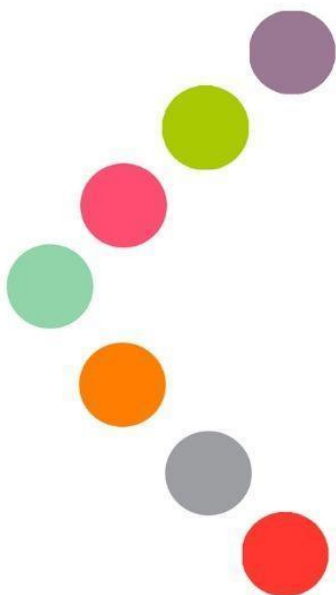


KASSARINA



**NOVO SEGMENTO DE
PRODUTO NA MARCA
KASSARINA**

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
Faculdade SENAI/CETIQT
Curso de Bacharelado em Design

Katharina Borges de Oliveira Sismanoglu

NOVO SEGMENTO DE PRODUTO NA MARCA *KASSARINA*

Rio de Janeiro
2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
Faculdade SENAI/CETIQT
Curso de Bacharelado em Design

Katharina Borges de Oliveira Sismanoglu

NOVO SEGMENTO DE PRODUTO NA MARCA KASSARINA

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Profº Orientador: Paulo de Tarso Fulco

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica

Sismanoglu, Katharina Novo segmento de produto na marca <i>kassarina</i> / Katharina Borges de Oliveira Sismanoglu. – Rio de Janeiro, 2021. 120 p. Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design. 1. Design de Moda. 2. Acessórios. I. Título.

Katharina Borges de Oliveira Sismanoglu

NOVO SEGMENTO DE PRODUTO NA MARCA KASSARINA

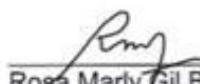
Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 28/06/2021.

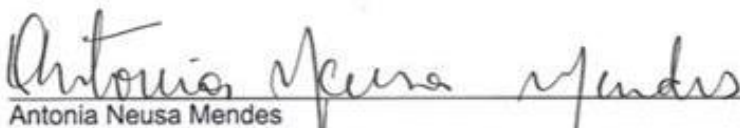
Banca Examinadora:



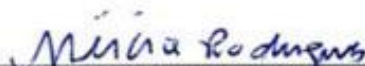
Paulo de Tarso Fulco
Especialista em design de interiores, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Rosa Marly Gil B. Cavalheiro
Especialista em Educação Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO,
Docente, SENAI CETIQT



Antonia Neusa Mendes
Especialista em Docência na Educação Profissional e Tecnológica, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT



Mércia Rodrigues Farias da Silva
Coordenadora de Ensino Superior

Mércia Rodrigues
Coordenadora de Ensino Superior
SENAI CETIQT

Agradecimento

Gostaria em primeiro lugar agradecer a Deus por ter me mantido firme no propósito de terminar a faculdade. Aos meus pais Katia e Garo que sempre estiveram ao meu lado incentivando minha trajetória e aos meus irmãos. Agradeço ao meu orientador Paulo de Tarso Fulco que me deu grande suporte durante o projeto final. Agradeço a todos os meus professores do curso de Design De moda, pela exigência da qualidade técnica de cada um. Pelo apoio durante as aulas. A todos meus colegas de turma que me ajudaram e me apoiaram durante todos esses anos de faculdade e principalmente a Jéssica Barros e Gabriela Figueiredo por estarem sempre contribuindo e apoiando nos meus trabalhos.

Tudo tem o seu tempo determinado, e há
tempo para todo o propósito debaixo do
céu: Eclesiastes 3:1

Bíblia Sagrada

Resumo

O trabalho tem como objetivo desenvolver uma nova linha de produto para a marca Kassarina, que atualmente trabalha desenvolvendo acessórios como colares, pulseiras e cordinhas para óculos. O objetivo é atingir um maior número de consumidores, seguindo os mesmos passos dos produtos existentes, desenvolvendo bolsas elaboradas com base nas técnicas de crochê, macramê e tricô, dando continuidade à essência da marca que já valorizava o trabalho manual e artesanal. A coleção de bolsas Carioca foi criada através das cores e paisagens encontradas pelas ruas da Cidade Maravilhosa e terá como inspiração a mulher carioca, que busca conforto, estilo e qualidade.

Palavras-chave: Design de moda. Acessórios. Bolsas. Colorido.

Abstract

The work aims to develop a new product line for the Kassarina brand, which is currently working on developing accessories such as necklaces, bracelets and strings for glasses. The goal is to reach a greater number of consumers, following the same steps as the existing products, developing bags based on crochet, macramé and knitting techniques, continuing the essence of the brand that already valued manual and artisan work. The Carioca bag collection was created through the colors and landscapes found on the streets of the Marvelous City and will be inspired by the carioca woman, who seeks comfort, style and quality.

Keywords: *Fashion design. Accessories. Bags. Colorful.*

Sumário

Agradecimento.....	9
Resumo.....	13
Abstract.....	15
Introdução.....	19

1. KASSARINA.....22

1.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	27
---	-----------

1.2 IDEAL DA MARCA KASSARINA COM SEU PRODUTO.....	28
--	-----------

1.3 PRODUTO EXISTENTE.....	28
-----------------------------------	-----------

1.4 PÚBLICO-ALVO.....	29
------------------------------	-----------

1.5 PÚBLICO-ALVO IDEAL.....	31
------------------------------------	-----------

1.6 PÚBLICO-ALVO REAL.....	34
-----------------------------------	-----------

1.7 CONCORRENTES DA MARCA COM A LINHA DE PRODUTO ATUAL - SEGMENTO DE ACESSÓRIOS.....	36
---	-----------

1.8 4P'S PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO.....	40
---	-----------

2. NOVO SEGMENTO DE BOLSAS.....47

2.1 CONCORRENTES DO NOVO SEGMENTO.....	48
---	-----------

3.DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO DE BOLSAS...52

3.1 COLEÇÃO CARIOCA VERÃO 2022 E RELEASE.....52

3.2 CARTELA DE CORES.....56

3.3 MATERIAIS.....57

3.4 ESBOÇO COORDENADO DA COLEÇÃO DE BOLSA.....63

3.5 FICHA DE DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO70

3.6 BOLSA COM VARIANTES DE CORES.....87

3.7 PRODUTO DESENVOLVIDO – PROTÓTIPO E FICHA TÉCNICA.....90

3.8 EDITORIAL DO PRODUTO DESENVOLVIDO E FASHION FILME...103

3.9 MÍDIAS SOCIAIS DA MARCA KASSARINA.....104

Considerações finais.....108

Referências.....109

Apêndice110

INTRODUÇÃO

O mercado de varejo está cada vez mais veloz, tanto no produto, quanto na forma de se comunicar com seus clientes. A partir desta premissa, a autora deste projeto, que também é idealizadora da marca Kassarina, junto da sua irmã gêmea Kassia, teve a ideia de desenvolver uma nova linha de produto dentro da marca já existente, acreditando ser fundamental para que a marca pudesse alcançar um crescimento considerável.

Desta forma, o tema do projeto surgiu do desejo de ambas de expandir o mix de produtos da marca, abrindo caminho para novas possibilidades da marca atingir uma quantidade maior de pessoas, associando a marca de acessórios a uma marca de bolsas.

Os acessórios são uma forma de expressar a personalidade do indivíduo, desta forma a marca Kassarina pretende através dessa nova linha de bolsas demonstrar o seu estilo único e desenvolver bolsas *handmade* para continuar com a essência da marca em desenvolver produtos feitos artesanalmente, o que traz um valor exclusivo para as peças.

Olhando para o cenário atual da marca Kassarina, que atualmente trabalha apenas com colares, pulseiras e acessórios para óculos, percebe-se uma necessidade de diversificar a oferta de produtos e trabalhar para aumentar o público produzindo bolsas, atraindo um público novo.

A pesquisa realizada neste trabalho tem como objetivo principal captar a importância e a forma correta de trabalhar o desempenho de uma nova linha de produto dentro da marca Kassarina.

Para alcançar os objetivos traçados, o trabalho foi dividido em 3 capítulos. No primeiro, a autora traz informações sobre a marca e de onde surgiu o desejo das idealizadoras de criar tais produtos, explorando o conceito da tendência Kidcore, na qual os acessórios são inspirados. Apresenta o produto atual desenvolvido pela marca, discorrendo ainda sobre a valorização crescente do trabalho artesanal dentro do mercado da moda.

Dentro deste capítulo ainda, a autora faz uma pesquisa de mercado voltada para a marca, apresentando público alvo, pesquisa de concorrentes e mix de marketing considerando o cenário atual da Kassarina.

O capítulo 2 justifica a escolha do novo produto trazido como inovação pela marca, porém seguindo os mesmos passos dos produtos existentes, com bolsas elaboradas com base nas técnicas de crochê, macramê e tricot, dando continuidade à essência da marca que já valorizava o trabalho manual e artesanal.

No ultimo capítulo a autora apresenta todo o processo criativo de desenvolvimento da coleção das bolsas, baseado nos dados colhidos dentro do capítulo 1. Neste capítulo também,

foi necessário conceituar de maneira mais aprofundada as técnicas mencionadas acima, utilizadas no desenvolvimento das bolsas. Ao final, foi divulgado material elaborado com a peça desenvolvida, como um *fashion film*, catálogo do produto e aplicação das peças em suposto site.

Assim, o desenvolvimento deste trabalho tem como expectativa que a marca seja analisada e estudada a fundo com o intuito de criar novos produtos que atraiam ainda mais benefícios e clientes à marca.

A metodologia utilizada neste projeto abrangeu pesquisas direcionadas para a marca Kassarina, como pesquisa de público alvo, de mercado e de tendências.



CAPÍTULO 1

KASSARINA

1. KASSARINA

O desejo das idealizadoras da marca Kassarina por criar colares, pulseiras e correntes de óculos surgiu na infância, tanto Kassia quanto Katharina, dedicavam-se à venda de colares confeccionados manualmente no condomínio onde residiam e no clube que frequentavam.

Este desejo foi afluorado após uma viagem das irmãs à Amsterdam para visitar o irmão que mora na Holanda, onde visitaram lojas em que identificaram bijuterias muito parecidas com aquelas da infância, com uma estética colorida e *fun*, porém mais voltada para o mundo adulto e não infantil. Assim, surgiu o conceito e inspiração criativa da marca através da tendência *Kidcore*.

Ilustração 1: *Moodboard* viagem das irmãs.



Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo o site *Steal The Look* a tendência *Kidcore* já vinha dando sinal de sua existência algum tempo atrás, através de apostas em acessórios como as miçangas, presilhas e símbolos mais infantilizados - como o *smiley face*. Atualmente ganhou ainda mais força e está presente não só nos acessórios como também nas roupas.

Ilustração 2: Moodboard tendência Kidcore.



Fonte: Elaborado pela autora.

Esta tendência tem como protagonistas gerações y e z, que tiveram suas infâncias entre os anos 1990 e 2000, e têm como principal característica reviver momentos do passado como uma fuga da realidade da vida adulta.

Segundo o site de tendências Fashion Bubbles (2021):

No anos 90 e 2000, a moda era ditada, principalmente, pelas celebridades e revistas. Mas diferente das décadas anteriores, não havia um estilo ou movimento predominante, mas sim “tribos”. Desse modo, quem se identificava com os skaters, por exemplo, se comunicava através das roupas usadas por eles. Da mesma forma, o **kidcore** aparece como uma fuga no momento de transição e isolamento que vivemos. Portanto, ele cai como uma luva para essas gerações que se voltam para a infância buscando conforto.

Voltando ao Brasil, as irmãs ainda estavam com aquela estética de acessório na cabeça, e ao cursarem a matéria de identidade visual na faculdade de Design de Moda, ambas decidiram criar a Kassarina, para empreender o trabalho que é feito manualmente de acessórios como colares, pulseiras e correntes de óculos.

Ao iniciar esta matéria na faculdade, tiveram que desenvolver algumas atividades voltadas à comunicação visual de uma marca, portanto, aproveitaram a oportunidade para construir a logo da Kassarina, a qual reflete a personalidade da marca que é simples e divertida, com linhas retas e bolas coloridas que compõem a fonte. As irmãs colocaram o nome Kassarina para a marca, que foi um apelido que o irmão mais velho deu a elas quando elas eram pequenas.

Ele implicava muito com elas por serem gêmeas e muito parecidas, e as chamava assim para não confundir ao chamar o nome delas.

Ilustração 3: As irmãs gêmeas com seu irmão mais velho.



Fonte: Acervo pessoal.

Ilustração 4: Logo da marca.



Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, foi criado um manual de marca e assim o conceito da marca tomou forma. Com a Kassarina estruturada decidiu-se criar uma página para divulgação no Instagram, que atualmente possui 324 seguidores. A marca ainda não possui *e-commerce*, então, a plataforma é utilizada também como principal meio de venda da marca, além de ser uma importante fonte

de interação com o público. O Instagram, que antes podia ser considerado apenas como uma rede online de compartilhamentos de imagens, agora se comporta como uma verdadeira vitrine com excelente potencial para pequenos empreendedores.

A marca também participa de feiras de moda na zona sul do Rio de Janeiro, em bairros como o Jardim Botânico e Leblon. Nestes eventos, é possível captar novos clientes para a marca e desenvolver uma ligação mais próxima com clientes já fidelizados, além de facilitar a venda dos produtos.

No que tange à estrutura do negócio, a Katharina fica responsável por cuidar da parte mais administrativa e burocrática da marca, enquanto a Kassia está à frente com a parte da produção e criação dos produtos.

Delicadeza é a palavra certa para se descrever os produtos, coloridos ou clássicos, todos tem um toque de leveza e autenticidade. Ambas as irmãs gostam de refletir suas personalidades nos produtos que criam, assim, apesar de todos seguirem uma mesma linha de estilo, cada um tem sua exclusividade.

Segundo Lipovetsky (2009; p. 26), “com a tripla invenção da marca, da embalagem e da publicidade surgiu o consumidor dos tempos modernos [...] que avalia os produtos mais pelo nome que pela textura, adquirindo uma assinatura do lugar de uma coisa.”

O trabalho artesanal gera produtos com muito mais valor agregado em relação aos produtos industrializados. Dessa forma, o trabalho manual é fundamental para que as criações do design atual sejam diferentes das peças produzidas em massa, e assim refletem exclusividade desde o processo de fabricação até o produto final, fortalecendo o produto em meio a um mercado muitas vezes já saturado.

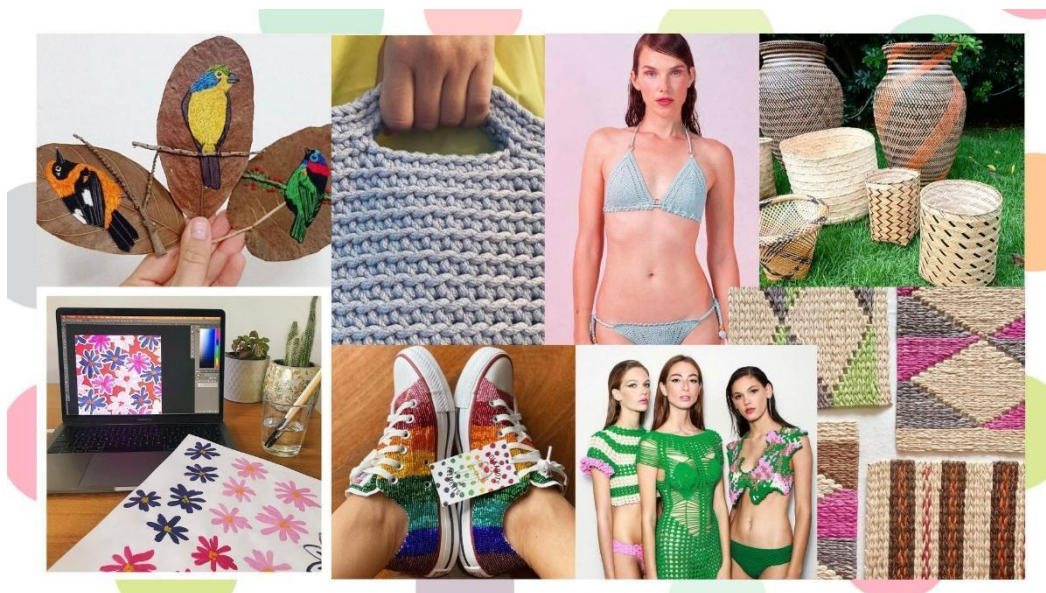
Sobre o artesanato, o site Mundo Educação ([20 - -?]) afirma que:

O artesanato consiste no próprio trabalho manual ou criação de um artesão. Com a mecanização da indústria, o artesão é visto como aquele que produz objetos que fazem parte da cultura popular. Geralmente os objetos utilitários ou decorativos que são feitos, possuem em sua estética características da cultura da comunidade ou da região onde são criados. Por tradição, o artesanato é a produção de especificidade familiar, onde o artesão é o proprietário dos meios de produção e trabalha em conjunto com a família em sua própria casa. Os primeiros objetos feitos pelo homem eram artesanais. No período neolítico (6.000 a.C.) o homem aprendeu a polir a pedra, a fabricar a cerâmica como utensílio para armazenar e cozer alimentos, e descobriu a técnica de tecelagem das fibras animais e vegetais. Historicamente o artesão é responsável pela seleção da matéria-prima a ser usada, pelo projeto do produto a ser executado, transformação da matéria-prima em produto acabado.

Ressalta-se que a indumentária surgiu através do trabalho dos artesãos na época dos feudos e monarquias. Na década de 1850, com o advento da Alta Costura, na França, o inglês

Charles Frederick Worth ganhou o título de costureiro e assim foi criado esse termo. Assim, Worth consolidou a figura do artesão como uma profissão artística, a qual merecia respeito e admiração. (POLLINI, 2007)

Ilustração 5: *Moodboard* tendência *handmade*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Atualmente o mercado evoluiu, consumidores que antes não levavam em consideração a origem de um produto, isto é, responsabilidade social e ambiental por parte das empresas, agora levam esses conceitos como pré-requisitos para suas compras. Esse fator tornou o *handmade*, nome que se dá para aqueles produtos confeccionados à mão, uma tendência crescente a cada nova coleção.

Para Souza e Queiroz (2015):

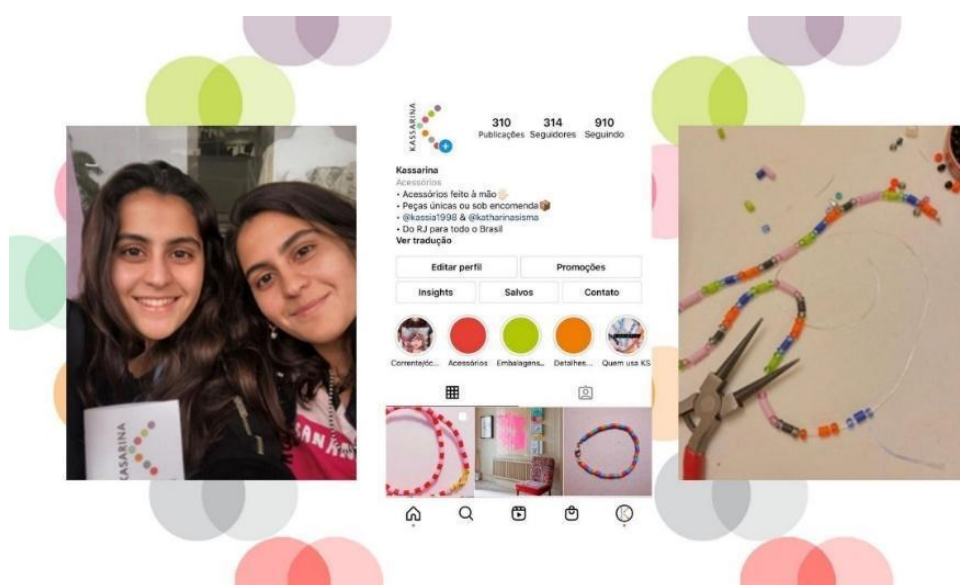
O processo de hibridação do design de moda e o artesanato, junto às políticas públicas e à iniciativa privada, geram renda para as comunidades artesãs, troca de experiências criativas, funcionais, técnicas e culturais. Trata-se de um trabalho concomitante para agregar valor simbólico e estético ao produto, usando de artifícios midiáticos, psicológicos, sociais e econômicos que estão mudando o modo de olhar o objeto artesanal brasileiro.

O consumidor atual deseja qualidade, ou seja, quantidade tornou-se inimiga da nova geração que deseja diminuir o consumo, que produz uma quantidade excessiva de detritos. A tendência *handmade* trouxe para o mercado a opção de um produto exclusivo, assim como o início da moda com a Alta Costura, porém, além de único, esse produto é responsável ambiental e socialmente pois é totalmente contrário à indústria *fast fashion*.

1.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão da marca é agradar plenamente os consumidores, atendendo às suas expectativas e desenvolvendo produtos de qualidade, a marca acredita que o atendimento é um diferencial pois criam-se vínculos de confiança com o consumidor. Como afirma Sampaio (2002), “O consumidor pode atribuir a sua satisfação ou não com um produto, pelo seu consumo físico ou pelo uso, mas na realidade, o conceito de experiência do consumidor é o que mais influencia a sua valorização.”

Ilustração 6: *Moodboard* fundadoras da marca e mídia social.



Fonte: Elaborado pela autora.

A marca pretende ser reconhecida internacionalmente por meio da forma como o negócio é conduzido, de maneira intimista e personalizada, além da excelente qualidade do produto. O desejo das criadoras sob o projeto é manter o atendimento personalizado durante toda a jornada como marca e manter o cliente próximo. A responsabilidade social é um dos objetivos da empresa, o intuito é gerar um impacto positivo no meio em que a empresa atua. Para atender a necessidade de um processo produtivo eficaz em escala suficiente para atender a demanda, a produção de moda, principalmente no tocante a itens básicos, entrou em um contexto de progressivo afastamento da produção manual, mas essa massificação não supre a necessidade de identidade cultural percebida por uma crescente parcela da população preocupada com a sustentabilidade socioeconômica e ambiental.

A proposta da empresa é utilizar o trabalho artesanal para atender a essa necessidade de contextualizar um pertencimento a um mundo mais consciente em relação a preservação e a cultura. Para efetivar a produção artesanal, a marca Kassarina busca unir o trabalho do Design de Moda ao Artesanato tradicional do Brasil, essa junção oferece um ambiente rico em diferentes saberes sobre técnicas, materiais e texturas, traz sustentabilidade socioeconômica para as comunidades de artesãos e enriquece a Moda Brasileira com uma produção têxtil carregada de valores que vem de encontro ao novo público que aponta para um consumo mais consciente de produtos que traduzam seus valores culturais.

O tratamento com clientes e fornecedores é regulado pelos valores da Marca Kassarina, que tem como ponto focal as boas práticas geradas por uma conduta transparente, a responsabilidade corporativa, a valorização do trabalho em equipe, a ética e o respeito.

1.2 IDEAL DA MARCA KASSARINA COM SEU PRODUTO

As peças são feitas à mão e personalizadas. O intuito é garantir que a marca tenha uma identidade única que ecoe a personalidade das idealizadoras nos produtos, adicionamos nas peças além de beleza, versatilidade, a fim de que os clientes enxerguem a marca como exclusiva no mercado.

Ilustração 7: *Moodboard* produtos da marca.



Fonte: Elaborado pela autora.

O produto além de ser diferenciado, é único, pois não existem peças exatamente iguais, a matéria prima costuma ter variações por mais parecida que seja.

“Um bom estilo é sempre uma arte, que depende do talento e do esforço do designer” (BAXTER, 2000, p 47). A marca segue o pensamento de Baxter e em suas peças, as designers reproduzem seus conhecimentos adquiridos ao longo da jornada como criadoras. A marca preza qualidade em seu produto, quando há defeito existe a opção de troca ou conserto, embora esse tipo de problema não ocorra com frequência.

1.3 PRODUTO EXISTENTE

Atualmente, o mix de produtos da marca conta com colares, pulseiras e correntes de óculos, são produtos exclusivos, produzidos artesanalmente com material diferenciado, de qualidade e singular, isso torna a peça única e dificilmente são reproduzidas peças idênticas à outra, uma vez que a matéria-prima não é uniforme.

Ilustração 8: *Moodboard* dos acessórios da marca.



Fonte: Elaborado pela autora.

Também existe a possibilidade de personalização de produtos na marca, na qual a peça é produzida sob encomenda, o consumidor escolhe o material, bem como decide a sua disposição no acessório. O produto é confeccionado de forma manual, sendo este um diferencial, onde toda a cadeia produtiva da peça demanda um cuidado direto com a satisfação do consumidor.

1.4 PÚBLICO-ALVO

O conceito de público-alvo é muito difundido no mundo da moda, tendo em vista que é uma das etapas fundamentais na estruturação de uma marca. O público-alvo pode ser classificado como uma parcela de consumidores para quem uma marca direciona e oferece seus serviços ou produtos. Portanto, o público-alvo da marca está totalmente relacionado com o produto oferecido, tendo em vista que este é o segmento de pessoas no mercado que possui interesse no tipo de mercadoria que a marca vende.

A composição do público-alvo de uma marca se dá através de características que essas pessoas têm em comum. As mais utilizadas para fazer essa classificação costumam ser o gênero do consumidor, sua idade, escolaridade, seu poder aquisitivo, bem como seus interesses pessoais.

Desta maneira, quanto mais se souber acerca do público que consome a marca, seus hábitos de consumo, preferências e desejos, maiores são as chances de criar soluções mais assertivas dentro de uma empresa para seus consumidores.

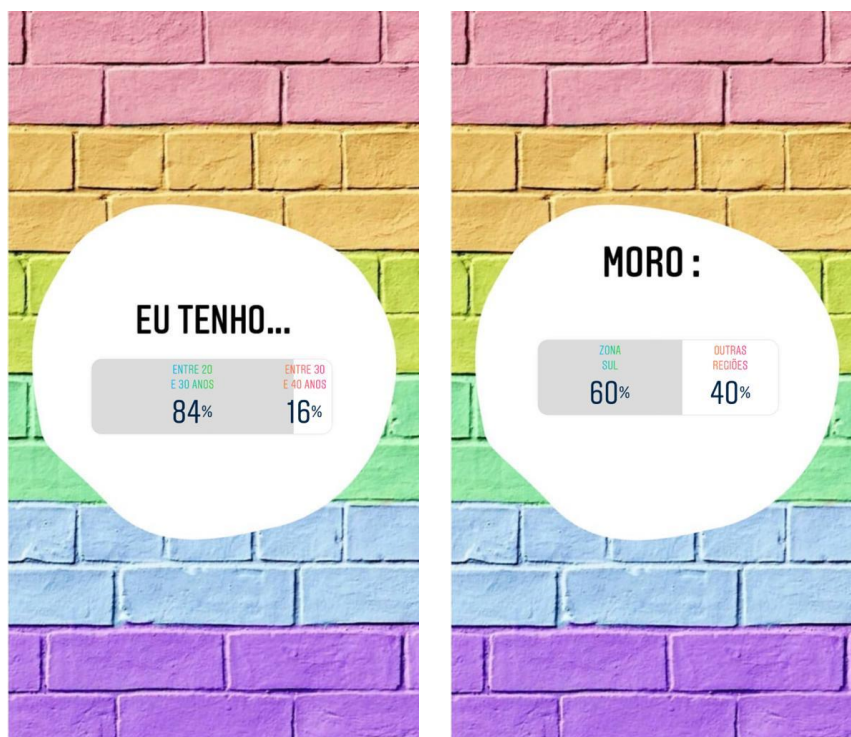
Ana Paula de Miranda, na obra *Consumo de Moda*, complementa esse entendimento da seguinte maneira:

O conceito da roupa, a mensagem da marca e o conteúdo da comunicação deve ser direcionado para atender às necessidades simbólicas do público-alvo e, conseqüentemente, garantir o consumo. O entendimento do aspecto simbólico e a identificação dos significados a serem atribuídos à marca em consonância com o interesse do público-alvo são guias básicos para campanhas publicitárias de sucesso. (MIRANDA, 2008, p.129).

O público-alvo de uma marca pode ser dividido em dois tipos: o ideal e o real. O público ideal é aquele idealizado, uma aspiração da marca sobre o consumidor que ela gostaria de ter. Já o consumidor real é aquele para quem a marca efetivamente vende seu produto/serviço.

Definir o público-alvo é um dos passos mais importantes na estruturação de uma marca. No caso da Kassarina, foi utilizada a ferramenta de enquetes do Instagram para determinar com qual segmento de mercado a marca estava lidando.

Ilustração 9: Enquete no Instagram.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 10: Enquete no Instagram.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 11: Gráficos da marca Kassarina do Instagram.



Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso as contas comerciais da plataforma também têm acesso a alguns dados importantes dos seguidores da conta, como sexo, idade e localização, o que facilitou a Kassarina durante a pesquisa e definição do seu público-alvo.

1.5 PÚBLICO-ALVO IDEAL

O público-alvo ideal da marca Kassarina é composto por mulheres de diversas idades, entre 20 e 40 anos, isso mostra que a marca tem versatilidade em seus produtos. As mulheres que compõem o público-alvo da marca têm ensino superior completo, seu estilo é moderno e criativo, são moradoras da zona sul do Rio de Janeiro, pertencentes à classe A, que procuram peças personalizadas e exclusivas no mercado, além disso possuem poder aquisitivo em torno de R\$ 7.000,00 sem um limite definido. As consumidoras gostam do contato intimista, tendo em vista que esse contato proporciona atenção e carinho à consumidora. São mulheres interessadas cultura e arte, viajam de férias para a Europa e gostam de frequentes restaurantes sofisticados e empreendimentos inovadores. São muito adeptas das redes sociais e grande parte do seu consumo é feito através de plataformas online.

Ilustração 12: *Moodboard* do público-alvo ideal.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 13: *Moodboard* do estilo público-alvo ideal.



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dessa pesquisa detalhada, criou-se a figura de uma persona para uma comunicação mais assertiva com o público. A Persona do público ideal da marca é Laura, tem 25 anos, é formada em Artes Plásticas, solteira, pertence à classe A e mora em uma casa cercada de natureza no bairro do Jardim Botânico com os seus pais.

Ilustração 14: Persona Ideal - Laura.



Fonte: Marcela Tranchesi (Instagram), 2020¹.

Ilustração 15: *Moodboard* da persona Ideal.



Fonte: Elaborado pela autora.

Laura pratica funcional na praia do Leblon e gosta de andar de bicicleta na Lagoa Rodrigo de Freitas. Em seu tempo livre, gosta de ir ao shopping Village Mall fazer compras e frequentar eventos culturais e de arte. Nas férias viaja para a Europa com as amigas e sua cidade preferida é Barcelona. Gosta de ouvir jazz e ler livros de romance. Seu estilo é elegante e

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/matranchesi/?hl=pt-br>. Acesso em: 18/06/2021.

criativo, gosta de usar roupas divertidas e que seguem as tendências da moda e ama estar presente nas redes sociais.

1.6 PÚBLICO-ALVO REAL

Identificar o público real da marca Kassarina foi possível através de pesquisa aos seguidores da marca no Instagram, bem como através de diversos contatos mais próximos com clientes por meio de feiras de exposição que a marca participa, em bairros diferentes do Rio de Janeiro, como o Leblon e o Jardim Botânico.

O público-alvo real da marca Kassarina abrange mulheres das mais variadas idades, entre 20 e 60 anos. São estudantes ou mulheres com o ensino superior completo, que possuem uma carreira estável dentro do mercado de trabalho, que atuam como advogadas, médicas, arquitetas, estilistas, entre outras. Pertencem à classe B, moram em bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro e tem poder aquisitivo entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00 mensais. Nos finais de semana costumam frequentar cinemas e teatros e viajar para lugares dentro do Brasil.

Ilustração 16: Moodboard público real.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 17: *Moodboard* do estilo público real.



Fonte: Elaborado pela autora.

A persona do público-alvo real é Marina, tem 32 anos, casada com um engenheiro e tem uma filha. Sempre foi apaixonada pelo mundo da moda e após trabalhar anos como advogada, resolveu fazer um curso de consultoria de imagem e atualmente é muito bem-sucedida trabalhando nessa área.

Ilustração 18: Persona Real - Marina.



Fonte: Sophia Alckmin (Instagram), 2020²

² Disponível em: <https://www.instagram.com/sophiaalckmin/?hl=pt-br>. Acesso em: 18/06/2021.

Ilustração 19: Moodboard da persona real.



Fonte: Elaborado pela autora.

Pertence à classe B e tem poder aquisitivo em torno de R\$ 7.000,00. Ama viajar e conhecer novos lugares e culturas, viaja sempre para as praias do nordeste brasileiro e sempre que pode vai passar os finais de semana na casa de praia da família em Búzios. Frequenta feiras de artesanato da zona sul do Rio e gosta muito de apoiar os pequenos empreendedores. Seu estilo é elegante e criativo, adora cores, e sempre tenta mesclar um look mais sóbrio com acessórios coloridos.

1.7 CONCORRENTES DA MARCA COM A LINHA DE PRODUTO ATUAL – SEGMENTO DE ACESSÓRIOS

É de extrema importância que uma empresa identifique, estude e monitore os seus concorrentes, com o objetivo de acompanhar de perto quais passos estão tomando em relação aos produtos e serviços oferecidos.

Para Posner (2015), “a forma mais básica de categorizar os concorrentes é definir aqueles que oferecem e fornecem tipos parecidos de produtos e serviços no mesmo nível de mercado”. Este conceito define a categoria chamada concorrentes diretos, ou seja, aqueles que oferecem a mesma linha de produtos e serviços com o objetivo de atender a um mesmo público-alvo. Como exemplo temos a Nike e a Adidas ou também a Coca-Cola e a Pepsi.

Posner cita ainda que a análise da concorrência não diz respeito somente a uma questão de marca versus marca, mas sim uma análise da inter-relação de diversos fatores como o tipo

Além desses, o autor também ressalta as opções que estão disponíveis ao comprador no momento e local de compra. Expandindo essa ideia, conclui-se que qualquer marca que venha a concorrer pelo gasto discricionário do consumidor, mesmo oferecendo produtos ou serviços diversos, pode vir a ser um concorrente indireto de uma marca.

- **Vivá Acessórios**

Ilustração 20: *Moodboard* da marca Vivá.



- **All Beads**

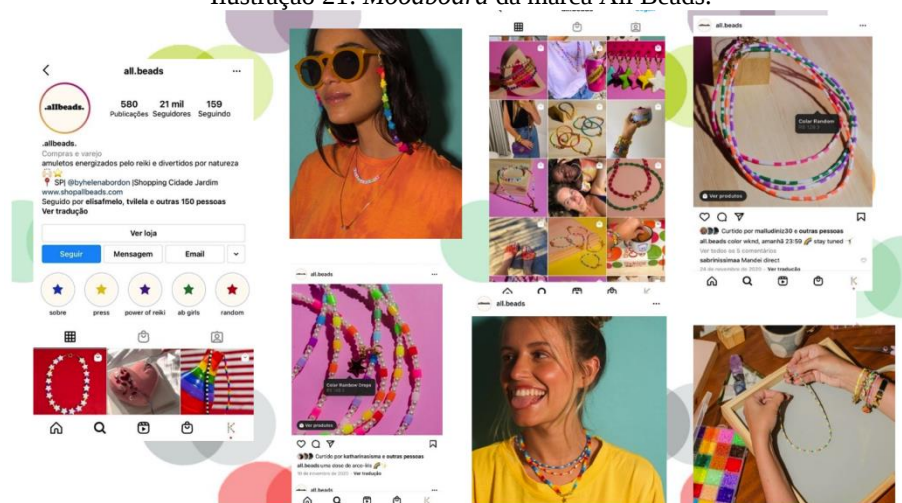
A All Beads é uma marca paulista, possui uma força muito relevante na área de marketing e divulgação, já que faz muitas parceiras com pessoas de grande influência, como a atriz Giovanna Ewbank e sua filha Titi. A marca foi uma das pioneiras no Brasil a retomar o estilo *Kidcore*, com um *mood* mais infantil e estética bem colorida e *fun*, essa tendência ganhou força unindo-se a um estilo mais contemporâneo e moderno, que se tornou um desejo de várias faixas etárias no mundo da moda ao redor do mundo.

Apesar de já ser uma marca maior e mais bem estruturada, com *e-commerce* e ponto físico em um dos shoppings mais importantes de São Paulo, a marca se assemelha às estratégias da marca Kassarina e seu conceito de produto, sendo também uma fonte de inspiração criativa, por isso é uma das selecionadas como sua concorrente direta.

Sobre a marca:

AllBeads é culto e convite à boa energia. Acessórios-amuletos que sintonizam moda e mood com a potência para transformar o look e, junto, evocar o bom astral de cada dia. É pra quem não tem preconceito e enxerga a poesia de poder carregar um arco íris no peito. Mistura coração com estrela, neon com pastel, colorido de pulseira com ouro de anel. Nossas criações são feitas à mão, uma por uma. Com contas garimpadas pelo mundo, carregando partículas de histórias. Delírios multi color em estado sólido para abraçar a pele e elevar o espírito. Belezinhas que vibram em alta frequência, filtrando as energias de dentro e de fora. Despertando ondas de proteção e leveza energizadas pelo reiki e divertidas por natureza. AllBeads é pra quem gosta: de banho de cachoeira, estrada com poeira, de bala sortida, sol invadindo janela, paisagem florida e cheiro de canela. AllBeads é pra quem acredita: que tem música que toca na hora certa, que a fé precisa de porta aberta, que toda proteção é pura e que o amor é a maior potência de cura.

Ilustração 21: Moodboard da marca All Beads.

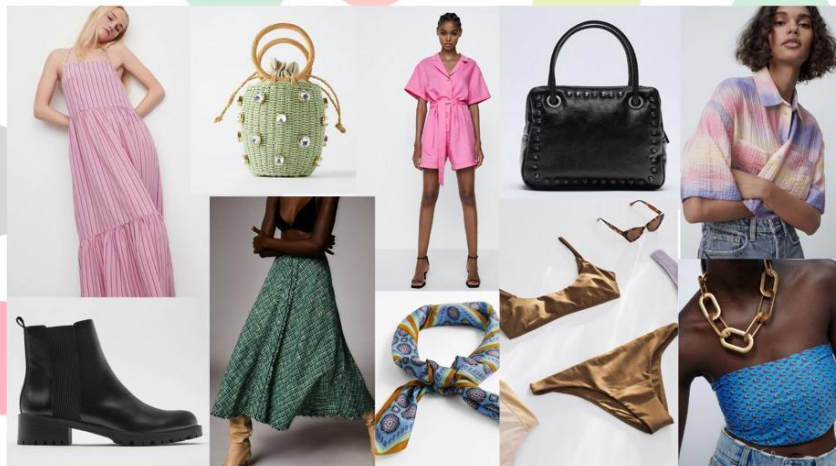


Fonte: Elaborado pela autora.

- **ZARA**

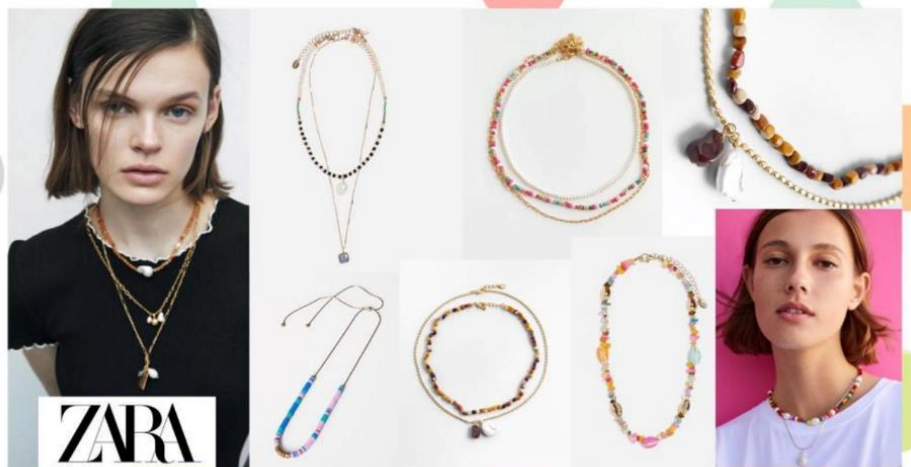
Uma outra marca que a Kassarina poderia considerar como concorrente, porém por ter sua estrutura já solidificada pode ser melhor considerada como uma inspiração, é a marca Zara.

Ilustração 22: *Moodboard* da marca Zara.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 23: *Moodboard* da marca Zara.



Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de ser uma marca voltada à venda de peças de roupa, também possui bijus em seu mix de produtos e tem um público-alvo parecido com o da Kassarina, além da estética ser semelhante.

1.8 OS 4 P'S PRODUTO, PREÇO, PRAÇA, PROMOÇÃO

Os 4 P's do marketing são produto, preço, ponto de venda e promoção. Esses são os quatro elementos básicos com os quais o professor de contabilidade americano E. Jerome McCarthy definiu o conceito de marketing em 1960.

Essas quatro variáveis, conhecidas como "os 4 Ps do marketing", têm a capacidade de explicar de maneira ótima como funciona o marketing de forma abrangente e completa, o que está relacionado ao conceito de mix de marketing. (KOTLER, 2008)

Segundo Posner:

Como o mix adotado é exclusivo de cada empresa ou situação, não há uma fórmula certa. Fundamentalmente, ele trata de garantir que o produto seja o correto para o mercado específico, precificado no nível correto, com um equilíbrio de mercadorias correto, que está na praça certa no momento certo, e que os clientes estejam conscientes da oferta do produto ou do serviço por meio de promoções específicas orientadas pelo público alvo correto. Qualquer que seja o segmento de mercado, um marketing mix eficiente precisa ponderar os objetivos gerais da empresa enquanto leva em consideração quaisquer mudanças e desafios que possam surgir no mercado em um dado momento. (POSNER, 2015, p. 41)

A seguir, vejamos o conceito de cada um dos 4 P's mencionados e como a marca Kassarina lida com cada um deles:

● Produto

O produto é o elemento sobre o qual tudo gira, ele é o elemento principal de qualquer campanha de marketing, todas as ações de marketing giram em torno disso. É um conceito muito amplo, visto que o produto engloba tudo o que é colocado em um mercado para compra e que, de alguma forma, pode satisfazer a necessidade ou desejo do consumidor. Por outro lado, o produto não precisa ser algo tangível, pois também engloba ideias e valores.

Em qualquer estratégia de marketing é necessário definir o produto da melhor maneira possível, por isso pode ser muito útil responder às seguintes questões: “O que eu vendo? Que necessidades meu produto atende? Quais recursos meu produto tem? Quais são os benefícios a serem obtidos com cada um deles? Qual valor agregado meu produto oferece?” (KOTLER, 2008).

O mix de produtos da marca Kassarina se divide em peças da linha vanguarda, fashion e básica e está dividido em três categorias, que são colares, pulseiras e correntes para óculos, cujas características principais são as cores vibrantes e alegres, além disso um dos diferenciais

é que o produto é elaborado de maneira artesanal e personalizada pelas irmãs fundadoras da marca, agregando valor ao produto.

A peça mais vendida pela marca é o colar de pérolas barrocas e o mix de produtos permite que a marca atenda consumidores de diferentes estilos, por ter uma variedade de alternativas de compra.

Ilustração 24: *Moodboard* produtos da marca Kassarina.



Fonte: Elaborado pela autora.

A estética *Kidcore* mencionada no início deste trabalho, está presente quase na totalidade dos produtos da marca, atendendo a uma necessidade do consumidor que quer estar vestido de acordo com esta tendência, mas também atinge consumidores de outros estilos, tendo em vista que as peças coloridas podem ser misturadas a peças mais formais, deixando o visual mais elegante e não infantilizado.

Dentre as matérias primas utilizadas nos produtos, estão: miçangas, fio de silicone, fio de nylon, fecho folheado, metais, pérola barroca, cola para bijuteria e borracha.

Ilustração 25: *Moodboard* com as matérias primas utilizadas pela marca.



Fonte: Elaborado pela autora.

- **Preço**

O conceito é muito claro e pode ser definido como a quantidade de dinheiro que o consumidor deve pagar para ter acesso ao produto ou serviço. No entanto, definir o preço certo, seguindo os critérios de marketing, é uma das questões mais complexas e importantes. Na verdade, é inegável que o preço é a primeira coisa a que a grande maioria dos consumidores se atenta.

Para definir um preço ideal para o produto é necessário, entre outras ações fazer estudos sobre quanto os consumidores estão dispostos a pagar. Estudar comparativamente os preços estabelecidos pela concorrência para os mesmos produtos ou similares. Calcular muito bem os benefícios líquidos que se vai obter com cada preço. Encontrar a resposta certa para perguntas como: Qual é o valor do produto para o cliente? Existem preços padrão estabelecidos ou fortemente assumidos pelos consumidores para determinado produto ou para produtos semelhantes? Se for abaixar preço do produto, realmente conseguirá uma vantagem competitiva no mercado? (KOTLER E ARMSTRONG, 2005).

Para a formação do preço dos produtos da Kassarina, as fundadoras olharam, sobretudo, para marcas que consideram concorrentes, com produtos e qualidade semelhantes à marca. Além disso, também foi levado em consideração o valor percebido do produto pelo cliente,

chegando a um preço final que não desmerecesse o trabalho e qualidade do produto vendido pela marca, sendo o preço uma maneira do cliente entender que aquele é um bom produto.

Atualmente, a marca pratica os seguintes preços:

Cordão de óculos - R\$35,00

Colar de pérola - R\$100,00

Colar de miçanga - R\$40,00

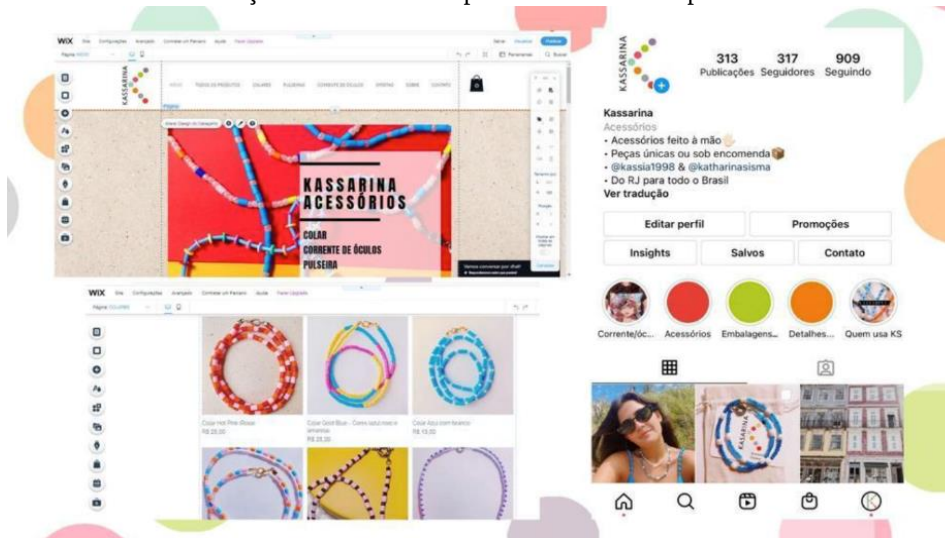
Pulseira - R\$15,00

● Ponto de venda ou Praça

O ponto de venda ou distribuição é o processo pelo qual o produto ou serviço chega ao cliente, que pode ser atacadista ou final. É uma questão fundamental que vai influenciar significativamente a margem de lucro e a satisfação do consumidor. Na distribuição existem múltiplas variáveis que devem ser analisadas exaustivamente: armazenamento, transporte, tempos de operação, custos de remessa. Canais que são melhores para usar: vendas diretas, distribuidores, lojas online, etc. (STONE, 2012).

O principal meio de interação entre a marca Kassarina e seu consumidor final é o Instagram, onde a marca posta fotos dos seus produtos para seus clientes, além de utilizar o Whatsapp como um canal de relacionamento com ele durante a venda e no pós-venda. A Kassarina conta também com um site que está em construção e o acesso ainda não foi disponibilizado aos clientes.

Ilustração 26: Moodboard pontos de venda dos produtos.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 27: Moodboard pontos de venda feiras que a marca participou.



Fonte: Elaborado pela autora.

A marca também aposta em canais de venda direta, que são essenciais para estreitar laços com o consumidor e captar novos clientes, como feiras de artesanato ocorridas na cidade do Rio de Janeiro, nos bairros do Leblon e Jardim Botânico.

- **Promoção**

A promoção inclui todos os meios, canais e técnicas que farão com que o produto da marca seja conhecido e reconhecido. Com o surgimento do universo online, as possibilidades de uma boa promoção são muitas, acessíveis para qualquer orçamento e muito diferentes em conceito e filosofia. (KOTLER, 2008)

Atualmente, as mídias tradicionais, como outdoors ou anúncios em rádio ou televisão, são muito mais gentis e menos intrusivas, baseados em conteúdos elaborados e bem argumentados e, acima de tudo, com valor agregado para clientes em potencial. Em qualquer caso, é necessário avaliar todas as possibilidades e, por fim, selecionar qual é a melhor forma (geralmente é uma combinação de várias) para atingir o público-alvo, estudando aspectos como: idade, população, sexo, necessidades e hábitos.

Sobre o mix de promoção, Kotler e Armstrong (2007) lecionam:

O mix de promoção total de uma empresa - também chamado de mix de comunicações de marketing - consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos

com ele. As definições das cinco mais importantes ferramentas de promoção são as seguintes:

Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado.

Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.

Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes.

Marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso de mala direta, telefone, TV de resposta direta, e-mail, internet e outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

No quesito Promoção a Kassarina tem como maior investimento o relacionamento direto com o cliente, Instagram e Whatsapp. A marca também utiliza o Instagram (@Kassarina.s), que conta atualmente com 324 seguidores, como forma de divulgar seus produtos, com fotos detalhadas de todos eles, postando com uma frequência de quatro vezes por semana. Além disso, para manter a estética e engajamento da página, o feed também conta com imagens que trazem alguma inspiração para a marca.



CAPÍTULO 2

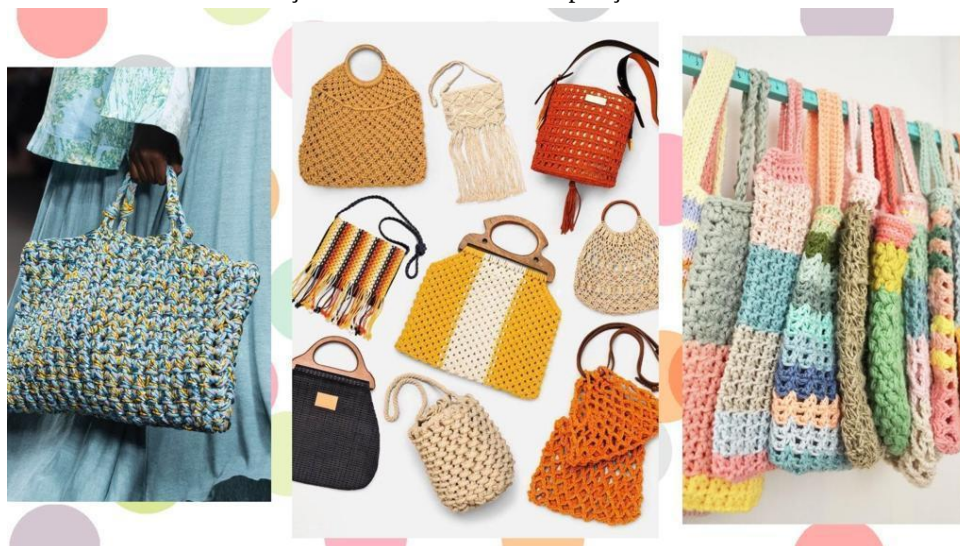
NOVO SEGMENTO DE
BOLSAS

2. NOVO SEGMENTO DE BOLSAS

A marca pretende continuar explorando o mundo dos acessórios. Os colares, pulseiras e correntes de óculos despertaram o desejo pela criação, mas pretende-se a partir desse projeto abranger o mix de produtos da marca e confeccionar também bolsas.

Os acessórios são uma forma de expressar a personalidade do indivíduo, desta forma a marca Kassarina pretende através dessa nova linha de bolsas demonstrar o seu estilo único e desenvolver bolsas *handmade* para continuar com a essência da marca em desenvolver produtos feitos artesanalmente, o que traz um valor exclusivo para as peças, utilizando matérias primas como fios de macramê, tricô, barbante, entre outros materiais.

Ilustração 28: Moodboard de inspiração de bolsas.



Fonte: Elaborado pela autora.

A marca pretende explorar o segmento dos acessórios criando bolsas com o mesmo design e estilo divertido e diferenciado dos colares. Kassarina manterá o estilo carioca, do bairro do Leblon, que fica na zona sul do Rio de Janeiro. As bolsas terão um design moderno e autêntico, cada coleção terá uma inspiração diferente, porém o estilo criativo, divertido e descontraído da mulher será mantido ao longo de toda jornada da marca.

A designer Katharina desenvolveu ideias inovadoras para o mercado onde juntará o básico ao exclusivo e algumas peças serão desenvolvidas com recurso de bordados com miçangas e pérolas que serão o diferencial das bolsas.

Kassarina preza a qualidade de suas peças, tanto no manuseio, quanto na matéria prima. Katharina continuará como designer responsável pela pesquisa e criação dos acessórios,

terceirizando somente a mão de obra, que será contratada através de fornecedores de alta qualidade. A marca desde o início preza por um bom acabamento e finalização da peça e pretende continuar com o nível de exigência quanto a qualidade de seus produtos.

A idealizadora Katharina viu a necessidade de expandir o segmento da marca com bolsas, afim de promovê-la e criar maior visibilidade no mercado, tornando-a ainda mais reconhecida, alcançando um maior número de pessoas, porém sem necessariamente alterar o público alvo da marca.

2.1 CONCORRENTES DO NOVO SEGMENTO

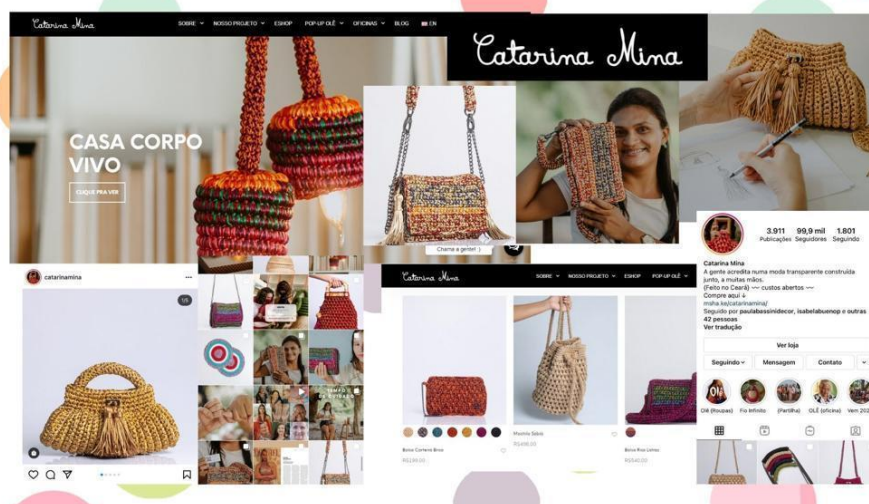
- **Catarina Mina – Concorrente Direta**

A Catarina Mina é uma marca do Ceará que tem 12 anos de existência e faz um trabalho muito importante com artesãs de cidades do Ceará, valorizando o trabalho manual e apoiando o produtor local. Atualmente conta com 101 mil seguidores no Instagram e oferece o mesmo tipo de produto que a marca Kassarina vai passar a oferecer. Os preços da marca Catarina Mina variam entre 199 e 879 reais e seu mix de produtos está dividido entre peças de roupa, bolsas e artigos para decoração, suas peças são atemporais e sofisticadas.

A marca possui *e-commerce* e loja física em Fortaleza, além de estar presente em multimarcas no Reino Unido, Estados Unidos e França. A Catarina Mina já produziu *collabs* com Osklen e Água de Coco e se define da seguinte maneira:

Somos cearenses. Somos brasileiras. Somos alma de crochê e pensamento. Somos uma marca que já conta 12 anos de estrada, de um trabalho que muitas vezes se assemelha a nadar contra a maré. Acreditamos numa moda diferente, uma moda focada em quem produz, e que concentra seus esforços em questionar, repensar, refletir e tomar decisões levando em consideração um coletivo. Uma moda que se sustenta em um futuro de colaboração muito mais que de disputa. <https://www.catarinamina.com/a-marca-catarina-mina/>, 2021

Ilustração 29: Moodboard da marca Catarina Mina.



Fonte: Elaborado pela autora.

- **Tuto By Aninha Passos – Concorrente Direta**

Esta marca é considerada uma concorrente direta já que tem uma pegada mais divertida e colorida, alinhada ligeiramente à estética *Kidcore*, que a marca Kassarina se inspira como tendência, porém não tão infantilizado.

Ilustração 30: Moodboard da marca Tuto by Aninha Passos.



Fonte: Elaborado pela autora.

A Tuto by Aninha Passos tem produtos 100% produzidos artesanalmente e seu mix de produto se divide basicamente entre bolsas e acessórios como pulseiras, prendedores de cabelo

e chaveiro. Os preços variam entre 42 e 315 reais. A marca não possui loja física, apenas um *e-commerce* e também está presente no Instagram, no qual possui 1.552 seguidores.

- **A.MO Acessórios – Concorrente Indireta**

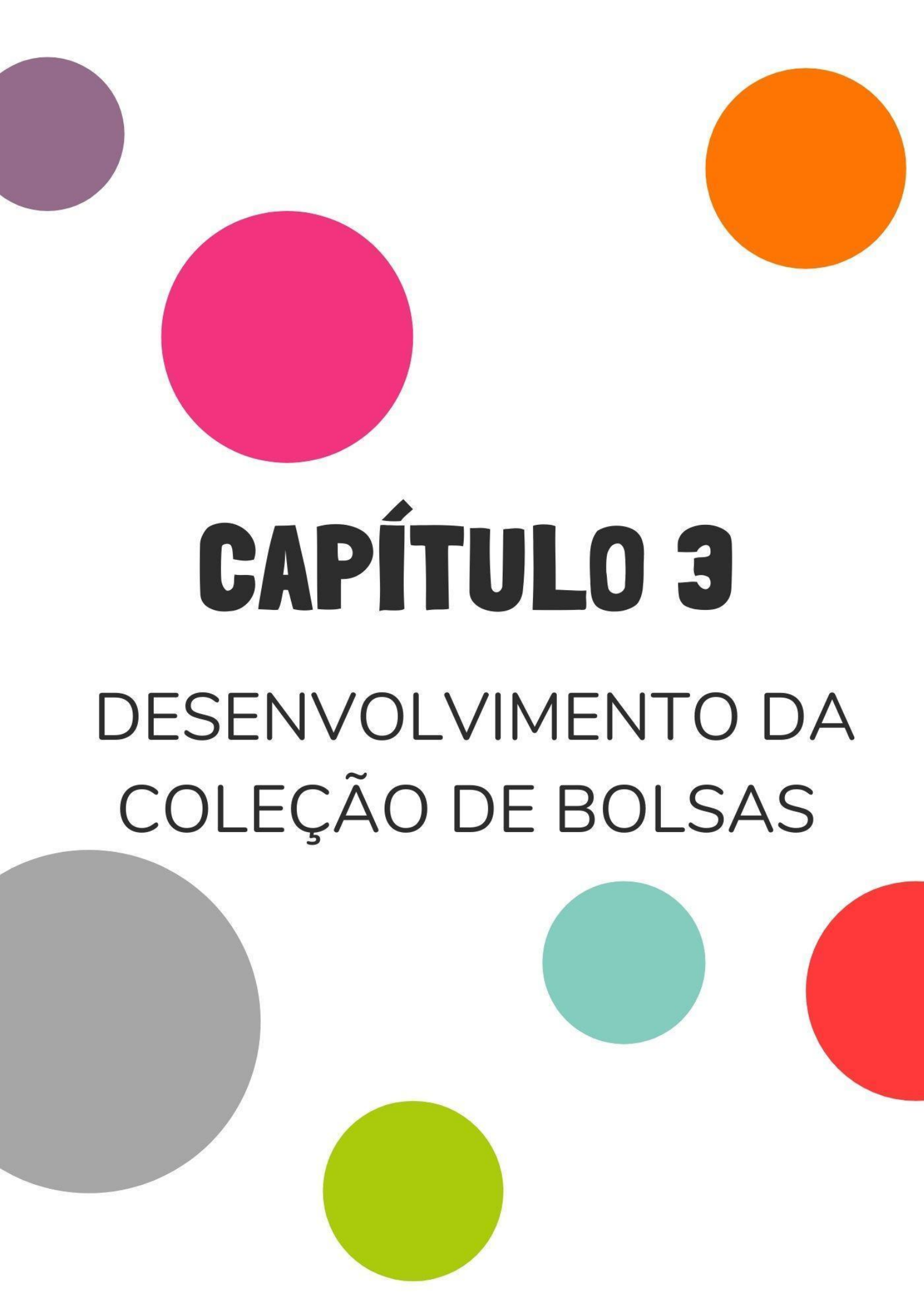
Com 20 mil seguidores no Instagram, a A.Mo Acessórios tem peças artesanais de luxo, suas bolsas são produzidas no Brasil em macramê e crochê, valorizadas com aviamentos em pedraria e são vendidas através do Instagram e do site de multimarcas *Gallerist*.

Ilustração 31: Moodboard da marca A.MO Acessórios.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os preços não estão disponíveis nas redes sociais e no site quase todos os produtos encontram-se esgotados, mas as duas bolsas disponíveis custam 1.490 e 1.350 reais. O público alvo desta marca são mulheres mais velhas com visual mais maduro e por este motivo, além do preço, a Kassarina considera que seja uma concorrente indireta.

A decorative graphic featuring several colored circles of various sizes scattered across the page. The colors include purple, orange, pink, grey, teal, red, and lime green. The circles are positioned around the central text, with some partially cut off by the edges of the frame.

CAPÍTULO 3

DESENVOLVIMENTO DA
COLEÇÃO DE BOLSAS

3. DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO DE BOLSAS

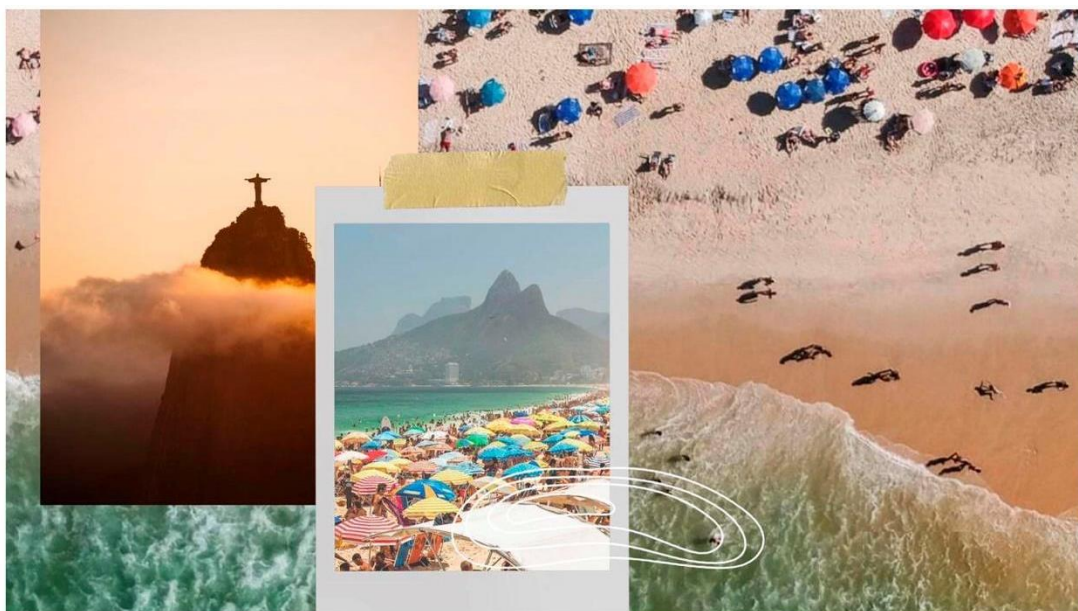
Este capítulo será dedicado ao desenvolvimento das propostas elaboradas neste projeto, todas as informações anteriormente citadas foram levadas em consideração no momento do desenvolvimento do produto.

A aplicação prática da proposta deste projeto será ilustrada por meio do desenvolvimento de um protótipo e da documentação de todo o processo criativo da autora. A coleção está disposta com um mix de bolsas em 17 produtos e em cada um desses a cliente poderá encomendar a bolsa na coloração que gostaria de acordo com a cartela de fios disponível.

3.1 COLEÇÃO CARIOCA VERÃO 2022 E RELEASE

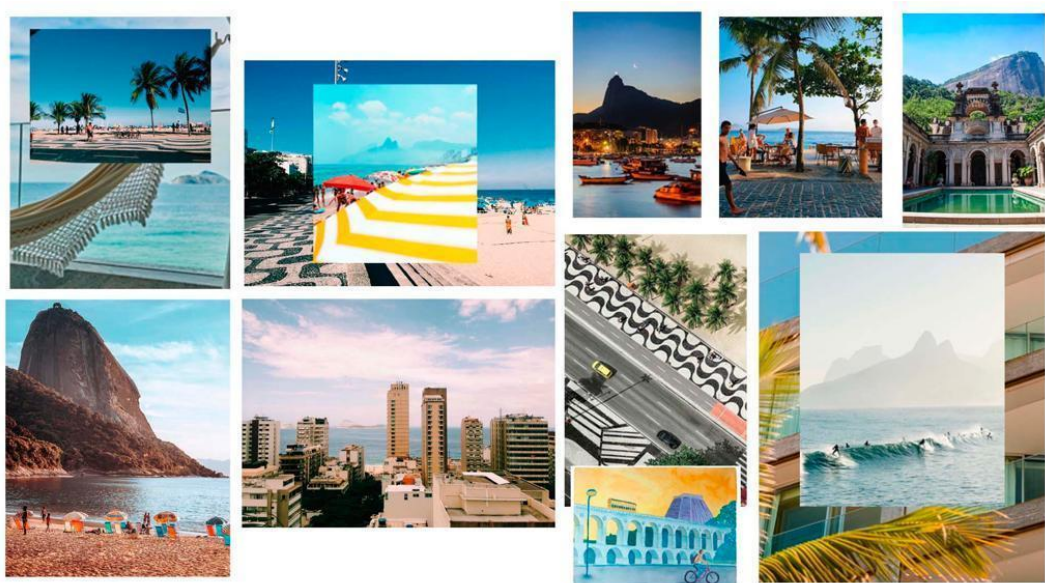
A coleção foi desenvolvida pensando na estação Verão/22 e foi criada com inspiração no estilo de vida carioca e, principalmente, na praticidade da mulher carioca de se vestir com peças voltadas tanto para o dia quanto para a noite. Cada bolsa levará o nome de um bairro do Rio de Janeiro, que inspiraram na produção das peças com suas cores e características únicas.

Ilustração 32: *Moodboard* tema da coleção Carioca.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 33: *Moodboard* inspiração Rio de Janeiro.



Fonte: Elaborado pela autora.

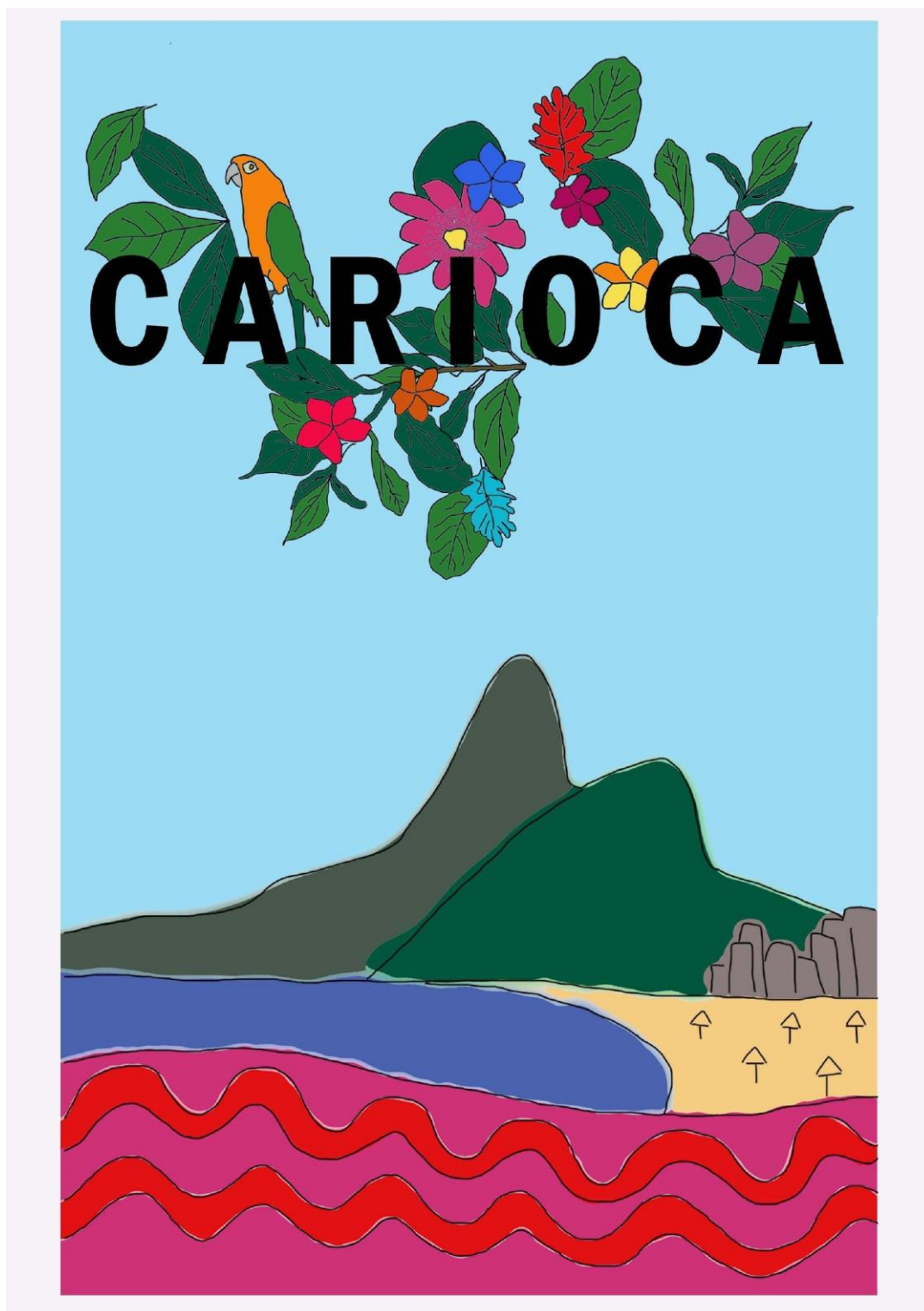
- **RELEASE**

Inspirada na mulher carioca que busca conforto, estilo e qualidade. A nossa coleção de Verão, foi criada através das cores e paisagens encontradas pelas ruas da Cidade Maravilhosa. A cartela de cor tem um mix de cores divertidas que remetem a alegria do Rio de Janeiro. As bolsas trazem modelagens inovadoras, podendo ser usadas no dia-a-dia como em ocasiões mais sofisticadas. O lado natural, moderno e leve é encontrado em detalhes, sempre criados para valorizar a mulher carioca.

- **ILUSTRAÇÕES DA COLEÇÃO**

Além dos *moodboards*, também foi desenvolvido um painel da coleção para ser publicado nas mídias sociais da marca no momento do lançamento da coleção.

Ilustração 34: Artes da coleção Carioca.



Fonte: Elaborado pela autora.

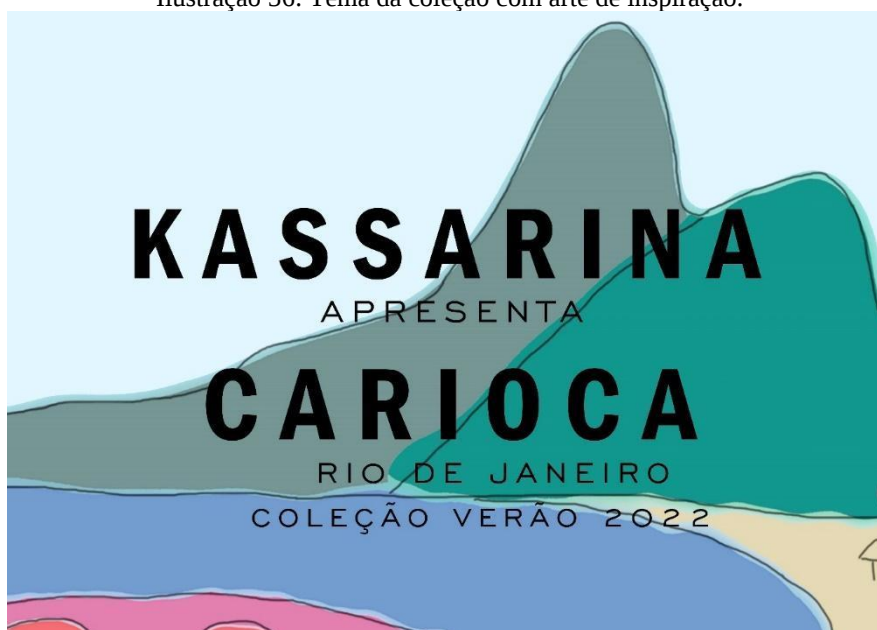
Ilustração 35: Tema da coleção com ilustração.



Fonte: Elaborado pela autora.

A coleção Carioca verão 2022 da marca Kassarina desenvolveu ilustrações para representar o tema colocando desenhos de flores cores saturadas como o vermelho, azul, verde, rosa, amarelo, e entre outros, e um papagaio para lembra a natureza que o Rio de Janeiro proporciona aos moradores da cidade maravilhosa. Com uma fonte em negrito e letras maiúsculas escrito o nome da coleção.

Ilustração 36: Tema da coleção com arte de inspiração.



Fonte: Elaborado pela autora.

A marca desenvolveu ilustrações para colocar nas mídias sociais como o Instagram, site e para fazer divulgações da coleção Carioca verão 2022.

3.2 CARTELA DE CORES

A cartela de cor da coleção foi pensada no colorido das ruas locais do Rio e das praias no verão. O verão a época do ano mais querida dos cariocas, em que muitas pessoas estão de férias, alegres e no clima de calor que o Rio tem, sendo uma estação que mais traz o colorido para a cidade. As cores da coleção e o Pantone escolhido foram a cor verde escuro – Pantone 19-6050 TCX / Eden, cor azul – Pantone 18-4140 TCX / French Blue, cor violeta – Pantone 18-3224 / Radiant Orchid, cor rosa – Pantone 18-2436 TPX / Fuchsia Purple, cor vermelho – Pantone 18-1664 TCX / Fiery Red, cor laranja – Pantone 15-1164 TPX / Bright Marigold, cor amarelo – Pantone 13-0647 TCX / Illuminating.

Ilustração 37: Cartela de cores e o código do Pantone da coleção.



Fonte: Elaborado pela autora.

Como já informado, além dos produtos estarem disponíveis a pronta entrega, dentro da cartela de cor trazida pela marca, também será oferecida à cliente a possibilidade dela encomendar uma bolsa com a coloração que gostaria, de acordo com a cartela de fios e cores disponível.

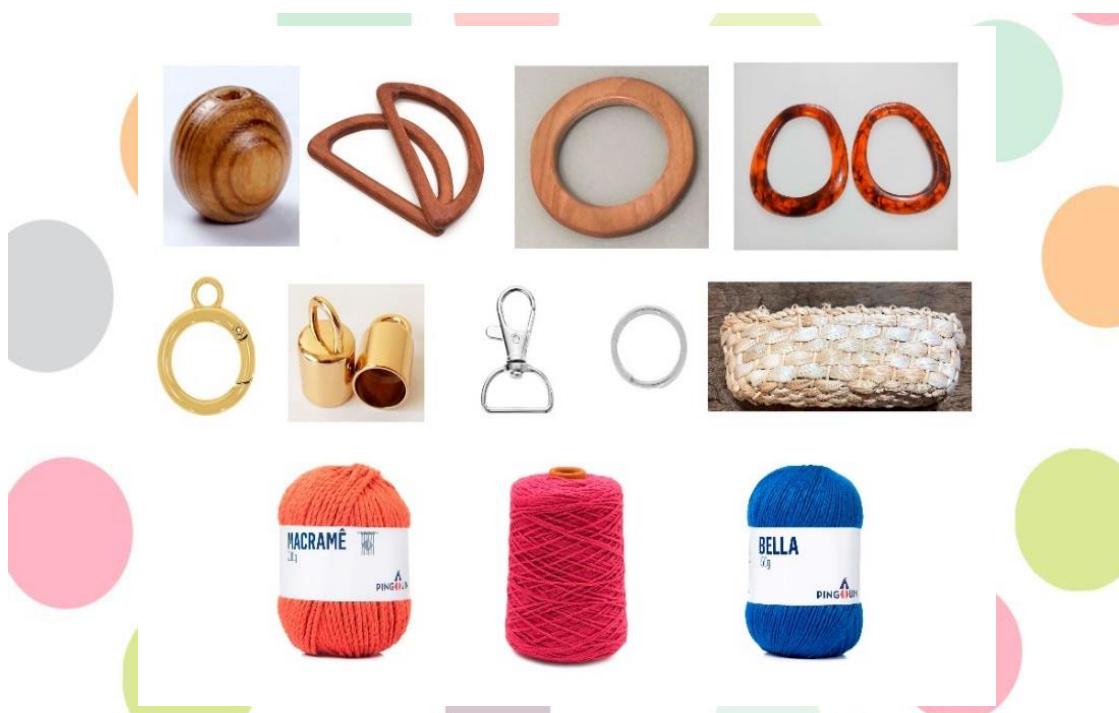
3.3 MATERIAIS

O desenvolvimento da coleção foi pensado em valorizar o trabalho do artesanato, ao pensar no material para desenvolver a coleção das bolsas foi pensado em utilizar fios de barbante, macramê e tricô coloridos, utilizando as técnicas de macramê, tricô e crochê, com as diferentes tramas oferecidas por esses métodos de acordo com o formato de cada bolsa, tendo uma peça mais estruturada e maleável.

Para as alças das bolsas, serão utilizados materiais como madeira e resina, os formatos redondos, quadrado, meia lua, além de vários pinos redondos confeccionados em madeira, para formar alças de diferentes tipos e tamanhos.

A palha também será um material utilizado para a estrutura base de uma bolsa da coleção e outros materiais como elo de metal, mosquetão redondo de níquel e argola de níquel. E algumas bolsas da coleção terão forro no interno da peça no tecido tricoline.

Ilustração 38: *Moodboard* dos materiais da coleção.



Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela de matérias da coleção com todos os aviamentos utilizado para produzir as bolsas e os fornecedores e informações do preço de cada material.

Ilustração 39: Tabela de materiais da coleção.

Aviamentos	Fornecedor	Preço
Barbante euroroma	Euroroma	R\$ 14,49
Fio macramê	Pingouin	R\$ 17,90
Fio bella	Pingouin	R\$ 15,90
Alça de madeira formato redondo	Armarionho São José	R\$ 49,99
Alça de madeira formato quadrado	flockfios	R\$ 39,00
Alça de madeira formato meia lua	Tricochetando	R\$ 59,90
Alça de resina formato redondo	Vip acessórios	R\$ 59,90
Botão magnético	Personal Arte	R\$ 0,68
Tecido tricoline para forro	Puro algodão tecidos	R\$ 19,90
Linha para Costura	Armarionho São José	R\$ 2,19
Mosquetão redondo níquel	Loja altero	R\$ 2,19
Mosquetão fecho	Loja altero	R\$ 1,99
Terminal metal zamac	Personal Arte	R\$ 4,80
Pinho rodado de madeira	Tokbijoux	R\$ 0,45
Argola para chaveiro níquel	Loja altero	R\$ 7,50
Base de palha	Artesanato com fibra	R\$ 8,45

Fonte: Elaborado pela autora.

- **TÉCNICAS DAS LINHAS E FERRAMENTAS**
- **MACRAMÊ**

A técnica de macramê consiste em elaborar uma combinação de nós, formando pontos que configurarão desenhos geométricos.

Ilustração 40: Moodboard técnica de macramê.



Fonte: Elaborado pela autora.

A principal ferramenta para produzir uma peça de Macramê são as mãos, além disso, a matéria prima mais importante são fios e cordões das mais diversas texturas e espessuras, a escolha desse material irá influenciar diretamente na aparência e textura do projeto.

- **TRICÔ**

A técnica de tricô “consiste em formar o tecido a partir de laçadas com fio contínuo, geralmente usando duas agulhas (ou mais)”³, além disso, o tricô também pode ser feito em máquina. A peça de tricô vai crescendo com todos os pontos na agulha torcendo e passando os pontos de um lado para o outro e de uma agulha para outra.

³ FELIPPI, Vera. Decifrando rendas: Processos, técnicas e história. 1 ed. Porto Alegre: 2021.

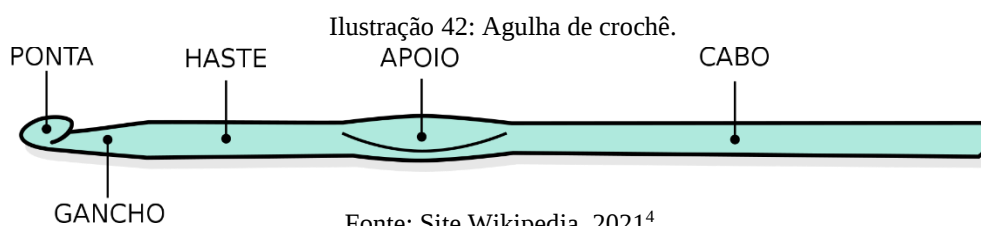
Ilustração 41: Moodboard técnica de tricô.



Fonte: Elaborado pela autora.

• CROCHÊ

O crochê é uma técnica manual que utiliza uma agulha com formato de gancho. A forma de trabalhar a peça sempre vai partir de um ponto principal e esse ponto vai estar sempre na agulha trabalhando com laçadas utilizando o gancho.



Fonte: Site Wikipedia, 2021⁴.

Qualquer fio natural ou sintético pode ser utilizado no momento de elaboração de uma peça em crochê, cada fibra possui uma característica, alterando o aspecto final do produto. Em comparação com o tricô, este último normalmente tem uma trama mais fina em relação ao crochê, ele é um pouco mais maleável, enquanto o crochê é um pouco mais estruturado.

⁴ WIKIPEDIA. **Sobre crochê**. [2021]. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Croch%C3%AA>>. Acesso em 15 Jun. 2021, il. Colar.

Ilustração 43: Moodboard técnica de crochê.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os fios usados no desenvolvimento da coleção Carioca são:

- Fio Macramê

Dados Técnicos: Linha Macramê Pingouin Tex 2655 Composição: 100% Algodão Mercerizado. Agulha Recomendada: Crochê- 10mm possui 3 cabos e cada um com 6 fios torcidos. Contém: 200 gramas = 75 metros ⁵

Ilustração 44: Moodboard de fio de macramê.



Fonte: Elaborado pela autora.

⁵ Informações retiradas do site Pingouin. Disponível em: <https://www.pingouin.com.br/fio-linha-pingouin-macrame-0204/p?skuId=46>. Acesso em: 10/02/2021.

- Fio Barbante

Barbante dados Técnicos: Barbante EuroRoma Colorido N.8 4/8 Tex 1.312 Contém: 1 unidade com 600 gramas = 457 metros Composição: 85% Algodão e 15% Outras Fibras Agulha Recomendada: Crochê - 4mm | Tricô- 5mm⁶

Ilustração 45: *Moodboard* de fio de barbante.



Fonte: Elaborado pela autora.

- Fio Tricô & Crochê

Dados Técnicos Fio/linha pingouin Bella 150g - roleta 4420 fio macio em algodão mercerizado. Composição: 100% algodão-mercerizado, peso do novelo: 150g, tensão do ponto: amostra 10x10cm = 23p x 29 carr x ag 3,5, agulhas recomendadas: tricô: 3 A 4 mm / crochê: 2,5mm, comprimento do fio: 405m, tex:370⁷

Ilustração 46: *Moodboard* de fio de tricô & crochê.



Fonte: Elaborado pela autora.

⁶ Informações retiradas do site Armarinho São José. Disponível em: https://www.armarinhosaojose.com.br/barbante-euroroma-colorido-n6-600g.27659.html?gclid=Cj0KCQjws-OEBhCkARIsAPhOkIYwCfz-fEdJBjRs27pLQNcp3P5uVnT4slCCxaJX8HBbW62qFRgCHkoaAm2GEALw_wcB. Acesso em: 10/02/2021.

⁷ Informações retiradas do site Pingouin. Disponível em: <https://www.pingouin.com.br/fio-linha-pingouin-bella-0321/p?skuId=60>. Acesso em: 10/05/2021

3.4 ESBOÇO COORDENADO DA COLEÇÃO DE BOLSAS

A etapa de geração de ideias consiste na junção de todas as ideias e informações coletadas no projeto, atrelados ao produto e à marca que será desenvolvida a coleção. Ao desenhar as bolsas, a autora, tendo em mente o tema Carioca, desenvolveu os modelos se inspirando em aspectos da cidade do Rio de Janeiro, pensando nas cores do verão e características de cada bairro do Rio, com o intuito de que os produtos remetam como é a vida no Rio de Janeiro.

Ilustração 47: Esboço da coleção coordenados desenhos.



Fonte: Elaborado pela autora.

Foi desenvolvido um caderno experimental da coleção Carioca de bolsas verão 2022. No caderno tem desenhos e esboços das bolsas, tramas dos trançados dos fios, cartela de cores da coleção e algumas informações dos aviamentos.

Ilustração 48: Caderno de esboço da coleção.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 49: Caderno de esboço da coleção.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 52: Caderno de esboço da coleção.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 53: Caderno de esboço da coleção.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 54: Caderno de esboço da coleção.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 55: Bolsas da coleção Carioca verão 2022.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 56: Bolsas coordenadas desenho técnico e cores.



KASSARINA

Fonte: Elaborado pela autora.

Desenhos técnicos da coleção de bolsas e coordenadas por modelo, aviamentos tamanhos e cores de cada peça mostrando a trama de cada bolsa. Os desenhos foram feitos pela idealizadora Katharina e a escolha de todos os materiais e cores foram escolhidos pela mesma. Katharina ao desenhar as bolsas pensou nos nomes de cada bolsa que teria o nome que lembraria lugares e momentos que o carioca vivencia morando na cidade maravilhosa.

3.5 FICHA DE DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Neste subcapítulo, serão apresentadas as fichas de desenvolvimento de cada um dos produtos, com as informações detalhadas acerca de matérias primas utilizadas, especificando a técnica utilizada para produção da bolsa, cores, aviamentos, ou seja, todas as especificações necessárias para que o fornecedor produza aquela peça.

Ilustração 57: Ficha de desenvolvimento.



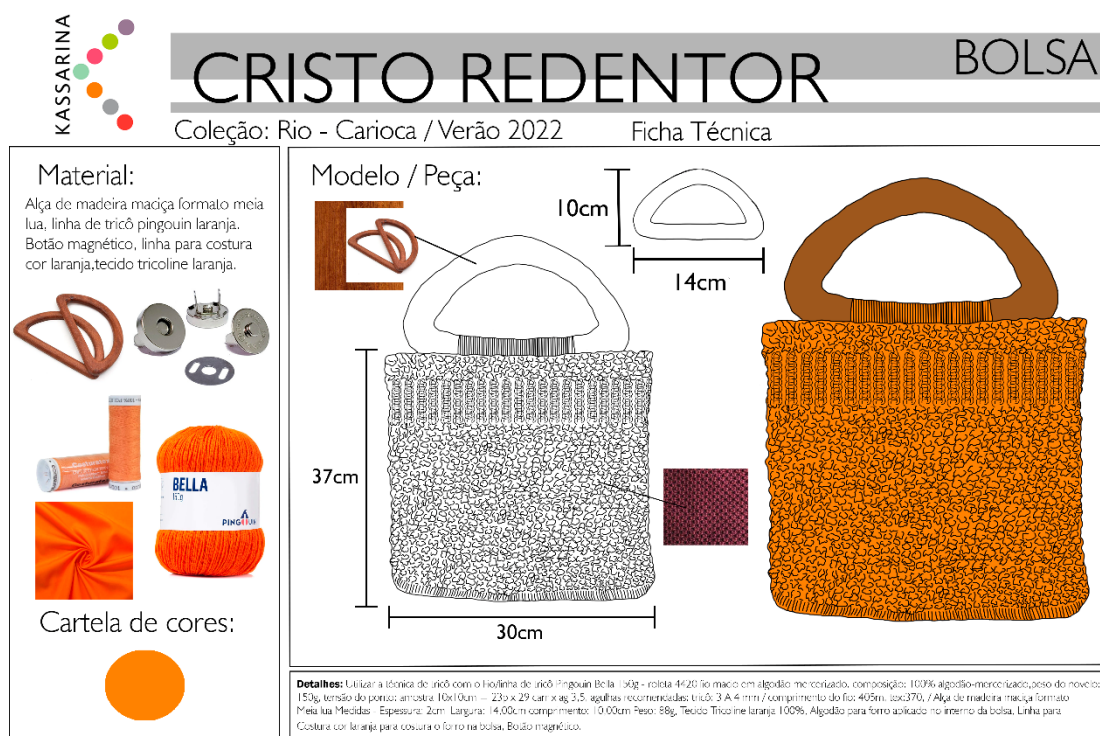
KASSARINA . RIO . CARIOCA . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

- **BOLSA RIO 40ª**

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de crochê com o Fio de Barbante EuroRoma Colorido N.8 4/8 Tex 1.312 Contém: 1 unidade com 600 gramas = 457 metros Composição: 85% Algodão e 15% Outras Fibras Agulha Recomendada: Crochê 4mm - Alça de mão Material: Resina formato: redondo com detalhes em mel Medidas - Espessura: 2cm, Largura: 14,00cm comprimento: 13,00cm Peso: 90g. / Tecido Tricoline Vermelha 100%, Algodão para forro aplicado no interno da bolsa, Linha para Costura cor vermelha para costura o forro na bolsa, Botão magnético.

Ilustração 58: Ficha de desenvolvimento.



KASSARINA . RIO . CARIOCA . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

● BOLSA CRISTO REDENTOR

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de tricô com o Fio/linha de tricô Pinguin Bella 150g - roleta 4420 fio macio em algodão mercerizado. composição: 100% algodão-mercerizado, peso do novelo: 150g, tensão do ponto: amostra 10x10cm = 23p x 29 carr x ag 3,5, agulhas recomendadas: tricô: 3 A 4 mm comprimento do fio: 405m, tex:370, / Alça de madeira maciça formato Meia lua Medidas - Espessura: 2cm Largura: 14,00cm comprimento: 10,00cm Peso: 88g, Tecido Tricoline laranja 100%,

Algodão para forro aplicado no interno da bolsa, Linha para Costura cor laranja para costura o forro na bolsa, Botão magnético.

Ilustração 59: Ficha de desenvolvimento.



KASSARINA . RIO . CARIOCA . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

● BOLSA BRAÇOS ABERTOS

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de Macramê: com o Fio de Barbante EuroRoma Colorido N.8 4/8 Tex 1.312 Contém: 1 unidade com 600 gramas = 457 metros Composição: 85% Algodão e 15% Outras Fibras / feito à mão técnica / Alça de mão Material: Resina formato: redonda com detalhes em mel Medidas- Espessura: 2cm, Largura: 14,00cm comprimento: 13,00cm Peso: 90g. Tecido Tricoline laranja 100%, Algodão para forro aplicado no interno da bolsa, Linha para Costura cor laranja para costura o forro na bolsa, Botão magnético

Ilustração 60: Ficha de desenvolvimento.

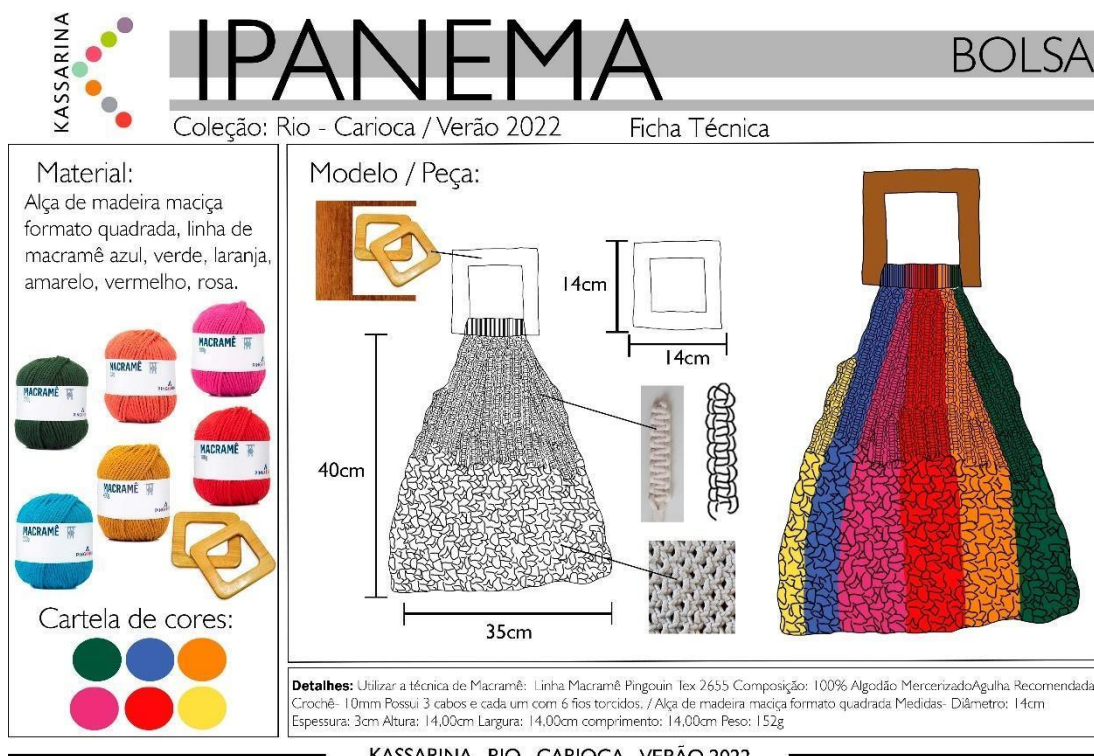


Fonte: Elaborado pela autora.

● BOLSA CALÇADÃO DE COPACABANA

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de Macramê com o Fio de Barbante EuroRoma Colorido N.8 4/8 Tex 1.312 Contém: 1 unidade com 600 gramas = 457 metros Composição: 85% Algodão e 15% Outras Fibras / feito à mão técnica / Alça de madeira maciça formato quadrada Medidas- Diâmetro: 14cm Espessura: 3cm Altura: 14,00cm Largura: 14,00cm comprimento: 14,00cm Peso: 152g. / Tecido Tricoline roxo 100%, Algodão para forro aplicado no interno da bolsa, / Linha para Costura cor roxo para costura o forro na bolsa, Botão magnético

Ilustração 61: Ficha de desenvolvimento.



KASSARINA . RIO . CARIOCA . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

● BOLSA IPANEMA

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de Macramê: Linha Macramê Pinguim Tex 2655 Composição: 100% Algodão Mercerizado Possui 3 cabos e cada um com 6 fios torcidos, / feito à mão técnica / Alça de madeira maciça formato quadrada Medidas- Diâmetro: 14cm Espessura: 3cm Altura: 14,00cm Largura: 14,00cm comprimento: 14,00cm Peso: 152g.



LEBLON

Coleção: Rio - Carioca / Verão 2022

BOLSA

Ficha Técnica

Material:

Alça de madeira maciça formato redondo, Linha de macramê rosa.




Cartela de cores:



Modelo / Peça:



Detalhes: Utilizar a técnica de Macramê: Linha Macramê Pinguin Tex 2655 Composição: 100% Algodão Mercerizado Agulha Recomendada: Crochê- 10mm Possui 3 cabos e cada um com 6 fios torcidos, / Alça de madeira maciça formato redondo Medidas- Diâmetro: 14cm Espessura: 3cm Largura: 14,00cm comprimento: 14,00cm Peso: 143g. Base da bolsa palha.

KASSARINA . RIO . CARIOCA . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

• BOLSA LEBLON

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de Macramê: Linha Macramê Pinguim Tex 2655 Composição: 100% Algodão Mercerizado Possui 3 cabos e cada um com 6 fios torcidos, / feito à mão técnica / Alça de madeira maciça formato redondo Medidas- Diâmetro: 14cm Espessura: 3cm Largura: 14,00cm comprimento: 14,00cm Peso: 143g. Base da bolsa palha.

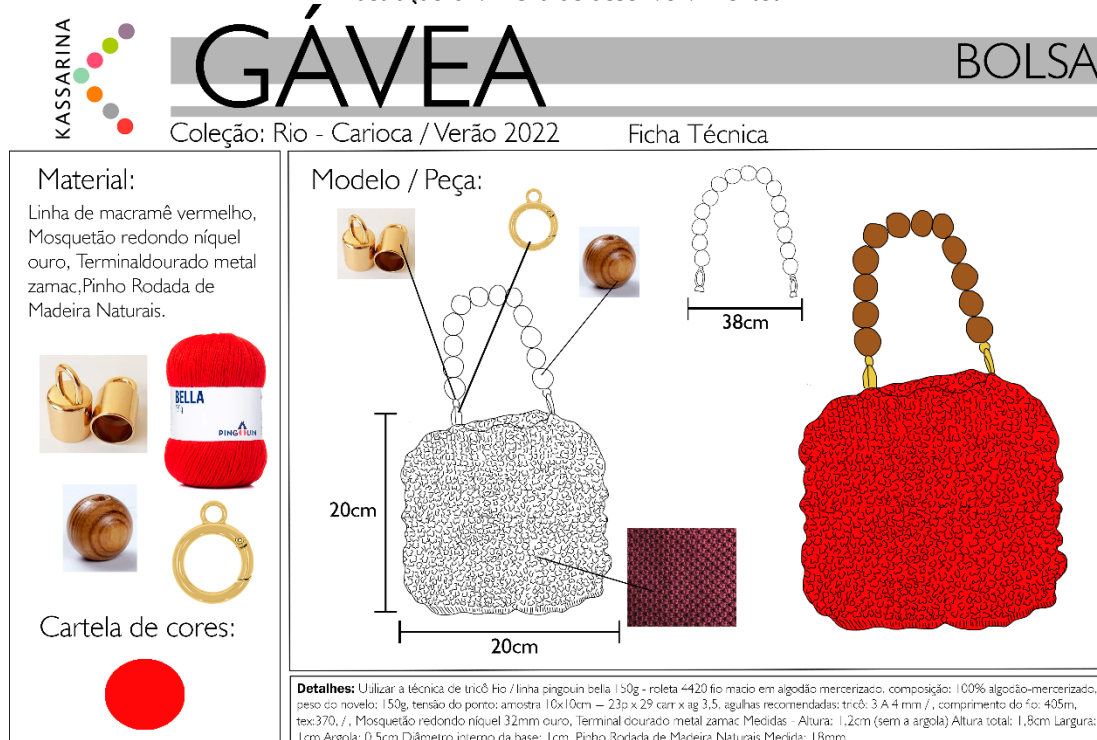
Ilustração 63: Ficha de desenvolvimento.



● BOLSA ARPOADOR

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de Macramê: Linha Macramê Pinguin Tex 2655 Composição: 100% Algodão / feito à mão técnica / Possui 3 cabos e cada um com 6 fios torcidos,/ Alça de madeira maciça formato redondo Medidas- Diâmetro: 14cm Espessura: 3cm Largura: 14,00cm comprimento: 14,00cm Peso: 143g, / Mosquetão redondo níquel 32mm ouro, / Terminal dourado metal zamac Medidas- Altura: 1,2cm (sem a argola) Altura total: 1,8cm Largura: 1cm, Argola: 0,5cm Diâmetro interno da base: 1cm, / Pinho Rodada de Madeira Naturais Medida: 18mm.

Ilustração 64: Ficha de desenvolvimento.

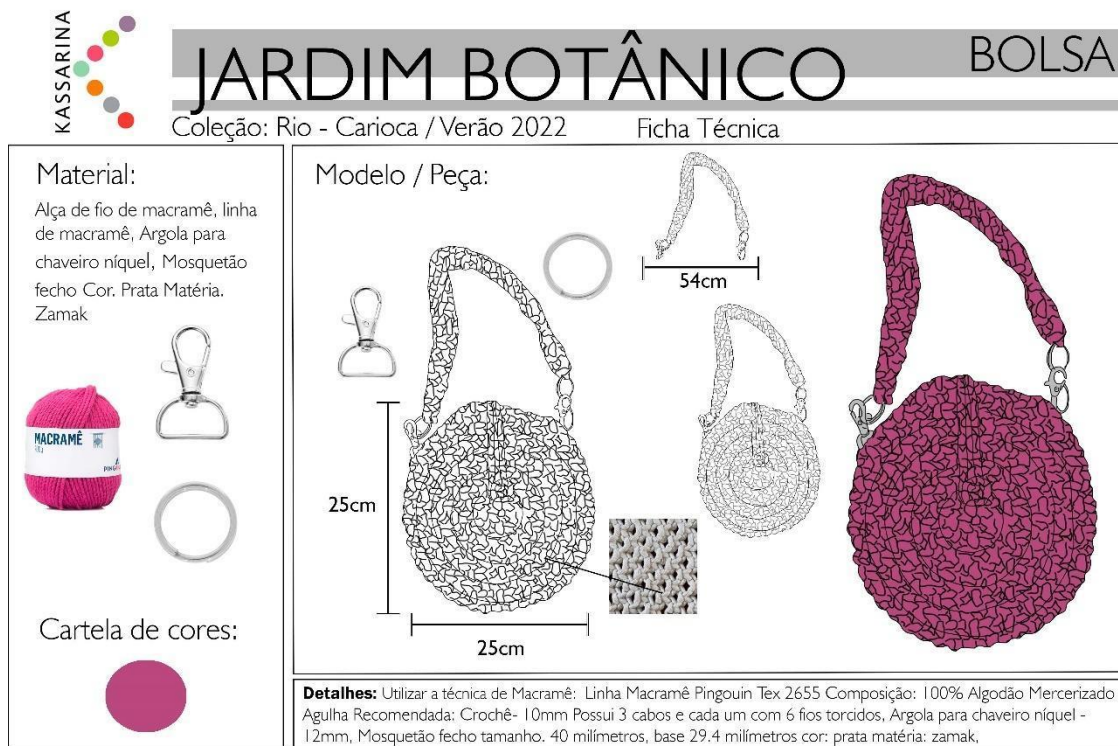


KASSARINA . RIO . CARIOCA . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

● BOLSA GÁVEA

Informações da ficha técnica Detalhes: Utilizar a técnica de tricô. Fio / linha pingouin bella 150g - roleta 4420 fio macio em algodão mercerizado. composição: 100% algodão-mercerizado, peso do novelo: 150g, tensão do ponto: amostra 10x10cm = 23p x 29 carr x ag 3,5, agulhas recomendadas: tricô: 3 A 4 mm / comprimento do fio: 405m, tex:370, Mosquetão redondo níquel 32mm ouro, Terminal dourado metal zamac Medidas - Altura: 1,2cm (sem a argola) Altura total: 1,8cm Largura: 1cm Argola: 0,5cm Diâmetro interno da base: 1cm, Pinho Rodada de Madeira Naturais Medida: 18mm.

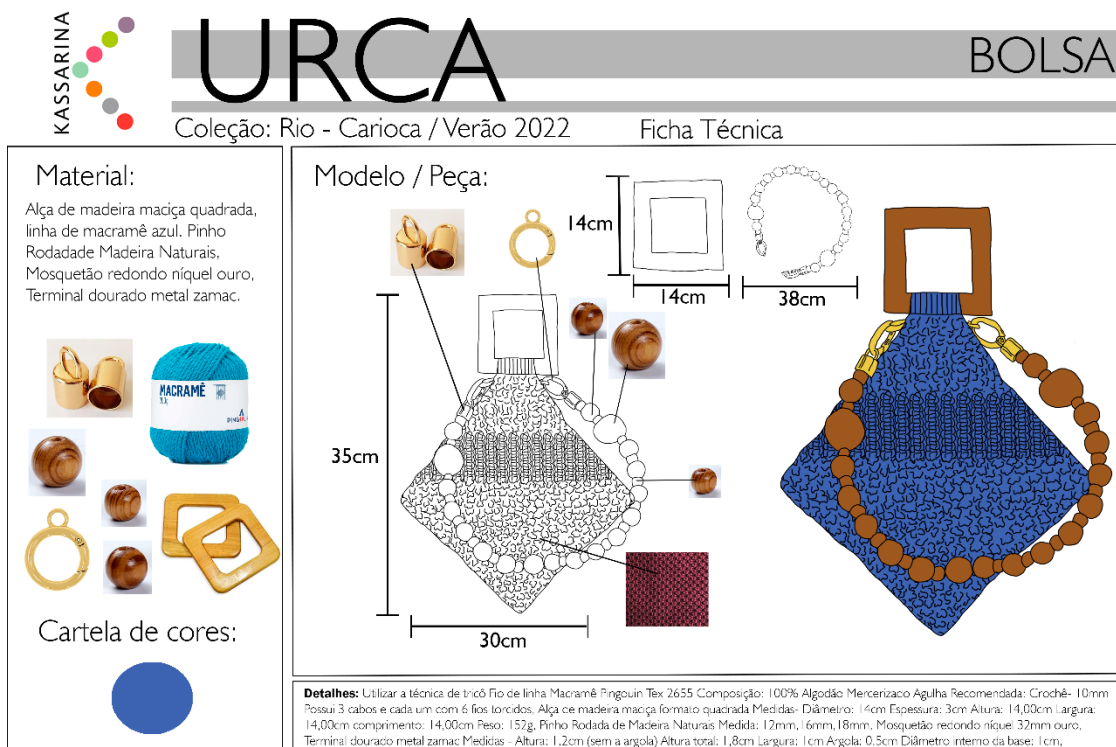


KASSARINA . RIO . CARIOCA . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

● BOLSA JARDIM BOTÂNICO

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de crochê: Linha Macramê Pinguim Tex 2655 Composição: 100% Algodão Mercerizado Agulha Recomendada: Crochê- 10mm Possui 3 cabos e cada um com 6 fios torcidos, Argola para chaveiro níquel - 12mm, Mosquetão fecho tamanho. 40 milímetros, base 29.4 milímetros cor: prata matéria: zamak,



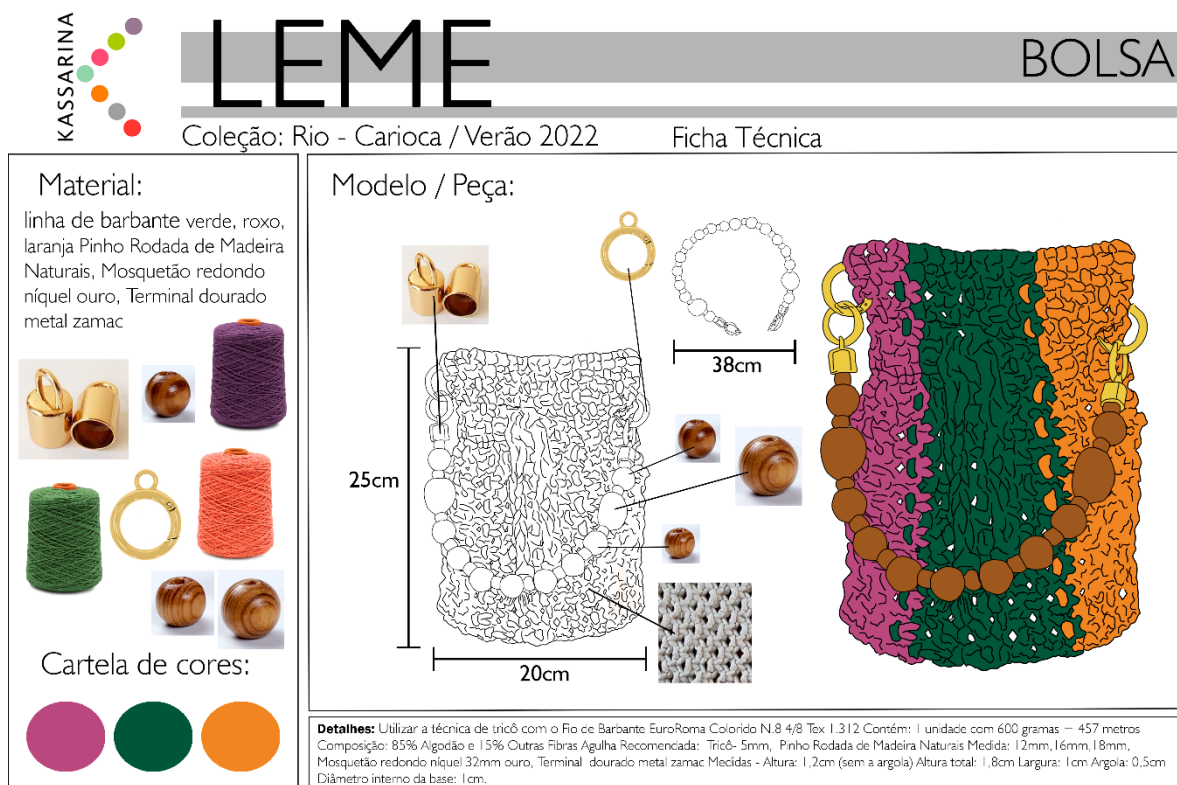
KASSARINA . RIO . CARIOCA . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

● BOLSA URCA

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de tricô Fio de linha Macramê Pingouin Tex 2655 Composição: 100% Algodão Mercerizado Agulha Recomendada: Crochê- 10mm Possui 3 cabos e cada um com 6 fios torcidos, Alça de madeira maciça formato quadrada Medidas- Diâmetro: 14cm Espessura: 3cm Altura: 14,00cm Largura: 14,00cm comprimento: 14,00cm Peso: 152g, Pinho Rodade de Madeira Naturais Medida: 12mm, 16mm, 18mm, Mosquetão redondo níquel 32mm ouro, Terminal dourado metal zamac Medidas - Altura: 1,2cm (sem a argola) Altura total: 1,8cm Largura: 1cm Argola: 0,5cm Diâmetro interno da base: 1cm,

Ilustração 67: Ficha de desenvolvimento.



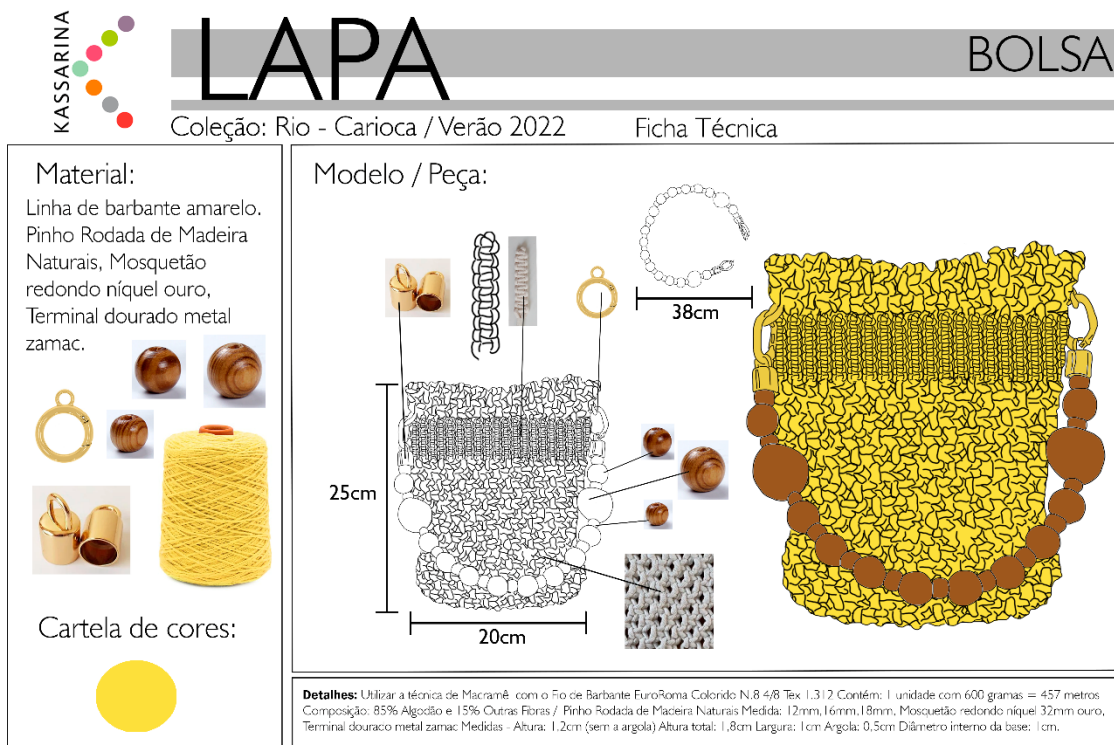
KASSARINA . RIO . CARIOCA . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

● BOLSA LEME

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de tricô com o Fio de Barbante EuroRoma Colorido N.8 4/8 Tex 1.312 Contém: 1 unidade com 600 gramas = 457 metros Composição: 85% Algodão e 15% Outras Fibras Agulha Recomendada: Tricô- 5mm, Pinho Rodada de Madeira Naturais Medida: 12mm, 16mm, 18mm, Mosquetão redondo níquel 32mm ouro, Terminal dourado metal zamac Medidas - Altura: 1,2cm (sem a argola) Altura total: 1,8cm Largura: 1cm Argola: 0,5cm Diâmetro interno da base: 1cm.

Ilustração 68: Ficha de desenvolvimento.



KASSARINA . RIO . CARIOCA . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

● BOLSA LAPA

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de Macramê com o Fio de Barbante EuroRoma Colorido N.8 4/8 Tex 1.312 Contém: 1 unidade com 600 gramas = 457 metros Composição: 85% Algodão e 15% Outras Fibras / Pinho Rodada de Madeira Naturais Medida: 12mm, 16mm, 18mm, Mosquetão redondo níquel 32mm ouro, Terminal dourado metal zamac Medidas - Altura: 1,2cm (sem a argola) Altura total: 1,8cm Largura: 1cm Argola: 0,5cm Diâmetro interno da base: 1cm.



FLAMENGO

BOLSA

Coleção: Rio - Carioca / Verão 2022

Ficha Técnica

Material:

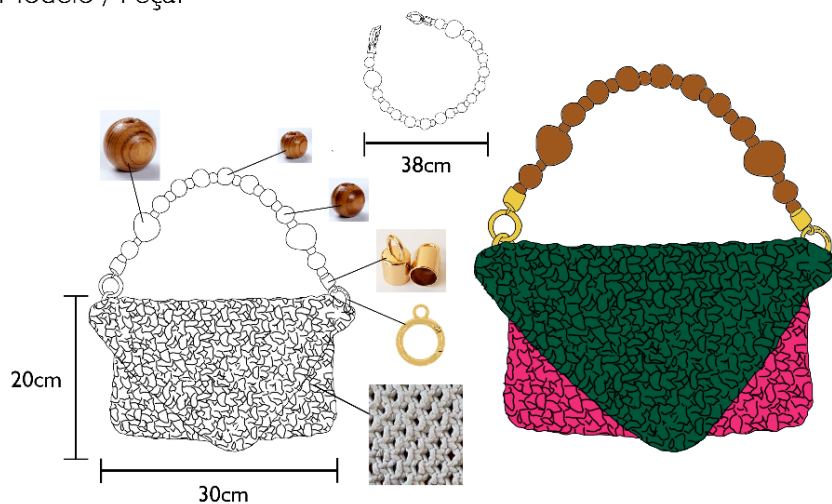
Linha de tricô pinguin rosa e verde.
Pinho Rodada de Madeira Naturais,
Mosquetão redondo níquelouro,
Terminal dourado metal zamac, Botão
magnético.



Cartela de cores:



Modelo / Peça:



Detalhes: Detalhes Utilizar a técnica de crochê: Linha Macramê Pinguim Tex 2655 Composição: 100% Algodão Mercerizado Agulha Recomendada: Crochê-10mm Possui 3 cabos e cada um com 6 fios torcidos / Pinho Rodada de Madeira Naturais Medida: 12mm,16mm,18mm, Mosquetão redondo níquel 32mm ouro, Terminal dourado metal zamac Medidas - Altura: 1,2cm (sem a argola) Altura total: 1,8cm Largura: 1cm Argola: 0,5cm Diâmetro interno da base: 1cm Botão magnético.

KASSARINA . RIO . CARIOCA . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

● BOLSA FLAMENGO

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes Utilizar a técnica de crochê: Linha Macramê Pinguim Tex 2655 Composição: 100% Algodão Mercerizado Agulha Recomendada: Crochê- 10mm Possui 3 cabos e cada um com 6 fios torcidos /, Pinho Rodada de Madeira Naturais Medida: 12mm,16mm,18mm, Mosquetão redondo níquel 32mm ouro, Terminal dourado metal zamac Medidas - Altura: 1,2cm (sem a argola) Altura total: 1,8cm Largura: 1cm Argola: 0,5cm Diâmetro interno da base: 1cm.



JANEIRO

Coleção: Rio - Carioca / Verão 2022

BOLSA

Ficha Técnica

Material:

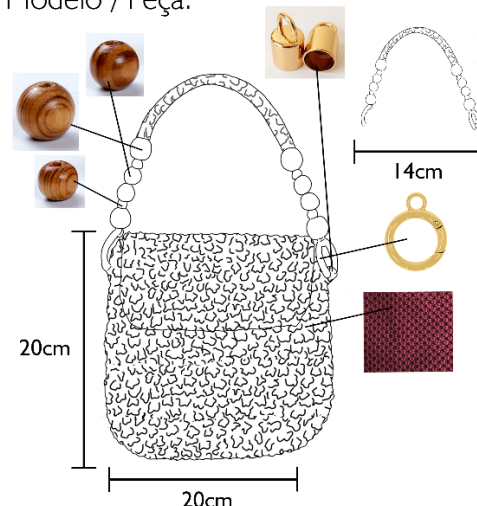
Linha de tricô pinguin laranja e roxo.
 Pinho Rodada de Madeira Naturais,
 Mosquetão redondo níquel ouro,
 Terminal dourado metal zamac, Botão magnético.



Cartela de cores:



Modelo / Peça:



Detalhes: Utilizar a técnica de tricô com o Fio/linha de tricô pinguin bella 150g - roleta 4420 fio macio em algodão mercerizado. composição: 100% algodão-mercerizado, peso do novelo: 150g, tensão do ponto: amostra 10x10cm – 23p x 29 carr x ag 3,5, agulhas recomendadas: tricô: 3 A 4 mm / comprimento do fio: 405m, tex:370, Pinho Rodada de Madeira Naturais Medida: 12mm,16mm,18mm, Mosquetão redondo níquel 32mm ouro, Terminal dourado metal zamac Medidas - Altura: 1,2cm (sem a argola) Altura total: 1,8cm Largura: 1cm Argola: 0,5cm Diâmetro interno da base: 1cm. Botão magnético.

KASSARINA . RIO . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

● BOLSA JANEIRO

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de tricô com o Fio/linha de tricô pinguin bella 150g - roleta 4420 fio macio em algodão mercerizado. composição: 100% algodão-mercerizado, peso do novelo: 150g, tensão do ponto: amostra 10x10cm = 23p x 29 carr x ag 3,5, agulhas recomendadas: tricô: 3 A 4 mm / comprimento do fio: 405m, tex:370, Pinho Rodada de Madeira Naturais Medida: 12mm,16mm,18mm, Mosquetão redondo níquel 32mm ouro, Terminal dourado metal zamac Medidas - Altura: 1,2cm (sem a argola) Altura total: 1,8cm Largura: 1cm Argola: 0,5cm Diâmetro interno da base: 1cm.

Ilustração 71: Ficha de desenvolvimento.



KASSARINA . RIO . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

• BOLSA BOSSA

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de tricô com o Fio/linha de tricô pinguim bella 150g - roleta 4420 fio macio em algodão mercerizado. composição: 100% algodão - mercerizado, peso do novelo: 150g, tensão do ponto: amostra 10x10cm = 23p x 29 carr x ag 3,5, agulhas recomendadas: tricô: 3 A 4 mm / comprimento do fio: 405m, tex:370, / Pinho Rodada de Madeira Naturais Medida: 12mm,16mm,18mm, Mosquetão redondo níquel 32mm ouro, Terminal dourado metal zamac Medidas - Altura: 1,2cm (sem a argola) Altura total: 1,8cm Largura: 1cm Argola: 0,5cm Diâmetro interno da base: 1cm.

Ilustração 72: Ficha de desenvolvimento.



KASSARINA . RIO . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

● BOLSA CARIOCA

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de tricô com o Fio/linha de tricô pinguim bella 150g - roleta 4420 fio macio em algodão mercerizado. composição: 100% algodão - mercerizado, peso do novelo: 150g, tensão do ponto: amostra 10x10cm = 23p x 29 carr x ag 3,5, agulhas recomendadas: tricô: 3 A 4 mm / comprimento do fio: 405m, tex:370, / Pinho Rodada de Madeira Naturais Medida: 12mm,16mm,18mm, Mosquetão redondo níquel 32mm ouro, Terminal dourado metal zamac Medidas - Altura: 1,2cm (sem a argola) Altura total: 1,8cm Largura: 1cm Argola: 0,5cm Diâmetro interno da base: 1cm.

Ilustração 73: Ficha de desenvolvimento.



KASSARINA . RIO . CARIOCA . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

● BOLSA ALMA CARIOCA

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de tricô com o Fio de Barbante EuroRoma Colorido N.8 4/8 Tex 1.312 Contém: 1 unidade com 600 gramas = 457 metros Composição: 85% Algodão e 15% Outras Fibras Agulha Recomendada: Tricô- 5mm / Alça de mão Material: Alça de madeira maciça formato meia lua Medidas - Espessura: 2cm Largura: 14,00cm comprimento: 10,00cm Peso: 90g.

3.6 BOLSA COM VARIANTES DE CORES

Ressalta-se que as bolsas da coleção terão variantes de cores em cada modelo, e a marca também oferecerá a cada cliente um serviço de personalização da cor do fio e a trama que deseja para sua bolsa.

Ilustração 74: Desenhos técnicos das bolsas e cores.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 75: Bolsa Alma carioca e variante de cores.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 76: Bolsa Gaveia e variante de cores.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 77: Bolsa Jardim Botânico e variantes de cores.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 78: Bolsa Janeiro e variantes de cores.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 79: Bolsa Rio 40° e variantes de cores.



Fonte: Elaborado pela autora.

No material a cliente poderá escolher a cor do fio e a trama para desenvolver a bolsa no que tiver no mostruário para poder ser uma bolsa mais personalizada do gosto da cliente. Utilizando os fios de barbante, macramê e tricô, as técnicas de macramê, tricô e crochê e com as diferentes tramas oferecidas por esses métodos de acordo com o formato de cada bolsa que a cliente preferir na trama para sua peça.

3.7 PRODUTO DESENVOLVIDO – PROTÓTIPO E FICHA TÉCNICA

O produto desenvolvido da coleção Carioca foi a bolsa Rio 40° o modelo com a técnica de crochê com o fio de barbante nas cores vermelha e rosa, e a alça em resina formato redondo com detalhes em mel. No interno da bolsa tem um foro com o tecido tricoline na cor vermelha e costurado com a linha de costura na cor vermelha e com um botão magnético localizado na abertura da bolsa.

Ilustração 80: Desenho técnico e cores da bolsa.



Fonte: Elaborado pela autora.

RIO 40°

BOLSA

Ficha Técnica

Material:

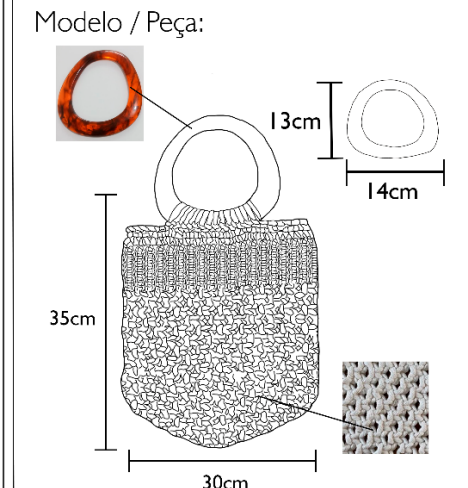
Alça de resina formato redonda, linha de barbante rosa e vermelho. Tecido Tricoline Vermelho, Botão magnético, Linha para Costura cor vermelha.

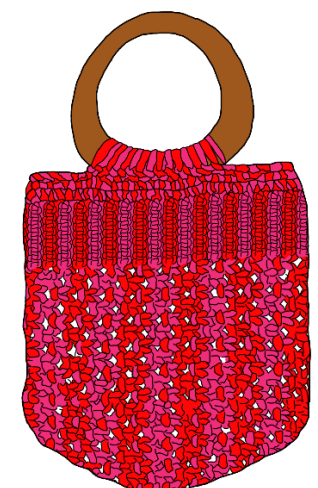


Cartela de cores:



Modelo / Peça:





Detalhes: Utilizar a técnica de Crochê com o fio de Barbante EuroRoma Colorido N.8 4/8 Tex 1.312 Contém: 1 unidade com 600 gramas 457 metros Composição: 85% Algodão e 15% Outras Fibras Agulha Recomendada: Crochê - 4mm | Alça de mão Material: Resina formato: redonda com detalhes em mel Medidas - Espessura: 2cm Largura: 14,00cm comprimento: 13,00cm Peso: 90g | Tecido Tricoline Vermelho 100% Algodão para forro aplicado no interior da bolsa | Linha para Costura cor vermelha para costura e fôrro na bolsa. Botão magnético.

KASSARINA . RIO . CARIOCA . VERÃO 2022

Fonte: Elaborado pela autora.

Informações da ficha técnica de desenvolvimento - Detalhes: Utilizar a técnica de crochê com o Fio de Barbante EuroRoma Colorido N.8 4/8 Tex 1.312 Contém: 1 unidade com 600 gramas = 457 metros Composição: 85% Algodão e 15% Outras Fibras Agulha Recomendada: Crochê 4mm - Alça de mão Material: Resina formato: redondo com detalhes em mel Medidas - Espessura: 2cm, Largura: 14,00cm comprimento: 13,00cm Peso: 90g. / Tecido Tricoline Vermelha 100%, Algodão para forro aplicado no interno da bolsa, Linha para Costura cor vermelha para costura o forro na bolsa, Botão magnético.

- **Material**

O material utilizado para desenvolver a bolsa foi linha de barbante EuroRoma rosa e vermelho, botão magnético, alça redonda em resina e tecido tricoline vermelha para o forro interno da bolsa e linha vermelha. Técnica utilizada para fazer a bolsa foi a de crochê com o fio de barbante.

Ilustração 82: Material utilizado na produção da bolsa.



Fonte: Elaborado pela autora.

● FICHA DE PREÇO DO MATERIAL

Ficha de preço do material utilizado para desenvolver a bolsa todos os materiais com fornecedores e preço de cada aviamento da produção da peça.

Ilustração 83: Tabela de materiais do protótipo bolsa Rio 40°.

Aviamento	Fornecedor	Preço
Linha de barbante vermelho - 1	Euroroma	R\$ 14,49
Linha de barbante rosa - 1	Euroroma	R\$ 14,49
Botão magnética - 1	Personal Arte	R\$ 0,68
Alça de resina formato redondo - 1 par	Vip acessórios	R\$ 59,90
Tecido tricoline vermelho - 40cm	Empório dos tecidos	R\$ 18,90
Linha para costura vermelha	Armarionho São José	R\$ 2,19

Fonte: Elaborado pela autora.

● ETAPAS DO DESENVOLVIMENTO DA BOLSA

A bolsa foi desenvolvida utilizando agulha de crochê número 6 e dois rolos de barbante Euroroma em duas cores rosa e vermelho e alça meia lua em resina.

Ilustração 84: Materiais para produzir a bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

O trabalho foi iniciado com 66 pontos (tranças) primeiro na cor vermelha com a linha dobrada para que os pontos ficassem mais evidentes. Após, a construção voltou para a segunda carreira ainda na cor vermelha com ponto baixo. A terceira carreira foi iniciada na cor rosa ainda em ponto baixo, e a quarta carreira também.

Ilustração 85: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

A seguir, o desenvolvimento continuou com pontos baixos na quinta e sexta carreira.

Ilustração 86: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

A sétima carreira começou com pontos duplos (na casa 33).

Ilustração 87: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Ainda intercalando as cores entre as carreiras.

Ilustração 88: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Ilustração 89: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Ilustração 90: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Ilustração 91: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Ilustração 92: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Mantendo os aumentos de pontos baixos da 7ª até a 18ª carreira.

Ilustração 93: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Iniciando as diminuições a partir das 19ª carreira.

Ilustração 94: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Ilustração 95: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte Acervo pessoal.

Ilustração 96: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Ilustração 97: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Mantendo as diminuições da 19ª até a 32ª carreira em pontos baixos e intercalando as cores

Ilustração 98: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

À partir da 33ª carreira até a 38ª os pontos baixos foram mantidos sem diminuições. Somente um ponto para cada ponto de base para finalizar a bolsa.

Ilustração: 99: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Foi efetuada uma costura nas laterais na parte de dentro do trabalho com o próprio barbante com agulha de tapeçaria.

Ilustração 100: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Após os fechamentos laterais, foram feitos pontos baixos com diminuições, e pontos para fazer o acabamento na parte de cima da bolsa para fazer a aplicação da base da alça.

Ilustração 101: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Um molde da bolsa em tecido de tricoline vermelho foi utilizado para fazer o forro, na medida de 35 de altura e 30 de largura com arredondamento na base.

Ilustração 102: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Ilustração 103: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Utilizou-se pontos baixos para aplicação da alça da bolsa no acabamento final da parte de cima da bolsa trançando o fio com a alça entre um ponto e outro. Aplicou-se o fecho magnético no tecido para o fechamento da bolsa. Realizada a costura da bolsa em todo o contorno da bolsa e

parte de cima com costura dupla para acabamento. Aplicação do forro com linha de costura feita à mão.

Ilustração 104: Etapas do desenvolvimento da bolsa.



Fonte: Acervo pessoal.

Ilustração 105: Bolsa desenvolvida finalizada.



Fonte: Acervo pessoal.

Bolsa finalizada com um belo traço traçado feito com o mesmo barbante utilizado para a confecção da bolsa para dar aquele charme na peça.

3.8 EDITORIAL DO PRODUTO DESENVOLVIDO E *FASHION FILM*

A marca em cada coleção desenvolverá um editorial dos produtos em um cenário, estúdio ou em um local que tem referência com o tema da coleção que terá uma modelo. O editorial terá um propósito de construir um *look book* manual e digital para enviar as clientes assim elas terão uma visão mais detalhada para visualizar o produto. O catálogo digital será enviado por E-mail e WhatsApp e o catálogo manual será enviado para a cliente na residência.

Ilustração 106: Editorial do produto.



Fonte: Elaborado pela autora.

Acesso para o editorial - https://issuu.com/katharinasismanoglu/docs/carioca_katharina

Ilustração 107: *Fashion film*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Acesso para o vídeo – *Fashion film*

<https://drive.google.com/file/d/14ApQccQtZUciorrwGxqnPsTZgWBw3dz/view?usp=sharing>

O *fashion* filme da coleção Carioca foi localizado na Zonal sul do Rio de Janeiro aonde a criadora da coleção se inspirou nas ruas dos bairros Leblon e Ipanema e entre outros da zona sul. Os cenários do vídeo passam na praia do Leblon e nas ruas com a modelo vestindo um vestido da coleção nova da marca do segmento de vestuário e segurando a bolsa da coleção nova também. No vídeo mostra o *life style* da marca aonde a modelos passeia e lugares que frequenta.

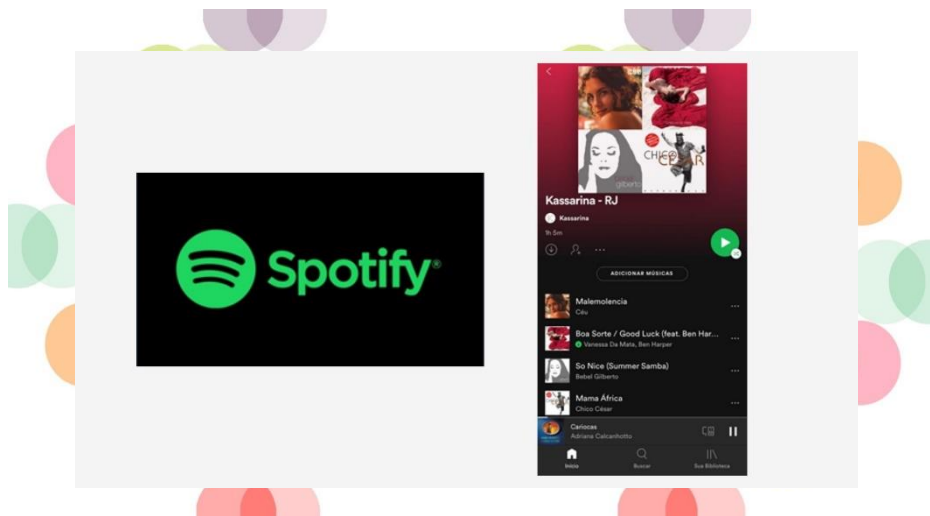
3.9 MÍDIAS SOCIAIS DA MARCA KASSARINA

A marca possui de algumas redes sociais com o *spotify*.

- **SPOTIFY**

O *Sporify* é um aplicativo de música onde pode ser feito *playlist* de qualquer gênero musical. A Kassarina tem uma *playlist* com músicas que representa o estilo de vida da marca e do público. São músicas como MPB, Bossa Nova, Clássico e Samba.

Ilustração 108: Playlist da Kassarina no Spotify



Fonte: Elaborado pela autora.

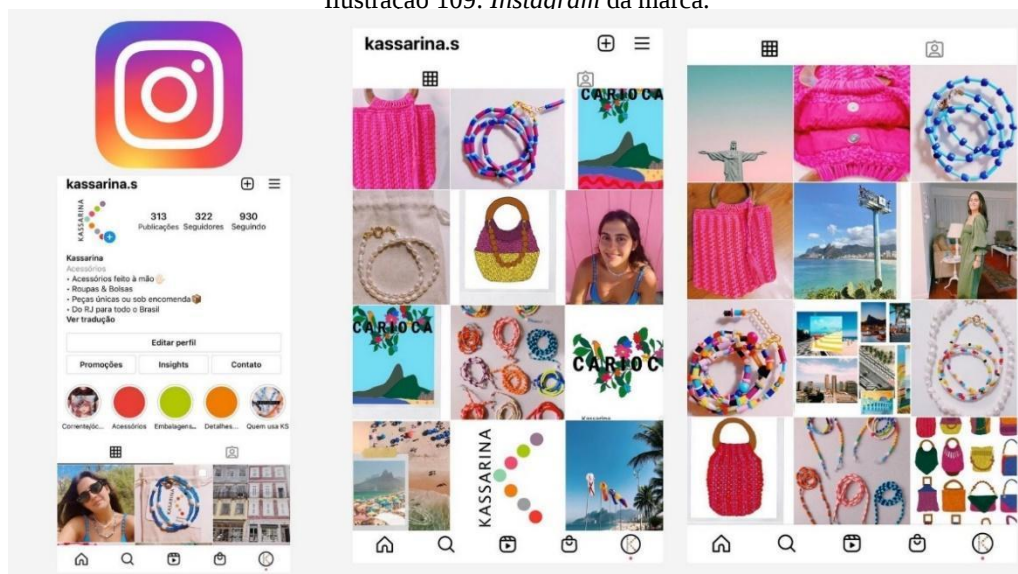
Playlist da Kassarina - RJ

<https://open.spotify.com/playlist/4mzffQ4tnCAUoJmknm1A1F?si=R4rlo2KiR5-8tpKN2nXJNQ>

- **INSTAGRAM**

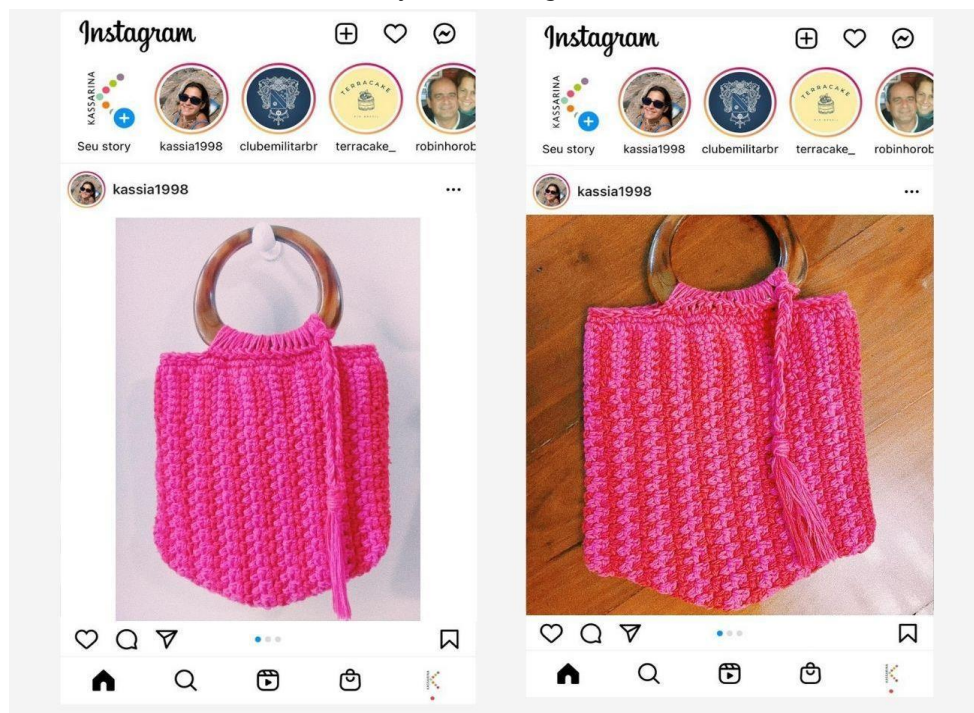
O *Instagram* foi o primeiro aplicativo que marca Kassrina possuiu de rede social onde teve o contado com o seu público e realizou suas vendas. Perfil da marca no Instagram @kassarina.s.

Ilustração 109: *Instagram* da marca.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 110: *Instagram* da marca.



Fonte: Elaborado pela autora.

- ***E-COMMERCE***

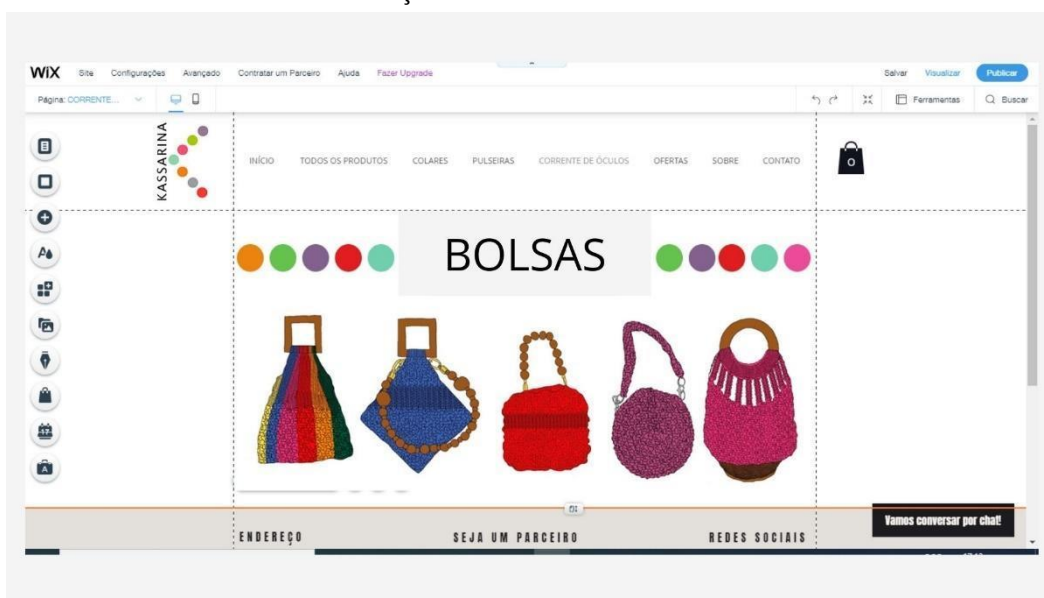
A marca está desenvolvendo um layout para poder lançar um site de *e-commerce*, para poder facilitar o seu público na hora da compra de um produto, que o cliente poderá acessar o momento que desejar uma peça da Kassarina.

Ilustração 111: *E-commerce* da marca.



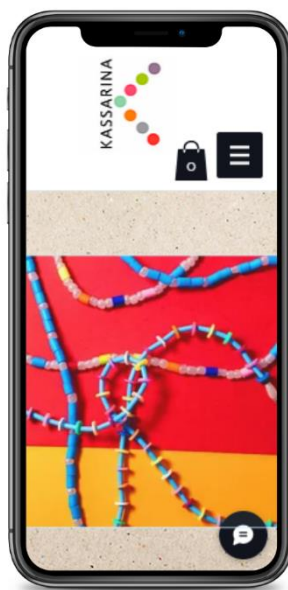
Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 112: *E-commerce* da marca.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ilustração 113: *E-commerce* da marca formato *mobile*.



Fonte: Elaborado pela autora.

A marca está desenvolvendo um layout que seja de fácil acesso para navegar pelo *e-commerce*, as clientes terão acesso pelo celular no formato *mobile* da mesma maneira que um computador no formato *desktop*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atingir o objetivo final do projeto, o presente trabalho se dividiu em 3 capítulos.

No capítulo 1 foram apresentadas informações sobre a marca Kassarina, sobre o desejo das idealizadoras em desenvolver acessórios para a marca, explorando o conceito da tendência Kidcore, na qual os produtos são inspirados. Neste capítulo ainda, a autora realizou pesquisa de mercado voltada para a marca, apresentando público alvo e persona, as concorrentes da marca e mix de marketing considerando o cenário atual da Kassarina.

O capítulo 2 trouxe a justificativa para a escolha das bolsas como novo produto trazido como inovação pela marca, seguindo o conceito e estética dos produtos já existentes, dando à marca uma continuidade do trabalho manual já realizado anteriormente pelas irmãs.

No último capítulo foi apresentado todo o processo criativo de desenvolvimento da coleção, com cartelas de cores, materiais utilizados, o passo-a-passo do desenvolvimento manual da bolsa, bem como foram mostrados os resultados dessa criação aplicada em materiais de divulgação da marca Kassarina, como *fashion film*, catálogo do produto e aplicação das peças layout de site.

A realização deste projeto permitiu à autora desenvolver seu olhar criativo diante de uma pesquisa de mercado e público direcionada para uma marca já existente, além de ter obtido experiência com pesquisa de fornecedores que elaboram produtos artesanais, já que o produto final foi desenvolvido por uma artesã que trabalha dentro deste segmento.

Além disso, a pesquisa realizada resultou em um estudo aprofundado envolvendo a marca Kassarina e na criação de uma coleção com 17 produtos, com o desenvolvimento de um protótipo e documentação de todo o processo criativo da autora, no qual a autora pôde colocar em prática diversos fundamentos aprendidos durante o curso de Design de Moda. A coleção foi toda pensada com base nas informações colhidas acerca da marca e, principalmente, dando continuidade à essência da marca que valorizava o trabalho manual e artesanal.

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: Guia prático para o design de novos produtos. Trad. Itiro Lida. São Paulo: Blucher, 2011. P 47, P 274.

FASHION BUBBLES. **Kidcore: Entenda a estética fofa e se inspire com 60 imagens**. Disponível em: https://www.fashionbubbles.com/estilo/kidcore-estetica-infantil_/270947/. Acesso em: 31/03/2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. Atlas: São Paulo. 2008

KOTLER, P; Armstrong, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Pearson/Prentice Hall: São Paulo, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Artesanato**. [20 - -?]. Publicado por: Patrícia Lopes Dantas. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/artesanato.htm>. Acesso em: 18 nov. 2020

POLLINI, Denise. **Breve História Da Moda**. São Paulo: Claridade, 2007. 39 p.

STONE, B. **Marketing direto**. São Paulo: Nobel, 2012

SOUZA, Kássia; QUEIROZ, Cyntia. **MODA, DESIGN E ARTESANATO**. 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-3-MODA-DESIGN-E-ARTESANATO.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2020.

WIKIPEDIA. **Sobre crochê**. [2021]. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Croch%C3%AA>>. Acesso em 15 Jun. 2021, il. Colar.

APÊNDICE

- **MANUAL DA MARCA KASSARINA**

Manual da marca Kasarina, desenvolvido durante práticas da matéria de Identidade Visual, no ano de 2019, no curso de Design de Moda da Faculdade Senai Cetiq. O manual foi desenvolvido com estudos e propostas visuais elaboradas para a marca. Tal material está sofrendo alterações por Jéssica Barros, que está reformulando a identidade visual da marca, em seu trabalho de conclusão de curso.



Manual da Marca

Sumário

1. Identificação.....	1
2. Quem somos / Missão, visão e valores	2
3. Apresentação da marca / Cores Institucionais.....	3
4. Medidas do Logo da Marca / Símbolo / Logotipo	4
5. FONTE / Impacto.....	5
6. Versões Permitidas.....	6
7. Logo da Marca.....	7
8. Fundo com informações: Aplicar a logo em lugares legíveis.....	8
9. Aplicar a logo em lugares legíveis.....	9
10. Cores Permitidas.....	10
11. Não Permitidas.....	11
12. Facebook WEB.....	11
13. Aplicativo Facebook.....	12
14. Instagram WEB.....	13
14.14 Instagram WEB / Fotos.....	13
15. Aplicativo Instagram.....	14
15.15. Aplicativo Instagram / Fotos.....	14
16. Aplicações / Bolsa / Etiqueta.....	15
17. Aplicativo / Versão Real / Cartão de visita	16
18. Banner / Adesivo	17
19. Outdoor.....	18





Identificação

Eu katharina criei a marca kasarina para.....

- Nome da marca: Kasarina
- Diretores: katharina Sismanoglu
- Telefone responsável: (21) 98207-0073
- Telefone comercial: (21) 98207-2441
- Gmail: kasaria.sismanoglu@gmail.com
- Site: www.kasarina.s.com.br
- Instagram: @kasarina.s
- Facebook: @kasarina.s



Quem somos

Segmento: Acessórios feitos a mão, mulheres, jovens e criança entre 10 a 50 anos, classe B, local Zona sul do Rio de Janeiro.

Nosso público alvo, mulheres de espírito jovem e leve, está sempre em busca de algo que dê um toque especial em suas produções na correria do dia-a-dia. Assim, a Kasarina, desenvolve acessórios artesanais super coloridos sob demanda, de acordo com o estilo de cada cliente, que garantem o charme de qualquer look. A marca busca entender seu público alvo e estar cada vez mais próxima dos sonhos e desejos dessas mulheres alegres e preza pela qualidade e exclusividade de todos os produtos desenvolvidos no ateliê.

Missão:

Temos como missão a total satisfação das nossas consumidoras atendendo todas as suas expectativas e desenvolvendo produtos de qualidade com atendimento personalizado e diferenciado, criando laços de confiança entre marca e consumidor.

Visão:

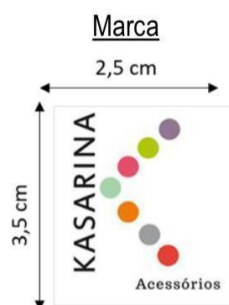
A Kasarina, pela qualidade das relações com suas clientes e dos seus produtos, visa ser considerada uma das grandes marcas no segmento de acessórios no Estado do Rio de Janeiro.

Valores:

Nossos valores envolvem sempre direcionar todos os esforços para superar as expectativas das nossas clientes, tratando-as com respeito e responsabilidade, agindo com integridade e honestidade, a fim de proporcionar uma experiência de compra prazerosa a elas.



Apresentação da marca



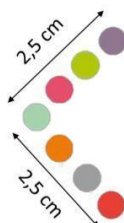
Cores Institucionais





Medidas do Logo da Marca

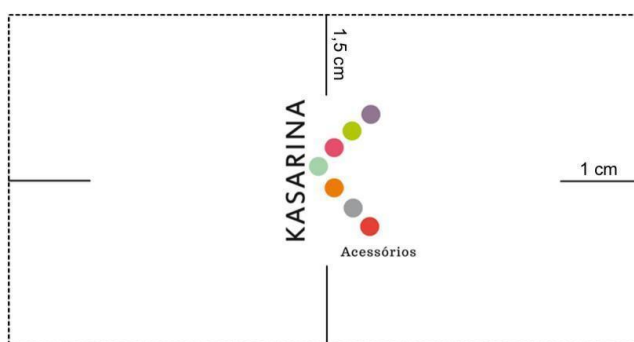
Símbolo:



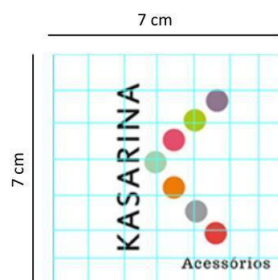
Logomarca:



Medidas do Logo da Marca



Medidas do Logo da Marca





Fonte: Calibri Light

Impacto: A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Versões Permitidas



Logo da marca





Fundo com informações: Aplicar a logo em lugares legíveis



Fundo com informações: Aplicar a logo em lugares legíveis



Cores Permitidas

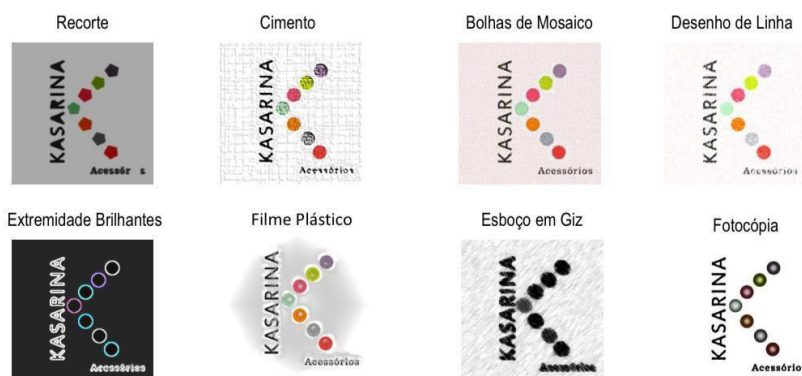


Em fundos claros aplicar a marca com as delimitações já mencionadas em fundos escuros e escolher a melhor cor dentre as versões permitidas.





Não Permitidas



Aplicativo Facebook

@Kasarina.s



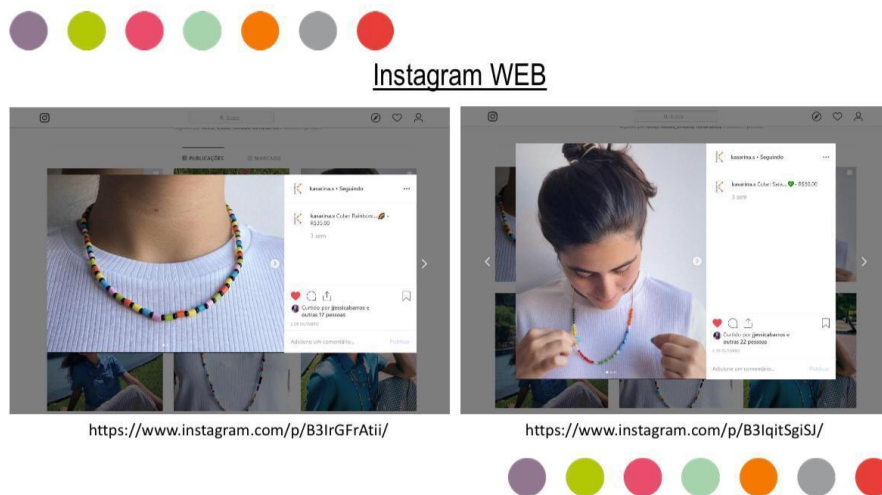
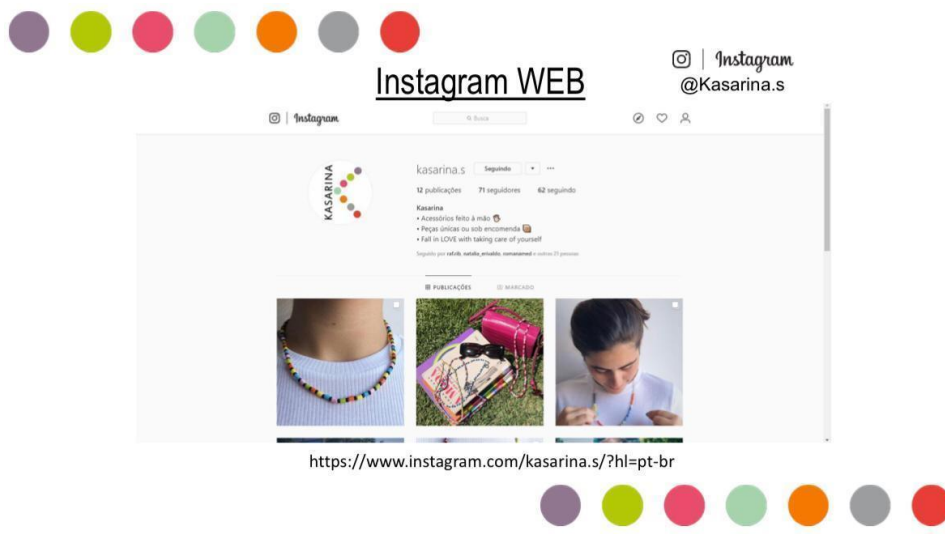
Facebook WEB

facebook
@Kasarina.s



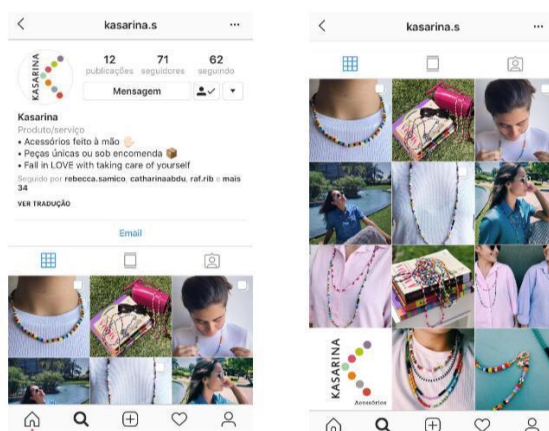
<https://pt-br.facebook.com/kasarina.s/?dl=pt-br>





Aplicativo Instagram

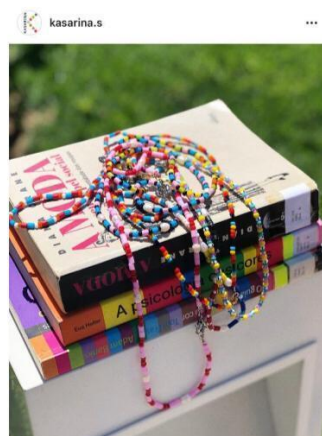
@Kasarina.s





Aplicativo Instagram

Instagram @Kasarina.s



Aplicações

Bolsa

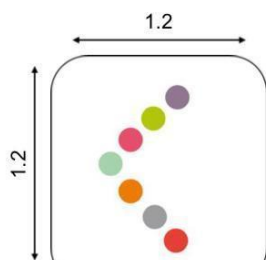


Etiquetas





Aplicativo



KASARINA

Versão Real



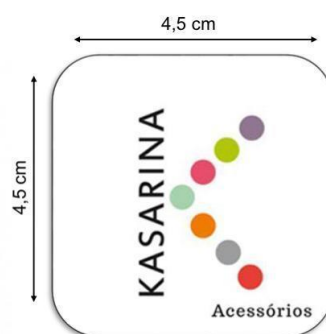
Cartão de visita



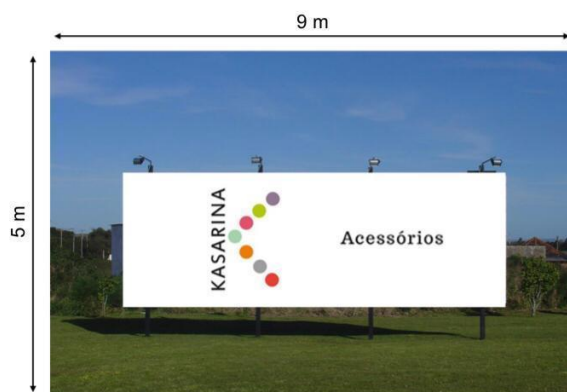
Banner



Adesivo



Outdoor



KASARINA



Acessórios

