

A woman in a red dress is shown from the waist up, facing slightly to the right. The dress has a draped, asymmetrical neckline. The background is dark, and a large, faint, light-colored geometric shape, resembling a stylized triangle or a corner of a square, is visible in the upper right corner. The word "ВЕИА" is centered in the middle of the image in a light-colored, serif font.

ВЕИА

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Natália Pereira de Almeida

BENA

Criação de uma marca autoral, voltada para o e-commerce

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Natália Pereira de Almeida

BENA

Criação de uma marca autoral, voltada para e-commerce

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

Almeida, Natália

BENA: Criação de uma marca autoral, voltada para o e-commerce /
Natália Pereira de Almeida. – Rio de Janeiro, 2021.

162 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.Criação de marca. 2. Moda feminina. I. Título.

Natália Pereira de Almeida

BENA

Criação de uma marca autoral voltada para o *e-commerce*

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: 30/06/2021.

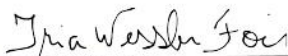
Banca Examinadora:



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



Ana Paula Lima de Carvalho
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RIO,
Docente, SENAI CETIQT



Iria Wessler Fois
Especialista em Docência do Ensino Superior, Universidade Cândido Mendes,
Docente, SENAI CETIQT



Mercia Rodrigues Farias da Silva
Coordenadora de Ensino Superior

Agradecimento

Inicialmente, gostaria de agradecer a Deus pelas oportunidades vividas, bem como meus mentores espirituais que sempre estiveram presentes na minha caminhada de forma muito amorosa, me fortalecendo todos os dias.

A mim mesma, por todo esforço e dedicação a esse projeto. Tendo em vista todas as dificuldades enfrentadas e superações diárias. Tendo esse projeto como motivo de orgulho, não só por sua conclusão, mas pela satisfação dos resultados obtidos. Devo agradecimentos a minha família. Minha mãe pelas palavras de incentivo a fim de me tranquilizar, “vai ficar tudo bem” sempre muito utilizadas. Além de ser minha melhor amiga, sendo minha maior certeza.

Ao meu orientador Paulo Fulco, por toda dedicação e carinho durante o processo de orientação. Sempre com palavras muito sensatas e assertivas, me passando todo conhecimento e ferramentas necessárias para o melhor desempenho. Em momentos de maiores dificuldades no projeto, me trazendo tranquilidade e segurança para chegar a conclusão.

Gostaria de agradecer no geral, a todos os professores que me acompanharam durante o meu processo de formação acadêmica. Toda a troca de conhecimentos foi de suma importância nesse processo. Por todos os estímulos e relações construídas, através de respeito e carinho.

A todos os meus amigos, que sempre compartilharam palavras de incentivo e apoio. Em especial às minhas amigas e irmãs Bia, Mari, Manu e Lianne. Ana Beatriz por todo o companheirismo, sendo um porto seguro para a finalização do projeto. Compartilhando ideias e tornando dias cansativos de elaboração mais leves. Toda troca nossa é especial, muito bom compartilhar sobre tanto. Mariana que foi a maior defensora de que “meu lugar” era trilhando o universo da moda, além de não só estar presente me auxiliando durante a execução do projeto, mas pelos percursos da vida. Manuela, por sempre acreditar e apoiar meus sonhos, compartilhando tanto juntas nessa caminhada, sempre em muita. Lianne, por ser minha primeira irmã de vida e estarmos juntas a tanto tempo compartilhando essa caminhada, é um privilégio.

Não poderia deixar de agradecer as minhas “mães emprestadas”, que sempre me acolhem com tanto carinho. Tia Ana por todo o auxílio na execução do projeto, pela paciência, por todo carinho, apoio e pelas horas de tanta troca sobre o tema. Tia Lisa que sempre esteve tão carinhosamente de braços abertos para mim. Por todos os momentos de risadas compartilhadas. Tia Selma, um grande encontro que a vida me presenteou, com sua personalidade única e um coração que transborda amor. A querida Tia Tereza, que já teve sua passagem deste plano realizada, mas tenho a certeza de sua felicidade onde quer que esteja, vendo que segui o caminho que tanto insistiu ser o certo.

Agradeço a todos que tiveram alguma participação. Contribuindo de alguma forma tanto nesse projeto, durante a vida acadêmica ou durante minha existência. Interferindo direta ou indiretamente na minha educação, experiências e evolução. Sempre em busca de ser um ser humano melhor, portador e irradiador de luz.

“Não goste de tendências. Não deixe a
moda te dominar, você decide quem é,
o que quer expressar pela maneira
como se veste e pela maneira
como vive.”

(Gianni Versace)

Resumo

Este projeto tem por objetivo a elaboração de uma marca de moda feminina, voltada para o e-commerce, passando por todos os processos necessários de desenvolvimento. Como embasamento teórico, pesquisas de mercado e público, planejamento e definições da marca, desenvolvimento e apresentação de coleção. A marca tem como base o conceito de moda atemporal, a fim de trazer versatilidade e conforto para o usuário, além de uma maior consciência quanto ao consumo. Iniciando o projeto com uma contextualização de moda, através de um estudo mais teórico, seguido de pesquisas para maior embasamento, tanto a respeito de funcionamentos digitais, quanto sobre mercado e público. Este projeto também percorre a área mais criativa, através do desenvolvimento de uma coleção autoral para a marca criada, percorrendo todos os processos necessários de elaboração. Concluindo o projeto através da elaboração de um produto protótipo, respeitando e seguindo seus processos e apresentando o protótipo em modelo editorial.

Palavras-chave: Design de Moda. Marca. Elaboração. Coleção. Design.

Abstract

This Project aims to elaborate a feminine fashion brand, focused on E-commerce, going through all the necessary development processes. As theoretical basement, market and public searches, planning and brand definitions, development and collection presentation. The brand is based on the concept of timeless fashion, in order to bring versatility and comfort to the user, besides a greater awareness of consumption. Starting the Project with a fashion context, through a more theoretical study, following the research for greater foundation, both regarding digital functioning, as well as the market and public. This project also covers the most creative área, through the development of an authorial collection for the created brand, going through all the necessary elaboration processes. Completed the Project through the development of a prototype product, respecting and following its processes and presented the prototype in na editorial model.

Key-words: Design. Fashion. Brand. Timeless. Versatility.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1. RELAÇÃO MODA E CORPO	19
1.1 O CICLO DA MODA.....	24
2. A MODA E O E-COMMERCE	31
2.1 A MODA CARIOCA	31
2.2 O FENÔMENO DO E-COMMERCE.....	34
2.3 REDES SOCIAIS E DIGITAL INFLUENCERS: AS DITADORAS DE TENDÊNCIAS.....	37
3. PESQUISAS DE MERCADO.....	44
3.1 MARCAS DE INSPIRAÇÃO	44
3.2 MARCAS CONCORRENTES	57
3.3 PERSONALIDADES DE REFERÊNCIA	63
4. PÚBLICO-ALVO	66
4.1. ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO.....	67
4.2 PERFIL DO PÚBLICO-ALVO.....	69
4.3 MAPA DA EMPATIA E PERSONA	70
5. PLANEJAMENTO DE MARCA.....	72
5.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	73
5.2 MIX DE MARKETING - 4P'S	75
5.3 IDENTIDADE VISUAL DA MARCA	79
5.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	84
5.5 PESQUISA DE CORES	87
6. MINI COLEÇÃO.....	91
6.1 RELEASE DE COLEÇÃO	91
6.2 MOODBOARD E CARTELAS.....	92
6.3 PLANEJAMENTO MIX DE PRODUTOS.....	95
6.4 CROQUIS.....	96
6.5 FICHAS DE DESENVOLVIMENTO.....	131
6.6 TABELA DE MEDIDAS.....	143
6.7 PROTÓTIPO	143
7. EDITORIAL.....	148
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	<u>152</u>
REFERÊNCIAS	
APÊNDICE	

Introdução

Este projeto tem por objetivo o desenvolvimento de uma marca autoral, voltada para o segmento de moda feminina. A princípio, a marca será destinada para o e-commerce devido ao menor investimento inicial se comparado com os custos de uma loja física e por todas as facilidades de acesso, interação e divulgação relacionadas ao público. Durante a elaboração deste projeto, desde seu início, foi enfrentado um período de pandemia, decorrente do corona vírus SARS-CoV2. O que trouxe certa dificuldade e limitações, em dados momentos da execução deste projeto.

No primeiro capítulo “Relação Moda e Corpo”, vemos uma contextualização de como a moda se aplica à vida humana em diferentes pontos de vista. A relação da moda com o corpo foi explorada desde as necessidades fisiológicas até os pontos de vista sociais e culturais, como por exemplo o ato de cobrir os corpos e as diferenciações de classe a partir das vestimentas. As definições de moda foram abordadas, além do conceito de indumentária. Grupos sociais, formas de expressão e individualidade também foram vistos. Observamos também o funcionamento do ciclo da moda, de acordo com as frequentes mudanças e tendências, calendários sazonais e movimento do mercado. Também foi abordado as ações prejudiciais resultantes do processo de um ciclo tão acelerado.

No segundo capítulo foi contextualizada um pouco da moda praticada no Rio de Janeiro, e abordadas as relações da moda no universo do e-commerce, com os tópicos “A Moda Carioca” “O Fenômeno do E-commerce” “Redes Sociais e Digital Influencers: as Ditadoras de Tendências”. Este capítulo é mais dedicado ao conhecimento e entendimento do e-commerce e suas importantes ramificações, como as redes sociais, digital influencers e presença de marcas online.

O terceiro capítulo é mais voltado para a parte de pesquisa para a marca, com os tópicos “Marcas de Inspiração”, “Marca Concorrente” e “Personalidades de Referência”. Este capítulo busca, através da observação de marcas terceiras, uma melhor construção da marca a partir das pesquisas de inspiração e de concorrentes. É realizada também uma pesquisa de personalidades de

referência, onde são levantadas celebridades que se encaixem no estilo da marca.

O capítulo quatro é destinado a pesquisa de público-alvo, para melhor conhecimento e definição do público da marca. Através desta pesquisa, é possível definir melhor uma identidade de marca, onde o planejamento se torna mais direcionado e com riscos reduzidos. “Análise do Questionário Aplicado”, onde são analisados os dados levantados por um questionário aplicado ao público feminino, cujo questionário se encontra por completo no apêndice. A partir desses dados analisados, é traçado um “Perfil de Público-Alvo” e em seguida desenvolvido em “Mapa de Empatia e Persona” essas definições de forma mais específica e detalhada.

Já no capítulo cinco, entramos na parte de planejamento e pesquisas a respeito da estrutura da marca. Através de “Missão, visão e valores” e “Mix de Marketing - 4 P’s”. A parte do conceito visual é elaborada em “Identidade visual da marca” onde é possível ter uma maior visualização a partir do desenvolvimento de logo, marca d’água, cartela de cores da marca, embalagens e escolha de fonte de texto. Também é visto neste capítulo “Pesquisas de tendências” e “Pesquisas de Cor” feitas através do bureau WGSN, para fins de posicionamento de mercado.

Finalmente no capítulo seis, é elaborada a coleção, através do release, moodboard, cartela de cores, tecidos e aviamentos. Seguido pelo planejamento do mix de produtos, onde é feita a divisão de porcentagem das linhas e em seguida a divisão das peças dentro de cada linha. Os croquis são desenvolvidos e apresentados nessa etapa, juntamente com as fichas de desenvolvimento e a apresentação da tabela de medidas. O processo de criação do protótipo é apresentado através da ficha técnica e etapas de execução. Por fim, o capítulo sete o projeto é finalizado com a apresentação do editorial do protótipo.

1. RELAÇÃO MODA E CORPO

A palavra “moda” vem do latim *mode*, que se trata do costume de um povo localizado em um espaço-tempo. É o conjunto das escolhas (ou implementações sociais adotadas por um indivíduo ou grupo de influência) de um coletivo na forma de vestuário, que se normaliza e cria-se um padrão de indumentária, contribuindo assim para a construção de uma sociedade. A forma como um indivíduo ou grupo se veste é tão representativo que permite muitas vezes, a identificação de uma cultura ou grupo através da análise de sua indumentária.

Para Lipovetsky (2003, p.24), a moda é um fenômeno que abrange: a linguagem e as maneiras, os gostos e as idéias, os artistas e as obras culturais. Partindo desse ponto, a moda está diretamente ligada à identidade do indivíduo e sua construção de personalidade. Vestir-se é um ato político, social. Afinal, a primeira forma de comunicação que acontece entre dois ou mais desconhecidos que se observam se dá através da indumentária.

Em um primeiro encontro, antes mesmo de usarmos a linguagem verbal, é possível por meio da percepção, fazer identificações da personalidade/pertencimento daquele ser, como por exemplo posição social, cultura, estilo ou tribos sociais (hippies, grunges, roqueiros, etc). E isso se dá por meio da roupa usada, acessórios, calçados, tatuagens, penteados ou qualquer item ou adereço usado para diferenciação social. Essas intervenções que aderimos ao corpo (desde roupas, até piercings, pinturas corporais, etc) são chamadas de "indumentárias".

Ilustração 1 - Tribos Urbanas



Fonte: Steemit, 2017.¹

Apesar da ideia de um indivíduo pertencer a um grupo (hippies por exemplo), que se apresenta com padrões de indumentária semelhantes, o conceito de grupo no coletivo não necessariamente tira a individualidade do ser. Podemos ter duas pessoas pertencentes de um mesmo grupo, onde apesar de terem características de indumentária semelhantes, que as enquadram em tal tribo, se apresentam com diferenciações únicas. Onde, dependendo de sua personalidade, transitam dentro de um mesmo estilo (ou até transitam entre diferentes estilos dependendo da ocasião), expressam seus gostos mais pessoais, e sua individualidade de forma única.

A partir da investigação do corpo, da moda e do conceito de identidade, buscamos compreender como a moda está ligada ao nosso “estar no mundo”, ao que damos a ver de nós mesmos e como desejamos ser percebidos. A moda nos dá a possibilidade de desempenhar papéis e de nos reinventarmos a cada ocasião, processo performático e de teatralização no qual somos autores, criadores, personagens e plateia. (RODRIGUES, 201, p.1).

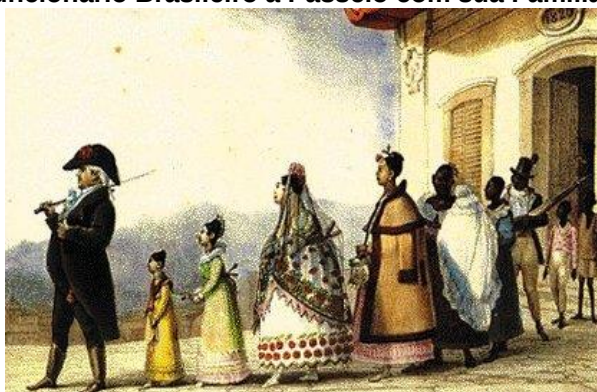
No processo de descoberta de si mesmo, sobre sua própria personalidade, gostos e preferências, é possível brincar, testando as possibilidades. Experimentar estilos e combinações, ousar. Podemos adequar nosso estilo a cada ocasião de acordo com a necessidade. Transitar entre

¹ Disponível em <https://steemit.com/steemit/@danielarellano/o-interesse-da-comunidade-latina-tribos-urbanas>. Acesso em: 17 ago. 2020.

diferentes estilos e formas de nos apresentarmos à sociedade. Afinal, a moda não é estática, é sobre movimento, descoberta e mutação. Ao contrário do que muitos pensam, a moda transcende e vai além de apenas vestir-se de algo, moda é comportamento, crenças, ideologia, “estado de espírito”. Passando de uma ideia de superficialidade para pertencimento, expressão e externalização do “eu interior” ao mundo, variando até de dia para dia, de acordo com o sentimento a ser transmitido. Ou seja, representando uma importância extrema na vida do ser e evolução da sociedade.

Segundo Rosa (2006), ao longo da história, pode-se ver em cada época fatos e eventos que assumem determinada forma rítmica nas semelhanças visuais. A moda é carregada de conceitos, conteúdos e contextos expressivos, que retratam diferentes épocas em que o homem viveu. Trata-se da repetição desses padrões visuais no seu modo de vestir. Já Nery (2004) diz que a indumentária sempre foi um reflexo do gosto contemporâneo, retratando de certa forma o desenvolvimento econômico, cultural e político. A roupa diferenciada identificava camadas sociais, profissões, idade ou sexos. Como é possível ver em seguida, na pintura de Debret:

Ilustração 2 - Um funcionário Brasileiro a Passeio com sua Família (Pintura de Debret)



Fonte: Campani Cultural, 2016.²

² Disponível em <https://www.campanicultural.com.br/2016/10/um-funcionario-brasileiro-passeio-com.html>. Acesso em 17 ago. 2020.

Com os conhecimentos técnicos cada vez mais amplos no universo da moda, tem se tornado frequente a prática de projetos de moda diferenciados e inovadores. Podemos destacar como importantes ferramentas a modelagem, volumes, recortes, texturas, estampas, cores, padrões, que possibilitam criações diferentes e até interferências na silhueta. Ora trazendo volume (como no caso do polisson e da crinolina, que consistiam em armações que ficavam por baixo das saias e vestidos, que moldavam o corpo, proporcionando volumes em partes específicas) outra hora moldando o corpo, com ilusões através do jogo de recortes e cores nas vestimentas.

Ilustração 3 - Polisson e Crinolina



Fonte: Mega Curioso, 2015.³

No contexto histórico, a moda acompanhou a trajetória das sociedades nas suas mais diversas variáveis. Seja auxiliando as necessidades físicas do corpo humano como variações climáticas, protegendo do frio ou calor extremo, trazendo conforto para executar atividades que exigem vestimentas apropriadas (como a cavalgada, a prática de surf, esportes radicais, vestes de proteção para trabalho, etc) ou trazendo diferenciação social por meio das vestes, como podemos ver em diversas épocas da história humana. Podemos, portanto,

³ Disponível em <https://www.megacurioso.com.br/trajes-e-armaduras/69537-conheca-5-acessorios-que-as-mulheres-do-passado-usavam-sob-as-saias.htm>. Acesso em 17 ago. 2020.

classificar a moda como importante auxiliador da vida humana. Sendo por meios de proteção e sobrevivência, sociais ou políticos, a moda sempre esteve presente lado a lado à evolução humana. Derrubando assim a idéia de futilidade e superficialidade muitas vezes associada à moda, que por sua vez, possui um mercado milionário que movimenta a economia de vários países ao redor do mundo.

A roupa é um objeto têxtil capaz de fazer o contato físico do corpo com o meio ambiente, devendo portanto, cumprir suas funções de proteção, oferecendo segurança e conforto ao usuário. (SANTOS, 2010, p.208)

Antes, o que vinha principalmente como função de cobrir os corpos “escondendo as vergonhas”, foi ganhando outras importâncias e signos. Conforme foi se agregando valor e significado às vestimentas, a moda passou de uma mera ferramenta de sobrevivência para um meio de comunicação e expressão.

A moda é um produto intangível, imaterial e cultural, enquanto a roupa é tangível, material e concreta. (KELLER, 2007, p.4)

Podemos separar uma peça de roupa em dois significados: A roupa como ferramenta para o corpo, sendo uma interface entre os seres humanos e o meio ambiente. E a roupa com um significado mais filosófico e sociológico, onde se encontram signos implícitos, como cobrir os corpos, diferenciar indivíduos, expressar-se através da vestimenta, etc. Por isso Keller comenta o fato da moda ser um produto intangível, onde são agregados valores, ideologias, crenças. Enquanto a roupa é tangível, um produto físico, sendo peça de uso. O designer de moda transita no que é tangível e intangível, atribuindo ao produto valores materiais e imateriais, criando através de suas experiências de vivência e cultura. O consumidor por sua vez, vivencia a moda através do olhar do designer.

1.1 O Ciclo da Moda

O ciclo da moda consiste no sistema que faz a cadeia produtiva da moda girar. Desde as etapas primordiais como pesquisa e criação, até a concepção do produto final e sua exposição nas lojas pronto para o consumo. E o processo se repete.

Quando falamos em moda, da forma como conhecemos hoje, automaticamente associamos a velocidade de conteúdo e produto que chega até nós consumidores como novidade. A moda carrega consigo esse significado característico de movimento, fluidez e mudança, e podemos definir isso como o “ciclo da moda”.

Segundo Mitre (2016, p.12), “A caracterização da estrutura básica da moda como uma estrutura cíclica foi destacada desde os primeiros estudos teóricas sobre o tema. Gabriel de Tarde, em 1980, escreveu em “Les Lois de L’imitation” que a vida em sociedade é regida por um princípio que chamou de “repetição universal”, um primeiro indício da importância do ciclo para descrever o fenômeno da moda. A ideia de ciclo implica nascimento, vida e morte. Em outras palavras, algo que tem um início e caminha para um fim: “Essa morte de uma determinada moda, isto é, o desuso de determinadas peças em função de novas que virão, expõe o caráter cíclico da moda. Trata-se de um fenômeno que só se realiza em função da renovação. Morte e vida.” (Salomon, 2010, p.22).

Sendo assim, é através do processo cíclico que acontece o fenômeno de substituição da moda atual, até então última novidade, por uma moda ainda mais recente, que se apresenta como “nova tendência”. A tendência passada acaba ficando para trás e aos poucos, ou imediatamente em alguns casos, cai em desuso. Até em outro momento, quem sabe, ressurgir repaginada, apresentada como novidade e ser adotada pelos influenciadores e então passada adiante. Como cita Barthes (2006, p.367) “A cada ano, a moda destrói o que acaba de adorar, adora o que acaba de destruir”. Já Lipovetsky, cita Gabriel de Tarde:

Encontra-se já em Gabriel de Tarde a análise justa desse processo: enquanto nas eras dos costumes reinam o prestígio da antiguidade e a imitação dos ancestrais, nas eras da moda dominam o culto das

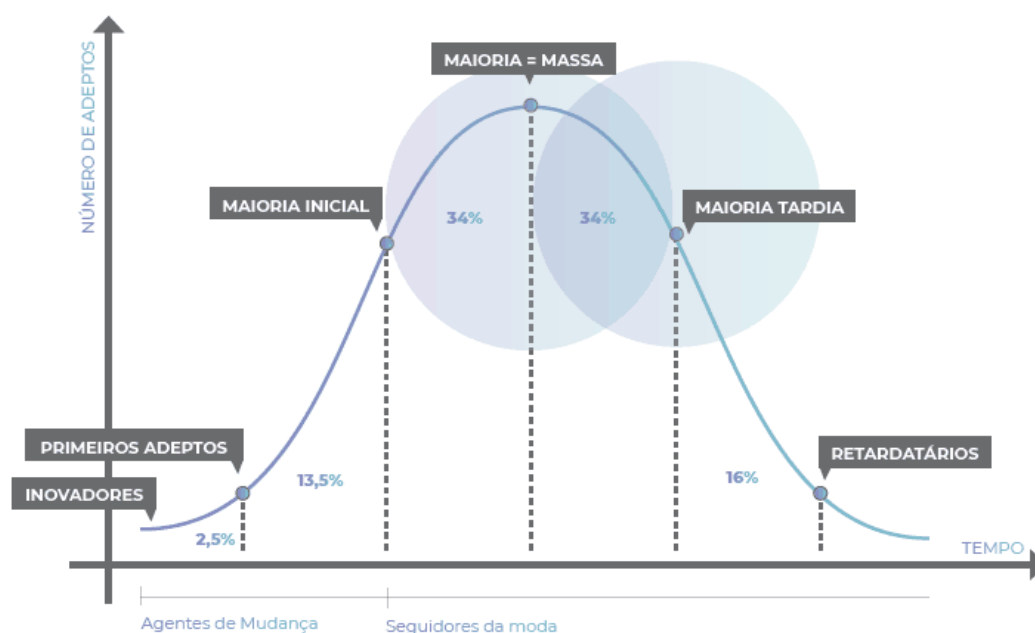
novidades assim como a imitação de modelos presentes e estrangeiros
- prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do
que com os antepassados. (LIPOVETSKY, 1989, p.35)

Existe um processo histórico social de imitação que se repete até os dias atuais. Desde os princípios da prática da moda, a imitação e repetição se destacam. Como é o caso da moda nas cortes, onde a burguesia tentava imitar a nobreza e o povo por sua vez, a burguesia. Processo que se tornava ainda mais difícil devido a centralização da moda. Enquanto os mais favorecidos, financeiramente e devido a posição social, desfrutavam de roupas coloridas e tecidos requintados, as pessoas “comuns” se contentavam com peças quase que padronizadas, sem muita cor e com uma qualidade têxtil inferior. A imitação pela burguesia e principalmente pelo povo se dificultaria ainda mais devido a velocidade com que os nobres poderiam transitar entre as novidades, sempre se atualizando na moda, já que as vestimentas (principalmente as novidades) possuíam um custo elevado para uma troca constante.

É possível observar até hoje esse padrão de cópia dentro das classes se repetindo, de uma forma um pouco diferente e mais democratizada, mas ainda se apresenta. As classes inferiores seguindo as classes superiores, expressando seu desejo de ascensão social. O desejo pelo luxo, as peças mais caras que trazem mais significados e status social, em alguns casos a “cultura da ostentação”.

Os influenciadores (os quais abordaremos mais profundamente mais tarde), em sua maioria possuem como característica a busca por novidades. São os pioneiros na busca por tendências e inovação. Em sua profissão, trazem consigo essa função de adotar tendências, testar e disseminar o novo para a massa que os acompanha. Fazendo assim, uma importante ponte natural entre as marcas e o consumidor, apresentam as novidades e suas formas de uso. O que remete ao padrão da imitação e repetição, entrando no ciclo da moda.

Ilustração 4 - Ciclo da Moda, curva de adeptos



Ciclo da moda tradicional

Fonte: Giovanna Grigoletto, sd.⁴

O sistema que gira a moda é por sua natureza cíclico, pois para haver nascimento/ascensão, é preciso transitar pela morte/decadência. Outra coisa que podemos levar em consideração para justificar um sistema com tantas mudanças e atualizações, é o fato de a moda refletir o comportamento da sociedade. Partindo desse ponto, é possível associar a moda a um sistema vivo, onde por ser produzida por pessoas, sofre alterações constantes. Afinal a moda muda por que as pessoas mudam, os significados e valores mudam e essa mudança é vista de forma expressiva e material na sociedade através da indumentária.

Quando falamos em ciclo, mudanças e novidade, é inevitável não pensar no calendário de moda e sazonalidade. Uma das coisas que organiza e esquematiza como acontecerá a moda é o calendário, que geralmente é dividido

⁴ Disponível em <https://www.giovanagrigoletto.com.br/2018/10/31/como-surgem-as-tendencias/>. Acesso em 20 de ago. 2020.

de acordo com as estações. Esse sistema organiza datas de lançamento e desfiles de acordo com a estação do ano, separando assim na sua forma mais geral “primavera-verão”, “outono-inverno”. É a partir dessa divisão base das estações que as marcas fazem seu planejamento e lançam suas novidades. As marcas de alta moda e alta costura geralmente participam de semanas de moda, que incluem por todo o mundo grandes eventos de divulgação, com desfiles e coquetéis, onde sempre estão presentes jornalistas, designers, influenciadores, ditadores de estilo e pessoas do meio. Tais eventos mobilizam milhares de pessoas e movimentam milhões em dinheiro. Levando embora as novidades passadas ao mesmo tempo em que apresentam novas tendências, o que alimenta a engrenagem do ciclo da moda.

Ilustração 5 - Calendário Sazonal



Fonte: Anjinha da Moda, 2019.⁵

Outro assunto que é preciso ser abordado quando falamos em ciclos de moda é a sustentabilidade. O tema tem se tornado cada vez mais recorrente, tendo em vista as ações prejudiciais à natureza e o aumento da conscientização principalmente pela nova geração.

A moda com o seu caráter sazonal garante um elevado ritmo da produção da indústria têxtil, movimentando uma complexa estrutura

⁵ Disponível em <http://www.anjinhadamoda.com/2019/09/entenda-como-funciona-o-cronograma-e.html>. Acesso em 20 de ago. 2020.

industrial e comercial que lhe serve de base de apoio. A cada estação, se propõe novos produtos, com modelagens, cores e tecidos diferentes, há um grande apelo para que o consumidor substitua suas roupas por novos modelos desenvolvidos de acordo com as novas tendências apresentadas. Hoje, atribui-se mais valor a novidade do que ao vestuário propriamente dito, na sua função primordial que é a de proteger o corpo de intempéries e danos físicos de uma forma confortável e funcional. A roupa, enquanto vestuário de moda, não passa de mera mercadoria rapidamente descartável. (REFOSCO, MAZZOTTI, SOTORIVA, BROEGA, 2011, p.3)

A velocidade com que a indústria da moda se renova e descarta o que até então era considerado atual é algo incontestável. Vivemos em uma sociedade de consumo onde é culturalmente disseminado que o objetivo é ter sempre mais bens e que as coisas são facilmente descartáveis. A troca de coleções, a partir da virada das estações é um fator que impulsiona constantemente o consumo, por ser recorrente e já ter uma data prevista, as pessoas já esperam por essa atualização. Nesse processo retiram do armário o velho ou desatualizado, para dar lugar ao novo. Podemos encontrar no modelo fast fashion essas trocas de coleções acontecendo com uma frequência bem mais elevada, passando de trocas sazonais para mais de uma troca por mês. A loja passa a fazer atualizações sempre que peças novas acabam de serem produzidas e estão prontas para a venda. Isso acelera o ciclo do consumo, desencadeando uma reação acelerada nos consumidores de necessidade de compra. “Preciso comprar hoje ou posso não encontrar mais”, “já tenho uma peça parecida, mas essa está atualizada” são alguns pensamentos comuns dos consumidores.

Essa aceleração do ciclo é principalmente prejudicial ao meio ambiente, onde os processos não são feitos de forma responsável. Os descartes de resíduos não são feitos corretamente, as sobras não são aproveitadas, a mão de obra é barateada (podendo ser mão de obra escrava). Em um ciclo sustentável o processo se torna mais demorado pois as etapas são planejadas para serem o mínimo prejudicial possível e tais etapas demandam um tempo e atenção maior.

A preocupação em saber a origem do produto, como é produzido, o material que é feito, para onde vão os resíduos, como a marca trata seus funcionários e etc, tem sido uma crescente a favor da sustentabilidade e de um processo limpo. Algumas marcas já sofreram com as consequência de uma

moda produzida com descaso ao planeta e as pessoas, como é o caso da marca internacional Zara. Empresa onde foi descoberto a prática do trabalho escravo e que ficou marcada por um acidente fatal em uma de suas fábricas situada em Bangladesh, onde um prédio de três andares desabou levando pelo menos 377 pessoas a óbito, após funcionários relatarem sem êxito, problemas na estrutura do prédio. Além dos funcionários trabalharem em condições desumanas, e ser praticado trabalho infantil.

Ilustração 6 - Cena do Documentário True Cost, Fábrica de Trabalho



Fonte: Ana Carolina Dias, 2017.⁶

O ocorrido deu origem a um documentário, intitulado *“The True Cost”*, onde questões como essas são abordadas, de forma a tentar trazer esses bastidores sombrios para o público, em busca de uma conscientização coletiva à respeito das consequências de um ciclo acelerado de moda.

⁶ Disponível em <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/the-true-cost/>. Acesso em 26 de ago. 2020.

Ilustração 7 - Processos do Ciclo da Moda

O CICLO DA MODA



Fonte: Caderneta Fashion, 2013.⁷

Como podemos ver, o ciclo da moda vai muito além da criação, se trata de um sistema amplo, onde é possível abordar o tema através de diversas perspectivas. As engrenagens desse sistema devem ser feitas com consciência, através de um processo limpo, onde as pessoas usufruem e se beneficiam sem fazer disso prejudicial para o meio ou uma minoria desfavorecida. Uma moda mais consciente é uma moda que se preocupa e cuida do próximo, que além de vender produto, pensa em valores.

⁷ Disponível em <http://cadernetafashion.blogspot.com/2013/02/o-ciclo-da-moda.html>. Acesso em 26 de ago. 2020.

2. A MODA E O E-COMMERCE

2.1 A Moda Carioca

Analisando a trajetória da moda no Brasil, há uma dificuldade em identificar uma identidade própria que caracterize a moda brasileira, já que tradicionalmente se mantém como referência as tendências ditadas pela Europa e EUA. Historicamente, a imitação ou inspiração, ocorre desde o Brasil colônia. Com a chegada dos europeus, o processo de implementação cultural pelos colonizadores foi muito intenso, vistos como superiores, tiveram e têm forte impacto cultural até hoje.

A indumentária usada na Europa durante aquele período correspondia evidenciando à diferenciação de classes e suprimindo à necessidade biológica do corpo em se manter quente durante o inverno, tendo em vista o material dos tecidos, quantidade e camadas de peças. Mesmo no clima tropical brasileiro, as camadas luxuosas de roupas não eram desprezadas. Até as vestimentas produzidas com materiais mais quentes como veludo, não sofreram adaptação e eram usadas, de forma a seguir a tendência europeia. Dessa forma, com os estrangeiros, a moda ganha repercussão e importância no Rio de Janeiro, que se torna um polo da moda, tendo como “mãe” a cultura europeia, como vemos a seguir:

A difusão da moda européia no Rio de Janeiro se deveu também a novas exigências impostas à boa sociedade após 1808, um processo de "civilização dos modos" que refletia novas formas de socialização, com maior circulação nos espaços públicos, promoção de festas e saraus nas residências, frequência aos teatros e restaurantes, ampliando uma sociabilidade restrita, até então, aos tradicionais eventos religiosos e reuniões familiares. (RAINHO, 2018)

Rainho (2018) menciona que, a partir dessas atualizações culturais, a população ganhou também novos hábitos e preocupações, como boas maneiras e etiqueta, higiene, refinamento dos gostos, adequação e distinção dos trajes de acordo com ocasião e horários, e etc. E dessa forma, se consolida um hábito cultural de maior preocupação e dedicação com a aparência, seja em roupas e

jóias ou bons modos e cultura. Se ajustando à sociedade. E ainda, segundo Mendes (s.d.):

A moda se tornou pouco a pouco uma modalidade obrigatória que deveria ser cumprida tanto na vida privada, quanto na pública. O uso indevido da vestimenta em determinadas ocasiões fazia com que a pessoa fosse julgada como alguém de pouco valor.

Raspanti (2011,p.209) afirma que, a abertura dos portos por D. João VI promoveu um dos primeiros fatores para a transformação na moda. Posto que a permissão dada pelo rei, para a entrada das “nações amigas”, possibilitou não só a imigração dos estrangeiros, sem impedimentos, como também a importação de diversos produtos em diferentes países, rompendo com o poderoso vínculo entre a metrópole e a colônia. Raspanti aborda ainda que, no Rio de Janeiro foi sendo estabelecido, gradativamente, um pequeno comércio, principalmente pelos franceses que passaram a ocupar a Rua do Ouvidor com suas lojinhas e maisons, comercializando pequenos luxos, manufaturas e vestimentas. Enquanto eles imperavam na esfera feminina, os ingleses dominavam o setor masculino. Aos poucos, acabava-se com o costume de receber mascates e caixeiros-viajantes que vendiam em suas portas, roupas à moda de Paris. E a moda no Rio de Janeiro foi se consolidando como fator social e se estruturando fisicamente em ruas movimentadas no centro da cidade. As casas de moda se tornaram cada vez mais populares entre a alta sociedade. Daremos então um salto para a década de 1950, com o surgimento da importantíssima *Casa Canadá*, situada na rua Gonçalves Dias, que era o destino certo da classe alta quando precisavam se vestir com elegância, inspirada nas maisons francesas. “A Canadá era conhecida como a Grande Sala do Brasil justamente por reunir nomes importantes do país, devido a seu prestígio e qualidade das roupas e, mais tarde, de acessórios” (SEIXAS, 2015). Sua contribuição para a moda é imensurável, através de uma pesquisa de observação nos vestidos produzidos por grandes maisons internacionais, foi se aprimorando as técnicas de confecção das peças na Casa Canadá, que foi a pioneira no mercado de luxo no Brasil. Laurinda Santos Lobo, Sarah Kubitschek, Dulce Figueiredo, são alguns dos famosos nomes vestidos pela casa.

Ilustração 8 - Casa Canadá



Fonte: Danniell Rangel, 2011.⁸

Em 1979 é criado o Grupo Moda Rio, organizado por estilistas para unir forças e divulgar a moda do Rio de Janeiro para todo o país, através de desfiles e eventos de moda. Criado por demanda do próprio mercado, o foco é no business. Chega um momento em que todo o mercado requer atenção do governo para a indústria. Segundo um comunicado: “O objetivo é fortalecer a organização da cadeia produtiva de Moda no estado do Rio de Janeiro, impulsionando seu potencial de movimentação e geração de negócios e, em consequência, o desenvolvimento estratégico da economia criativa. O salão unificado nasce fortalecido pela soma de marcas que integravam o Fashion Business e o Rio-à-Porter”.

Com a grande visibilidade conquistada para o mercado de moda carioca, além do sucesso de grandes marcas locais, os anos 80 se destacam com o Rio de Janeiro, mais especificamente a Zona Sul, ditando tendências para o país. Além de possuir um *lifestyle* invejado composto pelas noites de discoteca/danceteria que lançavam tendências, dias ensolarados com os

⁸ Disponível em <http://danniellrangel.com/galerias/expo/casa-canada/>. Acesso em 14 set. de 2020.

biquínis cavados no estilo new wave. Os anos 80 ficaram muito marcados pelas ombreiras e cintura alta, calças de lycra, jeans stone washed, brilho e cores vibrantes apareciam constantemente.

Ilustração 9 - Moda nos anos 80



Elaborado pela autora, 2020.

A moda praia se destaca como carro chefe da moda carioca. O Rio de Janeiro acaba se tornando referência para o país por ter uma concentração muito grande de marcas criando e inovando para o segmento. Por conta do clima no Estado e por culturalmente ser rotineira as idas à praia pelos cariocas juntamente com *lifestyle* praiano, o Rio se torna um importante polo no segmento moda praia, além de ser uma das capitais de referência de moda para o resto do país.

2.2 O Fenômeno do E-commerce

Com os avanços da internet e desenvolvimentos de novas plataformas, o e-commerce se apresenta com um crescimento acelerado. Nesse espaço virtual, é possível através de plataformas já projetadas para essa finalidade, o comércio de qualquer mercadoria ou serviço. Esse mercado funciona em duas direções principais: Vendedores, lojas ou marcas anunciam seus produtos/serviços e os clientes se deparam com as ofertas; ou clientes buscam por produtos e serviços que necessitem e se deparam com diversas opções de fornecedores e ofertas. Assim, é possível fazer escolhas que variam entre preço, tipo de entrega,

localização do produto, frete, prazo de entrega, etc. Segundo Parente (2000), é um formato de varejo que oferece, pela internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo.

Comércio eletrônico ou e-commerce como é popularmente conhecido, é todo processo de negociação que esteja inserido em um ambiente eletrônico, e que faça uso de tecnologias de comunicação e informação (ALBERTIN, 2010).

Pequenas e grandes marcas aderiram à presença online e a reconhecem como importante ferramenta de divulgação e venda. O segmento online se encontra fortalecido ao ponto de haver marcas que optam por vendas apenas virtuais, não tendo lojas físicas e ainda sim, colhendo bons frutos. Podemos destacar como outra vantagem do e-commerce a eliminação de custos e investimentos com lojas físicas, o que muitas vezes se torna um empecilho para a abertura de um negócio próprio. Além de ter como outro ponto importante a comodidade e praticidade que só o comércio online pode oferecer, onde as lojas podem ser acessadas de qualquer lugar que o cliente esteja e após efetuar a compra, o produto é encaminhado até o cliente.

Segundo a revista Exame, o comércio de produtos de moda tem se expandido muito nos últimos anos. Em 2018 com o surgimento de novas lojas online de moda apresentou um crescimento de 148%. Além do crescimento desses setores, há uma forte demanda por parte dos consumidores, que buscam opções online. Esse grande aumento de consumo de moda através da internet se deve a variedade de opções e de preços. (PERES, 2019, p.7)

A partir das observações acerca do e-commerce sobre seu funcionamento e interação do público, podemos concluir que no comércio online um vasto shopping, (certamente o maior de todos por se tratar do mundo virtual online) onde é possível encontrar os mais variados produtos e preços, em questão de cliques. Podemos buscar por exemplo por “artigo de pesca” em uma “guia” do navegador e certamente encontraremos diversas opções de fornecedores com preços variados. No minuto seguinte podemos então alterar a busca para “bota de esqui” e também encontraremos diversos fornecedores, de diferentes localidades e preços.

Mesmo não havendo conexão entre os dois itens, basta iniciar uma nova pesquisa para encontrar o novo produto desejado. E isso é feito no mesmo aparelho (celular, tablet, computador), sem que haja a necessidade de se locomover para isso. Diferentemente de uma loja física, onde o cliente teria que verificar onde seria a loja mais próxima para encontrar o que busca.

A comodidade oferecida pela internet é indiscutível, e quando se trata de compras faz toda a diferença. Tendo em vista que o e-commerce se encontra aberto 24 horas, 7 dias por semana, 365 dias por ano, em um sistema onde é possível automatizar alguns processos, como atendimento, carrinho, compra, pagamento e entrega. Com esses processos automatizados, o empresário reduz custos e o cliente fica mais à vontade para fazer suas escolhas e efetuar sua compra, tendo em vista que é o cliente que decide por onde navega e o que precisa comprar, bastando ter um dispositivo com acesso à internet em mãos.

Todavia, independentemente da maneira que as organizações se apresentem aos consumidores, é de extrema importância compreender quais são suas necessidades e anseios, entendendo suas expectativas em relação ao produto, preço, segurança, atendimento, entrega, entre outros fatores que podem influenciar na satisfação, bem como na intenção de compra. (REIS, COSTA NETO, FUSCO, 2012)

Em um mercado digital tão vasto, é imprescindível identificar e conhecer bem o público-alvo, entendendo suas necessidades e satisfazendo seus desejos. Um estudo aprofundado do público e do mercado é uma ferramenta que permite um aumento na assertividade do produto oferecido. Deve haver uma pesquisa sobre o que já é apresentado no mercado por outras marcas. A idealização do produto a ser oferecido deve prever um diferencial que o posicione em uma lacuna mercadológica, oferecendo assim a melhor oportunidade comercial possível.

Com o passar dos anos, o comércio virtual deixa de ser somente um diferencial competitivo e se torna uma ferramenta estratégica que possibilita às empresas conhecer melhor seus clientes e consequentemente aumentar vendas. (DINIZ et al. 2011).

É preciso um empenho maior para a experiência satisfatória do cliente no processo de compra online, tendo em vista que a relação de compra online

possui uma menor empatia, já que o processo é feito através de plataformas digitais, que substituem a interação pessoal do cliente com a marca. Um bom serviço é de suma importância. Coisas como, um ambiente virtual descontraído e acolhedor, fretes justos, respeito com prazos de entrega, imagem da marca, um bom diálogo com clientes, informações importantes de fácil acesso são prioridades para uma boa imagem e relação marca versus consumidor.

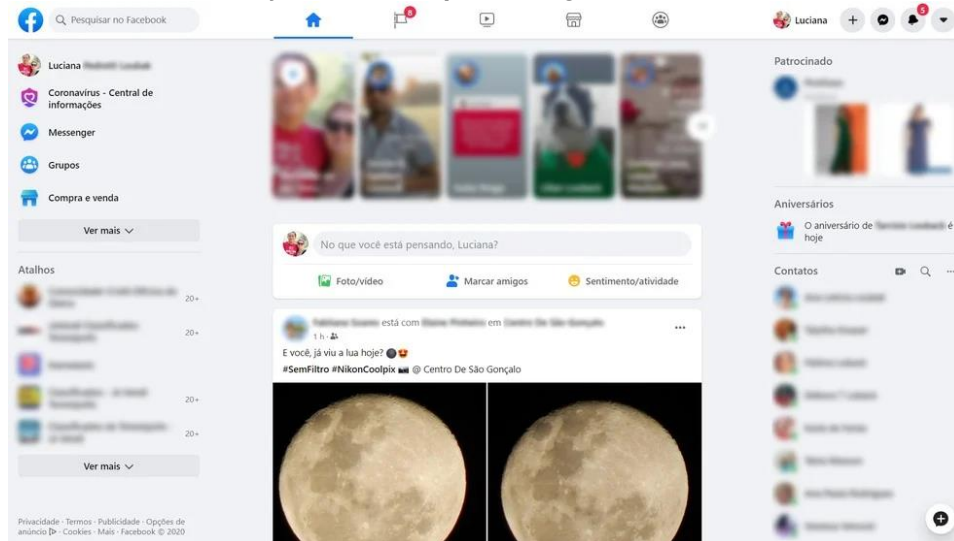
Além da função de comércio de produtos e serviços online, o meio digital também é muito usado como forma de divulgação. As divulgações estão diretamente associadas a um processo de marketing, algumas vezes de forma planejada ou despretensiosamente. Essas divulgações podem acontecer de diversas formas, sendo feitas por pessoa jurídica (quando se trata de empresas, ...faculdade, banco, marca, por exemplo) ou pessoa física (quando se trata de um digital influencer). E isso pode ocorrer de forma a se auto divulgar ou divulgar um terceiro. O mundo digital abriu campo para uma nova profissão *digital influencer*, que veremos mais detalhadamente abaixo.

2.3 Redes Sociais e Digital Influencers: as Ditadoras de Tendências

Podemos perceber que o uso da internet se ampliou já a algum tempo, de uma mera forma recreativa e de entretenimento para uma importante ferramenta e meio de trabalho. Desde que as redes sociais foram desenvolvidas e inseridas na sociedade, as relações sociais ganharam um novo significado. Os likes, os comentários, os seguidores, são atuais medidas de sucesso em um contexto em que presença e engajamento são fundamentais.

Com os diversos formatos de redes sociais existentes atualmente, os usuários se direcionam para a qual mais se identificam, onde muitas vezes possuem perfil em mais de uma rede. As principais plataformas possuem diferentes funções.

Ilustração 11 - Exemplo de Página do Facebook



Fonte: Midiamax⁹

O *Facebook* é uma rede em que os usuários criam seu perfil pessoal onde postam fotos, adicionam amigos, comentam em publicações, compartilham links e publicações. Trata-se basicamente de uma teia de interações entre os amigos que se escolhe adicionar, e então é organizado um *feed* para o usuário onde ele se depara com as atualizações postadas. Dessa forma, a plataforma possui uma proposta mais “íntima” de interação, onde o usuário se sente mais seguro ao fazer postagens, já que ele próprio controla a privacidade de quem terá acesso ao seu perfil e os amigos que deseja incluir na rede. Inicialmente o *facebook* ou “face” como costuma ser chamado por alguns usuários, foi criado com acesso exclusivo para os estudantes de Harvard. Segundo o blog *Influ*, em 2005 seu acesso foi expandido para faculdades no Reino Unido, Austrália e Nova Zelândia. No ano seguinte, o cadastro foi aberto ao público maior de 13 anos de idade, onde o sucesso se consolidou, se tornando a rede social mais popular do mundo, chegando a ultrapassar a rede vizinha Orkut e *MySpace*. Em 2007, houve a atualização “Plataforma *Facebook*”, onde se tornou possível uma interação maior dos usuários por meio de aplicativos que tornavam possíveis

⁹ Disponível em <https://midiamax.uol.com.br/midiamais/2020/facebook-classico-nao-estara-mais-disponivel-mes-que-vem>. Acesso em 19 out. 2020.

jogos online como xadrez. Em 2008 mais uma importante conquista, quando foi lançado o “Facebook Connect”, que se trata de um serviço de autenticação de *login* universal, de forma que ao se cadastrar em outros sites, o usuário pode apenas *logar* com o *facebook*, facilitando o acesso. A rede social é gratuita e gera receita através de publicidade e patrocinadores.

Ilustração 12 - Exemplo de Página do Twitter



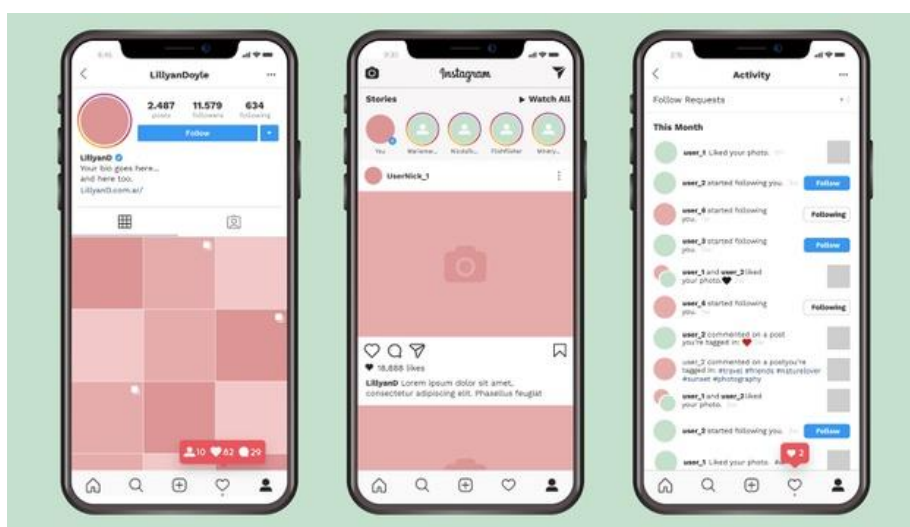
Fonte: TECHTudo, 2019.¹⁰

A rede social vizinha, Twitter, já possui uma proposta diferente. Criado em 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass e Evan Williams nos Estados Unidos, o site funciona no formato microblog, onde o intuito é que os usuários postem mensagens curtas de atualizações durante o dia-a-dia. Dessa forma, acontece a interação entre os usuários quando as publicações são respondidas, curtidas ou repostadas. A rede mantém o formato padrão de likes, seguidores e comentários. O que gira em torno de alimentar com conteúdo e ter engajamento. Além de interações já conhecidas, a rede possui diferenciais como *retweet*, que consiste em repostar mensagens de outro usuário; mensagens diretas, que é a forma particular de mandar uma mensagem a fim de se comunicar com alguém; “trending topics” que é uma lista atualizada em tempo real das palavras mais postadas no twitter, que pode ser separada em alguma região específica ou no

¹⁰ Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/07/novo-twitter-site-faz-mudanca-radical-na-interface-veja-novidades.ghtml>. Acesso em 02 de nov. 2020.

mundo.”Hashtags” que se tratam das palavras escritas com “#” na frente, que por meio dessa ferramenta podem ser encontradas na lista de”trending topics”. Como explica o site Significados, os textos são conhecidos como tweets, inicialmente eram limitados à 140 caracteres, porém em 2017 o limite foi ampliado. Tweet significa “pio de passarinhos”, o que simboliza as diversas mensagens no feed como “pios”, além de ter como logotipo da rede social a representação de um pássaro azul.

Ilustração 13 - Página Mobile do Instagram



Fonte: Freepik¹¹

O Instagram é uma rede social a qual seu formato gira basicamente em torno de imagens. Desenvolvida em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, é atualmente uma das redes com mais usuários ativos no mundo. Em 2012 seu sucesso foi tão grande, conquistando 100 milhões de usuários, que foi vendido ao Facebook por aproximadamente um bilhão de dólares. Nessa plataforma, o usuário cria seu perfil e segue as pessoas desejadas. Um pouco diferente da proposta do Facebook, no Instagram as interações do usuário são ampliadas, dando ao usuário a possibilidade de seguir não só amigos como pessoas

¹¹ Disponível em https://br.freepik.com/vetores-gratis/modelo-de-interface-de-perfil-do-instagram-com-telefone-celular_6688523.htm. Acesso em 04 de nov. 2020.

famosas de sua admiração, e também contas de instituições, como faculdade, banco, marcas, por exemplo; sem haver a necessidade da outra pessoa o “aceitar como amigo” (como é o caso do Facebook). Ao longo dos anos, a rede foi aprimorada ganhando diversas atualizações. A função “Stories” é uma delas e vem com uma proposta de postagens diferente. Nessa ferramenta, o usuário pode fazer diversas publicações (fotos ou vídeos, enquetes, votações, contagem regressiva) ao longo do dia, deixando o conteúdo aparente por um período de tempo mais curto de 24 horas, ao contrário do formato de publicação no feed, que a menos que seja pagado, tem sua permanência. Outra importante função desenvolvida a pouco tempo é o “Reels”, que se trata de um espaço dentro do aplicativo separado para postagens de vídeos curtos, onde geralmente são feitos tutoriais, brincadeiras de desafios, transmissão de informações compactas, vídeos de viagens, etc. Os vídeos são desenvolvidos pelos próprios usuários e os assuntos vão variar de acordo com suas preferências. Com o considerável aumento de perfis comerciais no Instagram, foi desenvolvido um espaço “shop” no aplicativo, onde o layout foi adaptado para melhor acolher as marcas/lojas. Nesse espaço é possível etiquetar peças com preços e separar por categoria, levando ao usuário uma experiência de compra ampliada.

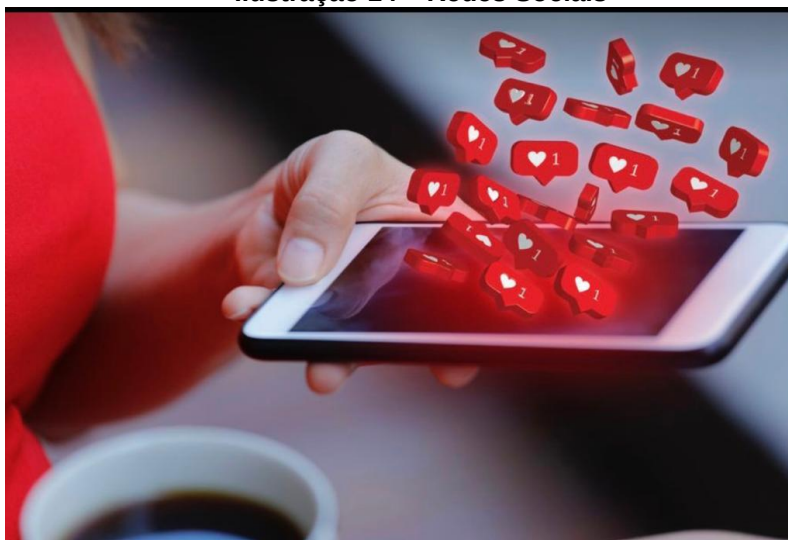
Dentre tantas opções de redes sociais existentes, sem dúvidas atualmente a mais utilizada para fins de divulgação e venda é o Instagram. Além de oferecer ferramentas que facilitem e incentivem o uso por meio de marcas, a presença dos “Digital Influencers” é muito forte nessa rede.

As informações reproduzidas nos blogs, embora possam parecer banais, são cuidadosamente escolhidas pelos blogueiros para influenciar seus leitores. Estes pequenos fragmentos de vida, escritos pelo blogueiro, são os constituintes das impressões dispersas e recolhidas no dia-a-dia físico e virtual. São essas as unidades que dão o tom para a aproximação com os milhares de legentes diariamente, sendo o fator determinante para o estabelecimento da relação blogueiro/leitor. (PROCATI, 2011)

O *digital influencer* como profissão dispara em uma crescente, tanto em relação a reconhecimento de público, quanto em relação a cada vez existirem mais profissionais explorando a área, mesmo apesar dessa atividade ainda ser desconhecida para algumas pessoas. Por se tratar de uma profissão nova e que

principalmente atua em torno de assuntos recentes como o e-commerce, ainda não encontramos muitos dados técnicos a respeito. Porém, podemos observar a receptividade positiva do público e resultados consideráveis para as marcas. Em termos de projeção de marcas, o e-commerce ainda traz benefícios mais significativos aos microempreendedores, podendo hoje ser fator decisivo para impulsionar a criação de uma marca, já que o investimento inicial necessário é consideravelmente mais baixo do que lançar uma marca situada em loja física. O que oferece um nível menor de risco de investimento. Assim pode se testar o retorno, e redirecionar o capital de investimento que normalmente seria usado para a construção de uma loja física, otimizando a plataforma digital e o marketing através de parcerias com *digital influencers*.

Ilustração 14 – Redes Sociais



Fonte: Catraca Livre¹²

O processo de se tornar um Digital Influencer pode variar, não existe uma regra. A pessoa pode já ser uma figura pública e optar por esse trabalho ou pode se tratar de uma pessoa comum que se dedique a crescer com sua conta no Instagram. Com relação a nichos e temas para serem abordados também não

¹² Disponível em <https://catracalivre.com.br/saude-bem-estar/o-impacto-das-redes-sociais-na-saude-mental-e-o-que-e-possivel-fazer/amp/>. Acesso em 14 out. 2020.

existe regra. Moda, games, educação, beleza, religião, meditação, bem-estar, autoestima, viagens..., são alguns dos assuntos mais recorrentes que são abordados em perfis na rede. Porém a vida do Digital Influencer não se baseia em apenas postar conteúdo aleatoriamente, o processo vai muito mais além. É preciso que se consiga uma identificação dos seguidores para o Digital Influencer, o que ocorre de forma mais natural através de uma rotina de publicações, de forma que com o decorrer do tempo o seguidor se sinta íntimo, gerando assim a identificação e a confiança. Que posteriormente se torna fundamental para a indicação de um produto. Quando se tem confiança, o produto é aceito mais facilmente. Os cronogramas de conteúdo para postagens geralmente já são planejados com antecedência, de forma a encaixar melhor as publicações com datas comemorativas, eventos, parcerias e etc.

É inegável a diferença que faz hoje em dia ter um fechamento de parceria, e essas associações que a marca escolhe fazer por esse meio devem ser muito bem pensadas. Da mesma forma que o processo de divulgação é facilitado quando é impulsionado por meio de uma figura que já carrega consigo seus fiéis seguidores, escolhas de parcerias erradas podem enfraquecer a marca e perder o foco do público-alvo. Por isso é muito importante uma análise profunda para utilizar a ferramenta de marketing dos Digital Influencers da melhor forma.

3. PESQUISAS DE MERCADO

3.1 Marcas de Inspiração

Nesta etapa foi realizada uma pesquisa através do e-commerce com o objetivo de reunir marcas de inspiração. Optou-se por selecionar as marcas que praticam o e-commerce através do Instagram e sites próprios justamente por ampliar a busca e haver a disponibilidade de alcance em qualquer lugar no mundo. Todas as informações coletadas foram retiradas de fontes disponibilizadas pelas próprias marcas, principalmente em site oficial e instagram, que são mais alimentados com o tipo de informação necessária para esta pesquisa. Foi feita uma breve análise de cada marca, com a ferramenta de mix de marketing baseada nos 4Ps (produto, preço, praça e promoção). Segundo Kotler, um bom mix de marketing estrutura e diferencia a marca das demais.

O mix de marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Basicamente, existem quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção. O produto é muitas vezes desenvolvido com base nas necessidades e nos desejos dos consumidores, captados por meio de pesquisas de mercado. [...] Quando os quatro Ps do mix de marketing são otimamente projetados e alinhados, vender torna-se menos desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas proposições de valor. (KOTLER, 2017, Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital).

3.1.1 Shona Joy

Marca australiana, situada em Sydney, com 20 anos de história e leva o nome de sua criadora. Shona começou a vender seus designers pintados à mão no ano de 2000 em Bondi Beach e no Paddington Markets. A marca é baseada no amor por desenhar para mulheres reais e na criação de vestidos para celebrar a vida.

Como conta no site da marca, cada coleção incorpora uma paleta de cores neutras e fabricações naturais que significam uma clara identidade australiana - sempre com um toque de nosso glamour boêmio dos anos 70. Ao permanecer fiéis à estética Shona Joy, nossas coleções geralmente não seguem as tendências da temporada. Não acreditamos na moda descartável, com a missão

de criar as peças que serão valorizadas como parte do seu guarda-roupa para sempre - nos esforçando para criar peças que transcendam qualquer estação, ocasião, dia ou noite e que tenham o mesmo glamour de salto ou pés descalços.

Ilustração 15 - Moodboard da marca Shona Joy



Elaborado pela autora, 2021

Produto

A marca atende somente ao segmento feminino, tendo separação dos segmentos por tipo de peça “vestidos, macacões, malhas, agasalhos, shorts e calças, saias, tops” além das categorias de separação “novidades, de volta ao estoque, promoção”. É possível também encontrar no site uma aba destinada à Casamento, com as categorias “noivas, madrinhas, convidados” e outra separação geral de acordo com as coleções, como “edição de festa, edição de férias, edição de esporte, edição de essenciais”.

Podemos evidenciar como destaque de identidade na marca o movimento das peças, a presença de uma modelagem que se ajusta no corpo ao mesmo tempo em que oferece um caimento confortável. A marca possui uma identidade mais atemporal, onde a paleta de cores transita nos tons neutros e terrosos. O estilo das peças varia de acordo com a proposta, podendo encontrar peças mais

elaboradas e peças mais simples e atemporais, transitando no estilo sem perder a identidade da marca. O tipo de tecido ajuda na variação da proposta, hora mais opaco parecendo ser um algodão ou linho outrora mais brilhoso se assemelhando com a seda.

Preço

Analisando os preços da marca, podemos encontrar os produtos variando entre 80,00 (peça mais barata) e 545,00 (peça mais cara). Como peça mais barata identificamos um vestido de alça fina, longo, em poliéster com toque de seda e sendo a peça mais cara da marca um vestido longo de manga longa ampla circular, em viscose com toque de seda.

Por ser uma marca australiana, as peças têm seus preços em dólar (USD), que podem ter seu pagamento efetuado através do sistema Paypal ou cartão de crédito, após cadastro de dados pessoais no site. Sobre o frete, a marca possui o valor fixo de \$15 USD (dólares) expresso para todos os países. (A pesquisa de preço foi realizada em abril de 2021).

Ilustração 16 - Produto de menor e maior valor, Shona Joy



Menor Preço

Maior Preço

Elaborado pela autora, 2021

Promoção

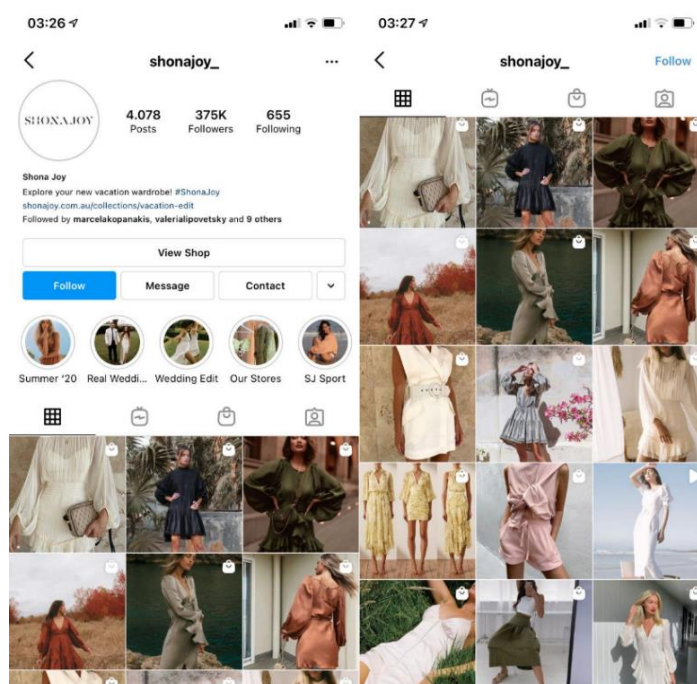
A marca possui participação bastante ativa nas redes sociais. Sua principal rede com atualizações mais frequentes é o Instagram, onde a marca possui atualmente um total de 375 mil seguidores e 4.078 publicações e é onde

ocorre mais interações com os clientes. Shona Joy também possui página atualizada no Facebook, com 26.776 seguidores onde posta as principais peças, além de perfil no Pinterest com 2 mil seguidores, onde suas peças são distribuídas em pastas de acordo com o segmento.

No Instagram a marca possui destaques (se trata de um conjunto de stories) em seu perfil organizados por coleções. Além disso também se encontra disponível um destaque “SJ Girls” que se trata das blogueiras com quem a marca faz parceria. Alguns exemplos são: Megan Blake Irwin (com 196 mil seguidores), Rocky Barnes (com 2,1 milhões de seguidores), Natasha Oakley (com 2,2 milhões de seguidores), entre outras. As parcerias são formas eficazes de divulgação da marca, tendo em vista o grande alcance de visualizações fornecidos pela blogueira de escolha da marca.

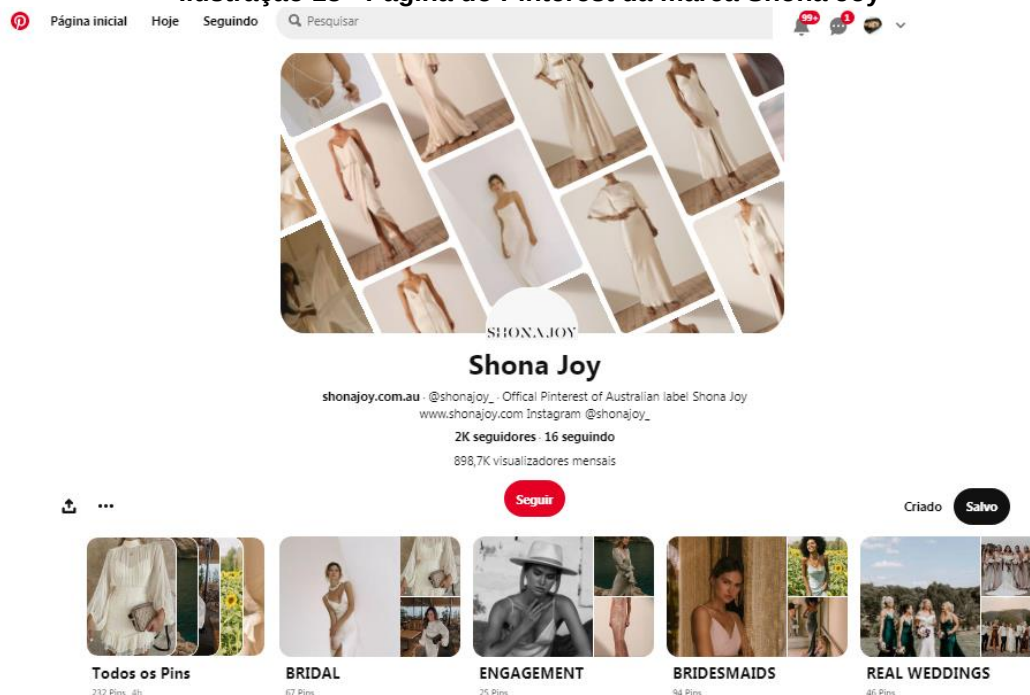
Também é através do Instagram que é anunciada os lançamentos de coleção através de vídeos promocionais de campanhas, fotos e banners além das promoções especiais. No próprio Instagram é possível visualizar o preço das peças. A marca possui uma interação constante com os clientes, onde responde os comentários e tira dúvidas.

Ilustração 17 - Instagram da marca Shona Joy



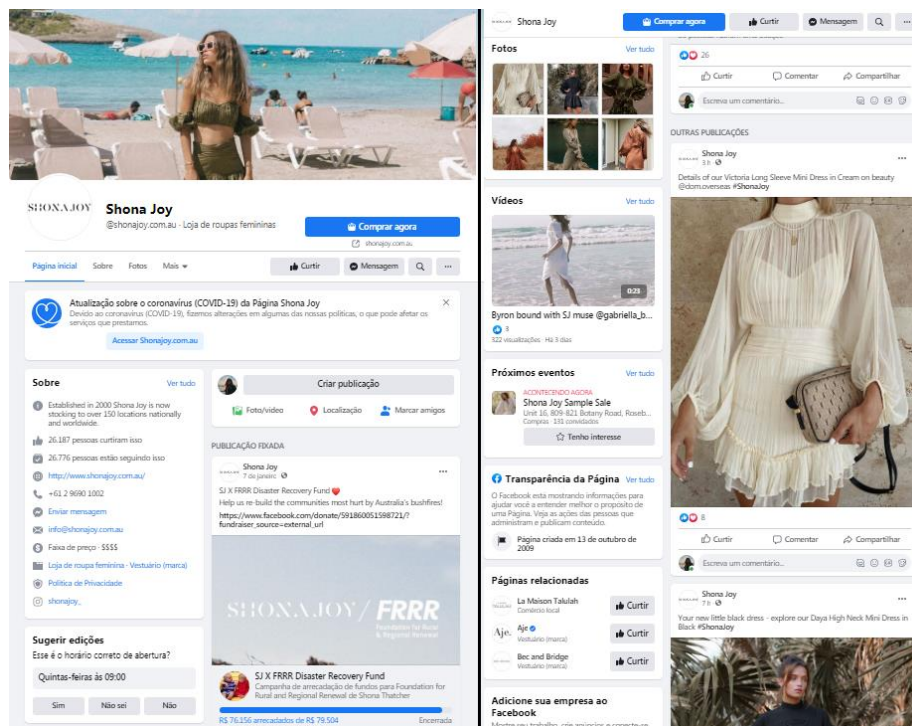
Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 18 - Página do Pinterest da marca Shona Joy



Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 19 - Página do Facebook da marca Shona Joy



Elaborado pela autora, 2021

O site da marca funciona como principal ferramenta de venda, onde passa uma segurança maior para o cliente devido a sua estética profissional, onde as formas de pagamento são feitas através de métodos conhecidos como cartão de crédito e paypal após ser realizado um cadastro de dados. Podemos encontrar também no site uma guia dedicada às políticas de privacidade da marca, onde algumas questões são esclarecidas (direitos do cliente, como usam as informações pessoais do consumidor, são alguns exemplos). É oferecido ao cliente um suporte com formas de contato com a marca como email, telefone, endereço e horários. Além de link direto para as páginas externas da marca, como Instagram, Facebook e Pinterest.

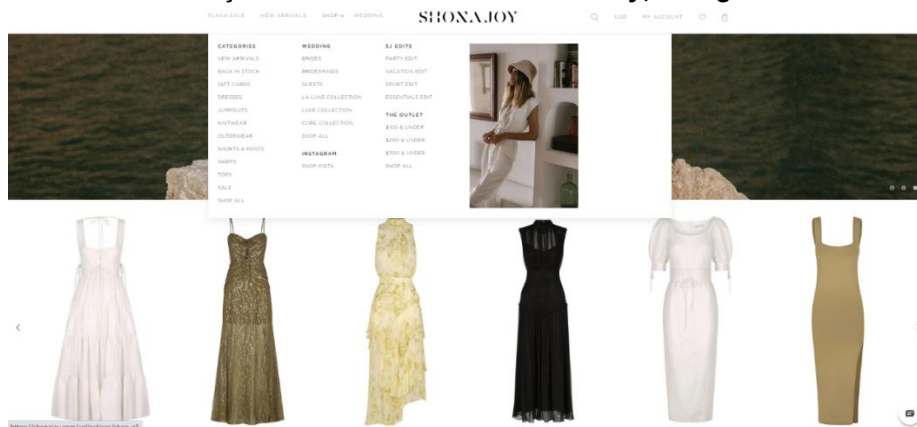
As atualizações da marca são constantes, tanto o Instagram quanto o Site da marca são administrados e estão em sintonia. No site o cliente encontra um layout organizado com diferentes formas de procurar pelo produto, seja por ocasião (como na guia “casamento”), seja por tipo de produto (como na guia “tops”) o que facilita a navegação do cliente. A estética tem como base a cor branca e detalhes em preto, o que traz um aspecto “clean”, ajudando na melhor visualização. As fotos das peças são exploradas de forma positiva, com fotos estáticas, peças em movimento e até vídeos curtos, dispondo de uma só peça vários ângulos. Poderia destacar como um ponto negativo do site a cor das fontes, por ser usado um cinza claro em alguns momentos se torna um pouco difícil uma visualização mais rápida e o preço. Isso se torna ainda mais recorrente quando as letras são miúdas.

Ilustração 20 - Site da Marca Shona Joy



Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 21 - Site da Marca Shona Joy, Categorias

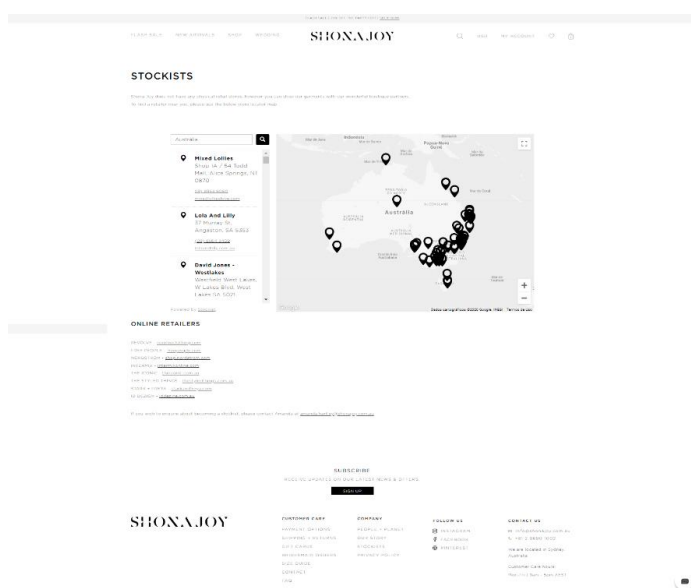


Elaborado pela autora, 2021

Praça

Shona Joy não possui loja própria (como explica no site da marca), atuando somente com as vendas pelo e-commerce através do Instagram e Site próprios. No entanto, a marca disponibiliza suas peças para serem vendidas por boutiques parceiras, podendo ser localizadas através de um sistema de mapa com busca fornecido no site da marca. Shona conta um pouco sobre a história da marca e menciona a união da equipe, porém não é encontrado em nenhum lugar a informação de por quantos funcionários a marca é formada.

Ilustração 22 - Mapa de Compra Disponibilizado no Site da Marca



Elaborado pela autora, 2021

A partir das análises da marca Shona Joy podemos destacar a boa organização tanto do Site da marca quanto do Instagram, com fácil acesso aos produtos e informações. É uma marca que está em crescimento e se dedica a isso. Outro ponto importante para a pesquisa seria a compatibilidade dos produtos da marca com o que se idealiza para a marca de criação. O estilo se aproxima do planejamento da linha atemporal e em alguns momentos transita também para o estilo fashion, com peças mais elaboradas e de maior destaque.

3.1.2 The Dolls House Fashion

A marca teve sua criação no ano de 2012 por Rebecca Henry em Manchester City. A base da marca seria o conceito sob medida, onde são projetados produtos exclusivos. Seus produtos são desenhados e fabricados internamente, para que a marca possua um controle maior na qualidade. A boutique Dolls House se localiza no centro da cidade de Manchester, onde se encontra aberta 7 dias por semana pronta para atender aos clientes que precisam de uma peça de última hora ou de um design exclusivo para um evento. Também se encontram na loja amostras das coleções disponíveis para experimentar e encomendar, além de uma grande seleção das roupas mais vendidas em estoque para levar no dia. Como evidencia a marca sobre si mesma, “ao longo dos anos, construímos uma lista de seguidores leais de celebridades e estamos orgulhosos de ter sido destaque na Vogue, Elle e outros editoriais de alto perfil. Nosso objetivo é garantir que todos os nossos clientes tenham uma aparência fabulosa ao usar nossas peças distintas.”

Ilustração 23 - Moodboard da Marca The Dolls House Fashion



Produto

A marca inglesa é totalmente dedicada ao segmento feminino. Podemos encontrar logo de início na guia “Shop” do site da marca duas separações, que seriam duas formas de comprar. A primeira seria “Full Collection” (coleção completa) onde nos deparamos com subdivisões (novidades, vestidos, tops, couro, calças e shorts, roupa de resort, dentre outros). Nesse primeiro sistema é possível ver todas as peças de diversas coleções e para adquirir é preciso fazer uma encomenda. A segunda forma de compra seria “Ready to Ship” (pronto para envio), que se trata de peças disponíveis para compra e envio imediato (foram contabilizadas 85 peças nessa categoria). Além disso é possível encontrar uma guia “Size Guide” (guia de tamanho) onde é oferecido um maior suporte para o cliente na compra, através de uma tabela com medidas para checagem que a marca pratica.

A identidade da marca é única, onde oferece o básico com um toque a mais, onde o estilo da marca é agregado, o que traz um diferencial. Encontramos oferecidas pela marca peças mais básicas em tons mais neutros e peças

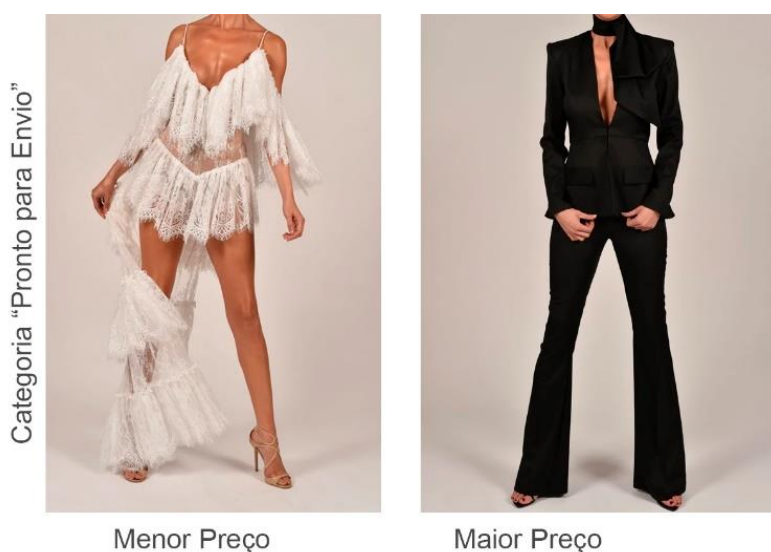
exóticas com muitos babados, tecidos trabalhados na textura, cores vibrantes, volume, decotes, brilhos. Sempre com uma modelagem que valoriza e abraça o corpo feminino. Tecidos como a seda e o couro são destaques na marca.

Preço

Durante a análise de preços, foi feita uma separação respeitando a classificação do site da marca “Pronto para Envio” e “Coleção Completa”. Dividimos então a análise em menor e maior preço dentro dessas duas formas de compra.

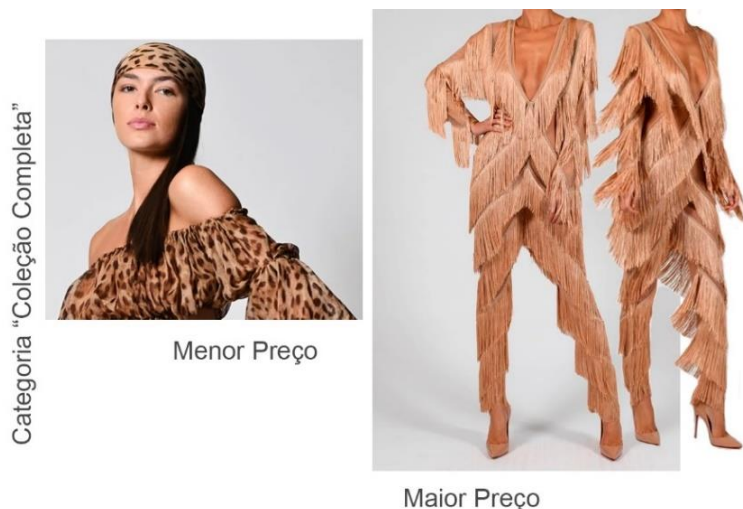
Na categoria de “Pronto para Envio” encontramos com o menor preço a peça “short Nikita” (70,00 GBP) e a peça mais cara um conjunto de terno em crepe (385,00 GBP). Já na categoria “Coleção completa” onde é possível ver todas as peças da marca, porém comprando através de encomenda, o menor preço é um lenço de seda na estampa leopardo (40,00 GBP) e o maior preço o macacão nude de franjas (550,00 GBP). Como se trata de uma marca Inglesa localizada em Manchester, as peças têm seu preço de venda em libra esterlina. Na forma de pagamento a marca oferece a opção de cartão de crédito ou sistema Paypal e o valor e tempo do frete varia de acordo com a localidade de envio e peso. (A pesquisa de preço foi realizada em abril de 2021).

Ilustração 24 - Menor e Maior Preço The Dolls House, Pronto para Envio



Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 25 - Menor e Maior Preço The Dolls House, Coleção Completa



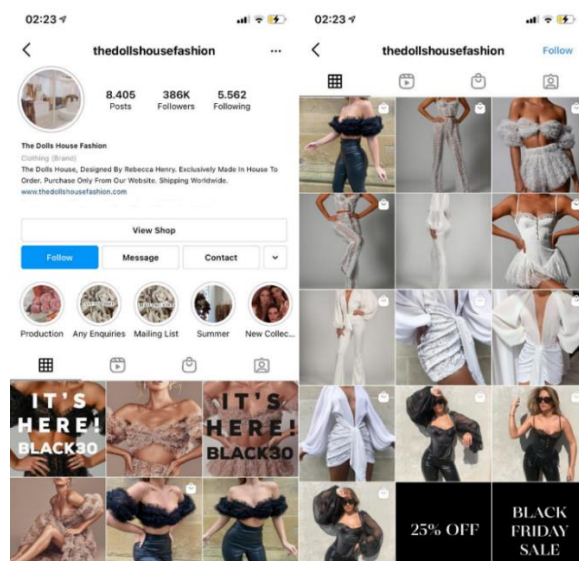
Elaborado pela autora, 2021

Promoção

A marca mantém seus perfis nas redes sociais atualizados, foram encontradas páginas da marca no Facebook, Instagram e Twitter. O perfil do Instagram é o mais movimentado, com 386 mil seguidores e 8.405 publicações, onde a marca busca mais interações com clientes e ganhar visibilidade. Porém tendo como referência os comentários e curtidas em suas publicações, os clientes e seguidores não interagem muito. Na ferramenta de destaques do Instagram, podemos encontrar os processos de produção, sessões de foto, peças em destaque, divisão por coleções, além de matérias em revistas famosas como a Vogue e Elle.

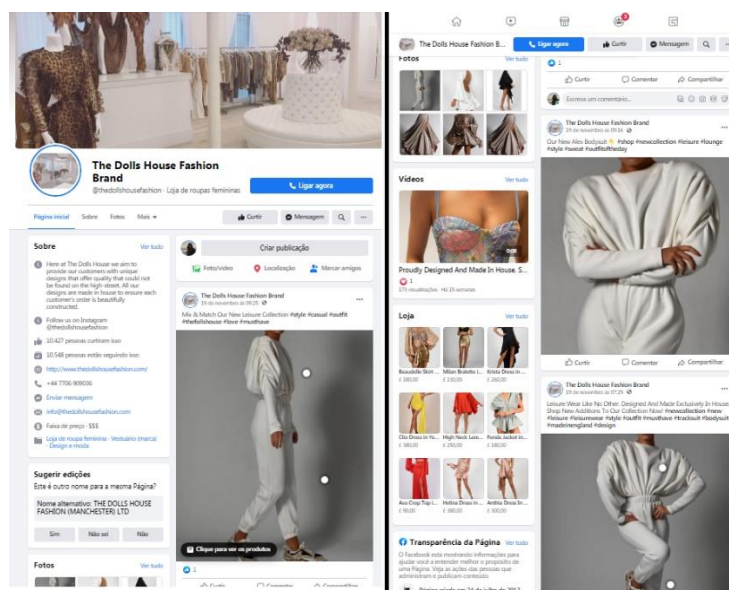
Já a página do Facebook conta com 10.548 seguidores, onde a marca segue um ritmo de postagem e mantém atualizado, inclusive com preços e links externos para o Site da marca. O perfil do Twitter conta com 15,2 mil seguidores, porém não é atualizado constantemente e não há interações com clientes. Após a análise de todas as redes, foi concluído que o Instagram seria sua maior rede social de interação, onde lançamentos de coleções são anunciados, juntamente com promoções e atualizações constantes de peças.

Ilustração 26 - Instagram da marca The Dolls House Fashion



Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 27 - Página do Facebook da Marca The Dolls House Fashion



Elaborado pela autora, 2021

O site da marca The Dolls House é o principal meio virtual para as vendas, onde possui uma organização clara com divisões fáceis de entender. É possível encontrar também no site fotos de coleções, fotos de ângulos variados das peças, além de um guia de tamanhos auxiliador para compras. O layout segue a identidade da marca, em uma paleta de preto, branco, marrom e rose. Em um

espaço separado no site podemos encontrar informações sobre a marca, como dúvidas, informações gerais, devoluções, termos, lojas e etc.

Ilustração 28 - Site da Marca The Dolls House Fashion



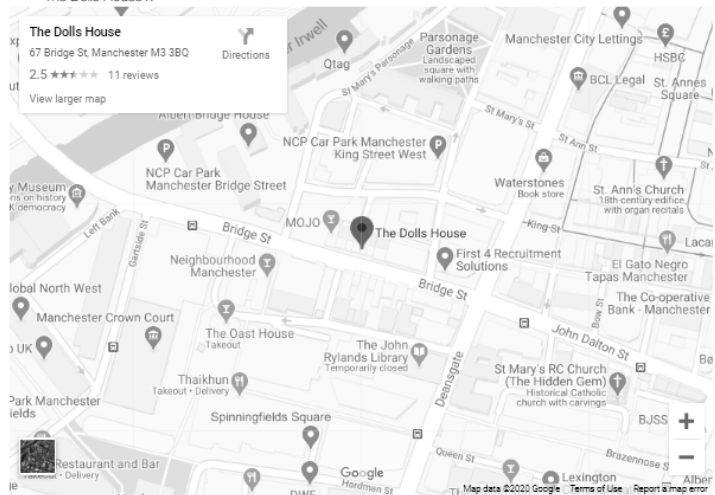
Elaborado pela autora, 2021

Praça

A marca The Dolls House Fashion possui sua loja na Bridge St, em Manchester, Inglaterra. Porém como informa no site da marca, a loja em Manchester está temporariamente fechada devido a um incêndio recente, no entanto, a marca informa que a produção está funcionando em um espaço temporário e que os pedidos estão sendo atendidos normalmente. Em breve a loja será reaberta. Os horários de funcionamento são de segunda a sábado de 10:00 as 18:00hrs e domingo de 12:00 às 17:00hrs.

Nossa loja

Com amor,



experiência em fábrica de peças de lycra. Chico (filho) formado em economia e Fernanda (filha) formada em desenho industrial. O trio se uniu para a idealização e criação da marca carioca, inicialmente com uma mini loja na rua Carlos Góis, no Leblon, bairro do Rio de Janeiro. No começo a marca não tinha uma coleção, eram peças aleatórias projetadas por Fernanda. A ideia a princípio era a venda através do e-commerce, porém com o surgimento da oportunidade de loja física, a marca atuou por um tempo somente com vendas físicas e depois migrou para Site e Instagram. Sobre coleções, a marca costuma lançar quatro variadas por mês, sendo elas diferentes uma da outra. Segundo matéria para o jornal O Globo, a marca tem pretensão de se introduzir também no segmento masculino. Atualmente no site da marca é possível encontrar uma guia um pouco mais escondida com peças masculinas. As peças em seu total são em torno de 80, que variam dentro do estilo básico. Loja Três afirma que as pessoas devem se vestir como quiserem e que não pretende ditar moda, tendo sempre a oferecer opções básicas e tendências.

Ilustração 30 - Moodboard da Loja Três



Elaborado pela autora, 2021

Produto

Atualmente a marca atende principalmente ao segmento feminino com peças diversificadas. O segmento masculino na marca não fica em evidência e não possui uma gama diversificada de peças, trabalhando mais com o estilo básico. No segmento feminino pode-se encontrar na marca: blusas, camisetas, top, saias, calças, vestidos, casacos, macacões, body, maiô, biquíni e short.

Além de acessórios como bolsas, sapato, bijuterias e outros. No site os produtos são expostos separados nessas categorias citadas acima, com boa organização e layout “clean”. A marca é composta em sua maioria por peças mais básicas e modelagens amplas e confortáveis. Não deixando de lado as peças tendências. As peças geralmente são produzidas em viscose variadas.

Preço

Durante a análise de preços da marca, pudemos encontrar os produtos variando entre 15,00 (peça mais barata) e 143,40 (peça mais cara). A peça mais barata se trata de uma regata listrada de alça e a peça mais cara um macacão liso na cor branca em viscose. O valor encontrado no site, tanto em uma peça quanto em outra, já está remarcado com promoção. Originalmente os valores eram: regata listrada (menor preço) 30,00 reais e macacão liso (maior preço) 239,00 reais.

A marca oferece ao finalizar a compra o espaço para cupom de desconto (caso o cliente tenha) e código do vendedor (caso o cliente tenha) que dariam mais desconto ao cliente. Na parte de pagamento são oferecidas suas opções, cartão de crédito e débito bancário. As parcelas podem chegar até 12x, sendo até 4x sem juros. Também é oferecido a opção de realizar o pagamento utilizando dois cartões. A marca oferece frete grátis em compras a partir de 500,00 reais. (A pesquisa de preço foi realizada em abril de 2021).

Ilustração 31 - Menor e Maior Preço Praticado Pela Marca



Menor Preço

Maior Preço

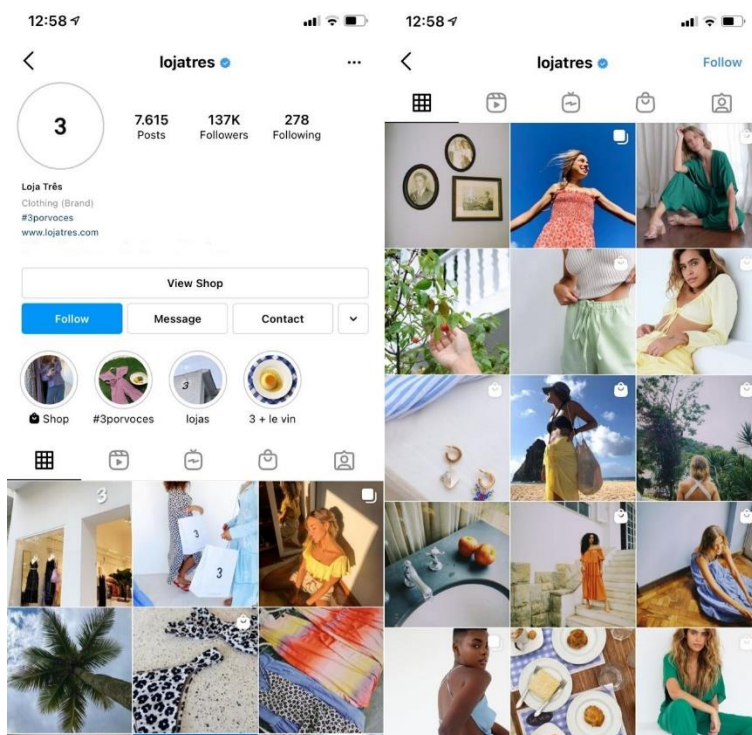
Elaborado pela autora, 2021

Promoção

A marca possui além do site oficial e conta no Youtube, perfil em duas redes sociais, sendo uma o Instagram e outra o Facebook. A rede com maior engajamento é o Instagram, com 137 mil seguidores e 7.615 publicações. No instagram há interações dos clientes com a marca, porém muitas vezes se trata de dúvidas e reclamações por falta de organização e problemas na entrega. Na ferramenta de destaques na página do Instagram se encontram algumas peças, repostagens de clientes e fotos com endereços das lojas da marca.

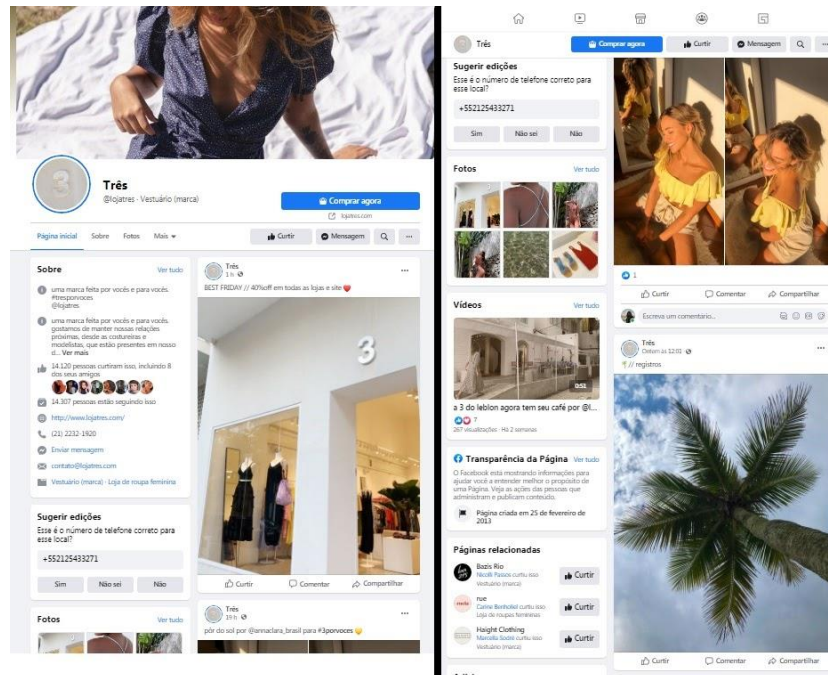
A página do Facebook da marca conta atualmente com 14.307 seguidores e tem atualizações constante, porém sem muita interação por meio dos clientes. A página do Youtube conta com 205 inscritos e é destinada a vídeos de bastidores e processos.

Ilustração 32 - Perfil do Instagram da Loja Três



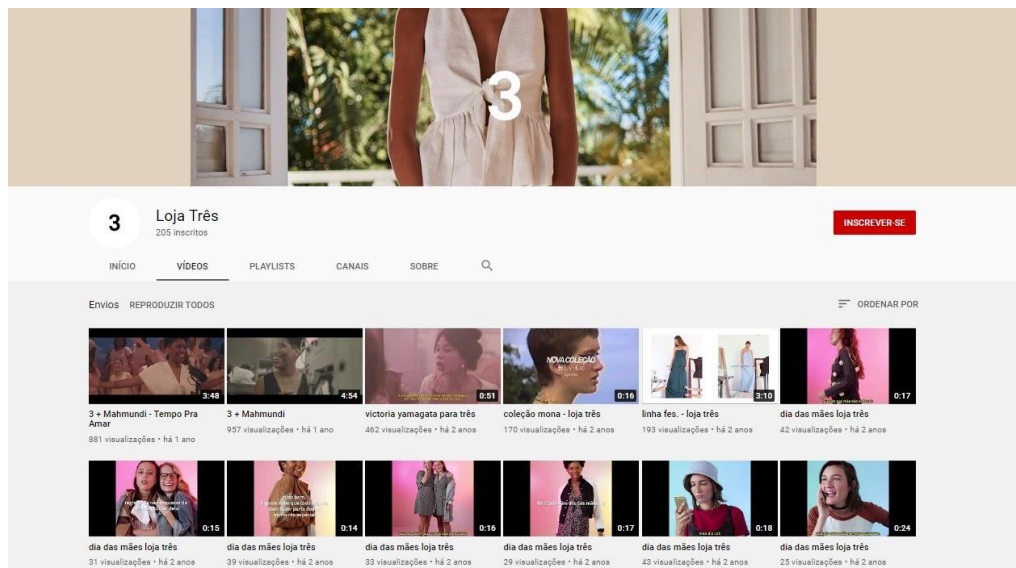
Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 33 - Página do Facebook da Loja Três



Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 34 - Canal do Youtube da Loja Três

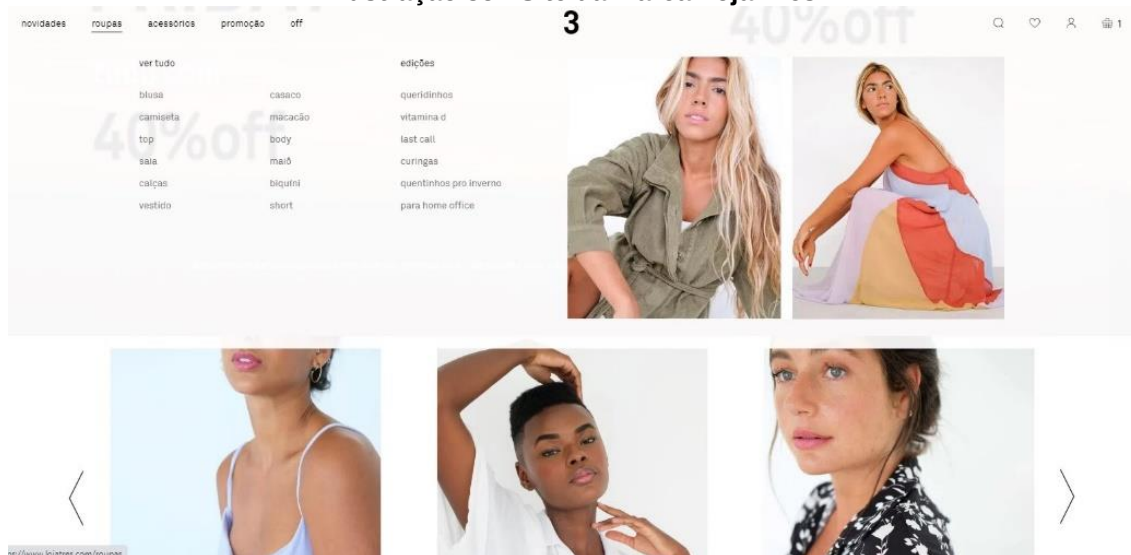


Elaborado pela autora, 2021

O site da Loja Três é organizado em guias e subdivisões. As guias são: novidades, roupas (subdivididas nas categorias que a marca oferece, além da opção de pesquisa por edições, e tipos de ocasião), acessórios (subdivididos em bolsa, sapato, bijoux e outros) promoção e off. O layout tem fundo branco, detalhes em preto e lilás. A marca dispõe de informações como “quem somos,

lojas, contato, dúvidas frequentes, trocas e devoluções, procon rj”, além de possuir links externos direcionando para as redes sociais.

Ilustração 35 - Site da Marca Loja Três



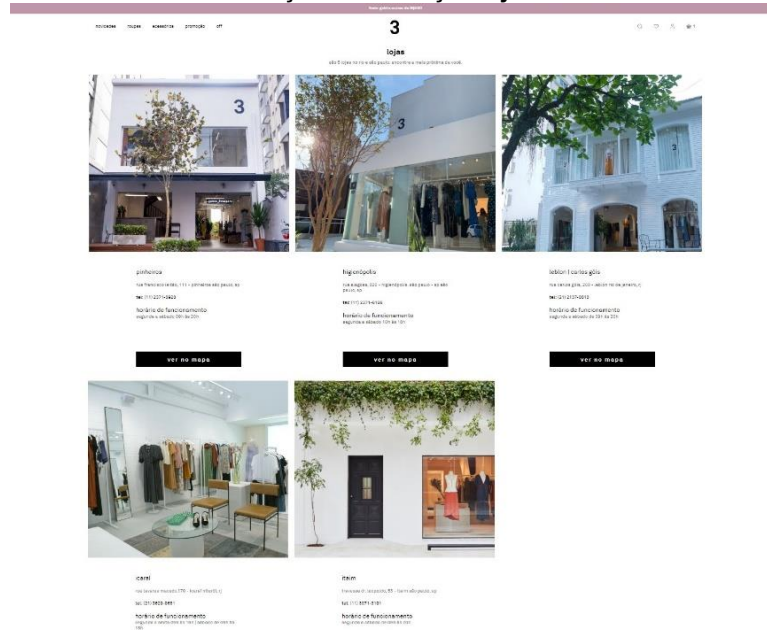
Elaborado pela autora, 2021

Praça

A Loja Três conta com cinco lojas, sendo duas lojas no Rio de Janeiro e três lojas em São Paulo. As lojas do Rio de Janeiro ficam localizadas no bairro Leblon na Zona Sul do Rj, e Icaraí em Niterói. Já em São Paulo, as lojas são distribuídas em Pinheiros, Higienópolis e Itaim. Os horários de funcionamento variam entre 09hrs até 20hrs, dependendo de cada loja.

As informações sobre as lojas ficam disponíveis no site da marca, onde é possível também ver fotos.

Ilustração 36 - Praça Loja Três



Site da marca Loja Três, 2021

3.3 Personalidades de Referência

Foram escolhidas algumas personalidades famosas como referência de estilo para a criação da marca, com o objetivo de uma melhor visualização, além de um guia de tendências, já que tais pessoas com alta visibilidade geralmente são influenciadores de estilo. Através dessas personalidades, também podemos chegar aos seus seguidores que gostam do seu estilo e em alguns momentos são influenciados de alguma forma.

3.3.1 Dua Lipa

Cantora, compositora e modelo britânica, Dua Lipa tem 25 anos e nasceu em Londres, Inglaterra. Após publicar em seu canal do Youtube covers de canções já famosas, Dua ganhou visibilidade e conseguiu lançar seu álbum de estreia em 2017, já com sete singles. Em sua página do Instagram, atualmente possui 55,5 milhões de seguidores, onde está em constante interação com os fãs, além de publicar as novidades.

O estilo de Dua é sempre comentado na internet, em revistas, e premiações que ela participe. Seu estilo possui uma identidade que se aproxima

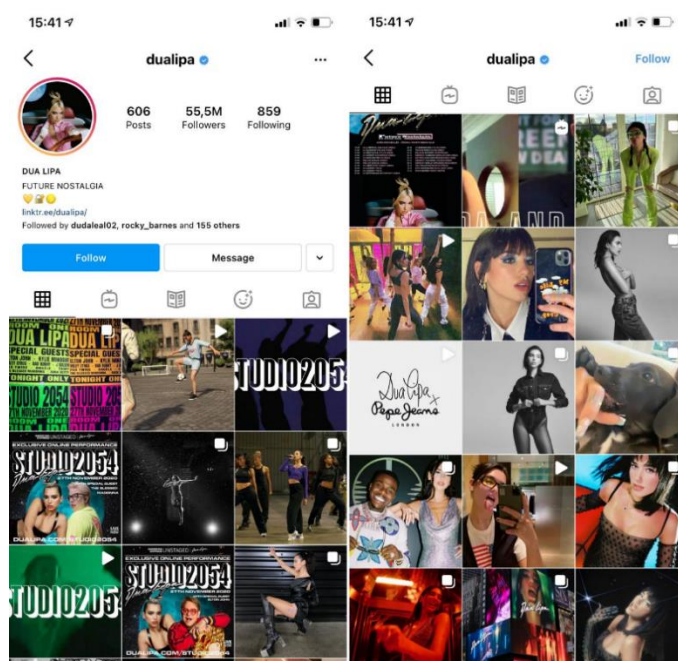
em alguns momentos aos anos 80. Dua Lipa costuma transitar entre peças em tons vibrantes e tons neutros, modelagem oversize e peças ajustadas ao corpo, além de volumes e brilhos.

Ilustração 37 - Moodboard Dua Lipa



Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 38 - Perfil de Dua Lipa no Instagram



Instagram de Dua Lipa, 2021

3.4.2 Manu Gavassi

Cantora, compositora, atriz, dubladora, apresentadora, Manu Gavassi tem 27 anos de idade. Iniciou sua carreira em 2009 participando da “Galera Capricho” na Revista Capricho, se tratava de um grupo selecionado pela própria revista para participar de eventos e matérias. Através do seu canal no Youtube, Manu postava vídeos de covers de músicas famosas e até músicas autorais. Em 2010 lançou seu primeiro disco, com o single “Garoto Errado”, e logo em seguida o single “Planos Impossíveis”. Manu também gravou canções para o filme “Valente” e trabalhou como dubladora em “Larry e os Sinistros” “A Lenda de Oz”, além de atuar em uma temporada da novela “Malhação”. Em 2020 participou do reality show “Big Brother Brasil”, onde foi uma das finalistas. Ainda em 2020 lançou outro single “Deve ser horrível dormir sem mim” junto com Gloria Groove, onde dirigiu o clipe.

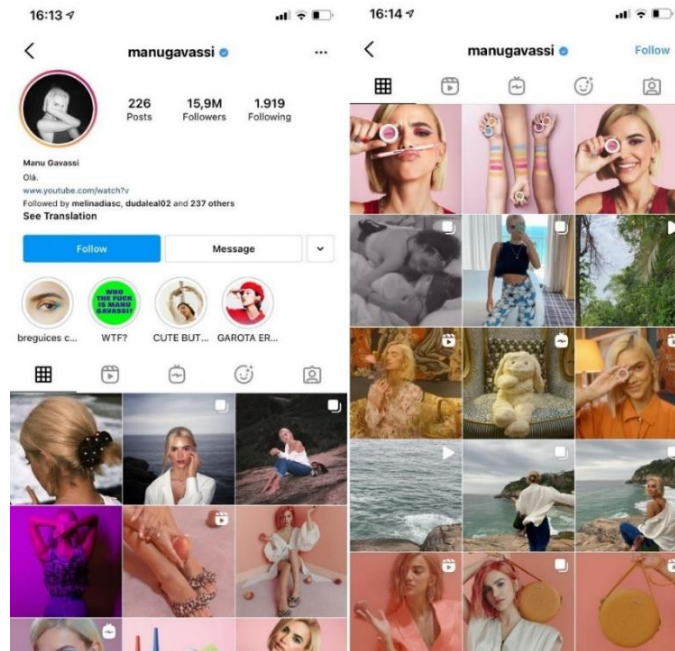
Em seu Instagram Manu Gavassi conta atualmente com 15,9 milhões de seguidores, com bastante interação e engajamento na rede, tendo forte influência entre as jovens brasileiras. Devido a sua grande visibilidade Manu têm trabalhado com divulgações de marcas de cosméticos e moda, Boticário e AnaCapri são exemplos delas.

Ilustração 39 - Moodboard Manu Gavassi



Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 40 - Perfil de Manu Gavassi no Instagram



Instagram de Manu Gavassi, 2021

4. PÚBLICO-ALVO

Entendemos por público-alvo o grupo de pessoas a quem a marca se destina. A pesquisa de público-alvo da marca auxilia em um processo mais certo e com menor índice de riscos, já que todo o projeto seria desenvolvido tendo em mente um grupo de específico de pessoas. Conhecer ao máximo os gostos e preferências das pessoas a quem o projeto se destina, traz uma estabilidade e confiança para tomada de decisões, já que as necessidades e preferências desse grupo já são de seu conhecimento. Quando não se tem um público-alvo o projeto não é endereçado para ninguém, ou seja é qualquer cliente, e quando é “qualquer um” pode também se tornar “nenhum”. Passa a ser muito mais complicado elaborar as coleções ou tomar decisões quando se está olhando para o escuro. A pesquisa e identificação do público-alvo direciona as tomadas de decisões para as melhores escolhas para aquele cliente. É importante conhecer as características do cliente, os hábitos, gostos, lugares de preferência, etc. Quando mais se conhece seu público, mais conectado estará futuramente com o cliente.

Os profissionais de marketing não podem estabelecer os públicos apenas em termos amplos como “nossos clientes”, “juventude em geral” ou “tomadores de decisões”. Definir um subconjunto específico do público os ajudará a criar conteúdo mais relevante e profundo, contribuindo assim para contar a história da marca de modo eficaz. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 185)

Uma marca com um público-alvo bem definido é uma marca que sabe o trilha que deseja seguir, têm onde se basear e suas margens de segurança. É uma marca que constrói uma identidade e não se perde pelo caminho.

4.1. Análise do Questionário Aplicado

Após a aplicação do questionário em maio de 2021, através da ferramenta “*Google Forms*” disponibilizada pelo Google; os dados foram calculados e foi realizada uma análise que se apresenta a seguir. Sendo um total de 21 respostas. O questionário em sua totalidade se encontra presente no apêndice deste documento.

Com base nas respostas obtidas no questionário, os dois estilos que tiveram destaque significativo foi o estilo atemporal com a maioria de quinze (15) votos, seguido pelo estilo fashion com um total de cinco (5) votos. A ocupação do público se destacou em sua maioria com “estudante”, seguido por profissões variadas como “modelo”, “publicitária”, “estagiária”. Por se tratar de uma marca voltada para o público feminino, o questionário foi aplicado apenas para mulheres. Sua faixa etária varia majoritariamente entre 20 e 25 anos. Costumam sair para lugares como bares, festas, shows, praias, restaurantes.

Já nas perguntas mais direcionadas à parte do vestuário, tivemos como retorno que qualidade, conforto, tecido, modelo e caimento são as primeiras coisas a serem avaliadas na peça pelas entrevistadas. E o que mais chama atenção na peça seria modelagem (57%), estampa (19%), e tecido (14%).

As entrevistadas costumam em sua maioria realizar compras uma vez ao mês (38%), tendo majoritariamente em seu guarda roupa blusa/top (52%), short/saia (19%) e vestidos (14%). Onde consideram como peça curinga shorts/saias (23%), seguido de um empate entre sobreposições, vestidos e blusa/top com (19%). Já na opção de cores os tons neutros se destacam com (76%) seguido

de um empate entre tons quentes e peças coloridas (9,5%). E na hora das compras de um vestido, por exemplo, a faixa de preço que costumam gastar ficou empatada (33%) entre “até \$150” e “até \$250”. O que nos leva a concluir que o público pertenceria a classe média, devido à faixa padrão de gastos.

Em uma suposta ocasião de festa, como peça para destacar uma produção, o campeão foi vestido (57%), seguido da opção conjunto/combinção (23%).

Zara, Farm, C&A, Shein, foram algumas das marcas citadas como preferências, além de ter sido relatado que também realizam compras sem fidelidade de marca em caso de alguma peça lhe agradar. Costumam avaliar constantemente a qualidade do produto, o estilo, a relação preço x qualidade, além do bom caimento no corpo. Na hora da compra, idealizam peças que se adequem a diferentes ocasiões e possuam uma boa modelagem além de peças diferenciadas.

Um problema relatado foi a dificuldade em encontrar peças diferentes, devido a atual semelhança de produtos oferecida entre as marcas presentes no mercado, se tornando até repetitivo.

Segundo os resultados da pesquisa, em uma marca atemporal é preciso ter roupas neutras e peças chaves, possibilitando assim inúmeras criações de looks e misturas. E qualidade/durabilidade (85%), forte identidade de marca (42%) são valores importantes em sua construção. Os diferenciais importantes que as fazem retornar a consumir em uma marca são a qualidade, durabilidade, o estilo e o quanto gostaram da peça adquirida. Costumam priorizar o conforto (90%), estilo (66%) e o diferencial (33%). E julgam que uma marca de moda precisa ser autêntica e inovadora (61%) e além de marca, carregar um estilo de vida (19%).

Já na parte referente ao e-commerce, relataram que as redes sociais que mais costumam usar são o Instagram, Pinterest, Twitter e WhatsApp e quando se trata de redes que as inspiram a consumir produtos citam, Instagram, Pinterest e Sites. Sobre a rotina de acompanhar digital influencers, a maioria respondeu que tem o costume de acompanhar e que já foram influenciadas em algum momento a adquirir algum produto. As entrevistadas costumam usar suas

redes sociais várias vezes ao dia, já na hora de realizar as compras as respostas ficaram um pouco divididas entre a preferência por “ainda realizar compras presenciais, avaliando o produto pessoalmente” e “ter o costume de sempre realizar compras online”.

4.2 Perfil do Público-Alvo

A partir da coleta e análise dos dados obtidos através do questionário, foi possível traçar com maior precisão o perfil do público-alvo da marca, que pode ser definido como:

Sexo: Feminino

Idade: Entre 20 e 25 anos

Profissão: Estudantes/ Estagiárias

Cidade: Rio de Janeiro

Classe Social: Classe média

O painel de público-alvo foi desenvolvido de acordo com as análises do questionário aplicado. Foram selecionadas imagens relacionadas às respostas obtidas, sendo possível assim uma melhor visualização desse público.

Ilustração 41 – Painel de Público-Alvo



Elaborado pela autora, 2021

4.3 Mapa da Empatia e Persona

O processo de pesquisa de público da marca é um processo complexo e composto por etapas específicas. Após as etapas de aplicação do questionário, análise e definição do público-alvo com base nas informações levantadas, entramos em outra etapa. Onde utilizaremos a ferramenta do mapa de empatia e definição de persona.

Segundo o INOVA MODA, o objetivo do mapa de empatia é criar soluções sob o ponto de vista do cliente para depois questionar o modelo de negócio com o time todo. O perfil do cliente é avaliado, a proposta de valor, como ele gostaria de ser atendido e o quanto ele está disposto a pagar e participar do processo. No mapa de empatia vemos questões como “o que o cliente vê, o que ele ouve, o que ele pensa e sente, o que ele fala e faz, quais são suas dores, quais suas necessidades”. Essa ferramenta consiste em se colocar no lugar do cliente e enxergar através de seus olhos.

Ilustração 42 – Mapa de Empatia



Elaborado pela autora, 2021

A partir das ferramentas de pesquisa de público anteriores, podemos traçar a persona da marca, que se trata de uma representação das características do seu público-alvo em um personagem fictício.

Ilustração 43 - Persona

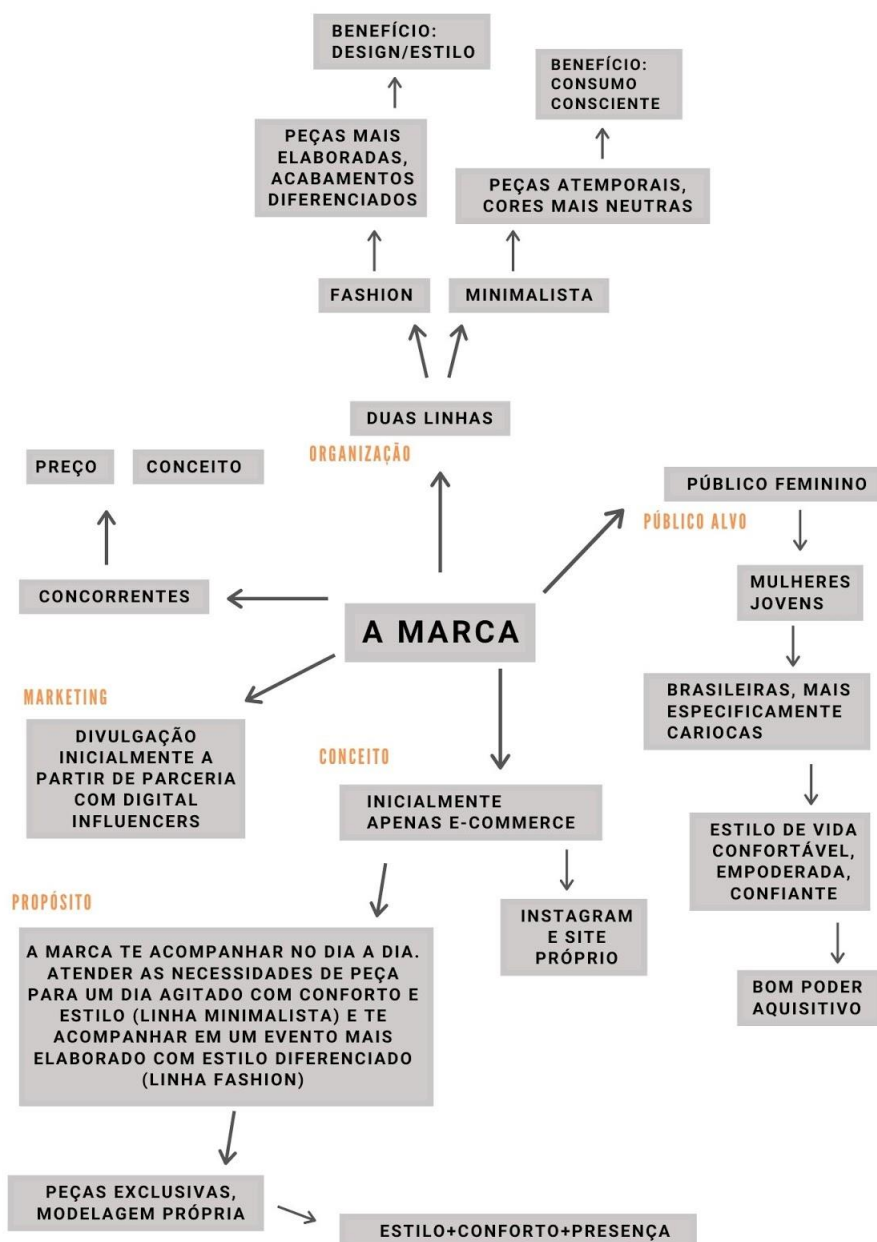


Elaborado pela autora, 2021

5. PLANEJAMENTO DE MARCA

Foi elaborado um mapa conceitual da marca para melhor visualização do que se idealiza em seu desenvolvimento, estabelecendo assim uma estruturação visual dessas ideias. A organização foi a partir da origem “a marca” para os diferentes campos estruturais, como público-alvo, conceito, propósito, organização, etc.

Ilustração 44 - Mapa Conceitual da Marca de Criação



Elaborado pela autora, 2021

A idealização da marca consiste em produzir peças que priorizem a união do conforto com o estilo, tanto na linha atemporal quanto na linha fashion. Na linha atemporal se encontrariam peças mais básicas, com modelagem ampla e caimento fluido, trazendo versatilidade e conforto para um dia a dia agitado. A linha fashion dá espaço para as peças mais elaboradas, ideais para aqueles eventos onde se requer um maior destaque. Explorando através de modelagens mais elaboradas, tons mais vibrantes e materiais diferenciados. A ideia dessa construção a partir de duas linhas diferentes, é levar ao cliente a experiência de troca de estilos, para melhor atender a sua demanda, apenas transitando dentro da mesma marca, de acordo com a sua necessidade de peça.

5.1 Missão, Visão e Valores

De acordo com o SEBRAE(s.d.), “Missão, visão e valores” é uma ferramenta que pode ser aplicada em organizações de todos os portes, especialmente as pequenas ou que estão na fase de criação. Essa ferramenta ajuda na definição da estratégia da empresa, por permitir que o empreendedor reflita sobre o papel do seu negócio na sociedade. Por sua vez, essas definições ajudam a empresa a manter seu foco, diminui também o risco de com o passar do tempo perder sua essência e acabar fugindo de seus objetivos ou até mesmo seguir sem rumo.

A missão se trata do propósito da empresa, segundo SEBRAE(s.d.), se a empresa não souber a razão de sua existência, não será possível alcançar seus objetivos de forma clara, através de estratégias de crescimento. A missão deve traduzir o objetivo da criação da empresa e como fará a diferença ou beneficiará seu público-alvo.

Missão da marca

A missão da marca é a disponibilização de peças que unam o conforto e o estilo, através de duas linhas principais da marca, a Linha Atemporal e Linha Fashion. Levando ao cliente praticidade. Tanto na versatilidade do uso das peças

no dia-a-dia em diferentes ocasiões, através do conforto e possibilidade de combinações. Quanto em atender a demanda do cliente de acordo com a sua busca, disponibilizando dentro da mesma marca duas linhas com propostas diferentes onde o cliente pode transitar e encontrar a peça mais indicada para seu evento e estilo.

A visão por sua vez se trata do objetivo da empresa, e para facilitar isso pode ser especificado em um determinado período de tempo. Ou seja, os planos para o futuro da empresa. A definição de metas auxilia tanto no cumprimento dos objetivos, quanto no processo de análise do crescimento da empresa. Sendo importante junto com a definição de metas um prazo de tempo. Essas informações geralmente são de uso interno da empresa, não sendo disponibilizadas para divulgação.

Visão da marca

A visão da marca para o futuro é se apresentar no mercado de forma bem definida e estruturada e ganhar a atenção do público (inicialmente no e-commerce) através de promoções e parcerias. Além de ser reconhecida por seu estilo marcante e qualidade das peças, a fim de virar objeto de desejo entre o público-alvo. Difundindo cada vez mais a marca.

Os valores representam a alma da empresa. São os princípios que aquela empresa acredita e compartilha. Porém, segundo o Sebrae, nem toda empresa que define missão e visão chega a elaborar os valores. Os valores retratam as crenças da empresa, direcionando seu posicionamento no mercado e atitudes que a marca poderá vir a ter.

Valores da marca

Os valores da marca se baseiam na qualidade do produto oferecido, além da crença em um consumo de moda mais consciente, através da oferta de peças atemporais e “chaves” no guarda-roupa. Ou seja, peças que não tenham sua possibilidade de uso reduzido de acordo com a moda do momento e que sejam

versáteis na produção de um look, servindo para diferentes ocasiões e dialogando bem com outras peças, tendo assim sua possibilidade de uso ampliada.

5.2 Mix de Marketing - 4p's

A ferramenta de marketing 4P's consiste nos quatro pilares básicos da estratégia de marketing divididos em "Produto, Preço, Praça e Promoção". A ideia é uma estruturação de acordo com uma divisão por categorias, isso facilita tanto no planejamento da empresa, quanto futuramente na análise de cada um desses segmentos. Um bom plano e direcionamento de marketing de uma empresa está diretamente atrelado ao crescimento de resultados positivos, trazendo diferencial e expandindo sua possibilidade de sucesso.

Em alguns momentos, essa ferramenta será mais utilizada como um guia para desenvolvimento e direcionamento da marca. Já que não será possível uma análise completa e aprofundada devido ao recente processo de criação da marca, há escassez de algumas informações como por exemplo em produto e preço. Algumas informações poderão ser obtidas através de comparações de mercado ou suposições, podendo haver alguma divergência.

Produto

A marca tem como um dos principais objetivos oferecer produtos que unam estilo e conforto na mesma peça. Além da grande preocupação com o controle de qualidade das peças, desde a escolha de sua matéria prima até os acabamentos de confecção. A roupa além de ser uma extensão da personalidade, uma forma de expressão no mundo, deve abraçar o corpo e oferecer conforto e segurança para seu usuário. De forma que a mulher se sinta protagonista de sua história, pronta para qualquer situação. Inicialmente a marca contará com partes de cima, partes de baixo e inteiros. Como, top, blusas, saias, shorts, calças, vestidos e macacões. Com relação aos

tamanhos, inicialmente na fase de adaptação e lançamento da marca no mercado, será trabalhado a grade “P, M, G”, tendo planos de ser estendida ao “PP e GG” conforme o retorno do público. A princípio, os produtos serão divididos dentro da marca em duas linhas principais: Linha Atemporal e Linha Fashion. Foi definido para a marca manter a proporção da linha atemporal (que faz referência a linha básica) sempre maior que a linha fashion. Tendo em vista, a noção prévia da proporção sugerida como ideal “ 70% básico x 30% fashion” (podendo haver alteração na proporção), que consiste no equilíbrio de sempre ter em sua maioria peças básicas/atemporais para facilitar o mix de combinações entre as peças atemporais e fashion. Reforçando assim a identidade da marca atemporal e versátil.

Linha Atemporal:

Como a própria nomeação já diz, será composta por peças atemporais mais voltadas para o estilo básico. Permitindo assim uma fácil combinação entre as peças, além de serem peças curingas, carregam o valor atemporal de não ter um prazo de validade tão delimitado como as “modinhas”. As modelagens serão mais fluidas, amplas ou que valorizem de alguma forma o corpo feminino. Não há previsão de estampas para essa linha, além da paleta de cores girar em torno de tons mais neutros, terrosos, e cores mais fechadas, variando de acordo com a coleção. Os planos para tecidos giram em torno do algodão, crepe e linho.

Linha Fashion:

A linha fashion trará o diferencial para a marca. Como a linha atemporal já oferece peças mais básicas e mais opções para combinações, na linha fashion se encontrarão peças com mais destaque. No desenvolvimento, o conforto ainda será uma prioridade na modelagem por ser uma característica da marca. Estarão presentes nos modelos, mais decotes, mangas diferenciadas, transparência, volumes, recortes, etc. A cartela de cor dessa linha será composta por tons mais vibrantes (variando de acordo com a coleção). Inicialmente também não haverá nessa linha presença de estampa, porém se idealiza brilhos, paetês e tecidos

diferenciados. Sendo uma linha mais indicada para um evento de destaque ou para pessoas que possuam um estilo mais fashion/criativo.

Preço

Os preços irão variar de acordo com os produtos e as linhas. Sendo a linha atemporal composta por preços um pouco inferiores, já que serão produtos mais simples e com menos detalhes, o que diminui o custo de confecção da peça. Na linha fashion terão produtos mais elaborados no sentido de tecidos, recortes, volumes, o que de certa forma encarece o custo. Além de serem produtos diferenciados e por si só carregarem o valor da originalidade. A escolha da faixa de preço dos produtos também levará em conta a pesquisa de valores das marcas concorrentes, a fim de se manter atualizada no mercado.

Sobre os descontos, inicialmente foi pensado a oferta de desconto pela primeira compra, com a porcentagem de 10%, a fim de conquistar novos clientes. Também há um planejamento de desconto pela quantidade de peças adquiridas, ainda a ser analisado. Como por exemplo, na compra acima de três peças, a cliente terá 10% de desconto. Ou na compra acima de três peças a cliente terá 30% na peça de menor valor. Essa possibilidade de desconto ainda será analisada futuramente de acordo com o levantamento de custos de cada produto.

Será disponibilizado cupom de desconto para digital influencers que tenham parceria com a marca (com a porcentagem ainda a ser analisada), também serão lançados cupons de desconto em datas especiais ou comemorativas.

As compras serão efetuadas através do site próprio da marca, onde as principais formas de pagamento estarão disponíveis, como boletos, cartões de crédito ou pagamentos digitais. Os fretes vão variar de acordo com a localidade do cliente e o sistema de entrega do correio a ser escolhido, tanto em relação a prazos quanto a custos.

Praça

A presença da marca inicialmente se dará apenas através do e-commerce, em seu site próprio e na rede social Instagram. Tudo acontecerá através do mundo virtual, desde as divulgações até as conclusões de venda. Nessa fase inicial da marca, as plataformas online como site e instagram, serão criadas e administradas pela própria fundadora. Implementando o sistema e terceirizando as funções de acordo com os resultados positivos da marca. Também dependendo dos retorno positivo da marca, planeja-se ainda a longo prazo abrir uma loja física.

Promoção

As redes sociais serão o principal meio de promoção e divulgação. Por se tratar de uma marca voltada para o e-commerce o marketing terá que ser adaptado para esse mundo digital. Isso será feito através de vídeos curtos de divulgação dos produtos e anúncios de promoções pagas no instagram (chamado: tráfego pago).

Além de ser de extrema importância para a difusão da marca, as parcerias com digital influencers que se encaixem com o perfil da marca e abranjam o mesmo público-alvo da marca.

Para isso o site e as redes sociais precisarão estar constantemente atualizados e organizados, tanto de forma interna (os produtos, novidades da marca, mostrar detalhes de produtos), quanto de forma externa (assuntos relevantes para a marca em destaque nas redes sociais, “trends” importantes para a marca participar, etc).

Será disponibilizado no site da marca para o cliente, um canal de contato direto, através de e-mail (para assuntos mais longos) e whatsapp (destinado a dúvidas e contato de rápido retorno). A fim de auxiliar com dúvidas, soluções de problemas e manter uma relação mais humanizada da marca com o cliente.

5.3 Identidade Visual da Marca

Identidade visual consiste na seleção de elementos gráficos que compõem uma marca, ou seja, escolhas de apresentação visual de acordo com a mensagem que precisa ser comunicada. A boa elaboração do projeto de identidade visual faz com que a marca expresse sua identidade de forma efetiva e se destaque no mercado.

A marca precisa dialogar com o público-alvo e fazer com que o cliente entre em sua atmosfera, sinta a experiência de compra oferecida pela marca e se sinta parte disso. Dessa forma, o empenho nesse processo está diretamente ligado ao sucesso de uma marca.

Logotipo

Para a marca em questão que está sendo desenvolvida, foi escolhido o nome BeNa, onde o projeto de identidade visual foi elaborado a partir desse nome. Inicialmente foi desenvolvido o logotipo. Foi optado por uma estética mais minimalista, voltada para o atemporal e que manifeste estilo. De forma que represente a identidade e as características da marca. Foram desenvolvidos duas versões de logotipos, onde uma versão é o logotipo horizontal e a outra versão o logotipo vertical.

O logotipo horizontal será usado como principal, sendo aplicado em superfícies de maior espaço ou destaque/peso. Já o logotipo vertical será mais utilizado para perfil em redes sociais, por conta de seu formato, e em alguns casos de aplicação da marca.

Ilustração 45 - Logotipo da marca, versão horizontal



Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 46 - Logotipo da marca, versão vertical



Elaborado pela autora, 2021

Cartela de Cores

Para o logotipo da marca foi escolhido como padrão a aplicação da cor preto, por se tratar de um conceito mais voltado para o atemporal e “clean”. Foi desenvolvida uma cartela de cores que será usada para, aplicação da logo em fundos com cor, identidade de postagens em redes sociais e site de forma que, siga um padrão e ajude a ambientar a atmosfera da marca. Além de futuramente

ter a possibilidade da cartela ser usada na elaboração de uma loja física. Com o propósito de criar uma lembrança de associação visual com a marca.

Ilustração 47 - Cartela de cores da marca



Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 48 - Aplicação de cores no logotipo da marca



Elaborado pela autora, 2021

Marca D'Água

A marca d'água foi desenvolvida com o propósito de proteger as imagens da marca de cópias, preservando seus direitos autorais. Além de criar uma maior personalização e identificação. Foi escolhida a última letra da marca, “A” devido a elaboração da sua tipografia diferenciada. Podendo também ser utilizada em espaços menores, para identificar a marca.

Ilustração 49 - Marca D'água símbolo logotipo



Elaborado pela autora, 2021

Embalagens

Seguindo a cartela de cores e a identidade visual da marca, foi elaborada uma sugestão de embalagem personalizada para a marca. A primeira opção, que seria mais utilizada para o e-commerce seria no formato de caixa, que ofereceria maior proteção para o produto e a experiência do unboxing. A segunda opção seria uma sacola de compras personalizada, mais utilizada para compras em loja física. Nas duas opções a logo da marca possui destaque para fácil identificação.

Ilustração 50 - Aplicação para embalagem em caixa



Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 51 - Aplicação para embalagem em sacola



Elaborado pela autora, 2021

Fontes

A fonte escolhida para comunicação da marca foi a Lato, de uso livre fornecida pelo Google. Essa fonte é composta por uma família de fontes de aproximadamente 18 variações, o que permite uma maior versatilidade em seu uso, de acordo com a melhor escolha para o momento, sem fugir do padrão. Essa escolha foi feita por ser uma fonte atemporal, limpa e elegante. Além da fácil leitura, sem muita informação de modo que não fique cansativo se aplicada a textos maiores.

Ilustração 52 - Fonte para comunicação da marca

Word 2010	Word 2011	Word 2016
Lato Hairline	Lato Hairline	Lato Hairline
<i>Lato Hairline I</i>	<i>Lato Hairline I</i>	<i>Lato Hairline I</i>
Lato Thin	Lato Thin	Lato Thin
<i>Lato Thin I</i>	<i>Lato Thin I</i>	<i>Lato Thin I</i>
Lato Light	Lato Light	Lato Light
<i>Lato Light I</i>	<i>Lato Light I</i>	<i>Lato Light I</i>
Lato	Lato	Lato
<i>Lato I</i>	<i>Lato I</i>	<i>Lato I</i>
Lato Medium	Lato Medium	Lato Medium
<i>Lato Medium I</i>	<i>Lato Medium I</i>	<i>Lato Medium I</i>
Lato Semibold	Lato Semibold	Lato Semibold
<i>Lato Semibold I</i>	<i>Lato Semibold I</i>	<i>Lato Semibold I</i>
Lato Bold	Lato Bold	Lato Bold
<i>Lato Bold I</i>	<i>Lato Bold I</i>	<i>Lato Bold I</i>
Lato Heavy	Lato Heavy	Lato Heavy
<i>Lato Heavy I</i>	<i>Lato Heavy I</i>	<i>Lato Heavy I</i>
Lato Black	Lato Black	Lato Black
<i>Lato Black I</i>	<i>Lato Black I</i>	<i>Lato Black I</i>

Elaborado pela autora, 2021

5.4 Pesquisa de Tendências

Apesar da marca em desenvolvimento possuir uma identidade atemporal, o que de certa forma a desobriga de estar sempre em busca de tendências, foi realizada uma pesquisa com a intenção de se inteirar da movimentação do mercado. Na pesquisa foram levantadas tendências mundiais de comportamento e tendências de consumo.

De acordo com as análises de comportamento, a situação de pandemia mundial, está influenciando diretamente na aceleração de mudanças, tanto na indústria quanto nos consumidores. As priorizações do conforto têm ganhado força. Fugindo do óbvio e esperado, se aliado ao estilo, sofisticação e versatilidade, essas peças ganham ainda mais força.

Ilustração 53 - Macrotendência pós-coronavírus, conforto

mercado ▼ Temporada ▼ Pesquisar e criar ▼ Categoria ▼ Compras e varejo ▼ |  Matérias  Feed  Imagens ▼  Ferramentas ▼  Buscar

Roupas confortáveis

Como destacado na nossa matéria [Coronavírus: prioridades de design](#), a indústria de design já estava em processo de transformação, mas o coronavírus está impulsionando mudanças realmente sistêmicas.

Apesar de existirem várias oportunidades de crescimento, inovação e expansão de mercado, as roupas confortáveis compõem uma categoria que pode fazer sucesso entre diversas gerações, regiões e rendas familiares. Existem vários fatores relacionados ao estilo de vida que fazem o conforto ser um diferencial importante para os consumidores, desde uma consciência super focada na saúde e no bem-estar mental até o fato da casa estar sendo usada como um espaço multifuncional, como escritório, escola e centro de atividades.

Mas não se engane achando que o conforto se limita à categoria casual. Recentes inovações de materiais e modelagens também estão trazendo sofisticação e estilo para as roupas confortáveis.

As peças de loungewear ganham destaque

A nossa matéria [Grandes ideias 2021: moda praia e íntima](#) destacou a crescente importância das peças de loungewear para serem usadas fora de casa (roupas confortáveis que são elegantes o suficiente para transitar nas ruas). Acreditamos que isso vai resultar em coleções de loungewear e pijamas mais luxuosas.

O fato das pessoas estarem trabalhando mais de casa está impactando a categoria tradicional de roupa de trabalho e a moda loungewear mais elegante está entrando em cena, com opções de ternos que são versáteis o suficiente para serem usados na frente do computador, para ir a uma loja ou para ficar relaxando no sofá. Apesar de não ser indispensável para todos os mercados, isso se tornará uma prioridade maior para as regiões que já começaram a sair das restrições impostas pela quarentena.

Já que diferentes regiões podem ter várias ondas de propagação do vírus em diferentes períodos, o loungewear mais elegante vai ser uma aposta segura nos próximos 18 a 24 meses para os consumidores preocupados com o seu orçamento.

Materiais antibacterianos são importantes

Mais do que nunca, as pessoas estão preocupadas com as superfícies e os materiais com os quais elas entram em contato. Seja embutido na fibra, na construção ou aplicado na peça, os revestimentos antimicrobianos e as inovações em tecidos sintéticos vão atender às duas principais demandas do consumidor daqui para frente: segurança e conforto.

Estudo de caso: RUS

Essa marca europeia (com sede na Espanha e produzida em Portugal com tecidos italianos) é a garota propaganda da moda sustentável e chique. Com um preço mais alto, a RUS incorporou valores de longo prazo na sua coleção, incentivando os clientes a selecionarem as roupas em vez de acumularem peças. A marca foca na narrativa em torno do conceito de musas, promovendo parcerias e entrevistas com amigos da marca.

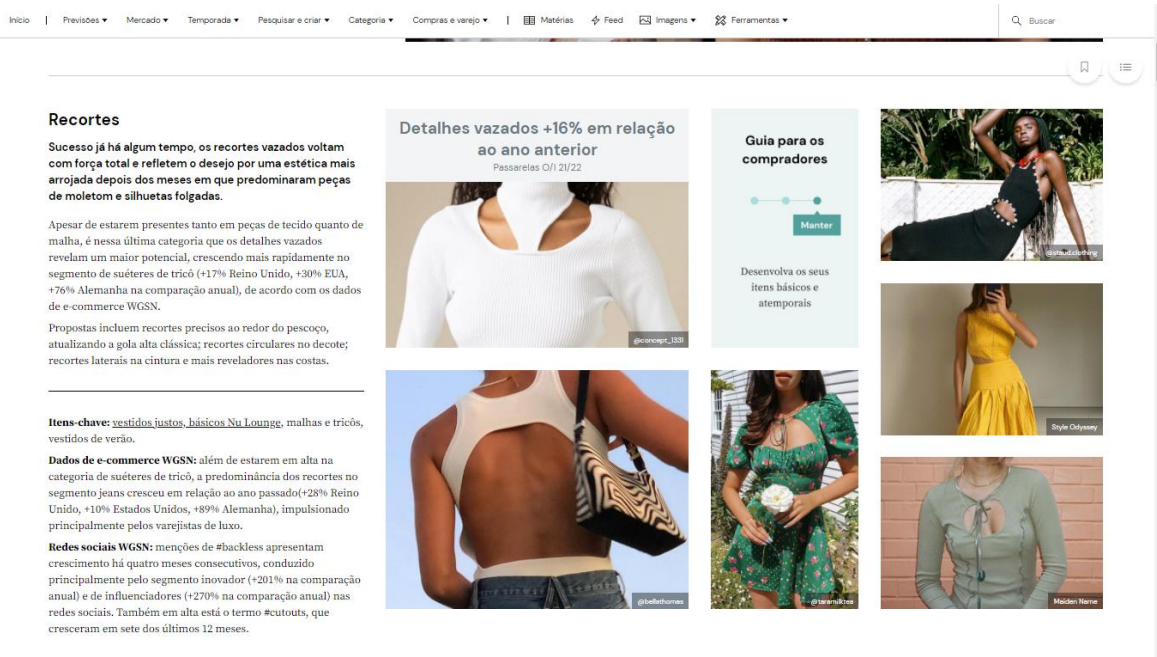


RUS

Fonte: WGSN, 2021¹³

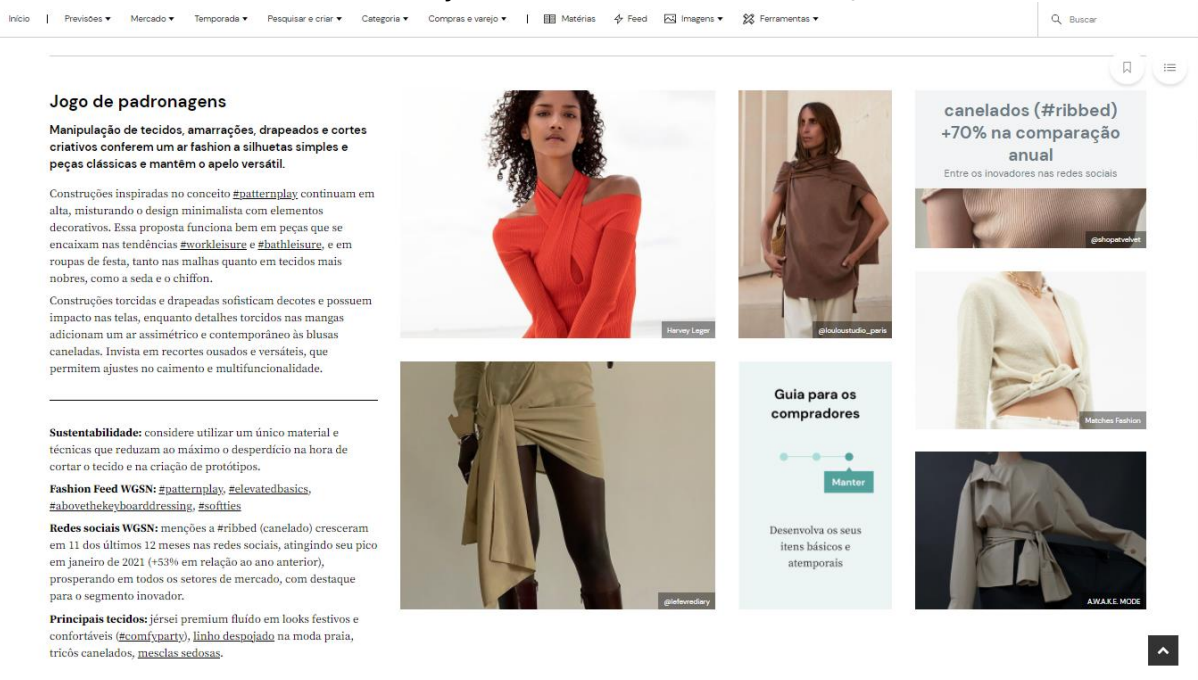
¹³ Disponível em https://www.wgsn.com/fashion/article/86779#page_18. Acesso 15 mai. 2021

Ilustração 54 - Tendência recortes, P/V 22



Fonte: WGSN, 2021¹⁴

Ilustração 55 - Tendência versatilidade, P/V 22



Fonte: WGSN, 2021¹⁵

¹⁴ Disponível em https://www.wqsn.com/fashion/article/86779#page_18. Acesso 15 mai. 2021

¹⁵ Disponível em https://www.wqsn.com/fashion/article/86779#page_18. Acesso 15 mai. 2021

[Início](#) |
 [Previsões](#) ▾ |
 [Mercado](#) ▾ |
 [Temporada](#) ▾ |
 [Pesquisar e criar](#) ▾ |
 [Categoria](#) ▾ |
 [Compras e varejo](#) ▾ |
 [📰 Matérias](#) |
 [⚡ Feed](#) |
 [🖼️ Imagens](#) ▾ |
 [🛠️ Ferramentas](#) ▾ |

87

No site da empresa é possível realizar buscas por categorias específicas de acordo com a área de interesse. Nesse caso, foi realizado um levantamento a respeito da previsão de cores para a temporada Primavera/Verão 22, direcionada ao público feminino.

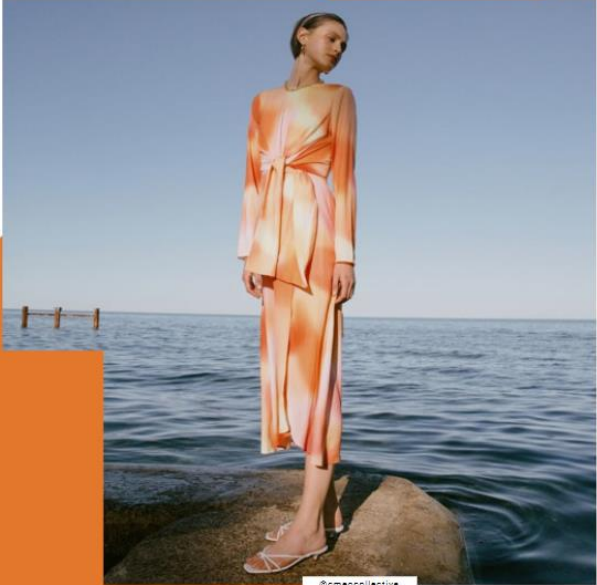
De acordo com o bureau WGSN, como consequência de um mundo pós pandêmico, os consumidores estarão em busca de princípios como durabilidade e versatilidade, e determinadas cores desempenharão um importante papel terapêutico, trazendo alegria e tranquilidade.

O conceito de atemporalidade das peças ganha força, da mesma forma que tons vibrantes terão grande importância. Segundo a tendência, uma boa aposta é o equilíbrio dual, tons neutros clássicos e tons vibrantes.

Ilustração 57 - Dados da tendência de cores P/V 22

soes ▼ Mercado ▼ Temporada ▼ Pesquisar e criar ▼ Categoria ▼ Compras e varejo ▼ |  Materias  Feed  Imagens ▼  Ferramentas ▼

 Ver mais im



@cmeccollective

Pontos de ação

Em um cenário volátil, equilibre sua gama de cores para a P/V 22, promovendo versatilidade e praticidade, além de oferecer tranquilidade e alegria necessárias.

1. **Invista em tons neutros para aumentar a longevidade das peças:** a novidade fica por conta dos novos tons chave Butter e Olive. Aproveite as fibras brutas não tingidas para promover um design circular.
2. **Tons vibrantes trarão positividade, mas equilíbrio é importante:** a maioria das compras de vestuário serão impulsionadas pelo custo-benefício, portanto, opte por tons médios, ou intercale cores mais chamativas com tons neutros clássicos.
3. **Utilize o verde para promover o bem-estar e uma vibe natural:** tingimentos à base de plantas atrairão aqueles que procuram um estilo de vida tranquilo e equilibrado.
4. **Conforme o mercado de aluguel e revenda cresce, cores "imperfeitas" ganham relevância:** tons neutros e pastel acinzentados criarão uma beleza suave com uma narrativa nostálgica.
5. **O efeito do #stayhomestyle fará com que as coleções de moda e decoração continuem a se misturar:** se inspire nos tons luxuosos da arquitetura estilo Mid-century para atualizar coleções cápsula de peças essenciais.

Fonte: WGSN, 2021¹⁷

¹⁷ Disponível em https://www.wgsn.com/fashion/article/87289#page_8. Acesso 15 mai. 2021

Ilustração 58 - Cartela da tendência de cores P/V 22



Fonte: WGSN, 2021

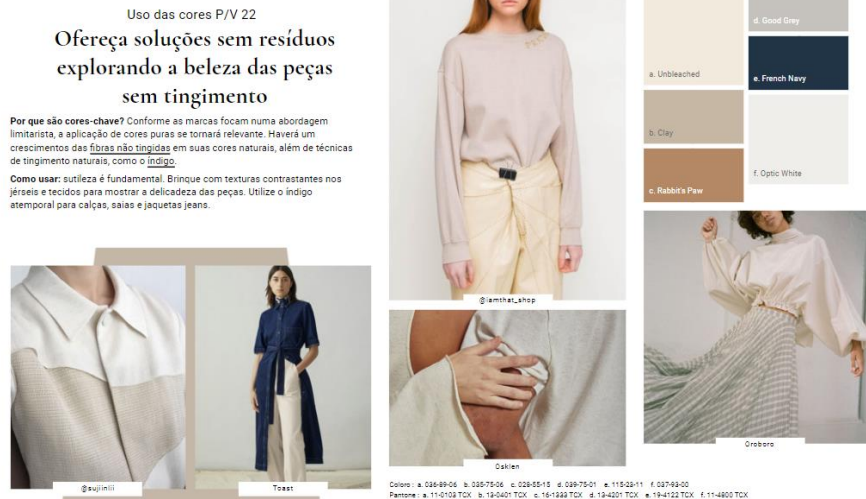
Ilustração 59 - Cartela da tendência de cores básicas P/V 22



Fonte: WGSN, 2021

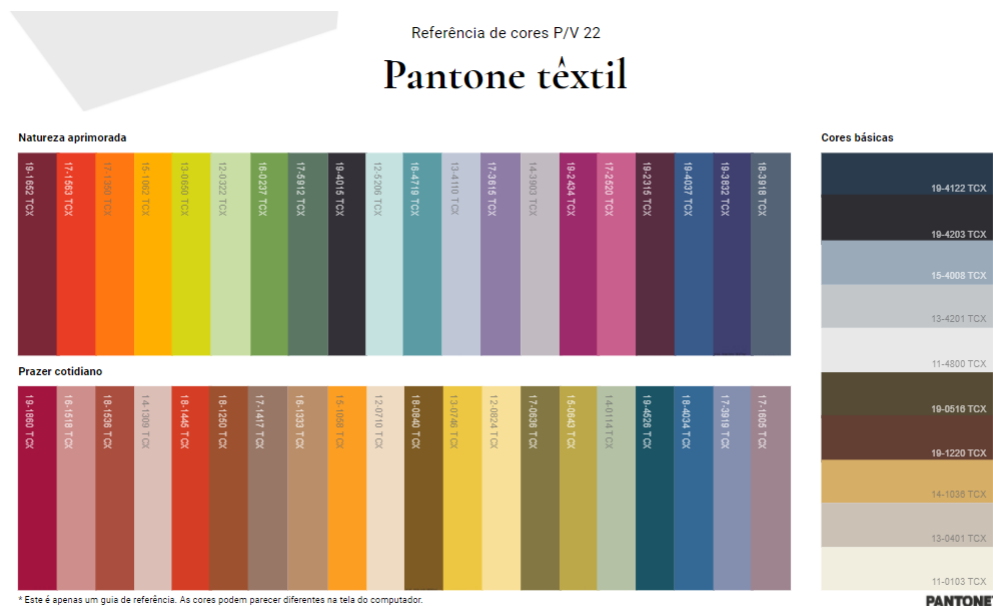
A estética mais natural e simplista é levantada como importante tendência. Além da intenção da preferência de consumo mais consciente, onde as pessoas estariam mais inclinadas a preferir peças de valor atemporal, priorizando o custo-benefício.

Ilustração 60 - Tendência simplista e natural P/V 22



Fonte: WGSN, 2021

Ilustração 61 - Cartela da tendência aplicada no Pantone têxtil P/V 22



Fonte: WGSN, 2021

A ilustração acima se trata de uma relação das cores previstas para a temporada de primavera/verão 22, já aplicadas na cartela Pantone Têxtil. Não se trata de uma regra, mas sim um guia para escolha de cores na temporada.

6. MINI COLEÇÃO

De acordo com as definições de criação da marca, por se tratar de uma marca voltada majoritariamente para o atemporal, a coleção não contará com uma definição temática (pelo menos não na coleção de lançamento). Optando assim para o desenvolvimento de um bloco de coleção baseado na escolha de peças indispensáveis no guarda roupa e não a partir de um tema. Para a linha fashion da marca, composta por aproximadamente 40% da coleção também será seguido a mesma lógica, porém será direcionada para um caminho mais criativo e composto por mais detalhes.

A mini coleção contará com 8 looks ao total, sendo 5 looks direcionados à linha atemporal e 3 looks desenvolvidos para a linha fashion. Quanto a peças singulares serão X peças. Será apresentado ao final do projeto 1 peça protótipo como produto desenvolvido.

Devido ao período pandêmico em que está sendo desenvolvido esse projeto, foram encontradas algumas dificuldades e limitações. Restrições na planta de confecção disponibilizada pela faculdade, limitações na busca por determinados materiais, adaptações no cronograma do projeto, são alguns exemplos. Dessa forma, algumas etapas e alguns processos tiveram de ser adaptados para que o desenvolvimento do projeto tenha segmento e conclusão, da melhor forma possível.

6.1 Release de Coleção

START. Será o nome de batismo da primeira coleção da marca, justamente por fazer referência a inícios e lançamentos. A coleção desenvolvida é planejada para introduzir a marca no mercado e apresentá-la ao público, por isso todos os mínimos detalhes são planejados com um carinho e cuidado especial. Além da preocupação de mesmo sendo a primeira coleção, as peças desenvolvidas já carregarem uma identidade própria da marca.

O conforto e o estilo caminharão lado a lado, encorajando que a mulher seja sua própria protagonista, heroína, ou o que ela quiser ser. Seja através da escolha atemporal, fashion ou da mistura das duas.

6.2 Moodboard e Cartelas

Como já mencionado acima, foi optado pela inexistência de tema específico para o desenvolvimento da coleção. Justificado a partir das definições da marca, como o estilo atemporal. Além de se tratar da coleção de lançamento, onde ao invés de abordar um tema específico, foi priorizada a ênfase das características da marca, traduzidas na coleção de lançamento a partir do desenvolvimento de um moodboard com inspirações imagéticas que refletem esse estilo.

O moodboard da coleção busca comunicar fluidez, leveza, alegria, ao mesmo tempo em que traduz um estilo e tons mais sóbrios. Mistério, arte, constante movimento.

Ilustração 63 - Moodboard de Coleção



Elaborado pela autora, 2021

A construção da cartela de cores da coleção foi baseada no moodboard da coleção e nas pesquisas levantadas através do bureau WGSN. Seguindo o conceito atemporal da marca, tons mais neutros são a base da cartela. Somados a cores fortes e vibrantes, pensadas principalmente para a linha fashion. As tonalidades são mais acinzentada, fechando um pouco a luminosidade e vibração. As cores mais básicas variam entre preto, gelo, areia, verde, mescladas com rosa, terra, vermelho e uva, que são as mais vibrantes.

Ilustração 64- Cartela de Cores da Coleção



Elaborado pela autora, 2021

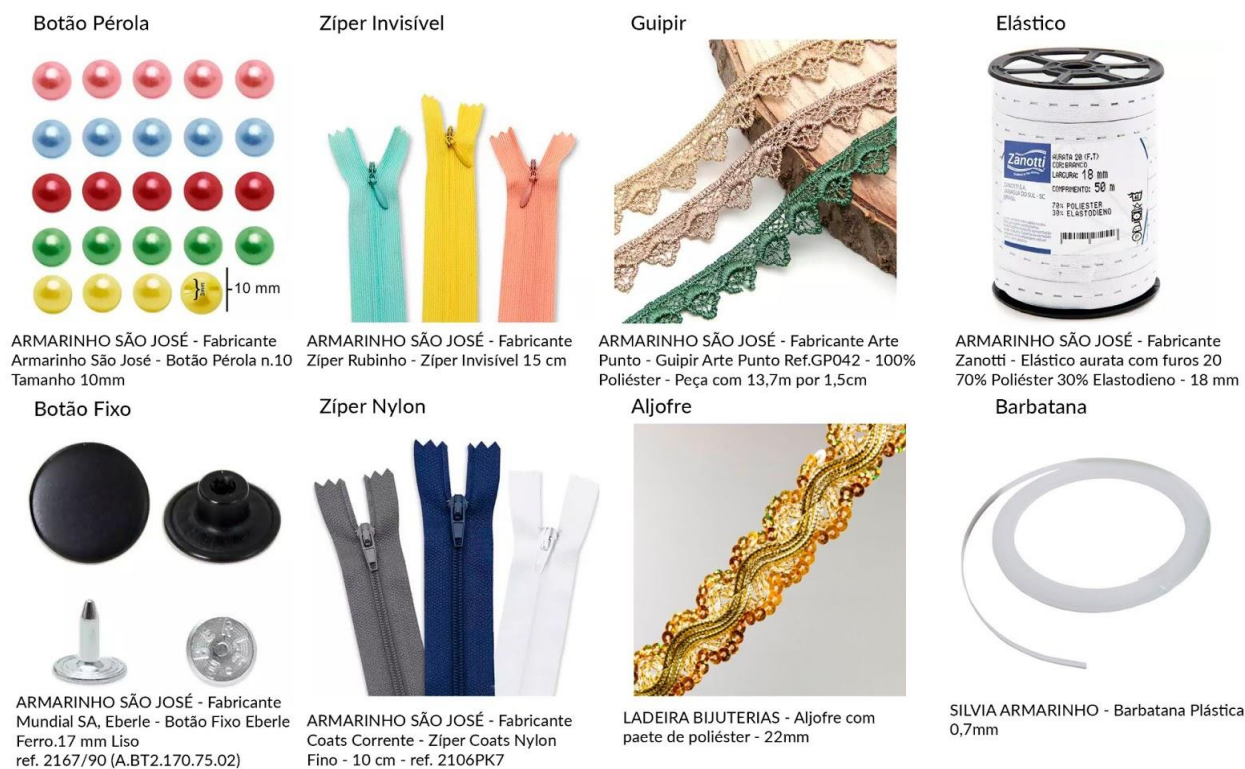
Seguindo o conceito da marca, a cartela de tecidos foi planejada priorizando materiais versáteis e que forneçam conforto. Além de levar em conta a estética atemporal e elegante. Para a base da linha atemporal foi pensado principalmente o tecido linho, possuindo algumas variações de cores. Já para a base da linha fashion, a escolha foi o crepe, devido ao seu caimento fluido e superfície acetinada. Os tecidos presentes na cartela estão apenas para fins de demonstração, possuindo outras variações de cores, de acordo com a cartela de cor.

Ilustração 65 - Cartela de tecidos da coleção



Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 66 - Cartela de Aviamentos da Coleção



Elaborado pela autora, 2021

O levantamento de aviamentos foi escolhido de acordo com a necessidade de confecção de cada peça, onde na pesquisa desses materiais foram escolhidas as opções que melhor se encaixam nas combinações. Os aviamentos presentes na cartela estão apenas para fins de demonstração, possuindo outras variações de cores, e modelos específicos.

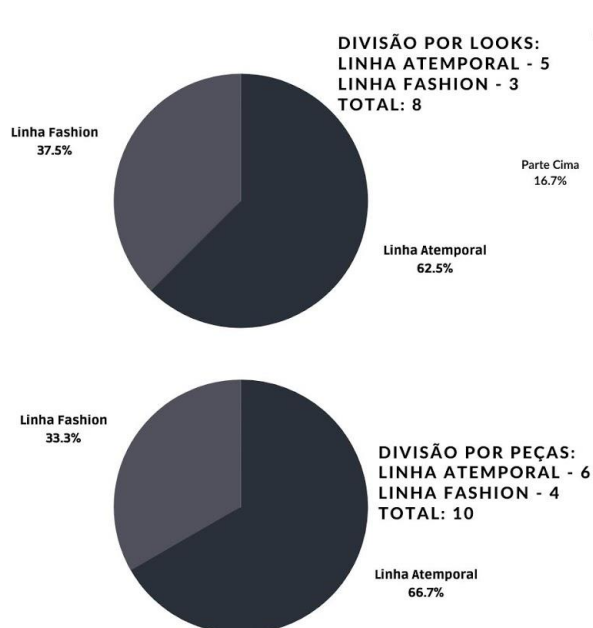
6.3 Planejamento Mix de Produtos

O planejamento da marca se deu através da divisão principal em duas linhas. Linha Atemporal e Linha Fashion, onde os estilos de criação variam um pouco, por possuírem diferentes conceitos.

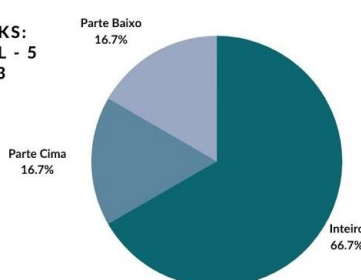
A Linha Atemporal oferece peças mais clássicas, onde seu uso é planejado para servir da forma mais versátil possível. E a linha fashion, mais voltada para criações diferenciadas e ousadas. Quanto à confecção das peças para fins comerciais, inicialmente a marca trabalharia a partir da terceirização de sua produção, tendo em vista o controle de qualidade, o custo benefício e a impossibilidade inicial de montar uma equipe própria de confecção.

Ilustração 67 - Estrutura de Linha da Marca

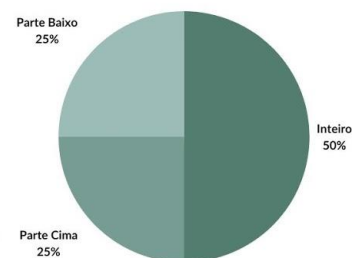
ESTRUTURA DE LINHA DA MARCA



LINHA ATEMPORAL



LINHA FASHION



ATEMPORAL:

Inteiro - 4	{	Vestido - 2	{	Vestido curto - 1
Parte de Cima - 1		Macacão - 2		Vestido longo - 1
Parte de Baixo - 1		Camisa - 1		Macacão curto - 1
		Short - 1		Macacão longo - 1

FASHION:

Inteiro - 3	{	Vestido - 2	{	Vestido s/ manga - 1
Parte de Cima - 1		Blusa - 1		Vestido c/ manga - 1
Parte de Baixo - 1		Saia - 1		

Elaborado pela autora, 2021

Seguindo as definições da marca, a linha atemporal é composta por 60% da coleção e a linha fashion com o restante de 40%. Dentro dessa divisão, os produtos variaram entre parte de cima, parte de baixo e inteiro, sendo, camisa, blusa, short, saia, vestido, macacão. Foi montado um esquema acima, mostrando as repartições por linhas e por peças.

6.4 Croquis

O processo de criação da coleção, foi feito em etapas. Primeiramente os croquis foram desenhados manualmente e em seguida de forma digital. As peças foram idealizadas a partir da pesquisa para a coleção, o processo criativo foi feito através de moodboard, pesquisa de cores, aviamentos e etc. Primeiro são apresentados os *looks* acompanhados de um detalhamento descritivo acerca do modelo. Em seguida, outras variações de cor do modelo apresentado. Por fim, toda a coleção em conjunto.

Ilustração 68 - Croquis manuais

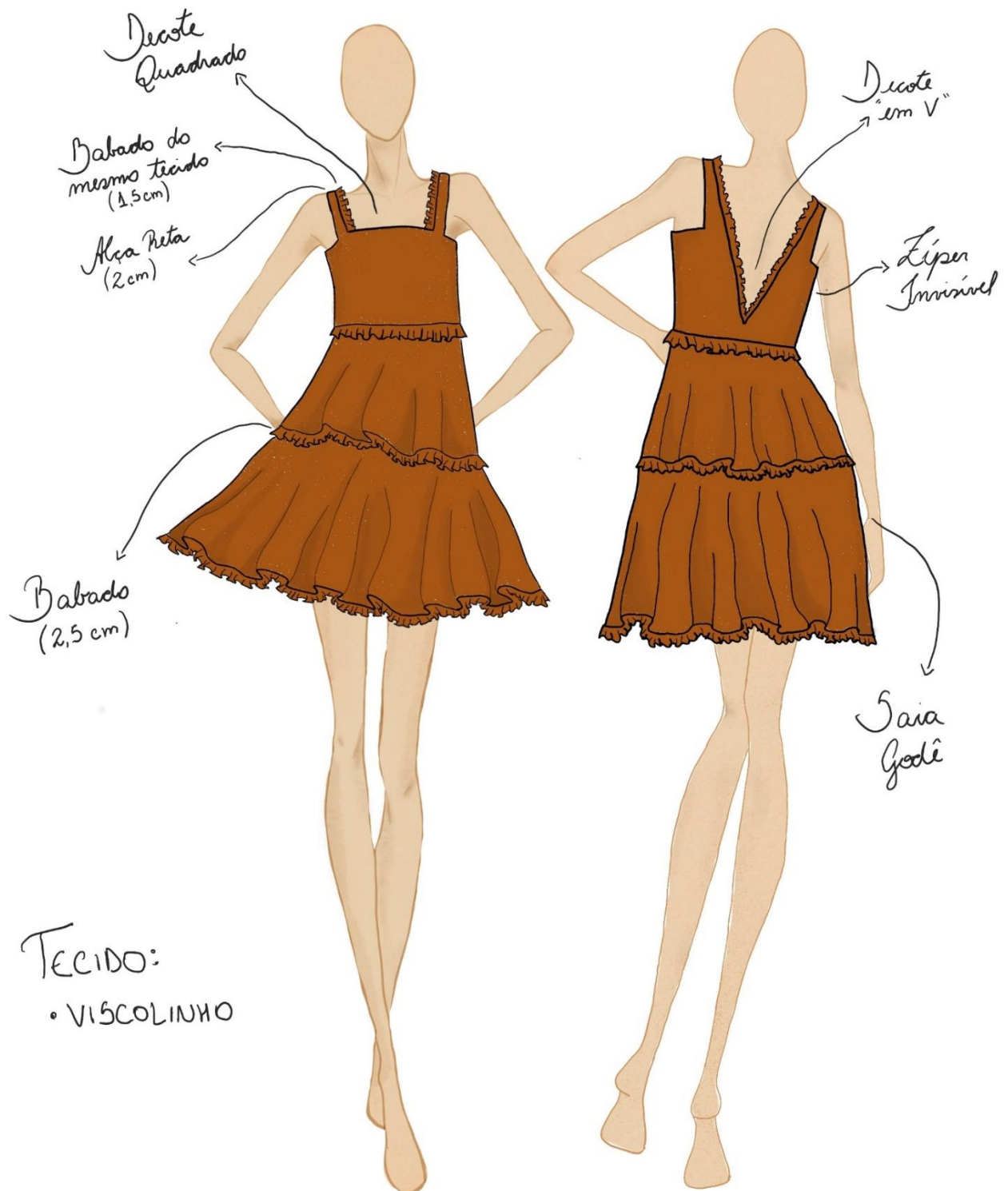


Elaborado pela autora, 2021

Linha Atemporal

Vestido curto layer

(Versatilidade no uso,
sentido frente x costas)



TECIDO:
• VISCOLINHO





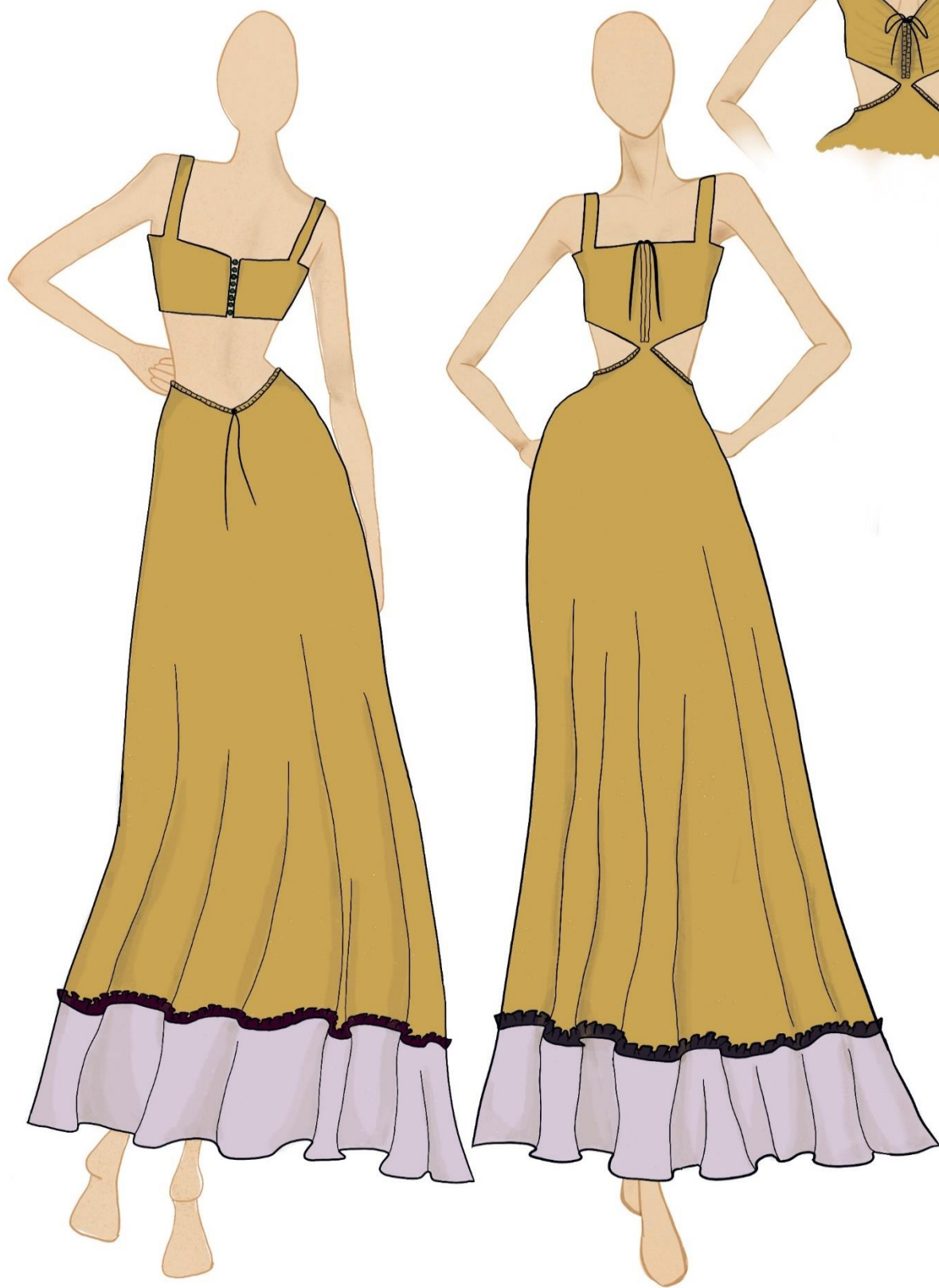


Linha Atemporal

Vestido Longo Waist



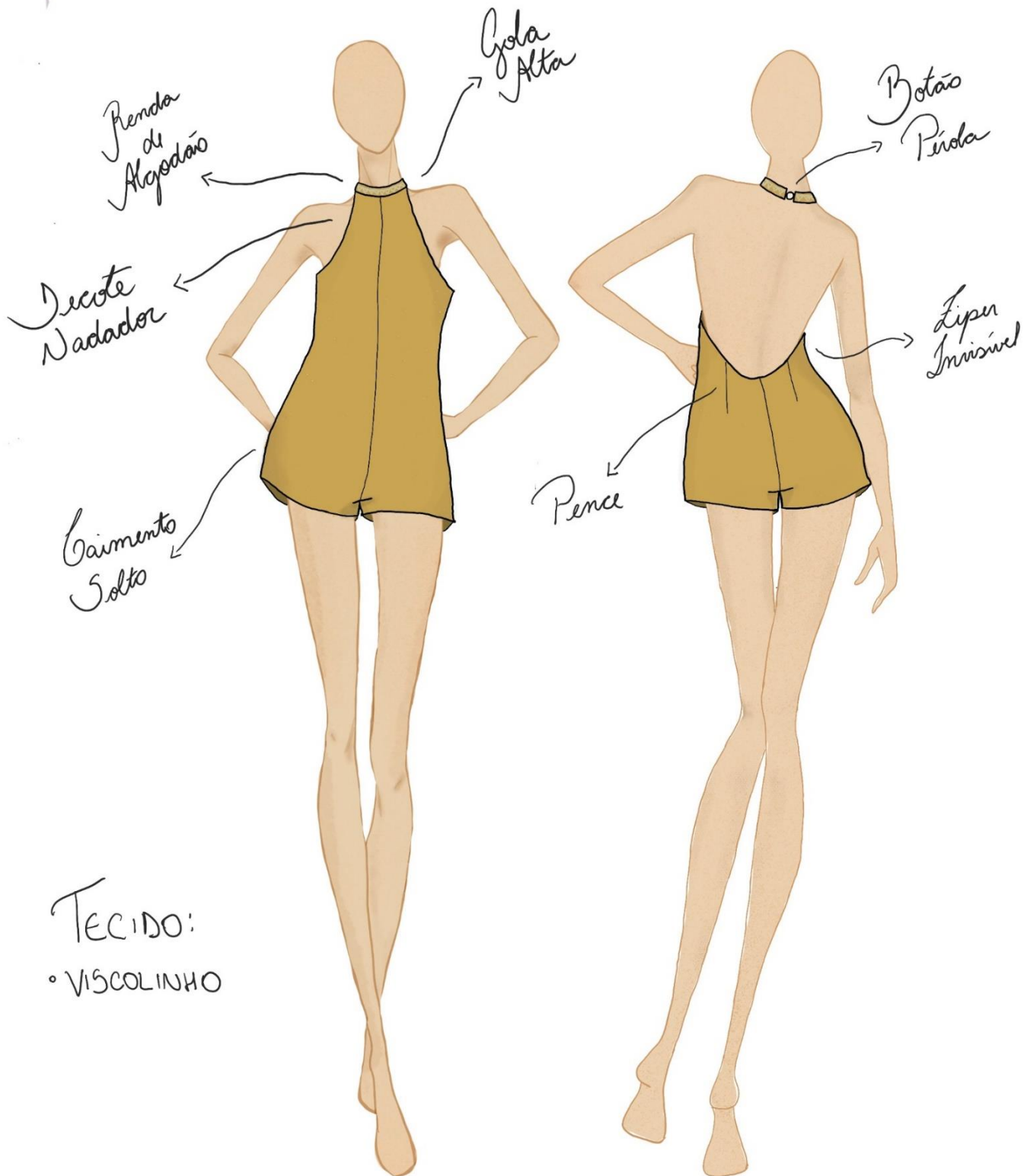






Linha Atemporal

macaquinho Naked Back



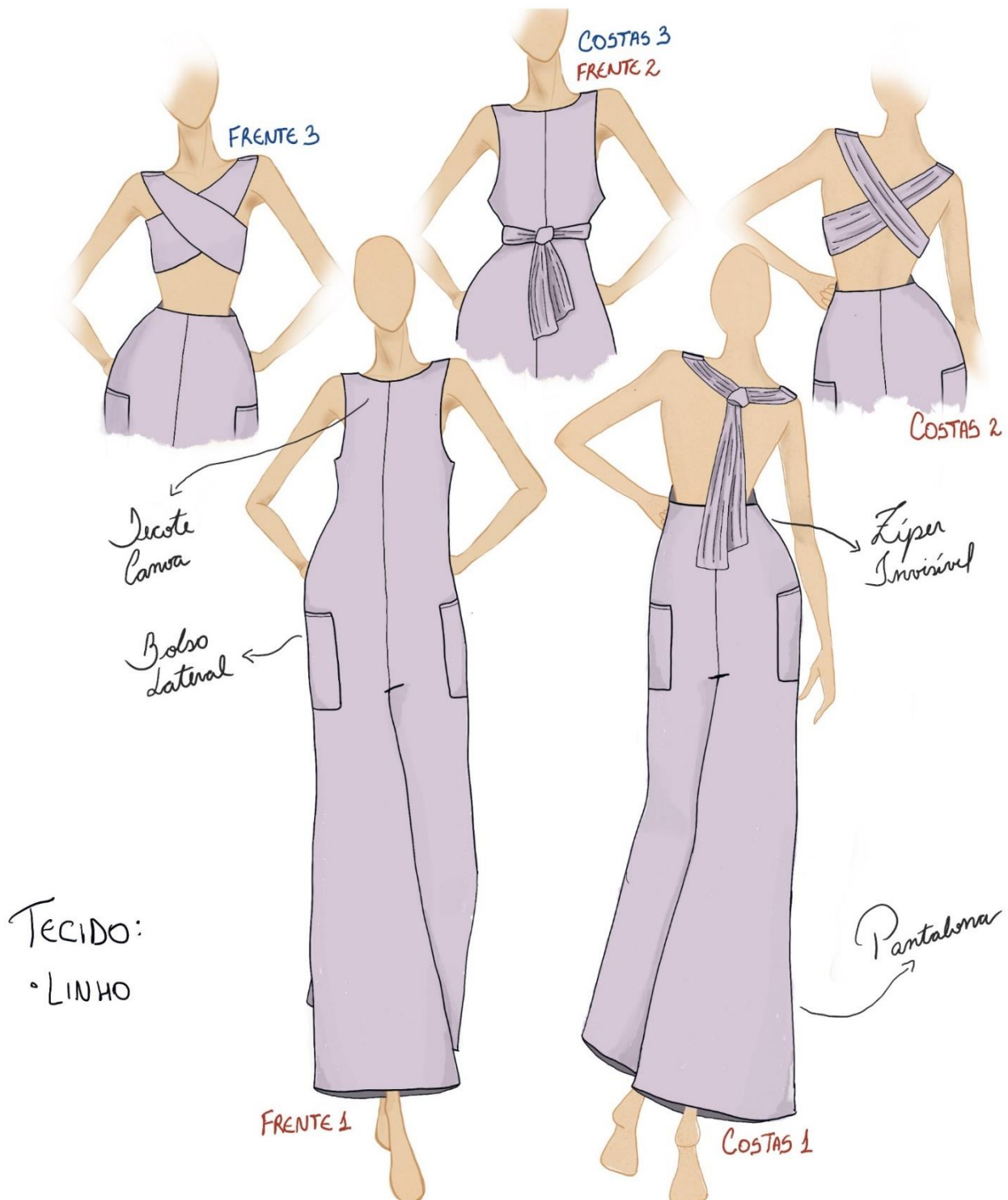
TECIDO:
• VISCOLINHO



Linha Atemporal

Macacão Versatile

Versatilidade no uso
possibilidades de amarrações

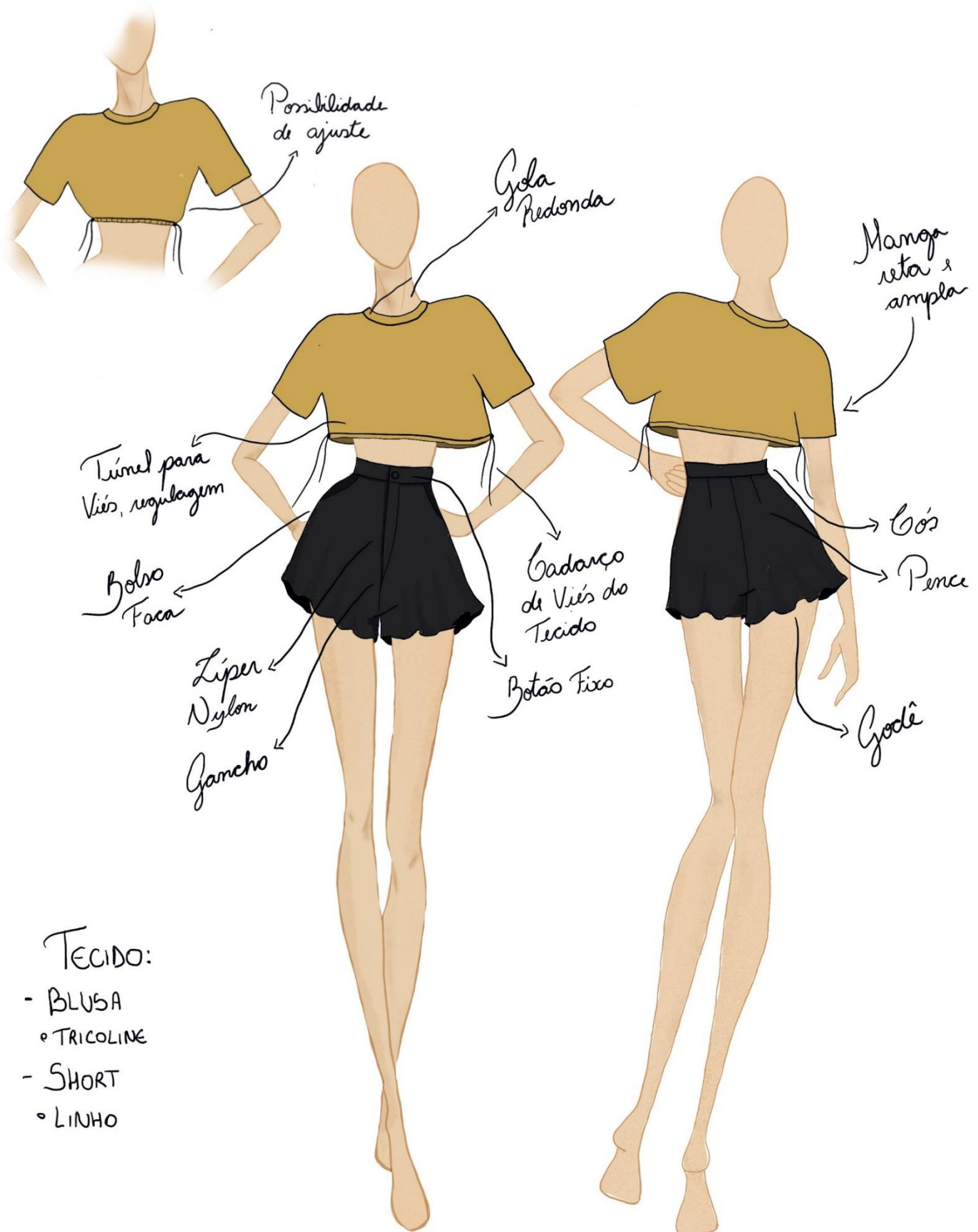


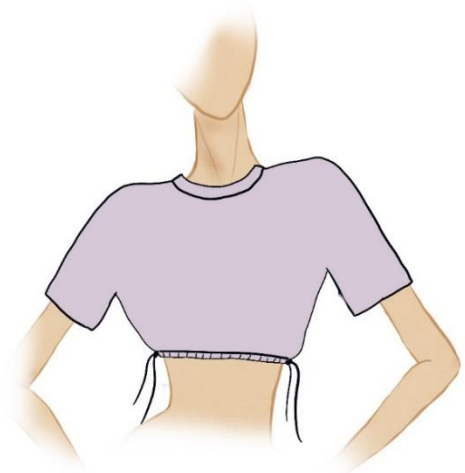




Linha Atemporal

Cropped Boyfriend - Short Fluid







Linha Fashion

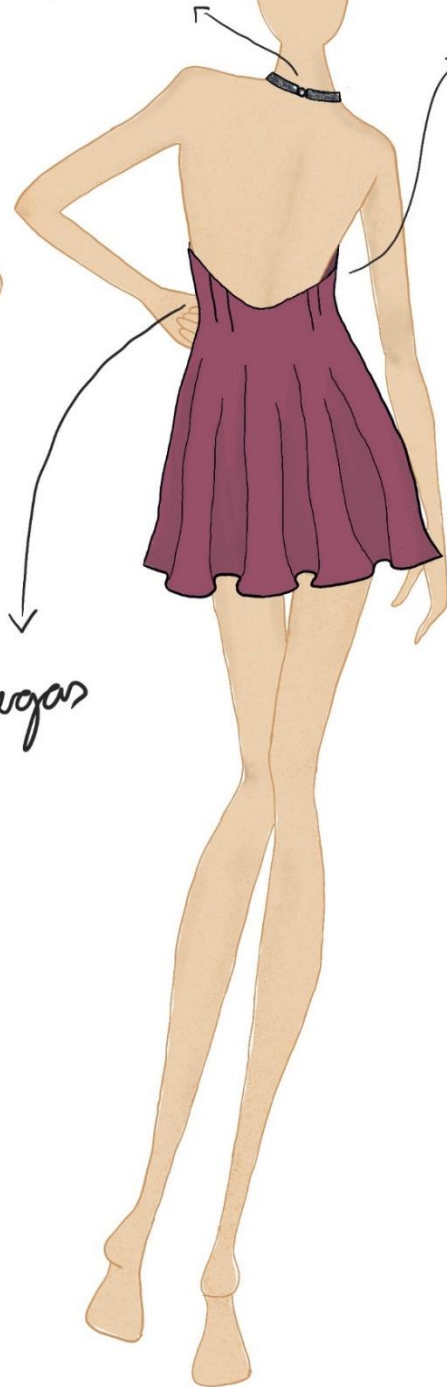
Vestido Gola Shine

Gola Aljofre
Prateado



Botão
Pérola

Zipper
Lateral
Invisível



Pregas

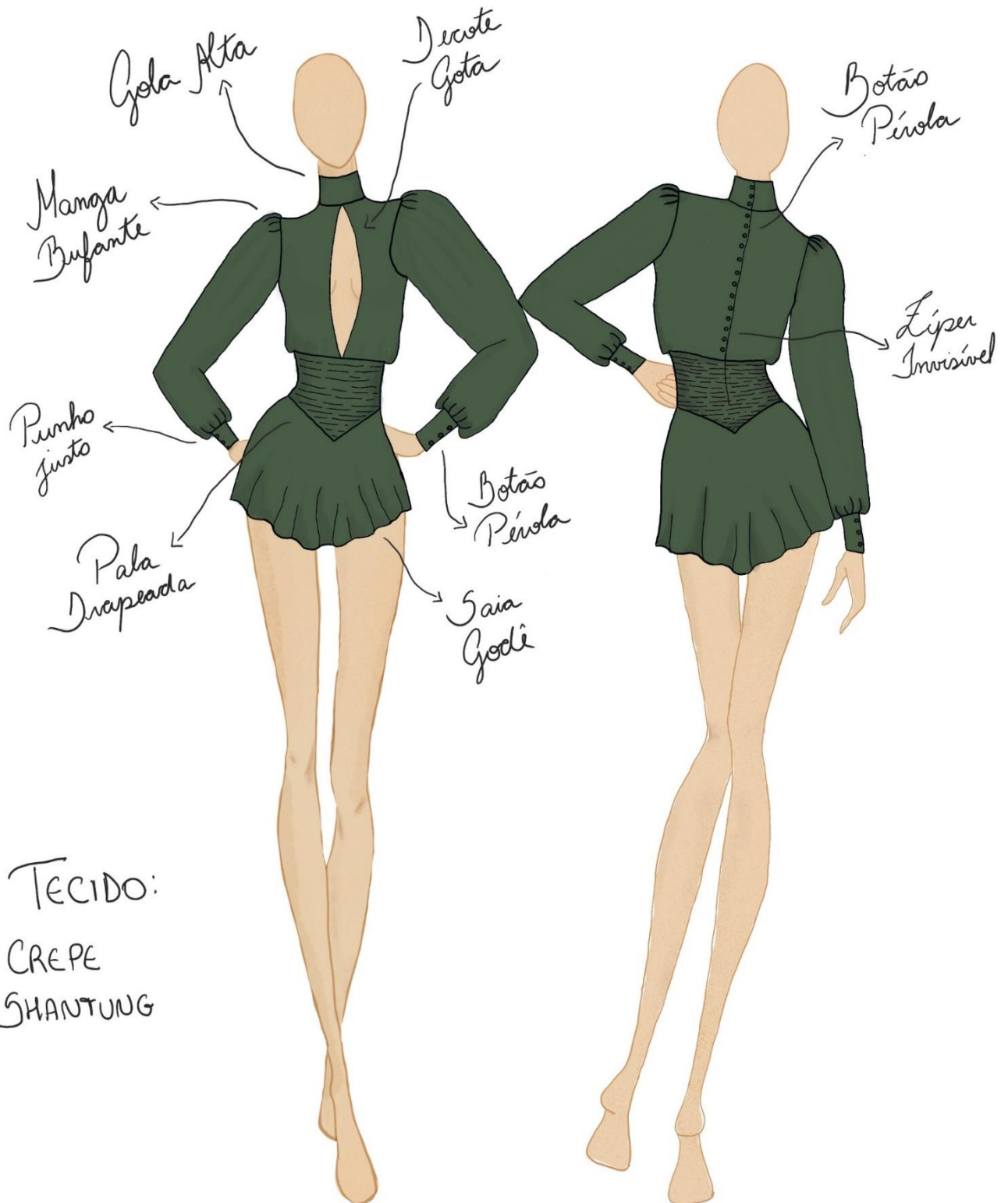
TECIDO:
• CREPE SHANTUNG



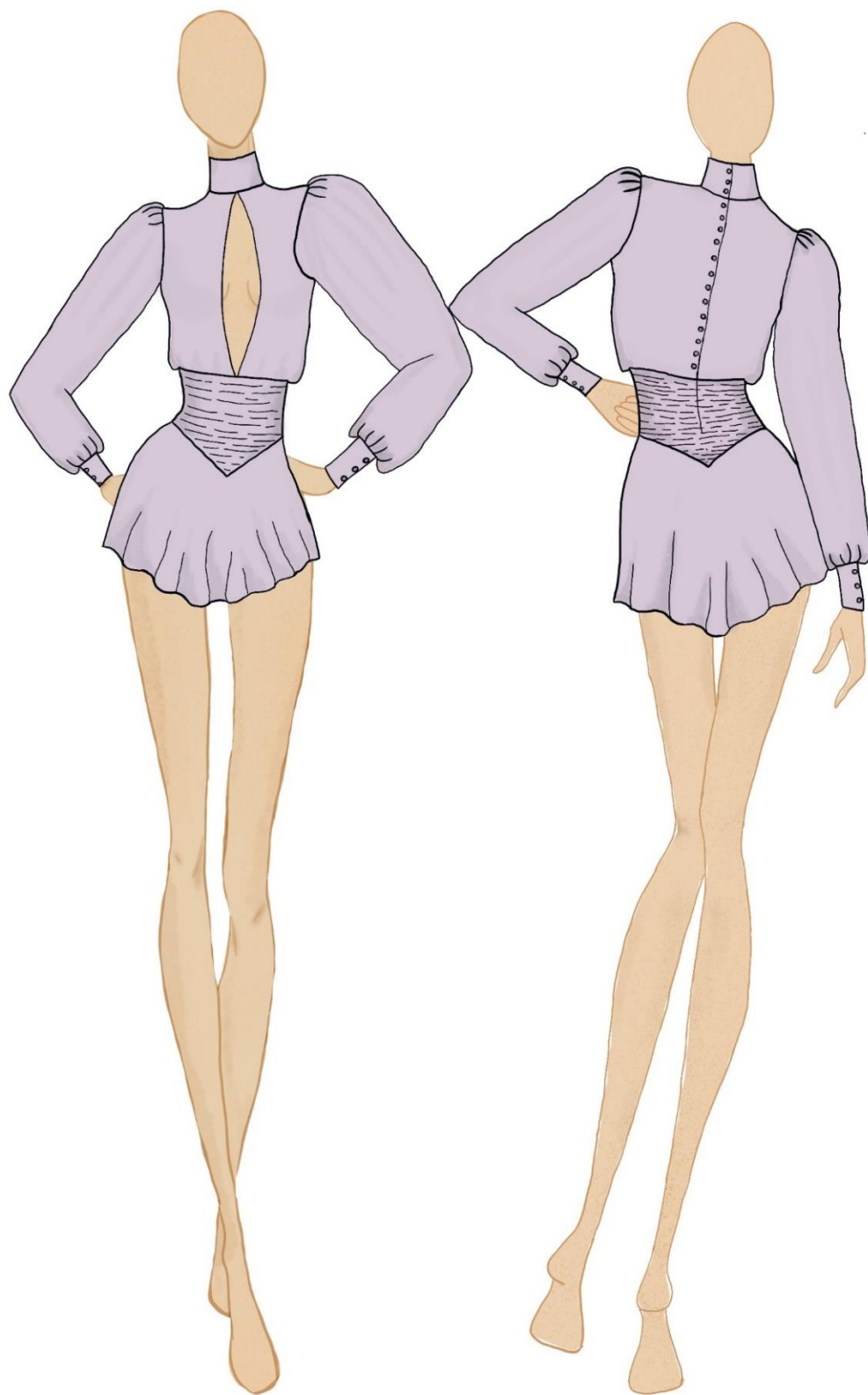


Linha Fashion

Vestido Decote Diamante

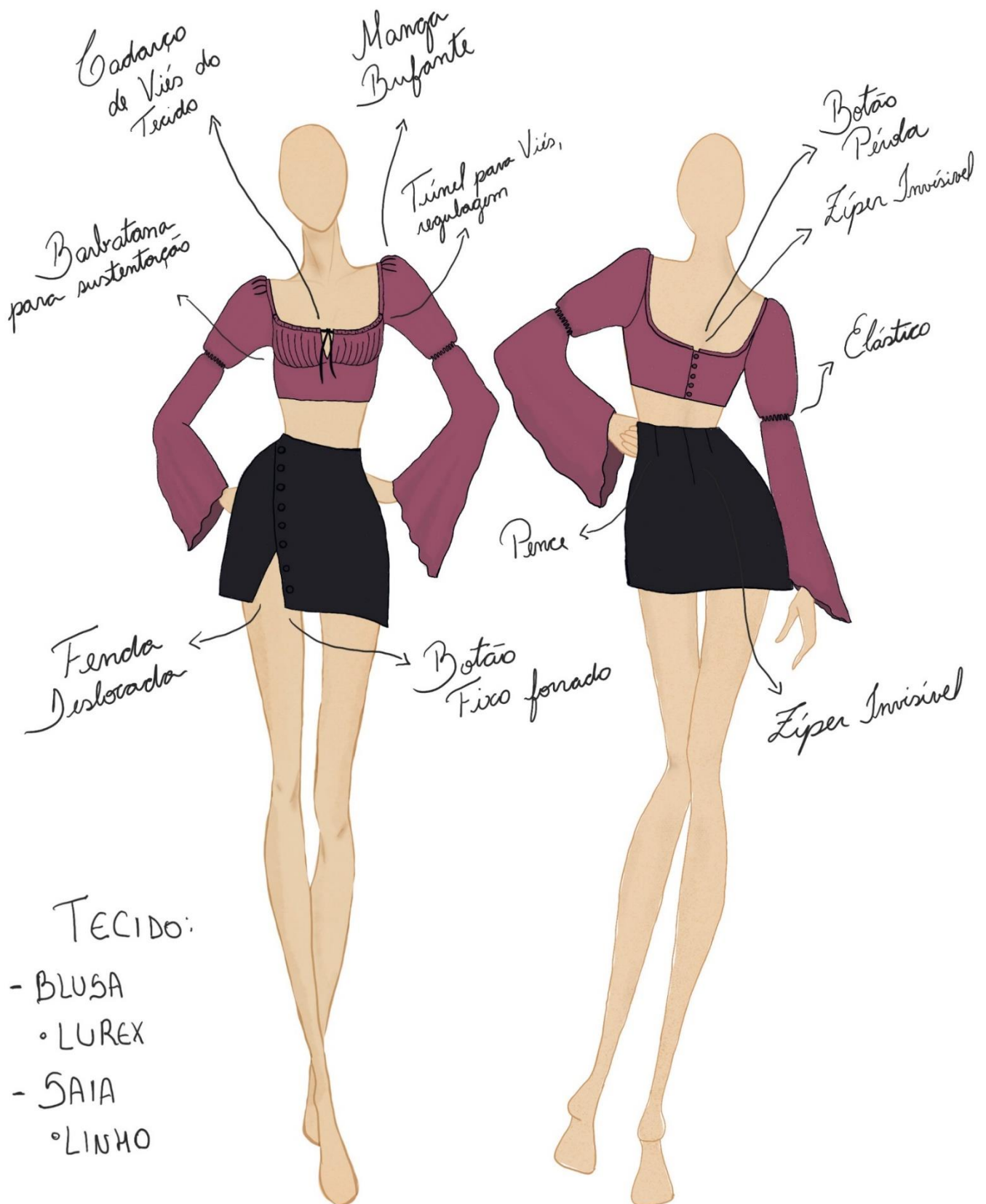


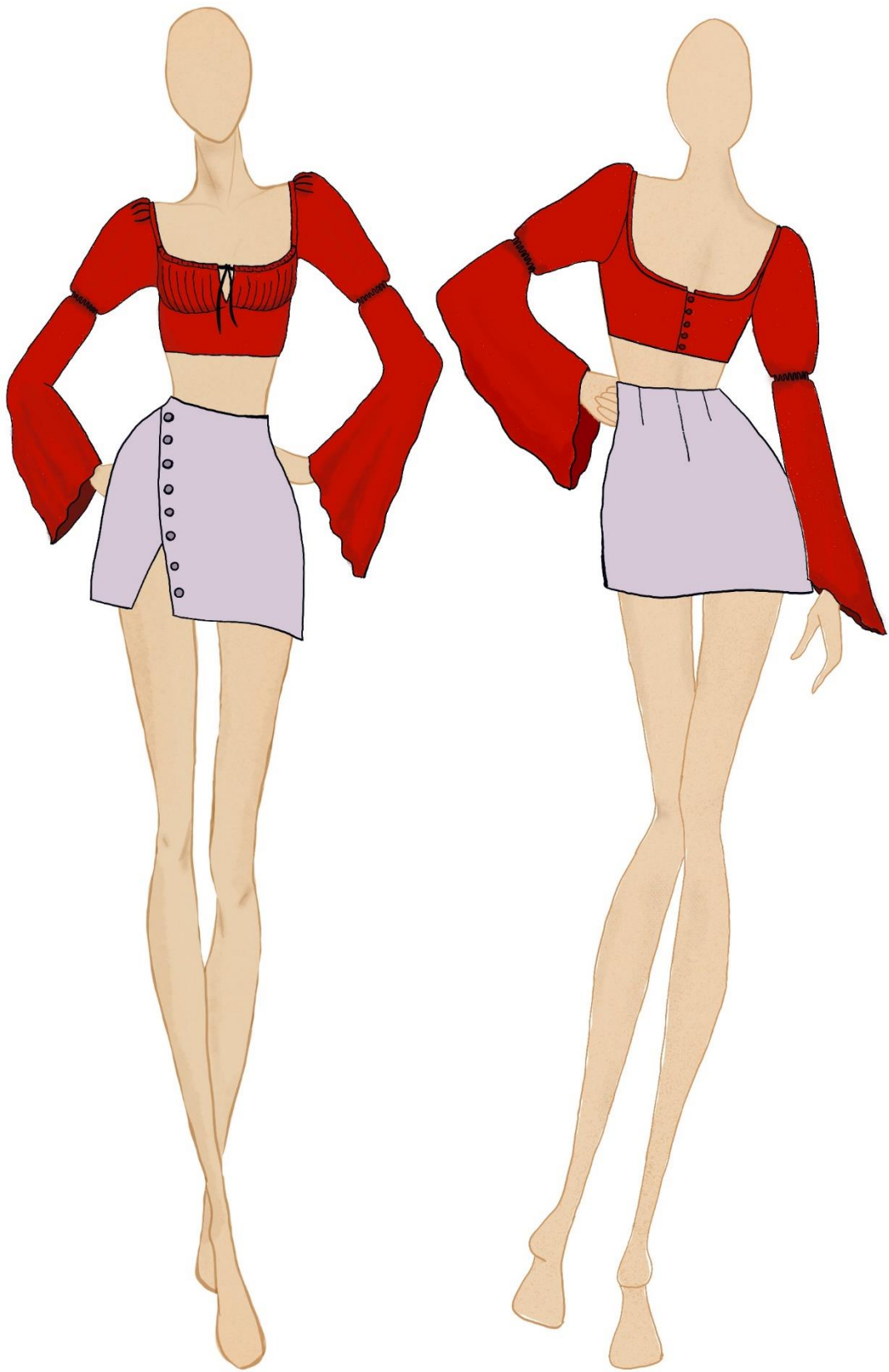


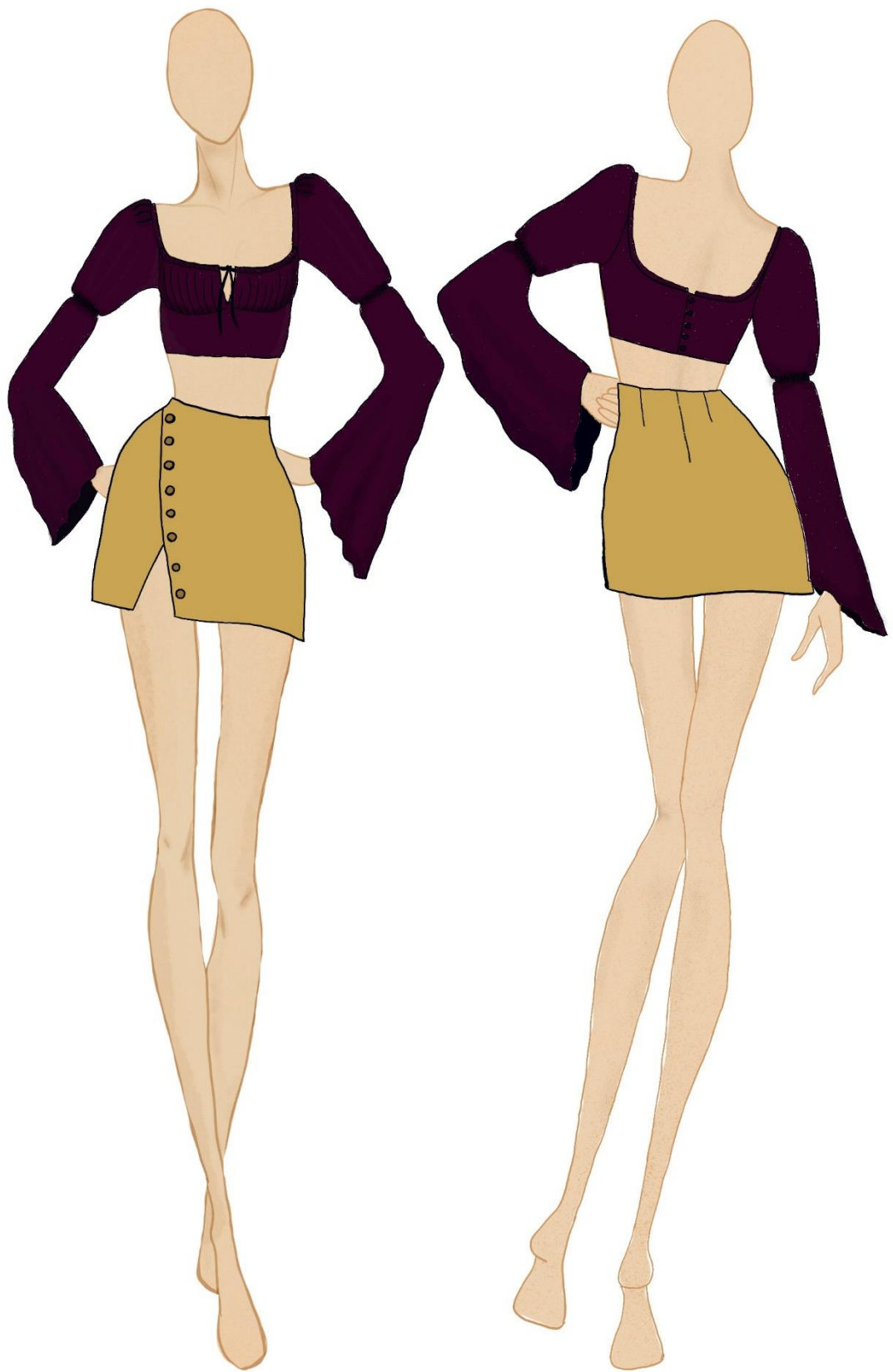


Linha Fashion

Blusa Manga Gipsy - Saia Fenda Triangle







Variantes de Cor



Calêndula



Tulipa
Negra



Frésia

Peônia

Cácto



Lavanda Peônia Violeta



Variantes de Cor



Variantes de Cor



Frésia



Cácto



Variantes de Cor



PANTONE
19-3005 TCK
Black Green

Tulipa
Negra



PANTONE
13-3005 TCK
Orchid Bush

Lavanda



PANTONE
18-0523 TCK
Olive

Cácto



PANTONE
19-3023 TCK
Violet Bloom

Violeta



Variantes de Cor



Variantes de Cor



Peônia



Antúrio



Violeta



Tulipa
Negra



Lavanda



Frésia



Variantes de Cor



Peônia

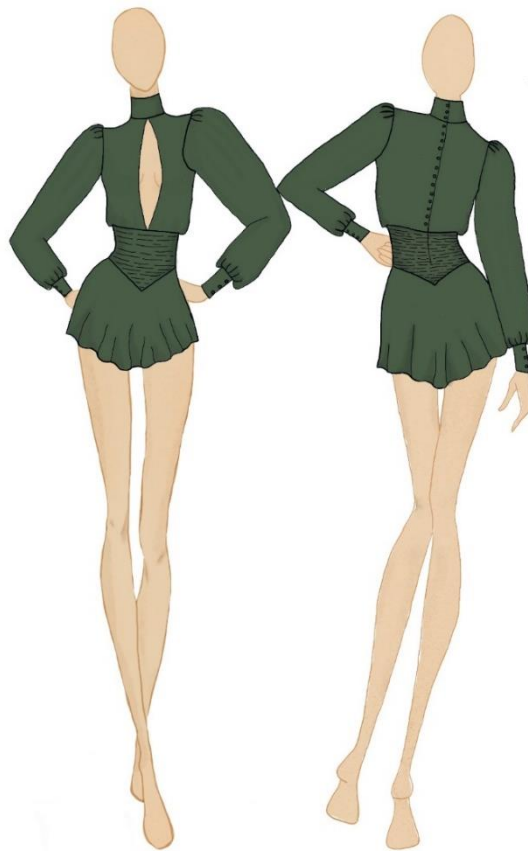


Antúrio



Violeta

Variantes de Cor



Lavanda



Calêndula



Cácto



coleção Completa



6.5 Fichas de Desenvolvimento

Nessa etapa se encontram as fichas de desenvolvimento, que consistem em informações detalhadas de cada peça. Nessa ficha contém informações como tecido, aviamentos, variação de cores, variação de tamanhos, além do desenho técnico da peça.

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Peça/Modelo: Vestido Curto Layer

Linha: Atemporal

Código: A01

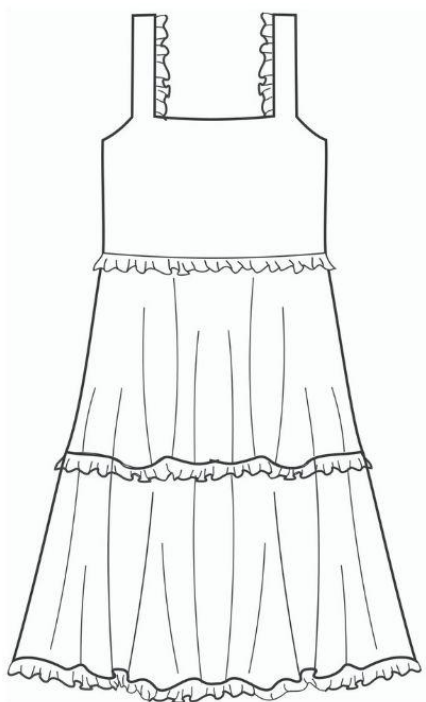
Ano: 2021

Designer: Natália Almeida

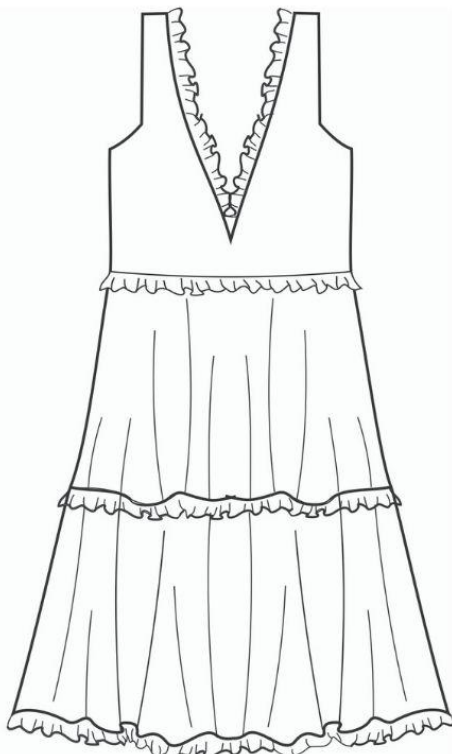
Coleção: Coleção Start

Desenho Técnico

FRENTE



COSTAS



Croqui



TECIDO:
• VISCOLINHO

Tecido: Viscolinho

Tamanho: P, M, G

Variação de cor:

Calêndula, Tulipa Negra



Lavanda
Peônia
Violeta



Cácto
Peônia
Cácto



Aviamentos:

Zipper invisível



Observação:

Os babados serão feitos com viés do próprio tecido

Frente e Costas versáteis, podendo revesar

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Peça/Modelo: Vestido Longo Waist

Linha: Atemporal

Código: A02

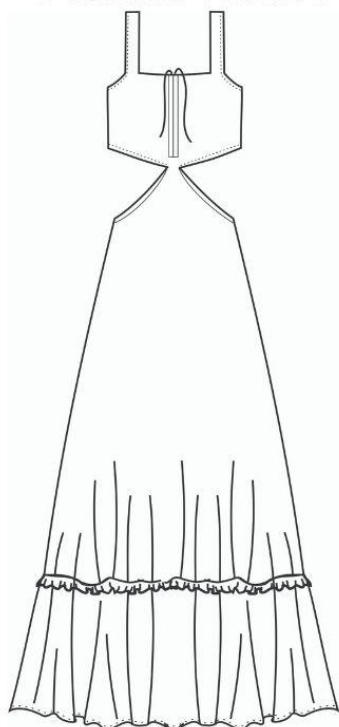
Ano: 2021

Designer: Natália Almeida

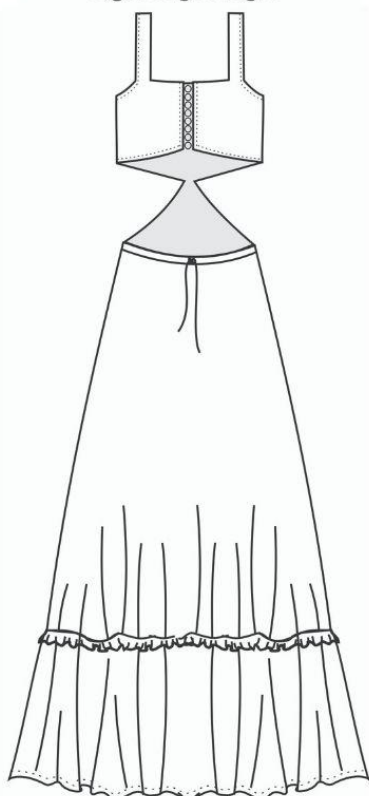
Coleção: Coleção Start

Desenho Técnico

FRENTE



COSTAS



Croqui



Tecido: Viscolinho

Tamanho: P, M, G

Variação de cor:

Cácto, Peônia



Frésia
Lavanda
Violeta



Antúrio
Violeta
Lavanda



Aviamentos:

Botão pérola



Observação:

O cadarço será feito do viés do próprio tecido, e o babado também será do próprio tecido

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Peça/Modelo: Macaquinho Naked Back

Linha: Atemporal

Código: A03

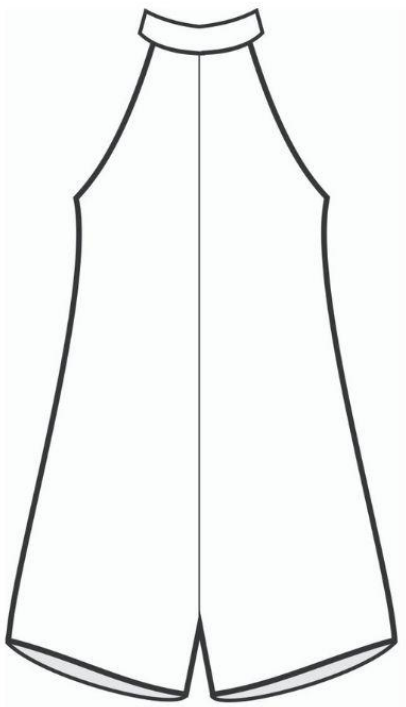
Ano: 2021

Designer: Natália Almeida

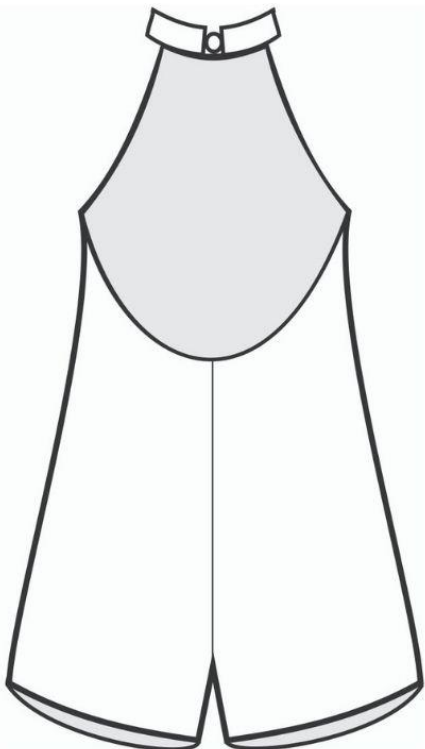
Coleção: Coleção Start

Desenho Técnico

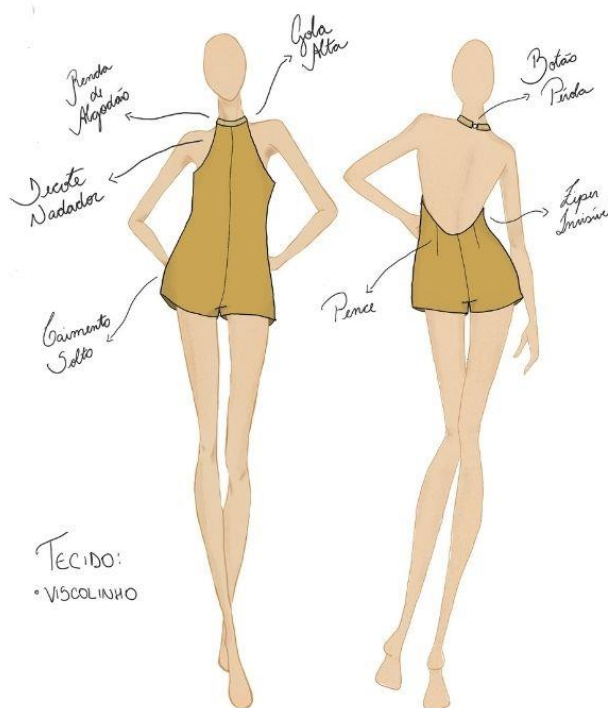
FRENTE



COSTAS



Croqui



Tecido: Viscolinho

Tamanho: P, M, G

Variação de cor:

Frésia, Cacto



Aviamentos:

Botão pérola, Zíper invisível, Guipir



Observação:

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Peça/Modelo: Macacão Versatile

Linha: Atemporal

Código: A04

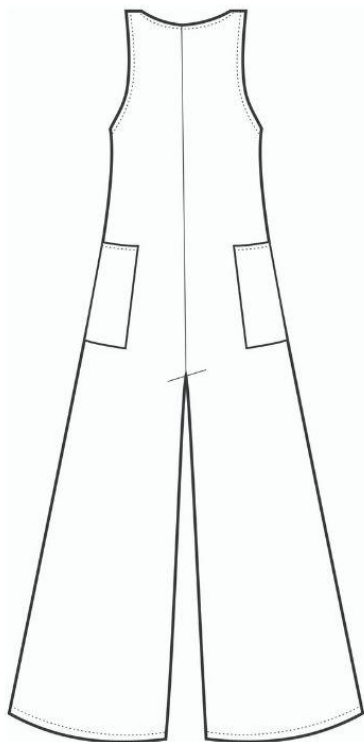
Ano: 2021

Designer: Natália Almeida

Coleção: Coleção Start

Desenho Técnico

FRENTE



COSTAS



Croqui

Versatilidade no uso
possibilidades de amarrações



Tecido:
• LINHO

Tecido: Linho

Tamanho: P, M, G

Variação de cor:

Lavanda, Tulipa Negra

Cacto
Violeta



Aviamentos:

Zipper invisível



Observação:

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Peça/Modelo: Cropped Boyfriend

Linha: Atemporal

Código: A05

Ano: 2021

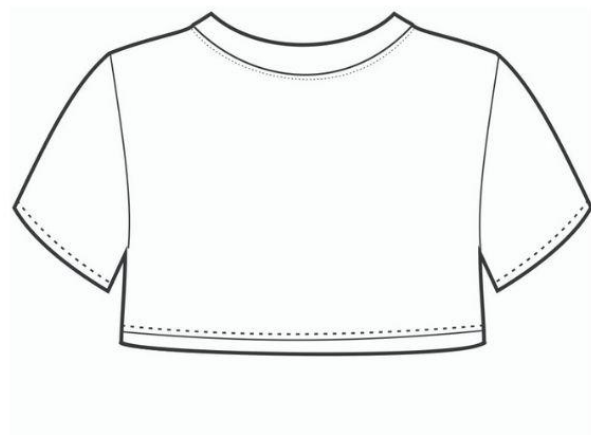
Designer: Natália Almeida

Coleção: Coleção Start

Desenho Técnico

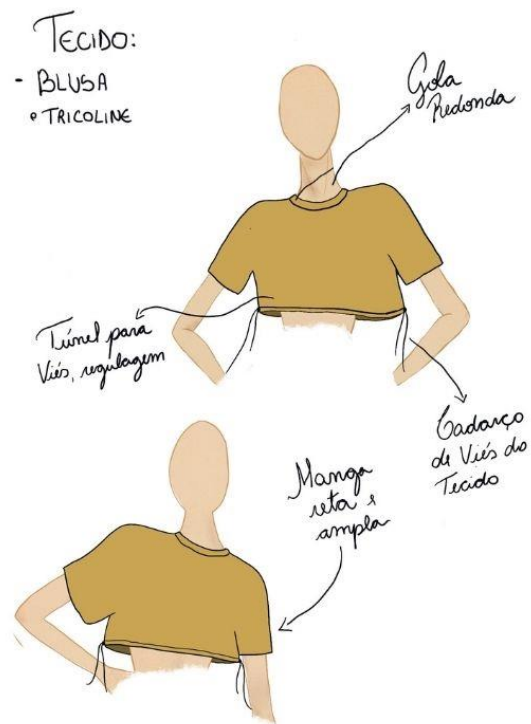


FRENTE



COSTAS

Croqui



Tecido: Tricoline

Tamanho: P, M, G

Variação de cor:

Frésia, Lavanda, Violeta



Aviamentos:

Observação:

Túnel para passar viés

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Peça/Modelo: Short Fluid

Linha: Atemporal

Código: A06

Ano: 2021

Designer: Natália Almeida

Coleção: Coleção Start

Desenho Técnico



FRENTE



COSTAS

Croqui



Tecido: Linho

Tamanho: P, M, G

Variação de cor:

Calêndula, Tulipa Negra



Aviamentos:

Botão fixo, Zipper invisível



Observação:

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Peça/Modelo: Vestido Gola Shine

Linha: Fashion

Código: f01

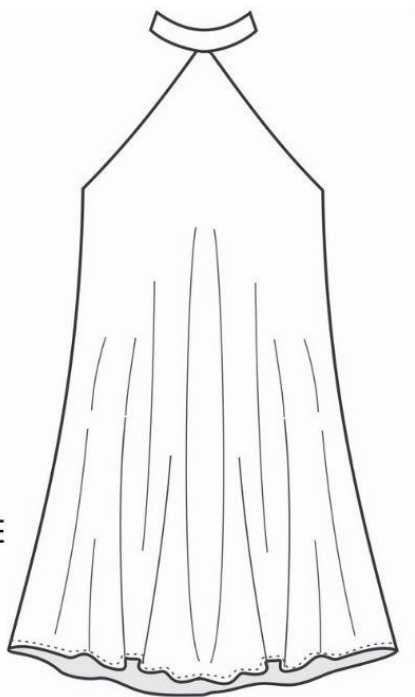
Ano: 2021

Designer: Natália Almeida

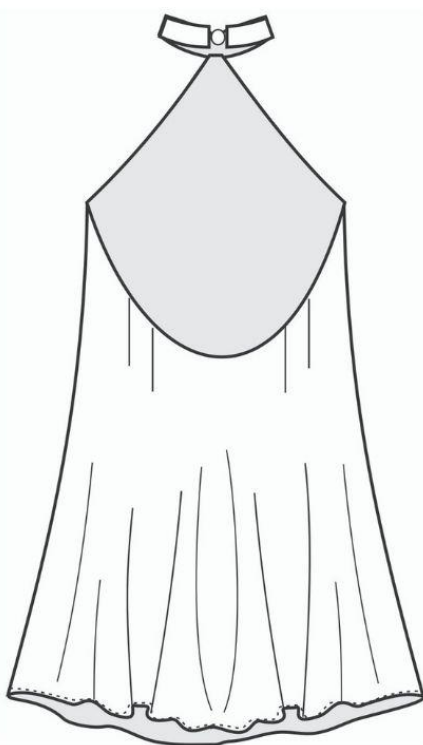
Coleção: Coleção Start

Desenho Técnico

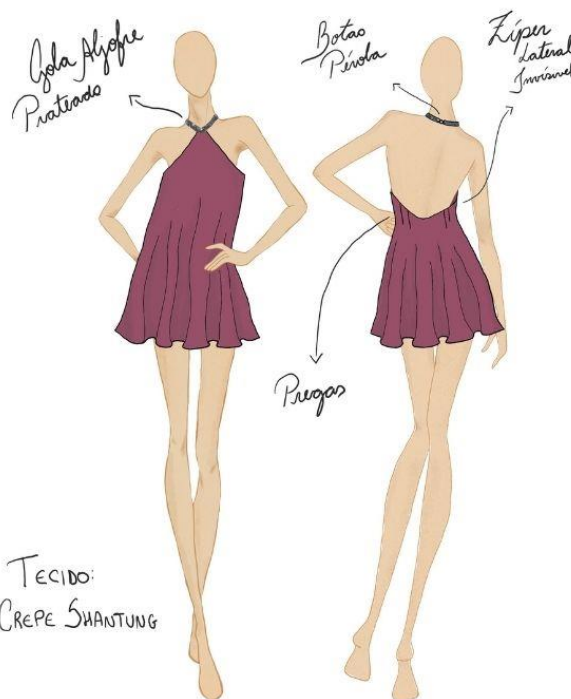
FRENTE



COSTAS



Croqui



Tecido:
• CREPE SHANTUNG

Tecido: Crepe Shantung

Tamanho: P, M, G

Variação de cor:

Peônea, Antúrio, Violeta



Aviamentos:

Botão pérola, Aljofre, Zíper Invisível



Observação:

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Peça/Modelo: Vestido Decote Diamond

Linha: Fashion

Código: f02

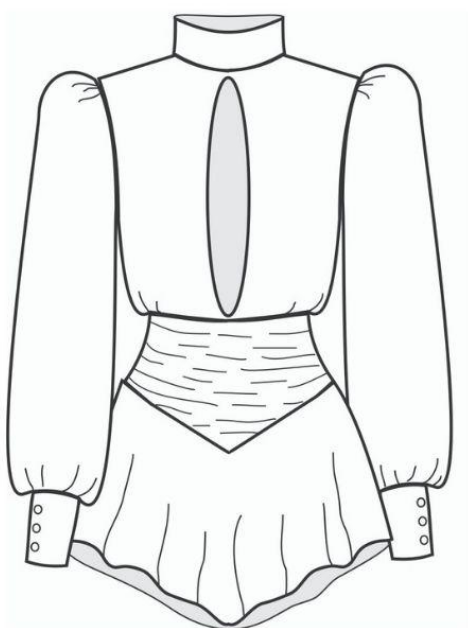
Ano: 2021

Designer: Natália Almeida

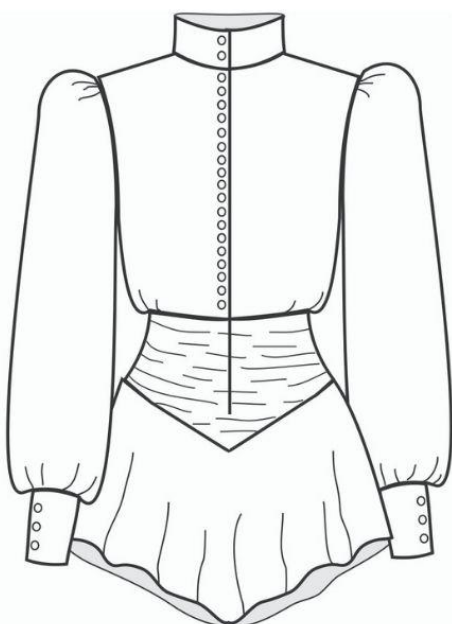
Coleção: Coleção Start

Desenho Técnico

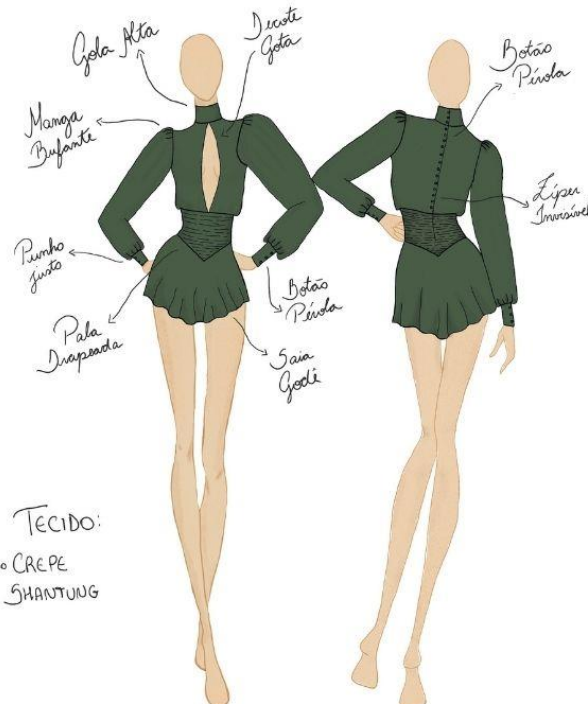
FRENTE



COSTAS



Croqui



Tecido:
• CREPE
SHANTUNG

Tecido: Crepe Shantung

Tamanho: P, M, G

Variação de cor:

Cácto, Calêndula, Lavanda



Aviamentos:

Botão pérola, Zíper Invisível



Observação:

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Peça/Modelo: Blusa Manga Gipsy

Linha: Fashion

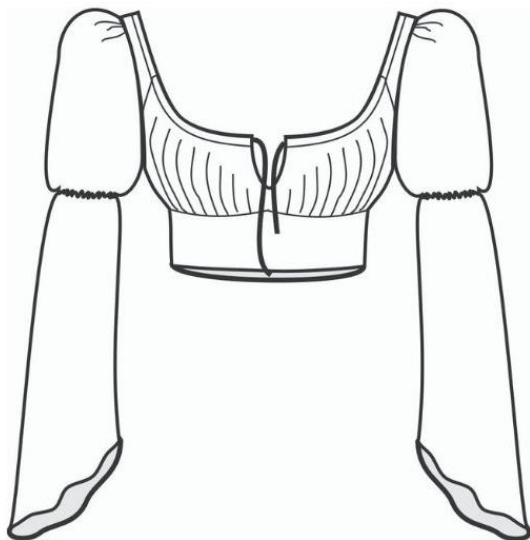
Código: f03

Ano: 2021

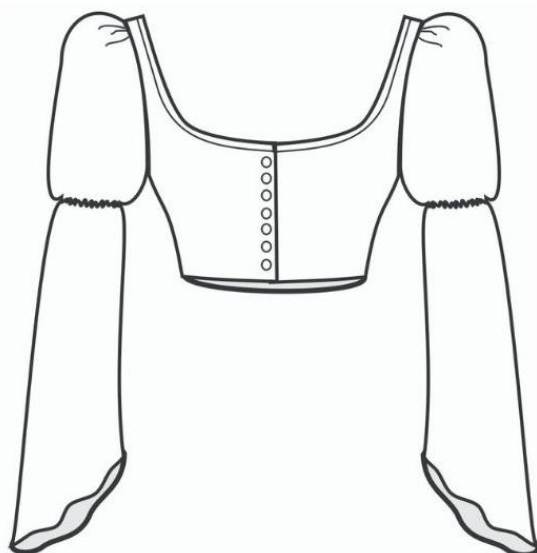
Designer: Natália Almeida

Coleção: Coleção Start

Desenho Técnico

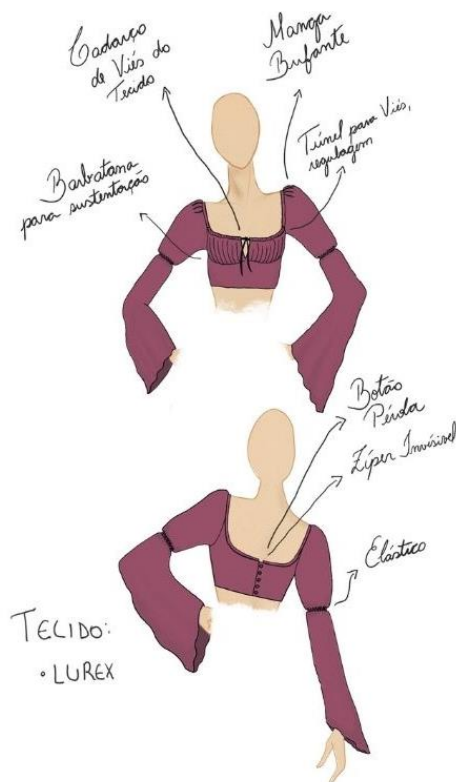


FRENTE



COSTAS

Croqui



Tecido: Lurex

Tamanho: P, M, G

Variação de cor:

Peônia, Antúrio, Violeta



Aviamentos:

Botão pérola, Elástico, Barbatana, Viés



Observação:

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Peça/Modelo: Saia Fenda Triangle

Linha: Fashion

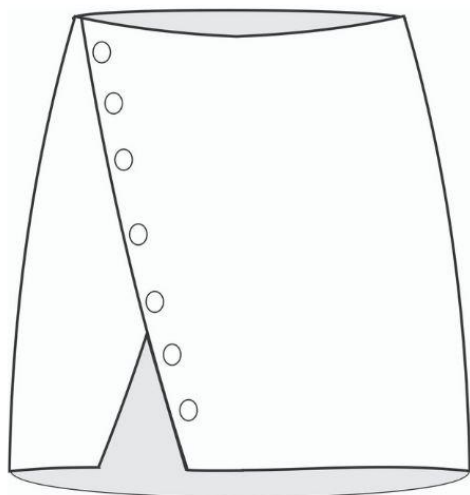
Código: f04

Ano: 2021

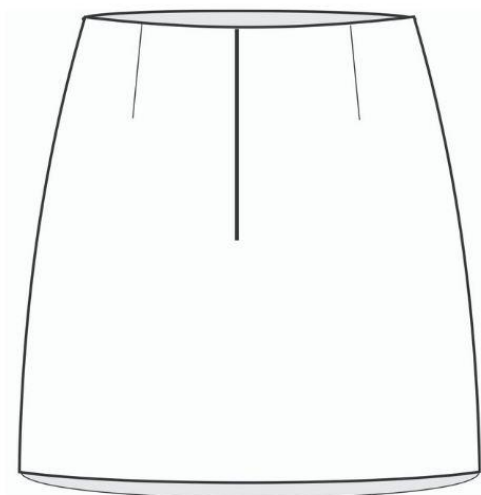
Designer: Natália Almeida

Coleção: Coleção Start

Desenho Técnico



FRENTE



COSTAS

Croqui



Tecido: Linho

Tamanho: P, M, G

Variação de cor:

Lavanda, Frésia, Tulipa Negra



Aviamentos:

Botão fixo, Ziper invisível



Observação:

6.6 Tabela de Medidas

Como guia e padrão na hora de desenvolver os produtos, foi utilizado como base a tabela de medidas elaborada pelo estilista e professor Paulo Fulco. A tabela pode ser encontrada em seu livro *“Modelagem plana feminina”* e serve como ponto de referência na criação das peças base e suas interpretações. Para a coleção, inicialmente será trabalhado a grade de tamanhos 38, 40 e 42, que seria referente ao P, M e G.

Ilustração 69 – Tabela de medidas

TABELA DE MEDIDAS FEMININAS						
TAMANHO DA ETIQUETA		36	38	40	42	44
CIRCUNFERÊNCIAS	1. BUSTO	80	84	88	92	96
	2. CINTURA	60	64	68	72	76
	3. QUADRIL	90	94	98	102	106
	4. PESCOÇO	33	34	35	36	37
	5. TÓRAX	76	80	84	88	92
	6. BRAÇO (BÍCEPS)	24	25,5	27	28,5	30
	7. PUNHO (MÃO)	18	19	20	21	22
DISTÂNCIAS	8. ALTURA DAS COSTAS	39,5	40	40,5	41	41,5
	9. LARGURA DAS COSTAS	34	35	36	37	38
	10. DISTÂNCIA DO BUSTO	17	18	19	20	21
	11. ALTURA CINT. / BUSTO	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5
	12. COMPRIMENTO DO BRAÇO	59	59,5	60	60,5	61
	13. ALTURA CINT. / QUADRIL	20	20	20	20	20
	14. ALTURA CINT. / JOELHO	57	57,5	58	58,5	59
	15. ALTURA CINT. / SOLO	98	99	100	101	102
	16. ALTURA ENTREPERNAS	73,5	73,75	74	74,25	74,5
	17. ALTURA DO GANCHO	24,5	25,25	26	26,75	27,5

Fonte: Modelagem plana feminina - Paulo Fulco, 2003

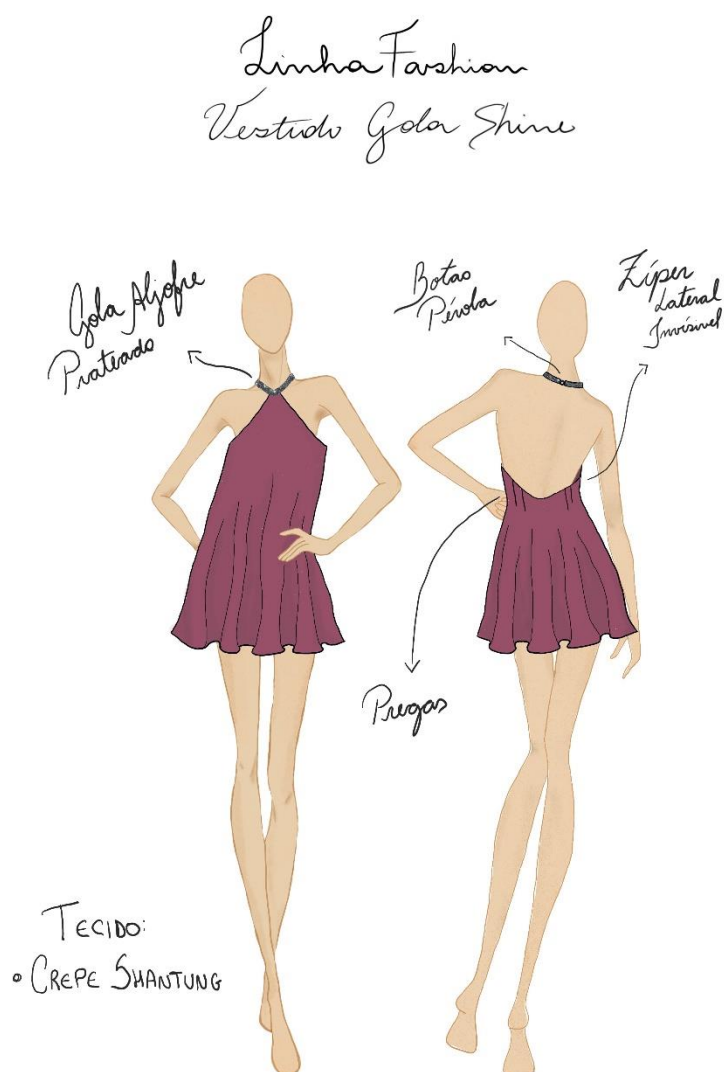
6.7 Protótipo

Para o processo de prototipagem, foi escolhido o modelo “Vestido Gola Shine” na variante de cor peônea. O modelo foi desenvolvido para ser composição da Linha Fashion.

A escolha deste modelo se deu por ser um modelo que traduz bem as principais características da marca. Como o conforto, pois o vestido permite

grande possibilidade de movimento e carrega em si fluidez, isso é possível através da modelagem e da escolha do tecido. E por representar bem o estilo que seria a identidade da marca.

Para a produção do vestido foi utilizado 1,5m do tecido crepe shantung, zíper invisível e botão pérola para a vestibilidade e fechamento, para a composição da gola o detalhe em aljofre prateado. Seguindo fielmente o croqui da peça.



6.7.1 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA

Peça/Modelo: Vestido Gola Shine

Linha: Fashion

Código: f01

Ano: 2021

Designer: Natália Almeida

Coleção: Coleção Start

Desenho Técnico



Sequência operacional do modelo:

- Fechar pregas
- Fechar laterais, colocando zíper
- Fazer acabamento com bainha invisível no contorno de cima da peça
- Costurar e prender gola
- Aplicar aljofre na gola e prender botão pérola
- Fazer bainha de lenço no comprimento

Custos da Peça:	Quantidade:	TOTAL:
TECIDO Crepe Shantung 19,98 (o metro)	1,5m	29,97
Zíper invisível -----	1,20 (unidade) 1 unid.	1,20
Botão Pérola -----	4,30 (pacote) 5 unid.	4,30
Aljofre -----	5,90 (o metro) 1m	5,90
Linha -----	0,10 (a peça) carretel	0,10
		41,47
Mão de obra -----	70,00 costura	

Croqui



Tecido:
• CREPE SHANTUNG

Tecido: Crepe Shantung

Tamanho: P, M, G

Variação de cor:

Peônea, Antúrio, Violeta



Aviamentos:

Botão pérola, Aljofre, Zíper Invisível



Observações:

Protótipo realizado para o tamanho 40

TOTAL (mão de obra + material) **111,47**

cálculo com 150% de lucro

Preço sugerido de calculo para venda: **246,00**

6.7.2 Execução

Ilustração 70 – Processo de execução da peça protótipo



01

O processo de modelagem foi realizado a partir da técnica de moulage, que consiste em produzir peças com base no uso do manequim como ferramenta.

Para isso, foi utilizado sob o manequim o tecido algodão cru como teste: E assim, feita a modelagem que se aplicaria no protótipo.



Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 71 – Processo de execução da peça protótipo



02

Após o processo de mapeamento, através do draping o qual se obteve a modelagem, foram realizadas marcações e o corte do molde no tecido final. Feito isso, o processo se encaminhou para a costura e execução da peça.



Elaborado pela autora, 2021

Ilustração 72 – Processo de execução da peça protótipo



Na etapa de costura foram priorizados acabamentos discretos e invisíveis, visando a produção de uma peça mais valorizada e requintada. Por fim, pode-se observar a peça protótipo concluída no manequim utilizado.

Elaborado pela autora, 2021

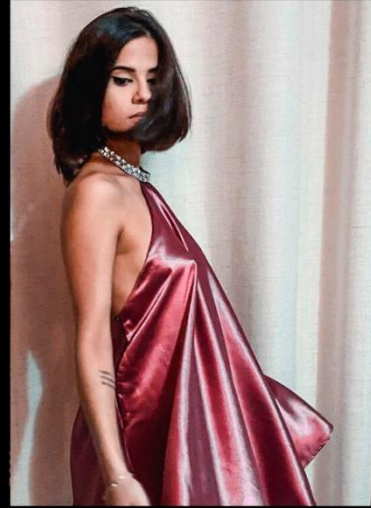


7. EDITORIAL





KC KODAK 200-8 35



KC KODAK 200-8 35



KC KODAK 200-8



KC KODAK 200-8





KC KODAK 200-8





Conceito: Natália Almeida
 Looks: Natália Almeida
 Produção de moda: Natália Almeida
 Styling: Natalia Almeida
 Modelo: Ana Beatriz Valentim

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim deste projeto, me deparo com uma enorme sensação de sucesso. Onde pude aplicar grande parte do meu conhecimento, adquirido durante minha vida acadêmica e obter bons resultados, quanto as metas que idealizei para o projeto. Foram muitos desafios durante esta caminhada, mas chegar ao fim de um ciclo tão especial é realmente motivador. O desenvolvimento de uma marca autoral sempre foi um desejo muito latente, por esse motivo tanto me dediquei à esta jornada.

A partir do projeto elaborado, pretendo dar continuidade a marca formulada. Atuarei inicialmente no e-commerce, e diante do retorno positivo, quem sabe o que nos espera...

Agradeço imensamente a todos que fizeram parte desse projeto, aos que contribuíram de alguma forma nesse processo e aos que tão carinhosamente torceram pelo melhor resultado.

Infelizmente devido ao curto tempo disponível para a elaboração, e cumprimento de prazos, não consegui desenvolver tão profundamente algumas etapas. Como foi o caso da identidade visual, onde não pude elaborar o manual de marca. Assim como a execução do protótipo onde havia planejado confeccionar também uma peça da linha atemporal. Porém durante o projeto, em sua maioria consegui cumprir com importantes metas a respeito da marca, testando novos caminhos, adquirindo novas experiências e me empenhando para o melhor resultado do projeto. Fico feliz principalmente com os resultados da identidade visual e da mini coleção, etapas onde priorizei ainda mais o desenvolvimento do projeto. Portanto, já o posso considerar uma grande realização pessoal.

Dessa forma, com grande felicidade e compartilhando esta experiência, espero que este projeto agregue positivamente na caminhada profissional de quem cruzar com este documento.

REFERÊNCIAS

Armarinho São Jose. Aljofre, Disponível em:
<https://www.ladeirabijuterias.com.br/produto/3561-aljofre-com-paete-de-poliester-2mm8m?gclid=CjwKCAjwtdcFBhBAEiwAKOIy526kRNY17JCd4_hJesKC_HSm_bMIYkVj6ujLgAsdYXBx3KCrFPgXiGRoCDr8QAvD_BwE>. Acesso em: 23 abr. 2021.

Armarinho São Jose. Barbatana, Disponível em:
<<https://www.silviaarmarinho.com.br/barbatana-plastica-07-mm--pct-c-10-m.6848.html>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

Armarinho São Jose. Botão Fixo, Disponível em:
<https://www.armarinhosaojose.com.br/botao-fixo-eberle-2167_90-bt217090f--17-mm-liso-preto-pacote-250-und.40446.html>. Acesso em: 23 abr. 2021.

Armarinho São Jose. Botão Pérola, Disponível em:
<<https://www.armarinhosaojose.com.br/botao-perola-n10-10mm-pacote-c-72-unidades.65320.html>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

Armarinho São Jose. Elástico, Disponível em:
<<https://www.armarinhosaojose.com.br/elastico-aurata-com-furos-20-branco-18mm-com-50mts.90555.html>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

Armarinho São Jose. Guipir, Disponível em:
<<https://www.armarinhosaojose.com.br/guipir-arte-punto-refgp042-15cm-cores-137mts.90646.html>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

Armarinho São Jose. Zíper Invisível, Disponível em:
<<https://www.armarinhosaojose.com.br/ziper-invisivel-15cm--c-10-unidades.35345.html>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

Blog. Moda Rio. **Mercado Carioca dá as Mãos em Pról do Crescimento e da Valorização do Produto Nacional**. 2013. Disponível em: <<https://absurdinhos.wordpress.com/2013/02/04/moda-rio-mercado-carioca-da-as-maos-em-prol-do-crescimento-e-da-valorizacao-do-produto-nacional/>>. Acesso em: 21 set. 2020.

DIAS, Thaís. **O que é Facebook?**. Influ. 2018 Disponível em:
<<https://influ.me/blog/o-que-e-facebook/>>. Acesso em 29 set. 2020.

DINIZ, Letícia Lelis et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. **Anais...** São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-13. 92 Disponível em:

<<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2019.

FULCO, Paulo. Modelagem plana feminina. 1º edição. Senac Nacional. 2003.

JORNAL O GLOBO. **Casa Canadá Boutique Elegante dos Anos 1950**. 25 de set. 2015. Disponível em:
<<https://oglobo.globo.com/ela/moda/casa-canada-boutique-elegante-dos-anos-1950-17595369>>. Acesso em: 21 set. 2020.

JORNAL O GLOBO. **Loja Três Faz Sucesso com Preços Baixos e Quatro Coleções por Mês**. 2019. Disponível em:
<<https://oglobo.globo.com/ela/moda/loja-tres-faz-sucesso-com-precos-baixos-quatro-colecoes-por-mes-20329568>>. Acesso em: 15 out. 2020.

Kite Tecidos. Tecido Linho, Disponível em:
<<https://tecidoskite.com.br/tecidos/2854-8076-linho-crush.html#/476-cores-topazio>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

KOTLER, Philip. SETIAWAN, Iwan. KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro. Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das letras, 2003.

Loja Três. SITE OFICIAL. Disponível em: <<https://www.lojatres.com/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Loja Três. Instagram. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/lojatres/>>. Acesso em: 20 nov.2020.

Loja Três. Canal do Youtube. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/channel/UCfQ8nAfGhxl0rDRsH5ikJDw>>. Acesso em: 20 nov.2020.

Maximus Tecidos. Tecido Viscolinho. Disponível em:
<<https://www.maximustecidos.com.br/tecido-viscolinho-com-elastano-cru-rustico-p254148/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MENDES, Laíne. A Vida Elegante - A Invenção das Damas na Sociedade da Belle Époque Carioca (Rio de Janeiro-1903 a 1904). Encontro 2018, Universidade Federal Rural. Disponível em:
<https://www.encontro2018.rj.anpuh.org/resources/anais/8/1528815263-ARQUIVO_ArtigoANPUHRJ.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

Microsoft Answers. Fonte Lato. Disponível em:
<https://answers.microsoft.com/en-us/msoffice/forum/msoffice_word-

[mso_mac-mso_mac2016/cant-select-font-always-changes-to-a-different/d6293af4-5a4e-479e-ab96-7bb7e891ac1c](https://www.mso-mac-mso-mac2016/cant-select-font-always-changes-to-a-different/d6293af4-5a4e-479e-ab96-7bb7e891ac1c)>. Acesso em: 10 abr. 2021.

Mundo Moulage. Tecido Lurex. Disponível em: <<https://www.mundomoulage.com.br/casa-pinto/produto/tecido-lurex-especial-azul-petroleo>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

NERY, M. L. **A evolução da indumentária**: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

PANCOTTO, Jéssica. ECKERT, Alex. ROY, Gobinda. **Determinantes da Intenção de Compra em E-commerce entre Consumidores de Moda Feminina**. Caderno Marketing. 2020. Disponível em: <<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/280>>. Acesso em: 25 set. 2020.

Panda Tecidos. Tecido Tricoline. Disponível em: <<https://www.pandatextecidos.com.br/textura/tecido-tricoline-100-algodao-textura-branca-fd-verde-bebe--p>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: Gestão e estratégia. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PERES, Juliana. **A Moda Através do E-commerce**: Plano de Negócios para um E-commerce de Moda Feminina. RIUNI- UNISUL. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/7225/JULIANA%20LASSI%20DA%20SILVEIRA%20PERES%20%5b54792-299418%5dTCCII.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 23 set. 2020.

RAINHO, Maria do Carmo. **A Roupas e a Moda no Período Joanino**. História Luso. GOV, 06 de fev. de 2018. Disponível em: <http://historialuso.an.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5101&Itemid=362>. Acesso em: 17 set. 2020.

RASPANTI, Márcia Pinna. Vestindo o corpo: breve história da indumentária e da moda no Brasil, desde os primórdios da colonização ao final do Império. In: DEL PRIORE, M. (Org.).

REIS, João G. Mendes dos. COSTA NETO, Pedro L. de Oliveira. FUSCO, José P. Alves. **Dimensões da qualidade em serviços**: um estudo no setor de B2C brasileiro. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas. Ano 7, out-dez/2012, p. 85-102.

Riviera Tecidos Finos. Tecido Crepe Shantung, Disponível em: <<https://www.rivieratecidosfinos.com.br/tecidos->

<outlet/festa/Shantung/tecido-shantung-span-prata-5217/> >. Acesso em: 23 abr. 2021.

RODRIGUES, Bruna. **Corpo, moda e identidade: construção de si por meio do modo de vestir**. Colóquio de moda, 2014. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO4-COMUNICACAO/CO-EIXO-4-CORPO-MODA-E-IDENTIDADE.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2020.

ROSA, L. Compreensão dos Contornos do Corpo para Desenvolver Produtos de Moda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7, 2006, Paraná. **Anais do 7º P&D**. Paraná: Universidade Federal do Paraná, 2006.

SANTOS, Caroline. SANTOS, Joyce. **Design de Moda: o corpo, a roupa e o espaço que os habita**. UNIESP, Saber acadêmico, 2010. Disponível em: <<http://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20180403122325.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2020.

SEBRAE. Missão, Visão, Valores. (s.d.) Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF>. Acesso em: 16 abr. 2021.

SEIXAS, Cristina. **Casa Canadá. A questão da cópia e da interpretação na produção de moda na década de 1950**. Cassará, 2015.

Shona Joy. SITE OFICIAL. Disponível em: <<https://shonajoy.com/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

Shona Joy. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/shonajoy/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

Shona Joy. Pinterest. Disponível em: <https://br.pinterest.com/shonajoy/_created/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

Significados. Significado de Facebook. Significados, 2014. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/facebook/>>. Acesso em: 29 set. 2020.

Significados. Significado de Twitter. Significados, 2019. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/twitter/>>. Acesso em: 29 set. 2020.

TecMundo. A História do Twitter. TecMundo. 2010. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 29 set. 2020.

The Dolls House Fashion. SITE OFICIAL. Disponível em:
<<https://www.thedollshousefashion.com/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

The Dolls House Fashion. Instagram . Disponível em:
<<https://www.instagram.com/thedollshousefashion/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

WGSN. Site Oficial. Disponível em:
<https://www.wgsn.com/fashion/article/87289#page_9> . Acesso em: 14 mar. 2021.

WGSN. Site Oficial. Disponível em:
<https://www.wgsn.com/fashion/article/86779#page_19> . Acesso em: 14 mar. 2021.

WGSN. Site Oficial. Disponível em:
<<https://www.wgsn.com/fashion/article/90596>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

APÊNDICE

Questionário para a pesquisa de público-alvo, realizado através da ferramenta Google Forms, aplicado a mulheres, no ano de 2021.

CRIAÇÃO *Marca Autoral* DE UMA

Pesquisa para desenvolvimento de marca

Esta pesquisa tem como objetivo conhecer e identificar melhor o público-alvo e suas preferências. Além de levantar dados para o melhor desenvolvimento da marca.

**Obrigatório*

Dentre essas opções, com qual imagem você mais identifica seu estilo?
(Podendo marcar mais de um) *

☐ Opção 1 - Atemporal

☐ Opção 2 - Fashion

☐ Opção 3 - Rock

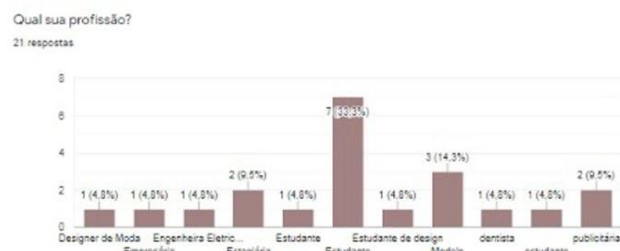
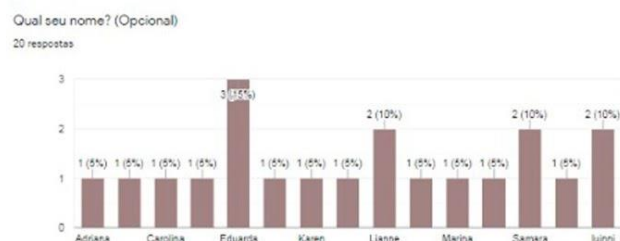
☐ Opção 4 - Romântico

Onde você reside? (Bairro/Cidade)

21 respostas

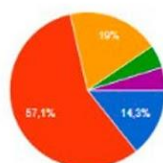
Qual sua idade?

21 respostas



O que te chama mais atenção em uma roupa?

21 respostas



● Tecido
 ● Modelagem
 ● Estampa
 ● Cor
 ● Brilho

Com qual frequência você costuma comprar roupa?

21 respostas



● Uma vez por semana
 ● Uma vez a cada 3 meses
 ● Uma vez a cada 6 meses
 ● Uma vez ao ano
 ● Sempre que tem uma novidade

Qual peça você mais tem no seu guarda roupa?

21 respostas



● Macacão/Macaquinho
 ● Vestido
 ● Blusa/Top
 ● Short/Saia
 ● Calça
 ● Sobreposições (casaco, jaqueta, kimono, blazer)

Qual peça você considera indispensável pra ter como curinga?

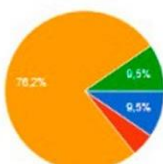
21 respostas



● Macacão/Macaquinho
 ● Vestido
 ● Blusa/Top
 ● Short/Saia
 ● Calça
 ● Sobreposições (casaco, jaqueta, kimono, blazer)

Quais cores você mais usa?

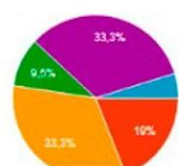
21 respostas



● Tons quentes (vermelho, amarelo, laranja...)
 ● Tons frios (azul, verde...)
 ● Tons neutros (preto, branco, nude...)
 ● Colorido, mistura de várias cores no mesmo look

Qual faixa de preço você costuma pagar em um vestido?

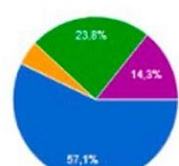
21 respostas



● Até 50\$
 ● Até 100\$
 ● Até 150\$
 ● Até 200\$
 ● Até 250\$
 ● Mais de 500\$

Se você fosse em uma festa, na qual quer se dedicar na produção do look para se destacar, você apostaria em:

21 respostas



● Vestido
 ● Macaquinho
 ● Short e Blusa/Top
 ● Conjunto/Combinação
 ● Calça e Blusa/Top

Quais marcas você costuma comprar e por que?

20 respostas

Aquamar. Porque me identifico com as roupas

Fam, gosto dos modelos e estampas

Não sou de usar muita marca, o que gosto acabo comprando

C&A (custo x benefício)

Fam, gosto das cores estampas

zara, tem mais opções e roupas que me agradam

Garage. Qualidade e estilo

C&A. Pelo custo e gosto do estilo das roupas.

Richerits // Gan - multilite

Sou do time Renner e C&A

Não costumo ter grandes preferências, compro o que acho bonito e confortável.

Agilita. Caimento perfeito.

Renner, C&A, Shein, são mais acessíveis e eu consigo encontrar uma variedade maior de roupas em um só lugar.

Fiy, shein, zara

não tenho regra, compro se gosto

Você encontra as peças que deseja ou idealiza? Quais são?

19 respostas

Sim. Que dá para qualquer ocasião

Sim, geralmente algum modelo com shorts

sim

Sim, com modelagens diferentes

sim, geralmente calça e blusa

Encontro sempre. Short, toppers e vestidos.

Não. Estampas originais

Geralmente é brecho

Sim

Sim, a maioria calça, shorts e blusas!

Sim, principalmente vestidos.

As vezes

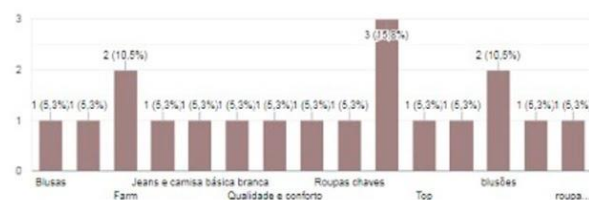
Na maioria das vezes eu encontro, principalmente jeans!

Nem sempre, gosto de peças diferentes

as vezes sim, mas quando é mais específico não pq as marcas fazem muitas roupas parecidas

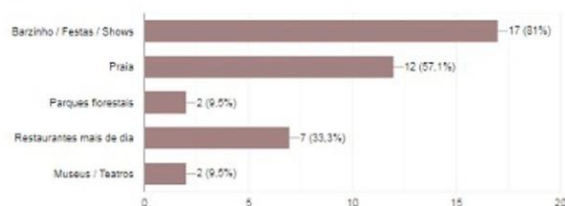
Em uma marca atemporal o que não pode faltar pra você?

19 respostas



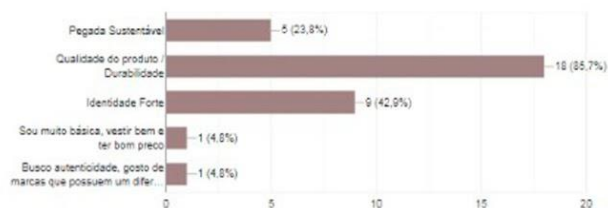
Por quais lugares você costuma sair mais?

21 respostas



Quais valores você busca em uma marca?

21 respostas



O que te faz voltar a comprar em uma marca?

19 respostas

- Quando eu gosto da roupa
- Qualidade, modelos que eu gosto e durabilidade
- novidades
- Qualidade
- nada específico
- Qualidade e durabilidade
- Qualidade do tecido
- A qualidade na peça e a modelagem wue me agrada
- O tempo que a roupa durou
- O estilo
- Qualidade do produto
- Qualidade, caimento
- Atendimento pós venda (caso eu precise) e qualidade do tecido.
- A qualidade e o estilo
- Se gostei e qualidade

Pra você, o que é moda?

19 respostas

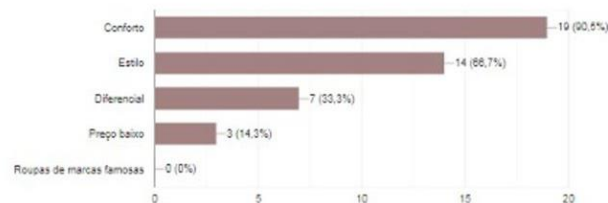
- Personalidade, identidade
- Estilo e gosto
- Moda é o que está em alta, o estilo de cada um
- É uma forma de se expressão
- vestir algo que combine, não só a peça de roupa, mas com sua personalidade
- Tendência do momento que é seguida.

Um conceito

- O que você gosta de vestir, produzir ou até mesmo o corte de cabelo que vc goste e te faça se sentir bem
- Algo que move o mundo, em vários segmentos diferentes e não só de roupas, acho que todos queremos estar na moda de algum jeito
- É saber se vestir, e se sentir bem vestindo aquilo
- Uma forma de expressar personalidade e arte
- Beleza
- Moda além de ser minha profissão é minha identidade, é a forma como eu me comunico com o mundo.
- Expressar o que sou
- O que todo mundo veste

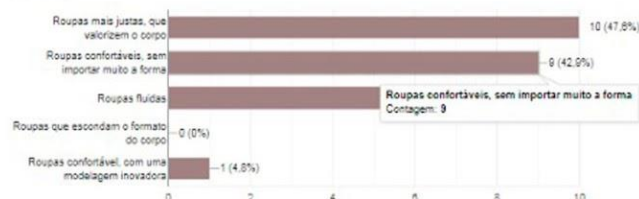
O que você prioriza?

21 respostas



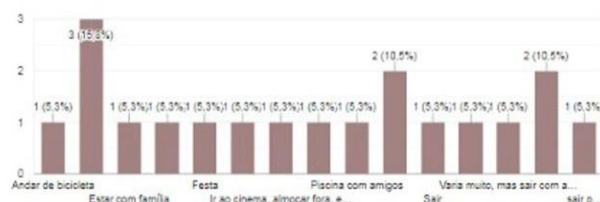
Você prefere:

21 respostas



O que você gosta de fazer no final de semana?

19 respostas



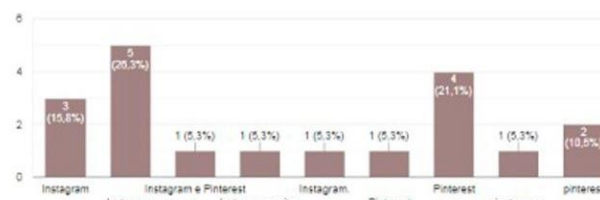
Quais redes sociais você mais usa?

19 respostas



Quais redes sociais mais te inspiram a comprar artigos de vestuário?

19 respostas



Você costuma acompanhar digital influencers? Se sim, quais?

18 respostas

Não

não

Sim, Rachel Apolonio

Sim, Flávia Pavanelli e Camilla Coelho

Não!

Não

Sim, várias

Sim, Rica de Marré, Flavia Pavanelli, Gabriela Rippl, Bruna Vieira, etc.

Sim, a que eu mais gosto é a Shantal.

Sim! Várias

sim, algumas

Digital influencers e propagandas te inspiram ou já inspiraram a comprar algum produto? Se sim, qual influencer e qual produto?

19 respostas

Sim, Rachel Apolonio - equipamentos de treino

Sim, não me recordo

Não

vish não lembro kkk

Sim

não

Não.

Sim, Maju Trindade

Sim, @mequetrefismo @leveolook @imjulopes

Sim! Não me recordo kkkkk

Sim

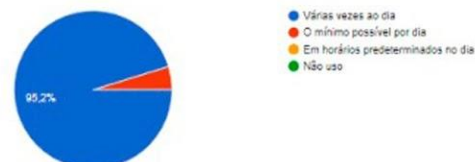
Me inspiram muito, todo tipo de produto!

Sim, Boca Rose, Nah Cardoso e blogueiras mais locais

Já me inspiraram, não lembro

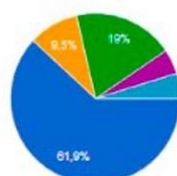
Com que frequência você usa as redes sociais?

21 respostas



Na sua opinião, uma marca de moda precisa ser:

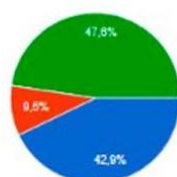
21 respostas



- Autêntica / Inovadora
- Sustentável / Consciente
- Diversificada em produtos
- Além de marca, deve pregar um estilo de vida
- E tbm autentica e inovadora
- Eu acho que precisa ser autêntica e inovadora para que não se torne 100% escrava das tendências massivas e com certeza pensando no momento em qu...

Você gosta de comprar roupas pelo e-commerce?

21 respostas



- Sempre compro pela internet
- Raramente compro pela internet
- Não conto em comprar pela internet
- Prefiro comprar pessoalmente
- Nunca compraria pela internet