



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

BÁRBARA MARTINS LEMOS

CRIAÇÃO DA MARCA IUMP

2022

BÁRBARA MARTINS LEMOS

CRIAÇÃO DA MARCA IUMP

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Prof. Ma. Maria do Socorro Araújo Miranda

**Fortaleza
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L576c Lemos, Bárbara Martins.
Criação da Marca IUMP / Bárbara Martins Lemos. – 2022.
73 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Ma. Maria do Socorro Araújo Miranda.

1. Criação de Marca. 2. Moda . 3. Infantil. 4. Vestimenta Educativa. 5. Estamparia. I. Título.

CDD 391

BÁRBARA MARTINS LEMOS

CRIAÇÃO DA MARCA IUMP

Aprovada em: __ / __ / __ .

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Banca Examinadora

Profa. Ma. Maria do Socorro Araújo Miranda (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz
Universidade Federal do Ceará (UFC)

JUMP



BÁRBARA LEMOS

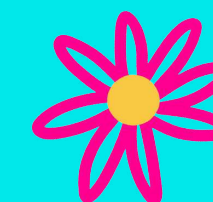
Olá, me chamo Bárbara.

Desde pequena me interessava por desenhos e criação. O primeiro vestibular no qual fui aprovada foi no curso de Licenciatura em Artes Visuais no Instituto Federal do Ceará(IFCE) no ano de 2010. Tal curso proporcionou uma aprendizagem maravilhosa, como na técnica de pintura manual e também da área de ensino. Contudo, devido ao sonho de cursar Design-Moda, voltei a estudar, e consegui ingressar na Universidade Federal do Ceará(UFC) em 2016.

No curso, eu busquei aprender muito, e ao longo dos semestres percebi que os campos que eu me identifiquei melhor foi no desenho manual e modelagem, e procurei me aperfeiçoar no desenho digital.

Fui monitora de Desenho Técnico de Moda e Desenho de Moda, o que foi uma ótima experiência. Estagiei no Projeto Lab, na empresa Ponto da Moda no cargo de Visual Merchandising Trainee, no qual tive aprendizagens importantes sobre o mercado de vendas. No último ano antes de me formar, consegui um estágio na Reali Tecidos, com o cargo de Design de Estamparia. Nessa empresa obtive muito conhecimento na área de desenho digital e melhor compreensão dos processos de estamparia e o comércio de estampa.

O gosto por moda infantil, tem influência por ter quatro sobrinhas, e ter visto o processo de crescimento delas. Pude verificar de perto os problemas e necessidades da roupa infantil, percebi como a boa modelagem, tecido adequado para a pele da criança são essenciais para que possam ter um bom movimento, como correr e brincar. Além disso, observei também, que, por meio da vestimenta, a criança pode aprender. Dessa maneira, fui me apaixonando por moda infantil e estudando melhor sobre a área.



PROJETO

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento da marca de moda infantil IUMP. A marca tem como intuito desenvolver peças infantis confortáveis e que suas estampas estimulem o desenvolvimento de aprendizagem na criança.

A marca busca explorar por meio dos seus desenhos lúdicos, o incentivo da aprendizagem na criança, como no desenvolvimento da linguagem, motora, criativa e do raciocínio. Busca a partir de suas estampas estimular a curiosidade e a criatividade, para que as crianças por meio delas possam explorar, fazer suas descobertas e aprender. Além do estímulo dos sentidos como na visão e do tato.

A marca busca o respeitar o meio ambiente, procurando minimizar o impacto ambiental, utilizando embalagem de papel, e tendo preferência por tecidos naturais, contudo, algumas vezes em função do tipo de estampa, poderá usar fibras artificiais.

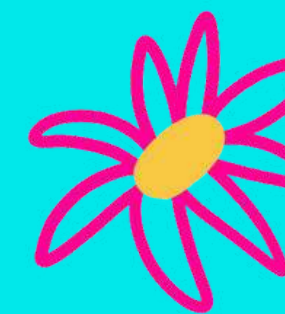
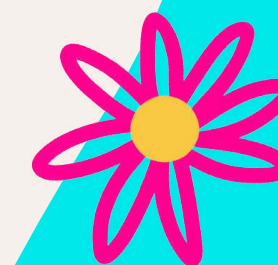
As peças são feitas no estilo casual, para o dia a dia da criança.





BRIEFING

PHILIPS, Peter L. (2007)



NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO

I. JUSTIFICATIVA DO PROJETO

- Grande demanda de consumo de roupa infantil, o mercado de roupas infantis cresce em média 6% ao ano, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit);*
- Período de pandemia, crescimento das compras online **;
- Oportunidade de desenvolver produtos infantis diferenciado, que valorize a infância.

2. OBJETIVO DO PROJETO

- Projetar a marca IUMP no mercado de Fortaleza (CE) e regiões metropolitanas;
- Desenvolver peças infantis que estimulem a aprendizagem das crianças.

*<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosOrganizacao/segmento-de-vestuario-infantil-e-mercado-crescente-no-pais,3c864dee85367410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

**<https://crescercom.grupoelian.com/2020/07/12/varejo/como-esta-se-comportando-o-mercado-de-moda-infantil-durante-a-pandemia/>



NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO

3. RESULTADOS DESEJÁVEIS

- Desenvolver uma marca que tenha como propósito a preocupação social e sustentável. Promover por meio da vestimenta, o conforto, praticidade e o estímulo a aprendizagem da criança.

4. RESPONSABILIDADE DO PROJETO

- Buscar executar em cada coleção peças infantis confortáveis, de qualidade, praticidade;
- Desenvolver peças casuais infantis que visam à aprendizagem, por meio de suas estampas.



ANÁLISE SETORIAL

I. MARCA

IUMP

2. PRODUTO

- Vestuário infantil casual;
- 2 a 6 anos de idade, feminino e masculino.

3. PREÇO

R\$ 70,00 a R\$ 150,00.



ANÁLISE SETORIAL

4. PRAÇA

- Loja Virtual, Instagram;
- Físicas, as feiras no bairro (Praça Raquel de Queiroz).

5. PROMOÇÃO

- Mídia digital, Instagram, publicação no feed e story.
- Visual Merchandising

6. CONCORRENTES DIRETOS

- Bebêtenkitê;
- Zig Zig Zaa;
- Milon.

INSPIRAÇÃO

- Fábula,
- Camu Camu.



ANÁLISE SETORIAL

7. ESTRATÉGIA DA MARCA

- Investir no marketing, na divulgação nas redes sociais, focando na valorização da infância e nas estratégias de aprendizagem que podem ser criadas a partir das estampas;
- Desenvolver marketing de relacionamento com os clientes nas redes sociais;
- Oferecer encontros na praça Raquel de Queiroz, para o divertimento e lazer para as crianças e seus responsáveis.

8. TECNOLOGIA

- Máquina de costura: reta, overlock e galoneira;
- Materiais de modelagem;
- Notebook, para as pesquisas;
- Software para o controle de vendas e estoque;
- Plataforma digital.



PÚBLICO-ALVO

1. GÊNERO

- Infantil feminino e masculino

2. FAIXA ETÁRIA

- De 2 a 6 anos

3. NÍVEL DE RENDA

- Classe C e D

4. HÁBITOS DE CONSUMO

- Consumidores gostam de comprar peças infantis em ocasiões especiais;
- Se preocupam com a roupa infantil que sejam confortável para a criança, que tenha "cara" de infância;
- Procuram roupas infantis que sejam práticas, como no vestir e desvestir a peça na criança, além disso sejam fácil de lavar;
- Buscam tecidos adequado ao clima do Ceará;
- Procuram peças que tenham um preço acessível.

Briefing- Philips (2007)



PORTFÓLIO DA EMPRESA

1. IMAGEM CORPORATIVA

- A marca IUMP quer se apresentar no mercado cearense, como uma marca de moda infantil que se preocupa com a valorização infância, querendo por meio de suas peças assegurar o conforto, qualidade, mas também, que a roupa seja um meio com que a criança possa interagir e aprender.
- Propor também peças com uma durabilidade maior, embora a criança cresça rápido, a peça possa ser reutilizada por outras crianças.

2. ESTUDO DE TENDÊNCIA

- A marca IUMP buscará realizar pesquisas de tendências dos tecidos, cores, modelagens diferenciada, com foco na qualidade e design confortável nas peças.
- Além disso, estudar sobre meio ambiente e sustentabilidade, buscando as melhores formas de minimizar o impacto ambiental.



PORTFÓLIO DA EMPRESA

3. ESTRATÉGIA DA EMPRESA

- Investir no marketing, na divulgação da marca nas redes sociais, com intuito de tornar melhor conhecida a marca e o seu propósito de valorização da infância e suas necessidades de qualidade do bem vestir.
- Promover o consumo consciente, por meio de divulgação nas redes da marca.
- Lançar coleções de acordo com as estações, em minicápsula. As temáticas buscarão estimular a aprendizagem, usando elementos da flora e fauna do Brasil. A coleção será apresentada pelo mascote da marca.

4. INFORMAÇÃO DE PESQUISA

- As pesquisas de mercado serão feitas regulamento para que a marca esteja sempre atualizada em relação ao mercado de moda infantil.
- Pesquisar novos tecidos e aviamentos, que minimizem as possíveis alergias e machucados na pele das crianças. Além disso, pesquisar materiais que reduzam o impacto no meio ambiente.

Briefing- Philips (2007)



PORTFÓLIO DA EMPRESA

5. OBJETIVO DO PROJETO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN

- Criação de peças infantis para meninas e meninos, focado na qualidade do produto, sustentabilidade e conforto que valorize as fases da infância. A marca busca desenvolver roupas que vista adequadamente as crianças, para que possam se divertir, correr, brincar e estimular os sentidos cognitivos. Trazer por meio das peças a identidade e o propósito da marca.
- Realizar ações de marketing para que a marca seja bem divulgada, e o consumidor entenda o propósito da IUMP.

6. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

- Consumidores que buscam presentear crianças, sendo seus filhos, netos, sobrinhos, amigos, com roupas infantis criativas e que valorize a infância. Buscam peças que não impeça a criança de se movimentar. Clientes que têm preocupação com os tipos de materiais utilizados nas roupas infantis e o ciclo de vida da peça.

Briefing- Philips (2007)

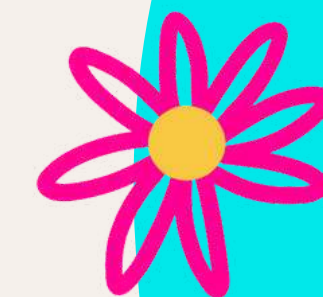


CONCEITO DA MARCA

A marca IUMP busca por meio de seus produtos a valorização da infância, do respeito por cada fase da criança, ao entender que existem etapas de desenvolvimento intelectual e motora. Assim, é por meio da compreensão da infância e suas fases, que a IUMP busca em seus produtos desenvolver peças que possam proporcionar algum tipo de aprendizagem, como na compreensão de imagem e formas.

A IUMP irá desenvolver vestimenta infantil feminina e masculina, de idade de 2 a 6 anos, peças casuais, com modelagem que facilite o momento de vestir e despir a roupa, tanto para a criança, tanto para quem a ajuda. Também, a marca tem preocupação com a durabilidade da roupa, cria peças que podem ser aumentadas de acordo com o crescimento do pequeno. Os tecidos utilizados, serão de materiais que minimizem os riscos de alergias na pele infantil, e os impactos ao meio ambiente.

A marca busca a valorização da infância, suas fases e a compreensão do crescimento, ao fazer vestuário projetado de modo a não impedir a criança de brincar, pular, e, sim ser um auxílio para poder explorar o mundo e compreendê-lo melhor.



MISSÃO

Lançar no mercado produtos de vestuário infantil casual confortável e que desenvolva a aprendizagem da criança. Que por meio dessa vestimenta ela brinque, divirta-se e aprenda.

VISÃO

Pretende-se que em 4 anos a marca seja reconhecida no mercado cearense e consiga atender as necessidades do seu público-alvo. Além disso, ser reconhecida pelos seus valores, como respeito à infância e ao conforto das peças.

VALORES

- Respeito;
- Qualidade;
- Conforto;
- Aprendizagem;
- Ética;
- Sustentabilidade.



COMPETITIVIDADE

PESQUISA

A IUMP tem como projeto está atenta aos hábitos de seu consumidor, propondo caminhar unido com seus clientes e compreender suas necessidades. Busca atualizar-se com as tendências do mercado de moda infantil relativo as formas e materiais têxteis apropriados. A marca visa minimizar os impactos ambientais.

FOCO

A marca tem como foco os consumidores que gostam de comprar roupas infantis e que ficam atentos a qualidade e o conforto do vestuário infantil. Além disso, a IUMP se preocupa com o bem-estar das crianças e as fases do seu desenvolvimento físico e cognitivo.

INOVAÇÃO

A marca busca transformar peças infantis do dia a dia, em roupas que contribua com o processo de aprendizagem da criança, por meio de sua modelagem e estampas. As peças serão amplas, buscando um bom caimento e conforto.



DIFERENCIAÇÃO

DESIGN

Diferenciação com modelagens que favorecem o conforto e bem-estar na criança. O design da estamparia contribuirá com a metodologia da marca de promover o estímulo à aprendizagem das crianças. A marca busca transformar a vestimenta do dia a dia em roupas divertidas e confortáveis, fácil de vestir e despir a criança. Evitar o uso de tecidos sintéticos, com o intuito de possibilitar menos alergias na pele. Usar tecidos com fibras naturais para propiciar uma melhor transferência de calor e também ter um toque, conforto sensorial, agradável para a criança.

PRODUÇÃO

A produção de peças da marca, será de uma escala pequena. Terá além um estoque reduzido, com o intuito de não saturar o consumidor e evitar encalhe de peças. Com as sobras dos tecidos, a IUMP tem o propósito de utilizá-las na produção de acessórios, como laços de cabelos, badanas e nas alças das embalagens. De início a produção das estampas será terceirizada, mas a marca tem o propósito de no futuro ter seus próprios Designers para a produção das peças, além também de uma escala maior da produção.



POSICIONAMENTO SUSTENTÁVEL

1. SOCIAL

Incentivo financeiro e de conhecimento para os colaboradores da marca. Respeito pelos trabalhadores e seus clientes. A IUMP visa ajudar moradores de rua de Fortaleza, fazendo campanhas para doação de alimentos e roupas.

2. AMBIENTAL

No ambiental, a IUMP visa minimizar os impactos possíveis, como evitar o uso de plásticos em suas embalagens. Além disso, usar as sobras têxteis para fazer acessórios, compor detalhes das criações. Produção de escala pequena, para a redução de rejeitos. Tendo como proposta futura uso de tecidos somente de fibras naturais.

3. ECONÔMICO

A IUMP busca oferecer e produzir produtos que estabeleça uma competitividade e um preço justo em relação com as outras marcas concorrentes.



ANÁLISE S.W.O.T

FORÇAS

- Modelagem diferenciada;
- Personalização de estampas;
- Respeito a infância;
- Maior vida útil das peças, adaptação conforme o crescimento da criança.

FRAQUEZAS

- Custo alto, devido a baixa produção;
- Preço alto dos fornecedores;
- Dificuldade de variação da grade.

OPORTUNIDADES

- Oferecer ao mercado cearense produtos diferenciados na moda infantil, com peças que estimule na aprendizagem da criança e preze pelo conforto;
- Se destacar no mercado da moda infantil, com peças com modelagem confortáveis e que com estampas lúdicas que auxiliem no desenvolvimento de aprendizagem da criança.

AMEAÇAS

- Concorrência de grande marcas;
- Concorrência com maior acesso a matéria-prima diferenciada, como tecidos de melhor qualidade;
- Crise econômica;
- Plágio de peças.



PESQUISA DE CONSUMIDOR

GIL, Antônio Carlos (2002)

Período de aplicação: 23/05/ 2022 a 19/06/2022

Número de respostas: 101 respostas

Principal faixa etária: 35 a 50 anos

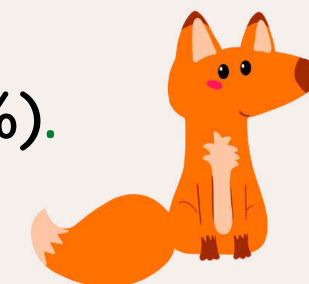
Ferramenta: google forms

Disponível: Whatsapp e instagram

Na pesquisa realizada para obter o conhecimento do público-alvo para a marca IUMP, foi observado que a maioria dos consumidores que responderam o questionário é do público feminino (86,1%). Moram em Fortaleza (83,2%). Possuem escolaridade de nível superior (39,6 %). A renda mais relevante na pesquisa foi de 3 salários mínimos (33, 7%).

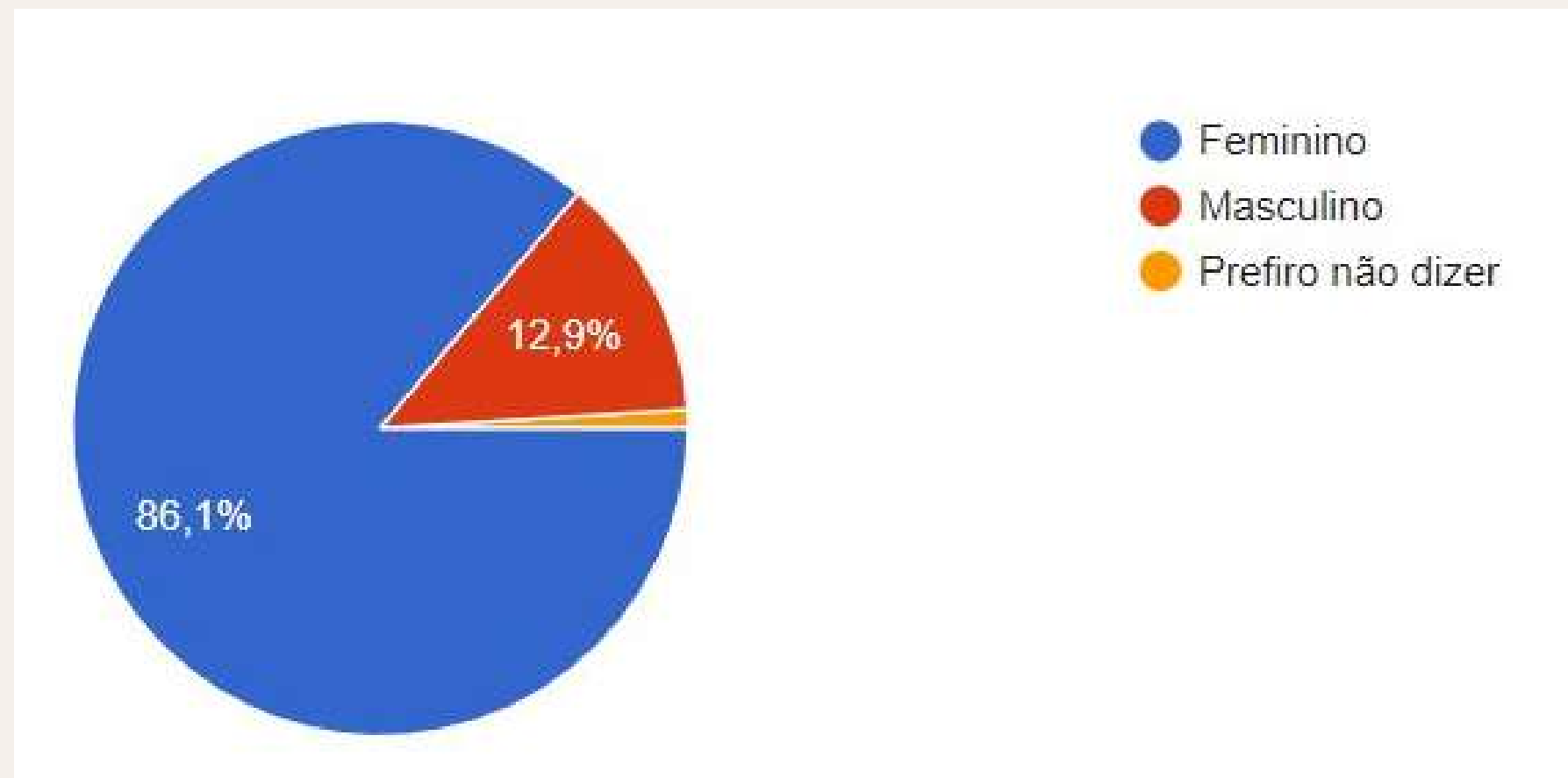
Os consumidores que responderam o questionário, a maior parte tem o costume nas horas vagas de ficar com a família, grande parte são mães e gostam de está com seus filhos, levar ao shopping, parque, ver um filme ou levar para praia. São consumidores que gostam de comprar roupas infantis com "cara de criança", que sejam peças práticas, como facilidade para vestir e despir, também para lavar. Outro ponto é a preocupação com qualidade e conforto na peça para a criança, além disso ter um preço acessível. São consumidores que gostam de comprar em loja física, por poder pegar no material e também pela preocupação no tamanho da roupa.

Sobre a faixa de preço que gastariam em uma peça casual infantil, foi entre R\$50,00 a R\$70,00 (41,6%).

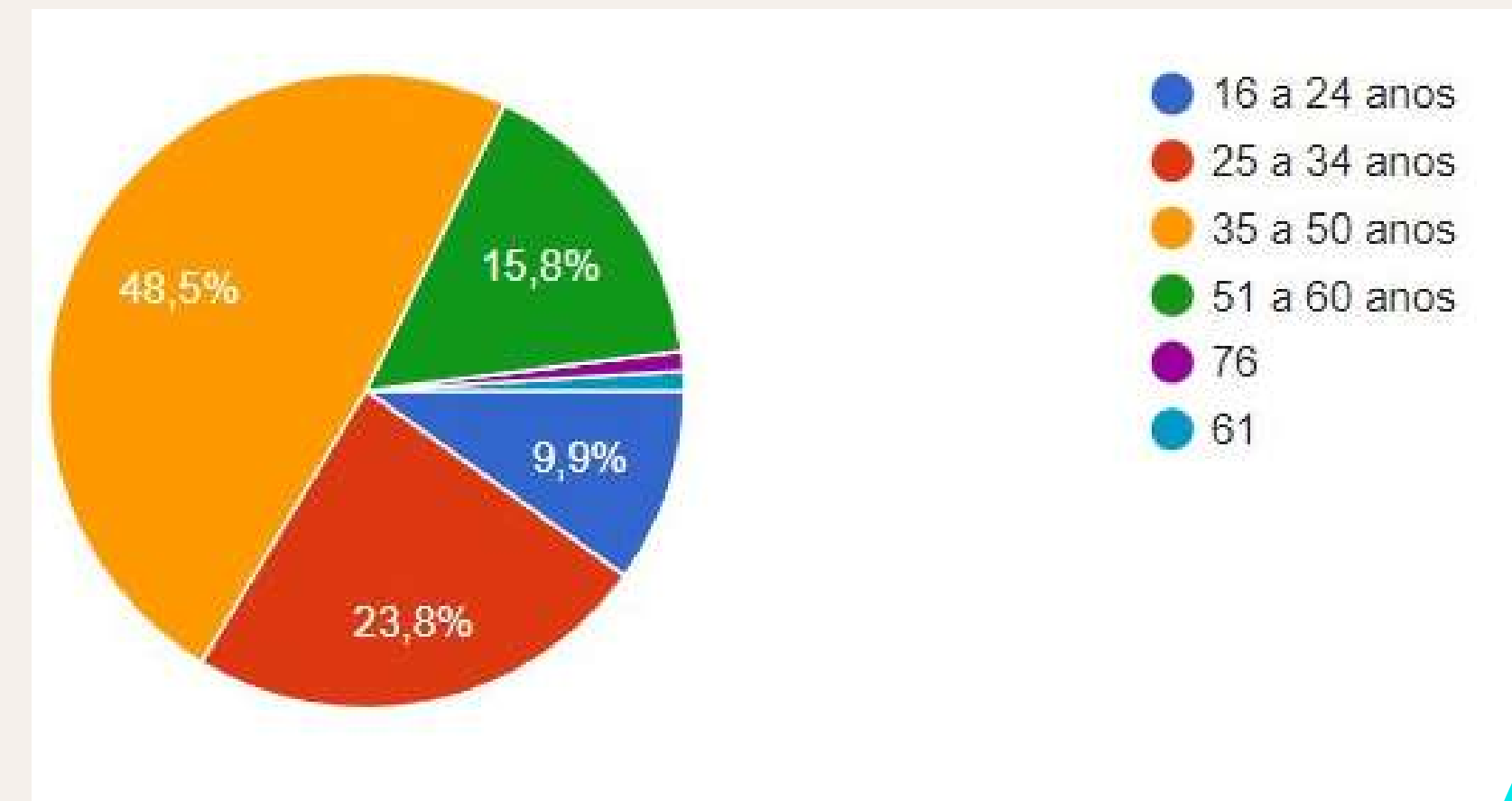


PESQUISA DE CONSUMIDOR

GIL, Antônio Carlos (2002)



Gênero consumidores -Feminino (86,1%)

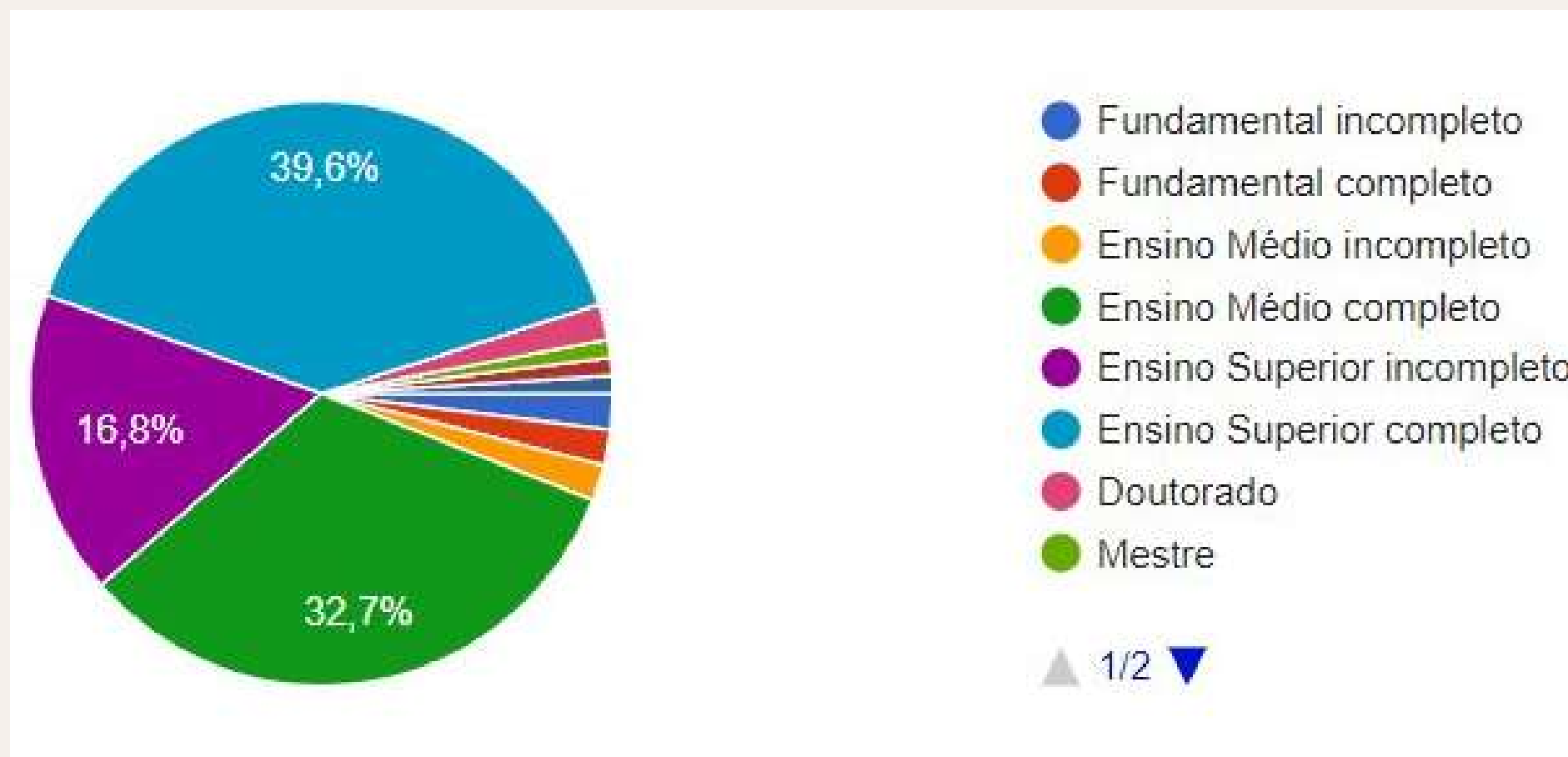


Faixa Etária- 35 a 50 anos (48,5%)

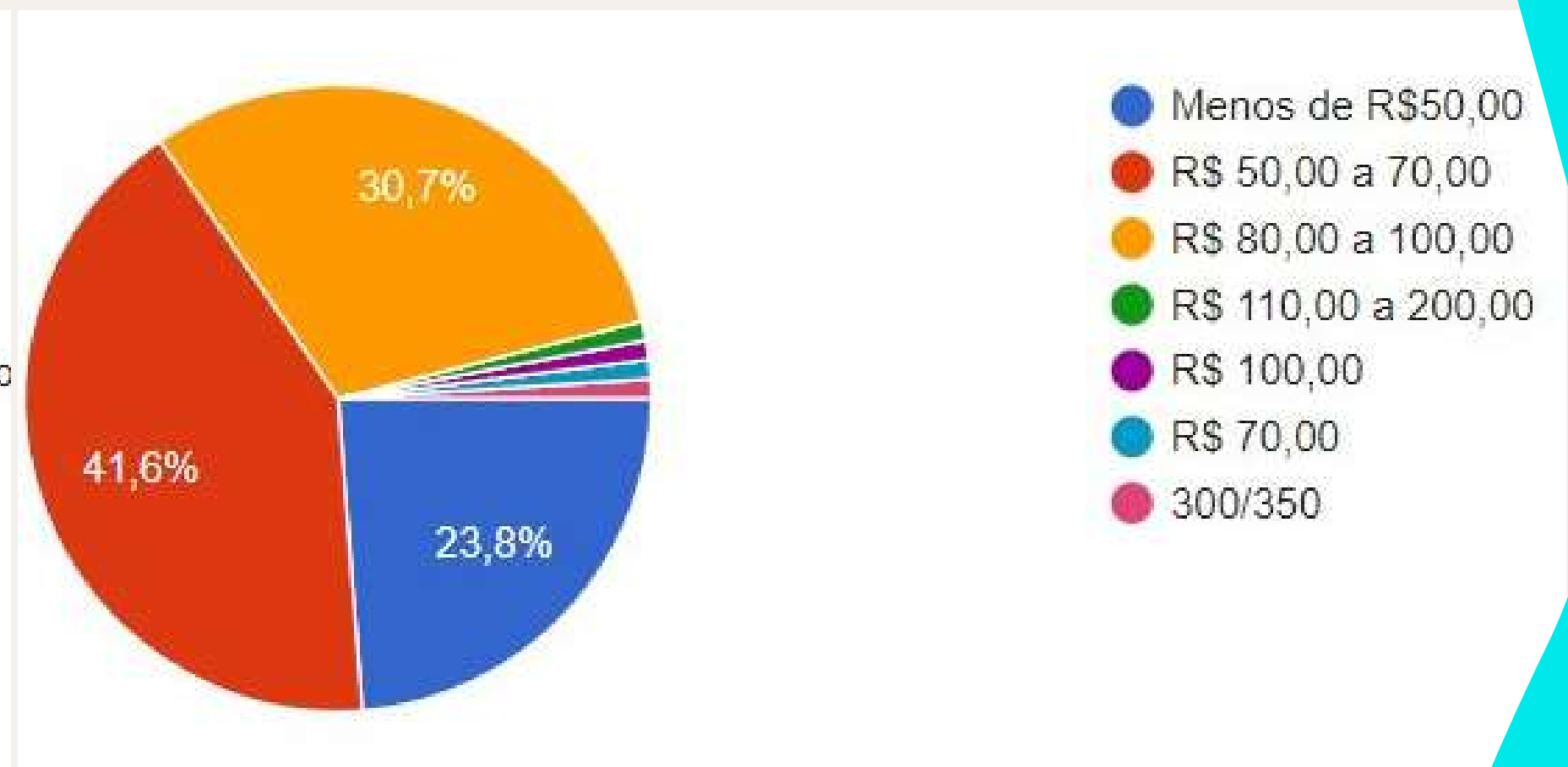


PESQUISA DE CONSUMIDOR

GIL, Antônio Carlos (2002)



Escolaridade- Superior Completo (39,6%)

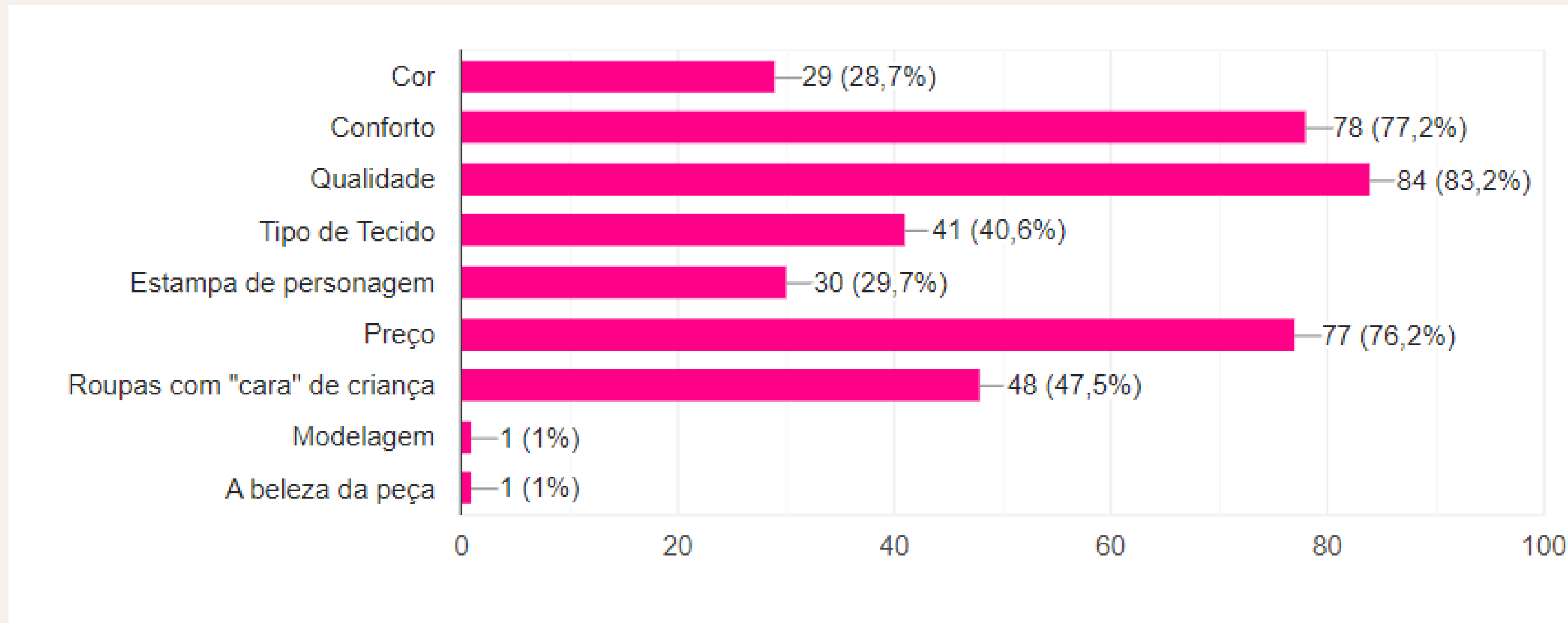


Valor que costuma pagar - R\$ 50,00 a 70,00 (41,6%)



PESQUISA DE CONSUMIDOR

GIL, Antônio Carlos (2002)



Considerado mais importante na hora da compra



HÁBITOS DE CONSUMO

Consumidores da marca IUMP, são clientes que têm um vínculo afetivo com a criança, como os avôs, tios, padrinhos e pais. Entretanto, em sua maior parte, são mães com um filho pequeno, de faixa etária de 5 anos. Com vida profissional em crescimento na área que atuam. Gostam de comprar em loja física, por se sentirem mais seguros na escolha do material da roupa e também ver com clareza o tamanho da peça. Gostam de está nas redes sociais, como whatsapp e instagram, interagindo com a família e amigos.

São consumidores que gostam de ficar com a família, ir ao cinema, passear em shopping com seus filhos, sobrinhos ou netos. Nos feriados aproveitam para viajar com seus pequenos e poder passar um tempo melhor com eles.

No dia a dia, gostam de peças infantis bastante práticas, na hora de vestir e despir a criança e fácil de lavar. Têm preferências por roupas infantis que tenham "cara de criança", não agrida a pele, sejam confortáveis, com design estético mais atemporal e preço acessível.





PAINEL PÚBLICO-ALVO

- Carinho;
- Cuidado;
- Diversão;
- Laços afetivos;
- Aprendizagem.

FONTE DO PINTEREST



PERSONA



FONTE DO PINTEREST

SABRINA

Sabrina tem 32 anos, é formada em Veterinário, trabalha na área de adestramento e hospedagem para cães em sua casa, mora em Fortaleza. Está em uma união estável com o Ely. Eles têm uma filha chamada Emilly de 6 anos. Sabrina é uma pessoa muito organizada, simpática e divertida, ama animais e sua família. Ela gosta de sair para lugares como praças, shopping e museus, são locais que ela adora levar a sua filha, para se divertirem juntas. Ela também preza pela aprendizagem da filha, assim, reserva um tempo para ensinar a Emilly, as tarefas da escola e acompanhar o processo de aprendizagem de sua filha.

Na hora de escolher as roupas de sua pequena, ela se preocupa com questões de conforto, que tenham uma modelagem adequada, o toque tecido seja macio e também beleza. Sabrina adora ver sua filha com peças de cores alegres, como amarelo e laranja, e também com desenhos divertidos e que estimulem a aprendizagem de Emily.



PERSONA



FONTE DO PINTEREST

EMILLY

Emily tem 6 anos de idade, é a única filha do casal Sabrina e Ely. Eles moram em Fortaleza, no bairro Presidente Kennedy, em uma casa próxima ao parque Raquel de Queiroz. O pai de Emily trabalha na área de Arquitetura, e ele adora desenhar, ver filmes e viajar com sua família quando possível. Os pais de Emily se preocupam com a aprendizagem de sua filha, como estudar com ela as letras do alfabeto, escrever, ler e desenhar. Emily é uma menina super curiosa e gosta muito de aprender, quer sempre saber sobre o mundo, como nome de animais e plantas. Ela se preocupa em proteger o planeta terra, e por meio da escola, teve conhecimento de como separar o lixo de forma correta. Também, adora desenhar seus personagens favoritos. Seus pais à amam muito e fazem o possível para está o máximo de tempo com ela. Emily adora cores alegres em suas roupas, ama o rosa, amarelo e laranja. Prefere uma vestimenta que não aperte seu corpo, e que o tecido seja macio ao toque. Ela gosta que no vestuário tenham desenhos, como os cachorros e pássaros que ela ver no seu dia a dia, visto que sua mãe é veterinária.



PAINEL DE MERCADO

CONCORRENTES DIRETOS

bebêtenkitê



- Marca Cearense;
- Desde 2009;
- Peças com idade 0 a 8 anos;
- Roupas para meninas e meninos;
- Busca pela qualidade, conforto e flexibilidade;
- Peças práticas que facilite na hora de vestir e despir e fácil de lavar;
- Roupas confortáveis, feitas de malha ecológica, que além de evitar alergias, protege do sol;
- Valorização de peças com "cara de criança";
- Presença dos Mascotes;
- Média de preço entre R\$40,00 a R\$ 120,00.

FONTE GOOGLE IMAGEM E INSTAGRAM DA MARCA



PAINEL DE MERCADO

CONCORRENTES DIRETOS

The logo for Zig Zig Zaa features the brand name in a playful, rounded font. 'ZIG' is in red, 'ZIG' is in yellow, and 'ZAA' is in blue. A red dot is positioned above the first 'ZIG', and a blue triangle is below the 'A's.

- Sede em Santa Catarina;
- Criada em 2007;
- Marca pertence ao grupo Malwee;
- Atende ao público infantil de 0 a 8 anos;
- Desenvolve Roupas para bebês, meninas e meninos;
- Possui peças lúdicas e divertidas;
- Faixa de preço semelhante ao estimado pela lump;
- Apresenta preocupação com a sustentabilidade;
- As peças são desenvolvidas por estilistas e pedagogos;
- Média de preço entre R\$26,00 a R\$120,00.



PAINEL DE MERCADO

CONCORRENTES DIRETOS

milon



- No mercado desde 2006, sede principal em Santa Catarina;
- Pertencente ao Grupo Kyly;
- Atendendo ao público infantil RN, menina e menino, dos 0 a 14 anos;
- Coleções que valorizam os momentos especiais do universo infantil, como passeios, festas e encontros com a família;
- Busca qualidade, conforto e estilo em suas peças;
- Média de preço entre R\$60,00 a R\$180,00.



camu camu

PAINEL DE MERCADO

CONCORRENTES DE INSPIRAÇÃO



- Sede na cidade de São Paulo;
- A marca tem mais de 50 anos;
- Faixa etária que atende nas idades de 6 meses a 18 anos;
- Roupas para bebês, meninas e meninos;
- Principal característica, peças serem ricas em detalhes e cores;
- Temáticas nas estampas, com elementos lúdicos;
- Busca realçar a valorização na infância;
- Preço mais elevado;
- Maior divulgação da marca;
- Média de preço entre R\$90,00 a R\$ 300,00.



PAINEL DE MERCADO

CONCORRENTES DE INSPIRAÇÃO



- Sede principal no Rio de Janeiro, Capital;
- Desde 2008;
- Segmento infantil da marca Farm;
- Peças com idade de 3 meses a 10 anos;
- Roupas para bebês, meninas e meninos;
- Principais características, valorização a liberdade de movimento das crianças e do conforto;
- Trabalham com estampas exclusivas;
- Venda de acessórios, como meias;
- Melhor alcance nas mídias;
- Faixa de preço mais elevado;
- Média de preço entre R\$100,00 a R\$300,00.



PAINEL TECNOLÓGICO

Recursos próprios



Notebook



Mesa digitalizadora



Softwares de criação e edição



PAINEL TECNOLÓGICO

Recursos próprios



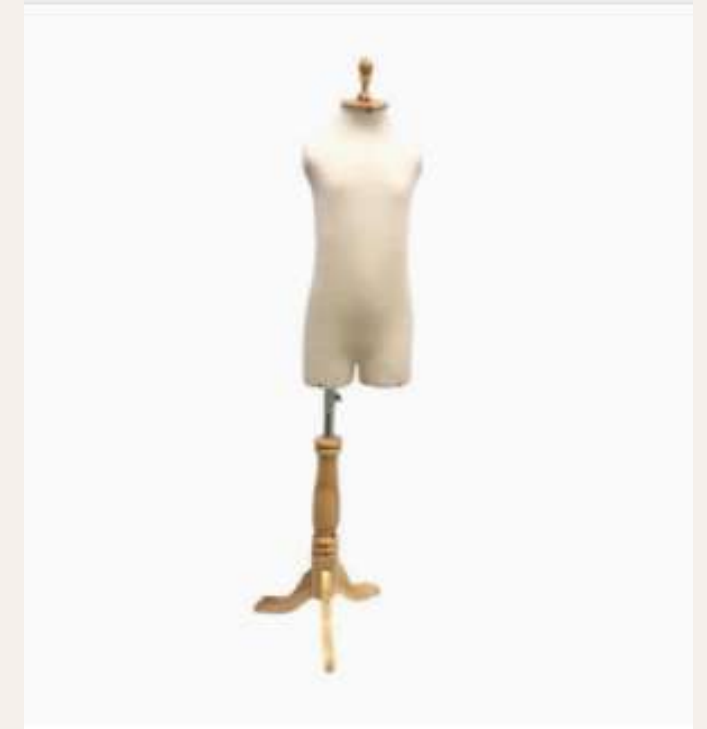
Kraft



Régua de modelagem



Mesa de corte



Manequim



Overlock



Galoneira



Máquina reta



Máquina de pressão



PAINEL TECNOLÓGICO

Recursos terceirizados



Impressão direta



PAINEL AVIAMENTOS



Fio



Linha



Zíper



Elástico



Botão de pressão



Botões



PAINEL TECIDOS

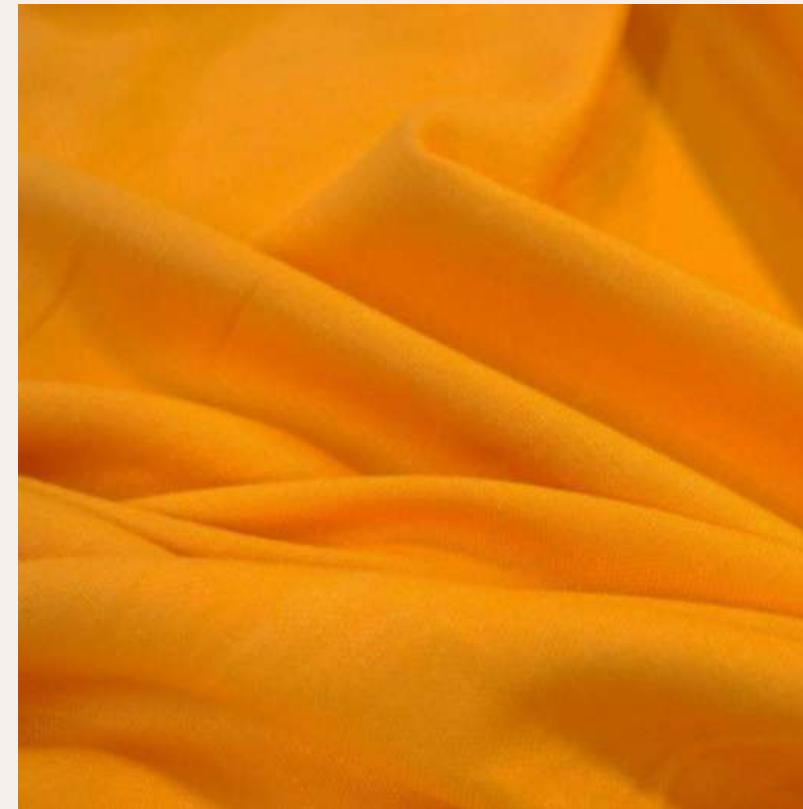
Algodão



Algodão em malha



Viscose



Algodão mais viscose



- Diversão;
- Descobertas;
- Aprendizagem;
- Movimento;
- Conforto.

PAINEL DE IMAGENS ASSOCIATIVAS





PAINEL VOCAÇÃO REGIONAL

A IUMP valoriza o que é local. Inspirando-se suas cores e estampas na fauna e flora do Nordeste.



COMUNICAÇÃO VISUAL



ESTUDO DA LOGO

Estudo da onomatopeia nos quadrinhos



A ideia do nome da marca, vem com o intuito de explorar alguns dos cinco sentidos humanos. No caso a audição e a visão. Usando a Onomatopeia¹. Esse recurso aumenta a expressividade do discurso, motivo pelo qual é muito utilizado na literatura e nas histórias em quadrinhos*.

A marca se inspirou no som "iupi ", som que as crianças fazem ao brincar.

Entre as primeiras palavras das crianças, é comum os adultos usarem a onomatopeia, pela sua fácil compreensão para a criança, pois elas associam o som com a imagem**.

¹ "[...] figura de linguagem que reproduz fonemas ou palavras que imitam sons naturais, quer sejam de objetos, pessoas ou animais." FERNANDES, Márcia. Onomatopeia: o que é e exemplos. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/onomatopeia/>>. Acesso em: 14/11/2022.

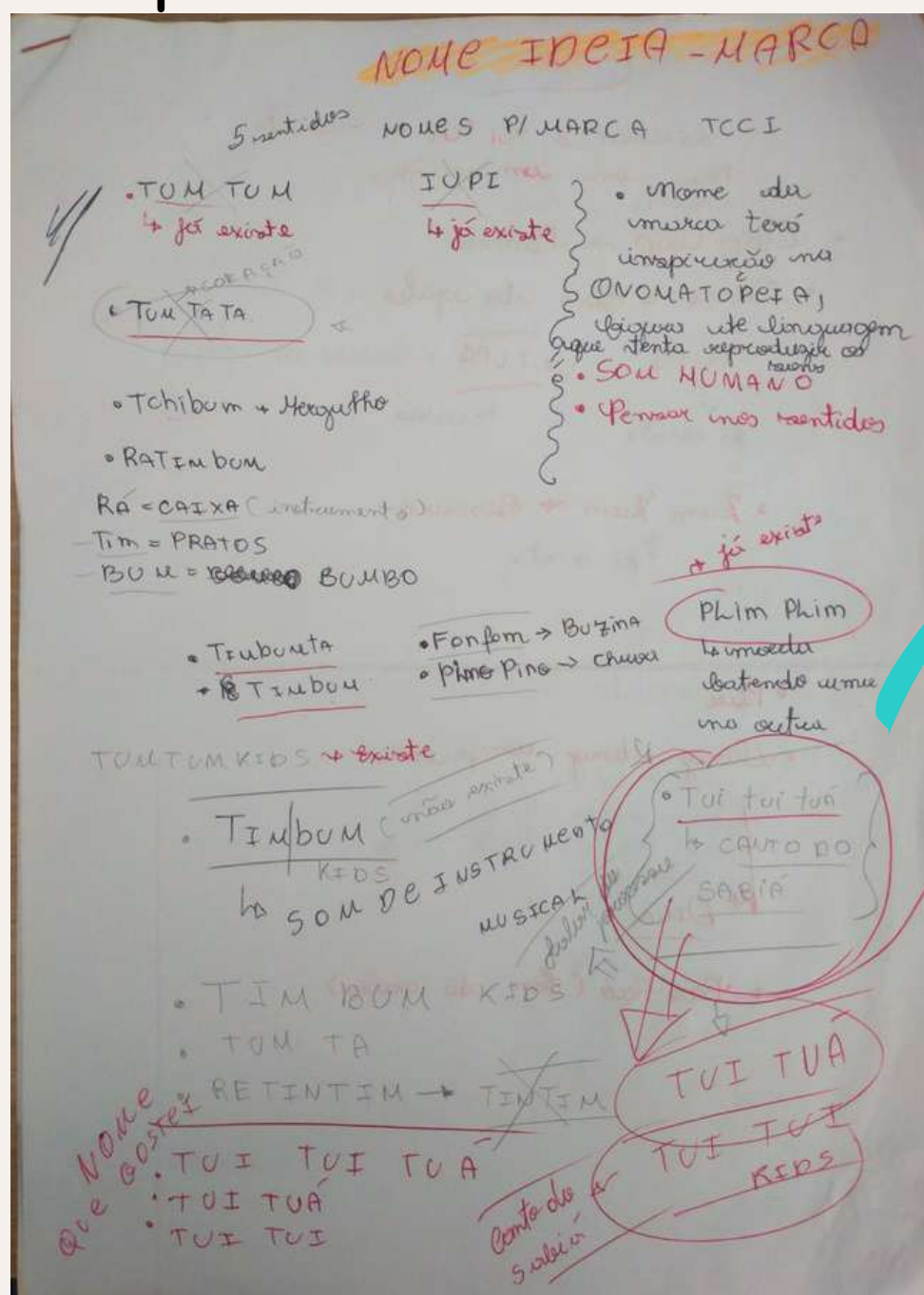
*<https://www.todamateria.com.br/onomatopeia/>

**<https://aprenderlinguagem.org.br/onomatopeias/>

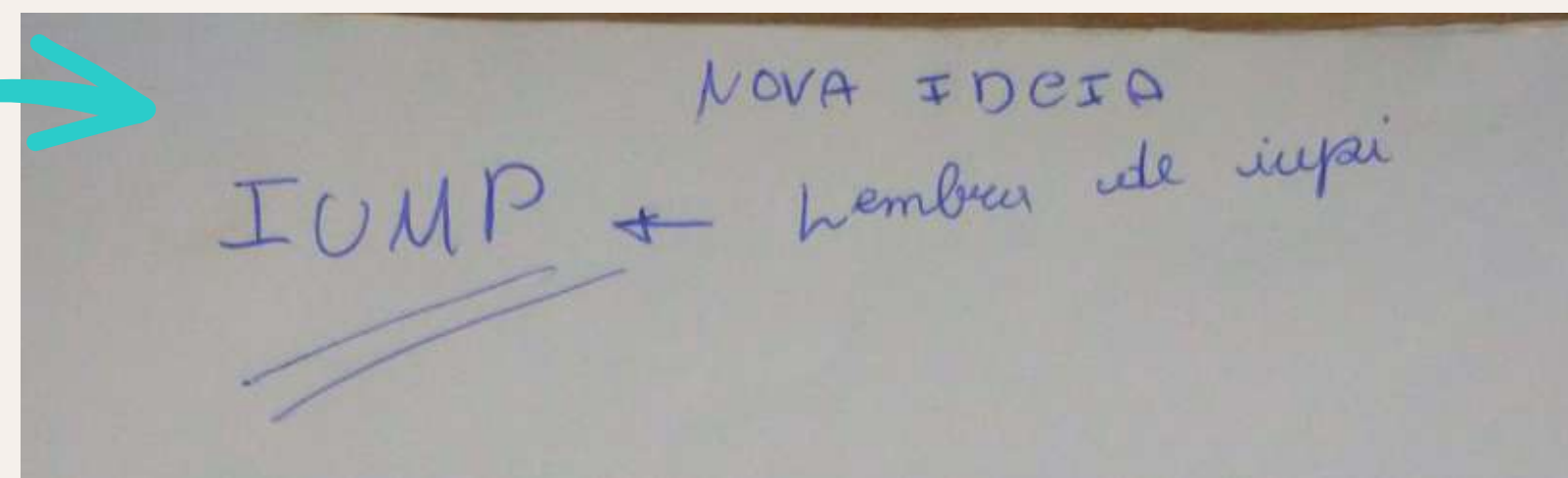


ESTUDO DA LOGO

Ideia para o nome da marca

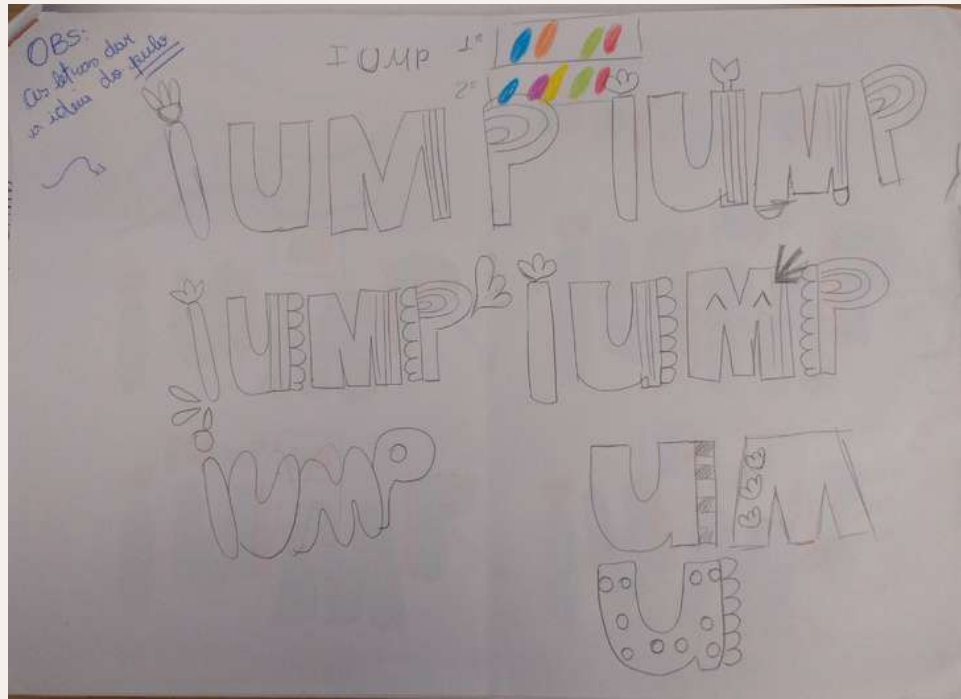


Escolha do nome

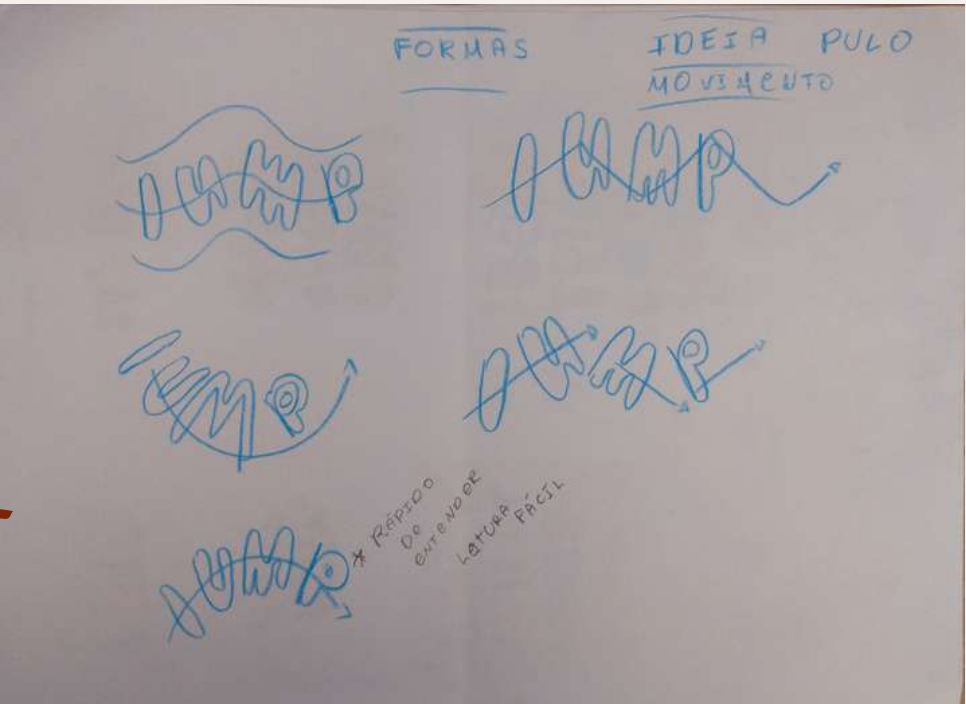


ESTUDO DA LOGO

Escolha do estilo das letras



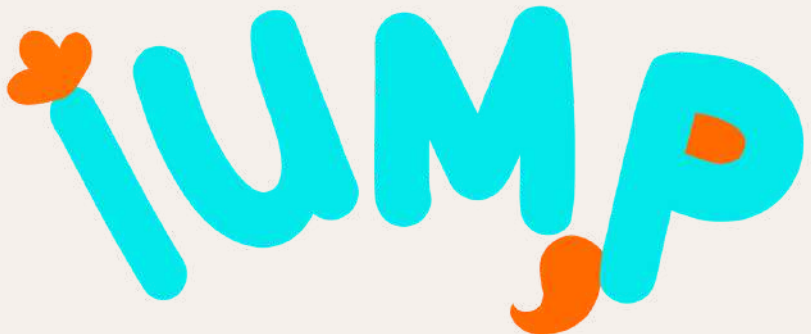
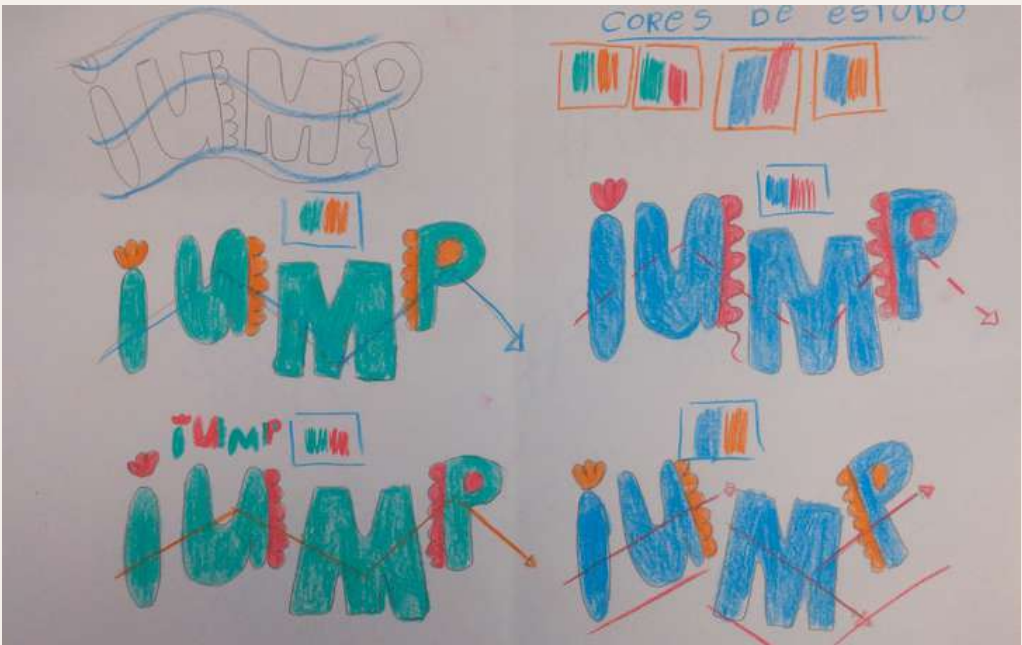
Escolha da forma (ideia de pulo)



Teste no photoshop



Estudo nas cores e estilo da letra

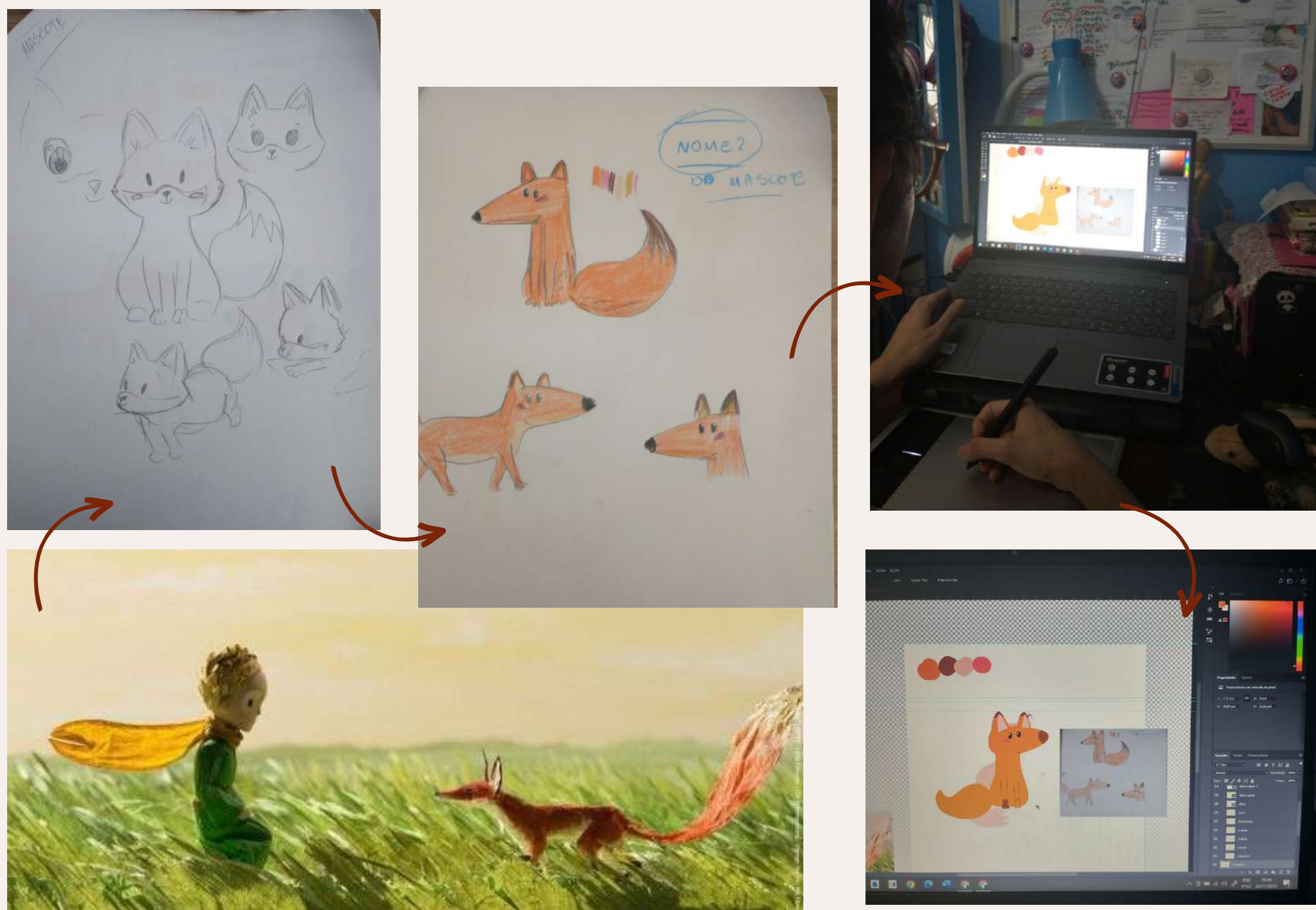


ESTUDO DA LOGO



MASCOTE

Processo criação do mascote



O mascote, objetiva estimular uma melhor interação e vínculo da marca com o seu pequeno consumidor, criar laços afetivos. A escolha da raposa, foi inspiração no livro "O Pequeno Príncipe", de (1943) obra literária do escritor francês Antoine de Saint-Exupéry. Na obra a raposa ensina ao pequeno príncipe sobre cativar, criar laços, fala sobre as relações que criamos e sobre os laços que desenvolvemos com aqueles que amamos. A literatura apresenta uma certa crítica social, sobre como as pessoas estão mais distantes uns dos outros, tendo sempre pressa, não tendo tempo para quem os amam*. A marca com o seu mascote visa estimular afetos, cuidado, proximidade e amor!

MASCOTE



Nadi sentado



Nadi correndo

O Mascote da marca Lump se chamará NADI, que tem origem indígena brasileira, do Tupi Guarani, que significa "mãe" e "progenitora", associando o nome do mascote, com as ideologia da marca, como a ideia do cuidado com os pequenos.



TIPOGRAFIA

Título: Milky Nice Regular

**aA bB cC çÇ dD eF gG hH iI jJ kK lL mM nN oO pP qQ rR sS tT uU vV wW xX
yY zZ**

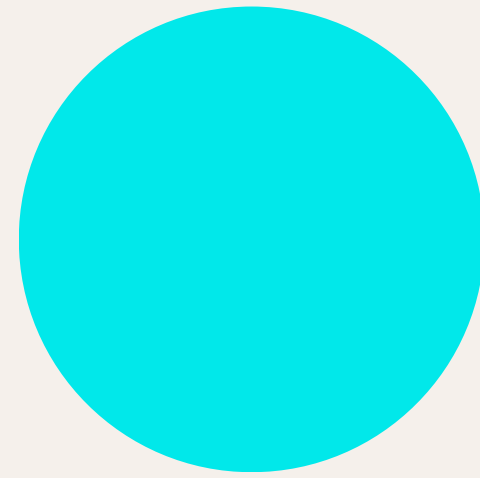
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 / * - + , . : ; ? ! @ # \$ % ' " ^ ` ~ ´ [] { } () _ = ¹ ² ³ £ ¤ ¨ < > \ |

Texto: Glacial Indifference

aA bB cC çÇ dD eF gG hH iI jJ kK lL mM nN oO pP qQ rR sS tT uU vV wW xX yY zZ
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 / * - + , . : ; ? ! @ # \$ % ' " ^ ` ~ ´ [] { } () _ = ¹ ² ³ £ ¤ ¨ < > \ |



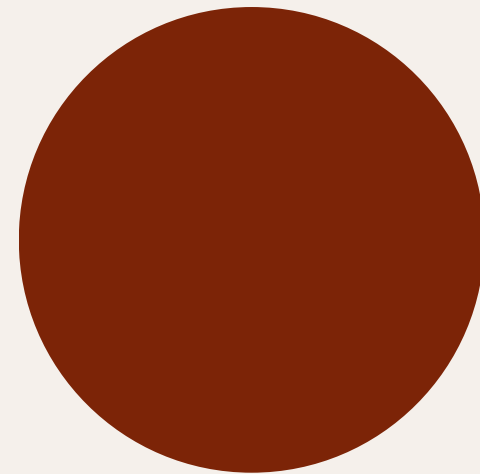
CORES INSTITUCIONAIS



R=253 G=111 B= 16
C=73 M=0 Y=27 K=0
#6ee7e9
*Harmonia



R=253 G=111 B= 16
C=0 M=77 Y=88 K=0
#fd6f10
*Diversão



R=138 G=45 B= 13
C=37 M=96 Y=100 K= 10
#8a2d0d
*Amor



R=250 G=197 B= 163
C=0 M=34 Y=35 K=0
#fac5a3
*Sentimentalidade

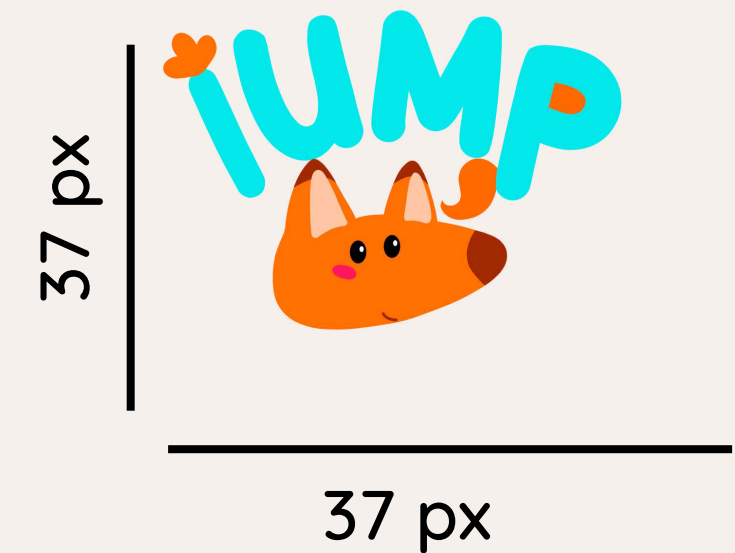
MANUAL DE APLICAÇÃO



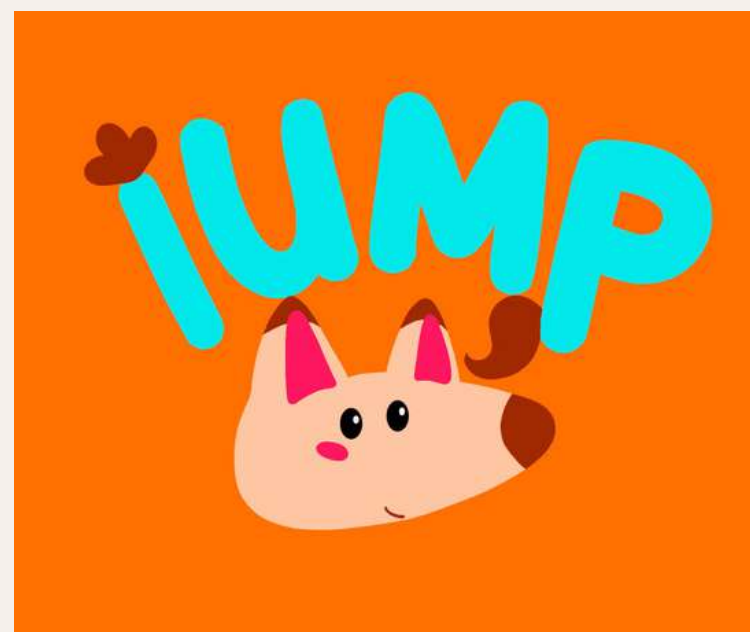
Material impresso



Material digital



MANUAL DE APLICAÇÃO



As cores escolhidas foram o azul, laranja, vermelho e rosa claro. Segundo Eva Heller (2013), no livro *Psicologia das cores*, o azul é considerado a cor preferida entre mulheres e homens, e é a cor da harmonia, amizade e confiança. O laranja, cor da diversão, da sociabilidade e do lúdico. Vermelho, está relacionado ao amor, força e coragem. O rosa claro, tendo características como sensibilidade, sentimentalismo e gentileza.



Versão positiva e negativa



PAPELARIA



Tag frente



Tag costas

Tag



Sacola para entrega local (Fortaleza)



Caixa para envio (Correios)



MIDIA KIT



Modelo de garrafa 1



Modelo de garrafa 2



Frente

Costas

Sacola eco



Caderno capa papel Kraft e caneta

Olá, Valentina Pontes*!

Sou a raposinha chamada Nadi, é com muita alegria que te apresento a marca IUMP. Marca de moda infantil, que se preocupa com o conforto e bem está dos pequenos que amamos.

A IUMP quer que suas peças casuais além de vestir, possam contribuir com o desenvolvimento de aprendizagem das crianças.

Estamos dando nossos primeiros passos, e fazer parcerias com você contribui para nos fortalecer.

Nos siga no Instagram @iump.storekids e nos deixe feedback para que a marca cresça sempre para melhor e junto com você.



PLANO DE COMUNICAÇÃO

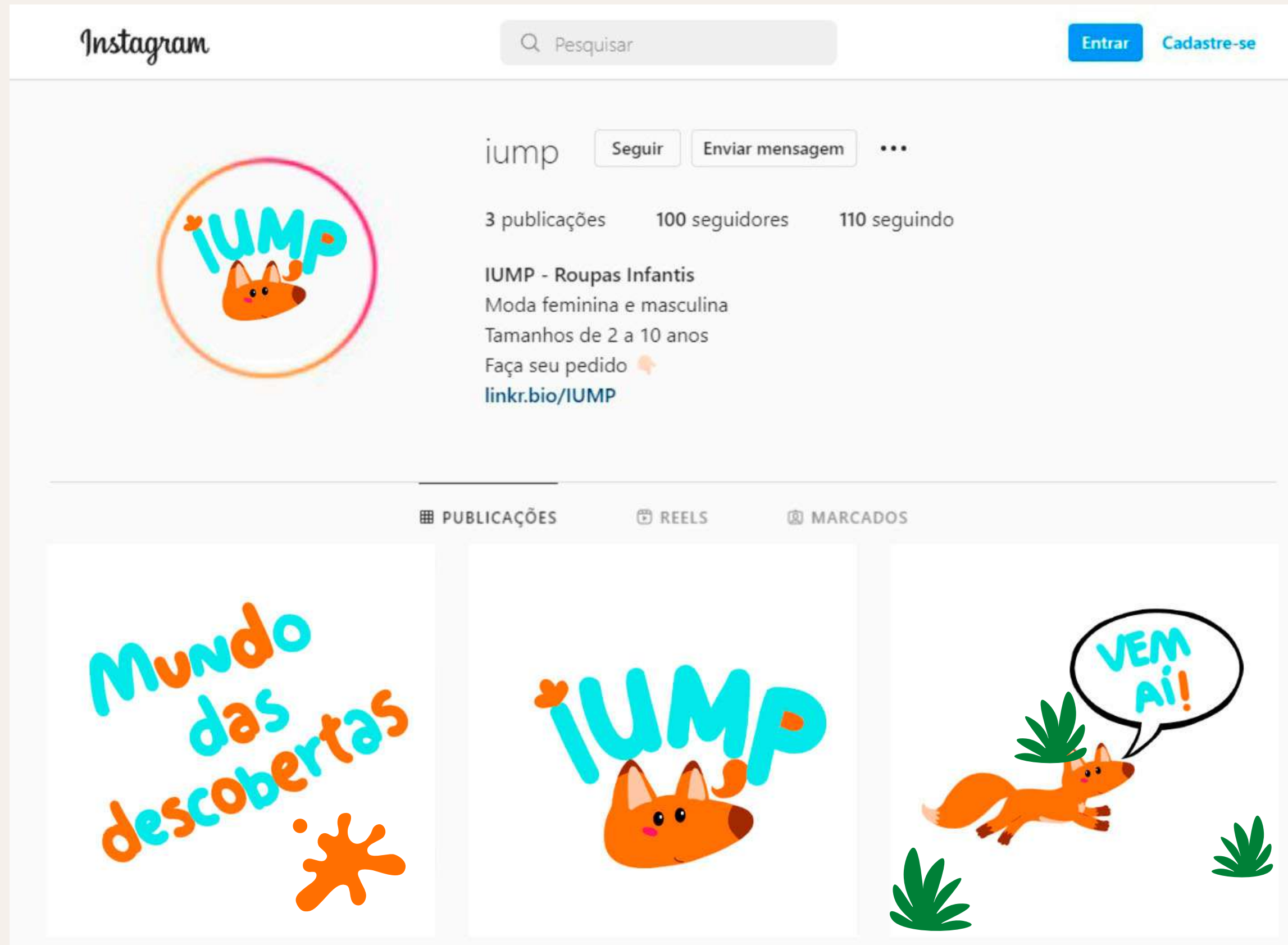
A comunicação da marca IUMP, inicialmente terá sua divulgação na plataforma do Instagram, com o usuário @iump.storekids, terá a apresentação da marca e do mascote, a raposa Nadi. Terá em seguida a divulgação de suas peças. O atendimento ao cliente será pelo Instagram e telefone da marca.

No início, as primeiras postagens terão como objetivo divulgar ao público o conceito da marca, demonstrando sua missão, valores, seu posicionamento sustentável e a relação que deseja ter com seu cliente.

Em seguida, fará a divulgação das peças, com modelos da coleção, será mostrada a primeira coleção aos poucos. A Nadi também irá conversar com seu público-alvo nas postagens, mostrará as novas peças, e, irá interagir com o seu público apresentando temas significativos do universo infantil.



LAYOUT EXPERIMENTAL



PRECIFICAÇÃO

INVESTIMENTO INICIAIS (MAQUINÁRIO)		
Descrição do item	Quant.	Valor uni.
MÁQUINA DE COSTURA RETA INDUSTRIAL	1	R\$ 2.000,00
MÁQUINA DE COSTURA OVERLOQUE INDUSTRIAL	1	R\$ 2.100,00
MÁQUINA DE COSTURA GALONEIRA INDUSTRIAL	1	R\$ 5.000,00
MÁQUINA DE PRESSÃO (PREGAR BOTÃO)	1	R\$ 150,00
	Custo Total	R\$ 9.250,00



PRECIFICAÇÃO

INVESTIMENTO INICIAIS		
Descrição do item	Quant.	Valor uni.
REGISTRO DA MARCA	—	R\$ 355,00
IMPRESSORA	1	R\$ 650,00
PAPELARIA	—	R\$ 200,00
COMPUTADOR	1	R\$ 3.100,00
MESA DE CORTE	1	R\$ 2.000,00
FERRAMENTA PARA MODELAGEM	1	R\$ 300,00
MÁQUINA DE CARTÃO	1	R\$ 100,00
	Custo Total	R\$ 6.705,00



PRECIFICAÇÃO

CUSTOS FIXOS		
Descrição do item	Quant	Valor uni
PHOTOSHOP	1	R\$ 100,00
ILUSTRATION	1	R\$ 100,00
PACOTE OFFICE	1	R\$ 30,00
ÁGUA	—	R\$ 40,00
DEPRECIAÇÃO	—	R\$ 30,00
ENERGIA	—	R\$ 150,00
INTERNET	—	R\$ 118,00
M.E.I	—	R\$ 56,00
PRÓ- LABORE	1	R\$ 1.500,00
	Custo Total	R\$ 2.124,00



PRECIFICAÇÃO

CUSTO DE PRODUÇÃO (PREÇO MÉDIO POR PEÇA)

VESTIDO- 80 PEÇAS

Descrição do item	Valor unid.	Valor total
TECIDO (MALHA DE ALGODÃO)	R\$ 9,90(POR METRO)	R\$ 792,00
AVIAMENTOS (ELÁSTICO/ BOTÃO)	R\$ 2,00	R\$ 160,00
RISCO E CORTE	R\$ 1,50	R\$ 120,00
MODELAGEM	R\$ 1,20	R\$ 96,00
COSTURA	R\$ 6,00	R\$ 480,00
ESTAMPARIA	R\$ 6,00(POR METRO)	R\$ 480,00
	Custo Total(80 PEÇAS)	R\$ 2.128,00
CUSTO FIXO POR PEÇA (UNID.)		R\$ 26,60
LUCRATIVIDADE 50%		
PREÇO DE VENDA		R\$ 54,00

VESTIDO

FRENTE



COSTAS



PRECIFICAÇÃO

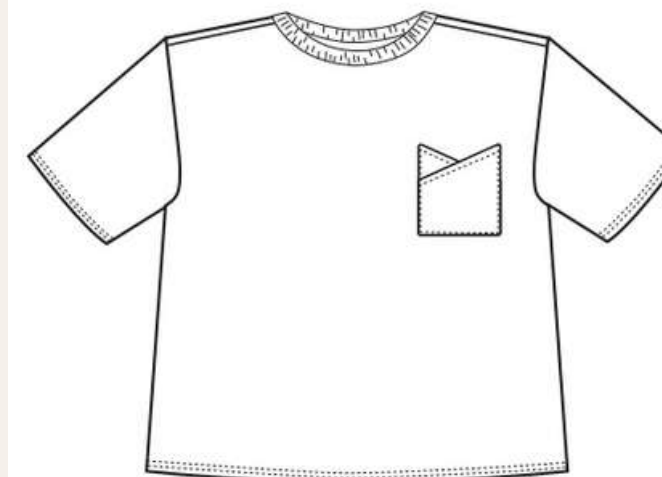
CUSTO DE PRODUÇÃO (PREÇO MÉDIO POR PEÇA)

T-SHIRT- 70 PEÇAS

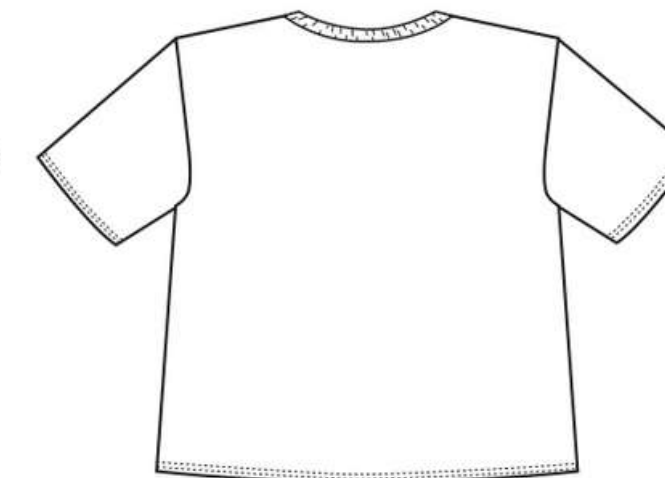
Descrição do item	Valor unid.	Valor total
TECIDO (MALHA DE ALGODÃO)	R\$ 10,90(POR METRO)	R\$ 763,00
AVIAMENTOS	R\$ 2,00	R\$ 140,00
RISCO E CORTE	R\$ 1,50	R\$ 105,00
MODELAGEM	R\$ 1,00	R\$ 70,00
COSTURA	R\$ 5,00	R\$ 350,00
ESTAMPARIA	R\$ 6,00(POR METRO)	R\$ 420,00
	Custo Total(70 PEÇAS)	R\$ 1.848,00
CUSTO FIXO POR PEÇA (UNID.)		R\$ 26,40
LUCRATIVIDADE 50%		
PREÇO DE VENDA		R\$ 53,00

T-SHIRT

FRENTE



COSTAS



PRECIFICAÇÃO

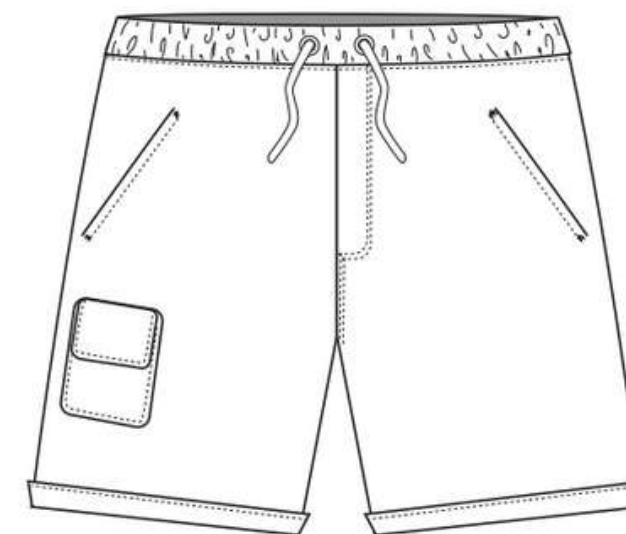
CUSTO DE PRODUÇÃO (PREÇO MÉDIO POR PEÇA)

BERMUDA- 80 PEÇAS

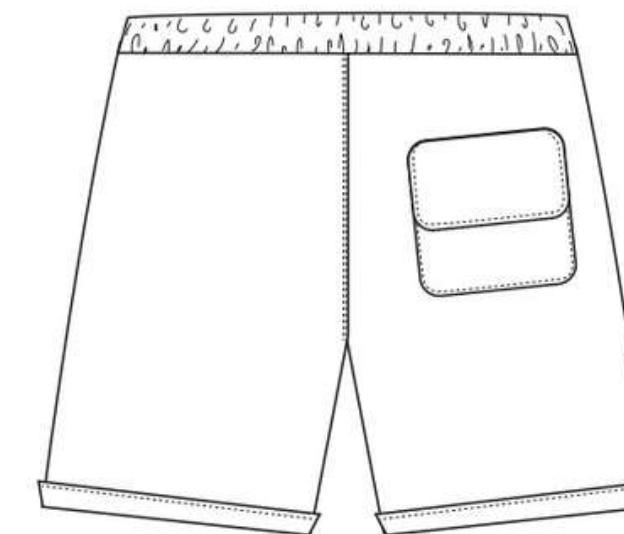
Descrição do item	Valor unid.	Valor total
TECIDO (MALHA DE ALGODÃO)	R\$ 9,90(POR METRO)	R\$ 792,00
AVIAMENTOS (ELÁSTICO/CADARÇO)	R\$ 4,00	R\$ 320,00
RISCO E CORTE	R\$ 1,50	R\$ 120,00
MODELAGEM	R\$ 1,60	R\$ 128,00
COSTURA	R\$ 8,00	R\$ 640,00
ESTAMPARIA	R\$ 6,00(POR METRO)	R\$ 480,00
	Custo Total(80 PEÇAS)	R\$ 2.480,00
CUSTO FIXO POR PEÇA (UNID.)		R\$ 31,00
LUCRATIVIDADE 50%		
PREÇO DE VENDA		R\$ 62,00

BERMUDA

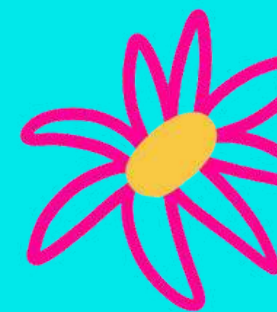
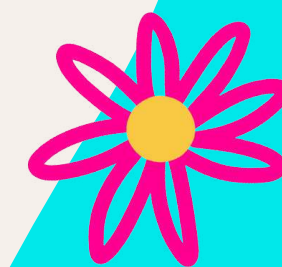
FRENTE



COSTAS



REALESE



MUNDO DAS DESCOBERTAS

A coleção MUNDO DAS DESCOBERTAS é inspirada na fauna do Nordeste, um terreno cheio de possibilidades e aventuras para as crianças descobrirem e aprenderem novos saberes.

Esse será o tema escolhido para a estreia da marca IUMP, a marca acredita que toda criança tem toda a possibilidade de usar de sua imaginação, descobrir novos nomes e formas e despertar sua curiosidade e ampliar os sentidos.



ESTAMPA



METODOLOGIA PROJETUAL

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Criação de marca



COMPONENTES DO PROBLEMA

Nome da marca, logo, criação do mascote, propósito, público alvo



COLETAS DE DADOS

Aplicação do questionário para pesquisa do público, pesquisa bibliográficas, pesquisa em internet



METODOLOGIA PROJETUAL

ANÁLISE DE DADOS

O mercado infantil vem crescendo. Existe espaço para o desenvolvimento de peças infantis que visam também no aprendizado da criança, melhorando na oferta no mercado de moda infantil

CRIATIVIDADE

Por meio do material de pesquisa recolhido, repensar peças que agregue por meio da vestimenta, estímulo à criança em seu desenvolvimento de aprendizagem, também visando o conforto da peça

MATERIAL E TECNOLOGIA

Pesquisar materiais que possam ser utilizados pelas crianças, tipos de tecidos, devido a pele infantil ser mais sensível, aviamentos adequados. Além disso, pesquisas de materiais mais sustentável.



METODOLOGIA PROJETUAL

EXPERIMENTAÇÃO

Com a coleta das pesquisas, desenvolver a primeira coleção cápsula



MODELO

Desenvolver peças da coleção



VERIFICAÇÃO

Verificar a aceitação do público nas peças



METODOLOGIA PROJETUAL

PROBLEMA

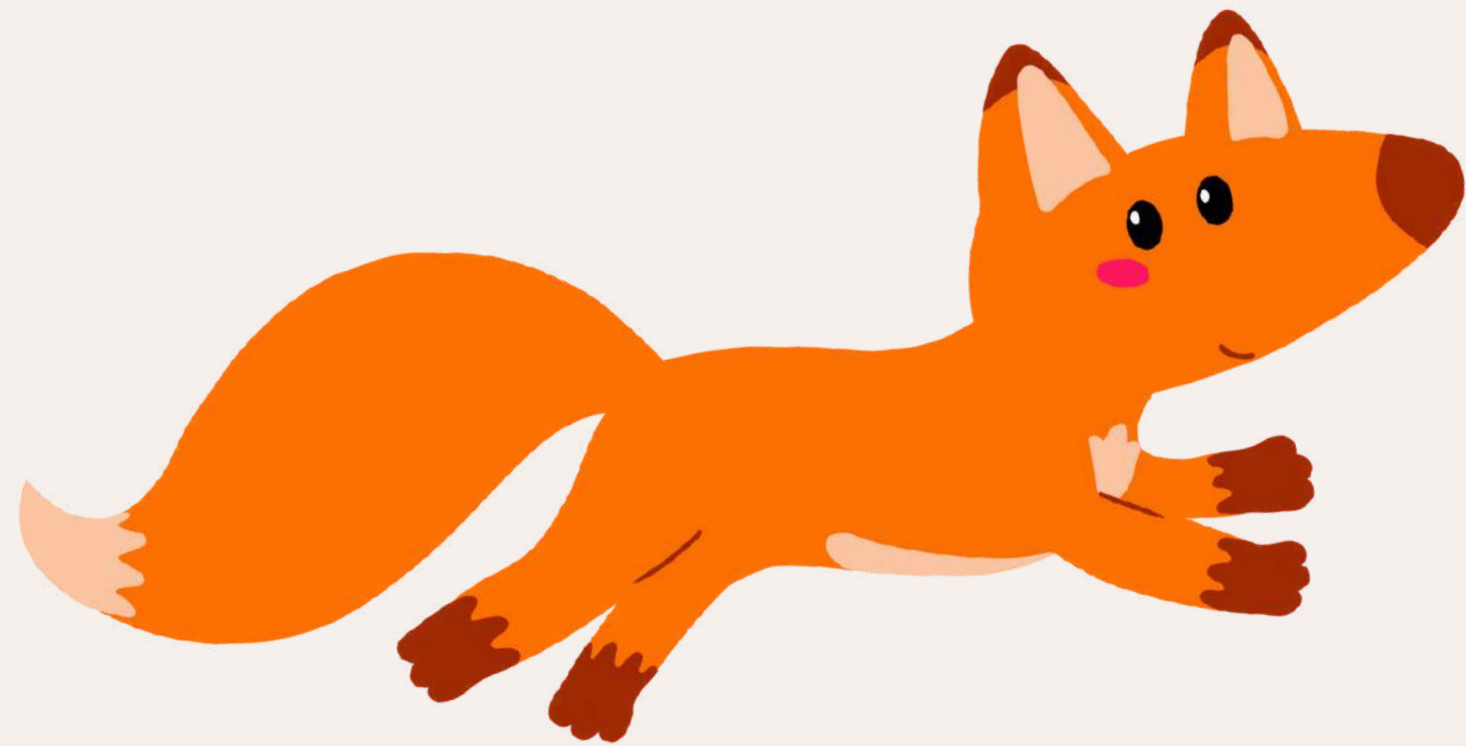
Criação de marca



SOLUÇÃO

Marca criada como os propósitos definidos, vestuário e educação. Conceito baseado em pesquisa, pronta para ser consumida pelo público.





Contato:
lemos.m.barbara@gmail.com
@iump.storekids
@artes.barbarachan_
@barbara.lemos_



JUMP

