



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

MICAELLY DOS SANTOS SILVA

**PROJETO EXECUTIVO | DESENVOLVIMENTO
DE COLEÇÃO
MARIBÔ | OFF BEACH POR MICAELLY
BARROS**

FORTALEZA

2017

MICAELLY DOS SANTOS SILVA

**PROJETO EXECUTIVO | DESENVOLVIMENTO DE
COLEÇÃO
MARIBÔ | OFF BEACH POR MICAELLY BARROS**

Trabalho de conclusão do curso Bacharelado em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, apresentada como requisito parcial para obtenção do grau em Bacharel em Design-Moda.

Orientador: Prof. Esp. Davi Sombra Montenegro

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S581d Silva, Micaelly dos Santos.
Desenvolvimento de coleção : MariBô off beach por Micaelly Barros / Micaelly dos Santos Silva. – 2017.
78 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. Esp. Davi Sombra Montenegro.
1. Off beach. . I. Título.

CDD 391

MICAELLY DOS SANTOS SILVA

Projeto Executivo | Desenvolvimento de Coleção
MARIBÔ | OFF BEACH POR MICAELLY BARROS

Trabalho de conclusão do curso Bacharelado em Design-Moda d Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, apresentada como requisito parcial para obtenção do grau em Bacharel em Design-Moda.

Área de concentração: Design de vestuário

Orientador: Davi Sombra Montenegro

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Davi Sombra Montenegro (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. MSc. Adriana Leiria Barreto

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. MSc. Eveline Maria de Azevedo Silveira

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho a todos que sempre apoiaram a conclusão dessa etapa: família, amigos e professores. Cada um foi indispensável para firmar cada passo nessa intensa caminhada.

AGRADECIMENTO

Ao Autor da Vida por me presentear, além de tudo, com esse curso, à minha família que se esforçou e sofreu junto comigo, aos amigos que sempre estão por perto, aos mestres pelo aprendizado durante todos esses anos. Em especial, ao meu orientador que trouxe ensinamentos profissionais valiosos em tão pouco tempo, por sua disponibilidade e esforço conjunto; também, às colegas de curso que viveram a experiência de cooperativa e, assim, foram de grande ajuda na conclusão do processo.

Sou grata às oportunidades que esses anos trouxeram. E a todos os que viveram essas experiências e trocas comigo, muito obrigada!

RESUMO

MariBô | Off Beach por Micaelly Barros é o projeto para o desenvolvimento de uma coleção de moda *off beach* feminina. Esse trabalho se constitui no Projeto Executivo, necessário à compreensão do Portfólio Criativo, elementos do Trabalho de Conclusão do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará. Baseada em pesquisa mercadológica e apoiada em autores ligados ao marketing, à metodologia projetual e ao processo criativo, a MariBô apresenta a coleção Leve da Vida, inspirada no estilo de vida simples, que tem o desejo contínuo de estar acima das preocupações diárias, almejando viver cada momento com leveza, gratidão, simpatia e "jogo de cintura" para levar " a vida devagar 'pra' não faltar amor". A marca tem como diferencial o estilo com preço acessível e traz modelagens confortáveis sem deixarem de ser femininas.

Palavras-chave: Desenvolvimento de Coleção. Off Beach. Praia. Vida simples.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Projeto de comunicação visual Logomarca	13
Figura 2: Projeto de comunicação visual: tag, embalagem, cartão de visita	13
Figura 3: Projeto de comunicação visual: tag, embalagem, cartão de visita	14
Figura 4: Pesquisa de público-alvo	15
Figura 5: Pesquisa de público-alvo	15
Figura 6: Pesquisa de público-alvo	16
Figura 7: Pesquisa de público-alvo	16
Figura 8: Pesquisa de público-alvo	17
Figura 9: Pesquisa de público-alvo	17
Figura 10: Pesquisa de público-alvo	18
Figura 11: Pesquisa de público-alvo	18
Figura 12: Pesquisa de público-alvo	19
Figura 13: Redes sociais Facebook	20
Figura 14: Redes sociais Instagram	21
Figura 15: Peça publicitária para redes sociais	21
Figura 16: Projeto de produção fotográfica Painel Conceito	22
Figura 17: Projeto de produção fotográfica Painel Make/Hair	22
Figura 18: Projeto de produção fotográfica Painel Atitude	23
Figura 19: Projeto de produção fotográfica Locação	23
Figura 20: Projeto de produção fotográfica Recursos Humanos e Materiais.....	24
Figura 21: Fluxograma da metodologia projetual	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Briefing da Marca	10
Tabela 2: Parâmetros da coleção.....	26
Tabela 3: Cálculo de custo em reais da Ref.: 001	42
Tabela 4: Cálculo de custo em reais da Ref.: 002.....	42
Tabela 5: Cálculo de custo em reais da Ref.: 003.....	43
Tabela 6: Cálculo de custo em reais da Ref.: 004.....	43
Tabela 7: Cálculo de custo em reais da Ref.: 005.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 BRIEFING	10
3 COMPOSTO DE MARKETING	12
3.1 Análise do produto	12
3.2 Análise do público alvo	14
3.2.1 Pesquisa de público-alvo	15
3.3 Preço	19
3.4 Proposta de promoção	20
3.5 Proposta para o ponto de venda	24
4 METODOLOGIA PROJETUAL	25
5 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO.....	26
5.1 Tabela de parâmetros da coleção.....	26
5.2 Ficha técnica dos protótipos	27
5.3 Custos dos protótipos.....	42
7 REFERÊNCIAS	45
8 APÊNDICE	46

1 INTRODUÇÃO

“Há ocasiões em que as peças da moda exigem um sacrifício do conforto (por exemplo, salto agulha, calças ultrajustas e mini saias de pvc), mas o impulso geral é em direção a um maior bem-estar.” (JONES, 2007, p. 30)

O contexto da vestimenta hoje está cada vez mais adaptado ao estilo de vida do consumidor. Em contrapartida ao bombardeio de informações e a massificação dos produtos, surge um público interessado em mostrar através das roupas parte de sua identidade. Em Fortaleza, tem crescido a valorização de uma cultura interior, vista pelos movimentos ligados ao *lifestyle*¹ surf, que busca o bem-estar, conectar-se à natureza e às pessoas em volta; além do cuidado com o corpo, cuidam da mente e buscam ideologias positivas.

A origem do nome “MariBô” é a abreviação de “Maria Bonita”, uma referência ao cenário nordestino que expressa a beleza e a simplicidade de alma desse povo. A marca prioriza o conforto físico e emocional, além de trazer informação de moda que se relacione ao contexto do litoral fortalezense: a apreciação do mar, os passeios na orla, festas ao pôr do sol.

Nosso produto é pensado com base em pesquisas de comportamento e de tendências de moda, buscando proporcionar conforto e estilo conforme a vida social do nosso público-alvo. Considerando a dificuldade de se aliar estilo a conforto e preço acessível, a marca se empenha por buscar alternativas para alcançar a qualidade sem superfaturar o custo-benefício para o consumidor. Nossas peças permitem ir da praia à cidade, expressando descontração, leveza e feminilidade, valorizando não só o corpo, mas também permitindo que a essência de nossas clientes esteja à mostra.

¹ *Lifestyle* é o modo de vida de alguém; as coisas que uma pessoa ou um grupo particular de pessoas geralmente fazem.
Fonte: Cambridge Dictionary.

2 BRIEFING

Conforme Phillips (2008), o *briefing* deve conter todas as informações relevantes ao desenvolvimento da coleção. Para guiar o projeto e direcionar todos os profissionais envolvidos para que o resultado obtido seja coerente, a tabela 1 mostra o *briefing* da marca MariBô.

Tabela 1: Briefing da Marca

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	Devido à instabilidade da economia brasileira, que tem levado à falência inúmeros negócios de moda e à crescente exigência por estilo diferenciado e qualidade pelo consumidor, surge a necessidade de uma marca que corresponda aos anseios de seu público sem transferir de forma exacerbada para o cliente os custos do processo. Propõe-se, portanto, uma moda feminina de qualidade com um estilo diferenciado acessível ao consumidor.
	Objetivos do projeto	Desenvolver a primeira coleção da marca MariBô e lançá-la no mercado do segmento de moda feminina <i>off beach</i> , inicialmente, através dos aplicativos Instagram e Facebook.
	Responsabilidades do projeto	Desenvolver produtos <i>off beach</i> atemporais com custo-benefício acessível para os clientes.
	Resultados desejáveis	Consolidar-se no mercado de moda <i>off beach</i> de Fortaleza, tornando-se referência no quesito estilo com preço acessível, mantendo-se esteticamente atraente, focando a feminilidade com descontração e conforto.
ANÁLISE SETORIAL	Marca	MariBô
	Produto	Moda feminina composta por vestidos, macacões, conjuntos leves, calças, pantacourts, saias, shorts, croppeds, blusas e camisetas.
	Preço	R\$ 29,90 a R\$ 250,00
	Promoção	Facebook, Instagram.
	Praça	Online (Facebook, Instagram, WhatsApp), Lojas colaborativas e feiras intinerantes.
	Estudo de tendência	O tema praia é predominante nas coleções MariBô. Como elementos de inspiração, foram usadas paisagens litorâneas, pôr do sol, flora e frutos brasileiros, e a qualidade de uma vida simples que foca a essência das coisas e que guarda somente o que é bom. Trazendo uma atmosfera de descontração e conforto buscada em qualquer momento da vida.

ANÁLISE SETORIAL	Concorrentes	La Concha (laconcha.com.br) Jolie (amojolie.com.br) Flee (useflee.com) Sandblue (@sandblueoficial) Ahazando (ahazando.com.br).
	Tecnologia	Técnicas utilizadas: modelagem, corte, montagem, estampa e acabamento. Materiais: tecidos planos, malhas, rendas, forro, elástico, linhas, fios, botões, cadarços, argolas, reguladores, zíperes; tesoura, fita métrica, réguas, papel, descosturador. Maquinário: mesa de corte, máquina de corte, máquina reta, máquina galoneira, máquina orvelock.
	Estratégia da empresa	Modelagens confortáveis e modernas, estratégias de marketing que façam a identidade da marca ser absorvida pelo público como expressão de sua essência, e processos produtivos que garantam um preço final acessível ao consumidor.
PÚBLICO ALVO	Sexo	Feminino
	Faixa etária	Entre 20 e 35 anos
	Nível de renda	Classes B e C
	Hábitos de consumo	Mulheres de alma jovem, ligadas à natureza, amam tudo que envolve areia, sol e mar, adeptas da "positividade" que envolve o universo do surf. Público informado e atento a conteúdos e informações geradas em mídias digitais como instagram e facebook, fazem uso de métodos alternativos de compras através de plataformas digitais e feiras itinerantes.
PORTFÓLIO DA EMPRESA	Imagem corporativa	Identidade visual com inspiração no lifestyle do surf, com cores neutras e cores ligadas ao verão, design homogêneo em redes sociais, Branding focado em estilo de vida.
	Segmentação de mercado	Mulheres que priorizam preço, conforto e design diferenciado.
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO 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, no conforto e no design diferenciado com custo-benefício acessível.
INFORMAÇÕES DE PESQUISA	Tendência dos negócios, lançamento de novos produtos.	A marca estará frequentemente em atualização quanto aos materiais, processos e tecnologias que possam tornar a criação e fabricação das peças cada vez melhores e de acordo com seus objetivos, fazendo pesquisas semestrais e recebendo feedbacks de seus consumidores.

Fonte: adaptado de Phillips (2008).

3 COMPOSTO DE MARKETING

Fraga (2006) define o *marketing* como uma ferramenta administrativa que permite a observação de tendências do mercado e a criação de novas oportunidades de consumo com foco na satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

O composto de *marketing* ou mix de *marketing* sugerido por Kotler (2000) divide-se em 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. É um conjunto de variáveis controláveis que quando equilibradas tendem a influenciar as respostas ao mercado e a busca pelo seu produto. O objetivo é definir o público-alvo a ser atingido de forma a possibilitar uma construção competitiva da identidade e do conceito da MariBô.

Conforme a estratégia mencionada, foi realizada uma pesquisa qualitativa para definição do público-alvo e, assim, direcionar as formas de alcance a serem executadas. 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.

3.1 Análise do produto

“Uma parte do produto é caracterizada por seus valores intangíveis, ou seja, a sua alma: são os benefícios que o consumidor espera ao comprar ou usar um produto”, Cobra (2009, p. 6).

Nesse contexto, a MariBô se define como uma marca *off beach* cativante e presente no dia a dia das suas consumidoras. Seu objetivo é inspirar um estilo de vida simples, ligado à natureza, cheio de alegria, descontração, leveza e positividade, que faz bem para si e para o outro. Nossas peças permitem uma transição entre o ambiente que envolve a praia e a cidade.

O mix de produtos da marca é formado por vestidos, macacões, conjuntos leves, *pantacourts*, saias, *shorts*, *croppeds*, blusas e camisetas; em rendas, cores sólidas e estampas com elementos que remetem às férias na praia, como a flora brasileira (imagens de coqueiros, folhagens e frutas) e citações que inspiram e apresentam nossas aspirações de vida.

Nosso produto é inspirado no *lifestyle* do *surf*, com informação de moda e conceitos extraídos de tendências de mercado adequadas ao público-alvo e identidade da marca. O padrão de qualidade da modelagem não é inferior por ser um produto acessível. Cada detalhe é projetado para oferecer o melhor processo produtivo com o melhor custo-benefício para o cliente.

A escolha dos materiais utilizados na confecção das peças leva em conta o conforto na modelagem, tendo a preferência pelo uso de tecidos leves, como viscoses e também tecidos de fibras naturais, como o linho. Nas embalagens e papelaria, preferimos os materiais recicláveis.

Figura 1: Projeto de comunicação visual| Logomarca

Maribô
por Micaelly Barros

FONTE | DAYDREAMER + CENTURY GOTHIC
SÍMBOLO | AUSÊNCIA DE SÍMBOLOS
COR | PRETO

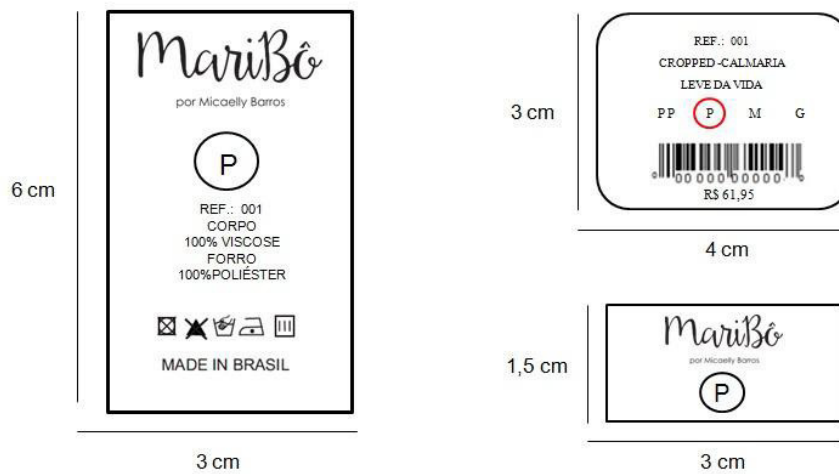
Fonte: Acervo pessoal da autora.

Figura 2: Projeto de comunicação visual: tag, embalagem, cartão de visita



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Figura 3: Projeto de comunicação visual: *tag*, embalagem, cartão de visita



Fonte: Acervo pessoal da autora.

3.2 Análise do público-alvo

Nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo. As empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu mercado-alvo e preparam um programa de *marketing* sob medida. (KOTLER, 1997).

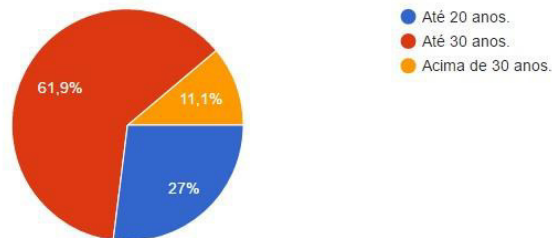
Acreditamos que há um público específico para o segmento *off beach* em Fortaleza, como ficou confirmado na pesquisa realizada. Mas, que não se limita à localização ou faixa etária, sendo abrangente no que diz respeito ao estilo de vida desse consumidor. O público da MariBô não exige exclusividade e está sempre atento às informações geradas em mídias digitais. São mulheres que gostam de lugares ligados à natureza, que buscam o conforto e bem-estar além do estilo com preço acessível.

3.2.1 Pesquisa de público-alvo

A pesquisa foi realizada por método qualitativo através da aplicação de um questionário online com questões objetivas em abril de 2017 com faixa a partir de 20 anos, residentes de Fortaleza, Ceará. O questionário foi composto por 9 questões objetivas e o número de participantes foram de 63 pessoas.

Figura 4: Pesquisa de público-alvo

Qual sua idade? (63 respostas)

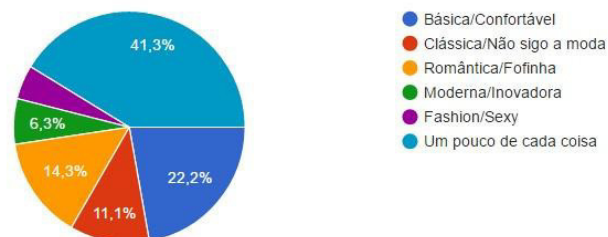


Fonte: Acervo pessoal da autora.

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 5: Pesquisa de público-alvo

Como definiria seu estilo pessoal? (63 respostas)



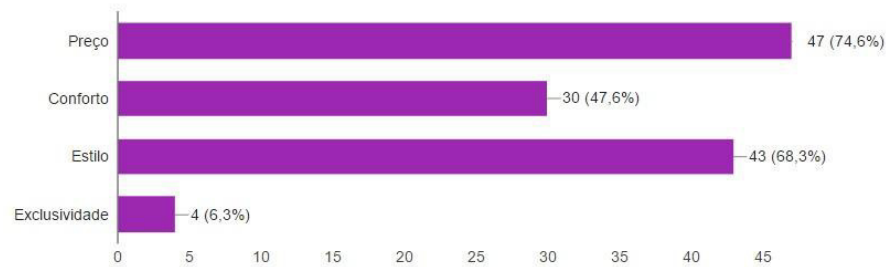
Fonte: Acervo pessoal da autora.

Acerca da definição do estilo pessoal, 41,3% consideram que seu estilo é abrangente, não havendo uma única definição. O estilo básico ou confortável foi a

escolha de 22,2% das entrevistadas, o estilo romântico foi a escolha de 14,3% das entrevistadas, o estilo clássico ou que não segue a moda foi escolhido por 11,1% das entrevistadas, o estilo moderno ou inovador foi escolhido por 6,3% das entrevistadas e uma minoria define seu estilo como *fashion* ou *sexy*.

Figura 6: Pesquisa de público-alvo

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

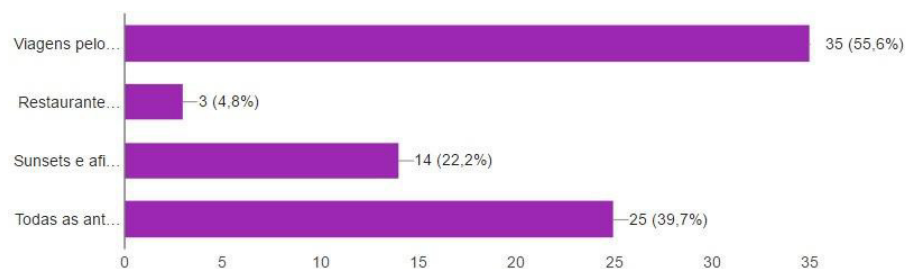


Fonte: Acervo pessoal da autora.

A pesquisa realizada apresentou à marca que suas principais clientes priorizam preço, estilo e conforto, respectivamente, o que confirma nosso interesse em desenvolver peças que tragam estilo e conforto com custo-benefício acessível para nossas clientes.

Figura 7: Pesquisa de público-alvo

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



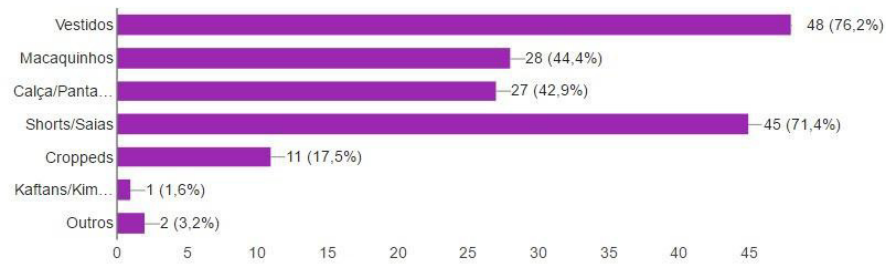
Fonte: Acervo pessoal da autora.

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. 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, o que caracteriza nosso público específico. Seguidos de 22,2% que optaram apenas pelo uso em *sunsets* e 4,8% pelo uso em restaurantes.

Figura 8: Pesquisa de público-alvo

Quais suas peças de roupa favoritas para ocasiões informais? (Escolha as três mais usadas)
(63 respostas)

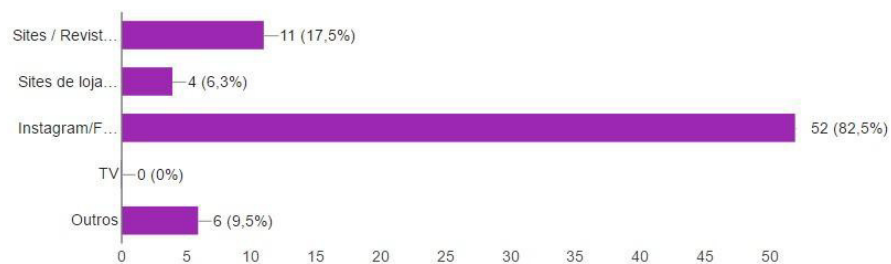


Fonte: Acervo pessoal da autora.

Quando questionado acerca dos 3 itens mais usados em ocasiões informais, 76,2% das respostas optaram pelos vestidos, seguidos de 71,4% que optaram por shorts ou saias e 44,4% que optaram por macaquinhos. O que indicam quais devem ser os itens produzidos em maior número em nossas coleções.

Figura 9: Pesquisa de público-alvo

Onde costuma pesquisar looks "Off beach"? (63 respostas)



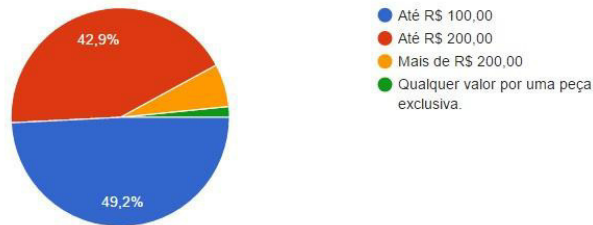
Fonte: Acervo pessoal da autora.

Acerca do meio de pesquisa para informação de moda no estilo *off beach*, a maioria de 82,5% escolheu a opção que abrange os aplicativos Instagram e Facebook, o que confirma nossa escolha inicial de promover a marca nessas duas plataformas digitais.

Figura 10: Pesquisa de público-alvo

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

(63 respostas)

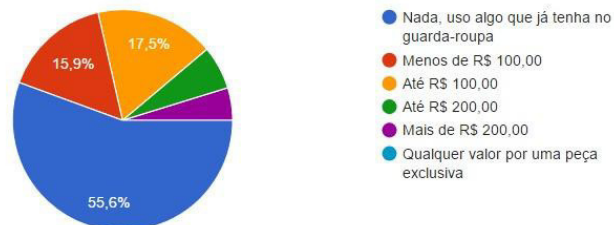


Fonte: Acervo pessoal da autora.

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 R\$ 150,00.

Figura 11: Pesquisa de público-alvo

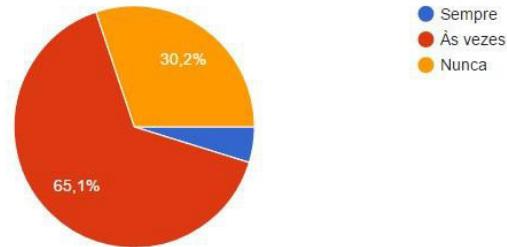
E se fosse um passeio informal, quanto gastaria? (63 respostas)



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Quando questionadas acerca do valor máximo a ser gasto em roupas para um passeio informal, 55,6% das respostas escolheram a opção "nada, uso algo que já tenha no guarda-roupa", confirmando a ausência do desejo de peças exclusivas de nossas clientes e apresentando a necessidade de itens atemporais para que a não-compra seja possível.

Figura 12: 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 *on-line*, 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 um ateliê para que seja possível efetivar a compra de uma maneira mais confiável, e uma minoria sempre faz uso das plataformas digitais para suas compras.

3.3 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 da marca de proporcionar um custo-benefício acessível ao consumidor, 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.

Considerando o fator concorrência, com produtos semelhantes, o preço pode ser um fator decisivo para alguns clientes, juntamente com a experiência de compra alternativa proporcionada pelas feiras itinerantes a que a marca se propõe.

Como resultado, o preço final foi calculado com base nos custos fixos e de matéria-prima, com margem de lucro de 50%, considerando o fator custo-benefício.

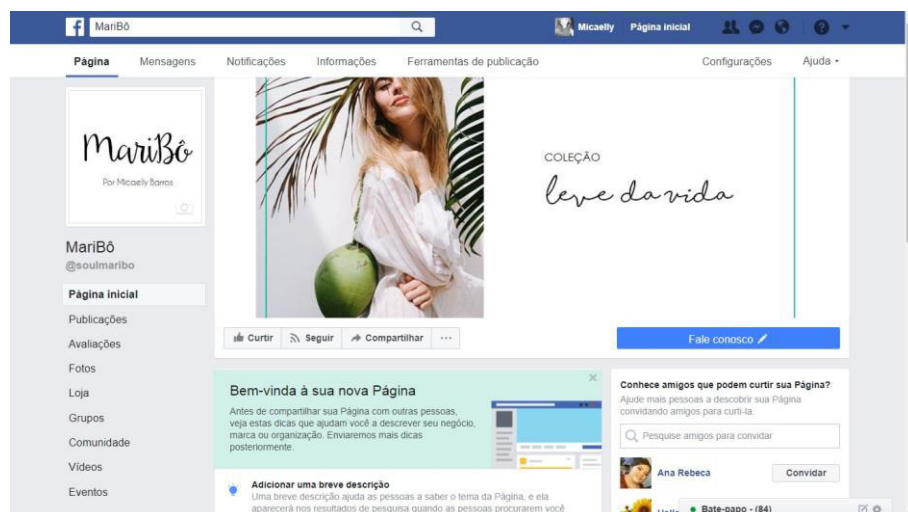
3.4 Proposta de promoção

Autores como Kotler (2008) e Lamb (2011) apresentam o conceito de promoção como um conjunto de ferramentas que mistura publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing direto e online que uma empresa utiliza, no sentido de comunicar sua proposta de valor, desenvolver e manter relações favoráveis com o cliente, informando-o e persuadindo-o de forma a melhor aceitar o produto da empresa, fomentando, assim, a procura.

Inicialmente, a MariBô não terá loja física ou site, mas fará a comercialização e divulgação de suas peças pelos aplicativos como Instagram, Facebook e WhatsApp. O contato com as clientes acontecerá durante as feiras itinerantes ou online, onde poderão solicitar a entrega. O pagamento online será via PayPal, com cartão de crédito ou débito, depósito ou boleto.

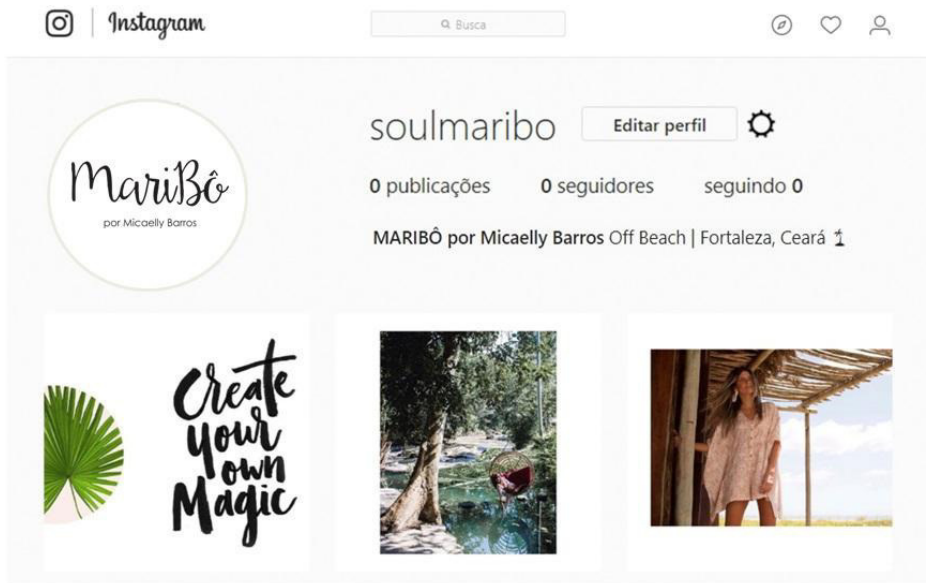
As informações básicas de tamanho, cor/estampa e valores serão disponibilizadas nas postagens. Os *links* de pagamento serão enviados de forma privada. Agendamentos e informações sobre entrega/frete acontecerão mediante contato privado online e/ou via WhatsApp. Nossa produção acompanhará o ritmo da procura do nosso público, com reposição dos itens mais vendidos.

Figura 13: Redes sociais | Facebook



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Figura 14: Redes sociais | Instagram



Fonte: Imagens de domínio público.

Figura 15: Peça publicitária para redes sociais



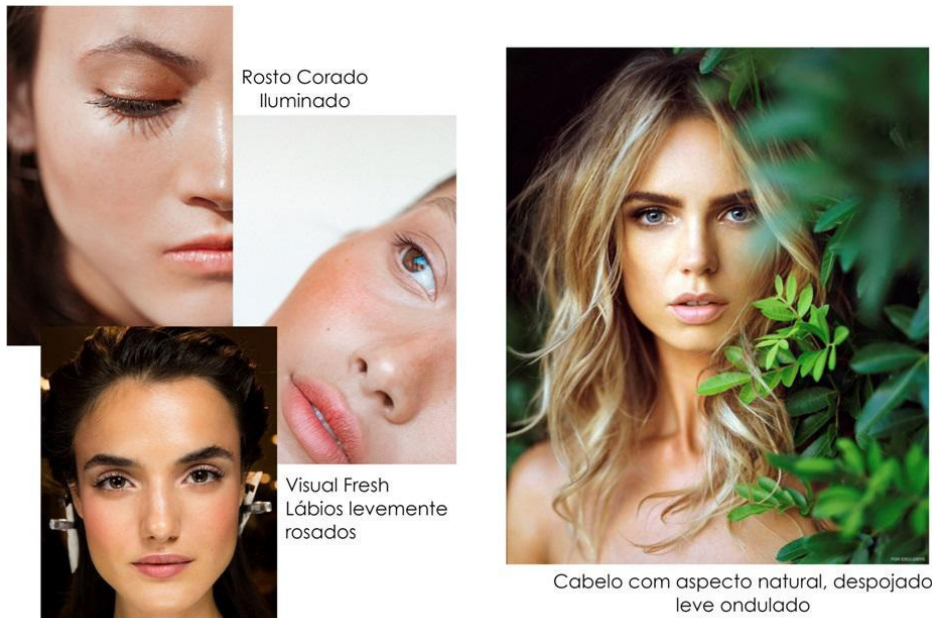
Fonte: Imagem de domínio público.

Figura 16: Projeto de produção fotográfica | Painei Conceito



Fonte: Imagens de domínio público.

Figura 17: Projeto de produção fotográfica | Painei Make/Hair



Fonte: Imagens de domínio público.

Figura 18: Projeto de produção fotográfica | Paineis Atitude



Fonte: Imagens de domínio público.

Figura 19: Projeto de produção fotográfica | Locação



Fonte: Imagens de domínio público.

Figura 20: Projeto de produção fotográfica | Recursos Humanos e Materiais

EDITORIAL <i>Leve da Vida</i>	
Recursos Humanos	Recursos Materiais
Diretor Criativo	Comida (Brunch)
Designer de Moda	Expediente
Produtor de Moda	Transporte
Stylist	Locação
Assistentes de Estilo	
Maquiador	
Hair Designer	
Fotógrafo	
Assistente de Fotógrafo	
Modelos	

Fonte: Acervo pessoal da autora.

3.5 Proposta para o ponto de venda

Kotler et al. (2008) diz que a produção e a disponibilização 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.

Em vista do crescente sucesso das feiras itinerantes na cidade de Fortaleza (alternativa ao alto custo de lojas físicas para o pequeno empreendedor), como o Babado Coletivo, que desde 2013 tem trazido à tona diversas marcas locais, a MariBô tem como proposta, além da vivência online, estar presente nas feiras de comércio local que valorizam a experiência de compra, e em lojas colaborativas, que divulgam os trabalhos autorais do cenário fortalezense.

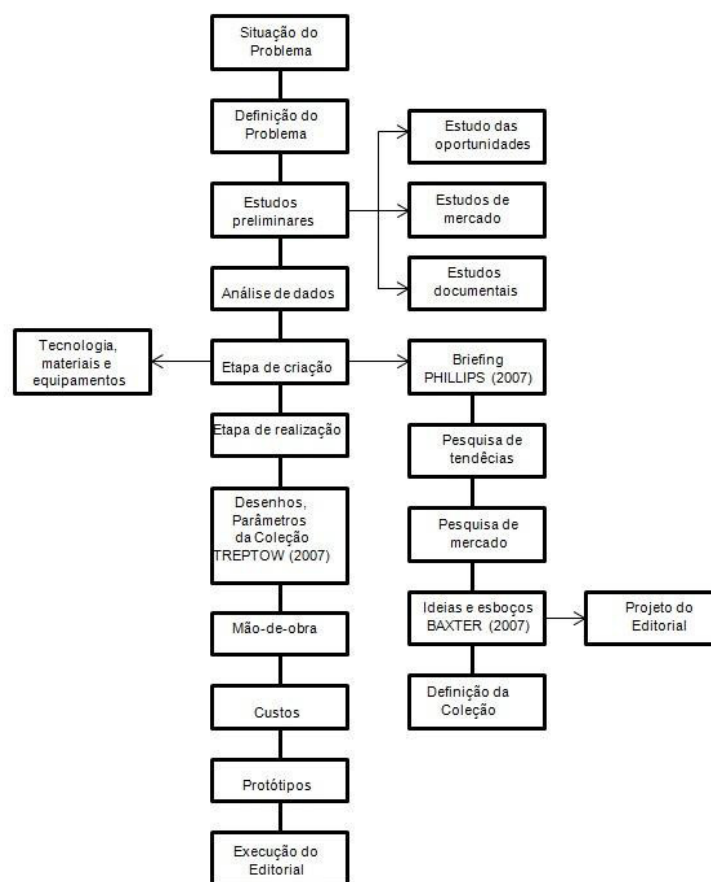
Para participar de uma feira itinerante, a marca passa por uma curadoria, na qual são levados em consideração pontos como a originalidade, a criatividade, a identidade e o preço.

O expositor escolhido paga uma taxa para o organizador da feirinha, valor este que rentabiliza o fornecimento da estrutura de stands, geradores de energia, equipes de limpeza e segurança, entre outros itens. A taxa média fica entre R\$ 150 a R\$ 300, mas pode chegar até R\$ 900 dependendo da edição. O valor acaba se tornando mais um atrativo ao pequeno empreendedor em comparação com os custos de uma loja física e a possibilidade de venda na feira, em um curto período de tempo. (O POVO).

4 METODOLOGIA PROJETUAL

Segundo Baxter (2003) para que o desenvolvimento do projeto conceitual seja bem sucedido, é necessário gerar o maior número possível de conceitos e selecionar o mais adequado ao projeto.

Figura 21: Fluxograma da metodologia projetual



Fonte: Adaptação de Baxter (2003).

5 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

A primeira coleção da marca MariBô traz o título *Leve da Vida*, um jogo de palavras que sugere aos consumidores a buscar e absorver a vida de uma maneira mais leve.

A coleção da marca é resultado da influência da ideologia positiva que envolve o estilo de vida ligado ao litoral, trazendo o verão como tema predominante. O estilo é composto por rendas, cores sólidas e estampas com elementos que remetem às férias na praia, como a flora brasileira (imagens de coqueiros, folhagens e frutas) e citações que inspiram e apresentam nossas aspirações de vida. Pincelando, também, do estilo *navy*, tema recorrente em coleções *off beach*², as listras nas cores características de azul marinho e branco, presentes na nossa cartela de cores que transita do pastel às cores quentes e vivas da estação.

5.1 Tabela de parâmetros da coleção

A tabela de parâmetro da coleção a seguir foi desenvolvida a partir do modelo sugerido por Treptow (2013).

Tabela 2: Parâmetros da coleção


MIX	VANGUARDA	FASHION	COMERCIAL	TOTAL
BLUSA			2	2
CROPPED	2	4		6
SHORT		1	1	2
SAIA		2	3	5
CALÇA			1	1
PANTACOURT		1		1
VESTIDO	2	1	6	9
MACAQUINHO		1	1	2
TOTAL	4	10	14	28
	14%	36%	50%	100%

Fonte: Adaptado de Treptow (2013).

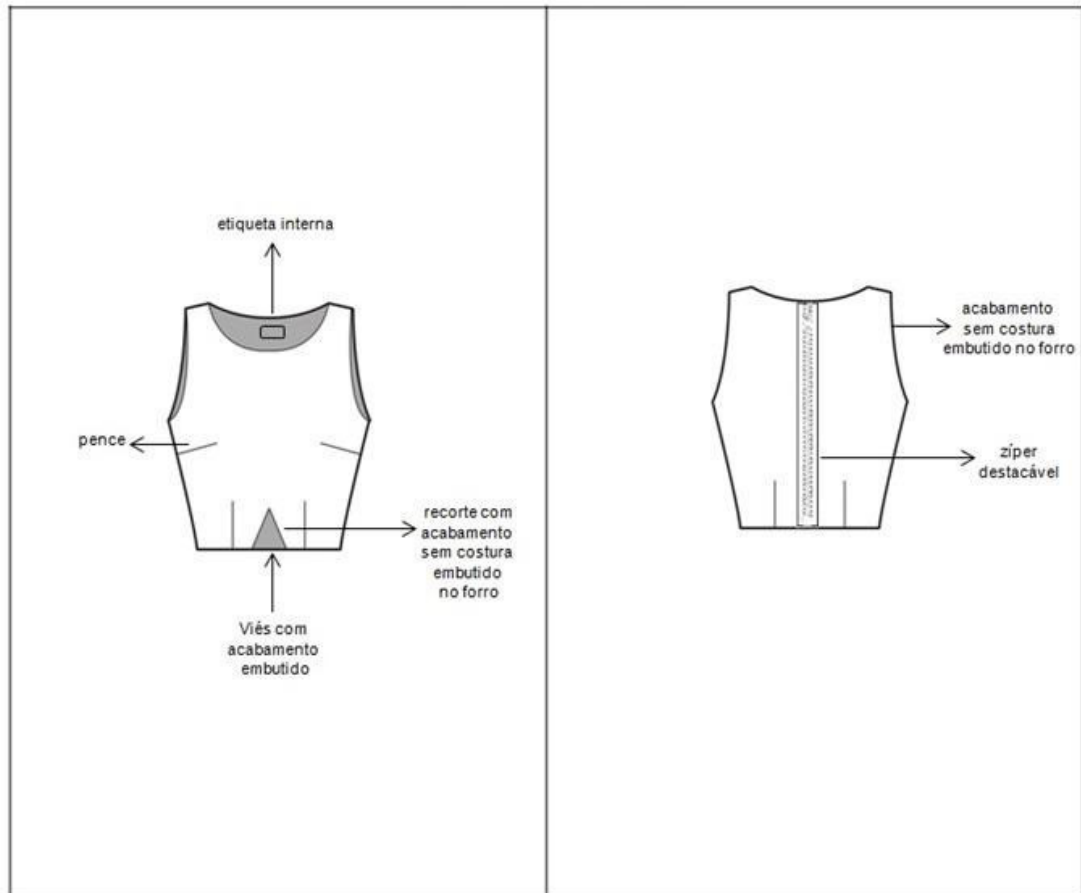
² **Off Beach** é a proposta de algumas marcas de moda praia, como a Água de Coco, que criaram alternativas de uso das roupas de banho para além da praia. Itens usados juntamente aos biquínis e maiôs, chamados “saídas ou entradas de banho”, tornam-se os protagonistas dessa linha criativa.

5.2 Ficha técnica dos protótipos



 por Micaelly Barros	Empresa: MariBô		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 001	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)





 por Micaelly Barros	Empresa: MariBó		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 001	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)


Tabela de Materiais					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Und.
SARJA	CASABLANCA	97% ALGODÃO 3% ELASTANO	LARANJA	1	M

Tabela de Aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Und.
ZIPER DESTACÁVEL	ARMARINHO JACÓ	100% POLIÉSTER	PRETO	40	CM
LINHA 1	MUNDO DAS LINHAS	100% ALGODÃO	PRETO	1	UND
LINHA 2	MUNDO DAS LINHAS	100% ALGODÃO	LARANJA	1	UND
FIO	MUNDO DAS LINHAS	100% POLIÉSTER	LARANJA	1	UND

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
ETIQUETA INTERNA	TECIDO 100% POLIÉSTER	3 X 1,5 cm	COSTURADA
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO	MICROFIBRA 100% POLIÉSTER	3 X 6 cm	COSTURADA

Grade de Tamanhos				
Tamanho	Cor 1	Cor 2	Cor 3	SKU
P	LARANJA			1
				TOTAL SKU: 1



 por Micaelly Barros	Empresa: MariBô		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 001	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Costurar pences	Reta	10 min
Costurar etiqueta no forro das costas	Reta	2 min
Unir frente e costas com forro	Overloque e reta	10 min
Unir viés	Reta	3 min
Costurar etiqueta de composição	Overloque e reta	3 min
Costurar zíper	Reta	15 min
Total: 43 minutos		

Observações Importantes

 Designer: Micaelly Barros

____/____/____

 Modelista: Micaelly Barros

____/____/____

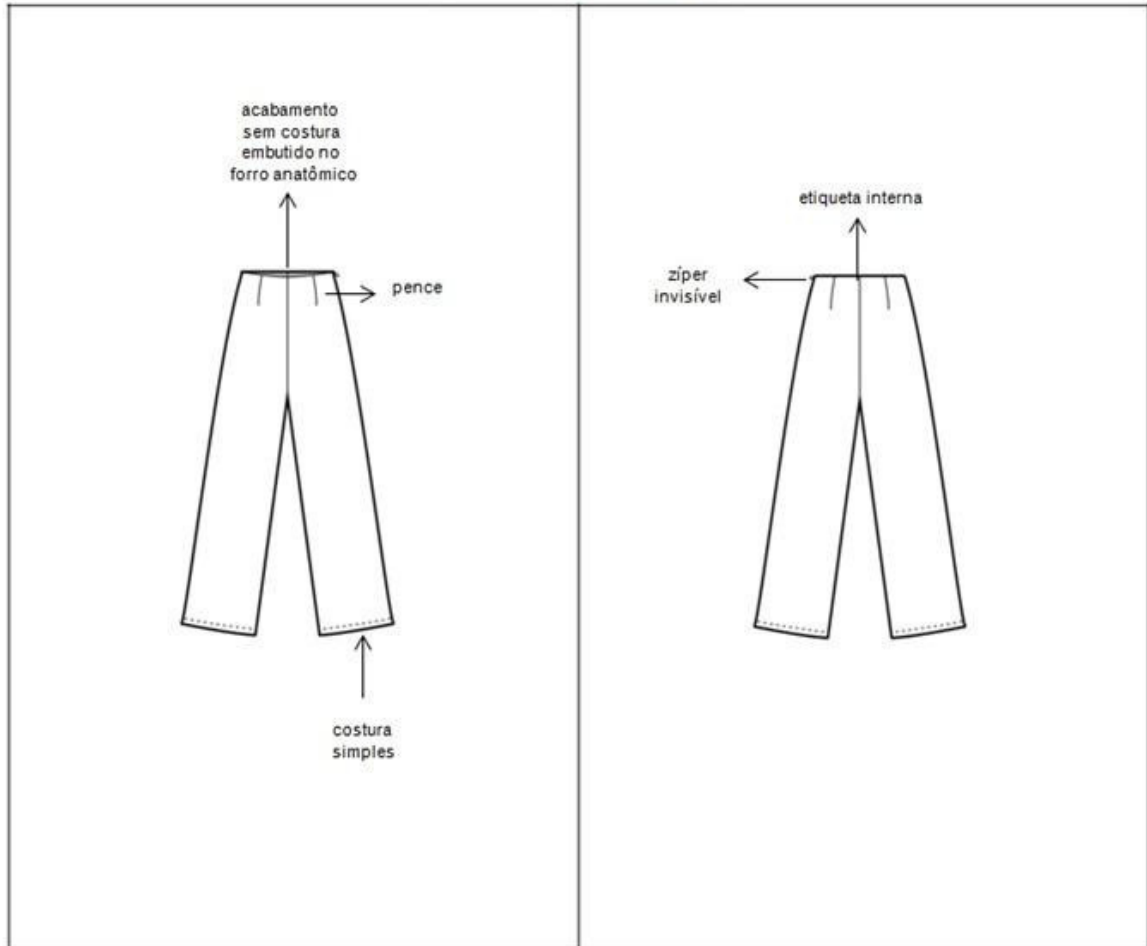
 PCP: Micaelly Barros

____/____/____




 por Micaelly Barros	Empresa: MariBô		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 002	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)





 por Micaelly Barros	Empresa: MariBó		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 002	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)


Tabela de Materiais					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Und.
LINHO	CASABLANCA	50% Algodão 17% Poliéster 13% Viscose 20% Linho	OFF	1	M

Tabela de Aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Und.
ZIPER INVISÍVEL 20 CM	ARMARINHO JACÓ	100% POLIÉSTER	OFF	1	UND
LINHA 1	MUNDO DAS LINHAS	100% ALGODÃO	OFF	1	UND
FIO	MUNDO DAS LINHAS	100% POLIÉSTER	OFF	1	UND

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
ETIQUETA INTERNA	TECIDO 100% POLIÉSTER	3 X 1,5 cm	COSTURADA
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO	MICROFIBRA 100% POLIÉSTER	3 X 6 cm	COSTURADA

Grade de Tamanhos				
Tamanho	Cor 1	Cor 2	Cor 3	SKU
P	OFF			1
				TOTAL SKU: 1



 por Micaelly Barros	Empresa: MariBô		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 002	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Costurar pences	Reta	10 min
Costurar etiqueta no forro das costas	Reta	2 min
Unir frente , costas e fundo	Overloque e reta	10 min
Costurar etiqueta de composição	Reta	2 min
Costurar zíper	Reta	10 min
Costurar forro anatômico	Overloque e reta	10 min
Costurar barras	Overloque e reta	10 min
Total: 54 minutos		

Observações Importantes

 Designer: Micaelly Barros

_____/_____/_____


 Modelista: Micaelly Barros

_____/_____/_____

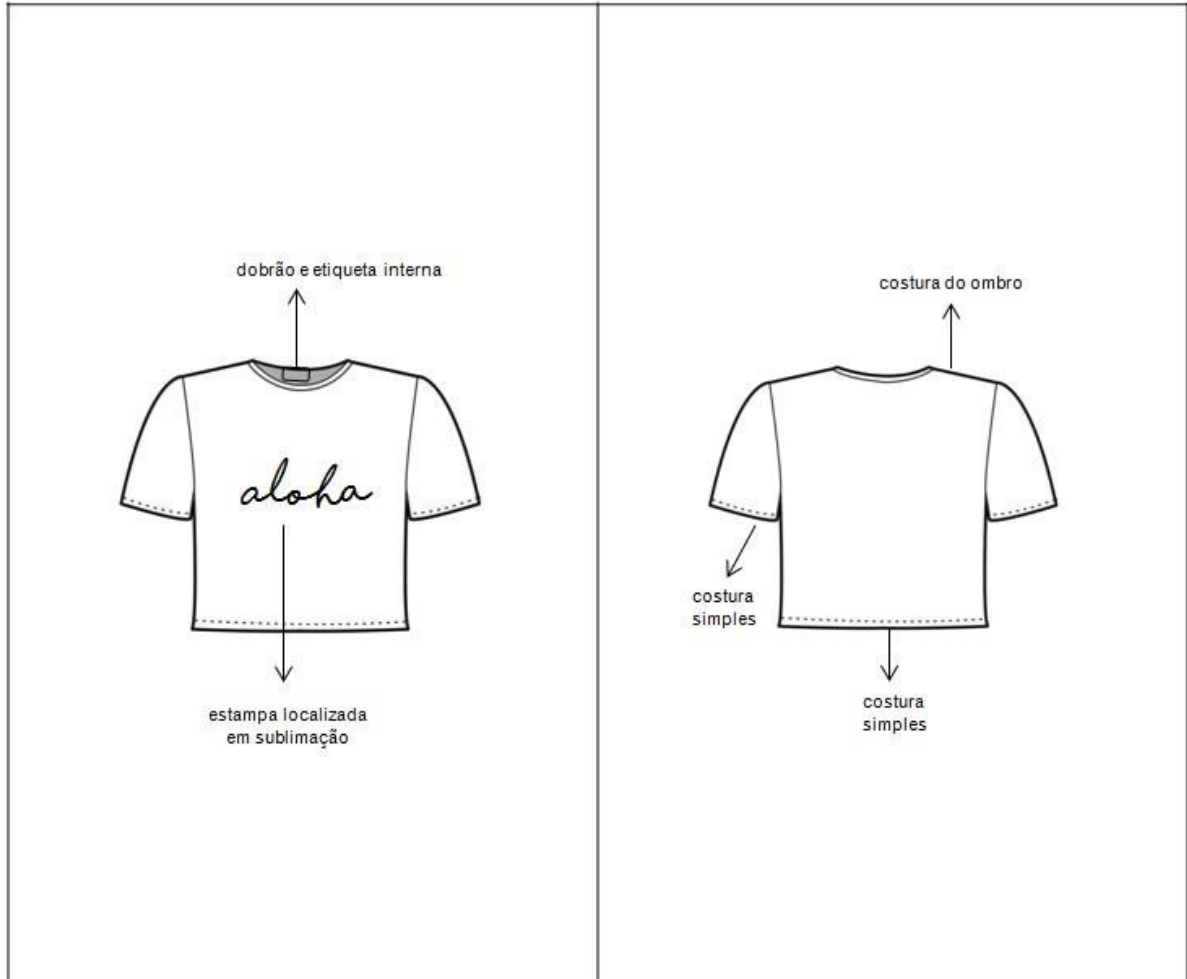
 PCP: Micaelly Barros

_____/_____/_____




 por Micaelly Barros	Empresa: MariBô		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 003	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)





 por Micaelly Barros	Empresa: MariBô		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 003	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)


Tabela de Materiais					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Und.
MALHA PV	NETO TECIDOS	67% POLIÉSTER 33% VISCOSE	BRANCO	1	M

Tabela de Aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Und.
LINHA 1	MUNDO DAS LINHAS	100% ALGODÃO	BRANCO	1	UND
FIO	MUNDO DAS LINHAS	100% POLIÉSTER	BRANCO	1	UND

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
ETIQUETA INTERNA	TECIDO 100% POLIÉSTER	3 X 1,5 cm	COSTURADA
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO	MICROFIBRA 100% POLIÉSTER	3 X 6 cm	COSTURADA

Grade de Tamanhos				
Tamanho	Cor 1	Cor 2	Cor 3	SKU
P	BRANCO			1
				TOTAL SKU: 1



 por Micaelly Barros	Empresa: MariBô		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 003	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir ombros, frente e costas	Overloque	5 min
Montar mangas	Overloque	10 min
Costurar etiqueta de composição	Overloque	2 min
Fechar laterais	Overloque	10 min
Fazer acabamento da gola	Overloque e reta	10 min
Fazer bainha e acabamento das mangas	Overloque e reta	10 min
Costurar etiqueta	Overloque e reta	2 min
Total: 49 minutos		

Observações Importantes

Estampa localizada em **SUBLIMAÇÃO**.

Designer: Micaelly Barros

_____/_____/_____


Modelista: Micaelly Barros

_____/_____/_____

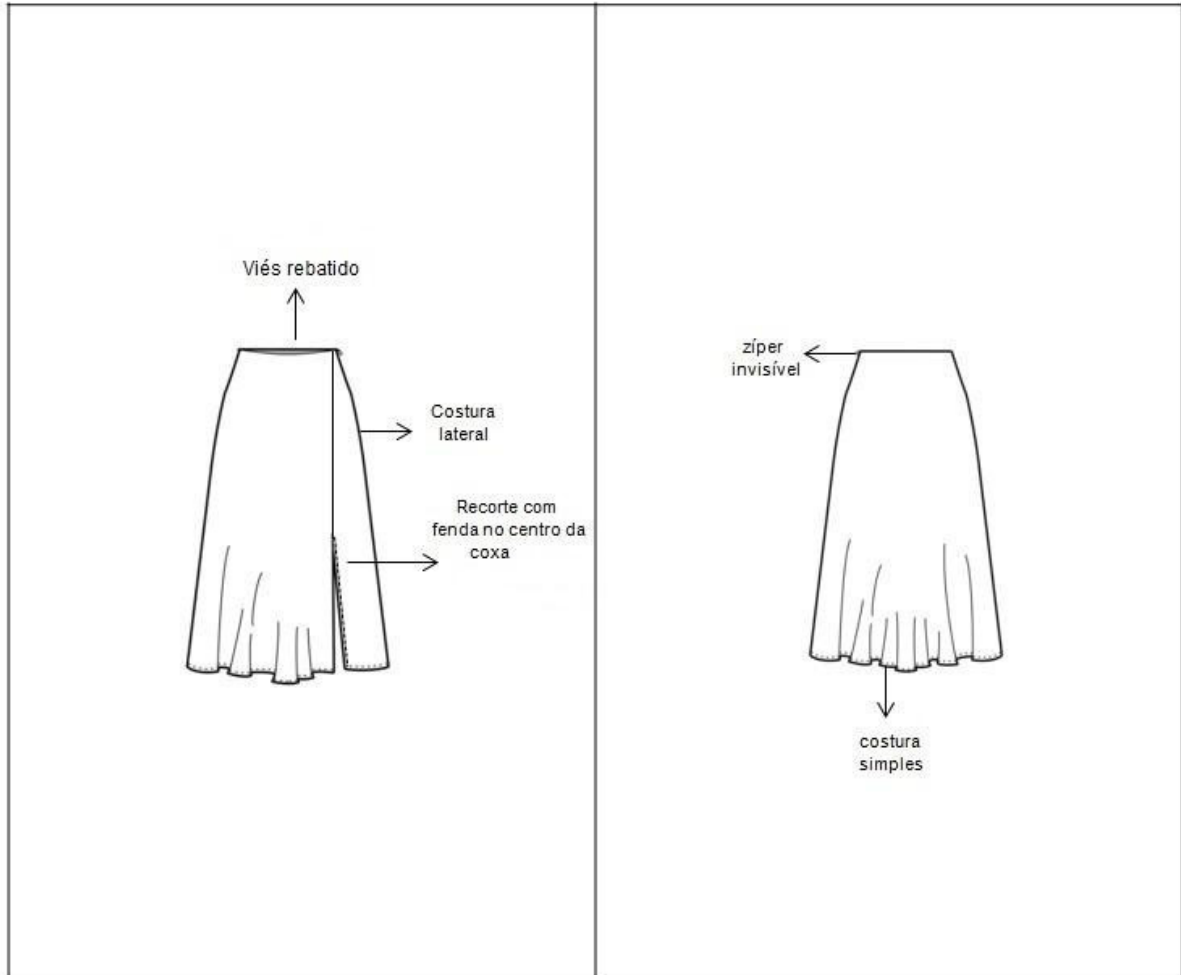
PCP: Micaelly Barros

_____/_____/_____




 por Micaelly Barros	Empresa: MariBó		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 004	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)





 por Micaelly Barros	Empresa: MariBô		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 004	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)


Tabela de Materiais					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Und.
MALHA RIBANA	RYAN TECIDOS	97% ALGODÃO 3% ELASTANO	LISTRAS	2	M

Tabela de Aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Und.
ZÍPER INVISÍVEL 20 CM	ARMARINHO JACÓ	100% POLIÉSTER	BRANCO	1	1
LINHA 1	MUNDO DAS LINHAS	100% ALGODÃO	BRANCO	1	UND
FIO	MUNDO DAS LINHAS	100% POLIÉSTER	BRANCO	1	UND

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
ETIQUETA INTERNA	TECIDO 100% POLIÉSTER	3 X 1,5 cm	COSTURADA
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO	MICROFIBRA 100% POLIÉSTER	3 X 6 cm	COSTURADA

Grade de Tamanhos				
Tamanho	Cor 1	Cor 2	Cor 3	SKU
P	LISTRAS			1
				TOTAL SKU: 1



 por Micaelly Barros	Empresa: MariBô		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 004	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir laterais e etiqueta de composição	Overloque e reta	10 min
Costurar forro anatômico	Overloque e reta	10 min
Costurar zíper	Reta	2 min
Fazer a bainha e limpeza da fenda	Overloque e Reta	15 min
Costurar etiqueta	Reta	2 min
		Total: 39 minutos

Observações Importantes

Designer: Micaelly Barros

_____/_____/_____
 / /

Modelista: Micaelly Barros

_____/_____/_____
 / /

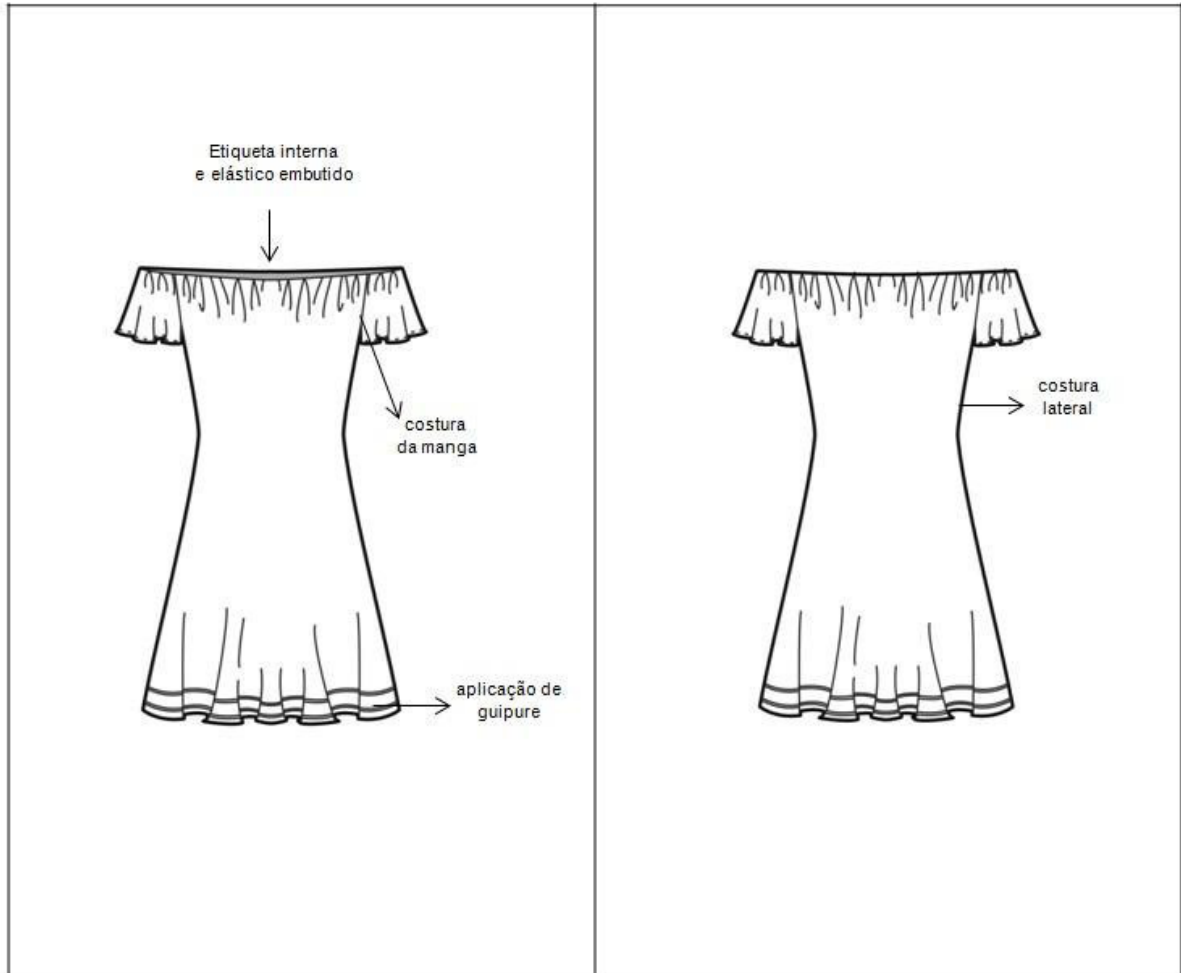
PCP: Micaelly Barros

_____/_____/_____
 / /




 por Micaelly Barros	Empresa: MariBô		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 005	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)





 por Micaelly Barros	Empresa: MariBô		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 005	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)


Tabela de Materiais					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Und.
CREPE	CASABLANCA	100% ALGODÃO	VERDE ÁGUA	1,5	M
MALHA FORRO	CASABLANCA	88% POLIAMIDA 12% ELASTANO	VERDE	1	M

Tabela de Aviamentos					
Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quant.	Und.
GUIPURE	CASAS FÁTIMA	65% POLIÉSTER 35% VISCOSE	OFF	0,7	M
ELÁSTICO ESTREITO	ARMARINHO JACÓ	100% POLIÉSTER	BRANCO	1	M
LINHA 1	MUNDO DAS LINHAS	100% ALGODÃO	VERDE ÁGUA	1	UND
LINHA 2	MUNDO DAS LINHAS	100% ALGODÃO	OFF	1	UND
FIO	MUNDO DAS LINHAS	100% POLIÉSTER	VERDE ÁGUA	1	UND

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
ETIQUETA INTERNA	TECIDO 100% POLIÉSTER	3 X 1,5 cm	COSTURADA
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO	MICROFIBRA 100% POLIÉSTER	3 X 6 cm	COSTURADA

Grade de Tamanhos				
Tamanho	Cor 1	Cor 2	Cor 3	SKU
P	VERDE ÁGUA			1
TOTAL SKU: 1				



 por Micaelly Barros	Empresa: MariBô		
	Coleção: Leve da Vida	Ref.: 005	Data: Julho / 2017
	Designer: Micaelly Barros	Modelista: Cooperativa Moda Amor	

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir laterais e etiqueta de composição	Overloque e reta	5 min
Unir laterais do forro	Overloque e reta	5 min
Costurar as mangas e fazer acabamento	Overloque e reta	10 min
Embutir elástico no vestido e no forro	Overloque e Reta	15 min
Fazer acabamento da barra e aplicar guipure	Overloque e Reta	15 min
		Total: 50 minutos

Observações Importantes

Designer: Micaelly Barros

_____/_____/_____

Modelista: Micaelly Barros

_____/_____/_____


PCP: Micaelly Barros

_____/_____/_____

5.3 Custos dos protótipos

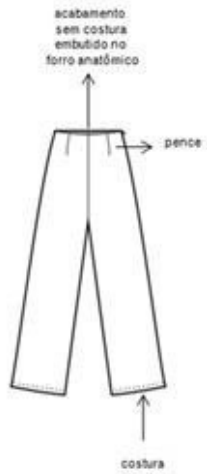
O preço final foi estabelecido tendo como base a exposição do item 3.3 com a margem de 50% de lucro.

Tabela 3: Cálculo de custo em reais da Ref.: 001

Ref.: 001 - CROPPED – Calmaria Leve da Vida						
	Material	Quant.	Und.	Custo Unitário	Custo Total	
	1	Sarja	1	M	12,00	12,00
	2	Zipper destacado 35 cm	1	Und	6,00	6,00
	3	Mão de obra confecção	1	Peça	10,00	10,00
	4	Etiquetas	2	Und	0,50	1,00
	5	TAG	1	Und	0,30	0,30
	6	Energia (custo fixo)	23	Kwh	12,00	12,00
Custo final:					41,30	
Preço de venda:					61,95	

Fonte: Acervo pessoal do autor.

Tabela 4: Cálculo de custo em reais da Ref.: 002

	Material	Quant.	Und.	Custo Unitário	Custo Total	
	1	Linho	1	m	44,90	44,90
	2	Zipper invisível 20cm	1	und	2,50	2,50
	3	Mão de obra confecção	1	peça	10,00	10,00
	4	Etiquetas	2	und	0,50	1,00
	5	TAG	1	und	0,30	0,30
	6	Energia (custo fixo)	23	kwh	12,00	12,00
Custo final:					77,70	
Preço de venda:					106,05	

Fonte: Acervo pessoal do autor.

Tabela 5: Cálculo de custo em reais da Ref.: 003

Ref.: 003 - CROPPED – Leveza Leve da Vida						
	Material	Quant.	Und.	Custo Unitário	Custo Total	
	1	Malha PV	0,3	Kg	9,90	2,96
	2	Mão de obra confecção	1	Peça	10,00	3,00
	3	Etiquetas	2	Und	0,50	1,00
	4	TAG	1	Und	0,30	0,30
	5	Energia (custo fixo)	23	KWh	12,00	12,00
	6	Sublimação	1	Folha	0,50	0,50
Custo final:					19,76	
Preço de venda:					29,64	

Fonte: Acervo pessoal do autor.

Tabela 6: Cálculo de custo em reais da Ref.: 004

Ref.: 004 – SAIA MIDI – Leveza Leve da Vida						
	Material	Quant.	Und.	Custo Unitário	Custo Total	
	1	Malha listrada	2	m	25,90	50,00
	2	Elastico	0,5	m	0,50	0,25
	3	Mão de obra confecção	1	peça	10,00	10,00
	4	Etiquetas	2	und	0,50	1,00
	5	TAG	1	und	0,30	0,30
	6	Energia (custo fixo)	23	kwh	12,00	12,00
Custo final:					73,75	
Preço de venda:					110,35	

Fonte: Acervo pessoal do autor.

Tabela 7: Cálculo de custo em reais da Ref.: 005

Ref.: 005 – VESTIDO – Serenidade Leve da Vida						
	Material	Quant.	Und.	Custo Unitário	Custo Total	
	1	Crepe importado	1,5	m	9,90	14,85
	2	Malha forro	1	m	4,90	4,90
	3	Guipure	0,7	m	7,00	4,90
	4	Elastico	0,5	m	0,50	0,25
	5	Mão de obra confecção	1	Peça	10,00	10,00
	6	Etiquetas	2	Und	0,50	1,00
				Custo final: 48,20		
				Preço de venda: 72,30		

Fonte: Acervo pessoal do autor.

7 REFERÊNCIAS

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. Tradução Márcia Longarço. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2012.

FRAGA, Robson, (2006). **Definição de Marketing**. Extraído de <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>> Acesso em: junho, 2017.

JONES, Sue. **Fashion Design** São Paulo: Editora Cosac Naify, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1998). **Princípios de Marketing**. Prentice-Hall do Brasil: Rio de Janeiro.

LAMB, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. D. (2011). “**MKTG 5**” (5ª ed.). Cengage Learning. Extraído de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix>

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Tradução de Itiro lida. São Paulo: Editora Blucher, 2008. Tradução de Creating the perfect design brief.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**- Planejamento de coleção, 4 edição, 2007.

8 APÊNDICE

Questionário para criação de moda "Off Beach".

Olá! :)

Tô querendo saber um pouquinho do seu estilo e de suas preferências sobre a moda "Verão o ano todo" que nossa capital fortalezense permite!

*Obrigatório

1. Endereço de e-mail *

2. Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 20 anos.
- Até 30 anos.
- Acima de 30 anos.

3. Quando vai às compras, você prioriza - pode escolher mais de um! :

Marque todas que se aplicam.

- Preço
- Conforto
- Estilo
- Exclusividade

4. Como definiria seu estilo pessoal? *

Marcar apenas uma oval.

- Básica/Confortável
- Clássica/Não sigo a moda
- Romântica/Fofinha
- Moderna/Inovadora
- Fashion/Sexy
- Um pouco de cada coisa

5. Quais suas peças de roupa favoritas para ocasiões informais? (Escolha as três mais usadas) *

Marque todas que se aplicam.

- Vestidos
- Macaquinhos
- Calça/Pantacourt
- Shorts/Salas
- Cropeds
- Kaftans/Kimonos
- Outro: _____

6. Em que ocasiões você usaria o estilo Praia/Resort (Off Beach)? *

Marque todas que se aplicam.

- Viagens pelo litoral
- Restaurantes/Barzinhos
- Sunsets e afins
- Todas as anteriores

7. Onde costuma pesquisar looks "Off beach"? *

Marque todas que se aplicam.

- Sites / Revistas de Moda
- Sites de lojas específicas
- Instagram/Facebook
- TV
- Outro: _____

8. Caso pesquise em lojas específicas, quais são?

9. Quanto você gastaria em um look (sem acessórios) se fosse a um evento na praia? *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 100,00
- Até R\$ 200,00
- Mais de R\$ 200,00
- Qualquer valor por uma peça exclusiva.

10. E se fosse um passeio informal, quanto gastaria?

Marcar apenas uma oval.

- Nada, uso algo que já tenha no guarda-roupa
- Menos de R\$ 100,00
- Até R\$ 100,00
- Até R\$ 200,00
- Mais de R\$ 200,00
- Qualquer valor por uma peça exclusiva

11. Você costuma comprar online?

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

MariBô

por Micaelly Barros

CONCEITO | BRIEFING

MariBô

por Micaelly Barros

A marca surge na cidade de Fortaleza em meio à crescente valorização de uma cultura interior, vista pelos movimentos ligados ao lifestyle surf que buscam o bem-estar, conectar –se à natureza e às pessoas em volta; além do cuidado com o corpo, cuidam da mente e buscam por ideologias positivas.

A origem do nome da marca vem da abreviação de “Maria Bonita”, uma referência ao cenário nordestino, nome que expressa a beleza e a simplicidade de alma desse povo, o que conduz a MariBô a priorizar o conforto físico e emocional, além de trazer informação de moda feminina que se relacione ao contexto do litoral fortalezense: a apreciação do mar, os passeios na orla, festas ao pôr do sol.

Nosso produto insere-se no segmento off beach, é pensado com base em pesquisas de comportamento e de tendências de moda, buscando proporcionar conforto e estilo, transitando entre a praia e a cidade, expressando descontração, leveza e feminilidade, valorizando não só o corpo, mas também permitindo que a essência de nossas clientes esteja à mostra.

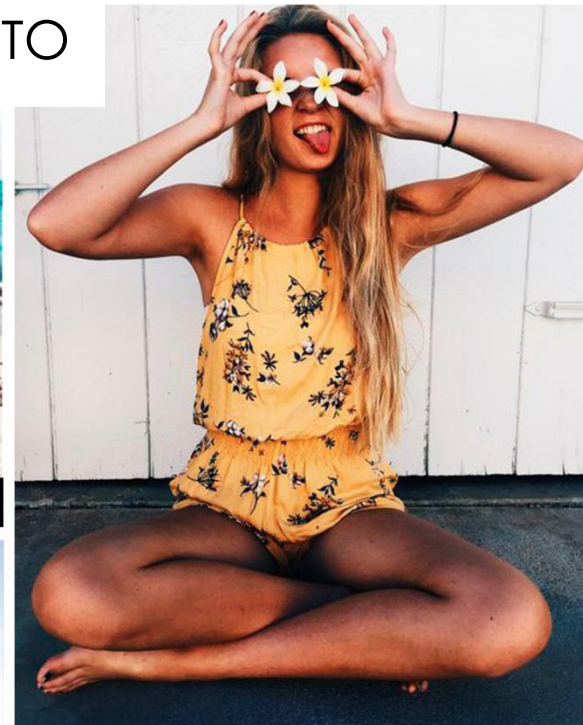
PAINEL | COMPORTAMENTO



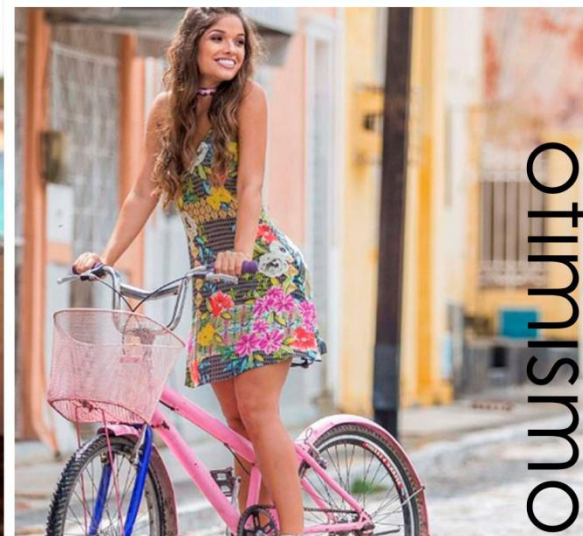
Leveza



Atitude
Fresh



simplicidade



otimismo

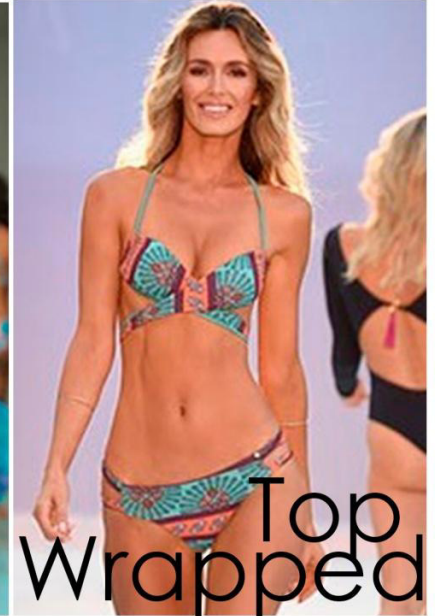
TENDÊNCIAS | BEACHWEAR



Caixas
Esportivas



Babados
delicados



Top
Wrapped



Tons
Nudes

PAINEL DE MERCADO | MARCAS LOCAIS



Jolie



Flee



Ahazando



La Concha



Sand Blue

COLEÇÃO | RELEASE

leve da vida



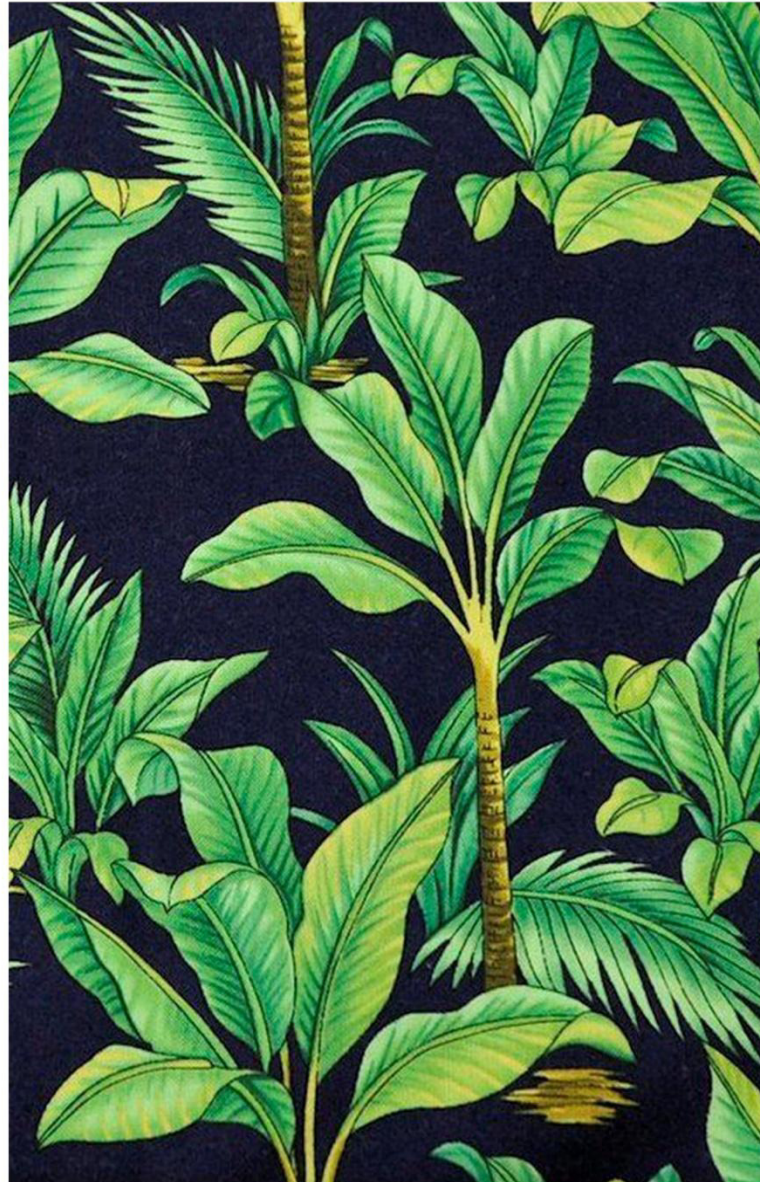
O título da coleção é um jogo de palavras que sugere buscar e absorver a vida de uma maneira mais leve.

Influenciada pela ideologia positiva que envolve o estilo de vida ligado ao litoral, traz o verão como tema predominante.

O estilo é composto por rendas, cores sólidas listras em azul marinho e branco e estampas com elementos que remetem às férias na praia, como a flora brasileira (imagens de coqueiros, folhagens e frutas) e citações que inspiram e apresentam nossas aspirações de vida.

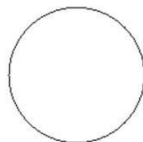
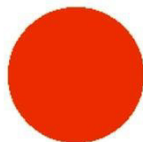
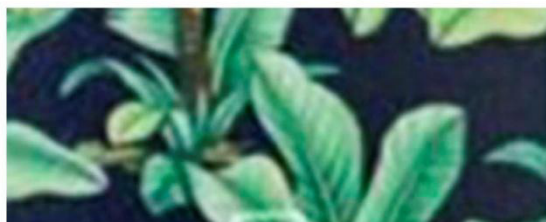
As formas buscam o conforto e a valorização da silhueta feminina, através de materiais ora com amplitude, ora contornando o corpo.

PAINEL | CONCEITO DA COLEÇÃO



Imagens de domínio público

PROJETO DE PRODUTO | CARTELA DE CORES



Imagens de domínio público

PAINEL TECNOLÓGICO | TECIDOS



Malharia



Viscose



Linho



**Sarja
com Elastano**



**Crepe
Fluido**

PAINEL TECNOLÓGICO | AVIAMENTOS



Botões Cobertos



Zíper Invisível



Guipure de Algodão



Elásticos



Zíper Destacável



Botões Pressão

PAINEL TECNOLÓGICO | EQUIPAMENTOS



Costura Reta



Overlock

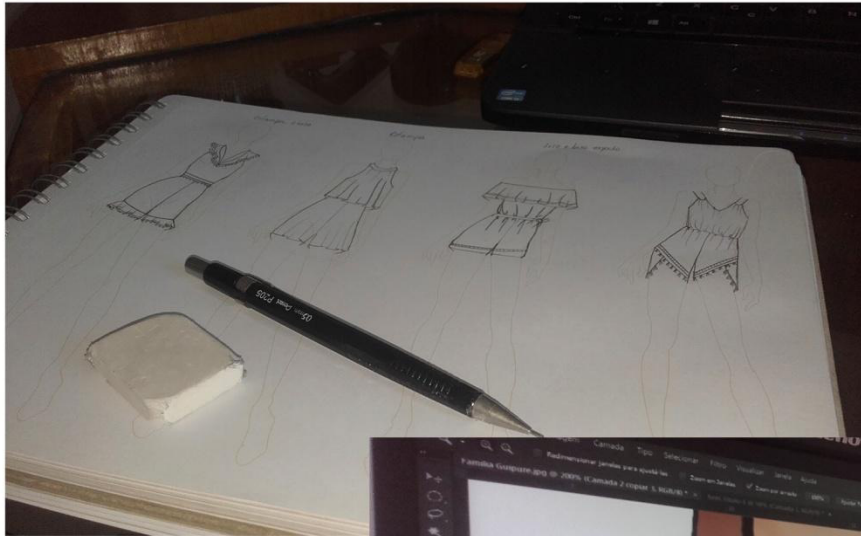


Galoneira

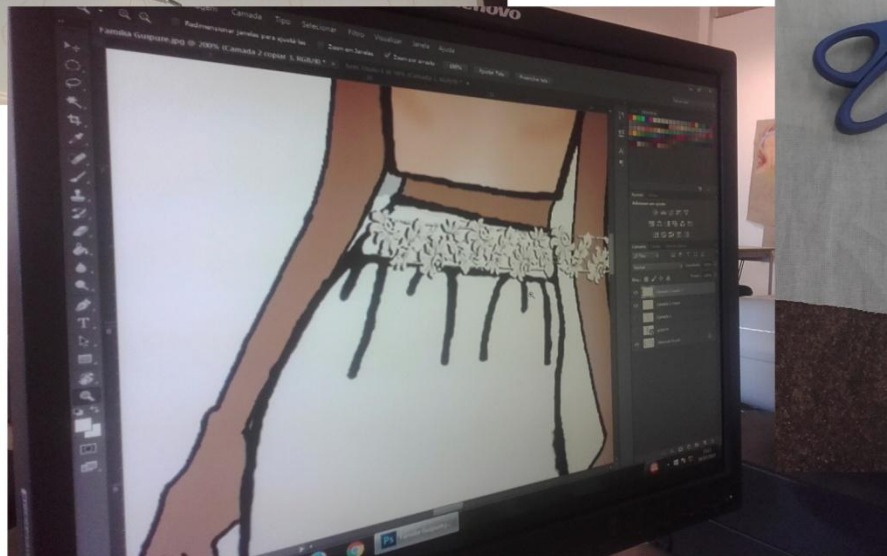


Corte Manual

PROCESSO CRIATIVO | ESTUDOS E ESBOÇOS



Planejamento



Desenvolvimento



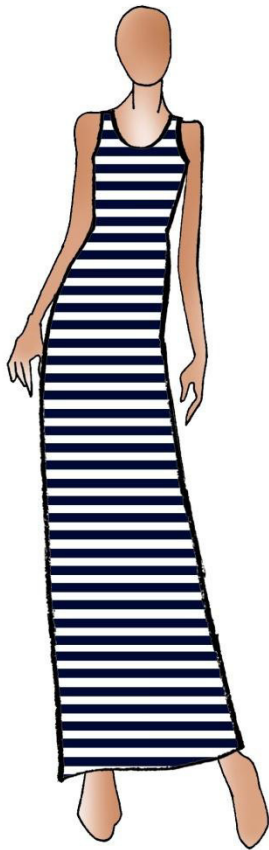
Pilotagem

LINE UP | LEVE DA VIDA



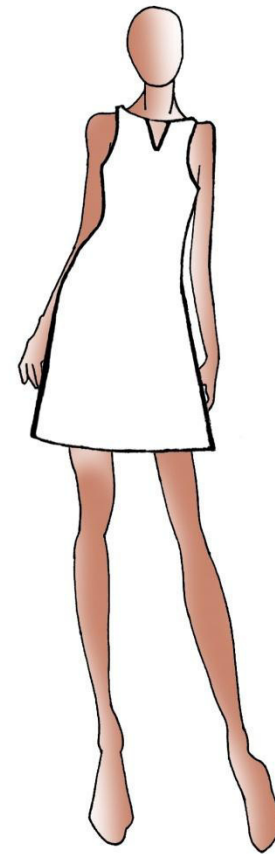
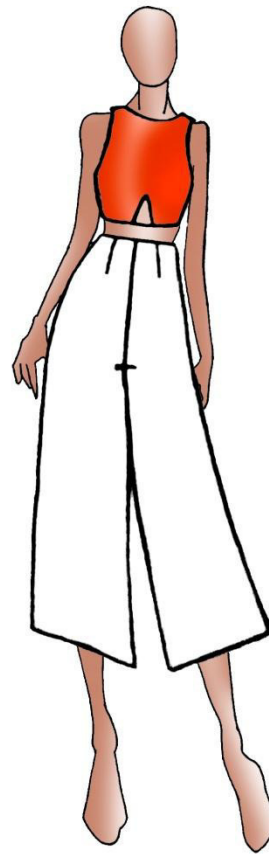
LINE UP | LEVE DA VIDA FAMILIA 1

LEVEZA



LINE UP | LEVE DA VIDA FAMILIA 2

CALMARIA



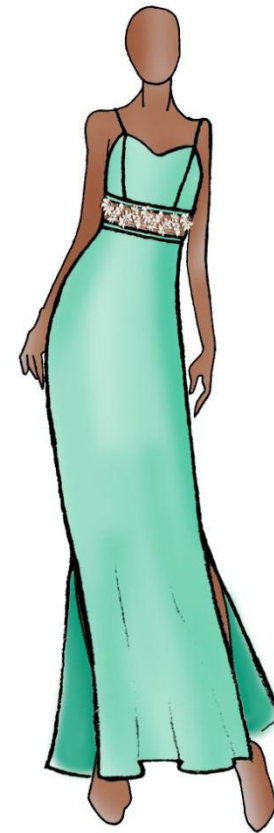
LINE UP | LEVE DA VIDA FAMILIA 3

ESSÊNCIA



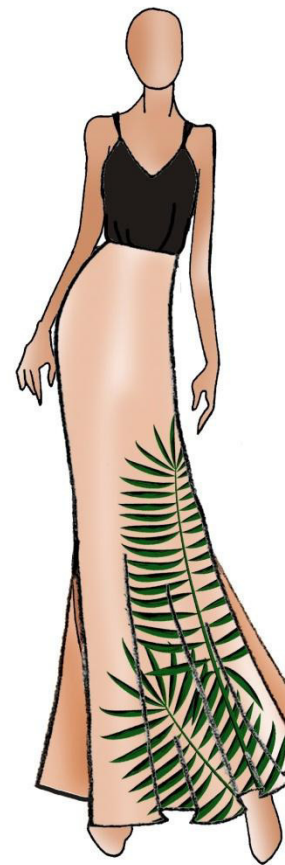
LINE UP | LEVE DA VIDA FAMILIA 4

SERENIDADE



LINE UP | LEVE DA VIDA FAMILIA 5

EQUILÍBRIO



PARÂMETROS DA COLEÇÃO | LEVE DA VIDA

MIX	VANGUARDA	FASHION	COMERCIAL	TOTAL
BLUSA			2	2
CROPPED	2	4		6
SHORT		1	1	2
SAIA		2	3	5
CALÇA			1	1
PANTACOURT		1		1
VESTIDO	2	1	6	9
MACAQUINHO		1	1	2
TOTAL	4	10	14	28
	14%	36%	50%	100%

Fonte: adaptado de Treptow (2013)

EDITORIAL | CONCEITO



Imagens de domínio público

EDITORIAL | MAKE / HAIR



Rosto Corado
Iluminado



Visual Fresh
Lábios levemente
rosados



Cabelo com aspecto natural, despojado
leve ondulado

EDITORIAL | ATITUDE



CABELO AO VENTO



MOVIMENTOS
ESPREGUIÇADOS



EDITORIAL | LOCAÇÃO



Hotel Dom
Pedro Laguna

PRODUÇÃO FOTOGRAFICA | RECURSOS

EDITORIAL <i>Leve da Vida</i>	
Recursos Humanos	Recursos Materiais
Diretor Criativo	Comida (Brunch)
Designer de Moda	Expediente
Produtor de Moda	Transporte
Stylist	Locação
Assistentes de Estilo	
Maquiador	
Hair Designer	
Fotógrafo	
Assistente de Fotógrafo	
Modelos	

Fonte: acervo pessoal da autora

COMUNICAÇÃO VISUAL | LOGOMARCA

MariBô

por Micaelly Barros

FONTE | DAYDREAMER + CENTURY GOTHIC

SÍMBOLO | AUSÊNCIA DE SÍMBOLOS

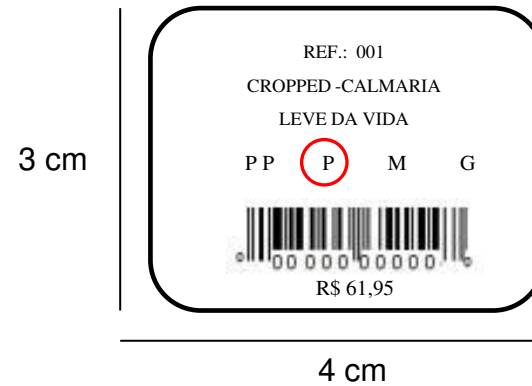
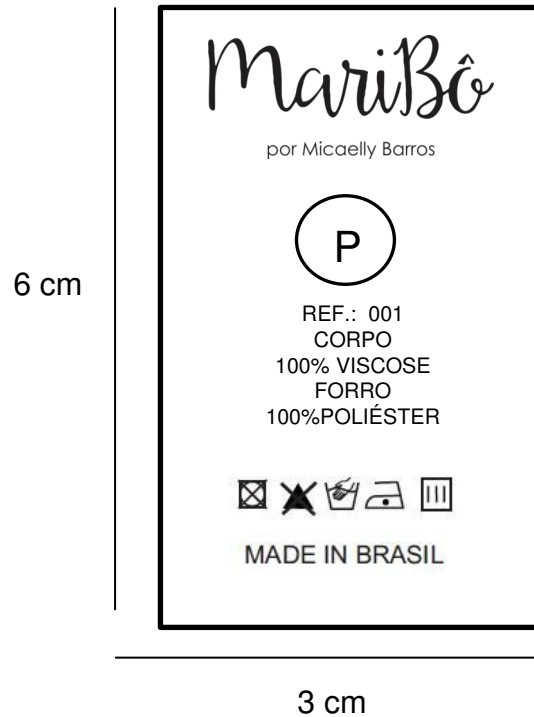
COR | PRETO

COMUNICAÇÃO VISUAL | CARTÃO, EMBALAGEM E TAG



Acervo pessoal da autora

COMUNICAÇÃO VISUAL | TAGS E ETIQUETAS



COMUNICAÇÃO VISUAL | MÍDIAS SOCIAIS

The image shows a Facebook page for 'MariBô' by Micaelly Barros. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and the user's profile picture and name. Below the navigation bar is a secondary menu with options like 'Página', 'Mensagens', 'Notificações', 'Informações', 'Ferramentas de publicação', 'Configurações', and 'Ajuda'. The main content area features a cover photo of a woman in a white dress holding a green coconut, with the text 'COLEÇÃO leve da vida'. Below the cover photo are buttons for 'Curtir', 'Seguir', and 'Compartilhar'. To the right of the cover photo is a blue button that says 'Fale conosco'. Below the cover photo is a light green banner with the text 'Bem-vinda à sua nova Página' and a small image of a laptop. Below the banner is a section titled 'Adicionar uma breve descrição' with a lightbulb icon and text explaining the importance of a page description. To the right of the banner is a section titled 'Conhece amigos que podem curtir sua Página?' with a search bar and a list of suggested friends, including 'Ana Rebeca' and 'Helle'. A chat notification for 'Bate-papo - (84)' is visible in the bottom right corner.

COMUNICAÇÃO VISUAL | MÍDIAS SOCIAIS

Instagram

Busca



soulmaribo

Editar perfil



0 publicações

0 seguidores

seguindo 0

MARIBÔ por Micaelly Barros Off Beach | Fortaleza, Ceará 📍



Create
your
own
Magic



COMUNICAÇÃO VISUAL | PEÇA PUBLICITÁRIA

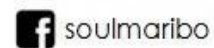
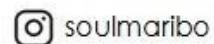


MariBô

por Micaelly Barros

Convida para lançamento
da nova Coleção

leve da vida



MariBô

por Micaelly Barros