



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

ANDRESSA CAMILE DE SOUSA FERREIRA

DESENVOLVENDO SONHOS NA CULTURA GEEK/POP: AKM192

FORTALEZA/CE

2017

ANDRESSA CAMILE DE SOUSA FERREIRA

DESENVOLVENDO SONHOS NA CULTURA GEEK/POP: AKM192

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – I desenvolvido para o programa de graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará no Instituto de Cultura e Arte, como requisito obrigatório à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientador: Eveline Maria de Azevedo Silveira

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F439d Ferreira, Andressa Camile de Sousa.
Desenvolvendo sonhos na cultura GEEK/POP : AKM192 / Andressa Camile de Sousa Ferreira. – 2017.
111 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profa. Ma. Eveline Maria de Azevedo Silveira.

1. Cultura Geek. 2. Design Thinking. 3. Desenvolvimento de produto. I. Título.

CDD 391

ANDRESSA CAMILE DE SOUSA FERREIRA

DESENVOLVENDO SONHOS NA CULTURA GEEK/POP: AKM192

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – I desenvolvido para o programa de graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará no Instituto de Cultura e Arte, como requisito obrigatório à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Eveline Maria de Azevedo Silveira (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Esp. Joelma Dasmaceno de Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. XXXXXXXXX XXXXXXX
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Aos meus pais, Airlene e Vanderley.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Airlene Sousa e Vanderley Ferreira, por todos as oportunidades que eles me deram na vida. Sem vocês dois eu nada seria. Quero agradecer também pela paciência e compreensão, em entender o quanto esse trabalho significou para mim.

À minha irmã mais velha, Rafaela Yasmin, por sempre me apoiar e estar ao meu quando necessário.

À minha orientadora Prof^a Msc. Eveline Maria de Azevedo Silveira, pela excelente orientação e paciência com todos os empecilhos que apareceram.

Aos Professores participantes da minha banca examinadora Joelma Damasceno de Matos e Júlio César, pelo tempo e pelas valiosas sugestões e colaborações.

Aos meus colegas e amigos que me apoiaram e entenderam que nem sempre foi possível encontrá-los e que meus dias, e principalmente, minhas noites haviam se tornado preciosas. À equipe que participou do ensaio fotográfico dentro do Portfólio Criativo: Ana Carolina dos Santos Souza, Ana Paula Oliveira, Artur Paiva, Fiona Leddy, Guilherme Monte, José Belchior, Kyvia Marcelle, Laura Nefitali, Lucas Fontenele, Mariana Rabelo, Shay Takamori, Wagner Rodrigues e Victor Gomes.

E por fim, aos meus melhores amigos, Victor Temóteo e Victor Lemos, que nesses anos de Universidade sempre me apoiaram e foram tão verdadeiros comigo. E às minhas amigas, Ana Carolina, Cibelle Anne, Fiona Leddy, Kyvia Marcelle, Mariana Rabelo, Natália Falcão e Natália Lima, que passaram este tempo de desenvolvimento me apoiando.

“ 너무 아름답던 날들이. 서로
미워했던 시간도. 너무 그리워 잊을 수
없어. 다시 돌아와.” (SHINee, Sleepless
Night).

“Os dias bonitos que tivemos. Os dias que não
nos suportávamos. Eu sinto saudade de tudo.
Não consigo esquecer você. Volte para mim.”
(SHINee, Sleepless Night. Tradução livre).

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo o desenvolvimento da marca autoral AKM192 e sua primeira coleção intitulada “Apanhadores de Sonhos”, com justificativa na metodologia do Design Thinking, que utiliza o pesquisador dentro da problemática para desenvolvimento de uma solução dentro da permissa. Foi também utilizado o conceito de Composto de Marketing desenvolvido por Philip Kotler. A marca é uma brincadeira de palavras com o nome da designer e fundadora, Andressa Camille, e sua data de nascimento, 19 de fevereiro. Ela foi criada a partir do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) monográfico apresentado em 2016 para o curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC). O grupo social selecionado para a marca foram os Geeks, dentro de um contexto atual do calendário de entretenimento de filmes, séries, jogos, músicas, etc., visando trazer diversão aos sonhos do público-alvo através do desenvolvimento de roupas para dormir, com estampas ilustradas exclusivamente pela empresa e modelagens apropriadas.

Palavras-chave: Cultura Geek. Design Thinking. Desenvolvimento de Produto.

ABSTRACT

The present work aimed at the development of the AKM192 brand, and its first collection entitled "Dream Catchers", with justification in the methodology of Design Thinking, which uses the researcher within the problematic to develop a solution within the permissible. It was also used the concept of Marketing Composite developed by Philip Kotler. The brand is a word play with the name of the designer and foundress, Andressa Camille, and her date of birth, February 19. It was created from the Monographic Course Completion Work (TCC) presented in 2016 for the Design-Fashion course of the Federal University of Ceará (UFC). The social group selected for the brand were the Geeks, within a current context of the entertainment calendar of films, series, games, music, etc., aiming to bring fun to the dreams of the target audience through the development of sleeping clothes, with prints exclusively by the company and appropriate models.

Keywords: Geek Culture. Design Thinking. Product Development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Botão <i>stand-by</i> de um aparelho elétrico	30
Figura 2 – Logo AKM192	30
Figura 3 – Ficha técnica P0002 1/6	34
Figura 4 – Ficha técnica P0002 2/6	35
Figura 5 – Ficha técnica P0002 3/6	36
Figura 6 – Ficha técnica P0002 4/6	37
Figura 7 – Ficha técnica P0002 5/6	38
Figura 8 – Ficha técnica P0002 6/6	39
Figura 9 – Ficha técnica P0007 1/3	40
Figura 10 – Ficha técnica P0007 2/3	41
Figura 11 – Ficha técnica P0007 3/3	42
Figura 12 – Ficha técnica P0009 1/6	43
Figura 13 – Ficha técnica P0009 2/6	44
Figura 14 – Ficha técnica P0009 3/6	45
Figura 15 – Ficha técnica P0009 4/6	46
Figura 16 – Ficha técnica P0009 5/6	47
Figura 17 – Ficha técnica P0009 6/6	48
Figura 18 – Ficha técnica P0013 1/6	49
Figura 19 – Ficha técnica P0013 2/6	50
Figura 20 – Ficha técnica P0013 3/6	51
Figura 21 – Ficha técnica P0013 4/6	52
Figura 22 – Ficha técnica P0013 5/6	53
Figura 23 – Ficha técnica P0013 6/6	54
Figura 24 – Ficha técnica P0014 1/3	55
Figura 25 – Ficha técnica P0014 2/3	56
Figura 26 – Ficha técnica P0014 3/3	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Respostas	18
Gráfico 2 – Respostas	18
Gráfico 3 – Respostas	19
Gráfico 4 – Respostas	19
Gráfico 5 – Respostas	20
Gráfico 6 – Respostas	20
Gráfico 7 – Respostas	20
Gráfico 8 – Respostas	21
Gráfico 9 – Respostas	21
Gráfico 10 – Respostas	21
Gráfico 11 – Respostas	22
Gráfico 12 – Respostas	22
Gráfico 13 – Respostas	22
Gráfico 14 – Respostas	23
Gráfico 15 – Respostas	23
Gráfico 16 – Respostas	24
Gráfico 17 – Respostas	24
Gráfico 18 – Respostas	24
Gráfico 19 – Respostas	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Briefing	16
Tabela 2 – Mix de Moda	32
Tabela 3 – Planilha de custos Modelo P0002	58
Tabela 4 – Planilha de custos Modelo P0007	58
Tabela 5 – Planilha de custos Modelo P0009	59
Tabela 6 – Planilha de custos Modelo P0013	60
Tabela 7 – Planilha de custos Modelo P0014	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	COMPOSTO DE MARKETING	14
2.1	Briefing	14
2.2	Produto	16
2.3	Público-Alvo	17
2.4	Praça/Ponto	25
2.5	Preço	26
2.6	Promoção	27
3	PROJETO DE PRODUTO	28
3.1	Metodologia Projetual	28
4	AKM192	30
4.1	Coleção Apanhadores de Sonhos	31
4.2	Parâmetro de Coleção	32
4.3	Fichas Técnicas	33
4.4	Planilha de Custos	58
5	AVALIAÇÃO DOS CDS	61
5.1	Competitividade	61
5.2	Diferenciação	61
5.3	Sustentabilidade	61
6	CONCLUSÃO	62
	REFERÊNCIAS	63

1. INTRODUÇÃO

O presente Portfólio Executivo tem como objetivo o desenvolvimento da primeira coleção baseada na Cultura Pop/Geek da marca AKM192. Além disso, abordar de forma imagética o Portfólio Criativo com referências criativas e pertinentes para melhor entendimento do trabalho desenvolvido.

Sobre a AKM192, a marca visa o desenvolvimento de roupas para dormir e demais produtos voltados a este assunto, buscando trazer, na hora dos sonhos dos jovens Geeks, diversão e conforto, por meio de modelagens apropriadas.

A elaboração de estampas temáticas, o desenvolvimento de modelagens de acordo com as tendências, e o lançamento de coleções baseadas no calendário de entretenimento, apontam a inovação da marca de uma forma contemporânea e fundamentada.

2. COMPOSTO DE MARKETING

O presente Portfólio Executivo tem como objetivo o desenvolvimento da primeira coleção baseada na Cultura Pop/Geek da marca AKM192. Além disso, abordar de forma imagética o Portfólio Criativo com referências criativas e pertinentes para melhor entendimento do trabalho desenvolvido.

Sobre a AKM192, a marca visa o desenvolvimento de roupas para dormir e demais produtos voltados a este assunto, buscando trazer, na hora dos sonhos dos jovens Geeks, diversão e conforto, por meio de modelagens apropriadas.

A elaboração de estampas temáticas, o desenvolvimento de modelagens de acordo com as tendências, e o lançamento de coleções baseadas no calendário de entretenimento, apontam a inovação da marca de uma forma contemporânea e fundamentada.

2.1. Briefing

Para uma maior compreensão de um projeto, se faz necessário a criação de um briefing, este deve conter todas as referências básicas de desenvolvimento de uma proposta, segundo Phillips (2007). O autor também aponta na utilização deste tal como acompanhamento e avaliação, podendo servir como um diálogo entre o cliente, o designer e sua equipe.

Com isso em mente, o briefing é o ponto inicial para o desenvolvimento do que visa trazer de forma clara, com seu público, todas as informações necessárias para um entretenimento a respeito das estratégias e finalidades dentro de uma área.

Para Tim Brown (2010), o briefing é uma arte que pode realçar e elevar os padrões de um projeto, porém a falta de padronização deste apontada por Phillips (2007) deixa a cargo do designer sua elaboração.

Com o objetivo de facilitar a percepção entre o atual trabalho e os produtos desenvolvidos, foi utilizado a tabela a seguir, sugerida por Phillips (2007), em uma adaptação do modelo de seu livro Elementos Essenciais do Briefing, que contém uma lista de tópicos e seus conteúdos para a elaboração de um briefing de Marca.

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDO	
Natureza do Projeto e Contexto	Sumário Executivo	Justificativa – Os produtos da AKM192, focam com a ideia de trazer a Cultura Geek/Pop aos sonhos de seus clientes de uma forma divertida.
		Objetivo – Desenvolvimento de produtos voltados para a Cultura Pop/Geek.
		Resultados Desejáveis – Reconhecimento do público-alvo por vendas e feedback dos clientes, como uma marca diferenciada e voltada a sua temática e público pela qualidade, criatividade e diversão.
		Responsabilidade – Valorização dos clientes, sustentabilidade através das embalagens e divulgação.
Análise Setorial	Marca – AKM192 (aca ême um nove dois).	
	Produtos – Pijamas, mini-travesseiros, máscaras de dormir, necessários, sandálias e ilustrações.	
	Preços – De R\$50 a R\$100. Variando de acordo com a economia do País e os produtos.	
	Praça – Redes Sociais, Lojas Físicas, Lojas Colaborativas e Participação em eventos (Bazares, Feiras, etc).	
	Estudo de Tendências – Filmes, Livros, Séries, Jogos, Músicas, Datas Comemorativas e cores.	
	Estratégia – Voltada para jovens, ilustrações aplicadas em produtos de qualidade, criativos e divertidos.	
	Concorrentes	Diretos – Take a Nap, Chic de Dormir, Lulybel, Sweet Dreams, Lua Chic, Riachuleo, Renner, C&A e Marisa.
Indiretos – Garotas Geek, Geek Gallery, Fangirly Store e Useisy.		

Público-Alvo	Sexo – Feminino.
	Faixa Etária – 19 a 23 anos.
	Renda – A partir de R\$ 937 (Salário mínimo atual).
	Hábitos de Consumo – Mora com a família, está na graduação (completa ou incompleta), estudante, solteira, com hobbie de assistir filmes, séries, desenhos, etc., realiza compras online atrás de qualidade e em sua maioria de livros, apoia a moda autoral, pedindo ajuda de terceiros nas compras, com atenção nos comentários das redes sociais para a escolha de produto, com busca de gastar até R\$50.
Portfólio da empresa	Marca – AKM192 (aca ême um nove dois).
	Imagem Corporativa – Reforçar a identidade da marca por meio de uma unidade visual estética e precisa por meio de redes sociais e produtos gráficos.
	Segmentação do Mercado – Feminino e Masculino Adulto.
Objetivos do Negócio e Estratégia do Design	Principais Resultados visados pelo projeto, atividades de design, correspondentes aos resultados visados – Serão executadas pesquisas mercadológicas com frequência no intuito de investigar novas oportunidades de negócio e verificar satisfação do cliente.
Informações de Pesquisa	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamento de novos produtos – Fornecer ilustrações originais e criativas para a aplicação em produtos de qualidade.

Tabela 1- Briefing.

Fonte: Adaptação do Modelo sugerido por Phillips (PHILLIPS, 2007- Elementos essenciais do Briefing).

2.2. Produto

Os produtos da marca AKM192 estão atribuídos aos jovens ligados a Cultura Pop/Geek; buscando possibilitar diversidades dos produtos, design, acabamento e controle de qualidade como pontos tangíveis (uso). E os pontos intangíveis (estima) através de estilo, criatividade e originalidade, com base em estampas exclusivas da marca. Esses princípios aplicados se fundamentam por meio de Cobra (2009) e Baxter (2011). O primeiro afirma que um produto pode satisfazer o consumidor com valores tangíveis (atributos físicos), e pela sua parte que caracteriza os valores intangíveis (benefícios), já o segundo classifica o produto quanto a sua finalidade; em uso e estima, para decidir o valor do produto, sendo este algo relativo.

A escolha da temática foi feita a partir de observações em lojas de departamento mais suscetíveis ao público geral – tais como Riachuelo, Renner e C&A – as quais vem

demonstrando um crescente interesse na área de Cultura Pop/Geek, com edições especiais de produtos e estampas exclusivas por um período de tempo ligado ao calendário de entretenimento. Os produtos escolhidos foram pijamas, mini-travesseiros, máscaras de dormir, necessários, sandálias e ilustrações, unidos com estampas da mesma temática.

Por ano serão emitidas quatro coleções, ligadas ao calendário de entretenimento – tais como lançamento de livros séries, filmes, músicas, etc. – disponibilizados pelos sites de produção e editoras. Além disso, coleções específicas serão produzidas para datas comemorativas ao público tais como Dia do Orgulho Nerd, Dia de Star Wars, e das ligadas ao calendário nacional, como Dia dos Namorados.

Para Kotler e Keller (2006), as embalagens também podem criar um valor ao produto, na forma de conveniência e promoção sendo utilizados como artifícios de estilo. Além disso, estas possuem alguns objetivos específicos, tais como consumo, armazenamento, transporte do produto, informações e identificação da marca.

Portanto, a AKM192 e suas embalagens proporcionam específicos aspectos visuais e de composição sustentável, através de materiais em papéis e recipientes recicláveis. As embalagens confeccionadas em dois formatos e em três tamanhos diferentes, como caixas e sacolas desenvolvidas também para produtos específicos tais como pijamas de casais em uma data específica.

A utilização de redes sociais é um serviço essencial na atualidade tanto para divulgação de produtos, como também para interação e informação para os consumidores, criando benefícios, tanto para a empresa como para o cliente.

2.3. Público-Alvo

O público-alvo de uma marca se baseia em quem a consome. Para Cobra (2009), o grupo que almeja, precisa de um produto ou serviço, deve ter a comunicação orientada para ele. Para Phillips (2007), é essencial que designers, estando no mundo globalizado, reconheçam as carências e desejos do público-alvo, para que assim sejam desenvolvidos produtos que supram as necessidades destes clientes. Com isso, o mercado consumidor exige cada vez mais que haja uma descrição rigorosa e clara sobre as funcionalidades dos produtos.

Através dessa explicação abaixo; Você se considera um Geek?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta



Gráfico 1- Acervo da Autora.

Para estabelecer o perfil do público-alvo da marca foi realizado um questionário eletrônico, com um total de 19 perguntas, pela plataforma online Typeform, disponibilizado na data de 05 a 26 de setembro de 2017, obtivendo 409 respostas válidas.

Segundo o dicionário, o termo Geek é uma gíria de origem inglesa do início do século XX, que significava tolo/bobo. Com o passar dos anos a palavra vem sendo associada ao NERD, gíria norte-americana também de cunho pejorativo. Com o passar dos anos, a palavra Geek alterou novamente seu significado. A popularização da Cultura NERD, através de filmes, músicas, seriados, etc., transformou o NERD no Geek, tendo seu diferencial em sua sociabilidade.

Esta explicação citada acima foi utilizada para situar as pessoas sobre o termo dentro de uma tribo urbana, e com isso é possível afirmar que 69% dos questionados se consideram Geeks, enquanto outros 31% não.

Qual sua faixa etária?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta

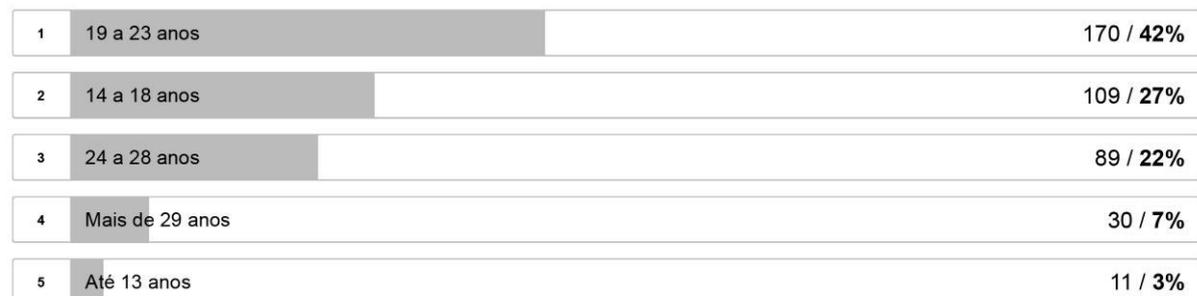


Gráfico 2- Acervo da Autora.

Conforme o gráfico acima, os participantes possuem em sua maioria, com 42% das repostas, uma idade entre 19 a 23 anos, seguidos por pessoas de 14 a 18 anos com 27%; 22% está entre 24 a 28 anos; 7% com mais de 29 anos; e 3% com até 13 anos.

Com quem você mora?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta

1	Família	278 / 68%
2	Mãe	66 / 16%
3	Divido moradia	27 / 7%
4	Sozinho	22 / 5%
5	Other	12 / 3%
6	Pai	4 / 1%

Gráfico 3- Acervo da Autora.

Pelas respostas obtidas, 68% dos entrevistados moram com a família; 16% com a mãe; 7% divide a moradia com terceiros; 5% moram sozinhos; 3% obtiveram outras respostas; e 1% moram com o pai.

Qual seu nível de escolaridade?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta

1	Graduação (completo/incompleto)	243 / 59%
2	Médio (completo/incompleto)	88 / 22%
3	Pós-Graduação (completo/incompleto)	43 / 11%
4	Fundamental (completo/incompleto)	35 / 9%

Gráfico 4- Acervo da Autora.

O nível de escolaridade dos questionados obteve 59% de pessoas com graduação, completa ou incompleta; 22% com nível médio, completa ou incompleta; 11% em uma Pós-Graduação, completa ou incompleta; e 9% com o ensino fundamental, completa ou incompleta.

Qual sua renda mensal?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta

1	Nenhuma	130 / 32%
2	Maior de um salário mínimo	120 / 29%
3	Mesada	68 / 17%
4	Menor de um salário mínimo	62 / 15%
5	Um salário mínimo	29 / 7%

Gráfico 5- Acervo da Autora.

A pergunta foi feita visando o orçamento pessoal do público-alvo e não a renda familiar. Com isso, a maior porcentagem ficou dentro de 32% com nenhuma renda mensal, 29%, vem logo em seguida, com a renda de maior que um salário mínimo (R\$ 967), logo depois 17% dos questionados ganham uma mesada, 15% tem a renda menor que um salário mínimo, e por fim 7% ganham um salário mínimo.

Qual sua ocupação?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta

1	Estudante	279 / 68%
2	Empresa Privada	46 / 11%
3	Desempregado	41 / 10%
4	Negócio Próprio	19 / 5%
5	Other	13 / 3%
6	Concursado	11 / 3%

Gráfico 6- Acervo da Autora.

A seguinte pergunta obteve que 68% dos questionados são estudantes; 11% trabalham em empresas privadas; 10% estão desempregados; 5% possuem um negócio próprio; 3% estão em outras ocupações; e 3% são concursados.

Qual seu sexo?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta

1	Feminino	344 / 84%
2	Masculino	65 / 16%

Gráfico 7- Acervo da Autora.

Segundo o gráfico acima, é possível observar que 84% dos questionados

participantes da pesquisa são do sexo feminino, e os outros 16% restantes são do sexo masculino.

Qual seu atual estado civil?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta

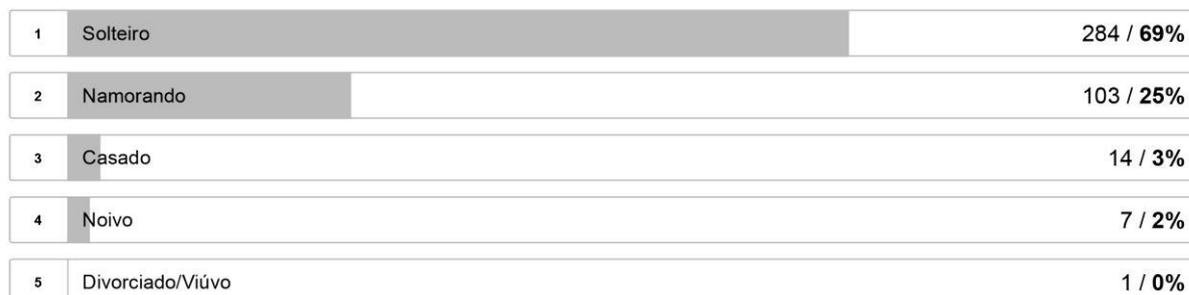


Gráfico 8- Acervo da Autora.

O estado civil da maioria dos questionados, com 69% das respostas, é solteiro; 25% dos questionados estão namorando; 3% são casados; 2% estão noivos; e 0% são divorciados ou viúvos.

Qual dessas atividades você pratica?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta

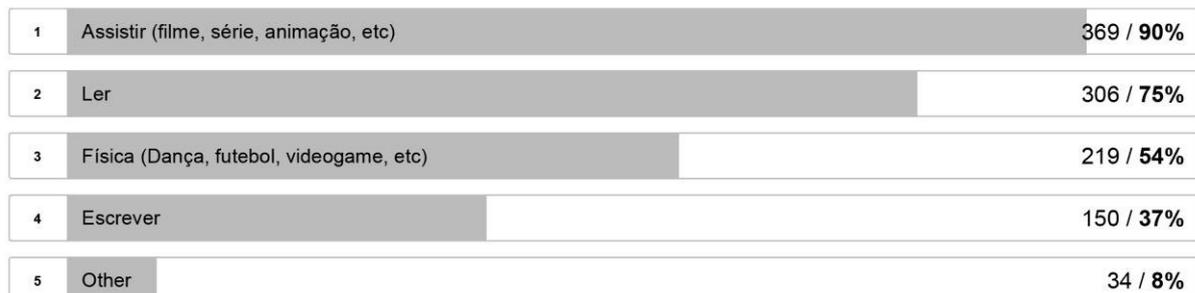


Gráfico 9- Acervo da Autora.

Foi perguntado aos questionados sobre algumas atividades que eles praticavam, sendo possível a escolha de mais de uma opção, com isso foi obtido que 90% gostam de assistir a filmes, séries, animações, etc.; 75% gostam de ler; 54% praticam alguma atividade física como dança, futebol, videogame, etc.; 37% gostam de escrever; e 8% praticam alguma outra atividade.

Você costuma comprar online?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta



Gráfico 10- Acervo da Autora.

Segundo o gráfico acima, 78%, das pessoas que responderam ao questionário, costumam fazer compras online; contra 22% que não possuem este costume.

Quais produtos abaixo você mais costuma comprar?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta

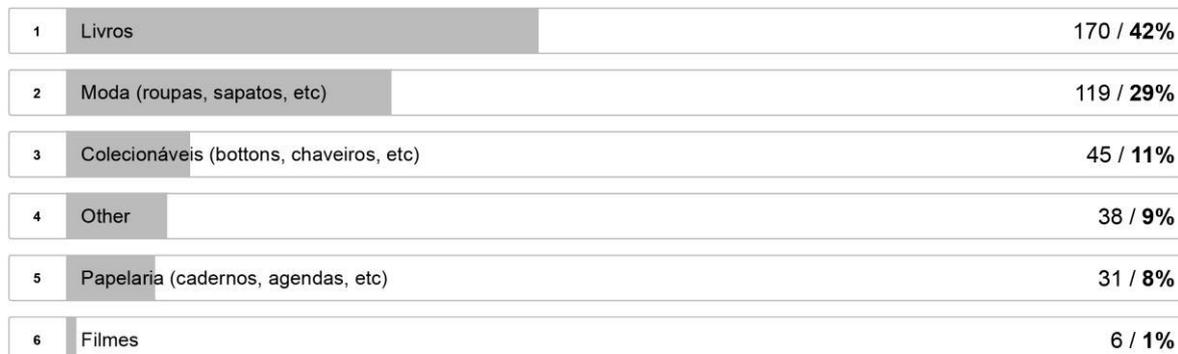


Gráfico 11- Acervo da Autora.

Foi questionado aos entrevistados que produtos eles mais costumavam comprar, as respostas obtidas foram de 42% costumam comprar livros; 29% algum produto de Moda como roupas, sapatos, etc.; 11% produtos colecionáveis como bottons, chaveiros, etc.; 9% algum outro produto; 8% de papelaria como agendas, cadernos, etc.; e 1% de filmes.

Você consome produtos autorais?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta



Gráfico 12- Acervo da Autora.

Dentro das repostas obtidas, 75% dos entrevistados consome algum produto autoral, enquanto 25% das repostas não consomem.

Você considera a opinião de terceiros ao realizar uma compra online?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta



Gráfico 13- Acervo da Autora.

De acordo com o gráfico acima, 85% das pessoas que responderam o questionário consideram a opinião de terceiros ao realizar uma compra online, enquanto 15% não a levam em consideração.

Se você respondeu SIM para a pergunta anterior, é possível nos informar de quem?

372 de 409 pessoas responderam esta pergunta

1	Comentários nas Mídias Sociais	134 / 36%
2	Indicações	105 / 28%
3	Amigos	84 / 23%
4	Pais	41 / 11%
5	Other	8 / 2%

Gráfico 14- Acervo da Autora.

Foram 349 respostas à pergunta anterior no quadro acima afirmando que 36% dos questionados observam os comentários nas Mídias Sociais antes de realizar uma compra; 28% finalizam a compra através de indicações; 23% por amigos; 11% pelos pais; e 2% através de outras opiniões.

Porque você compra online?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta

1	Comodidade	232 / 57%
2	Necessidade	71 / 17%
3	Não compro online	34 / 8%
4	Indicação	28 / 7%
5	Other	26 / 6%
6	Confiança	18 / 4%

Gráfico 15- Acervo da Autora.

Das 409 respostas obtidas no formulário, 57% das pessoas realizam a compra online por comodidade; 17% pela necessidade; 8% não compram online; 7% por indicação; 6% afirmam ter algum outro motivo; e 4% pela confiança.

Você costuma comprar em lojas com a temática Geek?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta

1	Sim	235 / 57%
2	Não	174 / 43%

Gráfico 16- Acervo da Autora.

De acordo com o quadro acima, é possível analisar que 57% dos entrevistados, que responderam à pergunta acima, compram em lojas temáticas Geek, enquanto 43% não.

Qual faixa de preço você COSTUMA gastar em produtos com a temática Geek?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta

1	Até R\$50	154 / 38%
2	Até R\$100	125 / 31%
3	Até R\$150	50 / 12%
4	Até R\$200	36 / 9%
5	Other	27 / 7%
6	Mais de R\$200	17 / 4%

Gráfico 17- Acervo da Autora.

Foi questionado qual a faixa de preço que as pessoas que responderam ao formulário costumavam gastar em produtos com a temática Geek: 38% dos questionados responderam que gastam até R\$50; 31% gastam até R\$100; 12%, até R\$150; 9% pagam até R\$200; 7% gastam outros valores; e 4% costumam pagar mais de R\$200.

Qual faixa de preço você GOSTARIA de gastar em produtos com o tema Geek?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta

1	Até R\$50	131 / 32%
2	Até R\$100	112 / 27%
3	Mais de R\$200	60 / 15%
4	Até R\$150	48 / 12%
5	Até R\$200	38 / 9%
6	Other	20 / 5%

Gráfico 18- Acervo da Autora.

Dentro das respostas obtidas do quadro acima, 54% das pessoas consideram qualidade antes da compra de um produto; 23% consideram a temática; 14% pensam na

originalidade do produto; 5%, na sua exclusividade; e 3% possuem outras considerações.

Das imagens abaixo, qual você mais se associa?

409 de 409 pessoas responderam esta pergunta

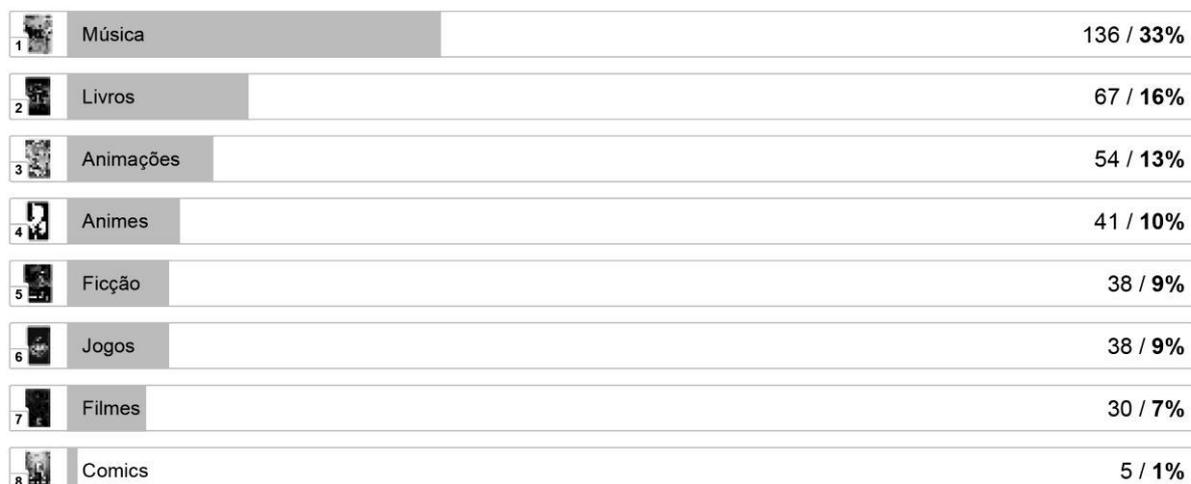


Gráfico 19- Acervo da Autora.

Por fim, foi pedido aos questionados fazer uma associação de imagens, no qual eles deviam escolher uma imagem/tema que eles tivessem maior relação. As respostas mostram que 33% escolheram música; 16%, os livros; 13%, as animações; 10%, os animes; 9%, a ficção; 9%, os jogos; 7%, os filmes; e 1%, os comics.

Através das respostas obtidas foi encontrado o perfil de público-alvo de pessoas do sexo feminino, solteiras, morando com a família, estudantes – com nível de escolaridade na graduação (completa ou incompleta) –, com passatempo em assistir programas relacionados à cultura Geek/Pop – como filmes, séries, desenhos, etc. –, que realizam compras online à procura de qualidade, focam suas compras, em sua maioria, em livros, apoiam a moda autoral, pedem ajuda a terceiros nas compras, prestam atenção aos comentários das redes sociais para a escolha de produto e gastam até R\$50 em um produto Geek.

2.4. Praça/Ponto

A praça ou ponto de venda de uma marca visa um triângulo de interações entre a marca, o cliente e o produto dentro de um mesmo espaço, seja ele físico ou online. Nielsen apud Cobra (2009) estabelece que o ponto de venda pode ajudar nas decisões de compra em uma porcentagem de mais 74%.

A partir disso, e da alta interação com a internet, uma das características básicas dos Geeks, a AKM192 buscou a sua aplicação de praça principal e inicial em redes sociais,

tais como Instagram e Facebook. Contudo é também visado a aplicação da marca em lojas colaborativas e bazares que ocorrem em Fortaleza, exemplo a Colabore e Mercado dos Quadrinhos.

E por fim, segundo Silva e Pinheiro (2006), “o Merchandising é o que mais se aproxima do consumidor e com ele interage de maneira mais direta”, dito isso, a criação de uma loja própria física da AKM192, com sua localização estabelecida através do perfil encontrado do consumidor, focado também em seu poder de compra, ressalta o pensamento, pois a criação de um estabelecimento físico irá concretizar as ações do merchandising da marca.

Por isso, toda esta atmosfera de compra, ou seja, comunicação externa, *layout*, iluminação, temperatura, cores, aromas e sons têm que ser planejada em detalhes para que cada um desses itens comunique a que público e segmento a loja é dirigida. Enfim, para que contenha em cada um destes elementos a identidade da loja.

(SILVA e PINHEIRO, 2006, p. 6).

Além da decoração, é necessário que os vendedores (independente do sexo ou gênero) possuam conhecimento da temática dos produtos, para melhor atendimento. Por isso, será enviado um release da coleção e fonte de consulta para aprofundamento da temática, como forma de treinamento interno da equipe. As vitrines estruturadas de forma atrativa aos consumidores, casando com a temática, o ambiente interno da loja e a distribuição dos produtos, irão se tornar um atrativo, facilitando a venda dos produtos.

2.5. Preço

O estabelecimento de preço de uma marca é apontado de acordo com o poder de aquisição do seu consumidor. Cobra (2009) aponta o preço como uma forma de estratégia quando há um caimento nas vendas, além de ser altamente influenciado pelos custos que uma empresa pode obter no desenvolvimento de um produto.

Foi questionado, aos que responderam o formulário eletrônico da AKM192, sobre preço em duas ocasiões. A primeira, sobre a renda mensal, no qual foi apontado que 32% do público não possui lucro individualmente, e a segunda pergunta aponta que os consumidores gastam até R\$50 em produtos com a temática Pop/Geek.

Segundo Kotler (2006, p. 428), na maioria das vezes, as empresas conseguem reconhecer a experiência de compra dos consumidores através da interpretação de preços, dos meios de comunicação formal, informal, ponto de venda e online, isso fez com que os clientes percebessem de uma forma prática o valor que consideram verdadeiro, não o fornecido pela empresa.

A partir desse pensamento, com os resultados obtidos no questionário e a matéria-prima escolhida, os preços iniciais dos produtos da AKM192 foram estabelecidos. Buscando a qualidade e acessibilidade do público, também foi pensado a percepção de valor do produto, por meio da escolha de tecidos e aviamentos, estampas exclusivas, de promoções, desenvolvimento de brindes específicos para o calendário de entretenimento, o envio de amostras para clientes e a facilidade de informações.

2.6. Promoção

Com o objetivo de estabelecer um vínculo do produto e a marca com as necessidades e satisfações do cliente, a propaganda – no sentido de promover e divulgar – visa tomar o produto conhecido e alcançável ao consumidor (Barbosa e Rabaça apud Brandão, 2001). Para Vaz (2011), integração é a palavra de ordem de uma marca que visa a comunicação com seus consumidores. Assim, um dos principais meios de união do público-alvo vem através da internet. O autor também acredita que a rede pode ser fundamental na promoção de uma marca, pois esta naturalmente agrega valor, ao mesmo tempo em que é uma mídia e um ambiente de convergência de ideias. Além disso, utilizando a disponibilidade da Internet a favor da marca, segundo Cobra (2009), um produto ou marca pode rapidamente ser disseminado em diferentes países igualmente.

A partir desse pensamento a AKM192 visa plataformas comuns ao público-alvo em mídias sociais – tais como Instagram, Facebook e Twitter – procurando uma interação direta com o consumidor, de forma a propagar também novidades e informações sobre o produto. Disponibilizando também *fashion* filmes em seu canal no Youtube e, futuramente, em um site próprio.

Outro fator positivo na utilização da economia digital, para Vaz (2011) é o fator de que os próprios consumidores podem se tornar geradores de mídias, produzindo diversas CGM (*Consumer Generated Media*) para a marca, sendo assim possível fornecer uma plataforma para que tais compradores possam cocriar o produto para si. Além disso, o autor aponta a necessidade de engajamento social da empresa, para que as vendas se tornem uma consequência dentro de uma causa maior, possibilitando que seus clientes se tornem aliados, e não meros expectadores, na luta da marca dentro do mercado.

É com essa ideia de integração e atuação social que a AKM192 também visa a participação em campanhas sociais, como o Setembro Amarelo, que tem como objetivo a prevenção ao suicídio, e o Outubro Rosa, que tem como objetivo a prevenção do câncer de mama. Assim a empresa criará produtos promocionais para os eventos que julgar importantes

para o seu público, além disso realizará sorteios de ilustrações e brindes, fará atualizações em redes sociais, e outras ações, aplicados dentro da temática Geek.

3. PROJETO DE PRODUTO

3.1. Metodologia Projetual

O Design é uma área que desde seu início busca a união do humano e do tecnológico. Para o Facca apud *International Council of Societies Industrial Design* (2008), o Design está ligado ao indivíduo inativo nas tecnologias, e é crucial dentro da troca cultural e econômica em uma sociedade, além de determinar a multidisciplinaridade dos objetos, serviços, processos e de seus sistemas de ciclo de vida.

A partir desta definição podemos enumerar algumas características tais como relações entre diferentes áreas (interdisciplinaridade), sociabilidade e criatividade, aspectos principais presentes no processo de Design Thinking de Tim Brown.

Segundo Martin (2010), o Design Thinking teve um progresso demorado. O termo teve sua concepção a partir de 2010, no livro *Design Thinking – Uma metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias*, do autor Tim Brown, Chefe Executivo da IDEO, a maior empresa de consultoria em design e inovação mundial.

Para o desenvolvimento dos produtos e da marca no presente trabalho, foram utilizados aspectos do profissional do design thinking – o design thinker –, que Dermachi (2011) caracteriza como fundamentais, e as cinco etapas em que Lockwood (2009) fundamenta o processo de Design Thinking.

As características podem ser observadas dentro da pesquisa de público-alvo e as ações aplicadas dentro da promoção e o ponto de venda, em que o pensamento distinto, a colaboração entre grupos e pessoas, sua integração, a criatividade, proatividade e empatia foram necessárias dentro das etapas de pesquisa de campo e grupo multidisciplinares, além da rápida prototipagem, visualização de conceitos, e integração de análise processual dentro da elaboração do produto.

Para Azevedo (2013), o principal foco do Design Thinking está na centralização do humano. Matandos (2013) comprova essa ideia caracterizando o método como foco no usuário (*Human-Centered Design*) e desenvolvendo ferramentas para a geração de empatia, tais como entrevistas diretas e mapas mentais, por isso a AKM192 funciona com o cliente no centro de seu desenvolvimento, buscando sempre informações de satisfação por meio de retornos de opinião constantes após o consumo e ações de interação com o público, através de atualizações em redes sociais e engajamento social.

De acordo com Bertão (2015), os insights são as frequentes buscas do design thinker, visto que estes lhe concedem o prolongamento do conhecimento. Por isso, a sugestão de Brown e Wyatt no processo de Design Thinking indica que antes de se iniciar o método é necessário o reconhecimento e aceitação das ressalvas a serem feitas, isso é possível através de três critérios preliminares de conhecimento do público: desejabilidade, viabilidade e praticabilidade.

Dentro dessa sugestão, os produtos da AKM192 buscaram algo que faria sentido para as pessoas (desejabilidade) dentro do público-alvo, com isso o desenvolvimento de roupas para dormir com estampas temáticas do grupo social foi decidido dentro de um contexto atual, em que a cultura Geek/Pop se popularizou, tornando-se também um modelo de negócios executável (viabilidade), já que seu processo de produção é algo viável e já existente, além disso, o objetivo da sua função no cotidiano do cliente (praticabilidade), ou seja o uso, tende a ser ampliado juntamente com essa popularização da temática Geek.

Contudo, vale ressaltar que Brown não sustenta a ideia de que esses critérios devam ser solucionados, apesar de crer que um designer habilidoso deve especular inicialmente estas prospecções. O autor, na verdade, afirma que o diferencial no design thinker está em harmonizar as problemáticas existentes, e que esta busca por convívio não possui restrições.

Em seu livro, Brown sugere uma divisão em três etapas principais: inspiração, idealização e implementação, e suas subdivisões para o processo de Design Thinking, considerando também que, de acordo com Matandos (2013), as etapas podem ser alternadas e não são necessariamente dependentes na sua sequência de execução.

A fase da **Inspiração**, é o ponto de partida no qual todas as fontes possíveis são utilizadas e tem seus insights coletados. Matandos (2013) defende, para a execução da tarefa, uma abordagem passiva (questionários, entrevistas, filmagens, etc.) e ativa, sendo assim possível o aliciamento das informações das fontes e suas interpretações, para que seu objetivo final, o de geração de ideias, seja coesa.

Com isso, a primeira etapa no desenvolvimento de produtos, girou em torno de uma aplicação de formulário eletrônico, em que foi possível o encontro do produto, público-alvo, o seu local de vendas e o formato de comunicação entre a AKM192 e seus consumidores.

Logo em seguida, é a vez da **Idealização**, que Brown nos aponta como as ideias compreendidas através dos insights gerados na pesquisa. Sua geração se dá por meio de diversas técnicas, como a do *brainstorm* e associação de imagens aplicadas na criação das estampas (rascunhos) e seus temas.

Por fim, temos a fase final da **Implementação** que é observada na prototipagem e aplicação no mercado. O presente trabalho gerou a aplicação das estampas em malhas, modelagem e montagem dos produtos para consumo, aplicando as ações citadas em sua promoção de marketing, além do parâmetro de coleção e as fichas técnicas.

Concluindo assim que a metodologia projetual apresentada fundamentou a AKM192, como uma marca criativa, sociável e que se sustenta em diferentes áreas para sua conclusão, baseando-se em uma forma desejável, viável e prática, dentro das fases propostas do Design Thinking.

4. AKM192

O nome AKM192 (a cá eme um nove dois) surgiu através de uma brincadeira com o nome da fundadora e designer da marca, Andressa Camille, e sua data de nascimento, 19 de fevereiro. Seu objetivo é trazer a Cultura Pop/Geek aos sonhos das pessoas de uma forma divertida, buscando o reconhecimento do grupo social (Geek) dentro da área.

A logo da marca desenvolvida tem seu formato ligado a cultura Geek com características minimalistas. Dentro dos princípios da Gestalt, apontados por Baxter (2011), sobre a simplicidade visual, os produtos – no caso, a marca – devem possuir simetria e uma linha simples, semelhante a figuras regulares geométricas.

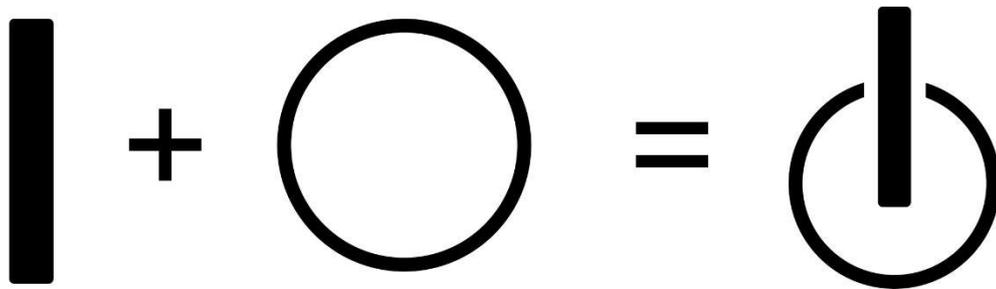


Figura 1 - Botão stand-by de um aparelho elétrico.

A imagem a cima é a ilustração do botão de *stand-by* comum em qualquer dispositivo eletrônico, este símbolo foi criado a partir do sistema binário, desenvolvido por engenheiros do início da década de 1940, em que 1 (no caso, o símbolo **I**) significa algo ligado ou verdadeiro, e o 0 (o símbolo **O**) estaria para o desligado ou falso. Com o decorrer dos anos, o símbolo também foi ligado ao Geek/NERD, devido a sua aptidão com aparelhos eletrônicos.



Figura 2- Logo AKM192

Assim, a logo da AKM192 foi desenvolvida e se pode observar o resultado obtido na figura ao lado. Foi substituído o símbolo **O** pelo o de um coração, que representa o sexo feminino – predominante do público-alvo apontado nas pesquisas como 84% – e o símbolo **I** por uma flecha, que pode simbolizar a eternidade e objetivos. E por fim, as cores escolhidas, azul com degradê para a cor rosa, são representativas do segmento de mercado.

A presente marca surgiu dentro do Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido, em 2016.2, na Universidade Federal do Ceará. O seu principal objetivo foi suprir um tópico para o estudo de caso para a aplicação da metodologia do Design Thinking no produto de Moda. Realizada essa meta, a marca desenvolveu de forma simplória estampas em camisetas com inspiração no pop coreano (kpop), até passar por uma reformulação.

Essa reorganização foi possível através da metodologia projetual, o Design Thinking, e a pesquisa de marketing aplicados no decorrer do semestre de 2017.2. Tendo isso em vista, a AKM192 abrangeu seu foco em várias temáticas, saindo de um só nicho, para sua primeira coleção com a temática Geek.

4.1. Coleção Apanhadores de Sonhos

Os apanhadores de sonhos são objetos com cresças místicas de nativos norte-americanos. São produtos confeccionados à mão em reservas indígenas e começaram a se popularizar na década de 1960. Eles têm sua origem com uma tribo nativa norte-americana, os *Ojibwa*, e é comum encontrá-los na região de Ontário, Wisconsin e Minnessota.

Os *Ojibwa* acreditam que o objeto filtra nosso sono. Assim, enquanto dormimos nossos pesadelos ficam presos em uma “teia de aranha” central, já os sonhos descem pelas finas penas inferiores até nós, aos poucos, e ao amanhecer, as luzes solares fazem as sensações ruins, que ficaram presas, desaparecerem.

A partir dessa crença, a coleção Apanhadores de Sonhos foi desenvolvida. O acervo é a primeira original da AKM192. Os produtos da marca focam na ideia de trazer a Cultura Geek/Pop aos sonhos de seus clientes de uma forma divertida, e a coleção manterá essa fantasia mesmo após o sol nascer.

Para representar essa diversão e fantasia, foram escolhidos três ícones dentro da Cultura Pop/Geek da atualidade. A animação japonesa, *Sakura Card Captors*, a coleção literária, *Harry Potter*, e o grupo musical sul-coreano, *BTS (Beyond The Scene)*.

Cada tema possui três características principais que a coleção deseja representar:

➤ **Sakura Card Captors:** Felicidade. Inocência. Brincadeiras. A animação é homônima da coleção de *mangás* desenvolvida pelo grupo de quadrinistas japonesas (*mangakás*) CLAMP. O anime teve sua estreia japonesa em 1998, e receberá um especial de 20 anos em 2018 com um novo arco estreando em janeiro.

➤ **Harry Potter:** Sonhos. Introspecção. Magia. A franquia estreou em 1997 na Inglaterra com seu primeiro livro “A Pedra Filosofal” e em 2001 ganhou sua primeira adaptação cinematográfica. Apesar da série de livros originais ter se encerrado em 2007, e os filmes em 2011, em 2013 foi anunciado um spin-off intitulado “Animais Fantásticos e Onde Habitam”, sua estreia em 2016 também trouxe a novidade de mais 4 filmes dentro deste universo mágico. O próximo “Os Crimes de *Grindewald*” tem sua estreia está marcada para 2018.

➤ **BTS (Beyond The Scene):** Risadas. Música. Extroversão. O grupo originalmente se chama em coreano “*Bangtan Sonyeondan*” e debutou em 2013 na Coreia do Sul. Formado por 7 integrantes, o grupo ganhou notoriedade mundial a partir de 2017 com o prêmio *TOP Social Artist* pelo *Bilboard Music Awards*, e vem fazendo notáveis parcerias dentro do meio musical desde então com artistas como o DJ *Aoki* e a dupla *Chainsmokers*.

4.2. Parâmetro de Coleção

A tabela de parâmetros da coleção de uma marca oferece referências de produtos desenvolvidos dentro da empresa. Para Doris Treptow (2013), o Mix de Produto se refere à diversidade de produtos ofertados por uma marca, ou seja, o número de modelos contidos dentro de cada linha: shorts, camisas, saias, etc. Enquanto Pires apud Treptow (2013) indica três grupos de produtos inseridos no Mix de Moda: o básico, com peças tradicionais, o fashion, seguindo as tendências, e por fim o vanguarda, e seus elementos complementares que caracterizam o tema para a coleção. Sua distribuição pode variar de acordo com o estilo da empresa. A AKM192 possui a seguinte tabela:

MIX DE PRODUTO/ MIX DE MODA	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
CALCINHA	0	3	0	3
CUECA	0	3	0	3
TOP	3	0	0	3
CAMISETA	6	0	0	6
CAMISA	12	12	3	27

REGATA	3	6	0	9
SHORT	6	18	0	24
VESTIDO	3	6	0	9
CALÇA	3	6	0	9
MACACÃO	0	0	2	2
ROBE	0	0	6	6
TOTAL	36	54	11	101
DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL	36%	54%	10%	100%

Tabela 2- Mix de Moda. Fonte: Acervo da Autora.

4.3. Fichas Técnicas

A ficha técnica de uma roupa é o diálogo técnico do designer com o setor de modelagem, pilotagem, corte e costura. Segundo Treptow (2013), este é um documento que representa um modelo de coleção e qualquer erro na falta de preenchimento deste pode provocar diversos erros, pois a ficha técnica é fundamental para o setor comercial e de custos, já que este estipula o preço de venda.



Logomarca 	Empresa: AKM192	
	Coleção: Apanhadores de Sonhos	
	Ref. Modelo: P0002	Data: 20 de novembro de 2017
	Designer: Andressa Camille	Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Malha Flex Jet Max Fluido	Cia Paulista	90%PES 10%ED	Branco	1	m	R\$11,98
Malha Flex Jet Max Fluido	Cia Paulista	90%PES 10%ED	Estampado	0,50	m	R\$5,48

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Tramix	100% PES	Preto	1	und.	R\$ 1,99
Fio	Tramix	100% PES	Preto	2	und.	R\$ 6,98

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Composição	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Lateral Esquerda
Bandeira	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Centros das Costas

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
G	02	02	02	06
M	02	02	02	06
P	02	02	02	06
Total SKU				18

Figura 4- Ficha técnica P0002 2/6.
Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca



Empresa: AKM192

Coleção: Apanhadores de Sonhos

Ref. Modelo: P0002

Data: 20 de novembro de 2017

Designer: Andressa Camille

Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

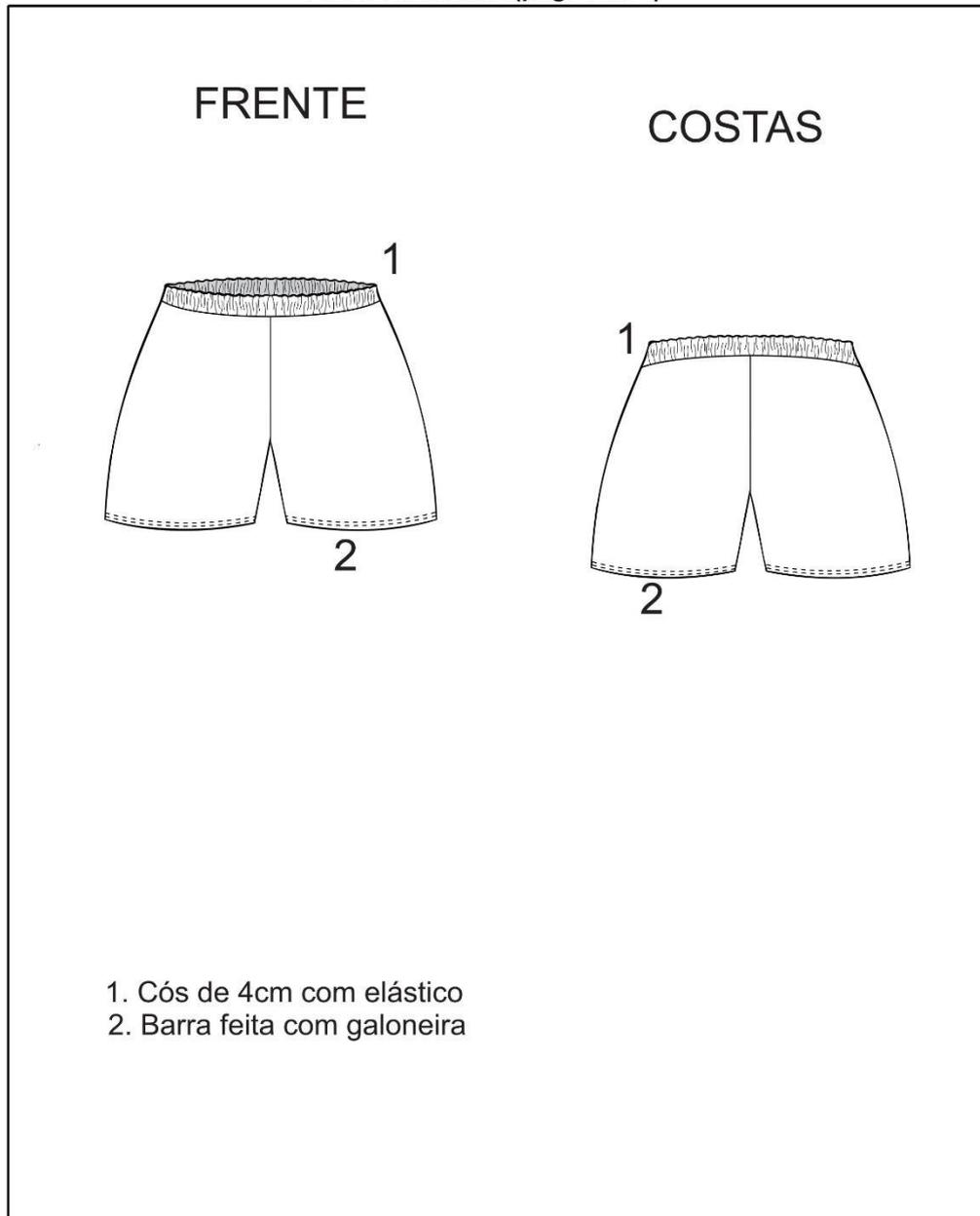


Figura 6- Ficha técnica P0002 4/6.
Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca 	Empresa: AKM192	
	Coleção: Apanhadores de Sonhos	
	Ref. Modelo: P0002	Data: 20 de novembro de 2017
	Designer: Andressa Camille	Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Malha Flex Jet Max Fluído	Cia Paulista	90%PES 10%ED	Estampado	1	m	R\$10,96

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Tramix	100% PES	Preto	1	und.	R\$ 1,99
Fio	Tramix	100% PES	Preto	2	und.	R\$ 6,98
Elástico	São José	31%ED 69%PES	Branco	0,65	m	R\$ 0,65

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Composição	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Lateral Esquerda
Bandeira	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Centros das Costas

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
G	02	02	02	06
M	02	02	02	06
P	02	02	02	06
Total SKU				18

Figura 7- Ficha técnica P0002 5/6.

Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca



Empresa: AKM192

Coleção: Apanhadores de Sonhos

Ref. Modelo: P0007

Data: 20 de novembro de 2017

Designer: Andressa Camille

Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

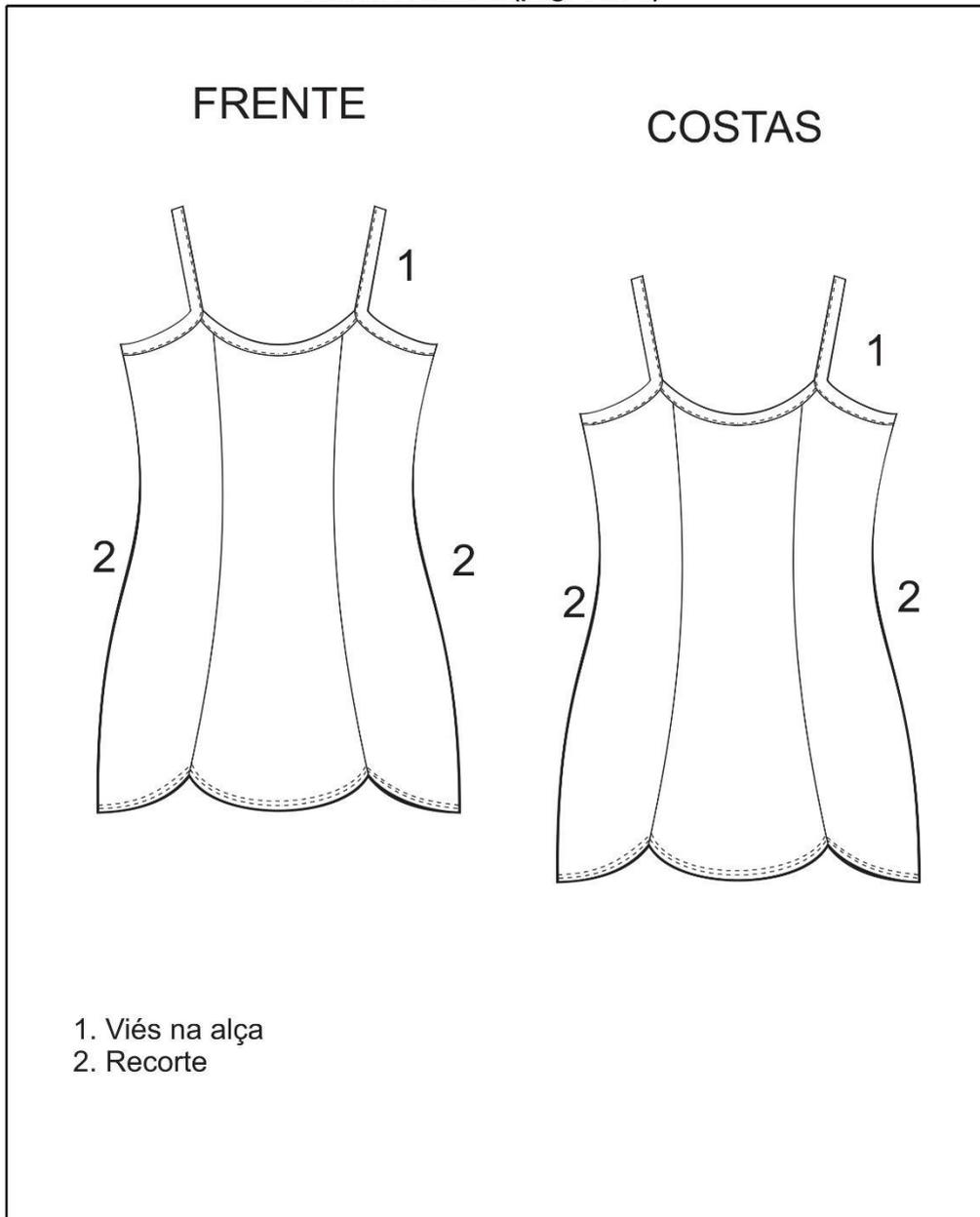


Figura 9- Ficha técnica P0007 1/3.
Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca 	Empresa: AKM192	
	Coleção: Apanhadores de Sonhos	
	Ref. Modelo: P0007	Data: 20 de novembro de 2017
	Designer: Andressa Camille	Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Malha New Liberty	Cia Paulista	90%PA 10%ED	Preto	1	m	R\$ 17,98
Malha Flex Jet Max Fluido	Cia Paulista	90%PES 10%ED	Estampado	1	m	R\$ 10,96

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Tramix	100% PES	Rosa	1	und.	R\$ 1,99
Fio	Tramix	100% PES	Rosa	2	und.	R\$ 6,98

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Composição	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Lateral Esquerda
Bandeira	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Centros das Costas

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
G	02	02	02	06
M	02	02	02	06
P	02	02	02	06
Total SKU				18

Figura 10- Ficha técnica P0007 2/3.
Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca



Empresa: AKM192

Coleção: Apanhadores de Sonhos

Ref. Modelo: P0007

Data: 20 de novembro de 2017

Designer: Andressa Camille

Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir recorte na frente do lado direito	Overlock	0'20"
Unir recorte na frente do lado esquerdo	Overlock	0'20"
Unir nas costas do lado direito	Overlock	0'20"
Unir nas costas do lado esquerdo	Overlock	0'20"
Unir frente e costas pelo lado direito	Overlock	0'25"
Unir frente e costas pelo lado esquerdo	Overlock	0'25"
Costurar etiqueta de composição no lado esquerdo	Overlock	0'10"
Costurar viés no decote da frente	Reta	0'20"
Costurar viés no decote das costas	Reta	0'20"
Costurar viés a partir da cava direita formando a alça	Reta	1'00"
Costurar viés a partir da cava esquerda formando a alça	Reta	1'00"
Costurar barra	Overlock	0'40"

Observações importantes:

 Designer: Andressa Camille 20 / 11 / 2017

 Modelista: Andressa Camille 20 / 11 / 2017

 PCP: Andressa Camille 20 / 11 / 2017

Figura 11- Ficha técnica P0007 3/3.
 Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca



Empresa: AKM192

Coleção: Apanhadores de Sonhos

Ref. Modelo: P0009

Data: 20 de novembro de 2017

Designer: Andressa Camille

Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)



Figura 12- Ficha técnica P0009 1/6.
Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca 	Empresa: AKM192	
	Coleção: Apanhadores de Sonhos	
	Ref. Modelo: P0009	Data: 20 de novembro de 2017
	Designer: Andressa Camille	Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Malha Flex Jet Max Fluído	Cia Paulista	90%PES 10%ED	Branco	1	m	R\$ 16,45
Malha Flex Jet Max Fluído	Cia Paulista	90%PES 10%ED	Estampado	0,50	m	R\$ 5,48

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Tramix	100% PES	Rosa	1	und.	R\$ 1,99
Fio	Tramix	100% PES	Rosa	2	und.	R\$ 6,98

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Composição	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Lateral Esquerda
Bandeira	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Centros das Costas

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
G	02	02	02	06
M	02	02	02	06
P	02	02	02	06
Total SKU				18

Figura 13- Ficha técnica P0009 2/6.
Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca



Empresa: AKM192

Coleção: Apanhadores de Sonhos

Ref. Modelo: P0009

Data: 20 de novembro de 2017

Designer: Andressa Camille

Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir lado frente e costas da blusa pela direita	Overlock	0'20"
Unir lado frente e costas da blusa pela esquerda	Overlock	0'20"
Unir etiqueta de composição pelo lado esquerdo	Overlock	0'10"
Costurar viés no decote da frente	Reta	0'25"
Costurar viés no decote das costas	Reta	0'25"
Unir etiqueta bandeira no centro do decote das costas	Overlock	0'10"
Costurar viés pela cava esquerda formando a alça	Reta	1'00"
Costurar viés pela cava direita formando a alça	Reta	1'00"
Costurar barra	Galoneira	0'20"

Observações importantes:

 Designer: Andressa Camille

 20 / 11 / 2017

 Modelista: Andressa Camille

 20 / 11 / 2017

 PCP: Andressa Camille

 20 / 11 / 2017

Figura 141- Ficha técnica P0009 3/6.
 Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca



Empresa: AKM192

Coleção: Apanhadores de Sonhos

Ref. Modelo: P0009

Data: 20 de novembro de 2017

Designer: Andressa Camille

Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)



Figura 2- Ficha técnica P0009 4/6
Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca 	Empresa: AKM192	
	Coleção: Apanhadores de Sonhos	
	Ref. Modelo: P0009	Data: 20 de novembro de 2017
	Designer: Andressa Camille	Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Malha Flex Jet Max Fluido	Cia Paulista	90%PES 10%ED	Branco	0,50	m	R\$ 5,99
Malha Flex Jet Max Fluido	Cia Paulista	90%PES 10%ED	Estampado	0,50	m	R\$ 5,48

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Tramix	100% PES	Rosa	1	und.	R\$ 1,99
Fio	Tramix	100% PES	Rosa	2	und.	R\$ 6,98
Elástico	São José	31%ED 69%PES	Branco	0,65	m	R\$ 0,65

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Composição	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Lateral Esquerda
Bandeira	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Centros das Costas

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
G	02	02	02	06
M	02	02	02	06
P	02	02	02	06
Total SKU				18

Figura 3- Ficha técnica P0009 5/6.
Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca



Empresa: AKM192

Coleção: Apanhadores de Sonhos

Ref. Modelo: P0009

Data: 20 de novembro de 2017

Designer: Andressa Camille

Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir recorte na frente do lado esquerdo e do lado direito	Overlock	0'30"
Unir recorte nas costas do lado direito e do lado esquerdo	Overlock	0'30"
Unir meio, frente e costas	Overlock	0'50"
Costurar etiqueta de composição do lado esquerdo	Overlock	0'10"
Costurar etiqueta bandeira no centro das costas	Overlock	0'10"
Preparar cós	Overlock	0'15"
Unir cós no short	Overlock	0'20"
Costurar barra	Galoneira	0'40"

Observações importantes:

 Designer: Andressa Camille

 20 / 11 / 2017

 Modelista: Andressa Camille

 20 / 11 / 2017

 PCP: Andressa Camille

 20 / 11 / 2017

Figura 4- Ficha técnica P0009 6/6.
 Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca



Empresa: AKM192

Coleção: Apanhadores de Sonhos

Ref. Modelo: P0013

Data: 20 de novembro de 2017

Designer: Andressa Camille

Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

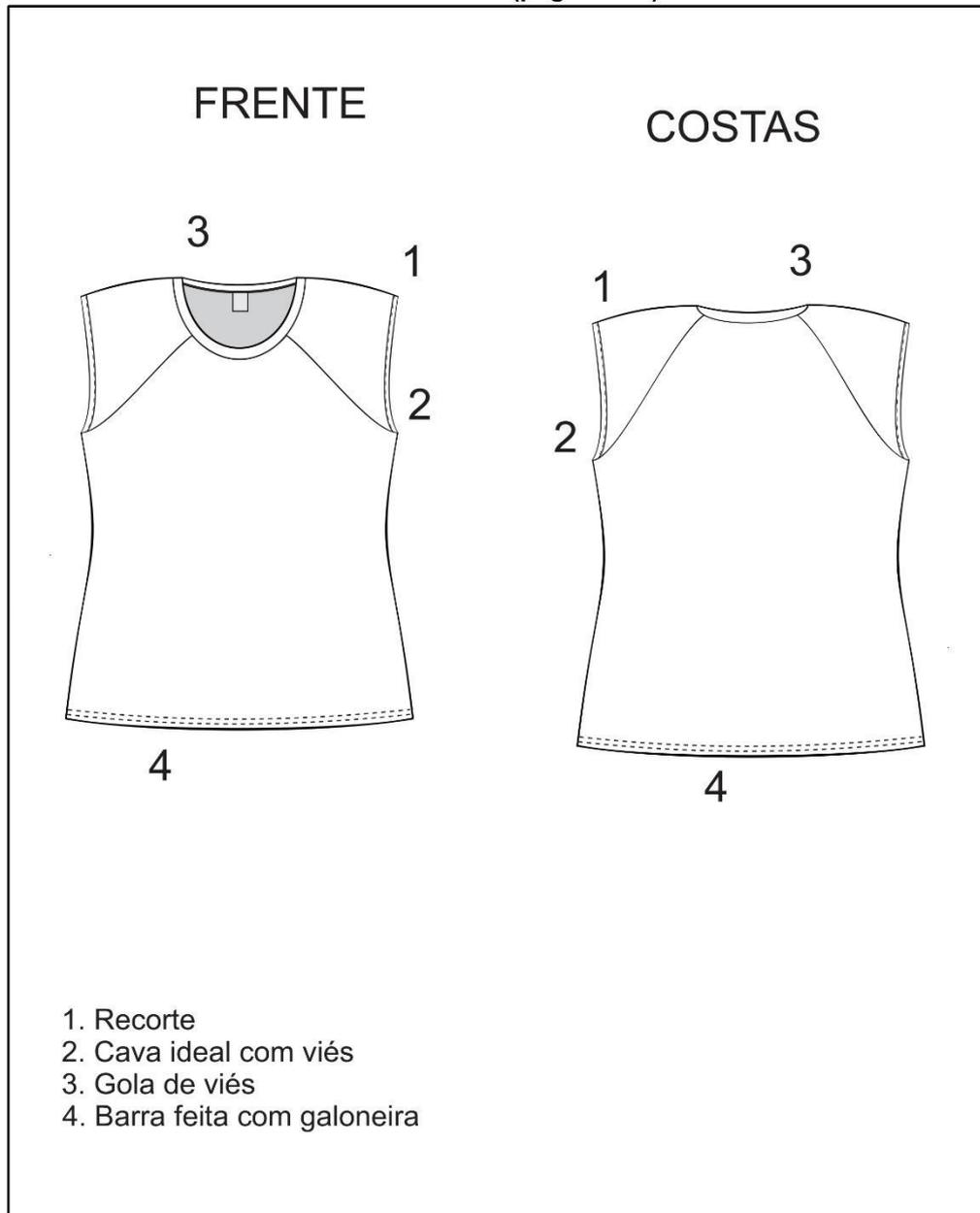


Figura 5- Ficha técnica P0013 1/6.
Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca 	Empresa: AKM192	
	Coleção: Apanhadores de Sonhos	
	Ref. Modelo: P0013	Data: 20 de novembro de 2017
	Designer: Andressa Camille	Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Malha Flex Jet Max Fluido	Cia Paulista	90%PES 10%ED	Branco	1	m	R\$11,98
Malha Flex Jet Max Fluido	Cia Paulista	90%PES 10%ED	Estampado	0,50	m	R\$5,48

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Tramix	100% PES	Branco	1	und.	R\$ 1,99
Fio	Tramix	100% PES	Branco	2	und.	R\$ 6,98

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Composição	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Lateral Esquerda
Bandeira	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Centros das Costas

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
G	02	02	02	06
M	02	02	02	06
P	02	02	02	06
Total SKU				18

Figura 6- Ficha técnica P0013 2/6.
Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca



Empresa: AKM192

Coleção: Apanhadores de Sonhos

Ref. Modelo: P0013

Data: 20 de novembro de 2017

Designer: Andressa Camille

Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir recorte da manga com a blusa na frente	Overlock	0'10"
Unir recorte da manga com a blusa as costas	Overlock	0'10"
Unir lateral da blusa pela direita	Overlock	0'20"
Unir lateral da blusa pela esquerda	Overlock	0'20"
Costurar etiqueta de composição no lado esquerdo	Overlock	0'10"
Costurar etiqueta bandeira no alto do centro das costas	Overlock	0'10"
Preparar gola	Overlock	0'15"
Unir gola	Galoneira	0'40"
Costurar barra da manga	Galoneira	0'25"
Costurar barra da blusa	Galoneira	0'30"

Observações importantes:

 Designer: Andressa Camille

 20 / 11 / 2017

 Modelista: Andressa Camille

 20 / 11 / 2017

 PCP: Andressa Camille

 20 / 11 / 2017

Figura 7- Ficha técnica P0013 3/6.
 Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca



Empresa: AKM192

Coleção: Apanhadores de Sonhos

Ref. Modelo: P0013

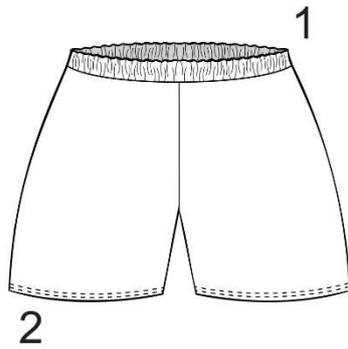
Data: 20 de novembro de 2017

Designer: Andressa Camille

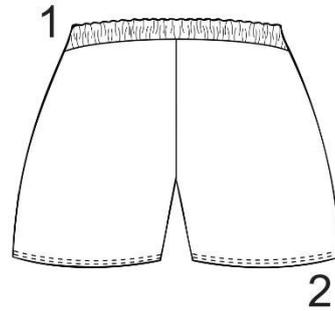
Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

FRENTE



COSTAS



1. Cós de 4cm com elástico
2. Barra feita com a galoneira

Figura 8- Ficha técnica P0013 4/6.
Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca 	Empresa: AKM192	
	Coleção: Apanhadores de Sonhos	
	Ref. Modelo: P0013	Data: 20 de novembro de 2017
	Designer: Andressa Camille	Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Malha Flex Jet Max Fluido	Cia Paulista	90%PA 10%ED	Preto	1	m	R\$ 17,98

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Tramix	100% PES	Preto	1	und.	R\$ 1,99
Fio	Tramix	100% PES	Preto	2	und.	R\$ 6,98
Elástico	São José	31%ED 69%PES	Branco	0,65	m	R\$ 0,65

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Composição	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Lateral Esquerda
Bandeira	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Centros das Costas

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
G	02	02	02	06
M	02	02	02	06
P	02	02	02	06
Total SKU				18

Figura 9- Ficha técnica P0013 5/6.
Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca 	Empresa: AKM192	
	Coleção: Apanhadores de Sonhos	
	Ref. Modelo: P0014	Data: 20 de novembro de 2017
	Designer: Andressa Camille	Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

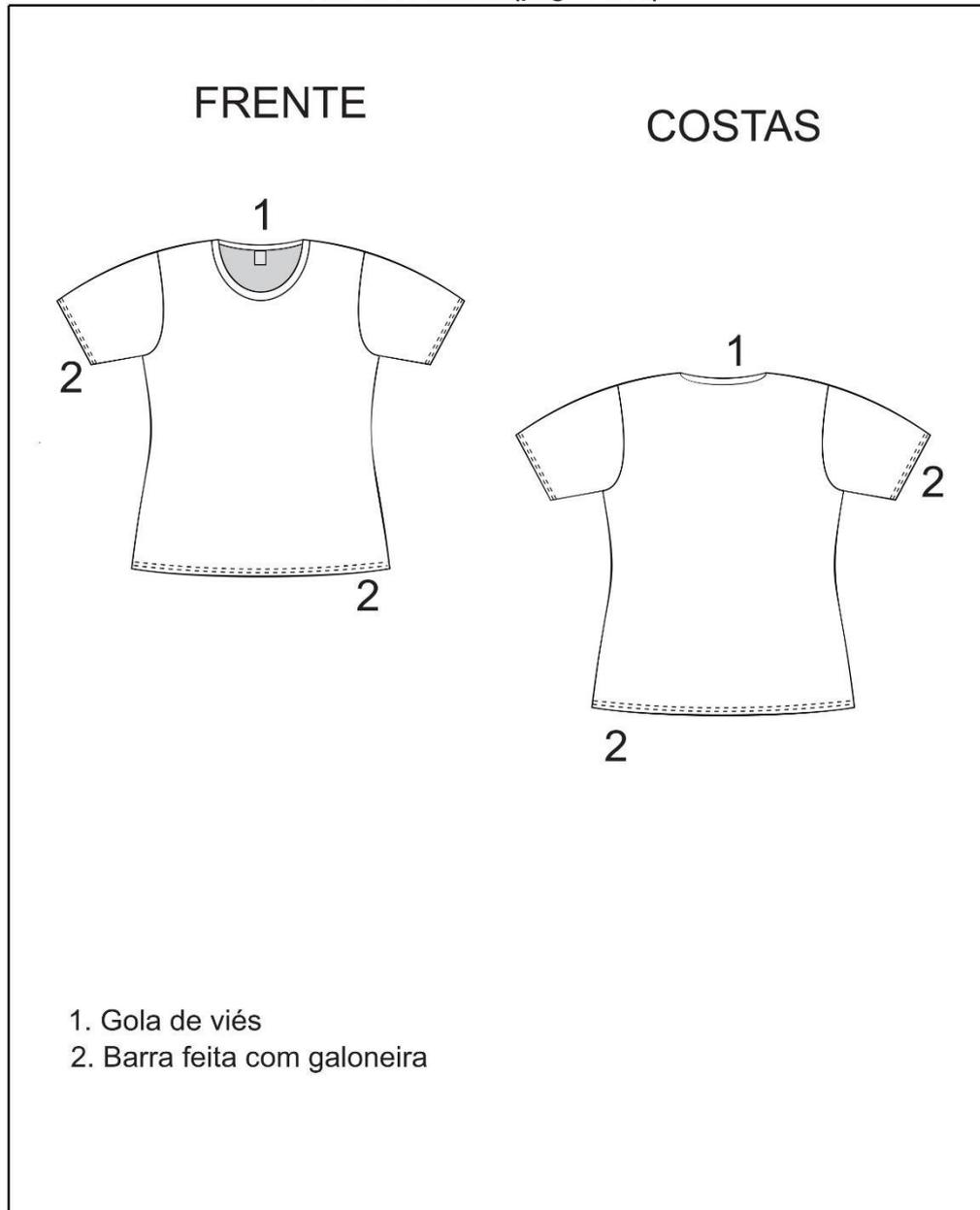


Figura 11- Ficha técnica P0014 1/3.
Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca 	Empresa: AKM192	
	Coleção: Apanhadores de Sonhos	
	Ref. Modelo: P0014	Data: 20 de novembro de 2017
	Designer: Andressa Camille	Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Malha Flex Jet Max Fluido	Cia Paulista	90%PES 10%ED	Estampado	1,5	m	R\$ 10,96

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Tramix	100% PES	Preto	1	und.	R\$ 1,99
Fio	Tramix	100% PES	Preto	2	und.	R\$ 6,98

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Composição	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Lateral Esquerda
Bandeira	100% PES	3 x 4 cm	Sublimação	Interna Centros das Costas

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
G	02	02	02	06
M	02	02	02	06
P	02	02	02	06
Total SKU				18

Figura 25- Ficha técnica P0014 2/3.
Fonte: Acervo da Autora.



Logomarca



Empresa: AKM192

Coleção: Apanhadores de Sonhos

Ref. Modelo: P0014

Data: 20 de novembro de 2017

Designer: Andressa Camille

Modelista: Andressa Camille

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir recorte da manga com a blusa na frente	Overlock	0'10"
Unir recorte da manga com a blusa as costas	Overlock	0'10"
Unir lateral da blusa pela direita	Overlock	0'20"
Unir lateral da blusa pela esquerda	Overlock	0'20"
Costurar etiqueta de composição no lado esquerdo	Overlock	0'10"
Costurar etiqueta bandeira no alto do centro das costas	Overlock	0'10"
Preparar gola	Overlock	0'15"
Unir gola	Galoneira	0'40"
Costurar barra da manga	Galoneira	0'25"
Costurar barra da blusa	Galoneira	0'40"

Observações importantes:

 Designer: Andressa Camille

 20 / 11 / 2017

 Modelista: Andressa Camille

 20 / 11 / 2017

 PCP: Andressa Camille

 20 / 11 / 2017

Figura 26- Ficha técnica P0014 3/3.
 Fonte: Acervo da Autora.

4.4. Planilha de Custos

Para melhor organizar os gastos de uma marca, Treptow (2013) aconselha organizar os cálculos de custo e a formação de preço da venda em uma tabela eletrônica, assim é possível proporcionar uma formação de preço justa e lucrativa dentro da empresa.

O cálculo utilizado para o estabelecimento do custo de venda foi o do *Markup*, definido por Cobra (2006, p. 210) como “a diferença entre o custo da mercadoria e o preço original de venda”. A escolha foi feita para se obter uma margem de lucro na mercadoria para cobrir itens como: as despesas, sejam elas diretas ou indiretas, e um custo decorrente de uma possível redução de preço do produto, ou seja, quando as peças forem vendidas em período de liquidação.

Material		Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
1	Malha Flex Jet (Estampa.)	1	m	R\$ 10,96	R\$ 10,96
2	Malha Flex Jet (Branco)	0,50	m	R\$ 11,98	R\$ 5,99
3	Malha New Liberty				
4	Linha Pretas	1	und	R\$ 1,99	R\$ 1,99
5	Fios Pretos	2	und	R\$ 3,99	R\$ 6,98
6	Elástico				
7	Mão de obra				R\$ 10,00

Custo final:	R\$ 35,83
Custo de venda:	R\$ 71,50

Material		Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
1	Malha Flex Jet (Estampa.)				
2	Malha Flex Jet (Branco)				
3	Malha New Liberty	1	m	R\$ 17,98	R\$ 17,98
4	Linha Preta	1	und	R\$ 1,99	R\$ 1,99
5	Fios Pretos	2	und	R\$ 3,99	R\$ 6,98
6	Elástico	1	und	R\$ 3,20	R\$ 0,65
7	Mão de obra				R\$ 10,00

Custo final:	R\$ 37,60
Custo de venda:	R\$ 75,20

Tabela 3- Planilha de custos Modelo P0002.

Fonte: Acervo da Autora

Conforme a tabela acima demonstra, as peças de pijamas foram confeccionadas de forma separadas. Na primeira, o custo foi de R\$35,83, e na segunda, foi de R\$37,60. Juntas, o investimento final é de R\$73,43, e almejando um retorno total de 100%, o preço de venda ficou estabelecido de R\$146,70.

Modelo P0007 - Vestido					
	Material	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
1	Malha Flex Jet (Estampa.)	0,50	m	R\$ 10,96	R\$ 5,48
2	Malha Flex Jet (Branco)				
3	Malha New Liberty	1	m	R\$ 17,98	R\$ 17,98
4	Linha Pretas	1	und	R\$ 1,99	R\$ 1,99
5	Fios Pretos	2	und	R\$ 3,99	R\$ 6,98
6	Elástico				
7	Mão de obra				R\$ 10,00

Custo final:	R\$ 42,43
Custo de venda:	R\$ 85,00

Tabela 4- Planilha de custo Modelo P0007. Fonte: Acervo da Autora

A tabela 4 ilustra a planilha de custos do vestido de pijama. Seu custo final foi de R\$42,43, e o preço estabelecido para venda foi de R\$85, com o objetivo de obter 100% da margem de lucro.

Modelo P0009 - Alça					
	Material	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
1	Malha Flex Jet (Estampa.)	0,50	m	R\$ 10,96	R\$ 5,48
2	Malha Flex Jet (Branco)	1	m	R\$ 11,98	R\$ 11,98
3	Malha New Liberty				
4	Linha Rosa	1	und	R\$ 1,99	R\$ 1,99
5	Fios Rosa	2	und	R\$ 3,99	R\$ 6,98
6	Elástico				
7	Mão de obra				R\$ 10,00

Custo final:	R\$ 36,43
Custo de venda:	R\$ 72,90

Modelo P0009 - Short					
	Material	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
1	Malha Flex Jet (Estampa.)	0,50	m	R\$ 10,96	R\$ 5,48
2	Malha Flex Jet (Branco)	0,50	m	R\$ 11,98	R\$ 5,99
3	Malha New Liberty				
4	Linha Rosa	1	und	R\$ 1,99	R\$ 1,99
5	Fios Rosa	2	und	R\$ 3,99	R\$ 6,98
6	Elástico	1	und	R\$ 3,20	R\$ 0,65
7	Mão de obra				R\$ 10,00

Custo final:	R\$ 31,09
Custo de venda:	R\$ 62,15

Tabela 5- Planilha de custo Modelo P0009.

Fonte: Acervo da Autora.

A tabela 5 demonstra as peças de pijamas confeccionadas de forma separadas. Na primeira, o custo foi de R\$36,43, e na segunda, foi de R\$31,09. Juntas, o investimento final é de R\$67,52, e almejando um retorno total de 100%, o preço de venda ficou estabelecido de R\$135.

Modelo P0013 - Regata					
	Material	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
1	Malha Flex Jet (Estampa.)	0,50	m	R\$ 10,96	R\$ 5,48
2	Malha Flex Jet (Branco)	1	m	R\$ 11,98	R\$ 11,98
3	Malha New Liberty				
4	Linha Branca	1	und	R\$ 1,99	R\$ 1,99
5	Fios Brancos	2	und	R\$ 3,99	R\$ 6,98
6	Elástico				
7	Mão de obra				R\$ 10,00

Custo final:	R\$ 36,43
Custo de venda:	R\$ 72,85

Modelo P0013 - Short					
	Material	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
1	Malha Flex Jet (Estampa.)	1	m	R\$ 10,96	R\$ 10,96
2	Malha Flex Jet (Branco)				
3	Malha New Liberty				
4	Linha Branco	1	und	R\$ 1,99	R\$ 1,99
5	Fios Brancos	2	und	R\$ 3,99	R\$ 6,98
6	Elástico	1	und	R\$ 3,20	R\$ 0,65
7	Mão de obra				R\$ 10,00

Custo final:	R\$ 30,58
Custo de venda:	R\$ 61,15

Tabela 6- Planilha de custo Modelo P0013.

Fonte: Acervo da Autora.

A tabela acima ilustra as peças que formam o conjunto do pijama, e que foram confeccionadas de forma separadas. O custo da regata foi de R\$36,43, e do short de R\$30,58. Juntas, o investimento final é de R\$67,01, e almejando um retorno total de 100%, o preço de venda ficou estabelecido de R\$134.

Modelo P0014 - Tshirt					
	Material	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
1	Malha Flex Jet (Estampa.)	1,50	m	R\$ 10,96	R\$ 16,44
2	Malha Flex Jet (Branco)				
3	Malha New Liberty				
4	Linha Preta	1	und	R\$ 1,99	R\$ 1,99
5	Fios Pretos	2	und	R\$ 3,99	R\$ 6,98
6	Elástico	1	und	R\$ 3,20	R\$ 0,65
7	Mão de obra				R\$ 10,00

Custo final:	R\$ 36,07
Custo de venda:	R\$ 72,15

Tabela 7- Planilha de custos Modelo P0014.

Fonte: Acervo da Autora.

A tabela 7 traz a planilha de custos da T-Shirt do pijama. Seu custo final foi de R\$36,07, e o preço estabelecido para venda foi de R\$72,15, com o objetivo de obter 100% da margem de lucro.

5. Avaliação dos CDS

5.1. Competitividade

- Preços justos de acordo com os custos.
- Produto de qualidade.
- Estampas exclusivas.

5.2. Diferenciação.

- Desenvolvimento de estampas divertidas e exclusivas.

5.3. Sustentabilidade

- Embalagens recicláveis.
- Reaproveitamento de tecido do corte para embalagens.
- Aproveitamento de tecido para o desenvolvimento de peças secundárias da coleção.
- Praça e promoção virtuais.

6. CONCLUSÃO

O presente trabalho apresenta todo o conceito e concretização de produtos da marca AKM192. O projeto apresenta fundamentação no processo metodológico do Design Thinking, e análise do Composto de Marketing desenvolvido por Philip Kotler.

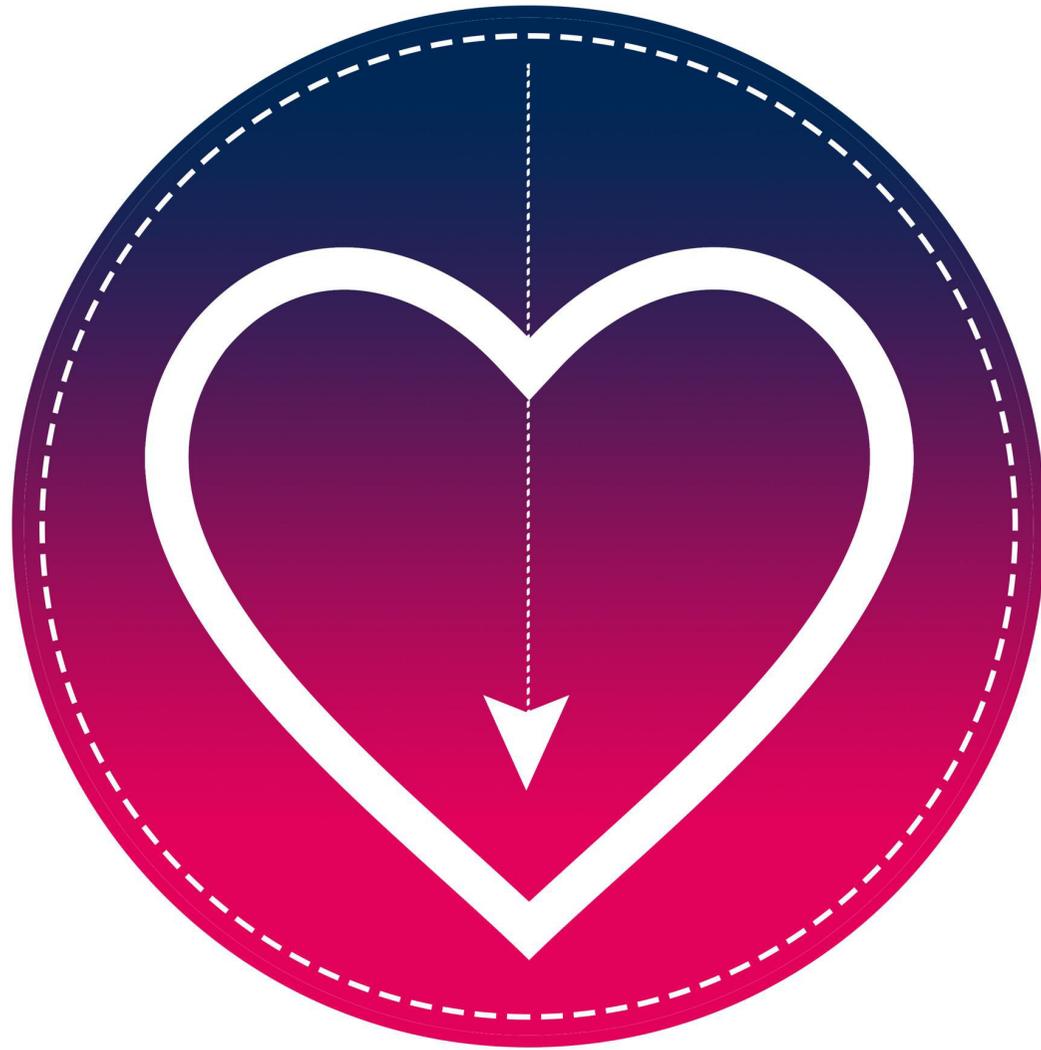
Algumas surpresas foram encontradas no decorrer da pesquisa do público-alvo, como por exemplo o gênero feminino, dominante, encontrado dentro dos resultados. Também foram encontrados desafios, como o resultado da renda individual do público, que por se tratarem de estudantes, acaba sendo nula, e dependem completamente dos responsáveis legais.

A comunicação visual e os ícones utilizados, dentro da coleção “Apanhadores de Sonhos”, estão dentro da proposta do público-alvo. A maior alteração foi realizada dentro da escolha do calendário de lançamentos, saindo do comum, da área, de Moda, os lançamentos de produto e promoção foram ligados aos períodos associados à cultura Geek/Pop, tais como, estreias de filmes e o 1 de Setembro – que para os fãs da Saga Harry Potter, é a data da partida do Expresso Hogwarts da Plataforma 9 $\frac{3}{4}$ da estação de King’s Cross em Londres, para a Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts.

Palavras como diversão, imaginação e concretização se tornaram parte da definição da AKM192, que buscou desde o seu princípio tornar o lúdico e ilusório palpável para o cotidiano dos Geeks. Por fim, o desenvolvimento do produto da marca se direcionou para a roupa de dormir, com modelagem e matéria-prima apropriada, além da criação de estampas exclusivas e divertidas dentro de um público jovem e peculiar.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Priscilla Kimie Urushima de. SANTOS, Luiza Gameiro dos. BARBALHO, Gabriela Ferreira. OLIVEIRA, Fernando Alexandre Araújo de. SOUSA, Marcos Vinícios de. SUGAI, Mari. BEZERRA, Josenildo Soares. ***Design Thinking: Uma Nova Forma de Pensar***. QUIPUS, Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação. 2013.
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos**. 3ª ed. São Paulo: Blucher, 2011.
- BERTÃO, Renato Antonio. ***Lean Thinking E Design Thinking: Aproximações Teóricas***. Curitiba, 2015.
- BEZERRA, Gleyciane Ximenes. **Desenvolvimento de coleção da marca BellaNina**, 2016.
- BESSEN, Fabiana. **Marketing e Portfólio de Moda**, 2009.
- BROWN, Tim. ***Design Thinking, Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim das Velhas Ideias***. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil – 3.edição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DERMACHI, Ana Paula Perfeito. **Gestão Estratégica de Design Com a Abordagem de Design Thinking: Proposta de um Sistema de Produção de Conhecimento**. Florianópolis, 2011.
- FACCA, Claudia Alquezar. **O Designer como pesquisador: Relações entre Design, Pesquisa e Metodologia**. São Paulo, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.
- LOPES, Ana Lúcia de Sousa. HARGAH, Cláudia Coelho. SANTOS, Ricardo Miranda dos. **Design Thinking na Formação dos Professores Como Estratégia Pedagógica de Imersão**. ANAIS, 7º Simpósio Internacional de Educação e Comunicação (SIMEDUC). Aracajú, 2016.
- MATANDOS, Daniel Lafer. **Implementação de um Processo de Design Thinking para o CEPED (Centro De Estudos E Pesquisas Sobre Desastres) E sua Aplicação para o Desenvolvimento de Soluções Reais**. São Paulo, 2013.
- PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2007.
- TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 5ª ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.



AKM192



A MARCA

Imaginar, Realizar e Divertir são as três palavras-chave que podem melhor definir a AKM192. Com o foco em trazer sonhos aos seus clientes de uma forma divertida com pijamas de estampas desenvolvidas especialmente para os amantes da Cultura Geek/Pop, a marca trás produtos temáticos a cerca de filmes, animações, livros, jogos, músicas, etc., dentro de coleções baseadas no calendário de entretenimento e o atual popular “Universo NERD”. O divertimento é a proposta principal da marca para os clientes. Buscando promover este pensamento com qualidade e responsabilidade, a AKM192 se concentra em estar sempre criando e inovando para a satisfação de seu público.

MISSÃO

Os produtos da AKM192, possuem a missão de trazer a Cultura Geek/Pop aos sonhos de seus clientes de uma forma divertida.

VISÃO

Reconhecimento do público-alvo por vendas, e feedback dos clientes como uma marca diferenciada e voltada a sua temática e público pela qualidade, criatividade e diversão.

VALORES

Trazer divertimento aos clientes em seus produtos; Satisfação; Cumprimento de prazos; Resultados positivos; Gentileza e um relacionamento saudável com os clientes e dentro da empresa; Valorização dos clientes; Sustentabilidade.

BRIEFING

NATUREZA DO PROJETO

JUSTIFICATIVA

Os produtos da AKM192, focam com a idéia de trazer a Cultura Geek/Pop aos sonhos de seus clientes de uma forma divertida.

OBJETIVO

Desenvolvimento de produtos voltados para a Cultura Pop/Geek.

RESULTADOS DESEJAVEIS

Reconhecimento do público-alvo por vendas, e feedback dos clientes como uma marca diferenciada e voltada a sua temática e público pela qualidade, criatividade e diversão.

RESPONSABILIDADE

Valorização dos clientes, sustentabilidade através das embalagens e divulgação.

ANALISE SETORIAL

MARCA

AKM192

PRODUTO

Pijamas, mini-travesseiros, máscara de dormir, nécessaires, sandálias e ilustrações.

PREÇO

R\$50 a R\$100

PRAÇA

Redes Sociais, Lojas Físicas, Lojas Colaborativas e Participação em eventos (Bazares, Feiras, etc).

ESTUDO DE TENDÊNCIAS

Filmes, Livros, Séries, Jogos, Músicas, Datas Comemorativas, e cores.

BRIEFING

ANALISE SETORIAL

ESTRATÉGIA

Voltada para jovens, ilustrações aplicadas em produtos de qualidade, criativos e divertidos.

CONCORRENTES

DIRETOS: Take a Nap, Chic de Dormir, Lulybel, Sweet Dreams, Riachuleo, Renner, C&A e Marisa.

INDIRETOS: Garotas Geek, Geek Gallery, Fangirlly Store e Useisy.

PUBLICO ALVO

SEXO

Feminino

FAIXA ETARIA

19 a 23 anos

RENDA

A partir de R\$937 (Um salário mínimo)

HABITOS DE CONSUMO

Mora com a família, está na graduação (completa ou incompleta), estudante, solteira, com hobby de assistir filmes, séries, desenhos, etc., realiza compras online atrás de qualidade e em sua maioria de livros, apoia a moda autoral, pedindo ajuda de terceiros nas compras, com atenção nos comentários das redes sociais para a escolha de produto, com busca de gastar até R\$50.

BRIEFING

PORTFOLIO DA EMPRESA

MARCA

AKM192

IMAGEM CORPORATIVA

Reforçar a identidade da marca por meio de uma unidade visual estética e precisa, redes sociais e produtos gráficos.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Feminino e Masculino Adulto.

OBJETIVOS DO NEGOCIO E ESTRATEGIA DO DESIGN

PRINCIPAIS RESULTADOS VISADOS PELO PROJETO,
ATIVIDADES DE DESIGN, CORRESPONDENTES AOS
RESULTADOS VISADOS

Serão executadas pesquisas mercadológicas com frequência no intuito de investigar novas oportunidades de negócio e verificar satisfação do cliente.

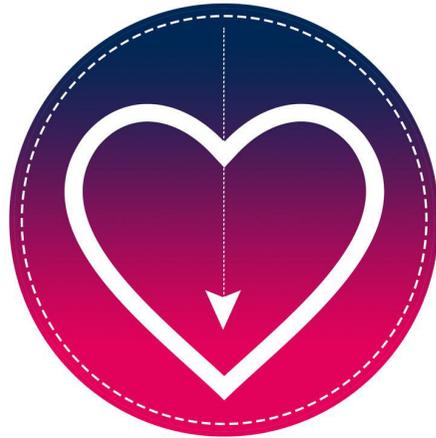
INFORMACOES DE PESQUISA

TENDENCIAS DOS NEGOCIOS, AVANCOS

TECNOLOGICOS LANCAMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Fornecer ilustrações originais e criativas para a aplicação em produtos de qualidade.

LOGO

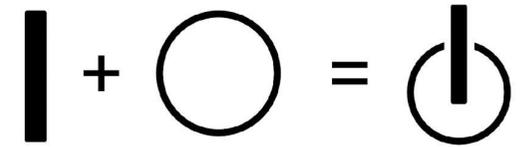


AKM192

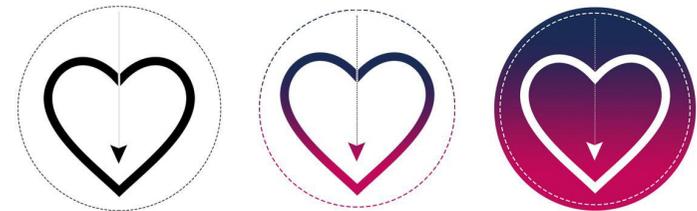
SPETTEKAKA SERIF Tipografia

O nome AKM192 (a cá eme um nove dois) surgiu através de uma brincadeira com o nome da fundadora e designer da marca, Andressa Camille, e sua data de nascimento, 19 de fevereiro.

PROCESSO CRIATIVO

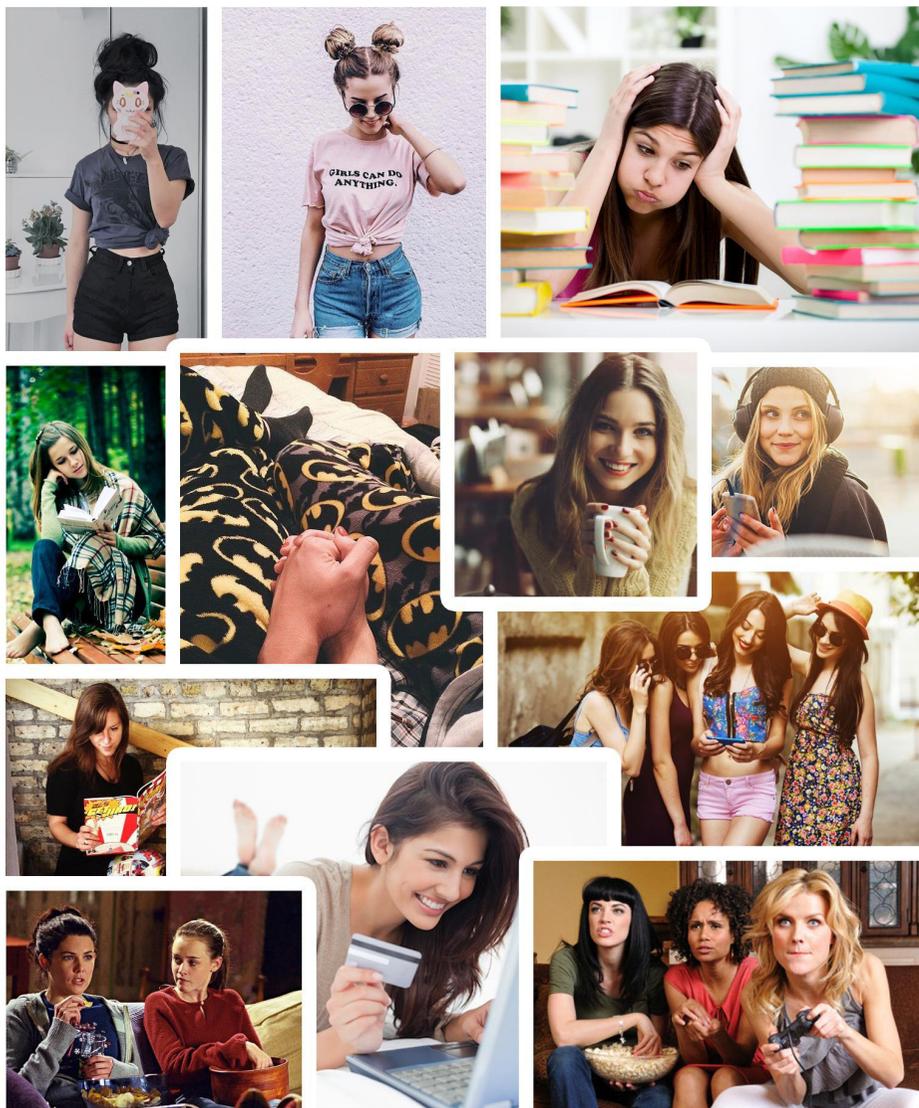


Foi substituído o símbolo O pelo o de um coração, que representa o sexo feminino, predominante do público-alvo apontado nas pesquisas como 84%, e o símbolo I por uma flecha, que pode simbolizar a eternidade e objetivos. E por fim, as cores escolhidas, azul com degradê para a cor rosa, são representativas do segmento de mercado.



PAINEIS

COMPORTAMENTO



PUBLICO ALVO

Ser Geek não está ligado ao gênero, mas ao seu cotidiano. Ler livros e quadrinhos, assistir séries e filmes de super-heróis e animações, além das adaptações literárias. Jogar video-games, jogos de tabuleiro, e os online também, porque não dá pra dar pausa neles. Fazer compras de colecionador e compartilhá-las com os amigos os produtos divertidos e os eventos do “Mundo NERD” que encontrar. Estudar o dia inteiro ouvindo suas trilhas sonoras favoritas, e conversar com seus amigos enquanto olha as novidades da internet.



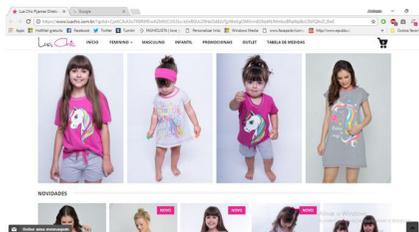
PAINÉIS MERCADO CONCORRENTES DIRETOS



take a nap



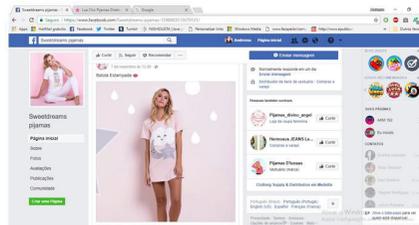
lulybel



lua chic



chic de dormir



sweet dreams

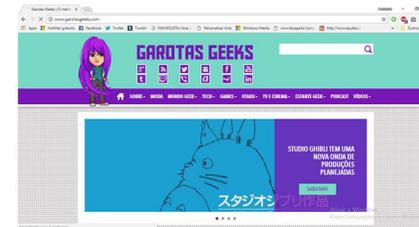


RCHLO
RIACHUELO



lojas de departam.
C&A, Riachuelo,
Marisa e Renner.

CONCORRENTES INDIRETOS



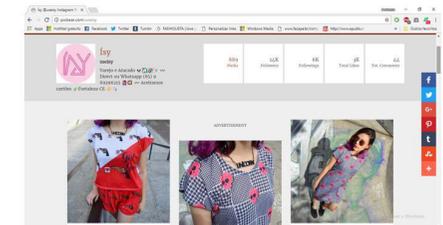
garotas geek



fangirls geek story



geek gallery



useisy

PAINÉIS TECNOLOGICO



Reta



Galoneira



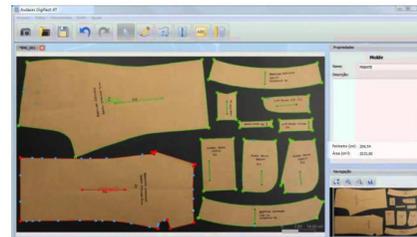
Estamparia digital



Sublimação



Overlock



Audaces

Maquinário para costura e acabamento de malhas e viés (galoneira, reta e overlock). Sistema Audaces para graduação de peças e encaixe de moldes. Estamparia digital e sublimação também são itens de inovação, visto que esses proporcionam originalidade, diversão e exclusividade para as estampas da marca.

PAINÉIS

MACROTENDENCIAS

ATITUDE

As comunidades virtuais também fomentam o uso de peças com mensagens políticas e pessoais, por isso a moda deve reacender seu poder de comunicação para expressar ideias, crenças e tradições de determinadas subculturas.



NEO NOSTALGIA

A assinatura de estilo de diferentes décadas continuará a seduzir os públicos mais jovens, usada como ferramenta para a criação de um visual com sobreposições de referências que resultam em um estilo mais livre e menos sentimental, com detalhes e materiais modernos dando forma a shapes clássicos.



PAINÉIS

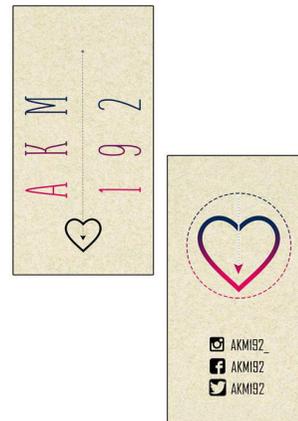
TENDENCIAS

LOOK PIJAMAS

TONS NEUTROS E PINK YARROW



ETIQUETAS E EMBALAGENS



TEMA DA COLECAO

RELEASE



Os apanhadores de sonhos são objetos com cresças místicas de nativos norte-americanos. São produtos confeccionados à mão em reservas indígenas e começaram a se popularizar na década de 1960. Eles tem sua origem com uma tribo nativa norte americana, os Ojibwa, e é comum encontrá-los na região de Ontário, Wisconsin e Minnessota.

Os Ojibwa acreditam que o objeto filtra nosso sono. Assim, enquanto dormimos nossos pesadelos ficam presos em uma “teia de aranha” central, já os sonhos descem pelas finas penas inferiores até nós aos poucos, e ao amanhecer, as luzes solares fazem as sensações ruins, que ficaram presas, desaparecerem.

A partir dessa crença, a coleção Apanhadores de Sonhos foi desenvolvida. O acervo é a primeira original da AKM192. Os produtos da marca, focam na idéia de trazer a Cultura Geek/Pop aos sonhos de seus clientes de uma forma divertida, e a coleção manterá essa fantasia mesmo após o sol nascer.



TEMA DA COLEÇÃO

APANHADORES DE SONHOS

Para representar essa diversão e fantasia, foram escolhidos três ícones dentro da Cultura Pop/Geek da atualidade. A animação japonesa, Sakura Card Captors, a coleção literária de Harry Potter, e o grupo musical sul-coreano, BTS (Beyond The Scene).

Cada tema possui três características principais que a coleção deseja representar:

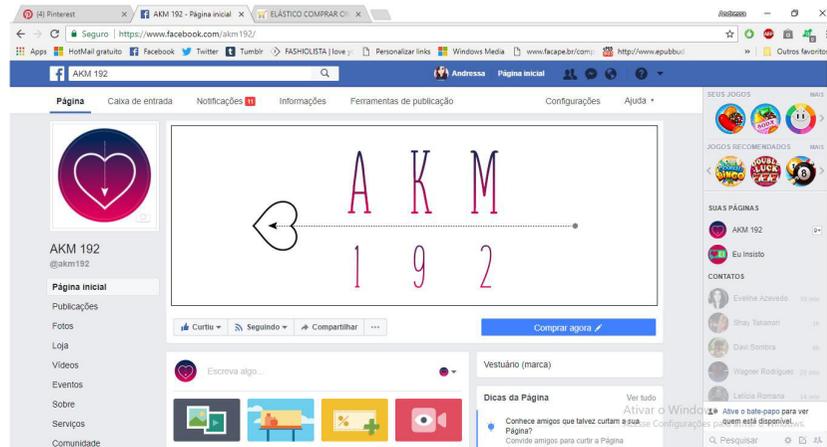


. SAKURA CARD CAPTORS: *Fecilidade. Inocência. Brincadeiras.* A animação é homônima da coleção de mangás desenvolvida pelo grupo de quadrinistas japonesas (mangakás) CLAMP. O anime teve sua estréia japonesa em 1998, e estará recebendo um especial de 20 anos em 2018 com um novo arco estreando em janeiro.

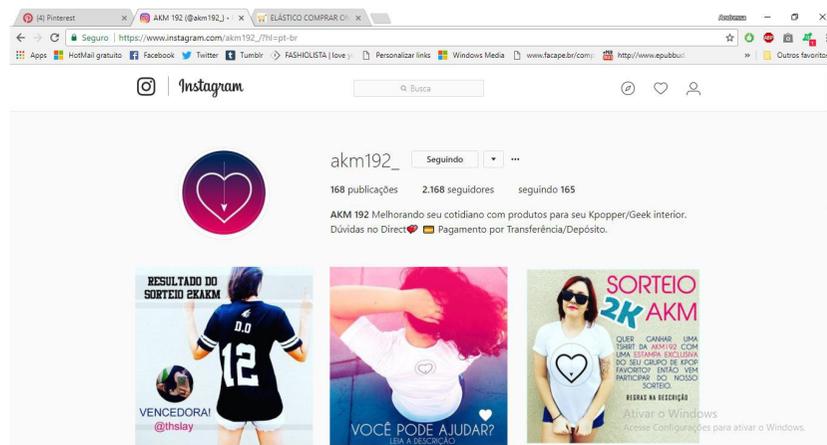
. HARRY POTTER: *Sonhos. Introspecção. Magia.* A franquia estreou em 1997 na Inglaterra com seu primeiro livro "A Pedra Filosofal" e em 2001 ganhou sua primeira adaptação cinematográfica. Apesar da série de livros originais ter se encerrado em 2007, e os filmes em 2011, em 2013 foi anunciado um spin-off intitulado "Animais Fantásticos e Onde Habitam", sua estréia em 2016 também trouxe a novidade de mais 4 filmes dentro deste universo mágico. O próximo "Os Crimes de Grindewald" está marcado para estréia em 2018.

. BTS (Beyond The Scene): *Risadas. Música. Extroversão.* O grupo originalmente se chama em coreano "Bangtan Sonyeondan" e debutou em 2013 na Coreia do Sul. Formado por 7 integrantes, o grupo ganhou notoriedade mundial a partir de 2017 com o prêmio TOP Social Artist pelo Billboard Music Awards, e vem fazendo notáveis parcerias dentro do meio musical desde então com artistas como o DJ Aoki e a dupla Chainsmokers.

MÍDIAS FACEBOOK E INSTAGRAM



TWITTER



PARAMETRO DE COLECAO

TABELA

A tabela de parâmetros da coleção de uma marca, oferece referências de produtos desenvolvidos dentro da empresa. Sua distribuição pode variar de acordo com o estilo da empresa. A AKM192 possui a seguinte tabela:

MIX DE PRODUTO / MIX DE MODA	BASICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
calcinha	0	3	0	3
cueca	0	3	0	3
top	3	0	0	3
camiseta	6	0	0	6
camisa	12	12	3	27
regata	3	6	0	9
short	6	18	0	24
vestido	3	6	0	9
calca	3	6	0	9
macacao	0	0	2	2
robe	0	0	6	6
total	36	54	11	101
DISTRIBUICAO PERCENTUAL	36%	54%	10%	100%

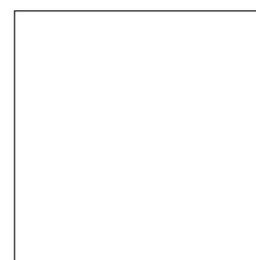
CORES



PINK YARROW
PANTONE 17-2034



PRIMROSE YELLOW
PANTONE 13-0755



WHITE
PANTONE 000C



PANTONE
PMS 614 UP



PANTONE
PMS 616 UP



PANTONE
420 C



ALLOY
PANTONE 16-3915



MY SOUL
PANTONE 6C

TECIDOS

AVIAMENTOS



Malha Flex Jet Max
Fluído:
Offwhite
Estampado

90% Poliéster
10% Elastano

Malha New Liberty:
Preto

90% Poliamida
10% Elastano



Fios 100% Poliéster

Rosa
Preto
Branco



Linhas
100% Poliéster

Rosa
Preto
Branco

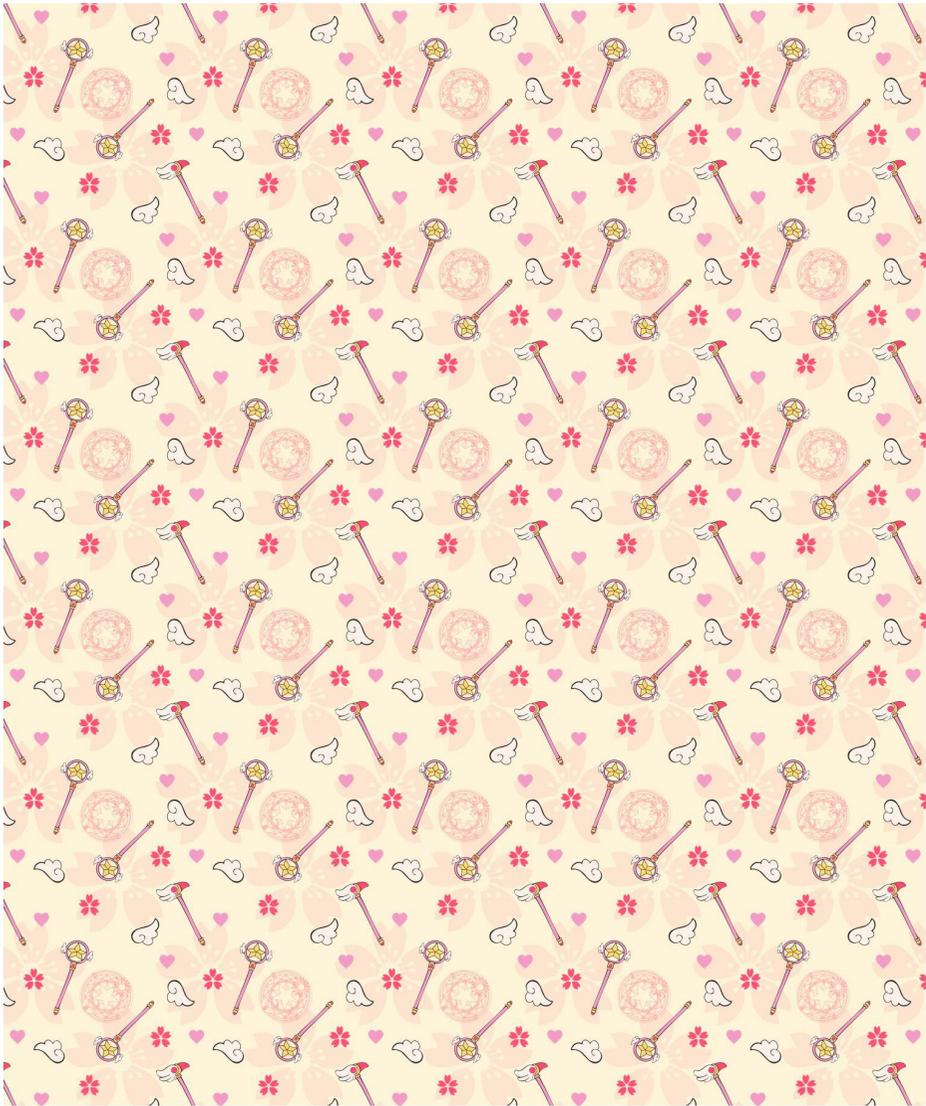


Elástico 3,5 cm

Branco

ESTAMPAS

SAKURA CARD CAPTORS



ESTAMPAS

HARRY POTTER



ESTAMPAS

BTS (BEYOND THE SCENE)



CROQUIS

LINE UP

Sakura Card Captors

Harry Potter

BTS (Beyond the Scene)

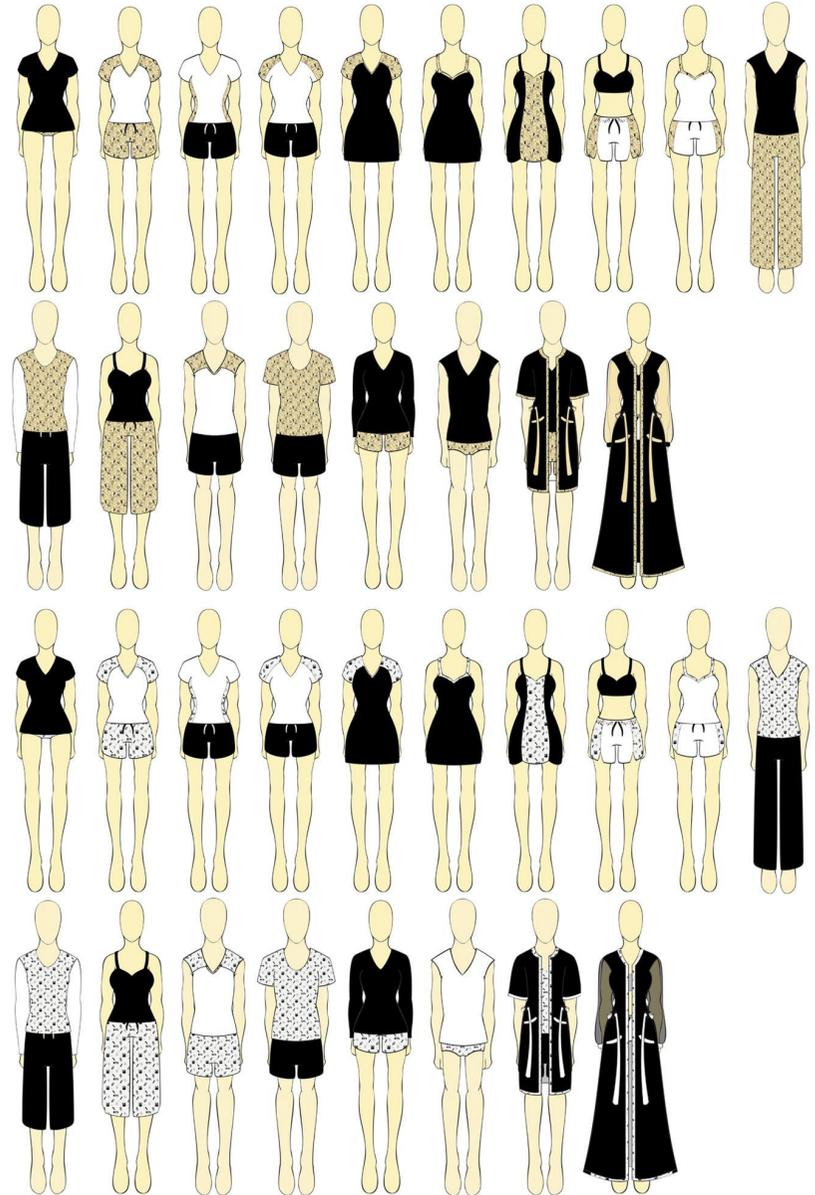
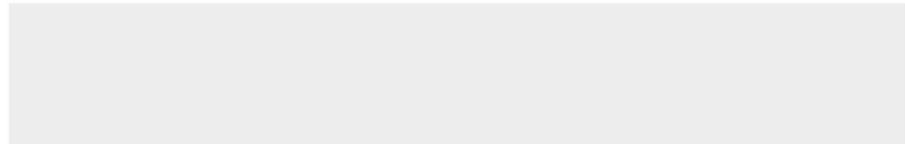
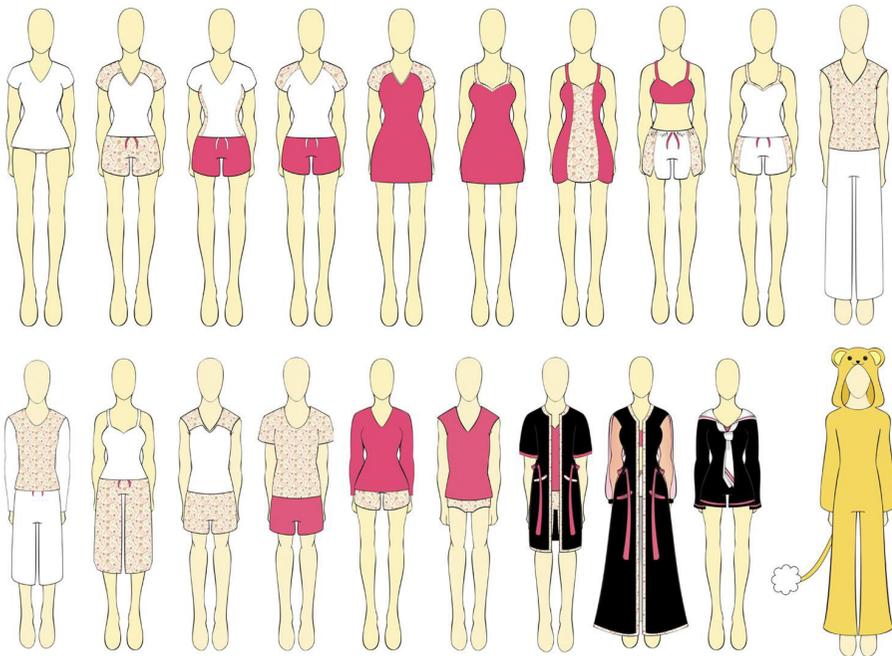
20 looks

18 looks

18 looks

TOTAL

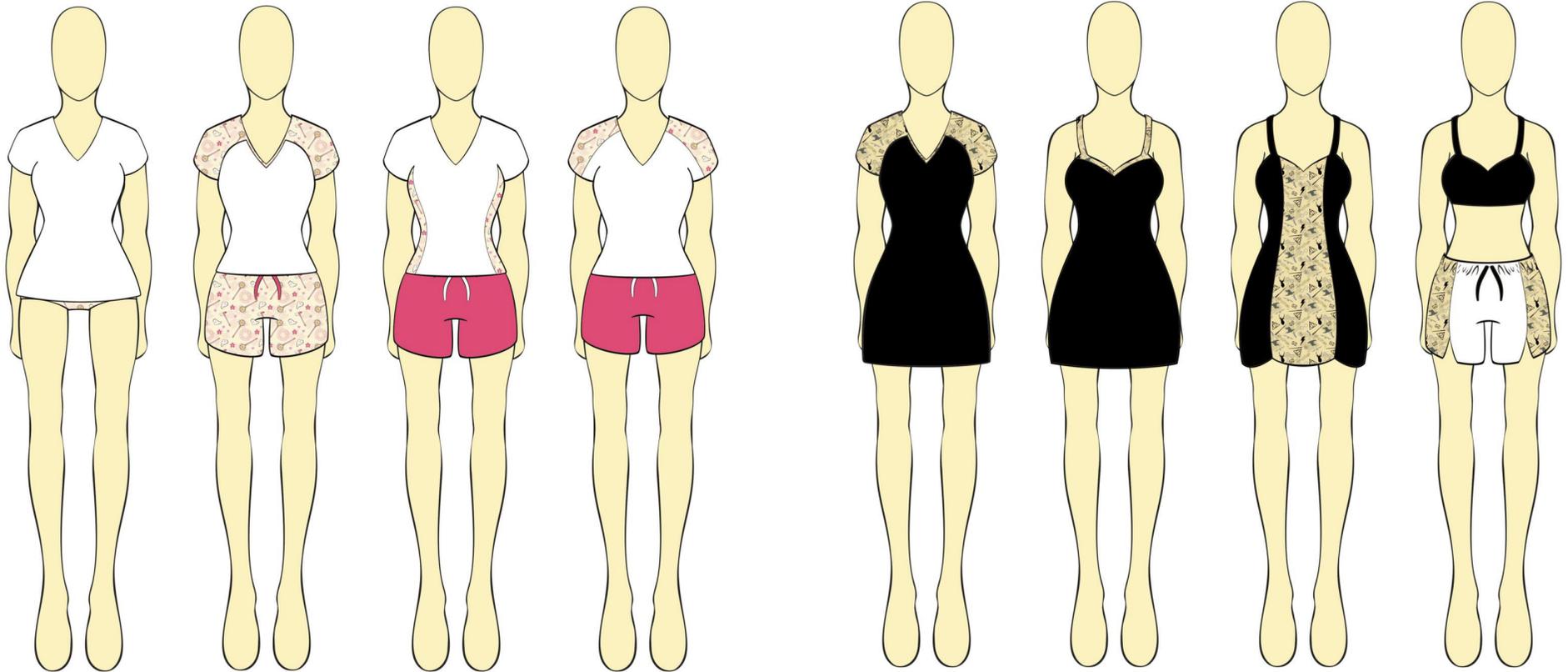
56 looks



CROQUIS

FAMILIA 1

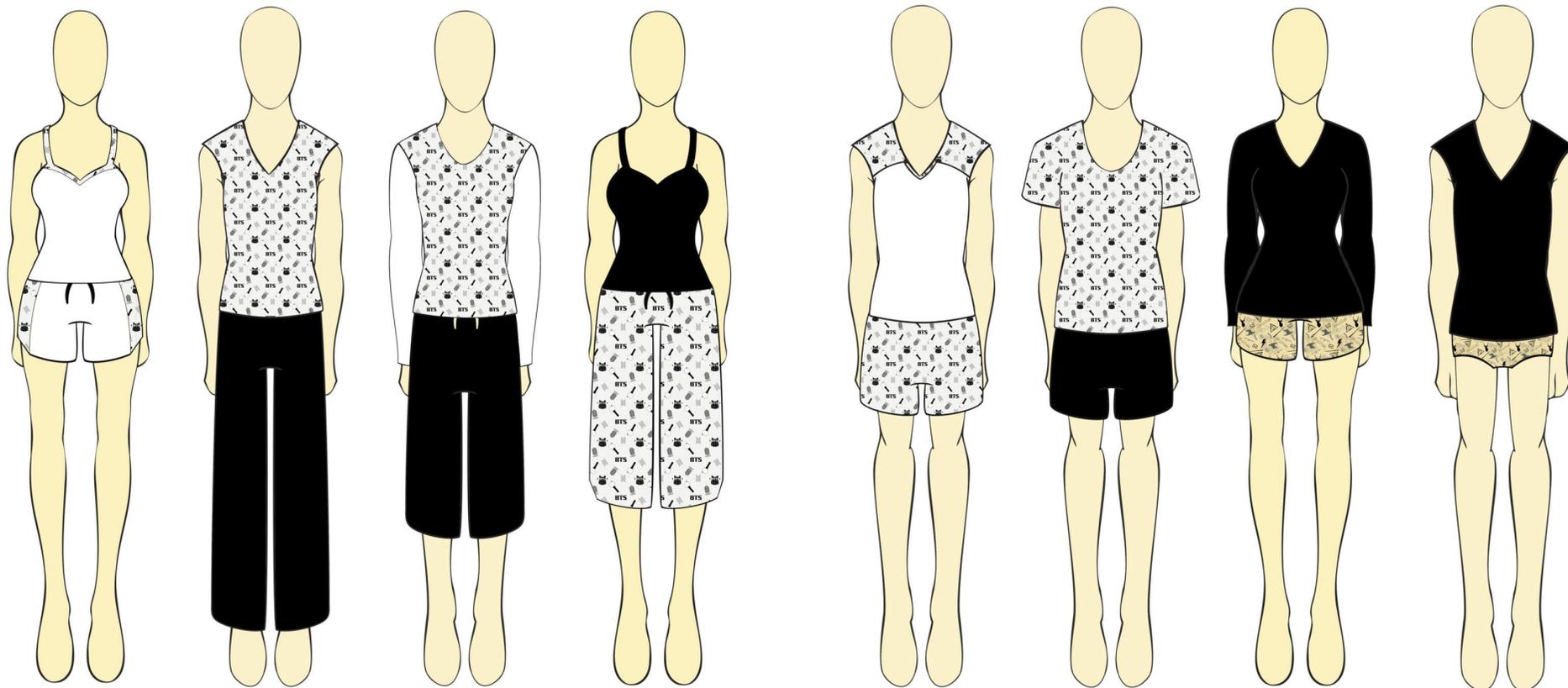
FAMILIA 2



CROQUIS

FAMILIA 3

FAMILIA 4



CROQUIS

FAMILIA 5



EDITORIAL

PRODUCAO DE MODA

Durante o editorial das fotos, foi desenvolvido um storyboard para melhor orientação da equipe de produção. 39 esboços foram criados para a meta de 21 poses por ícone temático, os rascunhos repetidos tem sua variação de acordo com os elementos de cena.

A lista de elementos de cenas:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| .Almofadas off e brancas. | .Apanhadores de sonho. |
| .Travesseiros brancos. | .Velas de estrelinha. |
| .Lençóis de elástico branco. | .Fitolho. |
| .Lençol branco. | .Suportes para balão. |
| .Colchão de casal. | .Óculos com lentes transparentes. |
| .Cartas Clow. | .Fones de ouvido. |
| .Polaroids. | .Canhões de confete. |
| .Livros. | .Confete. |
| .Varinha e caixa de varinha. | .Balões de ar. |
| .Bichos de pelúcia. | .Balões de hélio. |
| .Instax mini. | .Velas de estrelinha. |

A quantidade de objetos e as cores utilizadas vão de acordo com o tema a ser fotografado. Além disso, nem todos os elementos vão ser utilizados em todas as fotos.

TABELA DE CORES



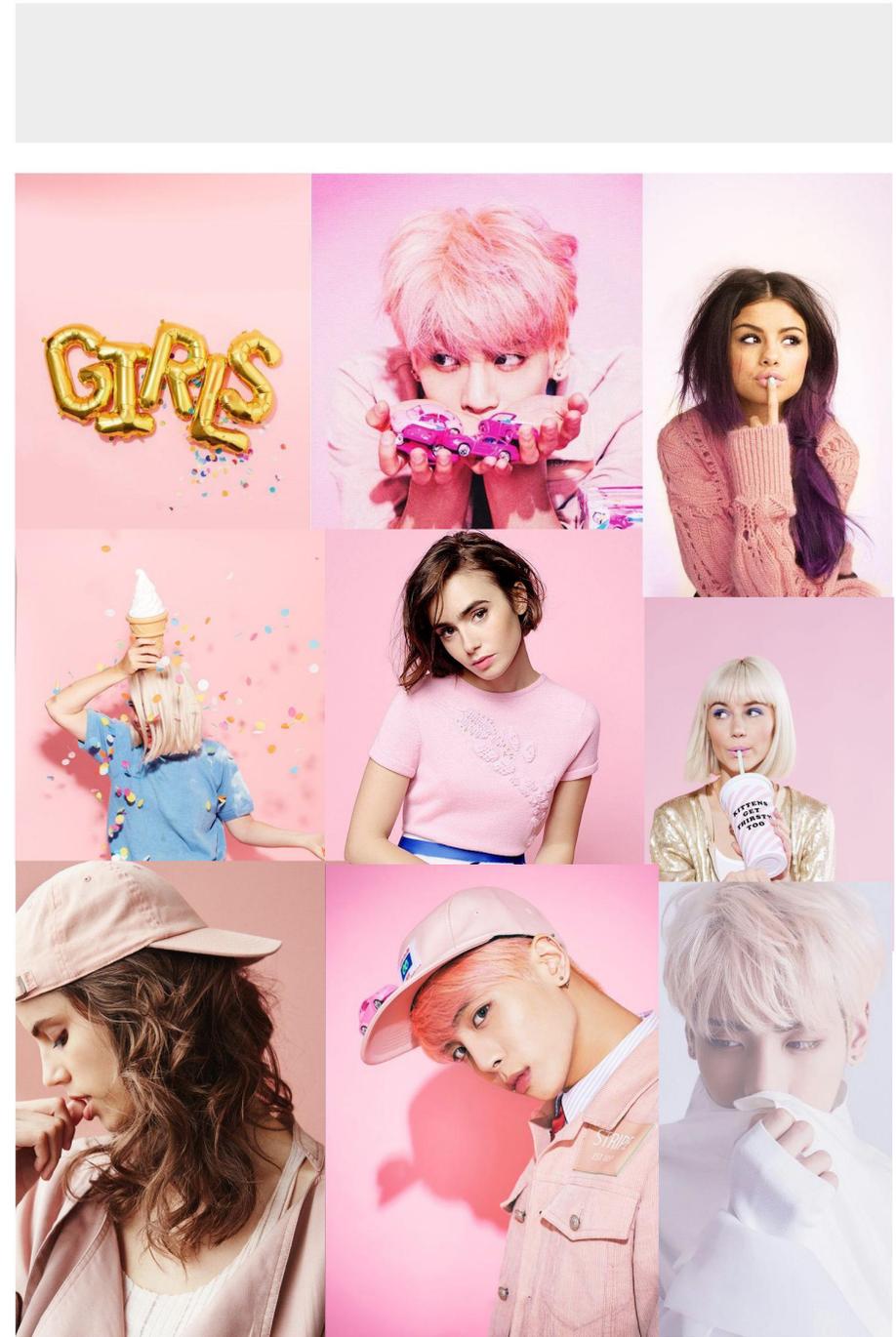
EDITORIAL

INSPIRACAO

SAKURA CARD CAPTORS

O ensaio fotográfico do cantor sul-coreano Jonghyun para seu álbum SHE IS é a inspiração para as fotos da temática SAKURA CARD CAPTORS.

As fotos foram escolhidas não apenas pela sua tabela de cores, mas pelo próprio álbum e a harmonia que as fotos passam, como um adulto que ainda se diverte com a sua infância, inspirado nos anos 90.



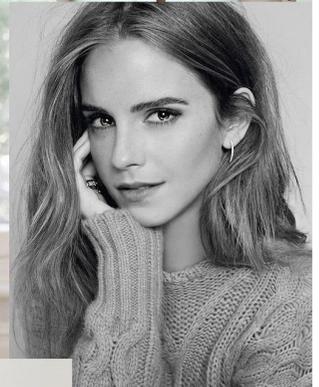
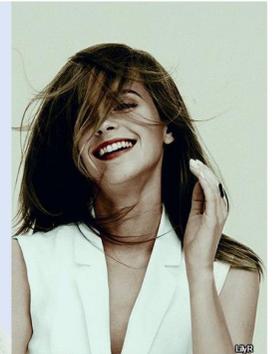
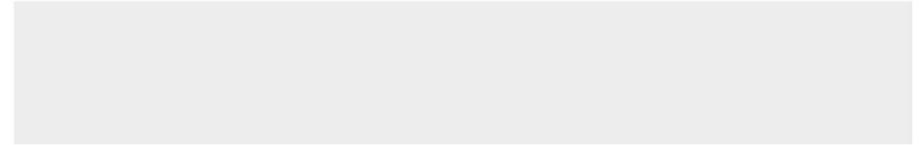
EDITORIAL

INSPIRACAO

HARRY POTTER

A atriz inglesa Emma Watson, conhecida principalmente por interpretar a personagem Hermione Granger na franquia cinematográfica de Harry Potter, foi a inspiração para a temática.

A atriz foi escolhida não apenas pela sua ligação com o ícone, mas por melhor se enquadrar nos principais aspectos apontados dentro deste: sonhos, introspecção e a magia. Seu foco na carreira, sua serenidade na vida pessoal e o encanto que trás aos fãs são exemplos disso.



EDITORIAL

INSPIRACAO

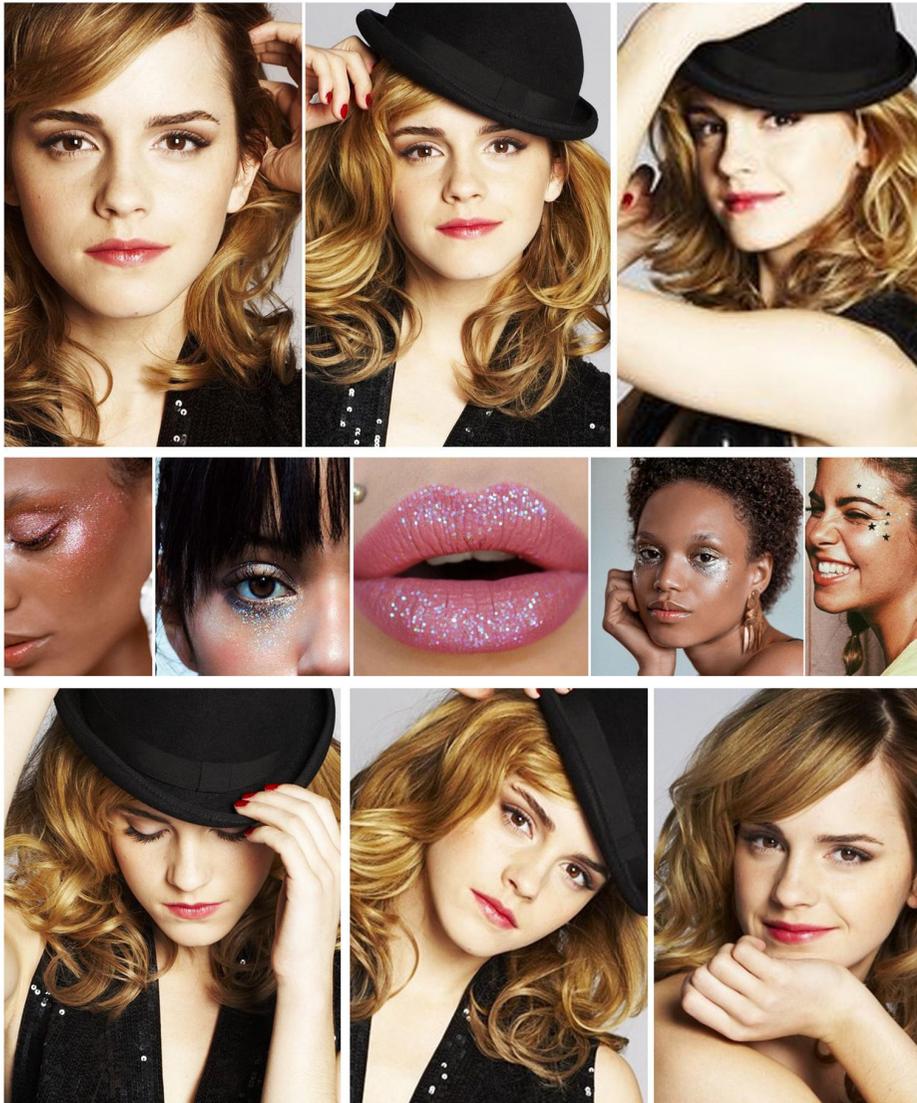
BTS (BEYOND THE SCENE)

O próprio grupo sul-coreano BTS é uma inspiração para a temática. A escolha do ensaio fotográfico NEVER WALK ALONE é cheio de risadas e extroversão dos integrantes, mostrando um clima leve e feliz entre amigos.



EDITORIAL

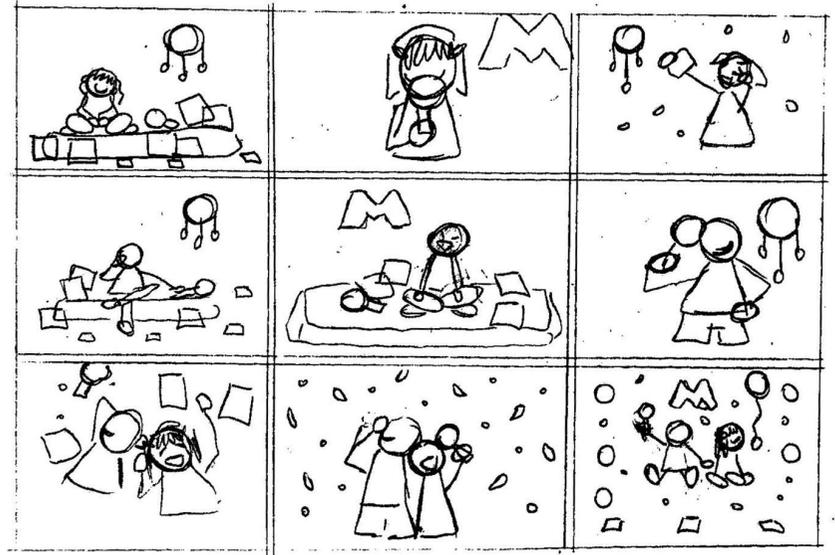
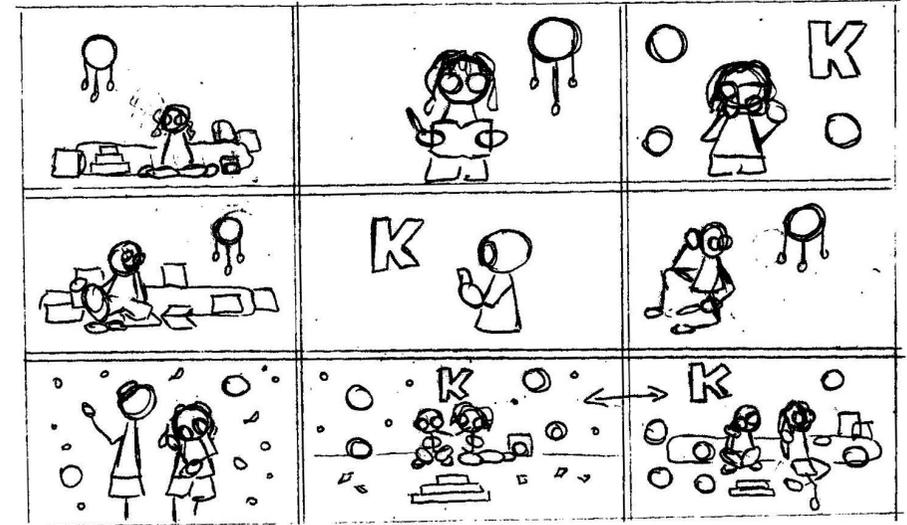
MAKE



HAIR



EDITORIAL STORYBOARD

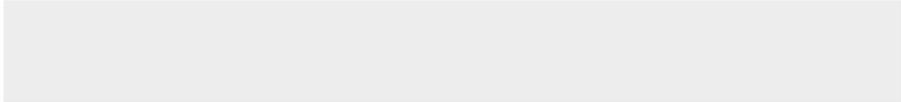


EDITORIAL

EQUIPE

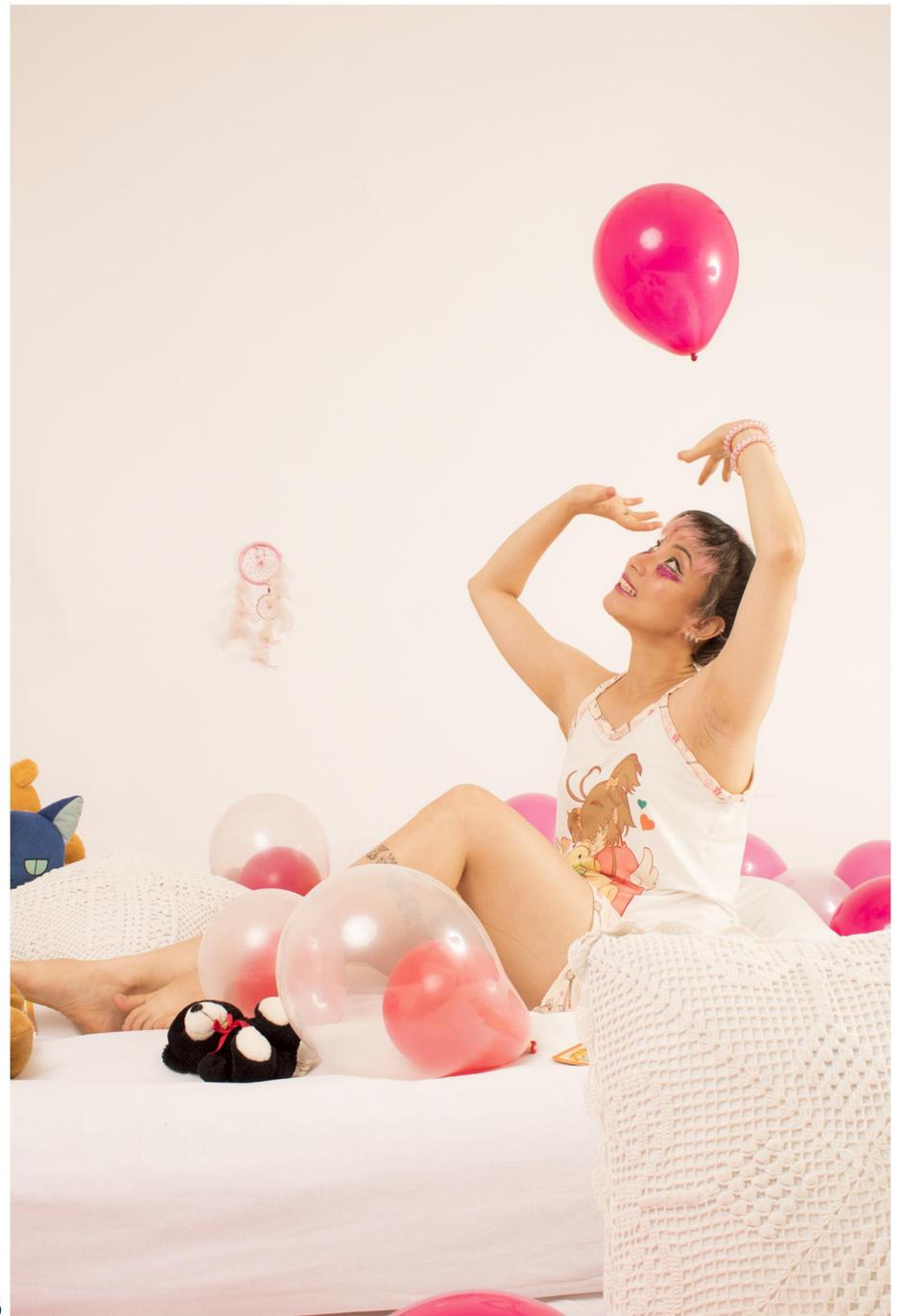
Produção
Fotografia
Maquiagem
Cabelo
Assistente de fotografia
Assistente de produção
Assistente de produção
Assistente de produção
Modelo
Modelo
Modelo
Modelo
Modelo
Modelo
Agradecimentos
Agradecimentos

Andressa Camille
Victor Gomes
Belchior Araújo
Kyvia Marcelle
Ícaro dos Reis
Ana Carolina
Fiona Leddy
Wagner Rodrigues
Ana Paula Oliveira
Artur Paiva
Guilherme Monte
Lucas Fontenele
Mariana Rabelo
Shay Takanori
Laura Nefitali
Mateus Monteiro



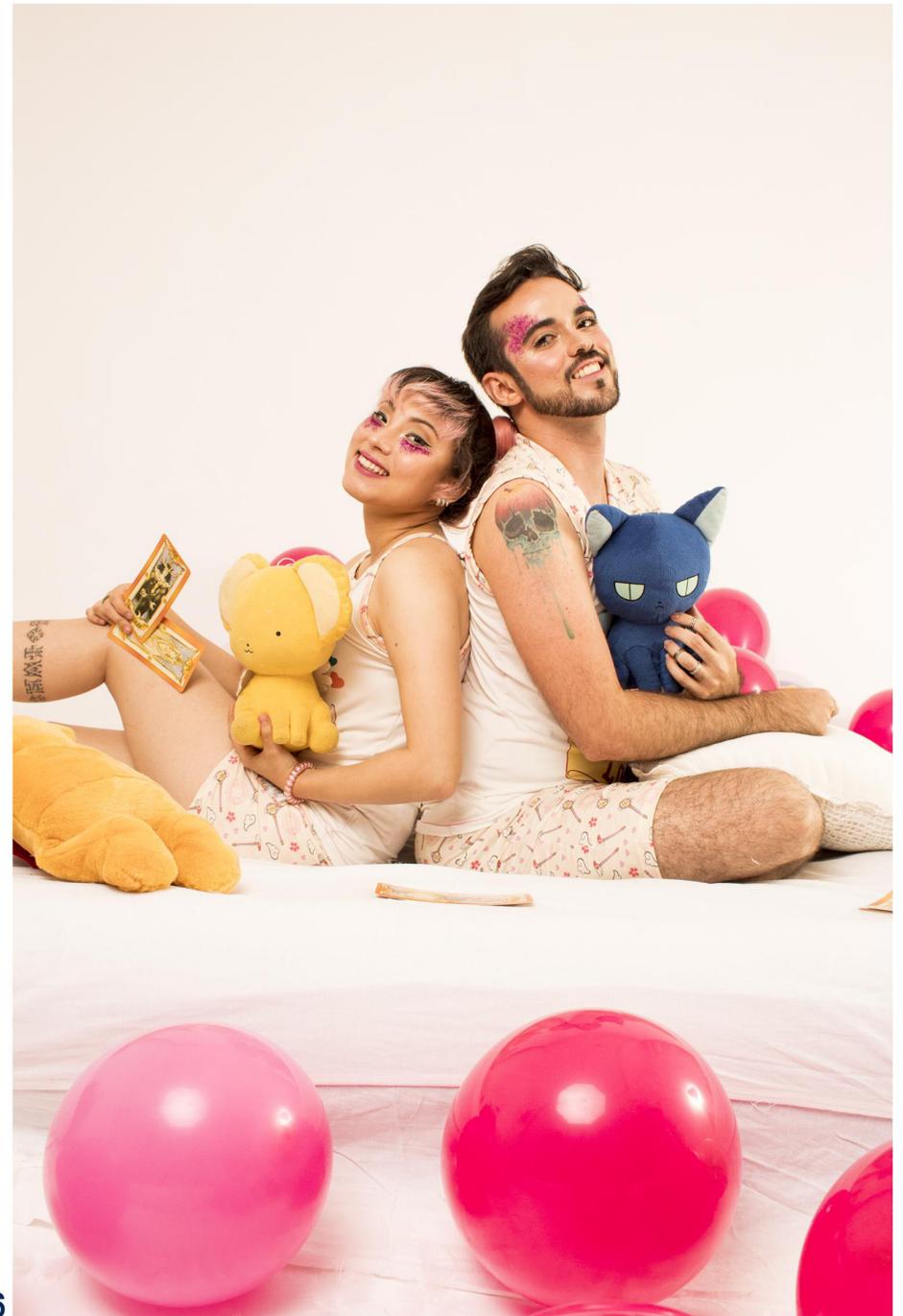
FOTOS

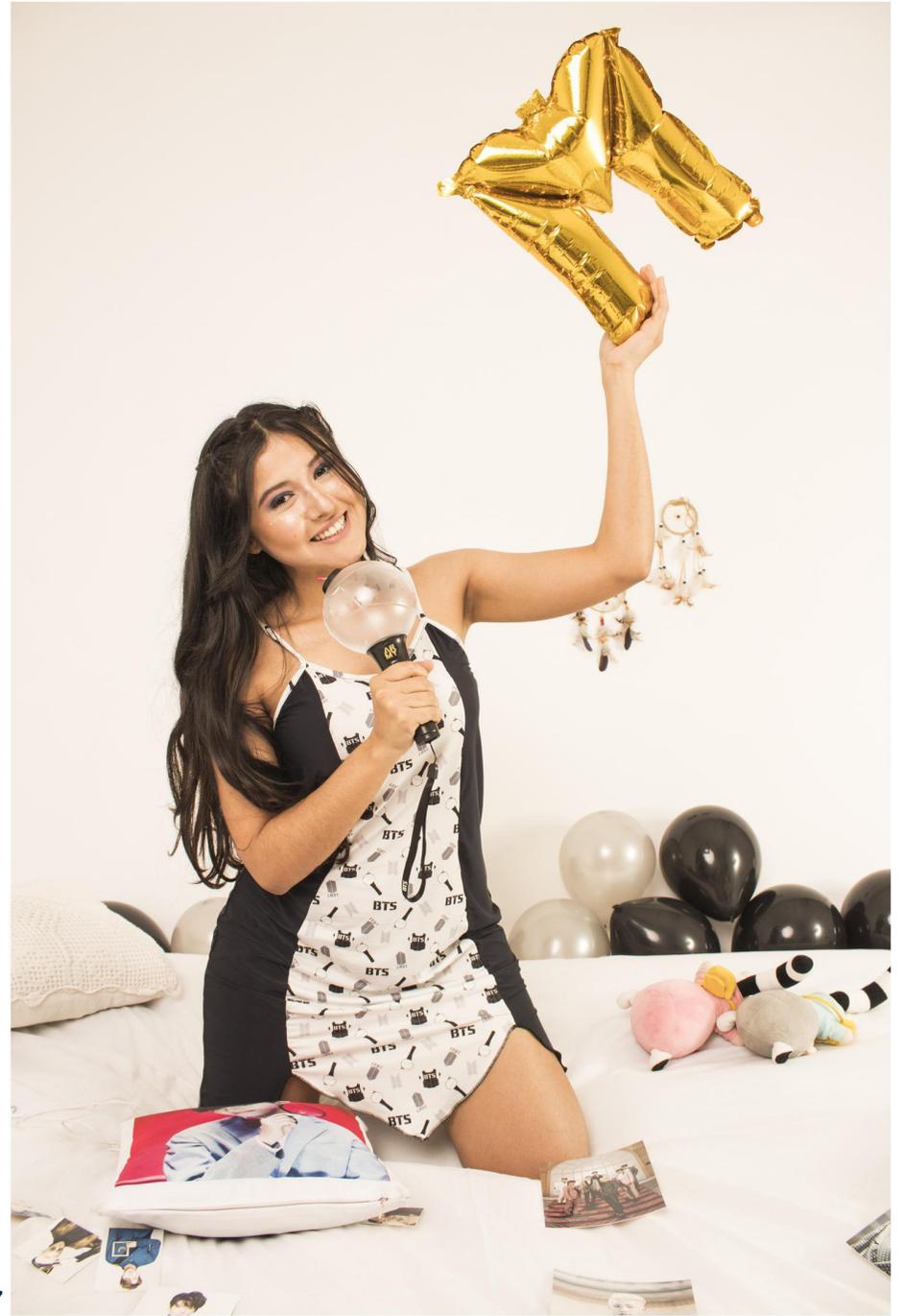


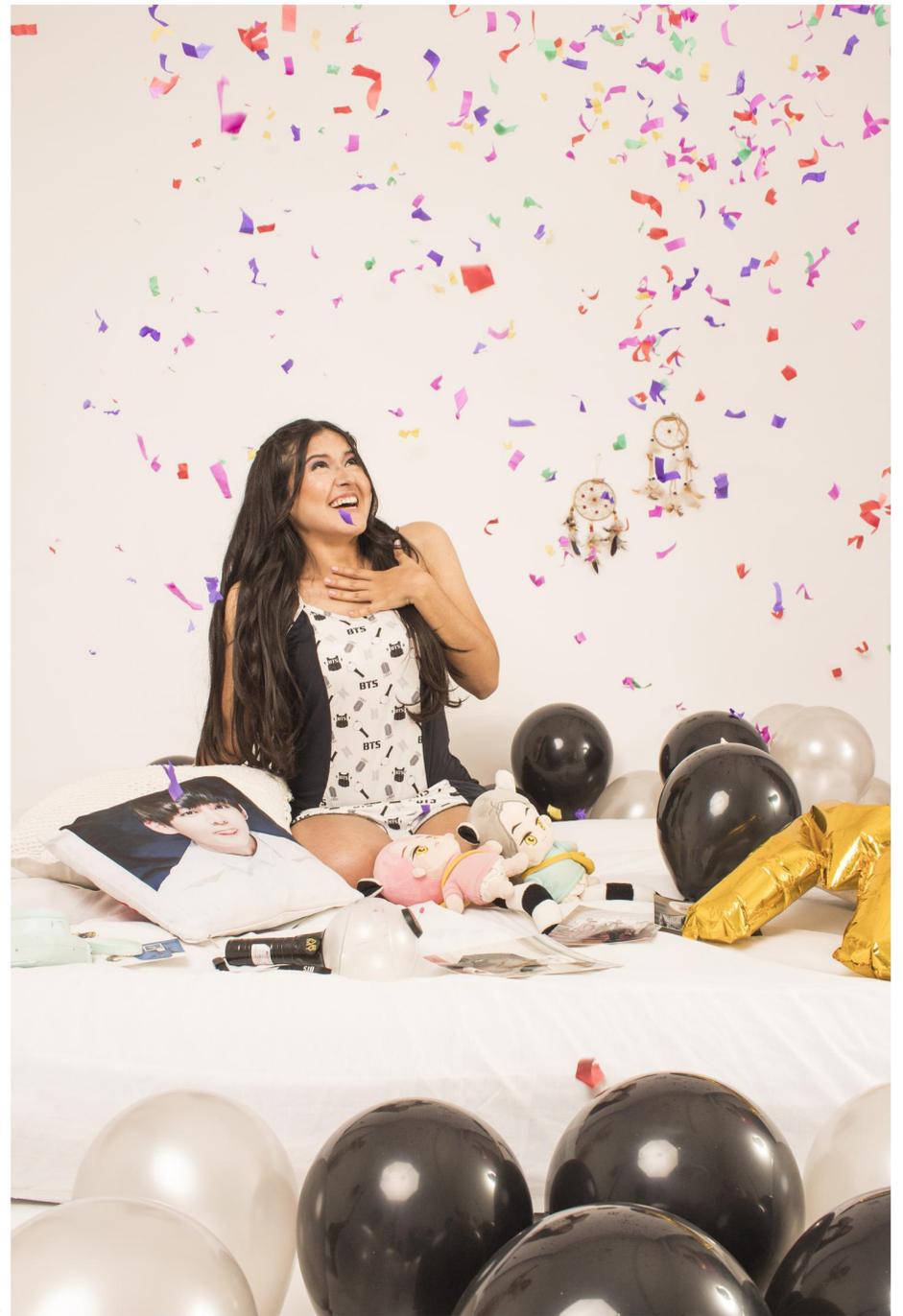
















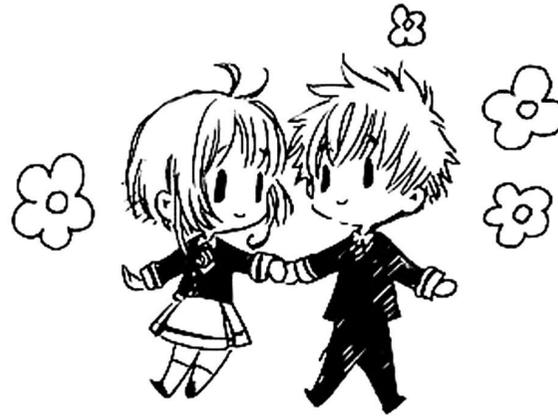




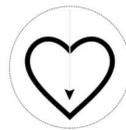




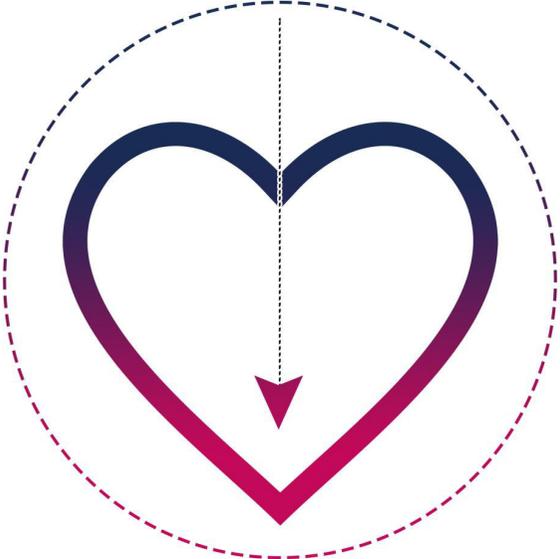


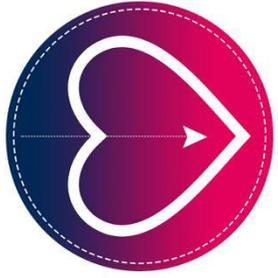


Obrigada.
Thank You.
Gracias.
감사합니다.
どうも有難う 御座います.



AKM192





A K M 1 9 2

ANDRESSA
CAMILLE