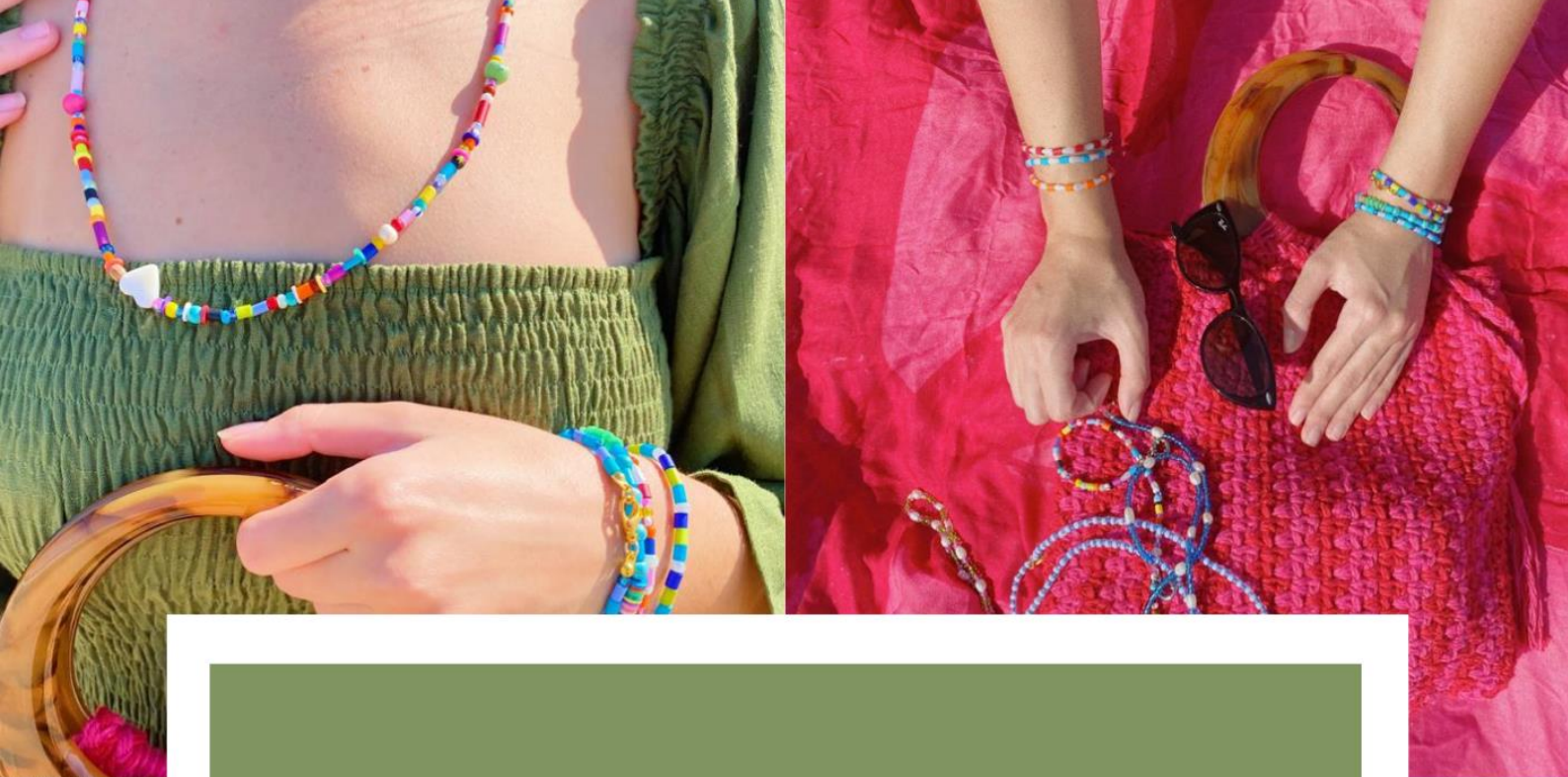




NOVO SEGMENTO DE VESTUÁRIO DA MARCA KASSARINA



Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

**Faculdade SENAI/CETIQT
Curso de Bacharelado em Design**

Kassia Borges de Oliveira Sismanoglu

NOVO SEGMENTO DE VESTUÁRIO DA MARCA KASSARINA

Primeira Coleção de Vestuário para Marca Kassarina

Rio de Janeiro
2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

**Faculdade SENAI/CETIQT
Curso de Bacharelado em Design**

Kassia Borges de Oliveira Sismanoglu

NOVO SEGMENTO DE VESTUÁRIO DA MARCA KASSARINA

Primeira Coleção de Vestuário para 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.

Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho

Rio de Janeiro
2021

Ficha catalográfica

Sismanoglu, Kassia

Novo Segmento de Vestuário da Marca Kassarina: subtítulo / Kassia
Borges de Oliveira Sismanoglu. – Rio de Janeiro, 2021.

117 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. 2. Estilo. I. Título.

Kassia Borges de Oliveira Sismanoglu

NOVO SEGMENTO DE VESTUÁRIO DA MARCA KASSARINA

Primeira Coleção de Vestuário para Marca Kassarina

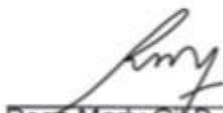
Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 28/06/2021.

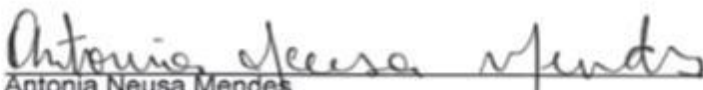
Banca Examinadora:



Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho
Mestre em Ciências Cardiovasculares UFF,
Docente, SENAI CETIQT

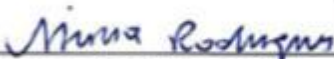


Rosa Marly Gij B. Cavallero
Especialista em Educação UniRio,
Docente, SENAI CETIQT



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

Mércia Rodrigues
Coordenadora de Ensino Superior
SENAI CETIQT



Mercia Rodrigues Farias da Silva
Coordenadora de Ensino Superior

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus que me ajudou a ultrapassar todos os obstáculos encontrados pelo caminho, que foi meu maior ouvinte e que me socorreu nas horas que mais precisei. Meu pai, Garo Sismanoglu que sempre me incentivou e ajudou com meus trabalhos. A minha mãe Katia Sismanoglu que nunca deixou de acreditar em mim, mesmo nos momentos mais difíceis. Aos meus irmãos Julio Cesar Sismanoglu, Karol Sismanoglu, Luiz Caetano Sismanoglu, Katharina Sismanoglu que me apoiaram e motivaram para nunca desistir dos meus sonhos. A minha avó Ana Borges que me colocou para fazer curso de corte e costura com a Valéria Freitas Martins. As minhas amigas, Jessica Barros e Gabriela Figueiredo que sempre me ajudaram quando precisei e torceram por mim. Agradeço a todos os professores e orientadoras Rosa Marly e Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho, pela paciência e disposição que tiveram comigo para a realização desse projeto.

Porque sou eu que conheço os planos que
tenho para vocês', diz o Senhor, 'planos de
fazê-los prosperar e não de causar dano,
planos de dar a vocês esperança e um
futuro. Jeremias 29:11 (Bíblia Sagrad

Resumo

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento de um novo segmento de produtos para a marca Kassarina, já posicionada no mercado como uma marca de acessórios, com o intuito de abranger o público consumidor, bem como se tornar mais reconhecida no mercado de moda do Rio de Janeiro. A proposta seria uma forma de agregar valor à marca Kassarina, oferecendo às consumidoras da marca um mix de produtos mais abrangente com a criação de uma linha de peças com estilo mais elegante e simples, entendendo que a simplicidade seja fundamental para fornecer ao público-alvo peças que proporcionarão autonomia para que cada cliente seja capaz de criar seu próprio estilo com as peças da marca. A coleção Alma Carioca terá como inspiração bairros da cidade Rio de Janeiro, e abordará o estilo básico e sofisticado da mulher carioca. Esse estilo representa a leveza e a simplicidade, que para as CEO's da empresa transmite elegância.

Palavras-chave: Design. Estilo. Criação. Acessórios. Artesanal. Colorido.

Abstract

This project aims to develop a new line of products for the Kassarina brand, known brand of accessories. Aim to grow its consumer reach, as well as becoming more recognized in the Rio de Janeiro fashion scene. With the intention to add value to the Kassarina brand, offering its consumers a richer product mix with the creation of a line of pieces with an elegant and clear style, understanding that simplicity is fundamental to reach the target audience. Pieces that will provide autonomy for each customer to be able to create their own style. The Alma Carioca collection takes inspiration from the neighborhoods of Rio de Janeiro and will address the basic and sophisticated style of the Carioca woman. This style represents lightness and simplicity, which for the company's founders conveys elegance.

Key-words: *Design. Style. Designing. Accessories. Handmade. Colorful.*

Sumário

1. A MARCA KASSARINA

1.1 Missão, visão e valores.....	19
1.2 O Estilo da marca.....	19
1.3 Produto atual.....	20
1.4 Público - alvo.....	25
1.5 Definição do público-alvo.....	25
1.6 Público - alvo ideal e persona.....	27
1.7 Público - alvo real e persona.....	30

2. OS 4 P'S DA MARCA KASSARINA SEGMENTO ACESSÓRIO E VESTUÁRIO

2.1 Concorrentes – segmento acessório.....	41
2.2 Concorrentes - segmento vestuário.....	46

3. NOVO SEGMENTO DE PRODUTO NA MARCA

3.1 Por quê do novo produto.....	52
3.2 O diferencial do produto.....	53

4. DEFINIÇÃO DO TEMA PARA A COLEÇÃO

4.1 Subtemas Jardim Botânico, Ipanema, Urca.....	57
4.2 Cartela de cores.....	60
4.3 Material da coleção.....	60
4.4 Peças da coleção – croqui.....	62
4.5 Ficha técnica e processo do protótipo.....	66
4.6 Ficha de desenvolvimento da coleção.....	70
4.7 Mídia social com o novo segmento.....	84
4.8 Catálogo do produto desenvolvido.....	85

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICE.....	93

INTRODUÇÃO

Kassia e Katharina, estudantes de Design de Moda e moradoras do Rio de Janeiro, são idealizadoras deste projeto e criadoras da marca Kassarina, cuja origem do nome veio de um apelido que o irmão mais velho criou, por serem gêmeas e ambas normalmente confundidas, e o irmão apelidou-as carinhosamente de Kassarina.

As irmãs entendem que a marca é uma forma de transcender a criatividade e originalidade delas, já que gostam de seguir um estilo próprio e a marca surgiu como uma maneira de externar toda essa criatividade, que as acompanha desde criança. Inicialmente foram desenvolvidos acessórios, como colares, correntes de óculos e pulseiras, porém o presente projeto busca trazer uma inovação para a marca, como uma nova linha de vestuário voltado para o público feminino.

A linha de roupas terá um estilo básico com um toque de sofisticação, com poucos aviamentos e mais detalhes na modelagem. Serão peças-chave, a partir das quais poderão ser feitas diversas combinações. A proposta é oferecer opções para as clientes da marca, assim elas poderão criar um *look* com estilo mais elegante, composto por acessórios elaborados ou um *look* mais casual.

Pretende-se, portanto, propor uma forma de agregar valor à marca Kassarina, oferecendo às consumidoras da marca um mix de produtos mais abrangente com a criação de uma linha de peças com estilo mais elegante e simples, entendendo que a simplicidade seja fundamental para fornecer ao público-alvo peças que proporcionarão autonomia para que cada cliente seja capaz de criar seu próprio estilo com as peças da marca.

O objetivo principal deste trabalho é apresentar um projeto de um novo segmento de produto para a marca Kassarina, e ao final apresentar uma coleção voltada para o vestuário feminino. Essa coleção buscará abordar o estilo básico e sofisticado carioca das moradoras do Leblon, bairro à que as idealizadoras da marca pertencem. Esse estilo representa a leveza e a simplicidade, que para as CEO's da empresa transmite elegância.

A marca pretende investir em um mercado pouco explorado, a idealizadora Kassia, que será responsável por esse novo segmento, viu no mercado a oportunidade e tem o desejo de levar ao consumidor peças versáteis, indispensáveis

para o guarda-roupa da mulher moderna carioca. Esses produtos darão autonomia à consumidora, para que ela possa criar desde *looks* casuais e formais.

Para atingir o objetivo final da pesquisa, foi necessário dividir o presente trabalho em 4 capítulos.

Inicialmente o presente trabalho aborda de que maneira a marca surgiu e como ocorreu o desenvolvimento das primeiras produções da marca, bem como sua missão, visão e valores, além disso, apresenta um pouco do estilo da marca e o produto vendido atualmente por ela, que segue a tendência do *Kidcore*, aprofundada no subcapítulo 1.3. Neste capítulo também foram definidos público-alvo e persona, com base em pesquisas realizadas através do Instagram da marca.

O capítulo 2 apresenta o mix de marketing de acordo como produto vendido atualmente pela marca, além de estabelecer os concorrentes da Kassarina.

O capítulo seguinte abrange o objetivo final do trabalho, apresentando justificativas para a criação do segmento de vestuário dentro da marca, com o intuito de levar às consumidoras peças versáteis, que se tornam indispensáveis para o guarda-roupa da mulher moderna carioca

O capítulo 4 descreve o tema principal da coleção, com inspiração na cidade do Rio de Janeiro, cartela de cores e o material que foi utilizado no desenvolvimento do projeto. Posteriormente, a autora apresenta os croquis da coleção, suas fichas técnicas e o processo de desenvolvimento do protótipo. Ao final deste trabalho, é divulgado todo o material elaborado com base na nova coleção de produtos da marca Kassarina, com posts para o *Instagram*, *fashion film* e catálogo do produto.

A Metodologia de Pesquisa deste trabalho envolve uma pesquisa de mercado, público-alvo e tendências direcionada para a marca Kassarina.



CAPÍTULO 1

A MARCA KASSARINA

1. A MARCA KASSARINA

A marca Kassarina foi idealizada pelas irmãs gêmeas Kassia e Katharina, a marca está presente no mercado há um ano e atua no segmento de acessórios como colares, pulseiras e correntes de óculos, o presente projeto consiste em expandir a marca com um novo seguimento para ampliar o público-alvo. Pretende-se introduzir na marca uma linha de vestuário feminino que terá como principal inspiração o estilo carioca da zona sul do Rio de Janeiro.

A história da marca Kassarina teve início em uma viagem para Amsterdam, na metade do ano de 2019, na qual as idealizadoras do projeto, Kassia e Katharina, visitaram pontos turísticos e algumas lojas também, e em um destes passeios Kassia viu um colar que a remeteu à infância. Aquele acessório chamou atenção de Kassia e sua irmã e ambas logo recordaram dos colares que faziam para vender no condomínio onde residiam quando crianças. Aquela lembrança fez com que Kassia avivasse sua criatividade, que já vinha sendo exercitada através faculdade de Design de Moda, porém aquela ingênua recordação acabou por aflorar seu desejo de desenvolver algo novo.

Figura 1: Foto de Kassia utilizando acessório comprado na viagem.



Fonte: Acervo pessoal.

A partir disso, Kassia passou a ter interesse em desenvolver colares originais que refletissem sua personalidade e da sua irmã Katharina. Quando ambas voltaram

de Amsterdam, iniciaram a produção dos acessórios, tomadas pela estética com *mood* infantil e colorido que encontraram no exterior, que até então era algo bem novo na moda carioca.

Ao retornarem às aulas da faculdade começaram a cursar a matéria de Identidade Visual, na qual precisariam desenvolver todos os elementos visuais de uma marca. Desta forma, aproveitaram a oportunidade e se debruçaram sob a marca que estava prestes a nascer.

Vale lembrar Lipovetsky (2009), quando este afirma que a questão da moda deve ser deslocada da seguinte forma: a moda não é uma consequência do consumo conspícuo e das estratégias de distinção de classes, mas a decorrência de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria.

Partindo do princípio de que a paixão de ambas por trabalhos manuais não era apenas uma terapia e sim uma forma de negócio, a *Kassarina* nasceu. Ao participar das atividades da aula para escolha do nome da marca logo surgiu a lembrança do apelido dado pelo Julio Cesar, o irmão mais velho.

Figura 2: As irmãs Kassia e Katharina com seu irmão mais velho.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 3: As irmãs Kassia e Katharina posando com os acessórios.



Fonte: Instagram da marca.

Cada uma das idealizadoras fez então um manual de marca. Com a logo pronta e todo o projeto de marca concluído, decidiram então criar um *Instagram* para a marca, o qual, atualmente, é um dos principais meios de venda e um meio de comunicação utilizado para a divulgação da marca que atualmente possui 322 seguidores.

Figura 4: Logo da marca.



Fonte: Instagram da marca.

O *feed* do Instagram da marca é colorido, alegre, delicado e sofisticado, refletindo inteiramente a personalidade das irmãs. Estas também participam de feiras de moda, nas quais conseguem criar um elo ainda mais forte com o público da marca.

1.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão da empresa é levar qualidade para suas clientes, desde a concepção do produto até o momento do atendimento, respeitando o público consumidor e futuros funcionários. Com essa premissa, pretende-se criar um elo entre a marca e o consumidor. A marca pretende ganhar projeção internacional e alcançar um público consumidor que transcenda fronteiras.

Mlodinow (2013) diz que em torno de 5% de nossas ações são feitas de forma consciente, ou seja, 95% do nosso cérebro é regido por ações inconscientes e influenciam ainda mais nossas escolhas. O autor completa dizendo “[...] não percebemos conscientemente tudo o que nosso cérebro registra, por isso nossa mente inconsciente pode perceber coisas que a consciente não percebe” (MLODINOW, 2013, p. 55©).

Pode-se concluir que, o que se vê, escuta e se sente de forma inconsciente afeta o indivíduo em uma escala maior do que aquilo que ele percebe. A marca Kassarina pretende usar uma linguagem sensorial com seu público-alvo, construindo, assim, um desejo pelos produtos, bem como conquistar a confiança e admiração dos clientes. Então, além de ter um bom produto, pretende-se proporcionar cuidado e dedicação aos clientes, através de brindes, bom atendimento e ações.

1.2 O ESTILO DA MARCA

A marca tem o estilo da mulher carioca, despojada e descontraída sem perder a elegância, a consumidora da marca Kassarina é moderna e atemporal. O estilo da marca abrange o conceito básico elegante, no qual o diferencial das roupas está nos detalhes, seja na modelagem ou nas aplicações. O intuito da marca Kassarina é dar ao público consumidor a opção de roupas básicas com estilo elegante e moderno, onde a cliente possa adquirir peças-chave que misturem cores e acessórios na mesma peça de forma sofisticada.

Uma das marcas que a idealizadora Kassia se inspira é a Havaianas, que começou com a marca Alpargatas, desde 1962 em São Paulo e foi responsável por esse modelo de sandália que está presente na maioria dos guarda-roupas das mulheres cariocas. Sobre as Havaianas, a autora Georgina O'Hara Callan diz ainda

que, “Com a introdução do modelo monocromático, em 1994, tornaram-se cultuadas também pela moda internacional”. (CALLAN, 2007, p.159)

Figura 5: Mulher carioca usando chinelo.



Fonte: Site Rio Etc.¹

O Rio de Janeiro é conhecido como a cidade maravilhosa, talvez seja porque, apesar de ser uma metrópole, o Rio mantém o seu estilo litorâneo descontraído, isso faz com que a mulher da zona sul do Rio de Janeiro não precise de um salto para estar arrumada, o estilo despojado é a essência da zona sul do Rio de Janeiro, sair de casa com uma roupa básica e um chinelo Havaianas é muito elegante.

1.3 PRODUTO ATUAL

Inicialmente, é importante ressaltar de onde surgiu o conceito da marca e a inspiração criativa para a confecção dos produtos. O início de tudo se deu com a viagem das irmãs para Amsterdam, como já citado no começo deste trabalho. Ao visitar algumas lojas por lá, elas se deparam com acessórios com uma estética mais infantil, *fun* e colorida, apesar de ser algo que viam muito na infância, aquela era uma estética nova para acessórios voltados para adultos.

¹ Rio Etc. Disponível em: <https://www.rioetc.com.br/street-style/brilho-em-dobro/> . Acesso em: 04/03/2021

Essa tendência colorida e mais infantil foi nomeada pelas plataformas de tendência de moda como *Kidcore* e ao longo dos anos vem ganhando mais força não só no Brasil, como ao redor do mundo inteiro, por meio de micros e grandes apostas da moda como as miçangas, presilhas e símbolos. Segundo o site *Steal The Look* (2021), o *Kidcore* é uma tendência que está completamente oposta ao estilo “clean” e minimalista que tomava conta do mundo da moda, beleza e decoração, entre suas principais características estão acessórios com pingentes e estampas de frutas, flores, símbolos yin-yang, *smiley face*, ursinhos tricôs coloridos, estampas de personagens ou qualquer outro elemento que tenha feito parte da infância nos anos 90 e 2000.

A estética *Kidcore* se fortaleceu ainda mais no ano de 2020, com toda a questão da pandemia causada pelo Coronavírus e o isolamento social, a estética se tornou um refúgio para pessoas que buscavam uma chance de sonhar e trazer de volta os momentos marcantes da infância, buscando por algo mais consolador e seguro.

Figura 6: Moodboard estética *Kidcore*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Atualmente a marca busca trabalhar seguindo esse *mood* infantil e colorido trazidos pela estética *Kidcore*, com produtos exclusivos, tendo em vista que são confeccionadas peças únicas de cada produto, sendo muito difícil a reprodução idêntica de uma mesma peça, considerando o material utilizado. O mix de produtos

varia entre colares, pulseiras e correntes de óculos, têm como principal característica serem coloridos e são produzidos com miçangas e diferentes tipos de pérolas.

Dentro da marca existem peças com de linha vanguarda, *fashion* e básica. A peça mais vendida é o colar com pérola barroca. As peças são confeccionadas de forma artesanal, de acordo com a criatividade das idealizadoras no que diz respeito à cor e estilo as peças, as tornando únicas.

O produto e o serviço são exclusivos e personalizados e as consumidoras valorizam isto. Com o crescimento da marca é provável que a mesma necessite de mais colaboradores para sua produção que cresce ao longo dos meses, para esses casos, pretende-se contratar funcionários de acordo com a demanda das vendas, porém o contato direto com o consumidor continuará intimista, tendo em vista que esta é uma das exclusividades que a marca proporciona aos seus clientes.

Sobre a entrega de um produto com valor:

Empresas de sucesso se baseiam em uma inter-relação sólida e eficaz entre as atividades de criação, comunicação e entrega, e, caso algum desses fatores falhar, a eficácia do resultado geral será afetada. De nada adianta criar um conteúdo envolvente e anunciar produtos maravilhosos se eles não são entregues ou, da mesma maneira, se a experiência online ou os produtos físicos não correspondem aos níveis de qualidade desejados pelos clientes, ou se o serviço não está à altura do padrão esperado, não há entrega de valor. (POSNER, 2015, p. 29)

Esta entrega de valor não diz respeito apenas a um produto com uma relação satisfatória entre preço e qualidade. Aqui, a palavra “valor” tem um conceito muito mais amplo e significa um produto no qual os consumidores atribuem valor e tem uma certa ligação emocional. Este atributo muitas vezes se encontra inserido na oferta de um produto, mas a intenção da marca é que a entrega de valor tenha uma relação com cada etapa da experiência do consumidor dentro da Kassarina. ou seja, uma experiência total de marca. (POSNER, 2015)

Desta forma, para atingir assertivamente o público, a marca deve estar cada vez mais engajada em disponibilizar ao seu consumidor uma experiência que ultrapasse apenas o simples ato de compra do produto. Vejamos o que fala Ana Paula de Miranda (2008) sobre o assunto:

Profissionais de marketing gastam milhões de reais todo ano para criar e manter imagens de marca sintonizadas com as tendências de comportamento. Atualmente, a temática da atribuição de significado para os produtos e a construção simbólica das marcas é assunto discutido na

academia, passando pelo significado cultural dos produtos, semiótica do consumo, produtos como instrumentos para auto-expressão, e formação da impressão baseada nas posses[...]

[...]Os estudos sobre o consumo nos trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são valores, ideais, estilos... Ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo. (MIRANDA, 2008, p.15)

Quando Kassia e Katharina estudaram história da moda, no primeiro período do curso de Design de Moda, se interessaram pelo período neolítico, no qual os objetos e artefatos eram feitos manualmente e essa forma de produzir era passada de geração em geração, de pai para filho. Assim, o trabalho era uma forma de herança preciosa e tornava a família respeitada e confiável por seu minucioso e detalhado trabalho.

Ao reviverem sua história com os acessórios, associaram-se ao período em que o trabalho dos artesãos era valorizado, antes da revolução industrial. Kassia e Katharina aprenderam esse tipo de artesanato com suas primas, que confeccionavam colares e ensinaram as irmãs gêmeas a confeccionar esse tipo de acessório.

Figura 7: Produtos da marca Kassarina



Fonte: Imagens do Instagram da marca Kassarina.

A cultura do *handmade* é a nova tendência, já que o *fast fashion* tem produzido um consumo exacerbado, gerando cada vez mais lixo e poluição para o mundo.

A expressão “*handmade*” em tradução literal significa feito à mão, portanto, podemos equipará-la à produção artesanal de bens. A partir do conceito do Conselho

Mundial do Artesanato acerca do trabalho artesanal, podemos entendê-lo como “toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade.” (SEBRAE, 2010, p. 12)

Figura 8: Moodbord de trabalhos artesanais.



Fonte: Elaborado pela autora.

A crescente expansão da produção industrial ao longo de todo o século XX fez com que muitos pensassem que a produção artesanal pudesse desaparecer. “Pareceu a muitos estudiosos, nos albosres da industrialização, que a fábrica acabaria fatalmente por absorver a oficina [...] e o artesanato, típico de uma era superada pelo capitalismo e pela indústria, passaria a atividade fóssil e marginal” (RIOS, [196-], p. 11).

Porém, em caminho contrário a esse pensamento, há diversos indícios em nossa sociedade de que o trabalho artesanal vem se expandindo e ganhando cada vez mais força.

Sobre a valorização do trabalho artesanal, Carolina de Mello diz:

O artesanato tem assumido crescente importância na atualidade principalmente em razão dos atributos simbólicos que tem permitido acionar e de sua capacidade de aportar aos usuários e consumidores valores que têm sido cada vez mais considerados, como calor humano e sentido de pertencimento. (...) O argumento mais acionado para explicar a atual valorização do artesanato é aquele que crê que a globalização

resultou em maior quantidade de produtos padronizados, feitos mecanicamente pelas indústrias, e, em contrapartida, o artesanal seria mais 'humano', isto aliado às denúncias de existência de trabalho análogo à escravidão, altas taxas de desemprego, entre outros fatores, faz com que no imaginário do público consumidor o artesanato remeta a um produto com mais calor humano (...) (MELLO, 2016, p. 112)

Essa cultura que busca uma peça exclusiva, *slow fashion* e atemporal tornou-se imprescindível e cada vez mais desejada, trouxe para o prêt-à-porter um tipo de exclusividade que veio da alta costura, a peça única e autêntica. As peças atuais da marca Kassarina seguem os princípios do *handmade*, onde além de toda produção ser feita manualmente, as peças também são exclusivas.

1.4 PÚBLICO - ALVO

O planejamento e construção de uma marca não se inicia com a escolha e desenvolvimento do produto em si, mas sim com o conhecimento de quem é o consumidor. Todas as outras etapas e definições de uma marca tem como base a delimitação do público-alvo. Esta é uma tarefa que deve ser contínua durante todo o desenvolvimento de uma marca, pois a cada novo estudo sempre há um fato novo sobre o consumidor, que está em constante evolução no que diz respeito às suas preferências e características.

1.5 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO - ALVO

A definição do público-alvo é uma das etapas primordiais no momento do planejamento e desenvolvimento de uma marca. A pesquisa do público-alvo é capaz de oferecer uma classificação rudimentar dos diferentes grupos de consumidores ou de seus usuários, ou seja, recorta um segmento de consumidores dentro do mercado que terão maior interesse em consumir o produto. Esta é uma questão fundamental para que soluções criadas para a marca e formas de divulgação atinjam seu objetivo final.

A composição do público-alvo se dá a partir de características demográficas, comportamentais e socioeconômicas desse grupo, como idade, sexo, poder aquisitivo, profissão, classe social, entre outras.

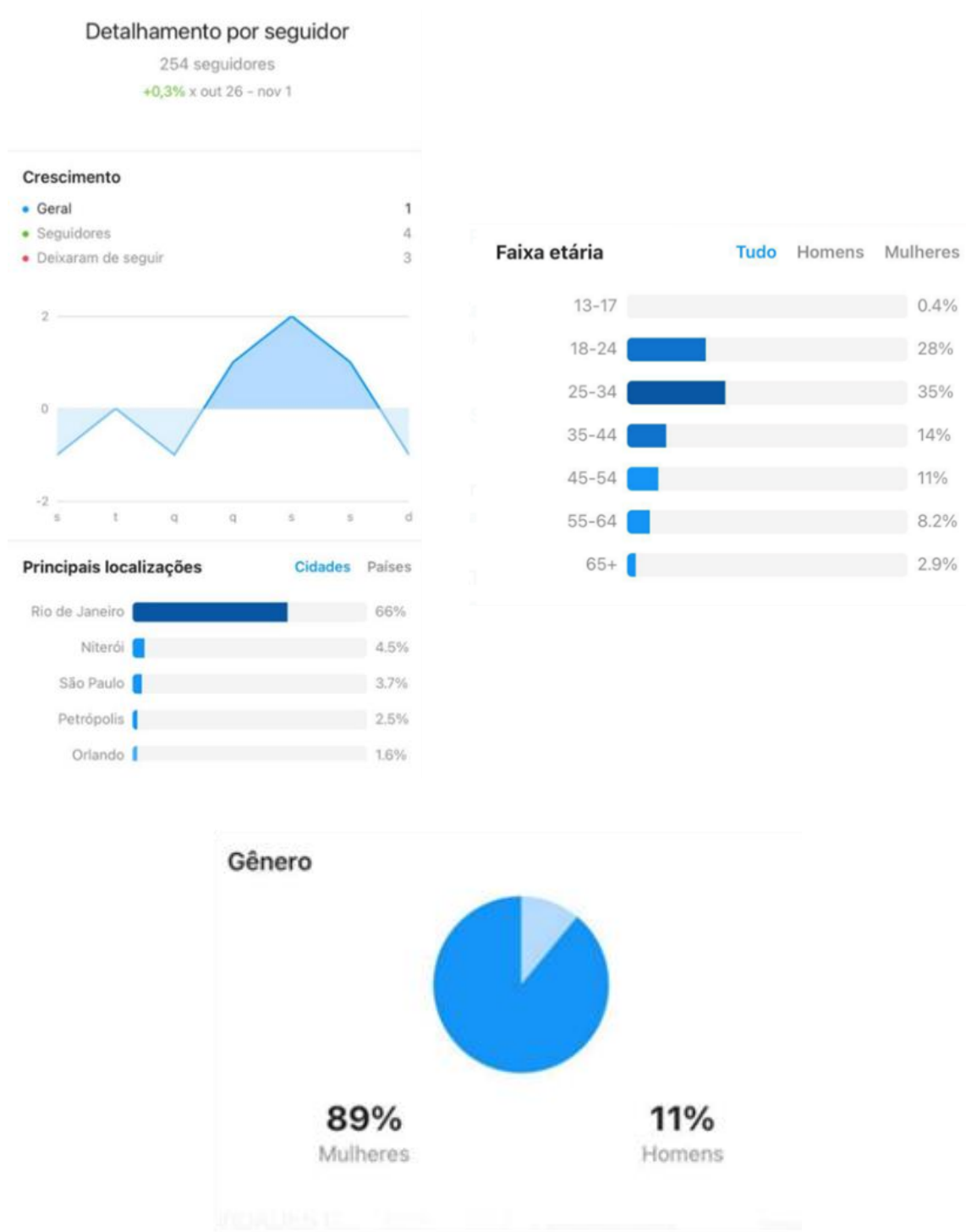
Com o público-alvo definido, pode-se obter uma pesquisa mais profunda que atinge um nível maior de detalhamento sobre a composição e os hábitos das pessoas de grupo definido. Segundo AMBROSE e HARRIS, autores da obra *“Design Thinking”*:

Por meio da pesquisa detalhada, a equipe de design tem condições de construir um perfil do usuário-alvo e de criar um “usuário-padrão” fictício para dar mais cor a esse perfil, que serve de base para a criação de soluções de design na etapa de geração de ideias.

Ainda segundo os autores, para chegar a essa pesquisa detalhada é necessário que se responda às seguintes perguntas:

- Quais são as características demográficas em relação a sexo, faixa etária e condições socioeconômicas do grupo?
- Qual o grau de instrução e a renda média que ele possui?
- Quais são as ambições do grupo em relação ao estilo de vida?
- Quais os meios de comunicação utilizados para compra/consome?
- Em que lojas compra?
- Quais restaurantes frequenta?
- Quais lugares têm preferência para passar as férias?

Figura 9: Gráficos com dados dos seguidores da marca Kassarina.



Fonte: Instagram Kassarina.

Figura 10: Enquetes feita no Instagram da marca.



Fonte: Instagram Kassarina.

A metodologia de pesquisa utilizada para chegar ao público-alvo da marca Kassarina, foi a plataforma do Instagram, que disponibiliza uma ferramenta em que o usuário pode saber mais sobre o público que frequenta a sua página. Através desta ferramenta foi possível conhecer sexo, idade e localização dos seguidores da marca.

1.6 PÚBLICO-ALVO IDEAL E PERSONA

O público-alvo ideal de uma marca é aquele que ela deseja que seja consumidor dos seus produtos. No caso da marca Kassarina este público pertence ao sexo feminino, com idade entre 20 e 40 anos, o estilo varia entre moderno e vintage. Sobre o público-alvo ideal, o manual de marca da Kassarina descreve na página 2:

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 Kassarina, desenvolve acessórios artesanais supercoloridos 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.

As consumidoras são mulheres com ensino superior completo, independentes e vaidosas que buscam através de acessórios complementar *looks* básicos e elegantes. Pertencem a classe A e B com o poder aquisitivo de 7.000,00 reais sem um limite de renda. Estas mulheres se interessam por arte, passam as férias na Europa, gostam de frequentar bons restaurantes, locais ao ar livre e empreendimento inovadores, estão sempre buscando novidade para completar seu estilo e conhecimento. São usuárias das redes sociais e consomem em plataformas de e-commerce.

Figura 11: *Moodboard* do público-alvo ideal.



Imagem ilustrativa do público ideal. Fonte: Instagram das clientes.

Definir o público-alvo pode ser o suficiente em determinados casos, porém a partir da pesquisa detalhada, pode-se criar a figura da persona para uma comunicação mais assertiva com o público. No caso da marca Kassarina foi criada a persona Filipa.

Figura 13: *Moodboard* Persona Ideal.



30

Figura 14: Persona Ideal Filipa.



Fonte: Instagram Nathalia Medeiros.

Filipa tem 28 anos, é *Stylist* da marca A.Brand, digital influencer e é tipicamente carioca. Pertence à classe A, com poder aquisitivo de R\$ 25.000,00. Solteira, moradora da Gávea, adora praticar atividades físicas ao ar livre, como yoga, corrida, trilhas. Aos finais de semana está sempre na praia do Leblon com as amigas e frequenta os bares mais badalados do bairro do Leblon, como o BB Lanches e Jobi.

Também gosta de passar seu tempo livre com a família na sua casa na serra. Em suas férias faz longas viagens para a Europa, visita cidades como Londres, Paris e Berlim e gosta de apreciar a arte e a cultura desses locais. Está sempre lendo bons livros e ouvindo músicas do gênero MPB. Tem um estilo esportivo e criativo, ama roupas e acessórios coloridos, peças com modelagem mais fluída e confortável. Seu estilo é referência nas redes sociais.

1.7 PÚBLICO-ALVO REAL E PERSONA

Quanto ao público-alvo real da marca Kassarina, ou seja, aquela parcela de consumidores que de fato consomem o produto que a marca confecciona, pode-se afirmar que, conforme percebido pelas pesquisas efetuadas no Instagram da marca, abrange mulheres de diferentes idades, entre 20 e 60 anos, moradoras do Rio de Janeiro. São mulheres estudantes ou com ensino superior completo, muitas já com uma carreira estável no mercado de trabalho, nas mais diferentes profissões.

Pertencem a classe A e B, moradoras da Zona Sul, com poder aquisitivo entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00 mensais. Em suas férias costumam viajar para cidades de praia ou serra, fazendo mais viagens dentro do Brasil. Gostam de frequentar cinema e teatro, bem como restaurantes e bares da zona sul.

A identificação desse público se deu através de diversos contatos mais próximos com as clientes por meio das feiras de exposição que a marca participa, em bairros diferentes do Rio de Janeiro, como o Leblon e o Jardim Botânico. Além disso, através de pesquisa aos seguidores da marca Kassarina na plataforma de Instagram.

Figura 15: *Moodboard* do público-alvo real.



Imagem ilustrativa do público real. Fonte: Instagram das clientes.

Figura 16: *Moodboard* do estilo de vida do público-alvo real.

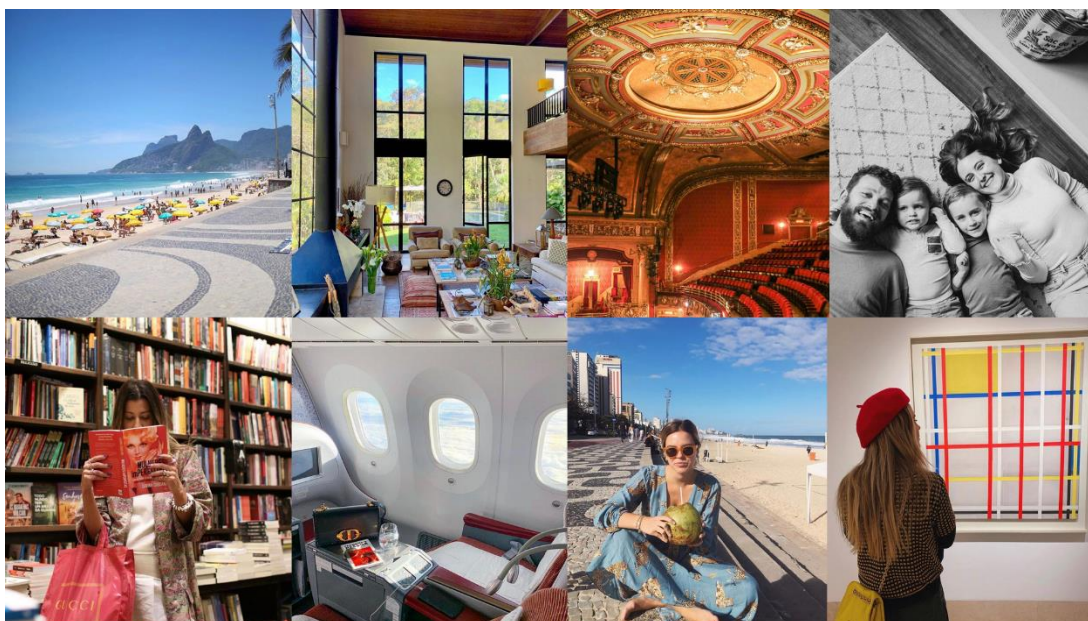


Imagem ilustrativa do público real. Fonte: Instagram.

Figura 17: *Persona* real.



Fonte: Instagram Dani Sadala Design.

A persona do público-alvo real é Marcela, ela tem 35 anos, é casada com um advogado, tem 2 filhos e é formada em Design de Interiores. Pertence à classe B e tem poder aquisitivo de R\$ 7.000,00. Possui *Personal Trainer* e pratica exercícios na academia Bodytech. Aos finais de semana gosta de levar seus filhos à praia e almoçar no restaurante Braseiro da Gávea. Nas férias viaja para o Nordeste do Brasil, para

lugares como Trancoso e Lençóis Maranhenses. Tem um estilo mais elegante e clássico. Apesar da persona ser adepta às redes sociais e e-commerce, ela preferencialmente consome produtos pelo meio físico.

CAPÍTULO 2
OS 4 P'S DA MARCA
KASSARINA SEGMENTO
ACESSÓRIOS E
VESTUÁRIO

2. OS 4 P'S DA MARCA KASSARINA – SEGMENTO ACESSÓRIO E VESTUÁRIO

O mix de marketing de uma empresa consiste em todas as ferramentas de marketing que ela pode combinar para produzir a resposta que deseja no seu público-alvo, se refere às quatro vertentes básicas do processo decisório associado ao marketing que são os 4 P's do marketing de produtos, divididos em: produto, promoção preço e praça.

Segundo Posner (2015):

O marketing mix oferece um modelo que pode ser usado para gerenciar o marketing e incorporá-lo ao contexto empresarial. O conceito de marketing mix estabelece que diversos ingredientes estratégicos precisam ser levados em consideração e ser combinados entre si, de modo eficaz, para assim atingir os objetivos do marketing estratégico de uma empresa. Os princípios que sustentam o marketing mix foram definidos pela primeira vez nos Estados Unidos nas décadas de 1940 e 1950 e foram uma resposta à ideia de que os gerentes de marketing eram meros "misturadores de ingredientes". Neil H. Borden, professor de publicidade de Harvard Business School, foi o primeiro a relacionar as doze variáveis de marketing; estas foram sintetizadas em quatro mais simples durante os anos de 1960 por E. Jerome McCarthy e ficaram conhecidas como os 4Ps de marketing - produto, preço, praça (ou ponto de distribuição) e promoção.

A seguir o mix de marketing da marca Kassarina com o produto atual:

- **Produto**

O primeiro P diz respeito ao Produto, e investir no produto e sua imagem é um dos pilares essenciais do mix de marketing, tendo em vista que é o objeto principal da troca entre marca e cliente, é através dele que o cliente vai buscar sua satisfação.

Dentro da área de moda, o termo “produto” diz respeito ao design, estilo, caimento, qualidade e nível de moda da peça que está sendo vendida, além dos seus benefícios e funções.

O produto da marca Kassarina tem como matérias primas:

Figura 18: Moodboard com as matérias primas usadas pela marca.



Fonte: Elaborado pela autora.

A principal característica das peças é ter uma coloração que chame atenção, além de ter como ponto forte o fato de o trabalho ser efetuado de maneira artesanal, entre duas irmãs, confeccionando à mão produtos personalizados e únicos para cada cliente, o que agrega valor percebido ao produto.

O mix está dividido em três categorias: colares, pulseiras e correntes para óculos. Dentro da marca existem peças de linha vanguarda, *fashion* e básica, oferecendo ao consumidor uma variedade de alternativas para escolha, que atinge diversos estilos. A peça mais vendida é o colar com pérola barroca.

O produto é adequado para o mercado tendo em vista que supre o desejo de moda dos consumidores que gostariam de seguir a tendência *Kidcore*, seguindo uma estética mais *fun* e colorida, sendo possível ainda utilizar dos produtos da marca sem que o visual fique caricato e infantilizado, provando que as bijus não precisam ser limitadas aos *looks* e momentos mais casuais, mas também ser misturada a uma joia ou uma peça mais séria, como a alfaiataria, dando ao *look* um toque de informação de moda.

Figura 19: *Moodboard* com as matérias primas usadas pela marca.



Fonte: Elaborado pela autora.

- **Preço**

Segundo Zapparoli e Santos (2016 apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007) o preço pode ser considerado o único elemento do mix de marketing capaz de produzir receita, tendo em vista que devem ser levadas em consideração diversas estratégias na formação do preço como:

“(...) determinação de preços com descontos e concessões, preços segmentados, preços psicológicos, promocionais, determinação de preços baseados em regiões geográficas, determinação dinâmica de preços e preços internacionais, sendo este conjunto chamado de estratégias de ajuste de preços”

Para as autoras ainda, citando Cobra e Brezzo (2010), fatores econômicos e psicológicos são determinantes na formação do preço e trazem como exemplo um consumidor que despende grande importância a um determinado produto, considerando o valor de reconhecimento da marca, e por isso é capaz de pagar um valor alto para um determinado produto desta marca. Todavia, neste mesmo caso, se ele apenas necessitasse de uma roupa, sem se importar com a importância da marca x ou y, ele optaria pela de melhor custo/benefício.

Desta forma, as fundadoras tiveram como base marcas que possuísem produto semelhante em termos de visual e qualidade para determinar os preços da marca. Além disso, também formularam o preço tendo como base fatores psicológicos, com o objetivo de comunicar ao cliente que aquele produto, além da estética, é uma referência de valor e qualidade.

Os preços da marca são os seguintes:

Cordão de óculos - R\$35,00

Colar de pérola - R\$100,00

Colar de miçanga - R\$40,00

Pulseira - R\$15,00

- **Praça**

A praça, também conhecida como ponto de venda, é relativo à maneira eficiente de fazer com que o produto chegue até o consumidor final, esse percurso está relacionado aos canais de venda e de distribuição dos produtos da marca.

De acordo com Posner (2015), os produtos podem chegar ao consumidor final através dos seguintes canais de venda mais importantes:

- As vias diretas, como a compra pela internet ou por telefone
- Os canais orientados ao serviço, ou em outras palavras, a loja do varejo conhecida como loja física
- Os catálogos. Algumas empresas começam vendendo seus produtos por meio de catálogos, expandindo depois para lojas físicas ou operando por meio de um sistema de concessão dentro de outra loja. Hoje, a maioria dos catálogos impressos também operam com um segundo canal on-line.
- Os eventos públicos, tais como os acontecimentos esportivos e os eventos de moda, ou feiras de artesanato e agrícolas.
- Os trunk shows, trunk shows on-line ou eventos de apresentação

A marca Kassarina interage com seu consumidor final sobretudo através da plataforma do *Instagram* e *Whatsapp*, que são seu principal canal de venda. Atualmente, a marca também conta com um e-commerce que está em construção e ainda não foi disponibilizado para os clientes.

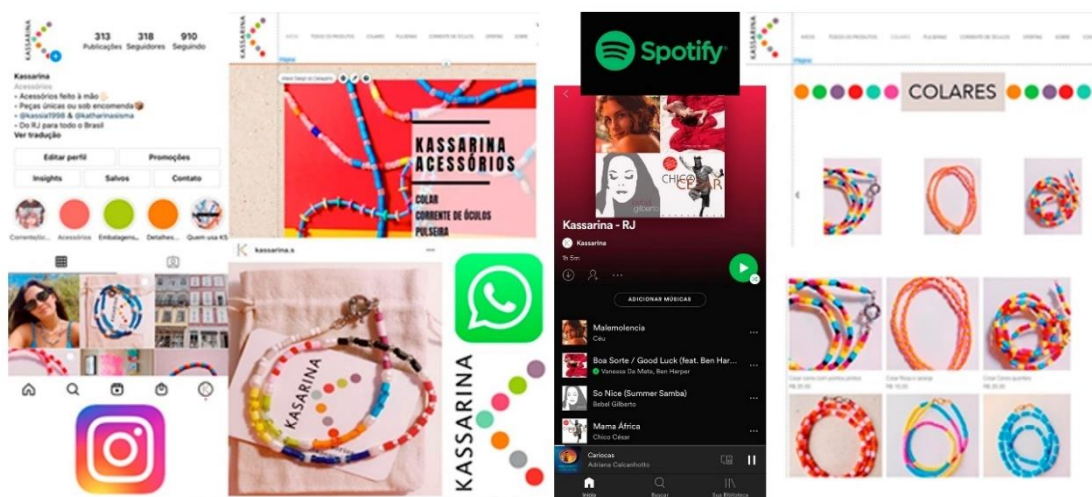
Outro canal utilizado pela marca é a participação em feiras de artesanatos na cidade do Rio de Janeiro, nos bairros do Leblon e Jardim Botânico, sendo uma relevante ferramenta para além de vender, captar novos clientes.

Figura 20: Participação da marca em feiras de artesanato.



Fonte: Acervo Pessoal.

Figura 21: Participação da marca em feiras de artesanato.



Fonte: Acervo Pessoal.

• Promoção

Além da criação de produtos e disponibilização destes ao consumidor, a marca também deve se preocupar com a forma como esse produto é comunicado ao cliente. A promoção diz respeito ao estabelecimento da comunicação entre a marca e o cliente, incluindo todas as ferramentas disponíveis para comercialização e promoção da marca e seus produtos.

O mix promocional pode ser definido como “a combinação de ferramentas promocionais que podem ser usadas para alcançar os objetivos promocionais da

empresa” Posner, 2015 e abrange atividades promocionais como publicidade, relações públicas, promoção de vendas, vendas pessoais ou de marketing direto.

No que toca ao quesito relacionamento com o cliente, atualmente vemos que a grande maioria das marcas faz uso das mídias sociais para manter essa relação, por ser um meio fácil de disseminação de informações e uma forma de aproximação direta com os clientes, bem como um importante meio de divulgação e exposição dos produtos.

Anteriormente a esta nova abordagem, as marcas buscavam exposição em anúncios em revistas de moda, jornais, mídia em televisão, realidade essa completamente alterada com o avanço das comunicações digitais, tendo em vista que, atualmente, o desfile de uma marca pode ser exposto para qualquer lugar do mundo através de uma transmissão ao vivo em plataforma digital, por exemplo.

Desta forma, pode-se afirmar que a marca Kassarina investe na gestão de relacionamento com o cliente e promoção das suas vendas através do Instagram e Whatsapp. Pelo Instagram da marca (@kassarina), verifica-se que a mesma possui 319 seguidores e tem uma frequência de quatro postagens por semana, divididas em fotografias bem detalhadas dos acessórios e imagens de inspiração da marca, que na grande maioria das vezes estão voltadas à temática de arquitetura, frases motivacionais, moda e paisagens coloridas.

2.1 CONCORRENTES – SEGMENTO ACESSÓRIO

Os concorrentes são formados por grupos de empresas que oferecem e comercializam os mesmos tipos de produtos de uma determinada empresa, porém a concorrência não se limita ao caso de empresas que competem diretamente entre si. Empresas que oferecem produtos que podem substituir os do concorrente também devem ser levadas em consideração. Portanto, deve-se avaliar o posicionamento dos produtos para saber o lugar que o produto ocupa no mercado de acordo com o estilo de marketing, (KOTLER, 2008).

Todas as medidas e ações que impeçam determinado produto de chegar ao mercado também devem ser consideradas como concorrência. Além disso, há outras empresas que se tornam concorrentes de produtos diferentes ou que são simplesmente substitutas, ou seja, podem mudar de qualidade ou preço, mas para o usuário cumpre as mesmas funções ao mesmo tempo que satisfaz suas

necessidades. Uma empresa está cercada por muita concorrência e concorrentes potenciais, (KOTLER, 2008).

Identificar e analisar a concorrência é um dos primeiros passos para se obter uma vantagem competitiva, tendo em vista que a constante monitoração dos concorrentes permite que a marca esteja sempre um passo à frente no que diz respeito a mudanças estratégicas e econômicas que são provocados pelos concorrentes, (POSNER, 2015).

Reafirmando o citado acima, o autor BAXTER (2011) ensina:

A análise dos concorrentes serve para monitorar as empresas concorrentes e seus produtos. Procura determinar como elas conseguiram alcançar o sucesso e onde fracassaram. Essa análise ajuda a antecipar como os seus negócios serão ameaçados no futuro e a desenvolver uma estratégia mais efetiva de competição. (...)A chave do sucesso dessa análise é a qualidade das informações que se consegue obter. Algumas delas são obtidas com relativa facilidade, mas outras exigem uma pesquisa aprofundada durante algum tempo. Há algumas informações que são públicas, tais como: relatórios anuais da empresa, preços, catálogos e materiais promocionais, além do próprio produto.

As categorias dos concorrentes podem ser divididas em dois tipos:

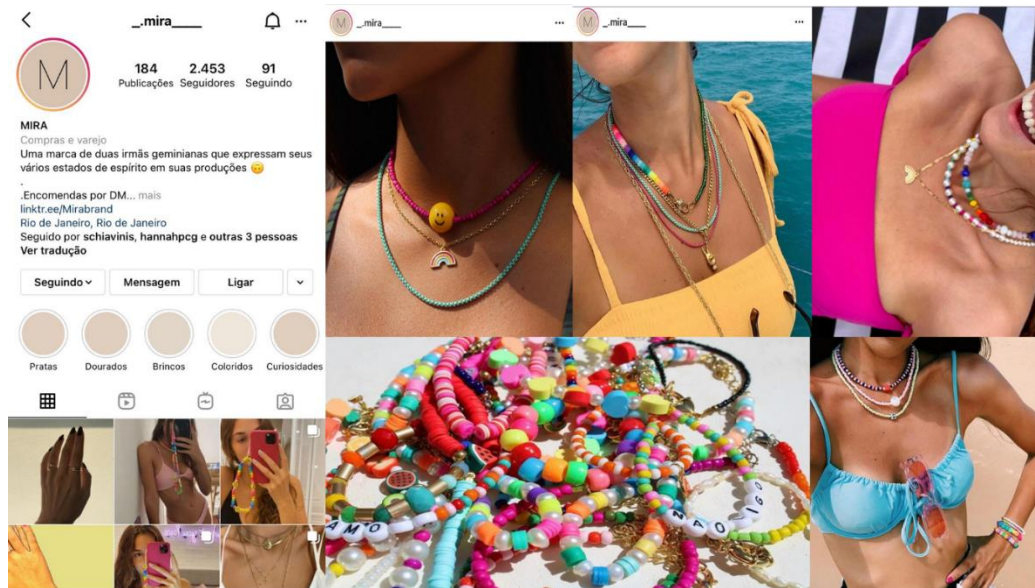
Concorrência direta: são empresas que operam dentro do mesmo setor e procuram satisfazer as necessidades dos mesmos grupos de clientes.

Concorrência indireta: Nesse tipo de concorrência, as empresas podem não oferecer o mesmo tipo de produto/serviço, mas atingem o mesmo perfil de público-alvo, através da estratégia de substituição. O perigo de substituição para o setor advém daqueles outros produtos que, por meio de tecnologias diferentes, desempenham a mesma função básica para o mesmo grupo de compradores, na qual a ameaça consiste fundamentalmente sobre a relação custo-benefício, o que acaba influenciando na decisão do cliente. Aqui também estão aquelas empresas que estão no mercado fabricando os mesmos produtos, mas com possível diferença na qualidade, ou seja, não possuem grau de concorrência por um produto de qualidade ou preço diferente. (STONE, 2012).

Diante destes conceitos trazidos, a marca Kassarina identificou as seguintes marcas como concorrentes diretas e indiretas, descritas abaixo:

- **Mira Acessórios**

Figura 22: Moodboard da marca Mira.

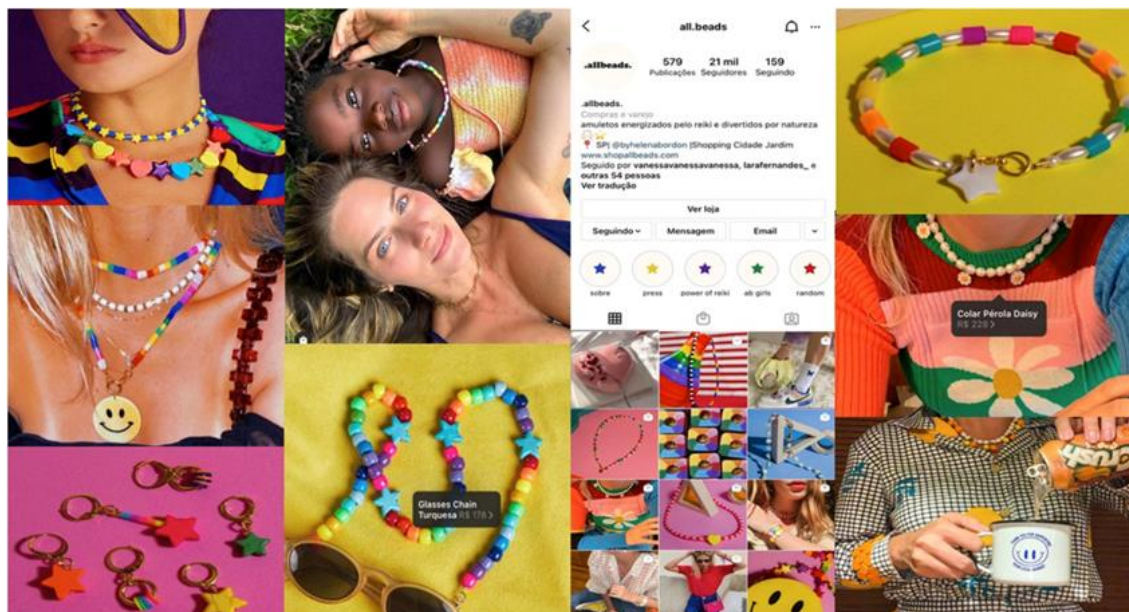


Fonte: Elaborado pela autora.

Marca carioca fundada por duas irmãs, iniciou sua trajetória com o nome Glow e passou por uma reconstrução visual recentemente. A Mira trabalha com pronta entrega e encomendas, vendendo peças coloridas e divertidas através do Instagram, já que não possui e-commerce, além disso apostam em estratégias de marketing cedendo peças para influenciadoras voltadas ao seu público, que é mais jovem, para divulgarem seus produtos, como a Luiza Schiavini, criadora de conteúdo criativo.

- All Beads

Figura 23: Moodboard da marca All Beads.



Fonte: Elaborado pela autora.

A All Beads é uma marca paulista, possui uma força muito relevante na área de marketing e divulgação, já que faz muitas parcerias 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 melhor 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 marca²:

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

² Site All Beads. Disponível em: <https://www.shopallbeads.com/p/sobre>. Acesso em: 14/04/2021.

as energias de dentro e de fora. Despertando ondas de proteção e leveza energizadas pelo reiki e divertidas por natureza. AllBeads é para quem gosta: de banho de cachoeira, estrada com poeira, de bala sortida, sol invadindo janela, paisagem florida e cheiro de canela. AllBeads é para 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.

- **Três**

Figura 24: Moodboard da marca Três.



Fonte: Elaborado pela autora.

Como concorrente indireta, foi identificada a marca Três, com origem na cidade do Rio de Janeiro, a marca hoje encontra-se também em São Paulo e Belo Horizonte e possui o mesmo público-alvo da Kassarina. Apesar de ter como foco principal a venda de roupas, também vende bijuterias com o mesmo estilo das vendidas pela Kassarina, podendo ser uma concorrente em potencial no que diz respeito à oportunidade de compra, por exemplo, o consumidor já está na loja comprando uma peça de roupa e ao se deparar com as bijuterias acaba adquirindo-as também.

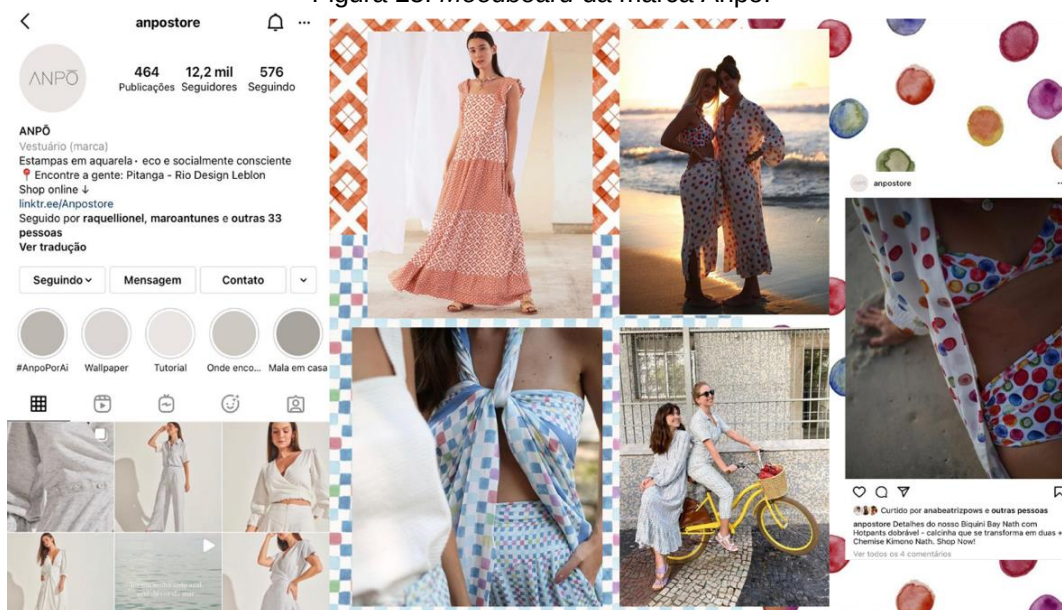
2.2 CONCORRENTES - SEGMENTO VESTUÁRIO

- **Anpo Store**

A Anpo é uma marca carioca que iniciou como *swimwear*, porém logo estendeu sua produção também para peças do vestuário, a marca acredita que seu diferencial sejam as estampas pintadas à mão em aquarela pela fundadora Ana Beatriz Poswolski, utilizando matérias primas biodegradáveis.

Nascida no Rio de Janeiro, a Anpô é uma marca de moda praia pra quem tem desejo de verão o ano todo. As estampas pintadas à mão são nossa marca registrada, que colorem nossas peças cheias de borogodó praiano. Nossa primeira coleção conta com pinceladas de aquarela trazendo o mais colorido da natureza para peças versáteis, feitas para serem usadas em qualquer ocasião com gostinho de sal do mar.³

Figura 25: Moodboard da marca Anpô.



Fonte: Elaborado pela autora.

O mix de produtos da marca consiste em biquínis, bodys, panneaux, blusas, shorts, vestidos, macacões, saias, calças, quimonos, casacos, além de ter peças para o público masculino e infantil. Os preços do segmento feminino de roupas variam entre 198 e 698 reais.

A marca possui *e-commerce* e loja física em Ipanema, além de expor seus produtos em uma loja multimarcas no bairro do Leblon. A Anpo possui uma *playlist*

³ Informações retiradas do site da marca Anpo. Disponível em: <https://www.anpostore.com.br/sobre-marca/>. Acesso em: 10/05/2021.

disponível no *Spotify* denominada “Abra a Janela by Anpo”, com músicas com o *mood* da marca para as clientes ouvirem. No *Instagram* a marca possui 12,7 mil seguidores, a plataforma funciona como uma central de contato com seus clientes, que também podem se comunicar com a marca através do *Whatsapp*.

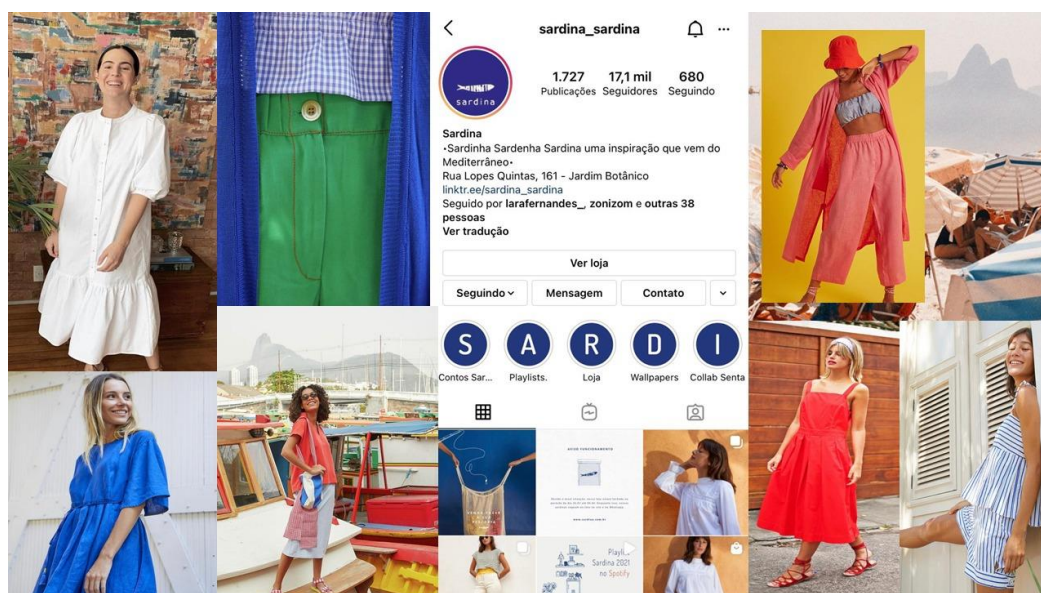
Foi escolhida como concorrente, considerando seu estilo mais básico, porém sofisticado, com tecidos leves que acompanham a mulher carioca tanto de dia quanto a noite, promovendo praticidade.

- **Sardina**

A Sardina é uma marca carioca, situada no Jardim Botânico, inspirada nos tons e formas do Mediterrâneo. A marca possui *Instagram* com 17,2 mil seguidores, além de vender seus produtos através do e-commerce. Seu site também funciona como um tipo de blog, com conteúdo sobre diversos artistas, obras de arte, entre outros.

Glória Marques trabalhou na Richards por 20 anos e lá foi responsável em criar a identidade da linha feminina da marca. Hoje em voo solo, criou a Sardina [Sardenha, Sardinha, Sardina]. Uma inspiração que vem do Mediterrâneo. Um mix de cores, estampas e objetos selecionados com seu olhar do mundo.⁴

Figura 26: *Moodboard* da marca Sardina.



Fonte: Elaborado pela autora.

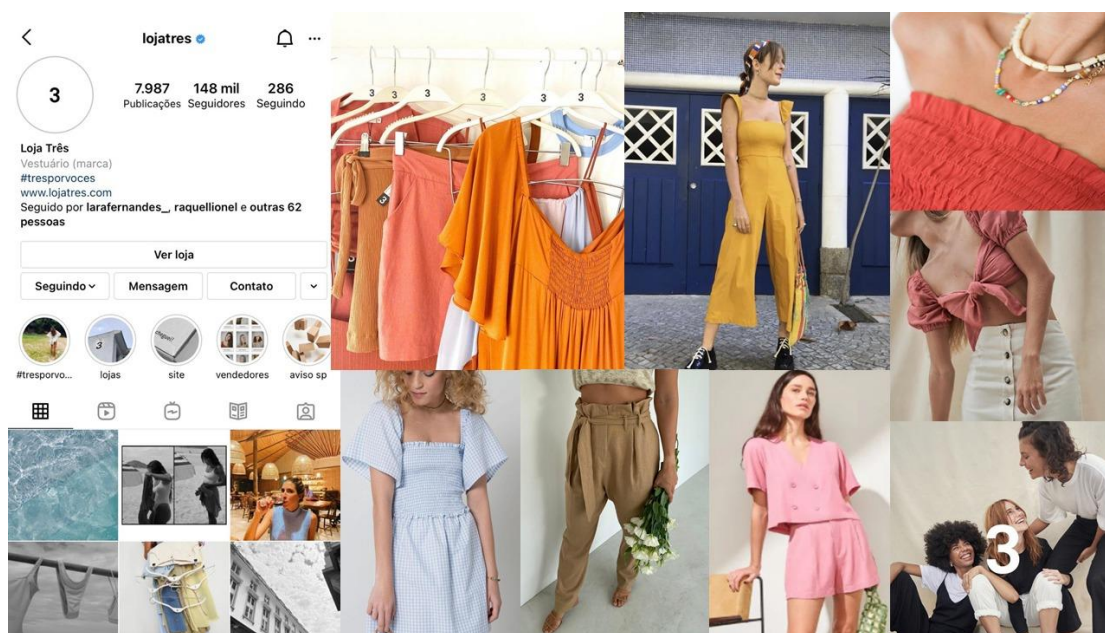
⁴ Informações retiradas do site da marca Sardina. Disponível em: <https://www.sardina.com.br/sobre>. Acesso em: 10/05/2021

Os preços da marca variam entre 280 e 790 reais, as peças mais baratas são blusas em cores lisas, enquanto vestidos e calças estampadas são as peças mais caras, pois possuem mais valor agregado por serem estampas exclusivas da marca.

- **Três⁵**

A marca teve início em uma pequena loja no bairro do Leblon, no Rio de Janeiro, e foi criada por uma mãe junto a seus 2 filhos. Guta Bion, Fernanda e Chico são as cabeças por trás da marca que inicialmente tinha como ideia apostar apenas em vendas pela internet e hoje já possui 6 lojas espalhadas no Rio, Niterói e São Paulo.

Figura 27: Moodboard da marca Loja Três.



Fonte: Elaborado pela autora.

A marca possui preços mais acessíveis do que as apresentadas anteriormente, variando entre 59 e 299 reais, além disso, cativa um público mais jovem que segue tendências do mundo da moda, se adaptando aos mais diversos estilos. No *Instagram*, a marca conta com 150 mil seguidores e vende suas peças através do seu e-commerce.

⁵ Informações retiradas do site da marca Loja Três. Disponível em: <https://www.lojatres.com/>. Acesso em: 10/05/2021

Como já mencionado a marca também aposta no segmento de bijus e seu mix de produtos é bem vasto, além das roupas e acessórios, possui sapatos e *swimwear*, além de apostar em segmento masculino.

CAPÍTULO 3
NOVO SEGMENTO DE
PRODUTO NA MARCA

3. NOVO SEGMENTO DE PRODUTO NA MARCA

O objetivo deste trabalho é apresentar um projeto de um novo segmento de produto para a marca Kassarina, e ao final apresentar uma coleção voltada para o vestuário feminino. Essa coleção buscará abordar o estilo básico e sofisticado carioca das moradoras do Leblon, bairro à que as idealizadoras da marca pertencem. Esse estilo representa a leveza e a simplicidade, que para as CEO's da empresa transmite elegância.

A marca pretende inovar no mercado, tendo em vista que existem poucas marcas no mercado que abrangem esse conceito, as irmãs pretendem inovar ainda mais oferecendo também acessórios como colares, pulseiras e correntes de óculos, já existentes na marca para compor o *look* do consumidor.

Kassarina é uma empresa familiar e isso a torna diferente das outras pois existe um contato intimista maior com o consumidor e ao expandir a marca pretendem continuar seguindo com esse contato direto. Desta forma, as clientes terão uma marca com uma modelagem, tecido e atendimento diferenciados e de qualidade.

3.1 POR QUÊ DO NOVO PRODUTO

A marca pretende investir em um mercado pouco explorado, a idealizadora Kassia, que será responsável por esse novo segmento, viu no mercado a oportunidade e tem o desejo de levar ao consumidor peças versáteis, indispensáveis para o guarda-roupa da mulher moderna carioca. Esses produtos darão autonomia à consumidora, para que ela possa criar desde *looks* casuais até *looks* formais.

A tarefa de conceber e desenvolver um novo produto, ou atualizar um produto existente de acordo com as expectativas do mercado e respeitando-se as condições da produção, é uma atividade altamente complexa que requer a colaboração de profissionais experientes (como designers, engenheiros de produção, arquitetos, antropólogos, entre outros) e para isto não basta ter talento e capacidade criativa. É necessária, acima de tudo, uma atitude de respeito à cultura do artesanato. Criar linhas de produtos, com uma estética mais despojada e depurada, dirigida ao mercado consumidor de maior poder aquisitivo, pode ser, em algumas situações, uma alternativa para valorizar os produtos e aumentar sua produção, porém sem perder de vista a iconografia, o simbólico e o estético que caracterizam sua cultura de origem. (SEBRAE, 2010, p.32)

A intenção da marca é dar ao seu público a sofisticação que ele deseja, sem perder a elegância e simplicidade do estilo carioca. Existem algumas marcas no mercado que já trabalham com esse estilo, como “Wasabi”, “ANPÔ SWIMWEAR”,

“BLANC”, essas são marcas que a designer Kassia usa como concorrentes, porém existe o diferencial Kassarina, que seria uma proposta de modelagem com recortes e detalhes diferenciados. O produto será básico, sem estampas e na paleta de cor constará o preto e o branco além de outras cores.

3.2 O DIFERENCIAL DO PRODUTO

O produto de vestuário Kassarina terá um diferencial por seus detalhes em uma modelagem aparentemente básica, mas as peças terão um toque de exclusividade e vão possuir uma particularidade nos recortes, tecidos e aviamentos

Figura 28: *Moodboard* de estilo.



Fonte: Elaborado pela autora

. O produto terá a simplicidade carioca e a modernidade europeia com o intuito de fazer os consumidores da marca Kassarina editarem seus próprios looks, através do estilo que os europeus se vestem. Os tecidos utilizados serão da mais alta qualidade e durabilidade como linho, algodão, crepe e sarja.

CAPÍTULO 4
DEFINIÇÃO DO TEMA
PARA A COLEÇÃO

4. DEFINIÇÃO DO TEMA PARA A COLEÇÃO

A escolha do tema ocorreu essencialmente com a junção de duas paixões: o grande interesse da minha parte pela minha cidade natal – Rio De Janeiro e por minha marca própria Kassarina. O presente trabalho se justifica pelo crescimento da marca nos últimos meses. A ideia de inovar a marca apresentando uma nova linha de produto chamou atenção após algumas trocas de ideia entre as irmãs/socias da marca. Dessa forma, essa ideia evoluiu e ganhou uma grande importância e cuidado da nossa parte, tornando-se prioridade pesquisar com mais cuidado o perfil da marca.

Figura 29: *Moodboard* do Tema Rio de Janeiro.



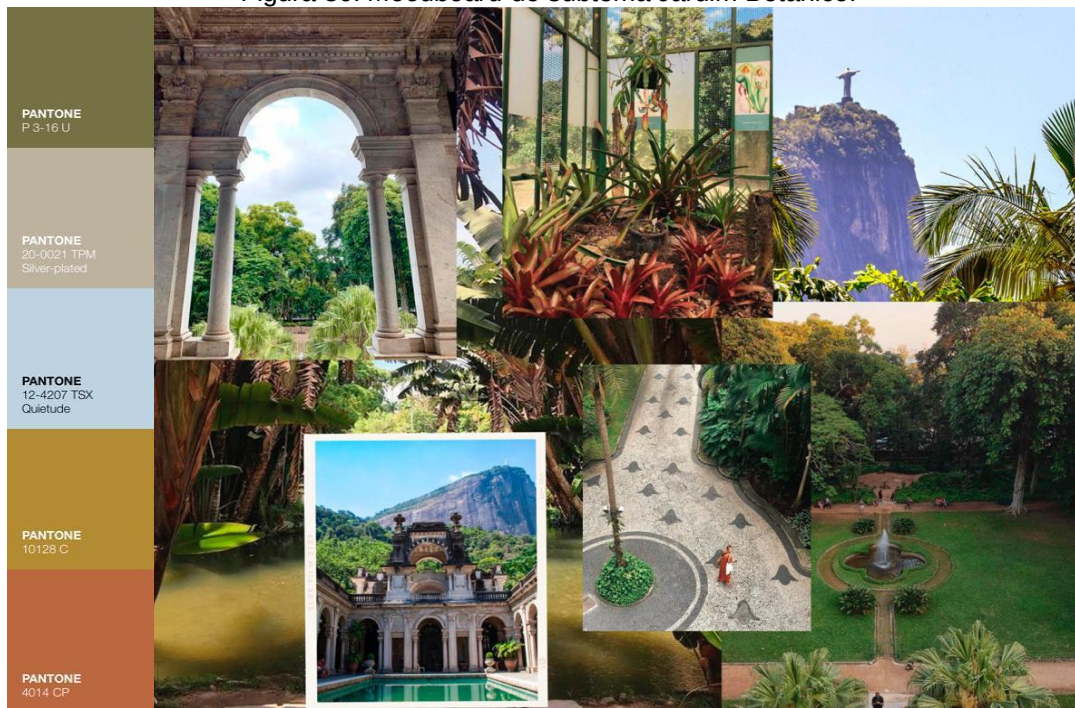
Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, espera-se que toda essa análise da marca e a apresentação de um novo projeto, possa trazer ainda mais benefícios e clientes, assim gerando um crescimento positivo a marca.

4.1 SUBTEMAS JARDIM BOTANICO, IPANEMA E URCA

A escolha dos subtemas Jardim Botânico, Ipanema e Urca surgiu no início do projeto ao fazer a pesquisa de público-alvo da marca. Esses 3 bairros do Rio de Janeiro, fazem parte da vida de nossas clientes e nossas clientes são a nossa grande fonte de inspiração, desenvolvemos o produto sempre pensando nelas. Sendo assim, as escolhas desses 3 bairros foram primordiais para a pesquisa.

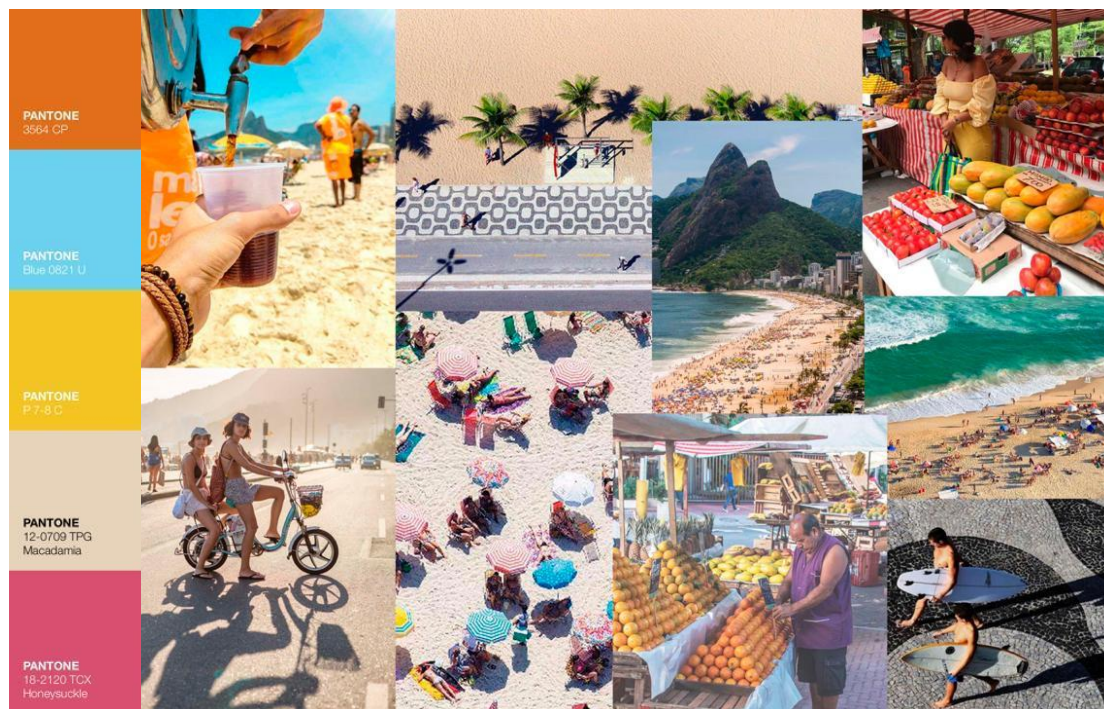
Figura 30: *Moodboard* do subtema Jardim Botânico.



Fonte: Elaborado pela autora.

Jardim Botânico é um lugar com grande fonte de inspiração por conseguir trazer tranquilidade e equilíbrio. Apesar da marca ter como foco cores fortes e diversidades, sempre precisamos trazer um ponto de leveza aos produtos para tornar as peças sempre femininas e delicadas. O Jardim Botânico é o lugar perfeito para nos inspirar e lembrar do quanto é importante ter sempre esse ponto de equilíbrio em nossas vidas.

Figura 31: *Moodboard* do subtema Ipanema.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ipanema é um dos bairros mais conhecidos do mundo. Um dos bairros no qual mais trouxe fonte de inspiração para esse novo projeto. O bairro de Ipanema é visualmente um bairro no qual traz alegria, leveza, saúde e cores com diversidades em cada esquina, sem contar nas cores vibrantes das frutas expostas as sextas-feiras durante a famosa Feira da Praça Nossa Senhora da Paz. E são essas as essências no qual buscamos para nossa inspiração.

Figura 32: Moodboard do subtema Urca.

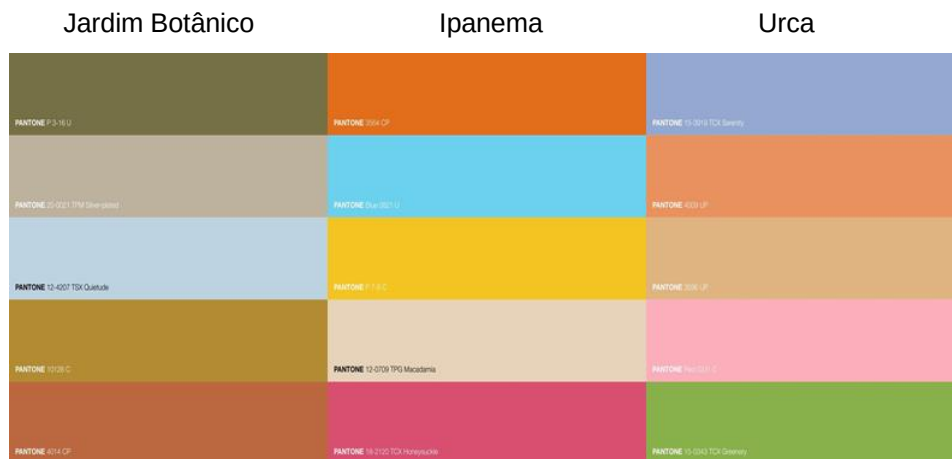


Fonte: Elaborado pela autora

Urca é o cantinho favorito das nossas clientes para aproveitar o fim de tarde aos finais de semana. Ali é o lugar aonde elas se encontram com amigos, celebram o pôr do sol e se divertem. Tudo isso junto com um visual incrível para Baía de Guanabara. Quando pensam em se vestir para dar um passeio a Urca, pensam em peças fluidas, sem muitas costuras, simples, mas sempre feminina e daí surgiu as inspirações para os modelos desenvolvidos.

4.2 CARTELA DE CORES

Figura 33: Cartela de cores.



Fonte: Elaborado pela autora.

A cartela de cor é dividida em 3 subtemas, no qual representam cada tema da coleção. A inspiração para cada cartela surgiu através das cores visualmente encontradas nos bairros do Jardim Botânico, Ipanema e Urca. Jardim Botânico tem cores mais naturais, como: o verde bandeira que remete as plantas, o cinza das pedras, o azul do céu e os castanhos da terra. Ipanema traz um mix de cor mais divertido, lembrando os divertidos guarda-sol e cadeira de praia encontrado na areia de Ipanema nos dias de sol. Urca aparece com tons mais limpos, lembrando a leveza e tranquilidade que as ruas e passagem da Urca trazem a todos que passam.

4.3 MATERIAL DA COLEÇÃO

O tecido utilizado para a coleção Alma Carioca foi 55% linho com 45% viscose, um tecido leve e super adapto ao clima do Rio de Janeiro. Foram usados além do linho poucos aviamentos com botão de madeira, fio de lastex e linha de costura. A marca decidiu trabalhar com um único tecido para trazer um olhar de conjunto.

Figura 34: Cartela de cores.



Fonte: Elaborado pela autora.

- Tabela 1 de Aviamentos - Informações Técnicas

Figura 35: Cartela de cores.

Tipo de material e composição	Fornecedor	Tamanho	Preço
55% Linho e 45% viscose	Sótecidos	2,5m	R\$150
Linha de costura	Armarinho Leblon	200m	R\$12,86
Fio de lastex	Armarinho Leblon	30m	R\$2,70
Botão de madeira	Armarinho Leblon	20mm	R\$26,99
Botão de madeira	Armarinho Leblon	15mm	R\$17,99
Botão de madeira	Armarinho Leblon	5mm	R\$11,99

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela de aviamentos foi desenvolvida a partir dos materiais que foram utilizados no protótipo do vestido da coleção Alma Carioca.

4.4 PEÇAS DA COLEÇÃO – CROQUI

Figura 36: Croquis Jardim Botânico.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 37: Croquis Ipanema.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 38: Croquis Urca.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 39: Coordenado Croquis e desenho técnico.

Jardim Botânico



Ipanema



Urca



Fonte: Elaborado pela autora.

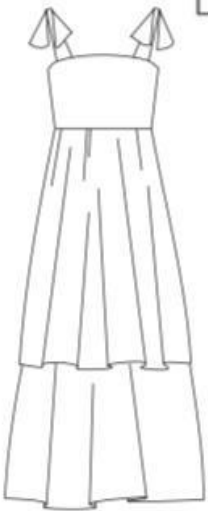
Os Croquis desenvolvidos para cada subtema foram feitos pensando em cada detalhe e estilo que cada *look* terá. As cores foram retiradas de cada *moodboard* do subtema.

4.5 FICHA DE DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

- Vestido Mostarda Botânico

Figura 46: Ficha técnico Jardim Botânico.

KASSARINA

Ficha de Desenvolvimento									
Descrição	Vestido Mostarda – Botânico								
Código do produto	ACJB1-KS	Coleção	ALMA CARIÓICA	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Kassia Sismanoglu	Data	24/04/2021		34	36	38	40	44
Tecido				Aviamentos		Costura/Acabamento			
Linho com viscose				Zíper Invisível 15cm		(+) Reta		() Casadeira	
Composição: 55% Linho 45% Viscose				Linha de costura caramelo		(+) 2 agulhas		() Botoneira	
						() 3 agulhas		() Elastiqueira	
						(+) Overloque			
Frente				Costas					
  				   Zíper Invisível lateral Lado esquerdo Linha de costura					

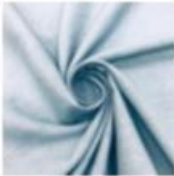
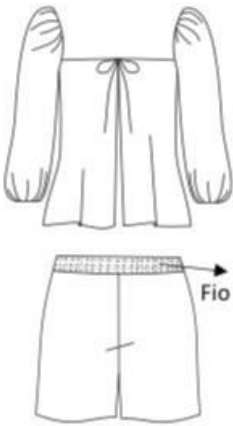
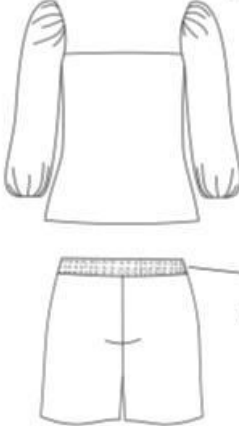
Fonte: Elaborado pela autora.

- Conjunto Bata e Short Céu Claro

Figura 47: Ficha técnico Jardim Botânico.

KASSARINA

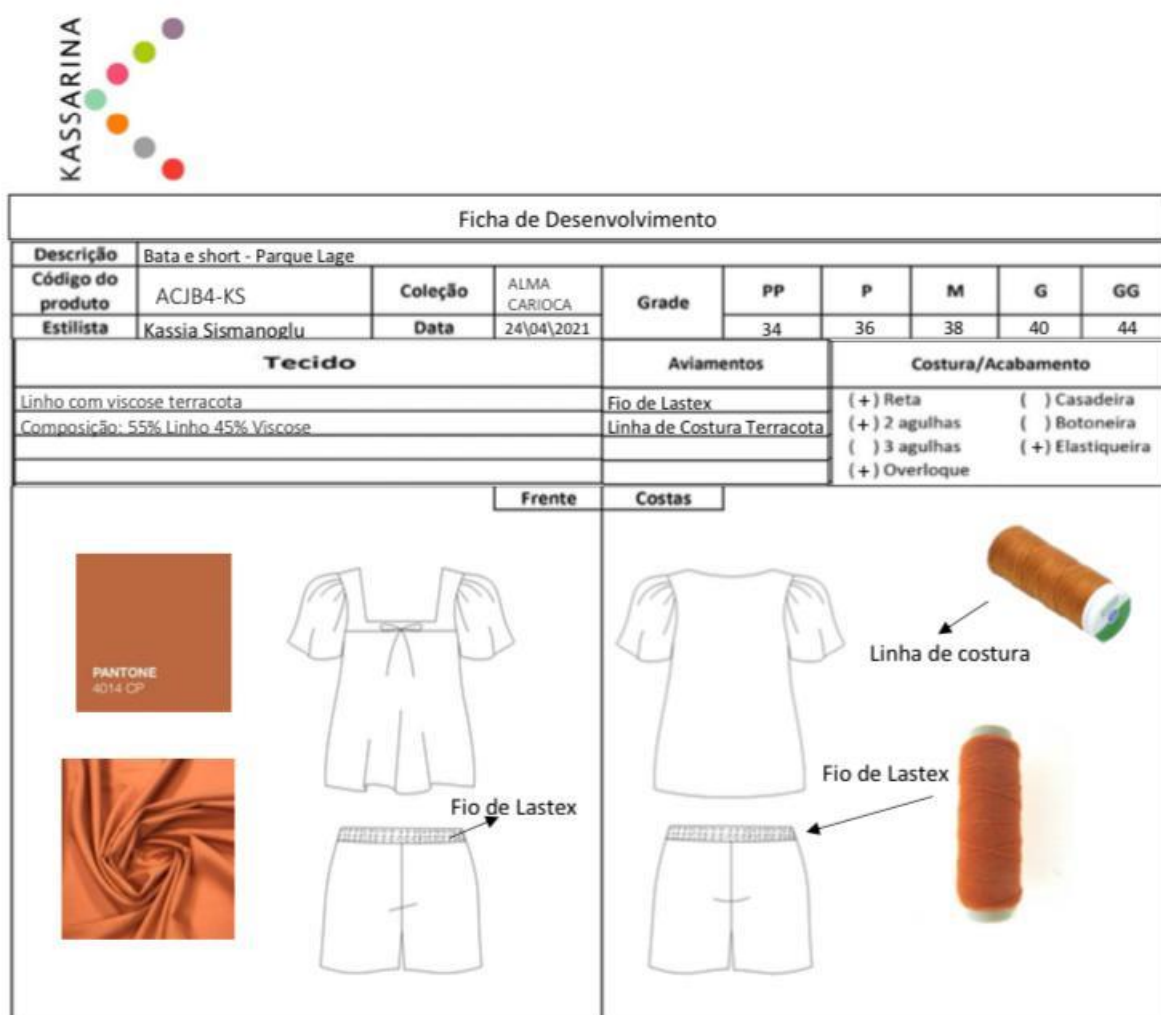


Ficha de Desenvolvimento									
Descrição	Bata aberta com laço e short – Céu claro								
Código do produto	ACJB2-KS	Coleção	ALMA CARIOCA	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Kassia Sismanoglu	Data	24/04/2021		34	36	38	40	44
Tecido				Aviamentos		Costura/Acabamento			
Linho com viscose						☐ Reta ☐ Casadeira ☐ 2 agulhas ☐ Botoneira ☐ 3 agulhas ☒ Elastiqueira ☐ Overloque			
Composição: 55% Linho 45% Viscose				Fio de Lastex					
				Linha de costura azul claro					
Frente Costas									
   Fio de Lastex					 Linha de costura  Fio de Lastex 				

Fonte: Elaborado pela autora.

- Vestido Mostarda Botânico

Figura 48: Ficha técnico Jardim Botânico.



Fonte: Elaborado pela autora.

- Calça e blusa de alça grossa – Lopes Quinta

Figura 49: Ficha técnico Jardim Botânico.

Fonte: Elaborado pela autora.



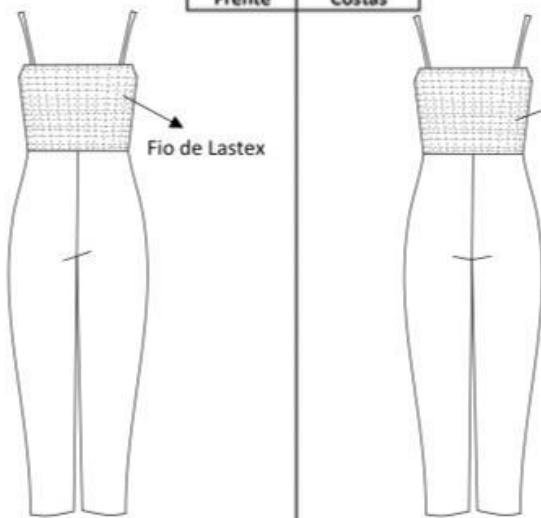
Ficha de Desenvolvimento									
Descrição	Calça e blusa de alça grossa - Lopes Quintas								
Código do produto	ACJB5-KS	Coleção	ALMA CARIOCA	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Kassia Sismanoglu	Data	24\04\2021		34	36	37	40	44
Tecido				Aviamentos		Costura/Acabamento			
Linho com viscose terracota				Fio de Lastex		(+) Reta		() Casadeira	
Composição: 55% Linho 45% Viscose				Linha de costura cinza		(+) 2 agulhas		() Botoneira	
						() 3 agulhas		(+) Elastiqueira	
						(+) Overloque			
Frente				Costas					
 PANTONE 20-0021 TPM Silver glazed  									

- Macacão – Areia clara

Figura 50: Ficha técnico Ipanema.

KASSARINA

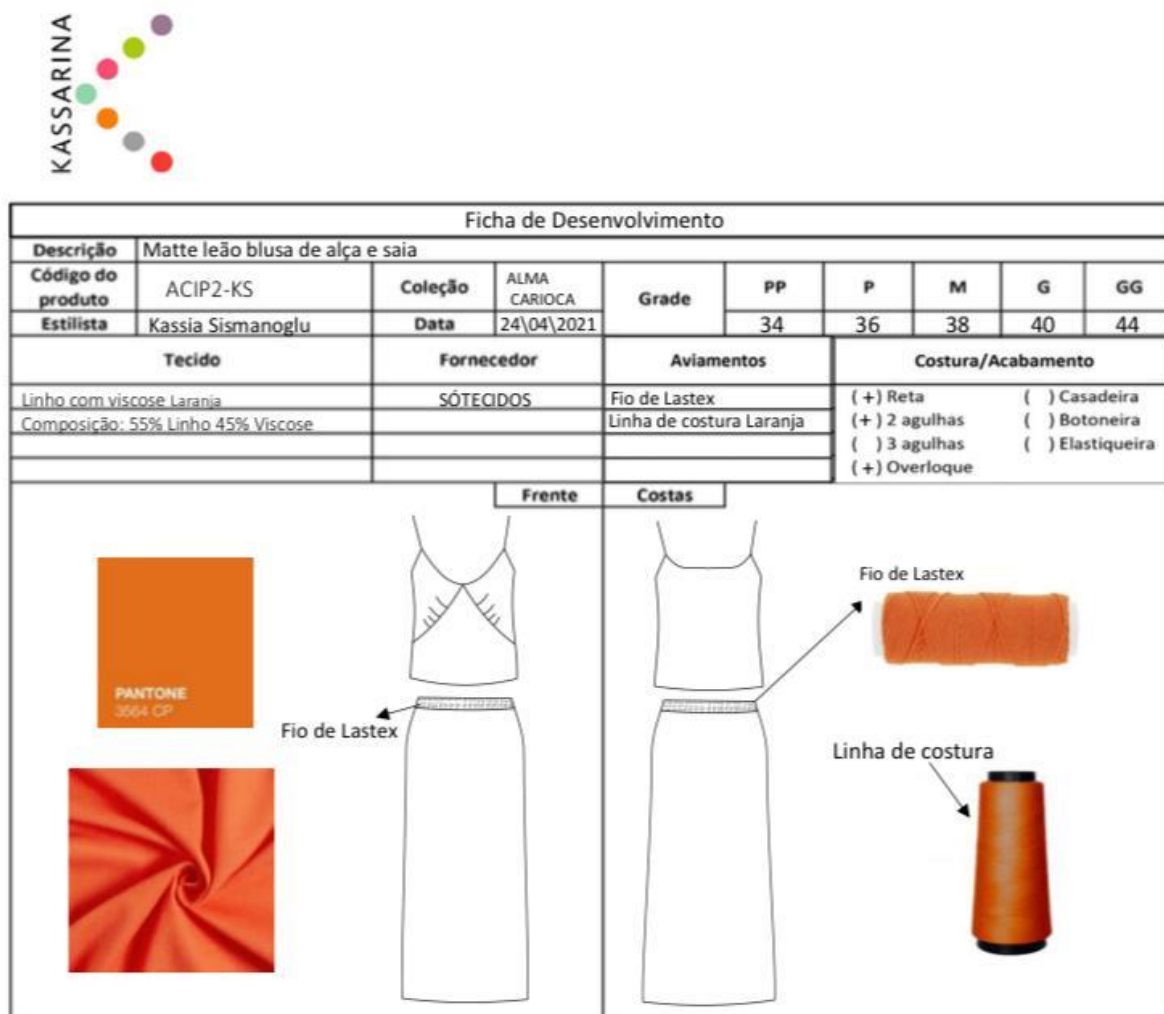


Ficha de Desenvolvimento									
Descrição	Areia clara – macacão								
Código do produto	ACIP1-KS	Coleção	ALMA CARIOCA	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Kassia Sismanoglu	Data	24\04\2021		34	36	38	40	44
Tecido	Fornecedor		Aviamentos		Costura/Acabamento				
Linho com viscose Bage	SÓTECIDOS		Linha de costura Bage		(+) Reta () Casadeira				
Composição: 55% Linho 45% Viscose			Fio de Lastex		(+) 2 agulhas () Botoneira				
					() 3 agulhas () Elastiqueira				
					(+) Overloque				
  Frente Costas   Fio de Lastex  Linha de costura									

Fonte: Elaborado pela autora.

- Blusa e calça – Matte leão

Figura 51: Ficha técnico Ipanema.

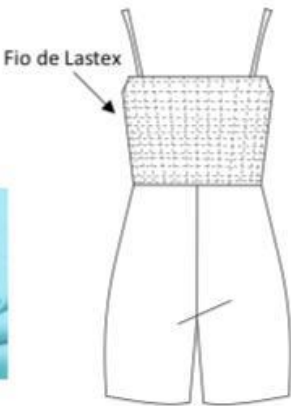
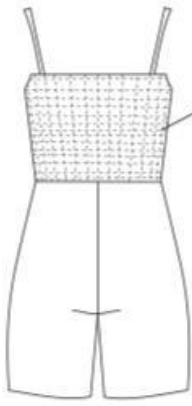


Fonte: Elaborado pela autora.

- Macaquinho short – Céu claro

Figura 52: Ficha técnico Ipanema.



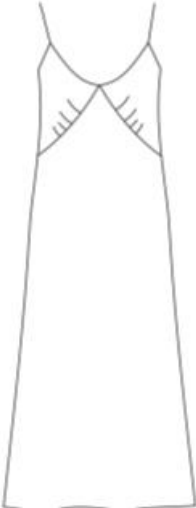
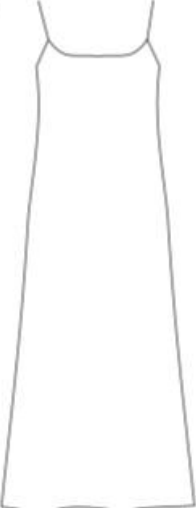
Ficha de Desenvolvimento											
Descrição	Céu claro macaquinho short										
Código do produto	ACIP3-KS	Coleção	ALMA CARIOCA	Grade	PP	P	M	G	GG		
Estilista	Kassia Sismanoglu	Data	24\04\2021		34	36	38	40	44		
Tecido		Fornecedor		Aviamentos		Costura/Acabamento					
Linho com viscose Azul claro		SÓTECIDOS		Linha de costura Azul claro		(+) Reta		() Casadeira			
Composição: 55% Linho 45% Viscose				Fio de Lastex		(+) 2 agulhas		() Botoneira			
						() 3 agulhas		() Elastiqueira			
						(+) Overloque					
Frente				Costas							
 PANTONE Blue 0021 U 										 Fio de Lastex Linha de costura	

Fonte: Elaborado pela autora.

-

Figura 53: Ficha técnico Ipanema.



Ficha de Desenvolvimento									
Descrição	Sol vestido								
Código do produto	ACIP4-KS	Coleção	ALMA CARIOCA	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Kassia Sismanoglu	Data	24\04\2021		34	36	38	40	44
Tecido		Fornecedor		Aviamentos		Costura/Acabamento			
Linho com viscose Amarelo		SÓTECIDOS		Linha de costura Amarelo		(+) Reta	() Casadeira		
Composição: 55% Linho 45% Viscose						(+) 2 agulhas	() Botoneira		
						() 3 agulhas	() Elastiqueira		
						(+) Overlocke			
				Frente	Costas				
 PANTONE PMS 109 C						  Linha de costura			
									

Fonte: Elaborado pela autora.

- Blusa e calça - Pink

Figura 54: Ficha técnico Ipanema.



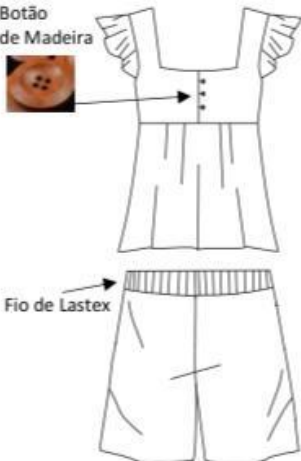
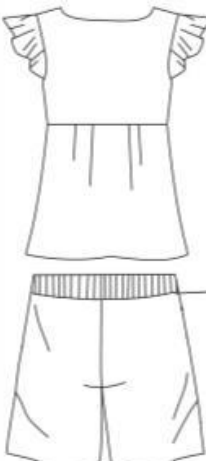
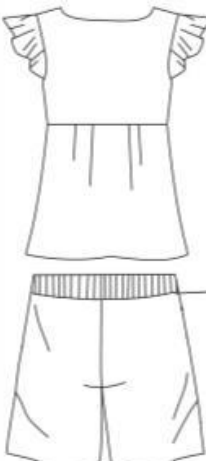
Ficha de Desenvolvimento									
Descrição	Pink blusa e calça								
Código do produto	ACIP5-KS	Coleção	ALMA CARIOCA	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Kassia Sismanoglu	Data	24\04\2021		34	36	38	40	44
Tecido		Fornecedor		Aviamentos		Costura/Acabamento			
Linho com viscose Rosa		SÓTECIDOS		Fio de Lastex		(+) Reta		() Casadeira	
Composição: 55% Linho 45% Viscose				Linha de costura Rosa		(+) 2 agulhas		() Botoneira	
						() 3 agulhas		(+) Elastiqueira	
						(+) Overloque			
Frente				Costas					
									

Fonte: Elaborado pela autora.

- Bata e short – Creme

Figura 55: Ficha técnico Urca.



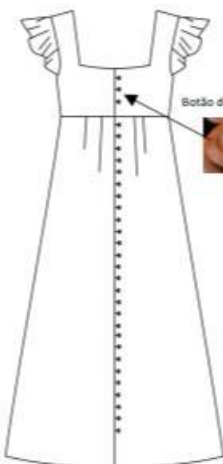
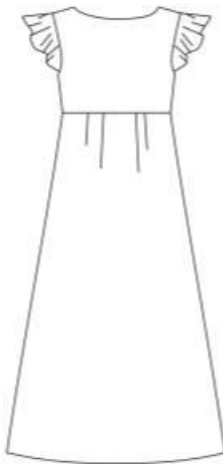
Ficha de Desenvolvimento									
Descrição	Bata e short - Creme								
Código do produto	ACUR1-KS	Coleção	ALMA CARIOCA	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Kassia Sismanoglu	Data	24/04/2021		34	36	38	40	44
Tecido		Fornecedor		Aviamentos		Costura/Acabamento			
Linho com viscose Bage		SÓTECIDOS		Fio de Lastex		(+) Reta		() Casadeira	
Composição: 55% Linho 45% Viscose				Linha de costura cinza		(+) 2 agulhas		() Botoneira	
				Botão de Madeira 5mm		() 3 agulhas		(+) Elastiqueira	
						(+) Overloque			
Frente				Costas					
 PANTONE 2006 LP   Botão de Madeira Fio de Lastex <td colspan="6">   Linha de Costura  Fio de Lastex </td>				  Linha de Costura  Fio de Lastex					

Fonte: Elaborado pela autora.

- Vestido - Sky

Figura 56: Ficha técnico Urca.



Ficha de Desenvolvimento									
Descrição	Vestido – sky								
Código do produto	ALUR2-KS	Coleção	ALMA CARIOCA	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Kassia Sismanoglu	Data	24\04\2021		34	36	38	40	44
Tecido		Fornecedor		Aviamentos		Costura/Acabamento			
Linho com viscose Azul claro		SÓTECIDOS		Linha de costura		(+) Reta		() Casadeira	
Composição: 55% Linho 45% Viscose				Botão de Madeira 5mm		(+) 2 agulhas		() Botoneira	
						() 3 agulhas		() Elastiqueira	
						(+) Overloque			
Frente				Costas					
 SERENITY PANTONE 15-3919 				 Botão de Madeira 					
				 Linha de costura 					

Fonte: Elaborado pela autora.

- Calça e blusa de botão – Baby pink

Figura 57: Ficha técnico Urca.



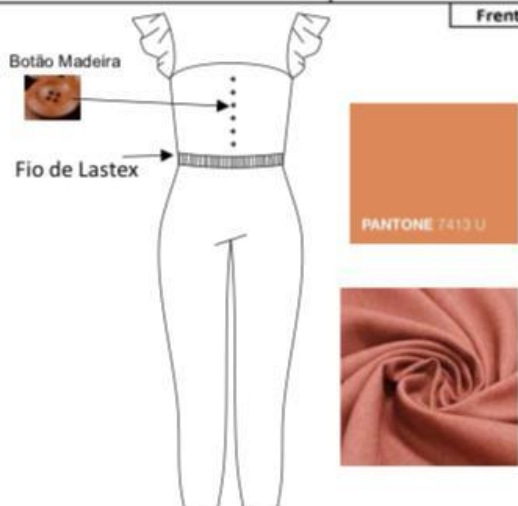
Ficha de Desenvolvimento									
Descrição	Calça e blusa de botão - Baby Pink								
Código do produto	ACUR3-KS	Coleção	ALMA CARIOCA	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Kassia Sismanoglu	Data	24/04/2021		34	36	38	40	44
Tecido	Fornecedor		Aviamentos		Costura/Acabamento				
Linho com viscose Rosa claro	SÓTECIDOS		Fio de Lastex		(+) Reta		() Casadeira		
Composição: 55% Linho 45% Viscose			Linha de costura cinza		(+) 2 agulhas		() Botoneira		
			Botão Madeira 15mm		() 3 agulhas		(+) Elastiqueira		
					(+) Overloque				
Frente					Costas				

Fonte: Elaborado pela autora.

- Macacão de lastex – Pêssego

Figura 58: Ficha técnico Urca.



Ficha de Desenvolvimento									
Descrição	Macacão de Lastex - pêssego								
Código do produto	ACUR4-KS	Coleção	ALMA CARIOCA	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Kassia Sismanoglu	Data	24\04\2021		34	36	38	40	44
Tecido	Fornecedor		Aviamentos		Costura/Acabamento				
Linho com viscose pêssego	SÓTECIDOS		Fio de Lastex		☒ Reta ☐ Casadeira ☒ 2 agulhas ☐ Botoneira ☐ 3 agulhas ☒ Elastiqueira ☒ Overloque				
Composição: 55% Linho 45% Viscose			Linha de costura						
			Botão Madeira 5mm						
Frente  Costas 									

Fonte: Elaborado pela autora.

- Top e bermuda - Green

Figura 59: Ficha técnico Urca.

KASSARINA

Ficha de Desenvolvimento									
Descrição	Top e Bermuda – Green								
Código do produto	ACUR5-KS	Coleção	ALMA CARIOCA	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Kassia Sismanoglu	Data	24/04/2021		34	36	38	40	44
Tecido	Fornecedor		Aviamentos		Costura/Acabamento				
Linho com viscose Verde	SÓTECIDOS		Linha de costura cinza		(+) Reta		() Casadeira		
Composição: 55% Linho 45% Viscose			Botão Madeira 20mm		(+) 2 agulhas		() Botoneira		
					() 3 agulhas		() Elastiqueira		
					(+) Overloque				
Frente					Costas				
    Botão Madeira					  Fio de costura				

Fonte: Elaborado pela autora

As fichas de desenvolvimento foram feitas a partir dos subtemas, Jardim Botânico, Ipanema, Urca. Foi decidido o uso de um único tecido para a coleção, linho com viscose, tecido leve e ideal para o clima do Rio de Janeiro. A coleção foi pensada em peças que dá para serem usadas com conjuntinhos e que dá para desmembra as peças e serem editas com outras peças que já temos no armário.

4.6 FICHA TÉCNICA E PROCESSO DO PROTOTIPO

A peça escolhida para protótipo foi uma peça do coordenado Jardim Botânico, o Vestido Lastex Jardim, inspirado no estilo das pessoas e principalmente por toda natureza encontrada no bairro.

Figura 40: Ficha técnico Jardim Botânico.

KASSARINA



FICHA TÉCNICA									
Descrição	Vestido Lastex - Jardim								
Código do produto	ACJB3-KS	Coleção	ALMA CARIOCA	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Kassia Sismanoglu	Data	24/04/2021		34	36	38	40	44
Tecido		Cores	Código	R\$/Unid.	Quantidade				
Linho com viscose		Verde musgo		R\$150	2,50cm				
Composição: 55% Linho 45% Viscose									
Tecido 1,20 de altura para o corpo do vestido									
Para as mangas foram duas alturas de 70 cm cada									
Frente Costas									
 PANTONE P 3-16 U   Fio de lastex  Linha de costura									
Aviamentos	Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Costura/Acabamento					
Três rolos de Fio de Lastex de 10 metros cada rolo	4230	MAXIMUS	R\$13,90	(+) Reta () Casadeira					
Linha de costura verde musgo 2 tubos	689	Rei do Armazinho	R\$4,90	(+) 2 agulhas () Botoneira					
				() 3 agulhas (+) Elastiqueira					
				() Overloque					
				() Interloque					
				() Galoneira					
				() Trançadeira					

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 41: Tabela de sequência operacional – Vestido Lastex.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL – VESTIDO LASTEX			
	Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA
PREPARAÇÃO	1	FAZER ACABAMENTO DA PARTE DE CIMA DO VESTIDO – FRENTE E COSTAS	RETA
	2	FAZER ACABAMENTO DAS PARTES SUPERIORES E INFERIORES DAS MANGAS	RETA
	3	PASSAR COSTURAS NAS PARTE DA FRENTE E COSTAS DO VESTIDO COM LASTEX	RETA
	4	PASSAR COSTURA NAS PARTES DO OMBRO E PUNHO DAS MANGAS	RETA
MONTAGEM	5	UNIR AS LATERIAS DO VESTIDO	RETA
	6	FAZER ACABAMENTO COM ZIG ZAG NAS LATERAIS	RETA
	7	UNIR AS DUAS MANGAS	RETA
	8	FAZER ACABAMENTO COM ZIG ZAG	RETA
	9	COSTURA AS MANGAS NO VESTIDO	RETA
	10	FAZER A BARRA	RETA
ACABAMENTO	11	ARREMATAR	MANUAL
	12	PASSAR	MANUAL
	13	EMBALAR	MANUAL

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A tabela de sequência operacional foi pensada em todos os detalhes para o protótipo ser desenvolvido, respeitando todas as sequências para se chegar num produto final com boa qualidade.

- Tabela de medidas

Figura 42: Guia de tamanhos.




GUIA DE TAMANHOS

NUMERAÇÃO	34	36	38	40	42	44
BUSTO	80cm	84cm	88cm	92cm	96cm	100cm
CINTURA	62cm	66cm	70cm	74cm	78cm	82cm
QUADRIL	90cm	94cm	98cm	102cm	106cm	110cm

Fonte: Elaborado pela autora.

Os tamanhos oferecidos pela marca Kassarina variam do 34 ao 44. A modelagem é solta e ajustada ao corpo com o um caimento leve e delicado.

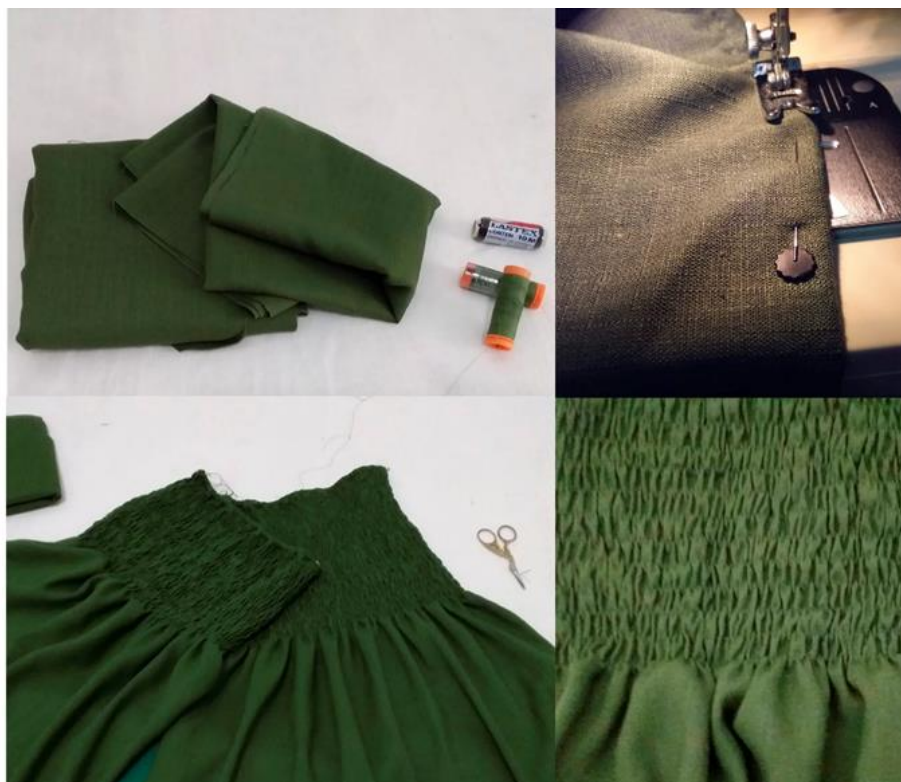
Figura 43: Ficha técnico Jardim Botânico.

TABELA DE MEDIDAS FEMININAS						
TAMANHO DA ETIQUETA		36	38	40	42	44
CIRCUNFERÊNCIAS	1. BUSTO	80	84	88	92	96
	2. CINTURA	60	64	68	72	76
	3. QUADRIL	90	94	98	102	106
	4. PESCOÇO	33	34	35	36	37
	5. TÓRAX	76	80	84	88	92
	6. BRAÇO (BÍCEPS)	24	25,5	27	28,5	30
	7. PUNHO (MÃO)	18	19	20	21	22
DISTÂNCIAS	8. ALTURA DAS COSTAS	39,5	40	40,5	41	41,5
	9. LARGURA DAS COSTAS	34	35	36	37	38
	10. DISTÂNCIA DO BUSTO	17	18	19	20	21
	11. ALTURA CINT. / BUSTO	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5
	12. COMPRIMENTO DO BRAÇO	59	59,5	60	60,5	61
	13. ALTURA CINT. / QUADRIL	20	20	20	20	20
	14. ALTURA CINT. / JOELHO	57	57,5	58	58,5	59
	15. ALTURA CINT. / SOLO	98	99	100	101	102
	16. ALTURA ENTREPERNAS	73,5	73,75	74	74,25	74,5
	17. ALTURA DO GANCHO	24,5	25,25	26	26,75	27,5

Fonte: Tabela de medidas do Paulo Fulco, 2003.

A grade de tamanho feita por Kassia foi desenvolvido usando a tabela do Paulo Fulco, 2003. A marca Kassarina optou por acrescentar o tamanho 34 na guia de tamanhos.

Figura 44: Processo do vestido.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 45: Processo do vestido.

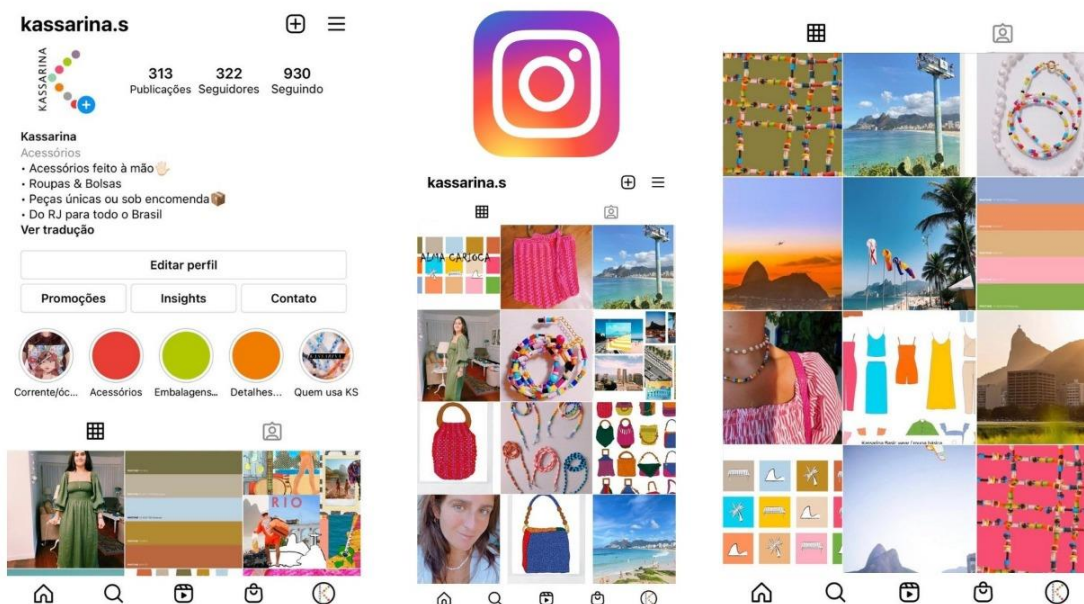


Fonte: Elaborado pela autora.

Para produção desta peça, utilizou-se o tecido 55% Linho com 45% viscose, com gasto de 2,5m. Os aviamentos utilizados foram três rolos de fio de lastex de 10 metros e dois tubos de linha de costura cor verde musgo.

4.7 MÍDIA SOCIAL COM O NOVO SEGUIMENTO

Figura 60: Ficha técnico Urca.



Fonte: Elaborado pela autora.

O Instagram da marca Kassarina continuará com um único perfil da marca com os acessórios e agora com o novo segmento de vestuário. Assim fica mais prático para as consumidoras da marca encontrarem todos os produtos em um só perfil.

Figura 61: Fashion filme.



Fonte: Elaborado pela autora.

Acesso para o editorial: <https://drive.google.com/file/d/14ApQccQtZUciornwG-xqnPsTZgWBw3dz/view?usp=sharing>

A marca Kassarina pretende fazer um vídeo curto para cada coleção desenvolvida, mostrando o estilo de vida, tema da coleção e algumas peças que a coleção tem. O vídeo será postado no Instagram da marca uma semana antes da coleção estar pronta para as vendas. Com isso as clientes ficarão mais curiosas e terão interesse para comprar.

4.8 CATÁLOGO DO PRODUTO DESENVOLVIDO

Figura 62: Editorial.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 63: Editorial.



Fonte: Elaborado pela autora.

O editorial de fotos do vestido produzido foi feito no bairro Leblon, Zona sul do Rio de Janeiro. As fotos foram pensadas para traduzir o estilo de vida das consumidoras da marca e fotografadas em locais que frequentam como a praia e ruas com prédios antigos do Leblon. A modelo vestiu o vestido e os acessórios da marca, acompanhando uma bolsa de crochê que a marca pretende trazer como um novo segmento de bolsas para a marca.

Acesso para o editorial: https://issuu.com/riokas24/docs/alma_carioca

The slide features seven solid-colored circles of varying sizes scattered across the white background. The colors include orange, red, lime green, purple, grey, teal, and pink.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste projeto permitiu traçar um estudo mais aprofundado acerca da marca Kassarina, no qual a autora entendeu que a marca é uma forma de transcender sua criatividade e originalidade, com a necessidade de trazer uma inovação para a marca, como uma nova linha de vestuário voltado para o público feminino.

Com este objetivo, o presente trabalho abordou o surgimento da marca, sua missão, visão e valores. O surgimento da marca e como foram desenvolvidas as primeiras produções, apresentou ao *Instagram* da marca Kassarina um pouco do estilo da marca, bem como o produto vendido atualmente por ela, seguindo a tendência do *Kidcore*, conforme abordado no subcapítulo 1.3.

Posteriormente o trabalho definiu o público-alvo ideal e real, além de definir a persona da marca, com base em pesquisas realizadas através do *Instagram* e da plataforma google forms foi desenvolvido um questionário com perguntas fechadas. Fez com que a autora percebesse a necessidade de desenvolver produtos do vestuário que atendessem a necessidade do público-alvo.

Já no capítulo 2, foi esclarecido o mix de marketing da marca de acordo com o produto atual vendido e também foram estabelecidos os concorrentes da empresa dentro do segmento de acessórios e do segmento de vestuário.

O capítulo seguinte aprofundou a pesquisa no objetivo final do trabalho, portanto, apresentou justificativas para a criação da nova linha de produtos dentro da marca, que surgiu do desejo da idealizadora de levar ao consumidor peças versáteis, indispensáveis para o guarda-roupa da mulher moderna carioca. Trazendo conforto e praticidade peças que te acompanha do dia à noite.

O capítulo 4 definiu o tema da coleção, que tem como inspiração a cidade do Rio de Janeiro, cartela de cores e o material que foi utilizado no desenvolvimento do projeto. Depois, foram apresentados os croquis da coleção, suas fichas técnicas e o processo de produção do protótipo.

Ao final do trabalho foi divulgado todo o material capturado com a peça desenvolvida, como posts para o *Instagram*, *fashion film* e catálogo do produto. Desta forma, conclui-se que a profunda análise da marca e a apresentação de inovação com

a o novo segmento de produtos será capaz de trazer ainda mais benefícios e clientes, gerando um crescimento positivo à marca.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking** Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia Da Moda**: Nova Edição Com Verbetes Brasileiros. São Paulo: Companhia Das Letras, 2007.
- 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
- MELLO, Carolina de. **Território feito à mão**: Artesanato e identidade territorial no Rio Grande do sul Disponível em:
http://w3.ufsm.br/ppgexr/images/TESE_Carolina_luva_de_Mello_.pdf. Acesso em: 18/11/2020
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MLODINOW, Leonard. **Subliminar**: Como o inconsciente influencia nossas vidas. Rio de Janeiro: Zamar, 2013.
- POSNER, HERRIET. **Marketing de moda**. Trad. Marcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gilli, 2015.
- SEBRAE. **Termo de Referência**: Atuação do sistema SEBRAE no artesanato. Disponível em:
<http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uam/Pesquisa/Artesanato/Termo%20de%20Referencia%20Artesanato%202010.pdf> . Acesso em: 18/11/2020
- STEAL THE LOOK. **Kidcore tudo o que você precisa saber essa tendência**. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/kidcore-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-essa-tendencia/>. Acesso em: 31/03/2021.

ZAPAROLLI, Amanda Tamazzi, SANTOS, Rosilma Mirtes dos. **Marketing na moda: evolução, conceitos e aplicabilidade.** Revista Tecnológica da Fatec Americana, Americana. v.3, n.2, p.58-80, set.2015/mar.2016. Disponível em: http://www.fatec.edu.br/revista_ojs/index.php/RTecFatecAM/article/view/54/63. Acesso em 31/03/2021.

APÊNDICE

A seguir será visto dois a apêndice, o modelo do questionado aplicado e o manual da marca Kassarina.

- **Modelo de Questionario**

Perguntas feitas no Instagram da marca Kassarina:

- Quantos anos tem?
- Mora na zona sul ou outras regiões?
- Compra acessórios com frequência?
- Gostaria de ver o colorido dos acessórios Kassarina em mais produtos além de acessórios?

Figura 64: Enquetes.



Fonte: Elaborado pela autora.

A metodologia de pesquisa utilizada para chegar ao público-alvo da marca Kassarina, foi a plataforma do Instagram.

- **MANUAL DA MARCA KASSARINA**

Manual da marca Kasarina, desenvolvido em 2019 para a matéria de Identidade Visual, no curso de Design de Moda da Faculdade Senai Cetigt., com estudos e propostas visuais. Ressalta-se que tal material está sofrendo alterações por Jéssica Barros, que está reformulando a identidade visual da marca, em seu trabalho de conclusão de curso.



SUMARIO	
Identificação _____	1
Objetivo _____	2
Quem somos _____	3
Missão _____	4
Visão _____	5
valores _____	6
Conceito	
Posicionamento no mercado	
Promoção _____	7
Produto _____	8
Marca	
Cores Institucionais _____	9
Símbolo	
Logotipo _____	10
Fonte _____	11
Versões Permitidas _____	12
Pantone - cores usadas _____	13
Justificações da marca _____	14
_____	15
_____	16
_____	17
Versões Proibidas _____	18
Aplicações _____	19
Banner e Etiqueta _____	20
Outdoor _____	22
Redes social	
(facebook, Instagram e website) _____	23



Identificação:

- A marca KASARINA foi desenvolvida por Kassia Borges de Oliveira Sismanoglu estudante de Design de moda.
- Telefone: (21) 982072441
- E-mail: kasarina@gmail.com
- Instagram: @KASARINA.S
- Facebook: @KASARINA.S



Missão:

- Qualidade - Entregar produtos que superem as expectativas e as necessidades, sempre visando melhorias contínuas com o máximo de qualidade e elegância aos nossos clientes.
 - Satisfação do Cliente - Qualidade e atendimento diferenciado é o nosso lema, criando um elo de confiança entre a marca e o consumidor.
 - Agilidade e Confiabilidade - Encantar nossos clientes através da melhor experiência e mais completa compra, criando um laço de confiança absoluta da nossa marca.
- 



Justificações da marca:

A marca pode ser representada de acordo com as representações na pagina anterior. Variando a posição do símbolo com relação ao logotipo.

As variantes de cor devem seguir o padrão estipulado e sua escolha deve ser baseada no local em que a marca será empresa.

Com o objetivo de evitar possíveis interferências na assinatura visual foi estipulado uma delimitação de resguardo. A delimitação é baseada nos limites do símbolo. Deve-se manter a proporção entre seus elementos.





Objetivo:

Com peças exclusivas e sobre demanda, somos uma marca especializadas em acessórios femininos com o objetivo de agregar personalidade ao looks de mulheres de todos os estilos. Um acessório é capaz criar um look com personalidade e atitude.



Quem somos:

A Kasarina busca através de seus acessórios coloridos dar um toque de energia nos looks de mulheres com espírito jovem e leve. Nossa produção em pequena escala e com peças exclusivas e sob demanda, de acordo com a personalidade de cada cliente, garantem que nossos produtos não percam seu charme e identidade, unido a essas características prezamos pela qualidade de todos os produtos que fabricamos em nosso ateliê. Criamos acessórios inspirados em sonhos e desejos, transcendendo a simplicidade da mulher, nossa essência é a fonte de inspiração para os nossos negócios e diz muito sobre quem somos.



Valores:

Nossos valores são responsabilidade, ética e transparência com o consumidor, satisfação dos nossos clientes e honestidade, buscamos sobretudo proporcionar uma excelente experiência de compra para nosso consumidor





Visão:

Nossa visão é ser considerada uma das melhores empresas do ramo de Acessórios do estado do Rio de Janeiro tornando-se referência nesse segmento, através de excelência, experiência em nosso atendimento, satisfação dos clientes e inovações.



Conceito: Acessórios feitos a mão, mulheres, jovens e crianças entre 10 a 50 anos, classe média, local Rio de Janeiro.

Posicionamento no mercado: Queremos que nosso público aprenda a se enxergar de uma maneira única, que tirem um tempo para si e se reinventem brincando com nossos acessórios coloridos proporcionando alegria aos seus looks e dias mais divertidos. Se enxergue! É o nosso lema. Fabricação de peças com um olhar de mulher para mulher.

Promoção: Com uma produção em pequena escala e peças exclusivas seguiremos um calendário baseado em datas comemorativas como o dia da mulher ou o dia das mães. A ideia é diminuir o ciclo de consumo exagerado com fabricação sobre demanda.



Produto: A marca Kasarina tem os acessórios feitos a mão e são peças únicas e sob encomenda. Nossos acessórios dão um toque de modernidade e sofisticação aos looks que no dia a dia escolhemos e também traz uma alegria para as peças de roupas mais básicas que temos no armário. Nosso público acredita no acessório como parte da sua personalidade ou como um complemento das suas características. Por tanto, nosso foco é compartilhar do sentimento "menos é mais" deixando o mood fun e colorido para qualquer look. Além disso nossas peças tem o intuito de valorizar e satisfazer nossa autoestima. Produzidos com miçangas e outros pequenos materiais onde nada é desperdiçado, nossos acessórios são exclusivos e podem ter um toque especial a escolha do cliente se assim desejar.





FONTE: Abadi



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

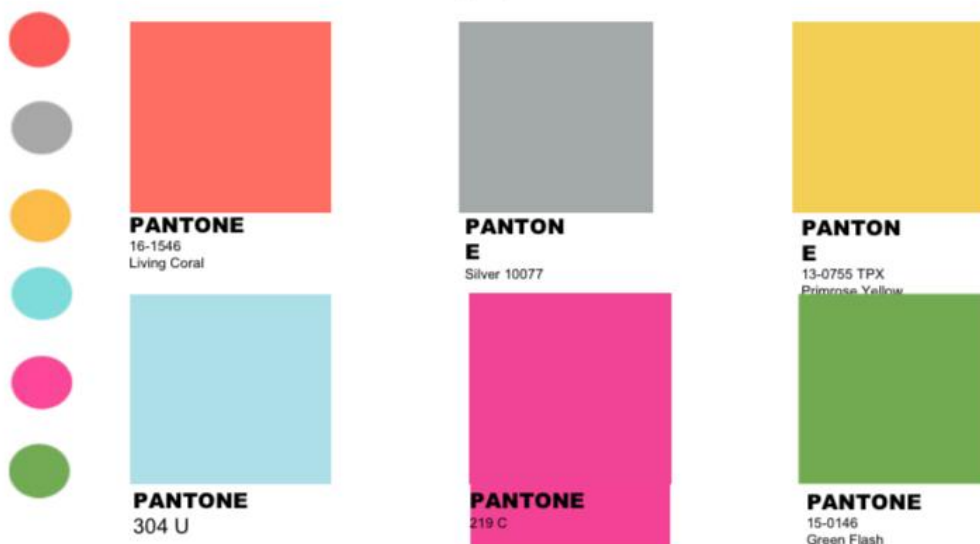
1234567890



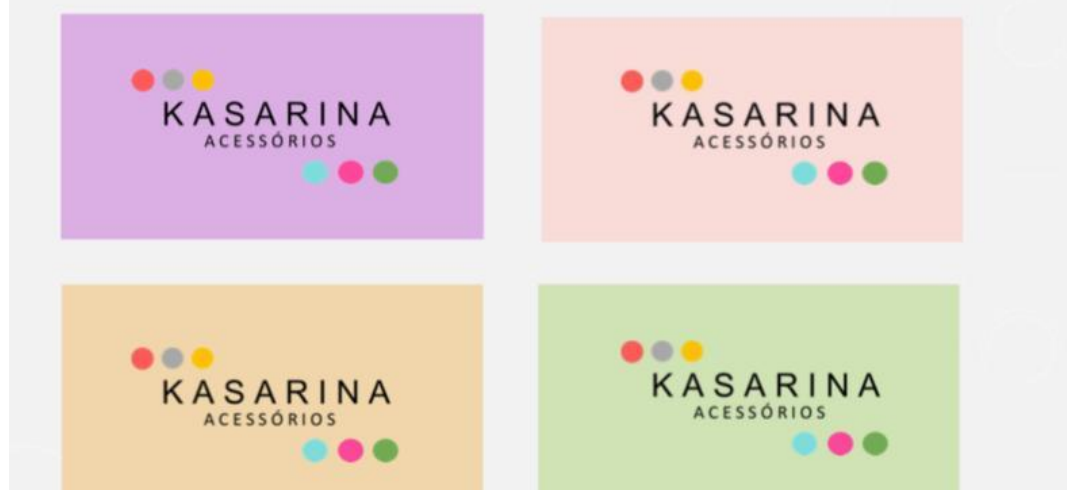
Versões permitidas:



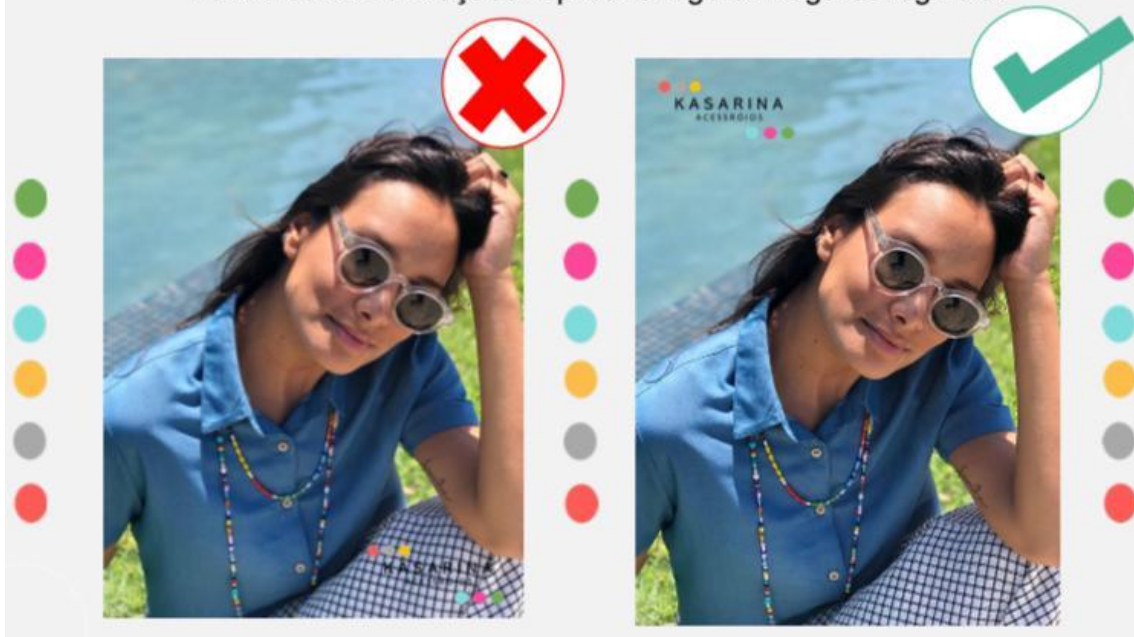
Pantone - cores usadas: As cores são parte importante no reconhecimento da marca. Listadas ao lado estão as configurações da cores institucionais.



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



Fundo com informações: Aplicar a logo em lugares legíveis.



Versões proibidas:

Distorcer



Eliminar elementos



Alterar fundo



Aplicar efeitos

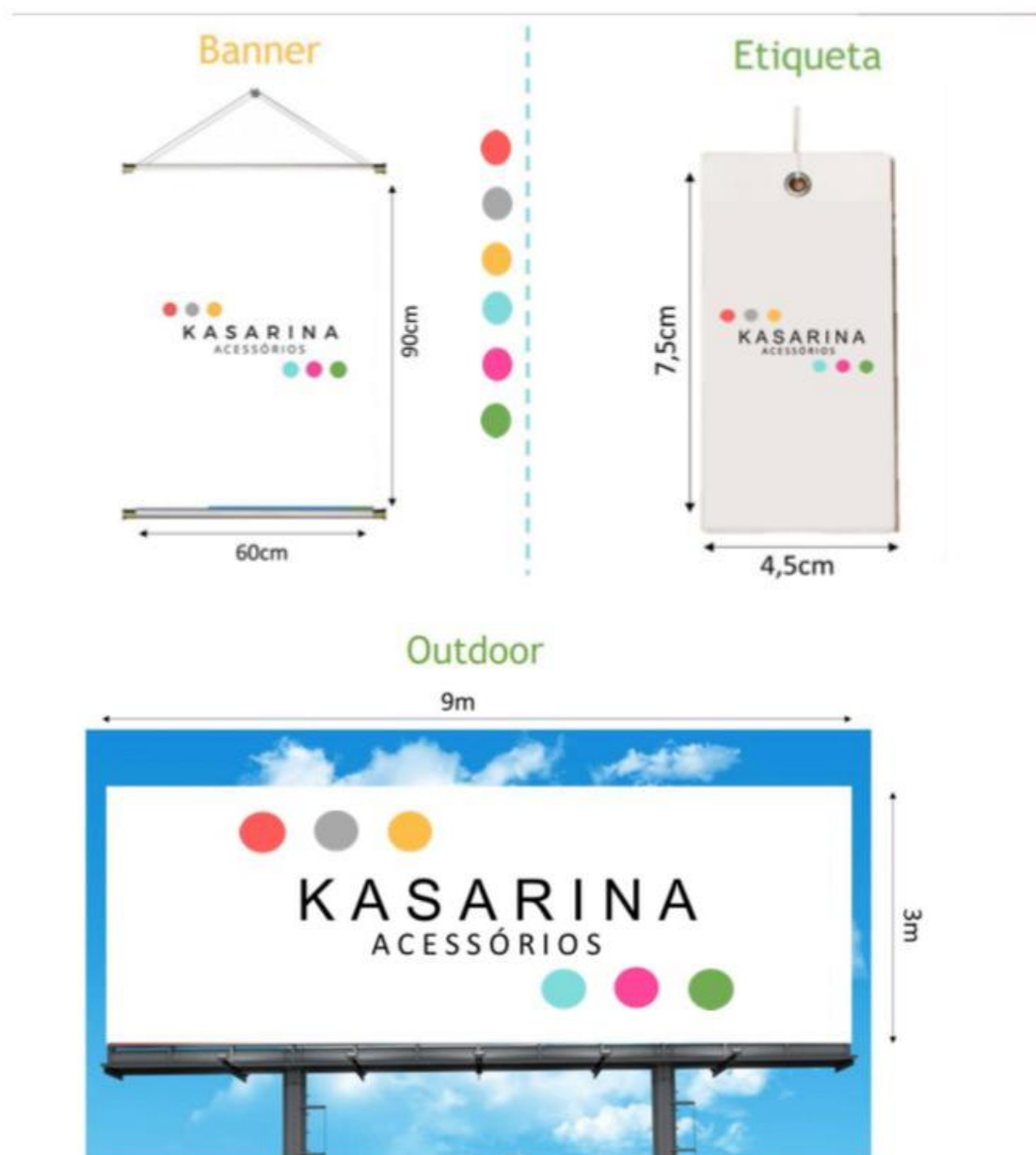


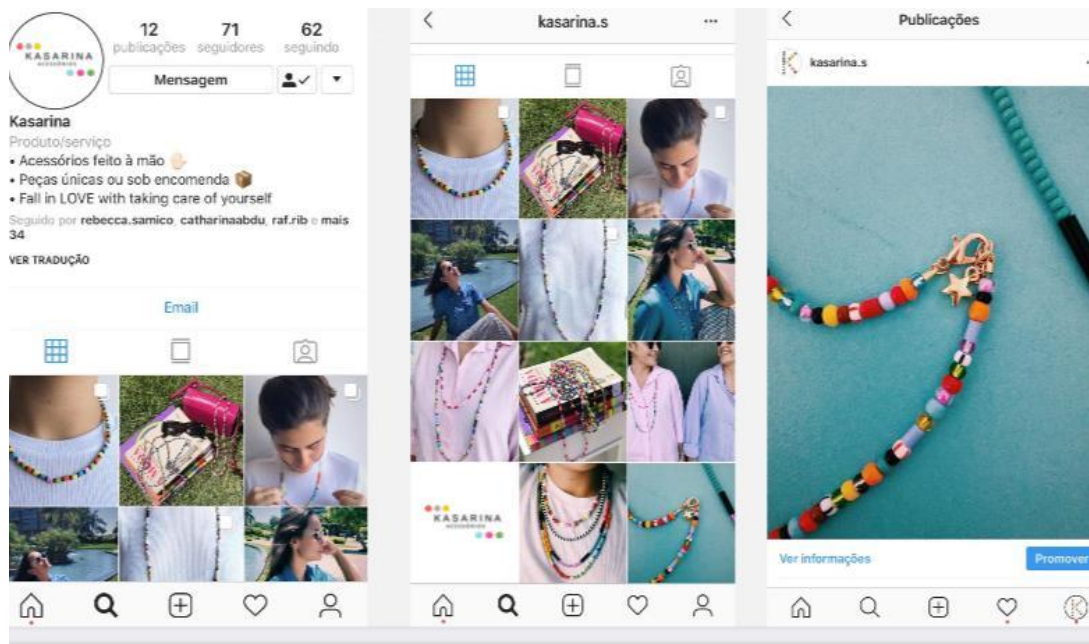
Alterar tipografia



Aplicações:







Site: www.KASARINA.com

