



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

MARINA ROSA SILVA

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO PARA A MARCA MotionMe

FORTALEZA
2017

MARINA ROSA SILVA

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO PARA A MARCA MotionMe

Projeto Executivo apresentado ao Curso de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção de título de bacharel em Design-Moda. Área de Concentração: Ciências Sociais Aplicadas

Orientador: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

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)

- S581d Silva, Marina Rosa.
Desenvolvimento de coleção para a marca MotionMe / Marina Rosa Silva. – 2017.
94 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. Dr. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.
1. Nomadismo. 2. Movimento. 3. Coleção. 4. Moda. 5. Sustentabilidade. I. Título.

CDD 391

MARINA ROSA SILVA

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO PARA A MARCA MotionMe

Projeto Executivo apresentado ao Curso de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção de título de bacharel em Design-Moda. Área de Concentração: Ciências Sociais Aplicadas

Orientador: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

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

Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha família, Islene, Pedro e Laika.

AGRADECIMENTOS

Às professoras Cyntia Tavares, Araguacy Paixão e Francisca Mendes, pela participação na banca examinadora e pela colaboração com a pesquisa.

À Marianna Calixto, Rebeka Feitosa e Maria do Socorro, que colaboraram prontamente e sem as quais a execução do projeto não seria possível.

Ao Igor Magalhães e à Débora Sousa pelos anos de companheirismo e por estarem ao meu lado, mesmo quando não sabiam que eram essenciais.

Ao Michel Icart, meu companheiro e parceiro de futuras aventuras, por estar presente em absolutamente todos os momentos, mesmo que do outro lado do mundo, por apoiar e acreditar no meu potencial e por construir comigo a MotionMe.

Aos meus pais, Islene Rosa e Pedro Humberto, reais responsáveis pela minha formação como universitária e como ser humano, por serem meus maiores exemplos e melhores mestres e por apoiarem e incentivarem cada uma das minhas ideias e escolhas de vida.

À Laika, minha cachorra, por ser minha companhia diária e me dar motivos para sorrir, mesmo nos momentos mais difíceis.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	A MARCA	10
3	BRIEFING	12
4	COMPOSTO DE MARKETING	14
4.1	Análise do Produto	14
4.1.1	<i>Análise do Produto pelo Modelo CDS</i>	16
4.2	Análise do Público-Alvo	16
4.2.1	<i>Pesquisa – Grupo Focal e Questionários</i>	17
4.3	Proposta de Ponto de Venda	20
4.4	Análise de Promoção	21
5	ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE (SWOT)	23
6	TABELA DE PARÂMETROS DA COLEÇÃO	24
7	PROJETO DE PRODUTO	25
7.1	Metodologia Projetual	25
8	PLANILHA DE CUSTOS	26
9	FICHAS TÉCNICAS	27
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

A proposta aqui apresentada provém de um estudo prévio, fruto da pesquisa gerada em 2016 para o Trabalho de Conclusão de Curso nomeado “Como Profissionais do Design e da Moda Podem Explorar Negócios Online para ter uma Vida Nômade”. Tal pesquisa, conforme o título sugere, explora as possibilidades que designers encontram em sua profissão ao buscar uma vida itinerante. A partir desse estudo, nasce a MotionMe, uma marca nômade cujo fator básico para a existência é a conexão à internet.

A internet surgiu como uma grande oportunidade, não só para o design e a moda, mas para todos os campos profissionais, e com o passar do tempo foi se fazendo ainda mais abrangente, atendendo às mais diversas vontades, necessidades e desejos humanos.

Conforme Silveira (2014), quanto menor a faixa etária da população brasileira (a partir dos dez anos de idade), maior é a interação com a internet. Então, a tendência é que, com o passar das gerações, as pessoas sejam progressivamente mais conectadas a essas tecnologias virtuais. Tal informação é confirmada através das pesquisas realizadas pelos órgãos *International Telecommunication Union (ITU)*, *World Bank* e *United Nations Population Division* e divulgadas pelo website *Internet Live Stats*, que mostram, em tempo real, o número crescente de usuários da rede ao redor do mundo, ultrapassando três bilhões de pessoas.

Segundo pesquisa realizada por Rosa (2016), muitas são as possibilidades de atuação de profissionais do ramo do design e da moda, através do uso da internet. Esses profissionais, em sua maioria, são estilistas, *coolhunters* (caçadores de tendências), donos de empresas de moda, escritores ou colunistas de revistas e portais online e fotógrafos.

Alguns destes, já tendo experimentado trabalhar em escritórios fixos, hoje se enquadram em um estilo de vida viajante¹. Optando por sair dos grandes centros urbanos para viver em barcos, carros adaptados ou chalés afastados, por exemplo, utilizam-se unicamente da internet como ferramenta para o lançamento, manutenção e sucesso do negócio. Além disso, têm a possibilidade de, a qualquer momento,

¹ Por viajante entende-se que são aqueles indivíduos que se deslocam entre diferentes regiões do globo terrestre com grande frequência, não se restringindo a períodos de férias e feriados e podendo ou não ter moradia fixa.

viajar para outra parte do mundo, sem, contudo, ter sua rotina de trabalho prejudicada.

A partir da observação desse novo cenário profissional, foi identificada a crescente facilidade de profissionais do design e da moda criarem uma empresa nômade. Define-se como objetivo principal deste trabalho a criação da primeira coleção para a marca MotionMe, sendo esta uma empresa de comunicação, moda e design de roupas e acessórios, atualmente em processo de amadurecimento.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da coleção foi o método de Munari (2008). Conforme explicado no capítulo 7, essa metodologia deve conter as etapas principais do projeto de forma linear e simplificada para facilitar o entendimento e segui-las de maneira cronológica. A coleta de dados foi realizada através de referenciais bibliográficos e questionários. Para melhor compreender e analisar o posicionamento do público-alvo quanto à marca, foram realizados dois questionários, deste modo a pesquisa de campo é de cunho qualitativo e quantitativo.

Nos capítulos seguintes estão todos os processos e estudos precedentes que deram origem à coleção de lançamento da marca MotionMe.

2 A MARCA

A MotionMe é uma página já existente nas redes sociais que trabalha atualmente com fotografia de viagens. Porém, tem como ambição tornar-se uma empresa, na qual, além de comunicação visual, irá lidar também com o design de roupas e acessórios.

O nome da marca provém do inglês, onde *motion* significa movimento, moção ou deslocamento, unido ao pronome *me* referente ao “eu”. A decisão do nome foi inspirada em um dos pilares da marca, o movimento, que tem como intenção inspirar e impulsionar a moção nas suas mais diversas formas. Veja na Figura 1 a logo criada para representar a empresa.

Figura 1 – Logo MotionMe



Fonte: Do autor, 2016.

Tendo o nomadismo como proposta, a MotionMe é, em sua essência, uma marca itinerante, sendo esse o seu diferencial; Portanto, pretende-se utilizar da internet para fazer com que tal negócio seja possível. Uma marca nômade caracteriza-se pelo fato de estar em constante movimento, dessa forma a marca não exige uma base em localidade fixa. A proposta da MotionMe é construir uma base móvel em um barco e explorar diversas localidades ao redor do globo.

A marca pertence a um casal de designers fotógrafos que buscam explorar o dinamismo e a mobilidade que suas profissões podem proporcionar. Michel Icart é Designer de Produto, formado pela UFSM, e Marina Rosa é Designer de Moda em formação pela UFC.

O interesse em uma marca nômade nasceu de um sonho de infância de viajar o mundo afora e a constante vontade de partir em busca do novo, sem, contudo, abrir mão de uma profissão estável. Partindo desse princípio, surgiu a

necessidade de se pensar numa forma de conciliar trabalho e viagens. Ou seja, surgiu a ideia de fazer com que o trabalho fosse adaptado para condições itinerantes e que, dessa forma, ele fosse, não uma obrigação, mas um prazer que pudesse ser transportado, sem abrir mão do estilo de vida. Como disse Moran (apud BAPTISTA, 2013, p. 21):

[...] cada vez mais as experiências [...] serão híbridas, mesclando situações presenciais e a distância, graças à utilização dos recursos tecnológicos. Essa possibilidade atende às características do nosso tempo, marcado pela complexidade das cidades, dos deslocamentos, a exiguidade de tempo de cada pessoa, o exaurimento de recursos e a sobrecarga populacional das grandes cidades, com seus grandes problemas. (MORAN apud BAPTISTA, 2013, p. 21)

Dado sua característica nômade, adaptações terão que ser realizadas para que as coleções da marca sejam sempre condizentes com as necessidades do público local. Sendo assim, o processo de pesquisa, neste explanado, deverá se renovar e repetir a cada coleção da marca. Desta forma, a MotionMe estará em constante processo de renovação, sem, contudo, deixar de lado os valores de sua essência: movimento, sustentabilidade e honestidade.

Além disso, a marca também valoriza técnicas artesanais, compartilhamento de saberes, matérias primas locais, construção de laços e conexões entre conceitos e etnias.

A marca traz como objetivo a praticidade e a criatividade naquilo que é simples, por meio de roupas híbridas e posicionamento *slow* (expressão explicada em breve). A proposta é que o resultado alcançado para esta primeira coleção seja a leveza do vestir, um rito diário, que deve ser praticado de forma natural, quase inconsciente.

3 BRIEFING

O briefing é uma etapa de importância crucial para o desenvolvimento de um produto, uma vez que ele é o responsável por guiar o projeto e direcionar todos os profissionais envolvidos para que o resultado obtido seja coerente.

Neste projeto, o modelo utilizado é o de Philips (2007). Segundo o autor, o briefing deve conter todas as informações relevantes ao desenvolvimento da coleção. Portanto, serão explanados os objetivos, resultados esperados, público, tendências dentre outras informações sobre a empresa e o projeto em si, como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 – Briefing da Marca MotionMe

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDO	DESCRIÇÃO
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	Diante da necessidade de liberdade cada vez mais aflorada em uma sociedade enclausurada em si, propõe-se a dinamicidade do viver. Visa a valorização de novas formas de pensar o design para beneficiar a alma, através da produção de peças leves, com estampas únicas e foco no estilo de vida liberto de pressões sociais.
	Objetivos do projeto	Lançar no mercado os produtos da marca MotionMe, assim como fortalecer e direcionar o posicionamento da marca perante o público.
	Resultados desejáveis	Aceitação e fidelização de clientes. Conscientização do público quanto à diferenciação de um produto com identidade e conteúdo.
	Responsabilidades do projeto	Valorização da vida em todos os seus aspectos através do design. Difusão de um estilo de vida mais leve, natural e saudável.
ANÁLISE SETORIAL	Marca	MotionMe
	Produto	Peças de vestuário femininas e masculinas e acessórios (como bolsas e capas para pranchas).
	Preço	De R\$ 50,00 a R\$ 180,00
	Promoção	Website oficial da marca e mídias sociais: Facebook e Instagram.
	Praça	Loja Virtual
	Estudo das tendências	As tendências apontadas foram: estilo despojado e artesanal, tecidos crus pintados à mão,

		minimalismo, tons da natureza como verde-água, azul, amarelos e laranjas em contraste com cores terrosas. A MotionMe possui referência geográfica-cultural, uma vez que as peças e estampas são criadas a partir de experiências e vivências de viagens, registrados por fotos.
	Concorrentes	Flavia Aranha; Chapman of the Sea; ByRafiusk; Mood
	Tecnologia	Maquinário de colocar ilhós (prensa), máquina de costura reta e overlock; Ferramentas para modelagem (mesa, réguas, tesoura, craft, lápis); Material para pintura (pincel, tintas, fita crepe)
	Estratégia da empresa	Investimento em estratégias de branding emocional para a divulgação do background da marca, produção em pequena escala garantindo a exclusividade e produtos com qualidade, conforto e versatilidade para diversas ocasiões.
PÚBLICO ALVO	Sexo	Masculino e feminino
	Faixa etária	18 a 35
	Nível de renda	Classe B
	Hábitos de consumo	Público com amplo acesso a mídias sociais, que procuram por produtos diferenciados, que representem um estilo fora dos padrões, além de possuir a preocupação com a procedência daquilo que consomem.
PORTFÓLIO DA EMPRESA	Imagem corporativa	Investimento em branding emocional e funcional através do site, mídias sociais, embalagens e materiais complementares como tag's e cartões.
	Segmentação do mercado	Mulheres e homens entre 18 e 35 anos que buscam seu equilíbrio através do contato com o mundo e a natureza.
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN	Principais resultados visados pelo projeto, atividades de design, correspondentes ao resultados visados	Principal resultado: Desenvolver produtos que despertem os clientes para o leque de possibilidades que o mundo oferece. Atividades de design: de caráter emocional e funcional
INFORMAÇÕES DE PESQUISAS	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos	Serão feitas pesquisas mercadológicas constantes a fim de averiguar a satisfação do consumidor com a marca, assim como as expectativas criadas. O lançamento de novos produtos será determinado de acordo com as necessidades da marca e do público, não acompanhando o ritmo frenético de lançamentos sazonais.

Fonte: Adaptação da sugestão de briefing de Phillips (2007).

4 COMPOSTO DE MARKETING

A pesquisa de marketing deve ser realizada pelas empresas para que elas saibam como direcionar o seu foco de acordo com as necessidades do mercado. Conforme explica Vasconcelos (2007), "o marketing é peça chave e fundamental no sistema de moda, pois é através das pesquisas de mercado que são traçadas as estratégias para o desenvolvimento".

Seguindo o composto de marketing, ou mix de marketing, sugerido por Kotler (2000), divide-se essa análise em 4 Ps, propostos pelo autor, sendo eles:

-Produto: Possui como foco o serviço ou, no caso, o bem físico a ser vendido, atentando para fatores como a sua qualidade, eficácia, funcionalidade e ciclo de vida. Além de fatores que podem agregar valor, como a embalagem e tags.

-Preço: É o valor monetário desse serviço ou bem e deve levar em conta todos os valores agregados, assim como despesas gerais, variáveis e fixas. É importante que a soma desses fatores tenha um resultado condizente com padrão dos consumidores-alvo e ainda assim permaneça competitivo perante ao preço dos concorrentes.

-Praça: Consiste no local, sendo este físico ou virtual, onde a troca de bens ou serviços irá acontecer. Deve-se considerar a região, o custo-benefício, logística, assim como a facilidade de acesso do público ao local.

-Promoção: É caracterizada pelas estratégias publicitárias utilizadas para que o público receba a mensagem que a marca quer passar e então possa acessá-la diretamente gerando o consumo.

4.1 Análise do Produto

A MotionMe posiciona-se como uma empresa de moda autoral² que prega a liberdade do ser e do vestir, mantendo o respeito à vida e à natureza. Utilizando-se de técnicas de administração de material e processos de produção para conduzir uma filosofia Low Waste, a empresa propõe uma linha de acessórios para que as sobras de tecido das outras peças sejam reutilizadas.

² Caracteriza-se como empresa autoral aquela que produz peças de autoria própria, que não provém de cópias, e não trabalha com modelos produzidos em massa pela indústria.

A filosofia Low Waste consiste em minimizar os gastos de material em meio ao processo, tendo como objetivo o Zero Waste, a ausência total de material a ser descartado. Segundo Anicet & Rüttschilling (2013), além da reutilização de sobras de tecido, o Low Waste também pode ser praticado na indústria da moda através do encaixe de modelagens, de forma a não produzir essas sobras. A MotionMe se utilizará de ambas as técnicas em seus processos. De forma ética, econômica e eficiente, esse método fará com que a empresa se posicione de maneira sustentável perante a indústria da moda e o público, buscando por uma moda mais consciente e menos destrutiva.

Partindo de técnicas artesanais para enriquecer o design das peças, as estampas da coleção serão inspiradas nas fotografias dos lugares por onde os donos da marca passaram. As fotografias serão, portanto, parte crucial do processo; elas serão cuidadosamente selecionadas e adaptadas como estampas de forma minimalista. As estampas, por sua vez, serão pintadas à mão, de forma artesanal, caracterizando a filosofia *slow*.

O termo *slow*, referente à prática chamada *Slow Fashion*, segundo Silva e Busarello (2016), consiste em um modelo de produção que não acompanha a velocidade das tendências, atrelado a uma forma mais consciente de consumo. Ele conecta o produto, os designers, todas as pessoas envolvidas na produção e o consumidor, estabelecendo uma relação de confiança e respeito. Os produtos resultantes do *Slow Fashion* possuem características como qualidade, durabilidade, diferenciação, além de serem produzidos com muito esmero.

A proposta é a criação de peças híbridas com a função de adorno ao corpo, sendo este masculino ou feminino. Portanto, o design das peças de vestuário é pensado estrategicamente para cobrir, de maneira confortável e jovial, diversos tipos de corpos, garantindo ao cliente a dinamicidade do vestir. Tal característica será proporcionada pelo uso de modelagens largas e amarrações para a regulagem, proporcionando o frescor de um fim de tarde na praia.

Enquanto isso, os acessórios serão pensados para atender necessidades secundárias, porém não menos importantes, desse público. Identifica-se nos questionários, apresentados a seguir, que práticas esportivas como o surf e hobbies como a fotografia são características comuns do público-alvo da marca. A partir de então foi estabelecido que os acessórios que melhor atenderiam a essas demandas

são bolsas e mochilas, pensadas para carregar material fotográfico e esportivo, como as pranchas de surf, além de objetos pessoais.

4.1.1 Análise do Produto pelo Modelo CDS

A análise do produto pelo modelo CDS consiste em um estudo sobre a marca em comparação geral ao ramo em que ela se inclui, objetivando pontuar características que, somadas, a tornem única. A sigla CDS dá-se devido ao fato da análise ser baseada na competitividade, diferenciação e sustentabilidade.

Os fatores de maior competitividade para a marca MotionMe, são relativos ao preço, inovação, pesquisa e desenvolvimento. Seus pontos de diferenciação referem-se ao público-alvo, forma e proposta. Enquanto a sustentabilidade se baseia nos processos, materiais e na sociedade. Conforme contemplado na Tabela 2.

Tabela 2 – Análise CDS da Marca MotionMe

Competitividade	Diferenciação	Sustentabilidade
Versatilidade: peças atemporais, híbridas e ajustáveis, para diferentes corpos e ocasiões.	Público-alvo: jovens de espírito livre e personalidade única	Processos: <i>slow fashion</i> e <i>hand made</i> .
Inovação: acompanhamento do trajeto da marca de forma física e informacional	Forma: roupas com identidade versátil e modelagem diferenciada	Ambiental (materiais): procedência conferida, <i>low waste</i> , descarte adequado
Estilo: Minimalista e original, inspirado em lugares	Proposta: marca itinerante que motiva a liberdade	Social: valorização da mão de obra

Fonte: Do autor, 2016

4.2 Análise do Público-Alvo

Para que não haja dificuldade em atrair e manter clientes para o site, página ou loja virtual, a primeira atitude a se tomar é conhecer o cliente e procurar identificar o que ele almeja e prioriza, inclusive de maneira subjetiva. Assim, o profissional terá um embasamento mais concreto para identificar as melhores

maneiras de divulgação e então agir, oferecendo um produto ou serviço de qualidade que corresponda às expectativas criadas, para que haja a possibilidade de fidelização.

O principal problema, uma vez mais, é atrair, canalizar, estabilizar a atenção. E ocorre que a melhor forma de polarizar a atenção, em um mercado tão livre e aberto quanto o ciberespaço, é prestar serviço, escutar exatamente o que querem as pessoas - sonho, amor, jogos, saber mercadorias de todos os tipos - e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique. (LÉVY, 2000, p.179).

Portanto, foram realizados questionários e análises de dados para concluir que o cliente MotionMe é um jovem bem informado e em busca de sua independência. Destemido, arrisca-se em aventuras e esportes, que variam de ioga a paraquedismo. Viaja sozinho ou com amigos, o que importa é sempre estar buscando se aproximar das pessoas e aprender com elas algo especial. Mora na cidade, mas quer se mudar em breve para um lugar que o conecte mais com a natureza, ou quem sabe fazer um “mochilão” pela Nova Zelândia.

Não se adequa aos padrões da sociedade tradicional e muitas vezes se sente deslocado. Busca uma vida mais simples que o faça se aproximar de si, sentindo-se mais completo. Ama animais, arquitetura, fotografia, arte, cinema, antropologia, música e praticamente tudo que for exótico ou simplesmente novo.

4.2.1 Pesquisa – Grupo Focal e Questionários

Para melhor atender ao público citado foram realizados dois questionários, sendo um virtual e outro presencial.

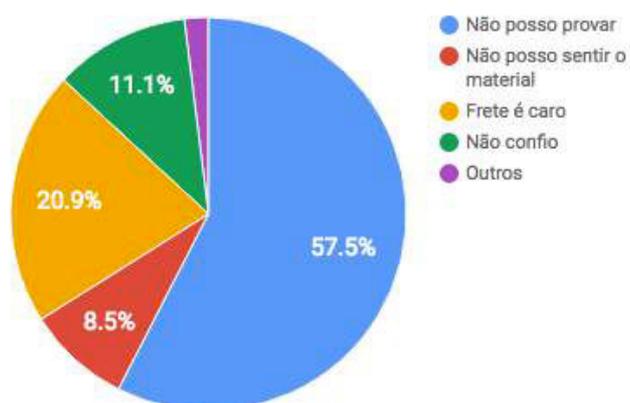
O questionário virtual foi respondido por 250 pessoas de maneira anônima, sendo, então, de teor quantitativo. Os participantes têm idades entre 18 e 24 anos, são estudantes universitários ou recém-formados e identificam viagens como uma prioridade em suas vidas.

83% dos participantes possuem o costume de comprar online, porém alguns se sentem inseguros de adquirir roupas por meios virtuais (ver Gráfico 1), principalmente, por não poderem provar a peça. Tal obstáculo será superado, pois

as medidas exatas das peças serão disponibilizadas no momento da compra, além da marca possuir uma política de devolução em casos de insatisfação com a peça.

Gráfico 1 – Motivos para Participantes não Comprarem Roupas Via Internet

O que te leva a não comprar roupas online?

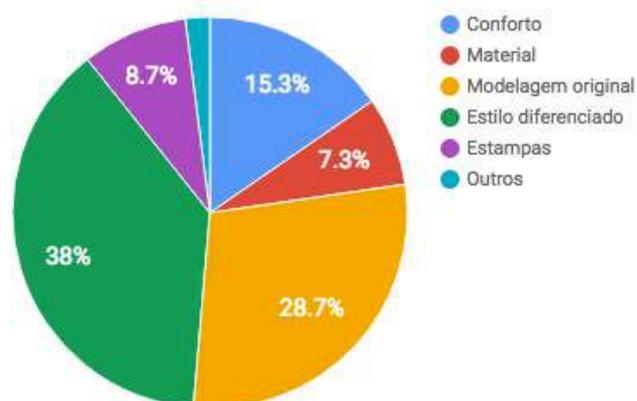


Fonte: Do autor, 2016

Dentre os participantes, 40% afirmam adquirir informações de moda por meio de redes sociais, porém 57% não costumam seguir tendências, fator que encaixa exatamente na proposta da marca. Com relação ao produto, 38% afirmaram ter interesse em roupas com identidade e estilo diferenciados. As qualificações foram conforme Gráfico 2.

Gráfico 2 – Diferencial da Roupa

Que características você aprecia na sua roupa?



Fonte: Do autor, 2016

Para sanar a necessidade de um contato direto com possíveis clientes e ouvi-los opinar sobre a proposta da marca, um questionário presencial foi também realizado. Esse segundo questionário foi desenvolvido a partir de uma abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa não se utiliza de dados numéricos/estatísticos para analisar o problema (GONÇALVES, 2005). Busca, assim, focar-se nos significados dos processos e fenômenos sociais em questão, considerando sua motivação, valor e representatividade perante a sociedade (PÁDUA, 2004).

Escolhendo a Praia do Futuro e a Praia do Beach Park (famosos pontos turísticos localizados em pontos diferentes da cidade de Fortaleza-CE) como ambientes propícios para encontrar um bom número de pessoas que correspondem ao perfil de clientes da marca, foram selecionados 20 homens e mulheres entre 18 e 25 anos, pertencentes a classe B. Sendo a renda da classe B definida de acordo com a Tabela 3.

Tabela 3 – Critério do IBGE para Definição de Classes Sociais

Classe	Salários Mínimos (SM)	Renda Familiar (R\$)
B	10 a 20 SM	De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00
C	4 a 10 SM	De R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.576,00

Fonte: IBGE. Acesso em: 02 out, 2016

Os participantes afirmaram ter ensino superior completo ou incompleto e gostar de viajar, tanto acompanhados de amigos, família ou parceiros românticos, quanto sozinhos. Os destinos apontados, em unanimidade, foram cidades praianas.

Além de viagens, também foram apontados como *hobbies* e atividades: fotografia, surf, mergulho, leitura, ioga e andar de skate. Segundo o participante 16, “é legal que estejam pensando uma marca para esse público. Às vezes é difícil achar porque as lojas de shopping seguem sempre a mesma linha e quando não agrada não temos mais opções”.

Segundo eles, a maior necessidade que sentem quando pensam em acessórios é a de carregar coisas. Sendo assim, bolsas, sacolas e mochilas estão

inclusas como boas opções para uma linha paralela à de vestuário e os participantes concordaram que praticidade é um fator diferencial, apontando também a necessidade de bolsos.

Eles afirmaram ser compradores de produtos online que tanto incluem acessórios como peças de vestuário. Para essas últimas, a maioria dos participantes afirmaram considerar primeiramente o estilo e a modelagem da peça, enquanto outra parte apontou o conforto e leveza e apenas alguns sugeriram o preço.

Conforme depoimento do participante 3, “ter um estilo diferenciado, algo que faça a peça ser única, é fator crucial. Então se a pessoa se identifica com o estilo ela vai querer a peça mesmo que o preço não seja como loja de departamento”. Já o participante 8 afirma, “gosto da proposta de não seguir as modinhas e trazer o conceito de aproximação com a natureza, acho que o mundo precisa de mais gente pensando assim”.

Com ambos os questionários foi possível averiguar que a proposta da marca MotionMe não apenas é aceita, mas também motivada pelo público. Esse fator é importante para que haja fidelização de clientes e difusão das ideias às quais a empresa se propõe. Além disso vários pontos trazidos pelos participantes serão levados em consideração como a criação de acessórios práticos e com bolsos.

4.3 Proposta de Ponto de Venda

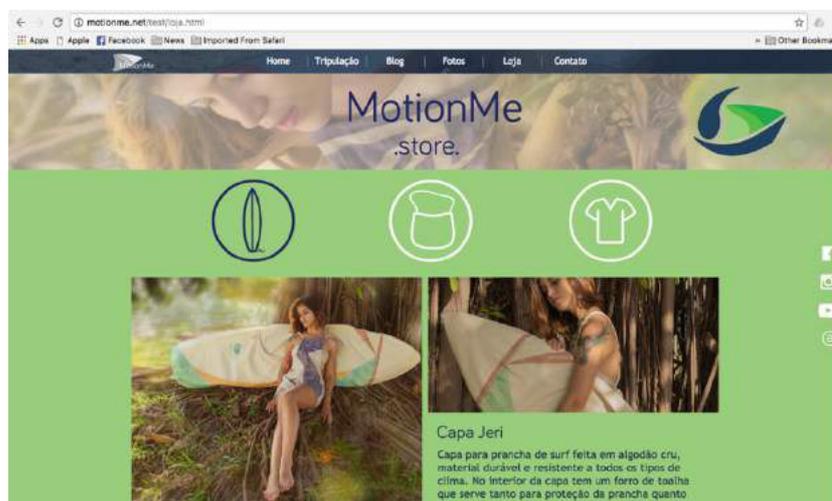
Para contratar um serviço ou comprar um produto, os clientes precisam saber aonde ir. Diferentemente de empresas com endereço e estrutura física que estão à vista dos transeuntes, negócios online não podem ser vistos no caminho da academia ou no passeio ao *shopping*. Para sanar essa lacuna é que entram tais ferramentas como a publicidade.

O ponto de venda da MotionMe será o seu site oficial. Com loja online contendo fotos e todas as informações do produto, o pagamento da venda será efetuado através do sistema PagSeguro. As entregas serão feitas nacional e internacionalmente, sendo o cliente encarregado pelo frete.

Para chamar a atenção do público e mantê-los navegando o site será dinâmico, com um *layout* jovem desde as cores até a linguagem, conforme Figura 2. Contendo ícones para facilitar a navegação e muitas fotografias, não somente dos

produtos mas também dos donos da marca e suas viagens, o objetivo é fazer com que o público mergulhe nesse universo e sinta-se motivado a fazer o mesmo.

Figura 2 – Site da Marca MotionMe



Fonte: Do autor, 2016.

Para acompanhar as novidades via e-mail o cliente poderá assinar a newsletter. O acesso ao site da marca MotionMe, será feito por meio do domínio www.motionme.net

4.4 Análise de Promoção

O marketing da MotionMe a princípio será feito através de redes sociais, como Instagram e Facebook. Além de fotos dos produtos, a publicidade será feita por fotos e textos sobre os lugares que a marca já visitou. Assim o cliente poderá conhecer mais sobre o que inspira nossas coleções, além de se entreter e se envolver com o estilo de vida que a marca propõe.

Além dessas plataformas, o próprio site da marca também servirá como portal informativo, uma vez que, além da loja online, ele terá um blog onde o público poderá acompanhar a marca por onde ela passar e conferir as histórias de viagens, fotografias e vídeos de maneira mais intimista, incluindo desde belas paisagens e aventuras de viajantes, a filmes sobre a produção das peças.

Cabe a empresa se utilizar de recursos visuais criativos para atrair e manter o possível cliente navegando em sua página. Ela deve entender seu público

a tal ponto que alinhe sincronicamente sua comunicação com a do cliente, alcançando com precisão o público almejado. Dessa forma, clientes serão atraídos e até, preferencialmente, fidelizados após uma primeira interação.

Por conta de todos esses fatores, atentar para o marketing do negócio online e investir em boas estratégias publicitárias é essencial para a sobrevivência e sucesso da marca. Se esta empresa for online e seus responsáveis forem itinerantes, a atenção deve ser redobrada.

A relação dos meios massivos com a mobilidade é sempre constrangedora. Mover-se implica em dificuldades de acesso a informações e, no limite, a mobilidade informacional se dá apenas pela possibilidade de consumo. [...] Aqui a mobilidade física não é um empecilho para a mobilidade informacional, muito pelo contrário. A segunda se alimenta da primeira. Com a atual fase dos computadores ubíquos, portáteis e móveis, estamos em meio a uma “mobilidade ampliada” que potencializa as dimensões física e informacional. (LEMOS, 2009, p. 29)

A comunicação com o cliente será feita de modo descontraído, como uma conversa entre amigos. Imagens das pessoas físicas do casal dono da marca também serão divulgadas para fortalecer a aproximação com o público e mostrar que um estilo de vida diferente do tradicional é possível de ser alcançado. Uma vez que a ideia da marca vai além da venda de produtos, contemplando a disseminação de um estilo de vida menos destrutivo às pessoas e ao ambiente.

5 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE (SWOT)

Segundo Kotler (2000), “a análise de SWOT – A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats)”. Ela consiste em um sistema simples de posicionamento estratégico de empresas. Dessa forma esse método se tornou uma ferramenta muito usada no processo de gestão, sendo responsável por fazer dois tipos de análise, interna e externa.

A análise interna consiste em pontuar as forças e fraquezas no ambiente da própria empresa, enquanto a externa analisa as oportunidades e ameaças do ambiente externo à empresa. Através dessa metodologia pode-se perceber que aspectos da empresa devem ser mantidos e quais deles devem ser trabalhados para se obter melhorias.

Tabela 4 – Análise SWOT da Marca MotionMe

AMBIENTE INTERNO	
Forças	Fraquezas
-Diferencial do serviço -Privilégio de locomoção -Construção de laços	-Confecção demanda tempo -Contato indireto com o cliente -Comunicação limitada ao acesso à internet
AMBIENTE EXTERNO	
Oportunidades	Ameaças
-Tecnologia mais acessível -Expansão do mercado consumidor	-Crise financeira no Brasil -Compete com marcas internacionais

Fonte: Do autor, 2016.

6 TABELA DE PARÂMETROS DA COLEÇÃO

De acordo com o sugerido por Treptow (2013), é importante construir a tabela de parâmetros para que haja um melhor controle das peças da coleção. Sendo assim, conta-se o número de peças a serem produzidos, separando-as entre as categorias: básico, vanguarda e fashion.

Para definir quantas peças cada categoria deve ter é essencial levar em consideração o público alvo. Essas três categorias somadas compõem o mix de produtos da marca, conforme mostra a Tabela 5.

Tabela 5 – Tabela de Parâmetros da Marca MotionMe

Mix de Produtos	Básico	Vanguarda	Fashion	Total
Vestido	3		1	4
Macacão	1		1	2
Poncho		2		2
Saia	1	1		2
Calça	1	1		2
Colete			1	1
Blusa	1	1	1	3
Short	1			1
Mochila	3			3
Bolsa	2			2
Capa de Prancha	1			1
Chinelo			1	1
Total	14	5	5	24
Percentual	58,3%	20,8%	20,8%	100%

Fonte: Adaptação de Treptow, 2013.

7 PROJETO DE PRODUTO

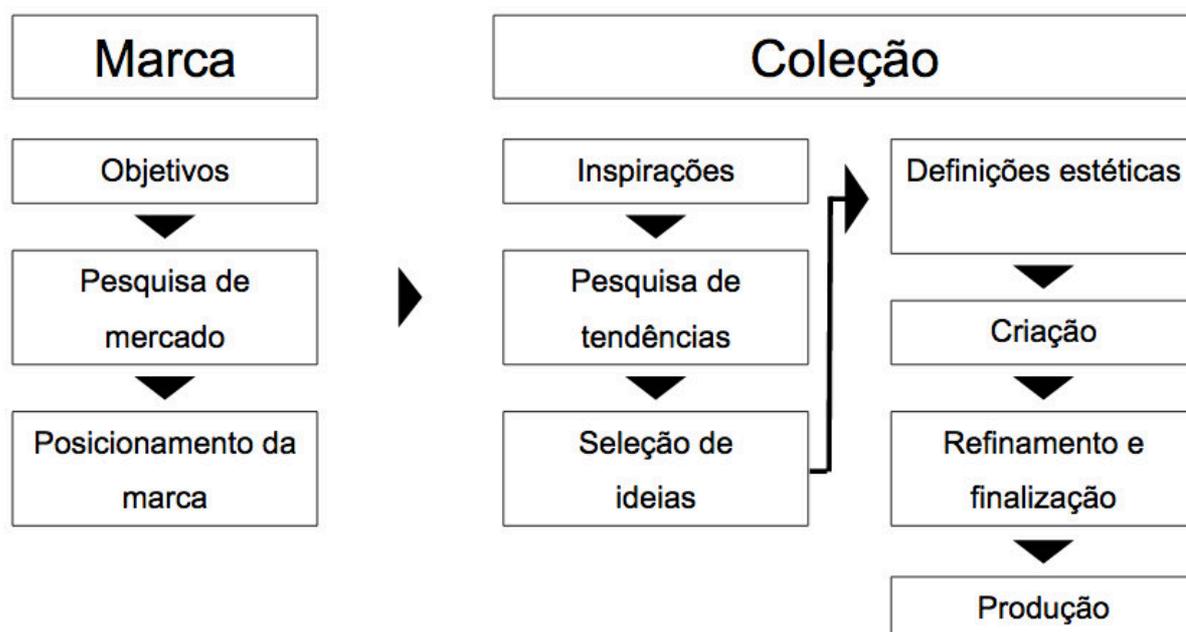
7.1 Metodologia Projetual

Conforme explicado por Encarnação e Ferreira Junior (2014), a metodologia no design pode assumir diferentes formatos, seguindo critérios de diversos autores e adaptando-se às necessidades de cada projeto.

Para o projeto de produto da marca MotionMe foi escolhido o método de Munari (2008). O autor afirma que a metodologia deve conter as etapas essenciais do projeto de forma simples e linear, facilitando o entendimento e dando lógica ao processo.

Para facilitar o entendimento, dividiu-se o processo, sendo a primeira parte referente à empresa e como ela se apresenta como marca de moda e a segunda referente ao processo de desenvolvimento da coleção.

Figura 3 – Metodologia Projetual da Marca MotionMe



Fonte: Do autor, 2016.

8 PLANILHA DE CUSTOS

Tabela 6 – Custos da Peças Desenvolvidas

Gastos (R\$)							Total bruto (R\$)	Estimativa de Preço (R\$)
Peça	Tecido	Aviamento	Estampa	Confecção	Mkt.*	Gasto Fixo**		
Vestido New York	13,90	2,00	5,00	25,00	10,00	10,00	65,90	100,00
Macaquinho Termas del Arapey	13,90	3,00	5,00	25,00	10,00	10,00	66,90	100,00
Bag Grand Canyon	2,00	2,00	2,00	6,00	10,00	10,00	32,00	50,00
Bag San Diego	4,00	4,00	3,00	13,00	10,00	10,00	44,00	55,00
Capa Jeri	51,00	5,00	9,00	25,00	10,00	10,00	110,00	180,00

Fonte: Do autor, 2016.

*Mkt – Marketing: produção fotográfica, manutenção do site, artigos promocionais, publicidade.

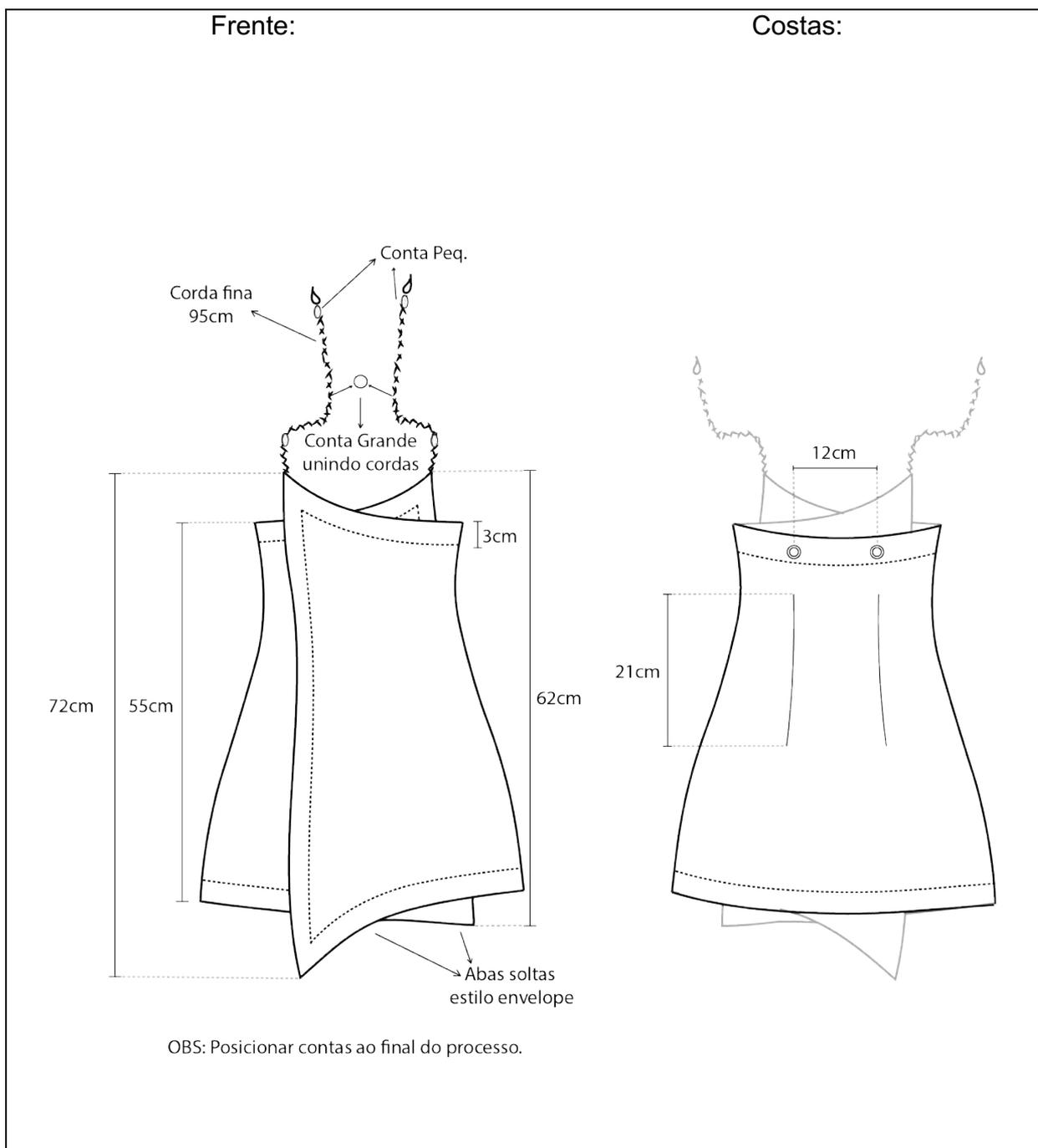
**Gasto Fixo – Energia elétrica, transporte, alimentação, materiais adicionais.

9 FICHAS TÉCNICAS



	Empresa: MotionMe	
	Coleção: Rotas	
	Ref. Modelo: Vest.NY	Data: 01/11/2016
	Designer: Marina Rosa	Modelista: Maria do Socorro

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)





	Empresa: MotionMe	
	Coleção: Rotas	
	Ref. Modelo: Vest.NY	Data: 01/11/2016
	Designer: Marina Rosa	Modelista: Maria do Socorro

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linhão	Olivindo	53% Linho 44% Modal 3% Elastano	Areia	1	m
Corda fina	Casa da Rede	100% Algodão	Cru	2	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Fio	Corrente	100% Poliéster	Areia	1	un
Linha	Corrente	100% Poliéster	Areia	1	un
Ilhós	Eberle Fashion	Latão	Envelhecido	2	un
Conta pequena	Cia Peru	Madeira	Madeira	4	un
Conta grande	Cia Peru	Madeira	Madeira	1	un

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Informativa	Algodão	3x4	Lado Esquerdo

Beneficiamentos	
Lavagem a mão para que haja o encolhimento do tecido	
Pintura manual da estampa New York	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	1			1
Total SKU				1



Empresa: MotionMe

Coleção: Rotas

Ref. Modelo: Vest.NY

Data: 01/11/2016

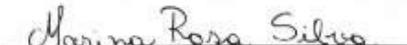
Designer: Marina Rosa

Modelista: Maria do Socorro

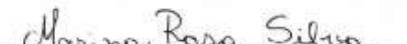
FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir laterais	Reta+Overloque	8 min
Costurar pences	Reta	3 min
Unir peças do rebatimento entre si	Reta	4 min
Fazer acabamento do rebatimento	Overloque	4 min
Fixar Alças	Reta	1 min
Costurar rebatimento e rebater	Reta	15 min
Fixar ilhoses	Prensa	2 min

Observações importantes:
Lavagem da peça deve ser feita antes do corte do tecido
Pintura da estampa deve ser feita após o corte do tecido, mas antes da costura
Contas só devem ser acrescentadas ao fim do processo
Formato envelope, com abas soltas


 Designer: 01/11/2016


 Modelista: 01/11/2016


 PCP: 01/11/2016



Empresa: MotionMe

Coleção: Rotas

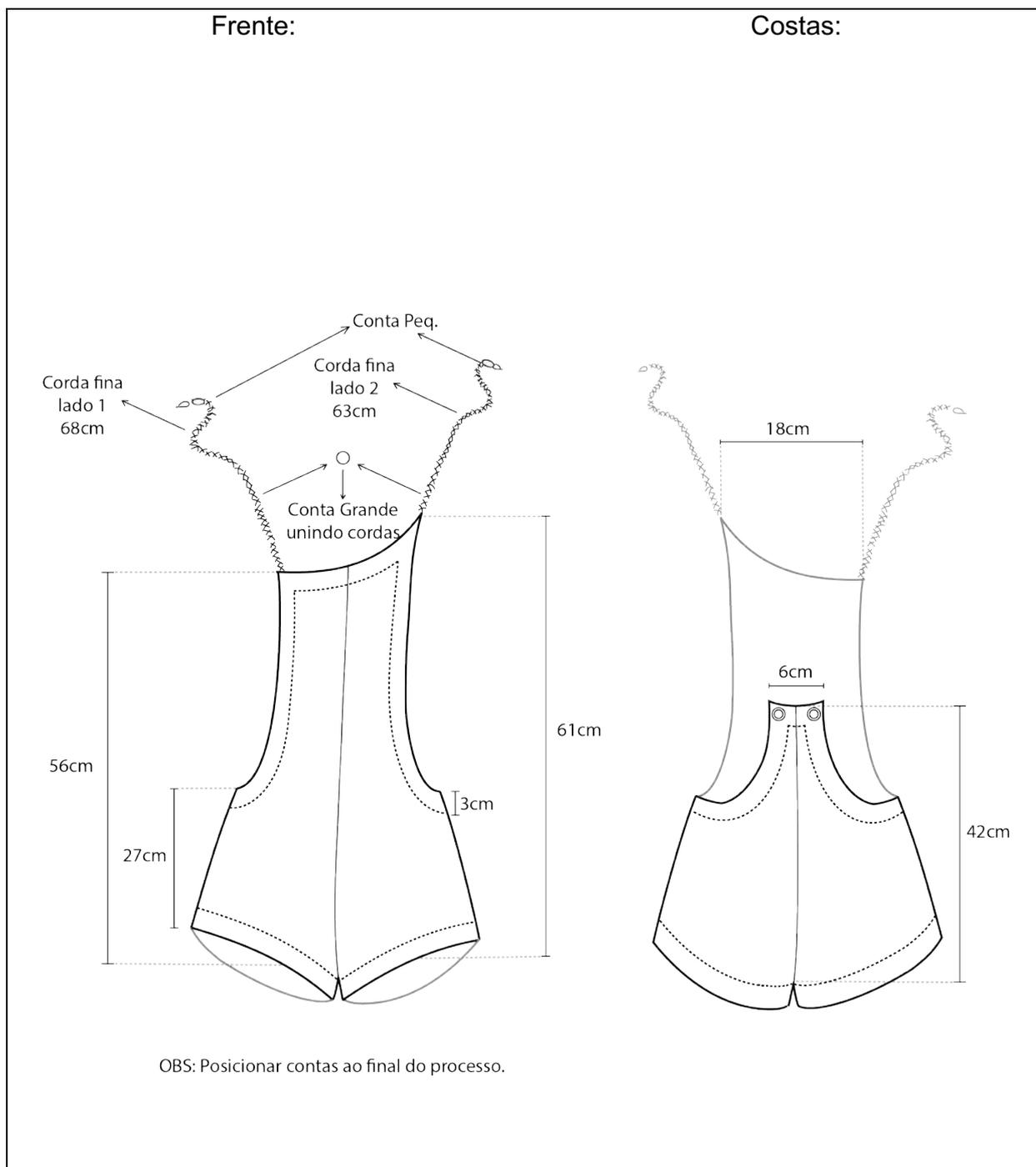
Ref. Modelo: Mac.Arapey

Data: 01/11/2016

Designer: Marina Rosa

Modelista: Maria do Socorro

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)





	Empresa: MotionMe	
	Coleção: Rotas	
	Ref. Modelo: Mac.Arapey	Data: 01/11/2016
	Designer: Marina Rosa	Modelista: Maria do Socorro

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linhão	Olivindo	53% Linho 44% Modal 3% Elastano	Areia	1	m
Corda fina	Casa da Rede	100% Algodão	Cru	1,35	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Fio	Corrente	100% Poliéster	Areia	1	un
Linha	Corrente	100% Poliéster	Areia	1	un
Ilhós	Eberle Fashion	Latão	Envelhecido	2	un
Conta pequena	Cia Peru	Madeira	Madeira	2	un
Conta grande	Cia Peru	Madeira	Madeira	1	un

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Informativa	Algodão	3x4	Lado Esquerdo

Beneficiamentos
Lavagem a mão para que haja o encolhimento do tecido
Pintura manual da estampa Termas del Arapey

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	1			1
Total SKU				1



Empresa: MotionMe

Coleção: Rotas

Ref. Modelo: Mac.Arapey

Data: 01/11/2016

Designer: Marina Rosa

Modelista: Maria do Socorro

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir duas partes da frente	Reta+Overloque	5 min
Unir duas partes das costas	Reta+Overloque	5 min
Unir laterais	Reta+Overloque	5 min
Unir peças do rebatimento entre si	Reta	4 min
Fazer acabamento do rebatimento	Overloque	4 min
Fixar Alças	Reta	1 min
Costurar rebatimento e rebater	Reta	20 min
Fixar ilhoses	Prensa	2 min

Observações importantes:
Lavagem da peça deve ser feita antes do corte do tecido
Pintura da estampa deve ser feita após o corte do tecido, mas antes da costura
Contas só devem ser acrescentadas ao fim do processo


 Designer: 01/11/2016


 Modelista: 01/11/2016


 PCP: 01/11/2016



Empresa: MotionMe

Coleção: Rotas

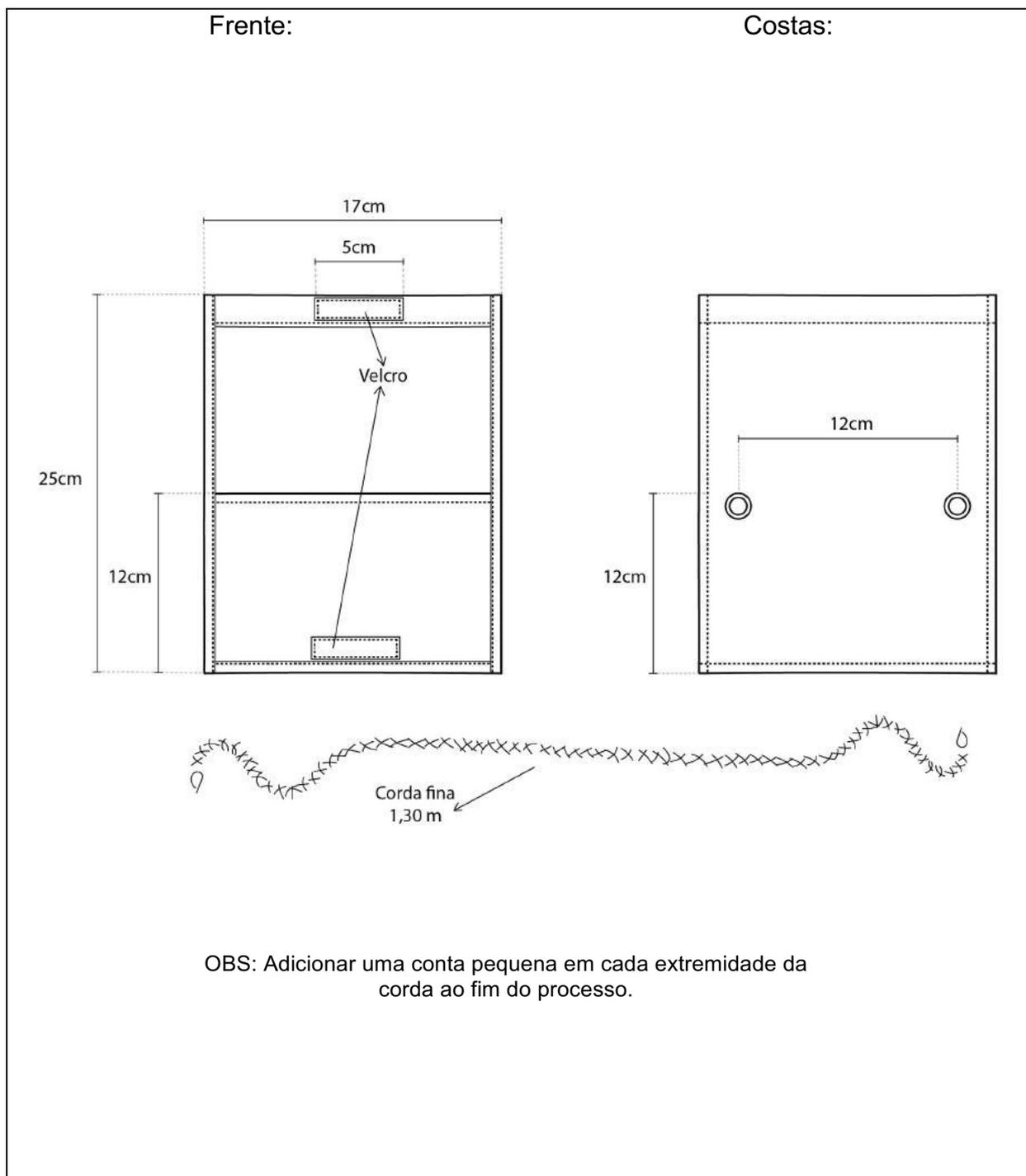
Ref. Modelo: Bag Canyon

Data: 01/11/2016

Designer: Marina Rosa

Modelista: Maria do Socorro

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)





Empresa: MotionMe

Coleção: Rotas

Ref. Modelo: Bag Canyon

Data: 01/11/2016

Designer: Marina Rosa

Modelista: Maria do Socorro

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Tela	Armazém Ceará	100% Algodão	Cru	0,30	m
Corda fina	Casa da Rede	100% Algodão	Cru	1,30	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Corrente	100% Poliéster	Branca	1	un
Ilhós	Eberle Fashion	Latão	Envelhecido	2	un
Conta pequena	Cia Peru	Madeira	Madeira	2	un
Velcro	PP Comercial	70% Poliéster 30% Nylon	Branca	0,05	m

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Informativa	Algodão	3x4	Lado Int. Esq.

Beneficiamentos	
Pintura manual da estampa Grand Canyon	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
U	1			1
Total SKU				1



	Empresa: MotionMe	
	Coleção: Rotas	
	Ref. Modelo: Bag Canyon	Data: 01/11/2016
	Designer: Marina Rosa	Modelista: Maria do Socorro

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Barra superior + Velcro	Reta	5 min
(Bolso) Barra superior + Velcro	Reta	5 min
Unir bolso e aba	Reta	1 min
Fechar laterais	Reta	4 min
Fixar ilhoses	Prensa	2 min

Observações importantes:
Pintura da estampa deve ser feita após o corte do tecido, mas antes da costura
Contas só devem ser acrescentadas ao fim do processo

01/11/2016

Designer:

01/11/2016

Modelista:

01/11/2016

PCP:



Empresa: MotionMe

Coleção: Rotas

Ref. Modelo: Bag S. Diego

Data: 01/11/2016

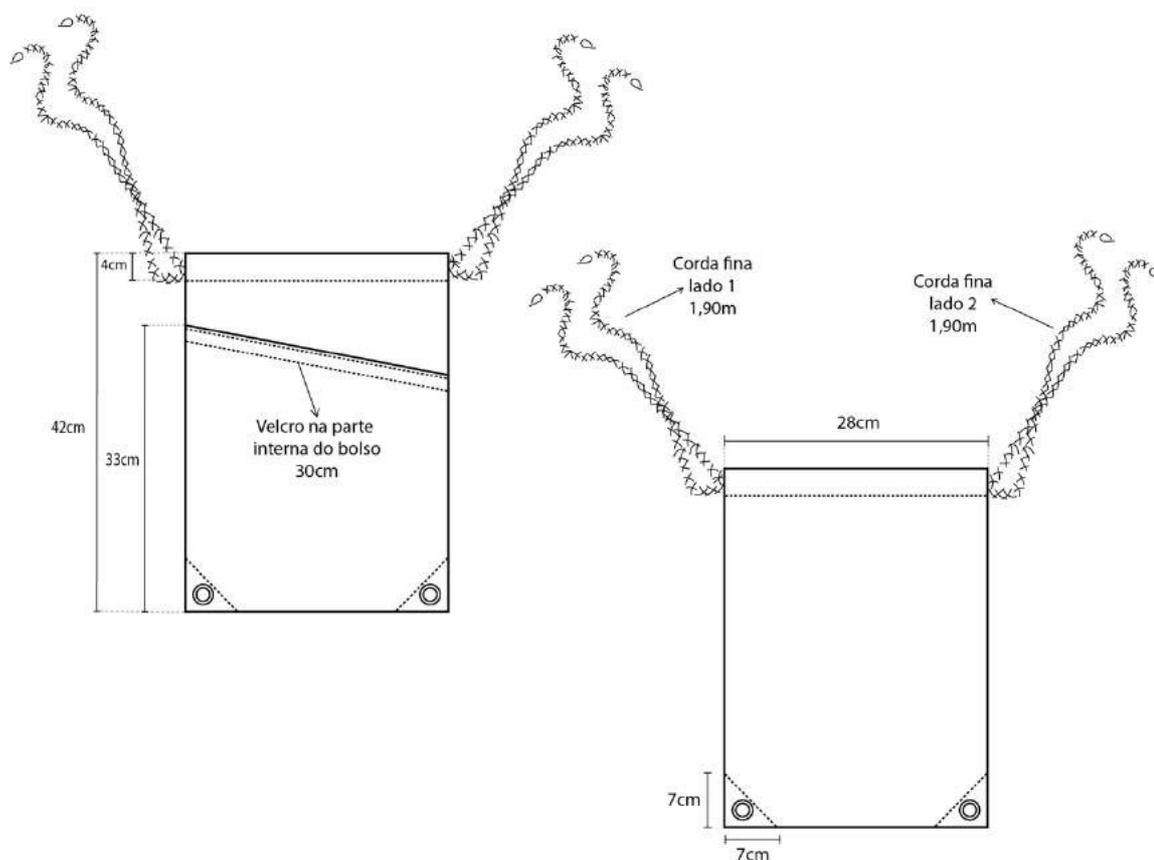
Designer: Marina Rosa

Modelista: Maria do Socorro

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:

Costas:





	Empresa: MotionMe	
	Coleção: Rotas	
	Ref. Modelo: Bag S. Diego	Data: 01/11/2016
	Designer: Marina Rosa	Modelista: Maria do Socorro

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Tela	Armazém Ceará	100% Algodão	Cru	0,30	m
Corda fina	Casa da Rede	100% Algodão	Cru	1,30	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Corrente	100% Poliéster	Branca	1	un
Ilhós	Eberle Fashion	Latão	Envelhecido	2	un
Velcro	PP Comercial	70% Poliéster 30% Nylon	Branca	0,30	m

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Informativa	Algodão	3x4	Lado Int. Esq.

Beneficiamentos
Pintura manual da estampa San Diego

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
U	1			1
Total SKU				1



Empresa: MotionMe

Coleção: Rotas

Ref. Modelo: Bag S. Diego

Data: 01/11/2016

Designer: Marina Rosa

Modelista: Maria do Socorro

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Passador para corda (com acabamento na abertura)	Reta	6 min
Velcro Frontal	Reta	3 min
(Bolso) Barra superior + Velcro	Reta	5 min
Unir parte inferior (bolso, frente e costas)	Reta	2 min
Fechar laterais	Reta	3 min
Acabamento interno	Overloque	3 min
Passar costura dos ilhóses	Reta	2 min
Fixar ilhoses	Prensa	2 min

Observações importantes:
Pintura da estampa deve ser feita após o corte do tecido, mas antes da costura


 Designer: 01/11/2016


 Modelista: 01/11/2016


 PCP: 01/11/2016



Empresa: MotionMe

Coleção: Rotas

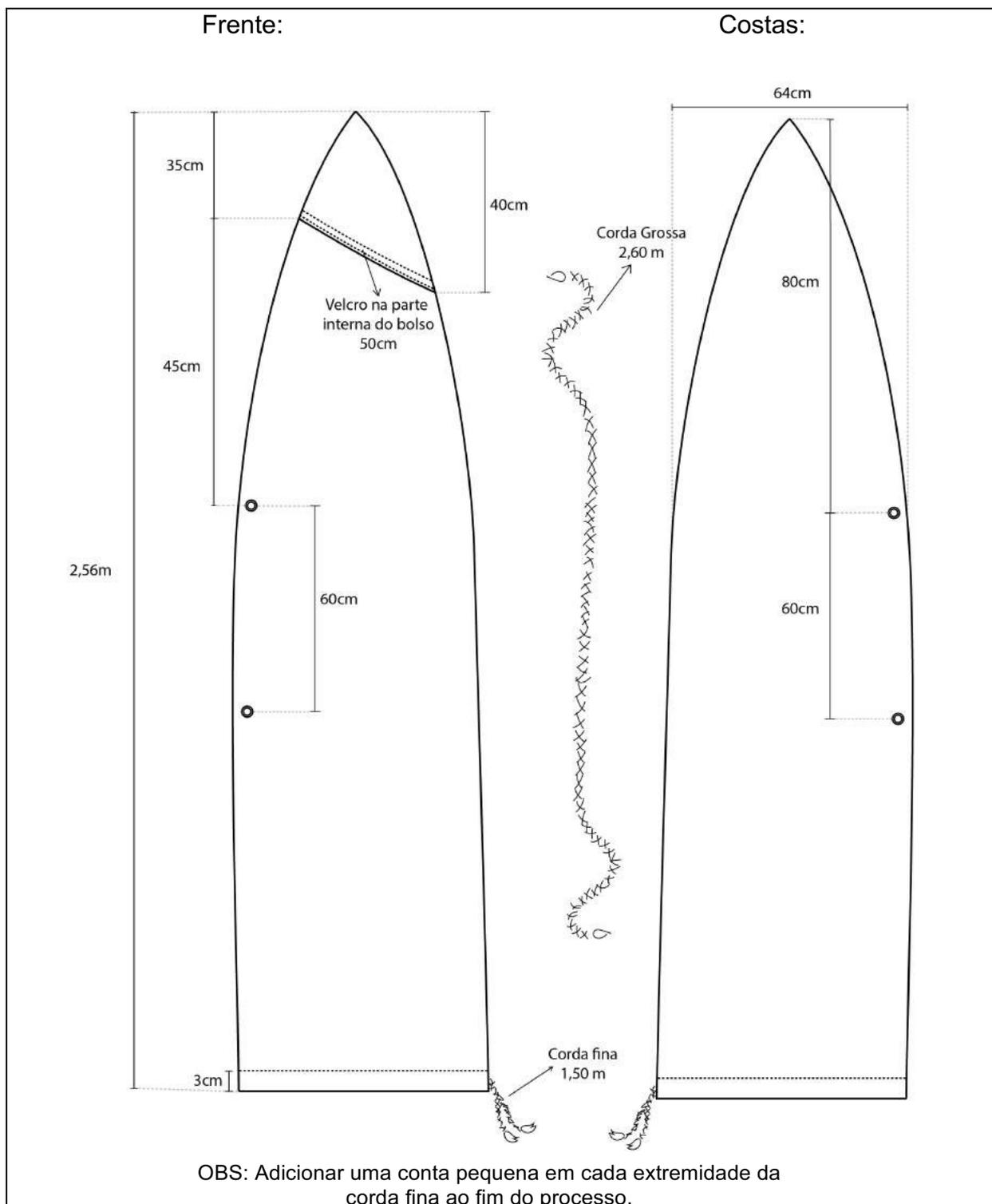
Ref. Modelo: Capa Jeri

Data: 01/11/2016

Designer: Marina Rosa

Modelista: Maria do Socorro

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)





	Empresa: MotionMe	
	Coleção: Rotas	
	Ref. Modelo: Capa Jeri	Data: 01/11/2016
	Designer: Marina Rosa	Modelista: Maria do Socorro

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Tela	Armazém Ceará	100% Algodão	Cru	2,70	m
Atoalhado	Tecidos e Cia	100% Algodão	Verde	2,60	m
Corda fina	Casa da Rede	100% Algodão	Cru	1,50	m
Corda grossa	Casa da Rede	100% Algodão	Cru	2,60	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Corrente	100% Poliéster	Branca	1	un
Velcro	PP Comercial	70% Poliéster 30% Nylon	Branca	0,50	m
Ilhós	Eberle Fashion	Latão	Envelhecido	4	un
Contas Peq.	Cia Peru	Madeira	Madeira	2	un

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Informativa	Algodão	3x4	Lado Int. Esq.

Beneficiamentos
Pintura manual da estampa Jeri
Lavagem para encolhimento da tela e do atoalhado

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
U	1			1
Total SKU				1



Empresa: MotionMe

Coleção: Rotas

Ref. Modelo: Capa Jeri

Data: 01/11/2016

Designer: Marina Rosa

Modelista: Maria do Socorro

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Velcro Frontal	Reta	4 min
(Bolso) Barra + Velcro	Reta	6 min
Unir laterais (bolso, frente e costas)	Reta + overloque	10 min
Unir laterais forro	Overloque	6 min
Passador para corda (com acabamento na abertura) prender juntamente com forro	Reta	20 min
Fixar ilhoses	Prensa	2 min

Observações importantes:

Lavagem da peça deve ser feita antes do corte do tecido

Pintura da estampa deve ser feita após o corte do tecido, mas antes da costura

Contas só devem ser acrescentadas ao fim do processo

Marina Rosa Silva
Designer:

01/11/2016

MS
Modelista:

01/11/2016

Marina Rosa Silva
PCP:

01/11/2016

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Posicionando-se contra a inércia do pensar e do agir, MotionMe traz movimento no nome e assim como intenciona motivá-lo, entende que está inserida em um ciclo. Ciclo este que, muitas vezes, pode ser cruel. Diante de toda competitividade que é o mundo da moda, a marca traz consigo um conceito singelo, que provém do único fator essencialmente necessário para a vida, a natureza.

Observou-se, através desta pesquisa, fatores essenciais a se considerar diante da proposta de criação de uma coleção múltipla e completa, que, no entanto, fosse também versátil, sustentável e verdadeira, alcançando os objetivos propostos pela marca.

Fatores como o estudo de público alvo, que nos direcionou a um nicho específico, e outros como a tabela de parâmetros e de custos, ferramentas que auxiliam o criador a ter uma visão geral de dados do que ele produz, fizeram com que a marca deixasse de ser um sonho para que assumisse uma posição profissional.

Sendo assim, espera-se a partir de agora que a MotionMe siga adiante com o lançamento de sua primeira coleção de produtos de moda, assim consolidando-se como marca e conscientizando o público sobre a importância daquilo que defende.

REFERÊNCIAS

ANICET, Anne. RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Relações entre Moda e Sustentabilidade**. 9º Colóquio de Moda: 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 30 set, 2016.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **José Manuel Moran Costas Educador, Humanista e Inovador**. Disponível em: < http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/educador_humanista.pdf >. Acesso em: 13 jun, 2015.

DANTAS, Nathallye Galvão de Sousa; MELO, Rodrigo de Sousa. **O Método de Análise SWOT como Ferramenta para Promover o Diagnóstico Turístico de um Local**: o caso do município de Itabaiana / PB. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 8, N° 1. 2008. Disponível em: < <file:///Users/marina/Downloads/272-750-1-PB.pdf> > Acesso em: 02 out, 2016.

ENCARNAÇÃO, Neoli Andreato ; FERREIRA JUNIOR, Alcy Martins. **A Importância da Metodologia no Processo de Construção de Coleção de Moda**. Congresso Internacional do Negócios da Moda. 2014. Disponível em: < http://www.ibmodaonline.com.br/marketing/TRABALHOS/importancia_metodo.pdf > Acesso em: 03 de out, 2016.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de Metodologia de Pesquisa Científica**, São Paulo: Avercamp, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMONS, André. **Cultura da Mobilidade**. Revista FAMECOS, n° 40. Porto Alegre: 2009. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/5244601-Cultura-da-mobilidade.html>>. Acesso em: 15 jun 2015.

LÉVY, Pierre. **O Ciberespaço e a Economia de Atenção**. Tramas da Rede – Novas Dimensões Filosóficas, Estéticas e Políticas da Comunicação. Ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. 2. Ed. São Paulo: Martins Editora, 2008.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa Abordagem Teórico-Prática**, 10 ed. Campinas: Papyrus, 2004.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: A Gestão do Projeto de Design**. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

ROSA, Marina. **Como Profissionais do Design e da Moda Podem Explorar Negócios Online para ter uma Vida Nômade**. Graduação UFC. Fortaleza: 2016.

SILVA, Samantha Pereira; BUSARELLO, Raul Inácio. **Fast Fashion e Slow Fashion: o Processo Criativo na Contemporaneidade**. Estética, nº 12. São Paulo: 2016. Disponível em:
<<http://www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/view/48/38>>
Acesso em: 30 set, 2016.

SILVEIRA, Stefanie. **Número de Brasileiros que Usa Internet pelo Celular Cresce 106% em Dois Anos, Diz Pesquisa**. Folha de São Paulo, São Paulo, 26 junho 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1476690-numero-de-brasileiros-que-usa-a-internet-pelo-celular-mais-que-dobra-em-dois-anos-diz-pesquisa.shtml>> Acesso em: 20 mai, 2016

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção**. 5 ed. São Paulo: Edição da Aurora, 2013

VASCONCELLOS, Aletéia Ferreira. **O Consumo da Moda na Cibercultura.**

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VIII

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo.

2007. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0112-2.pdf>> Acesso em: 10 dez, 2015.



MotionMe

Desenvolvimento de Coleção



Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte
Design-Moda
TCC1

Marina Rosa

Fortaleza - CE
2017

Marca

A empresa MotionMe é uma produtora que trabalha atualmente com fotografia. Tem como ambição tornar-se uma empresa itinerante, a qual, além de comunicação visual, irá lidar também com o design de produtos.

Para aqueles de espírito livre e eternamente jovem, a MotionMe proporcionará experiências memoráveis e produtos que manterão essa lembrança viva e você em constante movimento.

Quando um sonho se torna realidade, você sente que isso jamais deveria terminar... E se você percebesse que nada precisa ter um fim? MotionMe veio dividir com vocês um mundo cheio de descobertas, e esse mundo também é seu!

Assinatura Gráfica

Oficial



MotionMe

Minimalista



MotionMe



Tipografia e Geometrização

Fonte: Bariol Regular

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

0123456789

()*&^%\$#@!"'"/<\>



Pesquisa

Comportamento

Esportes | Liberdade
Design | Relações
Fotografia | Literatura





Persona

Ativos | Desbravadores
Determinados | Conscientes
Apaixonados | Desapegados

Mercado

BY
RAFI
USK



FLAVIA ARANHA

Minimalista | Artesanal

=

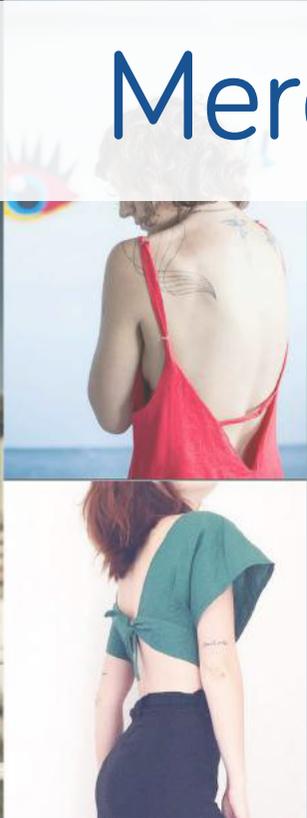
Praça | Preço

Classe Social

≠

Público

Mercado



Slow | Minimalista

=

E-commerce | Acessórios

Classe Social

≠

Internacional

Tecnológico



Máquina de Costura Reta



Máquina Overlock



Prensa - para colocar ilhós

Tendências

Macrotendência 2017
WGSN

Manual | Cores chapadas
Processos lentos



Tendências



Macrotendência 2017
WGSN

Conexão natural | Leveza
Equilíbrio corpo-alma

Tendências

Envelope
Amarrações



Peter Pilotto



Public School



Proenza Schouler



Off-white



Carven

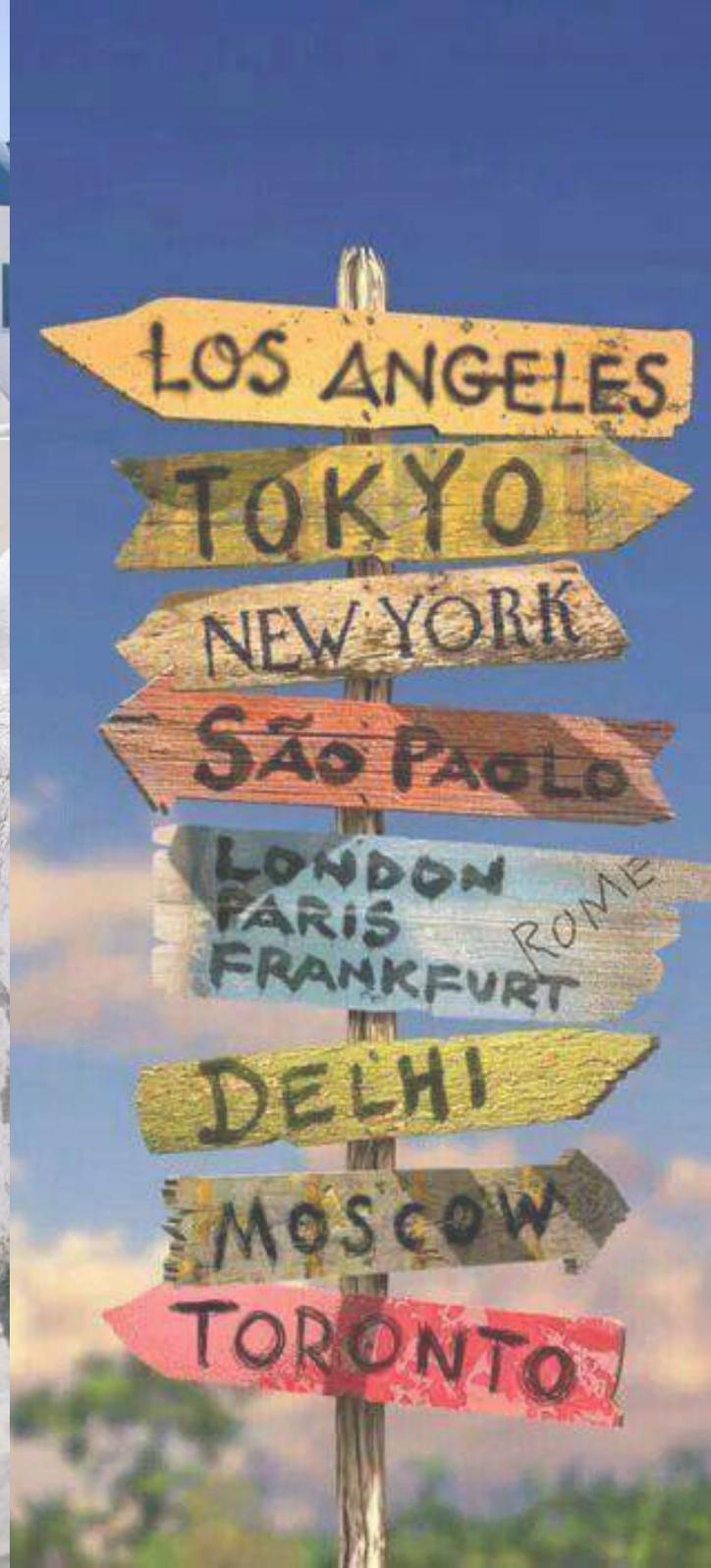


Missoni

Ângulos
Assimetrias

Paris Fashion Week
Outono | Inverno 2017

Tema | Rotas



Criação

Release

Somos apenas um em um planeta imenso.

Dentre tantas possibilidades de caminhos a seguir, não sejamos aqueles que permanecem inertes.

Enquanto falam sobre mil motivos que te levariam a não se aventurar por esses caminhos, saiba que, na verdade, somos prisioneiros apenas de nós mesmos.

Caminhos que levam e trazem. Que são frutos de escolhas únicas. Que nelas tu nunca se perde... apenas se encontra.

Que seja livre. Que seja leve.

Inspiração Estampas



Jeri | San Diego
Arapey | Nova York
Grand Canyon



Cores

Tendência

Apontadas como tendência 2017.
Fonte: Pantone

Pantone 7705 U

L: 49
a: -15
b: -23



Pantone 471 U

L: 58
a: 25
b: 33



Público

Condizem com personalidade do público segundo análise das cores.

Bright Green U

L: 61
a: -59
b: -1



Pantone 137 U

L: 77
a: 38
b: 69



Tema

Cores MotionMe.
Selecionadas para representar o tema.

Pantone 9043 C

L: 91
a: 0
b: 4



Pantone 3-9 c

L: 92
a: 0
b: 3



Pantone 368 U

L: 66
a: -40
b: 46



Materiais



Algodão cru

100% Algodão



Linhão

53% Linho
44% Modal
3% Elastano



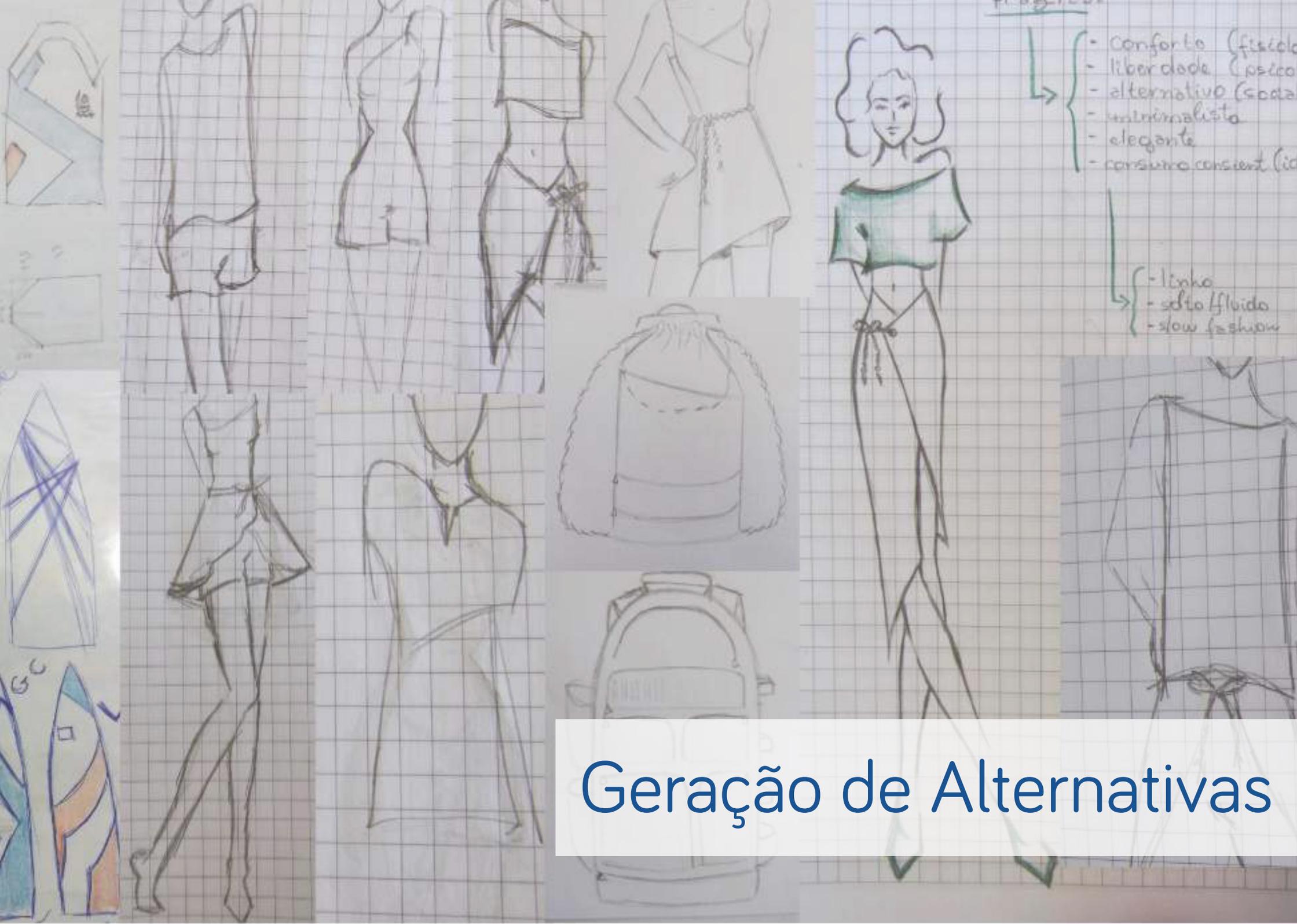
Atoalhado Felpa

100% Algodão (forro)





Vocação Regional



- Conforto (físico)
- liberdade (psico)
- alternativo (social)
- minimalista
- elegante
- consumo consciente

- leve
- sólido/fluido
- slow fashion

Geração de Alternativas



Processos



Coleção



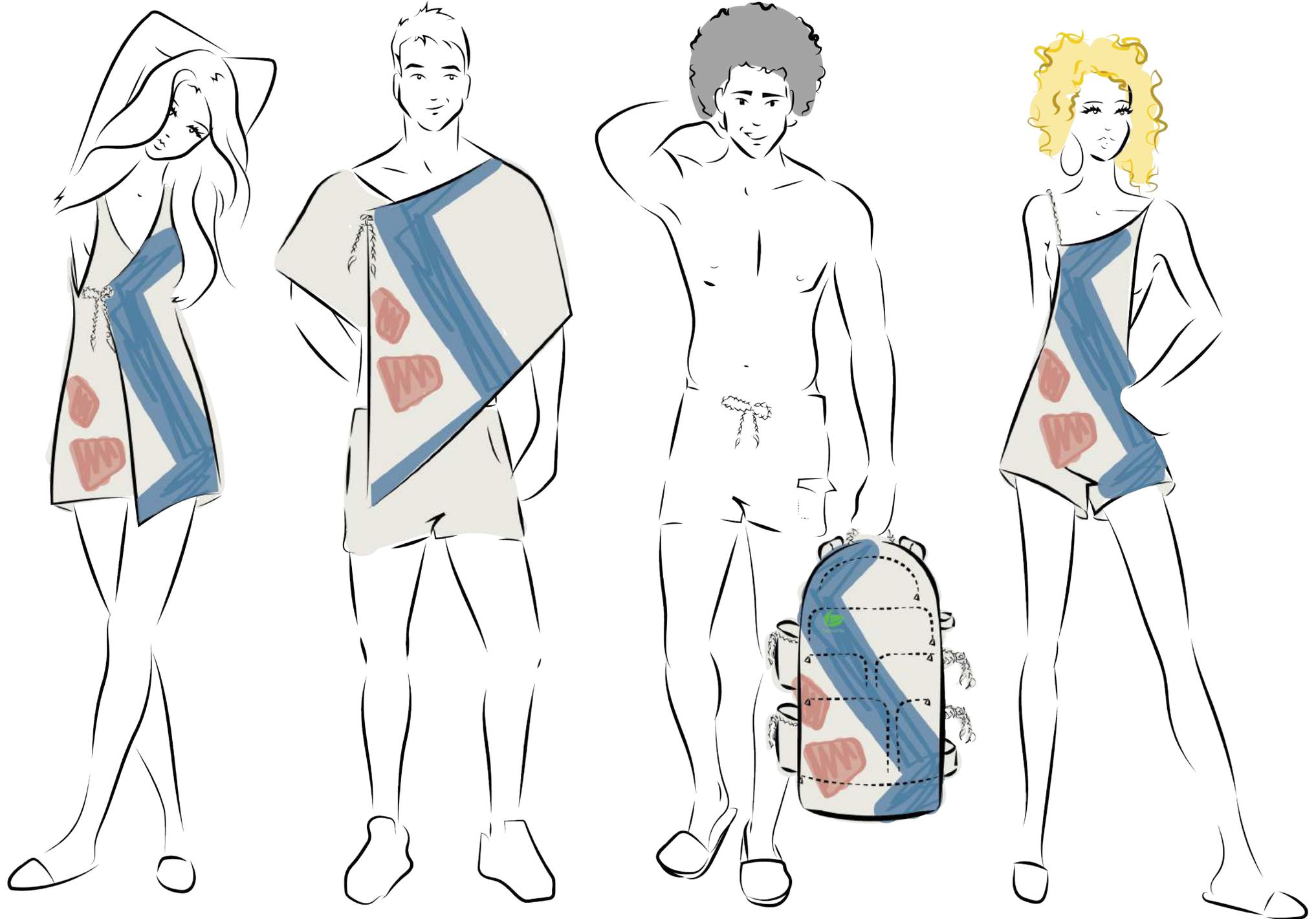
Line-up



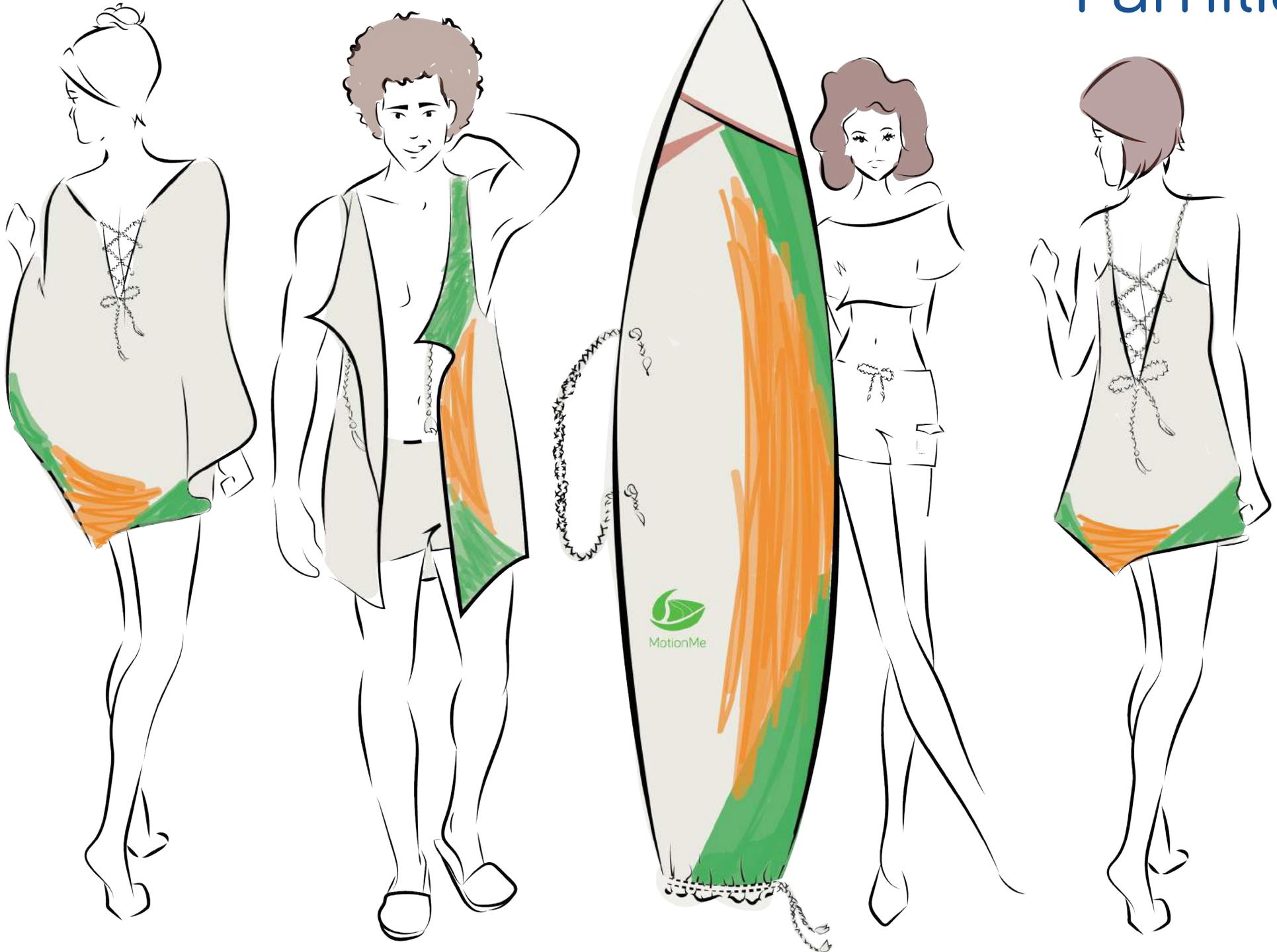
Famílias



Famílias



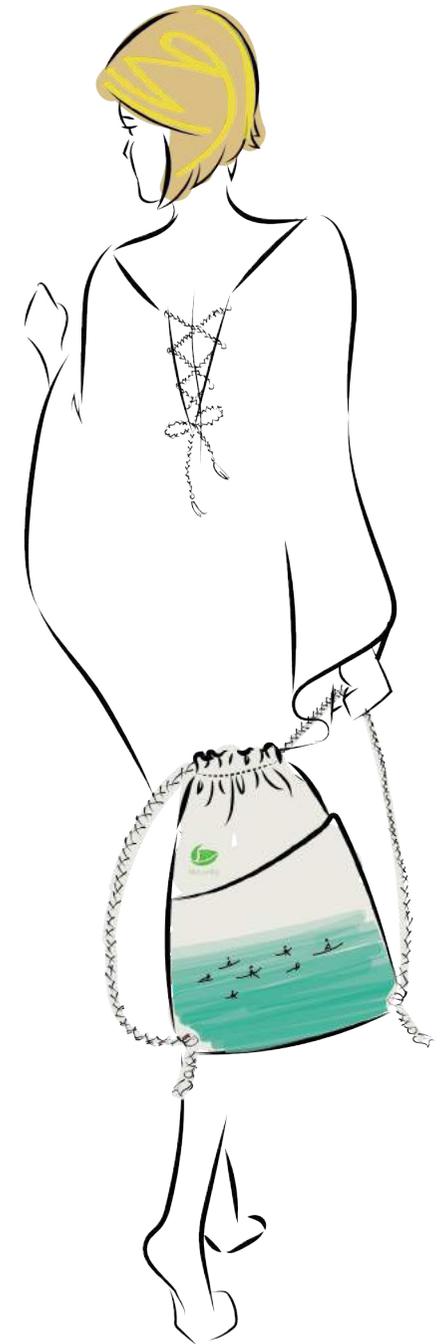
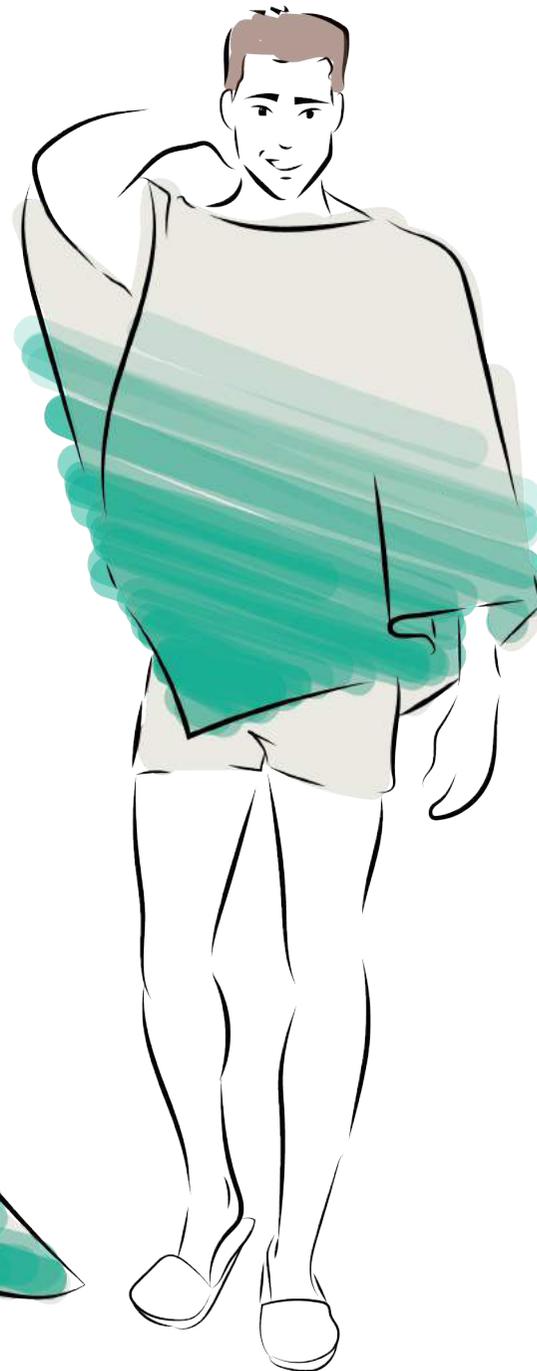
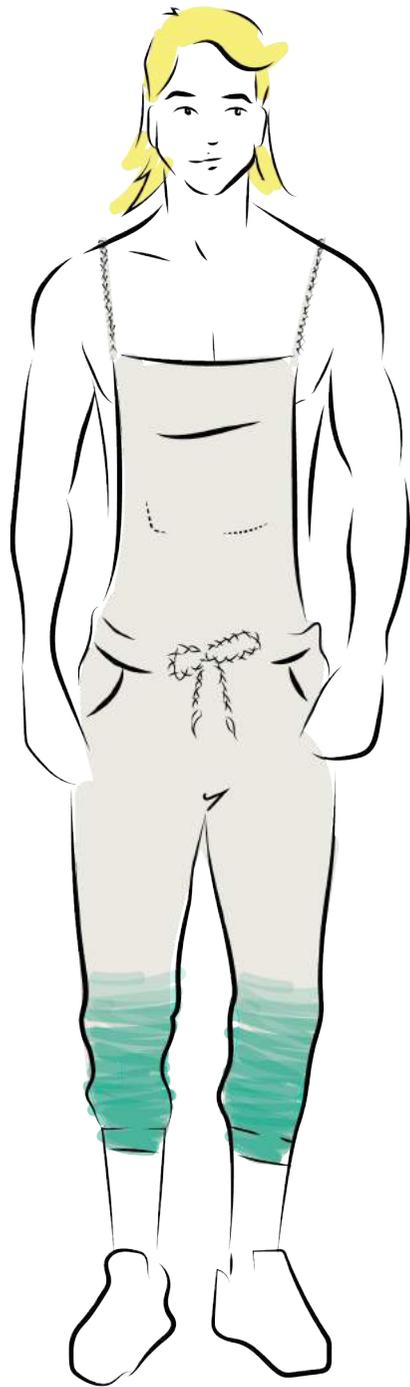
Famílias





Famílias

Famílias

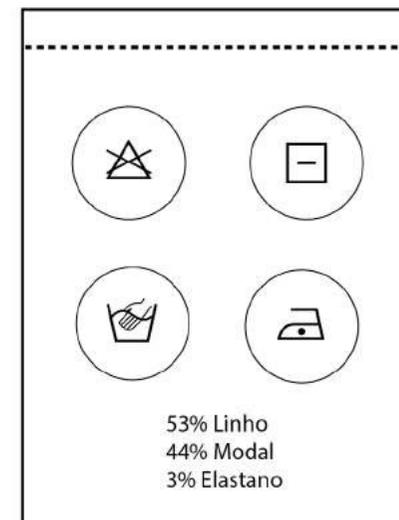


Comunicação Visual

Embalagem



Tag



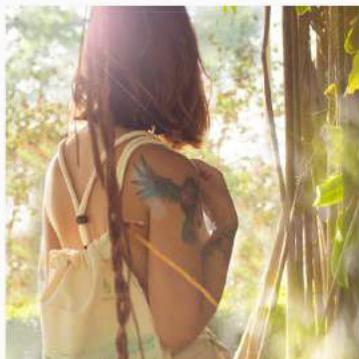
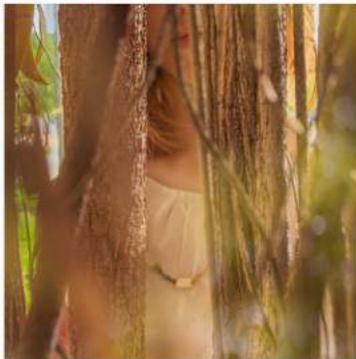
Etiqueta

Redes Sociais

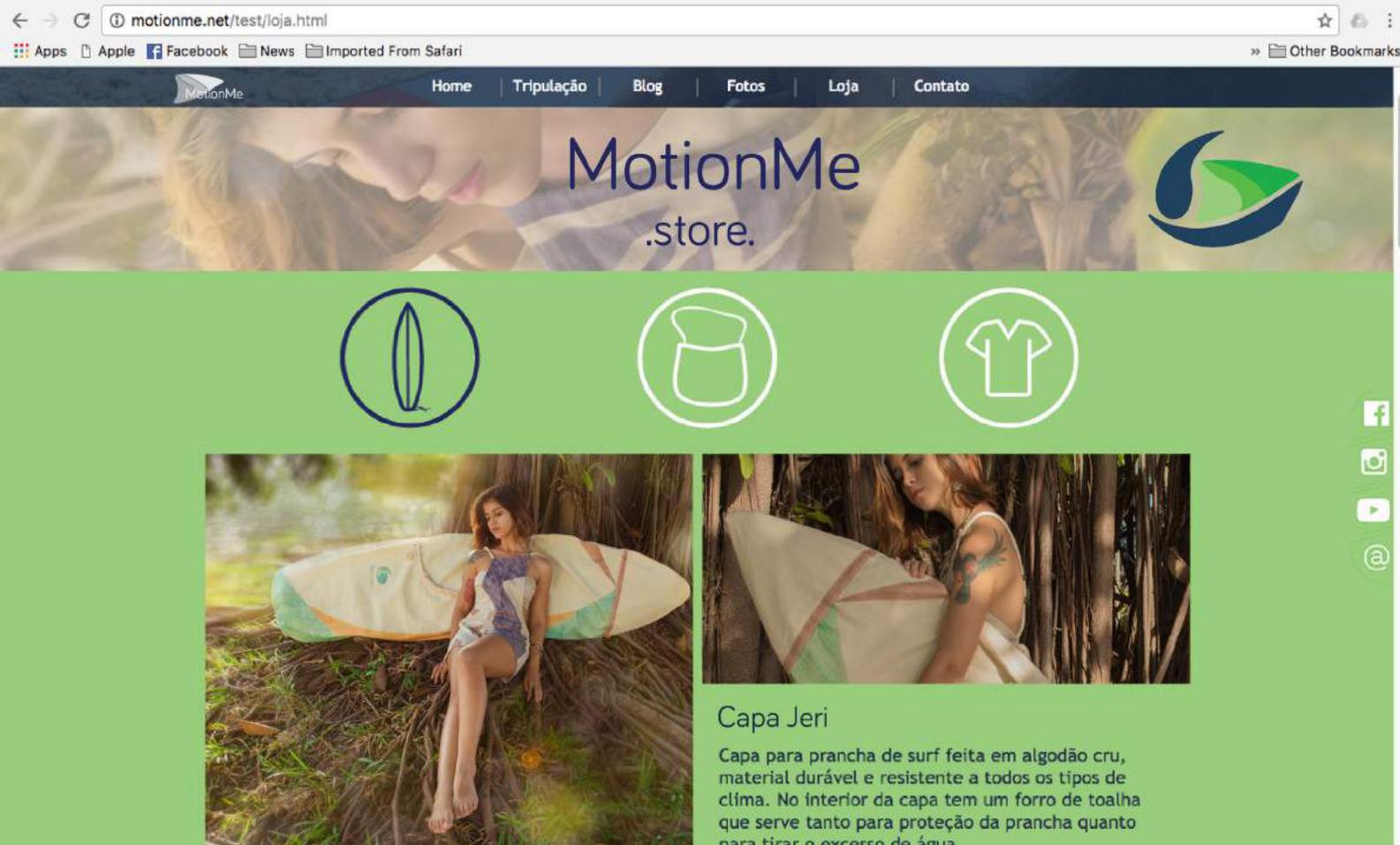
Instagram



motion.me [Edit Profile](#) ⋮
614 posts 3,243 followers 6,626 following
Motion Me About dreams becoming true...
Site | Store | Blog - www.motionme.net
www.facebook.com/motionmeprod



Facebook



Site

Loja Virtual | Fotografias

Blog | Contato

Trajetória | Relatos



Chamadas em redes sociais



Promocional

Publicitária

Anúncios, matérias e fotos publicadas em revistas



Comunicação Visual



Aplicação Digital



Fotografia



Conceito



Atitude





Make e Hair

Recursos Humanos e Materiais

Fotógrafo

Modelo

Maquiador

Assistente

Transporte

Alimentação



Locação

Universidade de Fortaleza (Unifor)

Storyboard

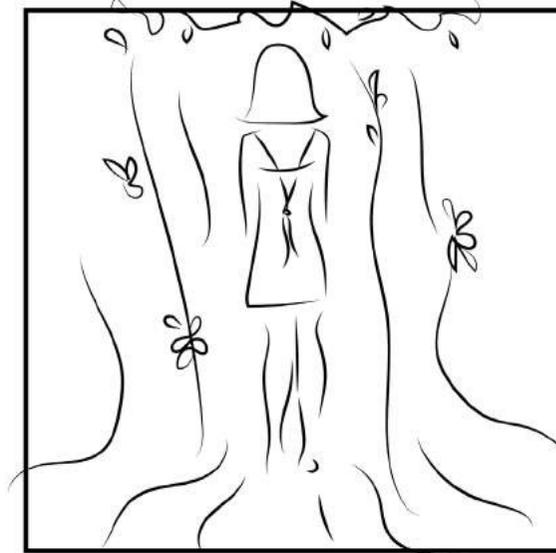
Saia + Cropped

Conectar
e sentir



Vestido

Respirar
energizar



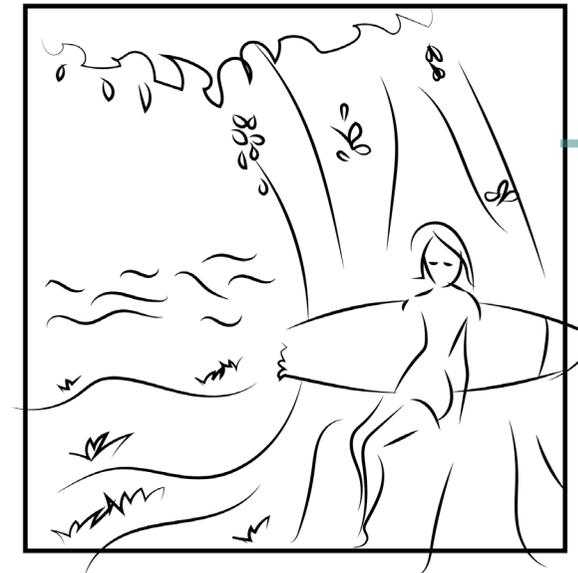
Acessórios

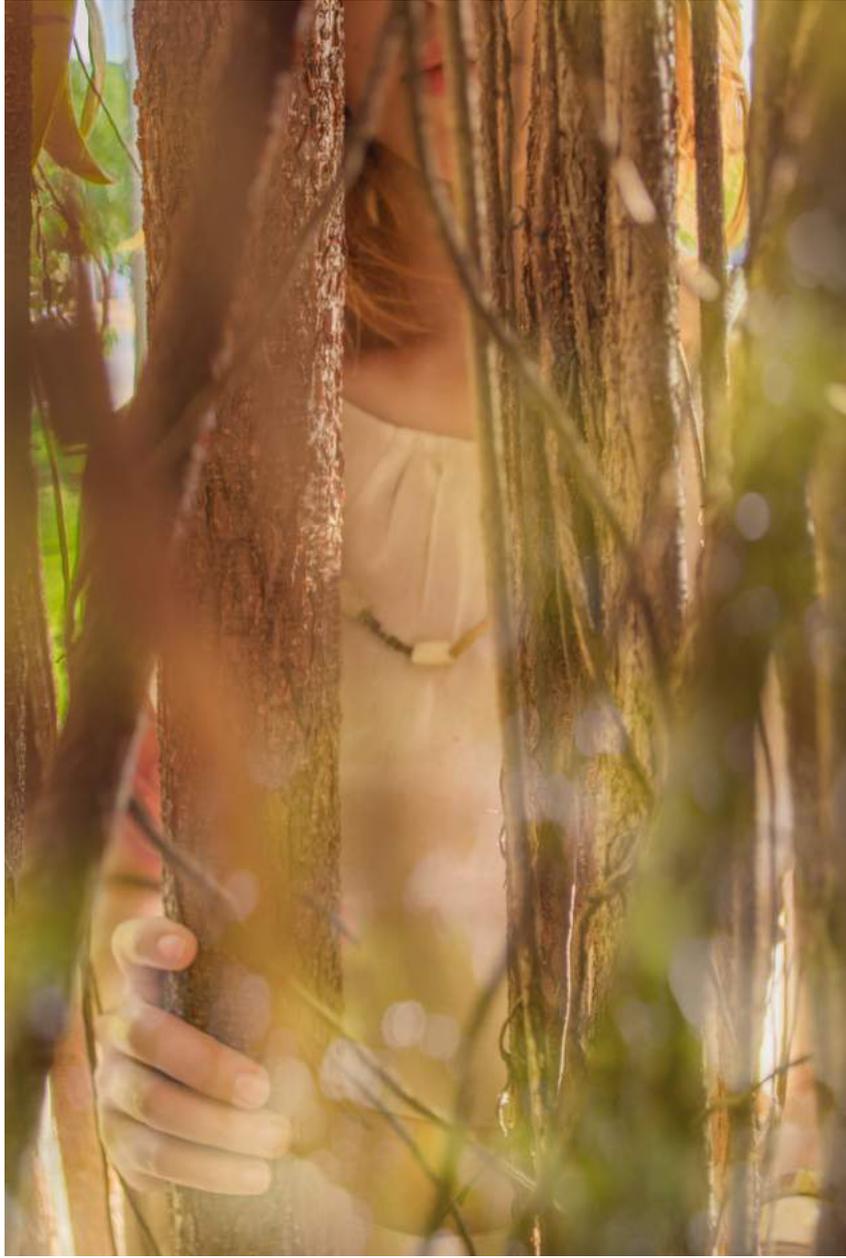
Bagagem de
sentimentos

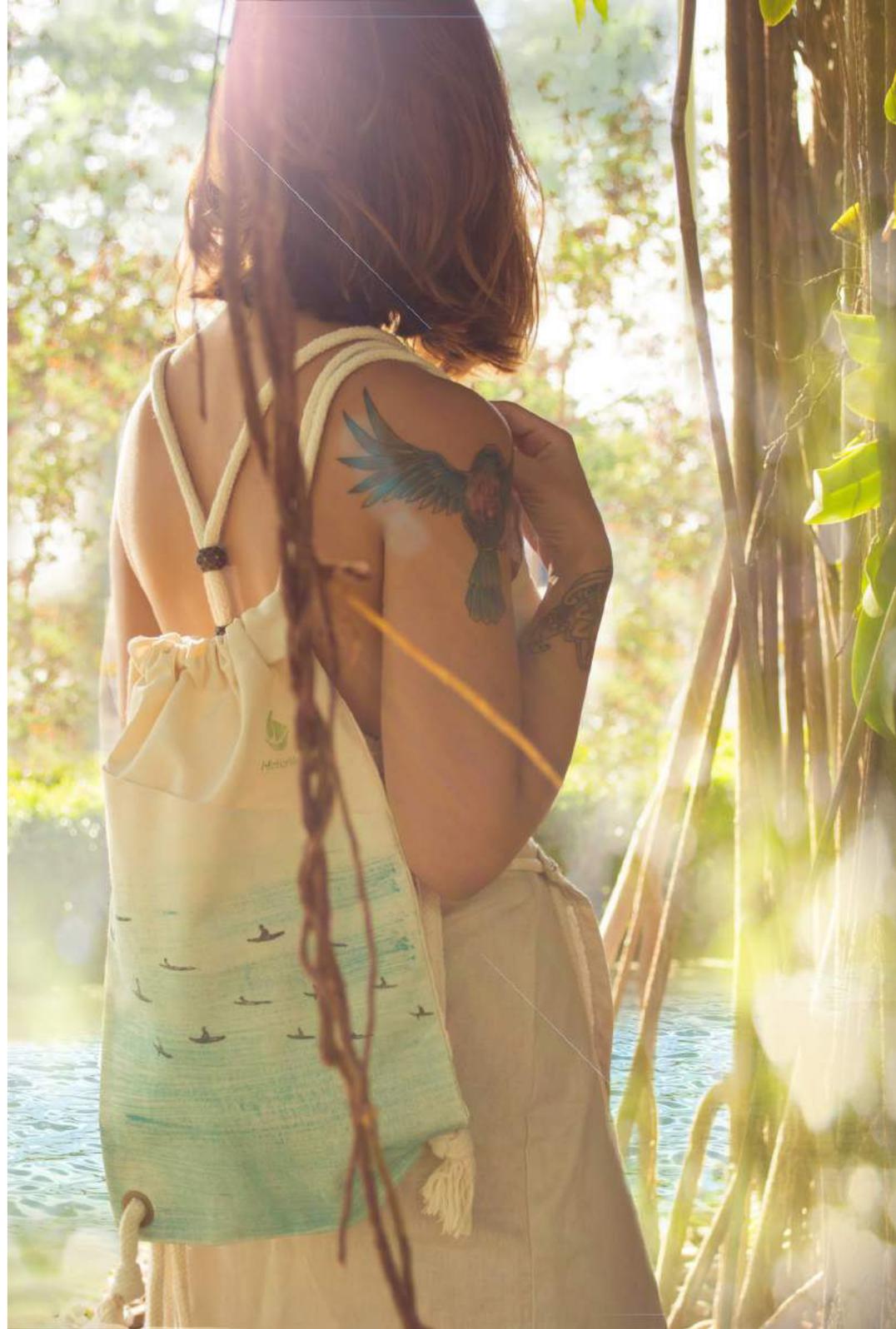


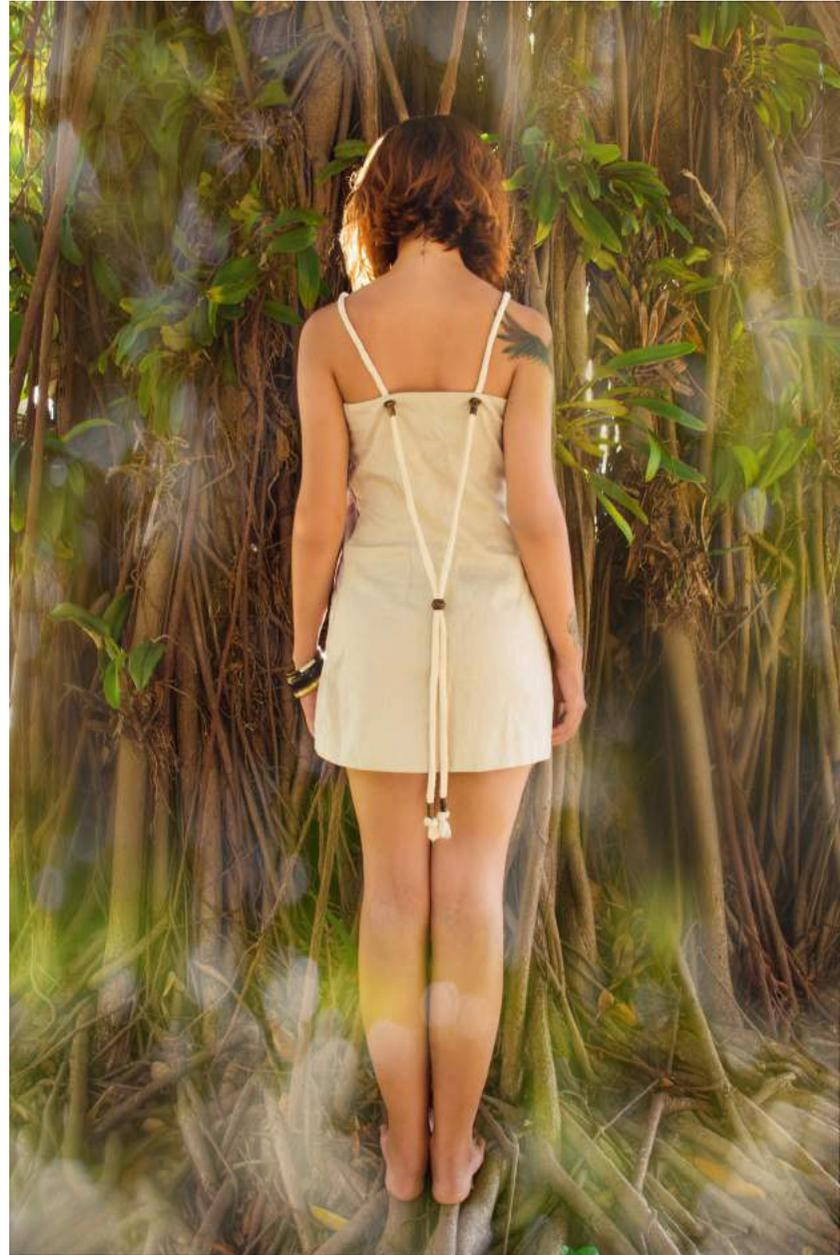
Macaquinho

Tornar-se
planta

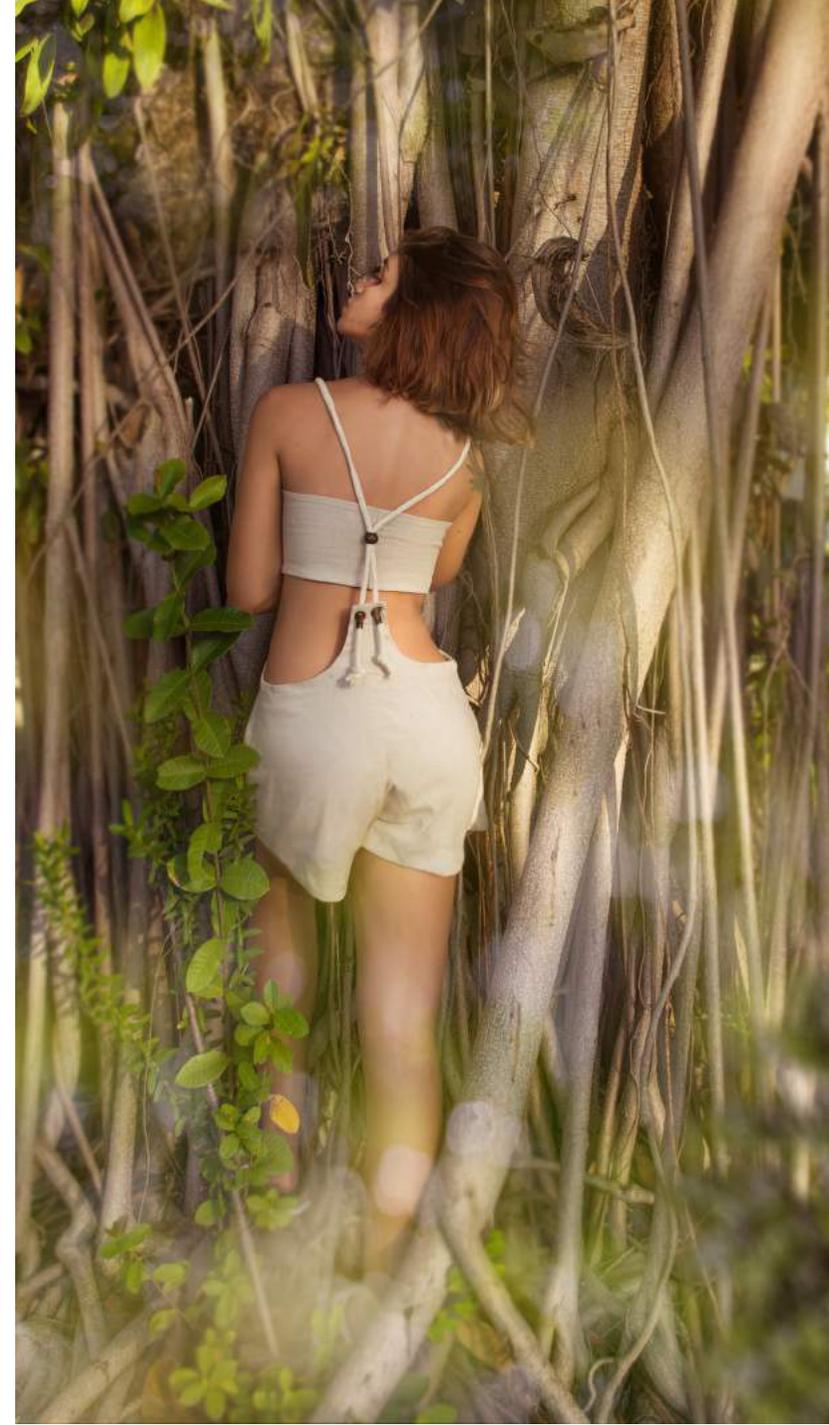














Fotografia e Direção | Marina Rosa

Modelo | Rebeqa Feitosa

Maquiagem e Assistência | Marianna Calixto

Perfil Profissional

Áreas de Interesse



Fotografia

Edição de Imagens

Comunicação Visual

Mídias Digitais

Habilidades

Photoshop

Illustrator

Coreldrawn

Lightroom

Inglês

Francês

1993 — Nascimento

2008 — Edificações
IFCE

2010 — Estágio
Arquitetura

2011 — Design-Moda
UFC

2012 — Design Gráfico
CEPEP

2013 — Intercâmbio
Syracuse - NY

2015 — Bolsa Prograd
UFC

2016 — Design Gráfico
OPA!

Marina Rosa

marinarosa.mrs@gmail.com



Obrigada!