



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Projeto

Criação de uma Marca para o Mercado Brasileiro

mama dukra

Mestrando Carolina Cruz Rodrigues

Mestrado em Design do Vestuário e Têxtil

Fevereiro de 2015



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Criação de uma Marca para o Mercado Brasileiro

MAMA dukra

Mestranda _ Carolina Cruz Rodrigues

Orientador

Professora Alexandra Cruchinho

Co- Orientador

Professora Ana Sofia Marcelo

Mestrado em Design do Vestuário e Têxtil

Fevereiro de 2015

Título

Criação de uma marca para o mercado brasileiro

Sub Título

mama dukra

Curso

Mestrado em Design do Vestuário e Têxtil

Mestranda

Carolina Cruz Rodrigues

Orientador e Co-Orientador

Professoras Alexandra Cruchinho & Ana Sofia Marcelo

Ao meu querido namorado, pela paciência e compreensão. E por ter acreditado sempre que conseguia chegar ao fim.

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, às minhas Orientadora e Co-orientadora, Doutora Alexandra Cruchinho e Doutora Ana Sofia Marcelo, a paciência, a sabedoria compartilhada e as sábias palavras de incentivo, bem como a orientação técnica e metodológica.

À professora Carla Rodrigues, por me ter sempre apoiado sempre que necessitei, na fase final da conceção e confeção dos protótipos.

À minha mãe e aos meus irmãos, que sempre me apoiaram, souberam entender a minha ausência e também me ensinaram que, para atingir o que se quer, há que trabalhar e ter paciência, que com estas duas ferramentas, tudo se alcança.

Ao meu namorado, por ter estado ao meu lado, escutando-me, compartilhando alegrias e tristezas, pelo amor e confiança nos momentos decisivos para a concretização deste trabalho.

À minha colega e grande amiga Tânia Santos, pela confiança e incentivo que me deu. Por me ter sempre apoiado nos maus e bons momentos.

Às minhas amigas Raquel Satiro, Joana Teixeira e Alexandra Sampaio por me fazerem acreditar na realização desta etapa e por terem estado ao meu lado em tudo o que precisei.

À senhora Isabel Gomes, pela ajuda e confiança que me deu nesta etapa.

Resumo

No âmbito da unidade curricular de projeto/estágio, procedeu-se à realização de um Projeto de Mestrado para a criação de uma marca de vestuário.

Numa fase anterior ao projeto a realizar, foi necessário efetuar-se um estudo de campo, isto é, aprofundar conhecimentos relativamente ao projeto para o qual se destina a referida atividade curricular.

O projeto visa a criação de uma marca para o mercado brasileiro, sendo por isso, necessário elaborar um estudo do mercado alvo, conhecer a história da moda, a moda em geral e sobretudo os designers/marcas de moda existentes no Brasil.

Posteriormente, será fundamental perceber as linhas que cada designer segue, de forma a ultimar o objetivo proposto, ou seja, e como se pretende, a criação de uma marca para o mercado brasileiro.

A marca *MAMA dukra* está direcionada para um determinado público-alvo: Mãe & Filha, duas intervenientes com um relacionamento que se espera bastante íntimo e onde imperam a cumplicidade, carinho, afeto e muito amor.

É uma marca que visa a criação de vestuário destinado a duas vertentes completamente diferentes em termos de idade, estatura e comportamento.

Para além de reforçar relações pessoais, a *MAMA dukra* aposta em simultâneo, no conforto, modelagem, formas, padrões e cores de um vestuário inovador e apelativo.

As peças de vestuário da marca são por isso criadas com um o intuito de apresentar um design diferenciado e versátil, privilegiando a praticidade e oferecendo uma elevada qualidade e durabilidade dos materiais, a um preço altamente competitivo.

Dando continuidade aos aspetos já mencionados, será portanto necessário auscultar o estado e a tendência da moda no mercado brasileiro, o(s) seu(s) público(s) alvo/cliente(s), as características do trabalho desenvolvido pelos designers de renome e pelas marcas mais conceituadas da atualidade, de forma a tentar rivalizar ou mesmo ultrapassar a concorrência existente.

Inicia-se assim o projeto, com a especificação das principais tarefas a desenvolver e a indicação das principais fases de trabalho, através da definição de uma Metodologia/Plano de trabalho, cuidadosamente calendarizado.

Palavras - Chave

Design Moda, Marca, Tendências

Abstract

In the context of the project / stage curricular unit, was carried out the achievement of a Master Project in order to create a clothing brand.

At an earlier step of the project, it was necessary to perform a field of study, namely to deepen knowledge regarding the project for which the curricular activity is intended.

The project aims to create a brand for the Brazilian market. Thus, it is extremely important to draw up a study of the target market, to know the history of fashion, as well as the general fashion, and specially the designers/fashion brands that exist in Brazil.

Afterwards, it is essential to understand the lines followed by each designer in order to finalize the proposed objective, namely the creation of a brand for the Brazilian market.

The brand *MAMA DUKRA* is directed to a targeted audience: Mother & Daughter, two players with a relationship that is expected very intimate and where prevail complicity, affection and love.

It is a brand that aims to create clothing for two completely different aspects in terms of age, size and behavior.

In addition to reinforcing personal relationships, *MAMA DUKRA* bet simultaneously, in comfort, modeling, shapes, patterns and colors of an innovative and appealing clothing.

The brand clothing items are therefore created with the intention of presenting a very different design, emphasizing the convenience and offering a high quality and durability of materials, at a highly competitive price.

Giving continuity to the aspects previously mentioned, it will therefore be necessary to sound out the Brazilian market state and fashion trend, its Public targets/clients, the type of work developed by renowned designers and the most respected brands of today, in order to rival or even surpass the existing competition.

Begins thus the project, with the specification of the main tasks to be undertaken and the indication of the main stages of work by defining a methodology/work plan, carefully scheduled.

Key - Words

Fashion Design, Brand, Trend

Indice

Lista de Siglas e Acrónimos

- AMA- American Marketing Association
ADN- Ácido Desoxirribonucleico
Ceo- Chief Executive Officer
ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas
EUA- Estados Unidos da América
FFW- Fashion Forward
ICSID- International Council Societies of Industrial Design
IPAM- Instituto Português de Administração de Marketing
IPCB- Instituto Politécnico de Castelo Branco
MASP- Museu de Arte de São Paulo
RF- Ronaldo Fraga
RTW- Ready To Wear ou Round The World
SE- Simplesmente Elegante
SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas
SP ARTE- São Paulo Arte
SPFW- São Paulo Fashion Week

Índice de Figuras

Figura 1- Objetos com o predomínio da forma	18
Figura 1.2- Objetos com o predomínio da função	19
Figura 1.3- Objetos com o predomínio da técnica	20
Figura 2- Regina Guerreiro	40
Figura 3- Constanza Pascolato	41
Figura 4- Paulo Borges	42
Figura 5- FFW	43
Figura 6- Revista FFW	43
Figura 7- SPFW	44
Figura 8- Fashion Rio	45
Figura 9- Marca Amapô	51
Figura 10- Marca Alexandre Herchcovitch	52-53
Figura 11- Marca Colcci	54
Figura 12- Marca Ronaldo Fraga	55-56
Figura 13- Marca Osklen	57
Figura 14- Marca Alessa	58
Figura 15- Marca Auslander	59
Figura 16- Público Alvo	69
Figura 17- Festa em homenagem à Deusa dos mares Imagem	72
Figura 18- Deusa dos mares Iemanjá	73
Figura 19- Estudos para o logótipo da marca	74
Figura 20- Logótipo MAMA DUKRA	75
Figura 21- Lettring	76
Figura 22- Símbolo	76
Figura 23- Explicação do logótipo	76
Figura 24- Mood Board	77
Figura 25- Painel de Target	78
Figura 26- Paleta de Cores	79
Figura 27- Paleta de Cores	80
Figura 28- Padrão 1	81
Figura 29- Padrão 2	82
Figura 30- Padrão 3	83
Figura 31- Padrão 4	84
Figura 32- Padrão 5	85
Figura 33- Padrão 6	86
Figura 34- Padrão 7	87
Figura 35- Padrão 8	88
Figura 36- Padrão 9	89
Figura 37- Ilustração Mama Dukra	90
Figura 38- Ilustração 2	91
Figura 39- Ilustração 3	92
Figura 40- Ilustração 4	93
Figura 41- Ilustração 5	94
Figura 42- Ficha técnica do casaco de Senhora	95
Figura 43- Ficha técnica da saia de Senhora	96

Figura 44- Ficha técnica da camisa de Menina |97
Figura 45- Ficha técnica da calça de Menina |98
Figura 46- Ficha técnica do calção/calça de Menina |99
Figura 47- Ficha técnica do padrão |100

Índice de Tabelas

Tabela 1- Critérios de Criação de Valor pela Diferenciação	23
Tabela 2- As Dimensões da Força da Marca Segundo a Interbrand	28
Tabela 3- Características do Design	30
Tabela 4- Calendarização das Etapas de Trabalho	34
Tabela 5- Organograma do Projeto	36
Tabela 6- Marca Amapô	60
Tabela 7- Marca Colcci	61
Tabela 8- Alexandre Herchcovitch	62
Tabela 9- Ronaldo Fraga	63
Tabela 10- Marca Osklen	64
Tabela 11- Alessa	65
Tabela 12- Marca Ausländer	66
Tabela 13- Geral 1	67
Tabela 14- Geral 2	67

Introdução

No âmbito da unidade curricular de Projeto, do 2º ano do curso de Mestrado em Design do Vestuário e Têxtil, pretendeu-se desenvolver um projeto que visa a criação de uma marca para o mercado brasileiro, uma marca que se destina a Mãe e Filha. Esta proposta tem como propósito a conceção de uma coleção de vestuário para mãe e filha, considerando todos os aspetos de conforto, funcionalidade e originalidade, para que possam responder às necessidades do público-alvo identificado.

Para a realização das peças de vestuário e da própria conceção da marca foi fundamental perceber como o Brasil se apresentava em relação à moda, do que o público-alvo pretendia e necessitava, e ter a perceção de como as marcas concorrentes trabalhavam e se apresentavam ao público, e assim perceber as suas lacunas.

Assim sendo, o projeto integra três fases distintas:

- O enquadramento temático, com revisão bibliográfica, bem como, os elementos caracterizadores de um objeto moda; o estudo da marca, a diferenciação, posicionamento e sustentabilidade da marca, e por último o enquadramento da marca no estudo das tendências;
- O projeto, ou seja, a fundamentação da escolha temática; a calendarização das etapas de trabalho; a metodologia a desenvolver; a análise do mercado, das marcas existentes e potenciais concorrentes; a diferenciação e posicionamentos da marca a criar; o estudo das tendências; a apresentação da marca criada;
- A fase final da conceção e confeção dos coordenados, que pressupõe, o processo criativo, a escolha dos materiais, das cores, das formas e por último a confeção.

Este projeto de investigação pretende analisar e observar, o mercado, as marcas existentes e os potenciais concorrentes brasileiros no setor da moda. Sendo assim as questões de investigação a que esta análise pretende responder são:

Será possível criar uma marca para o mercado brasileiro?

Será possível realizar a coleção da marca de acordo com o mercado?

"O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a Marca. Os produtos não podem falar por si: as Marcas é que dão significado e falam por eles."

Tavares (1998, p. 17)

