



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

**NATÁLIA LIMA ARAÚJO**

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA INFANTIL EVA JAMBO.**

**FORTALEZA**

**2017**

**NATÁLIA LIMA ARAÚJO**

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA INFANTIL EVA JAMBO.**

Projeto executivo apresentado ao curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientador: Prof. Me. Walkiria 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)

---

A69d Araújo, Natália Lima.  
Desenvolvimento da Marca Infantil Eva Jambo / Natália Lima Araújo. – 2017.  
35 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.  
Orientação: Prof. Me. Walkiria Guedes de Souza.

1. Moda Infantil. 2. Marca infantil. I. Título.

CDD 391

---

**NATÁLIA LIMA ARAÚJO**

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA INFANTIL EVA JAMBO.**

Projeto executivo apresentado ao curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Me. Walkiria Guedes de Souza. (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Dijane Maria Rocha Victor  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>ª</sup>. Me. Maria do Socorro Araújo  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar à minha mãe, que me deu muita força e incentivo para continuar a graduação e cuidou da minha filha enquanto eu pesquisava e escrevia, Maria Zuleide Lima Araújo, sem ela eu não teria chegado até aqui.

À minha família, irmãos, minha filha Eva e ao pai Jair, pelo incentivo e apoio financeiro.

À Gabriela, Samuel, Kiara, Fernanda e Ísis, que me ajudaram em algumas etapas.

Aos colegas de curso, Deyvison e Damaris pela ajuda com os programas de edição de imagem.

À Walkiria, minha orientadora maravilhosa, pela paciência e por acreditar em mim.

Aos amigos, pelas conversas e ajudas quando as dúvidas surgiam.

Por fim, à Deus, pela força, saúde e felicidade que tem me proporcionado.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Idade do público alvo.....	18
Gráfico 2	Quantidade de filhos.....	18
Gráfico3	Idade das crianças presenteadas.....	18
Gráfico 4	Qual estilo mais agrada.....	19
Gráfico 5	Renda familiar.....	20
Gráfico 6	Quanto está disposto a pagar.....	21
Gráfico 7	Motivo da insatisfação com o mercado local.....	21
Gráfico 8	Onde compra com mais frequência .....	22
Gráfico 9	Está aberto a produtos diferenciados.....	23

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Briefing.....	15
Quadro 2	Análise dos concorrentes.....	24
Quadro 3	Avaliação de CDS.....	25
Quadro 4	Parâmetro da coleção.....	27
Quadro 5	Planilha de custos do vestido trapézio.....	34
Quadro 6	Planilha de custos macaquinho bailarina.....	34
Quadro 7	Planilha de custos macaquinho jabuticabeira.....	35

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1</b>	<b>BRIEFING</b> .....	15
<b>2</b>	<b>COMPOSTO DE MARKETING</b> .....	17
2.1	Análise do produto.....	17
2.2	Análise do preço.....	19
2.3	Análise do público-alvo.....	20
2.4	Proposta de pontos de venda.....	21
2.5	Proposta de promoção.....	22
<b>3</b>	<b>ANÁLISE DOS CONCORRENTES</b> .....	23
3.1	Avaliação de CDS da marca <i>Eva Jambo</i> .....	25
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA PROJETUAL</b> .....	26
4.1	Tabela de parâmetro da coleção.....	27
4.2	Fichas técnicas.....	28
4.3	Planilhas de custo.....	34
4.3.1	<i>Vestido trapézio</i> .....	34
4.3.2	<i>Macaquinho bailarina</i> .....	34
4.3.3	<i>Macaquinho jabuticabeira</i> .....	34
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	36

## INTRODUÇÃO

Durante a Idade média uma grande crise se instalou na Europa, o que acabou sendo um terreno fértil para a exploração de vassalos e acúmulos de riquezas, “durante o séc.XIII os homens de negócio, os comerciantes, os banqueiros tornam-se ricos, e uma alta burguesia passa a copiar as maneiras e os gostos de luxo da nobreza” (Lipovetsky, 1989;50).

A mutabilidade da moda surge exatamente dessa movimentação de imitação e distinção, enquanto a burguesia tenta exibir e esbanjar suas riquezas através dos artigos de luxo antes consumidos apenas pelos nobres, buscando uma ascensão social, a nobreza, por sua vez, quer buscar novidades, peças exclusivas e privilégios no vestuário. No entanto, essa não é a única motivação dessa busca por distinção, segundo Lipovetsky (1989), surge uma busca de diferenciação que vai além da rivalidade das classes, entre a própria nobreza surge a exaltação do novo, do moderno, apenas com “o princípio de esbanjamento ostentatório”, com a intenção de causar inveja.

De acordo com Treptow (2003), o ciclo da moda se baseia no lançamento de produtos que rapidamente se tornam obsoletos, e as pessoas em busca de uma “imagem” moderna, tentam acompanhar esse processo, seguindo as últimas tendências. Esse ritmo da moda está inserido na nossa sociedade como um fenômeno social, em vários âmbitos, como no vestuário, beleza, tecnologia e até gastronômico, com o que comemos e os lugares onde frequentamos. Esse sistema não seduz só os adultos, ele é muito atrativo para as crianças, que são manipuladas através do marketing.

Segundo Sampaio (2009), as crianças estão cada vez mais deixando os hábitos infantis, como, brincar de boneca, de lado, para dar lugar a itens e preocupações que deveriam atingir somente adultos, como uso de maquiagem, tratamentos no cabelo, roupas e calçados, causando o fenômeno de antecipação de traços da vida adulta. Algumas empresas veem esse fenômeno como uma excelente oportunidade de mercado, produzindo roupas cada vez mais parecidas com as de adultos, o que seduz as mães, por verem suas filhas crescendo, e a crianças, que por sua vez tem as mães como exemplo e querem parecer com elas.

Na contramão desse mercado estão empresas que veem esse fenômeno como algo maléfico para as crianças, e buscam lançar produtos mais adaptados, ergonomicamente falando, para as mesmas, com roupas confortáveis, com modelagens mais largas, que

facilitem a movimentação das crianças, que sejam mais práticas de vestir, que estimulem o aprendizado de uma forma lúdica na vestimenta através de estampas educativas, modelagens inusitadas inspiradas em contos e histórias que trazem algum aprendizado como “moral da história”, como é o exemplo da grife inglesa *Stella McCartney kids* e a loja brasileira A Fábula, ambas produzem peças atrativas, divertidas, esteticamente interessantes e educativas, e estão em constante crescimento, o que demonstra o interesse dos pais por esses produtos.

Seguindo a contramão do fenômeno atual, esse trabalho aborda o desenvolvimento de mais uma marca que visa combater a tendência de moda infantil “adultizada”. Realizamos uma pesquisa quantitativa com 108 mães de meninas entre 1 e 10 anos de idade, utilizamos como instrumento o questionário *online* para compreender melhor as necessidades desse público. A marca Eva Jambo, da cidade de Fortaleza - CE, tem como missão valorizar e incentivar a imaginação das crianças e tornar a infância mais divertida e colorida através da relação com a roupa.

A primeira coleção da marca é livremente inspirada no Livro Menina bonita do laço de fita, da autora Ana Maria Machado, e nas suas ilustrações. O livro conta uma bela história sobre amizade, respeito, ancestralidade e pode ser considerada uma ferramenta de combate ao racismo contra crianças negras.

## 1 BRIEFING

Briefing da marca *Eva Jambo* de acordo com o modelo sugerido por Phillips (2008)

Quadro 1 – Briefing

<b>NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO</b>	<b>Justificativa</b>	O mercado de moda infantil da cidade de Fortaleza – CE atualmente não supre completamente as necessidades e desejos dos seus consumidores. A Eva Jambo vem com a proposta de atender essas lacunas e oferecer produtos lúdicos, que despertem ainda mais a imaginação das crianças através de paralelos com o universo da literatura, teatro, cinema, pinturas e outras artes, além de as proporcionar identificação e conforto.
	<b>Objetivos do projeto</b>	Desenvolver a marca Eva Jambo, que produzirá roupas femininas infantis com uma proposta de ludicidade, diversão e conforto, atendendo sempre as necessidades e desejos dos consumidores.
	<b>Resultados desejáveis</b>	Produzir peças atrativas e confortáveis para as meninas, fidelizar clientes que se identifiquem com a proposta da marca, alcançar reconhecimento no mercado infantil de Fortaleza e valorizar a mão de obra dos envolvidos na produção da marca.

	<b>Responsabilidades do projeto</b>	Produzir roupas de qualidade, com material confortável e que impulse ainda mais a imaginação das crianças através de paralelos com o mundo da literatura, cinema, teatro, dança e pintura.
<b>ANÁLISE SETORIAL</b>	<b>Marca</b>	Eva Jambo
	<b>Produto</b>	Roupas e fantasias infantis femininas.
	<b>Preço</b>	Entre R\$ 80 e R\$180
	<b>Promoção</b>	Redes Sociais: INSTAGRAM, FACE BOOK e o site da marca.
	<b>Praça</b>	Loja <i>online</i> , redes sociais da marca, feiras de produtos autorais e feiras coletivas colaborativas da cidade.
	<b>Estratégia da empresa</b>	Os produtos da Eva Jambo são diferenciados e buscam atender o desejo dos consumidores por produtos lúdicos, que conversem com o universo das fantasias infantis, que não esqueça da diversidade racial e a represente através de estampas e personagens das coleções.
<b>ANÁLISE DE PÚBLICO-ALVO</b>	<b>Gênero</b>	Feminino
	<b>Idade</b>	Meninas de 1 a 6 anos.
	<b>Renda</b>	São mulheres financeiramente ativas que se enquadram na Classe C.* <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonte: IBGE</li> </ul>
	<b>Hábitos de consumo</b>	O público alvo da Eva jambo são jovens mulheres mães, que apesar de estarem acompanhando a moda, entendem que as crianças devem de vestir de maneira diferente de adultos, e que devem ser estimuladas a descobrir um mundo mais

		colorido e divertido. São mães que trabalham, se exercitam e possuem hábitos de levar os filhos à espaços culturais, como cinemas, livrarias e teatros e buscam além da estética, o conforto e a diversão para seus filhos.
--	--	---

Fonte: PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: editora Edgard Blücher Ltda, 2008.

## 2 COMPOSTO DE MARKETING (4Ps)

Segundo Kotler (2007) a principal função do marketing em um negócio é administrar a relação entre a empresa e o cliente e garantir que ela seja lucrativa, para se manter no mercado é preciso analisar o comportamento do consumidor e apresentar um produto voltado para o cliente. O composto de marketing de uma marca se compõe dos 4 P's: Produto, Preço, Promoção e Ponto, e para cada público deve desenvolver-se uma estratégia diferenciada, com esses quatro pontos adequados e eficientes para o mesmo.

Na busca de compreender melhor esse público, foi realizada uma pesquisa com 108 mães com idade entre 19 e 50 anos e com filhas de idade entre 1 e 10 anos. A partir da análise das respostas foi desenvolvido um composto de marketing mais preciso para a marca Eva Jambo.

### 2.1 – Análise de Público-alvo

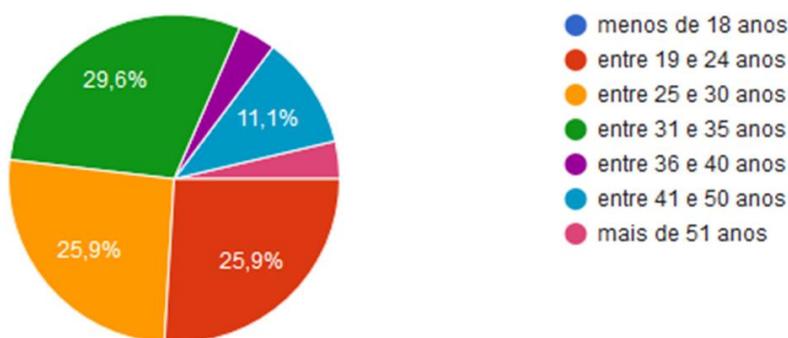
De acordo com Kotler (2007), o público alvo de uma marca corresponde aos atuais clientes que a consomem, tanto os que tomam a decisão de compra, quanto os que influenciam essa decisão, mais os clientes em potencial que possam vir a consumir.

Para que uma marca possua uma identidade, é necessário segmentar, encontrar sua fatia de mercado, e para isso é muito importante que se defina bem o público-alvo, tendo um conhecimento preciso dos aspectos que atraem o interesse desse público (PHILLIPS, 2008, p.36). Para definirmos o nosso público, realizamos uma pesquisa quantitativa com 108 mães, as perguntamos sobre as facilidades de encontrar o que se procura e observamos quais as

necessidades do público de Fortaleza que o mercado local não está suprimindo, encontrando assim possíveis aspectos que componham a marca Eva Jambo e sejam o diferencial da mesma.

De acordo com a pesquisa realizada, o público-alvo Eva Jambo tem entre 19 e 35 anos de idade, como aponta 81,5% do resultado no gráfico 1.

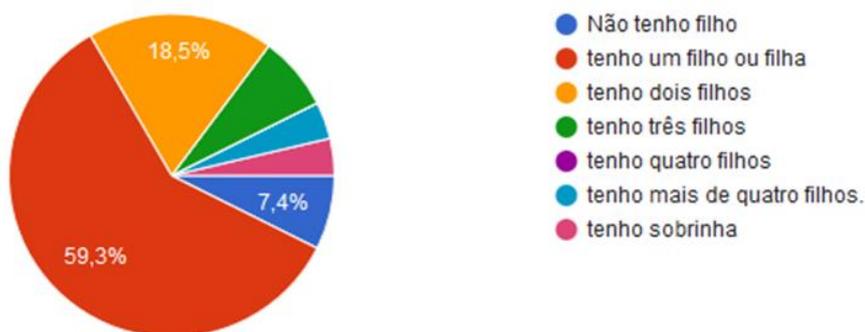
Gráfico 1 – Idade do público-alvo



Fonte: Elaborada pela autora.

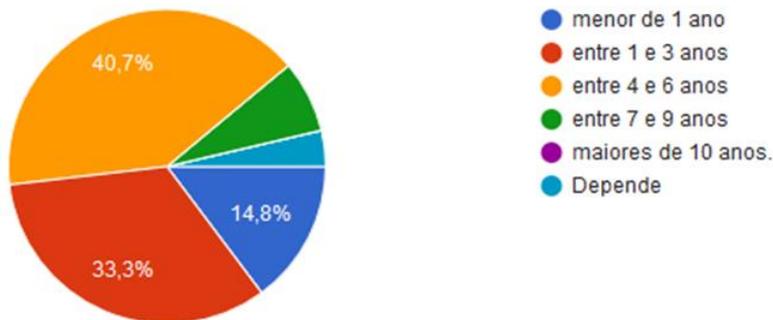
O público possui entre um e dois filhos, como aponta 78% do gráfico 2, com idade entre um e seis anos, como mostra 74% do gráfico 3.

Gráfico 2 – Quantidade de filhos



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 3 – Idade das crianças presenteadas.



Fonte: Elaborada pela autora.

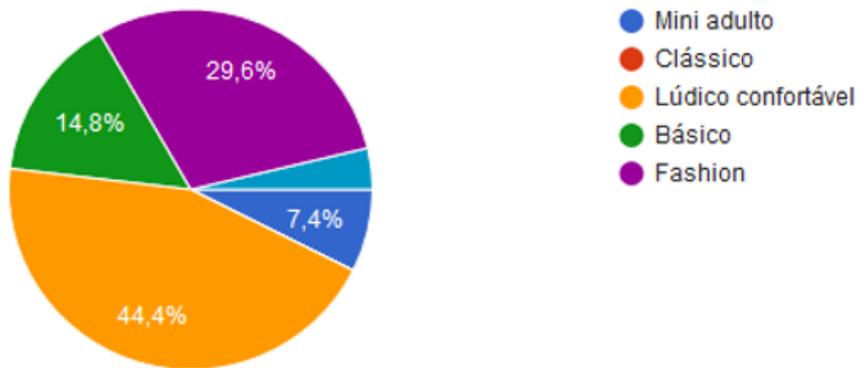
## 2.2 – Análise de produto

A Eva Jambo vem com a proposta de **peças confortáveis**, buscando sempre modelagens ergonômicas e tecidos de algodão. *Fashion*, baseando-se nas as tendências internacionais de cada temporada que conversam bem com o estilo da marca e também **divertidas**, sempre atenta a interagir com outros universos lúdicos que fazem parte da infância, como a pintura, a dança, o teatro, o cinema, a literatura e “contação de histórias” e a música, a fim de estimular a curiosidade e interatividade das crianças nesses outros universos. Segundo Kotler (2007) “o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e incluem mais do que bens tangíveis,” na busca do intangível é que a marca aplicará essa interação, que se dará através das modelagens e das estampas de acordo com os temas de cada coleção.

Outro aspecto presente na marca será a busca pela **representatividade racial**, contemplação de vários tons de pele, do branco ao negro nas estampas e personagens das coleções. De acordo com a pesquisa, constatamos a falta de representatividade negra nos personagens e estampas de roupas infantis, que em sua maioria trazem personagens brancos, loiros, de olhos claros. A resposta sobre esse tema surgiu repetidamente em pergunta com a possibilidade de resposta “aberta” sobre a insatisfação com o mercado local, então concluímos que a representatividade negra e diversidade racial nos personagens e estampas de roupas infantis de Fortaleza é de uma lacuna mercadológica.

O estilo da marca será lúdico com conforto, como podemos observar no gráfico 4, onde o público foi questionado sobre o estilo que mais lhe agrada para vestir os filhos em ocasiões casuais e 74% preferiu os estilos, *fashion* e lúdico confortável.

Gráfico 4 – Que estilo mais agrada

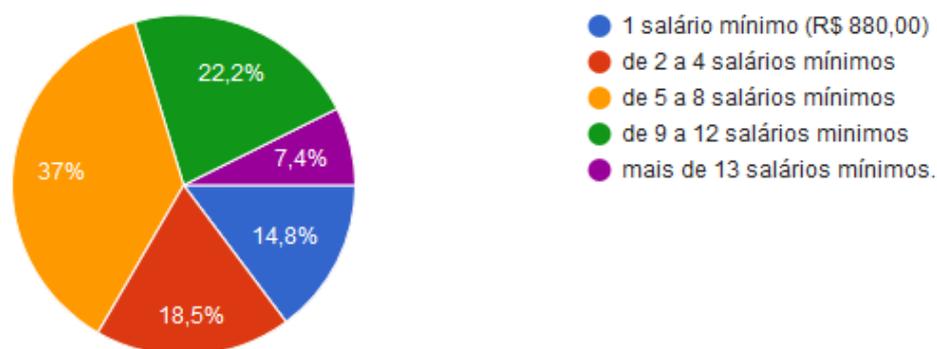


Fonte: autoral.

### 2.3 - Análise de preço

Segundo a pesquisa, 59,5% do público tem renda familiar entre 5 e 12 salários mínimos, o que corresponde de acordo com a tabela do IBGE, à classe C, como mostra o gráfico 5.

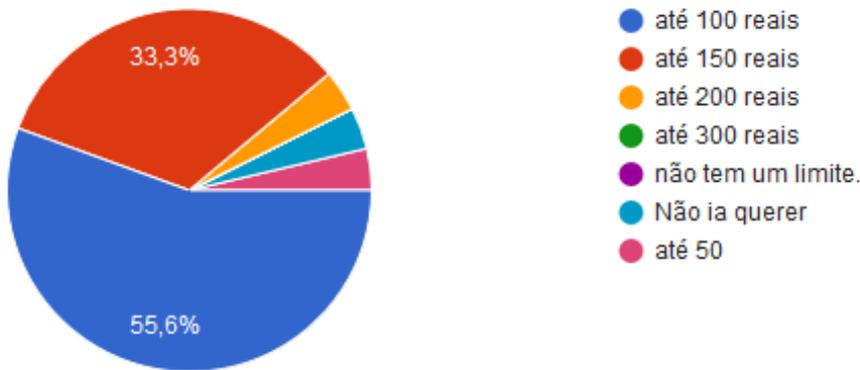
Gráfico 5 – Renda familiar



Fonte autoral

E está disposto a pagar até R\$100 ou R\$150 reais em um look infantil diferenciado, como mostra o gráfico 6.

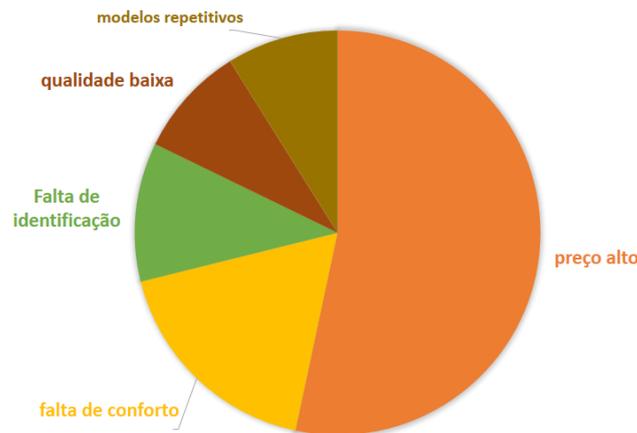
Gráfico 6: Quanto está disposto a pagar por um look diferenciado



Fonte autoral

Unindo as informações dos gráficos 5 e 6, mais o custo dos materiais, produção e preço cobrado pela concorrência, chegamos a um preço médio de 80,00 à 180,00 reais por look, tendo em vista também que a principal reclamação do público, 52%, sobre o mercado de moda infantil de Fortaleza é o alto preço dos produtos, como mostra o gráfico7.

Gráfico 7 – Motivos da insatisfação com mercado local.



Fonte autoral

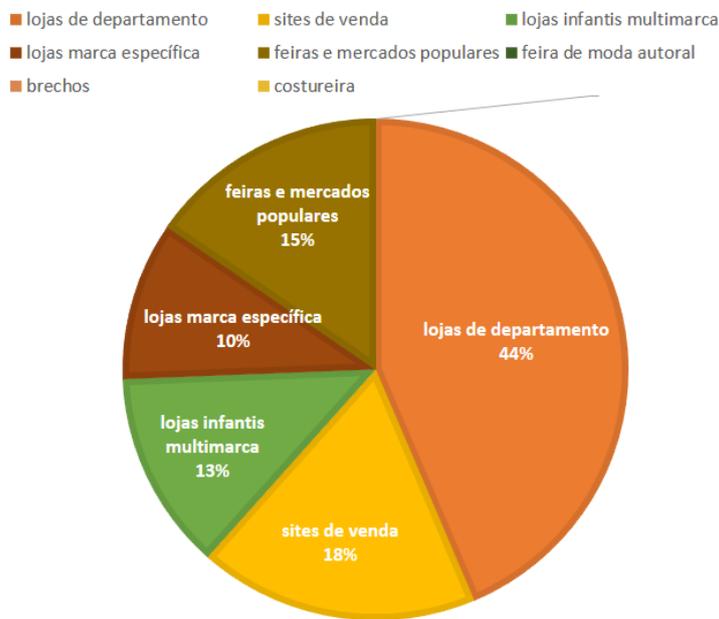
Seguidos por falta de conforto, 18%, falta de identificação com a peça, 12%, baixa qualidade e modelos repetitivos com 9% cada.

#### 2.4 - Proposta de ponto de vendas

A Eva Jambo, à priori, não terá loja física, as vendas serão realizadas através das redes sociais (INSTAGRAM, FACEBOOK E WHATSAPP) e pela loja *online* da marca. A venda *online* aparece nas pesquisas como segunda maior forma de compra de roupas infantis em Fortaleza, 18% do público compra em sites, como mostra o gráfico 8. No site da Eva Jambo estarão disponíveis todos os modelos, tamanhos, formas de pagamentos e entregas,

podendo ser através do Correio para todo o Brasil, ou retirada em locais específicos de Fortaleza, previamente acordados com o cliente, como *shoppings*, por exemplo.

Gráfico 8 – Local onde compra com frequência



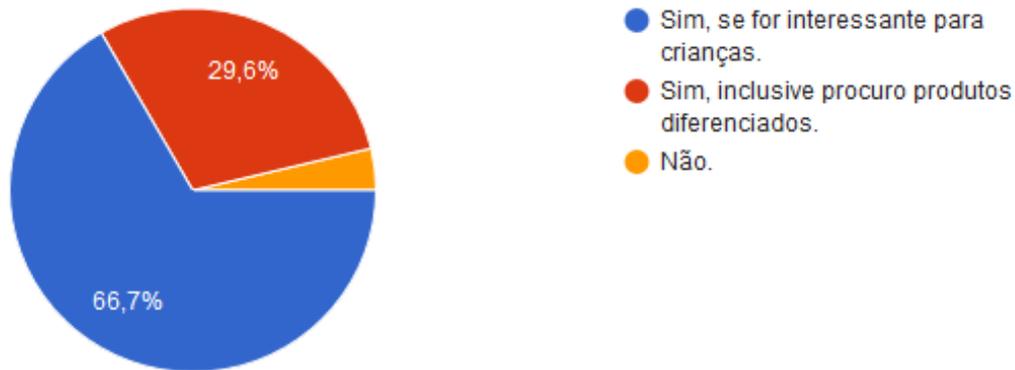
Fonte autoral

## 2.5 – Proposta de promoção

Segundo Kotler e Armstrong (2007), é através da promoção que uma marca mostra para além dos seus produtos, os seus valores, e assim estimula a compra, e diferente da propaganda, que oferece motivos para se comprar um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece motivos para comprar imediatamente.

De acordo com a pesquisa realizada, 96 % do público está aberto a uma marca que misture outras atividades artísticas, como a pintura à mão, à suas peças infantis, deixando-as mais lúdicas e divertidas, como mostra o gráfico 9:

Gráfico 9 – Abertura para aceitar outras artes, como a pintura, nas roupas?



Fonte autoral

Baseado neste resultado, traçamos para a marca Eva jambo entre as ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor sugeridas por Kotler (2007) a utilização de brindes e recompensa pela fidelidade à marca. De acordo com cada coleção, serão confeccionados “dedoches”, ou fantoches para dedos, de personagens relacionados ao tema da coleção, e na compra de qualquer produto da coleção o cliente ganhará um dedoches do personagem a sua escolha. Os dedoches serão colecionáveis e se o cliente cadastrado completar toda a coleção ele ganha um brinde adicional, um porta-dedoches, confeccionado em feltro com a logo da Marca.

Além de buscar a fidelização dos clientes, essa estratégia busca incentivar o prazer pela contação de histórias para as crianças, além de envolvê-las em um universo mais lúdico, teatral e literário. A divulgação será através também das redes sociais e site da marca.

### 3 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

De acordo com Kotler (2007), concorrentes são empresas que oferecem o mesmo produto que o seu, para om esmo grupo de clientes e com preço similar, a análise do concorrente é importante para se traçar uma estratégia competitiva, a empresa deve descobrir tudo que puder sobre seus concorrentes, desde preço e qualidade do produto, até estratégia de marketing e objetivos. Baseado nessas informações desenvolvemos essa tabela com potenciais concorrentes da Eva Jambo, com suas principais características e pontos fracos.

Quadro 2- Análise de concorrentes

Marca	Características	Ponto fraco
A Fábula	<p>-Pertence ao grupo Farm, que já possui consolidação nacional e acaba influenciando a identificação com a marca.</p> <p>-Está há 9 anos no mercado carioca e paulista e há 3anos com loja <i>online</i>, disponível para o Brasil.</p> <p>-Trabalha com coleções de roupas confortáveis e estampas exclusivas, com campanhas lúdicas sempre focando na diversão e nas brincadeiras.</p> <p>-O site possui informações claras sobre tabela de tamanhos e protocolos para troca.</p> <p>-Atende ao público de bebês até meninas de 10 anos de idade.</p>	<p>Possui os preços elevados, com peças de 140,00 até 360,00 reais.</p>
Petitmentá	<p>-Faz parte do grupo Pimentá, que está no mercado cearense desde 2008,</p> <p>- Produz roupas leves, coloridas, com modelagens confortáveis.</p> <p>-Possui público e identidade bem claros.</p> <p>-Possui loja <i>online</i> e redes</p>	<p>-Poucas peças disponíveis no site de venda <i>online</i>.</p> <p>-Não deixa claro o tamanho e medidas das peças.</p> <p>-As roupas aparentam ser maiores que as modelos nas imagens de divulgação em geral.</p>

	<p>sociais.</p> <p>-Peças com intervenção artesanal.</p>	
Coisas de Maria	<p>-Atua no mercado de Fortaleza desde 2012.</p> <p>-Produz roupas femininas e masculinas para bebês e crianças de até 12 anos de idade.</p> <p>-Possui loja física e <i>online</i> com informações de tamanho claras.</p> <p>-Confeccionam roupas para ocasiões casuais, praia e luxo.</p>	<p>-Preços altos, com peças que custam entre 232,00 e 295,00 reais.</p> <p>-Uso de tecidos sintéticos, que podem vir a ser desconfortáveis para as crianças.</p>

Fonte autoral

### 3.1 – Avaliação de CDS (Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade) da marca.

Quadro 3- Avaliação de CDS

COMPETITIVIDADE	DIFERENCIAÇÃO	SUSTENTABILIDADE
Qualidade	A Eva Jambo busca sempre produzir um produto com os melhores tecidos, de preferência com fibra natural, e com acabamento de excelência.	As peças possuem qualidade e consequentemente uma longa vida útil.
Design e modelagens divertidas atemporais	A diversão é o “cartão de visita” da marca, sendo apresentada nas suas modelagens, no material fotográfico e através do brindes	As modelagens com tendências vanguardistas costumam ser atemporais, o que prolonga a imagem de modernidade da roupa da

	e promoções da Marca.	Eva Jambo.
Diversidade Racial.	A marca é comprometida com a diversidade racial desde a opção de estampas e personagens, passando por todos os setores de produção e materiais de divulgação.	A relação custo benefício da aquisição de nossas peças é alto, tendo em vista que temos qualidade e design diferenciado com preço justo.
Fantasia para o dia a dia.	A Eva Jambo transmite valores intangíveis, sempre estimulando a curiosidade das crianças sobre outros universos divertidos da infância.	A marca vem com a proposta de mesclar roupas do dia a dia com fantasias, sendo assim, as fantasias serão mais usadas do que somente em datas pontuais, como carnaval ou <i>Halloween</i> .

Fonte autoral

#### 4 METODOLOGIA PROJETUAL

A metodologia utilizada para esse projeto segue as teorias de Doris Treptow em “Inventando moda: planejamento de coleção”, de acordo com autora o sucesso de uma marca e de um designer está diretamente ligado ao seu conhecimento de mercado e do seu público alvo, o primeiro passo do projeto deve ser o **conhecimento do consumidor**; determinação do público alvo, marketing, identificação da imagem da marca, tudo pensado de acordo com as necessidades do mercado que se pretende atingir. Em seguida iniciam-se as **pesquisas**; pesquisa de comportamento, mercado e concorrência, tecnologia, vocação regional, tendências e tema da coleção.

O próximo passo é o **planejamento**, onde são determinadas as dimensões da coleção e parâmetro, afim de determinar quantas peças serão desenvolvidas em cada categoria; básico, *fashion* e vanguarda e definindo a variedade que a marca oferecerá.

Em seguida inicia-se a escolha do **design**, é nessa fase que se determina a inspiração da coleção, as cores que serão utilizadas, tecidos, aviamentos, elementos de estilo, é a fase de **criação**, onde se desenvolvem os modelos e por fim os croquis.

A fase seguinte é a de **desenvolvimento**, nela se desenvolvem as modelagens, protótipos, fichas técnicas, planilhas de custo e margem de lucro do produto, liberando-o para **produção**. A produção está intimamente ligada às vendas, a quantidade de produção nunca deve ser aleatória, mas deve basear-se na escala de pedidos ou na expectativa de demanda que dependerá da última fase antes da comercialização, a **promoção** do produto, que engloba estratégias de lançamento, divulgação, desfile, ensaio fotográfico, catálogo, endosso de celebridade, vitrine e tudo mais que venha a estimular as vendas para o consumidor.

#### 4.1 – Quadro de Parâmetro da coleção

	Básico:	Fashion:	Vanguarda:	Total:
Blusa:	5	3	1	9
Short:	2	2	-	4
Jardineira:	2	1	1	4
Macaquinho:	-	3	3	6
Vestido:	1	3	1	5
Saia:	-	-	1	1
Total:	10 (33%)	12(42%)	7(25%)	29 (100%)

Fonte autoral

#### 4.2 – Fichas Técnica



## FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 2)

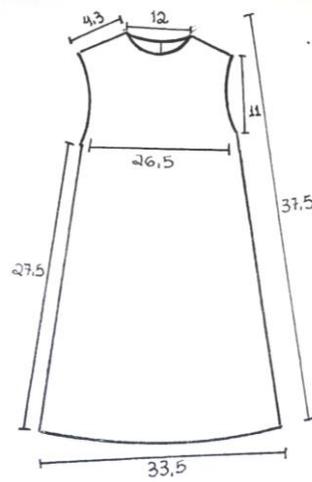
Modelo: Vestido trapézio

Modelista: Natália Lima

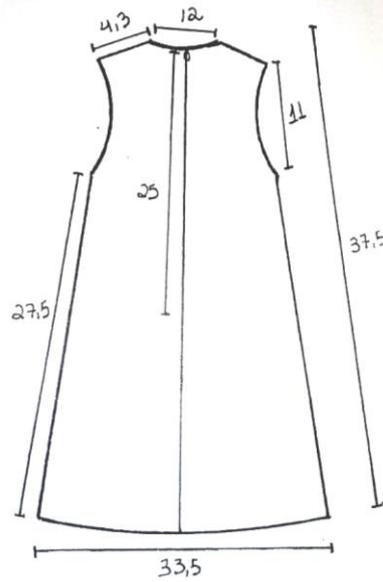
Coleção: Menina do laço de fita

Data:15/11/2017

Designer: Natália Lima



Frente:



Costas:

\*Medidas em cm.



## FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 2)

Modelo: Vestido trapézio	Modelista: Natália Lima
Coleção: Menina do laço de fita	Data: 15/11/2017
Designer: Natália Lima	

## MATERIAIS E AVIAMENTOS

Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quantidade
Tricoline	Guiné Bissau tecidos	100% algodão	Vermelho estampado	0,50 m
Viscose	Casa Blanca	100% algodão	Vinho	0,50 m
Zíper invisível 30cm	Casas Fátima	Plástico	Vinho	1 und

## TABELA DE ETIQUETAS

Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta de composição	Poliéster	7x3cm	Lateral interna
Etiqueta palito	Algodão	6x1,2cm	Central interna

## SEQUENCIA OPERACIONAL

OPERACÃO	MAQUINA	TEMPO
Unir ombro frente e costa	Reta	3 min
Preparar forro e unir frente e costa	Reta	3 min
Unir tecido e forro na gola e na cava	Reta	10 min
Arrematar acabamento	Reta	5min
Embutir frente e costas pelo ombro	Reta	10 min
Unir lateral embutido	Reta	6 min
Barra embutida	Reta	3 min
Aplicar zíper invisível no centro costas	Reta com pé de zíper	10 min
Finalizar à mão embutindo zíper no forro	manual	20 min
	Tempo total	1h10min



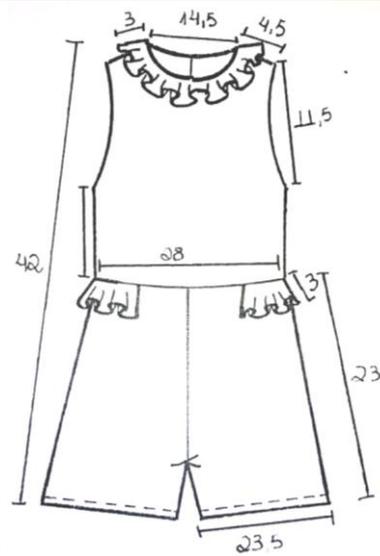
FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 2)

Modelo: Macaquinho babado na cintura Modelista: Natália Lima

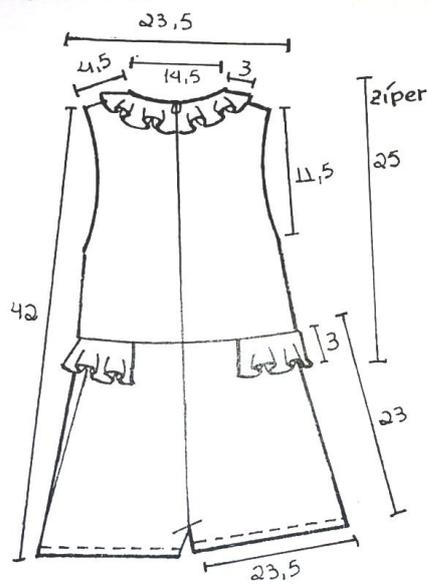
Coleção: Menina do laço de fita

Data: 15/11/2017

Designer: Natália Lima



Frente:



Costas:

\* Medidas em cm.



## FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 2)

Modelo: Macaquinho babado na cintura    Modelista: Natália Lima  
 Coleção: Menina do laço de fita                      Data:15/11/2017  
 Designer: Natália Lima

## MATERIAIS E AVIAMENTOS

Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quantidade
Tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Branco estampado	0,80m
Algodãozinho	Casa Blanca	100% algodão	branco	0,40m
Viscose	Casa Blanca	100% algodão	amarelo	0,20 m
Zíper invisível 40cm	Casas Fátima	Plástico	branco	1

## TABELA DE ETIQUETAS

Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta de composição	Poliéster	7x3cm	Lateral interna
Etiqueta palito	Algodão	6x1,2cm	Central interna

## SEQUENCIA OPERACIONAL

OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO
Unir ombro frente e costa	Reta	3min
Preparar forro e unir frente e costa	Reta	3min
Unir tecido e forro na gola com babado embutido	Reta	10min
Arrematar acabamento	Reta	5min
Embutir frente e costas pelo ombro	Reta	10min
Unir lateral embutido	Reta	6min
Unir gancho frente e costas e deixar espaço para o zíper	Reta e overloque	3min
Unir gancho frente e costas no fundo	Reta e overloque	1min
Prepara babado da cintura	Reta	6min
Unir lateral	Reta e overloque	5min
Unir parte superior e inferior	Reta e overloque	5min
Aplicar zíper invisível embutido e finalizar no forro à mão	Reta com pé de zíper e manual	25min
Fazer a barra	Reta	6min
	Tempo total:	1h 25m



## FICHA TÉCNICA (pág. 1 de 2)

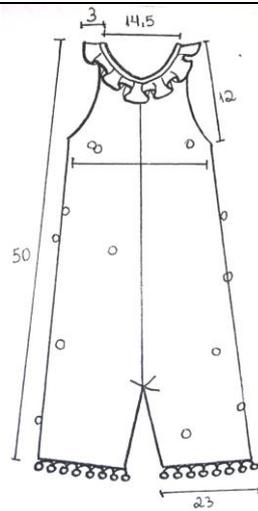
Modelo: macaquinho Jabuticabeira

Modelista: Natália Lima

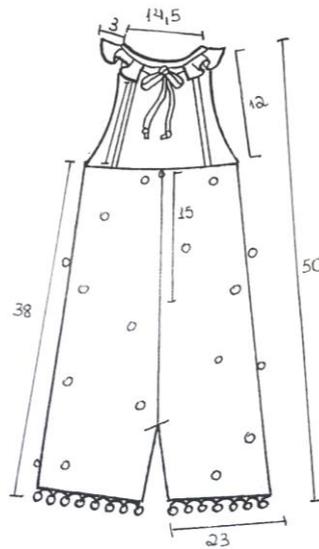
Coleção: Menina do laço de fita

Data:15/11/2017

Designer: Natália Lima



Frente:



Costas:

\*Medidas em cm.



## FICHA TÉCNICA (pág. 2 de 2)

Modelo: Macaquinho Jabuticabeira	Modelista: Natália Lima
Coleção: menina do laço de fita	Data:15/11/2017
Designer: Natália Lima	

## TABELA DE MATERIAIS E AVIAMENTOS

Material	Fornecedor	Composição	Cor	Quantidade
viscose	Casa Blanca	100% algodão	Verde claro	1m
Fita pompom	Casas Fátima	100% poliéster	Violeta	0,60m
pompom	Casas Fátima	100% poliéster	Violeta	50 unds
Zíper 40cm	Casas Fátima	plástico	Verde claro	1 und
Cola quente	Casas Fátima	Silicone	transparente	Um bastão

## TABELA DE ETIQUETAS

Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta de composição	Poliéster	7x3cm	Lateral interna
Etiqueta palito	Algodão	6x1,2cm	Central interna

## SEQUENCIA OPERACIONAL

OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO
Unir frente gancho e costas	Reta	15min
Preparar forro	Reta	15min
Fechar lateral	Reta	10min
Embutir forro	Reta	5min
Preparar babados	Reta	15min
Unir babado frente, alças e costas	Reta	20min
Aplicar fita pompom na barra	Reta	10min
Finalizar a barra	Reta	10min
Colar pompons com cola quente na superfície	Pistola de cola quente	20min
	Tempo total	2hs

## OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

O manuseio da pistola de cola quente deve ser feito com cuidado, deixe a pistola esquentar por 10min e inicie a aplicação. Coloque um pingo de cola no pompom e empurre-o contra a superfície que deve recebe-la, aplique-as com espaços de 10cm entre uma e outra, com variações de mais ou menos 3 cm.

### 4.3 – Planilhas de custos das peças prototipadas

#### 4.3.1 Vestido trapézio Princesa Africana

<b>Vestido trapézio</b>			
Materiais	Valor unitário ou por metro	Quantidade utilizada	Custo R\$
Tecido africano	60,00	0,5m	30,00
Forro viscose	8,00	0,5m	4,00
Zíper invisível	1,00	1	1,00
Mão de obra			15,00
Custo Final			50,00
Valor da venda			120,00

Fonte autoral

#### 4.3.2 Macaquinho Bailarina

<b>Macaquinho bailarina</b>			
Materiais	Valor unitário ou por metro	Quantidade utilizada	Custo R\$
Tecido tricoline	12,00	0,5m	6,00
Forro algodão	8,00	0,35m	3,00
Viscose babados	8,00	0,20m	1,50
Zíper invisível	1,00	1	1,00
Mão de obra			20,00
Custo Final			31,50
Valor da venda			80,00

Fonte autoral

#### 4.3.3 Fantasia de Jabuticabeira

<b>Macaquinho Jabuticabeira</b>			
Materiais	Valor unitário ou por metro	Quantidade utilizada	Custo R\$
Tecido viscose	8,00	1 m	8,00
Cola quente	0,70	2	1,40
Pompom	0,10	50	5,00

Fita de pompom	3,00	0,7m	3,00
Mão de obra			30,00
Custo Final			47,40
Valor da venda			100,00

Fonte autoral

## REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do produto de design**. São Paulo: editora Edgard Blucher Ltda, 2008.

SAMPAIO, Inês Silva Vitoriano. **Publicidade e infância: uma relação perigosa**. 2009.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição do Autor, 2013.

**APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Questionário:

Consumo de moda infantil em fortaleza.

Este formulário foi desenvolvido para fazer um levantamento sobre a satisfação com o que é oferecido no mercado de moda infantil em fortaleza.

\*Obrigatório

1. Qual sua idade? \*

menos de 18 anos

entre 19 e 24 anos

entre 25 e 30 anos

entre 31 e 35 anos

entre 36 e 40 anos

entre 41 e 50 anos

mais de 51 anos

Outro:

2. Qual sua renda familiar? \*

1 salário mínimo (R\$ 880,00)

de 2 a 4 salários mínimos

de 5 a 8 salários mínimos

de 9 a 12 salários mínimos

mais de 13 salários mínimos.

Outro:

3. Qual seu sexo? \*

feminino

masculino

Outro:

4. Você tem filhos? quantos? \*

Não tenho filho

tenho um filho ou filha

tenho dois filhos

tenho três filhos

tenho quatro filhos

tenho mais de quatro filhos.

Outro:

5. Qual a faixa etária das crianças que você costuma presentear, sendo seu filho ou não? \*

menor de 1 ano

entre 1 e 3 anos

entre 4 e 6 anos

entre 7 e 9 anos

maiores de 10 anos.

Outro:

6. Onde você costuma comprar as roupas infantis? \*

lojas de departamento (riachuelo, renner, etc)

Sites de venda online (dafiti, aliexpress, etc)

Lojas multi-marcas em Fortaleza (Lá Li ló, gente inocente, etc)

Marcas específicas (Lilica Ripilica, Hering kids, Alfabeto, etc)

Feiras de moda autoral de Fortaleza (Baby Beh, etc)

Encomenda com costureiras.

Feiras e mercados populares.

Brechós.

Outro:

7. Você está satisfeito com o que está disponível no mercado da cidade?

Sim, sempre encontro o que procuro.

Nem sempre encontro o que quero.

Nem sempre encontro o que quero, então compro pela internet.

Não estou satisfeita/o.

Outro:

8. O que menos lhe agrada no que o mercado da cidade tem a oferecer atualmente? \*

preço alto

qualidade baixa

modelos repetitivos

modelagens desconfortáveis

produtos básicos

Outro:

Esta pergunta é obrigatória

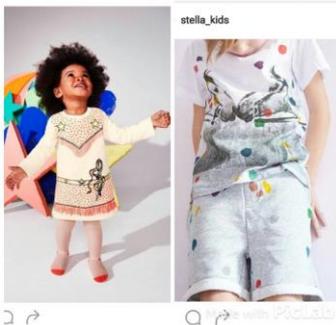
9. Considerando um evento casual, qual estilo infantil mais lhe agrada? \*



Mini adulto



Clássico



Lúdico confortável



Básico



Fashion  
Outro:

10. Quanto você está disposto a pagar por um look infantil sem o calçado? \*

até 50 reais

Até 100 reais

Até 150 reais

até 200 reais

até 300 reais

mais de 300 reais, não tem um limite.

Outro:

11. Você estaria aberto a uma marca que mistura pinturas manuais, ludicidade e conforto?

Sim, se for interessante para crianças.

Sim, inclusive procuro produtos diferenciados.

Não.

Outro:

12. Quanto você está disposto a pagar por um look lúdico e diferenciado? \*

até 100 reais

até 150 reais

até 200 reais

até 300 reais

não tem um limite.

Outro:

13. O que você gostaria de encontrar de diferente no mercado?(modelagens, materiais, estampas, materiais alternativos, interação lúdica entre a roupa e a criança...) \*





# Conceito

*A Eva Jambo é uma marca que possui como conceito principal a diversão da infância, priorizando sempre o conforto, ludicidade e representatividade no universo feminino infantil. Suas modelagens trazem as tendências e a modernidade, mas sem deixar de se inspirar no clássico.*

*A Eva Jambo além de vestir, busca encorajar, inspirar a criatividade das crianças e convidá-las a viver em um mundo colorido e em construção.*



# Conceito



*Lúdica  
Colorida  
Confortável  
Moderna  
Conectado com arte*



# Comportamento



*Divertida  
Confiante  
Curioso  
Criativa  
Forte  
Companheira  
Pais educadores*



## Mercado Local:



## Online:



## Indireto:



*Coisas di Maria*



# Tecnologia



MESA PARA CORTE



MÁQUINA RETA INDUSTRIAL



MÁQUINA OVERLOCK INDUSTRIAL



MÁQUINA DE CORTE



MÁQUINA GALONEIRA INDUSTRIAL



MÁQUINA CASEADEIRA INDUSTRIAL





Simonetta



Stella McCartney kids



Louis Vuitton



Givenchy



A Fábula



D&G children

*Minissaia  
Babados*

*Tendências  
Primavera/verão 2018*

*Manga Volumosa  
Macacão*



Simonetta



Giambattista  
Valli



Chanel



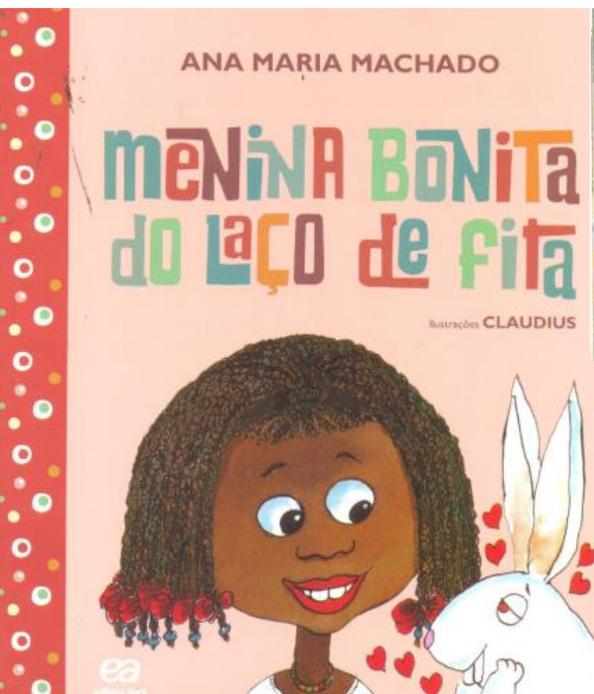
Raspberry plum



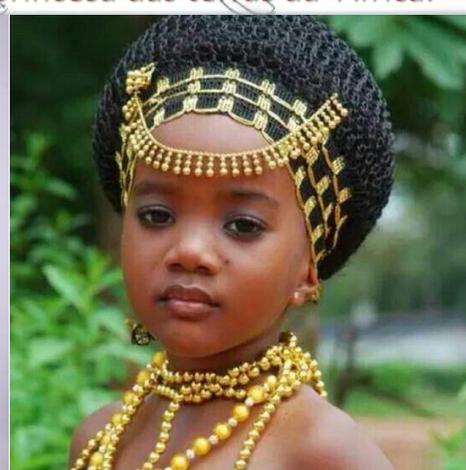
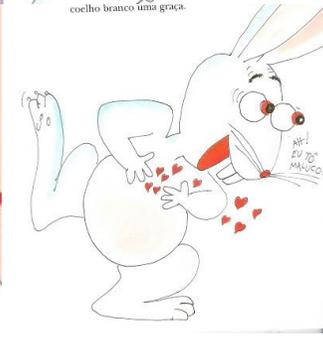
Simonetta

Tema da coleção:

# Menina do Laço de Fita.



“Ela ficava parecendo uma princesa das terras da África.”

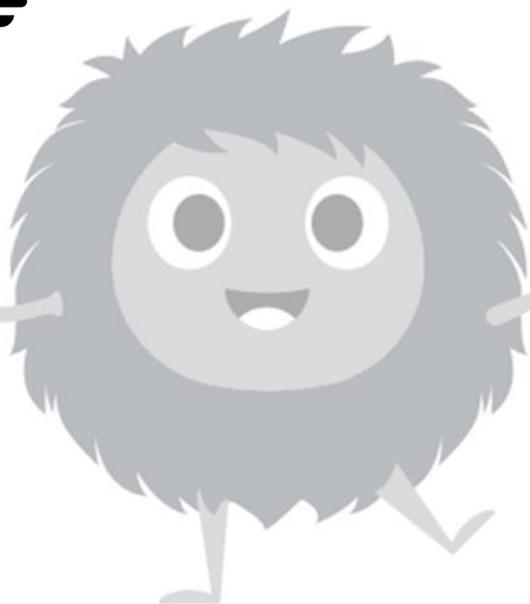


Livremente inspirado no livro e ilustrações de “Menina bonita do laço de fita”, de Ana Maria Machado.

# Vocação regional: Aplicações com feltro, fitas e pompons.



# *Projeto de produto*



# Release

*A coleção Menina do Laço de Fita é livremente inspirada no livro “Menina bonita do laço de fita”, de Ana Maria Machado e suas ilustrações.*

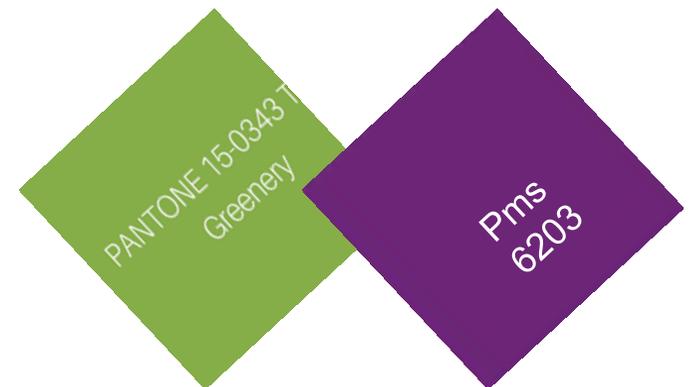
*É um mergulho na interpretação do olhar do coelho sobre a menina pretinha tão linda e que ele tanto admira, passando pelo universo das suas atividades e brincadeiras com sua mãe e seu amigo coelho.*

*A coleção também é um convite a conhecer essa fantástica história infantil que fala sobre ancestralidade, amizade e respeito, sendo um possível agente para o combate de bullying contra crianças negras.*



# Cartela de cores

Para a coleção *Menina do Laço de Fita* serão usadas seis cores das dose apontadas pela Pantone como as cores de 2018/2019 mais duas cores adicionais para a família das fantasias, inspiradas na jabuticabeira, além de quadro estampas contemplando os tons da paleta.



# Materials



*Botões e zíperes de plástico, para melhor conforto das meninas, pompom e feltro para aplicação, elástico comum e caseado para regular os cos e linha.*



# Processo criativo:



# Lineup



# *Família 1: Princesa Africana*



## *Família 2: Bailarinas e fitas*



## *Família 3: Menina Boneca*

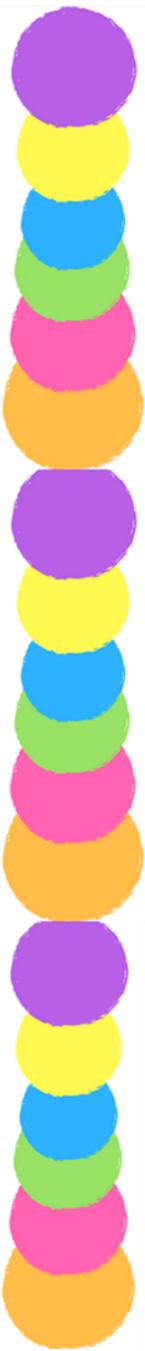
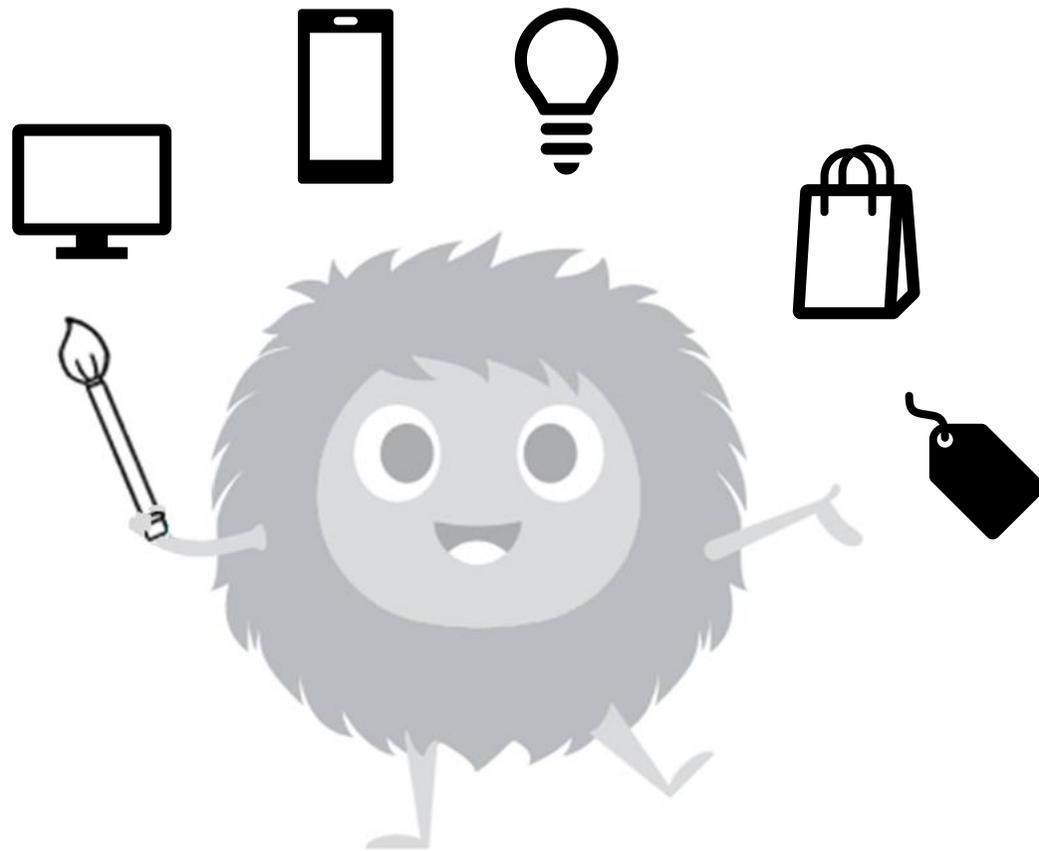


## *Família 4: Carnaval da Menina*



*\*As fantasias de jabuticabeira são para meninas de 4 à 6 anos por questões de segurança.*

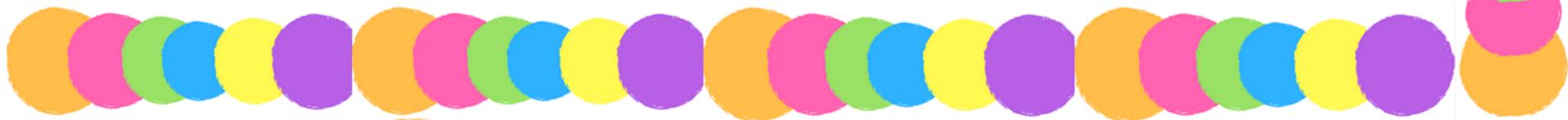
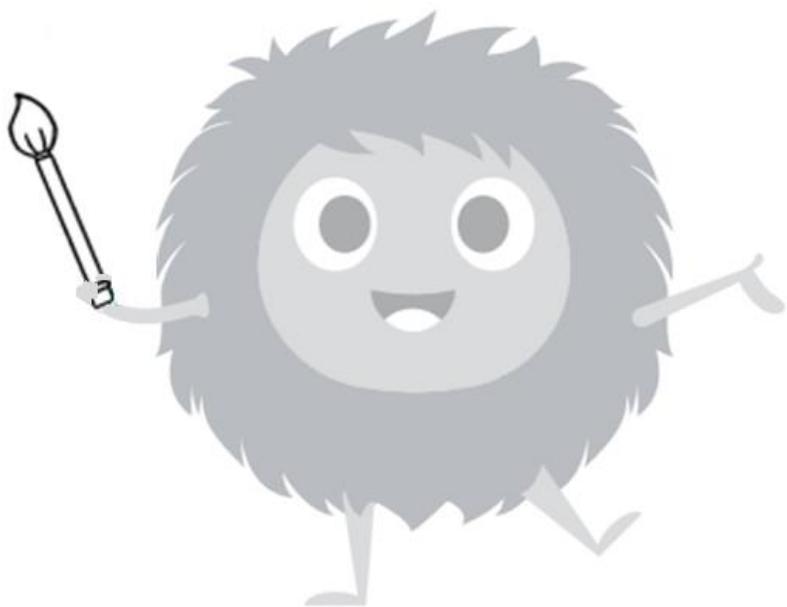
# *Projeto de Comunicação visual*



# Logo e Variantes



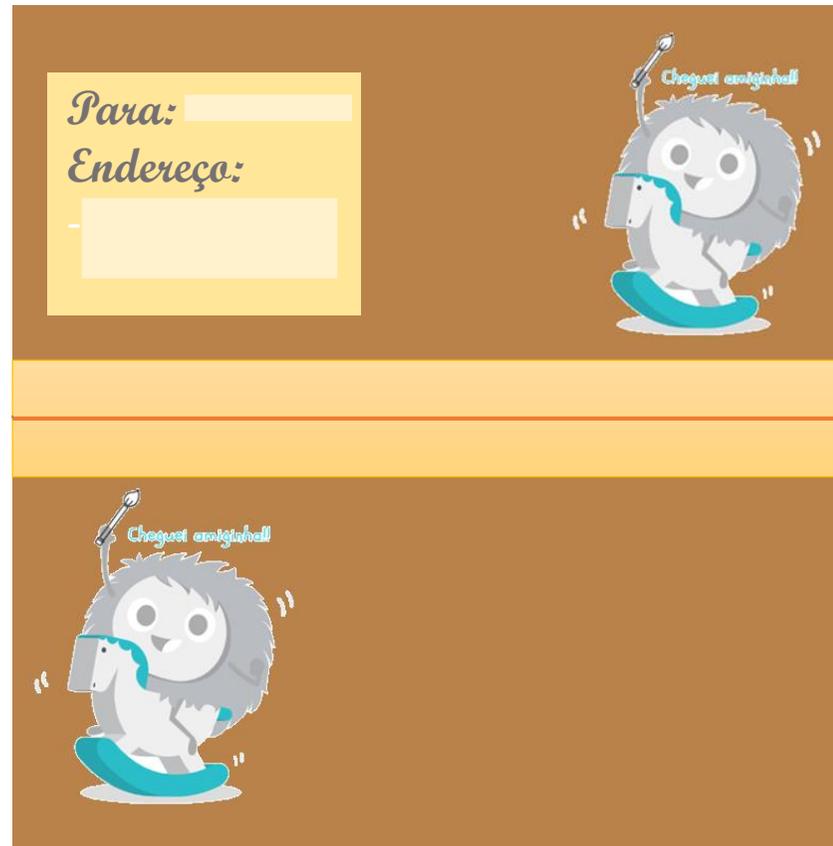
# Mascote





# Embalagem E-commerce

*Etiqueta de identificação do cliente e adesivo da mascote nas embalagens fornecidas pelos correios.*

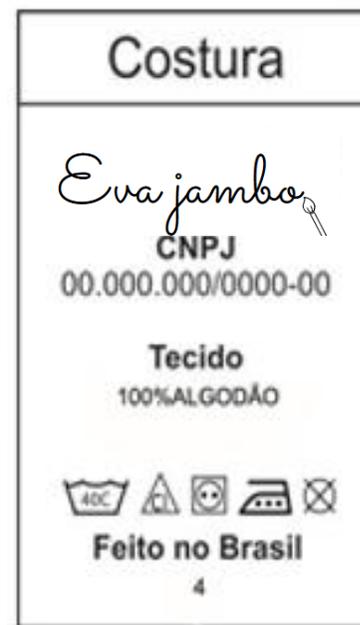


# Etiquetas

## ETIQUETA PALITO



## ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO



70X30 mm



# TAG



Eva jambo

Você acaba de adquirir uma peça Eva Jambo pensada para sua diversão e conforto!

Ref:

Preço:

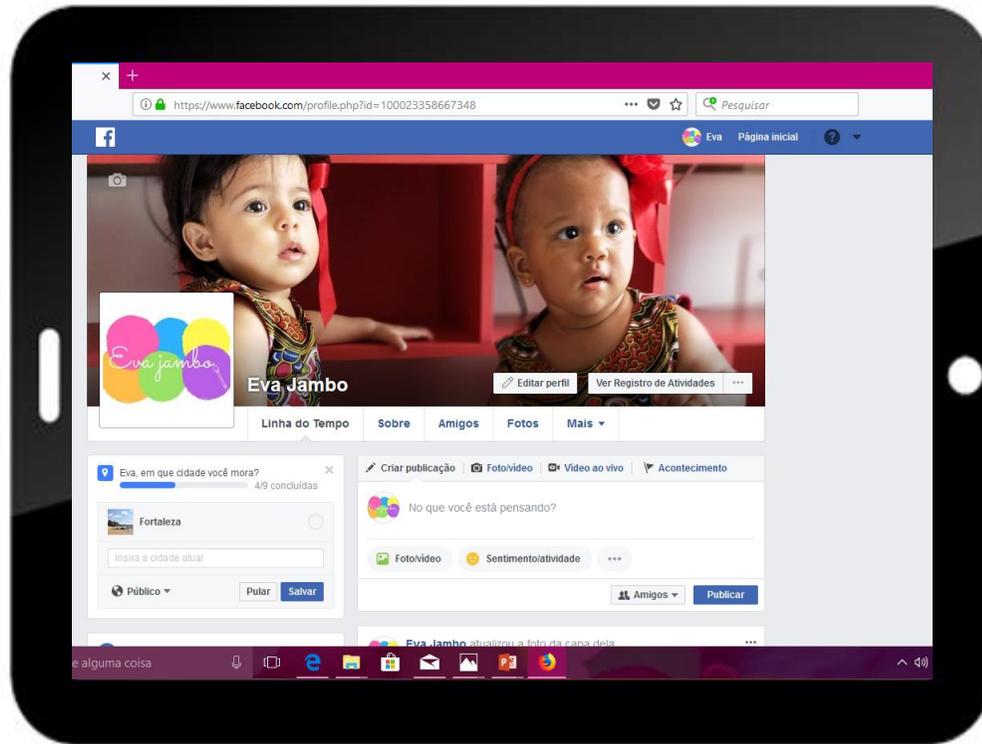


# *Peça publicitária*



# Redes sociais

[www.facebook.com/evajambo](http://www.facebook.com/evajambo)



Instagram  
@evajambo





# Look Book



*Vestido*

Ref: 001

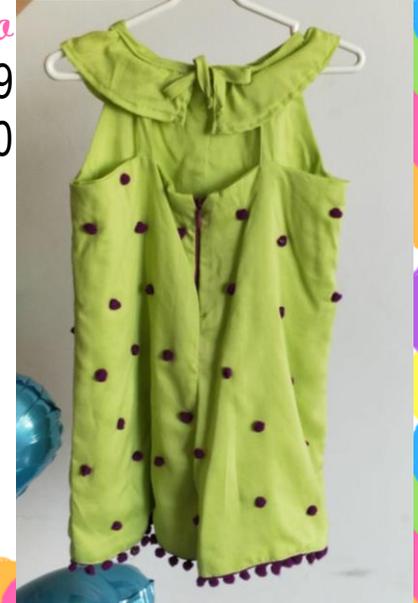
R\$:120,00.



*Macaquinho*

Ref:019

R\$:100,00



*Macaquinho*

Ref:010

R\$:80,00.

# Produtos Promocionais da Coleção



@gisellebonardi



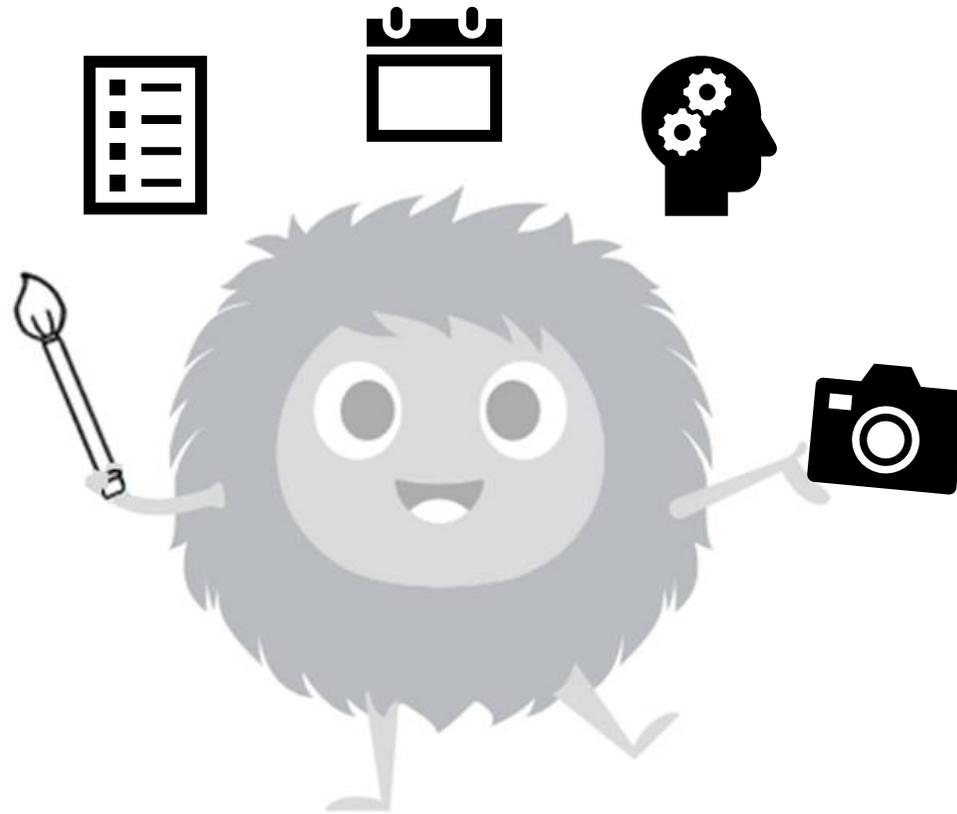
*Para cada produto da coleção Menina do Laço de Fita adquirido, o cliente ganha um dos sete dedoches disponíveis, e a cada 500,00 em compra, o cliente cadastrado ganha uma bolsinha porta-dedoche da Marca.*



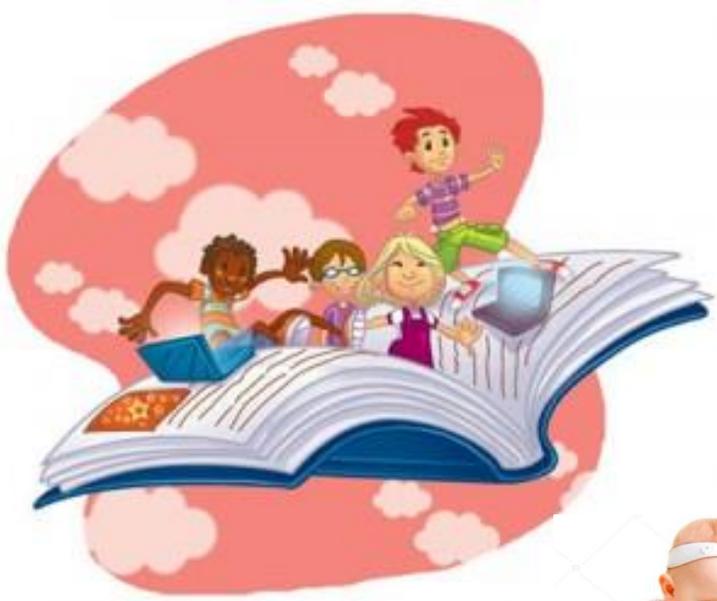
# Produtos Promocionais da Marca



# *Projeto de Produção Fotográfica*



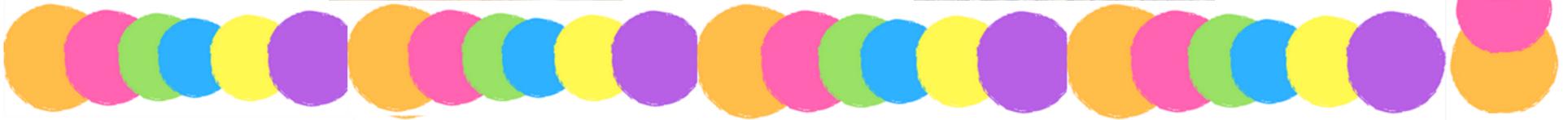
# Conceito Fotográfico



# Make/Hair



# Atitudes



## *Recursos Humanos*

2 modelos	R\$ 0	4 looks Eva Jambo
Assistente de produção	R\$ 100,00	
Fotógrafo	R\$ 300,00	
Stylist de moda	R\$ 200,00	
Cabelereiro e maquiador	R\$ 100,00	
Cenógrafo	R\$ 100,00	

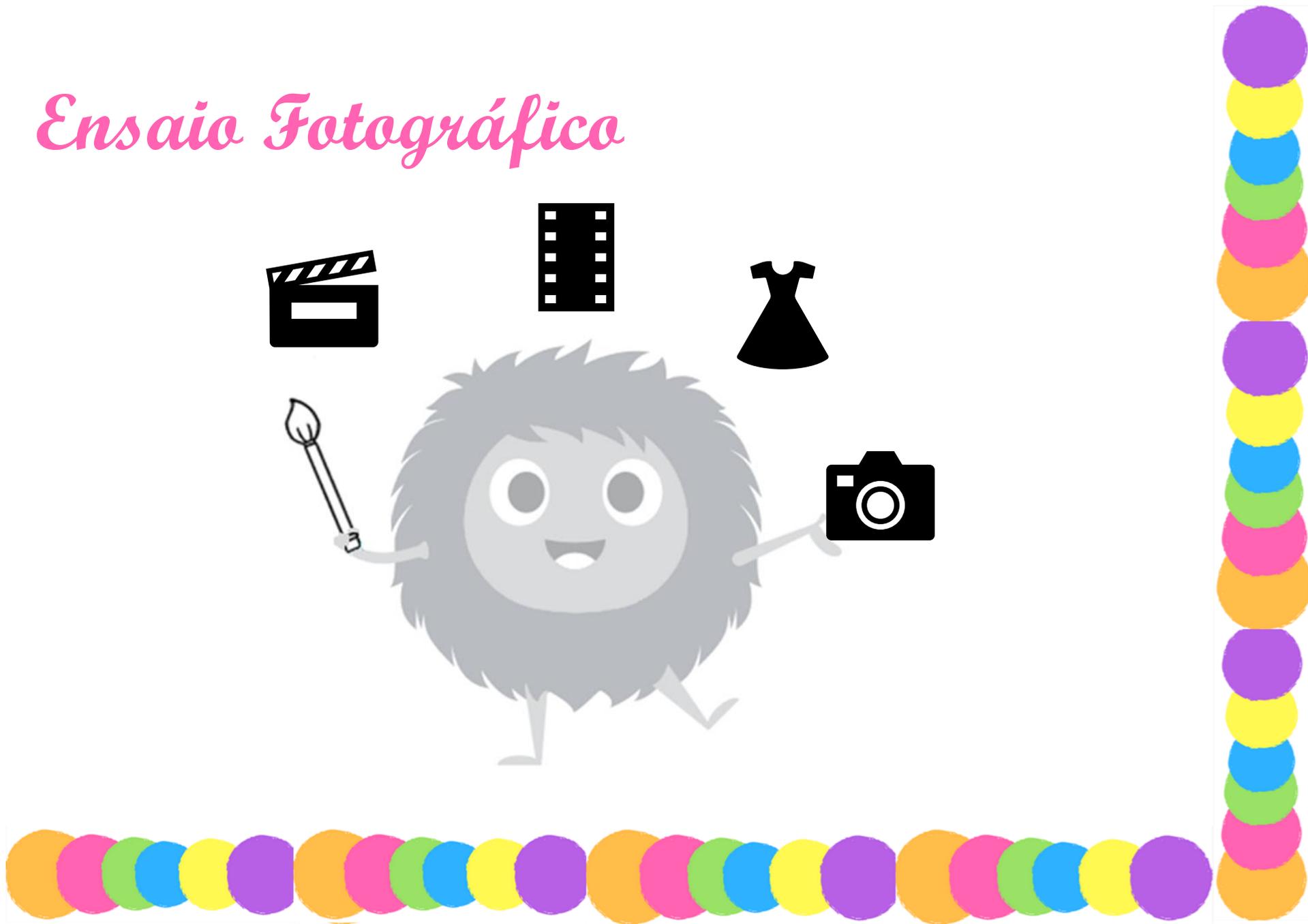
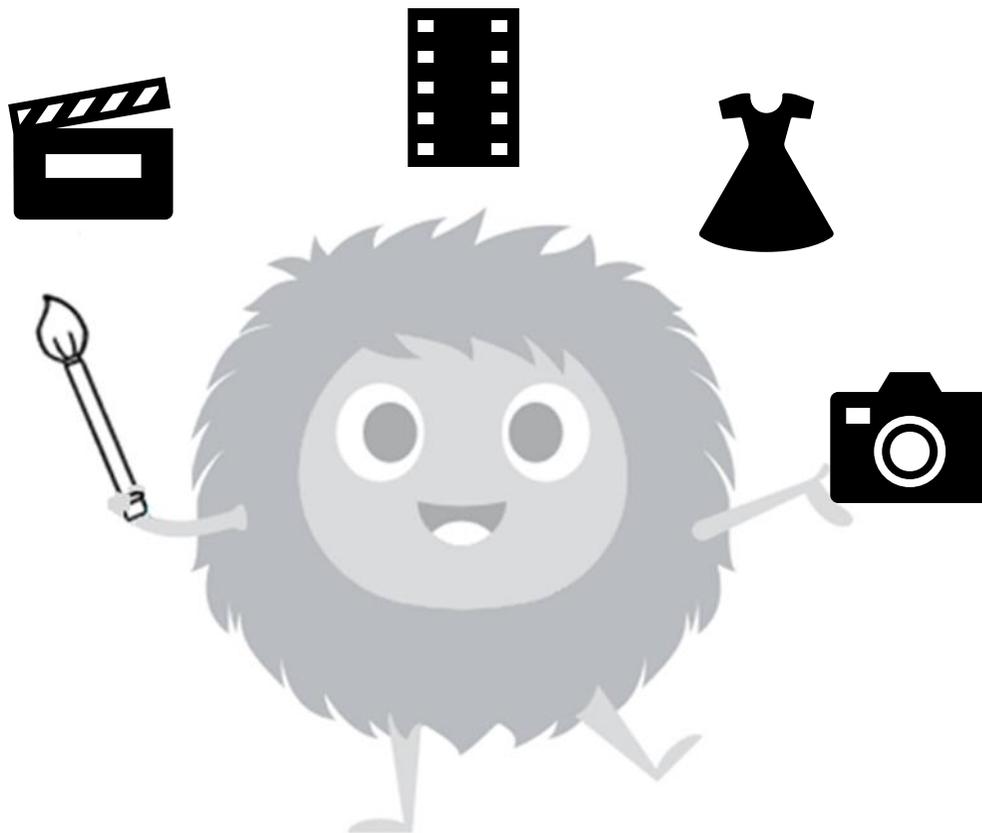
## *Recursos Materiais*

Alimentação	R\$200,00
Gasolina para transporte	R\$ 100,00
Locação	R\$ 0
Cenário	R\$ 50,00





# *Ensaio Fotográfica*

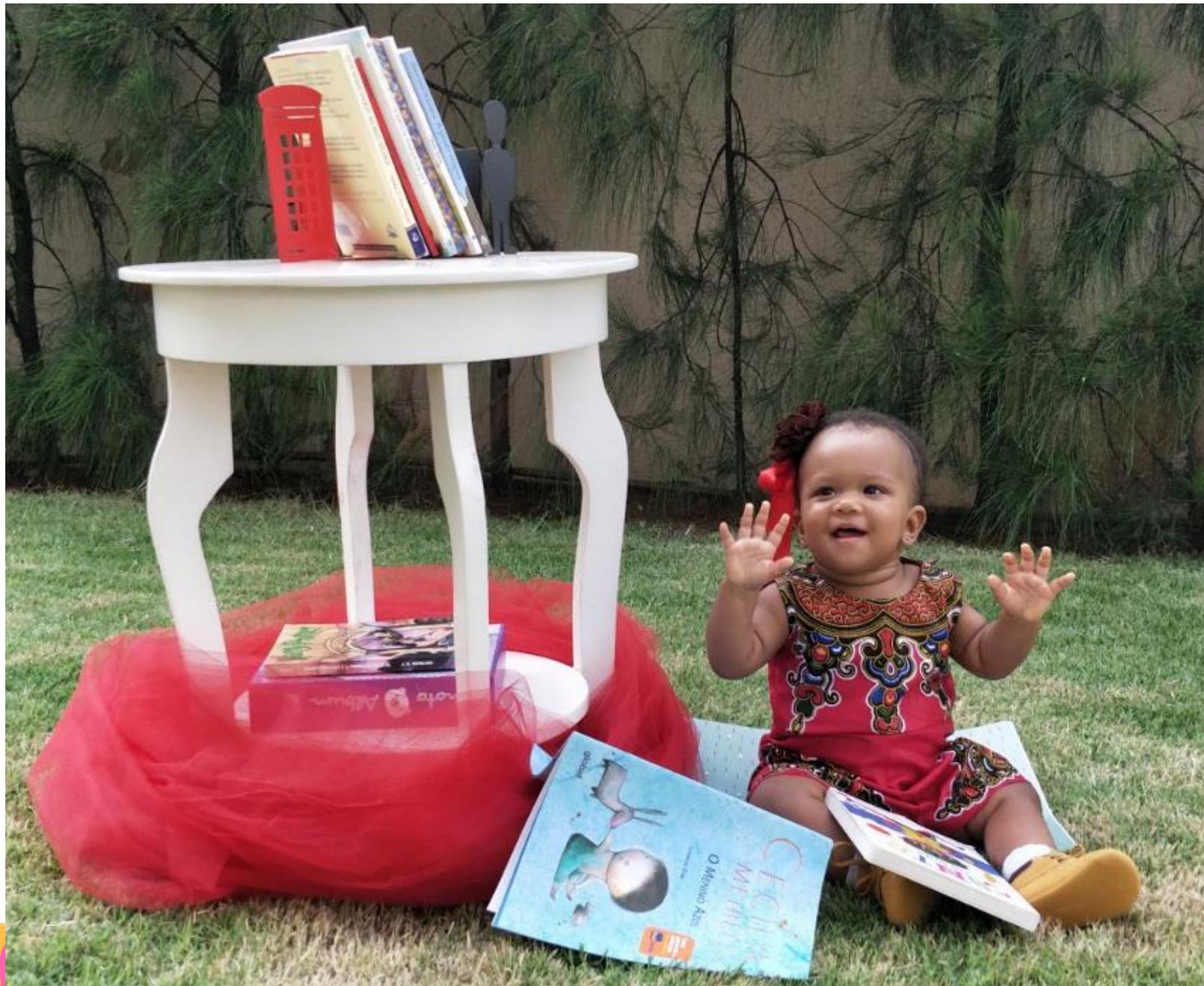






















# *Natália Lima Araújo*

Graduanda em Design – Moda  
Universidade Federal do Ceará

[natalialaraujo@outlook.com](mailto:natalialaraujo@outlook.com)

[evajambo@outlook.com](mailto:evajambo@outlook.com)

(85)999431923

