



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

CURSO DESIGN-MODA

MARILLYA DAYSE DE FREITAS DAMASCENO

DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE ESSENTIALWEAR *EOLIC*

FORTALEZA

2017.2

MARILLYA DAYSE DE FREITAS DAMASCENO

DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE *ESSENTIALWEAR EOLIC*

Projeto executivo apresentado ao curso Design – Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design – Moda.

Orientadora: Prof.^a Manuela Medeiros Pessoa

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)

D162d Damasceno, Marillya Dayse de Freitas.

Desenvolvimento da marca de essentialwear eolic / Marillya Dayse de Freitas Damasceno. – 2017.
59 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. Manuela Medeiros Pessoa.

1. Moda praia. 2. Branding. 3. Minimalista. I. Título.

CDD 391

MARILLYA DAYSE DE FREITAS DAMASCENO

DESENVOLVIMENTO DA MARCA *ESSENTIALWEAR EOLIC*

Projeto executivo apresentado ao curso Design – Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design – Moda.

Orientadora: Prof.^a Manuela Medeiros Pessoa

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Manuela Medeiros Pessoa (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dra. Dijane Maria Rocha Víctor

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Msc Maria do Socorro Araújo

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTO

A Professora Manuela Medeiros pela excelente orientação e conselhos para este trabalho e para a vida.

As professoras participantes da banca examinadora Professora Dijane Maria, a qual guardarei pra sempre as valiosas contribuições e o apoio. A professora Socorro Araújo, pelo tempo, e sugestões.

Á minha mãe, Rosi Farias, e a minha mãe-vó Neide Sena, minha por sempre me instigarem a buscar os meus sonhos.

Ao meu parceiro de vida Victor Gerard, que acompanha minha trajetória há tantos anos e torce pelo meu sucesso de qualquer lugar do mundo.

Aos personagens colaboradores deste trabalho, o fotógrafo Gabriel Marques, a modelo Valesca sacramento e minha a amiga da vida Keures Carvalho.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. BRIEFING	8
2. COMPOSTO DE MARKETING	11
2.1 Análise do público-alvo	12
2.2 Análise do produto	12
2.2.1 Pesquisa de público-alvo	12
2.3 Análise do preço	15
2.4 Proposta de ponto de venda	19
2.5 Propostas de promoção	21
3. ANÁLISE DOS CONCORRENTES	23
3.1 Avaliação de CDS (Competitividade, diferenciação e Sustentabilidade) da marca	26
4 . METODOLOGIA PROJETUAL	28
4.1 Metodologia Projetual Aplicada	29
4.2 Tabela de parâmetro da coleção	30
4.3 Fichas Técnicas	31
4.4 Planilha de custos	
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIA	59

INTRODUÇÃO

A marca *EOLIC* foi pensada visando à necessidade de descomplicar o cotidiano da mulher moderna. Atendendo um público-alvo que possui um *lifestyle*¹ bem definido e que busca em suas roupas mostrar sua identidade aliada a um desejo contínuo de estar acima das preocupações diárias, almejando viver cada momento com elegância, praticidade e conforto.

Além disso, um dos principais alicerces da marca é repensar o mix do *beachwear*, com vestuário que atenda também o *off beach*². Pensando em uma linha de produtos que dribles a oscilação de vendas nos períodos de sazonalidade das estações do ano, nasceu o termo *essentialwear*, as roupas trazem a dedicação pela busca de alternativas para alcançar a qualidade aliada à versatilidade. As peças permitem a transição do ambiente praia cidade sem o sacrifício do conforto, expressando descontração, leveza e feminilidade, valorizando não só o corpo, mas também permitindo que a essência de nossas clientes esteja à mostra. A marca prioriza o conforto físico e pretende trazer uma informação de moda que se relacione ao contexto mais cosmopolita do litoral cearense.

A origem do nome “*EOLIC*” vem do inglês, que de forma traduzida significa eólica, representa a força do vento, e é uma referência ao cenário nordestino. Faz-se necessário ressaltar que a marca pretende concorrer também no mercado europeu, por isso a necessidade de um nome universal, mas que expresse a beleza e a simplicidade de alma do nosso povo, sem caricaturas. Ressalto que as estratégias de venda e marketing foram pensadas também para este público estrangeiro.

Para melhor visualização e entendimento, o presente trabalho se organiza de forma a mostrar o passo-a-passo do desenvolvimento da marca, da coleção de lançamento e da estratégia de marketing da marca *EOLIC*. Portanto, no primeiro capítulo encontra-se o briefing, contendo todas as informações necessárias para a construção do projeto. No

¹ Lifestyle: Conceito que está relacionado ao estilo de vida de um indivíduo.

² Offbeach: Segmento derivado da moda praia com roupas específica para serem utilizadas no pós-praia.

segundo capítulo, encontra-se o composto de marketing da marca, uma análise dos produtos e do público-alvo, a proposta de ponto de venda e a promoção da marca.

No terceiro capítulo consta o composto de marketing, analisando seus produtos e público-alvo, para posteriormente visualizarmos a proposta de ponto de venda e o seu diferencial competitivo.

O quarto capítulo é o desenvolvimento do projeto de produto, a partir do modelo de Sanches (2008), extraído do livro “Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos”. Posteriormente, são os parâmetro da coleção, seguidas das fichas técnicas das composições realizadas. Finaliza-se o capítulo com as tabelas orçamentárias de todas as peças prototipadas e as considerações finais.

1. BRIEFING

Briefing da marca *EOLIC* de acordo com o modelo sugerido por Phillips (2008):

Quadro 1 – Briefing da marca

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDO	DESCRIÇÃO
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	- A atividade visa a atender as necessidades de consumo do público-alvo, que consome roupas com estilo e versatilidade que procuram uma experiência de compra mais

		agradável/confortável.
	Objetivo do projeto	<ul style="list-style-type: none"> - Lançar no mercado a marca <i>Eolic</i> de <i>essentialwear</i>, no qual produzirá muito mais do que biquínis, ao apropriar-se de novas formas e modelagens. - Criar produtos que misturam tecnologia e elementos da cultura local.
	Resultados desejáveis	<ul style="list-style-type: none"> - Produzir peças para o público feminino, que se apropriem de materiais regionais, modelagens diferenciadas, e tecnologias que aliam conforto, qualidade, design e inovação. - Conquistar e fidelizar o público-alvo, através dos produtos e comunicação da marca.
	Sustentabilidade do projeto	<ul style="list-style-type: none"> - Equilíbrio entre os pilares econômico, social e ambiental. -Pagamento justo aos colaboradores envolvidos. -Preocupação com os

		<p>impactos do processo de fabricação para com o meio ambiente.</p> <p>- Pensar em mais possibilidades de sustentabilidade humana e valorização do trabalho na confecção das peças</p>
ANÁLISE SETORIAL	Marca	EOLIC
	Produto	Essentialwear feminina, composta por biquínis, macacões, calças, vestidos, saias e blusas.
	Preço	Entre R\$49,90 e R\$209,90; Entre 15,59 € e 57,55 €.
	Promoção	Lookbook, redes sociais, E-commerce.
	Praça	Redes sociais, E-commerce, vendas em varejo (showroom) e atacado (parceria com multímarcas).
	Estratégias da empresa	Produto inovador com técnicas manuais aliadas ao design, tecnologia e modelagens diferenciadas.

	Concorrentes	Nacionais: Água de coco, Bikiny Society, Internacionais: Dolores Cortés.
	Tecnologia	Maquinário básico próprio (interlock, goleira) para confecção das peças piloto. Demais processos serão terceirizados (modelagem, pilotagem e costura).
ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO	Gênero	Inicialmente Feminino e posteriormente a marca pretende expandir para o infantil e masculino.
	Idade	22 a 39 anos
	Renda	A marca pretende atingir o público A e B no Brasil e B e C na Europa.
	Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Altamente conectados. - Buscam qualidade e autenticidade, e não só o nome de uma marca. - Optam por peças de qualidade e que tenham um ciclo maior de vida na moda, tenham estilo próprio e apresentem algum diferencial.

PORTFÓ- LIO DA EMPRESA	IMAGEM CORPORATIVA	Branding visando a fortificação da imagem da marca perante o mercado, criando uma identidade visual e unidade estética que integre o site, mídias sociais, e materiais promocionais.
	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	Mulheres de 20 a 39 anos que priorizem a versatilidade em seu vestuário.
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉ- GIAS DE DESIGN	PRINCIPAIS RESULTADOS E ATIVIDADES DE DESIGN	A estratégia do design está na pesquisa totalmente voltada para o público alvo e suas preferências, na qualidade dos materiais usados, conforto e no design diferenciados com custo-benefício acessível.
INFORMA- ÇÕES DE PESQUISA	TENDÊNCIA DOS NEGÓCIOS, LANÇAMENTOS DE NOVOS PRODUTOS	A marca fará constantes pesquisas mercadológicas afim de averiguar as novas oportunidades de mercado e a satisfação do consumidor com a marca.

Fonte: acervo do autor

2. COMPOSTO DE MARKETING

Segundo Kotler (2000) o marketing, além de ser uma estratégia de venda, também é um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com ou outros. Levitt (1983) observa que, ao se falar de produto, não se está referindo apenas às coisas específicas que são

fabricadas, mas a todo o conjunto de valores envolvido na proposição de troca.

Grandes marcas trabalham com o composto de marketing, ele ajuda a empresa a conhecer seu mercado e seu público. Kotler (2000) dividiu esse composto em quatro partes, também conhecido como 4Ps.

Produto: pode ser um produto físico ou um serviço oferecido a um determinado público-alvo, levando em consideração alguns aspectos como qualidade, design, embalagem, nome da marca, hábitos de uso.

Preço: o valor que seu produto ou serviço terá. Ele deve ser equivalente com o público e com a realidade que ele está inserido.

Praça: trata de onde o produto ou serviço será oferecido ou comercializado. Em que meio ele estará inserido.

Promoção: são as estratégias de propaganda ou de comunicação. Serão utilizadas para fazer a oferta e fazer com que essa mensagem chegue ao público desejado, proporcionando a venda.

O objetivo é definir o público-alvo a ser atingido de forma a possibilitar uma construção competitiva da identidade e do conceito da *EOLIC*. Como alicerce para criar o conceito da marca, entender o mercado e o consumidor, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativa, com dois formatos de entrevista. A primeira foi realizada por meio de questionário *online* e a segunda foi feita na Espanha com o formato de entrevista semiestruturada aplicada a cinco pessoas previamente selecionadas por pertencerem ao público-alvo da marca.

2.1 Análise do produto

Cobra (2009), considera que uma parte do produto é caracterizada por seus valores intangíveis, ou seja, a alma do produto são os benefícios que o consumidor espera ao compra-lo ou usá-lo.

Nesse contexto, a *EOLIC* se define como uma marca de *essentialwear* que explora elementos do beachwear e do *off beach* na

construção do seu mix de produto. A marca busca, através de suas peças, transmitir o DNA mais cosmopolita da cultura cearense, inspirando um estilo de vida mais despojado. A versatilidade das peças permite a proximidade da marca no dia a dia das suas consumidoras. O mix de produtos da marca é formado por biquínis, *body's*, vestidos, macacões, *pantacourts*, saias, blusas; possuem cores sóbrias, estampas com elementos gráficos e um trabalho de design de superfície com técnicas manuais, que fogem do caricato.

As peças da marca permitem transitar em ambientes distintos, da vida praiana a vida urbana, a prioridade para a *EOLIC* não é manter-se alinhada a esta ou àquela tendência, mas oferecer uma modelagem que realce (ocorrente de desejo), uma vez que é na praia que as mulheres mais expõem o corpo e faça com que fora da praia a mulher continue sentindo-se estilosa, elegante e confortável.

2.2 Análise do público-alvo

O foco da pesquisa foi a relação do público com o produto, envolvendo o ambiente físico e social em que está inserido, possibilitando visualizar suas preferências e, portanto, minimizar as falhas no desenvolvimento do produto final leva em consideração o contexto global do seu público alvo.

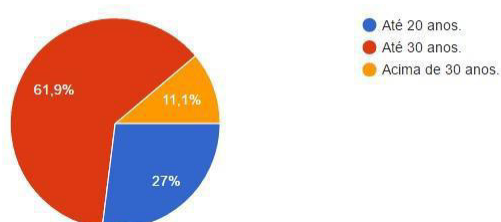
O público-alvo atual da marca *EOLIC* são jovens mulheres, de vinte a trinta e cinco anos de idade, estão se formando na faculdade ou entraram há pouco tempo no mercado de trabalho e buscam por estabilidade financeira. São mulheres antenadas com as causas sociais, preferem comprar menos e comprar melhor, buscando produtos com qualidade e com ciclo de vida maior. Essas mulheres gostam de viver a vida de forma intensa, adoram fazer viagens, ter novas experiências. Consomem produtos locais, gostam de artes e buscam experiências em suas compras, sempre buscando o diferencial, tanto do tecido, como da modelagem.

2.2.1 Pesquisa de público-alvo

Para a obtenção de respostas satisfatórias, a pesquisa foi realizada com dois tipos de entrevista. O primeiro método foi realizado em Fortaleza por meio de um questionário online com questões objetivas em novembro de 2017, com mulheres de faixa etária a partir de 20 anos. O questionário foi composto por 6 questões objetivas e o número de participantes foram de 63 pessoas (figura 1).

Figura 1: Pesquisa de público alvo

Qual sua idade? (63 respostas)

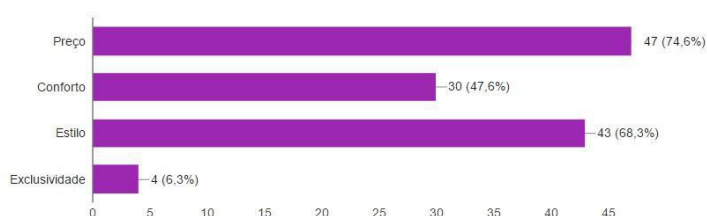


Fonte: Acervo pessoal da autora.

Dentre as participantes da pesquisa, 61,9% têm até 30 anos, caracterizando a maioria, seguido de 27% com até 20 anos e 11,1% estão acima de 30 anos (figura 2).

Figura 2: Pesquisa de público alvo

Quando vai às compras, você prioriza - pode escolher mais de um! : (63 respostas)

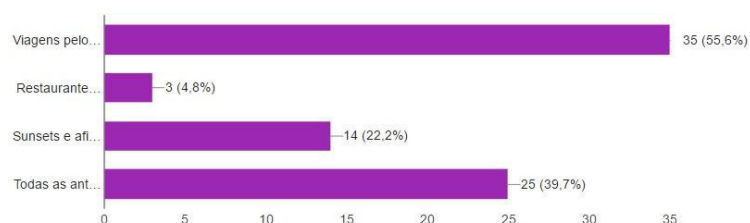


Fonte: Acervo pessoal da autora.

A pesquisa realizada apresentou à marca que seu principal público prioriza preço, estilo e conforto, respectivamente. Confirmando nosso interesse em desenvolver peças que tragam estilo e conforto, mas com um preço que faça competição justa com seus concorrentes, mostrando que precisamos trabalhar para alcançar e reforçar a percepção do valor do nosso produto para o nosso público (figura 3).

Figura 3: Pesquisa de público alvo

Em que ocasiões você usaria o estilo Praia/Resort (Off Beach)? (63 respostas)

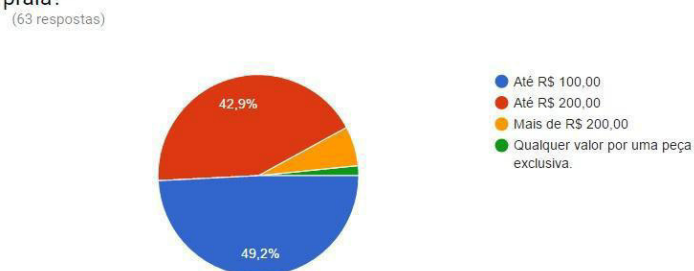


Fonte: Acervo pessoal da autora.

Acerca do ambiente ou ocasião que frequentariam usando roupas *off beach*, 55,6% responderam que seria durante viagens pelo litoral, o que se encaixa em nosso perfil e reforça que devemos transformar essa informação em ferramenta de comunicação e imagem para a marca. A opção que engloba tanto viagens pelo litoral como idas a restaurantes e festas em clima praiano (*sunsets*) foi escolhida por 39,7% das pessoas. Seguidos de 22,2% que optaram apenas pelo uso em *sunsets* e 4,8% pelo uso em restaurantes (figura 4).

Figura 4: Pesquisa de público alvo

Quanto você gastaria em um look (sem acessórios) se fosse a um evento na praia? (63 respostas)

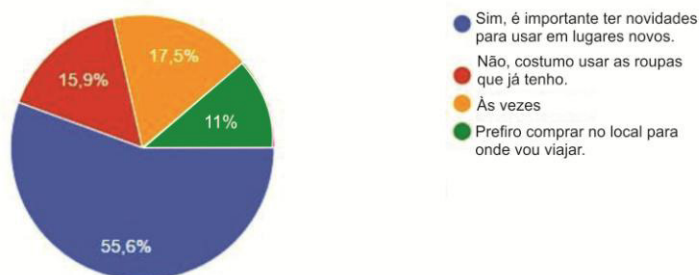


Fonte: Acervo pessoal da autora

Quando questionado sobre o valor máximo que gastariam em roupas para um evento na praia, 49,2% gastaria até R\$ 100,00, 42,9% gastaria até R\$ 200,00 e uma minoria gastaria mais de R\$ 200,00, o que confirma a intenção de preço em até R\$ 250,00, tendo como maior parte da coleção peças com valor médio de até R\$ 200,00 (figura 5).

Figura 5: Pesquisa de público alvo

Você costuma comprar roupas novas quando vai viajar? (63 respostas)

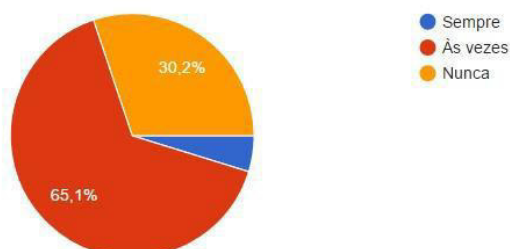


Fonte: Acervo pessoal da autora

O questionário também mostrou que 55,6% de nossas clientes em potencial costumam comprar roupas quando planejam uma viagem, o que mostra que podemos desfrutar de boas vendas e resultados positivos a partir do lançamento da coleção *resort* (figura 6).

Figura 6: Pesquisa de público alvo

Você costuma comprar online? (63 respostas)



Fonte: Acervo pessoal da autora

Acerca de compras *online*, 65,1% das respostas "às vezes" compram *online*, o que mostra que precisamos alcançar a confiança do nosso público; 30,2% nunca faz compras *on-line*, o que confirma nossa intenção em manter a nossa loja de fábrica/*showroom* para que seja possível efetivar a compra de uma maneira mais confiável já que uma minoria sempre faz uso das plataformas digitais para suas compras.

Para o segundo método foi feito um grupo focal contendo cinco mulheres, de 20 a 35 anos, todas residentes da cidade Fuengirola, na

Espanha e que costumam usar *moda de baño*³. Para as entrevistadas ficarem mais confortáveis com a participação da pesquisa, foi escolhido deixá-las no anonimato. As mulheres foram encontradas e escolhidas através de pesquisa feita na orla da praia de Fuengirola.

Analisando os métodos qualitativos utilizados na área de marketing Calder (1977) concluiu que, a pesquisa qualitativa proporciona um conhecimento mais profundo e subjetivo do cliente e, na prática, tem se tornado quase sinônimo de entrevista de grupo focal. A pesquisa foi feita com perguntas semelhantes ao questionário feito em Fortaleza, relacionados à estética, preço e pontos de venda onde costumam comprar moda praia. A primeira pergunta foi sobre a idade e a segunda foi sobre o que desperta interesse ao comprar uma *moda de baño*, obtivemos as seguintes respostas:

Participante 1: Estilo

Participante 2: Modelagem

Participante 3: Estilo

Participante 4: Conforto

Participante: 5: Estilo

Percebeu-se que a estética e aparência dos biquínis é o que mais importa para as entrevistadas e que a questão de preço, ao contrário do que se percebeu no Brasil, não foi citada por elas. A terceira pergunta foi sobre quantos costumam gastar em produtos para moda praia:

Participante 1: 30€

Participante 2: 50€ - en el máximo

Participante 3: 30€

Participante 4: 40€

Participante: 5: 40€

Os resultados quanto ao preço foram satisfatórios, pois confirmamos a intenção de preço para o público europeu que a marca quer atingir. A quarta pergunta foi importante para definirmos quais itens devem ser produzidos em maioria no nosso mix de produtos.

Participante 1: Vestido

Participante 2: Pantalones (Calças)

Participante 3: Mono (macacão)

³ Moda de baño: Moda praia em Espanhol

Participante 4: Vestido

Participante: 5: Vestido

A quinta pergunta refere-se a marca referencia em biquínis para nossas clientes em potencial, a grande maioria respondeu *Calzedonia*, mas por ser italiana e não vender na mesma cidade em que pretendemos iniciar as vendas da marca *EOLIC*, não consideramos como concorrente direto.

A sexta pergunta quis saber se nossas futuras clientes costumam comprar novas roupas de baño ao planejar uma viagem:

Participante 1: sí, siempre compro ropa cuando viajo, principalmente en el verano.

Participante 2: Sí, muchas.

Participante 3: Às veces, más en el verano

Participante 4: Às veces, cuando viajo acostumbro apenas a conocer lugares.

Participante: 5: Às veces, me gusta más conocer lugares

As respostas da sexta questão também foram satisfatórias, pois reforçaram a estratégia de promoção da marca, criar roupas para mulheres que gostam de viajar e explorar novos lugares.

A última pergunta foi sobre onde elas costumam comprar *moda de baño*, todas responderam no *El Corte Inglés* por ser mais acessível.

2.2 Análise do preço

Dillon (2012) diz que os custos de fabricação e o preço final pago pelo consumidor devem ser levados em consideração para a composição do valor do produto e que é importante considerar a os produtos similares concorrentes.

De acordo com os objetivos de atingir ao público A e B no Brasil e B e C na Europa, leva-se o fator concorrência como fundamental ao definir os preços dos produtos, já que temos marcas com o mesmo segmento de produto e público semelhante, estes costumam aliar qualidade da marca ao preço do produto, o que pode ser um fator decisivo para os clientes na hora da compra. No que diz respeito ao

processo produtivo, deve-se levar em conta o valor em espécie de materiais como tecidos, aviamentos, materiais para *tags*, etiquetas, embalagens, custos fixos, como energia elétrica e pagamento de colaboradores, que serão incluídos em cada referência produzida.

Como resultado, o preço final foi calculado com base nos custos fixos, despesa de fábrica pessoal, marketing e de matéria-prima, com margem de lucro de 25%, para vendas no atacado e margem de 50% para vendas no varejo, considerando sempre o valor percebido específico de cada produto.

2.3 Proposta de ponto de venda

Kotler et al. (2008) diz que a produção e a disponibilidade de um produto ao consumidor final exigem a existência de uma rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores, integrados na cadeia logística da empresa.

Os principais pontos de venda da EOLIC serão: à nível nacional parcerias com lojas de multimarcas com vendas realizadas no atacado ou por consignação, as vendas no varejo serão realizadas através do *e-commerce* no site.

O site traz o *design* minimalista, com layout de fácil navegação, como o da marca, cores claras, texto curto e direto. Quando um novo cliente deseja se cadastrar no site ele tem a opção de cadastrar-se na *newsletter*, nessa ação ele ganha dez por cento de desconto na sua primeira compra do site. Também é possível que os clientes vejam as coleções passadas da marca e parceria que já foram feitas. Os produtos são apresentados em fotos: da frente, da lateral e das costas de cada peça, com opção de *zoom* e com descrição detalhada do produto. O prazo de postagem da marca corresponde há no mínimo cinco dias, dependendo da peça. A marca possuirá frete grátis para todo o Brasil para compras acima de R\$199,90.

A nível regional a marca pretende ter apenas uma loja de fábrica para atender os clientes de atacado e varejo, o espaço físico será

importante, pois a cada coleção a marca mudará seu *visual merchandising* para entrar na atmosfera da nova coleção e fazer com o cliente perceba essa ação, a loja será de pequeno porte, mas bem ambientada, música ambiente, cheiro personalizado e com clima aconchegante, como mostra o projeto abaixo (figura 7) (figura 8).

Figura 7: Planta baixa do projeto da loja



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 8: Vista 3D do projeto da loja



Fonte: Acervo pessoal da autora

A inserção da marca no mercado europeu também será por parcerias com lojas de departamento, principalmente o El corte inglés (figura 9) que já vende algumas marcas brasileiras e o primeiro contato será feita com uma loja específica localizada no Paseo Maritimo na cidade de Fuengirola, a vitrine fica de frente para o mar e a loja já revende algumas marcas de biquíni espanholas (figura 10).

Figura 9: Loja de departamento El corte Inglés



Fonte: Imagem de domínio público

Figura 10: Loja de moda de banho, Fuengirola



Fonte: Acervo pessoal da autora

2.5 Propostas de promoção

A principal estratégia de *marketing* a ser realizada pela marca será feita em suas redes sociais: *facebook* e *instagram*. Nas redes sociais a

EOLIC explora o conceito criativo, com fotos tanto de produto como de elementos que remetam a proposta da coleção.

A comunicação com o cliente será feita de forma mais íntima, de forma que ele se sinta parte da marca, pensando nisso a ferramenta *stories* do *instagram* será bastante explorada. Será criada uma campanha especial, aos domingos sobe no *stories* a *hashtag #sundayessentials*, um look da marca com alguma novidade é enviado pra uma digital influencer e ela escolhe o styling a ser usado na composição das peças. O *look* é montado, enviado pela blogueira, postado no *stories* e logo em seguida postado no feed do *instagram*. Estimularemos as clientes a também usarem a *hashtag #sundayessentials* usando as peças da marca em alguma atividade ou hora descontraída, ganhará 10% de descontos na próxima compra, assim cria-se o hábito de todo domingo postar a mesma rotina de *stories*, gerando conteúdo e expectativas nas clientes pela ansiedade de começar semana nova cheia de novidade.

A *EOLIC* também promoverá descontos especiais e ações promocionais em datas comemorativas, como no aniversário da marca, dia do cliente, entre outros. Essas ações são sempre publicadas nas redes sociais e futuramente no site, por meio da *newsletter*.

Para o lançamento da coleção foi realizado um *shooting* pelo fotógrafo Gabriel Marques (@antropofagia) no dia 01/12/2017. Como locação usamos a arquitetura do prédio do Instituto de cultura e arte, que tem um aspecto bem clean e foi selecionada, pois ressaltou o contraste das cores e os recortes das roupas, que são o carro chefe da coleção. A modelo foi Valesca Sacramento, as fotos foram realizadas no turno da manhã, aproveitando uma luz mais dura, com bastante incidência de raios solares. Seguem os recursos materiais e humanos utilizados:

Quadro 2 - Recursos Humanos e Materiais

Recursos Humanos	
Modelo	Não houve gasto
Fotógrafo	300,00

Stylist de moda/ Assistente de produção	Não houve gasto
Cabelo e maquiagem	Não houve gasto
Total	300,00
Recursos Materiais	
Gasolina	57,00
Alimentação	36,00
Locação	Espaço público – não houve gasto
Total	93,00
Total: 393,00 R\$	

Fonte: Elaborada pela autora

As fotos produzidas alimentarão as redes sociais da marca e o e-commerce. Através das fotos conseguimos mostrar nosso produto e reforçar a essência da marca.

3. ANÁLISE DOS CONCORRENTES

O empreendedor deve identificar quem realmente são os seus concorrentes e agir a partir dessa análise. No sentido mais restrito, podem-se definir concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes, aos mesmos clientes e por preços similares (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 200).

Para isso foi necessário conhecer, primeiramente, as próprias características do nosso produto, para depois compararmos com outras empresas que possuem características idênticas ou semelhantes.

Quadro 3 – Análise dos concorrentes

Marca	Características	Pontos fracos	Pontos Fortes
AGUA DE COCO	<p>Há 20 anos no mercado, a marca vem crescendo e se destacando no cenário mundial. Vende principalmente no varejo em loja física, busca manter uma relação muito próxima com o cliente varejista e direciona suas vendas para o site. Acreditamos que isso se deve ao seu grande porte, afinal ter vendas de varejo em loja física própria gera muitos custos à marca. Sua Loja é grande e muito bem ambientada serve como ponto de apoio e principalmente</p>	<p>Preços elevados.</p>	<p>Site sempre atualizado e de acordo com as postagens das redes sociais, alta divulgação do site pelas mídias sociais, busca proximidade com o cliente final, foco tanto para vendas no atacado com para vendas no varejo, acrescenta ao seu mix de produto referencias feitas com outros materiais artesanais, exemplos macramê, bordado, estampas próprias e tecidos diferenciados.</p>

	meio de exibição do produto.		
BIKINY SOCIETY	<p>Marca de <i>Beachwear</i>, que busca em suas coleções reforçar um novo conceito para o “Beach Couture” que equilibre o chic e o cool, o natural e o sofisticado. A marca existe há 5 anos na Europa e em 2014 abriu a primeira loja no Brasil, reforçando o conceito do cool chic.</p>	Preços elevados.	<p>Público alvo muito bem delimitado, a comunicação é sempre direcionada para seu público;</p> <p>Tem público forte e consolidado na Europa.</p>
Dolores Cortés Swimwear	<p>A marca espanhola de <i>Swimwear</i> está no mercado há 60 anos. Dolores Font Cortés, a estilista e fundadora da marca, teve sua infância e juventude em contato com a criação e</p>	<p>As redes sociais não são bem trabalhadas e não possuem interação entre si.</p> <p>Não trabalha com photoshootings, como lançamento de coleção no feed</p>	<p>Vende no El corte Inglés, mesmo ponto de venda que a Eolic pretenderá vender;</p> <p>Trabalha com muitos famosos do mercado europeu.</p> <p>Possui diversas linhas dentro da</p>

	<p>fabricação de moda praia. Os modelos são produzidos em seu próprio atelier. Assim, começa uma nova etapa, com o objetivo de assimilar o conceito de moda às demandas técnicas do produto, criando coleções inovadoras nas quais sempre traz o maiô como um produto de tendência, além de um traje para o banho.</p>	<p>do instagram.</p>	<p>mesma marca que atende diferentes mercados. Ex: Dolores Cortés Kids</p> <p>Desfila em diversas feiras internacionais.</p>
--	--	----------------------	--

Fonte: Elaborada pela autora.

3.1 Avaliação de CDS (Competitividade, diferenciação e Sustentabilidade) da marca.

Quadro 4 – Avaliação do CDS.

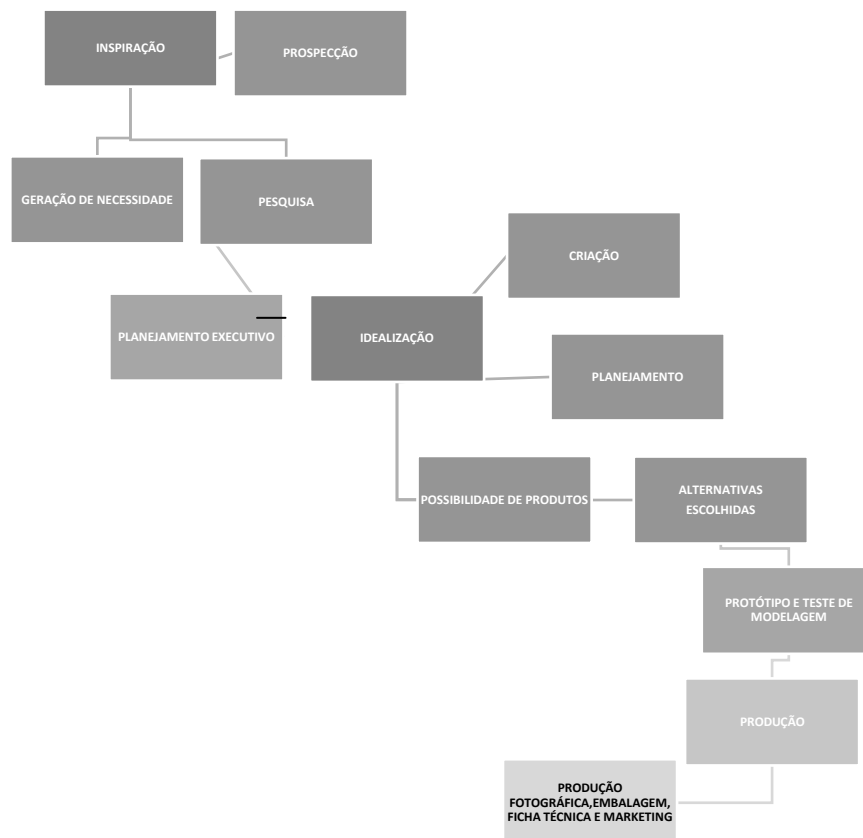
Competitividade	Diferenciação	Sustentabilidade
<ul style="list-style-type: none">- Qualidade;- Preço equiparado aos concorrentes;- Estética coerente com os desejos do público-alvo.	<ul style="list-style-type: none">- Recortes e estampas com intervenções do design- Modelagem diferenciada- Objetivo é ter um produto de caimento perfeito, com materias primas de qualidade e durável.	<ul style="list-style-type: none">- A marca acredita que através da empatia, conseguiremos criar um produto que seja útil ao consumidor atendendo mais que suas expectativas.- Relação de valorização de seus colaboradores e clientes.

Fonte: Elaborada pela autora

4 . METODOLOGIA PROJETUAL

Para Munari (1981) é importante dividir o problema em componentes. Essa operação facilita o projeto, pois tende a pôr em evidência pequenos problemas isolados. Esse tipo de metodologia faz com que as soluções dos problemas sejam mais fáceis de ser alcançadas.

Figura 11 – Fluxograma de metodologia.




Fonte: Elaborado pela autora

4.1 Tabela de parâmetro da coleção

A tabela de parâmetro da coleção segundo Treptow (2007) mostra o mix de produto de uma coleção, quantas referências ela tem. Ela pode ser dividida nas categorias: básico, fashion e vanguarda. Dependendo do posicionamento da marca, o mix deve suprir os desejos do público que ela pretende atingir.

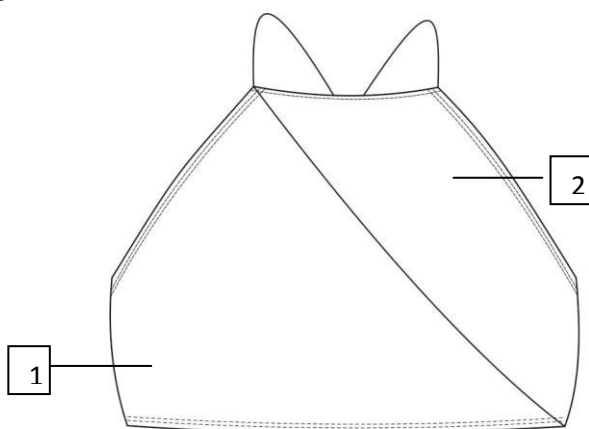
MIX	VANGUARDA	FASHION	BÁSICO	TOTAL
BIQUINI	1	2	3	6
MAIÔ/BODY	4	2	3	9
CALÇA		1	1	2
VESTIDOS	1	1		2
MACACÃO		1		1
BLUSA	1		1	2
SAIA			2	2

4.2 Fichas Técnicas

	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Cropped001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Modelista: Marillya

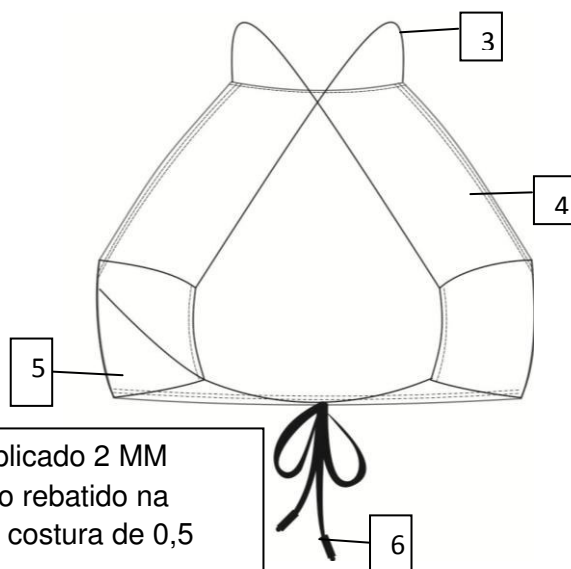
FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



1- Poliamida 1 tecido Preto

Costas:



- 3- Viés aplicado 2 MM
- 4- Elastico rebatido na goleira costura de 0,5 CM
- 5- Poliamida 2 tecido branco
- 6- Peça em metal onix



Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Cropped001	Ref. Modelo: Cropped001
	Designer: Marillya	Modelista: Marillya

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Poliamida 1	Farbe	90% poliamida 10% elastano	Preta	0,55	M	9,43
Poliamida 2	Farbe	90% poliamida 10% elastano	Branca	0,20	M	4,25


Tabela de Aviaamentos						
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Elástico 6mm	KATZ	Poliéster 65% Elastodieno35%	branco	0,7	m	0,08
Enfeite	Altero	100% metal	onix	2	un	0,60
Linha	Mundo das linhas	100% PES	preta	0,3	un	0,45
Fio	Mundo das linhas	100% PES	preta	0,4	un	1,00

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Fornecedor	Tamanho	Material	Fixação
Composição	Star Print	3x5	Não tecido	Costurada costas
Etiqueta Palito	Hacco	1x5	Tactel	Costurada costas

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	15			15
M	15			15
G	10			10
Total SKU				40



Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Cropped001	Ref. Modelo: Cropped001
	Designer: Marillya	Modelista: Marillya

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Risco e corte da peça	Máquina de corte	0'55"
Unir os recortes da frente	Interlock	1'65"
Pregar o forro do verso com a frente	Goleira	1'30"
Aplicar o elástico nas bordas e rebater	Goleira	3'15"
Fazer viés de 2 MM	Goleira	0'40"
Aplicar o viés na peça	Goleira	3'45"
Fazer bainha de 0,5 cm	Goleira	1'55"
Prender a peça de metal no viés	Manual	1'00"
	Total:	0:13hrs

Observações importantes:
Queimar a pontinha do viés para evitar que o nó deslize e solte.

Designer:

_____ / ____ / _____.

Modelista:

_____ / ____ / _____.

PCP:

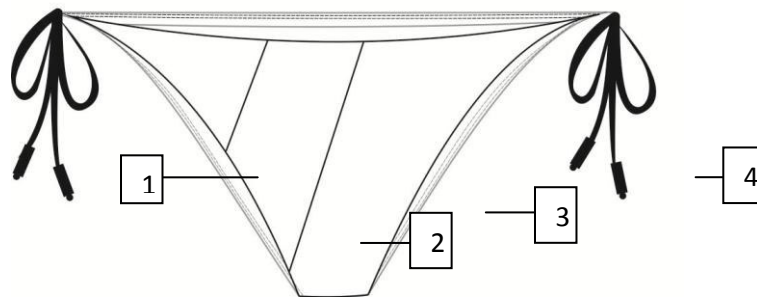
_____ / ____ / _____.



Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Calcinha001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Modelista: Jô

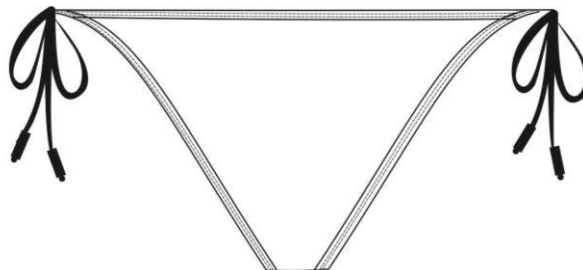
FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:




- 1- Poliamida 2 tecido branco
- 2- Poliamida 1 tecido preto
- 3- Elástico rebatido na goleira costura de 0,5 CM
- 4- Peça em metal onix

Costas:





Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Calcinha001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Modelista: Jô




FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant	Un	Custo (R\$)
Poliamida 1	Farbe	90% poliamida 10% elastano	preta	0,55	M	9,43
Poliamida 2	Farbe	90% poliamida 10% elastano	branca	0,10	M	2,25

Tabela de Aviamentos						
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quan	Un	Custo (R\$)
Elástico 6mm	KATZ	Poliéster 65% Elastodieno 35%	Branco	0,7	m	0,09
Enfeite	Altero	100% metal	onix	2	un	0,60
Linha	Mundo das linhas	100% PES	preta	1	un	1,50
Fio	Mundo das linhas	100% PES	preta	1	un	2,50

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Composição	Star Print	3x5	Não tecido	Costurada cós costas
Etiqueta Palito	Hacco	1x5	Tactel	Costurada cós costas

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	 15			15
M	 15			15
G	 10			10
			Total:	40



Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Calcinha001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Modelista: Jô

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Risco e corte da peça	Máquina de corte	0'55"
Unir os recortes da frente	Interlock	1'65"
Pregar o forro do verso com a frente	Goleira	1'30"
Aplicar o elástico nas bordas e rebater	Goleira	3'15"
Fazer viés de 2 MM	Goleira	0'40"
Aplicar o viés na peça	Goleira	3'45"
Prender a peça de metal no viés	Manual	1'00"
	Total:	0:11hrs

Observações importantes:

Designer:

_____ / ____ / ____.

Modelista:

_____ / ____ / ____.

PCP:

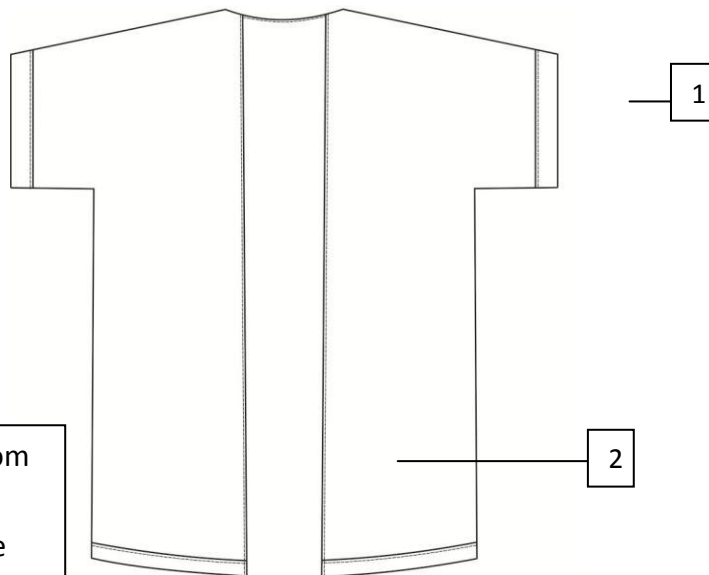
_____ / ____ / ____.



Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: kimono001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Modelista: Keures

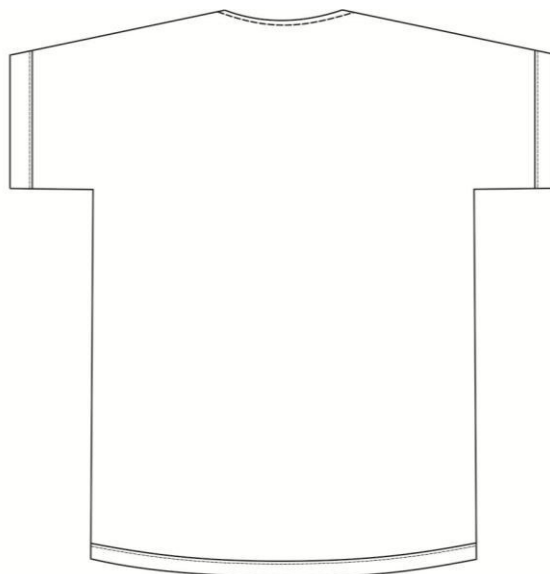
FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



- 1- Bainha com 2 CM
- 2- Bainha de lenço

Costas:





Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: kimono001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Modelista: Keures

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Chiffon	T&C	100% PES	Off white	1,5	m	10,00

Tabela de Aviamentos						
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Mundo das linhas	100% PES	branca	1	un	1,50
Fio	Mundo das linhas	100% PES	Off white	1	un	2,50


Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Composição	Star Print	3x5	Não tecido	Costurada costas
Etiqueta Palito	Hacco	1x5	Tactel	Costurada costas

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
u	15			
Total SKU				15

--	--



Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: kimono001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Modelista: Keures

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Risco e corte da peça	Manual	0'55"
Fechar as laterais e mangas	Overlock	3'35"
Fazer bainha de 2 CM na barra e mangas	Reta	5'58"
Fazer bainha de lenço no pescoço e frente	Reta	7'23"
	Total:	0:16hrs

Observações importantes:

Designer:

_____ / ____ / ____.

Modelista:

_____ / ____ / ____.

PCP:

_____ / ____ / ____.

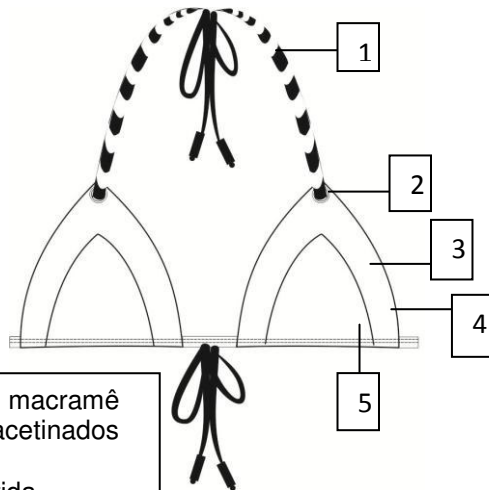


Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Sutiã001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Modelista: Jô

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

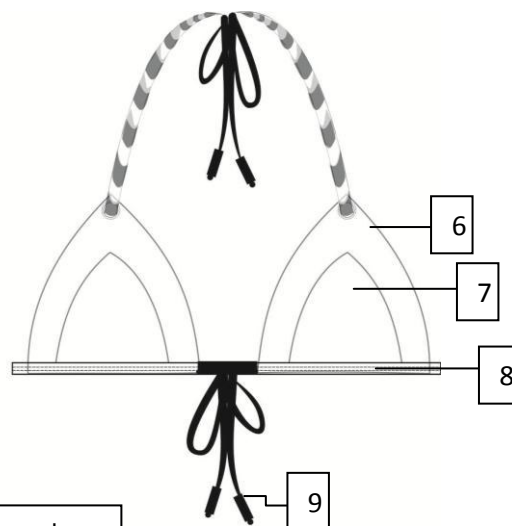
Frente:

Biquini de amarração dupla face



- 1- Amarração em macramê feita com fios acetinados
- 2- Ilhós
- 3- Costura embutida
- 4- Poliamida 1 tecido preto
- 5- Poliamida 2 tecido branco

Costas:



- 6- Poliamida 1 tecido preto
- 7- Poliamida 3 Tecido Telha
- 8- Viés aplicado 2 MM
- 9- Enfeite metal






Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Calcinha001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Modelista: Jô

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Poliamida 1	Farbe	90% poliamida 10% elastano	preta	0,30	M	5,16
Poliamida 2	Farbe	90% poliamida 10% elastano	branca	0,15	M	2,58
Poliamida 3	Farbe	90% poliamida 10% elastano	telha	0,15	M	2,58

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Enfeite	Altero	100% ME	onix	4	un	0,60
Linha	Mundo das linhas	100% PES	preta	1	un	
Fio	Mundo das linhas	100% PES	preta	1	un	
Raboderato	Casas fátima	100% PES	branco	5	M	0,80
Raboderato	Casas fátima	100% PES	preto	5	M	0,80
ILHÓS	Altero	100% ME		2	M	0,25

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Composição	Star Print	3x5	Não tecido	Costurada lateral
Etiqueta Palito	Hacco	1x5	Tactel	Costurada lateral
Beneficiamentos				

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	 15			15
M	 15			15
G	 10			10
Total SKU				40



Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Sutiã001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Modelista: Jô

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Risco e corte da peça	Máquina de corte	0'55"
Preparar os recortes frente e verso	Interlock	4'54"
Embutir a frente e o verso da peça	Interlock	2'36"
Aplicar o viés de 2MM	Goleira	1'43"
Aplicar o ilhós com o forro de tnt	Ilhoseira	0'48"
Prender o fio acetinado dentro o ilhós	Manual	0'53"
Fazer as amarrações com marcamê	Manual	35'19"

Observações importantes:

Pregar junto com um pedaço de TNT, pois escorrega no tecido poliamida.

Designer:

_____ / ____ / _____.


Modelista:

_____ / ____ / _____.

PCP:

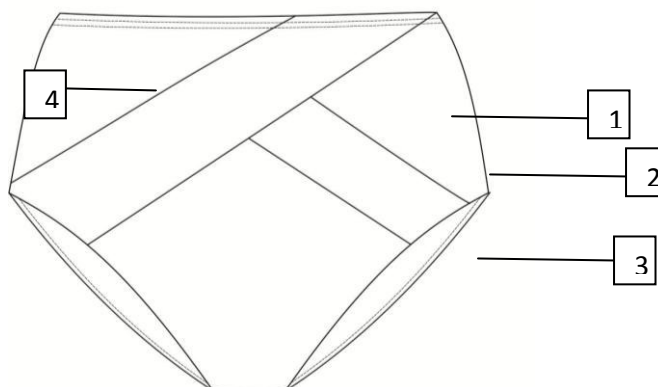
_____ / ____ / _____.



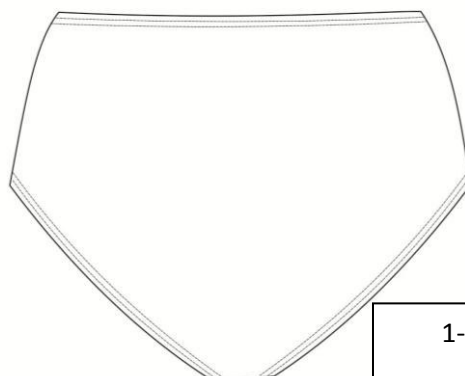
Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Hotpants001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Modelista: Jô

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:



- 1- Poliamida 2 tecido BRANCO
- 2- Poliamida 2 tecido PRETO
- 3- Poliamida 2 tecido TELHA
- 4- Elastico rebatido na goleira costura de 0,5 CM



Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Hotpants001	Data: 02/1202017
	Designer: Marillya	Modelista: Jô




FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Poliamida 1	Farbe	90% poliamida 10% elastano	Preta	0,45	M	R\$5,26
Poliamida 2	Farbe	90% poliamida 10% elastano	branca	0,10	M	R\$1,34
Poliamida 3	Farbe	90% poliamida 10% elastano	Telha	0,05	M	R\$0,67

Tabela de Aviamentos						
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Elástico 6mm	KATZ	Poliéster 65% Elastodieno 35%	branco	0,7	m	
Linha	Mundo das linhas	100% PES	preta	1	un	
Fio	Mundo das linhas	100% PES	preta	1	un	

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Composição	Star Print	3x5	Não tecido	Costurada costas
Etiqueta Palito	Hacco	1x5	Tactel	Costurada costas

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	 15			15
M	 15			15
G	 10			10
Total SKU				40



Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Hotpants001	Data: 02/1202017
	Designer: Marillya	Modelista: Jô

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Risco e corte da peça	Máquina de corte	0'55"
Unir os recortes da frente	Interlock	3'65"
Pregar o forro do verso com a frente	Goleira	1'30"
Unir as laterais	Interlock	2'65"
Aplicar o elástico nas bordas e rebater	Goleira	3'15"
	total	12hrs

Observações importantes:

Designer:

_____ / ____ / ____.


Modelista:

_____ / ____ / ____.

PCP:

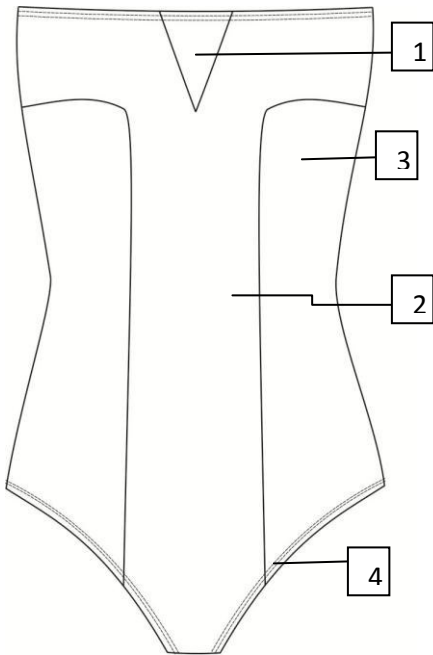
_____ / ____ / ____.



Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Body001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Designer: Jô

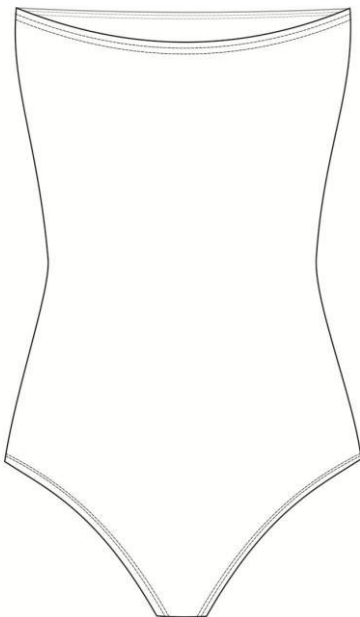
FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:




- 1- Poliamida 2 tecido preto
- 2- Poliamida 2 tecido branco
- 3- Poliamida 2 tecido preto
- 4- Elastico rebatido na goleira costura de 0,5 CM

Costas:





Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Body001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Designer: Jô




FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Poliamida 1	Farbe	90% poliamida 10% elastano	preta	0,55	M	9,43
Poliamida 2	Farbe	90% poliamida 10% elastano	branca	0,20	M	4,25


Tabela de Aviamentos						
Material	Fornece Dor	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Elástico 6mm	KATZ	Poliéster 65% Elastodieno 35%	Branco	0,7	m	
Linha	Mundo das linhas	100% PES	preta	1	un	
Fio	Mundo das linhas	100% PES	preta	1	un	

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Composição	Star Print	3x5	Não tecido	Costurada costas
Etiqueta Palito	Hacco	1x5	Tactel	Costurada costas

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	 20			20
M	 20			20
G	 10			10
Total SKU				50



Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Body001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Designer: Jô

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Risco e corte da peça	Máquina de corte	0'55"
Unir os recortes da frente	Interlock	1'65"
Pregar o forro do verso com a frente	Goleira	1'30"
Forras as costas e rebater as bordas com elásticos	Interlock	5'29
Unir laterais	Interlock	1'58"
Aplicar o elástico nas bordas e rebater	Goleira	3'15"
Finalizar acabamentos	Goleira	2'34"
	Total:	0:15hrs

Observações importantes:

Designer:

_____ / ____ / ____.

Modelista:

_____ / ____ / ____.

PCP:

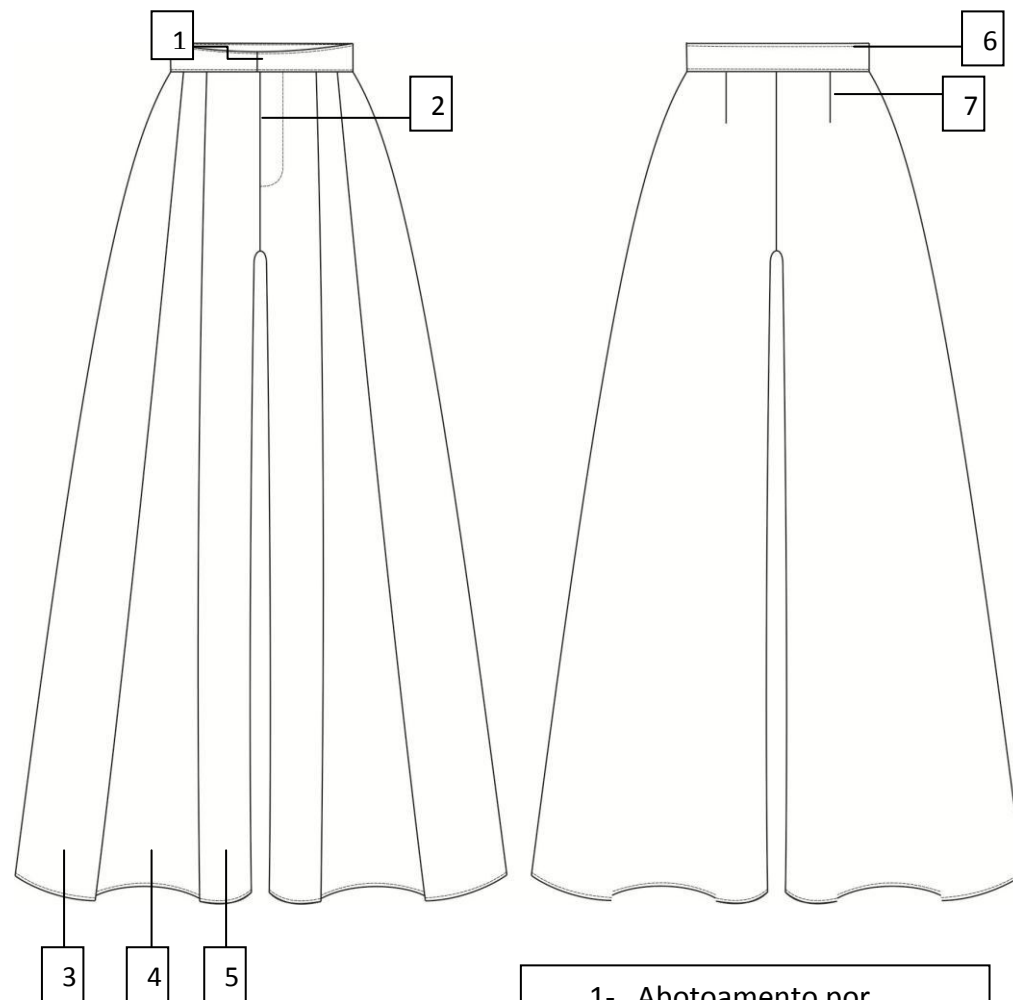
_____ / ____ / ____.



Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Calça001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Modelista: Marillya


FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente e costas:



- 1- Abotoamento por colchete
- 2- Zíper de nylon, 15 CM
- 3- Crepe 1 Preto
- 4- Crepe 2 Branco
- 5- Crepe 1 Preto
- 6- Cós reto aplicado com 4,5 CM de largura
- 7- Pencas com 8 CM de profundidade



Logomarca 	Empresa: Eolic Essential		
	Coleção: Tangram		
	Ref. Modelo: Calça001	Data: 02/12/2017	
	Designer: Marillya	Modelista: Marillya	

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Crepe Madame 1	Casa Blanca	100% PES	Preta	2,55	M	34,50
Crepe Madame 2	Casa Blanca	100% PES	Branc a	0,50	M	7,50

Tabela de Aviamentos						
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Colchete	Casas Fátima	100%ME	Prata	1	un	0,35
Zíper 15 CM	Casas Fátima	100%PES	Preto	1	un	0,95
Linha	Mundo das linhas	100% PES	Preta	1	un	
Fio	Mundo das linhas	100% PES	Preta	1	un	
Entretela	Casa Blanca	100% PES	branca	0,15	m	0,85

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Composição	Star Print	3x5	Não tecido	Costurada costas
Etiqueta Palito	Hacco	1x5	Tactel	Costurada costas

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	10			
M	10			
Total SKU				20



Logomarca 	Empresa: Eolic Essential	
	Coleção: Tangram	
	Ref. Modelo: Calça001	Data: 02/12/2017
	Designer: Marillya	Modelista: Marillya

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Risco e corte da peça	Máquina de corte	0'55"
Unir os recortes da frente	Interlock	02'47"
Fechar pences das costas	Reta	03'04"
Unir as laterais	Interlock	01'38"
Aplicar zíper e forro do zíper	Reta	03'54"
Aplicar braguilha e pertingal	Reta	02'29"
Perlonar o cós e a braguilha	Ferro de passar	04'36"
Aplicar o colchete no cós	Manual	0'45"
Aplicar o cós na peça e rebater	Reta	08'20"
Fazer bainha de 1 CM	Reta	05'16"
	Total	

Observações importantes:

Designer:

_____ / ____ / ____.

Modelista:

_____ / ____ / ____.

PCP:

_____ / ____ / ____.

4.4 Planilhas de custos

Tabela 1 – Planilha de custos Cropped Composição 1

TABELA DE MATERIAIS						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant	Un.	R\$
Poliamida 1	Farbe	90% poliamida 10% elastane	preta	0,55	M	9,43
Poliamida 2	Farbe	90% poliamida 10% elastane	branca	0,20	M	4,25

TABELA DE AVIAMENTO						
Mate	Fabricante	Composição	Cor	Gastos	Un.	R\$
Elástico 6mm	KATZ	Poliéster 65%	branco	0,7	m	0,08
Enfeite	Altero	100% metal	onix	2	un	0,60
Linha	Mundo das linhas	100% PES	preta	0,3	un	0,45
Fio	Mundo das linhas	100% PES	preta	0,4	un	1,00

TABELA DE ETIQUETAS			
Descrição	Material	Tamanho	R\$
Etiqueta palito	Tactel	1x5	0,18
Etiqueta composição	Não tecido	3x5	0,05
TAG	Papel couchet	10X6	0,21

TABELA DE MÃO-DE-OBRA	
Molde + piloto*	25,00/15,00=1,66 (uma graduação)
Costura	3,00
Corte	0,50
Pró-labore	10,00
Custo final	31,41
Mark-up	1,5
Custo fixo*	25,00
Preço de venda varejo	R\$: 87,90 €: 22,90
Preço de venda Atacado	R\$: 56,90 €: 15,70

*dividido pelo número de peças que serão feitas

*O custo fixo inclui gasolina, embalagem, ações promocionais, marketing, custo com

pessoal e demais impostos.
 Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 2 – Planilha de custos calcinha composição 1

TABELA DE MATERIAIS						
Matéria	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.	R\$
Poliamida 1	Farbe	90% poliamida 10% elastano	Preta	0,45	M	8,13
Poliamida 2	Farbe	90% poliamida 10% elastano	branca	0,10	M	2,25

TABELA DE AVIAMENTOS						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Gastos	Un.	R\$
Elástico 6mm	KATZ	Poliéster 65%	branco	0,7	0,9 m	0,10
Enfeite	Altero	100% metal	Onix	2	un	0,60
Linha	Mundo das linhas	100% PES	Preta	0,3	un	0,45
Fio	Mundo das linhas	100% PES	Preta	0,4	un	1,00

TABELA DE ETIQUETAS			
Descrição	Material	Tamanho	R\$
Etiqueta palito	Tactel	1x5	0,18
Etiqueta composição	Não tecido	3x5	0,05
TAG	Papel couchet	10X6	0,21

TABELA DE MÃO-DE-OBRA	
Molde + piloto*	25,00/15,00=1,66
Costura	2,20
Corte	0,50
Pró-labore	8,00
Custo final	27,88
Mark-up	1,5
Custo fixo*	25,00
Preço de venda Varejo	R\$: 85,90 €: 27,90
Preço de venda Atacado	R\$: 55,90

	€: 18,90
--	----------

***dividido** pelo número de peças que serão feitas

*O custo fixo inclui gasolina, embalagem, ações promocionais, marketing, custo com pessoal e demais impostos.

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 3 – Planilha de custos Kimono composição 1

TABELA DE MATERIAIS						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant	Un.	R\$
Chiffon	T&C	100% PES	Off white	1,5	m	10,00

TABELA DE AVIAMENTOS						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Gastos	Un.	R\$
Linha	Mundo das linhas	100% PES	Branca	0,3	un	0,45
Fio	Mundo das linhas	100% PES	Off white	0,3	un	0,89

TABELA DE ETIQUETAS			
Descrição	Material	Tamanho	R\$
Etiqueta palito	Tactel	1x5	0,18
Etiqueta composição	Não tecido	3x5	0,05
TAG	Papel couchet	10X6	0,21

TABELA DE MÃO-DE-OBRA	
Molde + piloto*	25,00/15,00=1,66
Costura	3,00
Corte	0,50
Lavagem	1,30
Pró-labore	5,00
Custo final	22,80
Mark-up	1,5
Custo fixo*	25,00
Preço de venda Varejo	R\$: 80,90 €: 22,90
Preço de venda Atacado	R\$: 65,90 €: 15,90

***dividido** pelo número de peças que serão feitas

*O custo fixo inclui gastos com gasolina, embalagem, ações promocionais, marketing, custo com pessoal e demais impostos.

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 4 – Planilha de custos sutiã macramê

TABELA DE MATERIAIS						
Mat	Fabricante	Composição	Co	Quant.	Un.	R\$
Poliamida 1	Farbe	90% poliamida 10% elastano	Preta	0,30	M	5,16
Poliamida 2	Farbe	90% poliamida 10% elastano	Branca	0,15	M	2,58
Poliamida 3	Farbe	90% poliamida 10% elastano	Telha	0,15	M	2,58

TABELA DE AVIAMENTOS						
Mat.	Fabricante	Composição	Cor	Gastos	Un.	R\$
Enfeite	Altero	100% ME	onix	4	un	0,60
Linha	Mundo das linhas	100% PES	preta	0,5	un	0,75
Fio	Mundo das linhas	100% PES	preta	0,4	un	0,62
Fio acetinado	Casas fátima	100% PES	branco	5	M	0,80
Fio acetinado	Casas fátima	100% PES	preto	5	M	0,80
ILHÓS	Altero	100% ME	onix	2	M	0,25

TABELA DE ETIQUETAS			
Descrição	Material	Tamanho	R\$
Etiqueta palito	Tactel	1x5	0,18
Etiqueta composição	Não tecido	3x5	0,05
TAG	Papel couchet	10X6	0,21

TABELA DE MÃO-DE-OBRA	
Molde + piloto*	25,00/15,00=1,66
Costura	2,50
Trabalho Manual	8,00
Corte	0,50
Pró-labore	5,00
Custo final	34,48
Mark-up	1,5
Custo fixo*	25,00
Preço de venda Varejo	R\$: 89,90 €: 23,90

Preço de venda	R\$: 59,90
Atacado	€: 13,90

***dividido** pelo número de peças que serão feitas

*O custo fixo inclui gastos com gasolina, embalagem, ações promocionais, marketing, custo com pessoal e demais impostos.

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 5 – Planilha de custos calcinha hotpants

TABELA DE MATERIAIS						
Materiais	Fabricante	Composição	Cor	Quant	Un.	R\$
Poliamida 1	Farbe	90% poliamida 10% elastane	Preta	0,45	M	5,26
Poliamida 2	Farbe	90% poliamida 10% elastane	Branca	0,10	M	1,34
Poliamida 3	Farbe	90% poliamida 10% elastane	Telha	0,05	M	0,67

TABELA DE AVIAMENTOS						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Gastos	Un.	R\$
Elástico 6mm	KATZ	Poliéster 65%	Branco	0,6	m	0,07
Linha	Mundo das linhas	100% PES	Preta	0,3	un	0,50
Fio	Mundo das linhas	100% PES	Preta	0,4	un	0,70

TABELA DE ETIQUETAS			
Descrição	Material	Tamanho	R\$
Etiqueta palito	Tactel	1x5	0,18
Etiqueta composição	Não tecido	3x5	0,05
TAG	Papel couchet	10X6	0,21

TABELA DE MÃO-DE-OBRA	
Molde + piloto*	25,00/15,00=1,66
Costura	3,00
Corte	0,50
Pró-labore	5,00
Custo final	22,74
Mark-up	2
Custos fixo*	25,00
Preço de venda Varejo	R\$: 70,90 €: 18,90

Preço de venda Atacado	R\$: 44,90 €: 11,50
------------------------	------------------------

***dividido** pelo número de peças que serão feitas

*O custo fixo inclui gasolina, embalagem, ações promocionais, marketing, custo com pessoal e demais impostos.

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 6 – Planilha de custo body

TABELA DE MATERIAIS						
Materi	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.	R\$
Poliamida 1	Farbe	90% poliamida 10% elastano	Preta	0,55	M	9,43
Poliamida 2	Farbe	90% poliamida 10% elastano	Branca	0,20	M	4,25

TABELA DE AVIAMENTO						
Mate	Fabricante	Composição	C	Gastos	Un.	R\$
Elástico 6mm	KATZ	Poliéster 65%	Branco	0,7	M	0,08
Linha	Mundo das linhas	100% PES	Preta	0,4	Un	0,6
Fio	Mundo das linhas	100% PES	Preta	0,4	Un	0,85

TABELA DE ETIQUETAS			
Descrição	Material	Tamanho	R\$
Etiqueta palito	Tactel	1x5	0,18
Etiqueta composição	Não tecido	3x5	0,05
TAG	Papel couchet	10X6	0,21

TABELA DE MÃO-DE-OBRA	
Molde + piloto*	25,00/15,00=1,66
Costura	5,50
Corte	0,50
Pró-labore	10,00
Custo final	33,31
Mark-up	2
Custo fixo*	25,00
Preço de venda Varejo	R\$: 115,90 €: 32,90
Preço de venda Atacado	R\$: 71,90 €: 20,90

***dividido** pelo número de peças que serão feitas

*O custo fixo inclui gasolina, embalagem, ações promocionais, marketing, custo com pessoal e demais impostos.

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 7 – Planilha de custo calça pantalona

TABELA DE MATERIAIS						
M	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.	R\$
Crepe	Casa Blanca	100% PES	preta	2,30	M	29,50R
Crepe	Casa Blanca	100% PES	branca	0,50	M	7,50R\$

TABELA DE AVIAMENTOS						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Gastos	Un.	R\$
Colchete	Casas Fátima	100%ME	Prata	1	un	0,35
Zíper 15 CM	Casas Fátima	100%PES	Preto	1	un	0,95
Linha	Mundo das linhas	100% PES	Preta	0,35	un	0,47
Fio	Mundo das linhas	100% PES	Preta	0,10	un	0,25
Entretela	Casa Blanca	100% PES	Branca	0,20	m	2,85

TABELA DE ETIQUETAS			
Descrição	Material	Tamanho	R\$
Etiqueta palito	Tactel	1x5	0,18
Etiqueta composição	Não tecido	3x5	0,05
TAG	Papel couchet	10X6	0,21

TABELA DE MÃO-DE-OBRA	
Molde + piloto*	25,00/15,00=1,66
Costura	5,00
Corte	0,50
Pró-labore	4,00
Custo final	53,42
Mark-up	1,5
Custo fixo*	25,00
Preço de venda Varejo	R\$: 115,90 €: 35,50
Preço de venda Atacado	R\$: 79,90 €: 22,90

***dividido** pelo número de peças que serão feitas.

*O custo fixo inclui transporte, embalagem, ações promocionais, marketing, custo com pessoal e demais impostos.

Fonte: Elaborada pela autora

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *EOLIC* tem como proposta, apresentar um produto diferenciado, por aliar elementos de design e minimalismo com técnicas artesanais. Propõe-se a apresentar uma cadeia justa de trabalho e pretende desenvolver-se no mercado tornando o cliente como protagonista de suas escolhas de roupas, que a maioria de seu mix seja de produtos atemporais e que tenham o ciclo de vida maior.

Com o trabalho realizado e com as pesquisa com questionário e o grupo focal, foi possível verificar que a marca está seguindo o caminho certo para atingir seu foco, em sintonia com seu público alvo e seus clientes em potencial. A *EOLIC* será sempre um terreno de experimentações, de adaptações, sempre com cargas de atualizações e melhorias, a marca pretende fincar raízes em espaços de ensaios e não de sentenças, destacando sempre a sua total essência.

Espera-se que no futuro a marca possa abrir sua loja física e ganhar um novo mercado de moda, ganhando mais destaque na cena cosmopolita de Fortaleza e levando nosso regionalismo ao resto do mundo.

REFERÊNCIAS

CUNHA, J. BROEGA, A. C. **Design Multifuncional Fashion Products.**

AUTEX – Associação das Universidades Têxteis. Turquia, 2009.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São

Paulo: Pearson Hall, 2007.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10a Edição, 7a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

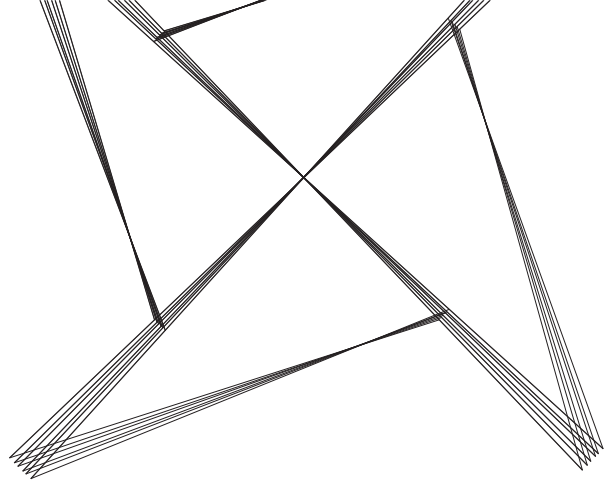
MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos.** São Paulo, 2008.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda:** planejamento de coleção. 5 ed.

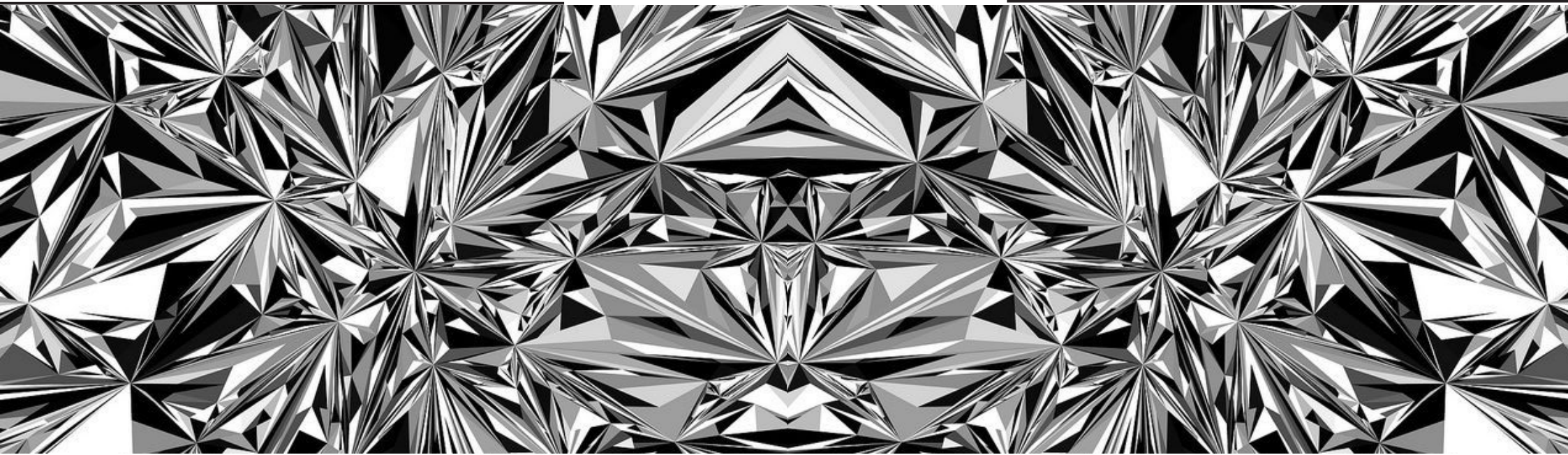
São

Paulo: Edição da Aurora, 2013

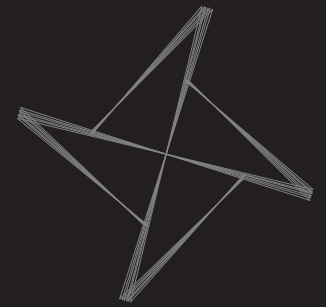


EOLIC

ESSENTIAL CLOTHING



ESSENTIAL
CLOTHING



EOLIC

2018
RESORT COLLECTION

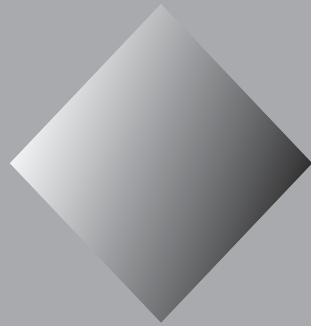


SOBRE A MARCA

Com modelagens não tradicionais de um beachwear autêntico, a Eolic essencial, nasceu da vontade de traçar um caminho além do litoral, trazendo peças capazes de transitar em outros ambientes fora das margens do mar

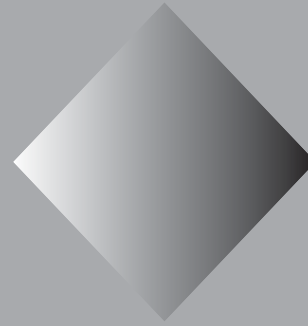
Modelagens minimalistas e sofisticadas são oferecidas em shapes modernos e geométricos.

Nosso produto é feito para mulheres essenciais.
Mulheres que inspiram!



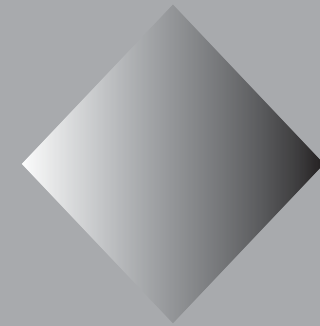
MISSÃO

Atender a necessidade do nosso público alvo, onde possa encontrar roupas com estilo e versatilidade e que procuram uma experiência de compra mais agradável/confortável.



VISÃO

Almejamos ser referência como uma marca de moda praia e off beach, atendendo a todos com produtos de qualidade e diferencial.



VALORES

Qualidade
Respeito
Responsabilidade social
Valorização dos colaboradores
Inovação e sustentabilidade

NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO

Justificativa

A atividade visa a atender às necessidade de consumo do público-alvo, que consome roupas com estilo e versatilidade que procuram uma experiência de compra mais agradável/confortável.

Objetivos do projeto

Lançar no mercado a marca Eolic de essentialwear, no qual produzirá muito mais do que biquinis, ao apropriar-se de novas formas e modelagens.

- Criar produtos que misturam tecnologia e elementos que utilizam técnicas manuais.

Resultados desejáveis

Conquistar e fidelizar o público-alvo, através dos produtos e comunicação da marca.

Responsabilidade do projeto

Equilíbrio entre os pilares econômico, social e ambiental, pagamento justo aos colaboradores envolvidos, preocupação com os impactos do processo de fabricação para com o meio ambiente.

ANÁLISE SETORIAL

Marca Produto

EOLIC Essencialwear feminina, composta por biquínis, macacões, vestidos, saias e blusas.

Concorrentes

Água de coco, Bikiny Society, Dolores Cortés.

Preço Promoção

Entre R\$49,90 e R\$209,90;

Entre 15,59 € e 57,55 €.

Praça

Redes sociais, E-commerce, vendas em varejo (showroom) e atacado (parceria com multímarcas).

Tecnologia

Maquinário básico próprio (interlock, goleira) para confecção das peças piloto. Demais processos serão terceirizados (modelagem, pilotagem e costura).

Estratégia da empresa

Produto inovador com elementos regionais aliadas ao design, tecnologia e modelagens diferenciadas.

ANÁLISE DO PÚBLICO ALVO

Gênero

Inicialmente feminino

idade

22 a 39 anos

Renda

A marca pretende atingir o público A e B.

Hábitos de consumo

- Altamente conectados.
- Buscam qualidade e autenticidade, e não só o nome de uma marca, optam por peças de qualidade e que tenham um ciclo maior de vida na moda.
- Buscam por peças que tenham estilo próprio e apresentem algum diferencial.

PORTFÓLIO DA EMPRESA

Imagem corporativa

Branding visando a fortificação da imagem da marca perante o mercado, criando uma identidade visual e unidade estética que integre o site, mídias sociais, e materiais promocionais.

Segmentação de mercado

Mulheres de 22 a 39 anos que priorizem a versatilidade em seu vestuário.

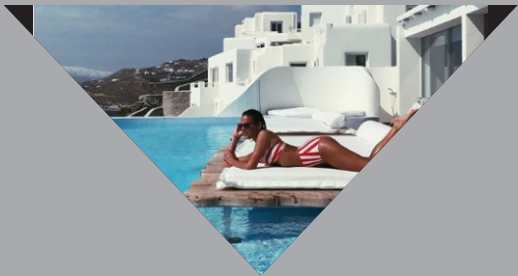
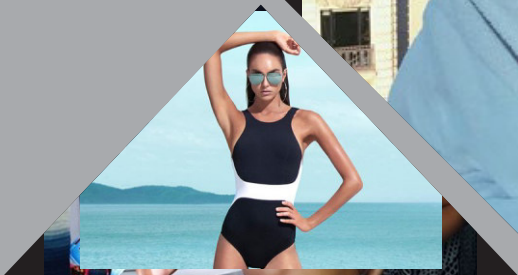
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIA DE DESIGN

A estratégia do design está na pesquisa totalmente voltada para o público alvo e suas preferências, na qualidade dos materiais usados, conforto e no design diferenciados com custo-benefício acessível.

INFORMAÇÕES DE PESQUISA

A marca fará constantes pesquisas mercadológicas afim de averiguar as novas oportunidades de mercado e a satisfação do consumidor com a marca.

COMPORTAMENTO



MERCADO

BIKINY SOCIETY



MARCA CEARENSE

ATINGE O MESMO PÚBLICO ALVO

JÁ POSSUI LOJA FÍSICA E E-COMMERCE

TRABALHA COM ESTAMPAS EXCLUSIVAS E TÉCNICAS MANUAIS

POSSUI MODELAGENS DIFERENCIADAS

DOLORÉS CORTES



MARCA ESPANHOLA

ATINGE O MESMO PÚBLICO ALVO

JÁ POSSUI LOJA FÍSICA E E-COMMERCE

VENDE NOS MESMO PONTOS DE VENDA

A MARCA ATENDE DIVERSAS CELEBRIDADES DA EUROPA

ÁGUA DE COCO



MARCA CEARENSE

JÁ POSSUI LOJA FÍSICA E E-COMMERCE

TRABALHA COM ESTAMPAS EXCLUSIVAS E TÉCNICAS MANUAIS

POSSUI MODELAGENS DIFERENCIADAS

TENDÊNCIAS



Elery

J. Mendel

Chanel

Elemento de estilo:

Ilhós



PatBo

Lenny
Niemeyer

Paula
Raia

Elemento de estilo:

Técnicas Manuais



Céline

Givenchy

Valentino

Elemento de estilo:

Tons avermelhados



2018

EOLIC ESSENTIAL

CO MU NI CA ÇÃO VISUAL

EOLIC

ESSENTIAL CLOTHING

FAMÍLIA DOLCE VITA LIGHT (Usada para a logo)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Y X Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Família Britannic Bold (usada para títulos)

a b c d e f g h i j k l m n o p q r t u v w y x z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Y X Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

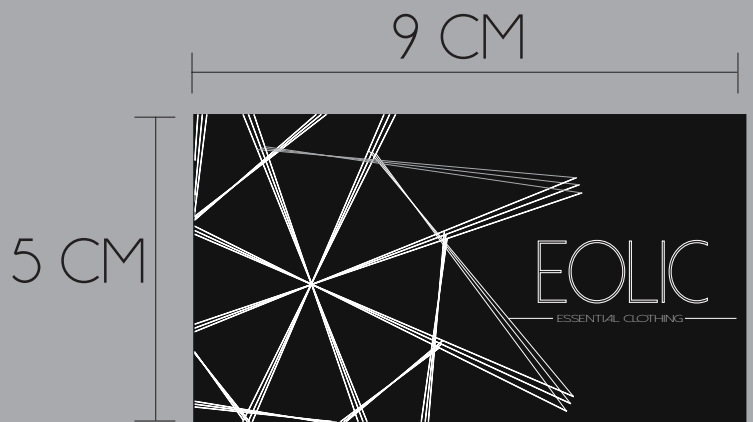
Família Champagnes & limousines (usada para papelaria)

a b c d e f g h i j k l m n o p q r t u v w y x z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Y X Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

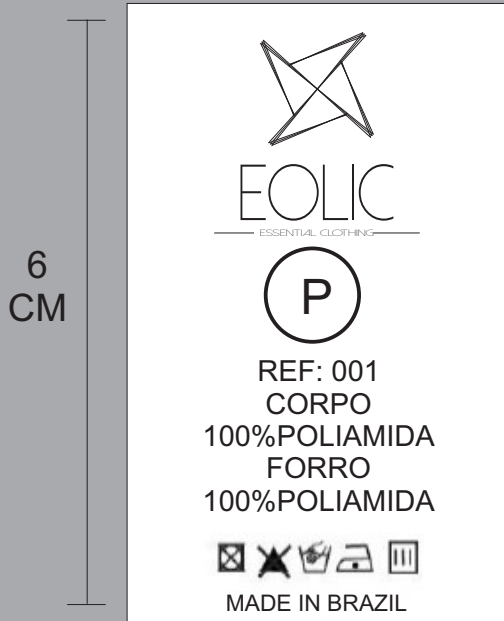
EMBALAGEM



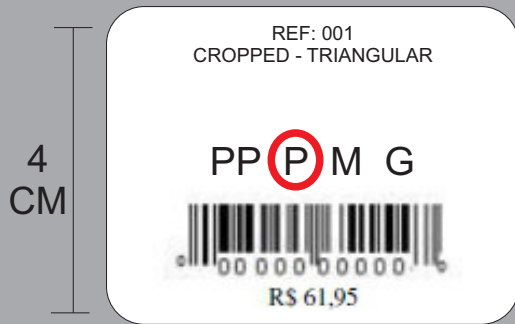
CARTÃO DE VISITA



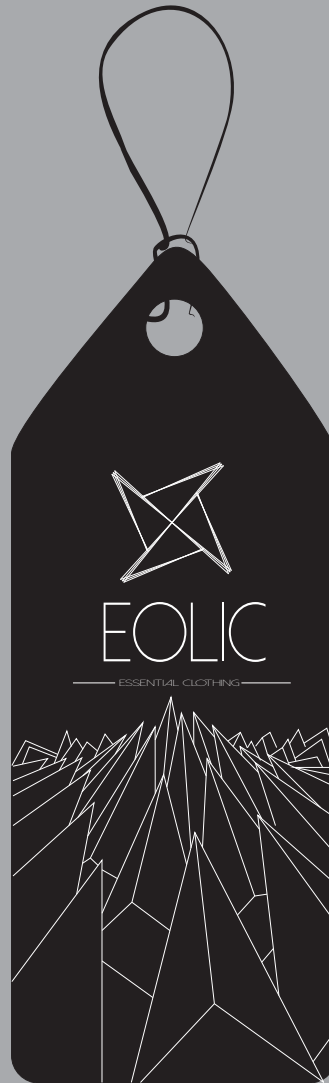
ETIQUETA E TAG



3 CM



3 CM



PEÇA PUBLICITÁRIA/FACEBOOK

Página Caixa de entrada Notificações Informações Ferramentas de publicação Configurações Ajuda ▾



Eolic Essencial
@eolicessential

Página inicial

- Publicações
- Avaliações
- Ver mais ▾

Promover

Gerenciar promoções

EOLIC 18
2018 F/W
RESORT
COLLECTION

Curtir Seguir Compartilhar ... [+ Adicionar um botão](#)

Status Foto/vídeo Vídeo ao vivo Evento, Produto +

Escreva algo...

Conhece amigos que podem curtir sua Página?
Ajude mais pessoas a descobrir sua Página convidando amigos para curtir-la.

Rosi Farias de Freitas [Convidar](#)

@eolicessential

PEÇA PUBLICITÁRIA/INSTAGRAM



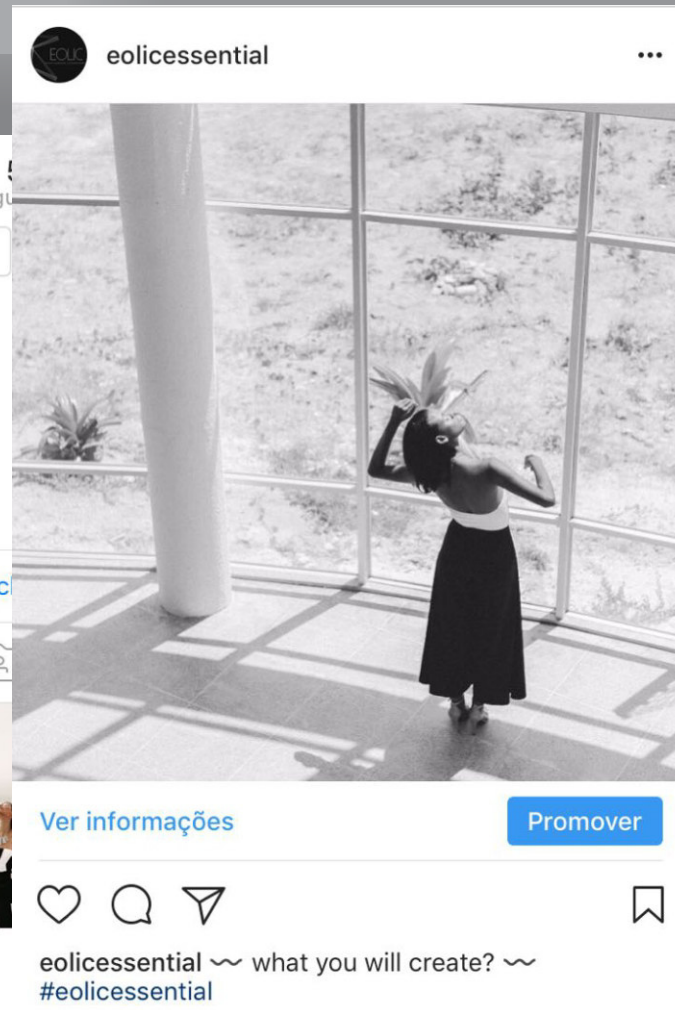
EOLIC
Essential

3 publicações 2 seguidores


Enviar mensagem

Eolic Essential ~ Beachwear
Vestuário (marca)
What will you create?
Eusébio, Ceara, Brazil
Seguido por **petitdanz**
VER TRADUÇÃO

Ligar | Enviar email | Como c



eolicessential



Ver informações [Promover](#)

♡ 💬 📍 📌

eolicessential ~ what you will create? ~
#eolicessential

PEÇA PUBLICITÁRIA/SITE



TEMA DA COLEÇÃO/RELEASE

TANGRAM

Conta a lenda que um imperador chinês, da Dinastia Tang, queria saber se havia em seu império coisas belas para apreciar.

Ordenou a um artista que fosse através de tais domínios, e retratasse tudo de mais bonito que lá visse.

Para isto, o rapaz recebera uma prancha quadrada, que por sua vez quebrou-se acidentalmente durante o percurso, dividindo-se em 7 pedaços: 5 triângulos, 1 quadrado e 1 paralelogramo.

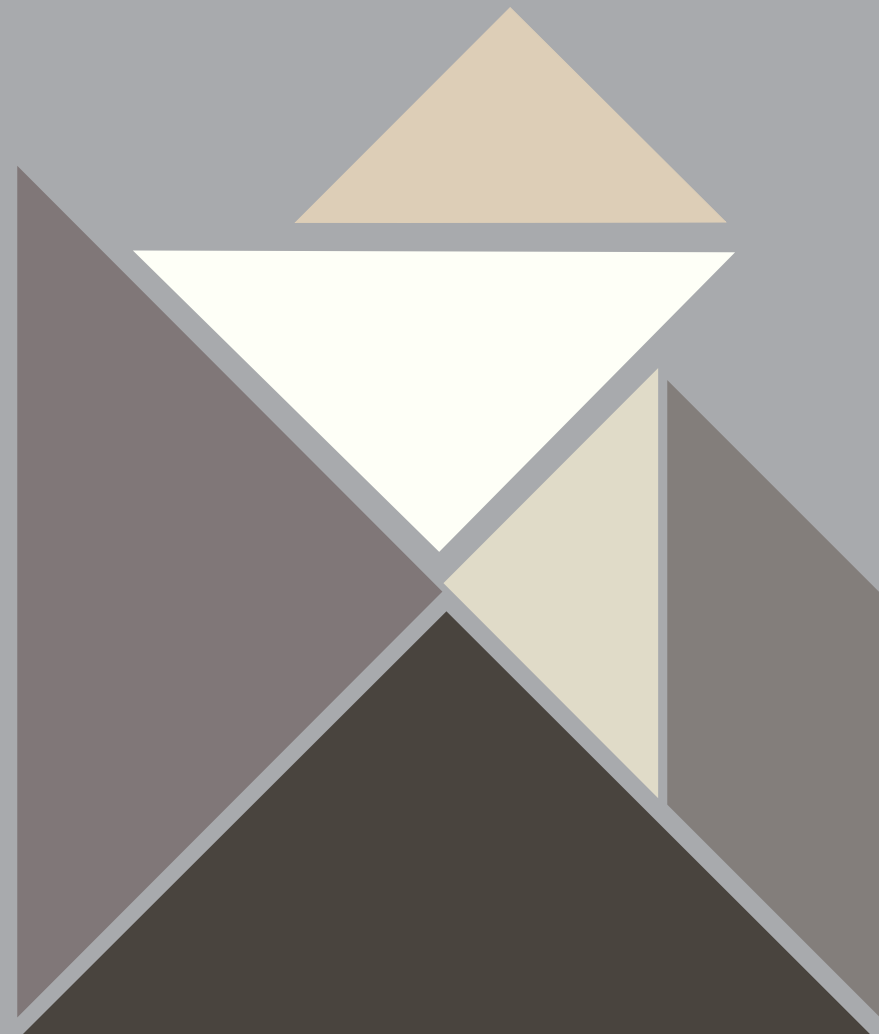
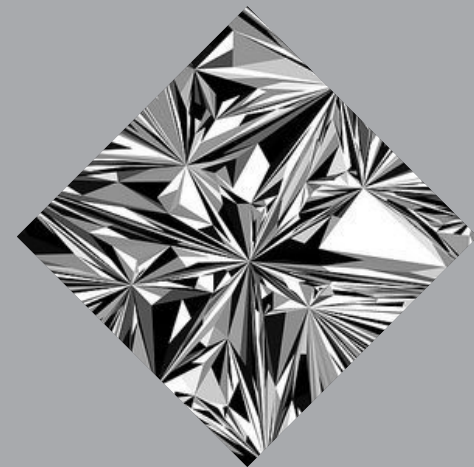
Desesperado em juntar as partes, percebeu em suas tentativas, que a cada arrumação uma nova forma surgia.

Ao voltar para o palácio, então, mostrou ao imperador, maravilhado, todas as riquezas de suas terras, através destas peças, que viriam a se tornar um dos quebra-cabeças mais interessantes do mundo.

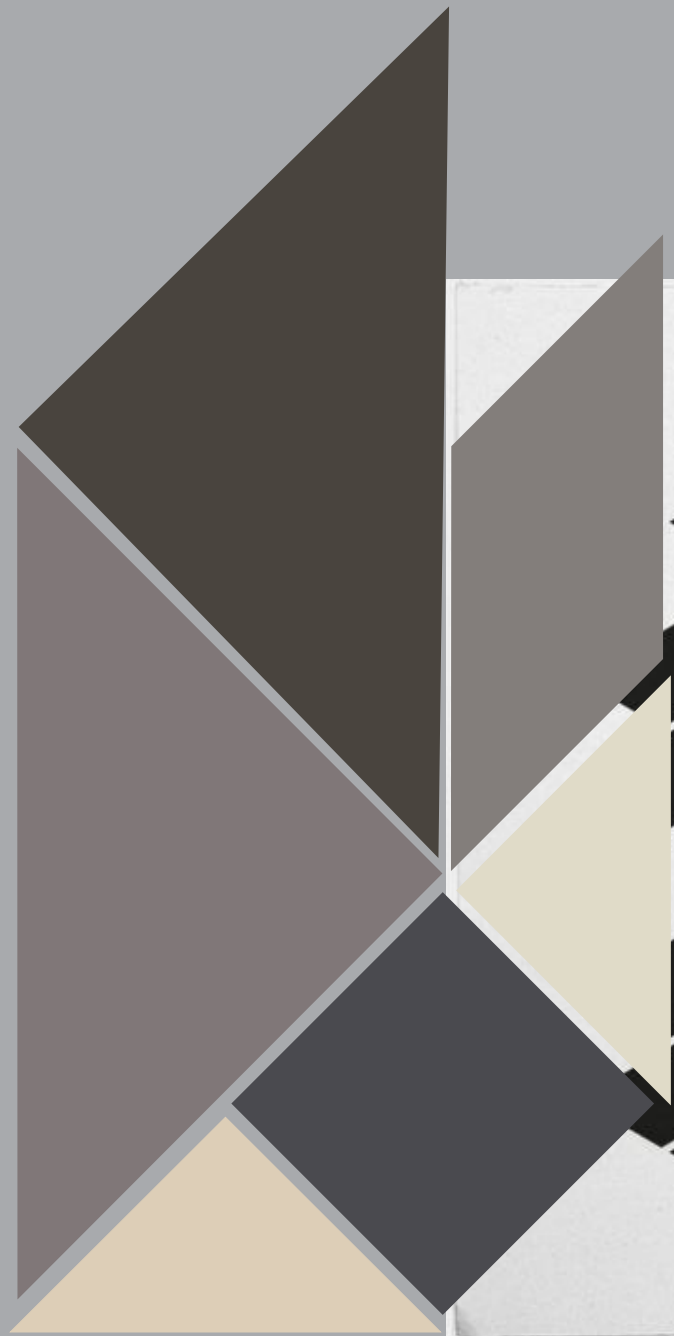
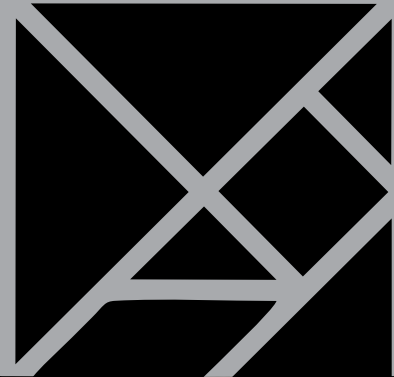
Partindo desta história, inspiramos nossa coleção, com os recortes e encaixes do **TANGRAM**

Nesta coleção, as 7 peças do Tangram vieram nas cores preto, branco e vermelho, contrastando com os recortes e modelagens versáteis das peças, ilustrando bem a composição visual lúdica que o Tangram pode produzir, trazendo formas numa proposta alongada, sexy e moderna.

Aprecie o que você tem de belo!



TEMA DA COLEÇÃO/PAINEL CONCEITO

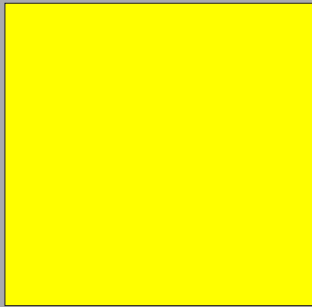


WHAT WILL YOU CREATE?

CARTELA DE CORES

▼

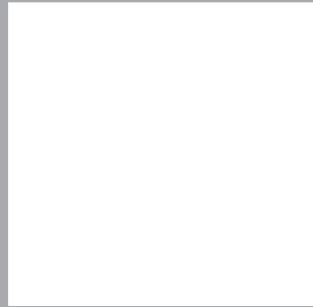
Preto



pantone
159-1-7 c

▼

Branco



pantone
1-1-1 c

▼

Vermelho



pantone
23-1-7 c

▼

Off white



pantone
1-2-1 c

▲

TECNÓLOGICO/TECIDOS

MALHAS:



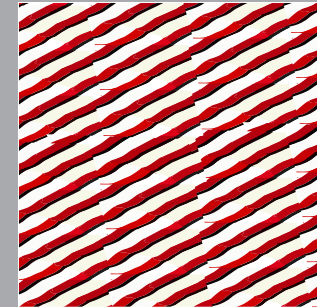
Poliamida 1:
preta



Poliamida 2:
branca



Poliamida 3:
telha

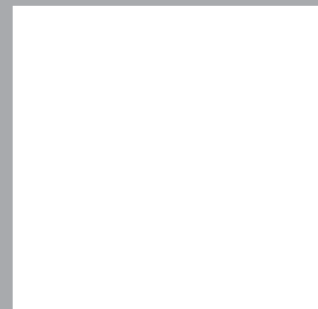


Suplex estampa
personalizada

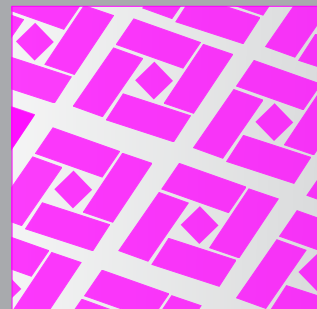
TECIDO PLANO:



Crepe preto



Crepe branco



Chiffon

TECNOLÓGICO/MAQUINÁRIO



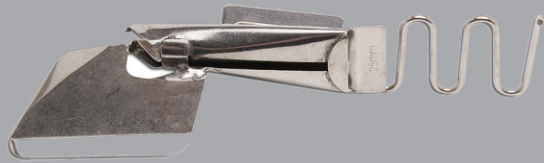
GALONEIRA



MÁQUINA RETA



OVERLOQUE



APARELHO PARA
COLOCAR VIÉS



MÁQUINA DE
CORTE



MESA DE
CORTE

TECNÓLOGICO/AVIAMENTOS



Colchetes



Ilhós



Zíper de nylon
15 CM



Linhas e fios



Elástico



Rabo de rato

PROCESSO CRIATIVO



EOLIC₁₈

2018 F/W
RESORT
COLLECTION



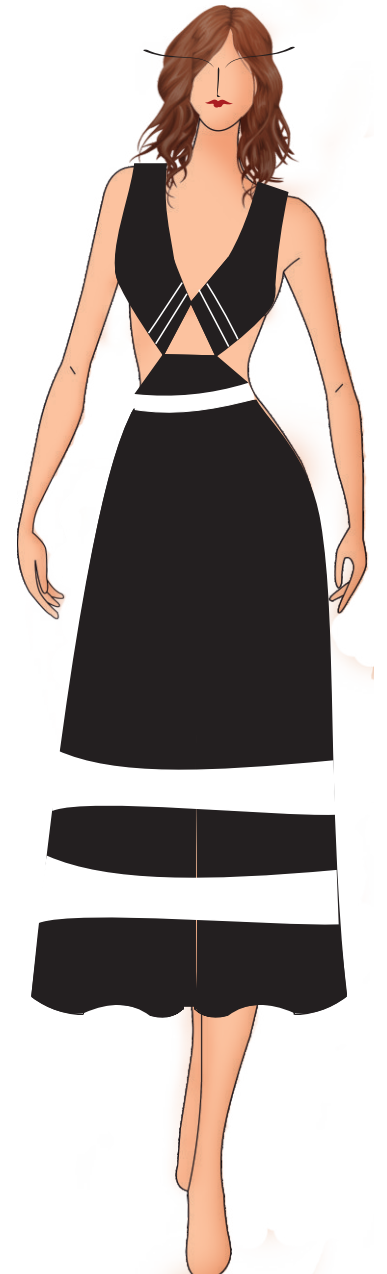
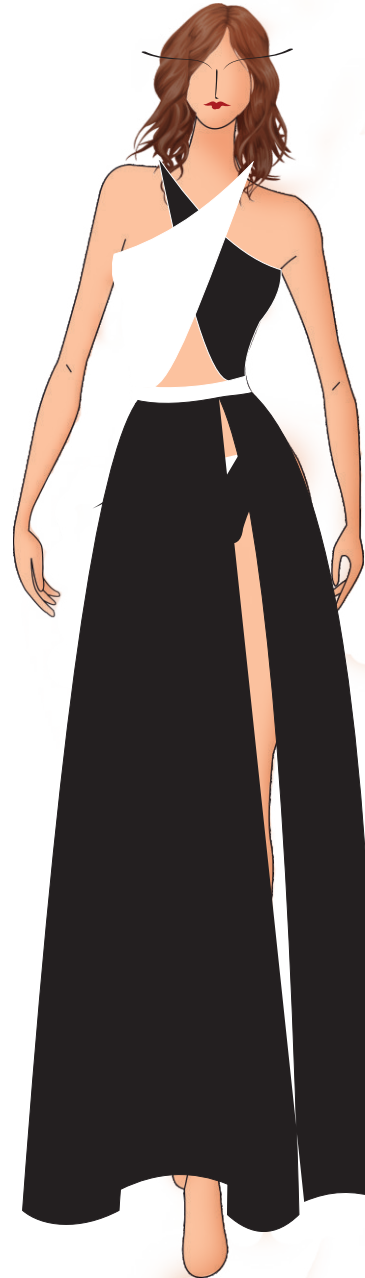
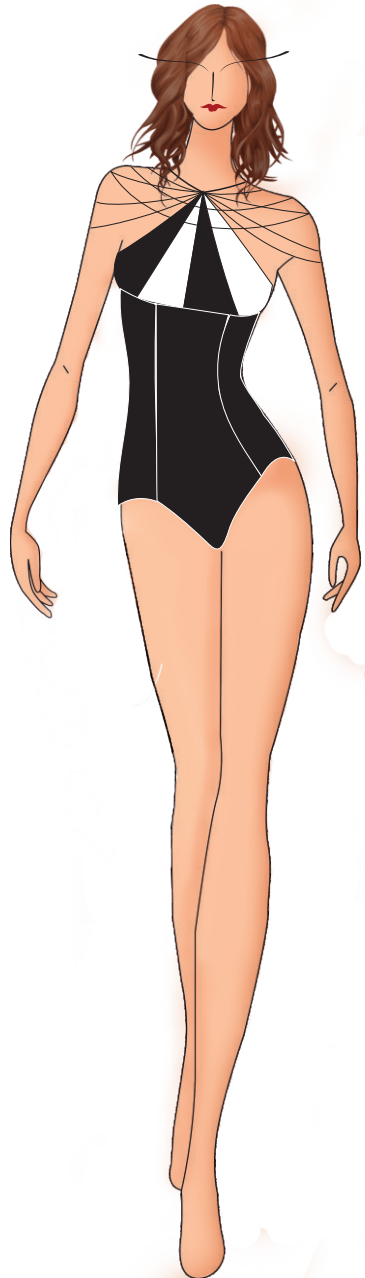
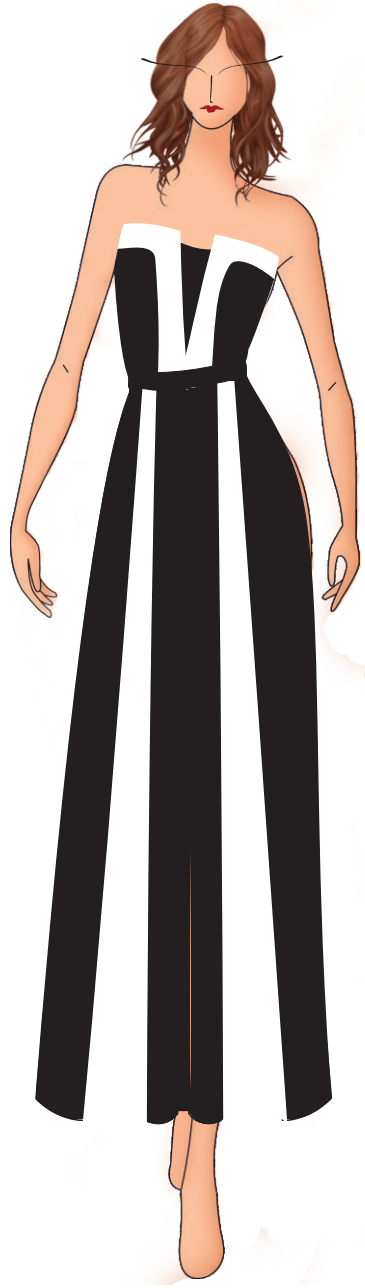
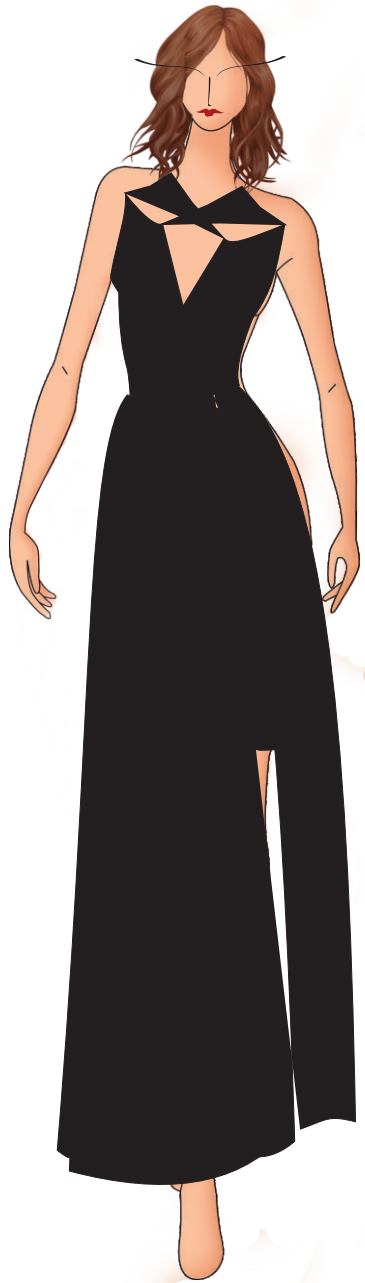
LINE UP



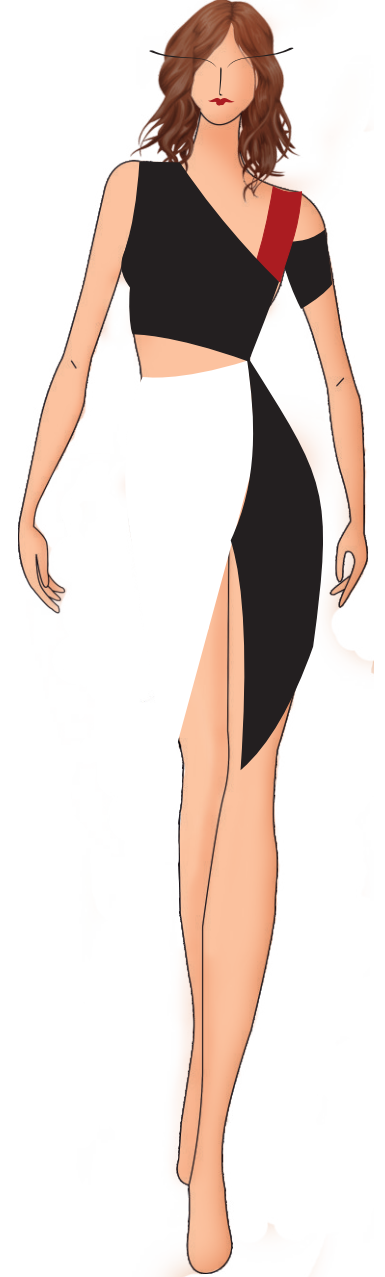
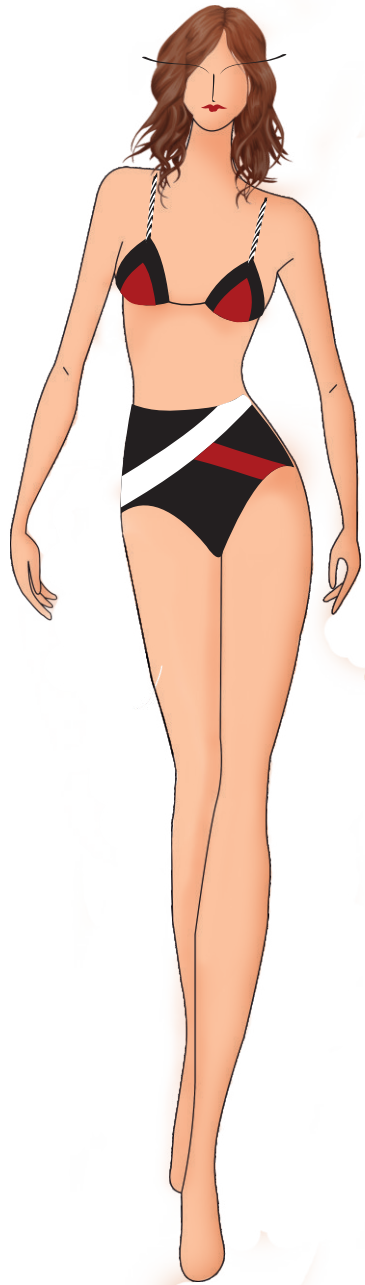
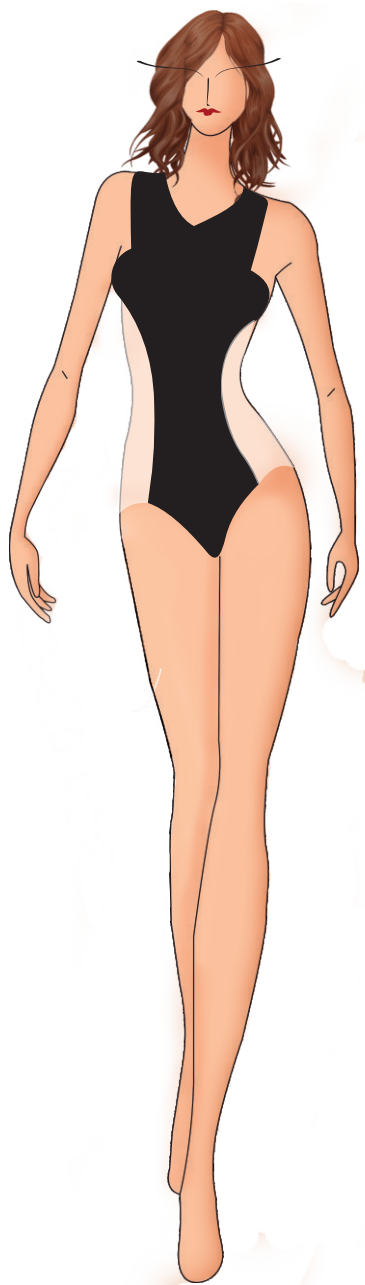
FAMÍLIA 1



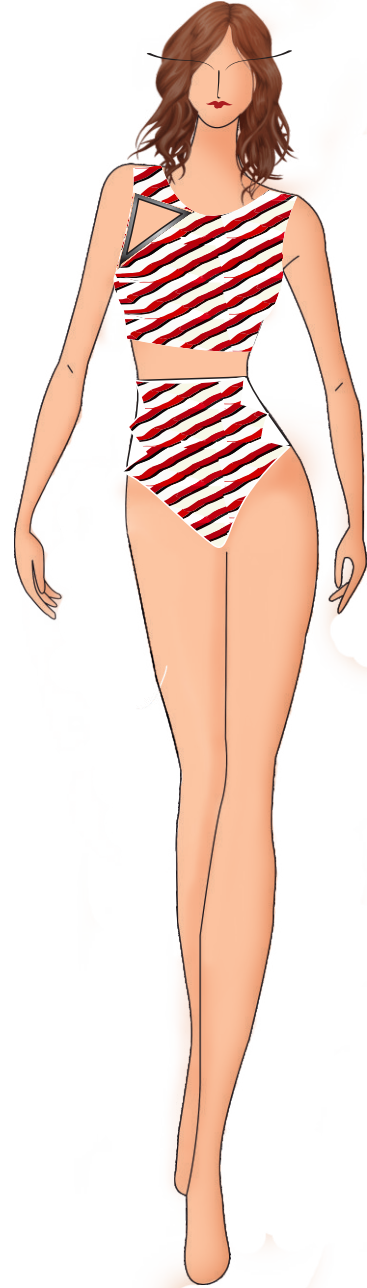
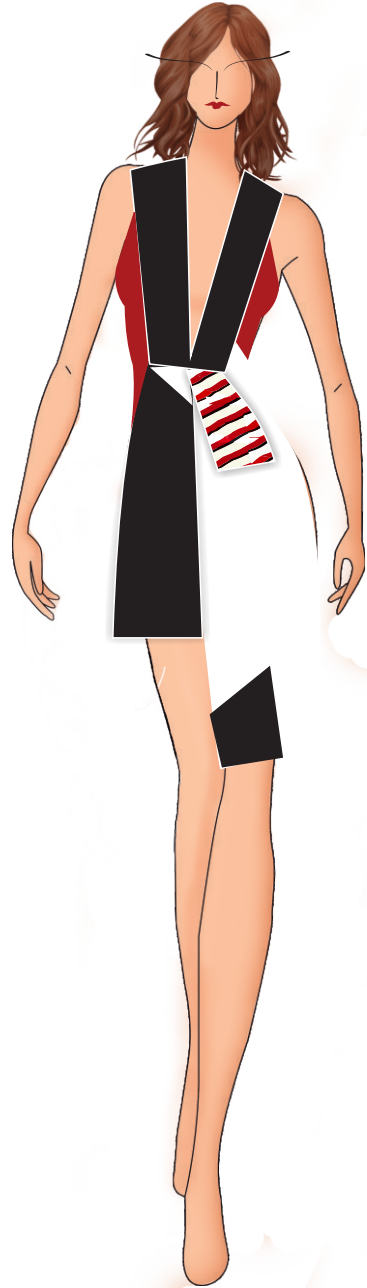
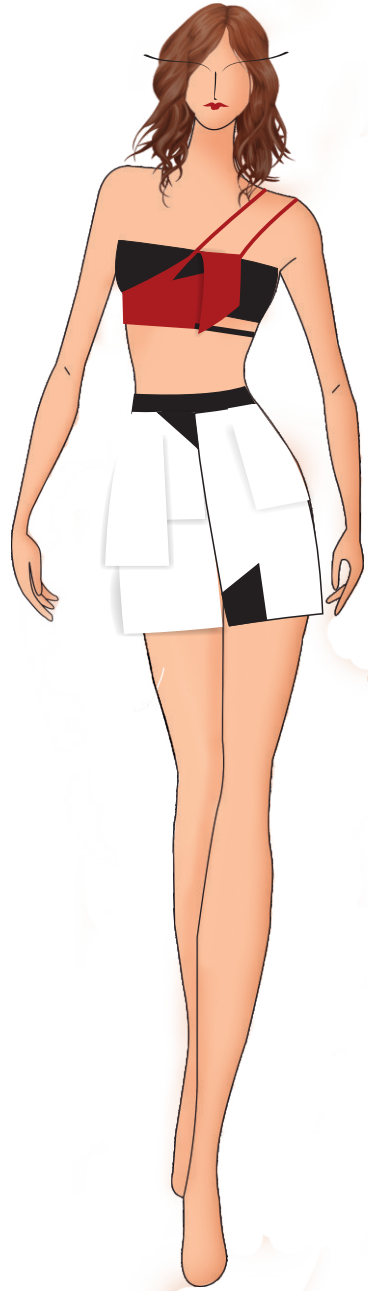
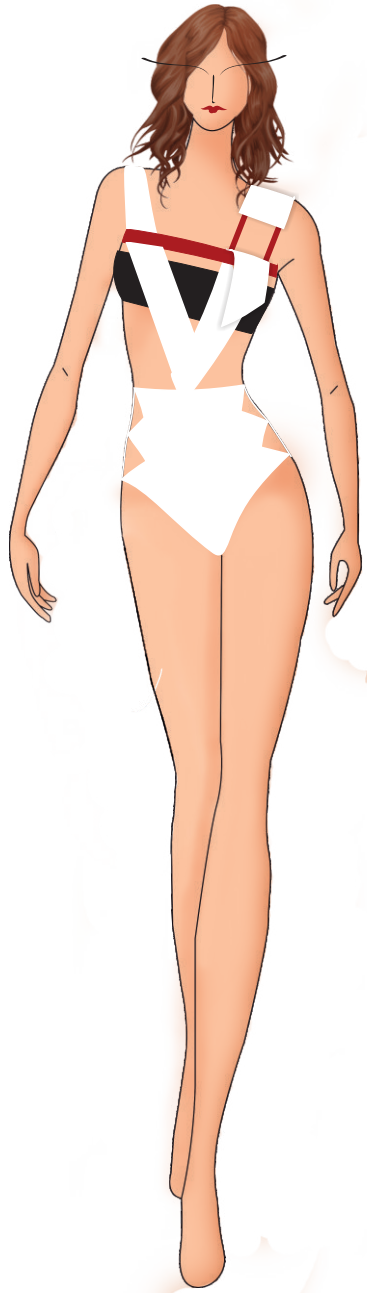
FAMÍLIA 2



FAMÍLIA 3



FAMÍLIA 4



PARAMETROS DA COLEÇÃO

MIX	VANGUARDA	FASHION	BÁSICO	TOTAL
BÍQUINI	1	2	3	6
MAIÔ/BODY	4	2	3	9
CALÇA		1	1	2
VESTIDO	1	1		2
MACACÃO		1		1
BLUSA	1		1	2
SAIA			2	2

EOIC - ESSENTIALWEAR



EOIC - ESSENTIALWEAR

2018

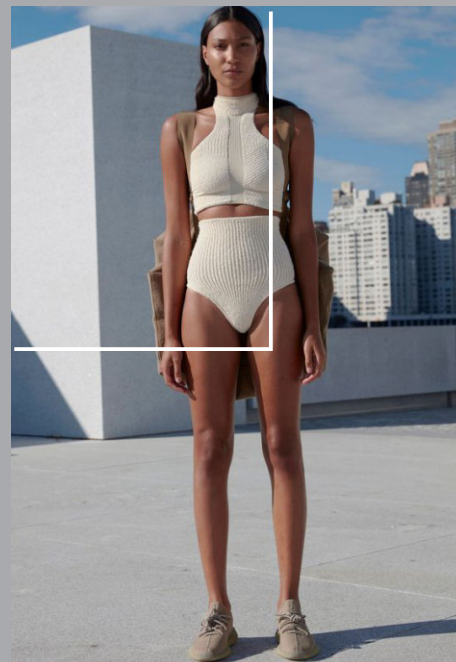
EDITORIAL/CONCEITO

MINIMAL



AMBIENTE
CLEAN

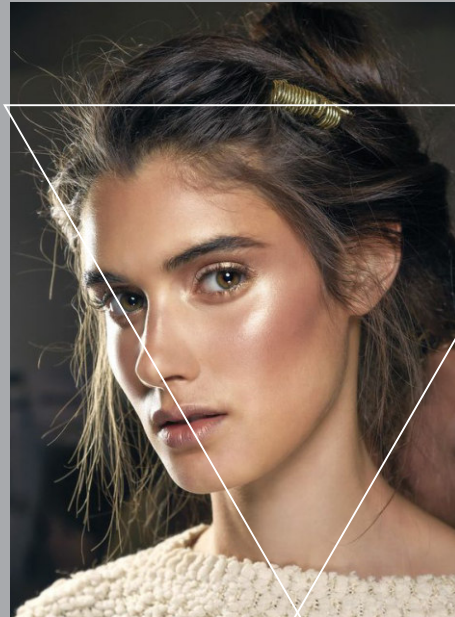
ANGULOS



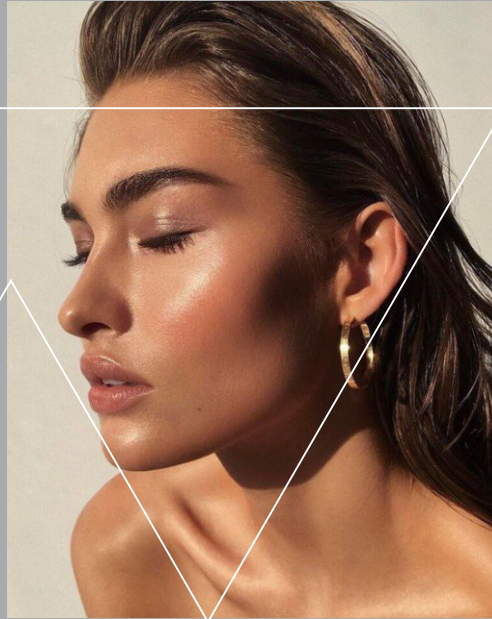
LUZ MAIS
DURA

EDITORIAL/MAKE E HAIR

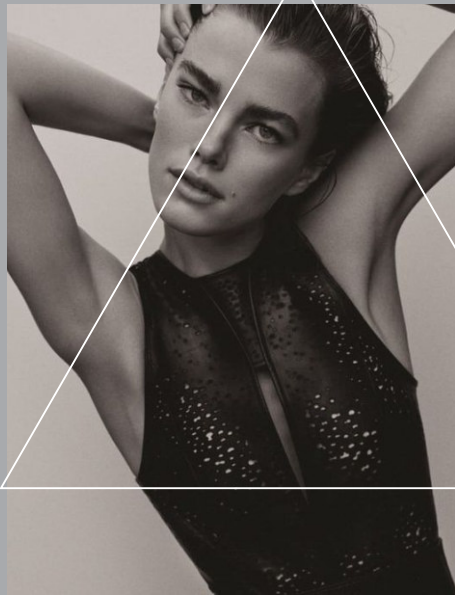
PELE
ILUMINADA



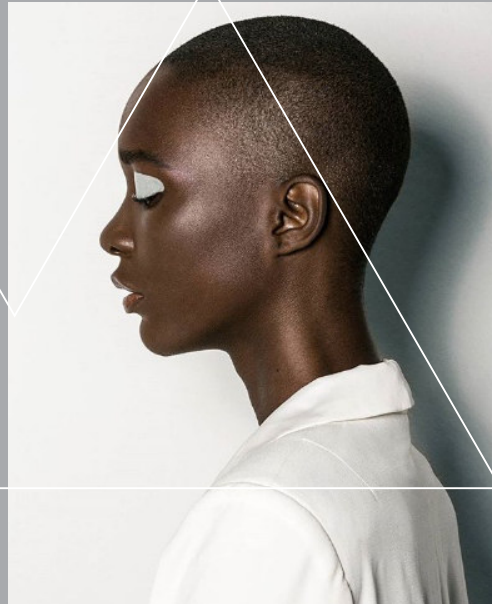
EFEITO
MOLHADO



BELEZA
NATURAL



BELEZA
CONTRASTE

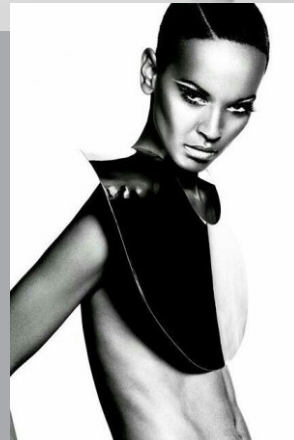
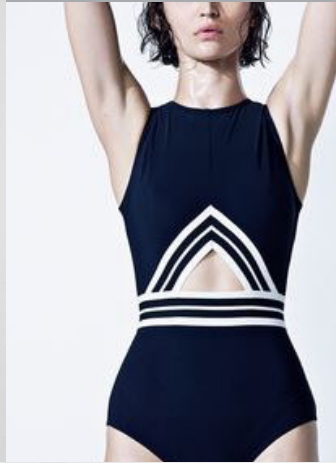


EDITORIAL/ATITUDE

CORPO
ROUPAS



EXPRESSÃO
CORPORAL



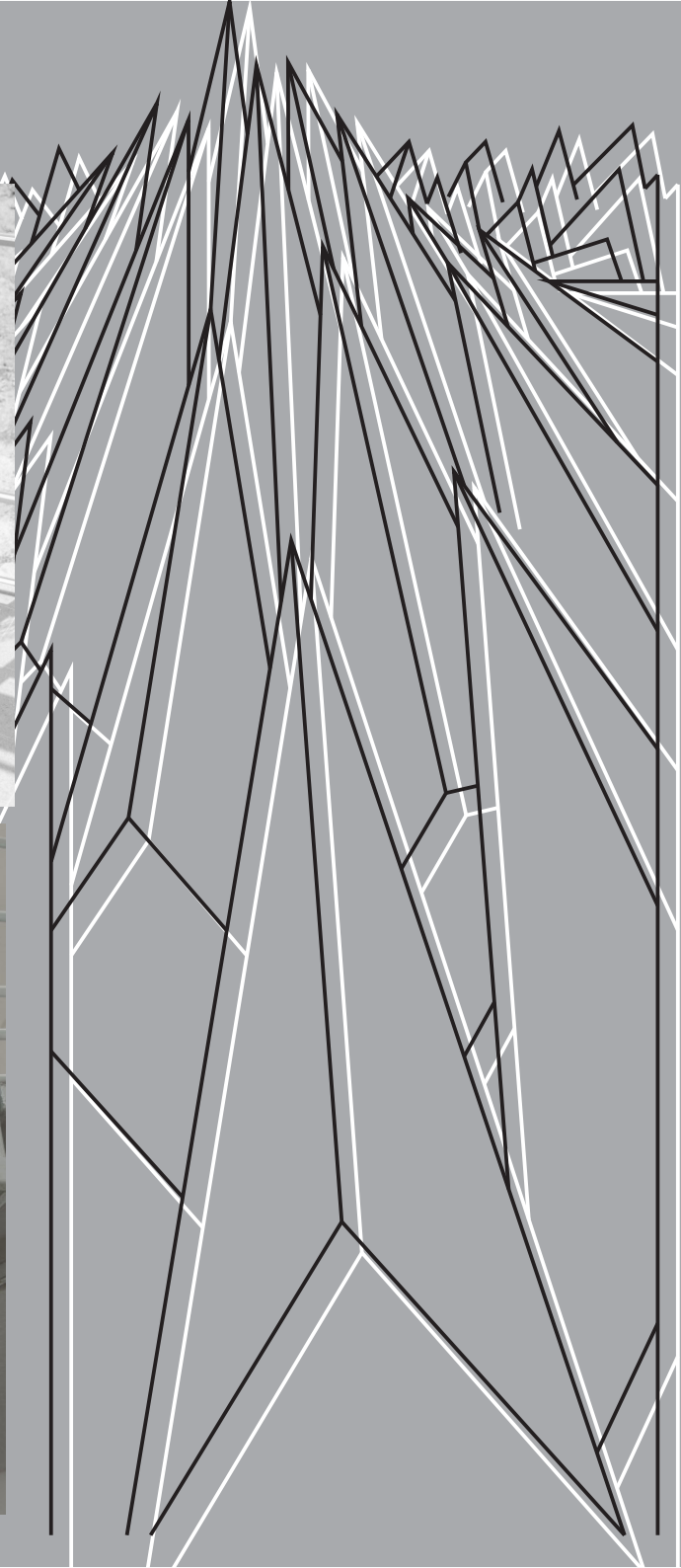
OLHAR FIXO



POSES
DINÂMICAS



EDITORIAL/LOCAÇÃO



Modelo	não houve gasto
Fotógrafo	300,00
Stylist	não houve gasto
Make e hair	não houve gasto
Total	300,00
Materiais	
Gasolina	57,00
Alimentação	36,00
Locação	Espaço público
Total:	93,00
Total	393,00

Foto 1	Composição 1: Close no rosto e no cropped
Foto 2	Composição 1: Expressão corporal olhar fixo
Foto 3	Composição 1: Corpo ereto exibindo as peças
Foto 4	Composição 2: Lado 1 do top dupla face
Foto 5	Composição 2: Close detalhe das formas de usar o top
Foto 6	Composição 2: Expressão corporal e olhar fixo com a terceira forma de usar o top
Foto 7	Composição 3: Corpo ereto, exibindo as peças e movimento com os braços
Foto 8	Composição 3: Corpo ereto, pose estática olhos fechados exibindo a beleza
Foto 9	Composição 3: Expressão corporal, exibição do movimento peça e interação com a locação



EDITORIAL



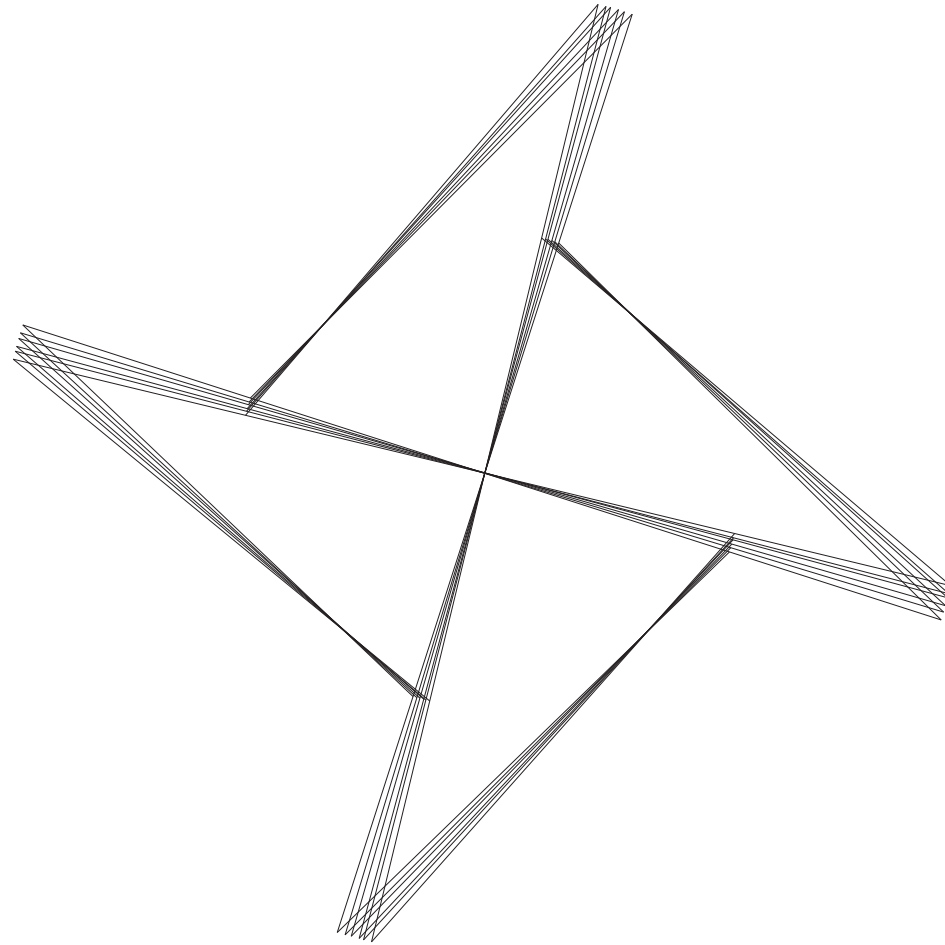
EDITORIAL



~ What you will create ~



ESSENTIAL CLOTHING



ESSENTIAL CLOTHING