



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

ELIZABETH GOMES QUEIROZ

JUJUBA E CAMELO
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

FORTALEZA

2017

ELIZABETH GOMES QUEIROZ

**JUJUBA E CAMELO
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO**

Estudo realizado como requisito à aprovação na atividade intitulada Trabalho de Conclusão de Curso – TCC I apresentada no curso de Design-Moda pertencente ao Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Orientadora: Prof. Ms. Walkíria Guedes de Souza

FORTALEZA
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

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

Q43j Queiroz, Elizabeth Gomes.

Jujuba e Caramelo: Desenvolvimento de produto / Elizabeth Gomes Queiroz. – 2017.
94 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Profa. Ma. Walkíria Guedes de Souza.

1. Infantil. 2. Moda. 3. Conforto. I. Título.

CDD 391

ELIZABETH GOMES QUEIROZ

JUJUBA E CAMELO
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Estudo realizado como requisito à aprovação na atividade intitulada Trabalho de Conclusão de Curso – TCC I apresentada no curso de Design-Moda pertencente ao Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ms. Walkíria Guedes de Souza

(Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ms. Marta Sorélia Felix de Castro

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado a oportunidade e me ajudado, não somente, nesses anos de universitária, mas em toda a minha vida, até mesmo quando pensei estar sozinha.

À minha mãe que, mesmo longe, me apoia.

À minha tia Senate que, desde o início; me apoiou, me deu força e disse que eu iria conseguir.

Ao meu namorado, Neto Teixeira, que também, desde o início estava ao meu lado dando apoio moral e financeiro. Também não poderia deixar de agradecer a família dele que sempre estava disposta a ajudar, principalmente minha cunhada Glaucia e minha sogra Tânia.

À minha orientadora e amiga Walkíria Guedes, que acreditou em mim, e que estava sempre disposta a ajudar, não somente a realizar este trabalho, mas em toda minha vida acadêmica.

À Araguacy Filgueiras e a Marta Sorélia, por aceitar a participar da banca, e pela paciência e dedicação em todos esses anos.

Às amigas que me apoiaram e ajudaram, principalmente a Juliana Marques, Brenna Santos, Mariane Martins e a Jéssica Cristina.

Enfim, agradeço a todos que me ajudaram nessa jornada!

RESUMO

O trabalho refere-se à criação e desenvolvimento da marca infantil Jujuba e Caramelo, a qual vai desenvolver roupas para ambos os sexos, com idades de 2 a 8 anos. Primeiramente foi desenvolvido o portfólio executivo, tendo como referência autores que abordam sobre marketing e metodologia projetual, também foi feita uma pesquisa mercadológica através de um questionário *online* direcionado ao público específico, no qual foram obtidas 88 respostas, que serviram como parâmetro ao desenvolvimento da marca. A Jujuba e Caramelo traz como diferencial o espaço físico, pois foi projetado para proporcionar um momento de lazer e descontração para as crianças. A marca também valoriza o trabalho manual de bordado, além da preocupação em criar roupa com modelos e modelagens que visam o conforto da criança.

Palavras-chave: Infantil. Moda. Conforto

ABSTRACT

The work refers to the creation and development of the Jujuba and Caramelo children's brand, which will develop clothing for both sexes, from 2 to 8 years old. Firstly, the executive portfolio was developed, with reference to authors that deal with marketing and design methodology, as well as a market survey, through an online questionnaire directed to the specific public, in which 88 responses were obtained, which served as parameters for brand development . The Jujuba and Caramelo brings as a differential the physical space, since it was designed to provide a moment of leisure and relaxation for the children. The brand also values manual embroidery work, as well as the concern to create clothing with models and models that aim to comfort the child.

Keywords: Child. Fashion. Comfort

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Projeto do ambiente infantil.....	21
Figura 2- Projeto do ambiente infantil.....	21
Figura 3- Exposição dos produtos femininos.....	22
Figura 4- Exposição dos produtos masculinos.....	22
Figura 5- Projeto do lavabo.....	22

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 01- Idade.....	17
Gráfico 02- Renda.....	17
Gráfico 03- Localização das lojas.....	17
Gráfico 04- Compras (lojas físicas e virtuais).....	17
Gráfico 05- Frequência de compras.....	18
Gráfico 06- Quem escolhe as roupas.....	18
Gráfico 07- Expectativas em relação ao produto.....	18
Gráfico 08- Mídias sociais.....	18
Gráfico 09- Roupas coloridas e divertidas.....	19
Gráfico 10- Estilo das meninas.....	19
Gráfico 11- Estilo das meninos.....	20
Gráfico 12- Reclamações em relação ao espaço físico.....	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Briefing da marca.....	14
Quadro 02- Modelo de metodologia.....	24
Quadro 03- Tabela de parâmetro feminina.....	25
Quadro 04- Tabela de parâmetro masculina.....	25
Quadro 05- Custo da referência 1001.....	44
Quadro 06- Custo da referência 1002.....	45
Quadro 07- Custo da referência 1003.....	46
Quadro 08- Custo da referência 1004.....	47
Quadro 09- Custo da referência 1005.....	48
Quadro 10- Custo da referência 1006.....	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivos	13
1.1.1 Objetivo Geral	13
1.1.2. Objetivos Específicos	13
2. BRIEFING	14
3.COMPOSTO DE MARKETING	16
3.1 Análise do Produto	16
3.2 Análise do Público Alvo	16
3.3 Preço	20
3.4 Proposta de ponto de venda	20
3.5 Proposta de promoção da marca	22
4. PROJETO DE PRODUTO	24
4.1 Metodologia Projetual	24
4.2 Tabela de parâmetros da coleção	24
4.3 Fichas técnicas	26
4.4 Planilha Orçamentária	44
5. AVALIAÇÃO DOS CDS	50
5.1 Competitividade	50
5.2 Diferenciação	50
5.3 Sustentabilidade	51
6. CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE	55

1.INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje a criança tornou-se alvo da cultura de consumo, ela passou a ter mais visibilidade social, principalmente para o mercado que passou a criar produtos e incentivar o desejo de consumo através do marketing direcionado à esse público.

Mas, a concepção de infância tal qual conhecemos hoje, foi consequência de constantes mudanças socioculturais, que aconteceram ao longo da história. Segundo Barbosa (2007) as crianças eram adultos em miniaturas, pois eram inseridas socialmente ao mundo adulto, limitado a uma realidade construída para este. Podemos salientar que nesse contexto estava incluída a forma como se vestiam. O que pode ser confirmado por Ariès (1981, *apud* BARBOSA, 2007), quando ele diz que a forma de vestir tornavam os meninos pequenos homens e as meninas pequenas mulheres através do seu trajar.

Somente no século XVIII, foi visto mudanças significativas quanta a vestimenta infantil. Barbosa (2007), diz que foi neste século que as roupas infantis se tornaram mais leves e com conotação infantil, isto porque os filósofos com vistas a construção de uma nova sociedade preconizavam que o amor maternal e a integração da criança a família eram essenciais.

Os trajes infantis foram ao longo do tempo sendo simplificados e diversificados. No final do século XVIII, o traje estilo “marinheiro”, ficou muito conhecido no vestuário infantil, e até hoje podemos ver releitura do mesmo. Segundo Araújo et al (2010), essa roupa começou a ser usada como uniforme por rapazes que estudavam em escolas que treinavam para a Marinha, mas logo foi difundida e vista em crianças de todas as idades e de ambos os sexos. A única diferença é que, para as meninas, a calça foi substituída pela saia.

O que podemos observar hoje, é a pluralidade de estilo no que se refere à moda infantil. Andrade e Pereira (2013), diz que essa variedade de estilo se deu principalmente em 1990, influenciado pela televisão e mais tarde pela internet. Como consequência o mercado começou a perceber nesse segmento possibilidades lucrativas. Os designers começam a se especializar criando vários estilos, até mesmo a volta do estilo adultizado. Um dos pontos relevantes desse projeto é desenvolver produtos de forma consciente respeitando a faixa etária e o desenvolvimento da criança.

A proposta da marca é trazer experiências positivas à criança, através de roupas confortáveis e lúdicas, roupas que lhes propiciem liberdade para brincar, conscientizar os pais de que essa fase é única, e que a criança tem que vestir roupa de criança, além de resgatar trabalhos artesanais como o bordado e técnicas de patchwork.

Este Projeto Executivo visa complementar o Portfólio Criativo e apresentar dados que subsidiam a empresa além do seu desenvolvimento criativo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver marca de moda no segmento infantil cujo diferencial esteja baseado em liberdade, conforto e responsabilidade social.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Desenvolver produtos pensando no bem estar da criança, respeitando a faixa etária e o desenvolvimento da criança
- Valorizar o artesanato incorporando técnicas manuais.
- Desenvolver os produtos de maneira mais sustentável possível, preocupando-se em dar um retorno positivo à sociedade.
- Desenvolver a primeira coleção da marca.

2.BRIEFING

De acordo com Phillips (2007), o briefing deve conter um claro entendimento do designer sobre questões fundamentais: porque se desenvolve o projeto? Quais os resultados que se pretende alcançar? O conceito criativo deve refletir esses dois objetivos.

No Quadro 1, mostraremos o modelo de briefing utilizado para reunir as informações necessárias à criação da marca Jujuba e Caramelo. Esses dados também serão utilizados para desenvolvimentos de coleções da empresa

Quadro 1: Briefing da Marca

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
NAUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	A pluralidade de estilo no que se refere à moda infantil fez com que vários designers começassem a se especializar criando estilos diversos e até mesmo a volta do estilo adultizado. A marca Jujuba e Caramelo visa o bem estar da criança, com produtos leves, confortáveis e de qualidade.
	Objetivos do projeto	Lançar uma marca infantil cujo conceito é de liberdade, conforto e responsabilidade social
	Resultados desejáveis	Pensar em uma marca de moda infantil com responsabilidade social e ecológica. Conscientizar os pais em relação ao consumo de produtos de moda infantil, focando no bem estar da criança.
	Responsabilidades do projeto	Criação de uma marca cujo valor maior é o conforto da criança, respeitando sua faixa etária e também a valorização dos elementos culturais através do artesanato. (bordado)
ANÁLISE SETORIAL	Marca	Jujuba e Caramelo
	Produto	Vestuário infantil de 2 a 8 anos
	Preço	De R\$ 35,00 a R\$ 250,00
	Promoção	Facebook, Instagram, Site
	Praça	Loja virtual, (futuramente loja física)
	Estudo das tendências	O estudo de tendência vai ser direcionado ao estilo da marca.
	Concorrentes	Coisas di Maria/João, Fábula
	Tecnologia	Maquinário de costura reta, caseado e bordado e ferramentas para modelagem (mesa, esquadros, régua)
	Estratégia da empresa	Foco no produto e na experiência de usá-lo, preços acessíveis de produção justos e marketing nas mídias sociais.
	Sexo	Feminino e Masculino
	Faixa etária	2 a 8 anos

PÚBLICO ALVO	Nível de renda	Classe C e D ¹
	Hábitos de consumo	Público com satisfatório acesso a mídias sociais e que procuram diversidade em produtos, comodidade e agilidade na hora da compra.
PORTIFÓLIO DA EMPRESA	Imagem corporativa	Branding desenvolvido a partir de um estilo de vida e apelo a ligação afetiva da marca com os cliente (pais)
	Segmentação do mercado	Crianças de 2 a 8 anos
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN	Principais resultados visados pelo projeto, atividades de design, correspondentes ao resultados visados	Lançar uma marca de roupas infantil, com o propósito de atender crianças cujo os pais buscam um estilo de vida mais lúdicos, considerando o conforto fisiológico e ergonômico. Conhecer o público (pais e filhos) para então, desenvolver produtos de acordo com seus desejos e necessidades.
INFORMAÇÕES DE PESQUISAS	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos	Serão realizadas pesquisas de novos materiais e pesquisa com os consumidores (pais ou responsáveis por comprar o vestuário da criança)

Fonte: Adaptado de Philips (2007)

¹ Segundo o IBGE são pertencentes a classe C quem tem renda de 03 a 05 salários mínimos e pertencem a classe D quem tem renda de 01 a 03 salários mínimos.

3.COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing ou os 4Ps representam os pilares básicos e qualquer estratégia de marketing: produto, preço, praça e promoção. Segundo Kotler (2000), o composto de marketing bem posicionado orienta uma empresa em um mercado competitivo, visto que os elementos do respectivo composto podem ser trabalhados um a um estrategicamente.

Para a obtenção dos dados que auxiliaram a estrutura desse composto de marketing, foi lançado um questionário por meio digital, no qual foram obtidas 88 respostas. A pesquisa tinha como foco os consumidores indiretos (mães, pais, avós, madrinhas, tios, etc), o objetivo era compreender o público alvo e auxiliar no posicionamento da marca.

3.1 Análise do Produto

Segundo Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda.

A marca Jujuba e Caramelo, destina-se a desenvolver produtos que atenderá ao público infantil (masculino e feminino) de idade entre 2 e 8 anos. A proposta da marca é confeccionar roupas com o máximo de conforto, preocupando-se com os aspectos ergonômicos e com o conceito de que criança tem que vestir roupa de criança, na qual possam ter liberdade de brincar e se divertir.

Serão desenvolvidas quatro macro coleções durante o ano. Em todas as coleções 50% das peças, serão desenvolvidas aplicações com técnicas de bordados.

Também serão desenvolvidas pesquisa com os clientes para saber o nível de satisfação do produto, para fortalecer a ligação do cliente com a marca e também melhorar o produto.

3.2 Análise do Público Alvo

Conhecer o público para qual se pretende trabalhar, é um fator primordial para o sucesso de uma marca, isso facilitará o planejamento das coleções, o atendimento,

as ações de marketing, o que vai, como consequência, gerar uma satisfação do consumidor (exposição dos mais significativos).

Das respostas obtidas podemos observar que: a pesquisa apontou um percentual maior na faixa etária de 2 a 7 anos, e um dado de 11% para a faixa de 8 a 10 anos conforme mostra o gráfico 1, por isso a marca ampliou a faixa que antes pretendia atender até 6 anos, para de 2 a 8 anos, entendendo que na atualidade, a criança de 9 e 10 anos, já apresenta um comportamento diferente na forma de vestir, um momento de transição em que determinados estilos de roupas já são rejeitados por esses pré adolescentes. Com relação à renda dos responsáveis pela compra, o gráfico 2 aponta 83% na faixa de 1 a 5 salários mínimos, o que de acordo com a tabela do IBGE correspondem as classes C e D.

Gráfico 1

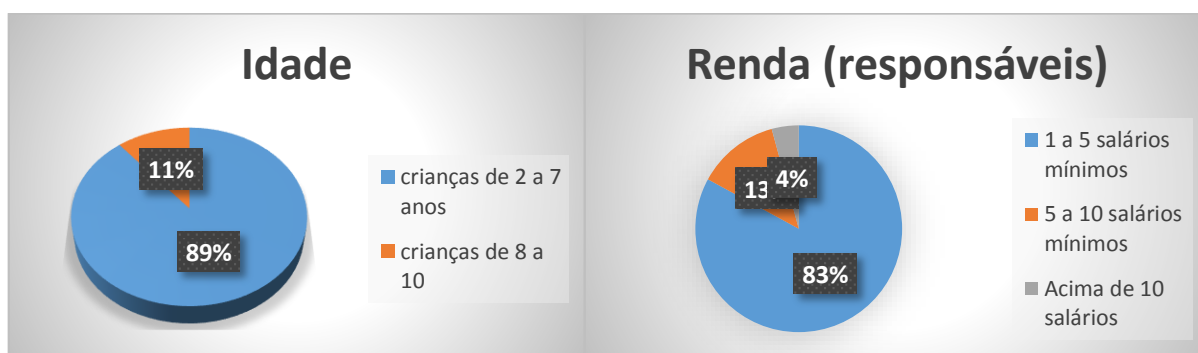
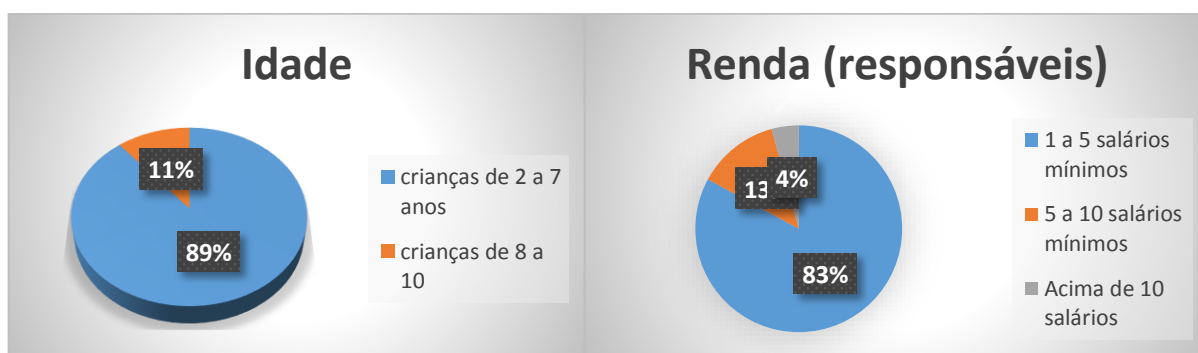


Gráfico 2



Fonte: Elaborados pela autora

Os gráficos 3 e 4 apresentam as preferências do público alvo com relação aos locais de compra e melhores formas de comprar as roupas de seus pimpolhos.

Gráfico 3

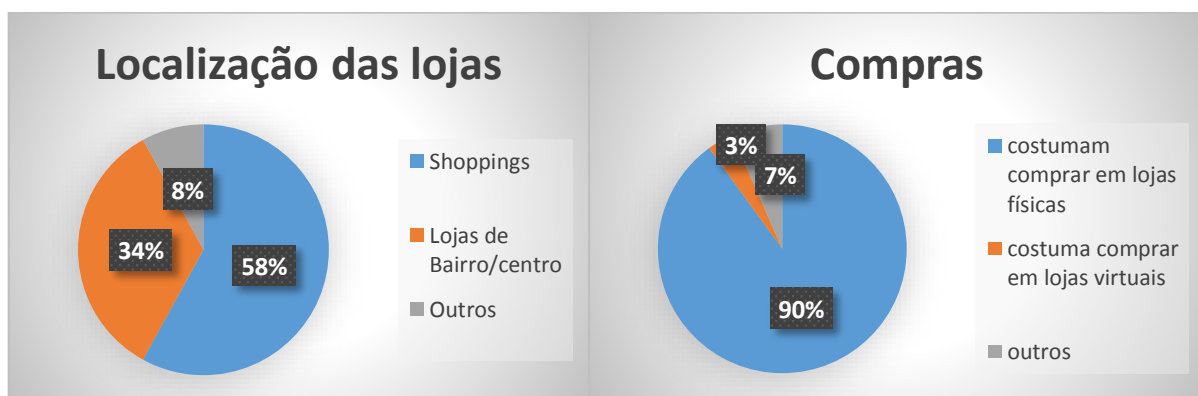
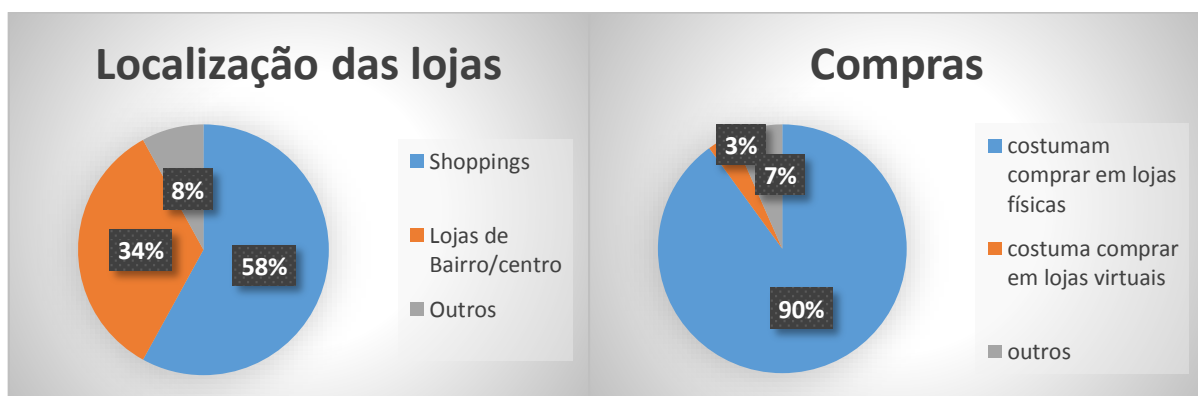


Gráfico 4



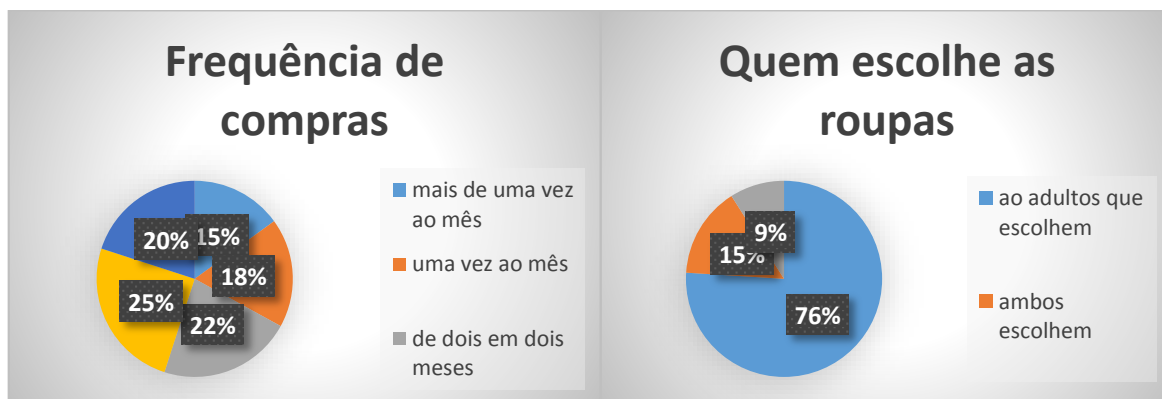
Fonte: elaborados pela autora

O gráfico 5, aponta a frequência com que o público alvo adquire esses produtos e pode se observar que há um equilíbrio no percentual. Quanto à escolha das roupas, o gráfico 6, mostra que 76% se dão pelos adultos.

Em relação à escolha, o fato da maioria escolher o que a criança irá vestir, deve ser porque, 89% das crianças tem idade inferior a sete anos.

Gráfico 5

Gráfico 6

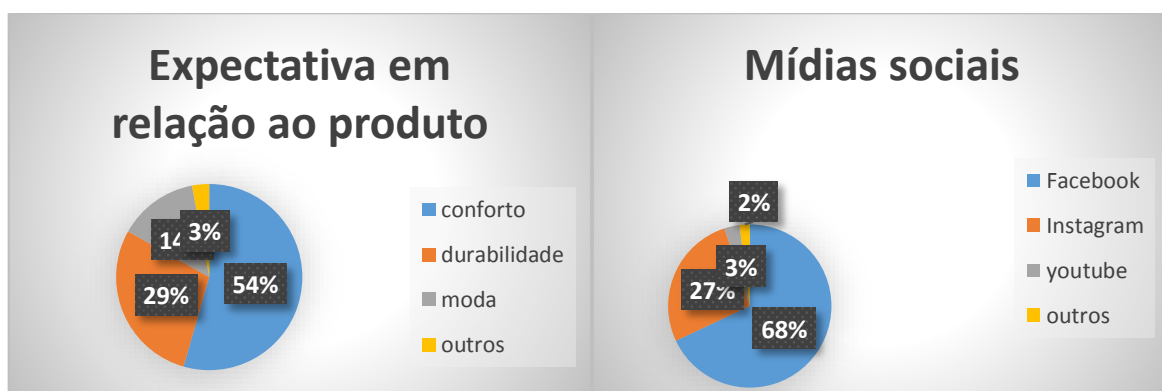


Fonte: elaborados pela autora

Conforme o gráfico 7, 54% dos consumidores, primam pelo conforto. A mídia social mais utilizada de acordo com o gráfico 8, foi o *Facebook*, seguido pelo *Instagram*, este resultado ajuda a escolher a melhor forma de divulgação da marca.

Gráfico 7

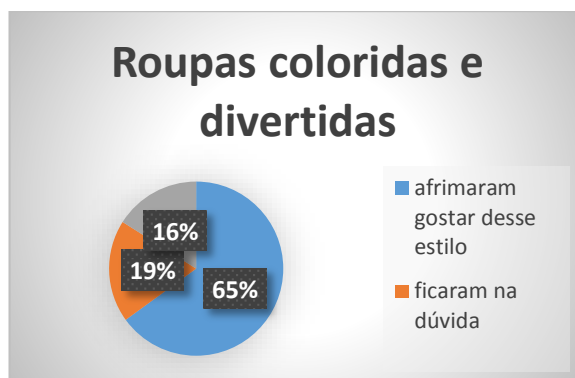
Gráfico 8



Fonte: elaborados pela autora

Quanto ao estilo escolhido, 65% afirmaram gostar do estilo proposto pela marca, conforme gráfico 9.

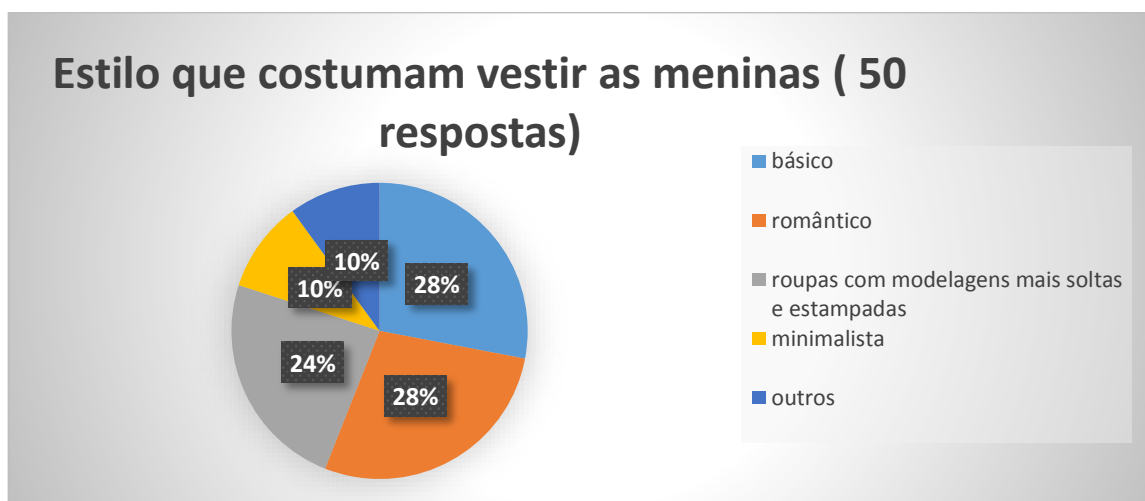
Gráfico 9



Fonte: elaborados pela autora

Os estilos básicos e românticos com modelagens soltas e estampadas somaram 80% da preferência do público alvo, de acordo com o gráfico 10, este resultado ajuda a nortear a marca na criação dos modelos.

Gráfico 10



Fonte: elaborado pela autora

Já com relação aos meninos, a pesquisa apontou, de acordo com o gráfico 11, que 79% preferem o estilo básico.

Gráfico 11



Fonte: elaborado pela autora

Com posse desses dados o trabalho do designer se torna mais fácil, tanto em relação ao posicionamento da marca, quanto para o desenvolvimento da coleção, pois ele vai saber definir o melhor produto para seu público.

3.3 Preço

Segundo Cobra (2010) para determinar o preço e usá-lo como fator estratégico é preciso que a empresa tenha uma análise de seus custos, mapeamento de preço por região e pelos seus concorrentes. De início, a Jujuba e Caramelo vai estabelecer um limite de preço de R\$ 35,00 (peças básica) a R\$250,00 por peça. O preço foi estabelecido a partir da análise, de um questionário aplicado pelo Facebook, com o objetivo de conhecer o público para o qual a marca pretende direcionar seus produtos.

3.4 Proposta de ponto de venda

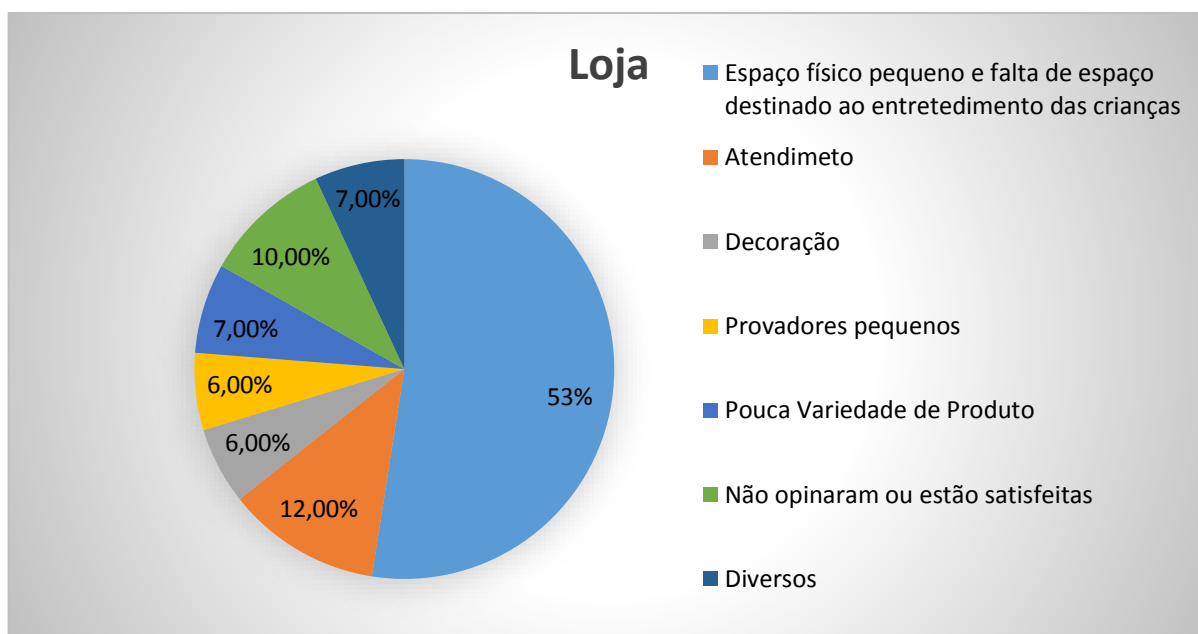
O ponto de venda é o local onde o consumidor passa pela experiência de compra, se encanta com o produto e torna-se fã de sua marca (SEBRAE 2013).

A marca pretende como proposta de ponto de venda uma loja física. O objetivo é manter uma relação mais próxima com as crianças e os pais ou responsáveis, proporcionando uma experiência prazerosa.

Com base nas análises feitas, através do questionário, conforme o gráfico 12, foi possível perceber que os principais pontos negativos são: as lojas infantis são

pequenas, há falta de um espaço para as crianças se entreterem no momento da compra, outro ponto é a questão do atendimento, e provedores que geralmente são pequenos e não cabem mãe e filho.

Gráfico 12: Reclamações em relação ao espaço físico de uma loja do segmento infantil.



Fonte: Elaborado pela autora

Com base nesses dados a empresa vai investir no espaço e no atendimento como diferencial do produto, A loja contará com provedores maiores com decoração lúdica, como se trata de um público infantil a loja terá um lavabo, vai possuir um espaço destinado para as crianças, nesse ambiente as crianças poderão escutar histórias, pintar, o objetivo é torná-lo um espaço educativo, agradável e familiar, atendendo aos desejos dos clientes que buscam essa experiência. As figuras de 1 a 5, mostram algumas inspirações:

Figura 1 e 2: Projeto do ambiente infantil.



Fonte: Pinterest

Figura 3 e 4: Exposição do produto (feminino e masculino)



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram

Figura 5: Projeto do lavabo



Fonte: Pintest

3.5 Proposta de promoção da marca

Kotler e Keller (2012), conceituam promoção de vendas como um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria para curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos por parte do consumidor ou do canal de distribuição.

A marca propõe como ferramenta de promoção editoriais de moda para cada coleção, as crianças modelos poderão ser os próprios clientes da marca, que também terão um desconto no momento da compra da nova coleção. Também será realizada divulgação dos produtos nas redes sociais mais utilizada pelo público (*Facebook e Instagram*).

Nos lançamentos das coleções, a loja disponibilizará aos seus clientes brindes. Esses brindes vão ser desenvolvidos a partir de retalhos, a ideia é colocar as pinturas das crianças através de patchwork aplicado nos brindes e para aqueles que estão começando a escrever, poderá ser colocado com bordado pequenas frases ou palavras nos brindes como forma de eternizar o momento. A marca também terá programas de fidelidade que dará ao cliente descontos em peças de coleções passadas.

4. PROJETO DE PRODUTO

4.1 Metodologia Projetual

A metodologia adotada para a realização desse projeto foi baseada na proposta de Treptow (2007), a autora divide seu método em sete fases: planejamento, cronograma da coleção, parâmetros de coleção, dimensão da coleção, pesquisa de tendências, desenvolvimento e fase de realização. Aplicar um método para obtenção de um produto facilita o trabalho do designer, pois proporciona o melhor aproveitamento do tempo, além de ser possível detectar algum problema com antecedência.

Quadro 2: Metodologia utilizada para o desenvolvimento do projeto

Dóris Treptow (2007)		
Fase 1	Planejamento	
Fase 2	Cronograma da coleção	Prazo para o lançamento da coleção
Fase 3	Parâmetro da coleção	Mix de produto, mix de moda e tabela de parâmetro
Fase 4	Dimensão da coleção	Escolha do tamanho da coleção e estoque
Fase 5	Pesquisa de tendência	Briefing da coleção e inspiração
Fase 6	Desenvolvimento	Cartela de cores, cartela de aviamentos
Fase 7	Realização	Esboço, desenho técnico, modelagem, peça piloto, mostruário, lançamento e divulgação.

Fonte: Adaptado de Treptow(2007)

4.2 Tabela de parâmetros da coleção

A tabela de parâmetro da coleção é desenvolvida pelo designer, esta tabela deve conter o mix de produto e o mix de moda. A partir desse planejamento será desenvolvida as peças da coleção. Segundo Treptow (2013), o mix de coleção é a variedade e a quantidade de produtos que serão comercializados e o mix de moda é dividido em três categorias: básico, *fashion* e vanguarda. Na primeira categoria estão

as peças básicas ou seja são peças que sempre estarão presentes nas coleções. Na categoria *fashion*, são os produtos que seguem tendências de moda. Já as peças de vanguarda, são mais elaboradas e constituem a menor porcentagem da coleção.

Para obter o objetivo desse projeto será desenvolvido vinte *looks*, sendo 60% feminino e 40% masculino.

Quadro 3: Tabela de parâmetro (Feminina)

Mix de Produto	Mix de Moda			Total
	Básico	<i>Fashion</i>	Vanguarda	
Blusas/Camisetas	3	3	0	6
Colete	0	0	1	1
Saia	2	1	0	3
Short	1	1	0	2
Calça	0	0	1	1
Vestido	1	1	1	3
Macaquinho	1	1	0	2
Jardineira	0	2	0	2
Total percentual (%)	40%	45%	15%	100%

Fonte: Adaptado de Treptow (2013)


Quadro 4: Tabela de Parâmetro (Masculino)

Mix de Produto	Mix de Moda			Total
	Básico	<i>Fashion</i>	Vanguarda	
Camisas/Camisetas	4	2	0	6
Jaqueta/ Coletes	0	1	1	2
Bermudas	4	1	0	5
Calça	2	0	0	2
Macaquinho	0	1	0	1
Total Percentual	62,5%	31,25%	6,25%	100%

Fonte: Adaptado de Treptow (2013)

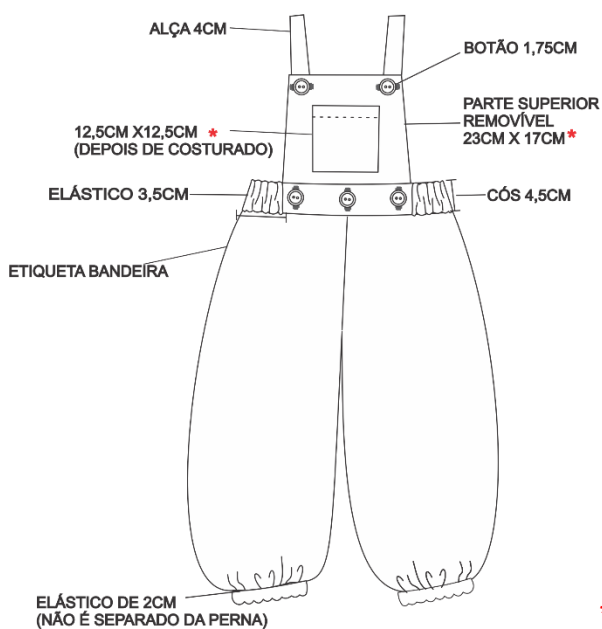
4.3 Fichas técnicas



Logomarca 	Empresa: Jujuba e Caramelo	
	Coleção: Vem ser Feliz	
Ref. Modelo: 1001	Data: 03/12/17	
Designer: Elizabeth Queiroz	Modelista: Elizabeth Queiroz	

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

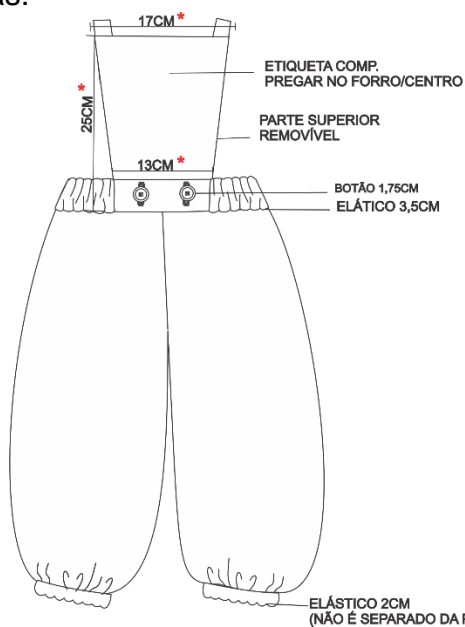
Frente:



* medidas referente a 4 anos



Costas:



* medidas referente a 4 anos





Logomarca



Empresa: Jujuba e Caramelo

Coleção: Vem ser feliz

Ref. Modelo: 1001

Data: 03/12/17

Designer: Elizabeth

Modelista: Elizabeth

Queiroz

Queiroz

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)**Tabela de Materiais**

Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
FUSTÃO	CASA BLANCA FORNECEDOR	100% ALGODÃO	ESTAMPADO	1	M

Tabela de Aviamentos

Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
FIO	TRAMIX	100% POLIÉSTER	BRANCO	2	TUBO
LINHA	TRAMIX	100%POLIÉSTER	BRANCO	1	TUBO
BOTÕES	SÃO FRANCISCO	RESINA POLIÉSTER	VERDE FOSCO	7	UM
ELÁSTICO 35MM	ZANOTTI	62% POLIÉSTER 38% ELASTODIENO	CRU	0,30	M
ELÁSTICO 20MM	ZANOTTI	62% POLIÉSTER 38% ELASTODIENO	CRU	0,40	M

Tabela de Etiquetas

Descrição	Material	Tamanho	Fixação
ETIQUETA-MARCA	SEDA	2 X 1,5 CM	LATERAL DIREITA
ETIQUETA-COMPOSIÇÃO	SEDA	4 X 5 CM	COSTA/CENTRO

Beneficiamentos

Grade de tamanhos

Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
02	1	1	1	3
03	1	1	1	3
04	1	1	1	3
05	1	1	1	3
06	1	1	1	3
07	1	1	1	3
TOTAL SKU				18



Logomarca 	Empresa: Jujuba e Caramelo	
	Coleção: Vem ser Feliz	
	Ref. Modelo: 1001	Data: 03/12/17
	Designer: Elizabeth Queiroz	Modelista: Elizabeth Queiroz

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir gancho da frente e das costas	Reta	40segundos
Unir laterais (colocar etiqueta bandeira)	Reta	2 minutos
Overlocar gancho e laterais	Overlock	1 minuto
Fechar entrepernas	Reta	2minutos
Overlocar entrepernas	Overlock	30segundos
Pregar bolso	Reta	2 minutos
Unir a frente com o forro	Reta	1 minuto
Preparar as alças	Reta	4 minutos
Unir costa com o forro, fixando as alças e costurar a etiqueta de composição	Reta	5 minutos
Overlocar frente e costa da parte superior	Overlock	20segundos
Preparar cós e pregar	Reta	10 minutos
Fazer a barra e colocar embutindo o elástico	Reta	8 minutos
Casear	20u	10 minuots
Pregar botões	Manual	10 minuots
Limpar (tirar as pontas de linhas)	Manual	5 minutos


Observações importantes:

_____/_____/_____
Designer:

_____/_____/_____
Modelista:

_____/_____/_____



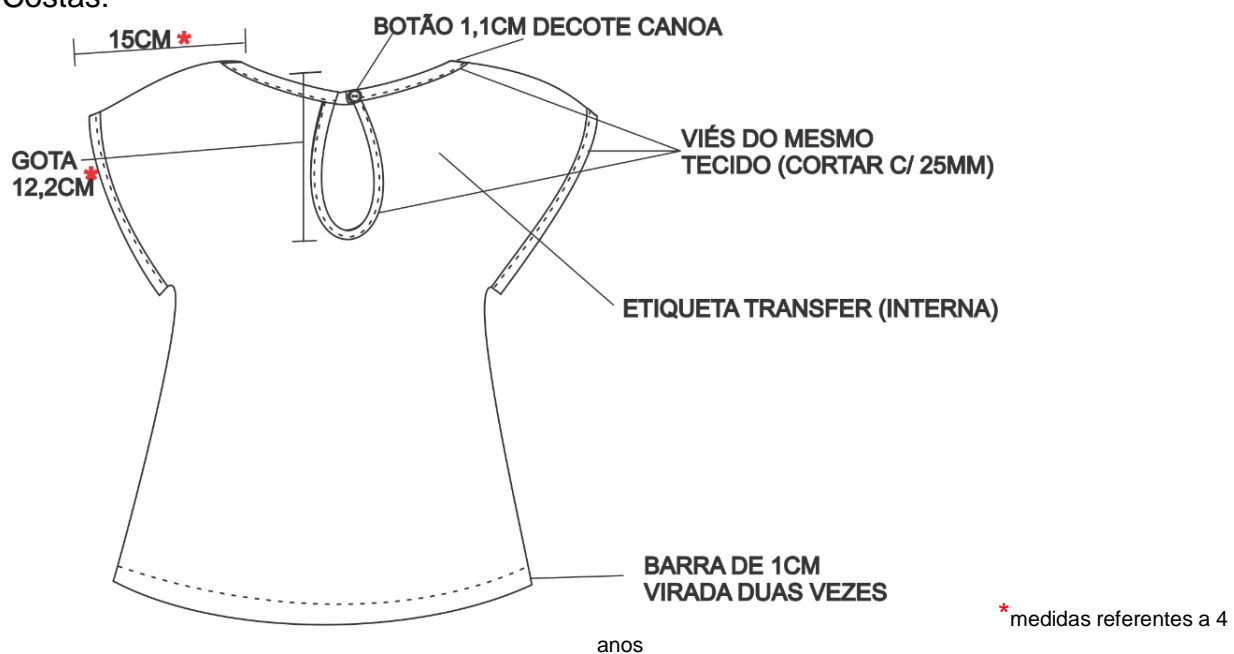
Logomarca 	Empresa: Jujuba e Caramelo	
	Coleção: Vem ser Feliz	
	Ref. Modelo: 1002	Data: 03/12/17
	Designer: Elizabeth Queiroz	Modelista: Elizabeth Queiroz

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Logomarca 	Empresa: Jujuba e Caramelo	
	Coleção: Vem ser feliz	
	Ref. Modelo: 1002	Data: 03/12/17
	Designer: Elizabeth Queiroz	Modelista: Elizabeth Queiroz

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
CAMBRAIA	CASA BLANCA FORNECEDOR	100% ALGODÃO	VERDE CANA	0.50	M

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
FIO	TRAMIX	100% POLIÉSTER	VERDE CANA	2	TUBO
LINHA	TRAMIX	100%POLIÉSTER	VERDE CANA	1	TUBO
BOTÃO	SÃO FRANCISCO FORNECEDOR	PLÁSTICO	VERDE	1	UM

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
ETIQUETA-MARCA	SEDA	2 X 1,5 CM	LATERAL DIREITA
ETIQUETA-COMPOSIÇÃO	TRANSFER	4 X 5 CM	COSTA/INTERNO/DIREITO

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
02	1	1	1	3
03	1	1	1	3
04	1	1	1	3
05	1	1	1	3
06	1	1	1	3
07	1	1	1	3
TOTAL SKU				18



Logomarca



Empresa: Jujuba e Caramelo

Coleção: Vem ser Feliz

Ref. Modelo: 1002

Data: 03/12/17

Designer: Elizabeth
QueirozModelista: Elizabeth
Queiroz**FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)****Sequência Operacional**

Operação	Máquina	Tempo
Unir ombros	Reta	40segundos
Overlocar ombros	Overlock	20 minutos
Passar viés na gota, no decote e nas mangas	Reta	5 minuto
Fechar laterais	Reta	1 minutos
Overlocar laterais	Overlock	30segundos
Fazer a barra	Reta	2 minutos
Pregar botão	Manual	1 minuto
Limpar a peça (tirar as pontas de linha)	Manual	2 minutos

Observações importantes:

_____/_____/_____
Designer:

_____/_____/_____
Modelista:

_____/_____/_____



Logomarca



Empresa: Jujuba e Caramelo

Coleção: Vem ser Feliz

Ref. Modelo: 1003

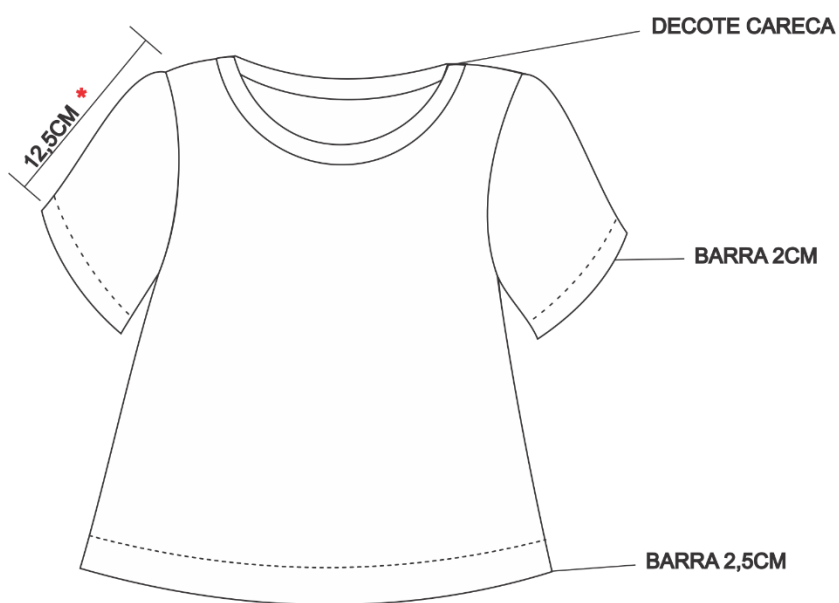
Data: 03/12/17

Designer: Elizabeth Queiroz

Modelista: Elizabeth Queiroz

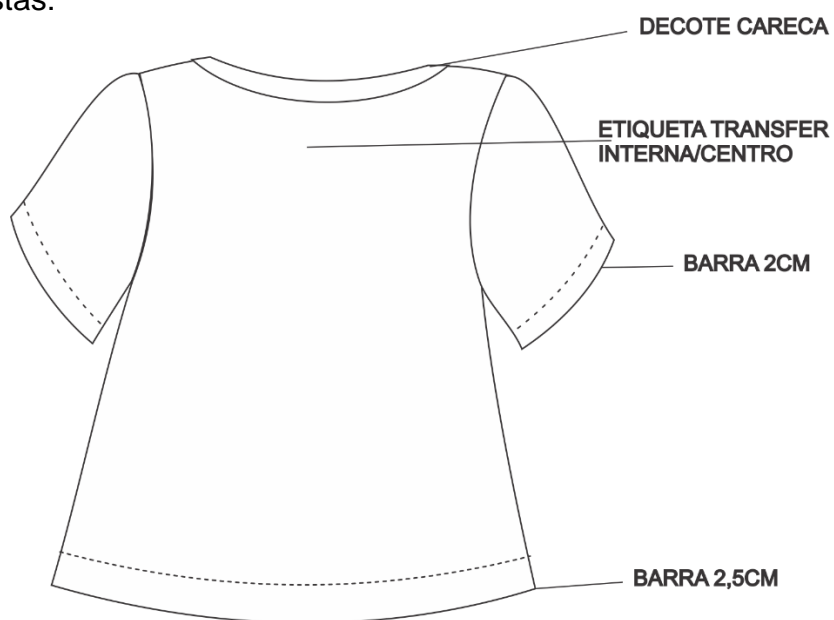
FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



OBS: * MEDIDA REFERENTE A 4ANOS

Costas:





Logomarca



Empresa: Jujuba e Caramelo

Coleção: Vem ser feliz

Ref. Modelo: 1003

Data: 03/12/17

Designer: Elizabeth Queiroz

Modelista: Elizabeth Queiroz

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)**Tabela de Materiais**

Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
MALHA RIBANA	RKR MALHAS FORNECEDOR	97% ALGODÃO 3% ELASTANO	AMARELO BEBÊ	0.50	M

Tabela de Aviamentos

Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
FIO	TRAMIX	100% POLIÉSTER	AMARELO BEBE	2	TUBO
LINHA	SETTA	100%POLIÉSTER FIADO	AMARELO BEBE	1	TUBO

Tabela de Etiquetas

Descrição	Material	Tamanho	Fixação
ETIQUETA-COMPOSIÇÃO	TRANSFER	4 X 5 CM	COSTA/INTERNO/ CENTRO

Beneficiamentos

Beneficiamento

Grade de tamanhos

Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
02	1	1	1	3
03	1	1	1	3
04	1	1	1	3
05	1	1	1	3
06	1	1	1	3
07	1	1	1	3
TOTAL SKU				18



Logomarca 	Empresa: Jujuba e Caramelo	
	Coleção: Vem ser Feliz	
	Ref. Modelo: 1003	Data: 03/12/17
	Designer: Elizabeth Queiroz	Modelista: Elizabeth Queiroz

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir ombro direito	Overlock	20segundos
Pregar viés no decote	Overlock	2 minutos
Fechar ombro esquerdo	Overlock	30segundos
Fechar laterais	Overlock	1 minuto
Pregar mangas	Overlock	3 minutos
Fazer barras	Goleira	3 minutos
Limpar a peça (tirar as pontas de linha)	Manual	2 minutos


Observações importantes:

_____/_____/_____
Designer:

_____/_____/_____
Modelista:

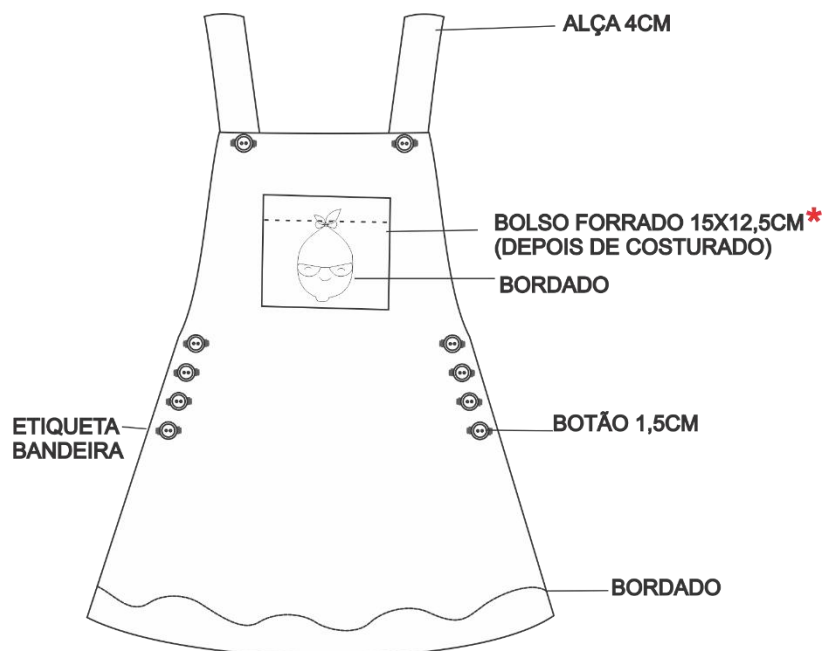
_____/_____/_____



Logomarca 	Empresa: Jujuba e Caramelo	
	Coleção: Vem ser Feliz	
	Ref. Modelo: 1004	Data: 03/12/17
	Designer: Elizabeth Queiroz	Modelista: Elizabeth Queiroz

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

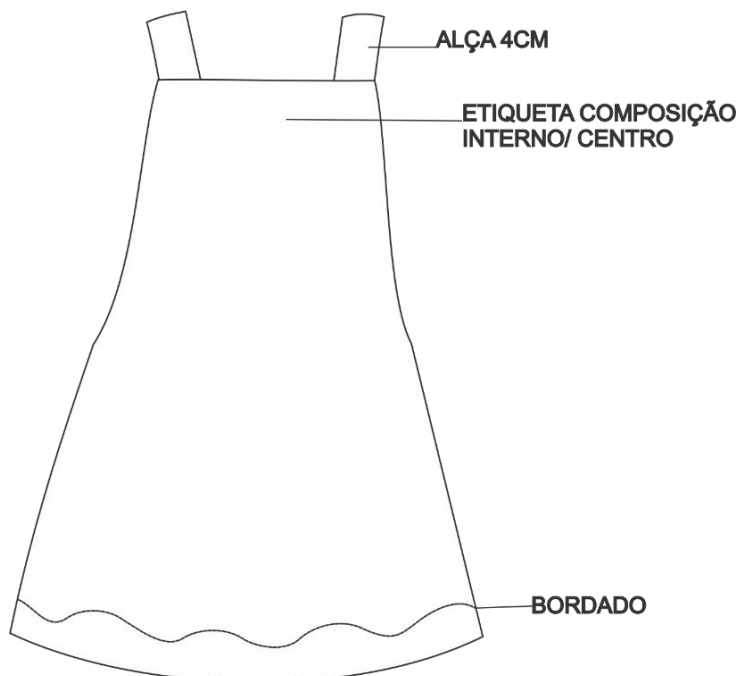
Frente:



OBS: PEÇA TODA FORRADA

* MEDIDA REFERENTE A 4 ANOS

Costas:



OBS: PEÇA TODA FORRADA



Logomarca 	Empresa: Jujuba e Caramelo	
	Coleção: Vem ser feliz	
	Ref. Modelo: 1004	Data: 03/12/17
	Designer: Elizabeth Queiroz	Modelista: Elizabeth Queiroz

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
CAMBRAIA	CATEDRAL TECIDOS FORNECEDOR	100% ALGODÃO	ROSA	0.60	M
FUSTÃO	CASA BLANCA FORNECEDOR	100% ALGODÃO	PINK	0,70	M

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
FIO	TRAMIX	100% POLIÉSTER	PINK	2	TUBO
LINHA	SETTA	100%POLIÉSTER FIADO	PINK	1	TUBO
BOTÃO	SÃO FRANCISCO FORNECEDOR	PLÁSTICO	AMARELO BEBÊ	10	UM

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
ETIQUETA-MARCA	SEDA	2 X 1,5 CM	LATERAL DIREITA
ETIQUETA-COMPOSIÇÃO	TRANSFER	4 X 5 CM	COSTA/INTERNO/ CENTRO

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
02	1	1	1	3
03	1	1	1	3
04	1	1	1	3
05	1	1	1	3
06	1	1	1	3
07	1	1	1	3
TOTAL SKU				18



Logomarca



Empresa: Jujuba e Caramelo

Coleção: Vem ser Feliz

Ref. Modelo: 1004

Data: 03/12/17

Designer: Elizabeth
QueirozModelista: Elizabeth
Queiroz**FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)****Sequência Operacional**

Operação	Máquina	Tempo
Pregar bolso (forrado)	Reta	3 minutos
Fechar laterais (parte da frente e forro)/ fixando etiqueta	Reta	3 minutos
Preparar alças	Reta	4 minutos
Preparar tapetas	Reta	1 minuto
Pregar forro fixando as alças e a tapeta	Reta	10 minutos
Acabamento da barra	Manual	5 minutos
Casear	20u	15 minutos
Pregar botões	Manual	12 minutos
Limpar (pontas de linhas)	Manual	5 minutos

Observações importantes:

O bolso terá que ser bordado antes de ser costurado
 O bordado da parte inferior, depois que fechar as laterais

_____/_____/_____
 Designer:

_____/_____/_____
 Modelista:



Logomarca



Empresa: Jujuba e Caramelo

Coleção: Vem ser Feliz

Ref. Modelo: 1005

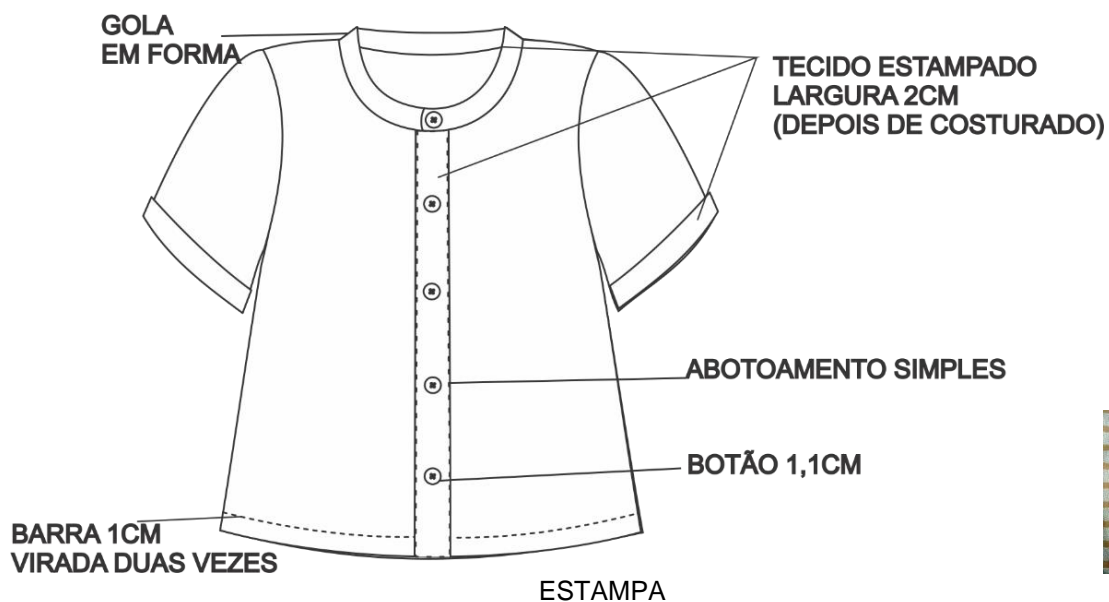
Data: 03/12/17

Designer: Elizabeth Queiroz

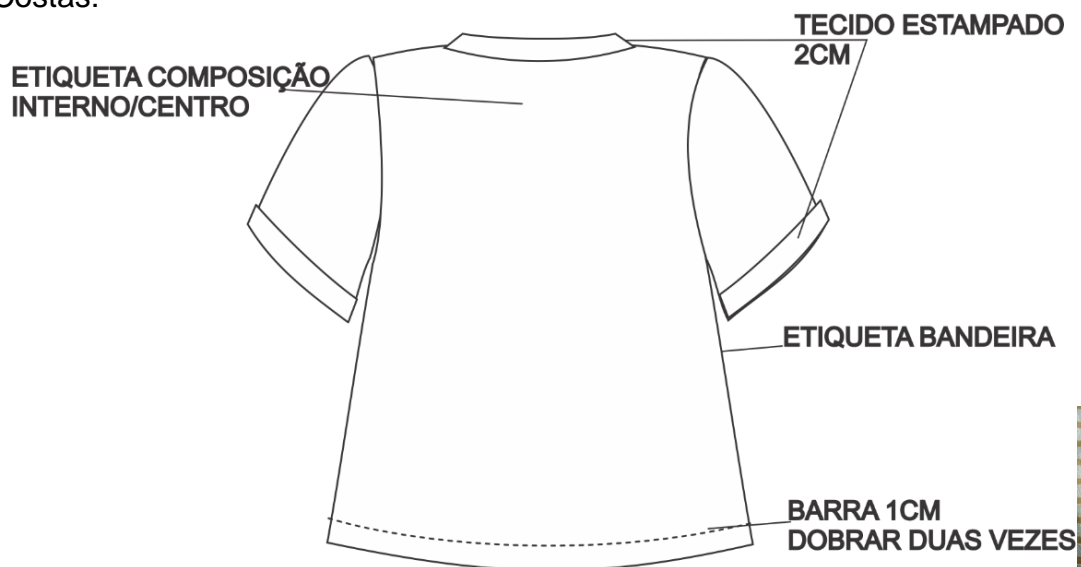
Modelista: Elizabeth Queiroz

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Logomarca



Empresa: Jujuba e Caramelo

Coleção: Vem ser feliz

Ref. Modelo: 1005

Data: 03/12/17

Designer: Elizabeth

Modelista: Elizabeth

Queiroz

Queiroz

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)**Tabela de Materiais**

Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
TRICOLINE	CASA BLANCA FORNECEDOR	100% ALGODÃO	BRANCO GELO	0,45	M
SARJA	CASA BLANCA FORNECEDOR	100% ALGODÃO	ESTAMPADO	0,60	M

Tabela de Aviamentos

Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
FIO	TRAMIX	100% POLIÉSTER	BRANCO	2	TUBO
LINHA	TRAMIX	100% POLIÉSTER	BRANCA	1	TUBO
BOTÃO	SÃO FRANCISCO FORNECEDOR	PLÁSTICO	BRANCO	5	UM

Tabela de Etiquetas

Descrição	Material	Tamanho	Fixação
ETIQUETA-MARCA	SEDA	2 X 1,5 CM	LATERAL DIREITA
ETIQUETA-COMPOSIÇÃO	TRANSFER	4 X 5 CM	COSTA/INTERNO/ CENTRO

Beneficiamentos

Beneficiamentos

Grade de tamanhos

Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
02	1	1	1	3
03	1	1	1	3
04	1	1	1	3
05	1	1	1	3
06	1	1	1	3
07	1	1	1	3
08	1	1	1	3
TOTAL SKU				21



Logomarca 	Empresa: Jujuba e Caramelo	
	Coleção: Vem ser Feliz	
	Ref. Modelo: 1005	Data: 03/12/17
	Designer: Elizabeth Queiroz	Modelista: Elizabeth Queiroz

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir ombros	Reta	0,30segundos
Overlocar ombro	Overlock	0,20segundos
Pregar tapetas	Reta	6 minutos
Preparar mangas	Reta	7 minutos
Pregar mangas	Reta	7 minutos
Overlocar mangas	Overlock	0,30segundos
Fechar laterais	Reta	5 minutos
Overlocar laterais	Overlock	0,50segundos
Pregar gola	Reta	10 minutos
Fazer barra	Reta	3 minutos
Casear	20u	10 minutos
Pregar botões	Manual	8 minutos
Limpar (tirar pontas de linhas)	Manual	3 minutos


Observações importantes:

_____/_____/_____
 Designer:

_____/_____/_____
 Modelista:

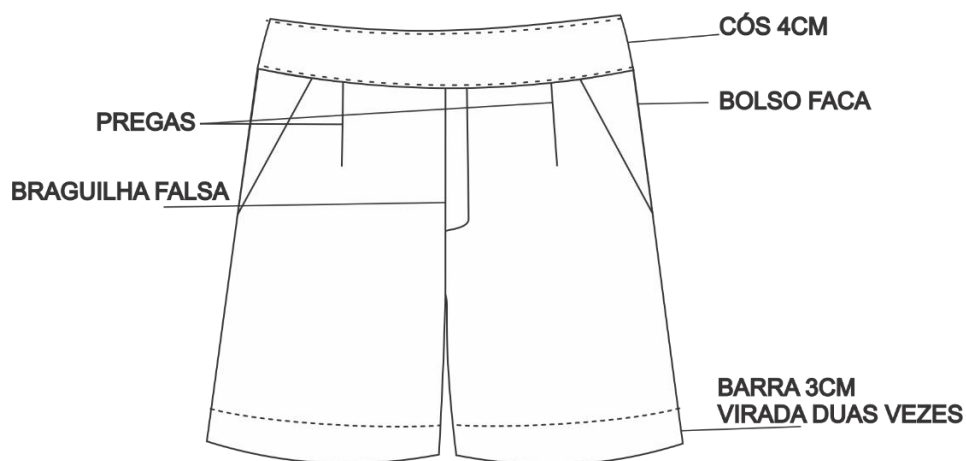
_____/_____/_____



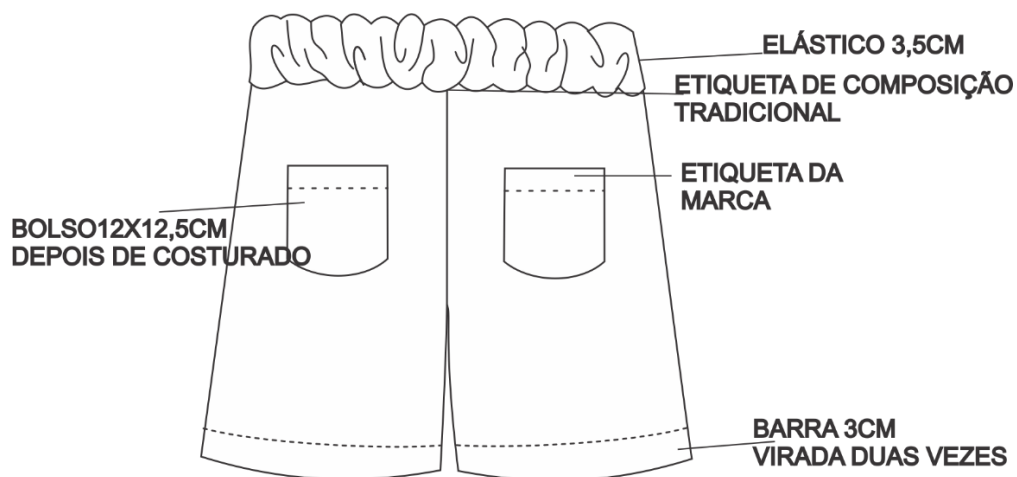
Logomarca 	Empresa: Jujuba e Caramelo	
	Coleção: Vem ser Feliz	
	Ref. Modelo: 1006	Data: 03/12/17
	Designer: Elizabeth Queiroz	Modelista: Elizabeth Queiroz

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

Frente:



Costas:





Logomarca



Empresa: Jujuba e Caramelo

Coleção: Vem ser feliz

Ref. Modelo: 1006

Data: 03/12/17

Designer: Elizabeth
QueirozModelista: Elizabeth
Queiroz**FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)****Tabela de Materiais**

Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
SARJA	CASA BLANCA FORNECEDOR	100% ALGODÃO	ESTAMPADO	0.60	M

Tabela de Aviamentos

Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
FIO	TRAMIX	100% POLIÉSTER	VERDE CANA	2	TUBO
LINHA	TRAMIX	100%POLIÉSTER	VERDE CANA	1	TUBO
ELÁSTICO 35MM	ZANOTTI	62% POLIÉSTER 38% ELASTODIENO	CRU	0.25	M

Tabela de Etiquetas

Descrição	Material	Tamanho	Fixação
ETIQUETA-MARCA (MODELO 1)	SEDA	6 X 1,5 CM	BOLSO DIREITO
ETIQUETA-COMPOSIÇÃO TRADICIONAL	SEDA	4,5 X 2,5 CM	COSTA/INTERNO/CÓS

Beneficiamentos

Grade de tamanhos

Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
02	1	1	1	3
03	1	1	1	3
04	1	1	1	3
05	1	1	1	3
06	1	1	1	3
07	1	1	1	3
08	1	1	1	3
TOTAL SKU				21



Logomarca 	Empresa: Jujuba e Caramelo	
	Coleção: Vem ser Feliz	
	Ref. Modelo: 1006	Data: 03/12/17
	Designer: Elizabeth Queiroz	Modelista: Elizabeth Queiroz

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Fechar gancho frente	Reta	2 minutos
Prender as pregas	Reta	0,40segundos
Overlocar gancho frente	Overlock	0,40segundos
Rebater braguilha	Reta	1 minuto
Preparar bolsos e pregar na frente	Reta	5 minutos
Pregar bolsos traseiros	Reta	5 minutos
Fechar gancho costa	Reta	0,30segundos
Pregar elástico costa	Reta	4 minutos
Pregar cós frente	Reta	2 minutos
Fechar laterais	Reta	5 minutos
Overlocar laterais	Overlock	0,40segundos
Rebater cós	Reta	1 minuto
Fazer barras	Reta	4 minutos
Limpar (tirar pontas de linhas)	Manual	3 minutos

Observações importantes:

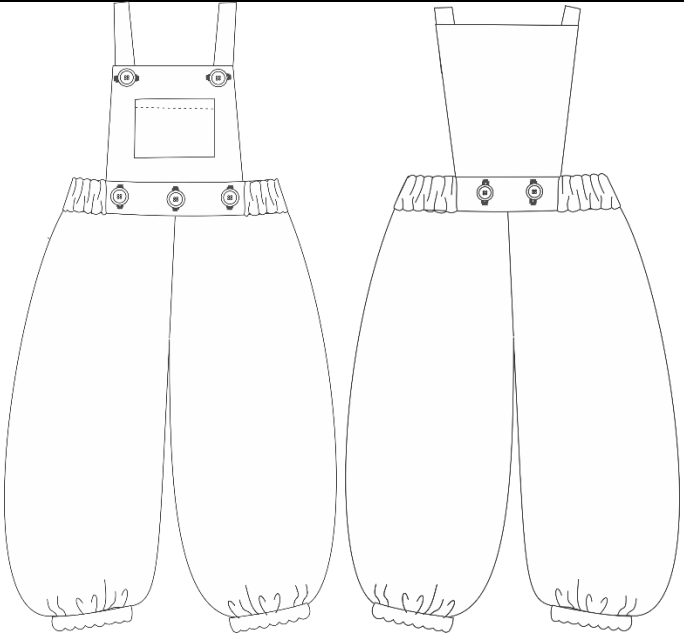
_____/_____/_____
Designer

_____/_____/_____
Modelista:

_____/_____/_____

4.4 Planilha Orçamentária

Quadro 5 – custo REF: 1001

				
MATERIAL/SERVIÇO	QUANTIDADE	UNIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
Tecido/fustão	1	M	R\$9,83	R\$9,83
Botões	7	UND	R\$0,40	R\$2,80
Elástico 20mm	0.40	M	R\$3,50	R\$1,40
Elástico 35mm	0.30	M	R\$4,50	R\$1,35
Linha	40	M	R\$2,00	R\$0,05
Fio	50	M	R\$3,00	R\$0,10
Mão de obra: modelagem ² e costura	1	UND	R\$12,00	R\$14,00
Etiqueta comp.	1	UND	R\$0,20	R\$0,20
Etiqueta bandeira	1	UND	R\$0,15	R\$0,15
Outros custos	1	UND	R\$5,00	R\$5,00
Total dos custos variáveis			R\$34,88	
Data: 05/12/2017			Valor de venda: R\$77,00	
Considere-se um markup com valor de 2,2 ³				

Fonte: acervo da autora

² Todas as modelagens serão calculadas para uma produção de cinco peças

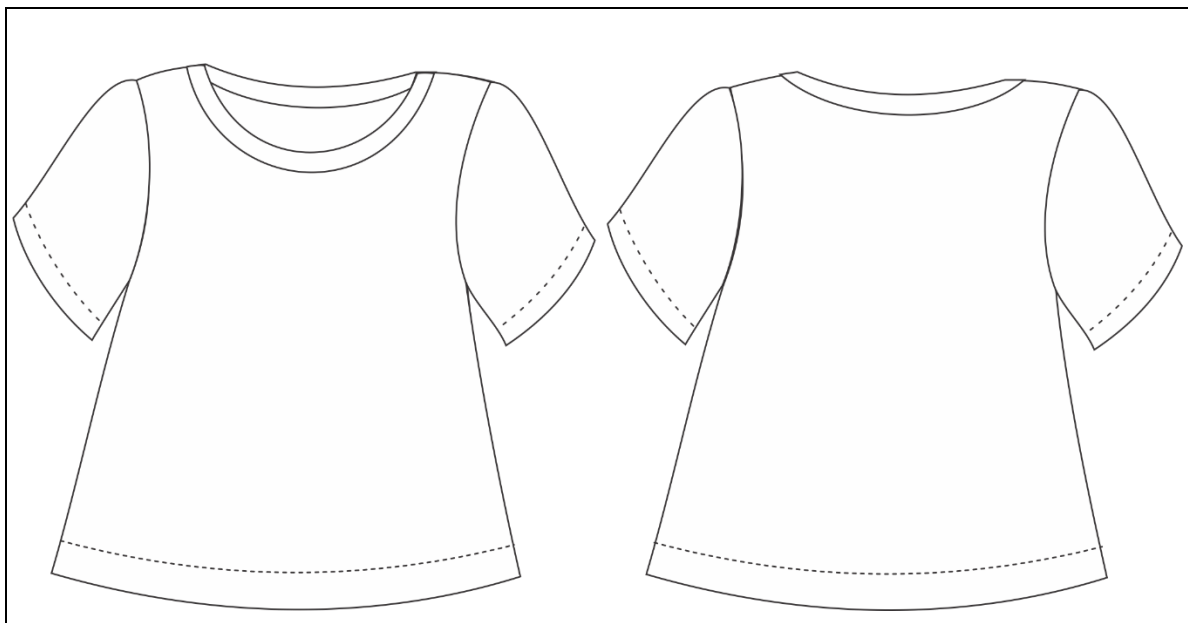
³ O markup foi calculado considerando: 30% de despesas fixas e 25% margem de lucro.

Quadro 06 - custo ref:1002

Material/Serviço	Quantidade	Unidade	Preço unitário.	Preço total
Tecido	0,60	M	R\$10,59	R\$6,35
Botão	1	Und	R\$0,15	R\$0,15
Linha	30	M	R\$2,00	R\$0,05
Fio	30	M	R\$3,00	R\$0,06
Etiqueta comp.	1	Und	R\$0,10	R\$0,10
Etiqueta bandeira	1	Und	R\$0,10	R\$0,10
Tag	1	Und	R\$0,20	R\$0,20
Mão de obra: modelagem, costura	-	-	R\$7,00	R\$7,00
Outros custos	-	-	R\$5,00	R\$5,00
Total dos custos variáveis			R\$ 19,01	
Data:05/12/2017			Valor de venda: R\$42,00	
			Considere-se o mark-up com o valor de 2,2	

Fonte: acervo da autora

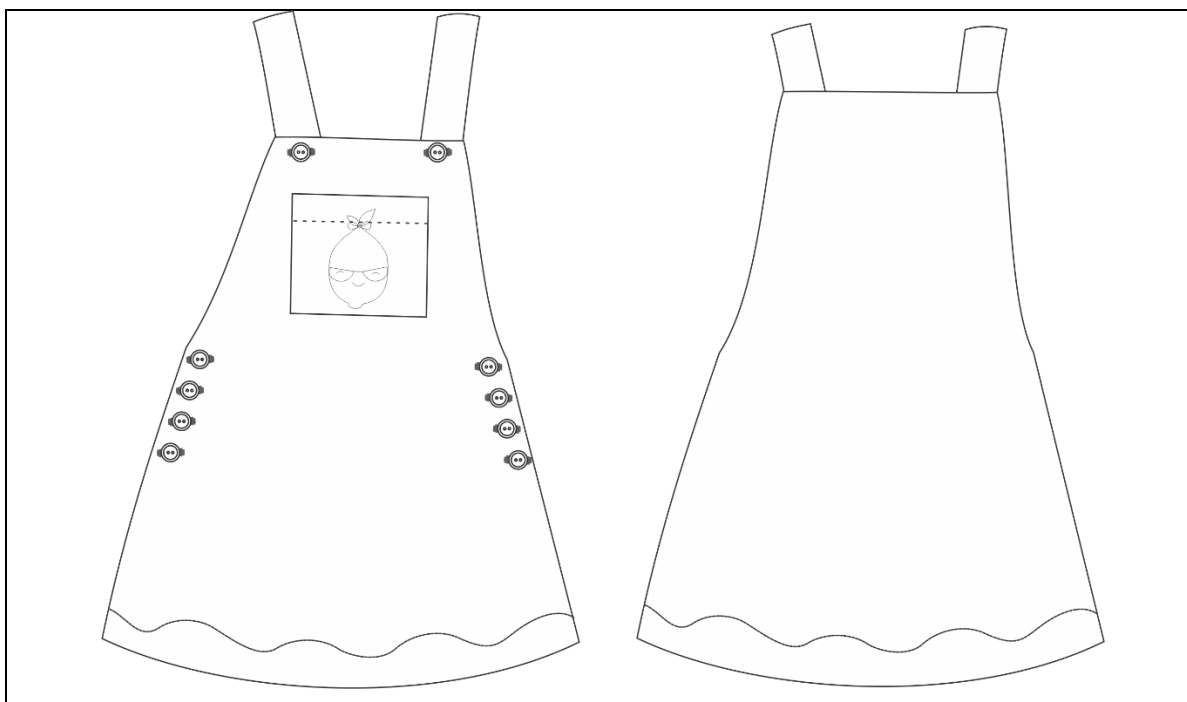
Quadro 07- custo - REF.1003



Material/Serviço	Quantidade	Unidade	Preço unitário.	Preço total
Tecido (malha)	200 (0,50cm)	kg	R\$23,90	R\$4,78
Linha	30	M	R\$2,00	R\$0,05
Fio	30	M	R\$3,00	R\$0,06
Etiqueta comp.	1	Und	R\$0,10	R\$0,10
Etiqueta bandeira	1	Und	R\$0,10	R\$0,10
Tag	1	Und	R\$0,20	R\$0,20
Mão de obra: modelagem, costura	-	-	R\$7,00	R\$7,00
Outros custos	-	-	R\$5,00	R\$5,00
Total dos custos variáveis			R\$ 17,29	
Data:05/12/2017			Valor de venda: R\$38,00	
			Considere-se o mark-up com o valor de 2,2	

Fonte: acervo da autora

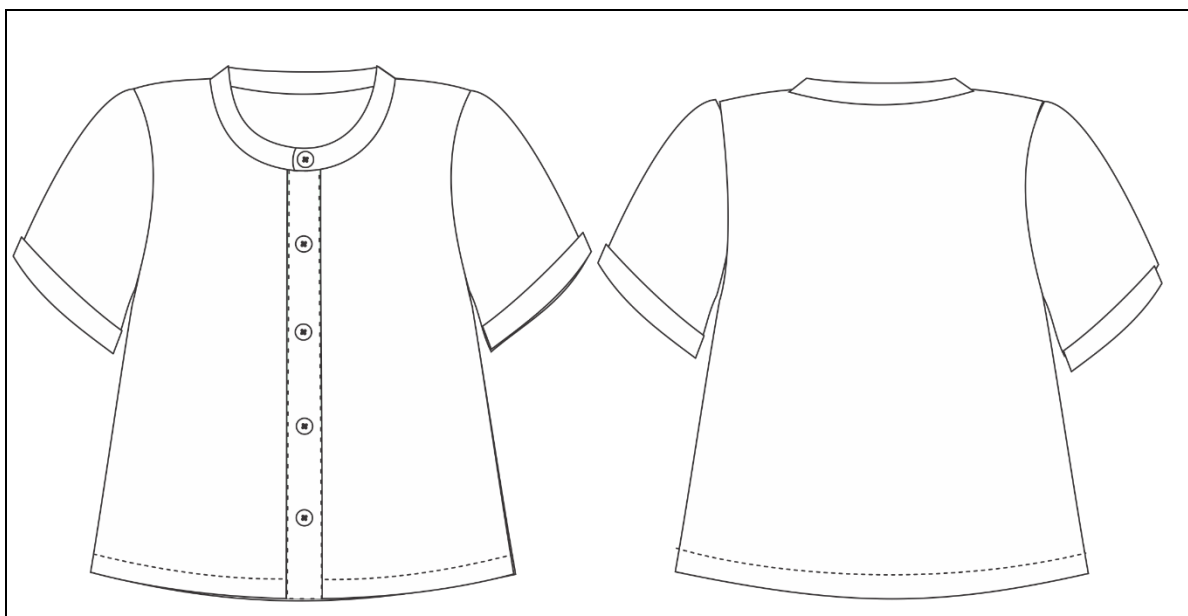
Quadro 08 - custo ref:1004



Material/Serviço	Quantidade	Unidade	Preço unitário.	Preço total
Tecido	0,70	M	R\$10,00	R\$7,00
Forro	0,60	M	R\$9,60	R\$5,76
Botões	10	Und	R\$0,40	R\$4,00
Linha	30	M	R\$2,00	R\$0,05
Etiqueta comp.	1	Und	R\$0,10	R\$0,10
Etiqueta bandeira	1	Und	R\$0,10	R\$0,10
Tag	1	Und	R\$0,20	R\$0,20
Linha de meada	4	M	R\$2,00	R\$1,00
Mão de obra:bordado modelagem, costura	-	-	R\$15,00	R\$15,00
Outros custos	-	-	R\$5,00	R\$5,00
Total dos custos variáveis			R\$ 38,21	
Data:05/12/2017			Valor de venda: R\$84,00	
			Considere-se o mark-up com o valor de 2,2	

Fonte: acervo da autora

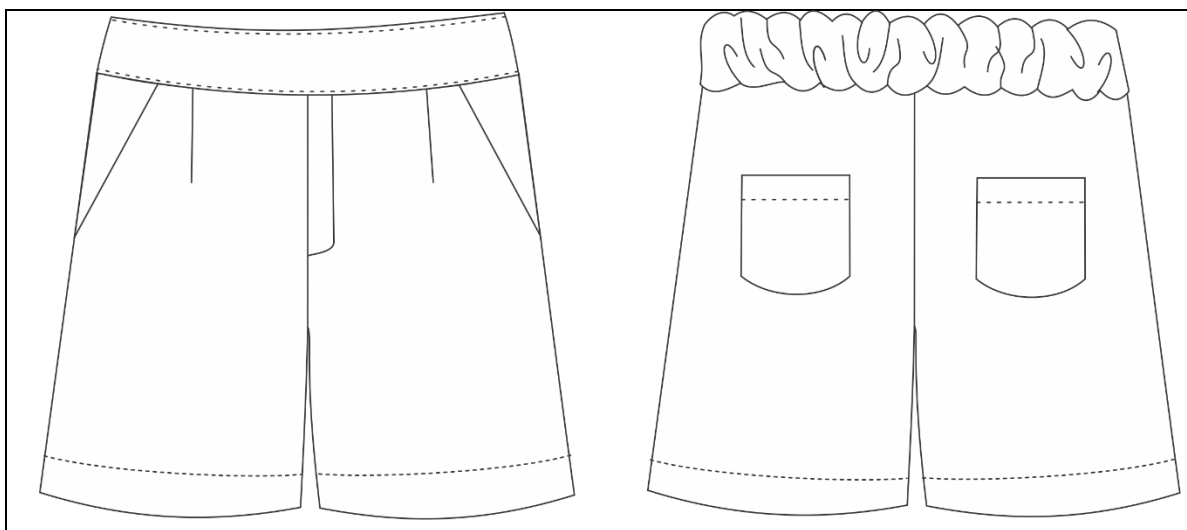
Quadro 09- custo REF. 1005



Material/Serviço	Quantidade	Unidade	Preço unitário.	Preço total
Tecido	0,50	M	R\$15,07	R\$7,54
Botão	5	Und	R\$0,15	R\$0,75
Linha	30	M	R\$2,00	R\$0,05
Fio	30	M	R\$3,00	R\$0,06
Etiqueta comp.	1	Und	R\$0,10	R\$0,10
Etiqueta bandeira	1	Und	R\$0,10	R\$0,10
Tag	1	Und	R\$0,20	R\$0,20
Mão de obra: modelagem, costura	-	-	R\$10,00	R\$10,00
Outros custos	-	-	R\$5,00	R\$5,00
Total dos custos variáveis			R\$ 23,01	
Data:05/12/2017			Valor de venda: R\$52,35	
			Considere-se o mark-up com o valor de 2,2	

Fonte: acervo da autora

Quadro 10- custo REF. 1006



Material/Serviço	Quantidade	Unidade	Preço unitário.	Preço total
Tecido	0,60	M	R\$9,74	R\$5,84
Elástico	0,30	Und	R\$4,50	R\$1,35
Linha	30	M	R\$2,00	R\$0,05
Fio	30	M	R\$3,00	R\$0,06
Etiqueta comp.	1	Und	R\$0,10	R\$0,10
Etiqueta bandeira	1	Und	R\$0,10	R\$0,10
Tag	1	Und	R\$0,20	R\$0,20
Mão de obra: modelagem, costura	-	-	R\$9,00	R\$9,00
Outros custos	-	-	R\$5,00	R\$5,00
Total dos custos variáveis			R\$ 21,70	
Data:05/12/2017			Valor de venda: R\$47,75	
			Considere-se o mark-up com o valor de 2,2	

Fonte: acervo da autora

5.AVALIAÇÃO DOS CDS

5.1 Competitividade

Atualmente o mercado está muito competitivo, as empresas procuram sempre se destacar oferecendo novos produtos e serviço para se manter no mercado. Merino et al (2011), afirmam que as organizações precisam ser competitivas, como também os produtos e serviços, sendo este o elo entre quem gera e quem utiliza. Portanto estabeleceremos como características competitiva da marca os seguintes pontos:

- Preço justo
- Produto com qualidade (tecido, acabamentos, modelagem)
- Produto direcionado ao nicho específico
- Ponto de venda a partir de loja física e virtual

5.2 Diferenciação

Segundo Kotler (2000), diferenciação é o ato desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da sua empresa da oferta da concorrência. Com base na afirmação do autor, a marca Jujuba e Caramelo, irá se diferenciar em relação ao produto e também ao espaço físico.

Produto:

- Modelagem pensada ergonomicamente.
- Produtos com bordados manuais.

Espaço Físico (loja)

De acordo com a pesquisa aplicada através de um questionário direcionado ao público alvo, uma dos pontos discutidos foi a questão do espaço físico, a maioria dos consumidores, disse que os provadores são pequenos, falta um espaço direcionado para as crianças. Pensando nesses pontos negativos, a marca irá investir como forma de diferenciação no espaço físico com:

- Provadores maiores e com decoração infantil.
- Espaço reservado para as crianças se entreterem, enquanto o responsável escolhe as roupas. Nesse espaço terá alguns desenhos nos quais as crianças poderão colorir, e se a mãe ou o responsável pela criança quiser esse desenho

poderá ser aplicado através da técnica de patchwork em peças de roupas ou em capas de almofadas.

- Treinamento voltado ao atendimento infantil para os funcionários.

Bota (2008), diz que pequenas coisas, gestos e detalhes podem se tornar o grande diferencial para muitas empresas, nessa época de globalização. Cuidados com a profissionalização de seus funcionários e prestação de serviço com qualidade são pontos de partida para se chegar à ética, tão necessárias em muitas empresas.

5.3 Sustentabilidade

Na atualidade não se deve criar um produto sem a preocupação com a sustentabilidade, e esta não está mais limitada apenas a aspectos ambientais. Manzini (2008), diz que a sustentabilidade extrapolou a dimensão ambiental, acreditando que os fatores sociais são relevantes e na atualidade são tão importantes quanto os econômicos e ambientais. A marca irá levar em consideração os seguintes pontos:

- Usar embalagens que possam ser reutilizadas pelas mães ou até mesmo pelas crianças (ecobags, necesserie, etc)
- Os retalhos serão utilizados para fazer os patchwork (podendo ser aplicado nas peças ou em brindes)
- A marca irá capacitar um grupo de pessoas da região para fazer os bordados. (gerando uma fonte de renda)
- Confeccionar os produtos gerando o mínimo de descarte possível.
- A partir de R\$ 300,00 em compras, será doado uma peça básica para uma criança de comunidade carente.

6. CONCLUSÃO

O projeto executivo se configura como uma ferramenta fundamental para a criação de uma empresa ou produto, pois nele traçamos estratégias que irá nos orientar na construção do portfólio criativo.

Este trabalho foi pensado de acordo com a realidade na qual a marca pretende estar inserida. Os produtos serão de qualidade e preço justo, preocupando-se sempre com o bem estar da criança, além de responsabilidade social e sustentável.

O projeto surgiu como proposta para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), mas com pretensão de colocá-lo em prática pela autora. As propostas aqui expostas servirão como ferramenta para acompanhar e auxiliar a marca.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Raquel Rabel; PEREIRA, Livia Marsari. Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem: **o design como condutor projetual**.

<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/14647/13422>.

Acesso: 15/10/2017.

ARAUJO, Denise Castilho; KERN, Monica Tonding; SCHEMES, Claudia. **A Moda Infantil no Século XX: Representações Imagéticas na Revista do Globo (1929-1967)**.

<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Dialogos/article/viewFile/36263/18803>.

Acesso: 15/10/2017.

BARBOSA, Elias Hamilton. **A Construção Histórica do Sentimento de Infância (da idade média à moderna)**. Disponível:

http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2010/Historia/monografia/monocrianca.pdf. Acesso: 15/10/2017

BOTA, Fátima. Uau! Que atendimento! A importância do atendimento em lojas de moda. In: FEGHALI, Marta; SCHMID, Erika. **O Ciclo da Moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008, p.127-142

CORDEIRO, Julia Nunes. **Desenvolvimento de Produtos a partir de Metodologias de Criatividade**. 2012. p. 89. Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, ano de 2012. Disponível: file:///C:/Users/Bethe/Downloads/AP_CODEM_2012_1_8.PDF.

Acesso: 12/10/2017

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

KOTLER, Philip; **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC 2000.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. 366 p.

MERINO, Giselle; MERINO, Eugenio; GONTEJO, Leila Amaral. Método / organização: Dijon De Moraes, Regina Álvares Dias, Rosemary Bom Conselho – Barbacena, MG: EdUEMG, 2011. 245 p. – (Cadernos de estudos avançados em design)

MONTEIRO NETO, Luiz Guedes. **O COMPOSTO DE MARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: COMO O GERENCIAMENTO CONTÍNUO DO MIX DE MARKETING PODE DESTACAR A MICROEMPRESA BOMBONZINHO NA CIDADE DE TIMBAÚBA**. Monografia de conclusão de curso (Bacharelado em Administração). João Pessoa: UFPB, 2010. Disponível: http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2009.2/MARKETING/O_COMPO

[STO DE MARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO.pdf](#) . Acesso 10/10/2017.

Serviço de apoio às micro e pequenas empresas – SEBRAE- **Dez dicas para melhorar o visual de sua loja**- 2013. Disponível: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/823842ca8cf712e95eb15fb79393b2ae/\\$File/4530.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/823842ca8cf712e95eb15fb79393b2ae/$File/4530.pdf). Acesso: 14/10/2017.

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5 ed. São Paulo: Dóris Treptow, 2013. 207 p.

APÊNDICE**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS- QUESTIONÁRIO ONLINE**

1. Em uma escala de 2 a 10, qual a idade de seu filho?

2. Onde você mora?

3. qual o sexo do seu filho?

- a. feminino
- b. masculino

4. Qual a renda total da sua família?

- a. 1 a 5 salários mínimos
- b. 5 a 10 salários mínimos
- c. 10 a 20 salários mínimos
- d. Acima de 20 salários mínimos

5. Onde costuma comprar as roupas do seu filho?

- Loja Física
- Loja Virtual
- Outro: _____

6. Caso a resposta para a pergunta anterior tenha sido a opção 'Loja física', onde estão localizadas as lojas onde você compra com maior frequência?

- a. Shoppings
- b. Ruas (lojinhas de bairro e centro da cidade)
- c. Feiras
- d. Outros _____

7. Com que frequência você costuma comprar roupas para seu filho?

- a. Uma vez ao mês
- b. Mais de uma vez ao mês
- c. De dois em dois meses
- d. 3 a 5 vezes por ano
- e. 1 a 2 vezes por ano
- f. Outro: _____

8. Você encontra dificuldades na hora de comprar as roupas? Se sim, selecione os mais recorrentes.

- a. Não
- b. Tamanhos não correspondentes à idade da criança
- c. Aviamentos inadequados
- d. Tecidos desconfortáveis para crianças
- c. Outro: _____

9. Em que ocasião você compra roupas novas para seu filho:

- a. Datas comemorativas
- b. Quando encontra algo que gosta

c. Quando as antigas começam a se desgastar

10. Os pais influenciam sua decisão de compra, em relação:

- a. cores
- b. modelos
- c. estampas
- d. preço
- e. Outro: _____

11. Seus filhos vestem o que você decide comprar ou eles que escolhem?

12. Até quanto você estaria disposta a pagar por um look para o dia-a-dia?

- a. Até 50reias
- b. Até 70 reais
- c. Até 90 reais
- d. Até 120 reais
- e. Até 170 reais
- f. Até 200 reais ou mais

13. Até quanto você estaria disposta a pagar por um look para sair (aniversários, festinhas de escola, etc)?

- a. Até 70 reais
- b. Até 90 reais
- c. Até 120 reais
- d. Até 170 reais
- f. Até 200 reais ou mais

14. Qual dessas imagens define ou se assemelha ao estilo de se vestir seu (sua) filho(a)?





15. Você costuma comprar roupas para seus filhos de acordo:

- a. Com as tendências
- b. Conforto
- c. Durabilidade
- d. Estética
- e. Outro: _____

16. Você prefere:

- a. Comprar uma maior variedade de roupa, com uma qualidade inferior, mas com um preço mais baixo.
- b. Comprar uma menor quantidade, mas com qualidade, por um maior preço.

17. Que redes sociais você mais utiliza?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Youtube

- e. Pinterest
- f. Outro: _____

18. Você gosta desse estilo de roupa infantil (coloridas e divertidas)?

- a. Sim
- b. Não
- c. Talvez



19. Qual dessas marca cujo estilo de vida você admira?

- a. Fábula
- b. Luluzinha
- c. Coisas di Maria
- d. Lilica ripilica e Tigor
- e. Outro: _____

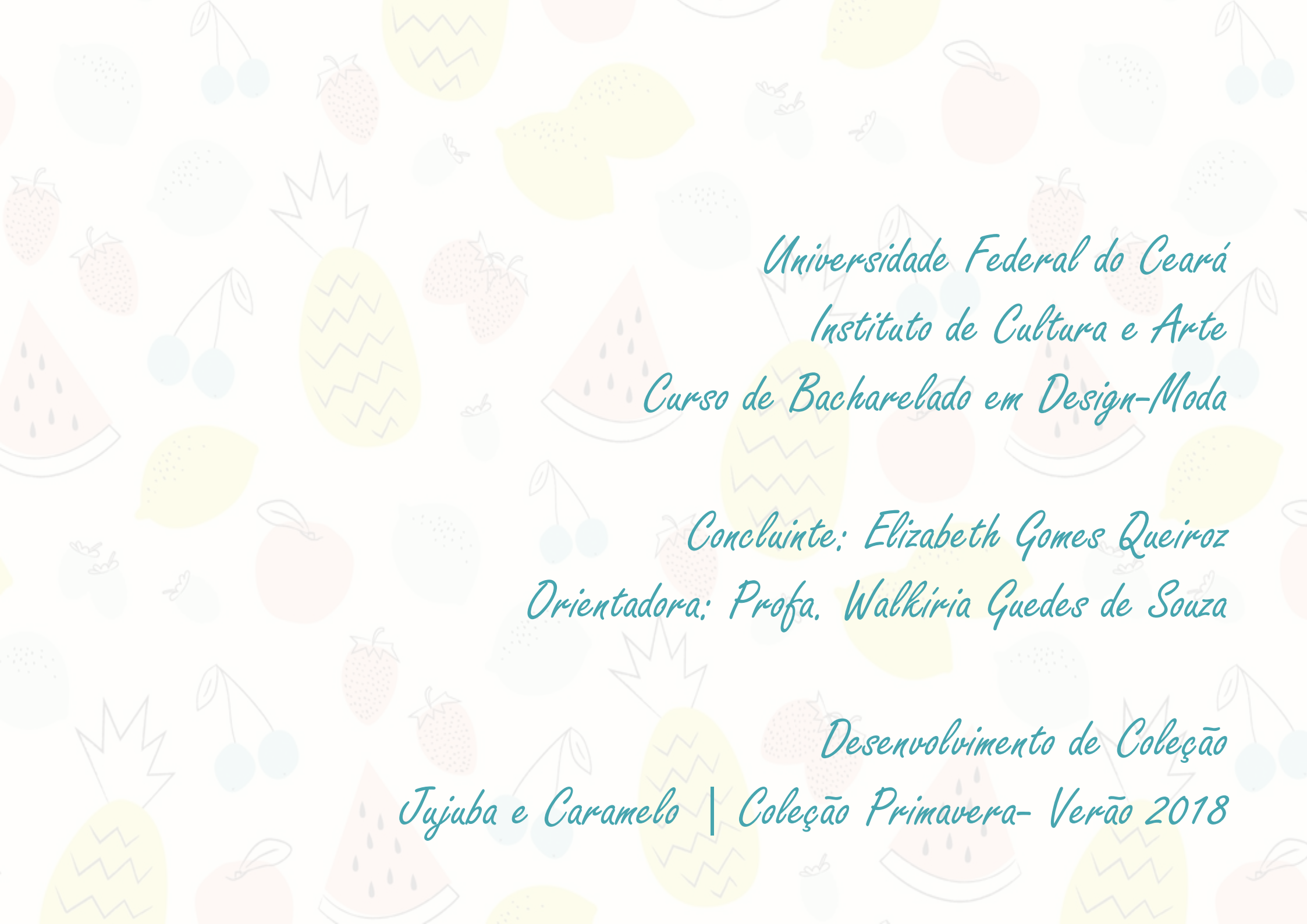
20. Você pagaria um valor a mais, por uma roupa com bordados e patchwork?

21. Em relação ao espaço físico de uma loja do segmento infantil. O que você acha que deveria ter, para melhorar o atendimento.



Jujuba e Caramelo



The background of the entire page is a repeating pattern of various fruits. It includes watermelon slices, lemons, pineapples, strawberries, and cherries. The colors are soft and pastel, with shades of yellow, pink, light blue, and green. The fruits are drawn in a simple, illustrative style with thin outlines and some texture details like seeds or scales.

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

*Concluinte: Elizabeth Gomes Queiroz
Orientadora: Profa. Walkiria Guedes de Souza*

*Desenvolvimento de Coleção
Tujuba e Caramelo | Coleção Primavera- Verão 2018*

Conceito da Marca

A Tujuba e Caramelo tem como proposta desenvolver produtos pensados exclusivamente no bem estar da criança, com estética lúdica, modelagens confortáveis, e com tendência de moda. A marca também valorizará trabalhos manuais como o bordado. Além da estética, a marca busca estar atenta aos processos de produção e as consequências deste ao meio ambiente e a sociedade.

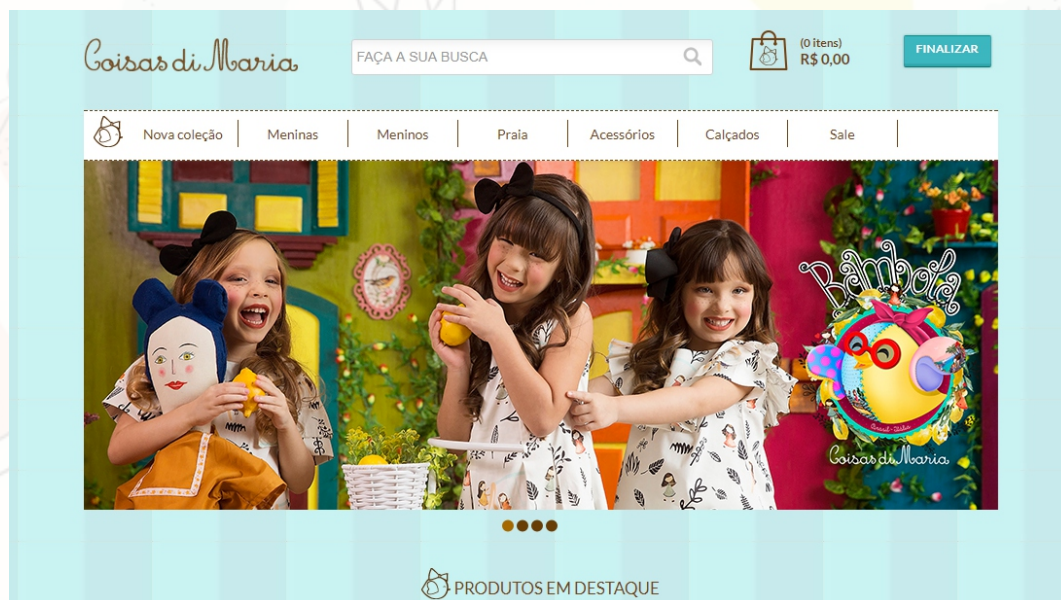
Painel de Comportamento



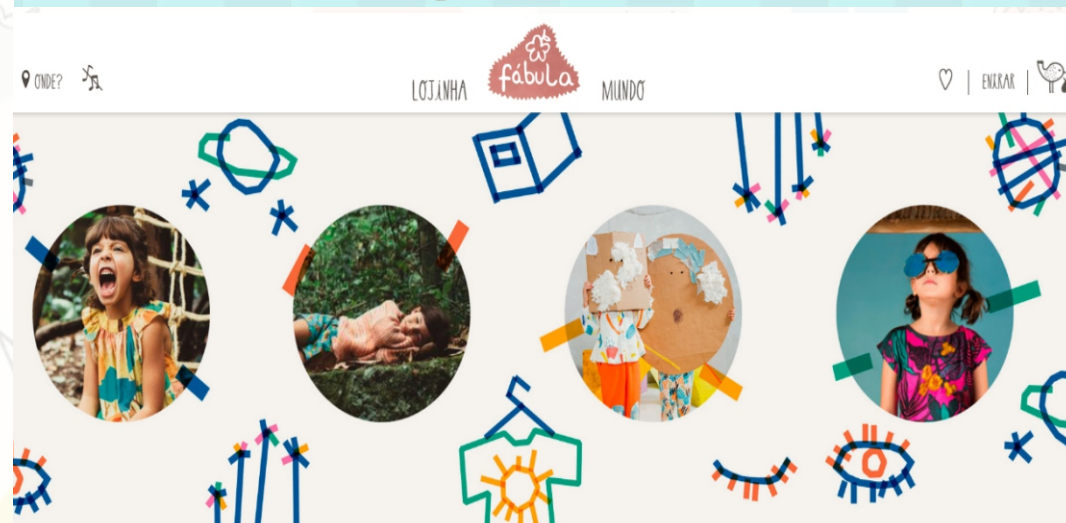
*Crianças sendo criança:
gosta de brincar com amigos,
de ouvir histórias, de desenhar.
se diverte com os animas e
adora aprender coisas
novas.*



Painel de Mercado



Coisas di Maria é uma marca cearense, que produz roupas tanto para meninas como para meninos. A proposta da marca é fazer roupas alegres, confortáveis e com estampas exclusivas.. Possui loja física e virtual. Seu mix de produto é composto por roupas, moda praia e acessórios.



A Fábula é uma marca carioca, que produz roupas para meninas e meninos. Trás como proposta roupas com estampas divertidas e lúdicas, as modelagens são pensadas levando em consideração o conforto da criança. Possui loja física e virtual. Seu mix de produto é composto, moda praia e acessórios.

Painel Tecnológico

Reta



Interlock



Bordadeira



Zig Zag



Galoneira



Overlock



Painel de Tendências



Malvi e Co



Miss Grant



Fun Fun Aghata Ruiz de la Prada



IL Gufo



IL Gufo



Tue Tue



Boboli



IL Gufo



Malvi e Co

Meninas

Tule
Jeans

Padronagem clássica
Modelagens Amplas
Sobreposições

Painel de Tendências



Mayoral



Desigual



Tuc Tuc



José Varón



Nuditos



Nuditos



Milon



Malvi e Co



Malvi e Co

Meninos

Jeans

Jaquetas Bombers

Gola Padre e decote careca

Camisas de tecidos leves

Mini Print

Listras

Painel Temático



A inspiração para a primeira coleção veio das frutas, com suas cores alegres, das quais podemos extrair elementos para estampas e cartela de cores.



Painel de Vocação Regional

Bordado Livre



Identidade Visual

Logo e aplicação



Jujuba e Caramelo



Jujuba e Caramelo



Jujuba e Caramelo



Jujuba e Caramelo



Jujuba e Caramelo



Tipografia (Noni-regular e normal)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

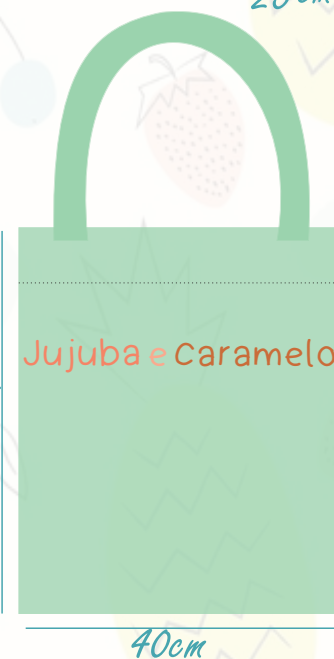
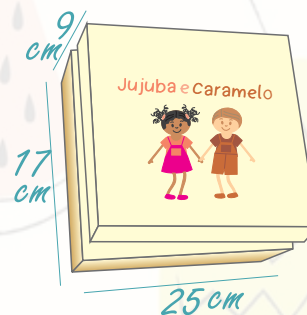
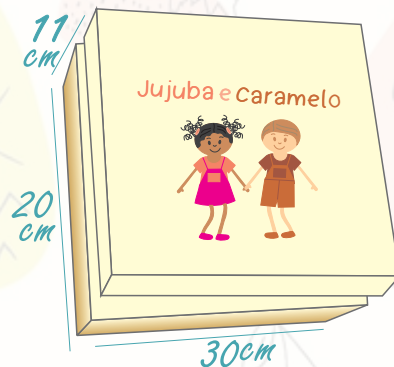
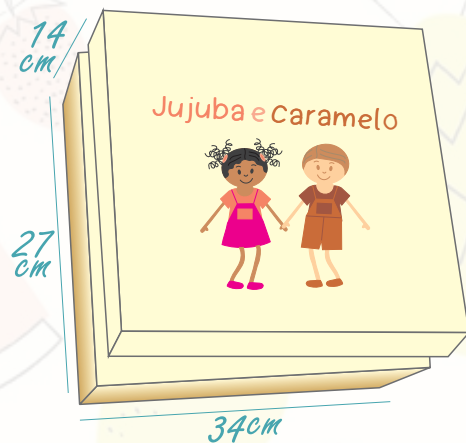
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

,;:?!~^@#%-=+&*/[]() { }

Identidade Visual

Embalagens



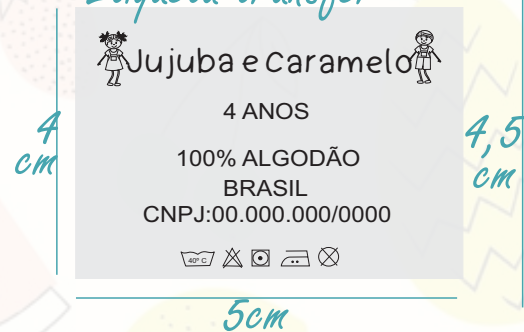
-Caixas de papelão reciclado.

-Ecobags de TNT

Identidade Visual

Tag e Etiquetas

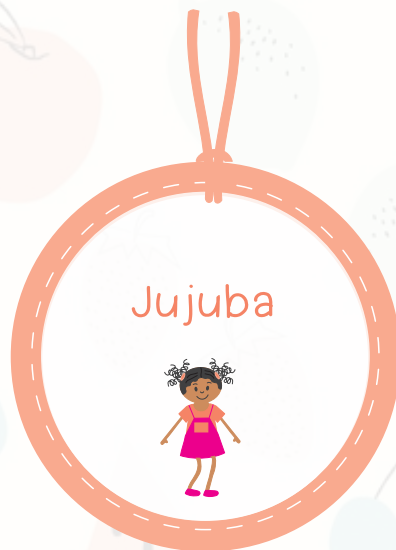
Etiqueta transfer



Etiqueta de composição tradicional



Etiqueta externa



Produtos Promocionais



Obs: Imagens ilustrativa, todos os produtos promocionais serão confeccionados com retalhos, da coleção.



Peça Publicitária



Redes Sociais

Instagram e Facebook

The image shows the Instagram profile page for 'Jujuba e Caramelo'. At the top, there's the Instagram logo and the name 'Instagram'. Below that is a search bar and navigation icons. The profile header includes the profile picture (a green circle with 'Jujuba e Caramelo' text), the username 'jujubaecarameloinfantil', and an 'Editar perfil' button. It also shows '6 publicações', '2 seguidores', and 'seguindo 6'. A bio states: 'Jujuba e Caramelo tem como proposta desenvolver produtos, pensados exclusivamente no bem estar das crianças. Idade: 2-8 anos'. Below the bio is a grid of six photos showing children in various outfits and a basket of fruit.

The image shows the Facebook page for 'Jujuba e Caramelo'. At the top, there's a navigation bar with 'Página', 'Caixa de Entrada', 'Notificações', 'Estatísticas', 'Ferramentas de publicação', 'Definições', and 'Ajuda'. The profile header includes the profile picture (a green circle with 'Jujuba e Caramelo' text), the name 'Jujuba e Caramelo', and the text 'Criar nome de utilizador da Página'. Below that is a 'Página inicial' section with a list of menu items: 'Publicações', 'Críticas', 'Fotos', 'Loja', 'Ofertas', 'Grupos', 'Comunidade', and 'Vídeos'. The main content area features a large photo of two children smiling. Below the photo are buttons for 'Gostei', 'A seguir', 'Partilhar', and 'Enviar Mensagem'. There's also a section for 'Conheces pessoas que possam gostar da tua Página?' with a search bar and a 'Convidar' button for 'Neto Teixeira'.

Site

Jujuba e
caramelo

[Home](#)

[Meninas](#)

[Meninos](#)

[Promoções](#)

[Contato](#)



Jujuba e Caramelo

Produtos desenvolvidos exclusivamente para o bem estar da criança

Produção Fotográfica

Make e Hair, conceito e atitude



Produção Fotográfica

Proposta de locação:

Praça Luiza Távora - Fortaleza

Praça Verde, Dragão do Mar - Fortaleza

Proposta de recursos humanos:

Modelos (casal), assistente de produção, cabeleleiro e fotógrafo

Proposta de recursos materiais:

Carro para transporte, roupas infantis, alimentação para a equipe, acessórios e equipamento fotográfico.

Proposta de materiais para o cenário:

Frutas, toalha de piquenique, cestas de palha, almofadas coloridas e livros infantis.

The background is a repeating pattern of various fruits and items in a soft, pastel color palette. It includes watermelon slices, lemons, strawberries, cherries, pineapples, and oranges. The pattern is scattered across the entire page, creating a cheerful and summery atmosphere.

Coleção: Vem Ser Feliz

*Jujuba e Caramelo
Primavera-Verão: 2018*

Release

A infância é uma fase passageira. E porque não proporcionarmos a nossas crianças a melhor experiência nessa fase? pois uma criança feliz é aquela que desfruta de sua infância, através de suas brincadeiras, imaginações e fantasias.

Nós da Jujuba e Caramelo nos preocupamos em dar o melhor conforto através da coleção "Vem ser Feliz", com roupas alegres, bonitas e o mais importante modelagens pensadas para proporcionar liberdade para que a criança possa se divertir.

Cartela de Cores e Estampas



Pantone
Pirate Black



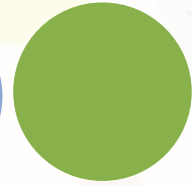
Pantone
White



Pantone
Biscay Bay



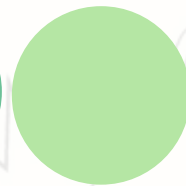
Pantone
Serenity



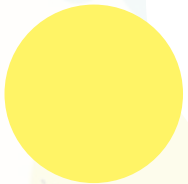
Pantone
Greenery



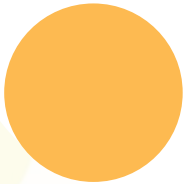
Pantone
Peapode



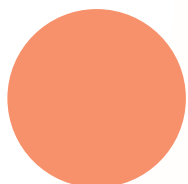
Pantone
Paradise Green



Pantone
Buttercup



Pantone
Beeswax



Pantone
Cadmium Orange



Pantone
Pink Yarrow



Pantone
Rose Quartz



Pantone
1765C

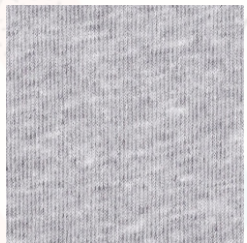
Estampas



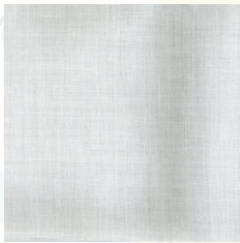
Bordados



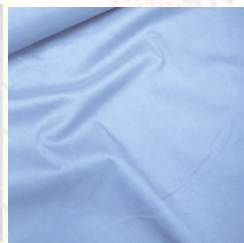
Cartela de Materiais



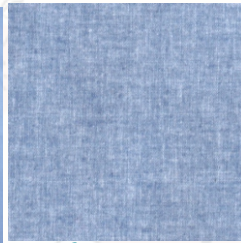
Malha canelada



Cambaia



Tricoline



Chambray



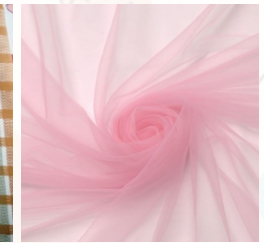
Fustão



Brim



Sarja



Tale



Linha de meada



Botões



Elásticos

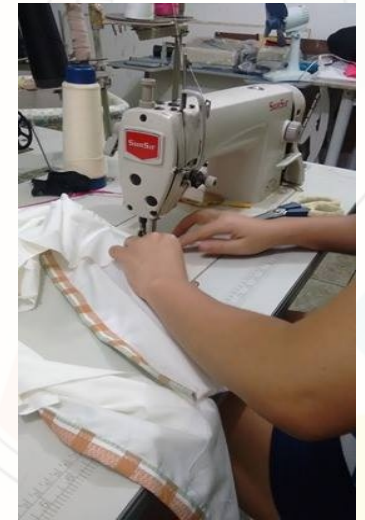


Zipers



Fios e Linhas

Processo Criativo



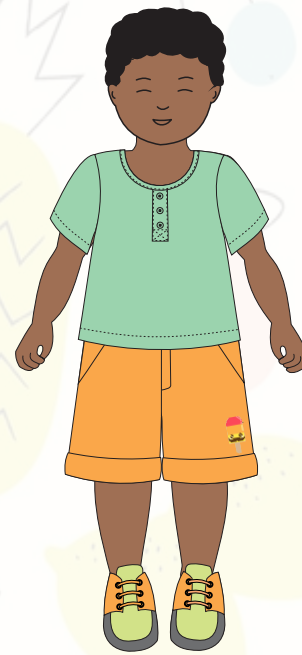
Line-up



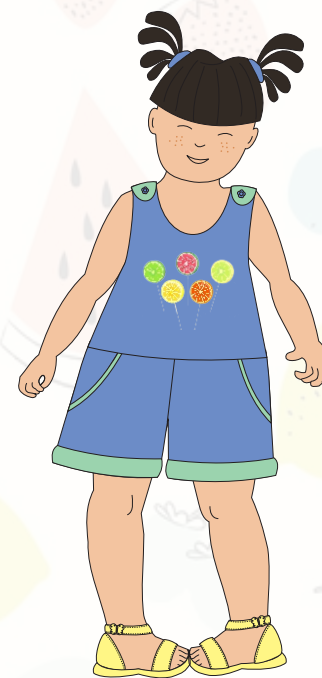
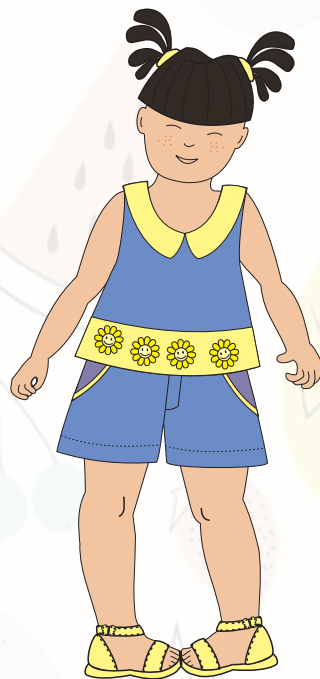
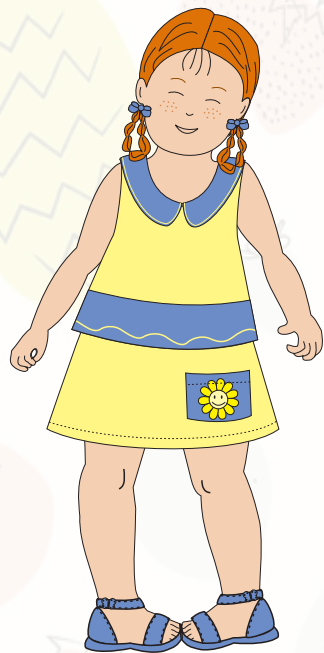
*Família
vamos ao cinema?*



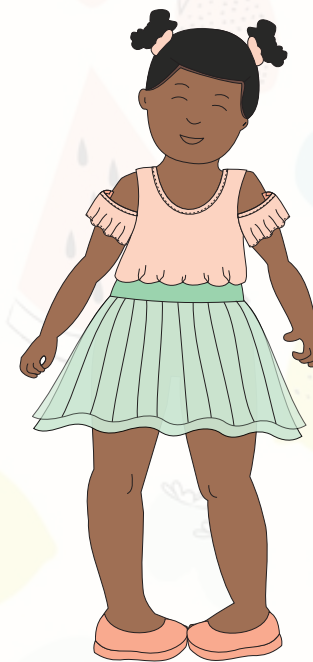
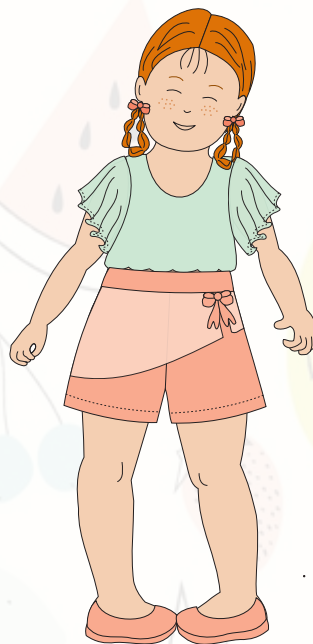
*Família
vamos ao piquenique?*



*Família
vamos ao parque?*



*Família
vamos à festinha?*



Familia 1 (frente/costa)



Familia 2 (frente/costa)



Familia 3 (frente/costa)



Familia 4 (frente/costa)





Vom
Meer
Feliz!







Elizabeth Gomes Queiroz



Graduanda em Design-Moda, pela Universidade Federal do Ceará (UFC), cursando o 8º semestre. Atuou como monitora de modelagem durante um ano e meio.

Também foi bolsista de Iniciação Acadêmica.

Possui cursos de modelagem plana e no sistema Audaces.

Contatos

Telefone: (85)98169-9548

E-mail : elizagg@outlook.com