

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Milena Rosa Vicente Paiva

AKALA

Criação de uma marca *Slow Fashion* de peças atemporais.

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Milena Rosa Vicente Paiva

AKALA

Criação de uma marca *Slow Fashion* de peças atemporais.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof. Orientador: Paulo de Tarso Fulco

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica

Paiva, Milena

Akala: Desenvolvimento de uma marca *slow fashion* de peças atemporais / Milena Paiva. – Rio de Janeiro, 2021.

150 p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1.Design de Moda. 2. *Slow Fashion*. I. Título.

Milena Rosa Vicente Paiva

AKALA

Criação de uma marca *Slow Fashion* de peças atemporais.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 30/11/2021.

Banca Examinadora:



Paulo de Tarso Fulco
Especialista em Design de Interiores, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Diva Lúcia Vieira Costa
Especialista em Indústria Avançada: Confeção 4.0, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Rosa Lúcia de Almeida Silva
Especialista em Computação Gráfica e Multimídia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ,
Docente, SENAI CETIQT



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

Dedicatória

Este trabalho é dedicado aos meus pais, pois é graças aos seus esforços que hoje posso concluir o meu curso. Também dedico aos professores, que me auxiliaram no desenvolvimento deste projeto, e aos meus colegas de curso, que assim como eu encerram uma difícil etapa da vida acadêmica.

Agradecimento

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, e por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a minha trajetória na faculdade.

Agradeço aos meus pais, por sempre acreditarem em mim, por me proporcionarem a oportunidade de escolher o meu caminho e por me permitirem estudar no SENAI CETIQT.

Por fim, agradeço aos professores, pelos ensinamentos, pela ajuda e paciência com qual guiaram o meu aprendizado durante o curso.

Epígrafe

"Sucesso significa realizar seus próprios sonhos, cantar sua própria canção, dançar sua própria dança, criar do seu coração e apreciar a jornada, confiando que não importa o que aconteça, tudo ficará bem. Criar sua própria aventura!"

(Elana Lindquist)

SENAI CETIQT

CNI
SESI
SENAI
IEL **SENAI**
Iniciativa da CNI - Confedera
Nacional da Indústria

Resumo

O *slow fashion* é uma tendência que tem crescido e que tem tudo para ganhar mais força nos próximos anos, portanto, as mudanças positivas na indústria da moda estão cada vez mais próximas. Este trabalho analisa o desenvolvimento e a implantação de uma nova marca de moda feminina especializada em *slow fashion*, com o objetivo de promover a ideia de moda sustentável, consciente e justa no Brasil, com base em sites, livros e estudo de marcas. Sendo assim, este trabalho apresenta a possibilidade de mudança de hábitos de consumo, em busca de causar impactos positivos ao meio ambiente e gerando empregos justos dentro do mercado da moda. Por fim, considera-se que a moda consciente está cada vez mais à tona, é crescente o movimento de consumidores que tomam suas decisões de compra com base na transparência das empresas, dando preferência a marcas de que o processo produtivo não agride o meio ambiente e a comunidade.

Palavras-chave: Design de Moda. Marca. *Slow Fashion*.

Abstract

Slow fashion is a trend that has grown and has everything to gain more strength in the coming years, therefore, positive changes in the fashion industry are getting closer. This work analyzes the development and implementation of a new women's fashion brand specializing in slow fashion, with the aim of promoting the idea of sustainable, conscious and fair fashion in Brazil, based on websites, books and brand studies. Therefore, this work presents the possibility of changing consumption habits, seeking to cause positive impacts on the environment and generating fair jobs within the fashion market. Finally, it is considered that conscious fashion is increasingly emerging, there is a growing movement of consumers who make their purchasing decisions based on the transparency of companies, giving preference to brands whose production process does not harm the environment and the community.

Key-words: *Fashion Design. Brand. Slow Fashion.*

Sumário

Introdução	19
1. Slow Fashion	21
1.1 O conceito	21
1.2 Características do Slow Fashion	25
1.3 Impacto das fibras têxteis e alternativas.....	32
2. Pesquisa de marcas referenciais	48
2.1 La's Clothing.....	49
2.2 Allegro.....	55
2.3 Guardaroba	62
2.4 Análise das marcas.....	70
3. Desenvolvimento da marca <i>Akala</i>	71
3.1 Definição de público-alvo.....	71
3.1.1 Persona.....	74
3.2 Definição do posicionamento do mercado.....	76
3.2.1 Estratégia de marketing.....	74
3.3 Comunicação visual da marca.....	84
3.3.1 Naming e logotipo.....	85
3.3.2 Aplicações	88
4. A coleção cápsula.....	93
4.1 Recursos Criativos.....	93
4.2 Painel de inspiração.....	95
4.3 Conceito da coleção.....	97
4.4 Cartela de cores, tecidos e aviamentos.....	98
4.5 Mix de produtos.....	100
4.6 Croquis.....	105
4.7 Fichas de desenvolvimento.....	111
4.8 Fichas técnicas.....	122
4.9 Editorial.....	128
5. Considerações finais	147
Referências	148

Introdução

Com a democratização da moda, surgiu a necessidade da fabricação dos produtos ser em grande escala, pois a demanda de consumidores em busca de novidades aumentou bastante nas últimas décadas, e esse ritmo acelerado de produção tem gerado um grande volume de resíduos têxteis e químicos no meio ambiente, além do uso de suprimentos e recursos não renováveis, como por exemplo, a água na lavagem das peças, para a comercialização do jeans.

A grande problemática da indústria da moda nas últimas décadas é a formação excessiva de resíduos no meio ambiente. Muitos empresários não sabem como lidar com essa questão, pois é necessário diferentes estratégias para solucionar esse problema que só aumenta com o passar do tempo. Diante desses fatos, algumas empresas vêm repensando seu sistema de negócio e suas relações com os impactos ambientais, sociais e humanos. A necessidade de olhar para a produção e o consumo em relação ao *slow fashion* se deve por inúmeros motivos, dentre eles estão a escassez de recursos naturais, poluição do ar, poluição da água, sofrimento animal, mudanças climáticas e abusos de direitos humanos.

O *slow fashion* é a alternativa e iniciativa para a solução destes problemas na indústria da moda, é uma proposta para que nós pensemos sobre o que consumimos, por que consumimos, como o produto é produzido, quem o produziu e quais impactos foram gerados daquela produção. É uma moda totalmente comprometida com valores comunitários, éticos, sustentáveis e com diversidade. É relevante entender novos mercados e maneiras de produzir a moda sem impactar o meio ambiente.

O objetivo geral deste trabalho tem como foco o desenvolvimento de uma marca de vestuário feminino de peças atemporais, com foco no processo criativo e produtivo do *slow fashion*, e os objetivos específicos desta pesquisa é contribuir para acrescentar no conhecimento sobre um movimento que procura fortalecer uma nova cultura de produção e consumo, voltada para a valorização do meio ambiente e do ser humano, no qual chamamos de *slow fashion*, analisar as oportunidades de negócio dentro do mercado *slow fashion* local, e apresentar a

construção de uma marca *slow fashion* de vestuário feminino de peças atemporais.

A problemática deste projeto está vinculada ao momento atual, onde uma parte da sociedade conhece o movimento *slow fashion* e se preocupa com os impactos sociais e ambientais causados pela indústria da moda, mas uma outra parte da sociedade ainda não conhece ou não se interessa em fazer parte desse movimento. Com base nisso, fica a questão: Como a inserção de uma nova marca *slow fashion* no mercado vai contribuir para a mudança do cenário da moda?

O trabalho é dividido em quatro capítulos. O primeiro, é feito uma explicação sobre o que é o *slow fashion*, apresentando seu conceito, suas características e novas alternativas para as fibras têxteis. O segundo apresenta uma pesquisa de marcas referenciais, utilizando a metodologia dos 4P's. No terceiro capítulo é iniciado o desenvolvimento da marca *Akala*, através da definição do público-alvo, criação da persona, definindo o posicionamento no mercado e criando a comunicação visual da marca. Já no quarto e último capítulo, é apresentado o desenvolvimento da coleção capsula da marca, através de croquis, desenhos técnicos e editorial.

A metodologia aplicada para o desenvolvimento do capítulo 1 e 2 deste projeto corresponde a uma pesquisa bibliográfica a partir de artigos, livros e sites. O capítulo 3 apresenta o processo de criação da marca. Já o capítulo 4 apresenta a criação da coleção capsula.

Considera-se que este trabalho contribuirá para novos caminhos relativos ao consumo consciente e impacto social positivo. Os dados levantados podem facilitar implantação futura de projetos inovadores e conscientes que possam reaproveitar os resíduos limpos da indústria têxtil, e contribuir para reduzir os impactos ambientais, agregar mais valor aos produtos e a mão de obra, e despertar a sociedade para um consumo realmente consciente.

1. *Slow Fashion*

O objetivo deste capítulo é apresentar a conceituação sobre os objetivos do movimento *slow fashion* (moda lenta em tradução literal), identificando suas principais características e contribuições para o meio ambiente e para a sociedade. A apresentação sobre os impactos das fibras e alternativa tem como objetivo identificar quais fibras conseguimos substituir para ter uma marca *slow fashion*.

1.1 O conceito

O sistema da moda é hoje uma indústria global e tem um imenso impacto no meio ambiente e também na vida das pessoas. Conforme dito anteriormente, sua modalidade mais expressiva é o *fast fashion*. Assim, se torna viável a redução dos preços na comercialização das mercadorias produzidas. O mercado, logo, é tomado por opções de compras para os consumidores que se veem cada vez mais estimulados a buscarem novas experiências e desejos, de acordo com a velocidade que as tendências passam a existir ou extinguir-se. Devido a esses fatos, o consumidor é conduzido ao consumo desenfreado, no qual se compra mais do que se necessita, gerando assim, um desperdício excessivo.

As mudanças são solicitadas no sistema da moda como um todo, para inovar os processos de comercialização e consumo de forma a torná-lo mais sustentável. Ao longo de toda cadeia de produção, existem problemas, desde a exploração de trabalhadores que vivem em condições precárias e desumanas, até a utilização desmedida de recursos, como água e energia, e o uso de produtos químicos extremamente poluentes ao meio ambiente.

A desaceleração do *fast fashion* em direção ao movimento *slow*, pode ser a oportunidade determinante para a transformação do sistema da moda em uma indústria sustentável, passando de uma visão de quantidade para qualidade, estimulando mudanças diretas ao processo do projeto.

De acordo com Fletcher e Grose (2011), no futuro a moda vai ser capaz de ver a beleza e a generosidade de vestuários que valorizam o processo, participação e integração social, em peças que desenvolvam as relações entre as pessoas e o meio ambiente.

O conceito de *slow fashion* é um movimento de moda sustentável, que promove a cultura e os movimentos lentos. Foi iniciado em 1986, na Itália, tendo como inspiração o movimento *slow food*, após décadas de dominação do *fast food*, simbolizado pela empresa *McDonald's*, com cardápio similar em todo mundo, exceto na Índia, onde a carne bovina não é consumida, e assim nasceu o *slow food*, com o intuito de retomar o prazer de comer algo tradicionalmente local, com produtos da região e apreciá-los verdadeiramente, sem pressa do cotidiano.

O *slow fashion* é um movimento contrário ao *fast fashion*, com o intuito de desacelerar a moda, segundo Fletcher (2011), o *slow fashion* é mais do que a redução da velocidade de produção, mas representa uma nova forma de ver o mundo, onde há uma ruptura com as práticas atuais do setor com os valores do *fast fashion*.

Este movimento tem como objetivo despertar a consciência ética e consumo de produtos de maior qualidade, produzidos em pequena escala, indo contra a massificação da moda atual, e tem a necessidade de mudança no comportamento de compra e estilo de vida dos consumidores. Neste sistema, não há lançamentos constantes, pois, as peças têm um ciclo de vida duradouros, com modelagens cuidadosamente acertadas, com design atemporal que persistem por mais de uma estação, produzidos com tecidos nobres, naturais ou eco inteligentes, sendo assim, são produtos duráveis e de alta qualidade.

A aceleração do consumo, a mão de obra escrava, o trabalho infantil, a baixa qualidade e durabilidade das peças são questões que impulsionaram o movimento *slow fashion*. O cenário do *fast fashion* começou a ser visto pelos consumidores, a produção desenfreada acaba acarretando o descarte precoce, pois, com novidades chegando constantemente às vitrines, o consumidor é induzido a querer adquirir essas novas peças, deixando de lado ou descartando

aquelas compradas anteriormente, pois já se tornaram passado perante a moda. Quando não são descartadas por motivos estéticos, as roupas do sistema *fast fashion* tendem a ter uma vida útil curta, e como não são produzidas tendo em vista todo o seu ciclo de vida, inclusive o pós-uso, são descartadas indevidamente, indo muitas vezes parar em lixões e aterros, contribuindo com acúmulo de lixo têxtil.

De acordo com uma matéria publicada no site da BBC¹, a indústria da moda ocupa o 2º lugar no *ranking* das indústrias mais poluentes, perdendo o lugar apenas para a indústria de petróleo, isso se deve a utilização de matérias-primas para a criação de roupas que causam um grande impacto na natureza, como por exemplo, estima-se que sejam utilizados 70 milhões de barris de petróleo e derrubadas 70 milhões de árvores para suprir as necessidades anuais respectivamente do poliéster e viscose (material feito a partir da celulose). E segundo o relatório *The Global Slavery Index*², da fundação *Walk Free*, mostra que a moda é o segundo setor que mais explora o trabalho escravo no mundo. De acordo com o relatório, existem mais de 40 milhões de pessoas no mundo colocadas nessa situação, sendo 71% mulheres.

É a partir daí que surge a proposta da lógica *slow fashion*, onde começou a mudar o sistema da moda e do consumo, oferecendo uma alternativa em relação ao *fast fashion*. O movimento prega a valorização das etapas do processo de criação de uma peça de roupa, muitas etapas da produção existentes no *fast fashion*, são eliminados no *slow fashion*, permitindo que o valor da peça seja real, com a matéria prima e todo gasto social e ambiental incluso, além de ajudar a quebrar hierarquias do processo de produção. Também incentiva uma consciência mais ética sobre o consumo, uma preocupação sobre

¹ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>. Acesso em: 19/06/2021

² Disponível em:
<https://drive.google.com/file/d/1Y4aCodxSGgsq35M1PtNJDDMfgHANrdvo/view>. Acesso em: 19/06/2021

a origem e o bem-estar dos envolvidos durante todo o processo de criação dos produtos. Com essas ações, os profissionais que trabalham com os princípios do movimento *slow fashion* querem propor uma mudança no comportamento de consumidores e modelos econômicos.

Segundo Holt (2009), o *slow fashion* pode ser visto como um *patchwork*, entre o antigo e o novo, uma abordagem para o consumo que envolve aspectos ambientais, sociais, e éticos, o que significa descobrir como as roupas são produzidas e fazer escolhas ecologicamente e sociologicamente consciente.

O processo do *slow fashion* pode ser dividido em três importantes partes: *Design*, *Produção* e *Consumo*. O *design* do produto é projetado para ser sustentável ou ecológico utilizando práticas éticas; a produção deve ser baseada na qualidade do produto e na valorização da mão de obra; e o consumo deve ser abordado de forma educativa, transferindo a consciência de cada peça. Portanto, o movimento *slow fashion* se preocupa em construir um processo que seja consciente desde a idealização do produto, da produção, até a entrega ao consumidor final.

- **Design:** Ênfase na ecologia, consciência, sustentabilidade e práticas éticas, pensado e repensado com base nos consumidores.
- **Produção:** Ênfase na qualidade, *handmade* (feito à mão), mão de obra experiente, valorizando pequenas empresas e relações familiares.
- **Consumo:** Ênfase na educação, foco no investimento e longevidade, valorizando não só a apreciação do produto, mas também a experiência de fazer parte do movimento.

O movimento *slow fashion* atrai um público novo no mercado, uma gama de consumidores exigentes tanto em relação ao design da peça, quanto a sua forma de produção. O *slow fashion* aproxima o criador do consumidor ao dar origem a produtos com personalidade, capazes de expressar a identidade e a individualidade da marca e do seu público. Ao respeitar o tempo de produção das peças, o designer é capaz de criar produtos originais.

1.2 Características do *Slow Fashion*

O termo *slow fashion* está em alta na atualidade, mas nem todas as marcas que dizem ter uma produção consciente realmente adotam os processos de produção que condizem com este conceito.

A cadeia de produção é constituída por diversas etapas produtivas, cada uma com suas especificidades e que contribuem para o desenvolvimento dos produtos. No *slow fashion*, é necessário saber que a criação de uma peça de roupa exige muitas etapas. É preciso pensar na matéria prima, como os tecidos e aviamentos, nos seus fornecedores, na modelagem, podendo aplicar o método de zero *waste*, uma alternativa para a redução de desperdício de na hora do corte, na costura, priorização da mão de obra experiente e nacional, na distribuição, no descarte e nos profissionais envolvidos com essa cadeia produtiva do produto. Assim, uma marca que segue o conceito do *slow fashion* precisa estar atenta a todas essas etapas, valorizando os profissionais e buscando materiais de baixo impacto, ou que possam ser biodegradáveis.

Dentro do mercado da moda, são muitos profissionais e fornecedores envolvidos para a produção das peças, o que facilita processos e direitos previstos em lei sejam corrompidos. Normalmente, essas pessoas são obrigadas a trabalhar em jornadas muito maiores que as previstas por lei, como forma de pagamento pelo aluguel, alimentação e essa espécie de abrigo. A busca por fazer mais barato, colocando no mercado um produto com menor preço e aumentando a possibilidade de venda, estimula que produtores encontrem alternativas para desenvolver suas coleções, essas alternativas ignoram leis ou sistemas regulatórios.

Devido ao aumento da mão de obra disponível, por conta da globalização, há uma quantidade quase que permanentes de pessoas dispostas a vender sua força de trabalho por salários baixíssimos. De acordo com os dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT), quase 21 milhões de pessoas no mundo estão expostas a trabalhos forçados no mercado *fast fashion*, das vítimas, 11,5 milhões são mulheres.

Figura 1: Fábrica de confecção em um país subdesenvolvido

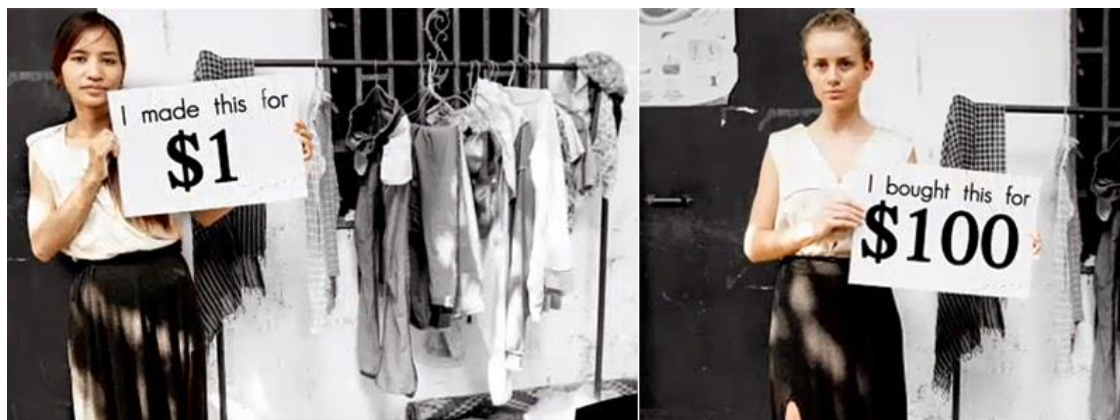


Fonte: Diferencial, 2019.³

A maioria dos trabalhadores usados para produzir o *fast fashion* não tem registro em carteira, portanto não possuem direitos trabalhistas garantidos, e vivem em condições sub-humanas. Quando não são registrados, todo e qualquer tipo de acidente ou problema que eles possam enfrentar não são de responsabilidade das grandes marcas, sendo assim, na prática significa que eles podem ser submetidos a jornadas exaustivas de trabalho por um salário cada vez mais absurdo.

³ Disponível em: <https://diferencial.tecnico.ulisboa.pt/edicao/sociedade-emergente/o-inicio-do-fim-o-dia-em-que-nasceu-a-fast-fashion/>. Acesso em: 07/10/2021.

Figura 2: Preço pago aos funcionários pela confecção de uma peça e preço que a peça é vendida na loja



Fonte: The Plaid Zebra, 2021.⁴

No Brasil, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), quase 85% do vestuário consumido no país é produzido por fábricas instaladas aqui. Apesar da importância para a economia nacional, o setor também sofre com o estilo de produção do *fast fashion*.

As empresas presentes no país não fogem do padrão global, como por exemplo, em 2015, uma confecção ligada ao grupo Riachuelo foi condenada pelo Tribunal Superior do Trabalho a pagar uma indenização no valor de 10 mil reais a uma funcionária que ganhava um salário de 550 reais, que cumpria metas diárias, como, a colocação de 500 elásticos em calças por hora, ou a costura de 300 bolsos no mesmo período. Por conta do ritmo de trabalho, a funcionária sentia dores na mão e nos braços, mas era medicada com analgésicos na enfermaria da empresa e obrigada a retornar ao trabalho. Ela também recebeu o direito a uma pensão mensal por conta dos prejuízos causados pelas repetições de movimentos durante a confecção das calças.

⁴ Disponível em: <https://theplaidzebra.com/this-tv-show-made-fashion-bloggers-work-in-the-sweatshops-their-clothing-came-from/>. Acesso em: 07/10/2021

Assim, buscamos um meio de combater o *fast fashion* e o que ele representa para a sociedade atual. Encontramos o *slow fashion*, uma antítese do *fast fashion*, que permeia as indústrias e apresenta novas formas de produção, consumo e descarte, e nos mostra que há maneiras diferentes de produzir e vender roupas.

Por isso, outro fator essencial da produção *slow fashion* é a valorização da mão de obra local, proporcionando condições de trabalhos e salários justos, valorizando o ser humano.

O método para identificar os processos adotados por uma marca é através da transparência. A produção de roupas e acessórios, em geral, depende muito da comunidade local e na produção globalizada (*fast fashion*), esse fato muitas vezes é obscurecido intencionalmente pelo nome da marca da moda. No modelo *slow fashion*, a transparência procura informar a origem real dos produtos e diminui a intermediação entre o produtor e consumidor.

Além disso, essa aproximação aumenta o vínculo, o que traz mais responsabilidade e qualidade para a produção. O consumidor e o produtor tornam-se uma comunidade, o que tende a encarecer menos o produto, mas o produtor é valorizado.

De acordo com o *Fashion Revolution* (2016), uma cadeia de produção mais transparente só é possível se as marcas se esforçarem para rastrear todos os seus processos. A transparência é um ponto chave para encontrar e solucionar os problemas socioambientais das grandes empresas, e quanto mais perto e menos fragmentada a cadeia de produção, mais chances de sustentável, justa e consciente ela é.

No movimento *fast fashion*, é preciso que o consumidor queira comprar constantemente, sendo assim, diversas coleções são lançadas durante o ano, e as peças duram menos, tendo a necessidade de renovar o guarda-roupa frequentemente.

De acordo com Brismar (2015), a indústria costumava produzir roupas que tinham uma longa vida útil. No entanto, por pelo menos meio século, essa mesma indústria, que produzia roupas com alta qualidade e durabilidade, tem

produzido peças inferiores, que são insuficientes nesses quesitos, são roupas que possuem partes que deixam de funcionar ou são perdidas em um curto período, caso de botões, zíperes e fechos, os tecidos utilizados, são mais finos e delicados, o que faz com que se desgastem e esgarcem mais facilmente.

Quando se trata de obsolescência programada, no entanto, a principal arma dessa indústria é fazer as roupas saírem de moda rapidamente, no caso do *fast fashion*, que tem seus estoques renovados a cada duas semanas, as roupas deixam de ser tendência mensalmente.

O descarte de roupas é mais um grave problema ambiental, isso porque grande parte das roupas produzidas vão parar em aterro sanitários, onde elas ficariam se decompondo por aproximadamente 200 anos, contaminando o solo e os lençóis freáticos com os seus produtos químicos.

Figura 3: Roupas descartadas em aterro sanitário



Fonte: Modacad, 2020⁵

Já no movimento *slow fashion*, apresenta o consumo consciente, desse jeito, as peças devem ter um significado especial para consumidor, investindo numa roupa e conhecendo sua história. Neste cenário, os produtos criados são de alta durabilidade, ajudando para a diminuição do consumo e do descarte.

Além disso, o *slow fashion* também promove a longevidade funcional, ou seja, não há produtos que “estão na moda”, são produtos que permanecem na moda.

⁵ Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/blog.modacad.com.br/tecidos-biodegradaveis-para-moda-praia/amp/>. Acesso em: 07/10/2021

A sustentabilidade virou uma necessidade para o planeta, pois a maneira atual de consumir e produzir é insustentável, e dando exemplo do poliéster, uma peça feita de poliéster continua poluindo o meio ambiente mesmo após ser descartada, já que leva milhares de anos para se decompor. Sendo assim, é de grande importância consumir marcas que assumam um compromisso com o impacto que geram no meio ambiente.

A moda sustentável se preocupa em usar métodos de produção que não produzam ou pelo menos minimizem o impacto ambiental. Neste sentido, a moda sustentável está na contramão do *fast fashion*, já que possui como principal objetivo oferecer peças com durabilidade e que tenha uso prolongado.

1.3 Os impactos das fibras têxteis e alternativas

Os impactos ambientais causados pela indústria têxtil dependem do tipo de fibra têxtil produzida. Assim, mesmo que haja diferenças nos tipos de níveis de impactos gerados de acordo com o tipo de fibra têxtil produzida (algodão, lã, viscose, poliamida/náilon, poliéster, entre outras) sempre há impactos ambientais envolvidos.

Segundo a Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos⁶, a indústria têxtil é uma das quatro indústrias que mais consomem recursos naturais. Gastos com água e utilização de produtos químicos para lavar as peças também entram na conta dos prejuízos causados ao meio ambiente. A indústria da moda é uma das mais poluentes no mundo, e os materiais que compõem os tecidos utilizados impactam e contribuem diretamente para o aumento do consumo de água, da poluição micro plástica, da emissão de gases do efeito estufa, da degradação do solo, da destruição das florestas, e por fim, dos resíduos de proporções gigantescas presentes em aterros sanitários.

⁶ Disponível em: <https://www.epa.gov/saferchoice>. Acesso em: 20/06/2021.

Os tecidos mais comuns, como o poliéster, demoram décadas para se decompor no meio ambiente, e os tecidos em geral constituem 7,7% dos resíduos sólidos urbanos em aterros sanitários. Além da criação do movimento *slow fashion* e da expansão da produção local, os materiais utilizados na produção das peças também são peça-chave quando se trata de consumo consciente de roupas.

Figura 4: Impactos socioambientais da indústria da moda



Fonte: Autossustentável, 2017⁷

As emissões atmosféricas são provenientes do transporte, da criação de animais (no caso da lã e couro), do tipo de fibra usada (poliéster que é derivada

⁷ Disponível em: <https://autossustentavel.com/2017/12/o-que-etiqueta-nao-mostra-impactos-industria-moda.html>. Acesso em: 07/10/2021.

do petróleo, do gasto da água e da demanda energética. Conhecer os impactos dos tipos de fibra têxtil é essencial para fazer a escolha que melhor se encaixe ao seu perfil, de modo a prolongar a vida útil das roupas.

Cada tipo de matéria-prima passa por processos diferentes até o alcance da fibra têxtil, e a após a confecção do “pano” é necessário fazer aplicação de cloro, lavagem, tingimento, entre outros processos.

Os tecidos apresentam naturezas diferentes, como por exemplo, o couro, da fibra de abacaxi, do linho e de outros, mas entre todos os tipos, os mais utilizados são as fibras naturais (algodão e lã), as fibras artificiais (viscose) e as fibras sintéticas (poliamida e poliéster).

Algodão

O algodão é a fibra natural que representa 90% de todas as fibras naturais usadas na indústria da moda e que está presente em mais da metade das peças de vestuário confeccionadas no Brasil. Depois de colhido, ele passa por rolos que removerão suas sementes, folhas e outros materiais indesejados, separando o material em fardos. Então, essas fibras serão armazenadas em bobinas e, após este processo, são colocadas no tear para dar origem ao tecido.

À primeira vista, a palavra natural pode representar algo positivo, mas o cultivo do algodão necessita de grandes quantidades de água e de irrigação extensiva se for cultivado fora do seu ambiente natural.

Para criar um quilo de algodão, são necessários cerca de 30.000 litros de água, e uma camisa de algodão usa aproximadamente 2.700 litros de água. Além disso, existem os problemas de saúde causados por inseticidas e pesticidas, o algodão é responsável pela bissinose, que é uma disfunção pulmonar causada pela aspiração crônica de fibras de algodão.

O algodão também consome maior quantidade de energia em seu processo produtivo, incluindo o combustível das máquinas agrícolas que realizam a colheita, a energia das máquinas de fiação e dos processos de lavagem, secagem e ferro de passar.

Lã

A lã é a proteção animal produzida pelo corpo das ovelhas, e é retirada com tesouras ou tosadores. Após a retirada, passa por um processo para remoção dos resíduos, como sebo, terra, folhas etc. Nesse processo, a lã é lavada e é adicionado carbonato de potássio, água quente, sabão e óleos vegetais para amaciar o pelo e facilitar a penetração. Para virar tecido, a lã é torcida e esticada, dando origem ao fio, que mais tarde recebe o tingimento.

Devido a utilização de inseticidas sintéticos, a produção de lã causa problemas de saúde, contamina o solo, água e fauna. Além disso, a produção de lã emite gás metano, detergentes e graxa.

O consumo de energia, assim como na produção de algodão também é grande, principalmente pelo maior tempo requerido de secagem, necessidade de passagem a ferro e perdas no processo da produção. E, para a produção de cada quilo de lã são utilizados cerca de 150 litros de água.

Viscose

A viscose é uma fibra artificial feita a partir da celulose, mais especificamente cavacos de madeira e de árvores de rápido crescimento que possuem pouca resina, é usada em larga escala, servindo inclusive como forro para peças de outros materiais, perdendo em usabilidade apenas para o poliéster e algodão.

Apesar desta fibra ser proveniente de fonte renováveis, seu amplo emprego ocasiona vários impactos, na produção da viscose, os maiores problemas de saúde estão relacionados ao manuseio e contato com a soda cáustica e com o ácido sulfúrico.

Em relação ao meio ambiente, a produção de viscose emite sulfeto de carbono e gás sulfídrico, dois gases que apresentam efeitos tóxicos significativos. Em função da alta absorção de água, necessidade de passagem a ferro e da baixa durabilidade, a produção de viscose apresenta alto consumo de energia. Para cada quilo de viscose são desperdiçados 640 litros de água.

Poliamida

O material poliamida é um termoplástico feito a partir do petróleo. Normalmente é encontrado em carpetes, calçados, relógios, airbags, barracas etc.

A produção da poliamida tem como subproduto água, ácido clorídrico e óxido nitroso, um gás que atua no efeito estufa.

Apesar do maior consumo de energia para produção em comparação com as fibras naturais, há uma compensação ao longo de sua vida útil devido ao menor desperdício na cadeia, possibilidade de produtos mais leves, maior durabilidade e maior facilidade de manutenção (lavagem mais fácil, secagem mais rápida e não necessita passagem a ferro).

Os resíduos da fiação são reutilizados na produção de plástico, mas, apesar de ser reciclável e possuir alta durabilidade, na produção da fibra de poliamida são necessários 700 litros de água por quilo do material.

Poliéster

O poliéster é o polietileno tereftalato, mais conhecido como material PET, em sua maioria os poliésteres são termoplásticos, possuindo várias aplicações em nosso cotidiano, como garrafas de plástico, material isolante, filmes, filtros, tintas em pó, telas de LED e, principalmente, tecidos e malhas utilizados em roupas, lençóis, cortinas, móveis e estofados. Isto porque o tecido de poliéster possui maior durabilidade, retenção de cor e resistência a rugosidades, quando comparado com tecidos naturais como o algodão. Por essa razão é bem comum a mistura do poliéster com tecidos naturais a fim de combinar as características de ambos os tecidos.

Na produção do PET são emitidos compostos orgânicos voláteis (VOC) e efluentes contendo antimônio. E assim como a poliamida, a grande quantidade de energia consumida (em comparação com a produção das fibras naturais) é compensada ao longo de sua vida útil devido à maior durabilidade, maior

facilidade de manutenção (lavagem mais fácil, secagem mais rápida e não necessita passagem a ferro), menor desperdício na cadeia e mais leveza.

Outro problema ambiental envolvendo o poliéster é a contaminação via micros plásticos (pequenas partículas plásticas com menos de um milímetro de diâmetro), que acabam se desgarrando de suas fibras e vão parar nos oceanos, prejudicando ecossistemas. Pequenos animais se alimentam do plástico contaminado e, ao longo da cadeia alimentar, acabam propagando a intoxicação até os seres humanos. E para a produção de cada quilo de poliéster são gastos 20 litros de água. Uma quantidade bem reduzida em comparação às outras fibras.

Alternativas

A melhor forma para evitar impactos ambientais é entender o tempo de vida útil do produto, evitando o consumo de novos itens. E a alternativa para isso é optar por consumir produtos produzidos com tecidos que são menos prejudiciais ao meio ambiente

Tecidos sustentáveis são tecidos criados com o objetivo de reduzir os impactos no meio ambiente, desde a sua fabricação, até o descarte, mantendo uma cadeia produtiva baseada na ética, no respeito aos recursos naturais, sintéticos ou reciclados, até mesmo biodegradáveis.

Os tecidos biodegradáveis reduzem o tempo de desgaste das peças no meio ambiente, representando uma menor ameaça a vida selvagem e evitam a formação de micro plásticos, que prejudicam os oceanos e animais. Esses tecidos podem ser produzidos a partir da matéria prima natural, de fibras artificiais com base natural, ou de fibras sintéticas, porém quimicamente alteradas de modo para acelerar o tempo de desgaste da roupa após o seu descarte.

Benefícios dos tecidos sustentáveis:

- Aumenta a vida útil das peças que poderiam ser descartadas em aterros sanitários, prejudicando o solo, a vida animal e a sociedade;

- Estimula o consumo consciente, o reaproveitamento e reciclagem dos produtos;
- Torna a natureza menos poluída, inclusive para futuras gerações;
- Otimiza os custos de confecções, sendo as matérias primas orgânicas e reutilizáveis;
- Trabalha como uma forma de melhorar as condições da vida animal e valoriza a cultura vegana;
- Valoriza os comércios locais.

Algodão orgânico

O tecido de algodão orgânico, é produzido sem pesticidas tóxicos, fertilizantes sintéticos ou sementes geneticamente modificadas, diminuindo os danos causados ao solo, a água, ao meio ambiente e ao ser humano. Este processo de cultivo é chamado de agricultura orgânica.

O cultivo do algodão orgânico preserva a saúde do solo graças à utilização do sistema de rotação de culturas (que alterna o mesmo espaço de plantio com outra espécie, de modo que os nutrientes do solo não se esgotem), descartando a necessidade de fertilizantes sintéticos, o que explica seu menor consumo de água.

Não há uso de pesticidas, pois as pragas são combatidas com a inserção de espécies predatórias benéficas ou com outro tipo de planta que seja mais atraente para esses insetos, e ervas daninhas são retiradas manualmente e os agrotóxicos são desprezados.

Figura 5: Algodão orgânico antes da colheita.



Fonte: Greenco.⁸

Com tudo isso, é preciso de mais pessoas para trabalhar, gerando mais empregos e capacitando melhor os trabalhadores, e esta produção exige o comércio justo, o *fair trade*, que é uma forma de comercialização, a partir da relação justa entre empregados, patrões e consumidores.

No Brasil, a produção e comercialização da agricultura orgânica ainda são pequenas, mas aos poucos está ganhando espaço no mercado brasileiro. E assim como em qualquer outro tipo de plantio ecológico no mundo, tem seus benefícios econômicos e ambientais, mantendo também a ética no trabalho.

A maior parte da agricultura de algodão orgânico nacional se encontra no Nordeste brasileiro, na região semiárida, e é em Campina Grande, na Paraíba, que tem maior destaque, devido ao seu grande desenvolvimento.

No processo de produção do tecido orgânico, apenas corantes naturais são aplicados para o tingimento. A coloração é buscada a partir de pigmentos naturais de cascas de árvores, folhas e raízes, podendo dar tons mais vivos aos

⁸ Disponível em: <https://usegreenco.com.br/blogs/pense-mais-verde/diferencas-do-algodao-organico-sustentavel>. Acesso em: 14/04/2021.

vestuários produzidos. Essa prática tem tido um desenvolvimento cada vez maior para que haja mais opções de cores. Contudo, é preciso ficar de olho nisso, pois pode ser que o algodão seja orgânico, mas o colorido pode ser originário de alguma substância química; para se manter no caminho ecológico, as indústrias devem utilizar tintas sem metais pesados em qualquer roupa, seja jeans, vestidos, calças, saias, camisas ou camisetas.

Figura 6: Camisa feita de algodão orgânico



Fonte: Loja Yogini.⁹

Linho

O linho é um tecido, extraído a partir do talo de uma planta também chamada de linho, usado desde as antigas civilizações como, inclusive, para bandagens de mumificação, tendas e velas de barco no Egito Antigo. Resistente

⁹ Disponível em: https://www.yogini.com.br/sweatshirt--algodao-organico-aja-off/p?idsku=1099812&gclid=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZAI2HP87RCEvm7L1Z_gWYIK5mDMZvWKpd0zGEfShHGWNJmK-YkwwEkaAi_wEALw_wcB. Acesso em: 08/10/2021.

e versátil, exige baixa irrigação para ser cultivado e nenhum agrotóxico em seu plantio, é do seu caule e raiz que são extraídas as fibras usadas para a composição de tecidos sustentáveis para acessórios, colchas, roupas e artigos de cama, mesa e banho.

Figura 7: Linho colhido antes do processamento



Fonte: Nara Guichon Têxtil, 2018.¹⁰

No cultivo orgânico, o linho é colhido manualmente, sendo arrancado desde a raiz, desta forma é possível aproveitar a planta em todo o comprimento. Se cultivado da maneira correta, o linho é uma fibra 100% sustentável, pois nada na sua composição vira resíduo no meio ambiente. Seu plantio demanda baixa irrigação para ser cultivado, e uma vez colhido, seus filamentos necessitam por muito pouca ou nenhuma intervenção química.

O linho é um tecido muito resistente e versátil, a fibra possui ótima absorção e retenção de pigmentos, propiciando uma gama infinita de tramas e alta versatilidade, tanto para o vestuário quanto para a decoração.

Na atualidade o linho é produzido em maior escala na Europa, em países

¹⁰ Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/naraguichontextil.wordpress.com/2019/04/10/conheca-mais-sobre-as-fibras-naturais-linho/amp/>. Acesso em: 14/04/2021.

como Polônia, Bélgica, Romênia, Portugal e Países Baixos. No Brasil, sua produção ainda é pequena, mas ainda existe um grande potencial de cultivo da planta, especialmente nas regiões de clima mais temperado, como no Sul do país.

Figura 8: Vestido feito de linho



Fonte: Loja Trousseau.¹¹

Modal

O modal é um tecido de alta tecnologia, feito a partir da madeira de faia, que é um tipo de árvore que se propaga sem plantação ou irrigação, a extração

¹¹ Disponível em: <https://www.rousseau.com.br/vestido-linho-pure-paula-raia-1305010898/p>. Acesso em: 08/10/2021.

do material é feita no mesmo local em que a fibra é produzida.

Figura 9: Processo do tecido modal



Fonte: Blog da Lingerie, 2013¹²

A produção da modal demanda alta tecnologia têxtil, porém, é um trabalho que tem como recompensa um tecido de qualidade tanto no que diz respeito a conforto quanto à respiração da pele. O modal é criado com a chamada tecnologia *Edelweiss*, um processo de produção “simbiótico”, onde a polpa de faia produz no mesmo local que a própria fibra modal, empregando um processo químico baseado em oxigênio.

O tecido em si é extremamente macio e leve, devido à baixa rigidez do tecido e a seção transversal, outra característica importante é que os fios de modal podem ser misturados com outras fibras, usando maquinário convencional, e também pode ser mercerizado.

Essa fibra permite que o ar passe entre o entrelaçado dos fios, criando assim maior frescor nos dias mais quentes, além de proteger durante o frio, pois

¹² Disponível em: <https://blogdalingerie.com.br/entendendo-sobre-o-tecido-modal/>. Acesso em: 14/04/2021.

cria uma barreira.

Ilustração 10: Camisa feita de modal



Fonte: Amaro.¹³

Poliamida biodegradável

A poliamida biodegradável foi desenvolvida para que a roupa possa se decompor mais rapidamente após ser descartada, é uma fibra que se degrada em apenas três anos, enquanto a poliamida tradicional demora mais de 50 anos.

A poliamida é um tipo de tecido geralmente utilizado para atividades físicas devido às suas características: leveza, absorção de umidade, conforto, elasticidade, toque macio, fácil lavagem e *easy care*.

¹³ Disponível em: https://amaro.com/br/pt/c/moda-feminina/roupas/blusas-tops/40003090_0152/yogini-blusa-modal-estonado-leticia/chumbo. Acesso em: 08/10/2021.

Quando a peça é descartada de forma correta, ela se decompõe e, conseqüentemente, diminui o impacto ambiental além de proporcionar aos aterros uma maior rotatividade e aproveitamento dos resíduos.

Figura 11: Calça legging feita de poliamida biodegradável



Fonte: Amaro.¹⁴

Viscose EcoVero

A *Lenzing™*, maior produtor mundial de fibras de viscose, com sede na

¹⁴ Disponível em: https://amaro.com/br/pt/c/moda-feminina/moda-fitness/calças-legging-fitness/50201145_0183/legging-biodegradavel-recortes-bolsos-laterais/verde-claro. Acesso em: 08/10/2021.

Áustria, lançou o novo padrão *EcoVero*TM, com tecnologia de identificação, para apoiar os varejistas e marcas de moda a tornarem seus produtos mais transparentes, e atender os consumidores que se preocupam com a sustentabilidade.

A fibra *Lenzing EcoVero* é obtida da madeira, que provém de plantações florestais sustentáveis certificadas de forma independente por associações líderes do setor.

A fabricação dessa viscose define rígidos padrões ambientais que garantem uma produção eco responsável. Conhecida por alguns dos seus principais benefícios:

- A madeira e a celulose são de manejo sustentável e florestas certificadas;
- A água consumida é purificada em estações de tratamento e seu consumo é 50% menor em comparação com a viscose genérica;
- Sua produção emite 50% menos CO₂;
- A energia contida na madeira é usada para operar as instalações, tornando-as quase totalmente autossuficientes em energia.

Esse tecido evita o desperdício e aumenta o ciclo de vida dos produtos, uma vez que essas fibras se tornam compostáveis e biodegradáveis ao final de seu uso. Devido a esse processo, a viscose *Lezing*TM *Ecovero*TM possui certificação da EU Ecolabel (Selo Ecológico da União Europeia), que é atribuída apenas a produtos que tenham um impacto ambiental significativamente inferior ao longo do seu ciclo de vida.

Figura 12: Conjunto feito de viscose *EcoVero*



Fonte: Site Loja MyBasic.¹⁵

A partir da pesquisa sobre as alternativas das fibras têxteis, conseguimos identificar novas alternativas no mercado têxtil, e buscar acrescentar os mesmos dentro da indústria da moda, e tentar inserir uma produção e consumo consciente perante as marcas de moda.

¹⁵ Disponível em: https://www.mybasic.com.br/short-pilos-viscose-certificada-fucsia/p?gclid=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZBC1eEoZ01tDYicXdamf2sANZxncz8x_eLum0SUzSkqnp37BskyEkwaAtqWEALw_wcB. Acesso em: 09/10/2021.

2. Pesquisa de marcas referenciais

O objetivo deste capítulo é selecionar marcas de moda femininas do segmento *slow fashion*, com peças atemporais dentro do mercado, coletar informações, e definir uma posição competitiva. As marcas selecionadas serão marcas referenciais para o futuro desenvolvimento da marca *Akala*.

Para a seleção das três marcas abaixo, foi seguido os seguintes critérios:

- Compromisso em gerar menor impacto ambiental através da produção consciente;
- Consciência ética e transparência em relação as suas cadeias de produção;
- Priorização de matéria prima que causam menos impactos ambientais;
- Peças atemporais;
- Marcas pequenas dentro do mercado;
- Trabalham somente através do e-commerce.

O mix de marketing foi criado na década de 60, por Jerome McCarthy, e foi disseminada posteriormente por Philip Kotler. A função principal do marketing era gerar demanda de produtos.

“Os 4Ps de McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (Product), determinar o Preço (Price), realizar a Promoção (Promotion) e definir o Ponto (Place) de distribuição. Com a maré alta do setor durante aquelas duas décadas, nada mais era necessário do marketing além de orientações táticas” (KOTLER, 2010, p. 30).

A teoria do mix de marketing sofreu alterações no decorrer dos anos, com o intuito de incluir tendências atuais, como por exemplo, o marketing digital. “Outros Ps – pessoas, processo, provas físicas, opinião pública e poder político

se juntaram aos 4Ps originais.” (KOTLER, 2010, p. 30).

Sendo assim, para dar continuidade a pesquisa, vamos analisar os 4P's das marcas selecionadas.

A moda consciente aborda a consciência que o consumidor manifesta em relação a questões ambientais e também sociais por trás da produção de cada peça. Marcas do segmento *slow fashion* necessitam manter uma transparência em relação a sua cadeia de produção, deixando o consumidor ciente de tudo o que ocorre por trás das peças, desde a escolha do tecido, até a peça finalizada, e a priorização por matérias primas ecológicas e de qualidade é um dos fundamentos do *slow fashion*, como dito no capítulo 1.

O movimento *slow fashion* prioriza peças atemporais, porque a moda atemporal permanece relevante com o passar dos anos e das tendências, porque foi validade pelo tempo, sendo assim, o *slow fashion* tem o objetivo de proporcionar peças de qualidade e de longa durabilidade, e o estilo atemporal o acompanha nessa jornada consciente.

2.1. LA'S CLOTHING

A La's é uma marca *slow fashion* e consciente que acredita num mundo melhor. As peças são todas de criações autorais e produzidas por confecção própria, e dentro desse processo buscam colocar todos os valores que acreditam, sendo assim, fazem com que todos que estão presente na cadeia de produção trabalhem em condições justas e dignas de respeito.

Ilustração 13: Peças La's Clothing



Fonte: La's Clothing, 2021.¹⁶

PRODUTO

De acordo com o site da marca, as peças são atemporais, minimalistas e únicas. Os tecidos fornecidos pela marca são: linho, linho com elastano, linho com viscose, crepe, tricot, canelado, jeans, laise, nas cores bege, branco, preto e verde. A marca não possui nenhuma estampa, e os únicos aviamentos presentes são: forro e elástico.

A La's Clothing não lança coleções, e sim vão lançando peças sozinhas com o decorrer do tempo, e sempre estão fazendo reposições das peças que acabam no site.

Variantes por modelos:

1. Blusas e tops: 7 modelos.
2. Calças: 2 modelos.
3. Kimonos: 1 modelo.
4. Saias e shorts: 3 modelos.
5. Vestidos: 1 modelo

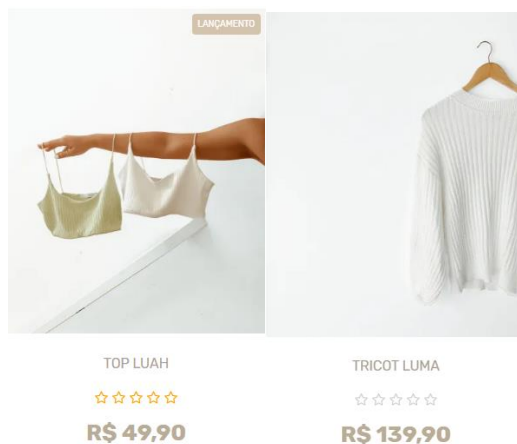
Tamanhos:

1. PP 6. XPP
2. P
3. M
4. G

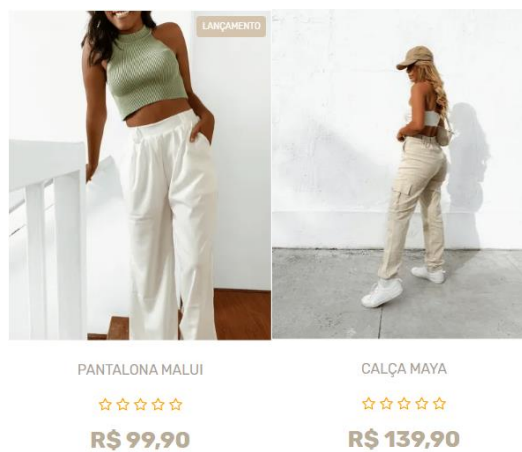
PREÇO

¹⁶ Disponível em: <https://www.lasclothing.com.br/>. Acesso em: 04/05/2021.

Blusas e tops: Variam de 49,90 a 139,90.



Calças: Variam de 99,90 a 139,90.



Kimonos: Preço único de 119,90

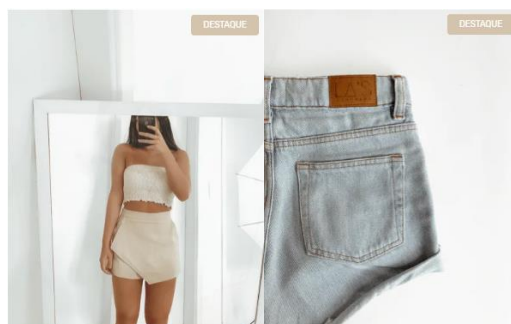


KIMONO LUNA



R\$ 119,90

Saias e shorts: Variam de 99,90 a 139,90.



SHORTS SAIA BELLA



R\$ 99,90

SHORTS JEANS IVY



R\$ 139,90

Vestidos: Preço único de 139,90.



VESTIDO AYLA



R\$ 139,90

Suas formas de pagamentos são cartão de crédito, cartão de débito e

PagSeguro, podendo dividir em até 4x sem juros, e as peças são enviadas em até 2 dias úteis após a confirmação do pagamento, fornecendo o código de rastreio para o cliente acompanhar a sua entrega.

PRAÇA

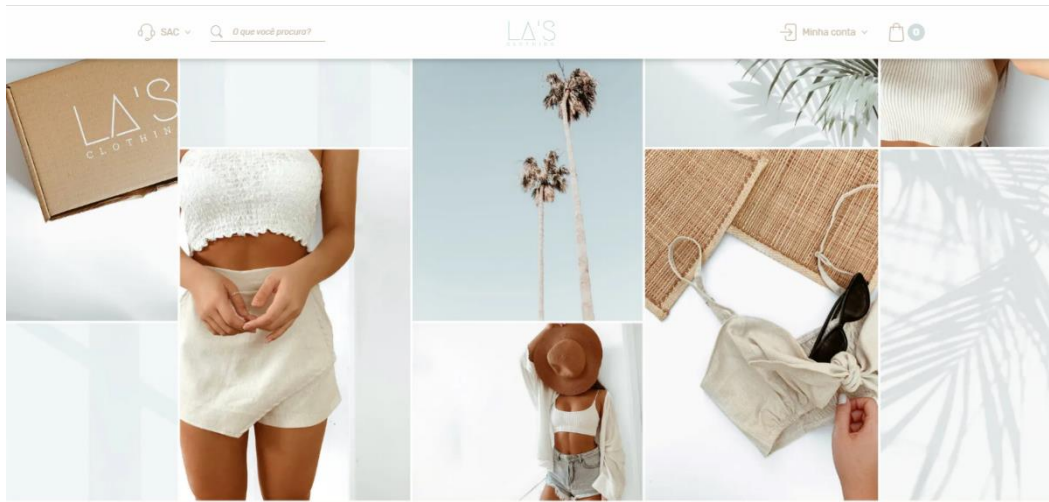
A La's Clothing é uma marca paulista, mas não possui loja física. Seu único canal de vendas é o site da marca e as peças são enviadas para todo o Brasil através dos Correios, podendo optar por SEDEX ou PAC, e em casos de trocas e devoluções, o cliente precisa entrar em contato através do e-mail da marca.

O site da La's Clothing é básico, simples e fácil de manusear. Como a marca possui poucas peças, na página inicial encontramos todas as peças disponíveis no site, e conta com as abas: roupas (onde as peças são separadas por categorias, preço, cor e tamanho), reposições, destaques, em promoção, SAC, pesquisar, minha conta e meu carrinho.

Assim como as peças, as imagens apresentadas no site são minimalistas e clean, que aparentemente são tiradas por uma câmera de celular, sempre com o fundo liso e branco, com foco apenas nas peças, onde em quase todas as imagens o rosto da modelo não aparece.

Ao final da rolagem, encontramos informações sobre a La's Clothing, como comprar, segurança, envio, pagamento, troca e devoluções, contato e redes sociais.

Ilustração 14: Página inicial do site La's Clothing



Fonte: La's Clothing, 2021.¹⁷

PROMOÇÃO

a La's utiliza fortemente o *Instagram*, o *feed* é organizado, minimalista e *clean*, com fundos claros, de preferência brancos. Assim como a maioria das marcas atualmente, a La's Clothing utiliza do método das *influencers* para uma maior divulgação e um maior alcance, onde seleciona influencers digitais que combinam com a marca, e mandam algumas peças da loja em troca de divulgação, como por exemplo Luciana Rippi (@lurippi) e Giovanna Ferrarezi (@giovannaferrarezi). Além disso, no *Instagram* conseguimos encontrar a produção das peças, um destaque apenas para as clientes que postam fotos com produtos da marca e marcam o @ do *Instagram* da marca, os *feedbacks* dados pelos clientes, combinações de *looks*, como as peças são embaladas, e frequentemente a marca abre caixas de perguntas no *story* para os clientes tirarem as dúvidas necessárias e ter um contato com os mesmos.

A marca publica conteúdos diariamente no seu *Instagram*, e suas clientes

¹⁷ Disponível em: <https://www.lasclothing.com.br/>. Acesso em: 04/05/2021.

sempre está ativa, comentando e curtindo nas publicações, e sempre interagem quando a marca posta algo interativo na ferramenta dos *stories*, como por exemplo, pergunta e respostas.

Ilustração 15: Página inicial da @lasclothing no Instagram



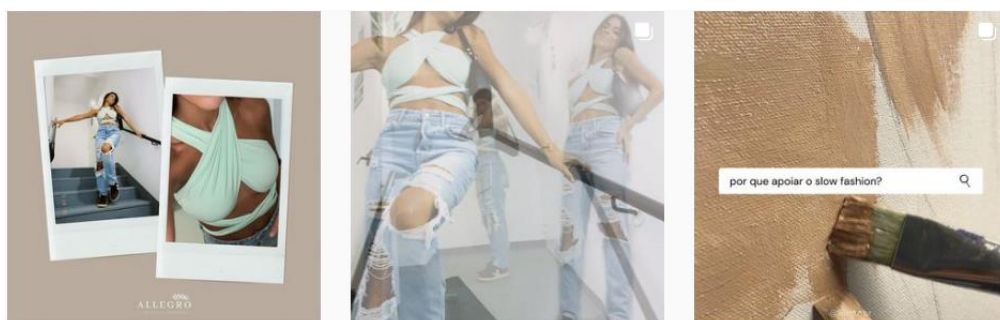
Fonte: Instagram La's Clothing, 2021.¹⁸

2.2 ALLEGRO

A Allegro é uma marca *slow fashion*, consciente e cheia de amor em todos os processos de produção. A marca possui um estilo atemporal com peças de muita qualidade e que os clientes possam usar em qualquer ocasião, desde o mais básico até o estiloso “*basic not basic*”.

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/las.clothing/?hl=pt-br>. Acesso em: 04/05/2021.

Ilustração 16: Imagens do feed da Allegro



Fonte: *Instagram Allegro*, 2021.¹⁹

PRODUTO

De acordo com o site da marca, os produtos da Allegro são atemporais, do melhor conforto, estilo e qualidade. Os tecidos encontrados foram: Tricot, jeans, seda, malha canelada, suplex, lurex, linho, moletom e tecido biodegradável. E de aviamentos foram encontrados elásticos e botões. A marca possui somente duas estampas.

A Allegro também não lança coleções, e sim vai produzindo e lançando novas peças com o decorrer do tempo, e produzindo em pequena escala, ou seja, acaba rápido.

Variantes por modelos:

Tamanhos:

1. Top/Cropped: 22 modelos.

1. P

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/allegro.br/?hl=pt-br>. Acesso em: 04/05/2021.

- | | |
|----------------------------------|------|
| 2. Tricot: 3 modelos. | 2.M |
| 3. <i>Bottom</i> : 3 modelos. | 3. G |
| 4. Moletom: 1 modelo. | |
| 5. Vestido: 1 modelo. | |
| 6. Conjunto: 1 modelo. | |
| 7. Jeans: 4 modelos. | |
| 8: <i>Beachwear</i> : 5 modelos. | |

PREÇO

Top/Cropped: Variam de 59,90 a 149,00.



TOP FAIXA WHITE

R\$ 59,90



KIMONO FLORESCER

R\$ 149,00

Tricot: Variam de 79,00 a 199,00.



TOP SOPHIE

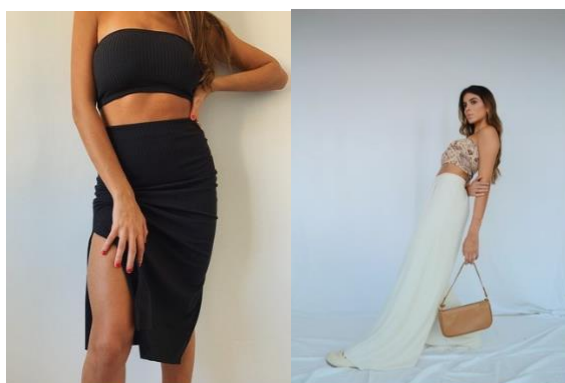
R\$ 79,00



CASACO ASPEN

R\$ 199,00

Bottom: Variam de 99,90 a 189,90.



SAIA MIDI LILY
R\$ 99,90

CALÇA ESSENTIAL
R\$ 189,00

Moletom: Preço único de 119,90.



CALÇA MOLETOM COMFY
R\$ 119,90

Vestido: Preço único de 219,00.



DRESS CALL ME FLOWER
R\$ 219,00

Conjunto: Preço único de 179,00.



CASACO ESSENTIAL

R\$ 179,00

Jeans: Variam de 139,90 a 199,00.



SAIA CARGO

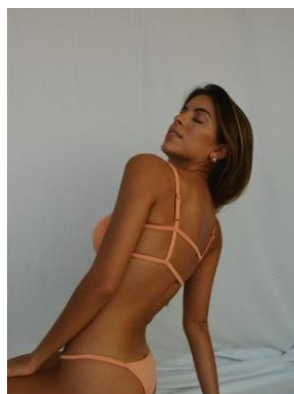
R\$ 139,90



WIDE LEG CLARA

R\$ 199,00

Beachwear: Variam de 69,90 a 129,90.



BOTTOM FITA ORANGE

R\$ 69,90



PARÊÔ LIME

R\$ 129,90

As formas de pagamentos são: Cartão de crédito, cartão de débito, débito on-line, PIX e depósito, e para compras feitas por meios de PIX ou depósito, o cliente ganha 5% de desconto. Em casos de troca e devoluções, o prazo para troca ou devolução é de até sete dias corridos após o recebimento do produto conforme o código de rastreio, e é necessário enviar um e-mail para a marca, informando se deseja efetuar troca ou devolução.

PRAÇA

A Allegro é uma marca do Ribeirão Preto, São Paulo, e não possui loja física, apenas on-line. As vendas são feitas por meio do site da marca, e as peças são enviadas para todo o Brasil, através dos Correios, podendo optar por PAC ou SEDEX, além disso, existe a opção de retirada para quem for de Ribeirão Preto, no endereço Rua Elzira Sammarco Palma, 405, e também o valor do frete é fixo para a região de Ribeirão Preto. Para compras feitas pelos Correios, após a confirmação do pagamento e a postagem do produto, é fornecido o código de rastreio para acompanhar a entrega.

O site da Allegro é simples e objetivo, algumas peças já ficam disponíveis na página inicial do site e conta com as abas: contato, minha conta, carrinho, pesquisar, e as peças ficam separadas por categorias: Top/cropped, tricot, *bottom*, moletom, vestido, conjunto, jeans, *beachwear*, acessórios e *shop all*.

As fotografias são básicas, algumas aparentam ser tiradas por uma câmera de celular, e outras aparentam ser tiradas com uma câmera fotográfica, na maior parte com fundos lisos, na cor branca, algumas fotografias são tiradas num jardim, e outras em corredores e estacionamentos, focando apenas na modelo e na peça. Ao final da rolagem encontramos sobre a Allegro, troca e devoluções, depoimentos, formas de pagamento, redes sociais e no site existe a opção do cliente adicionar o e-mail para receber novidades e ofertas.

Ilustração 17: Página inicial do site da Allegro



Fonte: Allegro, 2021.²⁰

PROMOÇÃO

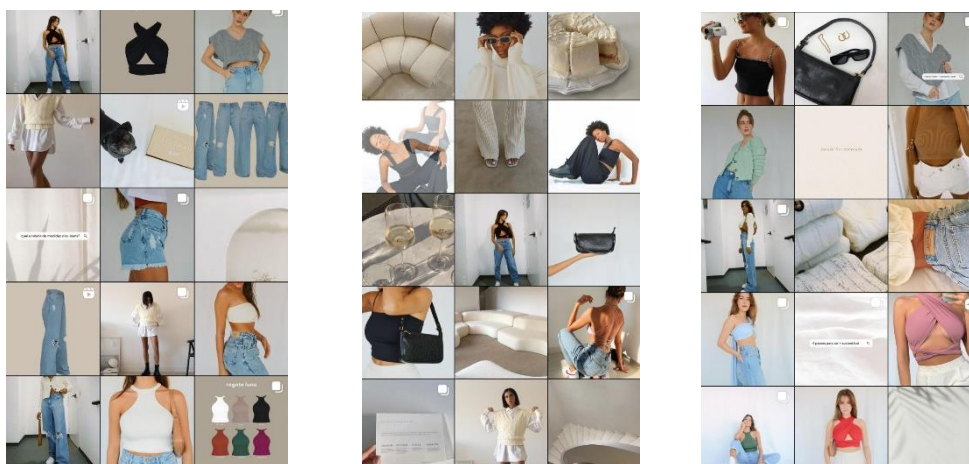
A Allegro também usa o *Instagram* para promover os seus produtos. Buscam por manter o feed organizado, com fotos básicas, com fundos claros, de preferência branco, dando um ar clean e sofisticado. Para expandir o público e alcançar mais clientes, marca trabalha com *digital influencers*, enviando peças em troca da divulgação da marca, como por exemplo: Bruna Mariani (@brunamarianii) e Evelyn Martins (@evemrtns). No *Instagram*, a marca fala sobre as peças, os tecidos, sobre a produção e sobre *slow fashion*, a marca também faz uma espécie de provador, onde mostra as peças no corpo e possui um destaque apenas para clientes que postam fotos com os produtos e marcam o @ do *Instagram* da marca, também apresenta os *feedbacks*, mostrando a satisfação dos clientes com os produtos. Além disso, a marca também apresenta dicas de maquiagem e beleza.

A marca publica conteúdos diariamente na sua página do *Instagram*, e

²⁰ Disponível em: <https://www.allegrobrstore.com.br/>. Acesso em: 04/05/2021.

suas consumidoras frequentemente respondem, havendo uma interação entre o cliente e a marca. Possui conteúdos como *slow fashion*, sobre as tendências e apresenta a sua produção através de fotos e vídeos.

Ilustração 18: Página inicial da @allegro.br no Instagram



Fonte: Instagram Allegro, 2021²¹

2.3 GUARDAROA

A Guardaroba é uma marca *slow fashion*, com o propósito de produzir peças com identidade única e simplificar a moda sem perder a originalidade, e sem renunciar à versatilidade e atemporalidade.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/allegro.br/?hl=pt-br>. Acesso em: 04/05/2021.

Ilustração 19: Imagens do site da Guardaroba



Fonte: Guardaroba, 2021.²²

PRODUTO

De acordo com o site da marca, as peças são versáteis, minimalistas, e atemporais, com o objetivo de mostrar que é possível usar as mesmas roupas nas mais diversas ocasiões. A cada coleção a Guardaroba traz tecidos e técnicas de produção para diminuir o impacto no meio ambiente, além disso, a marca está na tentativa de diminuir o uso de plástico ao enviar cada pedido. Os tecidos que a marca produz suas peças são: Crepe, suplex, viscose, malha canelada, sarja, tule, viscolaycra, tricot, linho, nylon, gabardine, couro fake, modal, chiffon, jeans e crepe rayon. Os aviamentos presentes são: Elástico, botão e cordão. A marca não possui estampas, e a maioria das peças são nas cores pretas e brancas.

A Guardaroba é a única das três marcas que lança coleção. Sua última coleção lançada foi atualmente, em 15 de junho de 2021, e a penúltima coleção foi lançada ano passado, ou seja, mais de seis meses entre o lançamento de uma coleção e outra.

Variantes por modelo:

Tamanhos:

²² Disponível em: <https://www.guardaroba.com.br/>. Acesso em: 04/05/2021.

- | | |
|----------------------------------|-------|
| 1. Blusas/Tops/Body - 47 modelos | 1. PP |
| 2. Calças - 9 modelos | 2. P |
| 3. Casacos - 12 modelos | 3. M |
| 4. Macaquinhos - 4 modelos | 4. G |
| 5. Shorts - 7 modelos | 5. GG |
| 6. Saias - 6 modelos | |
| 7. Vestidos - 7 modelos | |
| 8. Tricots - 8 modelos | |

PREÇO

Blusas/Tops/Body - Variam de 49,00 a 169,00



Top Luna

R\$49,00



Tricot Così

R\$169,00

Calças - Variam de 139,00 a 199,00



Calça Ventina

R\$139,00



Calça Illusione

R\$199,00

Casacos - Variam de 99,00 a 199,00



Cardigan Verità

R\$99,00



Tricot Brera

R\$199,00

Macaquinhos - Variam de 119,00 a 229,00



Macaquinho Loto

R\$119,00



Macacão Pinna

R\$229,00

Shorts – Variam de 69,00 a 139,00



Shorts Amalfi

R\$69,00



Shorts Veneto

R\$139,00

Saias – Variam de 109,00 a 199,00



Saia Biella

R\$109,00



Saia Faella

R\$199,00

Vestidos – Variam de 99,00 a 229,00



Camisetão Vitale

Vestido Hawaii

R\$99,00

R\$229,00

Tricots – Variam de 129,00 a 199,00



Tricot Identitá

R\$129,00



Tricot Brera

R\$199,00

As formas de pagamento são: Boleto bancário, transferência Bradesco e cartão de crédito, podendo dividir o valor em até 4x sem juros. Em casos de trocas, são realizadas através de vale-compras, após o recebimento da peça, a equipe terá 7 dias para enviar um vale compras para realizar uma nova compra da peça que deseja fazer a troca, e em caso de devoluções, o reembolso é feito na mesma forma de pagamento da compra feita em até 7 dias úteis.

PRAÇA

A Guardaroba é uma marca de paulista, não possui loja física e as vendas são feitas on-line. A marca possui um escritório onde são realizados os processos administrativos e onde fica localizado o estoque. Os produtos são enviados pelo Correios, podendo optar por PAC, SEDEX ou a opção de “Clique

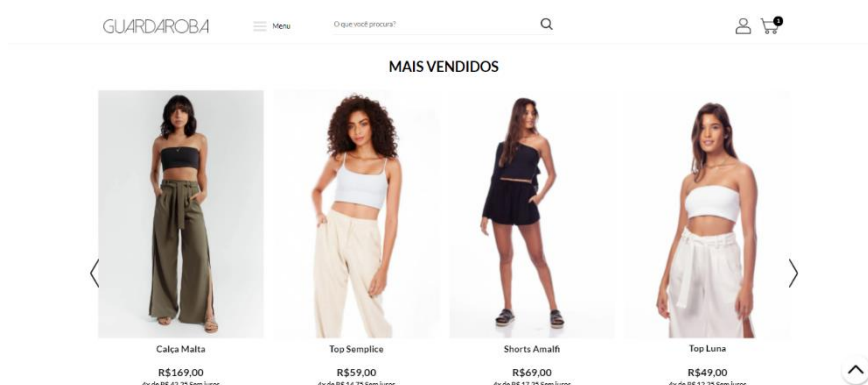
Retire”, onde o cliente pode escolher os lugares disponibilizados pela marca na região do cliente, e o mesmo vai até o local selecionado e retira o produto.

O site da Guardaroba é simples, básico e objetivo. Na página inicial encontramos as peças mais vendidas e o site conta com as abas: Roupas, nova coleção, acessórios, pesquisar, perfil, meu carrinho e mais vendidos. A aba “roupas” e “nova coleção” são separadas pelas seguintes categorias: Camisas, calças, casacos, macaquinhos, shorts, saia, vestidos e tricots.

As fotografias do site são simples e minimalistas, aparentam ser tiradas com uma câmera fotográfica, todas com fundos lisos, na cor branca, focando na modelo e na peça. Ao final da rolagem encontramos sobre a marca, sobre a nova coleção, contato, dúvidas frequentes, política de privacidade, troca e devoluções, como tirar suas medidas, dicas de como lavar, tabela de medidas, atendimento, e as redes sociais.

A Guardaroba oferece frete grátis para compras acima de R\$299, utilizando o cupom “OHYES”, para a opção de PAC ou motoboy. A site também tem a opção de cadastrar o e-mail e receber todas as novidades lançadas pela marca.

Ilustração 20: Página inicial do site Guardaroba



Fonte: Site Guardaroba, 2021.²³

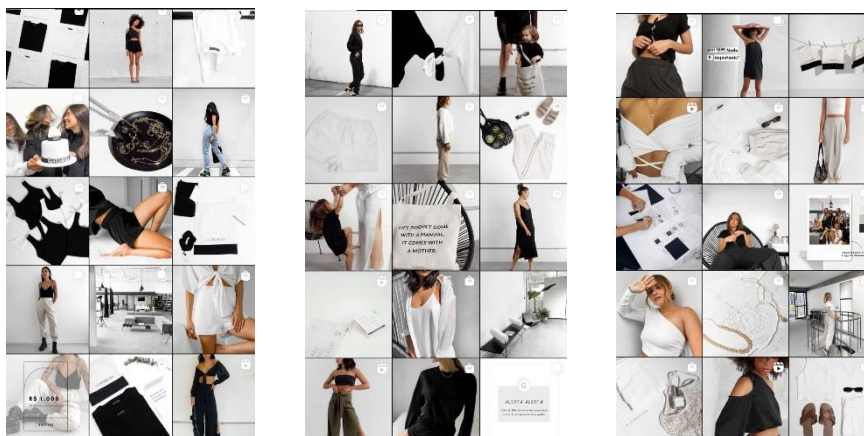
²³ Disponível em: <https://www.guardaroba.com.br/>. Acesso em: 04/05/2021.

PROMOÇÃO

a Guardaroba utiliza fortemente o *Instagram* para promover os seus produtos. O *feed* é organizado e minimalista, sempre com fundos e elementos brancos nas fotografias. Assim como a maioria das marcas atualmente, a marca também divulga seus produtos através das digitais influencers, onde enviam peças para elas, e em troca recebem a divulgação dos produtos recebidos, como por exemplo: Flávia Pavanelli (@flaviapavanelli) e Jade Picon (@jadepicon). Além disso, a marca posta conteúdos, como o “Guardaldeas” onde postam possíveis combinações de looks com as peças disponíveis na loja, dicas de edições de fotos, mostra os bastidores da rotina da equipe, e a Guardaroba está ativo na rede social *TikTok*, onde posta vídeos sobre moda e sobre a marca.

A marca publica diariamente conteúdos sobre moda e sobre a marca no seu *Instagram*, e as clientes sempre interagem nos *posts* produzidos pela marca.

Ilustração 21 – Perfil da @guardaroba no *Instagram*



Fonte: *Instagram* Guardaroba, 2021.²⁴

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/guardaroba/>. Acesso em: 04/05/2021.

2.4. ANÁLISE DAS MARCAS

Ao realizar a pesquisa das três marcas, é perceptível uma semelhança entre elas, todas seguem o estilo minimalista, as peças são atemporais e básicas, mas sem perder o estilo.

Em base no *slow fashion*, foi possível observar que as marcas utilizam tecidos que causam menor impacto ao meio ambiente, mas também utilizam tecidos que são prejudiciais, como por exemplo, a viscose, que não é nada sustentável e é um tecido de baixa qualidade e que dura pouco. Assim, as marcas fogem do segmento *slow fashion*, falhando no quesito sustentabilidade.

As marcas Guardaroba e Allegro não mostram tão claramente a sua cadeia de produção, a Guardaroba raramente apresenta a sua produção, a Allegro apresenta alguns pontos da produção, como a costura e as provas das peças. Já a La's Clothing é uma marca que apresenta a cadeia de produção desde a escolha dos tecidos, até as peças sendo embalada e enviada para a cliente.

Uma marca verdadeiramente *slow fashion* deve identificar quais matérias primas não são prejudiciais ao meio ambiente, e abdicar de tecidos convencionais e buscar por novos métodos conscientes para a produção. A marca deve ser transparente em relação a todas as etapas na produção, e não somente etapas selecionadas que deseja apresentar, assim, o consumidor se mantém ciente do que acontece nos bastidores da marca.

3. Desenvolvimento da marca *Akala*

Como estudante e amante de moda, meu sonho sempre foi conseguir criar a minha própria marca. Durante o meu percurso na faculdade, fui adquirindo novos conhecimentos sobre o mundo da moda, até que encontrei o movimento *slow fashion*, e foi possível enxergar o meu caminho.

O fato de viver numa cidade privilegiada, tendo contato frequentemente com diversos elementos da natureza, onde nos traz sensações de bem-estar, paz, conforto e felicidade, despertou em mim o desejo de criar uma marca que tenha todo um cuidado com a nossa natureza, surgindo assim, a ideia de criar uma marca *slow fashion*.

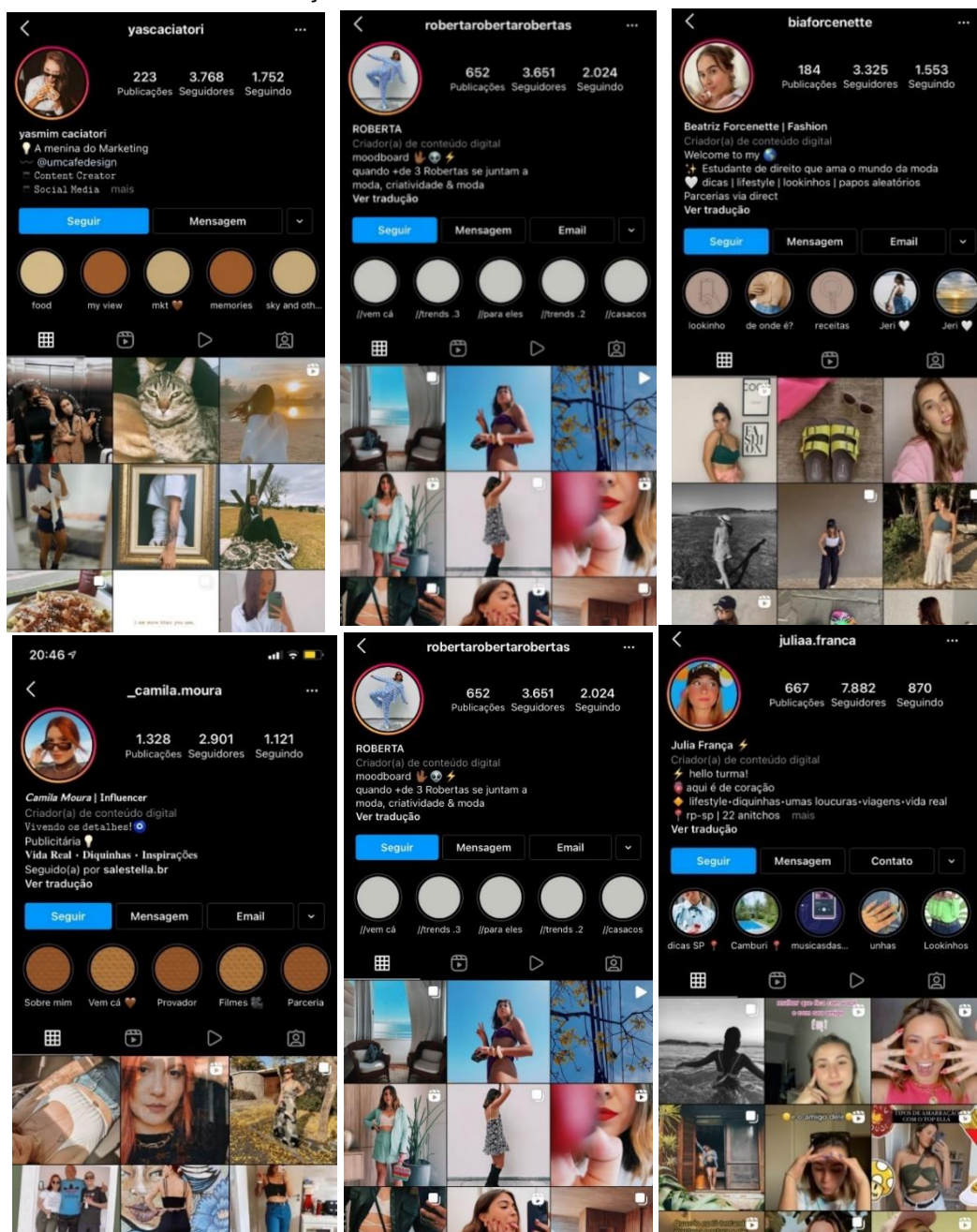
3.1 Definição de público-alvo

Ao lançar um produto no mercado, a empresa deve definir quem será o seu público-alvo. Esta definição fundamental, pois a função dos produtos produzidos pela marca é satisfazer a uma necessidade dos clientes

A partir da pesquisa feita sobre as marcas referenciais no capítulo 2, analisei o público-alvo das três marcas, para no fim, definir o público da minha marca. Observei as seguintes segmentações de quem consomem essas três marcas: Gênero, faixa etária, localidade, escolaridade, ocupação, e tentei observar o que a pessoa gosta.

O público das três marcas é muito semelhante, são compostos somente por mulheres, na faixa etária de 20 a 29 anos, espalhadas por diversas cidades do Brasil, mas especificamente em São Paulo, a maior parte está cursando o ensino superior ou já estão formadas, pude perceber que muitas delas estudam ou trabalham com marketing, publicidade, jornalismo e são atentas ao mundo da moda.

Ilustração 22: Perfis das clientes das marcas



Fonte: Instagram, 2021.²⁵

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 08/09/2021

A marca *Akala* vai atender mulheres jovens, que são atentas as tendências atuais da moda e as redes sociais, que gostam de produtos atemporais e minimalistas, mas sem perder a elegância e sofisticação, e que se preocupam com o meio ambiente e com o ser humano.

Essas mulheres gostam de peças que tem estilo, nas quais elas sempre estarão bem vestidas para qualquer ocasião, dias, noites e qualquer estação do ano, que seja versátil, *cool* e *sexy*, que elas possam transitar nos ambientes, demonstrando suas personalidades.

As clientes da marca sabem o que querem e conhecem com clareza o seu estilo e preferência. São mulheres independentes e que se destacam pelo seu estilo e personalidade.

Figura 23: Moodboard do público alvo



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

A partir da pesquisa feita do público das três marcas, pude perceber a faixa etária que busca e se interessa por marcas que estejam preocupados com

os impactos causados ao meio ambiente e ao ser humano, sendo assim, a *Akala* abrange uma faixa etária de 20 aos 30 anos, caracterizando-se como uma marca jovem.

O público alvo da marca se baseia nas classes B e C, que tem visto o seu poder aquisitivo aumentar ao decorrer dos anos, para que possamos entregar produtos com qualidade superior e oferecer salários justos aos parceiros dentro da marca.

A marca segue somente o segmento feminino, abrangendo mulheres que estão dentro do Brasil, que estão ligadas a moda e que valorizam os produtos e cada etapa da produção dentro da empresa.

3.1.2 Persona

Helena tem 25 anos, mora na Zona Oeste do Rio de Janeiro, no bairro Recreio dos Bandeirantes, é uma mulher prática, resolvida, bem humorada e de alto astral. Ela é recém formada em marketing na Unigranrio e trabalha como assistente de mídias sociais. Helena é comprometeida e mora com seus pais, possui uma família grande, com quem sempre mantém uma relação próxima. Antes da pandemia, Helena tinha o hábito de sair com seu namorado e seus amigos, para cinema, restaurantes, barzinhos e baladas, e como uma boa carioca, ama estar na praia. Além de trabalhar com mídias sociais, ela é conectada as redes e sempre está ativa postando fatos sobre o seu dia a dia, suas redes sociais favoritas são *Instagram*, *Twitter* e *Pinterest*. Helena tem um forte interesse por moda e pelas tendências atuais, e tem buscado mudar seus hábitos de consumo.

Figura 24: Painel da persona



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021

3.2 Definição do propósito e posicionamento no mercado

A *Akala* propõe a união entre o tradicional e o moderno, através da moda lenta (*slow fashion*), com o objetivo de proporcionar roupas atemporais, para quem busca estilo, conforto, simplicidade e valor num só produto.

A marca surge no mercado com o propósito de oferecer ao mercado de moda feminino uma marca autêntica, com qualidade, concebida no Rio de Janeiro, em que o conceito de *slow fashion* está na base da sua concepção.

Quanto ao posicionamento, a *Akala* pretende deixar na mente do seu público-alvo a certeza de que seu produto é original, autêntico e criativo, não restando dúvida que se destaca da restante concorrência, também pelas suas características ambientais, pela transparência, pelo *design*, pela qualidade e conforto, gerando fidelização por parte do público.

Após a definição do propósito e posicionamento, foi possível definir a Missão, Visão e Valores da marca.

Missão

A missão da *Akala* consiste em satisfazer as necessidades do mercado feminino, oferecendo-lhes conforto e felicidade através de peças atemporais, sem perder o estilo e expressividade, por meio de processos ecologicamente corretos. Além disso, a marca busca sensibilizar o mercado sobre os impactos ambientais e sobre as condições de trabalho no mundo da moda, através da transparência da cadeia de produção, atraindo-as para a escolha e consumo de marcas *slow fashion*.

Visão

A *Akala* visa se tornar uma marca de referência no mercado da moda *slow fashion*, e ser reconhecida como uma marca carioca atemporal, que aposta na utilização de materiais sustentáveis e mão de obra nacional na confecção das suas peças. Uma marca amiga de ambiente e do ser humano.

Valores

Foco no cliente. Integridade. Qualidade. Conforto. *Design*. Respeito. Processos responsáveis e transparentes. Sustentabilidade. Comunicação.

Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta que tem como objetivo verificar as capacidades interiores e exteriores, estruturando as informações da marca, de modo que podemos identificar as suas Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), buscando uma melhor gestão e planejamento estratégico de uma empresa.

As Forças e as Fraquezas representam os pontos fortes e fracos internos de uma empresa em relação aos concorrentes, e as Oportunidades e Ameaças são referentes aos aspectos positivos e negativos externos no mercado.

Figura 25: Análise SWOT da marca Akala

FORÇAS (STRENGTHS) • Responsabilidade socioambiental e incentivo ao consumo consciente • Marca jovem e criativa • Produtos atemporais • Modelagens ergonômicas, seguras e confortáveis • Qualidade dos produtos • Ampla grade de tamanhos	FRAQUEZAS (WEAKNESSES) • Pouco capital financeiro • Produção em pequena escala • Alto custo de matéria prima • Empresa nova apenas com E-commerce
OPORTUNIDADES (OPPORTUNITIES) • Avanço da tecnologia em serviços e produção • Crescimento do marketing digital e mídias sociais • Tendências de consumo consciente, de comportamento e consumo • Crescimento das vendas online	AMEAÇAS (THREATS) • Concorrência • Custo de envio dos produtos • Desvalorização do empreendedorismo e de produtos locais • Situação econômica

Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Dependendo da velocidade de mudança dos setores da empresa a análise deve ser feita regularmente, pois ela traça uma a situação atual do negócio. KOTLER (2000)

Business Model Canvas

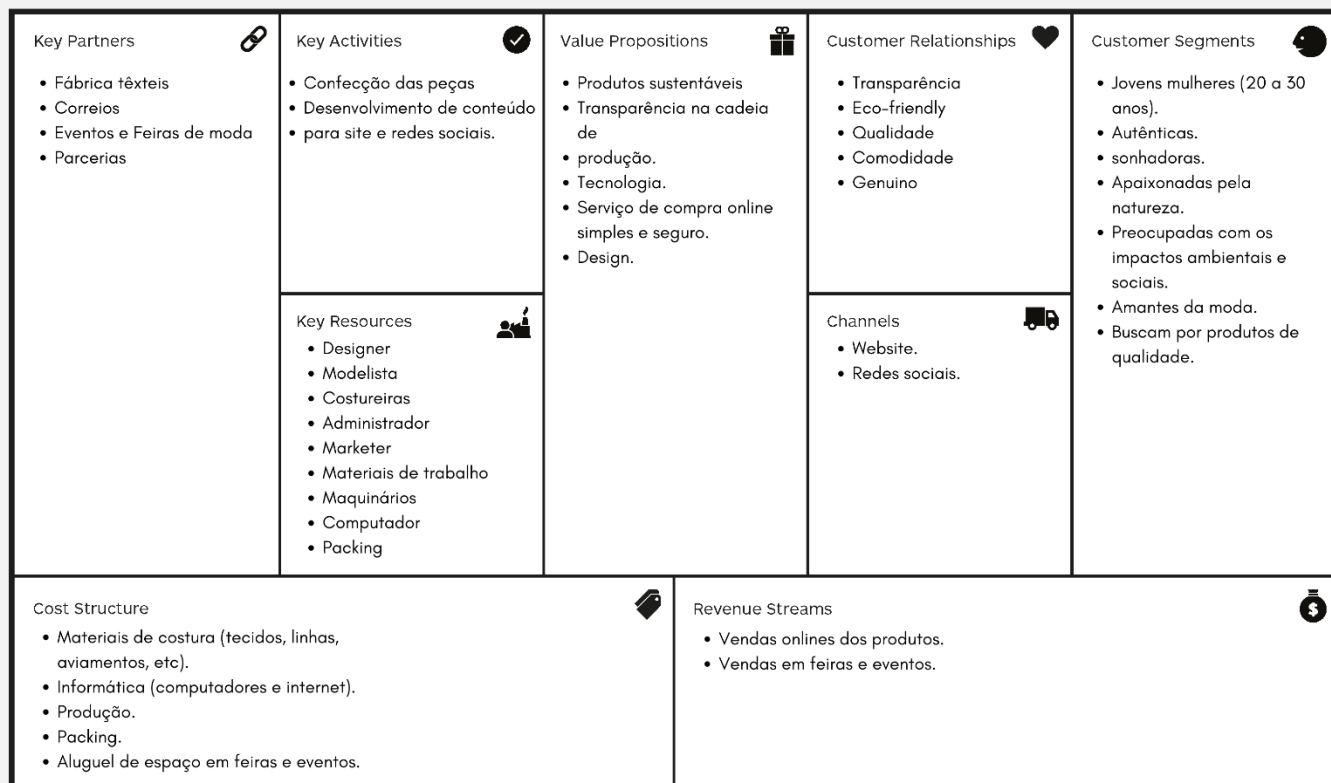
O *Business Model Canvas* é uma ferramenta que tem se popularizado bastante entre os empreendedores, e é um ótimo instrumento para a elaboração de modelos de negócios. Mas, além de ajudar a tirar o empreendedorismo do papel, o *Canvas* pode ser bastante útil para analisar-los e organizá-los quando já estão em funcionamento.

Estruturar de maneira mais formal um negócio e criar mecanismos que permitem maior controle é algo que, obviamente, deve ser feito no início de empreendimento, mas que também pode ser feito quando ele já está em funcionamento. É aí que o *Canvas* entre como um importante aliado.

O modelo ajuda o empreendedor a ter uma visualização ampla de negócios, de maneira simples. A ferramenta consiste em um quadro, ele apresenta em blocos o que o idealizador considera os nove fatores-chave de um empreendimento: parcerias-chave, atividades-chave, recursos-chave, proposta de valor, relacionamento, canais, segmentos de clientes, estrutura de custos e fontes de renda.

Figura 26: *The Business Model Canvas* da marca Akala

The Business Model Canvas



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021

3.2.2 Estratégia de marketing

O marketing valoriza o produto e apresenta este como meio para satisfação de um desejo do cliente. É preciso estimular esse desejo para que o produto desperte o interesse do público consumidor. O marketing é convertido em vendas e lucros à medida que a relação necessidade e satisfação acontecem.

Marketing vai além da simples compra e venda de produtos. Trata-se de um conjunto de técnicas utilizadas para melhor aproveitar as

oportunidades surgidas no mercado, visando atender às necessidades e desejos, gerando satisfação aos compradores e lucro aos vendedores. [...] O consumidor possui liberdade de escolha. Portanto, uma das primeiras características do marketing é a observação minuciosa do comportamento do consumidor. É a visão que o consumidor possui do mundo que definirá seus hábitos e decisões de compra (TREPTOW, 2007, p.53, 54).

O marketing da marca *Akala* foi elaborado de acordo com o conceito dos 4 P's do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

a) Produto

A marca *Akala* busca oferecer a um mercado composto por mulheres jovens um produto clássico, com informação de moda, qualidade e um custo benefício. Segundo Ferreira (2011, p. 59) “produto é algo que está inserido no mercado que surge para satisfazer um desejo específico. O produto de marketing engloba algumas variáveis, como a qualidade, o *design*, a variedade, os serviços, as garantias”.

O mix de produtos da marca é composto por blusas, casacos, shorts, saias, calças e vestidos, desenvolvidos em tecidos que não são prejudiciais ao meio ambiente. Por ser uma marca que segue o conceito de *slow fashion* e produzir peças atemporais, a produção é desacelerada e não segue tendências de moda de curto alcance, preferindo macrotendências e tendências de comportamento.

A marca oferece as clientes a possibilidade de encontrar produtos contemporâneos, indo além das tendências e sem sair da moda. E a marca se preocupa com a qualidade dos produtos e procura atentar para ter os melhores acabamentos em suas peças.

b) Preço

Segundo Gutierrez (2006, p. 42) “O preço é o fator dos mais influentes na decisão da compra dos clientes. É fundamental saber quanto os clientes estão dispostos a pagar e quais são os preços praticados pelas concorrências”.

Como a marca busca atender consumidores das classes B e C, as estratégias para buscar preços adequados ao mercado no mercado precisam ser bem traçadas e planejadas.

Para Cobra (2007, p. 64) “O valor do produto depende não só de seus atributos como também de seus benefícios e da maneira pela qual o consumidor envolve com a marca”. Ou seja, para o consumidor, o valor não está relacionado apenas ao produto em si, mas também na qualidade percebida, a embalagem, ao serviço de atendimento e de pós-venda, com a infinidade de marcas presentes no mercado que podem lhe oferecer os mesmos produtos, o que o fará escolher determinada marca é a soma de todos esses fatores.

O preço da *Akala* estará conectado a qualidade das peças e as condições justas de trabalho fornecidas aos funcionários da marca.

O significado do preço transcende o valor monetário. Há uma forte carga emocional ligada ao significado do preço. O preço está intimamente ligado à qualidade do produto e tem um valor social importante, pois representa prestígio e poder para as pessoas que podem adquirir um bem (COBRA, 2007, p. 144).

Os preços da marca *Akala* serão definidos após uma pesquisa mais aprofundada sobre o mercado e sobre os recursos chaves (*key resources*) e estruturas de custos (*cost structure*), de acordo com o *Business Model Canvas* da marca.

c) Praça

A praça se refere ao local onde os produtos da marca serão vendidos e como serão distribuídos. É importante que o ponto de venda seja compatível com o público-alvo que a marca deseja atingir.

Em relação a marca *Akala*, o foco é somente no seu e-commerce, sendo multicanal, presente no seu *Website*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Pinterest*, *TikTok* e *Facebook*, buscando uma maior proximidade e interação com o seu público. De acordo com o site E-commerce Brasil²⁶, André Dias, coordenador do Comitê de Métricas da *camara-e.net* e Fundador do *Neotrust*, afirma que:

“Mesmo com a flexibilização e abertura das lojas do varejo físico para um cenário mais semelhante ao observado antes da pandemia, os dados de dezembro comprovam que as compras online tornaram-se um hábito dos consumidores brasileiros. O forte crescimento das vendas de Natal ajudou para que o resultado consolidado do ano realmente fosse um sucesso para o setor”.

A marca não possui loja física, mas tem o desejo de participar de feiras e eventos de moda, expondo produtos para a venda nos locais.

As formas de pagamento serão realizadas de maneira convencional, através de boleto bancário, pix, cartão de débito e crédito.

d) Promoção

Segundo Cobra (2007), as ações publicitárias são importantes para divulgar a marca e torná-la cada vez mais conhecida. A promoção é importante para inserir a marca no mercado, mas não é só isso, ela também está relacionada à publicidade usada para divulgação do produto e da marca, ao marketing e às estratégias de venda.

Uma marca, para conseguir uma ótima visibilidade no mercado e alcançar o sucesso, deve investir na promoção de sua imagem, procurando os métodos que mais se aproximem do seu público-alvo.

Os estímulos provocados pelas ações de marketing, como a propaganda e a promoção de vendas, dependem da exposição a que o indivíduo é submetido, da atenção despertada, da compreensão, da aceitação da mensagem e, por fim, de sua retenção na mente das

²⁶ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>. Acesso em: 28/09/2021.

pessoas. À medida que os estímulos são bem memorizados, a tendência é o consumidor ser atraído pelo apelo da moda, e, conforme a compreensão do produto aumenta, a aceitação se amplia, até que o consumidor retenha na memória o produto de moda (COBRA, 2007, p. 87).

O público jovem interage entre si e com a internet de forma cada vez mais rápida e eficiente, já fazendo parte do seu estilo de vida, por conta disso, espera-se atingir as consumidoras através de divulgações online em mídias sociais e através da indicação de clientes que já tiveram experiência com a marca. Serão realizadas ações de divulgação da marca através de promoções e interatividade online, para garantir a procura e a compra.

Essas são estratégias para disponibilizar e oferecer um produto que garanta a satisfação dos clientes. Inicialmente, a venda das peças da marca se dará por marketing direto com o cliente, através de divulgação entre pessoas já conhecidas, parceiros e clientes da marca, havendo assim, uma troca de informações e maior contato com o usuário.

As vendas serão feitas somente através do site da *Akala*, mas a marca utilizará as outras plataformas digitais para a divulgação dos produtos e para manter um contato e interação com as clientes. O *Instagram* será a rede social adotada para interagir com os clientes, divulgar os produtos, fotos e vídeos com as peças no corpo, *feedback* das clientes, vídeos apresentando a cadeia de produção da marca, fotos das clientes com as peças, dicas de moda, combinações com as peças da loja e conteúdos interativos, a partir das ferramentas disponíveis dentro do *Instagram* além do feed, que são *story*, *reels* e vídeos mais longos. O *WhatsApp* será a plataforma disponível para um contato mais rápido e direto com o cliente, podendo tirar suas dúvidas de forma mais rápida. A marca estará presente no *Pinterest*, criando conteúdos sobre moda envolvendo os produtos da marca. No *TikTok*, que é uma plataforma que vem crescendo, a marca estará presente produzindo vídeos interativos envolvendo moda e divulgar as peças através desses conteúdos. No *Facebook*, a marca

estará presente divulgando seus produtos, elaborando textos e conteúdos sobre moda e sobre suas peças.

3.3 Comunicação visual da marca

A comunicação visual da marca é definida através de uma análise do cenário de atuação, dos desafios encontrados e estratégias utilizadas que resultam na criação do logotipo, que será aplicado em embalagens, etiquetas e *tags*, que servirão como extensão do marketing ao cliente que divulgará a marca da empresa indiretamente ao usar seu produto.

Sua empresa, você e as pessoas ao seu redor, precisam de uma identidade própria: algo que a defina e a torne única. No contexto empresarial, a identidade visual é o conjunto de símbolos e elementos, principalmente gráficos, que é concebido para representar os valores e ideias do empreendimento e apresentá-los ao cliente.

O manual de identidade visual de uma marca tem o objetivo de apresentar informações referentes a instituição. Ele deve apresentar a marca, registrar os princípios e normatizar o uso de elementos gráficos que constituem a identidade visual da mesma.

Um projeto de identidade visual tem o propósito de desenvolver a marca e os elementos gráficos que constituem identidade visual de uma instituição ou de um produto. O projeto de identidade visual se desenvolve em dois momentos. O primeiro momento com a criação da marca e o desenvolvimento dos elementos gráficos que constituem a identidade visual. O segundo momento com a implementação da identidade visual por meio do planejamento e produção das peças de comunicação. (MUNHOZ, 2009, p17)

A imagem da marca *Akala* vai se construir a partir de seu nome, qualidade dos serviços e produtos, atendimento e posicionamento. A *Akala* é uma marca com o conceito *slow fashion* de peças atemporais, dentro do mercado de moda local, focada no universo feminino, englobando mulheres jovens, que se preocupam com questões ambientais e sociais. *Akala* é uma marca criativa e contemporânea, que lança peças originais concebidas por mão de obra nacional.

3.3.1 Naming e Logotipo

O nome escolhido para a marca deve ser exclusivo, fácil de assimilar e que seja marcante, pois ele será a tradução do conceito vendido através dos produtos e da marca. Wheeler (2008) afirma que o nome deve ser atemporal, de fácil pronúncia, deve ter algum significado ou representar algo.

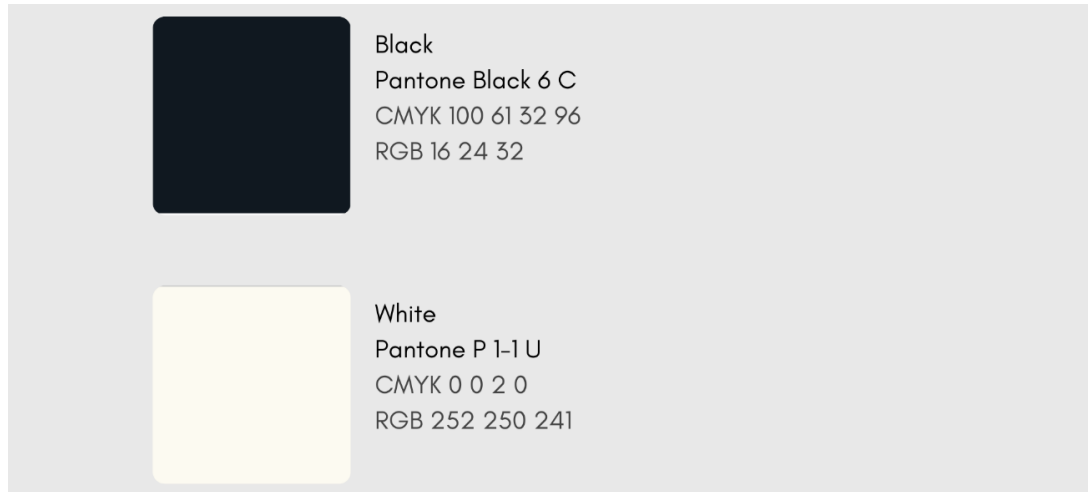
O processo de construção do nome da marca veio a partir da ideia de adicionar o meu nome composto como fundadora da marca, que é Milena Rosa, e o Rosa é uma homenagem a minha falecida bisavó, chamada Helena Rosa, e assim, nasceu a vontade de prestigiar o nome Rosa através do nome da marca. A vontade era de criar um nome diferente, mas que fosse marcante, fácil de lembrar e de falar, e após diversas alternativas de nomes envolvendo Rosa, foi pensando em traduzir a palavra rosa para o havaiano, e assim nasceu o nome *Akala*, significando rosa no idioma havaiano, pois minha irmã visitou o Hawaii em 2019 e eu me apaixonei pelo lugar. Um nome curto, atemporal, marcante e de fácil memorização, adequando-se assim as propostas da marca.

A cor é um dos complementos essenciais na hora de compor a identidade visual da marca, pois é através da logo que acontece um dos primeiros contatos com o cliente. Ela estimula emoções e associações, devendo ser tratada de acordo com uma clara compreensão de teoria das cores.

Ainda de acordo com Wheeler (2008), antes mesmo de ler o conteúdo, o cérebro lê a cor e depois registra sua forma, de acordo com a sequência visual.

As cores escolhidas para completar a identidade da marca foram o preto e o branco, sendo cores clássicas, atemporais, que passam uma ideia minimalista, mas sem perder a sofisticação.

Figura 27: Cores da marca Akala



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

A imagem de uma empresa é construída com base em uma imagem visual coerente, que deve ter a tipográfica com personalidade e legibilidade sem nenhuma dúvida.

Ainda de acordo com a proposta de uma imagem atemporal, minimalista e sofisticada, a tipografia escolhida para a *Akala* foi a *Canter*, uma fonte linear, fina e sem serifas.

Figura 28: Tipografia da marca Akala



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 29: Logotipo da marca Akala

AKALA

Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 30: Logotipo secundária da marca *Akala*



Material desenvolvido pela autora, 2021.

3.3.2 Aplicações

Em relação a programação visual, a embalagem vai além da função de proteger o produto e entra diretamente no setor de publicidade.

Visando a preservação do meio ambiente, a marca não trabalhará com embalagens plásticas, as peças serão enviadas em uma sacola de algodão cru, podendo ser reaproveitada, dentro de caixa de papelão, que poderá ser reciclado após o descarte.

Figura 31: Embalagens da marca *Akala*



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 32: Sacola de algodão cru da marca *Akala*



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 33: Adesivos da marca *Akala*



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

No que tange as etiquetas, são itens fundamentais em uma peça não apenas para a identificação do produto, mas também por serem exigidas por lei. O órgão responsável por essa fiscalização é o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade Industrial (IMETRO). Ele verifica as informações técnicas dos produtos, que precisam estar de acordo com as exigências.

As etiquetas da marca *Akala* serão produzidas em 100% algodão, e serão fabricadas em duas variações de cores, fundo preto e letra branca, fundo branco

e letra preta. Nas peças claras serão anexadas as etiquetas brancas, e nas peças escuras serão anexadas as etiquetas pretas, para proporcionar um efeito minimalista ao produto.

Figura 34: Etiquetas da marca *Akala*



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021

As *tags* são anexas as peças de roupas da marca e auxiliam nas informações, também servindo como uma extensão da comunicação com o cliente.

As *tags* da *Akala* serão impressas em papel 60 kg com o nome da marca em impresso alta qualidade, presas por um fio rami. Na capa da *tag* será exposto o nome da marca e na parte traseira informações de tamanho, código de referência da peça e divulgação da mídia social.

Figura 35: Tags da marca Akala



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021

A etiqueta de composição é uma das peças mais importantes de uma peça, pois ela carrega as informações necessárias de conservação, uso, tamanho, composição, empresa fabricante, dentre outras informações.

Seguindo o uso comum, a etiqueta será confeccionada em algodão cru, no tamanho 50mmx30mm.

Figura 36: Etiqueta de composição da marca Akala



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

4. Coleção capsula

A primeira coleção capsula da *Akala* foi desenvolvida através da pesquisa de tendência de comportamento na plataforma WGSN. Será uma coleção composta por peças minimalistas, atemporais, confortáveis e apaixonantes, com uma cartela de cores básicas.

A *Akala* sendo uma marca que segue o conceito *slow fashion*, irá utilizar na sua coleção materiais que causam menor impacto ambiental.

Para o desenvolvimento da coleção, foi realizada uma pesquisa de macrotendências no WGSN, para entender o futuro cenário do mercado. A partir da pesquisa, foi selecionada uma tendência de comportamento que serviram de inspiração para o desenvolvimento da coleção capsula da *Akala*.

4.1 Recursos criativos

A proposta dessa tendência é fazer produtos melhores com menos recursos, para criar um futuro mais sustentável e respeitoso. Materiais naturais, designs circulares e silhueta simples evocam a crescente conscientização das consumidoras sobre o valor e a escassez dos recursos, focando na criação de peças melhores e com menos materiais.

De acordo com o WGSN, essa tendência gira em torno do tema da resposta emocional, que será o propulsor mais poderoso das necessidades e desejos dos consumidores ao longo nos próximos anos.

A tendência Recursos criativo reavalia a nossa relação com as coisas que usamos e como são feitas. Essa proposta valoriza o local em detrimento global e está enraizada em valores de praticidade, sustentabilidade e artesanato, segundo William Morris, designer e escritor da era vitoriana “Nada deve ser feito pelo trabalho do homem que não valha a pena ser feito, ou que seja feito pela degradação do trabalho dos seus criadores”.

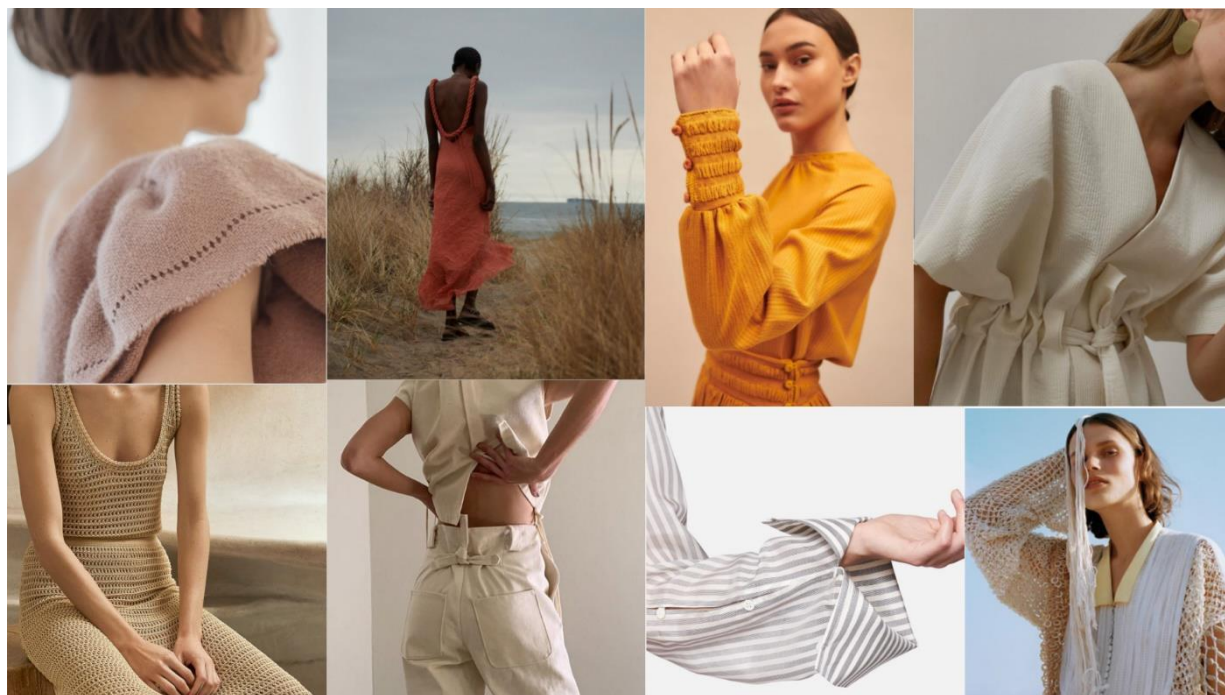
Nesta proposta, a história de como um produto é fabricado será tão importante quanto o que é fabricado. As imperfeições e características decorativas dos materiais naturais e processos feitos à mão serão celebradas, e o minimalismo será adotado como mentalidade, e não simplesmente como

estética, o foco é "menos e melhor", e não apenas mais simples. Trata-se de um design com um senso compartilhado de propósito e continuidade, onde produtos, sistemas e materiais melhorem com o tempo, exigindo a redução dos recursos e da manutenção.

Os pontos de ação dessa tendência são:

- O conforto é o principal insumo: Roupas com tamanhos e designs versáteis são prioridades. As consumidoras de moda continuarão em busca de silhuetas que priorizam o conforto e que podem ser usadas para trabalhar, para ficar em casa ou para se divertir;
- Criar peças com materiais naturais: Explorar os aviamentos e tecidos feitos de materiais sustentáveis, para criar produtos focados em características sustentáveis;
- Explorar a estratégia de produção circular: Pesquisar sobre processos de produção circulares, como a reciclagem de restos de materiais, a reciclagem total e as estratégias de reaproveitamento de peças;
- Criar peças atemporais que possam ser usadas por muito tempo: Criar peças que ofereçam longevidade, priorizando modelos atemporais, com materiais duráveis e que causam menor impacto ao meio ambiente.

Figura 37: Painel de imagens da tendência



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

4.2 Painel de Inspiração

O painel de inspiração de uma coleção mostra as vertentes que a equipe de estilo escolheu seguir dentro de uma gama de temas. São imagens de referências que provocam sentimentos e geram ideias nos criadores da coleção.

Esses painéis ajudam a fazer associações, modelagens, aviamentos e detalhe para as peças, conferindo assim um diferencial aos produtos.

“Uma coleção não deve se limitar a reproduzir as tendências pesquisadas no exterior. Ela deve ir além, apresentando uma proposta de estilo do seu criador, uma “cara” própria” (TREPTOWN, 2009, p.89)

Figura 38: Painel de Inspirações da marca Akala



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

4.3 Conceito da coleção

A coleção capsula da *Akala* não é destinada para uma temporada específica, por ser uma marca *slow fashion* de peças atemporais, que são peças coringas que foram combinações diversas para vários tipos de ocasião e estação, e irá ser composta por peças práticas, leves, confortáveis, básicas, mas também sofisticadas e apaixonantes. O estilo atemporal e minimalista vem com cores que são essenciais, e sendo uma marca que se preocupa com os impactos ambientais e que busca passar essas informações para as consumidoras, essa coleção busca apresentar cores que remetem a natureza.

O tema da coleção é Leveza, inspirado na calma de entrar em contato com a natureza e o prazer de respirar o ar puro.

Figura 39: Conceito do tema da coleção

le.ve.za

[Figurado] Natureza do que é suave, singelo, delicado: airocidade, frescor.

[Pejorativo] Comportamento leviano, sem reflexão; levianidade.

Sinônimos: Levianidade, airocidade, frescor, singeleza, finesse.

Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

4.4 Cartela de cores, tecidos e aviamentos

A cartela de cores é composta por cores clássicas e coringas que conversam entre si, ajudando a compor os elementos de estilo e uma cartela diversa. O preto, branco e o marrom são cores clássicas e básicas, e o verde nos traz uma sensação fresca e leve. Devido a atemporalidade das peças, foram selecionadas cores que possam ser usadas em diferentes ocasiões e temporadas do ano.

Figura 40: Cartela de cores



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Para o desenvolvimento das peças dessa coleção capsula, foram selecionados três tecidos, a malha de algodão orgânico, o linho e o viscose ecovero, e os três são tecidos que causam menor impacto ambiental, explicados no capítulo 1. Devido ao tema, foi pensado na escolha de tecidos leves e frescos.

Figura 41: Cartela de tecidos



MALHA DE ALGODÃO ORGÂNICO

Comp: 100% algodão orgânico

Rend: 2,60m/kg

Gram: 160,00 g/m²

Larg: 1,20m

Preço: R\$ 62,60/kg

Fornecedor/fabricante:

Aradefe Malhas

Ref: 0809



LINHO

Comp: 100% linho

Rend: Não informado

Gram: 105,00 g/m²

Larg: 1,37m

Preço: R\$ 79,90/kg

Fornecedor/fabricante:

Milfios Tecidos

Ref: 0302



VISCOSE ECOVERO

Comp: 100% viscose EcoVero

Rend: Não informado

Gram: 148,00 g/m²

Larg: 1,38m

Preço: R\$ 33,11/m

Fornecedor/fabricante:

Loja G. Vallone

Ref: 1609

Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Como a coleção é atemporal e minimalista, não contará com a presença de uma grande quantidade de aviamentos. Foram selecionados quatro aviamentos, que são fundamentais para a construção de determinadas peças, são eles, botões, zíper, elástico e entretela.

Figura 42: Cartela de aviamentos



BOTÃO DE COCO

Nome: 20 botão coco 2 furos de 15mm
Comp: Fibra de coco
Tamanho: 1,50cm
Fabricante: Patch Família Meira
Fornecedor: Elo7
Preço: R\$ 10,60
Ref: 1710



ZÍPER

Nome: Zíper corrente coats
Comp: Nylon
Tamanho: 30cm
Fabricante: Coats Correntes
Fornecedor: Casa das Linhas
Preço: R\$ 15,90
Ref: 2110



ELÁSTICO

Nome: Elástico Savana
Comp: 73% poliéster, 27% elastodieno
Tamanho: 25m
Fabricante/fornecedor: Alfa Aviamentos
Preço: R\$ 8,19
Ref: 1404



ENTRETELA

Nome: Entretela branca
Comp: 100% poliéster
Tamanho: 150cm
Fabricante/fornecedor: Maximus Tecidos
Preço: R\$ 17,00
Ref: 1603

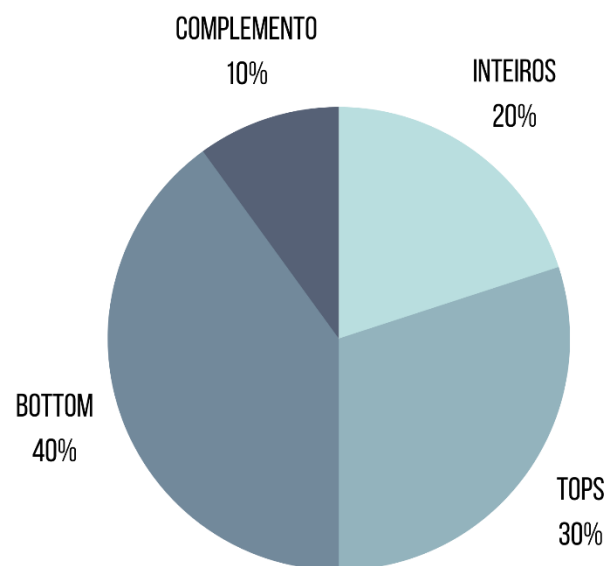
Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

4.5 Mix de produtos

Por ser uma coleção capsula, foi pensado em desenvolver 10 peças. O mix de produtos foi dividido em *bottom*, inteiros, *tops*, e complemento, dentro da categoria *bottom* possui 1 short, 1 calça e 2 saias, em inteiros possui 2 vestidos, em *tops* possui 2 camisas e 1 blusa, e em complemento possui 1 blazer.

Para o desenvolvimento do mix de produtos, foi pensado em peças coringas, básicas e clássicas, buscando por peças que não saem de moda e investindo em itens que podem ser conversados entre si e também com peças de outras marcas, gerando diferentes combinações, independente da ocasião e das estações do ano. E assim foi decidido criar para coleção as peças: short, calça, saia, camisa, blusa, vestido e blazer.

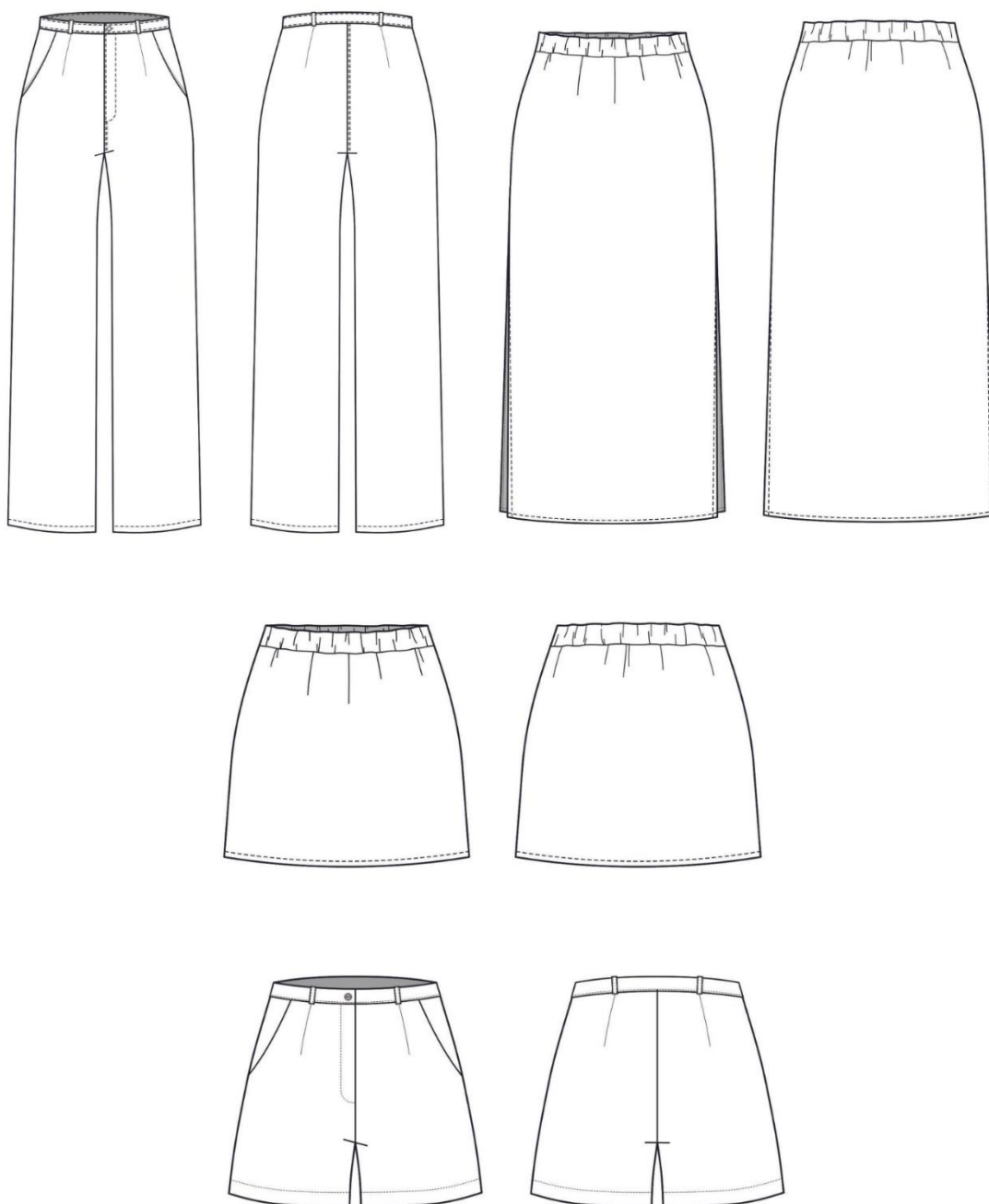
Gráfico 1: Mix de produtos



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 43: Bottoms

BOTTOMS



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021

Figura 44: Tops

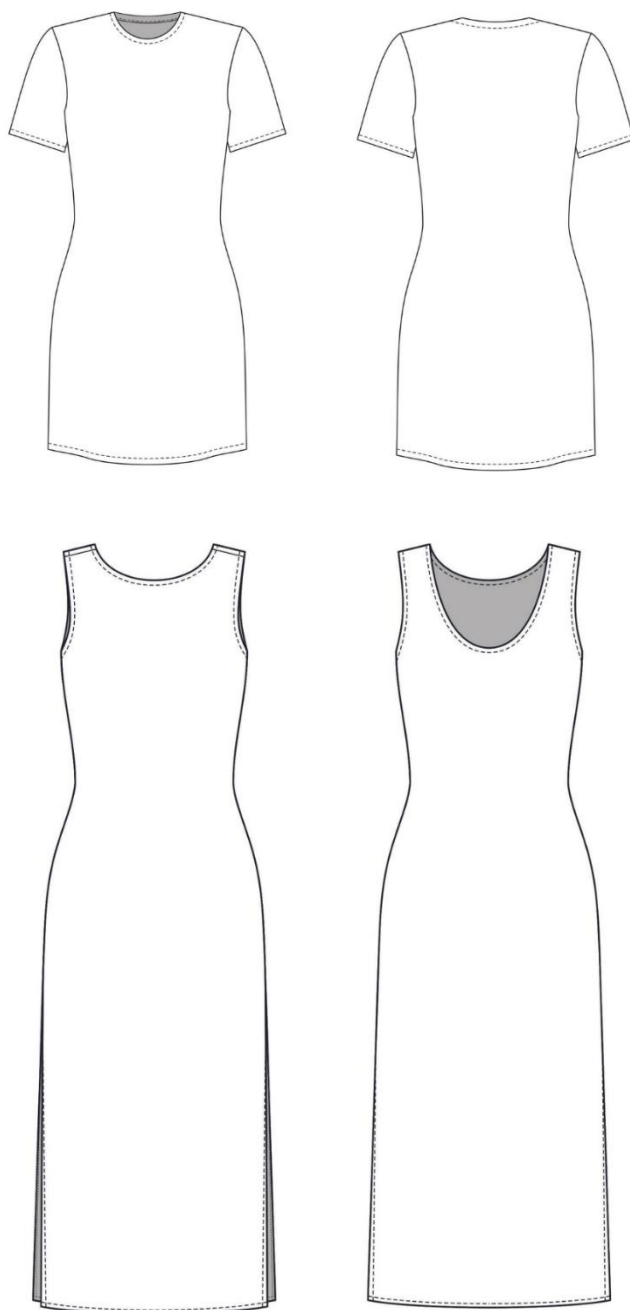
TOPS



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 45: Inteiros

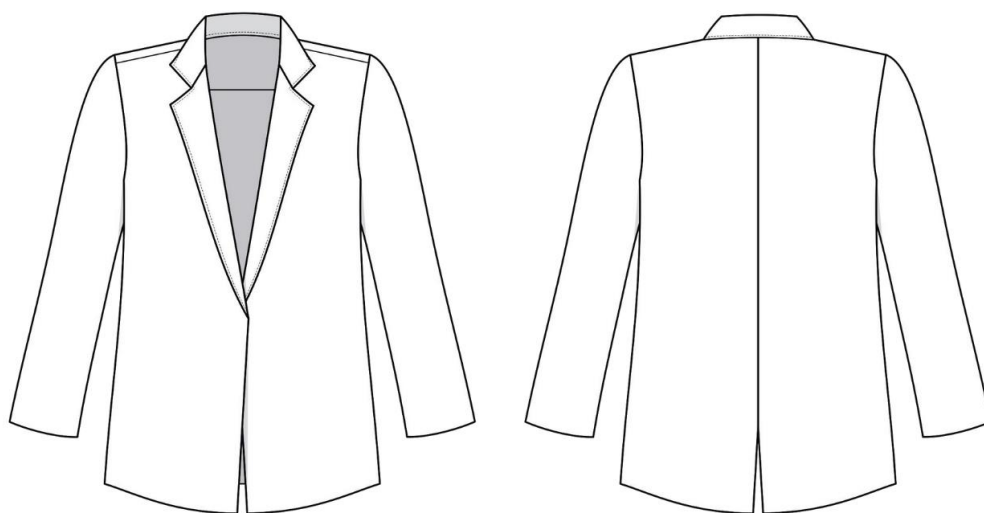
INTEIROS



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021

Figura 46: Complemento

COMPLEMENTO



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021

4.6 Croquis

Nesta parte do projeto serão apresentados os croquis da coleção. Os croquis foram desenhados e coloridos de forma manual, e editados no aplicativo *Lightroom*.

Figura 47: Croqui 1



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 48: Croqui 2



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 49: Croqui 3



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 50: Croqui 4



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 51: Croqui 5



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 52: Croqui 6



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

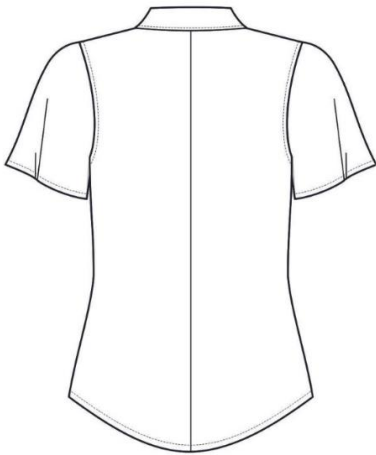
Figura 53: Croquis



Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

4.7 Fichas de desenvolvimento

Figura 54: Ficha de desenvolvimento 1

AKALA		FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
		PRODUTO: CAMISA DE BOTÃO MANGA CURTA	
COLEÇÃO: LEVEZA		REF: 0001	DESIGNER: MILENA PAIVA
TAM: PP P M G GG	TAM PILOTO: M	DATA: 20/10/2021	
DESCRIÇÃO: CAMISA DE BOTÃO DE MANGA CURTA BÁSICA, COM ENTRETELA NO COLARINHO, BAINHA NA BARRA, 7 BOTÕES.			
FRENTE		COSTAS	
			
TECIDO:		0302/LINHO	
COR:		VERDE FOLHA 	
AVIAMENTOS:		1710/BOTÃO 1603/ENTRETELA	

Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 55: Ficha de desenvolvimento 2

AKALA	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	PRODUTO: SAIA MIDI	
COLEÇÃO: LEVEZA	REF: 0002	DESIGNER: MILENA PAIVA
TAM: PP P M G GG	TAM PILOTO: M	DATA: 20/10/2021
DESCRIÇÃO: SAIA MIDI COM FENDA NAS LATERAIS, ELÁSTICO NO CÓS, SEM VIÉS NA FENDA, SOMENTE COSTURA, BAINHA NA BARRA.		
FRETE 		COSTAS 
TECIDO:		0809/MALHA DE ALGODÃO ORGÂNICO
COR:		PRETO NOITE 
AVIAMENTOS:		1404/ELÁSTICO

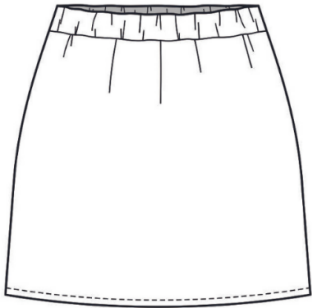
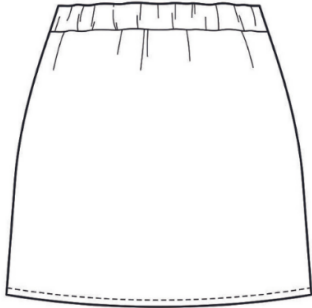
Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 56: Ficha de desenvolvimento 3

AKALA		FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
		PRODUTO: CAMISA DE BOTÃO MANGA LONGA	
COLEÇÃO: LEVEZA		REF: 0003	DESIGNER: MILENA PAIVA
TAM: PP P M G GG	TAM PILOTO: M	DATA: 20/10/2021	
DESCRIÇÃO: CAMISA DE BOTÃO DE MANGA LONGA, ENTRETELA NO COLARINHA E PUNHO, BAINHA NA BARRA, 7 BOTÕES.			
FRENTE		COSTAS	
			
TECIDO:		0302/LINHO	
COR:		BRANCO NUVEM 	
AVIAMENTOS:		1710/BOTÃO 1603/ENTRETELA	

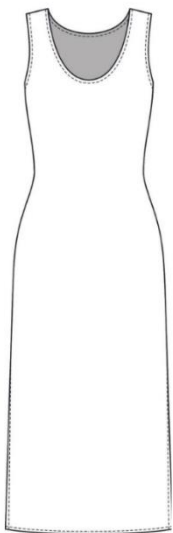
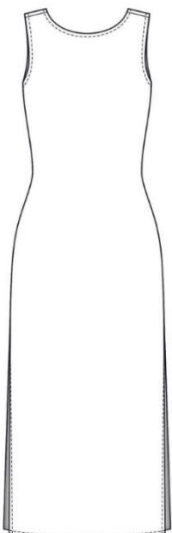
Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 57: Ficha de desenvolvimento 4

AKALA	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	PRODUTO: SAIA CURTA	
COLEÇÃO: LEVEZA	REF: 0004	DESIGNER: MILENA PAIVA
TAM: PP P M G GG	TAM PILOTO: M	DATA: 20/10/2021
DESCRIÇÃO: SAIA CURTA BÁSICA, COM ELÁSTICO NO CÓS E BAINHA NA BARRA.		
FRETE 		COSTAS 
TECIDO:		0302/LINHO
COR:		VERDE FOLHA 
AVIAMENTOS:		1404/ELÁSTICO

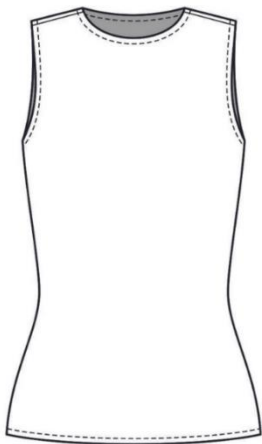
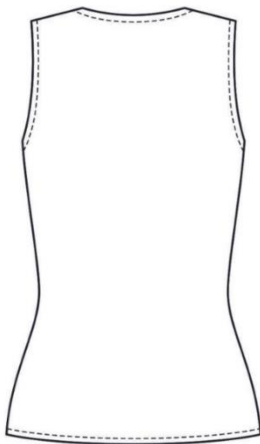
Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 58: Ficha de desenvolvimento 5

AKALA	FICHA DE DESENVOLVIMENTO		
	PRODUTO: VESTIDO MIDI		
COLEÇÃO: LEVEZA		REF: 0005	DESIGNER: MILENA PAIVA
TAM: PP P M G GG		TAM PILOTO: M	DATA: 20/10/2021
DESCRIÇÃO: VESTIDO MIDI COM FENDA NAS LATERIAS, SEM VIÉS NA CAVA, DECOTE E FENDA, SOMENTE COSTURA, BAINHA NA BARRA.			
FRETE 		COSTAS 	
TECIDO:		0809/MALHA DE ALGODÃO ORGÂNICO	
COR:		PRETO NOITE 	
AVIAMENTOS:			

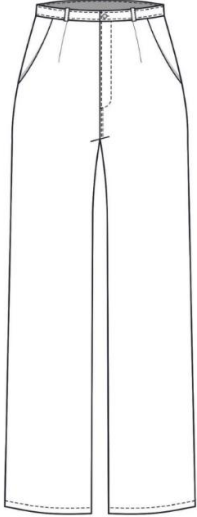
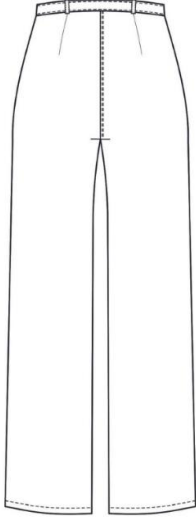
Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 59: Ficha de desenvolvimento 6

AKALA	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	PRODUTO: REGATA	
COLEÇÃO: LEVEZA	REF: 0006	DESIGNER: MILENA PAIVA
TAM: PP P M G GG	TAM PILOTO: M	DATA: 20/10/2021
DESCRIÇÃO: REGATA BÁSICA COM ALÇA LARGA E DECOTE REDONDO, SEM VÍES NA CAVA D DECOTE, SOMENTE COSTURA, BAINHA NA BARRA.		
FRENTE 		COSTAS 
TECIDO:		0809/MALHA DE ALGODÃO ORGÂNICO
COR:		BRANCO NUVEM 
AVIAMENTOS:		

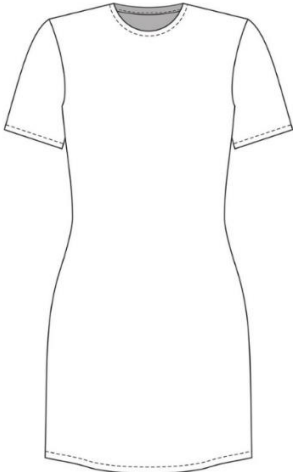
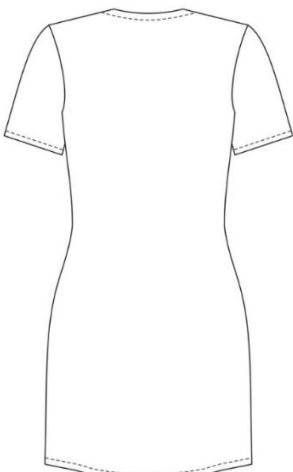
Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 60: Ficha de desenvolvimento 7

AKALA		FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
		PRODUTO: CALÇA ALFAIATARIA	
COLEÇÃO: LEVEZA		REF: 0007	DESIGNER: MILENA PAIVA
TAM: PP P M G GG	TAM PILOTO: M		DATA: 20/10/2021
DESCRIÇÃO: CALÇA DE ALFAIATARIA, BOCA LARGA, FECHAMENTO FRONTAL COM ZÍPER, BOTÃO NO CÓS, PASSANTES, BOLSOS FONTAIS E BAINHA NA BARRA.			
FRENTE 		COSTAS 	
TECIDO:		1609/VISCOSE ECOVERO	
COR:		MARROM TERRA 	
AVIAMENTOS:		1710/BOTÃO 2110/ZÍPER	

Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 61: Ficha de desenvolvimento 8

AKALA		FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
		PRODUTO: VESTIDO CURTO	
COLEÇÃO: LEVEZA		REF: 0008	DESIGNER: MILENA PAIVA
TAM: PP P M G GG	TAM PILOTO: M		DATA: 20/10/2021
DESCRIÇÃO: VESTIDO CURTO BÁSICO DE MANGA CURTA, SEM VIÉS NO DECOTE, SOMENTE COSTURA. BAINHA NA BARRA E NAS MANGAS.			
FRENTE 		COSTAS 	
TECIDO:		1609/VISCOSE Ecovero	
COR:		MARROM TERRA 	
AVIAMENTOS:			

Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 62: Ficha de desenvolvimento 9

AKALA	FICHA DE DESENVOLVIMENTO	
	PRODUTO: SHORT ALFAIATARIA	
COLEÇÃO: LEVEZA	REF: 0009	DESIGNER: MILENA PAIVA
TAM: PP P M G GG	TAM PILOTO: M	DATA: 20/10/2021
DESCRIÇÃO: SHORT DE ALFAIATARIA, FECHAMENTO FRONTAL COM ZÍPER, BOTÃO NO CÓS, PASSANTES, BOLSOS FRONTAIS E BAINHA NA BARRA.		
FRENTE 		COSTAS 
TECIDO:		1609/VISCOSE ECOVERO
COR:		MARROM TERRA 
AVIAMENTOS:		1710/BOTÃO 2110/ZÍPER

Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

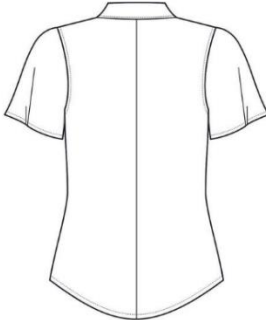
Figura 63: Ficha de desenvolvimento 10

AKALA	FICHA DE DESENVOLVIMENTO		
	PRODUTO: BLAZER ALFAIATARIA		
COLEÇÃO: LEVEZA		REF: 0010	DESIGNER: MILENA PAIVA
TAM: PP P M G GG		TAM PILOTO: M	DATA: 20/10/2021
DESCRIÇÃO: BLAZER DE ALFAIANARIA BÁSICO ABERTO			
FRETE 		COSTAS 	
TECIDO:		0302/LINHO	
COR:		PRETO NOITE 	
AVIAMENTOS:			

Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

4.8 Fichas técnicas dos protótipos

Figura 64: Ficha técnica 1

AKALA		FICHA TÉCNICA PROTÓTIPO			
		EMPRESA: SENAI CETIQT		COLEÇÃO: LEVEZA	
PRODUTO: CAMISA DE BOTÃO MANGA CURTA		REF: 0001	TAM PILOTO: M	DATA: 20/10/2021	
DESIGNER: MILENA PAIVA	MODELISTA: MILENA PAIVA	PILOTISTA: MILENA PAIVA			
DESCRIÇÃO: CAMISA DE BOTÃO DE MANGA CURTA BÁSICA, COM ENTRETELA NO COLARINHO, BAINHA NA BARRA DA BLUSA E MANGAS.					
FRENTE			COSTAS		
					
TECIDO					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	PREÇO	CUSTO
VISCOLINHO	70%VISCOSE 30%LINHO	VERDE	1,5M	R\$15,99/M	R\$23,98
AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	PREÇO	CUSTO
BOTÃO	100% RESINA	VERDE	7	R\$4,99/25U	R\$1,39
COSTURA					
NOME	COR	LOCAL			
RETA	VERDE	TODAS AS PARTES			
PONTO ELÁSTICO "M"	VERDE	PARTES INTERNAS DE JUNÇÃO			
SEQUENCIA OPERACIONAL					
1- JUNTAR AS COSTAS		5- FECHAMENTO DAS LATERAIS			
2- FECHAMENTO DOS OMBROS		6- COLOCAÇÃO DO COLARINHO			
3- COLOCAÇÃO DAS MANGAS		7- BAINHA NA BARRA			
4- BAINHA DAS MANGAS		8- CASEAMENTO O COLOCAÇÃO DOS BOTÕES			
OBS:					
CUSTO FABRICAÇÃO:			CUSTO TOTAL DA PEÇA: R\$25,37		

Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021

Figura 65: Ficha técnica 2

AKALA		FICHA TÉCNICA PROTÓTIPO			
		EMPRESA: SENAI CETIQT		COLEÇÃO: LEVEZA	
PRODUTO: CAMISA DE BOTÃO MANGA LONGA		REF: 0003	TAM PILOTO: M	DATA: 20/10/2021	
DESIGNER: MILENA PAIVA	MODELISTA: MILENA PAIVA	PILOTISTA: MILENA PAIVA			
DESCRIÇÃO: CAMISA DE BOTÃO DE MANGA LONGA, COM ENTRETELA NO COLARINHO E PUNHO, BAINHA NA BARRA DA BLUSA.					
FRENTE			COSTAS		
					
TECIDO					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	PREÇO	CUSTO
VISCOLINHO	70%VISCOSE 30%LINHO	BRANCO	2M	R\$17,99/M	R\$35,80
AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	PREÇO	CUSTO
BOTÃO	100% RESINA	BRANCO	10	R\$4,99/25U	R\$1,99
COSTURA					
NOME	COR	LOCAL			
RETA	BRANCO	TODAS AS PARTES			
PONTO ELÁSTICO "M"	BRANCO	PARTES INTERNAS DE JUNÇÃO			
SEQUENCIA OPERACIONAL					
1- JUNTAR AS COSTAS 2- FECHAMENTO DOS OMBROS 3- COLOCAÇÃO DAS MANGAS 4- FECHAMENTO DAS LATERAIS 5- COLOCAÇÃO DOS PUNHOS			6- COLOCAÇÃO DO COLARINHO 7- BAINHA NA BARRA 8- CASEAMENTO O COLOCAÇÃO DOS BOTÕES		
OBS:					
CUSTO FABRICAÇÃO:			CUSTO TOTAL DA PEÇA: R\$36,99		

Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 66: Ficha técnica 3

AKALA		FICHA TÉCNICA PROTÓTIPO			
		EMPRESA: SENAI CETIQT		COLEÇÃO: LEVEZA	
PRODUTO: SAIA MIDI		REF: 0002	TAM PILOTO: M	DATA: 20/10/2021	
DESIGNER: MILENA PAIVA		MODELISTA: MILENA PAIVA	PILOTISTA: MILENA PAIVA		
DESCRIÇÃO: SAIA MIDI COM FENDA NAS LATERAIS, ELÁSTICO NO CÓS, SEM VIÉS NAS FENDAS, SOMENTE ACABAMENTO DE COSTURA, BAINHA NA BARRA.					
FRENTE			COSTAS		
					
TECIDO					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	PREÇO	CUSTO
VISCOLYCRA	96%VISCOSE 4%ELASTANO	PRETO	0,30KG	R\$49,90KG	R\$15,13
AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	PREÇO	CUSTO
ELÁSTICO	100% POLIÉSTER	BRANCO	79CM	R\$16,99/25M	R\$0,53
COSTURA					
NOME	COR	LOCAL			
RETA	PRETO	TODAS AS PARTES			
PONTO ELÁSTICO "M"	PRETO	PARTES INTERNAS DE JUNÇÃO			
SEQUENCIA OPERACIONAL					
1- JUNTAR AS LATERAIS 2- ACABAMENTO NAS FENDAS 3- COLOCAÇÃO DO ELÁSTICO 4- BAINHA NA BARRA					
OBS:					
CUSTO FABRICAÇÃO:			CUSTO TOTAL DA PEÇA: R\$15,66		

Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 67: Ficha técnica 4

AKALA	FICHA TÉCNICA PROTÓTIPO				
	EMPRESA: SENAI CETIQT		COLEÇÃO: LEVEZA		
PRODUTO: VESTIDO MIDI		REF: 0005	TAM PILOTO: M	DATA: 20/10/2021	
DESIGNER: MILENA PAIVA		MODELISTA: MILENA PAIVA	PILOTISTA: MILENA PAIVA		
DESCRIÇÃO: VESTIDO MIDI COM FENDA NAS LATERAIS, SEM VIÉS NA CAVA, DECOTE E FENDAS, SOMENTE ACABAMENTO DE COSTURA, BAINHA NA BARRA.					
FRENTE 			COSTAS 		
TECIDO					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	PREÇO	CUSTO
VISCOLYCRÁ	96%VISCOSE 4%ELASTANO	PRETO	0,61KG	R\$49,90KG	R\$30,26
AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	PREÇO	CUSTO
COSTURA					
NOME	COR	LOCAL			
RETA	PRETO	TODAS AS PARTES			
PONTO ELÁSTICO "M"	PRETO	PARTES INTERNAS DE JUNÇÃO			
SEQUENCIA OPERACIONAL					
1- ACABAMENTO NAS CAVAS E DECOTE 2- FECHAMENTO DOS OMBROS 3- FECHAMENTO DAS LATERAIS 4- ACABAMENTO DAS FENDAS 5- BAINHA NA BARRA					
OBS:					
CUSTO FABRICAÇÃO:			CUSTO TOTAL DA PEÇA: R\$30,26		

Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

Figura 68: Ficha técnica 5

AKALA	FICHA TÉCNICA PROTÓTIPO				
	EMPRESA: SENAI CETIQT			COLEÇÃO: LEVEZA	
PRODUTO: SAIA CURTA		REF: 0004	TAM PILOTO: M	DATA: 20/10/2021	
DESIGNER: MILENA PAIVA		MODELISTA: MILENA PAIVA	PILOTISTA: MILENA PAIVA		
DESCRIÇÃO: SAIA CURTA BÁSICA, COM ELÁSTICO NO CÓS E BAINHA NA BARRA					
FRENTE  COSTAS 					
TECIDO					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	PREÇO	CUSTO
VISCOLINHO	70%VISCOSE 30%LINHO	VERDE	1,5M	R\$15,99/M	R\$23,98
AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	CONSUMO	PREÇO	CUSTO
ELÁSTICO	100% POLIÉSTER	BRANCO	79CM	R\$16,99/25M	R\$0,53
COSTURA					
NOME	COR	LOCAL			
RETA	VERDE	TODAS AS PARTES			
PONTO ELÁSTICO "M"	VERDE	PARTES INTERNAS DE JUNÇÃO			
SEQUENCIA OPERACIONAL					
1- JUNTAR AS LATERAIS 2- COLOCAÇÃO DO ELÁSTICO 2- BAINHA NA BARRA					
OBS:					
CUSTO FABRICAÇÃO:			CUSTO TOTAL DA PEÇA: R\$24,51		

Fonte: Material desenvolvido pela autora, 2021.

4.9 Editorial

Neste capítulo é apresentado o editorial, e para locação foi escolhido o Parque Natural Municipal de Marapendi, localizado no Recreio dos Bandeirantes, Rio de Janeiro. Como o foco deste trabalho é o *slow fashion* e o tema é relacionado a natureza, foi selecionado um local ao ar livre, dentro da natureza, para representar o conceito do trabalho e da coleção.





































5.0 Considerações finais

Este trabalho foi de grande importância, pois foi permitido colocar em prática os ensinamentos adquiridos durante o ensino acadêmico. Sendo assim, foram elaboradas as fases do desenvolvimento de uma coleção e criação de uma marca.

A *Akala* escolheu o segmento de *slow fashion*, que tem ganhado um novo espaço no hábito de consumo nessa nova era pós pandêmica, onde as pessoas estão começando a se conscientizar de que é necessário comprar menos e melhor, investindo em produtos com melhor design e funcionalidade.

Ligar a moda com a sustentabilidade, afinal, não é algo improvável, antes pelo contrário, é sobretudo uma aposta consciente, inovadora e muito forte nos dias que passam, pois como sabemos e como já foi dito, a sustentabilidade está cada vez mais presente, levando o consumidor a ter maior conhecimento e interesse de consumir marcas conscientes.

A *Akala* é uma marca que se preocupa com o início e o fim de vida das suas peças, e por isso, está atenta aos avanços tecnológicos, que vão permitindo descobrir novos métodos sustentáveis. A marca tem como um dos principais objetivos despertar na mente do seu público-alvo, que são jovens mulheres, que ao consumirem os produtos que a marca oferece então contribuindo para um planeta mais saudável e também consumirem um produto inovador, confortável, genuíno e de qualidade.

Os resultados deste projeto foram totalmente atingidos, no decorrer do trabalho pode-se perceber que é possível criar uma marca 100% consciente e mudar os hábitos de consumo.

Após a conclusão deste trabalho será dado início a construção das mídias sociais da marca, separação do capital financeiro e assim que possível, será confeccionadas as primeiras peças da marca, com o intuito de implantar um empreendimento *slow fashion* no Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS

ADRIELLE, Dáfany. Marcas slow fashion entre o conceito e o mercado de moda. **Coloquio de moda**, 2014. Disponível em:

<<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/POSTER/PO-EIXO5-MARKETING/PO-5-MARCAS-SLOW-FASHION.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA. **Sebrae**, 2015. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concorrencia,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 08 maio 2021.

BELING, Fernanda. AS 10 MAIORES REDES SOCIAIS EM 2021. **Oficina da Net**, 2021. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>. Acesso em: 25 mai. 2021.

BRISMAR, Anna. Ask the expert: Design that is deliberately made not to last.

Make it last, 2015. Disponível em: <<http://makeitlast.se/2015/06/23/askthe-expert-design-that-is-deliberately-made-not-to-last/>>. Acesso em: 06 out. 2021.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. 3. ed. São Paulo. Editora SENAC, 2007.

COMO A TRANSPARÊNCIA PODE AJUDAR A TRANSFORMAR A

INDÚSTRIA DA MODA? **Fashion Revolution**, 2016. Disponível em:

<<https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/como-a-transparencia-pode-ajudar-a-transformar-a-industria-da-moda/>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

DOUGLAS, Maicon. Slow fashion e o produto de moda com enfoque no

usuário. **PDF Blucher**, 2016. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0412.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2021

FLETCHER, Kate. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. 1. Ed. São Paulo. Editora SENAC, 2011.

FURTADO, Louisie. A REVALORIZAÇÃO DO MOVIMENTO SLOW FASHION

VISANDO O CONSUMO SUSTENTÁVEL. **Uniritter**, 2015. Disponível em:

<https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/700/921.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2021.

GUTIERREZ, Patrícia Liz. **Aprender a empreender: têxtil e confecção**.

Brasília. Sebrae, 2006.

HOLT, Tim. Is the time right for Slow Fashion? **The Christian Science Monitor**, 2009. Disponível em: <<https://www.csmonitor.com/The-Culture/2009/0210/p17s01-lign.html>>. Acesso em: 06 out. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MOTA, Silvana. SUSTENTABILIDADE NA MODA E O CONSUMO CONSCIENTE. **Core**, 2014. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/55634724.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MOVIMENTO SLOW FASHION: O QUE É E O QUE AS MARCAS ESTÃO FAZENDO. **Digital e têxtil**, 2019. Disponível em: <<https://www.digitaletextil.com.br/blog/movimento-slow-fashion/>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

MUNHOZ, Michelena Daniella. **Manual de identidade visual: guia para construção**. 2. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

O QUE É O SLOW FASHION E POR QUE ADOTAR ESSA MODA? **Ecycle**, 2017. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion.html>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

OS 4 PS DE MARKETING E COMO USAR O MIX DE MARKETING. **Ingage**, 2019. Disponível em: <<https://blog.ingagedigital.com.br/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 11 mai. 2021.

RODRIGUES, Luan. SLOW FASHION: PERSPECTIVAS PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL. **Coloquio de moda**, 2015. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SANTOS, Nayara. SLOW FASHION: QUAIS SÃO SUAS VANTAGENS E DESVANTAGENS? **Listenx**, 2020. Disponível em: <<https://listenx.com.br/blog/slow-fashion/>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

TECIDOS SUSTENTÁVEIS E TECNOLOGIAS QUE DIMINUEM O IMPACTO AMBIENTAL. **Insider**, 2019. Disponível em: <<https://blog.insiderstore.com.br/tecidos-sustentaveis-e-tecnologias-que-diminuem-impacto-ambiental/>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

THE TRUE COST; Direção: Andrew Morgan. Produção de Michael Ross. França. Life Is My Movie Entertainment, 2015. Youtube.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 4.ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

