

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

Isabella Gouvea Estrela da Silva

Os segredos da coroa.

Criação de uma coleção de adornos de cabeça para a marca Magdala Atelier.

Rio de Janeiro
2022

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

Isabella Gouvea Estrela da Silva

Os segredos da coroa.

Criação de uma coleção de adornos de cabeça para a marca Magdala Atelier.

Trabalho 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.

Profª Luisa Meirelles

Rio de Janeiro
2022

Isabella Gouvea Estrela da Silva

Os segredos da coroa

Criação de uma coleção de adornos de cabeça para a marca Magdala Atelier.

Trabalho 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: 29/06/2022.

Banca Examinadora:



Luísa Helena Silva Meirelles
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,
Docente, SENAI CETIQT



Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos
Especialista em design de estampa, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Bárbara Valle Poci
Especialista em design de estampa, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Ana Cláudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenadora do Bacharelado em Design

Ficha catalográfica

Estrela, Isabella

Os segredos da coroa: Criação de uma coleção de adornos de cabeça para a marca Magdala Atelier / Isabella Gouvea Estrela da Silva. – Rio de Janeiro, 2022.

112 p.

Trabalho 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.

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus por ter me permitido chegar até aqui. Agradeço aos meus queridos pais por todo o apoio e investimento em minha educação, sem vocês o caminho seria muito mais difícil. Agradeço ao meu irmão, que é meu melhor amigo, confidente e esteve comigo durante todo o período de construção do meu trabalho de conclusão. Agradeço aos meus professores que tive durante o período de graduação na faculdade SENAI CETIQT. Agradeço a minha querida professora e orientadora Luisa Meirelles por todo carinho, paciência e direcionamento que me deu durante o período de elaboração do meu trabalho. Agradeço à instituição SENAI CETIQT por todo apoio durante o meu período de graduação. Por fim, agradeço a mim mesma por toda a dedicação, esforço e autocuidado nesse fim de semestre tão importante para a minha vida profissional.

Resumo

Os acessórios de cabeça fazem parte da história e contribuem com a inovação a qual a atmosfera do design de moda precisa. Esse trabalho de conclusão busca o desenvolvimento de uma coleção de acessórios de adorno de cabeça que consiga transmitir os propósitos e conceitos que a marca Magdala Atelier prega. Para que fossem gerados estudos e pesquisas com embasamento, optou-se pelo desenvolvimento de um estudo de marca, mercado e concorrentes para que a coleção seja desenvolvida de forma eficaz e pontual. Além disso, esse trabalho busca gerar acessórios que atendam às demandas das clientes da marca, nos aspectos estéticos e na qualidade do produto.

Palavras-chave: Design de moda. Acessórios. Marca.

Abstract

The headwear accessories are part of the history and contribute to the innovation that the fashion design atmosphere needs. This final project seeks the development of a headwear accessories collection that can convey the purposes and concepts that the Magdala Atelier brand preaches. In order to generate studies and research based on this, it was decided to carry out a study of the brand, market and competitors so that the collection is developed in an effective and timely manner. In addition, this Project seeks create accessories that meet the demands of the brand's customers in aspects of aesthetic and quality of the product.

Key-words: *Fashion Design. Accessories. Brand.*

Sumário

Introdução.....	8
1.O uso dos adornos de cabeça.....	9
1.1 O uso de adornos de cabeça no século XX e XXI.....	11
2. A marca.....	17
2.1 Apresentando os 4p's da marca.....	24
2.2 Conhecendo o público.....	36
2.3 Pesquisa de mercado e concorrentes.....	38
3. Coleção.....	49
3.1 Propostas.....	51
3.2 Cores e materiais.....	56
3.3 Processo criativo.....	70
3.4 Fichas de desenvolvimento.....	88
4. Ficha técnica e protótipo.....	98
5. Editorial.....	103
6. Considerações finais.....	110
Referências.....	112

Introdução

No meu trabalho de conclusão de curso, eu criei uma coleção de adornos de cabeça femininos. Contextualizei o uso dos adornos de cabeça desde o início do século XX até os dias de hoje, apresentando um breve histórico para compreender por que usamos os acessórios de cabeça da forma que fazemos até hoje. A decisão de realizar esse projeto se deu em função de eu ter iniciado uma marca de acessórios de cabeça no ano de 2020. Apesar da marca já existir, essa é apenas a segunda coleção com base em uma pesquisa estruturada e feita a partir de conceitos técnicos.

Foi desenvolvida uma coleção de acessórios de cabelo para a marca Magdala Atelier com base em pesquisas de tendências, pesquisas de materiais e pesquisas em geral para a criação de um tema específico para a coleção. *Moodboards* foram elaborados, e a partir deles foram extraídas formas que puderam ajudar no desenvolvimento dos produtos e na criação dos desenhos artísticos. Com base em tudo o que foi desenvolvido, foram criados os desenhos técnicos e para finalizar, dentro dos produtos que foram desenvolvidos na coleção, foi escolhido um deles para ser o protótipo.

Por conta de a marca já existir, e com isso um público-alvo e nicho preestabelecidos, pôde-se assim chegar até marcas que têm produtos parecidos com os da Magdala Atelier, e assim foi feita uma pesquisa de concorrentes mais aprofundada

Pôde-se observar dentro deste um ano e alguns meses em que a marca Magdala Atelier esteve presente no mercado, que os acessórios de cabeça estão cada vez mais em ascensão. Esse projeto, tem como objetivo específico, apresentar a marca Magdala Atelier e a forma a qual a marca se porta diante do mercado e de seus concorrentes, e por fim, desenvolver uma coleção com base em pesquisas estruturadas.

1. O uso dos adornos de cabeça

De acordo com o dicionário Aurélio (2009, p. 89) os acessórios podem ser definidos como “Peça ou dispositivo, não essencial, que se junta a algo, e que serve para adorná-lo, torná-lo mais confortável, mais seguro, mais prático, etc.” Os adornos também são definidos por ele como “enfeites”. Os adornos de cabeça são vistos no decorrer de toda a história. De acordo com Berton, Menezes e Pires, (2015, p.2) “é constante observar o uso de coberturas e acessórios na cabeça, o que nos leva a crer que este costume vem desde os primórdios da existência humana.” Nos dias atuais, alguns desses acessórios de adornos de cabeça são vistos com menos frequência, como os grandes chapéus que eram usados nas décadas passadas e as boinas, por exemplo. Com o passar dos anos, foram vistas diversas evoluções e tipos de acessórios de cabeça, mas por sua vez, acredita-se que o chapéu seja o mais antigo entre eles.

Encontram-se indícios deste complemento do vestuário por volta de 2000 a. c.. Nesta época haviam muitos formatos, entre eles: gorros altos, chapéus de ponta, turbantes e barretes. Para formalidades utilizavam alguns adornos especiais como tiaras, touca ou mesmo um chapéu redondo e plano. (BERTON, PIRES e MENEZES, 2015, p. 2 e 3).

Com o passar do tempo, o uso desses adornos foi se intensificando de diversas maneiras na sociedade e mudando de formatos de acordo com as mudanças da sociedade e seus costumes referentes a cada época.

O uso dos adornos de cabeça é evidente em muitas partes da história humana. Segundo Berton, Pires e Menezes, (2015, p.2) “Os ornamentos de cabeça sempre estiveram presentes na indumentária sendo utilizados para diversos fins, como enfeite, para proteção ou demonstrando um status ou posição social”. Sendo assim, no decorrer do tempo, diferentes tipos de adornos de cabeças passaram a ser utilizados no mundo da moda, compondo *looks* e até mesmo nas passarelas.

Assim como o vestuário, os acessórios de cabeça podem ser utilizados como meio de distinção, indicando o posicionamento social ou político de quem o utiliza. Os acessórios de moda, assim como os objetos de moda, comunicam uma mensagem que seu usuário quer transmitir, então muitas vezes, os acessórios estão presentes em filmes, séries e programas de tv compondo

figurinos de personagens e pessoas influentes como forma de comunicação com o público que assiste aqueles meios. Antonelli (2020, p.1) afirma que “Os acessórios têm esse poder de transmitir diferentes estilos e mensagens de forma objetiva e prática.”

Diversos fatores influenciam o comportamento das pessoas e automaticamente a forma que as tendências são estabelecidas. Nesse sentido, é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 1987, p. 25.)

O autor comenta sobre como os acontecimentos externos refletem de forma direta na moda e na forma com que as pessoas se comportam.

Alguns aviamentos podem ajudar na construção dos adornos de cabeça para passar a impressão que o designer deseja. A pérola por exemplo, é um material que simboliza a pureza, a sofisticação e a elegância. Sendo assim, podemos considerar que sendo feita a escolha dos materiais corretos, aquele acessório vai comunicar de acordo com o que o designer ou a marca querem passar para o seu público ou cliente em potencial, desde que estejam adequados, também, ao conceito do projeto. Afirmam Berton, Pires e Menezes (2015 p.10) que, “é necessário um conhecimento para aperfeiçoar esses adornos atuais com fundamentos de design.”

A moda vem se renovando e aperfeiçoando com o decorrer dos anos.

A história do vestuário é com certeza a referência privilegiada de tal problemática. É antes de tudo à luz das metamorfoses dos estilos e dos ritmos precipitados da mudança no vestir que se impõe essa concepção histórica da moda. (LIPOVETSKY, 1987, p. 25)

Sendo assim, o estudo de como esses adornos de cabeça vem sendo utilizados no decorrer da história, facilita o trabalho de design em gerar novas alternativas na criação de modelos que atendam as demandas na atualidade.

1.1 O uso dos acessórios de cabeça no século XX e XXI

O século XX foi marcado pela primeira e segunda guerra mundial que deixaram a sociedade impactada de diversas formas. Esses impactos sociais automaticamente refletiram na forma que as pessoas se comportavam na época e na forma que se vestiam. Berton, Pires e Menezes (2015, p.9), comentam que “Com a guerra, passa a existir um novo tipo de mulher, um estilo andrógono, as jovens cortaram os cabelos e usavam-no liso, e as mulheres mais velhas passaram a aderir este corte com o chapéu cloche, durando até o fim da década de 20.”

Os acessórios mudaram de formato, aderindo a simplicidade que foi uma das principais características do vestuário do século XX. Um exemplo de acessório cuja sua forma foi alterada inúmeras vezes no decorrer das décadas foi o chapéu. Andrea (2016, p.1) comenta sobre essa mudança dizendo que os,

Fraques longos foram substituídos por fraques curtos, cartolas e chapéus-coco entram em desuso, assim como os grandes chapéus femininos que hoje em dia praticamente só são utilizados em ocasiões de gala pela corte inglesa (ANDREA, 2016, p.1).

Figura 1 – Chapéu utilizado pela Rainha da Inglaterra



Fonte: Elpais.com, 2021.

¹ Rainha da Inglaterra. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/estilo/2021-06-03/os-planos-de-elizabeth-ii-para-os-70-anos-de-reinado-4-dias-de-festa-megashow-e-1400-soldados.html>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

Conforme as décadas se passavam, diversos acontecimentos iam ditando a forma como as pessoas se comportavam e se vestiam. Andrade (2010, p.31) afirma que, “através do que o ser humano veste, incluindo os acessórios que usa, consegue-se perceber muitos dos seus hábitos, da sua forma de vida, da sua ocupação, etc.” Com o passar dos anos e com os diversos acontecimentos que puderam ser observados durante o período do século XX, pode-se notar uma brusca mudança no comportamento e na indumentária da sociedade. Sendo assim, a forma que os acessórios eram utilizados, dizia muito sobre o que estava acontecendo na comunidade daquela época.

Pôde ser observado na passagem do século XIX ao XX, com a Belle Époque. Esta foi substituída pela fatídica I Guerra Mundial e pelos anos loucos de 1920, que cederam lugar a depressão de 1929. A exuberância do cinema, com o prestígio de Hollywood em 1930, em contraponto com a ascensão da II Guerra Mundial e, mais tarde, o New Look instaurado em 1950. O ciclo continuou com os conflitos militares, como a Guerra do Vietnã e a onda de contracultura, a partir dos anos 1960. A crise no final do século originou, dentre outros fatores, o Minimalismo do fim do século. (NASCIMENTO E ROPELATTO, 2016, p. 235 e 237)

Logo após a segunda guerra mundial, podemos ver mudanças significativas no uso dos acessórios, e o chapéu é um deles.

Nesta fase continuava a existir a ideia de que uma senhora não deveria sair de casa sem chapéu, que nunca devia ser tirado da cabeça, e que o mesmo fosse a condizer com o fato que usava. A criação era ilimitada, desde chapéus adornados com frutas ou flores, até aos modelos com formas geométricas da Givenchy. (ANDRADE, 2010, p.34)

Figura 2 – Jacqueline Kennedy



Fonte: Adrianegalisteu.com.br

Na figura 2 podemos observar a primeira-dama dos Estados Unidos da América no período pós-guerra utilizando um chapéu muito característico. Andrade (2010, p. 35) afirma que “o chapéu do tipo pillbox, conhecido por ser usado por Jacky Kennedy, que era pequeno e rígido e que se usava sobre o cabelo ripado.”

Os anos seguintes foram marcados por uma vasta mudança no uso dos acessórios de cabeça. Os chapéus foram ficando de lado, dando a vez para outros itens. Segundo Andrade, (2010, p.35) “Nos anos 60, a moda dos chapéus chegou ao fim com o uso dos lenços de cabeça e dos chapéus de cabedal e de palha utilizados pelos hippies.” Já Berton, Pires e Menezes (2015, p. 2) observam o uso desses acessórios de uma forma diferente, dizendo que “As coberturas de cabeça como os chapéus e outros adereços semelhantes saíram de moda por volta de 1960 e 1970”.

Com o fim do século XX e com o início do século XXI, os acessórios de cabeça voltaram a ser utilizados de diferentes formas. Segundo Berton, Pires e Menezes (2015, p. 2).

Atualmente, observa-se que estes acessórios estão voltando a fazer parte do vestuário e da moda em geral, a fim de constituir determinados

² Jacqueline Kennedy

Disponível em: < <https://www.adrianegalisteu.com.br/2021/05/serie-pra-maratonar-halston/jacqueline-kennedy-chapeu-halston/> > Acesso em: 15 maio 2022.

estilos ou somente com o propósito de proteção, considerando um artigo que foi por muito tempo essencial para a indumentária (MENEZES, 2015, p.2).

Podemos observar que muitas tendências que estiveram presentes em décadas passadas vêm se repetindo cada vez mais por conta dessa rapidez na qual a moda tem evoluído. Alguns adereços de cabeça que marcaram décadas do século XX, como o chapéu por exemplo, ficaram durante muito tempo sem serem vistos, e atualmente há indícios de volta.

Figura 3 - Chapéu Prada



Fonte: teenvogue.com, 2020.

As mulheres, que no decorrer do tempo utilizam os mais diferenciados adereços, hoje se importam bastante com a cabeça e o cabelo, utilizam faixas, lenços, entre outros adornos, já algumas coberturas como chapéu é utilizado por mulheres muito elegantes ou com um estilo mais ousado. A observar blogs e revistas de moda, acredita-se que estes acessórios que cobrem a cabeça estão voltando, mas é necessário um conhecimento para aperfeiçoar esses adornos atuais com

³ Chapéu Prada

Disponível em: < <https://www.teenvogue.com/gallery/best-milan-street-style-2020> > Acesso em: 30 mar.2022.

O século XXI vêm sendo marcado pela intensa luta de mulheres pela aceitação de seus corpos e suas características naturais, e com isso, a necessidade de um produto que atenda a diferentes tipos de mulheres e as suas diferentes características.

Uma mulher que ao invés de cobrir-se, apertar-se em cintas, esconder-se em ângulos, passa a iluminar-se pelo flash das fotos, pelos posts inúmeros, alargando exponencialmente em bytes seu corpo de dobras, curvas, suas formas arredondadas e/ou assimétricas, mostrando-as em roupas que lhes são costumeiramente interditas pelas convenções ou desnudando-se delas, demarca, sem dúvidas, seu corpo como ato subversivo. (ABRANTES, 2019, p.15)

Nos dias de hoje, com a chegada da pandemia no ano de 2020, os acessórios artesanais entraram em ascensão no mundo da moda. Segundo Collins (2019, p.2), “A tendência "Artesanal" mostra como a arte da simplificação ganha um toque mais emocional e profundo, guiado pelo coração. Esse é o minimalismo de um jeito que não conhecemos ainda.”

As miçangas, o bordado e o *tie dye* são exemplos representativos disso. As pessoas ficaram em casa durante o período de isolamento e buscaram por opções que remetessem ao feito à mão. Durante o período de isolamento social, a maioria das pessoas passaram a buscar por acessórios e vestuários que remetessem o conforto. As texturas, os materiais e as formas tinham o intuito de passar a sensação de conforto pelas pessoas passarem a maior parte do tempo em suas casas. Correa (2020, p.1, tradução nossa) afirma que “A consideração por peças artesanais e processos lentos e naturais aumentará após a drástica mudança de estilo de vida que estamos experimentando em escala global.”

Na figura abaixo podemos visualizar um modelo de tiara conhecida como *padded*, que tem uma espécie de acolchoamento que a torna mais alta e possui um bordado na superfície que é uma técnica feita de forma artesanal.

Figura 4 – Tiara bordada



Fonte: Shein.com, 2022.

⁴ Tiara Bordada

Disponível em: <https://br.shein.com/Bead-Decor-Hair-Hoop-p-7901132-cat-1778.html?url_from=adpla-br-pla-sc2111171913531134-ssc&gclid=CjwKCAjw9e6SBhB2EiwA5myr9h74RSLkcwjUb5940JJhddE40_T9RYOCZ_oT4lxGpBNohQL5a0-VXR0Ci4EQAvD_BwE.> Acesso em: 17 abr. 2022.

2. A marca

Dentro desse capítulo, será contado como surgiu a marca Magdala Atelier e quais são suas principais características e comportamentos diante do mercado de acessórios de cabeça.

Durante o período de pandemia, com o isolamento social, com a ascensão da tendência de acessórios feitos a mão e a partir de um amor pelo trabalho artesanal, foi criada a marca Magdala Atelier. A marca se iniciou produzindo apenas tiaras feitas de forma artesanal, e geralmente bordadas, todos os processos eram feitos pela proprietária da marca, desde a produção até a entrega desse produto, caracterizando assim, a empresa como individual. A marca optou por permanecer sem registro por conta de custos, mas acredita-se que com o decorrer do tempo haverá a necessidade de registrar a empresa. O intuito da marca era que seu público fosse composto por mulheres que valorizassem um trabalho feito a mão e os acessórios de cabelo. A escolha do nome da marca se deu por um profundo amor da dona da marca por sua falecida avó Marlene, nome o qual tem relação com o nome Magdalene e a partir disso o nome Magdala Atelier. O conceito da marca era trazer o luxo e o glamour através de seus acessórios bordados. A Magdala Atelier teve seu início de uma forma bem sutil, utilizando de início apenas a rede social *Instagram*, como meio de divulgação e ponto de venda digital, atendendo apenas pessoas próximas e sem muitos processos definidos, tanto no desenvolvimento dos produtos como nos processos produtivos e comerciais.

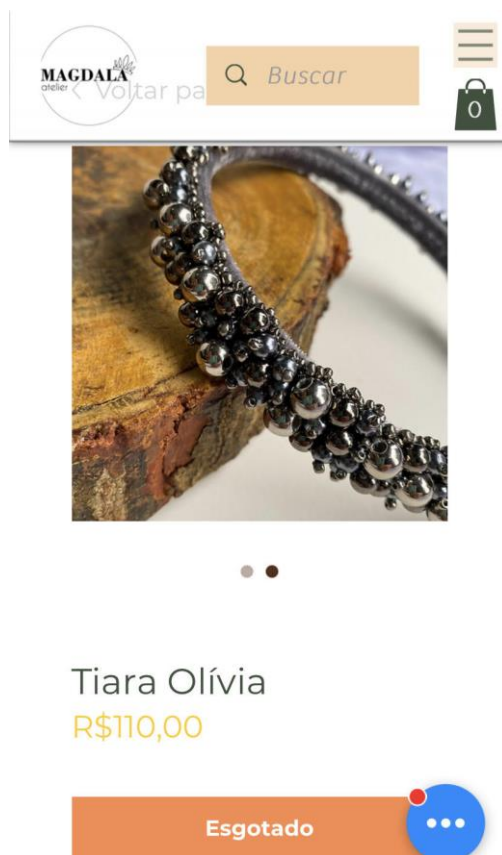
Desde o início da marca Magdala Atelier, tinha-se como objetivo, a criação de conceitos que trouxessem ao seu público a valorização da marca. Através disso, foram criadas as missões, visões e valores da marca. Segundo Rovina (2020, p.1), “Missão, visão e valores são o tripé que confere identidade e propósito para uma empresa.”.

A missão atribuída a Magdala Atelier, está relacionada com o propósito da marca, que era de fato oferecer aos seus clientes produtos que remetam ao luxo e de alta qualidade desde o momento da produção até o momento da entrega, para que seu cliente se sinta especial. Moreira (2021, p.1) afirma que “O público jovem é um estrato consumidor que confere muita importância a

produtos de luxo, pois é por meio de produtos de marca de luxo que conseguem diferenciação social e definem a maneira como os outros os enxergam.” O conceito de luxo estabelecido pela marca comunica o chamado “luxo acessível”, que segundo Moreira (2021, p.1), “O luxo acessível oportuniza aos jovens de classes emergentes usufruírem do mercado. Para esse estrato da população, usar um artigo de marca de luxo implica em aceitação dos pares.”

A visão tem como principal objetivo que a marca possa alcançar lugares mais altos através de *feedbacks* positivos de seus próprios clientes e buscar ser referência na área de design de acessórios de cabelos femininos. Ou seja, estima-se que a qualidade dos acessórios seja tão bem reconhecida a ponto que seus próprios clientes criem uma rede de propaganda. E por fim os valores da Magdala, é que a marca possa ser sempre o mais transparente possível com seus clientes com relação aos processos de desenvolvimento de seus produtos, valorizando assim a mão de obra artesanal e a produção *slow*, ter ética em seus processos produtivos

Figura 5 – Produto no site



Fonte: magdalatelier.com.br, 2021.

A escolha pelo uso de peças trabalhadas com o bordado, se deu pelo efeito que o tipo de enobrecimento têxtil remete. Estima-se que a técnica do bordado vem sendo praticada desde o início da história, e com isso, a arte têm se aperfeiçoado cada vez mais e mais. Dumont (2018, p.1) afirma que, “O fato é que o bordado à mão sempre fez parte da história das sociedades humanas. Não se sabe ao certo onde nem quando ele surgiu, mas uma coisa é certa: a dupla agulha e linha existe desde a pré-história.” A junção das pedras ou pérolas em uma única silhueta de uma tiara, trazia a impressão de um acessório rico, trazendo assim, um valor para aquele adorno.

⁵ Produto no site. Disponível em: < <https://www.magdalatelier.com.br/product-page/tiara-ol%C3%ADvia>> Acesso em: 11 jun. 2022.

Figura 6 – Primeira logo da marca



Fonte: magdalatelier.com.br, 2020.

Na imagem podemos observar a primeira logo da marca, com fontes bem-marcadas com características *vintage*. Na parte superior do logo, está a imagem de uma coroa fazendo referência aos adornos de cabeça, que são os produtos no qual a marca trabalha, e faz também referência às tiaras, como uma forma de valorização do produto. O uso das cores e fontes escolhidas para comporem a logo e o resto da identidade visual da marca, se deram a partir do conceito que a marca queria passar para o seu público-alvo. Após essa primeira logo, foi desenvolvida uma segunda logo que conversasse mais com a proposta da marca. Desde o início, a intenção da Magdala Atelier era a de ser uma marca reconhecida por mulheres que valorizassem um trabalho artesanal e que tivessem um poder aquisitivo para arcar com os valores dos produtos. Sendo assim, o conceito e propósito da marca foram gerados em torno de um produto que remetesse o luxo e a sofisticação.

O primeiro passo que a marca decidiu dar, foi o da criação de uma primeira coleção. Diferentemente do que já estava acostumada a desenvolver, a

⁶ Primeira logo da marca

Disponível em: <<https://www.magdalatelier.com.br/>> Acesso em: 26 mar. 2022.

Magdala Atelier decidiu investir em diferentes modelos de acessórios como uma espécie de teste. Além das tiaras, a marca confeccionou também bolsas e cangas com estampas e silhuetas de cunho autoral. Sendo assim, as cangas e bolsas foram produzidas através de terceirização, porém, todo o design foi desenvolvido pela dona da marca. As tiaras por sua vez, foram produzidas artesanalmente em sua casa, que era onde normalmente todos os produtos eram desenvolvidos. A coleção em questão abordava como tema principal o período da Bossa Nova, que foi um movimento musical e social que se deu no Rio de Janeiro entre os anos de 1958 e 1965. A coleção buscava homenagear algumas das mulheres que fizeram parte de movimento, como Elis Regina e Nara Leão, por exemplo.

Figura 7 - Coleção “A bossa é delas”



Fonte: magdalatelier.com.br, 2020.

⁷ Coleção “A bossa é delas”

Disponível em: <<https://www.magdalatelier.com.br/a-bossa-%C3%A9-delas>> Acesso em: 26 mar. 2022.

Figura 8 - Coleção “A bossa é delas”



Fonte: magdalatelier.com.br, 2020.

A coleção lançada em outubro de 2020 foi bem recebida pelo público, mas o investimento em novos tipos de acessórios além dos adornos de cabeça não teve um retorno tão promissor. Acredita-se que o planejamento numérico da coleção foi feito de forma errônea, e com isso, muitas peças de bolsas e tiaras sobraram. Foram produzidas em torno de 15 peças de tiaras com duas variações de cores, 20 bolsas com duas variações de cores e 10 cangas sem variação de cor. Estimava-se vender pelo menos $\frac{3}{4}$ da coleção, o que não aconteceu, e foi vendido em torno da metade.

Os clientes continuaram optando pelos acessórios de cabelo e pelas tiaras bordadas, e com isso, tomou-se a decisão de não diversificar o mix de produtos e manter a confecção dos produtos que já eram de costume da marca.

⁸ Coleção “A bossa é delas”

Disponível em: <<https://www.magdalatelier.com.br/a-bossa-%C3%A9-delas>> Acesso em 26 mar. 2022.

Sendo assim, com esse afunilamento, a marca conseguiu definir bem qual o nicho e público na qual ela gostaria de conquistar e posteriormente fidelizar.

Em março de 2021 a marca lançou sua segunda coleção de acessórios de cabeça, e até então segue investindo em novas formas e silhuetas. Diferente da coleção “A bossa é delas”, a coleção *Colors* apostou em outros tipos de acessórios próprios de cabelo, como tiaras, presilhas, *scrunchies* e lenços. A coleção tinha acessórios feitos de forma artesanal e outros que foram comprados apenas para revenda, e assim foi composto um mix de 4 tipos de acessórios diferentes.

Figura 9 – Coleção *colors*.



9

Fonte: *Instagram*, 2021.

⁹ Coleção *Colors*

Disponível em < <https://www.instagram.com/p/COygG0YMDdj/> > Acesso em: 11 jun. 2022.

Figura 10 – Coleção *colors*



10

Fonte: *Instagram*, 2021.

O planejamento numérico foi feito de forma mais atenta e com isso, o lançamento foi mais bem sucedido do que o da primeira coleção. Logo no primeiro dia foram feitos mais de 5 pedidos no site da marca e ao final, sobraram apenas algumas unidades das *schunchies*.

2.1 Apresentando os 4p's da marca

O *marketing* desenvolveu uma estratégia para facilitar o estudo das marcas no desenvolvimento de suas pesquisas de mercado que se chama “os 4p's do *marketing*”. Segundo Peçanha (2020, p.1), “Os 4 Ps do Marketing representam os quatro pilares de uma estratégia — Preço, Produto, Praça e Promoção. Eles definem como a marca vai chegar até o seu público-alvo e se

¹⁰ Coleção *colors*

Disponível em < <https://www.instagram.com/p/COtYUuyMJSP/> >

posicionar no mercado para atingir seus objetivos.” Sendo assim, essa estratégia foi utilizada para o estudo da marca Magdala Atelier.

-Produto

Os primeiros produtos da marca foram as tiaras e os arcos bordados em pedrarias, pérolas e até mesmo tecidos. As tiaras tinham aproximadamente três centímetros de largura, tinham uma espécie de capa de veludo e suas superfícies eram cobertas pelo bordado do material selecionado. Com o crescimento da marca, e com o passar do tempo, viu-se a oportunidade de trabalhar com outros modelos de adornos de cabeça além dos arcos e tiaras.

Tabela 1 – Produtos da marca

NOME	FOTO	MATERIAL PRINCIPAL	TÉCNICA UTILIZADA	VALOR
Tiara Luna		Pérolas e miçangas de vidro	Bordado	R\$ 160,00
Tiara Catarina		Cetim	Costura simples	R\$ 65,00
Tiara Magna		Pérolas e miçangas de vidro	Bordado	R\$ 110,00
Tiara Gaia		Diversos tecidos planos	Costura simples	R\$ 55,00

11

Fonte: Autoral, 2022.

Na tabela acima podemos ver alguns dos modelos de produtos desenvolvidos pela marca com algumas de suas especificações. A escolha dos

¹¹ Produtos da marca

Fonte: Autoral. Acesso em 16 maio 2022.

elementos que compunham o produto, os itens das embalagens, as postagens das redes, e até mesmo o aroma que acompanhava o acessório, eram pensados para que a cliente se sentisse valorizada e importante. Na maioria das vezes, o produto era entregue pessoalmente, cobrando-se uma pequena taxa de acordo com o local que a cliente escolhesse recebê-lo, e quando o produto era comprado pelo site, a entrega era feita através dos correios. A embalagem do produto era composta por uma caixa com um papel de gramatura alta, com a sua superfície vazada e com um plástico que promovia a transparência. Tal transparência permitia que o produto fosse visualizado sem nem ao menos ter que abrir a caixa. Além disso, dentro da caixa havia uma espécie de papel de seda carimbado com a logo da marca, com um aroma diferenciado e com um cartão com os dados da empresa.

Com um produto feito de forma artesanal, a marca viu como uma necessidade mostrar para o seu público que eles não estavam comprando apenas um acessório de cabeça, mas sim um acessório de valor. Com isso, todo o processo, desde o desenvolvimento desse produto, até a entrega era pensado para que esse cliente se sentisse recebendo algo especial, e que não tinha apenas um valor material, mas sim emocional.

Figura 11 – Tiara Luna



Fonte: magdalatelier.com.br, 2021.

¹² Tiara Luna

Disponível em: <<https://www.magdalatelier.com.br/product-page/tiara-luna>> Acesso em: 07 abr. 2022.

Na figura 8 podemos ver um dos modelos de tiara da marca mais procurado pelo público. As pérolas bordadas em diferentes tamanhos e com o acabamento em miçangas douradas em vidro trazem a sensação de modernidade e sofisticação, e com isso se tornou um dos modelos mais bem recebidos pelas clientes da marca.

A forma na qual a marca apresentava seus produtos no início passou a ser ineficaz diante de o que seu público esperava, sendo assim, os acessórios que antes eram apenas descritos por suas características, passaram a ter nomes, como uma forma de criar um certo carinho e diferenciação para o produto.

Figura 12 – Produto com nomenclatura anterior



Fonte: *Instagram*, 2020.

¹³ Produto com nomenclatura anterior

Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CBbpPfwlLtB/> > Acesso em: 11 jun. 2022.

Figura 13 – Produto com nomenclatura atual



Fonte: *Instagram*, 2021.

Cada modelo de tiaras tinha o nome de mulheres, que por sua vez, era o público mais presente na marca. Com o passar do tempo, a demanda por fotos profissionais e com uma iluminação favorável também passou a ser de extrema importância, para que assim, aquele acessório em questão ganhasse cada vez mais o seu devido valor.

¹⁴ Produto com nomenclatura atual

Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CQMrVjNsPJt/> > Acesso em: 11 jun. 2022.

A marca vende um produto feito de forma artesanal, e com isso, existe uma expectativa de seu público-alvo em volta disso. A forma na qual o produto deve ser apresentado, seja desde a fotografia até o pós-venda, também deve conversar com todo o conceito da marca, que é um produto de qualidade que remeta ao luxo, e a valorização de um trabalho feito à mão.

Figura 14 – Tiaras embaladas



Fonte: instagram.com, 2020.

-Preço

A parte de precificação do produto passou a ser pensada de forma mais detalhada a partir da criação do site, levando em consideração custos fixos e variáveis, como a mensalidade do próprio site, as embalagens, os materiais para a produção e até mesmo a mão de obra. Todos esses fatores deveriam ser levados em conta na hora da precificação desse produto para que no final, gerasse retorno financeiro, para que o negócio possa prosperar. Para estabelecer o preço de venda dos produtos, foi necessário levar em consideração também, o posicionamento da marca no mercado, ou seja, considerar o preço de venda e a qualidade dos produtos comercializados entre a Magdala e os seus concorrentes.

¹⁵ Tiaras embaladas

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAOJD0nn_QY/> Acesso em: 10 abr. 2022.

Observou-se, com o passar do tempo, que essas mulheres ao mesmo tempo que valorizavam esse produto artesanal e feito à mão, também exigiam um valor que coubesse no bolso, já que estamos falando de um produto com o conceito de “luxo acessível”. Os produtos variavam de R\$40,00 a R\$120,00, durante o ano de 2020, já que o que fugisse muito dessa faixa de preço, não era bem aceito pelas clientes. Com o aumento dos valores de materiais e com o crescimento da marca, no início de 2021 foi preciso ser feito um reajuste nos valores dos acessórios, e com isso foi para a faixa de R\$12,79 a R\$190,00, o que de início não foi muito bem recebido, mas logo depois as vendas seguiram em expansão.

Tabela 2 - Valores

MODELO	MATERIAL PRINCIPAL	PREÇO MÍNIMO	PREÇO MÁXIMO
Tiara de pérola	Pérolas	R\$ 110,00	R\$ 190,00
Tiara de tecido	Diversos tecidos	R\$ 55,00	R\$ 99,00
Tiara de pedraria	Miçangas de vidro	R\$ 80,00	R\$ 145,00
Scrunchies	Diversos tecidos	R\$ 12,99	R\$ 12,99
Presilhas	Acrílico	R\$ 12,79	R\$ 13,59

16

Fonte: Autoral, 2022.

Praça

De início, o meio que o público tinha acesso a marca era apenas através das redes sociais *Instagram* e *Facebook*, restringindo assim, a possibilidade de uma possível compra imediata por parte desse cliente. A partir disso, a marca enxergou a necessidade de aderir um meio direto de vendas e foi daí que se deu a criação do site.

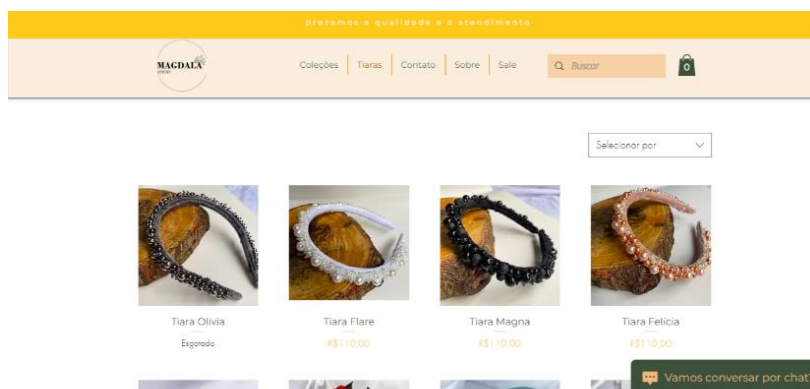
¹⁶ Valores

Fonte: Autoral. Acesso em: 16 maio 2022.

Antes de a criação do site acontecer, as tiaras eram feitas sob encomenda da maneira que o cliente escolhesse, sendo assim, não existiam modelos para pronta entrega e nem mesmo padrões de modelos. Foi identificado que no momento que esse cliente tinha de idealizar o produto na forma que gostaria, gerava uma confusão e com isso, muitos desistiam da compra. A partir dessa identificação, viu-se a necessidade da criação de processos e com isso foram formadas espécies de padrões de tiaras já pré-estabelecidas para que o cliente pudesse ver o produto pronto antes de comprá-lo o que gerava facilidade na hora dessa escolha.

Camargo (2010, p.30), afirma que “vários fatores podem ser observados ao falar em marketing em redes sociais, um deles é a questão do custo, que é bem baixo em relação às outras mídias e a visibilidade da marca que ao ser bem-posicionada na rede”. A criação do site foi de extrema importância para a marca por conta de a necessidade de seus clientes em potencial terem um rápido acesso aos valores e modelos dos produtos. A atualidade demanda uma rapidez e agilidade, principalmente na hora da compra de um produto ou serviço, e com isso, o público jovem em especial, prioriza esse tipo de atendimento.

Figura 15 – Site da marca



17

Fonte: magdalatelier.com.br, 2022.

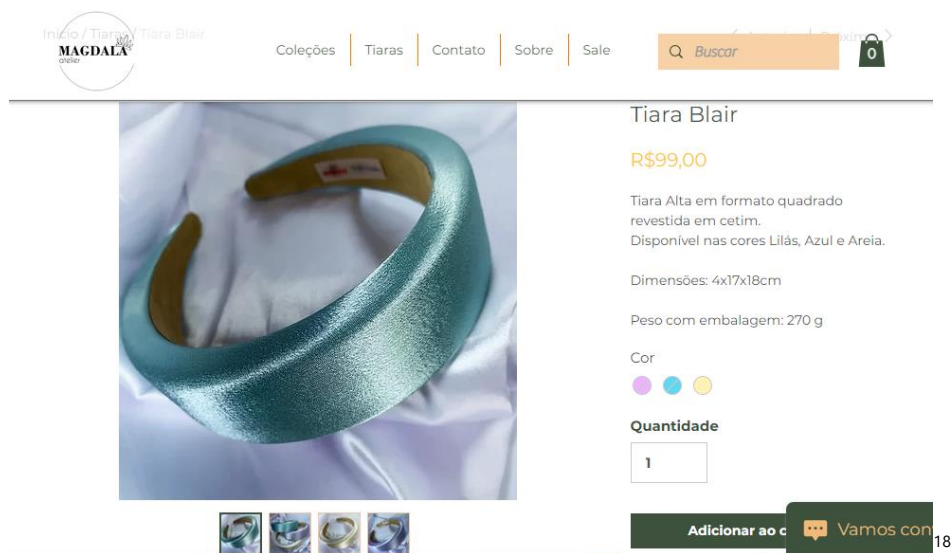
É evidente que o uso do site para uma marca é de extrema importância não só pela agilidade, mas também pela facilidade de acesso aos produtos. Além

¹⁷ Site da marca

Disponível em: <<https://www.magdalatelier.com.br/>> Acesso em: 27 mar. 2022.

disso, pôde-se sentir uma necessidade pela excelência na forma na qual esses produtos estavam sendo expostos. A partir disso, os pontos de venda utilizados pela marca passaram a ser o site, a rede social *Instagram*, o *Facebook*, e o *WhatsApp*, rede na qual as clientes se comunicavam de forma direta através de mensagens instantâneas. A logística de entrega através do site ocorria da seguinte forma: A partir do momento que o pedido era efetuado e o pagamento era processado, todo o pedido era preparado e a própria plataforma do site gerava um código vinculado aos correios. Sendo assim, o produto embalado era levado a uma agência dos correios mais próxima. A taxa de entrega era paga na maioria das vezes pela cliente no momento da compra.

Figura 16 – Página do produto



Fonte: magdalatelier.com.br, 2021.

- Promoção

As formas de promoção ligadas ao produto da marca, começaram a ser feitas de forma orgânica através da rede social *Instagram*. As postagens eram feitas de 2 em 2 dias, através de vídeos e fotos dos produtos. A frequência na qual esses *posts* eram feitos, gerava uma fidelidade e espera nas clientes em potencial. Pelo público-alvo ser de grande maioria mulheres jovens, a forma de comunicação predominante era a informal e as próprias pastagens nas redes de cunho interativo justamente para tornar esse público mais íntimo e de forma

¹⁸ Página do produto

Disponível em < <https://www.magdalatelier.com.br/product-page/tiara-blair> > Acesso em: 11 jun. 2022.

espontânea. Nos dias atuais, os principais veículos de comunicação da marca são as redes sociais *Instagram*, *Facebook* e o site, o que facilita o acesso, pelo público-alvo ser composto por mulheres jovens.

Atualmente, o *Instagram* é utilizado como a principal rede social a qual a marca trabalha, e possui 1.061 seguidores. Os conteúdos os quais a marca costuma trabalhar, são aqueles que provocam a interação com o seu público-alvo através de comentários e compartilhamentos, por exemplo. As fotos que são postadas no *Instagram* são feitas de forma que o produto seja valorizado, geralmente com fundos neutros e espécies de manequins onde as tiaras ficam apoiadas. A rede social *Facebook* é utilizada como uma espécie de “espelho” do *Instagram*. Todas as publicações que são postadas no *Instagram* vão automaticamente para o *Facebook*. Já o *Whatsapp* é utilizado como um canal direto de comunicação com as clientes, e vez ou outra, são postados no chamado *status* da rede alguns produtos de lançamentos, novidades ou comunicados.

Figura 17 – Tiaras no *Instagram*



19

Fonte: *Instagram*, 2021.

¹⁹ Tiaras no *Instagram*

Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CTpnUUgJmgs/>> Acesso em: 11 jun. 2022.

Uma alternativa pensada como forma de promoção foram as feiras colaborativas que acontecem de tempos em tempos em diversos lugares no Rio de Janeiro. Foi pensado como forma de gerar um laço com seus clientes que já consomem os produtos e não conhece a marca pessoalmente, e para o público que ainda não conhece a marca. Foi cogitado a ideia, mas pela marca não ter

Figura 18 – Antes e depois de uma tiara



Fonte: Instagram.com, 2021.

Na figura acima, podemos observar uma das postagens que tiveram mais interação na marca, tendo 128 curtidas, 20 comentários, 5 compartilhamentos e 25 pessoas salvaram a publicação. A tiara da esquerda apresenta apenas o produto cru, sem nenhum bordado ou forma expressiva, e na direita podemos ver a tiara já bordada e pronta. Com esse tipo de postagem, o produto é promovido de forma que a cliente em potencial valorize o processo de construção dele. Formatos como vídeos, posts interativos e formas divertidas de apresentar o produto são valorizadas por esse público em potencial, sendo assim, essas

²⁰ Antes e Depois

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COd7gguM_sH/> Acesso em: 10 abr. 2022.

formas de comunicação passaram a ser um bom meio de promoção desse produto.

Figura 19 – Post do *Instagram*



Fonte: Instagram.com, 2021.

Camargo (2010, p. 14) diz que “entender e executar de forma eficaz as informações que podemos coletar de nossos clientes é fundamental para que o marketing eletrônico alcance sucesso.” Então, a partir disso, reunindo as informações que apontam quem é esse cliente em potencial com um trabalho nas redes sociais direto, pode-se ter um bom retorno.

²¹ Post do *Instagram*

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMuk0NzIB6b/>> Acesso em 16 mai. 2022.

2.2 Conhecendo o público

Os acessórios de adorno de cabeça são itens que vêm sendo usados no decorrer da história e na maioria das vezes por mulheres. Pôde-se perceber que a presença de um público masculino era quase que inexistente e os poucos homens que se dirigiam a marca, era com o intuito de presentear alguma mulher de seu convívio. Tendo o gênero alvo definido, faltava estabelecer alguns outros pontos cruciais para o desenvolvimento desse cliente em potencial.

Figura 20 – Cliente usando tiara



Fonte: instagram.com, 2020.

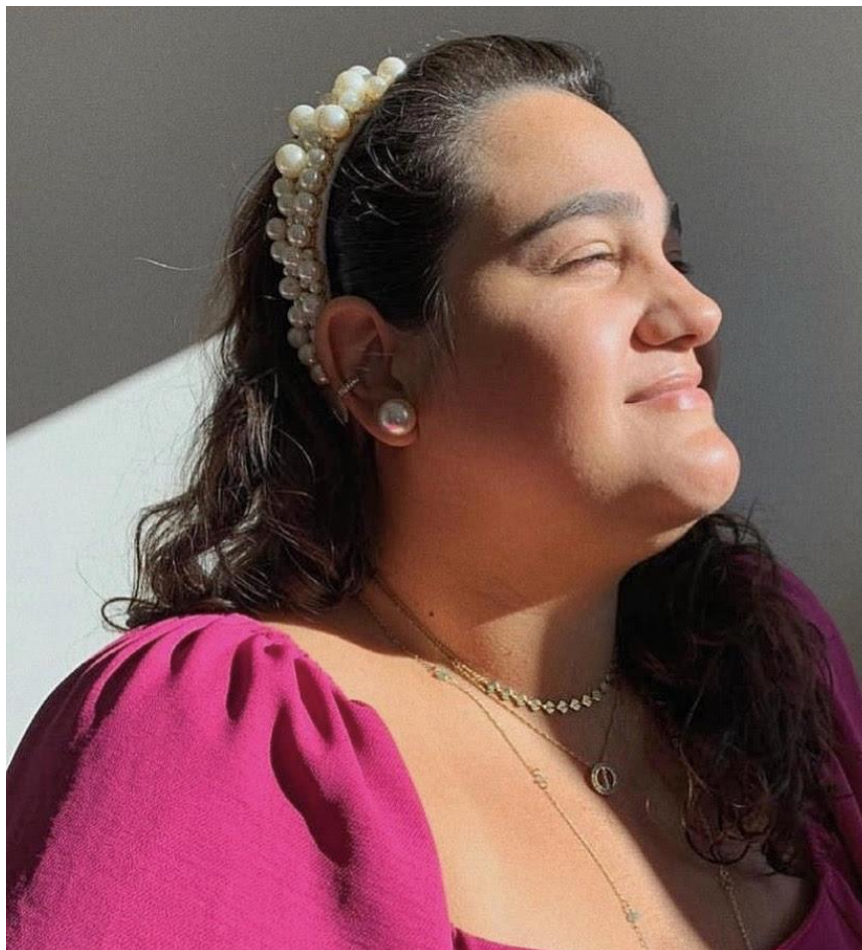
Um dos pontos que também deve ser considerado na definição desse público, é a questão da faixa etária dessas mulheres. Pôde-se observar, durante esse tempo que a marca atua através das postagens, curtidas e visualizações nas redes sociais, que a maioria das mulheres estavam finalizando o ensino médio, ou já eram universitárias e estavam iniciando suas vidas profissionais, o

²² Cliente usando tiara

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CJPJeWbsXi5/>> Acesso em: 10 abr. 2022.

que nos dá uma faixa etária de 16 a 30 anos de idade. Outro fator importante para a definição desse público-alvo, é a posição social e financeira. Mesmo trabalhando com um produto feito de forma artesanal, pôde-se observar que as clientes em potencial tinham uma certa restrição com relação ao preço dos produtos.

Figura 21 – Cliente usando tiara Luna



Fonte: Instagram, 2021.

A precificação, promoção, e até mesmo produção desses acessórios eram feitas com base no preestabelecimento desse público-alvo e de quem eram essas clientes em potencial. Conforme o passar do tempo, esse público passou a ser definido de forma mais específica, e a partir do afunilamento dessas clientes, as postagens das redes, a forma de comunicação e até mesmo a precificação dos produtos passaram a ter mais eficácia.

²³ Cliente usando tiara Luna

Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CQHmM0tMxD3/> > Acesso em: 11 jun. 2022.

Figura 22 – Estilista Lethicia Bronstein usando tiara Tiana



24

Fonte: *Instagram*, 2021.

2.3 Pesquisa de mercado e concorrentes

O uso dos adornos de cabeça está presente em diversos momentos na história em suas diferentes formas. Nos dias atuais, podemos observar que os acessórios de cabeça deixaram de ser tão exuberantes quanto costumavam ser nas décadas passadas e suas formas mudaram bastante. De acordo com Filho (2016, p.14), “Mesmo no Brasil, onde coberturas de cabeça são objetos pouco comuns, vêm ganhando espaço constantemente neste universo.” Sendo assim, olhando para o mercado de acessórios de cabeça nos dias de hoje, podemos

²⁴ Estilista Lethicia Bronstein usando tiara Tiana

Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CPmCBb6MYCj/> > Acesso em 11 jun. 2022.

observar uma grande diversidade em seus formatos e maneiras de serem usados, e com isso, uma tendência de uma possível ascensão futura.

A tiara, que é o principal modelo de acessórios no qual a marca trabalha, pode ser vista de diversas formas no mercado de adornos. Pode-se observar que os modelos variam de acordo com a proposta de cada marca. As marcas mais minimalistas por exemplo, utilizam bastante de modelos básicos, muitas vezes composta apenas pelo arco e forrada com algum tecido em específico. Segundo Filho (2016 p.33), “Pode-se também tratar os acessórios como um instrumento comercial que fortalece uma marca de Moda, e por isso há algum tempo vêm tendo uma importância considerável na indústria.” O principal objetivo da Magdala, por exemplo, é o de conquistar um público específico de mulheres que valorizam um trabalho luxuoso e sofisticado, sendo assim, exige-se um produto que atenda a essa demanda.

Portanto para se obter um produto que atenda todos os requisitos do usuário e os anseios do consumidor é necessário conhecer processos direcionados ao desenvolvimento de produtos de Moda, com a intenção de aprimorar os objetos e torná-los diferenciados, inovadores e competitivo no mercado (FLHO, 2016, p. 49).

Foram escolhidas duas marcas que trabalham com acessórios de adornos de cabeça e com características parecidas com as da Magdala Atelier para serem estudadas. Dentro desse estudo, serão analisadas as formas nas quais essas trabalham com seus produtos, quais os locais e formas que as tais promovem esses acessórios e estratégias de mercado.

A primeira marca escolhida para análise foi a Nuó, cuja principal característica de seus acessórios é o minimalismo. A marca foi observada através de suas redes sociais e do site, já que não foi possível agendar uma entrevista com as proprietárias. A marca teve início com a confecção apenas de lenços, e com o passar do tempo surgiu a ideia de trabalhar com acessórios como tiaras, laços, bonés, presilhas, dentre outros. Os produtos apresentam contornos e formas básicas, destacando assim, a estética simples, feminina e prezando a autenticidade. A marca também tem a proposta de trabalhar com acessórios de cabelo feitos de forma artesanal e por mulheres.

Figura 23 – Produtos da marca



Fonte: Instagram.com, 2022.

As principais postagens do *Instagram* da marca são compostas por mulheres que de alguma forma, conseguem passar aquilo que a marca deseja comunicar. Com isso, podemos observar, a composição de imagens de mulheres jovens, tanto modelos quanto clientes, fazendo uso dos acessórios da marca e comunicando aquilo que ela deseja. A marca trabalha com uma estética mais *clean*, e as silhuetas dos acessórios comunicam sofisticação e minimalismo

O público que a Nuó trabalha chega a ser bem próximo ao que a Magdala busca, ou seja, jovens mulheres que valorizam um trabalho artesanal.

²⁵ Produtos da marca

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CZUeTWXOG9T/>> Acesso em 17 abr. 2022.

Figura 24 – Foto com modelos no *Instagram*



26

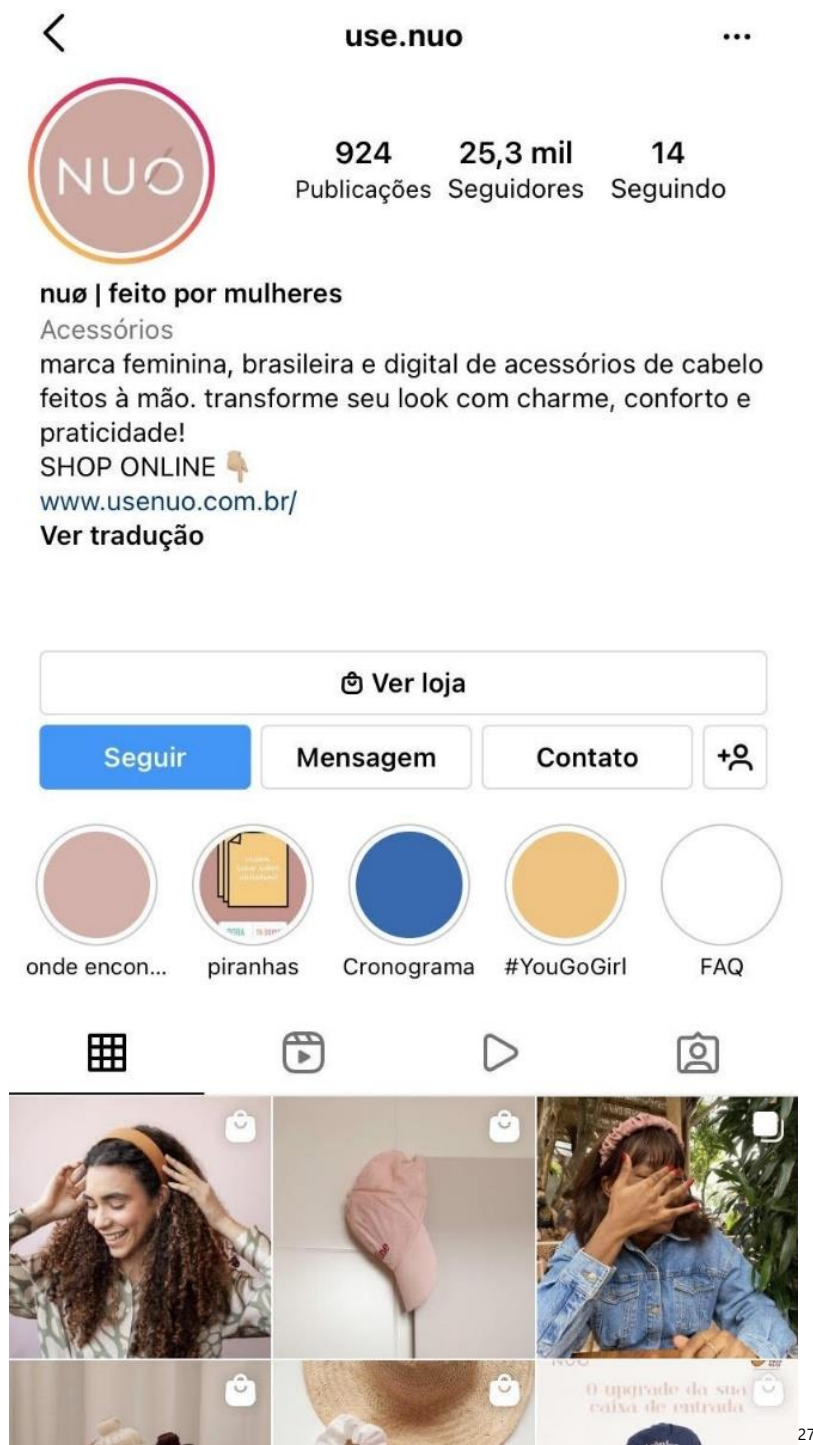
Fonte: Instagram.com, 2021.

Os meios de comunicação utilizados pela marca são as redes sociais e o site. A principal rede de comunicação é o *Instagram*, contendo cerca de 25,3 mil seguidores. Acredita-se que pela marca trabalhar especificamente com um público jovem, a forma de estratégia de comunicação envolve postagens interativas, e até mesmo fotografias de clientes utilizando os produtos, o que motiva outras consumidoras a estarem postando e aparecendo com os produtos da marca. Os produtos variam de R\$35,00 a R\$119,90, sendo os mais em conta as presilhas e os mais caros, os bonés. Os valores se aproximam aos da Magdala, apesar de os produtos terem características e propostas diferentes.

²⁶ Fotos com modelos no Instagram

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CSLBjG3L5vl/>> Acesso em: 17 abr. 2022.

Figura 25 – Instagram da marca



Fonte: Instagram.com, 2022.

²⁷ Instagram da marca

Disponível em: <<https://www.instagram.com/use.nuo/>> Acesso em: 17 abr. 2022.

Figura 26 – Produto Nuó



Fonte: usenuo.com.br, 2022.

Na figura acima podemos observar um produto muito visto na marca que é a tiara. Essa tiara é chamada como Classic Ava, é acolchoada, revestida em veludo e com acabamento interno com gorgorão.

A segunda marca escolhida para ser analisada foi a Marília Paganoti Acessórios, que é uma marca de acessórios extremamente artesanais. Foi feita uma entrevista com a dona da marca, Marília Paganoti, na qual ela deu detalhes

²⁸ Produto Nuó

Disponível em < <https://www.usenuo.com.br/collections/frontpage/products/tiara-classic-ava> > Acesso em 11 jun. 2022.

sobre como a marca se originou, o porquê de ela ter escolhido trabalhar com os tipos de acessórios que trabalha, entre outras informações.

Segundo a proprietária da marca, ela se originou ao observar a tendência de tiaras e acessórios bordados surgindo. O primeiro ponto de venda da marca foi através do site Elo 7, que é um site onde diversas pessoas anunciam seus produtos, na maioria das vezes artesanais com o intuito de realizar a venda, e a partir dali com o passar do tempo, outros meios surgiram. Em 2019 a marca sentiu necessidade de se aproximar de seu público e com isso optou pela criação do *Instagram*, que serviu como um meio facilitador para a comunicação com o público comprador. A marca não trabalha apenas com tiaras e laços, mas também investe em bonés e meias bordadas, por exemplo. O principal produto que a marca produz são as tiaras em pedrarias, sendo assim, podemos identificar uma semelhança direta com a Magdala Atelier, além de trabalhar com a confecção sob encomenda de acordo com o que seu cliente em potencial deseja.

Figura 27 – Produto Marília Paganoti



Fonte: Instagram, 2022

O produto acima é um exemplo de um dos produtos os quais a marca trabalha, que é a tiara bordada. Essa tiara é acolchoada, revestida com veludo e em sua superfície tem diversos tipos de pedras bordadas.

²⁹ Produto Marília Paganoti

Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CdbiJAJ01TH/>> Acesso em: 11 jun. 2022.

Segundo Marília, os produtos que mais têm retorno são os sob encomenda. As clientes entram em contato através do *Instagram* e do *WhatsApp* para solicitar a encomenda desse produto. A proprietária detalha que as clientes enviam fotos de referências para a criação do acessório, e ela complementa com ideias, e assim chegam a um modelo desejado pela cliente. Conforme esse produto vai sendo confeccionado, e mediante a aprovação da cliente, o acessório fica pronto de acordo com o combinado. Os produtos da Marília Paganoti podem ser caracterizados por sua feminilidade e luxo na silhueta das pedrarias e pérolas.

Figura 28 – Produtos da marca



Fonte: Instagram.com, 2020.

Diferentemente da Nuó e da Magdala Atelier, podemos observar um público mais maduro presente na Marília Paganoti. Nas postagens das redes sociais, podemos ver o investimento em fotos de clientes e até mesmo modelos que aparentam ter entre 25 e 40 anos, que de acordo com a dona da marca, é a faixa etária do público-alvo. De acordo com a Marília, nas redes sociais pode-se

³⁰ Produtos da marca

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CYRUvxmLMne/>> Acesso em: 17 abr. 2022.

observar tanto clientes em potencial, quanto artesãs que tem interesse em acompanhar o processo de produção desse acessório. Com esse interesse de artesãs no processo criativo dos produtos, a marca deu a opção de um curso para aprender a bordar tiaras através das redes sociais.

Figura 29 – Foto do *Instagram* da marca



Fonte: Instagram.com, 2021.

Além do *Instagram* a marca possui, um meio de vendas direto que é o *WhatsApp* e a venda através de um site terceirizado, que é o Elo7. No principal meio de comunicação da marca, que é o *Instagram*, totalizam-se um total de 62,3 mil seguidores diretos. Diferente da Magdala Atelier e da Nuó, a marca não optou pela criação de um site próprio, mas através do site em paralelo que a marca utiliza para anunciar seus produtos de pronta entrega, pode-se observar que os acessórios variam de R\$400 a R\$45,00. Segundo Marília, a precificação desse produto é feita através da cotação dos materiais utilizados mais a mão de obra,

³¹ Foto do *Instagram* da marca

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CXhBr6YKNTf/>> Acesso em: 17 abr. 2022.

e no caso de uma produção sob encomenda, só se dá início a confecção desse acessório mediante a um sinal.

Podemos observar através das redes sociais, que a marca trabalha com uma comunicação informal com seu público. Uma das estratégias de comunicação com seu público é a postagem do processo criativo. Podemos observar nas redes diversas fotos dos acessórios sendo produzidos, em processo de criação, o que de certa forma engaja com o seu público-alvo.

Figura 30 – Instagram da marca



Fonte: Instagram.com, 2022.

³² Instagram da marca

Disponível em: <https://www.instagram.com/marilia_paganoti/> Acesso em: 17 abr. 2022.

Segundo Marília, uma das melhorias que ela deseja aderir a marca, é a contratação de um site, para que as vendas sejam feitas em um volume maior, e a contratação de uma equipe de marketing para auxiliar no controle das redes sociais.

Tabela 3 – Relacionando as marcas

	PRODUTOS	PRAÇA	MAIOR PREÇO	MENOR PREÇO	FORMAS DE PROMOÇÃO
Magdala Atelier	Tiaras, lenços, <i>scrunchies</i> e presilhas.	Instagram, site próprio, Whatsapp e Facebook.	R\$ 55,00	R\$ 160,00	Postagem nas redes sociais e propagandas pagas.
NUÓ	Tiara, presilha, boné, <i>scrunchie</i> , lenços, laços e pregadeira.	<i>Instagram</i> , site próprio, <i>Whatsapp</i> e <i>Facebook</i> .	R\$ 35,00	R\$ 119,90	Postagem nas redes sociais, propagandas pagas e newsletter.
Marília Paganoti	Tiaras, faixas, bonés, meias, laços e bolsas.	<i>Instagram</i> , site <i>elo 7</i> e <i>Whatsapp</i> .	R\$ 45,00	R\$ 400,00	Postagens nas redes sociais, cursos e feedbacks de clientes.

33

Fonte: Autoral, 2022.

Relacionando essas marcas com a Magdala Atelier, podemos observar diversas semelhanças em suas formas de comunicação, em seu público-alvo e consumidor, e principalmente na silhueta de seus acessórios. Além disso, foram observados pontos de partida para melhorias da marca com base no que seus concorrentes apresentam como inovador.

Ao observar a forma na qual os seus concorrentes se comportam diante do mercado, a Magdala Atelier deve trazer para si pontos positivos que podem agregar para a marca. A variedade de produtos que seus concorrentes trabalham é um desses pontos que devem ser pensados como forma de atrair novos clientes. As formas de promoção também podem ser pensadas para que seu público esteja mais compenetrado na forma na qual seu produto é desenvolvido e assim o valorizando. A partir dessas melhorias podemos gerar uma estratégia de marketing mais concreta e que esteja alinhada de acordo com o que tem de mais novo no mercado de acessórios de cabeça.

³³ Relacionando as marcas

Fonte: Autoral. Acesso em: 29 abr. 2022.

3 Coleção

Os produtos escolhidos para serem trabalhados no desenvolvimento da coleção, foram dados com base nos acessórios que a marca já trabalha e com base na pesquisa de mercado e concorrentes. Três (3) tiaras simples, três (3) tiaras acolchoadas, dois (2) laços com faixa curta e por fim, dois (2) laços com faixa longa. Foram atribuídos cada um dos acessórios a uma das linhas básico, *fashion* e vanguarda. A linha básica foi composta por uma (1) tiara simples, uma (1) tiara acolchoada, um (1) laço com faixa curta e um (1) laço com faixa longa. A linha *fashion* ficou com a seguinte composição: duas (2) tiaras acolchoadas e um (1) laço com faixa curta, e por fim, foram atribuídos a linha vanguarda, um laço de faixa longa, e duas (2) tiaras simples.

Figura 31 – Mix de produtos



34

Fonte: Autoral, 2022.

³⁴ Mix de produtos

Fonte: Autoral. Acesso em: 14 jun. 2022.

Figura 32 – Linhas e produtos



35

Fonte: Autoral, 2022.

A marca Magdala Atelier, como vimos anteriormente, trabalha especificamente com acessórios de adornos de cabeça. Sendo assim, de acordo com as pesquisas de mercado e concorrentes aqui elaboradas, será desenvolvida uma coleção para a temporada de outono e inverno 2023 respeitando os conceitos que a marca prega e de acordo com as pesquisas de tendências que aqui serão realizadas. Juntando os principais conceitos da marca, e seu público-alvo, que pode ser definido por mulheres jovens de classe média, o tema escolhido para ser abordado na coleção será “Os segredos da coroa”.

A proposta é que o tema traga diversos elementos que remetam à realeza através do luxo e sofisticação, mas sem perder a modernidade e respeitando o

³⁵ Linhas e produtos

Fonte: Autoral. Acesso em: 14 jun. 2022.

estudo de previsões de tendências para as próximas temporadas. É muito importante a criação de acessórios que possam atender aos diferentes tipos de cabelos de suas clientes, e que sejam eficientes e de qualidade.

3.1 Propostas

Segundo uma matéria do WGSN que foi escolhido para ser utilizado como base para o desenvolvimento de estudos de tendências para o ano de 2023 e previsões da coleção, o autocuidado e o conforto ainda estão muito presentes nas previsões para os próximos anos.

Designs multifuncionais e reconfortantes ganham destaque na proposta Cultura do cuidado, impulsionados pelo crescimento de estilos de vida flexíveis e migratórios e apelo de confortos caseiros, atividades ao ar livre e estilos clássicos.
(COLLINS, 2022, p.1)

Collins (2022, p. 6), apresenta no trecho a seguir sobre uma das principais tendências de temas previstos para as próximas temporadas, “o conceito cultural coreano de Jeong – que descreve a arte de construir conexões profundas com pessoas e lugares – define este tema, que também está ligado ao nosso futuro propulsor.” O tema escolhido para ser desenvolvido como o principal conceito da coleção fala sobre viver com propósito e sugere o desenvolvimento de produtos que valorizem o autocuidado.

Segundo as previsões, texturas e formatos que remetem o conforto e a versatilidade ainda estarão muito presentes nas próximas temporadas, com isso, a proposta para o desenvolvimento da coleção de outono inverno 2023 da marca Magdala Atelier se dará por acessórios que tragam texturas, formas e cores que atendam a essa tendência.

Figura 33 - *Moodboard* da tendência



36

Fonte: wgsn.com, 2022.

O *moodboard* acima retrata itens que a tendência estabelecida remete. Materiais com texturas, peças com mensagens sentimentais e silhuetas acolchoadas estão presentes.

Além das tendências, a coleção será desenvolvida com base no tema “Segredos da Coroa”, que pretende trazer formas, materiais e componentes que remetam a realeza. O termo “coroa” tem duplo sentido, pois faz referência a realeza e as tiaras, que são os produtos desenvolvidos em maior escala pela marca.

³⁶ *Moodboard* da tendência

Disponível em: <<https://www.wgsn.com/fashion/article/93125#page4>> Acesso em: 04 maio 2022.

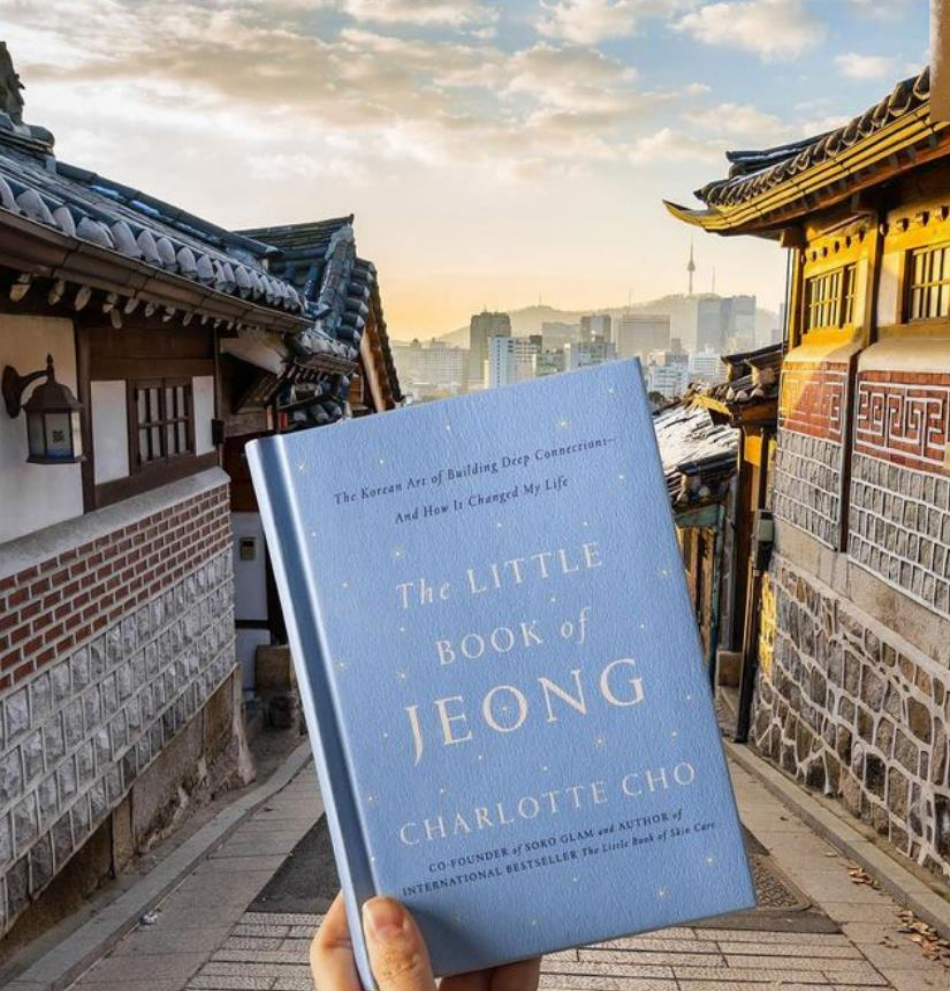


Figura 34 – Moodboard do tema



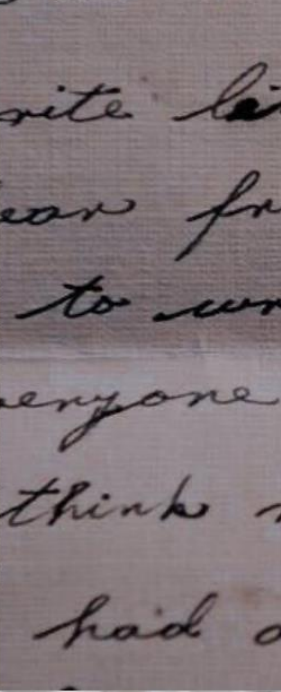
37

Fonte: Autoral, 2022.

A figura acima traz o *moodboard* que representa o tema escolhido para o desenvolvimento da coleção. A composição das imagens forma uma unidade e transmite o que o tema quer passar para o público. A arquitetura presente em alguns dos cômodos presentes nas figuras e as cores presentes, por exemplo, trazem a sensação de riqueza e sofisticação.

³⁷ *Moodboard* do tema

Fonte: Autoral. Acesso em: 17 maio 2022.



3.2 Cores e materiais

-Cores

A pesquisa de cores baseada nas tendências estabelecidas para as próximas temporadas é de extrema importância para a elaboração de uma coleção que tenha uma base de estudo confiável. Além das cores estabelecidas pelas pesquisas de tendência, deve-se levar em consideração as cores presentes na marca, que são mais utilizadas e aceitas pelo público consumidor. Em um trecho do artigo do site WGSN que está sendo utilizado como base para o estabelecimento das tendências a serem seguidas, Collins (2022, p.4) menciona que “tons neutros clássicos com cores de bem-estar suaves e cheias de energia, incluindo o tom sazonal *Apricot Crush*, ideal para dar um toque de cor aos *looks* inspirados na natureza.”

Figura 36- Cores das tendências



Fonte: wgsn.com, 2022.

Podemos identificar a presença de tons pastéis e tons neutros em uma combinação harmônica e que comunica de acordo com o que a tendência prega.

³⁸ Cores das tendências

Disponível em: <<https://www.wgsn.com/fashion/article/93125?lang=pt#page2>> Acesso em: 17 maio 2022.

As cores já utilizadas pela marca, e que são mais aceitas pelo seu público podem ser resumidas em tons que são fáceis de serem combinados com outras cores, para que assim haja uma versatilidade na escolha de *looks*, por exemplo.

Figura 35 – Cores do *moodboard*



39

Fonte: Autoral, 2022.

³⁹ Cores do *moodboard*

Fonte: Autoral. Acesso em: 17 maio 2022.

Na figura acima podemos ver as cores retiradas do *moodboard* que foi elaborado com base no tema da coleção que será desenvolvida. Podemos observar a presença de cores frias e quentes, que fazem referência aos itens presentes na composição das imagens. A cor no tom próximo ao mostarda, por exemplo, remete às joias e a coroa presente em algumas das figuras.

Figura 36 – Paleta de cores



Fonte: Autoral, 2022.

A cartela de cores finais foi escolhida com base nas cores preestabelecidas pelas tendências para as próximas temporadas e nas cores do *moodboard* desenvolvido para o tema. Os nomes das cores são simbólicos e

⁴⁰ Paleta de cores

Fonte: Autoral. Acesso em: 19 maio 2022.

foram elaborados com o intuito de gerar uma conexão com o tema principal da coleção, que é “Segredos da Coroa”.

Figura 37 – combinações de cores



41

Fonte: Autoral, 2022.

⁴¹ Combinações de cores

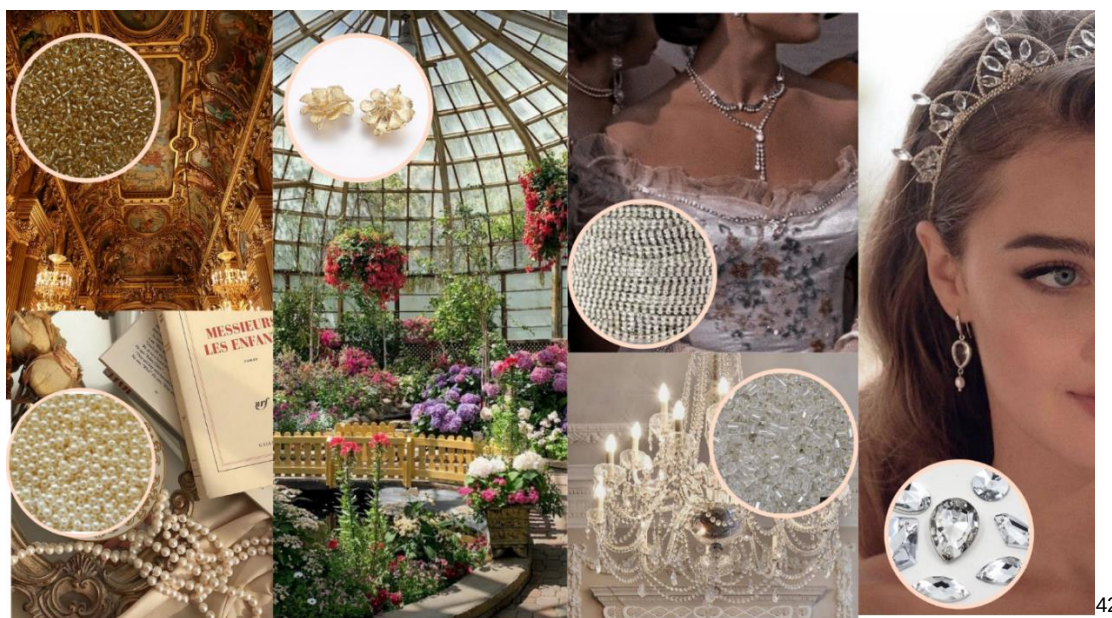
Fonte: Autoral. Acesso em 11 jun. 2022.

A partir da paleta de cores definida, foram geradas 3 alternativas de combinações como forma de auxílio no desenvolvimento dos produtos. A combinação das cores foi feita de forma que harmonizassem com o conceito da coleção.

-Aviamentos

Para gerar o desenvolvimento da cartela de aviamentos, foi elaborado um *moodboard* para ser utilizado como base orientadora nesse processo. A partir da composição de imagens, foram extraídas texturas e formas que auxiliaram na escolha dos materiais.

Figura 38 – *Moodboard* inspirador



Fonte: Autoral, 2022.

Além do *moodboard* desenvolvido, os aviamentos escolhidos para a criação dos acessórios também foram determinados a partir do tema principal e da pesquisa de tendências para as próximas temporadas. Materiais como miçangas, pérolas e vidrilhos já são utilizados pela marca, e por isso é importante que estejam na cartela para que as características da Magdala Atelier se mantenham.

⁴² *Moodboard* inspirador

Fonte: Autoral. Acesso em: 19 mai 2022.



Figura 39 – Cartela de aviamentos



Arco largo

FORNECEDOR: SECULLUS BIJOUX
COR: PRETO
TAMANHO: 3MM
PREÇO: R\$1,41 / unidade



Espuma

FORNECEDOR: JC DECOR
COR: BRANCO
TAMANHO: 2CM ESPESSURA E 1 X 1,90M
PREÇO: R\$ 87,85



Base de presilha

FORNECEDOR: CIA DAS FITAS
COR: PRATA
TAMANHO: 8CM
PREÇO: R\$3,16 / 6 unidades



Linha

FORNECEDOR: Armarinho 25
COR: Cores dos tecidos
TAMANHO: 5000 jds
PREÇO: R\$12,69 / rolo



Miçanga

FORNECEDOR: Stephanie Bijoux
COR: Dourado
TAMANHO: 4mm
PREÇO: R\$8,50 / embalagem



Pedra de vidro

FORNECEDOR: Palácio dos cristais
COR: Prata
TAMANHO: 16mm
PREÇO: R\$2,36/ unidade



Vidrilho

FORNECEDOR: LDI cristais
COR: Dourado
TAMANHO: 4mm
PREÇO: R\$ 72,00 / embalagem



Vidrilho

FORNECEDOR: LDI cristais
COR: Prata
TAMANHO: 4mm
PREÇO: R\$ 72,00 / embalagem



Pérola com strass

FORNECEDOR: Ali express
COR: Prata
TAMANHO: 1cm
PREÇO: R\$27,68/ embalagem



Pérola pequena

FORNECEDOR: Sr. Chinelo
COR: Perolado
TAMANHO: 04mm
PREÇO: R\$49,90 / embalagem



Strass navete

FORNECEDOR: LDI cristais
COR: Azul
TAMANHO: 10x5mm
PREÇO: R\$200,00/ embalagem



Strass Chaton

FORNECEDOR: LDI cristais
COR: Vermelho
TAMANHO: 4,6mm
PREÇO: R\$24,98/ embalagem

43

Fonte: Autoral, 2022.

Por se tratar de acessórios de cabeça, itens estruturais, como o arco e a base das presilhas são essenciais na criação deles. Além dos materiais estruturais, foram escolhidos miçangas, vidrilhos e materiais que conversam com

⁴³ Cartela de aviamentos

Fonte: Autoral. Acesso em: 20 maio 2022.

o tema principal da coleção. Os materiais que contém brilho, por exemplo, trazem a sensação de riqueza.

-Tecidos e formas

A escolha dos tecidos que seriam utilizados no desenvolvimento da coleção, foi feita com base no tema escolhido e nas pesquisas de tendências.

Figura 40 – *Moodboard* com base no tema



44

Fonte: Autoral, 2022.

O tema desenvolvido trata da realeza, por isso, foram escolhidas fotografias de roupas desse cunho, e dessas roupas, foram escolhidos tecidos com características próximas. Os três tecidos escolhidos com base no tema, foram o cetim, o veludo molhado e o tule de poá.

⁴⁴ *Moodboard* com base no tema

Fonte: Autoral. Acesso em: 23 mai 2022.



Além dos tecidos escolhidos com base no tema, foi escolhido outro tecido com base nas tendências, que foi o plush. O plush traz a sensação de conforto e bem-estar que as tendências que apontam como fatores que serão bem recebidos pelo público consumidor de acessórios.

Figura 41 – *Moodboard* com base nas tendências



45

Fonte: Autorial, 2022.

⁴⁵ *Moodboard* com base nas tendências
Fonte: Autorial. Acesso em: 23 maio 2022.



Figura 42 – Cartela de tecidos



46

Fonte: Autoral, 2022.

Com a junção dos tecidos nos quais as tendências apontam, e com base nos tecidos extraídos do *moodboard* do tema, houve a elaboração da cartela de tecidos geral. Os tecidos escolhidos, serão utilizados para forrar as tiaras, para fazer os laços e para gerar espécies de ornamentos nos acessórios.

Com o intuito de gerar alternativas no momento de desenvolvimento dos produtos, foi feito um estudo de formas com base no tema da coleção. As silhuetas extraídas do *moodboard* serão representadas de diversas formas nos acessórios.

Figura 43 – Moodboard de formas



47

Fonte: Autoral, 2022.

⁴⁶ Cartela de tecidos

Fonte: Autoral. Acesso em: 23 mai 2022.

⁴⁷ Moodboard de formas

Fonte: Autoral. Acesso em: 23 mai 2022.

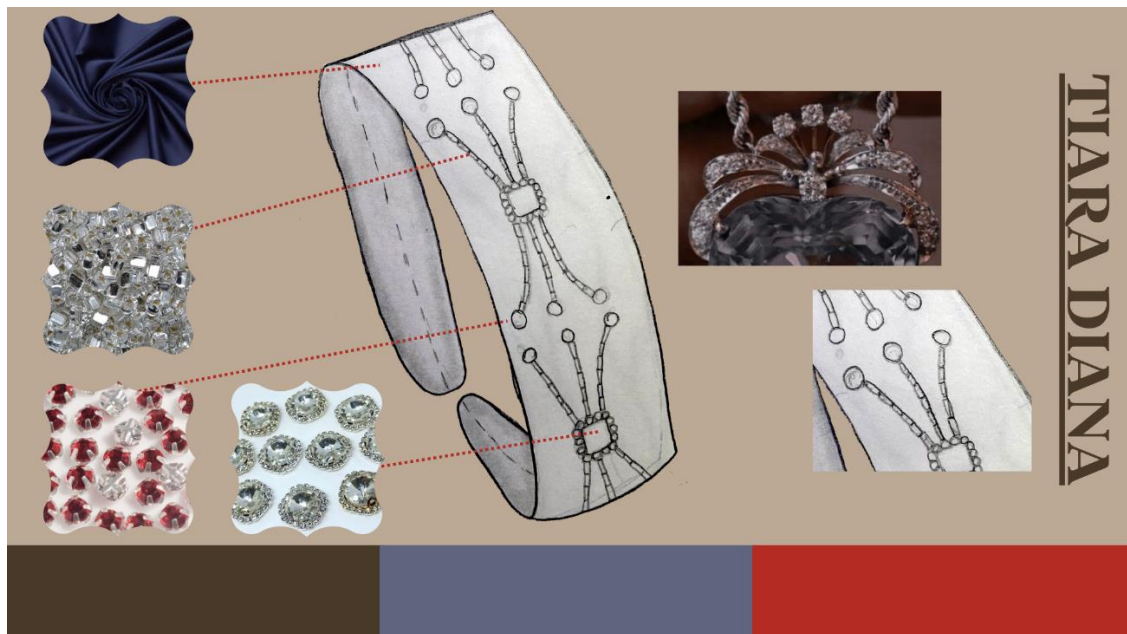
Com base nas imagens que foram retiradas a partir do tema principal, foram extraídas suas formas principais e elas serão atribuídas aos produtos de diferentes formas a fim de gerar uma unidade entre o tema e os acessórios.



3.3 Processo criativo

O desenvolvimento desses produtos começou com o estudo de quais materiais, cores e aviamentos seriam utilizados para quais acessórios. Os *moodboards* abaixo serviram como instrumentos auxiliares nessas escolhas.

Figura 44 – Desenvolvimento tiara Diana



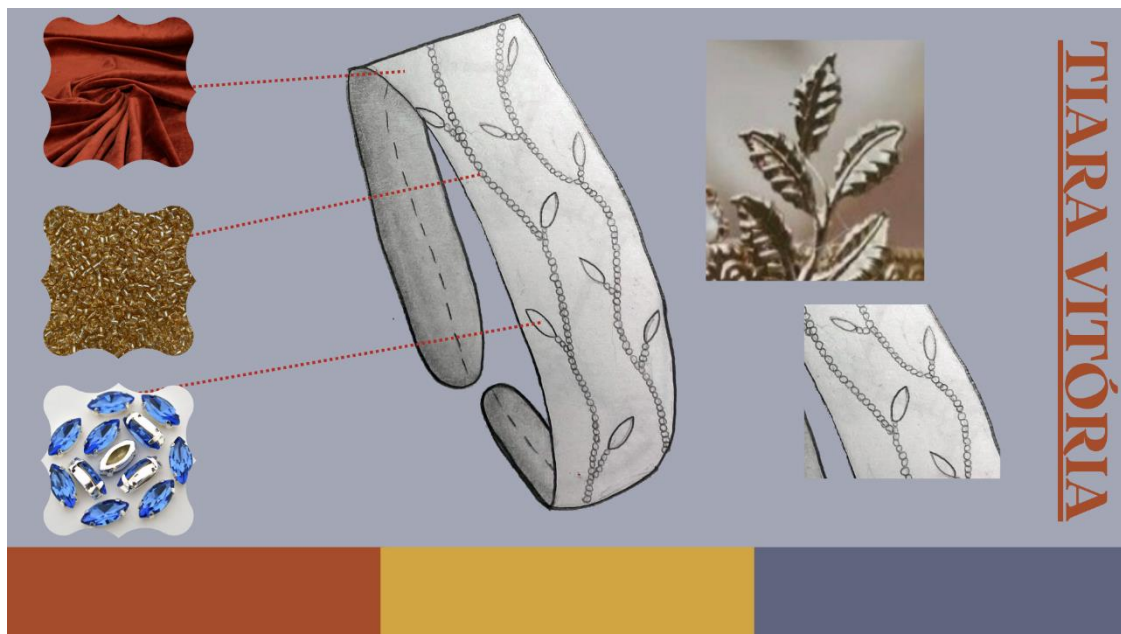
48

Fonte: Autoral, 2022.

Para o desenvolvimento da tiara Diana, foi escolhido o veludo para revestir sua superfície, e o bordado será feito com grandes pedras de vidro prata, caminhos de vidrilho prata e *strass chaton* vermelho.

⁴⁸ Desenvolvimento tiara Diana
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 45 – Desenvolvimento tiara Vitória



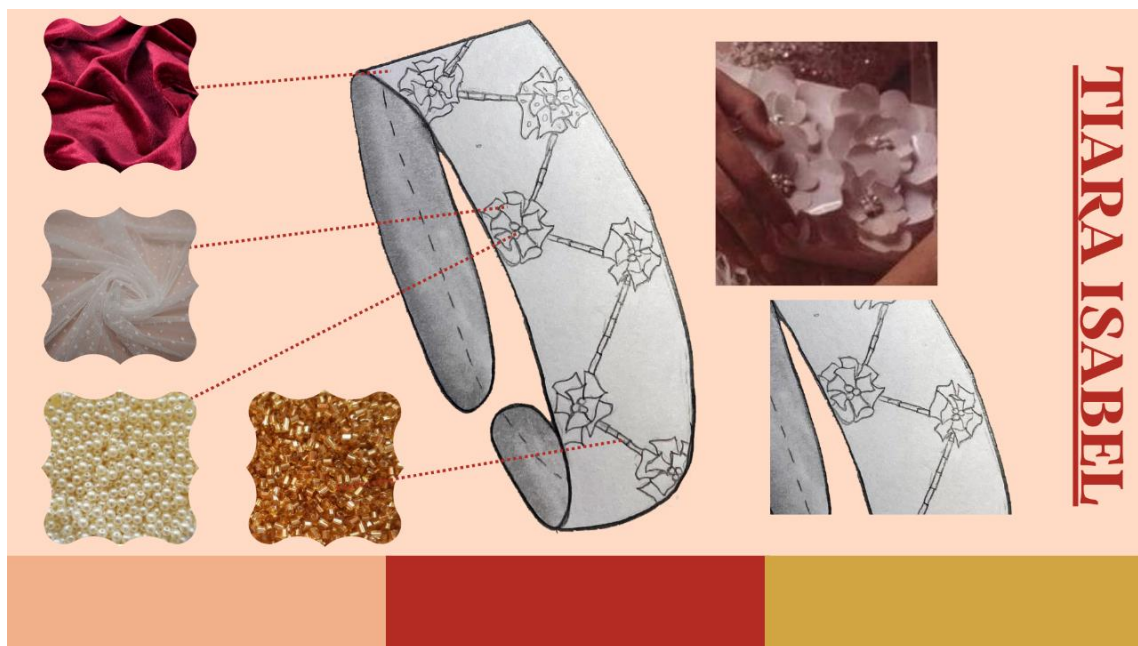
49

Fonte: Autoral, 2022.

A tiara Vitória foi revestida com o plush terracota e em sua superfície, foram bordados caminhos de miçanga dourada e *strass navete* azul.

⁴⁹ Desenvolvimento Tiara Vitória
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 46 – Desenvolvimento tiara Isabel



50

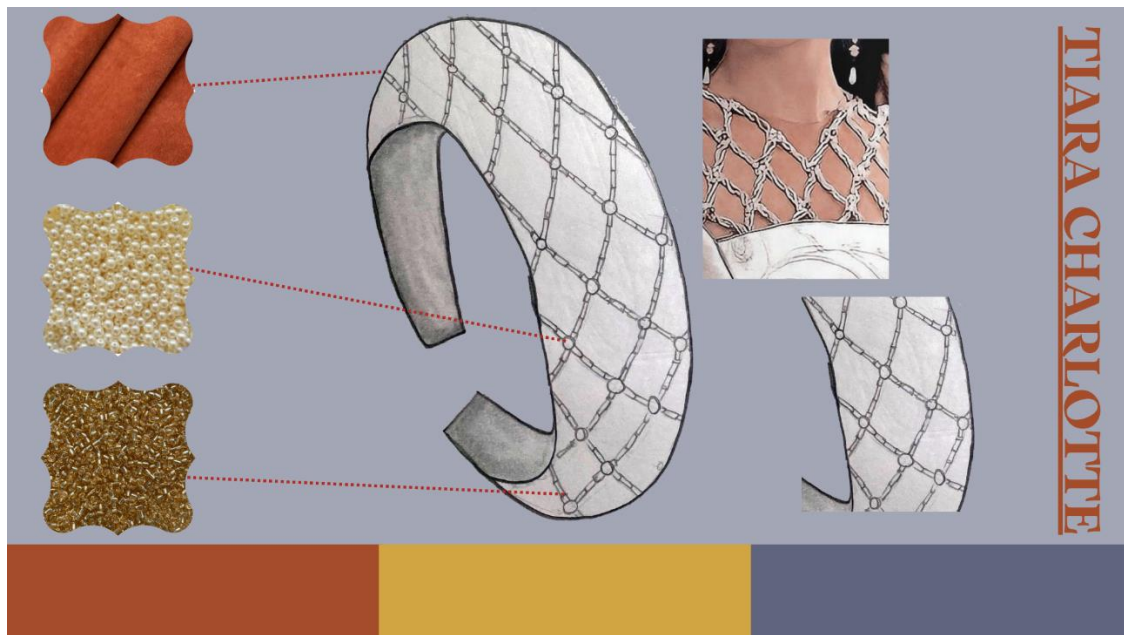
Fonte: Autoral, 2022.

A tiara Isabel, a qual foi escolhida para ser o protótipo da coleção, foi revestida em veludo vermelho em sua superfície, o tule de poá foi cortado em formatos que remetessem pétalas com pérolas brancas em cima para fazer referência á flores e por fim, um caminho de vidrilho dourado.

⁵⁰ Desenvolvimento Tiara Isabel

Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 47 – Desenvolvimento tiara Charlotte



51

Fonte: Autoral, 2022.

A tiara Charlotte é um modelo de tiara acolchoado, sendo assim, é cortada uma espuma de acordo com o tamanho da estrutura da tiara e logo após a tiara é revestida com o tecido. Essa tiara é revestida com veludo terracota e na sua superfície possui espécies de bordados de vidrilhos dourados cruzados e pérolas brancas em seus encontros.

⁵¹ Desenvolvimento tiara Charlotte
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 48 – Desenvolvimento tiara Maria



52

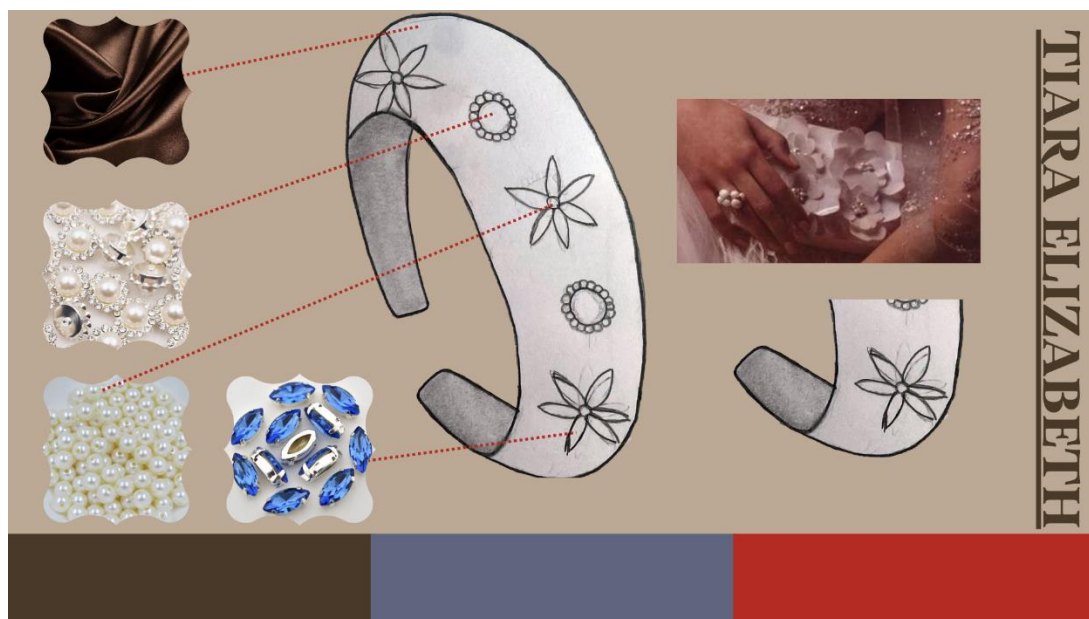
Fonte: Autoral, 2022.

A tiara maria é uma tiara acolchoada que foi escolhida para ter sua superfície sem bordado, sendo assim, a tiara é apenas revestida e plush na cor terracota.

⁵² Desenvolvimento tiara Maria

Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 49 – Desenvolvimento tiara Elizabeth



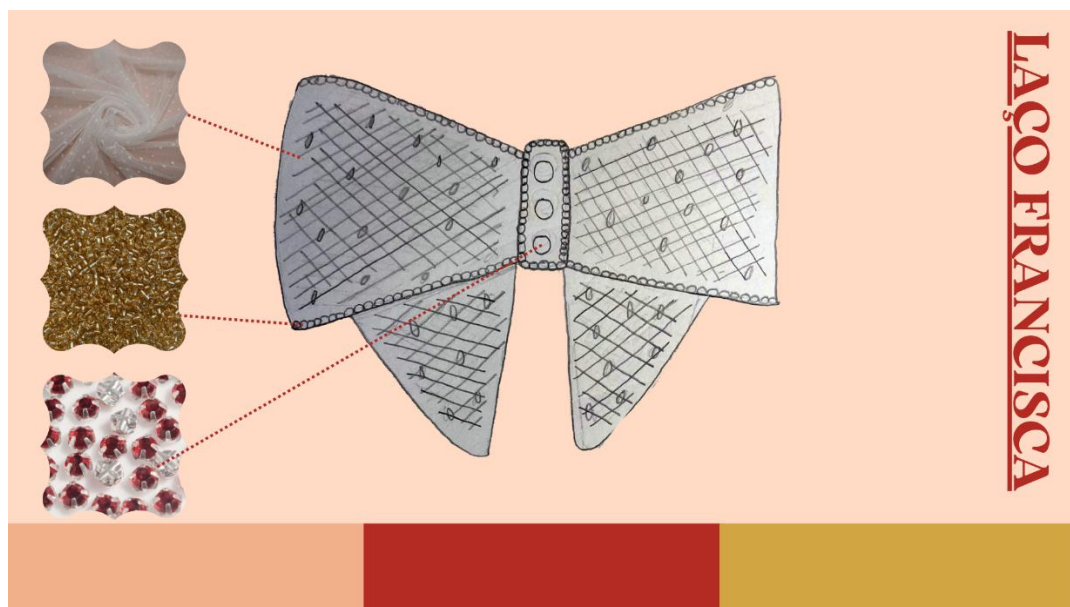
53

Fonte: Autoral, 2022.

A tiara Elizabeth é acolchoada e revestida com cetim marrom. Na sua superfície tem bordados de pérolas com *strass*, *strass* navete azul e pérolas simples.

⁵³ Desenvolvimento tiara Elizabeth
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 mai 2022.

Figura 50 – Desenvolvimento laço Francisca

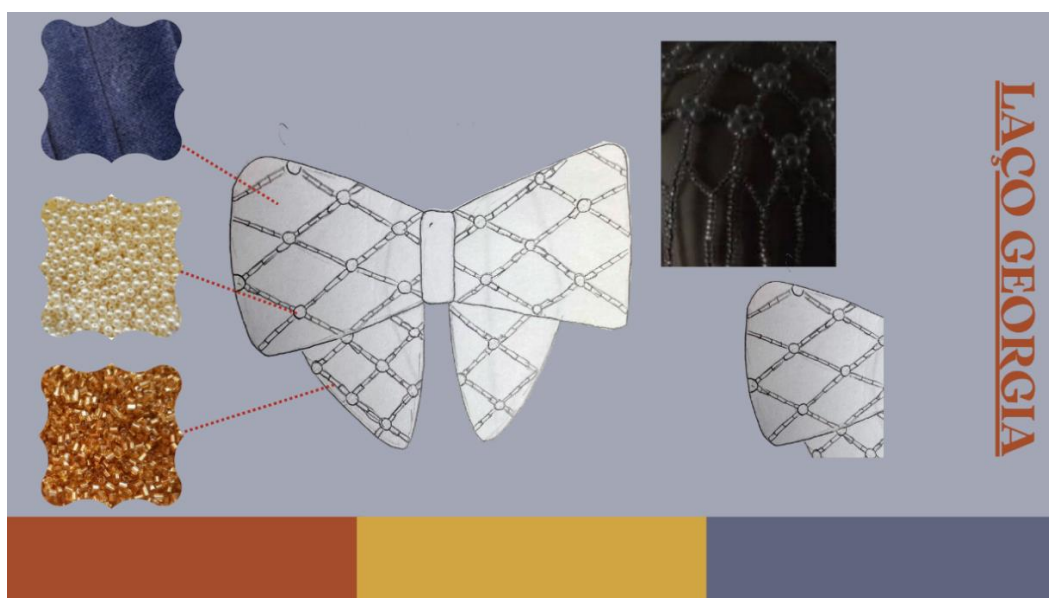


54

Fonte: Autoral, 2022.

O laço Francisca tem sua estrutura feita em tule de poá e na sua superfície tem o bordado de miçangas douradas e *strass chaton* vermelho.

Figura 51 – Desenvolvimento laço Georgia



55

⁵⁴ Desenvolvimento laço Francisca

Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

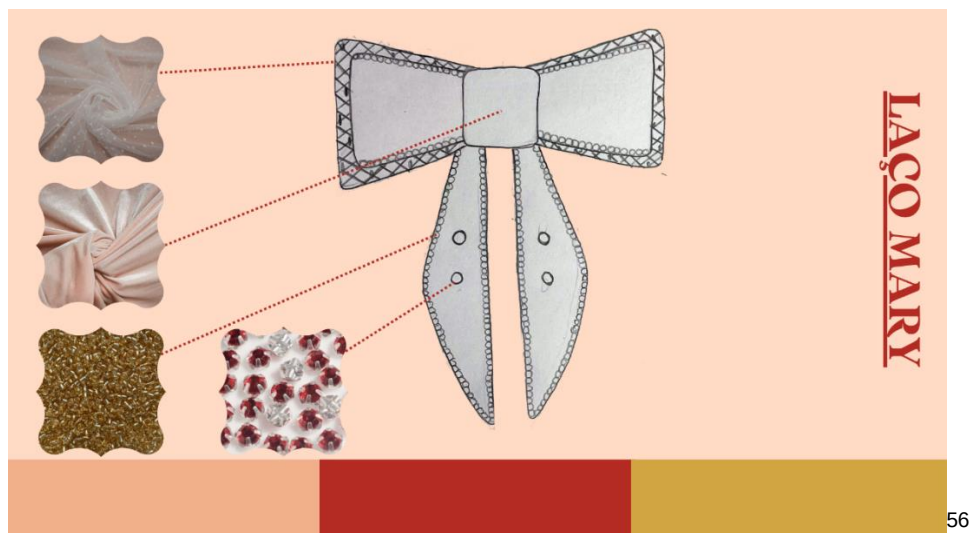
⁵⁵ Desenvolvimento laço Georgia.

Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Fonte: Autoral, 2022.

O laço Georgia tem sua estrutura feita em veludo azul e na sua superfície tem o bordado de vidrilhos dourados cruzados e pérolas brancas em seu encontro.

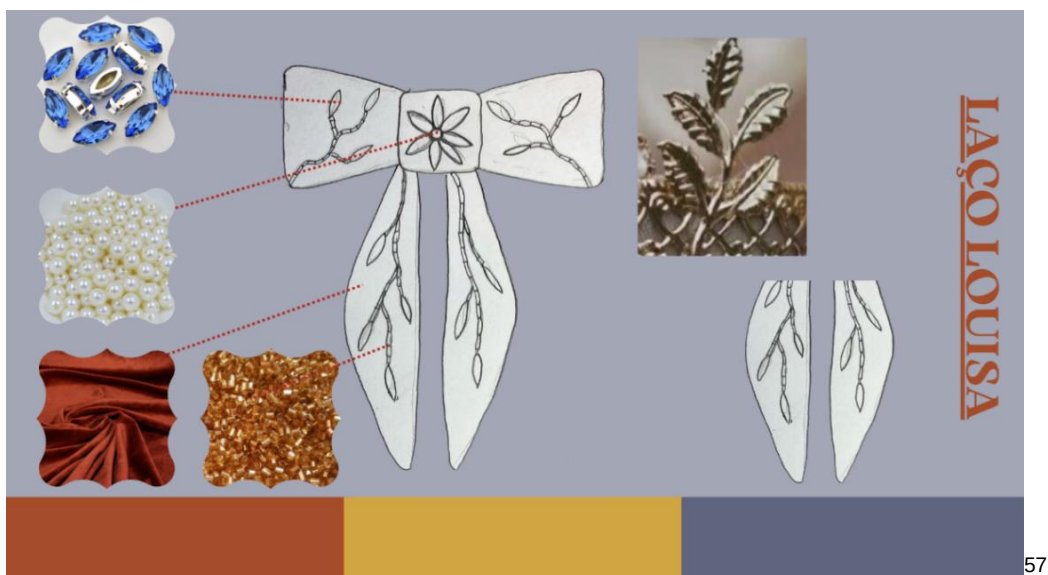
Figura 52 – Desenvolvimento laço Mary



Fonte: Autoral, 2022.

O laço Mary tem sua estrutura feita em tule de poá e veludo rosê e na sua superfície tem o bordado de miçangas douradas e *strass chaton* vermelho.

Figura 53 – Desenvolvimento laço Louisa



⁵⁶ Desenvolvimento laço Mary.

Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

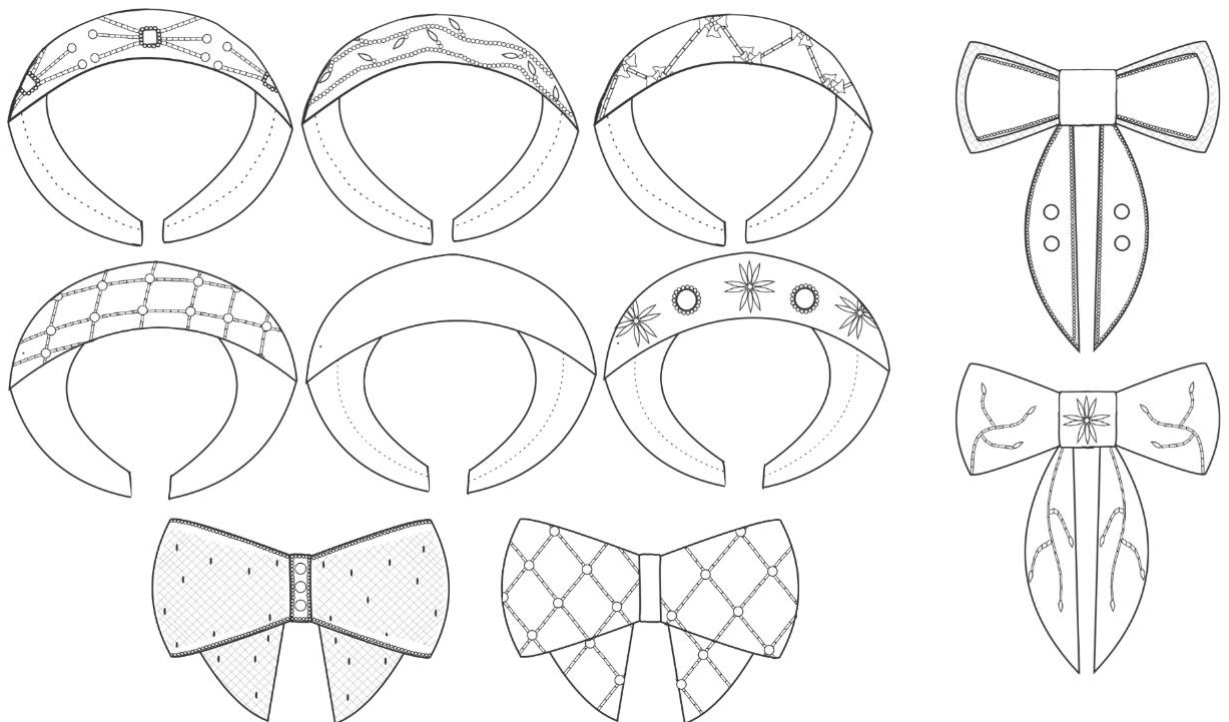
⁵⁷ Desenvolvimento laço Louisa

Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Fonte: Autoral, 2022.

O laço Louisa tem sua estrutura feita em veludo terracota e na sua superfície tem o bordado de vidrilhos dourados, *strass navete* azul e pérolas brancas. Após a finalização dos estudos de formas, materiais e cores nas quais seriam utilizadas em cada produto, a coleção pôde ser finalizada e cada acessório foram simulados em croquis.

Figura 54 – Croquis dos produtos



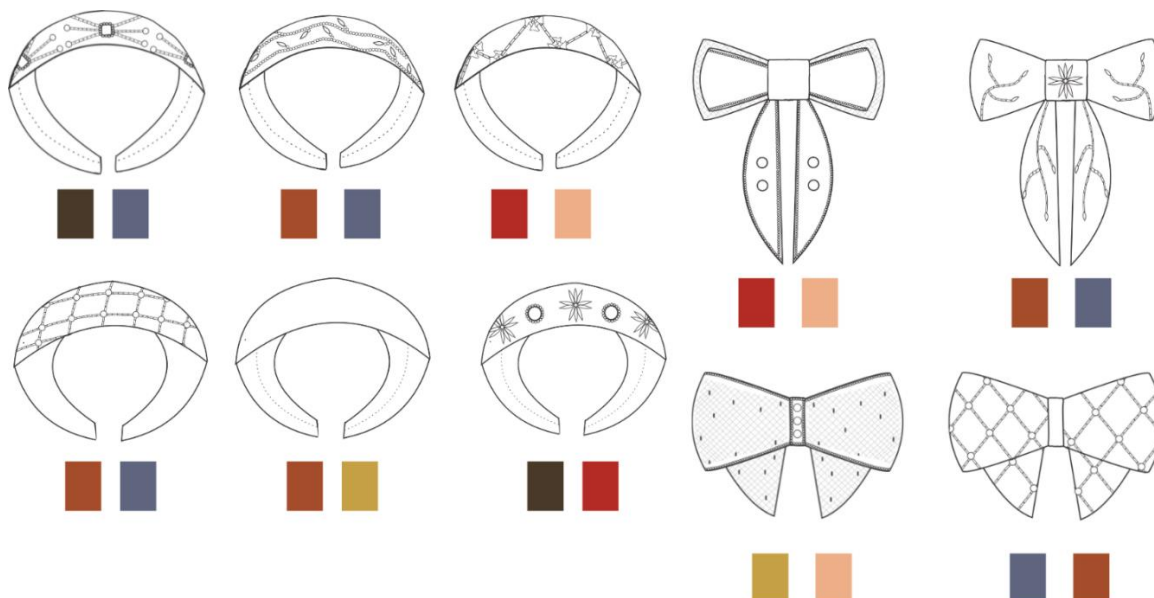
58

Fonte: Autoral, 2022.

⁵⁸ Mix de produtos

Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 55 – Variações de cores



59

Fonte: Autoral, 2022.

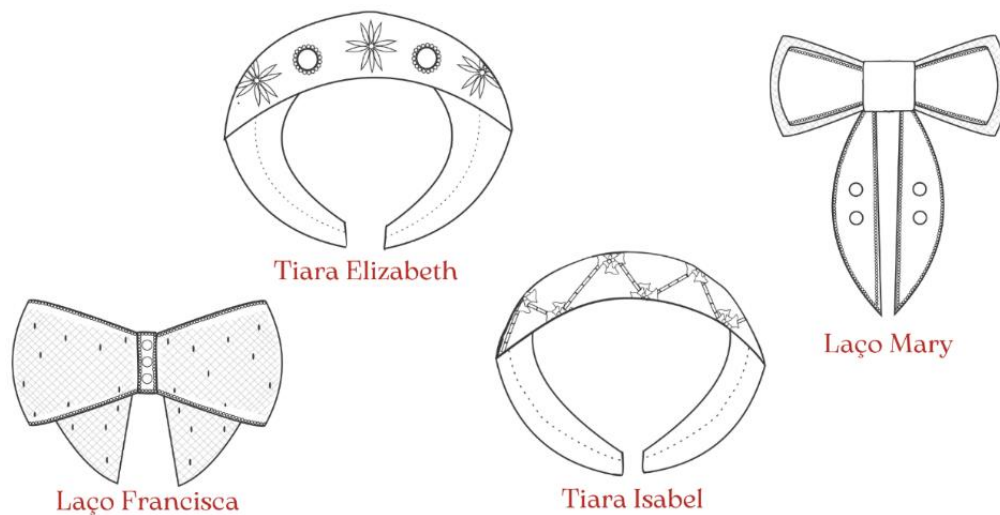
Na figura acima foram feitas as variações de cores para cada um dos produtos. Cada produto desenvolvido foi designado conforme sua categoria, que são as três linhas, a básica, *fashion* e vanguarda.

⁵⁹ Variações de cores

Fonte: Autoral. Acesso em: 11 jun. 2022.

Figura 56 – Linha básica

Linha Básica

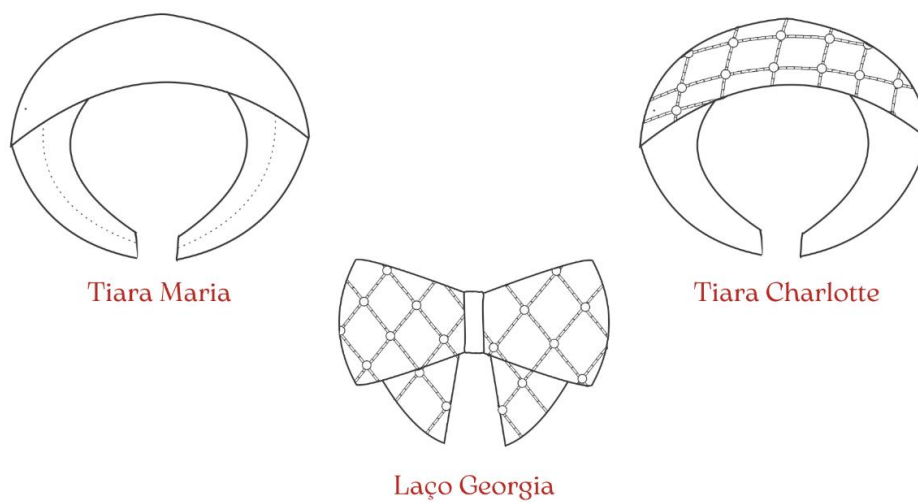


60

Fonte: Autoral, 2022.

Figura 57 – Linha *fashion*

Linha Fashion



61

Fonte: Autoral, 2022.

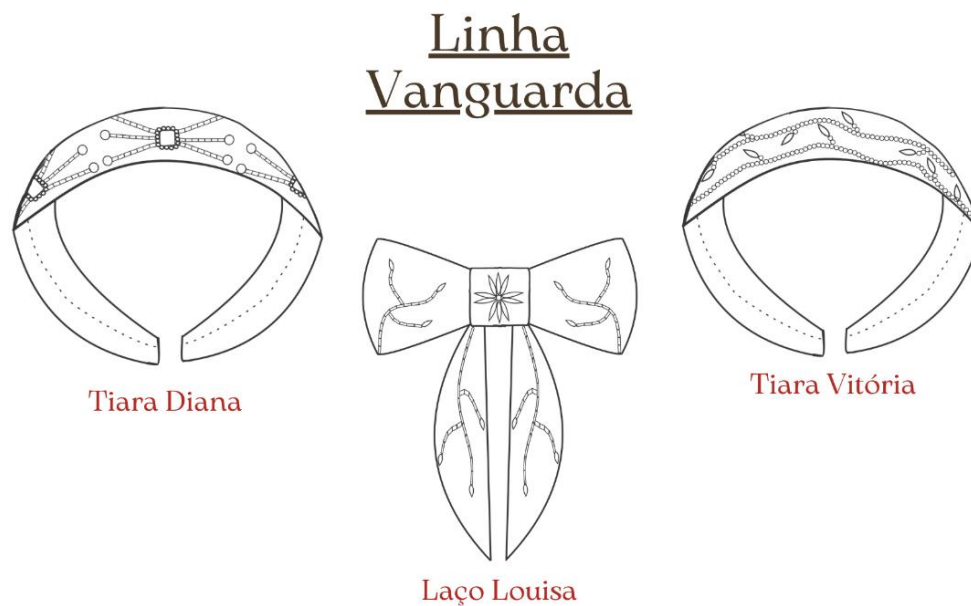
⁶⁰ Linha básica

Fonte: autoral. Acesso em: 11 jun. 2022.

⁶¹ Linha *fashion*

Fonte: autoral. Acesso em: 11 jun. 2022.

Figura 58 – Linha vanguarda



62

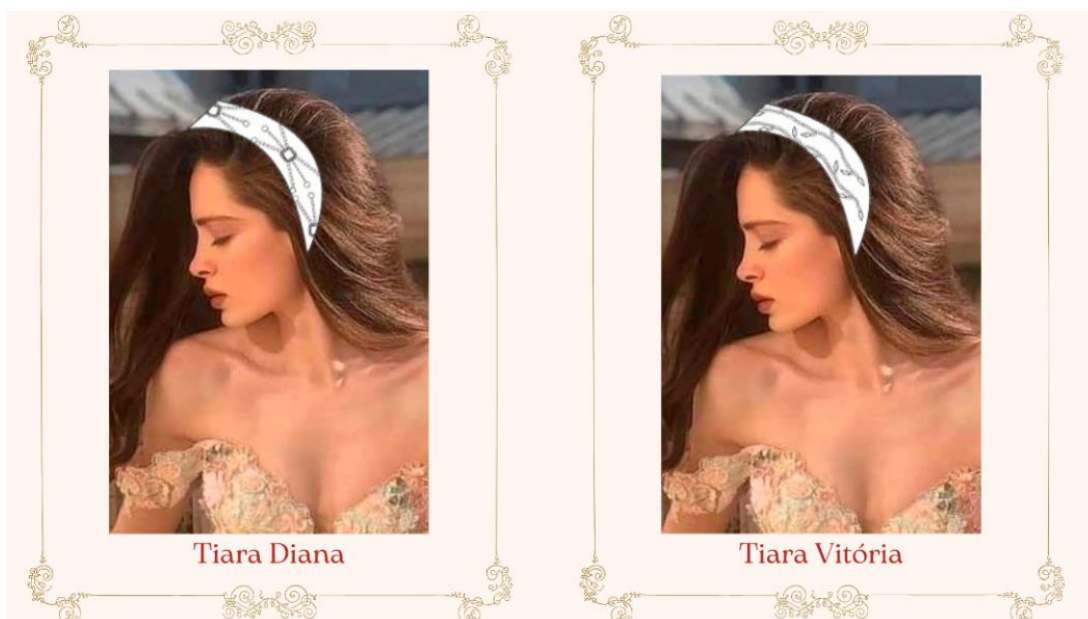
Fonte: autoral, 2022.

Após a criação de cada um dos croquis, os acessórios foram colocados em simulação em uma imagem escolhida para que a visualização dos produtos fosse feita de forma correta.

⁶² Linha vanguarda

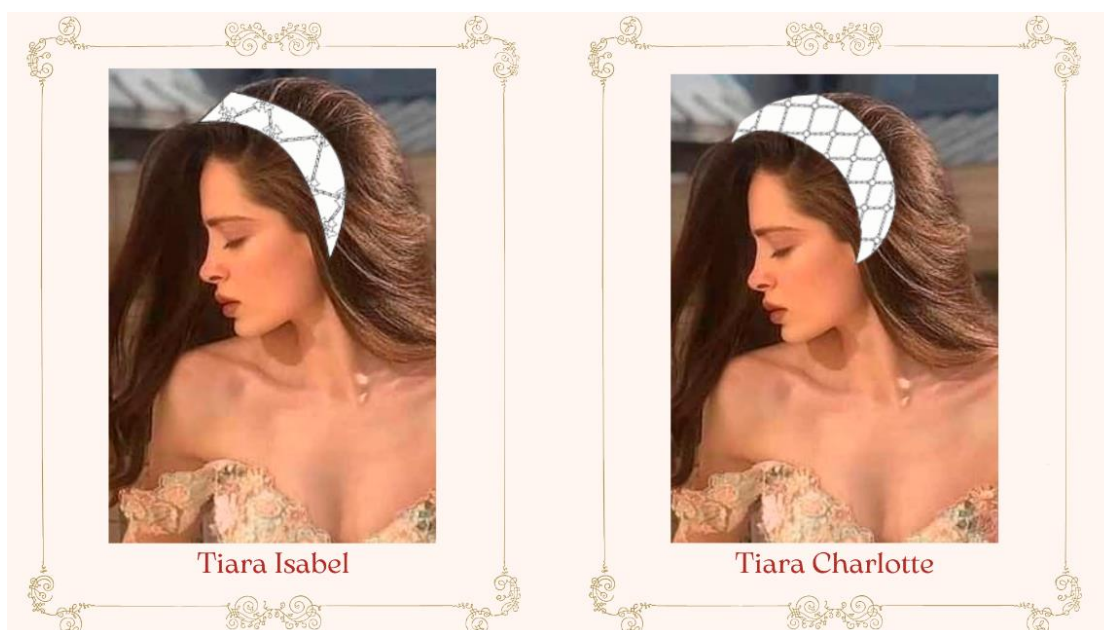
Fonte: autoral. Acesso em: 11 jun. 2022.

Figura 59 – Croquis tiara Diana e tiara Vitória



Fonte: Autoral, 2022.

Figura 60 – Croquis tiara Isabel e tiara Charlotte



Fonte: Autoral, 2022.

⁶³ Croquis tiara Diana e tiara Vitória
Fonte: Autoral. Acesso em: 30 maio 2022.

⁶⁴ Croquis tiara Isabel e tiara Charlotte
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

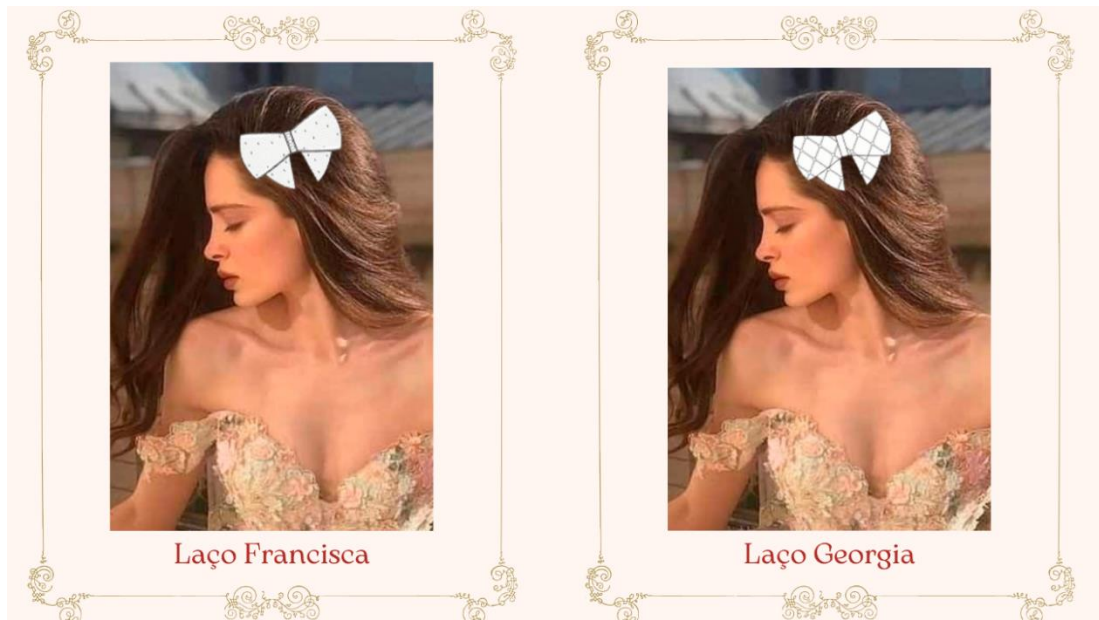
Figura 61 – Croquis tiara Maria e tiara Elizabeth



65

Fonte: Autoral, 2022.

Figura 62 – Croquis laço Francisca e laço Georgia



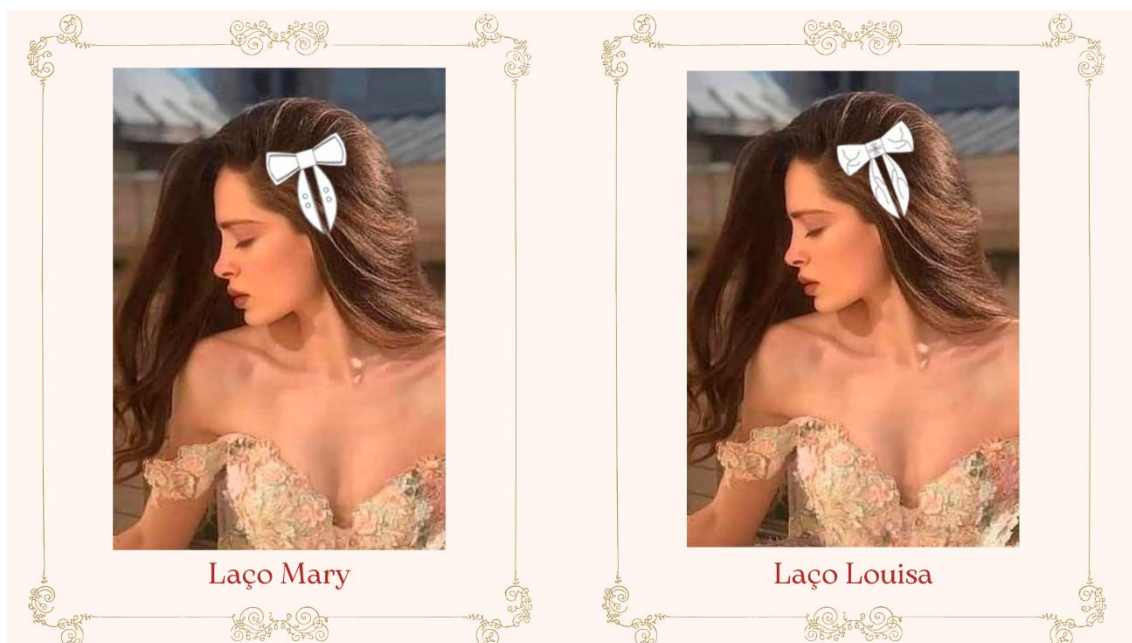
66

Fonte: Autoral, 2022.

⁶⁵ Croquis tiara Maria e tiara Elizabeth
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

⁶⁶ Croquis laço Francisca e laço Georgia
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

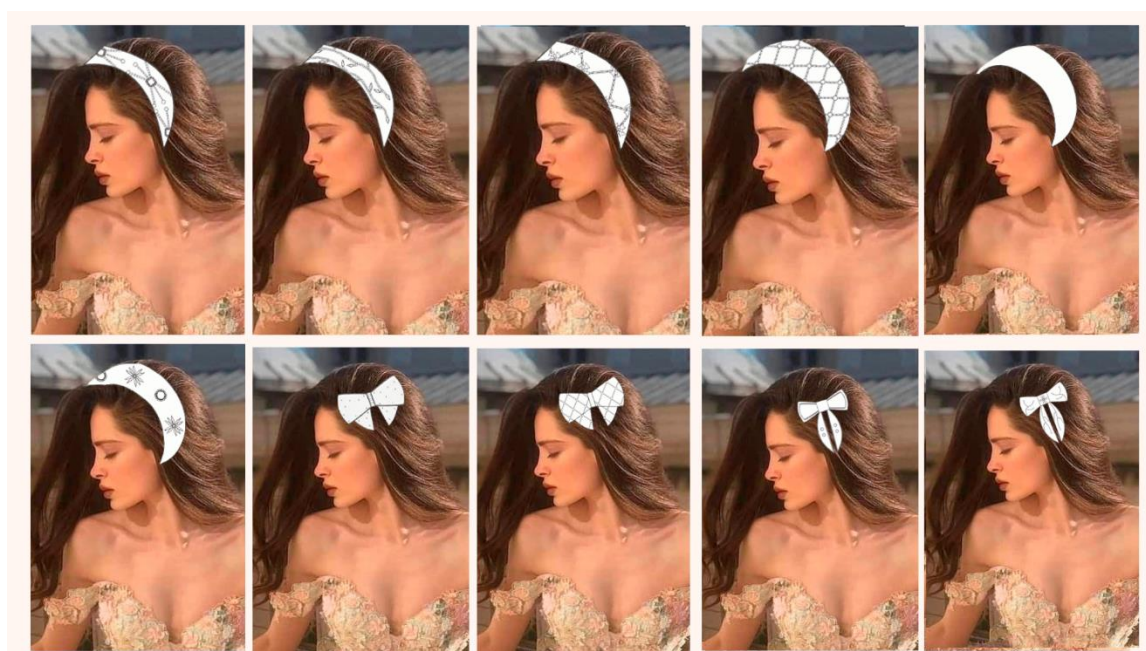
Figura 63 – Croquis laço Mary e laço Louisa



67

Fonte: Autoral, 2022.

Figura 64 – Croquis unificados



68

Fonte: Autoral, 2022.

⁶⁷ Croquis laço Mary e laço Louisa

Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

⁶⁸ Croquis unificados

Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.



Figura 65 – Coleção finalizada colorida

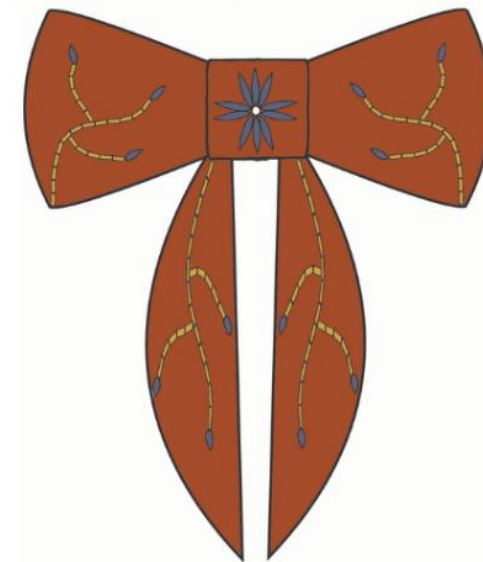
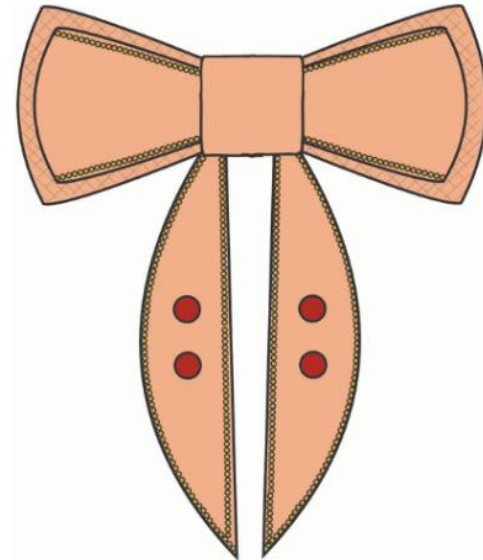
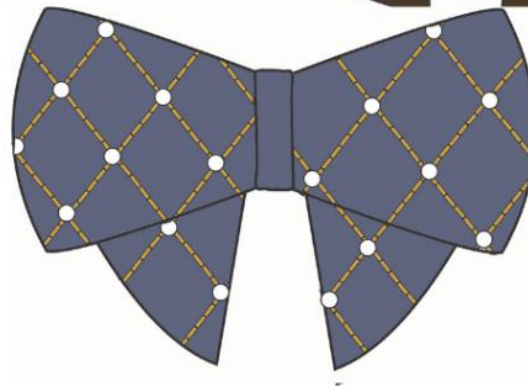
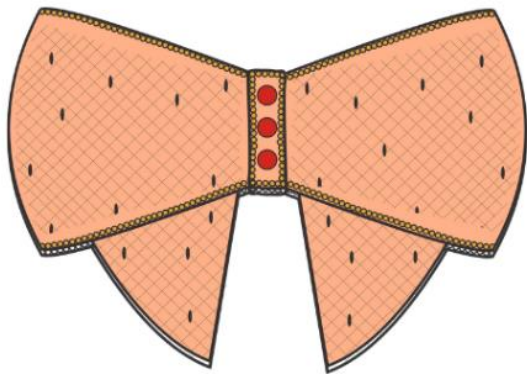
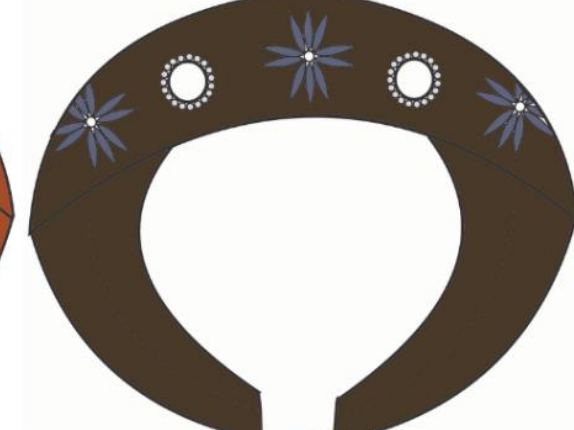
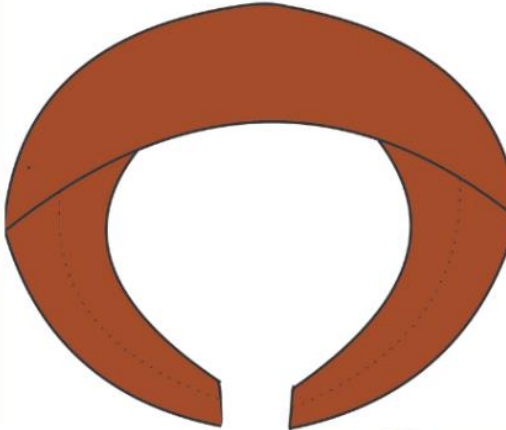
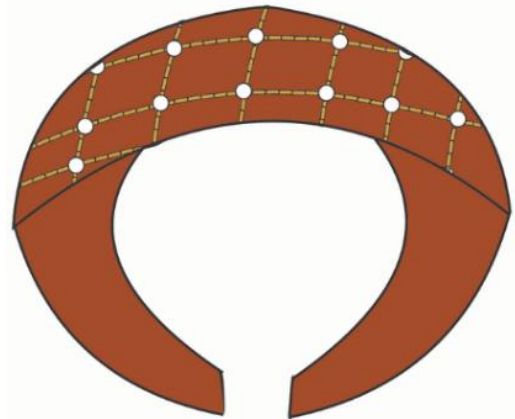
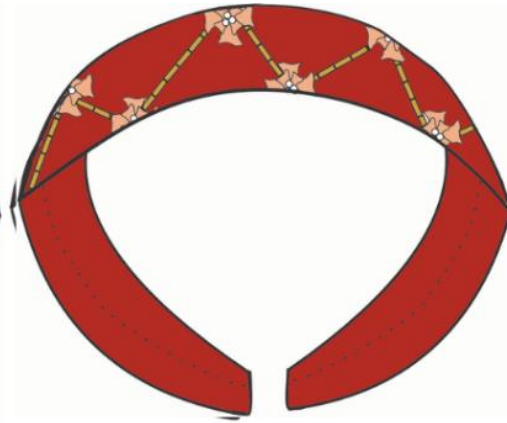
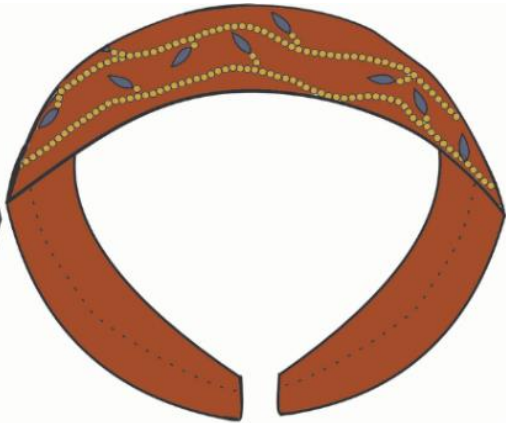
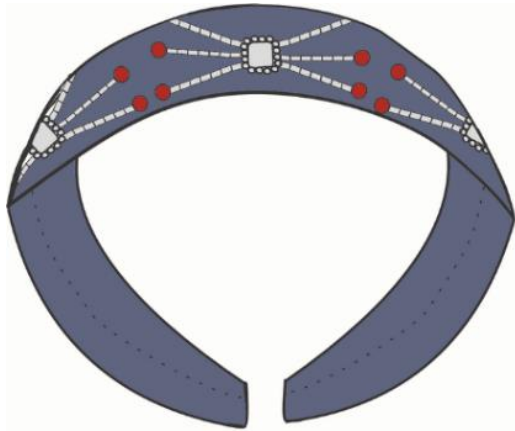


69

Fonte: Autoral, 2022.

⁶⁹ Coleção finalizada colorida

Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.



3.4 Fichas de desenvolvimento

Para auxiliar no desenvolvimento dos acessórios com precisão, foram desenvolvidas fichas para cada um deles com especificações de aviamentos, tecidos e materiais que serão utilizados.

Figura 66 – Ficha de desenvolvimento tiara Diana

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Peça	Tiara Diana	Data	29/05/2022
Referência	TDOI2022	Coleção	Segredos da coroa

MATERIAIS

Nome	Fornecedor	Composição	Cor
Veludo	Riviera tecidos	97% poliéster 3% elastano	Azul
Arco	Secullus bijoux		Preto
Linha	Armarinho 25		Azul
Pedra de vidro	Palácio dos cristais		Prata
Vidrilho	LDI cristais		Prata
Strass Chaton	LDI cristais		Vermelho

Descrição: Tiara simples forrada em veludo com fechamento em overlock 2x e com pedras bordadas em sua superfície. Não há utilização de cola.

70

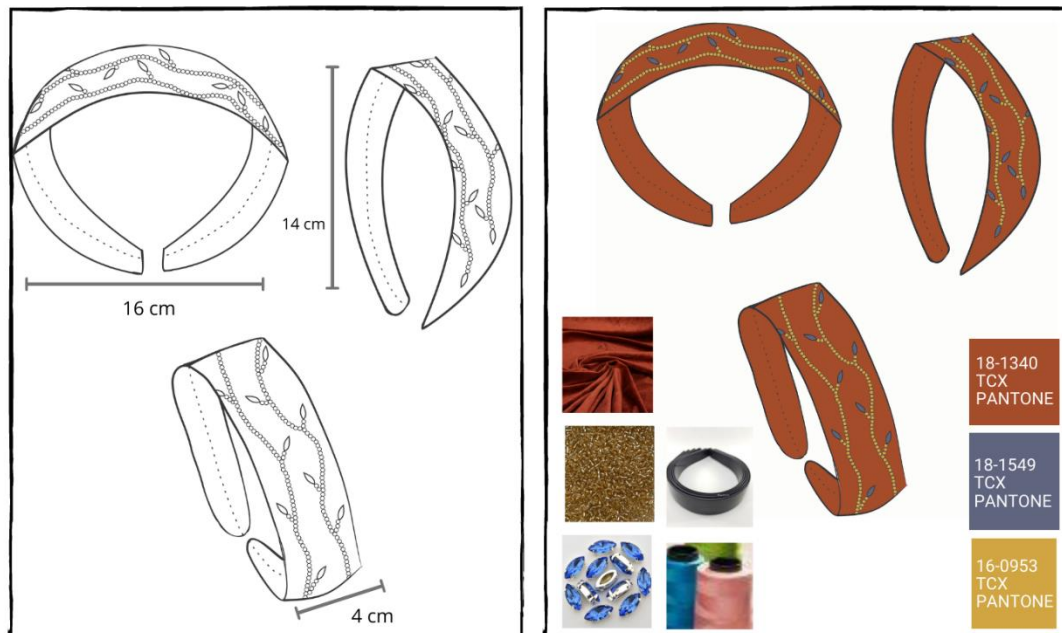
Fonte: Autoral, 2022.

⁷⁰ Ficha de desenvolvimento tiara Diana.
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 67 – Ficha de desenvolvimento tiara Vitória

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Peça	Tiara Vitória	Data	29/05/2022
Referência	TVOI2022	Coleção	Segredos da coroa



MATERIAIS

Nome	Fornecedor	Composição	Cor
Plush	Arafede store	85% algodão 15% poliéster	Terracota
Arco	Secullus bijoux		Preto
Linha	Armarinho 25		Terracota
Miçanga	Stephanie bijoux		Dourado
Strass Navete	LDI cristais		Azul

Descrição: Tiara simples forrada em plush com fechamento em overlock 2x e com pedras bordadas em sua superfície. Não há utilização de cola.

71

Fonte: Autoral, 2022.

⁷¹ Ficha de desenvolvimento tiara Vitória
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 68 – Ficha de desenvolvimento tiara Isabel

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Peça	Tiara Isabel	Data	29/05/2022
Referência	TIOI2022	Coleção	Segredos da coroa

--	--

MATERIAIS

Nome	Fornecedor	Composição	Cor
Veludo	Riviera tecidos	97% poliéster 3% elastano	Vermelho
Arco	Secullus bijoux		Preto
Linha	Armarinho 25		Vermelho
Vidrilho	LDI cristais		Dourado
Tule de poá	Maximus tecidos	100% poliéster	Rosê
Pérolas	Sr. Chinelo		Perolado

Descrição: Tiara simples forrada em veludo com fechamento em overlock 2x e com pedras bordadas em sua superfície. Não há utilização de cola.

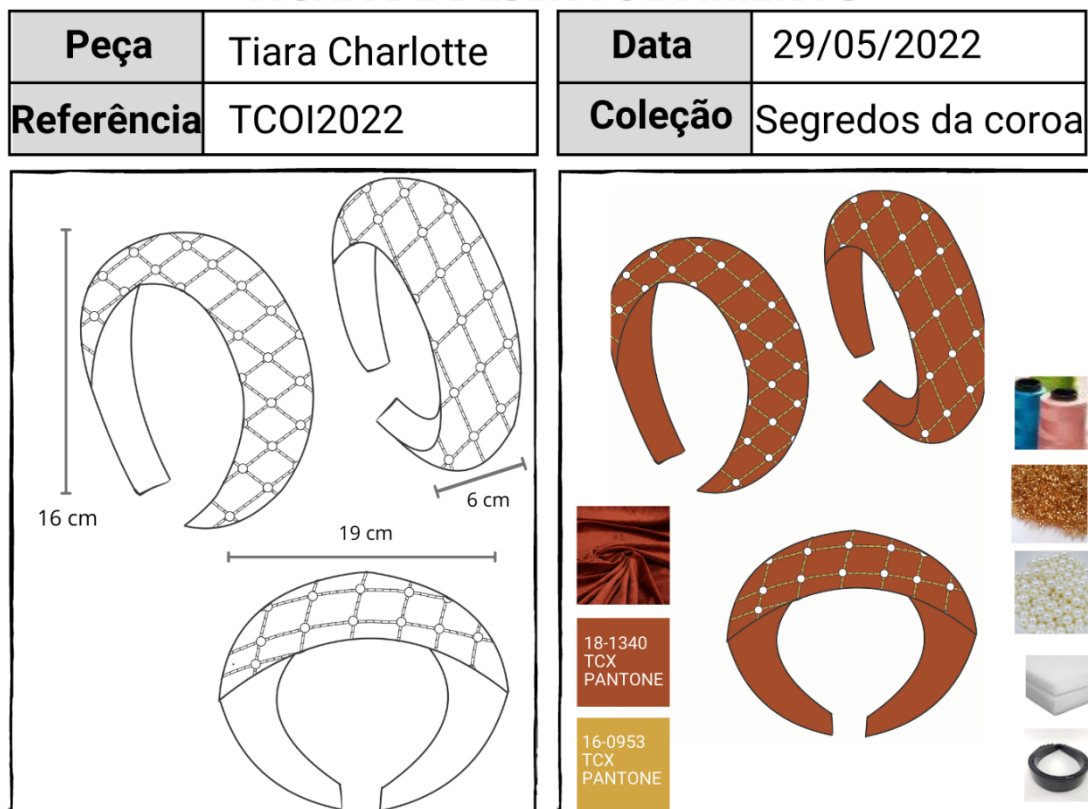
72

Fonte: Autoral, 2022.

⁷² Ficha de desenvolvimento tiara Isabel
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 69 – Ficha de desenvolvimento tiara Charlotte

FICHA DE DESENVOLVIMENTO



MATERIAIS

Nome	Fornecedor	Composição	Cor
Veludo	Riviera tecidos	97% poliéster 3% elastano	Terracota
Arco	Secullus bijoux		Preto
Linha	Armarinho 25		Terracota
Espuma	JC decor		Branca
Vidrilho	LDI cristais		Dourado
Pérola	Sr. Chinelo		Perolado

Descrição: Tiara alta com espuma colada em sua base e forrada em veludo com fechamento em overlock 2x. Sua superfície é bordada com pedras e não há utilização de cola.

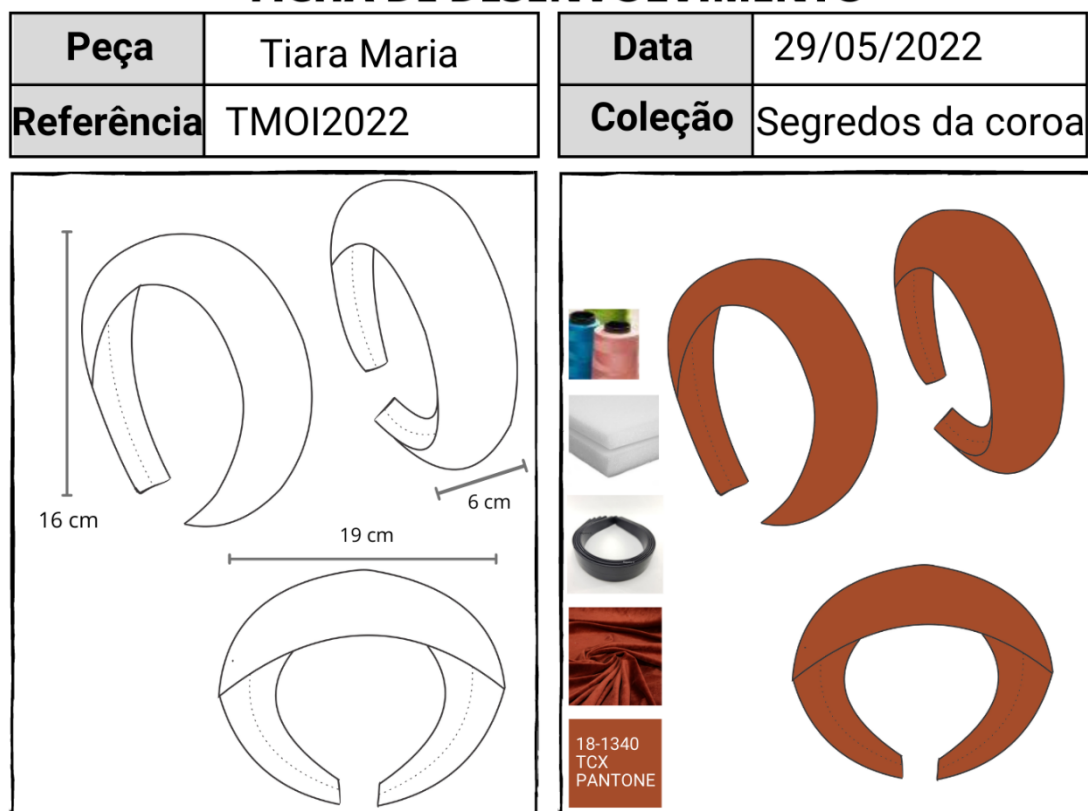
73

Fonte: Autoral, 2022.

⁷³ Ficha de desenvolvimento tiara Charlotte
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 70 – Ficha de desenvolvimento tiara Maria

FICHA DE DESENVOLVIMENTO



MATERIAIS

Nome	Fornecedor	Composição	Cor
Plush	Arafede store	85% algodão 15% poliéster	Terracota
Arco	Secullus bijoux		Preto
Linha	Armarinho 25		Terracota
Espuma	JC decor		Branca

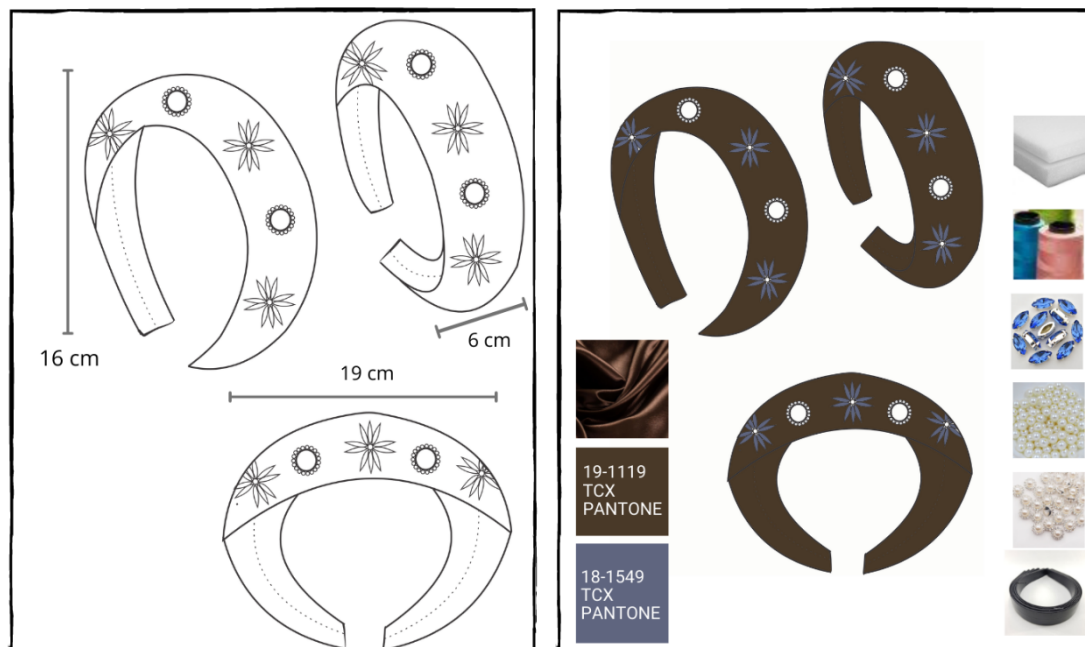
Descrição: Tiara alta com espuma colada em sua base e forrada em plush com fechamento em overlock 2x.

⁷⁴ Ficha de desenvolvimento tiara Maria
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 71 – Ficha de desenvolvimento tiara Elizabeth

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Peça	Tiara Elizabeth	Data	29/05/2022
Referência	TEOI2022	Coleção	Segredos da coroa



Nome	Fornecedor	Composição	Cor
Cetim	Riviera Tecidos	97% poliéster 3% elastano	Marrom
Arco	Secullus bijoux		Preto
Linha	Armarinho 25		Marrom
Espuma	JC decor		Branca
Strass navete	LDI cristais		Azul
Pérola	Sr. Chinelo		Perolado
Pérola com strass	Ali express		Perolado

Descrição: Tiara alta com espuma colada em sua base e forrada em cetim com fechamento em overlock 2x. Sua superfície é bordada com pedras e não há utilização de cola.

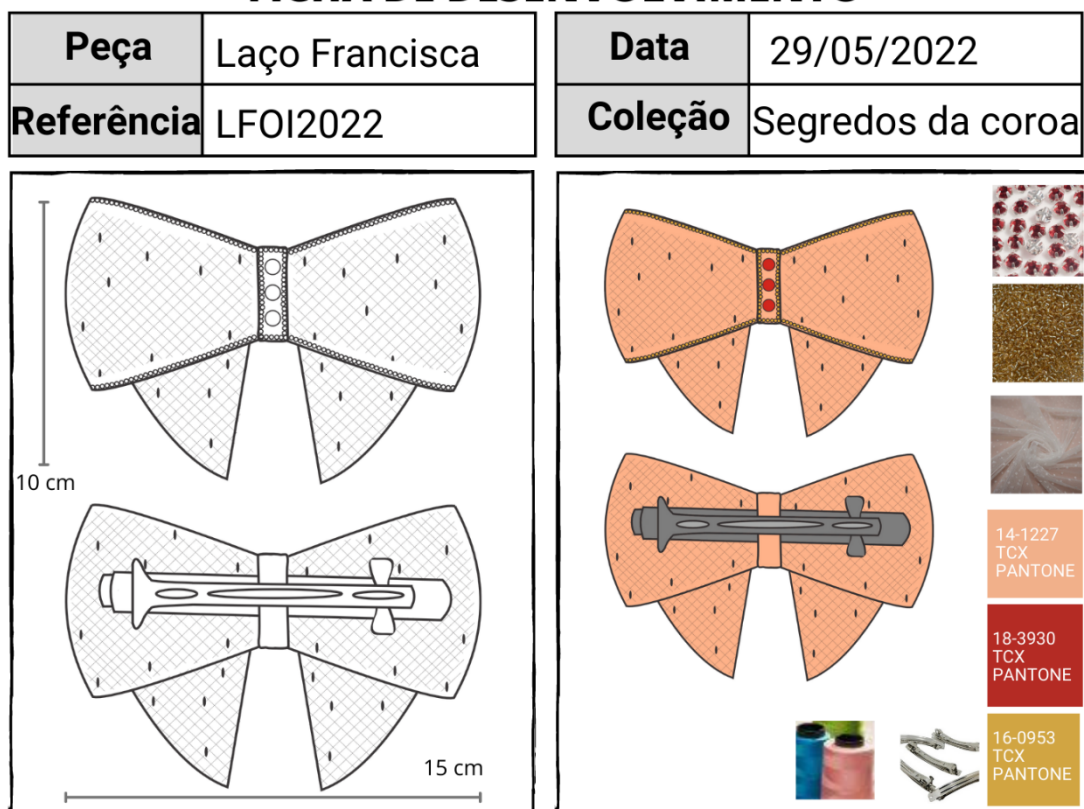
75

Fonte: Autoral, 2022.

⁷⁵ Ficha de desenvolvimento tiara Elizabeth
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 72 – Ficha de desenvolvimento laço Francisca

FICHA DE DESENVOLVIMENTO



MATERIAIS

Nome	Fornecedor	Composição	Cor
Tule de poá	Maximus tecidos	100% poliéster	Rosê
Miçanga	Stephanie bijoux		Dourado
Strass Chaton	LDI cristais		Vermelho
Base para presilha	Cia das fitas		Prata
Linha	Armarinho 25		Rosê

Descrição: Laço feito em tule de poá e com pedrarias bordadas em sua superfície. Base de presilha colada na parte de trás.

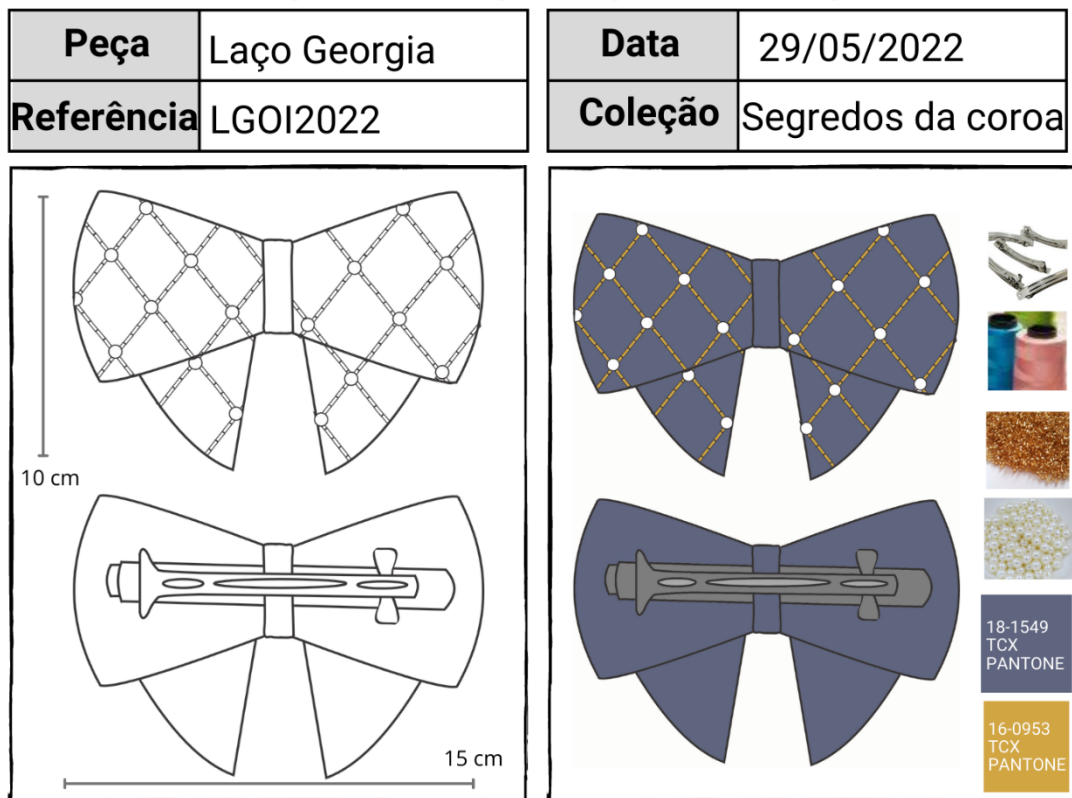
76

Fonte: Autoral, 2022.

⁷⁶ Ficha de desenvolvimento laço Francisca
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 73 – Ficha de desenvolvimento laço Georgia

FICHA DE DESENVOLVIMENTO



MATERIAIS

Nome	Fornecedor	Composição	Cor
Plush	Arafede store	85% algodão 15% poliéster	Azul
Vidrilho	LDI cristais		Dourado
Linha	Armarinho 25		Azul
Base para presilha	Cia das fitas		Prata
Pérola	Sr. Chinelo		Perolado

Descrição: Laço feito em plush e com pedrarias bordadas em sua superfície. Base de presilha colada na parte de trás.

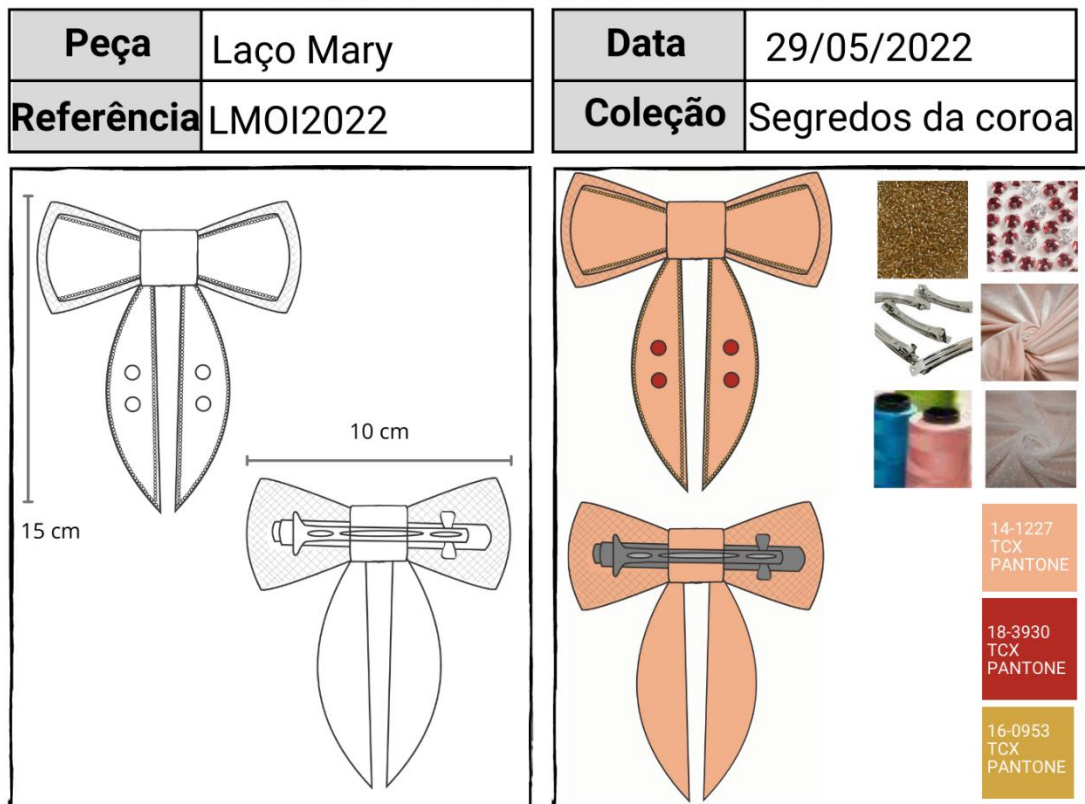
77

Fonte: Autoral, 2022.

⁷⁷ Ficha de desenvolvimento laço Georgia
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 74– Ficha de desenvolvimento laço Mary

FICHA DE DESENVOLVIMENTO



MATERIAIS

Nome	Fornecedor	Composição	Cor
Veludo	Riviera tecidos	97% poliéster 3% elastano	Rosê
Tule de poá	Maximus tecidos	100% poliéster	Rosê
Linha	Armarinho 25		Rosê
Base para presilha	Cia das fitas		Prata
Miçanga	Stephanie bijoux		Dourado
Strass Chaton	LDI cristais		Vermelho

Descrição: Laço feito em veludo e tule de poá e com pedrarias bordadas em sua superfície. Base de presilha colada na parte de trás.

78

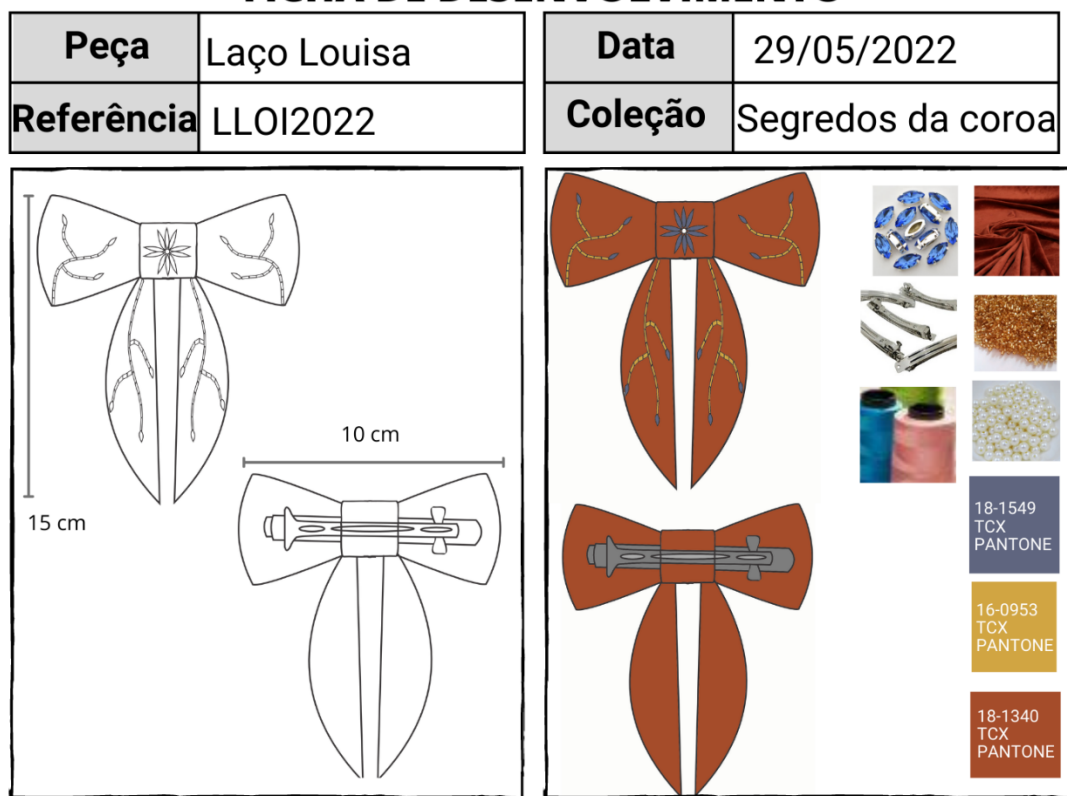
Fonte: Autoral, 2022.

⁷⁸ Ficha de desenvolvimento laço Mary

Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

Figura 75 – Ficha de desenvolvimento laço Louisa

FICHA DE DESENVOLVIMENTO



MATERIAIS

Nome	Fornecedor	Composição	Cor
Plush	Arafede store	85% algodão 15% poliéster	Terracota
Linha	Armarinho 25		Rosê
Base para presilha	Cia das fitas		Prata
Vidrilho	LDI cristais		Dourado
Strass navete	LDI cristais		Azul

Descrição: Laço feito em plush e com pedrarias bordadas em sua superfície. Base de presilha colada na parte de trás.

79

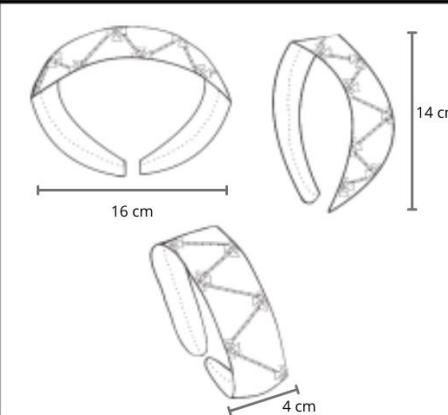
Fonte: Autoral, 2022.

⁷⁹ Ficha de desenvolvimento laço Louisa
Fonte: Autoral. Acesso em: 29 maio 2022.

4 Ficha técnica e protótipo

O produto escolhido para ser desenvolvido como protótipo foi a tiara Isabel. A tiara é simples, sem acolchoamento, apenas com o tecido revestindo a tiara e um desenho de bordado em sua superfície. O tecido principal que reveste a tiara é o veludo molhado. A principal técnica utilizada foi o bordado em sua superfície, o qual foi composto por vidrilhos, pérolas e o tule de poá em formato de pérolas, além da técnica do bordado, foi usada a máquina *overlock* para que fosse passada a costura duas vezes no fechamento do tecido principal e o fechamento da tiara foi feito à mão.

Figura 76 – Ficha técnica

FICHA TÉCNICA				
Peça: Tiara Isabel		Comprimento: 16 centímetros		
Referência: TIOI2022		Altura: 14 centímetros		
Modelo: Tiara revestida em veludo		Largura: 4 centímetros		
Coleção: Segredos da coroa		Estilista: Isabella Estrela		
				
Material	Composição	Fornecedor	Cor	Valor/peça
Veludo	97% Poliéster 3% Elastano	Riviera Tecidos	Vermelho	R\$ 2,99
Tule de poá	100% Poliéster	Maximus Tecidos	Rosê	R\$ 1,40
Arco	100% Plástico	Secullus Bijoux	Preto	R\$ 1,41
Linha	100% Algodão	Armarinho 25	Vermelho	R\$ 12,69
Vidrilho	100% Vidro	LDI cristais	Dourado	R\$ 1,40
Pérolas	100% Plástico	Sr. Chinelo	Branças	R\$ 0,90
OBS: A MÃO DE OBRA PRÓPRIA				Valor total: R\$20,79

80

Fonte: Autoral, 2022.

⁸⁰ Ficha técnica

Fonte: Autoral. Acesso em: 31 maio 2022.

Figura 77 – Sequência operacional tiara Isabel

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - TIARA ISABEL			
	Nº	OPERAÇÃO	MÃO DE OBRA
PREPARO	1º	Cortar o veludo no formato da tiara	Manual
	2º	Cortar o tule de poá em formatos de pétalas	Manual
	3º	Passar costura no veludo para revestir a tiara	Maquinário Overlock
	4º	Vestir a tiara com o tecido	Manual
	5º	Marcar localização de bordados	Manual
	6º	Bordar as pétalas de tule	Manual - Bordado
FINALIZAÇÃO	7º	Bordar as pérolas em cima das pétalas	Manual - Bordado
	8º	Bordar vidrilhos dourados	Manual - Bordado

81

Fonte: Autoral, 2022.

Figura 78– materiais utilizados



82

Fonte: autoral, 2022.

⁸¹ Sequência operacional tiara Isabel

Fonte: Autoral. Acesso em: 31 maio 2022.

⁸² Materiais utilizados

Fonte: Autoral. Acesso em: 12 jun. 2022.

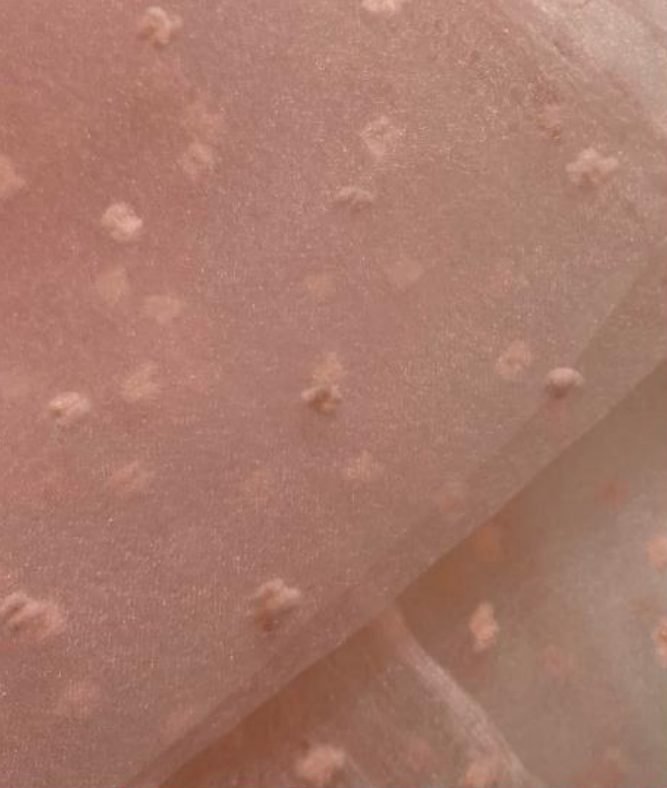
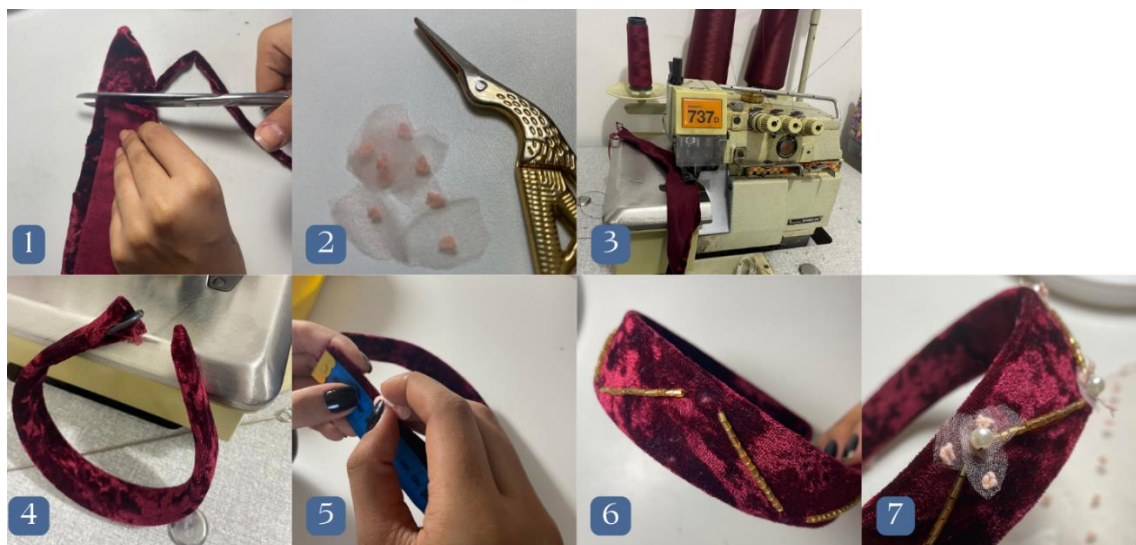


Figura 79 – Produção do protótipo



83

Fonte: Autoral, 2022.

Figura 80 – Protótipo finalizado



84

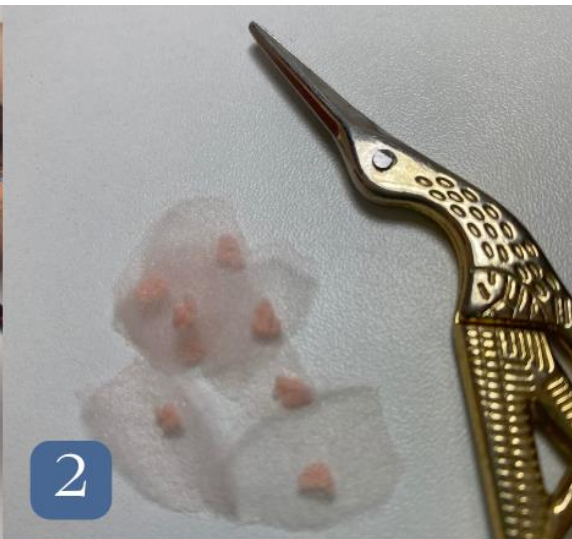
Fonte: Autoral, 2022.

⁸³ Produção do protótipo

Fonte: Autoral. Acesso em 11 jun. 2022.

⁸⁴ Protótipo finalizado

Fonte: Autoral. Acesso em: 16 jun. 2022.



5 Editorial

O editorial foi desenvolvido com base no tema da coleção, buscando trazer o romantismo e o mistério o qual o tema se refere. O fundo de jardim também ajudou para que o ambiente trouxesse a temática escolhida.

Figura 81 – Editorial



85

Fonte: Autoral, 2022.

⁸⁵ Editorial

Fonte: Autoral. Acesso em: 16 jun. 2022.

Figura 82- Editorial



86

Fonte: Autoral,2022

⁸⁶ Editorial

Fonte: Autoral. Acesso em: 16 jun. 2022.



Figura 83 - Editorial



87

Fonte: Aural, 2022.

⁸⁷ Editorial

Fonte: Aural. Acesso em: 16 jun. 2022.

Figura 84 – Editorial



88

Fonte: Aural, 2022.

⁸⁸ Editorial.

Fonte: Aural. Acesso em: 16 jun. 2022.



6 Considerações finais

O desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso se deu com base em pesquisas, tendo como principal objetivo a criação de uma coleção de acessórios de cabeça para a marca Magdala Atelier. A elaboração de pesquisas, tanto históricas, quanto técnicas, serviram como documentos norteadores em todo o processo criativo o qual a coleção teve como base. Conforme apresentado no decorrer do trabalho, os acessórios de cabeça podem ser vistos durante um longo período da história, e com isso, nota-se sua importância na área do design e da moda. Grande parte dos acessórios ainda são vistos nos dias de hoje, mas com algumas alterações estruturais que foram modificadas com o decorrer do tempo.

A marca Magdala Atelier posiciona-se no mercado de acessórios de cabeça desde dois mil e vinte (2020) e até então vem trazendo inovações de acordo com a demanda gerada por seu público consumidor. A criação de uma coleção de acessórios em um tema que aborda a realeza em seus formatos, cores e texturas, busca agradar o público-alvo da marca através da estética que remeta ao chamado “luxo acessível”, que traz o luxo de uma forma praticável, apesar de os valores não serem tão populares, e no investimento em materiais de qualidade.

Pode-se concluir que através do desenvolvimento de uma coleção com base em estudos da própria marca, pesquisa de tendências, concorrentes e mercado, são grandes as chances de uma boa recepção de suas clientes em potencial. Antes a marca havia desenvolvido coleções, mas nenhuma com pesquisas tão aprofundadas e com estudos feitos de forma técnica. Sendo assim, pôde-se observar que tendo criado uma coleção com pesquisas concretas e estudos técnicos, os acessórios têm uma unidade visual entre eles, reforçando o caráter de coleção de moda. Apesar de já ter a marca Magdala Atelier há um certo tempo, os produtos eram desenvolvidos sem um planejamento prévio e sem um pensamento projetual. Sendo assim, esse trabalho de conclusão de curso, servirá como um documento norteador para o

desenvolvimento de futuras coleções a nível de design, não só para mim, mas para outros profissionais da área.

Referências

- ABRANTES, Alômina. **Meu corpo, meu post, minha luta**: Ativismo de aceitação corporal e feminismos em rede. Recife, 2019. Disponível em: https://www.snh2019.anpuh.org/resources/anais/8/1565218205_ARQUIVO_Ativismocorporal.AlomiaA.pdf Acesso em: 11 jun. 2022.
- ANDRADE, Denise. **Estudo da Evolução dos Acessórios de Moda ao Longo do Século XX e Concepção de um Acessório com Propriedades de Conforto e Design Inovador**. Covilhã, 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/14677681-Estudo-da-evolucao-dos-acessorios-de-moda-ao-longo-do-seculo-xx-e-concepcao-de-um-acessorio-com-propriedades-de-conforto-e-design-inovador.html> Acesso em: 26 mar. 2022.
- ANDREA, Lucia. **Um relato compacto da moda no século XX**. 2016. Disponível em: <http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2016/02/72,83031/um-relato-compacto-da-moda-no-seculo-xx.html#:~:text=A%20caracter%C3%ADstica%20mais%20marcante%20da,male%C3%A1veis%20e%20cores%20facilmente%20camufl%C3%A1veis>. Acesso em: 26 mar. 2022.
- ANTONELLI, Livia. **O poder dos acessórios na composição do look**. 2020. Disponível em: <https://gshow.globo.com/RPC/Estudio-C/cenario-da-beleza/noticia/o-poder-dos-acessorios-na-composicao-do-look.ghtml> Acesso em: 11 jun. 2022.
- BERTON, Tamissa. PIRES, Gisely. MENEZES, Marizilda. **Acessórios de cabeça**: Um breve levantamento histórico. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-3-acessorios-de-cabeca-um-breve-levantameto-historico.pdf> Acesso em: 26 mar. 2022.
- BUARQUE, Aurélio. **Mini Aurélio: O dicionário da língua portuguesa**. 7. ed. Positivo: Curitiba, 2009.
- CAMARGO, Thiago. **Redes sociais como ferramenta de marketing: Facebook**. Assis, 2012. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/argTccs/0911260331.pdf> Acesso em: 26 mar. 2022.
- CELESTINO, Renato. LAGEDO, Edilene. **A moda no pós-guerra no ano de 1947**: O exemplo dos ícones Eva Perón e Carmen Miranda. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://www.encontro2010.rj.anpuh.org/resources/anais/8/1272245131_ARQUIVO_artigomoda.pdf Acesso em 27 mar. 2022.

COLLINS, Jane. **Home Spun: good design grows better with age.** Good design grows better with age. 2019. Disponível

em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/84127> . Acesso em: 13 maio 2022.

COLLINS, Jane. **Previsão O/I 23/24: calçados, acessórios e bijuterias femininas: cultura do cuidado.** Cultura do cuidado. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/93125?lang=pt> . Acesso em: 13 abr. 2022.

CORREA, Ana. **Design Capsule S/S 21: women footwear & accessories.** Women – Footwear & Accessories. 2020. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/86750> . Acesso em: 13 maio 2022.

DUMONT, Marilu. **Bordado à mão: O nobre caminho de um ofício atemporal.** Disponível em: <https://www.matizesdumont.com/blogs/news/historia-do-bordado-feito-a-mao#:~:text=As%20sedas%20e%20gazes%20bordadas,e%20flores%20animam%20m%C3%A3os%20bordadeiras>. Acesso em: 11 jun. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda nas sociedades modernas.** São Paulo: EDITORA SCHWARCZ, 1987.

MOREIRA, Camila. **Luxo acessível: a percepção de valor de consumidores jovens.** Disponível em: <https://www.editoraappris.com.br/noticias/ver/307-luxo-acessivel-a-percepo-de-valor-de-consumidores-jovens#:~:text=O%20luxo%20acess%C3%ADvel%20oportuniza%20aos,implica%20em%20aceita%C3%A7%C3%A3o%20dos%20pares>. Acesso em 14 jun. 2022.

NASCIMENTO, Norton. ROPELATTO, Luciane. **Moda, efemeridade e os momentos críticos do século XX.** Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6930/5944> Acesso em 27 mar. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **4 P's do marketing: entenda tudo sobre o conceito de mix de marketing.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> Acesso em 16 maio 2022.

ROVINA, Jackson. **Desvendando missão, visão e valores: aprenda o que é e como construir em sua empresa.** Disponível em: <https://www.euax.com.br/2020/03/missao-visao-e-valores/> Acesso em 11 jun. 2022.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

OS SEGREDOS DA COROA

CRIAÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE ADORNOS DE CABEÇA PARA A MARCA MAGDALA ATELIER.

Aluna: Isabella Gouvea Estrela da Silva

Orientadora: Luisa Helena Silva Meirelles

SUMÁRIO

Introdução.....

1.O uso dos adornos de cabeça.....

1.1 O uso de adornos de cabeça no século XX e XXI.....

2. A marca.....

2.1 Apresentando os 4p’s da marca.....

2.2 Conhecendo o público.....

2.3 Pesquisa de mercado e concorrentes.....

3. Mix de produtos.....

4. Coleção.....

4.1 Propostas.....

4.2 Cores e materiais.....

4.3 Processo criativo.....

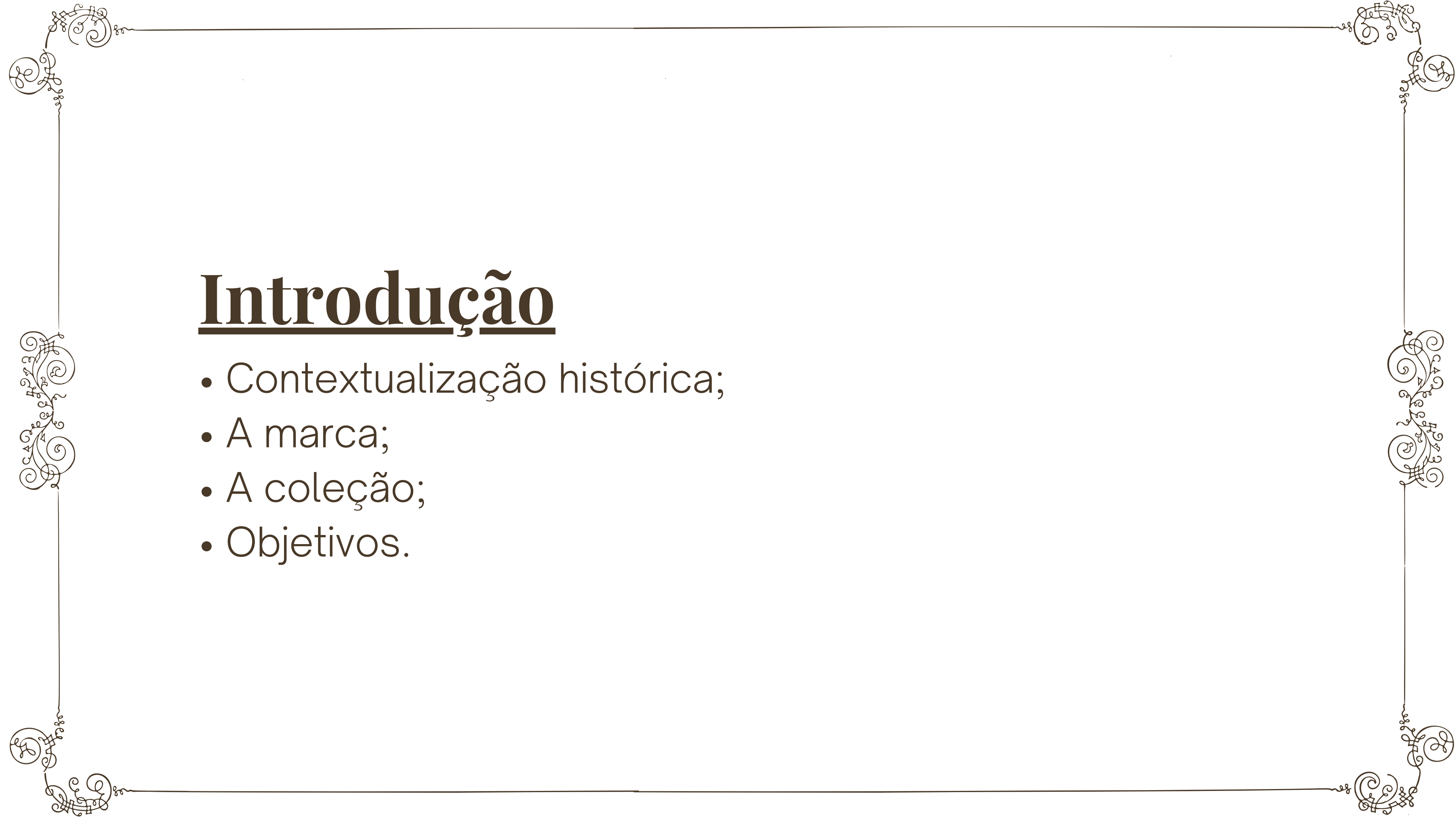
4.4 Fichas de desenvolvimento.....

5. Ficha técnica e protótipo.....

6. Editorial.....

7. Considerações finais.....

Referências.....



Introdução

- Contextualização histórica;
- A marca;
- A coleção;
- Objetivos.

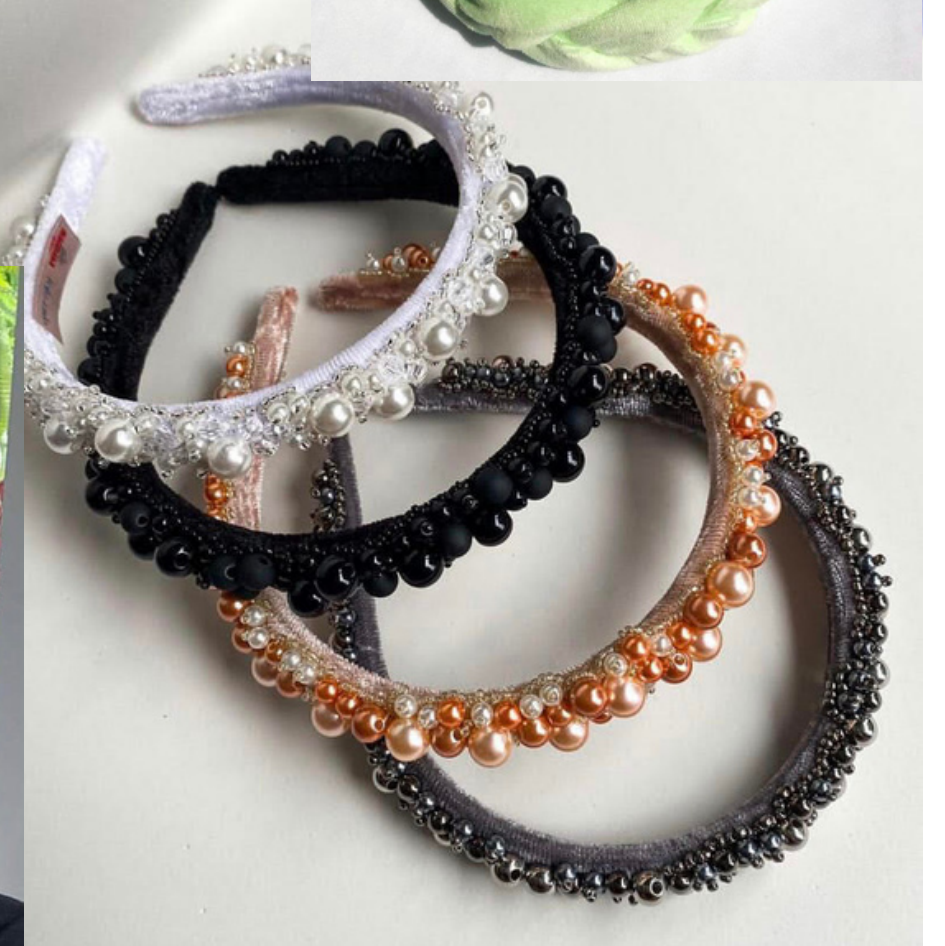
CAPÍTULO 1 – O USO DOS ADORNOS DE CABEÇA

- Definição de acessórios de adorno de cabeça;
- Os adornos de cabeça no século XX e XXI;
- A evolução dos acessórios no decorrer do tempo.



CAPÍTULO 2- A MARCA

- Criação da marca;
- Missão, Visão e valores;
- Coleções desenvolvidas;
- Os 4p's da marca;
- Conhecendo o público.



CAPÍTULO 2 – PESQUISA DE MERCADO E CONCORRENTES

- O mercado;
- Concorrente 1: NUÓ;
- Concorrente 2: Marília Paganoti;
- Pontos observados.





TABELA COMPARATIVA

	PRODUTOS	PRAÇA	MAIOR PREÇO	MENOR PREÇO	FORMAS DE PROMOÇÃO
Magdala Atelier	Tiaras, lenços, <i>scrunchies</i> e presilhas.	Instagram, site próprio, Whatsapp e Facebook.	R\$ 55,00	R\$ 160,00	Postagem nas redes sociais e propagandas pagas.
NUÓ	Tiara, presilha, boné, <i>scrunchie</i> , lenços, laços e pregadeira.	<i>Instagram</i> , site próprio, <i>Whatsapp</i> e <i>Facebook</i> .	R\$ 35,00	R\$ 119,90	Postagem nas redes sociais, propagandas pagas e newsletter.
Marília Paganoti	Tiaras, faixas, bonés, meias, laços e bolsas.	<i>Instagram</i> , site <i>elo 7</i> e <i>Whatsapp</i> .	R\$ 45,00	R\$ 400,00	Postagens nas redes sociais, cursos e feedbacks de clientes.

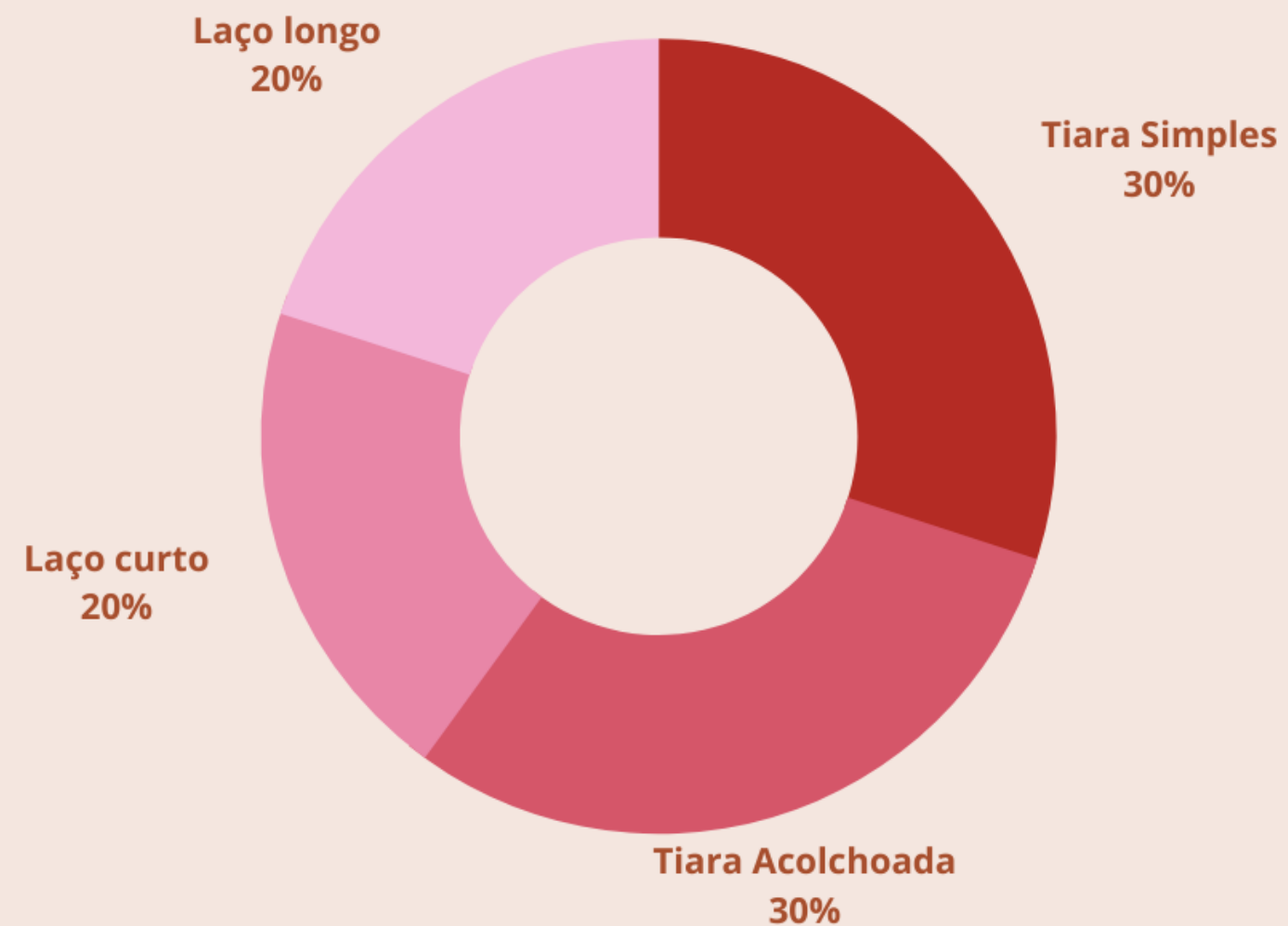


CAPÍTULO 3- MIX DE PRODUTOS

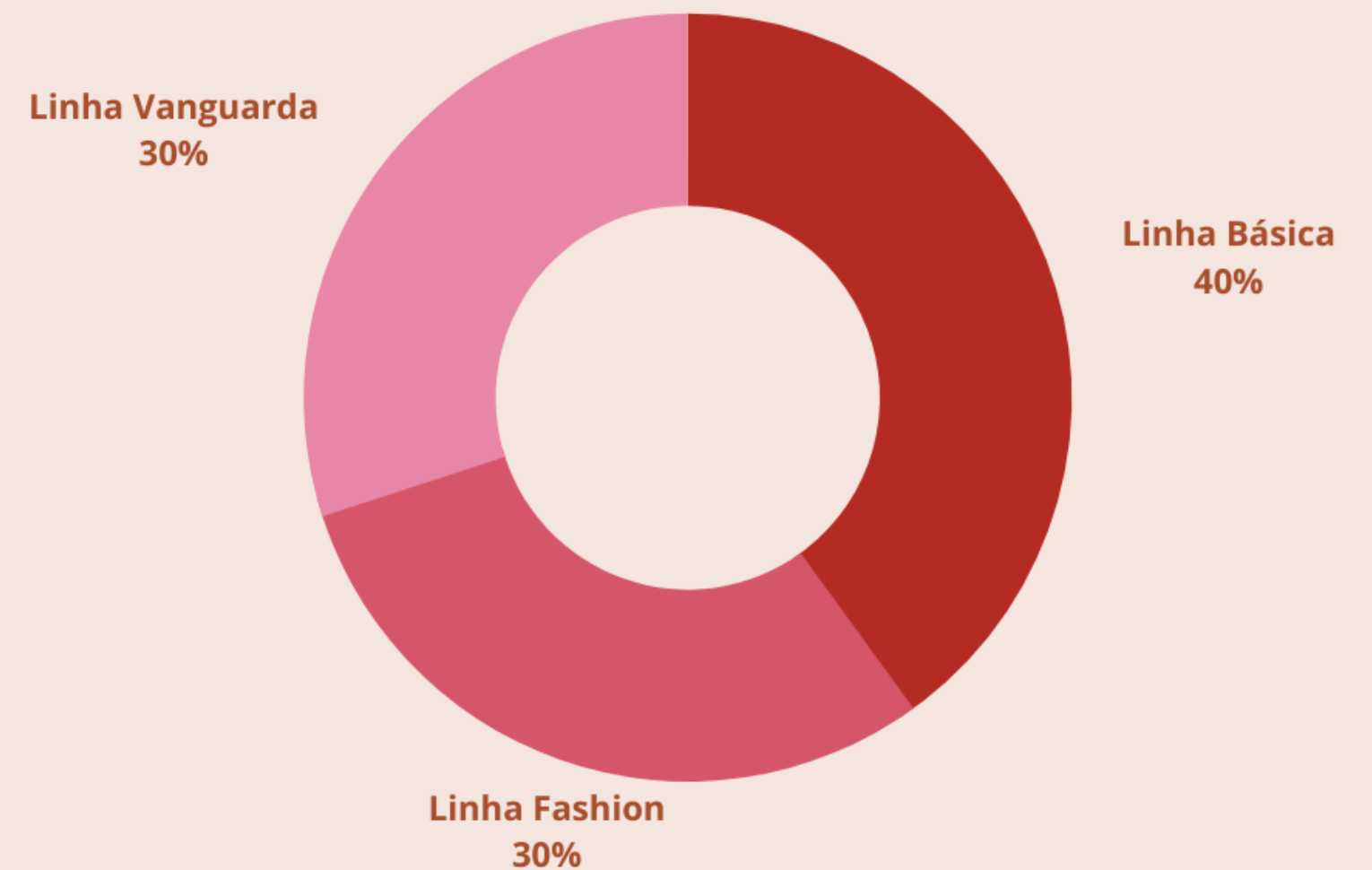
- Explicação da divisão de produtos;
- Produtos.

CAPÍTULO 3- MIX DE PRODUTOS

mix de produtos



Linhas e produtos



CAPÍTULO 4 - COLEÇÃO

- Tema escolhido;
- Cores;
- Aviamentos;
- Tecidos;
- Formas.



18-1549 TCX PANTONE

RED
CARPET

18-3930 TCX PANTONE

ROYAL
RIVER

18-1340 TCX PANTONE

QUEEN EYE

16-0953 TCX PANTONE

THE
CROWN

14-1227 TCX PANTONE

DIAMOND

19-1119 TCX PANTONE

SECRET
GARDEN



Cartela de aviamentos



Arco largo

FORNECEDOR: SECULLUS BIJOUX
COR: PRETO
TAMANHO: 3MM
PREÇO: R\$1,41 / unidade



Espuma

FORNECEDOR: JC DECOR
COR: BRANCO
TAMANHO: 2CM ESPESSURA E 1 X 1,90M
PREÇO: R\$ 87,85



Base de presilha

FORNECEDOR: CIA DAS FITAS
COR: PRATA
TAMANHO: 9CM
PREÇO: R\$3,16 / 6 unidades



Linha

FORNECEDOR: Armariinho 25
COR: Cores dos tecidos
TAMANHO: 5000 jds
PREÇO: R\$12,69 / rolo



Micanga

FORNECEDOR: Stephanie Bijoux
COR: Dourado
TAMANHO: 4mm
PREÇO: R\$8,50 / embalagem



Pedra de vidro

FORNECEDOR: Palácio dos cristais
COR: Prata
TAMANHO: 16mm
PREÇO: R\$2,36/ unidade



Vidrilho

FORNECEDOR: LDI cristais
COR: Dourado
TAMANHO: 4mm
PREÇO: R\$ 72,00 / embalagem



Vidrilho

FORNECEDOR: LDI cristais
COR: Prata
TAMANHO: 4mm
PREÇO: R\$ 72,00 / embalagem



Pérola com strass

FORNECEDOR: Ali express
COR: Prata
TAMANHO: 1cm
PREÇO: R\$27,68/ embalagem



Pérola pequena

FORNECEDOR: Sr. Chinelo
COR: Perolado
TAMANHO: 04mm
PREÇO: R\$49,90 / embalagem



Strass navete

FORNECEDOR: LDI cristais
COR: Azul
TAMANHO: 10x5mm
PREÇO: R\$200,00/ embalagem



Strass Chaton

FORNECEDOR: LDI cristais
COR: Vermelho
TAMANHO: 4,6mm
PREÇO: R\$24,98/embalagem





Cartela de tecidos



Veludo molhado

FORNECEDOR: Riviera Tecidos
COMPOSIÇÃO:
97% POLIÉSTER 3% ELASTANO
PREÇO: R\$ 29,90/ Metro



Plush

FORNECEDOR: Aradefe store
COMPOSIÇÃO:
85% ALGODÃO 15% POLIÉSTER
PREÇO: R\$ 77,57/ Metro



Cetim duchesse

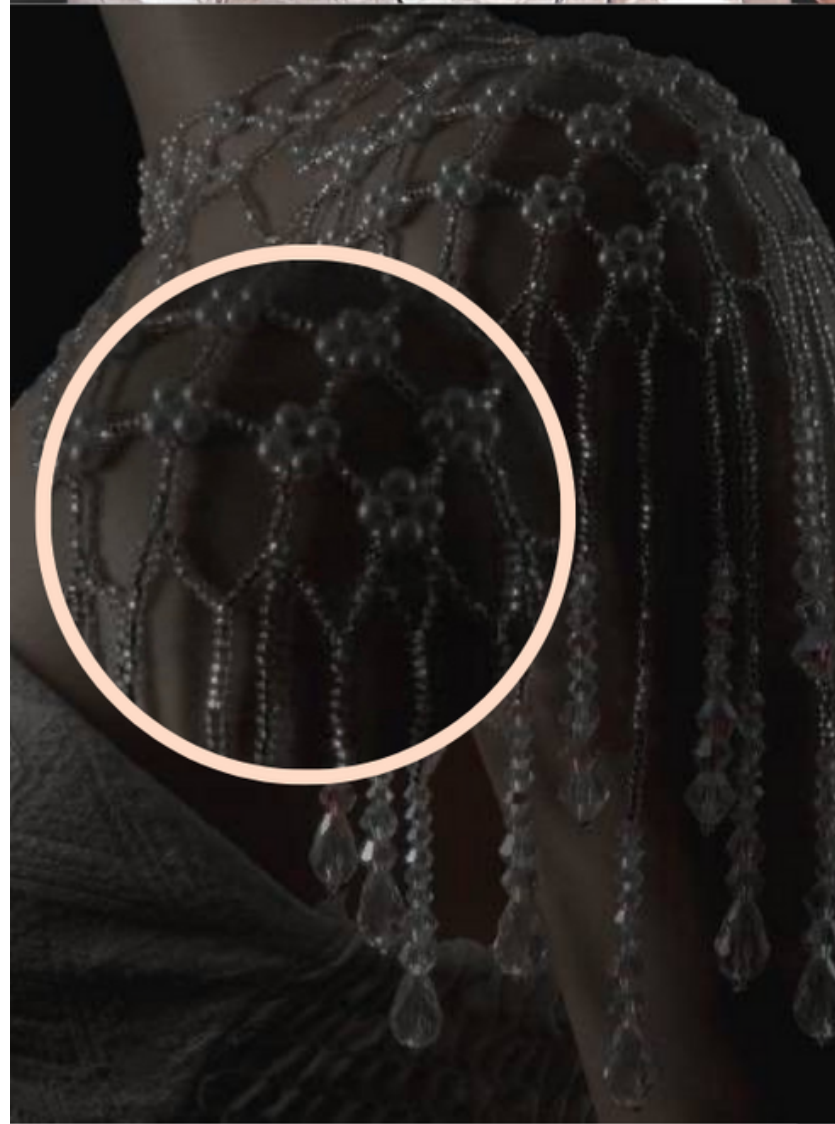
FORNECEDOR: Riviera Tecidos
COMPOSIÇÃO:
97% POLIÉSTER 3% ELASTANO
PREÇO: R\$ 59,90/ Metro



Tule de poá

FORNECEDOR: Maximus Tecidos
COMPOSIÇÃO:
100% POLIÉSTER
PREÇO: R\$ 28,00/ Metro





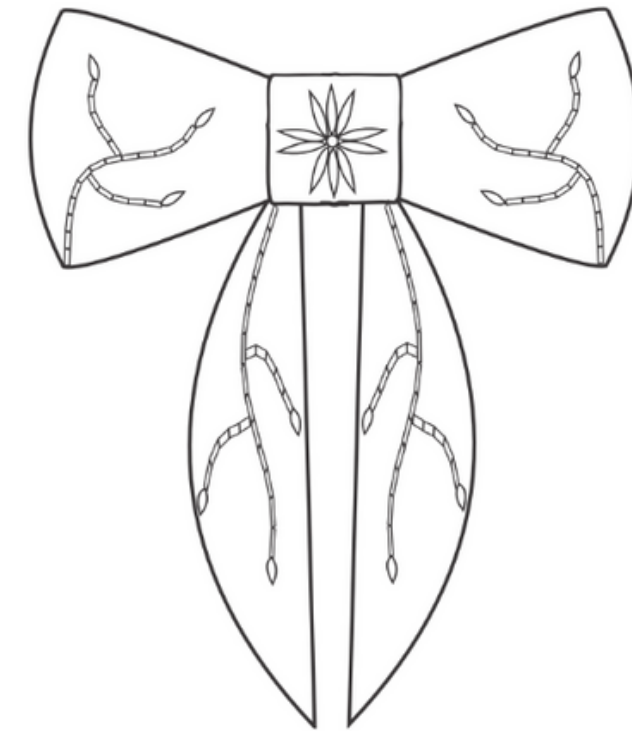
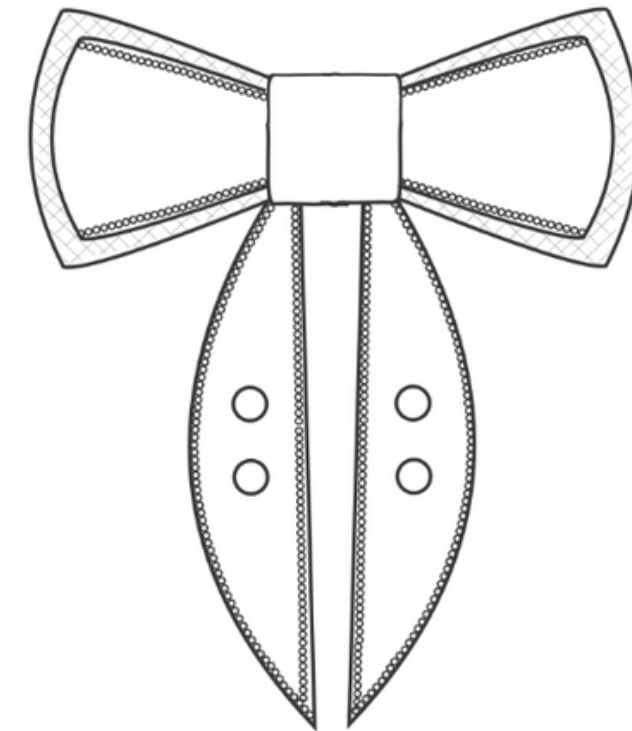
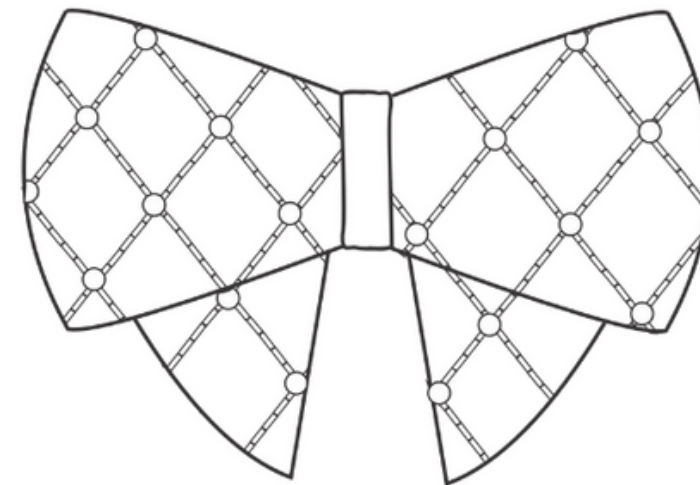
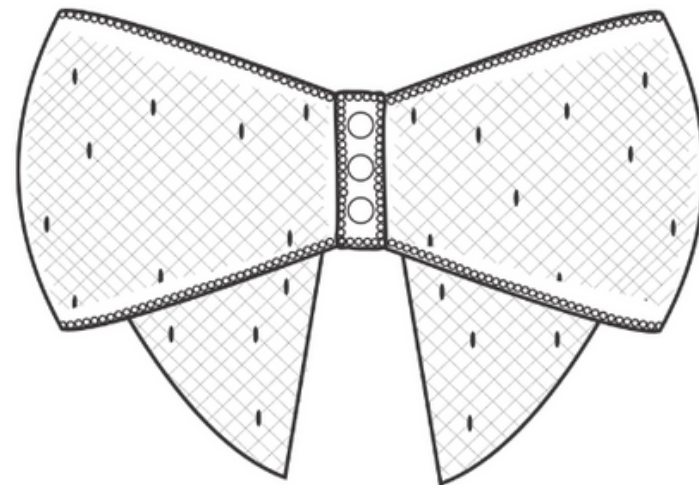
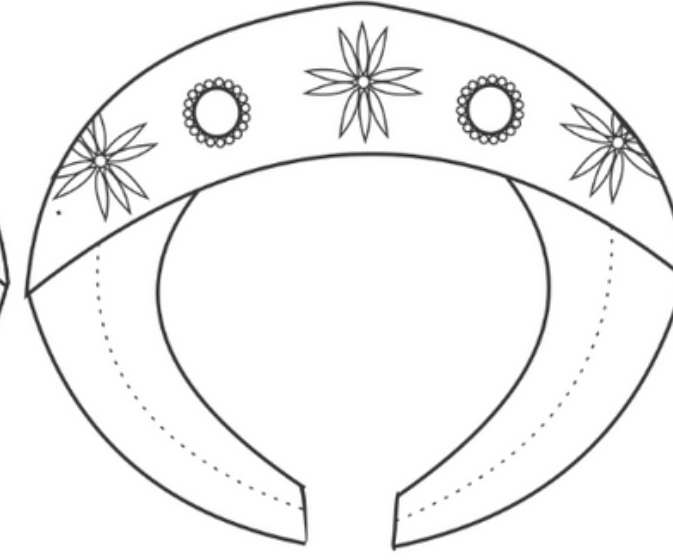
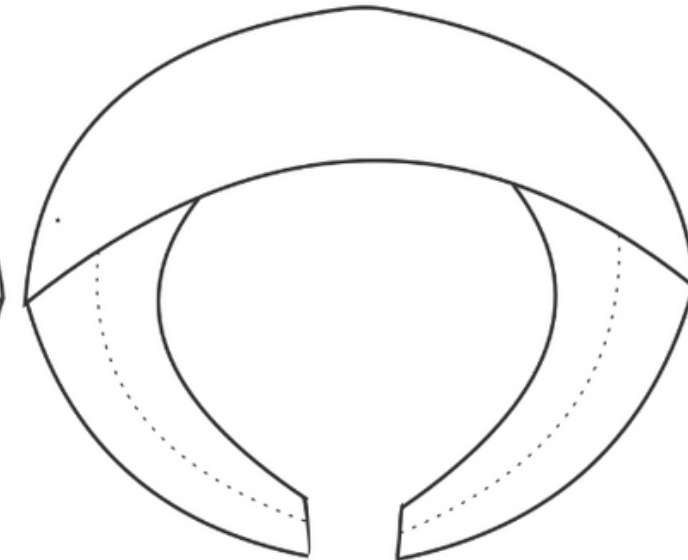
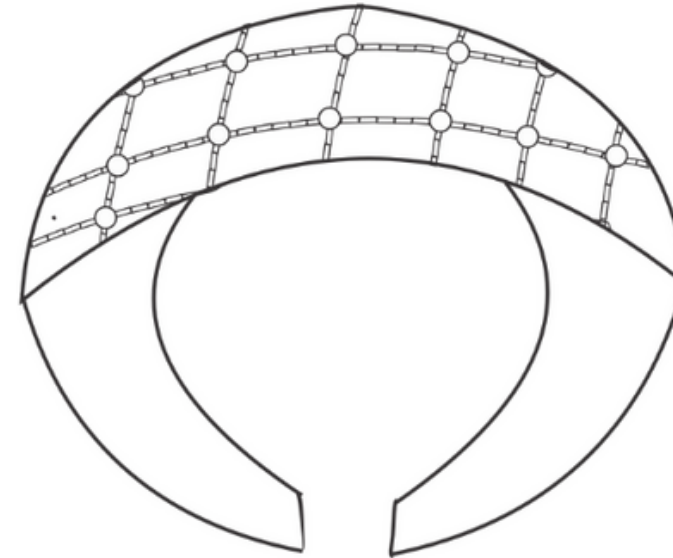
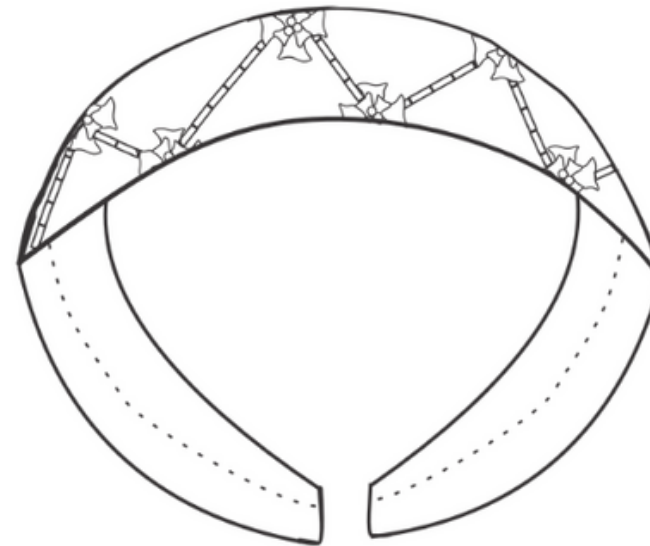
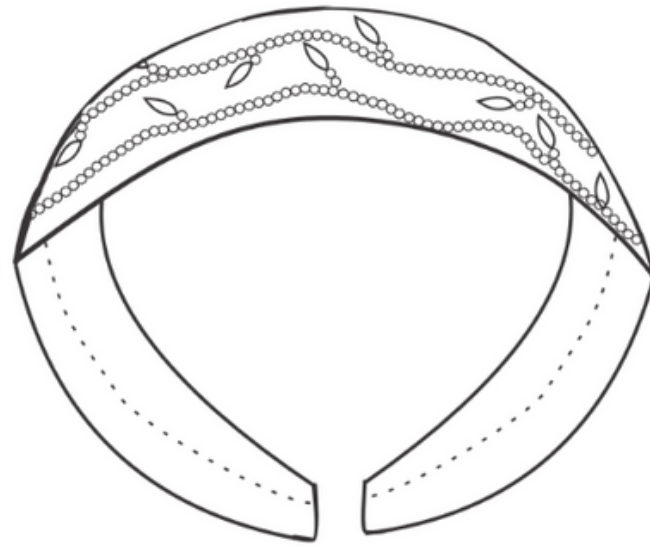
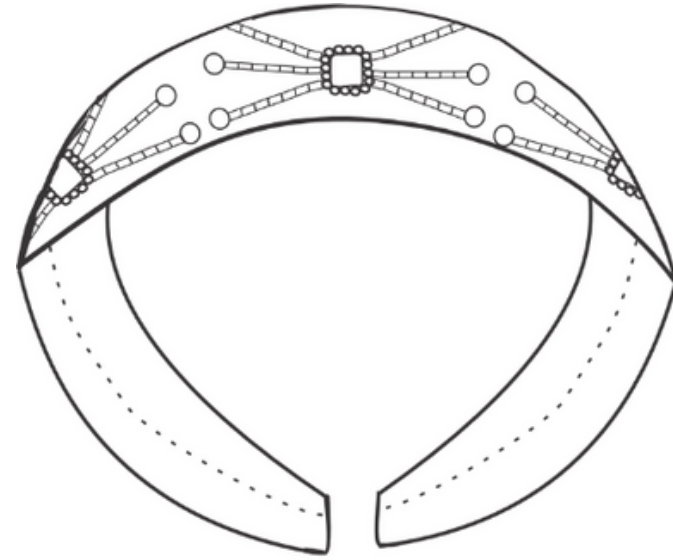
Silhuetas e formas



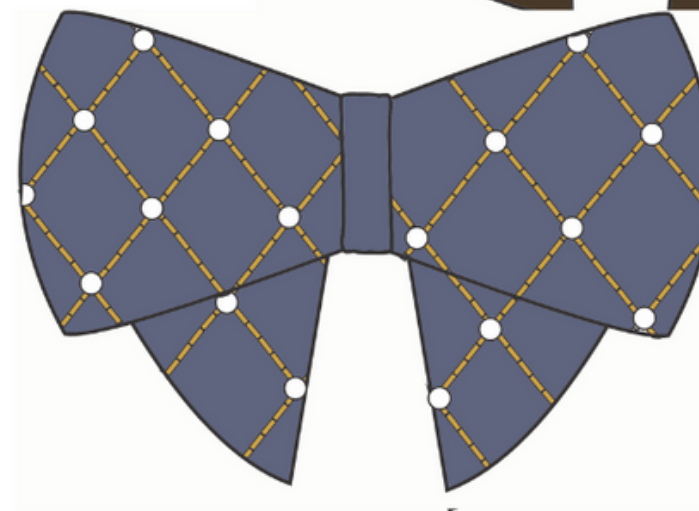
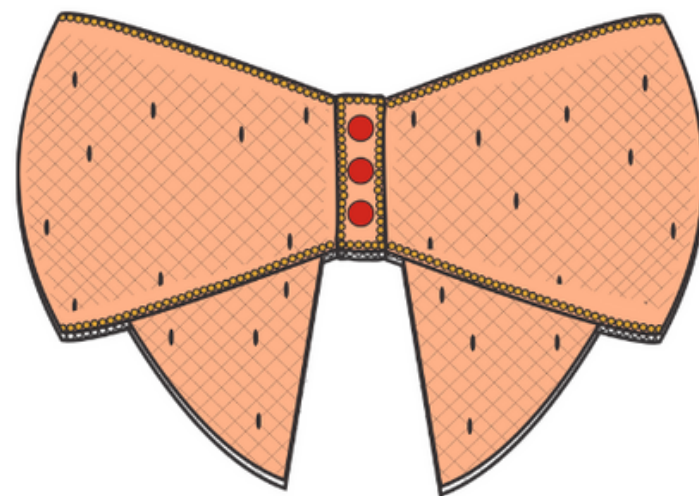
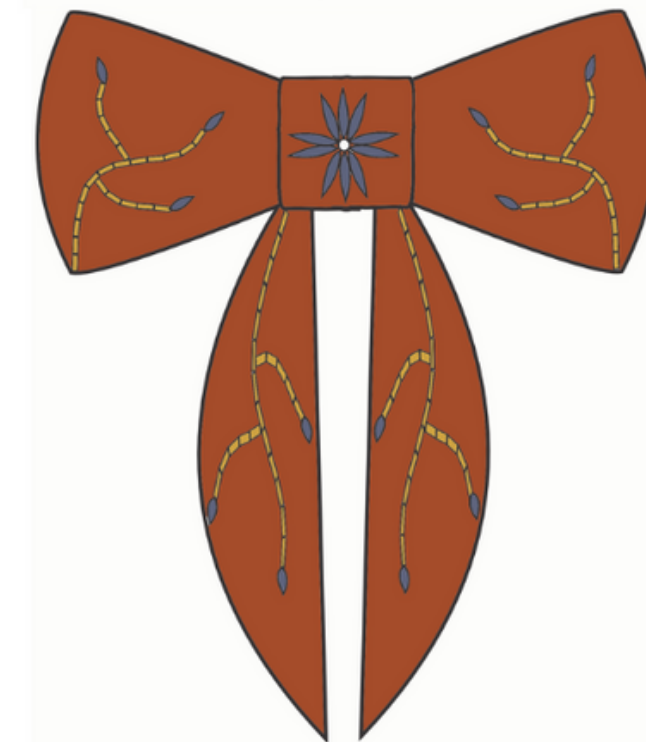
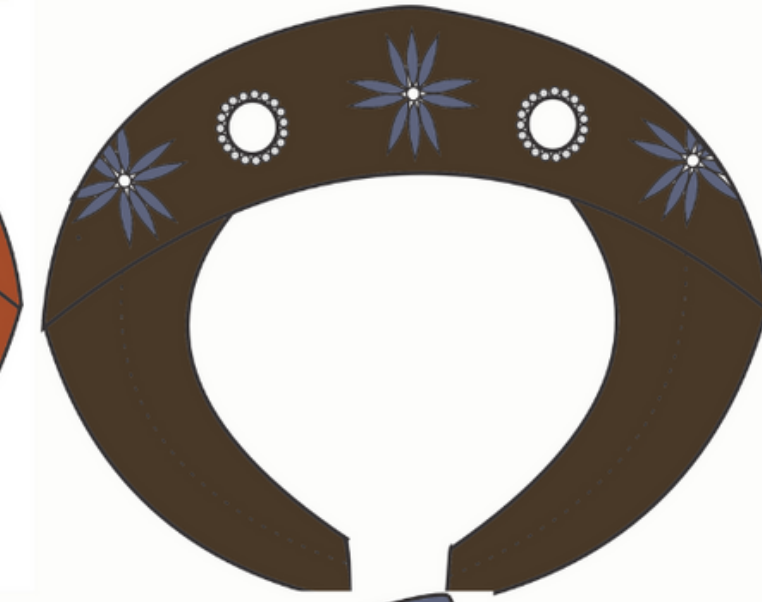
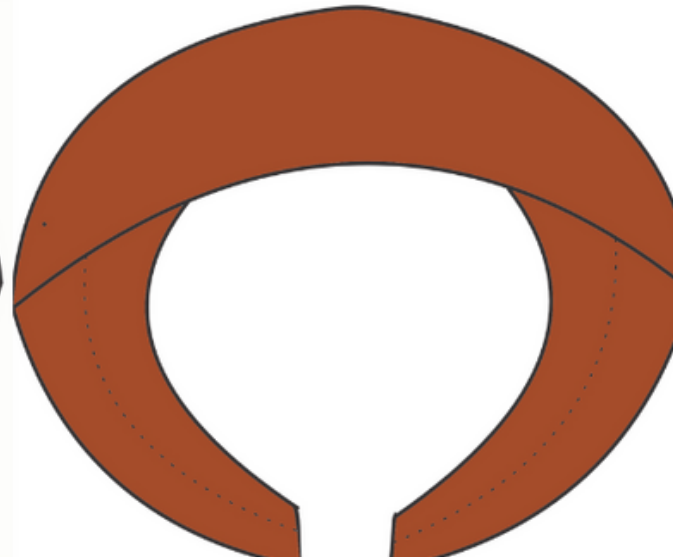
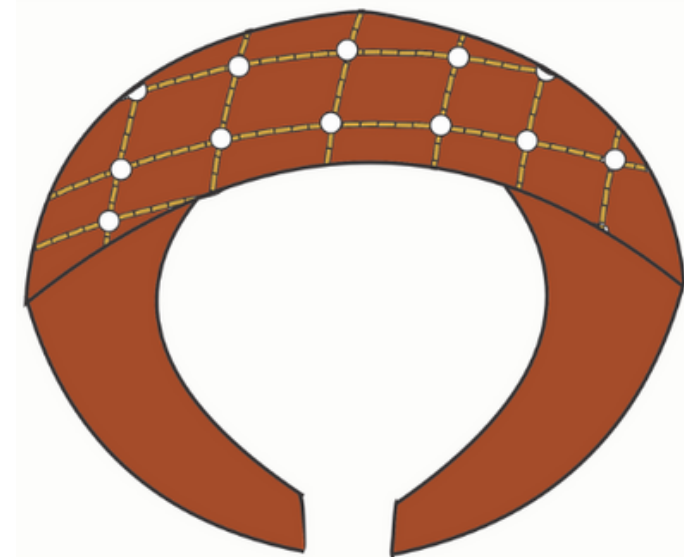
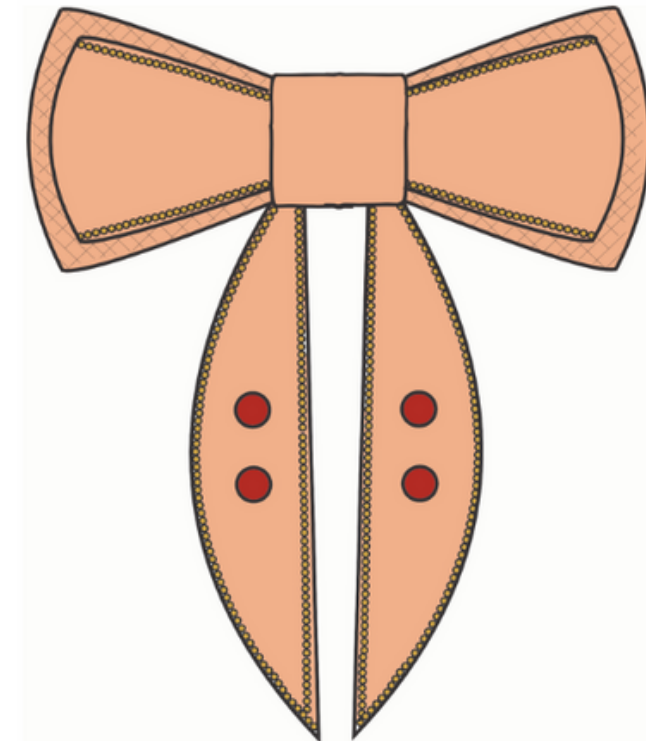
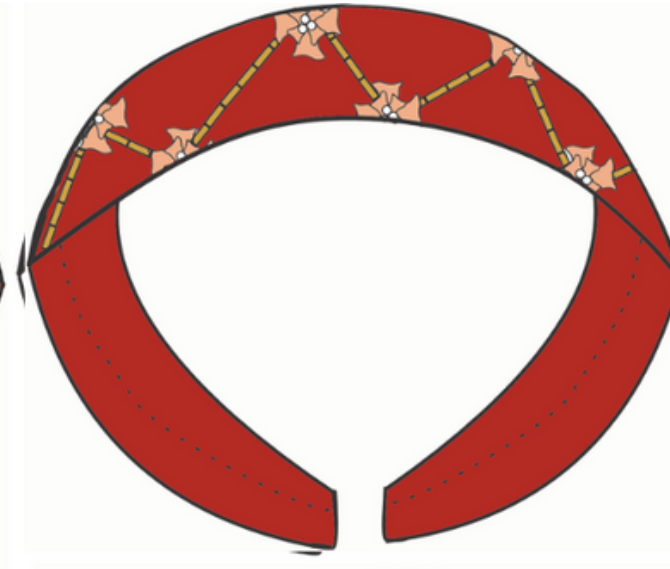
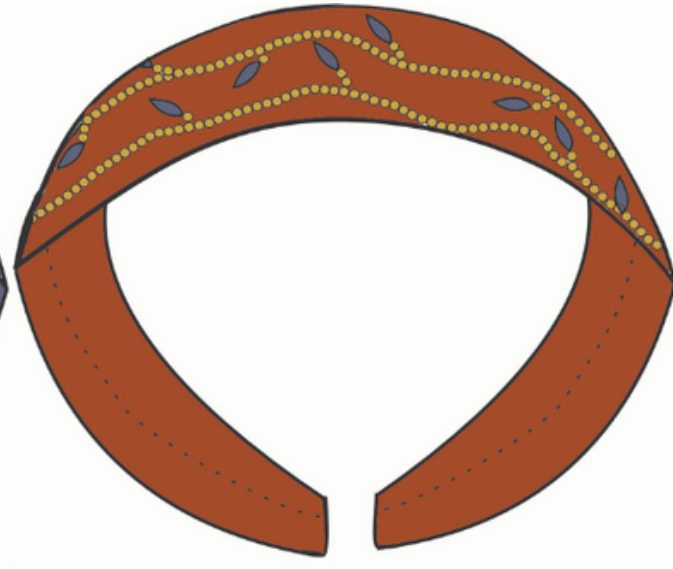
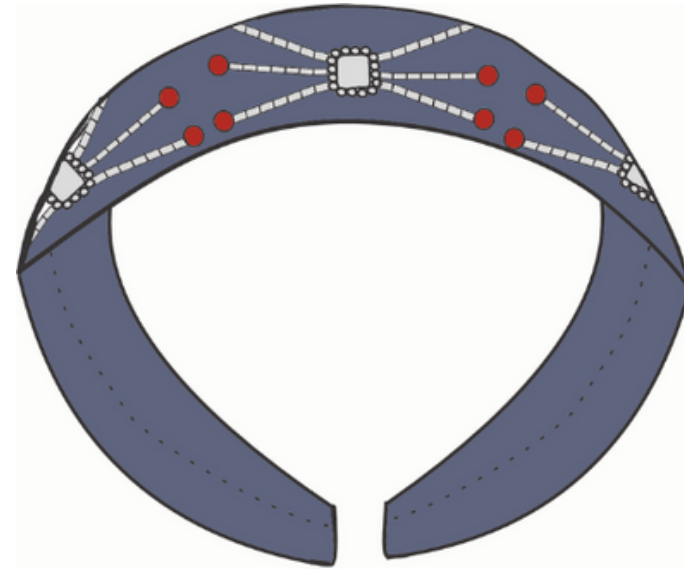
CAPÍTULO 4 - PROCESSO CRIATIVO

- Fichas de desenvolvimento dos produtos;
- Variações de cores;
- Linhas;
- Croquis;
- Fichas de desenvolvimento.

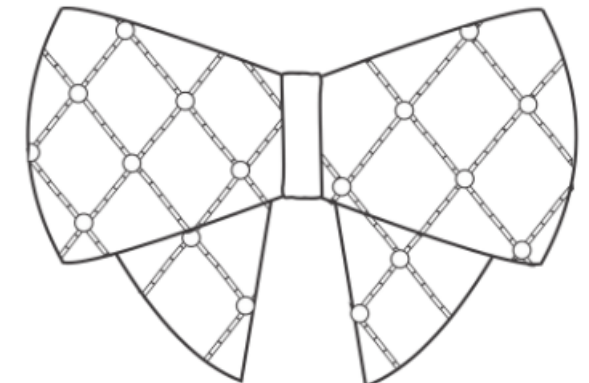
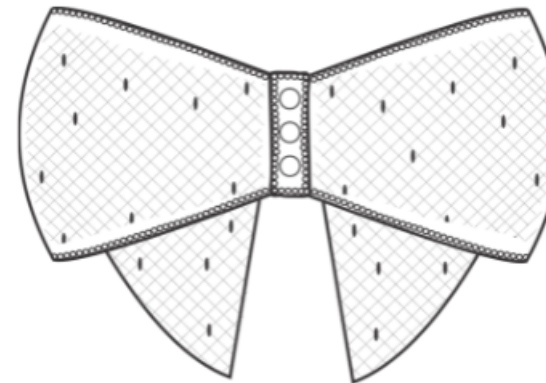
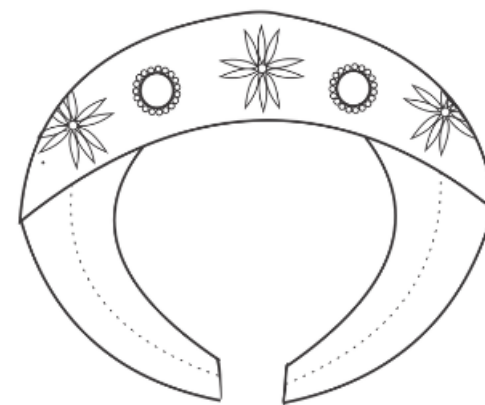
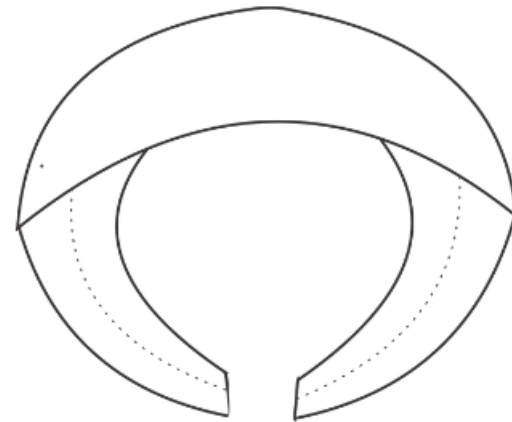
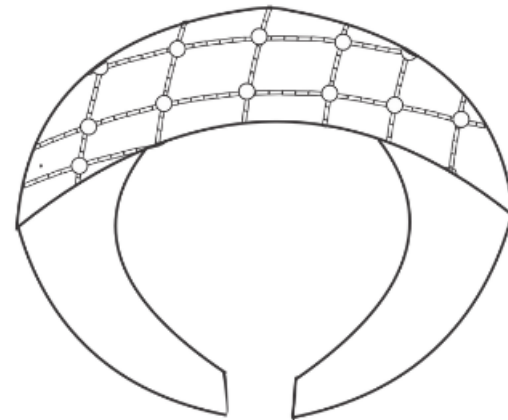
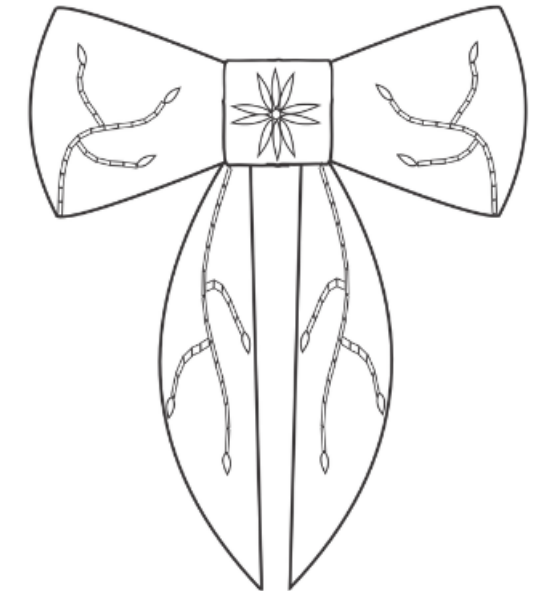
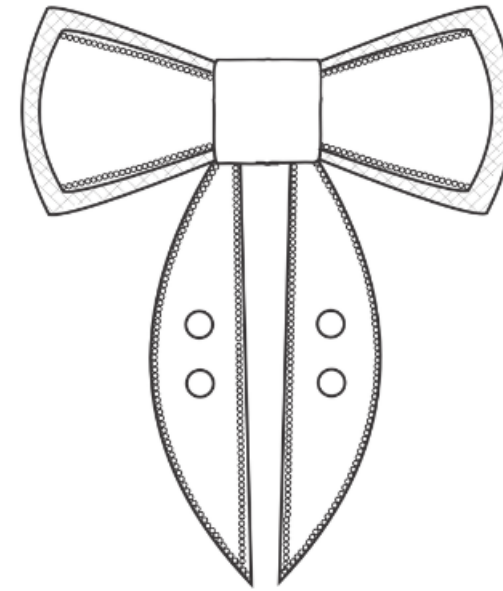
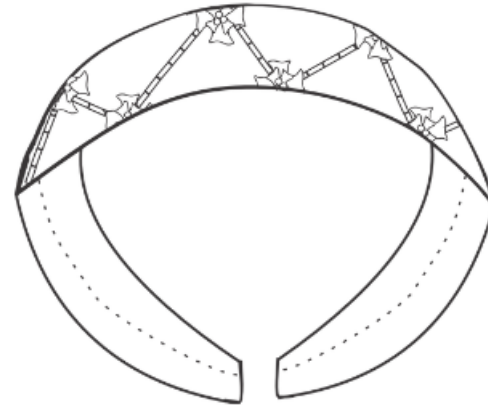
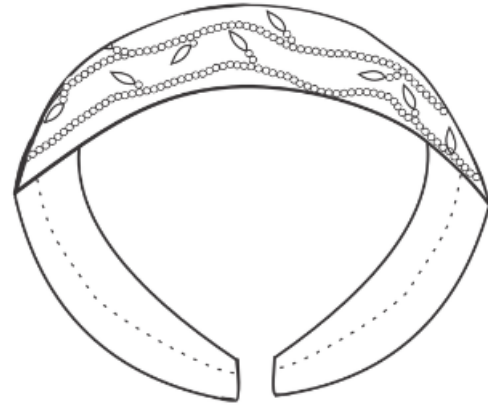
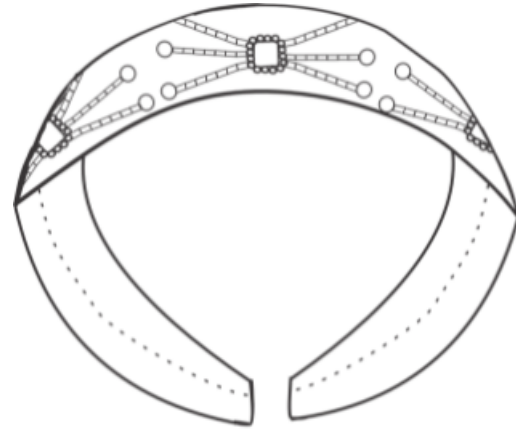
Produtos desenvolvidos



Produtos desenvolvidos

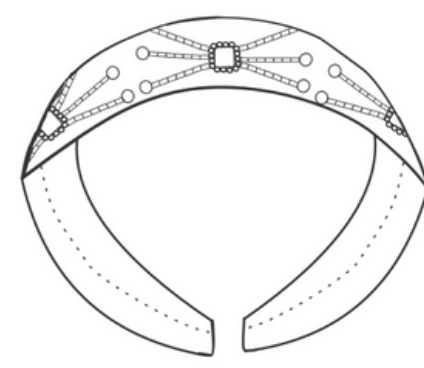


Variações de cores

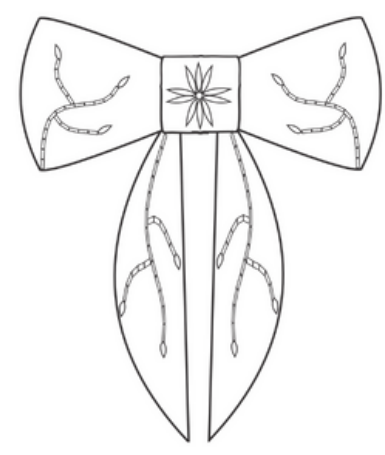


Linhas

Linha Vanguarda



Tiara Diana

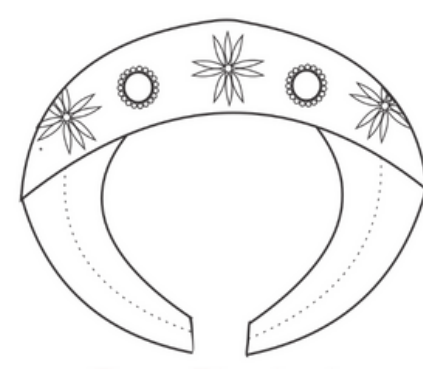


Laço Louisa

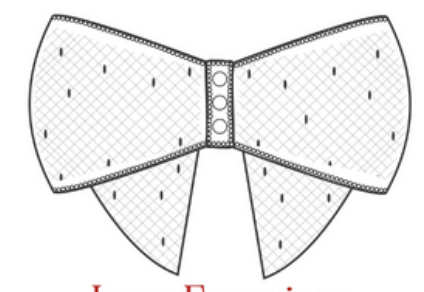


Tiara Vitória

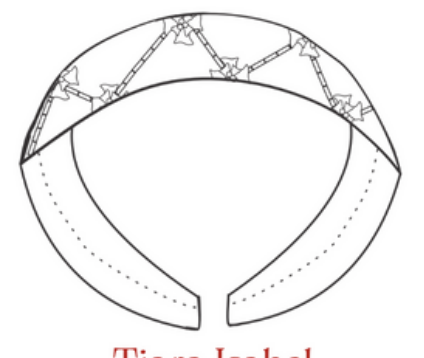
Linha Básica



Tiara Elizabeth

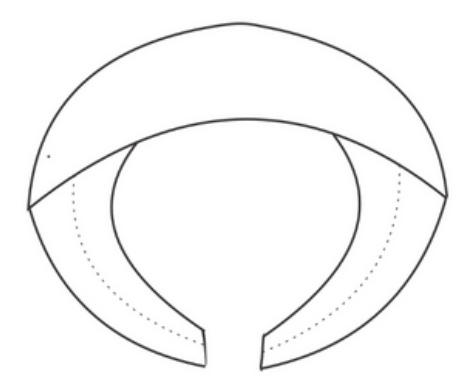


Laço Francisca

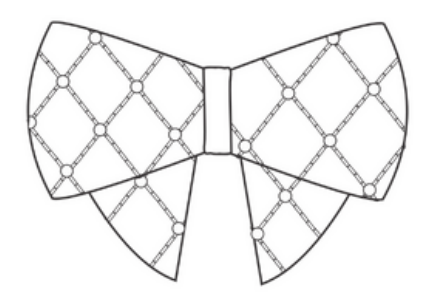


Tiara Isabel

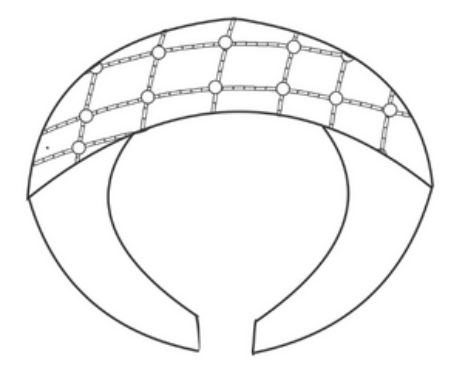
Linha Fashion



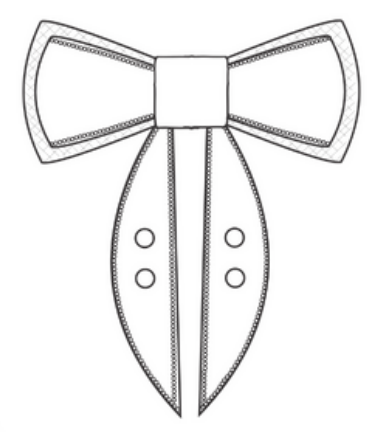
Tiara Maria



Laço Georgia



Tiara Charlotte



Laço Mary

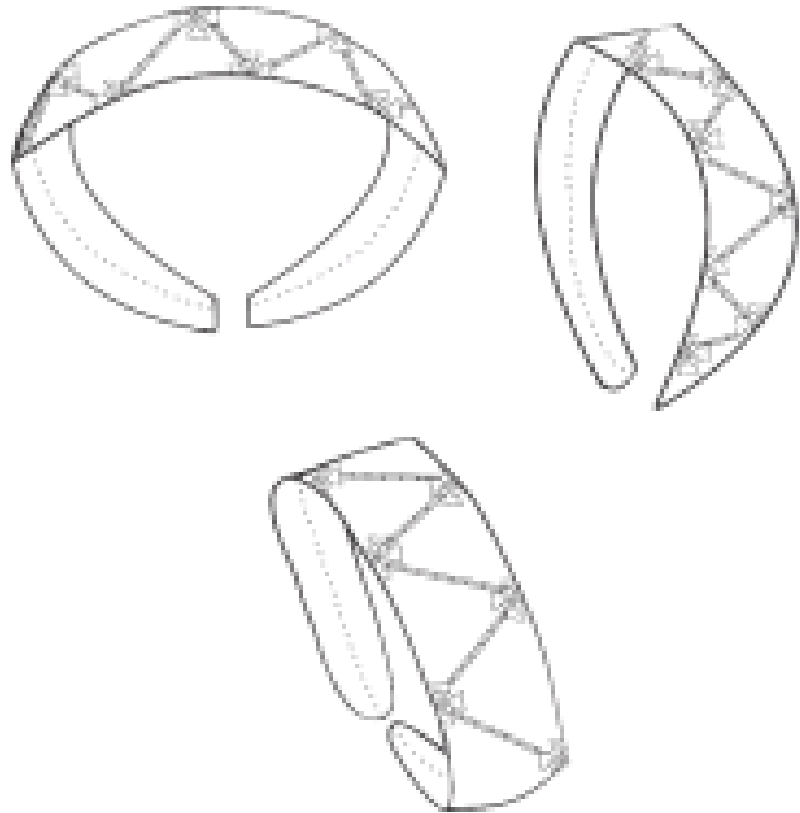


Croquis



CAPÍTULO 5 - FICHA TÉCNICA E PROTÓTIPO

- Apresentação de ficha técnica;
- Sequência operacional;
- Materiais utilizados;
- Protótipo finalizado.

FICHA TÉCNICA				
Peça: Tiara Isabel		Comprimento: 16 centímetros		
Referência: TIOI2022		Altura: 14 centímetros		
Modelo: Tiara revestida em veludo		Largura: 4 centímetros		
Coleção: Segredos da coroa		Estilista: Isabella Estrela		
				
Material	Composição	Fornecedor	Cor	Valor/peça
Veludo	97% Poliéster 3% Elastano	Riviera Tecidos	Vermelho	R\$ 2,99
Tule de poá	100% Poliéster	Maximus Tecidos	Rosê	R\$ 1,40
Arco	100% Plástico	Secullus Bijoux	Preto	R\$ 1,41
Linha	100% Algodão	Armarinho 25	Vermelho	R\$ 12,69
Vidrilho	100% Vidro	LDI cristais	Dourado	R\$ 1,40
Pérolas	100% Plástico	Sr. Chinelo	Branças	R\$ 0,90
OBS: A MÃO DE OBRA PRÓPRIA			Valor total: R\$20,79	



Ficha Técnica





Protótipo Finalizado





CAPÍTULO 6 – EDITORIAL

- Produção de moda com protótipo.







CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRANTES, Alômina. *Meu corpo, meu post, minha luta: Ativismo de aceitação corporal e feminismos em rede*. Recife, 2019. Disponível em: https://www.snh2019.anpuh.org/resources/anais/8/1565218205_ARQUIVO_Ati_vismocorporal.AlomiaA.pdf Acesso em: 11 jun. 2022.
- ANDRADE, Denise. *Estudo da Evolução dos Acessórios de Moda ao Longo do Século XX e Concepção de um Acessório com Propriedades de Conforto e Design Inovador*. Covilhã, 2010. Disponível em: https://docplayer.com.br/14677681-Estudo-da-evolucao-dos-acessorios-de_moda-ao-longo-do-seculo-xx-e-concepcao-de-um-acessorio-com-propriedades_de-conforto-e-design-inovador.html Acesso em: 26 mar. 2022.
- ANDREA, Lucia. *Um relato compacto da moda no século XX*. 2016. Disponível em: http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2016/02/72,83031/um-relato_compacto-da-moda-no-seculo_xx.html#:~:text=A%20caracter%C3%ADstica%20mais%20marcante%20da,mal_e%C3%A1veis%20e%20cores%20facilmente%20camufl%C3%A1veis. Acesso em: 26 mar. 2022.
- ANTONELLI, Livia. *O poder dos acessórios na composição do look*. 2020. Disponível em: https://gshow.globo.com/RPC/Estudio-C/cenario-da_beleza/noticia/o-poder-dos-acessorios-na-composicao-do-look.ghtml Acesso em: 11 jun. 2022.
- BERTON, Tamissa. PIRES, Gisely. MENEZES, Marizilda. *Acessórios de cabeça: Um breve levantamento histórico*. São Paulo, 2015. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-3-acessorios-de_cabeca-um-breve-levantameto-historico.pdf Acesso em: 26 mar. 2022.
- BUARQUE, Aurélio. *Mini Aurélio: O dicionário da língua portuguesa*. 7. ed. Positivo: Curitiba, 2009.
- CAMARGO, Thiago. *Redes sociais como ferramenta de marketing: Facebook*. Assis, 2012. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260331.pdf> Acesso em: 26 mar. 2022.
- CELESTINO, Renato. LAGEDO, Edilene. *A moda no pós-guerra no ano de 1947: O exemplo dos ícones Eva Perón e Carmen Miranda*. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://www.encontro2010.rj.anpuh.org/resources/anais/8/1272245131_ARQUIV_O_artigomoda.pdf Acesso em 27 mar. 2022.
- 109 COLLINS, Jane. *Home Spun: good design grows better with age*. Good design grows better with age. 2019. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/84127> . Acesso em: 13 maio 2022.
- COLLINS, Jane. *Previsão O/I 23/24: calçados, acessórios e bijuterias femininas: cultura do cuidado*. Cultura do cuidado. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/93125?lang=pt> . Acesso em: 13 abr. 2022.
- CORREA, Ana. *Design Capsule S/S 21: women footwear & accessories*. Women – Footwear & Accessories. 2020. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/86750> . Acesso em: 13 maio 2022.
- DUMONT, Marilu. *Bordado à mão: O nobre caminho de um ofício atemporal*. Disponível em: https://www.matizesdumont.com/blogs/news/historia-do_bordado-feito-a_mao#:~:text=As%20sedas%20e%20gazes%20bordadas,e%20flores%20anima_vam%20m%C3%A3os%20bordadeiras. Acesso em: 11 jun. 2022.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda nas sociedades modernas*. São Paulo: EDITORA SCHWARCZ, 1987.
- MOREIRA, Camila. *Luxo acessível: a percepção de valor de consumidores jovens*. Disponível em: https://www.editoraappris.com.br/noticias/ver/307-luxo_acessvel-a-percepo-de-valor-de-consumidores_jovens#:~:text=O%20luxo%20acess%C3%ADvel%20oportuniza%20aos,implica%20em%20aceita%C3%A7%C3%A3o%20dos%20pares. Acesso em 14 jun. 2022.
- NASCIMENTO, Norton. ROPELATTO, Luciane. *Moda, efemeridade e os momentos críticos do século XX*. Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6930/5944> Acesso em 27 mar. 2022.
- PEÇANHA, Vitor. *4 P's do marketing: entenda tudo sobre o conceito de mix de marketing*. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do_marketing/ Acesso em 16 maio 2022.
- ROVINA, Jackson. *Desvendando missão, visão e valores: aprenda o que é e como construir em sua empresa*. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2020/03/missao-visao-e-valores/> Acesso em 11 jun. 2022.

OBRIGADA!

