



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

FABIOLA MARIA ALVES DOS SANTOS

**DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA PARA A MARCA
MISCHIEF**

FORTALEZA

2016.2

FABÍOLA MARIA ALVES DOS SANTOS

**PROJETO EXECUTIVO DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA
PARA A MARCA MISCHIEF**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Design – Moda, da Universidade
Federal do Ceará como requisito à obtenção do
título de graduado.

Orientadora: Profa. Ma. Adriana Leiria
Barreto Matos

FORTALEZA

2016.2

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)

- S235d Santos, Fabiola Maria Alves dos.
Desenvolvimento de coleção de moda para a marca MISCHIEF / Fabiola Maria Alves dos Santos. – 2017.
90 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: Profa. Ma. Adriana Leiria Barreto Matos.
1. Coleção de Moda. 2. Moda Autoral. 3. Moda Feminina. I. Título.

CDD 391

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	3
2.	BRIEFING	4
3.	COMPOSTO DE MARKETING	5
	3.1 Análise do produto	5
	3.2 Preço	12
	3.3 Análise do público-alvo	14
	3.4 Proposta de ponto de venda	21
	3.5 Proposta de promoção da marca	23
4.	METODOLOGIA PROJETUAL	24
5.	ANÁLISE DE CDS	26
	5.1 Competitividade	26
	5.2 Diferenciação	26
	5.3 Sustentabilidade	27
6.	TABELA DE PARÂMETRO DA COLEÇÃO	28
7.	FICHAS TÉCNICAS	29
8.	PLANILHA DE CUSTOS.....	38
	8.1 Planilha de custos das peças prototipadas	38
9.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

1. INTRODUÇÃO

A globalização e a revolução digital permitiram que as informações de moda circulassem cada vez mais rápidas e hoje, o estilo de vida aliado ao consumo de moda contribuem para a construção da identidade do indivíduo pós-moderno.

Hall (2004) afirma que o processo conhecido como “globalização” teve grande impacto sobre a identidade cultural e as sociedades modernas são, portanto, caracterizadas pela mudança constante, rápida e permanente.

O autor diz que o sujeito, antes com uma identidade unificada e estável, agora passa a ser um sujeito fragmentado, composto não só de uma, mas de varias identidades, por vezes até contraditórias. “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2004, p.26).

É nesse contexto de transformação das identidades, cada vez mais provisórias e em construção, que o consumo de moda aparece como uma das formas possíveis de expressão dessas identidades. O ato de vestir-se é uma das principais formas de expressão social e da personalidade, por isso é tão significativo para as pessoas.

Em um momento de coexistência de diferentes estilos e gostos ecléticos é importante detectar certos tipos de padrões de comportamento do consumidor, pois esse é um dos fatores mais importantes para o designer na hora de desenvolver uma coleção, uma vez que esta é regulada pelo público-alvo de uma marca.

Quando se fala em comportamento do consumidor é essencial que o designer identifique os desejos e as necessidades do seu público, bem como quando falamos em tendências, o designer deve saber identificar quais tendências são relevantes para o seu público-alvo.

Além do produto, o marketing também precisa ser eficiente, por isso é essencial que todas as atividades sejam planejadas de acordo com o que pode vir a sensibilizar e motivar o seu público-alvo para serem bem sucedidas.

Com base nisso, esse estudo pretende analisar o público-alvo e definir o posicionamento para a criação da segunda coleção da marca Mischief, marca de vestuário feminino.

O primeiro capítulo apresenta o Briefing do projeto executivo, fundamentado no modelo introduzido por Phillips (2007). O segundo capítulo introduz o composto de marketing da marca. O terceiro capítulo apresenta a metodologia projetual em formato de fluxograma, o quinto capítulo a análise de CDS da marca, seguido pelo sexto capítulo que explica o parâmetro da coleção. O sétimo capítulo traz as fichas técnicas da coleção VIVA e por fim, o oitavo capítulo apresenta a planilha de custo das peças prototipadas.

2. BRIEFING

Parte fundamental do processo de desenvolvimento de um produto, o briefing é uma importante ferramenta que o designer dispõe para buscar inovações, melhorias e atingir as metas para um negócio. Phillips (2007) considera como sendo informações essenciais em um *briefing*: natureza do projeto, análise setorial, público-alvo e estratégias de design.

A tabela apresentada abaixo descreve o briefing da marca Mischief, segundo o modelo de Phillips (2007).

Tabela 1 – Briefing da marca Mischief segundo o modelo de Phillips (2007)

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	A coleção tem como premissa a valorização da expressão individual do público-alvo através visual autêntico.
	Objetivos do projeto	Desenvolver e lançar a segunda coleção da marca Mischief, bem como continuar ofertando ao público variedade de estilo em relação à cena local de moda autoral.
	Resultados desejáveis	Conscientização do público quanto a diferenciação de um produto efêmero a um com identidade autoral.
	Responsabilidades do projeto	Valorização dos colaboradores da marca, busca por materiais de qualidade e venda por um preço justo.
	Marca	Mischief
	Produto	Vestuário feminino
	Preço	De R\$ 50,00 a R\$ 300,00
	Promoção	Instagram, Facebook, Google Adwords, Site,

ANÁLISE SETORIAL		<i>Newsletter</i> , Influenciadores digitais.
	Praça	Loja virtual e feiras criativas
	Estudo das tendências	Tendências apontadas pelo relatório do WGSN, por desfiles da temporada primavera/verão 2017 e sites de <i>street style</i> , tais como: tecidos com brilho e textura, metalizados, transparências, cores vibrantes, formas amplas e influências esportivas e dos anos 1980.
	Concorrentes	Ahazando, AKA Brand, Ziovora, Lushorama, Pink Vanilla, Ethus, SRI Clothing e Renner.
	Tecnologia	Máquinas de costura reta, overlock e galoneira. Prensa de sublimação.
	Estratégia da empresa	Propagar o conceito e estilo de vida da marca para seu público-alvo através das mídias sociais.
PÚBLICO ALVO	Sexo	Feminino
	Faixa etária	Entre 14 a 31 anos
	Nível de renda	Classes C e D
	Hábitos de consumo	Pessoas com estilo urbano, que acompanham a moda (nacional e internacional), que usam intensamente as mídias sócias e que buscam adquirir peças diferenciadas, ousadas e incomuns frente à oferta local.
PORTFÓLIO DA EMPRESA	Imagem corporativa	Fortalecer o branding da empresa e seus valores através do site e mídias sociais da marca, construindo uma identidade sólida através das peças publicitárias e demais elementos visuais (visual merchandising, embalagens, etc.).
	Segmentação do mercado	Pessoas entre 14 a 31 anos, principalmente do gênero feminino, que tenham interesse por artes, cinema, música, moda, animes e cultura pop em geral.
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN	Principais resultados visados pelo projeto	As estratégias de design são: continuar explorando designs inusitados e estilos diferenciados.
INFORMAÇÕES DE PESQUISAS	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos	Foi realizada pesquisa mercadológica a fim de descobrir novas oportunidades de mercado e saber sobre a satisfação do consumidor com a marca.

Fonte: Elaborada pela autora.

3. COMPOSTO DE MARKETING

3.1. Análise do produto

Mischief (palavra da língua inglesa que significa travessura) é uma marca Fortalezaense, que foi concebida em 2015, com o intuito de oferecer variedade de estilo ao mercado local. O maior objetivo da marca é fazer peças de roupas diferentes das que

são encontradas atualmente, oferecendo um produto de qualidade e atual voltado para o público jovem urbano.

Por isso, a marca prioriza o uso de materiais bastante ricos em cores e texturas para transmitir sua identidade através de uma estética dinâmica e divertida.

Conhecendo a importância do significado social que a vestimenta possui na comunicação e construção da identidade do indivíduo, a Mischief acredita que autenticidade e originalidade são fundamentais no exercício do senso de estilo e percepção, por isso incentiva seu público a ousar no ato de vestir-se.

Cientes dos padrões impostos pela sociedade em que vivemos e do próprio mercado de moda, a marca acredita que algumas regras (certos comprimentos e modelagens não ficam bem em pessoas baixas, pessoas gordas não podem usar brilho, etc) e arquétipos (roupas que só podem ser usadas por meninas e roupas que só podem ser usadas por meninos) precisam ser deixados de lado, de modo que todos possam se expressar de forma única.

A Mischief atende a um público que opta por peças que privilegiam além da estética da roupa, a qualidade e o conforto que o produto pode proporcionar. O público da marca é predominantemente feminino, com intersecção de um público masculino, que consome alguns modelos agênero, como camisetas e jaquetas.

Foi realizada uma pesquisa que utilizou o questionário como instrumento de investigação, que foi divulgado através dos perfis nas redes sociais *Facebook* (Mischief Clothing) e *Instagram* (@somosmischief), bem como no site da marca (www.mischief.com.br) por um período aproximadamente de um mês, tendo como alvo o público envolvido com a marca. Foram obtidas quarenta e três respostas de consumidores e potenciais consumidores.

A princípio foram feitas algumas perguntas sobre o produto que a marca comercializa atualmente. Em geral, o nível de satisfação do cliente com o produto classifica-se como *satisfeito*, visto que a soma do percentual entre *muito satisfeito* e *satisfeito* alcança 72% das respostas.

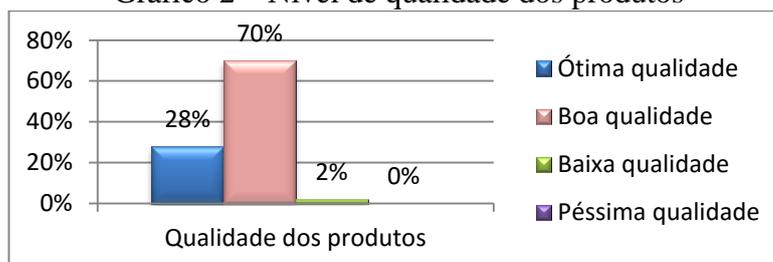
Gráfico 1 – Nível de satisfação com o produto



Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida foi perguntado sobre a qualidade dos produtos que a marca comercializa, obtendo maioria com a resposta indicativa de boa qualidade, alcançando o objetivo proposto. A maioria dos entrevistados, 70%, respondeu que os produtos apresentam *boa qualidade*, seguido por 28% das respostas, que afirmam que os produtos possuem *ótima qualidade*.

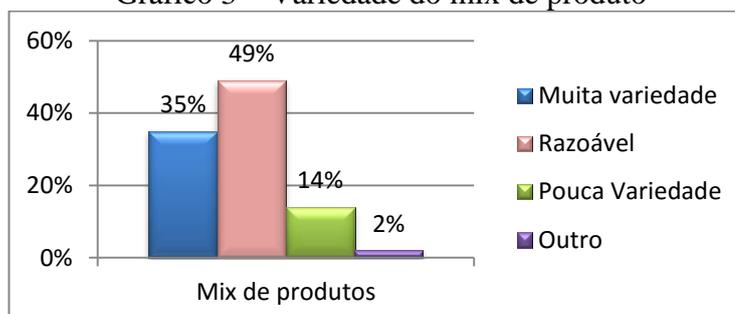
Gráfico 2 – Nível de qualidade dos produtos



Fonte: Elaborado pela autora.

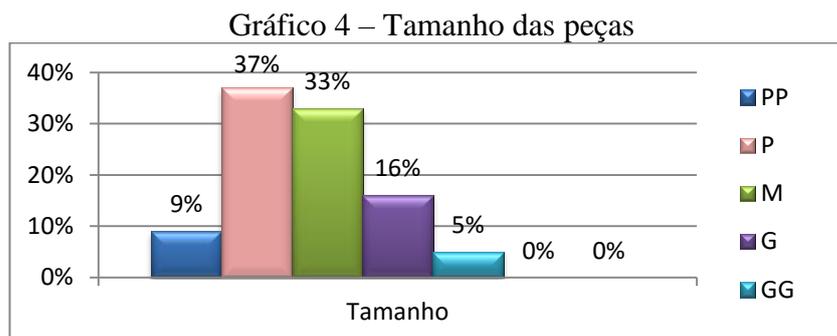
A seguir, a próxima questão foi sobre o mix de produtos da marca, que na sua primeira coleção contou com aproximadamente vinte e cinco modelos, entre blusas, camisas, shorts, saias, vestidos e macacões, número considerado razoável pela maioria dos entrevistados, atingindo 49% das respostas. Em segundo lugar ficou a opção muita variedade, com 35% e em terceiro lugar, pouca variedade, com 14% das respostas.

Gráfico 3 – Variedade do mix de produto



Fonte: Elaborado pela autora.

Atualmente a marca trabalha com a numeração P (veste entre 36 e 38), M (veste entre 40 e 42) e G (veste entre 44 e 46). E percebeu-se pelas respostas que, 37% dos entrevistados usam P, 33% usam tamanho M e 16% usam G. Portanto estavam alinhados com a proporção de produção da grade da empresa, que é 2:2:1, logo esta grade continuará norteando a confecção da segunda coleção.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 1 – Imagem representativa de silhueta colada, ajustada e *oversized*, respectivamente.

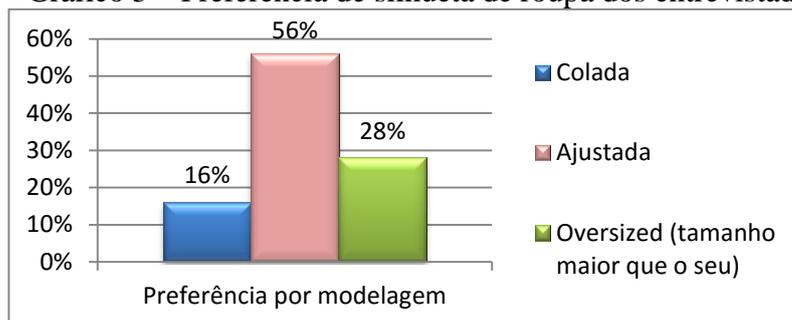


Fonte: www.asos.co.uk. Acessado em 10/12/2016.

Após saber sobre o tamanho dos produtos, foi perguntado sobre o tipo de modelagem que mais agradava o público. É importante para a marca saber sobre a silhueta, pois esse é um fator chave para a estética proposta pela Mischief, que procura passar para o público a ideia de leveza e conforto, por exemplo.

As alternativas oferecidas foram modelagem colada, modelagem ajustada ao corpo e modelagem *oversized* (tamanho maior do que a pessoa veste atualmente). Segundo o gráfico a seguir é possível ver que a modelagem ajustada obteve o maior número de votos, com 56% das respostas, seguida pela modelagem *oversized*, com 28%. Em último lugar ficou a modelagem colada. Portanto, esses dois tipos de silhueta terão destaque na próxima coleção.

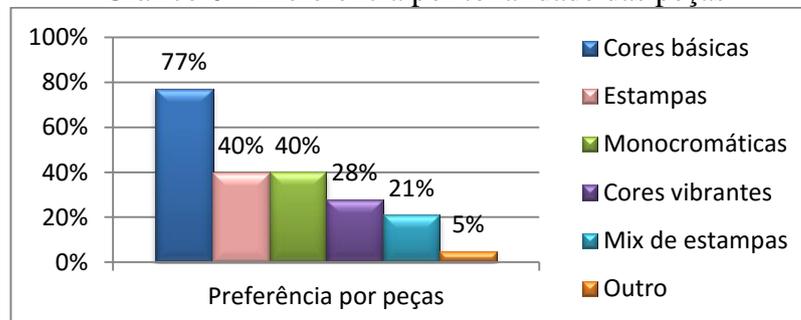
Gráfico 5 – Preferência de silhueta de roupa dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora.

Além da modelagem, também foram perguntados sobre cores e tonalidade das peças. As opções foram oferecidas com o intuito de nortear a criação desta coleção e saber um pouco mais sobre as preferências dos consumidores da marca. Em primeiro lugar, com 77% da preferência, ficaram as cores básicas. Empatadas em segundo lugar, ficou a preferência por estampas e cores monocromáticas, ambas com 40%. Em terceiro lugar com 28%, a preferência por cores vibrantes e em quarto lugar com 21% o gosto por *mix* de estampas. Podemos concluir com o gráfico que as cores básicas terão seu lugar de destaque na coleção, seguidos pelas as estampas e os *looks* monocromáticos.

Gráfico 6 – Preferência por tonalidade das peças



Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, a questão abordada foi à predileção por tecidos. Mais da metade dos entrevistados afirmaram preferir tecidos naturais, como algodão e linho, com 51% das respostas. O que nos aponta um desafio a ser vencido pela marca no futuro, pois atualmente todos os produtos comercializados são de origem sintética ou artificial. Em segundo lugar, com 35% das respostas obtidas, os entrevistados afirmaram não ter preferência em relação ao material das roupas. Uma margem considerável, onde se pode aprofundar a liberdade criativa na criação da coleção. Em terceiro lugar, com 9%, ficou a preferência por tecidos sintéticos (como o poliéster e o paetê), e em quarto lugar, com 5%, a preferência por tecidos artificiais (como a viscose).

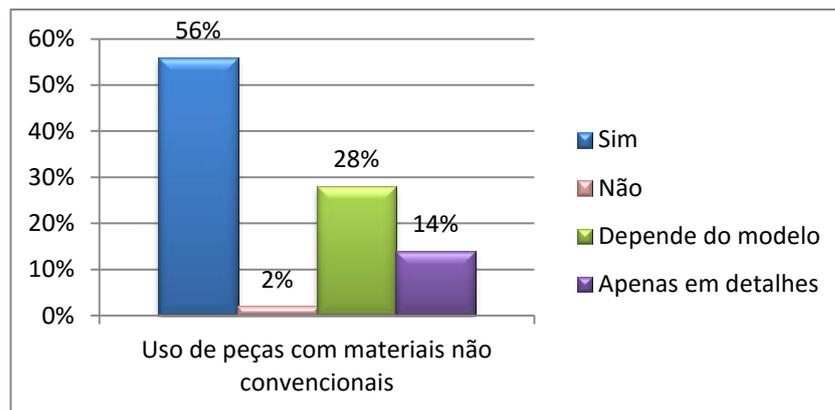
Gráfico 7 – Preferência por tipos de tecidos



Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre o uso de materiais e/ou técnicas não convencionais na elaboração e confecção das peças da marca (como paetê, couro sintético, macramê, crochê, texturas, etc.) foi perguntado se os consumidores usariam modelos com esse tipo de insumo. A maioria considerável, 56% das respostas, afirmou que sim. Em segundo lugar, com 28% das respostas, os entrevistados disseram que depende do modelo do produto. E em terceiro lugar, com 14% das respostas, preferem o uso apenas em detalhes. Apenas 2% dos entrevistados afirmaram que não usariam em hipótese alguma.

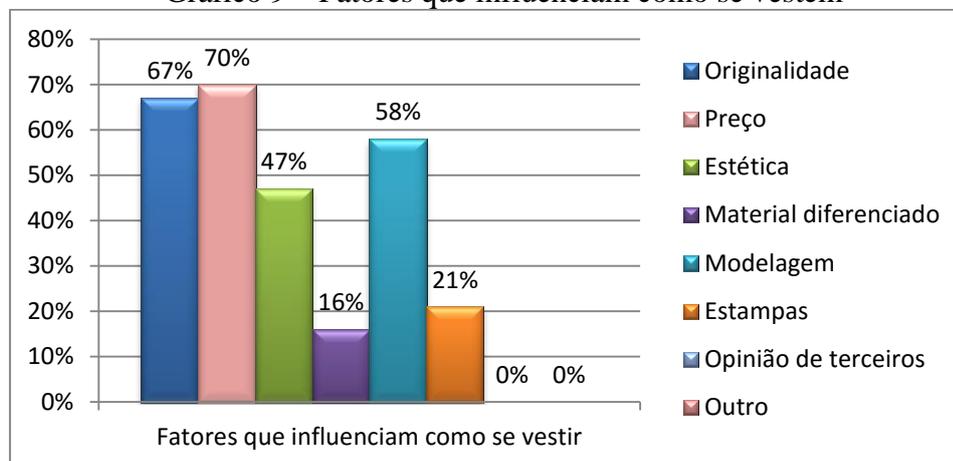
Gráfico 8 – Uso de materiais e/ou técnicas não convencionais (por exemplo, paetê, couro sintético, macramê, crochê, texturas)



Fonte: Elaborado pela autora.

Perguntados sobre qual o aspecto que mais influencia a maneira como se vestem, os entrevistados apontaram ser o preço o requisito mais importante em 70% das respostas, deixando o fator originalidade em segundo lugar, com 67% das respostas, seguido pelo fator modelagem, em terceiro lugar com 58% das respostas e quarto lugar, o fator estético, com 47% das respostas. As estampas e o uso de material diferenciado nas peças aparecem com 21% e 16% respectivamente. Nesta pergunta, os entrevistados poderiam escolher mais de uma opção e até três no total.

Gráfico 9 – Fatores que influenciam como se vestem

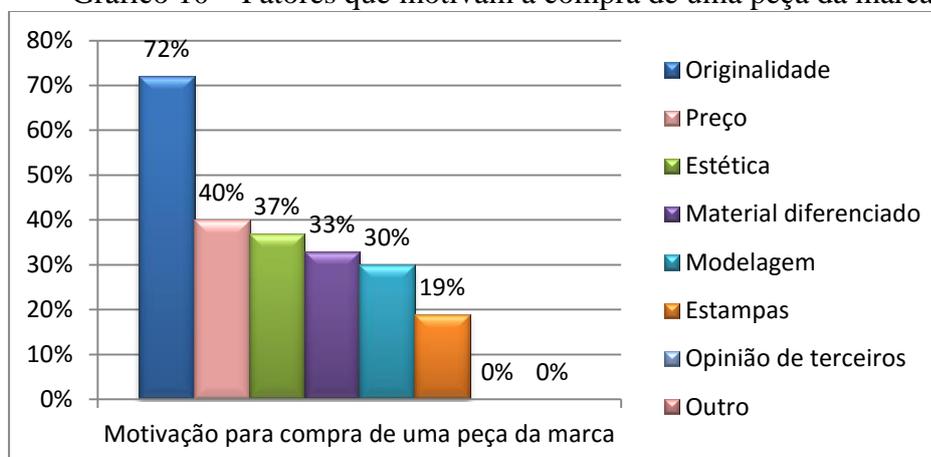


Fonte: Elaborado pela autora.

Porém, quando perguntados sobre quais fatores os motivam para a compra de uma peça da marca Mischief, a maioria das respostas, 72% do total, indicou que a originalidade do produto é o aspecto de maior significância, seguido pelo quesito preço, 40% do total, o quesito estético em terceiro, representando 37% do total de respostas. Ou seja, a fator originalidade supera os demais e continua sendo o fator norteador para a

criação das futuras coleções. É importante ressaltar que nesta pergunta, os entrevistados poderiam escolher mais de uma opção e até três no total.

Gráfico 10 – Fatores que motivam a compra de uma peça da marca



Fonte: Elaborado pela autora.

3.2. Preço

Para traçar a média de preço que as pessoas estariam dispostas a investir em roupas da segunda coleção da marca, foi perguntado quanto elas pagariam em uma peça feita para o dia-a-dia. As três opções mais escolhidas estabelecem uma margem que varia entre R\$ 50,00 e R\$ 150,00, tendo 49% das entrevistadas respondido que pagariam até R\$ 50,00 em uma peça para o dia a dia, em segundo lugar 35% que investiriam até R\$ 100,00 e em terceiro lugar 16% afirmaram que pagaria até R\$ 150,00.

Gráfico 11 – Valor máximo investido em uma peça para o dia a dia



Fonte: Elaborado pela autora.

Para ocasiões consideradas especiais (como comemorações, festas, baladas e afins) a margem de dinheiro investido foi maior, entre R\$ 100 e R\$ 200, permitindo que

a marca investida em materiais mais exclusivos. Nota-se que 21% das pessoas investiriam até R\$ 100,00, 26% investiriam até R\$ 150,00 e 33% investiriam até R\$ 200,00 em peças mais elaboradas. Apenas 10% dos entrevistados investiriam até R\$ 300,00 ou mais, o que é compreensível, devido o perfil do público-alvo da marca, que pode ser constatado no tópico a seguir.

Gráfico 12 – Valor máximo investido em uma peça para uma ocasião especial (comemorações, festas e afins)



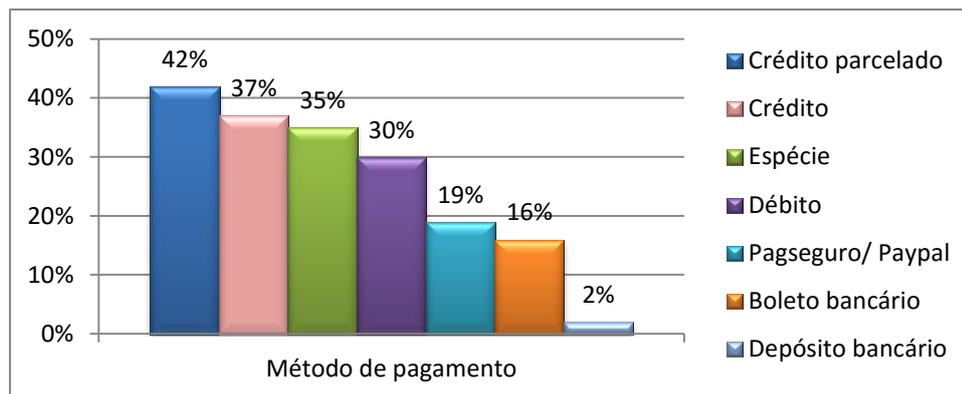
Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, a marca optou por continuar com uma média de preço que possa abranger o maior número de pessoas, segundo as respostas adquiridas no questionário, precificando as peças mais simples com um valor inicial de R\$50,00 e podendo atingir o valor de R\$ 200,00 para as peças mais elaboradas.

No que se refere às formas de pagamento, os resultados mostraram que 47% das pessoas entrevistadas preferem pagar com cartão de crédito parcelado, 37% no crédito em uma vez, 35% em dinheiro, 30% no cartão débito, 19% através dos mecanismos online, como *pagseguro* e *paypal* e 16% boleto bancário.

Infelizmente as opções mais escolhidas foram às operações que envolvem cartão de crédito, o que acarreta em pagamento de taxas e juros por parte do comerciante, que precisará repassar esses custos no valor final do produto para os consumidores. Porém isso é explicado para o consumidor no ato da venda, que pode receber desconto no pagamento do valor à vista. Nota-se, portanto que é preciso continuar oferecendo o maior número de opções de pagamento possível.

Gráfico 13 – Preferência por método de pagamento

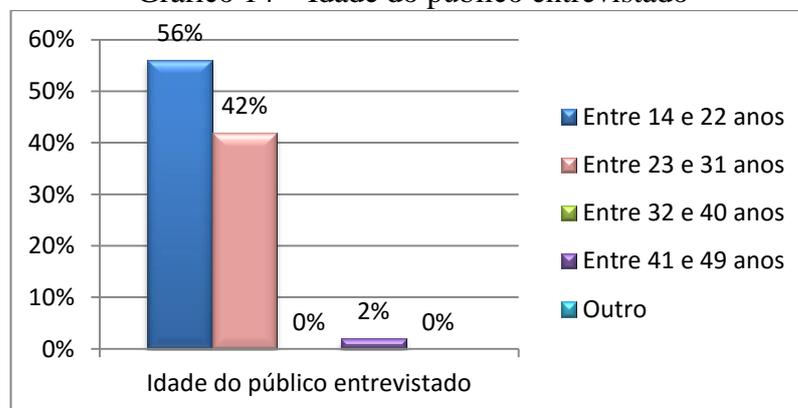


Fonte: Elaborado pela autora.

3.3. Análise de público-alvo

A Mischief é uma marca de moda feminina, e, segundo dados da pesquisa aplicada, a maioria delas são estudantes e profissionais da área criativa. Como podemos ver nos gráficos a seguir, a média do perfil pode ser traçado como mulheres jovens, de 14 a 31 anos, que possuem renda de 3 a 10 salários mínimos e que moram com a família.

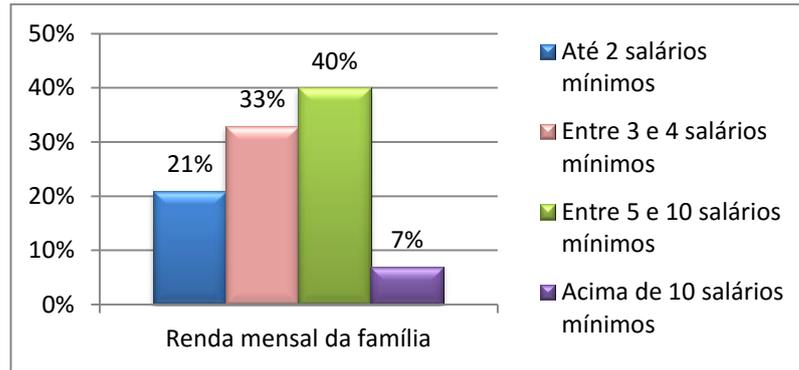
Gráfico 14 – Idade do público entrevistado



Fonte: Elaborado pela autora.

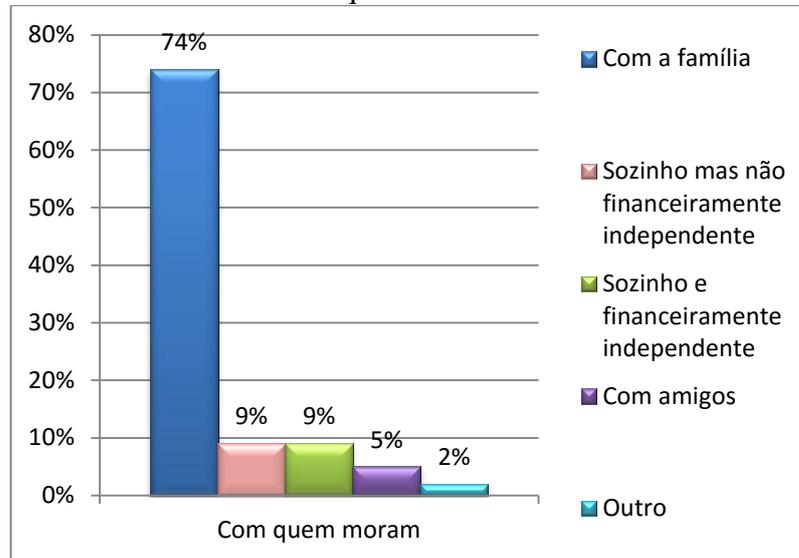
Quanto à renda familiar, utilizaram-se parâmetros divulgados pelo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que categorizada a população em cinco diferentes classes sociais, A, B, C, D e E, de acordo com a renda da família. Dessa forma, 40% responderam receber entre 5 e 10 salários mínimos, sendo classificadas dentro da classe C. Em segundo lugar, 33% responderam receber entre 3 e 4 salários mínimos, pertencendo a classe D, e em terceiro lugar, 21% responderam receber até 2 salários mínimos, encaixando-se na classe D.

Gráfico 15 – Renda mensal da família



Fonte: Elaborado pela autora.

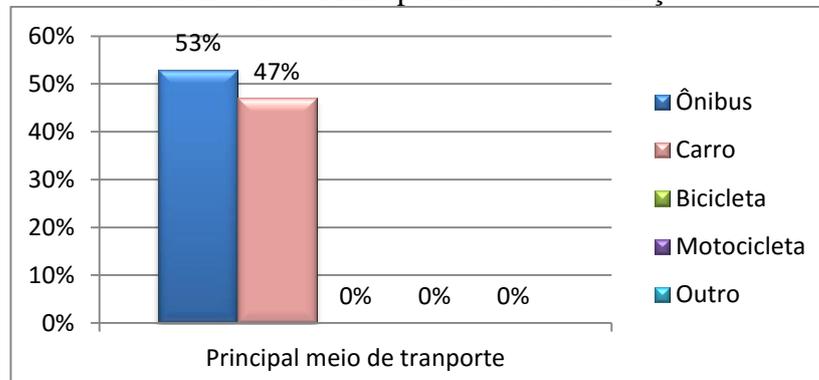
Gráfico 16 – Com quem moram os entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora.

O meio de locomoção dos entrevistados é predominantemente ônibus e carro, logo os produtos produzidos também serão voltados para atender essa demanda.

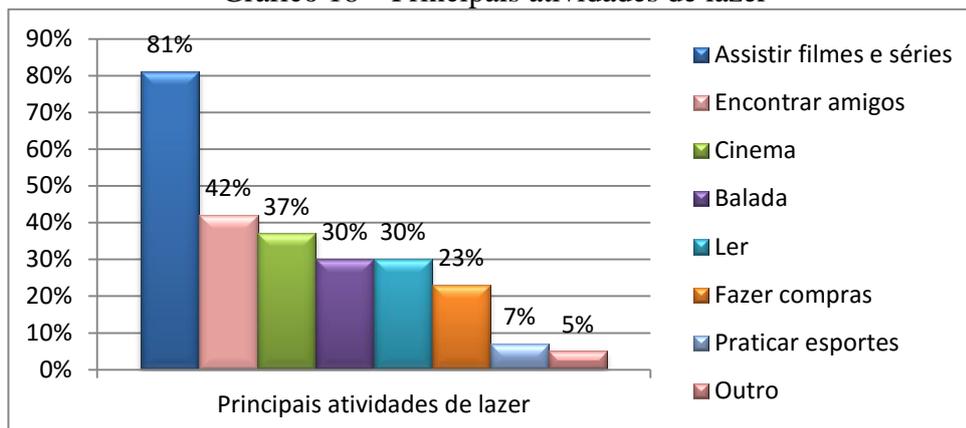
Gráfico 17 – Principal meio de locomoção



Fonte: Elaborado pela autora.

Os entrevistados também foram questionados quanto aos seus hobbies e atividades de lazer. A maioria, 81%, respondeu que costuma assistir filmes e séries em casa, em segundo, com 42%, ficou a opção encontrar amigos, em terceiro lugar ir ao cinema, com 37% das respostas. Empatados em quarto lugar, com 30%, ficaram as opções: balada e ler. Em quinto lugar fazer compras, com 23% dos votos, e por último, com 7% dos votos, praticar esportes.

Gráfico 18 – Principais atividades de lazer



Fonte: Elaborado pela autora.

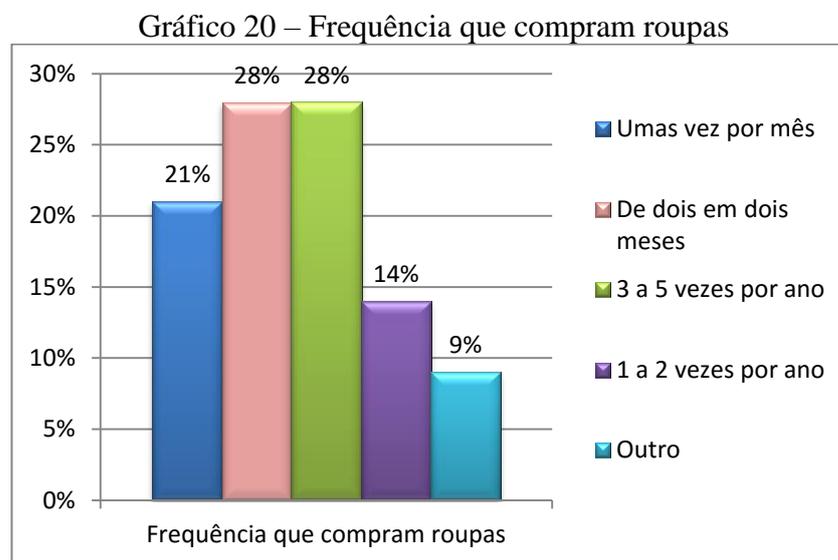
Quando perguntados se valorizam empresas que atuam com responsabilidade socioambiental, a grande maioria, 98% dos entrevistados respondeu que sim. E 53% do público leva em conta o consumo consciente (tende a comprar menos, compra peças mais duráveis, busca produtos que não sejam fabricados por mão de obra escrava, compra produtos que não agredem o meio-ambiente) na hora de adquirir produtos de moda.

Gráfico 19 – Leva em conta o consumo consciente



Fonte: Elaborado pela autora.

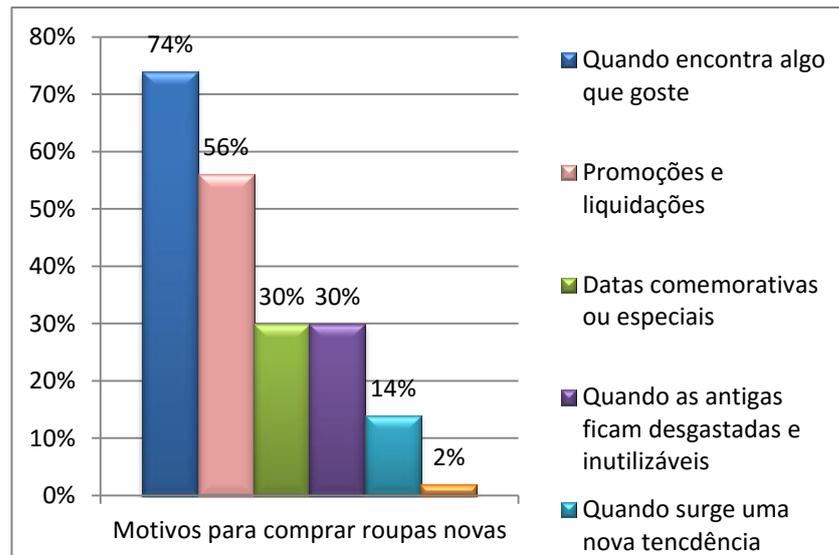
Sobre a frequência em comprar roupas novas durante o ano, ficaram empatadas em primeiro lugar, com 28% dos votos, as alternativas de dois em dois meses e de 3 a 5 vezes por ano. Em segundo lugar, com 21% dos votos ficou a opção uma vez por mês. Por fim, 14% afirmaram que compram roupas de 1 a 2 vezes por ano e 9% afirmaram que não possui uma regularidade.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto às razões que as levam a comprar, a grande maioria, 74%, respondeu que compra quando encontra algo que gosta. A segunda opção mais escolhida foi promoções e liquidações, com 56%. Empatadas em terceiro lugar, datas comemorativas e celebrações especiais ou quando as antigas ficam desgastadas ou inutilizáveis, com 30% dos votos cada uma. E por último, com 14% dos votos, quando surge uma nova tendência. Logo, observa-se que o público, em maioria, não compra por um motivo ou necessidade tangível, mas por estímulos de natureza subjetiva, como gosto.

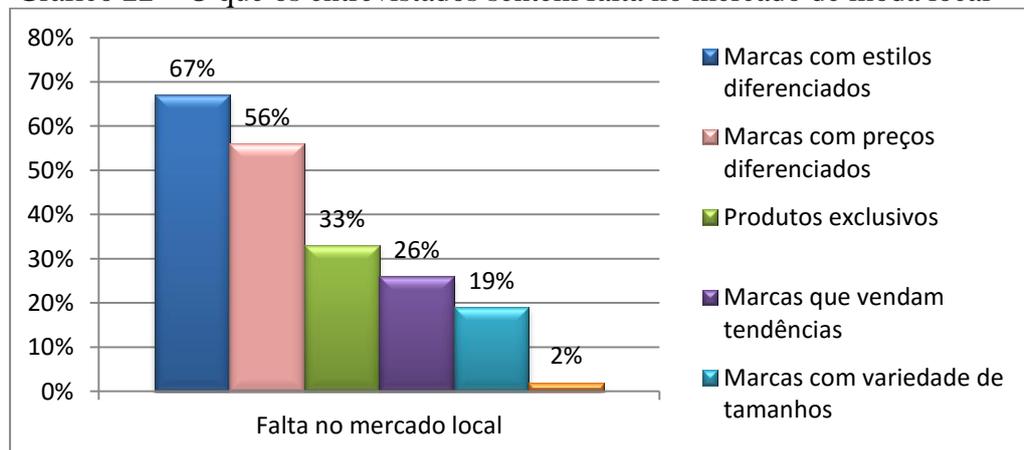
Gráfico 21 – Motivos que levam a comprar roupas novas



Fonte: Elaborado pela autora.

Perguntados sobre a oferta disponível e o que mais sentem falta no mercado de moda local, 67% dos entrevistados afirmaram que falta marcas com *estilos diferenciados*, seguido por 56% das respostas que sentem falta de marcas com *preços diferenciados*, 33% acham que falta produtos exclusivos no mercado local, 26% afirmara que faltam marcas que vendam tendências e por fim, 19% acham que falta marcas que tenha variedade de tamanhos.

Gráfico 22 – O que os entrevistados sentem falta no mercado de moda local

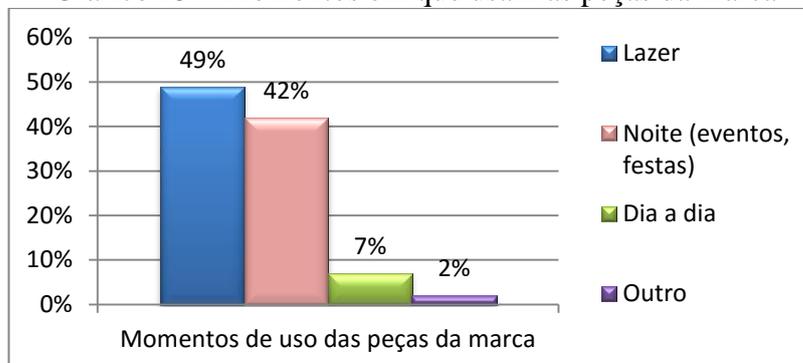


Fonte: Elaborado pela autora.

Também foi perguntado em que momentos os consumidores mais utilizam as peças da marca, fator decisivo na criação de novas peças. A maioria, 49% afirmou usar em momentos de lazer. Logo em segundo lugar, com 42% de votos, estão as pessoas

que usam em momentos noturnos, de eventos ou festas. E em terceiro lugar, com 7% dos votos, ficaram as pessoas que optam pelo uso no dia-a-dia. Portanto, esses dados serão usados como norteadores para a próxima coleção.

Gráfico 23 – Momentos em que usam as peças da marca

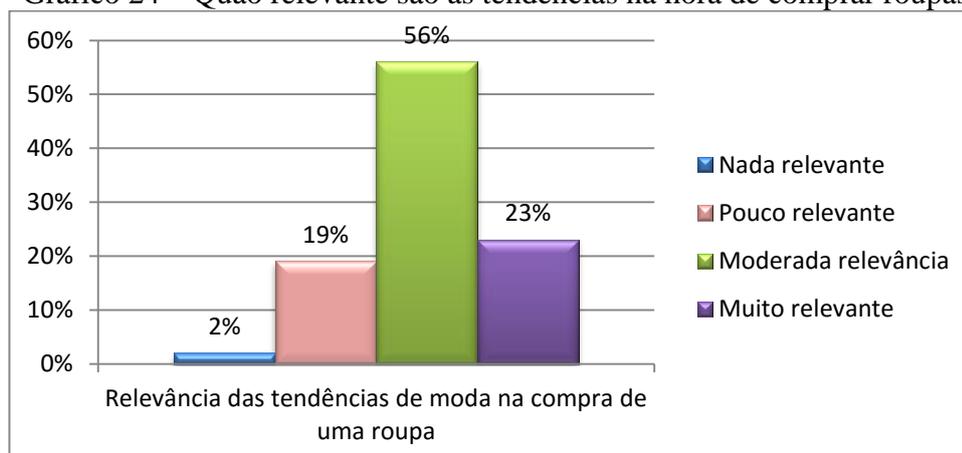


Fonte: Elaborado pela autora.

Os gráficos a seguir apresentam um panorama geral sobre tendências e referências de moda. Perguntados sobre a relevância das tendências de moda na hora das compras, mais da metade dos entrevistados, 56%, afirmaram que possui moderada relevância. Em segundo lugar, 23% disseram que as tendências possuem muita relevância. E por fim, 19% responderam que elas eram pouco relevantes.

Sobre o posicionamento da marca, a Mischief segue tendências, mas ao seu ritmo e filtrando quais são relevantes para o estilo de vida de seu público-alvo.

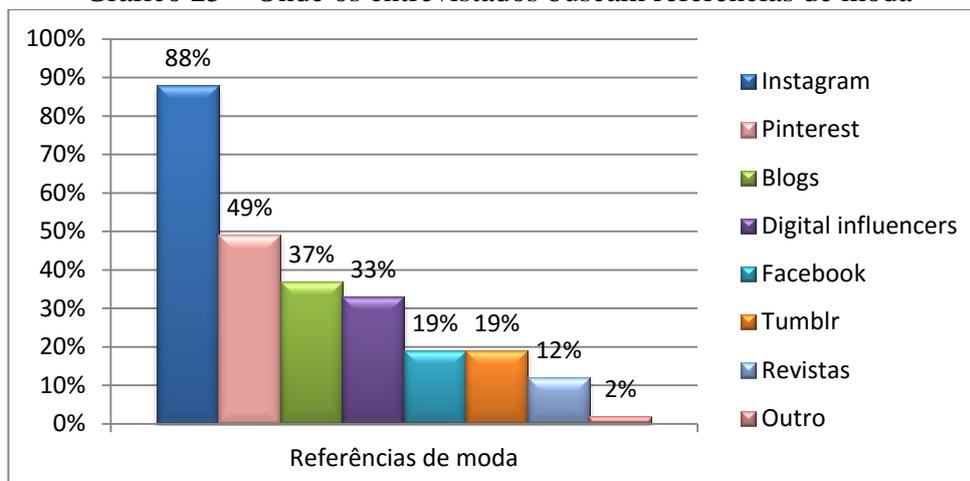
Gráfico 24 – Quão relevante são as tendências na hora de comprar roupas



Fonte: Elaborado pela autora.

Saber onde o público alvo procura referência de moda é fundamental para se posicionar estrategicamente e se fazer presente nesse meio, pois a marca procura (futuramente) ser referência de moda e estilo. Por isso, foi perguntado onde os entrevistados buscam essas referências. A grande maioria, 88%, afirmou ser o *Instagram* o lugar onde mais encontram referências de moda. Em seguida, 49% votaram no *Pinterest*, 37% elegeram os blogs, 33% preferem os influenciadores digitais, empatados com 19%, o *Facebook* e o *Tumblr*, e por último, as Revistas de moda, com 12% das respostas.

Gráfico 25 – Onde os entrevistados buscam referências de moda



Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, a *Mischief* se posicionará segundo os dados pretendendo atingir pessoas que estejam em busca de marcas com estilo diferenciado, pois são abertas a novas propostas de estilo e interessadas em peças mais exclusivas. A coleção será voltada para indivíduos com espírito jovem, plural e divertido, que estejam sempre em um processo de formação da sua personalidade através da descoberta de novas possibilidades.

A marca vende um estilo de vida relacionado à vida urbana, a convivência com a pluralidade de ideias e crenças e ao medo do comodismo. Dessa forma o público da *Mischief* é diversificado e inclui mulheres com a mentalidade jovem, que não tem receio de mostrar sua personalidade, ou seu corpo, que gostam de entrar em contato com pessoas diferentes delas por acreditarem que podem sempre aprender algo novo, que estão em algum nível ligadas à arte e design e por isso se atentam a novas e variadas

estéticas. Elas também estão atualizadas e são influenciadas pela a cultura pop, a qual se mantém atualizadas através de mídias sociais.

3.4. Proposta de ponto de venda

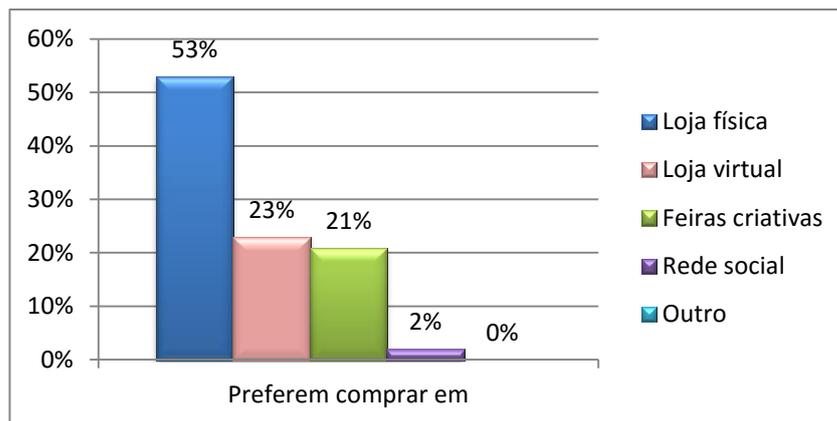
A Mischief tem como principal ponto de venda o site da marca, permitindo que ele englobe tanto o mercado local de Fortaleza quanto o mercado nacional. Na plataforma encontram-se todos os produtos disponíveis, preços, informações sobre a marca.

Além do site, a marca também se faz presente em feiras criativas, que movimentam o mercado de moda autoral na cidade de Fortaleza, pois foi percebida a necessidade que os consumidores tinham de conhecer o produto de perto, ver, tocar e experimentar. Outro ponto positivo do evento é divulgar a marca para o público que ainda não conhece, aumentando o número de clientes.

Quando perguntados se tinham preferência de local de compra, a maioria dos entrevistados, 53%, apontou que preferem uma loja física, uma praça de negócio ainda inviável para a marca. Porém 44% das respostas indica a preferência por lojas virtuais e feiras criativas, com 23% e 21% respectivamente.

Dados de levantados pela E-Consulting (empresa de consultoria em tecnologia, com sede no Brasil) apontam que o consumo no varejo online no Brasil ainda não desenvolveu nem metade do seu potencial de compra online e é um mercado que ainda tem muita margem de crescimento, por isso a marca quer investir muito mais nesse segmento.

Gráfico 26 – Preferência de local de compra

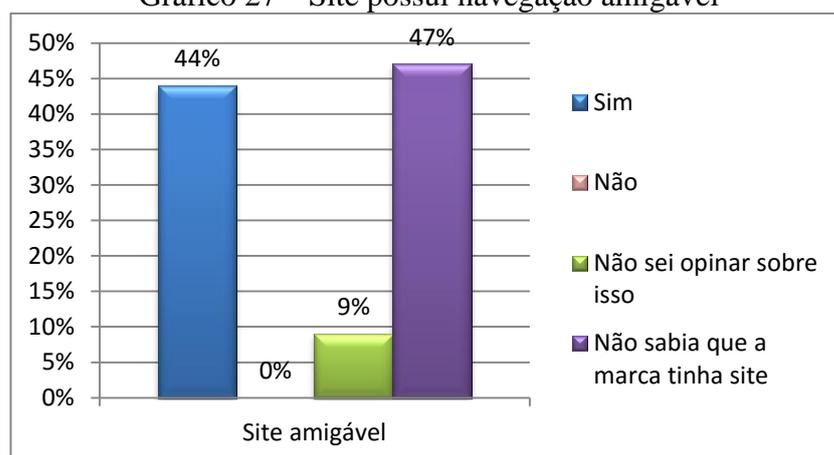


Fonte: Elaborado pela autora.

Atualmente o site, que funciona como loja virtual, está há seis meses no ar, em atividade, e foi fundamental colher o *feedback* do público alvo para saber quais melhorias podem ser feitas para a apresentação e divulgação da próxima coleção.

Com essas perguntas específicas pode-se notar que o site ainda não era bastante conhecido pelo público, e respostas como “não sabia que a marca tinha site”, “nunca olhei”, foram frequentes. Preguntados se o site tinha uma plataforma amigável de navegação, 44% dos entrevistados afirmaram que sim, 9% não souberam opinar sobre isso e 47% não sabia que a marca tinha site. O fato é que o site precisa ser mais divulgado como de fato uma loja virtual, convertendo assim os acessos em venda.

Gráfico 27 – Site possui navegação amigável



Fonte: Elaborado pela autora.

Mas também se pode notar que as pessoas que conheciam o site, acharam que a navegação era amigável. Segundo as respostas, 81% dos entrevistados tiveram uma boa experiência ao utilizar a plataforma, e 19% não tiveram.

Gráfico 28 – Teve boa experiência ao navegar no site



Fonte: Elaborado pela autora.

Coincidentemente o mesmo percentual de respostas, também 19% dos entrevistados apontou que a descrição dos produtos no site não era suficiente, já 21% afirmou que sim, a descrição era suficiente e 60% dos entrevistados disse nunca ter observado esta questão.

Gráfico 29 – A descrição dos produtos no site era suficiente



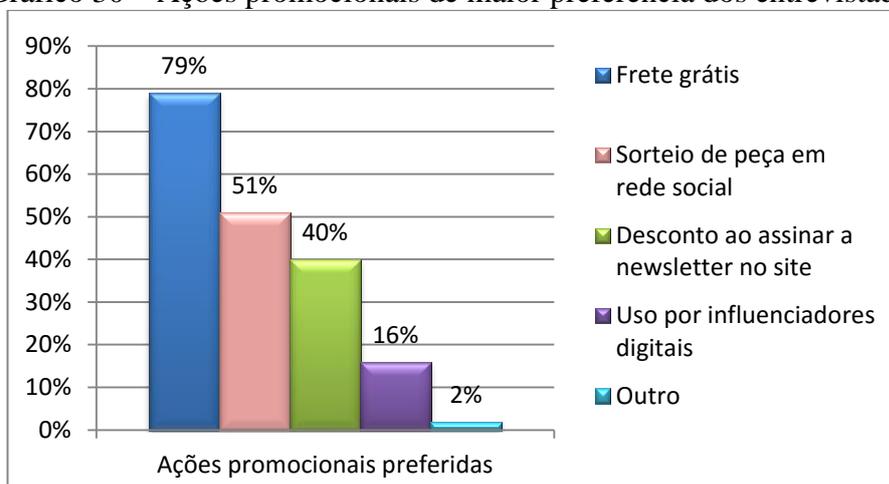
Fonte: Elaborado pela autora.

3.5. Proposta de promoção da marca

A promoção da nova coleção será feita principalmente online, através das páginas em mídias sociais como o *Instagram* e o *Facebook*, e no site da marca *Mischief*. As mídias sociais conseguem ter um longo alcance se bem impulsionadas, e essa é a estratégia mais viável para o orçamento da marca no momento. A marca também pretende investir na produção de material imagético, dispondo de conteúdo original para

ser usado na divulgação. Já na loja virtual é possível promover ações com os clientes através do *newsletter*, na qual os consumidores podem se cadastrar para receber atualizações da marca na sua conta de e-mail, bem como vantagens e descontos.

Gráfico 30 – Ações promocionais de maior preferência dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo os resultados as ações promocionais de maior preferência dos entrevistados são: não pagar pela entrega do produto, ou seja, frete grátis, com 79% da preferência, seguido em segundo lugar pela realização de sorteio de peças da coleção nas redes sociais, com 51% das respostas. Em terceiro lugar, com 40% das respostas, optaram por ter desconto ao assinar a *newsletter* no site. E por fim, 16% do público optaram por ver a peça sendo usada por influenciadores digitais.

Portanto, as três ações mais escolhidas farão parte da estratégia de marketing da marca para a nova coleção que será lançada, visando à conquista, satisfação e fidelidade do público consumidor.

4. METODOLOGIA PROJETUAL

A metodologia escolhida para esse projeto foi à elaborada por Lobach (2001). Ela foi escolhida, pois é um método que visa atender três funções básicas do produto: prática, estética e simbólica. Lobach (2001) descreve em seu método as etapas a serem percorridas para encontrar soluções para produtos inovadores e ainda afirma que todo processo de design é um processo criativo e de solução de problema.

O autor apresenta quatro requisitos para se chegar ao melhor resultado. Primeiramente, deve-se definir o problema a ser explorado; posterior a isso, coletar as informações relacionadas ao problema para então chegar ao terceiro passo de desenvolvimento de alternativas/soluções e, por fim, a análise dessas alternativas para transformá-las em um novo produto.

Lobach (2001) descreve que tais etapas em sua metodologia são apresentadas em quatro principais fases, cada uma possui suas análises individuais, ferramentas de pesquisa e desdobramentos relacionados ao seu contexto, como podemos ver no fluxograma a seguir:

Tabela 2 – Fluxograma da metodologia projetual de Lobach

Processo Criativo	Processo de solução do problema	Processo de Design
1. Fase de Preparação	<p>Análise do problema Conhecimento do problema Coleta de informações Análise de informações</p> <p>Definição do problema, clarificação do problema, definição de objetivos</p>	<p>Análise do problema de design Análise da necessidade Análise da relação social (homem-produto) Análise da relação com o ambiente (produto-ambiente) Desenvolvimento histórico Análise de mercado Análise da função (funções práticas) Análise estrutural (estrutura da construção) Análise da configuração (funções estéticas) Análise de materiais e processos de fabricação Patentes, legislação e normas Análise de sistema de produto (produto-produto) Distribuição, montagem, serviço a clientes, manutenção Descrição das características do novo produto Exigências para com o novo produto</p>
2. Fase da Geração	<p>Alternativas do problema Escolha dos métodos de solucionar problemas, produção de ideias, geração de alternativas</p>	<p>Alternativas do design Conceitos do design Alternativas de solução Esboços de ideias Modelos</p>
3. Fase da	Avaliação das alternativas do	Avaliação das alternativas de

Avaliação	problema Exame das alternativas, processo de seleção Processo de avaliação	design Escolha da melhor solução Incorporação das características ao novo produto
4. Fase da Realização	Realização da solução do problema Realização da solução do problema, Nova avaliação da solução.	Solução de design Projeto mecânico Projeto estrutural Configuração dos detalhes Desenvolvimento de modelos

Fonte: Elaborado pela autora baseado no modelo de Lobach (2001).

5. ANÁLISE CDS

O modelo CDS tem sua base conceitual no processo de Gestão de Design e visa diagnosticar o estágio dos diferentes indicadores que configuram cada uma das dimensões de análise (competitividade, diferenciação e sustentabilidade). O modelo também será usado como ferramenta de apoio estratégica.

A Gestão de Design pode contribuir efetivamente para o aumento da competitividade nas empresas e na diferenciação de mercado, uma vez que busca oportunidades de inovação e auxilia na resolução de problemas.

5.1. Competitividade

Inovação: a marca representa um estilo estético diferente, que se destaca entre as demais marcas locais, aspirando trazer peças que funcionem em diferentes ocasiões, assim retratando um estilo de vida leve, jovem e urbano.

Pesquisa e desenvolvimento: a marca se preocupa em fazer pesquisas de tendências, técnicas e de materiais, a fim de desenvolver um produto moderno e original.

Mercado: foco no reconhecimento através das mídias sociais e na loja online.

Preço: preço flexível e justo, *mix* de produto possibilitando uma margem maior, descontos nas últimas peças da coleção.

5.2. Diferenciação

Ideologia: a marca defende um estilo de vida que diferente das demais marcas locais, instigando o seu público-alvo a ousar na hora de se vestir.

Comunicação: investimento no desenvolvimento e propagação do conceito da marca através das mídias sociais, loja virtual, com foco na elaboração de *lookbooks* e editoriais.

Beneficiamento: desenvolvimento de estampas próprias, trazendo um elemento de originalidade para a marca.

5.3. Sustentabilidade

Social: valorização de todos os colaboradores da marca, reconhecimento do trabalho das pessoas que fazem parte da confecção das peças, praticar preço justo.

Tecnológica: foco na produção de peças com mais qualidade, a fim de que sejam mais duráveis, evitando o rápido descarte.

Ambiental e econômica: eficiência no processo de corte, reaproveitamento das sobras de tecido na confecção de tapetes (material doado para terceiros), predileção por tecidos nacionais e compra de insumos na região (possibilitando uma movimentação do mercado local).

6. TABELA DE PARÂMETRO DA COLEÇÃO

Tabela de parâmetro da coleção VIVA segundo Treptow (2009):

Tabela 3 – Tabela de parâmetro de coleção segundo o modelo de Treptow

Tabela de Parâmetros da coleção VIVA				
Mix de produtos	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Blusa	0	9	1	10
Camisa	1	4	0	5
Saia	0	6	1	7
Short	1	2	1	4
Calça	0	3	1	4
Vestido	1	3	1	5
Macacão	1	2	0	3
Jaqueta	0	1	0	1
Total percentual	20%	60%	20%	100%

Fonte: Treptow (2009).

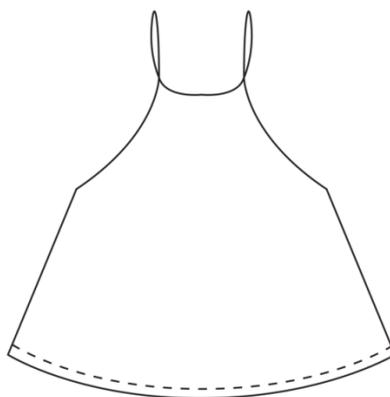
7. FICHAS TÉCNICAS

Modelo de ficha técnica para TCCI (Planejamento de coleções e Desenvolvimento de Produto Inovador):

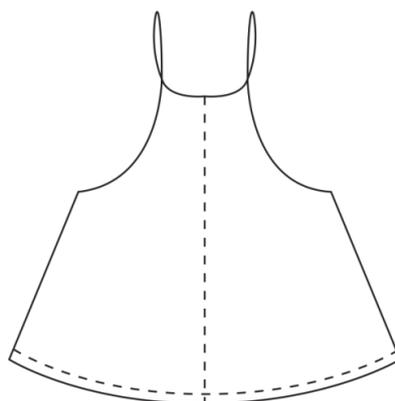
Logomarca MISCHIEF	Modelo: Blusa plissada off white	
	Coleção: VIVA	
	Empresa: Mischief	Data: 16/01/2017
	Designer: Fabíola Alves	Modelista: D. Lindomar

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:



Logomarca 	Modelo: Blusa plissada off white		
	Coleção: VIVA		
	Empresa: Mischief	Data: 16/01/2017	
	Designer: Fabíola Alves	Modelista: D. Lindomar	

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materias					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Cetim plissado	Olivindo	100% poliester	Off White	0,6 m	1
Elanca light	Rian tec	100% poliéster	Nude	0,6m	1

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	SOL	Poliéster	Off white	1 tubo	1
Fio	SOL	Poliester	Off White	2 tubos	1

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta branca tam M	100% poliéster	5 cm x 2 cm	Costura nas laterais

Beneficiamentos

Logomarca 	Modelo: Blusa plissada off white		
	Coleção: VIVA		
	Empresa: Mischief	Data: 16/01/2017	
	Designer: Fabíola Alves	Modelista: D. Lindomar	

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Preparação dos moldes		
Corte dos moldes no tecido		
Costurar alças rolotê	Reta	4 min
Unir costas	Overloque	1 min
Unir as alças frente e costas	Reta	2 min
Unir o cetim e o forro	Reta	4 min
Costurar laterais elanca (forro)	Overloque	2 min
Costurar laterais cetim	Reta	2 min

Acabamento interno das laterais cetim	Overloque	2 min
Fazer acabamento forro	Overloque	3 min
Fazer bainha cetim	Overloque e Reta	6 min
Costurar etiqueta interna	Reta	1 min

Observações Importantes:

Fabíola Maria Alves dos Santos _____ __16__ / __01__ / __2017__

Designer:

Lindomar Neftali _____ __16__ / __01__ / __2017__

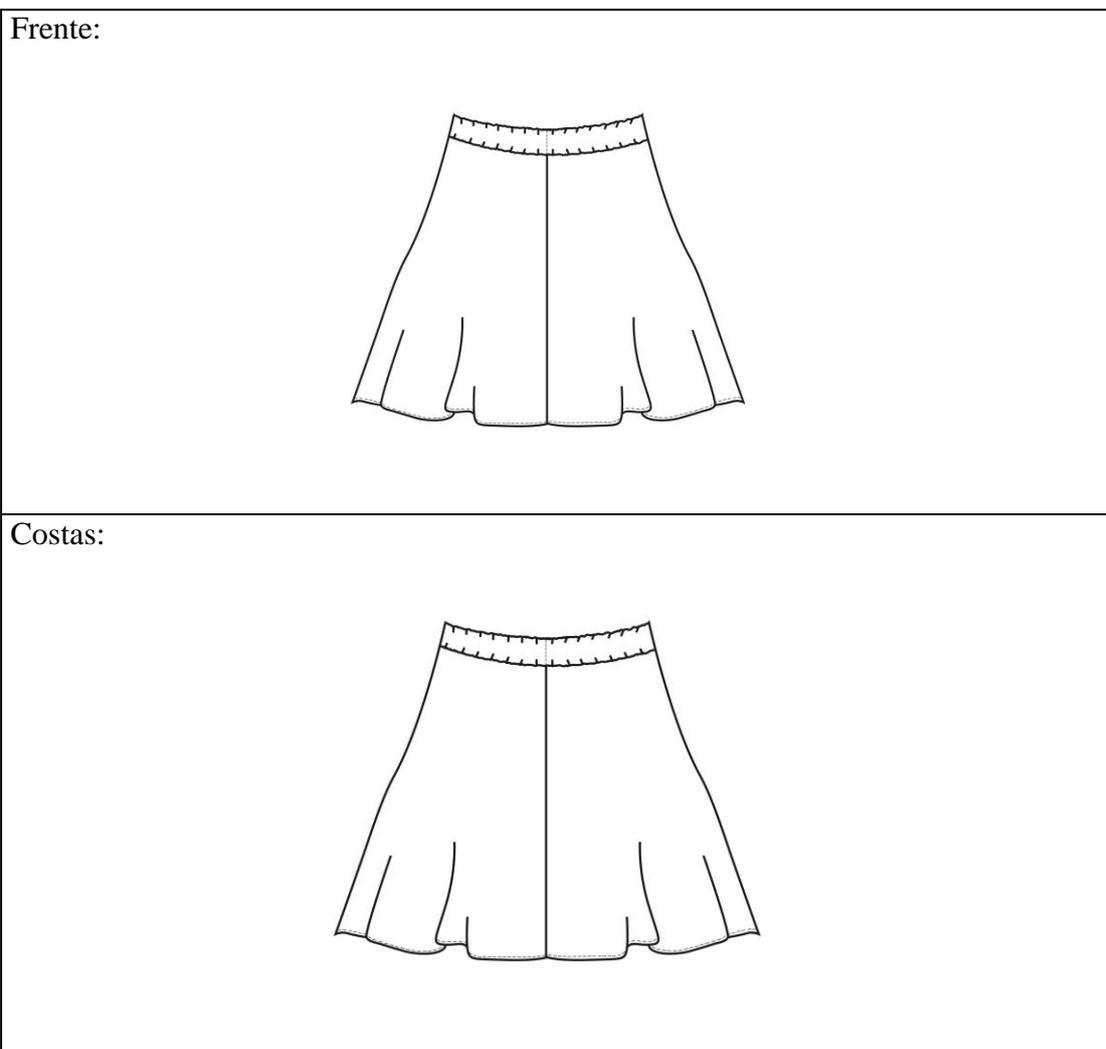
Modelista:

Fabíola Maria Alves dos Santos _____ __16__ / __01__ / __2017__

PCP:

Logomarca MISCHIEF	Modelo: Short plissado off white	
	Coleção: VIVA	
	Empresa: Mischief	Data: 16/01/2017
	Designer: Fabíola Alves	Modelista: D. Lindomar

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)



Logomarca MISCHIEF	Modelo: Short plissado off white	
	Coleção: VIVA	
	Empresa: Mischief	Data: 16/01/2017
	Designer: Fabíola Alves	Modelista: D. Lindomar

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materias					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Um.

Cetim plissado	Olivindo	100% poliéster	Off White	0,6 m	1
Elanca light	Rian tec	100% poliéster	Nude	0,6m	1
Elástico 25mm	Casa Fátima	Elastano	Branco	70 cm	1

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Um.
Linha	SOL	Poliéster	Off white	1 tubo	1
Fio	SOL	Poliéster	Off White	2 tubos	1

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta branca tam G	100% poliéster	5 cm x 2 cm	Costura nas laterais

Beneficiamentos

<p>Logomarca</p> 	Modelo: Short plissado off white	
	Coleção: VIVA	
	Empresa: Mischief	Data: 16/01/2017
	Designer: Fabíola Alves	Modelista: D. Lindomar

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Preparação dos moldes		
Corte dos moldes no tecido		
Costurar gancho da frente elanca (forro)	Overloque	1 min
Costurar gancho das costas elanca (forro)	Overloque	1 min
Costurar gancho da frente cetim	Reta e Overloque	2 min
Costurar gancho das costas cetim	Reta e Overloque	2 min
Unir cetim e forro pelo cóis	Reta	2 min
Unir laterais e fundos do short	Reta e Overloque	4 min
Costurar elástico e cóis	Reta e Overloque	6 min
Fazer acabamento forro	Overloque	3 min
Fazer bainha cetim	Overloque e Reta	6 min
Costurar etiqueta interna	Reta	1 min

Observações Importantes:

Fabíola Maria Alves dos Santos _____ __16__ / __01__ / __2017__

Designer:

Lindomar Neftali _____ __16__ / __01__ / __2017__

Modelista:

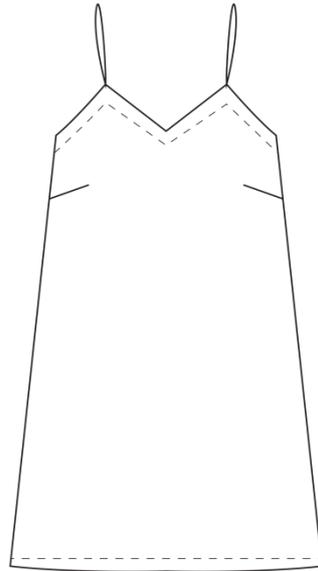
Fabíola Maria Alves dos Santos _____ __16__ / __01__ / __2017__

PCP:

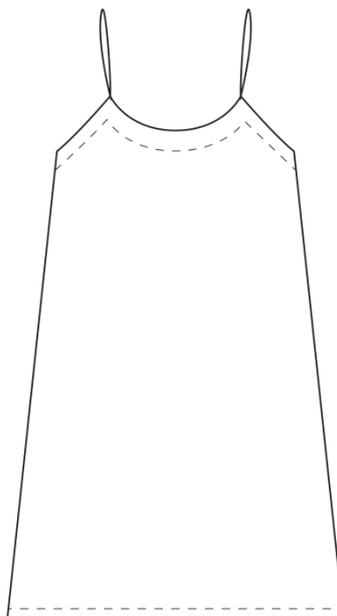
<p>Logomarca</p> 	Modelo: Vestido Malha Constelação	
	Coleção: VIVA	
	Empresa: Mischief	Data: 16/01/2017
	Designer: Fabíola Alves	Modelista: Silvia Campos

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:



Logomarca 	Modelo: Vestido Malha Constelação	
	Coleção: VIVA	
	Empresa: Mischief	Data: 16/01/2017
	Designer: Fabíola Alves	Modelista: Silvia Campos

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materias					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Malha Constelação	Floral Tex	100% poliéster	Rosa	0,9 m	1
Elanca light	Casablanca	100% poliéster	Preto	0,3m	1

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	SOL	Poliéster	Preto	1 tubo	1
Linha	SOL	Poliester	Lilás	1 tubos	1
Fio	SOL	Poliester	Preto	2 tubos	1

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta preta tam P	100% poliéster	5 cm x 2 cm	Costura nas laterais

Beneficiamentos

Logomarca 	Modelo: Vestido Malha Constelação	
	Coleção: VIVA	
	Empresa: Mischief	Data: 16/01/2017
	Designer: Fabíola Alves	Modelista: Silvia Campos

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Preparação dos moldes		
Corte dos moldes no tecido		
Costurar alças rototê	Reta	4 min
Unir as alças frente e costas	Reta	2 min
Unir tecido ao forro	Reta	4 min
Costurar laterais	Reta e Overloque	6 min
Rebater decote frente e costas	Reta	4 min

Fazer acabamento forro	Overloque	3 min
Fazer acabamento na barra	Reta e Overloque	6 min
Costurar etiqueta interna	Reta	1 min

Observações Importantes:

Fabíola Maria Alves dos Santos _____ __16__/_01__/_2017__

Designer:

Silvia Helena Campos _____ __16__/_01__/_2017__

Modelista:

Fabíola Maria Alves dos Santos _____ __16__/_01__/_2017__

PCP:

8. PLANILHA DE CUSTOS

8.1. Planilha de custos das peças prototipadas

BLUSA PLISSADA OFF WHITE					
	Material	Quantidade	unidade	Custo unitário	Custo total
1	Custos fixos	1	unidade	14,00	14,00
2	Mão de obra - Confecção	1	unidade	15,00	15,00
3	Etiqueta	1	unidade	0,35	0,35
4	Cetim plissado 100% poliester	0,5	m	13,00	6,50
5	Elanca light forro bege 100%	0,5	m	7,50	3,75
6					0,00
7					0,00
8					0,00
9					0,00
10					0,00
		Data: 16/01/2017		Custo final:	39,60
				Preço venda:	99,00

SHORT LUREX DOURADO					
	Material	Quantidade	unidade	Custo unitário	Custo total
1	Custos fixos	1	unidade	14,00	14,00
2	Mão de obra - Confecção	1	unidade	15,00	15,00
3	Etiqueta	1	unidade	0,35	0,35
4	Malha Lurex 100% poliester	0,6	m	16,00	9,60
5	Elanca light forro bege 100%	0,6	m	7,50	4,50
6	Elástico 30mm	0,5	m	3,55	1,78
7					0,00
8					0,00
9					0,00
10					0,00
		Data: 16/01/2017		Custo final:	45,23
				Preço venda:	113,08

VESTIDO MALHA CONSTELAÇÃO					
	Material	Quantidade	unidade	Custo unitário	Custo total
1	Custos fixos	1	unidade	14,00	14,00
2	Mão de obra - Confecção	1	unidade	15,00	15,00
3	Etiqueta	1	unidade	0,35	0,35
4	Malha Constelação 100% pc	0,8	m	23,00	18,40
5	Elanca light forro preto 100%	0,3	m	6,60	1,98
6					0,00
7					0,00
8					0,00
9					0,00
10					0,00
		Data: 16/01/2017		Custo final:	49,73
				Preço venda:	124,32

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2004. 102 p.

LOBACH, B. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

MEADOWS, T. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

PHILLIPS, Peter. **Briefing: A gestão do projeto de design** / Peter L. Phillips ; tradução: Itiro Iida ; revisão técnica: Whang Pontes Teixeira – São Paulo: Editora Blucher, 2007.

SBV (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), Varejo Online movimentará R\$ 62,4 bilhões em 2016. Disponível em: <http://sbvc.com.br/varejo-online-movimentara-r-624-bilhoes-em-2016/>. Acesso em 8 de dezembro de 2016.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda – Planejamento de coleções**. 4ed. São Paulo. Editora Empório do Livro, 2009.



MISCHIEF



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

PORTFÓLIO DE REQUISITO À CONCLUSÃO DO CURSO DE DESIGN - MODA OFERTADO PELO
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA PARA A MARCA MISCHIEF

ALUNA: FABÍOLA MARIA ALVES DOS SANTOS
ORIENTADORA: ADRIANA LEIRIA

MANIFESTO

SOMOS UMA MARCA PARA PESSOAS QUE SABEM O QUE QUEREM E QUEM SÃO.

PARA NÓS, CADA INDIVÍDUO TEM O PODER DE FAZER A DIFERENÇA E UMA ATITUDE POSITIVA PODE MUDAR TUDO. VIEMOS PARA EXPERIMENTAR E DEIXAR A ZONA DE CONFORTO DE LADO.

MISCHIEF É SOBRE DIVERSÃO, OUSADIA E ORIGINALIDADE. SOMOS LEVES, JOVENS, PLURAIS E URBANOS. ACREDITAMOS QUE O QUE VESTIMOS É PARTE DE QUEM SOMOS.

NÓS SOMOS ÚNICOS, E VOCÊ?

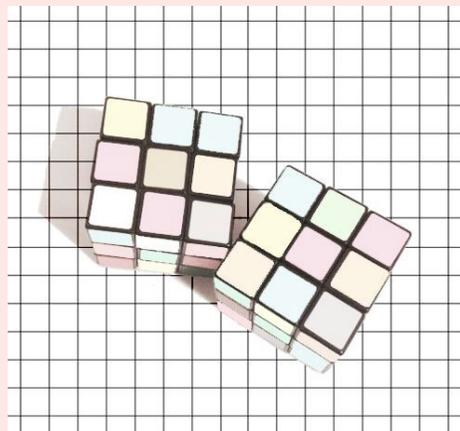
PAINEL DE COMPORTAMENTO



PLURALIDADE



ORIGINALIDADE



DIVERSÃO

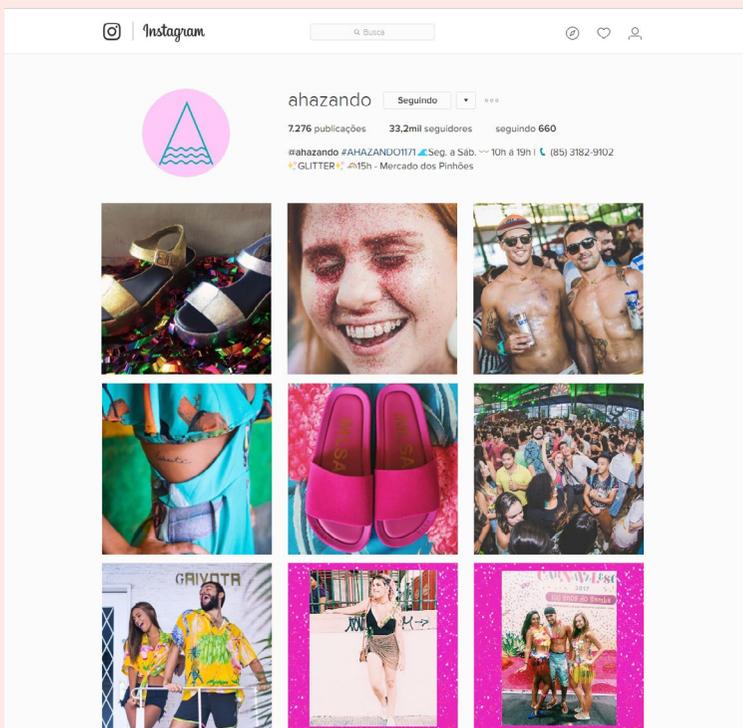


OUSADIA

PAINEL DE MERCADO



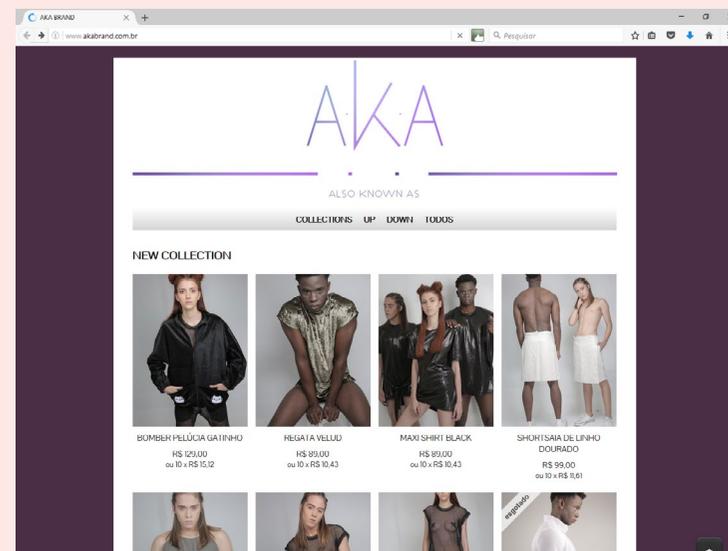
MARCA DE ROUPAS E ACESSÓRIOS FEMININOS COM INSPIRAÇÃO NA TROPICALIDADE BRASILEIRA E CEARENSE



CONCORRENTES DIRETOS



MARCA DE ROUPAS AGÊNERO ONLINE COM INSPIRAÇÃO NA QUEBRA DE PADRÕES



PAINEL DE MERCADO



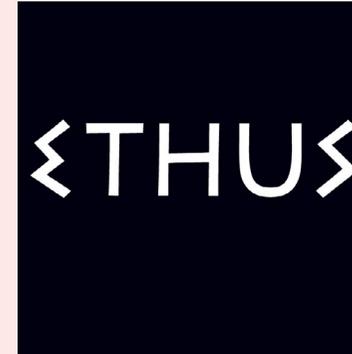
LOJA PAULISTANA DE VAREJO ONLINE QUE VENDE MODA FEMININA, ACESSÓRIOS E OBJETOS DE DECORAÇÃO

LOJA CEARENSE DE VAREJO ONLINE DE MODA FEMININA



LOJA DE VAREJO ONLINE DE MODA FEMININA

CONCORRENTES INDIRETOS



MARCA PAULISTANA DE ROUPAS E ACESSÓRIOS AGÊNERO

MARCA CARIOCA DE ROUPA FEMININA COM INSPIRAÇÃO NO SIMBÓLICO E NO IMAGINÁRIO



LOJAS DE DEPARTAMENTOS, EM ESPECIAL A RENNER

PAINEL TECNOLÓGICO



MÁQUINA DE CORTE



PRENSA DE SUBLIMAÇÃO



MÁQUINA OVERLOCK



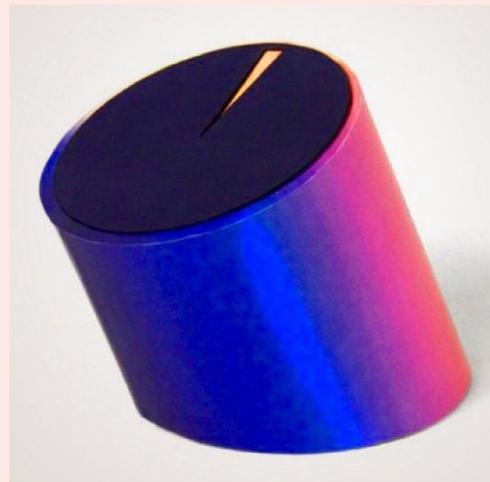
MÁQUINA RETA



MÁQUINA GALONEIRA

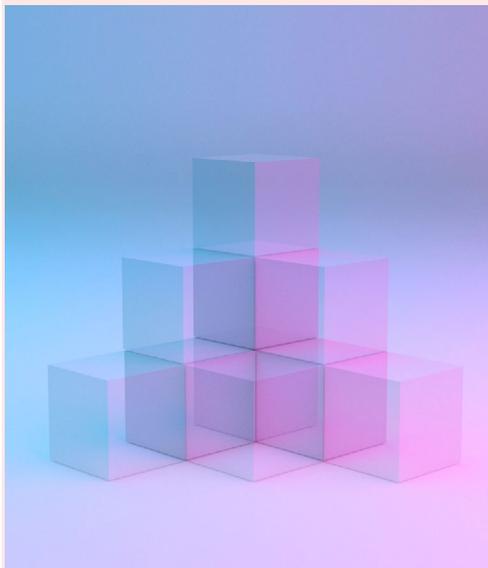
PAINEL DE TENDÊNCIAS

DIGITAL WAVE - WGSN / PRIMAVERA-VERÃO 2017



PAINEL DE TENDÊNCIAS

DIGITAL WAVE - WGSN / PRIMAVERA-VERÃO 2017



TENDÊNCIAS DA PASSARELA - FORMAS

BABADO MODERNO



CHLOÉ SS17



LOEWE SS17



ALEXANDER MCQUEEN SS17



RODARTE SS17

FESTA DO PIJAMA



BURBERRY SS17



LANVIN SS17



VIONNET SS17



ASHLEY WILLIAMS SS17

CINTURA MARCADA



BALENCIAGA SS17



ALBERTA FERRETTI SS17



HERMES SS17



BURBERRY SS17

BRALETTE



KENZO SS17



GIAMBATTISTA VALLI SS17



PRADA SS17



VICTORIA BECKHAM SS17

TENDÊNCIAS DA PASSARELA

FINA CAMADA



COACH SS17



MARQUES' ALMEIDA SS17



MOLLY GODDARD SS17



VALENTINO SS17

LISTRAS PRAIANAS



ROSIE ASSOULINE SS17



ZIMMERMANN SS17



RED VALENTINO SS17

ROSA FÚSCIA/ MAGENTA



GIVENCHY SS17



CHANEL SS17



VALENTINO SS17



HAIDER ACKERMANN SS17

TULE



DRIES VAN NOTEN SS17



DIOR SS17



ROCHAS SS17

PAINEL DE TEMA DE COLEÇÃO



RELEASE

VIVA

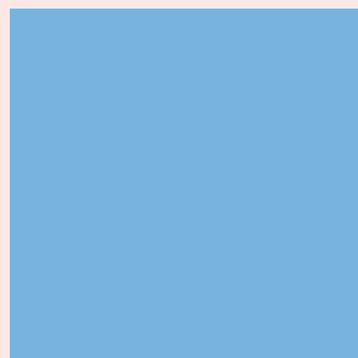
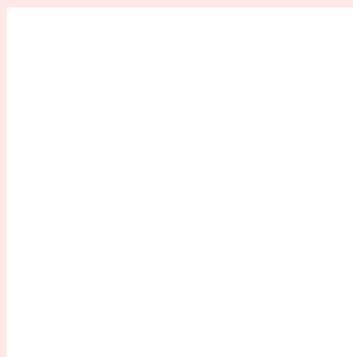
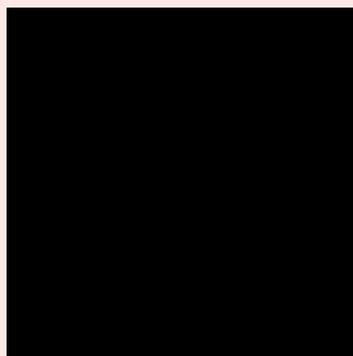
VIVA É UM CONVITE À VIDA... UM CONVITE A CELEBRAR MOMENTOS, PARTILHAR EXPERIÊNCIAS, A SAUDAR ALEGRIAS E APLAUDIR TODO O CAMINHO QUE FOI TRAÇADO ATÉ AQUI.

VIVA É UMA PALAVRA MULTIFACETADA, ASSIM COMO NÓS, SERES PLURAIS. É ADJETIVO QUE TRANSMITE ENERGIA, ANIMAÇÃO, FORÇA.

É VERBO, VIVER QUE NOS CONVIDA A DESFRUTAR O MOMENTO E SIMPLEMENTE EXISTIR, E POR FIM, INTERJEIÇÃO QUE ACLAMA E APLAUDE O QUE AINDA ESTÁ POR VIR... POR ISSO, SÓ CONSEGUIMOS PENSAR EM UMA COISA: VIVA!



CARTELA DE CORES



CARTELA DE MATERIAS



FRANJAS METALIZADA



LUREX DOURADO



CETIM PLISSADO OFF WHITE



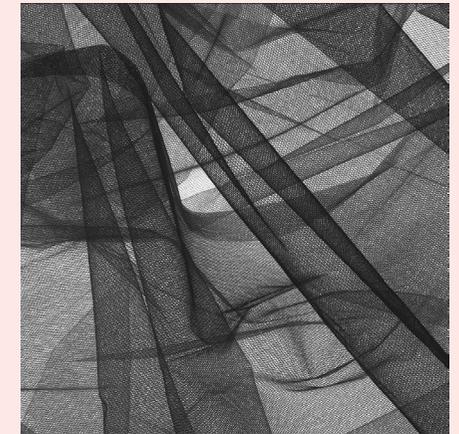
PAETE PRETO



MALHA ROSA METALIZADA



TULE NUDE



TULE PRETO

ESTAMPAS



LISTRAS PRAIANAS (100% VISCOSE)

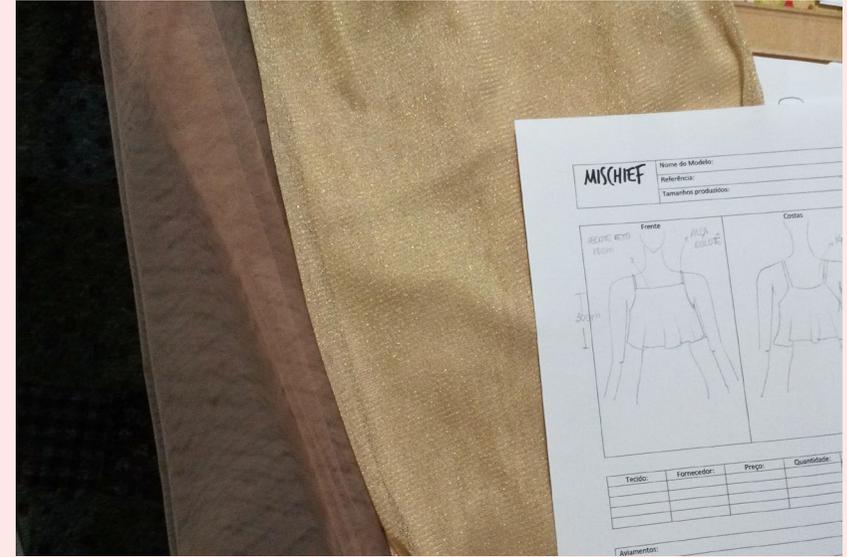


VIBRANTE 80'S (100% VISCOSE)



PRETO & BRANCO ESTELAR (100% ALGODÃO)

PROCESSO CRIATIVO



LINE UP DA COLEÇÃO

VIVA



FAMÍLA BÁSICA



LUREX DOURADO



FAMÍLA FASHION I



TULE ILLUSION



FRANJAS METALIZADA



MALHA ESTELAR



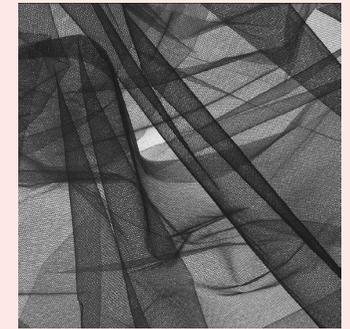
FAMÍLA FASHION II



CETIM PLISSADO OFF WHITE



FAMÍLA FASHION III



TULE PRETO



ROSA METALIZADO

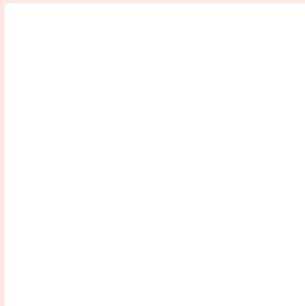


MALHA ESTELAR

FAMÍLA FASHION IV



VISCOSE LISTRADA



MALHA DE ALGODÃO



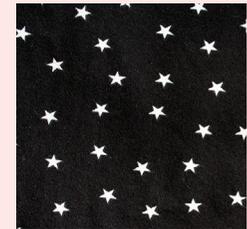
MALHA ESTELAR



FAMÍLIA VANGUARDA



MALHA DE ALGODÃO



MALHA ESTELAR

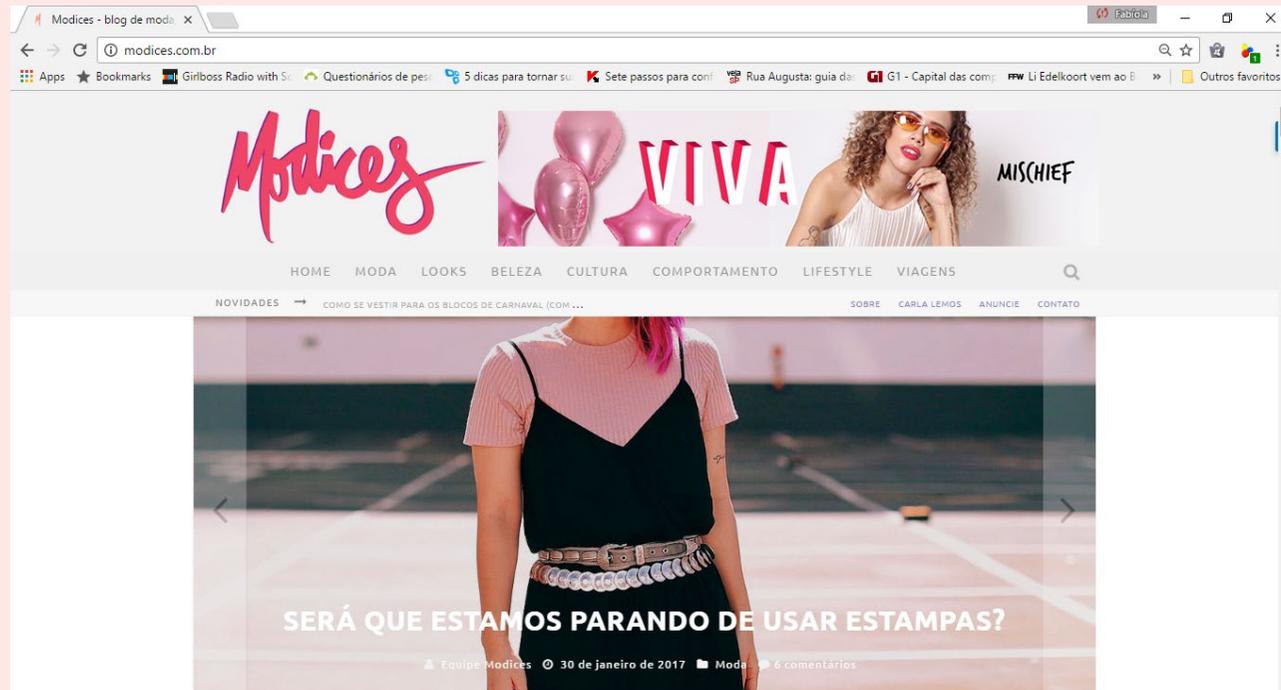


LUREX DOURADO



VISCOSE ESTAMPADA

COMUNICAÇÃO VISUAL - PEÇA PUBLICITÁRIA



PEÇA PUBLICITÁRIA
PARA ANÚNCIO NO
BLOG "MODICES"



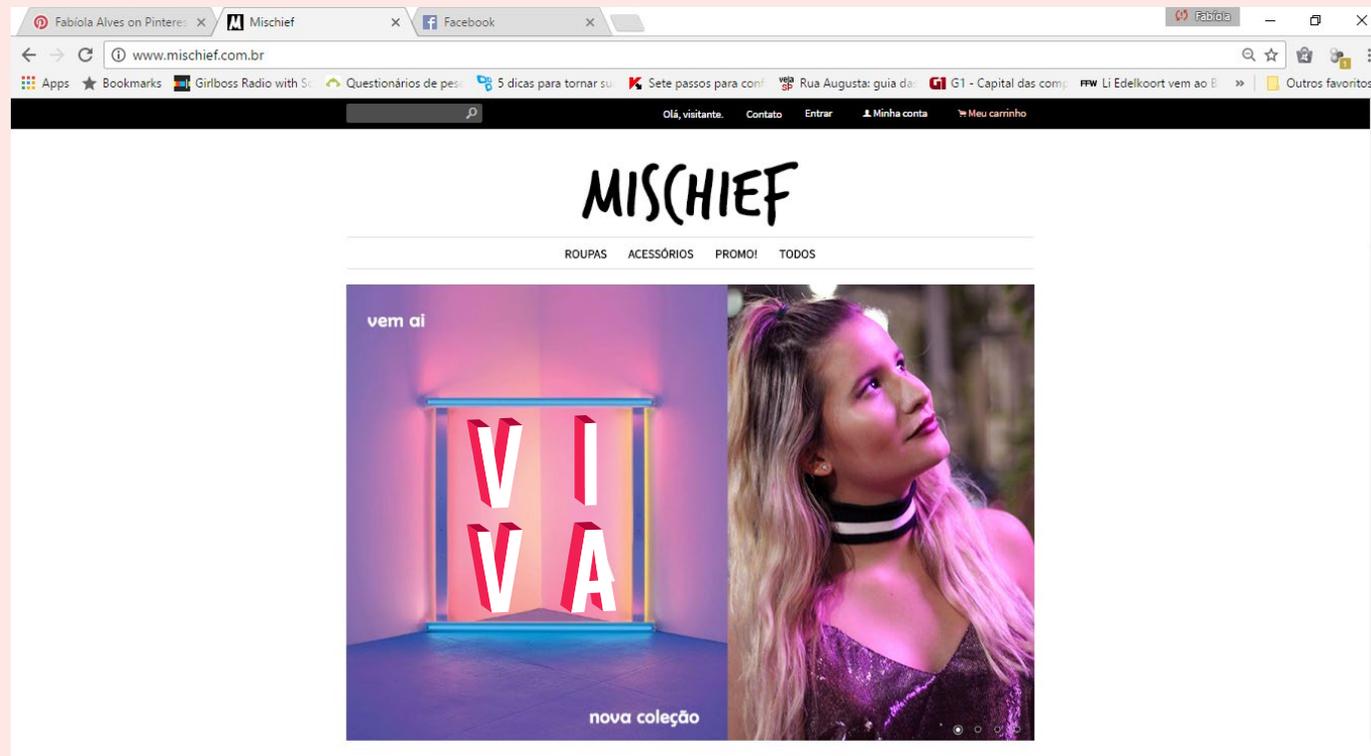
COMUNICAÇÃO VISUAL - PEÇA PUBLICITÁRIA



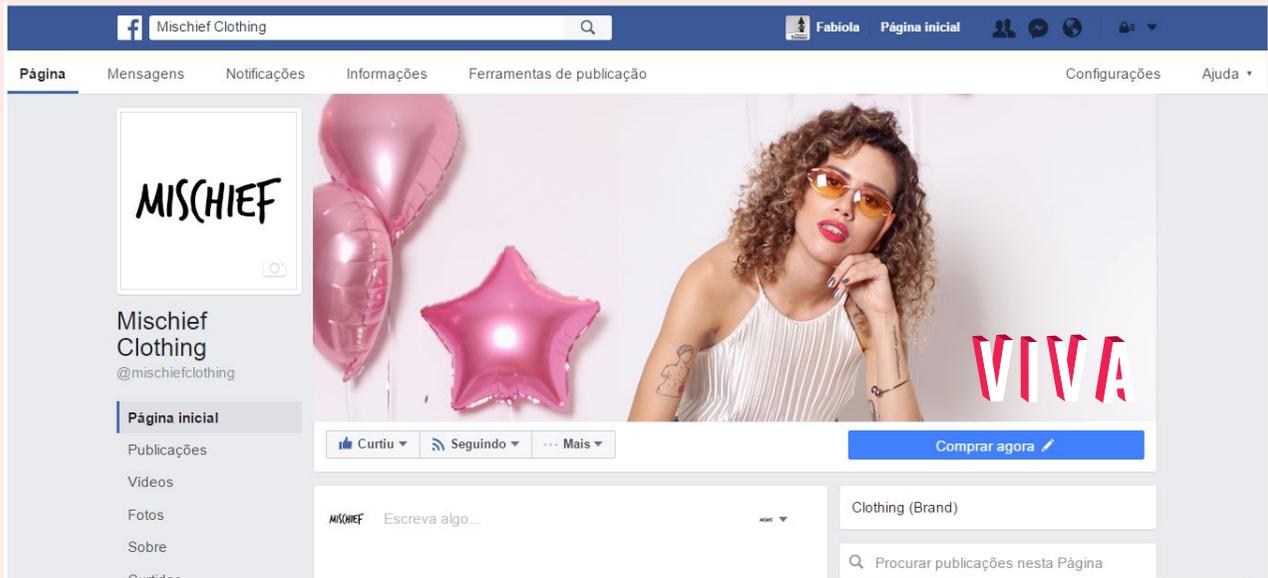
PEÇA PUBLICITÁRIA PARA ANÚNCIO NO BLOG "MODICES"



COMUNICAÇÃO VISUAL - SITE



COMUNICAÇÃO VISUAL - REDES SOCIAIS



FACEBOOK.COM/MISCHIEFCLOTHING

INSTAGRAM.COM/SOMOSMISCHIEF



COMUNICAÇÃO VISUAL - EMBALAGENS

2 CORES

(PRETO E BRANCO)

2 TAMANHOS

(24 CM X 18 CM)

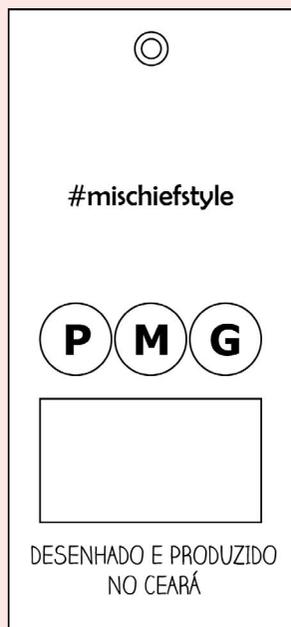
(33 CM X 31 CM)



COMUNICAÇÃO VISUAL - ETIQUETAS



COMUNICAÇÃO VISUAL - TAG



LOOKBOOK

MISCHIEF

COLEÇÃO VIVA

PRIMAVERA/VERÃO 2017



LOOKBOOK



LOOKBOOK



LOOKBOOK



LOOKBOOK



PRODUÇÃO FOTOGRAFICA - PAINEL DE CONCEITO



PAINEL DE MAKE & HAIR

CABELO NATURAL



DESTAQUE PARA OS OLHOS

LEVEMENTE
DESARRUMADO



BOCA MARCADA



ASPECTO SAUDÁVEL

PAINEL DE ATITUDE



OUSADA

ALEGRE



FESTIVA



DESCONTRAIDA



DIVERTIDA



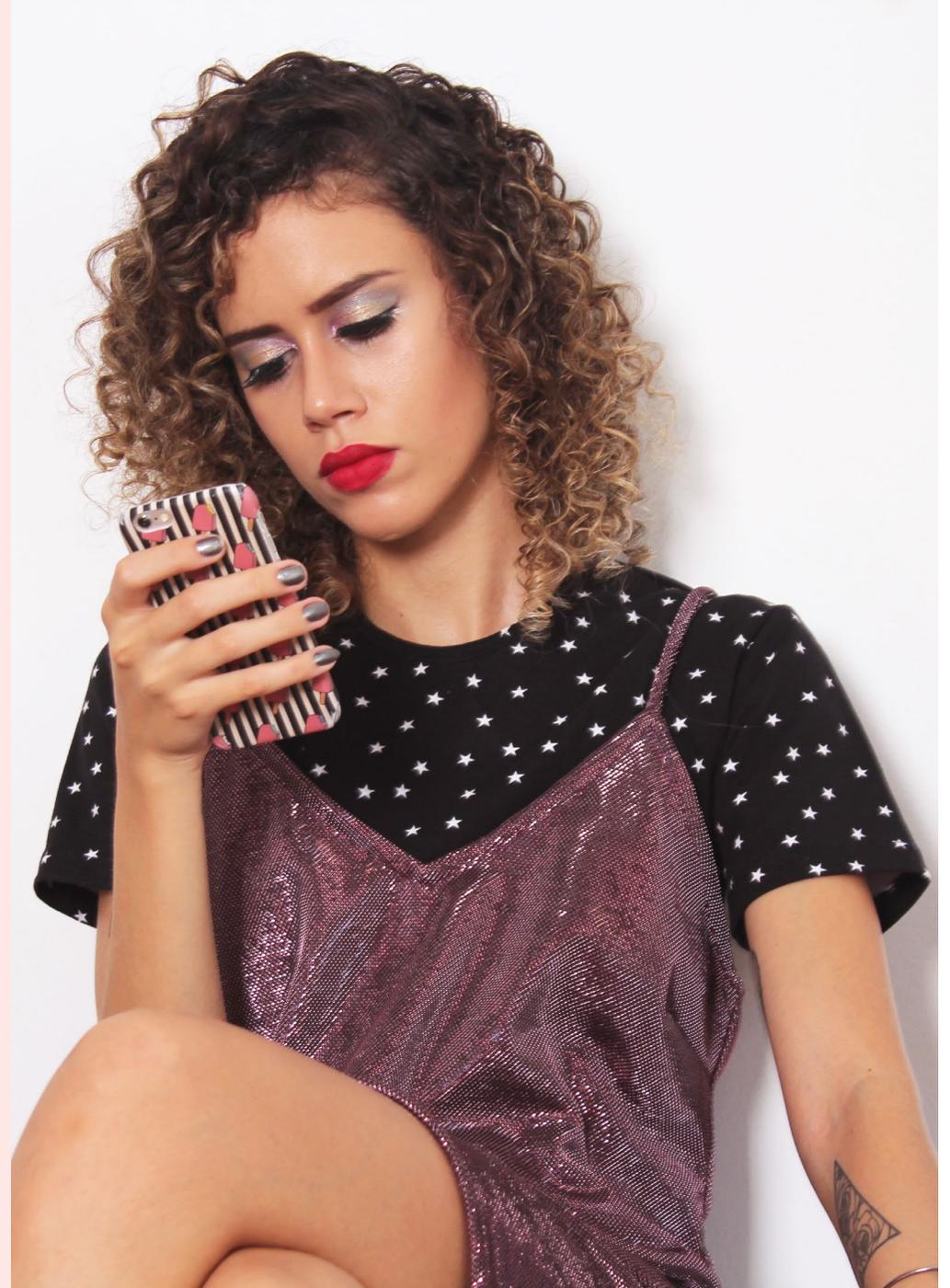
PROPOSTA DE RECURSOS HUMANOS

Produtor Executivo	R\$ 400,00
Produtor de Moda	R\$ 400,00
Locação	R\$ 200,00
Catering	R\$ 150,00
Transporte	R\$ 100,00
Modelo	R\$ 500,00
Fotógrafa	R\$ 800,00
Make & Hair	R\$ 400,00
Stylist	R\$ 800,00
Assistente de Produção	R\$ 200,00
TOTAL	R\$ 3.950,00

STORYBOARD

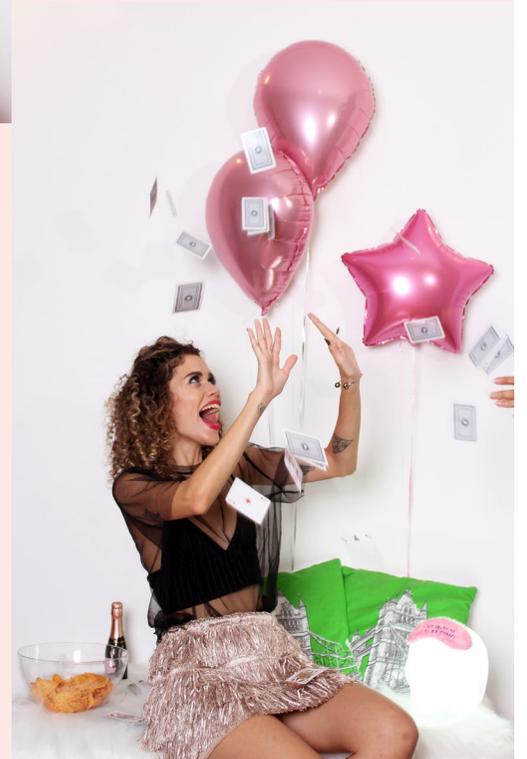
IMAGEM	DESCRIÇÃO	EXECUÇÃO
Conectada com as redes sociais	Mostrar que a persona da marca é ativa nas redes sociais	Capturar em meio plano a modelo usando o celular
Detalhe do plissado	Dar ênfase ao tecido, mostrando o detalhe, seja da blusa, do short ou da saia	Capturar em plano fechado a textura discreta do tecido
Momento alegre	Transmitir o espírito alegre da marca, e o espírito de celebração do editorial	Capturar em plano geral a modelo levantando os braços e comemorando a festa
Momento descontraído	Simular situação real, para haver maior identificação do público para com o editorial	Capturar em meio plano a modelo bebendo refrigerante
Momento irreverente	Mostrar a irreverência da persona da marca	Capturar em plano americano a modelo fazendo careta
Foto do look de lurex	Detalhe do brilho do look de lurex que quase nunca aparece nas fotos	Capturar em plano fechado o brilho discreto do tecido
Momento fim de festa	Mostrar o cansaço de final de festa e a vontade de dormir	Capturar em primeiro plano a modelo deitada no sofá e/ou usando a máscara de dormir
Still life do cenário	Balões + detalhe da modelo	Capturar em plano fechado os balões e os pés da modelo para o alto
Still life do cenário	Posicionar aleatoriamente os elementos do cenário luminária, sandália, cartas, jóias, etc.	Capturar em plano fechado os objetos de cena

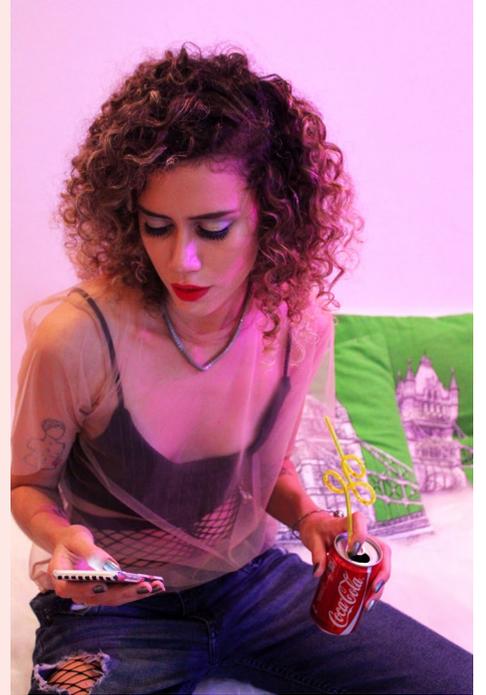
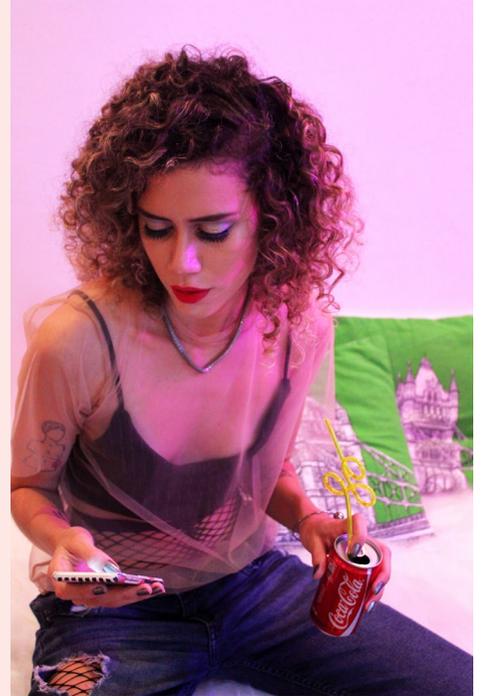
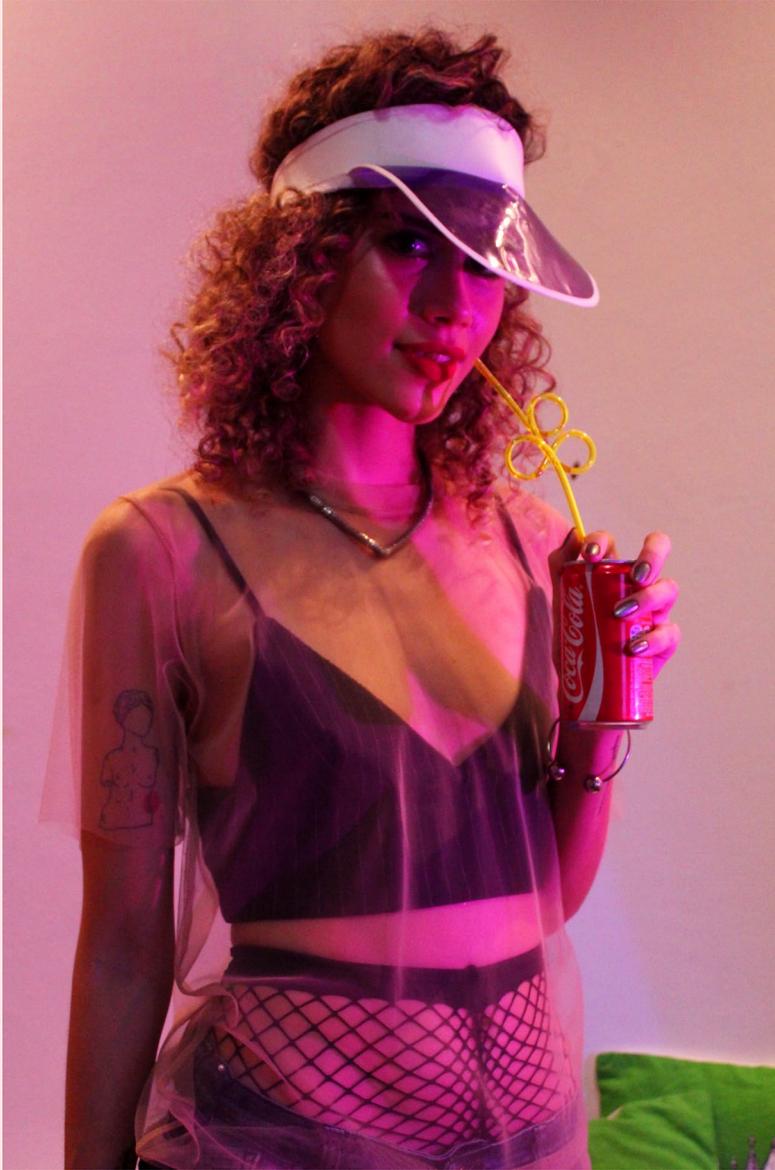
EDITORIAL



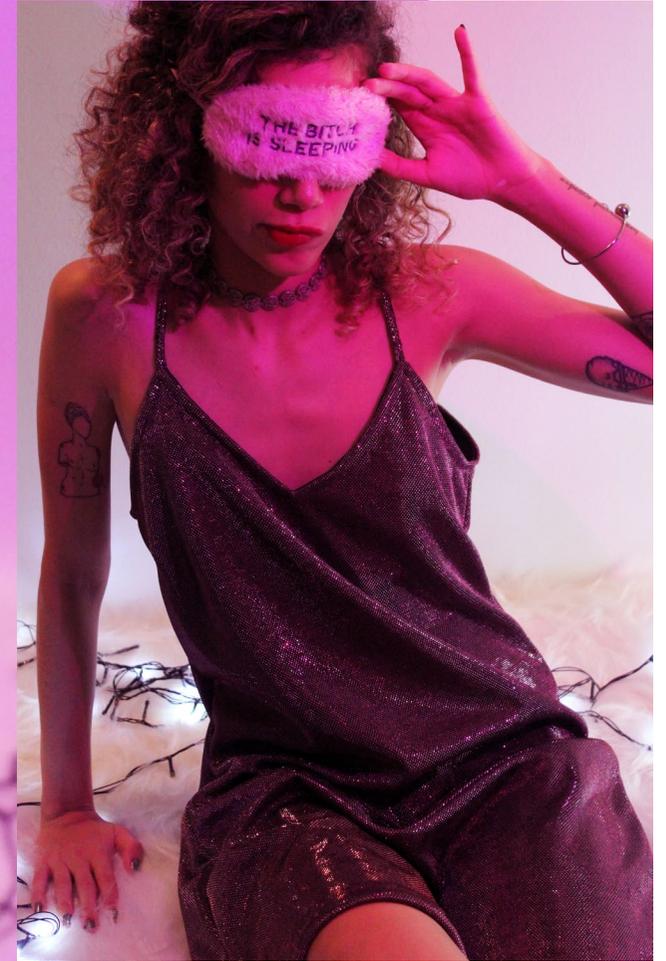














MISCHIEF apresenta
As fotos da festa ficaram ótimas.jpg

Créditos

Modelo: Maria Alice Melo

Fotógrafa: Camila Oliveira

Styling: Victoria Praciano

Make up: Camila Oliveira

Hair: Maria Alice Melo

Tratamento de imagem: Fabíola Alves

Agradecimentos: Janete Silveira e Yana Pontes

MISCHIEF