

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**MARIÁH ARANTES**

**LEMBRANÇAS DE OLÍMPIA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**APUCARANA**

**2014**

**MARIAH ARANTES**

## **LEMBRANÇAS DE OLÍMPIA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Professora Gisely Pires

**APUCARANA**

**2014**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 88**

**Lembranças de Olímpia**

Por

**MARIAH ISCILA VIEIRA ARANTES**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e oito dias do mês de março do ano de dois mil e quatorze, às vinte e horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

**PROFESSOR(A)– GISELY ANDRESSA PIRES - ORIENTADOR(A)**

---

**PROFESSOR(A) – DEBORA MIZUBUTI BRITO – EXAMINADOR(A)**

---

**PROFESSOR(A) – CELSO TETSURO SUONO – EXAMINADOR(A)**

ARANTES, Mariáh. **Lembranças de Olímpia**. 2014. 98. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2013.

## **RESUMO**

O presente trabalho tem por escopo o desenvolvimento de uma marca de vestuário cujos produtos atuarão como lembranças de Olímpia, cidade situada no interior de SP e conhecida como a capital nacional do folclore. Após o levantamento bibliográfico de tópicos como a história da cidade e turismo, folclore e marketing. Será efetuada uma pesquisa com os turistas para conhecer o perfil do consumidor, visando o intento de inovar as lembranças de Olímpia e oferecer produtos com características e personalidade.

**Palavras-chave:** Olímpia. Lembrança. Design de Moda.

ARANTES, Mariáh. **Memories of Olímpia**. 2014. 98. Course Final Paper Fashion Design Technology - Federal Technology University - Parana. Apucarana, 2013.

### **ABSTRACT**

The scope of this work is the development of a clothing brand whose products act as reminders of Olympia, a city in São Paulo known as the national capital of folklore. Following the bibliographical survey on topics such as the history of the city, marketing, cooperativism and the collaborative design, will be performed a local research to point which products currently offered, in order to innovate the memories of Olímpia. Will be applied a qualitative research with the members who will participate in the cooperative "Memories of Olímpia", aiming knowledge of the skills of the members of this cooperative for production of the products resulting from this project.

**Keywords:** Olímpia. Souvenir. Fashion Design.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa Turístico de Olímpia .....	16
Figura 2 – Modelo Simplificado do Processo de Marketing.....	21
Figura 3 – Logomarca.....	36
Figura 4 – Logomarca Simplificada .....	37
Figura 5 – Público Alvo .....	39
Figura 6 – Macrotendência 1.....	40
Figura 7 – Macrotendência 2.....	40
Figura 8 – Macrotendência 3.....	41
Figura 9 – <i>Shape</i> Feminino .....	44
Figura 10 – <i>Shape</i> Masculino.....	44
Figura 11 – <i>Briefing</i> .....	46
Figura 12 – Cartela de Cores .....	47
Figura 13 – Cartela de Materiais .....	48
Figura 14 – Alternativa 1 .....	50
Figura 15 – Alternativa 2 .....	51
Figura 16 – Alternativa 3 .....	52
Figura 17 – Alternativa 4 .....	53
Figura 18 – Alternativa 5 .....	54
Figura 19 – Alternativa 6 .....	55
Figura 20 – Alternativa 7 .....	56
Figura 21 – Alternativa 8 .....	57
Figura 22 – Alternativa 9 .....	58
Figura 23 – Alternativa 10 .....	59
Figura 24 – Alternativa 11 .....	60
Figura 25 – Alternativa 12 .....	61
Figura 26 – Alternativa 13 .....	62
Figura 27 – Alternativa 14 .....	63
Figura 28 – Alternativa 15 .....	64
Figura 29 – Alternativa 16 .....	65
Figura 30 – Alternativa 17 .....	66
Figura 31 – Alternativa 18 .....	67
Figura 32 – Alternativa 19 .....	68
Figura 33 – Alternativa 20 .....	69
Figura 34 – Alternativa 21 .....	70
Figura 35 – Alternativa 22 .....	71
Figura 36 – Alternativa 23 .....	72
Figura 37 – Alternativa 24.....	73
Figura 38 – Alternativa 25 .....	74

Figura 39 – Coleção 1 .....	75
Figura 40 – Coleção 2 .....	76
Figura 41 – Coleção 3 .....	77
Figura 42 – Coleção 4 .....	78
Figura 43 – Coleção 5 .....	79
Figura 44 – Coleção 6 .....	80
Figura 45 – Coleção 7 .....	81
Figura 46 – Coleção 8 .....	82
Figura 47 – Coleção 9.....	83
Figura 48 – Coleção 10 .....	84
Figura 49 – Coleção 11 .....	85
Figura 50 – Coleção 12 .....	86
Figura 51 – <i>Website Home</i> .....	87
Figura 52 – <i>Website Home 1</i> .....	88
Figura 53 – <i>Website Home 2</i> .....	88
Figura 54 – <i>Website LookBook 1</i> .....	89
Figura 53 – <i>Website LookBook 2</i> .....	89
Figura 54 – História .....	90
Figura 55 – Onde Comprar.....	90
Figura 56 – Contato.....	91
Figura 57 – Simulação .....	91

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Local de Origem.....	27
Gráfico 2 – Gênero.....	27
Gráfico 3 – Faixa Etária.....	28
Gráfico 4 – Profissão.....	28
Gráfico 5 – Estado Civil.....	29
Gráfico 6 – Grau de Instrução.....	29
Gráfico 7 – Renda Mensal.....	30
Gráfico 8 – Frequência de Viagem.....	30
Gráfico 9 – Visitas em Olímpia.....	31
Gráfico 10 – Motivo da vinda à cidade de Olímpia.....	31
Gráfico 11 – Acompanhantes de Viagem.....	32
Gráfico 12 – Meio de Transporte.....	32
Gráfico 13 – Tempo de Permanência.....	33
Gráfico 14 – Hospedagem.....	33
Gráfico 15 – Compra de Lembranças.....	34
Gráfico 16 – Quantia Disponibilizada para Lembranças.....	34
Gráfico 17 – Lembranças Adquiridas.....	35



## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ABECAO – Associação Beneficente Cultural e Assistencial de Olímpia

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UNIART – União dos Artesãos de Olímpia

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2 OBEJTIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
1.4 HIPÓTESES.....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
2.1 A HISTÓRIA DE OLÍMPIA E SEU TURISMO.....	15
2.1.1 Folclore.....	17
2.2 TURISMO.....	18
2.2.1 Lembranças De Olímpia.....	19
2.2.1.1 Artesanato Em Olímpia.....	20
2.3 MARKETING.....	20
<b>3 METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	24
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	24
3.2 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS.....	25
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	25
3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA.....	26
3.5 ANÁLISES DOS RESULTADOS.....	26
<b>4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO</b> .....	36
4.1 EMPRESA.....	36
4.1.1 Nome da Empresa.....	36
4.1.2 Porte.....	36
4.1.3 Marca.....	36
4.1.4 Conceito da Marca.....	37
4.1.5 Segmento.....	38
4.1.6 Distribuição.....	38
4.1.7 Concorrentes.....	38
4.1.8 Sistema de Vendas e Pontos de Vendas.....	38
4.1.9 Promoção e Preços Praticados.....	38
4.2 PÚBLICO ALVO.....	39
4.2.1 Perfil do Consumidor.....	39
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIA.....	40
4.3.1 Socioculturais – Macro Tendências.....	40
4.3.2 Estéticas – Micro Tendências.....	42
4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	42
4.4.1 Delimitação Projetual.....	42
4.4.1.1 Conceito da Coleção.....	42

4.4.1.2 Nome da Coleção.....	43
4.4.1.3 Referências da Coleção.....	44
4.4.1.4 Formas e Estruturas ( <i>shapes</i> ).....	45
4.4.1.5 Cores.....	46
4.4.1.6 Matérias Primas.....	46
4.4.1.7 Tecnologias.....	46
4.5 <i>BRIEFING</i> .....	47
4.6 CARTELA DE CORES.....	48
4.7 CARTELA DE MATERIAIS.....	49
4.8 <i>MIX</i> DE COLEÇÃO.....	50
4.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	51
4.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	76
<b>5 PLANEJAMENTO DOSSIÊ ELETRÔNICO.....</b>	<b>88</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES.....</b>	<b>93</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>94</b>
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AO CONSUMIDOR.....	95
APÊNDICE B – FICHAS TÉCNICAS.....	97

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho proposto trata de um estudo de determinadas ferramentas para a inovação de produtos de moda relacionados à cidade de Olímpia. A partir de um bom plano de negócios, que é de suma importância para a organização da ideia inicial, a empresa desenvolvida consistirá em uma marca de produtos de vestuário que atuará como lembranças da cidade de Olímpia, buscando criar artigos neste segmento.

A cidade de Olímpia, situada no interior do Estado de São Paulo, é considerada capital nacional do Folclore e é sede do parque aquático Thermas dos Laranjais. Com o crescimento do parque, o turismo na cidade também prosperou e hoje recebe em média um milhão e trezentos mil turistas por ano. Entre os hotéis, pousadas e casas ofertadas para aluguel de temporada, existem aproximadamente 7.635 leitos disponíveis. Visando sua adequação ao turismo, Olímpia passou por vários melhoramentos: infra-estrutura, pavimentação entre outros. Porém o segmento de lembranças está estagnado, assim, se faz importante a inovação citada.

Dentre os assuntos investigados para a execução deste estudo, inicia-se pelo contexto histórico da cidade, focando prioritariamente na evolução do turismo na mesma. Constata-se que desde a sua fundação até o auge dos turistas em Olímpia, houveram muitos avanços. O segundo tópico aborda uma sistemática do marketing cujo direcionamento é a conquista de um mercado consumidor que já tem um produto na mesma linha do oferecido. Após o levantamento bibliográfico, será efetuada uma pesquisa qualitativa – entrevista aplicada às pessoas que visitam a cidade de Olímpia, os turistas – e uma análise do mercado consumidor, buscando de atingir o principal objetivo deste projeto, que é a criação de uma marca de produtos de moda que visa o enaltecimento de Olímpia.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O problema consiste na criação de uma marca de lembranças para a cidade de Olímpia/SP, município sede do parque aquático Thermas dos Laranjais.

Visa inovar a estética do vestuário no segmento de lembranças, trazendo características do cenário olimpiense para as peças. Partindo de um projeto de design com tendência, coleção e estação.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Conceber uma marca de produtos de vestuário que serão comercializados como lembranças de Olímpia.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o mercado, para implantação de uma marca de produtos que serão comercializados como lembranças de Olímpia;
- Pesquisar ferramentas de Marketing para a aplicação na marca;
- Desenvolver peças de vestuário com elementos característicos de Olímpia.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A cidade de Olímpia-SP, considerada a capital nacional do Folclore, é sede do bastante conhecido parque aquático Thermas dos Laranjais. Com o crescimento do parque, o turismo na cidade também prosperou. Hoje a cidade recebe em média um milhão e trezentos mil turistas anualmente, que ocupam os mais de sete mil leitos disponíveis. Olímpia passou por várias adequações tendo em vista o aprimoramento do setor turístico da cidade, entretanto, ao observar o setor de vestuário da cidade no ramo de lembranças, constata-se que não é encontrada nenhuma marca com esse foco.

#### 1.4 HIPÓTESE

Este trabalho pretende a criação de peças de vestuário com referência à cidade de Olímpia, com detalhes característicos do tema escolhido em peças praticamente exclusivas, seguindo uma coleção. Logo, parte-se do pressuposto de que Olímpia tem mão de obra e mercado consumidor para tal empreendimento. Contando com a direta participação dos turistas que vão e voltam para a cidade. Desde o princípio do turismo em Olímpia, as lojas de lembranças começaram a aparecer, porém nenhuma delas é especializada em produtos de vestuário. A marca que será ofertada cobrirá essa carência, completando o comércio local.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A HISTÓRIA DE OLÍMPIA

Olímpia foi fundada no início do século passado, precisamente no dia 2 de março de 1903, pelo engenheiro Robert John Reid quando conseguiu convencer os moradores da época a doarem pequenas partes de suas fazendas, e o primeiro nome dado ao povoado foi São João Batista dos Olhos d'Água.

Apesar de D. Bianor da Silva Medeiros, primeiro historiador de Olímpia, atribuir a Antônio Joaquim dos Santos a criação do povoado, relatos e documentos datados perto da fundação da cidade indicam que a sua participação na história foi incontestável.

Robert J. Reid tinha conhecimento de um deputado estadual, Dr. Antônio Olímpio Rodrigues Vieira, que era de grande interesse para Reid, tendo em vista o objetivo do povoado de separar-se da cidade de Barretos. Para que isso fosse possível, o deputado mediará as transações com os poderes legislativo e executivo do estado.

O fundador queria como nome da cidade o mesmo de sua afilhada, filha de seu compadre Antônio Olímpio, o que comprova mais uma vez a ligação direta de Reid com a fundação de Olímpia.

#### Relatos do Anuário do Município de Olímpia:

“A cidade de Olímpia foi fundada no ano de 1903. Foi seu principal fundador o Engenheiro Roberto John Reid, há pouco falecido na cidade de São José dos Campos. Nessa época procedia o Dr. John Reid a divisão da Fazenda Olhos d'Água, quando teve a feliz idéia de lembrar aos condôminos a necessidade de se formar aqui um povoado onde se estabelecesse um comércio que servisse à população já densa das redondezas, que só contava com Barretos como ponto mais próximo de abastecimento. O Dr. Reid lutou corajosamente pela fundação do povoado e fez com que os condôminos da fazenda doassem para o Patrimônio 100 alqueires de terra no lugar da cidade. De tal arte procedeu o Dr. John Reid, que sem grande peso para nenhum dos doadores, conseguiu o patrimônio todo.” (ANUÁRIO DO MUNICÍPIO DE OLÍMPIA, 1940, p.34)

Formalmente indica-se Joaquim Miguel dos Santos como fundador da cidade e não se pode deixar de citar seus méritos para a realização do projeto de John Reid. Joaquim Miguel dos Santos convenceu parte dos condôminos, que eram de sua família, a participarem dessa jornada e na construção da primeira capela no ano de 1904, o nome de Joaquim aparece como tesoureiro e como pioneiro na

doação de terras. Em 1905, foram abertas duas praças – Matriz e Rui Barbosa e depois da construção da igreja a cidade passou a receber pessoas de muitas localidades, interessadas em se instalar e empolgadas com a fertilidade e riqueza da terra.

Com a união do engenheiro Robert John Reid, auxiliado por coronel Francisco de Mello Nogueira, Narciso Bertolino, coronel Manoel Soares de Medeiros, os Mirandas, todos os moradores olimpienses e o prestígio do deputado Dr. Antônio Olímpio Rodrigues Vieira, foi possível a separação da tutela da cidade de Barretos. O distrito, propriamente dito, foi criado através do governador de São Paulo, Jorge Tibiriçá. No dia seguinte, o distrito foi elevado à categoria de vila, denominada então de Vila Olímpia (Figura 1).

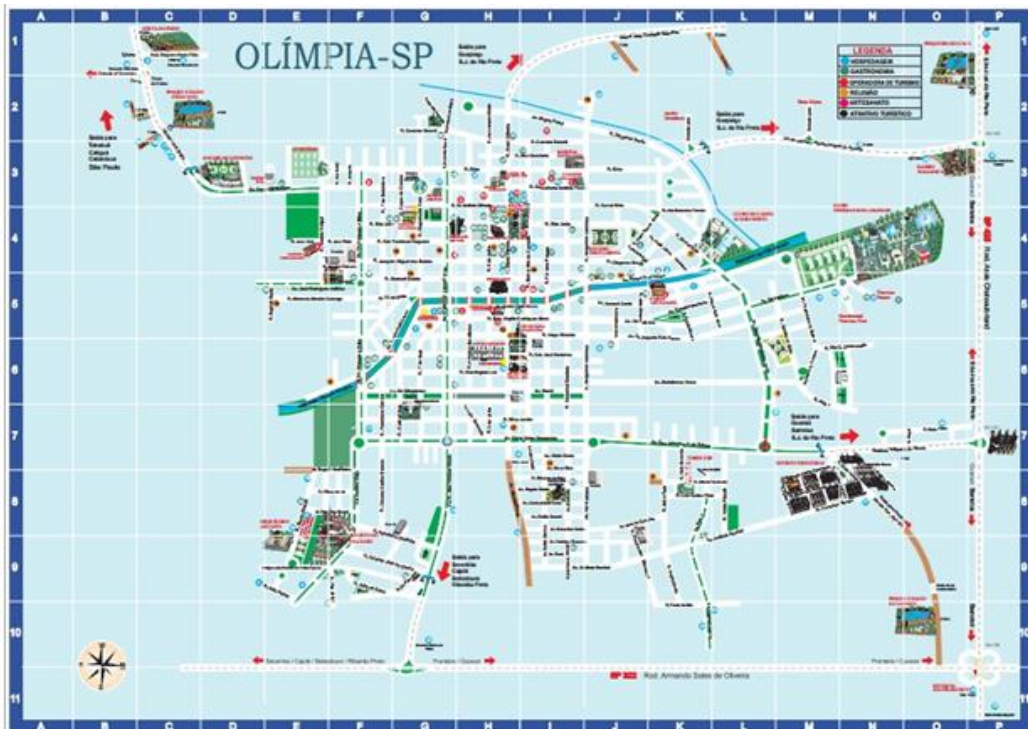


Figura 1 – Mapa Turístico de Olímpia.  
Fonte: <http://www.olimpia.sp.gov.br>

O primeiro comércio a estabelecer-se na cidade foi a “Loja do Povo”, cujo dono era o imigrante sírio Jorge Aidar. Após essa loja, as residências e comércios se multiplicaram, principalmente nos terrenos que rodeavam as praças. Apesar dos comércios começarem a surgir, a agricultura tinha um potencial muito grande. No entanto, os agricultores cultivavam apenas para o próprio consumo e troca, pois não havia estradas e escoamento que permitissem o desenvolvimento.



A vida social em Olímpia era simples e primitiva em meados de 1905 e o trabalho baseava-se principalmente nas atividades rurais, de pesca e de caça. A cidade era rodeada pelos vilarejos São Sebastião do Turvo e São Miguel, que situavam entre Cajobi e Albuquerque, sendo que esta última já não existe atualmente.

Da sua fundação até os dias de hoje, Olímpia passou por vários momentos marcantes, como o ciclo do café e o da laranja. Ficou conhecida também, como a Capital Nacional do Folclore. Esse título é decorrente do Festival do Folclore que acontece todos os anos nos meses de julho ou agosto durante uma semana desde 1965. O festival traz para a cidade grupos folclóricos de todos os Estados brasileiros, apresentando a cultura e tradição do país.

### 2.1.1 Folclore

O Festival do Folclore, se deu, à partir das pesquisas e iniciativa do professor José Sant'anna, que junto com seus alunos – década de 50, Colégio Olímpia – realizam exposições primeiramente ao âmbito do colégio. Essas exposições foram expandindo-se para outros colégios e estabelecimentos comerciais do município estabelecendo-se na Praça da Matriz de São João Batista.

O evento foi crescendo de tal maneira que a Praça da Matriz não o comportou mais. Sendo assim, as festividades se davam no Centro de Esportes e recreação Olintho Zambom. E na 22ª edição, em 1986, o Festival ganhou casa própria: A Praça das Atividades Folclóricas “Prefeito Wilson Zangirolami”.

Com aproximadamente 9 mil metros quadrados o “folcloródromo”, foi construído em 45 dias. Na ocasião de inauguração o idealizador do festival expressou-se com o discurso:

“Olímpia dá uma contribuição elevadíssima ao estudo e à preservação do folclore nacional (...) A Praça, de construção moderna, é elegante e espaçosa, e merece especial menção entre as principais obras do gosto de nossa gente. Nela, o povo se reanima e sente-se valorizado, pois apresenta um aspecto pitoresco e muito agradável em meio a músicas, danças, folguedos, flores, comidas e ao geral e entusiástico contentamento da povoação inteira.” (SANT'ANNA, José, 1986)

Com a morte de José Sant'anna em 1999, o recinto de exposições foi renomeado como “Recinto de Exposições e Praça de Atividades Folclóricas”. Hoje, a

praça de festividades tem cerca de 96800 metros quadrada sendo 6500 área construída.

Olímpia ficou conhecida como Capital do Folclore através da repercussão dos festivais que aconteciam na cidade. Reuniam-se pessoas de toda a região para apreciar o evento, comprimindo-se para assistir a passagem dos grupos folclóricos com suas coreografias e vestimentas esquisitas e cheias de cores.

Foi em um ano de muito sucesso do Festival que a Comissão de Folclore, decidiu colocar o codnome a Capital do Folclore em Olímpia por tudo o que ela representava e por tudo o que tinha feito para a preservação e propagação das tradições e cultura folclórica de todo o país.

## 2.2TURISMO

Segundo o portal da cidade, Atualmente a cidade tem uma população estimada em 50.630 habitantes e seu produto interno bruto é de R\$1.026,17. O que mais valoriza a cidade e é responsável por grande parte de sua subsistência é o turismo, com o reconhecido Clube Thermas dos Laranjais, clube de águas quentes que atrai turistas do mundo inteiro.

O Clube Thermas dos Laranjais foi uma iniciativa do siderúrgico Benito Benatti e não existiria se no ano de 1958 a Petrobrás não tivesse perfurado um poço em Olímpia à procura de petróleo. Há mais de dois mil metros de profundidade, a empresa desistiu da perfuração e lacrou o poço, deixando para trás apenas um sonho e água quente. Vinte e poucos anos depois, Benito teve a ideia de aproveitar a água que provinha do Aquífero Guarani, principal manancial de água doce da América do Sul, para abastecer um clube com piscinas termais. Ele imaginou um clube que mudaria a vocação econômica de Olímpia: de agrícola para turística.

Milhares de turistas visitam a cidade anualmente, o comércio cresce e o número de hotéis e pousadas aumenta em grande velocidade, gerando milhares de empregos diretos e indiretos: “Aonde quer que se vá, ao se dizer que é de Olímpia, seguramente ouvirá o interlocutor perguntar: onde tem o Thermas?” (RIBEIRO, 2012, p9).

Um longo caminho teve que ser percorrido pelo Clube Thermas até ser transformado em pólo turístico. Intensificaram a venda de títulos para empregar os

recursos na construção de novas e magníficas atrações. Até 2011, o clube registrou o número de 12.018 sócios, sendo 4.603 sócios patrimoniais ativos e 7.955 sócios usuários ativos. Na década de 80, época de fundação, somente 1.740 títulos foram adquiridos, sendo que o “boom” das vendas dos títulos se deu entre 1990 e 2000.

O Parque Aquático recebe anualmente 1.300.000 turistas. Para atender esse público, a cidade oferece hotéis, hotéis fazendas, pousadas, resorts, pizzarias, lanchonetes, churrascarias, bares noturnos, cafeterias, padarias, rotisserias entre outros estabelecimentos. Desta forma, considera-se que: “(...) se foi sonho ou não, importa mesmo é que o Thermas hoje é uma realidade incontestável no cenário olimpiense e reconhecida nacionalmente.” (RIBEIRO, 2012, p73).

### 2.2.1 Lembranças De Olímpia

As lojas de Lembranças da Cidade situadas em Olímpia consistem em cooperativas de artesãos locais que produzem seus produtos e expõem nesses estabelecimentos para que o turista possa comprar. As duas principais são a ABECAO (Associação Beneficente Cultural e Assistencial de Olímpia) e a UNIART (União dos Artesãos de Olímpia).

A Associação Beneficente Cultural e Assistencial de Olímpia, fundada em 1963 por Luiz Salata, é dirigida pela professora Alice Moreira Salata. Declarada de utilidade pública pelos relevantes serviços prestados à comunidade é constituída por abnegados diretores, associados e voluntários. A ABECAO, em parceria com a prefeitura municipal, funciona de forma organizada, destinada à prestação de serviços de assistência social, beneficência, cultural e desportiva, destacando-se os projetos direcionados à qualificação da mão-de-obra, geração de empregos e renda às pessoas carentes.

Nesta associação, o artesanato funciona com dois benefícios ao cidadão: capacita mão de obra, servindo para a complementação de renda e, também, como terapia que exercita a criatividade e alia a tensão. Os projetos de qualificação profissional possibilitam a criação de condições para a geração de trabalho e renda, e novas formas de valorização social e econômica do olimpiense.

Já a UNIART, que é dirigida por Cristina Gottardi e tem como patrona Ivone Simões, possui 40 associados desde o ano 2000. Em 2002 a cooperativa inaugurou sua loja própria, a “Casa do Artesão”, que fica situada também na cidade

de Olímpia. A cooperativa não tem fins lucrativos e tem duração indeterminada. Visa a promoção de incentivo e defesa dos interesses da cooperativa com a filosofia de auxílio mútuo e solidariedade junto a seus membros associados.

#### 2.2.1.1 Artesanato Em Olímpia

O artesanato oferecido na cidade é bastante diversificado. Os artesãos produzem desde ímãs para geladeira até madeiras entalhadas. O trabalho é passado de geração para geração, com isso muitas técnicas são antigas sendo ainda bem rudimentares e manuais.

Os principais artesanatos são bordados feitos à mão, pinturas em tecidos e objetos de madeira, vidros decorados, chaveiros, ímãs, flores de EVA, aplicações em tecido. Encontram-se panos de prato com aplicações, pinturas, bordados. Toalhas de banho com bordados em ponto russo, pinturas. Caixas de madeira com decopagem e entalhadas. Tecidos tramados em tear manual, com fios naturais como o algodão, o linho; e os sintéticos como a viscose.

Trabalhos feitos com biscuit e EVA também são bem comuns em ímãs para geladeira e vidros, além de chaveiros. O EVA é manuseado de forma que ele permanece com o motivo desejado.

### 2.3 MARKETING

O marketing tem como função principal lidar com clientes e administrar os relacionamentos lucrativos com os mesmos. Seus principais objetivos consistem na atração de um novo mercado consumidor com valor superior e manutenção dos clientes atuais promovendo seu contentamento: “O bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização” (KOTLER, AMSTRONG, 2007, p3). Todos os tipos de empresa fazem uso do marketing, tanto as organizações com fins lucrativos como as classificadas sem fins lucrativos observam-se então, a importância dessa ferramenta de negócios.

Implicitamente, o marketing já se faz muito conhecido, pois está inserido em toda parte. Os shoppings centers, a televisão, as revistas, caixa de correio, correio eletrônico e a internet são resultados do uso do marketing. Entretanto, ele é muito mais que simples propagandas em meios de comunicação, uma vez que por

trás dele está um grupo de profissionais interessados em conquistar o consumidor e vender o seu produto, gerando assim, maior rentabilidade para as organizações.

“Definindo de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.” (KOTLER, AMSTRONG, 2007, p4)

O processo de marketing consiste em cinco passos (Figura 2), em que: nos primeiros quatro passos as empresas trabalham para compreender o cliente, criar valor e construir a fidelidade; e no quinto passo a organização tem o retorno do valor superior proporcionado ao cliente. Sendo assim, as empresas confiscam valor em forma de venda, lucro e valor do cliente em longo prazo.

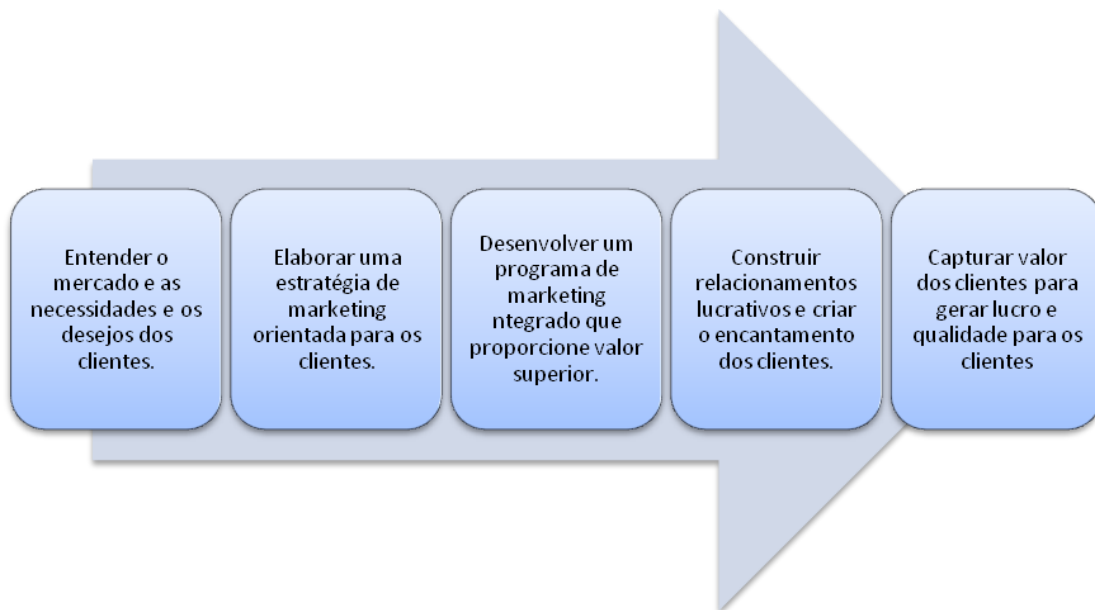


Figura 2 – Modelo simplificado do processo de marketing.  
Fonte: Kotler, Amstrong (2007).

A necessidade humana é o conceito mais básico implícito no marketing, dividido por necessidades físicas (alimentação, abrigo e segurança, vestuário); sociais (participar de um grupo) e individuais (expressão de sentimentos e ideias). Já os desejos são as necessidades lapidadas pela personalidade e cultura de cada indivíduo, e quando o desejo é unido ao poder de compra, transforma-se em demanda: “Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos

como benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação” (KOTLER, AMSTRONG, 2007, p.4).

Para satisfazer o conjunto de valor e satisfação promove-se uma oferta ao mercado, sendo esta uma combinação entre produto, serviço, informações e experiências. A oferta ao mercado não é apenas o produto em si, mas sim, serviços, atividades e benefícios intangíveis. Incluem também pessoas, organizações, lugares, informações, ideias entre outros. Prestar atenção somente no produto é um grande erro, pois o produto é apenas uma ferramenta para o consumidor obter o que anseia: “bons profissionais do marketing enxergam além dos atributos dos produtos e serviços que vendem. Orquestrando diversos serviços e bens, eles criam experiências patrocinadas pela marca para os clientes.” (KOTLER, AMSTRONG, 2007, p.5)

Através de uma estratégia de marketing para atrair e conquistar o cliente, o profissional da área saberá exatamente a quem está servindo e como servir da melhor maneira esse consumidor. Primeiro, a empresa necessita decidir o público-alvo (a segmentação de mercado) e em seguida precisa selecionar o segmento no qual irá focar, tendo em vista o bom atendimento do usuário. Depois do público selecionado a empresa tem que traçar sua linha de atuação, definindo como servirá o cliente-alvo, como vai se destacar e se posicionar no mercado.

Segundo (KLOTTER, AMSTRONG, 2007) o programa de marketing integrado tem como função proporcionar valor aos clientes, desenvolvendo relacionamento com o consumidor e colocando a estratégia de marketing em ação. Isso consiste no *mix* de marketing, nos 4Ps: preço (valor monetário cobrado pela oferta); produto (criação de uma oferta ao mercado); praça (disponibilização da oferta para o consumidor) e promoção (comunicação da oferta e persuasão de venda).

O próximo passo é o processo de construção e manutenção dos relacionamentos lucrativos com o cliente, conferindo-lhe valor superior e satisfação, atraindo e retendo-o. O público consome a marca que condiz com as suas expectativas fazendo uma avaliação não muito precisa entre o fornecedor do produto que ele comprou e outra marca que oferece o mesmo produto. A fim de identificar os benefícios e custos que ele obteve com os das concorrentes do produto adquirido.

Quanto à satisfação, o consumidor avalia o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se o produto não lhe agradar ficará insatisfeito e se corresponder à sua expectativa, ficará satisfeito. Porém, se o mesmo superar suas perspectivas ele ficará altamente satisfeito e se encantará com o produto.

Fazer com que o cliente encante-se com o produto é importante para a captura de valores: “Ao criar valor superior para o cliente, a empresa cria clientes altamente satisfeitos que permanecem fiéis e compram mais” (KOTLER, AMSTRONG, 2007, p.15). Além de comprar mais, o cliente satisfeito propaga a marca, pois indica ao seu círculo social o determinado produto, o que é para empresa uma das melhores formas de propaganda.

A empresa deve se preocupar com a satisfação do cliente, pois a perda de um só consumidor pode causar a perda de outros tantos. O consumidor insatisfeito também propaga negativamente o produto: “De acordo com um consultor de marketing: O único valor que sua empresa um dia criará será o valor que vem dos clientes – os que você tem hoje e os que terão no futuro. Sem os clientes você não tem um negócio” (KOTLER, AMSTRONG, 2007, p. 16).

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O proposto trabalho trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa,

“ ... considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.” (MORESI, 2003, p. 8/9)

Com base no raciocínio indutivo de caráter exploratório que segundo Köche (2009, p.126) “na pesquisa exploratória não se trabalha com a relação entre variáveis, mas com o levantamento da presença das variáveis e da sua caracterização quantitativa ou qualitativa”.

Abordando a modalidade de um estudo de caso, que é definido por Gil (2009, p.54) como: “(...) profundo estudo e exaustivo de um ou poucos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (...)”, explorando situações da vida real com limites claramente delimitados.

Em um primeiro momento, tendo em vista um maior conhecimento do objeto de estudo, foi efetuado um levantamento bibliográfico sobre os temas: história de Olímpia e seu turismo, folclore, marketing.

O primeiro tópico mencionado aborda o contexto histórico da cidade de Olímpia/SP, ambiente a ser estudado e beneficiado em um segundo momento. A contextualização mostra a evolução do município no âmbito do turismo, o que permitirá o desenvolvimento da inovação nas lembranças de Olímpia.

O assunto seguinte trata da sistemática do marketing, que foi estudado para a obtenção das ferramentas necessárias que uma empresa possa implantar, com sucesso, o seu produto em um ambiente já munido com uma gama de lembranças de Olímpia.





						X	X			
Análise da Pesquisa							X			
Desenvolvimento do protótipo							X	X		
Pré banca TCC II									X	
Confecção da coleção, ficha técnica, catálogo e site							X	X	X	
Banca final										X

### 3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

O trabalho foi feito à partir de uma pesquisa bibliográfica, em que a história de Olímpia e o turismo local foram citadas. Posteriormente, o trabalho sucinta o folclore local e apresenta teorias de marketing.

O projeto foi fundamentado com uma pesquisa de campo com a finalidade de conhecer o público alvo, ou seja, os turistas que visitam a cidade.

### 3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário aplicado pela marca – com 14 questões de múltipla escolha e 3 dissertativas – visava conhecer o consumidor, começando pelo perfil do entrevistado com perguntas como sua origem (Estado), cidade e país, gênero, idade, ocupação, estado civil, grau de instrução e renda mensal; Posteriormente, foi questionado os hábitos de viagem em perguntas como frequência de viagem, quantas vezes já visitou Olímpia, principal motivo da vinda à cidade, quem o acompanha nas viagens, meio de transporte, tempo de permanência, quantia que disponibiliza para a compra de lembranças e o que costuma comprar. A pesquisa

entrevistou 80 visitantes, sendo que 20% dos entrevistados não se encaixaram no perfil pois não costumam comprar lembranças quando viajam.

Questionário destinado ao consumidor (turista):

A primeira questão pergunta qual o local de origem do turista. Das respostas obtidas: 59% estado de São Paulo, 9% de Minas Gerais, 5% do Mato Grosso do Sul e 27% não responderam a questão.

## Local de Origem

■ São Paulo ■ Minas Gerais ■ Mato Grosso do Sul ■ Sem resposta

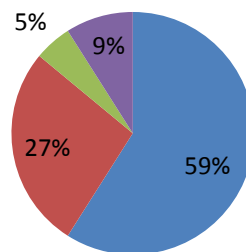


Gráfico 1 – Local de Origem

Fonte: A autora; 2014

A segunda questão trata do gênero de quem responde o questionário. Das respostas obtivemos 59% gênero feminino, 36% gênero masculino e 5% não responderam a questão.

## Gênero

■ Feminino ■ Masculino ■ Sem resposta ■

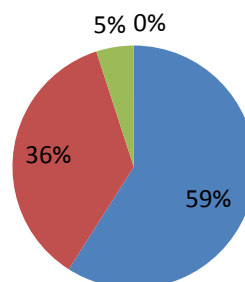


Gráfico 2 – Gênero

Fonte: A autora; 2014

A terceira questão questionou a idade do entrevistado. E dos resultados teve-se 52% com idades entre 35 e 44 anos, 33% de 25 e 34 anos, 5% acima de 65 anos, 5% entre 45 e 54 anos e 5% de 18 e 24 anos.

### Faixa Etária

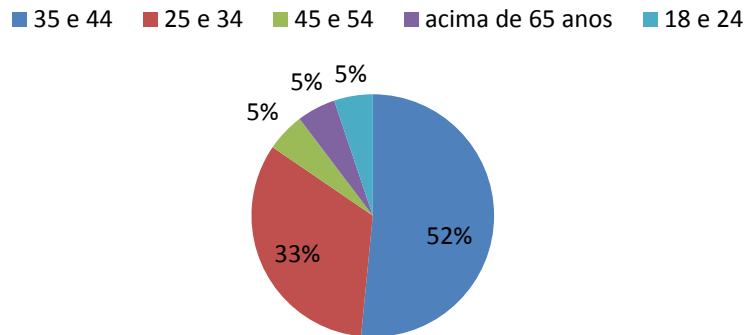


Gráfico 3 – Faixa Etária  
Fonte: A autora; 2014

A quarta questão consiste na ocupação do consumidor. Dividindo por áreas de atuação como exatas, sociais, humanas e biológicas, os resultados foram os seguintes: 20% exatas, 33% humanas, 17% biológicas, 18% sociais e 12% não responderam a questão.

### Profissão

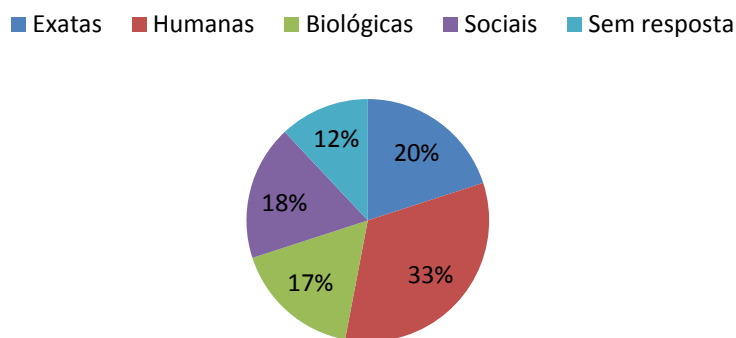


Gráfico 4 – Profissão  
Fonte: A autora; 2014

A quinta questão quis saber o estado civil do entrevistado. Das respostas obtiveram-se 82% casados, 14% solteiros, 4% não responderam à questão.

## Estado Civil

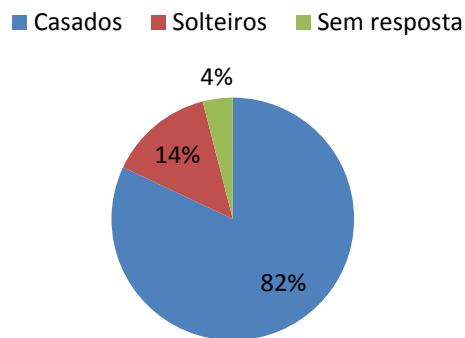


Gráfico 5 – Estado Civil  
Fonte: A autora; 2014

Na sexta questão foi perguntado sobre a escolaridade dos entrevistados. Teve-se como respostas 45% tem ensino superior, 5% ensino fundamental, 23% pós-graduados, 9% ensino superior incompleto, 13% ensino técnico e 5% ensino médio.

## Grau de Instrução

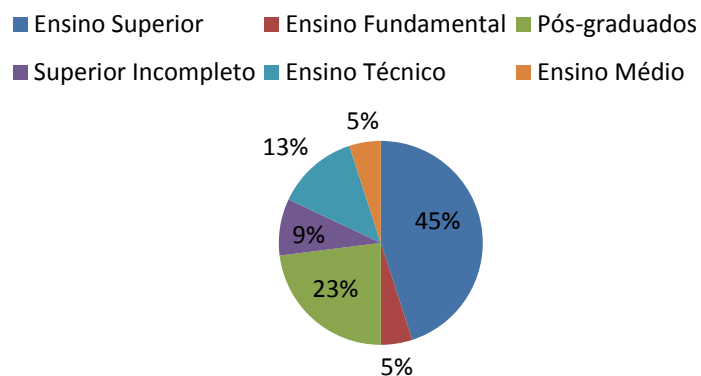


Gráfico 6 – Grau de Instrução  
Fonte: A autora; 2014

A sétima questão consiste na renda mensal do entrevistado. Obtiveram-se os seguintes resultados: 55% têm renda de R\$2.551,00 até R\$7.650,00; 23% de R\$1.531,00 até R\$2.250,00; 18% têm renda acima de R\$7.650,00 e 4% de R\$511,00 até R\$1.530,00.

## Renda Mensal

■ R\$2.551,00 até R\$7.650,00 ■ R\$1.531,00 até R\$2.250,00  
 ■ acima de R\$7.650,00 ■ R\$511,00 até R\$1.530,00

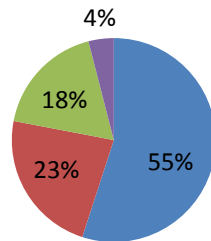


Gráfico 7 – Renda Mensal  
 Fonte: A autora; 2014

A oitava questão trata da frequência com que os entrevistados costumam viajar. A partir dos dados coletados temos: 50% viajam 2 vezes ao ano, 36% 1 vez ao ano, 9% acima de 3 vezes e 5% quase nunca viajam.

## Frequência de Viagem

■ 2 vezes ao ano ■ 1 vez ao ano  
 ■ acima de 3 vezes ao ano ■ quase nunca viajam

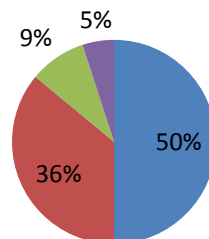


Gráfico 8 – Frequência de Viagem  
 Fonte: A autora; 2014

Na nona pergunta-se quantas vezes o entrevistado já tinha visitado Olímpia. Com as respostas obtiveram-se os seguintes dados: 59% já haviam visitado algumas vezes, 31% era a primeira vez, 4% visitam com frequência e 6% não responderam essa questão.

## Visitas em Olímpia

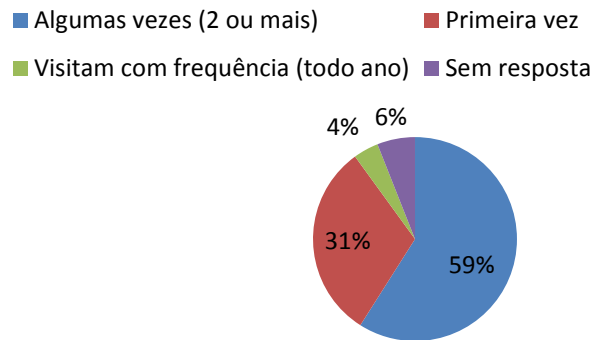


Gráfico 9 – Visitas em Olímpia  
Fonte: A autora; 2014

A décima pergunta questionava o principal motivo para o entrevistado visitar a cidade de Olímpia. A coleta de dados ficou da seguinte forma: 72% visitam a passeio, 18% visitam familiares, 4% estão de passagem e os outros 6% não responderam a questão.

## Motivo da Vinda à Cidade de Olímpia

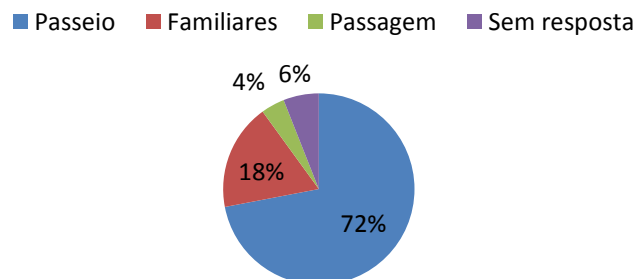


Gráfico 10 – Motivo da vinda à cidade de Olímpia  
Fonte: A autora; 2014

Na décima primeira pergunta do questionário queria saber com quem o entrevistado costuma viajar. Obtiveram-se as seguintes porcentagens. 50% viajam com os cônjuges e 30% com os filhos, 20% com os filhos e cônjuges.

## Acompanhantes de Viagem

■ Cônjuge ■ Filhos ■ Ambos

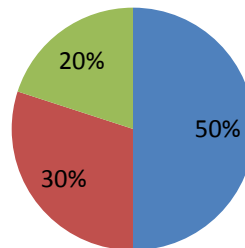


Gráfico 11 – Acompanhantes de Viagem  
Fonte: A autora; 2014

A décima segunda pergunta indagava o meio de transporte que os entrevistados usavam para chegar até Olímpia. Soube-se que 95% vêm com seu próprio automóvel e 5% em ônibus de excursão.

## Meio de Transporte

■ Automóvel Próprio ■ Ônibus excursão

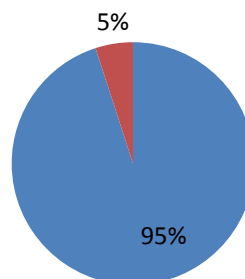


Gráfico 12 – Meio de Transporte  
Fonte: A autora; 2014

Na décima terceira pergunta, a questão foi destinada ao tempo de permanência do entrevistado na cidade. Observa-se a partir dos dados que 54% ficam de 3 a 4 dias, 31% de 2 a 3 dias, 13% de 4 a 5 dias e 2% não responderam a essa questão.



## Tempo de Permanência

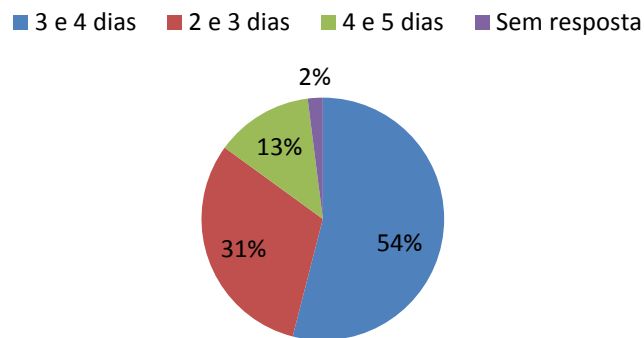


Gráfico 13 – Tempo de Permanência  
Fonte: A autora; 2014

Foi perguntado, na décima quarta questão, onde o entrevistado se hospeda quando visita Olímpia. Os resultados foram os seguintes: 86% ficam em hotéis, 13% em parentes e amigos e 1% não respondeu à questão.

## Hospedagem

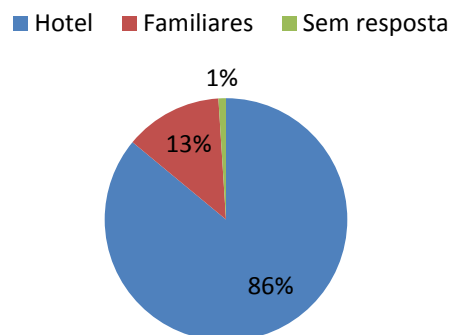


Gráfico 14 – Hospedagem  
Fonte: A autora; 2014

A décima quinta questão questionou o entrevistado quanto à compra de lembranças. Tiveram-se aproximadamente 80% de compradores de produtos nos lugares visitados e 10% disseram que comprar às vezes, Os outros 10% foram

descartados, pois não se encaixaram no público de compradores de lembranças.

## Compra de Lembranças

■ Compram ■ Às vezes compram ■ Não Compram

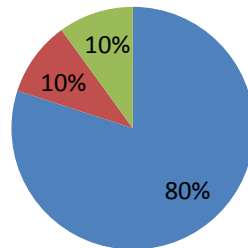


Gráfico 15 – Compra de Lembranças

Fonte: A autora; 2014

A décima sexta pergunta questionou a quantia disponibilizada pelos entrevistados para a compra de lembranças. 55% disponibilizam de R\$100,00 a R\$200,00; 13% de R\$200,00 a R\$300,00; 13% R\$50,00 a R\$100,00 e 9% mais que R\$300,00. Os outros 10% não compram lembranças.

## Quantia Disponibilizada para Lembranças

■ R\$100,00 e R\$200,00 ■ R\$200,00 e R\$300,00  
 ■ R\$50,00 e R\$100,00 ■ Acima de R\$300,00

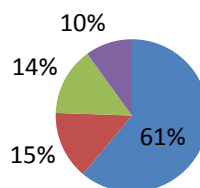


Gráfico 16 – Quantia disponibilizada para Lembranças

Fonte: A autora; 2014

E por fim, a décima sétima questão quer saber o que, geralmente, os entrevistados compram. 44% compram peças de vestuário, 27% lembranças da cidade, 16% compram variedades, 10% imãs de geladeira e 3% cartões postais. Podendo ser mais de duas dessas alternativas.

## Lembranças Adquiridas

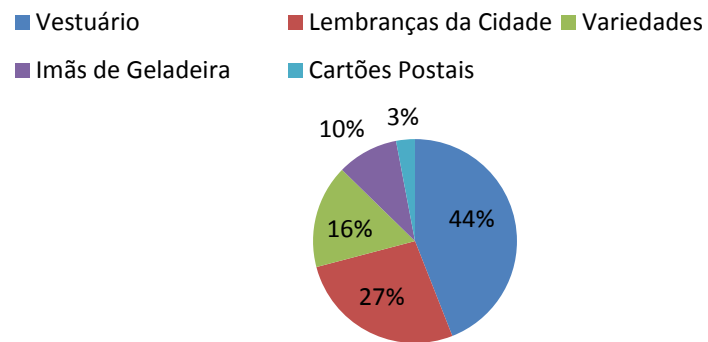


Gráfico 17 – Lembranças Adquiridas  
Fonte: A Autora; 2014

## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 4.1 EMPRESA

#### 4.1.1 Nome da Empresa

Mariáh Arantes, Indústria e Comércio de Confecção LTDA.

#### 4.1.2 Porte

Maria do ÁH será uma micro empresa, especificado pelo Portal do Empreendedor – SEBRAE como:

“... pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Para ser um micro-empendedor individual, é necessário faturar no máximo até R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou piso da categoria”. (SEBRAE, 2013)

Dentre os benefícios oferecidos pela MEI estão a facilidade na abertura de contas bancárias, pedidos de empréstimos e emissão de notas fiscais pelo fato de obter o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), entre outros benefícios como auxílio doença e aposentadoria.

#### 4.1.3 Marca

Maria do ÁH – Lembranças de Olímpia



**maria do ÁH**  
*Lembranças de Olímpia*

Figura 3 –Logomarca.  
Fonte: A Autora; 2014



Figura 4 – Logomarca Abreviada  
Fonte: A autora; 2014

A logomarca é escrita de forma simples, com as palavras “Maria” e “do” em caixa baixa, deixando o enfoque somente na sílaba tônica “ÁH” escritas em caixa alta. O nome “Maria do ÁH” vem de Mariáh divididos em seu significado grego Maria e no que torna Maria em Mariáh, o ÁH.

A cor preta foi escolhida pela sofisticação que é refletida na ideia das lembranças serem peças exclusivas e diferenciadas. A fonte vem em letras simples fundamentar a característica sofisticada, porém a frase “lembranças de Olímpia” é escrita em letras curvilíneas e delicadas propositalmente para remeter a ideia poética das lembranças.

A logomarca abreviada carrega as três principais letras do nome da marca. O apóstrofo carrega sua função própria além de acento agudo que viria na sílaba tônica “ÁH”.

#### 4.1.4 Conceito da Marca

A marca Maria do ÁH vem com o objetivo de oferecer, aos turistas que visitam a cidade de Olímpia, peças de vestuário que tenham uma lembrança olimpiense em seu visual, ou seja, peças que possam ser dadas de presente para familiares e amigos e que depois sejam usadas no dia-a-dia.

Preocupando-se com o visual e funcionalidade das peças; satisfação dos clientes que buscam lembranças “únicas” e com características locais para si mesmos ou para seus familiares e amigos. As peças Maria do ÁH além de lembranças são presentes com usabilidade total.

Para Maria do ÁH é importante valorizar o cenário local. Pensando no enaltecimento e propagação da cultura de Olímpia. Deixando que o turista leve consigo uma parcela de toda a beleza e características da cidade.

#### 4.1.5 Segmento

A empresa Maria do ÁH atua no segmento *souvenir* dedicado a homens e mulheres através de lembranças da cidade de Olímpia. A marca procura traduzir em suas peças, referências e temas inspirados no cenário olimpiense como o folclore, a paisagem, títulos, entre outros.

#### 4.1.6 Distribuição

A empresa abrangerá a cidade de Olímpia, sendo que os dois pontos de vendas estarão localizados no município. Posteriormente expandindo a sua distribuição para o *e-commerce*.

#### 4.1.7 Concorrentes

Os concorrentes indiretos são UNIART e ABECAO

#### 4.1.8 Sistema de Vendas e Pontos de Vendas

Os produtos da empresa Maria do ÁH serão vendidos em lojas próprias, com o intuito de estabelecer a identidade da marca. Os pontos de venda serão compreendidos nos principais locais de visitas turísticas – parque aquático – e na loja próxima à fábrica da marca.

#### 4.1.9 Promoção e Preços Praticados

Os preços da marca Maria do Áh vão variar de R\$ 50,00 à R\$200,00 de acordo com a disponibilidade do consumidor observada na pesquisa.

As promoções serão feitas em época de baixa temporada em que o consumidor – que tem um poder aquisitivo menor – poderá ter um acesso maior ao nosso trabalho. E, conforme o tempo que o turista permanecer na cidade, poderá adquirir uma peça exclusiva.

Promoções com porcentagem de desconto também poderão ser aplicadas, brindes dados pela loja também poderão entrar na lista de promoções. Assim como cartão turista de fidelidade para àqueles que costumam voltar à cidade mais de uma vez.

## 4.2 PÚBLICO – ALVO



Figura 5 – Público-Alvo

Fonte: <http://viagememcasal.blogspot.com.br/> - Blog Viagem em Casal

Fotografia – Rachel Escobar

### 4.2.1 Perfil do Consumidor

Os consumidores da Maria do ÁH são turistas com cerca de 30 a 35 anos, de classe B e C, são pessoas bem instruídas, sendo a maioria com o nível superior completo.

Casados, costumam viajar com seu cônjuge e filhos. Casais que gostam de viajar em seu próprio automóvel e hospedam-se em hotéis permanecendo na

cidade de 3 a 4 dias. Disponibilizam uma quantia para compra de lembranças para seus familiares e amigos além de si próprios.

### 4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

#### 4.3.1 Socioculturais – Macrotendência

##### *Living Design*

*Eco Hedonism* viu a natureza se transformar no luxo feito pelo homem. Na prática traz a mescla entre ciência, tecnologia, animais e humanos para criar uma nova espécie de design. Esta tendência é sobre objetos que comunicam por meio da forma como eles olham, sentem e interagem uns com os outros. Os conceitos de *Living Design* são Biomórfico, *Hibernate*, *New Species* e Produtos com Personalidade. As cores aparecem amplificadas e vibrantes, além de tons outonais intensos, como marrom e verde. As silhuetas são orgânicas, com formas arredondadas e as peças têm personalidade *vintages*, gráficas ou lúdicas.



Figura 6 – Macrotendência 1

Fonte: [www .infojoia.com.br](http://www.infojoia.com.br)





Figura 7 – Macrotendência 2

Fonte: [www.vimeo.com.br](http://www.vimeo.com.br)

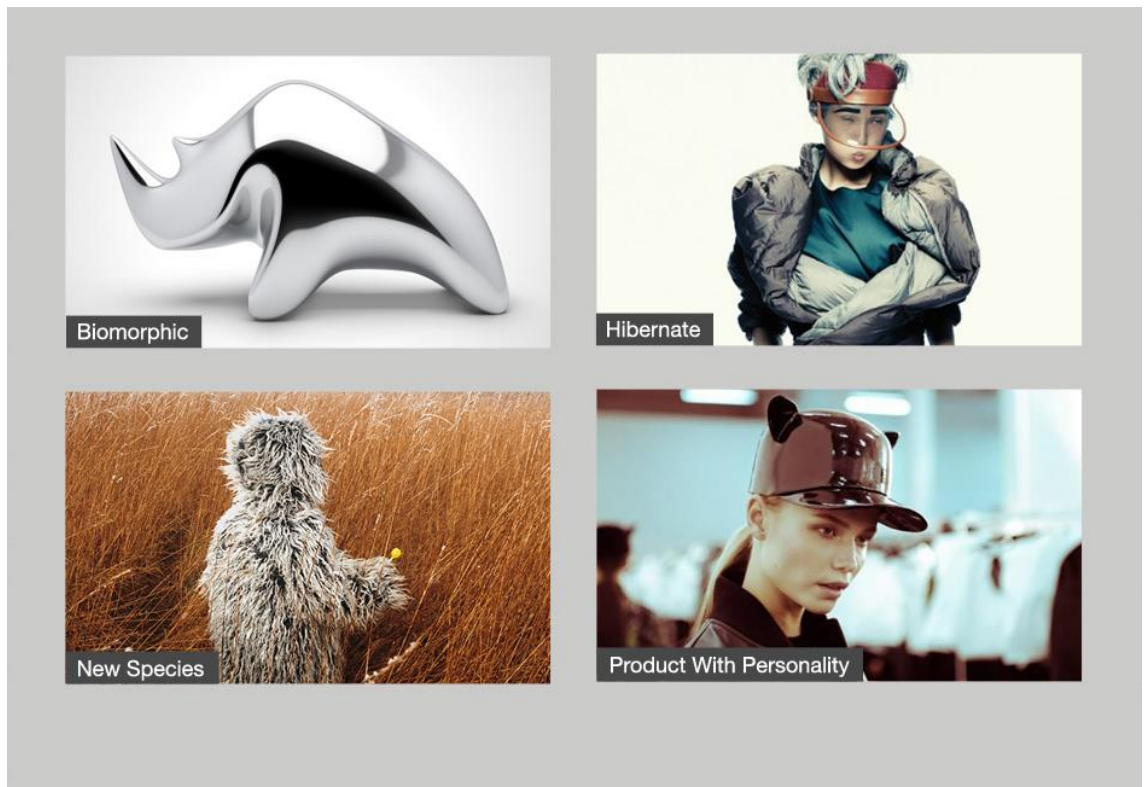


Figura 8 – Macrotendência 3

Fonte: [www.lookandfashion.hola](http://www.lookandfashion.hola)

### 4.3.2 Estéticas – Microtendência

A coleção é provida de tecidos de tramas em sua maioria natural. Os produtos, inspirados na tradição da seresta e dos tempos antigos e românticos. As cores vêm alegres apesar da estação inverno.

## 4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 4.4.1 Delimitação Projetual

O trabalho visa inovar as lembranças de Olímpia, trazendo em suas coleções, peças com características locais, porém, dentro de um projeto elaborado com tema, referências e tendências.

Simple peças de vestuários mostrarão características próprias e significados de uma cultura e região. Tudo o que podemos observar de positivo no cenário Olimpiense: suas tradições, paisagens, história etc.

As peças, além de lembranças da cidade turística serão usadas no dia-a-dia, pois trarão em suas características usabilidade, conforto e personalidade.

#### 4.4.1.1 Conceito da coleção

A Maria do ÁH apresenta para o outono/inverno 2014 a coleção Cidade menina moça, cidade do seresteiro.

Esse tema traz em sua primeira frase a bagagem de um dos títulos mais conhecidos de Olímpia – Olímpia, cidade menina moça. A cidade ficou conhecida assim por conta do internato Colégio Olímpia que recebia lindas moças de todo o Vale do Rio Grande.

A segunda, cidade do seresteiro, revela que o município sofreu grande influência de culturas populares provenientes de seresteiros que de geração em geração carregaram o folclore, as folias de reis, cânticos populares e modas de viola.

#### 4.4.1.2 Nome da coleção

Cidade menina moça, cidade do seresteiro.

O nome da coleção foi retirado da canção de Tonico e Tinoco – dupla sertaneja que homenageou a cidade – Olímpia, cidade moça. A canção cita algumas referências folclóricas, combinando danças e seus lugares de origem em versos rimados.

Olímpia, cidade moça,  
 Cidade do seresteiro,  
 Mostrando a brasilidade  
 Do folclore brasileiro.  
 Oi, bumba meu boi bumbá  
 Do tempo do cativoiro.  
 Vem a folia de reis,  
 Maranhão e juazeiro.  
 São Gonçalo de Sergipe,  
 Xaxado de cangaceiro  
 Olímpia, menina-moça,  
 É o folclore brasileiro!  
 Reisado de Maceió,  
 Moçambique de Goiás,  
 O frevo de Pernambuco,  
 O lundu que não tem mais,  
 Congada do espírito santo,  
 Catira de minas gerais  
 Olímpia, nosso folclore  
 Cada ano cresce mais!  
 Carioca: escola de samba;  
 Paulista: o cateretê;  
 O nordeste: o desafio;  
 Brasília: samba-lelê;  
 Caribó do amazonas,  
 Da bahia o candomblé  
 É o folclore brasileiro  
 Em Olímpia que se vê!  
 Conjunto dos pinheirais,  
 Paraná: o rei da pinha;  
 A valsa catarinense,  
 O bailado das loirinhas;  
 O costume rio-grandense:  
 O chote das gauchinhas  
 A cidade de Olímpia  
 Do folclore é a rainha!  
 Vem a dança do divino,  
 Samba-jongo do Pará,  
 Rodeio de mato grosso,  
 A seresta de natal,  
 Da Paraíba e Sergipe,  
 O coco do ceará  
 É Olímpia do folclore,  
 É o Brasil tradicional! (OLÍMPIA, CIDADE-MOÇA, Tonico e Tinoco)

#### 4.4.1.3 Referência da coleção

A coleção foi inspirada na tradição de seresta e em um dos títulos da cidade de Olímpia. Os dois juntos trazem a cultura local que remetem ao tradicionalismo dos cantadores românticos que à luz do luar conquistavam, através das canções, as moças da cidade. Uma coleção romântica e um lugar de arquitetura antiga e tradicional, a Maria do ÁH apresenta sua coleção outono/inverno 2014.

#### 4.4.1.4 Formas e estruturas (*shapes*)

Os shapes femininos são em linha X, com a cintura acentuada, fluidos na parte de baixo e acompanhando as linhas corpóreas na parte superior.



Figura 9 – *Shape* Feminino  
Fonte: A autora; 2014

O shape masculino é apresentado em linha Y ou V. Acompanha as linhas comuns do corpo masculino.

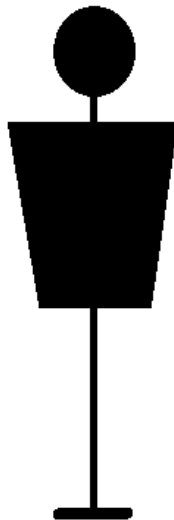


Figura 10 – *Shape* Masculino  
Fonte: A autora; 2014

#### 4.4.1.5 Cores

Para a coleção Cidade menina moça, cidade do seresteiro foram escolhidas 9 cores, nomeadas especialmente para essa coleção como: branco-luz, preto-seresta, vinho-paixão, marrom-pedra, verde-sensação, ocre-viola, amarelo-luar, azul-seresteiro e rosa-moça.

As cores foram retiradas do *briefing* e da macrotendência que dita o verde e o marrom como cores que aparecerão no outono/inverno 2014.

#### 4.4.1.6 Matérias-primas

Os tecidos escolhidos para a coleção são de algodão, sendo eles: Cambraia 100% algodão, Popeline 97% algodão e 3% elastano, Popeline 100% algodão.

#### 4.4.1.7 Tecnologias

A tecnologia utilizada é a modelagem computadorizada através do software Audaces. O maquinário é simples sendo máquina reta e máquina overloque.

#### 4.5 BRIEFING



Figura 11 – *Briefing*  
Fonte: A autora; 2014

## 4.6 CARTELA DE CORES



Figura 12 – Cartela de Cores  
Fonte: A autora; 2014



## 4.7 CARTELA DE MATERIAIS



Figura 13 – Cartela de Materiais  
Fonte: A autora; 2014

## 4.8 MIX DA COLEÇÃO

MASCULINO				
TIPOS	ESTRUTURAS	QUANTIDADE	BÁSICO	FASHION
TOP'S	Camisa Manga Longa	4	1	3
	Camisa Manga Curta	5	2	3
<b>TOTAL</b>		9	3	6

FEMININO				
TIPOS	ESTRUTURAS	QUANTIDADE	BÁSICO	FASHION
TOP'S	Blusas Manga Cura	2	1	1
	Blusas Regata	4	2	2
	Blusas Manga Longa	3	1	2
BOTTONS	Shorts	3	2	1
	Saia	6	2	4
DRESSES	Vestido Manga Curta	2	1	1
	Vestido Regata	1		1
	Vestido Tomara que Caia	2	1	1
	Vestido Manga Única	1	1	
BODY'S	Macacão Curto	1		1
<b>TOTAL</b>		25	11	14

## 4.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

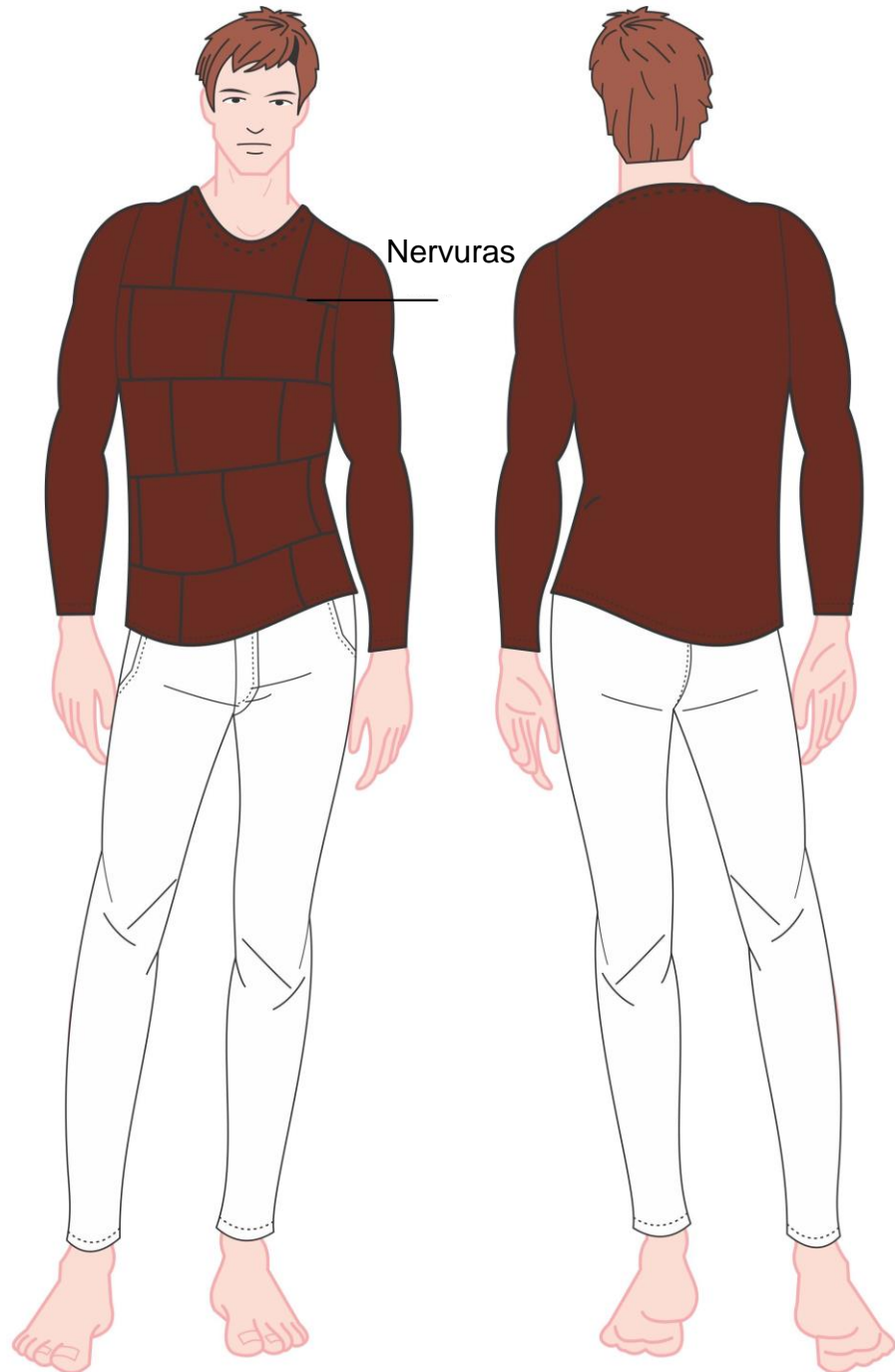


Figura 14 – Alternativa 1  
Fonte: A autora; 2014

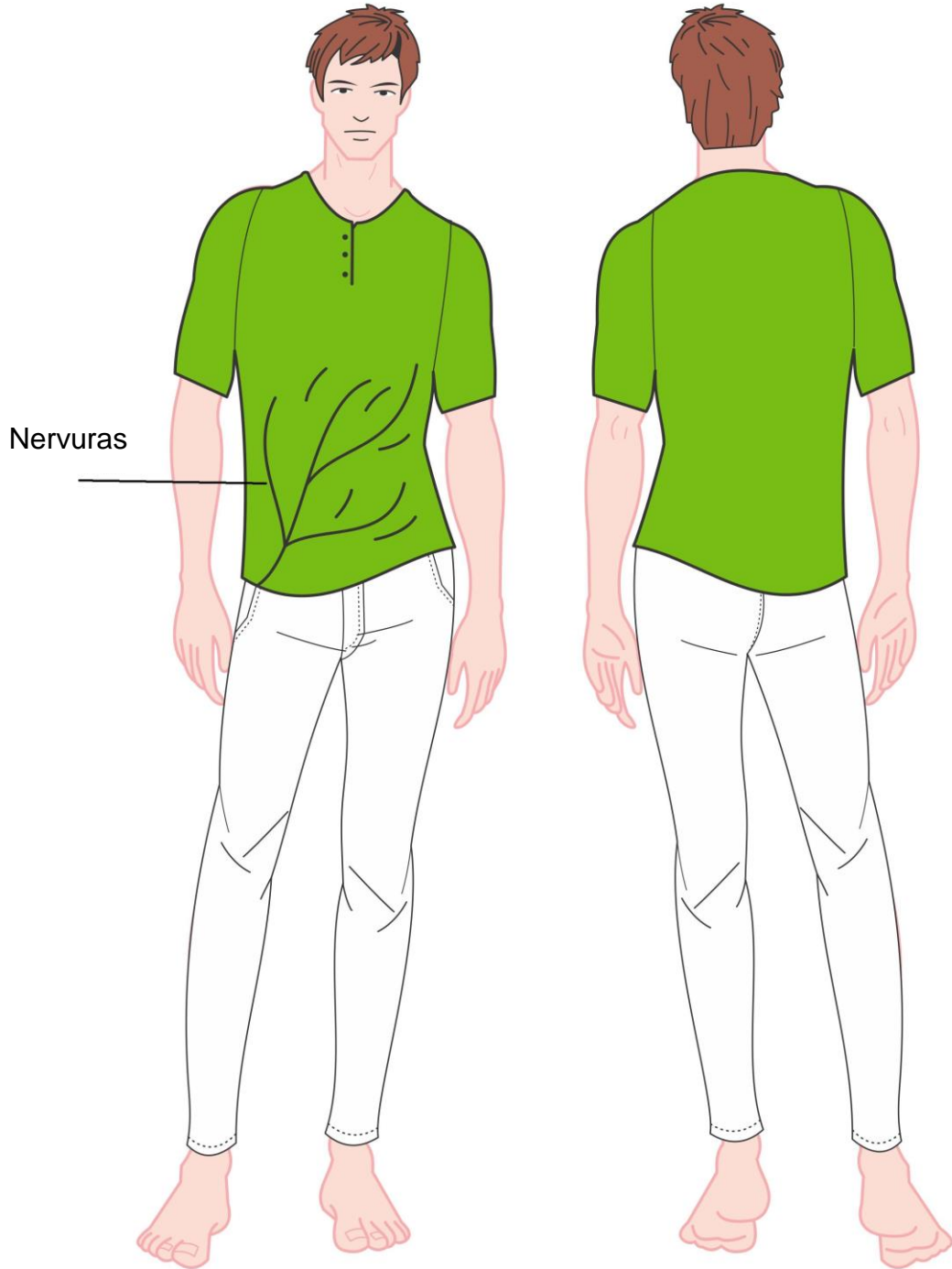


Figura 15 – Alternativa 2  
Fonte: A autora; 2014

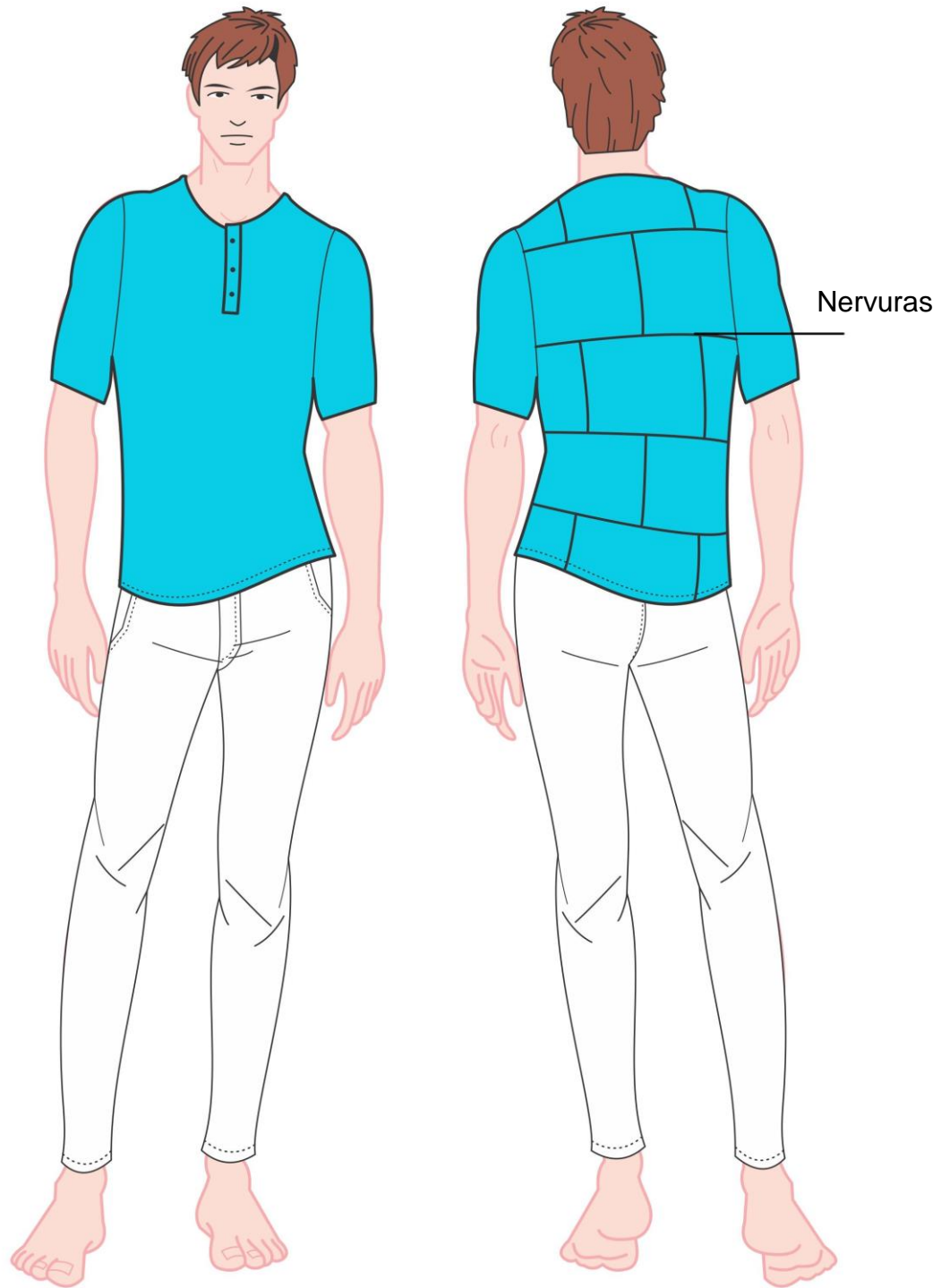


Figura 16 – Alternativa 3  
Fonte: A autora; 2014

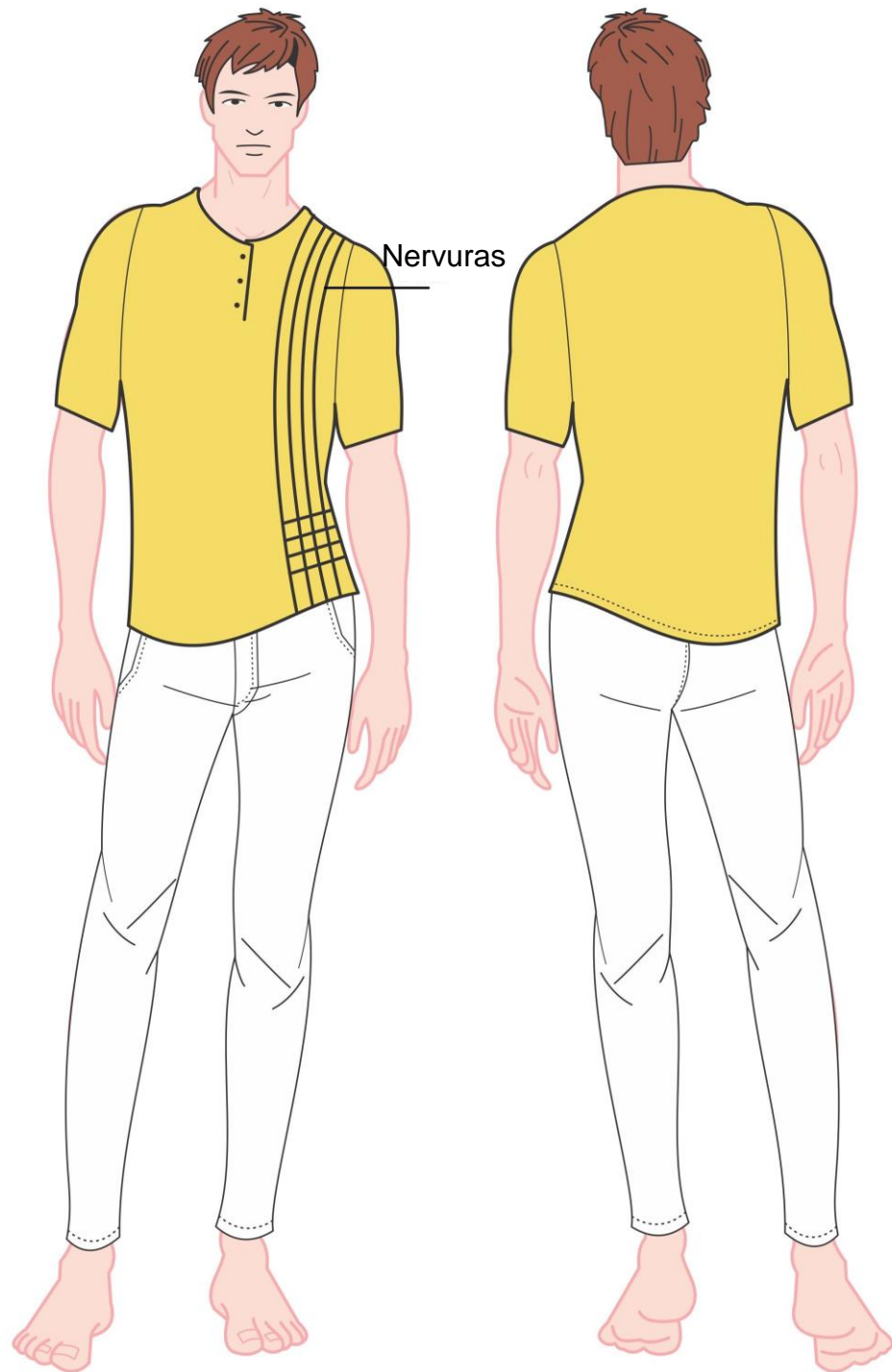


Figura 17 – Alternativa 4  
Fonte: A autora; 2014

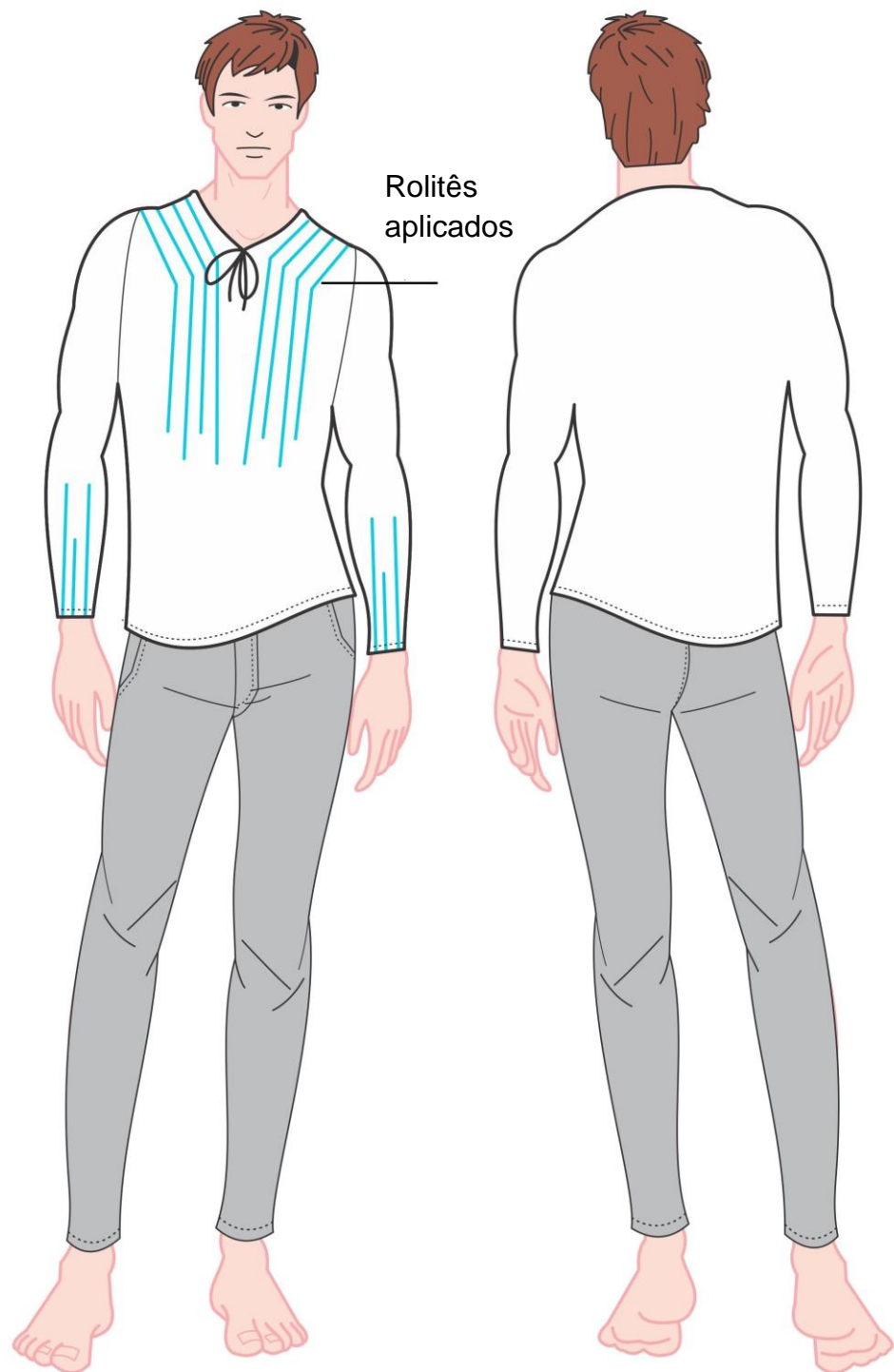


Figura 18 – Alternativa 5  
Fonte: A autora; 2014

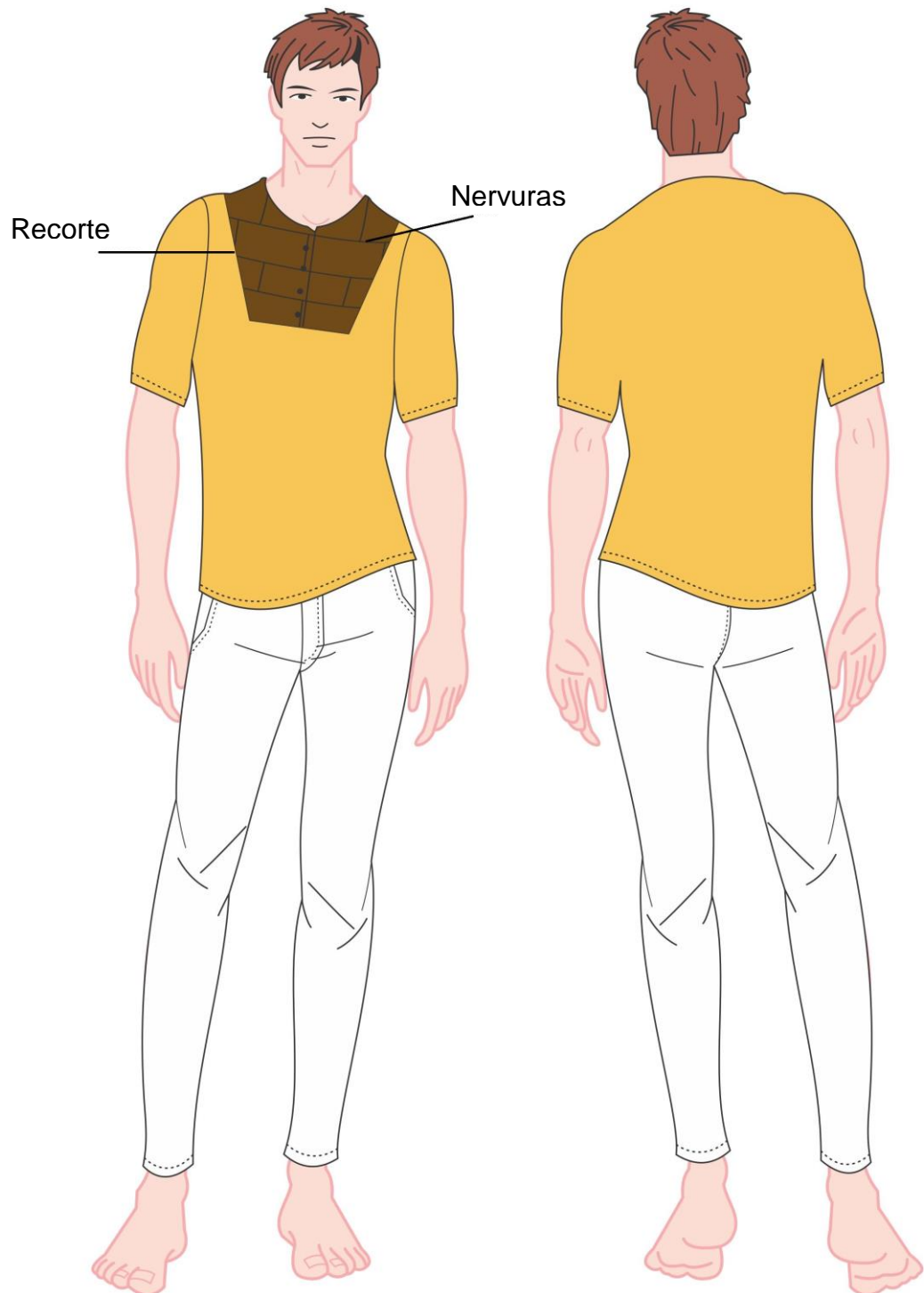


Figura 19 – Alternativa 6  
Fonte: A autora; 2014



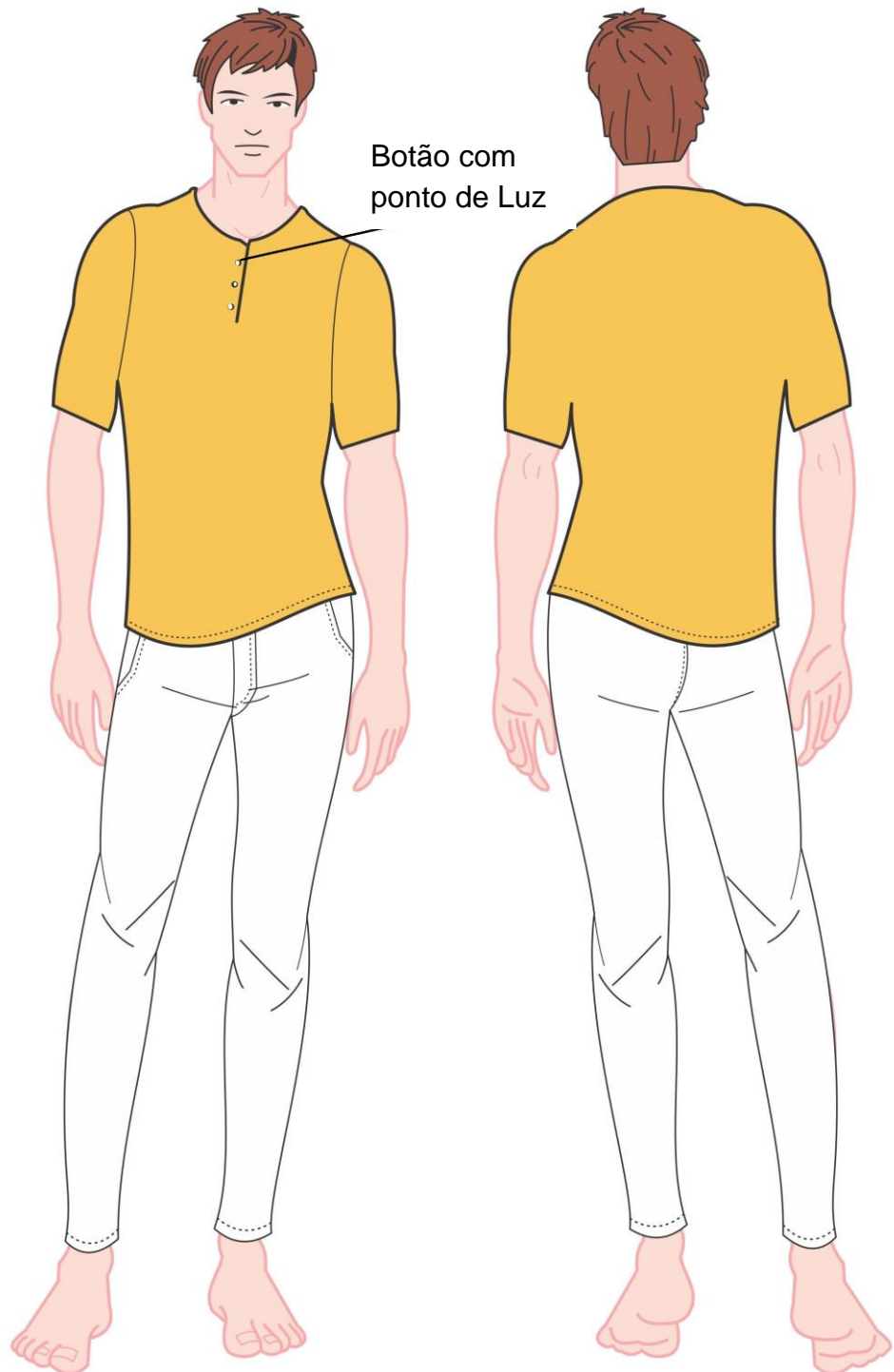


Figura 20 – Alternativa 7  
Fonte: A autora; 2014

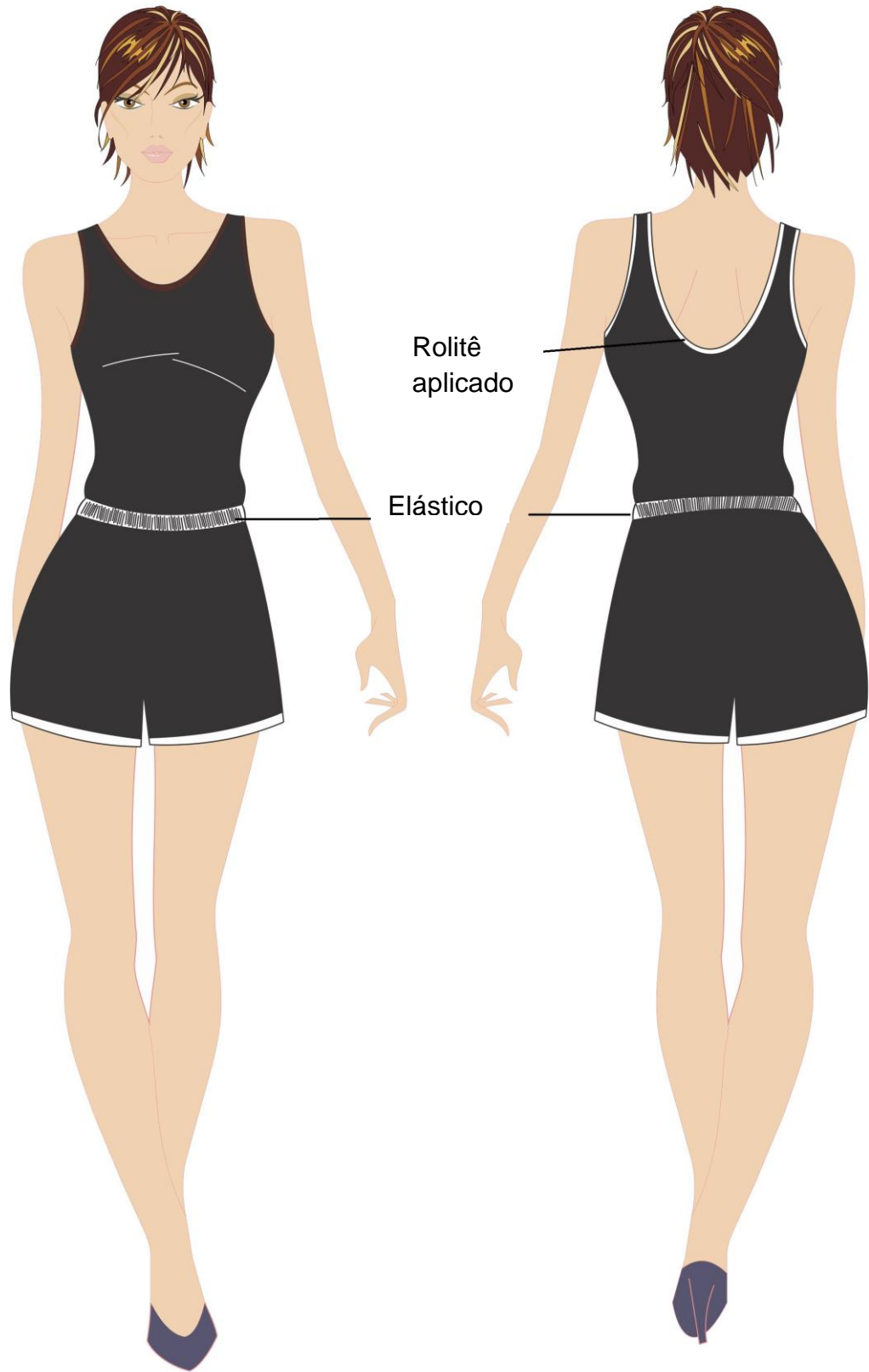


Figura 21 – Alternativa 8  
Fonte: A autora; 2014

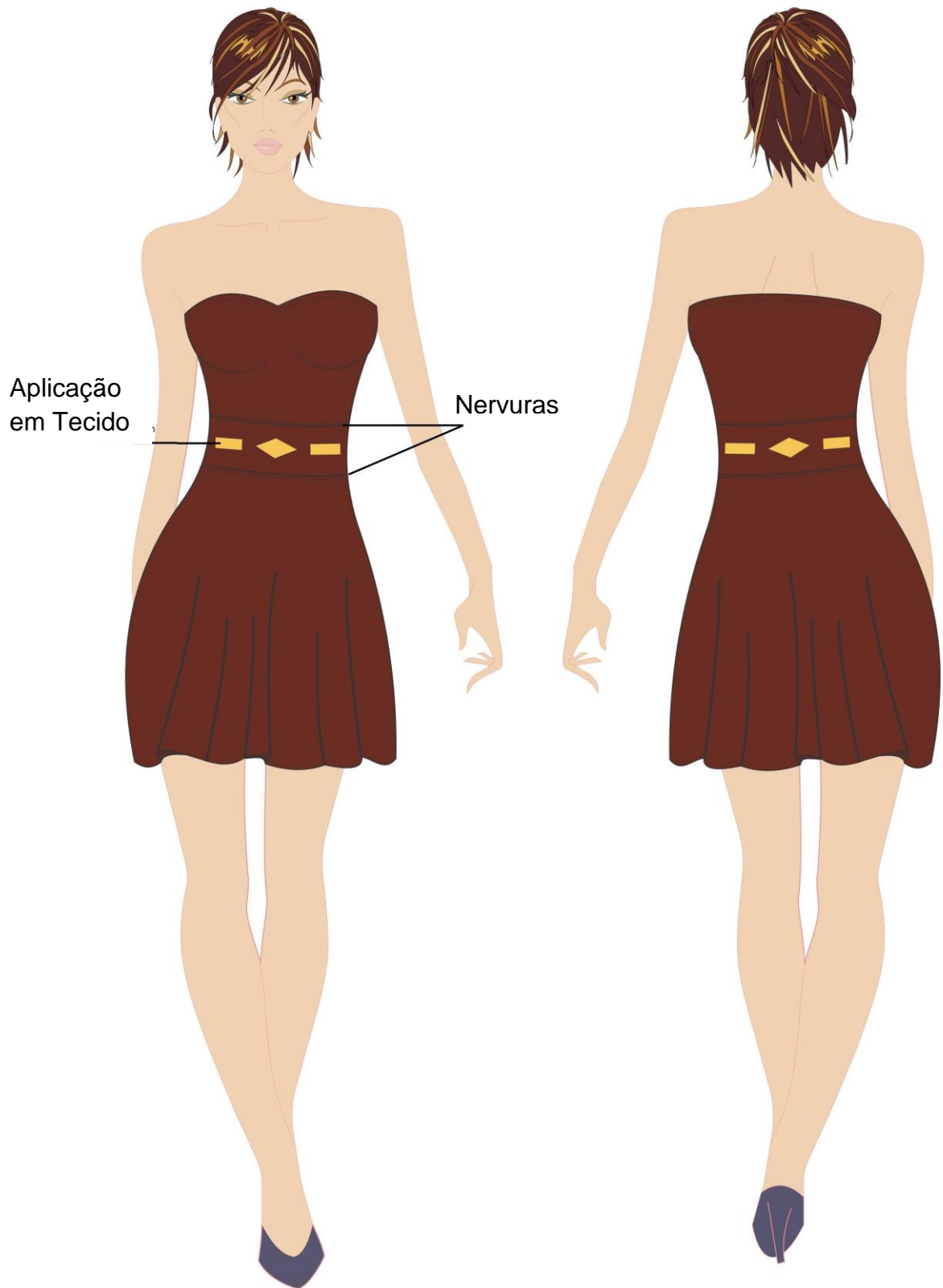


Figura 22 – Alternativa 9  
Fonte: A autora; 2014

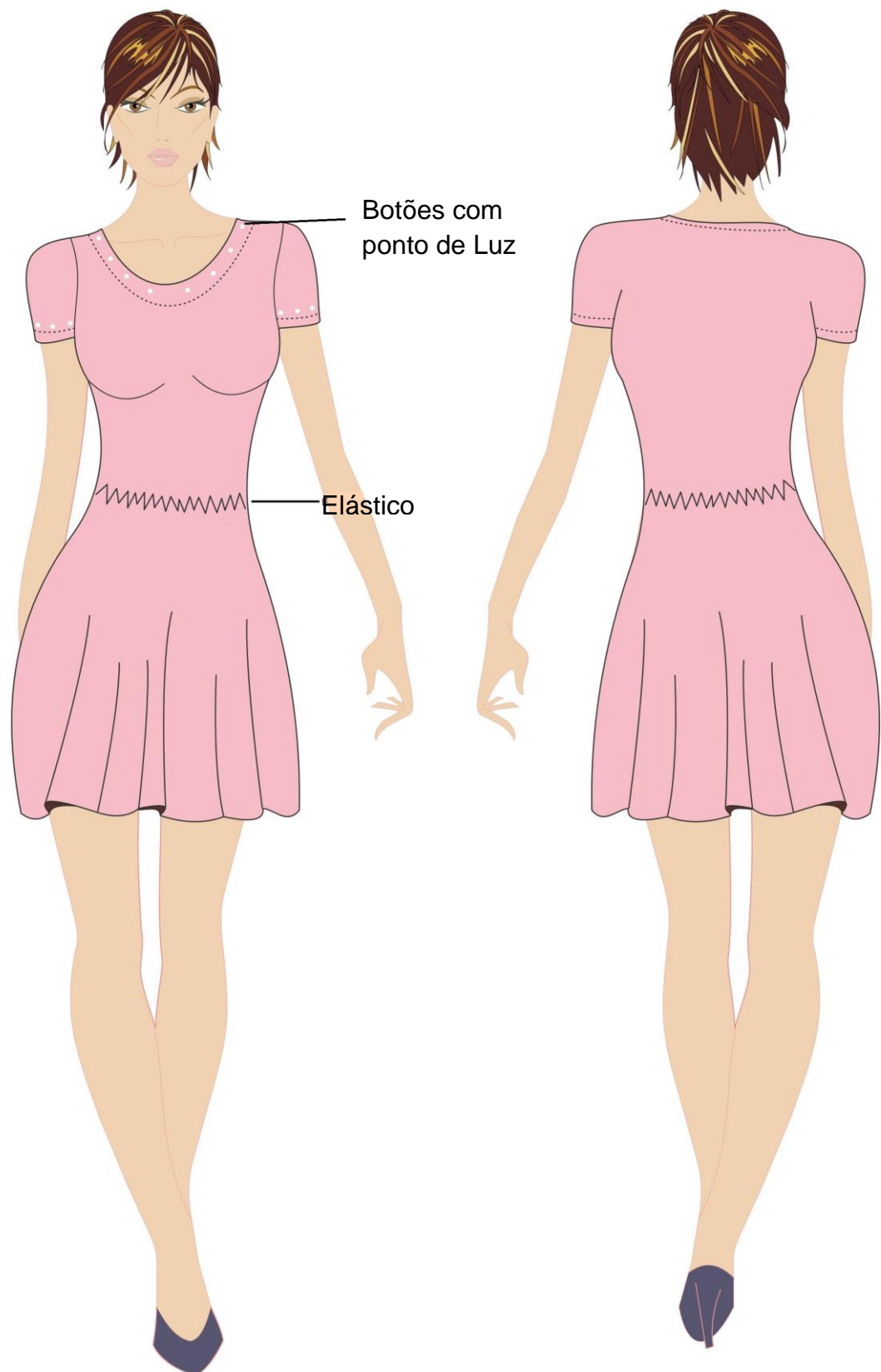


Figura 23 – Alternativa 10  
Fonte: A autora; 2014

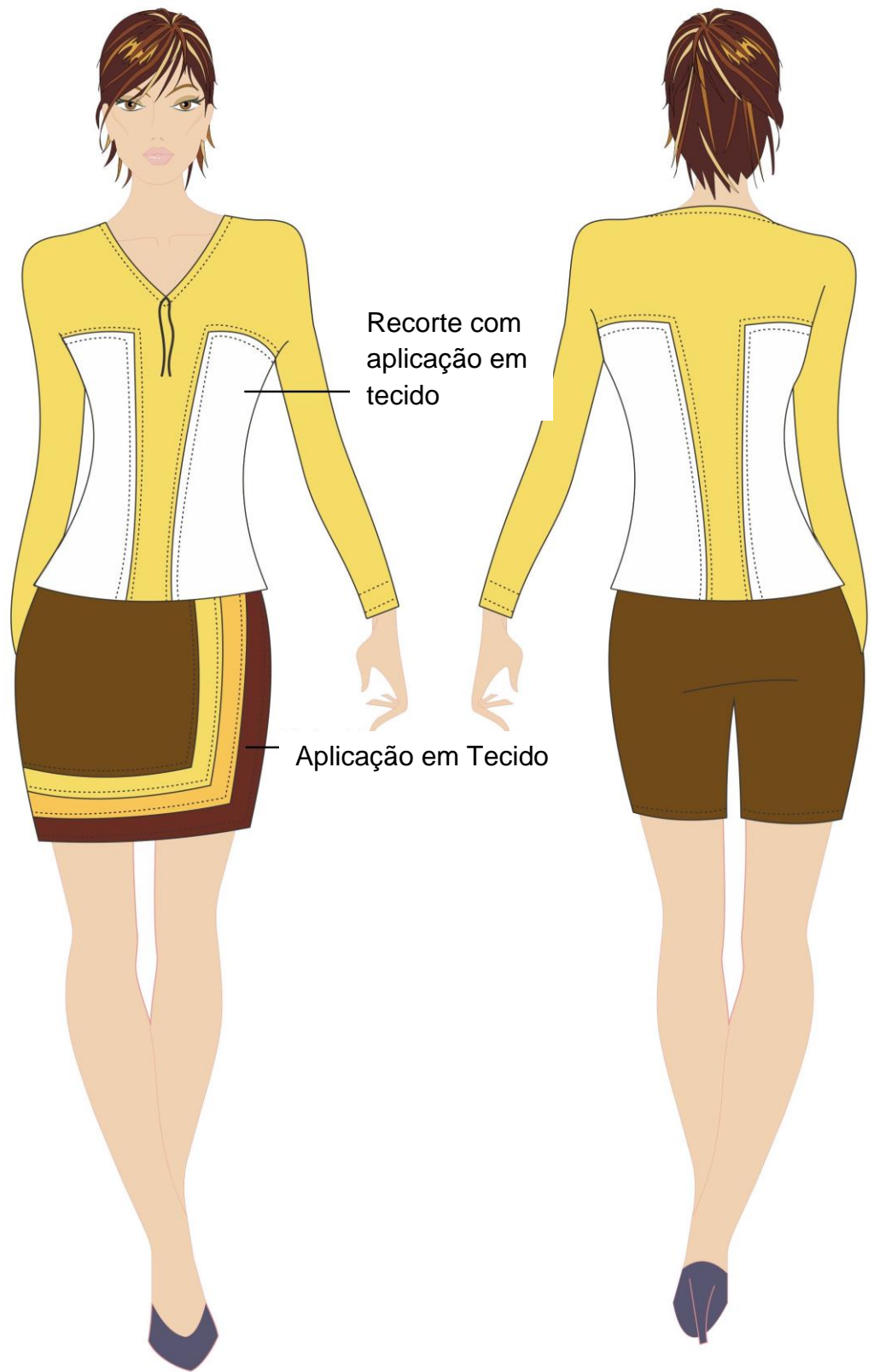


Figura 24 – Alternativa 11  
Fonte: A autora; 2014

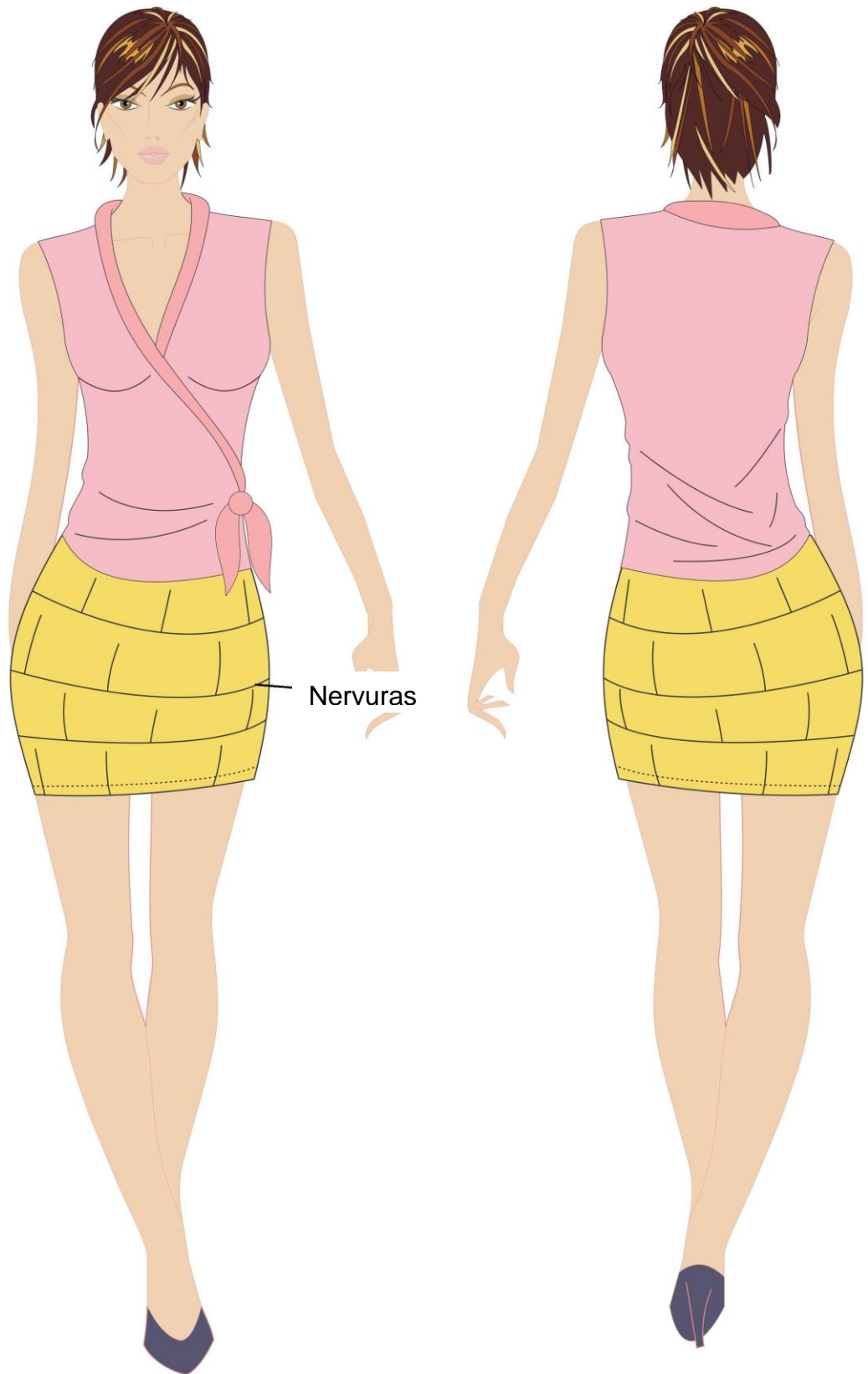


Figura 25 – Alternativa 12  
Fonte: A autora; 2014

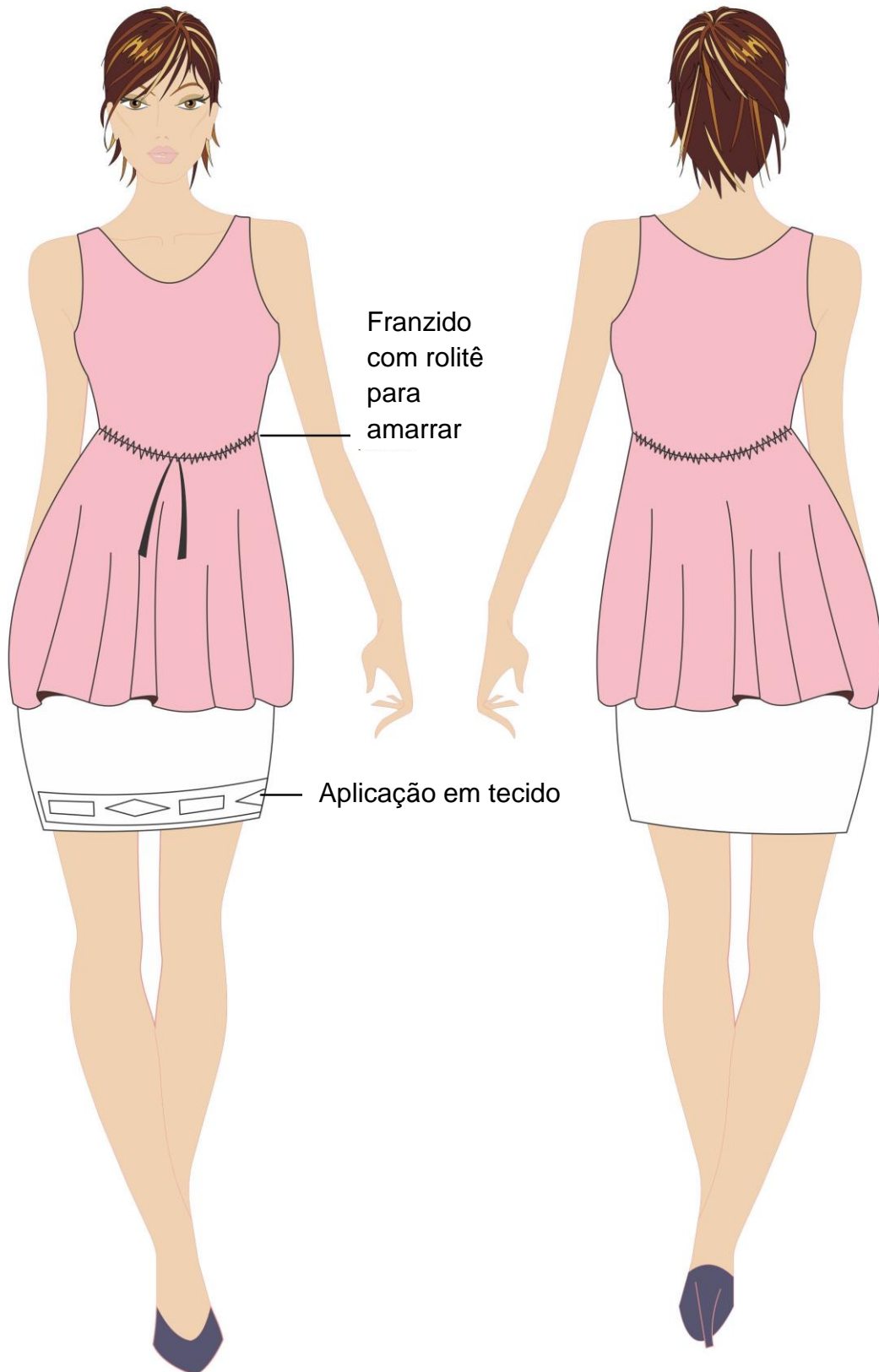


Figura 26 – Alternativa 13  
Fonte: A autora; 2014

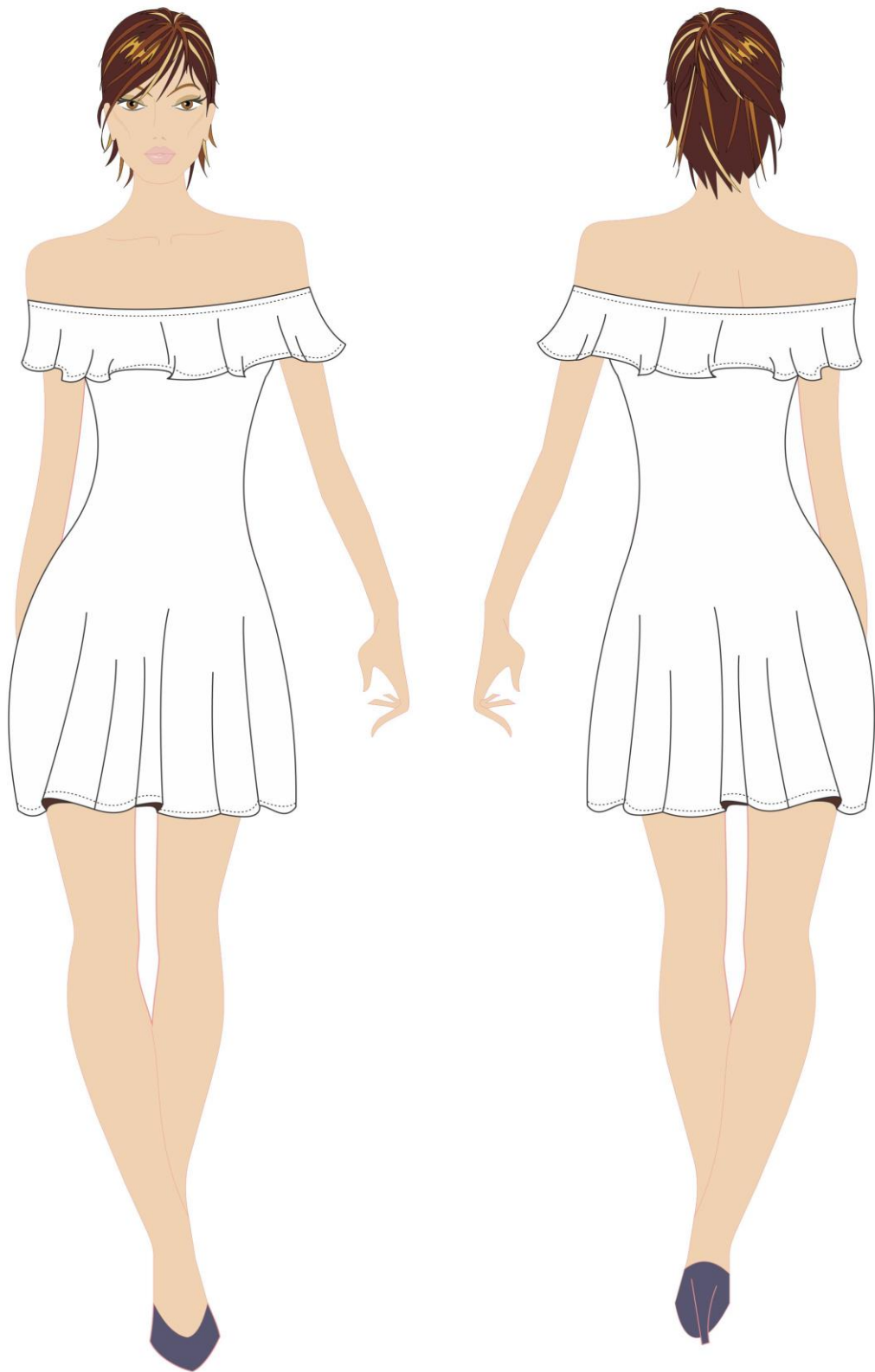


Figura 27 – Alternativa 14  
Fonte: A autora; 2014



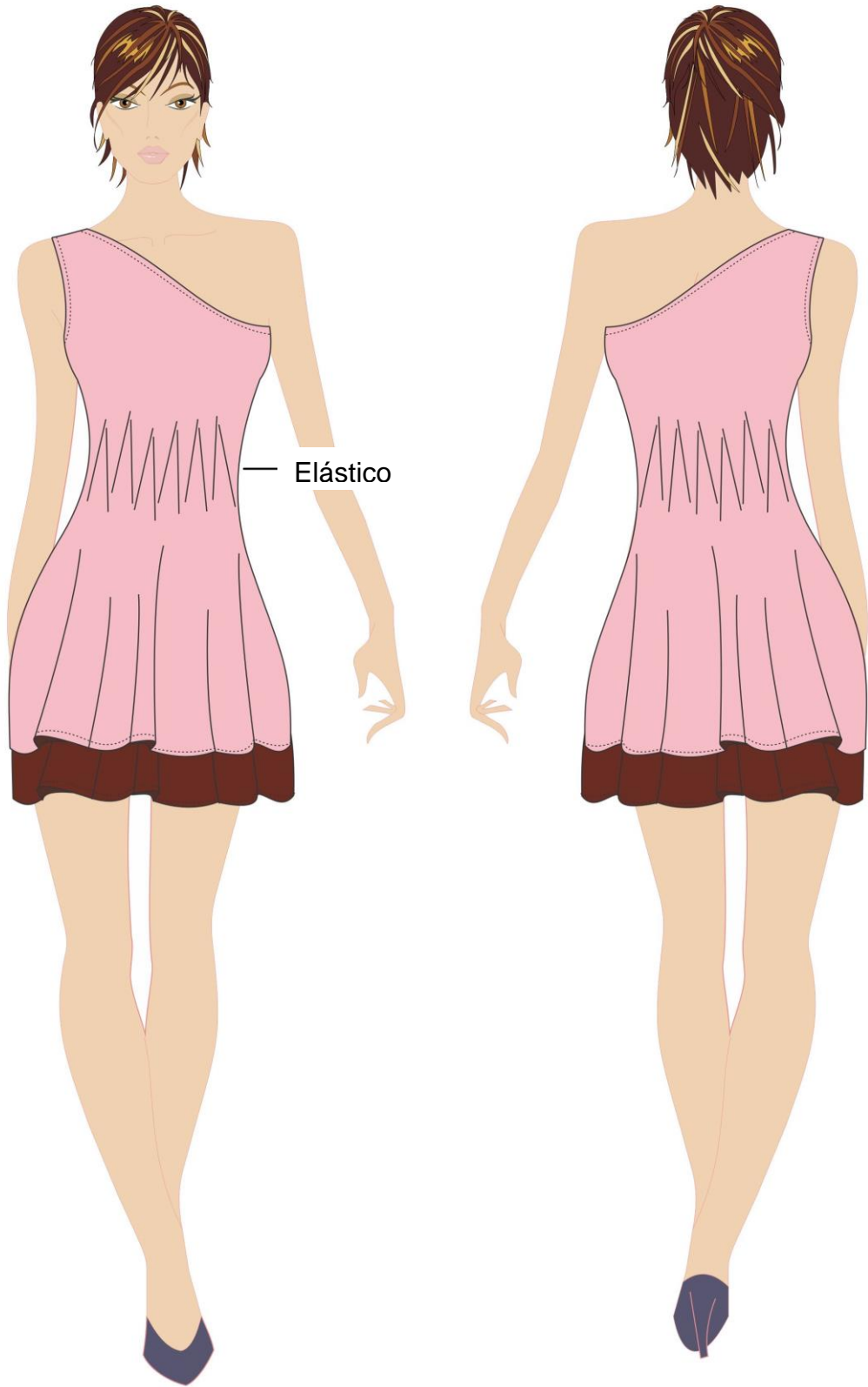


Figura 28 – Alternativa 15  
Fonte: A autora; 2014

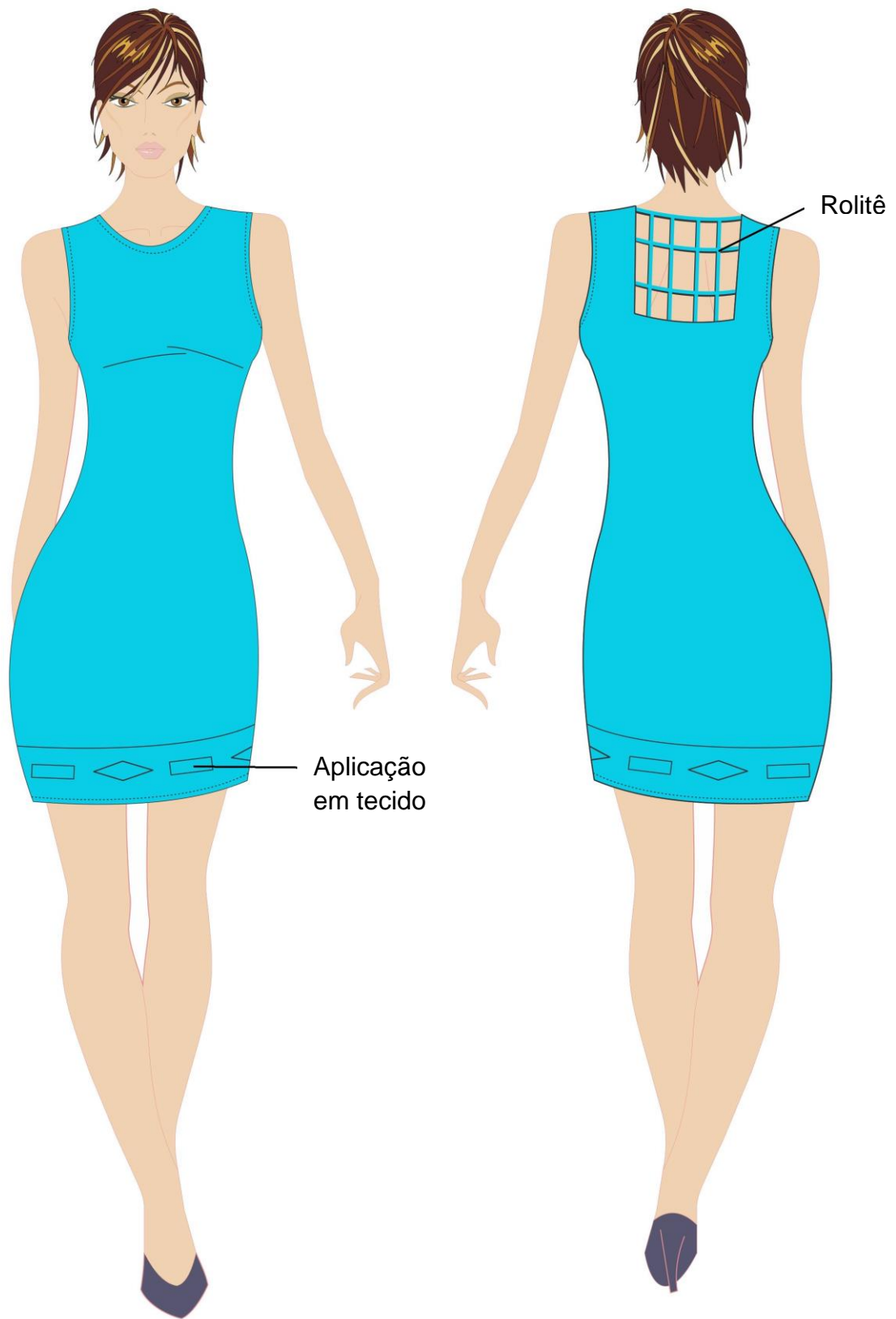


Figura 29 – Alternativa 16  
Fonte: A autora; 2014

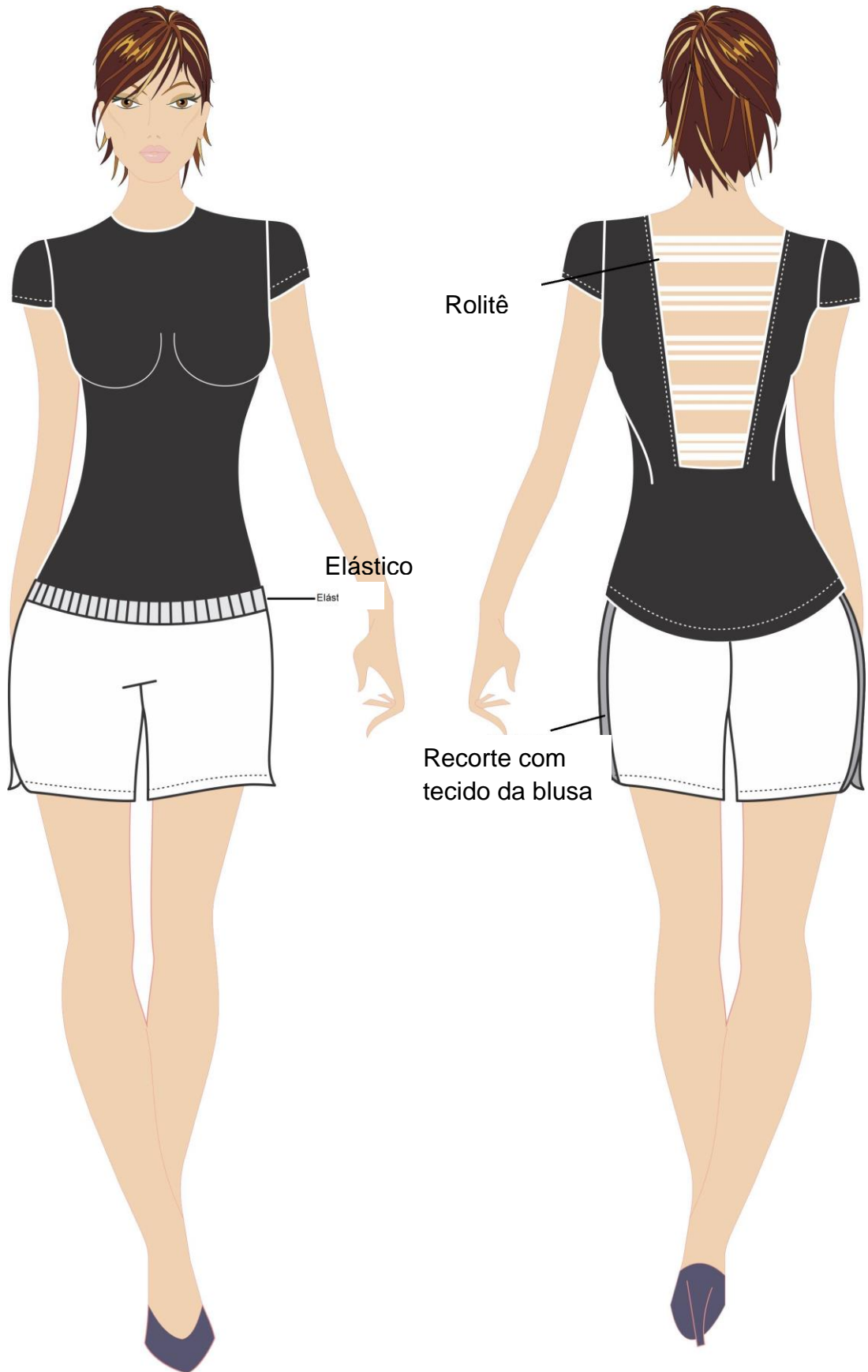


Figura 30 – Alternativa 17  
Fonte: A autora; 2014

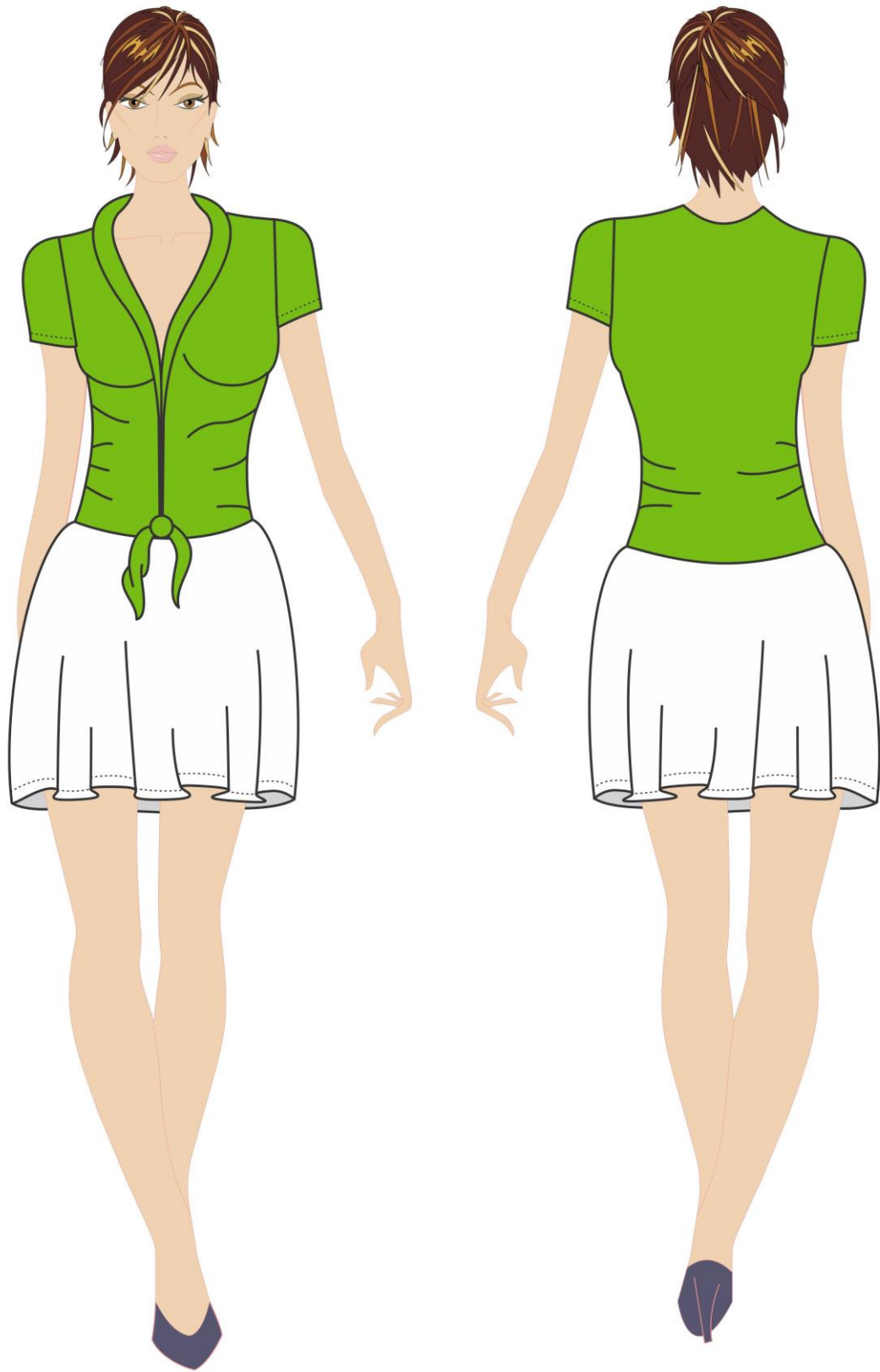


Figura 31 – Alternativa 18  
Fonte: A autora; 2014

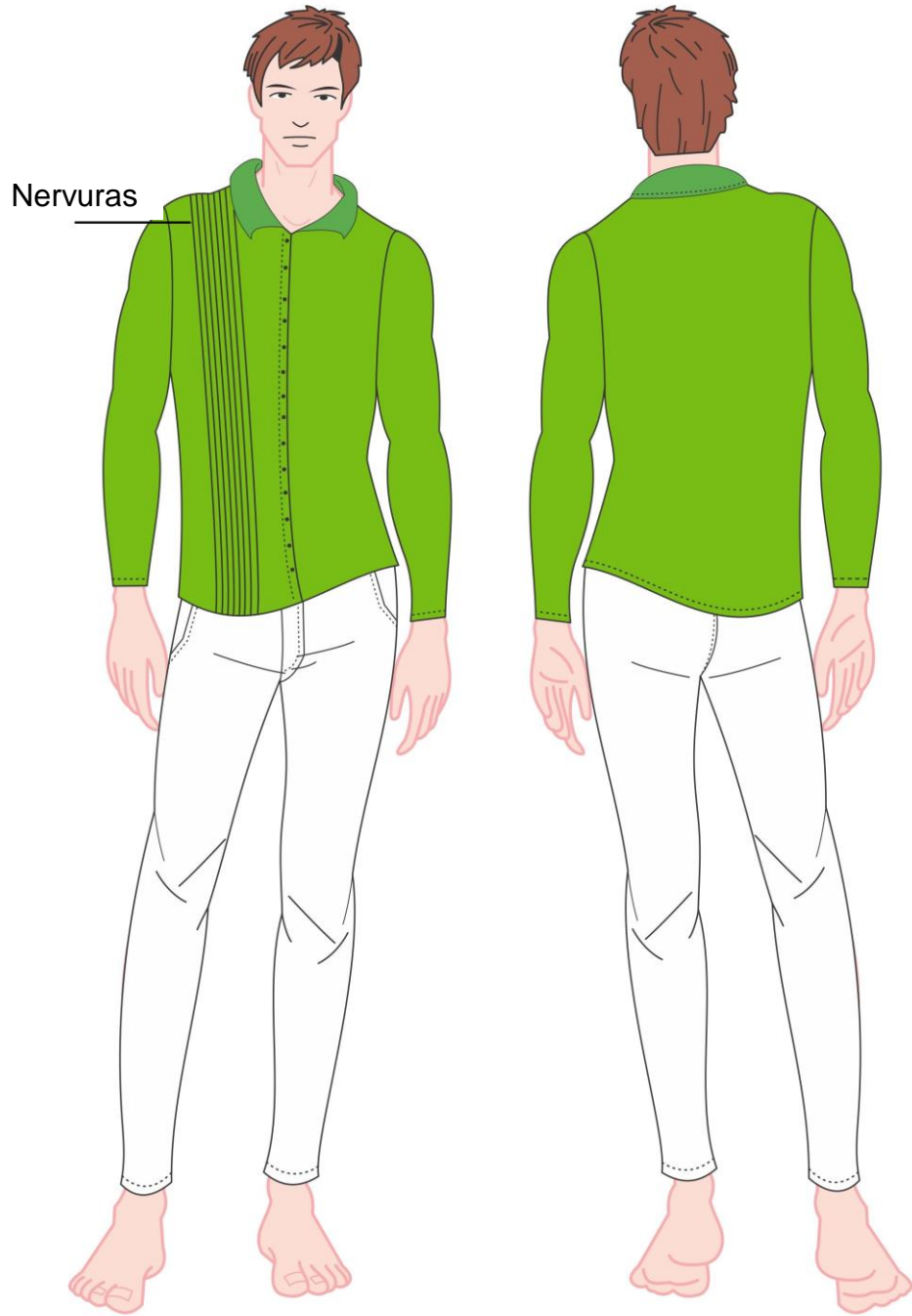


Figura 32 – Alternativa 19  
Fonte: A autora; 2014

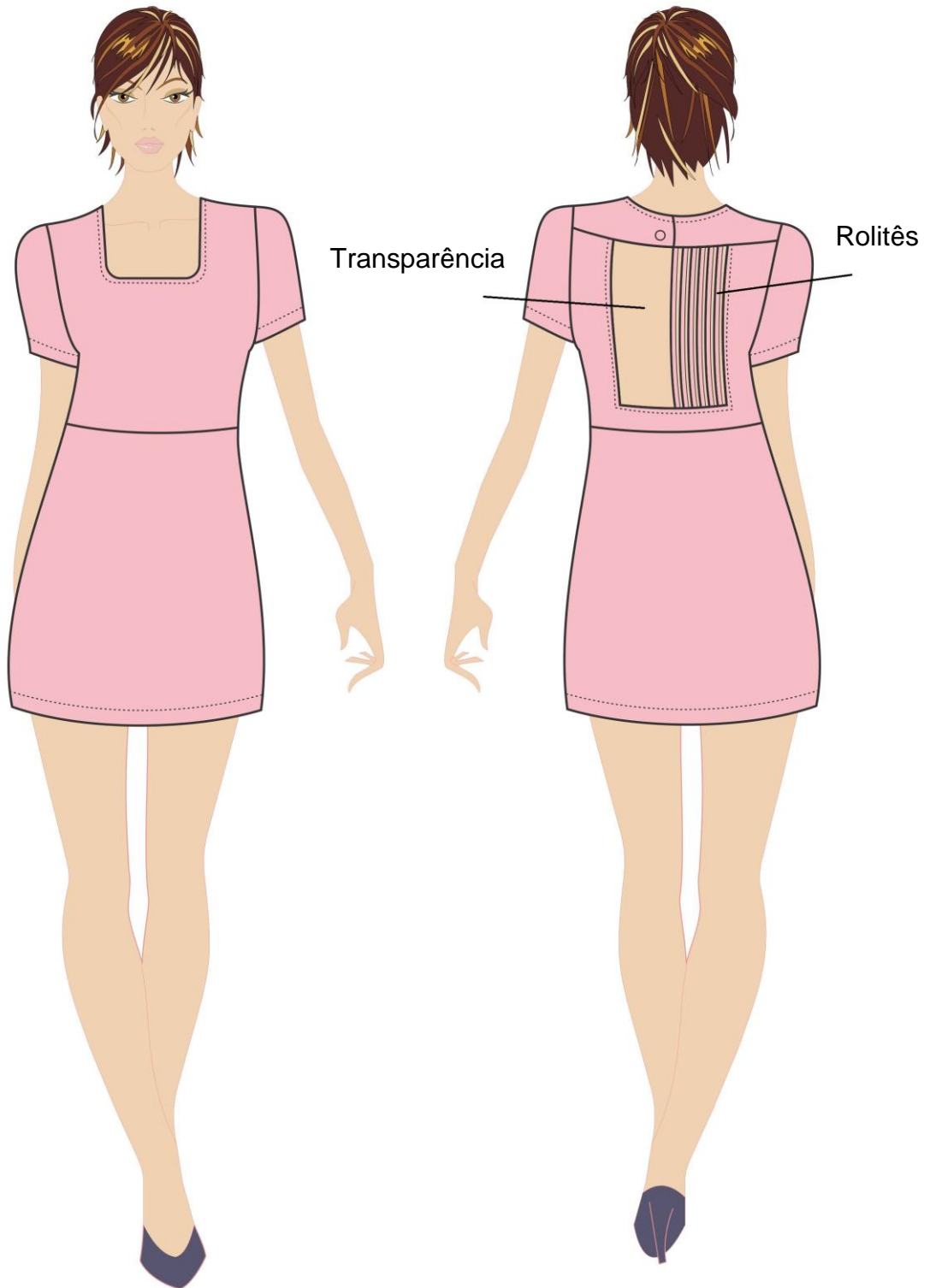


Figura 33 – Alternativa 20  
Fonte: A autora; 2014

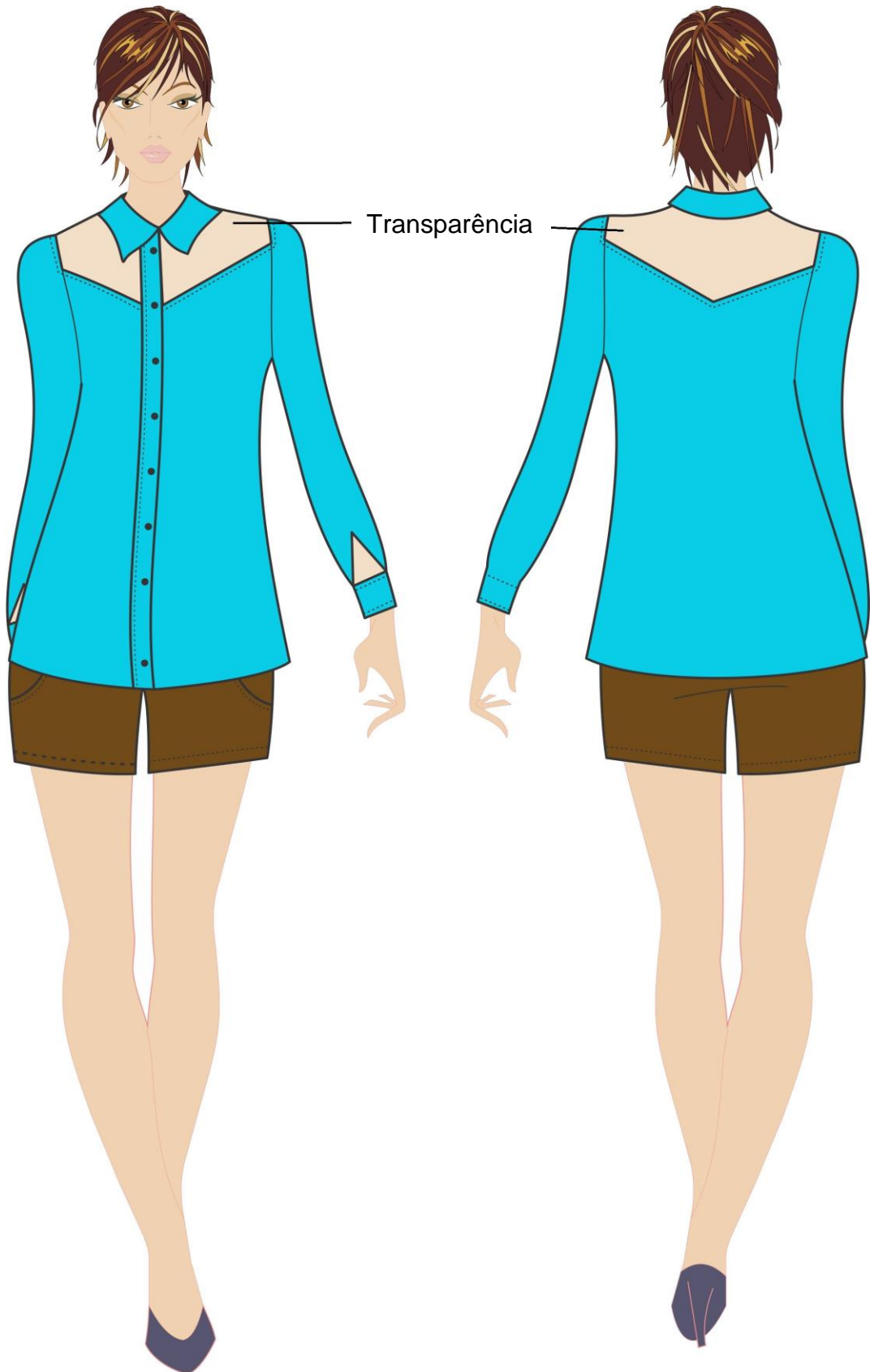


Figura 34 – Alternativa 21  
Fonte: A autora; 2014

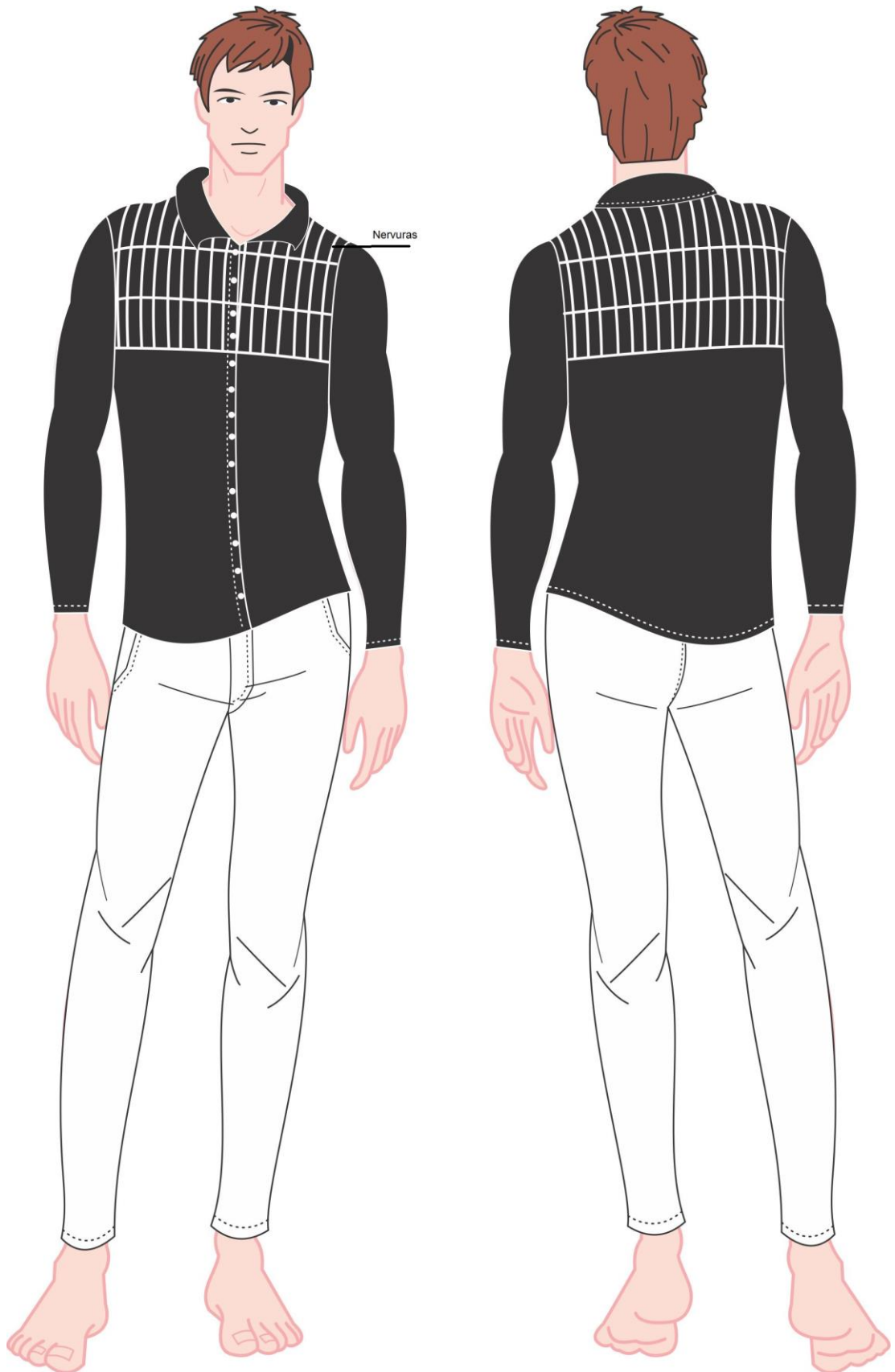


Figura 35 – Alternativa 22  
Fonte: A autora; 2014



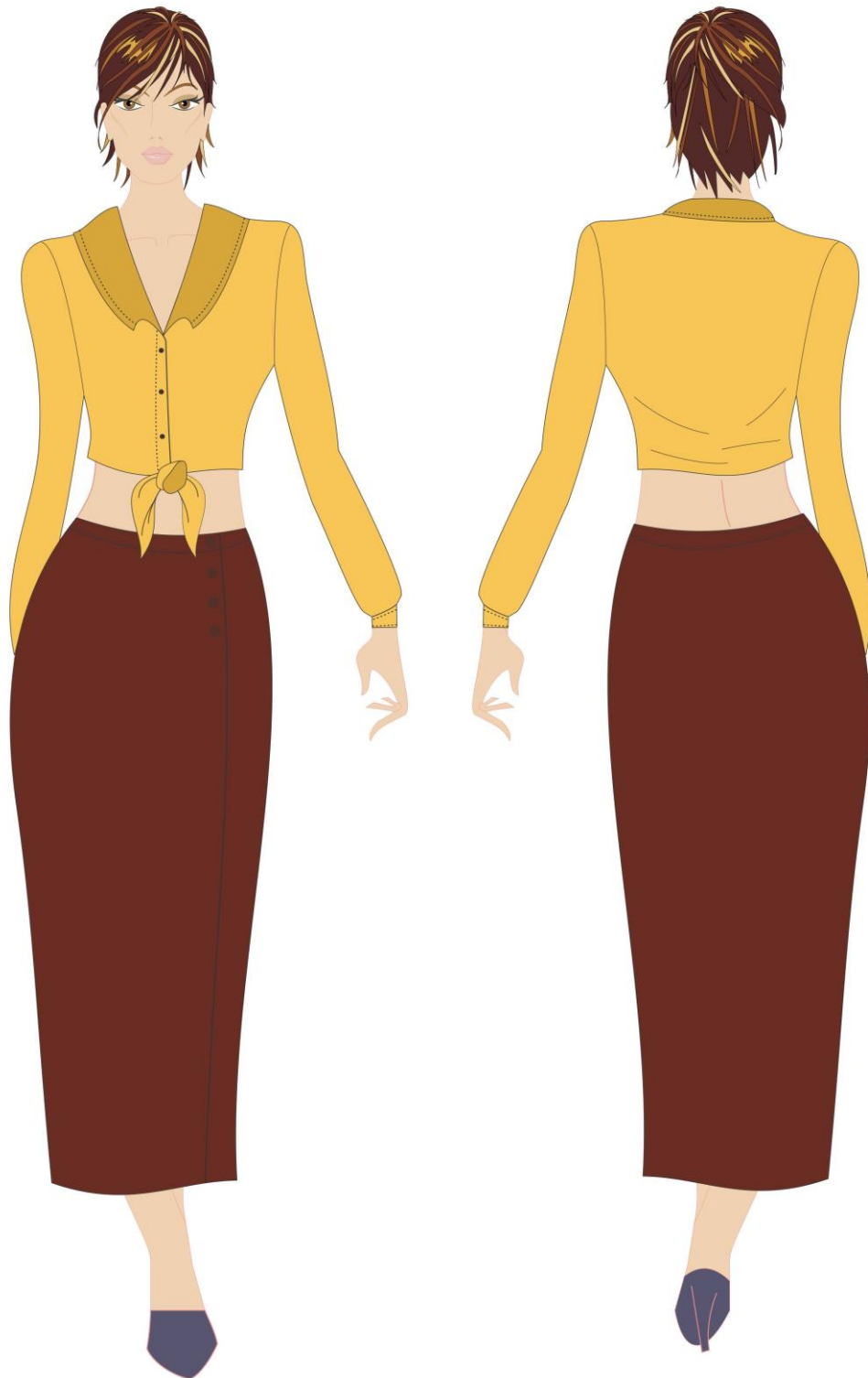


Figura 36 – Alternativa 23  
Fonte: A Autora; 2014

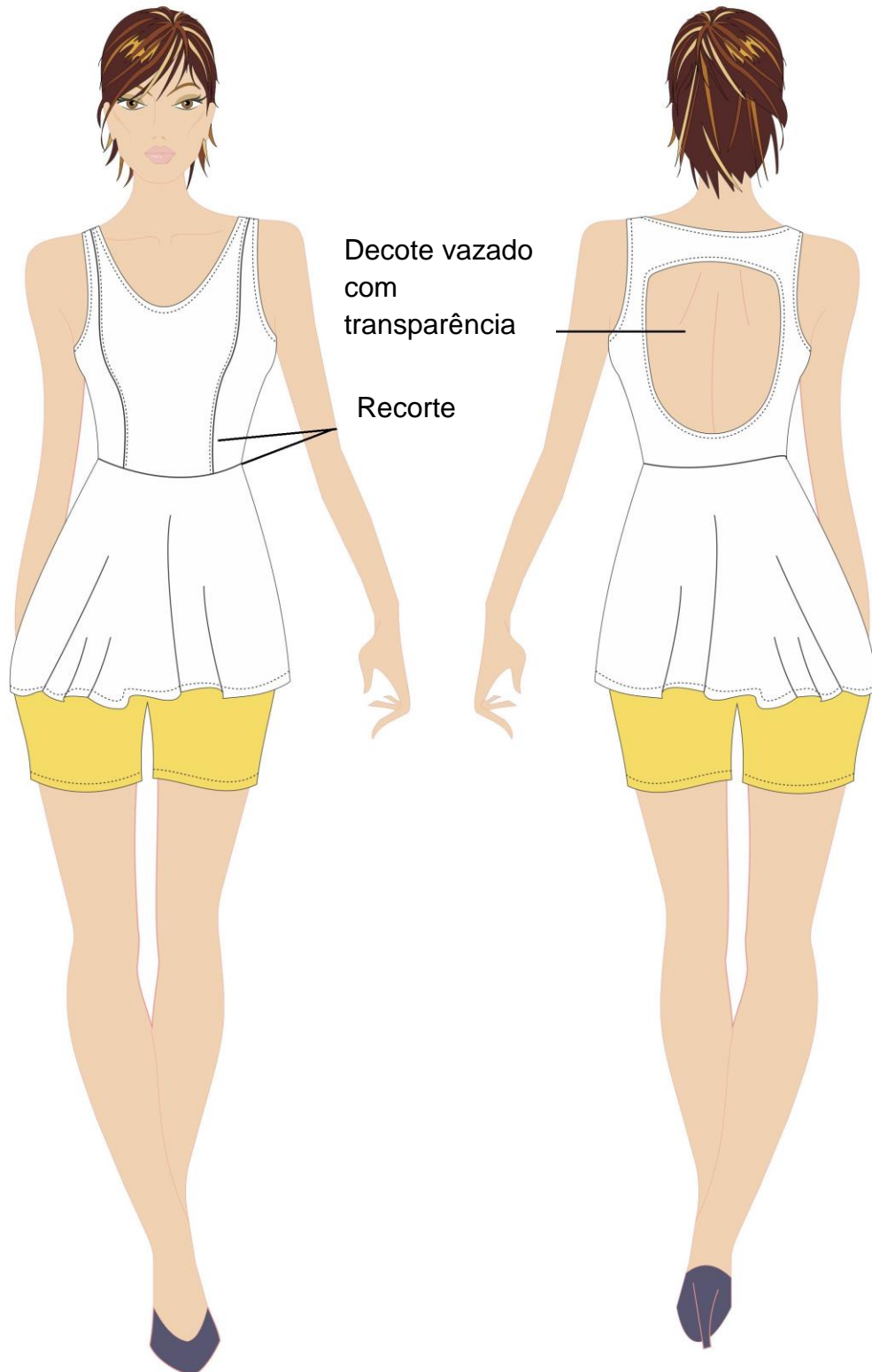


Figura 37 – Alternativa 24  
Fonte: A autora; 2014

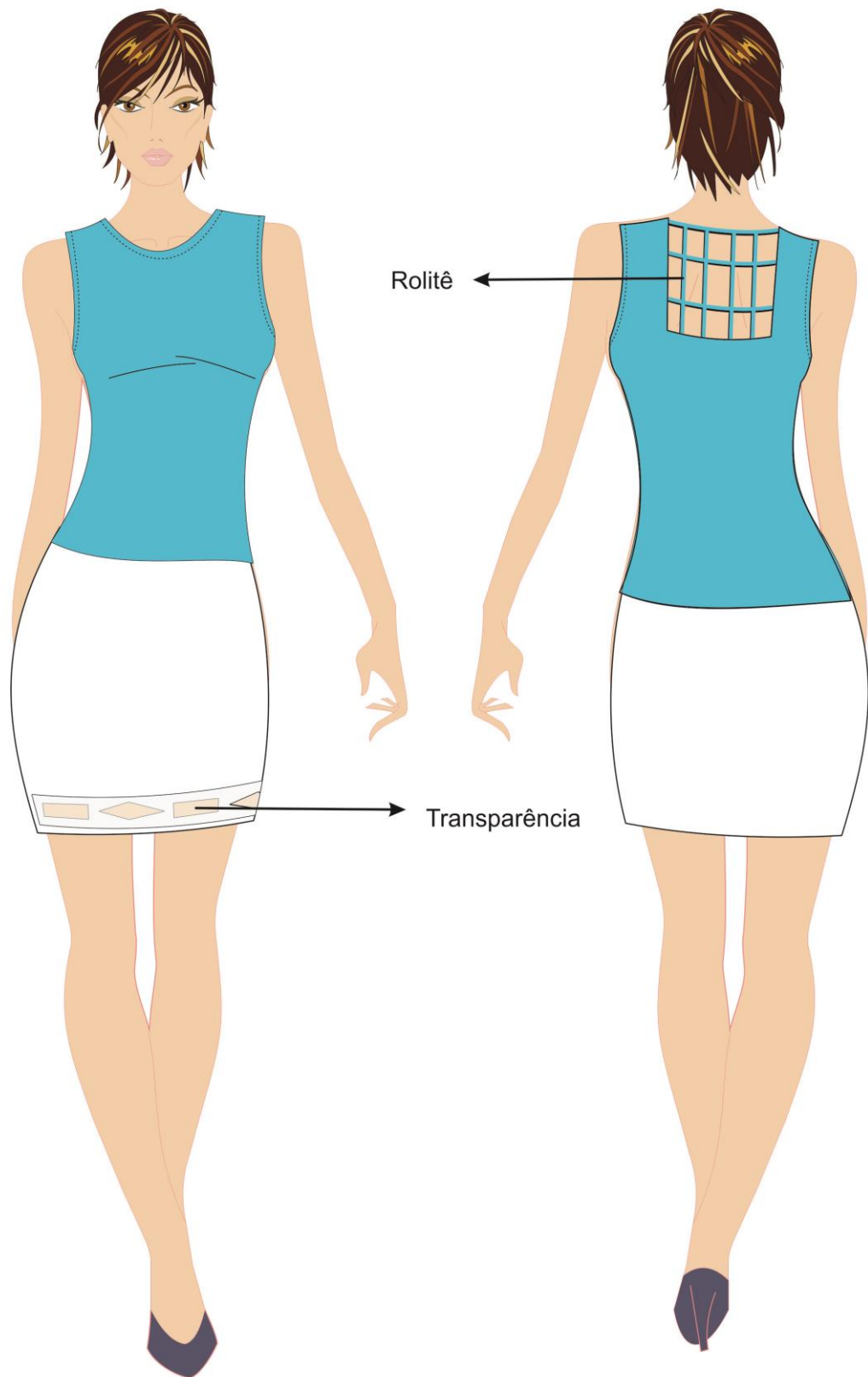


Figura 38 – Alternativa 25  
Fonte: A autora; 2014

#### 4.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

##### Look 1

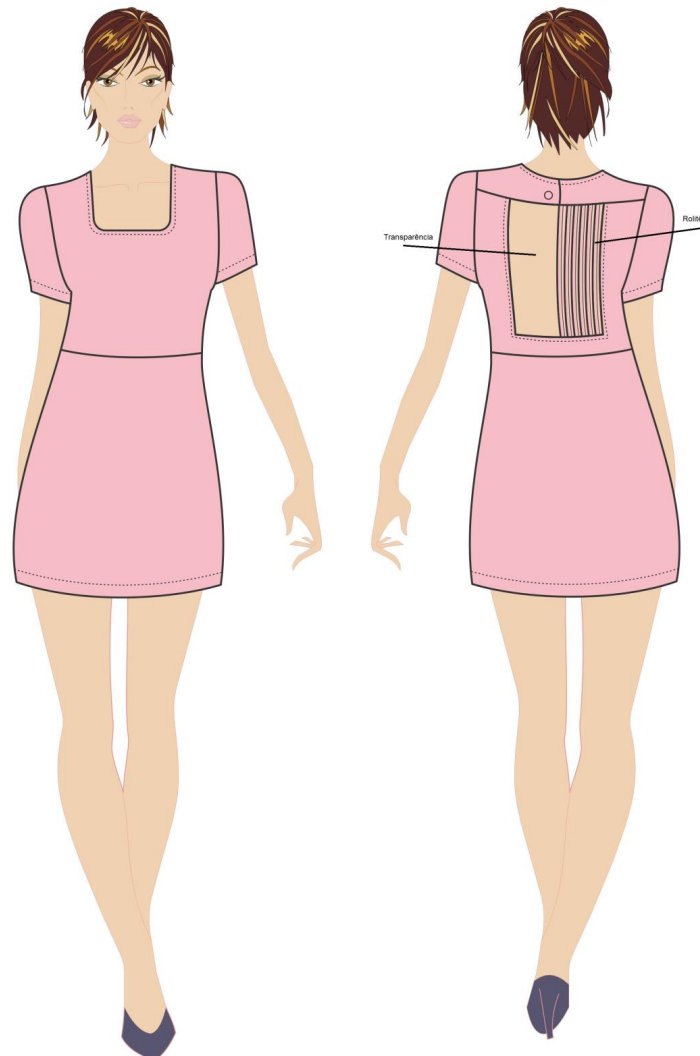


Figura 39 – Coleção 1

Fonte: A autora; 2014

O vestido foi inspirado na arquitetura quadrada das casas, o recorte na cintura e as mangas arredondadas foram tirados da aba do chapéu do violeiro. Já o decote nas costas é um misto das janelas com as oito cordas da viola.

O recorte na cintura deixa o busto mais acentuado ao corpo fazendo o formato do seio feminino mais bonito. O vestido não é colado ao corpo permitindo movimentos livres.

O tecido escolhido é leve propositalmente para dias de *relax*, proporcionando mais facilidade ao vestir.

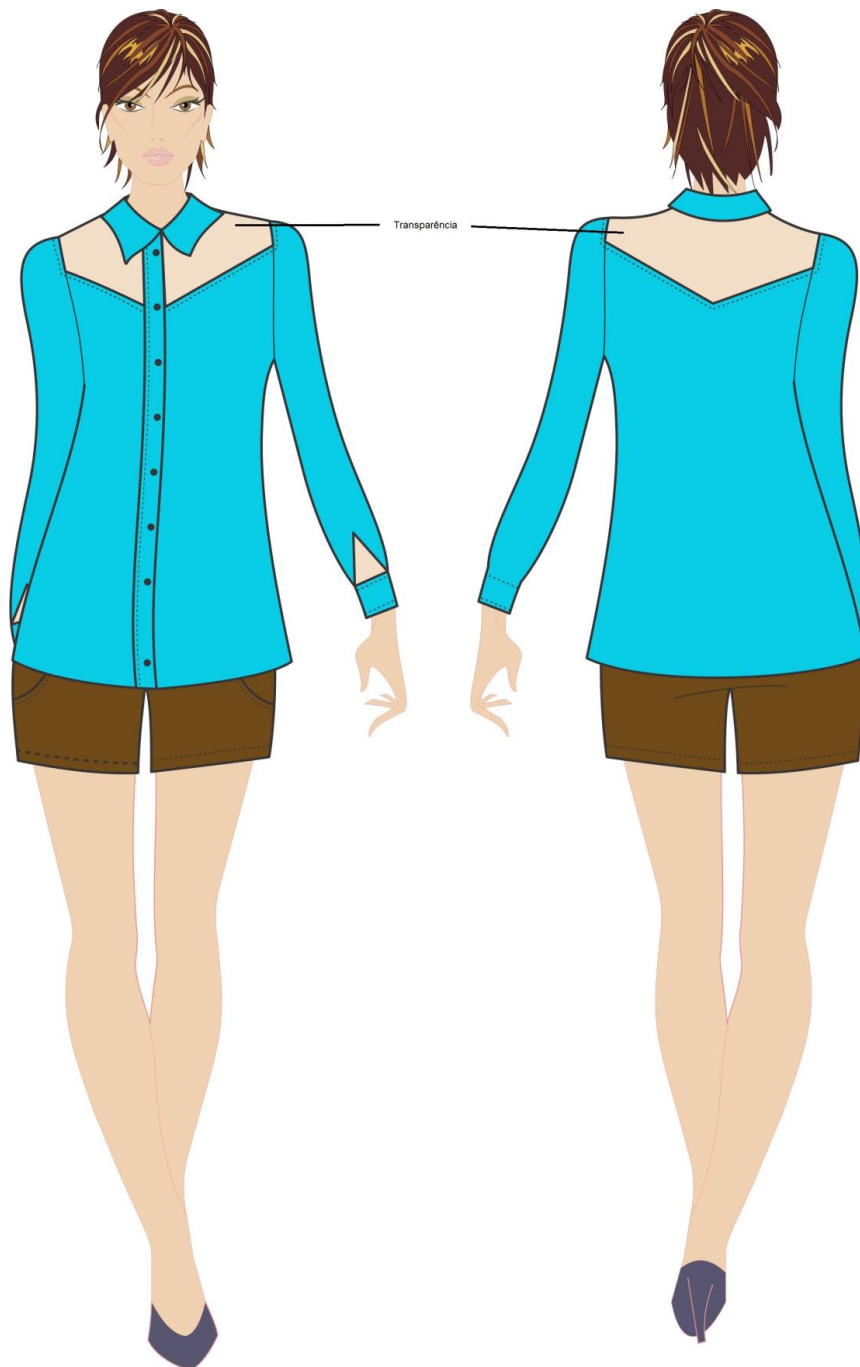
Look 2

Figura 40 – Coleção 2

Fonte: A autora;2014

A camisa tem o recorte acima do busto remetendo ao detalhe da fachada de uma das casas do *briefing* – um losango. A transparência está presente no *look* por conta da brisa da noite. A bermuda é simples como o cenário, corte reto semelhante à arquitetura.

Camisa leve, solta ao corpo também pensado para movimentos livres e conforto. Short em cor neutra, leve e confortável.

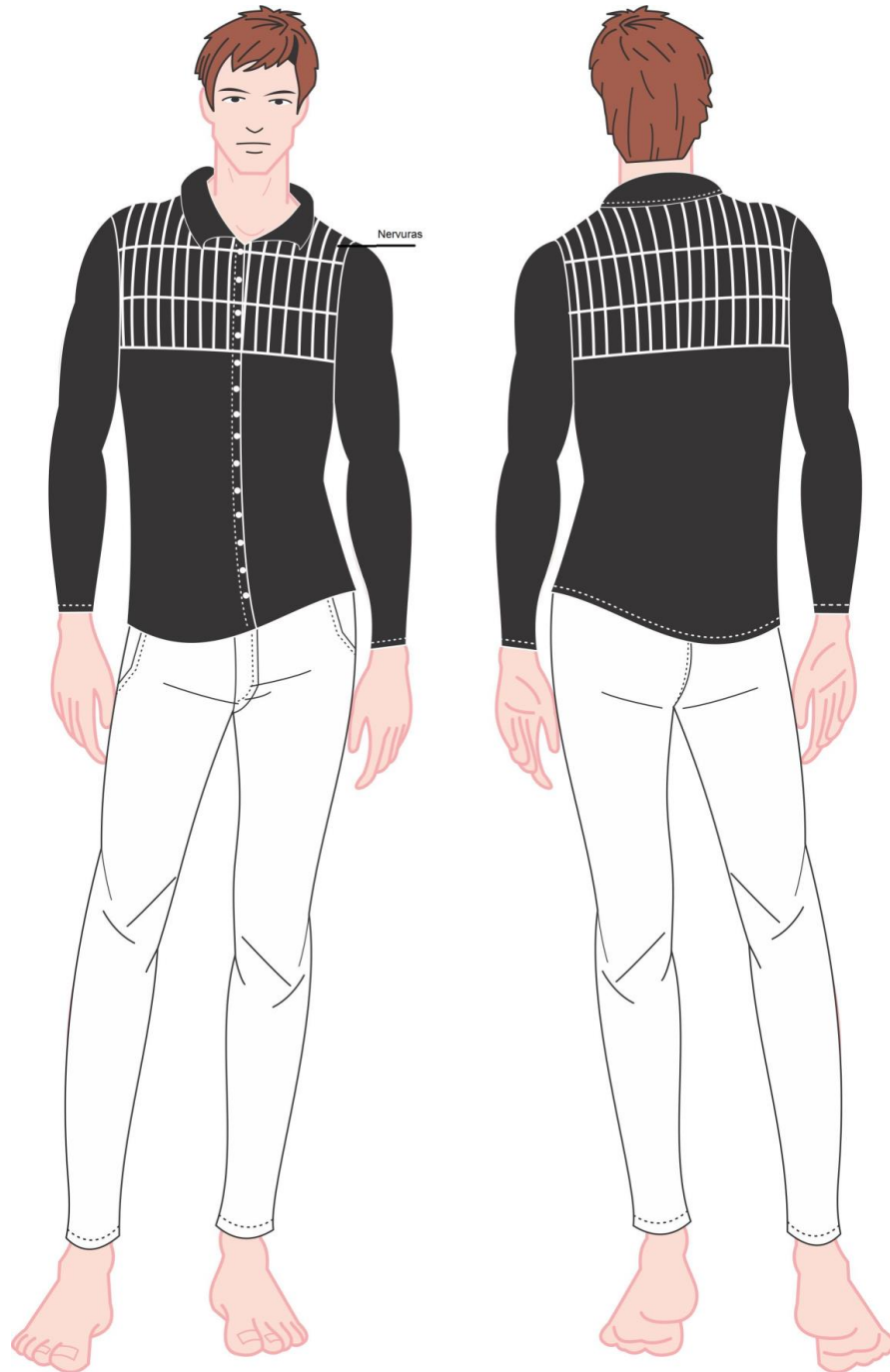
Look 3

Figura 41 – Coleção 3  
Fonte: A autora; 2014

A camisa masculina tem recorte na altura do busto com 8 nervuras de cada lado remetendo aos detalhes dos casarios. Tecido leve proporciona conforto sem comprometer o *design* da peça.

Com mangas compridas, a camisa pode ser usada em diferentes ocasiões.

Look 4

Figura 42 – Coleção 4  
Fonte: A autora; 2014

A camisa feminina amarrada na frente é remetida do entrelaçamento do casal. A saia transpassada com botões na frente remete às portas antigas das casas. Fácil de vestir, a saia pode ser usada em ocasiões diferentes dependendo do acessório empregado.

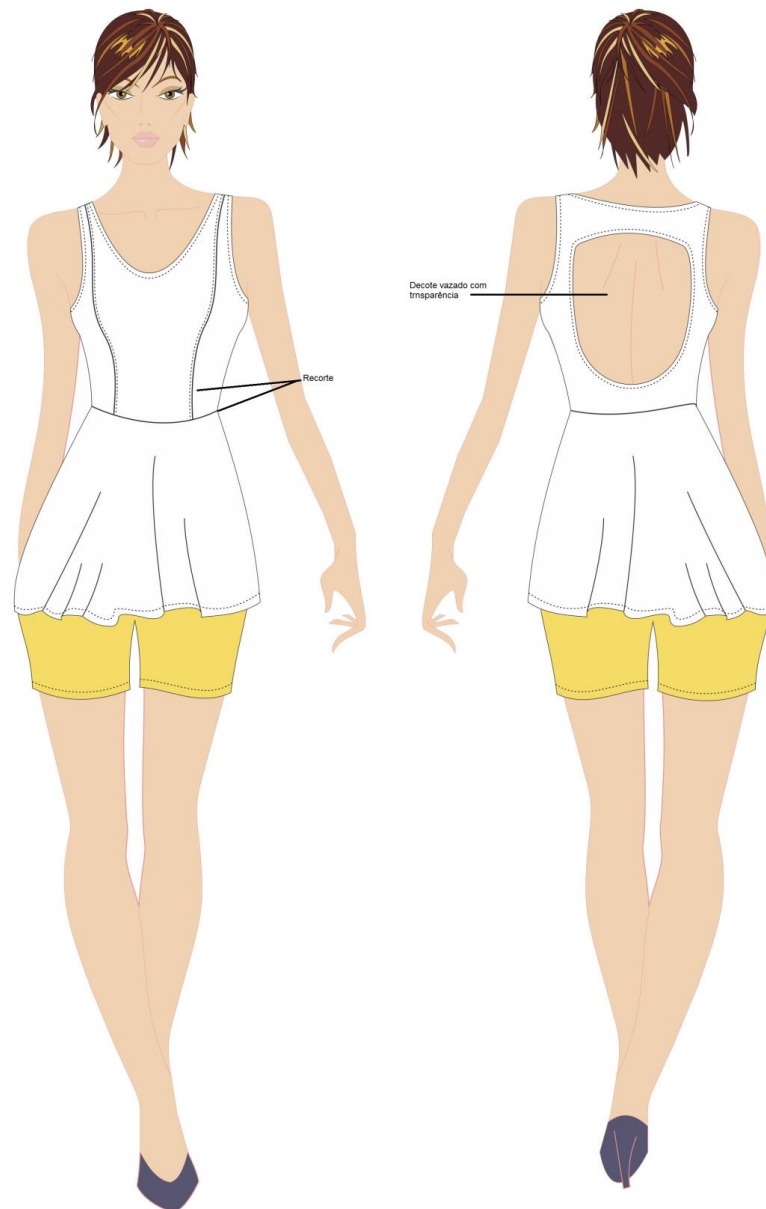
Look 5

Figura 43 – Coleção 5  
Fonte: A autora;2014

A blusa feminina é toda inspirada na lua; com decote arredondado na frente e um decote em U atrás. A barra soltinha como a saia da moça no *briefing*. O short tem um bolso raso com aplicações do mesmo tecido e a barra também arredondada, sendo mais curta na parte superior da coxa e mais comprida na lateral.



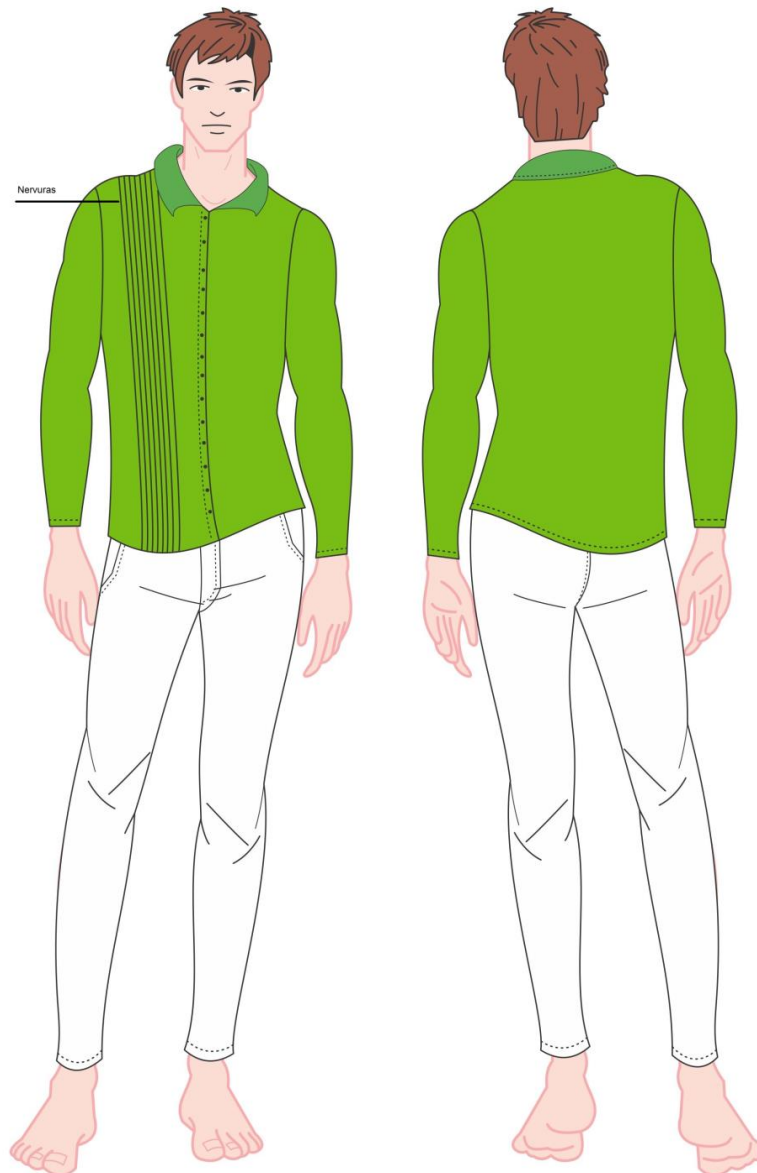
Look 6

Figura 44 – Coleção 6  
Fonte: A autora; 2014

A camisa provém das camisas sociais usadas pelos seresteiros. E as 8 nervuras remetem às cordas da viola. A peça traz uma releitura do braço da viola.

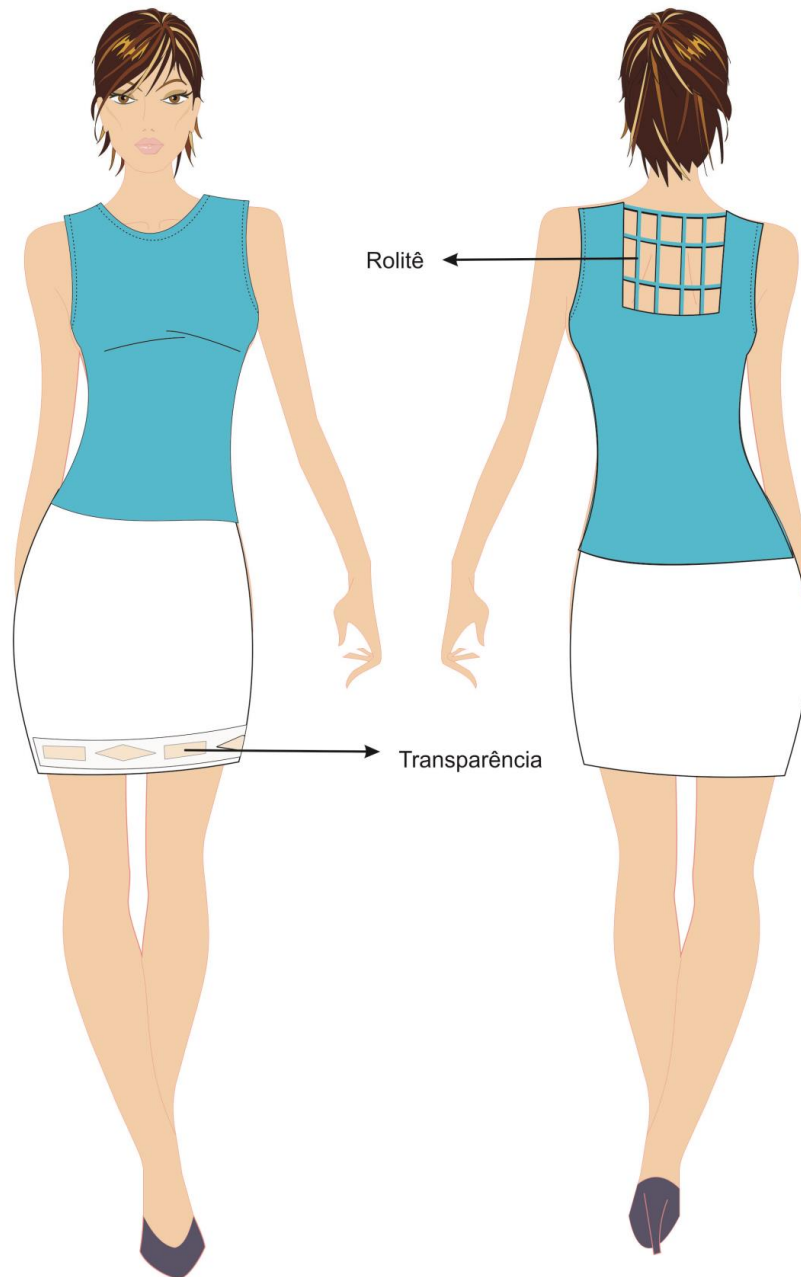
Look 7

Figura 45 – Coleção 7  
Fonte: A autora; 2014

O conjunto saia e blusa foram escolhidos pela referência dos desenhos que existem nas casas em transparência na saia. E a blusa traz um trançado em rolitê nas costas lembrando o braço da viola.

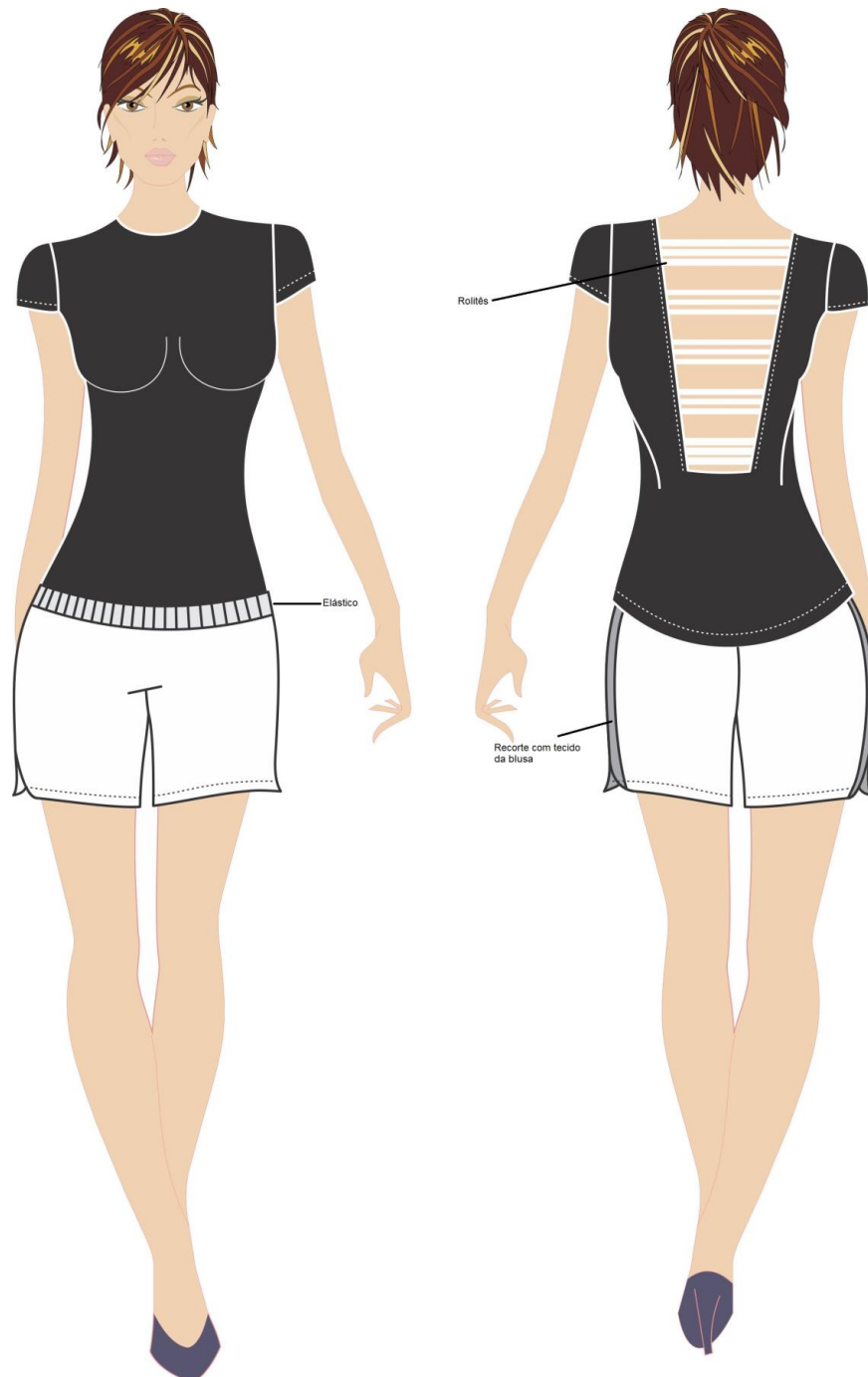
Look 8

Figura 46 – Coleção 8  
Fonte: A autora; 2014

A camisa preta vem com um detalhe bem característico do braço da viola nas costas. Com decote V e rolitês ligando de uma extremidade a outra. O short traz uma aplicação de tecido diferente na lateral fazendo referência a lateral da viola. O corte arredondado do short vem das curvas da moça.

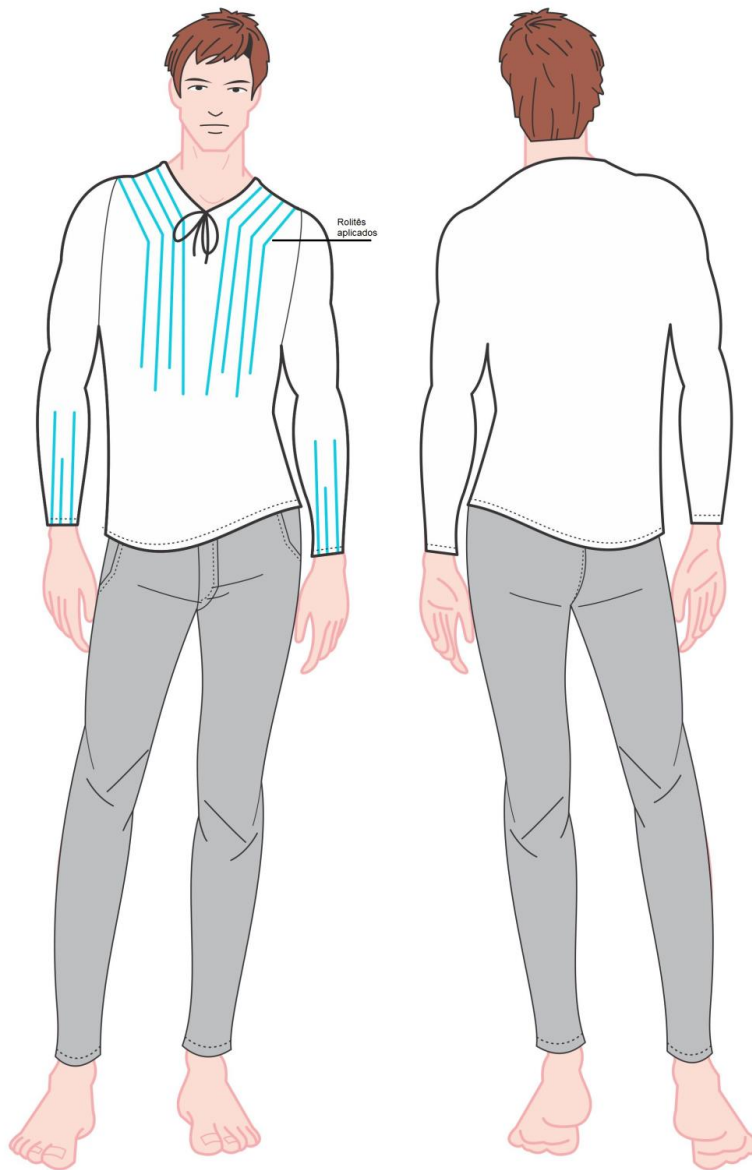
Look 9

Figura 47 – Coleção 9  
Fonte: A autora; 2014

A camisa traz rolitês em cor azul aplicado nas mangas e peito da camisa. Faz referência as cordas e também aos traços retos da arquitetura das casas na rua – imagem do *briefing*.

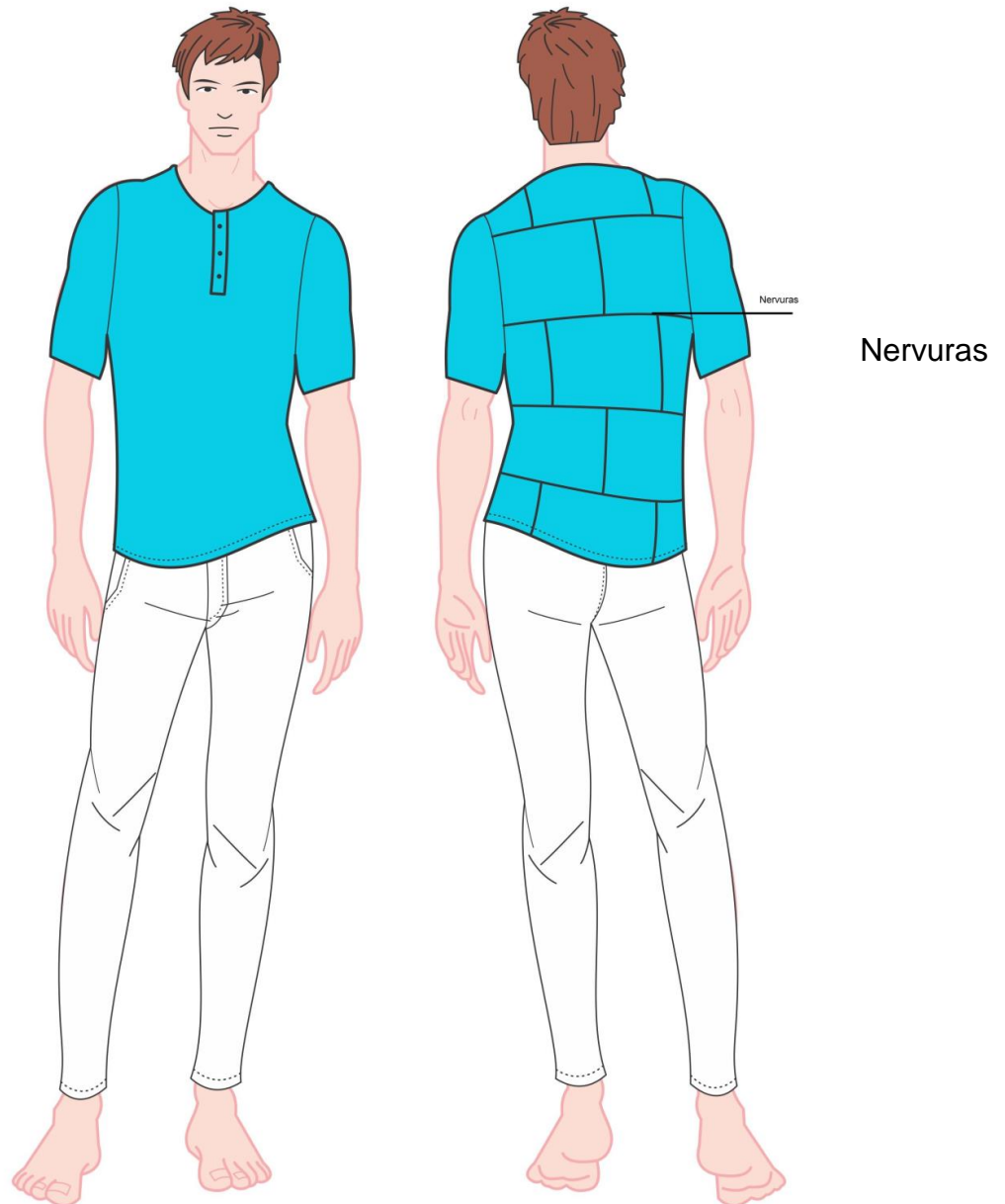
Look 10

Figura 48 – Coleção 10  
Fonte: A autora; 2014

O detalhe em nervuras nas costas dessa camisa é referencial à rua de paralelepípedos. Mais precisamente às marcações que eles fazem quando estão todos juntos.

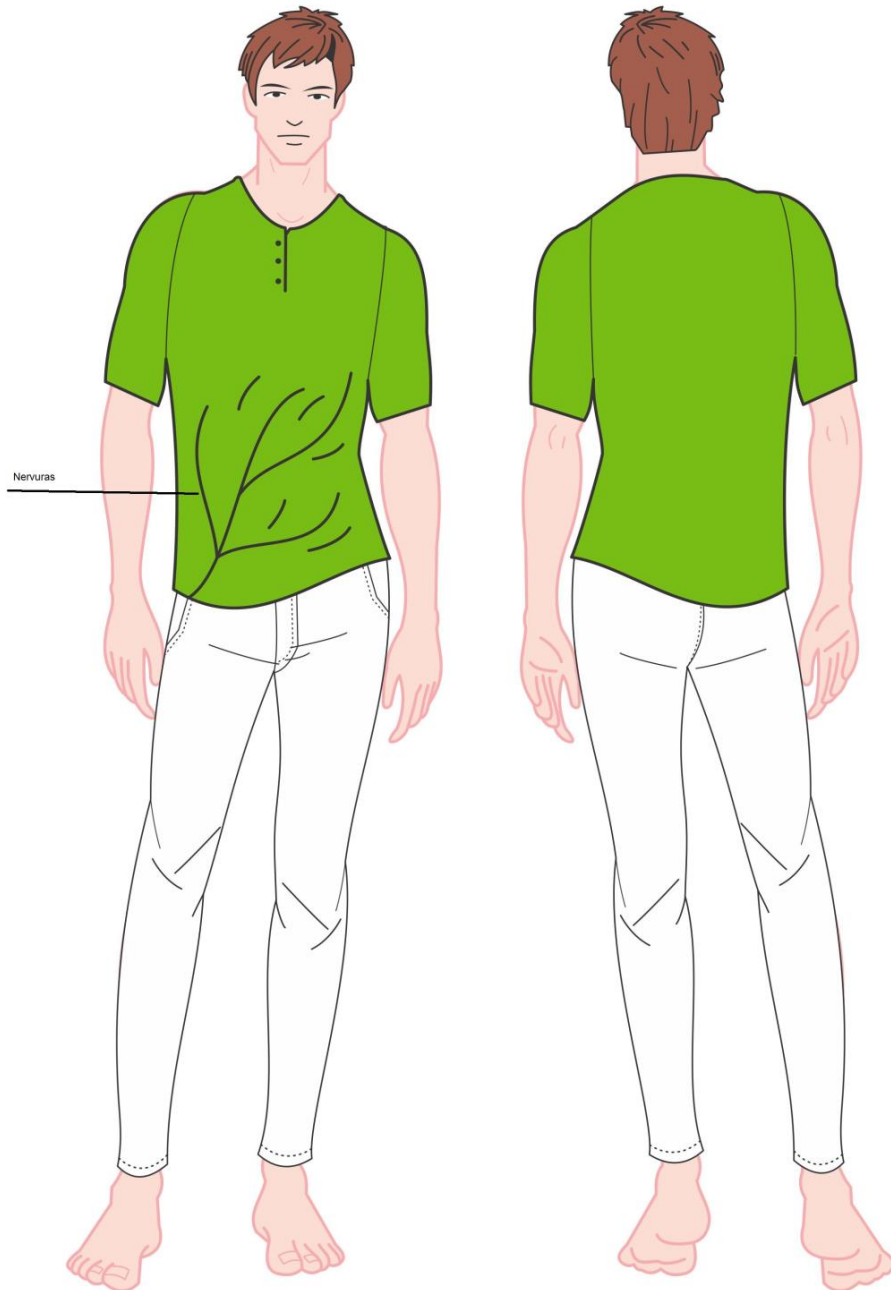
Look 11

Figura 49 – Coleção 11  
Fonte: A autora; 2014

A camisa traz um nervurado em formato orgânico lembrando a árvore que é mostrada no *briefing*.

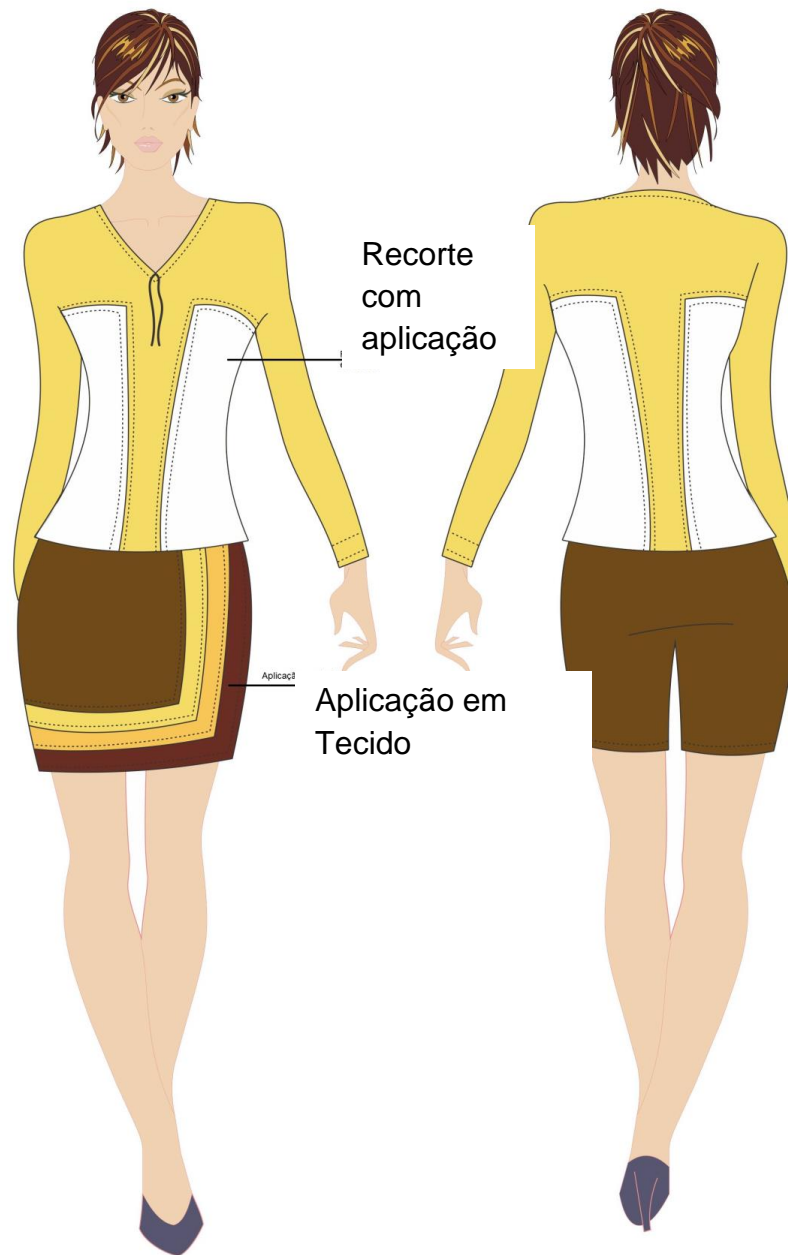
Look 12

Figura 50 – Coleção 12  
Fonte: A autora; 2014

O recorte na blusa é geométrico como a arquitetura das casas. A saia short tem três faixas em recortes com cores diferentes em formato de L ao contrário, lembrando a quebra na esquina mostrada no *briefing*.

## 5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO

A princípio a marca não terá site. A distribuição será feita somente em lojas físicas. Posteriormente, quando tiver, o site será simples e de fácil acesso; Com o espaço para as novas coleções, história, loja, onde comprar e localização. Além dos links para redes sociais. O endereço será sugestivo usando o próprio nome da marca.



Figura 52 – Website Home  
Fonte: A autora; 2014





Figura 53 – Website Home 1  
Fonte: A autora; 2014

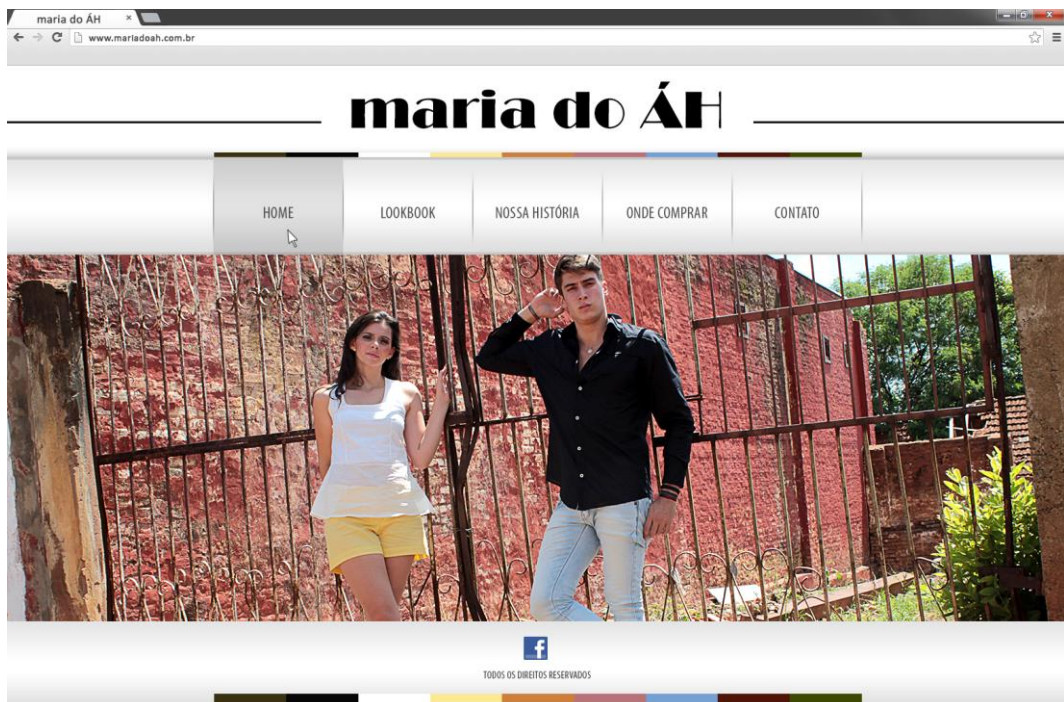


Figura 54 – Website Home 2  
Fonte: A autora; 2014

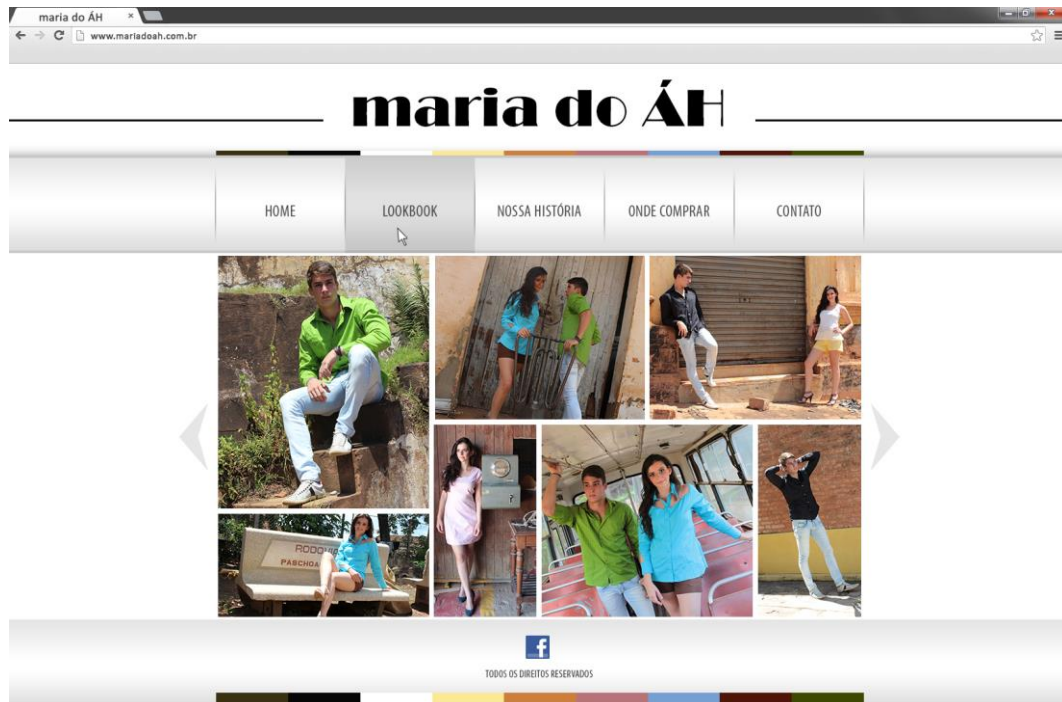


Figura 55 – Website LookBook 1  
Fonte: A autora; 2014



Figura 56 – Website LookBook 2  
Fonte: A autora; 2014



Figura 57 – História  
Fonte: A autora; 2014



Figura 58 – Onde Comprar  
Fonte: A autora; 2014

maria do ÁH

HOME LOOKBOOK NOSSA HISTÓRIA ONDE COMPRAR CONTATO

Preencha o formulário abaixo para nos enviar um-e-mail de forma rápida:

Nome:

E-mail:

Telefone:

Endereço:  Bairro:

Cidade:  Estado:  UF:

Assunto:

Mensagem:

ENVIAR

f

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Figura 59 – Contato  
Fonte: A autora; 2014



Figura 60 – Simulação  
Fonte – Da Autora

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca pretendia a criação de uma marca de vestuário que será comercializado como lembranças de Olímpia. Para que esse trabalho obtivesse resultados, foi realizado uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório com turistas que frequentam o parque aquático; o questionário consistiu em questões de múltipla escolha a fim de descobrir o perfil do consumidor que a marca terá.

Depois da aplicação da pesquisa a marca escolheu uma faixa etária de consumidor e trabalhou sua coleção inspirado no conceito de vida desse público. O tema da primeira coleção da Maria do ÁH foi “Cidade menina moça, cidade do seresteiro”, com nove cores que representativas para a estação. Além das cores, foram escolhidas formas – *shape* X feminino e Y masculino – e texturas – nervuras, rolitês - acompanhados da transparência que representa o véu da noite.

Foram elaborados vinte e cinco look's entre femininos e masculinos carregando as referências acima citadas. Cada um deles trouxe uma carga de representatividade da coleção. Foram escolhidas doze composições finais e apresentados ao vivo, seis. Com as peças confeccionadas a marca elaborou uma sessão de fotos para demonstrar todo o conceito que a Maria do ÁH imprimiu em suas peças de outono/inverno. O cenário foi escolhido conforme o *briefing*; casarios antigos, ruas de paralelepípedos, romance e regionalidade, pois as fotos foram feitas na antiga estação olímpense.

O resultado alcançado pela primeira coleção da Maria do ÁH foi satisfatório e coerente com a proposta. As lembranças de uma época, de uma tradição estão implícitas em sucintos detalhes que podem ser observados na coleção.

## REFERÊNCIAS

BOAVENTURA, Eivaldo M.. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.a., 2009.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Tradução Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Teimo Mourinho Baptista. Porto: Porto Editora, 1994. 336p.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2009.

KLOTER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MARANGONI, José Maria de Jesus. **Olímpia cidade menina-moça: 1857-1941**. Olímpia: Centrograf, 2001.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. Brasília, DF: 2003

BRASIL, Portal Educar. **PEB**. Disponível em: <[www.portaleducarbrasil.org.br](http://www.portaleducarbrasil.org.br)>. Acesso em: 24 nov. 2013.

RIBEIRO, Ivair Augusto. **Da poeira e da lama a paraíso das águas: a história do Thermas dos Laranjais**. Olímpia: Produção Privada, 2012.

SANT'ANNA, José; NAKAMURA, André Luiz (Ed.). **Anuário 45º Festival do Folclore**. 39. ed. Olímpia: Centrograf - Gráfica e Editora, 2009. 150 p.

SEBRAE: UM AGENTE DE DESENVOLVIMENTO (Brasil). Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Org.). **SEBRAE**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AO CONSUMIDOR

### Questionário dirigido ao turista de Olímpia

#### Perfil do entrevistado

1 - Qual seu o local de origem Cidade: _____ Estado: _____ País: _____				
2 - Sexo:		<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino	
3 - Idade: <input type="checkbox"/> Até 18 anos <input type="checkbox"/> 18 a 24 <input type="checkbox"/> 25 a 34 <input type="checkbox"/> 35 a 44 <input type="checkbox"/> 45 a 54 <input type="checkbox"/> 55 a 64 <input type="checkbox"/> Mais de 65 anos				
4 Ocupação:				
5 Estado civil <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> viúvo				
6 Grau de instrução: <input type="checkbox"/> Ensino fundamental <input type="checkbox"/> Ensino médio <input type="checkbox"/> Ensino técnico <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Superior <input type="checkbox"/> Pós-graduação Qual o maior nível? _____				
7 Qual a sua renda mensal: <input type="checkbox"/> Até R\$ 510,0 <input type="checkbox"/> De R\$511,00 até 1530,00 <input type="checkbox"/> De R\$1531,00 até 2550,00 <input type="checkbox"/> De R\$2551,00 até 7650,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 7650,00				

#### Hábitos de viagem

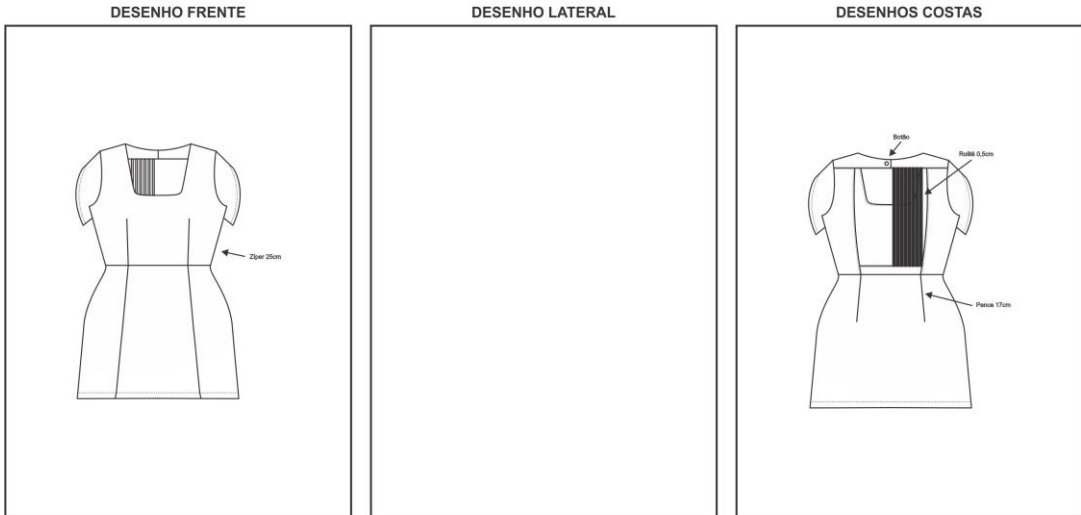
8 - Costuma viajar com que frequência? <input type="checkbox"/> Quase nunca <input type="checkbox"/> 1 vez ao ano <input type="checkbox"/> 2 vezes ao ano <input type="checkbox"/> Acima de 3 vezes ao ano				
9- Quantas vezes esteve em Olímpia ? <input type="checkbox"/> É a primeira vez <input type="checkbox"/> Algumas vezes. Quantas? _____ <input type="checkbox"/> Venho com frequência. Quantas vezes por ano ou por mês? _____				
10 - Principal motivo da sua vinda a esta cidade. <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Eventos <input type="checkbox"/> Estudos <input type="checkbox"/> Negócios <input type="checkbox"/> Está de Passagem <input type="checkbox"/> Passeio <input type="checkbox"/> Outros				
11 -Quem o acompanha nesta viagem? <input type="checkbox"/> Sozinho <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Cônjuge <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Parentes <input type="checkbox"/> Outros Qual o número de pessoas do grupo( incluindo você )? _____				
12 - Meio de transporte utilizado para chegar a Olímpia: <input type="checkbox"/> Ônibus excursão <input type="checkbox"/> Ônibus de linha <input type="checkbox"/> Automóvel <input type="checkbox"/> Avião <input type="checkbox"/> Outros				
13 - Tempo de Permanência: _____				
14 - Aonde vai se hospedar durante a permanência na cidade. <input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Parentes, amigos <input type="checkbox"/> Não necessito de hospedagem <input type="checkbox"/> Outra opção de hospedagem				
15 - Quando viaja, costuma comprar lembranças para família e/ou amigos? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não				

<input type="checkbox"/> As vezes
16- Quanto disponibiliza para compra de lembranças: <input type="checkbox"/> R\$50,00 a R\$100,00 <input type="checkbox"/> R\$100,00 a R\$200,00 <input type="checkbox"/> R\$200,00 a R\$300,00 <input type="checkbox"/> Mais que R\$300,00
17 - O que geralmente compra de lembranças:



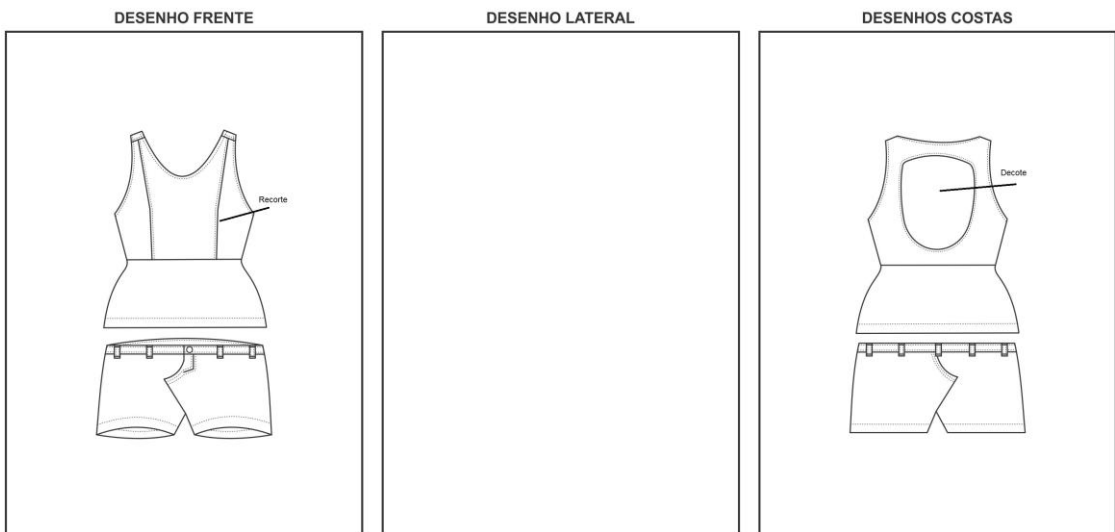
APÊNDICE B – FICHAS TÉCNICAS

MARCA:	DATA: __/__/__	COLEÇÃO:	REF.:
TAMANHO:	N. DE PEÇAS:	MODELO:	
ESTILISTA:		MODELISTA:	



OBSERVAÇÕES:


MARCA:	DATA: __/__/__	COLEÇÃO:	REF.:
TAMANHO:	N. DE PEÇAS:	MODELO:	
ESTILISTA:		MODELISTA:	



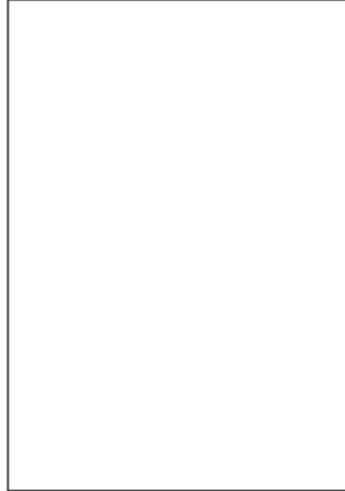
OBSERVAÇÕES:


MARCA:	DATA: ___/___/___	COLEÇÃO:	REF.:
TAMANHO:	N. DE PEÇAS:	MODELO:	
ESTILISTA:		MODELISTA:	

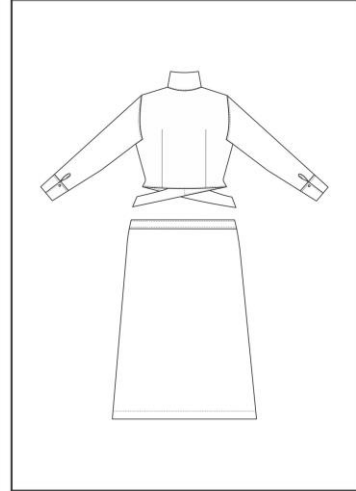
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHOS COSTAS



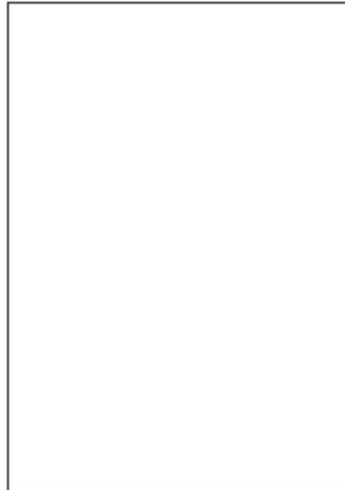
OBSERVAÇÕES:


MARCA:	DATA: ___/___/___	COLEÇÃO:	REF.:
TAMANHO:	N. DE PEÇAS:	MODELO:	
ESTILISTA:		MODELISTA:	

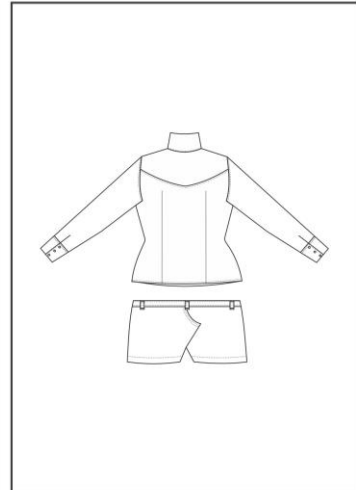
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



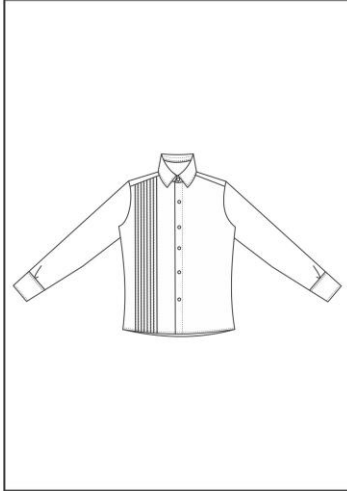
DESENHOS COSTAS



OBSERVAÇÕES:


MARCA:	DATA: ___/___/___	COLEÇÃO:	REF.:
TAMANHO:	N. DE PEÇAS:	MODELO:	
ESTILISTA:		MODELISTA:	

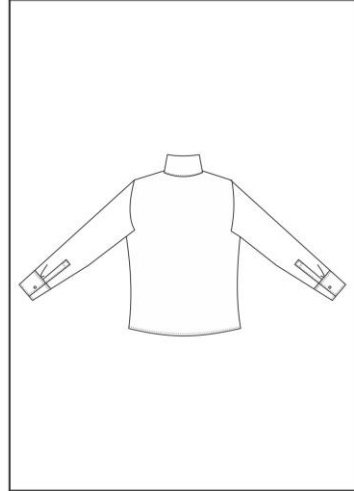
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



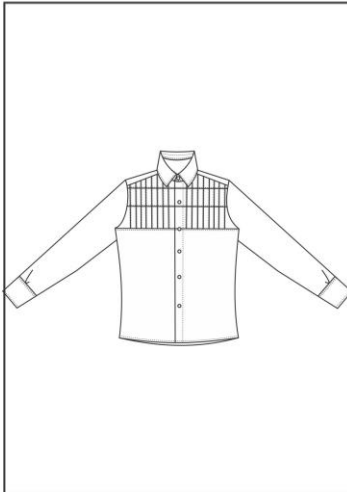
DESENHOS COSTAS



OBSERVAÇÕES:


MARCA:	DATA: ___/___/___	COLEÇÃO:	REF.:
TAMANHO:	N. DE PEÇAS:	MODELO:	
ESTILISTA:		MODELISTA:	

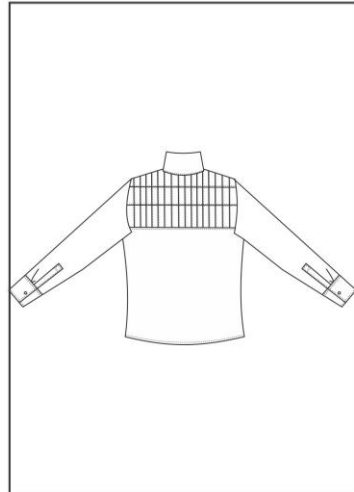
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHOS COSTAS



OBSERVAÇÕES:
