



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

MARÍLIA FIALHO LUSTOSA

VALORIZAÇÃO DAS MULHERES DA TERCEIRA IDADE -
MARCA MARIA: DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA

FORTALEZA
2017

MARÍLIA FIALHO LUSTOSA

VALORIZAÇÃO DAS MULHERES DA TERCEIRA IDADE -
MARCA MARIA: DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA

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

Orientador: Prof^a. Esp. Joelma Damasceno de Matos.

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)

- L99v Lustosa, Marília Fialho.
 Valorização das mulheres da terceira idade : Marca Maria: desenvolvimento de coleção de moda / Marília Fialho Lustosa. – 2017.
 89 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. Esp. Joelma Damasceno de Matos.
1. moda, coleção, mulher, criação, valorização, conforto, estilo, idade. I. Título.

CDD 391|

MARÍLIA FIALHO LUSTOSA

VALORIZAÇÃO DAS MULHERES DA TERCEIRA IDADE -
MARCA MARIA: DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA

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

Orientador: Prof^ª. Esp. Joelma Damasceno de Matos.

Aprovada em: __/__/__.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Esp. Joelma Damasceno de Matos (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Esp. Davi Sombra Montenegro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Júlio César Silva de Castro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ser meu norte e está comigo a cada respirar, toda honra e toda glória eu dedico a Ele.

Aos meus pais e meu irmão que são minha base de tudo, minha referência e orgulho, sempre me deram todo o suporte para eu chegar até aqui.

A minha avó Letícia, que foi minha inspiração para esse trabalho e é a inspiração da minha vida.

Ao meu namorado Felipe, pelo companheirismo, carinho e por andar de mãos dadas comigo nessa caminhada que é a vida e sempre me mostrar que podemos ser melhores.

Meus padrinhos Felipe e Liliam por de darem uma oportunidade única e por me ensinarem tanto com muito amor.

As minhas amigas que estão comigo a todo o momento me incentivando a ser melhor sempre.

À Nenem que é como se fosse uma mãe, que cuida de mim da maneira mais pura que existe.

À minha orientadora Prof^a. Esp. Joelma Damasceno de Matos que sempre foi tão doce e paciente comigo.

Aos professores Davi e Júlio César que são excelentes e admiráveis profissionais e, por aceitarem participar da banca examinadora.

E a todos que estiveram comigo na vida acadêmica.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o projeto de desenvolvimento da marca de moda feminina Maria e da sua primeira coleção, a qual tem sua fundamentação baseada na metodologia de projeto de Munari. A marca tem como conceito e proposta incluir um pouco mais a mulher da terceira idade no universo da moda com peças confortáveis e modernas. Contudo, ainda traz consigo a oferta de funcionários capacitados na loja e peças com modelagens ergonomicamente pensadas para atender de forma correta ao público-alvo.

Palavras-chaves: Moda feminina; Maria; Terceira idade; Moda.

ABSTRACT

The present work aims to present the development project of the feminine fashion brand Maria and her first collection, which is based on the Munari design methodology. The brand has as concept and proposal to insert the woman of the third age in the universe of fashion with comfortable and modern pieces. However, it still brings in the supply of in-store skilled employees and ergonomically designed model parts to properly serve the target audience.

Keywords: Feminine fashion; Maria; Third Age; Fashion.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Briefing da marca MARIA	10
Tabela 2– Parâmetro da coleção	29
Tabela 3 – Planilha de custos calça <i>flare</i>	42
Tabela 4 – Planilha de custos camisaria com nó	43
Tabela 5 – Planilha de custos <i>kaftan</i> com aviamento	43
Tabela 6 – Planilha de custos <i>kaftan</i> verde.....	44
Tabela 7 – Equipe de Produção	69
Tabela 8 – Orçamento.....	70
Tabela 9 - <i>Storyboard</i> do projeto fotográfico	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca fundo branco	13
Figura 2 – Logomarca fundo preto	14
Figura 3 - Processo criativo da logomarca	14
Figura 4 - Metodologia Munari.....	27
Figura 5 - Ficha técnica da calça <i>flare</i> parte 1/3.....	30
Figura 6 - Ficha técnica da calça <i>flare</i> parte 2/3.....	31
Figura 7 - Ficha técnica da calça <i>flare</i> parte 3/3.....	32
Figura 8 - Ficha técnica da camisaria com nó parte 1/3	33
Figura 9 - Ficha técnica da camisaria com nó parte 2/3	34
Figura 10 - Ficha técnica da camisaria com nó parte 3/3.....	35
Figura 11 - Ficha técnica do <i>kaftan</i> com aviamento parte 1/3	36
Figura 12 - Ficha técnica do <i>kaftan</i> com aviamento parte 2/3	37
Figura 13 - Ficha técnica do <i>kaftan</i> com aviamento parte 3/3	38
Figura 14 - Ficha técnica do <i>kaftan</i> parte 1/3	39
Figura 15 - Ficha técnica do <i>kaftan</i> parte 2/3	40
Figura 16 - Ficha técnica do <i>kaftan</i> parte 3/3	41
Figura 17 – Painel de Comportamento.....	45
Figura 18 – Painel de Mercado	46
Figura 19 – Painel Tecnológico	47
Figura 20 – Painel de Macrotendência.....	48
Figura 21 – Painel de Tendências.....	49
Figura 22 – Painel de Tendências.....	49
Figura 23 - Painel de Tema da Coleção.....	50
Figura 24 – Painel de Tema da Coleção	51
Figura 25 – Cartela de cores.....	52
Figura 26 – Materiais da coleção	53
Figura 27 – Estampas e texturas.....	54
Figura 28 – Aviamentos	55
Figura 29 – Processo Criativo	56
Figura 30 – <i>Lineup</i> da coleção	56

Figura 31 – Croquis Família Primavera.....	57
Figura 32 – Croquis Família Flores	58
Figura 33 – Croquis Família <i>Orange</i>	59
Figura 34 – Croquis Família Anoi-tecer	60
Figura 35 – Croquis Família Dress.....	61
Figura 36 – Embalagens	62
Figura 37 - Etiquetas e TAGS	63
Figura 38 – Peça publicitária.....	64
Figura 39 – Redes sociais <i>Instagram</i>	65
Figura 40 - Redes sociais <i>Facebook</i>	65
Figura 41 - <i>Site</i>	66
Figura 42 – Painel de Conceito da Produção Fotográfica	67
Figura 43 – Painel de <i>Make/Hair</i> da Produção Fotográfica.....	68
Figura 44 – Painel de Atitude da Produção Fotográfica	69
Figura 45 – Locação da Produção Fotográfica.....	71
Figura 46 – Foto 1	72
Figura 47 – Foto 2.....	73
Figura 48 – Foto 3.....	75
Figura 49 – Foto 4.....	76
Figura 50 – Foto 5.....	77
Figura 51 – Foto 6.....	78
Figura 52 – Foto 7	79
Figura 53 – Foto 8.....	80
Figura 54 – Foto 9.....	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual faixa de idade você se encaixa?	17
Gráfico 2 - Qual a sua renda familiar?.....	18
Gráfico 3 - Na hora de comprar uma roupa o que você valoriza?	18
Gráfico 4 -Você possui mídias sociais?.....	19
Gráfico 5 - Qual rede social você costuma usar com mais frequência?	19
Gráfico 6 - Onde você costuma vê as últimas tendências de moda?	20
Gráfico 7 - Você considera que atualmente, mulheres com acima de 60 anos estão incluídas nas tendências de moda?	20
Gráfico 8 - Você acha fácil achar roupa moderna para o público da terceira idade?	21
Gráfico 9 - Com qual frequência, você costuma comprar roupas?.....	21
Gráfico 10 - Em qual loja você costuma comprar?	22
Gráfico 11 - Qual a faixa de preço você costuma pagar?	23
Gráfico 12 - O Que lhe atrai ao escolher uma loja para adquirir suas peças?	24
Gráfico 13 - O que você sente falta nas marcas que atendem ao público-alvo que você se insere?	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Briefing	10
2 APRESENTAÇÃO DA MARCA	13
2.1 Logotipo.....	13
2.1 Análise do Produto.....	15
2.3 Análise do Público-alvo	16
2.4 Proposta de Ponto de Vendas.....	25
2.5 Proposta de Promoção da Marca	25
3 PROJETO DE PRODUTO	26
3.1 Metodologia Projetual.....	26
3.2 Tabela de parâmetro da coleção	28
3.3 Fichas técnicas das composições executadas	29
3.4 Planilha de custos/orçamento das peças prototipadas.....	42
4 AVALIAÇÃO CDS.....	44
4.1 Competitividade.....	44
4.2 Diferenciação.....	44
4.3 Sustentabilidade	44
5 PESQUISAS E PAINÉIS IMAGÉTICOS	45
5.1 Painel de Comportamento.....	45
5.2 Painel de Mercado.....	46
5.3 Painel Tecnológico	47
5.4 Painel de Tendências.....	48
5.5 Painel de Tema da Coleção	50
6 PROJETO DE PRODUTO	51
6.1 Release	51
6.2 Cartela de cores	52

6.3 Materiais	53
6.4 Cartela de estampas	54
6.5 Aviamentos.....	54
6.6 Estudos, esboços, propostas, geração de alternativas, fotografias do processo criativo	55
6.7 Lineup.....	56
6.8 Croquis	57
6.8.1 Família Primavera	57
6.8.2 Família Flores.....	58
6.8.3 Família <i>Orange</i>	59
6.8.4 Família anoitecer.....	60
6.8.5 Família <i>dress</i>	61
7 PROJETO DE COMUNICAÇÃO VISUAL	61
7.1 Embalagens.....	61
7.2 TAG e etiquetas.....	62
7.3 Peça publicitária	63
7.4 Redes sociais	64
7.5 <i>Site</i>	66
8 PROJETO DE PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA	67
8.1 Painel de conceito	67
8.2 Painel de Make/Hair	68
8.3 Painel de atitude.....	68
8.4 Proposta de recursos humanos e recursos materiais.....	69
8.5 Locação	70
8.6 <i>StoryBoard</i>	71
8.7 Execução das fotos	72
9 CONSIDERAÇÕES	81

REFERÊNCIAS	82
-------------------	----

1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem por finalidade a criação da marca Maria desenvolvida para as mulheres da terceira idade e o desdobramento da sua primeira coleção, mostrando as informações técnicas da marca e de seus produtos. Além disso aborda as informações técnicas da marca e de seus produtos de forma escrita e através de painéis imaginéticos com informações pertinentes ao melhor entendimento do trabalho criativo desenvolvido.

Em entrevista a Folha, em vinte e quatro de dezembro de dois mil e doze, o estilista Ronaldo Fraga¹, diz que não existe moda para a terceira idade. Observando que há carência nesse nicho, foi decidida a criação da marca destinada a mulheres maduras com idade acima de 60 anos.

No futuro o público da melhor idade poderá representar 30% da população brasileira. Segundo dados do IBGE², em 2025 o Brasil terá cerca de 32 milhões de idosos, como mostra matéria do Sebrae.

Essa tendência vai exigir das marcas um amadurecimento e também trará o aumento da demanda no desenvolvimento de produtos melhor adaptados ao público maduro sem esquecer o estilo.

A marca Maria ressaltou que abrir um negócio voltado à terceira idade exige cuidados específicos, como o treinamento para a equipe ficar altamente capacitada, e atender a demanda do público-alvo.

¹ Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/treinamento/mais50/ult10384u1017431.shtml>>. Acessado em 26 de Set. 2017.

² Fonte: <<http://www.fashionbubbles.com/comportamento/moda-para-terceira-idade-uma-super-tendencia/>>. Acessado em 26 de Set. 2017.

1.1 Briefing

Briefing para Phillips (2008) é uma ferramenta que tem como principal finalidade a gestão do projeto de design, e que nele devem constar todas as informações relevantes para o desenvolvimento do projeto. Portanto a tabela 1 aponta os tópicos básicos que compõe o *briefing* da marca Maria.

Tabela 1 - Briefing da marca MARIA

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	Atividade visa destacar a ergonomia e valorizar as tendências de moda voltadas para mulheres da terceira idade, com a intenção de proporcionar, além dos produtos novas experiências.
	Objetivos do projeto	Lançar no mercado a marca Maria em uma loja física, cujos produtos abordam o segmento moda feminina, variando entre blusas, calças, coletes, vestidos, saias e casacos.
	Resultados desejáveis	Conscientização do público quanto à inclusão de mulheres da terceira idade, como a criação e o desenvolvimento de roupas mais modernas para esse público.
	Responsabilidades do projeto	Valorização das mulheres da terceira idade.

ANÁLISE SETORIAL	Marca	Maria.
	Produto	Vestuário feminino.
	Preço	De R\$ 100,00 a R\$ 400,00.
	Promoção	<i>Facebook, Instagram</i> e anúncios em revistas.
	Praça	Loja Física.
	Estudo das tendências	As tendências apontadas foram: Sobreposição, <i>look</i> pijamas, babados e camisaria.
	Concorrentes	Espaço Manix, Yollanda Araújo, Lenita Negrão, Helena Pontes, Eveíza, Sharisma e Estilo G.
	Tecnologia	Maquinário de costura reta, caseado e <i>overloque</i> . Ferramentas para modelagem (mesa, esquadros, régua, etc).
	Estratégia da empresa	Um marketing forte nas redes sociais com relação à identidade da marca e proporcionar experiências, por exemplo, dentro da loja e eventos ao ar livre.
PÚBLICO- ALVO	Faixa etária	Entre 60 a 85 anos.
	Sexo	Feminino.
	Faixa etária	Entre 60 a 85 anos.
	Nível de renda	Classe B+ (ganham de 5 a 15 salários mínimos), conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE ³).

³ Fonte: <<http://www.datosmarketing.com.br/listas-detahes-classes-sociais.asp>>. Acesso em 26 de Set. 2017.

	Hábitos de consumo	Público que procura uma maior inclusão social através da moda.
PORTIFÓLIO DA EMPRESA	Imagem corporativa	<i>Branding</i> com apelo emocional através do <i>site</i> , mídias sociais, embalagens e materiais complementares como <i>tag's</i> .
	Segmentação do mercado	Mulheres entre 60 e 85 anos que procuram uma inserção natural no mundo da moda.
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN	Principais resultados visados pelo projeto, atividades de design, correspondentes aos resultados visados	As estratégias de design são de caráter emocional através de um produto paralelo com o marketing que agregam valor ao produto.
INFORMAÇÕES DE PESQUISAS	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos.	São feitas pesquisas mercadológicas constantes a fim de averiguar as novas oportunidades de mercado e a satisfação do consumidor com a marca.

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

2 APRESENTAÇÃO DA MARCA

2.1 Logotipo

O nome da marca possui apelo emocional, alinhada a um significado geral, pois o nome Maria é um nome bíblico, ademais é muito usado como nome para mulheres no Brasil com uma porcentagem equivalente a 6% ou 11.734.129 de mulheres em todo o país, segundo o (IBGE)⁴ que revela que o nome próprio mais comum no Brasil é Maria. Ou seja, esse fator atrai uma familiaridade à nomenclatura escolhida para a marca.

A marca Maria é *all type*, ou seja, foi constituída apenas pela tipografia usada na escrita do nome Maria, foi escolhida a fonte “*Before the rain*” com característica caligráfica para transmitir realidade e intimidade.

Peón (2001, p. 40), afirma que: “São denominados de variação inversa ou negativa quando elementos são registrados por áreas sem impressão ou com impressão de um tom uniforme único que contrasta com o fundo”. Com isso, foi elaborada a logomarca com variação inversa para diversas utilidades.

Figura 1 - Logomarca fundo branco



Fonte: Desenvolvido pela autora.

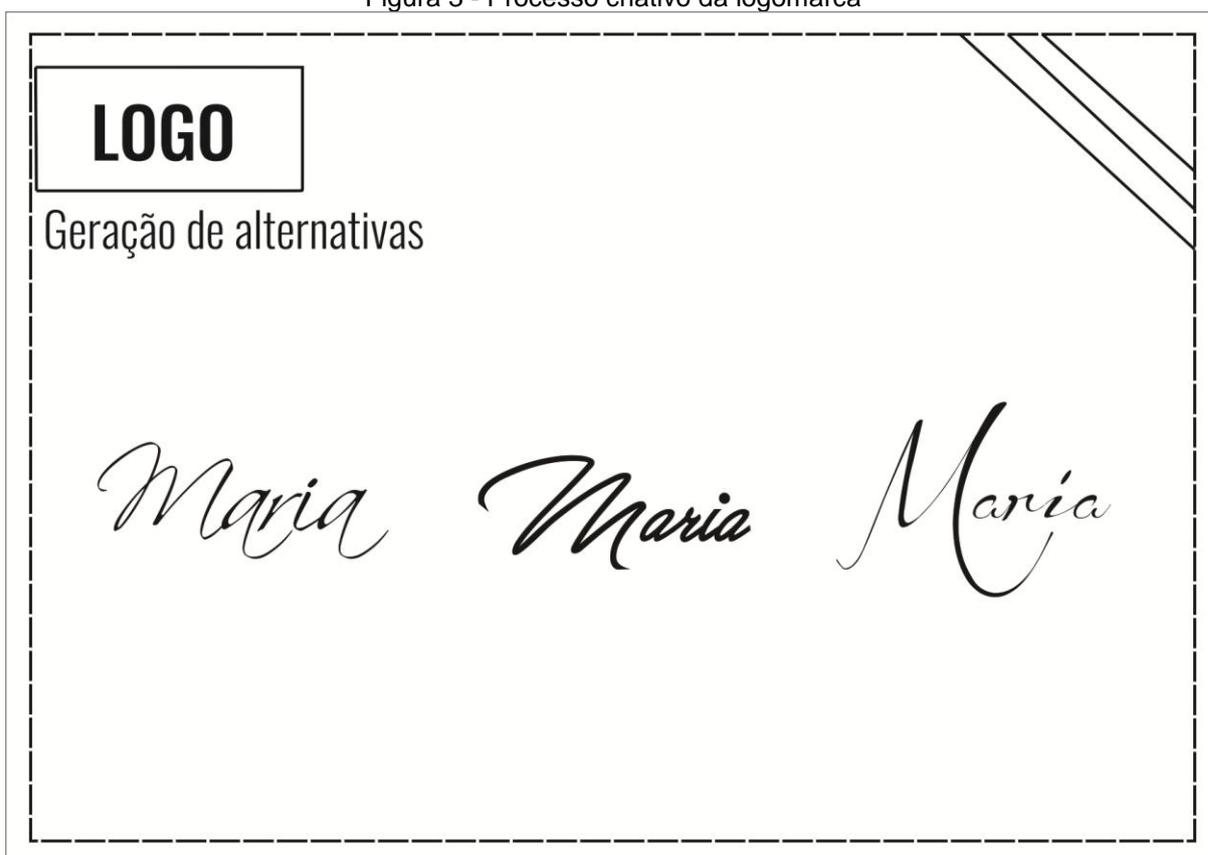
⁴Fonte: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/maria-e-jose-sao-os-nomes-mais-comuns-do-pais-revela-ibge>>. Acessado em 27 de Set. 2017.

Figura 2 – Logomarca fundo preto



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 3 - Processo criativo da logomarca



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Segundo Treptow (2013, p. 53): “Marca representa o significado que um produto possui para uma pessoa, e isso inclui o nome, a representação gráfica (logomarca) e as emoções associadas pelas pessoas ao produto”.

A marca estudada nesse trabalho optou por se posicionar no mercado através da sua identidade. E isso requer grande investimento em divulgação, para que seus consumidores conheçam o valor da marca e se identifique (TREPTOW, 2013).

Conforme Rigueiral (2002, p. 156), identidade é “a maneira como uma empresa busca se identificar e posicionar seus produtos”. A marca tem um posicionamento centrado na qualidade e no conforto de seus itens.

A Maria foi criada com um desejo de desenvolver peças ergonômicas para mulheres da terceira idade. Pensando na união do estilo com o conforto a marca foi desenvolvida, e ela terá sempre como inspiração: o amor, o estilo e o desejo de deixar o público-alvo mais cuidado e mais amado.

Para Dal`Bó (2009), missão é uma declaração resumida do propósito da sua marca para o seu público-alvo. A visão é a descrição do futuro desejado para a empresa. Os valores definem as regras básicas que guiam os comportamentos dos colaboradores.

Seguindo esses princípios a Marca Maria tem como missão: Criar e confeccionar peças modernas e confortáveis para mulheres maduras que buscam estar um pouco mais inseridas nas últimas tendências de moda.

Ademais a visão da empresa é ser reconhecida e admirada como uma marca para mulheres da terceira idade com peças de qualidade.

E por fim, seus valores são: manter uma qualidade alta nos produtos, ter plano de gestão e focar nos resultados.

2.1 Análise do Produto

Kotler (2008, p.190) define o que é produto, focalizando as necessidades e desejos do consumidor, como “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Os produtos vão além de bens tangíveis.

Os produtos da marca Maria são prioritariamente vestuário feminino, com fabricação própria. Os itens da marca são todos criados e fabricados visando o conforto e a ergonomia das peças.

Por ano são lançadas duas coleções, sendo cada uma com noventa composições de roupas, porém essas coleções chegam fracionadas a loja para sempre haver novidades. Ademais, tem duas coleções cápsulas, com um número menor de peças nos períodos do dia das mães e festas de fim de ano, respectivamente.

Depois da aquisição do produto, a cliente tem o prazo de um mês para troca. Porém se a peça apresentar algum defeito de fabricação depois desse prazo, a mercadoria pode ser substituída imediatamente, pois a marca visa à qualidade de seus itens.

Os preços dos artigos são entre R\$ 100 à R\$ 400 reais, onde os produtos mais acessíveis são de malha, pois esta possui uma fabricação mais fácil. Os mais onerosos são peças mais trabalhadas, com mais aviamentos e tecido plano.

2.3 Análise do Público-alvo

É necessário saber qual é o seu público-alvo, quais são os seus hábitos de consumo, seu estilo de vida, os gostos e aversões. Saber por que as pessoas compram seus produtos, explica Meadows (2013).

Toda mulher gosta de ser valorizada, notada e desejada. Principalmente, mulheres maduras, pois a sociedade insere mulheres jovens, em capas de revistas e em sites de moda, além disso, poucas são as marcas de roupa que focam em mulheres da terceira idade.

O mercado da moda para a terceira idade segue carente. Faltam lojas e roupas específicas para o setor. A quase inexistência de serviços especializados não prejudica somente os clientes em potencial, mas também quem, eventualmente, poderia estar lucrando⁵.

Mulheres de 60 a 85 anos de idade, que gostam de moda e querem usar as últimas tendências de moda.

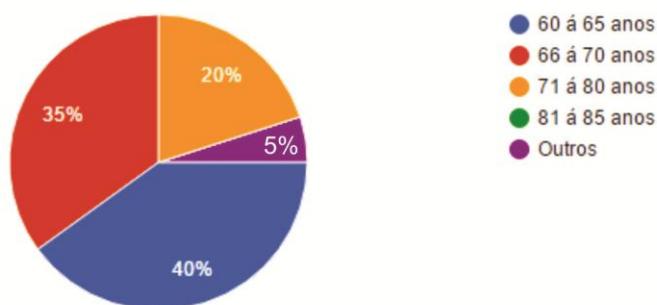
⁵Fonte: <<http://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/759215/moda-para-a-terceira-idade-ainda-e-carente>>. Acessado em 26 de Set. 2017.

Foi realizada uma pesquisa de mercado qualitativa, através do questionário do Google a fim de adquirir-se um conhecimento concreto do público-alvo.

Gráfico 1 - Qual faixa de idade você se encaixa?

Qual faixa de idade você se encaixa?

20 respostas



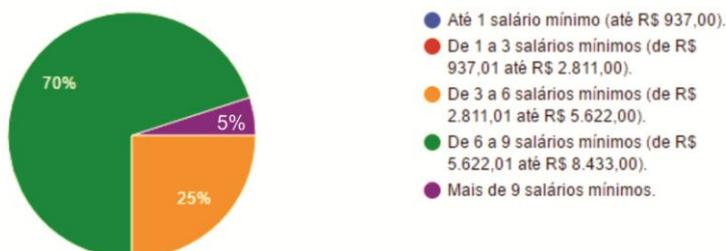
Fonte: Acervo da autora.

De acordo com o Gráfico 01, podemos observar que, a idade das pessoas que participaram da pesquisa está predominantemente dividida em 40% mulheres com idade entre 60 á 65 anos, e 35% mulheres com idade entre 66 á 70 anos, ou seja, o público-alvo mais presente são de mulheres de 60 á 70 anos.

Gráfico 2 - Qual a sua renda familiar?

Qual a sua renda familiar?

20 respostas



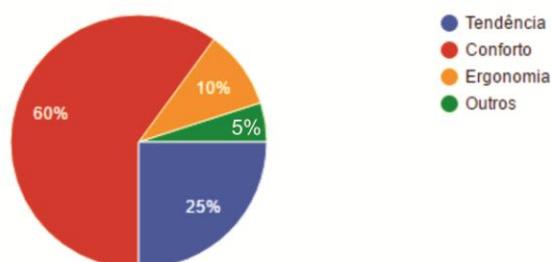
Fonte: Acervo da autora.

Por meio dos dados obtidos no Gráfico 02, 70% dos interlocutores possuem uma renda salarial entre 06 a 09 salários mínimos; 25% tem a renda de até 03 a 06 salários; os outros 5% recebem mais de 9 salários mínimos mensais, isto é, são pessoas com bom poder aquisitivo, e com isso o preço das peças da marca Maria são de até R\$ 400,00.

Gráfico 3 - Na hora de comprar uma roupa o que você valoriza?

Na hora de comprar uma roupa o que você valoriza?

20 respostas



Fonte: Acervo da autora.

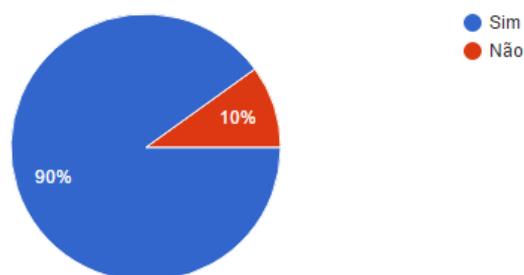
No gráfico 3, foram obtidos os dados do que o público-alvo da marca Maria valoriza; 60% disseram que foi o conforto; 25% valorizam a tendência; 10% estimam

numa peça a ergonomia, Vendo esse resultado, a Maria focou no conforto e no estilo de suas peças,

Gráfico 4 -Você possui mídias sociais?

Você possui mídias sociais?

20 respostas



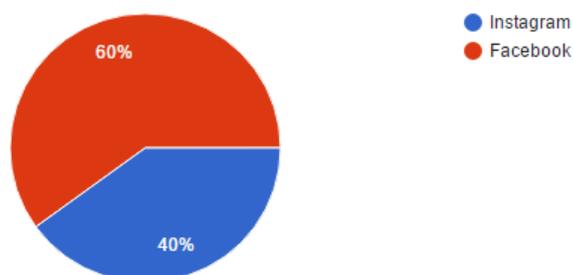
Fonte: Acervo da autora.

De acordo com os dados registrados no Gráfico 04, é visto que 90% dos entrevistados possuem mídias sociais e 10% não possuem por isso a marca Maria tem como foco principal as mídias sociais.

Gráfico 5 - Qual rede social você costuma usar com mais frequência?

Qual rede social você costuma usar com mais frequência?

20 respostas



Fonte: Acervo da autora.

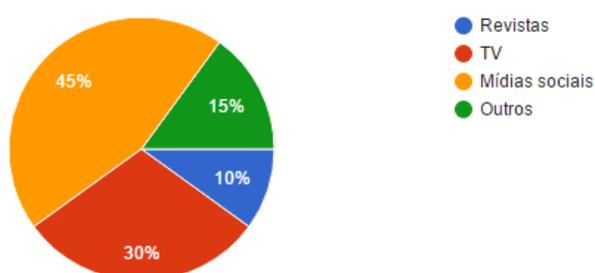
Conforme o Gráfico 5, a rede social mais usada pelo público alvo pesquisado é o *facebook* com 60% e logo em seguida vem o *instagram* com 40%. Como as duas

redes sociais citadas tem muita relevância para o público, elas vão ser usadas com a mesma prioridade.

Gráfico 6 - Onde você costuma vê as últimas tendências de moda?

Onde você costuma vê as últimas tendências de moda?

20 respostas



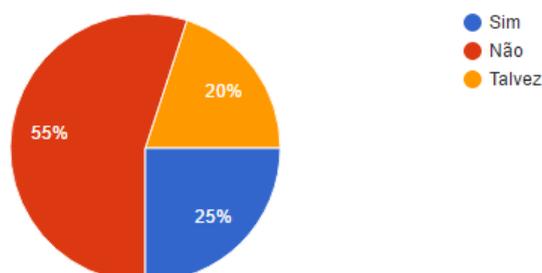
Fonte: Acervo da autora.

Com os dados registrados no Gráfico 6, podemos notar que a maioria dos entrevistados (45%) costumam ver as tendências de moda pelas mídias sociais, logo depois (30%) possuem o hábito de observar as últimas tendências pela televisão, em seguida vem outros (15%) e as revistas (10%) como meios para acompanhar a moda. Mais uma vez é visto as mídias sócias em destaque, mais um fator para serem trabalhadas.

Gráfico 7 - Você considera que atualmente, mulheres com acima de 60 anos estão incluídas nas tendências de moda?

Você considera que atualmente, mulheres com acima de 60 anos estão incluídas nas tendências de moda?

20 respostas



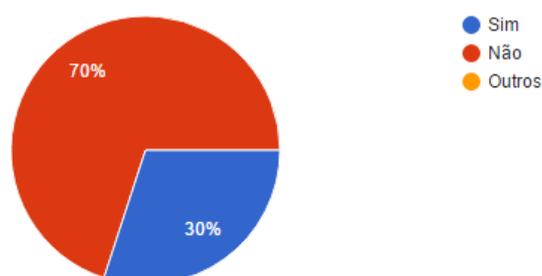
Fonte: Acervo da autora.

Foi registrado no Gráfico 7 que o público entrevistado em sua maioria (55%) não acham que as mulheres acima de 60 anos estão incluídas nas tendências de moda, Sendo assim, a marca vai trabalhar sempre com as últimas tendências.

Gráfico 8 - Você acha fácil achar roupa moderna para o público da terceira idade?

Você acha fácil achar roupa moderna para o público da terceira idade?

20 respostas



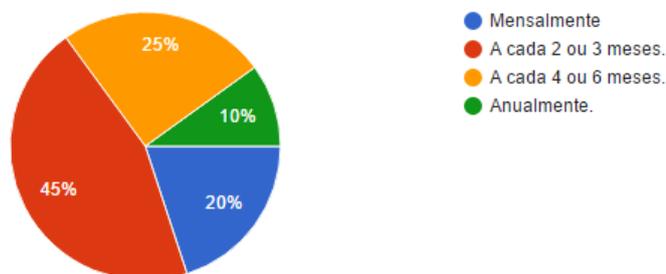
Fonte: Acervo da autora.

De acordo com o Gráfico 8, 70% do público entrevistado apontaram que não acham fácil achar roupa para a terceira idade, logo 30% encontra facilidade. Com essa resposta é reforçada a importância para a criação de moda para a terceira idade.

Gráfico 9 - Com qual frequência, você costuma comprar roupas?

Com qual frequência você costuma comprar roupas?

20 respostas



Fonte: Acervo da autora.

Pelos dados registrados no Gráfico 9, podemos notar que a maioria dos entrevistados (45%) compram roupas a cada 02 ou 03 meses e podemos considerar que a diferença entre as pessoas que compram mensalmente (20%) e as que compram a cada 04 ou 06 meses (25%) é pequena, contudo apenas 10% afirma comprar anualmente. Por isso, as coleções vão para as lojas, fracionadas, para que nesse período sempre haja novidades.

Gráfico 10 - Em qual loja você costuma comprar?

Em qual loja você costuma comprar?

20 respostas



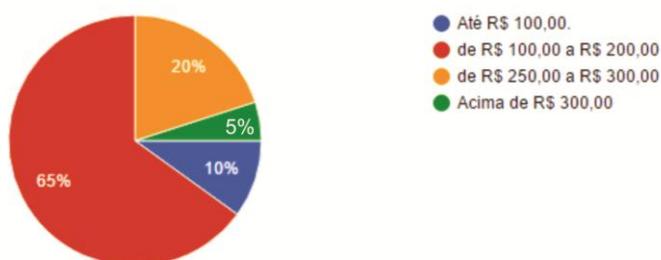
Fonte: Acervo da autora.

As entrevistadas responderam em qual loja costumam comprar com respostas diversas, onde foi verificado que a maioria compra em lojas de departamento ou não possuem lojas específicas. Com essa resposta é percebido que não há uma fidelização do público da terceira idade a uma marca específica.

Gráfico 11 - Qual a faixa de preço você costuma pagar?

Qual a faixa de preço você costuma pagar?

20 respostas



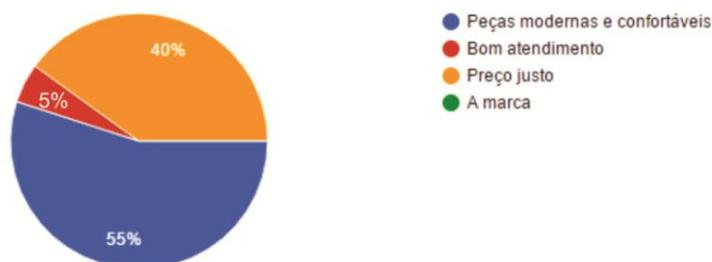
Fonte: Acervo da autora.

De acordo com os dados do Gráfico 11, a mulheres da terceira idade costumam gastar entre R\$ 100,00 à R\$ 200,00 (65%) em suas compras. Por isso a maioria das peças da Maria é nessa faixa de preço.

Gráfico 12 - O Que lhe atrai ao escolher uma loja para adquirir suas peças?

O que lhe atrai ao escolher uma loja para adquirir suas peças?

20 respostas



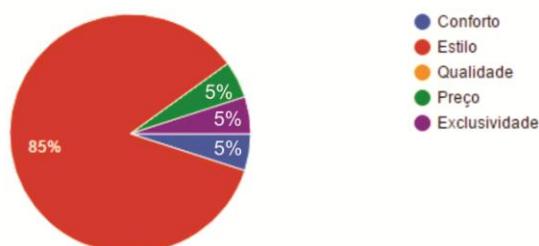
Fonte: Acervo da autora.

Como visto no Gráfico 12, o que mais atrai ao escolher uma loja para adquirir suas peças é que elas sejam modernas e confortáveis (55%), logo depois, o preço justo (40%) é visto como uma forma de atração e (5%) responderam bom atendimento.

Gráfico 13 - O que você sente falta nas marcas que atendem ao público-alvo que você se insere?

O que você sente falta nas marcas que atendem ao público-alvo que você se insere?

20 respostas



Fonte: Acervo da autora.

No Gráfico 13 é verificado que 85% das entrevistadas dizem que o que mais sentem falta nas marcas que atingem seu público-alvo é o estilo, por isso, desenvolver peças com estilo é uma missão da marca.

Kotler concorda que se denomina produto todo bem ou serviço, oferecido por uma empresa, e que seja adquirido com intuito de satisfação de algum desejo ou necessidade do mesmo.

2.4 Proposta de Ponto de Vendas

Considera-se ponto de vendas ou loja de varejo qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha, principalmente, da venda de produtos ou serviços aos consumidores finais (KOTLER; KELLER, 2006; LEVY; WEITZ, 2000).

Inicialmente, a marca Maria possui uma loja física que tem sua localização na avenida Dom Luis, com apenas um andar para facilitar o deslocamento do público-alvo.

A loja engloba um ambiente na qual as clientes podem se encontrar, conversar, sem necessariamente irem destinadas a comprar. A estratégia é que a loja seja um local aconchegante por ter poltronas confortáveis e ter café e chá sempre disponível para que as mulheres sintam satisfação em estar. O local é estruturalmente adaptado a deficientes físicos, através de rampas e araras intermediárias.

Conforme Sá e Marcondes (2010) foram visto que o ponto de venda é um recurso essencial para marcas de varejo feminino e que o relacionamento pessoal entre o consultor de vendas e os clientes é substancial para as vendas, agregado a um conjunto de ações de encantamento que envolve as vitrines e o ambiente interno.

Logo, a marca Maria, priorizou os cursos de profissionalização de seus vendedores, dentre eles: Orientações e tratamento para a terceira idade e *Visual merchandising*.

2.5 Proposta de Promoção da Marca

Design e marketing precisam andar juntos. O consumidor possui acesso à informação de tendências, conhece marcas e designers e espera participar do

mundo da moda através do consumo de seus produtos. Por melhor que seja o design de um produto, ele só se torna sucesso se encontrar um público receptivo (DIAMOND; DIAMOND, 2008).

A marca tratada em questão é intimista, e isso é uma diferenciação, as consumidoras são as próprias modelos, tanto em revistas, quanto em plataformas digitais.

A proposta de divulgação da marca é utilizar o *instagram* e o *facebook* para dicas de composições de peças. Além disso, são compartilhadas as últimas tendências de moda, através de estudos de livros e revistas. Portanto é uma plataforma de informação conjuntamente.

Outro objetivo de divulgação é a gravação de pequenos vídeos para o *instagram*, com depoimentos de clientes compartilhando a experiência da compra e como a marca promoveu a inserção das mesmas no mundo da moda que é atualmente é excessivamente direcionado ao público jovem.

Outro meio de comunicação usado serão as revistas, através de anúncios e colunas com as peças da marca.

Segundo Cobra (2007, p. 24) o negócio da moda tangencia as áreas de criatividade, produção, administração e marketing. Para fascinar e emocionar as pessoas vale-se de conhecimentos oriundos da psicologia e da sociologia.

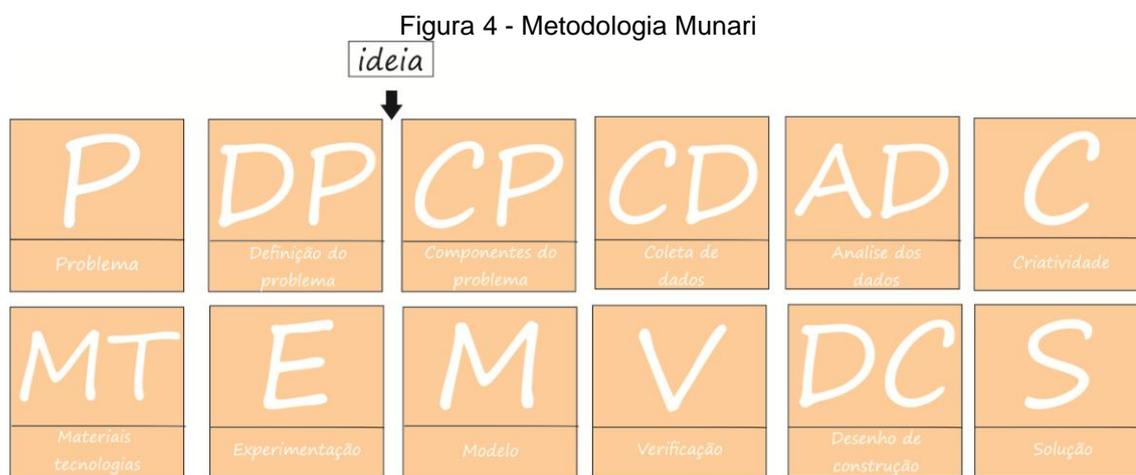
A marca possui foco nas mídias sociais (*instagram* e *facebook*), houve um estudo minucioso do público-alvo e nessas plataformas tem depoimentos das clientes e dicas de moda, como: como combinar peças e acessórios, por exemplo.

3 PROJETO DE PRODUTO

3.1 Metodologia Projetual

De acordo com Munari (2008, p. 10) “no campo do design não se deve projetar sem um método, pensar de forma artística procurando logo a solução, sem se ter feito uma pesquisa para se documentar acerca do que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar”. Para o autor, o problema não se resolve por sozinho. Entretanto, ele já contém a maior parte dos elementos para o seu resultado. É necessário, portanto, conhecê-los e utilizá-los no processo de solução.

O embasamento para o desenvolvimento da marca Maria e sua primeira coleção foi o método de Munari.



Fonte: Adaptação do quadro de método de Munari.

Keller (2004, p.49) afirma que na moda vem adotando:

Metodologias de design objetivando agregar valor ao produto, apresentando contextos de inovação, sempre respeitando as características peculiares dos produtos da moda, que por natureza têm o ciclo de vida curto e efêmero. (KELLER, 2004, p.49).

O desenvolvimento dos produtos de moda, principalmente o vestuário, envolvem processos de planejamento, ordenação e concepção de produtos que satisfaçam as necessidades e desejos do consumidor. Este desenvolvimento tem como requisitos os valores técnico-produtivos, estético-simbólicos e econômicos (SANCHES, 2008).

A metodologia de Munari (2002) é dividida em 12 etapas, sendo a primeira denominada pelo autor como “Problema”. Nesse projeto o problema é “Como criar uma coleção moderna, usual e confortável, e, além disso, incluir as mulheres da terceira idade participativamente no mundo da moda?”.

A definição do problema, que é a segunda etapa, num projeto de desenvolvimento de coleção de moda pode referir-se: aos produtos (peças/roupas) nos quais se pretende desenvolver e se os mesmos são cabíveis ao público-alvo e a

pouca disponibilidade de mercado para mulheres acima de 60 anos. Nesta etapa descreve-se a delimitação do projeto e estabelecem-se seus principais norteadores.

Na terceira etapa, o autor sugere dividir os problemas, e nesse projeto, essa divisão fica: O que propor de inovação para a terceira idade?; Como atrair esse público?; Como desenvolver roupas ergonômicas e modernas?

Na quarta, etapa há a coleta e análise de dados, momento de pesquisar em livros, *blogs* e *sites*, uma grande fonte de pesquisa desse projeto foi o *blog - Advanced Style*⁶, destinado ao público-alvo desta pesquisa.

Em seguida, vem a etapa da Criatividade, onde são criados os croquis.

Na parte de Materiais e tecnologias é onde ocorre outra coleta de dados.

Depois, vem a etapa de experimentação que resulta em diferentes amostras (digitais e físicas). Esta etapa conduz a geração de informações que podem levar à indicação de novas opções e à definição das melhores alternativas.

Munari (2002) expõe que da etapa de experimentação surge indicações de modelos. Ou seja, a pilotagem da peça de roupa. Na fase seguinte é necessário fazer as verificações, observar se a peça está de acordo com as propostas principais do projeto. Depois de verificar se está tudo seguindo os padrões propostos é seguido o caminho para o protótipo final. Esta materialização é considerada a solução do problema definido na primeira etapa da metodologia.

3.2 Tabela de parâmetro da coleção

De acordo com Treptow (2013), o parâmetro de coleção é a distribuição das quantidades de modelos a serem confeccionados de cada artigo listado no *mix* de produtos entre as categorias do *mix* de moda.

O *mix* de produtos se refere ao tipo de peça a ser produzida, exemplo: vestidos, blusas, coletes, saias; e o *mix* de moda refere-se às três categorias do produto: básico, *fashion* e vanguarda.

Entende-se por básico as peças mais tradicionais, clássicas, que nunca saem de moda. Por *fashion* aquelas que seguem as tendências do momento. E por

⁶ Fonte: <<http://www.advanced.style>>. Acessado em 26 de Set. 2017.

vanguarda as peças complementares que nem sempre apresentam características muito comerciais e estão ligadas as tendências atuais ou futuras.

Tabela 2– Parâmetro da coleção

Mix de Produto / Mix de moda	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Vestido	5	5	2	12
Blusa	6	3	1	10
Saia	1	2		3
Calça	3	2		5
Colete	1	1		2
Casaco	1			1
Total	17	13	3	33
Distribuição percentual	52%	39%	9%	100%

Fonte: Desenvolvido pela autora.

A Tabela 02 representa o parâmetro da coleção Sem fronteiras da marca Maria, onde 52% das peças são básicas, 39% fashion e 9% vanguarda.

3.3 Fichas técnicas das composições executadas

Segundo Treptow (2013), ficha técnica é uma demonstração descritiva de um artigo de coleção, ela inclui desenhos e apontamentos sobre materiais utilizados, medidas da peça, técnica de manufaturas e acabamentos. É a partir da ficha técnica que o setor de custos calculará a quantidade de materiais necessários para a produção do item.

Figura 7 - Ficha técnica da calça *flare* parte 3/3

	Logomarca	Modelo: Calça <i>flare</i>	
		Coleção: Sem froteiras	
		Empresa: Maria	Data: 23/11/17
		Designer: Marília Fialho	Modelista: Isabel

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Montar cós	Reta	0'30"
Unir recortes	Reta e overlock	0'30"
Juntar partes da calça	Reta e overlock	0'30"
Costurar parte interna	Reta e overlock	0'50"
Costurar laterais	Reta e overlock	0'50"
Aplicar cós	Reta e overlock	0'30"
Fazer bainha	Reta	0'40"
Pregar zíper	Reta e overlock	1'30"

Observações importantes:

Marília Fialho _____ 23 / 11 / 17
 Designer:

Marília Fialho _____ 23 / 11 / 17
 Modelista:

Marília Fialho _____ 23 / 11 / 17
 PCP:

Figura 8 - Ficha técnica da camisaria com nó parte 1/3



Logomarca <i>Maria</i>	Modelo: Camisaria com nó	
	Coleção: Sem froteiras	
	Empresa: Maria	Data: 23/11/17
	Designer: Marília Fialho	Modelista: Isabel

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:

gola: 41 cm
58 cm
6 cm
17 cm
6 cm
→ Comprimento faixa manga: 54 cm

Detalhe faixa de amarração
110 cm

1 Faixa para amarração
2 Botão casa de noiva (Nº 14)
3 Punho com amarração
4 Manga evasê

Costas:

60 cm
5
3 cm
54 cm

5 Acabamento reto
6 Pregas

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 9 - Ficha técnica da camisaria com nó parte 2/3



Logomarca <i>Maria</i>	Modelo: Camisaria com nó	
	Coleção: Sem froteiras	
	Empresa: Maria	Data: 23/11/17
	Designer: Marília Fialho	Modelista: Isabel

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Viscose	Casa Blanca	100% viscose	Branco	2	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Tramix	100% poliéster	Branco	1	und
Botão	Tramix	Plástico	Branco	1	und

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Instrução/Composição	Cetim	3 cm x 4 cm	
Bandeirola	Cetim	3 cm x 4 cm	

Beneficiamentos	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 10 - Ficha técnica da camisaria com nó parte 3/3

	Logomarca	Modelo: Camisaria com nó	
	<i>Maria</i>	Coleção: Sem froteiras	
		Empresa: Maria	Data: 23/11/17
		Designer: Marília Fialho	Modelista: Isabel

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Fechar colarinho	Reta	0'40"
Pespontar colarinho	Reta	0'20"
Fazer bainha pé de gola	Reta	0'20"
Montar gola no pé de gola	Reta	0'20"
Unir ombros	Reta e overlock	0'30"
Aplicar manga	Overlock	0'30"
Finalizar amarração	Reta e overlock	0'40"
Fechar laterais	Overlock	0'30"
Fechar amarração da manga	Reta	0'40"
Fazer bainha da manga	Reta	0'30"
Pregar detalhe manga	Reta	0'40"
Fazer pregas manga	Reta	0'40"
Fazer bainha manga finalizada	Reta	0'30"
Pregar colarinho	Reta	0'20"
Fazer casa de noiva	Reta	0'20"
Aplicar botão	Manual	1'30"

Observações importantes:

Marília Fialho _____ 23 / 11 / 17
Designer:

Marília Fialho _____ 23 / 11 / 17
Modelista:

Marília Fialho _____ 23 / 11 / 17
PCP:

Figura 11 - Ficha técnica do kaftan com aviamento parte 1/3



Logomarca <i>Maria</i>	Modelo: <i>Kaftan</i> com aviamento	
	Coleção: Sem froteiras	
	Empresa: Maria	Data: 23/11/17
	Designer: Marília Fialho	Modelista: Isabel

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:

143 cm

27 cm

6 cm

costura

laterais abertas

1 Manga morcego
2 Viés trançado
3 Detalhe em cetim
4 Fenda (54 cm)

Costas:

Acabamento reto

27 cm

5

5 Acabamento bainha de lenço

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Figura 13 - Ficha técnica do *kaftan* com aviamento parte 3/3

	Logomarca	Modelo: <i>Kaftan</i> com aviamento	
	<i>Maria</i>	Coleção: Sem froteiras	
		Empresa: Maria	Data: 23/11/17
		Designer: Marília Fialho	Modelista: Isabel

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Costurar detalhe frente	Reta	0'30"
Unir frente com costas do vestido pela lateral	Reta e overlock	0'20"
Costurar gola	Reta	0'20"
Costurar detalhes para o efeito trançado	Reta	0'40"
Unir frente com costas do vestido pela lateral	Reta e overlock	0'20"
Fazer bainha do vestido	Reta e overlock	0'30"

Observações importantes:

Marília Fialho _____ 23 / 11 / 17
Designer:

Marília Fialho _____ 23 / 11 / 17
Modelista:

Marília Fialho _____ 23 / 11 / 17
PCP:

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 14 - Ficha técnica do *kaftan* parte 1/3

Logomarca <i>Maria</i>	Modelo: <i>Kaftan</i>	
	Coleção: Sem froteiras	
	Empresa: Maria	Data: 23/11/17
	Designer: Marília Fialho	Modelista: Isabel

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:

1 Manga bufante
2 Punho de malha
3 Fenda lateral
4 Fenda lateral

Costas:

5 Bainha de lenço

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 16 - Ficha técnica do kaftan parte 3/3

	Logomarca	Modelo: <i>Kaftan</i>	
		Coleção: Sem froteiras	
		Empresa: Maria	Data: 23/11/17
		Designer: Marília Fialho	Modelista: Isabel

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Costurar gola frente	Reta	0'20"
Costurar gola costas	Reta	0'20"
Unir frente com costas do vestido pelo ombro	Reta e overlock	0'30"
Unir frente com costas do vestido pela lateral	Reta e overlock	0'30"
Pregar punho	Reta e overlock	0'30"
Fazer bainha do vestido	Reta e overlock	0'30"

Observações importantes:

Marília Fialho

Designer:

23 / 11 / 17

Marília Fialho

Modelista:

23 / 11 / 17

Marília Fialho

PCP:

23 / 11 / 17

3.4 Planilha de custos/orçamento das peças prototipadas

Segundo, (TREPTOW, 2013) uma planilha de custo introdutória é desenvolvida no período da confecção do protótipo. Ela faz uma estimativa, a partir da quantidade usada de material, a sequência de operações e o tempo consumido para fabricação da peça. Além da estimativa que Treptow utiliza, a planilha de custos da marca Maria inclui na precificação o custo de criação e o de marketing que equivalem 10% e 5%, respectivamente.

Tabela 3 – Planilha de custos calça *flare*

PLANILHA DE CUSTOS					
Calça <i>Flare</i>					
	Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo Total
1	Flash Back	2	m	R\$ 6,60	R\$ 13,20
2	Zíper	1	Unidade	R\$ 1,00	R\$ 1,00
3	Etiquetas	2	Unidade	R\$ 1,00	R\$ 2,00
4	Mão de Obra	1	Unidade	R\$ 20,00	R\$ 20,00
5	Custo Criação	10%			R\$ 3,60
6	Custo Marketing	5%			R\$ 1,80
7					
			Data: 23/11/2017	Custo Final: R\$ 41,60	
				Preço de venda: R\$ 125,00	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Conforme a Tabela 03, a calça *flare* foi confeccionada com um custo de R\$ 41,60 e terá seu preço de venda definido como R\$125,00 com uma margem de lucro de 200% em cima do custo total de produção.

Tabela 4 – Planilha de custos camisaria com nó

PLANILHA DE CUSTOS					
Camisaria com nó					
	Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo Total
1	Viscose	2	m	R\$ 9,00	R\$ 18,00
2	Botão	1	Unidade	R\$ 0,90	R\$ 0,90
3	Etiquetas	2	Unidade	R\$ 1,00	R\$ 2,00
4	Mão de Obra	1	Unidade	R\$ 20,00	R\$ 20,00
5	Custo Criação	10%			R\$ 4,09
6	Custo Marketing	5%			R\$ 2,00
7					
			Data: 23/11/2017	Custo Final: R\$ 47,00	
				Preço de venda: R\$ 150,00	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

De acordo com a Tabela 04, a camisaria com nó foi confeccionada com um custo de R\$ 47,00 e terá seu preço de venda definido como R\$150,00 com uma margem de lucro de 200% em cima do custo total de produção.

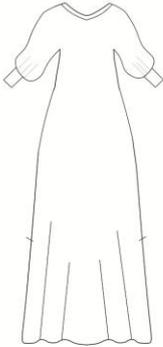
Tabela 5 – Planilha de custos *kaftan* com aviamento

PLANILHA DE CUSTOS					
<i>Kaftan</i> com aviamento					
	Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo Total
1	Crepe bubble estampado	3	m	R\$ 13,00	R\$ 39,00
2	Fita de cetim	2	m	R\$ 0,65	R\$ 1,30
3	Etiquetas	2	Unidade	R\$ 1,00	R\$ 2,00
4	Mão de Obra	1	Unidade	R\$ 20,00	R\$ 20,00
5	Custo Criação	10%			R\$ 6,23
6	Custo Marketing	5%			R\$ 3,12
7					
			Data: 23/11/2017	Custo Final: R\$ 71,65	
				Preço de venda: R\$ 215,00	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Segundo a Tabela 05, o *Kaftan* com aviamento foi confeccionado com um custo de R\$ 58,78 e terá seu preço de venda definido como R\$176,00 com uma margem de lucro de 200% em cima do custo total de produção.

Tabela 6 – Planilha de custos *kaftan verde*

PLANILHA DE CUSTOS						
<i>Kaftan Verde</i>						
	Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo Total	
	1	Crepe toque seda	2	m	R\$ 14,50	R\$ 29,00
	2	Meia malha de algodão	0,5	m	R\$ 18,00	R\$ 9,00
	3	Cetim estampado	0,3	m	R\$ 6,00	R\$ 3,10
	4	Etiquetas	2	Unidade	R\$ 1,00	R\$ 2,00
	5	Mão de Obra	1	Unidade	R\$ 15,00	R\$ 15,00
	6	Custo Criação	10%			R\$ 5,80
	7	Custo Marketing	5%			R\$ 2,90
			Data: 23/11/2017	Custo Final: R\$ 66,80		
				Preço de venda: R\$ 200,00		

Fonte: Desenvolvido pela autora.

De acordo com a Tabela 06, o Kaftan verde foi confeccionado com um custo de R\$ 66,80 e terá seu preço de venda definido como R\$ 200,00 com uma margem de lucro de 200% em cima do custo total de produção.

4 AVALIAÇÃO CDS

4.1 Competitividade

- Peças exclusivas;
- Peças ergonômicas;
- Preço coerente com o mercado.

4.2 Diferenciação

- Foco na terceira idade;
- Utilização de estampas exclusivas.

4.3 Sustentabilidade

- Embalagens reutilizáveis;

- Peças com materiais de boa durabilidade;
- Reaproveitamento de restos de tecidos e aplicação em aviamentos.

5 PESQUISAS E PAINÉIS IMAGÉTICOS

5.1 Painel de Comportamento

De acordo com Treptow (2013), a relação de uma marca com seu consumidor deve ser harmoniosa e estreita, o designer precisa saber do público-alvo: os hábitos de consumos; os lugares que frequentam, seus hobbies todos os seus principais interesses atuais.

As consumidoras da marca Maria, são vaidosas, gostam de estar com seus familiares e são modernas.

Figura 17 – Painel de Comportamento



Fonte: Google.

5.2 Painele de Mercado

Concorrente é toda empresa que objetiva o mesmo mercado, desempenhando as mesmas necessidades. Além disso, no âmbito da moda existe a concorrência indireta, segundo Treptow (2013).

O segmento de moda para a terceira idade na cidade de Fortaleza não possui uma concorrência acirrada, pois a maioria das lojas que atendem a esse nicho vestem concomitantemente mulheres plus size. E algumas vezes esse fato intimida as clientes maduras.

Figura 18 – Painele de Mercado



Fonte: Google.

5.3 Painel Tecnológico

Segundo Víctor (2016, p. 107) “A máquina de costura se configura como o principal equipamento na indústria de confecção. A sua constituição é variável porque depende da função a que se propõe”.

As máquinas de costura usadas são a reta e a overloque, além dessas, a máquina de pregar botão também é empregada para a fabricação das peças.

Os croquis são feitos no programa *Corel Draw*, que é um *software* bastante usado para desenho técnico.

E para melhor aproveitamento de tecido, através do encaixe dos moldes é utilizado o programa Audaces⁷ que é uma empresa reconhecida por desenvolver sistemas fáceis de aprender e usar, que agilizam a criação, o desenvolvimento e a produção de roupas.

Figura 19 – Painel Tecnológico



Fonte: Google.

⁷ Fonte: <<http://www.audaces.com/institucional>>. Acessado em 26 de Nov. 2017.

5.4 Painel de Tendências.

Segundo Caldas (2004) macrotendências são enormes movimentações socioculturais, que atuam nas sociedades, na cultura, no consumo, por longos períodos de tempo.

A macrotendência utilizada nessa coleção foi a fusão pancultural que é a união que expressa ou envolve diversas formas de manifestações culturais.

Figura 20 – Painel de Macrotendência



Fonte: Google.

Meadows (2013, p. 94), afirma que “Diversos fatores influenciam as tendências de moda de uma temporada para outra, como a tecnologia, as condições econômicas e sociais, a mídia, as celebridades e os grupos sociais”.

As tendências adotadas para essa coleção são as sobreposições, looks pijamas, camisaria e babados.

Figura 21 – Painel de Tendências



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 22 – Painel de Tendências



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.5 Painel de Tema da Coleção

De acordo com Treptow (2013, p. 83) “tema é a história, o argumento, a inspiração de uma coleção”. A partir dessa definição e da escolha da macro-tendência, o tema escolhido foi: sem fronteiras. Essa seleção visa mostrar através das roupas confeccionadas que a mulher da terceira idade não tem barreira nenhuma para viver, se vestir e conviver em sociedade.

As peças são ecléticas, inspiradas nas diferentes culturas do mundo, mostrando que não há fronteiras entre as culturas.

Figura 23 - Painel de Tema da Coleção



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 24 – Painel de Tema da Coleção



Fonte: Google.

6 PROJETO DE PRODUTO

6.1 Release

A Maria trás, tendências como babados, sobreposições e camisarias como uma forma de mostrar que não existe barreira para o seu público-alvo.

A coleção sem fronteiras vem com estampas florais e trabalha com o contraste de cores claras com cores fortes, é uma verdadeira fusão de culturas.

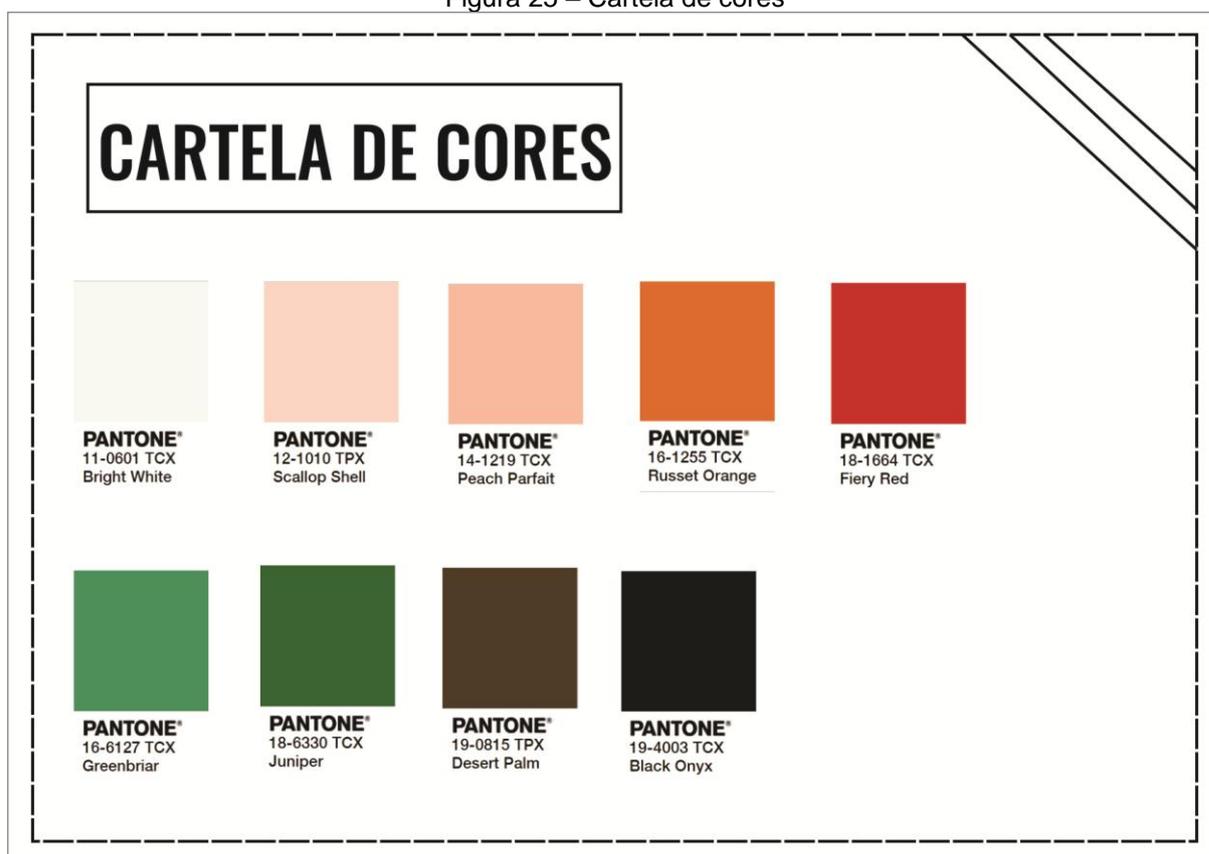
A marca aposta no estilo e no conforto, uma junção que veio para inserir as mulheres da melhor idade no sistema de moda atual, sem barreiras, sem fronteiras.

6.2 Cartela de cores

Segundo FAUSTO (2006 p. 235), a cor é fundamental, um poderoso atrativo, proporciona uma importante dimensão na comunicação visual.

As cores selecionadas contrastam o claro e o escuro, como uma forma de identificar os opostos, a junção de culturas, os tons principais são as variações de rosa, laranja e verde, além do preto e o branco que vieram para harmonizar e equilibrar a cartela de cores. Ademais são cores que complementam as estampas utilizadas.

Figura 25 – Cartela de cores



Fonte: Pantone.

6.3 Materiais

A matéria-prima dos designers são os tecidos, é a partir deles que as criações dos profissionais de moda são transformadas em produtos, como afirma, Treptow (2013).

Os tecidos usados nessa coleção variaram entre plano e malha, foram escolhidos visando o conforto das peças. O cetim, a viscose e o crepe são tecidos leves que oferecem um bom caimento nas peças, já a malha piquet, a malha crepe e o suplex dão conforto as peças.

Figura 26 – Materiais da coleção



Fonte: Google.

6.4 Cartela de estampas

As estampas da coleção são predominantemente florais, ademais temos o padrão de animal *print*. A escolha dessas estampas são inspiradas na macrotendência escolhida. A coleção possui também malha com textura.

Figura 27 – Estampas e texturas



Fonte: Acervo da autora.

6.5 Aviamentos

Conforme Treptow (2013, p. 122) afirma, “aviamentos são os materiais utilizados para a confecção de uma roupa além do tecido-base”.

Os aviamentos usados nessa coleção foram os botões, fitas de cetim, e variados zíperes.

Figura 28 – Aviamentos



Fonte: Google.

6.6 Estudos, esboços, propostas, geração de alternativas, fotografias do processo criativo

O designer começa pelo esboço, que não têm nenhum compromisso de apresentar um valor estético ou comercial. É apenas uma primeira ideia, ainda em processo de desenvolvimento⁸.

⁸Fonte: <<https://www.fashionlearn.com.br/blog/etapas-desenvolvimento-colecao-moda/>>. Acessado em 26 de Nov. 2017.

Figura 29 – Processo Criativo



Fonte: Desenvolvido pela autora.

6.7 Lineup

Figura 30 – Lineup da coleção



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A coleção Sem Fronteiras foi inspirada na fusão multicultural, feita com o intuito de gerar mais liberdade ao público-alvo através do conforto e do caimento das peças. As roupas são apresentadas divididas por cinco famílias, cada uma trazendo elementos de estilos e muita personalidade em cada peça.

6.8 Croquis

Segundo Neiva (2009) família é um grupo que deve ter pelo menos quatro peças que são confeccionadas seguindo uma mesma programação visual, ou seja, usando mesmo tecido ou os mesmos aviamentos, diferindo no modelo e nas cores.

A coleção sem fronteiras está organizada em famílias de acordo com as cores e estampas, dentro dessas famílias estão os mix de produtos e elementos de estilo.

6.8.1 Família Primavera

Nessa família é vista a estampa floral, e elementos de estilo como recortes, ademais é observado o trabalho com aviamentos. O kaftan que possui origem árabe é abordado nessa família como o símbolo de uma cultura.

Figura 31 – Croquis Família Primavera



Fonte: Desenvolvido pela autora.

6.8.2 Família Flores

Esse grupo possui em todas as suas peças algum elemento com a estampa floral, além disso, são vistas sobreposições e o tom de verde.

Figura 32 – Croquis Família Flores



Fonte: Desenvolvido pela autora.

6.8.3 Família *Orange*

Nessa imagem é percebido o tom de laranja na maioria dos *looks*, são vistos também os babados e o colete pela primeira vez na coleção.

Figura 33 – Croquis Família *Orange*



Fonte: Desenvolvido pela autora.

6.8.4 Família anoitecer

É percebido que nessa família, a paleta de cores vai escurecendo, porque essa coleção tem um intuito de trabalhar com os opostos, além disso, são trabalhados os tons laranja, marrom e preto.

Figura 34 – Croquis Família Anoitecer



Fonte: Desenvolvido pela autora.

6.8.5 Família *dress*

Foram trabalhados apenas vestidos com diferentes comprimentos e elementos de estilo nessa família, porque o vestido é uma peça confortável e versátil.

Figura 35 – Croquis Família Dress



Fonte: Desenvolvido pela autora.

7 PROJETO DE COMUNICAÇÃO VISUAL

7.1 Embalagens

De acordo com Treptow (2013. p.74) “Supermercados passaram a oferecer bolsas reutilizáveis em substituição às sacolas plásticas descartáveis. Logo, as

bolsas ganharam popularidade entre os consumidores e passaram a ser adotadas também em lojas de moda”.

Assim, as embalagens da Maria são produzidas com o objetivo da reutilização. Elas possuem um design diferenciado e uma qualidade além do padrão, dando a possibilidade das clientes a reutilizarem depois, por exemplo, como sacola sustentável nos supermercados. Concomitantemente, a marca possui uma caixa para presentes preta, para agregar valor ao seu produto.

Figura 36 – Embalagens



Fonte: Desenvolvido pela autora.

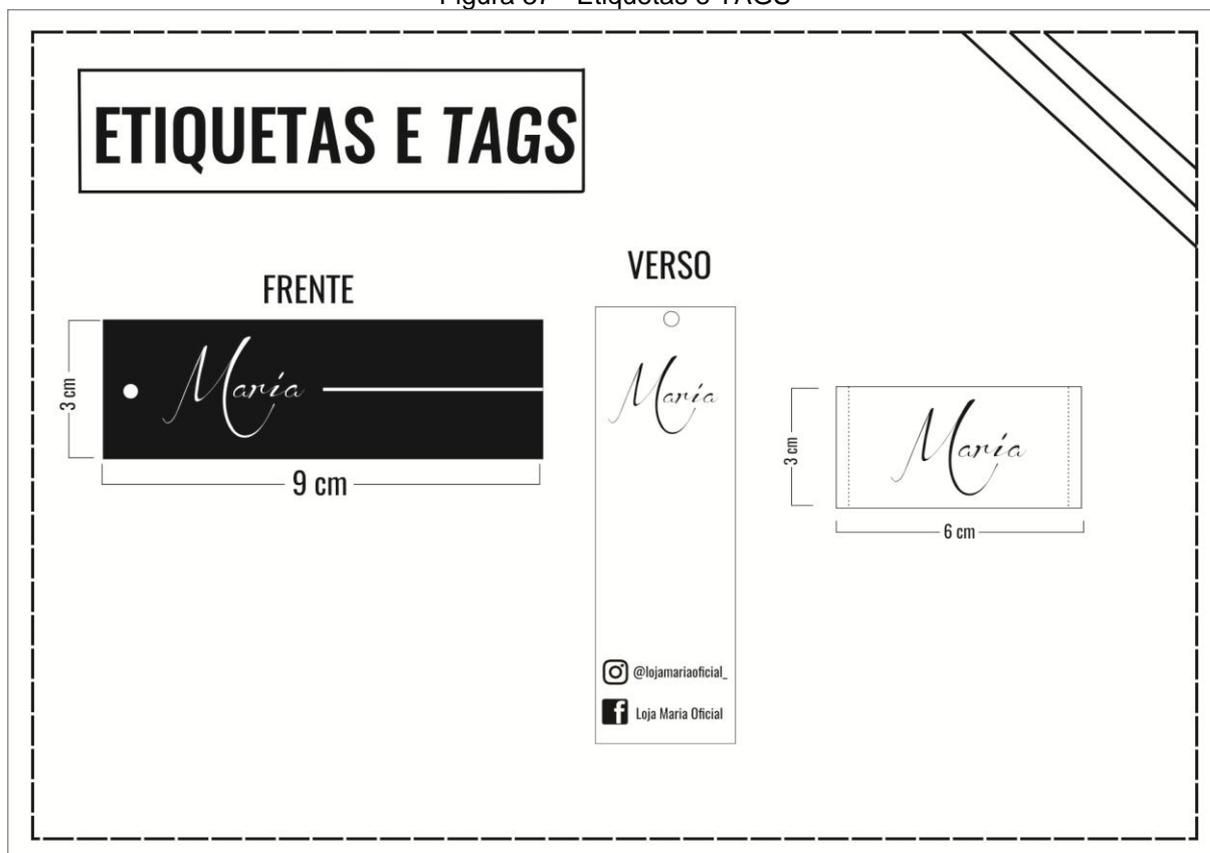
7.2 TAG e etiquetas

Segundo Andrade (2013, p.28) a comunicação visual abarca diversos elementos, todos envolvidos em transmitir uma determinada mensagem.

A *Tag* usada na marca Maria possui um formato retangular com a logomarca na frente e na parte detrás há informações sobre as mídias sociais.

A etiqueta possui um formato retangular com a logo da marca em evidência.

Figura 37 - Etiquetas e TAGS



Fonte: Desenvolvido pela autora.

7.3 Peça publicitária

Segundo Araújo (2006, p.150) “A necessidade de o indivíduo diferenciar-se está intimamente ligada ao princípio de não se conformar com a realidade que está vivenciando”. Assim, a publicidade executa o papel de mostrar aos consumidores a possibilidade de serem diferentes com base no uso de certos produtos anunciados por ela.

A peça publicitária selecionada para divulgação dessa coleção é o anúncio em página dupla de uma revista de moda.

Figura 38 – Peça publicitária



Fonte: Desenvolvido pela autora.

7.4 Redes sociais

Conforme Meadows (2013, p. 163): “O componente chave das redes sociais é a sua natureza interativa, que permite às pessoas compartilharem opiniões, ideias e conteúdos com outros usuários”.

A marca Maria trabalha com o *instagram* e o *facebook* para divulgar seus produtos e ideias.

Figura 39 – Redes sociais *Instagram*

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 40 - Redes sociais Facebook



Fonte: Desenvolvido pela autora.

7.5 Site

Os *sites* normalmente são o primeiro ponto de contato para a imprensa que procuram informações sobre a marca (Meadows, 2013).

O *site* da Maria é institucional, não há venda *online*, é uma plataforma para divulgação dos produtos e informações da marca.

Figura 41 - Site



Fonte: Desenvolvido pela autora.

8 PROJETO DE PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA

8.1 PAINEL DE CONCEITO

Junior (2006), explica o conceito da fotografia como a importância dos processos de criação e os procedimentos utilizados pelo designer.

O conceito dessa produção fotográfica é o dia a dia, a simplicidade da rotina. Onde a modelo foi fotografada realizando atividades comuns do seu dia.

Figura 42 – Painel de Conceito da Produção Fotográfica



Fonte: Google.

8.2 Painel de Make/Hair

Segundo o conceito da produção, o cabelo e maquiagem escolhidos são naturais e leves.

Figura 43 – Painel de *Make/Hair* da Produção Fotográfica



Fonte: Google.

8.3 Painel de atitude

Segundo Barbosa (2001 apud QUADROS, ZACOENCO, 2016) a definição de pose é uma ação ou efeito que serve de molde para a construção de uma obra artística.

As poses dessa produção fotográfica são prioritariamente espontâneas, pois o propósito desse trabalho é a naturalidade.

Figura 44 – Painel de Atitude da Produção Fotográfica



Fonte: Google.

8.4 Proposta de recursos humanos e recursos materiais

Em produção de Moda, a equipe ideal é formada por membros que trabalham em prol de comunicar o conceito explicado no *briefing*, e para isso todos devem trabalhar em nome da direção de arte geral. (MCASSEY; BUCKLEY, 2013).

Para a realização desse trabalho foi preciso da ajuda de uma equipe, contando com modelo, fotografo e maquiadora.

Tabela 7 – Equipe de Produção

EQUIPE DA PRODUÇÃO	
Produção e Stylist	Marília Fialho
Fotografia	Marília Fialho
Beleza	Andréa Fialho
Modelo	Letícia Fialho

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Todo trabalho necessita de um investimento, por isso, segue abaixo os custos da produção fotográfica:

Tabela 8 – Orçamento

ORÇAMENTO	
Detalhamento	Valor
Fotógrafo	Gratuito (própria designer)
Modelo	Gratuito (avó da designer)
Make/Hair	Gratuito (mãe da designer)
Logística	R\$ 20,00
Alimentação	R\$ 50,00
TOTAL	R\$ 70,00

Fonte: Desenvolvido pela autora.

8.5 Locação

Quadros e Zaboenco (2016) afirmam que o ambiente deve ser definido o quanto antes pois depende de fatores externos que irão influenciar diretamente na execução e resultado da produção.

Para esse trabalho escolheu-se uma ambientação interna e externa, como a proposta é seguir a rotina da mulher da terceira idade, foi escolhido o espaço interno de um carro, a padaria *Le Brasilerie* e fotos externas no espaço de lazer do prédio da modelo.

Figura 45 – Locação da Produção Fotográfica



Fonte: Google.

8.6 StoryBoard

Para evitar situações indesejadas e ter uma melhor utilização do tempo, foi desenvolvido um *storyboard* antecipadamente. Conforme verificado na tabela 3.

Tabela 9 - Storyboard do projeto fotográfico

LOCAÇÃO	1ª foto	2ª foto	3ª foto
Garagem	Modelo na garagem, entrando no carro	Modelo dentro do carro, olhando para a câmera	Modelo dentro do carro, ajustando o retrovisor
Área de lazer do apartamento	4ª foto	5ª foto	6ª foto
	Modelo sentada, rindo	Modelo em pé, de frente para a câmera, mostrando o vestido todo	Zoom no rosto da modelo e nos detalhes do vestido
Padaria	7ª foto	8ª foto	9ª foto
	Modelo escolhendo sorvete	Modelo interagindo com a filha	Modelo sentada, mexendo no celular

Fonte: Desenvolvido pela autora.

8.7 Execução das fotos

Figura 46 – Foto 1



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 47 – Foto 2



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 48 – Foto 3



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 49 – Foto 4



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 50 – Foto 5



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 51 – Foto 6



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 52 – Foto 7



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 53 – Foto 8



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 54 – Foto 9



Fonte: Desenvolvido pela autora.

9 CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho envolve todo o processo de desenvolvimento de criação, proposta e conceito da marca Maria, assim como a parte mais formal e a metodologia usada para a sequência do processo de construção da sua primeira coleção e produção fotográfica.

Após observar em mulheres idosas as necessidades e carências quando se trata da inserção no mercado de moda, foi pesquisado e visto que o ramo de moda feminina para a terceira idade é carecido de mercado, notando que é um público economicamente desenvolvido, além disso, foi visto a falta de concorrentes nesse nicho, onde as lojas que competem diretamente são para clientes *plus size*. Também como resultado de pesquisa e de aplicação de questionário foi possível observar características do público-alvo e seu comportamento de consumo, com isso obteve-se suporte mais conciso para o desenvolvimento não só da marca, como também da coleção.

Portanto, a Maria vem com o intuito de inserir mulheres da terceira idade no mercado da moda com a criação de peças modernas e confortáveis. Ademais, ela tem uma proposta e responsabilidade de desenvolver peças de qualidade e boa durabilidade, que proporcionem beleza, bem estar e liberdade.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Anne Caroline Ozio. **O papel das etiquetas/TAGS na comunicação das marcas**: Um estudo sobre marcas vendidas nas lojas Renner, Riachuelo e C&A. Porto Alegre, 2013. 101 p. Monografia (Publicidade e Propaganda) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88693/000913416.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 28 Nov. 2017.
- ARAÚJO, Denise Castilhos de. **O consumo e a mulher consumidora**. CMC. São Paulo, 2006. 18 p. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/75/76>>. Acesso em: 28 Nov. 2017.
- CALDAS, Dário. **Observatório de sinais**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- DAL`BÓ, Reginaldo André. **Missão, visão e valores**. Administradores. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/missao-visao-e-valores/28883/>>. Acesso em: 3 Out. 2017.
- FAUSTO, Ilma et al. **PSICOLOGIA DAS CORES**. Ciência & Consciência, v. 1, 2006.
- FLORÊNCIA, Manuela Azenha Olívia . **Idoso é o novo desafio para a indústria da moda**. Folha de S.Paulo. São Paulo, 24 Jan. 2012. Disponível em: <<http://folha.com/no1017431>>. Acesso em: 28 Nov. 2017.
- GOBÉ, Marc. **Experiências Emocionais**. Design To Branding Magazine, São Paulo, p.7-10, Ano. s/d Disponível em: <<http://gad.com.br/images/galeria/30b037b28b8b478df988855293aea603-cms.gadgaddesign.kinghost.net.pdf>>. Acesso em: 26 de Nov. 2017.
- JUNIOR, Rubens Fernandes. **Processos de criação na fotografia: apontamentos para o entendimento dos vetores e das variáveis da produção fotográfica**. FAAP. São Paulo, 2006. 10 p. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_16/rubens.pdf>. Acesso em: 28 Nov. 2017.
- JÚNIOR, Silvio Esteves Coutinho . **A evolução das Marcas**: Evolução da logomarca Fiat. Brasília, 2007. Trabalho de Disciplina (Marketing) - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1569/2/20370434.pdf>>. Acesso em: 10 Out. 2017.
- KELLER, Jacqueline. **Proposta de Metodologia para o desenvolvimento de produto de moda utilizando métodos de planejamento de coleção e design**.

Revista Moda-palavra 3. Florianópolis: Udesc/Ceart, novembro, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, c1981. 3.v.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008. 659 p. Tradução de: Principles of marketing.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.. **Administração de varejo**. São Paulo: ibmac, 2000.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. Tradução Equipe Bookman. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. 200 p. Tradução de: How to Set Up and Run a Fashion Label.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

NEIVA, Tânia. **Planejando uma coleção**. Tânia Neiva. 2009. Disponível em:<<https://tanianeiva.com.br/2009/09/30/planejando-uma-colecao/>>. Acesso em: 27 Nov. 2017.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: Basedesign, 2003. 104 p.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2007. Disponível em:<<http://www.carlosrighi.com.br/177/Projeto%20%2020132/briefing,%20a%20gest%C3%A3o%20do%20projeto%20de%20design%20-%20peter%20phillips-1.pdf>>. Acessado em 26 de Nov. 2017.

PITTA, Denise. Moda para a terceira idade : Uma super tendência que está só começando. **Fashion Boobles**. São Paulo, 2015. Disponível em:<<http://www.fashionbubbles.com/comportamento/moda-para-terceira-idade-uma-super-tendencia/>>. Acesso em: 26 Out. 2017.

RIGUEIRAL, C. Design & moda: **como agregar valor e diferenciar sua confecção**. São Paulo: Institutos de Pesquisas Tecnológicas; Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002. 198p.

SA, Ricardo Rocha Leal Gomes de e MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil**. *Cad. EBAPE.BR*. 2010, vol.8, n.3

SANCHES, M. C. F. **Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos**. In: PIRES, D. (Org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras, 2007. 106 p.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **A Síntese Visual como Ferramenta Projetual para a Concepção de Produtos de Moda**. Anais: 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, 2007.

STRUNCK, Gilberto, **Identidade visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa (1989).

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013. 208 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza, 2013.

VÍCTOR, Dijane Maria Rocha. **Tecnologia da confecção**. Fortaleza. 116 p. Apostila (Design de moda) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016.

VIEIRA, Isabela. Maria e José são os nomes mais comuns do país, revela IBGE. **EBC**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/maria-e-jose-sao-os-nomes-mais-comuns-do-pais-revela-ibge>>. Acesso em: 11 Out. 2017.