



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

ARÍCIA JÉSSICA NEPOMUCENO GOUVEIA FREIRE NASCIMENTO

**DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO
DA MARCA ADOCE**

**FORTALEZA-CE
2017**

ARÍCIA JÉSSICA NEPOMUCENO GOUVEIA FREIRE NASCIMENTO

**DESENVONVIMENTO DE COLEÇÃO
DA MARCA ADOCE**

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).

Orientadora: Prof^a. Ma. Walkiria Guedes de Souza.

FORTALEZA-CE

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)

N193d Nascimento, Arícia Jéssica Nepomuceno Gouveia Freire.

Desenvolvimento de coleção da marca Adoce / Arícia Jéssica Nepomuceno Gouveia Freire Nascimento. – 2017.

45 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. Adoce. 2. Lúdico. 3. Criança. 4. Infantil. I. Título.

CDD 391

ARÍCIA JÉSSICA NEPOMUCENO GOUVEIA FREIRE NASCIMENTO

**DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO
DA MARCA ADOCE**

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).
Orientadora: Prof^a. Ma. Walkiria Guedes de Souza.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof^a. Ma. Maria do Socorro de Araújo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dra. Dijane M/aria Rocha Victor
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTO

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

Ao meu marido, Gleidson, por estar sempre ao meu lado, ser meu grande incentivador, por ter toda paciência e compreensão do mundo, e me ajudar por diversas vezes no desenvolvimento deste trabalho.

À minha mãe, por me apoiar, ajudar - direta ou indiretamente - e aconselhar muito para que eu sempre supere os meus obstáculos.

Às amigas Yane, Quézia, Vitória e Gleyciane, que se fizeram muito presentes no decorrer do curso e se tornaram grandes amigas.

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

À minha orientadora Prof^a. Ma. Walkiria Guedes de Souza, por toda paciência, carinho e compreensão a cada orientação, a cada imprevisto e durante toda jornada dos dois trabalhos de conclusão de curso.

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

À professora Araguacy Filgueiras, que sempre me foi tão solícita, amigável, incentivadora, e por quem eu desenvolvi um grande carinho.

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 Adoce e da sua primeira coleção, a qual foi 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, preocupando-se com o bem estar e conforto da criança, além de vesti-la como criança. A marca preocupa-se ainda em oferecer peças com cuidadosos e minuciosos trabalhos manuais/artesanais, além de oferecer o serviço de confecção de peças exclusivas sob encomenda.

Palavras-chaves: *Adoce; Lúdico; Criança; Infantil.*

ABSTRACT

The present work aims to present the Adoce brand development project and its first collection, which was based on the Munari design methodology, as a way to reach the best result with less effort. Therefore, the brand has as its concept and proposal to follow in the segment of women's fashion, worrying about the welfare and comfort of the child, and dressing as a child. The brand is also interested in offering parts with careful and meticulous manual / handcrafts, as well as offering the service of making exclusive pieces to order.

Keyword: Adoce; Ludic; Child; Childlike.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE)	19
Tabela 2 – Parâmetros da coleção	27
Tabela 3 - Planilha de custos vestido 01.	38
Tabela 4 – Planilha de custos vestido 02	39
Tabela 5 – Planilha de custos vestido 03	39
Tabela 6 – CDS	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Briefing da marca.....	12
Quadro 2 - Sexo e nível de escolaridade.....	18
Quadro 3 - Renda.....	18
Quadro 4 – Quantidade de filhas e idade.....	19
Quadro 5 – Local onde compra vestuário para a(s) filha(s).....	20
Quadro 6 – Frequência da compra de vestuário para a(s) filha(s).....	20
Quadro 7 – Características procuradas numa roupa para a criança.....	21
Quadro 8 – Interferência da(s) filha(s) na decisão de compra.....	21
Quadro 9 – Disposição de gastar para comprar um look completo (para passeio ou festa).....	22
Quadro 10 – Rede(s) social(is) utilizadas.....	22
Quadro 11 – Lugares onde costuma passear com a(s) filha(s).....	23

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia Munari	26
Figura 2 - Ficha técnica do vestido 01 parte 1/3	29
Figura 3 - Ficha técnica do vestido 01 parte 2/3	30
Figura 4 - Ficha técnica do vestido 01 parte 3/3	31
Figura 5 - Ficha técnica do vestido 02 parte 1/3	32
Figura 6 - Ficha técnica do vestido 02 parte 2/3	33
Figura 7 - Ficha técnica do vestido 02 parte 3/3	34
Figura 8 - Ficha técnica do vestido 03 parte 1/3	35
Figura 9 - Ficha técnica do vestido 03 parte 2/3	36
Figura 10 - Ficha técnica do vestido 03 parte 3/3	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Briefing.....	12
2 COMPOSTO DE MARKETING.....	15
2.1 Análise do Produto.....	16
2.2 Análise do Público- Alvo.....	18
2.3 Proposta de Ponto de Venda.....	23
2.4 Proposta de Promoção da Marca.....	24
3 PROJETO DE PRODUTO.....	25
3.1 Metodologia Projetual.....	25
3.2 Tabela de Parâmetros da Coleção.....	27
3.3 Fichas Técnicas.....	28
3.4 Planilha de Custos/Orçamento das peças produzidas.....	38
4 AVALIAÇÃO CDS.....	40
5 CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	43

1. INTRODUÇÃO

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

Acerca da marca Adoce, visamos desenvolver produtos que vistam a criança como criança, fazendo com que as meninas sintam-se livres e leves para brincar e se divertir. Sendo assim, preocupamo-nos bastante com o conforto, leveza e qualidade de nossas peças, por meio de modelagens apropriadas à idade das crianças, utilização de tecidos fluidos e frescos e materiais resistentes ao fervor da infância.

Quanto à inovação, oferecemos peças com modelagens diferenciadas, produção em baixa escala, visando evitar a dispersão de muitas peças iguais, e diferenciação através de bordados manuais. Oferecemos ainda a possibilidade de produção de peças exclusivas, feitas sob encomenda, de acordo com o tema escolhido pela cliente.

1.1 Briefing

No livro *Briefing, a gestão do projeto de design* o autor Phillips (2007) sugere que um briefing deve conter todas as informações necessárias para o pleno entendimento acerca do desenvolvimento do projeto. Sendo assim, a Tabela 01 abrange os tópicos básicos que compõem o *briefing* da marca Adoce.

Quadro 1 – *Briefing* da Marca

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDO	
	Justificativa	Devido a carência de marcas de moda

Natureza do projeto e contexto		feminina infantil que atendam a proposta de roupas de crianças com um ar lúdico.
	Objetivo do projeto	Lançar a marca Adoce, visando mesclar o vestuário feminino infantil com o lúdico.
	Resultados desejáveis	Conscientização do público quanto ao consumo de moda realmente infantil, pensada para a criança, e não fazendo dela um mini adulto.
	Responsabilidade do projeto	Valorização da infância com suas facetas e particularidades.
Análise Setorial	Marca	Adoce
	Produto	Vestuário Feminino Infantil.
	Preço	De R\$ 50 a R\$ 300,00.
	Promoção	Instagram, Facebook e site.
	Praça	Loja Virtual e Feirinhas.
	Estudo de tendências	Estampas florais, listras, tons pastéis, elementos lúdicos.
	Concorrentes	Diretos: Jacris, Bellarita, Favo, Dayong. Indiretos: Coisas di Maria, Pampili, Molekinha, Hering Kids,

		GAP Kids, Marisol.
	Tecnologia	Maquinário de costura reta, overlock, caseado e bordado e ferramentas para modelagem (mesa, esquadros, régua).
	Estratégia da empresa	Marketing direcionado a valorização da infância, da brincadeira, do lúdico.
Público-Alvo	Sexo	Feminino infantil
	Faixa Etária	02- 08 anos
	Nível de renda	Classes D e E
	Hábitos de consumo	Público com acesso constante à mídias sociais e que procuram peças lúdicas, confortáveis e sofisticadas.
Portfólio da empresa	Imagem corporativa	Marketing com apelo lúdico através do site, mídias sociais e material de comunicação visual.
	Segmentação do Mercado	Mães, pais e/ou responsáveis por crianças de 02 a 08 anos que buscam peças mais infantis e confortáveis, mas sem deixar de ter um toque de sofisticação.
Objetivos do negócio e	Principais resultados visados pelo projeto,	As estratégias de design são de caráter

estratégias do design	atividades de design, correspondentes aos resultados visados.	emocional através da ludicidade e de técnicas de bordado manual.
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: <i>Lookbook</i> Portfólio criativo

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

2. COMPOSTO DE MARKETING

O composto de *marketing*, também conhecido como *Mix de Marketing*, é um conceito criado por Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler constituído por quatro pilares básicos para qualquer estratégia de *marketing*, os quais sejam: preço, praça, produto e promoção.

Segundo 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 como o todo de uma marca, tanto em efetuar vendas quanto em conquistar público, é necessário o estudo bem definido do produto, público-alvo, locais de venda e da forma de comunicação e divulgação da marca, os quais compõem o composto de *marketing*.

2.1 Análise do Produto

Os valores intangíveis de um produto, segundo Cobra (2009, p. 6), são uma parte importantíssima, visto que eles são “os benefícios que o consumidor espera ao comprar ou usar um produto.” Em uma vestimenta 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 pode conferir ao consumidor.

Os produtos da marca Adoce são destinados às crianças de dois a oito anos de idade, visando oferecer valores tangíveis como design e estilo, a partir de modelagens diferenciadas e apropriadas. E oferecer valores intangíveis como a ludicidade, transmitida através do conceito da marca, e exclusividade de peças mais elaboradas, feitas sob encomenda para datas especiais.

Por ano, serão lançadas quatro coleções em datas estratégicas, como carnaval (fevereiro-março), férias escolares (maio-junho), dia das crianças (setembro-outubro) e festas de fim de ano (novembro-dezembro). Produtos específicos, tais como roupas de festa, serão produzidos a qualquer época do ano, conforme demanda, para clientes que almejam exclusividade e diferenciação.

De acordo com Hooley et al. (2011), a embalagem pode ser usada como fator de diferenciação do produto. Ela ajuda a criar uma imagem para o produto por meio do impacto visual e do *design*, além de ajudar a promover o produto através de cores e formatos atrativos.

Sendo assim, as embalagens da Adoce se diferenciam não somente em aspectos visuais, mas também em composição, visto que são produzidas com materiais sustentáveis, como papéis reciclados. São dois tipos de embalagens, quais sejam sacolas e caixas. As sacolas, de dois tamanhos, são para peças menores, e as caixas, também de dois tamanhos, são para as peças mais refinadas. Nelas são impressas a marca e a logo.

A diferenciação do serviço se dá por meio da confecção de peças sob encomenda e exclusivas. No Instagram da Adoce, os clientes poderão encontrar conteúdo lúdico, sugestão de atividades e brincadeiras, dicas de

moda infantil, além de poderem se sentir mais próximos e integrantes da marca, através da divulgação de fotos no nosso Instagram de clientes com 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 sejam aceitos em caso de defeitos de fabricação. Será permitida ainda a troca de tamanho e/ou modelo em caso de peça-presente mediante apresentação da nota fiscal e dentro do prazo de trinta dias após data da compra. 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)

A Doce está igualmente atenta para o previsto no Art. 49 do CDC, que assegura ao consumidor o prazo de 07 dias para devoluções em caso de arrependimento por compras feitas fora de estabelecimento comercial, conforme podemos observar a seguir:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente

pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (BRASIL, 2012, p. 26)

Além disso, é disponibilizado um canal de atendimento ao consumidor (telefone/e-mail/whatsapp), com o propósito de tirar dúvidas e afins sobre os produtos. Todas essas medidas são tomadas no intuito de deixar o cliente da marca Adoce sempre satisfeito.

2.2 Análise do Público-alvo

Visando tomar conhecimento dos desejos do público-alvo da Adoce, foi aplicada uma pesquisa de mercado voltada para a proposta da marca Adoce, onde, através de plataforma virtual, foi obtida uma amostra de vinte e duas respostas.

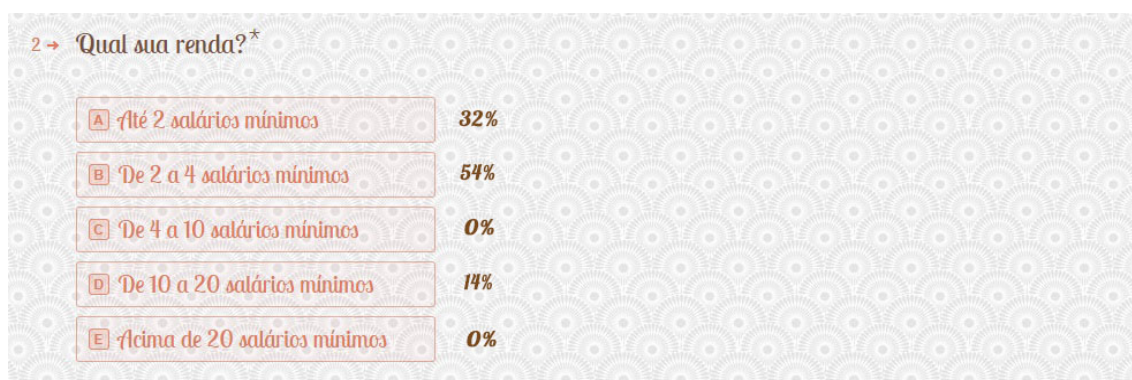
Quadro 2 – Sexo e nível de escolaridade



Fonte: Acervo da autora

De acordo com o Quadro 02, podemos observar que 90,9% das pessoas que participaram da pesquisa e que costumam comprar roupas infantis são do sexo feminino. Além disso, observa-se um equilíbrio nos níveis de escolaridade: ensino médio, ensino superior completo e pós-graduação correspondem a 27,27% cada.

Quadro 3 – Renda



Fonte: Acervo da autora

Tabela1 – Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE)

Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE)		
Classe↕	Número de Salários-Mínimo (SM)	↕ Renda Familiar (R\$) em 2016 ↕
A	Acima de 20 SM	R\$ 18.740,01 ou mais
B	De 10 a 20 SM	R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
C	De 4 a 10 SM	R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
D	De 2 a 4 SM	R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.874,00

Fonte: Site Thiago Rodrigo – Faixas salariais x Classe Social – Qual a sua classe social?

Conforme o Quadro 3, 54% dos participantes possuem renda de 2 a 4 salários mínimos; 32% possuem renda de até 2 salários mínimos; 14% possuem renda de 10 a 20 salários mínimos e nenhum dos participantes tem renda de 4 a 10 salários mínimos ou de mais de 20 salários mínimos. Ou seja, a maioria dos participantes está na classe D, seguidos da classe E e, depois, pela classe C, conforme tabela 2.

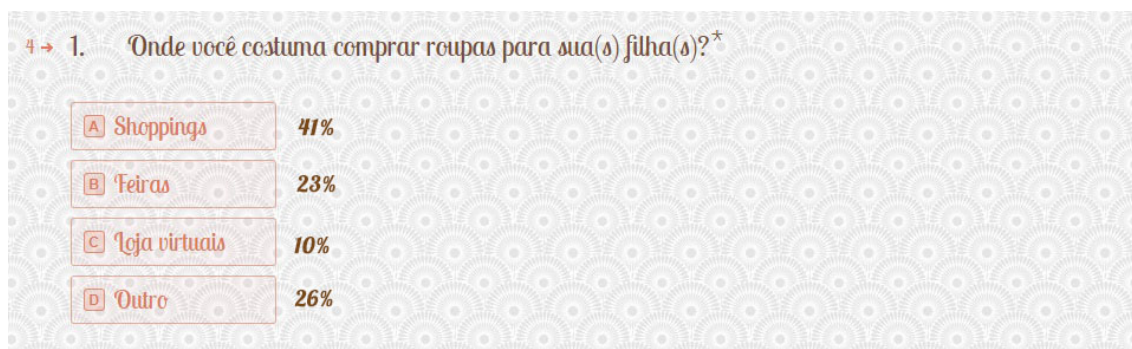
Quadro 4 – Quantidade de filhas e idade

3 → Você tem quantas filhas? Qual a idade dela(s)?*			
<i>1 filha</i>	<i>63,63%</i>	<i>De 0 anos a 1 ano e 11 meses</i>	<i>25,92%</i>
<i>2 filhas</i>	<i>31,81%</i>	<i>De 2 anos a 3 anos e 11 meses</i>	<i>25,92%</i>
<i>3 filhas</i>	<i>0%</i>	<i>De 4 anos a 5 anos e 11 meses</i>	<i>14,81%</i>
<i>4 filhas</i>	<i>4,54%</i>	<i>De 6 anos a 7 anos e 11 meses</i>	<i>25,92%</i>
		<i>Mais de 8 anos</i>	<i>11,11%</i>

Fonte: Acervo da autora

Como podemos observar no Quadro 4, a maioria dos participantes, 63,63%, tem 1 filha; 31,81% tem 2 filhas; nenhum dos participantes tem 3 filhas e 4,54% tem 4 filhas. Sobre as idades das filhas dos participantes, 25,92% tem de 0 a 1 ano e 11 meses, 25,92% tem de 2 a 3 anos e 11 meses, 14,81% tem de 4 a 5 anos e 11 meses, 25,92% tem de 6 a 7 anos e 11 meses e 11,11% tem mais de 8 anos de idade.

Quadro 5 – Local onde compra vestuário para a(s) filha(s)



Fonte: Acervo da autora

O quadro 5 nos mostra que 41% dos participantes preferem comprar roupas para suas filhas em shoppings, seguidos de 23% que preferem comprar em feiras e 10% que preferem lojas virtuais, tendo ainda 26% que optaram por outros locais de compra.

Quadro 6 – Frequência da compra de vestuário para a(s) filha(s)



Fonte: Acervo da autora

Sobre a frequência com que os participantes compram roupas para suas filhas, 45,45% disseram comprar a cada 3 meses; 27,27% disseram comprar a cada 6 meses, 9,09% disseram comprar todo mês, 4,54% disseram comprar uma vez ao ano e 13,63% deram outras respostas.

Quadro 7 – Características procuradas numa roupa para a criança



Fonte: Acervo da autora

Quando questionados sobre o que procuram numa roupa para as crianças, 50% dos interlocutores responderam procurar conforto, 22,72% procuram qualidade das peças, 18,18% buscam preço mais acessível, 4,54% procuram design e 4,54% buscam outras propriedades.

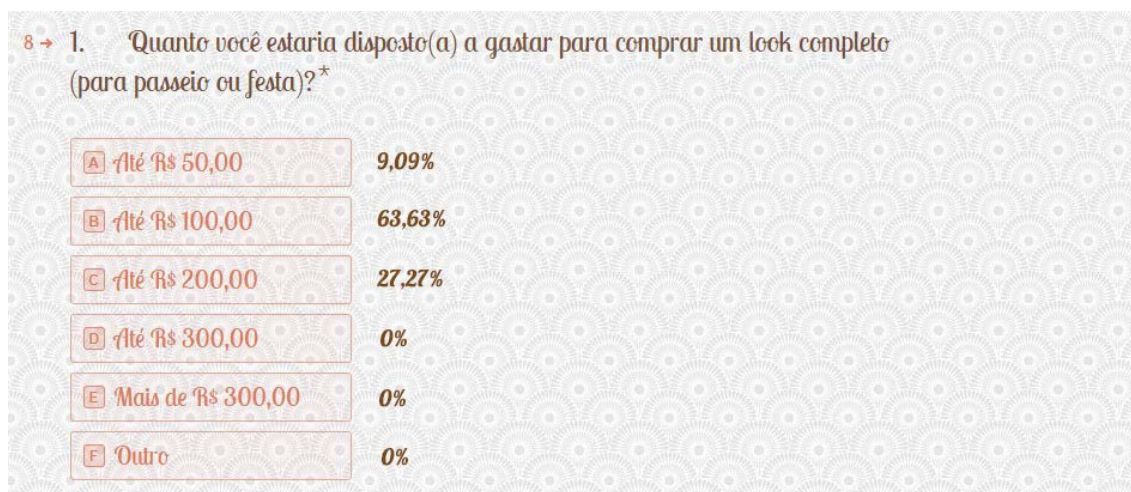
Quadro 8 – Interferência da(s) filha(s) na decisão de compra



Fonte: Acervo da autora

No ato da compra (Quadro 8), 36,36% dos interlocutores afirmaram escolher ao seu gosto próprio, sem interferência da criança na compra; 31,81% disseram levar em consideração o gosto da criança, escolhendo juntas as peças a serem compradas, e 31,81% disseram aceitar interferência da criança na decisão de compra apenas algumas vezes.

Quadro 9 – Disposição de gastar para comprar um look completo (para passeio ou festa)



Fonte: Acervo da autora

Quanto ao gasto com um look completo, 63,63% dos interlocutores responderam estar dispostos a gastar até R\$ 100,00; 27,27% disseram gastar até R\$ 200,00; 9,09% até R\$ 50,00 e ninguém se disse disposto a gastar até R\$ 300,00, mais de R\$ 300,00 ou outros valores.

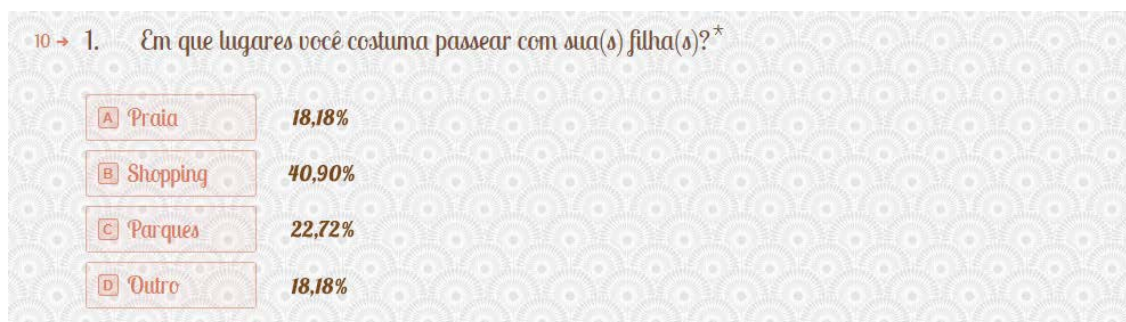
Quadro 10 – Rede(s) social(is) utilizadas



Fonte: Acervo da autora

A rede social mais utilizada pelo público participante da pesquisa é o Facebook: 68,18% disseram utilizar esta rede; 18,18% disseram utilizar Instagram; 13,63% disseram usar as duas redes sociais anteriormente citadas.

Quadro 11 – Lugares onde costuma passear com a(s) filha(s)



Fonte: Acervo da autora

Por fim, quando questionados sobre os lugares em que passeiam com as crianças, 40,90% disseram ir ao shopping; 22,72% disseram ir aos parques; 18,18% responderam ir à praia e 18,18% responderam ir a outros locais.

2.3 Proposta do ponto de venda

A Adoce, inicialmente, fará suas vendas através de loja virtual e em feirinhas. A venda virtual será por e-commerce, através do próprio site da marca. As feirinhas serão a oportunidade de os clientes terem contato direto com o produto.

Segundo Gobé(s.d.), 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 se diferenciar 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, o *stand* da marca nas feirinhas fará uso de apelos sensoriais através de músicas, cheiro e cores. Ele disponibilizará doces, sucos e água, de forma a deixar o ambiente mais agradável e aconchegante para os clientes.

A loja virtual, por meio do *site*, oferecerá informações claras e detalhadas, como descrição do produto, informações de tecidos e composições, aviamentos, tamanhos e cores, proporcionando ao cliente a visualização da imagem ampliada do produto, ao passar o mouse pela imagem, possibilitando, assim, uma melhor percepção de detalhes da peça. O cliente poderá também acessar a marca através das redes sociais, quais sejam *Facebook* e *Instagram*. Nelas, além de ter acesso aos produtos oferecidos pela marca, os clientes terão acesso também a conteúdos referentes a infância, como cuidados com a criança, brincadeiras, dentre outros.

2.4 Proposta de promoção da marca

A importância da promoção (comunicação/divulgação) é enfatizada por Kotler (1981) como sendo fator essencial para a construção de consciência, no cliente, da existência do produto e de suas características.

A tecnologia, hoje tão presente na vida de muitos, 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).

Sendo assim, a *Internet* é um meio da empresa manter contato direto com o consumidor final, fazendo com que este se sinta muito mais próximo da marca. Tendo em vista este fato, e até mesmo pela marca ser virtual, a Adoce fará grandes investimentos no âmbito de comunicação, através de divulgações realizadas em 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/*lookbooks* virtuais das coleções. Ainda nessas plataformas serão lançados *fashion films* a cada nova coleção.

3. PROJETO DE PRODUTO

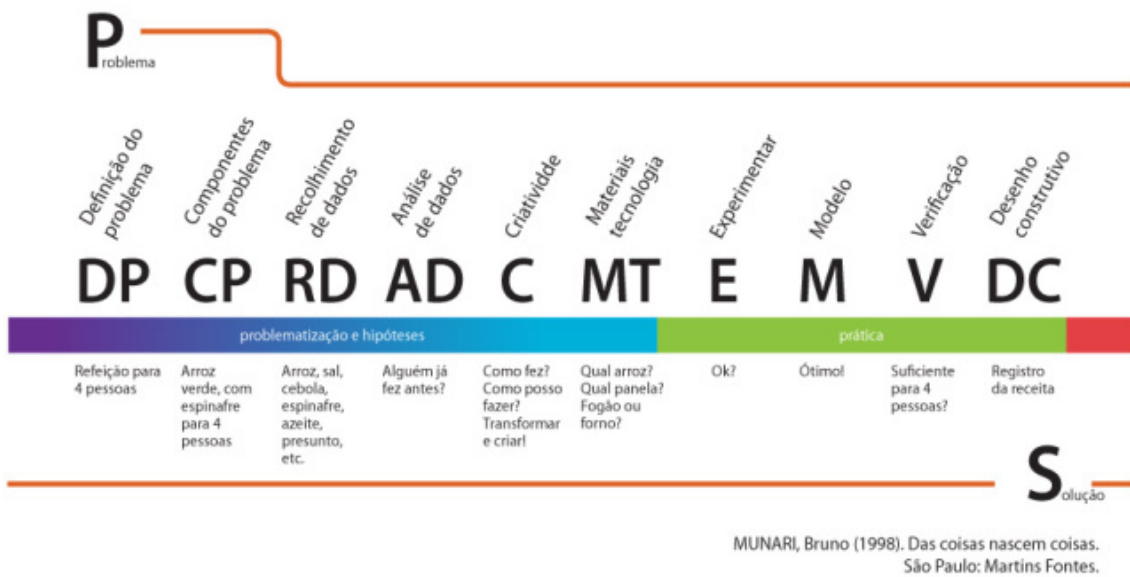
O projeto de produto é a parte destinada ao estudo, análise e planejamento das etapas de desenvolvimento de um produto. É o momento de se ter uma abordagem minuciosa e detalhada dos procedimentos necessários para o melhor desenvolvimento de um produto, visando ter o menor custo e gasto de tempo possíveis.

3.1 Metodologia Projetual

A metodologia projetual indica um caminho de passos em sequência, desde a definição do problema inicial até a solução final. Na definição de 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 maior objetivo é atingir os melhores resultados possíveis com o mínimo de esforço.

Para o desenvolvimento da primeira coleção da marca Adoce, o método de Munari (2008, p.10) foi utilizado como base.

Figura 1 – Metodologia Munari



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

A metodologia de Munari está representada através da figura 1, onde cada sigla corresponde a uma etapa do desenvolvimento da coleção, conforme especificado adiante:

DP - Definição do Problema: Definição da marca e conceito.

CP - Componentes do problema: Descobrir os concorrentes diretos e indiretos, de modo a ter noção real do mercado. Definir o posicionamento no mercado.

RD - Recolhimento de dados: Pesquisa de Mercado (em campo, shopping e lojas locais; e virtualmente, em sites e redes sociais de vendas de roupas infantis femininas), de público-alvo (questionário), assim como pesquisa de tendências de moda, a partir de desfiles, dos birôs de tendências e sites especializados, como WGSN, Use Fashion e Pantone.

AD - Análise de dados: Averiguação dos dados da pesquisa de mercado, público-alvo, macro tendências, micro tendências, elementos de passarela.

C - Criatividade: Formulação do conceito e do tema da coleção, definição da cartela de cores e de elementos de estilo, criação dos painéis imagéticos referentes à coleção.

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

E - Experimental: Desenvolvimento dos modelos, agrupados em famílias de acordo com os elementos escolhidos, dos croquis, das fichas técnicas e das modelagens.

M - Modelos: Trabalho artesanal com bordado de pedrarias.

V - Verificação: Coleta de dados e desenvolvimento das planilhas de custo; definição de preço de venda.

DC - Desenho construtivo: Desenvolvimento da apresentação da coleção.

3.2 Tabela de Parâmetros da Coleção

O parâmetro da coleção, segundo Treptow (2013), é a distribuição das quantidades de peças a serem produzidas de cada modelo apresentado no mix de produto, atendendo a divisão do mix de moda.

Já o mix de produto diz respeito aos tipos de peças a serem produzidas, sejam elas vestidos, saias, shorts, calças, etc. E o mix de moda refere-se à classificação das peças nas três categorias existentes, quais sejam básico, fashion e vanguarda.

No grupo dos básicos, encontramos aquelas peças mais tradicionais, mais clássicas, e que nunca saem de moda. No grupo fashion estão as peças que carregam a informação de moda do momento, que seguem as tendências. E no grupo de vanguarda encontram-se aquelas peças presentes em desfiles, que não são muito comerciais, mas que carregam em si informações de tendências atuais ou futuras.

Tabela 2 – Parâmetro de coleção

Mix de produto/Mix de moda	Básico	Social	Festa	Total
Vestido	02	05	05	12
Macaquinho	02	-	-	02
Blusa	04	-	-	06
Short	-	02	-	04
Saia	04	02	-	02
Total	12	09	05	26
Distribuição percentual	46,15%	34,62%	19,23%	100%

Fonte: Acervo da autora

Os parâmetros da coleção Doce Moleca, da Adoce, estão representados na Tabela 2, onde 46,15% são peças básicas, 34,62% são peças sociais e 19,23% são trajes de festa.

3.3 Fichas Técnicas

A ficha técnica, segundo Treptow (2013), é o documento incumbido de descrever uma peça da coleção, pois ela contém todas as informações importantes referentes à peça, como o desenho técnico, ampliação de detalhes, explicação de alguns processos, dimensões do modelo, matéria-prima, aviamentos, cores, procedimentos de manufatura e acabamentos. Ou seja, é um documento de extrema importância, a medida que a produção depende e se baseia nas informações contidas na ficha técnica.

Figura 2 – Ficha técnica do vestido 01 – Parte 1/3



	Empresa: ADOCE	
	Coleção: Doce Moleca	
	Ref. Modelo: 0118	Data: 05.12.2017
	Designer: Arícia Nepomuceno	Modelista: Arícia Nepomuceno

FICHA TECNICA (pág. 1 de 3)



Frente

Costa

1. Faixa de 4 cm
2. Bainha de lenço
3. Zíper de 30 cm

Fonte: Acervo da autora

Figura 3 – Ficha técnica do vestido 01 – Parte 2/3

		Empresa: ADOCE	
		Coleção: Doce Moleca	
		Ref. Modelo: 0118	Data: 05.12.2017
		Designer: Arícia	Modelista: Arícia

FICHA TECNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Custo
Algodão acetinado liso	Vicunha	100% CO	Branco	1,50 m	R\$ 29,85
Algodão acetinado	Vicunha	100% CO	Listrado	0,50 m	R\$ 9,95

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Custo
Patch flor	Sao Jose	100% PES	Vermelho	1 un.	R\$ 5,50
Zipper 30 cm	Sao Jose	100% PES	Branco	1 un.	R\$ 1,20

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

Fonte: Acervo da autora

Figura 4 – Ficha técnica do vestido 01 – Parte 3/3



	Empresa: ADOCE	
	Coleção: Doce Moleca	
	Ref. Modelo: 0118	Data: 05.12.2017
	Designer: Arícia	Modelista: Arícia

FICHA TECNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir frente e costas da blusa pelo ombro	Reta	0'30"
Unir frente e costas da blusa pela lateral	Reta	0'30"
Costurar faixa na blusa	Reta	0'30"
Costurar limpeza da cava e do decote	Reta	0'30"
Unir as duas saias	Reta	0'30"
Unir as saias na blusa com faixa	Reta	0'30"
Fazer acabamentos internos	Overlock	1'30"
Colocar zipper	Reta	1'00"
Fazer barra de bainha de lenço nas duas saias	Reta	2'00"
Aplicar patch	Manual	2'00"

Observações importantes:

Arícia Nepomuceno
Designer

05 / 12 / 2017

Arícia Nepomuceno
Modelista

05 / 12 / 2017

Arícia Nepomuceno
PCP

05 / 12 / 2017

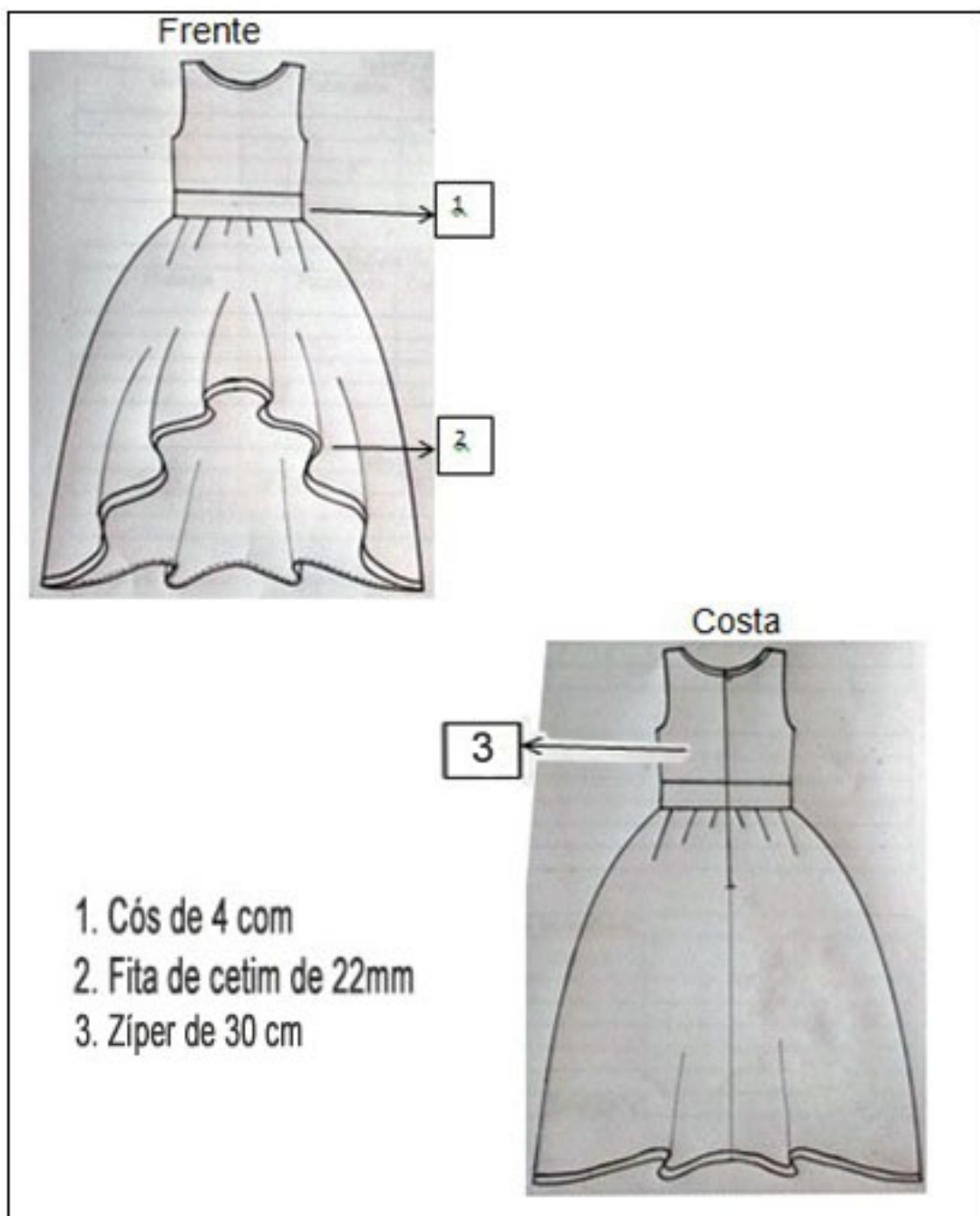
Fonte: Acervo da autora

Figura 5 – Ficha técnica do vestido 02 – Parte 1/3





	Empresa: ADOCE	
	Coleção: Doce Moleca	
	Ref. Modelo: 0218	Data: 05.12.2017
	Designer: Aricia	Modelista: Aricia

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)



Fonte: Acervo da autora

Figura 6 – Ficha técnica do vestido 02 – Parte 2/3

		Empresa: ADOCE	
		Coleção: Doce Moleca	
		Ref. Modelo: 0218	Data: 05.12.2017
		Designer: Aricia	Modelista: Aricia

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Custo
Cetim de seda	Casablanca	100% PES	Amarelo	1,50 m	RS 48,00
Organza	Casablanca	100% PES	Estampado	1,50 m	RS 21,00

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Custo
Fita de cetim 22mm	São José	100% PES	Laranja	1 peça	RS 4,70
Zipper de 30 cm	São José	100% PES	Amarelo	1 un.	RS 1,20
Lnha	Corrente	100% PES	Amarela	1 un.	RS 2,00
Fio	Corrente	100% PES	Amarelo	1 un.	RS 4,50

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

Beneficiamentos	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
02	1			1
04	1			1
06	1			1
08	1			1
Total SKU				4

Fonte: Acervo da autora

Figura 7 – Ficha técnica do vestido 02 – Parte 3/3



	Empresa: ADOCE	
	Coleção: Doce Moleca	
	Ref. Modelo: 0218	Data: 05.12.2017
	Designer: Arícia	Modelista: Arícia

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir frente e costas da blusa pelo ombro	Reta	0'30"
Unir frente e costas da blusa pela lateral	Reta	0'30"
Costurar faixa na blusa	Reta	0'30"
Costurar viés do decote	Reta	0'30"
Unir as duas saias	Reta	1'00"
Unir saia e blusa	Reta	0'30"
Fazer acabamento interno	Overlock	1'30"
Costurar fita de cetim na barra da saia de cima	Reta	1'30"
Fazer barra de bainha de lenço na saia de baixo	Reta	1'30"
Colocar o zíper	Reta	0'30"
Aplicação de pedrarias	Manual	20'00"

Observações importantes:

Arícia Nepomuceno
Designer

05 / 12 / 2017

Arícia Nepomuceno
Modelista

05 / 12 / 2017

Arícia Nepomuceno
PCP

05 / 12 / 2017

Figura 8 – Ficha técnica do vestido 03 – Parte 1/3



Empresa: ADOCE	
Coleção: Doce Moleca	
Ref. Modelo: 0318	Data: 05.12.2017
Designer: Arícia Nepomuceno	Modelista: Arícia Nepomuceno

FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 3)

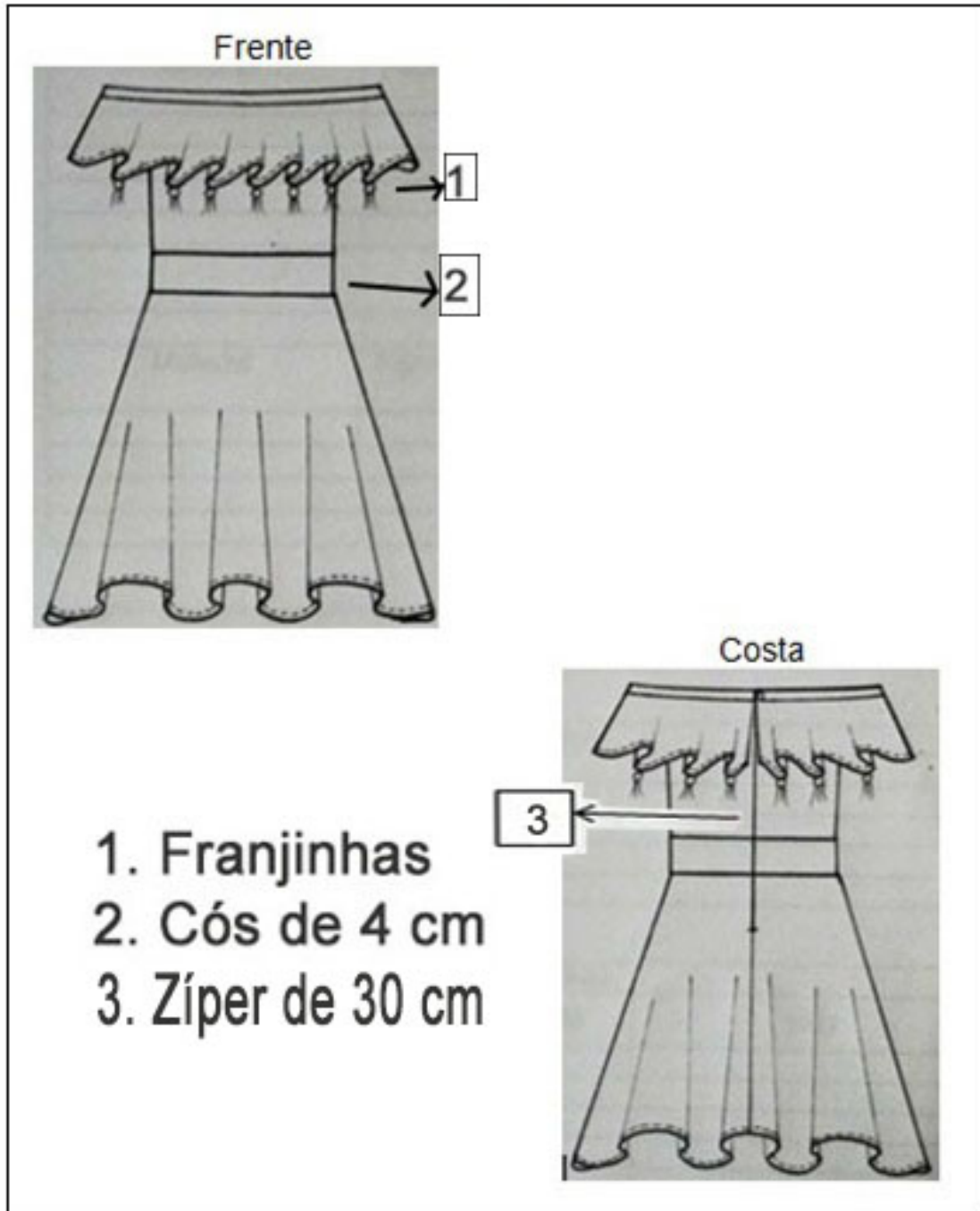




Figura 9 – Ficha técnica do vestido 03 – Parte 2/3

 	Empresa: ADOCE	
	Coleção: Doce Moleca	
	Ref. Modelo: 0318	Data: 05.12.2017
	Designer: Aricia	Modelista: Aricia

FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 3)

Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Custo
Viscose	Casablanca	100% CO	Rosa	1,50 m	R\$ 37,35

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Custo
Zipper 30 cm	Sao Jose	100% PES	Rosa	1 un.	R\$ 1,20
Linha	Corrente	100% PES	Rosa	1 un.	R\$ 2,00
Fio	Corrente	100% PES	Rosa	1 un.	R\$ 4,50



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

Fonte: Acervo da autora

Figura 10 – Ficha técnica do vestido 03 – Parte 3/3

		Empresa: ADOCE	
		Coleção: Doce Moleca	
		Ref. Modelo: 0318	Data: 05.12.2017
		Designer: Arícia	Modelista: Arícia

FICHA TÉCNICA (pág. 3 de 3)

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Unir frente e costas da blusa pela lateral	Reta	0'30"
Costurar cós na blusa	Reta	0'30"
Costurar limpeza da cava	Reta	0'30"
Unir babado e blusa	Reta	0'30"
Fazer viés do decote	Reta	1'30"
Unir a saia na blusa com cós	Reta	0'30"
Fazer acabamentos internos	Overlock	1'30"
Colocar zipper	Reta	1'00"
Fazer barra de bainha de lenço na saia	Reta	2'00"
Fazer barra de bainha de lenço no babado	Reta	2'00"
Aplicar franjinhas e pedrarias	Manual	20'00"

Observações importantes:

Arícia Nepomuceno
Designer

05 / 12 / 2017

Arícia Nepomuceno
Modelista

05 / 12 / 2017

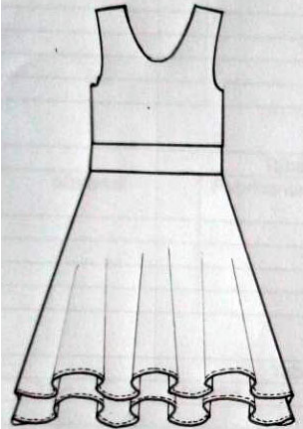
Arícia Nepomuceno
PCP

05 / 12 / 2017

3.4 Planilha de custos/orçamento das peças produzidas

A planilha de custos serve para auxiliar na construção do preço de venda de uma peça, visto que nela são especificados todos os gastos referentes a materiais e mão de obra. Além disso, permite ter um controle dos gastos e gerar um valor justo para as peças, baseado em dados e não em suposições.

Tabela 3 – Planilha de custos - Vestido 01

	Modelo 0118			
	Material	Quantidade	Valor unitário	Valor total
	Algodão acetinado liso	1,5 m	R\$ 19,90	R\$ 29,85
	Algodão acetinado listrado	0,50 m	R\$ 19,90	R\$ 9,95
	Patch flor	1 unidade	R\$ 5,50	R\$ 5,50
	Zíper 30 cm	1 unidade	R\$ 1,20	R\$ 1,20
	Mão de obra - confecção		R\$ 20,00	R\$ 20,00
			Custo final	R\$ 66,50
			Preço de venda	R\$ 146,30

Fonte: Acervo da autora

Conforme a Tabela 3, a peça 01 foi confeccionada com um custo de R\$ 66,50 e terá seu preço de venda definido como R\$146,30, com uma margem de lucro de 120% sobre o custo total de produção, visando suprir gastos de produção, gastos fixos, como manutenção de site e mídias sociais, ter margem de lucro para a marca e ser um valor justo.

Tabela 4 – Planilha de custos - Vestido 02

Modelo 0218			
Material	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Cetim de seda	1,50 m	R\$ 32,00	R\$ 48,00
Organza	1,50 m	R\$ 14,00	R\$ 21,00
Fita de cetim 22mm	1 peça	R\$ 4,70	R\$ 4,70
Zíper 30 cm	1 unidade	R\$ 1,20	R\$ 1,20
Mão de obra - confecção		R\$ 20,00	R\$ 20,00
Mão de obra – bordado		R\$ 15,00	R\$ 15,00
Custo final			R\$ 109,90
Preço de venda			R\$ 241,80

Fonte: Acervo da autora

Segundo a Tabela 4, a peça 02 foi confeccionada com um custo de R\$ 109,90 e terá seu preço de venda definido como R\$ 241,80, com uma margem de lucro de 120% em cima do custo total de produção.

Tabela 5 – Planilha de custos – Vestido 03

Modelo 0318			
Material	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Viscose	1,50 m	R\$ 24,90	R\$ 37,35
Zíper 30 cm	1 unidade	R\$ 1,20	R\$ 1,20
Mão de obra - confecção		R\$ 20,00	R\$ 20,00
Mão de obra – bordado		R\$ 15,00	R\$ 15,00
Custo final			R\$ 73,55
Preço de venda			R\$ 161,80

Fonte: Acervo da autora

Conforme a Tabela 5, a peça 03 foi confeccionada com um custo de R\$ 73,55 e terá seu preço de venda definido como R\$ 161,80, com uma margem de lucro de 120% em cima do custo total de produção.

4. AVALIAÇÃO CDS

Tabela 6 - CDS

Competitividade	Diferenciação	Sustentabilidade
Preços justos, baseados em dados referentes aos custos de materiais e produção.	<i>Hand Made</i> (peças com trabalhos manuais/artesanais).	Social – a cada 10 peças vendidas, uma será doada para uma criança carente.
Qualidade elevada do produto.	<i>Prêt-à-porte</i> (pronto para usar) e Sob medida.	Ambiental - Aproveitamento das sobras de tecidos para produção de brindes para as (os) clientes.
Facilitação para compra particular e revenda.	Fácil comunicação para compra/venda	Cultural – propagação de culturas variadas através das coleções.

5. CONCLUSÃO

Este portfólio executivo apresenta todo o processo de desenvolvimento da marca Adoce, desde a proposta inicial, conceito, até a criação em si da marca. Expõe, ainda, a parte mais técnica do processo, onde explana sobre a metodologia utilizada para a concepção da primeira coleção da Adoce.

Ao observar o mercado de moda feminina infantil, através da exploração e observação de várias marcas virtuais voltadas para o público feminino infantil, foi fácil perceber a proposta utilizada pela maioria das marcas desse ramo: produção de roupas para mini adultos. Foi possível perceber uma perda da valorização da infância, visto que as marcas infantis no geral querem vestir as crianças como adultos, sem muita preocupação com o conforto e com a infância. Como resultado da aplicação do questionário foi possível observar algumas características e hábitos de consumo do público-alvo, obtendo, assim, maior embasamento para o desenvolvimento da coleção de lançamento da marca.

Visto isso, a Adoce surge, em sentido contrário ao mercado de produção de mini adultos, propondo vestir a criança como criança, oferecendo liberdade, conforto e qualidade em suas peças, e tendo esses conceitos como norteadores da marca. Além disso, a Adoce pretende sempre manter suas criações com um ar lúdico, bem voltado para o universo infantil, da brincadeira, onde a menina tem liberdade de movimentos, visando proporcionar não só beleza, mas também conforto e durabilidade para nossas clientes aproveitarem ao máximo seus momentos e eventos.

REFERENCIAIS

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 outubro 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 novembro de 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnOV4kC&pg=PA3&hl=ptBR&source=gbs_selected_pages#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 01 de novembro de 2017.

HOOLEY, Graham J; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, 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/30b037b28b8b478df988855293aea603cms.gadgaddesign.ghost.net.pdf>>. Acesso em: 01 de novembro de 2017.

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%20phillips1.pdf>>. Acesso em: 13 de outubro de 2017.

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

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. Faixas salariais x Classe social – Qual a sua classe social? Disponível em <<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>> Acesso em 13 de outubro de 2017.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

1 → Qual seu sexo e nível de escolaridade?*

2 → Qual sua renda?*

A Até 2 salários mínimos

B De 2 a 4 salários mínimos

C De 4 a 10 salários mínimos

D De 10 a 20 salários mínimos

E Acima de 20 salários mínimos

3 → Você tem quantas filhas? Qual a idade dela(s)?*

4 → 1. Onde você costuma comprar roupas para sua(s) filha(s)?*

A Shoppings

B Feiras

C Loja virtuais

D Outro

5 → 1. Com que frequência você compra roupas para sua(s) filha(s)?*

A Todo mês

B A cada três meses

C A cada seis meses

D Uma vez ao ano

E Outro

6 → 1. O que você procura numa roupa para sua criança?*

- A Conforto
- B Qualidade
- C Preço mais acessível
- D Design (estar dentro das tendências)
- E Outro

7 → Sua(s) filha(s) interfere(m) na decisão de compra?*

- A Sim
- B Não
- C Algumas vezes

8 → 1. Quanto você estaria disposto(a) a gastar para comprar um look completo (para passeio ou festa)?*

- A Até R\$ 50,00
- B Até R\$ 100,00
- C Até R\$ 200,00
- D Até R\$ 300,00
- E Mais de R\$ 300,00
- F Outro

9 → 1. Qual(is) rede(s) social(is) você utiliza?*

- A Facebook
- B Instagram
- C Todas as anteriores
- D Nenhuma
- E Outro

10 → 1. Em que lugares você costuma passear com sua(s) filha(s)?*

A) Praia

B) Shopping

C) Parques

D) Outro



ADOCE



A MARCA

A **ADOCÉ** brotou do desejo de produzir roupas em que as crianças sejam vistas como o que realmente são: crianças!

Com o intuito de valorizar a infância e suas particularidades, e em contra partida a essa moda de adultização das crianças, a Adoce veio para deixar a vida das meninas mais doce, leve e divertida, como deve ser!

A marca propõe um modo de vestir elegante, sofisticado, e, ao mesmo tempo, confortável e que proporcione liberdade de movimentos às meninas.

Missão

Inspirar momentos lúdicos e de brincadeiras com as crianças. Disponibilizar às nossas clientes peças confortáveis e que proporcionem liberdade de movimentos às meninas, para que elas possam brincar livremente. Oferecer sempre peças de qualidade e preços justos.

Visão

Tornar-se uma empresa referência de moda feminina infantil no Brasil.

Valores

1. Respeito à infância e aos modos de ser criança.
2. Proximidade ao cliente.
3. Cordialidade.
4. Responsabilidade.
5. Sustentabilidade.



BRIEFING

NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO

♥ JUSTIFICATIVA

Devido a carência de marcas de moda feminina infantil que atendam a proposta de roupas de crianças com um ar lúdico.

♥ OBJETIVO DO PROJETO

Lançar a marca Adoce, visando mesclar o vestuário feminino infantil com o lúdico.

♥ RESULTADOS DESEJÁVEIS

Conscientização do público quanto ao consumo de moda realmente infantil, pensada para a criança, e não fazendo dela um mini adulto.

♥ RESPONSABILIDADE DO PROJETO

Valorização da infância com suas facetas e particularidades.

ANÁLISE SETORIAL

♥ MARCA

ADOCE

♥ PRODUTO

Vestuário Feminino Infantil

♥ PREÇO

De R\$ 50 a R\$ 300,00

♥ PRAÇA

Loja Virtual e Feirinhas

♥ PROMOÇÃO

Instagram, Facebook e site

♥ ESTUDO DE TENDÊNCIAS

Estampas florais, listras, tons pastéis, elementos lúdicos.

♥ CONCORRENTES

Diretos: Jacris, Bellarita, Favo, Dayong.
Indiretos: Coisas di Maria.

♥ TECNOLOGIA

Maquinário de costura reta, overlock, caseado e bordado e ferramentas para modelagem (mesa, esquadros, régua).

♥ ESTRATÉGIA DA EMPRESA

Marketing direcionado a valorização da infância, da brincadeira, do lúdico.



PÚBLICO-ALVO



SEXO

Feminino infantil



FAIXA ETÁRIA

02- 08 anos



NÍVEL DE RENDA

Classes D e E



HÁBITOS DE CONSUMO

Público com acesso constante à mídias sociais e que procuram peças lúdicas, confortáveis e sofisticadas.

PORTFÓLIO DA EMPRESA



SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Mães, pais e/ou responsáveis por crianças de 02 a 08 anos que buscam peças mais infantis e confortáveis, mas sem deixar de ter um toque de sofisticação.



IMAGEM CORPORATIVA

Marketing com apelo lúdico através do site, mídias sociais e material de comunicação visual.

OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN

- PRINCIPAIS RESULTADOS VISADOS PELO PROJETO, ATIVIDADES DE DESIGN, CORRESPONDENTES AOS RESULTADOS VISADOS

As estratégias de design são de caráter emocional através da ludicidade e de técnicas de bordado manual.

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.

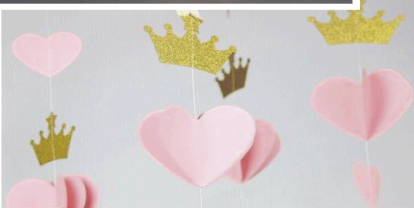
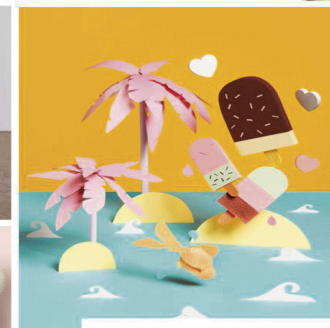
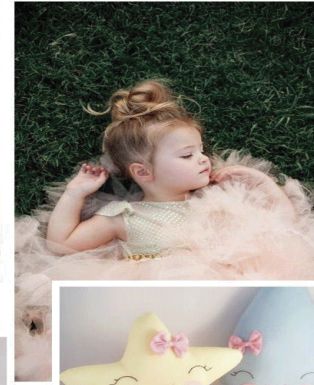
APÊNDICE

- MATERIAIS SUPLEMENTARES
Fotos: Lookbook; Portfólio criativo.



MARCA

PAINEL DE INSPIRACAO



PALAVRAS CHAVE

INFANTIL. LUDICO. FEMININO. MENINA.
INFÂNCIA. CONFORTO. SOFISTICAÇÃO.
BORDADO. LUDICIDADE. ATEMPORAL.
CLÁSSICO. CRIANÇA. ROMANTICO.
PINK YARROW. PRINCESA.

MARCA

PAINEL DE INSPIRACAO



PARLENDA; SUBSTANTIVO FEMININO

1. falatório, palavreado.
2. discussão acalorada, rixenta.



PALAVRAS CHAVE

INFANTIL. LUDICO. FEMININO. MENINA.
INFÂNCIA. CONFORTO. SOFISTICAÇÃO.
BORDADO. LUDICIDADE. ATEMPORAL.
CLÁSSICO. CRIANÇA. ROMANTICO.
PINK YARROW. PRINCESA.

MARCA



PARLENDA;

EXEMPLO

Hoje é domingo, pé de caximbo.
O caximbo é de ouro,
que bate no touro.
O touro é valente, bate na gente.
A gente é fraco, cai no buraco.
O buraco é fundo,
acabou-se o mundo.

MARCA



UTILIZANDO UMA PARLENDIA
FORAM ESCOLHIDAS AS
PALAVRAS PARA A CRIAÇÃO
DO NOME.

O DOCE;

O DOCE PERGUNTOU PRO DOCE,
QUAL ERA O DOCE MAIS DOCE?
O DOCE RESPONDEU PRO DOCE,
QUE O DOCE MAIS DOCE,
ERA O DOCE DA BATATA DOCE.



O DOCE;

ADJETIVO

QUE TEM UM SABOR COMO
DO AÇÚCAR E DO MEL.
QUE NÃO É AMARGO, NEM AZEDO,
NEM SALGADO.
QUE É TEMPERADO COM AÇÚCAR,
MEL OU OUTRO INGREDIENTE
ADDOÇICANTE.



MARCA

ADOCCE VEM DO VERBO ADOÇAR.
O MESMO QUE: ABRANDE, ACALME, AMENIZE, SUAUIZE.



ADOCCE

PROCESSO CRIATIVO

LOGO



ADOCE



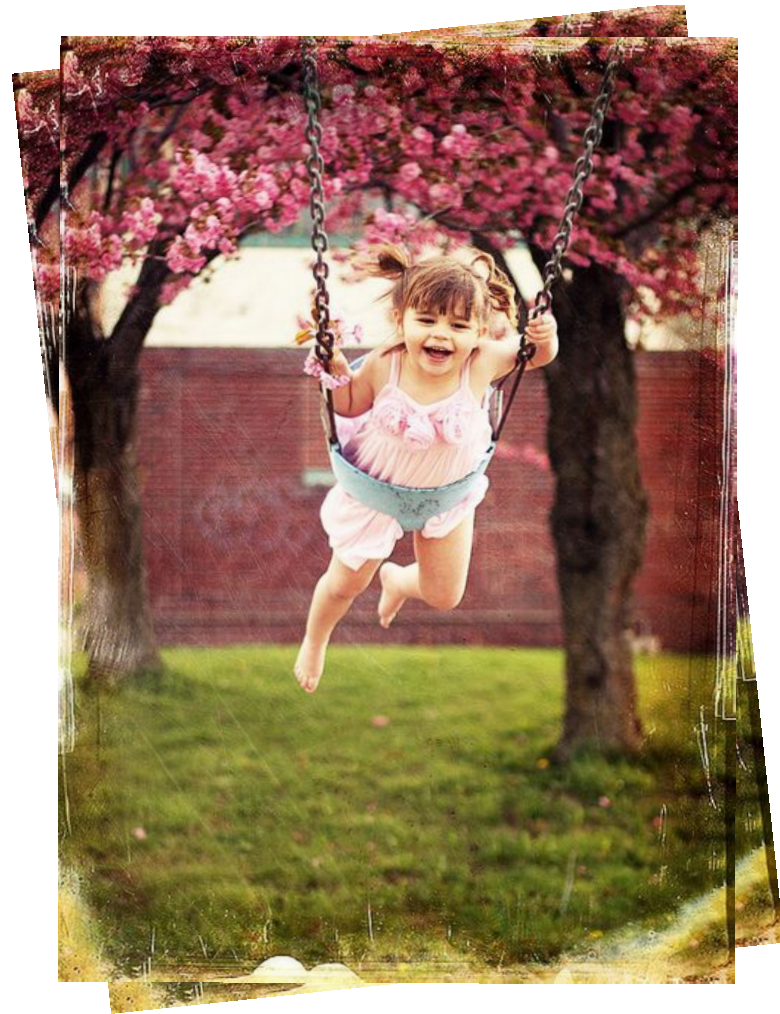
ADOCE

COMPORTAMENTO



PÚBLICO - ALVO

Alegres, sapecas, delicadas,
brincalhonas, princesas, divertidas,
heroínas, molecas, sonhadoras...
Crianças, como devem ser!
Meninas de 02 a 08 anos são
o público-alvo da ADOCE.



CONCORRENTES DIRETOS



Jacris



Favo



Bellarita



Dayong

MERCADO

CONCORRENTES INDIRETOS

MERCADO



Coisas Di Maria



GAP Kids



molekinha

Molekinha



Marisol



Pampili



Hering Kids

TECNOLÓGICO



Maquinário específico para tecidos planos (reta, overlock/interlock, galoneira, zigue-zague e caseadeira) e estamparia digital como item de diferenciação, visto que nos permite oferecer estampas exclusivas.

VOCACIONAL

♥ BORDADO DE PEDRARIAS

Aplicação manual de pedrarias.



MACROTENDÊNCIA

Brincadeiras e ludicidade juntas, mostrando como a infância de fato é. Inspirada nas brincadeiras mais simples, como pique-esconde, bola, peão, pula-corda e outras, nessas atividades que proporcionam um maior contato entre as crianças e destas com a natureza é que pensamos a Doce.

No embalo desse pensamento voltado ao simples, surgiu a valorização dos produtos chamados 'do cultivo à mesa', que na moda conhecemos como 'da fazenda ao provador' à medida que as peças de vestuário passam a utilizar materiais caseiros e de fontes locais, um movimento de resgate da essência. Utilização de cores frescas, terrosas e ligeiramente acinzentadas.



TENDÊNCIA



Barcarola



Monnalisa



Il Gufo



Il Gufo



Marisol



PUC

BABADOS

LISTRAS

TENDÊNCIA

TONS
TERROSOS



Marisol



Il Gufo



Dayong

SAIAS



Marisol



Malwee



PUC

TEMA DA COLEÇÃO

Doce Moleca

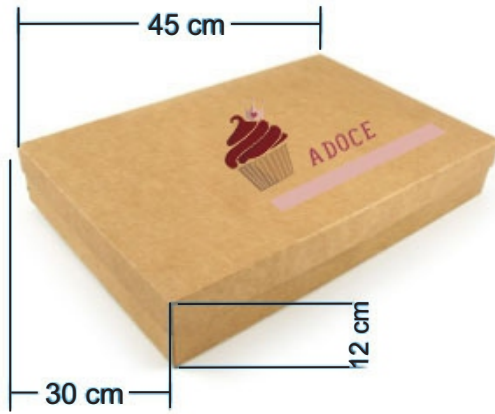
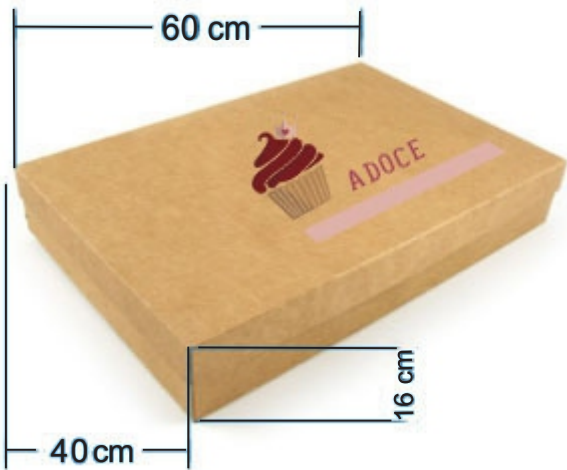


Primavera/Verão 2018

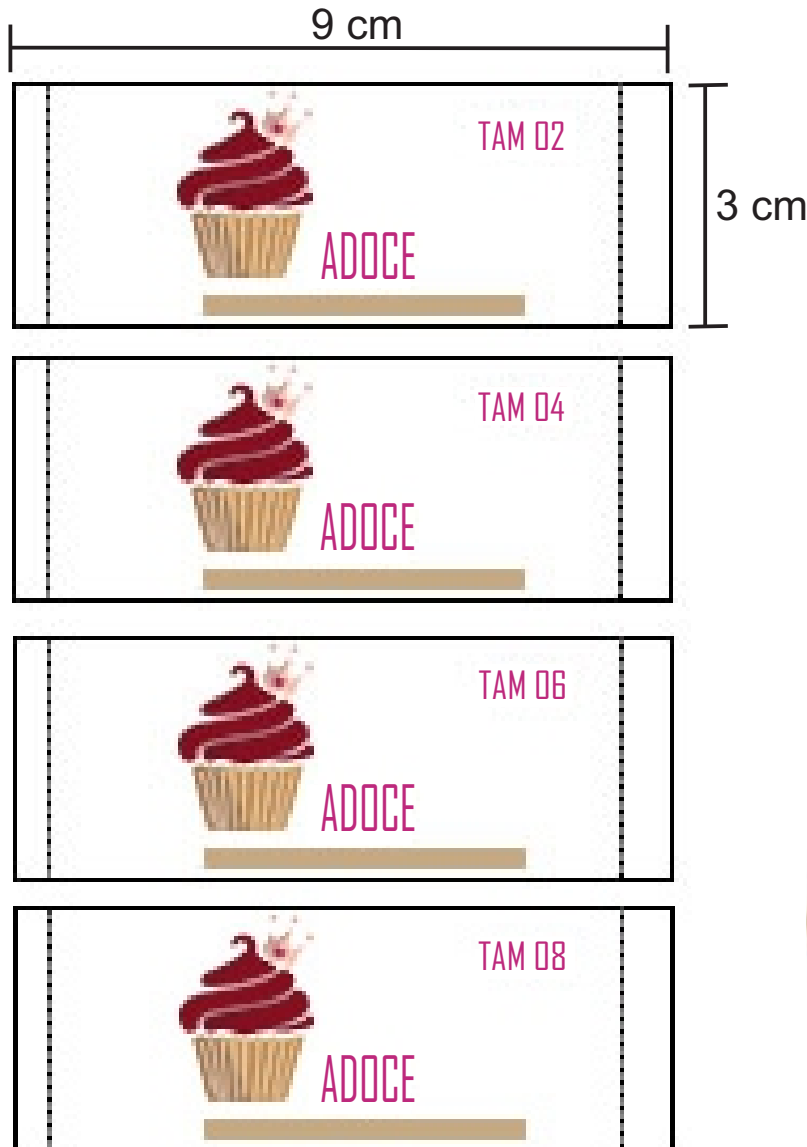
TEMA DA COLEÇÃO



EMBALAGENS

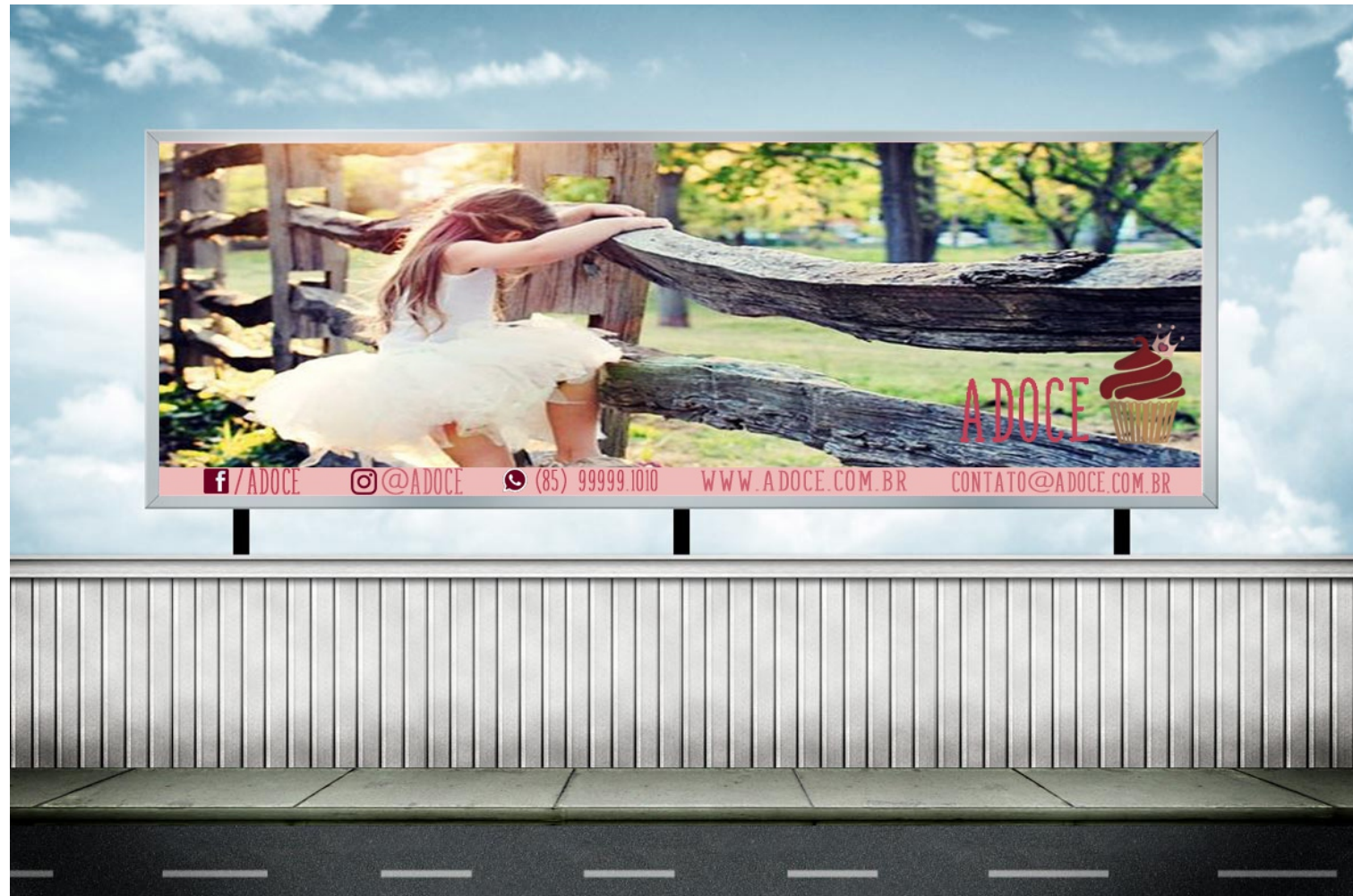


ETIQUETAS E TAGS



PEÇA PUBLICITÁRIA

OUTDOOR



INSTAGRAM



FACEBOOK

The image shows a screenshot of a Facebook page for a business named 'Adoce'. The browser's address bar shows the URL 'https://www.facebook.com/adoce'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Adoce', and navigation links for 'Página inicial', 'Pessoas', 'Mensagens', and 'Notificações'. The main content area features a profile picture of a cupcake with the word 'ADOCE' below it, followed by a grid of four images: a cupcake with pink frosting, a young girl in a pink dress holding a bouquet, a girl eating a pink flower, and a girl with red hair sitting on a log. Below the images are interaction buttons for 'Curtiu', 'Seguindo', 'Compartilhar', and 'Ligar agora'. A text box prompts the user to 'Escreva algo...'. To the right, a 'Produto/serviço em Pacajus, Ceara, Brazil' is listed with a 5.0 star rating. A 'Dicas da Página' section suggests 'Conhece amigos que talvez curtam a sua'. The right sidebar shows 'SUAS PÁGINAS' and a list of 'CONTATOS' including names like Adriana Sombra Carv..., Mayra Rejanne, Maria Fatima Alves S..., Ednardo Galvao, Denilson Sousa, Regivan Lima, Daniel Tabosa, Jacinta Carvalho, Rejane Periasú, Lua Underwood, and Anna Paula Oliveira ...

SITE



HOME

MARCA

CATALOGO

COLECAO

LOJAS

CONTATO



RELEASE

Arteira, menina, moleca...
Livre de espírito, de leve pensamento,
imaginação vai a mil.
Brinca, ri e pula corda.
Corre e joga bola.
Se comporta e faz presepada.
Menina doce, alegre e animada.
Criança, como deve ser!

PARÂMETRO DA COLEÇÃO

Mix de produto/Mix de moda	Básico	Social	Festa	Total
Vestido	2	5	5	12
Macaquinho	2	-	-	2
Short	4	-	-	4
Saia	-	2	-	2
Blusa	4	2	-	6
Total	12	9	5	26
Distribuição percentual	46,15%	34,62%	19,23%	100%

CORES



TECIDOS



Algodão
acetinado



Toque
de seda



Tafetá



Guipir



Viscose



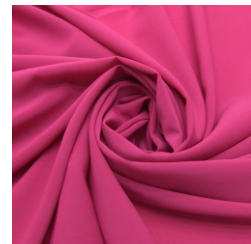
Piquet



Organza



Cetim de seda



Crepe

AVIAMENTOS



Fio de poliéster



Elástico



Franjinhas



Linha ADDOCE



Botões



Pompons



Zíper

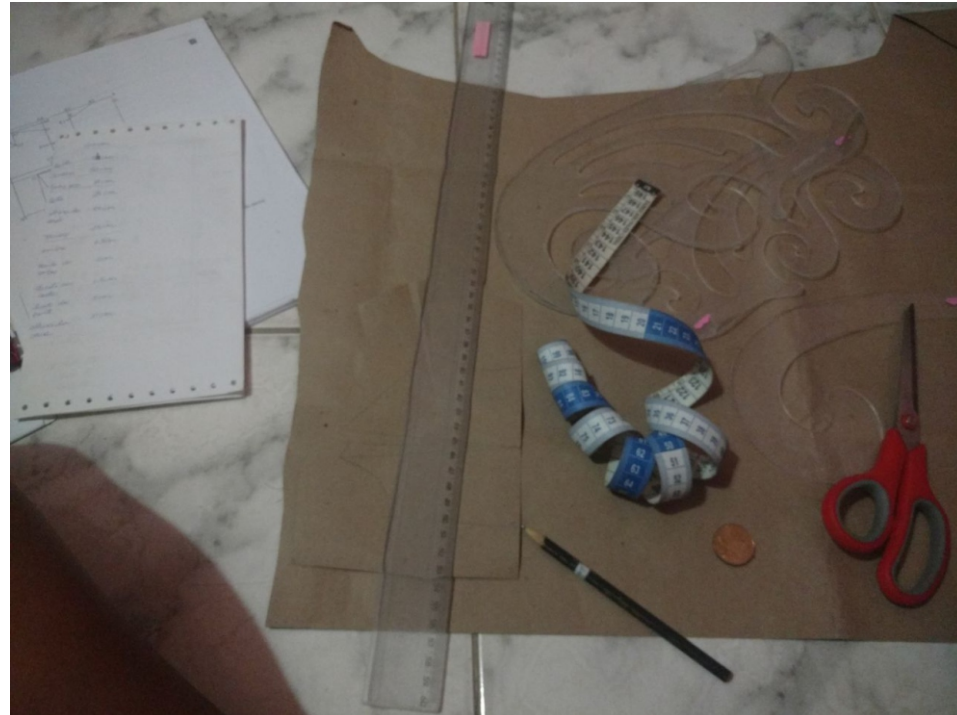
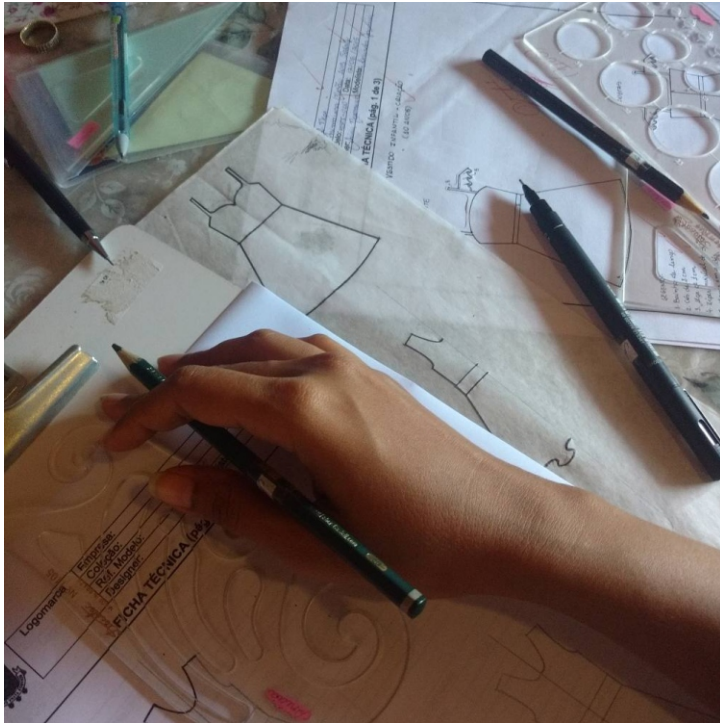


Fitas variadas



Bicos

PROCESSO CRIATIVO



ESTUDOS E ESBOÇOS



Doce Moleca



Primavera/Verão 2018

LINE UP



CROQUIS



CROQUIS



CROQUIS



CROQUIS



CROQUIS



CROQUIS



CROQUIS

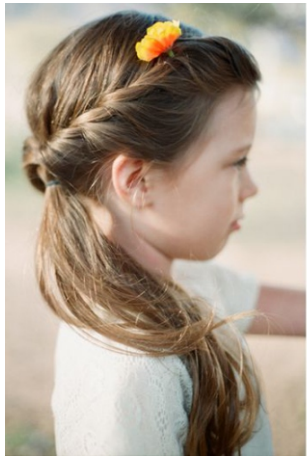


PROJETO DE
PRODUÇÃO FOTOGRAFICA

CONCEITO



MAKE/HAIR



ATTITUDE



RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIAIS
Modelo	Alimentação
Stylist	Cabides
Fotógrafo	Equipamento fotográfico
Assistente de fotógrafo	Equipamento de iluminação
Produtora de moda	Materiais de costura básicos
Assistente de produção de moda	Peças da coleção
Profissional de beleza (make/hair)	Acessórios



STORYBOARD

Foto	Peça	Make	Hair	Atitude
01	Vestido 01	Preparação de pele natural e suave, rímel incolor e brilho labial rosado.	Uma trança de cada lado do topo da cabeça, cabelos ondulados.	De frente para a câmera, sorriso natural.
02	Vestido 01	Mesma make da foto 01	Uma trança de cada lado do topo da cabeça, cabelos ondulados.	Rotacionada a 45° em relação ao fotógrafo, braços abertos, cabeça levemente inclinada para trás.
03	Vestido 01	Mesma make da foto 01	Uma trança de cada lado do topo da cabeça, cabelos ondulados.	Foto pega o momento em que ela dá um salto, pernas dobradas para trás.
04	Vestido 02	Preparação de pele natural e suave, sombra leve, rímel incolor e brilho labial rosado.	Trança lateral com rabo de cavalo	Sentada no chão gramado com a saia bem aberta e sorriso leve.
05	Vestido 02	Mesma make da foto 04	Trança lateral com rabo de cavalo	Num gramado, girando e olhando para o céu.
06	Vestido 02	Mesma make da foto 04	Trança lateral com rabo de cavalo	De costas e olhando para trás com sorriso leve.
07	Vestido 03	Mesma make da foto 01	Semi preso com pequeno arranjo floral central.	Balancê à frente, caminhando em direção a ele, sorrindo.
08	Vestido 03	Mesma make da foto 01	Semi preso com pequeno arranjo floral central.	Segurando no balancê, se preparando para subir.
09	Vestido 03	Mesma make da foto 01	Semi preso com pequeno arranjo floral central.	Num local gramado, quando o balancê estiver para frente, sorrindo.

ARICIA NEPOMUCENO



Pedagoga formada pela Universidade Estadual do Ceará - UECE, fui estudar Moda porque essa era minha paixão desde adolescente. Inspirada em minha avó, que sempre foi uma grande profissional - modelava, costurava, criava modelos, dizíamos que ela era uma verdadeira estilista - fiz ENEM pela primeira vez para entrar para o curso de moda.

Hoje, designer de moda em formação e especialista em gestão do design de moda também em formação.

Amante do campo da moda, entusiasta das áreas de marketing, gestão, planejamento e desenvolvimento de produto, dentre outras que muito me interessam.

<http://www.adoce.com.br>
telefone: +55(85) 3123-4567
email: contato@adoce.com.br

 /ADOCE

 @ADOCE