



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

GLEYCIANE XIMENES BEZERRA

DESENVONVIMENTO DE COLEÇÃO
DA MARCA BELLANINA

FORTALEZA-CE

2016

GLEYCIANE XIMENES BEZERRA

**DESENVONVIMENTO DE COLEÇÃO
DA MARCA BELLANINA**

Estudo realizado como exigência para a conclusão da atividade curricular intitulada: Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – I, ofertada pelo curso de Design - Moda, pertencente ao Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Orientador: Prof^ª. Esp. Joelma Damasceno de Matos.

FORTALEZA-CE

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)

B469d Bezerra, Gleyciane Ximenes.

Desenvolvimento de coleção da marca BellaNina / Gleyciane Ximenes Bezerra. – 2016.
47 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. Esp. Joelma Damasceno de Matos.

1. Moda Infantil. 2. BellaNina. 3. Exclusividade. 4. Artesanal. I. Título.

CDD 391

GLEYCIANE XIMENES BEZERRA

**DESENVONVIMENTO DE COLEÇÃO
DA MARCA BELLANINA**

Estudo realizado como exigência para a conclusão da atividade curricular intitulada: Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – I, ofertada pelo curso de Design - Moda, pertencente ao Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Orientador: Prof^a. Esp. Joelma Damasceno de Matos.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Esp. Joelma Damasceno de Matos (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. MSc. Adriana Leiria Barreto Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. MSc. Walkiria Guedes de Souza
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, por me guiar em todos os meus dias e permitir a conclusão deste trabalho.

Aos meus Pais, por sempre estarem me apoiando e aconselhando para que eu vença os meus obstáculos.

A Nicole, Rafael e minha tia Marluce por estarem presentes e dispostos a me ajudar nos momentos em que mais precisei no decorrer do desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus familiares e amigos, que me deram apoio e incentivaram-me nessa caminhada.

À minha orientadora Prof^a. Esp. Joelma Damasceno de Matos, pela paciência e carinho a cada orientação.

Às professoras Adriana e Walkiria, pelas quais tenho uma grande admiração e apreço, por aceitarem participar da banca examinadora.

Aos demais professores do curso Design-Moda da Universidade federal do Ceará por compartilharem o seu conhecimento comigo e meus colegas de turma, e que sempre acreditaram no meu potencial.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar o projeto de desenvolvimento da marca BellaNina e da sua primeira coleção, a qual tem sua fundamentação baseada na metodologia de projeto de Munari, como forma de chegar ao melhor resultado com menos esforço. Por conseguinte, a marca tem como conceito e proposta seguir no segmento de moda infantil feminina que se preocupa com o bem estar e conforto da criança além de vesti-la como criança. Contudo, ainda traz consigo a oferta de peças munidas de trabalhos manuais/artesanais delicados e modelagens ergonomicamente pensadas para atender de forma correta ao público-alvo como uma forma de diferenciação dentro do mercado, além de oferecer o serviço de confecção de peças exclusivas.

Palavras-chaves: Moda Infantil; BellaNina; Exclusividade; Artesanal.

ABSTRACT

The present work aims to present the BellaNina brand development project and its first collection, which is based on the Munari design methodology, as a way to reach the best result with less effort. Therefore, a brand has a concept and proposal to follow in the segment of women's fashion that cares about the welfare and comfort of the child besides dressing as a child. However, it still offers a range of delicate manual / handcrafted manufacturing parts and ergonomic models designed to fit the right target audience as a form of differentiation within the marketplace, as well as offering or servicing exclusive parts.

Keywords: Infant Fashion; BellaNina; Exclusivity; Handcrafted.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Briefing da Marca	12
Tabela 2 – Parâmetro de coleção	29
Tabela 3 – Planilha de custos vestido 01	39
Tabela 4 – Planilha de custos vestido 02	39
Tabela 5 – Planilha de custos vestido 03	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia Munari.....	27
Figura 2 - Ficha técnica do vestido 01 parte 1/3.....	30
Figura 3 - Ficha técnica do vestido 01 parte 2/3.....	31
Figura 4 - Ficha técnica do vestido 01 parte 3/3.....	32
Figura 5 - Ficha técnica do vestido 02 parte 1/3.....	33
Figura 6 - Ficha técnica do vestido 02 parte 2/3.....	34
Figura 7 - Ficha técnica do vestido 02 parte 3/3.....	35
Figura 8 - Ficha técnica do vestido 03 parte 1/3.....	36
Figura 9 - Ficha técnica do vestido 03 parte 2/3.....	37
Figura 10 - Ficha técnica do vestido 03 parte 3/3.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual o seu sexo?	17
Gráfico 2 – Qual a sua idade?.....	17
Gráfico 3 – Qual a sua renda familiar?.....	18
Gráfico 4 – Qual o seu nível de escolaridade?.....	18
Gráfico 5 – Pra quem você compra?.....	19
Gráfico 6 – Qual a faixa etária da criança?	19
Gráfico 7 – Com que frequência você costuma comprar roupas infantis?	20
Gráfico 8 – Você costuma comprar roupas em lojas online?	20
Gráfico 9 – O que você sente falta nas marcas de moda infantil local/online?.	21
Gráfico 10 – O que você leva em consideração na hora da compra?.....	21
Gráfico 11 – Qual a faixa de preço que você costuma pagar?.....	22
Gráfico 12 – Qual a faixa de preço você estaria disposto(a) a pagar por uma peça mais elaboradas?	22
Gráfico 13 – Qual/Quais estilo(s) você costuma comprar?	23
Gráfico 14 – No ato da compra	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Briefing.....	12
2	COMPOSTO DE MARKETING.....	15
2.1	Análise do Produto.....	15
2.2	Análise do Público- Alvo.....	16
2.3	Proposta de Ponto de Venda.....	24
2.4	Proposta de Promoção da Marca.....	25
3	PROJETO DE PRODUTO.....	27
3.1	Metodologia Projetual.....	27
3.2	Tabela de Parâmetros da Coleção.....	29
3.3	Fichas Técnicas.....	29
3.4	Planilha de Custos/Orçamento das peças prototipadas.....	39
4	AVALIAÇÃO CDS.....	41
4.1	Competitividade.....	41
4.2	Diferenciação.....	41
4.3	Sustentabilidade.....	41
5	CONCLUSÃO	42
	REFERÊNCIAS	43
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	44

1. INTRODUÇÃO

O Projeto Executivo tem por finalidade o desenvolvimento de uma coleção de moda infantil para a marca BellaNina. Assim como abordar de forma escrita o conteúdo imagético do Portfólio Criativo, com informações pertinentes ao melhor entendimento do trabalho criativo desenvolvido, assim como as informações técnicas da marca e de seus produtos.

Acerca da marca BellaNina, visamos desenvolver produtos que vistam a criança como criança, fazendo com que as meninas se sintam como princesinhas e preocupando-se com o conforto por meio de modelagens apropriadas à sua idade.

Quanto à inovação oferece peças diferenciadas tanto nas modelagens quanto em elaboração, as quais nem sempre são produzidas em larga escala, podendo vir a ser exclusiva (peças sob encomenda de acordo com o tema escolhido pela cliente).

1.1. Briefing

De acordo com Phillips (2007), um briefing deve conter as informações necessárias para o entendimento acerca do desenvolvimento do projeto. Portanto, a Tabela 01 abrange os tópicos básicos que compõem o briefing da marca BellaNina.

Tabela 1 – Briefing da Marca

Tópicos Básicos	Conteúdo	
Natureza do projeto e contexto	Justificativa	Visa oferecer roupas que vistam a criança como criança, atendendo ao seu público-alvo com peças confortáveis e diferenciadas em modelagem e detalhes artesanais.
	Objetivo do projeto	Lançar a marca BellaNina no mercado através da apresentação de três composições confeccionadas de sua primeira coleção.
	Resultados desejáveis	Aceitação por parte do público-alvo a partir da venda e <i>feedbacks</i> por parte dos clientes. De forma a ser reconhecida como marca deste

		segmento com diferencial em qualidade, conforto, exclusividade, criatividade e originalidade. (Peças artesanais / feito à mão).
	Responsabilidades pelo projeto	Consumo consciente Valorização do cliente Embalagens feitas com materiais reciclados.
Análise Setorial	Marca	BellaNina
	Produto	Vestuário
	Preço	R\$ 50 a R\$ 200
	Praça	Virtual e Loja física
	Estudo de tendências	Estampas florais, listras, tons pastéis, elementos lúdicos (conto de fadas, unicórnios, princesas).
	Concorrentes	Direto: Jacris, LilicaRepilica, MissManoPetit, Laliló, Dilibili, etc. Indireto: Coisas di Maria
	Tecnologia	Maquinário de costura overloque, reta, casadeira, botoneira, ferramentas de modelagem (Réguas, mesa, esquadros, tesoura, etc).
	Estratégia da empresa	Voltada para a criança como criança, roupas belas que proporcionem conforto e qualidade através de modelagem e tecidos apropriados.
Público-Alvo	Sexo	Feminino
	Faixa etária	02 a 10 anos
	Nível de renda	Classe C
	Hábitos de consumo	Crianças modernas, porém doces e meigas.

Portfólio da empresa	Imagem corporativa	Fortificar a identidade da marca por meio de uma identidade visual e unidade estética concisa por meio de redes sociais, site, embalagens, <i>tag's</i> e produtos gráficos.
	Segmentação do mercado	Meninas de 02 a 10 anos que se enquadrem no perfil da marca.
Objetivos do negócio e estratégias do design	Principais resultados visados pelo projeto, atividades de design, correspondentes aos resultados visados.	Fornecer produto de qualidade por um preço justo e, principalmente, que satisfaça ao nosso público. Conforto por meio de modelagens diferenciadas e tecidos apropriados. Peças exclusivas através de detalhamentos/trabalhos artesanais.
Informações de pesquisa	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos.	Serão realizadas pesquisas mercadológicas, com frequência, a fim de verificar novas oportunidades de negócio e constatar a satisfação do consumidor da marca.
Apêndice	Materiais suplementares	Fotos: Lookbook Portfólio criativo

Fonte: Adaptação da sugestão de briefing de Phillips (PHILLIPS, 2007).

2. COMPOSTO DE MARKETING

De acordo com Churchill & Peter (2000, p.29) “um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.”

Portanto, para o sucesso na realização de vendas de um produto é necessário o estudo bem definido de produto, público-alvo, locais de venda e a forma de comunicação e divulgação da marca, os quais compõem o composto de marketing.

2.1. Análise do Produto

Segundo Cobra (2009, p. 6) “Uma parte do produto é caracterizada por seus valores intangíveis, ou seja, a sua alma: são os benefícios que o consumidor espera ao comprar ou usar um produto.” Onde, em uma roupa de grife os elementos tangíveis são: modelagem, padronagem, acabamento, dentre outros. e os valores intangíveis são: os benefícios, tais como, status e prestígio que a marca confere ao consumidor.

Os produtos da marca BellaNina são destinados às crianças de dois a dez anos de idade, visando proporcionar como aspectos tangíveis: design e estilo a partir de modelagens diferenciadas. E como aspectos intangíveis: os sentimentos passados através do conceito da marca e exclusividade de peças mais elaboradas feitas sob encomenda para datas especiais.

Por ano são lançadas quatro coleções, em datas estratégicas, como Dia das Crianças, Natal, Réveillon. Produtos específicos (peças de festa) são produzidos para clientes que almejam peças exclusivas e diferenciadas de acordo com o tema de sua escolha.

De acordo com Hooley; Piercy e Nicoulaud (2011), a embalagem pode ser usada como fator a diferenciar o produto. Dentre algumas de suas características, ela ajuda a criar uma imagem para o produto por meio do impacto visual e do design, como ajuda a promover o produto através de cores e formatos atrativos.

Logo, as embalagens da BellaNina tem o seu diferencial não só em aspectos visuais, mas também em composição, sendo produzidas a partir de materiais sustentáveis como papéis reciclados. Terão duas formas: sacolas em dois tamanhos, e caixas para as peças mais refinadas. Nelas são impressas a marca e sua logo.

A diferenciação do serviço se dá por meio da confecção de peças sob encomenda e exclusivas. Além disso, nossas clientes poderão se sentir mais perto da marca por meio da divulgação em nosso *Instagram* de fotos em que estejam usando nossos produtos.

A garantia dos produtos está estabelecida de acordo com os critérios legais do código de defesa do consumidor. Permitindo que as trocas ou reembolsos só sejam aceitos em caso de defeitos de fabricação. Além disso, é disponibilizado um canal de atendimento ao consumidor (telefone/*email/whatsapp*) com o propósito de tirar dúvidas e afins sobre os produtos.

De acordo com o Art. 18 do Código de defesa do consumidor:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I – a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II – a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III – o abatimento proporcional do preço

(BRASIL, 2012, p.18)

2.2. Análise do Público-alvo

Com a finalidade de tomar conhecimento do público-alvo da marca através de dados concretos, realizou-se uma pesquisa de mercado voltada para o universo proposto pela marca BellaNina, na qual foi alcançada a amostra de setenta e sete respostas.

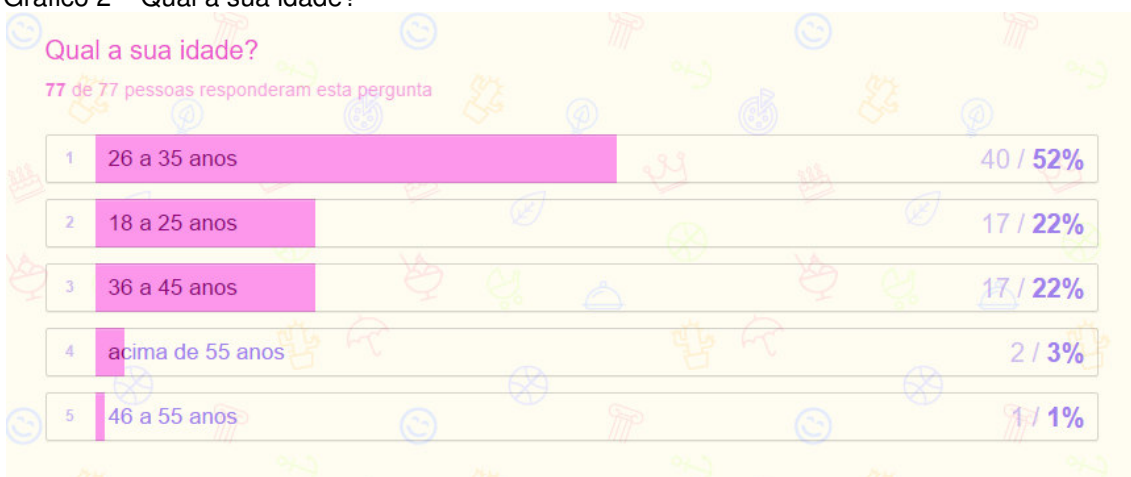
Gráfico 1 – Qual o seu sexo?



Fonte: Acervo da autora

De acordo com o Gráfico 01, podemos observar que, em sua maioria, 95% das pessoas que participaram da pesquisa e que costumam comprar roupas infantis do sexo feminino.

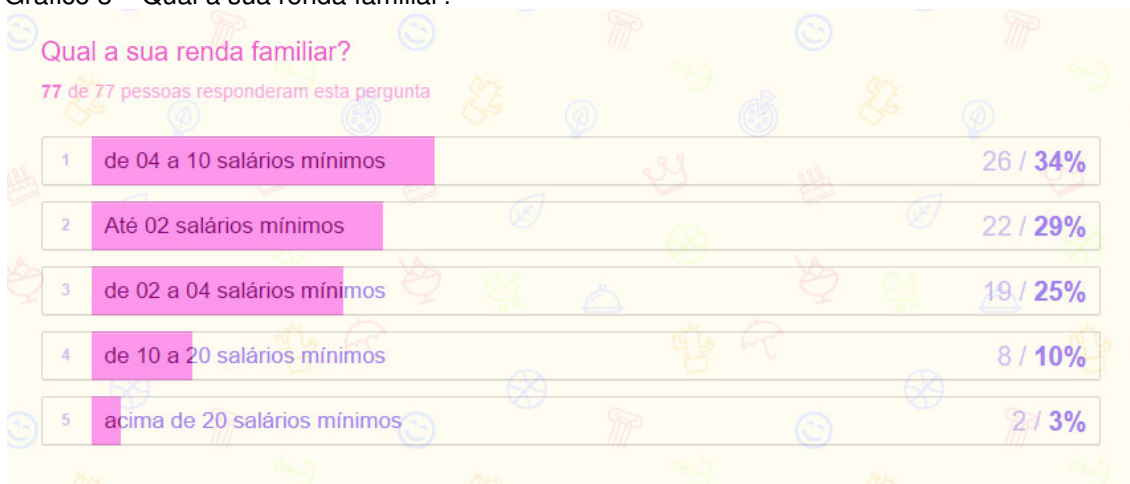
Gráfico 2 – Qual a sua idade?



Fonte: Acervo da autora

Conforme o Gráfico 02, dentre os participantes, 52% está entre a faixa etária de 26 a 35 anos de idade; 22% está entre 18 a 25 anos; 22% está entre 36 a 45 anos; 03% está acima de 55 anos; e 01% está entre 46 a 55 anos.

Gráfico 3 – Qual a sua renda familiar?



Fonte: Acervo da autora

Por meio dos dados obtidos no Gráfico 03, 34% dos interlocutores possui uma renda salarial entre 04 a 10 salários mínimos (classe c); 29% tem a renda de até 02 salários (classe e); 25% recebe entre 02 a 04 salários mínimos (classe d); 10% recebem entre 10 a 20 salários e 3% tem uma renda acima de 20 salários mínimos.

Gráfico 4 – Qual o seu nível de escolaridade?



Fonte: Acervo da autora

No Gráfico 04 foram obtidos os dados quanto à escolaridade dos interlocutores participantes da pesquisa, onde 42% destes possui grau de escolaridade superior completo; 32% superior incompleto; 23% médio completo e 3% possui o fundamental completo.

Gráfico 5 – Pra quem você compra?



Fonte: Acervo da autora

De acordo com os dados registrados no Gráfico 05 sobre para quem os participantes compram roupas infantis femininas, em sua maioria 77% compram para as filhas; enquanto 12% dos participantes realizam compras destinadas às sobrinhas; 10% compram para outras crianças e apenas 1% compra para as netas.

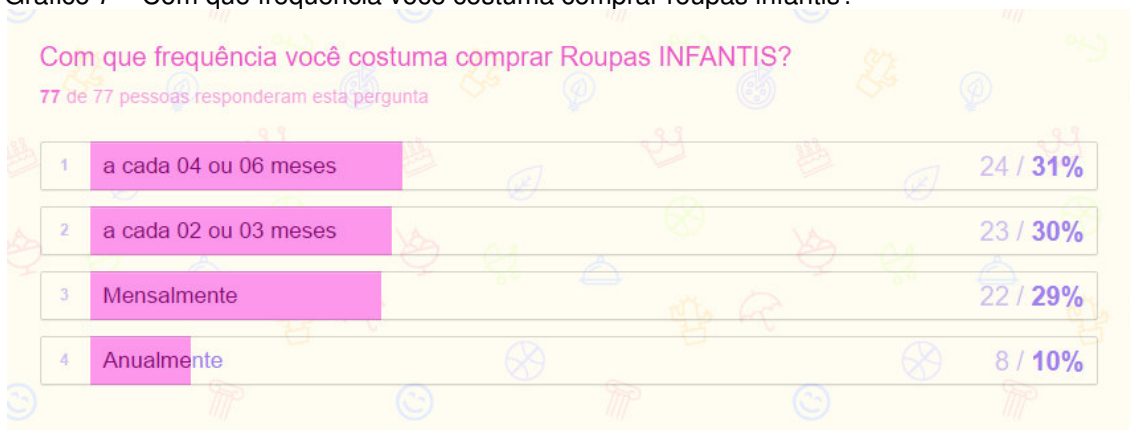
Gráfico 6 – Qual a faixa etária da criança?



Fonte: Acervo da autora

Conforme o Gráfico 06, a faixa etária de 55% das crianças está entre 02 a 05 anos de idade; 17% é de até 02 anos; 16% está entre 07 a 10 anos e 13% está entre 06 a 08 anos.

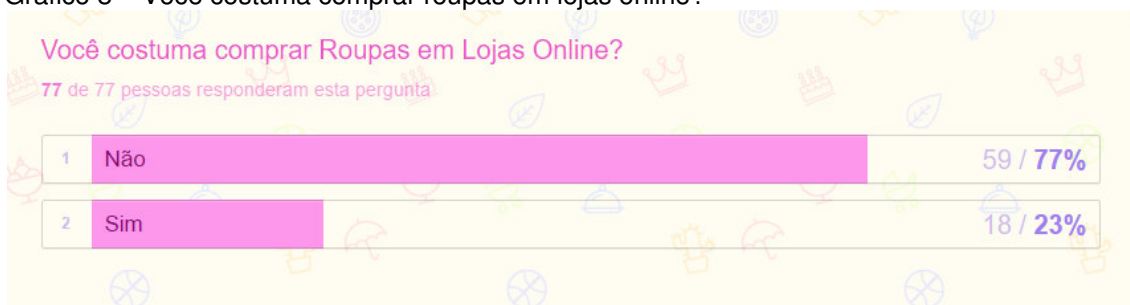
Gráfico 7 – Com que frequência você costuma comprar roupas infantis?



Fonte: Acervo da autora

Com os dados registrados no Gráfico 07, podemos notar que apesar da maioria dos entrevistados (31%) comprarem roupas infantis a cada 04 ou 06 meses e podemos considerar que a diferença é mínima comparada aos que compram a cada 02 ou 03 meses (30%) e com as que compram mensalmente (29%), contudo apenas 10% afirma comprar anualmente.

Gráfico 8 – Você costuma comprar roupas em lojas online?



Fonte: Acervo da autora

De acordo com o Gráfico 08, 77% dos interlocutores não costumam comprar roupas online e apenas 23% deles costumam comprar em lojas virtuais.

Gráfico 9 – O que você sente falta nas marcas de moda infantil local/online?



Fonte: Acervo da autora

Como podemos observar no Gráfico 09, 65% dos participantes da pesquisa apontam que sentem falta de um melhor preço a pagar pelas roupas nas marcas de moda infantil local e/ou online; 53% sentem falta de peças que vestiam a criança como criança; 34% de roupas que proporcionem conforto à criança; 31% de qualidade nas peças; 26% de estilo e 14% de exclusividade.

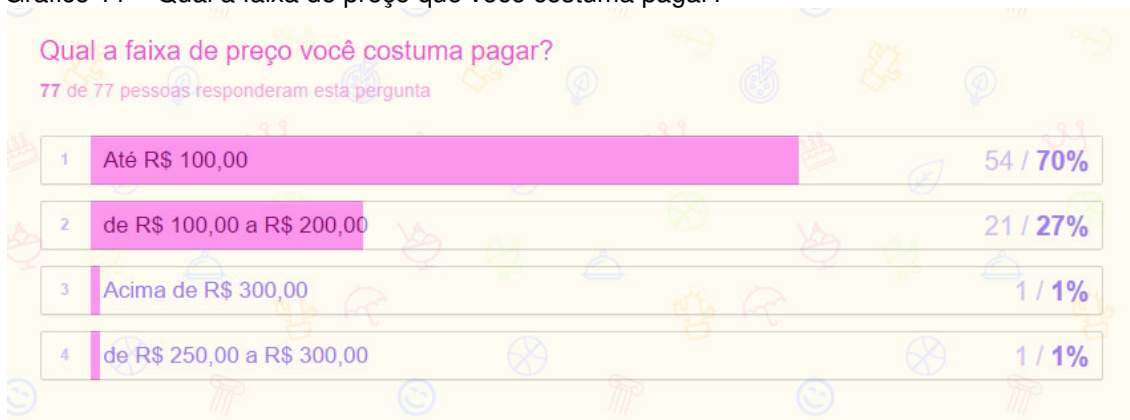
Gráfico 10 – O que você leva em consideração na hora da compra?



Fonte: Acervo da autora

Quando se trata de fatores relevantes que levam a concretização da compra, conforme o Gráfico 10, o preço continua sendo o fator primordial a ser considerado por 70% dos participantes da pesquisa; 65% leva em consideração a qualidade; 60% o conforto; 42% o tipo de tecido; 34% a estampa; 25% o estilo; 19% a tendência de moda e por último apenas 6% considera a marca como fator importante para a realização da compra.

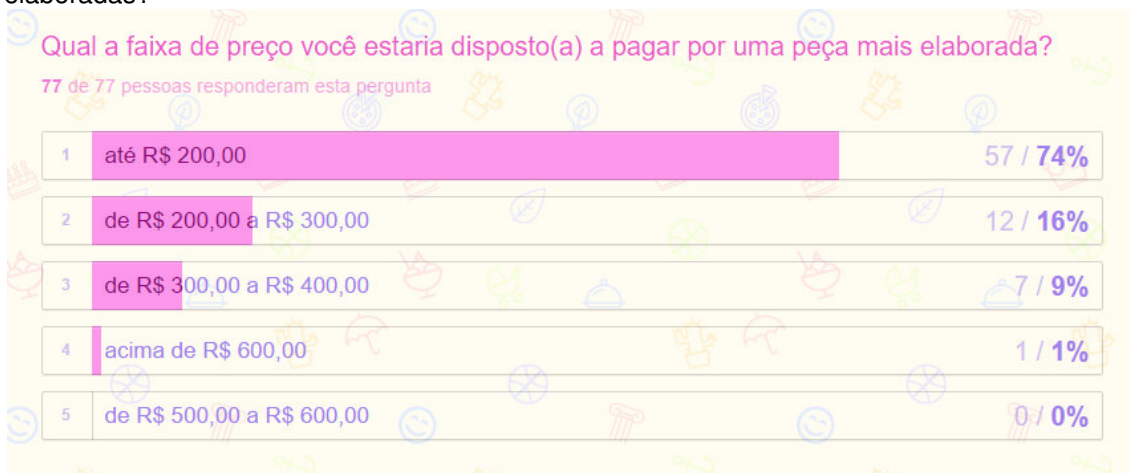
Gráfico 11 – Qual a faixa de preço que você costuma pagar?



Fonte: Acervo da autora

Conforme o Gráfico 11, 70% dos interlocutores tem o costume de pagar até R\$ 100,00 (cem reais) por uma roupa infantil; 27% costuma pagar entre R\$ 100,00 reais a R\$ 200,00 reais; 1% acima de R\$ 300,00 reais e 1% entre R\$ 250,00 reais a R\$ 300,00 reais.

Gráfico 12 – Qual a faixa de preço você estaria disposto(a) a pagar por uma peça mais elaboradas?



Fonte: Acervo da autora

Segundo os dados coletados no Gráfico 12, 74% dos participantes estão dispostos a pagar por uma peça mais elaborada o valor de até R\$ 200,00 (duzentos reais); 16% entre R\$ 200,00 reais a R\$ 300,00 reais; 9% entre R\$ 300,00 reais a R\$ 400,00 reais e 1% acima de R\$ 600,00 reais.

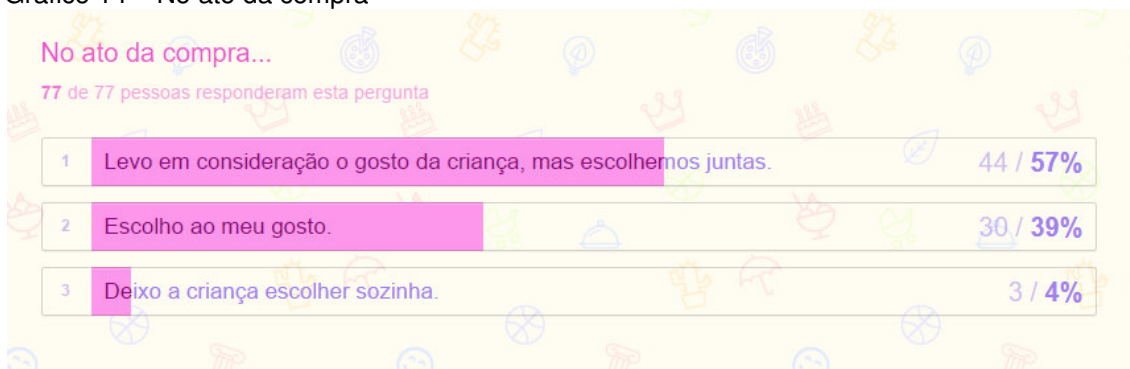
Gráfico 13 – Qual/Quais estilo(s) você costuma comprar?



Fonte: Acervo da autora

De acordo com o Gráfico 13, 68% dos interlocutores tem o costume de comprar peças de estilo casual; 45% compram peças básicas; 31% peças de estilo romântico; 30% compram roupas de festa que possuem um estilo moderno; 26% compram roupas de festas com características de estilo romântico 26% peças sociais e 17% compram traje de festa estilo princesas.

Gráfico 14 – No ato da compra



Fonte: Acervo da autora

No ato da compra (Gráfico 14), 57% dos interlocutores afirmam levar em consideração o gosto da criança, escolhendo juntas as peças a serem compradas, 39% escolhem ao seu gosto próprio e apenas 4% permitem que a criança escolha sozinha.

2.3. Proposta de Ponto de Vendas

A BellaNina tem por objetivo criar uma loja física, a qual tem sua localização definida de acordo com o público-alvo, e através de *e-commerce* disponível no próprio site da marca.

De acordo com Schmid (2004, p.94) “A loja voltada para o público infantil precisa, antes de tudo, esforçar-se para se aproximar de seus reais consumidores: as crianças.” E propõe que para isso, as vendedoras da loja além de saber dialogar com os adultos também precisam agradar as crianças, abaixando-se para dialogar diretamente com elas. Assim como o merchandising seja todo desenvolvido, de modo acessível às crianças, podendo ainda haver uma área com brinquedos dentro da loja afim de que elas possam se distrair enquanto os pais realizam/ pagam a conta.

Portanto, a loja física dispõe de uma vitrina com um visual merchandising bem estruturado a fim de tornar-se atrativo para os clientes (mães e filhas). Além de proporcionar um ambiente aconchegante tanto para a criança quanto para os adultos.

Segundo Gobé em seu artigo sobre experiências emocionais publicado na revista digital Design To Branding Magazine:

A mais nova estratégia para as marcas é emocionar uma oferta com uma linguagem inspiradora e intuitiva que se conecte “sensorialmente” a ideias de design que vão estimular a mente. [...] Mas, para se obter sucesso, as experiências precisam ser emocionais e sensoriais. (p.13).

Logo, a forma de diferenciar-se no mercado, hoje em dia massificado, é usar uma estratégia emocional e sensorial de forma a cativar o cliente através de experiências ímpares.

Atentando para esta realidade, a loja faz uso de apelos sensoriais através de músicas, cheiro e cores. Ela disponibiliza: doces, cafés, chás, sucos e água. Além de um ambiente climatizado há, ainda, banheiros personalizados

(estruturados para a criança e separado do banheiro para adultos) de forma a deixar o ambiente mais agradável e aconchegante para os clientes.

A loja virtual está disposta de duas maneiras: por meio do site e de um aplicativo próprio da marca, este por sua vez, disponível para celulares e *tablets*. As duas plataformas oferecem informações claras e detalhadas como: a descrição do produto, informações de tecidos e composições, aviamentos, tamanho, cores, etc. Proporcionando ao cliente a visualização da imagem ampliada do produto, ao passar do mouse pela imagem, possibilitando assim uma melhor percepção de detalhes da peça.

2.4. Proposta de Promoção da Marca

Kotler (1981) enfatiza a importância da promoção (comunicação/divulgação) como sendo fator essencial para a criação de consciência, no cliente, da existência do produto e de suas características. Assim como, o poder que a promoção tem de acentuar a satisfação do consumidor à medida que cria associações psicológicas positivas acerca do produto.

Além disso, atualmente temos à nossa disposição a *Internet*, que é de grande valia para as empresas em geral, sejam elas grandes ou pequenas, pois através dela as empresas podem usufruir de um novo canal de vendas e de propagação de informações.

As empresas podem operar um novo e poderoso canal de vendas e de informação, a *Internet*, obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos no mundo todo. Ao estabelecer um ou mais sites, uma empresa pode expor seus produtos e serviços, sua história, sua filosofia de negócios, suas oportunidades de trabalho e outras informações que possam interessar aos visitantes. Diferentemente dos anúncios e folhetos do passado, a *Internet* permite transmitir uma quantidade quase ilimitada de informações. (KOTLER; KELLER, 2006, p.15).

Portanto, a *Internet* é um meio de interação direta com o consumidor final, permitido que ele se sinta mais próximo da marca. Devido a esses fatores, nossos maiores investimentos no âmbito de comunicação são destinados à divulgações realizadas através de plataformas online como: *instagram*, *facebook* (com postagens diárias a fim de deixar o cliente sempre atualizado com as novidades dos produtos/coleções/lançamentos) e do próprio

site (por meio de catálogos/*lookbook* virtuais da coleção), ainda nessas plataformas são lançados *fashion films* a cada nova coleção.

3. PROJETO DE PRODUTO

3.1. Metodologia Projetual

De acordo com Munari (2008, p.10) “o método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência” onde o seu objetivo é atingir um melhor resultado com menos esforço.

O método de Munari foi utilizado como parâmetro de base para o desenvolvimento da primeira coleção da marca BellaNina.

Figura 1 - Metodologia Munari



Fonte: adaptação do quadro de método de Munari
(<https://universohipermedia.wordpress.com/2011/03/30/metodologia-munari/>)

A Figura 01 representa o fluxograma do método de Munari. E cada número representa cada fase do desenvolvimento da coleção especificada a seguir:

- 1 – DP (Definição do Problema): Definição da marca e conceito.
- 2 – CP (Componentes do problema): Conhecer o mercado, tais como concorrentes diretos e indiretos. Definir o posicionamento no mercado.
- 3 – RD (Recolhimento de dados): Pesquisa de Mercado (em campo, shopping e lojas locais), de público-alvo (questionário), assim como pesquisa

de tendências de moda a partir de desfiles, dos bureaus de tendências e sites especializados como WGSN e Pantone.

4 – AD (Análise de dados): Análise de dados da pesquisa de mercado, público-alvo, macro tendências, micro tendências, elementos de passarela.

5 – C (Criatividade): Formação do conceito e tema da coleção, assim como a cartela de cores, elementos de estilo. Criação dos painéis imagéticos referentes à coleção.

6 – MT (Materiais Tecnologia): Pesquisa maquinário (painel tecnológico), mão de obra (painel vocacional), assim como a investigação de tipo, preço, composição, cores e estampas de tecidos.

7 – E (Experimental): Desenvolvimento dos modelos agrupados em famílias de acordo com os elementos escolhidos, dos croquis, das fichas técnicas, das modelagens.

8 – M (Modelos): Trabalho artesanal com bordado de fitas, confecção dos protótipos.

9 – V (verificação): Coleta de dados e desenvolvimento das planilhas de custo, definição de preço de venda.

10 – DC (Desenho construtivo): Desenvolvimento da apresentação da coleção.

3.2. Tabela de parâmetros da coleção

De acordo com Treptow (2013), o parâmetro de coleção é a distribuição das quantidades de modelos a serem confeccionados de cada artigo listado no mix de produtos entre as categorias do mix de moda.

O mix de produtos diz respeito ao tipo de peça a ser produzida, exemplo: vestidos, blusas, shorts, saias; e o mix de moda refere-se às três categorias do produto: básico, fashion e vanguarda.

Tem-se por básico as peças mais tradicionais, clássicas, que nunca saem de moda. Por fashion aquelas que seguem as tendências do momento. E por vanguarda as peças complementares que nem sempre apresentam características muito comerciais e estão ligadas as tendências atuais ou futuras.

Tabela 2 – Parâmetro de coleção

Mix de Produto / Mix de moda	Básico	Social	Festa	Total
Vestido	5	7	5	17
Blusa	3			3
Saia	1			1
Short	2			2
Total	11	7	5	23
Distribuição percentual	48%	31%	21%	100%

Fonte: Acervo da autora

A Tabela 02 representa o parâmetro da coleção Doce primavera encantada da marca BellaNina, onde 48% das peças são básicas, 31% social e 21% são os trajes de festa.

3.3. Fichas técnicas

Conforme Treptow (2013), a ficha técnica é o documento descritivo de uma peça da coleção. Pois nela contêm todas as informações sobre a peça como, o desenho técnico e algumas anotações, dimensões do modelo, matéria-prima, aviamentos, procedimentos de manufatura e acabamentos. Logo é um documento de suma importância a medida que a produção depende e se baseia nas informações contidas da ficha técnica.

Figura 2 - Ficha técnica do vestido 01 parte 1/3



Logomarca



Empresa: BellaNina

Coleção: Doce primavera encantada

Ref. Modelo: VSB01017

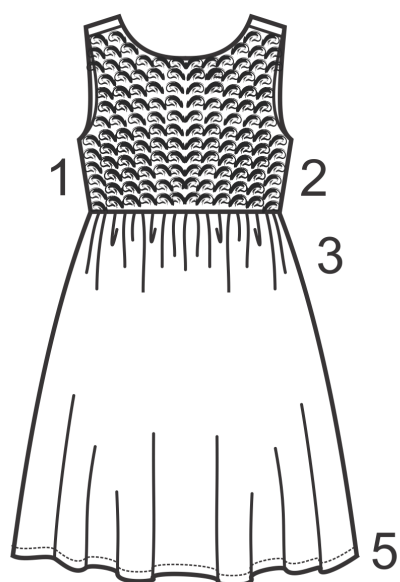
Data: 21.01.2017

Designer: Gleyciane Ximenes

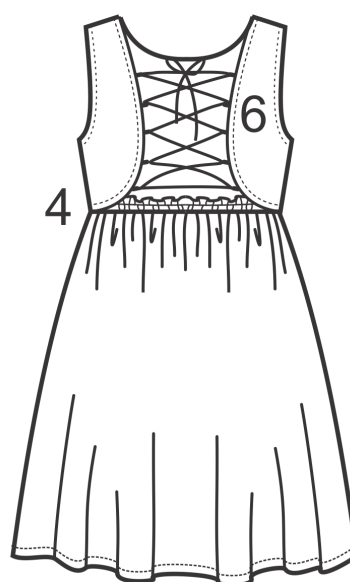
Modelista: Gleyciane Ximenes

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente



Costas




- 1 Bordado
- 2 Forrado
- 3 Franzido
- 4 Elástico
- 5 Bainha de 1cm
- 6 Fechamento com Rolotê

Fonte: Acervo da autora.

Figura 3 - Ficha técnica do vestido 01 parte 2/3



Logomarca 	Empresa: BellaNina	
	Coleção: Doce primavera encantada	
	Ref. Modelo: VSB01017	Data: 21.01.2017
	Designer: Gleyciane Ximenes	Modelista: Gleyciane Ximenes

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Laise	Vicunha	100% CO	Branco	1,0	m	R\$ 24,90
Cotton	Cotece	97% CO 3%PUE	Azul	0,25	m	R\$ 7,98
Etamine	Vicunha	100% CO	Branco	0,35	m	R\$ 5,22

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Fita	Gitex	100% PA	Rosa	30	m	R\$ 6,00
Fita	Gitex	100% PA	Azul	30	m	R\$ 6,00
Linha	Tramix	100% PES	Branca	1	und	R\$ 1,99
Fio	Tramix	100% PES	Branco	1	und	R\$ 2,50
Elástico	São José	31% ED 69%PES	Branco	0,30	m	R\$ 0,30

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Instrução/Composição	Cetim	3cm x 4cm		Lado esquerdo
Bandeirola	Cetim	6cm x 2cm		Lado esquerdo


Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
02	2			2
04	2			2
06	1			1
08	1			1
10	1			1
Total SKU				7

Fonte: Acervo da autora.

Figura 4 - Ficha técnica do vestido 01 parte 3/3



Logomarca 	Empresa: BellaNina	
	Coleção: Doce primavera encantada	
	Ref. Modelo: VSB01017	Data: 21.01.2017
	Designer: Gleyciane Ximenes	Modelista: Gleyciane Ximenes

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir frente da blusa com o forro	Reta	0'30"
Preparar cós com elástico das costas	Overlock	0'20"
Preparar rolotê	Overlock	0'20"
Preparar as costas da blusa	Reta	1'30"
Unir frente da blusa com costas pelo ombro	Reta	0'20"
Unir frente da blusa com costas pelas laterais	Reta	0'30"
Unir saia frente e costas pelas laterais	Reta e overlock	0'20"
Unir forro da saia frente e forro costas pelas laterais	Reta e overlock	0'20"
Unir saia com blusa do vestido	Reta e overlock	0'20"
Fazer bainha do forro	Reta	0'40"
Fazer bainha do vestido	Reta	0'40"
Virar rolotê	Manual	0'30"
Adicionar o rolotê nas costas	Manual	1'30"

Observações importantes:

 Designer: Gleyciane Ximenes 21/ 01 / 2017

 Modelista: Gleyciane Ximenes 21/ 01 / 2017

 PCP: Gleyciane Ximenes 21/ 01 / 2017

Fonte: Acervo da autora.

Figura 5 - Ficha técnica do vestido 02 parte 1/3



Logomarca



Empresa: BellaNina

Coleção: Doce primavera encantada

Ref. Modelo: VSS02017

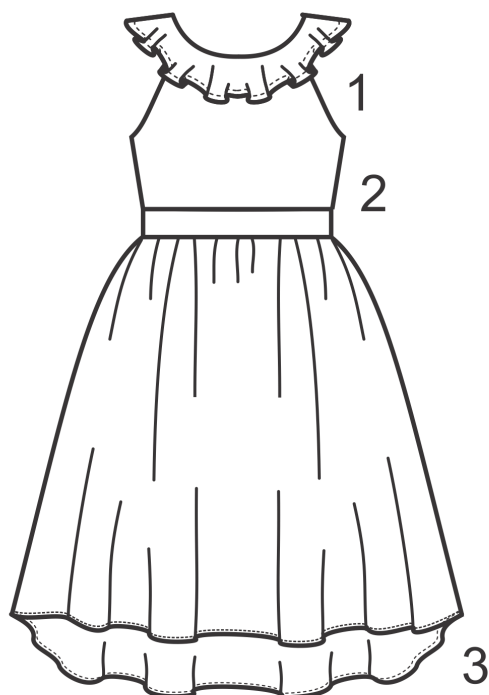
Data: 21.01.2017

Designer: Gleyciane Ximenes

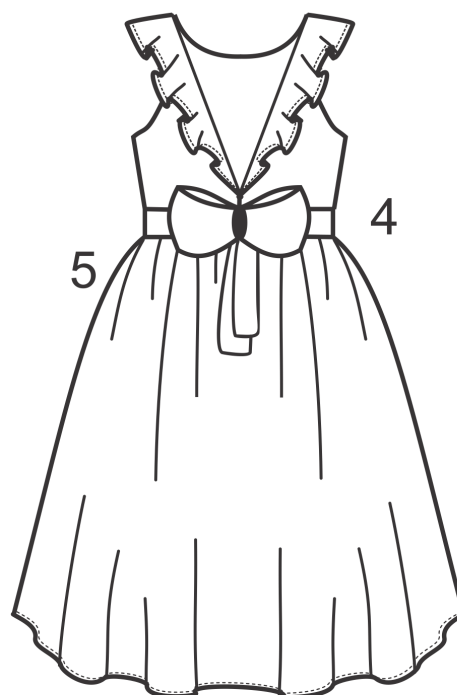
Modelista: Gleyciane Ximenes

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente



Costas



- 1 Elástico na alça (babado)
- 2 Cós de 4cm
- 3 Bainha de lenço
- 4 Fechamento com botão
- 5 Laço

Fonte: Acervo da autora.

Figura 6 - Ficha técnica do vestido 02 parte 2/3



Logomarca 	Empresa: BellaNina	
	Coleção: Doce primavera encantada	
	Ref. Modelo: VSS02017	Data: 21.01.2017
	Designer: Gleyciane Ximenes	Modelista: Gleyciane Ximenes

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Algodão	Vicunha	100% CO	Estampado	2,0	m	R\$ 29,40
Tricoline	Vicunha	100% CO	Rosa	1,0	m	R\$ 8,54
Tule	Vicunha	100% PES	Branco	1,2	m	R\$ 7,71
Cetim	Vicunha	100% PES	Rosa	0,2	m	R\$ 0,80

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Tramix	100% PES	Branca	1	und	R\$ 1,99
Fio	Tramix	100% PES	Branco	1	und	R\$ 2,50
Botão	Botões e Cia	Plástico	Branco	2	und	R\$ 0,30
Elástico	São José	31% ED 69%PE\$	Branco	0,65	m	R\$ 0,65

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Instrução/Composição	Cetim	3cm x 4cm		Lado esquerdo
Bandeirola	Cetim	6cm x 2cm		Lado esquerdo

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
02	2			2
04	2			2
06	1			1
08	1			1
10	1			1
Total SKU				7

Fonte: Acervo da autora.

Figura 7 - Ficha técnica do vestido 02 parte 3/3



Logomarca 	Empresa: BellaNina	
	Coleção: Doce primavera encantada	
	Ref. Modelo: VSS02017	Data: 21.01.2017
	Designer: Gleyciane Ximenes	Modelista: Gleyciane Ximenes

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir frente da blusa com o forro	Reta	0'20"
Unir costas da blusa com forro	Reta	0'20"
Preparar babado colocando elástico	Overlock e Reta	1'20"
Fazer bainha do babado	Reta	0'30"
Pregar babado unindo frente com costas	Reta	0'20"
Unir frente com costas da blusa pelas laterais	Reta	0'30"
Preparar cós	Reta	0'20"
Pregar cós na blusa	Reta e overlock	0'40"
Preparar laço	Overlock	2'00"
Unir saia frente e costas pelas laterais	Reta e overlock	0'40"
Unir forro da saia frente e forro costas pelas laterais	Reta e overlock	0'40"
Unir Tule da saia frente e tule costas pelas laterais	Reta e overlock	0'30"
Unir saias com a blusa do vestido pelo cós	Reta e overlock	1'30"
Fazer bainha do forro	Reta	0'30"
Fazer bainha do vestido	Reta	0'30"
Casear	Casadeira	0'30"
Pregar botões	Manual	0'30"

Observações importantes:

 Gleyciane Ximenes
 Designer: 21/ 01 / 2017

 Gleyciane Ximenes
 Modelista: 21/ 01 / 2017

 Gleyciane Ximenes
 PCP: 21/ 01 / 2017

Fonte: Acervo da autora.

Figura 8 - Ficha técnica do vestido 03 parte 1/3



Logomarca



Empresa: BellaNina

Coleção: Doce primavera encantada

Ref. Modelo: VSF03017

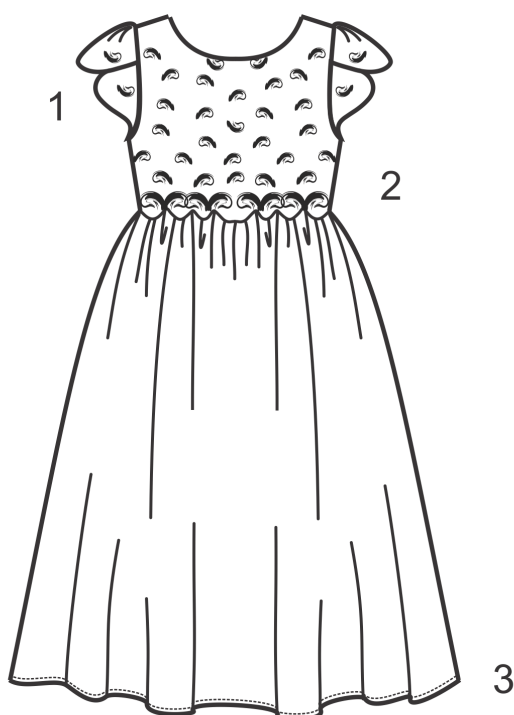
Data: 21.01.2017

Designer: Gleyciane Ximenes

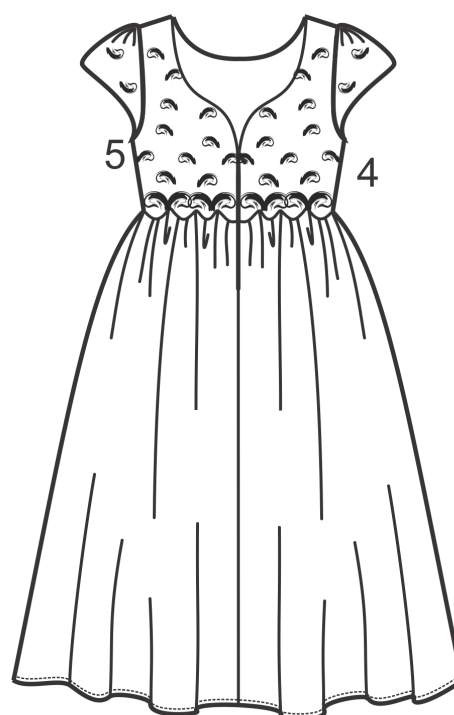
Modelista: Gleyciane Ximenes

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente



Costas



- 1 Tule Bordado
- 2 Godê com Franzido
- 3 Bainha de lenço
- 4 Fechamento com zíper
- 5 Costuras embutidas com o forro

Fonte: Acervo da autora.

Figura 9 - Ficha técnica do vestido 03 parte 2/3



Logomarca 	Empresa: BellaNina	
	Coleção: Doce primavera encantada	
	Ref. Modelo: VSF03017	Data: 21.01.2017
	Designer: Gleyciane Ximenes	Modelista: Gleyciane Ximenes

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Tule bordado	Vicunha	100% PA	Rosa	0,8	m	R\$ 27,99
Cetim	Vicunha	100% PES	Rosa	3,5	m	R\$ 13,33
Tricoline	Vicunha	100% CO	Rosa	1,0	m	R\$ 8,54
Tule	Vicunha	100% PES	Branco	1,2	m	R\$ 7,71

Tabela de Aviamentos						
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un	Custo (R\$)
Linha	Tramix	100% PES	Branca	1	und	R\$ 1,99
Fio	Tramix	100% PES	Branco	1	und	R\$ 2,50
Zíper	Corrente	Nylon	Rosa	1(30cm)	und	R\$ 1,00

Tabela de Etiquetas				
Tipo	Material	Tamanho	Tipo	Fixação
Instrução/Composição	Cetim	3cm x 4cm		Lado esquerdo
Bandeirola	Cetim	6cm x 2cm		Lado esquerdo

Beneficiamentos				

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
02	2			2
04	2			2
06	1			1
08	1			1
10	1			1
Total SKU				7

Fonte: Acervo da autora.

Figura 10 - Ficha técnica do vestido 03 parte 3/3



Logomarca 	Empresa: BellaNina	
	Coleção: Doce primavera encantada	
	Ref. Modelo: VSF03017	Data: 21.01.2017
	Designer: Gleyciane Ximenes	Modelista: Gleyciane Ximenes

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir frente da blusa com o forro	Reta	0'20"
Unir costas da blusa com forro	Reta	0'20"
Preparar mangas	Reta	1'20"
Unir frente com costas da blusa pelo ombro	Reta	0'20"
Unir frente com costas da blusa pelas laterais	Reta	0'20"
Pregar mangas	Reta e overlock	1'30"
Unir saia frente e costas pelas laterais	Reta e overlock	0'30"
Unir forro da saia frente e forro costas pelas laterais	Reta e overlock	0'30"
Unir Tule da saia frente e tule costas pelas laterais	Reta e overlock	0'30"
Unir saias com blusa do vestido	Reta e overlock	0'30"
Fechar parte de trás do vestido	Reta e overlock	0'20"
Pregar zíper	Reta	1'20"
Fazer bainha do forro	Reta	0'30"
Fazer bainha do vestido	Reta	0'30"

Observações importantes:

 Gleyciane Ximenes
 Designer: 21/ 01 / 2017

 Gleyciane Ximenes
 Modelista: 21/ 01 / 2017

 Gleyciane Ximenes
 PCP: 21/ 01 / 2017

Fonte: Acervo da autora.

3.4. Planilha de custos/orçamento das peças confeccionadas

Além de um melhor controle dos custos a Planilha de Custos proporciona um suporte para a formação do preço de venda de cada peça, de forma justa e também lucrativa. Nela consta todos os materiais, aviamentos e serviços utilizados para a confecção e o custo unitário e total de cada item.

Tabela 3 – Planilha de custos vestido 01

PLANILHA DE CUSTOS					
Modelo VSB01017					
	Material	Quantidade	unidade	Custo unitário	Custo total
1	Laise	1	m	24,90	24,90
2	Cotton	0,25	m	31,90	7,98
3	Etamine	0,35	m	14,90	5,22
4	Fita	60	m	0,20	12,00
5	Elástico 2cm	0,3	m	1,00	0,30
6	mão de obra - bordado	1	unidade	30,00	30,00
7	mão de obra - confecção	1	unidade	5,00	5,00
8					
9					
10					
				Data: 21.01.2017	Custo final: 85,39
					Preço venda: 256,00

Fonte: Acervo da autora.

Conforme a Tabela 03, a peça 01 foi confeccionada com um custo de R\$ 85,39 e terá seu preço de venda definido como R\$256,00 com uma margem de lucro de 200% em cima do custo total de produção.

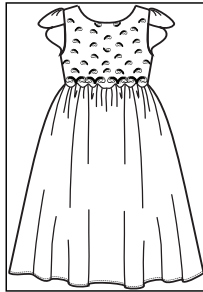
Tabela 4 – Planilha de custos vestido 02

PLANILHA DE CUSTOS					
Modelo VSS02017					
	Material	Quantidade	unidade	Custo unitário	Custo total
1	Algodão	2	m	14,70	29,40
2	Tricoline	1	m	8,54	8,54
3	Tule	1,2	m	6,42	7,70
4	Cetim	0,2	m	0,30	0,06
5	Elástico 1cm	0,65	m	1,00	0,65
6	Botões	2	unidade	0,15	0,30
7	mão de obra - confecção	1	unidade	5,00	5,00
8					
9					
10					
				Data: 21.01.2017	Custo final: 51,65
					Preço venda: 155,00

Fonte: Acervo da autora.

Conforme a Tabela 04, a peça 02 foi confeccionada com um custo de R\$ 51,65 e terá seu preço de venda definido como R\$ 155,00 com uma margem de lucro de 200% em cima do custo total de produção.

Tabela 5 – Planilha de custos vestido 03

PLANILHA DE CUSTOS					
	Modelo VSF03017				
	Material	Quantidade	unidade	Custo unitário	Custo total
	1 Tule bordado	0,8	m	34,99	27,99
	2 Cetim	3,5	m	3,81	13,34
	3 Tricoline	1	m	8,54	8,54
	4 Tule	1,2	m	6,42	7,70
	5 Zíper de 30cm	1	unidade	1,00	1,00
	6 mão de obra - confecção	1	unidade	20,00	20,00
	7				
	8				
	9				
10					
			Data: 21.01.2017	Custo final: 78,57	
				Preço venda: 275,00	

Fonte: Acervo da autora.

Conforme a Tabela 05, a peça 01 foi confeccionada com um custo de R\$ 63,57 e terá seu preço de venda definido como R\$ 275,00 com uma margem de lucro de 250% em cima do custo total de produção.

4. AVALIAÇÃO CDS

4.1. Competitividade

- Preços justos coerentes com o mercado
- Produto de qualidade
- Peças exclusivas

4.2. Diferenciação

- Peças com trabalhos artesanais e exclusivos
- Utilização de estampas exclusivas

4.3. Sustentabilidade

- Embalagens produzidas com papéis reciclados
- Reaproveitamento de papéis e restos de tecidos (produção de aviamentos artesanais)
- Peças com materiais de boa durabilidade

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho traz todo o processo de desenvolvimento de criação, proposta e conceito da marca BellaNina, assim como a parte mais formal e a metodologia usada para o desenrolar do processo de concepção da sua primeira coleção de lançamento.

Após observar o mercado e os concorrentes foi notória a grande quantidade de marcas que tem como proposta vestir a criança como mini-adulto, sem se preocupar com o conforto e a infância da criança. Também como resultado de pesquisa e de aplicação de questionário foi possível observar características do público-alvo e seu comportamento de consumo, com isso obteve-se suporte mais conciso para o desenvolvimento não só da marca, como também da coleção.

Portanto, a BellaNina vem em contra partida propondo vestir a criança como criança como essência do seu conceito de marca, que é refletido nas suas coleções desenvolvidas. Além disso, ela tem não só como proposta, mas também como uma responsabilidade desenvolver roupas de qualidade e boa durabilidade, que proporcionem não só a beleza como também o conforto através de uma ergonomia pensada para atender especificamente ao público-alvo, permitindo assim, a liberdade de movimentos para as crianças e favorecendo um melhor aproveitamento dos seus momentos especiais.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Código de Proteção e defesa do consumidor. (1990). **Código de proteção e defesa do consumidor e legislação correlata**. – 5. ed. – Brasília : Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496457/000970346.pdf?sequence=1>>. Acesso em 19 de janeiro de 2017.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. Disponível em: <http://www.ead.cesumar.br/moodle2009/lib/ead/arquivosApostilas/389.pdf>. Acesso em: 01 de maio de 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-V4kC&pg=PA3&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 01 de maio de 2016.

HOOLEY, Graham J; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2011.

GOBÉ, Marc. Experiências Emocionais. **Design To Branding Magazine**, São Paulo, p.7-10, Ano. s/d Disponível em: <<http://gad.com.br/images/galeria/30b037b28b8b478df988855293aea603-cms.gadgaddesign.kinghost.net.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, c1981. 3.v.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2007. Disponível em: <<http://www.carlosrighi.com.br/177/Projeto%20%2020132/briefing,%20a%20gest%C3%A3o%20do%20projeto%20de%20design%20-%20peter%20phillips-1.pdf>>. Acesso em: 20 de abril de 2016.

SCHMID, Érika. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: Planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Doris Elisa Treptow, 2013.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Pesquisa de Consumo e Público-alvo *Moda INFANTIL*

Olá, Bem-vind@!

Caso você tenha o costume de comprar roupas INFANTIS (especificamente para Meninas), responda pra mim esse questionário, por favor? A pesquisa trata-se de um complemento para o meu trabalho de conclusão de curso.

Não precisa se identificar.

Começar

pressionar ENTER

1 → Qual o seu sexo?*

A Feminino

B Masculino

2 → Qual a sua idade?*

A 18 a 25 anos

B 26 a 35 anos

C 36 a 45 anos

D 46 a 55 anos

E acima de 55 anos

3 → Qual a sua renda familiar?*

- A Até 02 salários mínimos
- B de 02 a 04 salários mínimos
- C de 04 a 10 salários mínimos
- D de 10 a 20 salários mínimos
- E acima de 20 salários mínimos

4 → Qual o seu nível de escolaridade?*

- A Fundamental Completo
- B Médio Completo
- C Superior Incompleto
- D Superior Completo

5 → Pra quem você compra?*

- A Filhas
- B Sobrinhas
- C Netas
- D Outro

6 → Qual a faixa etária da criança?*

A até 02 anos

B de 02 a 05 anos

C de 06 a 08 anos

D de 07 a 10 anos

7 → Com que frequência você costuma comprar Roupas INFANTIS?*

A Mensalmente

B a cada 02 ou 03 meses

C a cada 04 ou 06 meses

D Anualmente

8 → Você costuma comprar Roupas em Lojas Online?*

S Sim

N Não

9 → De quais Marcas / Lojas você costuma comprar Roupas INFANTIS?*

Podem ser localizadas em Fortaleza ou outras cidades.. podendo também ser Lojas Física / Online

10 → O que você sente falta nas Marcas de Moda Infantil Local/Online?*

Podem ser selecionadas várias opções

- A Estilo
- B Conforto
- C Qualidade
- D Criança vestida como criança
- E Preços
- F Exclusividade

11 → O que você leva em consideração na hora da compra?*

Podem ser selecionadas várias opções

- A Conforto
- B Qualidade
- C Tecido
- D Estampa
- E Tendência de Moda
- F Estilo
- G Preço
- H Marca

12 → Qual a faixa de preço você costuma pagar?*

- A Até R\$ 100,00
- B de R\$ 100,00 a R\$ 200,00
- C de R\$ 250,00 a R\$ 300,00
- D Acima de R\$ 300,00

13 → Qual a faixa de preço você estaria disposto(a) a pagar por uma peça mais elaborada?*

ex: Vestidos de festa exclusivos

- A até R\$ 200,00
- B de R\$ 200,00 a R\$ 300,00
- C de R\$ 300,00 a R\$ 400,00
- D de R\$ 500,00 a R\$ 600,00
- E acima de R\$ 600,00

14 → Qual/Quais estilo(s) você costuma comprar?*

Podem ser selecionadas várias opções



A Festa/Princesinha



B Festa/Moderno



C Festa/Romântico



D Social



E Romântico



F Casual



G Básico

15 → No ato da compra...*

- A Escolho ao meu gosto.
- B Deixo a criança escolher sozinha.
- C Levo em consideração o gosto da criança, mas escolhemos juntas.




Bella Nina





Bella Nina

A MARCA

A BellaNina nasceu do desejo de fazer toda menina se sentir como uma princesinha independente da ocasião. Romântica e delicada, porém moderna. A marca propõe um jeito de vestir mais "alinhado", a criança como criança, através de peças confortáveis, confeccionadas com modelagens diferenciadas e materiais de qualidade.



A MARCA

♥ Missão

Criar e confeccionar peças confortáveis com design apropriado para meninas de acordo com a sua idade e fazê-las se sentirem como princesas em qualquer ocasião.

♥ Visão

Ser reconhecida como marca de moda infantil especializada em roupas para meninas com peças de qualidade.

♥ Valores

Manter os padrões de qualidade para a melhor satisfação do cliente; Cumprir com os prazos e foco nos resultados. Exercitar a gentileza e respeito no atendimento aos clientes. Relacionamento aberto e transparente com clientes e colaboradores para que haja uma interação mútua de responsabilidade e confiança. Sustentabilidade.



BRIEFING



NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO

♥ Justificativa

Visa oferecer roupas que vistam a criança como criança, atendendo ao seu público-alvo com peças confortáveis e diferenciadas em modelagem e detalhes artesanais.

♥ Objetivo do projeto

Lançar a marca BellaNina no mercado através da apresentação de três composições confeccionadas de sua primeira coleção.

♥ Resultados desejáveis

Aceitação por parte do público-alvo a partir da venda e feedbacks por parte dos clientes. De forma a ser reconhecida como marca deste segmento com diferencial em qualidade, conforto, exclusividade, criatividade e originalidade. (Peças artesanais / feito à mão)..

♥ Responsabilidade do projeto

Consumo consciente, valorização do cliente e embalagens feitas com materiais reciclados.

BRIEFING

ANÁLISE SETORIAL

♥ Marca
BellaNina

♥ Produto
Vestuário

♥ Preço
de R\$ 50
a R\$ 200,00

♥ Praça
Loja virtual
Loja física
Feiras sazonais

♥ Estudo das tendências
Estampas florais, listras, tons pastéis, elementos lúdicos (conto de fadas, unicórnios, princesas)

♥ Tecnologia
Maquinário de costura overloque, reta, casadeira, botoneira, ferramentas de modelagem (Réguas, mesa, esquadros, tesoura, etc).

♥ Concorrentes
Direto: Jacris, LilicaRepilica, MissManoPetit, Laliló, Dilibili, etc.
Indireto: Coisas di Maria

♥ Estratégia da empresa
Voltada para a criança como criança, roupas belas que proporcionem conforto e qualidade através de modelagem e tecidos apropriados

BRICFING



PÚBLICO-ALVO

- ♥ **Sexo**
Feminino
- ♥ **Faixa etária**
de 02 a 10 anos de idade
- ♥ **Nível de renda**
Classe C
- ♥ **Hábitos de consumo**
Crianças modernas, porém doces e meigas.
- ♥ **Objetivos do negócio**
Fornecer produtos de qualidade por um preço justo e, principalmente que satisfaça ao nosso público-alvo. Conforto por meio de modelagens diferenciadas e tecidos apropriados. Peças exclusivas e com detalhamentos/trabalhos artesanais.

PORTFÓLIO DA EMPRESA

- ♥ **Imagem corporativa**
Fortificar a identidade da marca por meio de uma identidade visual e unidade estética concisa através de redes sociais, site, embalagens, tag's e produtos gráficos.
- ♥ **Segmentação do mercado**
meninas de 02 a 10 anos que se enquadrem no perfil da marca
- ♥ **Informações de pesquisa**
Serão realizadas pesquisas mercadológicas, com frequência, a fim de verificar novas oportunidades de negócio e constatar a satisfação do consumidor da marca.

LOGO



Bella Nina

(Tipografia Peque Script)



- ♥ *Bella* (Além de ser o nome de uma princesa, nos remete a beleza e formosura. A parte de cunho pessoal/emocional: apelido da minha sobrinha: bellinha)
- ♥ *Nina* (vem de menina em espanhol: Niña / Remete a delicadeza)

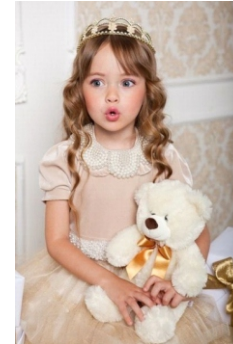


LOGO

PROCESSO CRIATIVO



COMPORTAMENTO



PÚBLICO-ALVO



Toda menina é uma princesinha, independente da ocasião, pois princesa é sempre princesa em qualquer hora e lugar. Algumas são mais sapequinhas e estão sempre ativas, seja pulando, brincando, e/ou dançando, pois criança é criança.

Meninas de 2 – 10 anos de idade, sonhadoras, fazem parte do público-alvo de BellaNina, que ainda vivem no mundinho lúdico de criança.



MERCADO

Concorrentes diretos



Jacris



Lilica Ripilica



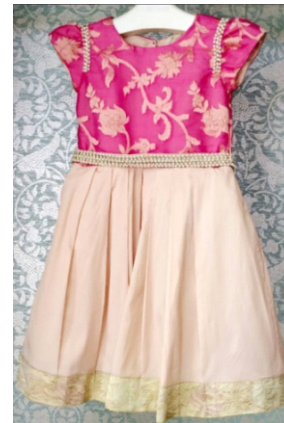
Gente Fina



Laliló



Milon



MissmanoPetit



Maluzinha



DiliBili

MERCADO

Concorrentes indiretos



Menina de Laço



Coisas di Maria



AmorecoCalçados



Pampili



Molekinha



CalçadosBibi



Brandili



Marisol



Puc



Malwee



Gap Kids



Hering Kids



Zara Kids

TECNOLÓGICO



Maquinário específico para tecidos planos. (Reta, Overlock, Casadeira, Botoneira)

Uso de softwares como Audaces para a graduação e encaixe de moldes.

Trabalhos manuais: Bordados em fita como item de diferenciação de algumas peças.

Estamparia Digital também vem como item de inovação e diferenciação a partir do momento que nos permite proporcionar estampas exclusivas.



VOCACIONAL

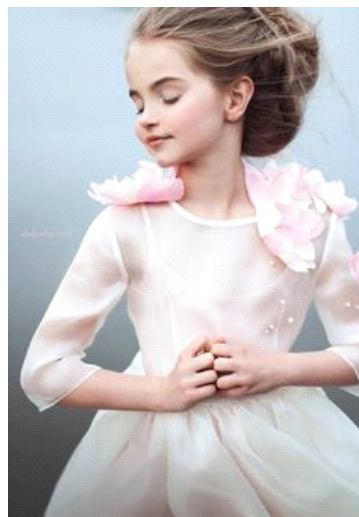
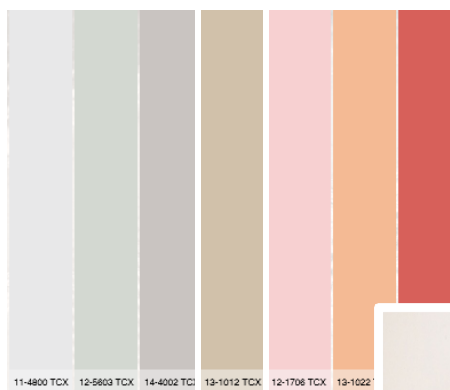
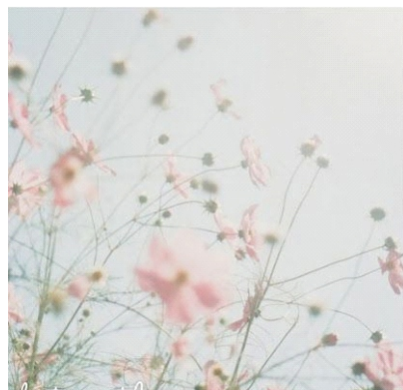
♥ Bordado com fitas



MACROTENDÊNCIAS



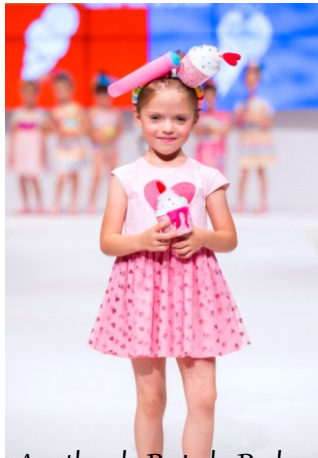
14



Suave Encantamento

Criaturas míticas e contos de fada tem características oníricas nessa direção com pastéis e neutros frios oferecendo uma aproximação moderna para o tema de príncipes e princesas. A linha entre a vida real e o sonho é borrada com contos de fadas que parecem mais tangíveis do que nunca, e possíveis slogans para uma atitude "eu posso fazer qualquer coisa"

TENDÊNCIAS



Agatha de Ruiz la Padra



Tartaleta



Dolce Petit



N + V

♥ SAIA CURTA



15

♥ FLORAL



Barcarola



Pan con Chocolate



Foque



Doce Petit

TENDÊNCIAS

♥ LISTRAS



Amaya



José Varón



N + V



Barcarola



N + V



Amaya



La Ormiga



Foque

♥ BABADOS

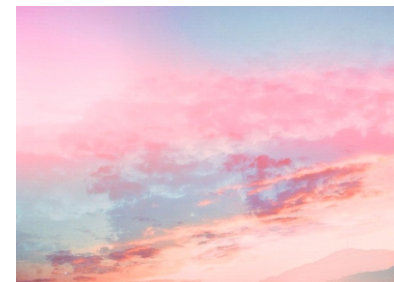
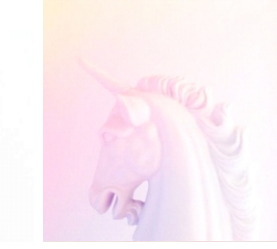
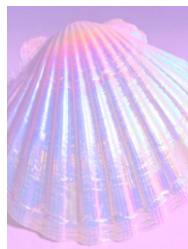
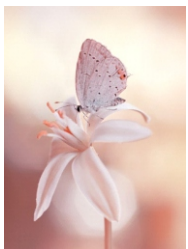
TEMA DA COLEÇÃO

Doce Primavera
Encantada



Primavera/Verão 2017

TEMA DA COLEÇÃO



EMBALAGENS



ETIQUETAS E TAG



PEÇA PUBLICITÁRIA

OUTDOOR



PEÇA PUBLICITÁRIA

PARADA DE ÔNIBUS



FACEBOOK

The screenshot shows the desktop version of the BellaNina Facebook page. The browser address bar displays the URL <https://www.facebook.com/bellaninaoficial/>. The page header includes navigation links for **Página**, Mensagens, Notificações (with a red '2' badge), Informações, Ferramentas de publicação, Configurações, and Ajuda. The main content area features a large banner with a cartoon girl in a purple dress holding colorful balloons, and the BellaNina logo with a crown. Below the banner are interaction buttons: Curtiu, Seguindo, Enviar mensagem, and Mais. A text input field says "Escreva algo...". There are four action buttons: Compartilhar uma foto/vídeo, Anuncie o seu produto/serviço, Receber mensagens, and Criar um evento. The right sidebar shows the page name "BellaNina", the category "Clothing (Brand)", and a search bar for publications. A "Dicas da Página" section is partially visible.

The screenshot shows the mobile version of the BellaNina Facebook page. The status bar at the top indicates 86% battery and the time 19:38. The page layout is optimized for a smaller screen, showing the BellaNina banner and logo. Below the banner, there are buttons for Curtiu, Seguindo, Compartilhar, and Salvar. The page name "BellaNina" and handle "@bellaninaoficial" are visible. At the bottom, there are navigation tabs for PÁGINA INICIAL, SOBRE, FOTOS, and PUBLICAÇÕES.

23

INSTAGRAM



24





PROMOÇÃO
70% off

70% off | Volta às aulas! | Novidades!

Rua dos Alfaiates, 371 - Fortaleza, CE
Tel: (85) 5555-5555
e-mail: bellanina@gmail.com



cadastre-se



RELEASE

♥ Em uma tarde mágica de primavera, diante da delicadeza da natureza, onde as nuvens são de algodão doce, rosas de açúcar e borboletas de caramelo, a fantasia reina fazendo dos sonhos realidade. Meninas, princesas e fadas, se reúnem num só lugar para um chá, cantarolar, brincar e dançar sem hora pra acabar.



PARÂMETRO DA COLEÇÃO

Mix de Produto / Mix de moda	Básico	Social	Festa	Total
Vestido	5	7	5	17
Blusa	3			3
Saia	1			1
Short	2			2
Total	11	7	5	23
Distribuição percentual	48%	31%	21%	100%

CORES



11-4800 TCX

12-5603 TCX

14-4002 TCX

12-1706 TCX

13-1022 TCX

18-1649 TCX

13-1012 TCX

PANTONE®
14-1315
Hazelnut

PANTONE®
14-4620
Island Paradise

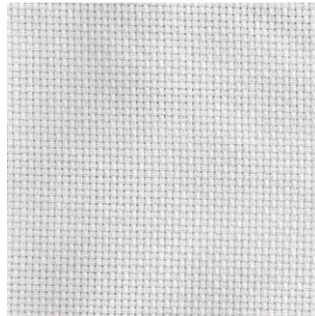
PANTONE®
White

PANTONE®
13-0755
Primrose Yellow

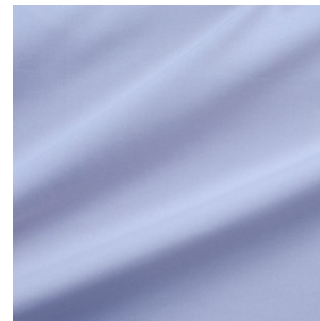
TECIDOS



♥ Laise



♥ Etamine



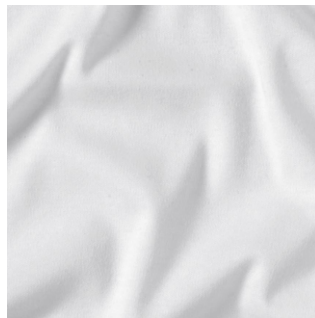
♥ Tricoline



♥ Cetim



♥ Tule bordado



♥ Cotton



♥ Tule Armado



♥ Algodão
Estampado

AVIAMENTOS

30



♥ Botões



♥ Zíper

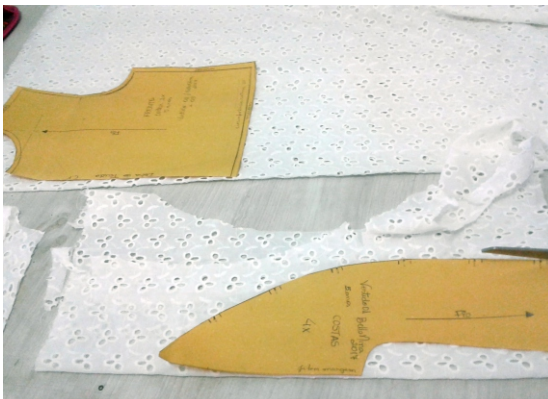
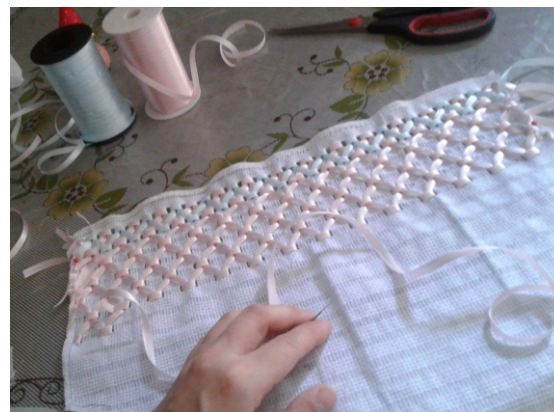
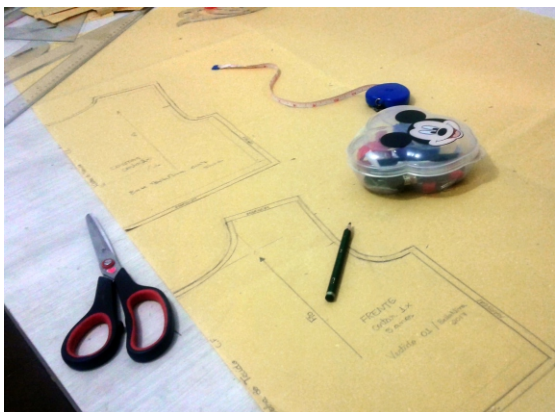


♥ Eslástico



♥ Fita de cetim

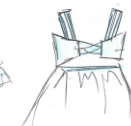
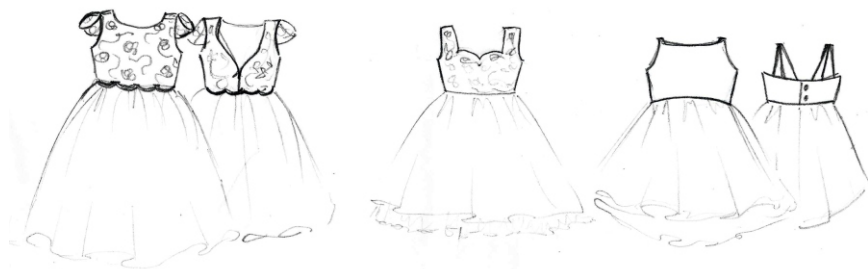
PROCESSO CRIATIVO



ESTUDOS E ESBOÇOS



32



Doce Primavera Encantada



Primavera/Verão 2017

LINE-UP



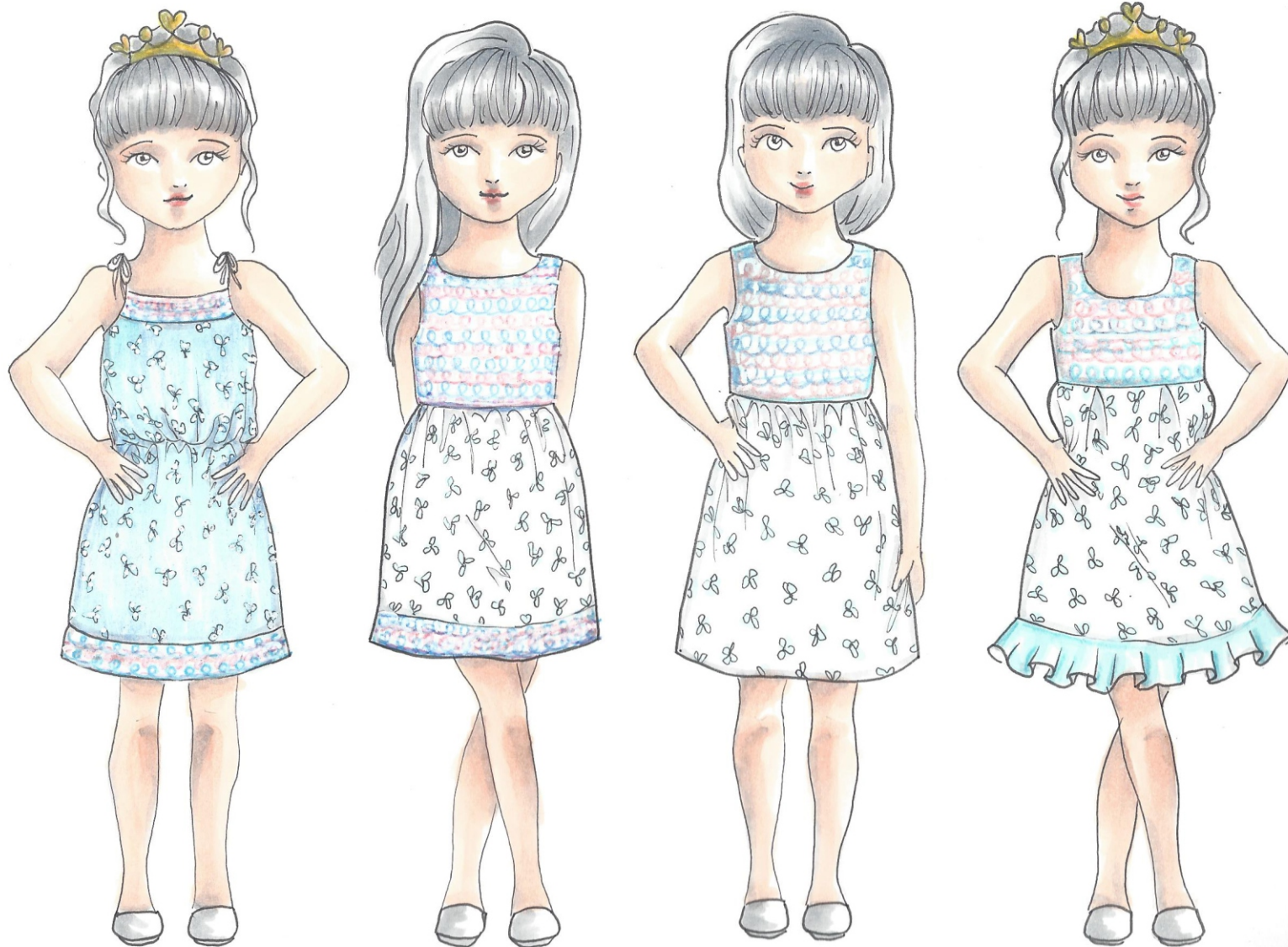
CROQUIS

BÁSICO



CROQUIS

BÁSICO



CROQUIS

SOCIAL

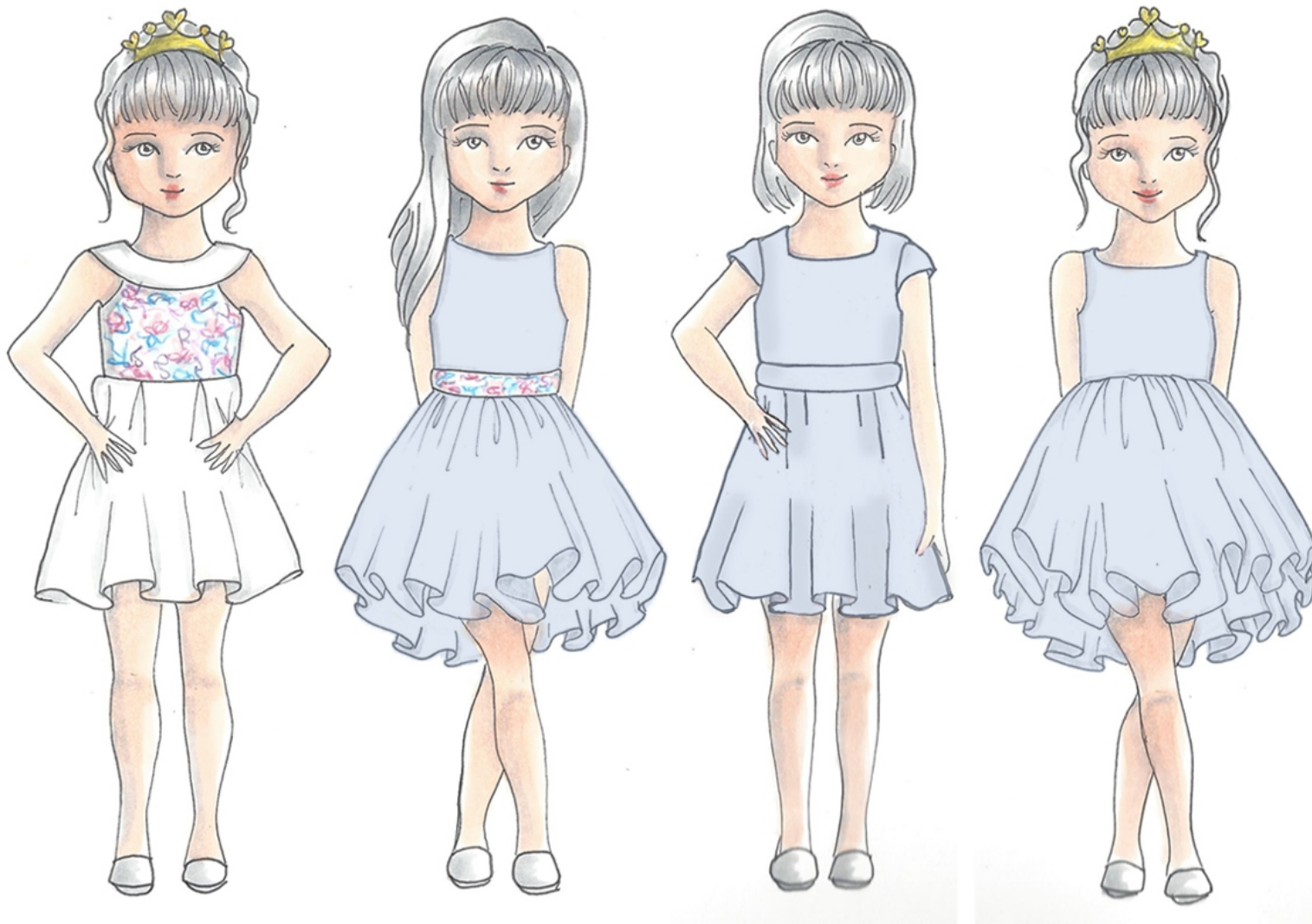


CROQUIS

SOCIAL



38



CROQUIS

FESTA



CROQUIS

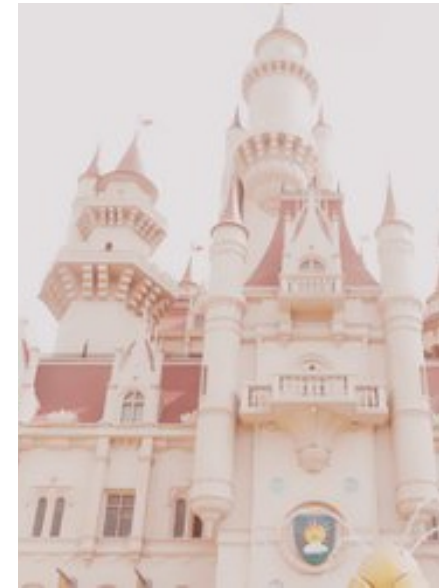
FESTA



40

PROJETO DE
DESFILE E PRODUÇÃO
FOTOGRAFICA

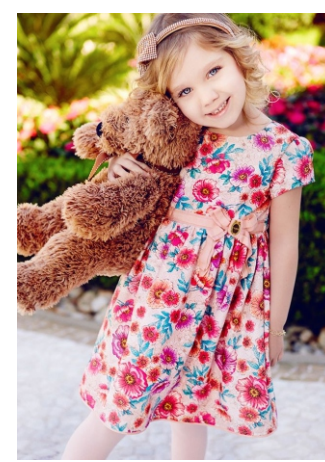
CONCITO



MAKE / HAIR



ATTITUDE



RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS

DESFILE

RECURSOS HUMANOS

Camareiras
Cinegrafista
Coordenador geral
DJ
Equipe de iluminação
Equipe de limpeza
Equipe de make/hair
Equipe de som
Fotógrafos
Modelos
Recepcionista de relações públicas
Segurança
Stylist

RECURSOS MATERIAIS

Alimentação
Araras
Banners publicitários
Cabides
Crachás
Equipamento de luz
Equipamento de som
Placas indicativas
Press-kit

RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS

FOTOS

RECURSOS HUMANOS

Modelos
Stylist
Fotógrafo
Equipe de apoio
Equipe de make/hair
Direção fotográfica

RECURSOS MATERIAIS

Alimentação
Araras
Cabides
Equipamento fotográfico
Equipamento de luz
Equipamento de ajuste para as roupas
Roupas da coleção
Acessórios

STORYBOARD

FOTOS

48

Foto	Peça	Cabelo	Make	Pose
1	Vestido 01	Trancinhas laterais	Natural	Sentada com bichinho de pelúcia
2	Vestido 01	Trancinhas laterais	Natural	Em pé e de costas
3	Vestido 01	Trancinhas laterais	Natural	Sorrindo abraçando o bichinho de pelúcia
4	Vestido 02	Rabo de cavalo lateral	Natural	Com mão na cintura
5	Vestido 02	Rabo de cavalo lateral	Natural	Em pé e de costas
6	Vestido 02	Rabo de cavalo lateral	Natural	Em pé com as mãos para atrás
7	Vestido 03	Coque princesa	Gloss e Máscara de Cílios e um pouco de blush	Segurando e olhando uma rosa
8	Vestido 03	Coque princesa	Gloss e Máscara de Cílios e um pouco de blush	Em pé segurando as pontas laterais do vestido
9	Vestido 03	Coque princesa	Gloss e Máscara de Cílios e um pouco de blush	Sentada de frente com pernas cruzadas e mãos na frente



Gleyciane Ximenes 2017

