



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

**SAMIA MENDES DE LIMA**

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE VESTUÁRIO INFANTIL *PUSQUÊ***

**FORTALEZA**  
**2018.1**

**SAMIA MENDES DE LIMA**

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE VESTUÁRIO INFANTIL *PUSQUÊ*.**

Projeto de moda apresentado ao curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de bacharel em Designer de Moda.

Orientadora: Profa.: Dra. Walkíria Guedes de Sousa

**FORTALEZA**

**2018.1**

**SAMIA MENDES DE LIMA**

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE VESTUÁRIO INFANTIL *PUSQUÊ*.**

Projeto de moda apresentado ao curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de bacharel em Designer de Moda.

Orientadora: Profa.: Dra. Walkíria Guedes de Sousa

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

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa.: Dra.: Walkíria Guedes de Sousa (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.: Ma.. Marta Sorelia Castro

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.: Joelma Damasceno de Matos

Universidade Federal do Ceará (UFC)

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)

---

D32p de Lima, Samia Mendes.

Pusquê : criação de marca / Samia Mendes de Lima. – 2018.

107 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Gastronomia, Fortaleza, 2018.

Orientação: Profa. Dra. Walkíria Guedes de Sousa.

1. Criação de marca. 2. Vestuário infantil. 3. e-commerce. I. Título.

CDD 641.013

---



## **AGRADECIMENTO**

Aos, meus pais, Pessoa e Sandra, que estão sempre me orientando, apoiando e renunciando suas vontades em detrimento das minhas.

Às minhas irmãs, Samara, Sângela e Ingrid pela motivação e o empenho. Por todas as madrugadas compartilhadas e pela alegria dividida.

À minha orientadora, Walkíria Guedes, que tanto preocupou-se, sendo imensamente tranquila e cuidadosa, me conduzindo.

Às professoras da banca examinadora, Marta Sorelia e Joelma Matos, que tanto contribuíram para a melhoria deste projeto.

Aos meus amigos, cujo carinho e segurança foram o ânimo para desenvolver este projeto em apenas um mês.

pusqu'è



# JUSTIFICATIVA

“Não tem crise para as crianças. Elas crescem e perdem suas roupas, então você não tem como adiar o consumo desses produtos. Você pode cortar gordura, menos brinquedos e etc. Mas as roupas vão sendo perdidas porque elas crescem”.

Site utilizado para os dados de análise de mercado:

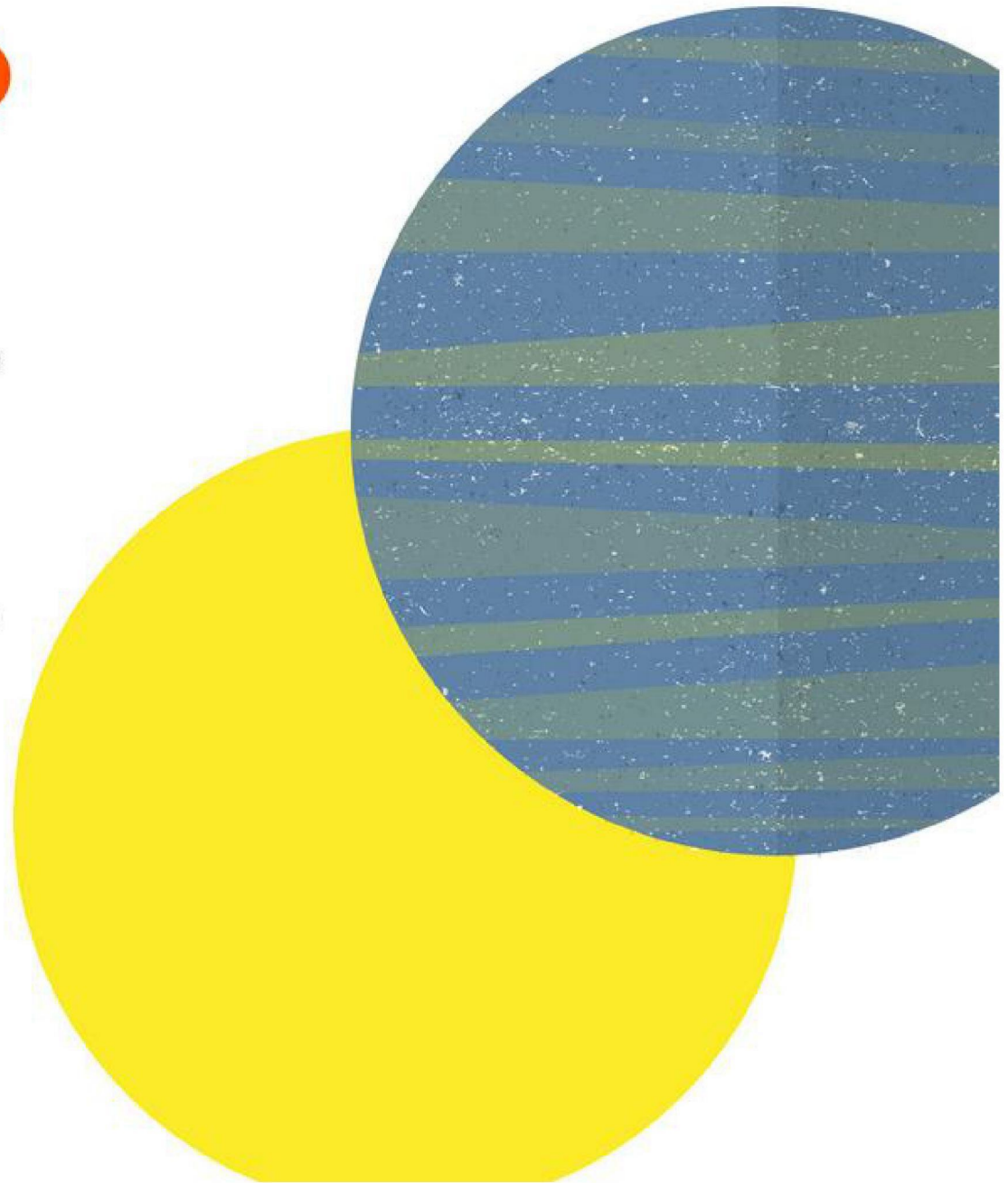
<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1885675-segmento-de-roupas-infantis-cresce-junto-com-as-criancas.shtml> - Acesso em 14 de junho de 2018

# VESTUÁRIO INFANTIL?

Segundo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), o mercado de varejo de moda infantil desponta como uma tendência a crescer por serem itens ligados a necessidade de compra.

O segmento moda infantil em Fortaleza é abastecido por diversas marcas, com preços e produtos diversificados.

A marca se insere neste mercado visando atender as lacunas percebidas após a realização de pesquisas (questionário online e entrevistas semi-estruturadas).





# Briefing



# Justificativa do projeto

Após o desenvolvimento de pesquisas de marcas de vestuário infantil, observação de produtos, foi perceptível que as marcas que se enquadram neste segmento nem sempre preocupam-se com o conforto ergonômico e a qualidade dos produtos entregues ao mercado. De tal modo, a pusquê chega ao mercado buscando oferecer produtos autorais, que se desenvolvem a partir dos pilares sustentáveis, com design natural e ergonômico e que harmonizam-se ao shape infantil. A marca acredita que é necessário fazer roupas para crianças que gostam de ser crianças e que vivem intensamente a infância.



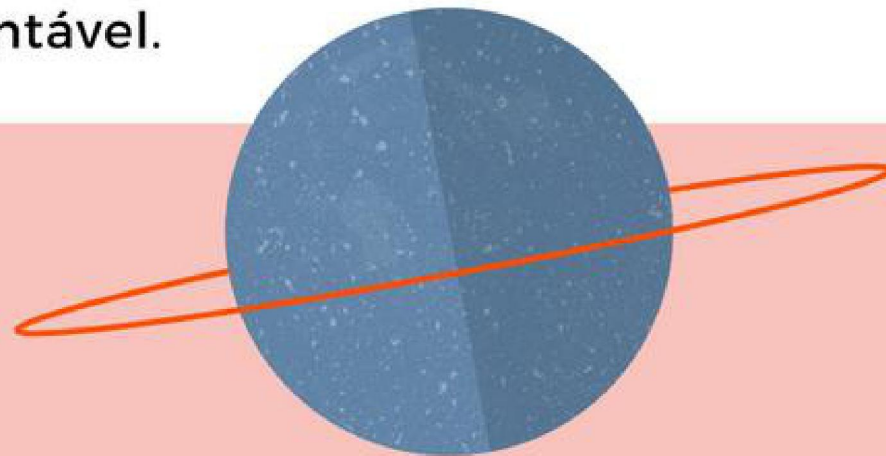


# **Objetivos do projeto**

Desenvolver e introduzir a marca pusquê no mercado. Desenvolvendo o branding da marca através dos canais virtuais, instagram e e-commerce.

# Resultados desejados

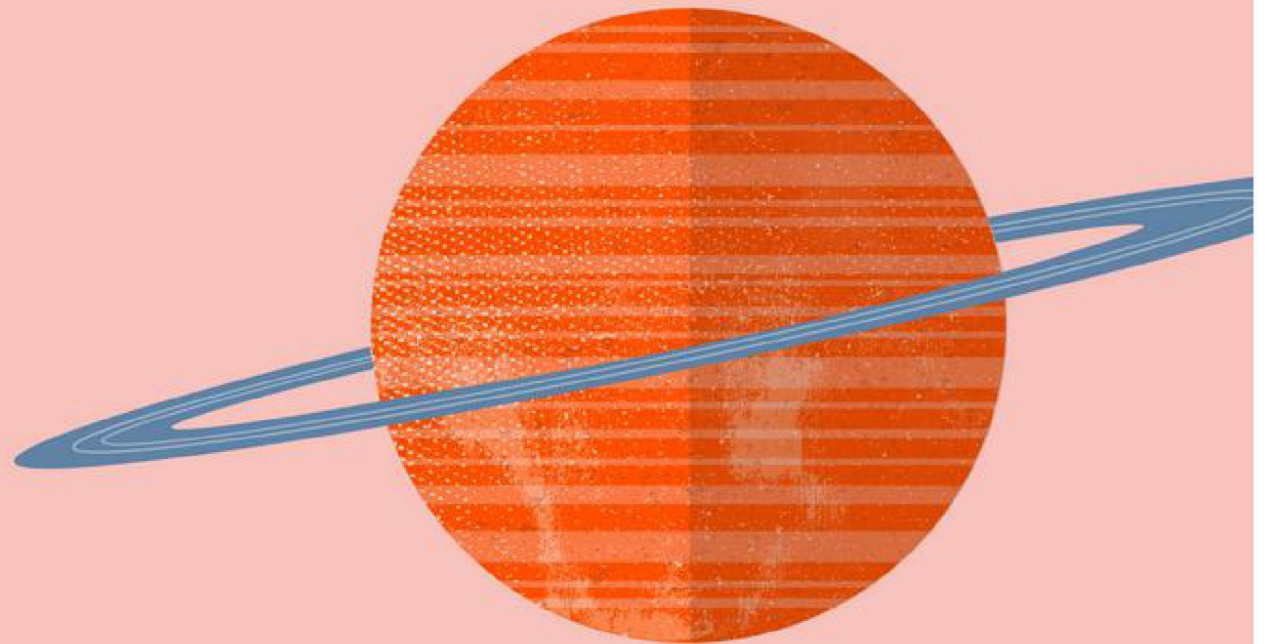
Lançamento e consolidação da marca, desenvolvendo campanhas de conscientização do público quanto ao consumo de roupas ergonômicas, de qualidade e com desenvolvimento sustentável.





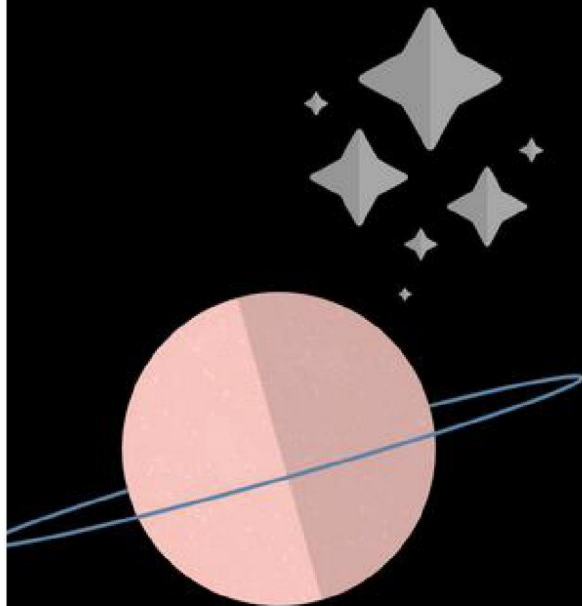
# Compromisso do projeto

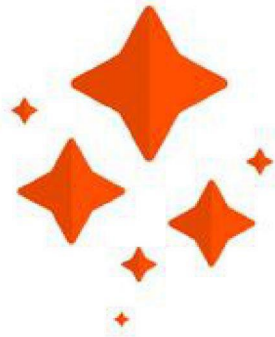
Valorizar a produção correta e sustentável de produtos ergonômicos e com excelência em qualidade.



# **Análise setorial**

**A marca.**



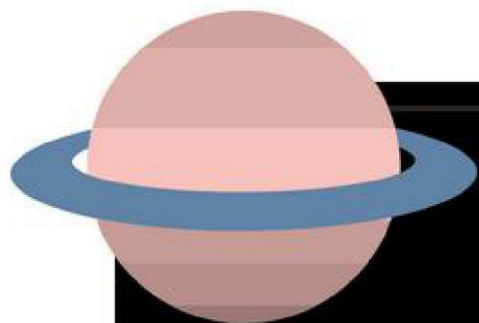


**pusquê**

A pusquê é uma marca de moda, no segmento de vestuário infantil, gerada na cidade de Fortaleza/CE. 'pusquê' flui do por quê?

A escolha do nome demonstra a preocupação estar próximo ao consumidor final, as crianças meninas.

Valorizando o design natural e ergonômico, trabalhando shapes clássicos desenvolvendo produtos que focuem no conforto e qualidade.



# Análise setorial



## Preço

R\$: 100,00 - R\$: 250,00

## Praça

e-commerce e  
instagram

## Promoção

lookbooks, redes  
sociais, editoriais, feiras.



# PRODUTOS

Nossos produtos são desenvolvidos a partir de pesquisas tecnológicas que visam conforto e qualidade. a principal matéria - prima utilizada é o algodão, insumo proveniente de fibras naturais, o corpo 'respira' melhor quando usamos roupas feitas de tecidos naturais.

Tomando consciência dos possíveis danos causados pelo plantio do algodão, a pusqué também busca desenvolver produtos a partir do reuso de artigos da cadeia têxtil, também 'nascidos' de fibras naturais, que ainda não finalizaram seu ciclo de vida.



# Análise Ambiental

## Microambiente

A marca  
Fornecedores  
Público relevante  
Clientela  
Concorrentes

## Macroambiente

Demografia  
Economia  
Fatores naturais  
Tecnologia  
Político-Legal  
Cultura



# S.W.O.T.

## Strengths

- Produtos com design ergonômico.
- Conforto e qualidade.
- Mix de produtos variado.
- Preços competitivos.
- Foco em um único segmento.
- Posicionamento de responsabilidade socioambiental.
- Marketing agressivo e envolvimento da marca com o cliente.
- Estampas exclusivas

## Weaknesses

- Não possuir ponto de venda.
- Terceirização da mão de obra.
- Alto custo de matérias primas.
- A entrega ser realizada pelos Correios para compras fora de Fortaleza.

## **Opportunities**

- Oportunidades: o setor de vestuário tem crescido nos últimos 5 anos.
- Anseio do mercado por produtos que tragam um apelo sustentável.
- Novos hábitos de consumo.
- Busca por produtos diferenciados.
- Alta do dólar.

## **Threats**

- Concorrentes internacionais e nacionais.
- Situação econômica.
- A entrada de novos concorrentes.
- Poder de barganha dos fornecedores.
- Poder de barganha dos clientes
- Produtos substitutos.

**S.W.O.T.**





**Concorrentes**



# fábula

marca carioca que pertence ao grupo soma, também segmentada em vestuário infantil, recentemente introduziu produtos para meninos. desenvolve diversas coleções colaborativas algumas outras marcas de segmentos diferentes, como melissa.

### **Forças**

Produtos com elevada qualidade.  
Preços competitivos.  
Possuir canais de marketing agressivos quanto a mercado.  
Coleções com grande variedade de cores, estampas e texturas.

### **Fraquezas**

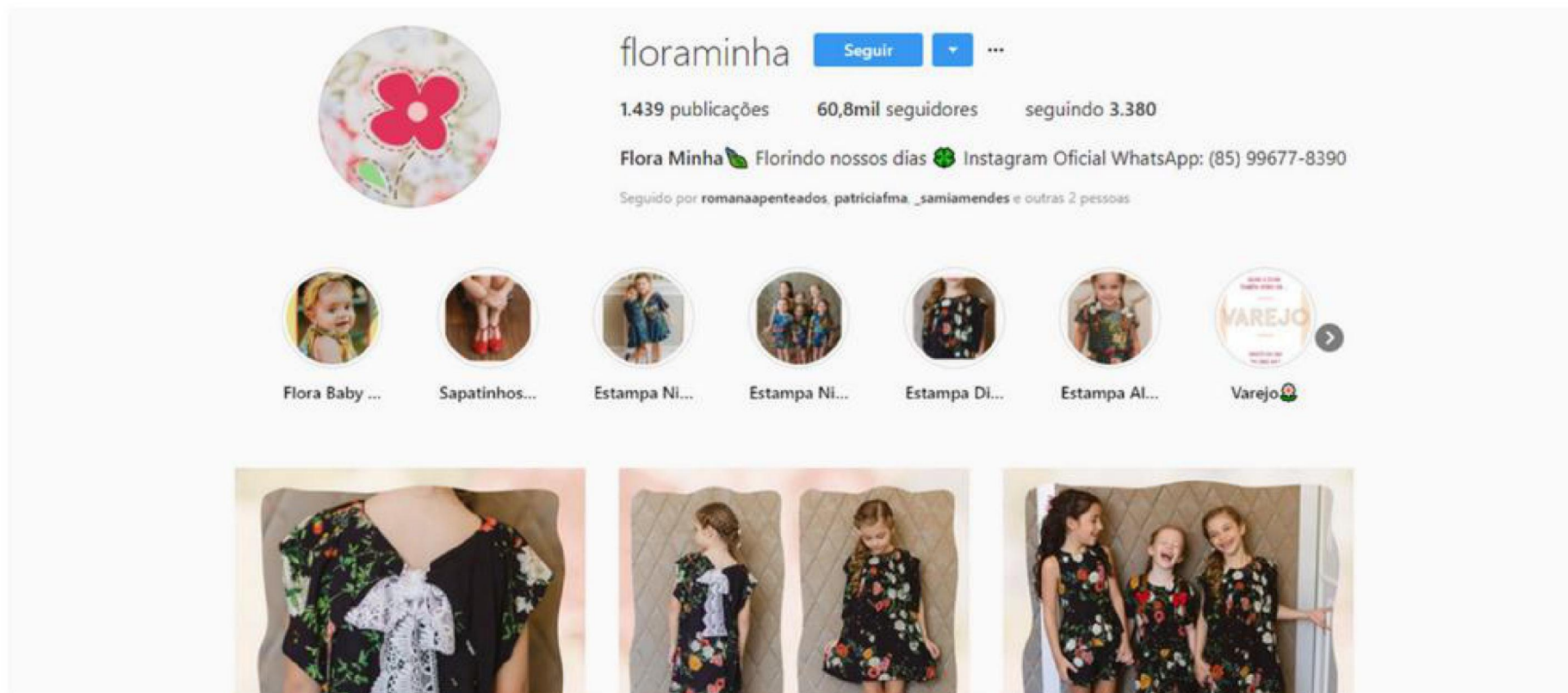
Shapes básicos, porém, desenvolvem alguns produtos que não se enquadrem corretamente ao conforto ergonômico.  
Centralização de lojas físicas

### **Oportunidades**

Estar ligada à imagem de outra forte marca do segmento vestuário.  
Parecerias com grandes marcas.

### **Ameaças**

Entrada de novos concorrentes.  
Fatores econômicos e políticos



# flora minha

Localizada em Fortaleza, a marca atende clientes de classes B e C e que possuem hábitos de consumo bem semelhantes. Atacado e varejo.



### **Forças**

Possuir revendedores em diversas cidades. Mix de produto completo. Vendas no atacado e varejo. Preço acessível.

### **Fraquezas**

Não possuir lojas físicas. A comunicação utilizada no canal de marketing utilizado.

### **Oportunidades**

Mercado de consumo infantil em ascensão.

### **Ameaças**

Entrada de novos concorrentes. Fatores econômicos e políticos

# **Estudo de tendências**

**A marca busca utilizar  
tendências de consumo em seu  
desenvolvimento de produtos,  
levando em conta a não  
produção de produtos sazonais.**

# Trends?

## **S.O.S**

necessidade de redescobrir uma consciência social com base em uma mistura de ética, educação, meio ambiente e compaixão.

## **clãs**

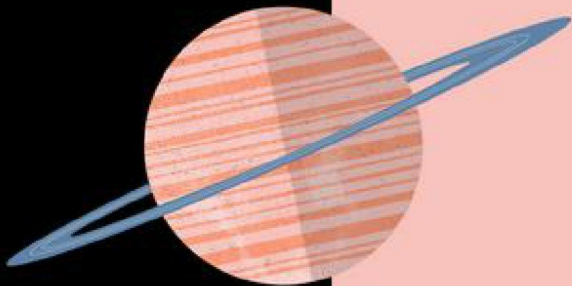
pessoas que compartilham interesses comuns - ideias, aspirações, vícios e lazer.

## **consumidor vigilante**

consumidores que não toleram mais produtos de baixa qualidade.

# Estratégia da marca

Agressividade de marketing quanto à conscientização de produtos voltados unicamente para crianças, valorizando o conforto ergonômico e práticas sustentáveis. Enfatizando a valorização desta fase da vida.







# **Público- alvo**





### **Dados geográficos:**

- País: Brasil

- Região: Nordeste

Estado/Município/Cidade/Vila:  
Fortaleza/CE

- Densidade  
populacional: 8.000,00 km<sup>2</sup>

- Clima: tropical, com  
temperatura anual média de  
26,5 °C



### **Dados psicográficos:**

- líder
- extrovertido;
- auto-realizado;
- independente;
- liberal ou progressista;
- socialmente consciente.

# Hábitos de consumo

Por ser um produto voltado para o segmento infantil, é necessário analisar os hábitos de consumo dos responsáveis pela compra, no caso os tomadores de decisão, sendo estes formado por indivíduos com constante acesso às redes sociais pessoais e institucionais, que embora comprem em lojas físicas, estão dispostos a realizar compras de maneira on-line, interessados por moda infantil que alinha conforto e qualidade, à preços admissíveis.



# Consumidor final



# As meninas

## Dados demográficos:

- faixa de idade: 02-10 anos
- sexo: feminino
- renda: 10-18 salários mínimos
- ocupação: estudante nas horas vagas, divertida o dia todo.
- religião: não definida, mas sabe que existe uma força maior que a protege
- grau de instrução: início da vida
- classe social: B

## Dados geográficos:

- país: Brasil
- região: Nordeste
- Estado/Município/Cidade/Vila: Fortaleza/CE
- densidade populacional: 8.000,00 km<sup>2</sup>
- clima: tropical, com temperatura anual média de 26,5 °C

### **Dados psicográficos:**

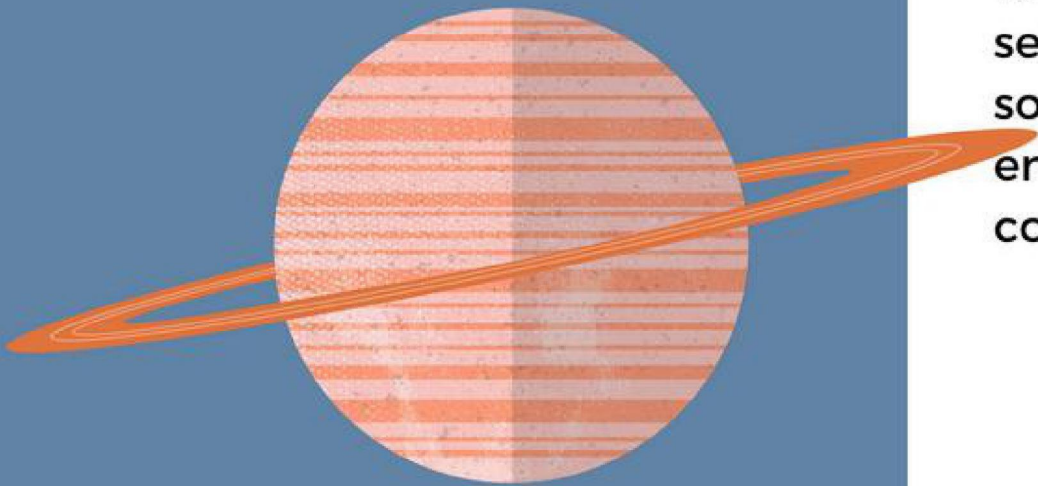
- extrovertida;
- mente livre, coração puro;
- independente;
- socialmente consciente.

### **Consumidor/Comportamental:**

- método de uso: como adorno, proteção, exibição, destaque.
- frequência de uso: todos os dias
- frequência de compra: 2-3 vezes a cada bimestre



# Portfólio da marca



## **Imagem corporativa:**

Branding com apelo emocional e sensorial através mídias e redes sociais, embalagens e materiais complementares.



# **Objetivos do negócio e estratégias do design**

**principais resultados visados  
pelo projeto, atividades de  
design, correspondentes aos  
resultados visados.**

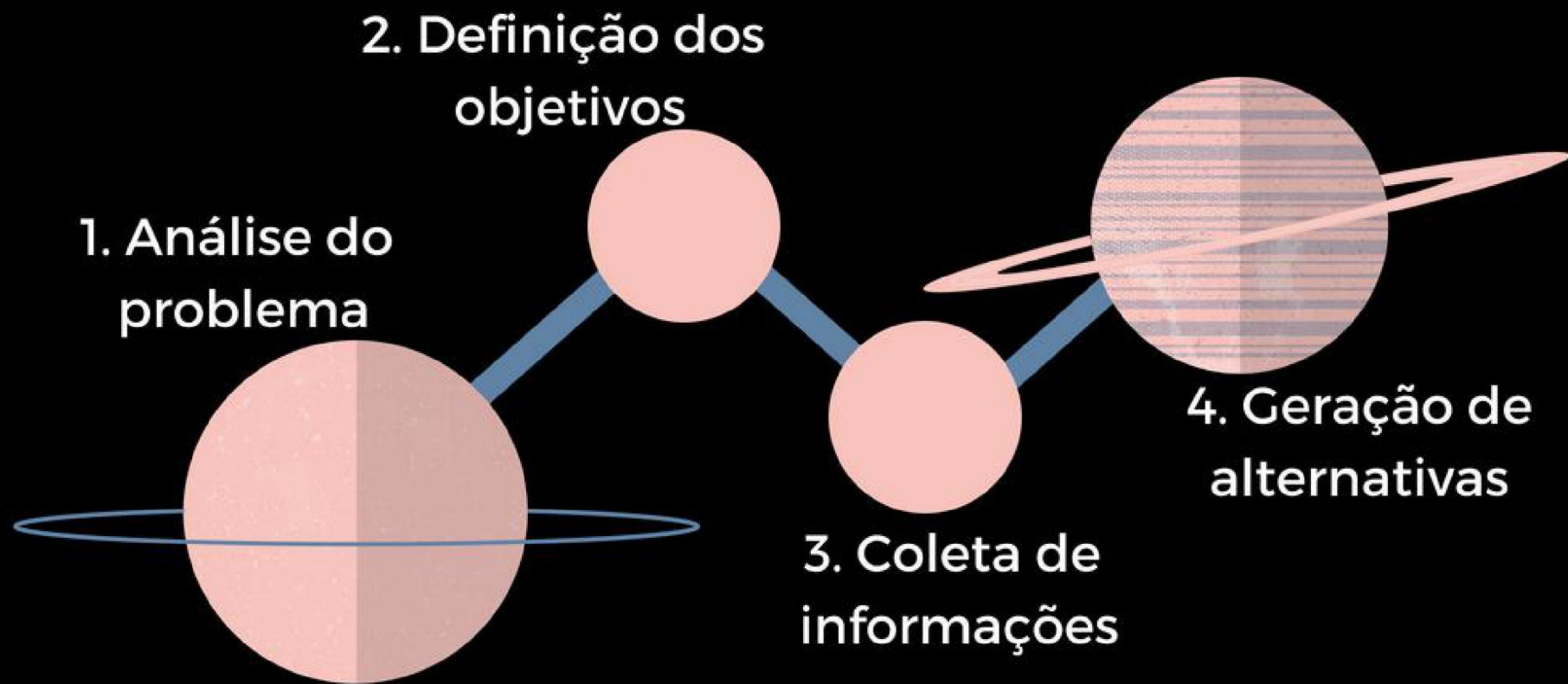
**as estratégias de design  
são de caráter emocional  
e sensorial, através do  
uso e reuso consciente,  
pela marca de insumos e  
peças produzidas**

# **Informações de pesquisas**

**tendências dos negócios,  
avanços tecnológicos,  
lançamentos de novos  
produtos.**

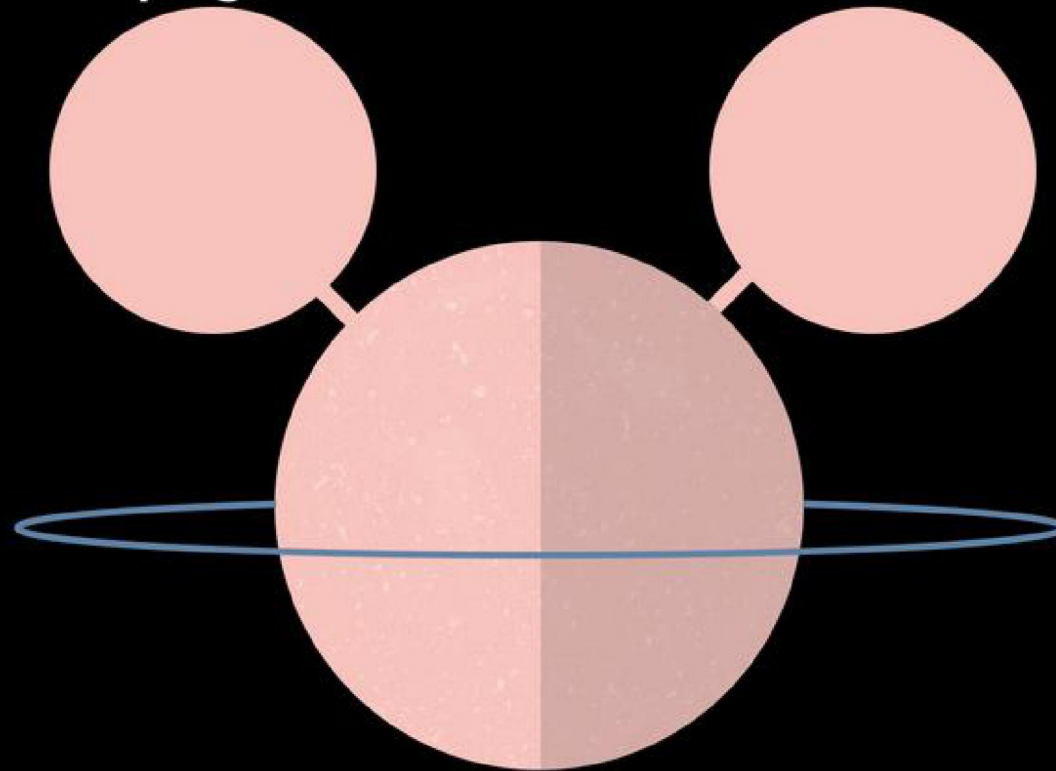
**Constantes pesquisas  
mercadológicas e  
tecnológicas, viagens  
e etc.**

# Metodologia Projetual



5. Prototipagem

7. Realização do  
projeto  
(implementação)



6. Validação

# Conceito da marca

produtos desenvolvidos visando longa vida útil, atemporais, utilizando técnicas de reuso.





## conceito da marca



roupas para meninas  
que adoram brincar.  
que tem a “cuca”  
cheia de imaginação  
e criatividade.

# conceito da marca

traduzindo anseios em  
roupas com shapes  
simples, resultando  
em produtos ergonômicos  
e que se harmonizam  
aos padrões de uso.



# Missão

Entregar ao mercado produtos de moda com design ergonômico, aliando shapes naturais de forma inovadora e responsável,

# Visão

Ser uma empresa competitiva, reconhecida pela qualidade e conforto alinhado aos pilares sustentáveis, no mercado de vestuário infantil.

# Valores

- desenvolvimento sustentável,
- diversão sempre,
- 100 % coração,
- espírito fraterno,
- mundo de aventuras,
- respeito.



# Ana Pinho

---

**6 anos**

tô ficando velha

**1,15 m**

já posso tocar o céu

**20.5 kg**

como muitas frutas e legumes

**Quero ser astronauta**

mamãe ainda tá em dúvida





# Pode me chamar de Aninha



Ana tem 6 anos, tá começando a vida agora. Estuda numa escola de educação construtivista. É filha única, mora com os pais, no bairro denominado Cocó, com quem passa de a maior parte do tempo, mas também tem a presença da Lúcia, sua cuidadora. Divertida e aventureira, acredita que é dona do seu próprio mundo.

Adora viajar com a família. Por conta dos costumes dos pais, Ana não tem religião, mas acredita que há uma força maior que lhe protege. Costuma aprontar várias travessuras com seus amigos, em suas brincadeiras. Em geral, seus hobbies são: dançar, brincar com os amigos, correr com o vovô. Sonha em ser astronauta e desbravar o Universo.

**c.d.s**

## **Diferenciação**

**Design:** produtos alinhados aos padrões ergonômicos. Excelência em qualidade visando a prolongação da vida útil dos produtos.

**Produção:** peças exclusivas. Elo entre desenvolvimento correto de modelagem, montagem e acabamentos, resultando em produtos com requinte e conforto.

# c.d.s

## **Sustentabilidade**

**Social:** elaboração de atividades que busquem garantir a qualificação da mão-de-obra, Desenvolvimento de atividades junto aos fornecedores visando a qualidade do trabalho fornecido e a valorização dos funcionários. jornada de trabalho que visem o bom funcionamento corporal e mental. Cuidado com o ecossistema humano que engloba a marca

**Ambiental:** confecção dos produtos visando o aumento da vida útil. Uso de tecidos provenientes de fibras naturais, vetado o uso de sacolas plásticas.

**Econômico:** técnicas de reuso na confecção dos produtos. Além de ações que incentivam o consumo consciente, como promoções que bonifiquem ações de descarte correto.



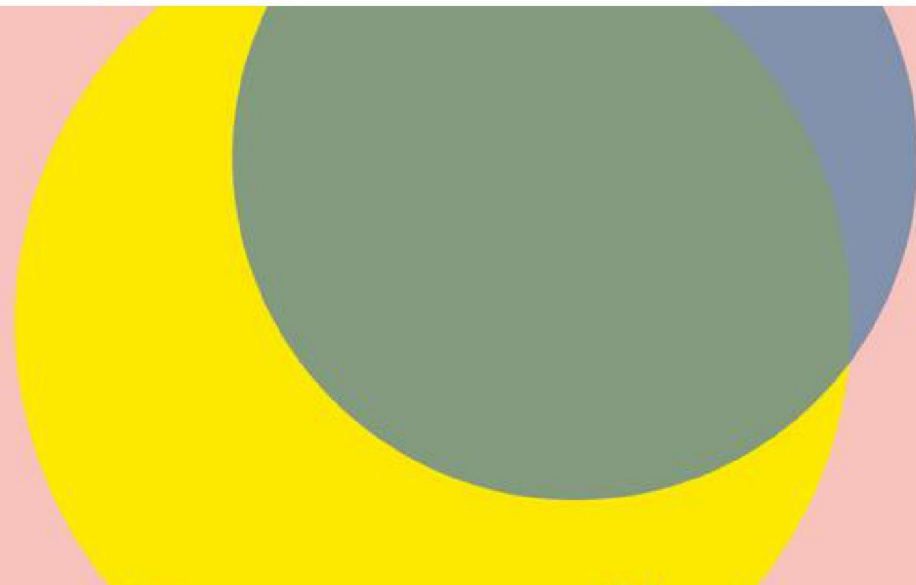
# c.d.s

## **Competitividade**

**Pesquisas:** coleta de dados relacionados aos padrões comportamentais entre marca e público-alvo. Busca por novas tendências estéticas e tecnologias em insumos

**Foco:** segmentada, apenas produtos de vestuário infantil feminino.

**Inovação:** um novo conceito de moda infantil feminino, design atemporal, focado em insumos de excelência. 100% para crianças.



# **Vocação regional**



A marca busca valorizar as raízes do seu local de origem, o Ceará, seja no desenvolvimento de suas coleções, contando estórias, ou pela escolha de técnicas, como as utilizadas, o bordado, a fabricação artesanal de tassel e das técnicas de patchwork.



# **Vantagem Competitiva**

A estratégia de Foco idealmente tenta alcançar negócios que visam poucos mercados-alvo ao invés de tentar atingir todos.

Assim, a empresa busca estreitar seu mercado, segmentando-se em um único nicho, oferecendo valor e qualidade de forma diferente.





**Tecnologia e  
processos**

# Processos

**01** Planejamento e criação de coleção - realizado pelos funcionários da empresa. Nesta ação é necessário a utilização de softwares (pacote Adobe) e hardwares (computadores).

**02** Desenvolvimento de estampas e texturas - processo realizado por funcionários da empresa. Uso de softwares como pacote Adobe, além de hardwares.



**03** Processos de beneficiamento - realizados por empresas contratadas.

**04** Modelagem e prototipagem, processos ligados ao corte, como enfiado e risco - realizados por empresas contratadas.

**05** Controle de qualidade de peças piloto - realizado por funcionários da empresa.

**03** Confeção dos produtos - realizada por empresa contratada.

**04** Controle de qualidade de peças piloto - realizado por funcionários da empresa.

**05** Confeção dos produtos - realizada por empresa contratada.

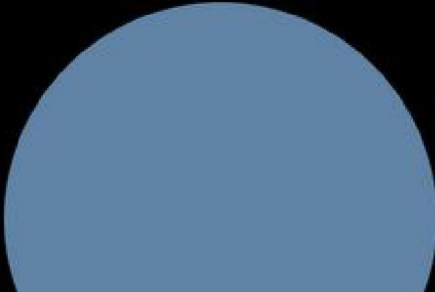


**06**

Controle de qualidade e estocagem dos produtos, é necessário a utilização de softwares para esta atividade, ex.: TagPlus - processo realizado por funcionários da empresa.

**07**

Atividades de promoção dos produtos e comunicação com os clientes - realizadas por funcionários da empresa.



# **CUSTOS INICIAIS**

**R\$:155.000,00**

Investimento  
inicial

**R\$:47.000,00**

Tramites legais,  
adaptação de  
imóvel, aquisição  
de mobiliário e  
máquinas

**R\$: 83.898,12**

Capital de giro -  
valor referente a  
despesas de um  
trimestre

**R\$:24.101,88**

Eventuais  
despesas

# **Retorno de investimento inicial 5 anos**

Fonte: Foi realizado um plano de negócio para chegar aos valores apresentados



# Custos fixos

Taxa de depreciação do imóvel	R\$: 400,00
Água, energia elétrica, rede telef.	R\$: 900,00
Pró-labore	R\$: 3.577,00
Funcionários	R\$: 10.911,24
Material de limpeza/manutenção	R\$: 150,00
Softwares	R\$: 425,00
Material de papelaria	R\$: 200,00

Site	R\$: 186,00
Serviço da compra por cartão	R\$: 159,00
Total	R\$: 16.908,24

## **Custo médio de produção (por peça)**

Insumo - tecidos (m)	R\$: 10,23
Aviamentos	R\$: 2,30
Corte e Modelagem	R\$: 4,20
Beneficiamento têxtil	R\$: 5,80
Promoção/comunicação da coleç.	R\$: 10,00
Embalagem	R\$: 10,00
<b>Total</b>	<b>R\$: 42,53</b>

# MARKUP

índice usado para a formação do preço de venda, sempre aplicado sobre o custo dos produtos.

$100 / [100 - (\text{despesas fixas/fatores indiretos} + \text{despesas variáveis/fatores diretos} + \text{lucro presumido})]$ .

<b>PRODUÇÃO</b>	
Referência de modelagem	5 modelos
Numeração (grade)	02-10 anos
Produção trimestral mínima	780



# Custo médio de produção (total)

Custo trimestral (a média do custo por peça X o mix de produto)	R\$: 33.173,40
Mark Up (3,33) por produto (Custo de Produção (por peça) x Mark Up) - incluso embalagem	R\$: 127,77
<b>Preço médio de venda</b>	<b>R\$: 127,77</b>
Faturamento trimestral (preço de venda x produção trimestral mínima)	R\$: 99.660,06
Lucro Líquido [Faturamento - (Custo total de Produção (variáveis e invariáveis) + Custo de venda direta total)]	R\$: 15.761,72
<b>Lucro líquido por mês</b>	<b>R\$: 5.253,90</b>



**Performance**

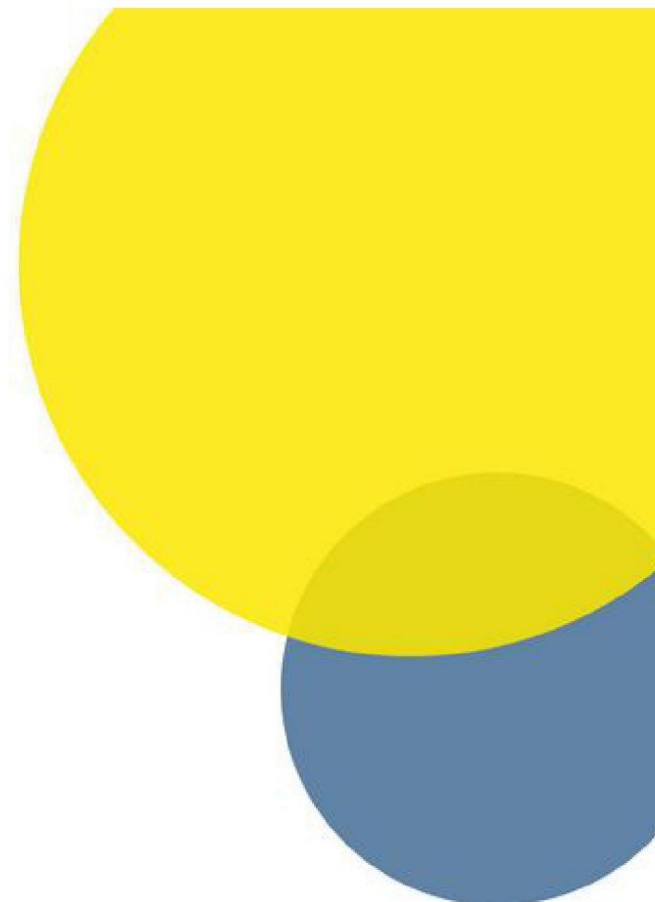
# **QUALIDADE**

## **OBJETIVO**

Encontrar o ponto de equilíbrio contábil mantendo a qualidade dos produtos entregues ao mercado

## **INICIATIVA ESTRATÉGICA**

Programa de desenvolvimento de fornecedores (insumos e confecção).

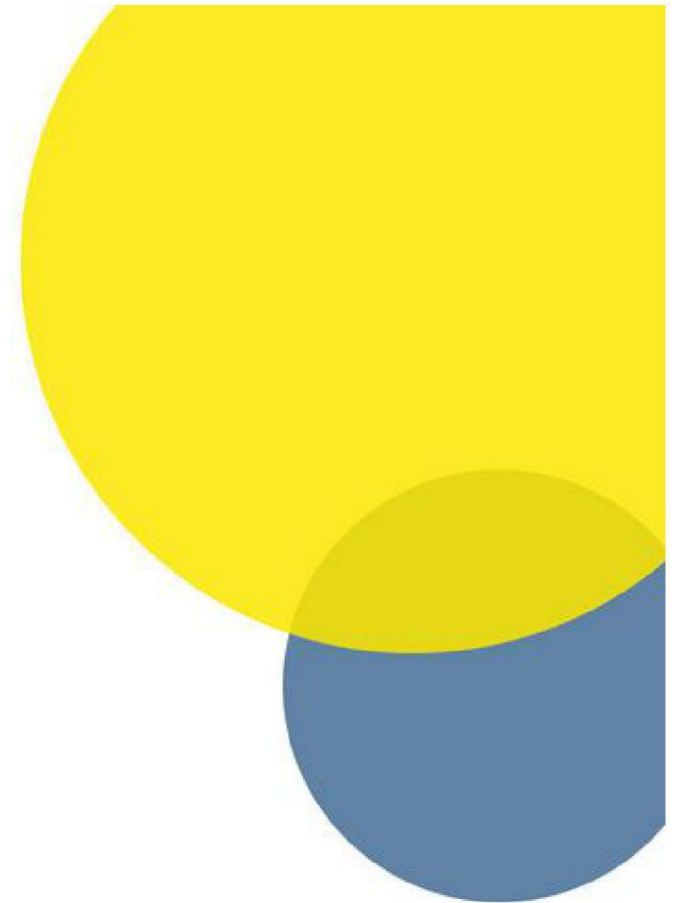


## **INDICADORES**

- índice de qualidade do prestador.
- % satisfação dos recursos credenciados

## **RESPONSÁVEL**

Controle de qualidade.



## **METAS**

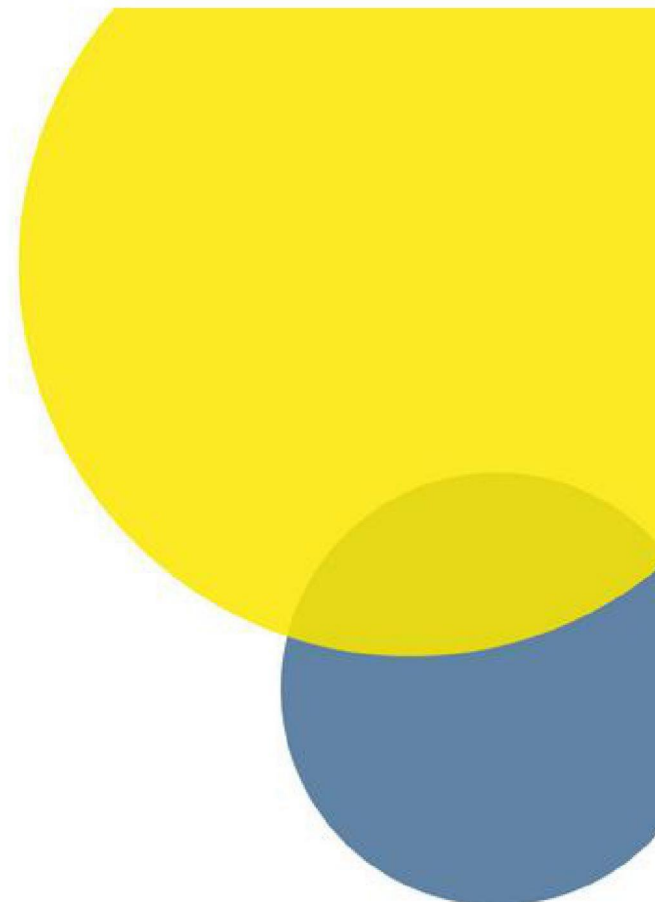
- 2019: 40 - 60%
- 2021: 55 - 68%
- 2023: 80 - 75%

## **PRAZO**

Dez./18

## **ORÇAMENTO**

R\$: 15.000,00





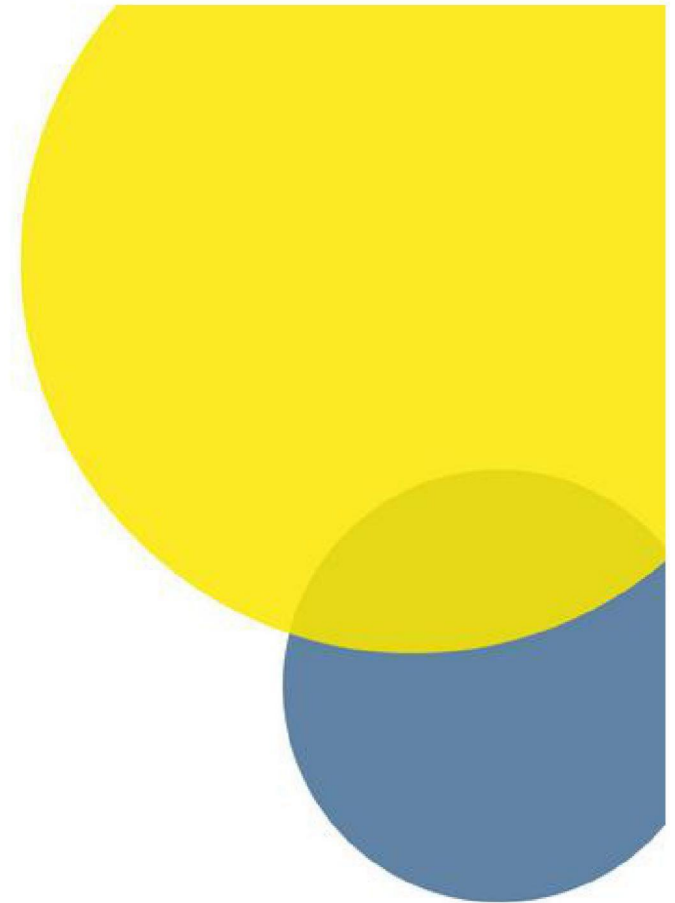
# **MERCADO E VENDAS**

## **OBJETIVO**

Atingir participação considerável no mercado de moda infantil

## **INICIATIVA ESTRATÉGICA**

Acompanhamento semanal do consumo e satisfação dos clientes através de redes sociais.



## **METAS**

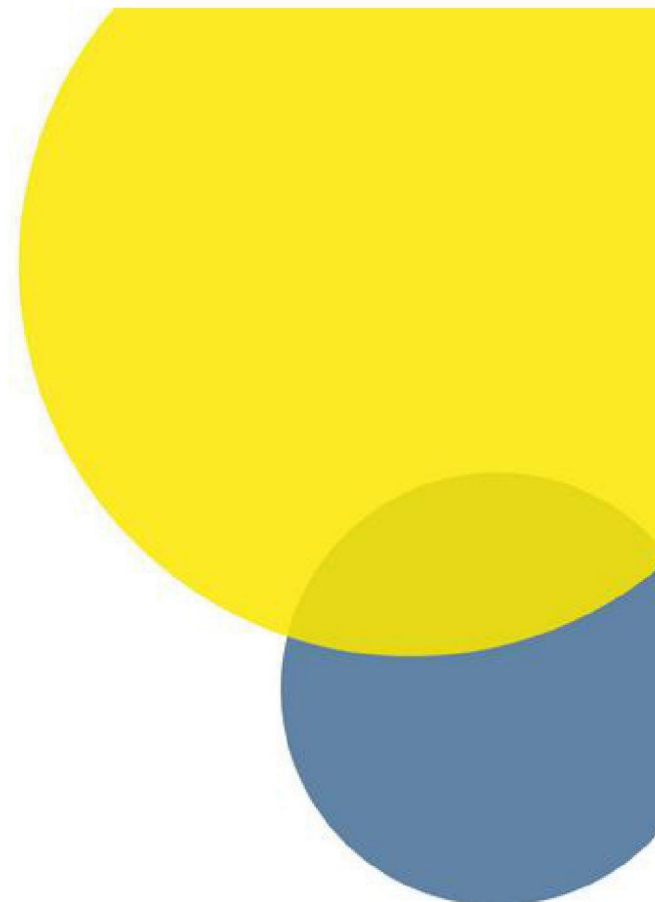
- 2019: - 25%
- 2022: - 40%
- 2024: - 55%

## **PRAZO**

Dez./19

## **ORÇAMENTO**

R\$: 5.000,00

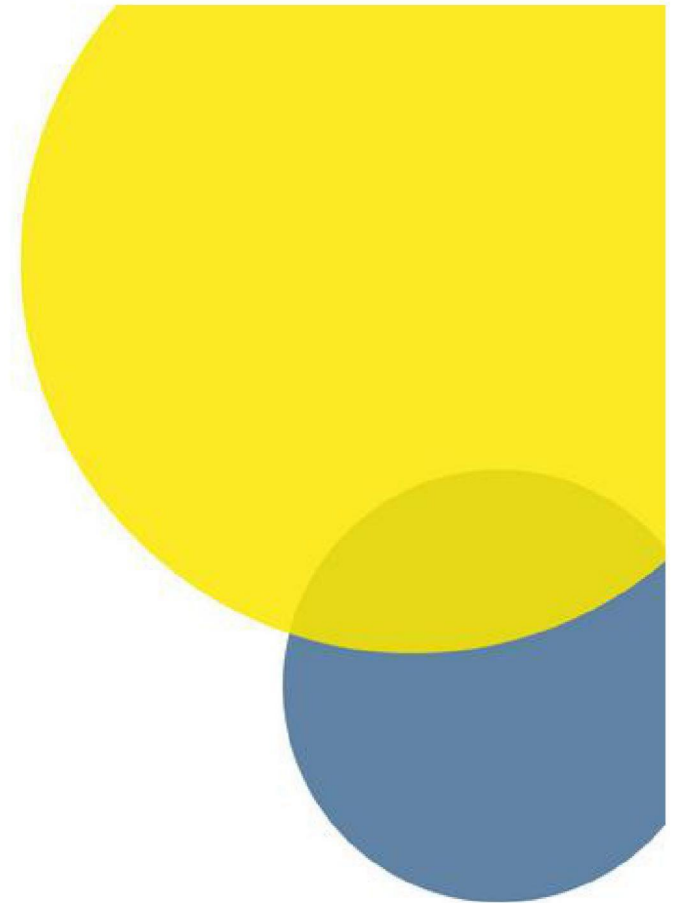


## **INDICADORES**

- Índice crescente de vendas no Instagram e e-commerce
- % satisfação dos clientes.

## **RESPONSÁVEL**

Controle de qualidade e marketing





**Crescimento da  
marca**



# Metas

**01**

**Curto prazo: 1 ano**

**Aumento de 25% das vendas.**

**Realização de duas eventos (ao ano) de médio porte voltado para o lifestyle da marca.**

**Realização de uma ação de marketing voltado para o incentivo consumo consciente.**







**02**

**Médio prazo: 4 anos**

**Abertura de loja física**

**Aumento de 50% das vendas.**

**Aumento do volume de produção em 35%.**

**Lançamento da linha frio**

**Realização de quatro eventos (ao ano) de médio porte voltado para o lifestyle da marca.**

**Realização de duas ações de marketing voltado para o incentivo consumo consciente.**

**Investimento em novas matérias primas e tecnologias**





**03**

**Longo prazo: 8 anos**

**Instalação de fábrica própria para produção.**

**Aumento do volume de produção em 25%.**

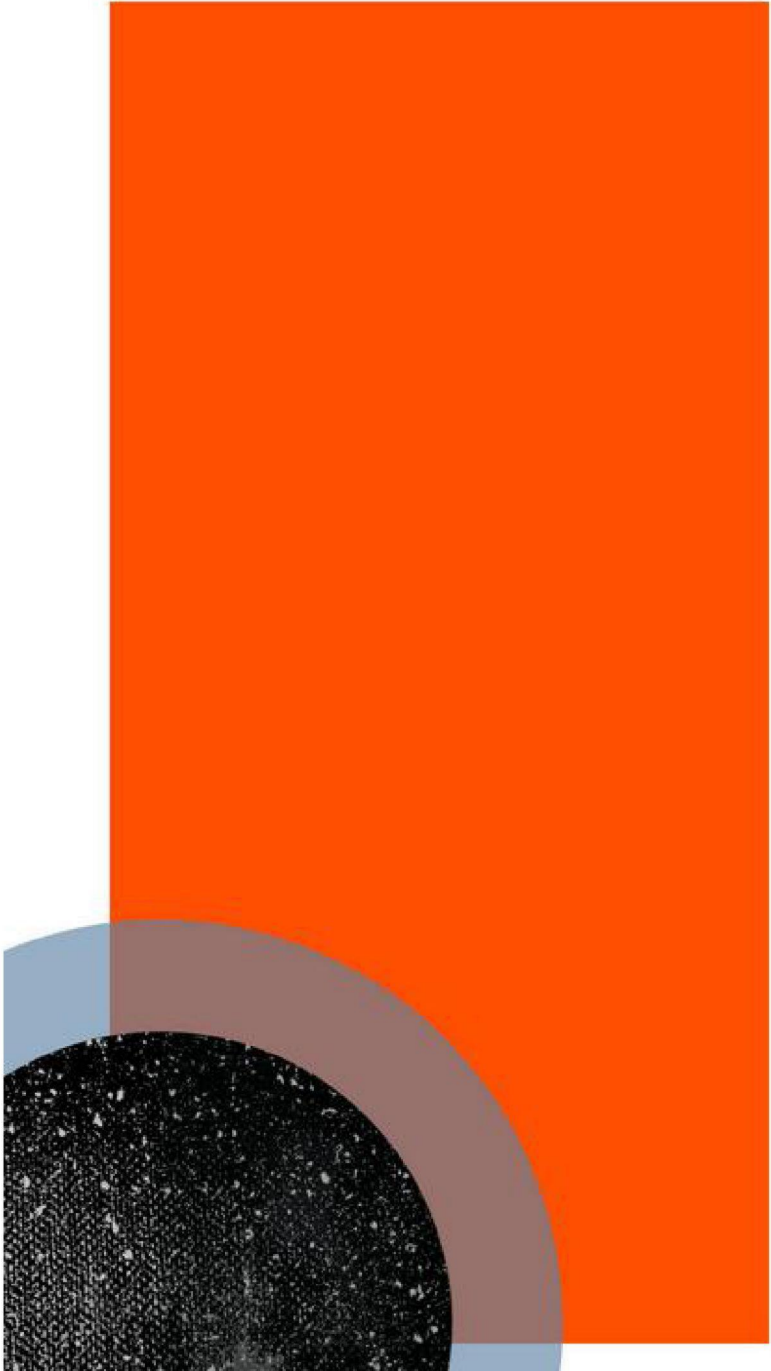
**Abertura de uma loja em São Paulo.**

**Investimento em novas tecnologias de produção.**



The background is a solid black rectangle. On the left side, there are two overlapping orange circles. The larger one is in the upper left, and the smaller one is below it, partially overlapping the larger one. A thin, light blue line passes horizontally across the middle of the smaller orange circle. The text 'Plano de comunicação' is centered in the right half of the image, written in a bold, white, sans-serif font. The word 'Plano de' is on the top line, and 'comunicação' is on the bottom line, with the blue line passing through the 'u' and 'i' of 'comunicação'.

# **Plano de comunicação**



# Objetivo do plano

Criar um relacionamento com o público-alvo, entendendo qual sua percepção sobre a marca, sendo possível mensurar o impacto das estratégias trabalhadas. Além de fortalecer o nome da empresa na mídia, desenvolvendo sua reputação e credibilidade.



## **Público - alvo**

Responsáveis pela aquisição de artigos infantis, que moram em Fortaleza . De classe B e com renda mensal de 10-18 salários mínimos.

## **Mensagem - chave**

O lançamento da marca e seus produtos no mercado.

## **Canais de comunicação**

Redes sociais - Instagram. Através de posts e stories.



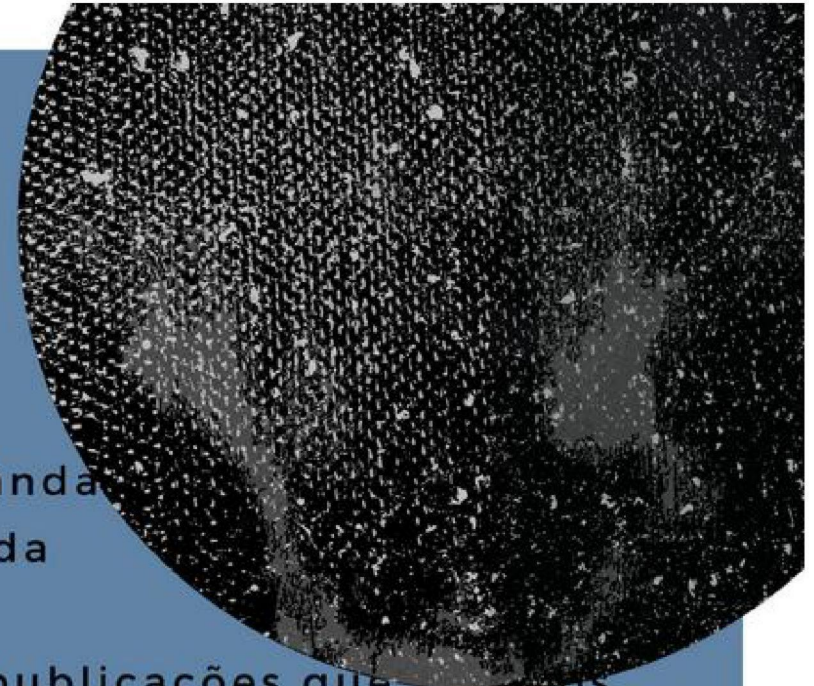
# Estratégias

## Posts nas redes sociais - Instagram

- Inicialmente fazendo uso de propaganda persuasivas, visando criar uma demanda seletiva para marca.
- Consequente, o desenvolvimento de publicações que relacionam produtos, relacionando seus atributos ao posicionamento da marca.
- Parcerias com marcas para o desenvolvimento de conteúdo colaborativo
- Stories com enquetes sobre produtos, insumos, dicas, etc.

## Eventos

- Coquetel, participação de feiras, 'dia de lazer'.
- Desenvolver eventos em parcerias com instituições de ensino



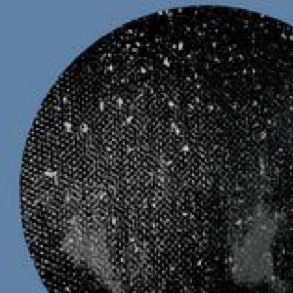
# Recursos necessários

## Humano

4-7 pessoas

## Financeiro

Aporte para desenvolvimento de atividades de divulgação.



# **Orçamento**

**Impulsionar publicações**

R\$: 1.000,00

**Contratação de R.P.**

R\$: 2.500,00

**Implementação de plano de ações**

R\$: 10.695,00

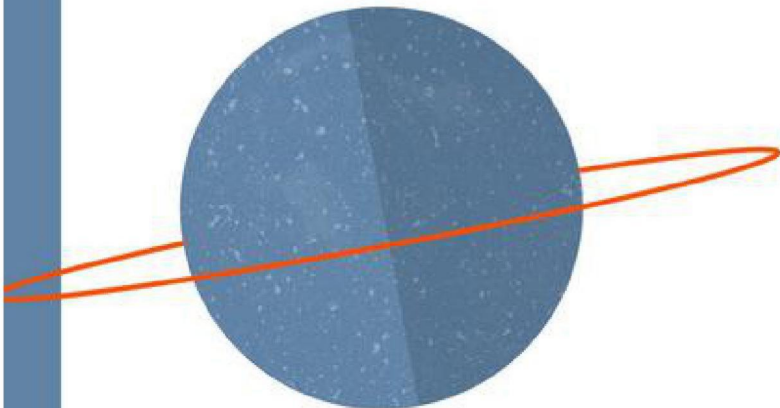
**Extras**

R\$: 2.129,25 (15% do valor total)

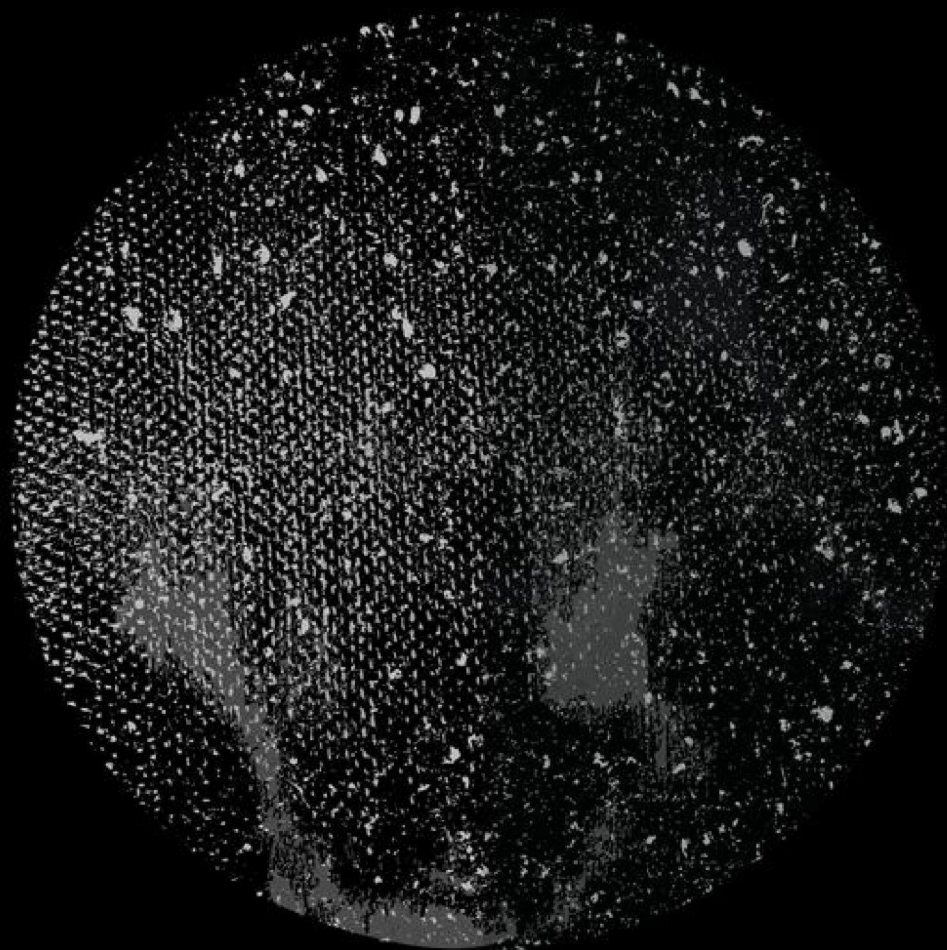
# Avaliação

## INDICADORES

- Índice crescente de vendas no Instagram e e-commerce
- % satisfação dos clientes.







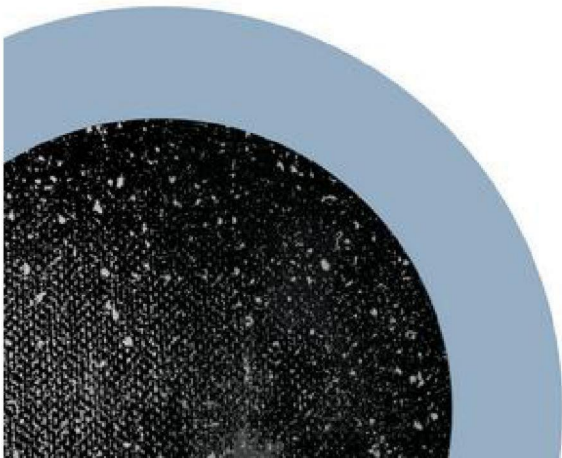
# **Plano de ação**

**Lançamento da marca**

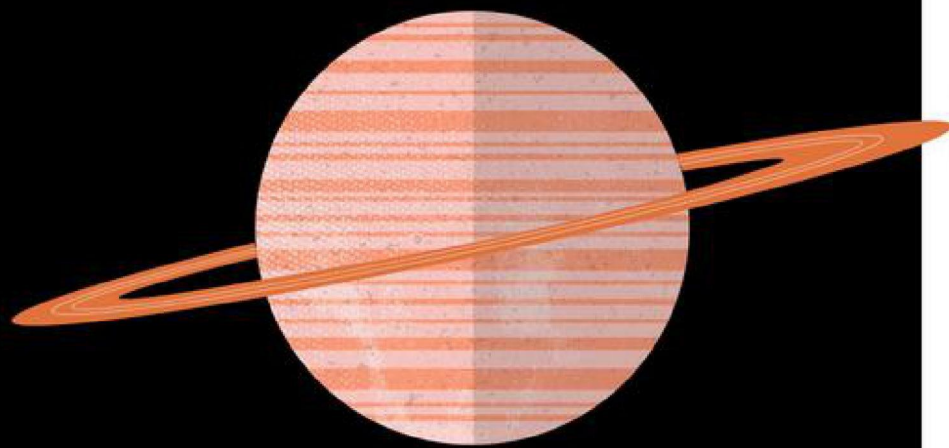


# **Objetivo do plano**

Introduzir oficialmente a pusquê no mercado de moda de Fortaleza.



# 6W3H



**Why - Por que:** a divulgação e inserção da pusquê no mercado.

**What - O que:** transmitir o posicionamento da marca, além de divulgar os seus produtos.

**Where - Onde:** Parque do Cocó - Fortaleza/CE.

**Who - Quem:** a marca, pusquê

**For Whom - Para quem:** para o público-alvo e consumidor final

**When - Quando:** janeiro de 2019

**How - Como:** a marca realizará um piquenique para o público-alvo e consumidor final, com apresentação de produtos, além de desenvolver atividades para as crianças.

**How much - Quanto:** R\$ 10.6695,00

**How many - Quanto:** um fim de tarde, 16:30 - 19:00.

# **Piquenique no parque!!!**

Indo de encontro aos hábitos do público-alvo, a pusquê visa promover um envolvimento com a natureza, além de utilizar este momento para fazer uma apresentação de seus produtos. Na ocasião, a empresa fará uso de estratégias de marketing do tipo sensorial, algo que atende aos anseios da demanda.

# Recursos necessários

## **Humano**

4-5 pessoas

## **Financeiro**

Aporte para desenvolvimento de atividades de divulgação, ornamentação e comidas.

# Orçamento

**Implementação de plano de ações**

R\$: 10.695,00

**Extras**

R\$: 1.604,25 (15% do valor total)

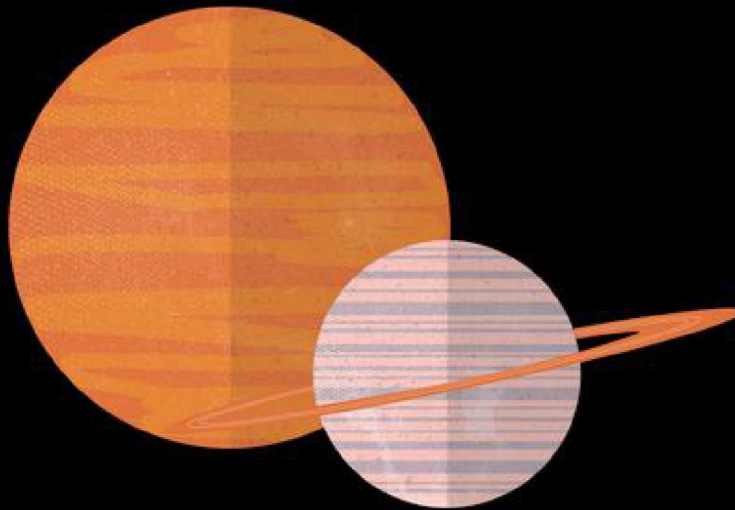




# COMUNICA ÇÃO

INTERNA

# Objetivo



**Sensibilizar e conscientizar** os funcionários fazendo com que seja perceptível a importância da comunicação e como ela afeta a eles, à empresa e à comunidade.

**Incentivar** o uso de mensagens que levem os colaboradores a se engajarem no processo.

**Motivar** mais que o incentivo, a motivação é fazer com que as pessoas ajam por impulso próprio.

# Objetivos práticos

Encontrar meios de capacitar os colaboradores para praticarem a inovação

Difundir a essência da marca, presentes na missão, a visão e os valores da empresa.

Diminuir os acidentes de trabalho em 50%.

Incentivar a integração de equipes de trabalho.

# Recursos necessários

## **Humano**

A empresa como  
todo, 4-7 pessoas

## **Financeiro**

Cursos e atividades

# **Orçamento**

## **Implementação de plano de ações**

R\$: 3.000 ao mês

## **Extras**

R\$: 300,00 (15% do valor total)





**Identidade  
visual**

pusqu'è

pusquê pusquê



**100%  
criança**

# CARTELA DE CORES

#fee900

#ffc4be

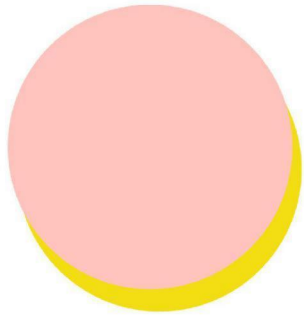
#41ae9f

#6183a6

#ff4f00







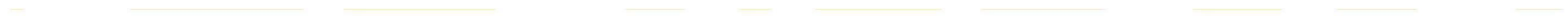
# FREEDOKA ONE

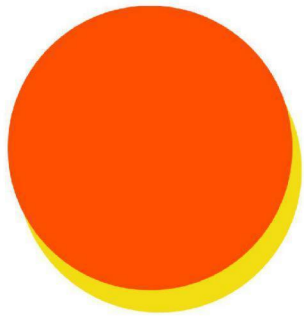
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456890

,...:;/? °°{}[]´`=+~!@#\$%`&\*()\_~\$





## Peace sans

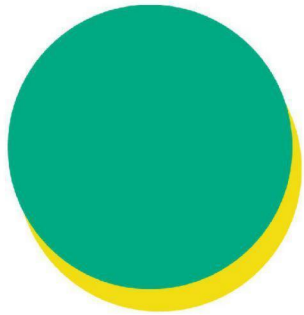
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456890**

**,...:;/? °°{}[]`^=+-!@#\$\$%`&\*()\_-\$**

---



## Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456890

,...;/? °°{}[] ^ ` =+ - ! @ # \$ % " & \* ( ) \_ - \$

pusqu'è

pusqu'è






# pusquê

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate



An abstract graphic design featuring a central yellow circle containing the text 'PUSQUÊ?'. The background is composed of several overlapping, organic shapes in shades of pink, orange, and green. The pink shape is the largest and most prominent, with a wavy edge that separates it from a solid orange shape in the top right and a solid green shape in the bottom left. The text 'PUSQUÊ?' is written in a bold, white, sans-serif font, centered within the yellow circle. The overall composition is clean and modern, with a focus on color and shape.



# Canal de vendas

The image shows the Instagram profile of 'pusquê'. At the top, there is a circular profile picture with the name 'pusquê' inside. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: 6 publicações, 2 seguidores, and 0 seguindo. Below these statistics is a button labeled 'Seguindo'. The bio section contains the text: 'Pusquê', '• 100% criança •', 'Roupas para meninas que adoram brincar, que tem a 'cuca' cheia de imaginação e criatividade!', and the hashtag '#maspusque?'. Below the bio, it says 'Seguido por cibellychavez' and a link 'VER TRADUÇÃO'. At the bottom of the profile, there are three icons: a grid of dots, a list of lines, and a person icon. Below the icons, there is a grid of images showcasing children's clothing. The top row features three images: a girl wearing sunglasses and a striped top, a graphic with the quote 'Ser Criança é acreditar que o mundo é feito de fantasias.', and a girl wearing a white t-shirt with 'SONITA' and green shorts. The bottom row features four images: a green jumpsuit, a girl in a green dress, a girl in a pink dress with the text 'pus que?', and a girl in a yellow top and patterned skirt next to a yellow t-shirt.

**pusquê**

6 publicações 2 seguidores 0 seguindo

**Seguindo**

**Pusquê**  
• 100% criança •  
Roupas para meninas que adoram brincar, que tem a 'cuca' cheia de imaginação e criatividade!  
#maspusque?  
Seguido por cibellychavez  
[VER TRADUÇÃO](#)

Grid of images showcasing children's clothing and brand messaging:

- Image 1: Girl wearing sunglasses and a striped top.
- Image 2: Graphic with the quote: "Ser Criança é acreditar que o mundo é feito de fantasias."
- Image 3: Girl wearing a white t-shirt with "SONITA" and green shorts.
- Image 4: Green jumpsuit.
- Image 5: Girl in a green dress.
- Image 6: Girl in a pink dress with the text "pus que?".
- Image 7: Girl in a yellow top and patterned skirt.
- Image 8: Yellow t-shirt.