



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.

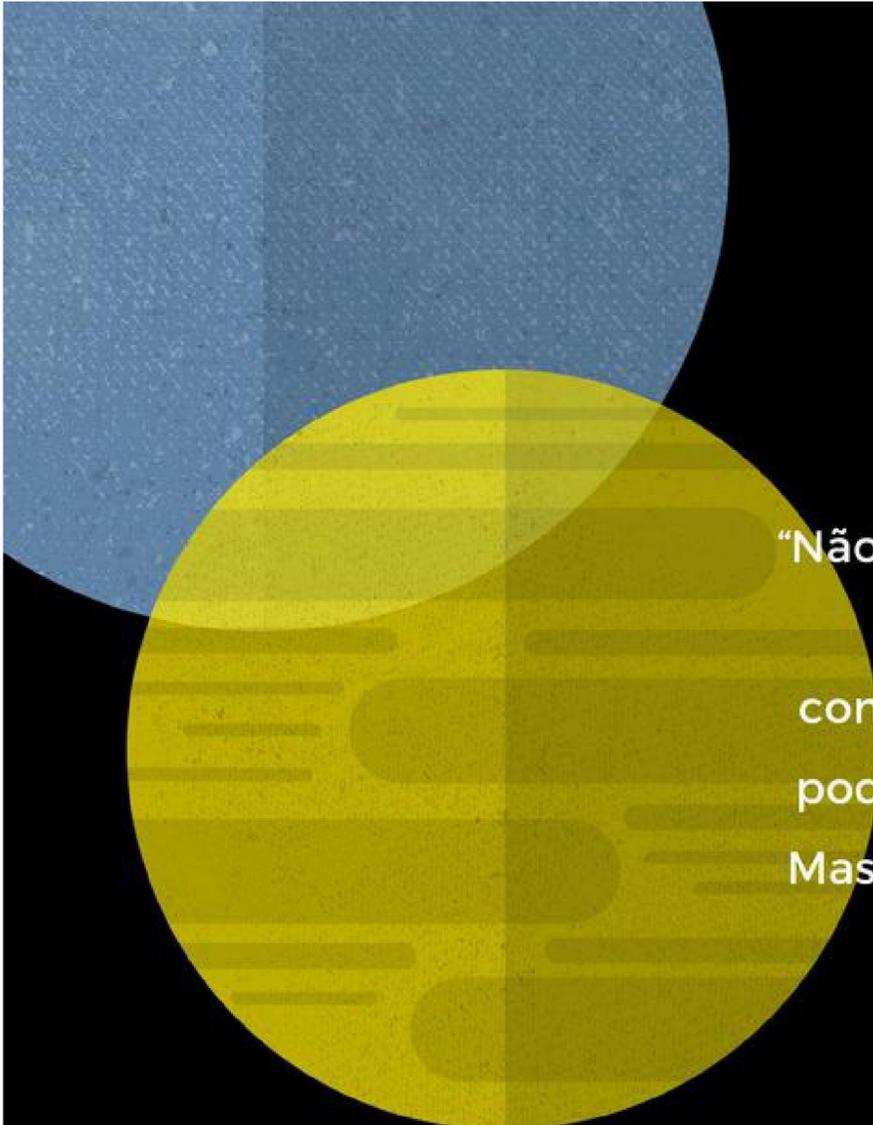
Às minhas irmãs, Samara, Sângela e Ingrid pela motivação e o empenho. Por todas as madrugadas compartilhadas e pela alegria dividida.

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:

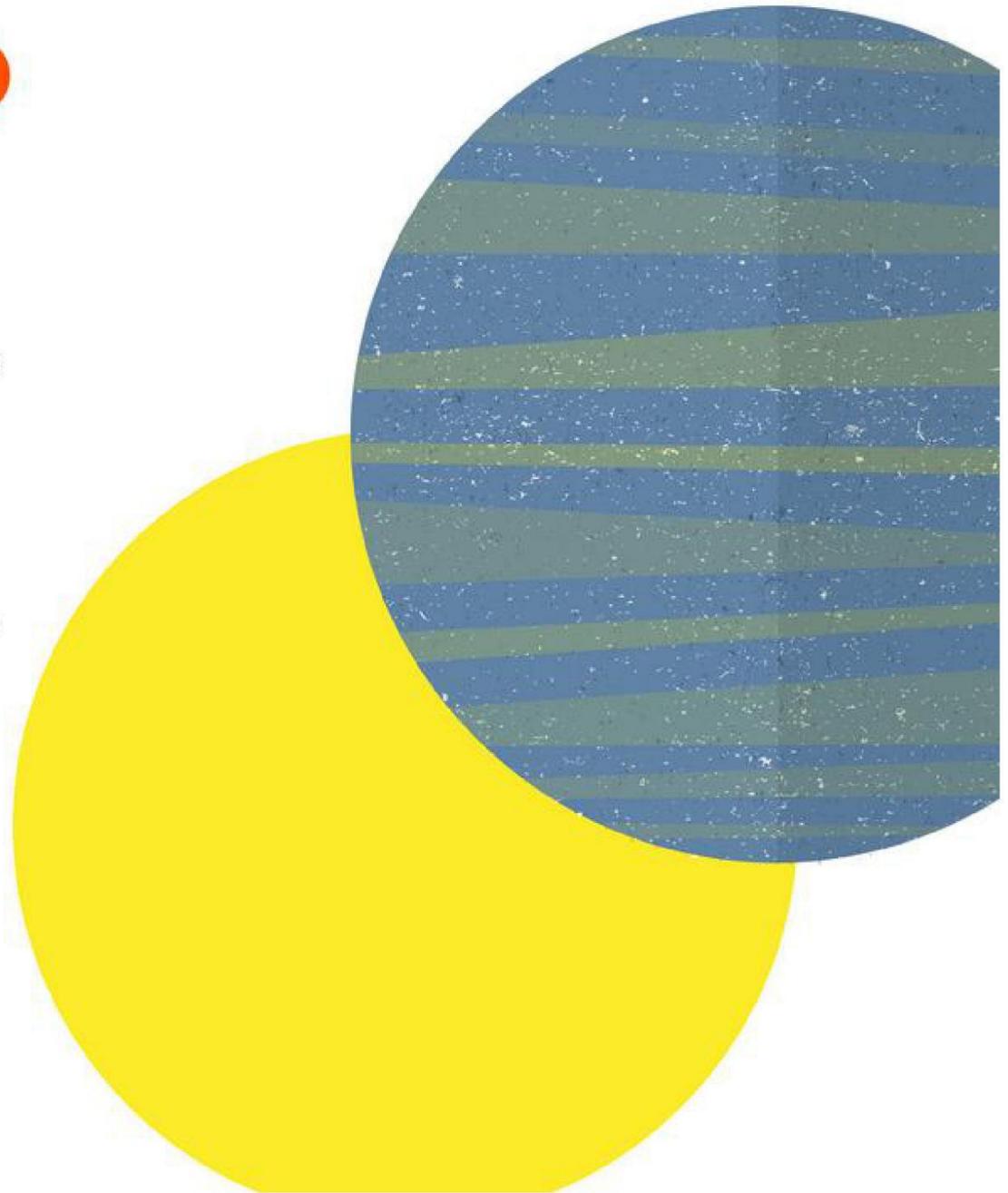
<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1885675-segmento-de-roupas-infantis-cresce-junto-com-as-criancas.shtml> - Acesso em 14 de junho de 2018

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).



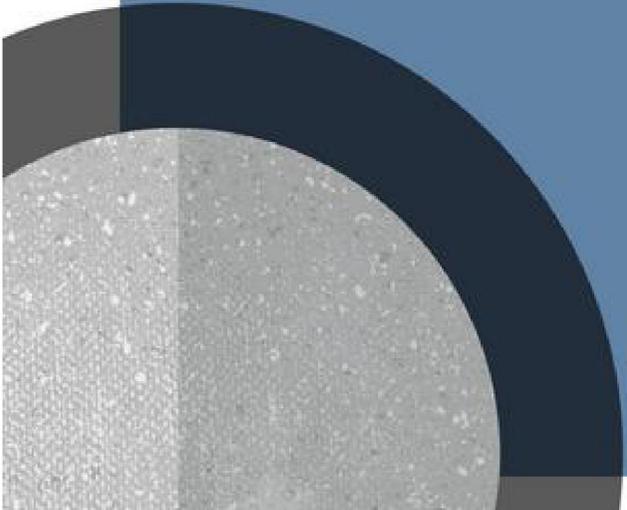
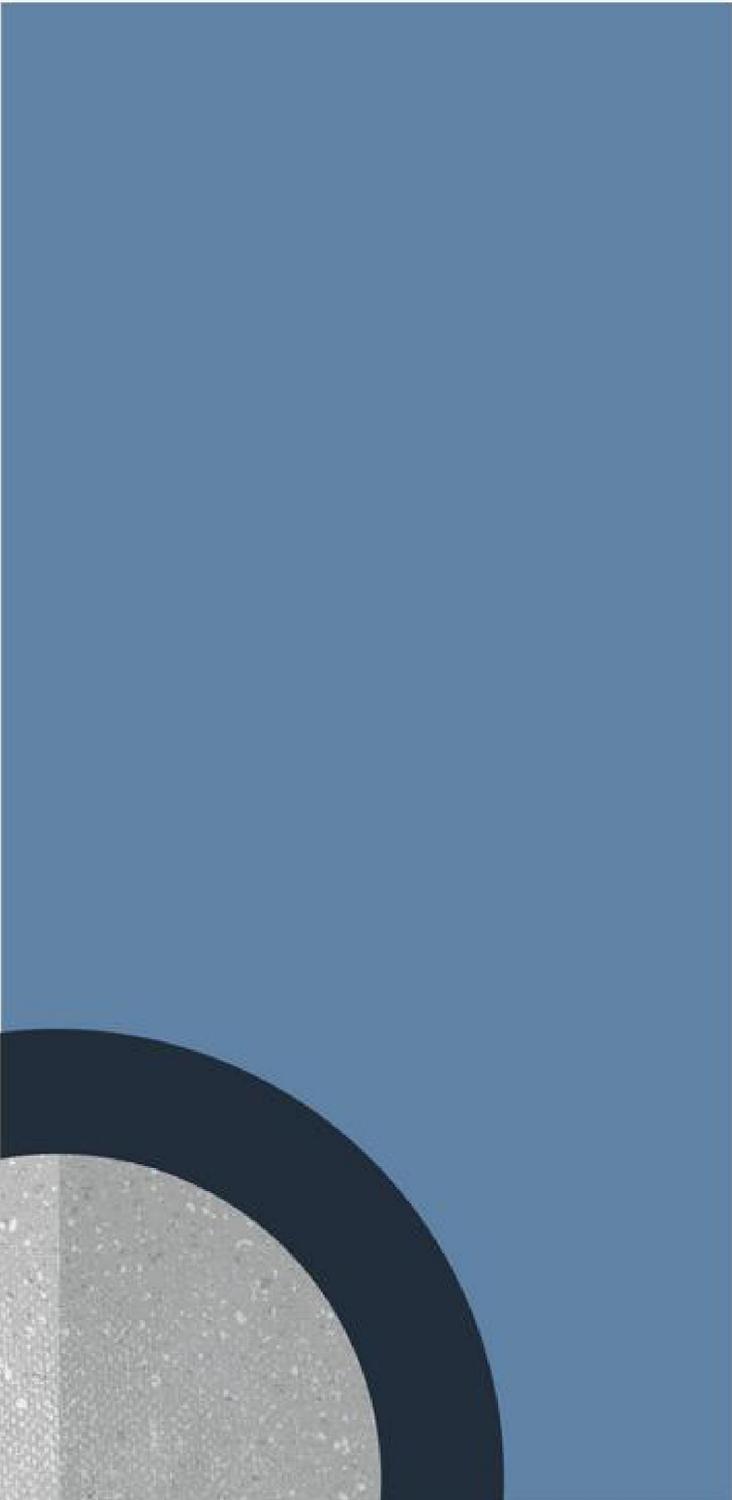
Briefing



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.



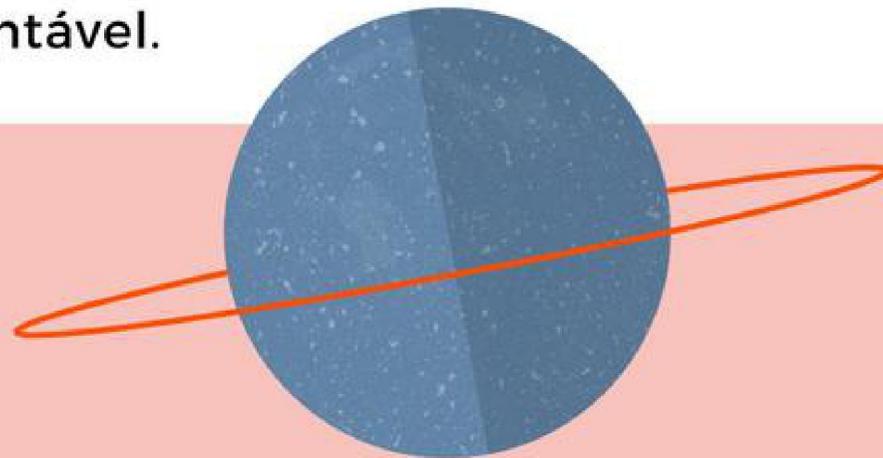


Objetivos do projeto

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

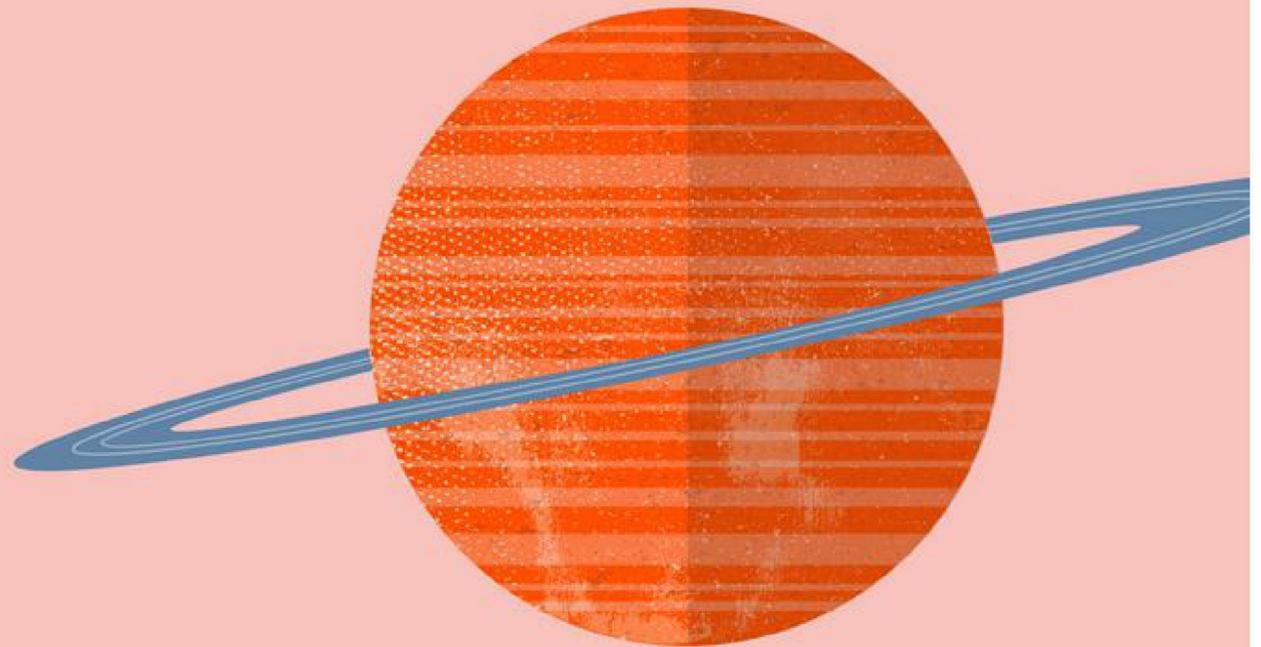
Resultados desejados

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



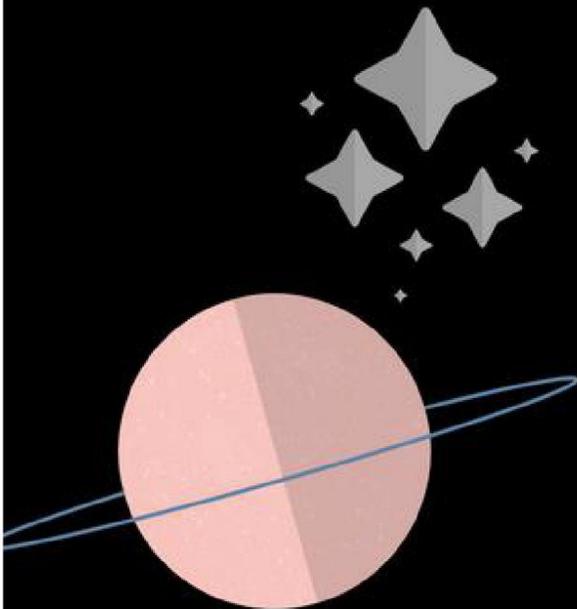
Compromisso do projeto

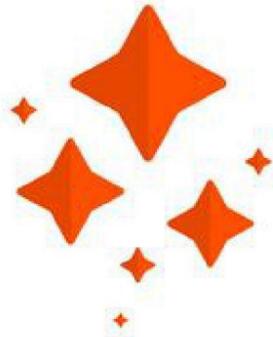
Valorizar a produção correta e sustentável de produtos ergonômicos e com excelência em qualidade.



Análise setorial

A marca.



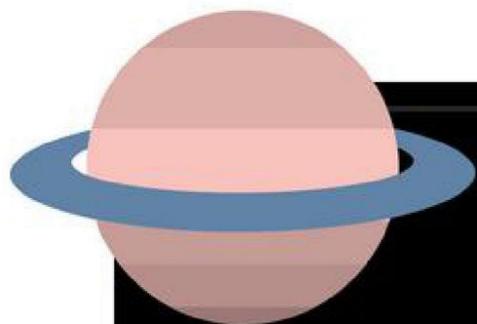


pusquê

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

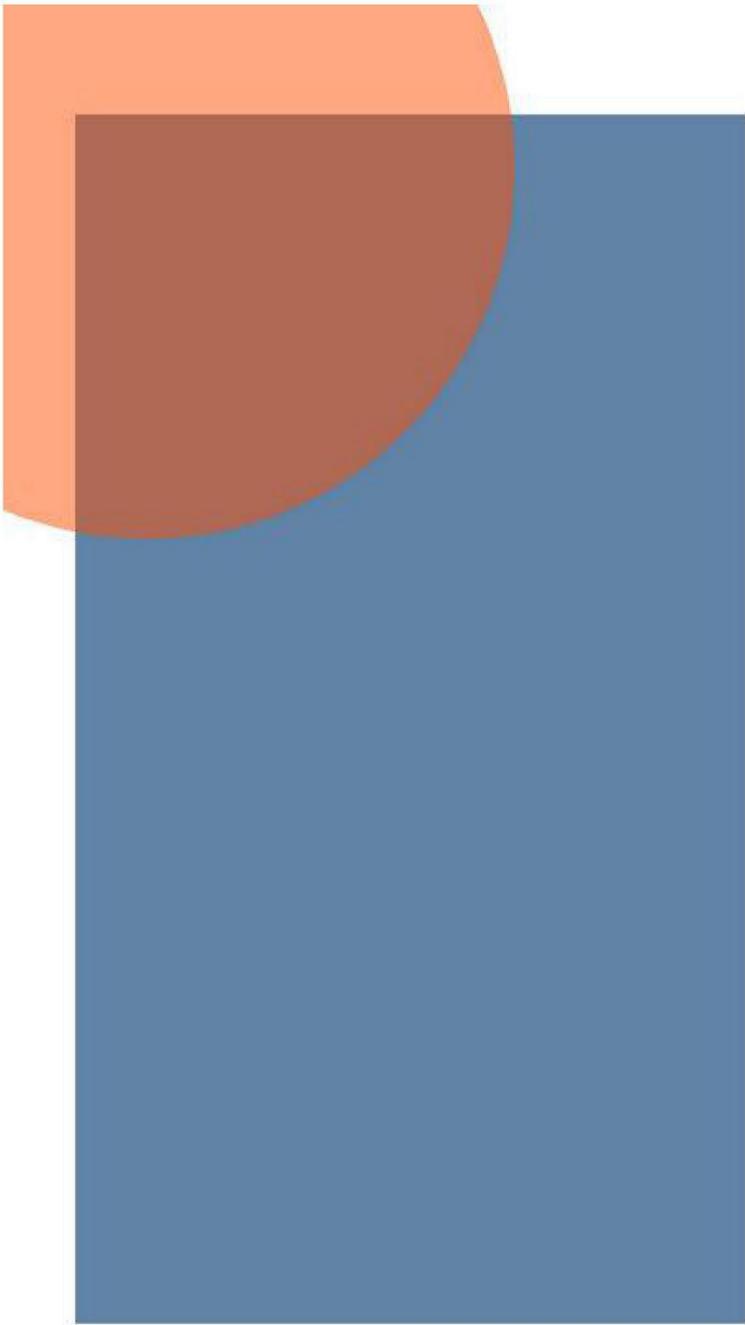
R\$: 100,00 - R\$: 250,00

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.

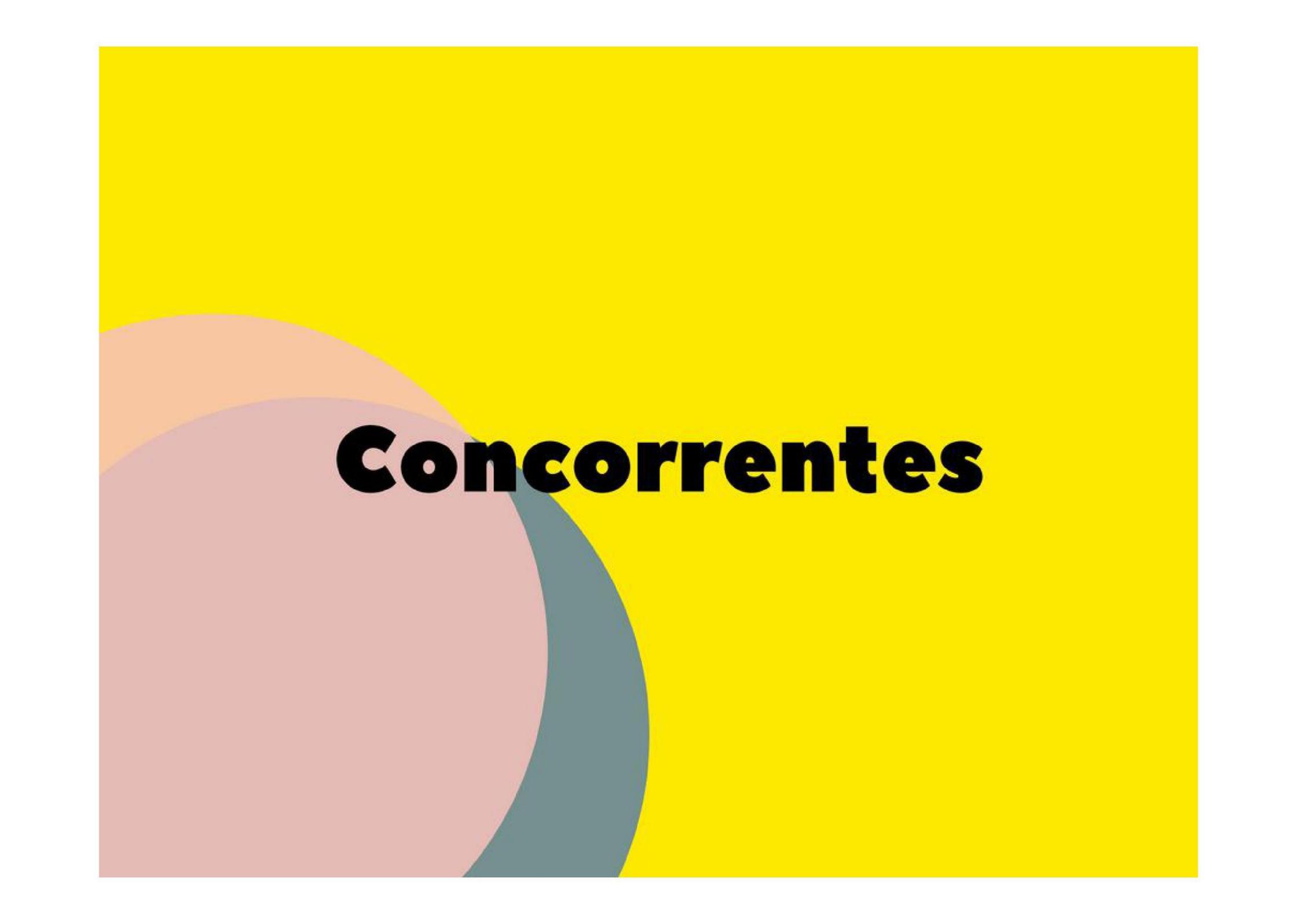
Opportunities

- 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 enquadram 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



floraminha

Seguir



1.439 publicações

60,8mil seguidores

seguindo 3.380

Flora Minha 🌿 Florindo nossos dias 🌿 Instagram Oficial WhatsApp: (85) 99677-8390

Seguido por romanaapenteados, patriciafma, _samiamendes e outras 2 pessoas



Flora Baby ...



Sapatinhos...



Estampa Ni...



Estampa Ni...



Estampa Di...



Estampa Al...



Varejo 🌿



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

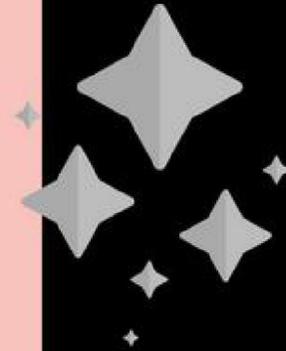
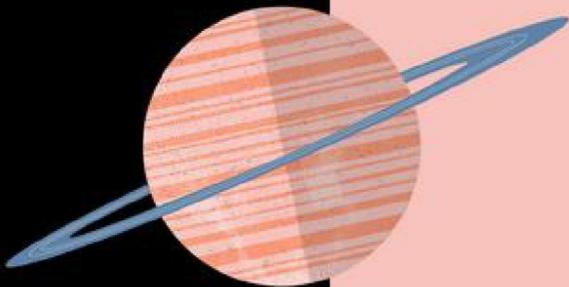
pessoas que compartilham interesses comuns - ideias, aspirações, vícios e lazer.

consumidor vigilante

consumidores que não toleram mais produtos de baixa qualidade.

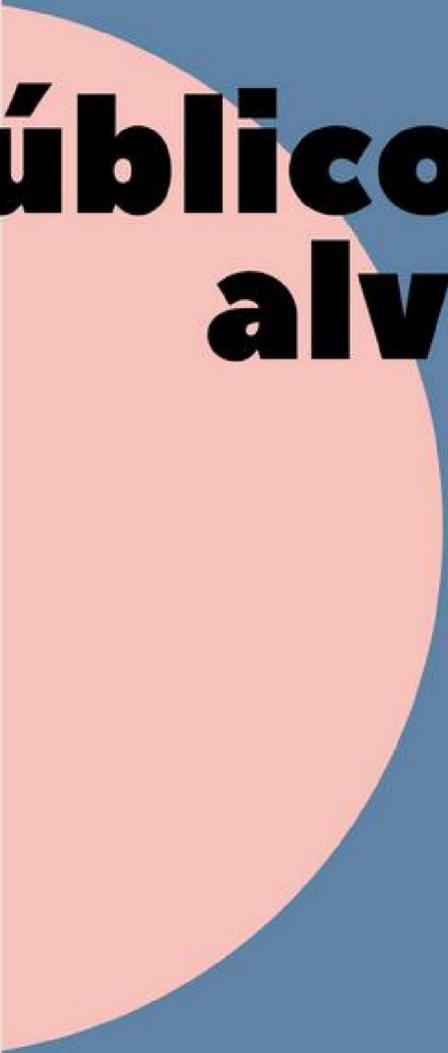
Estratégia da marca

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 km²

- 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 km²
- 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

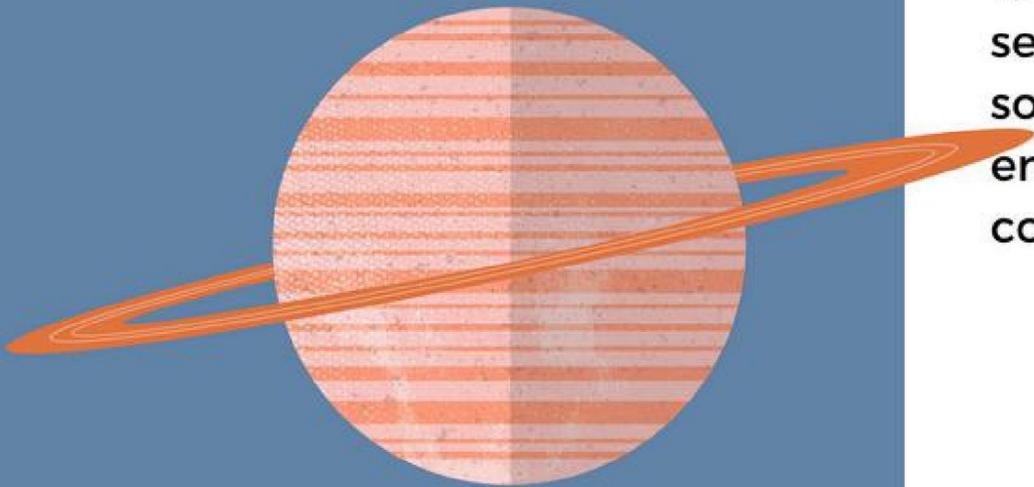


Imagem corporativa:

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.**

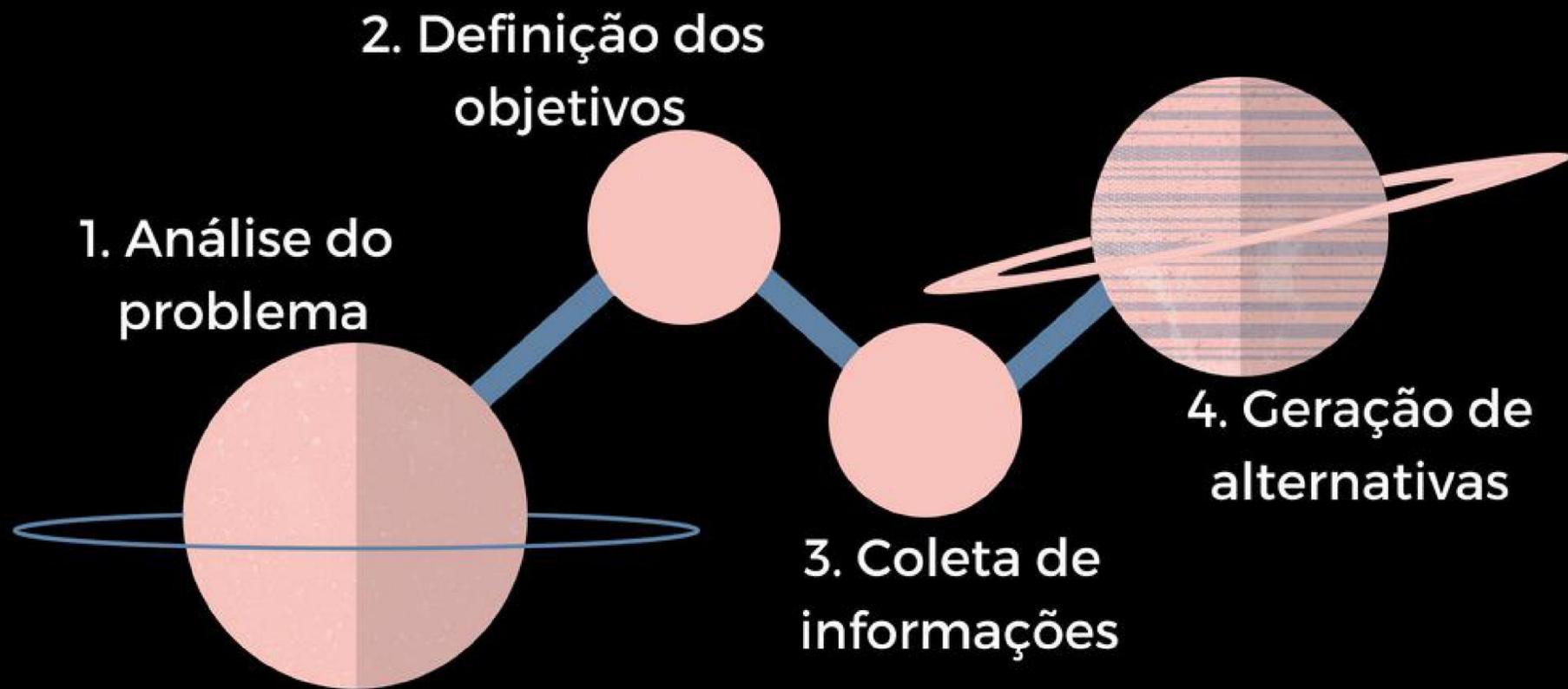
**as estratégias de design
são de caráter emocional
e sensorial, através do
uso e reuso consciente,
pela marca de insumos e
peças produzidas**

Informações de pesquisas

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

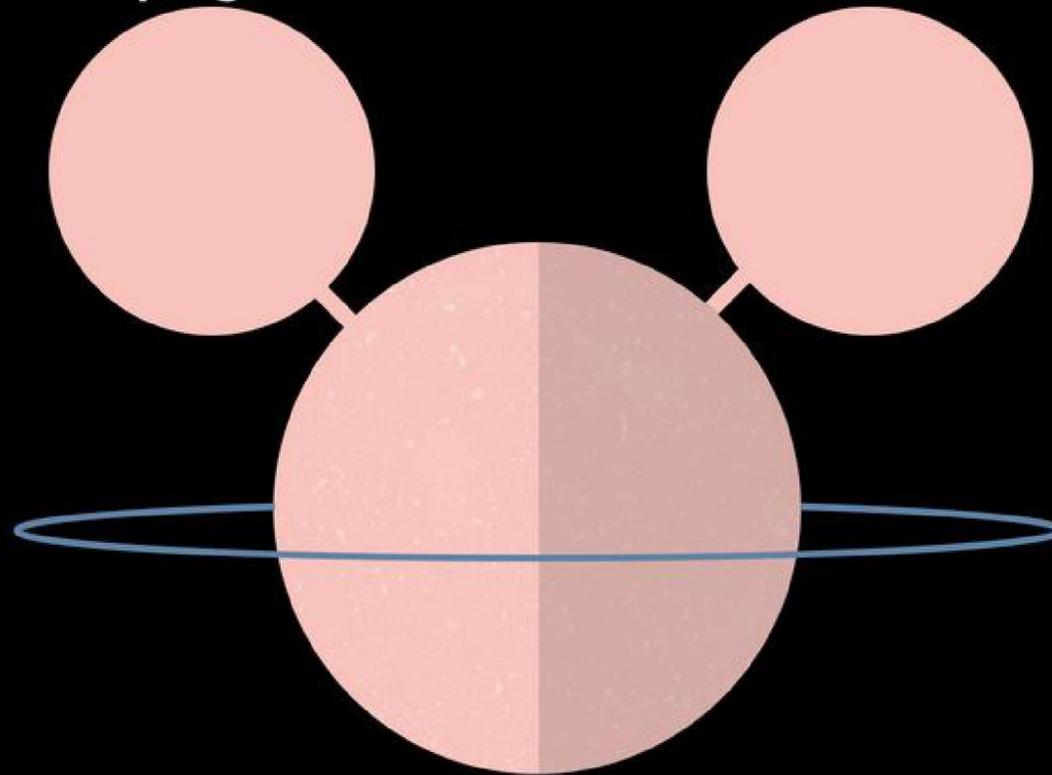
**Constantes pesquisas
mercadológicas e
tecnológicas, viagens
e etc.**

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.

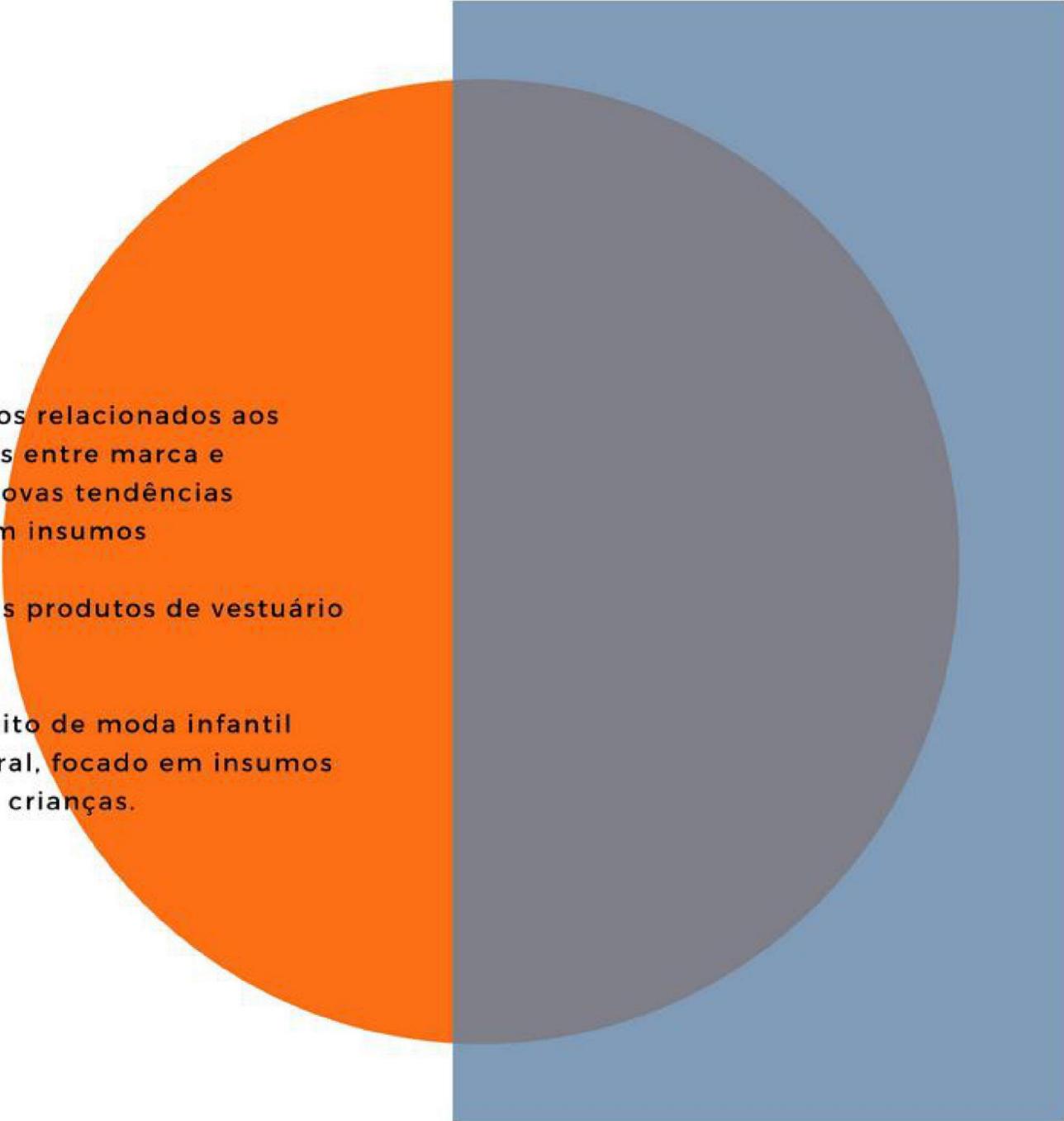
c.d.s

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.



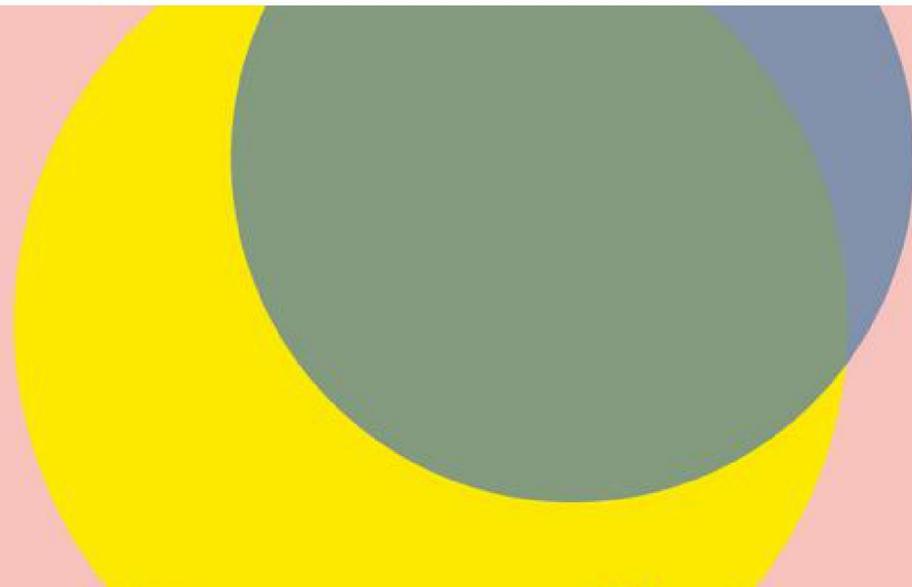
c.d.s

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.

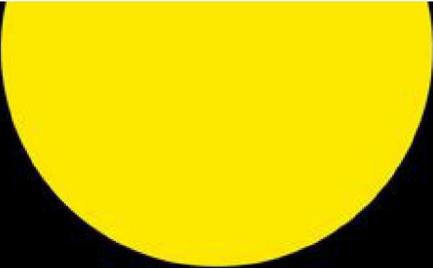
04 Modelagem e prototipagem, processos ligados ao corte, como enfiado e risco - realizados por empresas contratadas.

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.

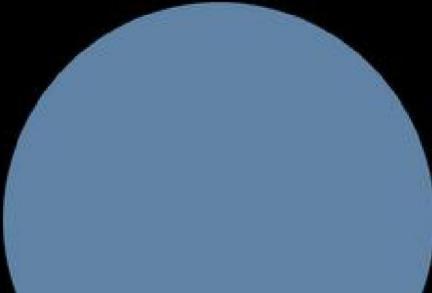


06

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
Total	R\$: 42,53

MARKUP

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

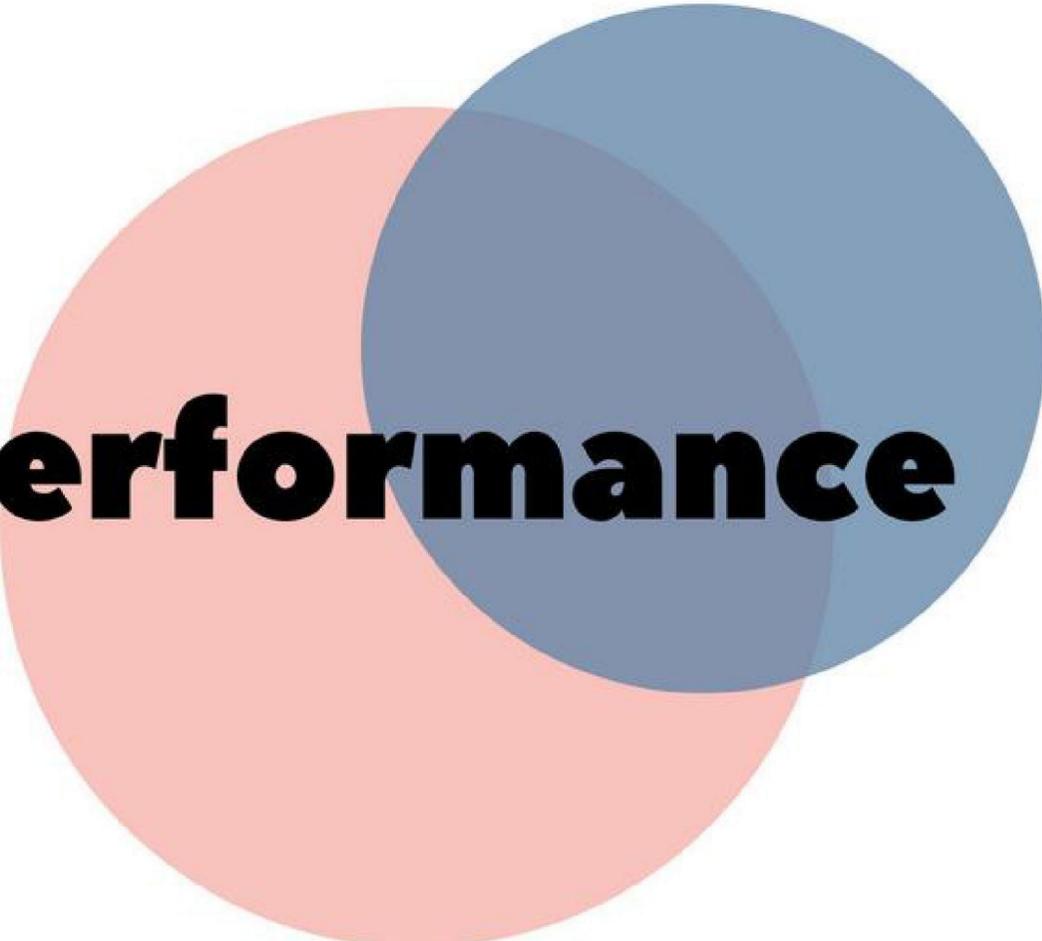
$100 / [100 - (\text{despesas fixas/fatores indiretos} + \text{despesas variáveis/fatores diretos} + \text{lucro presumido})]$.

Fonte: Jack Ingels - utilizada para consulta.

PRODUÇÃO	
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
Preço médio de venda	R\$: 127,77
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
Lucro líquido por mês	R\$: 5.253,90



Performance

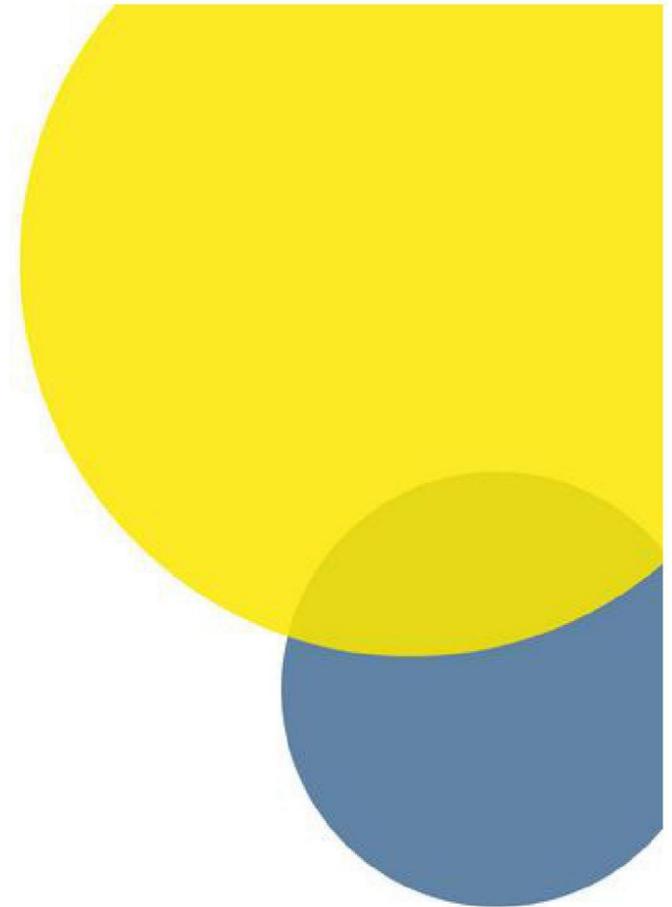
QUALIDADE

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).

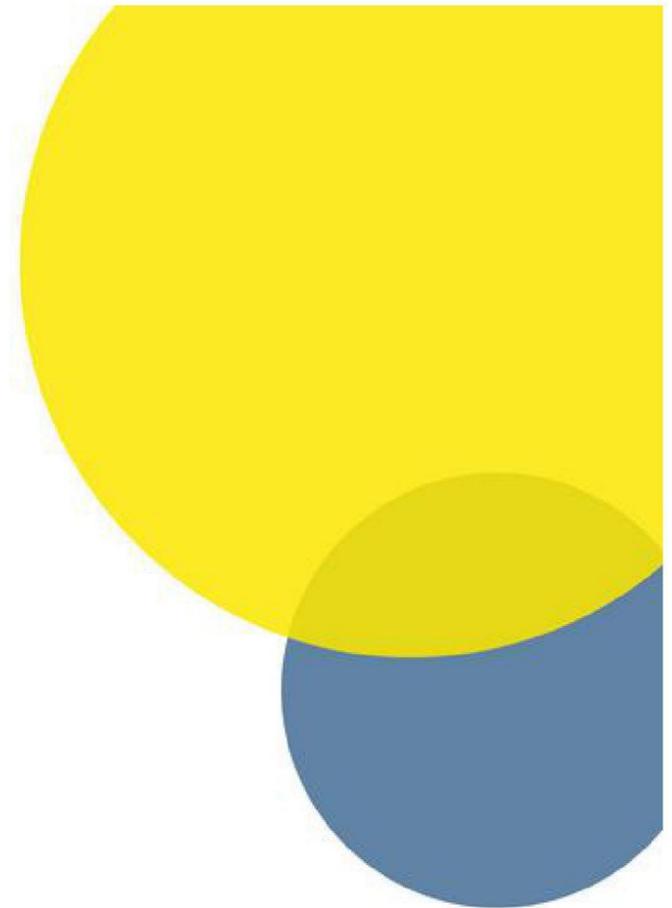


INDICADORES

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

RESPONSÁVEL

Controle de qualidade.



METAS

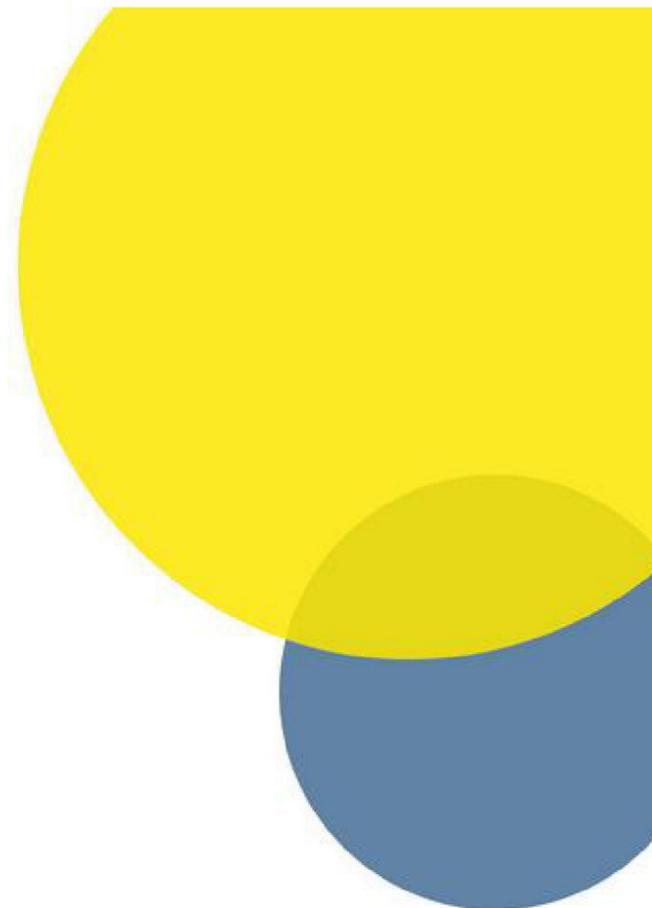
- 2019: 40 - 60%
- 2021: 55 - 68%
- 2023: 80 - 75%

PRAZO

Dez./18

ORÇAMENTO

R\$: 15.000,00



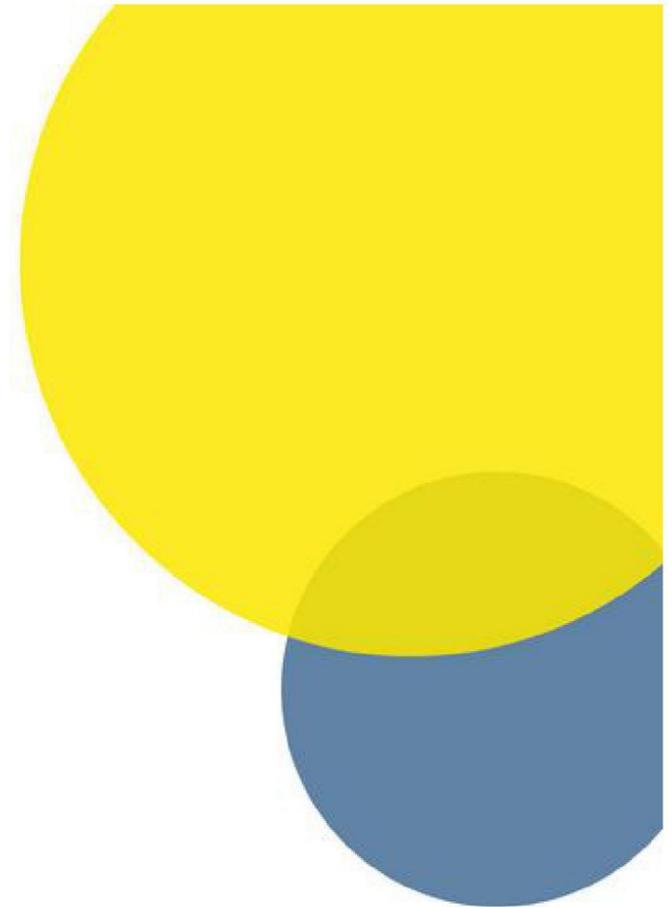
MERCADO E VENDAS

OBJETIVO

Atingir participação considerável no mercado de moda infantil

INICIATIVA ESTRATÉGICA

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



METAS

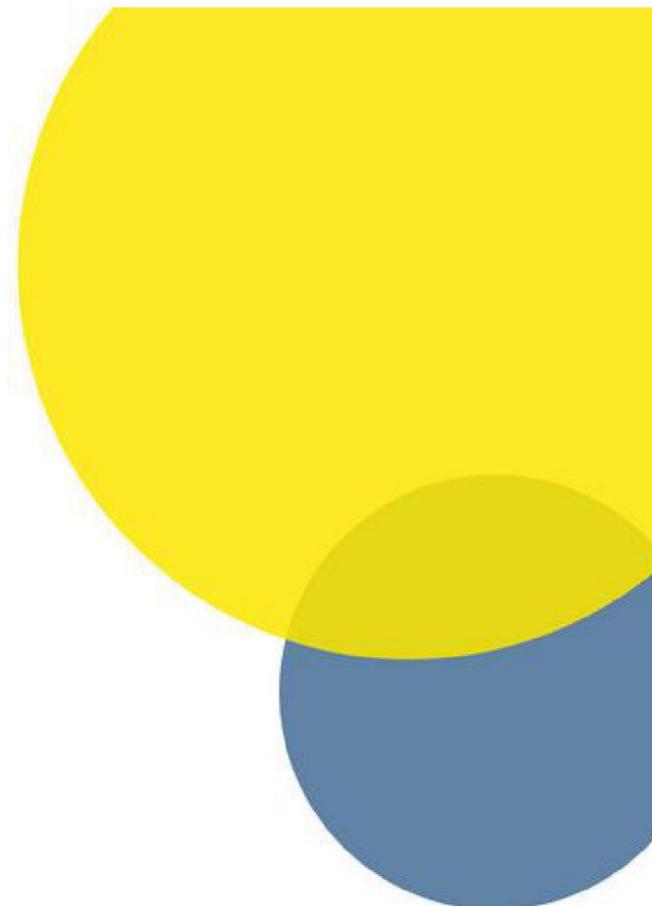
- 2019: - 25%
- 2022: - 40%
- 2024: - 55%

PRAZO

Dez./19

ORÇAMENTO

R\$: 5.000,00

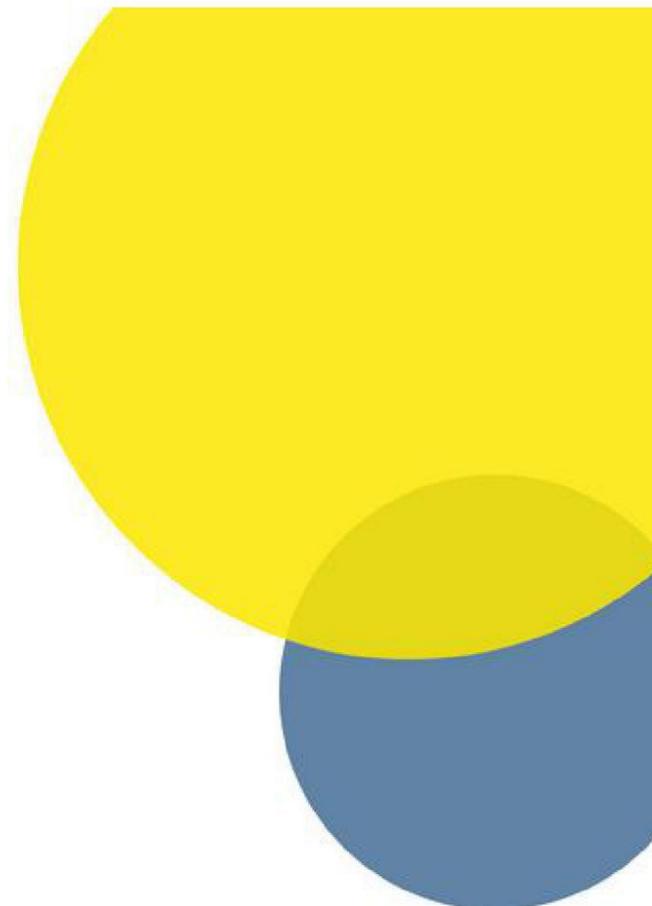


INDICADORES

- 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%.

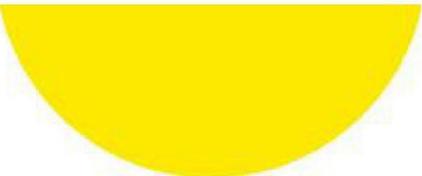
Lançamento da linha frio

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

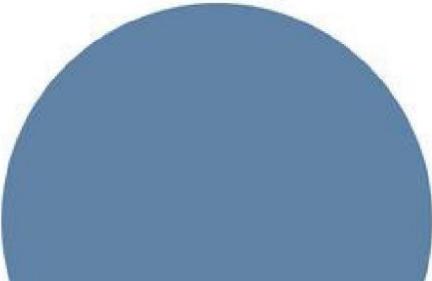
Longo prazo: 8 anos

Instalação de fábrica própria para produção.

Aumento do volume de produção em 25%.

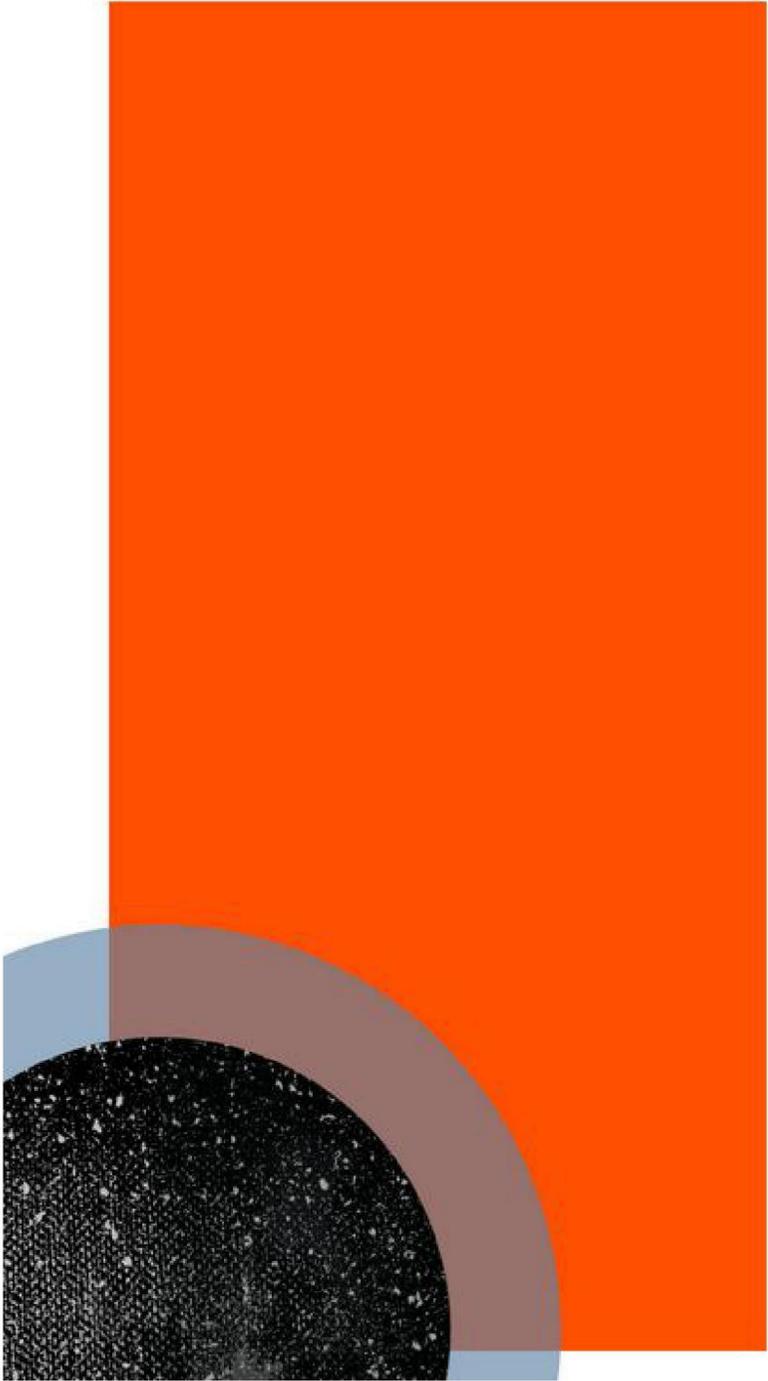
Abertura de uma loja em São Paulo.

Investimento em novas tecnologias de produção.



The background is black. On the left, there are two overlapping orange circles. The larger one is in the upper left, and the smaller one is below it. A thin blue line passes through the smaller circle from left to right. The text 'Plano de comunicação' is centered in the middle-right area.

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.

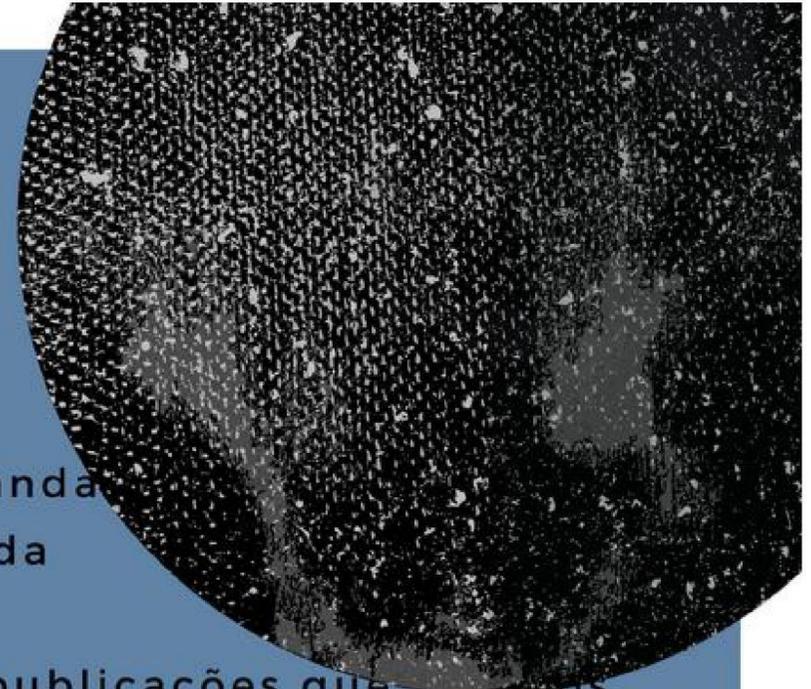
Estratégias

Posts nas redes sociais - Instagram

- Inicialmente fazendo uso de propaganda persuasivas, visando criar uma demanda seletiva para marca.
- Consequente, o desenvolvimento de publicações que relate os 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

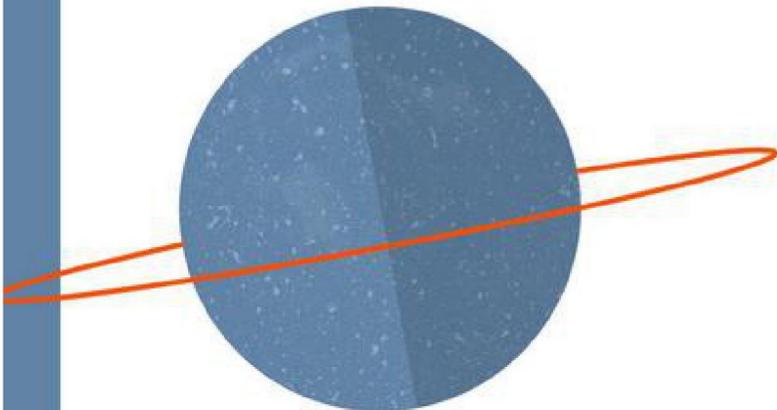
Extras

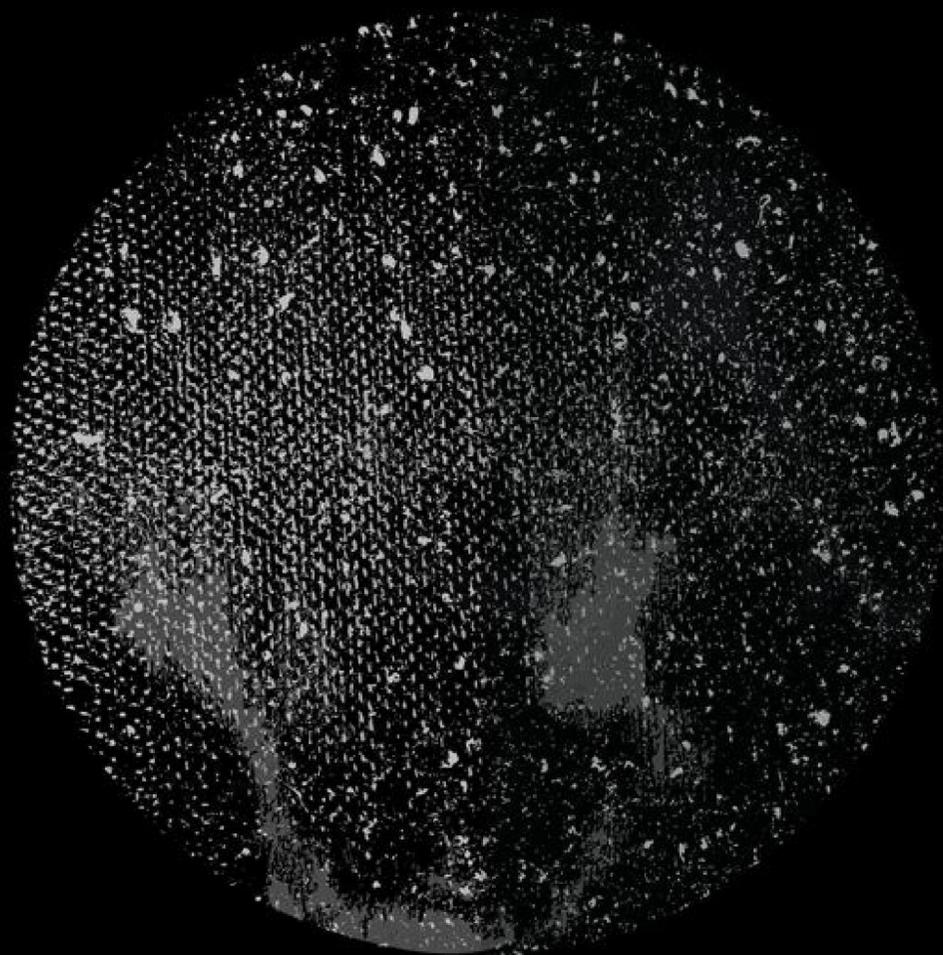
R\$: 2.129,25 (15% do valor total)

Avaliação

INDICADORES

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



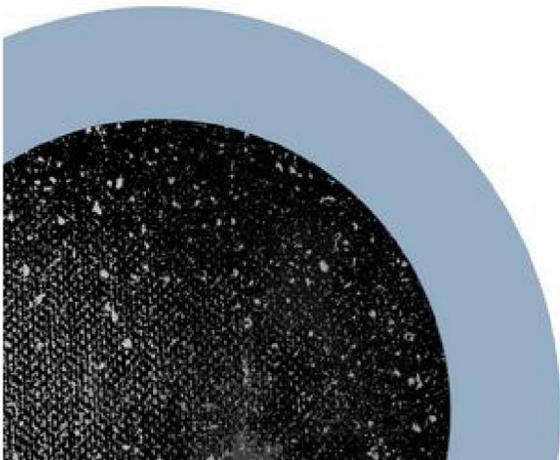


Plano de ação

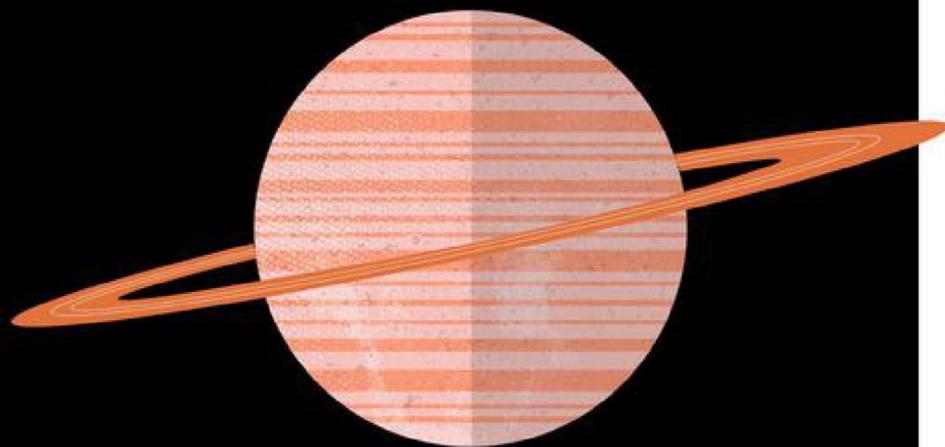
Lançamento da marca

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

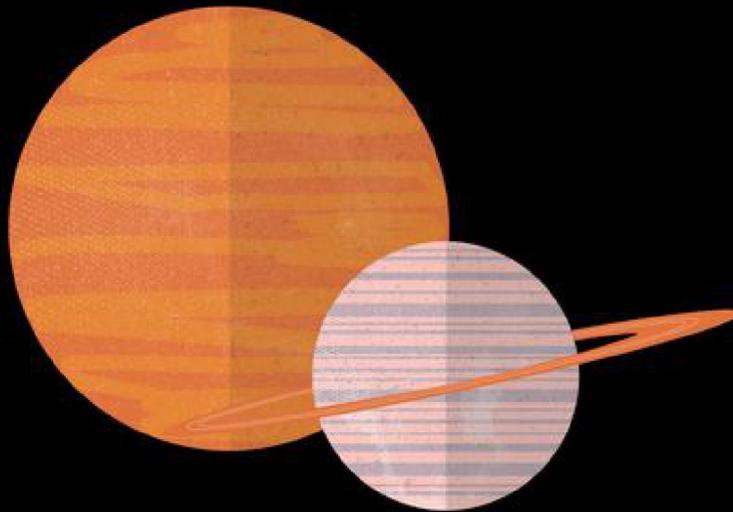
R\$: 1.604,25 (15% do valor total)



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

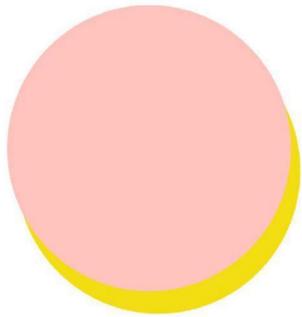
#fee900

#ffc4be

#41ae9f

#6183a6

#ff4f00



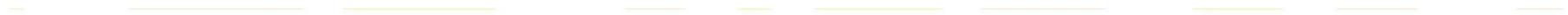
FREEDOKA ONE

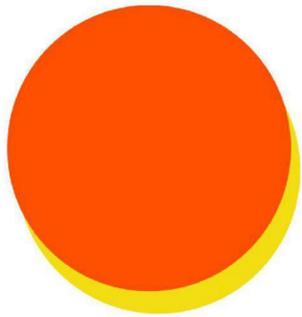
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456890

,...:;/? °°{}[]´`=+~!@#\$%¨&*()_~§





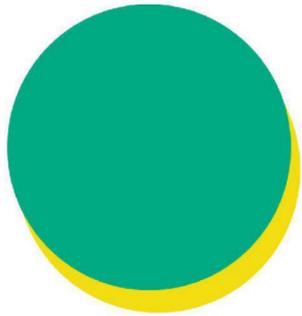
Peace sans

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 top edge. The orange shape is in the upper right corner, and the green shape is in the lower left corner. 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.

PUSQUÊ?

Canal de vendas

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 showing children wearing colorful clothing and accessories, including a girl in sunglasses, a girl in a white shirt with 'ONITA' on it, and various dresses and tops.