



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

BRENDA VINNE GOMES NUNES

DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE MODA FEMININA “VIBES E TAL”

FORTALEZA

2017

BRENDA VINNE GOMES NUNES

DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE MODA FEMININA “VIBES E TAL”

Estudo realizado como exigência para a conclusão da atividade curricular intitulada Trabalho de Conclusão de Curso – TCC-I, ofertada pelo curso de Design-Moda, pertencente ao Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC)

Orientador: Prof. MsC. Gabriela Vieira Rebouças

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)

- N923d Nunes, Brenda Vinne Gomes.
Desenvolvimento da marca de moda feminina "Vibes e tal" / Brenda Vinne Gomes Nunes. – 2017.
55 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Me. Gabriela Vieira Rebouças.
1. Moda. 2. Mulheres. 3. Boho Chic. 4. Vibes e tal. I. Título.

CDD 391

BRENDA VINNE GOMES NUNES

DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE MODA FEMININA “VIBES E TAL”

Estudo realizado como exigência para a conclusão da atividade curricular intitulada Trabalho de Conclusão de Curso – TCC-I, ofertada pelo curso de Design-Moda, pertencente ao Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. MsC Gabriela Vieira Rebouças (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª Drª Emanuelle Kelly Ribeiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. MsC. Maria do Socorro de Araújo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, que iluminou meus caminhos e criou oportunidades para que eu conseguisse conciliar todo o processo deste trabalho com minhas atividades extracurriculares.

A minha família, especialmente a minha mãe, Viviane, e meu namorado, Davi, que estiveram ao meu lado, me apoiando e enviando boas vibrações, com a mentalidade de que tudo daria certo, não permitindo que eu acreditasse no contrário em momento algum.

E por último, mas não menos importante, agradeço a minha professora orientadora Gabriela Vieira, que buscou compreender todas as minhas dificuldades e conseguiu, mesmo que em tão pouco tempo, tornar possível o desenvolvimento deste trabalho. Graças a vocês estou tornando possível o sonho de conclusão deste curso que tanto amo, e por isso, serei eternamente grata.

Muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho visa a apresentação do projeto de desenvolvimento da marca “*Vibes e tal*” e sua coleção de lançamento com base na metodologia projetual do autor Denis Schulmann (1994). De acordo com as pesquisas de tendências vigentes de moda feminina, foi possível notar que o estilo *boho chic* tem se tornado cada vez mais popular nas passarelas internacionais e entre os mais diversos grupos da sociedade. E então desse modo, percebe-se que este estilo da moda tem uma boa recepção em relação a como os consumidores de vestuário do segmento feminino do mercado brasileiro reagem a estas novidades. A partir de pesquisas de mercado, se verificou que existe uma situação otimista para a aplicação de um novo negócio de moda que atenda aos compradores de artigos de moda feminina. Com intenções inovadoras, a marca surge com o desejo de oferecer ao cliente uma proposta única de expressar seus ideais com a vivacidade e o frescor da juventude, mostrando os seus valores através do seu estilo pessoal. Para que haja conformidade com a realização deste projeto, foram utilizados métodos de posicionamento da marca, com base nos elementos dos componentes de marketing e de uma elaboração de identidade visual em linha com seu público-alvo.

Palavras-chave: Moda. Mulheres. Boho Chic. Vibes e tal.

ABSTRACT

The current work has the function to present the development project of *Vibes e tal* brand and its launch collection grounded by design methodology structured by the author Denis Schulmann (1994). Based on analysis of the current trends womenswear, it was noted that the Boho Chic fashion style has become popular increasingly in international catwalks and among various social groups, thus realizing that this way of fashion has a field with a positive nuance in relation to the reception of womenswear consumers of the brazilian market. Through market research, it was found that there is an optimistic situation for the introduction of a new fashion business that meets the buyers of womenswear items. With innovative intentions, the brand comes up with the desire to offer the customer a single proposal to express their ideals with a liveliness and freshness of youth, showing their values through their personal style. For there to be conformity to the achievement of this project, the brand positioning methods were used, based on the elements of the marketing components and an elaboration of visual identity in line with its target audience.

Keywords: Fashion. Women. Boho Chic. Vibes e tal.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página no <i>Facebook</i>	23
Figura 2 – Página no <i>Instagram</i>	24
Figura 3 – Metodologia de Schulmann	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Aceitação de produtos <i>Boho Chic</i>	17
Gráfico 2 – Ocasão para roupas novas.....	18
Gráfico 3 – Fator <i>Fast Fashion X Slow Fashion</i>	18
Gráfico 4 – Fator determinante para a compra	19
Gráfico 5 – Idade dos consumidores	20
Gráfico 6 – Renda do consumidor	20
Gráfico 7 – Fator de compra em lojas virtuais	22
Gráfico 8 – Redes sociais mais utilizadas	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Briefing da marca	15
Tabela 2 – Tabela de parâmetros da coleção	26
Tabela 3 – Ficha técnica cropped com amarrações parte 1	27
Tabela 4 – Ficha técnica cropped com amarrações parte 2	28
Tabela 5 – Ficha técnica cropped com amarrações parte 3	29
Tabela 6 – Ficha técnica saia com botões parte 1	30
Tabela 7 – Ficha técnica saia com botões parte 2	31
Tabela 8 – Ficha técnica saia com botões parte 3	32
Tabela 9 – Ficha técnica cropped estampado parte 1	33
Tabela 10 – Ficha técnica cropped estampado parte 2	34
Tabela 11 – Ficha técnica cropped estampado parte 3	35
Tabela 12 – Ficha técnica short cintura alta parte 1	36
Tabela 13 – Ficha técnica short cintura alta parte 2	37
Tabela 14 – Ficha técnica short cintura alta parte 3	38
Tabela 15 – Ficha técnica cropped parte 1	39
Tabela 16 – Ficha técnica cropped parte 2	40
Tabela 17 – Ficha técnica cropped parte 3.....	41
Tabela 18 – Ficha técnica saia com fendas parte 1	42
Tabela 19 – Ficha técnica saia com fendas parte 2	43
Tabela 20 – Ficha técnica saia com fendas parte 3	44
Tabela 21 – Orçamento do cropped com amarrações.....	45
Tabela 22 – Orçamento da saia com botões	45
Tabela 23 – Orçamento do cropped estampado.....	46
Tabela 24 – Orçamento do short cintura alta.....	47

Tabela 25 – Orçamento do cropped.....	48
Tabela 26 – Orçamento da saia com fendas	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	BRIEFING	14
3	COMPOSTO DE MARKETING	17
3.1	Análise do produto	17
3.2	Análise de público-alvo	19
3.3	Proposta do ponto de venda	21
3.4	Proposta de promoção da marca	22
4	PROJETO DE PRODUTO	24
4.1	Metodologia projetual	24
4.2	Tabela de parâmetro da coleção	26
4.3	Fichas técnicas	27
4.4	Planilha orçamentária	45
5	AVALIAÇÃO CDS	50
5.1	Competitividade	50
5.2	Diferenciação	50
5.3	Sustentabilidade	50
6	CONCLUSÃO	51
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ONLINE	53

1. INTRODUÇÃO

Representando uma ideia de algo que transmite uma vivacidade e frescor da juventude, “Vibes¹ e tal” tem o objetivo de dar à mulher, através do modo de vestir-se, uma sensação de leveza impulsionada por uma vibração positiva e alegre. A marca “Vibes e tal” aspira otimismo, jovialidade e bem-estar assim como suas clientes vivenciam o seu dia-a-dia. A escolha do nome, está intimamente ligada ao reconhecimento próprio da idealizadora da marca, que busca representar sua personalidade e ideologia na construção das peças. O conceito de Vibes e tal é oferecer à consumidora uma proposta única de vivenciar a liberdade através de como ela expressa seus ideais através do seu estilo pessoal.

Para que haja uma melhor compreensão do projeto, o presente trabalho divide de forma organizada cada passo que foi seguido para a elaboração da marca “Vibes e tal” e a sua coleção de lançamento. Logo, no segundo capítulo localiza-se o briefing com informações empresariais, contendo dados responsáveis pelo desenvolvimento do projeto. Com público-alvo formado por jovens mulheres da classe média, no terceiro capítulo explicam-se as análises realizadas sobre o produto e o composto de marketing pensado para a marca para em seguida visualizar as propostas de venda e promoção da mesma. E por último, no quarto capítulo, temos o projeto de produto com primeiras explicações com base na metodologia de Schulmann (1994) e fichas técnicas das peças produzidas para coleção com suas planilhas orçamentárias com o objetivo de construir o projeto e idealizar a marca.

Como objetivo geral para realização deste trabalho temos a construção de um portfólio criativo para idealizar a marca Vibes e tal no mercado de vestuário feminino. Bem como, por meio de pesquisas, será detectado os desejos do público-alvo para aplicar de forma perspicaz na composição e no desenvolvimento do projeto, implementando, dessa maneira, o projeto de produto da marca em questão.

A partir destes parâmetros o projeto inicia seu desenvolvimento pelas análises que tratam acerca do produto, marketing e público alvo, como pode ser visto nos tópicos posteriores.

¹Tradução: Vibração, sensação, sentimento.

2. BRIEFING

Segundo Philips (2007) o briefing é um conjunto de informações apuradas de maneira cooperante entre o grupo que realizará o projeto e o demandante. É importante que estas informações sejam estratégicas e específicas para que assim não deixe nenhum espaço em branco no que se refere à elaboração do projeto.

De acordo com o modelo de Philips, aqui será realizado o briefing onde conta com a ajuda de uma pesquisa preliminar, e nesta foram recolhidos dados importantes sobre a marca “Vibes e tal”, usando também informações de pesquisas mercadológicas e análise de consumidores que se encaixam na proposta de público-alvo pensada para a marca.

Tabela 1 – Briefing da marca

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	Projeto que busca atender ao público-alvo consumidor de moda feminina através de uma marca <i>boho chic</i> que preza por um estilo original e segue as tendências vigentes do ciclo de moda.
	Objetivos do projeto	Desenvolver um portfólio criativo e idealizar a marca Vibes e tal no mercado, posicionada em loja virtual, com produtos focados no vestuário feminino.
	Resultados desejáveis	Lançar a primeira coleção da marca Vibes e tal, intitulada <i>JeriRoots</i> e encontrar o seu posicionamento dentro do mercado de moda feminina.
	Responsabilidades do projeto	A marca assume postura de responsabilidade social em relação à formação de mão de obra especializada e amparada por sindicatos, onde também existirá todo um trabalho voltado para valorização de rendeiras de Fortaleza. Além disso, haverá toda uma preocupação com opções sustentáveis de sacolas e caixas as quais serão utilizadas para entrega dos produtos.
	Marca	Vibes e tal
	Produto	Peças do vestuário para o segmento de moda feminina.
	Preço	R\$ 59,90 a R\$ 499,90.

ANÁLISE SETORIAL	Promoção	Instagram e site.
	Praça	Loja virtual.
	Estudo das tendências	As tendências apontadas, segundo os desfiles de primavera-verão 2017 foram: estampas étnicas em peças com modelagem ampla, fazendo referência às praias (no caso Jericoacoara para primeira coleção); rendas e bordados em <i>pantacourts</i> e peças <i>oversized</i> , como coletes e <i>kaftans</i> ; tons quentes e vibrantes.
	Concorrentes	Direto: Ahazando. Indiretos: Norma Hype, Joy e Dress To.
	Tecnologia	Máquinas overlock e reta. Ferramentas para modelagem (mesa, esquadros, régua) e protótipos de peças executados de forma terceirizada por facções.
	Estratégia da empresa	Desenvolver e consolidar a marca Vibes e tal no posicionamento mercadológico com foco em estratégias que exploram o <i>fast fashion</i> na pesquisa de tendências estéticas, porém, com atitude sustentável e responsável socialmente. A forma de venda será de modo varejista e produção faccionada.
PÚBLICO ALVO	Sexo	Feminino.
	Faixa etária	Entre 18 a 25 anos.
	Nível de renda	Classes B e C.
	Hábitos de consumo	Público de mulheres que frequentam bastante festas e festivais. Estão sempre envolvidas com as últimas tendências e participam de coquetéis e festas de lançamento. Jovens que costumam se arrumar para ir à praia, com a intenção de esbanjar suas peças e utilizam as mídias sociais para se promoverem. Procura um diferencial através de um estilo <i>boho</i> , ousado e moderno nos seus artigos de vestuário, influenciando diretamente consumidoras de lojas virtuais.
PORTIFÓLIO DA EMPRESA	Imagem corporativa	Marca de peças <i>boho chic</i> com forte identidade visual, reforçada por um branding que firma a empresa no mercado de moda feminina por meio do seu marketing.
	Segmentação do mercado	Mulheres entre 18 e 25 anos que seguem a

		concepção estética da marca.
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN	Principais resultados propostos pelo projeto, atividades de design, correspondentes aos resultados visados	Um produto que atenda ao seu consumidor através do seu design e marketing diferenciado, com atitude e que atenda às tendências vigentes no ciclo de moda.
INFORMAÇÕES DE PESQUISAS	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos	Foram feitas pesquisas mercadológicas a fim de averiguar as novas oportunidades de mercado e a satisfação do consumidor com a marca.

Fonte: Philips (2007).

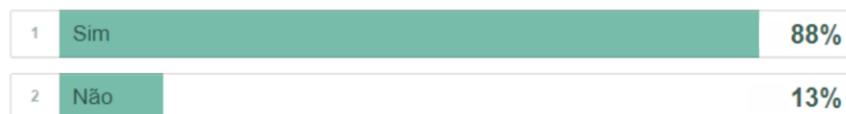
3. COMPOSTO DE MARKETING

3.1 Análise do Produto

Pondo em questão as estratégias determinadas para a marca Vibes e tal, foram pensados os seus produtos de acordo com estes requisitos identificados no briefing. Pontos como um design original, modelagem confortável e a sensação fornecida pela roupa guiam o produto dentro da identidade da marca. A ideia de leveza e vivacidade é a base desta identidade, pois as influências de elementos praianos² e a tendência *Boho Chic*³ caracterizam a linha estética da Vibes e tal. Características ostensivas usam a estética e a feminilidade em conjunto para elaborar uma concepção com forte apelo na elaboração do *style* da coleção, ou seja, um produto para uma consumidora que se veste com a intenção de surpreender usando seu estilo. Levando em conta as pesquisas feitas com compradoras que se encaixam no público-alvo para a marca e o conceito de Vibes e tal, foi realizado um perfil básico do produto de moda fabricada pela marca. A verificação dos dados foi elaborada na plataforma *Typeform* e aplicada e distribuída via online no site *Facebook*⁴, devido a sua facilidade de compartilhamento de informações e seu número de usuários ativos. Para perceber a aceitação deste produto, uma das questões (gráfico 1) aborda a recepção do *Boho Chic* no público-alvo da marca.

Gráfico 1 – Aceitação de produtos *Boho Chic*

Você aprova e/ou consome produtos de moda feminina *Boho Chic*?



Fonte: Acervo do autor

Tendo em vista a pergunta acima, pode-se perceber que a aceitação do produto de moda *Boho Chic* para as consumidoras de moda feminina é positiva e apresenta resultados que são condizentes com a realidade projetada para o produto que será vendido pela marca Vibes e

² Referente à praia, litorâneo.

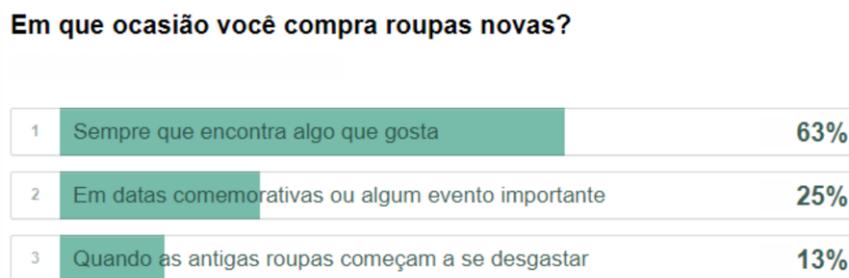
³ O estilo Boho vem da palavra bohemian, que derivou do francês e que no século XV bohème era associado aos ciganos. Por isso, o estilo boho traz muitas influências ciganas como estampas miúdas e tecidos fluidos.

⁴ <https://www.facebook.com>

tal. Com esta pesquisa é traçado um perfil de estilo das roupas que serão produzidas para a primeira coleção que será lançada.

As consumidoras de moda feminina foram questionadas sobre os momentos em que lhe são convenientes comprar produtos de moda. O resultado majoritário se encontra na **opção 1**, como se pode observar na questão abaixo (gráfico 2):

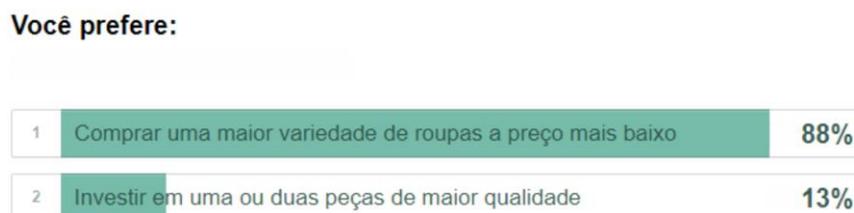
Gráfico 2 – Ocasão para roupas novas



Fonte: Acervo do Autor

Este resultado é importante para a periodicidade das coleções cápsulas e estratégia da campanha. Auxiliará também na escolha dos produtos onde teriam um maior foco no seu fator estético, fazendo com que os clientes se sintam atraídos principalmente pelo design da roupa, como a silhueta das peças, cores, estampas, versatilidade na combinação de *looks* e variedade de artigos. Para definir se é vantajoso produzir um vestuário com aspectos de *fast fashion* ou *slow fashion*, a seguinte pergunta teve como ideia ver se os clientes teriam um maior interesse em peças de maior qualidade, porém mais caras; ou uma ampla variedade de roupas com um custo mais baixo (gráfico 3):

Gráfico 3 – Fator *Fast Fashion* X *Slow Fashion*



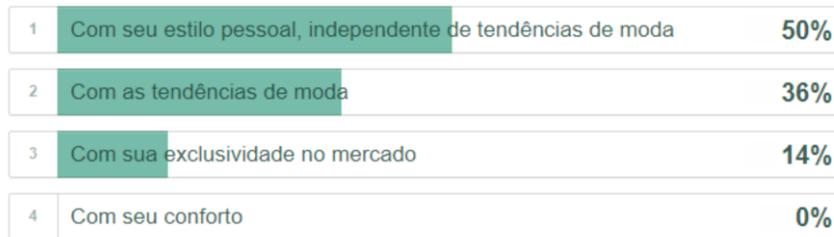
Fonte: Acervo do autor

A maioria dos entrevistados (88%) tem preferência por uma maior variedade de roupas a preço mais baixo (gráfico 3). Isto mostra que o produto terá um objetivo mais próxima do “fast fashion” como forma de produção. Após isso, foi solicitada a opinião dos compradores

acerca dos fatores determinantes no momento da escolha da peça, e os resultados obtidos mostram que o estilo pessoal do cliente é o principal aspecto, de acordo com a questão abaixo (gráfico 4):

Gráfico 4 – Fator determinante para a compra

Você costuma comprar roupas de acordo:



Fonte: Acervo do autor

Sendo assim, decidiu-se que o estilo pessoal da cliente será uma das maiores preocupações da marca. Dessa forma, os produtos assumirão uma identidade forte sobre o visual Vibes e tal, desenvolvendo um estilo único para a marca e assim conquistando um público fiel devido às peças assumirem o seu gosto pessoal baseado pela construção de *style* elaborado.

O vestuário vendido pela marca “Vibes e tal” possui um visual feminino original e inovador, com um apelo maior no seu diferencial relacionado aos seus aspectos estéticos que seduzem as clientes a consumir as peças devido ao seu design ousado e arrojado e à variedade de artigos de vestuário, dessa forma sendo vantajoso, pois assim haverá fidelidade e desejo dos clientes com a marca.

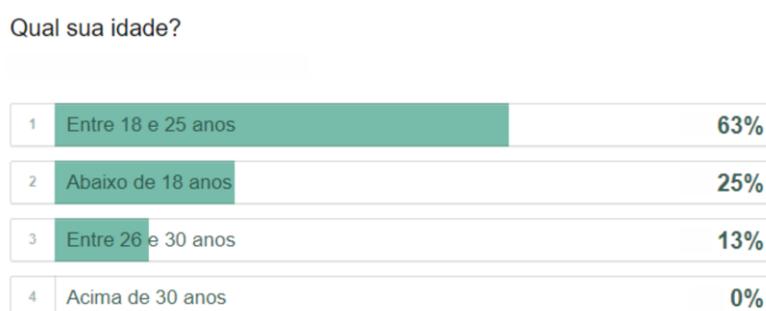
3.2 Análise do público-alvo

O segmento que será atendido pela marca “Vibes e tal” será o feminino, visando contemplar a diversidade desse público. Para a pesquisa de público-alvo, decidiu-se que as características gerais para definir onde e quem seriam os entrevistados parte do princípio de onde, quando e como as roupas podem ser usadas. Dessa forma, a verificação dos dados foi elaborada na plataforma *Typeform* e aplicada e distribuída via online no site *Facebook*⁵, devido a sua facilidade de compartilhamento de informações e seu número de usuários ativos. Nesta

⁵ <https://www.facebook.com>

rede social, estabeleceu-se que a pesquisa seria direcionada a grupos⁶ que se identificam ou, de alguma forma, estão inseridos dentro da filosofia da marca Vibes e tal, como por exemplo: grupos de *raves*⁷, moda feminina, grupos universitários e frequentadores de festas noturnas, parâmetros estes já desejados anteriormente nas características do público-alvo da Vibes e tal. De acordo com a pesquisa elaborada para os consumidores, a maioria do público-alvo possui idade entre **18 e 25 anos** (gráfico 5), logo este fator determina sumariamente os hábitos e cotidiano destes consumidores.

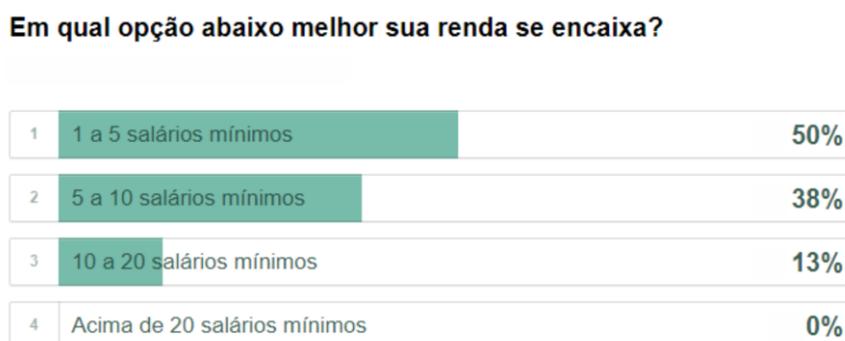
Gráfico 5 – Idade dos consumidores



Fonte: acervo do autor

Para dar um resultado mais preciso sobre o público-alvo, também foi tomado o conhecimento sobre a renda mensal aproximada de cada entrevistado (gráfico 6), onde esta determinou uma classe social para ser delimitada no público alvo.

Gráfico 6 – Renda do consumidor



Fonte: Acervo do autor

⁶ Os grupos do Facebook facilitam a conexão com grupos específicos de pessoas, como familiares, colegas de equipe ou de trabalho. Os Grupos são espaços dedicados onde você pode compartilhar atualizações, fotos ou documentos, além de enviar mensagens a outros membros de um grupo.

⁷ Rave é um tipo de festa que acontece em sítios (longe dos centros urbanos), com muita música eletrônica. É um evento de longa duração, normalmente acima de 12 horas, onde DJs e artistas plásticos, visuais e performáticos apresentam seus trabalhos, interagindo, dessa forma, com o público.

A pesquisa mostra que 50% dos entrevistados possuem renda entre 1 e 5 salários mínimos, faixa de renda que está dentro do que foi anteriormente pensado para o projeto de público-alvo, sendo assim um resultado afirmativo para a avaliação preliminar que foi executada. Este fator resultante determina que o nível salarial do público-alvo esteja incluído nas classes B e C.

3.3 Proposta do ponto de venda

Tendo em vista o que foi proposto no briefing e afirmado com a pesquisa feita com o público-alvo, a loja virtual é um ponto positivo para os consumidores, e, sendo assim, condizente aos planejamentos desenvolvidos pela marca e ao perfil do público-alvo. Concluiu-se que a loja virtual proposta será a opção que melhor se adapte ao perfil da marca. Entre diversos pontos positivos como conforto, praticidade e segurança para o consumidor, a loja virtual também tem uma maior amplitude no que se refere ao alcance de consumidores, pois o acesso às compras virtuais se dá de modo nacional e internacional. O site da marca será hospedado pela empresa UOL Host⁸ e terá acesso através da URL <www.vibesetal.com.br>. Dentre as maneiras de pagamento, existirão as opções mais comuns vistas no mercado, como boleto e cartão de crédito e débito. Para ter a garantia da segurança do comprador, as transações serão seguradas através da plataforma PagSeguro⁹. O envio dos produtos será inicialmente de modo nacional através dos correios, onde fica a cargo do cliente o pagamento do frete. No que se refere às encomendas feitas dentro da cidade de Fortaleza, a entrega pode ser feita em cerca de 24 horas após a confirmação do pagamento e isentas de taxa de frete. A marca Vibes e tal deixará disponível também uma extensão de sua loja virtual através da rede social *Facebook*, pois assim garantirá conveniência e segurança ao cliente, por estar presente em um site mundialmente popular e protegido.

Para saber como esses consumidores adquirem seus produtos, investigou-se a relação dos clientes com compras *online*¹⁰. Como se pode observar no questionamento abaixo (gráfico 7), a recepção dos clientes com as compras virtuais tem uma avaliação positiva para a realização de aquisições via *internet*.

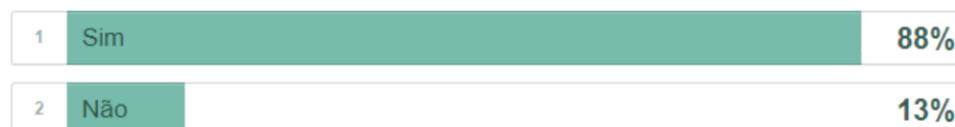
⁸ <http://www.uolhost.uol.com.br/>. Acesso em 18 de maio de 2016.

⁹ O PagSeguro é uma ferramenta de pagamentos que simplifica as transações comerciais dentro e fora da internet. Oferecido pelo UOL, o PagSeguro oferece segurança para quem quer comprar e vender pela internet, com simplicidade, comodidade e segurança. Acesso através do link < <https://pagseguro.uol.com.br/> >

¹⁰ Compras realizadas em lojas de plataforma virtual situadas na *internet*.

Gráfico 7 – Fator de compra em lojas virtuais

Você compra/compraria artigos de vestuário em lojas virtuais?



Fonte: acervo do autor

Este resultado mostra que o perfil do consumidor pré-determinado para a marca possui um acesso satisfatório às redes sociais e também a percepção otimista de uma nova modalidade de compras (gráfico 7).

3.4 Proposta de promoção da marca

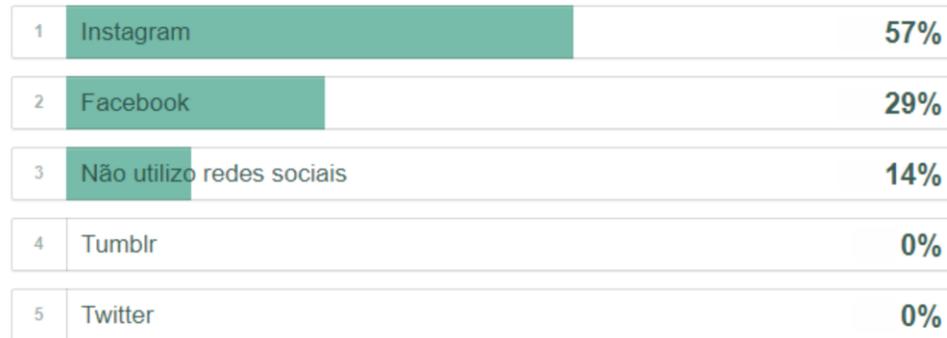
O modo que a marca irá se promover será, em maioria, de modo online. Visto que sua atuação reside em praça online devido à praticidade e uma maior eficácia em relação à divulgação dos produtos em si para o público-alvo. Mídias digitais como fotos de *lookbook*, futuras coleções, peças à venda e imagens que remetam ao conceito que a marca possui serão divulgadas de modo constante.

Partindo desta premissa, elaborou-se outro questionamento (gráfico 8), acerca de algumas redes sociais mais comumente usadas, como o *Facebook* e *Instagram*¹¹, com o propósito de investigar quais destas plataformas são as mais utilizadas pelos usuários no seu cotidiano e assim, a partir das respostas, perceber quais redes sociais são mais benéficas para a divulgação da marca para os consumidores. O intuito da marca é estar sempre próxima e bem acessível ao seu consumidor, e para isso a pergunta a seguir foi elaborada para saber em que praça online poderia ocorrer a promoção da marca (gráfico 8):

¹¹ <https://www.instagram.com>

Gráfico 8 – Redes sociais mais utilizadas

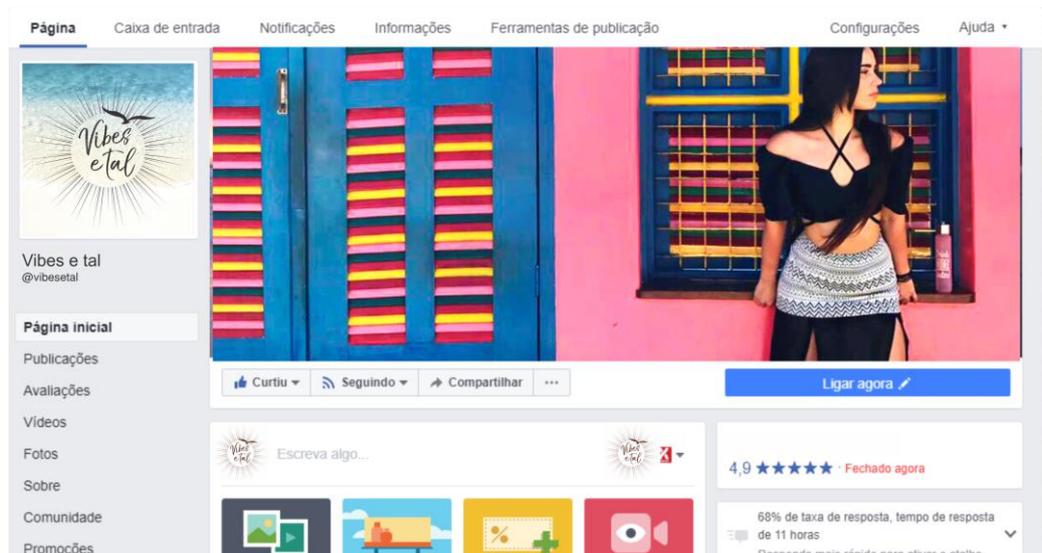
Que redes sociais você mais utiliza no seu dia-a-dia?



Fonte: Acervo do autor

Na pesquisa, as respostas pairaram entre duas opções mais escolhidas: **Instagram** e **Facebook** (gráfico 8). 29% dos consumidores presentes nas redes sociais são usuários do site **Facebook**, enquanto 57% utilizam o **Instagram** no seu dia-a-dia.

Seguindo os resultados, a Vibes e tal se promoverá através de páginas no **Facebook** (figura 1) e no **Instagram** (figura 2), com postagens de mídias como imagens e novidades da marca para os consumidores.

Figura 1 – Página no *Facebook*

Fonte: Acervo do autor

Figura 2 – Página no *Instagram*

Fonte: Acervo do autor

Este resultado confere de forma afirmativa com o perfil do cliente traçado de modo pré-determinado para a marca e também os sites onde a promoção será feita.

4. PROJETO DE PRODUTO

4.1 Metodologia Projetual

O trabalho aqui executado toma como fundamento a metodologia construída por Schulmann (1994) onde segundo o autor, o projeto de design, de modo geral, passa por três etapas: “a primeira relaciona-se à análise do problema, à definição dos objetivos, à elaboração do caderno de encargos. Em seguida, vêm as etapas de criação e, enfim, tudo que diz respeito ao aperfeiçoamento, à industrialização e ao lançamento do produto”.

Para este projeto será utilizada a metodologia de Schulmann (1994), onde este aborda de forma detalhada os passos para a elaboração de um produto com base em parâmetros do design. Nesta metodologia abordam-se cinco etapas onde são descritos os estudos, fases de criação e desenvolvimento e a comercialização do produto (figura 3):

Figura 3: Metodologia de Schulmann



Fonte: Schulmann (1994)

No primeiro tópico iniciam-se os estudos preliminares acerca da inserção da marca no mercado e a percepção dela na ótica do consumidor através de três passos: estudo de oportunidade, estudos documentais e estudos de mercado. Neste momento é pensado como a marca irá suprir as necessidades do consumidor e qual o diferencial dela no mercado, e para isso diversos estudos são necessários para que haja precisão e segurança no seguimento do projeto, como análises de produto e público-alvo.

O segundo tópico abrange toda a fase de criação e que se refere ao projeto. Aqui se vivencia a elaboração dos primeiros esboços das peças, seleção da cartela de cores e materiais,

os croquis das peças da coleção e todos os aspectos técnicos que serão aplicados aos produtos que deverão ser lançados no mercado.

Em terceiro realiza-se a execução tridimensional, esta responsável pela confecção das peças e suas modelagens, desde as primeiras experiências com os materiais adquiridos para a elaboração das peças até a decisão de como estas deverão ser feitas.

Logo após inicia-se a fase de realização, onde já se tem as primeiras peças protótipos em mãos para averiguação e possíveis correções. Em seguida, decide-se se haverá modificações para que assim desenvolva a peça-piloto, onde esta servirá como base para as peças confeccionadas e em seguida lançadas na coleção. Aqui também se realiza os primeiros planejamentos acerca das propostas de ponto de venda e promoção da marca, já pensando no que foi estudado no primeiro tópico de estudos preliminares.

E por último vem o tópico de comercialização, e neste executa-se tudo que havia planejado de antemão, como a inserção da marca no mercado de moda, a promoção da marca, o lançamento da primeira coleção e a pesquisa de mercado.

4.2 Tabela de parâmetro da coleção

A coleção foi distribuída de maneira que contemplasse quatro famílias de cinco *looks* cada (monocromáticos, rosas, terrosos e azuis) e com isso determinou-se a quantidade de peças da coleção, totalizando 31 peças sendo: 7 peças para a família “monocromáticos”, 10 peças para o “rosas”, 7 peças para o “terrosos” e 7 para o “azuis”.

Tabela 2 – Tabela de parâmetro da coleção

Mix de Produto	Monocromáticos	Rosas	Terrosos	Azuis	Total
Cropped	2	5	1	2	10
Vestido	1	0	3	1	5
Saia	2	3	0	0	5
Macaquinho	1	0	0	2	3
Calça	0	1	1	0	2
Kimono	1	0	1	1	3
Macacão	0	0	1	0	1
Short	0	1	0	1	2

Total	7	10	7	7	31
-------	---	----	---	---	----

Fonte: Acervo do autor

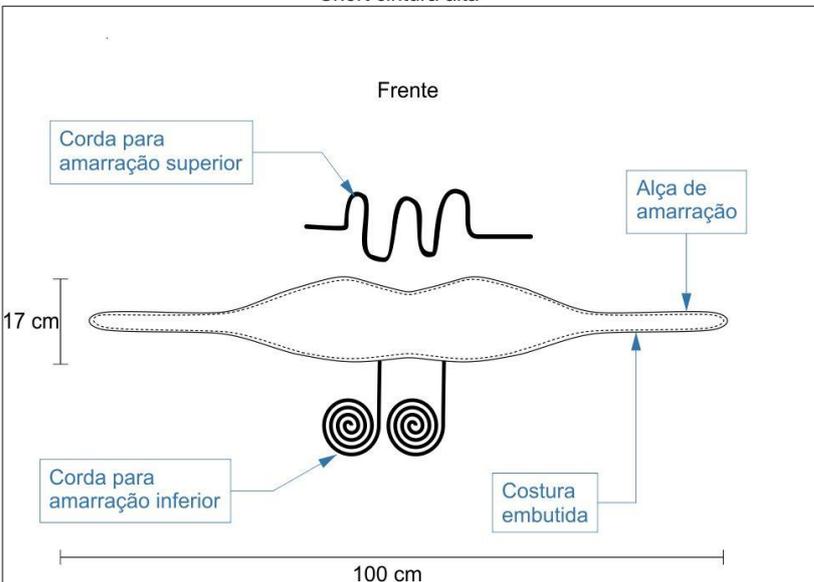
4.3 Fichas técnicas

Tabela 3 – Ficha técnica cropped com amarrações parte 1

	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: SHO-01/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)
Short cintura alta

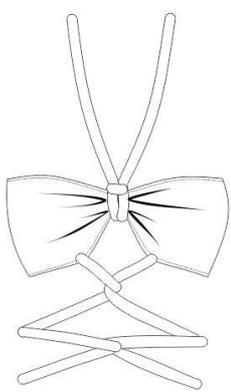
Frente



17 cm

100 cm

Peça vestida



Fonte: Acervo do autor

Tabela 4 – Ficha técnica cropped com amarrações parte 2

	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: SAI-01/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Viscose	Metatex	100% CO	estampado	0,40	m	13,90

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Coats Corrente LTDA	100% PES	azul	1	M	2,50
Fio	Coats Corrente LTDA	Misto	azul	1	M	3,00
Corde	Coats Corrente LTDA	Algodão e poliéster	Marfim	3	Un	3,54

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Bandeira	Tafetá Plus	18mm X 70mm	Bordada	interna
Composição e instrução	Poliéster	20mm X 45mm	Silkada	interna

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	10			10
M	20			20
G	10			10
GG	6			6
Total SKU				46

Tabela 6 – Ficha técnica saia com botões parte 1

	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: SAI-02/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Saia com botões

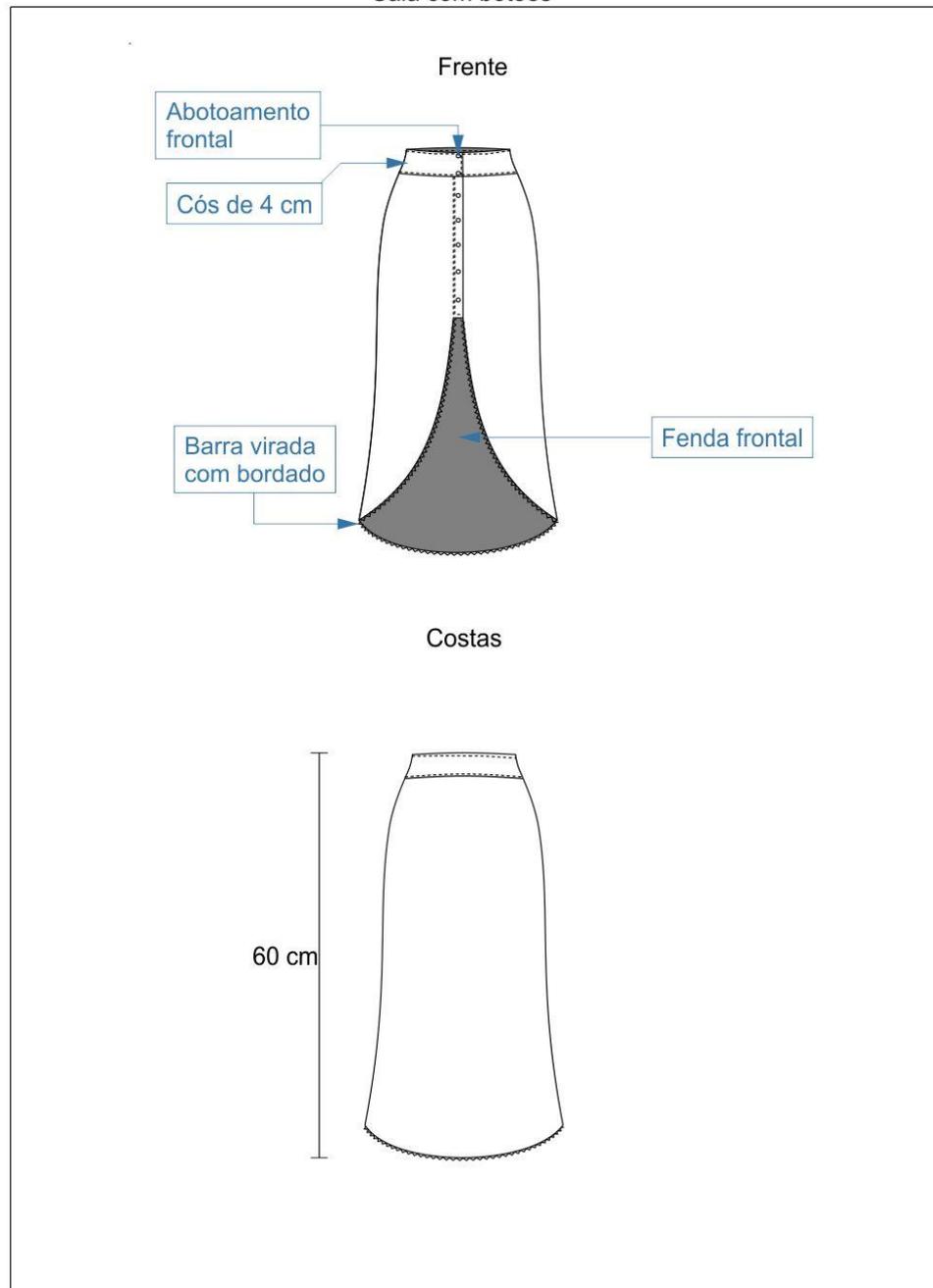


Tabela 7 - Ficha técnica saia com botões parte 2

	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: SAI-02/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Crepe de malha	Metatex	100% Poliamida	Rosa	0,80 m	kg	26,90

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Coats Corrente LTDA	100% PES	Rosa	1	m	2,50
Fio	Coats Corrente LTDA	Misto	Rosa	1	m	3,00
Botões	Coats Corrente LTDA	Acrílico	Branco	7	Un	0,50

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Bandeira	Tafetá Plus	18mm X 70mm	Bordada	Lateral interna esquerda
Composição e instrução	Poliéster	20mm X 45mm	Silkada	Lateral interna esquerda

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	10			10
M	20			20
G	10			10
GG	6			6
Total SKU				46

Tabela 8 – Ficha técnica saia com botões parte 3

	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: SAI-02/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Fechar laterais	Overlock	0:02 h
Fazer cós	Overlock	0:08 h
Aplicar botões	Botoneira	0:05 h
Fazer bainha de lenço	Galoneira	0:03 h
Pregar barra de bordado	Overlock	0:03 h
Limpar, passar e embalar	Manual	0:15 h
		0:36 h

Observações importantes:

Designer: _____

_____/_____/____

Modelista: _____

_____/_____/____

PCP: _____

_____/_____/____

Tabela 9 - Ficha técnica cropped estampado parte 1

	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: CRO-02/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Cropped estampado

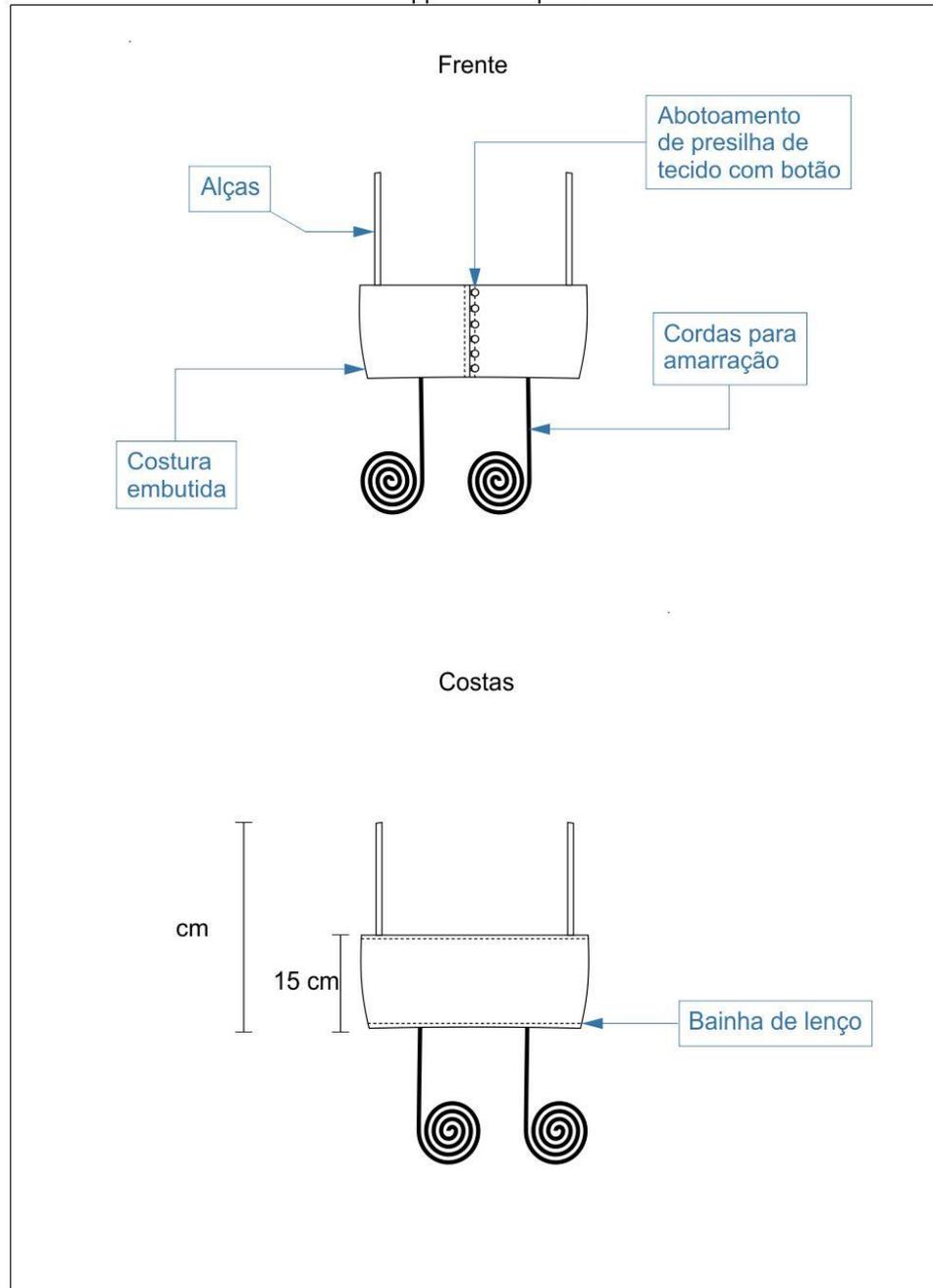


Tabela 10 – Ficha cropped estampado parte 2

	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: CRO-02/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Brim	Metatex	100% CO	Estampado	0,40 m	kg	10,00

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Coats Corrente LTDA	100% PES	Preto	1	m	2,50
Fio	Coats Corrente LTDA	Misto	Preto	1	m	3,00
Botões	Eberle	Acrílico	Branco	6	Un	0,10
Corda	Coats Corrente LTDA	Algodão e poliester	Branco	2	Un	3,54

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Bandeira	Tafetá Plus	18mm X 70mm	Bordada	Lateral interna esquerda
Composição e instrução	Poliéster	20mm X 45mm	Silkada	Lateral interna esquerda

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	10			10
M	20			20
G	10			10
GG	6			6
Total SKU				46

Tabela 11 – Ficha técnica cropped estampado parte 3

	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: CRO-02/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Embutir tecidos da frente com alças	Reta	0:02 h
Aplicar abotoamento	Reta	0:08 h
Pregar botões	Botoneira	0:05 h
Pregar cordas nas costas	Reta	0:03 h
Pregar alças nas costas	Reta	0:03 h
Fechar laterais	Reta/overlock	0:03 h
Limpar, passar e embalar	Manual	0:15 h
		0:40 h

Observações importantes:

Designer: _____ / / _____

Modelista: _____ / / _____

PCP: _____ / / _____

Tabela 12 – Ficha técnica short cintura alta parte 1

	Logomarca	
	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: SHO-01/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Short cintura alta

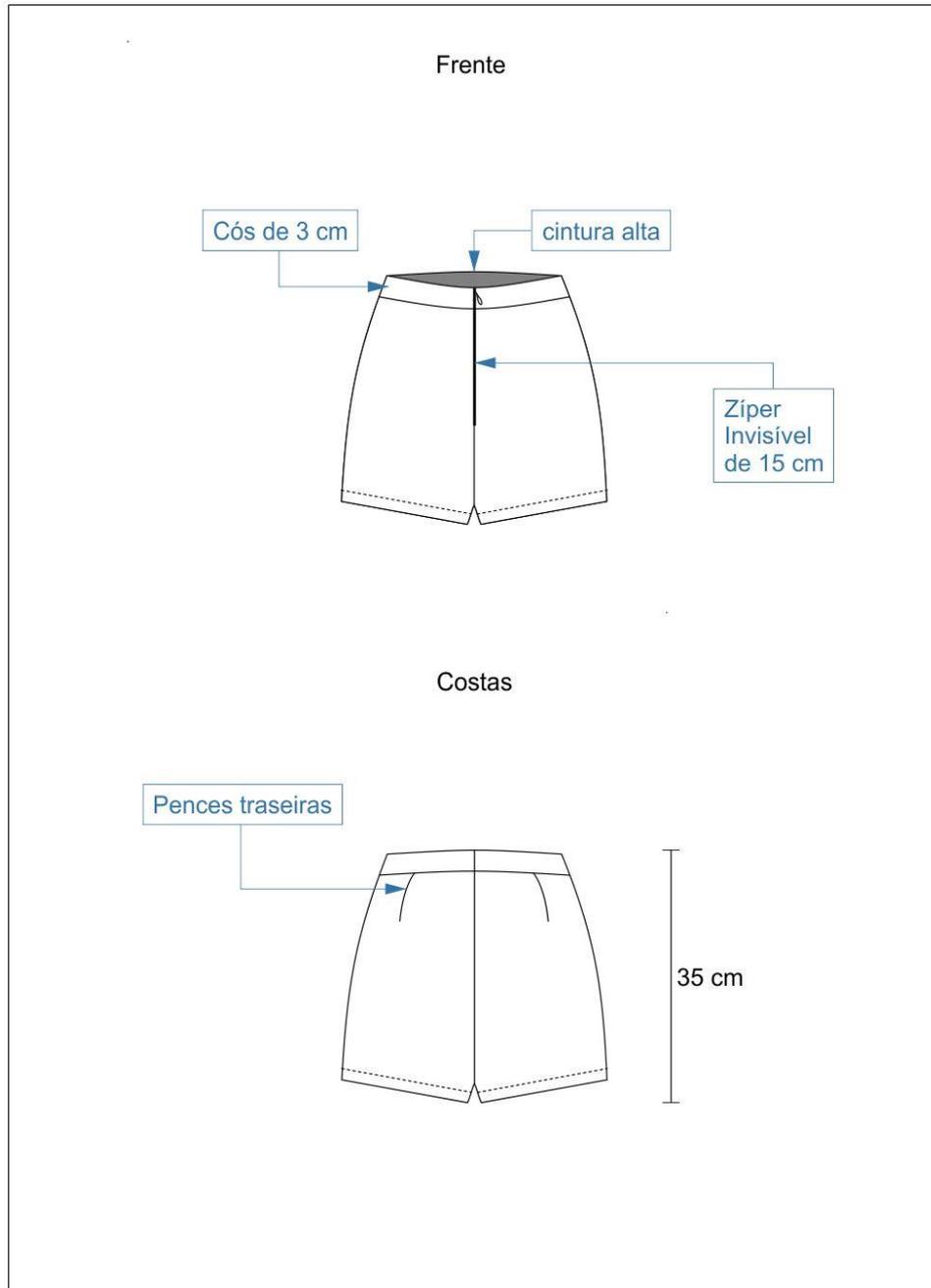


Tabela 13 – Ficha técnica short cintura alta parte 2

	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: SAI-01/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Brim	Metatex	100% CO	Azul estampado	0,40	m	23,90

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Coats Corrente LTDA	100% PES	azul	1	m	2,50
Fio	Coats Corrente LTDA	Misto	azul	1	m	3,00
Zíper invisível 15 cm	YKK	Metal	Branco	1	Un	0,50

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Bandeira	Tafetá Plus	18mm X 70mm	Bordada	Lateral interna esquerda
Composição e instrução	Poliéster	20mm X 45mm	Silkada	Lateral interna esquerda

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	10			10
M	20			20
G	10			10
GG	6			6
Total SKU				46

Tabela 15 – Ficha técnica cropped parte 1

	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: CRO-03/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Cropped

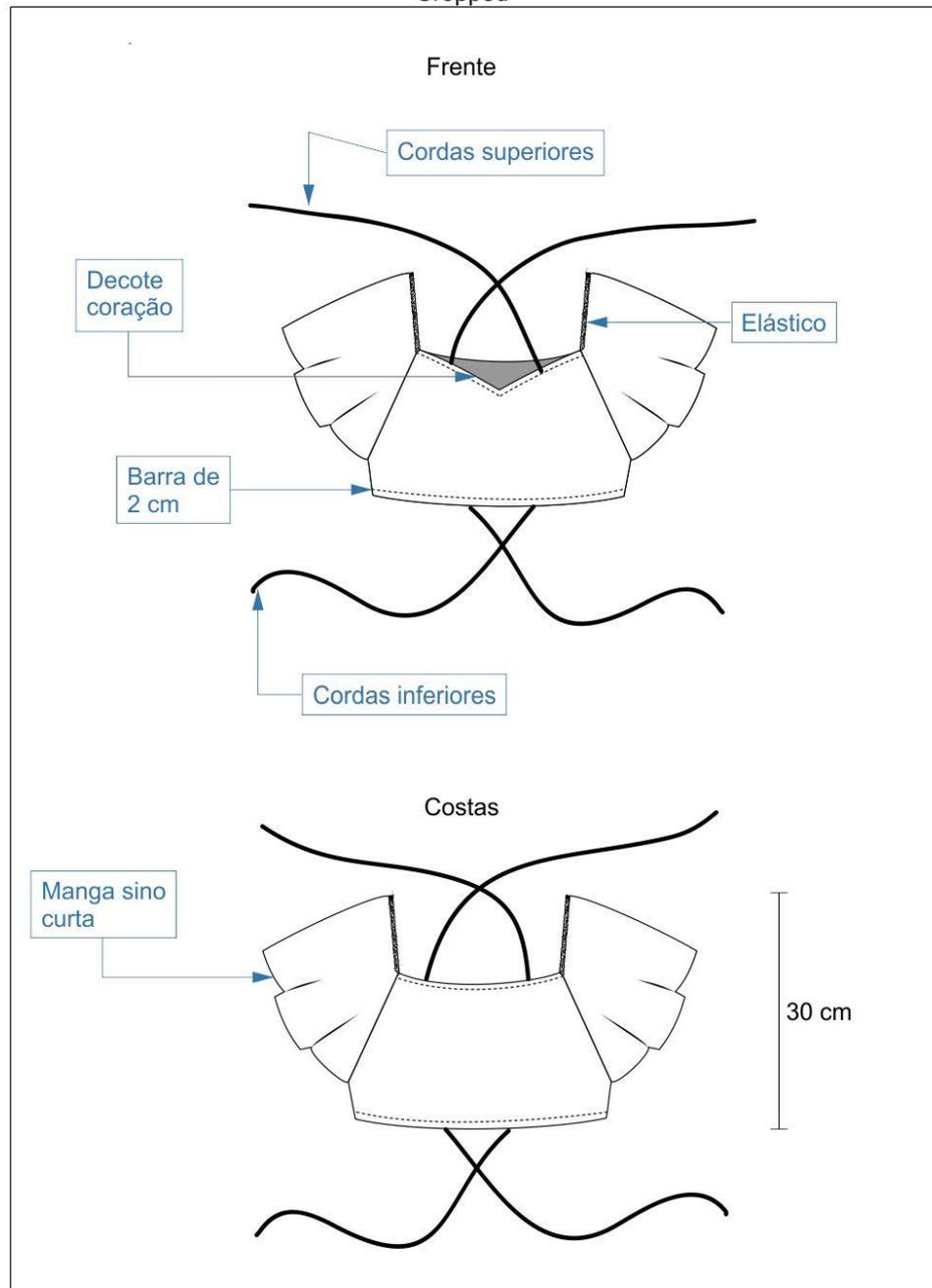


Tabela 16 – Ficha técnica cropped parte 2

	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: CRO-03/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Plush	Metatex	80% CO 20% PES	Preto	0,60 m	kg	9,90

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Coats Corrente LTDA	100% PES	Preto	1	m	2,50
Fio	Coats Corrente LTDA	Misto	Preto	1	m	3,00
Corda	Coats Corrente LTDA	Algodão e poliéster	Preto	2	Un	3,54
Entretela	Casablanca	Algodão e poliéster	Branco	30	cm	6,00

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Bandeira	Tafetá Plus	18mm X 70mm	Bordada	Lateral interna esquerda
Composição e instrução	Poliéster	20mm X 45mm	Silkada	Lateral interna esquerda

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	10			10
M	20			20
G	10			10
GG	6			6
Total SKU				46

Tabela 17 – Ficha técnica cropped parte 3

	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: CRO-03/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Pregar entretela na frente	Ferro de engomar	0:02 h
Embutir tecidos da frente com cordas superiores	Reta	0:08 h
Pregar cordas inferiores nas costas	Botoneira	0:05 h
Aplicar elástico nas mangas	Reta	0:03 h
Fechar laterais	Reta	0:03 h
Fazer barra	Reta/overlock	0:03 h
Limpar, passar e embalar	Manual	0:15 h
		0:39 h

Observações importantes:

Designer: _____

_____/_____/_____

Modelista: _____

_____/_____/_____

PCP: _____

_____/_____/_____

Tabela 18 – Ficha técnica saia com fendas parte 1

	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: SAI-01/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Saia com fendas

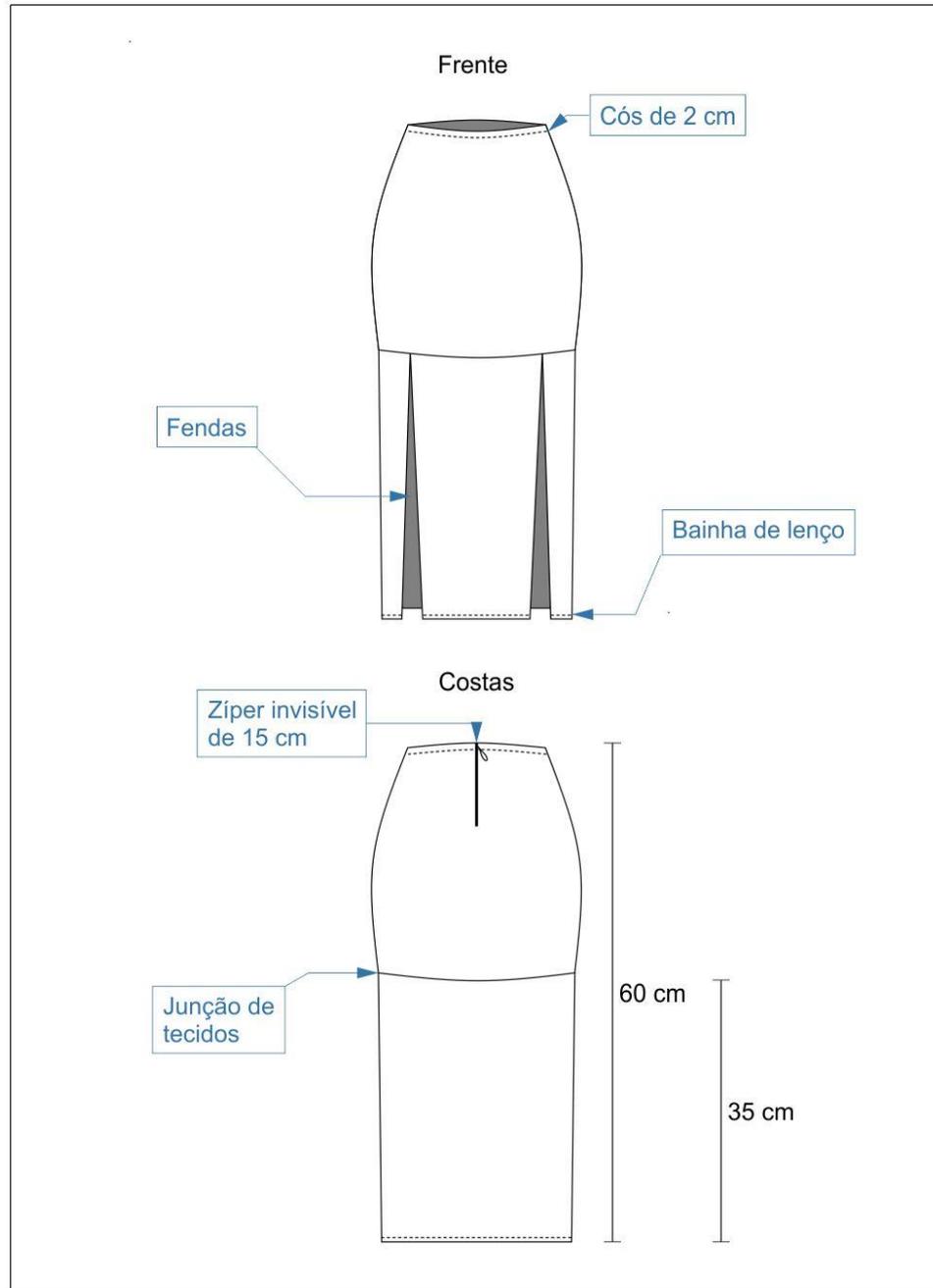


Tabela 19 – Ficha técnica saia com fendas parte 2

	Empresa: Vibes e tal	
	Coleção: Jeriroots Primavera/Verão 2017	
	Ref. Modelo: SAI-01/17	Data: 06/07/2017
	Designer: Brenda Vinne	Modelista: Brenda Vinne

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Viscolycra	Metatex	96% viscose 4% elast.	Estampado	0,40 m	kg	23,90
Chiffon	Metatex	100% PES	Preto	0,40	cm	16,90

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Coats Corrente LTDA	100% PES	Preto	1	m	2,50
Fio	Coats Corrente LTDA	Misto	Preto	1	m	3,00
Zíper invisível 15 cm	YKK	Metal	Branco	1	Un	0,50

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Bandeira	Tafetá Plus	18mm X 70mm	Bordada	Lateral interna esquerda
Composição e instrução	Poliéster	20mm X 45mm	Silkada	Lateral interna esquerda

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
P	10			10
M	20			20
G	10			10
GG	6			6
Total SKU				46

4.4 Planilha orçamentária

Tabela 24 – Orçamento do cropped com amarrações

Cropped com amarrações					
Tabela de tecidos					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Preço por M	Custo (R\$)
Viscose	Metatex	100% CO	0,40 m	R\$13,90	R\$5,56
Tabela de aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade	Custo (R\$)
Corda	Coats Corrente LTDA	Algodão e poliéster	3	R\$3,54	R\$10,62
Tabela de etiquetas					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade	Custo (R\$)
Bandeira	Etiquetas Artek's	Tafetá plus	1	1	R\$0,022
Composição e instrução	Star Print	Poliéster	1	1	R\$0,42
Tabela de mão de obra					
Peça piloto: R\$1,82					
Corte: R\$2,72					
Facção: R\$5,00					
Caseado: R\$0,00					
Custo de produção: R\$22,16			Preço de venda: R\$89,90		

Fonte: Acervo do autor

Tabela 25 – Orçamento da saia com botões

Saia com botões					
Tabela de tecidos					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Preço por Kg	Custo (R\$)
Crepe de malha	Metatex	100% Poliamida	0,80 m	R\$26,90	R\$21,52

Tabela de aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade	Custo (R\$)
Botões	Coats Corrente LTDA	Acrílico	7	0,50	3,50
Tabela de etiquetas					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade	Custo (R\$)
Bandeira	Etiquetas Artek's	Tafetá plus	1	1	R\$0,022
Composição e instrução	Star Print	Poliéster	1	1	R\$0,42
Tabela de mão de obra					
Peça piloto: R\$1,82					
Corte: R\$2,72					
Facção: R\$5,00					
Caseado: R\$0,17					
Custo de produção: R\$35,17			Preço de venda: R\$149,90		

Fonte: Acervo do autor

Tabela 26 – Orçamento do cropped estampado

Cropped estampado					
Tabela de tecidos					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade (M)	Custo (R\$)
Brim	Metatex	100% CO	0,40m	R\$10,00	4,00
Tabela de aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade	Custo (R\$)
Corda	Coats Corrente LTDA	Algodão e Poliéster	2	R\$3,54	R\$7,08
Botões	Eberle	Acrílico	6	R\$0,10	R\$0,60
Tabela de etiquetas					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade	Custo (R\$)
Bandeira	Etiquetas Artek's	Tafetá plus	1	1	R\$0,022

Composição e instrução	Star Print	Poliéster	1	1	R\$0,42
Tabela de mão de obra					
Peça piloto: R\$1,82					
Corte: R\$2,72					
Facção: R\$5,00					
Caseado: R\$0,17					
Custo de produção: R\$ 21,83			Preço de venda: R\$ 89,90		

Fonte: Acervo do autor

Tabela 27 – Orçamento do short cintura alta

Short cintura alta					
Tabela de tecidos					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade (M)	Custo (R\$)
Brim	Metatex	100% CO	0,40m	R\$23,90	R\$9,56
Tabela de aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade	Custo (R\$)
Zíper invisível	YKK	Metal	1	0,50	R\$0,50
Tabela de etiquetas					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade	Custo (R\$)
Bandeira	Etiquetas Artek's	Tafetá plus	1	1	R\$0,022
Composição e instrução	Star Print	Poliéster	1	1	R\$0,42
Tabela de mão de obra					
Peça piloto: R\$1,82					
Corte: R\$2,72					
Facção: R\$5,00					
Caseado: R\$0,17					
Custo de produção: R\$20,21			Preço de venda: R\$119,90		

Fonte: Acervo do autor

Tabela 28 – Orçamento do cropped

Cropped					
Tabela de tecidos					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade (M e Kg)	Custo (R\$)
Plush	Metatex	80% CO 20% PES	0,60	9,90	R\$5,94
Tabela de aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade	Custo (R\$)
Corda	Coats Corrente LTDA	Algodão e poliéster	2	3,54	7,08
Entretela	Casablanca	Algodão e poliéster	0,30 m	6,00	1,80
Tabela de etiquetas					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade	Custo (R\$)
Bandeira	Etiquetas Artek's	Tafetá plus	1	1	R\$0,022
Composição e instrução	Star Print	Poliéster	1	1	R\$0,42
Tabela de mão de obra					
Peça piloto: R\$1,82					
Corte: R\$2,72					
Facção: R\$5,00					
Caseado: R\$0,00					
Custo de produção: R\$24,80			Preço de venda: R\$119,90		

Fonte: Acervo do autor

Tabela 29 – Orçamento da saia com fendas

Saia com fendas					
Tabela de tecidos					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade (Kg)	Custo (R\$)
Chiffon	Metatex	100% PES	0,40 m	R\$16,90	R\$6,76

Viscolycra	Metatex	96% Viscose 4% Elastano	0,40 m	R\$23,90	R\$9,56
Tabela de aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade	Custo (R\$)
Zíper (15cm)	YKK	Metal	1	R\$0,50	R\$0,50
Tabela de etiquetas					
Material	Fornecedor	Composição	Quantidade	Unidade	Custo (R\$)
Bandeira	Etiquetas Artek's	Tafetá plus	1	1	R\$0,022
Composição e instrução	Star Print	Poliéster	1	1	R\$0,42
Tabela de mão de obra					
Peça piloto: R\$1,82					
Corte: R\$2,72					
Facção: R\$5,00					
Caseado: R\$0,00					
Custo de produção: R\$26,80			Preço de venda: R\$249,90		

Fonte: Acervo do autor

5. AVALIAÇÃO CDS

5.1 Competitividade

- Preços adaptáveis ao mercado;
- Produtos com design original e contemporâneo;
- Peças de boa qualidade;
- Busca pela fidelização e satisfação do consumidor através da experiência dele com a marca.

5.2 Diferenciação

- *Boho Chic* feminino;
- Conceito arrojado e criativo em relação às marcas locais;
- Atenção às tendências atuais de moda;
- Desenvolvimento de estampas exclusivas;
- Investimento na funcionalidade do site e praças *online* através de mídias digitais seguindo o conceito da marca.

5.3 Sustentabilidade

- Valorização do trabalho das rendeiras de Fortaleza.
- Responsabilidade social em relação à mão de obra especializada e amparada por sindicatos;
- Opções sustentáveis de sacolas e caixas as quais serão utilizadas para a entrega dos produtos.

6. CONCLUSÃO

O atual trabalho mostra uma modalidade de negócio de moda que torna o vestuário com um design moderno e de personalidade uma prioridade para que a sua consumidora possa transmitir suas ideias através de um estilo único e autêntico. Com foco no segmento feminino, a Vibes e tal insere no mercado uma gama de produtos *boho chic* com inspirações em uma filosofia de vivacidade e alegria, pensando de modo efetivo no cotidiano do público alvo desejado para a marca.

Tendo base nas pesquisas especificadas nos capítulos anteriores, espera-se que o atual projeto consiga atingir o seu objetivo proposto através de um planejamento elaborado em conjunto com o caminho da metodologia elaborada no desenvolvimento de produtos com foco no design industrial.

A coleção de lançamento *Jeriroots* apresenta composições em *Boho Chic* com nuances étnicas e coloridas. A mulher desta coleção tem uma atitude positiva e ligada à natureza, onde para ela a alegria é encontrada na cidade de Jericoacoara¹², através de suas coloridas ruas e sua forte ligação ecológica na qual lhe transmite uma sensação de paz e plenitude.

¹² Jijoca de Jericoacoara é o município mais setentrional do estado brasileiro do Ceará, que tem como atração natural principal a Praia de Jericoacoara.

REFERÊNCIAS

- BURGO, Fernando. **Il Figurino di Moda**. Itália: Burgo, 2005. 400 p.
- FEYERABEND, F. V.; GHOSH, F.. **Ilustração de Moda: Moldes**. Espanha: Gustavo Gili, 2010. 336 p. (Coleção: GG Moda).
- KALIL, Gloria (Org.). **Fashion Marketing: Relação da Moda Com o Mercado**. São Paulo: Senac, 2011. 144 p.
- MULLER, Daniel Eric Sonehra. **Portfólio Virtual**. 2008. 30 f. Curso de Licenciatura de Artes Visuais, Departamento de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008. Disponível em:
<http://www.cchla.ufrn.br/portfoliovirtual/portfolios/danielm/proj_danielm.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2016.
- PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2007.
- SCHULMANN, Denis. **O Desenho Industrial**. Campinas, Papirus, 1994.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Questionário online:

1 Qual sua idade?

Abaixo de 18 anos Entre 18 e 25 anos Entre 26 e 30 anos Acima de 30 anos

2 Em qual opção abaixo melhor sua renda se encaixa?

1 a 5 salários mínimos 5 a 10 salários mínimos 10 a 20 salários mínimos Acima de 20 salários mínimos

3 Você é o principal provedor da sua família?

Sim Não

4 Em que ocasião você compra roupas novas?

Em datas comemorativas ou algum evento importante Sempre que encontra algo que gosta Quando as antigas roupas começam a se desgastar

5 Você compra/compraria artigos de vestuário em lojas virtuais?

Sim Não

6 Você aprova e/ou consome produtos de moda feminina Boho Chic?

Sim Não

7 Você costuma comprar roupas de acordo:

Com as tendências de moda Com seu estilo pessoal, independente de tendências de moda Com sua exclusividade no mercado Com seu conforto

8 Que redes sociais você mais utiliza no seu dia-a-dia?

Facebook Instagram Twitter Tumblr
 Não utilizo redes sociais

9 Você prefere:

- () Comprar uma maior variedade de roupas a preço mais baixo
- () Investir em uma ou duas peças de maior qualidade

The logo consists of a central white circle containing the text "Vibes et al" in a dark brown, cursive script. Above the text is a dark brown silhouette of a bird in flight. The circle is surrounded by numerous thin, dark brown lines radiating outwards, creating a sunburst effect. The background is a light blue, textured surface.

Vibes
et al

Conceito de marca



Vivacidade

Juventude

Natureza

Liberdade

Boêmio

Étnico

O desejo de ser livre, feliz, e transmitir seus ideais através de um vestuário de personalidade única gerou a *Vibes e tal*.

O aspecto boêmio junto à uma filosofia de culto à natureza determina a principal linha estética da marca, na qual pretende através de seus produtos transmitir uma imagem de feminilidade com uma atitude *good vibes*.

Conceito de marca

MISSÃO

Satisfazer o público de moda feminina atentando-se aos detalhes, com produtos de design diferenciado e original voltados à moda Boho Chic, valorizando, assim, a versatilidade, conforto e durabilidade, e trazendo um estilo único e de personalidade forte.

VISÃO

Apresentar uma marca que represente o Boho Chic de uma forma emblemática da consumidora que preza um estilo autêntico e moderno.

VALORES

Originalidade

Qualidade

Respeito à diversidade

Atenção às opiniões do cliente

Briefing

NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO

JUSTIFICATIVA

Projeto que visa atender ao público-alvo consumidor de vestuário feminino que preza por um estilo expressivo e original de moda Boho Chic

OBJETIVOS DO PROJETO

Desenvolver um portfólio criativo e idealizar a marca Vibes e tal no mercado, posicionada em loja virtual, com produtos focados no vestuário feminino

RESULTADOS DESEJÁVEIS

Lançar a primeira coleção da marca Vibes e tal intitulada ***Jeriroots*** e encontrar o seu posicionamento dentro do mercado de moda feminina.

RESPONSABILIDADES DO PROJETO

A marca assume postura de responsabilidade social em relação à formação de mão-de-obra especializada e amparada por sindicatos, além das opções sustentáveis de receber peças de coleções anteriores de seus clientes, dando em troca descontos para a próxima compra e

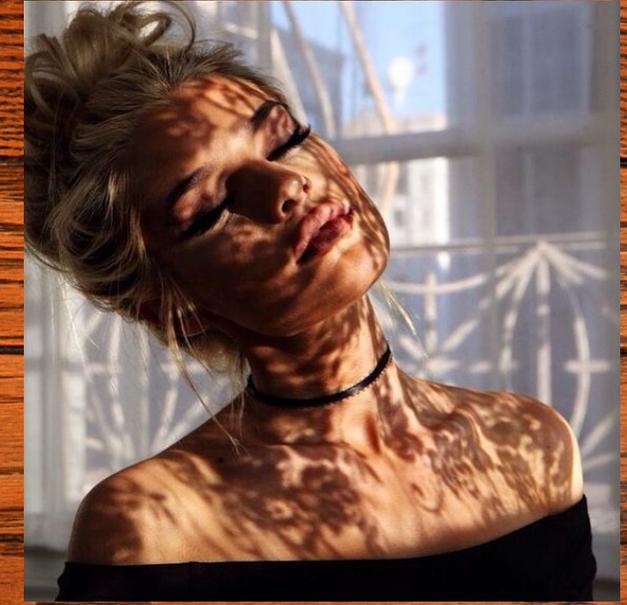
Adaptação do modelo de Briefing de PHILIPS

LOGO



A fonte selecionada transmite a leveza e vivacidade que a marca deseja transmitir, assim como o sol e o pássaro passa uma sensação de positividade em conjunção com uma filosofia ecológica.

Comportamento



Mercado



Norma Hype



AHAZANDO



Aspecttho

Assim como a proposta da "Vibes e tal", as marcas mencionadas trabalham com o mesmo público consumidor, além de produzirem peças bem próximas ao conceito boho chic. São marcas consolidadas no mercado, e possuem lojas físicas em Fortaleza, tornando-se fortes concorrentes.

Tecnológico



Máquina Caseadeira



Máquina Galoneira



Máquina Overlock



Máquina Reta



Máquina Travete

Macrotendências

Os looks são ecléticos, criados por meio da compilação de artefatos obtidos em viagens ao redor do mundo. A fusão de culturas marca presença, produzindo looks únicos e com identidade.

Florais exóticos e folhas inundam de cores os maxivestidos de seda. Flores selvagens e conchas dão o toque final.

Peças multifuncionais se tornam glamorosas com looks de praia que ganham requinte das roupas de festa. Looks que transitam bem das praias aos bares trazem peças mais sofisticadas sobre tops de biquíni, suavizando a linha entre o dia e a noite.



ENCONTRO DE CULTURAS

PRIMAVERA / VERÃO 2017

MODA FEMININA E JOVEM FEMININA

WGSN 2017

PREVISÃO
DE MODA

À medida que as cidades se expandem, a criatividade se afasta dos centros urbanos e segue em direção aos subúrbios. Uma mistura de tenacidade urbana e estilo campestre romântico faz de Fronteiras Urbanas um tema perfeito para os festivais musicais de verão, que cumpre seu papel de trazer criatividade e uma estética casual.

FRONTEIRAS URBANAS

PRIMAVERA/VERÃO 2017
MODA FEMININA E JOVEM FEMININA

Tendências S/S 2017



étnico



boho



fluidez

floral

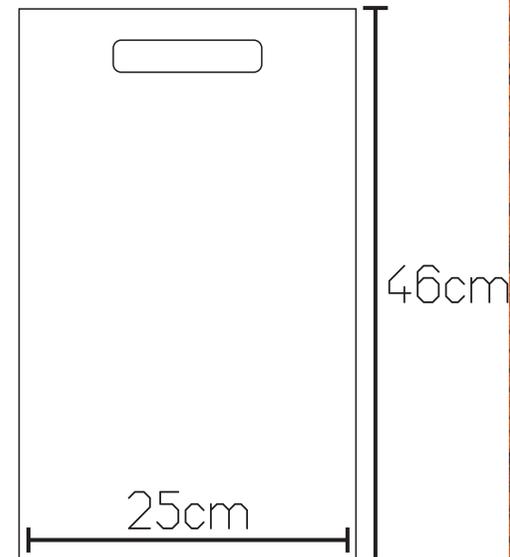
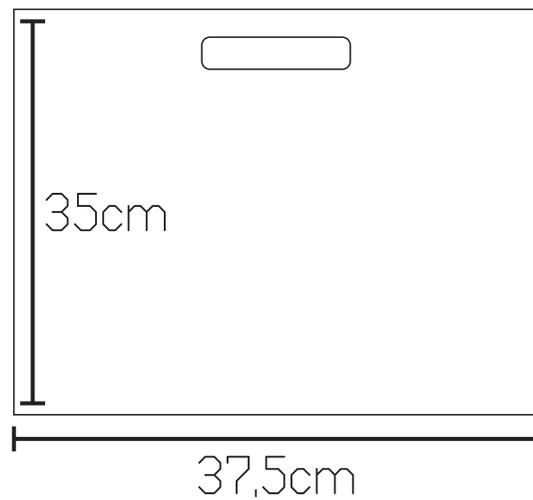
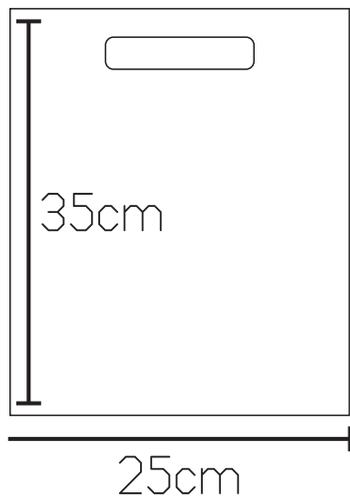
jeriroots



Vibe positiva, com a energia do mar.
O brilho do sol faz a mente delirar.

Jeriroots inspira-se na cidade e no cotidiano de Jericoacoara. Uma cidade tropical, colorida e com forte ligação com a natureza, em especial, o sol e o mar. Esta filosofia configura a principal linha estética da coleção, na qual trará elementos ligados à natureza, étnico, leveza e vivacidade.

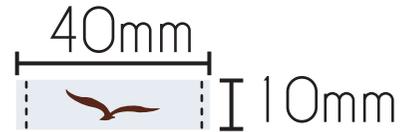
Embalagens



Etiquetas e tag



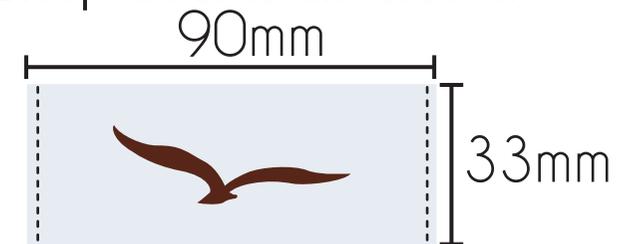
Etiqueta palito



Tag de coleção



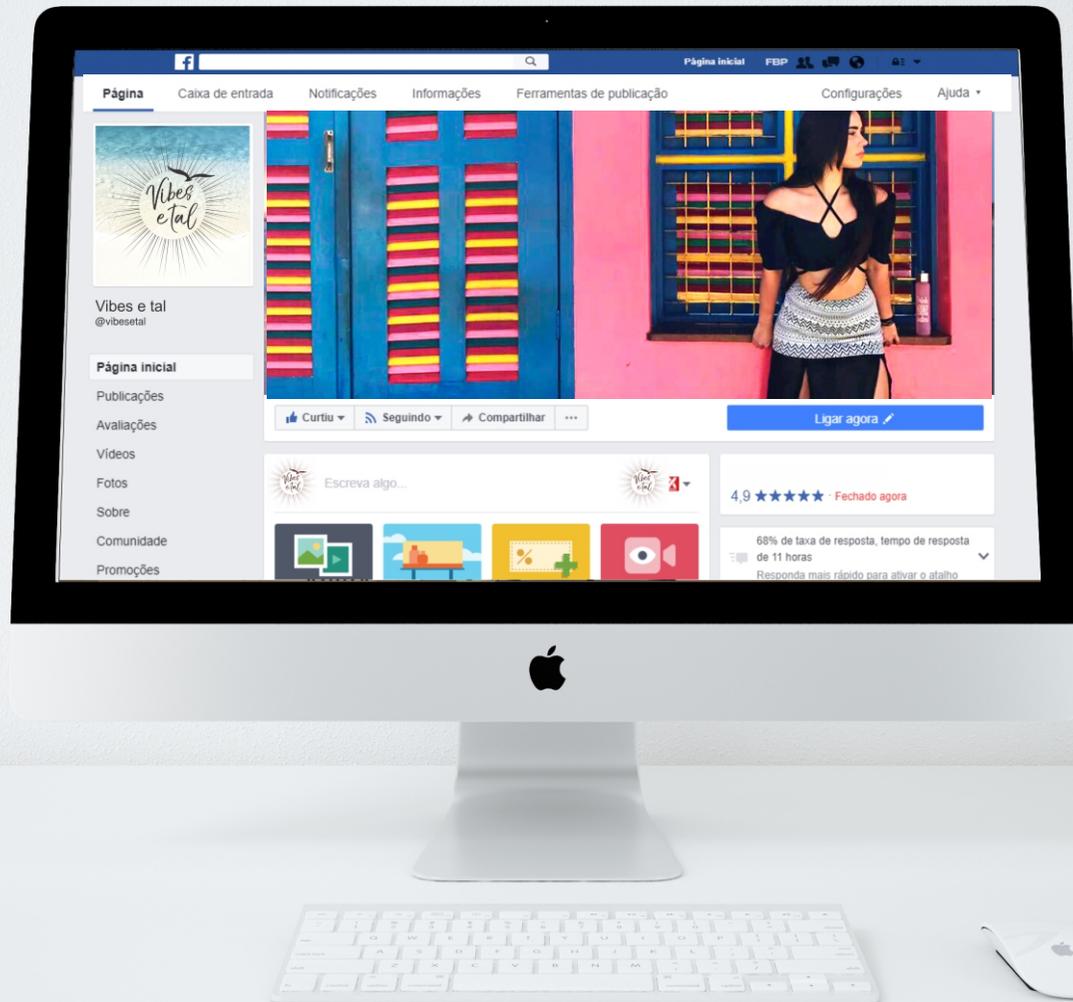
Etiqueta bandeira



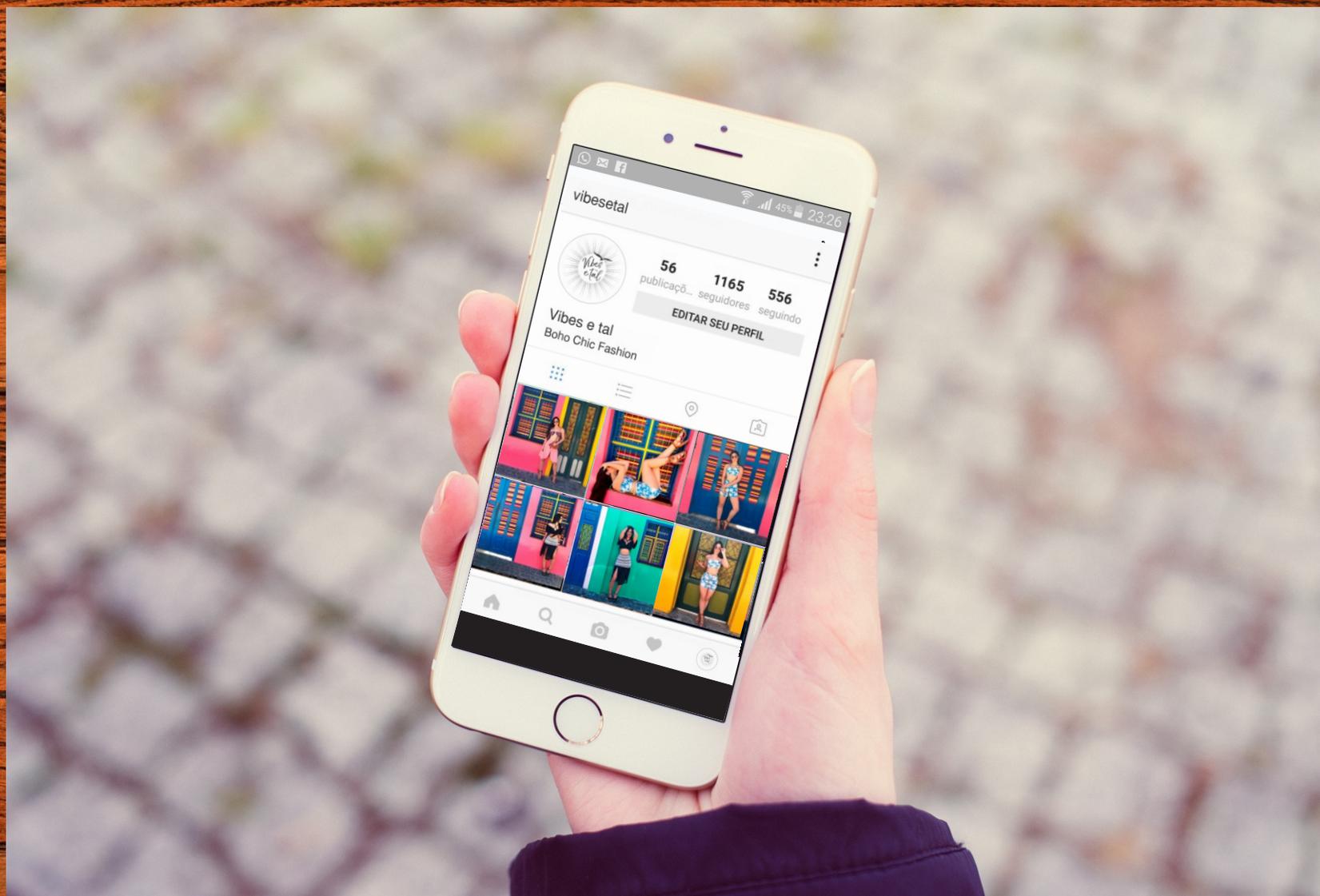
Outdoor



Facebook



Instagram



[home](#) [comprar](#) [novidades](#) [facebook](#) [instagram](#) [fale conosco](#)



[pesquisar](#)

[Jeriroots Primavera/Verão 2017](#)



DELL

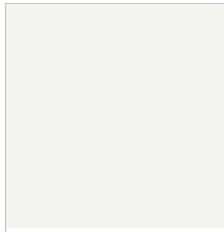
Produtos gráficos



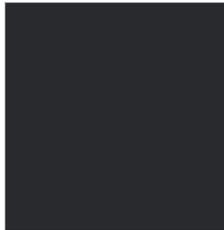
Parâmetro da coleção

Mix de produto	Monocromáticos	Rosas	Terrosos	Azuis	Total
Cropped	2	5	1	2	10
Vestido	1	0	3	1	5
Saia	2	3	0	0	5
Macaquinho	1	0	0	2	3
Calça	0	1	1	0	2
Kimono	1	0	1	1	3
Macacão	0	0	1	0	1
Short	0	1	0	1	2
Total	7	10	7	7	31

Cores



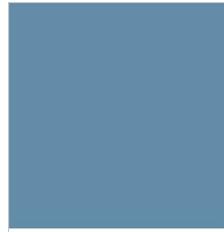
PANTONE®
11-0601 TCX
Bright White



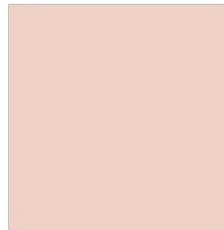
PANTONE®
19-4006 TCX
Caviar



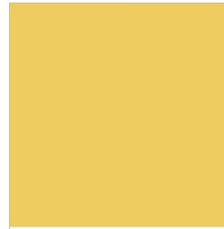
PANTONE®
14-1315 TCX
Hazelnut



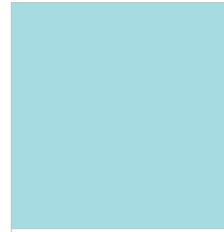
PANTONE®
17-4123 TPX
Niagara



PANTONE®
13-1404 TPX
Pale Dogwood



PANTONE®
13-0755 TPX
Primrose Yellow



PANTONE®
14-4620 TCX
Island Paradise



PANTONE®
17-2034 TCX
Pink Yarrow

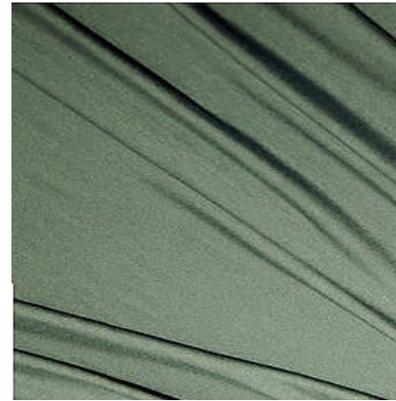


PANTONE®
17-1462 TPX
Flame

Tecidos



Plush



Viscolycra



Chiffon

Tecidos



Brim

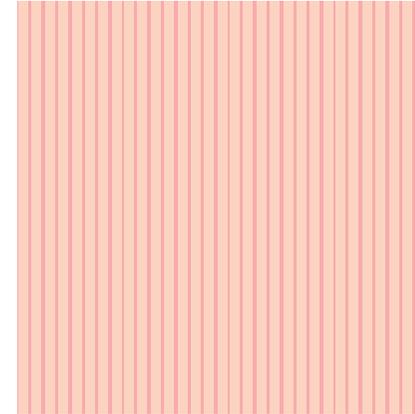
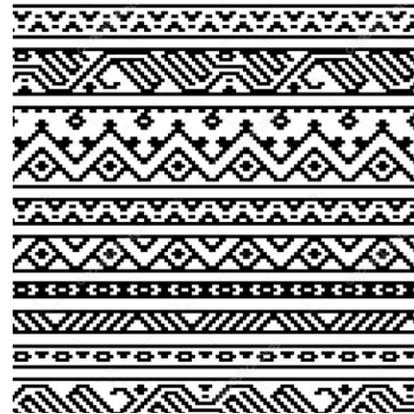
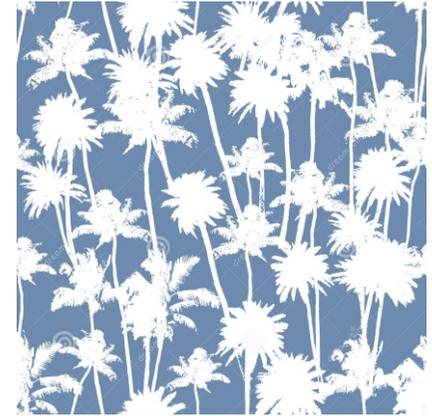


Crepe de malha



Viscose

Estampas



Arriamentos



Zíper



Botão



Cordão

jeriroots

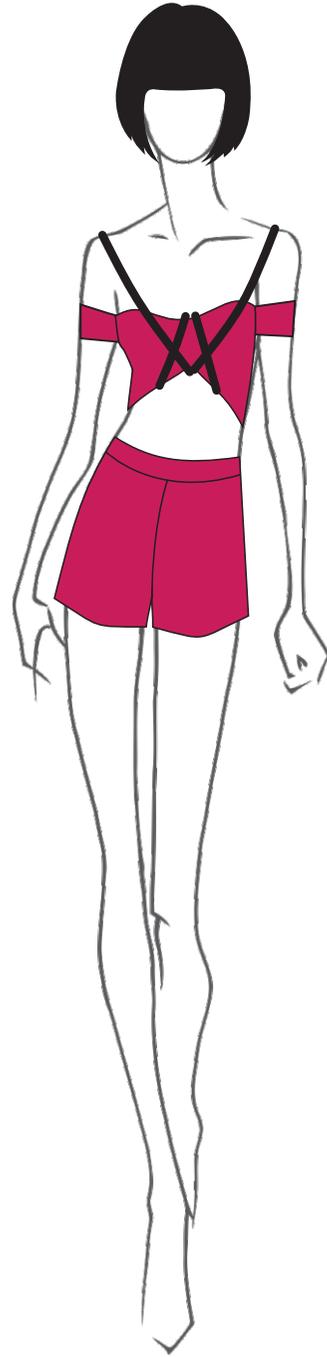
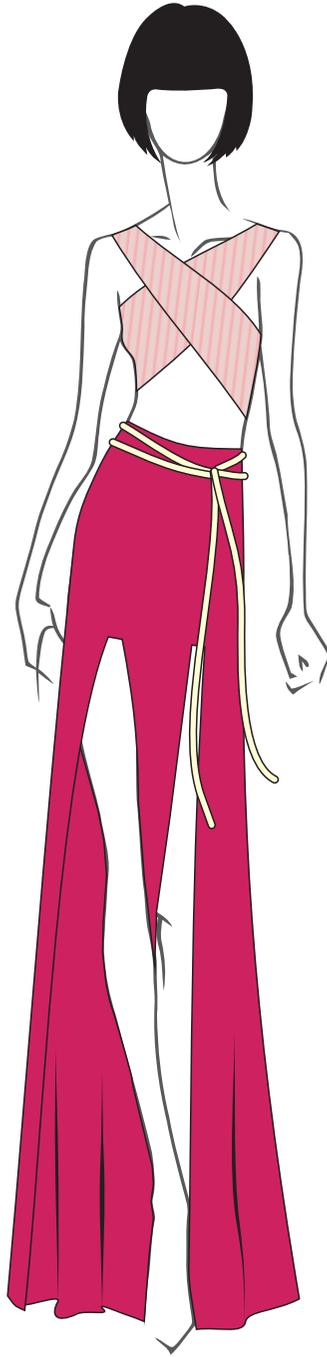
S/S 2017

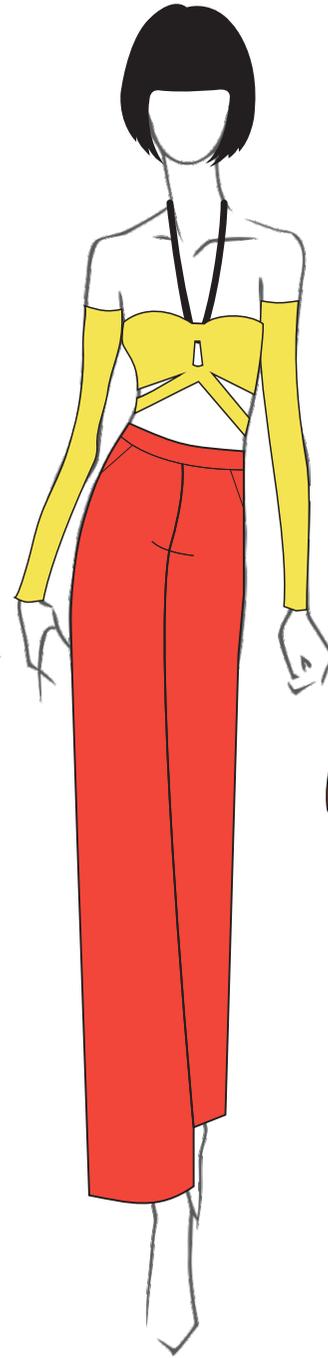
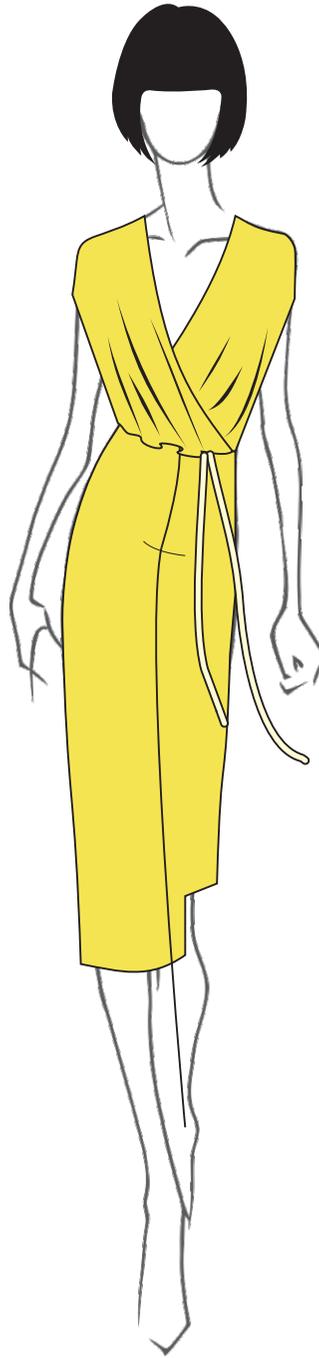


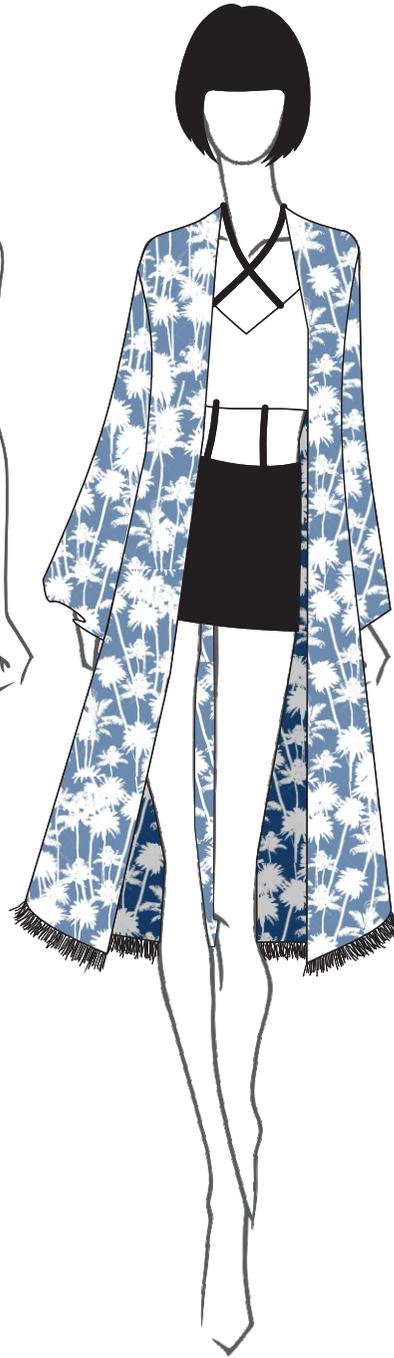
Line-up











Projeto de desfile e produção fotográfica

Conceito e atitude



Lookbook

Make and hair



Natural
Leve
Tropical



Localção do desfile

COLOSSO
LAKE LOUNGE
FORTALEZA

Recursos para o desfile

Recursos humanos	Recursos materiais
Camareiras	Alimentação
Cinegrafista	Araras
Coordenador geral	Banners publicitários
DJ	Cabides
Equipe de iluminação	Crachás
Equipe de limpeza	Equipamento de luz
Equipe de make/hair	Equipamento de som
Equipe de som	Placas indicativas
Fotógrafos	Press-kit
Modelos	
Recepcionista de relações públicas	
Segurança	
Stylist	

Localização das fotos

Rua dos Tabajaras - Beira Mar



Recursos para o ensaio fotográfico

Recursos humanos	Recursos materiais
Modelo	Alimentação
Stylist	Araras
Fotógrafo	Cabides
Equipe de apoio	Equipamento fotográfico
Equipe de make/hair	Equipamento de luz
Direção de fotografia	Equipamento de ajuste para as roupas
	Roupas da coleção
	Acessórios

Produção fotográfica



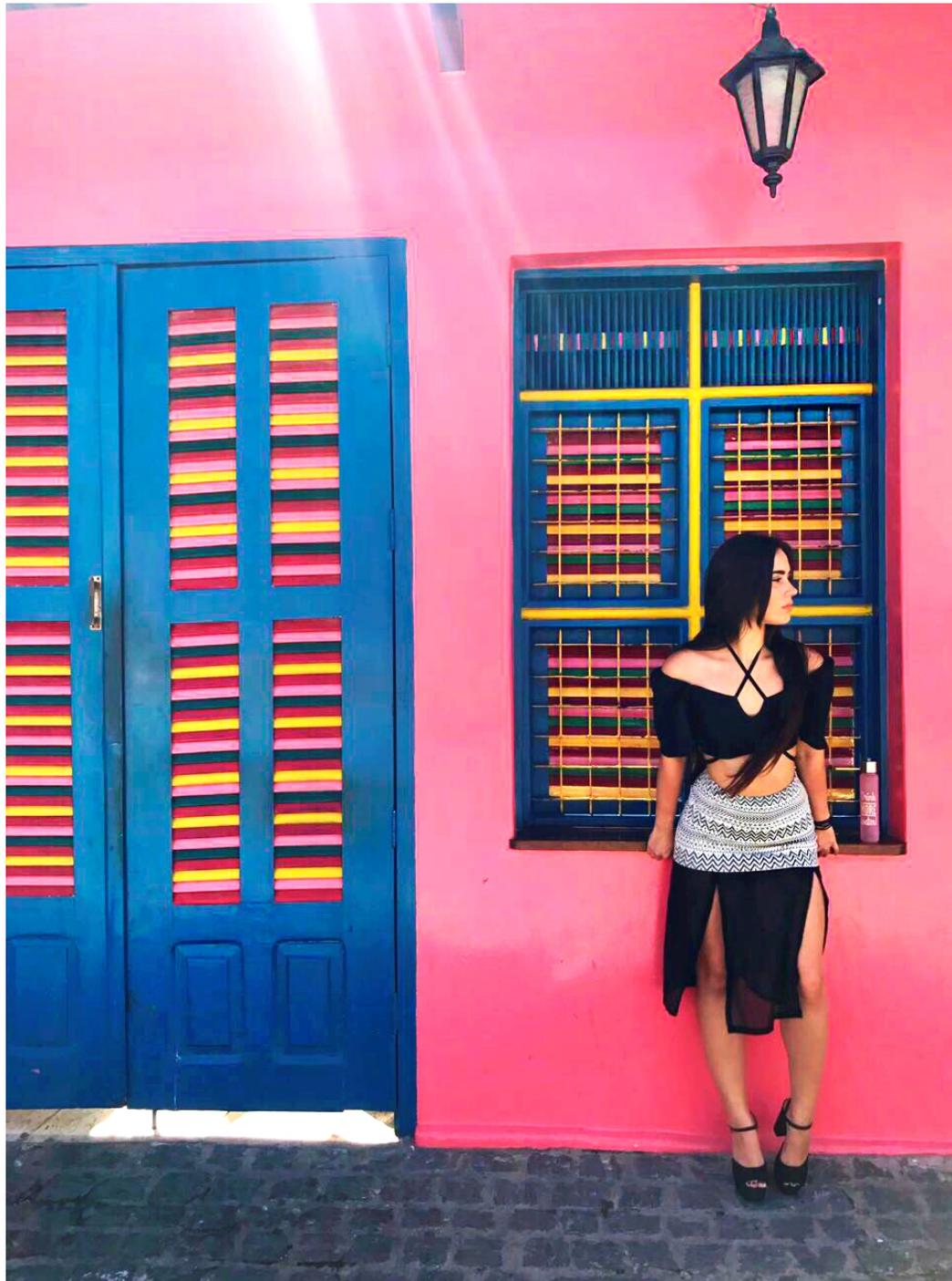














Fotos
Davi Loureiro

Modelo
Brenda Vinne

Make & hair
Brenda Vinne

Edição
Gabriel Costa



Vibes
et al