

MELLYNE BARBOSA APRESENTA:

juua

DESENVOLVIMENTO DE MARCA E COLEÇÃO PARA TCC 1

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)

S581j Silva, Mellyne Maria Barbosa da.
Juá moda praia : desenvolvimento de marca e criação de coleção / Mellyne Maria Barbosa da Silva. – 2020.
56 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2020.
Orientação: Profa. Dra. Syomara dos Santos Duarte Pinto.

1. Moda. 2. Praia. 3. Diversidade. 4. Sustentabilidade. 5. Regional. I. Título.

CDD 391

MELLYNE MARIA BARBOSA DA SILVA

CRIAÇÃO DA MARCA JUÁ E COLEÇÃO “EU-FORTALEZA”

Projeto de produto apresentado ao curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design-moda.
Área de concentração: Produto.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª. Syomara dos Santos Duarte Pinto (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Msc. Marta Sorelia Felix de Castro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Msc. Manuela Fatima Paula de Medeiros
Universidade Federal do Ceará (UFC)

SOBRE A DESIGNER:



Mellyne Barbosa é concludente do curso de Design - Moda da Universidade Federal do Ceará (2020.2). Atuou na área de marketing de moda, tendo cursos de marketing de conteúdo, marketing de moda e produção de conteúdo. Participou de produções de moda para empresas locais e grandes desfiles regionais. Atualmente, trabalha como estilista em empresa local, lidando com desenvolvimento e acompanhamento de peças, desde a concepção, contato com fornecedores até a entrega final.

BRIEFING.

“ O MERCADO DE MODA AINDA RESTRINGE BASTANTE OS TAMANHOS, PRINCIPALMENTE EM RELAÇÃO AOS CORPOS MAIORES. ”

NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO

JUSTIFICATIVA	O mercado de moda ainda restringe bastante os tamanhos, principalmente em relação aos corpos maiores. Há uma grande lacuna a ser preenchida na moda praia para corpos ditos “plus size”, além de querer incluir todos os tipos físicos nessa área da moda. Para se diferenciar, além do storytelling e conceito da marca, conta com grade de tamanhos ampla, tecidos tecnológicos e sustentáveis e roupas de banho funcionais e confortáveis e modelagens que possam diminuir ou aumentar alguns centímetros.
OBJETIVOS DO PROJETO	<ul style="list-style-type: none">- projetar a marca de moda praia “Juá” no mercado cearense e nacional.- projetar produtos para a primeira coleção da marca “Juá”- planejar a comunicação da marca
RESULTADOS DESEJÁVEIS	<ul style="list-style-type: none">- os produtos e comunicação que transmitam o conceito de empoderamento feminino e valorização de todos os corpos, levando mulheres de todos os biotipos à praia.- a conquista e fidelização do público-alvo da marca- o desenvolvimento sustentável, pensando nos pilares social, econômico e ambiental.- a educação dos consumidores em relação ao processo de criação de roupas
RESPONSABILIDADES DO PROJETO	Designer Mellyne Barbosa

ANÁLISE SETORIAL

MARCA	"Juá"
PRODUTO	Moda praia
PREÇO	De R\$90,00 a R\$350,00
PROMOÇÃO	Mídias sociais: instagram, facebook, e-commerce. Visual merchandising: conceito da marca forte. Imagens de moda: fixa (fotográficas) e móveis (fashion films).
PRAÇA	e-commerce/loja virtual, participação em lojas colaborativas físicas, presença em feiras e eventos.
ESTUDOS DAS TENDÊNCIAS	Pretende-se usar as tendências da moda moderadamente, uma vez que a marca pretende se pautar em conceitos brasileiros e, mais ainda, cearenses. Além de ter a proposta de design atemporal. Pretende-se direcionar as pesquisas em busca de modelagens confortáveis e funcionais, que se adequem aos diferentes corpos e que, sempre que possível, possam aumentar/reduzir algumas de suas medidas.
CONCORRENTES	Renner, C&A, Marisa, Cor de Jambo, SomosPlus...
TECNOLOGIAS	máquina overlock industrial, galhadeira, elásticoeira, máquina de travesse, maquina de cortar tecido, maquina industrial reta, mesa de corte.
ESTRATÉGIA DA EMPRESA	Produto - grade ampla, informação de moda, confortável, funcional, sustentável (uso de tecidos e forros biodegradáveis e modelagens reguláveis, mão-de-obra local e bem remunerada, transparência com o cliente, educação em relação ao processo de criação e produção de roupas), competitivo (preço justo e de acordo com os concorrentes). Serviço - produtos disponíveis e zelo pelo cliente através de atendimento acolhedor.

PÚBLICO ALVO

SEXO	Feminino
FAIXA ETÁRIA	18 a 38 anos
NIVEL DE RENDA	classes A-C
HÁBITOS DE CONSUMO	Mulheres que tendem a consumir moda com consciência, procurando peças atemporais e que se adaptem a varias situações, além de estarem dispostas a pagar um pouco mais por mão de obra bem remunerada e de qualidade.

CON CEI TO.

A **jua** SURGE COM O IDEAL DE LEVAR TODOS OS TIPOS DE CORPOS À PRAIA, DE MANEIRA CONFORTÁVEL. TEM COMO “CORE” O EMPODERAMENTO DE MULHERES REAIS, A AUTOCONSCIÊNCIA DO PRÓPRIO CORPO. TRAZENDO MUITO COLORIDO E BRASILIDADE, A **jua** TRAZ MODELOS CONFORTÁVEIS E FUNCIONAIS PARA DIVERSOS TANHOS, TENDO SEMPRE UM PARALELO COM AS TENDÊNCIAS DA MODA.



PROSPECÇÃO DE DEMANDAS

PROCURA-SE ATENDER MULHERES COM CORPOS FORA DO PADRÃO, QUE PREZAM PELA LEVEZA, POR MODELAGENS AMPLAS E REGULÁVEIS QUE ABRACEM CONFORTAVELMENTE DIVERSOS CORPOS.

ALÉM DISSO, HÁ A PREOCUPAÇÃO PELA SUSTENTABILIDADE, ATRAVÉS DE TECIDOS NATURAIS, MODELAGENS QUE POSSAM AUMENTAR OU DIMINUIR ALGUNS CENTÍMETROS (ATRAVÉS DE AMARRAÇÕES, RECORTES E BOTÕES ESTRATÉGICOS), ACOMPANHANDO AS MUDANÇAS DO CORPO E PROLONGANDO O TEMPO DE VIDA DA PEÇA.

STORYTELLING



INSTAGRAM

PAINEL

C.D.S



COMPETITIVIDADE

- .inovação básica
- .marketing emocional
- .comunicação acessível
- .aproximação com cliente

DIFERENCIAÇÃO

- .modelagens ergonômicas
- .ampla grande de tamanhos
- .valorização da cultura local

SUSTENTABILIDADE

ECONÔMICA

- .geração de renda local, com mão de obra bem remunerada

SOCIAL

- .valorização da mão de obra local: costureiras, modelistas bem remuneradas
- .inclusão de mulheres com corpos maiores
- .transparência com os clientes
- .educação sobre o processo de produção das roupas

AMBIENTAL

- .tecidos biodegradáveis, .modelagens reguláveis, possibilitando aumentar ou diminuir alguns centímetros, visando maior tempo de uso

PESQUISA DE CONSUMIDOR

MÉTODO: QUESTIONÁRIO ABERTO
52 RESPOSTAS

“ QUANTO VOCÊ VESTE? ”

44 - 14 RESPOSTAS



46 - 14 RESPOSTAS



48 - 7 RESPOSTAS



50 - 9 RESPOSTAS



“ ONDE VOCÊ COSTUMA COMPRAR BIQUINIS? ”

“ SEMPRE É DIFÍCIL COMPRAR BIQUINIS QUE FIQUEM BEM NO MEU CORPO, ENTÃO RODO EM MUITAS LOJAS ATÉ ENCONTRAR UM QUE ME AGRADE. NÃO TENHO LOJA ESPECÍFICA. ”

“ EU REALMENTE N SEI PQ COMPRO ONDE ACHO AVULSAMENTE MEU TAMANHO AI JA FICO EMPOLGADA POR TER UM SÓ ”

“ SOMOS PLUS - RIOMAR ”

“ MANDO FAZER ”





“**QUAIS AS MAIORES DIFICULDADES AO PROCURAR BIQUINIS?**”

- “**OS FORMATOS SÃO PRA VALORIZAR CORPOS MAGROS. MUITAS VEZES NÃO TEM O TAMANHO BOM,**”
- “**ELES NUNCA FICAM LEGAIS. SÃO FEITOS PARA O CORPO MAGRO, SÓ QUE MAIOR. DAÍ NÃO FAZ SENTIDO. FICAM DESPROPORCIONAIS NOS QUADRIS E NO BUSTO.**”
- “**SUSTENTAÇÃO DO PEITO, GERALMENTE OS TAMANHOS GRANDES TEM UM ARO NA PARTE DE BAIXO QUE INCOMODA MUITO. A ALÇA QUE AMARRAMOS NO PESCOÇO TAMBÉM INCOMODA QUANDO É MUITO FINA**”
- “**ENCONTRAR TAMANHOS CONFORTÁVEIS E GRANDES. E QUANDO TEM TAMANHO GRANDE, GERALMENTE SÃO MENOS BONITOS E BEM MAIS CAROS**”
- “**QUE SE ADEQUEM PERFEITAMENTE AO MEU CORPO. NÃO FIQUE MUITO GRANDE E NEM MUITO PEQUENO.**”
- “**CALCINHA QUE “CAIBA TUDO”, DE FORMA CONFORTÁVEL: SEM “DEFORMAR” O CORPO NEM “DEIXAR NUA”. PRA QUEM TEM QUADRIL LARGO E MUITO BUMBUM, É DIFÍCIL ACHAR BIQUÍNI QUE VESTE TUDO OU VESTE BEM (MESMO QUE ELE SEJA REGULÁVEL OU DE MODELO PROPOSITAMENTE PEQUENO). TAMBÉM ACHO DIFÍCIL QUE OS MODELOS COM RECORTES OU TIRAS FIQUEM BEM AJUSTADOS, SEM APERTAR DEMAIS O CORPO E, CONSEQUENTEMENTE, CRIAR UM EFEITO DE “GORDURA SALTANDO”.**”

QUAIS MODELAGENS DE BIQUINI VOCE GOSTARIA DE VER NO SEU TAMANHO?

“MODELOS MAIS OUSADOS NO GERAL E MESMO ASSIM CONFORTÁVEIS”

“BIQUÍNIS CORTININHA, TOPS MAIS LARGUINHOS, CALCINHAS MAIS CAVADAS NA BUNDA.”

“MEU SONHO UMA CALCINHA TANGUINHA CONFORTÁVEL, TODAS FICAM APERTANDO OU ENROLAM NA LATERAL (E FICA DOENDO)”

“PRINCIPALMENTE CALCINHAS E MAIÔS. CALCINHAS LACINHO, HOT PANT, CALCINHA BUMBUM CORAÇÃO, TIRAS NAS LATERAIS, TRANSPARÊNCIAS.”

“CALCINHAS COM LAÇOS (QUE NÃO SEJAM MINÚSCULAS MAS TAMBÉM NÃO SEJAM COISAS DE VOVÓ), TOPS MAIS TRABALHOS, COM RECORTES, ENTRELAÇADOS”

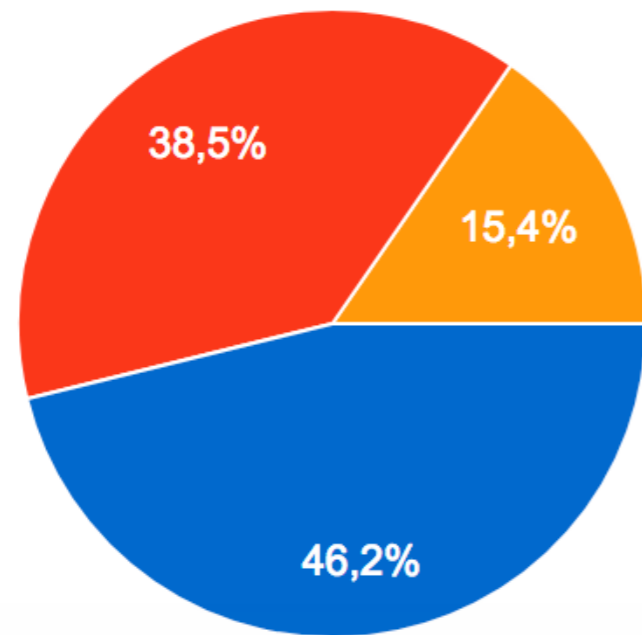
“TOPS MAIS FORRADOS E COM A PARTE DA BUNDA MENOR. MAIORIA DELES SÃO ENORMES.”



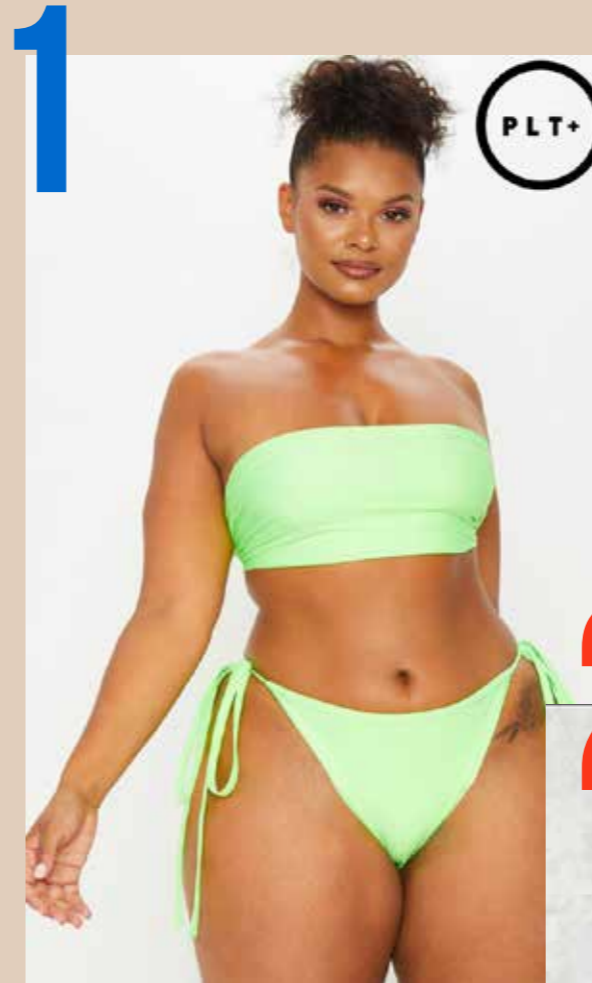
Com a parte mais larga, mas que sejam decotados

qual destes modelos mais te agrada?

52 respostas

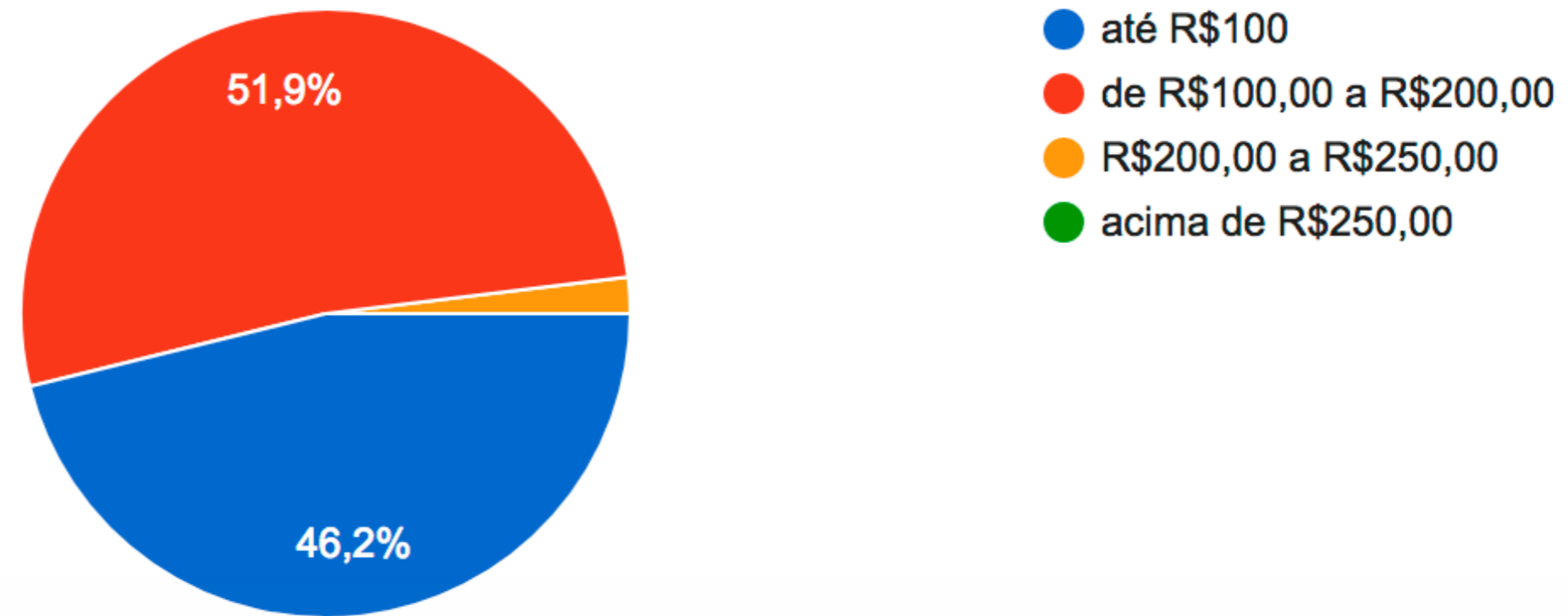


- 1
- 2
- 3



até quanto voce pagaria por um biquini que amasse? top + calcinha

52 respostas



QUAL SUA RELAÇÃO COM PRAIA/PISCINA?

SEMPRE FOI UMA TRAGÉDIA. NUNCA ME SENTI CONFORTÁVEL E, NA VERDADE, ERA UMA TORTURA PORQUE EU SENTIA MUITA VERGONHA AO LADO DA FAMÍLIA TODOS COM SEUS CORPOS MAGROS E BIQUINIS CARÍSSIMOS. **DEPOIS QUE TIVE ANOREXIA E PESAVA 48KG** TODO MUNDO ME ELOGIAVA MUITO NA PRAIA. "NOSSA COMO VC TA LINDA MAGRA" ... E ISSO ME DEIXOU ARRASADA. DAI TIVE **COMPULSÃO ALIMENTAR** E NUNCA MAIS VOLTEI AO CORPO NORMAL. HOJE PESO 100KG. A ÚLTIMA VEZ QUE FUI A PRAIA FOI EM 2014. DEPOIS DISSO NUNCA MAIS TIVE CORAGEM...

TENHO PASSADO A ME SENTIR MAIS CONFORTÁVEL EM USAR BIQUÍNIS DESDE QUE COMECEI A ME **EMPODERAR**, MAS AINDA ME INCOMODAM AS MINHAS COXAS FLÁCIDAS MUITO EXPOSTAS OU OS **OLHARES REPROVADORES POR EU NÃO ESTAR ESCONDENDO MINHA BARRIGA** :(NÃO LIGO MUITO PRA PRAIA E EVITO IR, MAS AMO IR PARA A PISCINA, MESMO QUE ÀS VEZES EU TENTE ME PARAR POR NÃO ME SENTIR BEM O SUFICIENTE PRA VESTIR UM BIQUÍNI NO DIA, JÁ QUE A AUTOESTIMA TEM SEUS ALTOS E BAIXOS E **AMOR PRÓPRIO É UMA CONSTRUÇÃO** QUE NEM SEMPRE DÁ TÃO CERTO NÉ



“ QUAL SUA PARTE FAVORITA DO SEU CORPO? ”

“ CINTURA - 4 RESPOSTAS ”

“ SEIOS/COLO ”

“ BUMBUM ”

“ MINHA BARRIGA! ”

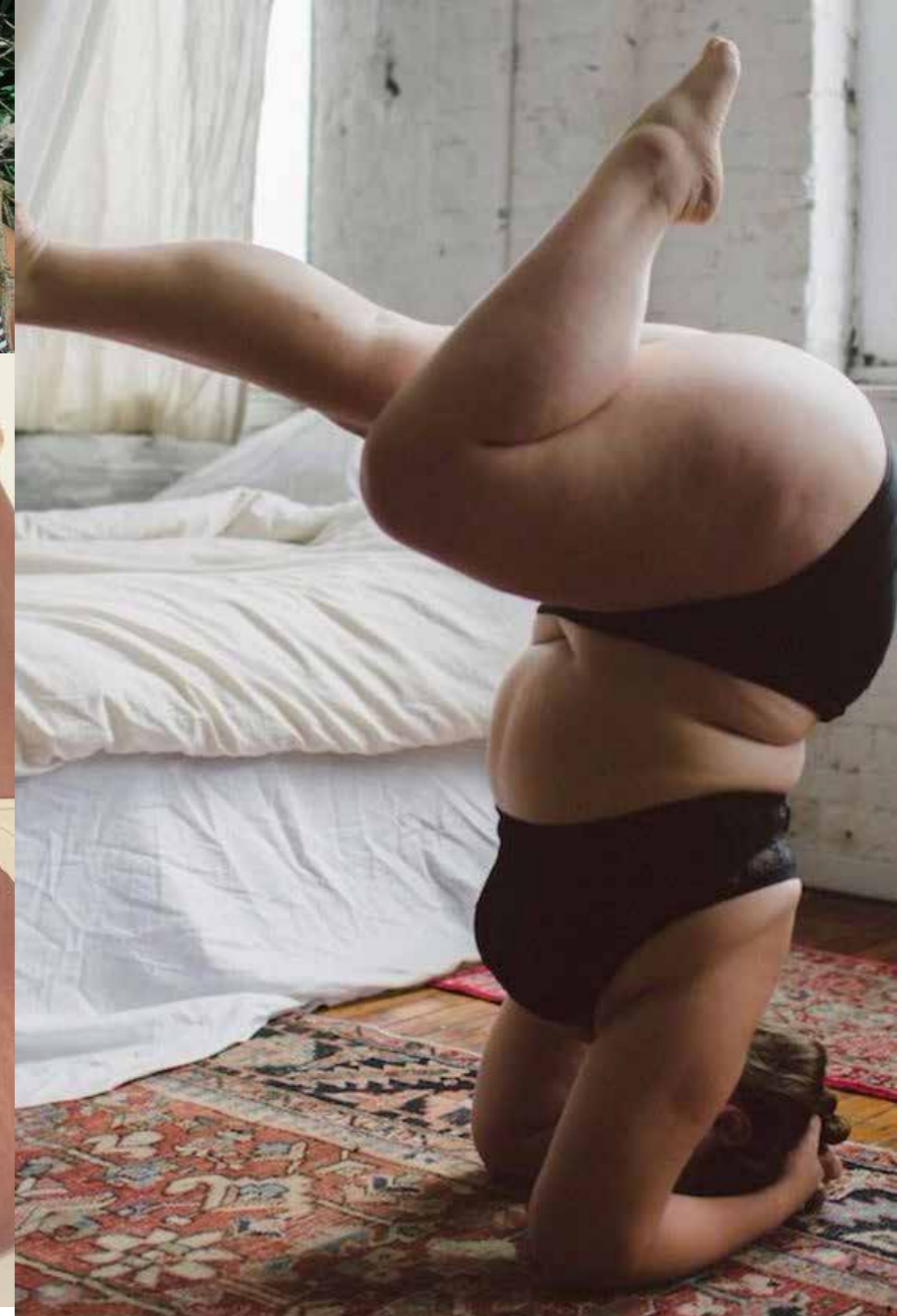
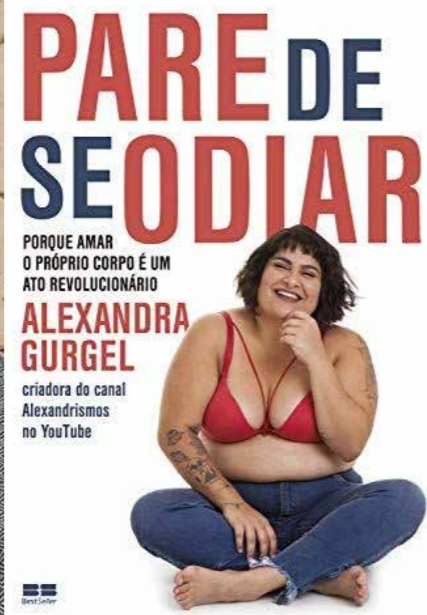
“ PERNAS ”

“ NAO TENHO ”

“ TUDO! ”



PAINEL DE PÚBLICO ALVO



PÚBLICO ALVO



PERFIL GEOGRÁFICO

Brasil.

Nordeste.

PERFIL DEMOGRÁFICO

IDADE	18 a 38 anos
SEXO	Feminino
INSTRUÇÃO	Ensino superior completo (ou cursando).
RENDA	classes A-C

PERFIL PSICOGRÁFICO

ESTILO DE VIDA

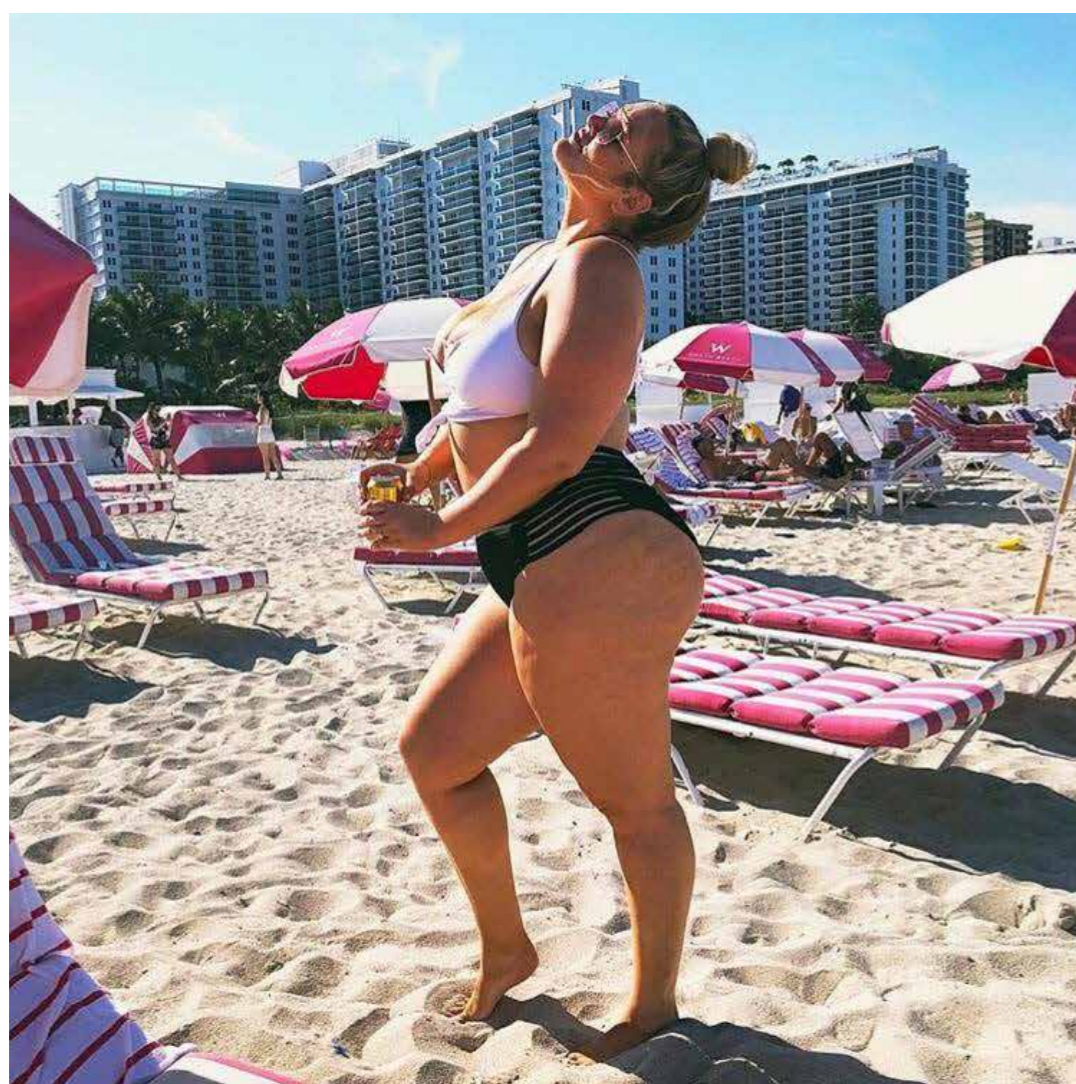
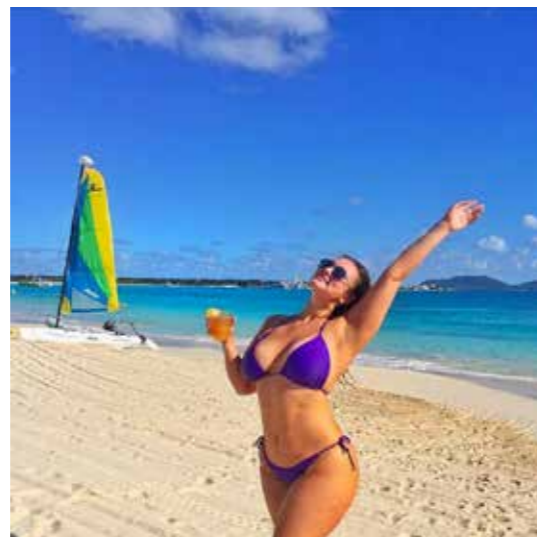
Trabalha e estuda ou já é formada e trabalha. Independente, ganha o próprio dinheiro. Lê bastante, costuma frequentar museus, centros culturais, teatros...

Pratica esportes e gosta de sair aos finais de semana, pra praia ou programas ao ar livre.

PERSONALIDADE

Público fortemente ligado a internet (características dos millennials, nascidos entre 1981 e 1996). Feministas, costumam ler sobre o tema. Tendências ao consumo sustentável/consciente. Valorizam o próprio corpo e fazem parte da corrente de autoaceitação crescente.

PER- SONA



OI, GENTE! MEU NOME É PAULA, TENHO 26 ANOS E VISTO 50!

SOU FORMADA EM PSICOLOGIA, MORO SOZINHA, ADORO LER SOBRE SOCIOLOGIA, ANTROPOLOGIA E ESTOU SEMPRE LIGADA A MODA.

USO MUITO MÍDIAS SOCIAIS E PROCURO SEGUIR MODELOS E BLOGUEIRAS COM O TIPO FÍSICO PARECIDO COM O MEU. JÁ TIVE UMA RELAÇÃO RUIM COM O MEU CORPO, MAS HOJE ME ACHO MARAVILHOSA.

ADORO ESPORTES AO AR LIVRE, PRATICO YOGA E IR A PRAIA PASSOU A SER UMA DAS MINHAS PAIXÕES DESDE QUE PERDI A VERGONHA DE MOSTRAR MEU CORPO.

ESTOU SEMPRE CONSCIENTIZANDO AS PESSOAS A RESPEITO DE AUTOESTIMA E UMA DAS MINHAS MAIORES ALEGRIAS É FAZER COM QUE OUTRAS MULHERES SE AMEM DO JEITO QUE ELAS SÃO.

PAINEL DE MERCADO/CONCORRENTES



marisa



FOREVER 21

FASHION **NOVA**

*FAST FASHION, PRODUÇÃO MASSIFICADA



Somosplus



*MARCAS CEARENSES/BRASILEIRAS

**CH
RO
MAT** S/S15

SWIMSUITS
for all

*MARCAS ESTRANGEIRAS/ALTO PADRÃO/INSPIRAÇÃO

ANÁLISE SWOT/FOFA

.GRADE DE TAMANHO DIVERSIFICADA
.MODELAGENS REGULÁVEIS,
CONFORTÁVEIS E FUNCIONAIS,
ADEQUADAS AOS DIVERSOS TIPOS DE CORPOS

F

O

.CRESCIMENTO DA ONDA DE EMPODERAMENTO FEMININO
E AUTO ACEITAÇÃO CRESCENTE
.EMPRESA SITUADA EM REGIÃO DE PRAIAS
.POUQUÍSSIMAS EMPRESAS COM VÁRIOS TAMANHOS

.MICROEMPRESA
.POUCO CAPITAL DE GIRO
.DIFICULDADE DE FIDELIZAR CLIENTELA POR
CONTA DOS DIVERSOS TAMANHOS

F

A

.CONCORRÊNCIA DESLEAL (PRINCIPALMENTE COM FAST
FASHIONS)
.DINHEIRO DAS PESSOAS DIMINUINDO (CRISE ECONÔMICA)

PAINEL TECNOLÓGICO



OVERLOCK INDUSTRIAL



MAQUINA DE CORTAR TECIDO



ELASTIQUEIRA



GALONEIRA



MESA DE CORTE



NOTEBOOK



TRAVETE



MAQUINA INDUSTRIAL RETA



SMARTPHONE

PAINEL DE VOCAÇÃO REGIONAL

A PROPOSTA DE VOCAÇÃO REGIONAL É DE UMA MARCA QUE SE APROPRIE DE SUA CIDADE, TENDO-A COMO INSPIRAÇÃO E LUGAR DE USO. FOCA EM TEMAS LOCAIS, REGIONAIS E NACIONAIS, ALÉM DE PROPOR PEÇAS QUE POSSAM TRANSITAR POR TODA A URBE: DA PRAIA AO ASFALTO.



MACROTENDÊNCIA

GLOCAL

LOCAL + GLOBAL
FUSÃO CULTURAL

Os consumidores voltam a se concentrar no crescimento da economia local. Passam a preferir marcas locais, que valorizem sua cultura.

Além disso, o mercado se mostra mais aberto e inclusivo: representatividade de raças, etnias e diversidade corporal.

Há influências de diversas culturas e de outras épocas: sentimento de nostalgia e multiculturalidade, podendo transitar entre culturas.

Design foca no bem estar, liberdade e autoaceitação.



COMPORTAMENTO

PERFIL DE CONSUMIDOR: ESTABILIZADORES

“Os estabilizadores priorizam o equilíbrio em todos os âmbitos da vida como uma reação à falta de sincronização e à sensação crônica de incerteza. Esse grupo - composto principalmente de millennials e geração X - está começando a deixar de lado o culto à proatividade e a optar pela aceitação radical.”(WGSN, “consumidores de 2022”)

ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO

SIMPLICIDADE: linhas reduzidas e procura-se simplificar a experiência de compras, pois esses consumidores já se sentem sobrecarregados.

COMÉRCIO CALMO: sem pressão na venda dos produtos, evitando a “fear of missing out” dos consumidores. Comunicação visual ligada à calma e intimidade.



BRAN DING

O brainstorming pro nome da marca começou ao contemplar um dos meus quadros favoritos do pintor Matisse, a obra “bonheur de vivre”, que retrata diversas mulheres, de corpos voluptuosos e diferentes entre si, em momento de contemplação no que parece ser um campo aberto ou, quem sabe, uma praia.

A partir daí eu fiz a associação de “bonheur”, que significa “felicidade”, com “joie”, que significa alegria.

“Joie” se pronuncia algo como “juá” em português. Com isso, fui atrás do significado do pé de juá ou árvore juazeiro e me encantei, pois também é conhecida como árvore da vida.

De todas as árvores do nordeste brasileiro, o juazeiro é a mais tipicamente sertaneja, a planta símbolo das caatingas. É uma planta perfeitamente adaptada aos climas semi-úmido, sub-úmido e semi-árido.

Seus frutos, do tamanho de uma cereja, são comestíveis e utilizados para fazer geleias, além de possuírem uma casca rica em saponina (usada para fazer sabão e produtos de limpeza para os dentes). São também utilizados na alimentação do gado na época seca.



QUADRO “A ALEGRIA DE VIVER (LE BONHEUR DE VIVRE)” -
HENRI MATISSE, 1905.



ÁRVORE JUAZEIRO

BRAN DING

ANTIGO LOGO

JUA

por Mellyne Barbosa

NOVO LOGO

jua

Fonte mais curvilínea e orgânica, lembrando corpos femininos.

Utiliza-se dos brilhos, que remetem ao “emoji” de brilhos - conexão com o público que passa muito tempo na internet. Remete à celebração e alegria.

Fonte base: hunter serif.

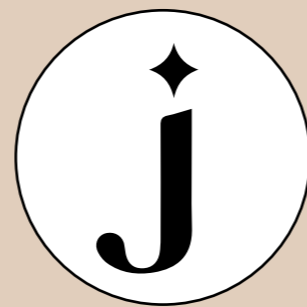
BRAN DING

APLICAÇÕES DO LOGO

jua



jua



jua



CORES INSTITUCIONAIS

COR NEUTRA

#7D5640

COR PRINCIPAL

#994423

COR SECUNDÁRIA

#C39E72

#392A26

COR ESCURA

#DBCDBB

COR CLARA

BRAN DING

APLICAÇÕES

FONTES INSTITUCIONAIS

*Lorem ipsum dolor
sit amet, consec-
tetuer adipiscing elit,
sed diam nonummy*

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur adipi-
scing elit, sed diam
nonummy nibh euismod

Shrikhand

Helvetica

***Gatos são
como leões,
só que pequenos.***



PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE CORES

WGSN COR DO ANO 2021



#29A8BA
coloro - a.i aqua



#998960
coloro - olive oil



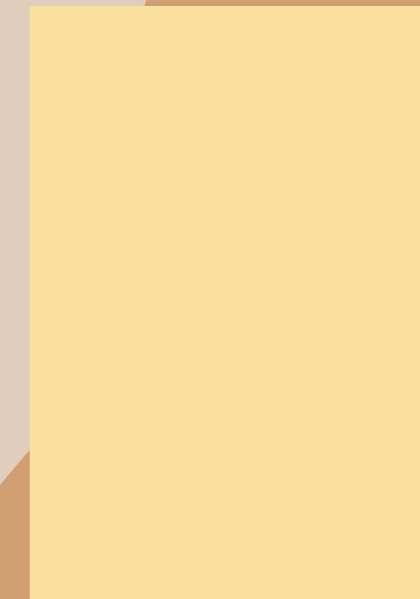
#2F6888
coloro - atlantic blue



#A83E78
coloro - orchid flower



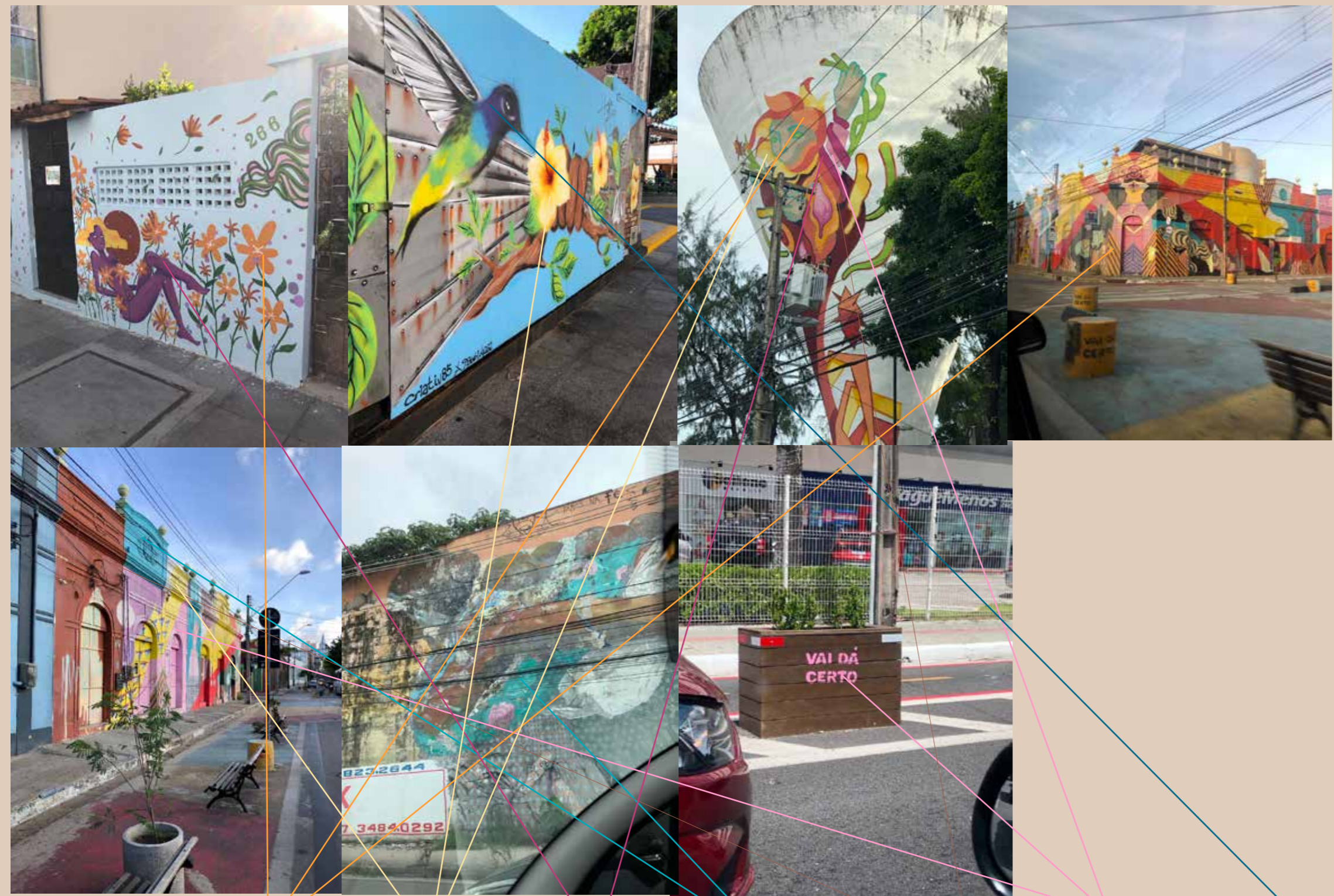
#F09F40
coloro - mango sorbet



#F3E0A2
coloro - butter

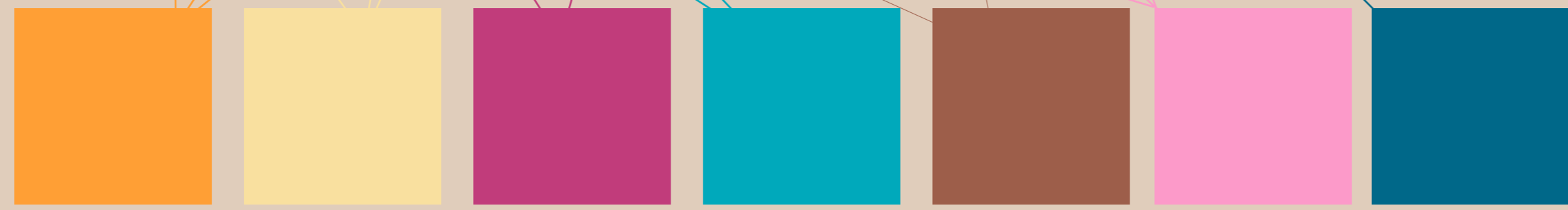
WGSN KEY COLORS S/S 22

MOODBOARD/PAINEL DE TEMA:



“EU-FORTALEZA: UMA (AUTO) CELEBRAÇÃO”

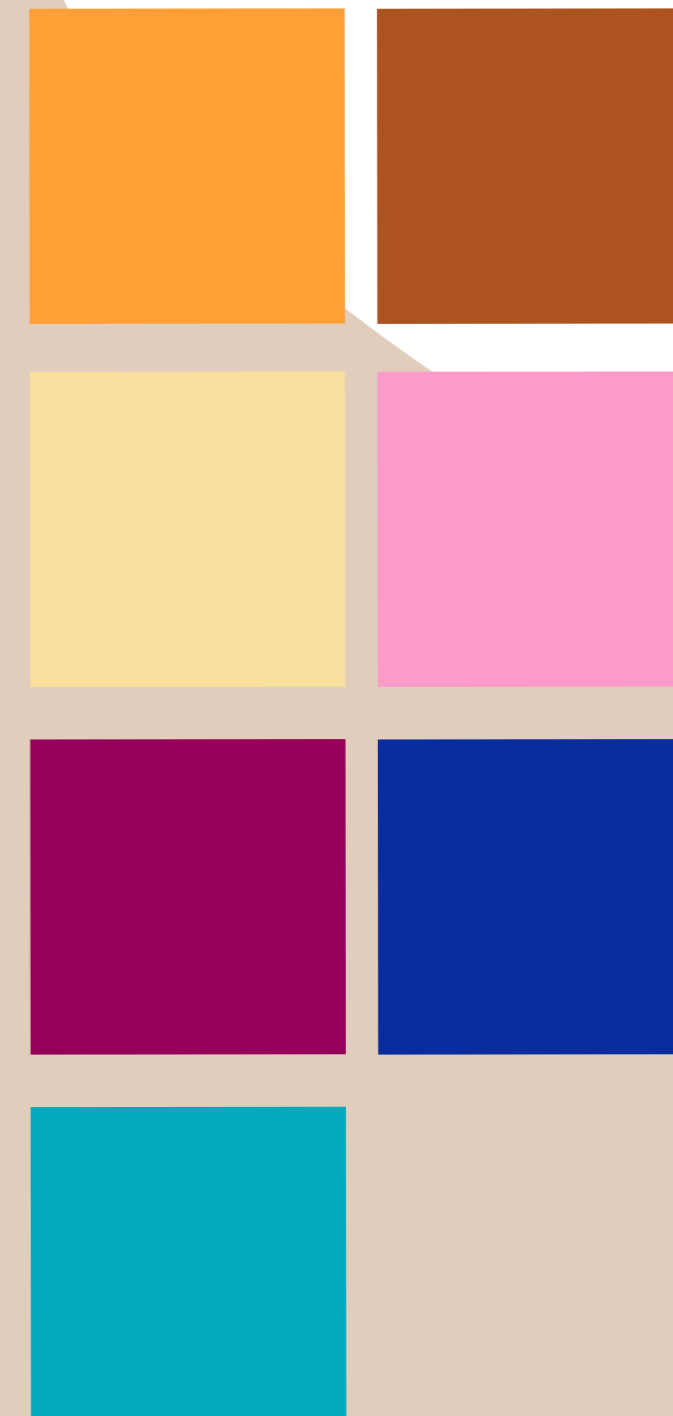
A decisão de falar da cidade veio através das minhas ida e vindas dentro do carro, contemplando locais que antes da pandemia eu passava com frequência. Além disso, o nome da nossa própria cidade, “fortaleza”, é muito forte e quis usar isso voltado pra esses tempos de auto conhecimento enquanto reclusos da cidade. Aproveitei algumas fotos minhas da cidade e fiz a ligação com as paletas de cores em alta.



PALETA DE CORES SANTA CONSTÂNCIA



Em seguida, tive que buscar essas cores com a Santa Constância, fabricante do tecido que utilizei. Porém, como não comprei diretamente com eles, as cores que eu consegui achar estão nas fotos abaixo:



POLIAMIDA BIODEGRADÁVEL



O tecido escolhido foi a poliamida biodegradável fabricada pela Santa Constância.

Além de biodegradável, com decomposição média de 5 anos após descarte, também tem proteção UV50 e utiliza água de reúso.

A compra direta com a Santa Constância só pode ser feita em grandes quantidades, com pilotagem mínima de 5kg por tecido.

Contudo, consegui comprar do estoque parado de uma marca de moda praia local, que não estava mais utilizando devido ao valor.

O preço de venda pela Sta Cia estava de R\$103,23/kg. A marca local me revendeu do valor que eles haviam comprado, por R\$79/kg.

PARÂMETROS DE COLEÇÃO

50% BÁSICO = 10 LOOKS

25% FASHION = 5 LOOKS

25% VANGUARDA = 5 LOOKS

TOTAL: 20 LOOKS

BÁSICO (10)

5 MAIÔS

3 BIQUINIS $\left\{ \begin{array}{l} 3 \text{ tops} \\ 3 \text{ bottoms} \end{array} \right.$

2 ROUPAS $\left\{ \begin{array}{l} \text{blusa + calça} \\ \text{vestido} \end{array} \right.$

TOTAL: 14 PEÇAS

FASHION (5)

3 MAIÔS + 1 TOP

2 BIQUINIS $\left\{ \begin{array}{l} 2 \text{ tops} \\ 2 \text{ bottoms} \end{array} \right.$

TOTAL: 8 PEÇAS

VANGUARDA (5)

3 MAIÔS

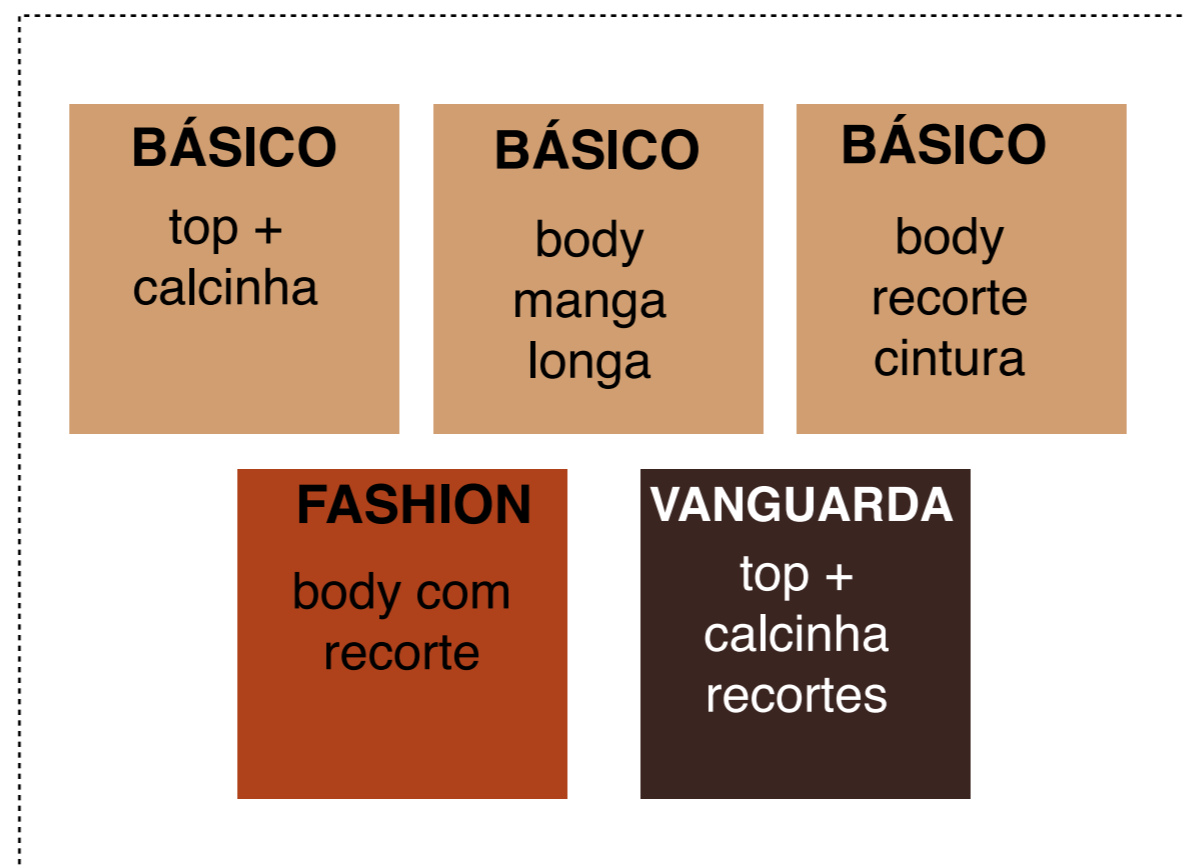
2 BIQUINIS $\left\{ \begin{array}{l} 2 \text{ tops} \\ 2 \text{ bottoms} \end{array} \right.$

TOTAL: 7 PEÇAS

PARÂMETROS DE COLEÇÃO

BÁSICO (10)
FASHION (5)
VANGUARDA (5)

FAMÍLIA 01



FAMÍLIA 02



FAMÍLIA 03



FAMÍLIA 04



METODOLOGIA PROJETUAL

ANÁLISE DE MERCADO E TENDÊNCIAS

procura de mercados pouco atendidos e tendências de consumo e novos consumidores.



ESCOLHA DO NICHU COMERCIAL

escolha da moda praia, pela estabilidade em uma cidade como Fortaleza, com clima de verão constante. Além disso, a oportunidade de crescimento em um nicho pouco atendido: o de corpos maiores na moda praia.



PESQUISA CONSUMIDOR

Pesquisa realizada através de formulário do google.

NOME DA MARCA E BRANDING



TEMA DA COLEÇÃO ATUAL

Condizente com a proposta de temas brasileiros planejadas no branding.



DESENVOLVIMENTO DE CROQUIS E PEÇAS



FOTOS

Ensaio improvisado por conta das restrições devido a segunda onda de covid-19 em Fortaleza.

PROCESSO CRIATIVO

RELEASE

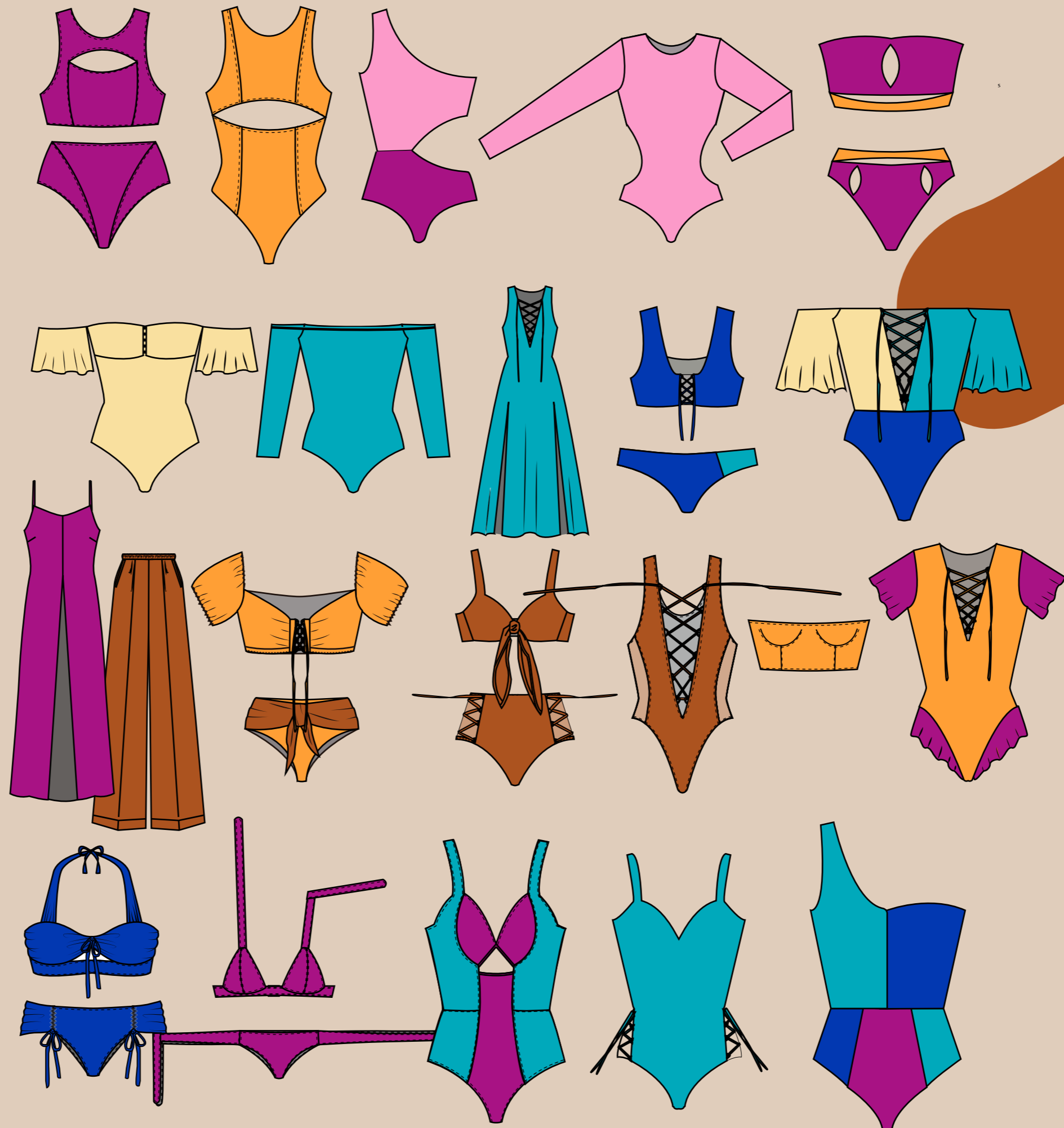


“EU-FORTALEZA: UMA (AUTO) CELEBRAÇÃO”

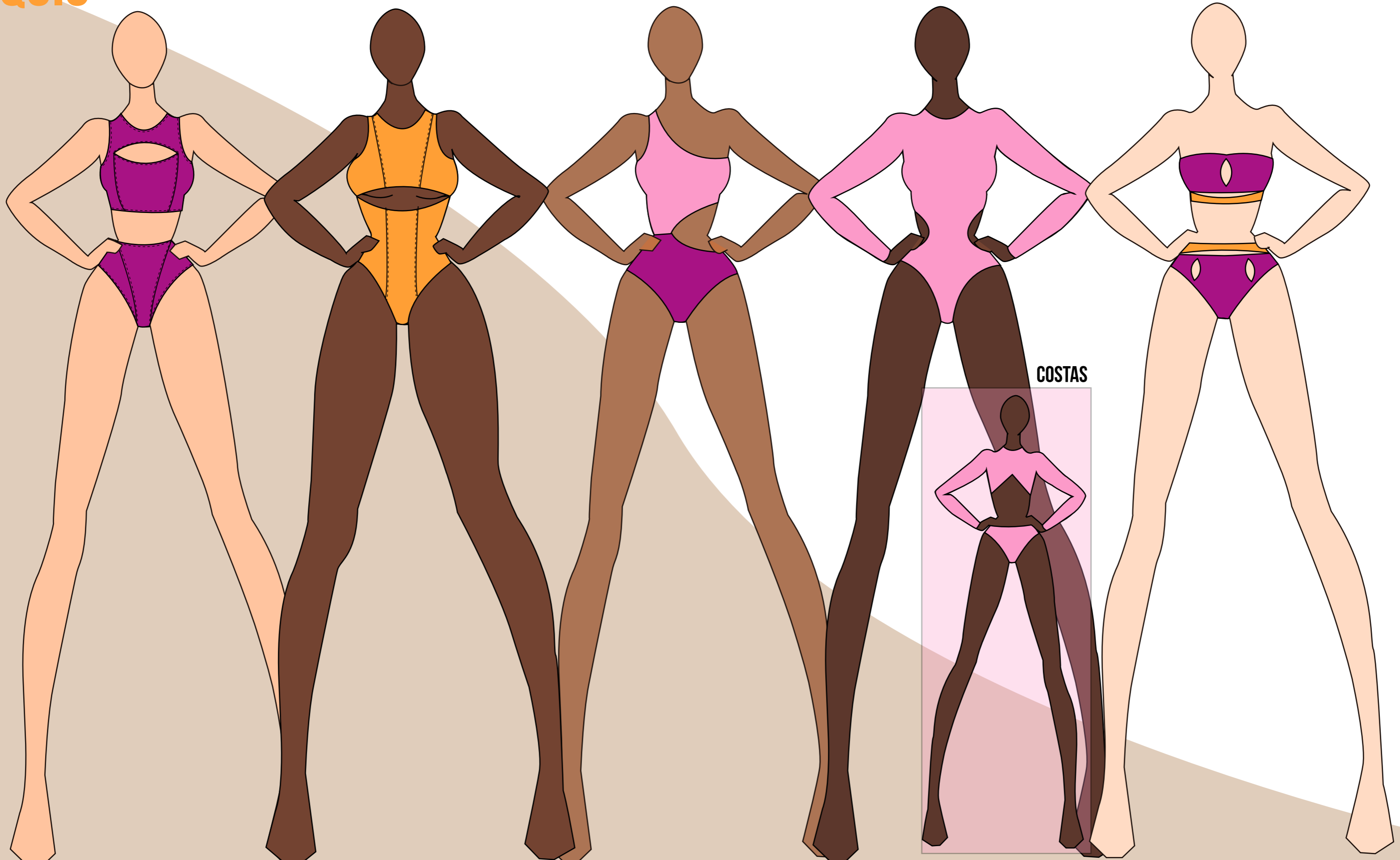
Com a pandemia, nos desconectamos da nossa cidade, passando a vê-la apenas do lado de dentro dos vidros dos carros, em passagens, ou pelas janelas de nossas casas. Em compensação, nos reconectamos a outra Fortaleza: aquela que habita em cada uma de nós, nutrindo nosso auto conhecimento como forma de fortalecimento perante a situação atual.

A proposta dessa coleção é essa (des)conexão entre cidade e sujeito, fugindo dos estereótipos nordestinos de sertão, cangaço, seca e até mesmo daqueles que focam só na praia. Fortaleza é uma cidade grande, urbana e repleta de arte. E nós, afastados-porém-imersos na cidade, na nossa selva de asfalto e sol, também somos repletas de artes, somos nossa própria fortaleza.

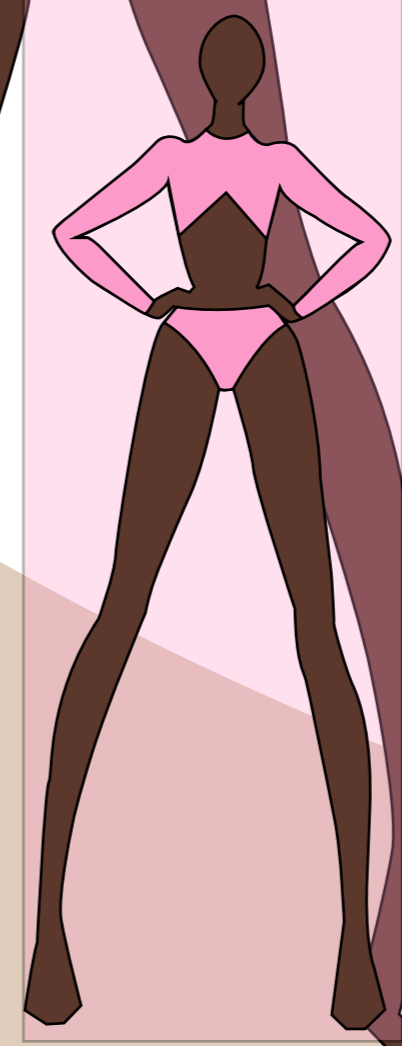
VISÃO GERAL DA COLEÇÃO

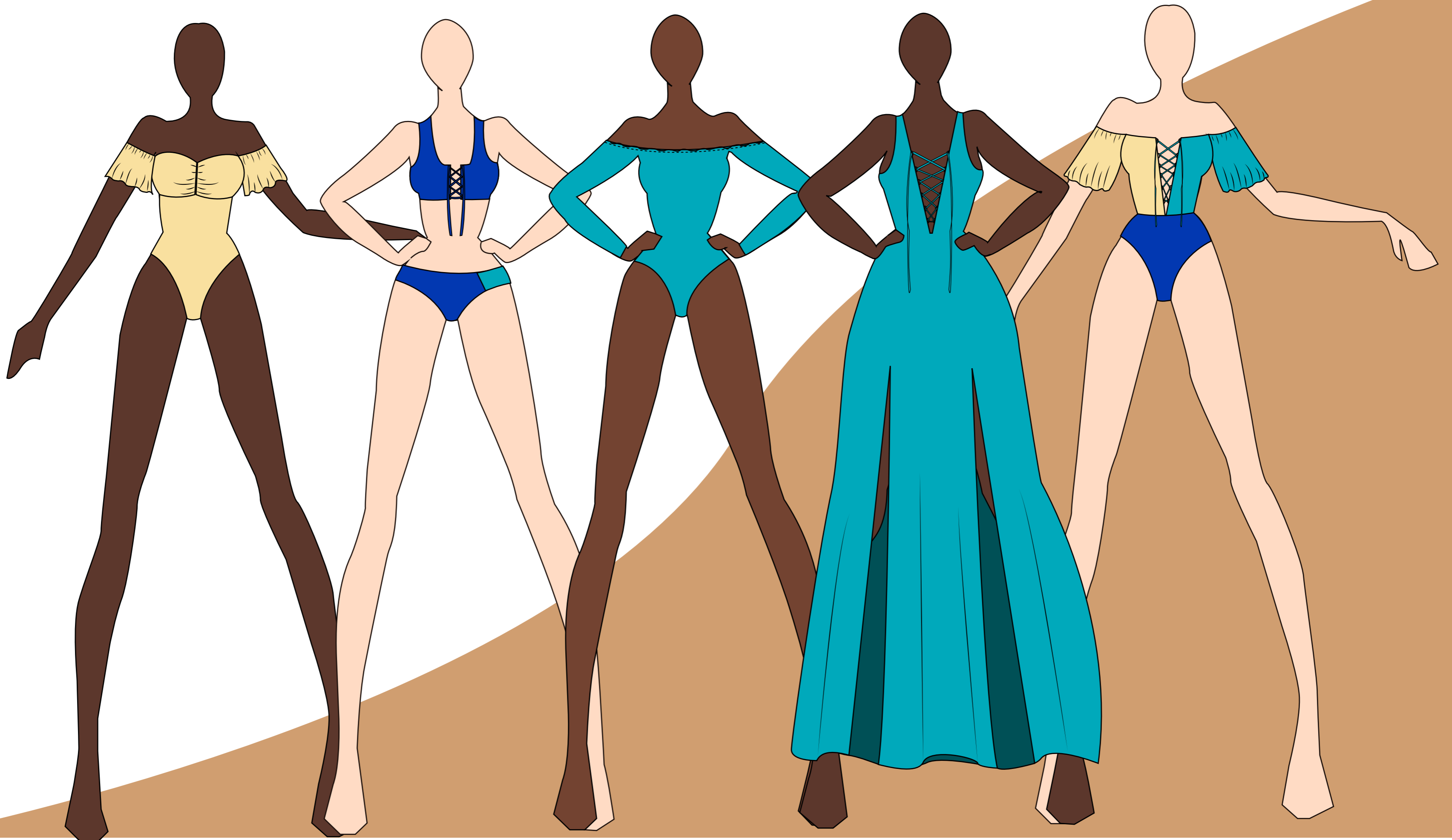


CROQUIS

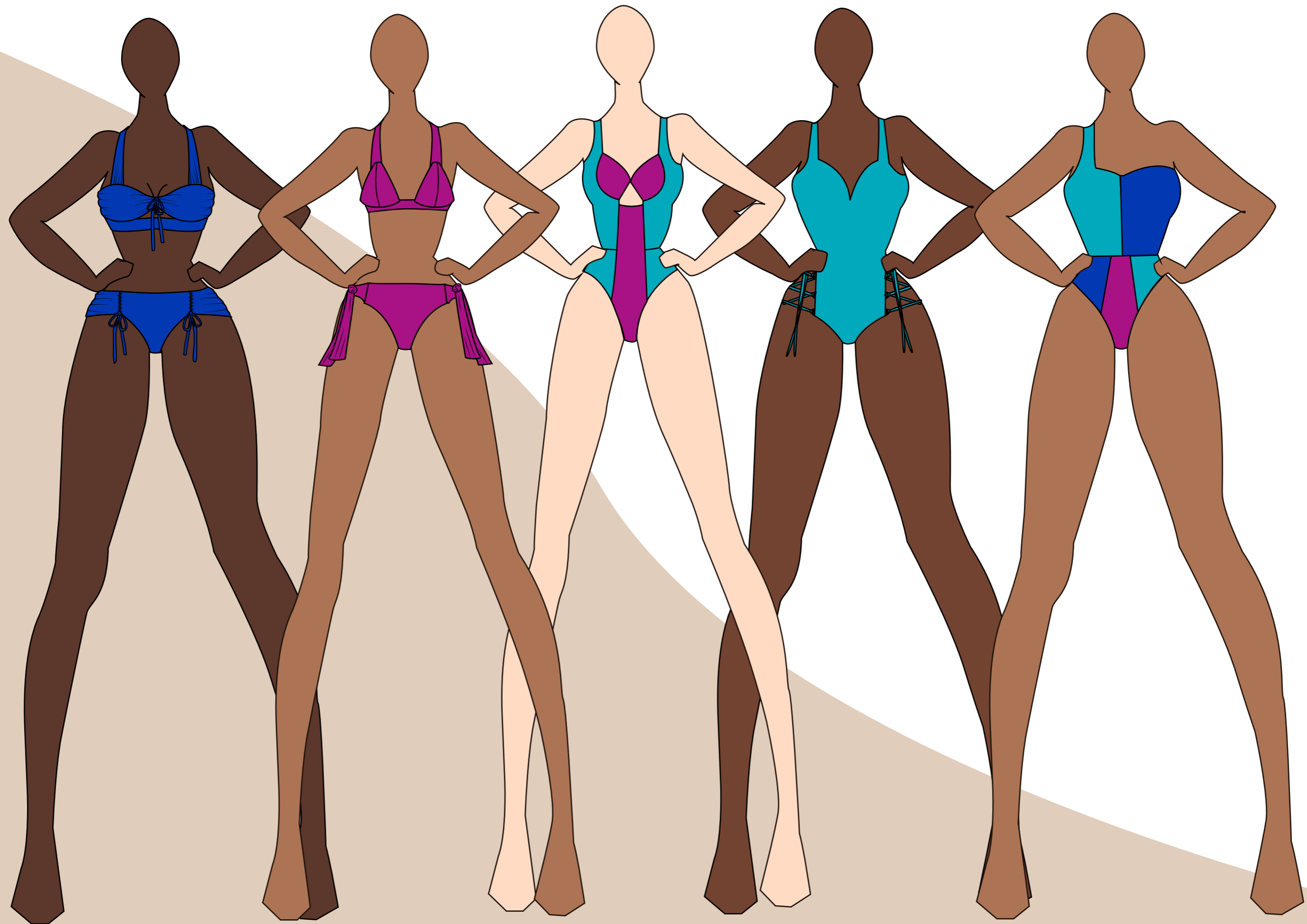


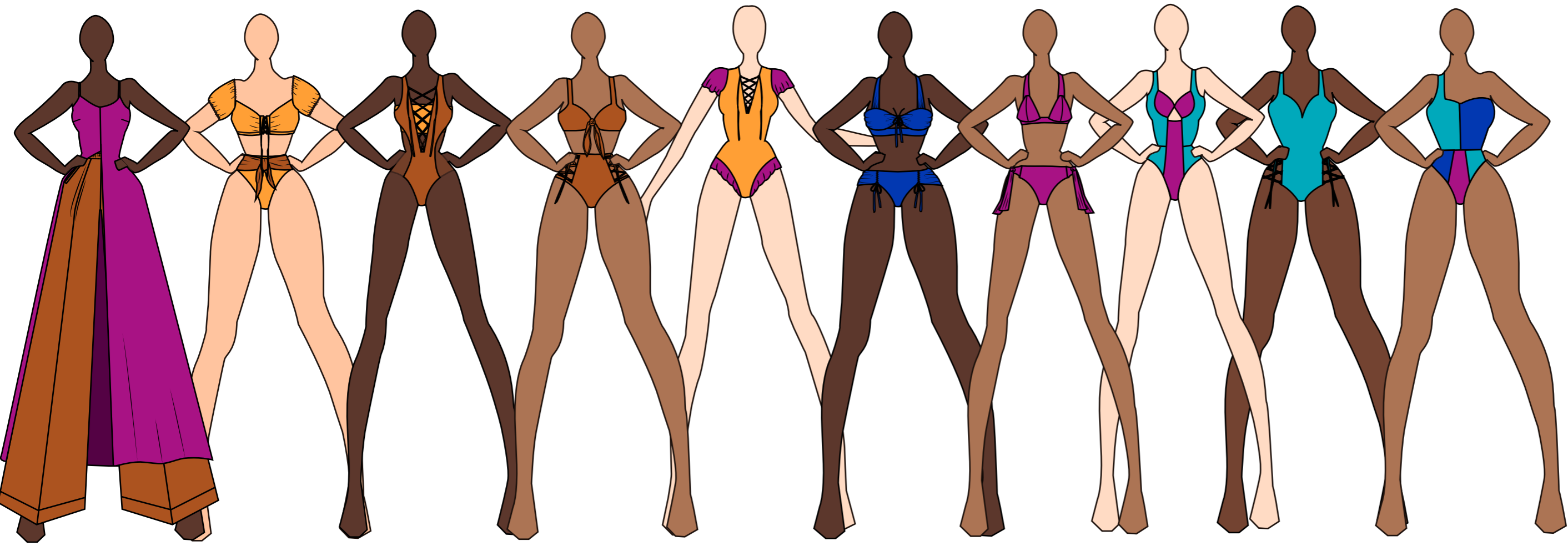
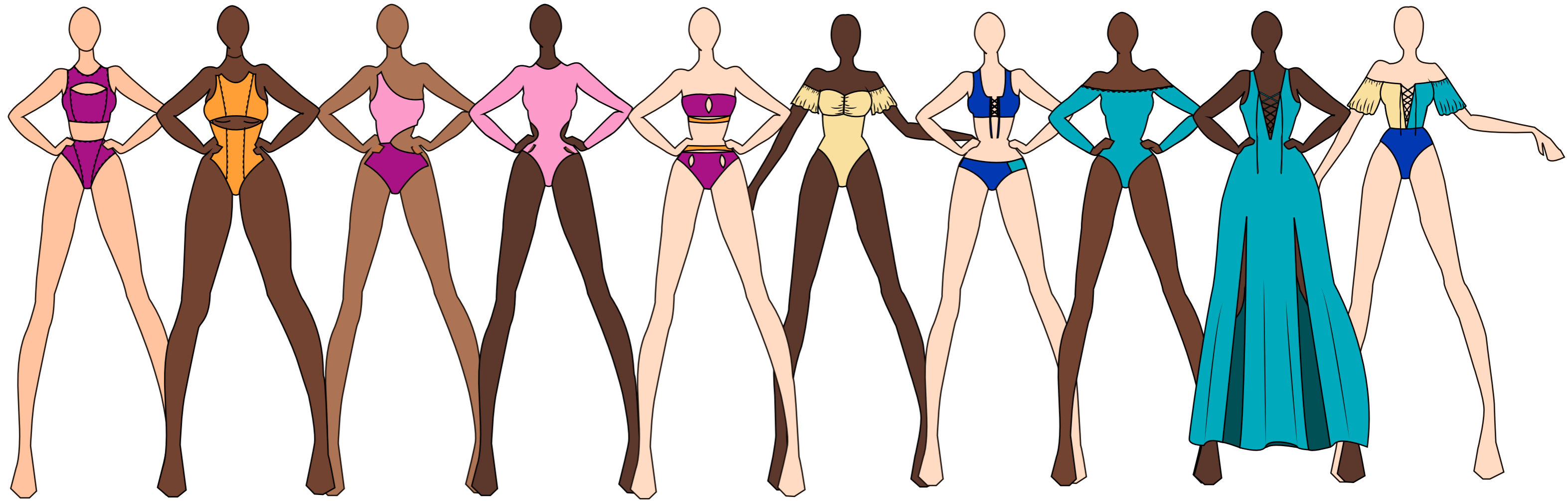
COSTAS











FICHAS TÉCNICAS

VALORES BASE PARA REFERÊNCIA:

produção de 5 peças por referência (diluir os custos de modelagem)

(1 peça de cada tamanho: p, m, g, gg, xgg)

145 peças ao todo na coleção
(29 referencias x 5)

MODELAGEM:

Top: R\$25,00

Calcinha: R\$20,00

Maiô: R\$30,00

AMPLIAÇÃO:

R\$15,00 por tamanho

5 tamanhos: p, m, g, gg, xgg

$(R\$15,00 \times 5 \text{ tamanhos}) / (5 \text{ peças produzidas}) = R\$15,00 / \text{peça}$

PILOTAGEM/PEÇA:

Top reto: R\$10,00

Top amarelo/top telha: R\$20,00

Calcinha: R\$15,00

Maiô: R\$25,00

MONTAGEM/PEÇA:

Top: R\$5,00

Top amarelo (mais trabalhoso): R\$8,00

Calcinha: R\$5,00

Maiô: R\$10,00

jua

EMPRESA: Mellyne Barbosa

COLEÇÃO: TCC 1

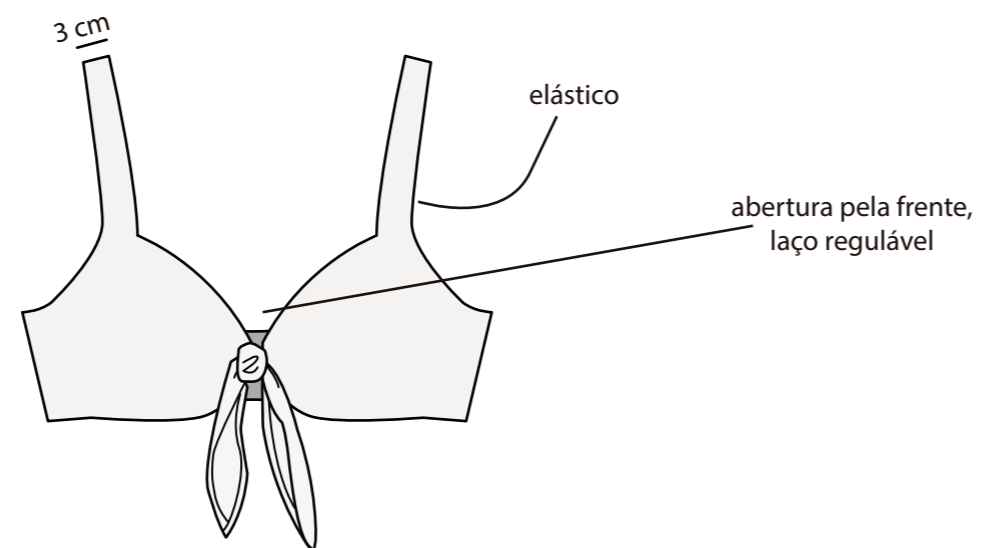
REF. MODELO: top-caju

DATA: 04/02/2021

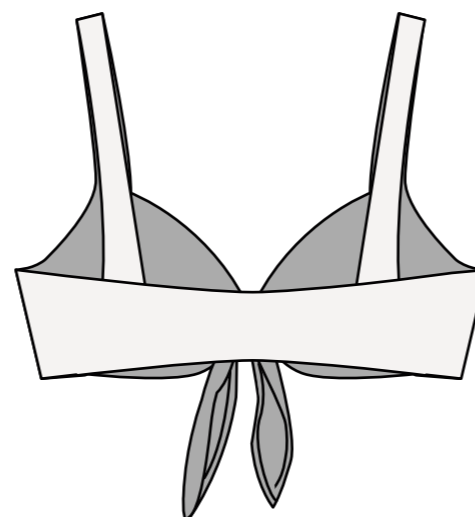
DESIGNER: Mellyne Barbosa

MODELISTA:

FRENTE

SEM COSTURAS APARENTES
TODO EMBUTIDO

COSTAS

**jua**

EMPRESA: Mellyne Barbosa

COLEÇÃO: TCC 1

REF. MODELO: top-caju

DATA: 04/02/2021

DESIGNER: Mellyne Barbosa

MODELISTA:

MATERIAIS

material	composição	fornecedor	cor	quant.	valor	valor produção
FLUITY	87% poliamida 13% elastano	Santa Constância	TELHA	0,50m	R\$79,00/kg rend: 4,35m/kg	R\$9,08
TOTAL						R\$9,08

AVIAMENTOS

material	composição	fornecedor	cor	quant.	valor	valor produção
fio overlock	100% poliéster	mundo das linhas	AMARELO	1 unid.	R\$2,50	R\$0,30
elástico	100% poliéster	casas fátima	BRANCO	1 unid.	R\$3,50	R\$0,50
elástico 3CM	100% poliéster	casas fátima	BRANCO	1 unid.	R\$5,00	R\$0,50
TOTAL						R\$1,30

CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS

serviço/material	preço	valor produção
modelagem	R\$25/5 PEÇAS	R\$5,00
ampliação	(R\$15/tamanho)x5tamanhos/5PEÇAS	R\$15,00
pilotagem	R\$20,00/5PEÇAS	R\$4,00
montagem	R\$5,00/PEÇA	R\$5,00
energia	R\$45,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$0,31
MEI	R\$55,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$0,38
transporte	R\$300,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$2,06
alimentação	R\$200,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$1,38
embalagens/papelaria	R\$5,00/PEÇA	R\$5,00
marketing	R\$400,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$2,75
pro-labore	R\$2500,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$17,24
CUSTO TOTAL		R\$58,12

CUSTO TOTAL PRODUÇÃO

R\$68,50

MARK-UP

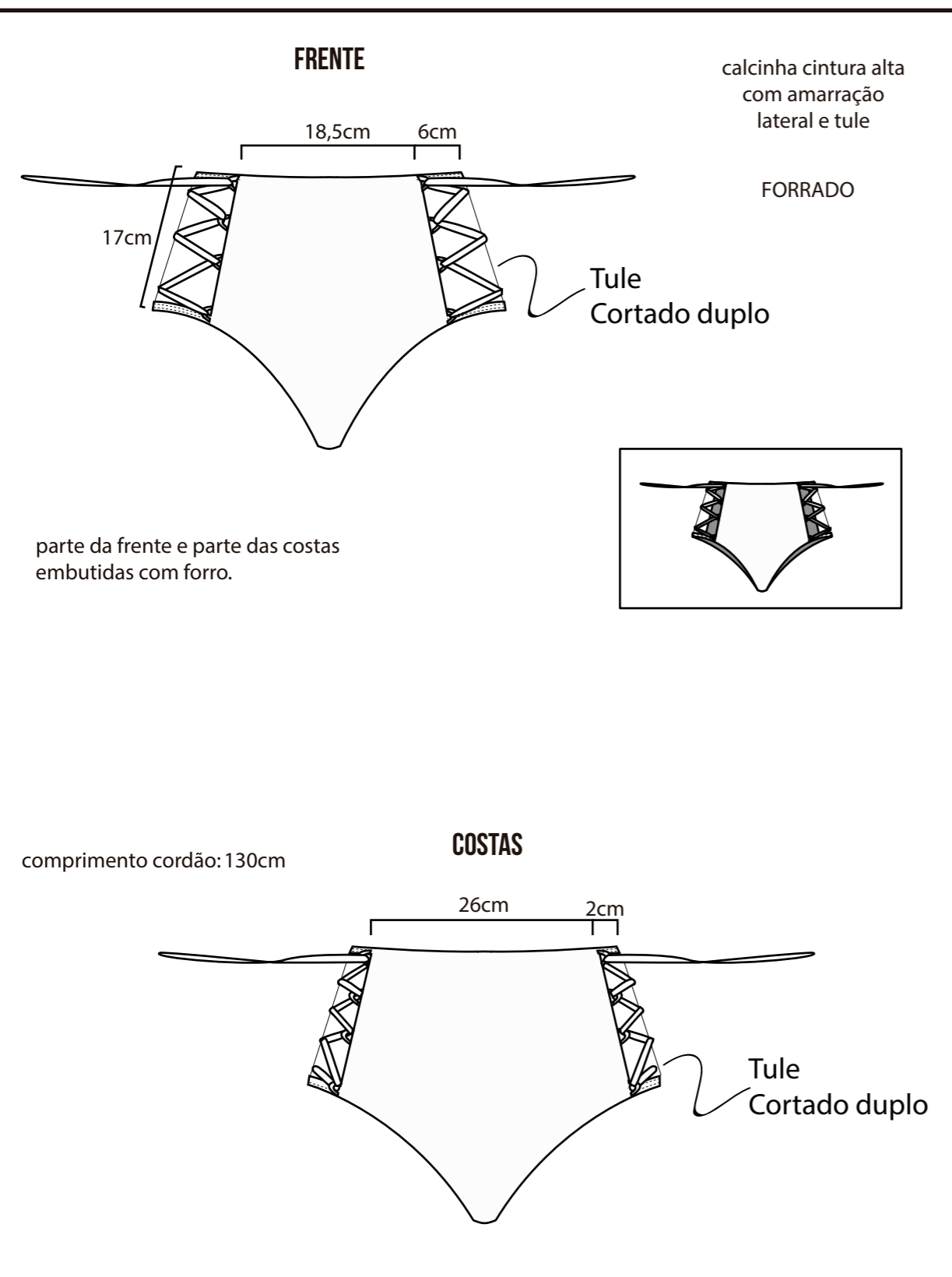
x1,5

PREÇO FINAL

R\$102,75 = R\$105,00

jua

EMPRESA: Mellyne Barbosa	
COLEÇÃO: TCC1	
REF. MODELO: hotpants-caju	DATA: 04/02/2021
DESIGNER: Mellyne Barbosa	MODELISTA: Mellyne Barbosa



jua

EMPRESA: Mellyne Barbosa	
COLEÇÃO: TCC1	
REF. MODELO: hotpants-caju	DATA: 04/02/2021
DESIGNER: Mellyne Barbosa	MODELISTA:

MATERIAIS						
material	composição	fornecedor	cor	quant.	valor	valor produção
FLUITY	87% poliamida 13% elastano	Santa Constância	TELHA	0,35m	R\$79,00/kg rend: 4,35m/kg	R\$6,35
TULE ILLUSION	88% poliamida 12% elastano	Santa Constância	BEGE	0,10m* *deitado	R\$278,90/kg rend: 10m/kg	R\$2,789
					TOTAL	R\$9,139

AVIAMENTOS						
material	composição	fornecedor	cor	quant.	valor	valor produção
fio overlock	100% poliéster	mundo das linhas	AMARELO	1 unid.	R\$2,50	R\$0,30
elástico	100% poliéster	casas fátima	BRANCO	1 unid.	R\$3,50	R\$0,50
					TOTAL	R\$0,80

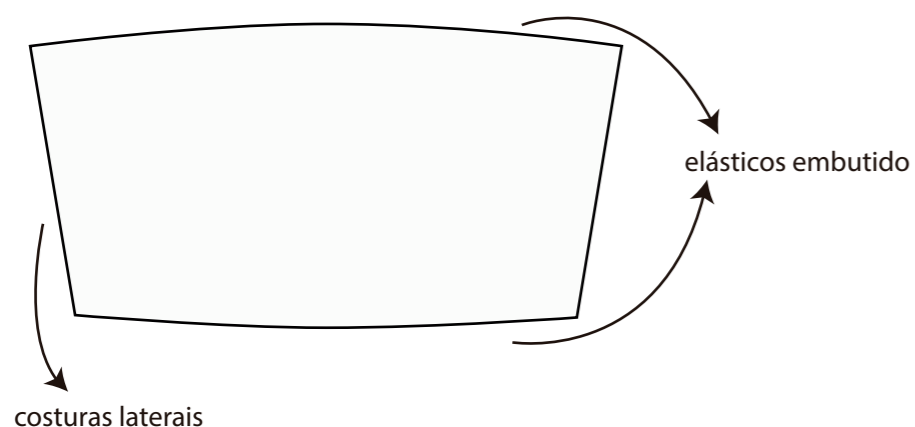
CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS		
serviço/material	preço	valor produção
modelagem	R\$20/5 PEÇAS	R\$4,00
ampliação	(R\$15/tamanho)x5tamanhos/5PEÇAS	R\$15,00
pilotagem	R\$15,00/5PEÇAS	R\$3,00
montagem	R\$5,00/PEÇA	R\$5,00
energia	R\$45,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$0,31
MEI	R\$55,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$0,38
transporte	R\$300,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$2,06
alimentação	R\$200,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$1,38
embalagens/papelaria	R\$5,00/PEÇA	R\$5,00
marketing	R\$400,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$2,75
pro-labore	R\$2500,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$17,24
CUSTO TOTAL		R\$56,12

CUSTO TOTAL PRODUÇÃO	R\$66,05
MARK-UP	x1,5
PREÇO FINAL	R\$99,00 = R\$105,00*

*valor percebido da calcinha deve ser mais alto que o do top reto

jua

EMPRESA: Mellyne Barbosa	
COLEÇÃO: TCC1	
REF. MODELO: top-cajaumbu	DATA: 04/02/2021
DESIGNER: Mellyne Barbosa	MODELISTA:

FRENTE
COSTASTOP RETO TODO
EMBUTIDO
FRENTE = COSTAS**jua**

EMPRESA: Mellyne Barbosa	
COLEÇÃO: TCC1	
REF. MODELO: top-cajaumbu	DATA: 04/02/2021
DESIGNER: Mellyne Barbosa	MODELISTA:

MATERIAIS

material	composição	fornecedor	cor	quant.	valor	valor produção
FLUITY	87% poliamida 13% elastano	Santa Constância	AMARELO	0,50m	R\$79,00/kg rend: 4,35m/kg	R\$9,08
TOTAL						R\$9,08

AVIAMENTOS

material	composição	fornecedor	cor	quant.	valor	valor produção
fio overlock	100% poliéster	mundo das linhas	AMARELO	1 unid.	R\$2,50	R\$0,30
elástico	100% poliéster	casas fátima	BRANCO	1 unid.	R\$3,50	R\$0,50
TOTAL						R\$0,80

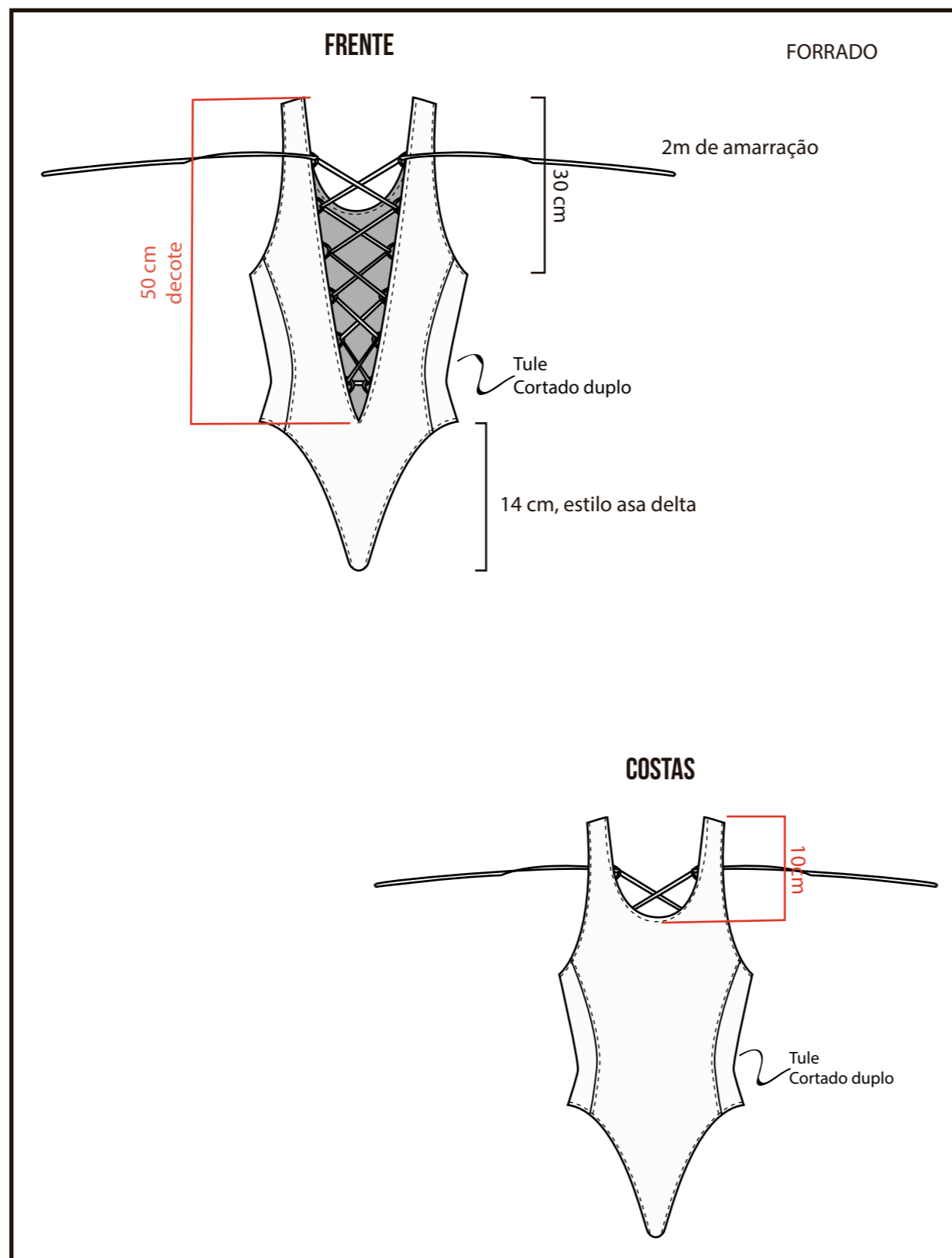
CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS

serviço/material	preço	valor produção
modelagem	R\$25/5 PEÇAS	R\$5,00
ampliação	(R\$15/tamanho)x5tamanhos/5PEÇAS	R\$15,00
pilotagem	R\$10,00/5PEÇAS	R\$2,00
montagem	R\$5,00/PEÇA	R\$5,00
energia	R\$45,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$0,31
MEI	R\$55,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$0,38
transporte	R\$300,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$2,06
alimentação	R\$200,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$1,38
embalagens/papelaria	R\$5,00/PEÇA	R\$5,00
marketing	R\$400,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$2,75
pro-labore	R\$2500,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$17,24
CUSTO TOTAL		R\$56,12

CUSTO TOTAL PRODUÇÃO	R\$66,00
MARK-UP	x1,5
PREÇO FINAL	R\$99,00

jua

EMPRESA: Mellyne Barbosa	
COLEÇÃO: TCC1	
REF. MODELO: bodysolar	DATA: 04/02/2021
DESIGNER: Mellyne Barbosa	MODELISTA:

**jua**

EMPRESA: Mellyne Barbosa	
COLEÇÃO: TCC1	
REF. MODELO: bodysolar	DATA: 04/02/2021
DESIGNER: Mellyne Barbosa	MODELISTA:

MATERIAIS						
material	composição	fornecedor	cor	quant.	valor	valor produção
FLUITY	87% poliamida 13% elastano	Santa Constância	TELHA	1m	R\$79,00/kg rend: 4,35m/kg	R\$18,16
TULE ILLUSION	88% poliamida 12% elastano	Santa Constância	BEGE	0,10m* *deitado	R\$278,90/kg rend: 10m/kg	R\$2,789
TOTAL						R\$20,95

AVIAMENTOS						
material	composição	fornecedor	cor	quant.	valor	valor produção
fio overlock	100% poliéster	mundo das linhas	AMARELO	1 unid.	R\$2,50	R\$0,30
elástico	100% poliéster	casas fátima	BRANCO	1 unid.	R\$3,50	R\$0,50
TOTAL						R\$0,80

CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS		
serviço/material	preço	valor produção
modelagem	R\$35/5 PEÇAS	R\$7,00
ampliação	(R\$15/tamanho)x5tamanhos/5PEÇAS	R\$15,00
pilotagem	R\$25,00/5PEÇAS	R\$5,00
montagem	R\$10,00/PEÇA	R\$10,00
energia	R\$45,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$0,31
MEI	R\$55,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$0,38
transporte	R\$300,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$2,06
alimentação	R\$200,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$1,38
embalagens/papelaria	R\$5,00/PEÇA	R\$5,00
marketing	R\$400,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$2,75
pro-labore	R\$2500,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$17,24
CUSTO TOTAL		R\$66,12

CUSTO TOTAL PRODUÇÃO	R\$87,87
MARK-UP	x1,5
PREÇO FINAL	R\$131,81 = R\$135,00

jua

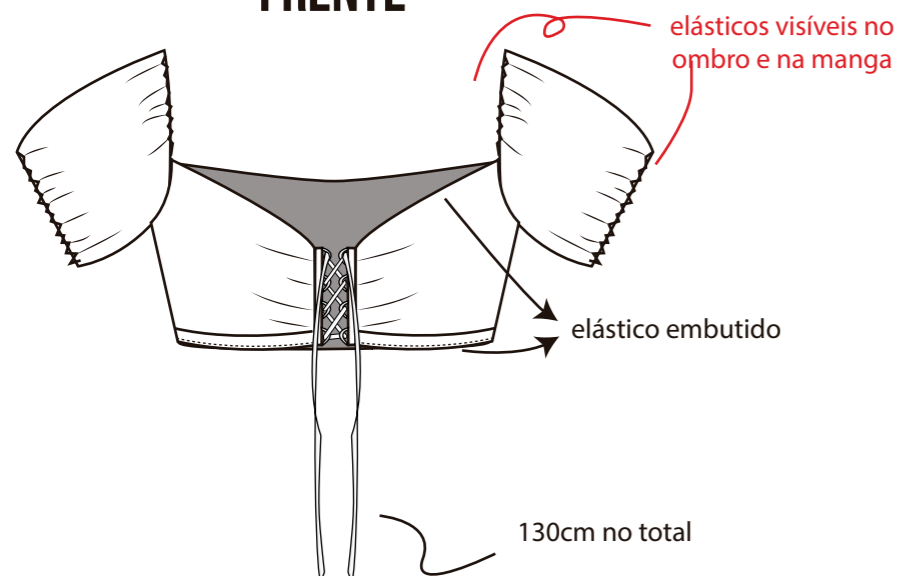
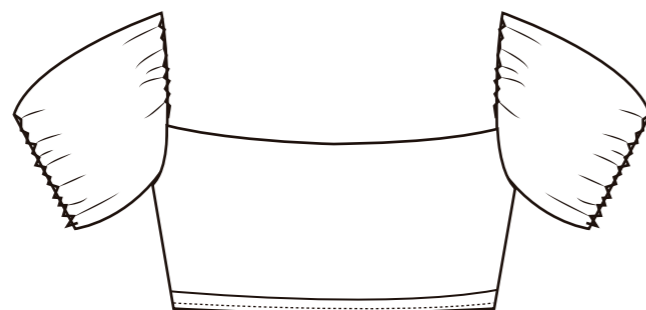
COLEÇÃO: TCC1

REF. MODELO: top-meiodia

DATA: 04/02/2021

DESIGNER: Mellyne Barbosa

MODELISTA:

FRENTE**COSTAS****jua**

EMPRESA: Mellyne Barbosa

COLEÇÃO: TCC1

REF. MODELO: top-meiodia

DATA: 04/02/2021

DESIGNER: Mellyne Barbosa

MODELISTA:

MATERIAIS

material	composição	fornecedor	cor	quant.	valor	valor produção
FLUITY	87% poliamida 13% elastano	Santa Constância	AMARELO	0,80m	R\$79,00/kg rend: 4,35m/kg	R\$14,52
TOTAL						R\$14,52

AVIAMENTOS

material	composição	fornecedor	cor	quant.	valor	valor produção
fio overlock	100% poliéster	mundo das linhas	AMARELO	1 unid.	R\$2,50	R\$0,30
elástico	100% poliéster	casas fátima	BRANCO	1 unid.	R\$3,50	R\$0,50
TOTAL						R\$0,80

CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS

serviço/material	preço	valor produção
modelagem	R\$25/5 PEÇAS	R\$5,00
ampliação	(R\$15/tamanho)x5tamanhos/5PEÇAS	R\$15,00
pilotagem	R\$20,00/5PEÇAS	R\$4,00
montagem	R\$8,00/PEÇA	R\$8,00
energia	R\$45,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$0,31
MEI	R\$55,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$0,38
transporte	R\$300,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$2,06
alimentação	R\$200,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$1,38
embalagens/papelaria	R\$5,00/PEÇA	R\$5,00
marketing	R\$400,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$2,75
pro-labore	R\$2500,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$17,24
CUSTO TOTAL		R\$61,12

CUSTO TOTAL PRODUÇÃO

R\$76,44

MARK-UP**x1,5****PREÇO FINAL****R\$114,66 = R\$115,00**

jua

EMPRESA: Mellyne Barbosa

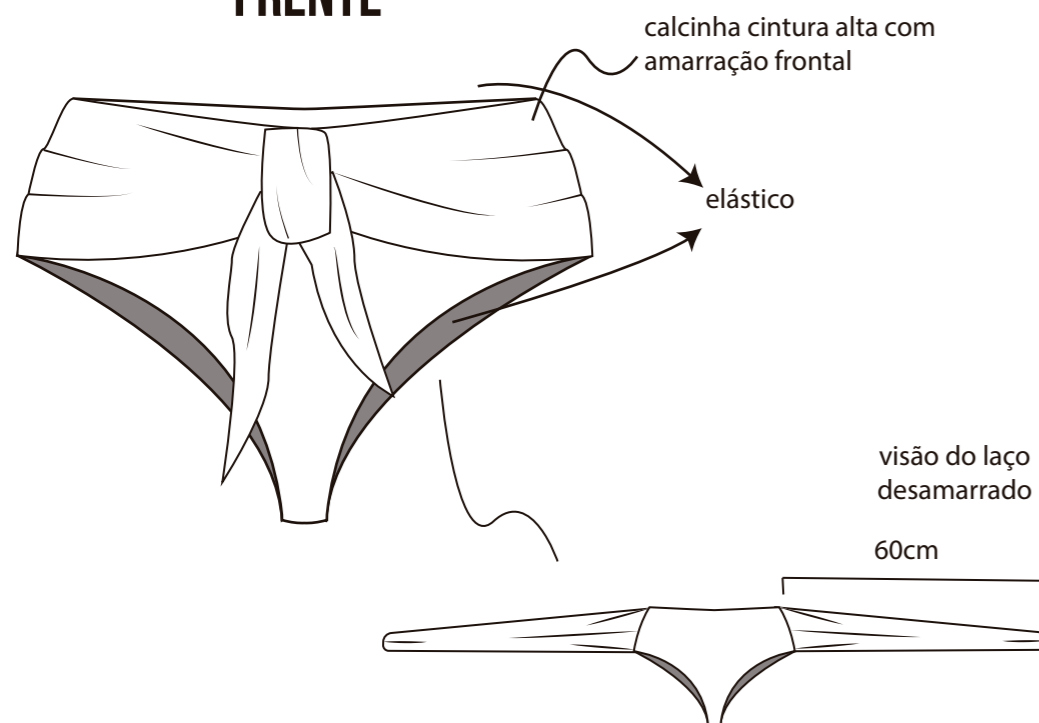
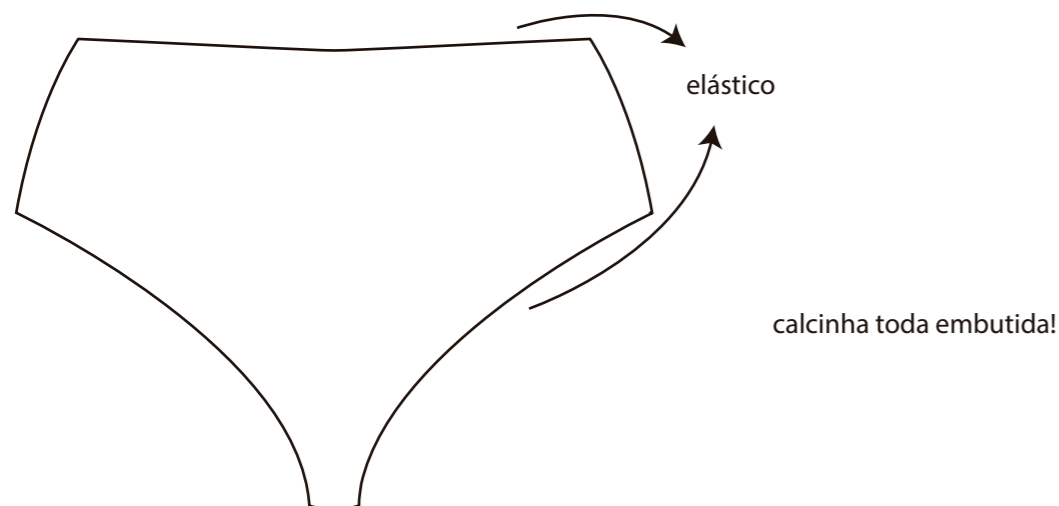
COLEÇÃO: TCC1

REF. MODELO: calc-meiodia

DATA: 04/02/2021

DESIGNER: Mellyne Barbosa

MODELISTA:

FRENTE**COSTAS****jua**

EMPRESA: Mellyne Barbosa

COLEÇÃO: TCC1

REF. MODELO: calc-meiodia

DATA: 04/02/2021

DESIGNER: Mellyne Barbosa

MODELISTA:

MATERIAIS

material	composição	fornecedor	cor	quant.	valor	valor produção
FLUITY	87% poliamida 13% elastano	Santa Constância	AMARELO	0,35m	R\$79,00/kg rend: 4,35m/kg	R\$6,35
FLUITY	87% poliamida 13% elastano	Santa Constância	TELHA	0,30m 2x15cm*	R\$79,00/kg rend: 4,35m/kg	R\$5,44
TOTAL						R\$11,79

AVIAMENTOS

material	composição	fornecedor	cor	quant.	valor	valor produção
fio overlock	100% poliéster	mundo das linhas	AMARELO	1 unid.	R\$2,50	R\$0,30
elástico	100% poliéster	casas fátima	BRANCO	1 unid.	R\$3,50	R\$0,50
TOTAL						R\$0,80

CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS

serviço/material	preço	valor produção
modelagem	R\$20/5 PEÇAS	R\$4,00
ampliação	(R\$15/tamanho)x5tamanhos/5PEÇAS	R\$15,00
pilotagem	R\$15,00/5PEÇAS	R\$3,00
montagem	R\$5,00/PEÇA	R\$5,00
energia	R\$45,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$0,31
MEI	R\$55,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$0,38
transporte	R\$300,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$2,06
alimentação	R\$200,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$1,38
embalagens/papelaria	R\$5,00/PEÇA	R\$5,00
marketing	R\$400,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$2,75
pro-labore	R\$2500,00/145 PEÇAS(COLEÇÃO)	R\$17,24
CUSTO TOTAL		R\$56,12

CUSTO TOTAL PRODUÇÃO

R\$68,71

MARK-UP**x1,5****PREÇO FINAL****R\$103,06 = R\$105,00**

PRODUÇÃO DE MODA

DEVIDO A ATUAL PANDEMIA DE COVID-19 E O NOVO LOCKDOWN DECRETADO NO CEARÁ ATÉ O DIA 05/04/2021, A PRODUÇÃO DAS FOTOS NÃO FOI REALIZADA CONFORME O PLANEJADO. ASSIM, FOI NECESSÁRIO IMPROVISAR. VISANDO A SAÚDE DE TODOS OS ENVOLVIDOS, OPTOU-SE POR NÃO CONTAR COM FOTÓGRAFA NEM MODELOS PREVIAMENTE ACERTADAS. ACABEI SERVINDO DE MODELO JUNTO COM MINHA PRIMA, QUE MORA COMIGO E VESTE P, POIS UM DOS LOOKS FOI PILOTADO NESSE TAMANHO. COM O LOCKDOWN E O FECHAMENTO DE LOJAS NÃO-ESSENCIAIS, PROCUREI USAR NA DECORAÇÃO DAS FOTOS AQUILO QUE EU JÁ TINHA EM CASA, COMO PLANTAS, BANCOS E TECIDO. ALÉM DISSO, VISANDO A COLABORAÇÃO COM AS MEDIDAS DE ISOLAMENTO, REALIZAMOS AS FOTOS EM CASA, SÓ NÓS DUAS.

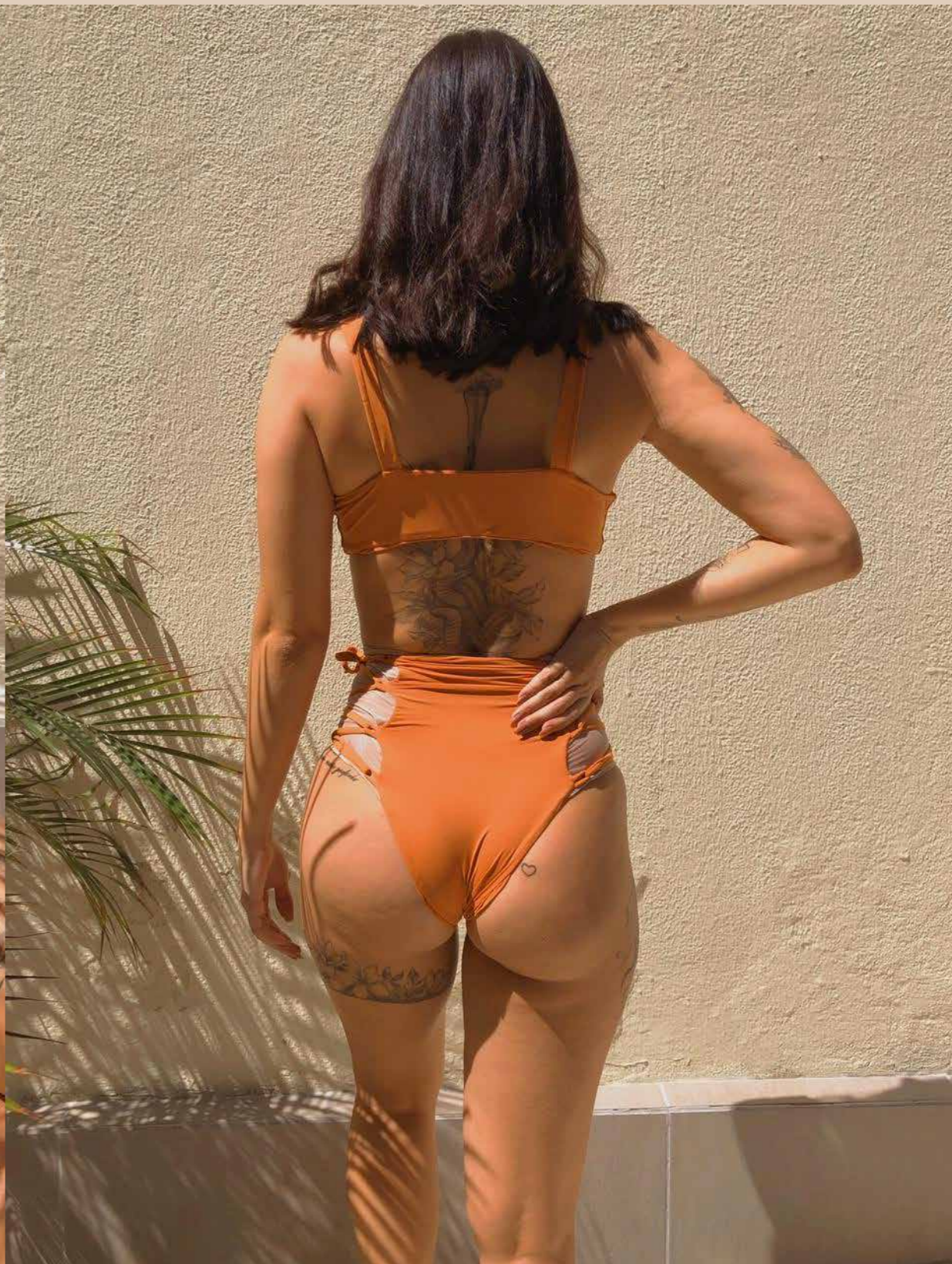
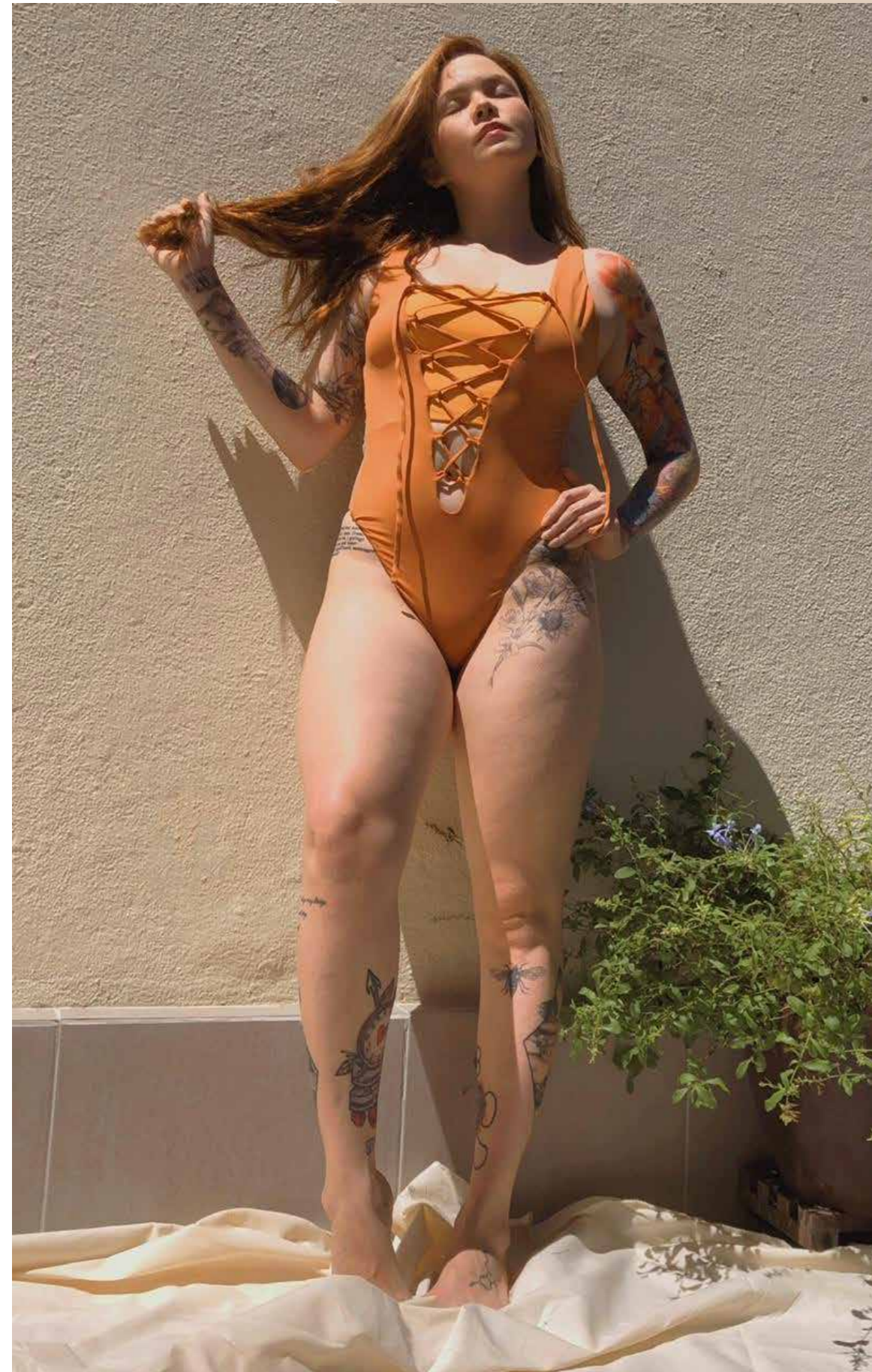
PESQUISA DE LOCAÇÃO



INSPIRAÇÃO DE POSES









Obrigada!