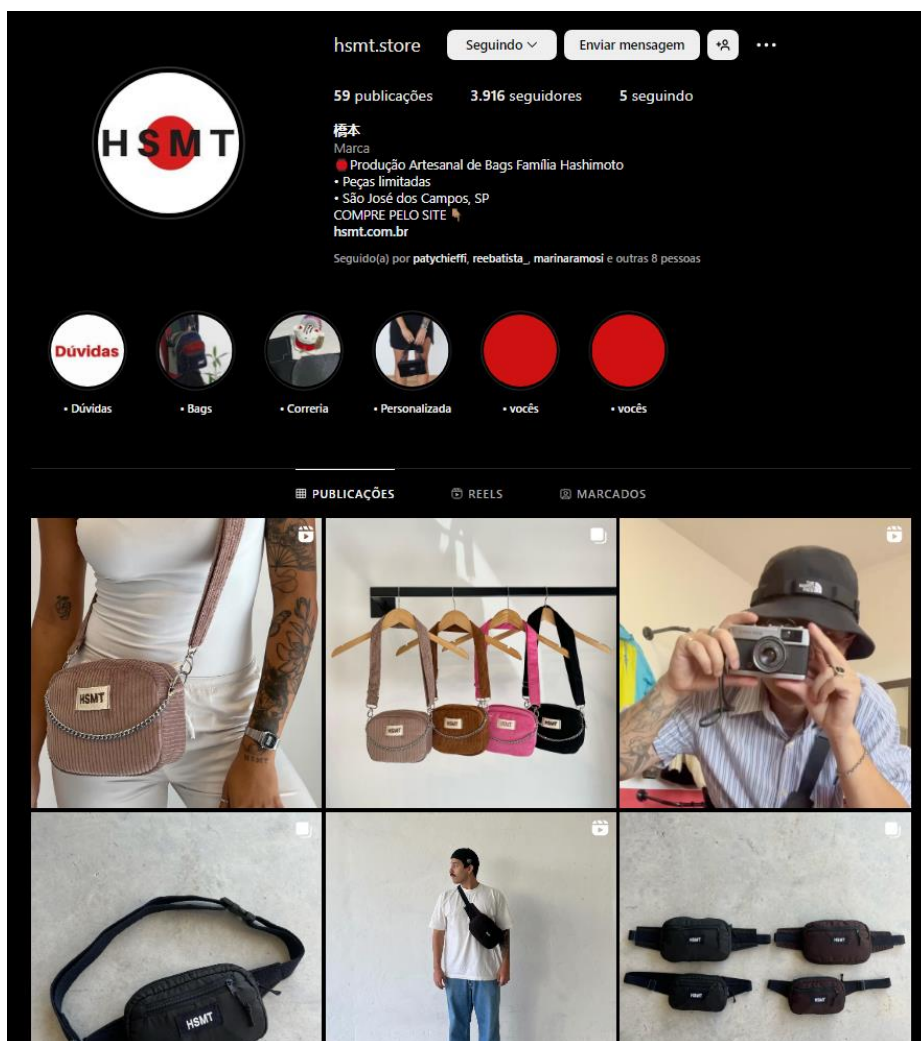
5.7 Concorrências

Conforme Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2019), é fundamental realizar uma análise dos concorrentes, identificando seus pontos fortes e pontos fracos, bem como entender a percepção que cada concorrente tem junto ao público-alvo. Essa análise é essencial para obter informações relevantes que ajudarão os profissionais de marketing a elaborar estratégias eficazes para atrair e conquistar o público desejado.

Nesse contexto, foram analisadas três marcas concorrentes, cada um deles com características fortes que podem ser aproveitadas para fortalecer a marca. Essa análise permite identificar as vantagens competitivas de cada concorrente e entender como a marca em questão pode se diferenciar e se destacar no mercado. Com base nessas informações, os profissionais de marketing podem desenvolver estratégias que sejam adequadas e atrativas para o público-alvo, impulsionando o crescimento e o sucesso da marca.

A HSMT é uma marca regional que se destaca por oferecer bolsas com designs exclusivos e autênticos, com produção artesanal. Seu foco está em atender às demandas do público local. Embora tenha uma presença geograficamente restrita, a HSMT conquistou um público fiel devido à sua abordagem personalizada e conexão com a comunidade local.

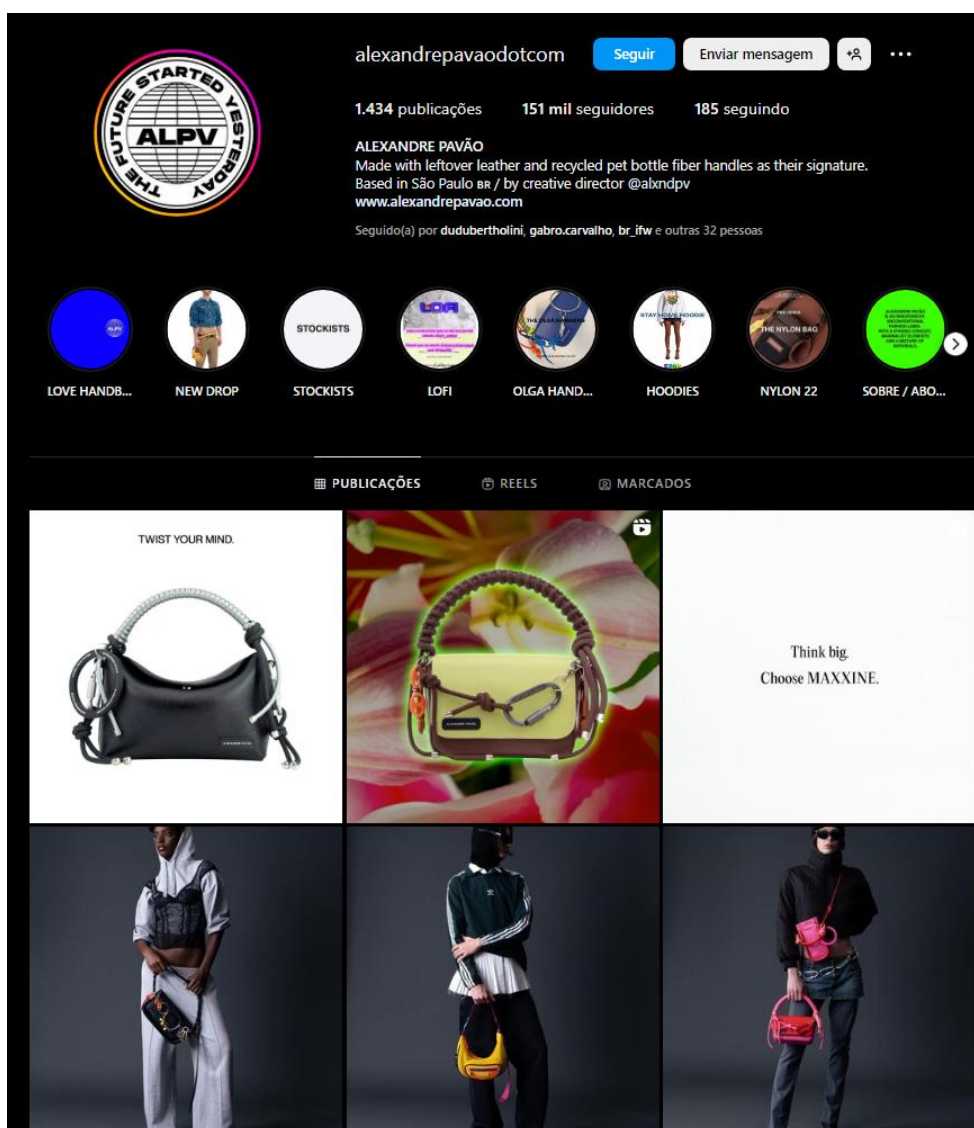
Figura 6: Instagram HSMT



Fonte: Instagram (2023).

A marca Alexandre Pavão é conhecida por suas bolsas de luxo de alta qualidade e sofisticação. Seus produtos são fabricados com materiais premium e possuem acabamentos impecáveis, proporcionando um aspecto luxuoso. A marca se destaca pela exclusividade de seus designs e pela atenção aos detalhes.

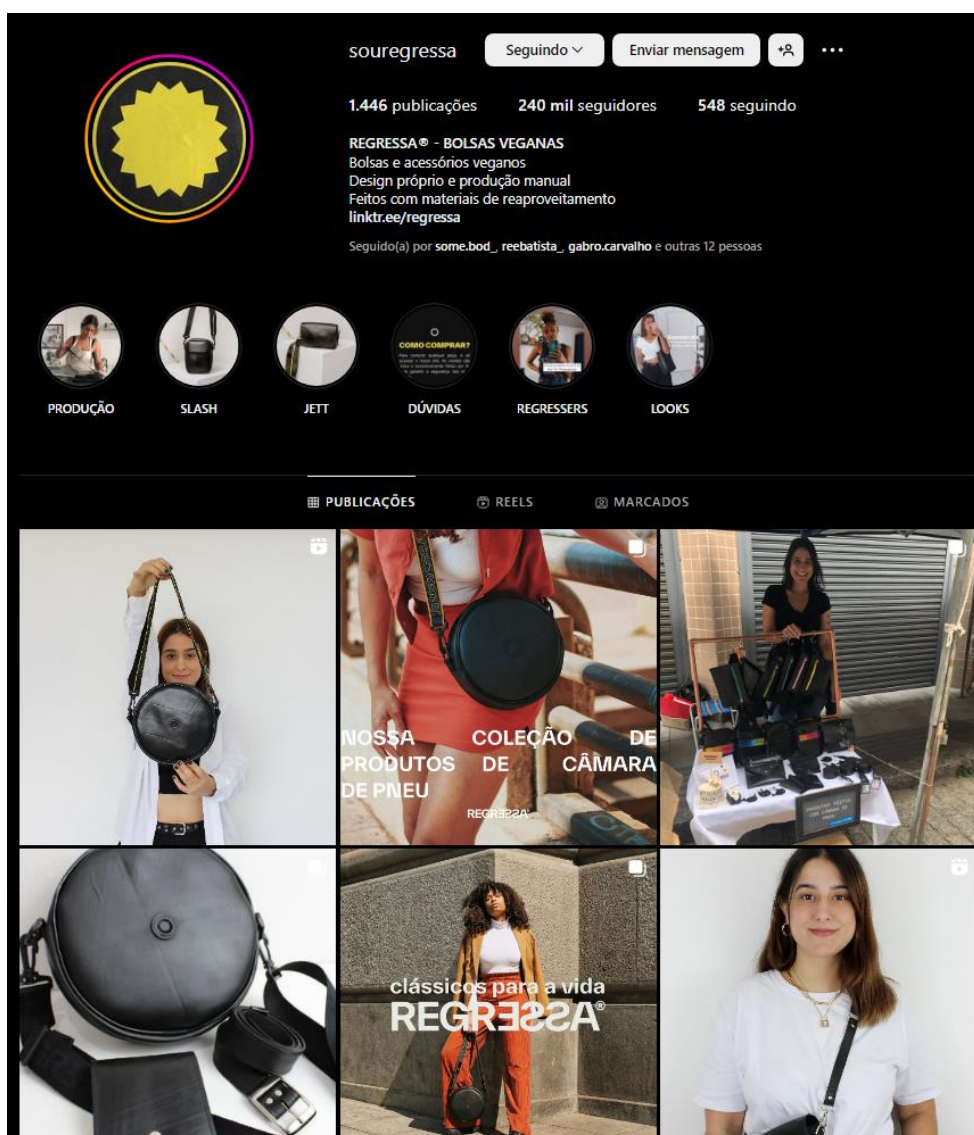
Figura 7: Instagram Alexandre Pavão



Fonte: Instagram (2023).

A Regressa é uma marca que se destaca por sua preocupação com a sustentabilidade. Ela oferece bolsas fabricadas com materiais reciclado de pneu. A marca trabalha com processos manuais e com material reciclado, conquistando consumidores que valorizam a responsabilidade ambiental. Suas bolsas combinam design moderno e funcionalidade, proporcionando uma opção consciente para aqueles que desejam aliar em uma causa de sustentabilidade.

Figura 8: Instagram Regressa



Fonte: Instagram (2023).

Para análise, foi realizada uma pesquisa comparativa das informações praticados, de preços, qualidade e modelos:

Tabela 4: Preços concorrentes

Preços Concorrentes		
Marcas	Modelo de bolsa	Variação de preço
HSMT	 Modelo shoulder	R\$79,90 - R\$89,00
Alexandre Pavão	 Modelo shoulder	R\$589,90 - R\$649,90
Regressa	 Modelo shoulder	R\$250,00 – R\$340,00

Fonte: autoria própria.

Durante a pesquisa, observou-se que os concorrentes apresentam uma variação de 3 a 5 modelos diferentes de bolsas, cada um com seu próprio tamanho e modelagem específicos. Essa diversidade de opções permite atender a diferentes preferências e necessidades dos consumidores.

Em relação à qualidade do produto, os concorrentes adotam abordagens distintas. A marca HSMT utiliza tecido de cotelê, proporcionando uma textura única às suas bolsas. Já a marca Alexandre Pavão utiliza couro, proporcionando um aspecto

sofisticado e durabilidade ao produto. Por sua vez, a marca Regressa utiliza materiais reciclados de pneus, demonstrando um compromisso com a sustentabilidade e a reutilização de recursos.

Após a análise da concorrência, foram identificados pontos positivos e negativos. Os pontos positivos identificados serão utilizados como referência para inspirar e aprimorar a marca Tella, enquanto os pontos negativos servirão como alerta, evitando erros e auxiliando na tomada de decisões. Essas informações foram organizadas em uma tabela para facilitar a visualização e compreensão das vantagens e desafios encontrados.

Tabela 5: Pontos positivos e negativos.

Pontos Positivos	Pontos Negativos
Mais tempo de mercado.	Preço. Tempo de produção médio de 30 dias. Sem ponto de venda física.
Qualidade de material diferenciado.	
Visibilidade da marca.	
Variedade de modelos.	

Fonte: autoria própria.

5.8 Painel semântica

Diferente do painel semântico apresentado anteriormente, esse painel visual é utilizado durante o processo de design de uma marca para fornecer uma referência clara e visualmente representativa das ideias, estilos, cores, formas e elementos que serão utilizados na criação do logotipo.

Um painel de referências visuais para a construção do logotipo é uma maneira eficaz de compartilhar e comunicar as referências estéticas e visuais que serão utilizadas na criação do logotipo da marca, garantindo um processo de design alinhado e um resultado final que reflita a identidade desejada.

O nome da marca Tella foi escolhido levando em consideração os seguintes critérios. Primeiro, o efeito sonoro do nome, que remete à ideia de tecnologia, fazendo referência a uma tela de monitor. Essa associação ressalta as referências da estampa tecnológica presente nos produtos da marca. Além disso, o nome foi escolhido por sua facilidade de pronúncia e memorização, o que facilita a comunicação e o reconhecimento da marca pelo público. Por fim, a palavra "tella" também possui uma conexão com a moda, evocando a imagem de um tear. Essa associação com a moda reforça a proposta da marca de oferecer produtos que unem tecnologia e estilo.

5.9 Tom de voz e personalidade da marca

O tom de voz e personalidade da marca Tella são definidos como modernos, autênticos e sofisticados. A marca busca se comunicar de forma clara e direta, utilizando uma linguagem contemporânea e acessível, porém com um toque de elegância e refinamento.

A personalidade da marca é caracterizada por ser inovadora, criativa e confiável. Tella se destaca pela sua capacidade de oferecer produtos com designs únicos e funcionais. A marca busca inspirar seus clientes a expressarem seu estilo pessoal, fornecendo soluções que combinam praticidade, qualidade e estética.

No aspecto emocional, Tella busca transmitir uma sensação de empoderamento e exclusividade. A marca deseja que seus clientes se sintam confiantes ao usar seus produtos, sabendo que estão adquirindo itens de alta qualidade e design diferenciado.

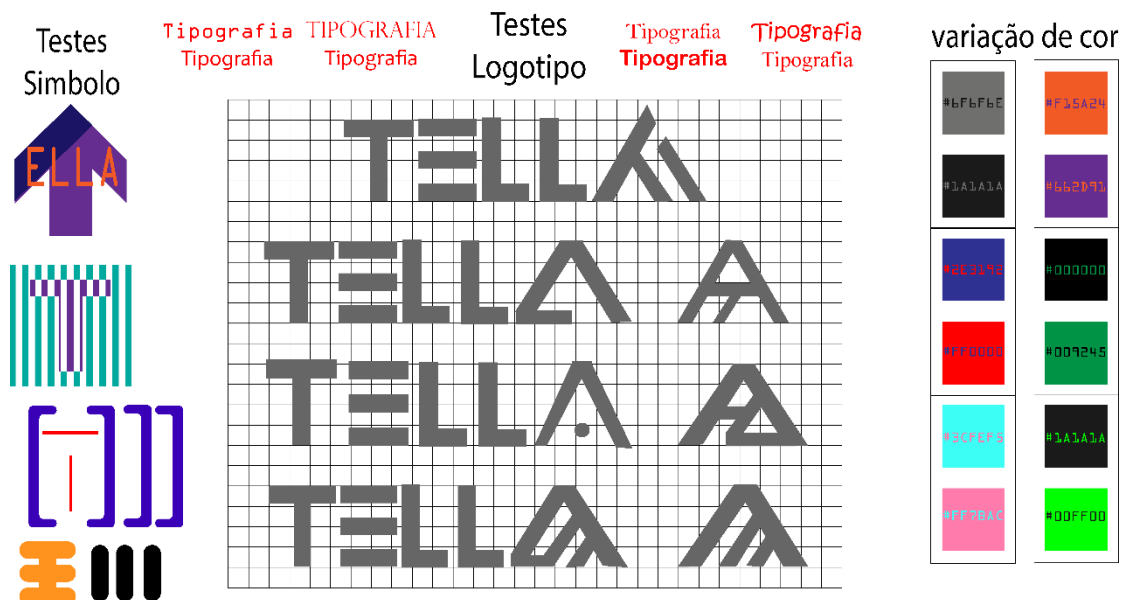
O tom de voz da marca é assertivo, transmitindo uma mensagem clara e segura. Ao mesmo tempo, é acolhedor e empático, estabelecendo uma conexão emocional com os clientes. A Tella busca se comunicar de forma personalizada, entendendo as necessidades e desejos de seus consumidores e oferecendo soluções relevantes e envolventes.

5.10 Tipografia, cores, logotipo

Nessa etapa de criação, foi utilizado o software Adobe Illustrator para auxiliar na criação da tipografia da marca. A escolha da tipografia é fundamental, pois ela irá

transmitir a personalidade e o estilo da marca de bolsa. Foram exploradas diferentes opções de fontes para selecionar um modelo que é mais adequado.

Painel 11: Teste Logotipo.



Fonte: Autoria própria.

No que diz respeito às cores, foi realizada uma seleção cuidadosa, levando em consideração a paleta de cores da coleção de bolsas. A ideia é que a marca possa sempre alternar as cores utilizadas, mantendo a exclusividade e permitindo uma variedade de combinações. No entanto, a base do logo permanece a mesma, criando uma identidade visual consistente e reconhecível.

Painel 12: Logotipo final.



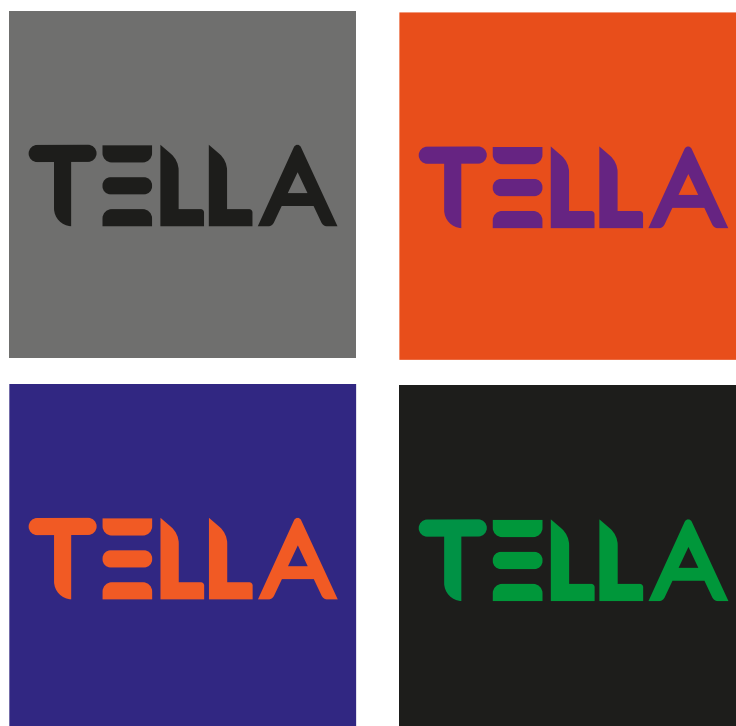
Fonte: Autoria própria.

Quanto ao logotipo, foi desenvolvido com o objetivo de transmitir os valores e atributos da marca de forma detalhada. Foram explorados elementos visuais que representam a essência da marca, como símbolos, formas e padrões, para criar um logotipo que seja visualmente atraente e que transmita a identidade única da marca de bolsa. De maneira que pode ser interpretada como um enquadramento de tela, ou que remete a fecho de bolsa, ou bobinha de fios.

5.11 Variações de cores

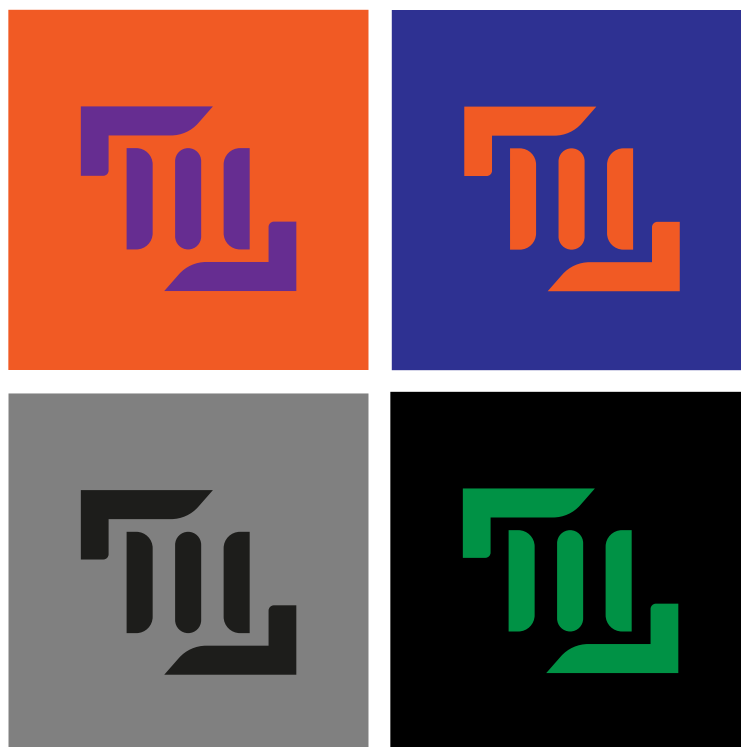
Para combinar com a coleção proposta, foram selecionadas quatro tipografias que se relacionam diretamente com o painel de cores da coleção. Essas tipografias foram escolhidas para complementar e reforçar a identidade visual da bolsa. A seguir estão as tipografias selecionadas para cada uma das combinações de cores:

Painel 13: Variações de cores logotipo.



Fonte: Autoria própria.

Painel 14: Variações de cores símbolo.



Fonte: Autoria própria.

A construção da marca Tella, foram abordados aspectos essenciais para o desenvolvimento de uma marca exclusiva de bolsas. Iniciamos destacando a importância de analisar o mercado consumidor e os concorrentes, identificando pontos fortes e fracos que serviram como referência para a criação da marca. Ao longo do processo, foram explorados elementos visuais, como o design diferenciado e a tipografia da marca, buscando transmitir a identidade e personalidade desejadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após um intenso processo de pesquisa, planejamento e execução, o desenvolvimento da marca Tella atingiu resultados significativos e promissores. A jornada desde a concepção até a consolidação da marca no mercado de moda de bolsas foi marcada por desafios, aprendizados e conquistas, evidenciando a importância de estratégias bem fundamentadas e do comprometimento com a excelência em todos os aspectos.

Um dos principais aspectos que contribuíram para o sucesso da marca Tella foi a compreensão profunda do público-alvo. Através de pesquisas de mercado e análise de tendências, conseguimos identificar as necessidades e desejos dos consumidores, permitindo-nos criar produtos que realmente cativam e atendem às suas expectativas. A personalização e a oferta de uma experiência exclusiva tornaram-se os pilares da marca, resultando em uma conexão emocional com os clientes.

A estratégia de design e inovação também foi fundamental para diferenciar a marca Tella em um mercado altamente competitivo. Ao investir na criação de bolsas com um design sofisticado e contemporâneo, além de utilizar materiais de alta qualidade, conseguimos posicionar a Tella como uma marca acessível, capaz de satisfazer até mesmo os consumidores mais exigentes. A constante busca por inovação nos permitiu acompanhar as tendências em constante evolução e antecipar as demandas dos clientes.

A identidade visual da marca, cuidadosamente desenvolvida para transmitir sua proposta única, desempenhou um papel crucial na consolidação da Tella no mercado. Através de elementos visuais distintos e uma comunicação consistente, conseguimos transmitir os valores e a personalidade da marca, tornando-a facilmente reconhecível e memorável.

No entanto, é importante ressaltar que o desenvolvimento da marca Tella é um processo contínuo. O mercado de moda é dinâmico e está sempre em evolução, exigindo que a marca se mantenha atualizada e adaptada às mudanças. A capacidade de se reinventar, ouvir o feedback dos clientes e antecipar as tendências será essencial para garantir o sucesso contínuo da Tella.

Em suma, o desenvolvimento da marca Tella foi marcado pelo comprometimento com a qualidade, a compreensão do público-alvo, o design diferenciado, a inovação constante e a construção de uma identidade visual forte.

Esses elementos se combinaram para estabelecer a Tella como uma marca de destaque no mercado de moda de bolsas. Com uma base sólida e uma visão orientada para o futuro, a marca está preparada para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que o mercado oferece. A história da Tella é apenas o começo de uma jornada de sucesso e crescimento contínuo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Pacheco, Francine. **Percepções e novas adaptações do Atacado de Moda para 2023**. Vesti. 2022. Disponível em: <https://vesti.com.br/blog/percepcoes-e-novas-adaptacoes-do-atacado-de-moda-para-2023/>. Acesso em: 1 jun. 2023.

Svendsen, Lars. **Moda: uma filosofia**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2010.

Lipovetsky, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Companhia de Bolso, 2009.

Martins, M. M. **Moda e Linguagem**. 2020. Universidade de Rosario, Argentina, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i32p183-185>. Acesso em: 30 mai. 2023.

DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Editora estação das letras e cores, 2019.

JAGER, G. F. B.; LAURINDO, F. J. B.; **Vantagem Competitiva Sustentável: um Estudo Baseado nos Recursos em Empresas do Setor de Confecções de Moda Exclusiva**. Centro Universitário Dom Bosco, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/39518405.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2023.

Yamane, L. A.; **Estamparia têxtil**. São Paulo, 2008. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27159/tde-20052009-132356/publico/5281852.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2023.

Vieira, L. B.; **A estamparia têxtil contemporânea: produção, produtos e subjetividades**. São Paulo, 2014. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-13082014-015615/publico/MestradoUSP_TextileModa_LilianaBellio.pdf. Acesso em: 31 mai. 2023.

Horn, B. S.; Meyer, G. C.; Ribeiro, V. G.; **Reflexões sobre o uso de metodologias de projeto de produto no desenvolvimento de coleção de moda**. 2013. ModaPalavra e-periódico, Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051625010>. Acesso em: 31 mai. 2023.

Jones, S. J.; **Fashion design- manual do estilista**. 3. ed. São Paulo. 2008. p. 71-73.

Kotler, P.; Keller, K. L.; **Administração de Marketing**. ed. 15. São Paulo. 2019. p. 301-361.

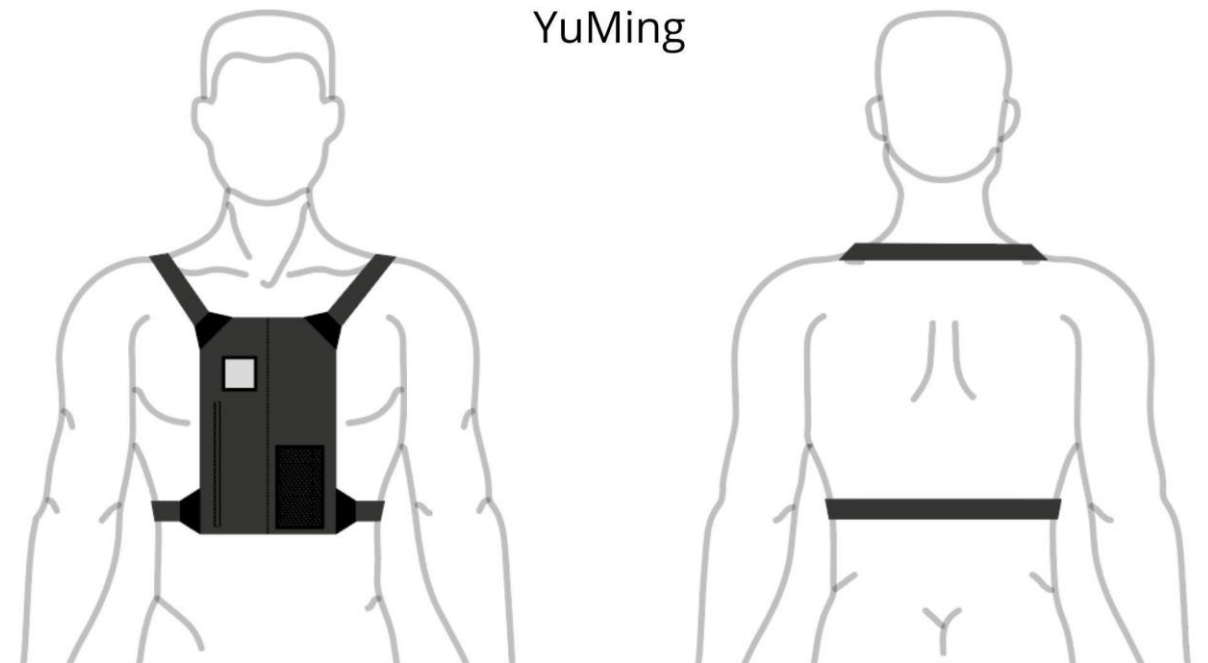
FERNANDES, D. R. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia**. Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais, v. 13, n. 2, 2015. Disponível em: <https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/720>. Acesso em: 23 maio. 2023.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 23 maio. 2023.

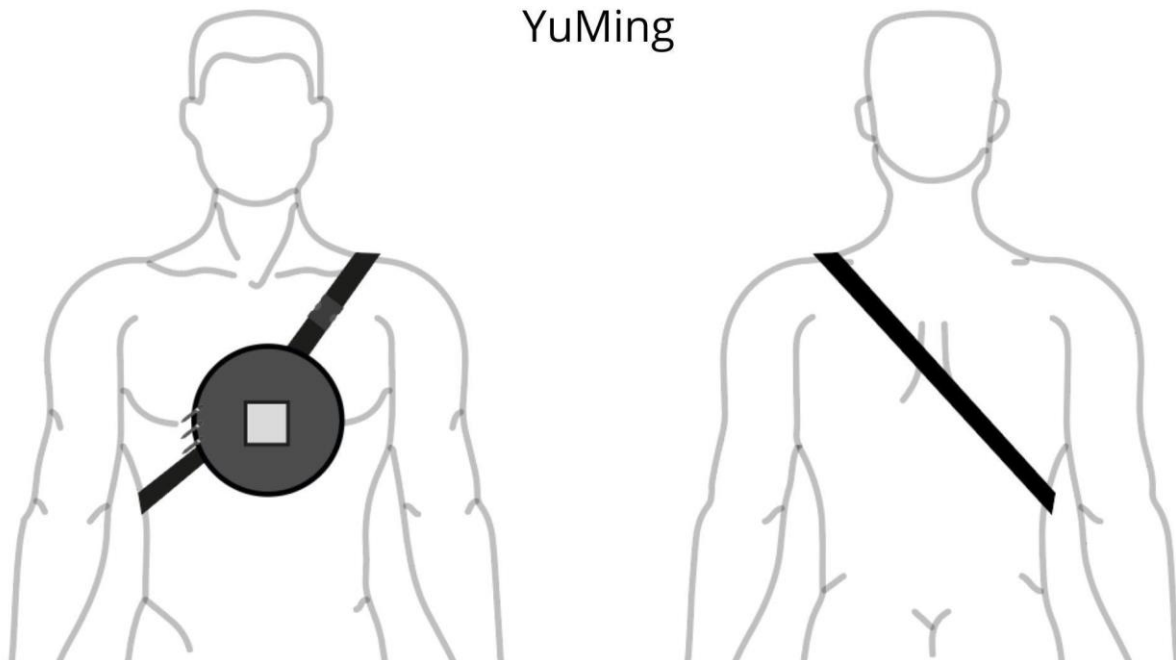
Bürdek B. E.; **História, Teoria e Prática do design de Produtos**. São Paulo. 2006. p. 265-267.

Apêndice A: Croqui das bolsas

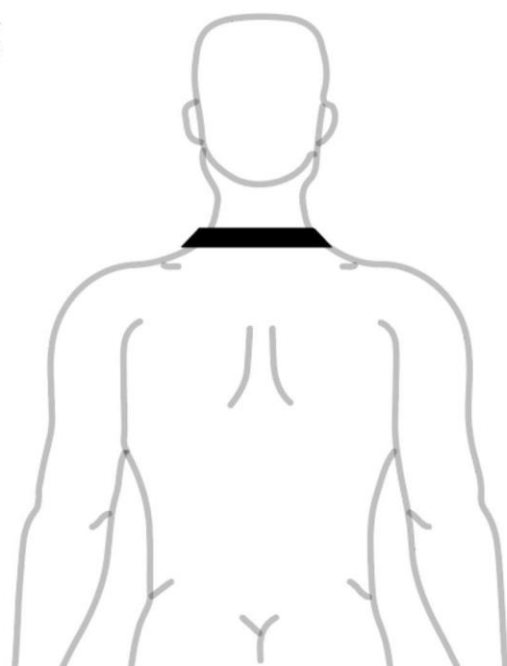
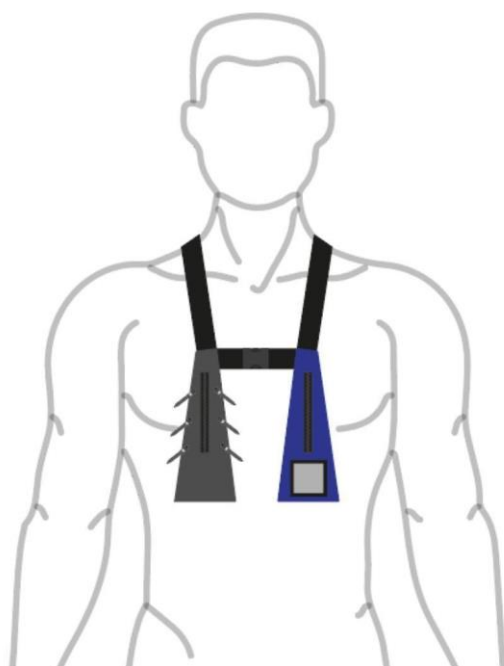
YuMing



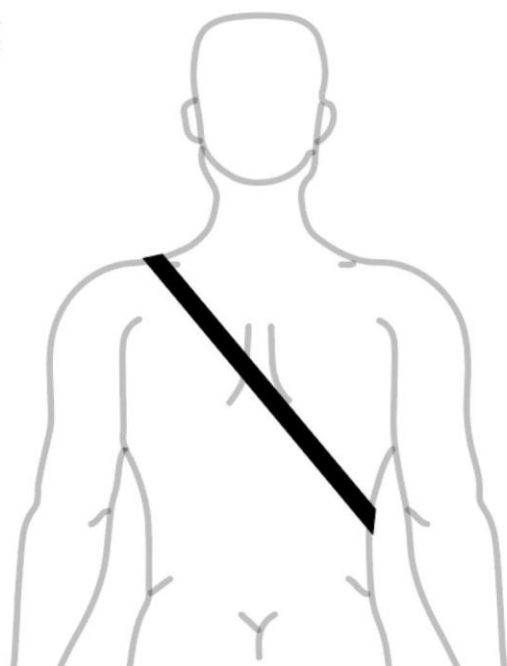
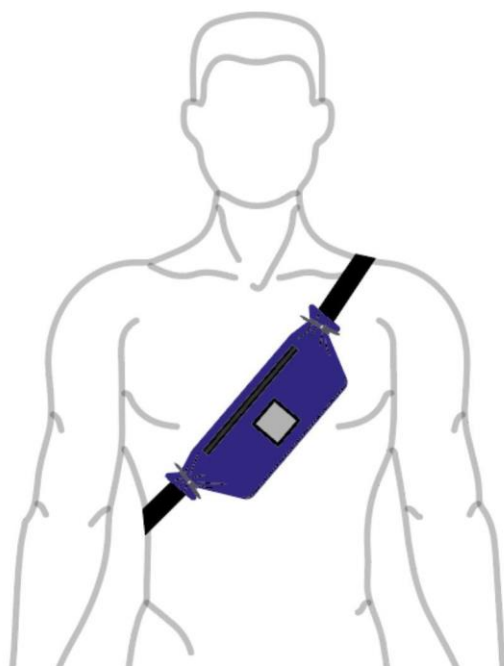
YuMing



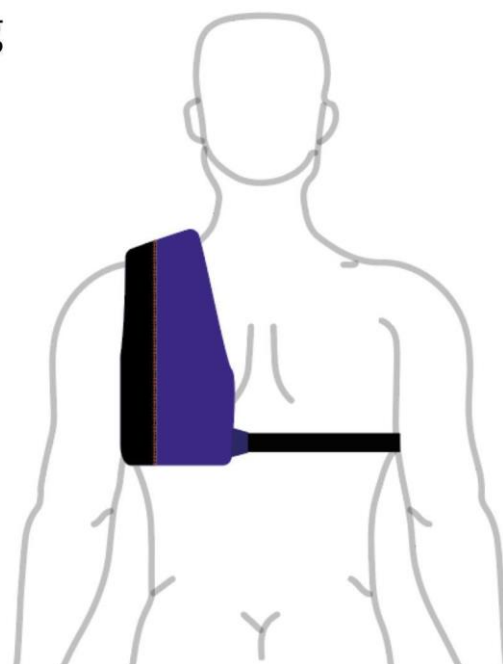
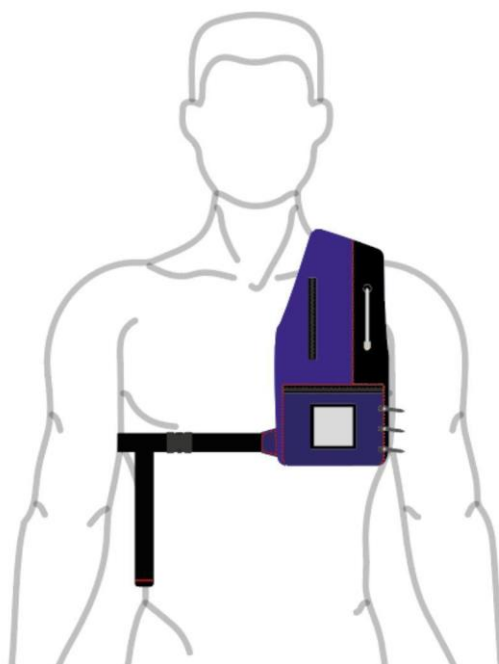
YuMing



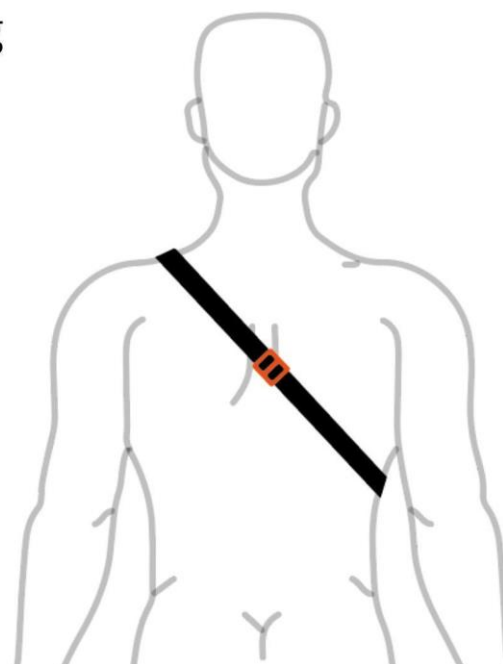
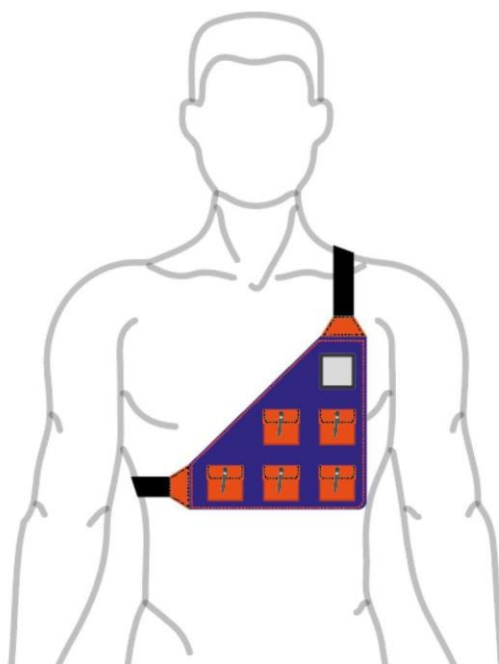
YuMing



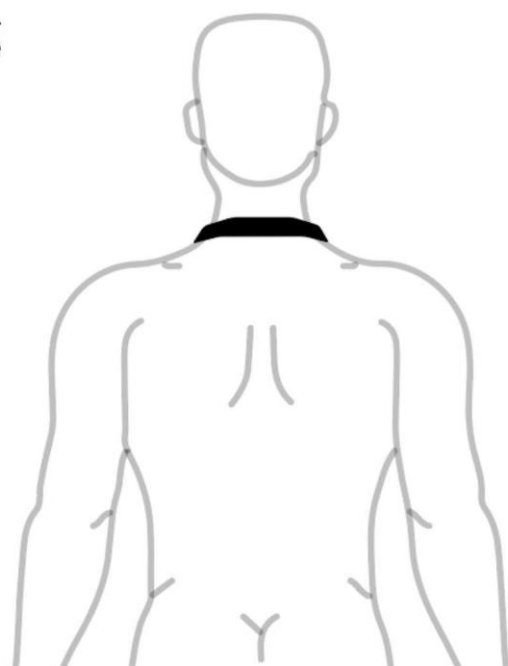
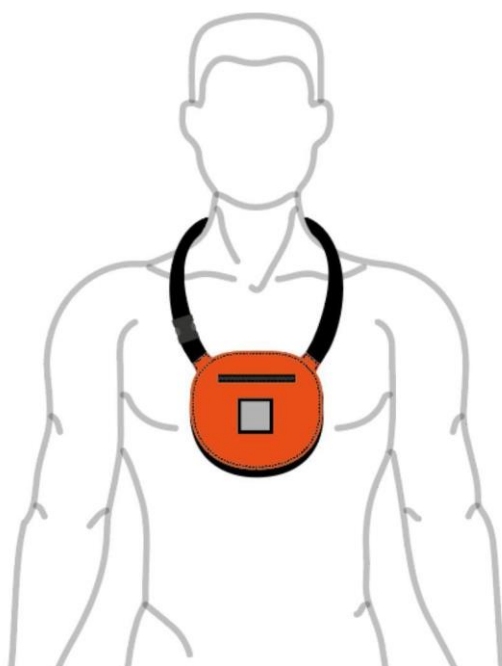
YuMing



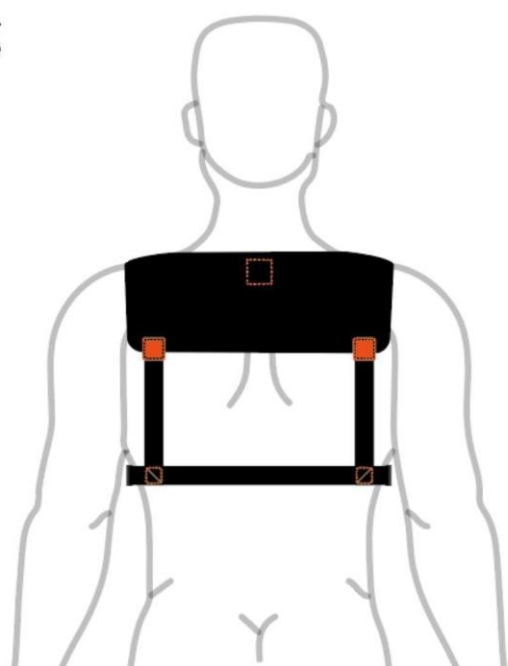
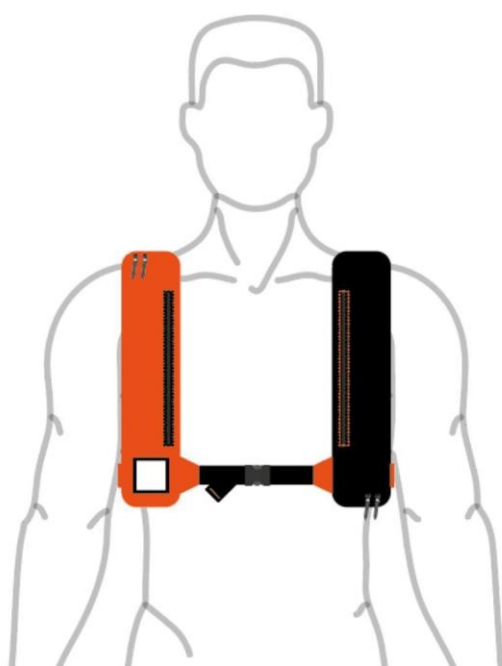
YuMing



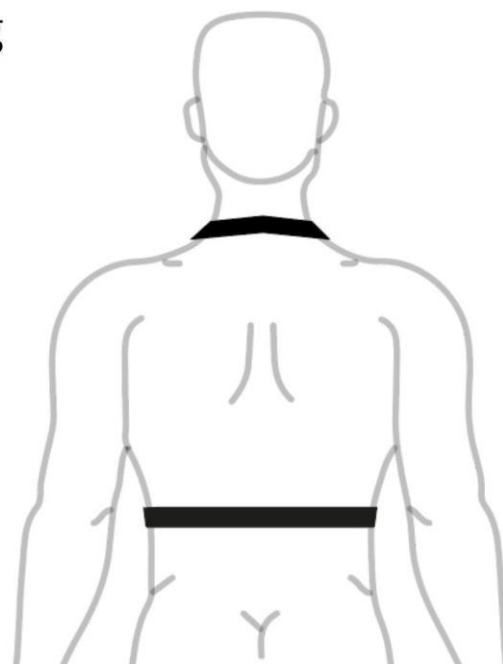
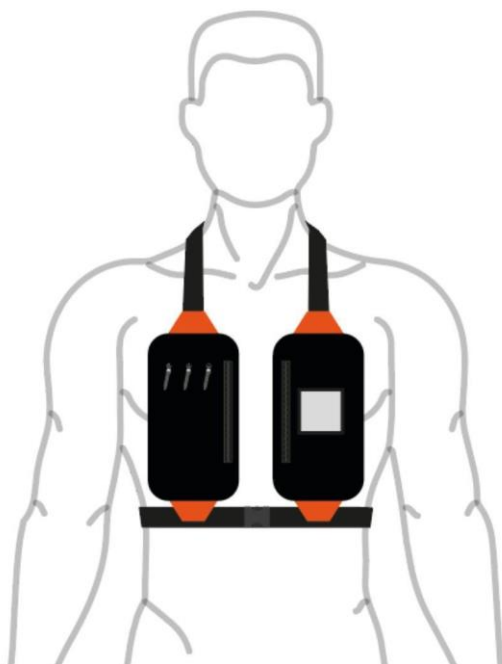
YuMing



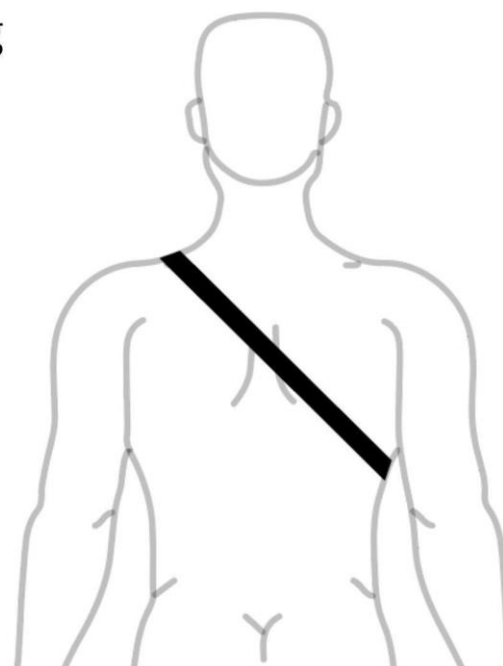
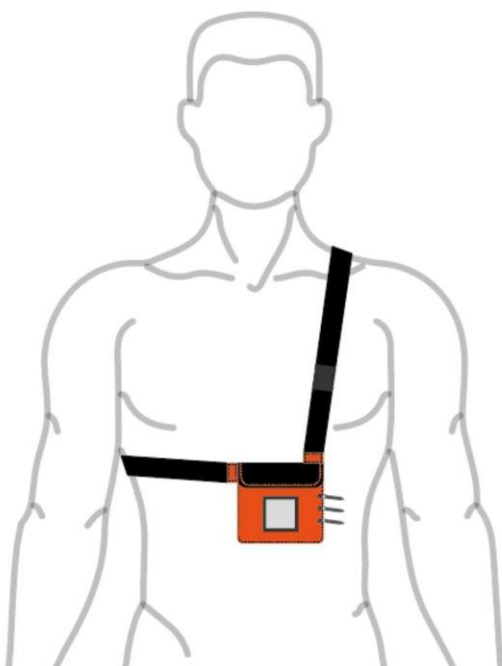
YuMing



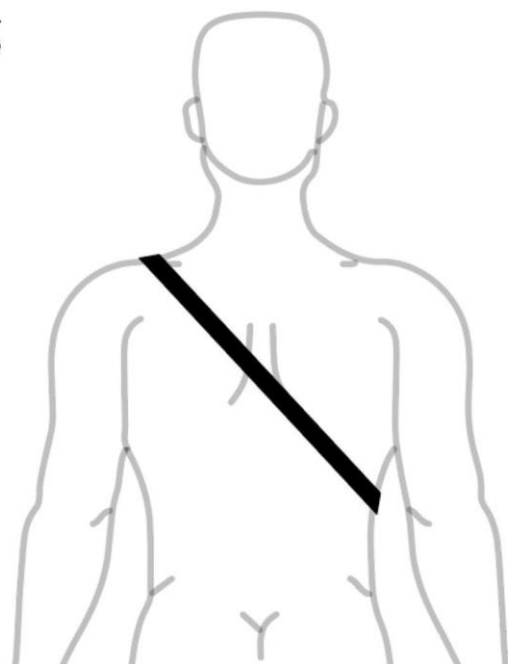
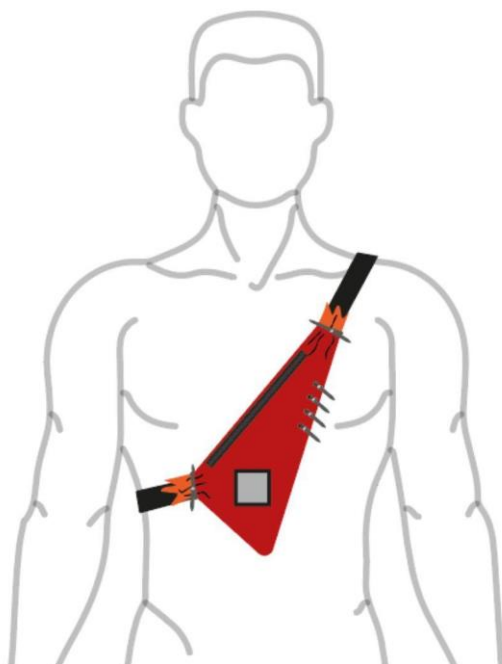
YuMing



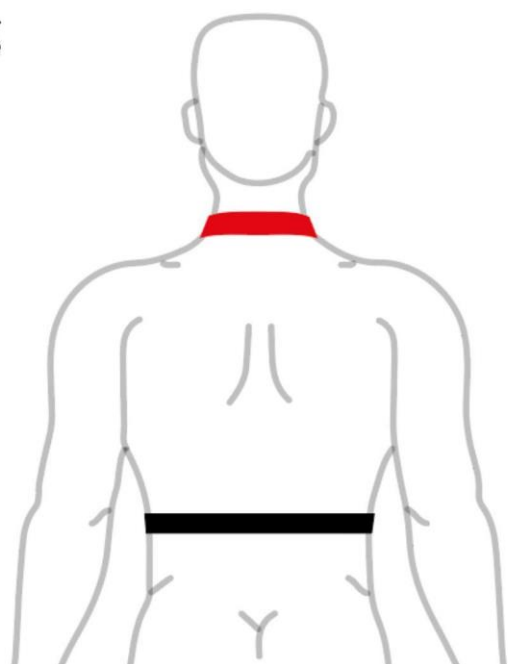
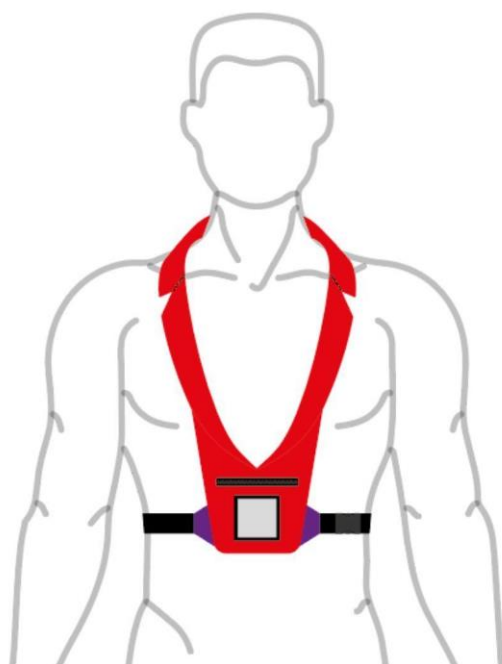
YuMing



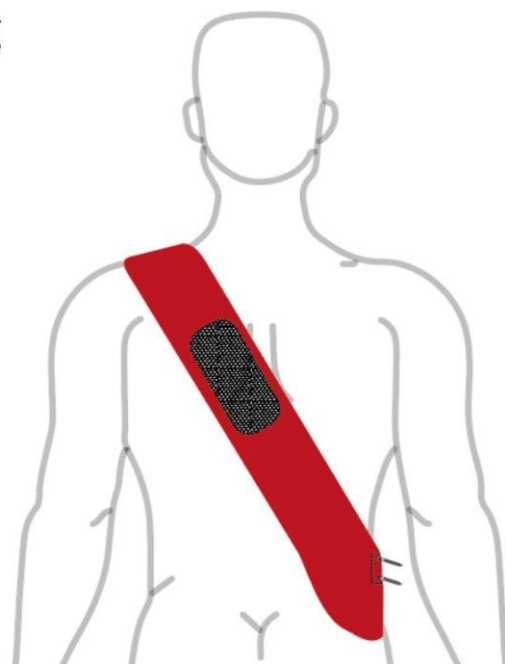
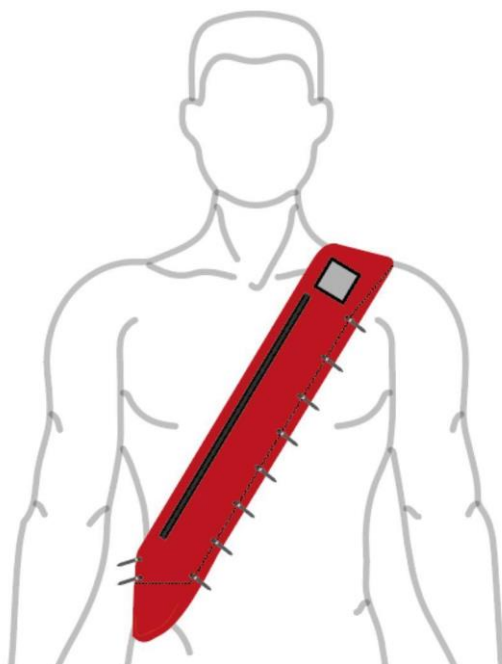
YuMing



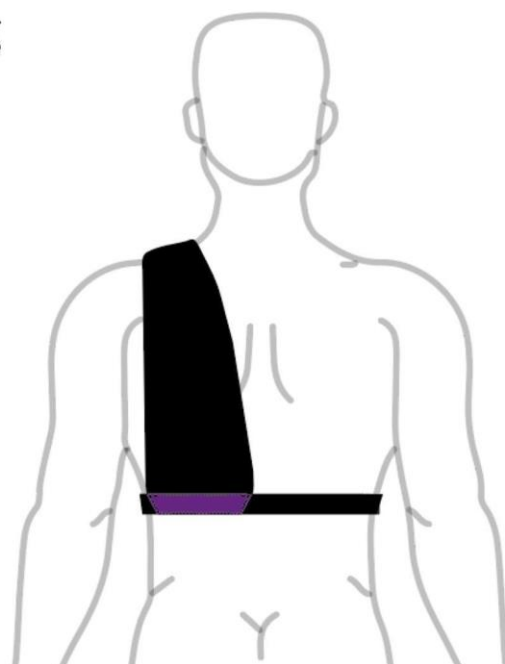
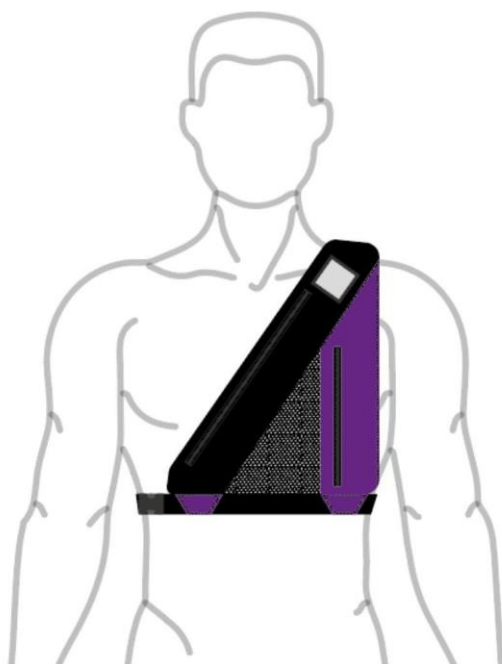
YuMing



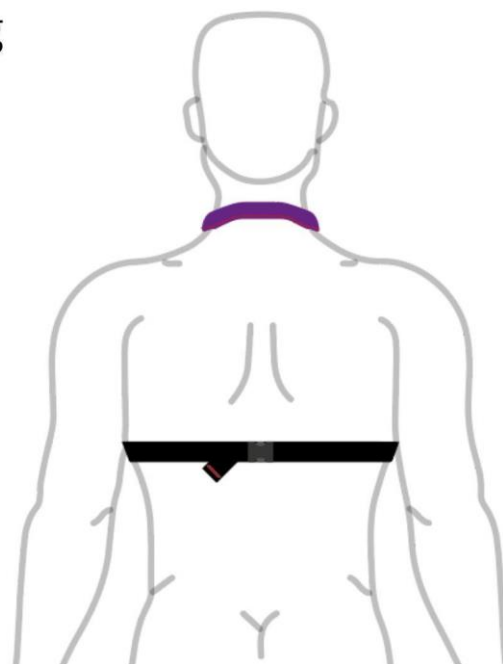
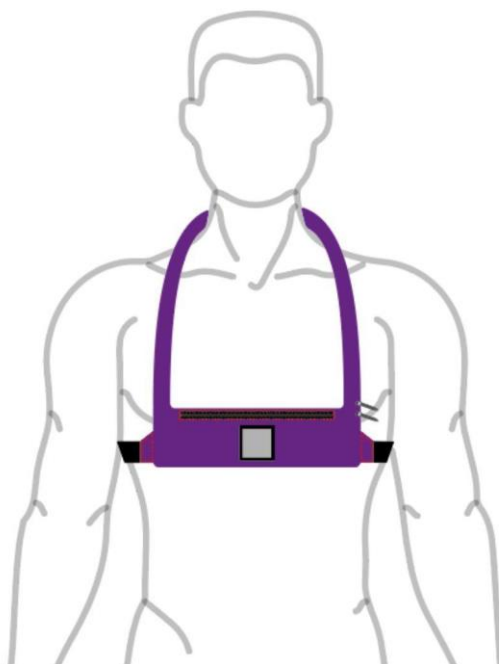
YuMing



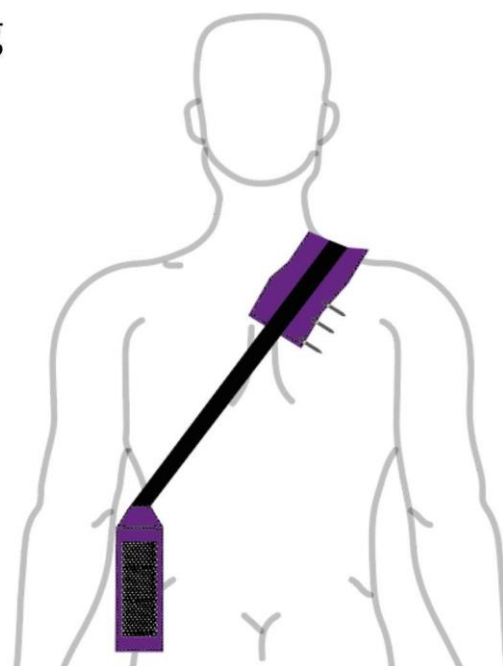
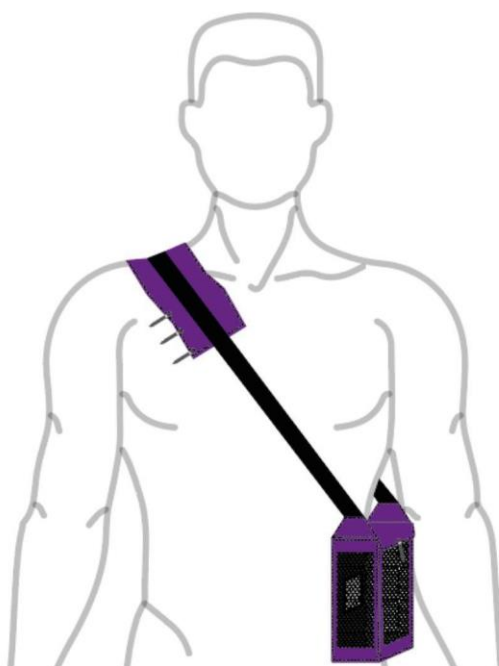
YuMing



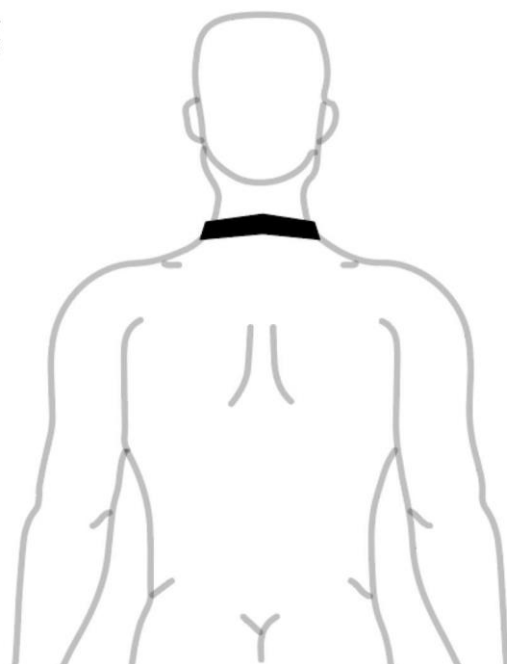
YuMing



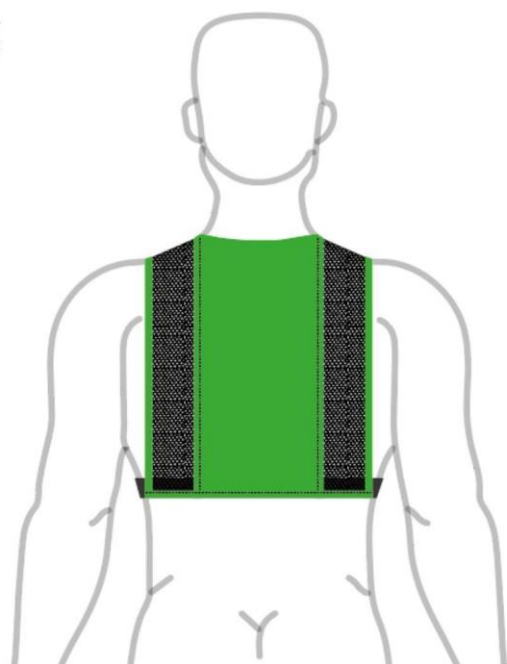
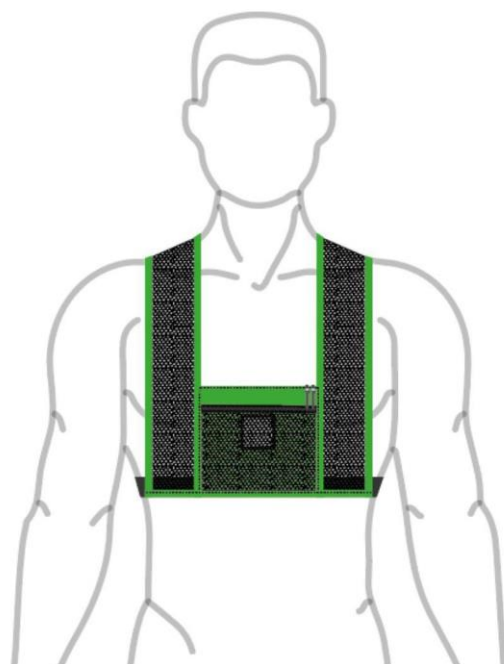
YuMing



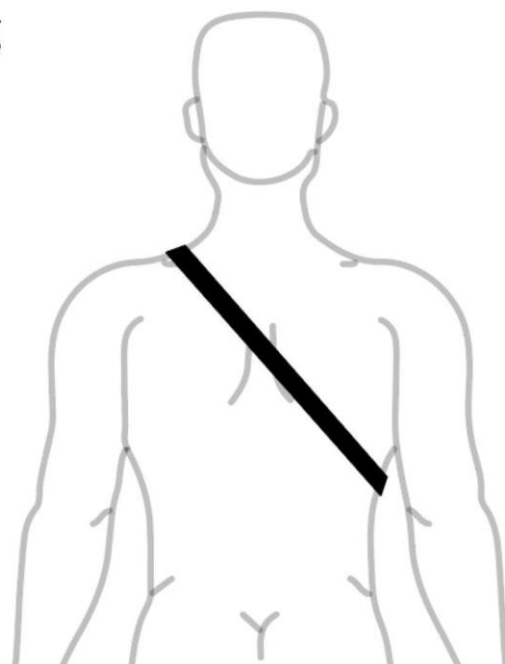
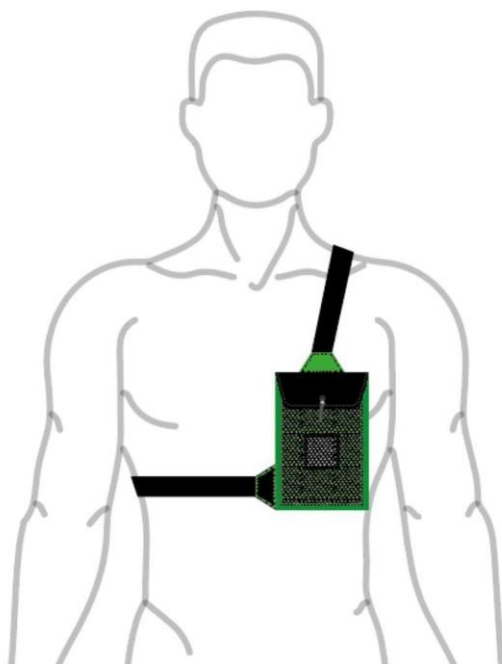
YuMing



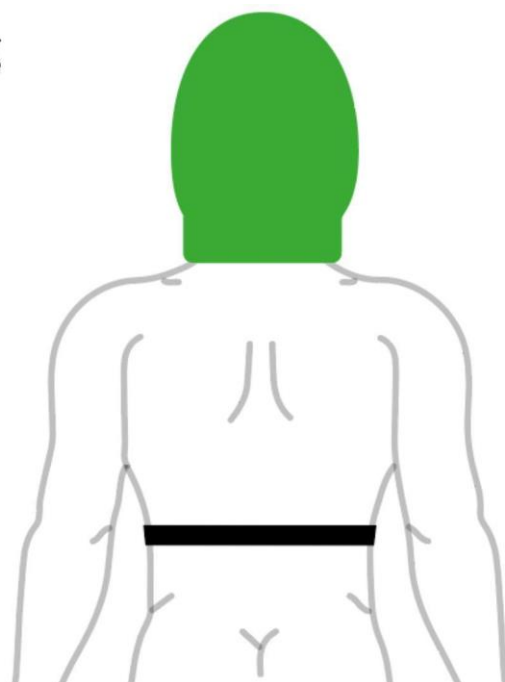
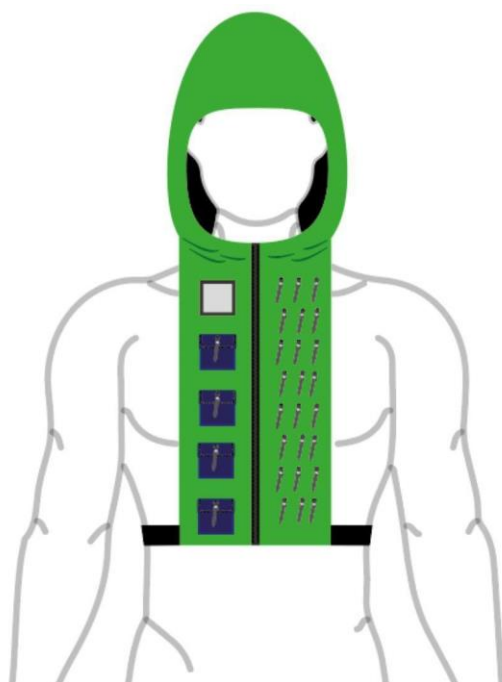
YuMing



YuMing



YuMing


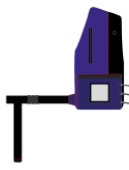


Apêndice B: Fichas técnicas

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO					
PRODUTO:	CHEST BAG	REFERENCIA:	YU22-01	COLEÇÃO:	INSIDE THE FUTURE / HEART UNIVERSE
DESIGNER:	CHANG YU MING	GRADE:	ÚNICA	TAM. PILOTO:	ÚNICA
MARCA:	@YU_YUMODA	SEGMENTO:	MASCULINO	DATA:	10/10/2022
FRENTE		COSTAS		TECIDOS:	
				CORPO: BRIM	FORRO: CETIM
					
				DETALHES:	
					
					
					
DESCRIÇÃO:	BOLSA DE PEITO LATERAL COM ZIPER E RECORTE.				
OBSERVAÇÃO:	COSTURA EM MAQUINA RETA, DETALHAMENTO APLICAÇÃO MANUAL.				
REFERENCIA	YU22-01			1	

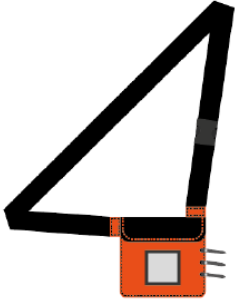
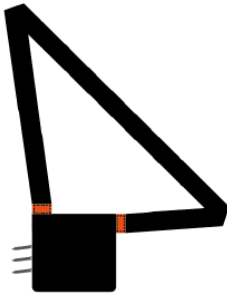







SEQUÊNCIA OPERACIONAL			
N	OPERAÇÃO	PROCESSO	TEMPO (min.)
1	MODELAGEM	DESENVOLVIMENTO MANUAL EM PAPEL	45min
2	CORTE	RECORTE MANUAL COM TESOURA	15min
3	COSTURA GERAL	MAQUINA RETA INDUSTRIAL	60min
4	APLICAÇÃO DE AVIAMENTOS	PRENSA MANUAL	20min
5	ESTAMPA	CARIMBO MANUAL	5min
6	LIMPEZA	MANUAL	5min
TEMPO TOTAL DA PEÇA:			150min
OBSERVAÇÃO:	O tempo calculado é considerado o tempo do desinger, este valor variar de pessoa para pessoa, sendo necessária correção das informações e precificação.		
REFERENCIA	YU22-01		2

CUSTOS DIRETOS

ESTAMPA		INSUMO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO (Cm ou unidade)	PREÇO (Metro ou unidades)	CUSTO
		BRIM	100%ALGODÃO	36cm	R\$ 36,00	R\$ 8,10
		FORRO	100%POLIÉSTER	36cm	R\$ 8,90	R\$ 2,29
		ENTRETELA TERMOCOLANTE	100%POLIÉSTER	36cm	R\$ 22,00	R\$ 7,92
		FITA CORDOES	100%POLIPROPILENO	150cm	R\$ 80,00	R\$ 8,00
		LINHA	100%POLIÉSTER	200cm	R\$ 6,90	R\$ 1,38
		FECHO ENGATE RAPIDO	70x45mm	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50
		ABRAÇADOR NYLON	283X4,8mm 100Unidades	3	R\$ 33,78	R\$ 1,01
		AJUSTADOR	50X45mm	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
		ILHOS	N45	4	R\$ 24,00	R\$ 1,92
		ZIPER	2x20cm	2	R\$ 2,90	R\$ 5,80
	TOTAL DE INSUMO					
BOLSA		MÃO DE OBRA	TEMPO (min.)	VALOR	CUSTO	
		MODELAGEM	45min	R\$ 3.015,00	R\$ 12,85	
		CORTE	15min	R\$ 1.605,00	R\$ 2,28	
		COSTURA	60min	R\$ 1.800,00	R\$ 10,23	
		ACABAMENTOS	25min	R\$ 1.120,00	R\$ 2,65	
		ESTAMPA GERAL	780min	R\$ 2.286,00	R\$ 16,89	
	TOTAL DE MÃO DE OBRA					R\$ 44,89
CUSTO DIRETO TOTAL					R\$ 86,81	
OBSERVAÇÃO:	COR DA ESTAMPA FISICA EM LARAJINA					
REFERENCIA	YU22-01				3	

FICHA TECNICA DE PRODUTO

PRODUTO:	CHEST BAG	REFERENCIA:	YU22-02	COLEÇÃO:	INSIDE THE FUTURE / HEART UNIVERSE
DESIGNER:	CHANG YU MING	GRADE:	ÚNICA	TAM. PILOTO:	ÚNICA
MARCA:	@YU_YUMODA	SEGMENTO:	MASCULINO	DATA:	10/10/2022

FRENTE	COSTAS	TECIDOS:
		<p>CORPO: BRIM FORRO: CETIM</p>  
		DETALHES:
		    

DESCRIÇÃO:	BOLSA DE PEITO LATERAL COM RECORTE.
------------	-------------------------------------



OBSERVAÇÃO:	COSTURA EM MAQUINA RETA, DETALHAMENTO APLICAÇÃO MANUAL.
-------------	---

REFERENCIA	YU22-02	1
------------	---------	---

SEQUÊNCIA OPERACIONAL






N	OPERAÇÃO	PROCESSO	TEMPO (min.)
1	MODELAGEM	DESENVOLVIMENTO MANUAL EM PAPEL	30min
2	CORTE	RECORTE MANUAL COM TESOURA	10min
3	COSTURA GERAL	MAQUINA RETA INDUSTRIAL	45min
4	APLICAÇÃO DE AVIAMENTOS	PRENSA MANUAL	20min
5	ESTAMPA	CARIMBO MANUAL	5min
6	LIMPEZA	MANUAL	5min
TEMPO TOTAL DA PEÇA:			115min
OBSERVAÇÃO:	O tempo calculado é considerado o tempo do desinger, este valor variar de pessoa para pessoa, sendo necessária correção das informações e precificação.		
REFERENCIA	YU22-02	2	

CUSTOS DIRETOS

ESTAMPA DIGITAL		INSUMO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO (Cm ou unidade)	PREÇO (Metro ou unidades)	CUSTO
		BRIM	100%ALGODÃO	18cm	R\$ 36,00	R\$ 4,05
		FORRO	100%POLIÉSTER	18cm	R\$ 8,90	R\$ 1,14
		ENTRETELA TERMOCOLANTE	100%POLIÉSTER	18cm	R\$ 22,00	R\$ 3,96
		FITA CORDOES	100%POLIPROPILENO	150cm	R\$ 80,00	R\$ 8,00
		LINHA	100%POLIÉSTER	140cm	R\$ 6,90	R\$ 0,97
		FECHO ENGATE RAPIDO	70x45mm	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50
		ABRAÇADOR NYLON	283X4,8mm 100Unidades	3	R\$ 33,78	R\$ 1,01
		AJUSTADOR	50X45mm	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
		ILHOS	N45	3	R\$ 24,00	R\$ 1,44
		TOTAL DE INSUMO				
ESTAMPA FISICA		MÃO DE OBRA	TEMPO (min.)	VALOR	CUSTO	
		MODELAGEM	30min	R\$ 3.015,00	R\$ 8,57	
		CORTE	10min	R\$ 1.605,00	R\$ 1,52	
		COSTURA	45min	R\$ 1.800,00	R\$ 7,67	
		ACABAMENTOS	25min	R\$ 1.120,00	R\$ 2,65	
		ESTAMPA GERAL	780min	R\$ 2.286,00	R\$ 16,89	
		TOTAL DE MÃO DE OBRA				
CUSTO DIRETO TOTAL					R\$ 63,37	
OBSERVAÇÃO:	COR DA ESTAMPA FISICA EM PRETO					
REFERENCIA	YU22-02				3	

FICHA TECNICA DE PRODUTO

PRODUTO:	CHEST BAG	REFERENCIA:	YU22-03	COLEÇÃO:	INSIDE THE FUTURE / HEART UNIVERSE
DESIGNER:	CHANG YU MING	GRADE:	ÚNICA	TAM. PILOTO:	ÚNICA
MARCA:	@YU_YUMODA	SEGMENTO:	MASCULINO	DATA:	10/10/2022

FRENTE	COSTAS	TECIDOS:
		CORPO: BRIM FORRO: CETIM  
		DETALHES:
		

DESCRIÇÃO:	BOLSA DE PEITO CENTRAL COM ZIPER E RECORTE.
------------	---

OBSERVAÇÃO:	COSTURA EM MAQUINA RETA, DETALHAMENTO APLICAÇÃO MANUAL.
-------------	---

REFERENCIA	YU22-03	1
------------	---------	---



SEQUÊNCIA OPERACIONAL

N	OPERAÇÃO	PROCESSO	TEMPO (min.)
1	MODELAGEM	DESENVOLVIMENTO MANUAL EM PAPEL	25min
2	CORTE	RECORTE MANUAL COM TESOURA	10min
3	COSTURA GERAL	MAQUINA RETA INDUSTRIAL	45min
4	ESTAMPA	CARIMBO MANUAL	5min
5	LIMPEZA	MANUAL	5min
TEMPO TOTAL DA PEÇA:			90min

OBSERVAÇÃO:	O tempo calculado é considerado o tempo do desinger, este valor variar de pessoa para pessoa, sendo necessária correção das informações e precificação.
-------------	---

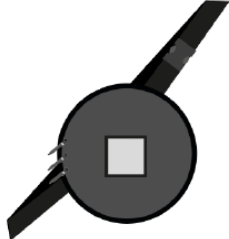


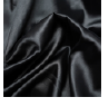





REFERENCIA	YU22-03	2
------------	---------	---

CUSTOS DIRETOS

ESTAMPA DIGITAL		INSUMO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO (Cm ou unidade)	PREÇO (Metro ou unidades)	CUSTO
		BRIM	100%ALGODÃO	25cm	R\$ 36,00	R\$ 5,63
		FORRO	100%POLIÉSTER	25cm	R\$ 8,90	R\$ 1,59
		ENTRETELA TERMOCOLANTE	100%POLIÉSTER	25cm	R\$ 22,00	R\$ 5,50
		FITA CORDOES	100%POLIPROPILENO	80cm	R\$ 80,00	R\$ 4,27
		LINHA	100%POLIÉSTER	140cm	R\$ 6,90	R\$ 0,97
		FECHO ENGATE RAPIDO	70x45mm	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50
		ZIPER	2x20cm	1	R\$ 2,90	R\$ 2,90
		TOTAL DE INSUMO				
ESTAMPA FISICA		MÃO DE OBRA	TEMPO (min.)	VALOR	CUSTO	
		MODELAGEM	25min	R\$ 3.015,00	R\$ 7,14	
		CORTE	10min	R\$ 1.605,00	R\$ 1,52	
		COSTURA	45min	R\$ 1.800,00	R\$ 7,67	
		ACABAMENTOS	25min	R\$ 1.120,00	R\$ 2,65	
		ESTAMPA GERAL	780min	R\$ 2.286,00	R\$ 16,89	
		TOTAL DE MÃO DE OBRA				
CUSTO DIRETO TOTAL					R\$ 61,21	
OBSERVAÇÃO:	COR DA ESTAMPA FISICA EM PRETO					
REFERENCIA	YU22-03				3	

FICHA TECNICA DE PRODUTO

PRODUTO:	CHEST BAG	REFERENCIA:	YU22-04	COLEÇÃO:	INSIDE THE FUTURE / HEART UNIVERSE
DESIGNER:	CHANG YU MING	GRADE:	ÚNICA	TAM. PILOTO:	ÚNICA
MARCA:	@YU_YUMODA	SEGMENTO:	MASCULINO	DATA:	10/10/2022

FRENTE	COSTAS	TECIDOS:	
		CORPO: BRIM	FORRO: CETIM
			
		DETALHES:	
			
			
			

DESCRIÇÃO:	BOLSA DE PEITO CENTRAL COM ZIPER LATERAL E RECORTE.
------------	---

OBSERVAÇÃO:	COSTURA EM MAQUINA RETA, DETALHAMENTO APLICAÇÃO MANUAL.
-------------	---

REFERENCIA	YU22-04	1
------------	---------	---



SEQUÊNCIA OPERACIONAL

N	OPERAÇÃO	PROCESSO	TEMPO (min.)
1	MODELAGEM	DESENVOLVIMENTO MANUAL EM PAPEL	25min
2	CORTE	RECORTE MANUAL COM TESOURA	10min
3	COSTURA GERAL	MAQUINA RETA INDUSTRIAL	45min
4	APLICAÇÃO DE AVIAMENTOS	PRENSA MANUAL	20min
5	ESTAMPA	CARIMBO MANUAL	5min
6	LIMPEZA	MANUAL	5min
TEMPO TOTAL DA PEÇA:			110min

OBSERVAÇÃO:	O tempo calculado é considerado o tempo do desinger, este valor variar de pessoa para pessoa, sendo necessária correção das informações e precificação.
-------------	---

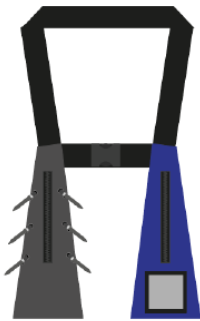
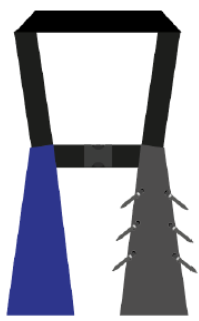

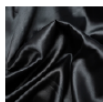



REFERENCIA	YU22-04	2
------------	---------	---

CUSTOS DIRETOS

ESTAMPA DIGITAL		INSUMO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO (Cm ou unidade)	PREÇO (Metro ou unidades)	CUSTO
		BRIM	100%ALGODÃO	25cm	R\$ 36,00	R\$ 5,63
		FORRO	100%POLIÉSTER	25cm	R\$ 8,90	R\$ 1,59
		ENTRETELA TERMOCOLANTE	100%POLIÉSTER	25cm	R\$ 22,00	R\$ 5,50
		FITA CORDOES	100%POLIPROPILENO	150cm	R\$ 80,00	R\$ 8,00
		LINHA	100%POLIÉSTER	160cm	R\$ 6,90	R\$ 1,10
		FECHO ENGATE RAPIDO	70x45mm	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50
		ABRAÇADOR NYLON	283X4,8mm 100unidades	3	R\$ 33,78	R\$ 1,01
		AJUSTADOR	50X45mm	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
		ILHOS	N45	3	R\$ 24,00	R\$ 1,44
		ZIPER	2x20cm	1	R\$ 2,90	R\$ 2,90
TOTAL DE INSUMO						R\$ 32,67
ESTAMPA FISICA		MÃO DE OBRA	TEMPO (min.)	VALOR	CUSTO	
		MODELAGEM	25min	R\$ 3.015,00	R\$ 7,14	
		CORTE	10min	R\$ 1.605,00	R\$ 1,52	
		COSTURA	45min	R\$ 1.800,00	R\$ 7,67	
		ACABAMENTOS	25min	R\$ 1.120,00	R\$ 2,65	
		ESTAMPA GERAL	780min	R\$ 2.286,00	R\$ 16,89	
		TOTAL DE MÃO DE OBRA				
CUSTO DIRETO TOTAL					R\$ 68,54	
OBSERVAÇÃO:	COR DA ESTAMPA FISICA EM LARANJA					
REFERENCIA	YU22-04				3	

FICHA TECNICA DE PRODUTO

PRODUTO:	CHEST BAG	REFERENCIA:	YU22-05	COLEÇÃO:	INSIDE THE FUTURE / HEART UNIVERSE
DESIGNER:	CHANG YU MING	GRADE:	ÚNICA	TAM. PILOTO:	ÚNICA
MARCA:	@YU_YUMODA	SEGMENTO:	MASCULINO	DATA:	10/10/2022

FRENTE	COSTAS	TECIDOS:
		<p>CORPO: BRIM FORRO: CETIM</p>  
		DETALHES:
		  

DESCRIÇÃO:	BOLSA DE PEITO DUPLO COM ZIPER CENTRAL.
------------	---

OBSERVAÇÃO:	COSTURA EM MAQUINA RETA, DETALHAMENTO APLICAÇÃO MANUAL.
-------------	---

REFERENCIA	YU22-05	1
------------	---------	---



SEQUÊNCIA OPERACIONAL

N	OPERAÇÃO	PROCESSO	TEMPO (min.)
1	MODELAGEM	DESENVOLVIMENTO MANUAL EM PAPEL	35min
2	CORTE	RECORTE MANUAL COM TESOURA	20min
3	COSTURA GERAL	MAQUINA RETA INDUSTRIAL	45min
4	APLICAÇÃO DE AVIAMENTOS	PRENSA MANUAL	20min
5	ESTAMPA	CARIMBO MANUAL	5min
6	LIMPEZA	MANUAL	5min
TEMPO TOTAL DA PEÇA:			130min

OBSERVAÇÃO:	O tempo calculado é considerado o tempo do designer, este valor variar de pessoa para pessoa, sendo necessária correção das informações e precificação.
-------------	---

REFERENCIA	YU22-05	2
------------	---------	---

CUSTOS DIRETOS

ESTAMPA DIGITAL		INSUMO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO (Cm ou unidade)	PREÇO (Metro ou unidades)	CUSTO
		BRIM	100%ALGODÃO	20cm	R\$ 36,00	R\$ 4,50
		FORRO	100%POLIÉSTER	20cm	R\$ 8,90	R\$ 1,27
		ENTRETELA TERMOCOLANTE	100%POLIÉSTER	20cm	R\$ 22,00	R\$ 4,40
		FITA CORDOES	100%POLIPROPILENO	70cm	R\$ 80,00	R\$ 3,73
		LINHA	100%POLIÉSTER	150cm	R\$ 6,90	R\$ 1,04
		FECHO ENGATE RAPIDO	70x45mm	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50
		ABRAÇADOR NYLON	283X4,8mm 100unidades	6	R\$ 33,78	R\$ 2,03
		ILHOS	N45	6	R\$ 24,00	R\$ 2,88
		ZIPER	2x20cm	2	R\$ 2,90	R\$ 5,80
		TOTAL DE INSUMO				
ESTAMPA FISICA		MÃO DE OBRA	TEMPO (min.)	VALOR	CUSTO	
		MODELAGEM	35min	R\$ 3.015,00	R\$ 9,99	
		CORTE	20min	R\$ 1.605,00	R\$ 3,04	
		COSTURA	45min	R\$ 1.800,00	R\$ 7,67	
		ACABAMENTOS	25min	R\$ 1.120,00	R\$ 2,65	
		ESTAMPA GERAL	780min	R\$ 2.286,00	R\$ 16,89	
		TOTAL DE MÃO DE OBRA				
CUSTO DIRETO TOTAL					R\$ 70,39	
OBSERVAÇÃO:	COR DA ESTAMPA FISICA EM PRETO					
REFERENCIA	YU22-05				3	

FICHA TECNICA DE PRODUTO

PRODUTO:	CHEST BAG	REFERENCIA:	YU22-06	COLEÇÃO:	INSIDE THE FUTURE / HEART UNIVERSE
DESIGNER:	CHANG YU MING	GRADE:	ÚNICA	TAM. PILOTO:	ÚNICA
MARCA:	@YU_YUMODA	SEGMENTO:	MASCULINO	DATA:	10/10/2022

FRENTE	COSTAS	TECIDOS:
		<p>CORPO: BRIM FORRO: CETIM</p>  
		DETALHES:
		  

DESCRIÇÃO:	BOLSA DE PEITO DUPLO COM ZIPER LATERAL.
------------	---

OBSERVAÇÃO:	COSTURA EM MAQUINA RETA, DETALHAMENTO APLICAÇÃO MANUAL.
-------------	---

REFERENCIA	YU22-06	1
------------	---------	---

SEQUÊNCIA OPERACIONAL

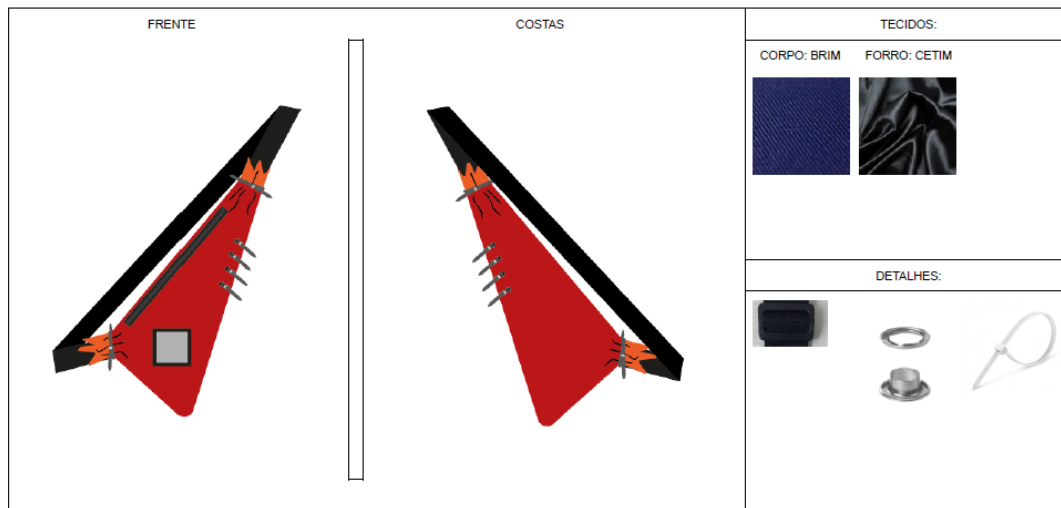
N	OPERAÇÃO	PROCESSO	TEMPO (min.)
1	MODELAGEM	DESENVOLVIMENTO MANUAL EM PAPEL	45min
2	CORTE	RECORTE MANUAL COM TESOURA	25min
3	COSTURA GERAL	MAQUINA RETA INDUSTRIAL	55min
4	APLICAÇÃO DE AVIAMENTOS	PRENSA MANUAL	20min
5	ESTAMPA	CARIMBO MANUAL	5min
6	LIMPEZA	MANUAL	5min
TEMPO TOTAL DA PEÇA:			155min

OBSERVAÇÃO:	O tempo calculado é considerado o tempo do designer, este valor variar de pessoa para pessoa, sendo necessária correção das informações e precificação.
-------------	---

REFERENCIA	YU22-06	2
------------	---------	---

FICHA TECNICA DE PRODUTO

PRODUTO:	CHEST BAG	REFERENCIA:	YU22-07	COLEÇÃO:	INSIDE THE FUTURE / HEART UNIVERSE
DESIGNER:	CHANG YU MING	GRADE:	ÚNICA	TAM. PILOTO:	ÚNICA
MARCA:	@YU_YUMODA	SEGMENTO:	MASCULINO	DATA:	10/10/2022



DESCRIÇÃO:	BOLSA DE PEITO LATERAL COM ZIPER E ABRAÇADEIRAS. (AJUSTAVEL)
------------	--

OBSERVAÇÃO:	COSTURA EM MAQUINA RETA, DETALHAMENTO APLICAÇÃO MANUAL.
-------------	---

REFERENCIA	YU22-07	1
------------	---------	---

SEQUÊNCIA OPERACIONAL

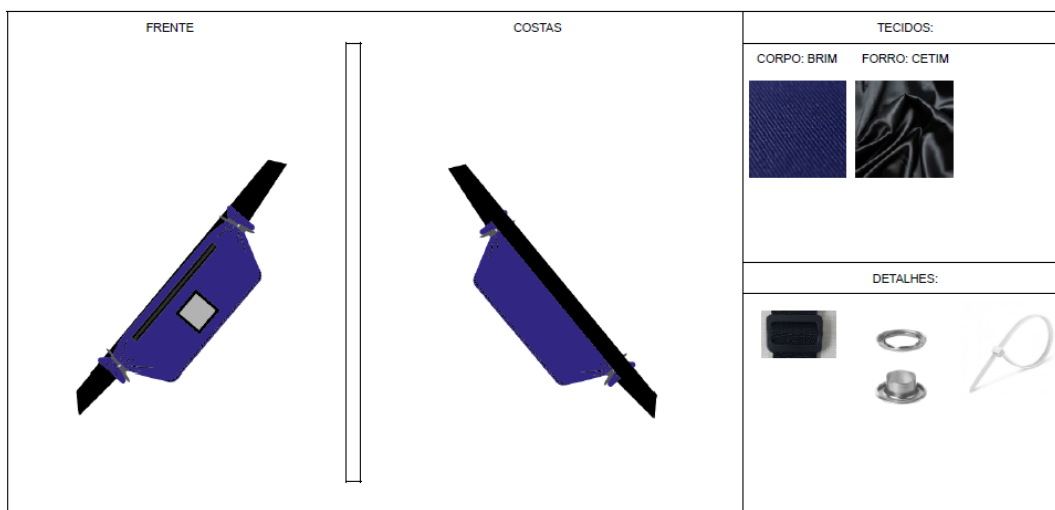
N	OPERAÇÃO	PROCESSO	TEMPO (min.)
1	MODELAGEM	DESENVOLVIMENTO MANUAL EM PAPEL	50min
2	CORTE	RECORTE MANUAL COM TESOURA	30min
3	COSTURA GERAL	MAQUINA RETA INDUSTRIAL	55min
4	APLICAÇÃO DE AVIAMENTOS	PRENSA MANUAL	20min
5	ESTAMPA	CARIMBO MANUAL	5min
6	LIMPEZA	MANUAL	5min
TEMPO TOTAL DA PEÇA:			165min

OBSERVAÇÃO:	O tempo calculado é considerado o tempo do designer, este valor variar de pessoa para pessoa, sendo necessária correção das informações e precificação.
-------------	---

REFERENCIA	YU22-07	2
------------	---------	---

FICHA TECNICA DE PRODUTO

PRODUTO:	CHEST BAG	REFERENCIA:	YU22-08	COLEÇÃO:	INSIDE THE FUTURE / HEART UNIVERSE
DESIGNER:	CHANG YU MING	GRADE:	ÚNICA	TAM. PILOTO:	ÚNICA
MARCA:	@YU_YUMODA	SEGMENTO:	MASCULINO	DATA:	10/10/2022



DESCRIÇÃO:	BOLSA DE PEITO LATERAL COM ZIPER E ABRAÇADEIRAS. (AJUSTAVEL)
------------	--

OBSERVAÇÃO:	COSTURA EM MAQUINA RETA, DETALHAMENTO APLICAÇÃO MANUAL.
-------------	---

REFERENCIA	YU22-08	1
------------	---------	---

SEQUÊNCIA OPERACIONAL

N	OPERAÇÃO	PROCESSO	TEMPO (min.)
1	MODELAGEM	DESENVOLVIMENTO MANUAL EM PAPEL	50min
2	CORTE	RECORTE MANUAL COM TESOURA	30min
3	COSTURA GERAL	MAQUINA RETA INDUSTRIAL	55min
4	APLICAÇÃO DE AVIAMENTOS	PRENSA MANUAL	20min
5	ESTAMPA	CARIMBO MANUAL	5min
6	LIMPEZA	MANUAL	5min

TEMPO TOTAL DA PEÇA: 165min

OBSERVAÇÃO:	O tempo calculado é considerado o tempo do designer, este valor variar de pessoa para pessoa, sendo necessária correção das informações e precificação.
-------------	---

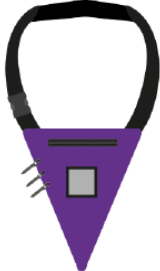
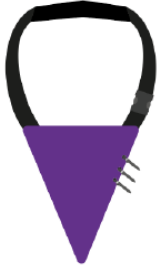





REFERENCIA	YU22-08	2
------------	---------	---

CUSTOS DIRETOS

ESTAMPA DIGITAL					
INSUMO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO (Cm ou unidade)	PREÇO (Metro ou unidades)	CUSTO	
BRIM	100%ALGODÃO	45cm	R\$ 36,00	R\$ 10,13	
FORRO	100%POLIÉSTER	45cm	R\$ 8,90	R\$ 2,86	
ENTRETELA TERMOCOLANTE	100%POLIÉSTER	45cm	R\$ 22,00	R\$ 9,90	
FITA CORDOES	100%POLIPROPILENO	150cm	R\$ 80,00	R\$ 8,00	
LINHA	100%POLIÉSTER	200cm	R\$ 6,90	R\$ 1,38	
ABRAÇADOR NYLON	283X4,8mm 100Unidades	4	R\$ 33,78	R\$ 1,35	
ZIPER	2x30cm	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00	
AJUSTADOR	50X45mm	2	R\$ 1,00	R\$ 2,00	
TOTAL DE INSUMO				R\$ 39,62	
ESTAMPA FISICA					
MÃO DE OBRA	TEMPO (min.)	VALOR	CUSTO		
MODELAGEM	50min	R\$ 3.015,00	R\$ 14,28		
CORTE	30min	R\$ 1.605,00	R\$ 4,56		
COSTURA	55min	R\$ 1.800,00	R\$ 9,38		
ACABAMENTOS	25min	R\$ 1.120,00	R\$ 2,65		
ESTAMPA GERAL	780min	R\$ 2.286,00	R\$ 16,89		
TOTAL DE MÃO DE OBRA			R\$ 47,75		
CUSTO DIRETO TOTAL				R\$ 87,36	
OBSERVAÇÃO:	COR DA ESTAMPA FISICA EM PRETO				
REFERENCIA	YU22-08			3	

FICHA TECNICA DE PRODUTO

PRODUTO:	CHEST BAG	REFERENCIA:	YU22-09	COLEÇÃO:	INSIDE THE FUTURE / HEART UNIVERSE
DESIGNER:	CHANG YU MING	GRADE:	ÚNICA	TAM. PILOTO:	ÚNICA
MARCA:	@YU_YUMODA	SEGMENTO:	MASCULINO	DATA:	10/10/2022

FRENTE	COSTAS	TECIDOS:
		<p>CORPO: BRIM FORRO: CETIM</p>  
		DETALHES:
		  

DESCRIÇÃO:	BOLSA DE PEITO CENTRAL COM ZIPER.
------------	-----------------------------------

OBSERVAÇÃO:	COSTURA EM MAQUINA RETA, DETALHAMENTO APLICAÇÃO MANUAL.
-------------	---

REFERENCIA	YU22-09	1
------------	---------	---

SEQUÊNCIA OPERACIONAL


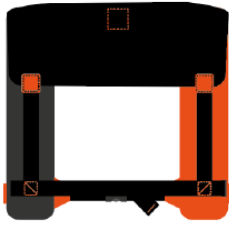





N	OPERAÇÃO	PROCESSO	TEMPO (min.)
1	MODELAGEM	DESENVOLVIMENTO MANUAL EM PAPEL	25min
2	CORTE	RECORTE MANUAL COM TESOURA	10min
3	COSTURA GERAL	MAQUINA RETA INDUSTRIAL	45min
4	ESTAMPA	CARIMBO MANUAL	5min
5	LIMPEZA	MANUAL	5min
TEMPO TOTAL DA PEÇA:			90min

OBSERVAÇÃO:	O tempo calculado é considerado o tempo do designer, este valor variar de pessoa para pessoa, sendo necessária correção das informações e precificação.
-------------	---

REFERENCIA	YU22-09	2
------------	---------	---

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

PRODUTO:	CHEST BAG	REFERENCIA:	YU22-10	COLEÇÃO:	INSIDE THE FUTURE / HEART UNIVERSE
DESIGNER:	CHANG YU MING	GRADE:	ÚNICA	TAM. PILOTO:	ÚNICA
MARCA:	@YU_YUMODA	SEGMENTO:	MASCULINO	DATA:	10/10/2022

FRENTE	COSTAS	TECIDOS:
		CORPO: BRIM FORRO: CETIM  
		DETALHES:
		     

DESCRIÇÃO:	BOLSA DE PEITO DUPLO COM ZIPER E RECORTE.
------------	---

OBSERVAÇÃO:	COSTURA EM MAQUINA RETA, DETALHAMENTO APLICAÇÃO MANUAL.
-------------	---

REFERENCIA	YU22-10	1
------------	---------	---



SEQUÊNCIA OPERACIONAL

N	OPERAÇÃO	PROCESSO	TEMPO (min.)
1	MODELAGEM	DESENVOLVIMENTO MANUAL EM PAPEL	60min
2	CORTE	RECORTE MANUAL COM TESOURA	40min
3	COSTURA GERAL	MAQUINA RETA INDUSTRIAL	80min
4	APLICAÇÃO DE AVIAMENTOS	PRENSA MANUAL	20min
5	ESTAMPAS	CARIMBO MANUAL	5min
6	LIMPEZA	MANUAL	5min
TEMPO TOTAL DA PEÇA:			210min

OBSERVAÇÃO:	O tempo calculado é considerado o tempo do designer, este valor variar de pessoa para pessoa, sendo necessária correção das informações e precificação.
-------------	---

REFERENCIA	YU22-10	2
------------	---------	---

CUSTOS DIRETOS

ESTAMPA DIGITAL		INSUMO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO (Cm ou unidade)	PREÇO (Metro ou unidades)	CUSTO
		BRIM	100%ALGODÃO	50cm	R\$ 36,00	R\$ 11,25
		FORRO	100%POLIÉSTER	50cm	R\$ 8,90	R\$ 3,18
		ENTRETELA TERMOCOLANTE	100%POLIÉSTER	50cm	R\$ 22,00	R\$ 11,00
		FITA CORDOES	100%POLIPROPILENO	180cm	R\$ 80,00	R\$ 9,60
		LINHA	100%POLIÉSTER	300cm	R\$ 6,90	R\$ 2,07
		FECHO ENGATE RAPIDO	70x45mm	3	R\$ 4,50	R\$ 4,50
		ABRAÇADOR NYLON	283X4,8mm 100Unidades	4	R\$ 33,78	R\$ 1,35
		AJUSTADOR	50X45mm	2	R\$ 1,00	R\$ 2,00
		ILHOS	N45	8	R\$ 24,00	R\$ 3,84
		ZIPER	2x30cm	2	R\$ 4,00	R\$ 8,00
TOTAL DE INSUMO						R\$ 56,79
ESTAMPA FISICA		MÃO DE OBRA	TEMPO (min.)	VALOR	CUSTO	
		MODELAGEM	60min	R\$ 3.015,00	R\$ 17,13	
		CORTE	40min	R\$ 1.605,00	R\$ 6,08	
		COSTURA	80min	R\$ 1.800,00	R\$ 13,64	
		ACABAMENTOS	25min	R\$ 1.120,00	R\$ 2,65	
		ESTAMPA GERAL	780min	R\$ 2.286,00	R\$ 16,89	
		TOTAL DE MÃO DE OBRA				
CUSTO DIRETO TOTAL					R\$ 113,17	
OBSERVAÇÃO:	COR DA ESTAMPA FISICA EM PRETO					
REFERENCIA	YU22-10				3	