



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DESIGN-MODA
ORIENTADORA: MARTA SORELIA FELIX DE CASTRO

MARIANNA CALIXTO MENDONÇA

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO PARA A MARCA MARE

FORTALEZA
2017

MARIANNA CALIXTO MENDONÇA

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO PARA A MARCA MARE

Projeto Executivo apresentado ao Curso de Graduação em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientador: Prof. Me. Marta Sorelia Felix de Castro

**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)

M496d Mendonça, Marianna Calixto.

Desenvolvimento de coleção para a marca Mare / Marianna Calixto Mendonça. – 2017.

121 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Prof. Me. Marta Sorélia Félix de Castro.

1. Moda praia. 2. Plus size. 3. Jovem. 4. Mare. I. Título.

CDD 391

MARIANNA CALIXTO MENDONÇA

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO PARA A MARCA MARE

Projeto Executivo apresentado ao Curso de Graduação em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientador: Prof. Me. Marta Sorelia Felix de Castro

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Marta Sorelia Felix de Castro (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Me. Walkiria Guedes de Souza
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Àquele que me guia durante essa vida, que me enche de motivação e força para seguir nos momentos difíceis e saúde e paixão para aproveitar os momentos bons dessa jornada.

À minha mãe, por ser minha maior incentivadora, por acreditar e apostar em mim, por me defender, me apoiar e me amar.

Ao meu irmão Pedro Gabriel, que mesmo à distância, é meu eterno companheiro. Obrigada por todo o amor e por trazer emoção à minha vida.

À minha família, em especial ao meu pai e aos meus avós Nocy e Ailton, pelo amor, cuidado, incentivo e por acreditar no meu potencial.

A todos os professores do curso Design-Moda, em especial àquelas fundamentais na minha formação acadêmica: às tutoras do Pet-Moda, Francisca Mendes e Emanuelle Kelly, agradeço por muito terem me ensinado. À minha orientadora Marta Sorelia, obrigada por ter me conduzido de maneira tão leve na concepção deste trabalho. Às professoras Cyntia Tavares e Walkiria Guedes, obrigada pelas contribuições e por aceitaram participar da banca examinadora.

A minhas irmãs por escolha, Ariane, Ana Rute, Isabelle e Laísa. Obrigada por todo esses anos de companheirismo, suporte, histórias compartilhadas e motivos para sorrir.

A todos meus amigos que tornaram minha caminhada muito feliz, em especial à Beatriz Marques e Marina Rosa que compartilharam comigo as alegrias e angústias de um TCC e da vida. Obrigada pela força, apoio e pela amizade de vocês.

À Thais Franco e Regina Braga, essenciais para a conclusão deste trabalho.

A todas as mulheres que, direta ou indiretamente, contribuíram para esse trabalho.

A todas as pessoas que conheci nesse mundo, que passaram, deixaram um pouco de si e fizeram eu me tornar quem sou.

Minha eterna gratidão.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	BRIEFING	6
3	COMPOSTO DE MARKETING	9
3.1	Análise do produto	9
3.1.1	<i>Análise pelo modelo CDS</i>	13
3.2	Análise do público-alvo	14
3.2.1	<i>Persona da marca</i>	15
3.3	Proposta do ponto de venda	17
3.4	Proposta de promoção	18
4	ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE (ANÁLISE SWOT)	20
5	PROJETO DE PRODUTO	21
5.1	Metodologia Projetual	21
5.2	Tabela de parâmetro da coleção	23
5.3	Fichas técnicas	24
5.4	Planilhas de custos	45
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS	50
	APÊNDICE - QUESTIONÁRIO ONLINE	51

1 INTRODUÇÃO

A marca de moda praia Mare nasce com o propósito de atender o público plus size jovem, com faixa etária compreendida entre 21 e 25 anos, que muitas vezes não encontra artigos de moda praia plus size adequados para a sua idade. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é desenvolver a coleção de lançamento da Mare, com a intenção de atender os desejos do público-alvo. O diferencial da marca está em trazer um espírito alegre e ousado para a moda praia plus size, uma lacuna que identificamos nas roupas projetadas nesse estilo. O segundo diferencial é a versatilidade das peças, pois a marca busca adequá-las para serem usadas durante o dia e também à noite, indo, por exemplo, da praia à balada. A marca também oferece a possibilidade de mesclar diferentes combinações de *tops* e *bottoms*, deixando a cliente livre para montar seu biquíni de acordo com seu gosto e tamanho, podendo a calcinha e sutiã terem tamanhos e padronagens diferentes.

Para melhor entendimento dos anseios do público-alvo, realizou-se um questionário online, na tentativa de entender as lacunas existentes no mercado, bem como as insatisfações e anseios do público, além dos aspectos relacionados ao marketing, que nos auxiliaram posteriormente na elaboração da proposta de promoção e ponto de venda da marca.

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos, de forma a apresentar as etapas de desenvolvimento da marca Mare e sua coleção de lançamento no mercado. O segundo capítulo se destina a apresentar o *briefing* da marca, contendo informações relevantes que guiaram a construção do projeto. O terceiro capítulo traz o Composto de Marketing, em que apresentamos análises de produto, análise CDS e de público alvo e as propostas de ponto de venda e promoção da marca. No quarto capítulo, tratamos da análise SWOT da marca, pontuando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. No quinto e último capítulo, apresentamos o Projeto de Produto, trazendo um fluxograma da metodologia projetual utilizada no decorrer do trabalho, a tabela de parâmetro da coleção, as fichas técnicas dos looks confeccionados, a planilha de custos e a estimativa do preço de venda dos mesmos.

2 BRIEFING

Segundo Phillips (2007), um *briefing* de qualidade deve conter informações relevantes e estratégicas para auxiliar na execução do projeto de design. O autor afirma ainda que ele pode ser utilizado como um roteiro a ser seguido durante o andamento do projeto e, ainda, como parte do planejamento estratégico da empresa.

O *briefing* da marca Mare foi concebido seguindo o modelo criado por Phillips (2007). Assim, foram recolhidas informações por meio de pesquisas de mercado e junto a consumidores em potencial da marca.

Tabela 1 - Briefing da marca MARE

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDO	DESCRIÇÃO
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	Foi percebido que o mercado de moda praia plus size em Fortaleza tem seu foco em mulheres mais velhas, deixando o público jovem sem muitas opções de peças adequadas à sua idade e que explore esteticamente propostas de novas tendências de moda. Dessa maneira, a marca surge com o objetivo de suprir a carência de moda praia feminina voltada para o público plus size jovem, propondo a valorização e a aceitação de diferentes tipos de corpos.
	Objetivos do Projeto	<ul style="list-style-type: none">- Lançar no mercado a marca Mare, veiculada por meio de loja virtual e venda presencial em feiras criativas;- Desenvolver roupas para a coleção de lançamento da marca;

		<ul style="list-style-type: none"> - Traçar um plano de marketing para a promoção da marca no mercado.
	Resultados Desejáveis	<ul style="list-style-type: none"> - Suprir uma carência do mercado de moda praia plus size; - Conquistar e fidelizar o público alvo; - Reforçar a identidade da marca;
	Responsabilidades do Projeto	<ul style="list-style-type: none"> - Valorizar as mulheres e seus corpos diferentes; - Valorizar a mão de obra.
ANÁLISE SETORIAL	Marca	Mare
	Produto	Vestuário feminino - Segmento Moda Praia
	Preço	R\$59 a R\$199
	Promoção	Mídias Sociais: Instagram e Facebook; Visual Merchandising no espaço de venda durante as feiras autorais; Editorial de Moda para catálogo virtual e divulgação no site e mídias da marca.
	Praça	Loja virtual; Participação em feiras criativas; Loja física colabotiva (Elabore Collab Store)
	Estudo das Tendências	O estudo para a criação da coleção será orientado por tendências apontadas pela WGSN e por demandas tais como cultura, valores, vivências, etc. definidas pela responsável da marca. Tendências apontadas na coleção: transparências, franzidos, transpassados, amarrações e estampas florais.
	Concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrentes diretos: Flaminga, Wish Fashion - Marcas inspiração: Addition Elle e

		Swimsweat For All
	Tecnologia	Maquinário de overlock, reta e galoneira. Faca de corte. Computador com sistema Audades de modelagem e encaixe. Audaces Digiflex para digitalização dos moldes. Materiais para modelagem (mesa, papel kraft, régua, tesouras)
	Estratégia da Empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação virtual frequente; - Produto diferenciado, com apelo jovem, alegre e ousado e preço competitivo; - Possibilidade de comprar tamanhos e padronagens diferentes para calcinha e sutiã; - Peças de qualidade; - Bom atendimento e pós-venda; - Uso de tom de voz empoderador, de modo a fazer as clientes sentirem-se bem em seus corpos.
PÚBLICO ALVO	Sexo	Feminino
	Faixa Etária	21-25 anos
	Nível de Renda	Classe B e C
	Hábitos de Consumo	Público com bastante acesso a mídias sociais, que frequentam feiras criativas, fazem compras online, gosta de aproveitar a vida com viagens, praias e festas.
PORTFÓLIO DA EMPRESA	Imagem corporativa	Branding e marketing com objetivo de inserir e fortalecer a marca no mercado. Coesão da identidade visual no site, redes sociais, embalagens e todos os materiais de comunicação visual.
	Segmentação de mercado	Mulheres de 21 a 25 anos do segmento plus size, que procuram peças jovens, versáteis e de boa qualidade.

OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DE DESIGN	Principais resultados visados pelo projeto, atividades de design correspondentes aos resultados visados	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência de compra na qual o consumidor tem a possibilidade de montar seu produto com padronagens e tamanhos diferentes. - Produto versátil que se adequa a diferentes ocasiões diurnas e noturnas. - Estratégias de design emocional na comunicação da empresa. Discurso empoderador.
INFORMAÇÕES DE PESQUISAS	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisas mercadológicas frequentes com objetivo de perceber mudanças no mercado; - Pesquisas tecnológicas de novos processos e materiais; - Trabalhar o pós-venda para estar atento à satisfação do consumidor.

Fonte: Adaptação do *briefing* de Phillips (2007).

3 COMPOSTO DE MARKETING

Segundo os estudos mercadológicos realizados e o questionário¹ aplicado com clientes potenciais da marca Mare, em acordo com o conceito da marca, que é o de criar produtos jovens e versáteis, foram definidas características do produto de moda a ser desenvolvido, depois de realizada a segmentação do público alvo e as propostas de promoção e ponto de venda da marca, compondo, assim, o Composto de Marketing da Mare.

3.1 Análise do Produto

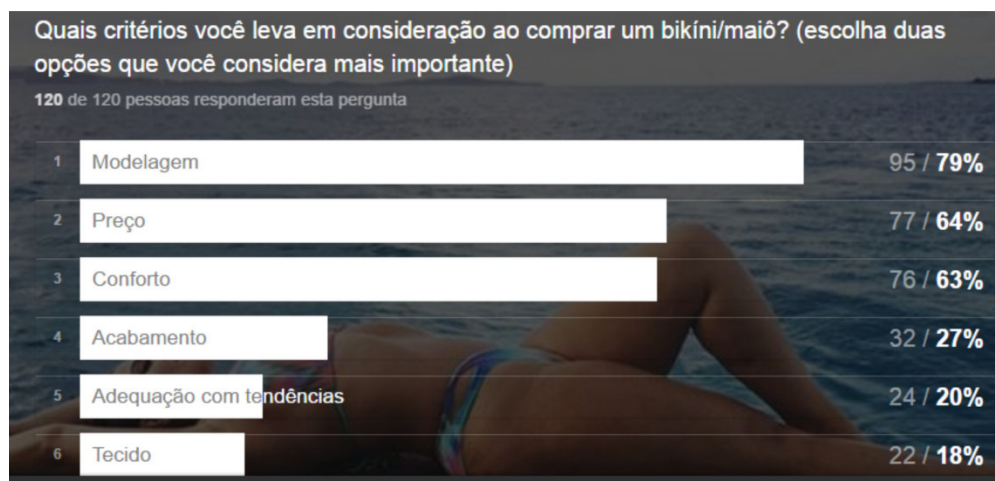
¹ Questionário online aplicado pela plataforma Typeform, dos dias 21 de Setembro de 2016 a 14 de Outubro de 2016, obtendo um total de 120 respostas do público feminino.

A Mare é uma marca de moda praia feminina desenvolvida com o propósito de atender a uma demanda do público plus-size jovem e oferecer produtos com qualidade, silhuetas e modelagens criativas e ligadas às tendências de moda.

Observando e pesquisando o mercado de moda praia em Fortaleza e no Brasil, percebeu-se que a oferta de produtos é, em sua maioria, voltada para um público de faixa etária mais avançada, pois tanto as cores e estampas quanto as modelagens são básicas e sérias e as peças em geral são bastante sóbrias, cobrindo bastante o corpo. Tendo como inspiração marcas de moda praia americanas, sentiu-se a necessidade de explorar o lado mais jovem e ousado da moda plus size, mostrando que independente do tamanho do manequim, é possível sentir-se bem com seu corpo.

O questionário online foi realizado com 120 mulheres e quando questionados quais os critérios levados em consideração na hora de adquirir uma peça de moda praia, a maior parte das entrevistadas apontou que os critérios mais relevantes são a modelagem, o preço e o conforto (figura 1).

Figura 1 - Critérios de escolha no momento da compra



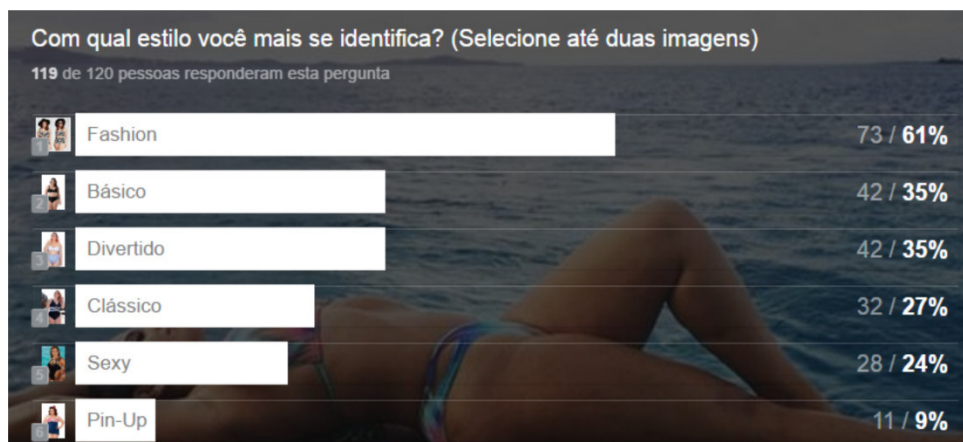
Fonte: Acervo do autor

Diante disso, decidiu-se trabalhar com esses aspectos na coleção, utilizando modelagens que proporcionem maior conforto no vestir, optando, por exemplo, por

costas e alças mais largas e calcinhas de cós largo ou cintura alta. Em relação ao preço, serão definidos preços justos para as peças e um pouco abaixo dos preços encontrados no mercado, visando uma maior competitividade com as marcas concorrentes.

Com relação ao estilo das peças, o preferido das entrevistadas foi o estilo fashion, (figura 2). Com base nessas informações, optamos por produzir coleções que trazem sempre alguma tendência de moda, aliando-as tanto com modelagens mais fashion como com as modelagens básicas. Na análise das marcas que serviram de inspiração, percebeu-se que são transmitidas imagens de felicidade e sensualidade, mesmo quando se está usando produtos considerados básicos. Optou-se, então, por transmitir um estilo alegre e ousado tanto nos produtos como na comunicação da marca e no editorial realizado para divulgação da coleção.

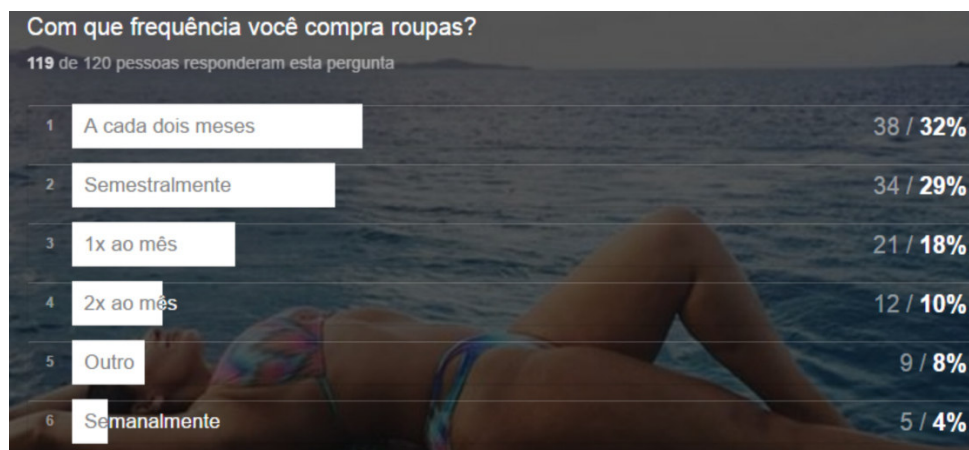
Figura 2 - Estilos do produto



Fonte: Acervo do autor

Como mostrado na Figura 3, com relação à frequência de compras, a maioria dos entrevistados compra roupas duas vezes ao mês (32%), semestralmente (29%) ou uma vez ao mês (18%). Nota-se que o público que consome mais frequentemente é a menor parcela, apenas 4% consome semanalmente e 10% consome duas vezes ao mês.

Figura 3 - Frequência de compra



Fonte: Acervo do autor

Desse modo, a marca pretende trabalhar com coleções que serão lançadas três vezes ao ano, a cada quatro meses, e coleções cápsulas para épocas comemorativas, a exemplo das festas de final do ano.

No espaço do questionário destinado a sugestões e comentários, foram obtidas respostas de motivação quanto à criação de uma marca de moda praia plus size focada no público jovem. A entrevistada 1 disse que esse mercado “é carente de atenção [...] não façam só biquíni pra pessoas gordas com 50 anos. Existem pessoas gordas e novas que não podem comprar em locais especializados para plus porque as peças são bem de coroa. Lembrem-se das gordinhas jovens!”. A entrevistada 2 declara que “se fosse investido mais na linha plus size em geral, as lojas estariam vendendo muito bem, por que não existe apenas senhoras gordinhas, há muitas meninas (gordas) jovens que gostam de moda.”

Tais comentários são importantes para observar que o mercado está carente de marcas com esse conceito e que há público, logo, conclui-se que a marca seria bem aceita.

Ademais, foram levados em consideração diversas questões explicitadas nas

respostas ao questionário. Questões como modelagem, estilo, estampas e publicidade foram citadas. Em uma das respostas, a entrevistada 3 disse que “uma ideia bacana seria poder consumir calcinhas e sutiãs sem ser conjunto [...] também sinto super falta de estampas bonitas pra biquini plus size. Além de saída de banho!”.

Na criação do conceito da marca, bem como na concepção dos produtos, foram alinhadas todas as sugestões pertinentes ao público plus size jovem.

3.1.1 Análise pelo modelo CDS

A análise CDS procura identificar características da empresa e de seus produtos que agreguem valor e apresentem um diferencial em relação a marcas concorrentes, tornando a marca competitiva e única. Para isso, devem ser pontuados os critérios de competitividade, diferenciação e sustentabilidade. Para a marca Mare, os fatores de competitividade são referentes à inovação, pesquisa de tendências, mercado, preço e produção. Quanto à diferenciação, temos ideologia, design, comunicação e mix de produtos e quando se trata de sustentabilidade, os aspectos são social, tecnológica e ambiental. A seguir (tabela 2), tais pontos são melhor explicitados.

Tabela 2 - Análise CDS da marca Mare

ANÁLISE CDS	
Competitividade	<ul style="list-style-type: none"> - Inovação: Marca com conceito jovem e ousado, desenvolvido para atender público pouco atendido; - Pesquisa e desenvolvimento: Constante pesquisa de tendências de modo a se manter em constante atualização; - Mercado: Foco na boa experiência do consumidor, visando satisfação e fidelização através de bom atendimento e bom serviço pós-venda; - Preço: Preços competitivos com o mercado; - Produção: Produção em pouca quantidade com foco na qualidade da modelagem e acabamento.
	<ul style="list-style-type: none"> - Ideologia: Promover a auto-aceitação e a beleza de diferentes corpos. Empoderamento feminino;

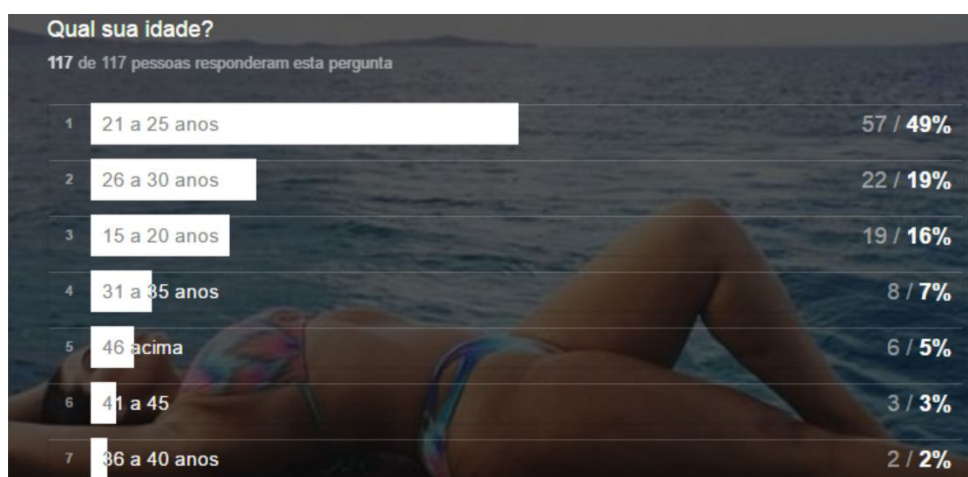
Diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> - Design: Design com apelo jovem, ousado e ligado às tendências. Concepção das peças de modo a permitir sua utilização em ambiente além de praia e piscina. - Comunicação: Forte presença e constante atualização nas redes sociais com identidade alinhada e qualidade nas imagens de divulgação; - Mix de produto: Mesma estampa para artigos de banho e saídas;
Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Social: Valorização da mão-de-obra e condições de trabalho adequadas; - Tecnológica: Produção em baixa escala, visando a qualidade das peças de modo a diminuir a velocidade de descarte das peças pelo consumidor; - Ambiental: Preferência por matéria-prima nacional de empresas ecologicamente responsáveis.

Fonte: Acervo do autor

3.2 Análise do Público-alvo

O público alvo da marca foi definido como mulheres de 21 a 25 anos, e de acordo com o resultado do questionário, pode-se verificar que a grande maioria da amostragem são mulheres de 21 a 25 anos (49%) e 26 a 30 anos (19%) (figura 4).

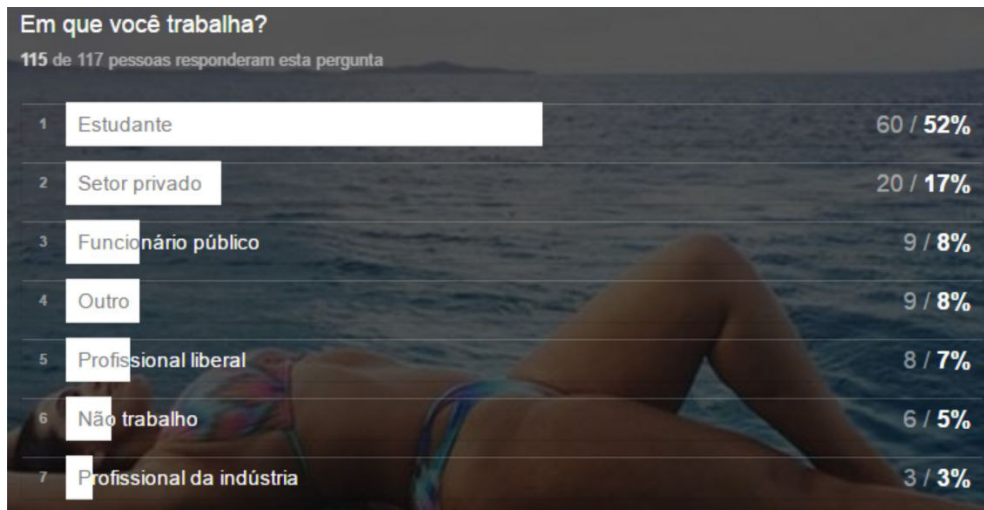
Figura 4 - Idade das entrevistadas



Fonte: Acervo do autor

Com relação à profissão, 52% das mulheres que responderam disseram ser estudantes, seguido por mulheres que trabalham no setor privado (17%) (figura 5). Assim, pode-se inferir que nossas consumidoras em potencial estão saindo da faculdade e ingressando no mercado de trabalho.

Figura 5 - Profissão das entrevistadas



Fonte: Acervo do autor

No questionário foi disponibilizado um espaço para comentários sobre o mercado de moda plus size e o ato de fazer comprar. Foi constatado, através das respostas, que o ato de compra presencial torna-se difícil por não haverem peças no tamanho adequado para o público plus size. Por conta disso, não raramente, essas consumidoras recorrem a compras pela internet ou mandam fazer as roupas sob medida com costureiras. Um dos comentários mais recorrentes é demonstrando a falta de poder ir em uma loja física e encontrar produtos de seu tamanho, com estilo jovem, adequados à idade, e que seja *fashion*, pois, segundo as entrevistadas, a maioria das lojas que atende esse público é focada no público de mulher madura.

3.2.1 Persona da marca

A partir do questionário online realizado com 120 mulheres e análises comparativas de mercado, foram definidas características para a construção da persona da marca Mare, a seguir.

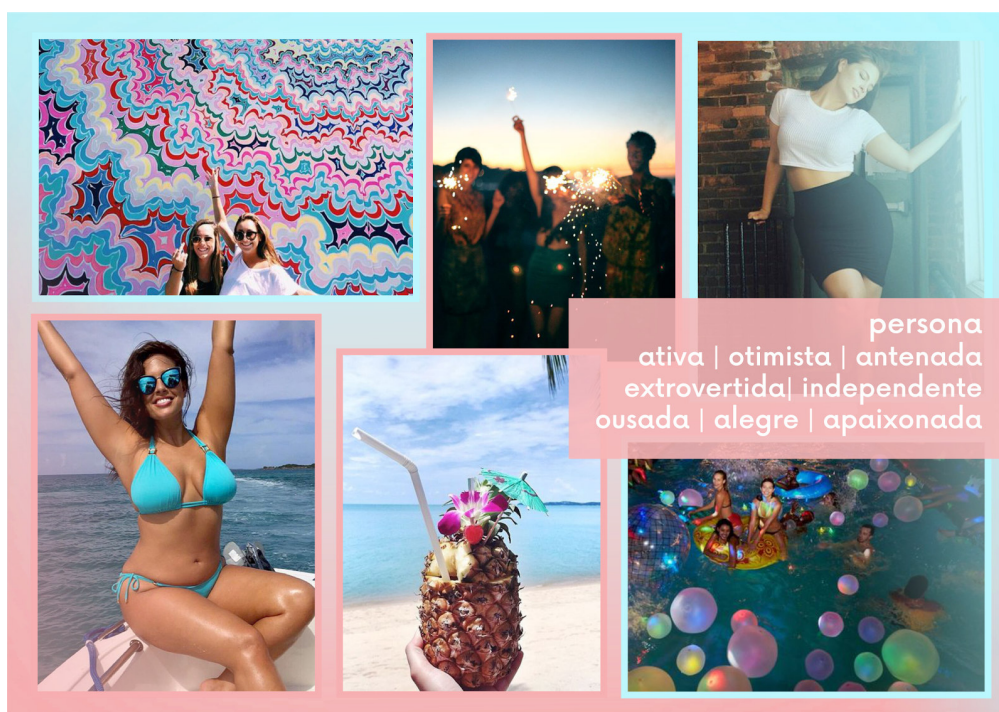
Isla, 22 anos, nascida e criada em Fortaleza, é uma jovem estudante que trabalha na indústria criativa, por conta disso, procura se manter sempre muito atualizada na área das artes, design e moda. Está sempre atenta a novas tendências e acompanha fielmente marcas que gosta pelas redes sociais.

A persona gosta da vida urbana e agitada, procurando, porém, conciliar com momentos de tempo livre para ir a baladas alternativas, à praia ou viajar, sempre acompanhada com amigos ou família.

É otimista e apaixonada pela vida, buscando conhecer novos lugares e fazer novas atividades, além de ser muito sociável, cultivando novas amizades.

É frequentadora de shopping e de feiras criativas da cidade, onde adquire, com dificuldade de encontrar seu tamanho, produtos de vestuário e decoração e acessórios.

Figura 6 - Persona da Mare



Fonte: Acervo do autor

Ela está atenta a mudanças na sociedade e é muito ligada a movimentos feministas. Uma de suas grandes motivações é empoderar outras mulheres a desfazer os padrões de beleza socialmente impostos. Através do empoderamento feminino é que ela busca seu bem-estar físico e emocional.

3.3 Proposta de Ponto de venda

Os produtos da Mare serão comercializados pelo e-commerce da marca, de modo a competir nacionalmente com outras marcas do setor; em Feiras Criativas realizadas em Fortaleza, a exemplo do Babado Coletivo, e em loja colaborativa, a exemplo da Elabore Collab.Store.

A loja virtual oferecerá formas de pagamentos comuns no mercado, como cartão de crédito e débito e boleto, sendo as transações seguradas pela plataforma PagueSeguro, de modo a proporcionar maior segurança no ato da compra. As entregas serão feitas pelos Correios para todas as regiões do país, ficando o frete a cargo do cliente, salvo promoções de frete grátis. Para encomendas dentro da cidade de Fortaleza, não será cobrado frete e o produto poderá ser entregue em mãos dentro de até 24 horas após a confirmação de pagamento. Como incentivo à compra online, será oferecido serviço de troca facilitada, em que a cliente pode enviar o produto por correios, ficando o frete a cargo da empresa.

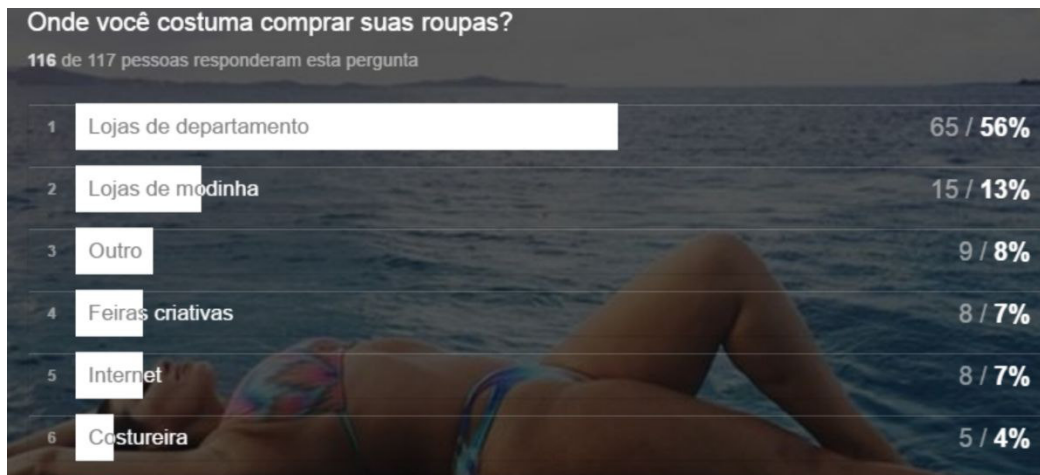
Nas feiras criativas, será realizado um trabalho de Visual Merchandising no espaço destinado à marca, trazendo sempre elementos de design que estejam de acordo com a proposta da marca.

A ocasião de lançamento de coleção da marca será conjunta com a participação no Babado Coletivo, por ser essa a feira criativa de mais relevância na cidade, atraindo maior público. Assim, será feita uma decoração bastante atrativa e será confeccionado press kits contendo fotos da campanha e informações sobre a marca.

No questionário realizado, a maioria das mulheres declarou comprar

majoritariamente em lojas de departamento, um dos motivos sendo a facilidade de experimentar a roupa, já que muitas dessas mulheres vestem tamanhos diferentes de *top* e *bottom*. A internet e feiras criativas aparecem como opções menos procuradas (figura 6).

Figura 7 - Onde costumam comprar roupas



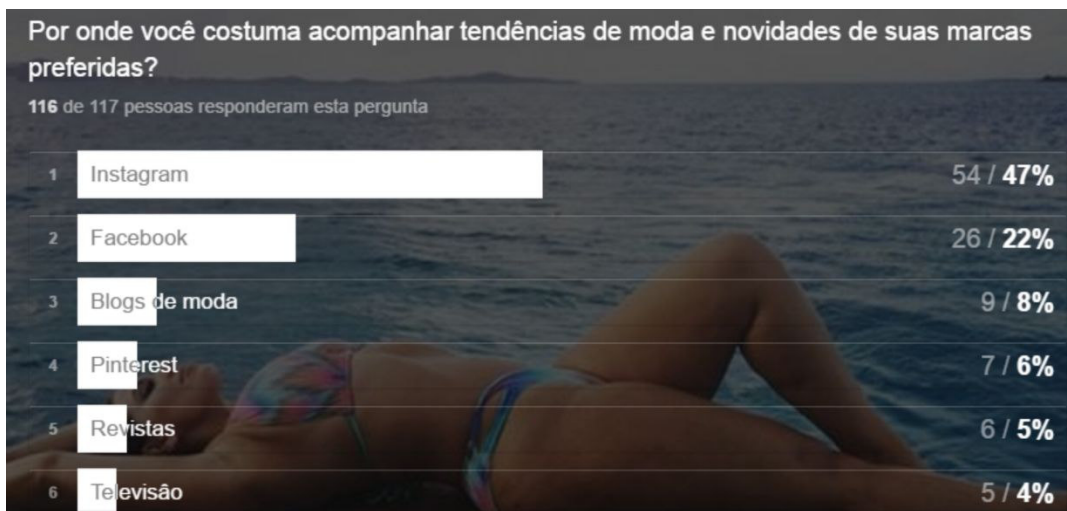
Fonte: Acervo do autor

Percebeu-se a necessidade de estar presente em um meio físico não sazonal, optamos por estar presentes em loja colaborativa, onde várias marcas de diferentes segmentos encontram-se presentes. A loja escolhida foi a Elabore Collab Store, por ser a primeira e mais conhecida loja desse caráter na cidade e abrigar marcas autorais e jovens, atraindo esse público para a loja.

3.4 Proposta de Promoção

Pensando no público jovem da marca e observando seus hábitos de consumo, percebe-se que o acesso a redes sociais ocorre de maneira intensiva, fazendo parte ativamente do dia a dia dessas mulheres. No questionário realizado, quando perguntadas por meio de que costumam acompanhar tendências de moda e novidades das suas marcas preferidas, 47% das participantes afirmaram utilizar o Instagram para tal finalidade e 22% delas afirmaram utilizar o Facebook (figura 7).

Figura 8 - Meios de promoção da marca



Fonte: Acervo do autor

Observando esse resultado, decidimos que a promoção da marca será, sobretudo, online, por meio das redes sociais Instagram, Facebook, Instagram Stories e site da marca. O Instagram e Facebook serão espaços de divulgação dos produtos. Além disso, também nessas duas redes sociais, serão divulgadas imagens de lifestyle, frases inspiradoras e empoderadoras, bem como dicas de viagens e entretenimento. O Instagram Stories será utilizado de maneira mais descontraída, mostrando os bastidores da marca de forma divertida, visto que esse caráter informal é o objetivo dessa ferramenta. O site da marca servirá como plataforma de divulgação das campanhas, lookbook, informações institucionais e venda dos produtos.

Utilizaremos serviços pagos de publicidade online, anunciando a marca na barra lateral do facebook e utilizando o serviço de publicidade da Google para que a marca apareça nos primeiros lugares nas pesquisas feitas pelo buscador.

4 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE (ANÁLISE SWOT)

De acordo com Philip Kotler (2000, p.98), a análise SWOT (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*) consiste em uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que dizem respeito à marca. Essa ferramenta deve ser aplicada durante o planejamento estratégico da empresa a partir da observação do ambiente interno e externo. As forças e fraquezas dizem respeito ao ambiente interno da organização, avaliadas no momento atual em que a empresa se encontra, pelo qual podem ser identificados pontos a serem alterados e melhorados para um melhor funcionamento do negócio. As oportunidades e ameaças estão ligadas ao macro-ambiente onde ela está inserida, são questões sobre as quais não se tem controle, mas devem ser pontuadas para que se possa aproveitar ou contornar possíveis situações. Tendo essas informações, fez-se uma análise SWOT para a criação da marca Mare na tabela a seguir (Tabela 2).

Tabela 3 - Análise SWOT da marca Mare

SWOT	Pontos negativos	Pontos positivos
Interno (organização)	Fraquezas: <ul style="list-style-type: none">- Centralização de tarefas;- Falta de tecido nos fornecedores;- Matéria-prima não exclusiva.	Forças: <ul style="list-style-type: none">- Conceito de marca desenvolvido para público não contemplado;- Identidade visual forte nas redes sociais;- Escassez de marcas concorrentes locais;- Venda presencial e online;- Produtos alinhados com tendências;- Vasta mão de obra;- Marca com ideais feministas.

<p>Externo (ambiente)</p>	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crise econômica; - Novos competidores; - Investimento sem retorno garantido. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estamparia exclusiva (futuro da empresa); - Aumento do interesse em marcas socialmente engajadas; - Aumento pela procura de produtos diferenciados para o público plus size; - Participação em feiras criativas.
--------------------------------------	---	--

Fonte: Acervo do autor.

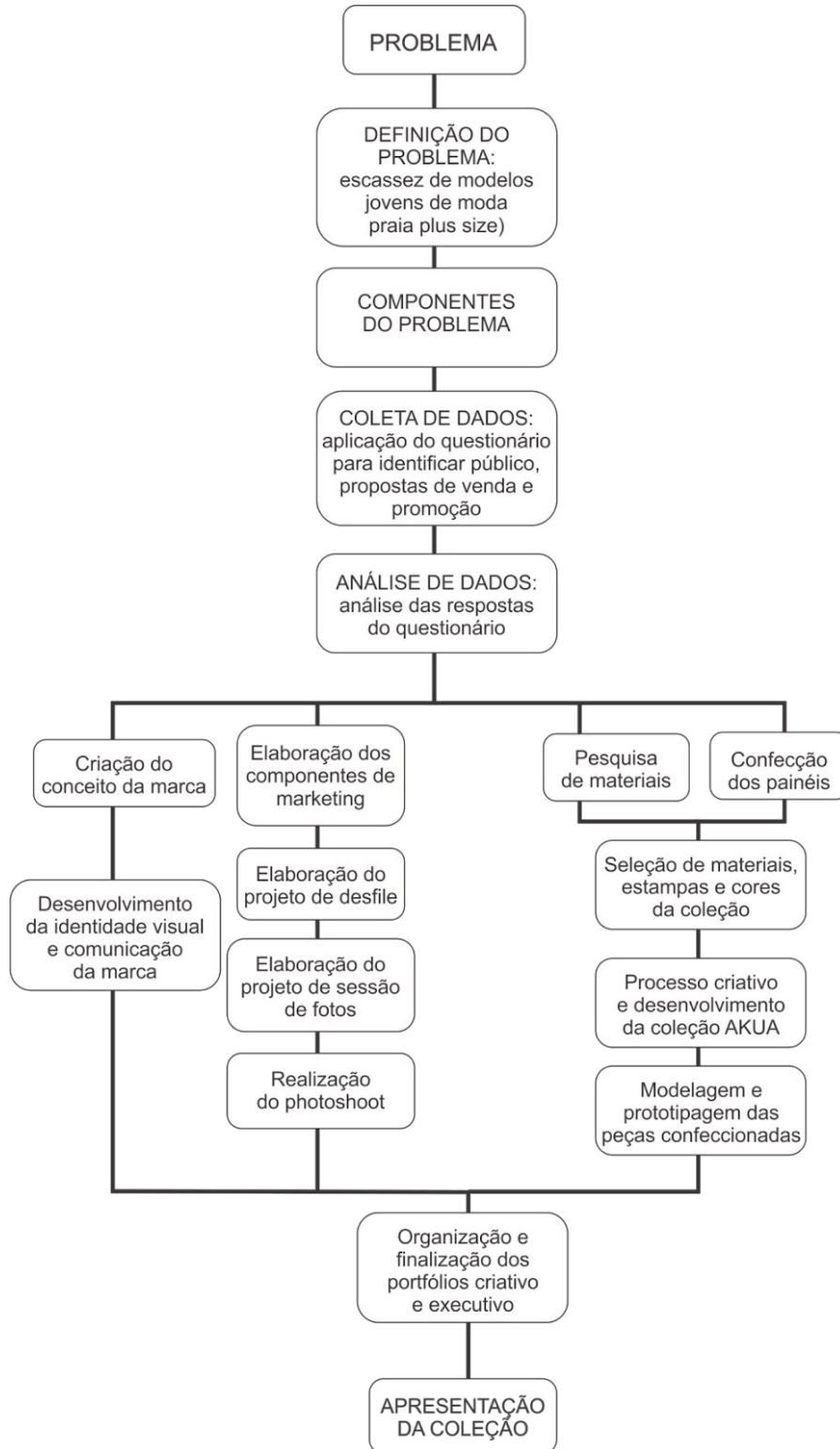
5 PROJETO DE PRODUTO

5.1 Metodologia Projetual

A metodologia projetual utilizada no projeto foi baseada no modelo proposto por Bruno Munari (1981), fundamentado na definição do problema, coleta e análise de dados, criatividade, experimentação, verificação e solução. Segundo o autor, no campo do design “não se deve projetar sem um método [...] sem ter feito uma pesquisa para se documentar acerca do que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar; sem saber que materiais utilizar” (MUNARI, 1981).

Munari (1981) afirma ainda que, só após os estudos e coleta de informações, é que se deve começar o processo de criação, pois a criatividade dirige a experimentação, e desta podem surgir alterações ou novas soluções para o problema. A metodologia utilizada pode ser observada no cronograma a seguir (figura 8):

Figura 8 - Fluxograma da metodologia projetual utilizada no desenvolvimento da coleção



Fonte: Adaptação de Munari (1981)

5.2 Tabela de parâmetro da coleção

Segundo Treptow (2003, p.100) o mix de produtos é o nome que se dá à variedade de produtos oferecidos por uma empresa. Na tabela de parâmetro da coleção sugerida pela autora, a quantidade de peças deve ser distribuída entre as três categorias do mix de moda.

As categorias de produtos, numa coleção de moda, são divididas em básico, fashion e vanguarda. Os produtos básicos são modelos recorrentes em todas as coleções e têm venda garantida; os fashion estão alinhados com as tendências do momento pelas formas, cores e padronagens e devem mudar a cada coleção; os produtos vanguarda são peças de maior impacto, que carregarão o espírito da coleção.

O mix de produtos deve ser feito de acordo com o posicionamento da marca e os anseios do seu público. A seguir, a tabela de parâmetro da coleção Akua:

Tabela 4 - Tabela de parâmetro da coleção Akua

TOTAL	VANGUARDA	FASHION	BÁSICO	MIX DE PRODUTOS
01	00	01	00	Blusa
09	02	04	03	Calcinha
04	02	01	01	Calcinha cintura alta
07	02	02	03	Maiô
03	00	02	01	Saia
09	00	05	04	Top
07	02	05	00	Top cropped
02	00	01	01	Vestido

42=100%	8=20%	21=50%	13=30%	TOTAL
----------------	-------	--------	--------	--------------

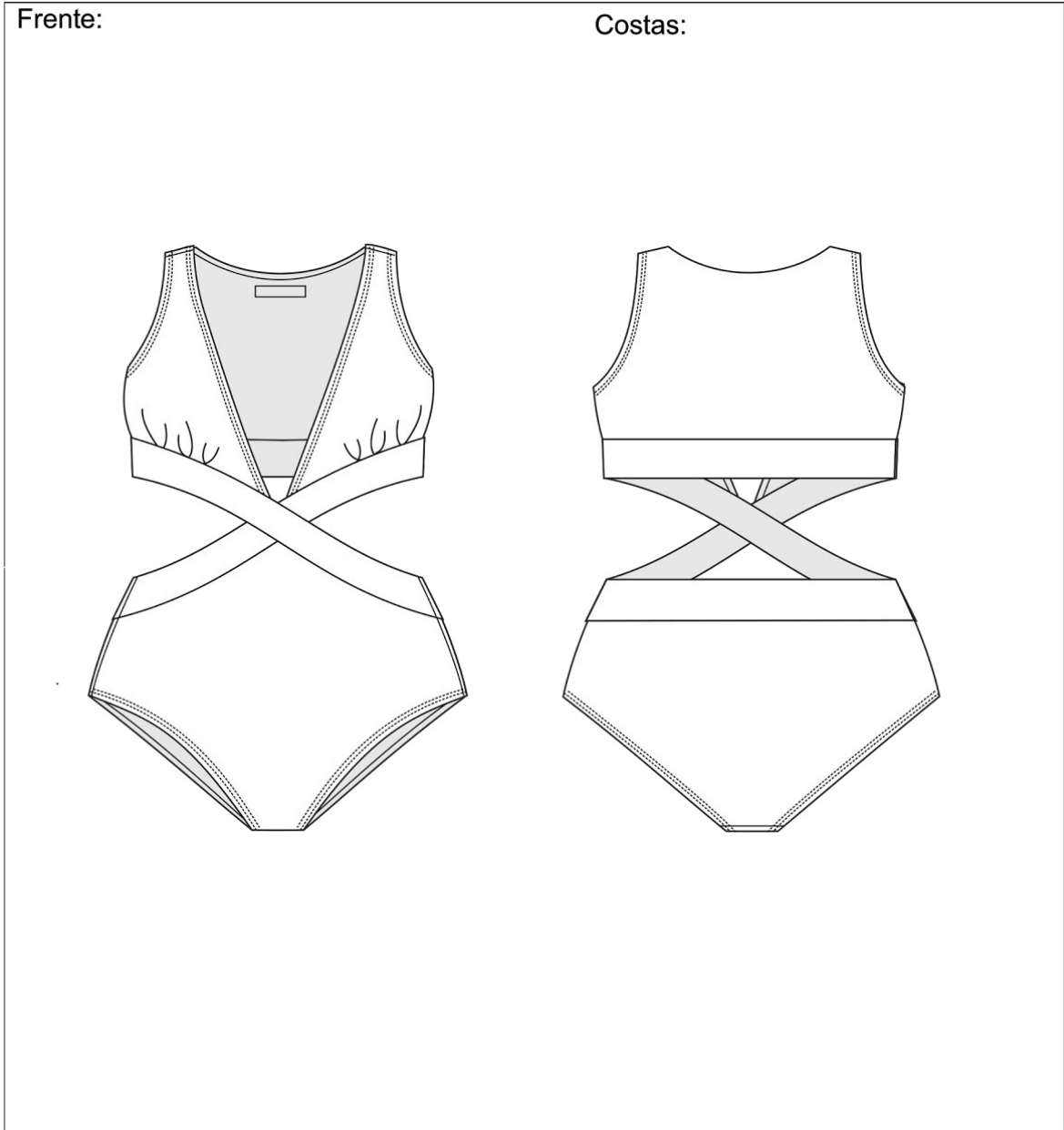
Fonte: Acervo do autor

5.3 Fichas técnicas



Modelo: Ma002117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)





Modelo: Ma002117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Lykra estampada	Rosset	85% Poliamida 15% Elastano		50	cm
Lykra lisa	Rosset	85% Poliamida 15% Elastano		20	cm

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Mundo das linhas	100% Poliéster		1	un
Fio	Mundo das linhas	100% Poliéster		1	un
Elástico Chato 7mm	Armarinho S. José	69% Algodão 31% Látex		2,2	m

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta da marca	Tafetá	6x3 cm	Costas superior
Etiqueta de composição	Algodão	3x4 cm	Lateral Calc. Esq.

Beneficiamentos	

Grade de Tamanhos					
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	Cor 04	SKU
X					2
XG					2
2XG					1
3XG					1
Total SKU					6



Modelo: Ma002117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Corte da peça	Máquina de corte	2'
Unir laterais com o forro e pregar etiqueta composição	Overloque	1' 20"
Unir fundo com forro	Overloque	40"
Unir ombros com forro frontal	Overloque	40"
Unir lycra e forro das entrepernas com elástico	Overloque	1' 30"
Unir lycra e forro das cava com elástico	Overloque	1' 20"
Unir lycra e forro do decote com elástico	Overloque	1' 30"
Rebater elástico	Galoneira	2' 30"
Preparar dobrões e unir dobrões na peça	Overloque	2' 30"
Pregar etiqueta da marca	Reta	30"
Limpar peça	Manual	1' 20"
Revisar peça	Manual	1' 20"
Colocar tag	Manual	20"
Embalar	Manual	30"

Observações importantes:

Designer: Marianna Calixto

10/10/16

Modelista: Regina Braga

10/10/16

PCP: Marianna Calixto

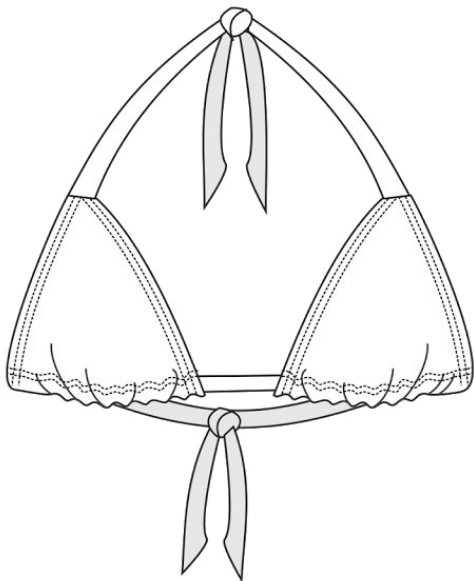
10/10/16



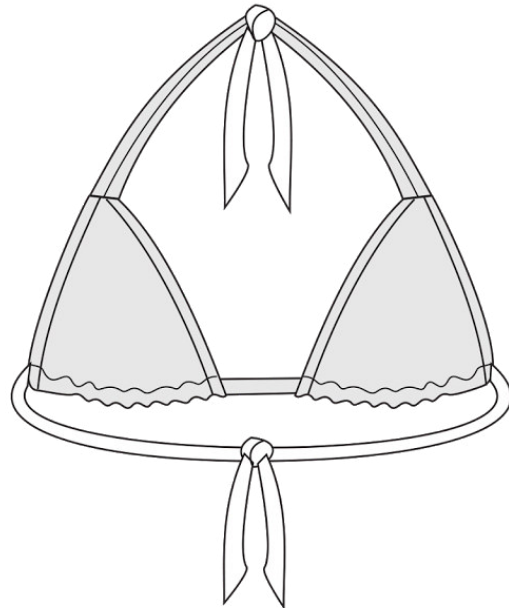
Modelo: Tp004117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Modelo: Tp004117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Lycra estampada	Rosset	85% Poliamida 15% Elastano		20	cm
Lycra lisa	Rosset	85% Poliamida 15% Elastano		15	cm

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Mundo das linhas	100% Poliéster		1	un
Fio	Mundo das linhas	100% Poliéster		1	un
Elástico Chato 7mm	Armarinho S. José	69% Algodão 31% Látex		40	cm

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta de composição	Algodão	3x4 cm	Lateral Sut.Esq.

Beneficiamentos	

Grade de Tamanhos					
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	Cor 04	SKU
X					3
XG					2
2XG					1
3XG					1
Total SKU					6



Modelo: Tp004117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Corte da peça	Máquina de corte	1' 20"
Unir lycra e forro do sutiã com elástico e pregar etiqueta	Overloque	1' 20"
Costurar barra do sutiã cortininha	Galoneira	30"
Rebater elástico	Galoneira	40"
Preparar roletês	Overloque	1' 30"
Encaixar alça no sutiã e unir	Galoneira	30"
Passar roletê dentro da barra cortininha	Manual	40"
Limpar peça	Manual	40"
Revisar peça	Manual	30"
Colocar tag	Manual	20"
Embalar	Manual	30"

Observações importantes:

Designer: Marianna Calixto

10/10/16

Modelista: Regina Braga

10/10/16

PCP: Marianna Calixto

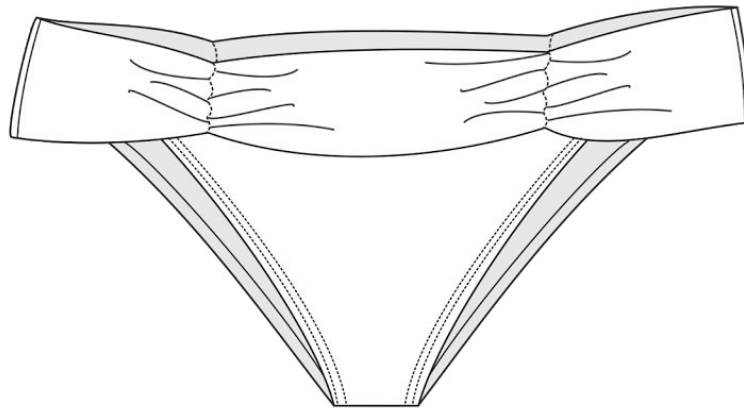
10/10/16



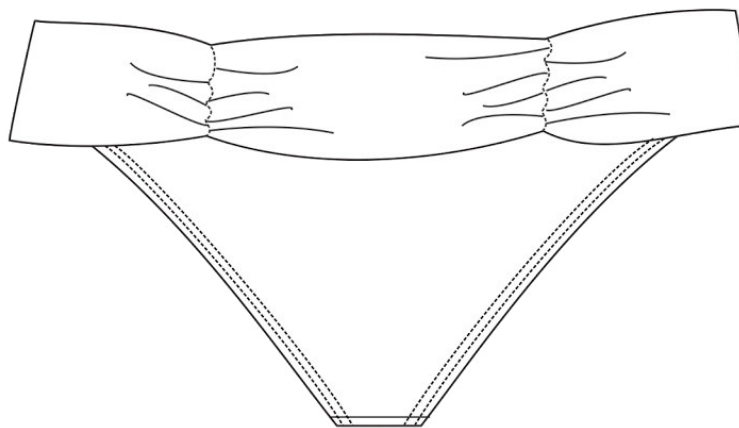
Modelo: Bt004117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Modelo: Bt004117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Lycra estampada	Rosset	85% Poliamida 15% Elastano		25	cm
Lycra lisa	Rosset	85% Poliamida 15% Elastano		15	cm

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Mundo das linhas	100% Poliéster		1	un
Fio	Mundo das linhas	100% Poliéster		1	un
Elástico Chato 7mm	Armarinho S. José	69% Algodão 31% Látex		50	cm

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta da marca	Tafetá	6x3 cm	Costas calcinha
Etiqueta de composição	Algodão	3x4 cm	Lateral Calc. Esq.

Beneficiamentos	

Grade de Tamanhos					
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	Cor 04	SKU
X					3
XG					2
2XG					1
3XG					1
Total SKU					6



Modelo: Bt004117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Corte da peça	Máquina de corte	1' 20"
Unir laterais com o forro e elástico	Overloque	1' 30"
Unir fundo com forro	Overloque	30"
Rebater elástico nas entrepernas	Galoneira	40"
Preparar pala e franzir na vertical	Reta	1' 30"
Encaixar calça na pala e unir, pregando etiquetas	Overloque	50"
Limpar peça	Manual	40"
Revisar peça	Manual	30"
Colocar tag	Manual	20"
Embalar	Manual	30"

Observações importantes:

Designer: Marianna Calixto

10/10/16

Modelista: Regina Braga

10/10/16

PCP: Marianna Calixto

10/10/16

mare

Modelo: Ma007117

Coleção: AKUA

Empresa: MARE

Data: 10/10/16

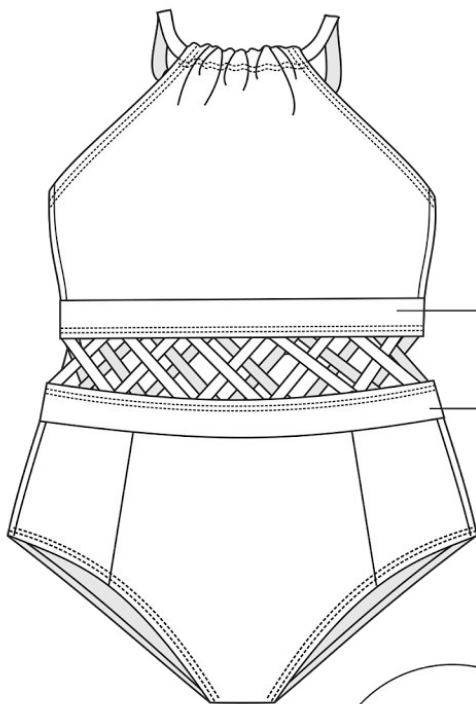
Designer: Marianna Calixto

Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

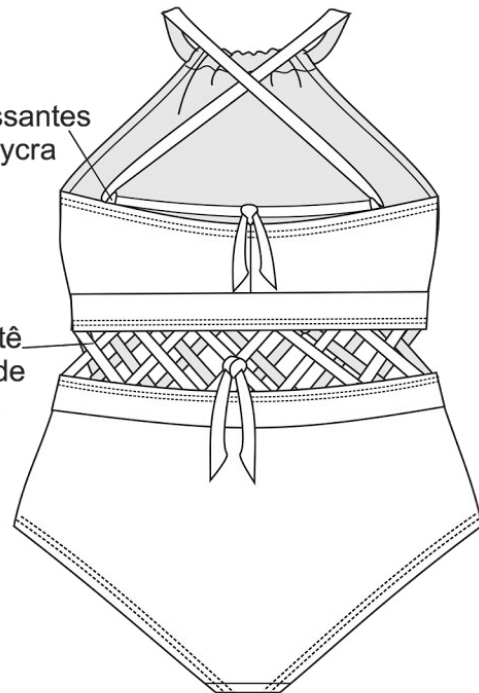
Frente:

Costas:

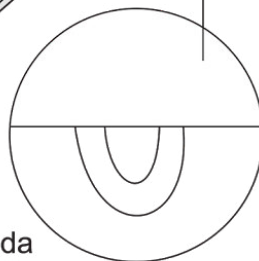


Passantes
de lycra

Rolê
fino de
lycra



Ataquinhas de rolê
como passantes.
Embutidas na costura da
pala com o top e calcinha.
Distância de 5cm entre elas.





Modelo: Ma007117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Lycra estampada	Rosset	85% Poliamida 15% Elastano		50	cm
Lycra lisa	Rosset	85% Poliamida 15% Elastano		15	cm

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Mundo das linhas	100% Poliéster		1	un
Fio	Mundo das linhas	100% Poliéster		1	un
Elástico Chato 7mm	Armarinho S. José	69% Algodão 31% Látex		3	m

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta da marca	Tafetá	6x3 cm	Costas superior
Etiqueta de composição	Algodão	3x4 cm	Lateral Calc. Esq.

Beneficiamentos	

Grade de Tamanhos					
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	Cor 04	SKU
X					3
XG					2
2XG					1
3XG					1
Total SKU					6



Modelo: Ma007117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Corte da peça	Máquina de corte	2' 30"
Unir costas da blusa e laterais e decote com forro e elástico	Overloque	1' 20"
Rebater elástico do decote	Galoneira	40"
Fazer túnel da gola frente única	Galoneira	40"
Preparar pala e unir com top e ataquinhas	Overloque	1' 30"
Pregar elástico na barra da pala	Overloque	50"
Rebater elástico da pala do top	Galoneira	30"
Unir recortes frontais da calça	Overloque	30"
Unir laterais com forro, pregando a et. de composição	Overloque	1' 20"
Unir fundo e unir entrepernas com elástico 7mm	Overloque	1' 30"
Preparar pala e unir com calcinha e ataquinhas e etiq.	Overloque	1' 50"
Pregar elástico na pala da calcinha	Overloque	20"
Rebater elástico da pala da calcinha e entrepernas	Galoneira	1' 20"
Preparar roletê do decote e da cintura	Overloque	2'
Passar roletês nos passantes e do túnel do decote	Overloque	1' 20"
Limpar peça	Manual	40"
Revisar peça	Manual	30"
Colocar tag	Manual	20"
Embalar	Manual	30"

Observações importantes:

Passantes em roletê fino da lycra lisa. Costurados no encontro da pala com o top e da pala com a calcinha. Distância de 5cm entre eles.

Designer: Marianna Calixto

10/10/16

Modelista: Regina Braga

10/10/16

PCP: Marianna Calixto

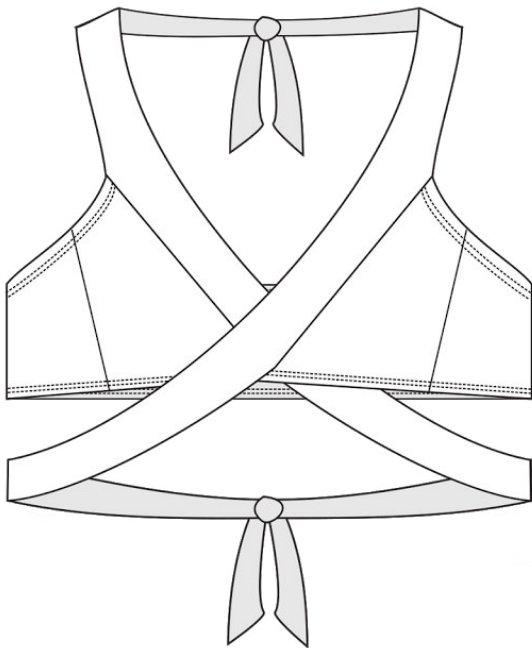
10/10/16



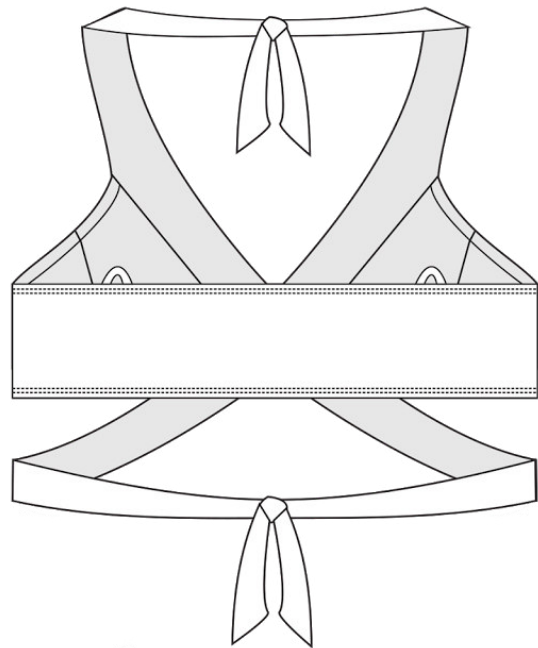
Modelo: Tp009117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Modelo: Tp009117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Lycra estampada	Rosset	85% Poliamida 15% Elastano		20	cm
Lycra lisa	Rosset	85% Poliamida 15% Elastano		15	cm

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Mundo das linhas	100% Poliéster		1	un
Fio	Mundo das linhas	100% Poliéster		1	un
Elástico Chato 7mm	Armarinho S. José	69% Algodão 31% Látex		60	cm

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta da marca	Tafetá	6x3 cm	Costas superior
Etiqueta de composição	Algodão	3x4 cm	Lateral Esq.

Beneficiamentos	

Grade de Tamanhos					
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	Cor 04	SKU
X					3
XG					2
2XG					1
3XG					1
Total SKU					6



Modelo: Tp009117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Corte da peça	Máquina de corte	1' 20"
Unir recortes frontais	Overloque	20"
Unir top com forro e elástico 7mm	Overloque	1' 30"
Rebater elástico, colocando passantes nas costas	Galoneira	40"
Preparar faixas	Overloque	1' 10"
Pregar as faixas no top	Overloque	50"
Finalizar com costura embutida na faixa	Manual	2' 30"
Limpar peça	Manual	40"
Revisar peça	Manual	30"
Colocar tag	Manual	20"
Embalar	Manual	30"

Observações importantes:

Designer: Marianna Calixto

10/10/16

Modelista: Regina Braga

10/10/16

PCP: Marianna Calixto

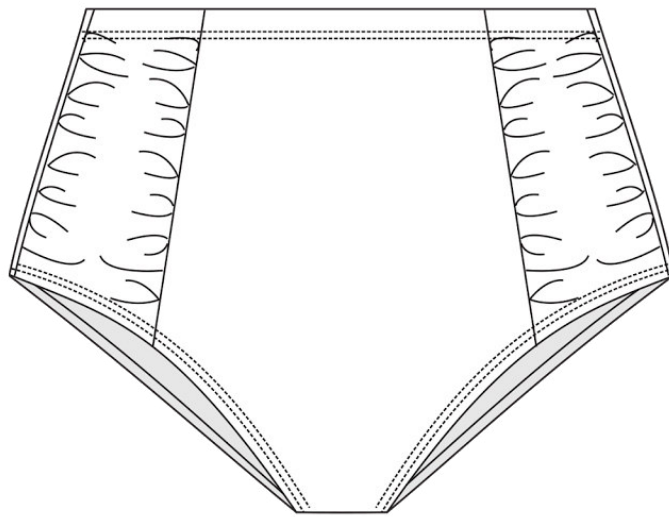
10/10/16



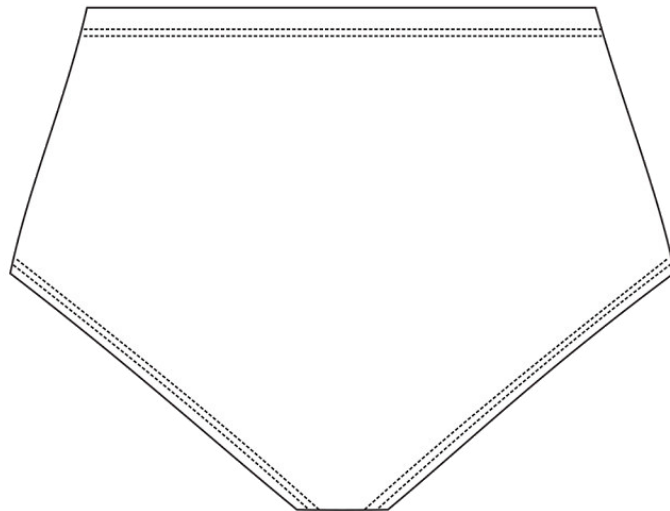
Modelo: Bt009117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Modelo: Bt009117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Lycra estampada	Rosset	85% Poliamida 15% Elastano		30	cm

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Mundo das linhas	100% Poliéster		1	un
Fio	Mundo das linhas	100% Poliéster		1	un
Elástico Chato 7mm	Armarinho S. José	69% Algodão 31% Látex		110	cm
Elástico Chato 27mm	Armarinho S. José	69% Algodão 31% Látex		90	cm

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta da marca	Tafetá	6x3 cm	Costas superior
Etiqueta de composição	Algodão	3x4 cm	Lateral Esq.

Beneficiamentos	

Grade de Tamanhos					
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	Cor 04	SKU
X					2
XG					2
2XG					1
3XG					1
Total SKU					6



Modelo: Bt009117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Corte da peça	Máquina de corte	1' 20"
Unir franzido com frente	Overloque	40"
Unir laterais com o forro	Overloque	30"
Unir fundo com forro	Overloque	20"
Unir entrepernas com forro e elástico 7mm	Galoneira	1' 30"
Rebater elástico nas entrepernas	Overloque	50"
Unir lycra, forro e elástico 27mm na cintura	Overloque	1' 10"
Rebater elástico na cintura	Galoneira	30"
Limpar peça	Manual	40"
Revisar peça	Manual	30"
Colocar tag	Manual	20"
Embalar	Manual	30"

Observações importantes:

Designer: Marianna Calixto

10/10/16

Modelista: Regina Braga

10/10/16

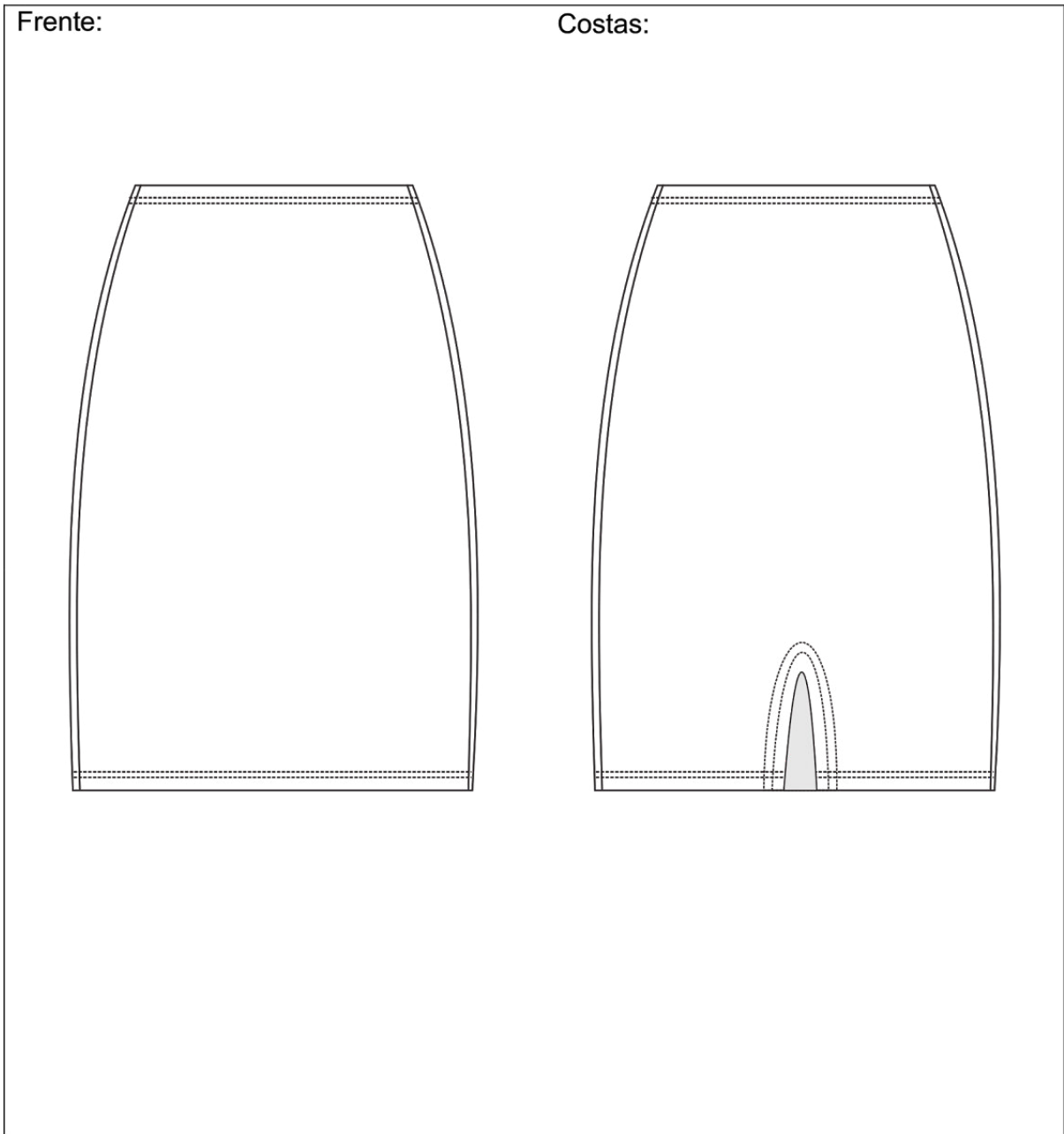
PCP: Marianna Calixto

10/10/16



Modelo: Sa001117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)





Modelo: Sa001117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)


Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Lycra estampada	Rosset	85% Poliamida 15% Elastano		60	cm








Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Mundo das linhas	100% Poliéster		1	un
Fio	Mundo das linhas	100% Poliéster		1	un
Elástico Chato 27mm	Armarinho S. José	69% Algodão 31% Látex		90	cm

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta da marca	Tafetá	6x3 cm	Costas superior
Etiqueta de composição	Algodão	3x4 cm	Lateral Esq.

Beneficiamentos	

Grade de Tamanhos					
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	Cor 04	SKU
X					2
XG					2
2XG					1
3XG					1
Total SKU					6



Modelo: Sa001117	
Coleção: AKUA	
Empresa: MARE	Data: 10/10/16
Designer: Marianna Calixto	Modelista: Regina Braga

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Corte da peça	Máquina de corte	1' 10"
Unir laterais	Overloque	50"
Unir costas	Overloque	30"
Pregar elástico na cintura	Overloque	30"
Rebater elástico na cintura	Galoneira	40"
Fazer bainha e fenda	Galoneira	1' 20"
Limpar peça	Manual	40"
Revisar peça	Manual	30"
Colocar tag	Manual	20"
Embalar	Manual	30"

Observações importantes:

Designer: Marianna Calixto

10/10/16

Modelista: Regina Braga

10/10/16

PCP: Marianna Calixto

10/10/16

5.4 Planilha de custos

Tabela 4 - Custo do maiô transpassado

Maiô Transpassado - REF MA002117				
Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total
Lycra estampada	50	cm	R\$ 32,40	R\$ 16,20
Lycra lisa	20	cm	R\$ 19,30	R\$ 3,90
Elástico 7mm	2,2	m	R\$ 3,80	R\$ 0,80
Custo fixo de linhas e fios				R\$ 1,00
Mão de Obra				R\$ 15,00
TOTAL				R\$ 36,90
MARK UP ² 3,0%				R\$ 110,70
Custos fixos (transporte, energia, alimentação, escritório)				R\$ 10,00
Marketing (produção de fotos, manutenção de site, visual merchandising, artigos promocionais)				R\$ 15,00
PREÇO DE VENDA				R\$ 135,70

Fonte: Acervo do autor

Tabela 5 - Custo do top cortininha

Top cortininha - REF TP004117				
Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total
Lycra estampada	20	cm	R\$ 32,40	R\$ 6,40
Lycra lisa	10	cm	R\$ 19,30	R\$ 2,90
Elástico 7mm	0,4	m	R\$ 3,80	R\$ 0,15
Custo fixo de linhas e fios				R\$ 1,00
Mão de Obra				R\$ 7,50

² **Mark Up** é um termo usado em economia para indicar quanto o preço do produto está acima do seu custo de produção e distribuição. Significa diferença entre o custo de um bem ou serviço e seu preço de venda. Pode ser expresso como uma quantia fixada ou como percentual.

TOTAL	R\$ 17,95
MARK UP 2,5%	R\$ 44,80
Custos fixos (transporte, energia, alimentação, escritório)	R\$ 10,00
Marketing (produção de fotos, manutenção de site, visual merchandising, artigos promocionais)	R\$ 15,00
PREÇO DE VENDA	R\$ 69,80

Fonte: Acervo do autor

Tabela 6 - Custo da calcinha com pala franzida

Calcinha com pala franzida - REF BT004117				
Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total
Lycra estampada	25	cm	R\$ 32,40	R\$ 6,48
Lycra lisa	15	cm	R\$ 19,30	R\$ 2,90
Elástico 7mm	0,5	m	R\$ 3,80	R\$ 0,19
Custo fixo de linhas e fios				R\$ 1,00
Mão de Obra				R\$ 7,50
TOTAL				R\$ 18,10
MARK UP 2,5%				R\$ 45,25
Custos fixos (transporte, energia, alimentação, escritório)				R\$ 10,00
Marketing (produção de fotos, manutenção de site, visual merchandising, artigos promocionais)				R\$ 15,00
PREÇO DE VENDA				R\$ 70,25

Fonte: Acervo do autor

Tabela 7 - Custo do maiô dois em um

Maiô dois em um - REF MA007117				
Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total
Lycra estampada	50	cm	R\$ 62,20	R\$ 31,10
Lycra lisa	15	cm	R\$ 19,30	R\$ 2,90

Elástico 7mm	3	m	R\$ 3,80	R\$ 1,15
Custo fixo de linhas e fios				R\$ 1,00
Mão de Obra				R\$ 15,00
TOTAL				R\$ 51,50
MARK UP 3%				R\$ 154,50
Custos fixos (transporte, energia, alimentação, escritório)				R\$ 10,00
Marketing (produção de fotos, manutenção de site, visual merchandising, artigos promocionais)				R\$ 15,00
PREÇO DE VENDA				R\$ 179,50

Fonte: Acervo do autor

Tabela 8 - Custo do top transpassado

Top transpassado - REF TP009117				
Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total
Lycra estampada	20	cm	R\$ 62,20	R\$ 12,40
Lycra lisa	15	cm	R\$ 19,30	R\$ 2,90
Elástico 7mm	0,6	m	R\$ 3,80	R\$ 0,20
Custo fixo de linhas e fios				R\$ 1,00
Mão de Obra				R\$ 15,00
TOTAL				R\$ 24,00
MARK UP 2,5%				R\$ 60,00
Custos fixos (transporte, energia, alimentação, escritório)				R\$ 10,00
Marketing (produção de fotos, manutenção de site, visual merchandising, artigos promocionais)				R\$ 15,00
PREÇO DE VENDA				R\$ 85,00

Fonte: Acervo do autor

Tabela 9 - Custo da calcinha cintura alta franzida

Calcinha cintura alta franzida - REF BT009117				
Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total

Lycra estampada	30	cm	R\$ 62,20	R\$ 18,70
Elástico 27mm	0,9	m	R\$ 4,50	R\$ 0,40
Elástico 7mm	1,5	m	R\$ 3,80	R\$ 0,60
Custo fixo de linhas e fios				R\$ 1,00
Mão de Obra				R\$ 7,50
TOTAL				R\$ 28,20
MARK UP 2,5%				R\$ 70,50
Custos fixos (transporte, energia, alimentação, escritório)				R\$ 10,00
Marketing (produção de fotos, manutenção de site, visual merchandising, artigos promocionais)				R\$ 15,00
PREÇO DE VENDA				R\$ 95,50

Fonte: Acervo do autor

Tabela 10 - Custo da saia lápis

Saia lápis - REF SA001117

Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total
Lycra estampada	60	cm	R\$ 62,20	R\$ 37,30
Elástico 27mm	0,9	m	R\$ 4,50	R\$ 0,40
Custo fixo de linhas e fios				R\$ 1,00
Mão de Obra				R\$ 15,00
TOTAL				R\$ 53,70
MARK UP 2,5%				R\$ 134,25
Custos fixos (transporte, energia, alimentação, escritório)				R\$ 10,00
Marketing (produção de fotos, manutenção de site, visual merchandising, artigos promocionais)				R\$ 15,00
PREÇO DE VENDA				R\$ 159,50

Fonte: Acervo do autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresenta uma proposta de modelo de negócio de moda alinhado com as necessidades mercadológicas e sociais observadas, onde se percebe a importância de atender o público plus size da faixa etária de 21 a 25 anos, que deseja produtos jovens e alegres.

A realização desse projeto foi possível graças às pesquisas preliminares realizadas a fim de observar os gostos, necessidades e aceitabilidade das consumidoras de moda plus size, que conseguiram confirmar as ideias iniciais para criação da marca.

A coleção de lançamento, Akua, é um convite a aproveitar a vida, as belezas naturais, os amigos e melhor companhia que podemos ter: nós mesmas. A marca busca proporcionar às mulheres a auto-aceitação, o empoderamento e a confiança em si mesma e em sua beleza e sensualidade através de suas peças jovens, versáteis e ousadas.

Espera-se, com o lançamento da marca, que os objetivos delimitados sejam atingidos e que a Mare projete-se na cena local e nacional.

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto:** Guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida:** como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Editora Martins, 1981.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa:** Abordagem Teórico- Prática. Campinas: Papirus, 2004.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing:** a gestão do projeto de design. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda:** planejamento de coleção. São Paulo: Edição da Aurora, 2013

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO ONLINE

Questionário online:

1) Qual sua idade?

- a) 15 a 20 anos b) 21 a 25 anos c) 26 a 30 anos d) 31 a 35 anos
e) 36 a 40 anos f) 41 a 45 anos g) acima de 46 anos

2) Em que cidade você mora?

R:

3) Em que você trabalha?

- a) Estudante b) Profissional da indústria c) Setor privado
d) Funcionário público e) Profissional liberal f) Não trabalho
g) Outro

4) Qual sua renda mensal?

- a) Nenhuma renda
b) Até 1 salário mínimo (até R\$ 880,00)
c) De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 880,01 até R\$ 2.640,00)
d) De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.640,01 até R\$ 5.280,00)
e) De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.280,01 até R\$ 7.920,00)
f) De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 7.920,01 até R\$ 10.560,00)
g) De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 10.560,01 até R\$13.200,00)
h) Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 13.200,01)

5) Por onde você costuma acompanhar tendências de moda e novidades de suas marcas preferidas?

- a) Revistas b) Instagram c) Facebook d) Sites da
marca
e) Blogs de moda f) Snapchat g) Pinterest h) Youtube
i) Jornal impresso j) Televisão k) Outro

6) Com que frequência você compra roupas?

- a) Semanalmente b) 2x ao mês c) 1x ao mês d) A cada 2
meses
e) Semestralmente f) Outro

7) Onde você costuma comprar suas roupas?

- a) Lojas de departamento b) Lojas de modinha c) Lojas de grife
d) Feiras criativas e) Lojas colaborativas f) Internet
g) Costureira h) Outro

8) Cite algumas lojas onde você costuma comprar roupas (dia-a-dia, moda praia, moda íntima...).

R:

9) Quais critérios você leva em consideração ao comprar um biquíni/maiô? (escolha duas opções que você considera mais importante)

- a) Preço b) Adequação com tendências c) Acabamento
d) Conforto e) Modelagem f) Tecido g)

Outro

10) Quanto você estaria disposta a investir em um biquíni (calcinha+sutiã) / maiô?

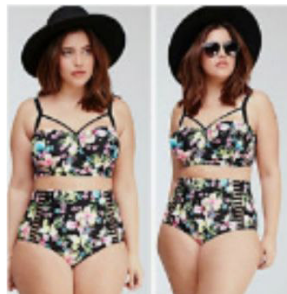
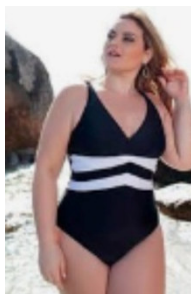
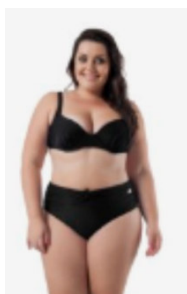
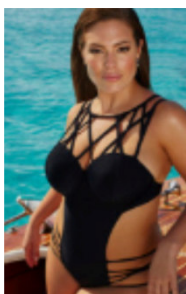
- a) Até R\$ 100 b) R\$ 100 a R\$ 150 c) R\$ 150 a R\$ 200
d) R\$ 200 a R\$ 250 e) R\$ 250 a R\$ 300 f) R\$ 3000 a R\$ 350
g) Acima de R\$ 350

11) Com quais dificuldades você se depara ao querer comprar um artigo de moda praia? o que você sente falta e acha que poderia melhorar?

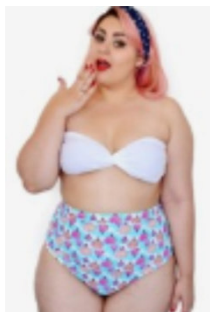
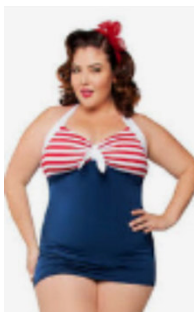
R:

12) Com qual estilo você mais se identifica? (Selecione até duas imagens)

- a) Sexy b) Básico c) Clássico d) Fashion

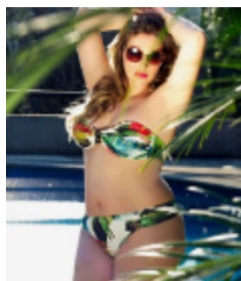


- e) Pin-Up f) Divertido g) Outro

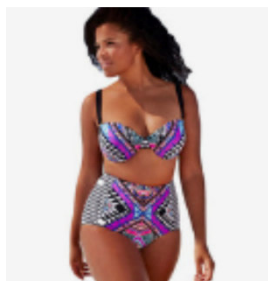


13) Quais estampas mais lhe agradam? (Escolha até três opções)

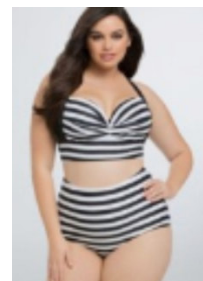
a) Motivos tropicais/da natureza



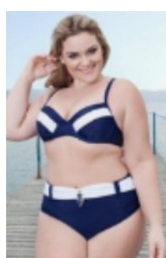
b) Étnica



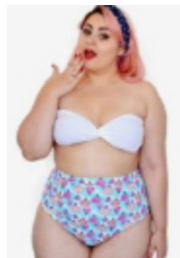
c) Listras



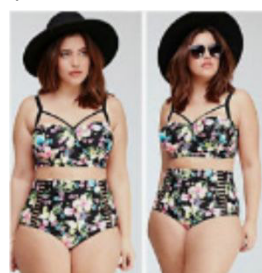
d) Bicolor



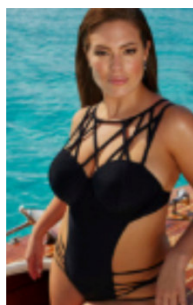
e) Divertida e motivos “fofos”



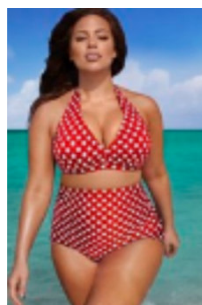
f) Floral



g) Lisa



h) Poás



i) Outro

14) Quais modelagens e detalhes mais lhe agradam? (Ex. sutiã cortininha, tomara que caia, cropped com mangas, calcinha de cintura alta, fio dental, de lacinho da lateral, sunkini, maiôs, peças com tiras, recortes, transparências, amarrações, etc)

R:

15) Aqui é um espaço para alguma sugestão, comentário ou observação pertinente ao mercado de moda praia plus size e à proposta de criação de uma marca de moda praia plus size jovem.

R:



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

Marianna Calixto Mendonça

Fortaleza - CE
2017

mare é uma marca de moda praia feminina idealizada para atender o público plus size e explorar a alegria, sensualidade e ousadia em suas criações.

Com o objetivo de alcançar um público jovem, a Mare traz o conceito de versatilidade nas suas peças, além da qualidade, conforto e jovialidade.

O desejo da marca é vestir as mulheres de confiança e que todas sintam que podem vestir e ser o que quiserem.

a marca

Aplicação principal



Aplicações secundárias



RIO GLAMOUR

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

assinatura gráfica
e tipografia

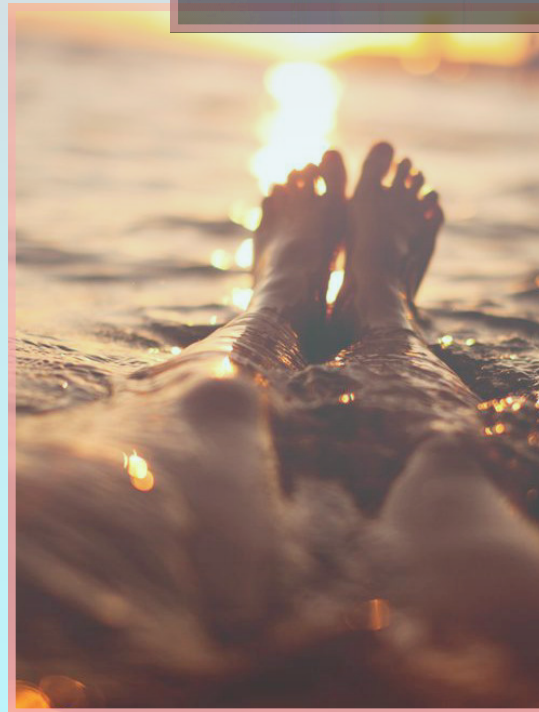
pesquisa imagética
e painéis




BRING
ON
THE
NIGHT

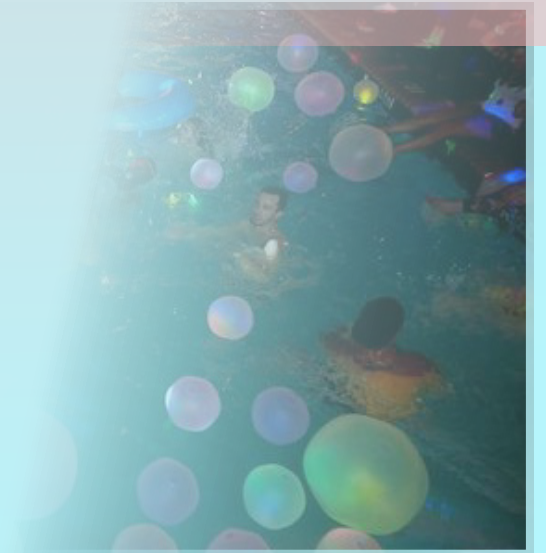


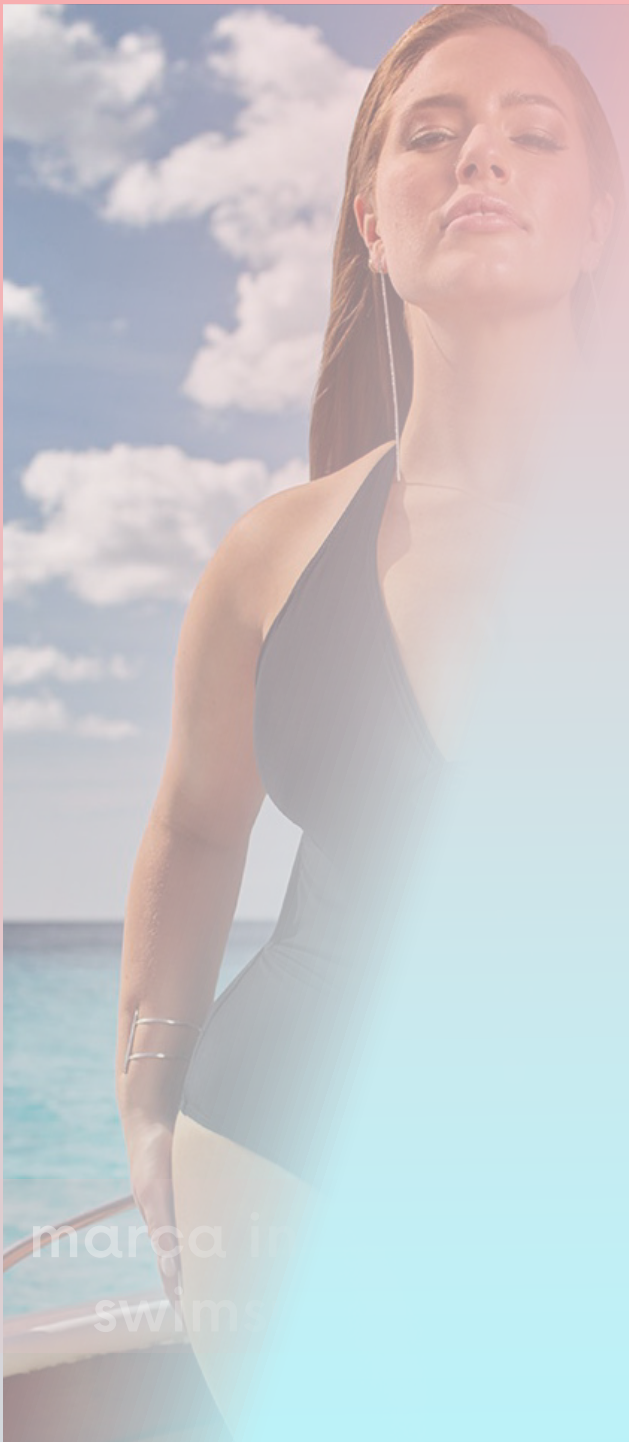
comportamento





person
| antenada
dependente
| apaixonada





marca in
swims

Flaminga

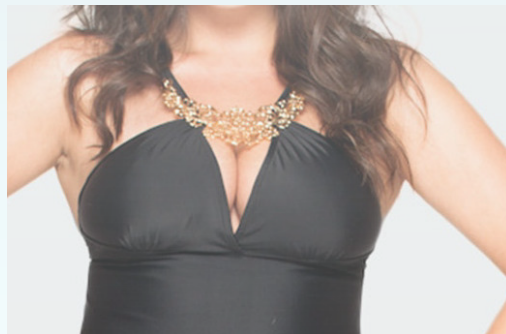


e-commerce

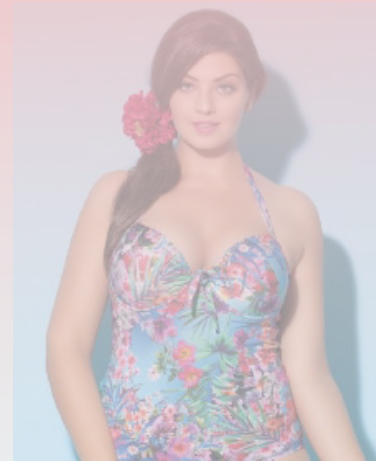
grande
variedade de
produtos

público
mulheres maduras

preço
RS60 - RS192



Wish Fashion

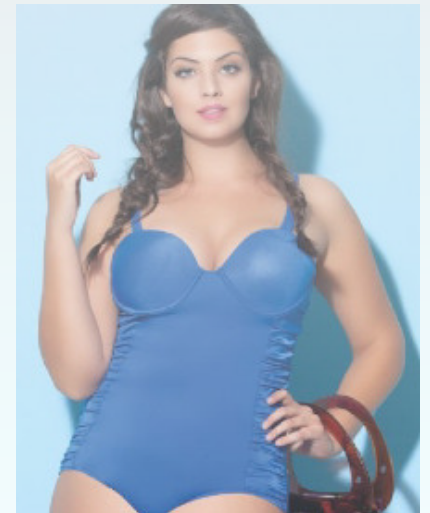


e-commerce

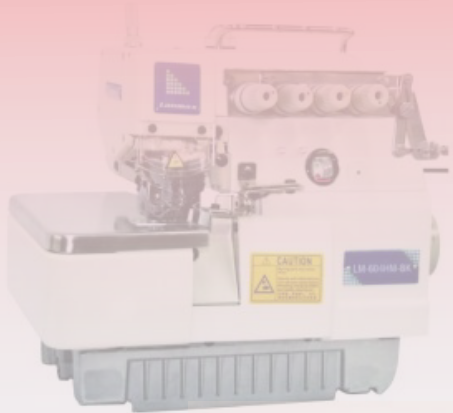
pouca variedade de
estampas e
modelos

público
mulheres jovens

preço
RS95 - RS277



concorrentes



overloque industrial
2 agulhas



galoneira industrial
3 agulhas



máquina de corte
de tecidos



colarete de
overloque



elastiqueira

maquinário



linha de costura
de nylon



bojo



barbatanas



cordão de
lycra



elástico

materiais

definições
estéticas

WGSN
SS 18

Psicotropical





MARCO DE VINCENZO
MILANO SS17 RTW



FENDI MILANO SS17 RTW



DOLCE & GABBANA MILANO SS17 RTW



ERDEM LONDON SS17 RTW



DIESEL BLACK GOLD
MILANO SS17 RTW

tendência
amarrações

fonte: fashion foward



VERSACE MILANO SS17 RTW



MSGM MILANO SS17 RTW



EMILIO PUCCI MILANO SS17 RTW



**SALVATORE FERRAGAMO
MILANO SS17 RTW**



CUSHNIE ET OGHS NY SS17 RTW

tendência
envelope

fonte: fashion foward



**SALVATORE FERRAGAMO
MILANO SS17 RTW**



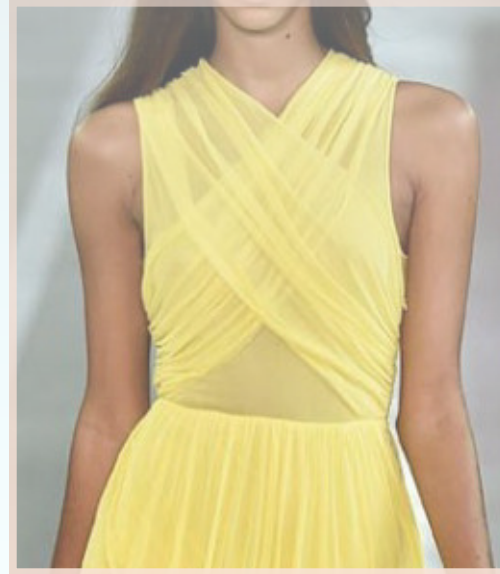
MSGM MILANO SS17 RTW



FENDI MILANO SS17 RTW



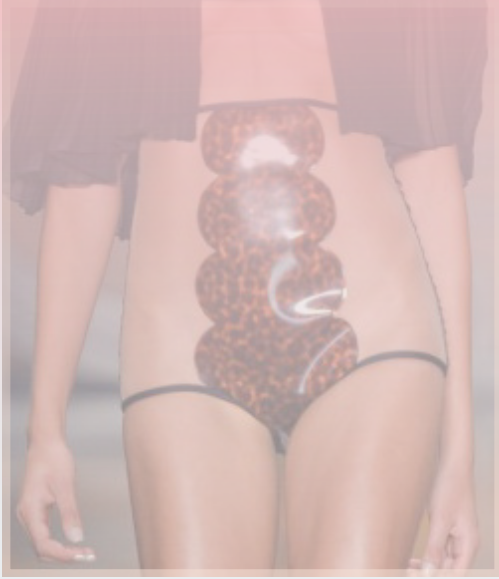
CUSHNIE ET OCHS NY SS17 RTW



**EMILIO PUCCI
MILANO SS17 RTW**

tendência
franzido

fonte: fashion foward



ADRIANA DEGREAS SPFW SS17 RTW



ALBERTA FERRETTI MILANO SS17 RTW



A. BRAND SPFW SS17 RTW



MSGM MILANO SS17 RTW



GIORGIO ARMANI MILANO SS17 RTW

tendência
transparência

fonte: fashion foward

akua

do havaiano: a força invisível
ou essência criativa
de tudo que existe.

Deusa.

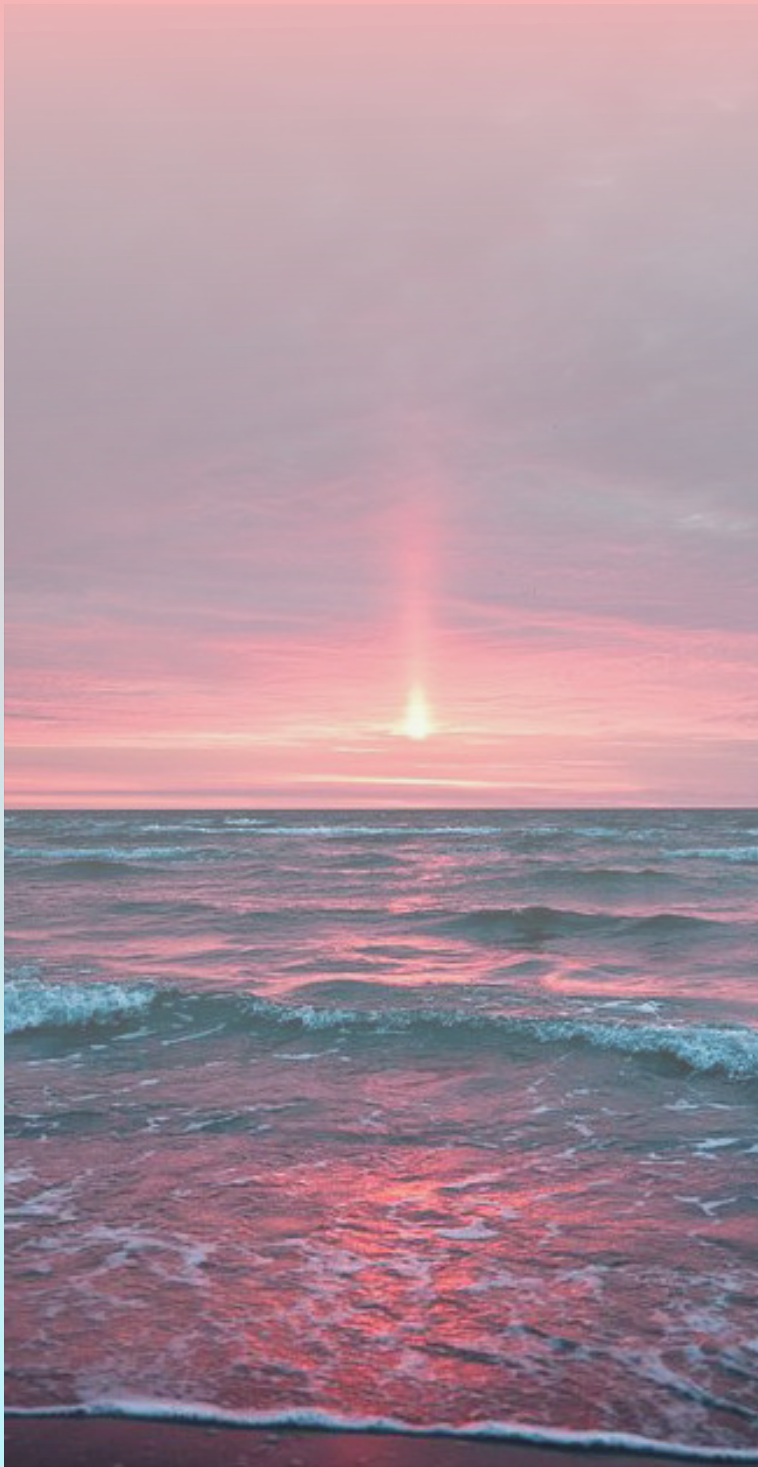
A **mare** traz sua primeira coleção inspirada no Havaí e em suas belezas naturais, nas festas e na atmosfera única que esse lugar proporciona.

A paleta de cores traz tons alegres e vibrantes, que traduzem o espírito da marca. Tons como o rosa e o amarelo trazem vivacidade, enquanto o preto traz para a coleção o ar noturno. A praia e a natureza havaiana inspiraram a escolha das estampas da coleção. Como peças-chaves são apresentadas peças versáteis que podem ser utilizadas em qualquer momento do dia.

A coleção **AKUA** nos guia para esse passeio por terras havaianas, onde dia e noite se misturam em festa.

A **mare** convida a despertar a **Deusa** que reside em cada mulher e a mergulhar com a gente nessa viagem.

a coleção





Pantone Rhodamine Red C

Pantone 101 C

Pantone Hexachrome Black C

Pantone 311 C

Pantone 360 C

Pantone Hexachrome Orange C



cores

Daylight Rays



Hawaiian Days



Goddess Flowers

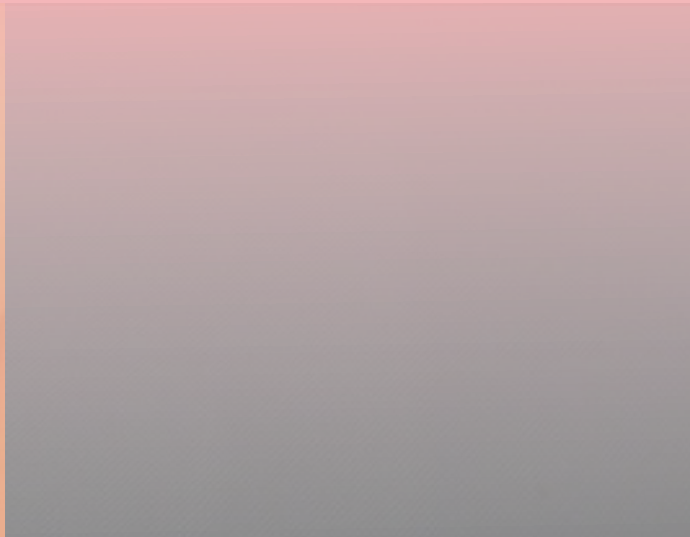


Tropical Night

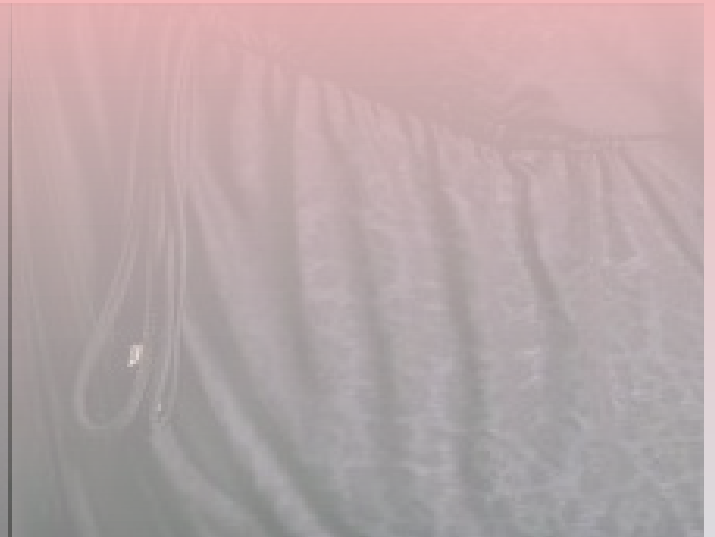
prints



Lycra lisa
(85% Poliamida 15% Elastano)



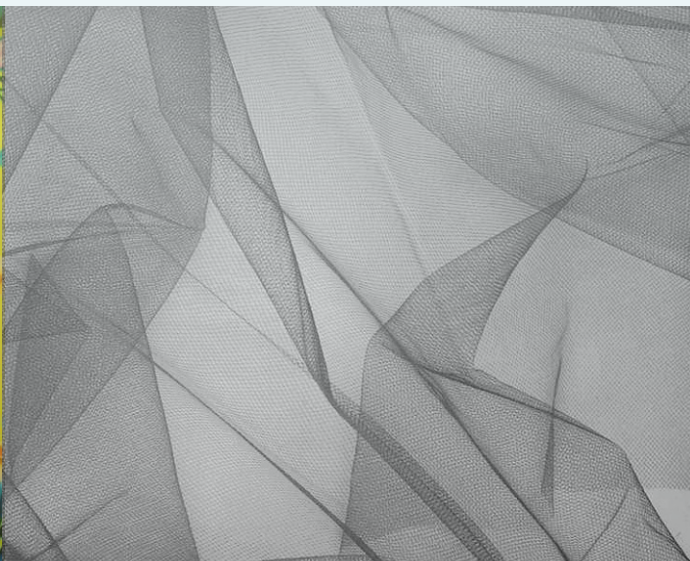
Fluity
(87% Poliamida 13% Elastano)



Poliamida
(100% Poliamida)



Lycras estampada
(85% Poliamida 15% Elastano)

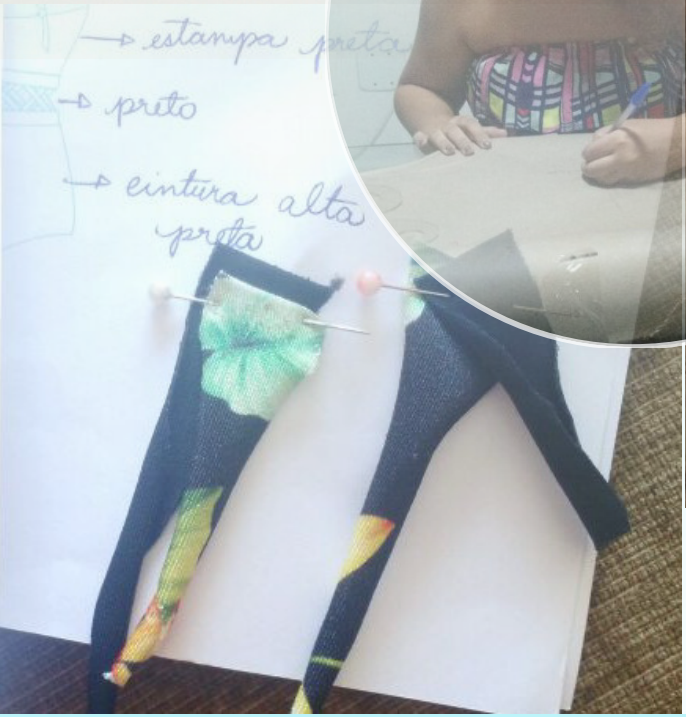


Tule preto

tecidos



geração de
alternativas



processos

line-up



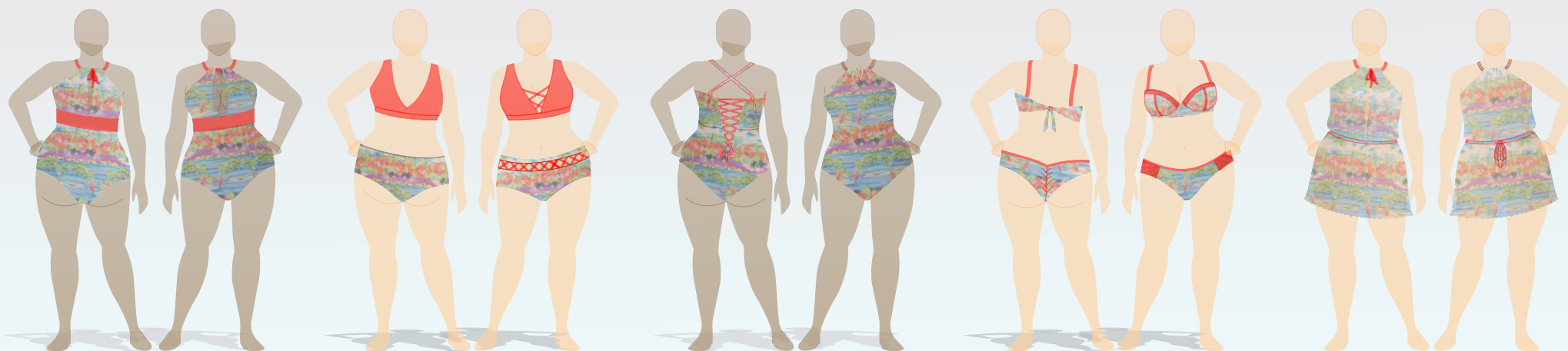
coleção
AKUA



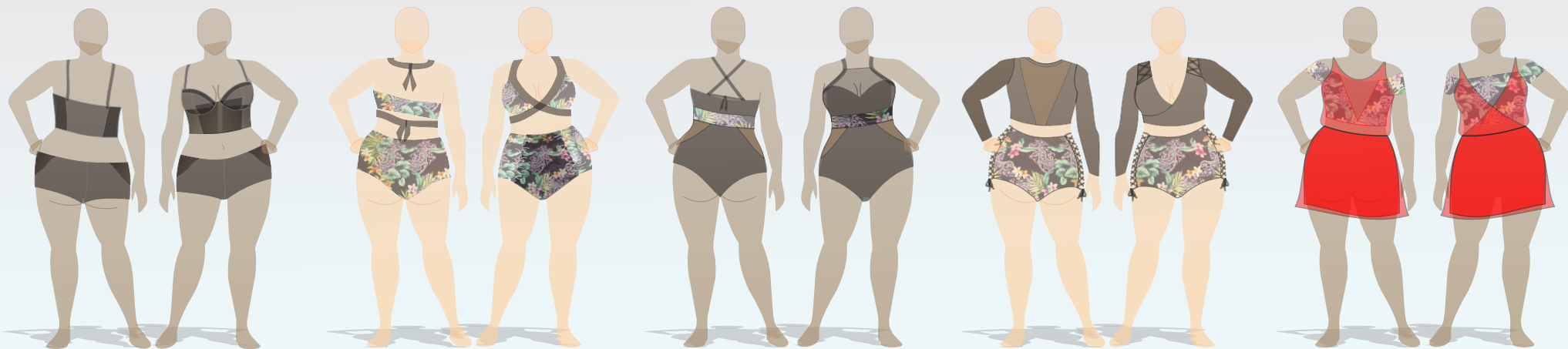
família 1
Daylight Rays



família 2
Goddess Flowers



família 3
Hawaiian Days



família 4
Tropical Sunset



família 5
Tropical Nights

comunicação visual



embalagem
do produto



sacola



caixa
presente



caixa
correios



etiqueta
em cetim



COMERCIALIZADO POR:
LOJA MARE
CNPJ
00.000.000/0000-00
INDÚSTRIA BRASILEIRA

85% POLIAMIDA
15% ELASTANO
FORRO: 100% POLIAMIDA



XG



etiqueta de
composição



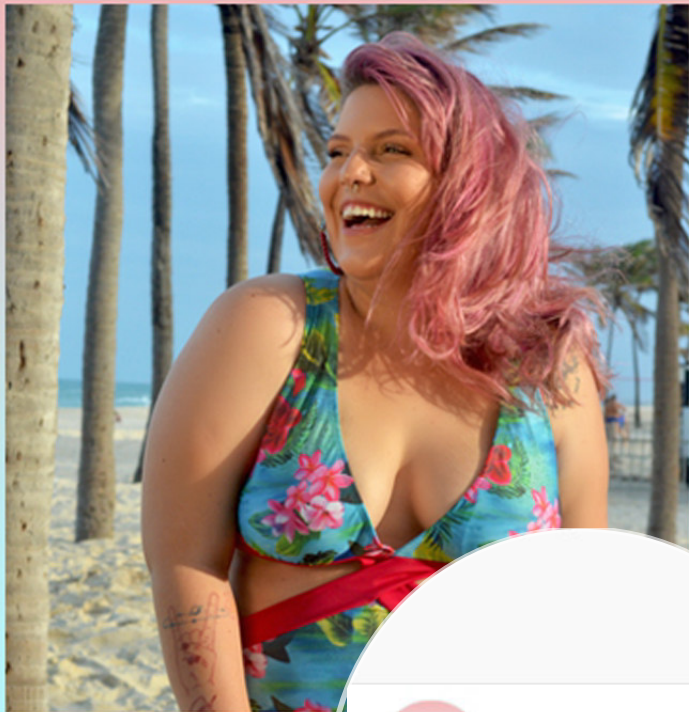
tag



cartão de visita

Instagram

maremodapraia
Patrocinado



128 likes

maremodapraia Bom dia! Nada curtindo uma praia! <3 Nosso maic

maremodapraia
Patrocinado

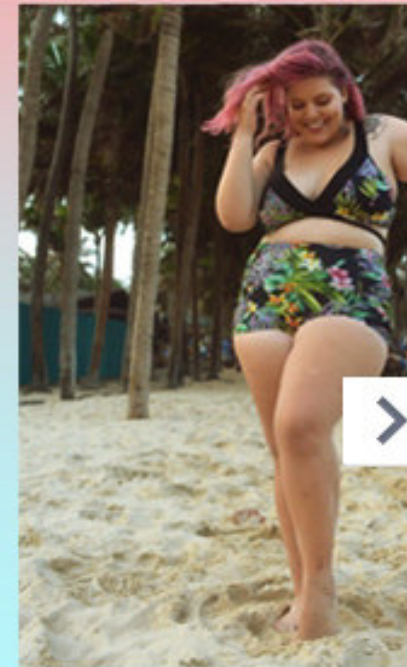
Mare
Patrocinado

Compre agora pra curtir o verão. www.maremodapraia.com



Maiô Transpassado
Goddess Flowers

Comprar agora



Top Transpassado +
Calcinha Cintura Alta

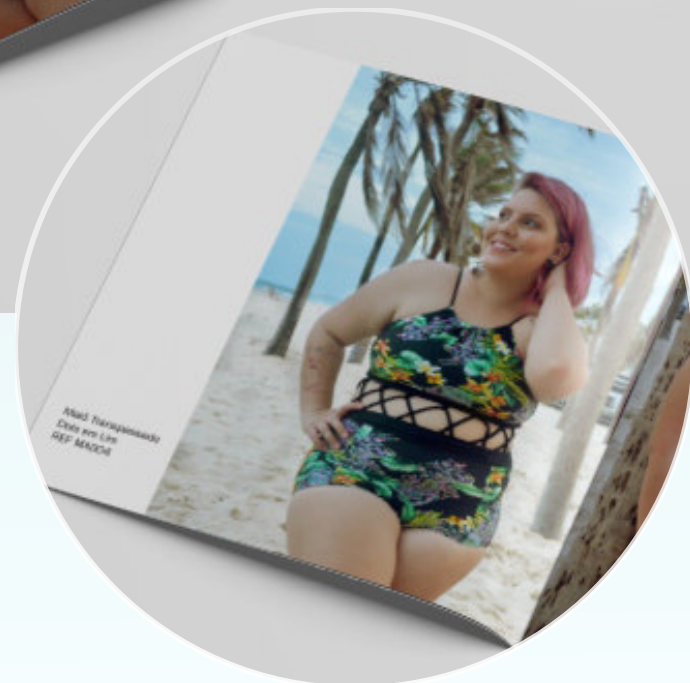
565

Curtir Comentar

publicidade



catálogo



facebook



Mare Moda Praia

new collection
AKUA

mare

Mare Moda Praia
21,942,038 likes · 344,909 talking about this · 4,499,542 were here

Product/Service
Ganhe 10% de desconto na primeira compra no site:
<http://www.maremodapraia.com/>

21m

About · Suggest an Edit

Photos Videos Likes Events

Highlights

Post Photo

Write something...

Mare
February 28

Bom dia! Nada como começar esse sábado curtindo uma praia <3 Nosso maio transpassado já está fazendo sucesso pelas praias do Ceará! Corre pra garantir o seu no site: www.maremodapraia.com

mare

Mare Moda Praia
21,942,038 likes · 344,909 talking about this · 4,499,542 were here

Product/Service
Ganhe 10% de desconto na primeira compra no site:
<http://www.maremodapraia.com/>

11,608 people like this.

View all 2,911 comments

Write a comment...

About · Suggest an Edit

39 Friends
Like Your Brand

Invite Your Friends to Like this Page

Type a friend's name...

Additional Friend Invite

Additional Friend Invite

Additional Friend Invite

Recent Posts by Others on Your Brand

Marianna Calixto
Modelagem e acabamento maravilhosos! <3
2 · 9 hours ago

Beatriz Marques
Amo as peças da MARE, Uso e indico pra todo mundo!
2 · 12 hours ago

Frida Rosenbar
Roupas lindas e atendimento maravilhoso, comprei de novo!
2 · 15 hours ago

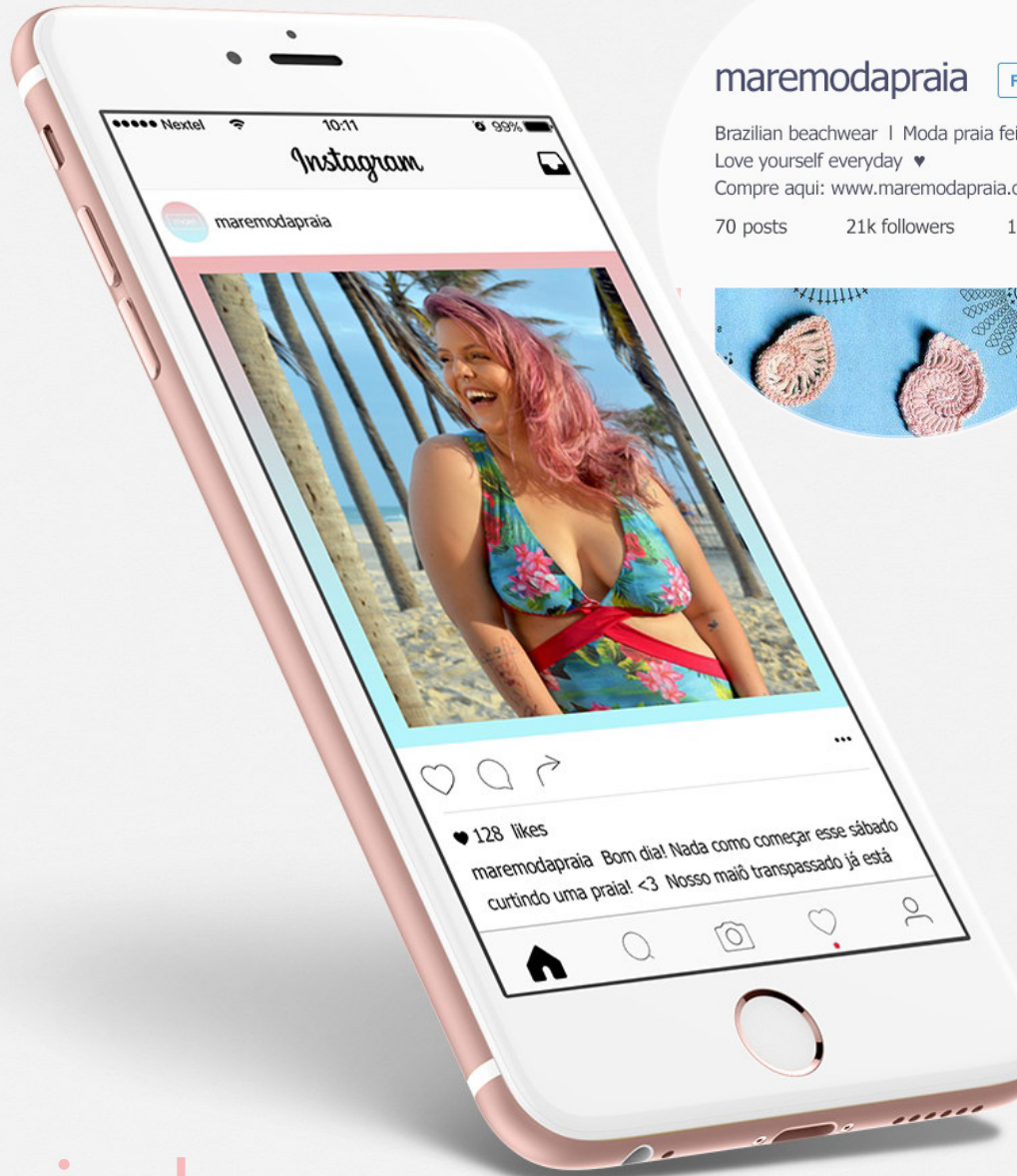
More Posts

Mare shared a link.
February 24

Somos suspeitas pra falar! Se já gostávamos de ir à praia antes, imagine agora <3

5 benefícios de uma ida à praia
www.vidasustentavel.com

Não é apenas uma questão de lazer: ir à praia é bom para a saúde. Relaxamos e dormimos melhor. Numeramos cinco razões para você aumentar suas idas à praia!



instagram

Instagram

Search

Get the app Log in

maremodapraia

FOLLOW



Brazilian beachwear | Moda praia feita no Ceará
Love yourself everyday ♥
Compre aqui: www.maremodapraia.com

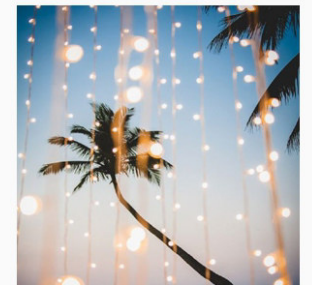
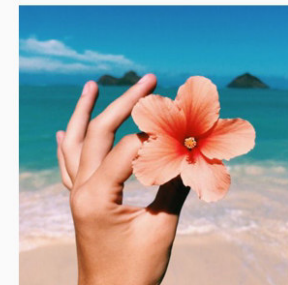
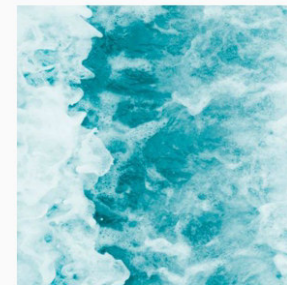
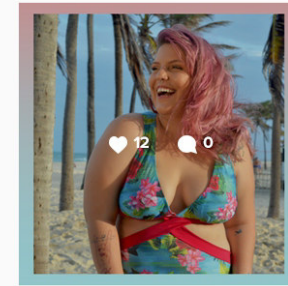
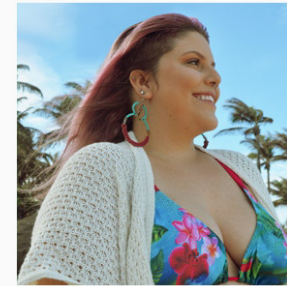
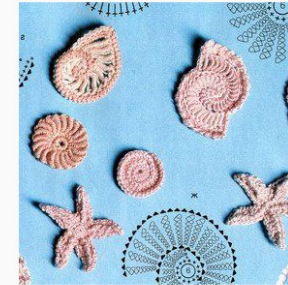
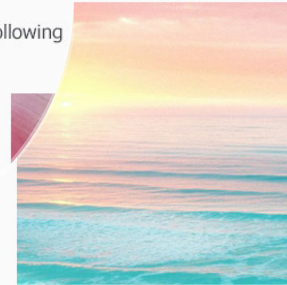
70 posts 21k followers 1102 following

maremodapraia

FOLLOW

Brazilian beachwear | Moda praia feita no Ceará
Love yourself everyday ♥
Compre aqui: www.maremodapraia.com

70 posts 21k followers 1102 following



LOAD MORE

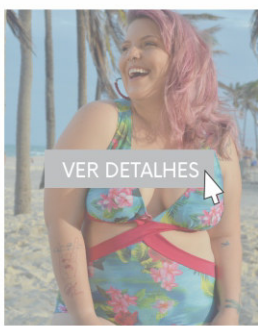


- MARE > NOVO
- > BIQUÍNIS
- Parte de Cima
 - Parte de Baixo
- > MAIÔ
- Maiô Alça Fina
 - Maiô Alça Grossa
 - Maiô com Bojo
 - Maiô sem Bojo
 - Maiô com Aro
 - Maiô sem Aro
 - Maiô Dois em Um
- > SAÍDA DE PRAIA
- Blusas
 - Saias
 - Vestidos

Ordenar por:



Parte de Cima - Top Cortininha
Estampa Goddess Flowers



Maiô Transpassado Estampa
Goddess Flowers



Maiô Frente Única Dois em Um
Estampa Tropical Night

e-commerce

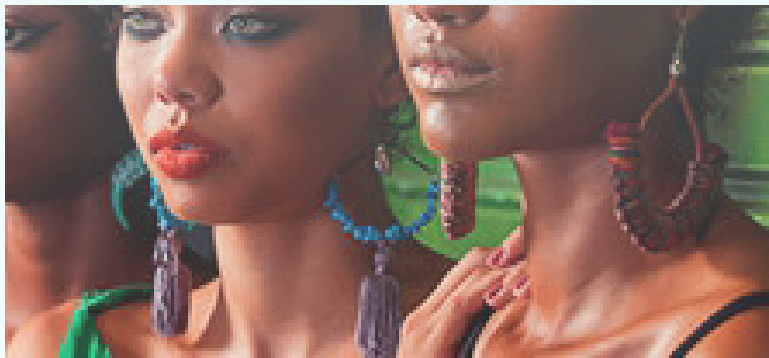
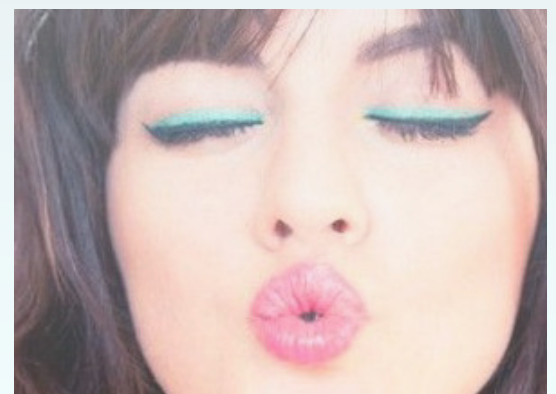
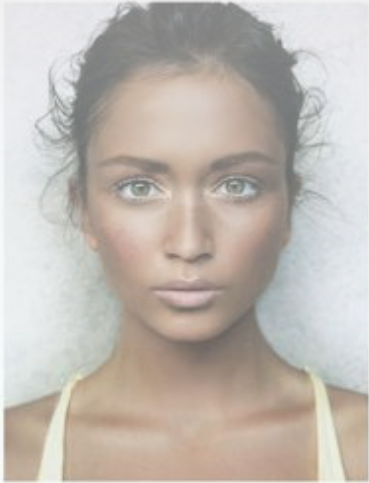
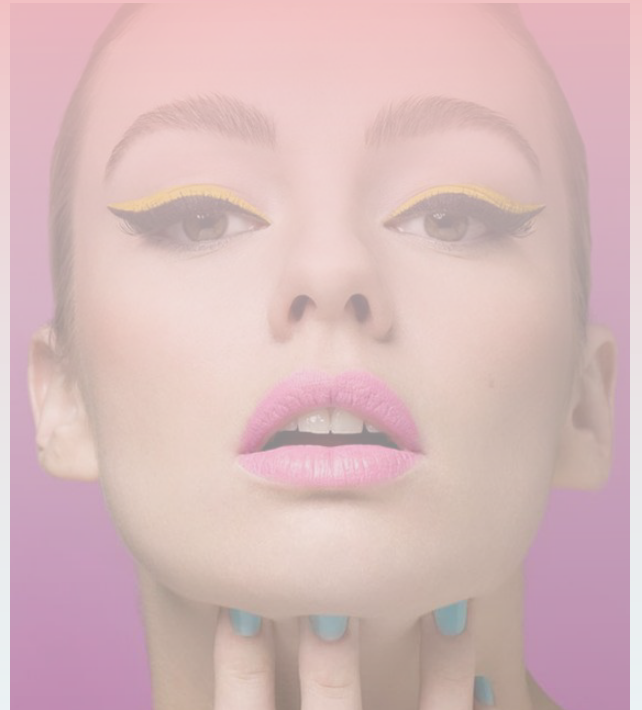
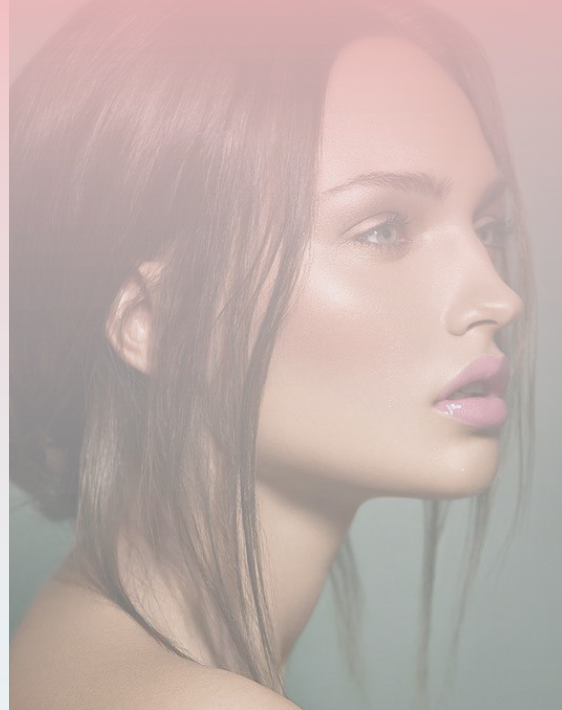
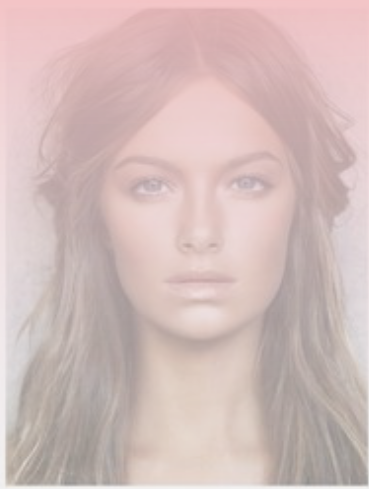
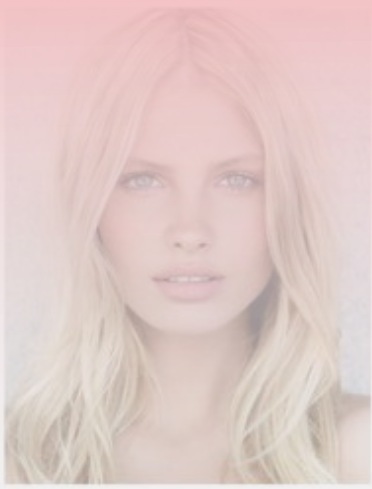
projeto de desfile



madeira, folhagens



conceito



beauty

10 modelos	RS800 por modelo
1 fotógrafo + assistente	RS2000
1 produtor + assistente	RS2000
1 produtor executivo	RS2000
2 maquiadores	RS1000
2 cabelereiros	RS1000
5 camareiras	estudantes voluntárias
2 apoios (limpeza)	RS200
2 recepcionistas	RS300
seguranças	RS1000
sistema de som	RS800
cadeiras e acessórios de cena	RS2000
aluguel camarim	RS200
iluminação	RS800
passarela	RS1000

recursos humanos e materiais



★
Babado na P.I
&
LUAL de Iracema

24/set

18h às 22h

Rua dos Tabajaras

local: rua dos
tabajaras, praia de
iracema
evento: babado
coletivo
desfile para
imprensa,
convidados e público
do babado coletivo.

trilha: riptide flicflac
edit - vance joy

locação,
evento e
trilha

cenário

mare



produção fotográfica



mood



beauty



atititude



local: praia do beach park

locação



fotógrafo
modelo
maquiador
cabelereiro
produtor
stylist
assistentes de produção
refeições para o staff
carro

recursos humanos
e materiais



- Close fechado. Posicionada parcialmente de lado com braços ao lado do corpo e olhando para o horizonte.

- Corpo inteiro, de frente para a câmera com braços ao lado do corpo e olhando para o lado.

- Corpo inteiro, postura reta de frente com as mãos na cintura e olhando para a câmera

- Close fechado. Posicionada parcialmente de lado, com uma mão na cabeça e olhando para o horizonte.



- Close aberto mostrando o corpo inteiro. Encostada numa árvore, com um pé apoiado nela. Posicionada de lado olhando para o horizonte e sorrindo.

- Posicionada de frente para a câmera, olhando de lado para o horizonte e sorrindo.

- Close fechado. Posicionada parcialmente de costas com o rosto perto do ombro. Olhar baixo e sorrindo.

storyboard



- Close aberto mostrando o corpo inteiro. Com a mão apoiada numa árvore e a outra na cabeça. Posicionada de frente para a câmera e sorrindo.
- Posicionada de lado, olhando para a câmera por cima do ombro e sorrindo.
- Posicionada com o corpo levemente para a lateral, com uma mão na cintura. Olhando para a câmera e sorrindo.



- Posicionada de frente para a câmera com uma mão no quadril e a outra na cabeça. Olhando lateralmente e sorrindo.
- Posicionada de frente para a câmera, olhando de lado para o horizonte e sorrindo., com as mãos na cabeça.



- Posicionada levemente de lado encostada numa árvore, olhando para a câmera.
- Close aberto mostrando o corpo todo, posicionada de frente com uma mão na árvore, olhando para a câmera e sorrindo.

ensaio



















ficha técnica
do ensaio

Modelo:
Thaís Franco

Fotografia e Edição:
Marianna Calixto

Produção e Styling:
Marianna Calixto

Beleza:
Thaís Franco

Assistentes de Produção:
Andreлина Calixto
Beatriz Marques

