



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

**ANA CAROLINE PENHA DE OLIVEIRA**

**PROJETO EXECUTIVO DE DESENVOLVIMENTO  
DE COLEÇÃO DE MODA - MARCA ORIGAMIS**

**FORTALEZA  
2017**

**ANA CAROLINE PENHA DE OLIVEIRA**

**PROJETO EXECUTIVO DE DESENVOLVIMENTO  
DE COLEÇÃO DE MODA - MARCA ORIGAMIS**

Projeto Executivo apresentado ao Curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.

**Orientadora:** Profa. Especialista Joelma Damasceno de Matos.

**FORTALEZA  
2017**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- O45p Oliveira, Ana Caroline Penha de.  
Projeto executivo de desenvolvimento de coleção de moda - marca origamis / Ana Caroline Penha de Oliveira. – 2017.  
27 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2017.  
Orientação: Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos.
1. Moda infantil. 2. Marca Origamis. 3. Desenvolvimento de marca. I. Título.

CDD 791.4

---

# PROJETO EXECUTIVO DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA - MARCA ORIGAMIS

Tese ou Dissertação apresentada ao Curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientador: Profa. Especialista Joelma Damasceno de Matos.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

## BANCA EXAMINADORA

---

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

---

Prof. Prof. Dr. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Prof. Ms. Marta Sorelia Felix De Castro  
Universidade Estadual do Ceará (UFC)

A Deus.  
Aos meus pais, Maria Albirene e Luiz Carlos

## **AGRADECIMENTO**

A Prof. Especialista. Joelma Damasceno de Matos, pela excelente orientação.

As professoras participantes da banca examinadora Prof. Prof. Dr. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras e Prof. Prof. Ms. Marta Sorelia Felix De Castro pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Ao Nicholas Aguiar, meu cunhado de 10 anos de idade, pela ajuda no processo criativo.

“Percebi o quanto o mundo é grandioso  
aos olhos de uma criança.” (Da autora)

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	5
2	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	10
3	COMPOSTO DE MARKETING.....	14
4	ANÁLISE DO MACROAMBIENTE (ANALISE SWOT).....	17
5	TABELA DE PARÂMETROS DA COLEÇÃO.....	18
6	AVALIAÇÃO DOS CDS.....	10
7	PLANILHA DE CUSTOS.....	27
8	CONCLUSÃO.....	26
9	REFERÊNCIAS.....	27

## 1. INTRODUÇÃO

Percebi o quanto o mundo é grandioso aos olhos de uma criança, essa frase faz parte do processo criativo inicial da marca Origamis, a frase fala sobre a importância do olhar infantil e quanto o mundo pode ser maior do que enxergamos, mostrando toda a sensibilidade infantil que consegue encontrar beleza em cada detalhe da vida. Por essa motivação foi escolhido o mercado infantil, cada esforço será recompensado com um sorriso sincero infantil.

A Marca surge em um cenário carente do nicho infantil em feiras itinerantes da capital do Ceará. Tendo em vista a significância do mercado de moda infantil, esse projeto se torna promissor.

Segundo Zanata (2014), na atualidade a ideia de infância tem como principal foco o berço, a escola e a família. Suas vidas têm prescrições seguidas de delimitação de locais, alimentação e rotina. Toda essa delimitação influencia de forma direta na ergonomia do vestuário que deve ser pensado de forma que se enquadre satisfatoriamente no corpo e na faixa etária das crianças.

Corrente (2015) confirma essa tese, deixando claro que o segmento de moda infantil é delimitado por faixa etária. Ela afirma também que o mercado está se voltando mais para a moda casual e as próprias crianças estão tomando consciência mais cedo, existem pesquisas que afirmam esse fato e dizem que crianças desde os quatro anos já possuem uma certa facilidade de conhecer marcas e seus símbolos. Esse fato, segundo a autora é relevante quanto aos cuidados com a semiótica do produto e aos cuidados com o marketing.

Pensar em uma marca infantil é algo complexo, já que devemos levar em conta toda a complexidade dos pensamentos infantis. Cada idade tem uma particularidade, tanto física quanto emocional. A intenção é atrair a atenção das crianças de uma forma íntima. Para isso precisamos entender como funciona cada estágio do crescimento psicológico e cognitivo.

Com relação ao desenvolvimento infantil Bezerra (2009) explica como funciona e discorre sobre o estágio pré-operatório que compreende as crianças de dois a sete anos de idade. Esse estágio é o período onde ocorre o início do desenvolvimento do pensamento e a aquisição da linguagem. Explicando ainda, em conversa com autores que a criança passa a planejar mentalmente suas ações,

analisando os fatos e considerando as questões sempre a partir de si própria, de suas emoções e de suas experiências.

O estágio pré-operatório é dividido em dois períodos: - O primeiro período é o pré-conceitual que vai dos dois anos até os sete anos de idade, segundo Bezerra é um período onde “a criança intensifica as atividades físicas proporcionadas pelo domínio de seus movimentos como correr e parar com facilidade ou apresentar a coordenação das mãos de forma mais precisa.” (BEZERRA, 2009, p.60); - O segundo período refere-se ao intuitivo que compreende as idades de quatro a sete anos. “É um período marcado pela ênfase nas relações sociais, em que as crianças estabelecem trocas entre outras crianças e adultos que fazem parte do seu convívio”. (BEZERRA, 2009, p.62)

Segundo pesquisas realizadas pela Stachowski (2011) o que atrai as crianças enquanto consumidoras varia de acordo com a idade. Entre zero e dois anos possuem mais rejeição do que aceitação em objetos oferecidos, entre dois a quatro anos as crianças começam a fazer as primeiras solicitações de roupas, livros e discos, de quatro a seis anos as solicitações se acentuam. A partir dos sete anos até os dez anos ocorre uma ampliação do centro de interesse em direção aos produtos familiares.

O trabalho reúne todas essas informações e estrutura a Marca. Ao longo do texto encontraremos informações acerca de todo o conceito da marca Origamis, Poderemos analisar o briefing e o Composto de Marketing seguido de pesquisa quantitativa e qualitativa realizada por 15 perguntas e 345 respostas.

## **1.1 A marca**

Inspirada em um universo lúdico a marca Origamis tem como objetivo conversar de forma direta com as crianças. A intenção é que o público infantil se identifique com os aspectos estéticos, sensoriais e ergonômicos do produto. Além dos aspectos de produto, a aproximação com as crianças também se dará através de ações que compreendem o universo lúdico.

A marca Origamis se destaca por seus projetos sociais, por seu incentivo à leitura e por abordar temas sociais, proporcionando experiências pedagógicas aos

pequenos. Esse pensamento cria na marca um conceito de moda consciente. Acreditamos que no mundo da moda temos que cada vez mais criar essa consciência, de que a moda nos comunica. Por ser algo que atinge muitas pessoas essa comunicação deve ser de assuntos relevantes para a sociedade se tornar melhor. Dessa forma, nada melhor do que ensinar isso para as crianças que em sua inocência conseguem assimilar melhor esse aprendizado. Afinal, o mundo é tão mais grandioso aos olhos de uma criança. Essa é a maior motivação da marca.

## **1.2 O negócio**

Visa criar um produto de moda infantil com ludicidade, ergonomia e pedagogia. Comercializando um produto de qualidade para o público infantil brasileiro na faixa etária entre 02 e 10 anos.

## **1.3 Missão**

A missão da marca Origami é incentivar o brincar e o descobrimento na infância, de forma pedagógica, abordando temas sociais. Essa missão será transmitida tanto nos produtos, quanto no marketing.

## **1.4 Visão**

Ser reconhecida por sua consciência social, por sua qualidade e conforto dos produtos. Dessa forma, em dez anos pretende-se que a marca se torne referência no cenário de moda infantil brasileira.

## **1.5 Posicionamento de mercado**

A marca Origamis surgiu no mercado já agregando alguns aspectos de inovação. Garantindo, assim, seu posicionamento no mercado de moda em Fortaleza e no Brasil. Destacamos inovações na modelagem, no conceito e concepção do produto e na comunicação visual.

## 1.6 Objetivo estratégico da marca

Sistematizar as ações de marketing para que o mesmo possa atuar de forma satisfatória, deixando a identidade da marca em evidência. Transmitindo sempre a missão da marca Origamis e as inovações presentes nos produtos.

## 1.7 Briefing

Phillips (2007) ressalta que o Briefing é um documento estratégico para marcas. Ele auxilia em estratégias para o crescimento, ajuda na expansão para novos mercados, aumenta as vendas, melhora o posicionamento da marca no mercado, entre outras funcionalidades.

Tabela 01 - Briefing da marca Origamis.

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
NAUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	O mercado de moda infantil é bastante promissor. Porém, ao observarmos as feiras de modas autoral em Fortaleza, percebemos a falta desse nicho de mercado. A marca foi criada visando o aumento dessa representatividade local e também as vendas por meio virtual.
	Objetivos do projeto	<ul style="list-style-type: none"><li>- Desenvolvimento de coleção de moda para a marca Origamis;</li><li>- Lançar a marca Origamis em Fortaleza e em todo o Brasil;</li><li>- Criar o projeto de um livro para a divulgação da coleção e propagação dos conceitos sociais apoiados pela marca.</li></ul>
	Resultados desejáveis	<ul style="list-style-type: none"><li>- Transmitir para o público-alvo todas as formas lúdicas, pedagógicas da marca;</li><li>- Criar de forma satisfatória uma identidade visual de impacto lúdico;</li><li>- Possuir produtos com grau de inovações e ergonomia elevados.</li></ul>
	Responsabilidades do projeto	<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilizar o conceito de <i>Slow Fashion</i> para produzir moda e <i>marketing</i> consciente.</li></ul>
	Marca	Origami.
	Produto	Vestuário infantil, roupas de brincar e acessórios.

ANÁLISE SETORIAL	Preço	De R\$ 60,00 a R\$ 250,00
	Promoção	<i>Lookbook, Facebook, Instagram, Blog e Livro.</i>
	Praça	Vendas em feirinhas e loja virtual.
	Estudo das tendências	As tendências apontadas foram: estilo romântico, referências artesanais, estampas em xadrez, poás, listras, cores pastel em contraste aos vibrantes como vermelho, azul e amarelos.
	Concorrentes	Fábula, Zig Zig Zaa, Elefoa e Malwee.
	Tecnologia	Maquinário de costura reta, caseado, bordado e ferramentas para modelagem (mesa, esquadros, régua).
	Estratégia da empresa	- Agressividade de marketing quanto a conscientização do produto de valor cultural. Valorização do produto autoral; - Incentivo ao ensino do consumo consciente desde cedo.
	PÚBLICO-ALVO	Sexo
Faixa etária		Pais com faixa etária que varia de 20 a 50 anos.
Nível de renda		Classe C e classe B
Hábitos de consumo		Público com satisfatório acesso a mídias sociais e que procuram diversidade em produtos, comodidade e agilidade na hora da compra.
PORTIFÓLIO DA EMPRESA	Imagem corporativa	<i>Branding</i> com apelo emocional através do <i>site</i> , mídias sociais, embalagens e materiais complementares como <i>tag's</i> .
	Segmentação do mercado	Mercado infantil – Meninos e meninas entre 2 a 10 anos.
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN	Principais resultados visados pelo projeto, atividades de design, correspondentes aos resultados visados	As estratégias de design são de caráter emocional através da ludicidade e de técnicas de costura artesanal.
INFORMAÇÕES DE PESQUISAS	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos	São feitas pesquisas mercadológicas constantes a fim averiguar as novas oportunidades de mercado e a satisfação do consumidor com a marca.

Fonte: Adaptação da sugestão de briefing de Phillips (2007).

## 2. COMPOSTO DE MARKETING

### 2.1 Análise do produto

Trata-se de um produto para a segmentação infantil, mais especificamente para crianças entre dois e dez anos de idade. Sobre o *mix* de produtos produzimos para meninas: vestidos, blusas, shorts, saias, camisetas, batas e para os meninos: shorts, calças, camisas e macacões. Outro tipo de produto que produzimos são as roupas de brincar que englobam fantasias e roupas interativas. Além desses produtos foi criada uma linha de acessórios, bolsas e brindes com aproveitamento dos tecidos excedentes da produção.

O produto da marca preza pelo conforto, estética, inovação e ecologia se misturando com os conceitos de *Slow Fashion* onde é possível criar uma moda mais consciente que de acordo com Duarte (2014) traz uma desaceleração no consumo de moda e atitudes mais conscientes e bem planejadas, mostrando ao consumidor o processo produtivo e destacando a qualidade do produto tornando-o mais durável.

O surgimento do *Slow Fashion* está ligado a uma alternativa sustentável a este panorama atual da indústria da moda. Faz parte da ideia de sustentabilidade, a desaceleração das novidades e do consumo, justificando atitudes mais conscientes e bem planejadas, o conhecimento por parte do consumidor do processo produtivo levando em conta a qualidade. (DUARTE, 2014, pag.02)

As peças da marca Origami serão feitas para durar e para doar, uma vez que, nossa modelagem apresenta mecanismos que possibilitam uma regulação no tamanho da peça para acompanhar o desenvolvimento do corpo infantil. E para doar, já que temos um processo de remanejamento dos produtos.

Esse processo visa o incentivo a doação e a reutilização de roupas. Funciona da seguinte forma: a cada peça que o cliente doa em nossas lojas o mesmo ganha um desconto na peça nova. A peça doada pode ser da nossa marca ou não, Todas as peças passam por uma higienização e classificação. As roupas da nossa marca que possuem ótimas condições são revendidas em nossas lojas a um preço acessível e as outras são doadas para instituições carentes. Além disso, organizamos brechós gerais para arrecadar verba para instituições carentes.

Outro ponto forte do produto é o viés lúdico, queremos dialogar diretamente com as crianças tanto no aspecto estético, quanto no aspecto funcional. Kishimoto (2002) aponta que a palavra da criança precisa ser resgatada, as crianças precisam deixar de ser objetos dos desejos dos adultos e é necessário investigar como ela pensa, sente e percebe o mundo à sua volta. É justamente isso que a marca tem como missão descobrir esses aspectos em um processo contínuo de aproximação com as crianças.

## **2.2 Análise de público-alvo**

O público-alvo é composto pelos pais das crianças. Os pais possuem o poder aquisitivo e guiam as escolhas dos filhos. No entanto, na atual realidade do mercado de consumo de moda infantil, a influência do consumidor infantil no processo decisório de compra é crescente.

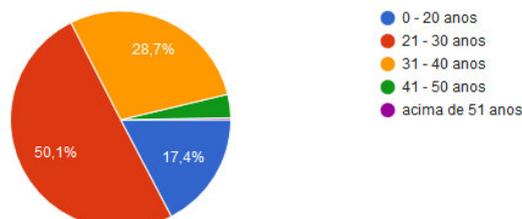
Partindo dessas informações o consumidor da marca está preocupado com a educação consciente de seus filhos. Ele procura desenvolver um pensamento crítico para seu filho em relação ao consumo e a assuntos que influenciam no mundo, como por exemplo, uma visão crítica sobre ecologia, valores sociais e um foco no desenvolvimento intelectual sem deixar de lado os valores da infância.

Para o maior entendimento sobre o público-alvo da marca realizamos uma pesquisa quanti e qualitativa. Foi aplicado um questionário com 15 perguntas. A pesquisa foi realizada nos seis primeiros meses do ano de 2016, através de um formulário *online* que foi divulgado na rede social *Facebook* para todo o Brasil. Foram obtidas 345 respostas com membros de grupos de discussão relacionados com o universo infantil. Com essa pesquisa foi possível observar e compreender quem é o público-alvo e quais são os anseios que esse mesmo público-alvo possui.

## 2.2.1 Análise dos dados da pesquisa

### Gráfico 1 – Qual a faixa etária dos entrevistados?

Qual a sua faixa etária? (345 respostas)



Fonte: Acervo da autora.

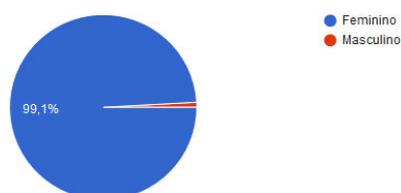
A pesquisa revelou que metade das pessoas entrevistadas possuem a faixa etária de 21 a 30 anos. A outra metade está dividida entre 0 a 20 anos (17,4%), 31 a 40 anos (28,7%) e apenas 3,8% compreendem a faixa de 41 a 50 anos.

### Pergunta 2 – Onde o público reside?

A pergunta de número dois (Você mora em que lugar do Brasil?) foi realizada com respostas em aberto. E fica notável que os entrevistados residem em diversos locais no Brasil, essa pergunta se torna pertinente quando é pensado na venda *online* e fica nítido que é necessário um comércio *online* para a marca Origamis, atingindo assim, a maior quantidade de consumidores interessados na marca.

### Gráfico 3 – Qual é o sexo dos entrevistados?

Qual seu sexo? (343 respostas)

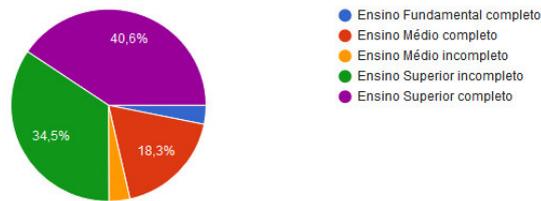


Fonte: Acervo da autora.

De acordo com a pesquisa podemos observar que o público-alvo é composto em sua maioria por mulheres, totalizando 99,1%.

#### Gráfico 4 - Qual é a escolaridade das pessoas que responderam à pesquisa?

Qual sua escolaridade? (345 respostas)

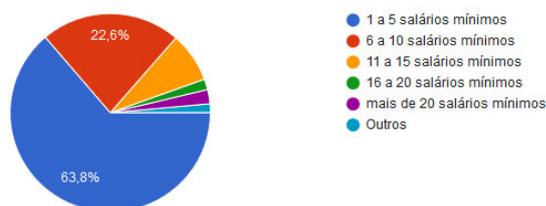


Fonte: Acervo da autora.

As respostas para essa pergunta mapeiam qual o grau de informação escolar que os entrevistados possuem e em sua maioria é representado por pessoas de ensino superior incompleto junto com superior completo. Fator esse que mostra que os consumidores são pessoas que já viveram a experiência de ser universitário.

#### Gráfico 5 – Qual é a média salarial do público entrevistado?

Qual a sua renda familiar? (345 respostas)



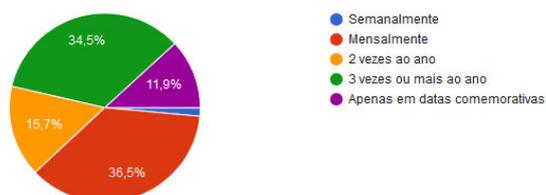
Fonte: Acervo da autora.

Analisando o gráfico dois, observamos que existem pessoas com um variado poder aquisitivo, mas o predominante é composto pelo grupo que ganha de 1 a 5 salários mínimos. Esse fato se faz pertinente quando observamos que uma das metas da marca é fazer uma moda que atinja uma variedade de públicos, para

conseguir essa meta nossos produtos oferecem um preço justo, em relação a mão-de-obra e os materiais.

### Gráfico 7 – Frequência de consumo de moda anual

Com que frequência você compra roupa para seus(as) filhos(as)? (345 respostas)

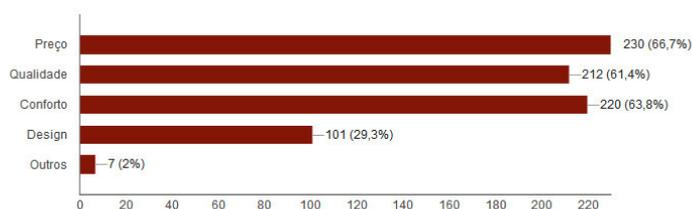


Fonte: Acervo da autora.

O público analisado mostrou a frequência de compras em produtos têxteis. A maioria dos entrevistados revelou ter hábito de compra mensal. Já em segundo lugar a amostra deixou em evidência que 34,5 % das pessoas compram 3 vezes ou mais no ano. Por essas razões a marca Origami trabalha com 4 coleções ao longo do ano.

### Gráfico 8 - Fatores decisivos na hora da compra de vestuário infantil

Qual fator você leva mais em conta na hora de comprar roupa para seu(a) filho(a)? (345 respostas)

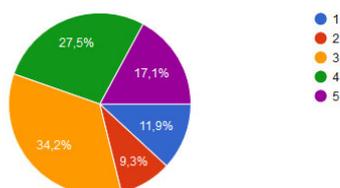


Fonte: Acervo da autora.

A pesquisa levou em consideração quatro pontos decisivos na hora da compra: preço, qualidade, conforto e design. Dentre essas quatro, os entrevistados revelaram que o fator que mais influencia na compra é o preço (66,7%). No entanto, os fatores qualidade (61,4%) e conforto (63,8%) não ficaram para trás, mostrando toda a sua relevância.

## Gráfico 12 – A opinião infantil na decisão de compra dos pais

Qual a importância da opinião do seu(a) filho(a) na compra de roupa infantil?  
(345 respostas)

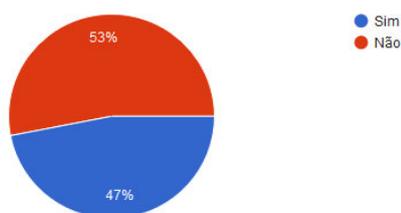


Fonte: Acervo da autora.

Uma das missões da marca Origamis é conversar diretamente com o público infantil, por essa razão torna-se relevante observarmos o quanto o adulto escuta a opinião infantil no ato de comprar roupa infantil.

## Gráfico 13 – Consumo de moda infantil *online*

Você costuma comprar produtos infantis online? (345 respostas)



Fonte: Acervo da autora.

Essa pergunta nos revelou que mais da metade dos consumidores ainda se sentem inseguros sobre o ato de compra *online*. Esse gráfico nos influenciou diretamente na decisão da praça de venda utilizada, temos as duas opções: A venda *online* e o ponto presencial itinerante.

### **2.3 Proposta de ponto de venda**

Para a comercialização eficaz do produto é necessário pensar nos pontos de venda, esse planejamento prévio torna possível a definição de toda a identidade do ponto de venda, dessa forma, esse planejamento se torna um manual para a reprodução fiel diminuindo as chances de possíveis erros.

Na presente marca optamos por duas formas de ponto de vendas, a primeira forma é o meio *online*, através de uma loja virtual.

A segunda forma é composta por lojas em feiras autorais e artesanais da cidade de Fortaleza. Como principal ponto físico utilizamos a feira do Dragão do Mar de Arte e Cultura que possui um bom alcance para o público-alvo. Também trabalhamos em feiras de moda autoral que acontecem na cidade ao longo do ano. Esse tipo de ponto comercial dá uma maior aproximação entre a marca e os consumidores.

### **2.4 Proposta de promoção de venda**

Com a definição da identidade geral e visual da marca, podemos partir para a criação do plano de *marketing* de moda que no atual cenário globalizado mundial os processos de comunicação se tornam cada vez mais rápidos, tornando o diálogo entre empresa e cliente mais próximo.

Para gerar conteúdo próprio e alimentar os meios *online* realizamos uma série de ações, que incluem editoriais, fotografias dos eventos realizados, jogos *online* e a versão *online* dos livros da marca.

Dessa forma, o livro é um projeto realizado pela marca afim de transmitir o conceito, a coleção e as questões sociais defendidas pela marca. O livro conta uma história autoral com ilustrações que compreendem o universo infantil, a intenção é trazer a ludicidade e a pedagogia incentivando a leitura. É um material rico que é distribuído na forma de brinde, também uma forma de propagar o conceito da coleção vigente. As personagens do livro utilizam as roupas ao mesmo tempo que elementos do livro estão presentes nos produtos.

Como atividades propostas, sendo essa uma forma de disseminar a leitura são realizados, a priori em Fortaleza e no lançamento da coleção, eventos de

contação de histórias. Essa ação é ministrada em parceria com o Coletivo triATO. Em entrevista o coletivo contou um pouco de sua trajetória e de como funciona o projeto:

O Coletivo triATO é formado por três atores: Matheus Franklin, Luana Martins e Emanuel Maia, todos estudantes do curso superior de licenciatura em teatro do Instituto Federal do Ceará (IFCE). Também fazem parte do grupo alunos concluintes do Curso de Princípios Básicos de Teatro do Theatro José de Alencar (CPBT) 2014/2015, com o espetáculo MIOLO. O grupo se formou a partir da amizade e do entrosamento existente entre os três atores, que sempre acabavam por trabalhar juntos, tanto na faculdade, quanto no curso de princípios básicos, criando assim, uma naturalidade na comunicação, na criação de esquetes e espetáculos.” (Entrevista realizada com um dos participantes do grupo, Franklin, em 18 e maio de 2016)

Realizamos outras ações ao longo do ano e minicursos, sempre com acompanhamento pedagógico, entre as ações estão: pinturas, tarde de brincadeiras, teatro de fantoches e ações sociais junto à sociedade.

### **3. ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE (ANÁLISE SWOT)**

O mercado de moda infantil sempre possuiu força, com as facilidades de crédito e o cenário globalizado ao qual nós encontramos essa força aumenta, em contrapartida existem poucas marcas produzindo moda infantil, comparado ao enorme mercado de roupas femininas. Esse fator torna promissor a criação de marcas nesse segmento.

Atualmente, os consumidores estão mais criteriosos ao escolher os produtos que seus filhos utilizam, eles se preocupam com estética, conforto, ecologia, educação e outros pontos fundamentais. A marca Origami traz essa coerência de forma consciente e busca sempre transmitir esses conceitos através do *marketing*.

Com essas informações fizemos uma análise SWOT para a criação da marca. Mostrando seus principais pontos e fraquezas além das oportunidades e ameaças.

SWOT, que é conhecida no Brasil como FOFA e significa “Força, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças”. Kotler (2000) nos mostra que ela está ligada ao planejamento estratégico da organização, dessa forma, podemos identificar as alterações necessárias para a obtenção de um melhor resultado. Para chegar a

esses resultados é necessário analisar o ambiente interno da empresa (forças e fraquezas) e o ambiente externo (oportunidades e ameaças).

A Tabela a seguir nos mostra os resultados da análise promovida para a criação da marca Origami.

Tabela 02 – SWOT da marca Origami.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
- Conforto, qualidade e estética; - Conceitos inovadores; - Estampas lúdicas; - Designs inovadores e criativos; - Precificação justa.	- Dificuldade inicial para atingir o público-alvo por ser uma marca recente no mercado; - Logística garantindo o funcionamento de todas as ações.	- Facilidade com crédito e vendas <i>online</i> ; - Consumidores mais conscientes; - Crescente aceite por parte do público-alvo sobre <i>Slow Fashion</i> e moda autoral.	- Não possuir loja fixa; - Concorrência.

Fonte: Acervo da autora.

#### 4. TABELA DE PARÂMETROS DA COLEÇÃO

Segundo Treptow (2013) uma coleção de produtos de moda deve ser divididas em três categorias: básico, *fashion* e vanguarda. De acordo com a identidade de cada marca, a mesma deve produzir o *mix* da coleção levando em conta todas as necessidades e respeitando os anseios do público que vai utilizar os produtos. Abaixo encontramos a tabela que contém o *mix* de produtos da primeira coleção da marca Origamis.

Tabela 03 – Mix de Produtos de peças masculinas.

<b>MODELOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>BÁSICO</b>	<b>FASHION</b>	<b>VANGUARDA</b>
<b>T-shirt</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Camisa</b>	<b>1</b>		<b>1</b>	
<b>Macacão</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	
<b>Bermuda</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Camiseta</b>	<b>1</b>		<b>1</b>	
<b>Calça</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>			

Fonte: Acervo da autora.

Tabela 04 – Mix de Produtos de peças femininas.

<b>MODELOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>BÁSICO</b>	<b>FASHION</b>	<b>VANGUARDA</b>
----------------	--------------	---------------	----------------	------------------

<b>Short</b>	<b>1</b>		<b>1</b>	
<b>Saia</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		
<b>Vestido</b>	<b>3</b>		<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Blusa</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Macaquinho</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Calça</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>			

Fonte: Acervo da autora.

## 5. PROJETO DE PRODUTO

### 5.1 Metodologia Projetual

Para um eficaz desenvolvimento de projeto de produto é necessário adotar um processo metodológico, esse processo irá guiar e nortear todo o desenvolvimento do produto. Dessa forma, a Metodologia Projetual ajuda na minimização das possíveis falhas.

Desenvolver um produto novo é uma tarefa complexa. Ela exige atividade de pesquisa aprofundada, planejamento cuidadoso e o uso de métodos sistemáticos, sendo esse de forma interdisciplinar entre as áreas de *marketing*, engenharia de métodos e conhecimentos sobre estética e estilo. (BAXTER, 2011)

Partimos da informação que a marca é do segmento infantil para pensar em estratégias metodológicas no desenvolvimento de um produto adequado para cada faixa etária. Pensando sempre em conceitos de ergonomia infantil, ludicidade e pedagogia.

Para a aplicação desse projeto utilizamos a seguinte metodologia, proposta por Munari (2002):

Figura 01 – Etapas da Metodologia de Bruno Munari.



Fonte: Munari, 2002.

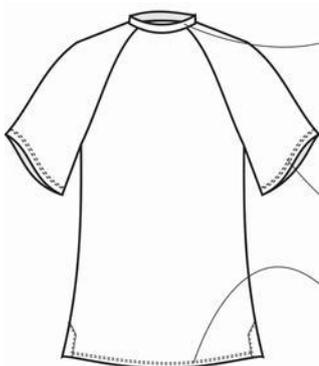
## 5. AVALIAÇÃO DOS CDS - COMPETITIVIDADE, DIFERENCIAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Afim de auxiliar no diagnóstico sobre a situação que se encontra o produto, produtores e produção se torna interessante uma avaliação dos CDS. A análise CDS (Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade) com base no processo de gestão de Design tem o intuito de diagnosticar o estágio dos diferentes indicadores de cada uma das três dimensões. Em resumo esse processo configura-se como uma análise organizacional.

Durante o desenvolvimento do produto e conceito da marca Origamis utilizamos este método afim de confeccionar produtos que se encaixem nas três dimensões da análise CDS.

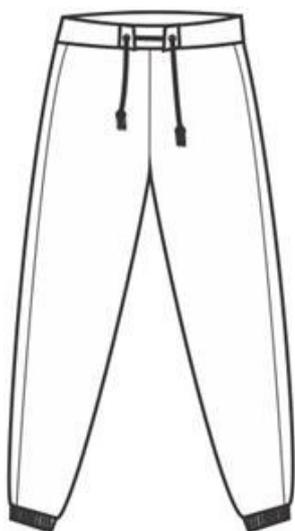
A respeito da **Competitividade** a Origamis inova nas questões de forma de compra. O ponto físico em feiras de moda autoral que ocorrem sempre em Fortaleza. Outro fator que torna esse aspecto relevante é a baixa concorrência no segmento de vestuário infantil nessas feiras. Em **Diferenciação** o ponto chave é o projeto dos livros infantis que agrega valor ao conceito da marca e aproxima o público infantil. A marca também se diferencia na ergonomia, ludicidade e pedagogia, tudo isso aliado ao design com modelagens confortáveis e estampas manuais, valorizando o artesanal. Já a **Sustentabilidade** começa na comunicação visual, a estética da marca é baseada em reaproveitamento de papéis se tornando um incentivo visual. Outro ponto onde a Origamis se preocupa é sobre a sobra de retalhos da produção Desenvolvemos com essas sobras brindes e produtos como roupas de brincar. Sobre sustentabilidade, a principal forma de trabalhar esse ponto é com o sistema de brechó, incentivando a reutilização de roupas infantis.





### T-SHIRT

	Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total
1	Malha de algodão - 100% algodão	1	m	R\$ 7,00	R\$ 7,00
2	Moletinho - 100% algodão	0,1	m	R\$ 10,00	R\$ 1,00
3	Mão de obra - confecção	1	unidade	R\$ 5,00	R\$ 5,00
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
			Data:	Custo final:	R\$ 13,00
				Preço venda:	R\$ 40,00



### Calça de moletinho

	Material	Quantidade	Unidade	Custo unitário	Custo total
1	Moletinho listrado - 100% algodão	1,5	m	R\$ 10,00	R\$ 15,00
2	Corda com tassel	0,55	m	R\$ 3,00	R\$ 1,65
3	Elástico 2cm	0,42	m	R\$ 0,35	R\$ 0,15
4	Mão de obra - confecção	1	unidade	R\$ 10,00	R\$ 10,00
5	Rayon Poplin - 97% viscose 3%elastano	0,5	m	R\$ 7,00	R\$ 3,50
6	Elástico 3cm	0,55	m	R\$ 0,45	R\$ 0,25
7					
8					
9					
10					
			Data:	Custo final:	R\$ 30,54
				Preço venda:	R\$ 60,00

Fonte: Acervo da autora.

## **8. CONCLUSÃO**

A marca Origamis pretende incentivar o brincar e o descobrimento na infância, de forma pedagógica, lúdica e ergonômica. Para tal será abordado temas sociais, além de produzir de acordo com conceitos de design que andem em conjunto com esses três aspectos.

As pesquisas mostraram que o público anseia por determinadas características, por roupas pensadas na infância e em todas as particularidades que esse público possui. A Origamis tem como meta trabalhar todas essas questões ao mesmo tempo que conversa de forma direta com as crianças.

Com o lançamento da marca, espera-se que os objetivos destacados sejam alcançados e que a Origamis consiga alcançar lugar de destaque no universo infantil. De forma que, depois desse lugar conquistado, a marca proporcione sensações, sorrisos, imaginações e aprendizados para os pequenos. Uma marca que moda infantil deve fazer mais do que apenas produzir vestuário, ela deve ser consciente.

## 9. REFERÊNCIAS

BEZERRA, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo. **Brincando com a roupa:** um estudo sobre o público infantil e a compreensão das roupas que atuam como brinquedo. 2009, 181 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Design) – Centro de artes e comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

GIL, Antonio Carlos. São Paulo: Atlas 2010. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. Ed. São Paulo: Atlas 2010.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman 2003.

KISHIMOTO, Tizuko Morchida. **O Brincar e suas Teorias.** São Paulo: Pioneira, 1998.

PEREIRA, Livia Marsari et al. **Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem:** o design como condutor projetual. Projética, Londrina, v.4, n.1, p. 101-120, Jan./Jun. 2013.

PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

PRESTES, Fernanda Nascimento. **O uso dos blogs como ferramenta de construção de identidade de marcas de moda:** um estudo da marca Farm. 2011, 68 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto alegre.

SANTANA, Suzana Aparecida de et al. **Pedagogias do vestir e moda infantil:** contribuições da Zig Zig Zaa para a alfabetização e para a formação das identidades de gênero. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.5 N°1 maio 2012

SILVA, Sandra Ribeiro. **Publicidade infantil e consumo de moda:** a questão ética por meio da leitura de imagem. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2015.

ZANATT, Tatiana Anselmo Ferreira. **Modelagem infantil:** dificuldades antropométricas atuais. 2014, 89 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Modelagem do Vestuário) - Universidade do Extremo Sul Catarinense – Criciúma.