



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Cacaruja

Marca de roupa sustentável infantil

Inês José Marques Vaz

Margarida Costa Venâncio

Orientadores

Alexandra Moura

Carla Rodrigues

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura, realizada sob a orientação científica do professor adjunto convidado Especialista Alexandra Moura e professor adjunto convidado Especialista Carla Rodrigues, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2020

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor, Ricardo Jorge Nunes da Silva

Vogais

Doutor, Ricardo Jorge Nunes da Silva

Professor adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Mestre, Brígida Isabel Gonçalves Ribeiro

Assistente convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Agradecimentos

Ainda que as palavras possam não ser suficientes para expressar, gostávamos de demonstrar nestas pequenas linhas a nossa imensa gratidão para com aqueles que nos ajudaram a tornar este projeto possível.

Aos nossos pais, pelo apoio incondicional e por todos os sacrifícios que fizeram por nós e que, nos permitiram chegar até aqui. A eles, sempre as primeiras palavras de agradecimento, àqueles a que devemos quase tudo na nossa vida. Assim, o nosso muito obrigado. Esperamos que com isto os deixemos orgulhosos do nosso esforço para compensar tudo aquilo que fizeram por nós.

Às nossas orientadoras de projeto, pela atenção e disponibilidade, pelos comentários e preocupação e pela confiança no nosso trabalho. Por nos instilarem um voto de confiança e nos pedirem sempre mais, de maneira que déssemos sempre o máximo de nós. Por saberem que tínhamos sempre mais a dar a todo o projeto. Por tudo, o nosso obrigada. Mais uma vez, estamos muito gratas pelo apoio e por toda a orientação.

Ao Agrupamento de Escolas José Régio, por ter colaborado connosco neste projeto. Foram sete as escolas onde fizemos a recolha das roupas infantis. Pelo apoio de todos os professores e coordenadores de cada escola, por nos terem deixado falar com as crianças para os elucidar sobre este assunto da economia circular. A verdade é que sem a ajuda de todos (pais, professores, alunos e funcionários) este projeto não seria possível.

Resumo

O nosso projeto baseia-se no reaproveitamento de roupas infantis que já não são utilizadas (estragadas de alguma forma). Tendo como base o conceito da economia circular, o objetivo é reaproveitar parte dessas roupas de maneira a construir novos tecidos e assim, criar novas peças.

As peças que serão criadas (neste momento) são casacos. Os casacos irão obedecer a uma grande simplicidade e terão a característica de accessorização e de aplicações reaproveitadas das roupas que nos serão doadas.

Com um público alvo que vai desde os três anos de idade até aos doze. Caracterizadas como sendo crianças livres, que já se preocupam com o ambiente, que gostam de viajar, conhecer novas culturas. Tendo em conta também tudo aquilo que lhes é passado pelos pais e, no caso das crianças dos três aos cinco/seis anos de idade temos mesmo de pensar é nos pais, que tal como as crianças são caracterizados como tendo um espírito livre e aberto, pessoas ligadas à natureza e ao mundo.

Abstract

Our project is based on the reuse of children's clothing, which is no longer used (damaged in some way). Based on the concept of the circular economy, the goal is to reuse parts of these clothes and so, rebuild entire new pieces.

The pieces that will be created (at this moment) are coats. The coats will obey a great simplicity and will have the characteristic of accessories and reused applications of the clothes that will be donated to us.

With a target audience ranging from three years of age to twelve. Characterized as being free children, who already care about the environment, who like to travel, get to know new cultures. Also taking into account everything that is passed on to them by their parents and in the case of children from three to five / six years old, we really have to think about parents, who, like children, are characterized as having a free and open spirit, people connected to nature and the world.

Índice

Composição do júri.....	iii
Agradecimentos	v
Resumo.....	II
Abstract	IV
Índice	VI
Índice de figuras	IX
Índice de tabelas.....	XI
1. Introdução	1
Relatório	4
Capítulo I	4
4. Compreender Audiência e Mercado.....	5
5. Interpretar as Necessidades do Consumidor.....	7
6. Análise SWOT/ FOFA.....	8
1 - Pontos Fortes:.....	8
2 - Pontos Fracos:.....	8
3 - Ameaças:.....	8
4 - Oportunidades:.....	9
Capítulo II	10
7. Viabilidade do Produto	10
8. Missão	12
9. Valores	12
10. Crenças.....	13
11. Caraterização do Projeto	14
12. Estratégia	14
13. Objetivos a Alcançar	15
5 - Porque é que é preciso ser feito?.....	15
6 - É importante para a equipa, empresa ou clientes?.....	15
7 - Por quem será feito?.....	15
14. Os 5W2H – Planeamento.....	16
15. Cálculo de Custos	19
8 - Tabela de freelancer com hipótese de ter um espaço cedido.....	19
9 - Hipótese de Cálculo de Custos caso fosse realizado através de incubadora (exemplo, na fábrica da criatividade)	22

10 - Cálculo de custos sendo <i>freelancer</i> , com espaço cedido e em <i>part time</i>	25
11 - Cálculo de custos em <i>freelancer</i> , em <i>part time</i> e em incubadora.....	28
16. Recursos.....	31
12 - Recursos Humanos.....	31
13 - Recursos de Materiais e Equipamento	31
14 - Recursos Financeiros	31
17. Planeamento.....	32
18. Marcas, Design, Direitos Autorais e Registos	33
Metodologia Projetual	34
Capítulo III	34
19. Angariar matéria	34
Capítulo IV	37
20. Fase Criativa.....	37
15 - Desenvolvimento de painéis.....	37
16 - Seleção das peças	38
17 - Ilustrações	38
18 - Imagem da marca.....	43
19 - Slogan	44
21. Fichas Técnicas.....	45
Capítulo V.....	49
22. A Produção.....	49
Capítulo VI.....	50
23. Fase Final do Projeto.....	50
20 - Cálculo de custos final.....	51
21 - Redes Sociais.....	54
24. Conclusão.....	55
25. Referências Bibliográficas	57
26. Webgrafia	58
27. Glossário	60

Índice de figuras

Fig. 1 – Exemplo, utilizando a marca, do que é a economia circular.....	1
Fig. 2 – Percentagem recolhida através do questionário referentes às idades em que as crianças começam e deixam de estragar roupa.....	7
Fig. 3 – Percentagem do questionário sobre a sustentabilidade ser ou não um ponto forte no nosso produto.....	13
Fig. 4 – Percentagem do questionário que nos mostra em como as crianças de hoje estão cada vez mais atentas ao tema da sustentabilidade, podendo ser potências clientes do nosso produto.....	13
Fig. 5 – Gráfico relativo ao plano de trabalho do primeiro semestre escolar.....	32
Fig. 6 – Gráfico relativo à interrupção do natal e da interrupção do semestre.....	32
Fig. 7 – Gráfico referente ao segundo semestre escolar.....	32
Fig. 8 – Gráfico referente à interrupção de aulas por causa da Páscoa.....	32
Fig. 9 – Resultados da pesquisa no <i>site</i> da inpi (Instituto Nacional de Propriedade Industrial).....	33
Fig. 10 – Cartaz A3 que utilizámos para a divulgação do projeto, com aprovação do Agrupamento de Escolas José Régio.....	35
Fig. 11 – Panfletos A5 que oferecemos a cada criança. Primeira imagem é referente à frente e a segunda às costas do panfleto.....	35
Fig. 12 – Fotografias nossas a ir à H&M levar roupas inutilizáveis.....	36
Fig. 13 – Imagem da recolha de roupa nas escolas. Esta é referente à Escola dos Assentos em Portalegre.....	36
Fig. 14 – <i>Moodboard</i> da marca – no <i>moodboard</i> podemos ver quais as inspirações da marca. Este é o painel que demonstra toda a essência da marca.....	37
Fig. 15 – <i>Profile board</i> – Neste painel percebemos quais as pessoas que identificamos como possíveis compradores dos nossos produtos. Tendemos a perceber o <i>lifestyle</i> de cada um e projetámos o trabalho de forma a alcáçar as expectativas deste público.....	37
Fig. 16 – Esboços que fizemos utilizando várias peças e tendo em atenção aos detalhes (bolsos, carcelas, etc.).....	38
Fig. 17 – <i>Line-up</i> das ilustrações todas. As ilustrações estão por ordem de idades das respectivas peças/ crianças (dos três aos cinco anos; dos cinco aos oito; dos oito aos dez e dos dez aos doze).....	38
Fig. 18 – Ilustração com o casaco dos três aos cinco anos de idade.....	39
Fig. 19 – Ilustração referente ao casaco dos cinco aos oito anos de idade.....	40
Fig. 20 – Ilustração referente ao casaco dos oito aos dez anos de idade.....	41
Fig. 21 – Ilustração referente ao casaco dos dez aos doze anos de idade.....	42
Fig. 22 – Experiências de vários tipos de letra para o nome da marca.....	43
Fig. 23 – Alguns esboços que desenvolvemos para a criação do logótipo.....	43
Fig. 24 – Experiências para chegar ao final.....	43
Fig. 25 – Resultado final de toda a imagem da marca – <i>slogan</i> , logótipo e tipo de letra.....	44
Fig. 26 – Facebook da marca.....	54
Fig. 27 – Instagram da marca.....	54

Índice de tabelas

Tabela 1 –Tabela que demonstra a viabilidade do nosso produto.....	10
Tabela 2 – <i>Freelancer</i> com espaço cedido.	19
Tabela 3 – Cálculo de Custos com Incubadora.	22
Tabela 4 – <i>Freelancer</i> , com espaço cedido em <i>part time</i>	25
Tabela 5 – <i>Freelancer</i> , em <i>part time</i> com incubadora.	28
Tabela 6 – Cálculo de Custos Final.	51

1. Introdução

Num mundo onde está cada vez mais em forma de tendência um tipo de *lifestyle* que procura ajudar mais o ambiente e que anda numa constante busca por novas formas de alcançar este tema, ajudando o planeta e criando projetos únicos (e também bastante lucrativos). Esta foi para nós uma porta aberta para o nosso futuro. Assim, começou o nosso estudo sobre como poderíamos inovar e alcançar um projeto que nos fosse benéfico, que nos apaixonasse e, ao mesmo tempo, nos ajudasse a tornar o planeta num lugar melhor (pensando muito nas nossas gerações futuras).

Falar sobre a economia circular, e sobretudo de economia circular ligada ao têxtil, constitui um verdadeiro desafio, pelo facto de ser um tema cada vez mais procurado, pela infinita possibilidade de projetos que se pode fazer, mas mais do que tudo isso, pelo facto do sector têxtil ser um dos mais poluentes do mundo, sendo que toda a ajuda existente na redução deste problema ainda é muito reduzida comparada com o restante.

Assim, começámos por fazer uma pesquisa sobre a economia circular para perceber o que realmente significa e o que procura com toda a sua filosofia:

“Economia Circular é um conceito estratégico que assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia.” – Frase retirada do *site*: eco.nomia.pt (acedido dia 11.12.2019 às 20:40h). A economia circular e todos os seus processos propõem um desenvolvimento de novos produtos e serviços economicamente viáveis e ecologicamente eficazes. Concretiza-se através da minimização da extração de recursos, aumentando a reutilização e permitindo um aumento eficaz de novos modelos de negócio.



Fig. 1 – Exemplo, utilizando a marca, do que é a economia circular.

Com isto, baseando-nos nestes conceitos, podemos afirmar que o nosso trabalho se considera um novo modelo de negócio da economia circular. Uma nova forma de redução de desperdício têxtil e reutilização do mesmo, recuperando assim a matéria (tornando-a em algo novo e pronto a ser utilizado novamente).

Criar um produto viável, duradouro, amigo do planeta torna-se assim o objetivo de todo este projeto, que se consubstancia na seguinte pergunta de partida: “Que passos temos de dar para criar um produto/ marca suficientemente viável e capaz de obedecer a todos os nossos objetivos?”

Foi então que estabelecemos os seguintes objetivos (separados por seis fases distintas):

Primeira Fase:

- Identificar as oportunidades de mercado;
- Introduzir o nosso projeto aos docentes responsáveis;
- Fazer uma compreensão da audiência e mercado;
- Interpretar as necessidades do consumidor;
- Realizar uma análise SWOT/ FOFA.

Segunda Fase:

- Perceber a viabilidade do projeto;
- Identificar a nossa missão;
- Perceber quais os valores e crenças a que podemos responder;
- Proceder a uma breve caracterização do projeto;
- Identificar a estratégia e os objetivos a alcançar;
- Responder ao, porque é preciso de ser feito, se é algo importante e o que irá melhorar;
- Explicar mais aprofundadamente por quem será feito;
- Criação de um planeamento tendo por base o 5W2H;
- Concretizar cálculos de custo;
- Mencionar e perceber todos os recursos necessários para a criação do projeto;
- Definir um planeamento;
- Dar a conhecer de onde surgiu o nome do projeto e o porquê de se chamar assim.

Terceira Fase:

- Falar com agrupamentos de escolas para que possam colaborar connosco na recolha de materiais essenciais para o nosso projeto;

- Dar a conhecer o projeto aos pais e crianças;
- Começar o processo de recolha de roupas nas escolas;
- Proceder a uma seleção de materiais e depois a junção dos mesmos;
- Fotografar as peças uma a uma frente e verso, para ter registo digital das mesmas.

Quarta Fase:

- Criar painéis (*moodboard, profile board, etc.*);
- Fazer esboços e selecionar;
- Proceder a uma junção dos tecidos (através das fotografias) nos esboços;
- Escolher os finais;
- Fazer ilustrações e fichas técnicas.

Quinta fase:

- Fazer um pré-lavagem das peças que vamos usar na confeção;
- Juntar os tecidos conforme as peças escolhidas – *patchwork*;
- Desenvolver moldes;
- Cortar moldes nos tecidos criados;
- Confeccionar;

Sexta fase:

- Lavar as peças criadas e dar-lhes os acabamentos necessários;
- Fotografar peças em modelos;
- Registrar a marca;
- Criar *site* oficial e redes sociais;
- Publicitar a marca e produto.

Em termos de estrutura, o documento divide-se em seis capítulos fundamentais onde cada capítulo fala das fases atrás mencionadas, o primeiro capítulo diz respeito à primeira fase, o segundo capítulo à segunda fase, o terceiro capítulo à terceira fase e assim sucessivamente. Demonstrando os nossos procedimentos de trabalho e todos os passos que tivemos de obedecer para a criação deste projeto.

Relatório

Capítulo I

2. Identificar Oportunidades de Mercado

O consumo sustentável e consciente tem crescido em todo o mundo. E foi aí que percebemos que esta seria uma grande oportunidade de mercado.

Ao pensarmos sobre este assunto e pesquisarmos um pouco sobre projetos já existentes, percebemos que são poucos os que agarram a roupa sustentável infantil e, ao mesmo tempo, percebemos que as crianças gastam/ estragam e deixam de usar muito as roupas. Criando um enorme desperdício têxtil que poderia ser utilizado. Assim, este tornou-se o nosso grande ponto de partida para um projeto que reutilizasse as roupas das crianças tornando-as em algo novo e dedicado, desta mesma forma, também às crianças.

Para tal realizámos uma pesquisa sobre a economia circular, de forma a tentar perceber em que contexto poderíamos encaixar este projeto e de que forma poderíamos ajudar a reduzir, restaurando e reaproveitando aquilo que para outros se tornava “lixo”.

3. Introduzir a nossa ideia de projeto

O nosso projeto destina-se a crianças dos três aos doze anos de idade. E o nosso objetivo é o seguinte:

Primeiramente, dar a conhecer o nosso pensamento e a nossa missão de ajudar o planeta criando algo reutilizável, partindo do contacto com escolas e agrupamentos para que nos possam dar autorização para fazer recolhas semanais de roupas já inutilizáveis de crianças.

Em seguida, através de roupas doadas pelas próprias crianças retirar o que for possível das mesmas (pois não podemos esquecer que estas roupas são usadas e nem todas as suas partes dão para utilizar), para selecionar, juntar e criar um tecido de *patchwork*, sem género. Este tecido será então utilizado para a construção da peça jogando com os padrões e os vários tipos de tecidos.

Para o interior das peças procuramos tecidos de forro sustentáveis, com o objetivo de não deixar a nossa filosofia inicial de um projeto sustentável e mantendo o conforto e bom acabamento de todas as peças. E encontrámos um novo tecido que além de sustentável achámos ser o ideal para os nossos produtos – seda de casaca de laranja (outra hipótese será tecido lyocell, sendo que este é mais caro e, por isso, não se torna a nossa escolha principal).

Em relação às idades e aos produtos, sabemos que trabalhamos para várias faixas etárias, no entanto, é importante manter em mente que todos os casacos serão únicos. Pois, ao serem feitos através das peças recolhidas, nunca iremos conseguir fazer dois casacos iguais.

4. Compreender Audiência e Mercado

O mercado está bastante restrito no que toca ao nosso tipo de produto. As marcas direccionadas para roupa sustentável para criança são-no maioritariamente pelo facto de apresentarem roupa 100% algodão orgânico/ biológico (sendo que, o algodão não é sustentável pois, para o cultivo do algodão é necessária muita água, grandes espaços agrícolas e muitos fertilizantes, isto afeta a saúde dos agricultores e agride o ambiente).

Existe um *site* que achamos importante mencionar porque permite a que as mães possam criar lojas *online* e vender os produtos que os filhos já não utilizam (não apenas roupa, mas todo o tipo de produtos), esse site é o “Antes de Mim” (www.antesdemim.com). Que não podemos considerar como sendo concorrente à nossa marca, pois apenas têm em comum o reaproveitamento de produtos infantis.

Eis as marcas que devemos considerar como concorrentes:

ONE OF US é uma marca com roupa infantil (dos três meses aos oito anos de idade), feita à mão através de materiais biológicos e reciclados. Utilizam tintas ecológicas e botões de cânhamo ou madeira. Apresentam uma campanha onde as pessoas podem doar as roupas que já não usam à instituição “Crescer e Ser” e, assim, recebem um vale de 10% de desconto na loja. O seu *slogan* de apresentação da marca é o seguinte: “Liga-te à natureza: fazes parte dela. Sê selvagem e aventureiro, curioso e insaciável. Conhece o que comes e sê saudável.”

Logo, percebemos que ONE OF US é considerada a marca mais semelhante àquela que idealizamos no nosso projeto, devido aos valores que apresenta. Por ser a favor da sustentabilidade para crianças e por ser a favor da reutilização, dando oportunidade às pessoas de doarem roupas que já não usam e darem-lhe assim nova utilidade. E, por fim, torna-se uma grande concorrente pois apela à ligação das crianças com a natureza.

A KID to KID é outra marca de roupa infantil, que se pode considerar como sendo nossa concorrente muito pela sua filosofia se interligar com a nossa.

Esta marca apresenta um espaço (que pode ser consultado *online* ou em loja física) onde as pessoas podem vender os artigos dos seus filhos (em bom estado e lavados) à marca e esta coloca-os à venda na loja, consoante aquilo que vão achando mais adequado a cada coleção. Cada pessoa apenas pode doar dois sacos de produtos de cada vez e estes são revistos pelos profissionais da loja, para decidirem se os colocam ou não à venda.

No entanto, consideramos a nossa marca distinta de todas as outras marcas sustentáveis para crianças.

Primeiramente, por ser feita mesmo através de roupas usadas dando-lhes uma nova vida.

Os aviamentos que usamos pertencem às roupas doadas (aproveitamos todos os pormenores possíveis de cada peça que nos for entregue) e se as matérias que recolhemos não forem suficientes vamos sempre selecionar matérias de cânhamo ou madeira (materiais sustentáveis) para as confeccionar da melhor forma possível.

Em segundo lugar, por ser uma marca de autor (neste caso duas designers) e a sua loja ser *online*. Ou seja, além de investirmos em redes sociais para *marketing* e para maior contacto com o público, a própria loja será *online*.

Queremos ainda, à medida que a marca for crescendo, tentar satisfazer os pedidos dos consumidores de forma individual, com um atendimento personalizado. Podendo o cliente escolher, por exemplo, que tipo de bolsos quer ver no casaco, se quer com ou sem gorro, o tipo de mangas, entre outros.

Todos os desperdícios que tivermos das roupas, caso sejam só restos de tecidos, iremos doar a instituições (como por exemplo, a H&M que fará o reaproveitamento dos mesmos) e as peças que estiverem prontas para voltarem a ser utilizadas serão doadas a outras crianças, ou a instituições. Nesta primeira fase vamos doar sacos de roupa em bom estado à Instituição “Car – o Coeiro” do Centro Paroquial do Alandroal, onde acolhem crianças desde bebés até por volta dos quinze anos de idade.

Quanto ao nosso tipo de mercado é não só direccionado às crianças mas também aos pais, caracterizados por se preocuparem com a sustentabilidade, o reaproveitamento, com os custos de vida e com o futuro do planeta e que querem transmitir esses ideais aos seus filhos.

Para perceber o nosso mercado e também um pouco a viabilidade do nosso projeto, realizámos um pequeno inquérito *online* onde ficámos a entender que entre setenta e duas respostas, 68.6% das pessoas pensam que as crianças começam a estragar mais roupa entre os cinco e os dez anos de idade e deixam de estragar tanta roupa, segundo 48.6%, entre os catorze e dezasseis anos de idade.

Com isto, percebemos que o nosso público alvo pode tornar-se muito abrangente e, consequentemente ao projeto e aos nossos objectivos, decidimos que as idades para as quais vamos trabalhar vai de uma faixa etária entre os três e os doze anos de idade (sendo que os doze são idade máxima em que ainda se podem chamar de crianças, se tivéssemos obtido por uma idade mais elevada iria trazer-nos complicações a níveis de modelagem e deixaria de ser uma marca apenas de vestuário infantil). No entanto, os doze anos são uma idade muito arriscada com que trabalhar, pelo facto destas já apresentarem a sua autonomia quanto à roupa que querem ou não utilizar, por isso teremos de estar especialmente atentas aos gostos das crianças e, consequentemente, estar sempre alerta para as novidades e para o *lifestyle* que estes vão seguindo.



Fig. 2 – Percentagem recolhida através do questionário referentes às idades em que as crianças começam e deixam de estragar roupa.

Resumindo, a audiência de mercado comporta uma concorrência em pequena escala, sendo que só uma marca exprime valores semelhantes àqueles que queremos transmitir. O nosso mercado é dedicado a pessoas com espírito livre e forte, que pensam no planeta e no bem estar dos seus filhos e, no que toca às crianças que já tomam as suas decisões, são pessoas que se preocupam com o seu futuro e o bem-estar do mundo (exemplos de crianças que acreditamos que seriam consumidores, seria Greta Thunberg de 16 anos – apesar de já não ser considerada criança – é uma activista ambiental sueca desde 2003, outro seria Henry Marr, americano, de 6 anos de idade, um activista famoso para a consciência ambiental).

5. Interpretar as Necessidades do Consumidor

Cada vez mais existem pais que tentam transmitir aos seus filhos como consumir conscientemente começando por fazer entender o conflito entre o querer, poder e o necessitar.

Assim, os pais (do nosso público alvo) estão a tentar educar os seus filhos de forma a ter uma vida economicamente sustentável, em todos os aspetos, o que inclui, o seu vestuário. Ensinando-lhes que devem comprar artigos com embalagens recicláveis e provenientes de indústrias que se preocupam com a sustentabilidade (com o meio ambiente). Sendo que, consumindo menos, estão a consumir melhor e a ajudar o planeta onde vivem, tornando um lugar mais seguro, saudável e com mais vida.

Percebemos que as pessoas ao estarem mais concisas com o meio ambiente vão querer transpor isso para os seus filhos e passar essa mensagem de geração em geração tornando-a mais forte, clara e justa.

Ajudando o ambiente com roupas sustentáveis e duradouras é uma forma de consciencializar os mais novos de que o mundo precisa deles. E é esta a mensagem que o nosso público alvo tem em mente, tanto os pais como as crianças.

O consumidor ao qual pretendemos chegar tem como sua maior necessidade ajudar o planeta, reduzir o desperdício têxtil e saber gerir a sua vida de forma a ter uma pegada ecológica reduzida, saudável e feliz.

6. Análise SWOT/ FOFA

1 - Pontos Fortes:

Internos	Externos
Viável	Não existe no mercado
Confortável	Ser sustentável e apelar aos outros à sustentabilidade.
Sustentável	As crianças estragam muitas roupas e fazendo recolhas nas escolas torna-se mais fácil de angariar material.
Inovador – porque as outras empresas baseiam-se mais apenas no algodão orgânico.	

2 - Pontos Fracos:

Internos	Externos
Recolha das roupas usadas é uma forma um pouco lenta	Pode não ser bem recebido.
	As pessoas podem não querer aderir a este projeto.

3 - Ameaças:

Internos	Externos
Conjugação entre os vários materiais que vão ser recolhidos.	Outras empresas sustentáveis infantis existentes.
Economicamente, sendo um projeto feito a dois, o dinheiro pode ser um problema, sendo que ambas não trabalhamos	Começar a surgir cada vez mais marcas concorrentes.
	As entregas do material nos pontos estipulados podem diminuir com o tempo. A médio prazo poderá vir a verificar-se escassez da matéria prima do projeto.

4 - Oportunidades:

Internos	Externos
O mercado está cada vez mais direccionado para a sustentabilidade e para a responsabilidade social e ambiental.	As crianças estragam muitas roupas, deixando-as praticamente novas.
As escolas são pontos de recolha onde se arranja facilmente os produtos pretendidos.	Inexistência de projectos similares no mercado.
Divulgações facilitadas através das redes sociais, dos produtos.	A recolha nas escolas torna-se mais fácil de angariar material.

Através desta análise SWOT percebemos que o nosso projeto está a apresentar um maior número de pontos positivos comparando com os negativos. E este facto dá-nos esperança quanto à viabilidade e futuro de todo este trabalho.

Capítulo II

7. Viabilidade do Produto

Tabela 1 – Tabela que demonstra a viabilidade do nosso produto.

Mercado					O nosso projeto
Dimensão	1 Nenhum	2 Reduzido	3 Elevado	4 Universal	4 Universal
Poder de compra	1 Muito baixo	2 Baixo	3 Médio	4 Alto	3 Médio
Proximidade	1 Muito difícil	2 Difícil	3 Fácil	4 Muito fácil	4 Muito Fácil
Vida do produto	1 Nula, altamente perecível	2 pouco perecível	3 Não é perecível	4 Não é perecível e não sujeito à moda	4 Não é perecível e não sujeito à moda
Custos					
Investimento inicial	1 Muito elevado	2 Elevado	3 Aceitável	4 Baixo	3 Aceitável
Funcionamento	1 Muito caro	2 Caro	3 Aceitável	4 Barato	3 Aceitável
Marketing	1 Muito caro	2 Caro	3 Aceitável	4 Barato	3 Aceitável
Distribuição	1 Muito caro	2 Caro	3 Aceitável	4 Barato	4 Barato
Controlo					
Preço	1 Nulo	2 Escasso	3 Aceitável	4 Total	3 Aceitável
Custos	1 Nulo	2 Escasso	3 Aceitável	4 Total	3 Aceitável
Fornecedores	1 Nulo	2 Escasso	3 Aceitável	4 Total	4 Total
Meio envolvente					
Político, legal, social	1 Muito desfavorável	2 Pouco favorável	3 Favorável	4 Muito favorável	4 Muito favorável
					Total = 42

Através da tabela apresentada acima podemos afirmar que o nosso produto é viável.

Ao realizarmos o cálculo da viabilidade com base na tabela percebemos que:

No que toca ao mercado, a sua dimensão é universal, o nosso produto pode chegar a qualquer tipo de pessoa.

O poder de compra é considerado médio, pois os nossos produtos são confeccionados através de trabalho manual e o tempo que demoramos a realizar cada peça é ainda um pouco elevado, o que faz com que o poder de compra dos nossos clientes tenha que ser de nível mediano.

A proximidade é muito fácil, pois ao criarmos plataformas *online* conseguimos ter facilmente contacto com o consumidor.

A vida dos produtos não passa de moda, as nossas peças são intemporais, não seguindo os padrões de moda impostos pela sociedade.

Em relação aos custos, o investimento inicial é aceitável, sendo que ao iniciar um projeto os investimentos que se têm inicialmente são sempre os que têm mais peso no orçamento, por se tratar de um lançamento de uma marca vai custar-nos algum material, algumas formas de propaganda do projeto e em especial, vai custar o registo da marca no *site* da *inpi*.

O funcionamento vai ser algo aceitável, tendo os gastos normais de uma microempresa, não vamos apresentar tantas despesas como no investimento inicial.

O *marketing* é algo aceitável no que toca aos custos pois, inicialmente vai ser algo no qual vamos ter que gastar um pouco de dinheiro, de forma a conseguir dar a conhecer a marca, mas depois, vai tornar-se barato, pois as pessoas ao conhecerem a marca e ao terem interesse pela mesma, vão elas próprias segui-la, tendo assim acesso aos conteúdos de *marketing* disponíveis nos nossos *sites* e plataformas.

A distribuição é algo que consideramos barato, no entanto, esta é uma questão que apenas irá ficar bem resolvida com o decorrer do tempo, pois só ao enviar produtos é que vamos perceber os gastos que temos e aprender assim a gerir as nossas vendas.

Tendo em vista o controlo do produto, o preço e os custos serão tidos como aceitáveis pelo simples facto de que conseguimos controlar os gastos e perceber como ter ganhos na fabricação do produto, apenas não se torna total, pois pode haver tempos em que haja mais escassez de matéria.

Os fornecedores são algo totalmente controlado, pois não existem falta de têxteis e quando nalgum agrupamento começarmos a deixar de ter tanta matéria por parte das pessoas, podemos sempre pedir associações a outras escolas (ou a escolas privadas).

Por fim, o meio envolvente do produto a pensar na política, na legalidade e na sociedade é muito favorável, pois a questão da economia circular é muito apoiada tanto politicamente como, legalmente e socialmente (tem cada vez mais apoios).

Concluimos assim que, o nosso produto é viável pois, em todos os aspetos referidos na tabela apresenta classificações consideravelmente elevadas.

8. Missão

A missão do nosso projeto tem por base o reaproveitamento.

Aproveitar roupas sem destino e sem futuro e dar-lhes um novo valor, uma nova vida. Queremos transmitir às crianças uma ideia de como a sustentabilidade e o reaproveitamento podem ser feitos além da reciclagem e incentivá-los a ajudar o planeta. Para que ambicionem um mundo melhor para eles e para aqueles que lhes virão futuramente e terão de agradecer por todo senso comum e pelos gestos ambiciosos que farão para a renovação deste meio ambiente poluído transformando-o num mundo saudável e natural.

Concluindo, tencionamos que as pessoas tenham consciência de que o sector têxtil é um dos mais poluentes do mundo. Que as pessoas deixem de comprar por apenas “ser bonito” e comecem a pensar naquilo que necessitam realmente, procurando produtos mais intemporais e duradouros. Para que não acabem tantas peças nos caixotes do lixo, muitas vezes por coisas mínimas e que a população comece a entender que afinal as peças que compram podem ser utilizadas de muitas maneiras e podem sempre ter uma nova vida. No caso de não saberem o que fazer com as roupas queremos que cada vez mais tenham conhecimento de causas como o nosso projeto para diminuir o desperdício têxtil e para ajudar causas como a nossa.

9. Valores

Os valores que pretendemos transmitir no projeto já foram anteriormente referidos e estes dizem respeito ao apelo da economia circular, à diminuição de desperdício têxtil (no nosso caso em específico, a desperdício têxtil infantil) e a criação de novos produtos através de ambos estes conceitos. Apelamos às gerações futuras a ajudar o planeta e a pensar num futuro melhor. Através dos nossos produtos e da nossa marca queremos que as pessoas percebam estes conceitos, ou que pelo menos se interessem por eles.

Além da reutilização e da origem das peças, a nossa marca pretende transmitir uma ideia de diversão, com muita originalidade na junção das peças, sempre a pensar no nosso público-alvo, de forma a que futuramente o próprio público possa também ajudar-nos a criar peças personalizadas, ao gosto de cada um.

10. Crenças

Acreditamos no futuro deste projeto pelo facto de, primeiramente e principalmente, ser algo que nos apaixonamos. É um projeto no qual estamos dedicadas a 100% e é algo que desejamos muito ver concretizado.

Acreditamos que o nosso projeto vai mesmo ajudar na reutilização de têxteis e na redução de desperdícios de materiais, que por enquanto, é algo a nível local (com mais impacto na zona onde vamos recolher os materiais), mas no entanto, à medida que o projeto for crescendo esperamos que chegue a um nível nacional e que se vá tornando numa inspiração e numa forma de ver a sustentabilidade como algo mais positivo.

Creemos que vamos apaixonar muitos pais e que vamos ensinar muitas crianças a pensar mais no planeta e no seu modo de consumo.

Por fim, cremos que este é um projeto bastante viável, com valores e crenças muito fortes, que vai apaixonar o seu público alvo e que o seu fado será o seu crescimento e uma forte marca identificada no mercado.

Podemos observar, através de um questionário que fizemos, que as pessoas cada vez mais procuram produtos como aquele que estamos a criar, o que nos faz acreditar que a nossa marca é algo cada vez mais essencial e bastante viável.

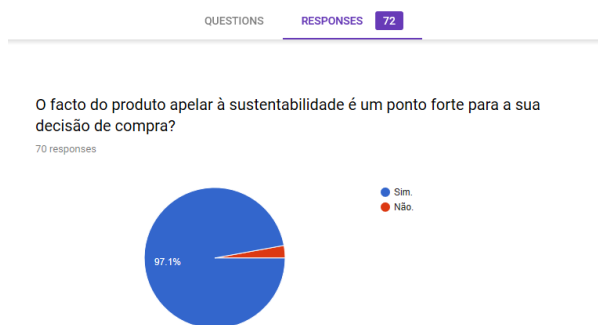


Fig. 3 – Percentagem do questionário sobre a sustentabilidade ser ou não um ponto forte no nosso produto.

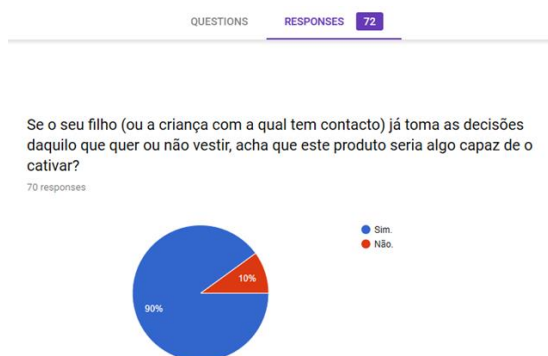


Fig. 4 – Percentagem do questionário que nos mostra em como as crianças de hoje estão cada vez mais atentas ao tema da sustentabilidade, podendo ser potências clientes do nosso produto.

11. Caraterização do Projeto

O nosso projeto insere-se naquilo que hoje em dia chamamos de economia circular.

A sua principal caraterística destina-se à forma de como criamos as peças, juntando várias partes de diferentes roupas (doadas), transformando-as num produto novo e único.

Nunca apresenta peças iguais, sendo isso impossível pelas caraterísticas já mencionadas relacionadas com a recolha dos materiais.

Outra caraterística do projeto tem a ver com a extensa gama de idades com as quais pretendemos trabalhar, sendo que nas faixas etárias dos três aos doze anos de idade, as crianças têm um desenvolvimento muito repentino e se, com a mais novas temos de fazer uma pesquisa e interagir mais com os gostos que os seus pais apresentam, a partir dos sete anos vamos ter que compreender o gosto de cada criança e qual a melhor forma de esta se sentir única e confortável com os nossos produtos.

12. Estratégia

No que toca às estratégias temos de realçar o facto das matérias primas nos serem doadas. Através de parcerias com agrupamentos escolares ou escolas privadas, conseguimos alertar as crianças e falar com elas sobre os nossos produtos e, por vezes, até as alertar para aquilo que é o desperdício têxtil infantil.

Após a recolha de matéria, começamos a seleção. Vemos peça a peça e conjugamo-las conforme aquilo que achamos mais correto (após pesquisas e esboços), de modo a criar os tecidos mais adequados para cada.

Em seguida, pensamos na divulgação dos novos produtos que vamos criando utilizando para isso as redes sociais e, mais tarde, também através do *site* criado para a marca.

Após termos um lugar seguro no mercado queremos expandir as nossas opções e queremos dar aos clientes a possibilidade de cada um criar/ escolher como poderiam ser as suas peças.

13. Objetivos a Alcançar

Com este projeto pretendemos alcançar um mercado ainda pouco existente na sociedade portuguesa, criando assim peças únicas através da reutilização de vestuário infantil.

Queremos também alcançar um patamar onde a sustentabilidade, natureza e a diversão se conjuguem criando uma plataforma *online* da marca, onde as pessoas tenham mais fácil acesso aos nossos produtos e onde seja transmitida toda a nossa filosofia e crenças, através de um simples “clique”.

Por fim, queremos que a marca seja reconhecida no mercado nacional e que futuramente tenha mais profissionais a trabalhar connosco para um grande crescimento e um futuro duradouro da mesma.

5 - Porque é que é preciso ser feito?

Este projeto é algo que precisa de ser feito para alertar e ensinar as crianças a poupar e a ver o que é melhor para eles e para o planeta. É um estímulo para a educação dos filhos no que toca à reutilização e uma boa forma de os pais poderem exemplificar como devem reaproveitar todos os produtos que conseguirem e apoiar causas que façam o mesmo, tal como a nossa marca, nunca deixando para trás a frase “Consumir menos é consumir melhor”.

Sendo este um produto inovador precisa de ser feito para dar oportunidade ao consumidor de o obter e poder mostrar uma nova forma de consumo sustentável na moda e que é um pouco inesperado. O que leva a que cada vez mais pessoas se interessem e se vão tornando também elas consumidores dos nossos produtos.

Por fim, apenas podemos realçar o que já havia sido referido, o nosso projeto precisa de ser feito principalmente por ser um estímulo para a reutilização e sustentabilidade, mas ainda, por ser não termos encontrado nenhuma marca semelhante/ com características semelhantes às nossas, por ser inovador e bastante durável.

6 - É importante para a equipa, empresa ou clientes?

Sim, é importante para a equipa/empresa porque é um negócio em construção, de *freelancer*, onde nós *designers* dependemos do projeto para o nosso sustento.

É importante para os clientes porque, é um projeto inovador e apela à economia circular. E porque, através das parcerias que fazemos com as escolas podemos explicar (nós, os pais ou os educadores) o conceito de economia circular, o porquê de ser necessária e o porquê de ser importante eles ajudarem da forma que puderem.

7 - Por quem será feito?

Este projeto é algo que precisa de ser feito para alertar e ensinar as crianças a poupar e a ver o que é melhor para eles e para o planeta. É um estímulo para a educação dos filhos no que toca à reutilização e uma boa forma de os pais poderem exemplificar como devem reaproveitar todos os produtos que conseguirem e apoiar causas que

façam o mesmo, tal como a nossa marca, nunca deixando para trás a frase “Consumir menos é consumir melhor”.

Sendo este um produto inovador precisa de ser feito para dar oportunidade ao consumidor de o obter e poder mostrar uma nova forma de consumo sustentável na moda e que é um pouco inesperado. O que leva a que cada vez mais pessoas se interessem e se vão tornando também elas consumidores dos nossos produtos.

Por fim, apenas podemos realçar o que já havia sido referido, o nosso projeto precisa de ser feito principalmente por ser um estímulo para a reutilização e sustentabilidade, mas ainda, por ser não termos encontrado nenhuma marca semelhante/ com características semelhantes às nossas, por ser inovador e bastante durável.

14. Os 5W2H - Planeamento

No planeamento dos 5W2H vamos demonstrar de forma clara e detalhadas as etapas que seguimos na concretização do projeto.

Where? Onde será feito?

O projeto irá realizar-se nas casas das *designers* (quando o trabalho for mais técnico) e num mini armazém privado de uma das mesmas (quando o trabalho for mais prático). Terá também, durante o processo inicial outros pontos para a sua formação, como a Escola Superior de Artes Aplicadas. E para o desempenho do mesmo, vai precisar de um estúdio fotográfico, quando for necessário a realização de sessões fotográficas para a divulgação das peças.

Em suma, o projeto necessita de vários espaços para a sua concretização.

Who? Por quem será feito?

O projeto será realizado essencialmente por nós, *designers*.

Contudo, vamos precisar de tarefeiros, que esperamos mais tarde poder contar com eles para fazer parte integrada do projeto e da mini empresa que queremos criar.

When? Quando é que as atividades começarão e quando terminarão?

A primeira etapa do projeto começou a 19 de Setembro de 2019 e terá fim a 8 de janeiro de 2020.

A segunda etapa do projeto irá começar assim que a primeira findar, começando a recolher materiais, a desenvolver esboços, pensar nas ilustrações, fichas técnicas, modelagens e depois passando para a construção dos protótipos e, em seguida, para os finais. Esta etapa terá início a 8 de janeiro de 2020 e findará a 19 de Junho de 2020.

A terceira etapa do projeto está consequentemente ligada com a segunda, no entanto, é uma etapa na qual se poderá trabalhar após o findar da segunda, ou seja, esta etapa tem início previsto a 1 de março de 2020 e o seu fim ainda não está bem estipulado. Esta consiste na realização de redes sociais com a marca, na concretização de *site*, na

realização de sessões fotográficas para a divulgação dos produtos e, por fim, no registo da marca “Cacaruja” no site da inpi.

How? Quais as etapas e as ações para o objetivo definido?

A primeira etapa consiste no pensar do projeto, identificar oportunidade de mercado, definir o mesmo, compreender a audiência e o mercado, interpretar as necessidades do consumidor e depois passar ao desenvolvimento da ideia.

No nosso caso e a partir da ideia inicial, passámos então a pensar nos materiais que poderíamos utilizar, chegando à conclusão de que seriam matérias já utilizadas posteriormente. Passando assim para uma parte mais criativa e dando já um nome ao trabalho, sendo este “Cacaruja”.

Aquando da ideia já mais formulada e desenvolvida passa-se à realização da análise SWOT, para se perceber se é ou não um projeto que possa funcionar, percebendo os prós, os contras, as ameaças e as oportunidades.

A partir do momento em que a análise SWOT se encontra finalizada passamos à fase seguinte, que consiste em verificar a viabilidade do projeto.

O planeamento do projeto é realizado através da ferramenta de produtividade “5W2H”.

De seguida, temos que perceber e definir quais os recursos (naturais, de equipamento, humanos e financeiros) que vão ser necessários.

Em seguida, passar ao planeamento do projeto, percebendo o que ainda está por fazer e o que já foi feito.

Realizar um cálculo de custos, para entender quanto pode custar, no total, todo o nosso trabalho e como podemos ficar a ganhar (cobrindo todas as despesas que tivermos).

Em seguida, vai ser feita a realização de ilustrações, fichas técnicas e o desenvolvimento de painéis (público alvo e *moodboard*).

Assim, começa a necessidade de arranjar uma forma de dar início à concretização de todo o planeado, começando pelas escolhas dos produtos que se querem fazer, passando então para a concretização de moldes e, em seguida para a confeção dos mesmos. No entanto, em conjunto com estas atividades vai também realizar-se a seleção dos materiais a utilizar, a separação dos mesmos por matérias (por causa das lavagens, etc.) e a junção destes, de forma a criar um tecido novo e inovador.

À medida que vão sendo desenvolvidos os esboços vai também sendo divulgada a ideia e vão ser colocados os ecopontos em escolas para a recolha de matérias.

Teremos de fazer um novo cálculo de custos, para entender o que temos ou não de acrescentar. E verificar se está tudo correto.

Começar a fazer publicidade ao produto, dando início a sessões fotográficas com crianças de diferentes idades e iniciar redes sociais com o nome da marca e a

apresentação do produto. Para depois, criar uma plataforma *online* para a divulgação e a venda dos produtos.

Finalmente, fazer publicidade, divulgar o produto, o *site*, todo o trabalho, dar-nos a conhecer ao público e começar a angariar clientes.

How much? Quanto custará? Qual será a despesa para cumprir as tarefas planeadas?

Para esclarecermos todas as dúvidas em relação às despesas a cumprir pelas tarefas planeadas decidimos desenvolver várias tabelas de cálculos de custos, para termos uma ideia bem assente daquilo que será mais benéfico para nós e para a marca.

Estes cálculos estão presentes no título vinte e um, da página vinte e cinco.

No final está tão bem a tabela final dos cálculos de custos atualizados, após termos percebido que havia parâmetros que tínhamos de alterar (exemplo: o combustível que gastamos nas recolhas de materiais é maior do que aquele que propusemos nas primeiras tabelas). Esta tabela encontra-se no subtítulo vinte da página quarenta e nove.

15. Cálculo de Custos

8 - Tabela de freelancer com hipótese de ter um espaço cedido.

Tabela 2 – Freelancer com espaço cedido.

Cálculo do preço/hora		
Custos		Valor em €
Remuneração mensal	1428	19992
Seguros (acidentes de trabalho e viaturas)	13,33	160
Segurança social	21,40%	3667,104
Eletrecidade e água	50	600
Comunicações + internet	40	480
Deslocações e estadias	30	360
Combustíveis	30	360
Manutenção (viatura, máquinas de costura, ferro, pc)	50	360
Ativos tangíveis – Taxas de amortização, depreciação máquinas, outros	50	12,5
Ativos intangíveis – software, propriedade industrial, outros	200	66
Material de escritório/ de desgaste rápido	30	360
Marketing e publicidade. Despesas de representação	40	480
Contabilidade, advogados ou serviços de consultoria		50
IRS	11,50%	Isento
IVA	23%	Isento
Imposto Único de Circulação (IUC)		150
Taxas bancárias para manutenção de conta	5	5
Outros gastos	100	100

Total de gastos por ano		27202,604
Horas/dia		8
Dias úteia		279
Horas/ ano		2232
Preço/ hora		12,19
Cálculo de Custo do projeto Design		
Atividade		Horas
Pesquisa		4
Painéis/ temas/ paletas		4
Escolha de materiais		2
Esboços		2
Ilustrações		4
Fichas Técnicas		6
Total de Horas		22
Preço/ hora (quadro anterior)		12,19
Smi-total mão de obra (euros)		268,13
Material diverso (euros)		30
Impressão (euros)		60
Smi-total de material		90
Total do Prejto/Design		358,13
Trabalho freelancer/ A pagar pelo cliente	Projeto sem protótipo	358,13
Cálculo do Custo da Produção do Protótipo		
Atividade		Horas
Modelagem		5
Simulação em pano cru		2
Corte		0,5
Confeção		5
Acabamento		1
Total de horas		13,5
Preço/ hora (quadro anterior)		12,19
Smi-total mão de obra (euros)		164, 53
Pano cru (euros)		5

Linhas (euros)	5			
Outros (euros)	3			
Smi-total de material	13			
Total do protótipo	177,53			
Trabalho freelancer/ A pagar pelo cliente	Projeto em protótipo	Custo do projeto	358,13	
		Custo do protótipo	177,53	Total = 535,658
Cálculo reprodução do produto				
Atividade	Horas			
Corte	0,1			
Confeção	2			
Acabamento	0,5			
Total horas	2,1			
Preço/ hora	12,19			
Smi-total confeção	25,59			
Linhas	5			
Forro	20,70			
Outros	3			
Preço materia-prima	8			
Preço de produção	33,59			
Afetação projeto/ design/ lucro	20			
Preço de venda ao público	74,41			
	Nº de Produtos			
Ponto crítico de vendas sem protótipo	18			
Ponto crítico de vendas com protótipo	27			

Margem de lucro de 26,88%.

9 - Hipótese de Cálculo de Custos caso fosse realizado através de incubadora (exemplo, na fábrica da criatividade)

Tabela 3 – Cálculo de Custos com Incubadora.

Cálculo Preço/hora		
Custos		Valor em €
Remuneração mensal	1428	19992
Seguros (acidentes de trabalho e viatura)	13,33	160
Segurança Social	21,40%	3667,104
Comunicação +internet	40	600
Deslocações e estadias	30	360
Combustíveis	30	360
Manutenção (viatura e pc)	30	360
Ativos intangíveis – software, propriedade industrial, outros	200	66
Material de escritório e de desgaste rápido	30	360
Marketing e publicidade. Despesas de representação	40	480
Contabilidade, advogados e ou serviços de consultoria		50
IRS	11,50%	Isento
IVA	23%	Isento
Imposto Único de Circulação (IUC)		150
Taxas bancárias para manutenção de conta	5	5
Outros gastos	100	100
Total de gastos ano		26350, 104
Horas/ dia		8
Dias úteis		279
Horas/ ano		2232
Preço/ hora		11,81

Cálculo de Custo do projeto Design			
Atividade	Horas		
Pesquisa	4		
Painéis/ temas/ paletas	4		
Escolha de materiais	2		
Esboços	2		
Ilustrações	4		
Fichas Técnicas	6		
Total de Horas	22		
Preço/ hora (quadro anterior)	11,81		
Smi-total mão de obra (euros)	259,72		
Material diverso (euros)	30		
Impressão (euros)	60		
Smi-total de material	90		
Total do Prejto/Design	349,72		
Trabalho freelancer/ A	Projeto sem protótipo		349,72
pagar pelo cliente			
Cálculo do Custo da Produção do Protótipo			
Atividade	Horas		
Modelagem	5		
Simulação em pano cru	2		
Corte	0,5		
Confeção	5		
Acabamento	1		
Total de horas	13,5		
Preço/ hora (quadro anterior)	11,81		
Smi-total mão de obra (euros)	159,38		
Pano cru (euros)	5		
Linhas (euros)	5		
Outros (euros)	3		
Smi-total de material	13		
Total do protótipo	172,38		
Trabalho freelancer/ A	Projeto em protótipo	Custo do projeto	349,72

pagar pelo cliente				
		Custo do protótipo	172,38	Total = 522,099
Cálculo reprodução do produto				
Atividade	Horas			
Corte	0,1			
Confeção	2			
Acabamento	0,5			
Total horas	2,1			
Preço/ hora	11,81			
Smi-total confeção	24,79			
Linhas	5			
Forro	20,70			
Outros	3			
Preço materia-prima	8			
Preço de produção	32,79			
Afetação projeto/ design/ lucro	20			
Preço de venda ao público	73,49			
	Nº de Produtos			
Ponto crítico de vendas sem protótipo	17			
Ponto crítico de vendas com protótipo	26			

Margem de lucro é de 27,21%.

10 - Cálculo de custos sendo *freelancer*, com espaço cedido e em *part time*

Tabela 4 – *Freelancer*, com espaço cedido em *part time*.

Cálculo preço/hora		
Custos		Valor €
Remuneração mensal	714	9996
Seguros (acidentes de trabalho e viaturas)	13,33	160
Segurança Social	21,40%	1833,552
Eletrecidade e água	50	600
Comunicações + internet	40	480
Deslocações e estadias	30	360
Combustíveis	30	360
Manutenção (viatura, máquinas de costura, ferro e pc)	50	360
Ativos Tangíveis – Taxas de amortização, depreciação máquinas, outros	50	12,5
Ativos Intangíveis – Software, propriedade industrial, outros	200	66
Material de escritório e de desgaste rápido	30	360
Marketing e publicidade. Despesas de representação	40	480
Contabilidade, advogados e ou serviços de consultoria		50
IRS	11,50%	Isento
IVA	23%	Isento
Imposto Único de Circulação (IUC)		150
Taxas bancárias para manutenção de conta	5	5
Outros gastos	100	100
Total de gastos ano		153773, 052

Horas/ dia		8
Dias úteis		279
Horas/ ano		2232
Preço/ hora		6,89
Cálculo de Custo do projeto Design		
Atividade		Horas
Pesquisa		2
Painéis/ temas/ paletas		2
Escolha de materiais		1
Esboços		1
Ilustrações		2
Fichas Técnicas		3
Total de Horas		11
Preço/ hora (quadro anterior)		6,89
Smi-total mão de obra (euros)		75,76
Material diverso (euros)		30
Impressão (euros)		60
Smi-total de material		90
Total do Prejto/Design		165,76
Trabalho freelancer/ A pagar pelo cliente	Projeto sem protótipo	165,76
Cálculo do Custo da Produção do Protótipo		
Atividade		Horas
Modelagem		2,5
Simulação em pano cru		1
Corte		0,5
Confeção		3
Acabamento		0,5
Total de horas		5
Preço/ hora (quadro anterior)		6,89
Smi-total mão de obra (euros)		34,44
Pano cru (euros)		5
Linhas (euros)		5

Outros (euros)	3			
Smi-total de material	13			
Total do protótipo	47,44			
Trabalho freelancer/ A pagar pelo cliente	Projeto em protótipo	Custo do projeto	165,76	
		Custo do protótipo	47,44	Total = 13,201
Cálculo reprodução do produto				
Atividade	Horas			
Corte	0,1			
Confeção	1			
Acabamento	0,5			
Total horas	1,1			
Preço/ hora	6,89			
Smi-total confeção	7,58			
Linhas	5			
Forro	20,70			
Outros	3			
Preço materia-prima	8			
Preço de produção	15,58			
Afetação projeto/ design/ lucro	20			
Preço de venda ao público	56,37			
	Nº de Produtos			
Ponto crítico de vendas sem protótipo	8			
Ponto crítico de vendas com protótipo	11			

Margem de lucro é de 35,48%.

11 - Cálculo de custos em *freelancer*, em *part time* e em incubadora

Tabela 5 – *Freelancer*, em *part time* com incubadora.

Cálculo Preço/hora		
Custos		Valor em €
Remuneração mensal	714	9996
Seguros (acidentes de trabalho e viaturas)	13,33	160
Segurança Social	21,40	1833,552
Comunicação + internet	20	240
Deslocações e estadias	30	360
Combustíveis	30	360
Manutenção (viatura e pc)	30	360
Ativos intangíveis – software, propriedade industrial, outros	200	66
Material de escritório e de desgaste rápido	30	360
Marketing e publicidade. Despesas de representação	40	480
Contabilidade, advogados e ou serviços de consultoria		50
IRS	11,50%	Isento
IVA	23%	Isento
Imposto Único de Circulação (IUC)		150
Taxas bancárias para manutenção de conta	5	5
Outros gastos	100	100
Total de gastos ano		14520,552
Horas/ dia		8
Dias úteis		279
Horas/ ano		2232
Preço/ hora		6,51
Cálculo de Custo do projeto Design		

Atividade	Horas		
Pesquisa	2		
Painéis/ temas/ paletas	2		
Escolha de materiais	1		
Esboços	1		
Ilustrações	2		
Fichas Técnicas	3		
Total de Horas	11		
Preço/ hora (quadro anterior)	6,51		
Smi-total mão de obra (euros)	71,56		
Material diverso (euros)	30		
Impressão (euros)	60		
Smi-total de material	90		
Total do Prejo/Design	161,56		
Trabalho freelancer/ A pagar pelo cliente	Projeto sem protótipo	161,56	
Cálculo do Custo da Produção do Protótipo			
Atividade	Horas		
Modelagem	3		
Simulação em pano cru	1		
Corte	0,5		
Confeção	3		
Acabamento	1		
Total de horas	8,5		
Preço/ hora (quadro anterior)	6,51		
Smi-total mão de obra (euros)	55,30		
Pano cru (euros)	5		
Linhas (euros)	5		
Outros (euros)	3		
Smi-total de material	13		
Total do protótipo	68,30		
Trabalho freelancer/ A pagar pelo	Projeto em protótipo	Custo do projeto	161,56

cliente				
		Custo do protótipo	68,30	Total = 229,89
Cálculo reprodução do produto				
Atividade	Horas			
Corte	0,1			
Confeção	1			
Acabamento	0,5			
Total horas	1,1			
Preço/ hora	6,51			
Smi-total confeção	7,16			
Linhas	5			
Forro	20,70			
Outros	3			
Preço materia-prima	8			
Preço de produção	15,16			
Afetação projeto/ design/ lucro	20			
Preço de venda ao público	55,86			
	Nº de Produtos			
Ponto crítico de vendas sem protótipo	8			
Ponto crítico de vendas com protótipo	11			

Margem de lucro é de 35,81%.

16. Recursos

12 - Recursos Humanos

Os recursos humanos que vamos necessitar, além de nós mesmas, para a concretização do projeto serão todas as pessoas que nos possam doar matérias primas, os educandos, professores, auxiliares, etc., que nos ajudam na divulgação do projeto, as crianças, pois sem elas não existiria projeto e os tarefeiros, ou seja, pessoas especializadas em tarefas que precisaremos de cumprir.

13 - Recursos de Materiais e Equipamento

Para o nosso trabalho serão necessários recursos materiais como máquinas de costura, estojos de costura, máquinas de lavar roupa, sacos para transportar e separar as matérias, caixas para se poderem colocar os materiais, computadores, telemóveis e materiais de desenho. Vamos também precisar de um espaço para a separação dos materiais, para a lavagem dos mesmos e para a confeção das peças. Também precisamos de um carro para realizar a recolha de matérias e para as levar para as máquinas públicas para fazer as lavagens, entre outras necessidades.

No que toca aos recursos de equipamento serão necessários o programa do Photoshop, o Illustrator, o Word e o Power Point, as redes sociais como o Instagram e o Facebook e (após a sua realização), o *site* oficial da marca.

14 - Recursos Financeiros

Relativamente aos recursos financeiros, inicialmente temos que investir capital próprio, pois os primeiros a financiar o negócio seremos nós.

Mais tarde iremos tentar entrar e ganhar concursos com base na sustentabilidade.

Assim, pretendemos ter lucros suficientes para os nossos gastos e manter todo o projeto possível.

17. Planeamento

Para o nosso projeto fizemos um planeamento através de um gráfico de Gantt. O qual dividimos por semanas e pelos trabalhos a realizar em cada semana.

Realizámos 4 gráficos diferentes, onde dois deles são referentes aos semestres escolares e os outros dois são relativos à interrupção de aulas.

Tabela relativa ao plano de trabalho para o 1º semestre escolar



Fig. 5 – Gráfico relativo ao plano de trabalho do primeiro semestre escolar.

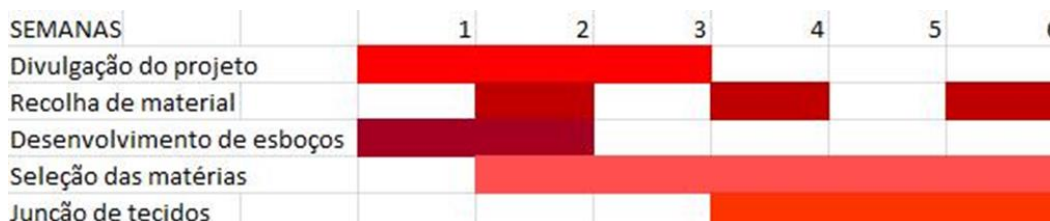


Fig. 6 – Gráfico relativo à interrupção do natal e da interrupção do semestre.



Fig. 7 – Gráfico referente ao segundo semestre escolar.

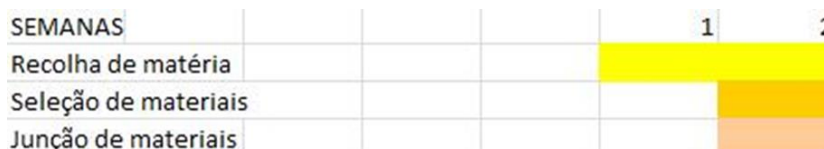


Fig. 8 – Gráfico referente à interrupção de aulas por causa da Páscoa.

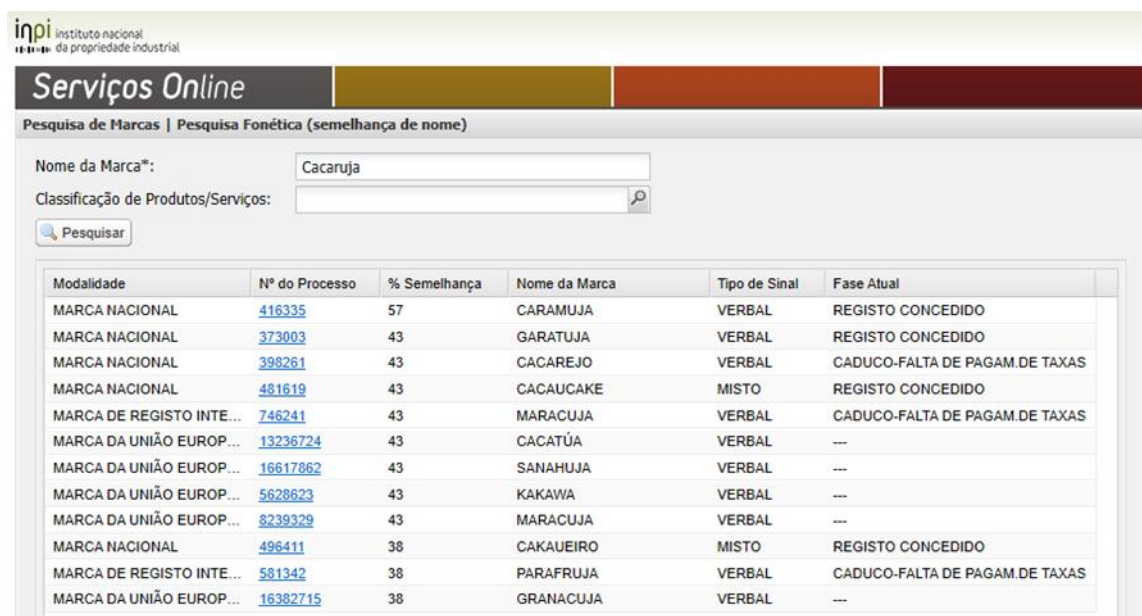
18. Marcas, Design, Direitos Autorais e Registos

Na nossa pesquisa achámos importante entender se o nome que queremos dar ao projeto é realmente o ideal e se, não existe nenhum como aquele que temos em mente, que é o nome “Cacaruja”.

Verificámos no *site* da inpi e estes foram os resultados que encontrámos. Existem muitos nomes foneticamente similares àquele que escolhemos, no entanto, não existe nenhum igual.

Porquê este nome?

O nome “Cacaruja” surge devido à nossa filosofia da marca. Pensámos que o nome teria que ser algo criativo, que ligasse as crianças à marca, que fosse um nome acolhedor, agradável e distintivo, ligado à natureza. Assim, fomos procurar palavras que as crianças dizem de forma engraçada e aí surgiu a “cacaruja”, que significa tartaruga, na linguagem das crianças. Aproveitámos esta palavra que se encaixava nas nossas expectativas e ainda as conseguia completar, pois o projeto é baseado na reutilização de tecido, o que vai fazer com que os *designs* dos nossos casacos sejam feitos à base de *patchwork* e as carapaças das tartarugas fazem-nos lembrar um pouco isso.



The screenshot shows the INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) website interface. The search results table is as follows:

Modalidade	Nº do Processo	% Semelhança	Nome da Marca	Tipo de Sinal	Fase Atual
MARCA NACIONAL	416335	57	CARAMUJA	VERBAL	REGISTO CONCEDIDO
MARCA NACIONAL	373003	43	GARATUJA	VERBAL	REGISTO CONCEDIDO
MARCA NACIONAL	398261	43	CACAREJO	VERBAL	CADUCO-FALTA DE PAGAM.DE TAXAS
MARCA NACIONAL	481619	43	CACAUCAKE	MISTO	REGISTO CONCEDIDO
MARCA DE REGISTO INTE...	746241	43	MARACUJA	VERBAL	CADUCO-FALTA DE PAGAM.DE TAXAS
MARCA DA UNIÃO EUROP...	13236724	43	CACATÚA	VERBAL	---
MARCA DA UNIÃO EUROP...	16617862	43	SANAHUJA	VERBAL	---
MARCA DA UNIÃO EUROP...	5628623	43	KAKAWA	VERBAL	---
MARCA DA UNIÃO EUROP...	8239329	43	MARACUJA	VERBAL	---
MARCA NACIONAL	496411	38	CAKAUEIRO	MISTO	REGISTO CONCEDIDO
MARCA DE REGISTO INTE...	581342	38	PARAFRUJA	VERBAL	CADUCO-FALTA DE PAGAM.DE TAXAS
MARCA DA UNIÃO EUROP...	16382715	38	GRANACUJA	VERBAL	---

Fig. 9 – Resultados da pesquisa no *site* da inpi (Instituto Nacional de Propriedade Industrial).

Metodologia Projetual

Capítulo III

19. Angariar matéria

Neste capítulo vamos falar sobre a fase mais prática do projeto, onde começámos a recolha de roupas, a sua seleção e depois, passámos então para a parte criativa.

Começámos por contactar um agrupamento local, que outrora ambas frequentámos e, por esta razão, nos sentimos à vontade de ligar o projeto com este agrupamento, sendo esse o Agrupamento de Escolas José Régio de Portalegre.

Começámos por contar o que era o nosso projeto e quais eram os nossos objetivos à diretora do agrupamento via *email*, explicando que o projeto dependia da recolha de roupas inutilizáveis infantis e, daí, precisarmos da ajuda da mesma. Onde, após a leitura da nossa proposta foi marcada uma reunião, pela própria.

Depois da primeira reunião, percebemos que a direcção estava disposta a ajudar e ia contactar todas as escolas para estarem preparadas com a nossa chegada.

Para dar a conhecer o projeto e para que os professores, os pais e as crianças percebessem aquilo que necessitávamos, desenvolvemos alguns panfletos em A3 e vários em A5. Arranjámos caixas de cartão e começámos então a ir às escolas.

Primeiramente, fomos às escolas deixar as caixas de cartão (onde iriam colocar as roupas que nos iriam trazer), levámos panfletos A3 para deixar nas escolas e vários em A5 para que as crianças os pudessem levar para casa e mostrar aos pais. Tivemos também oportunidade de falar com as crianças e explicar o que era o nosso projeto, o que estávamos ali a fazer e o porquê de precisarmos da ajuda deles.

Após a primeira abordagem, fomos de duas em duas semanas fazer a recolha dos materiais nas várias escolas do agrupamento (um total de sete escolas – Escola Básica 2, 3 José Régio, Escola dos Assentos, Escola de Caia, Escola de Urra, Escola do Reguengo, Escola do Atalaião e Escola de Alegrete).

Ao findar de dez semanas (cinco semanas de recolha), decidimos que iríamos buscar as caixas e deixar de recolher as peças, porque já havia algumas escolas que apresentavam caixas sempre vazias e também devido ao facto de termos recolhido muito material anteriormente, ou seja, para este início de projeto já possuíamos material necessário e sendo que este ainda está numa fase de experiência e criação, achámos melhor dar um fim a essa etapa. Contudo, as escolas mostraram-se totalmente disponíveis para o nosso regresso futuramente.

Ao termos o material fizemos então uma seleção do que iríamos usar, o que não dava de forma alguma para utilizar e o que estaria em bom estado e não podíamos destruir. As roupas impróprias que encontramos para o projeto e alguns restos de tecidos

doamo-las à H&M que tem uma campanha de reutilização do desperdício têxtil, onde por cada saco oferecem um vale de cinco euros em compras na loja (tudo explicado no *site* da marca - https://www2.hm.com/pt_pt/hm-sustainability/lets-change.html ; acedido a 20.06.2020 às 14:18h).

As roupas em bom estado doámo-las à única Instituição que as aceitou sem questionar, pois estavam mesmo a precisar (apesar de termos contactado mais do que uma, apenas esta se mostrou totalmente disponível e agradada com o nosso gesto de ajuda). Essa Instituição é a “Car – o Coeiro” do Centro Social Paroquial do Alandroal.

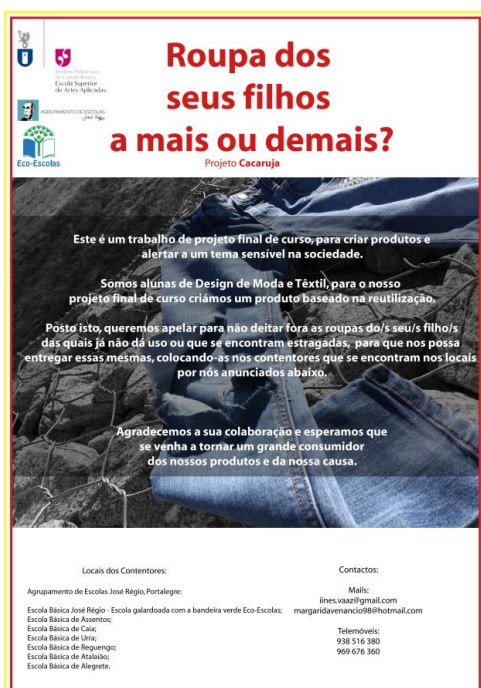


Fig. 10 – Cartaz A3 que utilizámos para a divulgação do projeto, com aprovação do Agrupamento de Escolas José Régio.

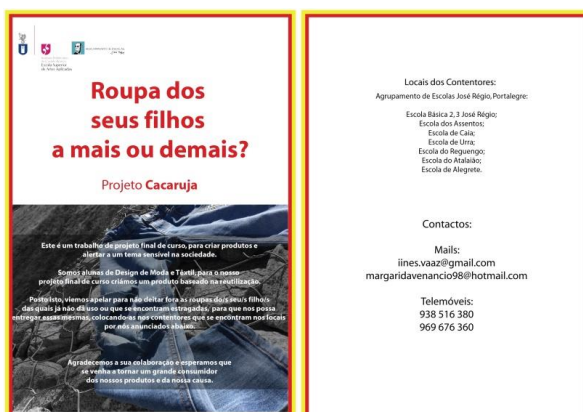


Fig. 11 – Panfletos A5 que oferecemos a cada criança. Primeira imagem é referente à frente e a segunda às costas do panfleto.

Por fim, fotografámos as peças seleccionadas, para que tivéssemos sempre um ficheiro digital com os materiais que tínhamos disponíveis.

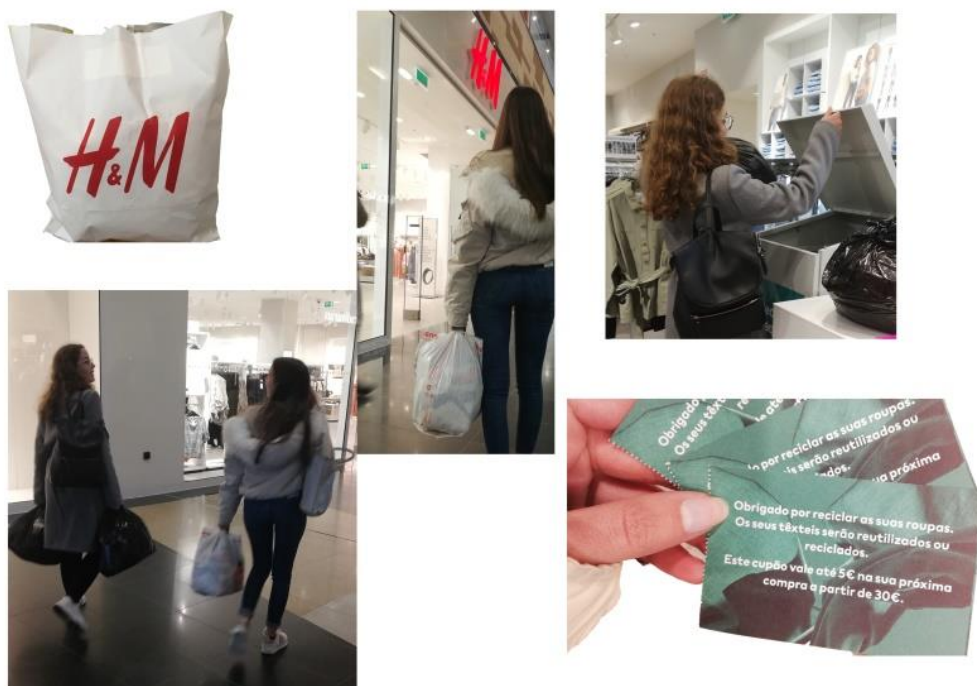


Fig. 12 – Fotografias nossas a ir à H&M levar roupas inutilizáveis.



Fig. 13 – Imagem da recolha de roupa nas escolas. Esta é referente à Escola dos Assentos em Portalegre.

Capítulo IV

20. Fase Criativa

15 - Desenvolvimento de painéis

A fase criativa do projeto pressupõe vários pontos essenciais.

Começando pelo desenvolvimento de painéis que representem o público alvo (*profile board*) e a essência da marca (*moodboard*).



Fig. 14 – *Moodboard* da marca – no *moodboard* podemos ver quais as inspirações da marca. Este é o painel que demonstra toda a essência da marca.



Fig. 15 – *Profile board* – Neste painel percebemos quais as pessoas que identificamos como possíveis compradores dos nossos produtos. Tendemos a perceber o *lifestyle* de cada um e projetámos o trabalho de forma a alcançar as expectativas deste público.

16 - Seleção das peças

Passando para o desenvolvimento de esboços. Começámos por fazer alguns esboços manualmente até que percebemos que era algo que não estava a resultar, devido ao termos de fazer os esboços em simultâneo com o conjugar das várias peças para criar o tecido.

Com os esboços que fomos criando seleccionámos quais seriam os melhores e começámos a desenvolver formas para criar uma boa ilustração – que fosse de encontro com a estética apresentada pela marca (logótipo, etc.).

Finalmente, com a escolha das peças, da junção dos tecidos e criação das ilustrações passámos então para o desenvolvimento das fichas técnicas de cada peça.



Fig. 16 – Esboços que fizemos utilizando várias peças e tendo em atenção aos detalhes (bolsos, carcelas, etc.).

17 - Ilustrações



Fig. 17 – Line-up das ilustrações todas. As ilustrações estão por ordem de idades das respectivas peças/ crianças (dos três aos cinco anos; dos cinco aos oito; dos oito aos dez e dos dez aos doze).



Fig. 18 – Ilustração com o casaco dos três aos cinco anos de idade.



Fig. 19 – Ilustração referente ao casaco dos cinco aos oito anos de idade.



Fig. 20 – Ilustração referente ao casaco dos oito aos dez anos de idade.



Fig. 21 – Ilustração referente ao casaco dos dez aos doze anos de idade.

18 - Imagem da marca

Ao pensarmos na forma como surgiu o nome dado à nossa marca e àquilo que realmente significa (Cacaruja – Tartaruga). Começamos por desenvolver esboços a pensar na imagem da tartaruga, onde a sua carapaça se pode associar à junção dos vários tecidos e, assim, começamos a criar.

Quanto ao nome da marca fizemos com que tivesse um tipo de letra com um estilo mais de *grafitti*, pois a nossa marca é considerada *street style* e, desta forma, conseguimos atingir todo o nosso público alvo, que por ter uma grande discrepância entre as faixas etárias temos sempre de arranjar meios de chegar a todos.



Fig. 22 – Experiências de vários tipos de letra para o nome da marca.

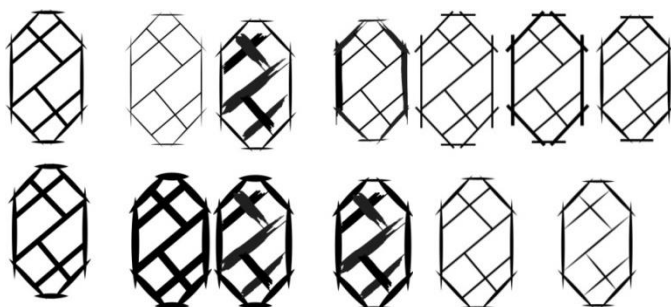


Fig. 23 – Alguns esboços que desenvolvemos para a criação do logótipo.



Fig. 24 – Experiências para chegar ao final.

19 - Slogan

Quanto ao *slogan* da nossa marca. Pretendemos transmitir a nossa filosofia e influenciar as crianças a ver aquilo que realmente é importante na vida. Sempre pensámos que teria de ser simples mas forte. Então surgiu a frase: Liga-te à essência.

Com este *slogan* queremos que as crianças sejam influenciadas a olhar mais além, não apenas sobre aquilo que está à vista, mas a uma “essência”.

Este está diretamente ligado com os nossos produtos, pois quando os consumidores vão comprar o casaco podem até nem perceber que foi feito através de várias peças e achar que é algum tipo de tecido inovador que venha assim construído. Daí chamarmos a atenção para a essência do produto e não apenas para aquilo que ele aparenta ser.

Pretendemos transmitir assim uma ideia, para todos aqueles que leem o nosso *slogan*, de apelo a olhar mais além, não só nos nossos produtos, mas em tudo na vida.

Liga-te à essência.



Fig. 25 – Resultado final de toda a imagem da marca – *slogan*, logótipo e tipo de letra.

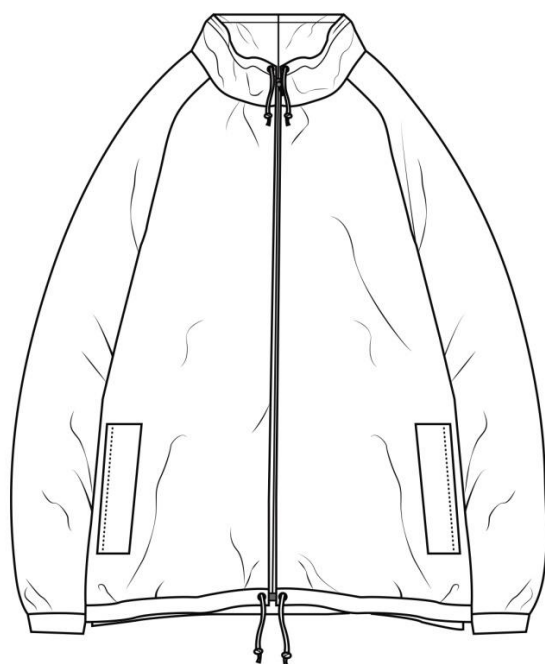
21. Fichas Técnicas

Ficha Técnica

MODELO: Casaco
 ESTAÇÃO: Intemporal
 REFERÊNCIA: 01
 DESIGNER: Inês Vaz e Margarida Venâncio

DATA: 08.07.2020
 TAMANHO DO PROTÓTIPO: 3 - 5 anos
 VERSÃO: 1
 CLIENTE: Instituto Politécnico de Castelo Branco - ESART

Frente



Costas



DESCRIÇÃO:

Casaco bomber para criança. Com gola ruglê larga, rematado com vista feita da junção dos mesmos tecidos, abertura no centro frente com fecho reaproveitado de um casaco, com bolsos laterais simples. Com elástico tubular na zona da gola e na bainha, com ilhoses para a saída do mesmo.

Mangas raglã, largas com punhos de malha.

AVIAMENTOS:



REF.: CascoVermelho_fecho
 TIPO/COR/MAT.: Fecho/Vermelho/
 Plástico
 FORNECEDOR: Reaproveitado de outra
 peça.



REF.: LipacoLinhaSustentavel
 TIPO/COR/MAT.: Fio/ Branco/ 100%
 Poléster Texturizado
 FORNECEDOR: Lipaco - lipaco.com



REF.: ElásticoTubular_Casaco
 TIPO/COR/MAT.: Elástico Tubular/
 Branco/ 50%Látex; 50%Poliéster
 FORNECEDOR: Reaproveitado de outra
 peça.

TECIDOS:

CASACO



CALÇÕES



CALÇAS DE BOMBAZINE



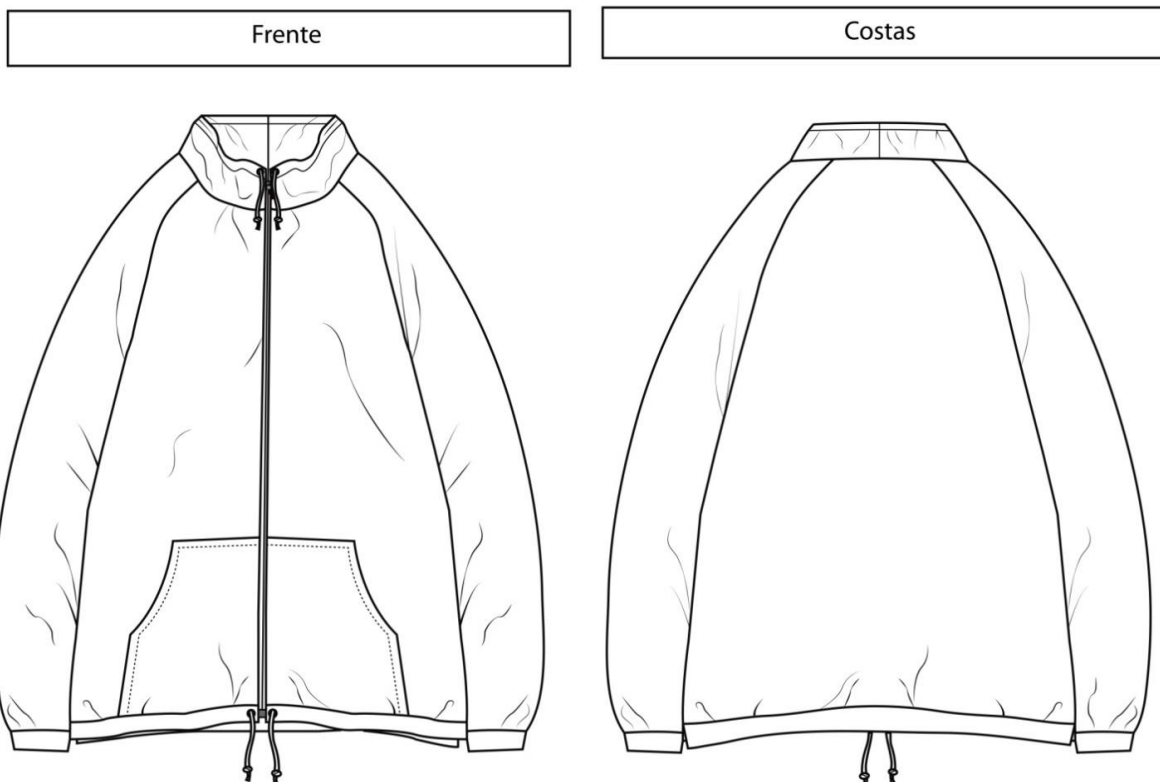
BLUSAS DE MALHA



Ficha Técnica

MODELO: Casaco
 ESTAÇÃO: Intemporal
 REFERÊNCIA: 02
 DESIGNER: Inês Vaz e Margarida Venâncio

DATA: 08.07.2020
 TAMANHO DO PROTÓTIPO: 5 - 7 anos
 VERSÃO: 1
 CLIENTE: Instituto Politécnico de Castelo Branco - ESART



DESCRIÇÃO:

Casaco bomber para criança. Com gola ruglê larga, rematado com vista feita da junção dos mesmos tecidos, abertura no centro frente com fecho reaproveitado de um casaco, com bolsos canguru. Com elástico tubular na zona da gola e na bainha, com ilhoses para a saída do mesmo.

Mangas raglã, largas com punhos de malha.

AVIAMENTOS:



REF: CascoVermelho_fecho
 TIPO/COR/MAT.: Fecho/Preto/Metal
 FORNECEDOR: Reaproveitado de outra peça.



REF.: LipacoLinhaSustentavel
 TIPO/COR/MAT.: Fio/ Preto/ 100% Poliéster Texturizado
 FORNECEDOR: Lipaco - lipaco.com



REF.: ElásticoTubular_Casaco
 TIPO/COR/MAT.: Elástico Tubular/ Preto/ 50%Látex; 50%Poliéster
 FORNECEDOR: Reaproveitado de outra peça.

TECIDOS:

CALÇÕES



CALÇAS



SAIA



BLUSAS



CASACO

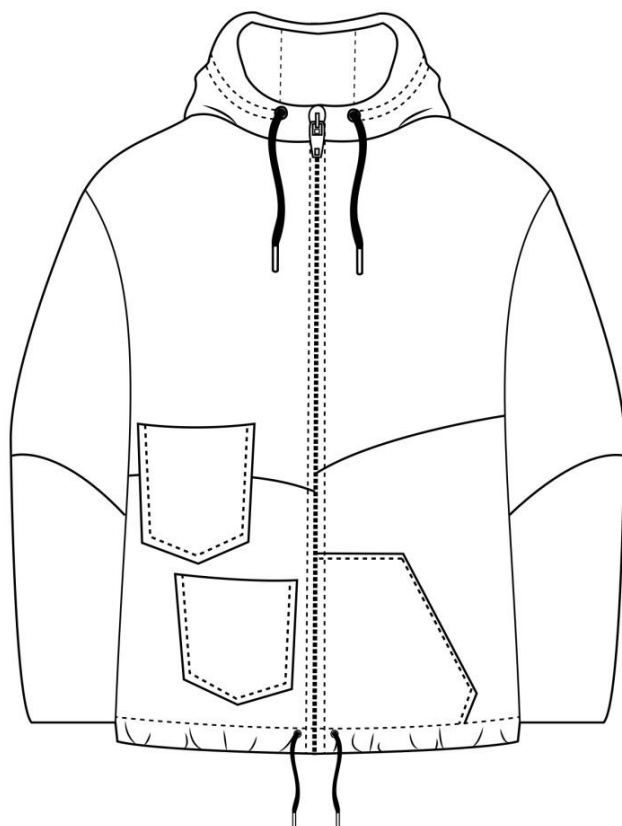


Ficha Técnica

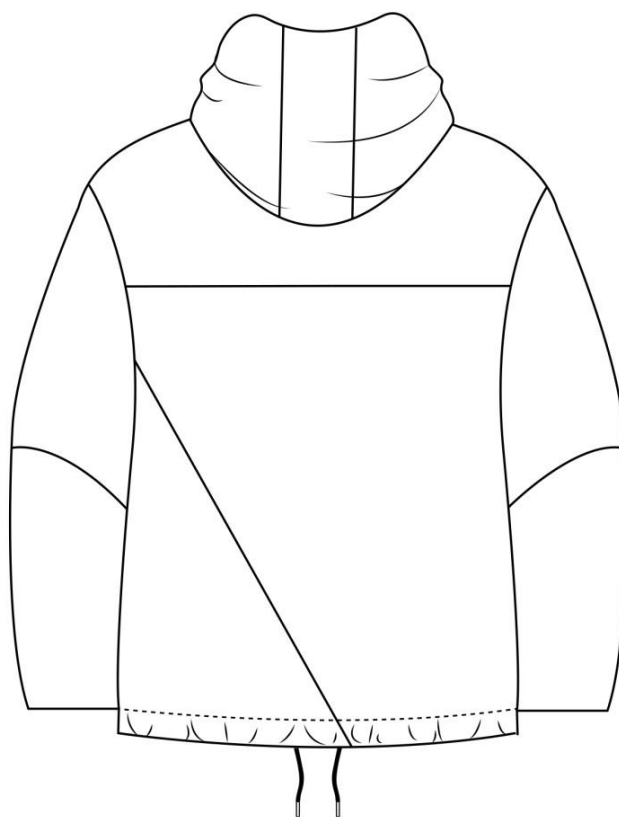
MODELO: Casaco
 ESTAÇÃO: Intemporal
 REFERÊNCIA: 03
 DESIGNER: Inês Vaz e Margarida Venâncio

DATA: 08.07.2020
 TAMANHO DO PROTÓTIPO: 8-10 anos
 VERSÃO: 1
 CLIENTE: Instituto Politécnico de Castelo Branco - ESART

Frente



Costas



DESCRIÇÃO:

Casaco de criança, constituído em patchwork a partir do reaproveitamento de várias peças de criança.

Composto por capuz, ajustável com cordões no capuz e na parte inferior do casaco.

O forro é também sustentável confeccionado a partir da casca de laranja.

AVIAMENTOS:



RE F.: 50_4711_580
 TIPO/ COR/MAT.: Fecho/Plástico/preto
 FORNECE DOR: Reaproveitado de outra peça.



RE F.: LipacoLinhasSustentavel
 TIPO/ COR/MAT.: Linha/ Branca/ 100%
 Poliéster Texturizado
 FORNECE DOR: Lipaco - lipaco.com



Os cordões serão reaproveitados das peças que recolhemos

TECIDOS:

Blusa de malha



Polos



Calças



Calções



Bolsos - Calças



Casaco

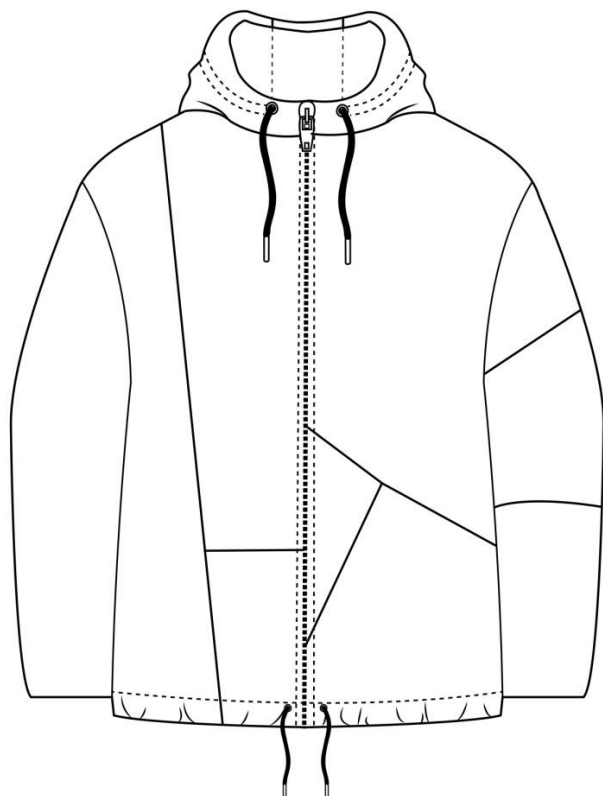


Ficha Técnica

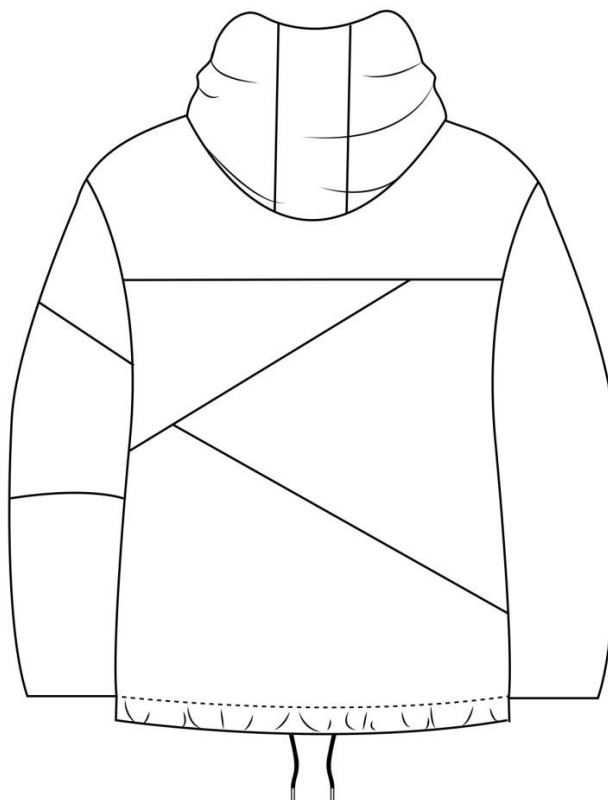
MODELO: Casaco
 ESTAÇÃO: Intemporal
 REFERÊNCIA: 04
 DESIGNER: Inês Vaz e Margarida Venâncio

DATA: 08.07.2020
 TAMANHO DO PROTÓTIPO: 10-12 anos
 VERSÃO: 1
 CLIENTE: Instituto Politécnico de Castelo Branco - ESART

Frente



Costas



DESCRIÇÃO:

Casaco de criança, constituído em patchwork a partir do reaproveitamento de várias peças de criança.

Composto por capuz, ajustável com cordões no capuz e na parte inferior do casaco.

O forro é também sustentável confeccionado a partir da casca de laranja.

AVIAMENTOS:



REF.: 50_4711_580
 TIPO/ COR/M AT.: Fecho/Plástico/preto
 FORNECEDOR: Reaproveitado de outra peça.



REF.: LipacoLinhasSustentavel
 TIPO/ COR/M AT.: Linha/ Branca/ 100%
 Poliéster Texturizado
 FORNECEDOR: Lipaco - lipaco.com



Os cordões serão reaproveitados das peças que recolhemos

TECIDOS:

Camisa		T-shirts	
Saia			
Polo			
Calças			
Calções			
Leggings			

Capítulo V

22. A Produção

Para a produção dos casacos começamos por criar os tecidos conforme o que foi planeado anteriormente nas ilustrações selecionadas.

Agarramos nas peças que usámos para a criação do padrão e desenvolvemos o tecido, cosendo peça a peça.

À medida que vamos desenvolvendo o tecido procedemos, também, à criação dos moldes (um para três anos de idade, outro para os seis anos de idade, ainda mais um para os oito anos de idade e outro para os doze).

Quando o tecido estiver concluído e os moldes finalizados prosseguimos então para o corte do tecido. Não esquecendo de ter presente o forro e os moldes que lhe correspondem.

Em seguida, passamos à confeção.

Quando a confeção está concluída voltamos a lavar as peças e fazemos os acabamentos necessários para que se possa colocar, finalmente, à venda.

Capítulo VI

23. Fase Final do Projeto

A última fase do projeto começa quando já temos as peças prontas.

Nesta fase temos que arranjar crianças para serem modelos dos nossos produtos e num estúdio de fotografia, ou no local que achemos mais adequado (ao ar livre) arranjar as fotos necessárias para depois poderem ser divulgadas.

Em seguida, e antes de avançar com tudo, é importante registarmos a nossa marca no *site* da *inpi*, onde já verificámos anteriormente que não existe nenhuma como a nossa.

Após a marca estar registada, vamos criar um *site* próprio e várias redes sociais como, uma página oficial no Facebook e uma página de vendas oficial no Instagram, para melhor divulgação da marca e de todo o projeto.

20 - Cálculo de custos final

Tabela 6 – Cálculo de Custos Final.

Cálculo Preço/hora		
Custos		Valor em €
Remuneração mensal	1428	19992
Seguros (acidentes de trabalho e viaturas)	13,33	160
Segurança Social	21,40%	3667,104
Eletrecidade e água	50	600
Comunicação + internet	40	480
Deslocações e estadias	40	480
Combustíveis	30	360
Manutenção (viatura e pc)	50	12,5
Ativos intangíveis – software, propriedade industrial, outros	200	66
Material de escritório e de desgaste rápido	30	360
Marketing e publicidade. Despesas de representação	40	480
Contabilidade, advogados e ou serviços de consultoria		50
IRS	11,50%	Isento
IVA	23%	Isento
Imposto Único de Circulação (IUC)		150
Taxas bancárias para manutenção de conta	5	5
Outros gastos	100	100
Total de gastos ano		27322,604
Horas/ dia		8
Dias úteis		279
Horas/ ano		2232
Preço/ hora		12,24

Cálculo de Custo do projeto Design			
Atividade		Horas	
Pesquisa		4	
Painéis/ temas/ paletas		4	
Escolha de materiais		2	
Esboços		2	
Ilustrações		4	
Fichas Técnicas		6	
Total de Horas		22	
Preço/ hora (quadro anterior)		12,24	
Smi-total mão de obra (euros)		269,31	
Material diverso (euros)		30	
Impressão (euros)		60	
Smi-total de material		90	
Total do Prejto/Design		359,31	
Trabalho freelancer/ A pagar pelo cliente	Projeto sem protótipo	359,31	
Cálculo do Custo da Produção do Protótipo			
Atividade		Horas	
Modelagem		5	
Simulação em pano cru		2	
Corte		0,5	
Confeção		5	
Acabamento		1	
Total de horas		13,5	
Preço/ hora (quadro anterior)		12,24	
Smi-total mão de obra (euros)		165,26	
Pano cru (euros)		5	
Linhas (euros)		5	
Outros (euros)		3	
Smi-total de material		13	
Total do protótipo		178,26	
Trabalho freelancer/ A	Projeto em	Custo do	359,31

pagar pelo cliente	protótipo	projeto		
		Custo do protótipo	178,26	Total = 537,567
Cálculo reprodução do produto				
Atividade		Horas		
Corte		0,1		
Confeção		2		
Acabamento		0,5		
Total horas		2,1		
Preço/ hora		12,24		
Smi-total confeção		25,71		
Linhas		5		
Forro		20,70		
Outros		3		
Preço materia-prima		28,7		
Preço de produção		54,41		
Afetação projeto/ design/ lucro		20		
Preço de venda ao público		74,41		
		Nº de Produtos		
Ponto crítico de vendas sem protótipo		18		
Ponto crítico de vendas com protótipo		27		

Chegámos à conclusão que este seria o melhor modelo possível para o nosso trabalho (*freelancer* em espaço cedido). A nossa margem de lucro pode ser difícil de alcançar, no entanto, confiamos que através das estratégias de marketing *online* que iremos usar para divulgar o nosso produto irão fazer compensar. Tornando assim, possível e credível a venda de mais de dezoito produtos e o sucesso da nossa marca.

Trabalhámos na tabela como sendo *freelancer* com espaço cedido, porque queremos fazer da marca o nosso trabalho diário, o espaço é o mesmo onde temos os materiais recolhidos das escolas e contém campo suficiente para ambas trabalharmos.

Não queremos manter esta tabela para todo o nosso futuro, no entanto, será assim no início, enquanto não obtivermos lucros, não tivermos profissionais novos a trabalhar connosco e a marca se mantiver em crescimento, até termos a empresa estável e aí (e ao longo daquilo que for necessário no tempo em questão) iremos então, refazer toda a tabela de forma a termos sempre a melhor marca e níveis estáveis de orçamento, imprescindível para a nossa vida diária.

21 - Redes Sociais

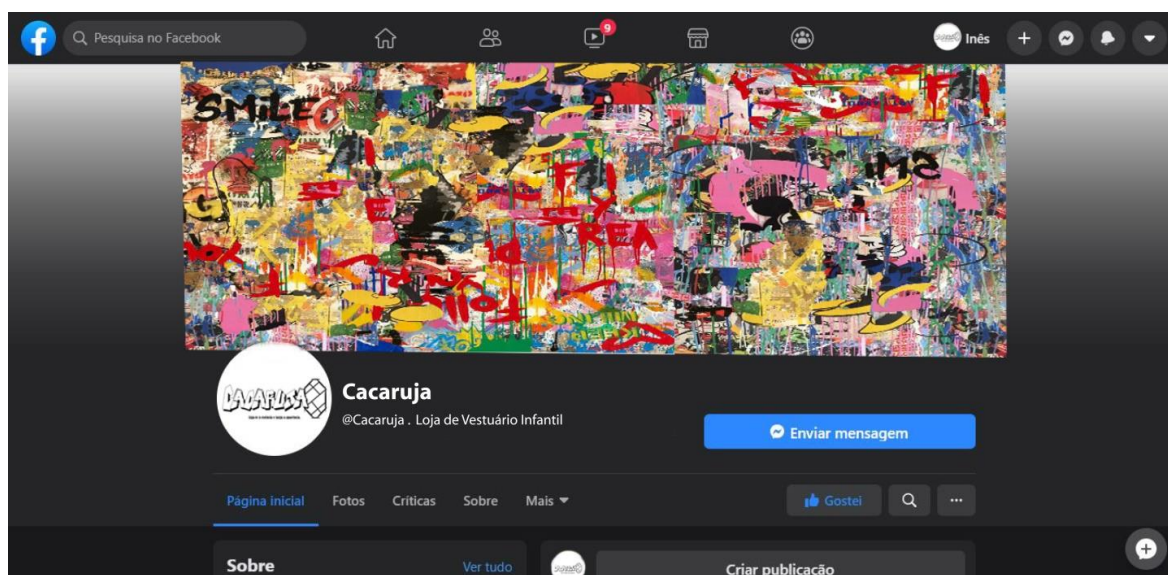


Fig. 26 – Facebook da marca.

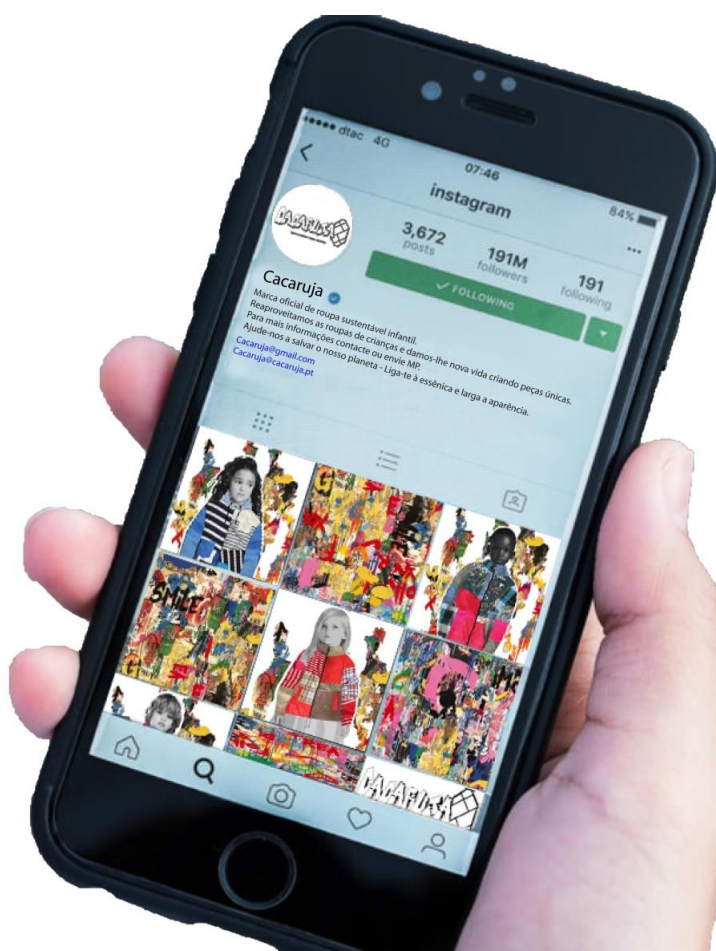


Fig. 27 – Instagram da marca.

24. Conclusão

Colmatando a abordagem inicial sobre o tema da economia circular, com especial atenção ao desperdício têxtil do sector infantil e tendo como base o que apresentámos anteriormente, podemos afirmar que o nosso projeto é, essencialmente, diferenciador.

A pensar neste mundo que cada vez mais procura o dito *lifestyle* de ajudar o ambiente e de proporcionar gestos de apoio a estas causas, numa forma de alcançar este público alvo e de o cativar a contribuir para ajudar na redução da poluição têxtil. Percebemos que a nossa marca se vai interligar muito e de uma maneira muito fortificada com o consumidor que se identificar com a nossa filosofia.

Não estamos só a inovar em criar produtos com uma visão bastante distinta, pelas suas características de reaproveitamento com uma grande qualidade de mão de obra, mas também, pela ligação que temos com o público/ os consumidores. Esta característica denota-se na forma como fazemos a recolha das matérias que usamos. Ao irmos às escolas e encontrarmo-nos com as crianças, fazemos com que elas nos percebam, com que elas conheçam a nossa filosofia, damos a conhecer a todos uma maneira (do ponto de vista das crianças) divertida de “limpar o armário”. Sendo que, ao contactarmos com as mesmas percebemos a curiosidade e o empenho que tinham pelo nosso projeto, mostraram-se não só com vontade de ir para casa e procurar aquilo que tinham “a mais” no seu roupeiro, como ainda, queriam muito ver o que afinal íamos fazer e como o íamos fazer. Para eles era difícil perceber como é que através da roupa que estragam se podem criar roupas novas, que poderão até voltar a ser deles.

Desta forma, tivemos a certeza que o que estávamos a criar era algo único e grande. Não eram só as crianças que nos mostravam interesse pelo que fazíamos mas também, professores, funcionários e pais contactaram connosco e mostraram-se muito disponíveis para ajudar em tudo o que precisávamos. Sempre com um pedido especial para nós ao dizerem: “No final, quero ver esse maravilhoso casaco. Talvez até comprar um para mim.”

O nosso projeto nunca foi apenas um trabalho escolar, foi algo que desde o princípio acreditamos que poderia ser o nosso futuro. Batalhámos com problemas que nunca pensámos que seriam assim, no entanto, ultrapassámo-los sempre e mantivemos a esperança.

Não podemos deixar de referenciar que o estado em que se encontrou o país (pandemia do COVID-19 de 2020 – onde o país esteve em estado de emergência desde o mês de março até ao mês de maio) durante todo o tempo do segundo semestre escolar, influenciou em muito o nosso trabalho. Com muito enfado nosso, não conseguimos produzir os casacos que sempre quisemos ter nas nossas mãos, no entanto, através das ilustrações podemos ter uma ideia daquilo que seriam e isso, mantém a nossa esperança quanto ao nosso fado.

Inicialmente, concebemos o trabalho com vários objetivos e com grande júbilo podemos afirmar que todos eles foram concretizados.

Assim, perfazendo todo o trabalho, o nosso produto encaixa-se num mercado de economia média alta. Os tecidos principais são criados por nós, o forro é sustentável (seda de laranja, feita através da casca da laranja), o tempo que cada peça demora a confeccionar pode ser (dependendo dos moldes) elevado, as linhas também elas são sustentáveis, todas estas características e acrescentando o facto de sermos ainda apenas duas a trabalhar para esta micro empresa, fazem com que o preço final do produto não esteja ao alcance de todos. Por este motivo, ambicionamos que o nosso próximo passo, após toda a conclusão inicial do projeto, seja a angariação de trabalhadores capazes de complementar todo o nosso trabalho e formar assim, uma grande equipa. Esta é a nossa maior e seguinte ambição.

Temos consciência que o nosso maior desafio se depara com o nosso poder económico e o início da marca (criar uma marca nunca é fácil e tem os seus custos). Além de que precisamos de vender (inicialmente) mais de dezoito casacos para conseguirmos ter lucro e não sabemos ao certo se isso iria acontecer dentro do tempo que esperávamos que acontecesse.

Ambas estamos cientes que este projeto pode ser o nosso futuro e ambas não queremos desleixar-nos e abandonar todo o projeto Cacaruja, por isso, afirmamos que este não é um findar de uma etapa ou de um trabalho, mas sim um começo do nosso futuro.

25. Referências Bibliográficas

“Criação de empresa, incubadoras e *coworking*” – documento PowerPoint de Cristina Queijeiro;

“Empreendedorismo/ *Entrepreneurship*” – documento PowerPoint de Cristina Queijeiro;

“Marcas, Design, direitos autorais e registos” – Documento PowerPoint de Cristina Queijeiro;

“Modelo Financeiro do Plano de Negócios” – IAPMEI – Formato Excel;

26. Webgrafia

Marcas concorrentes:

<https://paisefilhos.uol.com.br/pfnoinsta/seu-filho-cresceu-e-as-roupas-encolheram-nos-temos-uma-solucao/> - site Antes de Mim - Acedido a 20 de setembro de 2019 às 10:20 horas;

<https://kidtokid.com/> - Kid to Kid - Acedido a 28 de setembro de 2019 às 12:00 horas;

<https://oneofus.pt/2017/06/20/welcome-to-neverland/> - ONE OF US - site Acedido a 28 de setembro de 2019 às 11:00 horas;

Nosso questionário *online*:

https://docs.google.com/forms/d/1BQk91VdX28fiYtK9ZK0luprm9Kce8nLeN0jkl_VIhKQ/edit#responses

Pesquisas de informação essencial ao Projeto:

<https://dicionario.priberam.org/consumidores> - Dicionário de Português *online* - Acedido a 25.06.2020 às 14:31h;

<https://www.dicionarioinformal.com.br/designer/> - Dicionário Informal *online* - Acedido a 25.06.2020 às 14:35h;

<https://eco.nomia.pt/pt/economia-circular/estrategias> - Economia circular - Acedido a 28 de setembro de 2019 às 11:30 horas;

<https://www.paripassu.com.br/blog/ficha-tecnica-de-produto/> - Fichas Técnicas - Acedido a 26.06.2020 às 14:44h;

<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/06/10/seda-vegana-casca-de-laranja/> - Impactos na Moda/ Iniciativa da Seda de Casca de Laranja - Acedido a 21.06.2020 às 15:48h;

<https://www.lipaco.com/pt/yarn/lipaco> - Lipaco - Empresa de fios sustentáveis - Acedido a 26.06.2020 às 18:00h;

https://elearning.iefp.pt/pluginfile.php/49826/mod_resource/content/0/25614_ManualFormandoNivBasicoTecnologiaConfeccaoModulo1.pdf - Matérias Primas - Acedido a 28.06.2020 às 15:11h;

<https://rockcontent.com/blog/moodboard/> - Moodboard - Acedido a 28.06.2020 às 15:15h;

<https://blog.sebrae-sc.com.br/o-modelista-e-seu-papel-na-confeccao-de-roupas/> - Moldes Confeção - Acedido a 28.06.2020 às 15:19h;

<http://orangefiber.it/> - Orange Fiber; Seda de casca de laranja - Acedido a 30.06.2020 às 15:18h;

<https://www.imovelweb.com.br/noticias/inovacao/o-que-e-lifestyle-entenda-o-conceito-e-tenha-o-seu/> - Significado de *lifestyle* – Acedido a 26.06.2020 às 14:55h;

<https://www.institutocea.org.br/programas/algodo-sustentvel> - Sustentabilidade do Algodão – Acedido a 8 de outubro de 2019 às 11:42 horas;

<https://www.whatelsemag.com/10-tipos-de-tecidos-sustentaveis/?fbclid=IwAR2hmlL7JZasiDBEMsq6klafdiErPGw0uRGV tWJllya9eu3Beu MGI8Z 8d0> – Tecidos Sustentáveis – Acedido a 20.06.2020 às 17:18h;

<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/06/10/seda-vegana-casca-de-laranja/> - Tecido Seda de Casca de Laranja – Acedido a 20.06.2020 às 18:00h;

<https://www.hypeness.com.br/2019/01/seda-vegana-feito-do-bagaco-da-laranja-possibilita-tecidos-leves-e-sustentaveis/> Tecido de Casca de Laranja – Acedido a 20.06.2020 às 18:15h;

<https://lyocell.info/pt/> - Tecido de Lyocell – Acedido a 06.06.2020 às 19:55h;

<https://lojatecidos.com/pt/gasa-de-seda-natural-naranja.html?fbclid=IwAR2ISJPqtj2ThLAQf3baPtYRxpBjhmTQCPCnrWgvEMj5-YMRZ6hNp8rNTy0> – Venda de seda de casca de laranja – Acedido a 21.06.2020 às 15:34h;

Recolha de Imagens em:

<https://www.pinterest.pt/> .

27. Glossário

Consumidores – “Quem compra para gastar em uso próprio.” – Retirado do *site*: dicionario.priberam.org.

Designers – “O *designer*, é o profissional que está diretamente ligado a atividades relacionadas ao design. Atualmente o termo é referido ao desenhista industrial, indivíduos habilitados em programação visual, e projeto de produto, e variadas formas de *designers* e projetistas.” – Retirado do *site*: dicionarioinformal.com.

Esboços – “Delineamento inicial de uma obra de desenho ou de pintura.”; “Conjunto das ideias principais = delineação, plano, projeto.” – Retirado do *site*: dicionario.priberam.org.

Fichas Técnicas – “A ficha técnica de produto é um documento de referência com todas as especificações de uma mercadoria ou matéria-prima. Esta descrição criteriosa norteia o trabalho de quem está desempenhando uma inspeção de qualidade, por exemplo. [...]É indispensável que a ficha técnica de produto seja simples, completa e objetiva, para que os colaboradores possam entender claramente todas as informações técnicas do produto, eliminando interpretações diversas e incorretas. Os parâmetros técnicos precisam de ser apresentados ou demonstrados de forma clara, de preferência com ajuda de desenhos ou fotos que representem exatamente o produto com a qualidade que deve ser obedecida, caso contrário, pode implicar no recebimento de um produto ou matéria-prima fora dos padrões ideias previamente estabelecidos. A clareza das informações evita o retrabalho, custos operacionais, hipóteses de *recall*, além das, devoluções por conta do não atendimento do padrão de qualidade.” – Retirado do *site*: paripassu.com.

Freelancer – “Diz-se de ou profissional (fotógrafo, jornalista, designer, arquitecto, publicitário, etc.) que executa a sua atividade de forma independente, prestando serviços a vários empregadores com os quais não tem um vínculo de trabalho permanente.” – Retirado do *site*: dicionario.priberam.org.

Ilustrações – “Acto ou efeito de ilustrar ou de se ilustrar”; “Gravura, desenho, imagem ou reprodução.” – Retirado do *site*: dicionario.priberam.org.

Lifestyle – Em português significa estilo de vida. “*Lifestyle* é o conjunto de atitudes, valores, preferências e hábitos associados a uma pessoa ou a um grupo. Usar apenas marcas sustentáveis, fazer exercício todos os dias pela manhã, adotar uma dieta vegetariana, utilizar produtos *high tech*, consumir *fast food* regularmente, colecionar relógios de luxo, praticar yoga, viajar para vários lugares do mundo — tudo isso está relacionado ao *lifestyle*. [...] No entanto, com as redes sociais, fica muito fácil perceber qual é o *lifestyle* de uma pessoa.” – Retirado do *site*: imovelweb.com.

Logótipo – “Conjunto formado por letras e/ou imagens, com *design* que identifica, representa ou simboliza uma entidade, uma marca, um produto, um serviço, etc.” – Retirado do *site*: dicionario.priberam.org.

Marketing – “Estudo das atividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os, para o seu melhor mercado; estudo de mercado = Mercadologia.” – Retirado do *site*: dicionario.priberam.org.

Matérias primas – “As matérias primas da indústria da confecção são produtos têxteis, na sua esmagadora maioria.” – Retirado do documento pdf: “CONFEC@net - Manual do Formando” do elerning.iefp.pt.

Mercado – “Saída económica.”, “Convenção de compra e venda.”, “Estado de oferta e de procura.”, “Comprado ou comerciado.”. – Retirado do *site*: dicionario.priberam.org.

Moodboard – “O *moodboard* é uma espécie de mural que pode ser composto por imagens, vídeos e elementos visuais que representam a essência de um projeto. É como um painel de inspiração que ajuda a definir aquela identidade que faltava para transformar qualquer trabalho em algo muito mais especial.” – Retirado do *site*: rockcontent.com.

Moldes – “Moldes são desenhos feitos geralmente em papel ou papelão, que servem como referência e base na criação de produtos feitos em escala. No ramo do vestuário, é possível verificar que uma peça de roupa geralmente é composta por várias partes – mangas, bolsos, golas, entre outros. Para cada uma delas é necessário um modelo, de modo que a peça final sempre tenha a mesma medida e proporção.” – Retirado do *site*: blog-sebrae-sc.com.

Profile board – *Profile board* ou, em português, painel de público alvo. Este painel tem como objetivo reunir de forma resumida um público alvo para o qual pretendemos trabalhar. Agarrando em modos de consumo (cores, música, objectos, frases, etc. - tudo o que possa identificar uma pessoa ou um grupo de pessoas) e construindo um painel que combine todas as características de modo a apresentar o produto mais correto ao público que procuram alcançar.

Patchwork – “Obra feita de pedaços de tecido de cores ou padrões diferentes, cosidos uns nos outros. = Trapologia.”, “Qualquer conjunto formado de elementos heterogêneos ou díspares. = Manta de Retalhos.” – Retirado do *site*: dicionario.priberam.org.

Slogan – “Frase curta e conveniente, geralmente em publicidade ou propaganda.”, “Divisa, lema”. – Retirado do *site*: dicionario.priberam.org.

Line-up – Que em português significa “alinhamento”. Este insere-se no alinhamento das ilustrações.