

AUP 2002 Projeto Integrado

Profas. Denise Dantas e Sara Goldchmit

Monitoras PAE: Beatriz Dinelli e Mariana Morais

Proposta de projeto

**Pesquisa sobre as marcas, usuários,
mercado, materiais**

Proposta de projeto

Projeto de produto para inserção de marcas de beleza e moda em novo segmento do mercado brasileiro: brinquedos infantis

Objetivos da proposta

Objetivo principal

Alcançar outro mercado para a atuação da empresa, mantendo coerência com sua identidade.

Objetivos secundários

Propor novas situações de uso, comportamentos, ações, emoções – novos valores que contribuam para o desenvolvimento infantil

Destacar os novos produtos dos existentes na concorrência no ponto de venda (físico e digital) dando ênfase ao vínculo dos novos produtos com a empresa principal.

Empresa 1

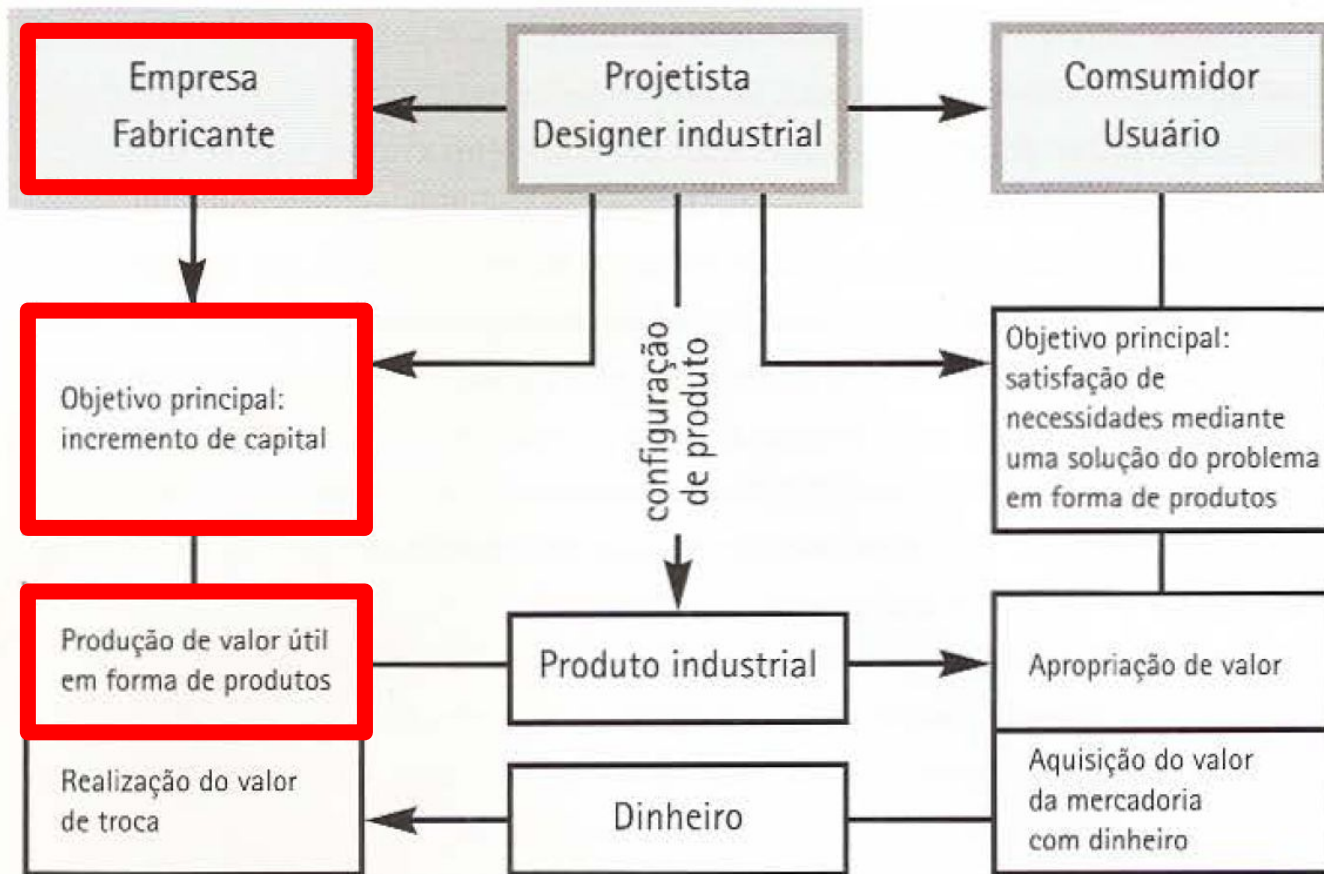


Empresa 2



melissa





O que é uma marca?

“À medida que a competição cria infinitas escolhas, as empresas procuram maneiras de se conectar emocionalmente com os clientes, tornam-se insubstituíveis e criam relacionamentos duradouros. Uma marca forte se destaca em um mercado densamente lotado. As pessoas se apaixonam por marcas, confiam nelas, e acreditam em sua superioridade. Como uma marca é percebida afeta seu sucesso, independentemente se é uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.”

Posicionamento de marca

“Por trás de cada marca eficaz há uma estratégia de posicionamento que impulsiona o planejamento, marketing, e vendas.

O posicionamento evolui para criar aberturas em um mercado em constante mudança, um mercado em que os consumidores estão saturados de produtos e mensagens. O posicionamento aproveita as mudanças na demografia, tecnologia, ciclos de marketing, tendências e lacunas do mercado para encontrar novas formas de atrair o público.”

Desafios

- **Compreender os aspectos semânticos das marcas, adequando-os ao novo segmento.**
- **Manter a identidade da empresa.**
- **Criar produtos reconhecíveis dentro do universo concorrente.**
- **Trabalhar em grupo com divisão de tarefas.**
- **Desenvolver projetos de média complexidade.**
- **Utilizar modelos para definição de aspectos ergonômicos, de manuseio e semânticos como parte do processo de projeto.**
- **Aprimorar a comunicação técnica e de design.**

Desafios

- Integrar conhecimentos sobre usuários (necessidades, aspirações, estagios do desenvolvimento, ergonomia, usabilidade), linguagens visuais bi e tridimensionais, (sistema de identidade, formas, proporções, cores, texturas), tecnologias (materiais, componentes, processos produtivos), mercado (concorrentes, produtos existentes, diferenciais).
- Exercitar a metodologia de projeto em design no desenvolvimento de um produto para o mundo real.

Como vai funcionar

A classe será dividida em 2 turmas de 25 alunos cada (não precisa seguir a lista)

Cada turma trabalhará com uma empresa (por sorteio)

Cada turma se dividirá em 5 grupos de 5 alunos.

Cada grupo trabalhará com o desenvolvimento de um novo produto para a empresa (definido a partir de pesquisa de campo e com usuários)

Teremos pesquisas coletivas nos grupos, que darão subsídio para todo o projeto

Teremos pesquisas específicas em cada grupinho, que darão subsídios para cada produto a ser desenvolvido.

Teremos diversas etapas de alinhamento de projeto, em que cada aluno deverá apresentar sua proposta e em discussão coletiva teremos seleção de alternativas e alterações dos demais produtos em função da opção escolhida.

O que pode ser útil ao
crescimento do
indivíduo em
formação?

Bruno Munari



Jogos e brinquedos (Munari p.235)

- Mercado x desenvolvimento da criança
- Ajudar a criar indivíduos criativos, com mentalidade elástica
- Idade de 3 anos: experiências sensoriais

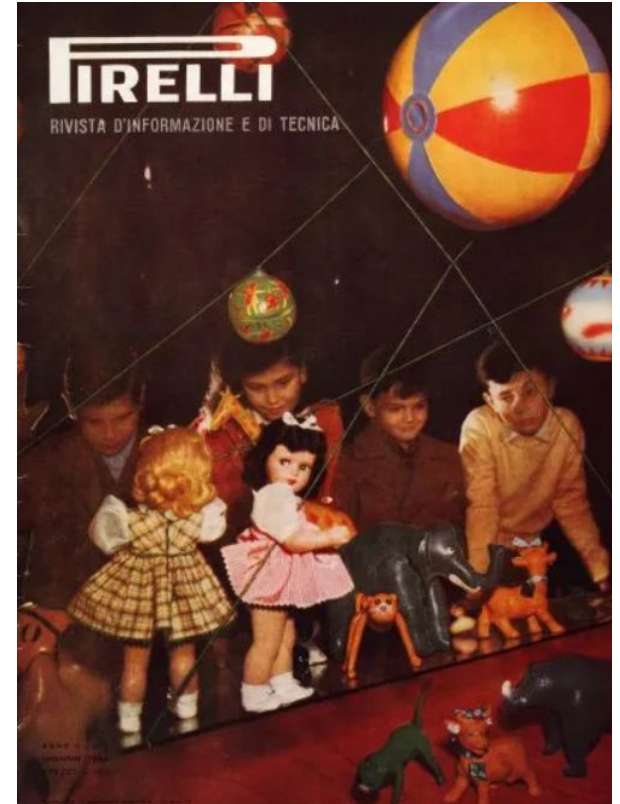


Jogos e brinquedos (Munari p.235)

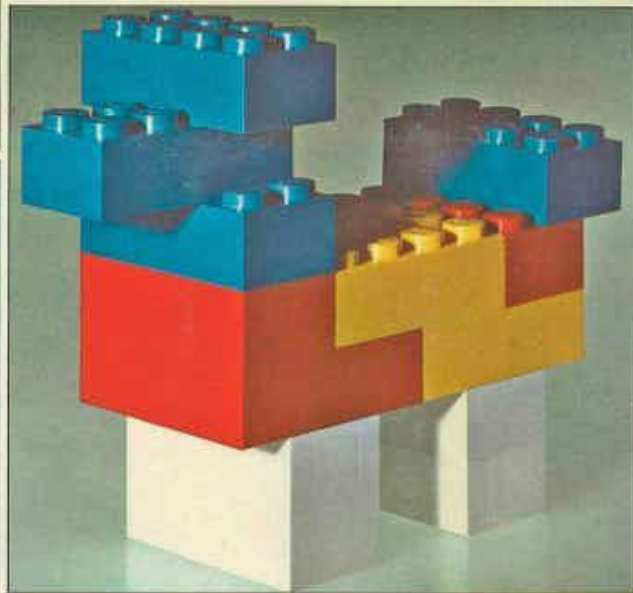
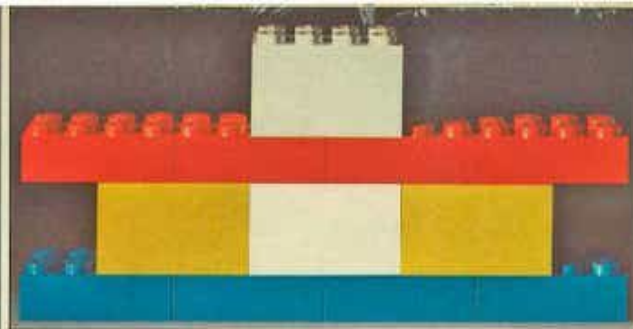
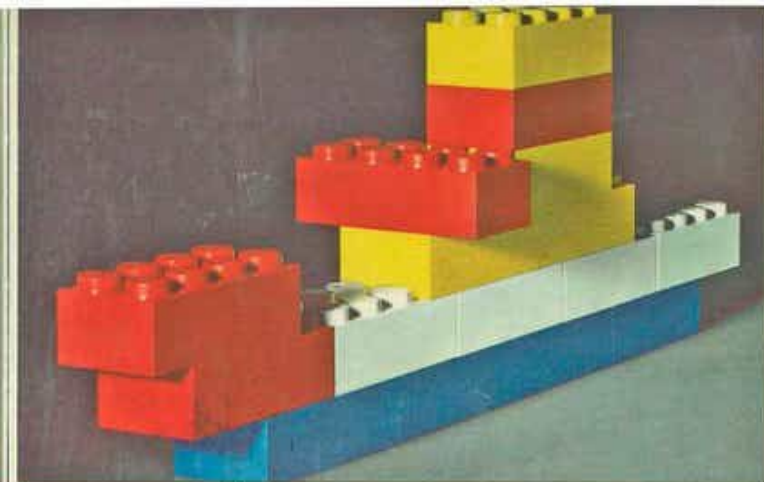
- Colaboração interdisciplinar: psicologia, pedagogia, materiais, processos produtivos, custos
- Fácil de entender, simples de usar, divertido e agradável
- Estimular a imaginação
- Que os adultos entendam

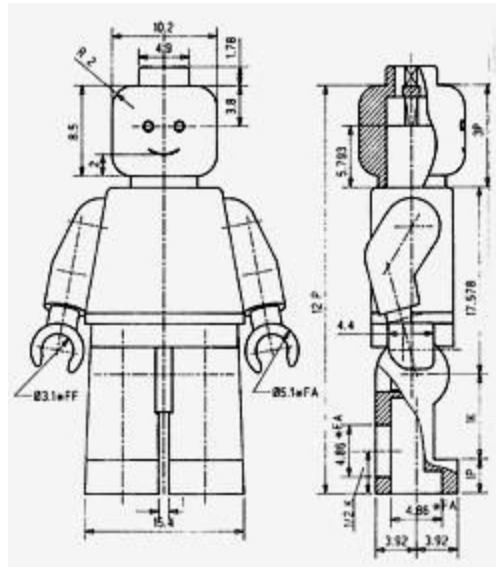
Bruno Munari

(1907 – 1998)

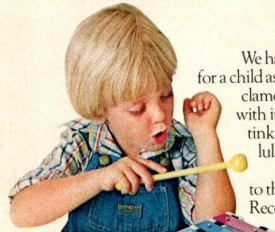


<https://architoyos.pt/designers/bruno-munari/>
<https://www.fondazionepirelli.org/>





Fisher-Price believes music is more than listening. It's marching and thumping and singing out loud.



We happen to think that music is as good for a child as fresh air. Whether it's the cheerful clamor of our new Marching Band with its zingy instruments, or the soft tinkle of a Music Box Clock Radio lulling a little one to sleep.

Just watch your toddler bounce to the beat of our Music Box Record Player with its top ten nursery tunes, and see what we mean. Because music does more than make your ears happy. It makes your toes tap, your arms wave; it makes you dance and makes you dream.

When children pull our Xylophone, it tinkles along. When they sit down and play it themselves, you might hear Little Bo Peep or Beethoven, depending on what kind of prodigy you've got there.

We'll always make lots of lovely lilting toys like this. Because Fisher-Price believes that growing up with music is growing up with love.



© 1987 Fisher-Price Toys, East Aurora, New York 14250. Division of The Quaker Oats Company.

Fisher-Price takes you back to when toyland was a happier place.

Just looking at our Fisher-Price toys is liable to make you feel good. Because we make beautiful, sturdy, happy toys—the kind you used to play with when you were a child.

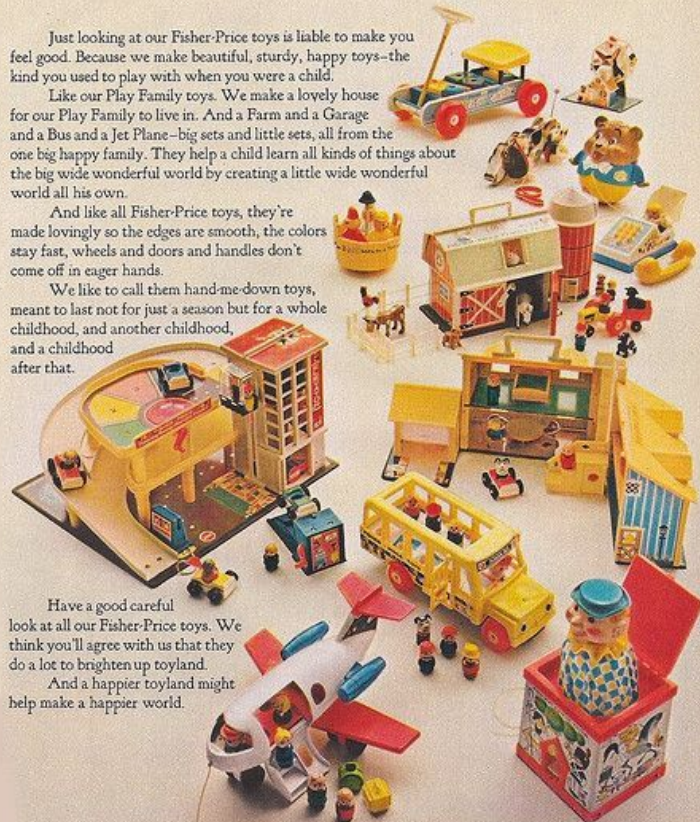
Like our Play Family toys. We make a lovely house for our Play Family to live in. And a Farm and a Garage and a Bus and a Jet Plane—big sets and little sets, all from the one big happy family. They help a child learn all kinds of things about the big wide wonderful world by creating a little wide wonderful world all his own.

And like all Fisher-Price toys, they're made lovingly so the edges are smooth, the colors stay fast, wheels and doors and handles don't come off in eager hands.

We like to call them hand-me-down toys, meant to last not for just a season but for a whole childhood, and another childhood, and a childhood after that.

Have a good careful look at all our Fisher-Price toys. We think you'll agree with us that they do a lot to brighten up toyland.

And a happier toyland might help make a happier world.



Found in Mom's Basement

© 1987 FISHER-PRIE TOYS, INC., EAST AURORA, NEW YORK 14250
A DIVISION OF THE QUAKER OATS COMPANY

Fisher-Price®



A TURMA ESTÁ AUMENTANDO

O seu novo amigo do Playmobil é o Rei, a Rainha, a dançarina, o anão, o capitão e o arqueiro.

www.playmobil.com

playmobil
SYSTEM



**playmobil**®





Barbie



BarbieTM

TEEN-AGE FASHION DOLL!

Barbie* is a living doll, a real grown-up fashion model! She's a curvy 11½ inches with flesh-toned "skin"—and she stands alone. Her arms, legs and head move, so you can dress her with real fashion costumes and accessories—like those shown below. Barbie* doll as shown—\$3.00.



CHOOSE FROM OUR LARGE WARDROBE OF COSTUMES
Fine fabrics, coats with real linings and zippers, jeweled earrings, everything to make Barbie* the most life-like doll ever created.



*T.M. Mattel, Inc.

COTTON CASUAL—Sunback dress with circle skirt. White wedge-heel sandals. \$1
SWEATER GIRL—Cardigan. Sleeveless sweater. Flannel skirt. Knitting equipment. \$3
WINTER HOLIDAY—"Leather" coat. Hooded T-shirt. Pants. Zipper bag. Gloves. \$3.50
WEDDING DAY SET—Formal satin & lace gown. Bouquet, gloves, even blue garter. \$5
BARBIE-Q OUTFIT—Cotton sunback dress, hat, wedgies, apron, cooking utensils. \$2
Plus many, many more! Costume sets do not include doll.







Clássicos★

Seus brinquedos favoritos
prontos para a diversão!

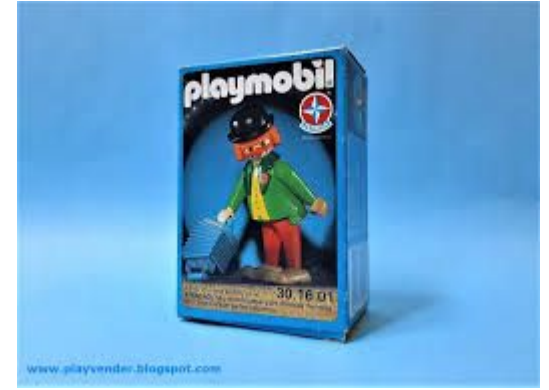


FIGURAS

Seus personagens favoritos
prontos para a diversão!







Pesquisa

Marca Natura / Marca Melissa / Usuários / Mercado /
Materiais

A. Pesquisa sobre as marcas

a1. Marca Natura

a2. Marca Melissa

Breve histórico

Proposta de valor

Market share, produtos mais vendidos, exemplos, casos notáveis

Aspectos sintáticos (tipografia, paleta cromática) e semânticos (significados)

B. Pesquisa com usuários

b1. Crianças de 3 a 4 anos

b2. Crianças de 5 a 7 anos

b3. Pais ou cuidadores

B. Pesquisa com usuários (crianças)

Principais pontos a serem levantados:

1. características de desenvolvimento das crianças
2. características psicológicas
3. características físicas (ergonomia)
4. hábitos e costumes
5. dinâmicas de brincadeiras adequadas para a idade
6. movimentos e interação

Fontes possíveis: textos acadêmicos (<https://scholar.google.com.br/>) e matérias de revistas, sites de empresas fabricantes

(https://www.fisher-price.com/pt_BR/index.html,
<https://www.chicco.com.br/observatorio.html>, entre outros)

B. Pesquisa com usuários (adultos)

Principais pontos a serem levantados:

1. relação que tem com a criança
2. tempo que dedica a estar com a criança
3. linha pedagógica adotada para a educação
4. hábitos e costumes diários
5. hábitos e costumes para recreação

Fontes: revistas e sites, artigos acadêmicos, <https://criancaeconsumo.org.br/>, <http://www.encyclopedia-crianca.com/>, entrevistas por whatasapp com pais

C. Pesquisa de mercado

- c1. Brinquedos para crianças de 3 a 4 anos (principais) - comerciais
- c2. Brinquedos para crianças de 5 a 7 anos (principais) - comerciais
- c3. Brincadeiras e brinquedos educativos
- c4. Brinquedos inspiracionais

C. Pesquisa de mercado

Pontos principais a serem observados:

1. categorias principais que aparecem nas lojas (físicas e virtuais)
2. mais vendidos (de acordo com os sites)
3. aspectos semânticos das principais marcas
4. selecionar 10 produtos mais interessantes das principais categorias
5. faixa de preço por categoria

Fontes: ABRINQ. sites das principais lojas de brinquedos online (Rihappy, PBKids)

D. Pesquisa de materiais

d1. Plásticos

d2. Madeiras

d3. Tecido

d4. Papel

C. Pesquisa de materiais

Pontos a observar:

1. selecionar exemplos de brinquedos no material indicado para o grupo
2. observar sistemas de encaixe/junção utilizados no material
3. observar características do material tais como peso, textura, durabilidade
4. trazer exemplos históricos/antigos ou inusitados para o material em questão
5. possibilidades de processos produtivos
6. possibilidades de acabamentos

Entrega E2 em 30 de Agosto

Apresentação oral no dia 30 de agosto - quarta-feira

Apresentação dos grupos - 5 minutos por grupo

Modo de entrega: site da disciplina (a ser apresentado na próxima aula)

Próximos passos

Definir divisão de tarefas para a pesquisa, de modo que cada aluno fique responsável por uma parte. Elaborar roteiros para a pesquisa.

Usar o tempo da aula para iniciar a pesquisa online.