



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

GIOVANA COSTA MOREIRA BRAGA

DESENVOLVIMENTO DA MARCA INFANTIL ALECRIM DOURADO

FORTALEZA
2019.1

GIOVANA COSTA MOREIRA BRAGA

DESENVOLVIMENTO DA MARCA INFANTIL ALECRIM DOURADO

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

Orientadora: Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Víctor.

FORTALEZA

2019.1

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)

- B793d Braga, Giovana Costa Moreira.
Desenvolvimento da marca infantil Alecrim Dourado / Giovana Costa Moreira Braga. – 2019.
108 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Víctor.
1. Moda infantil. 2. Alecrim Dourado. 3. Roupas para brincar. I. Título.

CDD 391

GIOVANA COSTA MOREIRA BRAGA

DESENVOLVIMENTO DA MARCA INFANTIL ALECRIM DOURADO

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

Orientador: Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Víctor.

Aprovada em: ___ / ___ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Dijane Maria Rocha Víctor. (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Esp. Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ma. Manuela Fátima Paula de Medeiros
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me deu o dom da vida, saúde e coragem para cumprir meus objetivos.

À minha orientadora Professora Dra. Dijane por aceitar me orientar, pela paciência e confiança no meu trabalho e por todo o seu tempo dedicado a mim.

A todos os professores do curso, pelos valiosos ensinamentos e colaborações durante todo o meu percurso acadêmico.

Aos meus pais Tamara e Carlos, que dedicaram suas vidas em prol da minha formação e sempre me deram apoio e força.

À minha irmã Geórgia, que esteve presente em todos os momentos, inclusive nos mais difíceis e me auxiliou durante toda a minha vida acadêmica, me motivando a não desistir.

Ao meu irmão Ailson e minha prima Sophia, meus pequenos que alegam os meus dias e que foram a minha inspiração para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus avós Socorro, Moreira, Fátima por terem um coração tão grande e amoroso e em especial ao meu avô Braga que cuida e olha por mim lá do céu.

A todos os meus familiares que acreditaram e torceram por mim.

Aos meus amigos de faculdade pela companhia e pelos bons momentos que vivemos em cada semestre.

Enfim a todos aqueles que de alguma forma contribuíram com a minha jornada acadêmica.

A todos, meu muito obrigada.

“A criança é o amor feito visível”.

(Friedrich Novalis)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o projeto de desenvolvimento da marca de roupa infantil Alecrim Dourado, com todos os processos envolvidos, que vão desde a ideia inicial e conceito até o desenvolvimento da sua primeira coleção, a qual tem sua fundamentação baseada na metodologia projetual de Munari, com o intuito de chegar ao melhor resultado e com o menor esforço. A marca tem como meta adentrar no mercado de moda infantil e vestir crianças na faixa etária de 2 a 10 anos de idade. Para isso criou-se roupas sob a ótica do brincar, onde correr, andar e se movimentar com liberdade são importantes, por ser a atividade mais presente na infância. Portanto, para além da estética e do modelo, a ergonomia foi o princípio básico para o desenvolvimento das peças. A confirmação da necessidade desse produto se deu com o resultado de uma pesquisa feita no *Google Forms* na qual os pais manifestaram a necessidade de encontrarem roupas com as características que a Alecrim Dourado se propõe a oferecer. A pesquisa ficou disponível no período de 27 de abril de 2019 à 31 de maio de 2019 e contou com a participação de 91 pais. Após esse período os dados foram analisados sob a ótica da abordagem qualitativa.

Palavras-chave: Moda infantil; Alecrim Dourado; Roupas para o Brincar.

ABSTRACT

This work aims to present the project for the development of the Alecrim Dourado children's clothing brand, with all the processes involved, ranging from the initial idea and concept to the development of its first collection, which has its foundation based on the design methodology of Munari, with the intention of reaching the best result and with the least effort. The brand aims to enter the market of children's fashion and dress children in the age group from 2 to 10 years old. For this, clothes were created from the point of view of playing, where running, walking and moving freely are important because it is the most present activity in childhood. Therefore, in addition to the aesthetics and the model, ergonomics was the basic principle for the development of the pieces. The confirmation of the need for this product was the result of a survey in Google Forms in which the parents expressed the need to find clothes with the characteristics that Alecrim Dourado proposes to offer. The research was available from April 27, 2019 to May 31, 2019 and was attended by 91 parents. After this period the data were analyzed from the perspective of the qualitative approach.

Keywords: Kids Fashion; Rosemary Gold; Clothes for Play.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Briefing.....	16
2 COMPOSTO DE MARKETING	18
2.1 Análise de público-alvo.....	19
2.2 Análise de produto.....	21
2.3 Análise de preço.....	22
2.4 Proposta de ponto de vendas.....	25
2.5 Proposta de promoção.....	27
3. ANÁLISE DOS CONCORRENTES	28
4. AVALIAÇÃO CDS	29
4.1 Competitividade.....	30
4.2 Diferenciação.....	30
4.3 Sustentabilidade.....	30
5. PROJETO DE PRODUTO	31
5.1 Metodologia projetual.....	31
5.2 Tabela de parâmetros da coleção.....	33
5.3 Fichas técnicas.....	34
5.4 Planilha de custos/orçamento das peças prototipadas.....	52
6. CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Briefing.....	16
Quadro 02 - Análise dos concorrentes.....	28
Quadro 03 - Avaliação CDS.....	29
Quadro 04 - Macacão longo carrossel.....	52
Quadro 05 - Macaquinho tobogã.....	52
Quadro 06 - T-shirt montanha russa.....	53
Quadro 07 - Short com botões montanha russa.....	53
Quadro 08 - Blusa gola boneca roda gigante.....	54
Quadro 09 - Salopete bolso lateral roda gigante.....	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Projeto de stand personalizado.....	27
Figura 02 - Projeto de stand personalizado.....	27
Figura 03 - Projeto de stand personalizado.....	27
Figura 04 - Metodologia Munari.....	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Idade dos pais.....	19
Gráfico 02 - Quantidade de filhos.....	20
Gráfico 03 - Idade das crianças.....	20
Gráfico 04 - Estilo de roupa que mais agrada.....	22
Gráfico 05 - Renda familiar.....	22
Gráfico 06 - Preço por look.....	23
Gráfico 07 - Principal critério de decisão na hora da compra.....	24
Gráfico 08 - Principal critério na escolha das roupas.....	24
Gráfico 09 - Uso de redes sociais.....	25
Gráfico 10 - Locais de compra de roupas.....	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Parâmetros (feminino).....	33
Tabela 02 - Parâmetros (masculino).....	33

1. INTRODUÇÃO

O vestuário infantil remete a traços sociais, culturais e econômicos de cada época e o pensamento sobre o que é infância em cada período da história (LOPES, 2015). Para Àries (1978) na idade média as crianças eram vistas como adultos em tamanho reduzido com muitos adornos e com preocupações apenas estéticas, deixando de lado o conforto e a mobilidade. “Nada, no traje medieval, separava a criança do adulto” (ARIÈS, 1981, p. 70). Somente a partir do século XVII, a infância começou a ser discutida e as crianças começaram a serem tratadas como crianças e usar roupas mais específicas para suas idades.

Postman (2011) explica que após o século XVII e até 1850 houve o auge da infância com a mudança no vestuário, nos modos, na linguagem, entre outros. Porém, com a criação da comunicação elétrica e a maior facilidade em acesso a mídia atualmente, o conceito de infância vem sendo reconstruído.

No entendimento de Lurie (1997) as roupas de meninas são constantemente desenhadas sugerindo o desenvolvimento das características sexuais secundárias, como por exemplo: quadris ilusórios que são sugeridos por peças com muita roda e os seios que são traçados e preenchidos com franzidos. No mesmo discurso, Ribeiro (2014) complementa que as crianças que se vestem como adultos não conseguem vivenciar as fases de seu desenvolvimento e não têm liberdade para correr, saltar e pular. Elas acabam sendo privadas de brincar, pois as roupas não facilitam os seus movimentos.

No mercado atual muitas empresas buscam estar de acordo com as últimas tendências da moda e por isso nem todas as roupas do segmento infantil proporcionam de fato bem-estar para as crianças, pois percebe-se facilmente que a modelagem e a escolha dos tecidos e dos materiais usados na construção das mesmas não são adequadas para o desenvolvimento infantil. Por tanto, analisando o vestuário infantil e a responsabilidade que ele tem sobre o corpo da criança, que possui suas particularidades relacionadas a mobilidade e ao conforto, é que percebemos a necessidade de se criar uma marca de roupa infantil com peças mais apropriadas à criança e ao seu desenvolvimento e crescimento, enquanto dentro da roupa. Tomando o “brincar” como uma atividade sempre presente na vida da criança e por isso importante na definição da modelagem, do tecido e dos materiais a serem

usados na confecção das peças, vez que ela demanda movimento independente da natureza da brincadeira.

No contexto, o objetivo deste projeto é a criação da Marca Alecrim Dourado que possui como missão trabalhar o real sentido da infância desconstruindo-a do mundo adulto, onde o “brincar” e o despertar da imaginação sejam os principais focos ao pensar e desenvolver cada roupa. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa como a aplicação de um questionário online com 19 perguntas diretas, no *Google Forms* no período de 27 de abril de 2019 à 31 de maio de 2019, com 91 pais de meninos e meninas com idade entre dois e dez anos para saber se de fato eles se preocupam com a questão da roupa com folga para as atividades lúdicas de seus filhos, e outras informações relacionadas aos critérios de escolha e compra, vez que a criança é o consumidor final, mas não é o consumidor que paga.

Com essa proposta a Marca Alecrim Dourado tem a sua primeira coleção inspirada no filme “O Parque dos Sonhos”, lançado em 2019, produzido por Josh Appelbaum, André Nemec e Kendra Haaland e com direção de David Feiss e Dylan Brown. O longa metragem conta a história de uma menina chamada June que encontra na floresta um parque de diversões escondido chamado Wonderland. Cheio de brinquedos, passeios e até animais que falam, ela descobre que o parque que antes existia somente na sua imaginação, tomou vida e precisa da sua ajuda para voltar a ser mágico.

A ideia de usar o filme como inspiração surgiu após observar a dificuldade e limitação que algumas roupas trazem para as crianças na hora de brincar. Utilizamos como foco os parques de diversões, onde é comum aparecerem crianças com roupas inadequadas aos vários tipos de brinquedos e brincadeiras, assim como as atrações existentes, privando as crianças da liberdade de escolha ao decidir de que ou em que brincar.

A pesquisa tem abordagem baseada na metodologia projetual de Bruno Munari e análise qualitativa, embora apresente dados numéricos, estes não a classificam como quantitativa porque predomina a sua interpretação e subjetividade.

1.1 Briefing

Briefing da marca Alecrim Dourado de acordo com o modelo sugerido por Phillips (2008)

Quadro 01 - Briefing

NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	Após pesquisas bibliográficas e buscas de marcas de vestuário infantil na atualidade, foi percebido uma lacuna com relação a roupas ergonomicamente projetadas. A marca Alecrim Dourado propõe o desenvolvimento de peças voltadas para o “brincar” visto que essa é uma etapa de grande importância na infância.
	Objetivos do projeto	Desenvolver e inserir a marca Alecrim Dourado no mercado através de peças que sigam o viés ergonômico.
	Resultados desejáveis	Lançamento e fortalecimento da marca no mercado, fidelização de clientes através de materiais de conscientização sobre a importância de roupas ergonomicamente bem

		pensadas para o desenvolvimento infantil
	Responsabilidades do projeto	Produzir roupas de qualidade, confortáveis e seguras para as crianças poderem se movimentar sem limitações
ANÁLISE SETORIAL	Marca	Alecrim Dourado
	Produto	Vestuário infantil feminino e masculino
	Preço	Entre R\$50,00 e R\$150,00
	Promoção	<i>Lookbooks</i> , editoriais, redes sociais e site da marca
	Praça	Loja online (<i>e-commerce</i>), instagram, whatsapp e feiras colaborativas da cidade
	Estratégia da empresa	Oferecer produtos pensados no desenvolvimento da criança, aliando qualidade, conforto e segurança por um preço justo
ANÁLISE DE PÚBLICO-ALVO	Gênero	Feminino e masculino
	Idade	2 a 10 anos
	Renda	Pais que se encaixam nas classes C e D, que

		ganham de 2 a 10 salários mínimos. *Fonte: IBGE
	Hábitos de consumo	O público alvo da marca é dado por mães modernas que fazem uso constante da internet, tanto para redes sociais quanto para compras online. Buscam vestir seus filhos de acordo com as tendências do mundo da moda, mas ao mesmo tempo se preocupam com o bem-estar da criança dado pelo conforto ergonômico e que não paguem preços exagerados para tanto.

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

2. COMPOSTO DE MARKETING (4Ps)

De acordo com Kotler (2000), o marketing pode ser definido como um processo social no qual pessoas e grupos de pessoas podem obter o que necessitam ou sentem desejo. Essa conquista acontece por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Churchill & Peter (2000) apontam que um composto de marketing é a junção de ferramentas estratégicas para conquistar objetivos da organização a partir da criação de valor para os clientes.

Para alcançar um determinado público, as empresas fazem uso desse composto, que reúne variáveis para que os objetivos sejam alcançados. Ele aborda

quatro pontos conhecidos como 4P's: produto, preço, praça, promoção, que devem ser utilizados afim de construir uma estratégia diferenciada e eficaz para cada público.

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa quantitativa e considerando relevante para a marca os resultados que apresentaram percentual acima de 15% dos 91 participantes (em torno de 13 pessoas), foi possível entender melhor o público e desenvolver um composto de marketing mais preciso para a marca Alecrim Dourado.

2.1 Análise de Público-alvo

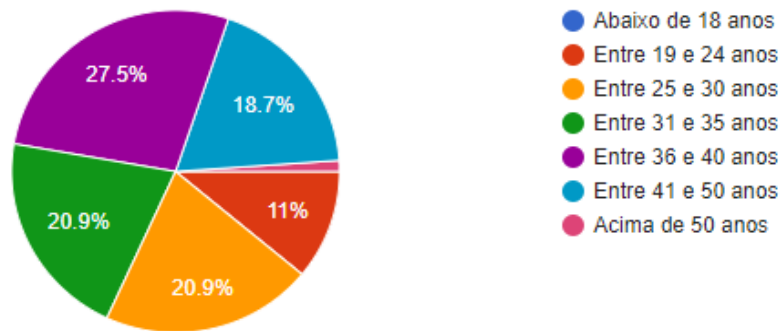
De acordo com Kotler (2007), o público alvo de uma marca corresponde aos atuais clientes que a consomem, tanto os que tomam a decisão de compra, quanto os que influenciam essa decisão, mais os clientes em potencial que possam vir a consumir.

Queiroz e Manhanelli (2007) afirma que conhecer o público para qual se deseja trabalhar é o fator mais importante para que a marca alcance sucesso e que esse conhecimento simplificará o planejamento de coleções, as ações de marketing, o atendimento, gerando como consequência, maior satisfação dos clientes.

A análise e definição do público alvo foi realizada através da pesquisa quantitativa com pais e mães de crianças de dois a dez anos de idade com o objetivo de entender as necessidades e dificuldades que são mais pertinentes na hora da compra da roupa infantil e transformá-las em diferenciais para a marca Alecrim Dourado.

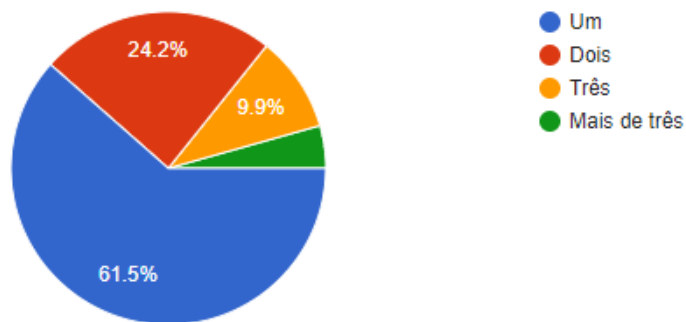
De acordo com a pesquisa, o público-alvo da Marca Alecrim Dourado será composto por pais entre 25 e 50 anos de idade como mostra os resultados percentuais maiores no gráfico 1 e que possuem de 1 a 2 filhos com idade entre dois e seis anos observando os gráficos 2 e 3 abaixo.

Gráfico 01 - Idade dos pais



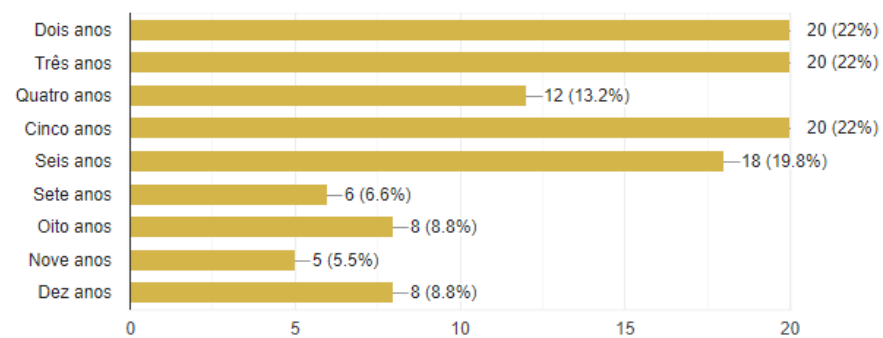
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 02 - Quantidade de filhos



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 03 - Idade das crianças



Fonte: Elaborado pela autora.

2.2 Análise de Produto

Para Kotler (2000) o produto se apresenta como aquilo que pode ser oferecido a um mercado específico seja para uso ou consumo, para apreciação ou com a intenção de suprir uma necessidade, demanda ou desejo.

Las Casas (2005) comenta que ao atender as necessidades exigidas pelo mercado, as chances de sucesso são maiores para um produto quanto maiores forem seus benefícios e diferenciais.

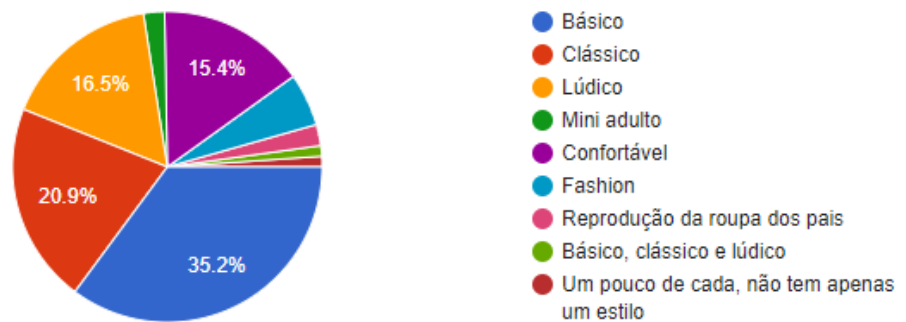
As roupas da marca Alecrim Dourado serão pensadas para crianças de dois a dez anos de idade e pensadas visando principalmente o conforto na hora de brincar e aliando ele a um design moderno, modelagens diferenciadas e aspectos lúdicos.

As peças serão produzidas utilizando tecidos de fibras naturais como o algodão, que é um tecido que permite a transpiração, além de ser confortável, flexível e resistente e por ser 100% natural diminui o risco de reações alérgicas.

As coleções serão lançadas quatro vezes ao ano em períodos de datas especiais que são: carnaval, férias, dia das crianças, festas de fim de ano e peças exclusivas para eventos específicos como casamentos e batizados.

Os materiais como embalagens, tags, cartões e alguns brindes serão produzidas de modo sustentável pela empresa *eco viver* com papel reciclado e plantável feito com sementes germinativas, visando promover a conscientização do consumo que produza menos impacto sobre a natureza. Além disso, possibilitará as crianças estarem em contato a natureza, para despertar o sentido e a compreensão sobre a mesma e as suas limitações, estimulando assim a preservação.

Quanto ao estilo das roupas, o escolhido pelos pais foi o básico, clássico, lúdico e confortável seguindo como parâmetro os percentuais acima de 15%, como observado no gráfico 4 a seguir. Para o desenvolvimento da marca consideraremos como mais importantes ao se pensar uma peça os estilos confortável e lúdico, porém poderá ser observado durante o desenvolvimento das coleções a presença de peças que se complementam e se encaixem também no estilo básico e clássico sendo perceptível no design exterior da peça.

Gráfico 04 - Estilo de roupas que mais agrada

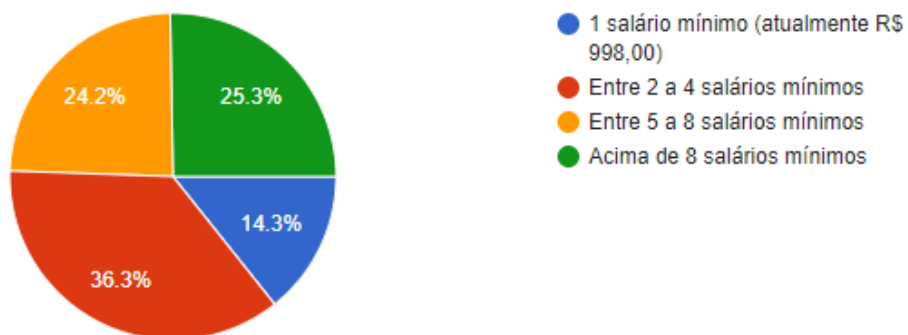
Fonte: Elaborado pela autora.

2.3 Análise de preço

O preço é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, afirma Trierweiller et al (2011) atuando diretamente na decisão de compra do consumidor. Mas Cobra (2010) defende que para escolher e usar o preço de forma estratégica, se faz necessário que a empresa faça um levantamento dos preços por região e dos concorrentes.

Segundo a pesquisa, 36,3% do público tem renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos, o que corresponde de acordo com a tabela do IBGE, à classe D, 25,3% possuem renda familiar acima de 8 salários mínimos e 24,3% entre 5 e 8 salários, se encaixando à classe C, por isso consideraremos para o público alvo as classes C e D, como observamos no gráfico 5.

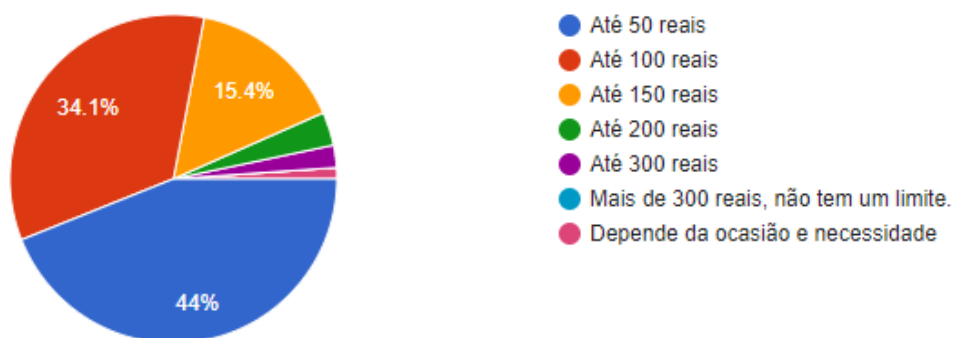
Gráfico 05 - Renda familiar



Fonte: Elaborado pela autora.

O mesmo público está disposto a pagar até R\$150,00 em um *look* infantil, como mostra o gráfico 6.

Gráfico 06 - Preço por *look*

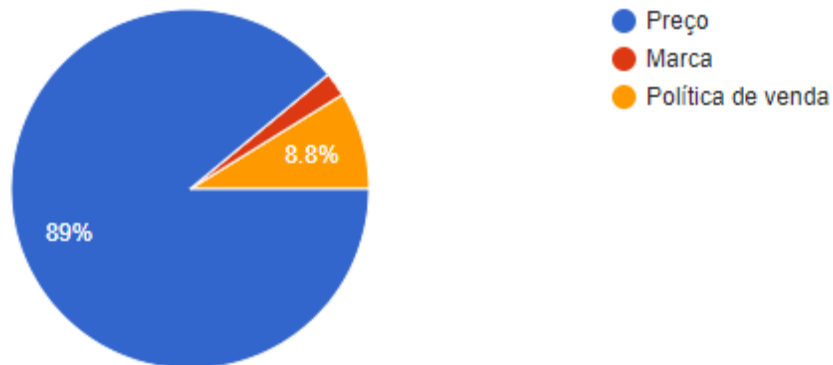


Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando as informações dos gráficos 5 e 6, custo dos materiais, produção e preço cobrado pela concorrência, chegamos a um preço mínimo de R\$50,00 e máximo de R\$150,00 por *look* da Marca Alecrim Dourado. Isso considerando que 98% da amostra apontou como principal critério de decisão na hora da compra o preço, como mostra o gráfico 7. Portanto, se há a insatisfação, há também o risco que não devemos correr. Por isso, preferimos considerar R\$ 50,00 para atender o público que

declara o preço como principal critério de compra e R\$150,00 para os demais consumidores.

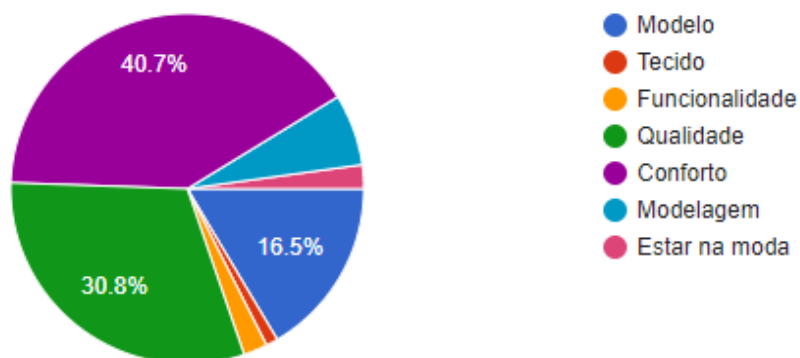
Gráfico 07 - Principal critério de decisão na hora da compra



Fonte: Elaborado pela autora.

Outros fatores importantes a considerar, estão relacionados diretamente a identidade da marca e também ao modelo, conforto e qualidade das peças visto que esses três são aspectos que são analisados pelo público na hora de escolher uma peça de roupa, de acordo com o gráfico 8. Esses fatores se revertem em atributos na cadeia de valor da coleção, influenciando na formação do preço final de cada peça.

Gráfico 08 - Principal critério na escolha das roupas



Fonte: Elaborado pela autora.

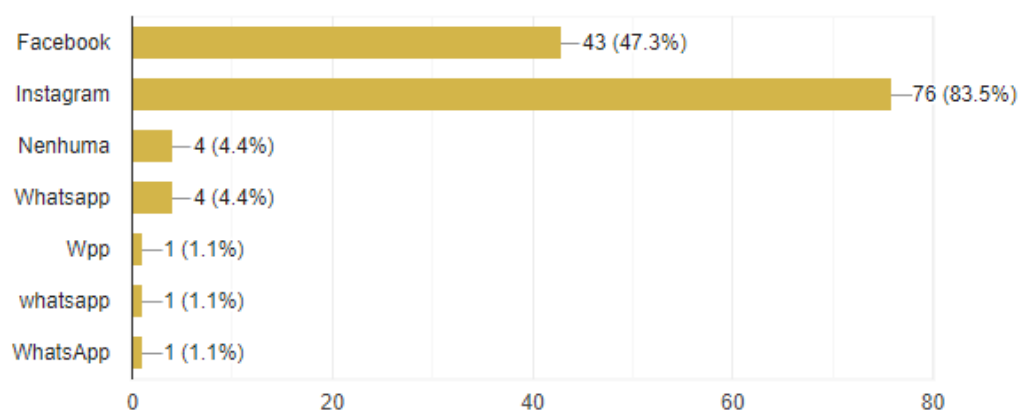
2.4 Proposta de ponto de vendas

Gonçalves (2017) explica que o ponto de vendas se relaciona com a permissividade do consumidor em relação ao serviço ou produto, através de quais meios ele poderá conhecer, comprar e qual o nível de facilidade dos mesmos.

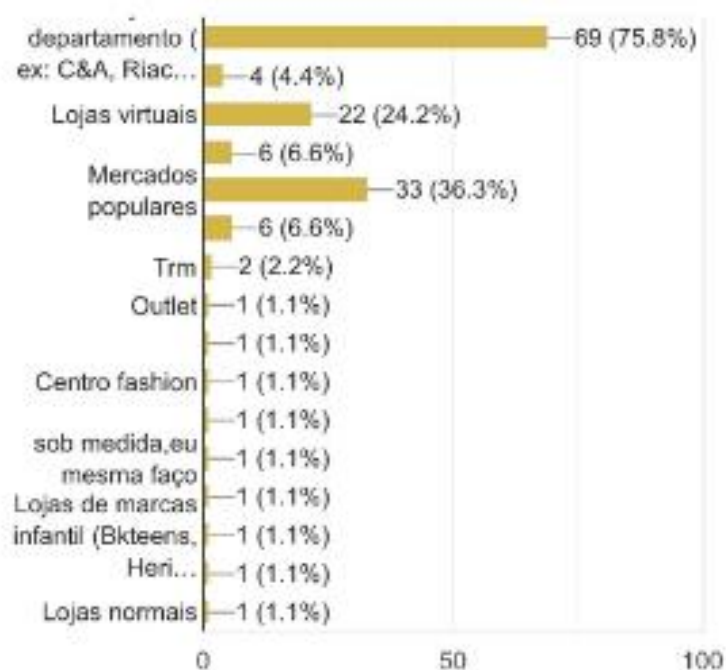
Diniz et al (2011) cita vantagens de se ter um comércio eletrônico como por exemplo, a loja estar disponível a todo momento, o custo operacional ser menor quando comparado a uma loja física e a oferta de uma grande quantidade de informações o produto, comentário de outros clientes, preços, localização, frete e tempo de entrega.

As vendas da marca se darão em primeiro momento através da loja online no site da marca e das suas redes sociais (*instagram, facebook e whatsapp*) visto que são tecnologias utilizadas pela maior parte dos pais como pode ser observado no gráfico 9 e 10, além da participação em feiras colaborativas da cidade. No site da loja constarão todos os modelos disponíveis, descrição detalhada dos produtos, tamanhos, cores, formas de pagamento e condições de frete.

Gráfico 09 - Uso de redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 10 - Locais de compra de roupas

Fonte: Elaborado pela autora.

As entregas serão feitas para todo o Brasil através dos correios e para Fortaleza e regiões metropolitanas será cobrada uma taxa fixa para entrega feita através do serviço de *delivery*. A participação em feiras colaborativas contará com um *stand* personalizado de acordo com cada coleção, pensado de forma que seja convidativo tanto para os pais como para as crianças, com o uso de apelos sensoriais como músicas, aroma personalizado, cores atrativas e distribuição de brindes e guloseimas como algodão doce, pipoca, balas, entre outros. As figuras 1, 2 e 3 mostram algumas inspirações:

Figuras 01, 02 e 03 - Projeto de stand personalizado



Fonte: Pinterest 2019

2.5 Proposta de Promoção

De acordo com Pinho (2001), a função da promoção é manter os clientes potenciais informados sobre o produto e encorajá-los a comprar.

Kotler e Keller (2012) afirmam que a promoção de vendas é uma ferramenta que utiliza formas de incentivar a compra mais rápida ou em maiores quantidades pelo consumidor ou canal de distribuição.

A promoção da marca se dará pela divulgação das peças, dicas de composição de *looks* e conteúdo do universo infantil no site, *google adwords* e nas redes sociais visto que a tecnologia se faz de maneira presente na vida do público, de acordo com os gráficos 9 e 10 mostrados acima. Serão feitas parcerias com marcas, crianças e mães que se encaixem na proposta da marca e possuam redes sociais com um número considerável de seguidores para a divulgação das peças. Haverá publicações em revistas e jornais, promoção de sorteios nas redes sociais e cupons de desconto para atrair novos seguidores. Para seguidores fiéis, serão oferecidos como brinde bonecos exclusivos feitos de pano de acordo com o tema de cada coleção.

3. ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Quadro 02 - Análise dos concorrentes

Marca	Características	Pontos fracos
Fábula	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos de alta qualidade; - Pertence ao grupo Farm; - Grande variedade de cores e estampas; - As peças englobam três aspectos de grande relevância para o vestuário infantil: ergonomia, pedagogia e ludicidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preços elevados; - Faz uso de tecidos sintéticos (ex: poliéster); - Nem todas as peças foram desenvolvidas pensando no viés ergonômico.
Hering kids	<ul style="list-style-type: none"> - Preços acessíveis; - Loja online, lojas físicas, franquias e multimarcas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nem todas as peças foram desenvolvidas pensando no viés ergonômico; - Faz uso de tecidos sintéticos; - Estampas e modelagens seguem uma linha mais adulto.
Laliló	<ul style="list-style-type: none"> - Preços acessíveis; - Confeccionam roupas para diversas ocasiões, desde <i>looks</i> mais básicos e moda praia até roupas para eventos mais formais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Site precário de informações e a loja virtual ainda não funciona; - As vendas são focadas para o público de Fortaleza-CE, visto que é onde todas as suas lojas estão presentes; - Algumas peças se assemelham as de adultos e não possuem

		preocupação com o conforto ergonômico.
Bebê Tenkitê	<ul style="list-style-type: none"> - Preços acessíveis; - Ações promocionais e distribuição de brindes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não possui loja virtual e o site não funciona; - Possui lojas físicas somente no Ceará e uma em Mossoró no Rio Grande do Norte; - Nem todas as peças possibilitam conforto devido a algumas modelagens serem próximas a de roupas de adultos.
BKT	<ul style="list-style-type: none"> - Preços acessíveis; - Investimento em publicidade e ações promocionais; - As peças infantis possuem modelagens ergonômicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faz uso de tecidos sintéticos; - As lojas estão localizadas somente em Fortaleza-CE; - Não possui site e nem loja virtual.

4. AVALIAÇÃO CDS

Quadro 03 - Avaliação CDS

Competitividade	Diferenciação	Sustentabilidade
Qualidade	Peças bordadas à mão	Embalagens e materiais impressos com papel plantável e/ou reciclável
Conforto	Aspectos ergonômicos	Desconto para quem doar roupas

Preço	Tecidos de fibras naturais	Reaproveitamento de retalhos
--------------	----------------------------	------------------------------

4.1 Competitividade

A marca alecrim dourado proporcionará ao cliente a compra de produtos de boa qualidade visando o conforto e cobrando um preço justo para isso. Ao obter uma peça da marca o cliente se assegura que fará um bom investimento que será usado por diversas vezes.

4.2 Diferenciação

Ao se pensar em uma coleção, independente do seu tema, o principal aspecto que a marca leva em conta é o conforto da peça para que ela não interfira no desenvolvimento da criança e nos seus movimentos ao brincar.

As peças serão feitas de tecidos com fibras naturais visando o aumento da durabilidade, e terão como vocação regional e diferenciação a aplicação de bordado manual e de tecido 100% algodão com ponto caseado que serão pensados de acordo com cada coleção.

4.3 Sustentabilidade

As embalagens, tags, cartões de visita da marca serão feitos com papel plantável e reciclável e os outros materiais impressos serão feitos com papel reciclável. Serão aceitas doações de roupas infantis em bom estado que garantirão descontos na compra de novas peças. A doações serão levadas para ONGs e abrigos que cuidam de crianças carentes.

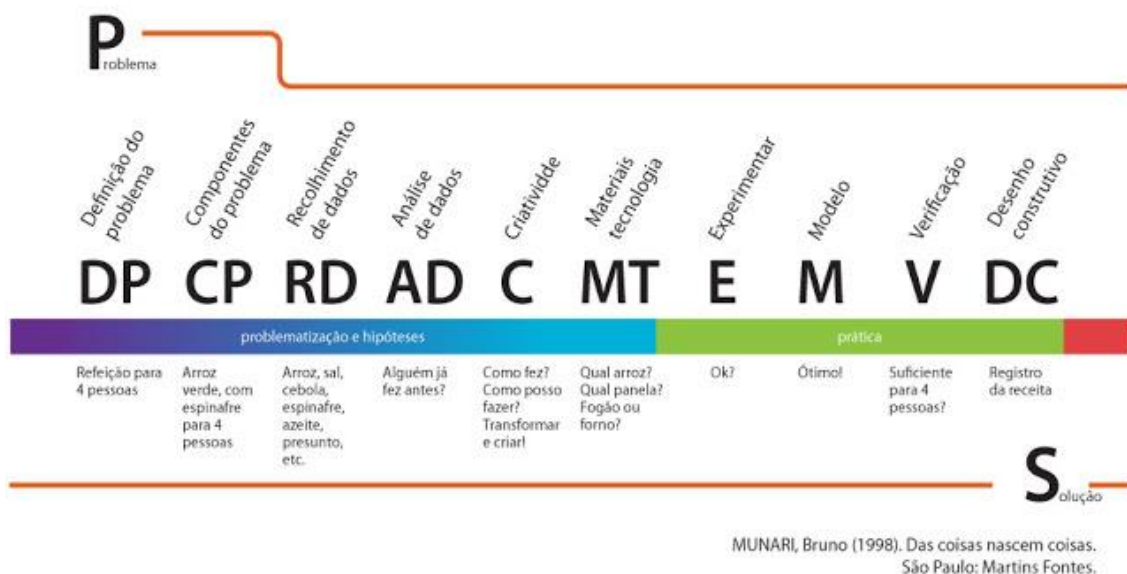
As sobras de tecidos serão reaproveitadas para a confecção de bonecos feitos de pano de acordo com o tema de coleção, que serão distribuídos como brindes para clientes fiéis.

5. PROJETO DE PRODUTO

O projeto de produto se destina a tradução de um conceito a partir do desenvolvimento das etapas necessárias para a criação de um produto ou serviço, visando atender demandas, necessidades e desejos de clientes a um menor custo e com um menor gasto de tempo.

5.1 Metodologia projetual

Figura 04 - Metodologia Munari



Fonte: Metodologia projetual de Bruno Munari - <http://profissionaldesenhodemobiliario.blogspot.com/2017/10/metodologia-projetual-de-bruno-munari.html>

Segundo Munari (2008) o método do projeto é a sequência de operações fundamentais baseadas na experiência e dispostas em ordem cronológica visando obter o melhor resultado utilizando o menor esforço.

O método de Munari apresentado em seu livro “Das coisas nascem coisas” serviu como base de orientação para o desenvolvimento da primeira coleção da marca Alecrim Dourado.

A figura acima mostra uma representação do fluxograma do método Munari em que cada sigla demonstra uma fase para o desenvolvimento de uma coleção:

- P - Problema: ponto inicial a partir da necessidade do público da marca.

- DP - Definição do problema: reunir dados sobre o problema e estabelecer parâmetros para a coleção.
- CP - Componentes do problema: divisão do problema em componentes a fim de conhecer melhor tudo aquilo que envolve o problema como o mercado, os concorrentes, o público alvo, as tendências, etc.
- RD - Recolhimento de dados: refere-se a coleta de dados e referências relacionados a cada componente do problema.
- AD - Análise de dados: análise detalhada dos dados coletados a fim de se chegar a conexões e relações entre eles.
- C - Criatividade: criação de painéis referentes a coleção (tema, conceito, cartela de cores, elementos de estilo, etc.) após a conexão dos dados obtidos.
- MT - Materiais tecnologia: pesquisas sobre materiais e tecnologias que possam ser utilizados (maquinários, mão de obra, cores, estampas, etc.)
- E - Experimentar: geração de alternativas de croquis, modelagens e fichas técnicas com os elementos selecionados.
- M - Modelo: escolha e desenvolvimento de protótipos dos modelos selecionados.
- V - Verificação: análise dos modelos escolhidos verificando se estão de acordo com o tema, tendências, público alvo e posicionamento da marca e definição de custos e preços de venda.
- DC - Desenho construtivo: desenvolvimento dos protótipos, informações finais de cada peça.
- S - Solução: materialização das peças e apresentação da coleção solucionando o problema identificado no início.

5.2 Tabela de Parâmetros da Coleção

A tabela de parâmetros da coleção é composta pelo mix de produto que é a variedade de produtos oferecida pela empresa e os que farão parte da coleção e o

mix de moda que divide esses itens entre três categorias: básico, que são peças sempre presentes nas coleções, fashion, desenvolvidas de acordo com as tendências e vanguarda que são peças mais elaboradas voltadas para desfiles e vitrines.

Para a coleção parque dos sonhos serão desenvolvidos vinte *looks*, sendo 50% feminino e 50% masculino.


Tabela 01 - Parâmetros femininos

	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Blusa	2	2	2	
Macacão	1	1		
Short-saia		1		
Short	1	1		
Calça	1			
Jardineira			2	
Vestido	1	1		
Total	6 (37,5%)	6 (37,5%)	4 (25%)	16 (100,0%)

Tabela 02 - Parâmetros masculinos

	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Macacão	1	1		
Blusa	5	2	1	
Bermuda	5	1		
Calça		1		
Jardineira			1	
Total	11 (61,11%)	5 (27,78%)	2 (11,11%)	18 (100%)

5.3 Fichas técnicas

	Empresa: Alecrim Dourado	
	Coleção: Parque dos Sonhos	
	Ref. Modelo: Macacão longo carrossel	Data: 16/06/2019
	Designer: Giovana Costa	Modelista: Giovana Costa

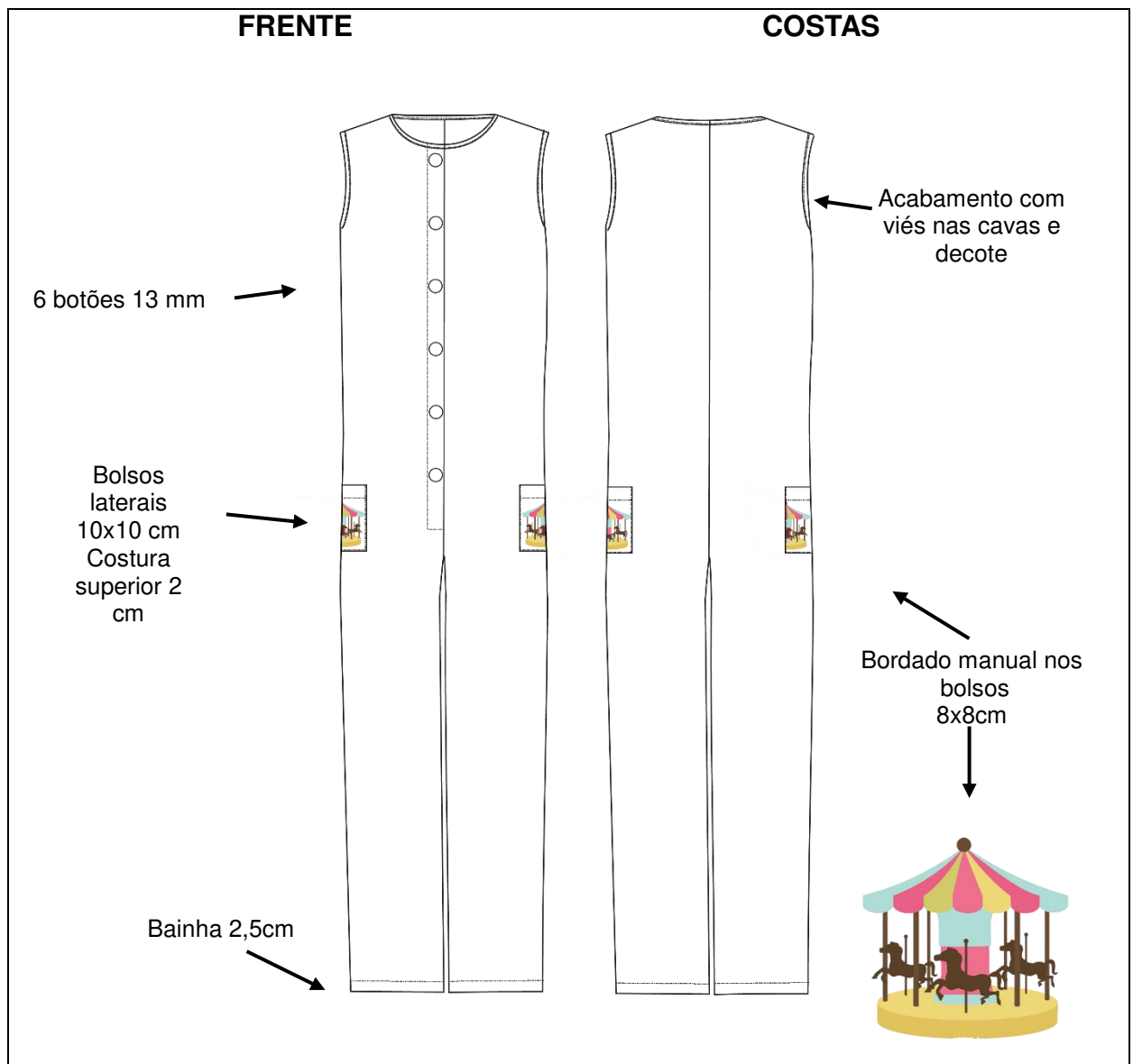


Tabela de Materiais

Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Tecido tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Púrpura	1,20	m
Tecido tricoline	Casa	100% algodão	Azul bebê	0,20	m

	Blanca				

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Botões	Círculo	100% poliéster	Azul bebê	6	un
Linha	Bonfio	100% poliéster	Púrpura	1	un
Linha	Bonfio	100% poliéster	Azul bebê	1	un

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta de composição	Nylon	54x33 mm	Lateral interna
Etiqueta palito	Algodão	12x60 mm	Central costas interna

Beneficiamentos	
Bordado manual	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
2	2			2
3	2			2
4	4			4
5	2			2
6	4			4
7	2			2
8	4			4
9	2			2
10	4			4
Total SKU				26

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Cortar tecido de acordo com os moldes	-	40 min
Unir gancho frente	Overloque e reta industrial	3 min
Costurar abotoamento da frente	Reta industrial	7 min
Unir gancho das costas	Overloque industrial	3 min
Unir gancho frente e costas pelo fundo	Overloque industrial	5 min
Unir ombros frente e costas	Overloque e reta	3 min

	industrial	
Fechar lateral	Overloque e reta industrial	5 min
Costurar acabamento das cavas e decote	Reta industrial	10 min
Costurar bolsos laterais	Reta industrial	8 min
Costurar barra	Reta industrial	5 min
Tempo total:		1h29min

Designer:


Giovana Costa Moreira Braga

16 de junho de 2019

Modelista:

Giovana Costa Moreira Braga

16 de junho de 2019

	Empresa: Alecrim Dourado	
	Coleção: Parque dos Sonhos	
	Ref. Modelo: Macaquinho Tobogã	Data: 16/06/2019
	Designer: Giovana Costa	Modelista: Giovana Costa

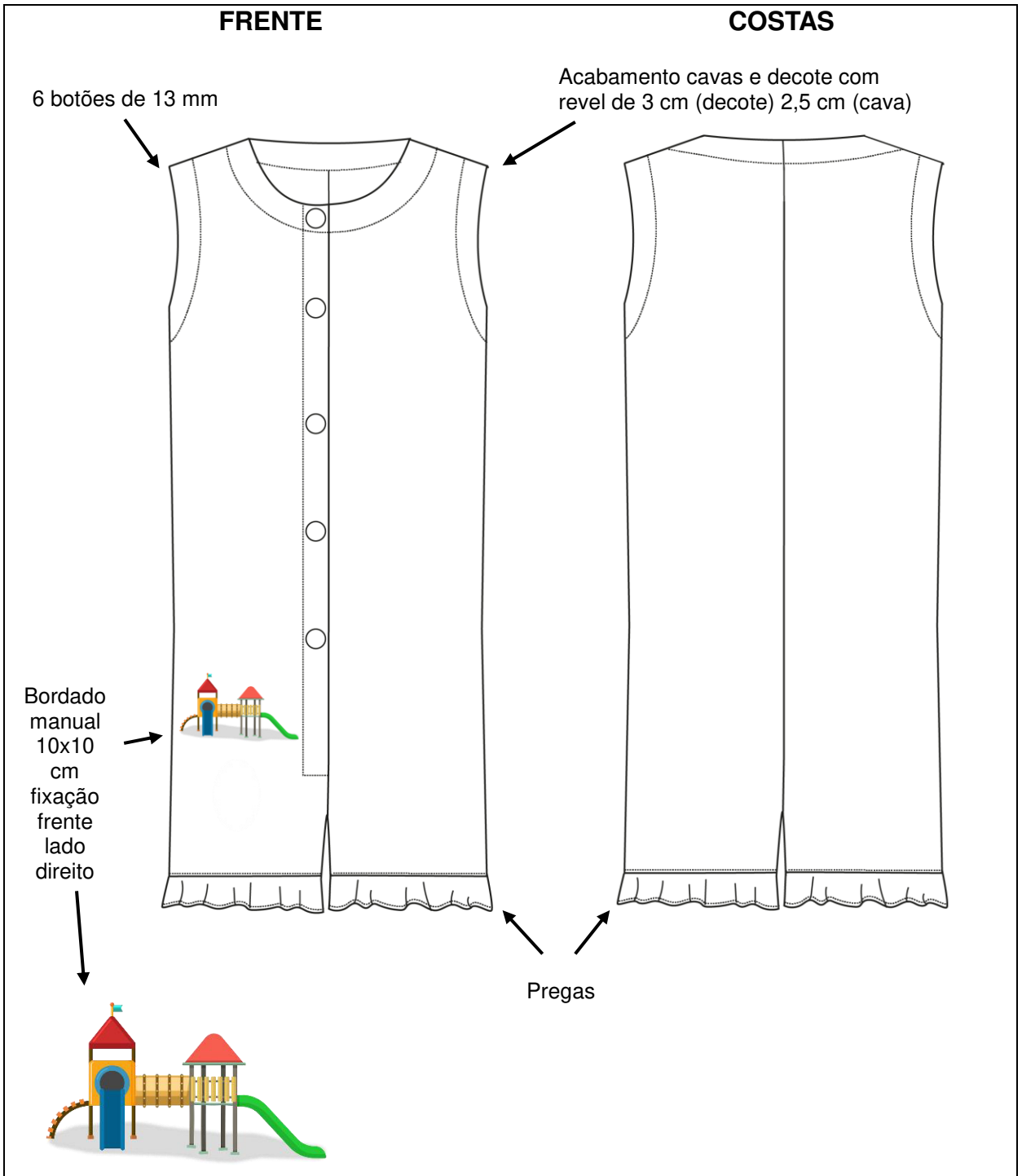


Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Brim Santorini	Casa Blanca	100% algodão	Amarelo claro	1	m
Tricoline	Casa Blanca	97% algodão 3% elastano	Vermelho escuro	0,5	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Botões	Círculo	100% poliéster	Vermelho escuro	6	un
Linha	Bonfio	100% poliéster	Amarelo claro	1	un
Linha	Bonfio	100% poliéster	Vermelho escuro	1	un

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta de composição	Nylon	54x33 mm	Lateral interna
Etiqueta palito	Algodão	12x60 mm	Central costas interna

Beneficiamentos
Bordado manual

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
2	4			4
3	4			4
4	4			4
5	4			4
6	4			4
7	2			2
8	2			2
9	2			2
10	2			2
Total SKU				28

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Cortar tecido de acordo com os moldes	-	30 min
Unir gancho frente	Overloque e reta industrial	3 min
Costurar abotoamento da frente	Reta industrial	7 min
Unir gancho das costas	Overloque e reta industrial	3 min
Unir gancho frente e costas pelo fundo	Overloque e reta industrial	5 min
Unir ombro frente e costas	Overloque e reta industrial	3 min
Fechar lateral	Overloque industrial	3 min
Costurar acabamento revel das cavas e decote	Overloque e reta industrial	10 min
Preparar babados	Reta industrial	5 min
Unir babados com as barras	Overloque e reta industrial	5 min
Tempo total:		1hr14min

Designer:


Giovana Costa Moreira Braga

16 de junho de 2019

Modelista:

Giovana Costa Moreira Braga

16 de junho de 2019

	Empresa: Alecrim Dourado	
	Coleção: Parque dos Sonhos	
	Ref. Modelo: T-shirt montanha russa	Data: 16/06/2019
	Designer: Giovana Costa	Modelista: Giovana Costa

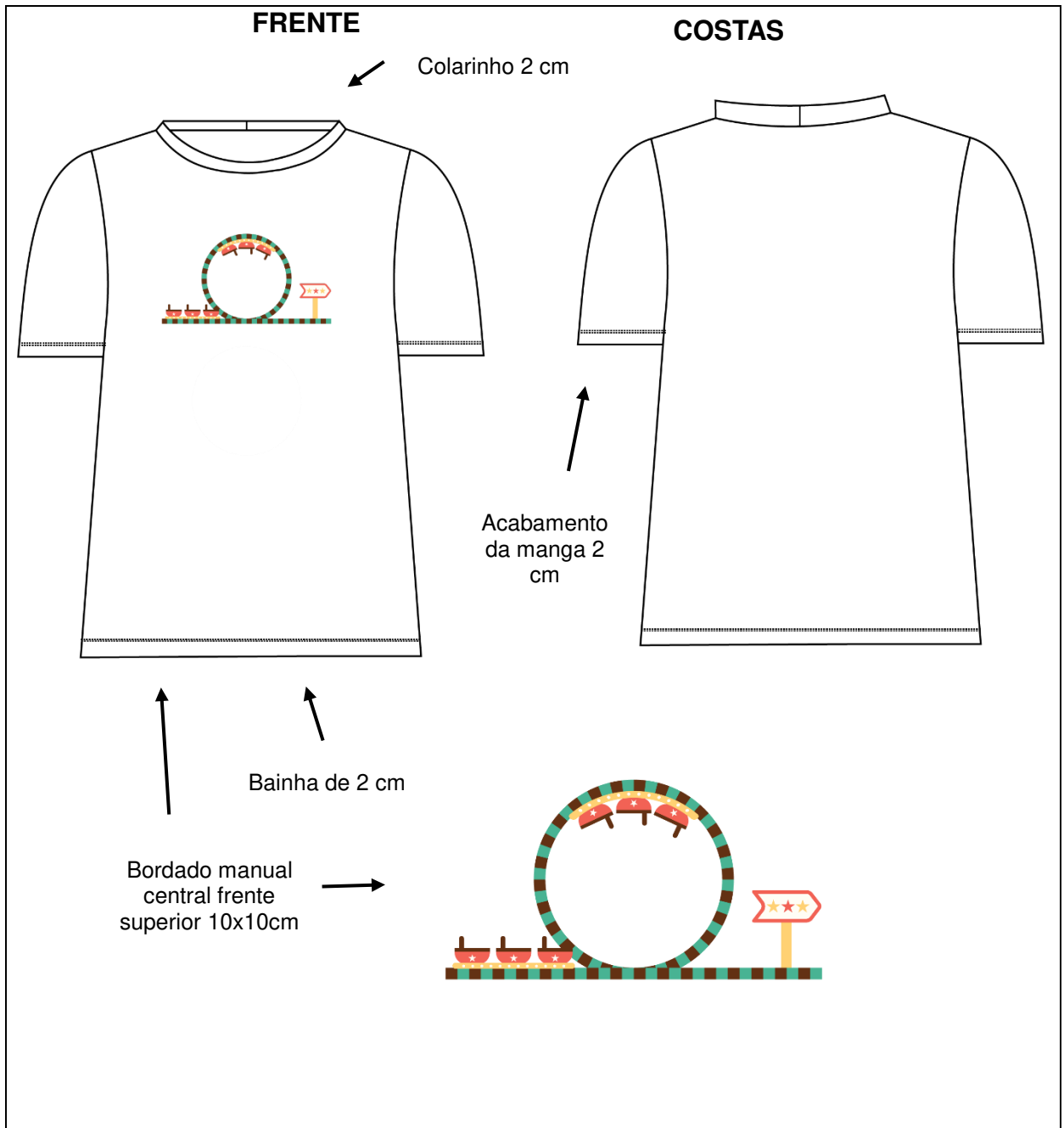


Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Tecido meia malha	Casa Blanca	100% algodão	Vermelho	0,60	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Linha	Bonfio	100% poliéster	Azul	1	un

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta de composição	Nylon	54x33 mm	Lateral interna
Etiqueta palito	Algodão	12x60 mm	Central costas interna

Beneficiamentos
Bordado manual

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
2	3			3
3	3			3
4	3			3
5	3			3
6	3			3
7	3			3
8	3			3
9	3			3
10	3			3
Total SKU				27

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Cortar tecido de acordo com os moldes	-	30 min
Preparar mangas	Reta industrial	5 min
Unir ombros	Overloque e reta industrial	3 min
Costurar laterais	Overloque e reta industrial	3 min
Aplicar mangas nas cavas	Overloque e	5 min

	reta industrial	
Costurar gola	Overloque e reta industrial	3 min
Costurar barra	Reta industrial	3 min
Tempo total:		52 min

Designer:


Giovana Costa Moreira Braga

16 de junho de 2019

Modelista:

Giovana Costa Moreira Braga

16 de junho de 2019

	Empresa: Alecrim Dourado	
	Coleção: Parque dos Sonhos	
	Ref. Modelo: Short com botões montanha russa	Data: 16/06/2019
	Designer: Giovana Costa	Modelista: Giovana Costa

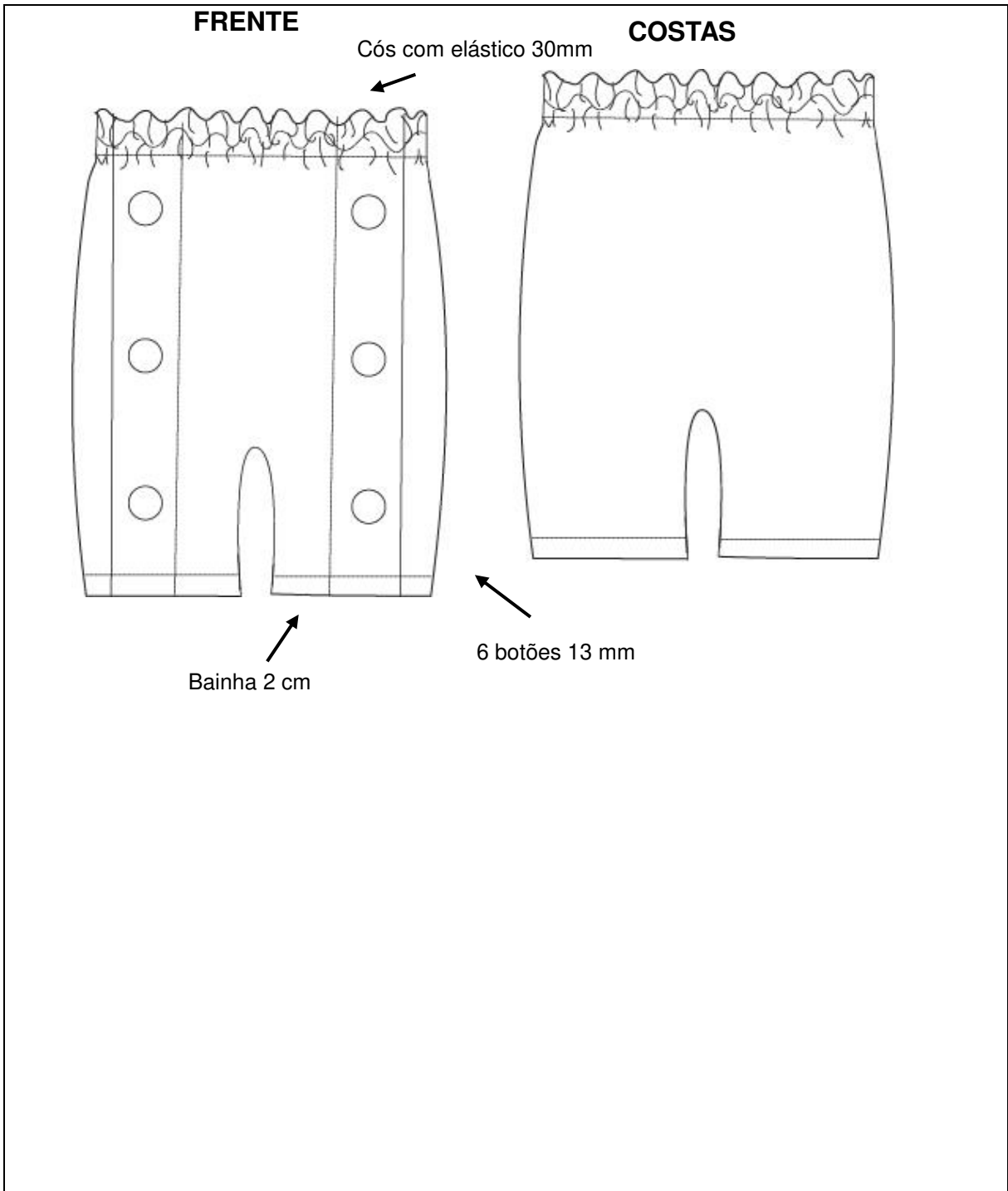


Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Tecido tricoline	Casa Blanca	97% algodão 3% elastano	Vermelho	0,40	m
Tecido tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Nude	0,20	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Botões	Círculo	100% poliéster	Vermelho	6	un
Linha	Bonfio	100% poliéster	Vermelha	1	un
Elástico chato 30 mm	São José	59% poliéster 41% elastodieno	Branco	0,57	MT

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta de composição	Nylon	54x33 mm	Lateral interna
Etiqueta palito	Algodão	12x60 mm	Central costas interna

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
2	2			2
3	2			2
4	2			2
5	4			4
6	4			4
7	4			4
8	4			4
9	2			2
10	2			2
Total SKU				26

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Cortar tecido de acordo com os moldes	-	30 min
Unir centro da frente com recortes laterais	Overloque e reta industrial	5 min
Unir frente e costas pelo fundo	Overloque e reta industrial	5 min
Fechar lateral	Overloque e reta industrial	3 min
Aplicar elástico	Overloque e	8 min

	reta industrial	
Costurar barra	Overloque e reta industrial	5 min
Tempo total		56 min

Designer:


Giovana Costa Moreira Braga

16 de junho de 2019

Modelista:

Giovana Costa Moreira Braga

16 de junho de 2019

	Empresa: Alecrim Dourado	
	Coleção: Parque dos Sonhos	
	Ref. Modelo: Blusa gola boneca roda gigante	Data: 16/06/2019
	Designer: Giovana Costa	Modelista: Giovana Costa

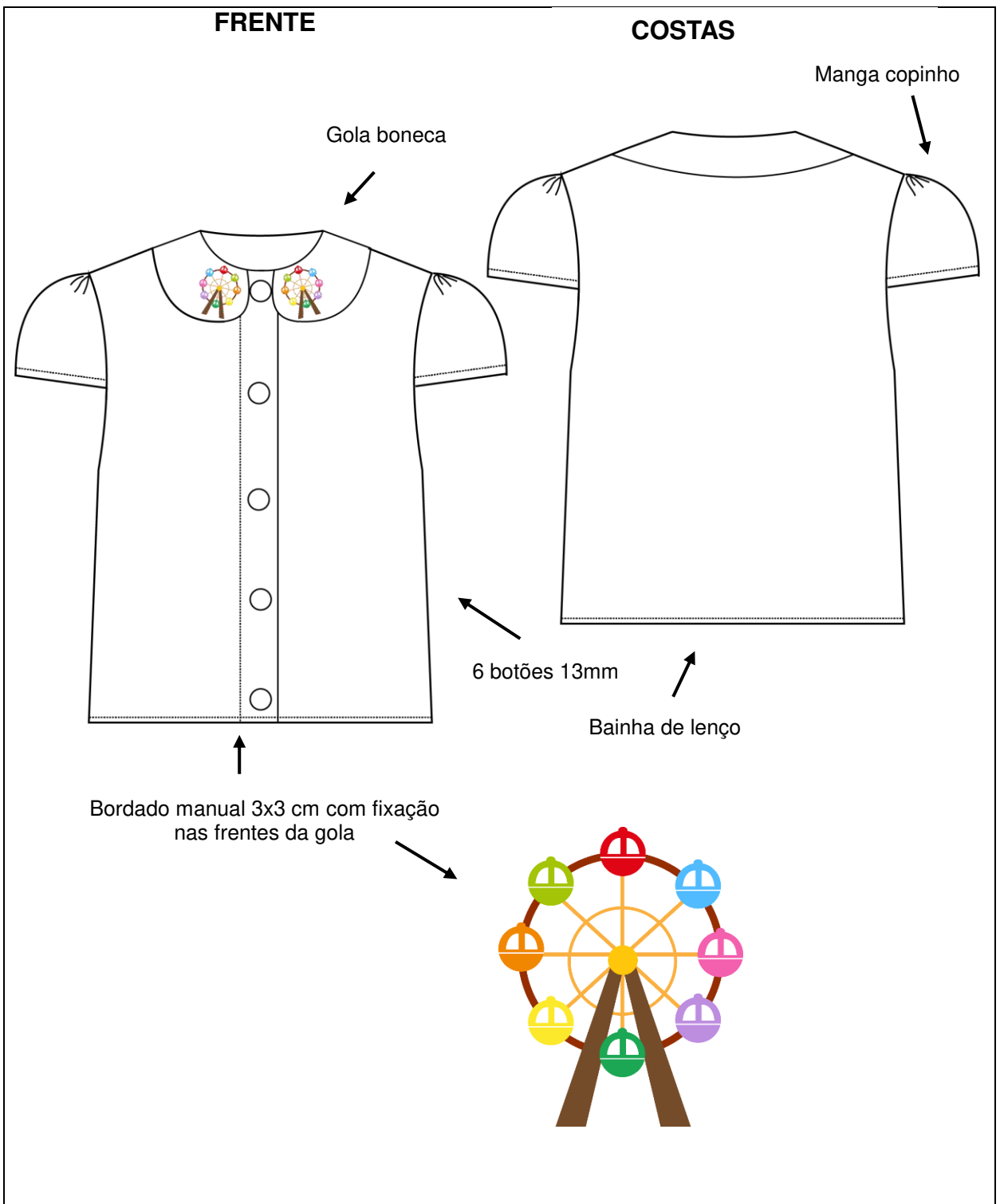


Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Tecido tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Coral	0,80	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Botões	Círculo	100% poliéster	Coral	6	un
Linha	Bonfio	100% poliéster	Coral	1	un

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta de composição	Nylon	54x33 mm	Lateral interna
Etiqueta palito	Algodão	12x60 mm	Central costas interna

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
2	2			2
3	2			2
4	4			4
5	4			4
6	4			4
7	2			2
8	2			2
9	2			2
10	2			2
Total SKU				24

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Cortar tecido de acordo com os moldes	-	30 min
Preparar e costurar abotoamento frente	Reta industrial	5 min
Unir ombros	Reta industrial	3 min
Preparar gola boneca	Reta industrial	5 min
Unir gola boneca ao decote	Reta industrial	5 min
Fechar lateral	Reta industrial	3 min
Preparar as mangas	Reta industrial	5 min

Unir mangas com as cavas	Reta industrial	3 min
Costurar barra	Reta industrial	5 min
	Reta industrial	5 min
Tempo total:		69min

Designer:


Giovana Costa Moreira Braga

16 de junho de 2019

Modelista:

Giovana Costa Moreira Braga

16 de junho de 2019

	Empresa: Alecrim Dourado	
	Coleção: Parque dos Sonhos	
	Ref. Modelo: Salopete Bolso Lateral Roda Gigante	Data: 16/06/2019
	Designer: Giovana Costa	Modelista: Giovana Costa

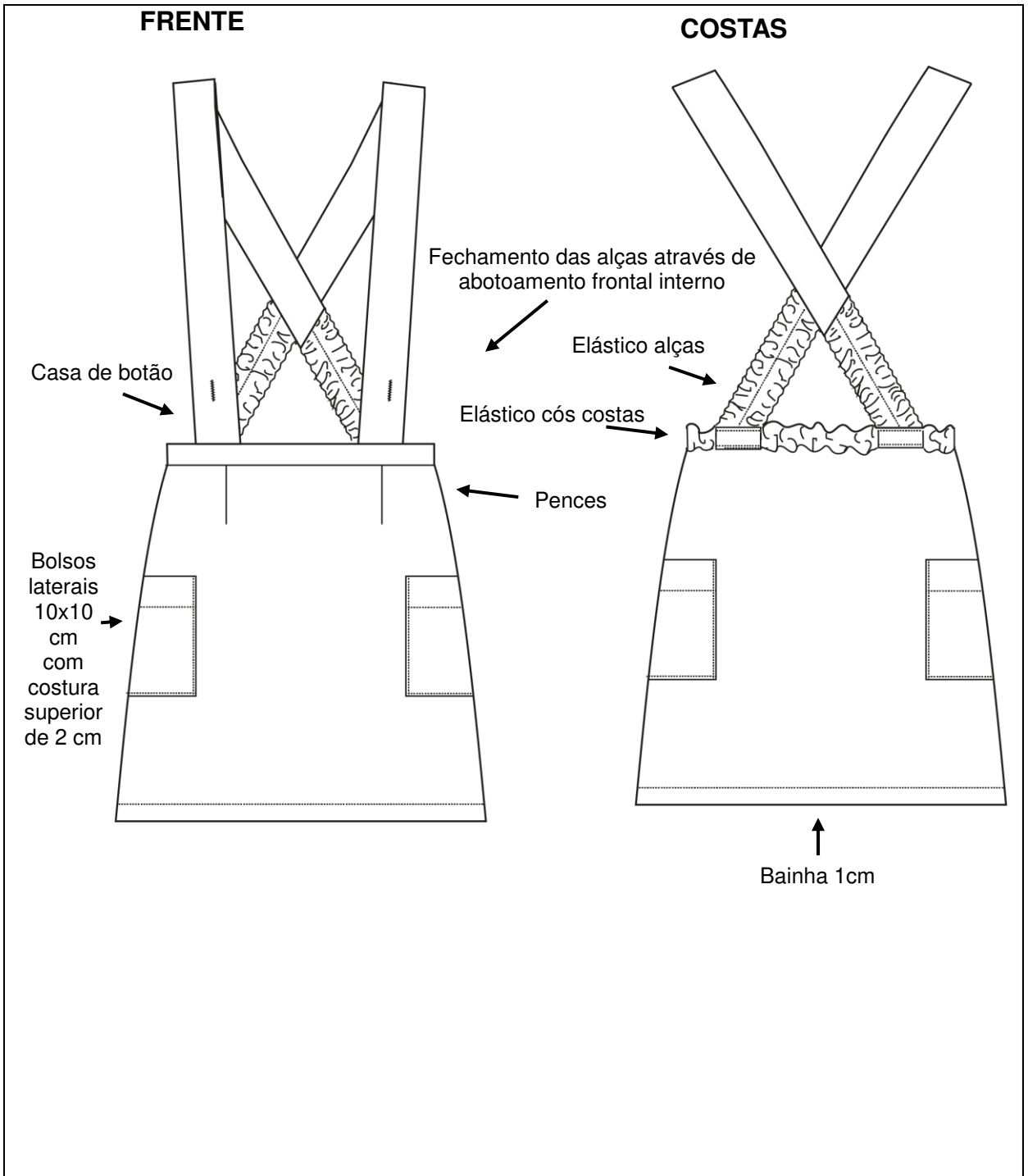


Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Tecido tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Coral	0,20	m
Tecido tricoline	Casa Blanca	100% algodão	Azul	0,60	m

Tabela de Aviamentos					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
Botões	Círculo	100% poliéster	Azul	2	un
Linha	Bonfio	100% poliéster	Azul	1	un
Elástico chato 30 mm	São José	59% poliéster 41% elastodieno	Branco	0,30	MT

Tabela de Etiquetas			
Descrição	Material	Tamanho	Fixação
Etiqueta de composição	Nylon	54x33 mm	Lateral interna
Etiqueta palito	Algodão	12x60 mm	Central costas interna

Beneficiamentos	
Bordado manual	

Grade de tamanhos				
Tamanho	Cor 01	Cor 02	Cor 03	SKU
2	2			2
3	2			2
4	2			2
5	2			2
6	4			4
7	4			4
8	4			4
9	2			2
10	2			2
Total SKU				24

Sequência Operacional		
Operação	Máquina	Tempo
Cortar tecido de acordo com os moldes	-	30 min
Preparar alças com elástico	Reta industrial	10 min
Fechar pences das costas	Reta industrial	3 min
Costurar laterais	Reta industrial	3 min
Fazer acabamento cós e pregar elástico nas costas	Reta industrial	5 min
Unir alças cruzadas nas costas	Reta industrial	3 min
Costurar bolsos laterais	Reta industrial	5 min
Costurar barra	Reta industrial	3 min
Tempo total:		1hr2min

Designer:

Giovana Costa Moreira Braga


16 de junho de 2019

Modelista:

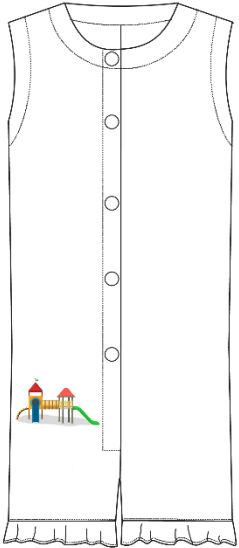
Giovana Costa Moreira Braga

16 de junho de 2019

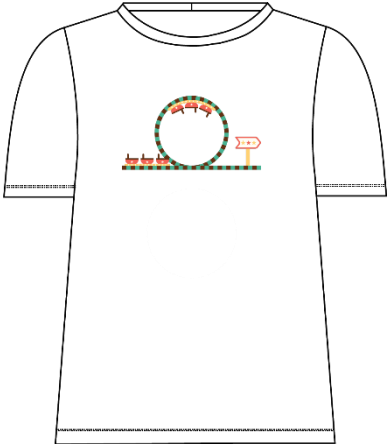
5.4 Planilha de custos/orçamento das peças prototipadas**Quadro 04 - Macacão longo carrossel**

	Macacão longo carrossel			
	Materiais	Valor unitário ou por metro	Quantidade utilizada	Custo R\$
	Tricoline púrpura (100% algodão)	14,80	1,20 metros	17,76
	Tricoline azul bebê (100% algodão)	14,80	0,20 metros	2,96
	Botões	0,20	6 unidades	1,20
	Linha de meada	2,19	3 unidades	6,57
	Mão de obra (bordado e confecção)			30,00
	Custo final			58,49
	Valor da venda			150,00

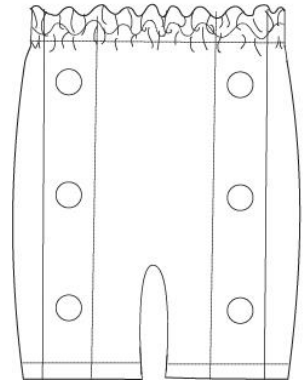
Quadro 05 - Macaquinho Tobogã

	Macaquinho tobogã			
	Materiais	Valor unitário ou por metro	Quantidade utilizada	Custo R\$
	Brim santorini (100% algodão)	11,05	1 metro	11,05
	Tricoline vermelho escuro (97% algodão 3% elastano)	13,76	0,5 metro	6,88
	Botões	0,24	6 unidades	1,44
	Linha de meada	2,19	3 unidades	6,57
	Mão de obra (bordado e confecção)			30,00
	Custo final			44,89
	Valor da venda			120,00

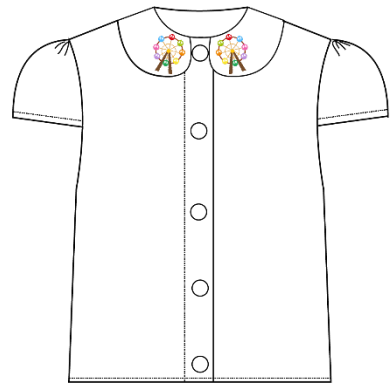
Quadro 06 - T-shirt montanha russa

	T-shirt montanha russa			
	Materiais	Valor unitário ou por metro	Quantidade utilizada	Custo R\$
	Meia malha (100% algodão)	19,80	0,60	11,88
	Linha de meada	2,19	3 unidades	6,57
	Mão de obra (bordado e confecção)			20,00
	Custo final			38,45
	Valor da venda			80,00

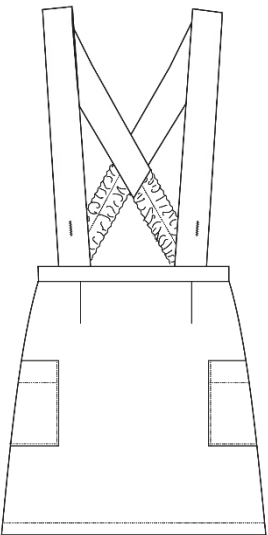
Quadro 07 - Short com botões montanha russa

	Short com botões montanha russa			
	Materiais	Valor unitário ou por metro	Quantidade utilizada	Custo R\$
	Tricoline vermelho (97% algodão 3% elastano)	13,76	0,40 metros	5,54
	Tricoline nude (100% algodão)	14,80	0,20 metros	2,96
	Elástico chato 30 mm	2,00	0,57 metros	1,14
	Botões	0,30	6 unidades	1,80
	Mão de obra (confeccção)			10,00
	Custo final			21,44
	Valor da venda			80,00

Quadro 08 - Blusa gola boneca roda gigante

	Blusa gola boneca roda gigante			
	Materiais	Valor unitário ou por metro	Quantidade utilizada	Custo R\$
	Tricoline coral (100% algodão)	14,80	0,80 cm	11,84
	Botões	0,20	6 unidades	1,20
	Linha de meada	2,19	3 unidades	6,57
	Mão de obra (bordado e confeccção)			30,00
	Custo final			49,61
	Valor da venda			80,00

Quadro 09 - Salopete bolso lateral roda gigante

	Salopete bolso lateral roda gigante			
	Materiais	Valor unitário ou por metro	Quantidade utilizada	Custo R\$
	Tricoline coral (100% algodão)	14,80	0,20 metros	2,96
	Tricoline azul (100% algodão)	14,80	0,60 metros	8,88
	Elástico chato 30 mm	2,00	0,30 metros	0,60
	Botões	0,20	2	0,40
	Mão de obra			10,00
	Custo final			22,84
	Valor da venda			100,00

6. CONCLUSÃO

O presente portfólio objetiva a criação da marca Alecrim Dourado a partir da análise das necessidades do público e da observação do mercado de moda infantil, no qual pode-se perceber a grande quantidade de marcas que produzem peças sem levar em conta a ergonomia do corpo infantil, aspecto essencial que proporciona a liberdade de movimentos necessária para um desenvolvimento saudável.

A partir da aplicação do questionário foi possível obter maiores informações sobre o público-alvo e comportamento do consumidor, servindo como suporte para parâmetros da marca e para desenvolvimento da primeira coleção.

Após analisar as informações foi possível chegar a proposta de criar uma marca com foco na liberdade da criança ao brincar, em que todas as suas coleções sejam elaboradas com peças diferenciadas visando principalmente o conforto, e que também

possuam preocupações com outros aspectos como a durabilidade das peças, visando um consumo mais consciente, preços justos e estratégias sustentáveis para marca.

. Com os dados obtidos nos gráficos pode-se perceber que o consumidor comprador possui como um dos principais critérios de compra o preço, portanto optou-se pela criação de peças com a escolha de tecidos e materiais que atendessem aos requisitos, mas que não tivessem um preço muito elevado, atendendo dessa forma a todas as necessidades, requisitos e lacunas de mercado observadas durante a pesquisa.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. **História social da infância e da família**. Tradução: D. Flaksman. Rio de Janeiro: LTC, 1978.

ARIÈS, Philippe. **História social da infância e da família**. 2. ed. [S.l.]: LTC Editora, 1981. 1-280 p. 1989.

BRASIL. IBGE. **Indicadores Sociais Mínimos**. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoadevida/indicadoresminimos/defaulttab.shtm>>. Acesso em: 04 de junho de 2019.

CHURCHILL JR, Gilbert. A.; PETER. J. Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**. v. 2, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

DINIZ, Letícia Lelis et al. **O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas**. Anais do III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 2011.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes**. 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli, v. 14, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Novo milênio, 2000.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas,

LURIE, Alison, **A linguagem das roupas**. Tradução de Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998

PHILIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. Papirus Editora, 2001.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. tad. Suzana Menescal de Alencar Carvalho, José Lourenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2011.

QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos Augusto; BAREL, Moisés Stefano. **Marketing político, do comício à Internet**. Unesco, Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional Brasil, 2007.

RIBEIRO, Annelise. **“Que linda, parece gente grande!”: Construção de um ideal de feminilidade na infância**. (Trabalho de conclusão de curso) Curso de Pedagogia, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

TRIERWEILLER, Andréa C.; WEISE, Andreas D.; PEIXE, Blênio C. S.; BORNIA, Antonio C.; TEZZA, Rafael. **A importância do composto de marketing: um estudo de caso em Loja de Roupas**. 2011. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf>. Acesso em: 04 de junho de 2019.

APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Pesquisa de consumo e público-alvo de moda infantil direcionada a quem tem filhos na idade de 2 a 10 anos.

1. Quantos filhos você tem?

Um () Dois () Três () Mais de três ()

2. Qual a idade deles? (é possível marcar mais de uma opção de acordo com a quantidade de filhos)

Dois anos () Três anos () Quatro anos () Cinco ()

Seis anos () Sete anos () Oito anos () Nove anos ()

Dez anos ()

3. Qual o seu nível de escolaridade?

Fundamental incompleto () Fundamental completo () Médio incompleto ()

Médio completo () Superior incompleto () Superior completo ()

4. Você está em qual faixa de idade?

Abaixo 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 () Acima de 50 anos ()

5. Qual a sua renda familiar?

1 salário mínimo (atualmente R\$ 998,00) () Entre 2 a 4 salários mínimos ()

Entre 5 a 8 salários mínimos () Acima de 8 salários mínimos ()

6. Quais redes sociais você usa com mais frequência?

Facebook () Instagram () Nenhuma ()

Outra:

7. Onde você costuma comprar roupas para os seus filhos (a)? (é possível marcar mais de uma opção)

Lojas de departamento (ex: C&A, Riachuelo, Renner,etc.) () Lojas virtuais ()

Sob medida (diretamente com costureiras) () Feiras de moda autoral ()

Mercados populares () Brechós ()

Outro:

8. Qual o seu principal critério na decisão de compra?

Preço () Marca () Política de venda ()

9. Qual o seu principal critério na escolha das roupas?

Modelo () Tecido () Modelagem () Qualidade () Estar na moda ()

Conforto () Funcionalidade ()

10. Você considera importante a roupa ter folga para permitir às crianças se movimentarem nas suas atividades lúdicas?

Sim () Não () Nunca pensei nisso ()

11. Você compraria uma roupa que apresentasse essa proposta ainda que o modelo não fosse atual?

Sim () Não ()

12. Você ficaria fiel a essa marca?

Sim () Não ()

13. Com que frequência você compra roupas para seu filho(a)/filhos(as)?

Semanalmente () Quinzenalmente () Todo mês () A cada três meses ()

A cada seis meses () Anualmente ()

Outro:

14. Quanto você está disposto a pagar por uma peça de roupa infantil?

Até 50 reais () Até 100 reais () Até 150 reais () Até 200 reais () Até 300 reais ()

Mais de 300 reais, não tem um limite. ()

Outro:

15. Você encontra dificuldades na hora de comprar as roupas?

Sim () Não ()

16. Essa dificuldade está relacionada à algum dos fatores abaixo? (é possível marcar mais de uma opção)

O tamanho não correspondente à idade da criança () O tecido é inadequado ()

O modelo não condiz à infância () A roupa limita a mobilidade ()

Outro:

17. Qual dessas imagens define o estilo de roupas que seu filho(a)/filhos(as) costumam usar?

() Básico



() Clássico



() Lúdico



() Mini adulto



() Confortável



() Fashion



() Reprodução da roupa dos pais



Outro:

18. Seus filhos escolhem as roupas que pretendem usar?

Sim () Não ()

19. Quais lugares você costuma levar seu filho(a)/filhos(as) para passear?

Shopping () Parque () Praia () Museu () Eventos sazonais () Circo ()

Zoológico ()

Outro:

Alecium
Naurada





giovanacmbraga@gmail.com
(85)99712-1231

Giovana Costa Moreira Braga

21 anos

Graduanda em Design-moda pela Universidade
Federal do Ceará

'Desde pequena apaixonada por moda, desenvolvia essa paixão em roupas para minhas bonecas. Na faculdade, a partir da cadeira de modelagem infantil, tive um contato maior com as possibilidades do universo infantil e ele me encantou, passando a ser o meu foco de segmento.'

2° lugar no Concurso Ceará Moda Acessível 2018

3° lugar Concurso dos Novos - Dragão Fashion 2018

Conceito

As cantigas de roda também chamadas de cirandas, faziam parte das brincadeiras infantis de muitos brasileiros antigamente, em que as crianças se reuniam em uma roda para cantar e dançar músicas folclóricas de composição simples, repetitiva e ritmada que traziam aspectos lúdicos da infância e da cultura brasileira e dessa forma contribuía para a aprendizagem.

Apesar de as tecnologias presentes na atualidade terem levado muitos hábitos antigos ao esquecimento, as cantigas de roda ainda que adaptadas a modernidade, são passadas de geração em geração.

Conceito

"Alecrim, Alecrim dourado
Que nasceu no campo
Sem ser semeado
Alecrim, Alecrim dourado
Que nasceu no campo
Sem ser semeado
Foi meu amor
Que me disse assim
Que a flor do campo é o alecrim
Foi meu amor
Que me disse assim
Que a flor do campo é o alecrim."



Conceito

A composição *alecrim dourado* é uma dessas cantigas popularmente conhecida e foi escolhida para representar o nome da marca do segmento de moda infantil.

Alecrim Dourado chega ao mercado objetivando preencher lacunas existentes nesse ramo. As peças da marca serão desenvolvidas com foco na liberdade ao brincar, aliando conforto, durabilidade, qualidade, design moderno, aspectos lúdicos e preço justo.

Conceito



Fonte: Pinterest

liberdade - conforto - ludicidade - qualidade - design - durabilidade

Missão

Levar ao mercado de moda infantil peças que priorizem a liberdade de movimentos e a ergonomia do corpo infantil.

Visão

Ser reconhecido como referência nacional e internacionalmente pela preocupação e cuidado ao criar peças, levando sempre em conta um desenvolvimento infantil saudável.

Valores

- Desenvolver serviço e produtos de ótima qualidade.
- Respeito e compromisso com os clientes.
- Ter um atendimento de excelência.
- Oferecer um preço justo.

Análise S.W.O.T

Forças

- Conforto ergonômico e segurança;
- Ludicidade e qualidade;
- Tecidos de fibras naturais;
- Peças bordadas manualmente;
- Preços justos;
- Estampas exclusivas;
- Posicionamento socioambiental;

Oportunidades

- Segmento de moda infantil em ascensão;
- Crescimento no número de pessoas que utilizam a internet e fazem compras online;
- Maior busca por produtos que são pensados além da aparência externa;

Fraquezas

- Empresa nova com nome ainda não conhecido no mercado;
- Bordados manuais com confecção lenta;
- Não possui loja física;
- Entregas do e-commerce via Correios (maior custo com o frete);

Ameaças

- Empresas concorrentes consolidadas no ramo;
- Indústrias;
- Interesse pelo menor preço por parte do comprador;
- Desconhecimento e/ou desvalorização de aspectos importantes para um bom desenvolvimento infantil;

Público-alvo

Pais:

Idade: entre 25 e 50 anos

Quantidade de filhos: de 1 a 2 filhos

Crianças:

Sexo: Feminino e masculino

Idade: de 2 a 10 anos



Fonte: Pinterest



Fonte: Pinterest

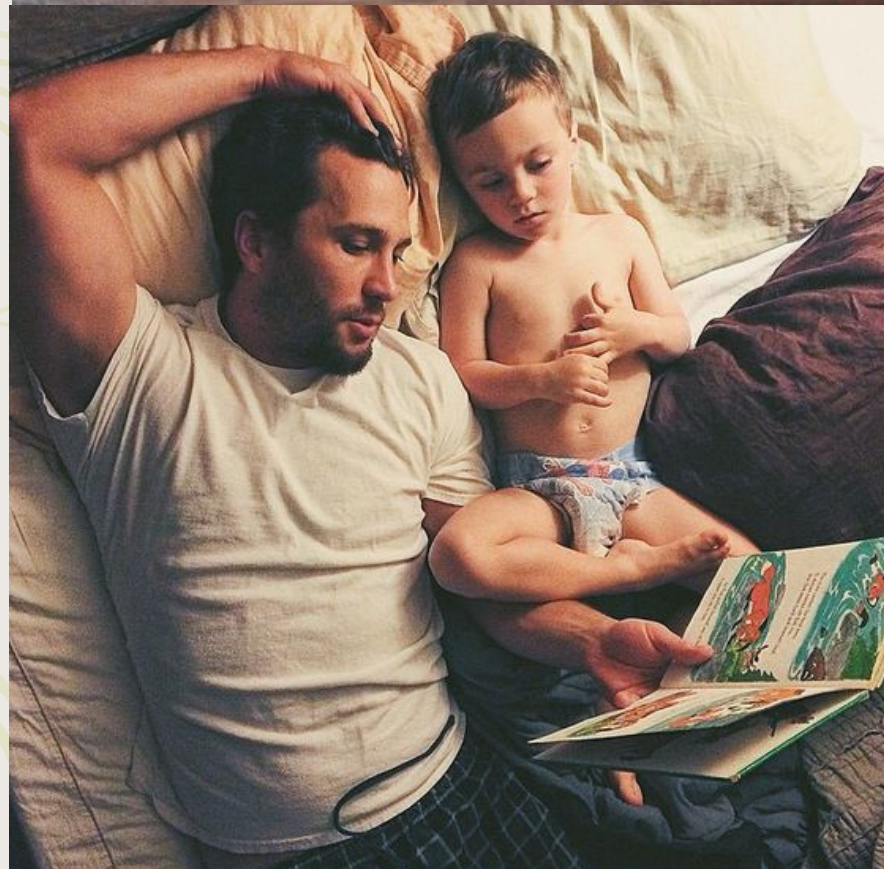
Comportamento - consumidor



Fonte: Pinterest

divertido - ativo - amigável - sonhador - curioso - gentil - criativo

Comportamento - comprador



Pais trabalhadores que gostam de estar em família, acompanhar o desenvolvimento de seus filhos e fazer passeios e viagens nas horas livres. Se interessam pela natureza, por hábitos saudáveis e procuram ensinar boas ações para as crianças. Gostam da moda que vai além da aparência e procuram entender o que seus filhos estão vestindo e como as roupas irão impactar no desenvolvimento deles.

Fonte: Pinterest

Persona

Fonte: Pinterest



Marcos Vinícius

Idade: 04 anos

Fase: Experimentando a
independência

Quer ser bombeiro, gostar de
correr, brincar de bola e
explorar e fazer novas
descobertas.

Ana Vitória

Idade: 07 anos

Fase: Por quê?

Quer ser professora, gosta de
ler, estudar, brincar com os
amigos, ir ao colégio, ao ballet
e fazer perguntas sobre
diversos assuntos.



Fonte: Pinterest

Mercado

Online:

Fábula 


**Hering
Kids**



Fonte: Pinterest




bebêtenkitê



Local:

BKT **lalilo** 



Fonte: Instagram

Mercado

Marca

Características

Pontos fracos

Fábula

- Produtos de alta qualidade;
- Pertence ao grupo Farm;
- Grande variedade de cores e estampas;
- As peças englobam três aspectos de grande relevância para o vestuário infantil: ergonomia, pedagogia e ludicidade.

- Preços elevados;
- Faz uso de tecidos sintéticos (ex: poliéster);
- Nem todas as peças foram desenvolvidas pensando no viés ergonômico.

Hering kids

- Preços acessíveis;
- Loja online, lojas físicas, franquias e multimarcas.

- Nem todas as peças foram desenvolvidas pensando no viés ergonômico;
- Faz uso de tecidos sintéticos
- Estampas e modelagens seguem uma linha mais adulto.

Mercado

Marca

Características

Pontos fracos

Bebê tenkitê

- Preços acessíveis;
- Ações promocionais e distribuição de brindes.

- Não possui loja virtual e o site não funciona;
- Possui lojas físicas somente no Ceará e uma em Mossoró no Rio Grande do Norte;
- Nem todas as peças possibilitam conforto devido a algumas modelagens serem próximas a de roupas de adultos.

BKT

- Preços acessíveis;
- Investimento em publicidade e ações promocionais;
- As peças infantis possuem modelagens ergonômicas.

- Faz uso de tecidos sintéticos;
- As lojas estão localizadas somente em Fortaleza-CE;
- Não possui site e nem loja virtual.

Mercado

Marca

Características

Pontos fracos

Laliló

- Preços acessíveis;
- Confeccionam roupas para diversas ocasiões, desde looks mais básicos e moda praia até roupas para eventos mais formais.

- Site precário de informações e a loja virtual ainda não funciona;
- As vendas são focadas para o público de Fortaleza-CE, visto que é onde todas as suas lojas estão presentes;
- Algumas peças se assemelham as de adultos e não possuem preocupação com o conforto ergonômico.

Tecnologia

* a costura das peças e a estamparia digital serão terceirizadas.



Máquina reta industrial



Máquina overloque industrial



Máquina galoneira industrial



Máquina caseadeira industrial



Máquina de corte



Estamparia digital



Mesa para corte



Materiais de costura em geral

Materiais para bordado livre e patchwork

Tendências

Simonetta



Fonte: Instagram

Karl Lagerfeld kids



Fonte: Karl Lagerfeld kids

Stella McCartney kids



Raspberry plum

Fonte: Instagram



Fonte: Raspberry plum

SS19

Franzidos - Babados - Moletom - Modelagens fluidas

Vocações regionais

Bordado e patchwork

Aplicação de bordado manual livre e tecido 100% algodão com ponto caseado.



Fonte: Pinterest

Projeto
de
produto



Tema da coleção

Parque dos sonhos



Release

A marca Alecrim Dourado traz a sua primeira coleção inspirada no filme O Parque dos Sonhos, lançado em 2019, produzido por Josh Appelbaum, André Nemec e Kendra Haaland e com direção de David Feiss e Dylan Brown. O longa metragem conta a história de uma menina chamada June que encontra na floresta um parque de diversões escondido chamado Wonderland. Cheio de brinquedos, passeios e até animais que falam, ela descobre que o parque que antes existia somente na sua imaginação, tomou vida e precisa da sua ajuda para voltar a ser mágico.

Release

A ideia de usar o filme como inspiração surgiu após observar a dificuldade e limitação que algumas roupas trazem para as crianças na hora de brincar. Utilizei como foco os parques de diversões, em que as roupas muitas vezes não são adequadas aos vários tipos de brinquedos e atrações existentes, limitando as opções de escolha ou até excluindo de algumas brincadeiras.

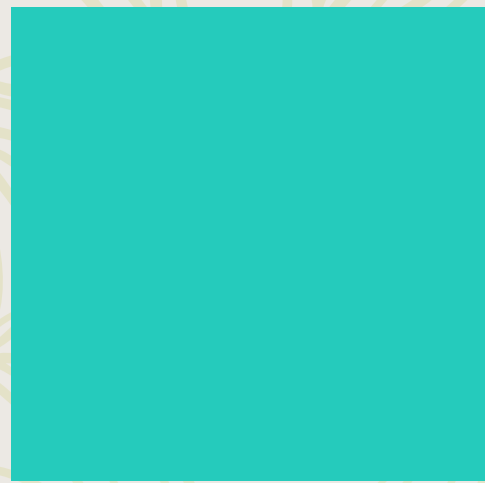
Cartela de cores



#7b1952



#086c6e



#25cbbc



#d9fff2



#92c63e



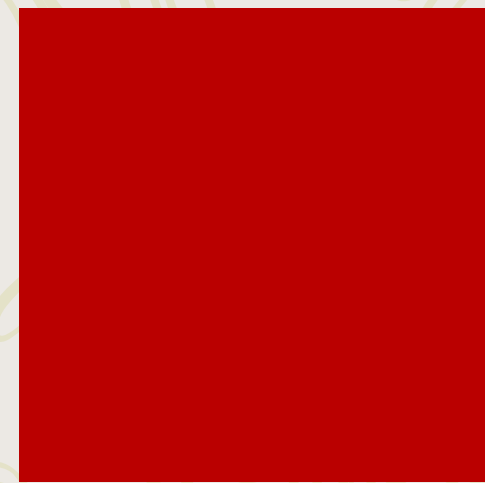
#e89d75



#fb7569



#ff8a9a



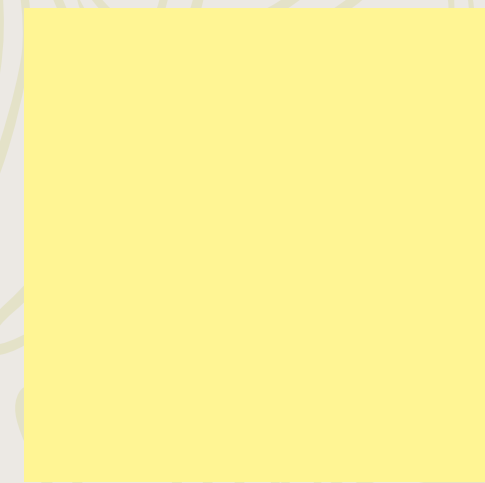
#ba0000



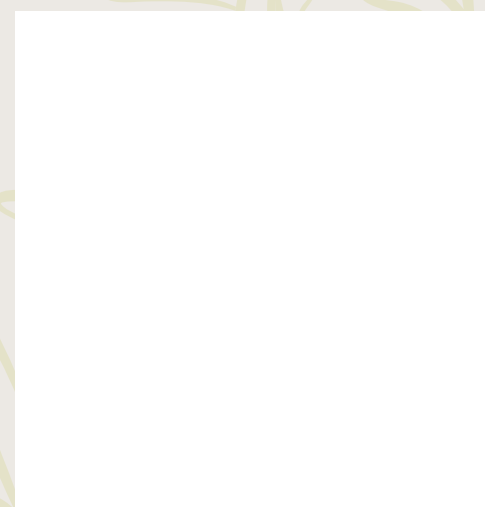
#f93d31



#fd9534



#fff594

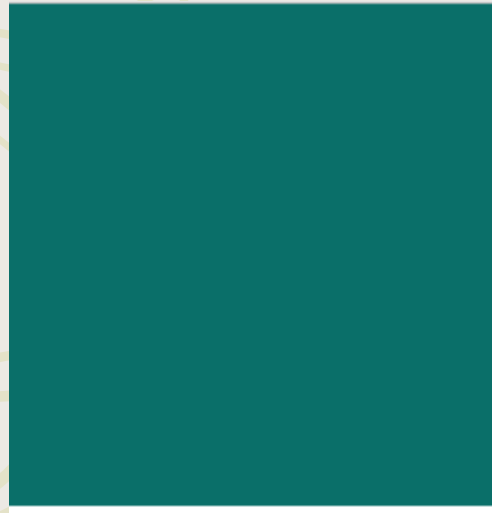


#ffffff

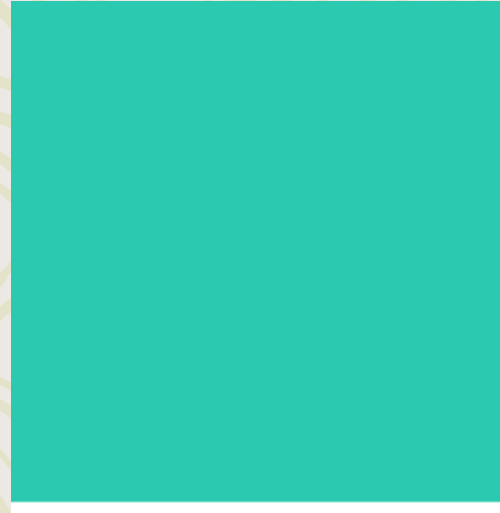
Cartela de cores



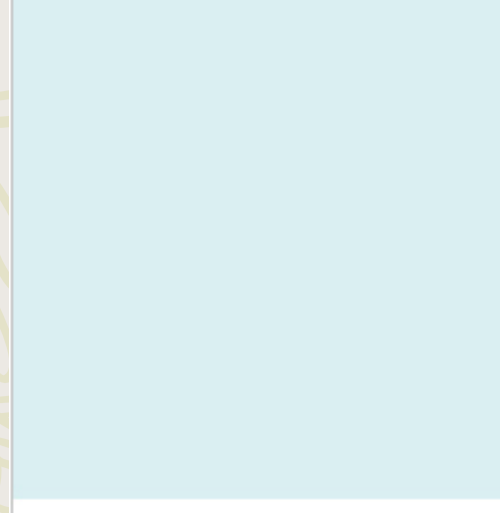
PANTONE®
P 77-8 C



PANTONE®
18-5619 TCX
Tidepool



PANTONE®
929 C



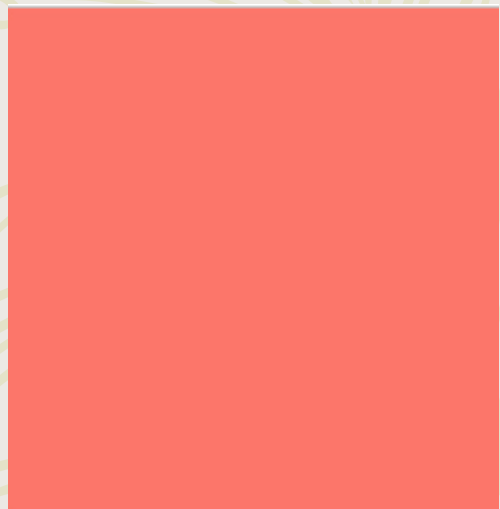
PANTONE®
9040 U



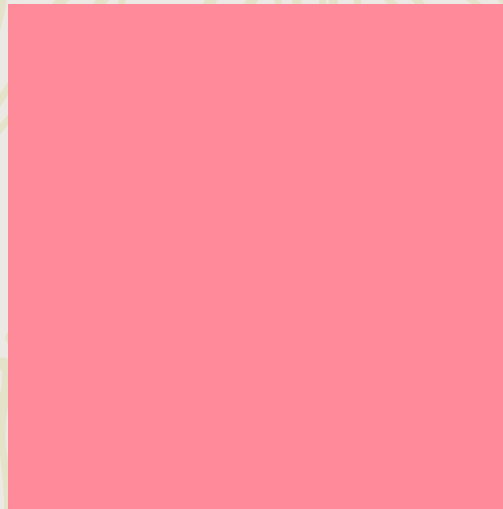
PANTONE®
2292 U



PANTONE®
170 CP



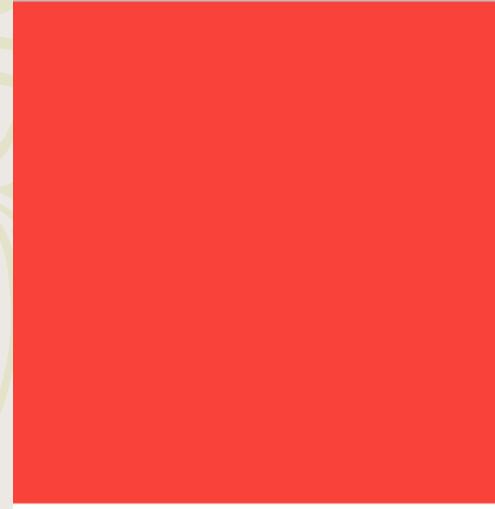
PANTONE®
16-1546 TPG
Living Coral



PANTONE®
1775 U



PANTONE®
3517 C



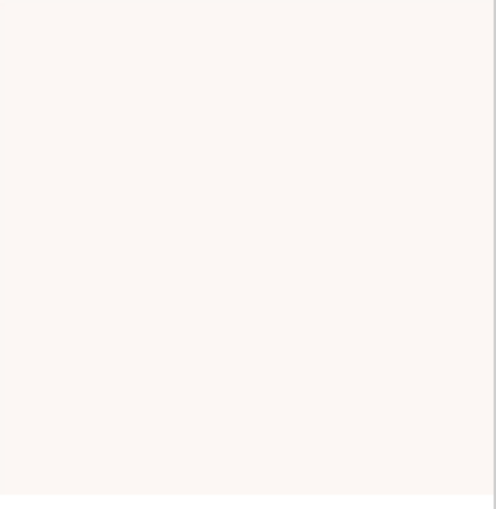
PANTONE®
Warm Red C



PANTONE®
15-1157 TPG
Flame Orange



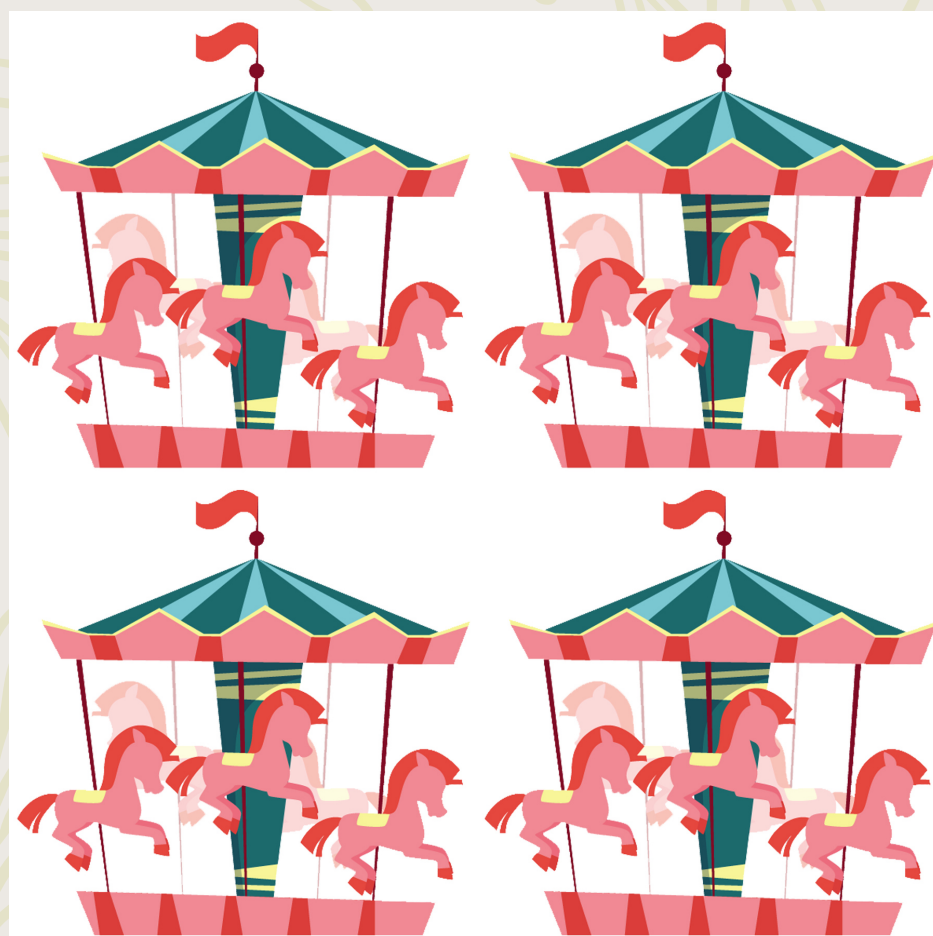
PANTONE®
910 U



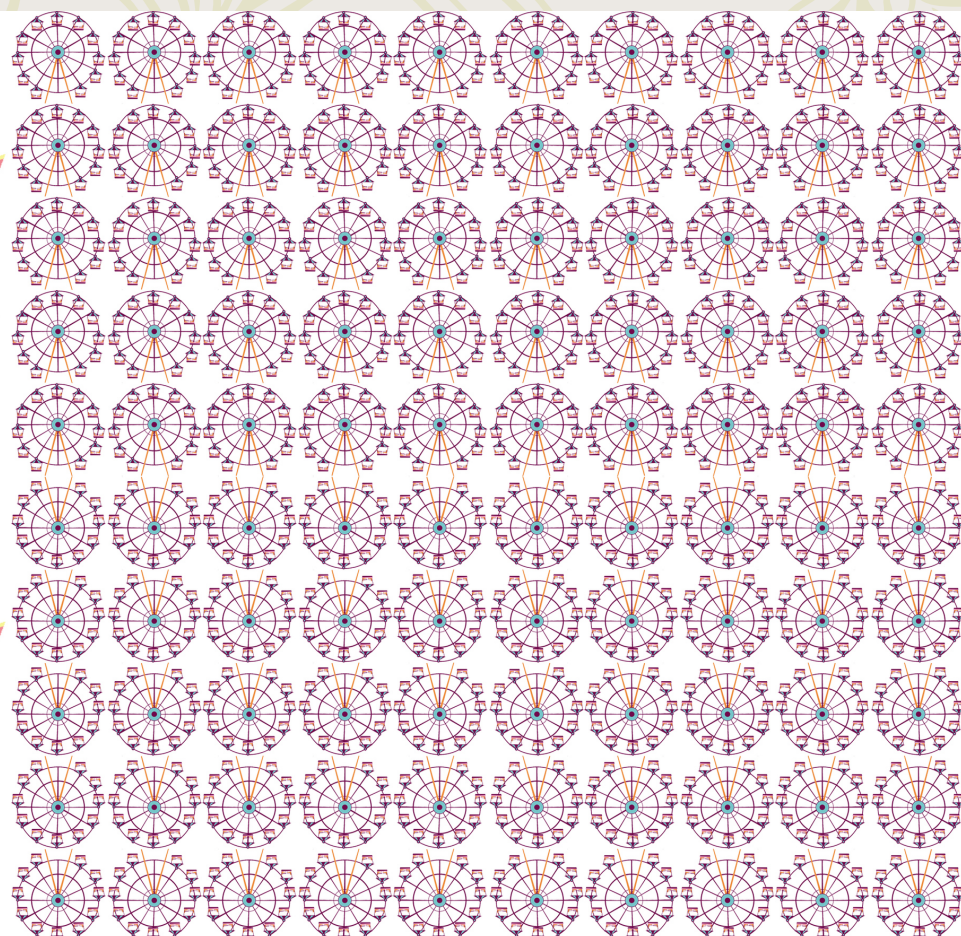
PANTONE®
P 75-1 U

Estampas

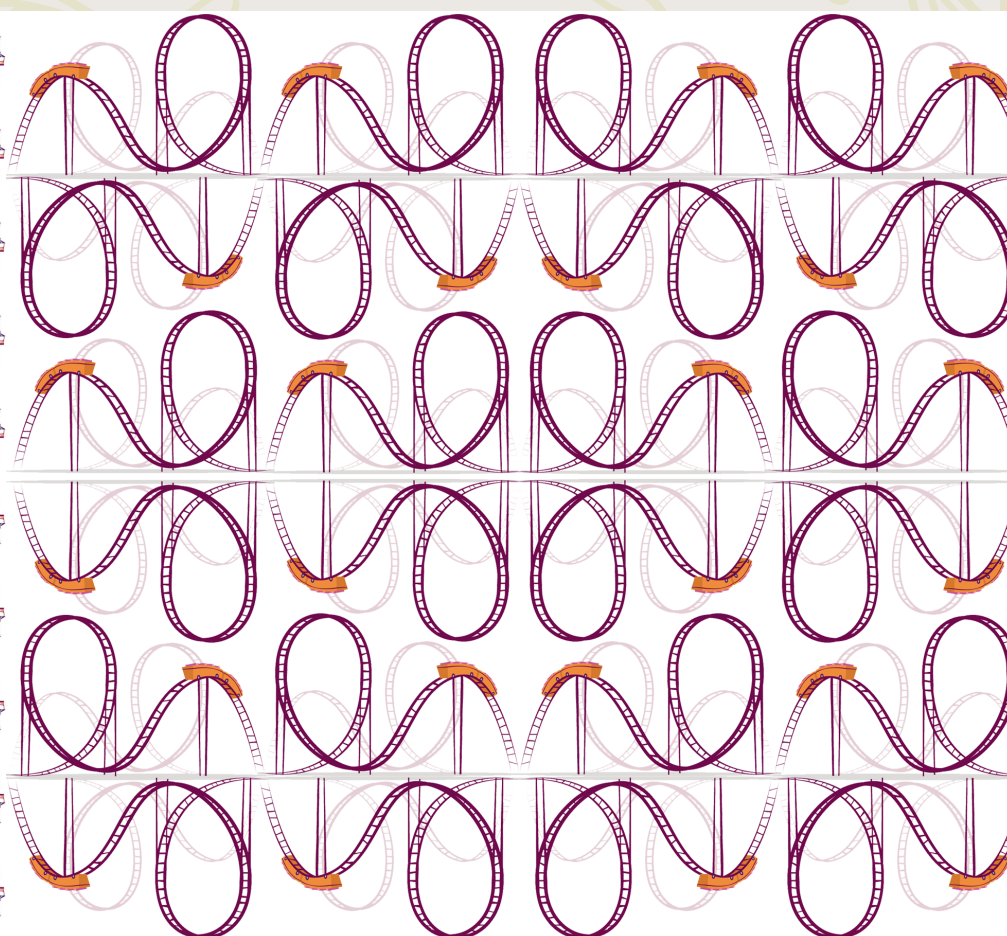
Estampa carrossel -
Família 01



Estampa roda gigante -
Família 02



Estampa montanha russa -
Família 03



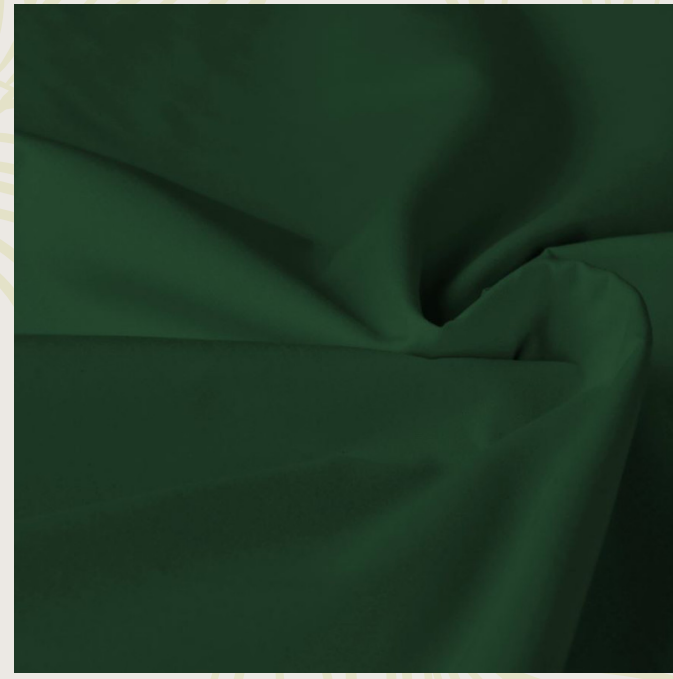
Estampa tobogã -
Família 04



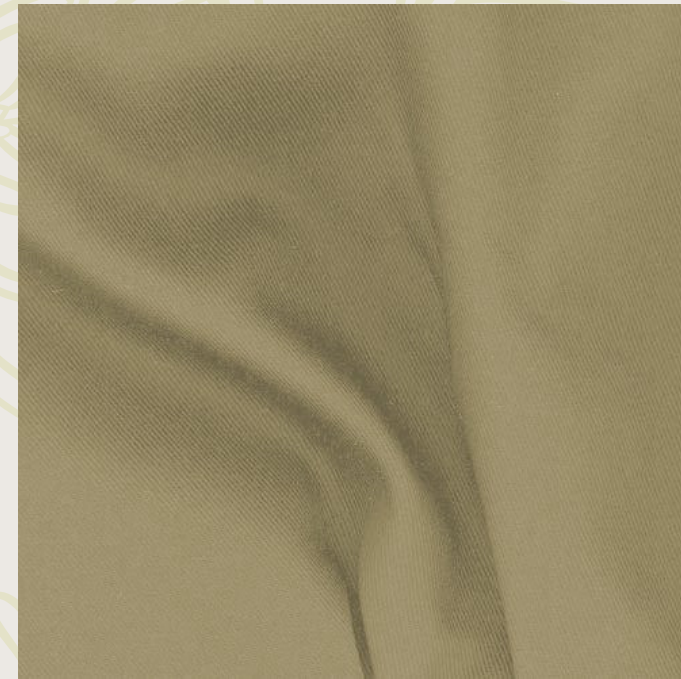
Materiais



Meia malha



Tricoline liso



Brim santorine liso



Fios e linhas



Botões

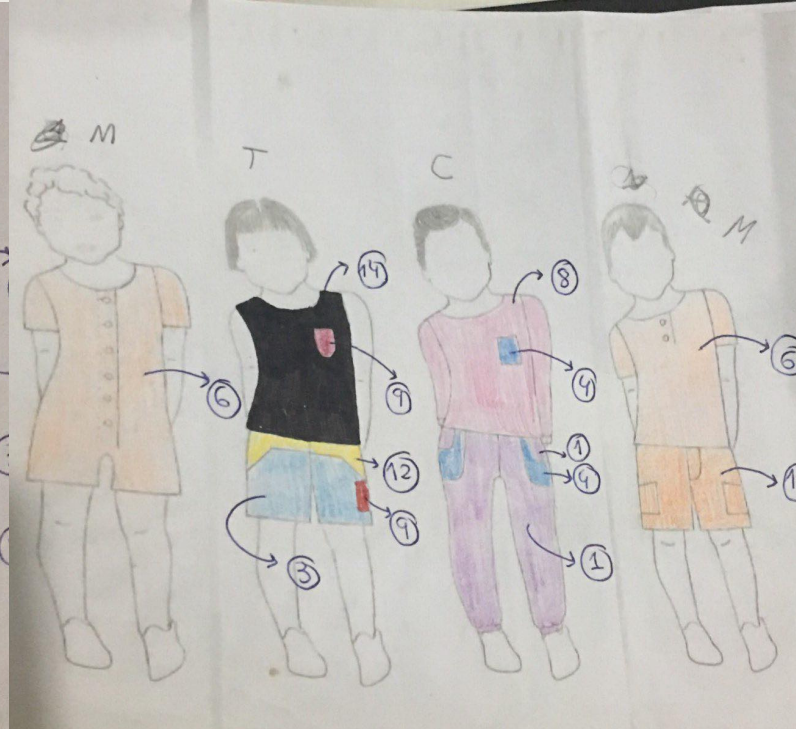
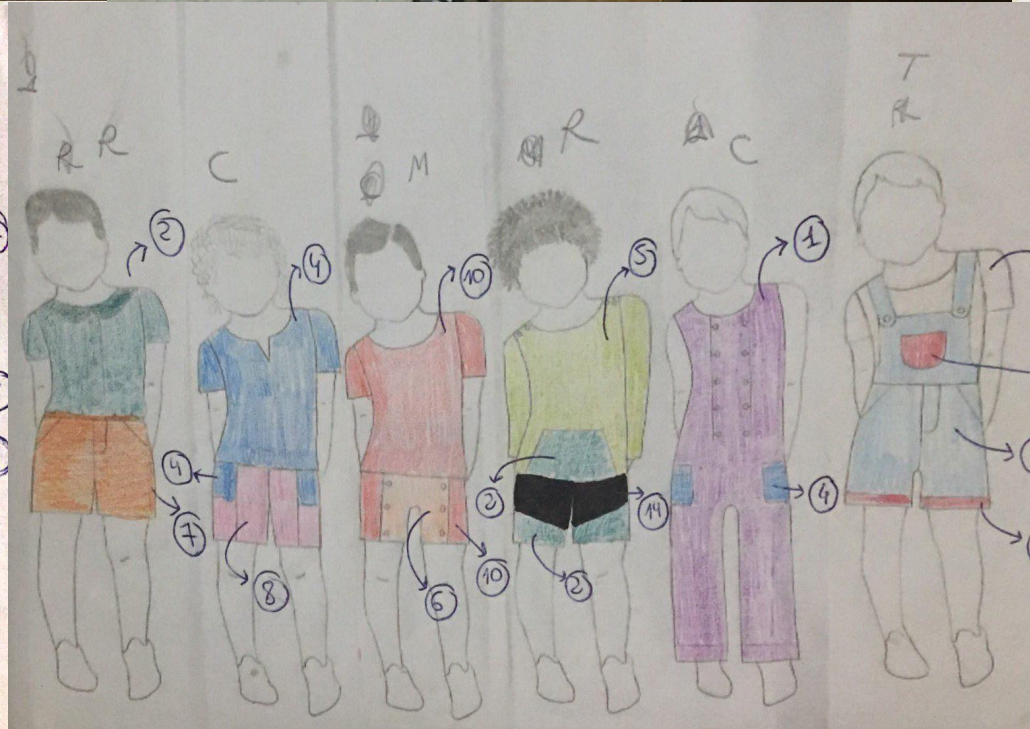
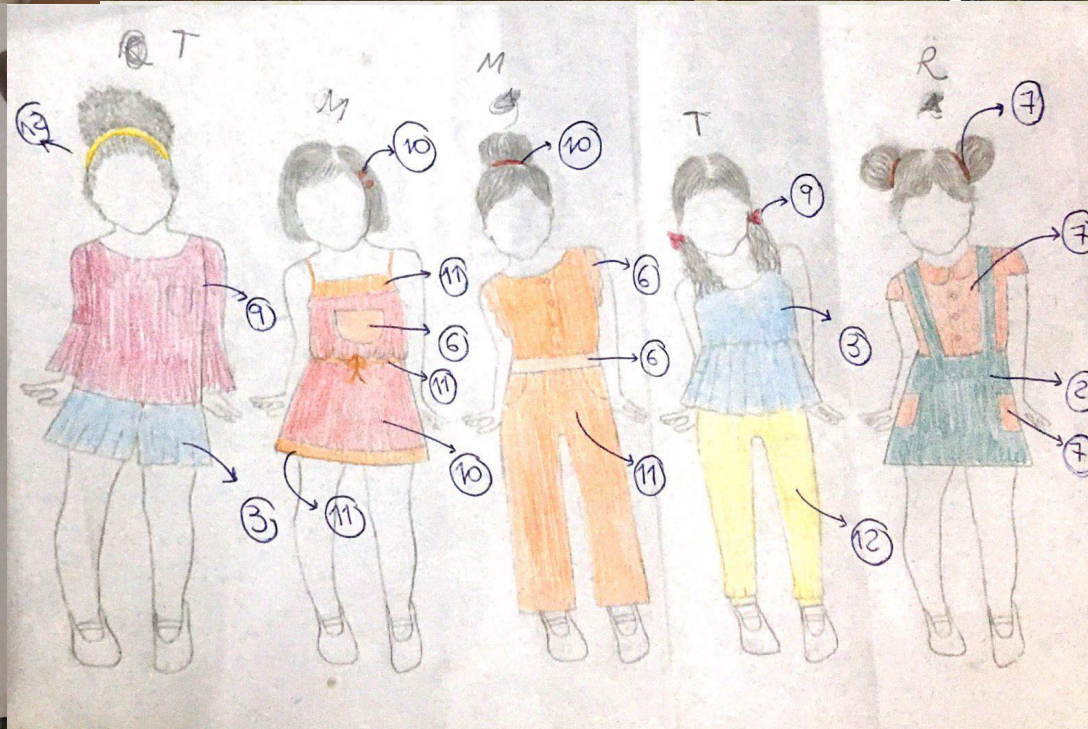
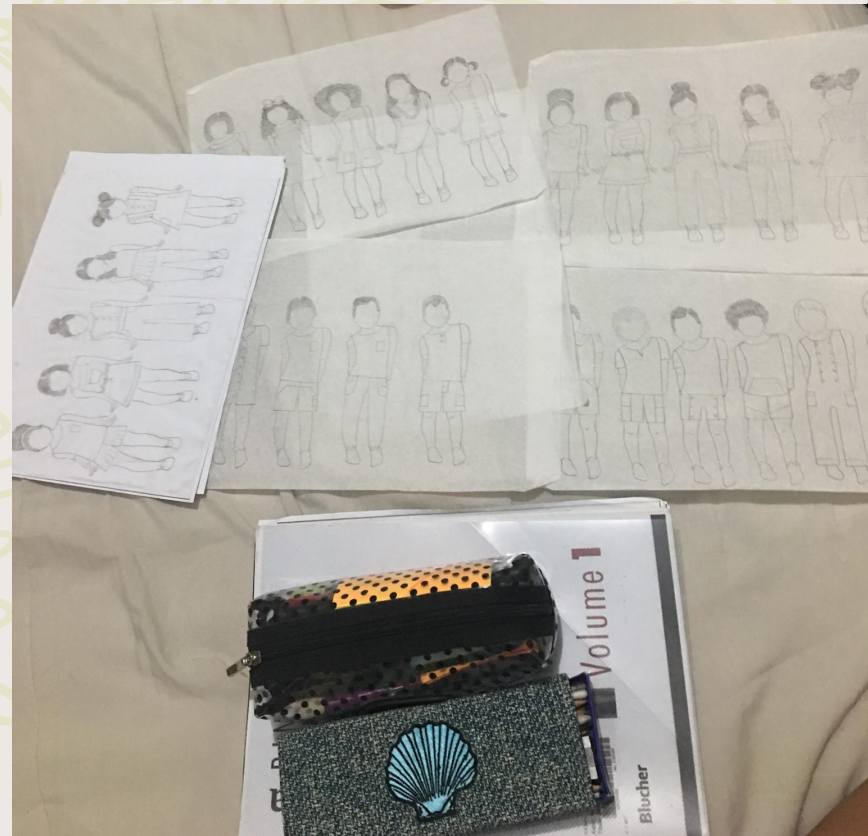


Elástico chato 30 mm

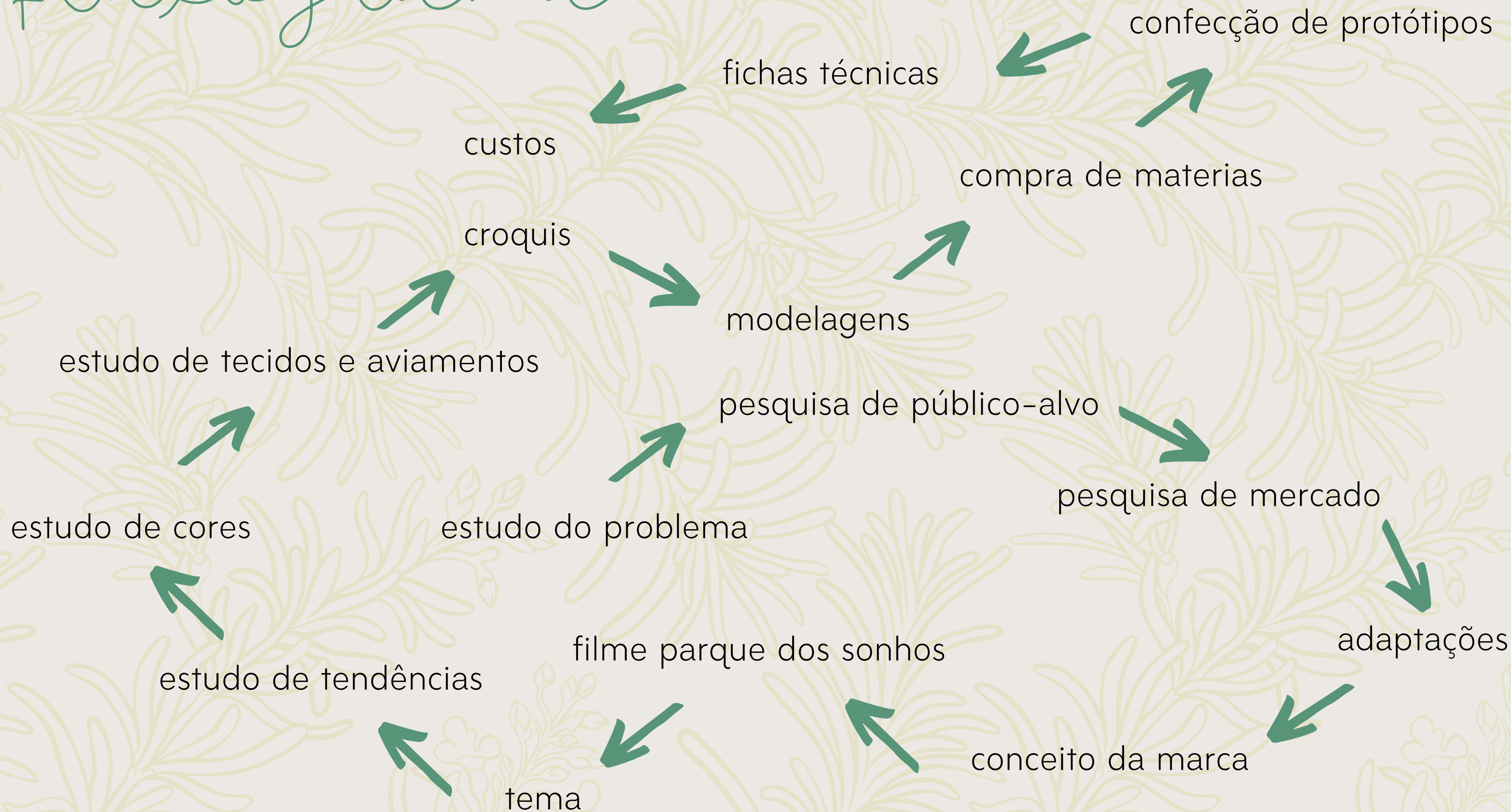


Linhas de meada

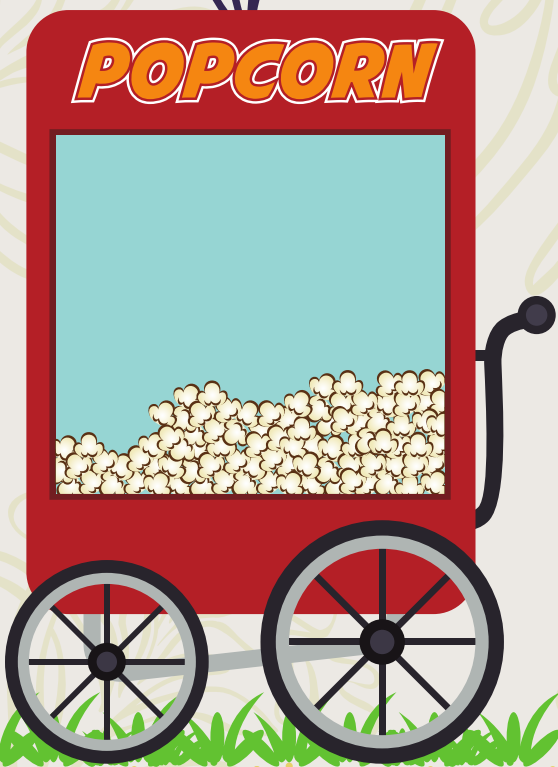
Processo criativo



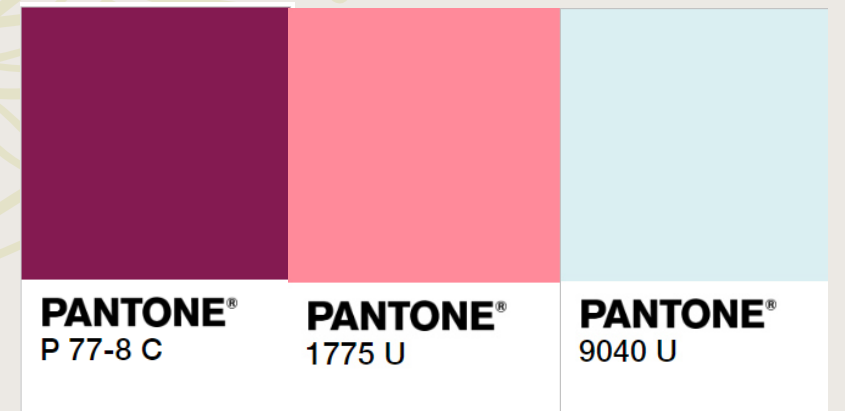
Fluxograma



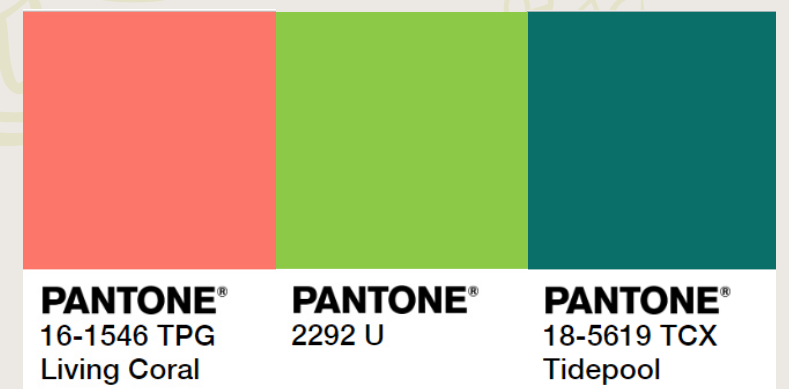
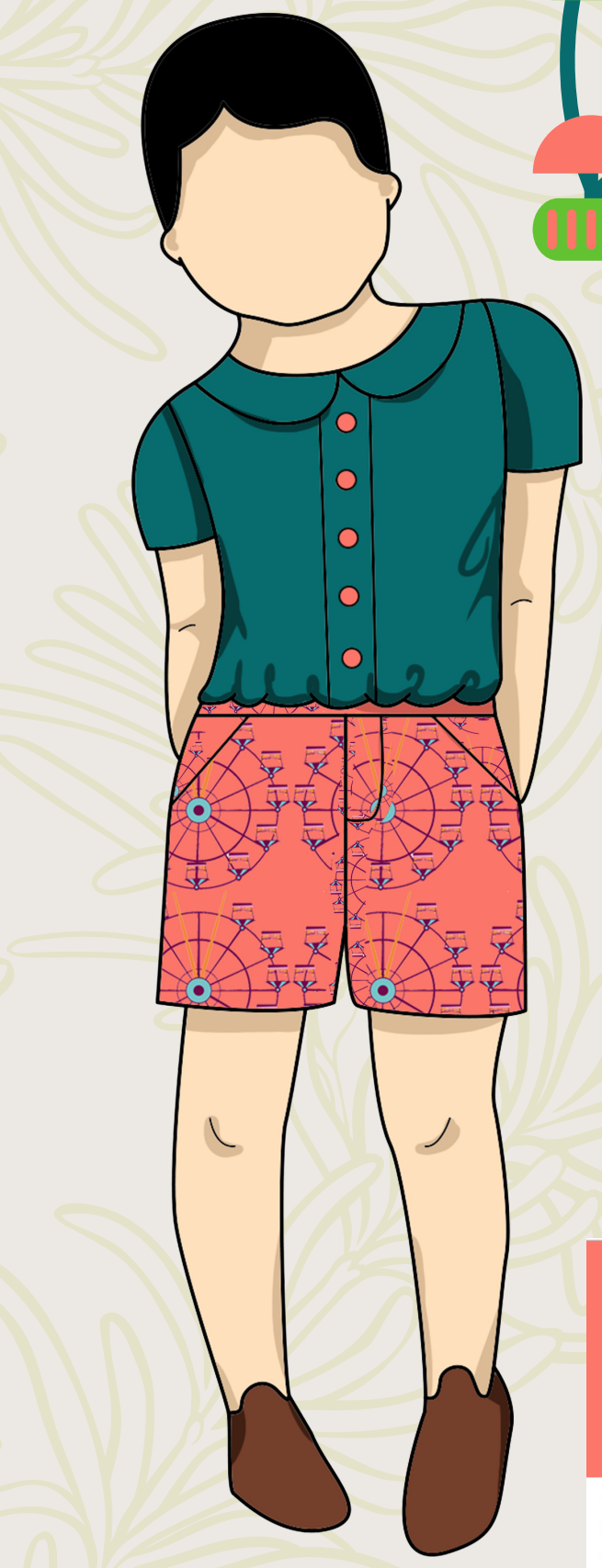
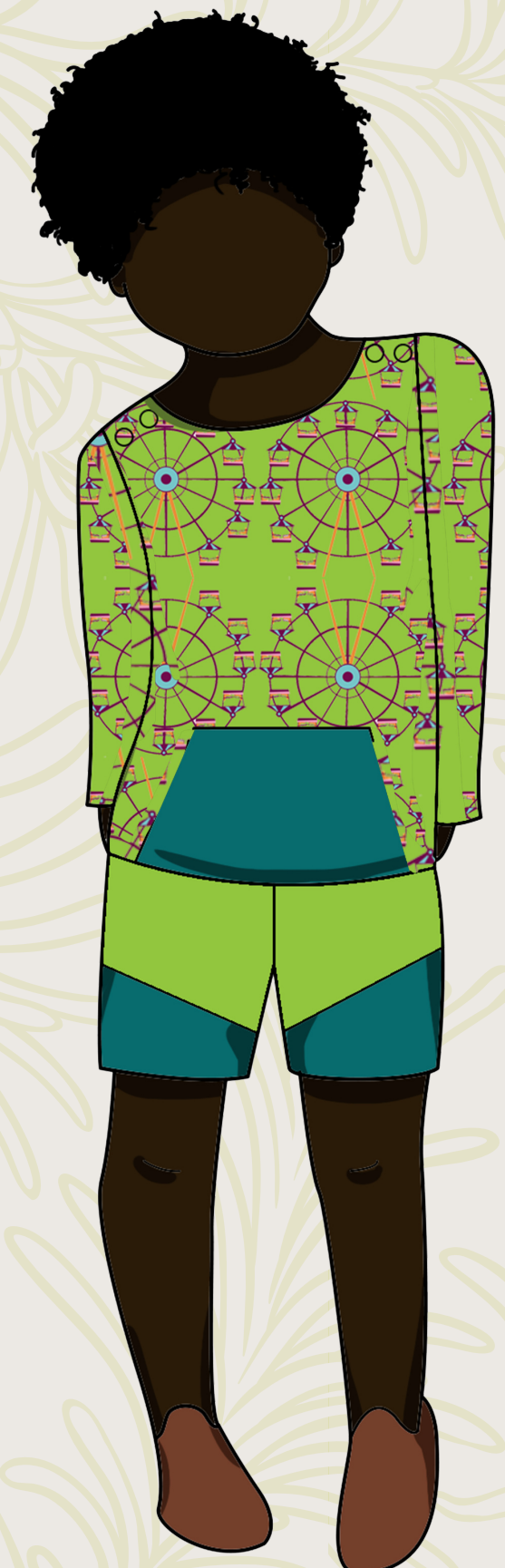
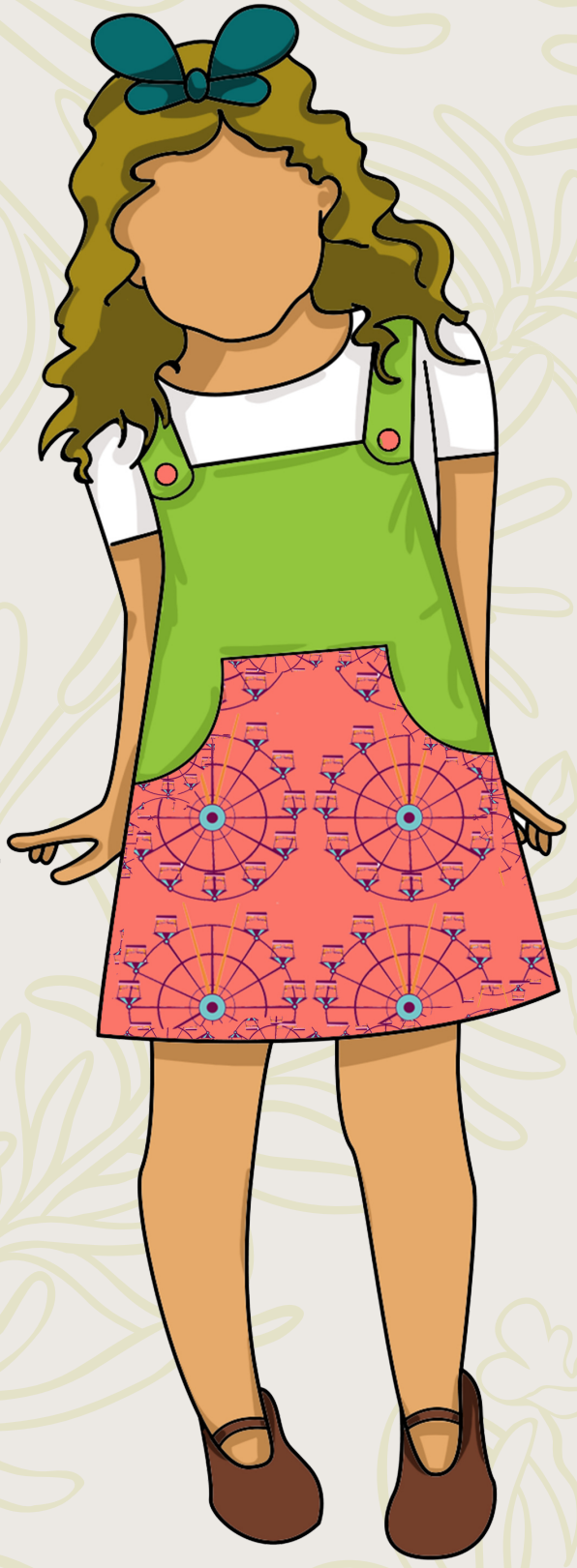
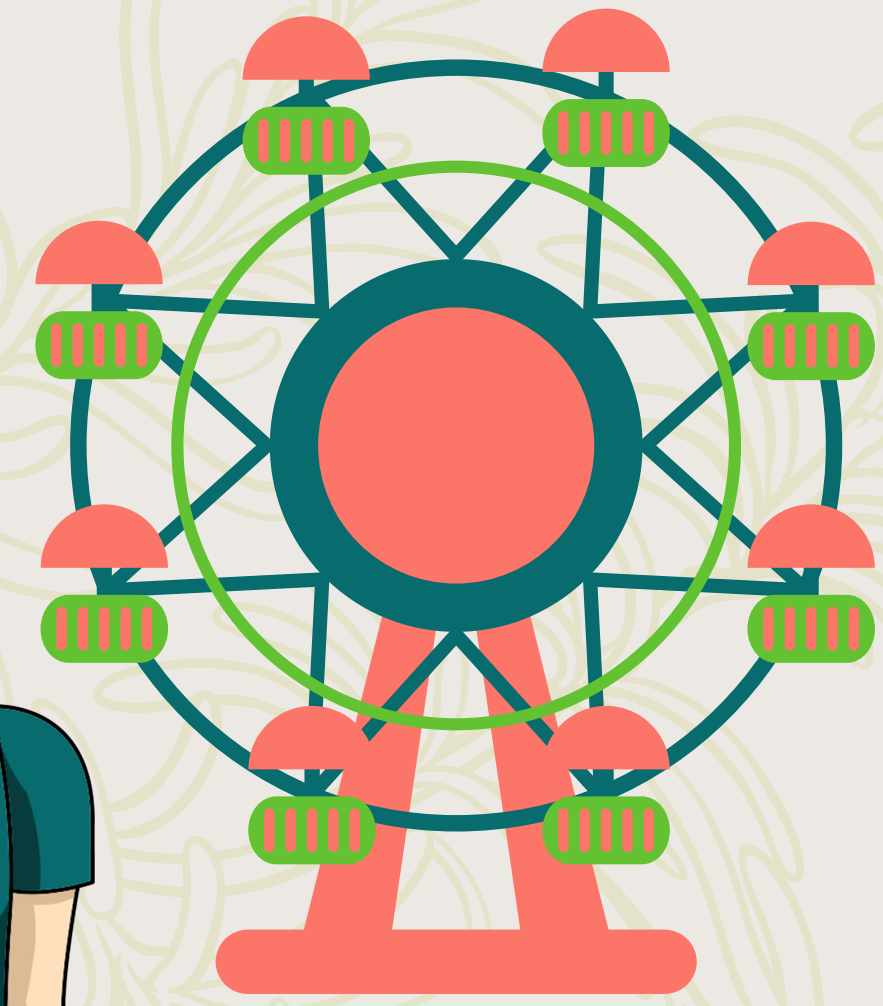
Lineup



Familia 01 - carrossel



Familia 02 - roda gigante

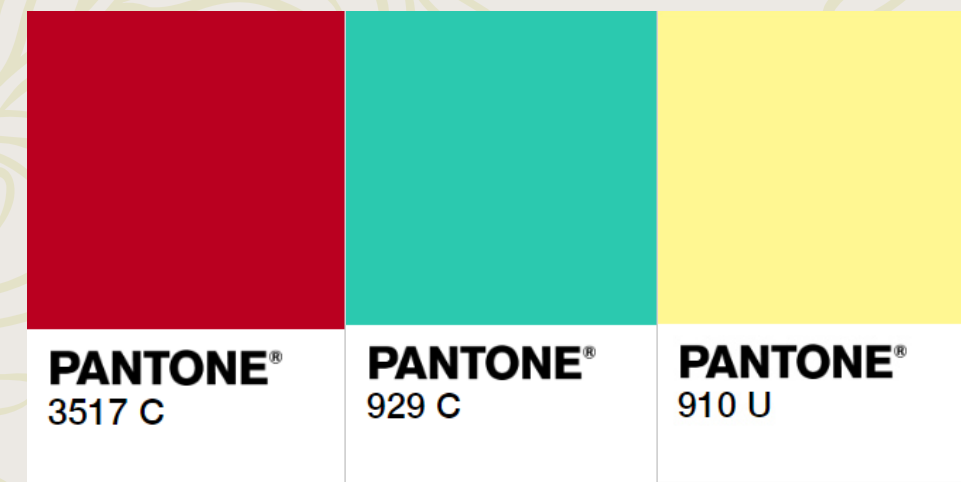


Familia 03 - montanha russa



PANTONE® Warm Red C	PANTONE® 15-1157 TPG Flame Orange	PANTONE® 170 CP

Familia 04 - tobogã



Projeto de
comunicação
visual



Identidade visual - estudo de logos



ALECRIM DOURADO

MODA INFANTIL



ALECRIM DOURADO

VESTUÁRIO INFANTIL



ALECRIM DOURADO

MODA INFANTIL



Alecrim Dourado

VESTUÁRIO INFANTIL

Identidade visual - logo e monograma



Alecrim dourado

VESTUÁRIO INFANTIL



Fonte/alfabeto institucional:

Beautiful

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Lato

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Logo - variantes



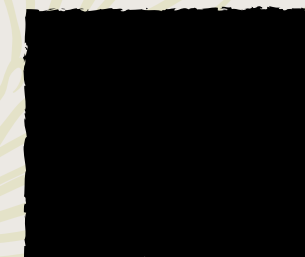
#589478



#cfcf76



#ffffff



#000000

Monograma - variantes



Embalagens

* Sacolas e caixas feitas com papel reciclado



Sacolas

Maior: 32x26,5x13cm

Menor: 19x26,5x13cm



Caixa para presente

P: 19,4x19,4x9,2cm

M: 35x25x7,5cm

G: 35x25x15cm

Caixa para e-commerce

P: 18x13,5x9cm

M: 27x18x9cm

G: 27x22,5x13,5cm



Papel de seda

60x60cm

Etiquetas, tag's e materiais impressos

*Tag's e cartões de visitas feitos com papel reciclável e plantável



Etiqueta de composição
2,5x4,45cm



Cartão de visita
9x5cm



Etiqueta palito
6x2cm



Tag
4x9cm

Produtos promocionais



Fonte: Pinterest

Distribuição de bonecos exclusivos feitos de pano de acordo com o tema de cada coleção para os clientes fiéis a marca.

Produtos promocionais



Mochila saco
19x28cm

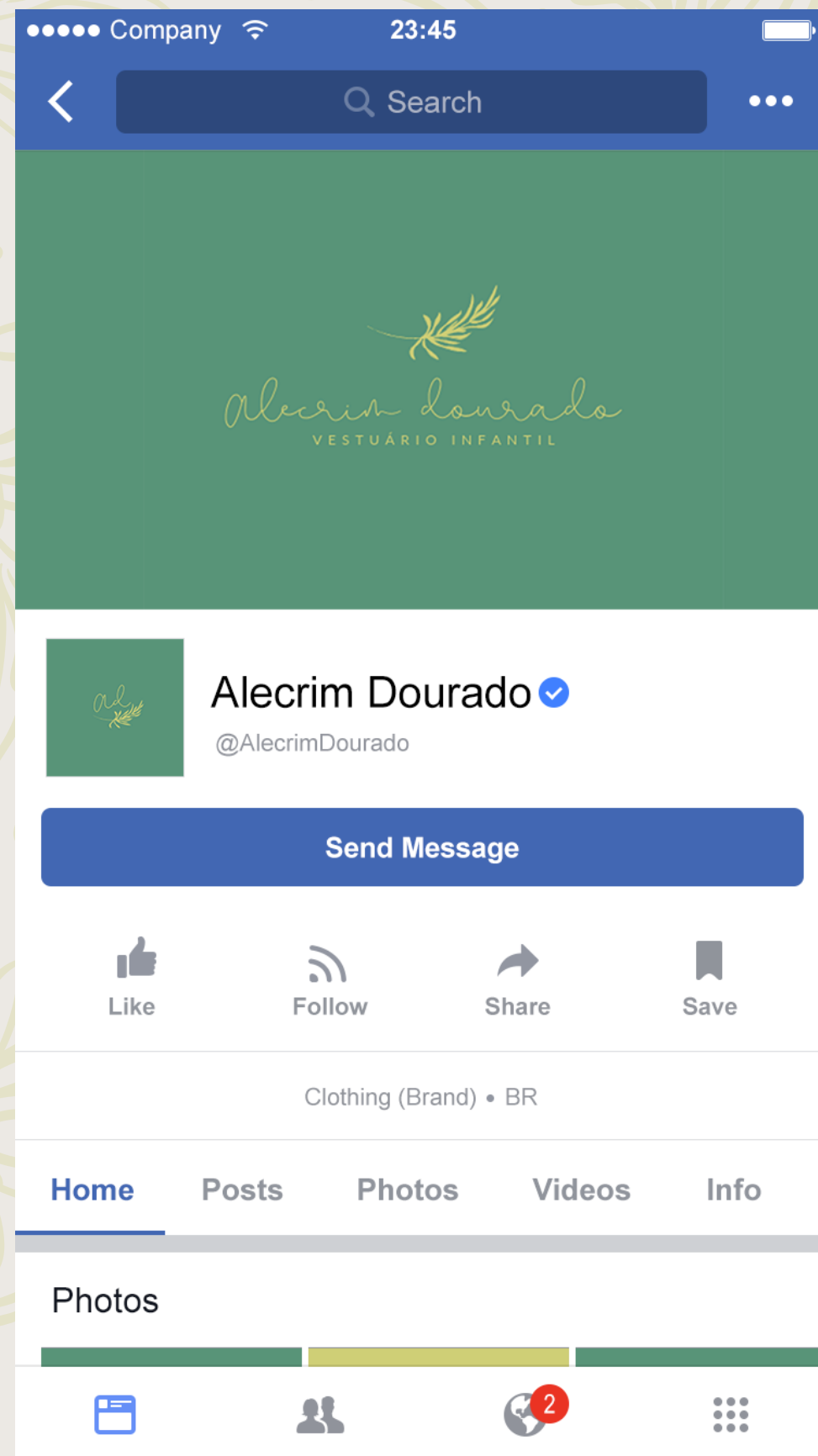


Squeeze de alumínio personalizado
500 ml
7x20x12cm

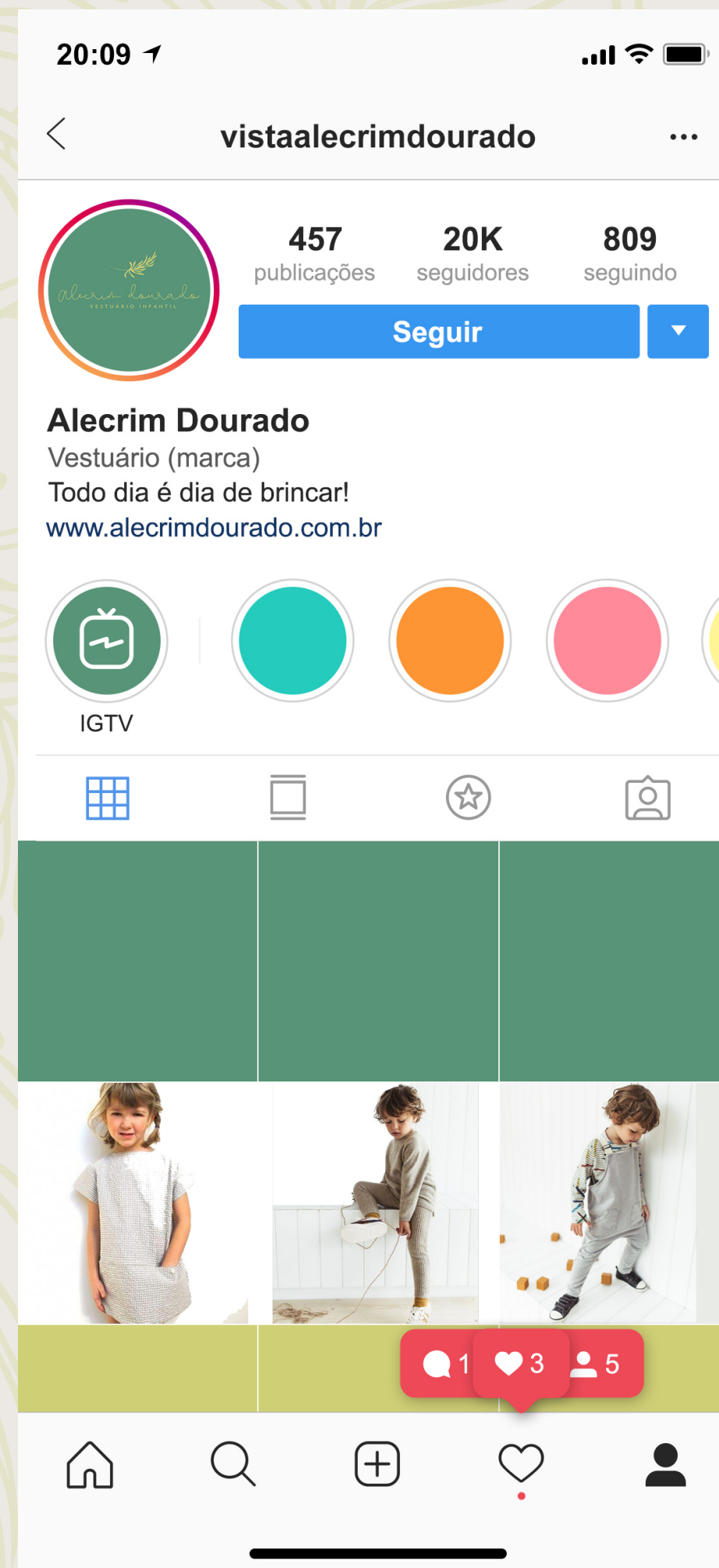


Caixa de lápis de cor
12 cores
9x18 x 0,9 mm

Redes sociais



Página no facebook



Instagram

Fonte: Pinterest

Peças prototipadas

*Simulação de bordado nas peças feita com impressão em papel transfer



Peças prototipadas



Ativar Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

Peças prototipadas



Peças prototipadas

