

**LONGITUDE**

**Amanda Campos de Oliveira**  
TCC I - Desenvolvimento da marca Longitude  
Design-Moda - UFC

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)

---

O45d Oliveira, Amanda Campos de.

Desenvolvimento da marca Longitude / Amanda Campos de Oliveira. – 2018.  
36 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.

Orientação: Prof. Júlio César Silva de Castro.

1. Uniforme escolar. I. Título.

CDD 391

---

AMANDA CAMPOS DE OLIVEIRA

DESENVOLVIMENTO DA MARCA LONGITUDE

APROVADO EM \_\_/\_\_/\_\_

Projeto de Moda apresentado ao curso de graduação em Design-Moda como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará.

Banca Examinadora

---

Prof. Júlio César Silva de Castro (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

---

Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Victor

Universidade Federal do Ceará

---

Profa. Ma. Maria do Socorro de Araújo

Universidade Federal do Ceará

# Introdução

**Amanda Campos**, 24 anos, estudante do Curso de Design-Moda da UFC. As mulheres da minha família foram a maior referência para o meu ingresso no curso, **minha avó e mãe eram costureiras**, mas eu nunca havia exercido a mesma função, entretanto sempre me pareceu fascinante juntar alguns pedaços de tecido e confeccionar uma roupa.

Desenvolvi meu TCC monográfico baseado no **estudo do uniforme** e, atrelando isso ao meu emprego como professora numa escola de ensino fundamental surgiu o desejo de dar continuidade e ampliar meus conhecimentos sobre esse artefato, o uniforme, assim, criei o projeto de uma empresa que desenvolvesse uniformes para escolas.

**O trabalho se propõe desenvolver um novo produto que esteja em equilíbrio com a interpretação tanto da escola como do aluno sobre o mesmo produto**, o uniforme do aluno, bem como uniformes dos diferentes cargos hierárquicos dentro da instituição escola.



# Modelo Briefing Philips

Longitude

## TÓPICOS BÁSICOS

## CONTEÚDOS

## DESCRIÇÃO

**NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO**

**JUSTIFICATIVA**

O processo criativo começou a partir da sondagem de alguns alunos e funcionários da escola escolhida como modelo para o projeto. A totalidade dos alunos entrevistados afirmou que não estão satisfeitos com a estética do uniforme que usam. Já os funcionários se divergiram quanto a opinião sobre o fardamento de trabalho. Foi então que **a marca viu, nesse aspecto de importância estética do uniforme, a possibilidade de unir beleza e baixo custo às suas propostas.**

**OBJETIVOS DO PROJETO**

**Projetar no mercado a empresa Longitude,** veiculada em loja física que desenvolve exclusivamente uniformes para o segmento escolar, tanto na criação de uniformes para os alunos, como de fardamento profissional dentro da escola.

**RESULTADOS DESEJÁVEIS**

**Tornar economicamente acessível** às escolas particulares de pequeno porte uniforme de boa qualidade e com design que atenda à pretensão do seu público final.

**RESPONSABILIDADES DO PROJETO**

**Diminuir o custo** das peças, tornando-as acessíveis ao consumidor organizacional, a escola, para que este, repasse a diminuição dos valores aos seus consumidores finais, os corpo estudantil.

# Modelo Briefing Philips

Longitude

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
ANÁLISE SETORIAL	MARCA	Longitude
	PRODUTO	Vestuário masculino e feminino.
	PROMOÇÃO	Instagram e Mensagens de Texto (WhatsApp)
	PRAÇA	<b>Instagram</b> , postagens diárias no stories do WhatsApp e <b>divulgação de escola para escola</b> .
	CONCORRENTES	Asa Sul, Eli Roratto e Estrela Bia
	TECNOLOGIA	Maquinário de costura industrial reta, overlock, caseadeira, galoneira, elásticoeira. Ferramentas para modelagem (papel craft, régua, esquadros, mesa)
	ESTRATÉGIA DA EMPRESA	Além de se propagar no <b>boca a boca</b> das escolas, investir em marketing através das <b>redes sociais</b> , Instagram e WhatsApp, focando no design diferenciado do produto e seu custo reduzido.



# Modelo Briefing Philips

Longitude

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
PÚBLICO ALVO	SEXO	Feminino e masculino.
	FAIXA ETÁRIA	2 a 40 anos
	NÍVEL DE RENDA	Classe C
	HÁBITOS DE CONSUMO	<p><b>Primeiro grupo:</b> Público de maioria adolescente com <b>acesso a mídias sociais</b> e que procuram se <b>diferenciar</b> dentro de grupos, portanto, formam barreiras para se adaptar aos uniformes escolares tradicionais.</p> <p><b>Segundo grupo:</b> Público infantil cujos responsáveis buscam pelo <b>conforto e ergonomia</b> adequada dos produtos para as aulas prática e teórica.</p> <p><b>Terceiro grupo:</b> Funcionários das escolas que tem como busca nos produtos, o máximo <b>conforto</b> e, bem como as próprias instituições, buscam a também <b>durabilidade e melhor aparência</b>.</p>

# Modelo Briefing Philips

Longitude

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN	PRINCIPAIS RESULTADOS VISADOS PELO PROJETO, ATIVIDADES DE DESIGN, CORRESPONDENTES AOS RESULTADOS VISADOS	<i>Tornar acessível economicamente</i> às escolas um uniforme de boa qualidade e com design que fuja ao tradicional daquela escola para atender seu público maior, os alunos.
FORMAÇÕES DE PESQUISAS	TENDÊNCIAS DOS NEGÓCIOS, AVANÇOS TECNOLÓGICOS, LANÇAMENTOS DE NOVOS PRODUTOS	<i>Pesquisas mercadológicas</i> em outras empresas desenvolvedoras de uniformes, bem como <i>visão de consumo dos alunos e limite de gastos</i> com uniformes escolares por parte dos responsáveis.



# Longitute

Segundo o dicionário, **Longitude é um espaço de longa extensão** que separa um ponto de outro, distância significativa; lonjura. Essa palavra foi escolhida para dar nome à empresa por trazer a ideia de que a marca será o elo entre dois pontos tão distantes, **as preferências estéticas dos alunos e as exigências normativas da escola.**

## Conceito da Marca

A marca foi criada com a intenção de proporcionar um **produto barato**, mas que preza pelo **conforto e estética**, para isso, utilizar baixo custo dos produtos para atrair o consumidor que busca um produto que difere do tradicional, mas com a mesma qualidade já conhecida e aprovada.

A marca traz a seus clientes produtos exclusivos, e possível de atender todos os seus consumidores finais em qualidade, estética e preço.

**Cada produto é desenvolvido para cada cliente**, visto ser uma marca a produzir uniformes, cada cliente terá as suas exigências, mas todas com garantia de qualidade a cada peça, pois será confeccionada com todo o cuidado e dedicação para cada produto.

Para atender o público, que está cada vez mais **atento às mídias digitais e novidades**, o atendimento será direto às empresas, onde será feita a avaliação de como o produto desejado será confeccionado, não extrapolando nenhuma norma ou padrão da escola. É nesse diálogo que o cliente perceberá o cuidado em todos os detalhes do produto que vai adquirir.



# Missão

Um dos principais objetivos da marca é ***desenvolver de um produto que atenda tanto aos anseios estéticos pelos alunos e funcionários, quanto pela própria escola***, que é o cliente direto, bem como tornar-se uma marca de fabricação de uniformes escolares a ser reconhecida por seus produtos de qualidade, seu design pensado para cada cliente e atrelado a isso, ***baixo valor dos produtos***. A empresa possuirá uma loja física de desenvolvimento exclusivamente uniformes para o segmento escolar para escolas de pequeno porte.

Ser, em curto ou médio prazo, ***uma empresa que atue de forma abrangente no segmento de vestuário de uniformes escolares para outras empresas***, através de um portfólio de produtos com qualidade, tornando-se, assim, uma referência em satisfação e preço baixo, reconhecida como a melhor opção por clientes, fornecedores, colaboradores e possíveis investidores.

# Visão

# Desafios

Para convencer o cliente de que ele pode confiar na marca, atenderemos, inclusive, ***à quaisquer limitações apresentadas por seus clientes***. No caso proposto, a escola em questão, ***não permite uso de saias curtas por alunas e/ou funcionárias***. Portanto, foi trabalhado o uso de calças e shorts exclusivamente para este projeto, não deixando de lado a satisfação de quem vai vestir aquele uniforme.

É importante haver ***diálogo direto com o cliente***, seja via WhatsApp ou pelo Instagram da marca, permitindo assim, a troca de informações para o desenvolvimento do produto ideal para cada cliente, o que tornará possível ***o crescimento da marca, inclusive, na propaganda boca a boca entre os clientes***.



# Desafios

Como fraqueza de negócio, a Longitude se depara com o fato de a **venda de uniformes escolares ser sazonal**, ou seja, estar inserida, quase que exclusivamente, no período de final e início do ano letivo, podendo também ser executada no meio do ano, se a escola necessitar de alguma quantidade de uniformes para alunos novatos.

Visto isso, a Longitude pensou em outra possibilidade para não parar a produção e venda durante a época de baixa procura por uniformes escolares. Como os uniformes da marca possuem qualidade, o desgaste do produto não constitui nossa estratégia de venda para conservar a produção anual.

**Os períodos festivos no calendário letivo das escolas são oportunidades que a Longitude viu como uma das alternativas para manter a produção quando a demanda de uniformes é menor.** Eventos como feiras culturais, festas juninas, dia das mães e Natal são algumas das principais datas onde é possível produzir e vender peças padronizadas em grande quantidade para as apresentações das escolas. O desenvolvimento de uniformes esportivos é outro meio de atender às escolas e vender mais.

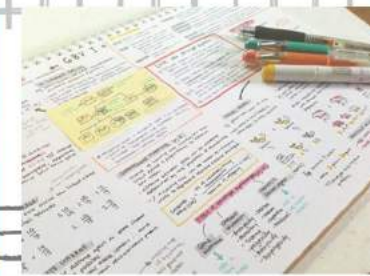
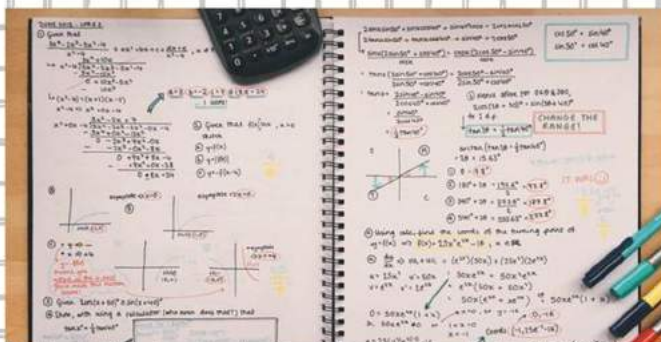
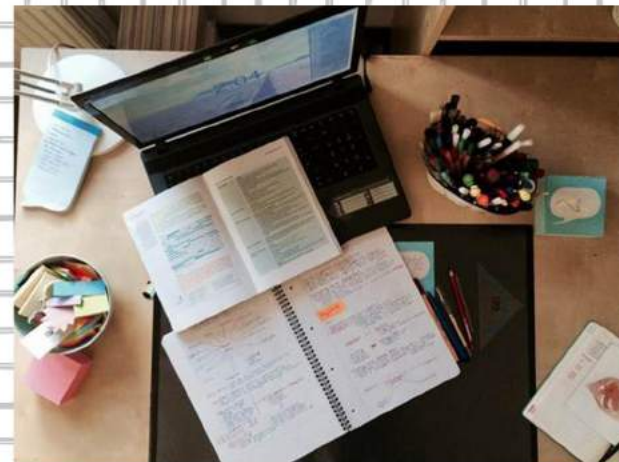
**O maquinário da marca também possibilita a produção de artigos em outras áreas que não a de uniformes escolares**, como fardamento hospitalar, de equipes esportivas, do ramo hoteleiro, camisas personalizadas para Universidades, dentre outros.

# Motivação

Foi no tempo que estive trabalhando como professora de espanhol numa escola pequena de bairro que me deparei com um questionamento relacionado à moda: ***Qual a visão dos alunos e funcionários sobre o uniforme que vestem todos os dias?!*** Após um período de sondagem desses alunos e funcionários no qual eu mesma me incluía, que surgiu a ideia de resolver essa problemática, ***equilibrar num único produto a exigências de uma escola que busca o tradicional e agradar as preferências estéticas de quem vestirá o produto.***



# Público Alvo



Crianças e adolescentes | Estudantes | Masculino e feminino | Classe C  
Ativos nas redes sociais | Hobbies: ir à parques, cinemas e lanchonetes





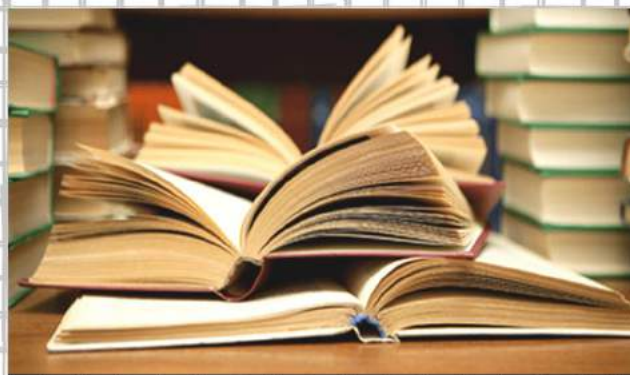
**Público Alvo**

Funcionários: Professores, serviços gerais, secretários, recepcionistas | Classe C | Masculino e feminino  
Ativos nas redes sociais | Hobbies: ir à praia, ir a restaurantes, ler





# Persona



Adolescente | Conectada às mídias digitais | Publica fotos semanalmente, inclusive com o uniforme do colégio  
Hobbies: sair com os amigos e família, ler, ouvir música, dançar | Segue tendências de moda de acordo com seu estilo de vida | Classe C



# Mercado/ Concorrentes

Todas as empresas são concorrentes diretas. A diferença entre as concorrentes e a Longitude é que **a marca Longitude faz um produto pensando também, além das restrições da escola, em quem vai vesti-lo, seus alunos e funcionários**, nos seus gostos pessoais e detalhes relacionados à ergonomia, já que a marca faz um estudo visando solucionar problemas cotidianos relacionados ao uniforme.



A Asa Sul, além da fabricação de uniformes completos e camisas, também **trabalham com bordados e impressão têxtil**, já a Longitude terá suas estampas terceirizadas.



A Eli Roratto foi a que mais se **assemelhou com as proposta da Longitude**, por se propor a desenvolver peças exclusivas para seus clientes, diferindo na forma com que essa ideia de peça exclusiva será obtida.



A Estrela Bia é uma **camisaria que trabalha com confecção e estamperia de camisas em geral**, inclusive para uniformes escolares.



# Contexto

A vantagem competitiva da Longitude ***está nos uniformes desenvolvidos diretamente para cada cliente***, desde a modelagem até as cores. A Longitude propõe um produto que foge do tradicional, que seja pensado tanto para as restrições da escola, quanto para satisfazer os seus consumidores finais, alunos e funcionários.

***O atendimento direto com as escolas e seu público consumidor dos uniformes é outro fator diferencial da marca.*** Além disso, a marca se preocupa com o resultado obtido, se o produto desenvolvido satisfaz seu cliente e cumpriu seu propósito, sendo assim, os clientes serão contatados após a compra, e efetivação do uniforme na escola, para verificação desses resultados.







*Overlock*



*Industrial Reta*



*Galoneira*



*Interlock*



*Caseadeira*



*Elastiqueira*



*Travete*

**Tecnologia**





LONGITUDE

Todo o conceito do logotipo da Longitude está baseado na ideia de ***união de elementos***.

A logo é composta de uma linha curva na diagonal que une a metade superior e inferior do nome da marca LONGITUDE. A linha representa a marca que une num único produto as preferências estéticas dos alunos e funcionários e as exigências da escola, que são, por sua vez, representadas pelas metades das letras que compõe o nome da marca.

***A cor escolhida foi a cinza por ser a união entre outras duas cores contrastantes, o preto e o branco.*** E por transmitir a nosso respeito pelas escolhas do cliente.

# Linhas

**Linha curva diagonal:** As linhas curvas ou diagonais podem induzir maior sensação de movimento que as horizontais [...] Um ponto pode ser posto para andar por uma força, e aí teremos a LINHA RETA. Ou se este mesmo ponto se movimenta por duas forças teremos a LINHA CURVA. [...] A LINHA DIAGONAL é secundária em relação à horizontal e à vertical, pois é a síntese e união das duas.

Segundo Kandinsky, “a linha diagonal é a forma mais concisa da infinidade de possibilidades dos movimentos(…)”[...]Quando duas forças exercem pressão simultânea sobre um ponto, sendo uma delas contínua e predominante, surge a LINHA CURVA.

As linhas curvas dominam o território dos sentimentos, da suavidade, da flexibilidade e do feminino.

Para a linha curva, flexível, há a possibilidade de encontrar-se com o seu começo, gerando um círculo, que é a representação do todo.

(PARADELLA, Flavia Simonini )

# Cores

**Cinza:** - elegância, humildade, respeito, reverência, sutileza; Branco e preto é o maior contraste claro - escuro que podemos produzir, tons intermediários são todos os tons de cinza possíveis.

[www.amazonaws.com.br](http://www.amazonaws.com.br)  
[www.teoriadascors.com.br](http://www.teoriadascors.com.br)

**C:** 62  
**M:** 52  
**Y:** 51  
**K:** 1



**PANTONE®**  
2333 UP

**C:** 25  
**M:** 20  
**Y:** 20  
**K:** 0



**PANTONE®**  
13-4104 TCX  
Antarctica



Estudos e  
Geração de  
Alternativas

~~LONGITUDE~~

LONGITUDE

~~LONGITUDE~~

~~LONGITUDE~~

LONGITUDE

Logotipo

# Tipografia

Distortion Dos Analogue

**A B C D E F G H I J K L M N**  
**O P Q R S T U V W X Y Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Institucional

Coolvetica

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Kk**  
**Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt**  
**Uu Vv Ww Xx Yy Zz**  
**1234567890**

Helvetica Nue Medium Italic

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh**  
**Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq**  
**Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy**  
**Zz**  
**1234567890**

Helvetica Nue Light

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh**  
**Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr**  
**Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**  
**1234567890**





# Aplicações





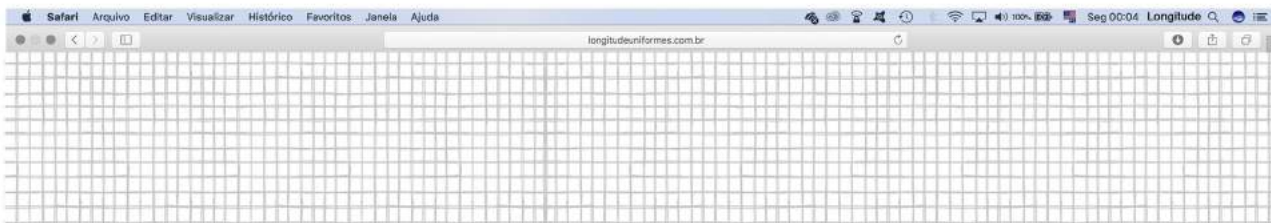
# Aplicações





# Projeto de Comunicação

Instagram e Homepage de site institucional



LONGITUDE

Conheça a  
Marca

Trabalhe  
Conosco

Informações

Produtos

Nossos  
Clientes

Contato

Serviços

Orçamento

← longitudeuniformes

LONGITUDE

206

posts

611

followers

696

following

Following

LONGITUDE

Marca especializada em uniformes  
longitudeuniformes.com.br

Followed by erickangiri, kapubiz, alamacreative, 254Krewz, wawesh + 38 more



# Desempenho e Performance

<b>OBJETIVO</b>	<b>Tornar economicamente acessível</b> às escolas particulares de pequeno porte uniforme de <b>boa qualidade e com design</b> que atenda à pretensão do seu público final.
<b>INDICADOR</b>	Ponto de venda com <b>índices crescentes de venda</b> ; aumento do número de vendas via WhatsApp e Instagram/Site
<b>META</b>	Conquistar <b>novos clientes</b> todo ano
<b>INICIATIVA ESTRATÉGICA</b>	Análise e observação do retorno e satisfação dos clientes por meio de <b>ligações aos clientes posteriores às compras</b> , bem como, das <b>mensagens de texto</b> no WhatsApp e Direct do Instagram.
<b>ANÁLISE DE VENDAS</b>	<b>Número de vendas realizadas</b> ; Valor total de vendas realizadas; Dias e horários com maior volume de vendas; Número de visitas ou ligações; <b>Número de clientes pendentes</b> ; <b>Retorno sobre investimento</b> .



<b>NÚMERO DE PEÇAS</b>	500 unids
<b>REFERÊNCIA DE MODELAGEM</b>	2 modelos
<b>NUMERAÇÃO (GRADE)</b>	36 ao 44
<b>EMBALAGEM (POR UNID)</b>	R\$ 0,05
<b>CUSTO MENSAL VARIÁVEL</b>	<b>R\$ 25,25</b>

<b>MÃO DE OBRA</b>	
<b>MODELAGEM (2 MODELOS)</b>	R\$ 396,00
<b>4 COSTUREIRAS (FIXA)</b>	R\$ 4500,00
<b>INSUMO - Tecido (por metro)</b>	
<b>TECIDOS (M)</b>	R\$ 23,70 e R\$ 24,00
<b>CONSUMO DE TECIDO (M/PEÇA)</b>	1,5m
<b>INTERNET</b>	R\$ 70,00
<b>PRO LABORE</b>	R\$ 3000,00
<b>MATERIAL DE EXPEDIENTE</b>	R\$ 50,00
<b>ENERGIA</b>	R\$ 600,00
<b>INTERNET MÓVEL (CELULAR)</b>	R\$ 50,00
<b>ALIMENTAÇÃO/ÁGUA</b>	R\$ 420,00
<b>CUSTO MENSAL FIXO</b>	<b>R\$ 8690,00</b>

<b>CUSTO DE PRODUÇÃO (TOTAL)</b>	R\$ 20.220,00
<b>MARK UP</b>	2,0%
<b>PREÇO DE VENDA (POR PEÇA)</b>	R\$ 80,86
<b>FATURAMENTO PREÇO DE VENDA X PRODUÇÃO MENSAL</b>	R\$ 40.432,00
<b>LUCRO LÍQUIDO *</b>	<b>R\$ 10.996,75</b>

\*[FATURAMENTO - (CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO + CUSTO FIXO MENSAL + CUSTO DE VENDA DIRETA TOTAL)]  
 \*\* A TABELA NÃO REPRESENTA O VALOR FINAL DE TODAS AS PEÇAS PROPOSTAS. A SIMULAÇÃO FOI FEITA PARA UM ÚNICO CONJUNTO DE FARDAMENTO: CALÇA E CAMISA

# Precificação

Insumos diretos,  
indiretos e mão de obra

# Croquis

Funcionários



**C:** 51  
**M:** 100  
**Y:** 100  
**K:** 42



**C:** 4  
**M:** 4  
**Y:** 7  
**K:** 0



**C:** 4  
**M:** 29  
**Y:** 93  
**K:** 0



# Croquis

Fundamental



**PANTONE®**  
2449 CP

**C:** 51  
**M:** 100  
**Y:** 100  
**K:** 42



**PANTONE®**  
P 1-1 C

**C:** 4  
**M:** 4  
**Y:** 7  
**K:** 0



**PANTONE®**  
7548 C

**C:** 4  
**M:** 29  
**Y:** 93  
**K:** 0

# Croquis

Infantil



**C:** 51  
**M:** 100  
**Y:** 100  
**K:** 42



**C:** 4  
**M:** 4  
**Y:** 7  
**K:** 0



**C:** 4  
**M:** 29  
**Y:** 93  
**K:** 0



# Comparativo

Funcionários

Recorte

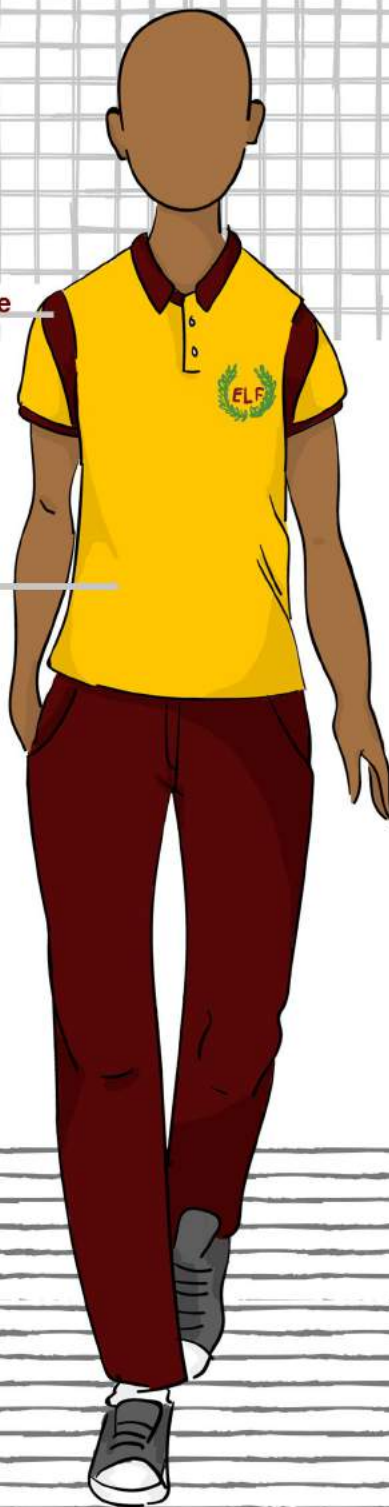
Cor

Gola V  
abotoada

Mangas

Bolsos

Saia  
lápiz



# Comparativo

## Fundamental

Punho  
canelado

Gola  
redonda

Manga  
com  
recorte

Bolsos

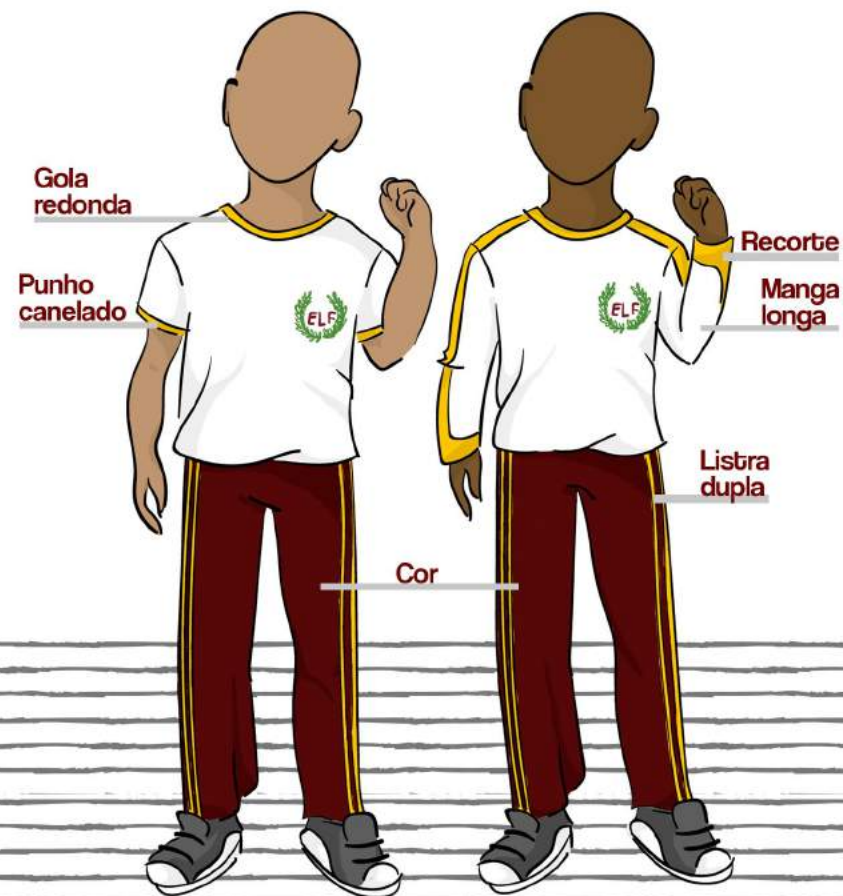
Listra  
amarela





# Comparativo

Infantil



**Obrigada!**



# Referência Bibliográfica

LOTUFO, Edith – **Cor e comunicação**. Universidade Católica de Goiás. Encontrado em : [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/48917170/O\\_que\\_e\\_cor.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1543239597&Signature=pb6AZmkfvOXocx7sAC7fz7t%2FQt0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCor\\_e\\_Comunicacao\\_Introducao\\_a\\_Teoria\\_da.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/48917170/O_que_e_cor.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1543239597&Signature=pb6AZmkfvOXocx7sAC7fz7t%2FQt0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCor_e_Comunicacao_Introducao_a_Teoria_da.pdf) Acessado em: 23 de novembro de 2018.

PARADELLA, Flavia Simonini - **Teoria da forma** - ponto / linha / plano. UNESA – Universidade Estácio de Sá. Encontrado em: [http://www.ensp.fiocruz.br/portal-ensp/\\_uploads/documentos-pessoais/documento-pessoal\\_314.pdf](http://www.ensp.fiocruz.br/portal-ensp/_uploads/documentos-pessoais/documento-pessoal_314.pdf) Acessado em: 23 de novembro de 2018.

PHILLIPS, Peter P. - **Briefing**: A Gestão do Projeto de Design. - 2007

<https://www.teoriadascotes.com.br/psicologia-das-cores.php> - Acessado em : 23 de novembro de 2018.