



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA**

LIS RODRIGUES DE DEUS LEITINHO

RISE ACESSÓRIOS – DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

FORTALEZA

2017

LIS RODRIGUES DE DEUS LEITINHO

RISE ACESSÓRIOS – DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Estudo realizado como requisito à aprovação na atividade intitulada Trabalho de Conclusão de Curso – TCC I apresentada no curso de Design-Moda pertencente ao Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Orientadora: Prof. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L547r Leitinho, Lis Rodrigues de Deus.

Rise Acessórios - Desenvolvimento de Produto / Lis Rodrigues de Deus Leitinho. – 2017.
58 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2017.

Orientação: Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras.

1. Acessórios. 2. Moda. 3. Autoral. I. Título.

CDD 791.4

LIS RODRIGUES DE DEUS LEITINHO

RISE ACESSÓRIOS – DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Estudo realizado como requisito à aprovação na atividade intitulada Trabalho de Conclusão de Curso – TCC I apresentada no curso de Design-Moda pertencente ao Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Aprovada em: 09/02/2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras
(Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª.. MS. Eveline Azevedo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª.MsC. Marta Sorélia Félix de Castro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus,

Aos meus pais, que acreditaram em mim e que me motivam a ser melhor a cada dia.`

À minha avó, Nyedja, que me acolheu em sua casa há quatro anos.

Aos amigos que me apoiaram e contribuíram de alguma forma para a realização deste projeto.

Às minhas colegas de faculdade e amigas de vida.

Aos meus professores ao longo da graduação, que contribuíram para o meu crescimento acadêmico, profissional e, também, pessoal.

À Prof^a Araguacy que acreditou em mim e me orientou na realização deste projeto.

E, por fim, às professoras Eveline e Marta, que aceitaram o convite para se juntar à minha banca avaliadora e contribuir com suas opiniões enriquecedoras acerca deste projeto.

RESUMO

Este projeto foi desenvolvido juntamente ao portfólio criativo da coleção “Apli” para a marca autoral de acessórios femininos **RISE**. O desenvolvimento de produto corresponde a uma coleção de bijuterias com mix de brincos, colares e pulseiras e tem como objetivo iniciar o posicionamento da marca no mercado. A marca é voltada para o público feminino de identidade forte e espírito livre, que busca se diferenciar sem ignorar tendências. Para tanto, foi necessário entender o mercado de Moda e Acessórios em Fortaleza-Ce, cenário local em que a marca pretende se estabelecer, e traçar diretrizes para a implementação da mesma no mercado da moda. A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste projeto foi a de Maria Celeste Montemezzo, com interferências de Dóris Treptow adaptada ao tipo de produto. A RISE tem como foco desenvolver artesanalmente acessórios exclusivos, modernos e despojados. Para esta coleção, seguimos com a estética inicial da marca, e exploramos o segmento minimalista visando diferenciar o produto da maioria das bijuterias existentes no mercado, onde o foco são peças com mais elementos. A ideia é ‘fugir do óbvio’ explorando o design contemporâneo e desenvolvendo produtos que aliem a criatividade ao *hand made*, sendo assim esteticamente atrativos, confortáveis, funcionais e duráveis tanto em qualidade quanto no ciclo efêmero da moda. Levando em consideração o local no qual a marca pretende se instalar: uma cidade tropical, quente e praiana, incorporamos desde o início um pouco dessas características na nossa essência. É reconhecida a importância do “compre menos, compre local” e a valorização de uma forma de produção menos massificada, possibilitando a construção de uma relação de conhecimento sobre como é produzido e quem produz as peças retificando a confiança no produto.

Palavras-chave: Acessórios. Moda. Autoral.

ABSTRACT

This project was developed together with the creative portfolio of the "Apli" collection for the RISE feminine accessories brand. The product development corresponds to a collection of jewelery with a mix of earrings, necklaces and bracelets and aims to start the brand positioning in the market. The brand is aimed at the female audience of strong identity and free spirit, who seeks to differentiate themselves without ignoring trends. To do so, it was necessary to understand the market for Fashion and Accessories in Fortaleza-Ce, a local scenario in which the brand intends to establish, and to establish guidelines for its implementation in the fashion market. The methodology used for the development of this project was that of Maria Celeste Montemezzo, with interferences of Dóris Treptow adapted to the type of product. RISE focuses on developing unique, modern and uncluttered accessories. For this collection, we follow the initial aesthetics of the brand, and explore the minimalist segment in order to differentiate the product from most of the jewelry existing in the market, where the focus are pieces with more elements. The idea is to 'escape the obvious' by exploring contemporary design and developing products that combine creativity with hand-made, thus being aesthetically attractive, comfortable, functional and durable both in quality and in the ephemeral cycle of fashion. Taking into account the place where the brand intends to install itself: a tropical, hot and beach city, we incorporated from the beginning a bit of these characteristics in our essence. The importance of "buy less, buy local" and the valuation of a less massed form of production is recognized, making it possible to build a relationship of knowledge about how it is produced and who produces the pieces by rectifying confidence in the product.

Keywords: Jewelry. Fashion. Authoral.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Quadro do briefing da marca..... | 12 |
| Figura 2 – Maiores falhas de marcas já existentes no mercado, segundo os entrevistados..... | 16 |
| Figura 3 – Tabela de parâmetros da coleção..... | 20 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1 | Objetivos | 11 |
| <i>1.1.1</i> | <i>Objetivos gerais</i> | 11 |
| <i>1.1.2</i> | <i>Objetivos específicos</i> | 11 |
| 2 | BRIEFING | 12 |
| 3 | COMPOSTO DE MARKETING | 14 |
| 3.1 | Análise do produto | 14 |
| 3.2 | Análise do público-alvo | 15 |
| 3.3 | Proposta de ponto de venda | 17 |
| 3.4 | Proposta de promoção da marca | 17 |
| 4 | PROJETO DE PRODUTO | 19 |
| 4.1 | Metodologia projetual | 19 |
| 4.2 | Tabela de parâmetro da coleção | 20 |
| 4.3 | Fichas técnicas | 21 |
| 4.4 | Planilha orçamentária | 51 |
| 5 | AVALIAÇÃO CDS | 53 |
| 5.1 | Competitividade | 53 |
| 5.2 | Diferenciação | 53 |
| 5.3 | Sustentabilidade | 54 |
| 6 | CONCLUSÃO | 55 |
| | BIBLIOGRAFIA | |
| | APÊNDICE – QUESTIONÁRIO | |

1 INTRODUÇÃO

O desejo de trabalhar com o design de acessórios sempre aflorou na idealizadora da marca RISE. É mágico ver o poder de transformação que ele exerce na moda, e o quanto esse elemento pode nos fazer sentir especiais e únicos, reafirmando traços de personalidade e estilo.

A idealização da marca RISE surgiu em meados de 2015. Como designer, poder trabalhar com algo diferente, mas que ao mesmo tempo retratasse sua personalidade, e levasse outras pessoas a identificar-se e também se reconhecerem nas peças é o seu combustível.

Tudo se concretizou com o desejo de ir na contra mão da produção em massa de bijuterias e acessórios em geral, despertando a consciência de valorização do *hand made*, desenvolvendo produtos modernos com princípios do *slow fashion*. Assim, pôde-se pensar em desenvolver a primeira coleção da marca baseada em formas de produção mais duráveis, seja pela qualidade do produto quanto pela transgressão do mesmo às mais diversas estações.

A cada coleção desenvolvida espera-se atrelar a brasilidade e suas cores ao que há de mais moderno em cada lugar do mundo. Unir a dureza dos metais à delicadeza de elementos que o diferenciem, sejam eles técnicas manuais ou elementos naturais, a fim de fazer aflorar em cada peça o poder de elevar a energia feminina.

A RISE tem a missão de reafirmar às mulheres o seu poder, a sua capacidade de renascer e se elevar a partir do que elas escolhem usar. A coleção “Apli” é inspirada na beleza de tudo o que é simples. É desejo da marca que as peças façam transgredir o que há de essencial em cada um. Procura-se simbolizar o encontro entre corpo e alma. Mostrar que refletimos o belo. Nas cores se faz presente a brasilidade e a riqueza das nuances da natureza ainda mais presentes em nosso verão. A intenção é encantar a cada forma, a cada peça, que é tão única quanto quem a usa.

Para tanto, se procurou aliar memórias afetivas, sentimentos, ensinamentos, aprendizados pessoais, além de estudos e pesquisas que condicionaram colocar esse sonho em prática, direcionando-o para o mercado e esperando que o público consiga perceber o DNA intrínseco da marca.

Para as informações e dados necessários à implementação da “Apli”, foi realizada uma pesquisa em formato digital, cujos dados deram suporte na busca da satisfação do público alvo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver uma coleção de acessórios a fim de lançar a marca RISE no mercado de moda autoral de Fortaleza-CE, aliando design contemporâneo e minimalista a bijuterias, sendo assim um produto de diferenciação no cenário de acessórios local.

1.1.2 Objetivos específicos

- Desenvolver e materializar o projeto de produto da primeira coleção da marca;
- Atrelar ao desenvolvimento de produto técnicas *hand made* e sustentáveis em conjunto com matérias primas com ar moderno, gerando um produto único;
- Causar desejo de consumo do produto entre os consumidores que se identificam com o estilo de vida que a marca engloba.

2 BRIEFING

Para o bom resultado de um projeto, é necessário concretizar todas as informações, organizá-las de forma correta, direcioná-las para a necessidade da marca e utilizá-las como referencial para o desenvolvimento da coleção.

No *briefing*, “Diferente do artista, que propõe seu próprio problema, o designer é chamado a resolver problemas externos a si” (MELO, 2005, p.64). Assim, pode-se afirmar que o *briefing* é um elemento de gestão e deve conter todas as informações esclarecedoras que norteiem o projeto para todos os envolvidos.

No quadro a seguir pode-se observar as informações obtidas a partir do *briefing* desenvolvido para a RISE:

Figura 1 – Quadro do briefing da marca

| TÓPICOS BÁSICOS | CONTEÚDOS | DESCRIÇÃO |
|--------------------------------------|---|---|
| NAUREZA DO PROJETO E CONTEXTO | Justificativa | A justificativa se dá devido ao constante crescimento de mercado na área de acessórios; à necessidade da valorização do <i>slow fashion</i> e do <i>hand made</i> ; e ao desejo pessoal de iniciar uma marca de acessórios, atrelando tais técnicas a um design contemporâneo, ao conforto e à funcionalidade dos produtos. |
| | Objetivos do projeto | Desenvolver a primeira coleção da marca Rise e lançá-la no mercado do segmento de acessórios. |
| | Resultados desejáveis | Conseguir consolidar-se no mercado, tornando-se uma marca de referência, mantendo-se esteticamente atrativa, valorizando o “feito à mão” e utilizando uma estética <i>clean</i> para a diferenciação do produto. |
| | Responsabilidades do projeto | Pensar em acessórios com responsabilidade social e ecológica, propagando as técnicas manuais (<i>hand made</i>), mostrando suas inúmeras possibilidades. |
| ANÁLISE SETORIAL | Marca | Rise |
| | Produto | Acessórios (brincos, colares, pulseiras) |
| | Preço | Entre R\$ 15,00 e R\$ 70,00. |
| | Promoção | Lookbook, Facebook, Instagram. |
| | Praça | Redes sociais (Facebook; Instagram e WhatsApp). Loja virtual (site). Feiras autorais. |
| | Estudo das tendências | As tendências apontadas foram: Formas assimétricas e/ou geométricas; maxi acessórios; tassel; <i>chokers</i> ; |
| | Concorrentes | ACR; Bortolotti. |
| | Tecnologia | Material para montagem de acessórios (alicates, cola específica, correntes, bases de brinco, argolas, miçangas, strass), tesoura |
| Estratégia da empresa | Preços competitivos, estratégias de marketing que aproximem a marca do público, e processos produtivos compatíveis ao <i>slow fashion</i> . | |
| PÚBLICO ALVO | Sexo | Feminino |
| | Faixa etária | Entre 20 e 35 anos |

| | | |
|---|--|---|
| | Nível de renda | Classe C |
| | Hábitos de consumo | Mulheres despojadas, que consomem tendências de moda, mas que não são reféns delas buscando assim uma maneira de diferenciar-se. Além disso, estão conectadas às mídias sociais, e delas, adquirem boa parte das informações de moda. |
| PORTFÓLIO DA EMPRESA | Imagem corporativa | Imagem visual moderna, <i>clean</i> e minimalista com tons metálicos e escalas de cinza, linguagem clara e objetiva, mas que busca fortalecer o contato e comunicação afetiva da marca-cliente. |
| | Segmentação do mercado | Mulheres entre 20 e 35 anos que gostam de consumir acessórios que não só acompanhem o <i>look</i> , e sim que sejam elemento essencial. |
| OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN | Principais resultados visados pelo projeto, atividades de design, correspondentes aos resultados pretendidos | Lançar a marca no mercado de acessórios, entender o consumidor e seus gostos e desenvolver peças que aliem o DNA da marca aos seus desejos e necessidades, buscando sempre utilizar interferências das tendências de cada estação. |
| INFORMAÇÕES DE PESQUISAS | Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos | Pesquisas mercadológicas, participação em feiras de lançamentos de novos materiais, palestras direcionadas ao segmento e pesquisa com os consumidores. |

Fonte: Adaptado de Philips (2007).

3 COMPOSTO DE MARKETING

3.1 Análise do Produto

O principal atrativo da marca é um produto autoral que incorpora design às bijuterias, através de *shapes* inovadores a um preço acessível. Garcia e Miranda (2007, p. 50), definem moda autoral como “um desejo do consumidor de fugir de uma padronização, da vontade de investir em peças que valorizem a autenticidade.”. Para esta coleção, manteve-se uma estética minimalista, que é o estilo no qual a marca pretende desenvolver a maior parte das peças e, como elementos de estilo as formas geométricas e assimétricas, tasséis feitos à mão e a mistura do prata e dourado, aliados à modernidade do metal utilizado que é o aço sem banho, e o aço com banho de latão. A marca RISE visa sempre desenvolver produtos funcionais, leves, confortáveis e originais, tendo nesta última uma de suas principais características.

A intenção da marca é fazer com que o acessório não seja simplesmente um coadjuvante, mas passe a ser elemento essencial que dá vida na composição de um *look*. Quem consome a RISE não se identifica apenas com o visual, entende a relevância de valorizar a produção artesanal e se importa com o que usa por que sabe que “você é o que você veste”.

O mix de peças é composto inicialmente de colares, brincos e pulseiras. A marca lança anualmente duas macro coleções e, no intervalo entre elas, coleções cápsula são desenvolvidas para constante adaptação à exigência de mercado.

É importante para a marca alcançar, também, o maior número de pessoas das mais diversas culturas e classes sociais. Para isso, oferecemos preços acessíveis variando entre R\$ 18,00 (tratando-se de peças mais simples) e R\$ 120,00 (aplicado a peças maiores ou mais elaboradas) sendo calculados de acordo com a margem de lucro dobre os custos de cada produto.

De acordo com Carvalho (2014), devemos estar sempre atentos à vida, ao que nos cerca e ao desejo das pessoas. Isso também é válido para as marcas e os produtos que elas oferecem. Uma marca deve estar em constante observação e evolução. E então, assim como as pessoas e a vida, aceitar as mudanças e incorporá-las ao seu DNA, adaptando-se a elas sem perder sua essência e autenticidade.

Seguindo à mesma linha de raciocínio, o maior desafio de uma marca é o seu autoconhecimento. Quando se sabe o que a marca é, o que propõe e o caminho que quer trilhar, tudo se torna mais fácil. Ainda segundo Carvalho (2014), da mesma forma que as pessoas são plurais, toda marca, mesmo que peculiar, deve ter o seu espaço.

Para a existência de qualquer empresa ou negócio, faz-se necessário prestar um

produto ou serviço. Madruga (2004, p.100), cita que o produto “além de corresponder às necessidades e aos desejos dos consumidores, oferece benefícios e valores como conforto, prestígio e segurança.”

Para Kotler (2004), o produto ou serviço visa oferecer cada vez mais algo melhor que possa suprir as necessidades e os desejos do consumidor, satisfazendo seus anseios e driblando, assim, a concorrência. Para o autor todo produto existente satisfaz alguma necessidade de mercado e traz diversas utilidades ao consumidor, sejam elas tangíveis ou intangíveis.

Numa realidade de mercado tão competitiva e com um leque tão expansivo de opções, é necessário oferecer um produto diferenciado, de qualidade e a preço justo. Mas também é primordial trabalhar além do item ofertado, o serviço.

Todo consumidor espera benefícios básicos de um bem/serviço. No caso da RISE, o primeiro benefício esperado pelo cliente é adquirir uma peça de bijuteria. Partindo disso, o segundo benefício básico é perceber que adquiriu uma peça de qualidade, com princípios do *slow fashion* que prezam pela qualidade e responsabilidade social e ambiental. Então, percebe-se um terceiro benefício que é o produto atender às suas necessidades e corresponder às suas expectativas.

Além dos benefícios básicos, há também outras vantagens que Kotler (2004) aponta como vantagens competitivas.. Uma quarta vantagem é surpreender o consumidor com serviços que não são esperados por ele, tais como: uma relação próxima entre a marca-cliente; uma embalagem bem feita ou um mimo que tenha a ver com a proposta da coleção. Por fim, um benefício que pode impulsionar o produto e agregar valor é o ajuste de peças no ato da compra, uma consultoria de moda com formas de utilização de cada acessório e, também, do interesse em um *feedback* pós compra.

3.2 Análise do Público-Alvo

Las Casas (2006) diz que mercado alvo é todo aquele mercado em que você deseja focar a sua ação. É essencial para uma marca conhecer o seu público alvo, saber seus gostos, costumes e necessidades para assim desenvolver estratégias que os atinjam.

O público da marca é genuinamente feminino possui espírito livre, valoriza o bem-estar e ignora rótulos. São pessoas que gostam de experimentar, conhecer o novo, apreciar o belo. E sabem que o belo é o que está no nosso olhar.

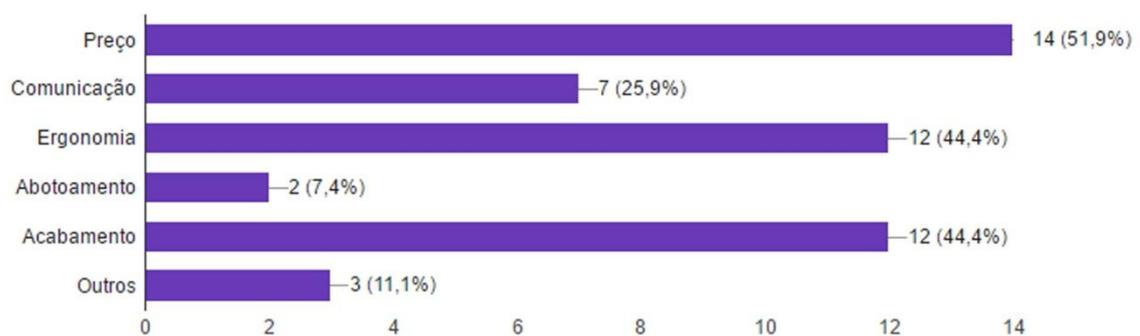
Porém, para uma coleta de dados concreta e para entender o momento do consumidor, foi realizada virtualmente uma pesquisa de mercado via *Google forms* aplicada ao potencial público consumidor da marca.

Priorizando a exposição de informações mais significativas, obteve-se os seguintes resultados:

- Idade: 66,7% da amostra têm faixa etária entre 19 e 25 anos.
- Renda: 70,4% da amostra têm renda mensal individual de até 2 salários mínimos; 18,5% da amostra possuem renda mensal acima de 5 salários mínimos.
- Frequência de compra de acessórios: 29,6% afirmaram comprar entre 2 e 6 vezes por ano. 40,7% afirmam que sua preferência de mix de produto na hora da compra são o combo de colar + brincos, seguido de 22,2% com apenas brincos e 14,8% em várias pulseiras.
- Local de compra: 70,4% afirmaram que compram em lojas físicas de rua, porém, 77,8% afirmaram que comprariam on-line se o produto for de seu interesse.
- Estilo do produto: 44,4% da amostra demonstram empatia a produtos fashion, onde em 77,8% dos casos o que mais lhes chama atenção é o design inovador.
- Tamanho das peças: 48,1% da amostra preferem peças médias, e 37% peças maxi.

Quando perguntados sobre a maior deficiência de marcas/produtos já existentes no mercado, obteve-se as seguintes respostas:

Figura 2 – Maiores falhas de marcas já existentes no mercado, segundo os entrevistados.



Fonte: acervo da autora.

Dessa forma podemos concluir que as expectativas da amostra da pesquisa são: produtos de preço justo, bem acabados e ergonômicos prezando conforto e qualidade.

3.3 Proposta de Ponto de Venda

De acordo com Pinho (2001), a praça ou ponto de venda é a variável do composto de marketing que envolve as decisões relacionadas aos canais de distribuição, onde se define os fatores intermediários nos quais o produto passa até chegar ao consumidor final e a distribuição física do produto até os pontos de venda. Portanto, é importante observar e analisar os hábitos de consumo e os locais que o público frequenta normalmente, para que o produto possa chegar da melhor forma ao consumidor.

Apesar de boa parte do público-alvo admitir que a maior forma de compra de acessórios é em lojas físicas, os mesmos demonstraram disponíveis a comprarem virtualmente acessórios de seu interesse.

Sendo assim, com o fácil acesso que temos hoje em dia às mídias digitais, o caminho mais fácil para uma empresa tornar-se conhecida e comercializar seus produtos evitando gastos iniciais com ponto de venda físico é a internet.

Inicialmente a RISE investirá fortemente neste tipo de comércio. Redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp* serão o maior meio de venda. Além disso, será desenvolvida uma loja virtual da RISE com o intuito de formalizar e ampliar as vendas. Entregas serão feitas para todo o Brasil através dos correios, onde o frete será incluso no valor total da compra. Porém, ocasionalmente, serão ofertadas promoções de frete gratuito. Será explicitado nas mídias, inicialmente, que as peças serão desenvolvidas sob encomenda, uma vez que a empresa não disporá de estoque devido aos custos. Espera-se, contudo, que posteriormente seja possível a produção em nível de quantidade que favoreça a existência de estoque.

A RISE também tem planos de vender os produtos em feiras autorais itinerantes em Fortaleza ou cidades próximas. Eventos menores exclusivos da marca também serão planejados. Para o futuro, pretende-se implantar um ateliê onde seja possível desenvolver as peças e receber clientes, permitindo-os analisar e experimentar as peças. No entanto, sem caráter de loja, já que inicialmente não seria possível arcar com os gastos de manutenção.

3.4 Propostas de Promoção

Para Nickels e Wood (1997), promoção é a forma de comunicação entre alguém que vende um produto e alguém que compra um produto. É essencial estarmos na mídia, principalmente quando está nela a sua maior forma de comercialização. Ainda segundo os autores, a comunicação visa que os consumidores desejem os produtos através da fixação prévia do mesmo em suas mentes.

Segundo Pinho (2001), o papel da promoção é informar aos potenciais clientes sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra, podendo assim, influenciar o comportamento de compra do consumidor.

Utilizando uma linguagem que seja compatível com o público da marca a fim de aproximá-los, a RISE promoverá a marca com postagens de editoriais de moda com modelos que possuam o perfil da marca e clientes em fotos bem elaboradas divulgadas constantemente e em tempo real a cada produto novo nas mídias sociais. Esses meios servirão, também, como exibição dos produtos. Pretende-se fazer em média três postagens por dia, de acordo com os horários de maior visualização das páginas.

Ainda nas mídias sociais, pretende-se lançar sorteios e promoções especiais em datas comemorativas como forma de agradar os clientes, fidelizando-os e atrair potenciais consumidores.

A moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores seus dependentes. Ela estandardiza e, ao mesmo tempo, diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas. Influi em comportamentos e é influenciada por eles. (COBRA, 2008, p.23)

A cada lançamento buscaremos, por meio de parcerias ou caixa postal, o envio de *press kits* a influências no meio digital que se adéquem ao tipo de produto e contemplem em seu *life style* a essência da marca, já que essas personalidades costumam atrair muita atenção e despertar desejo de seguidores que se identificam com seu estilo de vida.

4 PROJETO DE PRODUTO

4.1 Metodologia Projetual

Diante de estudos feitos acerca de diferentes metodologias de projeto do *design*, verificou-se na de Montemezzo (2003), a estrutura mais coesa para aplicar-se no desenvolvimento de produto da marca RISE. Contudo, percebeu-se a necessidade de pequenas interferências em algumas etapas do processo, onde a metodologia de Treptow (2007) também foi incorporada.

Montemezzo (2003) buscou analisar teorias de diferentes autores a fim de desenvolver uma metodologia voltada para os processos criativos de Moda, estimulando o interesse dos desenvolvedores em seguir uma linha de raciocínio nesses processos, de modo a não se deixarem perder em uma linha romântica intuitiva e instigá-los a procurar alternativas na condução dos projetos direcionando-os para o mercado. Adicionalmente, Treptow (2007) nos mostra mais detalhadamente as etapas de modo que o processo se apresenta mais consistente. Para este projeto, foi utilizado o seguinte roteiro:

| ETAPAS | AÇÕES MONTEMEZZO | AÇÕES TREPTOW |
|---------------------------------|--|---|
| Planejamento | Percepção do mercado e descoberta de oportunidades | |
| | Análises/expectativas e histórico comercial da empresa | |
| | Ideias p/ produtos/Identificação do problema de <i>design</i> | |
| | Definição de estratégias de marketing, desenvolvimento, produção, distribuição e vendas | Definição da quantidade de peças, mix de produto, tempo de execução e investimento disponível |
| | Definição do cronograma | |
| Especificação do projeto | Análise e definição do problema de <i>design</i> (<i>diretrizes</i>) | |
| | Síntese do Universo do consumidor (<i>físico e psicológico</i>) | |
| | Pesquisa de conteúdo de moda (<i>tendências</i>) | |
| | Delimitação do projeto (<i>objetivos</i>) | |
| Delimitação conceitual | Geração de conceitos e definição do Conceito Gerador | |
| | Definição de princípios funcionais de estilo | Definição da quantidade de peças por tipo de produto |
| Geração de alternativas | Definições de configuração, materiais e tecnologias | |
| | Geração de alternativas de solução do problema (<i>esboços/desenhos, estudos de modelos</i>) | |
| Avaliação e Elaboração | Seleção da(s) melhor(es) | |

| | | |
|-------------------|--|--|
| | alternativa(s) | |
| | Detalhamento de configuração (<i>desenho técnico</i>) | |
| | Desenvolvimento de ficha técnica, modelagem e protótipo | |
| | Testes ergonômicos e de usabilidade | |
| | Correções/adequações | |
| Realização | Avaliações técnicas e comerciais apuradas | |
| | Confecção de ficha técnica produtiva e peça piloto (<i>aprovação técnica e comercial do(s) produto(s)</i>) | |
| | Aquisição de matéria prima e aviamentos | |
| | Orientação dos setores de produção e vendas | |
| | Definição de embalagens e material de divulgação | |
| | Produção | |
| | Lançamento do(s) produto(s) | |

Fonte: Adaptação de Montemezzo (2003) e Treptow (2007)

4.2 Parâmetros da coleção

A tabela de parâmetro da coleção foi desenvolvida a partir do modelo sugerido por Treptow (2003), onde deve ser definida a quantidade de modelos de cada artigo que serão produzidos, formando um mix de produto equilibrado entre colares, brincos e pulseiras. O mix foi desenvolvido proporcionalmente à demanda de mercado do público da marca, priorizando em números as peças de maior saída, selecionadas tanto pelos desejos do consumidor quanto pelo preço. Ainda, as peças foram remanejadas respeitando as três categorias do mix de moda: o básico, o *fashion* e o vanguarda.

Figura 3 - Tabela de parâmetros da coleção

| MIX DE PRODUTO | BÁSICO | FASHION | VANGUARDA | TOTAL | PERCENTUAL |
|--------------------------|------------|------------|------------|-----------|-------------|
| COLAR | 1 | 2 | 1 | 4 | 20% |
| BRINCO | 2 | 4 | 2 | 8 | 40% |
| PULSEIRA | 2 | 4 | 2 | 8 | 40% |
| TOTAL DE PRODUTOS | 5 | 10 | 5 | 20 | 100% |
| MIX | 25% | 50% | 25% | - | 100% |

Fonte: Adaptado de Treptow, 2003

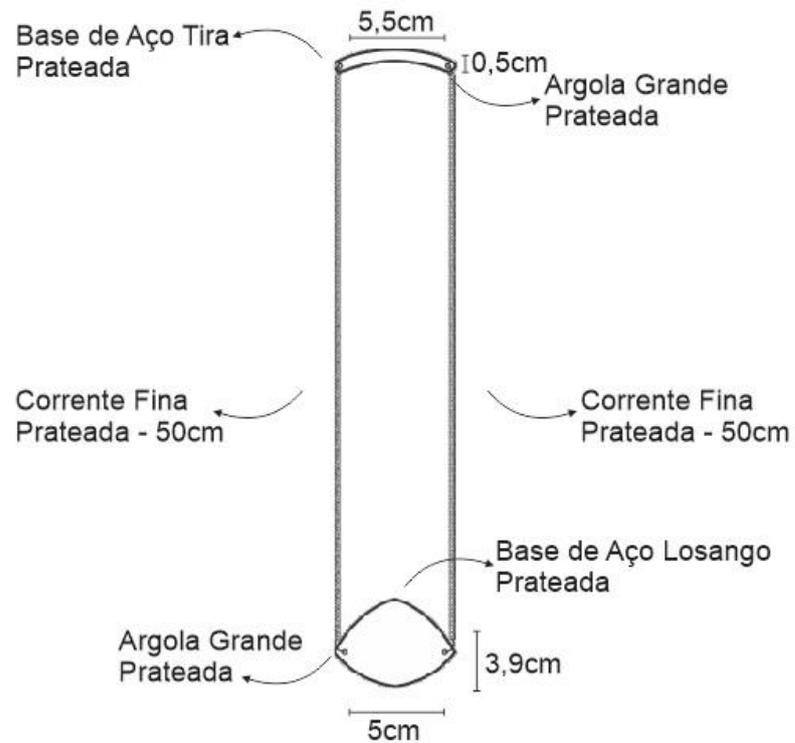
4.3 Fichas técnicas



| | | |
|------------------------------|------------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Escapulário 001 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:



| | | |
|------------------------------|------------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Escapulário 001 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

| Tabela de Materiais | | | | | |
|-----------------------|-------------|------------|-------|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| Base de aço losango | ORPLAC | 100% AÇO | Prata | 01 | Un |
| Base de aço tira | ORPLAC | 100% AÇO | Prata | 01 | Un |
| Corrente | Nina Bijoux | 100% AÇO | Prata | 01 | Mt |
| Argolas de acabamento | Nina Bijoux | 100% AÇO | Prata | 04 | Un |

| Tabela de Aviamentos | | | | | |
|----------------------|------------|------------|-----|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| Tabela de Etiquetas | | | |
|---------------------|----------|---------|---------|
| Descrição | Material | Tamanho | Fixação |
| | | | |
| | | | |

| Beneficiamentos |
|-----------------|
| |
| |
| |
| |
| |

| Grade de tamanhos | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|-----|
| Tamanho | Cor 01 | Cor 02 | Cor 03 | SKU |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Total SKU | | | | |



| | | |
|------------------------------|------------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Escapulário 001 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

| Sequência Operacional | | |
|---|---------|-------|
| Operação | Máquina | Tempo |
| Cortar com alicate a corrente em duas partes de 50cm Cada | Manual | 1min |
| Unir com argola o final de uma das partes de 50cm da corrente a uma das laterais da base losango | Manual | 1min |
| Repetir o processo na outra lateral com a outra parte de 50cm da corrente | Manual | 1min |
| Unir com argola o final de uma das partes da corrente que ainda está solta ao mesmo lado da base tira | Manual | 1min |
| Repetir o processo com a outra parte da corrente no outro lado da base tira | Manual | 1min |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

| Observações importantes: |
|--------------------------|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Designer: Lis Rodrigues

01/11/16

Modelista:

01/11/16

PCP: Lis Rodrigues

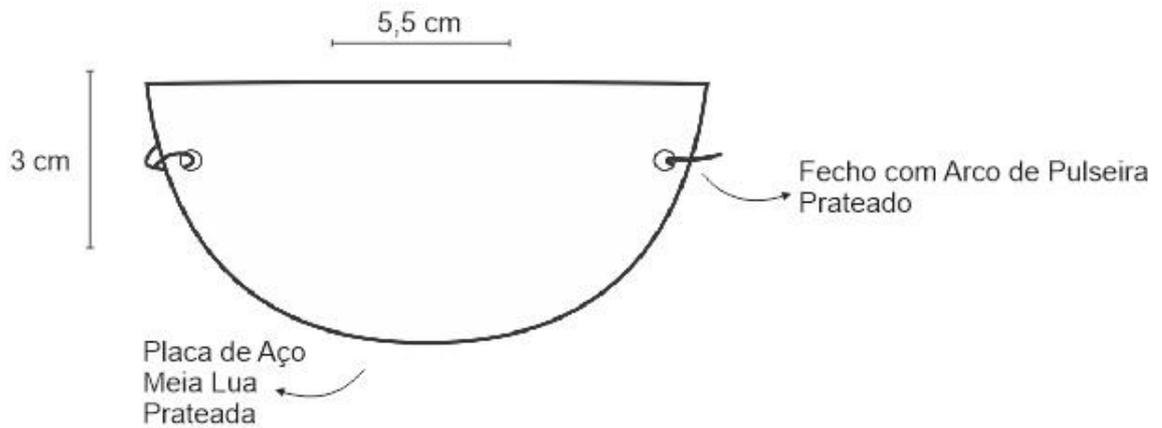
01/11/16



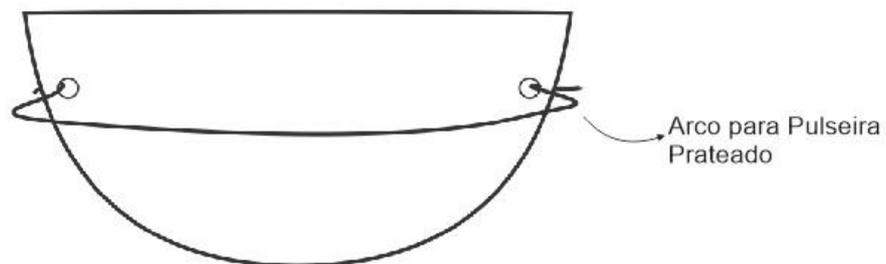
| | | |
|------------------------------|---------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Pulseira 002 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





| | | |
|--|---------------------------|----------------|
| Logomarca  | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Pulseira 002 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

| Tabela de Materiais | | | | | |
|----------------------|-------------|------------------------|-------|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| Base de aço meia lua | ORPLAC | 100% AÇO | Prata | 01 | Um |
| Arco para Pulseira | Nina Bijoux | 80% FERRO 20% LATÃO | Prata | 01 | Um |
| | | | | | |
| | | | | | |

| Tabela de Aviamentos | | | | | |
|----------------------|------------|------------|-----|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| Tabela de Etiquetas | | | |
|---------------------|----------|---------|---------|
| Descrição | Material | Tamanho | Fixação |
| | | | |
| | | | |

| Beneficiamentos |
|-----------------|
| |
| |
| |
| |
| |

| Grade de tamanhos | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|-----|
| Tamanho | Cor 01 | Cor 02 | Cor 03 | SKU |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Total SKU | | | | |



| | | |
|------------------------------|---------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Pulseira 002 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

| Sequência Operacional | | |
|---|---------|-------|
| Operação | Máquina | Tempo |
| Fechar o arco para pulseira em um dos lados da base meia lua | Manual | 1min |
| Cortar o outro lado do arco do tamanho adequado e moldá-lo para o abotoamento | Manual | 1min |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Observações importantes:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Designer: Lis Rodrigues

01/11/16

Modelista:

01/11/16

PCP: Lis Rodrigues

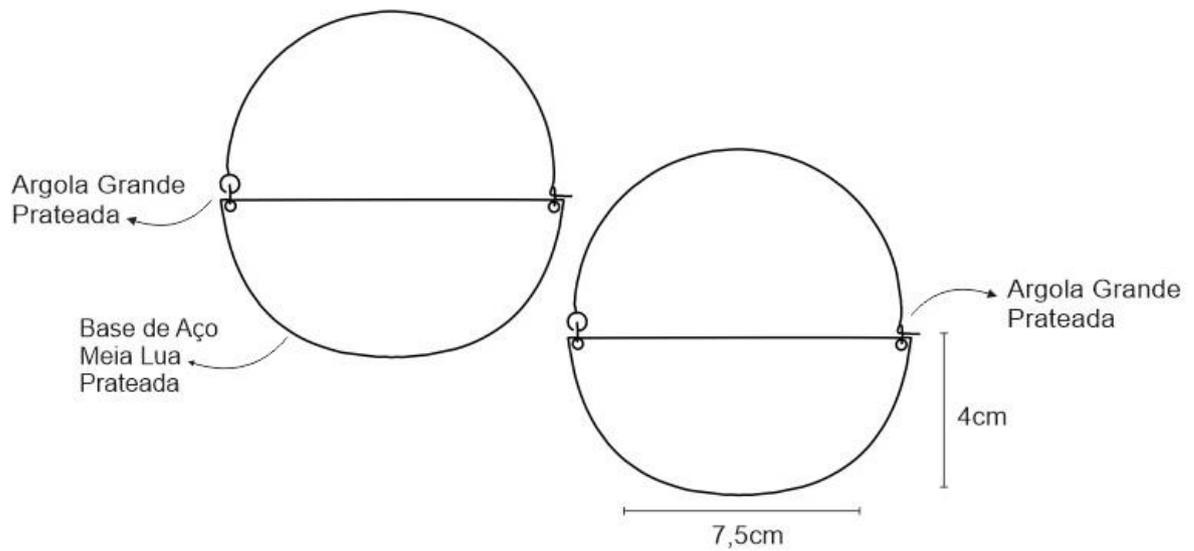
01/11/16



| | | |
|------------------------------|-------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Brinco 003 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:



| | | |
|-----------|-------------------------|----------------|
| Logomarca | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Brinco 003 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

| Sequência Operacional | | |
|---|---------|-------|
| Operação | Máquina | Tempo |
| Fechar o arco para brinco com argola em um dos lados da base meia lua | Manual | 1min |
| Cortar o outro lado do arco do tamanho adequado e moldá-lo para o abotoamento | Manual | 1min |
| Colocar argolinha na outra lateral do brinco | Manual | 1min |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

| Observações importantes: |
|--------------------------|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Designer: Lis Rodrigues

01/11/16

Modelista:

01/11/16

PCP: Lis Rodrigues

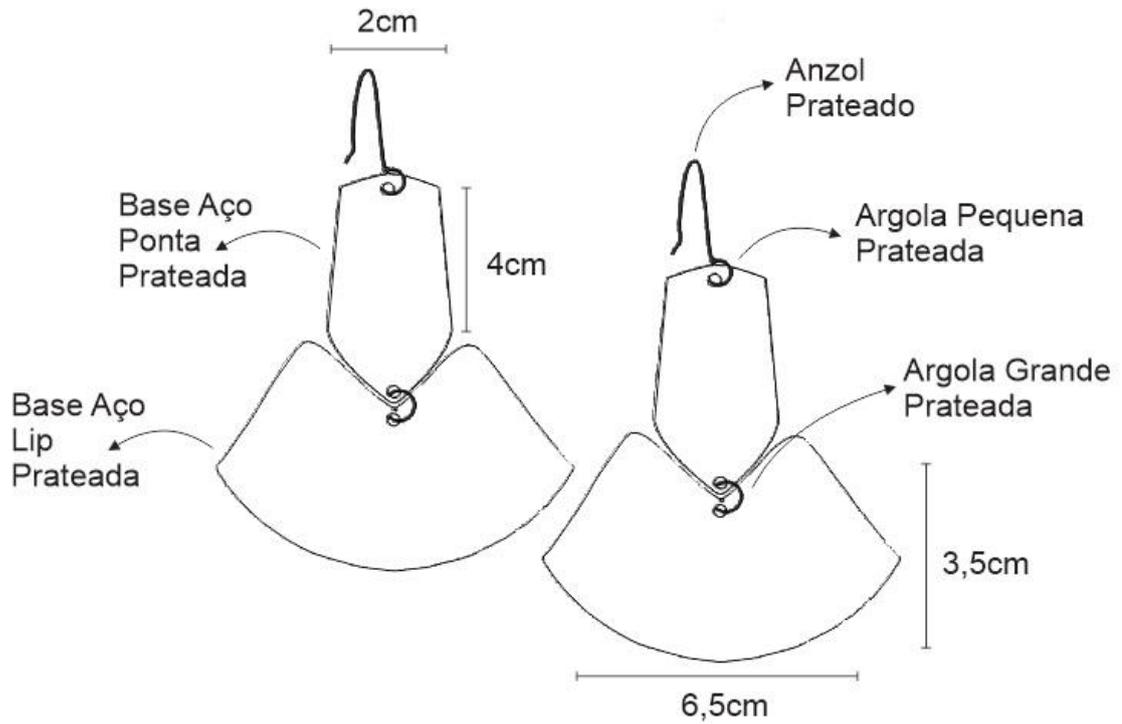
01/11/16



| | | |
|-----------|-------------------------|----------------|
| Logomarca | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Brinco 004 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:



| | | |
|------------------------------|-------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Brinco 004 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

| Tabela de Materiais | | | | | |
|-----------------------|-------------|------------|-------|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| Base de aço lip | ORPLAC | 100% AÇO | Prata | 02 | Un |
| Base de aço ponta | ORPLAC | 100% AÇO | Prata | 02 | Un |
| Anzol | Nina Bijoux | 100% LATÃO | Prata | 02 | Un |
| Argolas de acabamento | Nina Bijoux | 100% AÇO | Prata | 04 | Un |
| | | | | | |

| Tabela de Aviamentos | | | | | |
|----------------------|------------|------------|-----|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| Tabela de Etiquetas | | | |
|---------------------|----------|---------|---------|
| Descrição | Material | Tamanho | Fixação |
| | | | |
| | | | |

| Beneficiamentos |
|-----------------|
| |
| |
| |
| |

| Grade de tamanhos | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|-----|
| Tamanho | Cor 01 | Cor 02 | Cor 03 | SKU |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Total SKU | | | | |



| | | |
|------------------------------|-------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Brinco 004 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

| Sequência Operacional | | |
|---|---------|-------|
| Operação | Máquina | Tempo |
| Unir a base lip e a base ponta com uma argola de acabamento | Manual | 1min |
| Unir o anzol à base ponta com uma argola de acabamento | Manual | 1min |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

| Observações importantes: |
|--------------------------|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Designer: Lis Rodrigues

01/11/16

Modelista:

01/11/16

PCP: Lis Rodrigues

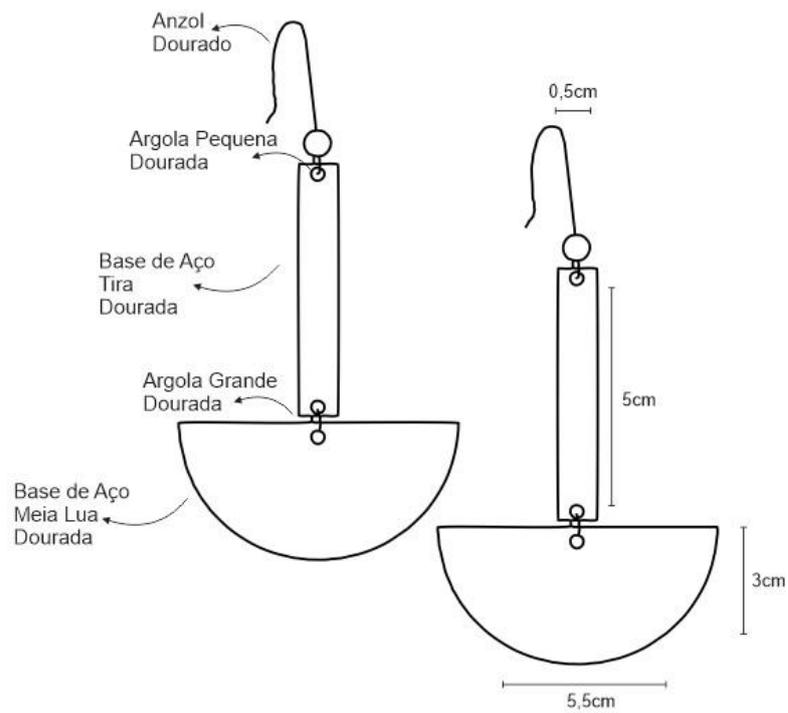
01/11/16



| | | |
|-----------|-------------------------|----------------|
| Logomarca | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Brinco 005 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:



| | | |
|--|-------------------------|----------------|
| Logomarca  | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Brinco 005 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

| Tabela de Materiais | | | | | |
|-----------------------|-------------|------------|---------|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| Base de aço tira | ORPLAC | 100% AÇO | Dourado | 02 | Un |
| Anzol | Nina Bijoux | 100% LATÃO | Dourado | 02 | Un |
| Argolas de acabamento | Nina Bijoux | 100% AÇO | Dourado | 04 | Un |
| | | | | | |

| Tabela de Aviamentos | | | | | |
|----------------------|------------|------------|-----|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| Tabela de Etiquetas | | | |
|---------------------|----------|---------|---------|
| Descrição | Material | Tamanho | Fixação |
| | | | |
| | | | |

| Beneficiamentos | |
|-----------------|--|
| | |
| | |
| | |
| | |

| Grade de tamanhos | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|-----|
| Tamanho | Cor 01 | Cor 02 | Cor 03 | SKU |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Total SKU | | | | |



| | | |
|------------------------------|-------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Brinco 005 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

| Sequência Operacional | | |
|---|---------|-------|
| Operação | Máquina | Tempo |
| Unir a base meia lua e a base tira com uma argola de acabamento | Manual | 1min |
| Unir o anzol à base tira com uma argola de acabamento | Manual | 1min |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Observações importantes:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Designer: Lis Rodrigues

01/11/16

Modelista:

01/11/16

PCP: Lis Rodrigues

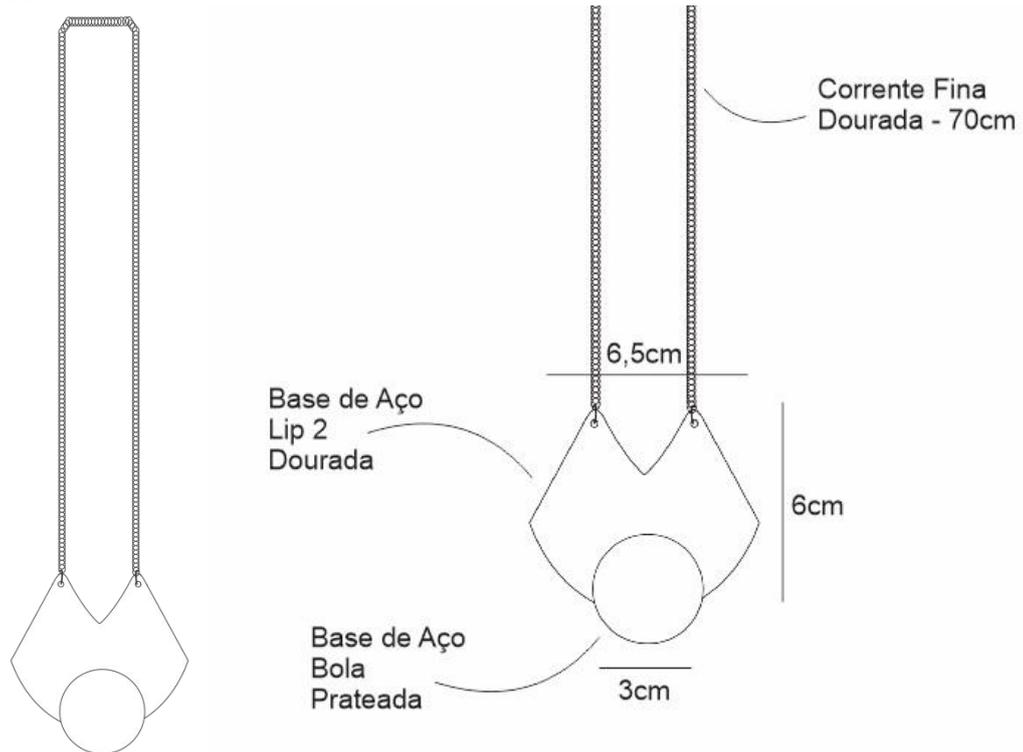
01/11/16



| | | |
|------------------------------|-------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Colar 006 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:



| | | |
|-----------|-------------------------|----------------|
| Logomarca | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Colar 006 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

| Tabela de Materiais | | | | | |
|---------------------|-------------|---------------------|---------|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| Base de aço bola | ORPLAC | 98% AÇO 2% LATÃO | Prata | 01 | Um |
| Base de aço lip 2 | ORPLAC | 100% AÇO | Dourado | 01 | Um |
| Corrente | Nina Bijoux | 80%AÇO 20% LATÃO | Dourado | 0,7 | Mt |
| Cola Araldite | BrasCola | Epóxi | -- | 1 | Gr |
| | | | | | |

| Tabela de Aviamentos | | | | | |
|----------------------|------------|------------|-----|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| Tabela de Etiquetas | | | |
|---------------------|----------|---------|---------|
| Descrição | Material | Tamanho | Fixação |
| | | | |
| | | | |

| Beneficiamentos | |
|-----------------|--|
| | |
| | |
| | |

| Grade de tamanhos | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|-----|
| Tamanho | Cor 01 | Cor 02 | Cor 03 | SKU |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Total SKU | | | | |



| | | |
|---|-------------------------|----------------|
| ogomarca  | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Colar 006 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

| Sequência Operacional | | |
|--|---------|-------|
| Operação | Máquina | Tempo |
| Unir as duas bases com cola araldite | Manual | 10min |
| Unir com argola um lado da base à corrente | Manual | 1min |
| Repetir o processo anterior do outro lado | Manual | 1min |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Observações importantes:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Designer: Lis Rodrigues

01/11/16

Modelista:

01/11/16

PCP: Lis Rodrigues

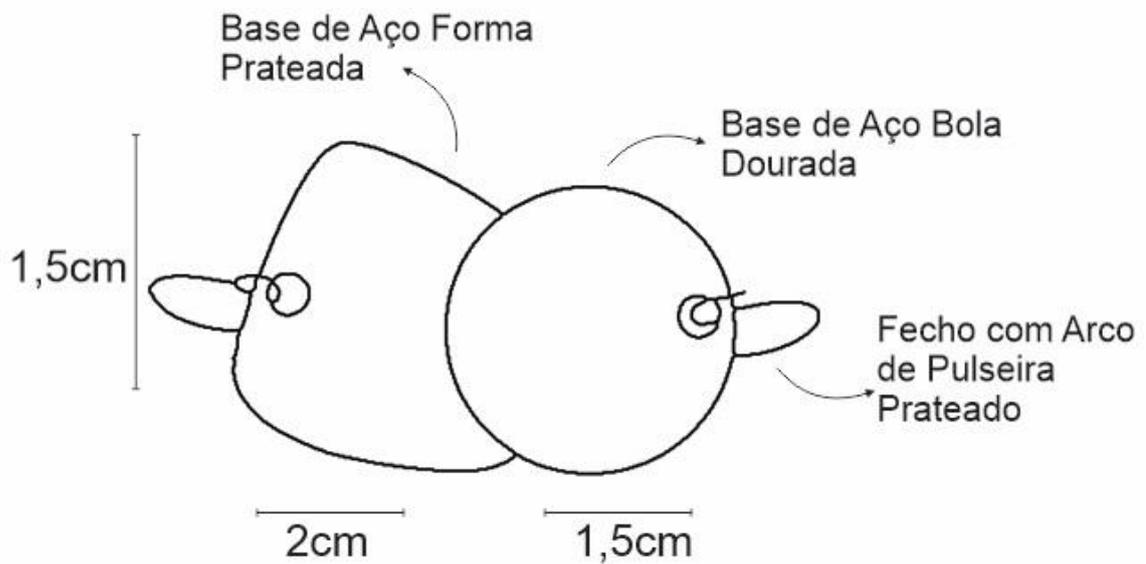
01/11/16



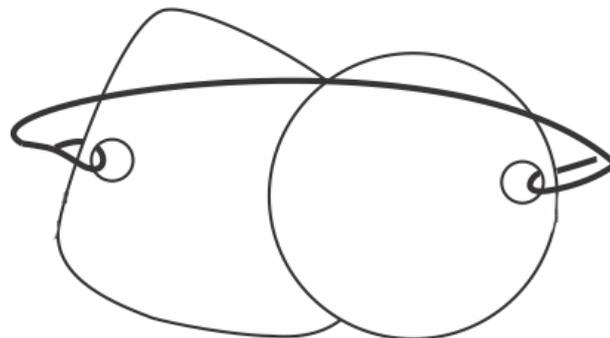
| | | |
|------------------------------|---------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Pulseira 007 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





| | | |
|--|---------------------------|----------------|
| Logomarca  | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Pulseira 007 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

| Tabela de Materiais | | | | | |
|---------------------|-------------|---------------------|---------|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| Base de aço bola | ORPLAC | 100% AÇO | Dourado | 01 | Un |
| Base de aço forma | ORPLAC | 100% AÇO | Prata | 01 | Un |
| Arco para pulseira | Nina Bijoux | 80%AÇO 20% LATÃO | Prata | 01 | Un |
| Cola Araldite | BrasCola | Epóxi | -- | 01 | Gr |
| | | | | | |

| Tabela de Aviamentos | | | | | |
|----------------------|------------|------------|-----|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| Tabela de Etiquetas | | | |
|---------------------|----------|---------|---------|
| Descrição | Material | Tamanho | Fixação |
| | | | |
| | | | |

| Beneficiamentos |
|-----------------|
| |
| |
| |
| |

| Grade de tamanhos | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|-----|
| Tamanho | Cor 01 | Cor 02 | Cor 03 | SKU |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Total SKU | | | | |



| | | |
|------------------------------|---------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Pulseira 007 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

| Sequência Operacional | | |
|---|---------|-------|
| Operação | Máquina | Tempo |
| Unir as duas bases com cola araldite | Manual | 10min |
| Fechar o arco para pulseira na base forma | Manual | 1min |
| Cortar o outro lado do arco do tamanho adequado e moldá-lo para o abotoamento | Manual | 1min |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

| Observações importantes: |
|--------------------------|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Designer: Lis Rodrigues

01/11/16

Modelista:

01/11/16

PCP: Lis Rodrigues

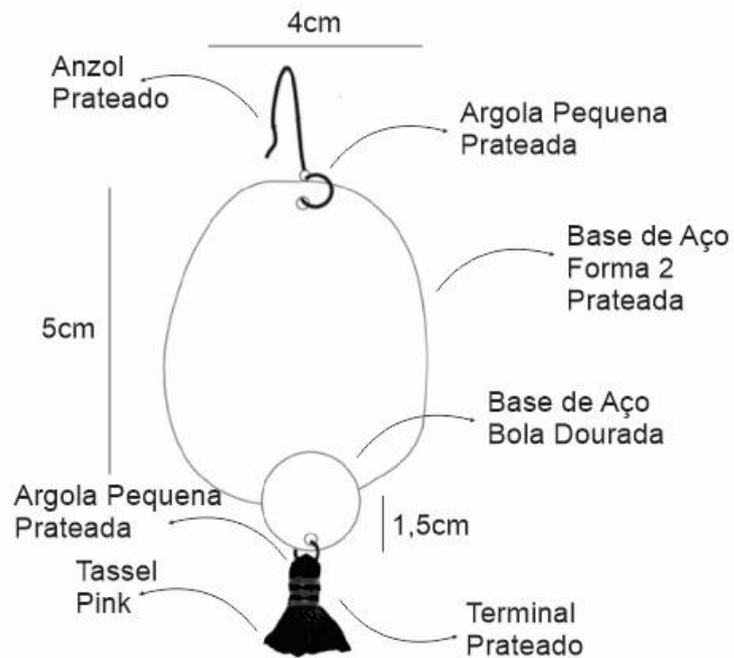
01/11/16



| | | |
|------------------------------|-------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Brinco 008 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:



| | | |
|------------------------------|-------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Brinco 008 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

| Tabela de Materiais | | | | | |
|-----------------------|-------------------|---------------------|---------|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| Base de aço forma 2 | ORPLAC | 100% AÇO | Prata | 01 | Um |
| Base de aço bola | ORPLAC | 98% AÇO 2% LATÃO | Dourado | 01 | Um |
| Anzol para brinco | Nina Bijoux | 100% LATÃO | Prata | 01 | Um |
| Argolas de acabamento | Nina Bijoux | 100% AÇO | Prata | 02 | Um |
| Tassel | Anchour Moline | 100% ALGODÃO | Pink | 2,7 | Mt |
| Cola Araudite | BrasCola | Epóxi | -- | 1 | Gr |
| Terminal | Nina Bijoux | 100% LATÃO | Prata | 1 | Um |

| Tabela de Aviamentos | | | | | |
|----------------------|------------|------------|-----|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| Tabela de Etiquetas | | | |
|---------------------|----------|---------|---------|
| Descrição | Material | Tamanho | Fixação |
| | | | |
| | | | |

| Beneficiamentos | |
|-----------------|--|
| | |
| | |

| Grade de tamanhos | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|-----|
| Tamanho | Cor 01 | Cor 02 | Cor 03 | SKU |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Total SKU | | | | |



| | | |
|--|-------------------------|---------------|
| Logomarca  | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Brinco 008 | Data:01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

| Sequência Operacional | | |
|--|---------|-------|
| Operação | Máquina | Tempo |
| Unir as duas bases com cola araldite | Manual | 10min |
| Unir a base forma2 e o anzol cm argola | Manual | 1min |
| Fabricar o tassel | Manual | 5min |
| Colocar terminal no tassel | Manual | 1min |
| Unir argola com o tassel | Manual | 1min |
| Unir tassel com base bola | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Observações importantes:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Designer: Lis Rodrigues

01/11/16

Modelista:

01/11/16

PCP: Lis Rodrigues

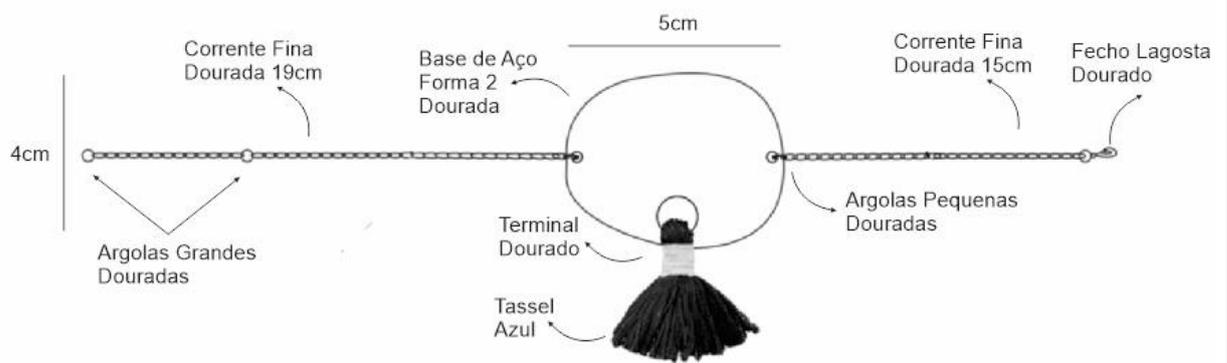
01/11/16



| | | |
|------------------------------|-------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Colar 009 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:



| | | |
|------------------------------|-------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Colar 009 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

| Tabela de Materiais | | | | | |
|-----------------------|-------------------|----------------------|---------|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| Base de aço forma 3 | ORPLAC | 98% AÇO 2% LATÃO | Dourado | 01 | Um |
| Corrente | Nina Bijoux | 80% AÇO 20% LATÃO | Dourado | 0,3 | Mt |
| Argolas de acabamento | Nina Bijoux | 100% LATÃO | Dourado | 05 | Um |
| Tassel | Anchour Moline | 100% ALGODÃO | Azul | 2,7 | Mt |
| Terminal | Nina Bijoux | 100% LATÃO | Prata | 1 | Um |

| Tabela de Aviamentos | | | | | |
|----------------------|------------|------------|-----|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| Tabela de Etiquetas | | | |
|---------------------|----------|---------|---------|
| Descrição | Material | Tamanho | Fixação |
| | | | |
| | | | |

| Beneficiamentos | |
|-----------------|--|
| | |
| | |

| Grade de tamanhos | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|-----|
| Tamanho | Cor 01 | Cor 02 | Cor 03 | SKU |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Total SKU | | | | |



| | | |
|------------------------------|-------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Colar 009 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

| Sequência Operacional | | |
|---|---------|-------|
| Operação | Máquina | Tempo |
| Cortar com alicate a corrente em três partes, duas iguais e uma menor | Manual | 3min |
| Unir a base forma 3 e uma parte corrente com argola de um lado | Manual | 1min |
| Colocar argola no final da corrente | Manual | 1min |
| Unir com argola a corrente menor ao final da corrente | | |
| Unir o outro lado da base à outra parte da corrente | Manual | 1min |
| Fabricar o tassel | Manual | 5min |
| Passar o tassel meio aberto pelo buraco da base e amarrar | Manual | 3min |
| Colocar terminal no tassel | Manual | 1min |
| | Manual | 1min |
| | | |
| | | |

Observações importantes:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Designer: Lis Rodrigues

01/11/16

Modelista:

01/11/16

PCP: Lis Rodrigues

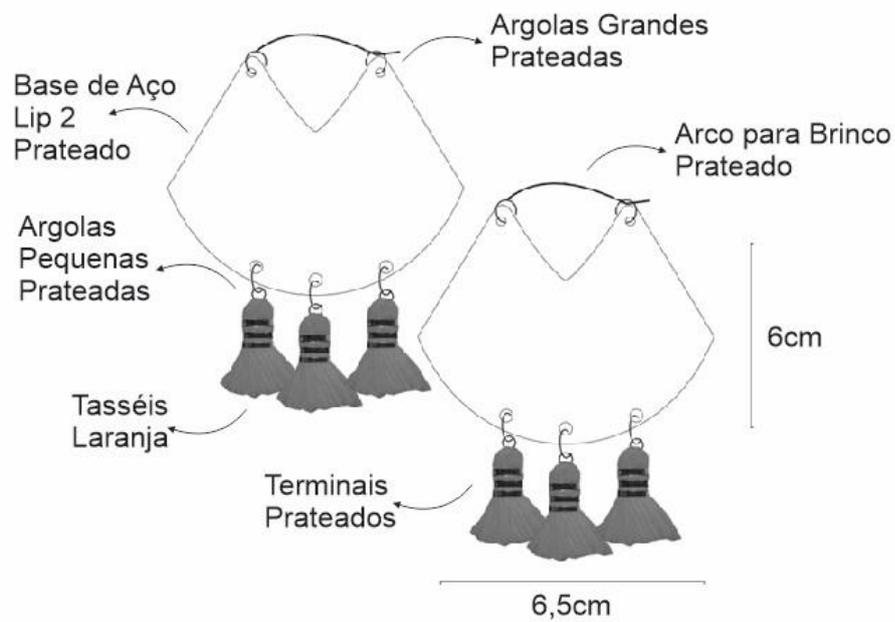
01/11/16



| | | |
|-----------|-------------------------|----------------|
| Logomarca | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Brinco 010 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:



| | | |
|------------------------------|-------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Brinco 010 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

| Tabela de Materiais | | | | | |
|-----------------------|-------------------|-----------------|-------|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| Base de aço lip 2 | ORPLAC | 100% AÇO | Prata | 02 | Um |
| Arco para Brinco | Nina Bijoux | 100% AÇO | Prata | 01 | Um |
| Argolas de acabamento | Nina Bijoux | 100% AÇO | Prata | 10 | Um |
| Tassel | Anchour Moline | 100% ALGODÃO | Verde | 12 | Mt |
| Terminal | Nina Bijoux | 100% LATÃO | Prata | 6 | Um |

| Tabela de Aviamentos | | | | | |
|----------------------|------------|------------|-----|--------|-----|
| Material | Fabricante | Composição | Cor | Quant. | Un. |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| Tabela de Etiquetas | | | |
|---------------------|----------|---------|---------|
| Descrição | Material | Tamanho | Fixação |
| | | | |
| | | | |

| Beneficiamentos | |
|-----------------|--|
| | |
| | |

| Grade de tamanhos | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|-----|
| Tamanho | Cor 01 | Cor 02 | Cor 03 | SKU |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Total SKU | | | | |



| | | |
|------------------------------|-------------------------|----------------|
| Logomarca <i>rise</i> | Empresa: Rise | |
| | Coleção: Apli | |
| | Ref. Modelo: Brinco 010 | Data: 01/11/16 |
| | Designer: Lis Rodrigues | Modelista: |

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

| Sequência Operacional | | |
|---|---------|-------|
| Operação | Máquina | Tempo |
| Cortar com alicate o arco para brinco na metade e fazer o fecho | Manual | 5min |
| Unir à base lip 2 com argola | Manual | 1min |
| Colocar argola do outro lado da base para finalizar o fecho | Manual | 1min |
| Fabricar os 6 tasséis | Manual | 20min |
| Colocar terminal nos tasséis | Manual | 6min |
| Unir argola ao tassel e com outra argola unir à base lip 2 | Manual | 2min |
| | | |
| | | |

| Observações importantes: |
|--------------------------|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Designer: Lis Rodrigues

01/11/16

Modelista:

01/11/16

PCP: Lis Rodrigues

01/11/16

4.4 Planilha orçamentária

PLANILHA DE CUSTOS

| ESCAPULÁRIO 001 | | | | | |
|-----------------|-----------|-------|---------|----------------|-------------|
| | MATERIAL | QTDE. | UN. | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
| 1 | Bases aço | 02 | unidade | R\$ 7,00 | R\$ 14,00 |
| 2 | Corrente | 01 | metro | R\$ 4,00 | R\$ 4,00 |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| Custo Final | | | | | R\$ 18,00 |
| Preço Venda | | | | | R\$ 39,00 |

| PULSEIRA 002 | | | | | |
|--------------|--------------------|-------|---------|----------------|-------------|
| | MATERIAL | QTDE. | UN. | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
| 1 | Base aço | 01 | unidade | R\$ 7,00 | R\$ 7,00 |
| 2 | Arco para pulseira | 01 | unidade | R\$ 1,50 | R\$ 1,50 |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| Custo Final | | | | | R\$ 8,50 |
| Preço Venda | | | | | R\$ 17,00 |

| BRINCO 003 | | | | | |
|-------------|-----------------------|-------|---------|----------------|-------------|
| | MATERIAL | QTDE. | UN. | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
| 1 | Base aço | 02 | unidade | R\$ 7,00 | R\$ 14,00 |
| 2 | Arco para brinco | 02 | unidade | R\$ 1,50 | R\$ 3,00 |
| 3 | Argolas de acabamento | 08 | unidade | R\$ 0,02 | R\$ 0,16 |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | 7 | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| Custo Final | | | | | R\$ 17,16 |
| Preço Venda | | | | | R\$ 34,00 |

| BRINCO 004 | | | | | |
|-------------|-----------------------|-------|---------|----------------|-------------|
| | MATERIAL | QTDE. | UN. | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
| 1 | Base aço | 04 | unidade | R\$ 7,00 | R\$ 28,00 |
| 2 | Anzol para brinco | 02 | unidade | R\$ 0,5 | R\$ 0,10 |
| 3 | Argolas de acabamento | 04 | unidade | R\$ 0,02 | R\$ 0,08 |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| Custo Final | | | | | R\$ 28,18 |
| Preço Venda | | | | | R\$ 56,00 |

| BRINCO 005 | | | | | |
|-------------|-----------------------|-------|---------|----------------|-------------|
| | MATERIAL | QTDE. | UN. | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
| 1 | Base aço | 04 | unidade | R\$ 7,00 | R\$ 28,00 |
| 2 | Anzol para brinco | 02 | unidade | R\$ 0,5 | R\$ 0,10 |
| 3 | Argolas de acabamento | 04 | unidade | R\$ 0,02 | R\$ 0,08 |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| Custo Final | | | | | R\$ 28,18 |
| Preço Venda | | | | | R\$ 56,00 |

| COLAR 006 | | | | | |
|-------------|-----------------------|-------|---------|----------------|-------------|
| | MATERIAL | QTDE. | UN. | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
| 1 | Base aço | 02 | unidade | R\$ 7,00 | R\$ 14,00 |
| 2 | Corrente | 0,7 | metros | R\$ 12,00 | R\$ 9,60 |
| 3 | Argolas de acabamento | 02 | unidade | R\$ 0,02 | R\$ 0,04 |
| 4 | Cola Araldite | 01 | grama | R\$ 28,00 | R\$ 1,21 |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| Custo Final | | | | | R\$ 24,85 |
| Preço Venda | | | | | R\$ 48,00 |

| PULSEIRA 007 | | | | | |
|--------------|--------------------|-------|---------|----------------|-------------|
| | MATERIAL | QTDE. | UN. | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
| 1 | Base aço | 02 | unidade | R\$ 7,00 | R\$ 14,00 |
| 2 | Arco para Pulseira | 01 | unidade | R\$ 1,50 | R\$ 1,50 |
| 3 | Cola Araldite | 01 | grama | R\$ 28,00 | R\$ 1,21 |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| Custo Final | | | | | R\$ 16,71 |
| Preço Venda | | | | | R\$ 32,00 |

| BRINCO 008 | | | | | |
|-------------|-----------------------|-------|---------|----------------|-------------|
| | MATERIAL | QTDE. | UN. | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
| 1 | Base aço | 02 | unidade | R\$ 7,00 | R\$ 14,00 |
| 2 | Anzol | 01 | unidade | R\$ 0,05 | R\$ 0,05 |
| 3 | Cola Araldite | 01 | grama | R\$ 28,00 | R\$ 1,21 |
| 4 | Argolas de acabamento | 03 | unidade | R\$ 0,02 | R\$ 0,06 |
| 5 | Linha de bordado | 2,7 | metro | R\$ 1,47 | R\$ 0,50 |
| 6 | Terminal | 01 | unidade | R\$ 0,25 | R\$ 0,25 |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| Custo Final | | | | | R\$ 16,07 |
| Preço Venda | | | | | R\$ 32,00 |

| COLAR 009 | | | | | |
|-----------|-----------------------|-------|---------|----------------|-------------|
| | MATERIAL | QTDE. | UN. | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
| 1 | Base aço | 01 | unidade | R\$ 7,00 | R\$ 7,00 |
| 2 | Corrente | 0,3 | metro | R\$ 12,00 | R\$ 3,60 |
| 3 | Terminal | 01 | unidade | R\$ 0,75 | R\$ 0,75 |
| 4 | Argolas de acabamento | 05 | unidade | R\$ 0,02 | R\$ 0,10 |
| 5 | Linha de bordado | 2,7 | metro | R\$ 1,47 | R\$ 0,50 |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| | | | | Custo Final | R\$ 11,95 |
| | | | | Preço Venda | R\$ 32,00 |

| BRINCO 010 | | | | | |
|------------|-----------------------|-------|---------|----------------|-------------|
| | MATERIAL | QTDE. | UN. | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL |
| 1 | Base aço | 02 | unidade | R\$ 7,00 | R\$ 14,00 |
| 2 | Arco para Brinco | 01 | unidade | R\$ 1,50 | R\$ 1,50 |
| 3 | Terminal | 06 | unidade | R\$ 0,25 | R\$ 1,50 |
| 4 | Argolas de acabamento | 10 | unidade | R\$ 0,02 | R\$ 0,20 |
| 5 | Linha de bordado | 12 | metro | R\$ 1,47 | R\$ 2,20 |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| | | | | Custo Final | R\$ 19,40 |
| | | | | Preço Venda | R\$ 40,00 |

5 AVALIAÇÃO CDS

5.1 Competitividade

- Desenvolvimento das próprias peças, desde o desenho até o acabamento, o que resulta em produtos de qualidade, confortáveis, exclusivas e com estética diferenciada;
- Marca local, mas com plataforma de vendas nacional através das redes sociais;
- Preço compatível com os concorrentes.

5.2 Diferenciação

- Por se tratar de marca autoral, leva os consumidores a se sentirem parte do produto, compreendendo a produção e até mesmo modificando-a se necessário, fazendo suas próprias combinações de cores;
- Desenvolvimento das peças artesanalmente com estética *clean* e moderna, indo na contra mão da maioria das marcas de bijuterias já existentes;
- Desenvolvimento de formas e mix de cores exclusivas;
- Comunicação próxima com os consumidores;
- Linha de produtos básicos, mas desenvolve produtos com referenciais de tendência;

- Acessórios versáteis que podem se adequar a consumidoras de estilos diferentes, que se identifiquem com a estética e *lifestyle* da marca.

5.3 Sustentabilidade

- Confecção de produtos gerando o mínimo de descarte possível e, se houver, reutilizar sobras de metais e outros materiais que possam ser utilizados nas coleções;
- Venda beneficente de peças que ficam em um longo período em estoque com custo revertido a instituições de caridade;
- Utilização e valorização de trabalho e matéria-prima local, fazendo uso de pagamentos justos de acordo com os serviços prestados;
- Utilização de embalagens recicladas, recicláveis ou que possam ser utilizadas pelos seus consumidores para outros fins;
- Exploração de vocações regionais.

6 CONCLUSÃO

Decorrente de pesquisas sobre o mercado de varejo de acessórios e, diante das circunstâncias comerciais verificou-se uma oportunidade de mercado na implantação de uma marca de acessórios. Considerando o declínio no poder de compra da clientela destinada, que atualmente a renda não acompanha os valores de mercado, e que o investimento inicial para a implantação de uma marca não pode comprometer o capital, decidiu-se pela ideia de acessórios.

O Projeto Executivo da Rise possibilitou a idealização e o desenvolvimento da marca como um negócio, tornando-se um instrumento de viabilização para a implantação da empresa no mercado, expondo todos os processos: criativos, estratégicos e comerciais.

O primeiro capítulo foi introdutório, seguido pelo segundo capítulo, no qual está contido o briefing, que foi uma das ferramentas essenciais para o conhecimento acerca do produto e o direcionamento da marca. No terceiro capítulo foi desenvolvido o composto de marketing da marca onde foi possível analisar o produto e o público-alvo, além de propor o ponto de venda e a promoção da RISE. No quarto capítulo está contida a metodologia na qual o projeto foi desenvolvido, que foi predominantemente de Maria Celeste Montemezzo, com interferências de Dóris Treptow. É no quinto capítulo, também, que estão contidas as fichas técnicas e precificação das peças. Por fim, no último capítulo, está a avaliação CDS : Competitividade, diferenciação e sustentabilidade.

O trabalho desenvolvido foi direcionado de acordo com as condições reais nas quais a marca deseja se inserir, já que a intenção é que o projeto seja colocado em prática. Diante das inúmeras possibilidades, é desejo da Rise partir para o ramo de acessórios confeccionados com metais nobres, como a prata, tendo em vista prolongar ainda mais a durabilidade e estética do produto; evitar a terceirização de mão de obra e materiais como fechos e argolas, melhorando assim o acabamento e a criação de peças com maior funcionalidade e diferenciação.

Além disso, pretende-se incorporar a utilização de pedras e minerais em sua composição estética. As pesquisas aqui realizadas geraram observações de mercado, e possibilitaram agregar melhorias no projeto que minimizem as chances de erro do negócio.

Conclui-se que toda marca, assim como a Rise, precisa estar sempre buscando experimentações e procurando se adaptar às demandas do comércio, tornando-se aberta às mudanças objetivando sempre melhorias em seus produtos, seguindo conceitos de design e sustentabilidade.

As informações obtidas aqui, servirão como base para auxiliar a marca na sua consolidação no mercado.

BIBLIOGRAFIA

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. 2.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2010.

GARCIA, C., MIRANDA, A. P. de, **Moda é comunicação**. 2.ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**, 10.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999

MADRUGA, R, CHI, B., SIMÕES, M. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MELO, C. **Signofobia**. São Paulo: Rosari, 2005

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Bauru-SP, UNESP: 2003.

Disponível em:

<http://www4.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/Maria_Celeste_Montemezzo.pdf>. Acesso em 12 de Novembro de 2016

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC., 1997.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5.ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

<http://marciamello.com.br/blog/5109/frases-inspiradoras-dos-melhores-estilistas/>

Acesso 12 de outubro de 2016

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA

Pesquisa Sobre Hábitos de Consumo – Acessórios

1. Qual a sua faixa etária?
 Menor que 18 anos
 Entre 19 e 25 anos
 Entre 26 e 35 anos
 Acima de 35 anos
2. Qual a sua ocupação?

3. Qual sua renda mensal aproximada?
 Até 2 salários mínimos
 Entre 2,1 e 5 salários mínimos
 Acima de 5 salários mínimos
4. Com que frequência você costuma comprar acessórios (brinco, pulseira, colar)?
 Mais de uma vez ao mês
 Uma vez ao mês
 De dois em dois meses
 A cada 6 meses
 3 a 5 vezes por ano
5. Onde você costuma comprar acessórios?
 Loja física
 Feirinhas
 Loja Virtual
6. Caso a resposta anterior tenha sido “Loja física”, onde estão localizadas essas lojas?
 Ruas
 Shoppings
 Outros _____
7. Você compraria on-line de uma marca que não conhece, mas se o produto for do seu interesse?
 Sim
 Não
8. O que lhe chama atenção em uma Bijuteria?
 Design inovador
 A composição de materiais
 A composição de cores
9. No consumo de bijuterias, em qual estilo você se encaixaria?
 Básico
 Fashion

- Vanguarda
10. Qual tipo de material você consome em bijuterias?
- Acrílico
 Latão
 Aço
 Metais Nobres (ouro, prata)
11. Com relação ao tamanho, qual o mais consumido por você?
- Peças Maxi
 Peças Médias
 Peças pequenas
12. E quanto ao mix de produto, qual sua escolha na hora da compra?
- Apenas brinco
 Apenas colar
 Apenas pulseira
 Brinco e colar
 Brinco e pulseira
 Colar e pulseira
 Várias pulseiras
13. Quanto você está disposto a pagar por um par de maxi brincos com técnicas manuais?
- Até 20 reais
 Entre 20 e 35 reais
 Acima de 35 reais
14. Quanto você está disposto a pagar por um colar com técnicas manuais?
- Até 25 reais
 Entre 25 e 40 reais
 Acima de 40 reais
15. O que te leva a consumir uma marca nova?
- Marketing
 Preço
 Estilo do produto
 Indicações
16. Você encontra dificuldades na hora de comprar acessórios? Se sim, quais são mais recorrentes?
- Não
 Peso dos brincos
 Abotoamentos não-práticos
 Dificuldades de regulagem
 Elementos que machucam
17. Na sua opinião, qual a principal falha das marcas já existentes? (Mais de uma opção pode ser selecionada)
- Preço
 Comunicação
 Ergonomia _____
 Abotoamento
 Acabamento

risse

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN-MODA

CONCLUINTE: LIS RODRIGUES DE DEUS LEITINHO
ORIENTADORA: PROFA. ARAGUACY PAIXÃO ALMEIDA FILGUEIRAS

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO
RISE ACESSÓRIOS | APLI

CONCEITO DA MARCA

TO RISE: elevar; manifestar; animar; ascender; nascer; surgir.

A RISE é uma marca autoral que tem como missão fazer mulheres renascem e se elevarem a partir dos acessórios que elas escolhem usar.

Temos alma de vanguarda, mas não deixamos de explorar as tendências e ouvir a opinião das nossas mulheres que nos inspiram em cada forma, sotaque e estilo.

Queremos que as nossas peças possam ser, de alguma forma, um amuleto de autoestima enquanto a vida flui.

Queremos inspirá-las a acreditar que coisas boas acontecem sempre.

BRIEFING

- Empresa: Rise
- Segmento: Acessórios (Brincos, colares e pulseiras)
- Público Alvo: Feminino, com faixa etária entre 20 e 35 anos,
- Produto: Coleção de acessórios (bijuterias) com design minimalista mas, ao mesmo tempo diferenciado, valorizando o 'Feito à mão'.
- Preço: Pulseiras de R\$ 18,00 a R\$ 36,00; Brincos de R\$ 20,00 a R\$ 58,00; e Colares de R\$ 28,00 a R\$ 70,00.
- Venda: Virtual (Site, Instagram e Facebook); Feiras e Eventos que contemplem o segmento e a proposta da marca.
- Local de produção das peças: Ateliê localizado na residência da proprietária da marca, em Fortaleza/CE
- Materiais: Placas em aço, peças para montagem, cola específica, fechos, correntes, linhas, e possivelmente, pedras.

A nossa proposta é desenvolver artesanalmente peças com estética contemporânea, mixando diferentes materiais e texturas, indo no sentido oposto ao da produção em massa.

A ideia é confeccionar acessórios não necessariamente de forma lenta, mas de forma responsável, produzindo peças de maior qualidade física e esteticamente e trazendo elementos que tornem cada peça única, despojada e marcante mas, ao mesmo, tempo leve.

Como consequência, desejamos oferecer produtos que possam permanecer interessantes aos consumidores em várias estações.

PERSONA



LIVRE, CRIATIVA, ESPIRITUALIZADA, INDEPENDENTE.
ATUAL. VIAJANTE.
CONSCIENTE.
MÍSTICA.
MÚTIPLA.
ELA TEM A POSSIBILIDADE DE ESCOLHER QUEM
ELA QUER SER. TODO DIA.
ELA CONSEGUE ENXERGAR O SIMPLES E O BELO.
EXPLORA. ARRISCA. SEM MEDOS, SEM RÓTULOS.

MARCA DE ACESSÓRIOS (BIJOUTERIAS) DE FORTALEZA. A VENDA DOS PRODUTOS SE DÁ ATRAVÉS DE FEIRINHAS LOCAIS, MÍDIAS SOCIAIS E POSSUI LOJA VIRTUAL. TEM EM SEU MIX BRINCOS, COLARES , PULSEIRAS, ANÉIS E OCASIONALMENTE OUTROS ACESSÓRIOS. DE CUNHO JOVEM, FASHION E PREÇO COMPETITIVO, AGRADANDO AMPLA GAMA DE PÚBLICO.

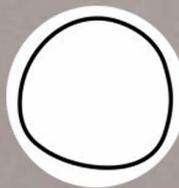


ACESSORI



MERCADO

BORTOLOTTI



TRABALHA COM O MESMO SEGMENTO E POSSUI ESTÉTICA SEMELHANTE; A MATÉRIA PRIMA UTILIZADA, EM SUA MAIORIA É A PRATA. COMERCIALIZA SEUS PRODUTOS VIRTUALMENTE (REDES SOCIAIS E SITE) E POR ENCOMENDA. O PREÇO É ATRATIVO, TRATANDO-SE DE UMA JÓIA. PODE SER UM CONCORRENTE FORTE DIANTE DAQUELES QUE PROCURAM DESIGN EM PEÇAS COM MAIOR DURABILIDADE.

TECNOLÓGICO
-
MATERIAIS



ALICATES BÁSICOS



COLA ARALDITE



FITA MÉTRICA



TESOURA



COLA ESMALTE



MISTURADORES



AÇO

TECNOLÓGICO
-
PROCESSOS



TENDÊNCIAS



MARIA DOLORES



RODARTE



JASON WU



MARCHESA



FALLON JEWELRY



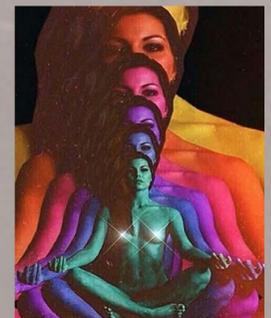
ÁGUA DE CÔCO



JULIANA MANZINI



COLEÇÃO
APLI



RELEASE

APLI: DO GREGO, SIGNIFICA SIMPLES EM PORTUGUÊS.

FEITA DE ELEMENTOS BÁSICOS, A COLEÇÃO APLI FOI INSPIRADA POR FORMAS SUBJETIVAS QUE, MESMO EM SUA SIMPLICIDADE, SÃO PRECIOSAS E SINGULARES.

A INTENÇÃO É TRANSCENDER SOBRE AS INÚMERAS INFORMAÇÕES DESCARREGADAS SOBRE NÓS NOS DIAS ATUAIS E PODER SENTIR A TÃO INEXPLICÁVEL FORÇA DO SIMPLES.

LIVRE DE RÓTULOS E DE PAREDES,
QUEREMOS AFLORAR A SENSACÃO DE LIBERDADE,
CRIATIVIDADE E DESCONTRAÇÃO.

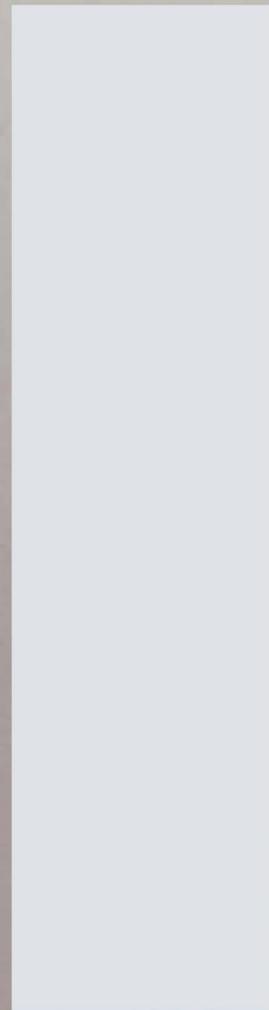
INSPIRE, RESPIRE E LIBERTE-SE DE TODOS OS INFLUXOS NEGATIVOS.
DESPERTE SUA BELEZA INTRÍNSECA INFINITA.

O QUE SE VESTE VAI MUITO ALÉM DA ROUPA.

PARÂMETRO
DE
COLEÇÃO

| MIX DE PRODUTO | BÁSICO | FASHION | VANGUARDA | PERCENTUAL |
|-------------------|------------|------------|------------|-------------|
| COLAR | 1 | 2 | 1 | 20% |
| BRINCO | 2 | 4 | 2 | 40% |
| PULSEIRA | 2 | 4 | 2 | 40% |
| TOTAL DE PRODUTOS | 5 | 10 | 5 | -- |
| MIX | 25% | 50% | 25% | 100% |

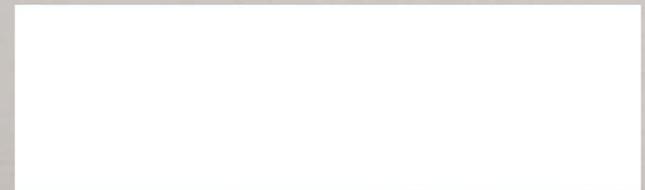
CARTELA DE CORES



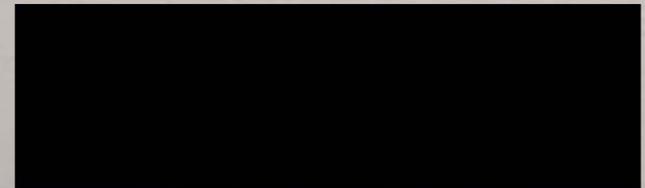
PRATA



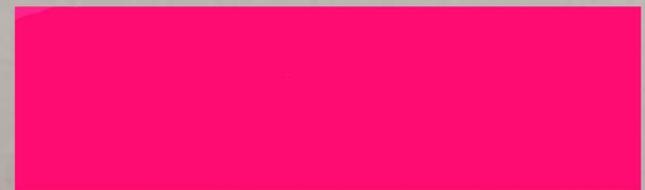
DOURADO



BRANCO - PANTONE 11-4800



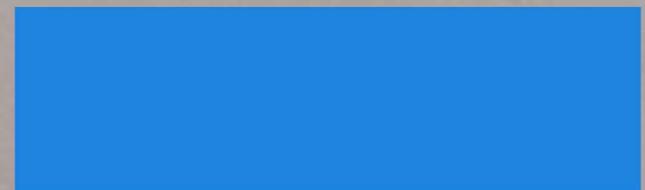
PRETO - PANTONE BLACK 4C



PANTONE 213 C



PANTONE 802 C



PANTONE 2727 C



PANTONE 1585 C

MATERIAIS



BASE PARA PULSEIRA



ANZOL PARA BRINCOS



FECHO LAGOSTA



MOLA PARA PULSEIRA



TERMINAIS



PLACAS EM AÇO



ARGOLINHAS DE ACABAMENTO

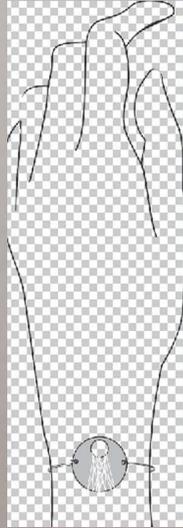


CORRENTES



LINHAS

PROCESSO CRIATIVO



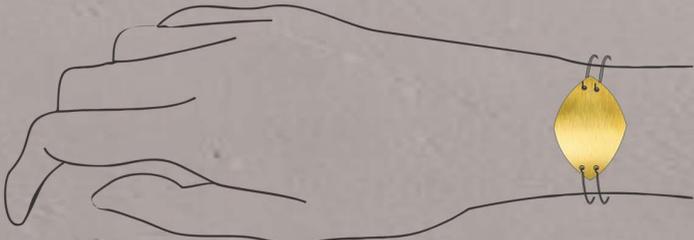
LINE UP



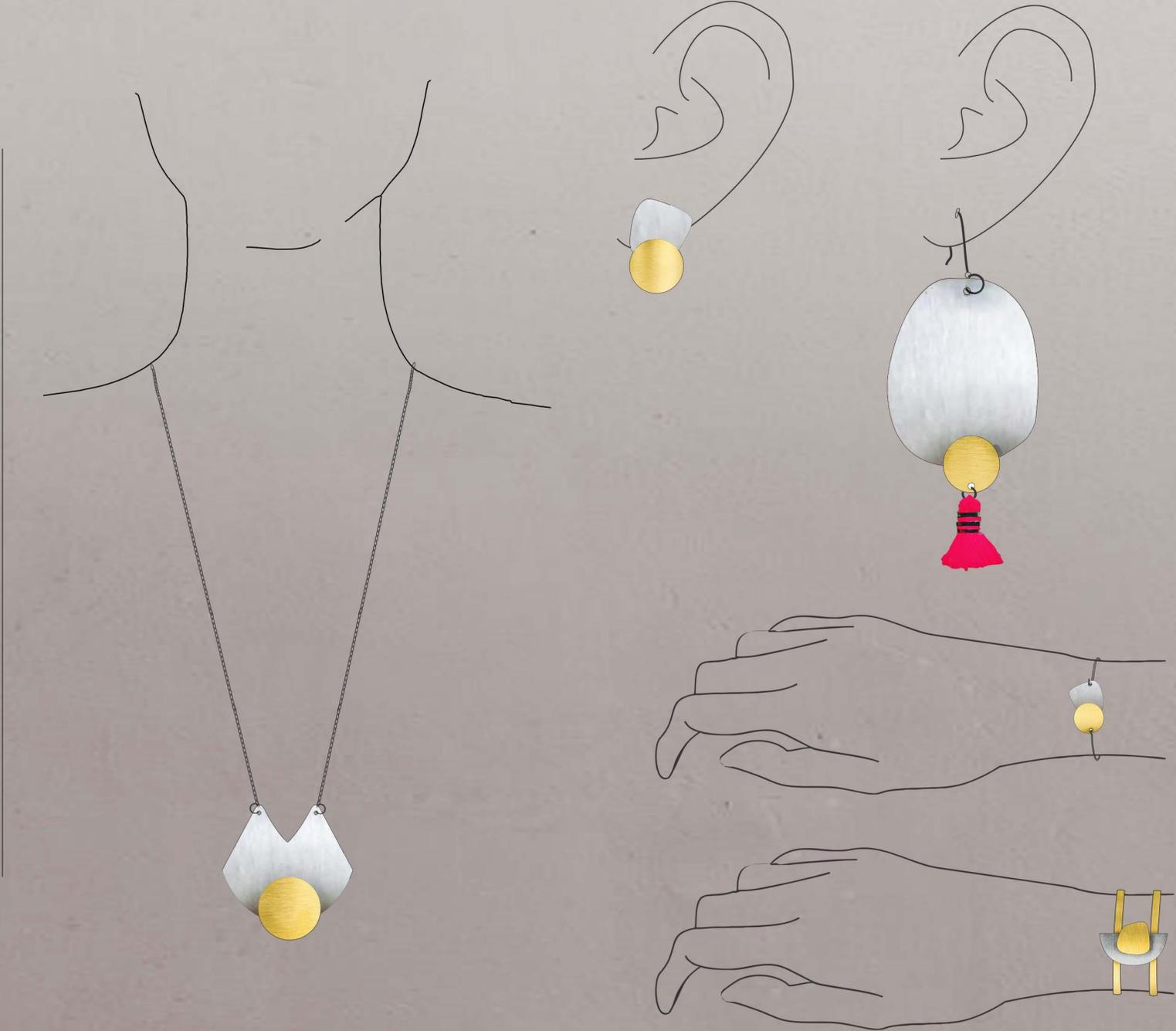
FAMÍLIA 1



FAMÍLIA 2



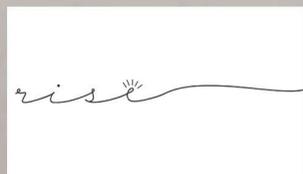
FAMÍLIA 3



FAMÍLIA 4



rise



FUNDO CLARO



FUNDO ESCURO



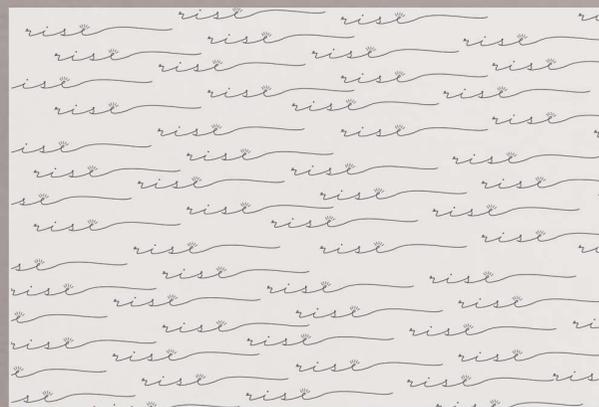
FUNDO RUIDOSO



ADESIVOS | 4cm



CARTÃO DE VISITA | 4,5cmx7cm



PAPEL SEDA | A3

BRANDING

-
LOGO
APLICAÇÕES
CARTÃO DE VISITAS

BRANDING

—
EMBALAGENS



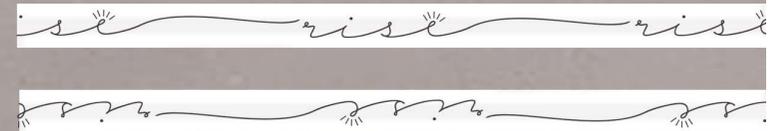
SACOLA KRAFT | 15cm x 12cm x 7cm



EMBALAGEM E-COMMERCE |
18cm x 22cm



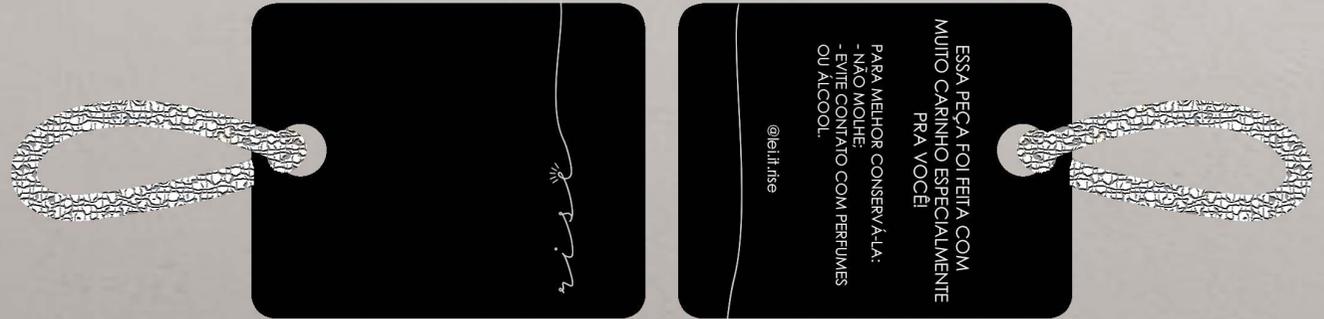
SAQUINHO DE ALGODÃOZINHO |
10cm x 10cm



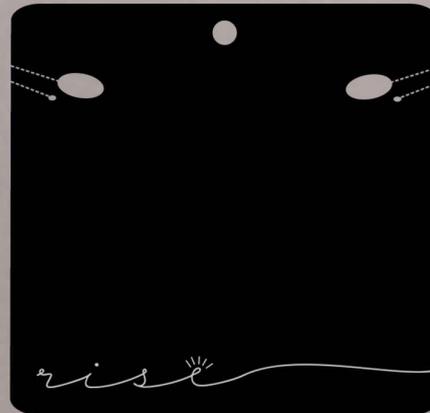
FITILHO |
7mm

BRANDING

-
TAG
CARTELAS



TAG | 2,5cm x 4cm



CARTELA PARA COLAR E
PULSEIRA | 10cm x 17cm



CARTELA PARA BRINCOS |
6cm x 7cm

PEÇA
PUBLICITÁRIA



Rise
Página curtida · 26 min · Patrocinado

Escapulário dual | Shop Now -
www.riseacessorios.com.br
Para comemorar o nosso lançamento, estamos com frete grátis nas compras acima de R\$ 150,00 para todo o Brasil! Corre lá 😊

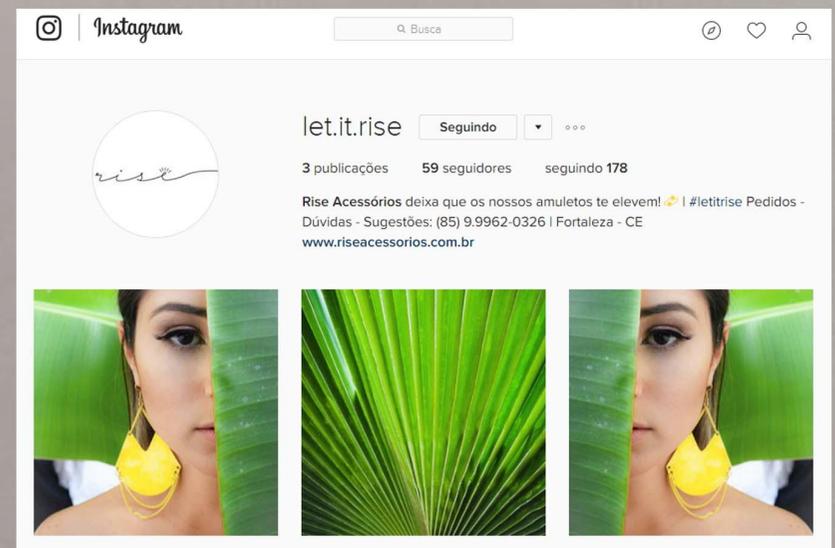
👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Escreva um comentário... 📷 😊

REDES SOCIAIS

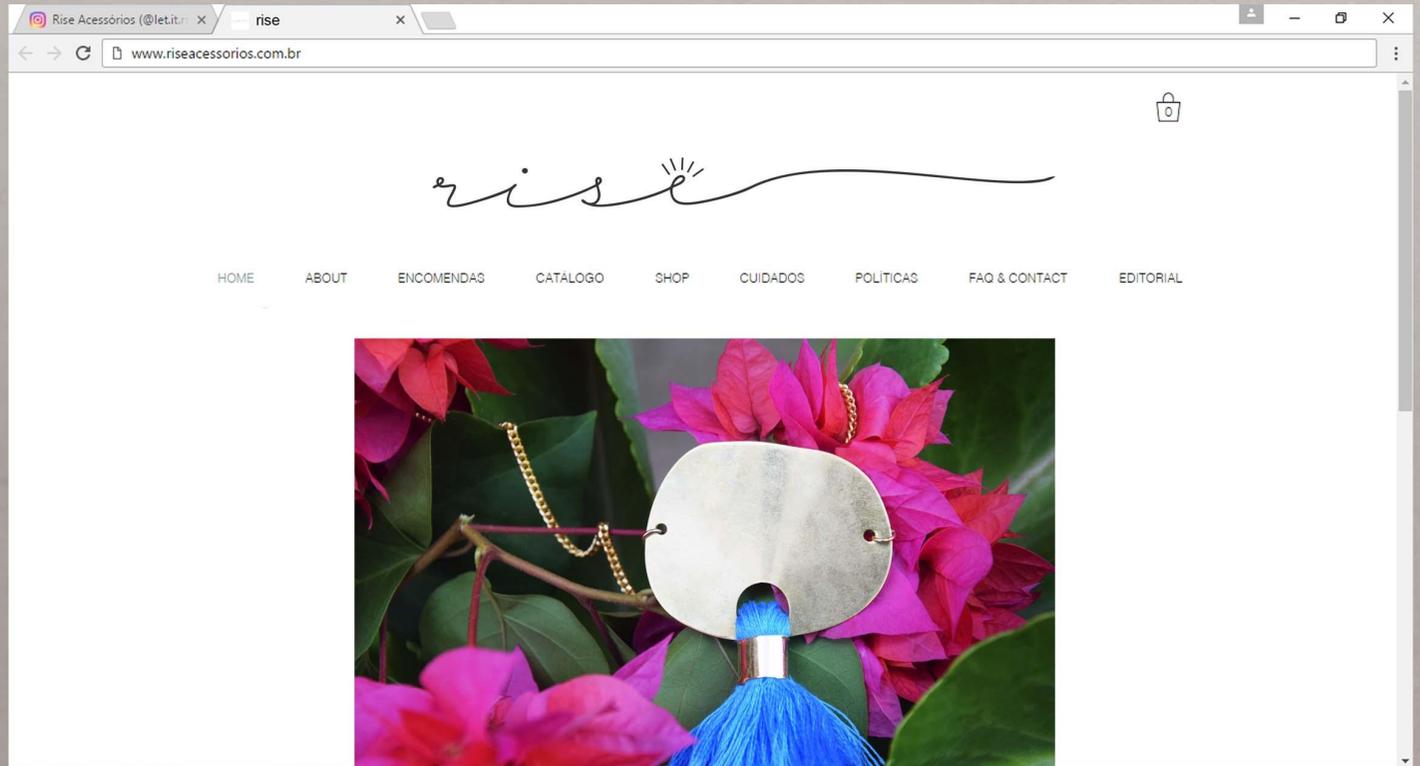


FACEBOOK | /RiseAcessorios



INSTAGRAM | @let.it.rise

SITE



WWW.RISEACESSORIOS.COM.BR

PROJETO DO DESFILE

—
CONCEITO
MAKE AND HAIR
RECURSOS
LOCAÇÃO



Temporada: Verão 18
Evento em fim de tarde, direcionado a convidados.
Trilha sonora atual, em formato *lounge*; Início: Nightfly-D.O.S

PROPOSTA DE LOCAÇÃO
Barraca Santa Praia |
Av. Clóvis Arrais Maia, 3345, Fortaleza-CE

RECURSOS HUMANOS
Cerimonialista | Produtor | Maquiador | Cabeleireiro |
Camareiras | Modelos | Fotógrafos | Assistentes de Fotografia |
Stylist | DJ

RECURSOS MATERIAIS
Carro para transporte | Sistema de som e iluminação |
Buffet | Cachê | Roupas

PRODUÇÃO FOTOGRAFICA

—
CONCEITO
MAKE AND HAIR
RECURSOS
LOCAÇÃO



PROPOSTA DE LOCAÇÃO

Universidade Federal do Ceará - Campus do Pici |
Av. Humberto Monte, Fortaleza-CE

RECURSOS HUMANOS

Modelo | Produtor | Maquiador | Cabeleireiro |
Fotógrafo | Assistente de Fotografia

RECURSOS MATERIAIS

Carro para transporte | Roupas e Acessórios | Maquiagens |
Equipamento Fotográfico | Alimentação

STORYBOARD

| | | |
|--|--|---|
| <p>FOTO 1 DE COSTAS COM O CABELO PARA FRENTE, DEIXANDO AS COSTAS NUAS</p> | <p>FOTO 2 DE FRENTE COM AS MÃOS NOS OMBROS COBRINDO OS SEIOS</p> | <p>FOTO 3 CLOSE NO BRINCO E MODELO COM ROSTO 3/4</p> |
| <p>FOTO 4 CLOSE NA PULSEIRA E MÃO COM DEDO LEVEMENTE APONTADO</p> | <p>FOTO 5 FLOR EM PRIMEIRO PLANO E MODELO SORRINDO COM CABELO JOGADO PARA O LADO</p> | <p>FOTO 6 CLOSE NA PULSEIRA E MÃO SEGURANDO FLOR</p> |
| <p>FOTO 7 CLOSE NO BRINCO APOIADO NA PLANTA</p> | <p>FOTO 8 CLOSE NO BRINCO APOIADO NA PLANTA E BOUGANVILES</p> | <p>FOTO 9 CLOSE NO COLAR COM FOLHAS EM PRIMEIRO PLANO</p> |
| <p>FOTO 10 MODELO DE PERFIL E CABELO JOGADO PARA O LADO COM FOLHAS EM PRIMEIRO PLANO</p> | <p>FOTO 11 MODELO OLHANDO PARA CIMA COM CABELO PARA TRÁS</p> | <p>FOTO 12 MODELO DEITADA EM CAMA DE FOLHAS COM OS OLHOS FECHADOS</p> |







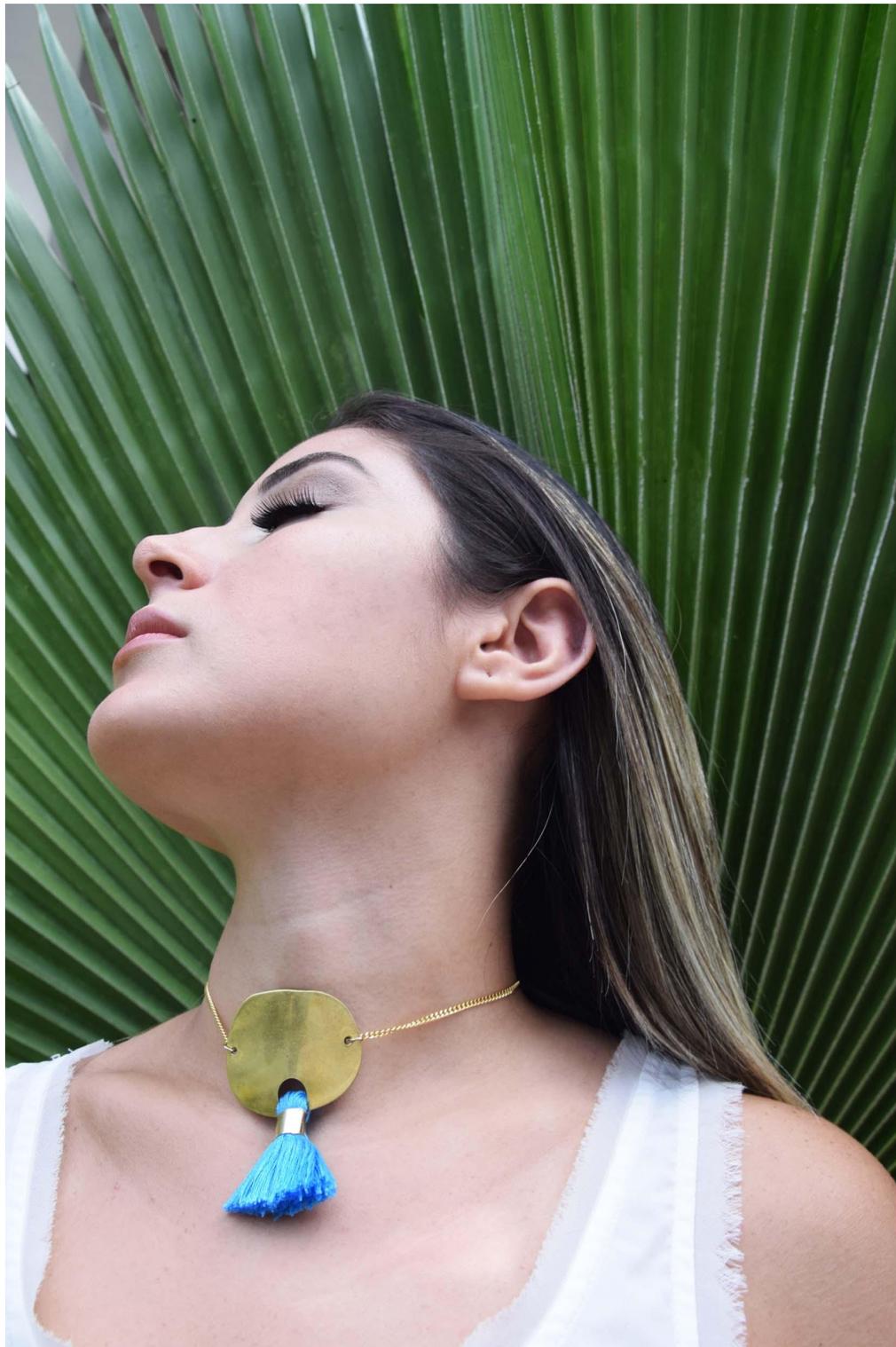














FOTOGRAFIA

REBEKA FEITOSA

MAKE AND HAIR

BRENNA SANTOS

MODELO

KÁTIA ESTEVÃES

STYLING

LIS RODRIGUES

APOIO

BRENNA SANTOS |
LIS RODRIGUES