



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

**TICIANY SAMPAIO SANTOS**

**HONEY BEE**  
**DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO**  
**PORTFÓLIO EXECUTIVO**

**FORTALEZA**

**2016**

**TICIANY SAMPAIO SANTOS**

**HONEY BEE**  
**DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO**  
**PORTFÓLIO EXECUTIVO**

Projeto Executivo apresentado ao Curso de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda. Orientadora: Profa. Ma. Rita Cláudia Aguiar Barbosa.

**FORTALEZA**

**2016**

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)

---

S239h Santos, Ticiany Sampaio.

Honey Bee : Desenvolvimento de produto - Portifólio executivo / Ticiany Sampaio Santos. – 2016.  
101 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2016.

Orientação: Profa. Ma. Rita Cláudia Aguiar Barbosa.

1. Desenvolvimento de produto. 2. Pet. 3. vestuário. 4. animais de estimação. 5. moda. I. Título.

CDD 391

---

**TICIANY SAMPAIO SANTOS**

**HONEY BEE**  
**DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO**  
**PORTFÓLIO EXECUTIVO**

Projeto Executivo apresentado ao Curso de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda. Orientadora: Profa. Ma. Rita Cláudia Aguiar Barbosa.

Aprovada em \_\_/\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Rita Cláudia Aguiar Barbosa (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Walkíria Guedes de Souza  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Esp. Joelma Damasceno de Matos  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 – Direcionamento do produto entre espécies .....	8
Gráfico 2 – Interesse do público no tipo de produto .....	9
Gráfico 3 – Aquisições do pesquisados no mercado pré-estabelecido .....	9
Gráfico 4 – Predileção por acessórios .....	10
Gráfico 5 – Acessórios para dormir e deitar .....	11
Gráfico 6 – As prioridades na hora da escolha dos produtos .....	11
Gráfico 7 – Afetividade .....	13
Gráfico 8 – Gênero .....	13
Gráfico 9 – Faixa etária .....	14
Gráfico 10 – Escolaridade .....	14
Gráfico 11 – Filiação .....	14
Gráfico 12 – Quantidades de animais por pessoa.....	15
Gráfico 13 – Tempo de criação .....	15
Gráfico 14 – Situação conjugal .....	16
Gráfico 15 – Lazer .....	16
Gráfico 16 – Renda familiar .....	17
Gráfico 17 – Estimativa de pagamento para valores de roupas para <i>pets</i> .....	17
Gráfico 18 - Estimativa de pagamento para valores em acessórios para <i>pets</i> .....	18
Gráfico 19 – Compras pela internet.....	19
Gráfico 20 – Frequência do público alvo em eventos locais.....	19
Gráfico 21 – Locais de compras .....	20
Gráfico 22 – Interação com as redes sociais.....	22

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Briefing</i> da marca <i>Honey Bee</i> seguindo o modelo de Phillips (2007) .....	5
Tabela 2 – Produção Fotográfica - Recursos Humanos .....	22
Tabela 3 – Produção Fotográfica - Recursos Animais .....	22
Tabela 4 – Produção Fotográfica - Recursos Materiais.....	23
Tabela 5 – Análise SWOT.....	24
Tabela 6 – Metodologia projetual.....	25
Tabela 7 – Parâmetros da coleção .....	26
Tabela 8 – Planilha de custos (R\$).....	57
Tabela 9 – Planilha de custos fixos mensais – Estimativa (R\$).....	57

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>4</b>
1.1	<i>Briefing</i> .....	5
<b>2</b>	<b>COMPOSTO DE <i>MARKETING</i> .....</b>	<b>8</b>
2.1	Análise de Produto .....	8
2.2	Análise do Público Alvo .....	12
2.3	Análise do Produto – Preço .....	16
2.4	Proposta de Ponto de Venda .....	18
2.5	Promoção da marca .....	21
2.6	Produção fotográfica .....	22
<b>3</b>	<b>PESQUISA DE MERCADO – CONCORRENTES.....</b>	<b>23</b>
3.1	Análise SWOT .....	24
<b>4</b>	<b>PROJETO DE PRODUTO.....</b>	<b>24</b>
4.1	Metodologia projetual .....	25
4.2	Parâmetros da coleção .....	26
4.3	Fichas técnicas .....	27
4.4	Planilha de custos e estimativa de preço .....	57
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>58</b>
	<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AO PÚBLICO-ALVO .....</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A história conta que há milênios os animais de estimação vem acompanhando os seres humanos nas relações de trabalho e familiaridade, e essas relações perduram até hoje como uma força crescente. Mais do que nunca os *pets* (termo utilizado no inglês para tradução de “animais de estimação”) fazem parte das nossas vidas, completando-as com o seu amor incondicional e lealdade, muitas vezes preenchendo lacunas sentimentais.

As configurações das novas famílias (com menos filhos, ou nenhum), os novos modelos de moradia (casas ou apartamentos com média de tamanhos reduzidos), o isolamento nas grandes cidades (pessoas que moram sozinhas), o envelhecimento da população (número maior de idosos), entre outros motivos, transformou esses animais em companheiros fiéis e importantes para o reforço emocional positivo, fornecendo vantagens afetivas para ambos os seres, tanto proprietários, quanto *pets*.

Especialistas em veterinária relatam “[...] que a relação entre humanos e animais tem sido reconhecida nos últimos anos, e a posse de animais de estimação está associada a benefícios para a saúde tanto emocional quanto física [...]” (GRANT e OLSEN *apud* COSTA, 2006, p. 17), assumindo assim a importâncias dessas criaturas nas nossas vidas. Observe a descrição sobre o cotidiano em clínicas veterinárias no Brasil e a importância das relações homem e bicho de companhia na contemporaneidade, segundo Costa (2006, p. 16–17), profissional e estudiosa da área:

[...] passei a lembrar as experiências com os clientes de clínicas veterinárias por onde passei. Eram pessoas das mais diversas idades, gêneros e etnias, com os mais variados graus de apego aos seus animais de estimação, pessoas que se auto-intitulavam pais, mães e, até mesmo, avós de seus bichinhos, uma verdadeira “rede familiar” permeada por sentimentos e experiências compartilhadas durante a consulta médica que, geralmente, ultrapassava os limites biológicos. Muitas vezes, deparei com as lágrimas dos clientes frente ao adoecimento animal, sem falar como era constante ouvir-se sobre a importância vital representada por esses seres para as suas vidas. A academia não nos prepara para isso; sequer fui avisada de que teria que lidar com a subjetividade humana. Então, a partir daquela entrevista de seleção, percebi que, trabalhando com a saúde animal, influenciaria não só a integridade física do ser humano, mas, junto com ela, uma carga emocional imensa que a ciência pouco conhece e que, quando tenta estudar, escolhe as ferramentas inadequadas.

O mercado conscientiza-se da procura e do consumo por produtos que possam facilitar a inserção desses animais ao nosso convívio. Surge uma imensa variedade de artigos e serviços, entre alimentação, medicamentos, tratamentos, brinquedos, roupas e acessórios em

geral. Em meio a uma crise econômica nacional, o setor veterinário é um dos poucos que ainda prospera. Tudo para satisfazer os desejos dos proprietários e as necessidades de seus animais.

Tendo em vista essas informações, este trabalho lança a marca *Honey Bee*, com o objetivo de atender a crescente demanda por produtos do mercado voltado para *pets*, em uma coleção de 20 peças. Com inspiração na fauna e flora, e principalmente, assim como no nome da marca, nas abelhas, no carinho, no encanto do lúdico, nas cores primaveris e nos poás. A marca foca na produção de roupas e acessórios para animais de pequeno porte, a serem divulgados e comercializados pela internet e em feiras locais.

### 1.1 Briefing

Conforme Phillips (2007) o *briefing* é composto por todas as informações pertinentes e essenciais para o desenvolvimento da coleção e da empresa. Baseando-se no modelo proposto pelo autor, desenvolvemos a seguinte tabela:

Tabela 1 – *Briefing* da marca *Honey Bee* seguindo o modelo de Phillips (2007)

<b>TÓPICOS</b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	JUSTIFICATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O aumento da quantidade e da importância dos animais de estimação nas famílias;</li> <li>• O crescimento do mercado de roupas e acessórios para animais de estimação, mesmo em período de crise econômica;</li> <li>• A insuficiência de marcas locais voltadas para esse público ou com alguma influência de moda.</li> </ul>
	OBJETIVOS DO PROJETO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criarmos uma marca de roupa e acessórios para animais de estimação de pequeno porte com influência dos conceitos e processos de moda;</li> <li>• Desenvolvemos uma coleção delicada e divertida inspiradas nas abelhas, natureza e flores;</li> <li>• Desenvolvemos o projeto de marketing, a divulgação pela internet e a comercialização nas feiras locais.</li> </ul>

Tabela 1 – Briefing da marca Honey Bee seguindo o modelo de Phillips (2007) – Continuação

<b>TÓPICOS</b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO (CONTINUAÇÃO)	RESULTADOS DESEJÁVEIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercializar produtos divertidos e de qualidade;</li> <li>• Desenvolver um nicho de mercado ainda pouco explorado na região;</li> <li>• Conquistar clientes amantes de moda e <i>pets</i>.</li> </ul>
	RESPONSABILIDADE DO PROJETO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensar em uma marca de moda voltada ao público amante de animais, reforçando esse carinho mútuo;</li> <li>• Incentivar o cuidado, a preocupação e a preservação dos animais;</li> <li>• Divulgar e encorajar a adoção de animais abandonados.</li> <li>• Promover campanhas de doação de rações e remédios para instituições que recebem e cuidam de animais abandonados;</li> <li>• Pensar a preservação do meio ambiente através da utilização de cartões, <i>tags</i> e sacolas, de papel reciclado.</li> </ul>
ANÁLISE SENSORIAL	MARCA	<i>HONEY BEE</i>
	PRODUTO	Roupas e acessórios para animais (cachorros e gatos) de pequeno porte.
	PREÇOS	De 34 a 50 reais para roupinhas e acessórios. Com maiores preços para as peças de dormir, de 80 a 120 reais.
	PROMOÇÃO	Mídias digitais: Facebook, Instagram e WhatsApp.
	PRAÇA	Feiras itinerantes de marcas locais e redes sociais.
	ESTUDO DAS TENDÊNCIAS	A coleção Abelhando no Jardim é inspirada pelo próprio nome da marca, <i>Honey Bee</i> . As abelhas, natureza, flores, jardins e outros animais, foram referência para a construção da coleção. Além do toque delicado dos poás, que conferem leveza as combinações estampadas.
	CONCORRENTES	<i>Zeedog</i> e lojas locais sem marcas específicas.

Tabela 1 – *Briefing* da marca *Honey Bee* seguindo o modelo de Phillips (2007) – Conclusão

<b>TÓPICOS</b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
ANÁLISE SENSORIAL (CONTINUAÇÃO)	TECNOLOGIA	Computadores para pesquisa, impressora, material para modelagem (mesa, régua, papel, tesouras, entre outros), ferro de passar roupas, aparelho para aplicar viés, máquina de costura reta industrial e <i>Overlock</i> .
	ESTRATÉGIA DA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço justo;</li> <li>• Divulgação na internet;</li> <li>• Reforço presencial, pois a fabricação e venda é local;</li> <li>• Campanhas de arrecadação de alimentos para abrigos de animais abandonados da cidade de Fortaleza.</li> </ul>
PÚBLICO ALVO	SEXO	Feminino (maior parte) e masculino.
	FAIXA ETÁRIA	De 26 aos 35 anos.
	NÍVEL DE RENDA	Classe média: D, C e B.
	HÁBITOS DE CONSUMO	Público com grande acesso a redes sociais, frequentadores de feiras e <i>food trucks</i> na cidade, que consomem produtos para animais de estimação além do básico (alimentação e higiene).
PORTFÓLIO DA EMPRESA	IMAGEM CORPORATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Branding</i> e <i>marketing</i> com apelo emocional, destacando a relação afetiva entre o homem e o seu animal;</li> <li>• Campanha forte em mídias digitais.</li> </ul>
	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	Pessoas que mantêm uma relação de amor e carinho profundo por seus <i>pets</i> e que estejam dispostas a investir em presentes para os animais.
OBJETIVO DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN	PRINCIPAIS RESULTADOS PRETENDIDOS, ATIVIDADES DE DESIGN, CORRESPONDENTES AOS RESULTADOS VISADOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar uma relação de fidelidade com os clientes e interessados;</li> <li>• Agregar seus valores e desejos para desenvolver novas coleções e produtos posteriormente;</li> <li>• Enriquecer e aprimorar na qualidade dos artigos;</li> <li>• Desenvolver mídias e comércio eletrônico.</li> </ul>
INFORMAÇÕES DE PESQUISA	TENDÊNCIAS DE NEGÓCIOS, AVANÇOS TECNOLÓGICOS, LANÇAMENTOS E NOVOS PRODUTOS	A marca procura desenvolver produtos com novos materiais (tecidos e aviamentos), investir na pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Expandir o público alvo para criadores de animais de médio e grande porte.

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 2 COMPOSTO DE *MARKETING*

Para Kotler (2000) o composto de *marketing* é dividido em quatro partes: produto, preço, praça e promoção, são os conhecidos 4P's.

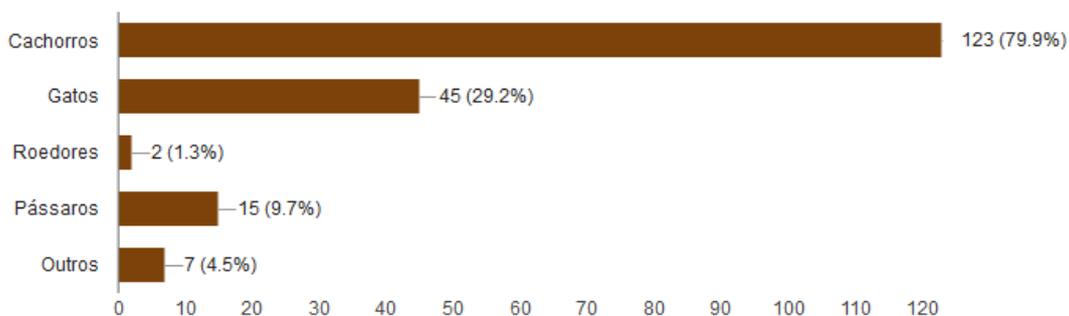
### 2.1 Análise de Produto

A marca *Honey Bee* desenvolveu roupas e acessórios para animais de estimação de pequeno porte, entre cães e gatos, mas principalmente direcionado aos cachorros, que é o maior público (79,9%), como demonstra o Gráfico 1. Trabalhando o lado lúdico, criativo e humanizado da criação de animais atual, prezando pelo conforto e o preço justo.

Gráfico 1 – Direcionamento do produto entre espécies

Quais espécies de animais de estimação você possui? (Marque quantas opções achar necessário)

(154 responses)



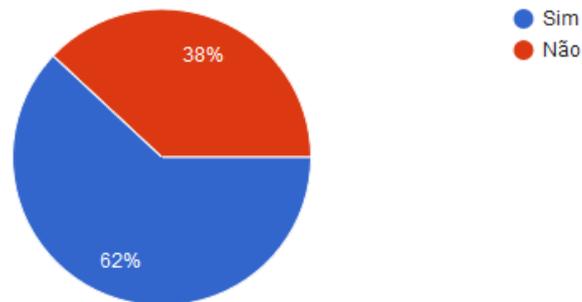
Fonte: Elaborado pelo autor.

O resultado ilustrado no Gráfico 2 demonstra que 62% das pessoas que responderam o questionário tem interesse em adquirir peças mais criativas e divertidas para seus *pets*. Dentre esse público, 38% já adquiriu algum tipo de vestimenta, das oferecidas no mercado, para o seu animal de estimação, como explicitado no Gráfico 3.

Gráfico 2 – Interesse do público no tipo de produto

Se você encontrasse roupinhas e acessórios para bichos de estimação, coloridos, divertidos, de qualidade e com informação de moda, se interessaria?

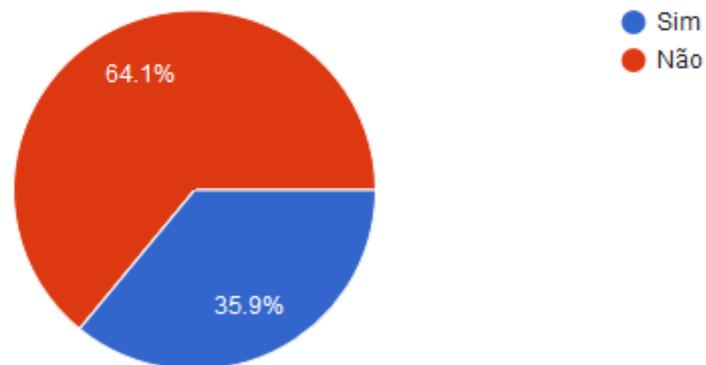
(150 responses)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 3 – Aquisições do pesquisados no mercado pré-estabelecido

Você já comprou roupinhas para o seu pet? (153 responses)

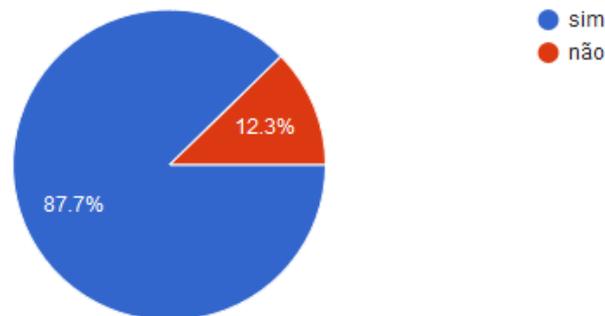


Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando se avalia a intenção de compra de itens de menor custo, como acessórios, coleiras, laços, gravatas e peitorais, a margem de compra aumenta para 87,7% do público entrevistado, como pode-se observar no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Predileção por acessórios

Você já comprou acessórios para o seu pet? (coleiras, laços, gravatas, peitorais e etc)  
(154 responses)



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Brasil é um lugar de clima tropical durante a maior parte do ano. Estados da região Nordeste, como o Ceará, registram altas temperaturas durante o ano inteiro, portanto, vestimentas e roupas para animais devem ser de tecidos leves e frescos, com bastante ventilação, visando ornamentar, sem a necessidade de proteger do frio, como acontece em outros estados e países de climas invernais e temperados, onde as roupas são feitas de materiais próprios para aquecer os animais.

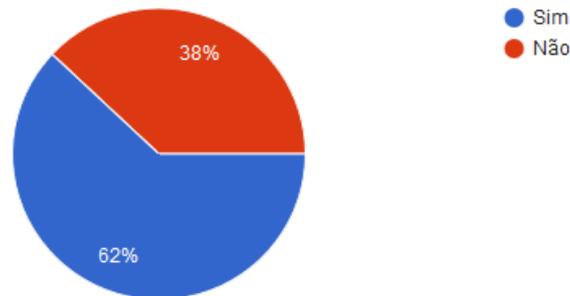
Essa condição climática pode ser considerada como um dos fatores para a predileção do público na aquisição dos acessórios ao invés de roupas para os animais de estimação, além dos valores inferiores, pois acessórios geralmente tem preços menores do que as vestimentas.

Os acessórios para dormir e deitar também estão presentes nas linhas de peças de grande consumo, como demonstrado no Gráfico 5, 62% dos entrevistados já adquiriram produtos dessa linha. No entanto, por geralmente serem produtos de maior valor e durabilidade, tendem a ter menor saída no mercado. É o tipo de compra mais pensada, em que o consumidor age menos por impulso, analisando a qualidade do artigo e o conforto que vai oferecer ao animal. Nesses itens, atualmente, percebe-se o investimento de algumas marcas concorrentes em design e criatividade, onde a marca *Honey Bee* também pretende investir, desenvolvendo toquinhas e caminhas bonitas e confortáveis.

Gráfico 5 – Acessórios para dormir e deitar

**Você já comprou acessórios de cama para o seu pet? (caminhas, casinhas, tocas, tapetes e etc)**

(150 responses)



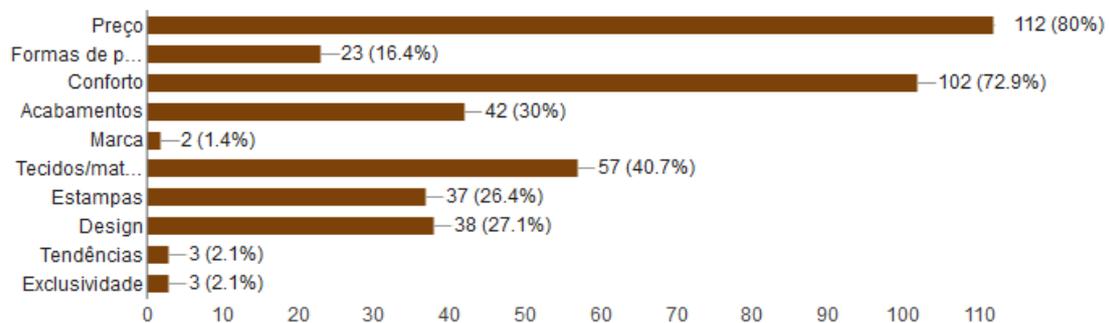
Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 6 mostra os fatores que influenciam na compra em sua ordem de importância. Percebe-se que o que define a aquisição do produto é o preço (80%) e o conforto (72,9%). O resultado demonstra que estas são as maiores preocupações dos criadores, seguido por tecidos e materiais (40,7%), acabamentos (30%), design (27,1%), estampas (26,4%), formas de pagamento (16,4%), tendências (2,1%), exclusividade (2,1%) e por último a marca em si (1,4%). O que demonstra que o mercado ainda não possui tantos clientes fidelizados a marcas específicas. Os donos de animais ainda estão abertos a novidades com preços acessíveis e qualidade.

Gráfico 6 – As prioridades na hora da escolha dos produtos

**Quando você compra produtos (roupas e acessórios) para o seu animal, quais são suas prioridades para a escolha do produto? (Marque até 3 opções.)**

(140 responses)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando as respostas obtidas do questionário, a marca *Honey Bee* tem como propósito se posicionar no mercado fornecendo peças que primam pelo design, confortáveis, com bons acabamentos e preço justo. Para que se atinja esse objetivo, serão aplicados os seguintes aspectos:

- **Matérias-primas:** Os tecidos utilizados para a confecção dos produtos são 100% algodão. Os forros serão 100% algodão, para garantir a melhor sensação térmica. Os aviamentos serão de plástico de boa qualidade, para assegurar a resistência;
- **Modelagens:** Modelagens visando o conforto e a liberdade de movimento dos animais;
- **Design:** A marca *Honey Bee*, em sua primeira coleção, trabalhou o tema **Abelhando no Jardim**. Utilizando estampas de abelhinhas, colmeia, flores e poás, pretende criar uma coleção colorida, divertida, delicada e lúdica, distanciando-se do que é ofertado atualmente no mercado local. Posteriormente, em outras coleções, a marca pretende fazer parcerias com ilustradores locais, para criar peças e estampas exclusivas;
- **Acabamentos:** É um momento importante do processo, pois dele resulta o conforto máximo do animal na vestimenta ou acessório. Forros, fechos, laços e enchimentos, devem ser estudados antecipadamente para garantir a adaptação do *pet* ao produto.

## 2.2 Análise do Público Alvo

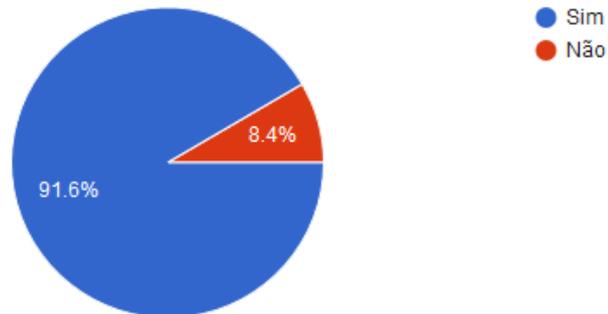
A análise do público alvo é parte essencial da construção da marca, segundo Kotler (2012) as companhias devem medir não apenas a quantidade de indivíduos que querem seus artigos, mas também calcular quantos estariam inclinados a adquiri-los e teriam possibilidade de compra-lo.

A pesquisa a seguir, de público alvo e mercado, foi feita pela internet através da ferramenta virtual Google Docs. Aplicada do dia 03 a 08 de novembro de 2016, obtendo 154 respostas válidas, e foi direcionada a criadores de animais de estimação por meio das mídias digitais.

Como demonstra o gráfico abaixo (Gráfico 7), 91,6% dos pesquisados consideram seus animais de estimação como seus filhos ou filhas, o que demonstra uma ligação afetiva realmente forte.

Gráfico 7 – Afetividade

Você considera o seu animalzinho como seu filho/filha? (154 respostas)

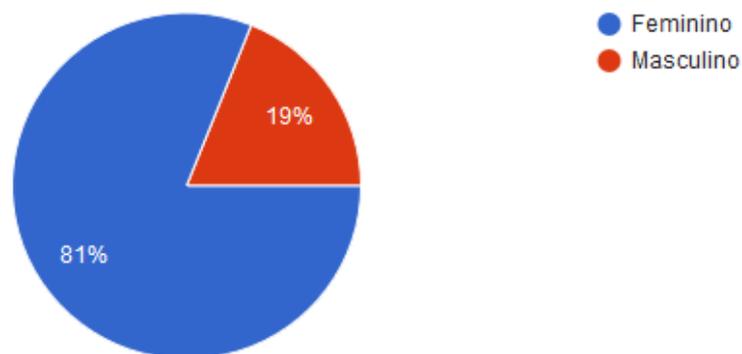


Fonte: Elaborado pelo autor

O público alvo da marca *Honey Bee*, segundo a pesquisa de mercado aplicada, é composto predominantemente por mulheres (81%, de acordo com o Gráfico 8), entre os 26 e 35 anos (63%, somando os percentuais das duas maiores faixas do Gráfico 9), com nível superior (86,9% , de acordo com o Gráfico 10) e sem filhos (69,5% dos entrevistados , Gráfico 11).

Gráfico 8 – Gênero

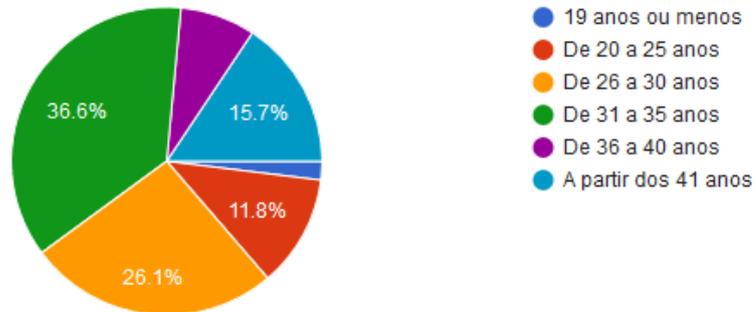
Sexo: (153 respostas)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 9 – Faixa etária

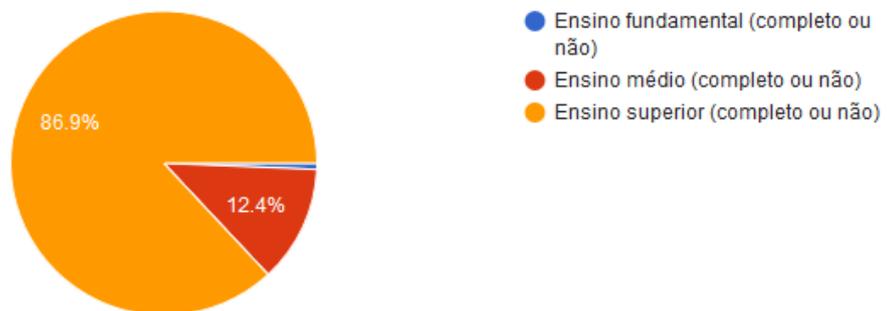
Idade: (153 respostas)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 10 – Escolaridade

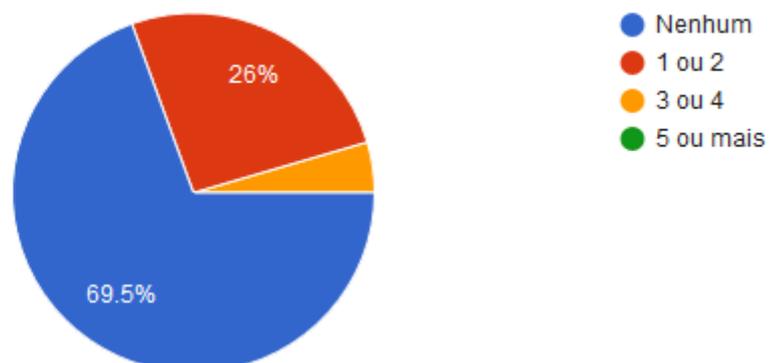
Escolaridade: (153 respostas)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 11 – Filiação

Filhos? (154 respostas)

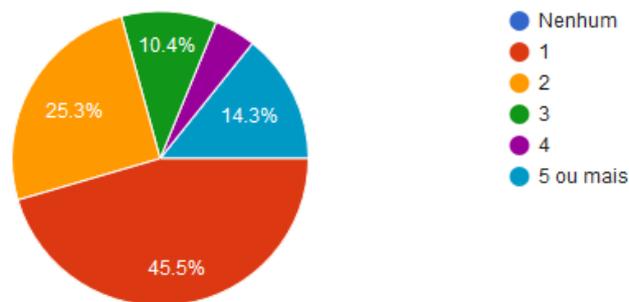


Fonte: Elaborado pelo autor.

Os clientes da marca, em sua maioria, possuem um animal de estimação (45,5%, Gráfico 12) e são criadores de longa ou média experiência (Gráfico 13). Geralmente pessoas solteiras ou jovens casais (37% e 46,8% respectivamente, Gráfico 14), que se interessam por viagens, cinema, tevê, games, praias, bares, restaurantes, programas que nos dias atuais podem incluir a participação dos bichos de estimação (Gráfico 15). Atualmente é comum ver animais passeando com seus donos nos shoppings, em parques de *food trucks*, parques próprios para cachorros, encontros de criadores em praças e restaurantes *pet friendly*, termo em inglês para animais de estimação, mas que significa lugares que são amigos dos *pets* e onde eles podem frequentar tranquilamente.

Gráfico 12 – Quantidades de animais por pessoa

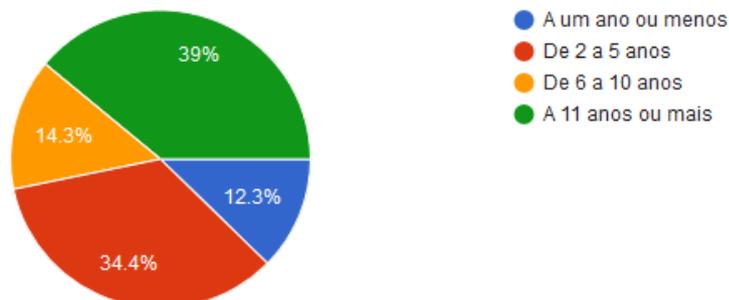
Quantos animais de estimação você possui no total? (154 responses)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 13 – Tempo de criação

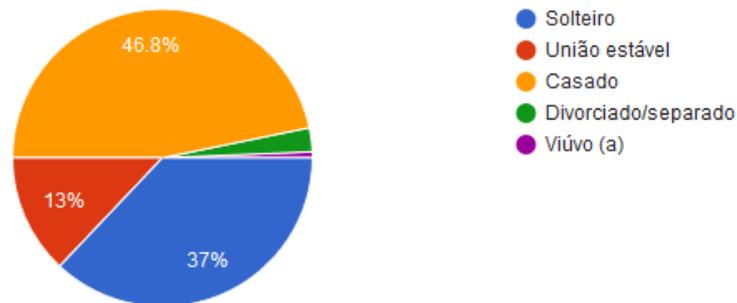
A quanto tempo você cria animais de estimação? (154 responses)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 14 – Situação conjugal

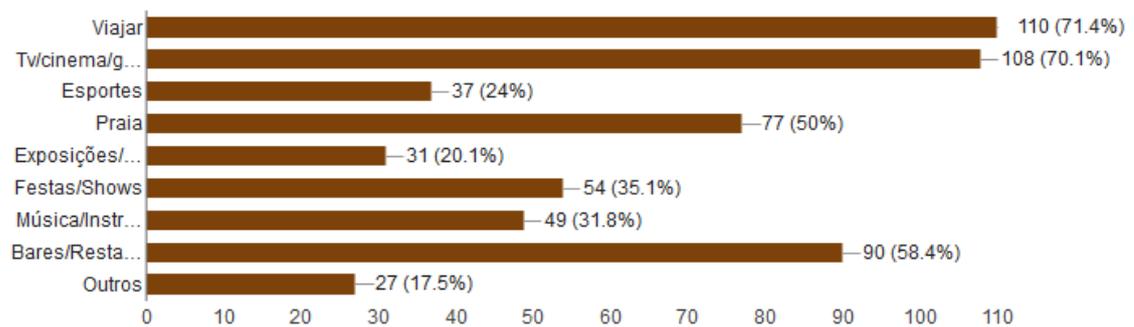
Estado civil? (154 responses)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 15 – Lazer

Hobbies (marque quantas opções achar necessário) (154 responses)



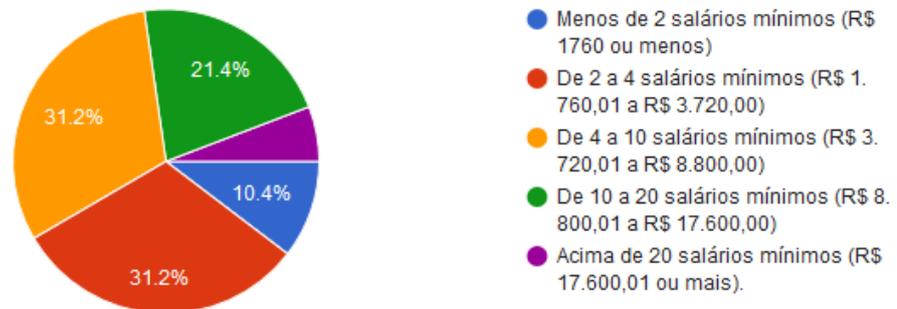
Fonte: Elaborado pelo autor.

### 2.3 Análise do Produto – Preço

Por meio da pesquisa de mercado foi possível apurar a média da renda salarial familiar dos criadores e assim denominar o seu poder econômico. De acordo com o Gráfico 16, houve empate nas faixas de rendas de 2 a 4 salários mínimos e de 4 a 10 salários mínimos, ambas com 31,2%. Porém, existe uma parcela considerável com renda familiar entre 10 e 20 salários mínimos (21,4%).

Gráfico 16 – Renda familiar

## Renda familiar (154 responses)

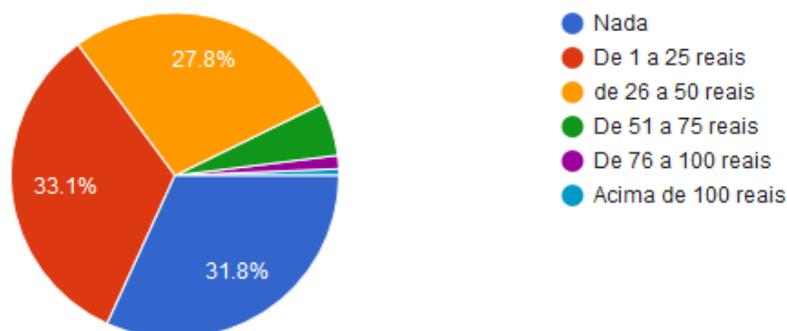


Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 17 demonstra que 33,1% dos criadores já pagou ou pagaria até 25 reais por uma roupa, e que 27,8% levaria uma vestimenta para o seu animal de estimação por até 50 reais. Para as roupas da marca *Honey Bee*, pretende-se manter os preços entre 34 e 60 reais, em média, dependendo dos custos do modelo, mas prezando pela modelagem confortável, o tecido fresco, a estampa encantadora e o modelo diferenciado, que vai tornar a peça exclusiva e, conseqüentemente, mais atraente.

Gráfico 17 – Estimativa de pagamento para valores de roupas para *pets*

Quanto você já pagou, ou pagaria, em UMA roupinha para o seu pet?  
(151 responses)

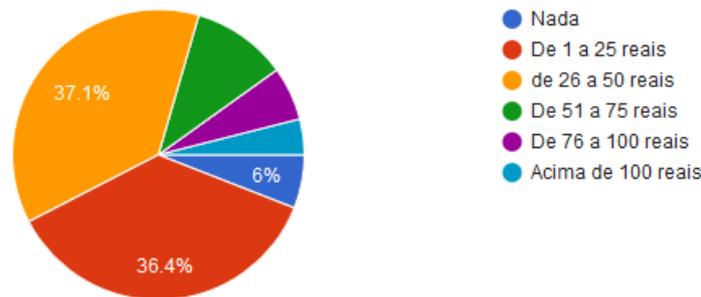


Fonte: Elaborado pelo autor.

Com os acessórios já é possível ter uma redução dos valores, variando conforme os aviamentos usados, que devem oscilar dos 30 aos 50 reais, para laços, gravatas, coleiras e peitorais. Posteriormente a marca pretende estudar larguras menores e mais delicadas para peças de acessórios, o que diminuiria os custos e, conseqüentemente, os preços. Do Gráfico

18, pode-se perceber que 36,4% dos entrevistados já investiram ou investiriam até 25 reais em acessórios para os seus animais, e que 37,1% já compraram ou comprariam até 50 reais nos mesmos produtos.

Gráfico 18 - Estimativa de pagamento para valores em acessórios para *pets*  
**Quanto você já pagou, ou pagaria, em UM acessório para o seu pet? (coleiras, peitorais, gravatas, laços, guias e etc)**  
 (151 responses)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para acessórios para dormir e deitar não foi feita uma pesquisa de preços específica, mas a média de preço do mercado é alta, entre 100 e 300 reais. A marca *Honey Bee* planeja confeccionar caminhas, casinhas, toquinhas e tapetes, produtos confortáveis, com qualidade, design divertido e belíssimas estampas, com valores que variam entre 80 e 120 reais.

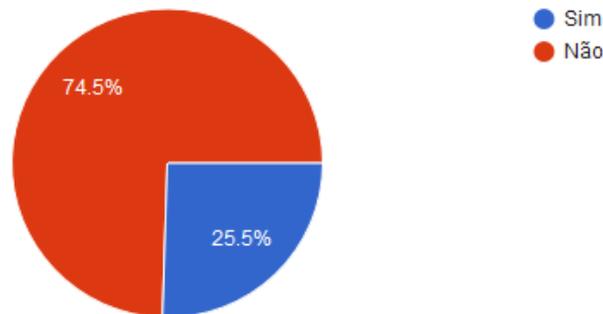
## 2.4 Proposta de Ponto de Venda

Em se tratando de uma nova marca, em sua primeira coleção, em um mercado novo e em crescimento, o investimento para espaço físico será muito limitado. A internet será utilizada como meio de divulgação, contato, comercialização e pós-vendas principal. Porém, devido ao resultado obtido do Gráfico 19, onde somente 25,5% dos entrevistados adquiriu produtos para seus *pets* pela internet, torna-se essencial a participação em feiras de marcas locais e autorais espalhadas pela cidade de Fortaleza, com o intuito de oferecer uma estrutura presencial da empresa, posteriormente, a inserção nas novas lojas colaborativas e, com o crescimento da marca e qualificação do produto, fornecer para lojas e *pet shops* da cidade.

Gráfico 19 – Compras pela internet

**Você compra, ou já comprou, produtos (roupas e acessórios) para o seu animal pela internet?**

(153 responses)



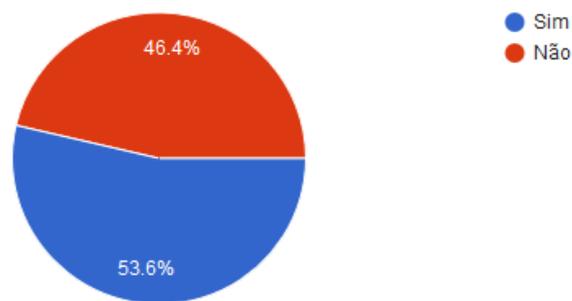
Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar do investimento maior na divulgação ser via redes sociais, a existência de um ponto de vendas dentro de feiras é importante para estabelecer o contato real com os possíveis clientes, a experimentação do produto, a percepção ao toque e a visualização do conjunto da coleção disponível, além do imediatismo da aquisição do artigo. A proposta da marca é embasada pelo resultado exibido no Gráfico 20, que demonstra que 53,6% dos entrevistados frequentam este tipo de evento.

Gráfico 20 – Frequência do público alvo em eventos locais

**Você frequenta feiras de marcas locais, ou parques e praças de food trucks?**

(151 responses)



Fonte: Elaborado pelo autor.

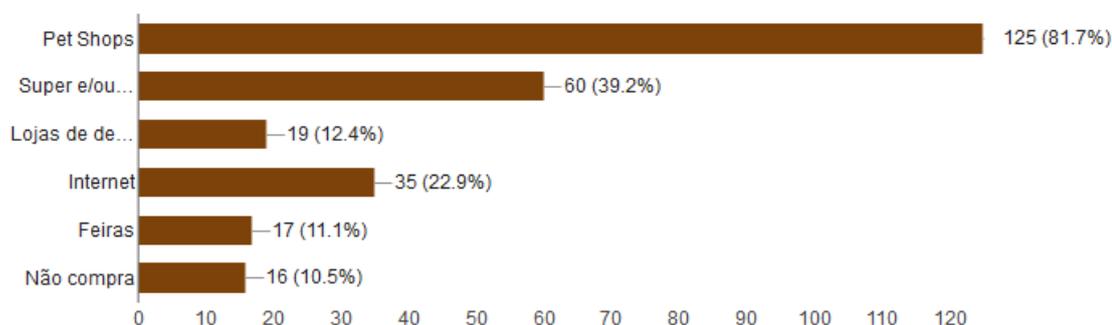
Os resultados da pesquisa de mercado mostram quanto o estabelecimento físico ainda se faz importante na decisão da compra, do Gráfico 20 obtêm-se a informação de que os entrevistados adquirem os produtos em *pet shops* ou supermercados. Portanto participar da maior quantidade de feiras (particulares ou públicas) disponíveis é essencial, percebendo que

essas ainda são carentes nesse tipo de mercado. As feiras particulares, como em parques de *food trucks* e grandes condomínios, tem valores médios de participação de 300 reais. As feiras públicas, oferecidas pela prefeitura, como em praças, alguns centros de eventos e mercados municipais, geralmente são gratuitas.

Gráfico 21 – Locais de compras

**Onde você costuma comprar produtos para o seu animalzinho? (entre roupas e acessórios) (Marcar quantas opções achar necessário)**

(153 responses)



Fonte: Elaborado pelo autor.

A estratégia de venda traçada pela marca, portanto, baseia-se em:

- **Vendas pela internet:** As vendas serão feitas através do aplicativo para celular *WhatsApp*. O cliente visualiza as peças por meio das divulgações nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram* da marca, que disponibilizam tamanhos, medidas, preços e contatos, e faz sua encomenda, podendo tirar todas as suas dúvidas por meio do aplicativo. A empresa recolhe o pedido, a forma de pagamento (à vista ou cartão de crédito), endereço, informa o custo do frete e agenda a entrega. As entregas serão feitas duas vezes por semana para Fortaleza e região metropolitana. Podendo oferecer nota fiscal por constar como Microempreendedor individual (MEI).
- **Vendas em ponto físico:** O local varia bastante conforme o evento, em relação a espaço físico. Serão usados alguns móveis leves, de fácil transporte, como uma mesa para dispor acessórios, uma arara pequena para colocar as roupas e peitorais, alguns manequins em pelúcia, caixotes em madeira para dispor no chão, uma pequena estante para expor demais produtos e duas cadeiras. As cores dos móveis serão em madeira clara, plástico leve amarelo ou azul, para acompanhar a cor das estampas, e a arara forrada com tecido da coleção, para dar delicadeza ao ambiente. A disposição dos

produtos será baseada nas regras do visual merchandising, misturando com alguns elementos de decoração, sem poluir o ambiente. Um espaço *pet friendly*, com venda de petiscos para animais, para atrair clientes com esses produtos alimentícios terceirizados. Onde o criador poderá experimentar os tamanhos dos artigos no seu animal e ver pessoalmente a variedade de modelos, cores e estampas. Com disponibilidade de vendas à vista, ou no cartão de crédito e emissão de nota fiscal. Também promoveremos campanhas para doação de rações e remédios para abrigos de animais abandonados da cidade de Fortaleza, recebendo esses produtos nas feiras e entregando-os as entidades o acumulado de doações de cada mês.

## 2.5 Promoção da marca

A *Honey Bee* é uma empresa caseira, que começa pequena, mas adentra em uma fatia do mercado ainda pouco explorada de forma autoral. O universo do varejo e serviços para animais de estimação locais vai além dos *pets shops* e grandes clínicas veterinárias, mas são as mini fábricas de *snacks* (petiscos) para *pets*, as creches para cachorros, as novas empresas de alimentação natural, as confeitarias para animais, entre outros pequenos estabelecimentos municipais que estão ganhando espaço através das redes sociais.

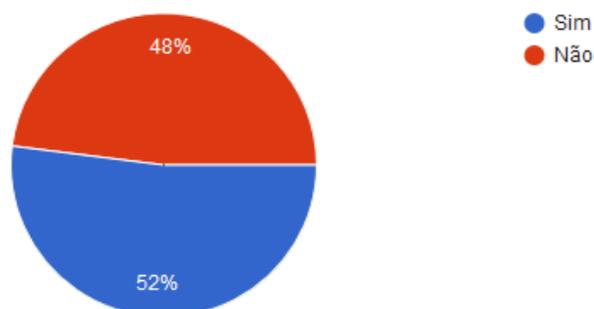
Foram feitas campanhas de divulgação da marca, dos produtos, da coleção, do estilo, preços, tamanhos, segmento, com belas imagens dos animais usando os produtos, oscilando entre detalhamento dos artigos e conceito da marca nas redes sociais oficiais, *Facebook* e *Instagram*. Forte divulgação dos locais, datas das feiras e eventos de vendas. Cadastramento dos clientes para um pós-venda eficiente, com envio de promoções e informações por e-mail. Criação de *hashtags* que interajam com os clientes. Promoções e sorteios para movimentar as mídias. Além de parcerias com outras pequenas empresas da área. Campanhas de arrecadação de ração para animais carentes de abrigos da cidade.

Como pode ser observado na pesquisa de mercado, ilustrada no Gráfico 22, 52% dos entrevistados utilizam as redes sociais na busca por marcas para seus animais de estimação.

Gráfico 22 – Interação com as redes sociais

Você segue páginas nas redes sociais (Facebook, Instagram e outros) de marcas voltadas para o mundo dos pets?

(150 respostas)



Fonte: Elaborado pelo autor.

## 2.6 Produção fotográfica

Foram feitas fotos dos produtos da marca para divulgação nas redes sociais, *Instagram* e *Facebook*, e, posteriormente, para o site que possa vir a ser criado. As imagens trabalharam o conceito da coleção (abelhas, flores, natureza) e contaram com a participação suas mascotes oficiais, Lola e Honey. A locação foi em um jardim de inverno na residência sede da marca, onde o cenário natural se mescla ao criado para deixar os animais mais confortáveis.

Tabela 2 – Produção Fotográfica - Recursos Humanos

<b>Banho e higienização para os animais</b>	40,00 reais
<b>Fotógrafo</b>	0,00 reais (proprietária)
<b>Stylist</b>	0,00 reais (proprietária)
<b>Assistentes de produção</b>	0,00 reais (familiares sob supervisão e orientação da proprietária)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 3 – Produção Fotográfica - Recursos Animais

<b>Duas modelos</b>	Duas cadelas	0,00 reais
---------------------	--------------	------------

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 4 – Produção Fotográfica - Recursos Materiais

<b>Material cenográfico</b>	116,70 reais
<b>Transporte</b>	30,00 reais
<b>Locação</b>	00,00 reais
<b>Alimentação</b>	15,00 reais

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3 PESQUISA DE MERCADO – CONCORRENTES

No mercado de produtos de vestuários e acessórios para animais de estimação não são observados tantos nomes de marcas em destaque, pelo menos no Brasil. Os produtos chineses, sem marcas definidas, aparentemente, tomam conta das prateleiras dos *pet shops* locais.

No país, apenas uma marca pode ser observada como maior expoentes do gênero, a *Zee.Dog*, mas não pode ser considerada como concorrente direto, pois é direcionada para um público alvo diferente, contudo deve ser citada por sua força no mercado. Segundo Kotler (2012) a concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.

**ZEE.DOG:** Nascida em Los Angeles, mas com criadores brasileiros, a *Zee.Dog* brota da necessidade de seus idealizadores da inserção do design no mercado americano de produtos para *pets*. Com uma ampla cartela de acessórios para animais, cães e gatos, e forte investimento em design de estampa e de produto, estendendo-se aos acessórios para pessoas com as mesmas referências. Hoje com sede no Rio de Janeiro a marca distribui peças para todo o Brasil e exterior, possuindo vários postos de revenda, inclusive aqui em Fortaleza. Possui uma loja virtual e site bastante eficiente, investe pesado em marketing e mídia digital. Talvez, um de seus pontos fracos sejam seus preços mais elevados, ao que tudo indica voltado para um nicho específico e para as classes A e B. O produto na loja física é muito bem embalado em uma cartela de papelão com lacres, que impossibilitam a experimentação no animal, o que pode ocasionar a compra do tamanho errado e impede a troca pelo produto correto. A empresa tem grandes planos de expansão para vários países.

### 3.1 Análise SWOT

Segundo Kotler (2012) a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a que pode ser submetida uma empresa, através da observação dos seus ambientes internos e externos.

Tabela 5 – Análise SWOT

Ambiente Externo	
Oportunidades: A pouca existência de marcas concorrentes com a mesma proposta no mercado local e o crescimento desse setor, mesmo no período de crise econômica nacional.	Ameaças: A grande quantidade de produtos genéricos (importados da china) para animais à venda em mercados, lojas de departamentos, supermercados e todo tipo de ponto de venda.
Ambiente Interno	
Forças: A marca se propõe a desenvolver um produto diferenciado, com produção local e preços justos.	Fraquezas: É uma marca estreante, tem pouca experiência no mercado, pouca verba para fazer investimentos econômicos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 4 PROJETO DE PRODUTO

Segundo Treptow (2013) o design deve acompanhar todo o processo do ciclo completo de uma coleção para adquirir conhecimento e aprimorar seu processo criativo. Isso vai garantir um produto coerente com os desejos do mercado, com preços adequados, liberado em tempo hábil, comunicando a identidade da marca e o conceito da coleção.

#### 4.1 Metodologia projetual

Todo o processo de produção de uma peça de moda é dividido em etapas, que vão desde a idealização até a o consumo. Basicamente Treptow (2007) fala que as etapas desse processo estão divididas em planejamento, pesquisa, desenvolvimento, pilotagem e produção. O processo de desenvolvimento desse trabalho é baseado e adaptado da metodologia de Treptow (2007):

Tabela 6 – Metodologia projetual

<b>ETAPAS</b>	<b>ATIVIDADES</b>
<b>Pesquisas</b>	Pesquisas de mercados, <i>Briefing</i> , cores, tecidos, tecnologias, tendências, para embasar a coleção.
<b>Definição de <i>Mix</i> de produto e <i>Mix</i> de moda.</b>	Define a quantidade de peças a serem produzidas, famílias e linhas a seguir.
<b>Inspiração</b>	Escolha do tema que inspirará a coleção.
<b>Desenvolvimento técnico.</b>	Criação. Desenvolvimento dos modelos, desenhos e fichas técnicas.
<b>Modelagem</b>	Modelagem das peças nos tecidos.
<b>Protótipo</b>	Primeira peça feita após a primeira modelagem, passível de ser aprovada ou não.
<b>Mostruário</b>	Para cada peça da coleção é desenvolvido um protótipo e sendo aprovado é confeccionada uma amostra desse produto.
<b>Lançamento</b>	Lançamento do produto no mercado por meio das redes sociais.

Fonte: Adaptado de LIMA (2014)

## 4.2 Parâmetros da coleção

Tabela 7 – Parâmetros da coleção

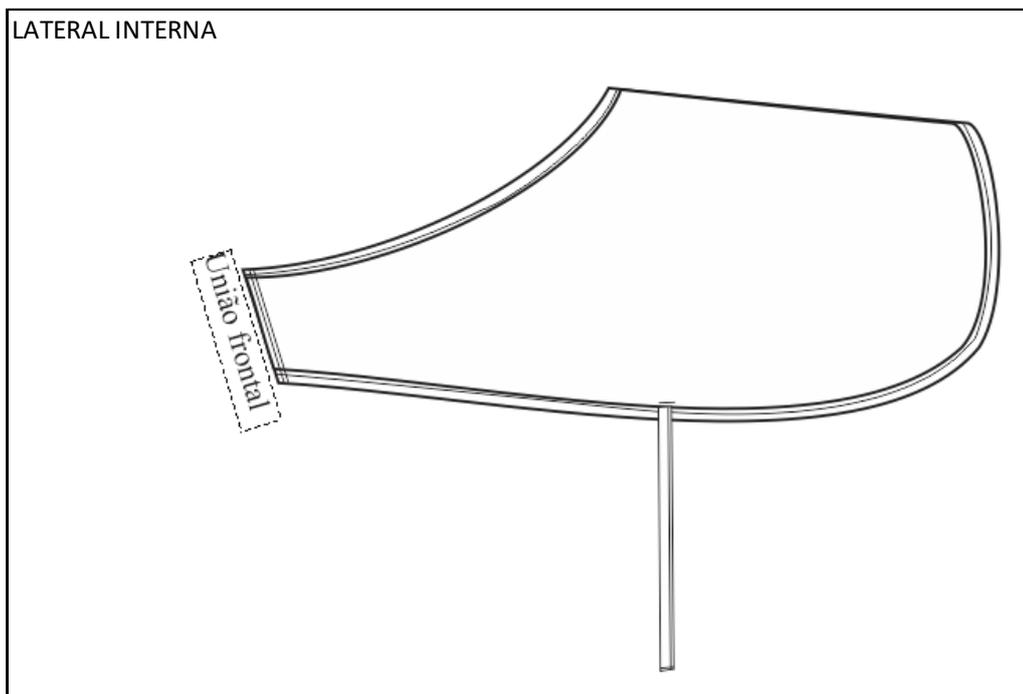
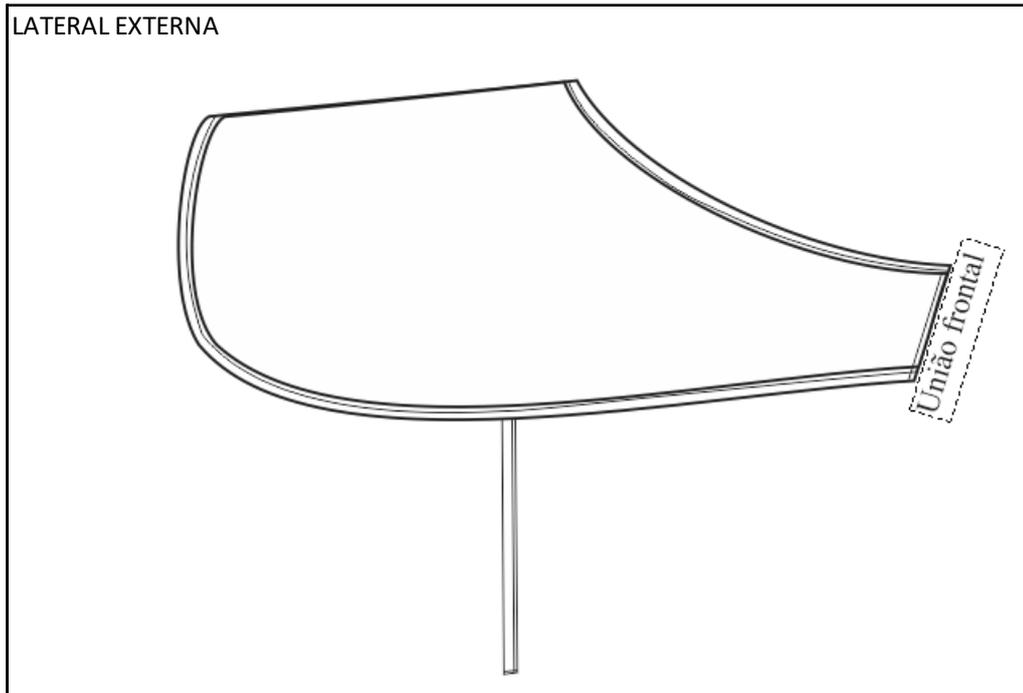
<b>PEÇA</b>	<b>BÁSICO</b>	<b>FASHION</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Coleiras</b>	3	4	7
<b>Roupinhas</b>	2	4	6
<b>Bandana</b>	0	1	1
<b>Peitoral</b>	1	1	2
<b>Casinhas</b>	1	1	2
<b>Tapete</b>	0	1	1
<b>Caminha</b>	1	0	1
<b>Total</b>	8 (40%)	12 (60%)	20 (100%)

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 4.3 Fichas técnicas

	<b>Modelo:</b>	Roupinha - Família Bee Basic		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

## FICHA TÉCNICA (PÁG 1 DE 3)



	<b>Modelo:</b>	Roupinha - Família Bee Basic		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

## FICHA TÉCNICA (PÁG 2 DE 3)

TABELA DE MATERIAIS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Tricoline	Happy Quilte	100% algodão	Estampa marrom	50 cm	1
Tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Poa marrom/rosa	50 cm	1

TABELA DE AVIAMENTOS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Linha	Corrente	63% poliéster e 37% algodão	Bege		1
Fio	kron	100% poliéster texturizado	branco		1

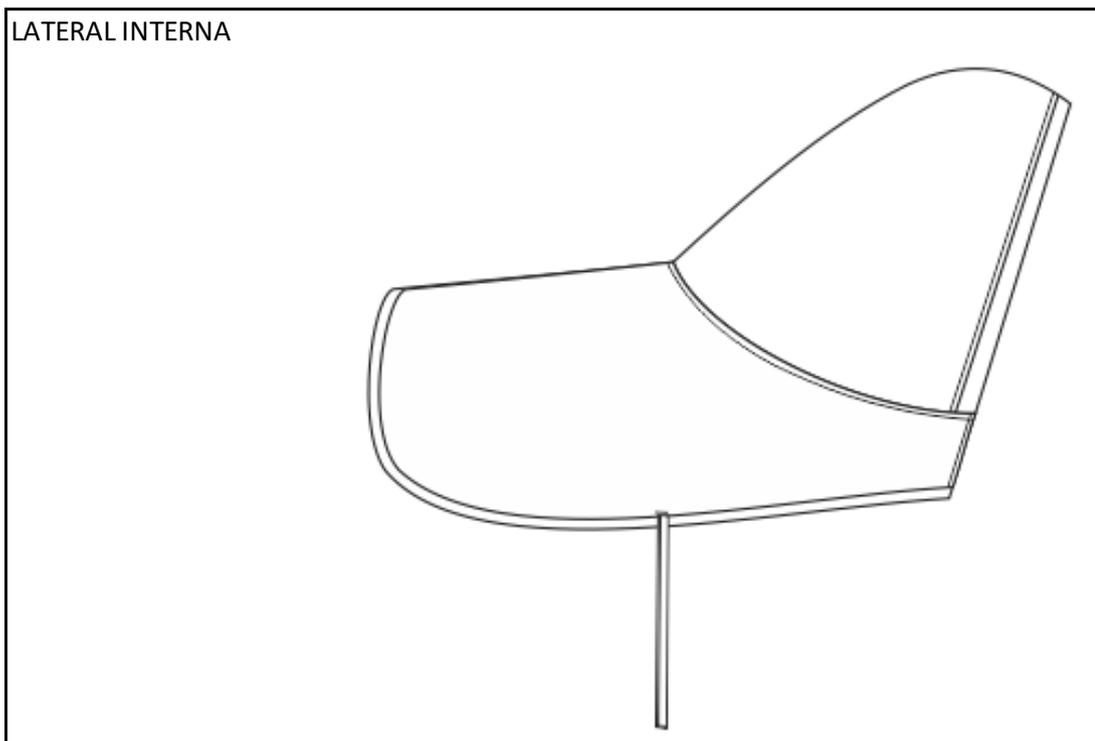
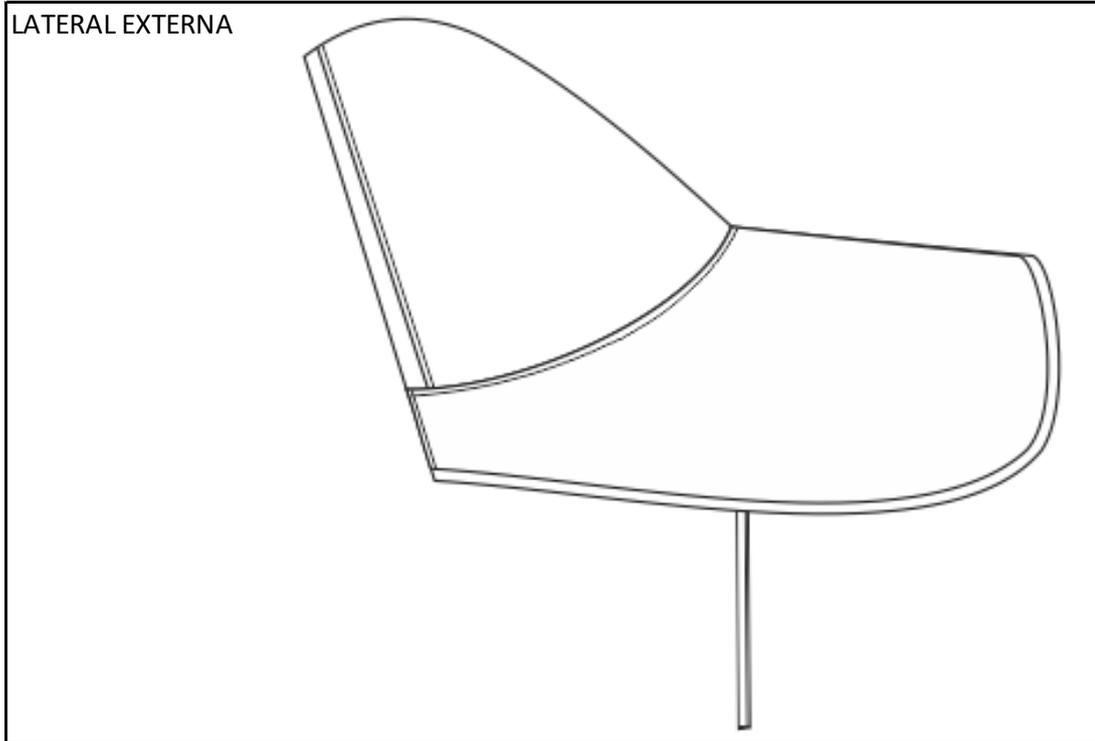
TABELA DE ETIQUETAS			
DESCRIÇÃO	MATERIAL	TAMANHO	FIXAÇÃO
Etiqueta de vestuário			
Etiqueta de composição			

BENEFICIAMENTOS



	<b>Modelo:</b>	Roupinha com capuz - Família Bee Basic		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 1 DE 3)



	<b>Modelo:</b>	Roupinha com capuz - Família Bee Basic		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 2 DE 3)

TABELA DE MATERIAIS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Tricoline	Happy Quilte	100% algodão	Estampa marrom	80 cm	1
Tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Poa marrom/rosa	80 cm	1

TABELA DE AVIAMENTOS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Linha	Corrente	63% poliéster e 37% algodão	Bege		1
Fio	kron	100% poliéster texturizado	branco		1

TABELA DE ETIQUETAS			
DESCRIÇÃO	MATERIAL	TAMANHO	FIXAÇÃO
Etiqueta de vestuário			
Etiqueta de composição			

BENEFICIAMENTOS



	<b>Modelo:</b>	Coleira - Família Bee Basic		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

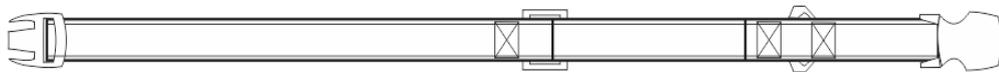
### FICHA TÉCNICA (PÁG 1 DE 3)

#### LATERAL EXTERNA

Fechamento reforçado com costuras cruzadas  
Triângulo plástico para acoplar guias ou plaquinhas de identificação.



#### LATERAL INTERNA



	<b>Modelo:</b>	Coleira - Família Bee Basic		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 2 DE 3)

TABELA DE MATERIAIS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Tricoline	Happy Quilte	100% algodão	Estampa marrom	80 cm	1
Tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Poa marrom/rosa	80 cm	1

TABELA DE AVIAMENTOS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Linha	Corrente	63% poliéster e 37% algodão	Amarelo claro		1
Fio	kron	100% poliéster texturizado	branco		1
Fecho	Loja Paulista	plástico	branco	1 conj	1
Regulador	Loja Paulista	plástico	branco	1 conj	1

TABELA DE ETIQUETAS			
DESCRIÇÃO	MATERIAL	TAMANHO	FIXAÇÃO
Etiqueta de vestuário			
Etiqueta de composição			

BENEFICIAMENTOS



	<b>Modelo:</b>	Coleira - Família Bzzz!		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

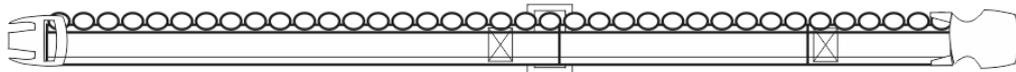
### FICHA TÉCNICA (PÁG 1 DE 3)

#### LATERAL EXTERNA

Viés de pompom em uma extremidade  
 Fechamento reforçado com costura cruzada  
 Fecho e regulador plástico branco de 25 mm



#### LATERAL INTERNA



	<b>Modelo:</b>	Coleira - Família Bzzz!		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 2 DE 3)

TABELA DE MATERIAIS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Tricoline	Happy Quilte	100% algodão	Estampa Bzzz!	80 cm	1
Tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Poa Am/preto	80 cm	1

TABELA DE AVIAMENTOS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Viés Pompom	Hak	100% poliamida	azul bebê	1m	1
Linha	Corrente	63% poliéster e 37% algodão	Amarelo claro		1
Fio	kron	100% poliéster texturizado	branco		1
Fecho	Loja Paulista	plástico	branco	1 conj	1
Regulador	Loja Paulista	plástico	branco	1 conj	1

TABELA DE ETIQUETAS			
DESCRIÇÃO	MATERIAL	TAMANHO	FIXAÇÃO
Etiqueta de vestuário			
Etiqueta de composição			

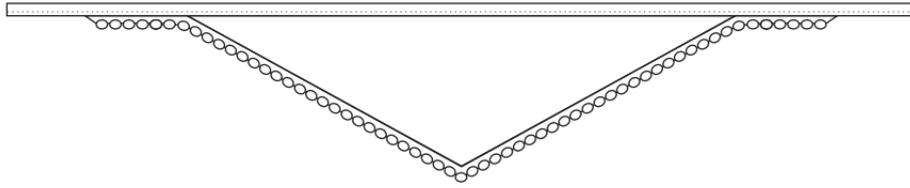
BENEFICIAMENTOS



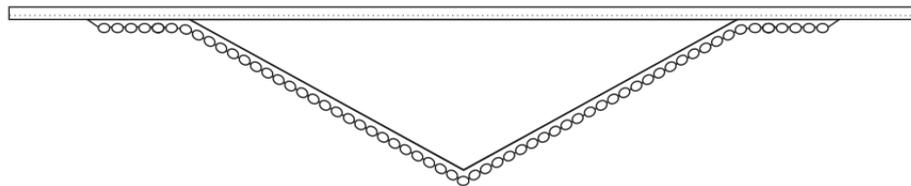
	<b>Modelo:</b>	Bandana - Família Bzzz!		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 1 DE 3)

LATERAL EXTERNA



LATERAL INTERNA



	<b>Modelo:</b>	Bandana - Família Bzzz!		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 2 DE 3)

TABELA DE MATERIAIS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Tricoline	Happy Quilte	100% algodão	Estampa Bzzz	30 cm	1
Tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Poa fundo amarelo com bolinhas pretas	30 cm	1

TABELA DE AVIAMENTOS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Viés Pompom	Hak	100% poliamida	azul bebê	60 cm	1
Linha	Corrente	63% poliéster e 37% algodão	Amarelo claro		1
Fio	kron	100% poliéster texturizado	branco		1

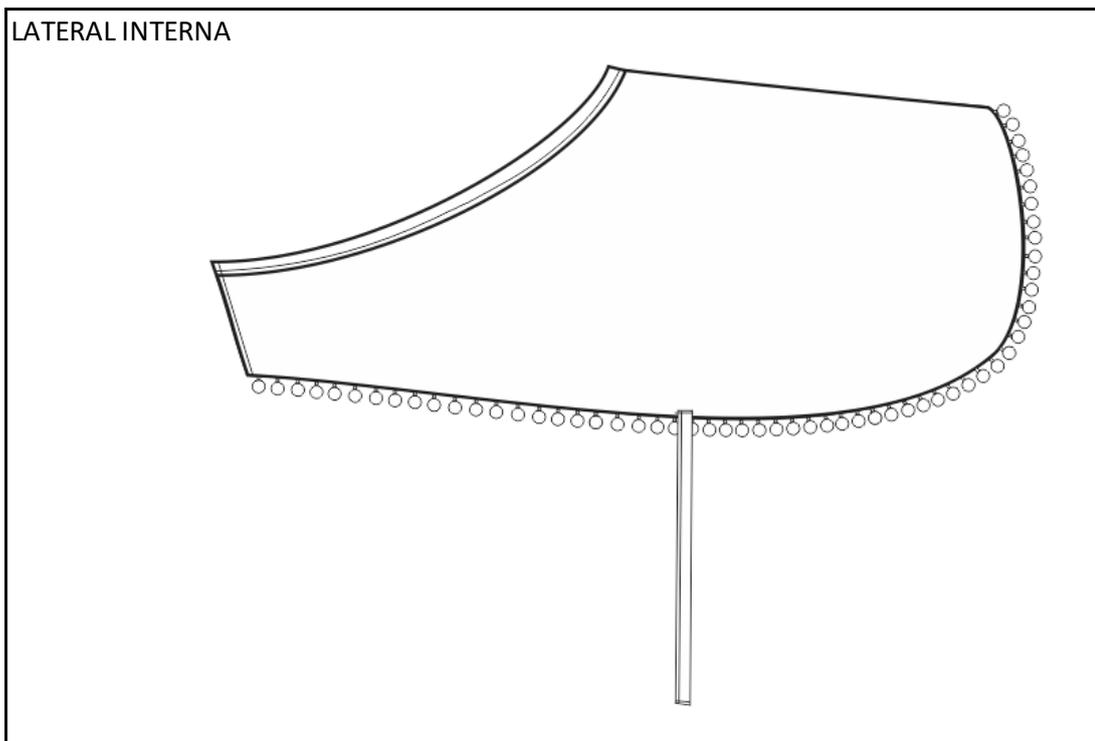
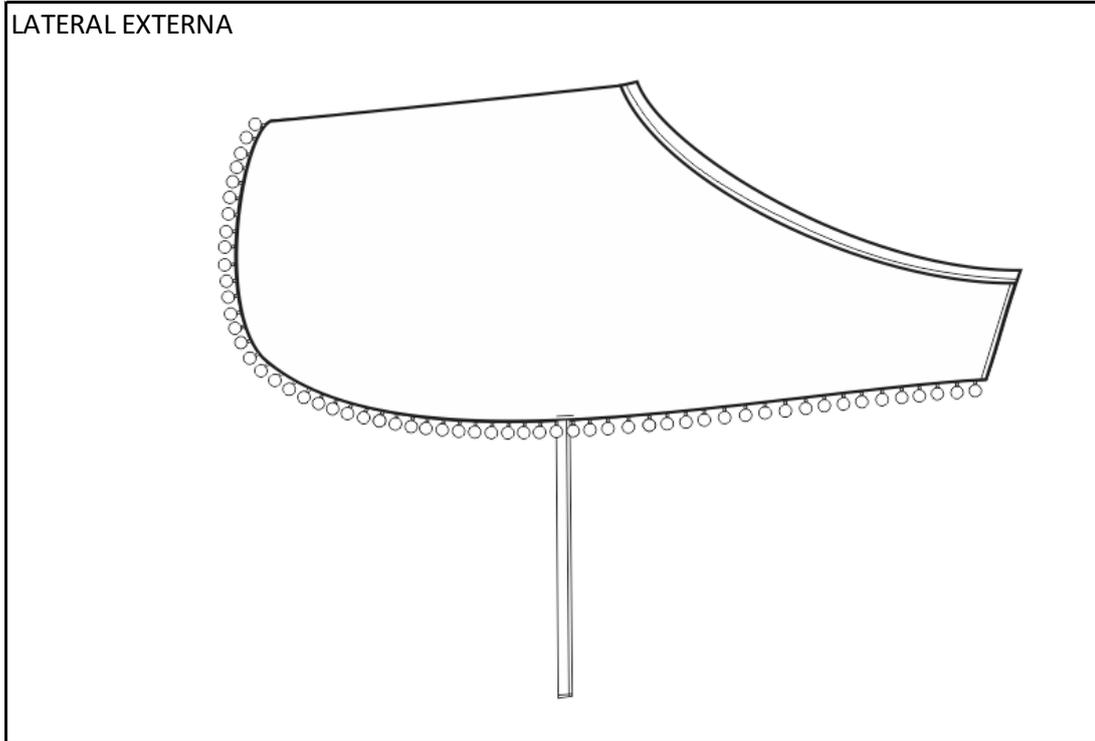
TABELA DE ETIQUETAS			
DESCRIÇÃO	MATERIAL	TAMANHO	FIXAÇÃO
Etiqueta de vestuário			
Etiqueta de composição			

BENEFICIAMENTOS



	<b>Modelo:</b>	Roupinha - Família Bzzz!		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 1 DE 3)



	<b>Modelo:</b>	Roupinha - Família Bzzz!		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 2 DE 3)

TABELA DE MATERIAIS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Tricoline	Happy Quilte	100% algodão	Estampa Bzzz	50 cm	1
Tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Poa fundo amarelo com bolinhas pretas	50 cm	1

TABELA DE AVIAMENTOS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Viés Pompom	Hak	100% poliamida	azul bebê	1m	1
Linha	Corrente	63% poliéster e 37% algodão	Amarelo claro		1
Fio	kron	100% poliéster texturizado	branco		1

TABELA DE ETIQUETAS			
DESCRIÇÃO	MATERIAL	TAMANHO	FIXAÇÃO
Etiqueta de vestuário			
Etiqueta de composição			

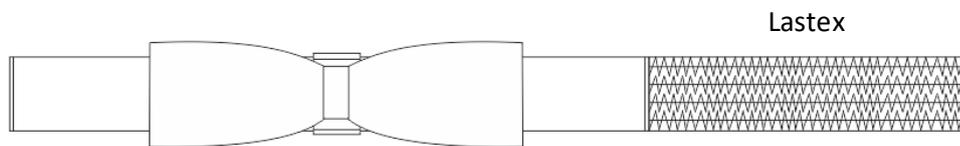
BENEFICIAMENTOS



	<b>Modelo:</b>	Lacinho - Família Hive		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 1 DE 3)

PARTE EXTERNA - Modelo aberto



PARTE INTERNA - Modelo aberto



	<b>Modelo:</b>	Lacinho - Família Hive		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 2 DE 3)

TABELA DE MATERIAIS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Tricoline	Happy Quilte	100% algodão	Estampa Colméia Amarela / azul	30 cm	1
Tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Poa Grande azul / dourado	30 cm	1

TABELA DE AVIAMENTOS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Linha	Corrente	63% poliéster e 37% algodão	Amarela claríssima		1
Fio	kron	100% poliéster texturizado	branco		1
Entretela		100% viscose	branco	8 x 30 cm	1
Lastex		52% elastodieno e 48% poliéster	branco		1

TABELA DE ETIQUETAS			
DESCRIÇÃO	MATERIAL	TAMANHO	FIXAÇÃO
Etiqueta de vestuário			
Etiqueta de composição			

BENEFICIAMENTOS

	<b>Modelo:</b>	Lacinho - Família Hive		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

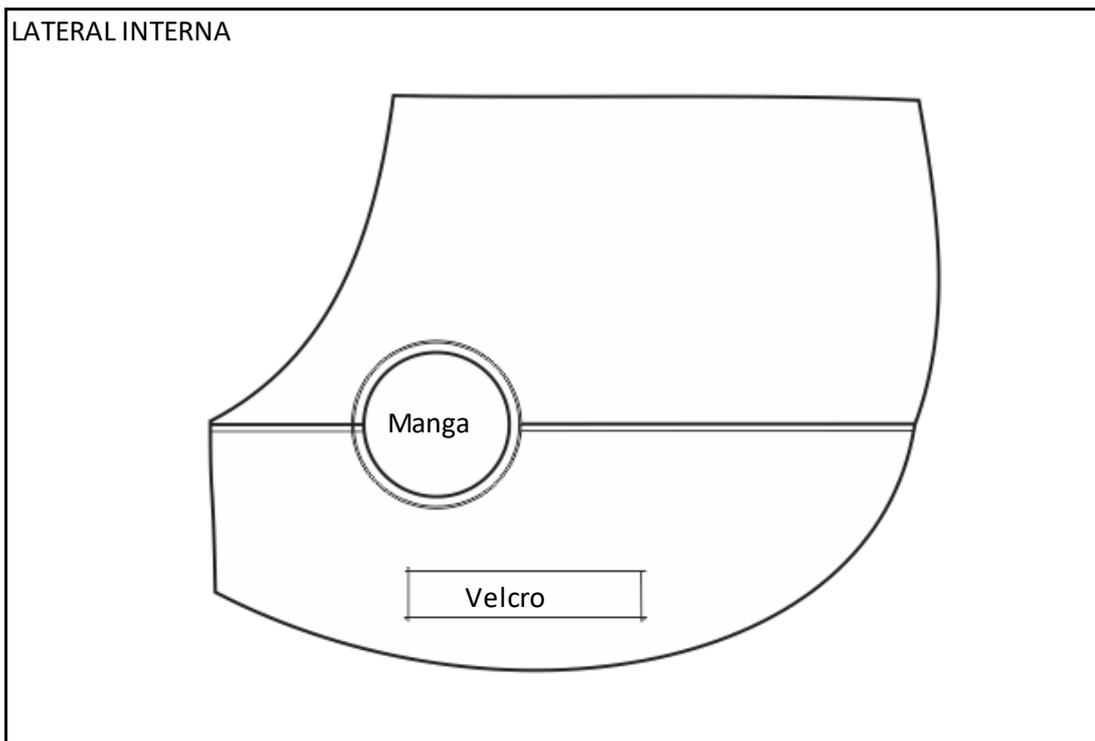
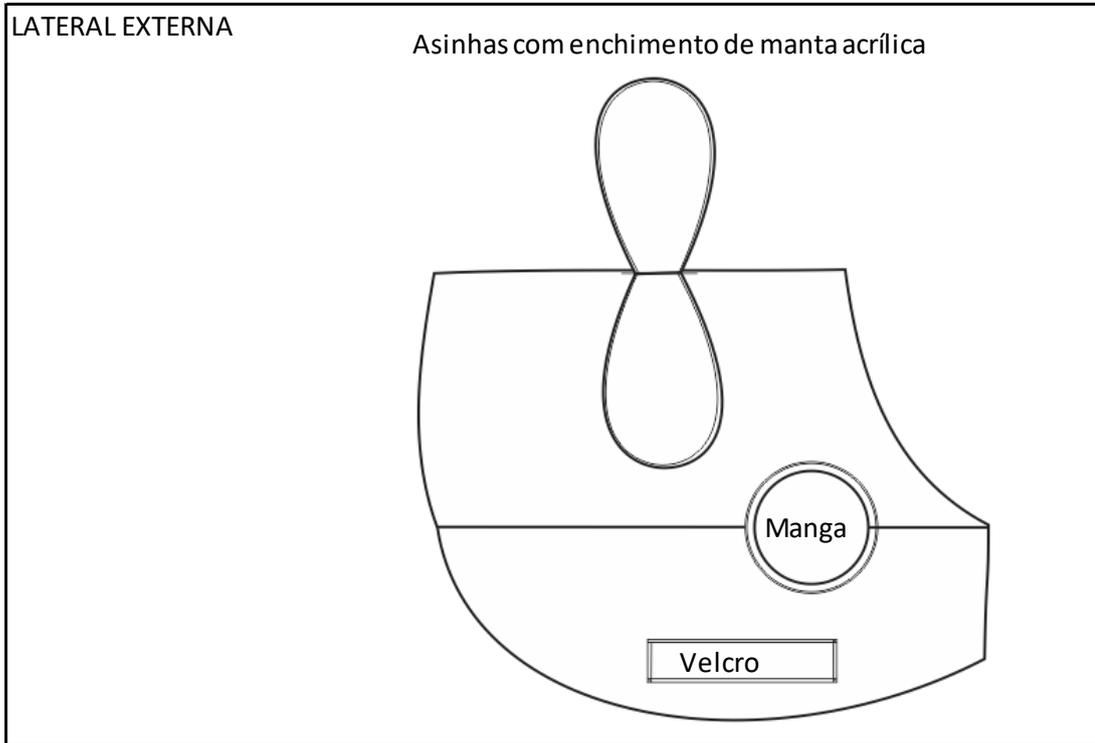
### FICHA TÉCNICA (PÁG 3 DE 3)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO
costurar a faixa inferior com o lastex - 10 cm x 28 cm	reta	30 MIN
fechar a faixa pelo avesso e vira-la	reta e overlock	10 MIN
fechar a faixa sem lastex e vira-la- 10 cm x 24 cm	reta overlock	10 MIN
fixar a entretela termocolante no avesso da faixa para o laço - 8 cm x 30 cm	ferro de passar roupas	15 MIN
Costurar as extremidades do laço do avesso, deixando o centro das costas abertas	reta e overlock	15 MIN
Preencher o laço com manta acrílica - 30 cm		5 MIN
fechar o centro do laço	reta	2 MIN
Fazer viés de 50 mm	aparelho de viés e reta	15 MIN
fechar com o viés o centro do laço	reta	5 MIN
costurar laterais da faixa com viés	reta	10 MIN
Costurar as costas do viés	reta e overlock	5 MIN
	<b>TOTAL</b>	<b>122 MIN</b>

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

	<b>Modelo:</b>	Roupinhas com asinhas - Família Hive		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 1 DE 3)



	<b>Modelo:</b>	Roupinha com asinhas - Família Hive		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 2 DE 3)

TABELA DE MATERIAIS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Tricoline	Happy Quilter	100% algodão	Estampa Colméia Amarela / azul	50 cm	1
Tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Poa Grande azul / dourado	50 cm	1
Tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Branco	50 x 10 cm	1

TABELA DE AVIAMENTOS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Linha	Corrente	63% poliéster e 37% algodão	Amarela claríssima		1
Fio	kron	100% poliéster texturizado	branco		1
Velcro 2,5 cm		70% poliéster e 30% nylon	branco	8 cm	1
Manta acrílica		100% poliéster	branco	20 cm	1

TABELA DE ETIQUETAS			
DESCRIÇÃO	MATERIAL	TAMANHO	FIXAÇÃO
Etiqueta de vestuário			
Etiqueta de composição			

BENEFICIAMENTOS

	<b>Modelo:</b>	Roupinha com asinhas - Família Hive		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 3 DE 3)

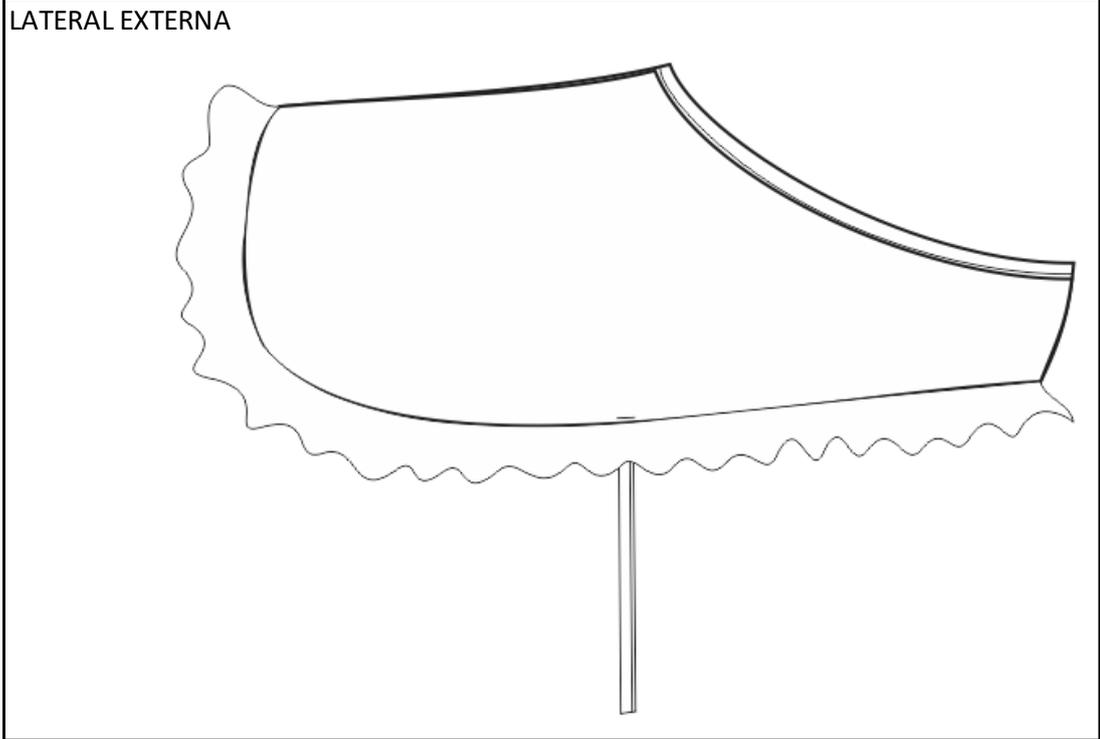
SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO
Fechar as extremidades pelo avesso - meio e laterais (ext/int)	reta e overlock	20 MIN
Fechar laterais abaixo das cavas, unindo meio e lateral.	reta e overlock	10 MIN
Passar viés de 15 mm nas mangas	aplicador de viés e	20 MIN
Fechar parte superior das mangas	reta e overlock	10 MIN
Marcar e pregar velcro	reta	10 MIN
Costurar bordas das asinhas do avesso	reta	5 MIN
Virar e preencher com manta acrílica		5 MIN
pespontar as bordas direitas das asinhas	reta	10 MIN
Costura o centro das asinhas no centro da parte	reta	5 MIN
	<b>TOTAL</b>	<b>95 MIN</b>

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

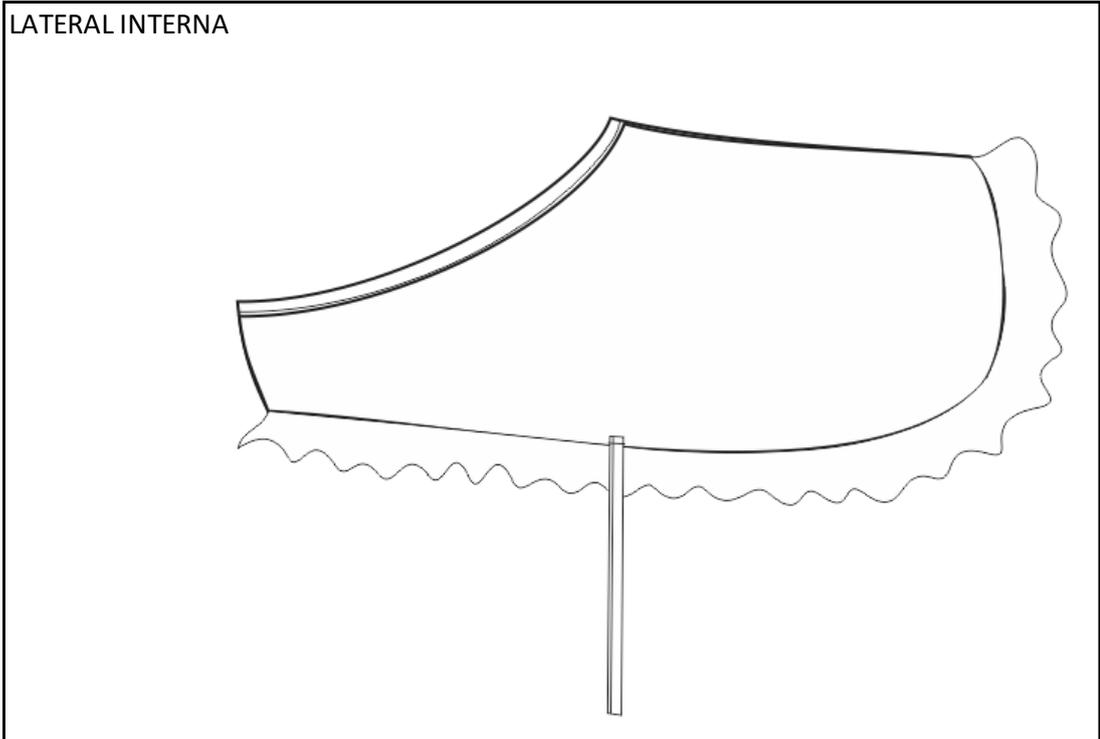
	<b>Modelo:</b>	Roupinha com babados - Família Flower Bee		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 1 DE 3)

LATERAL EXTERNA



LATERAL INTERNA



	<b>Modelo:</b>	Roupinha com babados - Família Flower Bee		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 2 DE 3)

TABELA DE MATERIAIS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Tricoline	Happy Quilte	100% algodão	Estamp. Flores	50 cm	1
Tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Poa azul/verde	50 cm	1

TABELA DE AVIAMENTOS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Linha	Corrente	63% poliéster e 37% algodão	Bege		1
Fio	kron	100% poliéster texturizado	branco		1
Lastex		52% elastodieno e 48% poliéster	branco		1

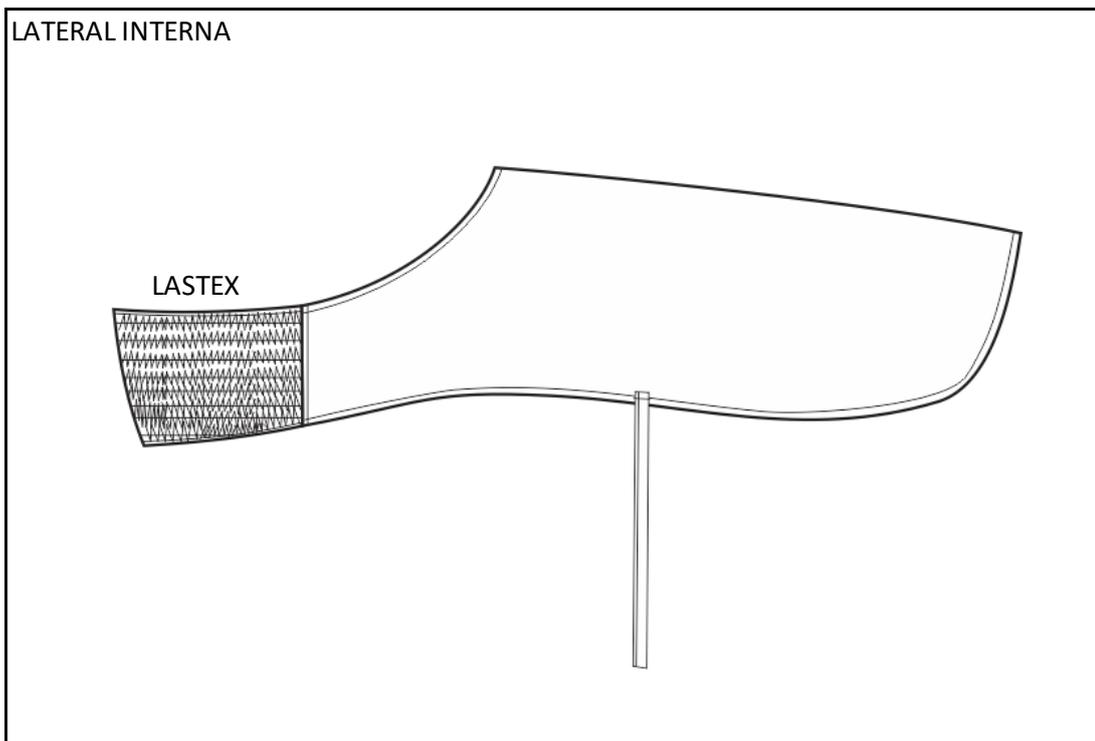
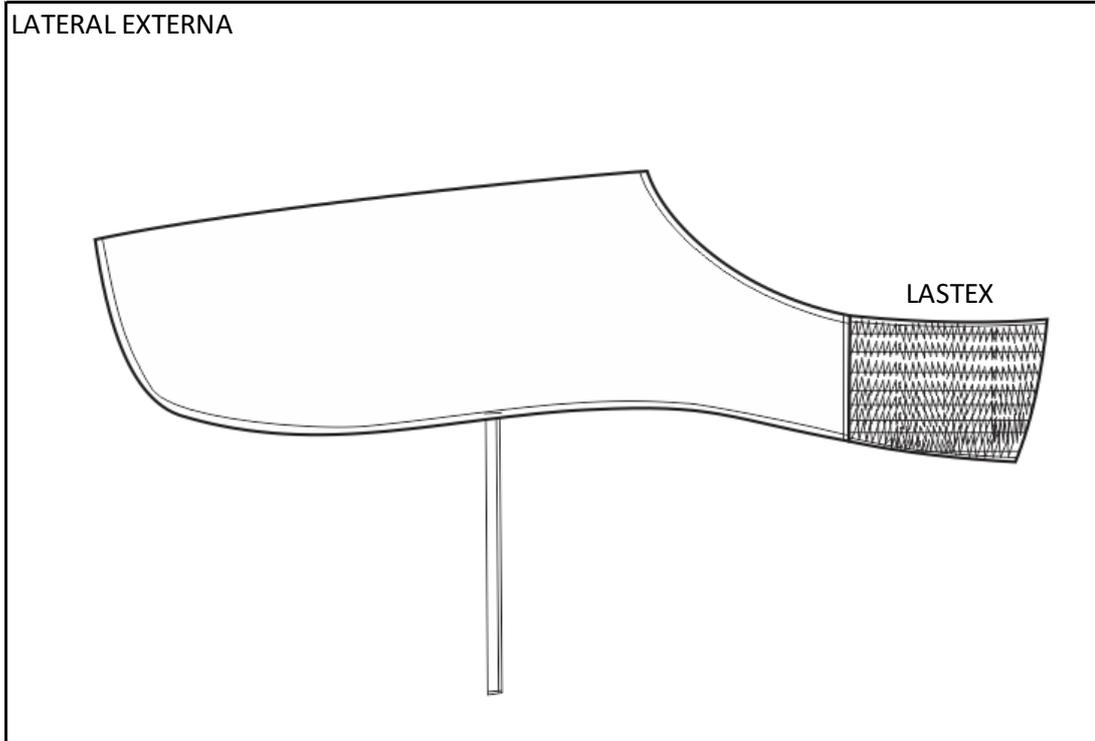
TABELA DE ETIQUETAS			
DESCRIÇÃO	MATERIAL	TAMANHO	FIXAÇÃO
Etiqueta de vestuário			
Etiqueta de composição			

BENEFICIAMENTOS



	<b>Modelo:</b>	Roupinha com lastex - Família Flower Bee		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 1 DE 3)



	<b>Modelo:</b>	Roupinha com lastex - Família Flower Bee		
	<b>Coleção:</b>	Abelhando no Jardim		
	<b>Empresa:</b>	Honey Bee	<b>Data:</b>	jan/17
	<b>Designer:</b>	Ticiany Sampaio Santos	<b>Modelista:</b>	Ticiany Sampaio Santos

### FICHA TÉCNICA (PÁG 2 DE 3)

TABELA DE MATERIAIS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Tricoline	Happy Quilte	100% algodão	Estamp. Flores	50 cm	1
Tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Poa azul/verde	50 cm	1

TABELA DE AVIAMENTOS					
MATERIAL	FABRICANTE	COMPOSIÇÃO	COR	QUANT.	UND.
Linha	Corrente	63% poliéster e 37% algodão	Bege		1
Fio	kron	100% poliéster texturizado	branco		1
Lastex		52% elastodieno e 48% poliéster	branco		1

TABELA DE ETIQUETAS			
DESCRIÇÃO	MATERIAL	TAMANHO	FIXAÇÃO
Etiqueta de vestuário			
Etiqueta de composição			

BENEFICIAMENTOS



#### 4.4 Planilha de custos e estimativa de preço

Tabela 8 – Planilha de custos (R\$)

FAMÍLIA	PEÇA	CUSTO FIXO	MARKETING	TECIDO	AVIAMENTOS	MÃO DE OBRA	MARK UP	TOTAL
BEE BASIC	ROUPINHA C/ CAPUZ	10,00	2,50	8,00	0,30	17,00	11,34	<b>49,14</b>
	ROUPINHA	10,00	2,50	8,00	0,30	17,00	11,34	<b>49,14</b>
	COLEIRA	10,00	2,50	5,00	1,53	8,00	8,11	<b>35,14</b>
BZZZ!	COLEIRA COM POMPOM	10,00	2,50	5,00	1,20	8,00	8,01	<b>34,71</b>
	BANDANA COM POMPOM	10,00	2,50	5,00	0,90	8,00	7,92	<b>34,32</b>
	ROUPINHA COM POMPOM	10,00	2,50	7,70	1,10	17,00	11,49	<b>49,79</b>
FLOWER BEE	ROUPINHA COM BABADOS	10,00	2,50	7,70	0,30	17,00	11,25	<b>48,75</b>
	ROUPINHA COM LASTEX	10,00	2,50	7,70	0,50	17,00	11,31	<b>49,01</b>
HIVE	LAÇO COM LASTEX	10,00	2,50	5,00	0,50	10,00	8,40	<b>36,40</b>
	ROUPINHA COM ASINHAS	10,00	2,50	8,00	0,50	17,00	11,40	<b>49,40</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 9 – Planilha de custos fixos mensais – Estimativa (R\$)

ENERGIA	50,00
TELEFONE E INTERNET	50,00
ÁGUA	20,00
TRANSPORTE	50,00
INSUMOS	30,00
<b>TOTAL</b>	<b>200,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como medida de *marketing*, estima-se um custo médio mensal de 50,00 reais para impulsionamento de publicações em redes sociais.

## REFERÊNCIAS

COSTA, Ednamara Chaves. **Animais de estimação: uma abordagem psico-sociológica da concepção dos idosos**. 2006. 195p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Saúde Pública) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Ciências da Saúde.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; Revisão Técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA. Bruna Lummertz. **Processo de desenvolvimento de produto em microempresas de vestuário nas cidades de Cachoeirinha/RS e Gravataí/RS** / Bruna Lummertz Lima. – 2014.

PHILLIPS, Peter. **Briefing: A gestão do projeto de design** / Peter L. Phillips ; tradução: Itiro Iida ; revisão técnica: Whang Pontes Teixeira – São Paulo: Editora Blucher, 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. Brusque, SC : D. Treptow, 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventado Moda: planejamento de coleções** / Doris Treptow. – 5. ed. – São Paulo: Edição da Autora, 2013.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AO PÚBLICO-ALVO

### 1 - Sexo:

- a. Feminino
- b. Masculino

### 2 - Idade:

- a. 19 anos ou menos
- b. De 20 a 25 anos
- c. De 26 a 30 anos
- d. De 31 a 35 anos
- e. De 36 a 40 anos
- f. A partir dos 41 anos

### 3 - Escolaridade:

- a. Ensino fundamental (completo ou não)
- b. Ensino médio (completo ou não)
- c. Ensino superior (completo ou não)

### 4 - Estado civil?

- a. Solteiro
- b. União estável
- c. Casado
- d. Divorciado/separado
- e. Viúvo (a)

**5 - Filhos?**

- a. Nenhum
- b. 1 ou 2
- c. 3 ou 4
- d. 5 ou mais

**6 - Você mora... (marque quantas alternativas achar necessário)**

- a. Sozinho
- b. Com pais e/ou parentes
- c. Com Amigos
- d. Com o Conjugue
- e. Com o(s) Filho(s)

**7 - Renda familiar**

- a. Menos de 2 salários mínimos (R\$ 1760 ou menos)
- b. De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00)
- c. De 4 a 10 salários mínimos (R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00)
- d. De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00)
- e. Acima de 20 salários mínimos (R\$ 17.600,01 ou mais).

**8 - Hobbies (marque quantas opções achar necessário)**

- a. Viajar
- b. Tv/cinema/games
- c. Esportes
- d. Praia
- e. Exposições/Teatro

- f. Festas/Shows
- g. Música/Instrumentos
- h. Bares/Restaurantes
- i. Outros

**9 - Quantos animais de estimação você possui no total?**

- a. Nenhum
- b. 1
- c. 2
- d. 3
- e. 4
- f. 5 ou mais

**10 - Quais espécies de animais de estimação você possui? (Marque quantas opções achar necessário)**

- a. Cachorros
- b. Gatos
- c. Roedores
- d. Pássaros
- e. Outros

**11 - A quanto tempo você cria animais de estimação?**

- a. A um ano ou menos
- b. De 2 a 5 anos
- c. De 6 a 10 anos
- d. A 11 anos ou mais

**12 - De onde veio o seu *pet*? (Marque quantas opções achar necessário)**

- a. Adoção
- b. Compra
- c. Ganhou de presente

**13 - Você considera o seu animalzinho como seu filho/filha?**

- a. Sim
- b. Não

**14 - O que você já consumiu (ou consome) em clínicas veterinárias e *pet shops*? (Marque quantas opções achar necessário)**

- a. Serviços (consultas, banhos, tosas, tratamentos, etc)
- b. Alimentação (Ração e petiscos)
- c. Brinquedos
- d. Roupas para animais
- e. Acessórios (coleiras, laços, gravata, etc)
- f. Limpeza (shampoos, tapetes higiênicos, perfumes, etc)
- g. Acessórios para dormir e deitar (caminhas, casinhas, colchões, etc)
- h. Utilidades (comedouros, etc)
- i. Remédios
- j. Não consumo nada em clínicas veterinárias e pet shops

**15 - Com que frequência você leva seu animal a clínica veterinária e/ou *Pet shop* em média?**

- a. Nunca
- b. Uma vez ao ano ou menos

- c. A cada 8 ou 6 meses
- d. A cada 2 ou 4 meses
- e. Todo mês
- f. A cada 15 dias
- g. Toda semana ou mais

**16 - Você já comprou roupinhas para o seu *pet*?**

- a. Sim
- b. Não

**17 - Você já comprou acessórios para o seu *pet*? (coleiras, laços, gravatas, peitorais e etc)**

- a. Sim
- b. Não

**18 - Você já comprou acessórios de cama para o seu *pet*? (caminhas, casinhas, tocas, tapetes e etc)**

- a. Sim
- b. Não

**19 - Quando você compra produtos (roupas e acessórios) para o seu animal, quais são suas prioridades para a escolha do produto? (Marque até 3 opções.)**

- a. Preço
- b. Formas de pagamento
- c. Conforto
- d. Acabamentos
- e. Marca
- f. Tecidos/material

- g. Estampas
- h. Design
- i. Tendências
- j. Exclusividade

**20 - Onde você costuma comprar produtos para o seu animalzinho? (entre roupas e acessórios) (Marcar quantas opções achar necessário)**

- a. Pet Shops
- b. Super e/ou Hiper mercados
- c. Lojas de departamentos e/ou magazines
- d. Internet
- e. Feiras
- f. Não compra

**21 - Você compra, ou já comprou, produtos (roupas e acessórios) para o seu animal pela internet?**

- a. Sim
- b. Não

**22 - Quanto você já pagou, ou pagaria, em UMA roupinha para o seu *pet*?**

- a. Nada
- b. De 1 a 25 reais
- c. de 26 a 50 reais
- d. De 51 a 75 reais
- e. De 76 a 100 reais
- f. Acima de 100 reais

**23 - Quanto você já pagou, ou pagaria, em UM acessório para o seu *pet*? (coleiras, peitorais, gravatas, laços, guias e etc)**

- a. Nada
- b. De 1 a 25 reais
- c. de 26 a 50 reais
- d. De 51 a 75 reais
- e. De 76 a 100 reais
- f. Acima de 100 reais

**24 - Você segue páginas nas redes sociais (*Facebook, Instagram* e outros) de marcas voltadas para o mundo dos *pets*?**

- a. Sim
- b. Não

**25 - Se você encontrasse roupinhas e acessórios para bichos de estimação, coloridos, divertidos, de qualidade e com informação de moda, se interessaria?**

- a. Sim
- b. Não

**26 - Você compraria roupinhas e acessórios para o seu animalzinho para eventos especiais? (Carnaval, Natal, *Halloween*, aniversários, festas à fantasia e etc)**

- a. Sim
- b. Não

**27 - Você frequenta feiras de marcas locais, ou parques e praças de *food trucks*?**

- a. Sim
- b. Não

**28 - O que você acha da disponibilidade, no mercado local, de roupas e acessórios para *pets*?**

- a. Ótima
- b. Muito boa
- c. Boa / regular
- d. Ruim
- e. Muito ruim



**Honey Bee**

Universidade Federal do Ceará - UFC  
Instituto de Cultura e Arte - ICA  
Curso de Bacharelado em Design - Moda

Aluna: Ticiany Sampaio Santos  
Orientadora: Profa. Ma. Rita Cláudia Aguiar Barbosa

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC 1  
Desenvolvimento de Produto  
Marca Autoral: Honey Bee

PORTFÓLIO CRIATIVO

## CONCEITO DA MARCA

A marca **Honey Bee** foi criada para os amantes de animais, pessoas de coração bom que são apaixonadas por seus *pets* e se preocupam com seu bem estar, além da diversão.

A coleção **Abelhando no jardim** procura valorizar o lado lúdico e delicado das expressões de carinho e amor incondicional dos animais para com os seus tutores.

De forma delicada e leve, confortável e colorida, diferente e divertida, a primeira coleção da marca tenta tocar os corações dos *petllovers* de forma pura e simples, assim como nossos bichinhos fazem conosco.

# CONCEITO DA MARCA



# COMPORTAMENTO DO PÚBLICO



# PAINEL DE MERCADO



# PAINEL DE TENDÊNCIAS - Primavera/Verão 2017

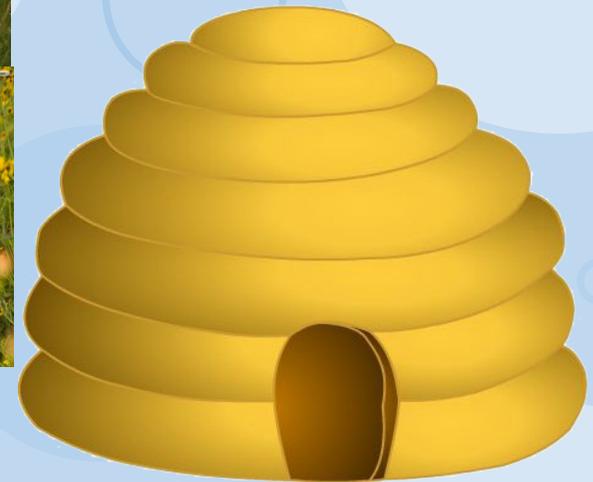
PANTONE® 17-4123 Niagara	PANTONE® 13-0755 Primrose Yellow	PANTONE® 19-4045 Lapis Blue	PANTONE® 17-1462 Flame	PANTONE® 14-4620 Island Paradise
PANTONE® 13-1404 Pale Dogwood	PANTONE® 15-0343 Greenery	PANTONE® 17-2034 Pink Yarrow	PANTONE® 18-0107 Kale	PANTONE® 14-1315 Hazelnut



PANTONE® 14-4620	PANTONE® 17-1462	PANTONE® 19-4045	PANTONE® 13-0755	PANTONE® 17-4123



# TEMA DA COLEÇÃO - Abelhando no Jardim



# PAINEL TECNOLÓGICO



Máquina de costura  
reta industrial



Máquina de costura  
overlock



Mesa para corte



Aparelho aplicador de viés  
(de 50 mm e 30 mm)

## PROJETO DE PRODUTO - Release

Duas abelhinhas floream nosso jardim num dia de sol.  
O objetivo: explorar, brincar, espalhar alegria pelo lar.  
O que mais se esperar de seres tão encantadores?  
Só mesmo muito amor.

“Quando o homem aprender a respeitar até o menor ser da criação, seja animal ou vegetal, ninguém precisará ensiná-lo a amar seu semelhante.”

Albert Schweitzer (1875 – 1965)

Médico, teólogo, músico e filósofo alemão (Nobel da Paz – 1952).

# CARTELA DE CORES



PANTONE 419 C



PANTONE 732 C



PANTONE 440 C



PANTONE COOL  
GRAY 10 C



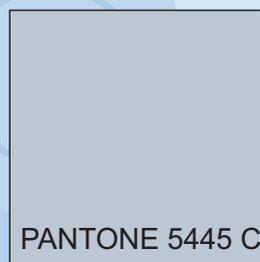
PANTONE 2768 C



PANTONE 7697 C



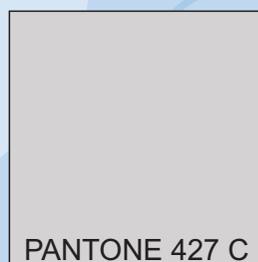
PANTONE 550 C



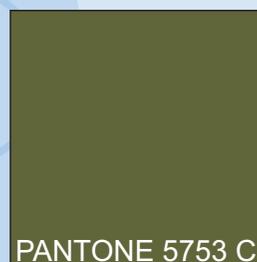
PANTONE 5445 C



PANTONE 442 C



PANTONE 427 C



PANTONE 5753 C



PANTONE 451 C



PANTONE 7488 C



PANTONE 4985 C



PANTONE 732 C



PANTONE 111 C



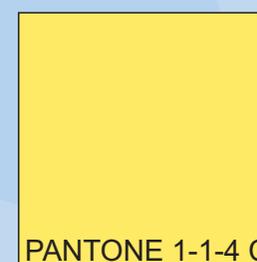
PANTONE 7765 C



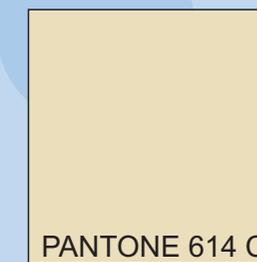
PANTONE 1-2-4 C



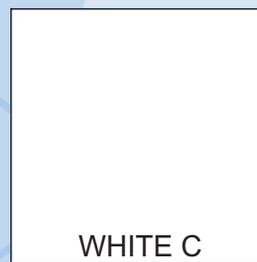
PANTONE 1-1-5 C



PANTONE 1-1-4 C



PANTONE 614 C



WHITE C

# CARTELA DE ESTAMPAS



# CARTELA DE TECIDOS

Para esse projeto foram utilizados somente tecidos de fibras naturais, 100% algodão, mais especificamente a tricoline, que é leve e fresca, adequada ao clima da nossa região, por manter uma agradável sensação térmica.



# CARTELA DE MATERIAIS

Lastex  
58% Elastodieno  
42% Poliéster  
Cor: Branco



LINHAS  
63% Poliéster  
37% Algodão



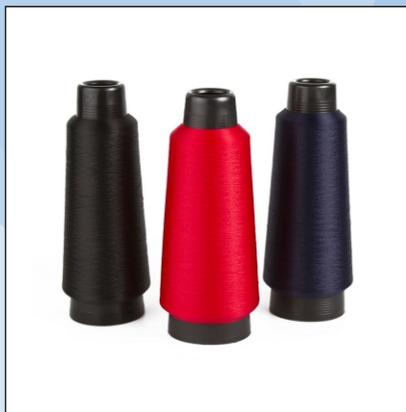
FECHOS, REGULADORES  
E TRIÂNGULOS  
PLÁSTICOS.  
Largura: 25mm  
Cor: branca



MANTA ACRÍLICA  
100% poliéster



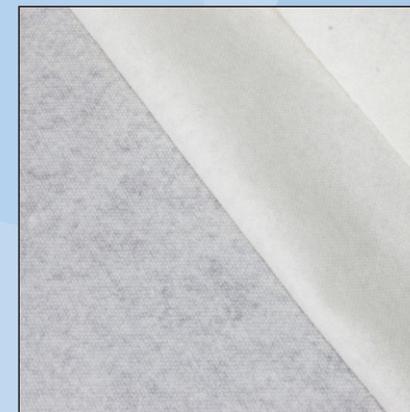
VELCRO  
70% poliéster  
30% nylon  
Cor: Branca  
Largura: 2,5 cm.



FIO PARA OVERLOCK  
100% Poliéster



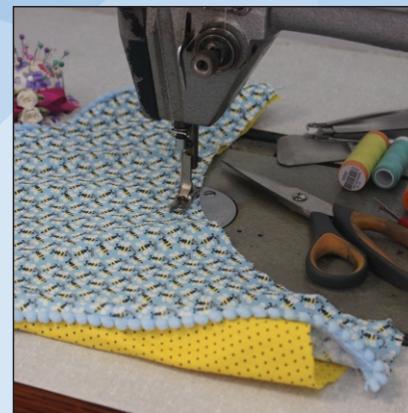
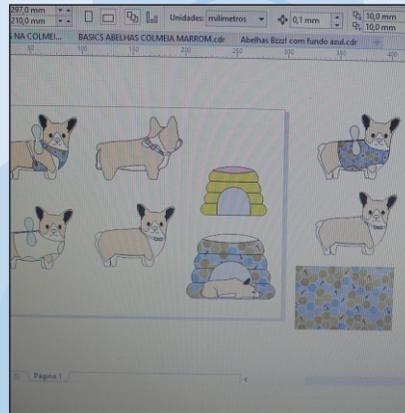
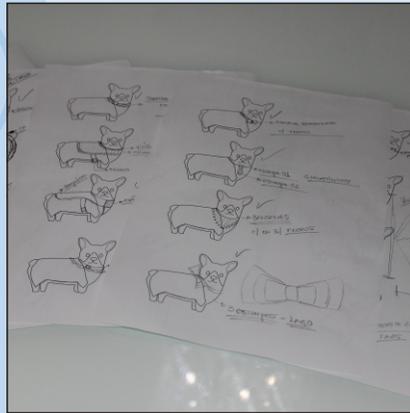
VIÉS POM POM MINI  
Cor: Azul bebê  
Largura: 13 mm



ENTRETELA  
TERMOCOLANTE  
100% Viscose

# PROCESSO CRIATIVO

SKETCHBOOK, DIGITALIZAÇÃO, CARTELA DE TECIDOS, MODELAGEM, CORTE E PRODUÇÃO.



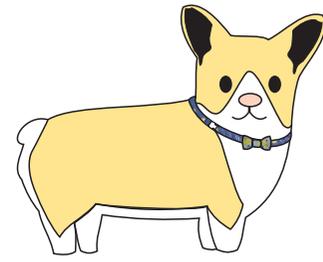
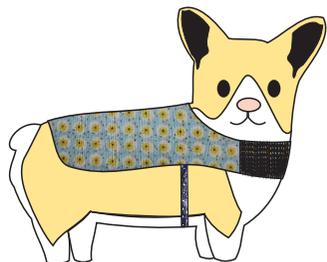
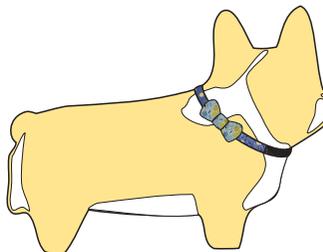
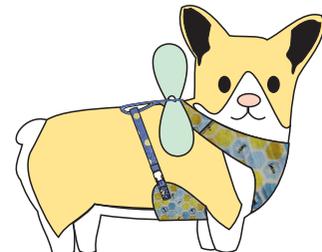
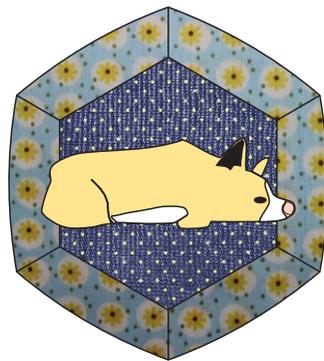
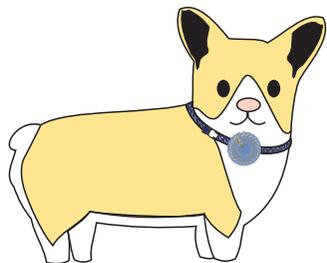
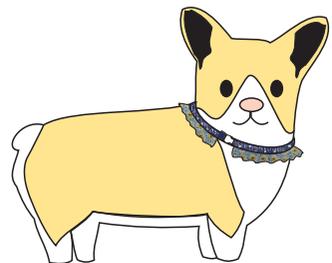
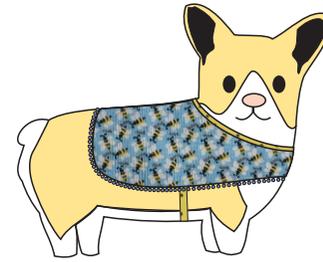
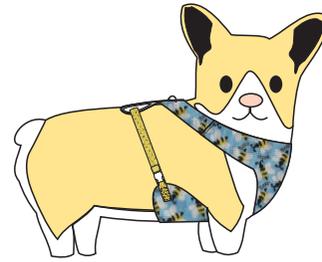
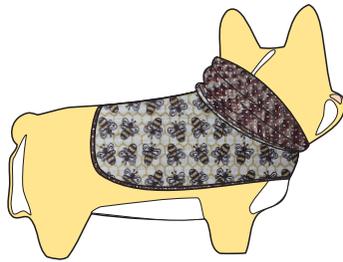
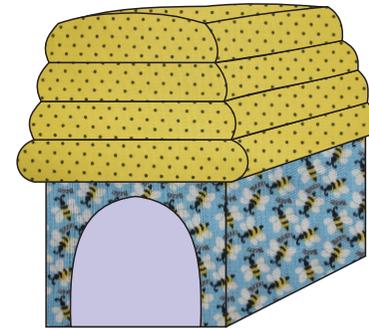
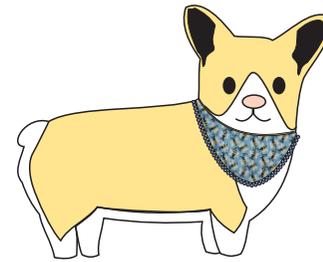
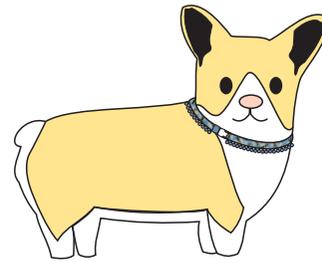
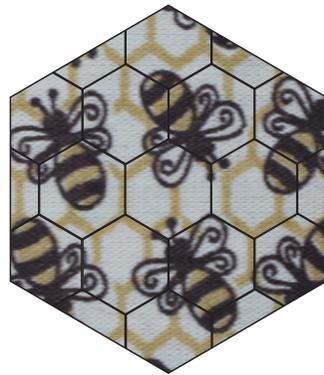
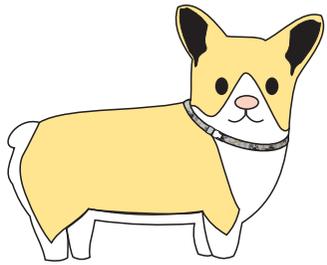
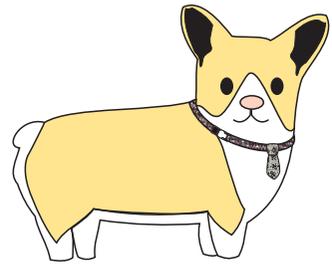


**PROJETO DE PRODUTO**

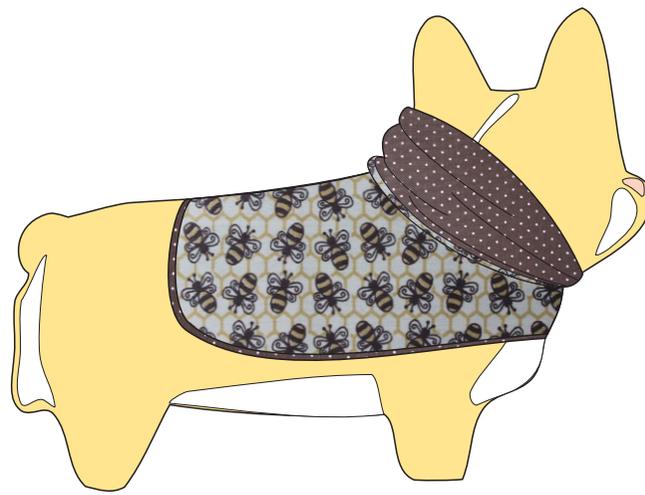
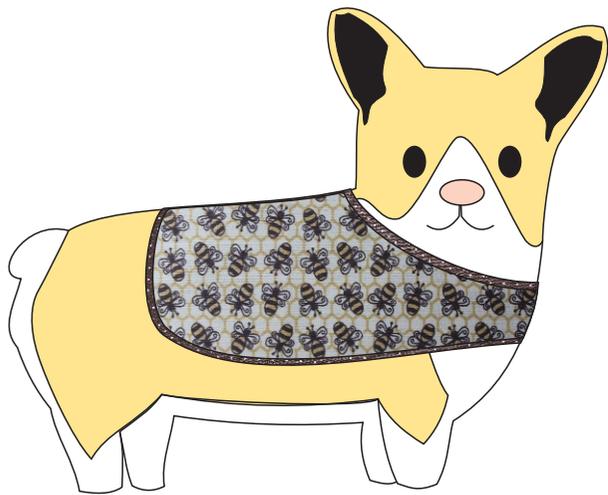
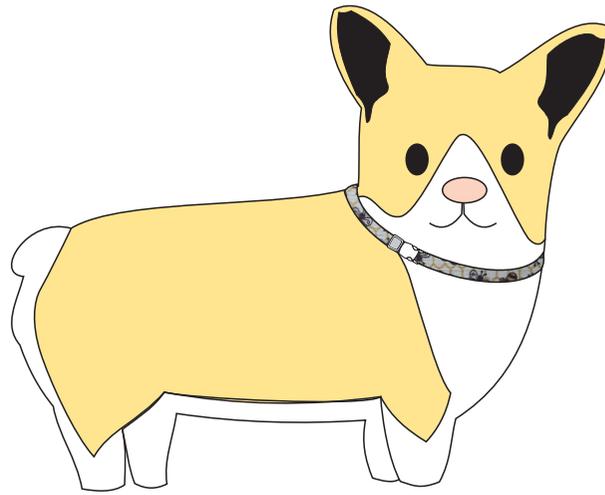
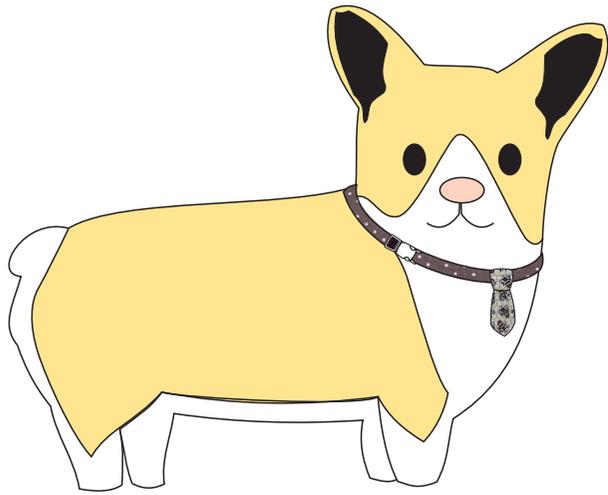
## PARÂMETROS DA COLEÇÃO

<b>HONEY BEE</b>	<b>BÁSICO</b>	<b>FASHION</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Coleiras</b>	3	4	7
<b>Roupinhas</b>	2	4	6
<b>Bandana</b>	0	1	1
<b>Peitoral</b>	1	1	2
<b>Casinhas</b>	1	1	2
<b>Tapete</b>	0	1	1
<b>Caminha</b>	1	0	1
<b>Total</b>	8 (40%)	12 (60%)	20 (100%)

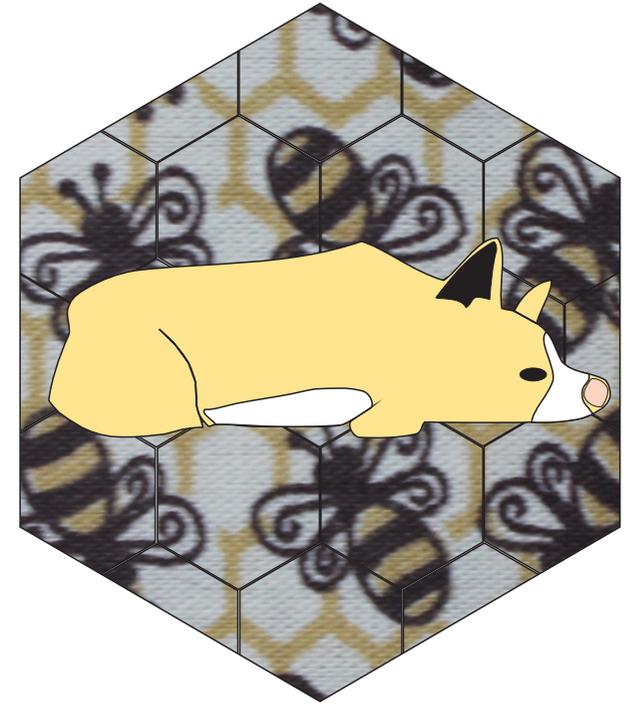
# LINEUP



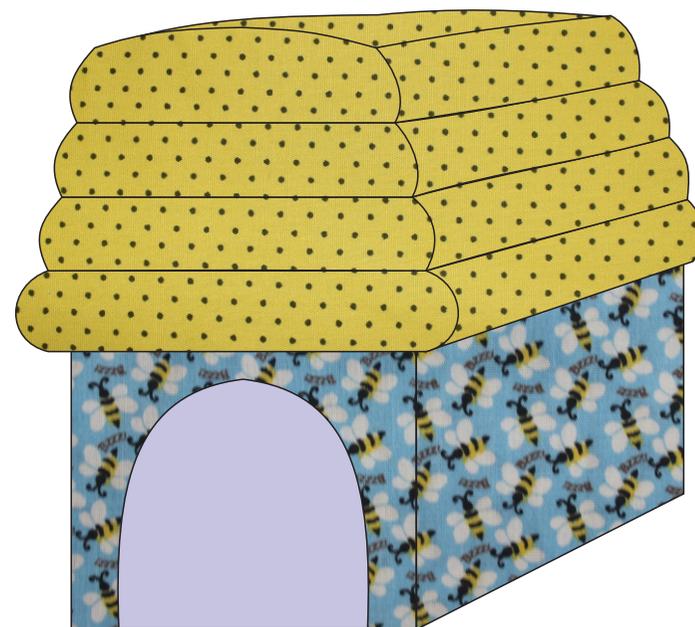
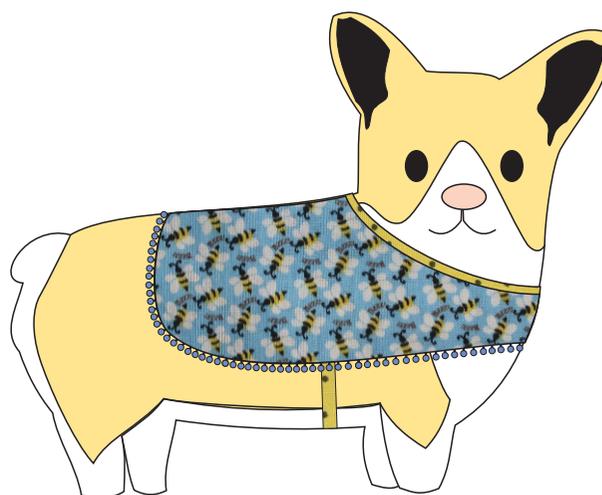
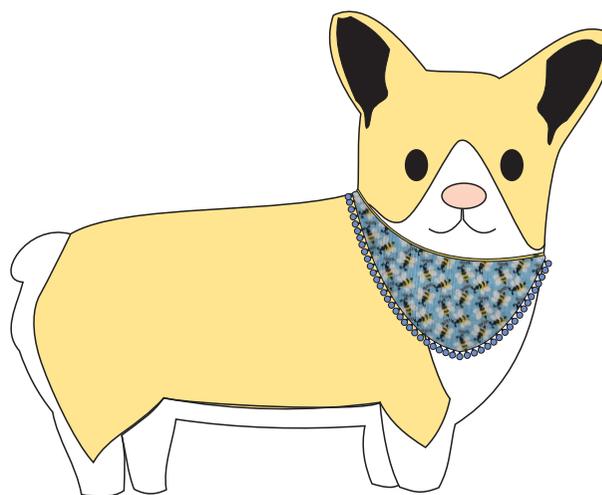
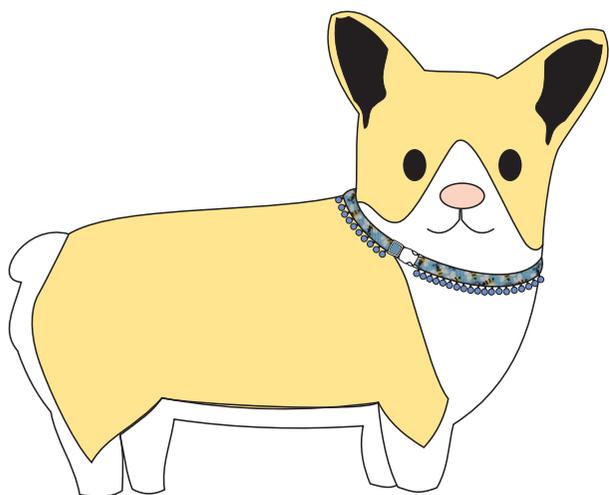
# FAMÍLIA BEE BASIC



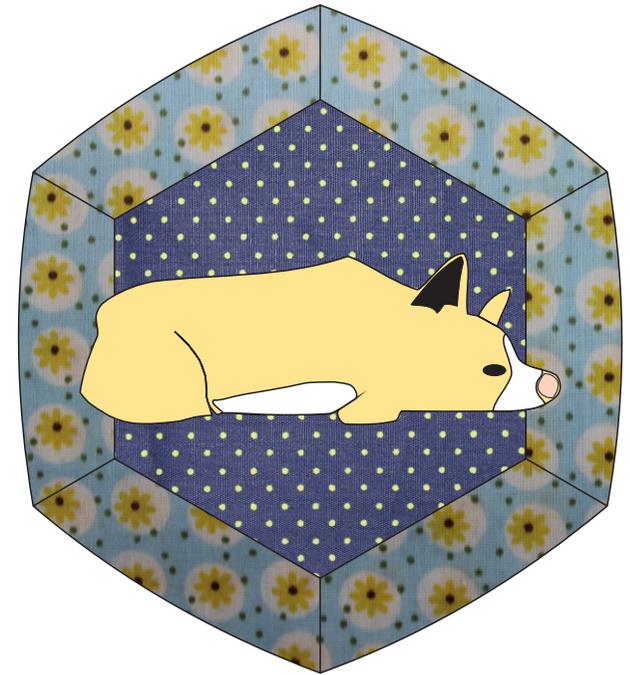
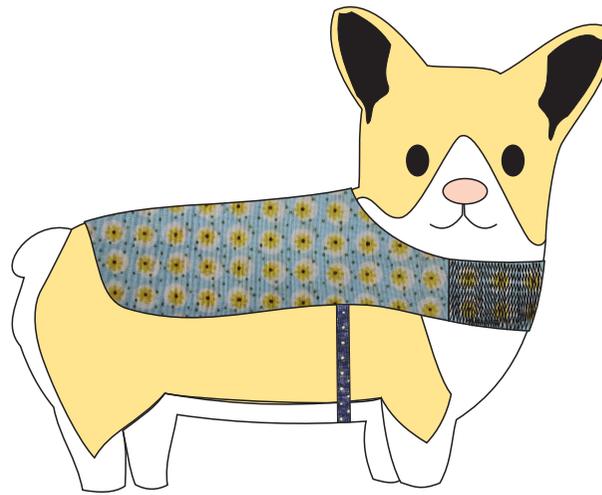
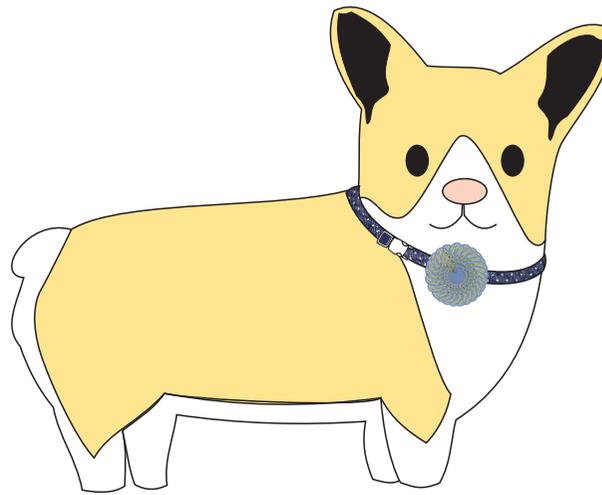
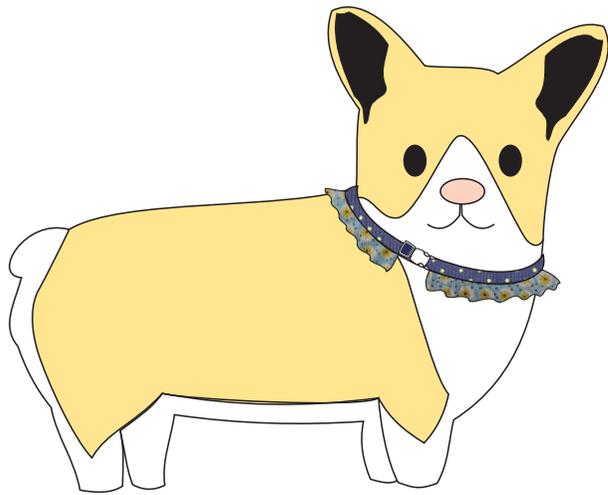
Tapete



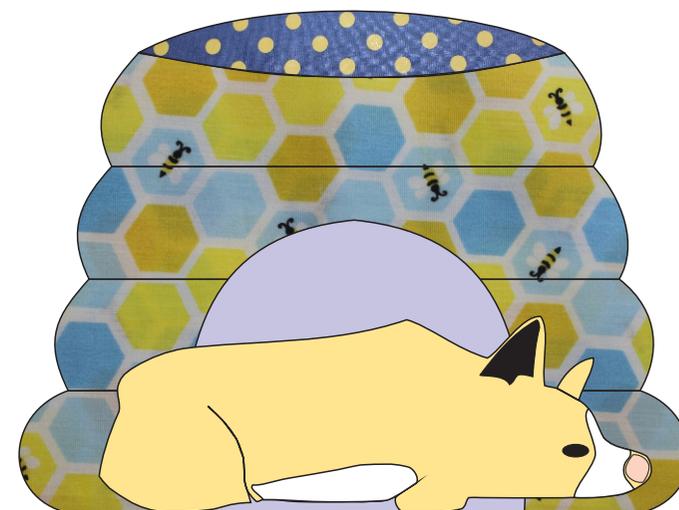
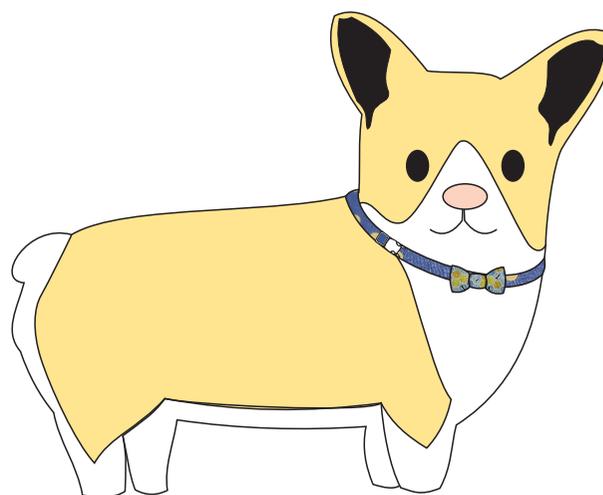
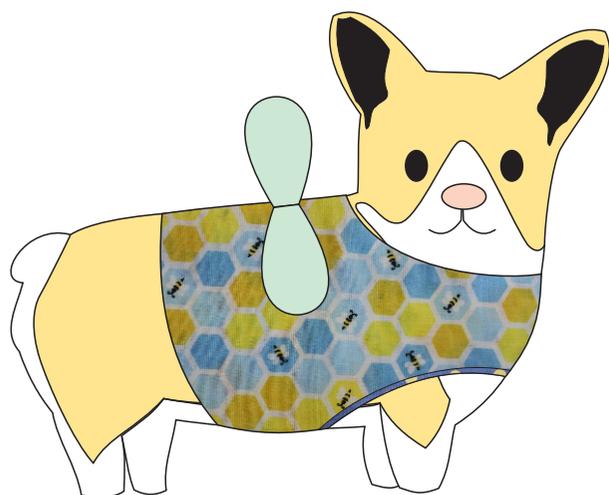
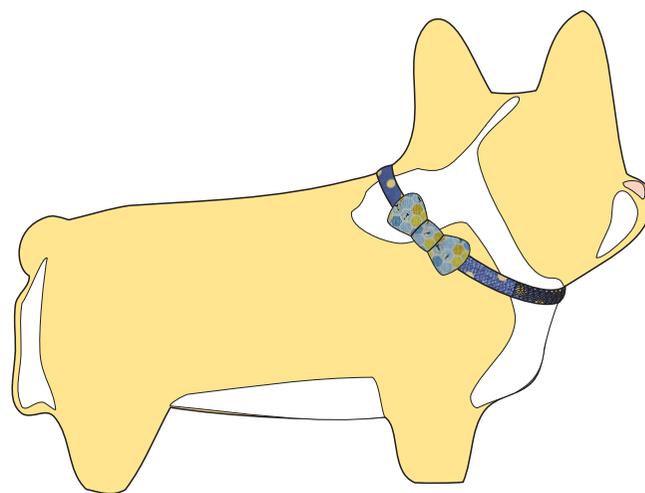
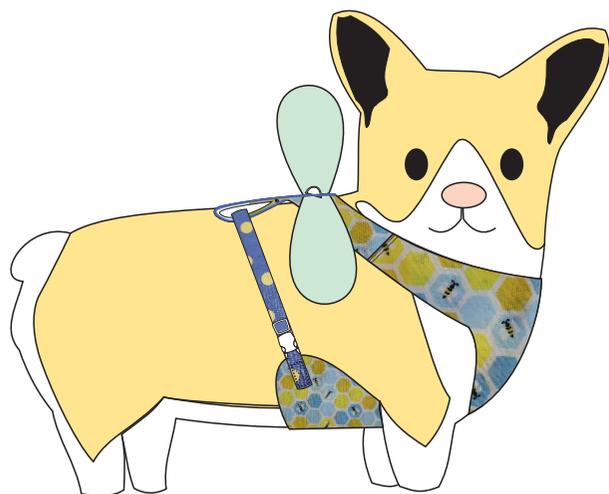
# FAMÍLIA BZZZ!



# FAMÍLIA FLOWER BEE



# FAMÍLIA HIVE





**PROJETO DE COMUNICAÇÃO VISUAL**

## CARTÃO DE VISITA - 50 mm x 50 mm.



Frente e verso  
(em papel reciclado)  
Duas cores  
Tamanho original

## EMBALAGEM

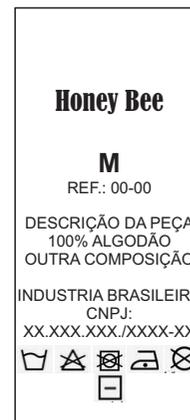
Sacola ecológica  
(em papel reciclado).  
Medidas: 23 cm de largura x  
10 cm de sanfona  
x 30 cm de altura.  
Impressão em duas cores



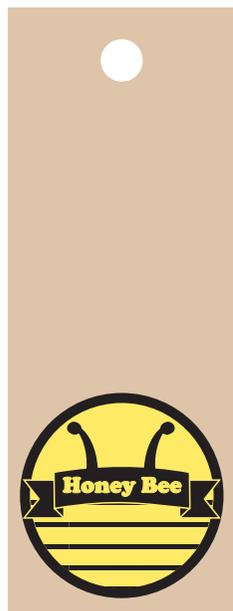
# ETIQUETAS e TAGs



Etiqueta para vestuário  
Medidas:  
20 mm x 20mm  
\*mais 1 cm de margem de costura em cada extremidade.  
Total: 60 mm de comprimento x 20 mm de largura.  
Tamanho original.



Etiqueta de composição têxtil  
Medidas:  
55 mm de comprimento x 25 mm de largura  
\*sendo 1 cm de margem de costura na parte superior.  
Tamanho original.



TAG para marcação de preço  
(em papel reciclado)  
Impresso em duas cores  
Medidas:  
80 mm de comprimento x 30 mm de largura  
\*Furo padrão na parte superior.  
Tamanho original.

# MÍDIAS DIGITAIS - Facebook

Facebook interface showing the profile of HONEY BEE Petlovers. The browser address bar displays the URL: <https://www.facebook.com/honeybeepetlovers/?fref=ts>.

The profile header includes the name **HONEY BEE Petlovers**, the handle **@honeybeepetlovers**, and navigation options: **Página inicial**, **Publicações**, **Fotos**, **Sobre**, **Curtidas**, and a **Criar uma Página** button.

The main content area features a large image of a brown dog wearing a blue and yellow patterned vest, sitting on a tiled patio surrounded by potted plants and a white picket fence. Below the image are interaction buttons: **Curtiu**, **Seguindo**, **Compartilhar**, and **Enviar mensagem**.

Below the main image, there is a section titled **Em destaque para você** with a sub-header **Entrar em contato com HONEY BEE Petlovers**. This section includes a smaller version of the dog image and a **Salvar HONI** button.

On the right side, there are additional options: **Compras/varejo**, a search bar for **Procurar publicações nesta Página**, and a button to **Convidar amigos para curtir esta Página**. A short bio is visible: **A marca Honey Bee nasceu do carinho e amor dos donos de pets por seus animais. Amor que é correspondido incondicionalmen... Ver mais**.

The footer of the browser window shows the URL: [https://www.facebook.com/honeybeepetlovers/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/honeybeepetlovers/?ref=page_internal).

# MÍDIAS DIGITAIS - Instagram



honeybeepetlovers

Seguindo



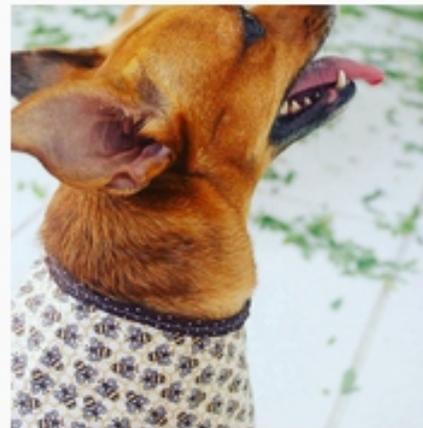
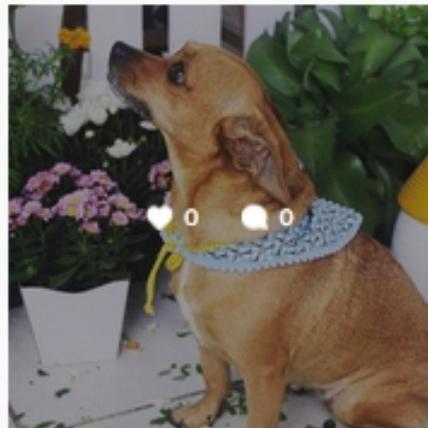
...

6 publicações

1 seguidor

seguindo 2

Honey Bee Para os amantes de animais de estimação, moda e diversão em tecidos! WApp. (85) 9.8186.1981 honeybeepetlovers@gmail.com  
[www.facebook.com/honeybeepetlovers](http://www.facebook.com/honeybeepetlovers)





**PROJETO FOTOGRAFICO PARA MÍDIAS DIGITAIS**

# STORYBOARD - Referências



