



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dias, Beatriz Teixeira

**ReCloset by KIKI – criação de uma marca |
moda feminina**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3712>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	O presente relatório tem como intuito relatar a experiência académica da aluna Beatriz Teixeira Dias. A proposta assenta na criação de uma marca, que consiste na organização do guarda-roupa das pessoas, facilitando a escolha da roupa de manhã, do seu roupeiro, de uma forma eficaz e também a se organizarem autonomamente, deixando-os mais funcionais, de acordo com as necessidades de cada cliente. Verificando e selecionando as roupas mais antigas da cliente e que esta não quereria deitar fora, se...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Organização, Roupa, Reaproveitamento, Peça modificada
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Moda e Têxtil

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-03T06:23:52Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas

Relatório de Projeto Final de Curso **ReCloset by KIKI - criação de uma marca | moda feminina**

Beatriz Teixeira Dias

20180625

Orientadora

Professora Daniela Duarte Leite da Cunha

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Moda e Têxtil

Junho, 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Professora Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo

Vogais

Professora Selma Eduarda Moita da Silva Pereira (Arguente)

Professora Daniela Duarte Leite da Cunha (Orientadora)

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora, a Professora Daniela Duarte Leite da Cunha, que me apoiou, trabalhou comigo, acreditou nas minhas capacidades, bem como à sua orientação técnica e metodológica, para tornar este projeto possível.

Agradeço também à minha família que me apoiou nesta etapa importante da minha vida e me fizeram acreditar em mim para realizar este projeto, mas principalmente, me fizeram lutar para concretizar este meu grande sonho.

Epígrafe

“A jornada mais importante de nossas vidas não envolve, necessariamente escalar o pico mais alto ou fazer caminhadas ao redor do mundo. A maior aventura que se pode fazer é viver a vida dos seus sonhos.”

Oprah Winfrey

Resumo

O presente relatório tem como intuito relatar a experiência acadêmica da aluna Beatriz Teixeira Dias.

A proposta assenta na criação de uma marca, que consiste na organização do guarda-roupa das pessoas, facilitando a escolha da roupa de manhã, do seu roupeiro, de uma forma eficaz e também a se organizarem autonomamente, deixando-os mais funcionais, de acordo com as necessidades de cada cliente.

Verificando e selecionando as roupas mais antigas da cliente e que esta não quereria deitar fora, ser-lhe-ia proposto um reaproveitamento das peças através da modificação das mesmas para peças de acordo com o gosto da cliente.

Assim, a cliente teria uma peça nova, sem ter a necessidade de deitar fora a peça original que tanto gosta. Posteriormente, iria aconselhar a cliente a coordenar as suas peças, as que não sofreram alterações com as peças renovadas/modificadas, levando-a a usar todas as suas peças sem haver desperdício e nenhuma desculpa para o “não ter nada para vestir”.

Palavras chave:

Organização; Roupa; Reaproveitamento; Peça modificada; Sem desperdício

Abstract

This report aims to report the academic experience of the student Beatriz Teixeira Dias.

The proposal is based on the creation of a brand, which consists of organizing people's wardrobes, facilitating the choice of clothes in the morning, their wardrobe, in an efficient way, and also organizing themselves autonomously, making them more functional, according to the needs of each customer.

Checking and selecting the client's oldest clothes, which she would not want to throw away, she would be proposed to reuse the pieces by modifying them into pieces according to the customer's taste.

Thus, the client would have a new piece, without having to throw away the original piece that she likes so much. Later, she would advise the client to coordinate her pieces, those that have not changed with the renewed/modified pieces, leading her to use all of her pieces without waste and no excuse for "having nothing to wear".

Keywords:

Organization; Clothes; Reuse; Modified piece; Without waste

Índice geral

1º capítulo – Introdução	1
1.1 Contextualização/ Problema;	1
1.2 Objetivos/ Justificação;	1
2º capítulo – Desenvolvimento	1
2.1 Estudo da população – Questionário	1-6
2.2 Público-alvo	6
2.3 Marcas concorrentes	7/8
2.4 Análise SWOT	9
3º capítulo – Metodologia Projetual	9
3.1 Identidade visual da marca (Componente gráfica);	9
3.1.1 Logótipo;	9
3.1.2 Cartões de visita;	10
3.2 Etapas do desenvolvimento do projeto	10-12
3.3 Pesquisa	12/13
3.4 <i>Moodboard</i>	14
3.5 Exemplos de modificação de peças	15-18
3.5.1 Esboços;	19
3.5.2 Fichas técnicas;	20-24
3.5.3 Ilustrações;	25-27
3.6 Promoção e divulgação da marca	28
3.6.1 Ações de promoção;	28
3.6.2 <i>Merchandising</i> ;	28
3.7 Desenvolvimento da marca nas redes sociais	28
3.8 Orçamentação	29/30
4º capítulo – Conclusão	30
4.1 Projetos futuros	30/31
4.2 Considerações finais	31
5º capítulo – Webgrafia	31

Índice de figuras

Figura 1 Dificuldade na escolha dos seus <i>outfits</i> _____	2
Figura 2 Preguiça na hora de arrumar/organizar o seu guarda-roupa _____	2
Figura 3 Frequência o sentimento de não ter nada para vestir _____	3
Figura 4 Destino das peças de roupa que não usa frequentemente _____	3
Figura 5 Razão pela qual não usam muito as suas roupas _____	4
Figura 6 Peças que tem refletem a personalidade da pessoa _____	4
Figura 7 Uso de método de organização do seu guarda-roupa _____	4
Figura 8 Peças de roupa em boas condições _____	5
Figura 9 O que fazem às peças que não estão em boas condições _____	5
Figura 10 Peças que não usam, mas que também não deitam fora/ doam _____	6
Figura 11 Saber/ conseguir fazer combinações de roupa _____	6
Figura 12 <i>Profileboard</i> _____	6
Figura 13 Conta Instagram @healthy__project _____	7
Figura 13 Conta Instagram @organizarcomalma _____	8
Figura 15 Conta Instagram @mariagaivotoorganizer _____	8
Figura 16 1ª fase do Logótipo _____	9
Figura 17 2ª fase do Logótipo _____	9
Figura 18 Logótipo Final _____	10
Figura 19 Cartão de Visita _____	10
Figura 20 Antes da transformação do guarda-roupa _____	11
Figura 21 Depois da transformação do guarda-roupa _____	11
Figura 22 <i>Moodboard</i> _____	14
Figura 23 Peça Antes da transformação _____	15
Figura 24 Peça Depois da transformação _____	15
Figura 25 Peça Antes da transformação _____	15
Figura 26 Peça Depois da transformação _____	15
Figura 27 Peça Antes da transformação _____	15

Figura 28 Peça Depois da transformação	15
Figura 29 Peça Antes da transformação	16
Figura 30 Peça Depois da transformação	16
Figura 31 Peça Antes da transformação	16
Figura 32 Peça Depois da transformação	16
Figura 33 Peça Antes da transformação	17
Figura 34 Peça Depois da transformação	17
Figura 35 Peça Antes da transformação	17
Figura 36 Peça Depois da transformação	17
Figura 37 Peça Antes da transformação	18
Figura 38 Peça Depois da transformação	18
Figura 39 Peça Antes da transformação	18
Figura 40 Peça Depois da transformação	18
Figura 41 Esboços	19
Figura 42 Conta Instagram no telemóvel	15
Figura 43 Conta Instagram no computador	15
Figuras 44, 45 e 46 Exemplos de Sacos da marca ReBags feito de peças de roupa	17

Índice de tabelas

Tabela 1 Análise SWOT	9
Tabela 2 Preço/ hora	29
Tabela 3 Custo de produção	30

1º Capítulo - Introdução

1.1 Contextualização/ Problema

Nos dias de hoje, vivemos numa sociedade muito atarefada, isto é, que passa grande parte do seu tempo no seu espaço de trabalho, acabando por ter de abdicar do seu tempo de lazer na organização do seu guarda-roupa. Mas, por vezes, não é feita da forma mais eficiente.

Além de não saberem como o organizar, também têm dificuldade em fazer combinações com as peças que já têm no seu closet e com as novas que compram.

Outro problema que levou à criação desta marca foi esta preocupação ambiental, ou seja, evitar o desperdício de roupas que, conseqüentemente, vão parar a aterros têxteis, prejudicando o meio ambiente.

1.2 Objetivos/ Justificação

Este projeto tem o objetivo, não só académico, mas também a criação do meu próprio emprego, contribuindo para o Empreendedorismo em Portugal.

A marca “*ReCloset by KIKI*” tem como finalidade de melhorar a vida ~da cliente, ou seja, fazer com que as suas manhãs sejam mais rápidas, eficientes, mas sobretudo, organizadas, onde tenham tempo para elas mesmas.

Pretende também dar outra oportunidade à cliente, mas, essencialmente às roupas que não usa por enumeras razões; ou porque não se gosta de se ver com a peça vestida, ou simplesmente por já não estar na moda. Desta forma, a *ReCloset by KIKI* iria reaproveitar essas peças tornando-as únicas e com novo significado para a cliente.

Na minha opinião, acho que o meu projeto tem grandes hipóteses no mercado, pois a maioria da população portuguesa sofre destes problemas de organização do seu roupeiro e aproveitamento das suas peças de roupa.

2º Capítulo - Desenvolvimento

2.1 Estudo da população - Questionário

Através de um estudo detalhado da população, utilizando a técnica de questionário, colocado online, obtive respostas a diversas questões necessárias para estudar, quantitativamente, a população à qual vou direcionar a na criação desta marca.

O inquérito destinou-se a um público feminino português, pretendendo perceber, dentro da tipologia da pesquisa, os seus hábitos na forma de organização e da escolha das peças a vestir.

Principais Conclusões

“Tens dificuldade em escolher os teus outfits?” – (escolha múltipla) Como podemos observar no gráfico circular (fig.1), 45,5% da população tem por vezes dificuldade em escolher os seus outfits, de seguida 36,4% da população diz que, sim tem dificuldade, o que se reflete nos seus hábitos de organização, mas também de consumo, pois sentem sempre a necessidade de comprar peças para vestir, sem as saber combinar com as peças que já tem.

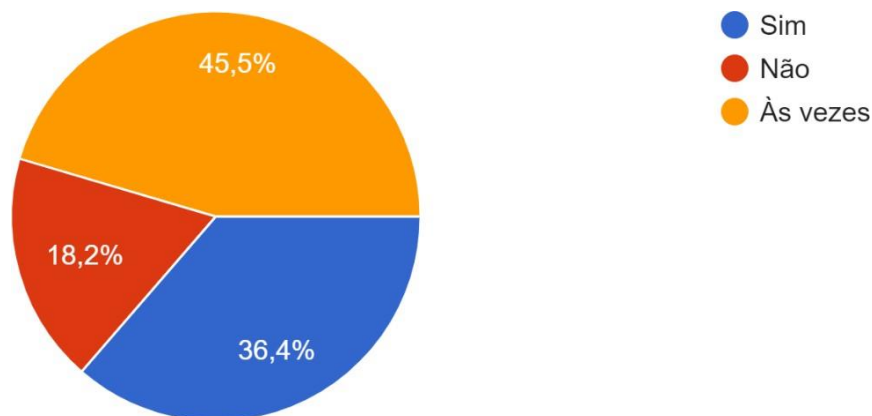


Figura 1 – Dificuldade na escolha dos seus outfits (fonte: autor)

“Tens preguiça de arrumar/ organizar o teu guarda-roupa?” – (escolha múltipla) Como podemos observar neste gráfico circular (fig.2), muita gente, mais de 50% da população tem preguiça e falta de vontade na hora de organizar o seu guarda-roupa, prejudicando assim as suas escolhas de roupa na hora de sair de casa.

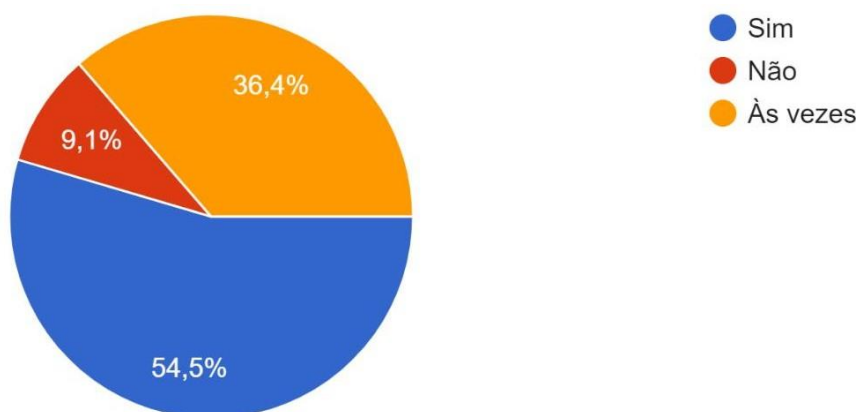


Figura 2 – Preguiça na hora de arrumar/ organizar o seu guarda-roupa (fonte: autor)

“Com que frequência sentes que não tens roupa para vestir?” – (escala linear)
Como podemos observar neste gráfico de barras (fig.3), mais de metade da população que respondeu a este questionário (54,5%) de 1 (pouca) a 5 (muita), sente 4 de 5 que não tem nada para vestir.

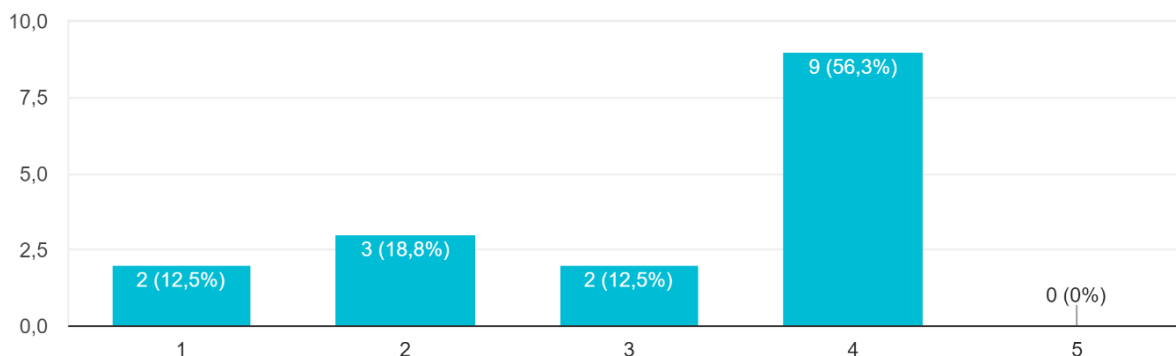


Figura 3 – Frequência o sentimento de não ter nada para vestir (fonte: autor)

“O que fazes às peças que não usas com muita frequência?” – (escolha múltipla) Como podemos ver neste gráfico circular (fig.4), a maioria das pessoas doa as suas roupas que não usa com frequência, contudo as pessoas que dão a familiares e guardam as peças para usar mais tarde, apresentam a mesma percentagem de 27,3%.

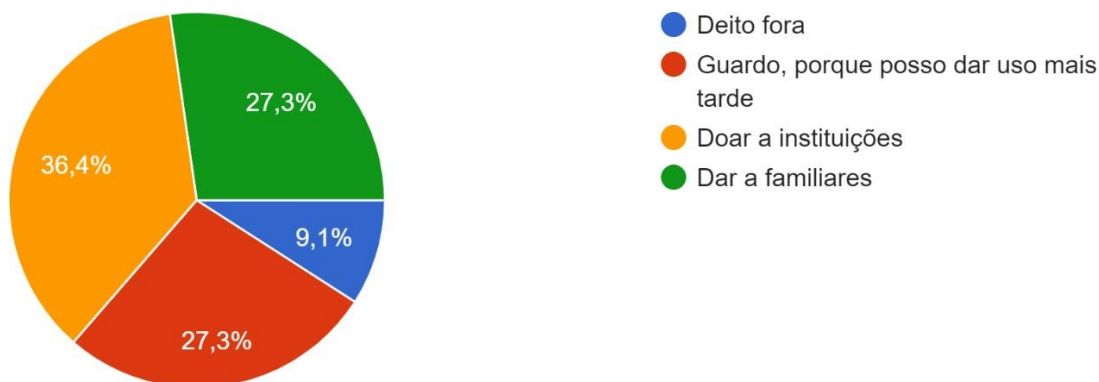


Figura 4 – Destino das peças de roupa que não usa frequentemente (fonte: autor)

“Qual a razão pela qual não usas muito as tuas roupas?” – (escolha múltipla)
Como podemos ver neste gráfico de barras (fig.5), a maioria das pessoas não usa muito as suas roupas porque já não se gosta de ver vestida, mas em segundo e terceiro lugar dizem que não usam porque não servem as peças e não estão na moda ou são antigas, respetivamente.

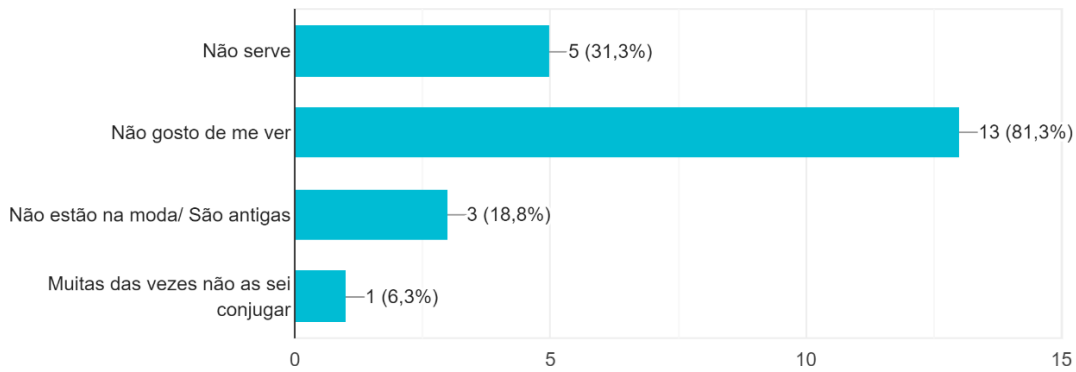


Figura 5 – Razão pela qual não usam muito as suas roupas (fonte: autor)

“As tuas peças de roupa refletem o teu estilo/ a tua personalidade?” – (escolha múltipla) Como podemos observar no gráfico circular (fig.6), mais de metade da população diz que as peças que tem no seu guarda-roupa talvez reflitam o seu estilo/ personalidade.

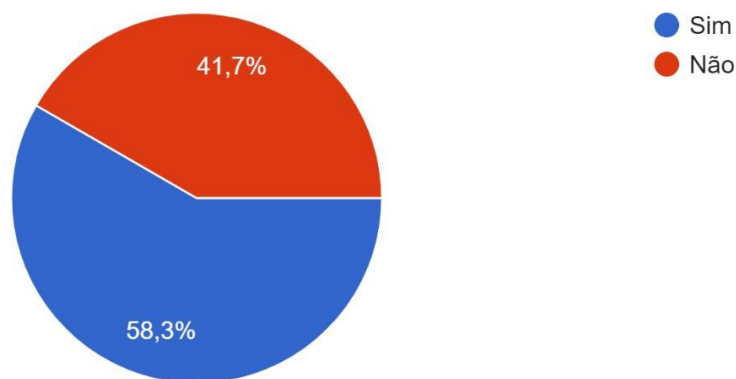


Figura 6 – Uso de método de organização do seu guarda-roupa (fonte: autor)

“Todas as peças de roupas que tens estão em boas condições?” – (escolha múltipla) De acordo com este gráfico circular, todas as pessoas que responderam a este questionário têm as suas roupas em boas condições.

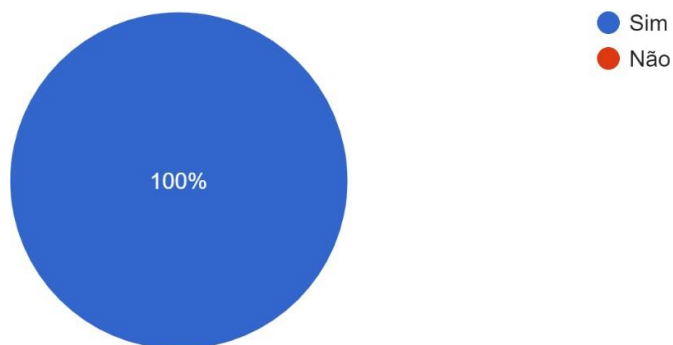


Figura 7 – Peças de roupa em boas condições (fonte: autor)

“O que fazes às peças que não estão em boas condições?” – (escolha múltipla)
Como podemos observar neste gráfico circular, 43,8% da população doa as suas roupas que não estão em boas condições a instituições, de seguida 31,3% deita-as fora, 18,8% manda arranjar costureiras, por fim a minoria, usa-as para fazer limpeza ou ficar por casa.

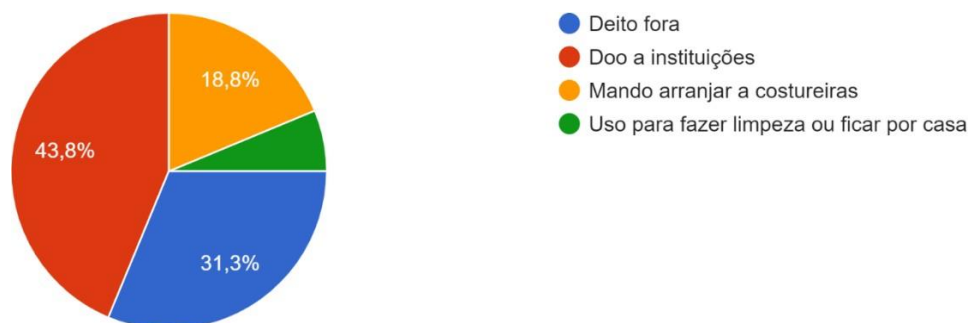


Figura 8 – O que fazem às peças que não estão em boas condições (fonte: autor)

“Tens peças de roupa que não usas, mas que também não queres deitar fora/ doar?” – (escolha múltipla) De acordo com este gráfico circular, a maioria das pessoas (81,3%) têm peças de roupa que não usam, contudo não as deitam fora ou doam.

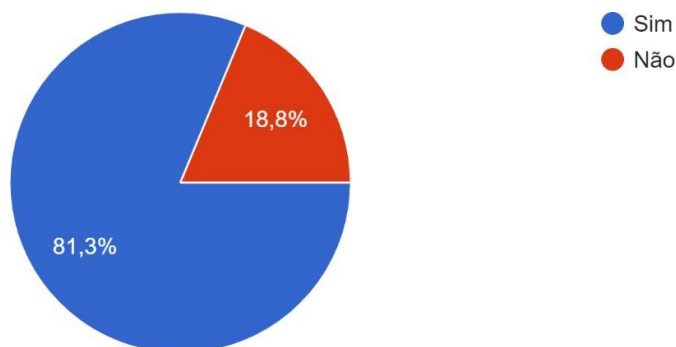


Figura 9 – Peças que não usam, mas que também não deitam fora/ doam (fonte: autor)

“Sabes/ consegues fazer combinações de roupa?” – (escolha múltipla) Como podemos observar no gráfico circular, a maioria da população que respondeu a este questionário, sabe fazer combinações com a sua roupa. Contudo, existe uma pequena minoria que não sabe fazer (12,5%).

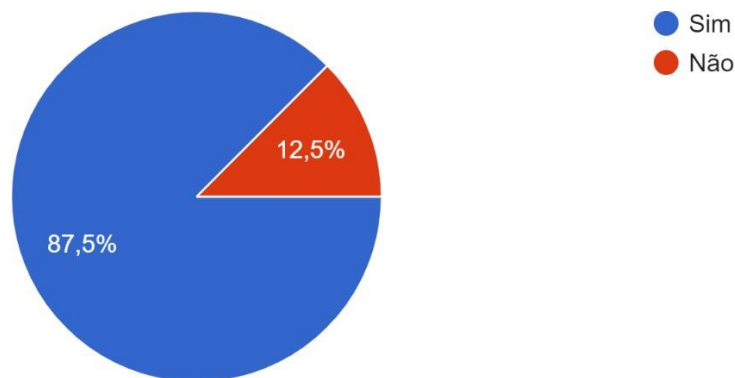


Figura 10 – Saber/ conseguir fazer combinações de roupa (fonte: autor)

2.2 Público-alvo

O público-alvo é definido por são pessoas que têm uma vida muito ocupada, não sabendo organizar o seu guarda-roupa. Mas também aquelas que não sabem/ conseguem fazer os seus próprios *outfits* com a roupa que já têm e com as novas que compra.

A minha função seria ajudar a organizar o seu guarda-roupa de maneira simples e rápida, mas essencialmente, eficiente, para quando se for vestir, encontrar mais facilmente as suas roupas, ver o que já tem no guarda-roupa, ajudando-a a vestir-se melhor, por forma sentir-se confiante no seu dia-a-dia.

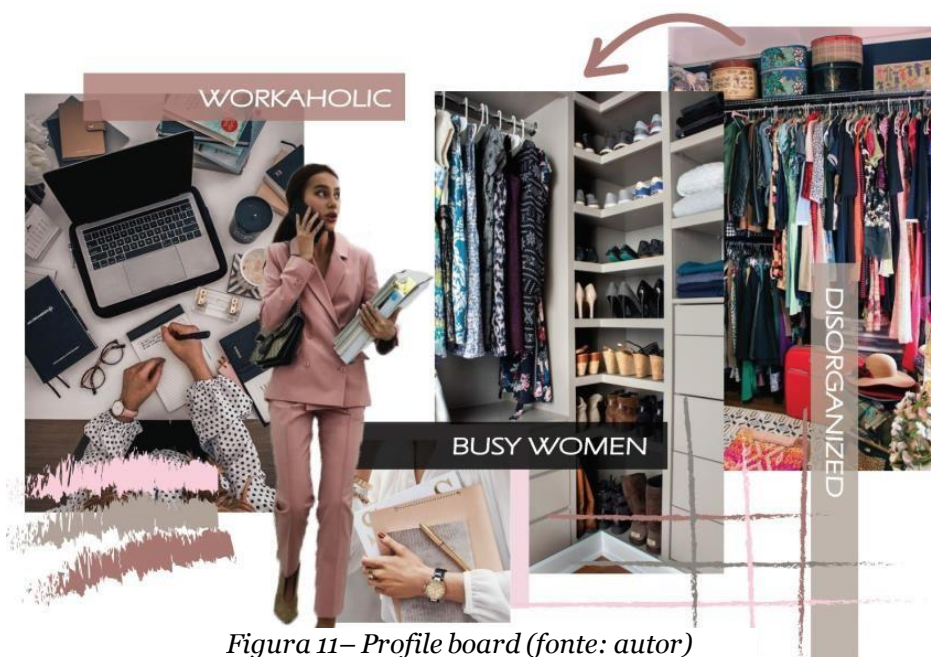


Figura 11– Profile board (fonte: autor)

2.3 Marcas concorrentes

Para a conceção da marca, é essencial, estudar o nosso mercado, ou seja, a concorrência, de forma a criar estratégias inovadoras e que se destaquem, de acordo, com as que já existem.

Ter uma ideia dos pensamentos e necessidades das mulheres, de modo a identificar medidas de como a minha marca iria fazer a diferença. Deste modo, é preciso saber como as marcas concorrentes trabalham, como se apresentam ao público, como se posicionam face às adversidades, qual a história que contam, para desta forma encontrar o fator diferenciador que destaque a ReCloset by KIKI das marcas concorrentes.

@healthy__project

Sofia Fonseca é conhecida por ajudar os seus dois mil seguidores do Instagram a organizar os guarda-roupas de forma funcional e fazer escolhas conscientes e sustentáveis, comparadas a abordagens mais tradicionais. A reutilização das peças do seu guarda-roupa, o armário mais funcional e o equilíbrio nas escolhas do dia-a-dia.

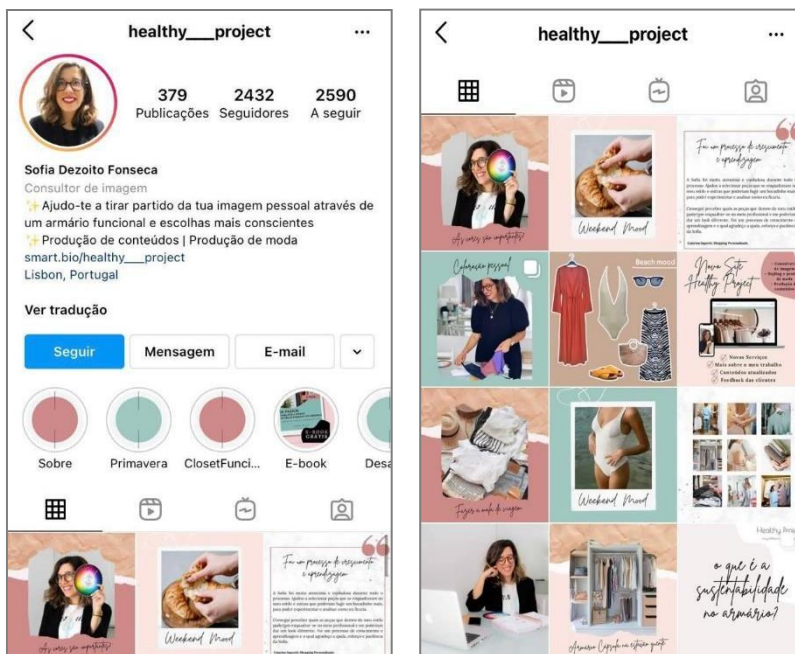


Figura 12– Conta Instagram @healthyproject (fonte: Instagram)

@organizarcomalma

Bruna Salgueiro é reconhecida por ser *personal organizer*. Partilha com os seus quase 24 mil seguidores do Instagram dicas de como organizar a sua casa em geral, mas essencialmente, o seu guarda-roupa.

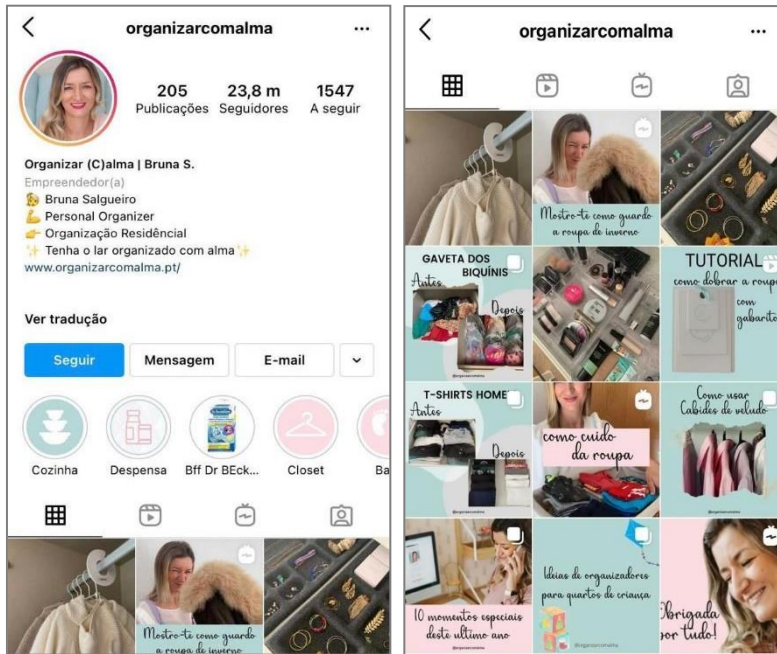


Figura 13– Conta Instagram @organizarcomalma (fonte: Instagram)

@mariagaivotoorganizer

Maria Gaivoto é conhecida por ser uma *personal organizer* certificada, que oferece inúmeras dicas de organização o seu guarda-roupa de forma a ganhar espaço, permitindo que o seu público consiga encontrar mais facilmente e rapidamente as peças de roupa que vai vestir.

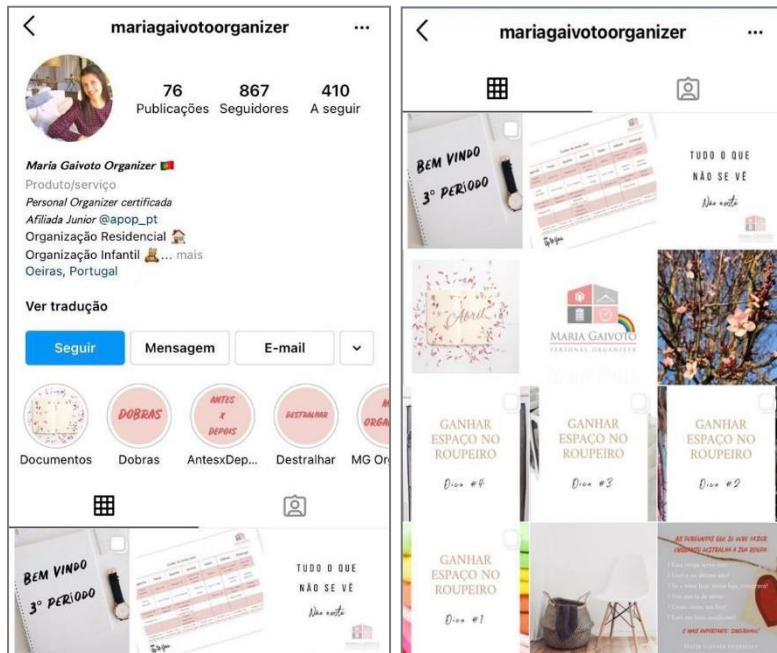


Figura 14 – Conta Instagram @mariagaivotoorganizer (fonte: Instagram)

2.4 Análise SWOT

Tabela 1 - Análise SWOT (fonte: autor)

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none">• Motivação;• Criatividade;• Criação de peças únicas;• Atenção às necessidades do cliente;• Sustentável e <i>Eco-friendly</i>;• Inovação.	<ul style="list-style-type: none">• Dificil de ser aceite pela sociedade.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Identificação com o público-alvo;• Parcerias com outras marcas sustentáveis.	<ul style="list-style-type: none">• Ameaças para as empresas de <i>fast-fashion</i>;• Concorrência.

3. Metodologia Projetual

3.1 Identidade visual da marca/ Componente gráfica

3.1.1 Logótipo (estudos e final)

O que se pretendia com o logótipo, era que fosse intemporal, simples, elegante, feminino, mas essencialmente, que chamasse a atenção do público e que o fizesse pensar na marca.



Figura 15 – 1ª fase do Logótipo (fonte: autor)



Figura 16 – 2ª fase do Logótipo (fonte: autor)



Figura 17 – Logótipo Final (fonte: autor)

3.1.2 Cartões de Visita

Os cartões de visita estarão presentes em lugares estratégicos, definidos pela designer, como forma de divulgar e dar a conhecer o seu trabalho.



Figura 18 – Cartão de Visita (fonte: autor)

3.2 Etapas do desenvolvimento do projeto

Primeiramente, eu e a cliente começamos por realizar um diagnóstico do guarda-roupa, onde avaliei o estado do guarda-roupa, ou seja, o espaço que possui e a qualidade/ capacidade de arrumação, e entendi também as necessidades e gostos da cliente, identificando as peças que não usa, devido a inúmeras razões e peças favoritas.

De seguida, passei para a compra de materiais para complementar o guarda-roupa da cliente (se necessário), tais como, prateleiras, gavetas, varões, calceiro, etc. Posteriormente, passei para a escolha e seleção das roupas que a cliente queria guardar, modificar e deitar fora/ doar a instituições, dividindo-as por cor e estação.

Logo depois da seleção das peças com qualidade para serem modificadas, comecei a fazer esboços (em anexo) de possíveis alterações das peças que a cliente não usa, até chegar ao esboço final e iniciar o reaproveitamento dessas peças, evitando o desperdício de roupas.

Depois, passei para a organização do guarda-roupa, onde montei os materiais que comprei, da maneira que planei num esboço, de acordo com a composição do roupeiro e por fim, o ordenamento das peças de roupas que já tinha e aquelas que modifiquei, de forma a cliente encontrá-las mais facilmente e rapidamente nas pressas das suas manhãs.

Por exemplo, nos varões coloquei casacos, quer compridos, quer mais curtos, peças de roupas fluidas (que facilmente se engelham), peças compridas, como vestidos e macacões, e finalmente, malhas finas e camisas. Nas gavetas pus tops, t-shirts, malhas grossas, calções, etc... Nas prateleiras optei por pôr caixas de arrumação, onde arrumei a roupa desportiva da cliente e por fim, no calceiro coloquei as calças fluidas, largas e *denim*.

Abaixo podemos ver o Antes e Depois da Remodelação do guarda-roupa da cliente.



Figura 20 – Antes da transformação



Figura 21 - Depois da transformação

3.3 Pesquisa

“Personal Organizer

A *Personal Organizer* é uma profissional especializada em trazer mais praticidade para o dia-a-dia de pessoas e empresas ao organizar os guarda-roupas, deixando-os mais funcionais de acordo com as necessidades de cada cliente. Aceita o desafio de organizar o guarda-roupa e o que mais precisar. Deve ser qualificada para atender o cliente de maneira personalizada, tornando a experiência única. Cada cliente tem uma necessidade, e conhecer técnicas de atendimento e de gerenciamento do negócio faz toda a diferença para quem pretende investir na profissão.

A *personal organizer* utiliza várias técnicas fundamentadas na necessidade e na realidade de cada cliente para organizar qualquer espaço que precise de arrumação. Com isso, a rotina de quem adquire esse serviço se torna mais funcional, prática e dinâmica.

QUALIDADE DE VIDA

Quem lida, com frequência, com a falta de organização, geralmente, não consegue se concentrar numa só tarefa e tenta fazer mil coisas ao mesmo tempo ou age com procrastinação. Mas isso não é

saudável de forma alguma.

Com a ajuda de um consultor de organização, é possível sentir menos stresse, já que a responsabilidade da arrumação foi passada para uma pessoa que lida com isso com maior frequência e tem mais experiência. Além disso, o cliente ainda consegue ter mais tempo para focar noutras tarefas necessárias e podendo realizar mais, o que é um aumento na qualidade de vida.

OTIMIZAÇÃO DOS ESPAÇOS

Como a função de um profissional de organização não é simplesmente fazer uma limpeza no ambiente solicitado, mas ordenar cada item que existe dentro dele, o cliente acaba ganhando um espaço mais otimizado. Se o cômodo for pequeno, a vantagem é maior ainda.

ECONOMIA DE TEMPO

Muitas vezes, com a correria da rotina, os nossos objetos e pertences podem ficar muito desarrumados e isso gera muita perda de tempo a procurá-los. Se eles estivessem organizados, seria possível encontrá-los na mesma hora e é aí que o profissional de organização pode ajudar.

A principal vantagem de ter tudo organizado por uma pessoa especializada nesse tipo de serviço é a economia de tempo, na hora de achar ou utilizar o que precisar, dando ao cliente a possibilidade de passar mais momentos em atividades prazerosas ou com as pessoas queridas.

Personal Fashion Adviser

Neste projeto teria as funções de *personal organizer*, mas também de *personal fashion adviser*, pois, após todo o processo de organização do guarda-roupa, ajudaria a cliente a decidir a forma de como modificar as peças que não usa para peças que irá dar mais uso, mas também ajudá-la-ia a fazer conjuntos de *outfits* para a cliente vestir no seu dia-a-dia, tornando as suas manhãs mais rápidas e produtivas.”

(<https://www.organizesuavida.com.br/voce-sabe-o-que-faz-um-personal-organizer/>, adaptado, 2021)
(<https://finger.ind.br/blog/personal-organizer/>, adaptado, 2021)

3.4 Moodboard

Figura 22 - Moodboard



3.5 Exemplos de modificação de peças

Com as peças que a cliente usa por diversas razões, mas que estão em boas condições, decidi fazer um reaproveitamento dessas peças de roupa, modificando-as para que a cliente possa usar com as peças que já tem no seu guarda-roupa, permitindo ter peças únicas e que ninguém poderá ter igual.



Figura 23 - Peça Antes da transformação



Figura 24 - Peça Depois da transformação



Figura 25 - Peça Antes da transformação



Figura 26 - Peça Depois da transformação



Figura 27 - Peça Antes da transformação



Figura 28 - Peça Depois da transformação



Figura 29 - Peça Antes da transformação



Figura 30 - Peça Depois da transformação



Figura 31 - Peça Antes da transformação



Figura 32 - Peças Depois da transformação



Figura 33 - Peça Antes da transformação



Figura 34 - Peça Depois da transformação



Figura 35 - Peça Antes da transformação



Figura 36 - Peça Depois da transformação



Figura 37 - Peça Antes da transformação



Figura 38 - Peça Depois da transformação



Figura 39 - Peça Antes da transformação



Figura 40 - Peça Depois da transformação

3.5.1 Esboços



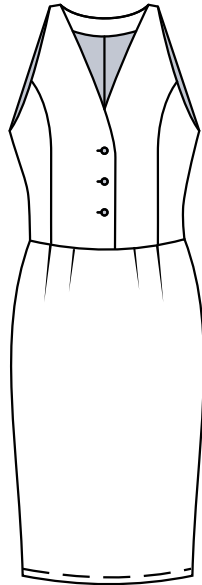
3.5.2 Fichas Técnicas

DATA 22/06/2021

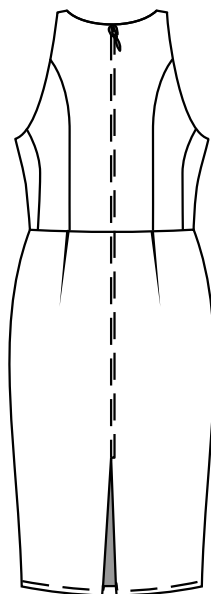
DESIGNER
Beatriz Dias

DESENHO TÉCNICO

Frente



Costas

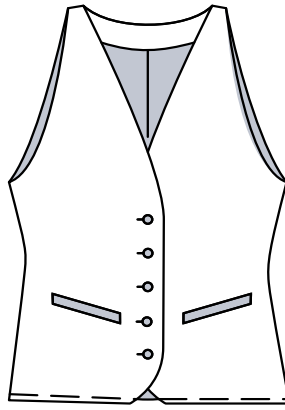


DATA 22/06/2021

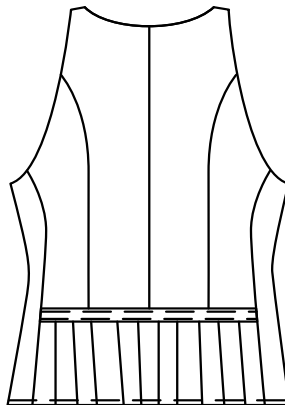
DESIGNER
Beatriz Dias

DESENHO TÉCNICO

Frente

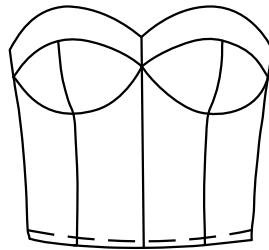


Costas

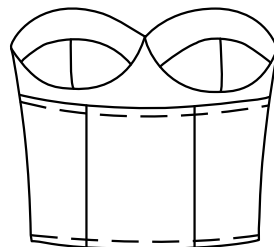


DESENHO TÉCNICO

Frente



Costas



DATA 22/06/2021

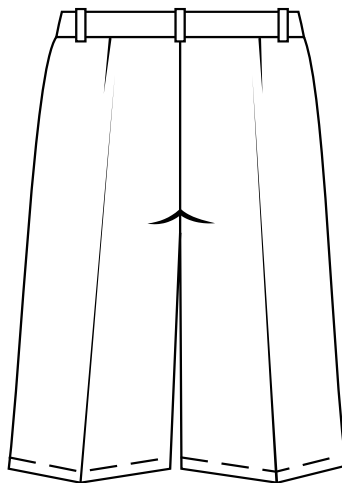
DESIGNER
Beatriz Dias

DESENHO TÉCNICO

Frente

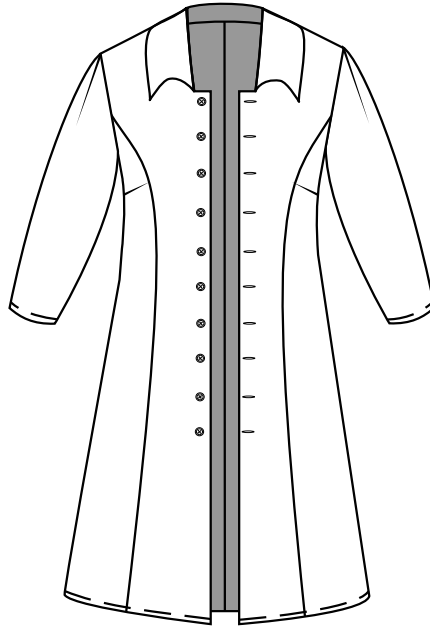


Costas

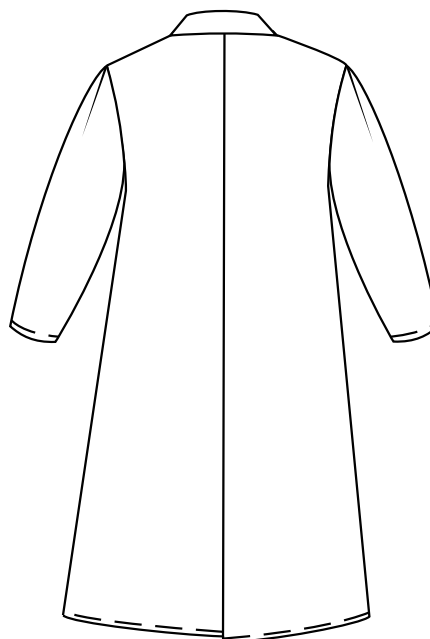


DESENHO TÉCNICO

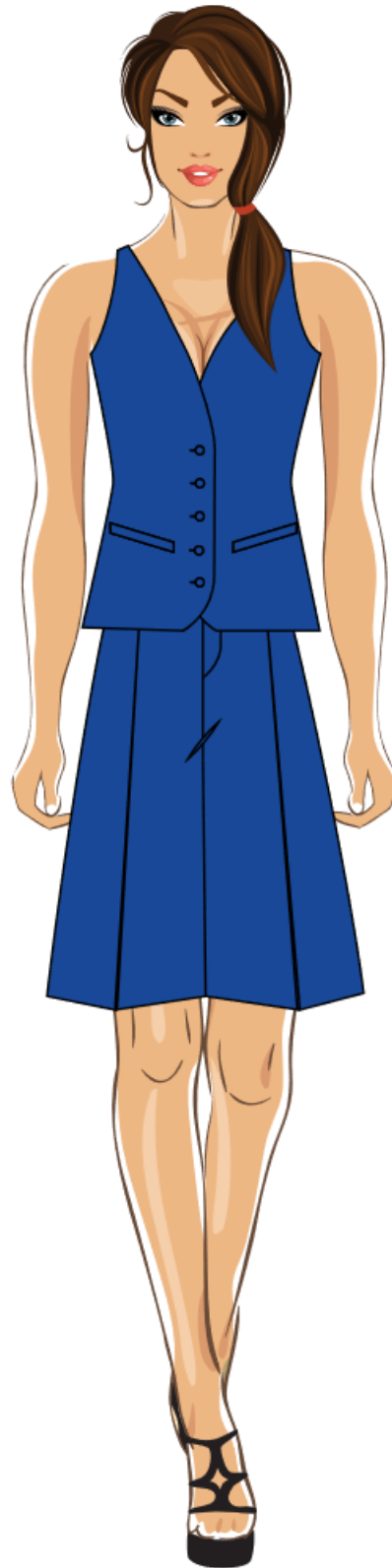
Frente

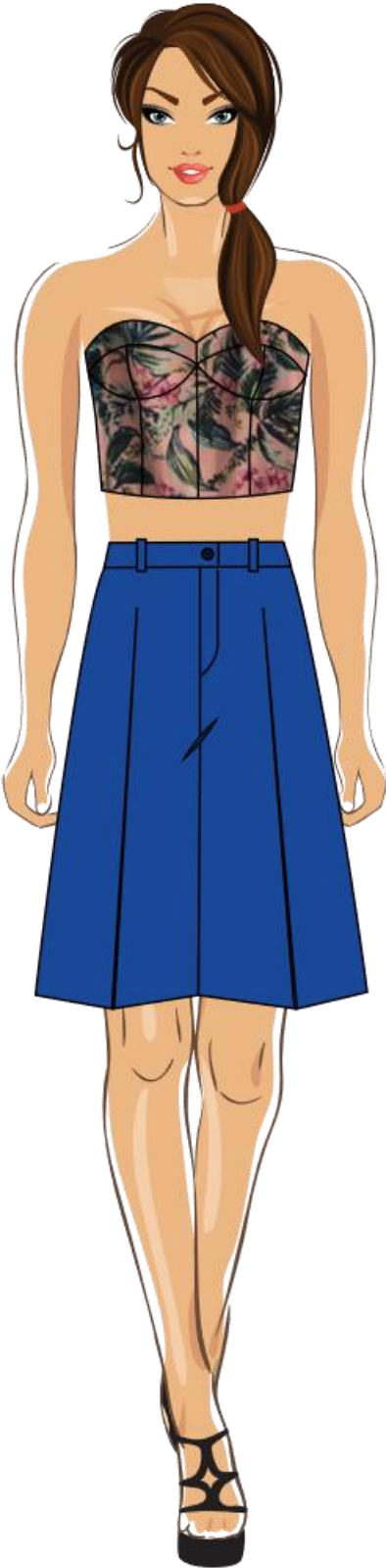


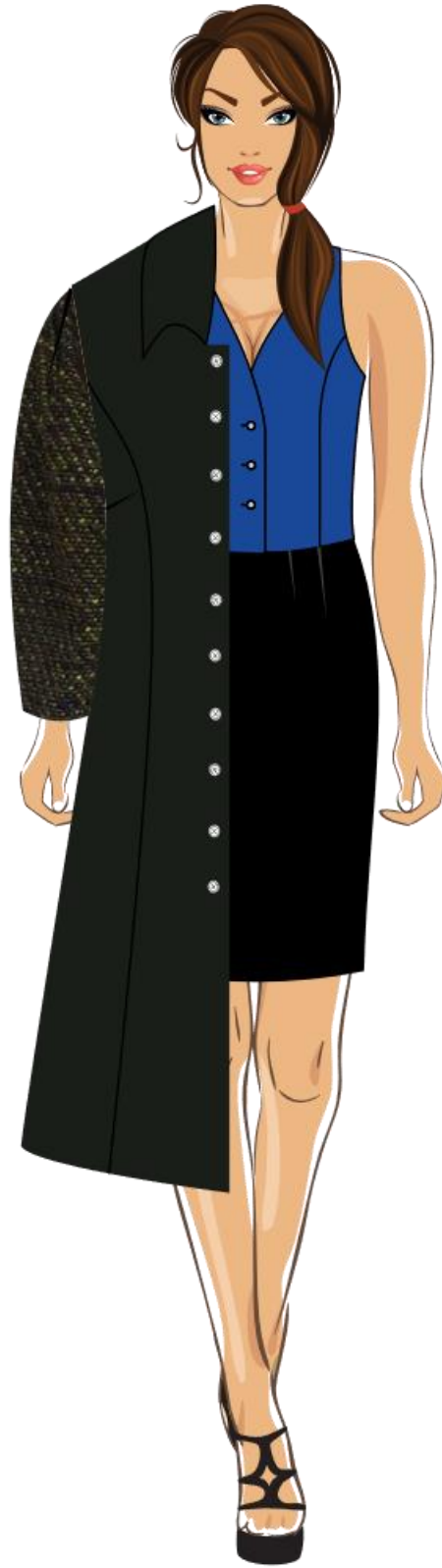
Costas



3.5.3 Ilustrações







3.6 Promoção e divulgação da marca

3.6.1 Ações de promoção

A promoção da marca será realizada em suporte físico e online. Online através de anúncios na conta de Instagram e outras ações de marketing. O suporte físico, será através de editoriais publicados em revistas, não só de moda, porque o objetivo é alcançar o maior número de mulheres, que se identifique com os objetivos da *ReCloset by KIKI*. Também através da distribuição de *flyers* em locais estratégicos como por exemplo cafés, centros de estética, etc.

3.6.2 Merchandising

Como ação de divulgação da marca, pretendo destacar o *merchandising* fora do ponto de venda, através de ações realizadas através de materiais promocionais, com o objetivo de reforçar a imagem da marca na mente do consumidor. Através da distribuição de *flyers* em locais estratégicos, pensados graficamente, cativantes e que aludem à imagem da marca.

3.7 Desenvolvimento da marca nas redes sociais

ReCloset by KIKI irá estar presente na plataforma Instagram, com página própria, na qual, será possível estar a par das novidades, manter-se informado do nosso serviço e entrar em contacto com a marca.

Foi escolhida esta rede social, como forma de divulgar a marca, pois encontra-se ao dispor de todas as pessoas, a nível nacional e internacional, de todas as classes etárias e financeiras. A gestão de conteúdos nas redes sociais será realizada por mim, como forma de ter maior contacto com o público, perceber o que está a acontecer e como reagem e, dessa forma, intervir.

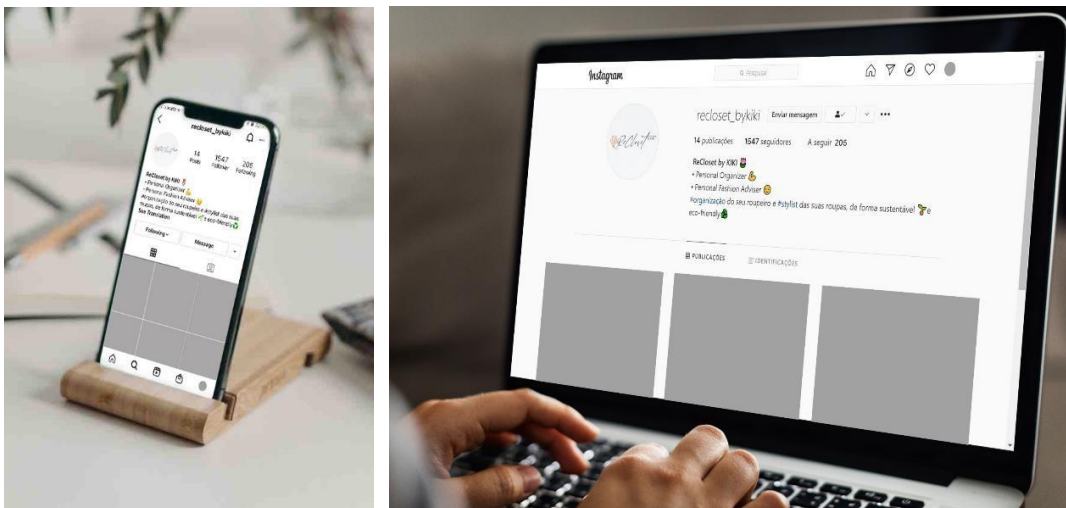


Figura 42 e 43 - Conta de Instagram no telemóvel e computador

3.8 Orçamentação

Primeiramente, é calculado o preço por cada hora de trabalho, para poder ser calculado o custo da mão de obra.

É necessário ter em conta, a remuneração mensal, as deslocações em trabalho, eletricidade e água, as comunicações, para chegar a um valor total de despesas anuais. Após todos estes cálculos, é possível perceber que, o preço por hora, por cada trabalho realizado, seria de 13,56€.

Tabela 2 - Preço/ hora (fonte: autor)

Cálculo do preço/ hora		
	€/ mês	€/ ano
Remuneração mensal	900€	11 280€
Seguros (acidentes de trabalho e viaturas)	32€	384€
Segurança Social	192,6€	2 311€
Eletricidade e água	70€	840€
Rendas, alugueres ou IMI	200€	2 400€
Comunicações + <i>internet</i>	40€	480€
Deslocações e estadias	50€	600€
Combustíveis	70€	840€
Manutenção (viatura, máquinas de costura, ferros, pc)	60€	360€
Ativos tangíveis – Taxas de amortizações, depreciação máquinas, outros	50€	150€
Ativos intangíveis – <i>software</i> , propriedade industrial, outros	200€	792€
Material de escritório e de desgaste rápido	40€	480€
Marketing e publicidade. Despesas de representação	90€	1 080€
Contabilidade, advogados e ou serviços de consultaria	150€	1 800€
IRS	11,50%	1 242€
IVA	23%	5 486€
Imposto Único de Circulação (IUC)		55€
Outros gastos		1 200€
Total de gastos		31 780€
Horas/ dia		8
Dias úteis		282
Horas/ ano		2256
Preço/ hora		13,56€

Após calculado o preço por hora de trabalho, é preciso determinar o preço de produção. Todas as etapas desenvolvidas, o tempo utilizado em cada uma das fases e, juntamente com o preço por hora, calcular o preço total de produção.

Tabela 3 - Custo de produção (fonte: autor)

Cálculo do custo de produção (mão-de-obra)	
Atividade	Horas
Esboços	2
Escolha de materiais	4
Fichas Técnicas	7
Modelagem	7
Corte	2
Confeção	8
Acabamento	2
Total de horas	32
Preço/ hora	13,56€
Semi-total mão-de-obra	433,92€
Material diverso	20€
Impressão	50€
Semi-total de material	70€
Total de produção	503,92€

4º Capítulo - Conclusão

4.1 Projetos Futuros

Ao realizar este projeto, a criação de uma marca, tive como objetivo que esta estivesse futuramente no mercado. Acredito que a ReCloset by KIKI tem grande potencial, pois não só vivemos numa sociedade que não se sabe organizar de uma forma eficiente, mas também que desperdiça roupa de boa qualidade e que merece uma segunda oportunidade de utilidade antes do seu descarte.

Se este projeto continuar em frente, sei que tem grandes chances de poder estabelecer parcerias com outras empresas que acreditam nos mesmos valores da *ReCloset by KIKI*, na preservação ambiental, como por exemplo a marca ReBags, que consiste no reaproveitamento de tecidos e roupas para fazer *totebags* diferentes e únicas, acabando com o uso de sacos de plástico e papel que prejudicam o meio ambiente.



Figuras 44,45 e 46 - Exemplos de Sacos da marca ReBags feito de peças de roupa
(fonte: ReBags)

4.2 Considerações Finais

Acredito que consegui alcançar os principais objetivos da unidade curricular de Projeto, através da aprendizagem e aquisição de novos conhecimentos, conceitos que me serão úteis para toda a vida, pessoal e profissionalmente.

Com este trabalho aprendi a encarar a realidade de empreendedora, aprendi que o tempo não pára e temos de o acompanhar. Todo o projeto se revelou importante para o meu crescimento pessoal e profissional.

5º Capítulo - Webgrafia

<https://www.organizesuavida.com.br/voce-sabe-o-que-faz-um-personal-organizer/>
(adaptado, 2021)
<https://finger.ind.br/blog/personal-organizer/>
(adaptado, 2021)

A decorative vertical bar in a dark brown color runs along the left edge of the page. From the bottom of this bar, several thin, curved lines in various shades of brown and tan extend upwards and outwards across the page, creating an abstract, organic pattern.

Anexos

Painéis

Anexos A

Moodboard



Profile board

WORKAHOLIC



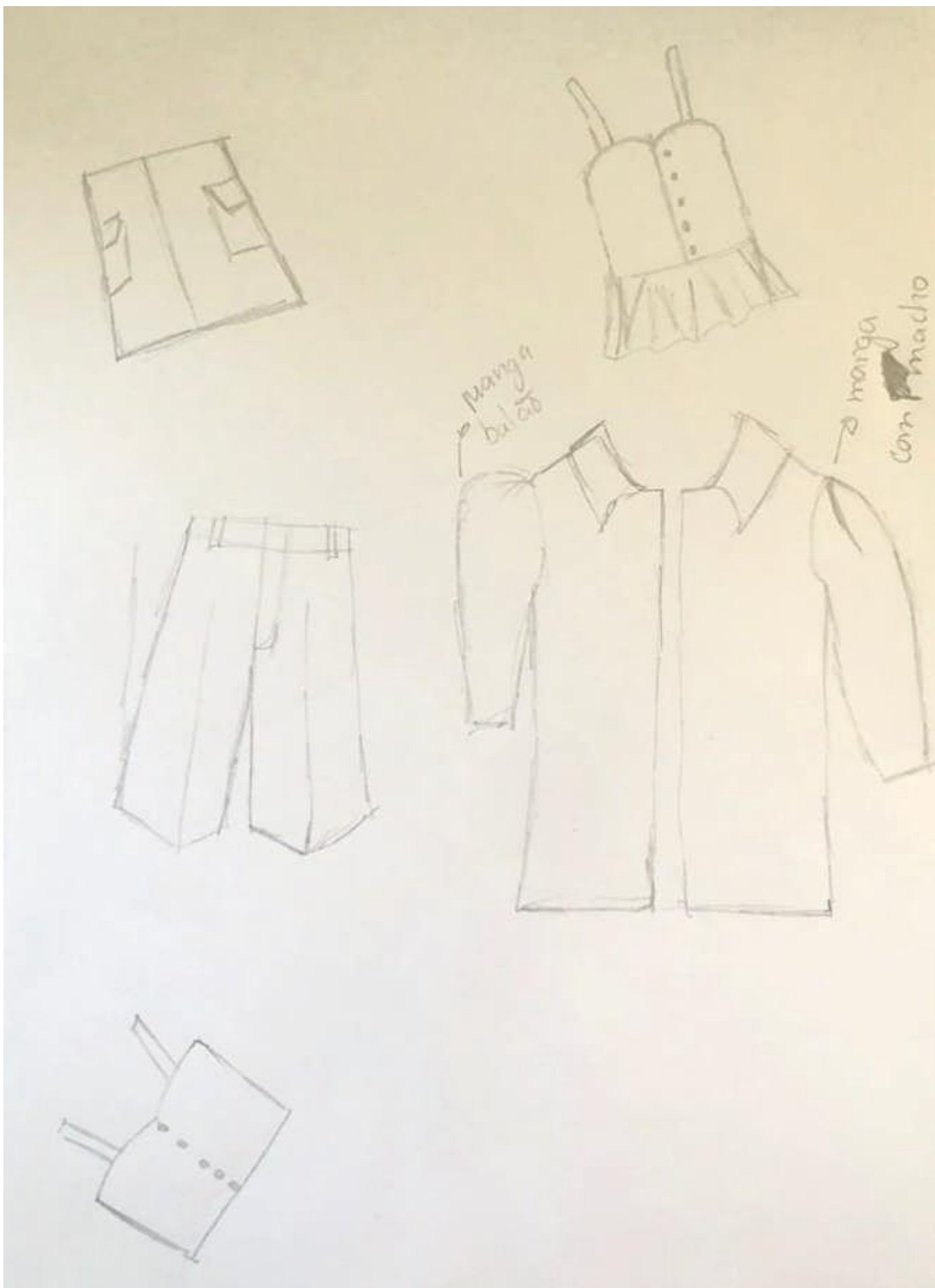
BUSY WOMEN



DISORGANIZED



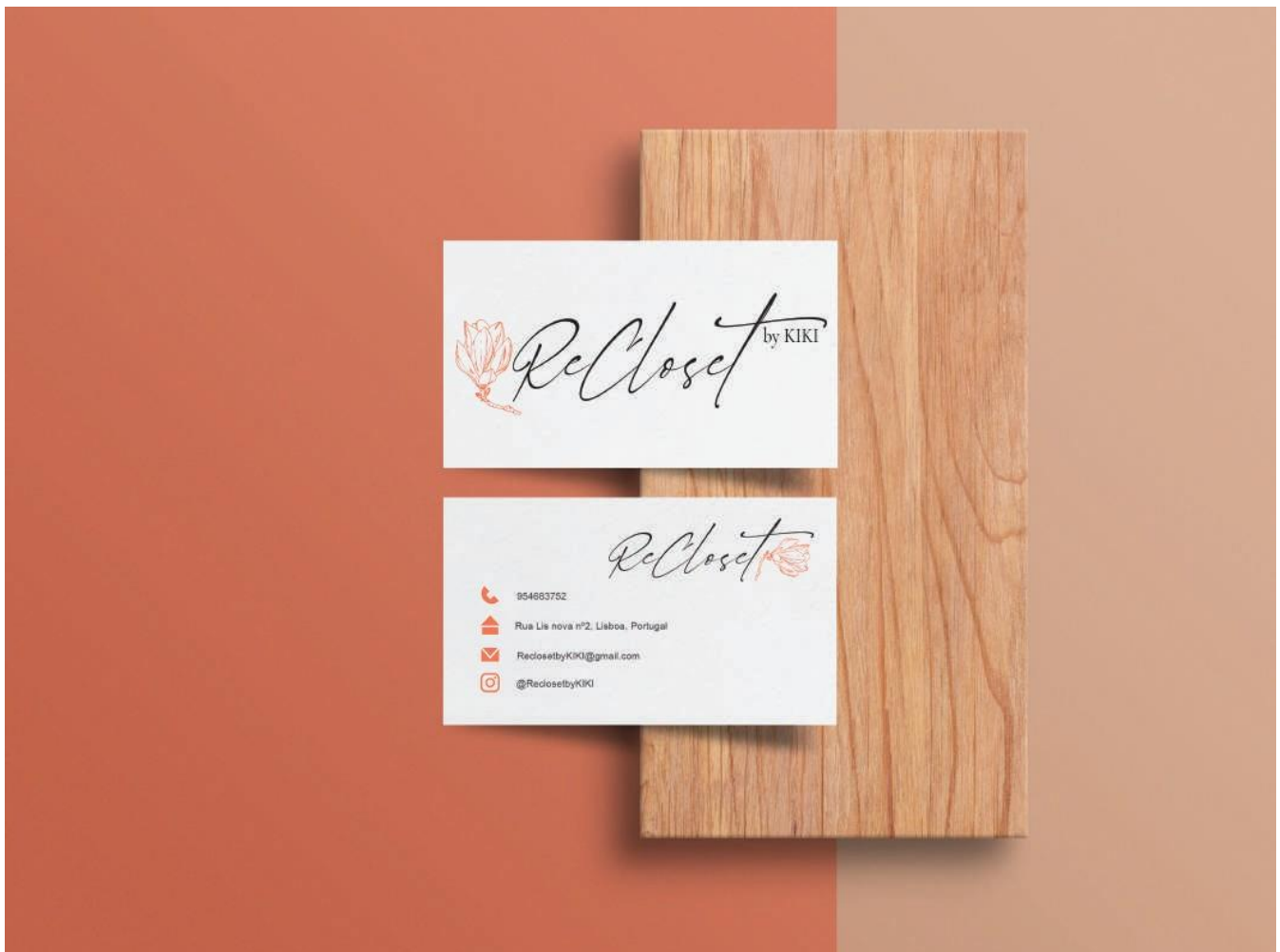
Esboços



Logótipo



Cartão de visita

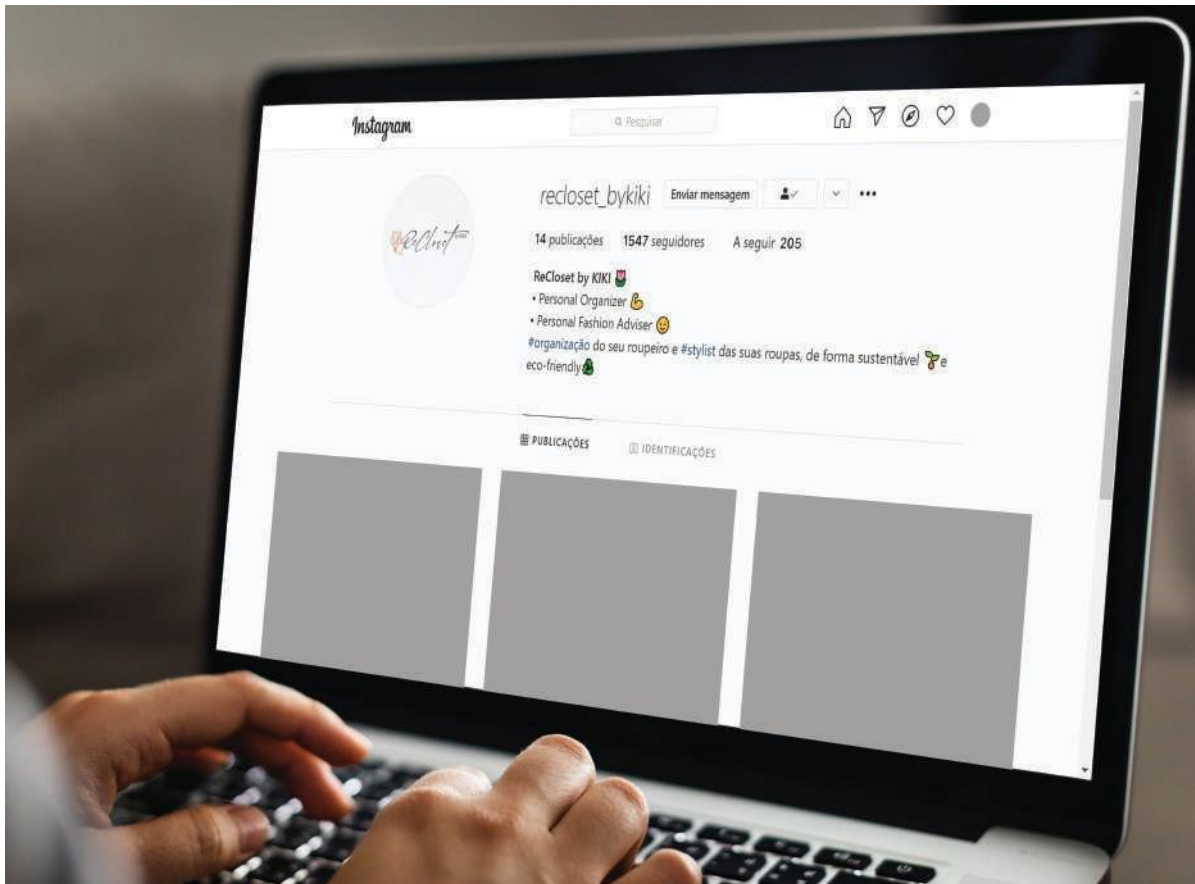


 ReCloset by KIKI

ReCloset 

 954663752
 Rua Lis nova nº2, Lisboa, Portugal
 ReclosetbyKIKI@gmail.com
 @ReclosetbyKIKI

Rede social - Instagram



Estudos de Armários

Anexos B



Antes



Depois



Antes



Depois



Antes



Depois



Antes



Depois



Antes



Depois



Antes



Depois



Antes



Depois



Antes



Depois



Antes



Depois



Antes



Depois

Identificação das peças

Anexos C

Antes



Antes



Antes



Antes



Antes



Antes



Antes



Antes



Antes



Antes



Resultado das peças

Anexos D









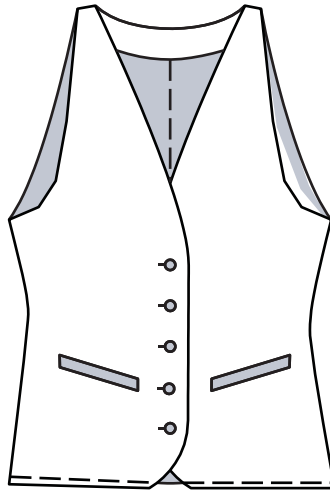


Fichas Técnicas

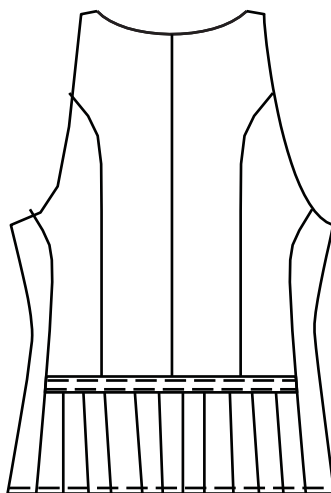
Anexos E

DESENHO TÉCNICO

Frente

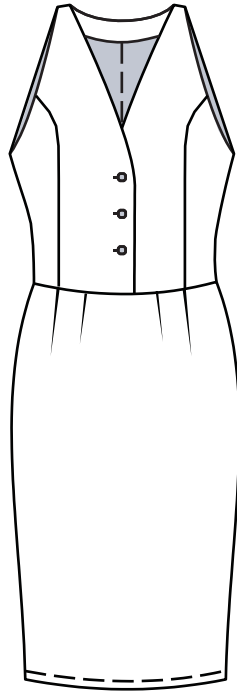


CostAs

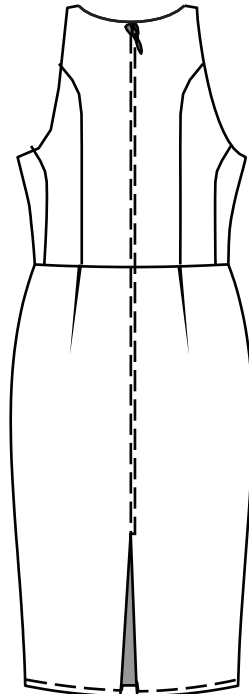


DESENHO TÉCNICO

Frente

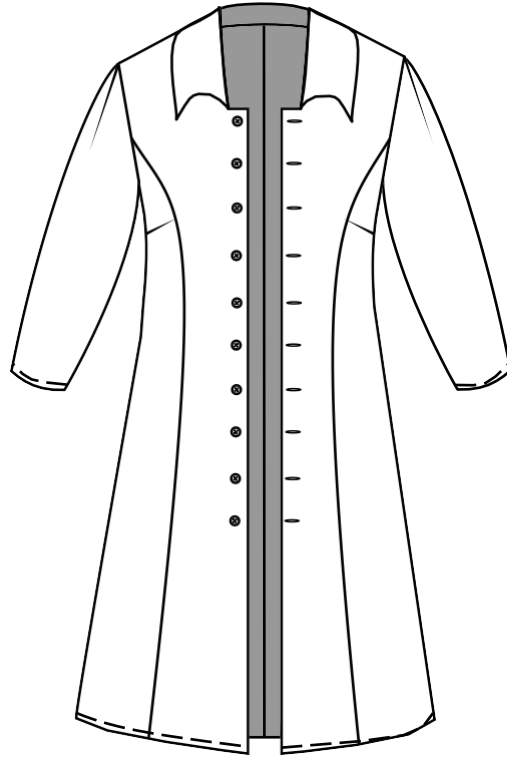


Costas

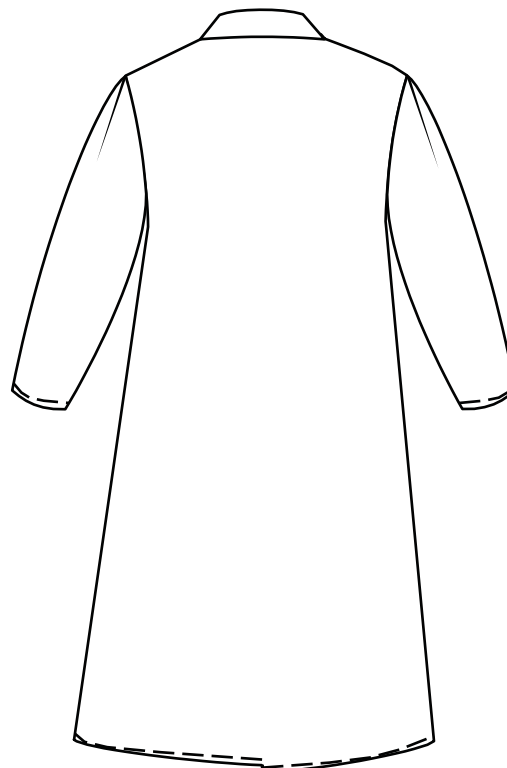


DESENHO TÉCNICO

Frente

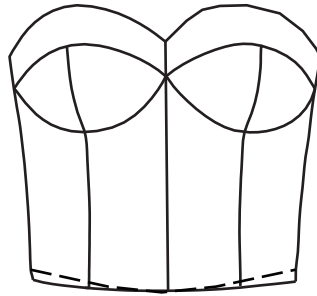


Costas

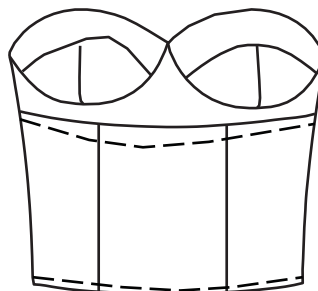


DESENHO TÉCNICO

Frente



Costas

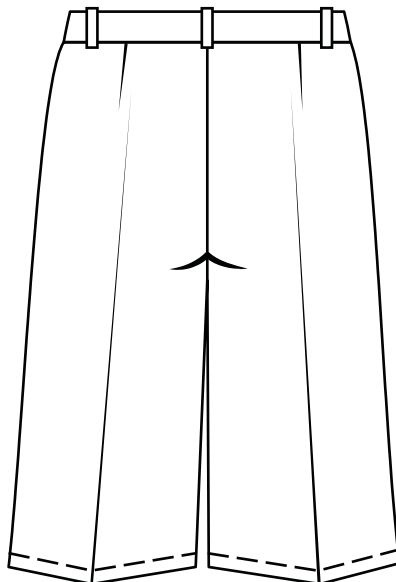


DESENHO TÉCNICO

Frente

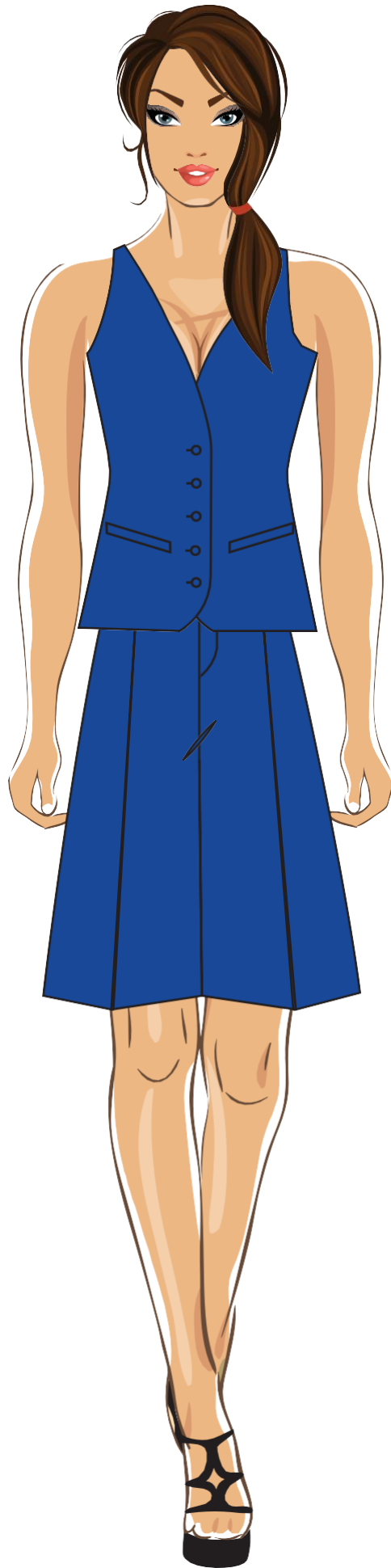


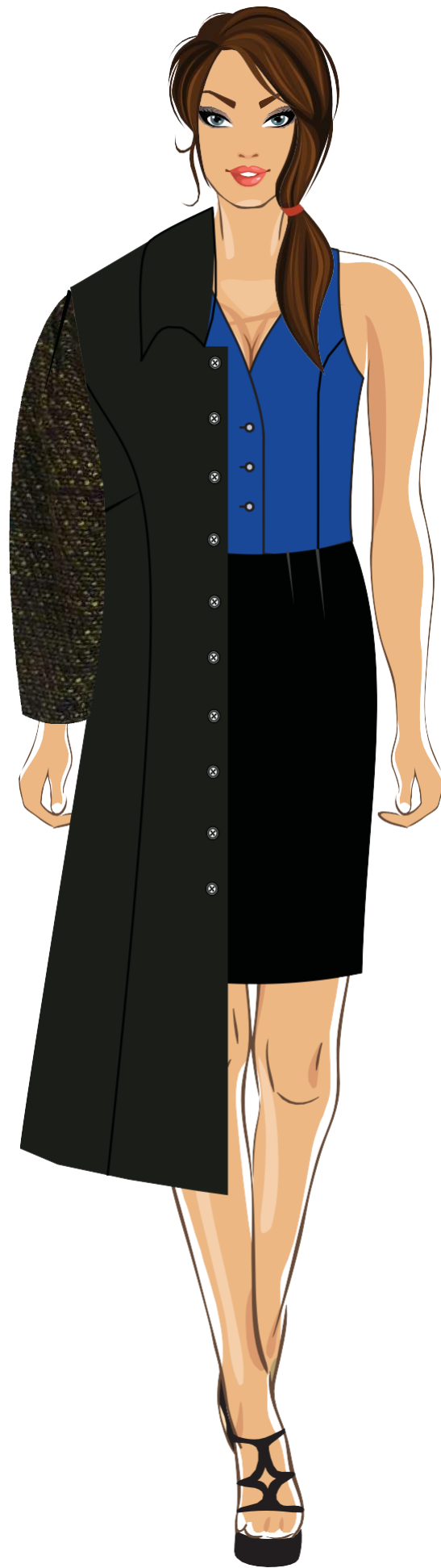
Costas

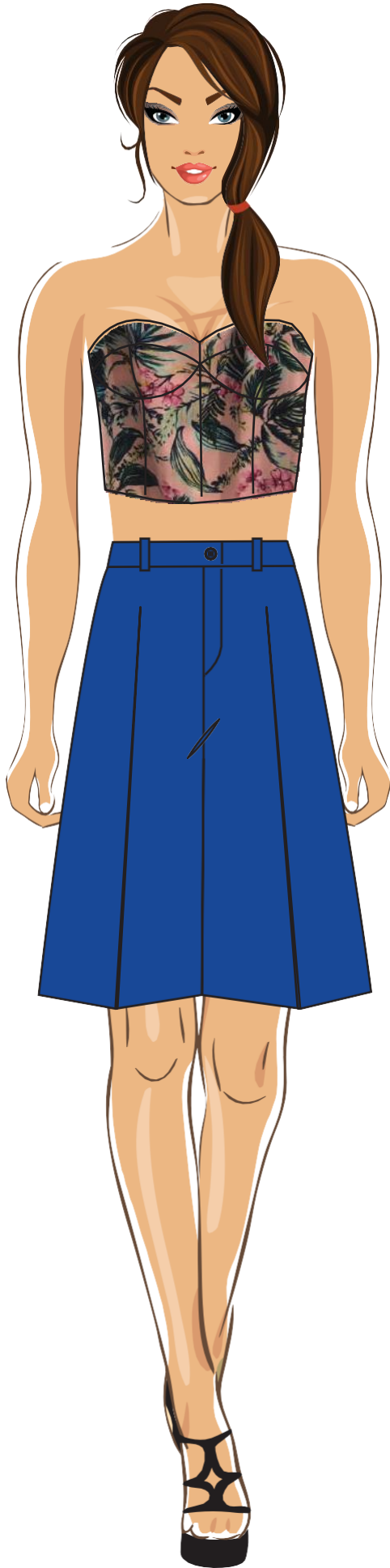


Ilustrações

Anexos F

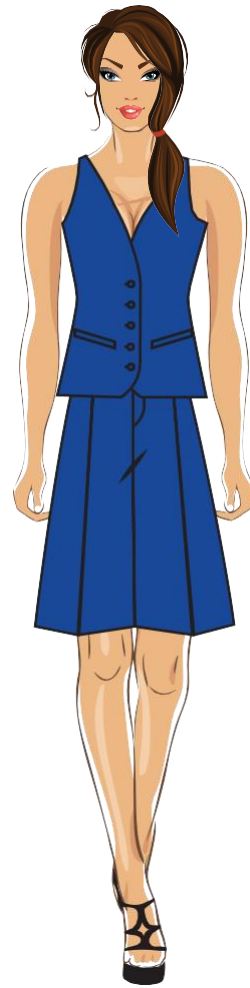
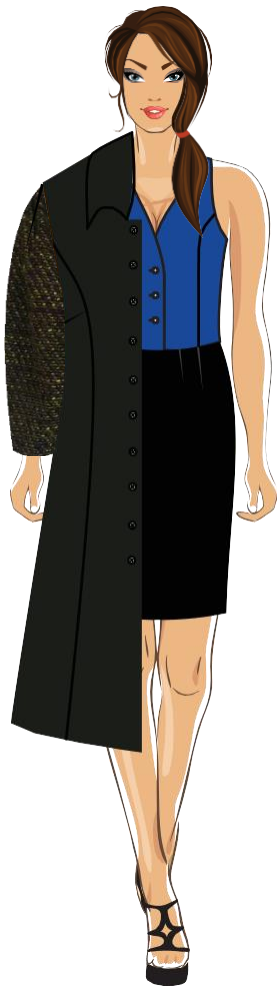
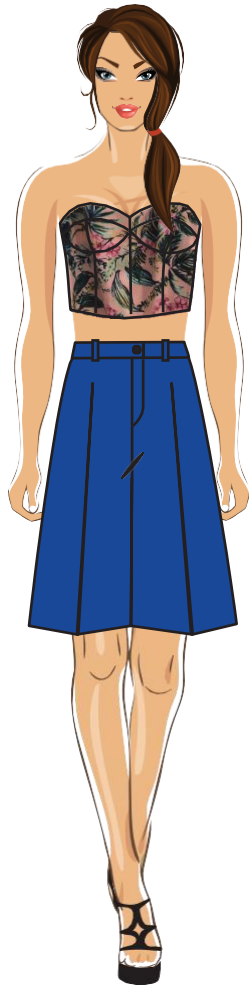








Line up



Webgrafia