

**CENTRO DE TECNOLOGIA DA INDÚSTRIA QUÍMICA E TÊXTIL**

**FACULDADE SENAI CETIQT**

**CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN DE MODA**

**LARISSA SILVA DOS REIS**

**NARRATIVAS ENTRELAÇADAS: COLEÇÃO AUTORAL PARA A MARCA LALICA  
INSPIRADA NA ESTAÇÃO CENTRAL DO BRASIL**

**Rio de janeiro**

**2025**

**LARISSA SILVA DOS REIS**

**NARRATIVAS ENTRELAÇADAS: COLEÇÃO AUTORAL PARA A MARCA LALICA  
INSPIRADA NA ESTAÇÃO CENTRAL DO BRASIL**

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

Orientadora: Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho

**Rio de Janeiro**

**2025**

## Dados de catalogação-na-publicação (CIP), conforme Código de Catalogação Anglo-Americano (AACR)

---

Silva dos Reis, Larissa.

R375n Narrativas entrelaçadas: coleção autoral para a marca Lalica inspirada na Estação Central do Brasil / Larissa Silva dos Reis. – Rio de Janeiro – RJ, 2025.

XI, 121 f.: il.; 29 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) Faculdade SENAI CETIQT, Rio de Janeiro – RJ, 2024.

Orientadora: Prof. Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho.

Inclui referências.

1. Design de Moda. 2. Moda autoral. 3. Aviamentos. I. Título. II. Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho. III. Faculdade SENAI CETIQT.

CDU: 391:659(088.72)

---

Ficha catalográfica preenchida pelo aluno, e revisado pela Biblioteca SENAI CETIQT. Bibliotecário: Robson Soares Cruz / CRB 7ª nº 6475

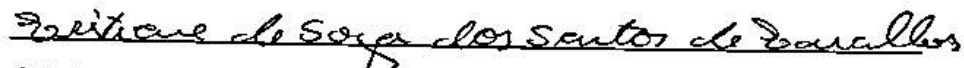
LARISSA SILVA DOS REIS

## NARRATIVAS ENTRELAÇADAS: COLEÇÃO AUTORAL PARA A MARCA LALICA INSPIRADA NA ESTAÇÃO CENTRAL DO BRASIL

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

Data de Aprovação: 03/07/2025.

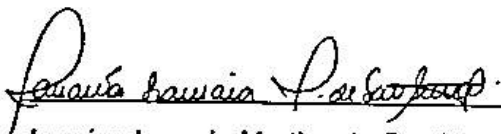
Banca Examinadora:



Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho

Mestre em Ciências Cardiovasculares - Universidade Federal Fluminense – UFF

Docente, SENAI CETIQT



Janaina Iramaia Martins de Sant'Anna

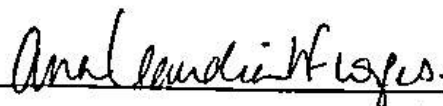
Especialista em Modelagem do Vestuário- Instituto Federal Sul de Minas – Passos

Consultora Técnica

  
Larissa Moreira Fidalgo

Doutora em Literatura Comparada – UFF

Docente- Coordenadora do Curso de Design de Moda da Faculdade SENAI CETIQT



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes

Coordenadora de Graduação e Ensino Técnico

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho àqueles que, com delicadeza e firmeza, cuidaram para que minha essência jamais se apagasse.

Aos que me lembraram, mesmo nos dias difíceis, que minha autenticidade era um valor e não um defeito e que um dia ela floresceria como força.

Dedico a quem acreditou antes de mim, aos que apostaram em sonhos ainda sem forma, oferecendo não apenas recursos materiais, mas também presença, apoio e palavras que diziam: “Vai, você pode.”

Dedico àqueles que me inspiraram em pequenos gestos, nas histórias de vida e nos caminhos trilhados com coragem.

Pessoas que não apenas estiveram ao meu lado, mas que também acenderam luzes no meu percurso, muitas vezes sem perceber.

Dedico, com toda a gratidão do meu coração, a vocês João e Marcilea, meus pais.

Vocês que plantaram raízes firmes e me ensinaram a voar.

Que, com amor, renúncia e coragem, fizeram do pouco o suficiente, do difícil o possível, e da rotina um ato de entrega.

Obrigada pela educação que me deram, pela paciência em cada etapa, pela confiança e por todos os conselhos dados.

Obrigada por me proporcionarem instrumentos para que eu pudesse realizar esse grande sonho.

E obrigada, sobretudo, por me emprestarem a história de vocês que, agora, também vive nesse trabalho.

Este trabalho é nosso.

## AGRADECIMENTO

Quero agradecer, com todo amor, aos meus pais, Marcilea e João.

A arte imita a vida, e foi na vida de vocês que encontrei minha maior inspiração, não apenas para a construção deste trabalho, mas também para a formação de quem eu sou. A individualidade, a personalidade e a autenticidade são dádivas, e vocês, com suas histórias singulares, sempre cuidaram para que eu jamais perdesse minha identidade. Mais do que preservá-la, vocês me ensinaram a abraçar esse lado com orgulho. Graças a vocês, posso hoje transformar a moda em uma ferramenta de conexão, promovendo encontros entre pessoas e suas próprias verdades. Por todo o investimento, apoio e amor que depositaram em mim, concluo esse ciclo com profunda gratidão, me tornando Designer de Moda. Este trabalho não é apenas sobre vocês, ele é para vocês. Um reflexo vivo do que representam para mim: únicos.

À minha irmã, Giullia, minha inspiração constante, agradeço por me lembrar diariamente da responsabilidade de ser espelho e, mais do que isso, da beleza de ser companhia. Você me ensinou, com doçura e leveza, a exercitar a paciência, a empatia e a lealdade. Obrigada por me inspirar com seu olhar lúdico, por caminhar comigo com tanto afeto, e por acreditar no meu sonho com a mesma intensidade com que vive os seus.

Ao meu companheiro, Hiego, agradeço por me ensinar a não ter medo de sonhar alto, de desejar com verdade e de realizar com coragem. Sua força, sua presença e seu incentivo constante foram faróis que me guiaram nos dias bons e, principalmente, nos difíceis. Obrigada por acreditar em mim com tanta intensidade, por me impulsionar sempre e por sonhar junto.

Obrigada, família e amigos, pelo apoio e incentivo ao longo da minha jornada. Em especial, à minha vó Célia, que sempre preservou viva a minha criança interior, incentivou minha criatividade e abraçou a minha existência. Sua presença foi, e é, um porto seguro para que eu nunca deixe de sonhar.

E, por fim, minha gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram para minha trajetória, meu desenvolvimento e minhas experiências. Cada palavra, gesto e presença deixaram marcas que me trouxeram até aqui.

Agradeço a todos os professores e colaboradores do SENAI CETIQT — vocês também fazem parte deste sonho. Sigo realizada no curso que escolhi para mim, com a certeza de ter feito a escolha certa.

Um agradecimento especial à professora Cristiane, que me orientou com sensibilidade e maestria, mesmo quando minha mente estava confusa, sempre soube me conduzir com firmeza e acolhimento. Muito obrigada a todos vocês!

## RESUMO

Este trabalho traz uma análise sobre a marca Lalica, conhecida pela utilização de aviamentos na confecção de seus produtos, visando explorar um novo conceito para a marca através da inserção de materiais têxteis em seus processos criativos. Tem como objetivo principal apresentar uma coleção autoral inspirada na Estação Central do Brasil, um patrimônio histórico da cidade do Rio de Janeiro que traz memórias afetivas para a criadora da marca. Para tanto, é apresentada uma análise detalhada sobre a marca através de seus 4Ps de marketing e de uma matriz SWOT, seguidas de uma pesquisa de mercado que contempla o estudo de duas marcas concorrentes e duas inspiradoras, além de uma breve pesquisa de tendências, que justificam a necessidade de expansão da marca e inserção dos materiais têxteis em sua cartela de matérias-primas. A metodologia de pesquisa é de caráter exploratório, feita através de levantamentos bibliográficos em livros, *sites* e plataformas *online*, além da aplicação de uma entrevista com os pais da criadora da marca, que culminou no desenvolvimento de um *storytelling*, inspirador para o desenvolvimento da coleção autoral. Os resultados esperados foram alcançados, uma vez que foi possível apresentar uma coleção autoral que agrega matérias-primas têxteis, sem perder essência da marca Lalica, com a possibilidade de entrega de um *look* em forma de protótipo.

Palavras-chave: design de moda; moda autoral; aviamentos; matérias-primas têxteis.

## **ABSTRACT**

*This work brings an analysis of the Lalica brand, known for the use of trims in the manufacture of its products, aiming to explore a new concept for the brand through the insertion of textile materials in its creative processes. Its main objective is to present an authorial collection inspired by the Central Station of Brazil, a historical heritage of the city of Rio de Janeiro that brings affective memories to the creator of the brand. To this end, a detailed analysis of the brand is presented through its marketing 4Ps and a SWOT matrix, followed by a market research that includes the study of two competing brands and two inspiring brands, in addition to a brief research of trends, which justify the need to expand the brand and insert textile materials in its raw material portfolio. The research methodology is exploratory, carried out through bibliographic surveys in books, websites and online platforms, in addition to the application of an interview with the parents of the creator of the brand, which culminated in the development of storytelling, inspiring the development of the authorial collection. The expected results were achieved, since it was possible to present an authorial collection that adds textile raw materials, without losing the essence of the Lalica brand, with the possibility of delivering a look in the form of a prototype.*

*Keywords: fashion design; authorial fashion; trimmings; textile raw materials.*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>SOBRE A LALICA .....</b>	<b>14</b>
2.1	A IDENTIDADE DA MARCA .....	18
2.2	PÚBLICO-ALVO .....	20
2.3	OS 4PS DA LALICA .....	22
2.4	ANÁLISE SWOT.....	29
2.5	EXPANSÃO DA LINHA DE PRODUTOS.....	30
<b>2.5.1</b>	<b>Matéria-prima atual e inserção dos têxteis .....</b>	<b>31</b>
<b>2.5.2</b>	<b>Diferencial esperado .....</b>	<b>33</b>
<b>3</b>	<b>PESQUISA DE MERCADO.....</b>	<b>34</b>
3.1	MARCAS CONCORRENTES.....	34
3.2	MARCAS INSPIRADORAS .....	48
3.3	TENDÊNCIAS DE MERCADO .....	53
<b>4</b>	<b>TEMA DA COLEÇÃO .....</b>	<b>56</b>
4.1	ESTAÇÃO CENTRAL DO BRASIL .....	56
4.2	STORYTELLING- NARRATIVAS ENTRELAÇADAS .....	60
<b>5</b>	<b>PROCESSO CRIATIVO- COLEÇÃO .....</b>	<b>64</b>
5.1	RELEASE.....	64
5.2	MOODBOARDS INSPIRACIONAIS .....	66
5.3	CARTELA DE CORES .....	74
5.4	CARTELA DE AVIAMENTOS .....	75
5.5	CARTELA DE TECIDOS .....	76
5.6	ESBOÇOS.....	78
5.7	MIX DE PRODUTOS.....	84
5.8	FICHAS DE DESENVOLVIMENTO .....	88
5.9	PROTÓTIPO .....	106

5.10	EDITORIAL.....	109
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	114
	REFERÊNCIAS.....	115
	APÊNDICE.....	118

## 1 INTRODUÇÃO

A forma como um indivíduo se veste é um reflexo de sua personalidade e do contexto social e histórico em que está inserido. A moda entra, portanto, como uma ferramenta capaz de promover histórias e transformar experiências individuais em narrativas visíveis e palpáveis, trazendo uma conexão emocional da pessoa com a roupa que veste. E é dessa forma que Larissa, idealizadora deste trabalho, enxerga a arte do vestir.

Larissa é fundadora de sua própria marca de vestuário, que leva o nome de um carinhoso apelido de infância, Lalica. Criada de forma despretensiosa, a marca oferece produtos desenvolvidos a partir de matérias-primas de aviamentos, compondo *looks* cheios de estilo, personalidade e brilho, feitos sob encomenda para mulheres que buscam transcender sua essência através da roupa.

Com o crescimento da marca e a fidelização de clientes, Larissa entendeu que seria necessária uma expansão de sua linha de produtos, trazendo materiais têxteis como aliados em suas novas peças. Partindo dessa necessidade, este trabalho tem como objetivo principal desenvolver uma coleção cápsula para a marca Lalica, agregando uma nova proposta estética com a inserção dos têxteis, e celebrando a trajetória da designer através de um tema afetivo que reúne a história de sua família.

Na primeira etapa, a marca é apresentada a partir de sua identidade e público-alvo, seguida de uma análise mais aprofundada a partir de seus 4Ps. Fechando o capítulo, são explanadas as necessidades de expansão da marca e o diferencial esperado.

O capítulo seguinte analisa marcas concorrentes e inspiradoras, abordando sua relevância no contexto da moda contemporânea, e traz um breve panorama das próximas tendências de mercado, alinhadas às possibilidades da Lalica.

Em seguida, é apresentado o tema da coleção, sendo este a Estação Central do Brasil, descrito através de uma contextualização histórica do local, e de um *storytelling* que justifica a escolha do tema.

O último capítulo desmembra o processo criativo da coleção, incluindo o *release*, os *moodboards* inspiracionais, os esboços e as cartelas de cores aviamentos e tecidos, culminando na coleção Narrativas Entrelaçadas, que apresenta ao todo 10 *looks*, sendo um deles apresentado em forma de protótipo.

A metodologia de pesquisa é de caráter exploratório, feito através de levantamentos bibliográficos coletados em livros, artigos, trabalhos acadêmicos e outras fontes de pesquisa *online*, além da aplicação de uma entrevista direcionada aos pais da idealizadora do trabalho, com o intuito de nortear o desenvolvimento do *storytelling*, apresentada no apêndice deste trabalho.

Espera-se como resultado que a coleção autoral seja desenvolvida com êxito dentro desse novo conceito, agregando novas possibilidades à marca Lalica, sem perder sua essência.

## 2 SOBRE A LALICA

Lalica é uma marca de vestuário direcionada ao público feminino, que surgiu de forma despretensiosa. Sua história começou de forma inesperada, em dezembro de 2023, quando Larissa, a fundadora da marca, inspirada por uma referência encontrada na plataforma online Pinterest, confeccionou um vestido exclusivo para uso pessoal, utilizando apenas aviamentos como principais matérias-primas. Ao utilizar o vestido em uma festa de *réveillon*, a peça fez tanto sucesso que diversas pessoas demonstraram interesse em adquirir peças similares.

O momento decisivo aconteceu quando Larissa compartilhou uma foto do vestido em suas redes sociais, atraindo a atenção de uma influenciadora renomada, que encomendou uma peça personalizada. O sucesso dessa colaboração gerou uma onda de interesse e, em pouco tempo, Larissa começou a atender pedidos de diversas outras mulheres encantadas com as criações.

Figura 1: Vestido confeccionado em aviamentos que repercutiu nas redes sociais



Fonte: Acervo pessoal, 2023.

O que inicialmente era um projeto desprezioso logo se transformou em uma oportunidade de negócio. Foi então que surgiu a marca Lalica, nome que carrega o carinho de um apelido de infância da fundadora. Oficialmente lançada no primeiro semestre de 2024, a marca rapidamente conquistou espaço no mercado com peças que unem criatividade, autenticidade e um toque pessoal que remetem às origens de Larissa. Hoje, a Lalica é reconhecida pela produção de roupas confeccionadas em aviamentos e produtos sob medida, refletindo sua essência única.

A Lalica se posiciona como uma marca que alia criatividade e sensibilidade, utilizando a moda como uma ferramenta capaz de promover histórias e transformar experiências individuais em narrativas visíveis e palpáveis, trazendo uma conexão emocional do cliente com o produto, através de um processo de criação conhecido como design emocional.

Como nos ensina Norman (2004), no design emocional, as emoções desempenham um papel central na forma como as pessoas interagem com o mundo e com os objetos cotidianos. O autor argumenta ainda que um bom design vai além da funcionalidade, sendo capaz de despertar sentimentos, criar apego e proporcionar prazer ao usuário. E esse é o propósito da marca Lalica.

Os três pilares que sustentam a marca, sendo esses missão, visão e valores, trazem como elementos norteadores a autenticidade, a inovação, a originalidade e o pertencimento, refletindo em seu real propósito. Como nos ensina Nakagawa (2022), “a definição do trio é o ponto de partida do planejamento dos novos negócios dos empreendedores de primeira viagem e deve ser constantemente validado ao longo da existência da empresa”. Ainda de acordo com o autor, a missão de uma empresa é sua razão de existir, a visão de uma empresa é onde ela deseja chegar, e os seus valores estão relacionados às suas atitudes e seus princípios.

Considerando esses fatores, o trio de missão, visão e valores da marca Lalica pode ser definido da seguinte maneira:

Figura 2- Missão, Visão e Valores da marca Lalica



Fonte: Própria autora, 2025.

Como já mencionado, a marca Lalica surgiu de maneira espontânea, com a criação de um vestido exclusivo para uso pessoal. Sendo assim, o estilo da marca está diretamente influenciado pela identidade e visão estética de sua fundadora.

A construção do estilo da Lalica reflete a fusão das preferências pessoais de Larissa com as demandas e aspirações de suas clientes. É um estilo que se destaca pela autenticidade, originalidade e atenção aos detalhes. A marca busca atender a mulheres jovens, despojadas e confiantes, que valorizam criações autorais e peças sob medida, projetadas para realçar a individualidade e a beleza única de cada uma.

Segundo Baumgartner (2010), nossas escolhas de roupas são uma forma de expressão não verbal. O estilo ideal é aquele que reflete a essência do indivíduo, realçando suas características pessoais e conectando-se às suas experiências. Essa visão destaca a moda como uma extensão da identidade, onde cada peça escolhida contribui para a narrativa pessoal de quem a utiliza.

Figura 3- Clientes/influencers utilizando as peças Lalica



Fonte: Instagram (@lalica.sdr, 2024<sup>1</sup>).

Os produtos da Lalica têm a versatilidade como característica marcante, adaptando-se bem a diferentes estilos, sem perder a essência criativa e exclusiva. Essa abordagem faz com que as peças não apenas vistam, mas também expressem a personalidade de quem as usa, celebrando a diversidade de corpos, culturas e formas de se expressar. A marca, portanto, consolida-se como um espaço onde moda

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/lalica.sdr/>. Acesso em: 22 mar. 2025.

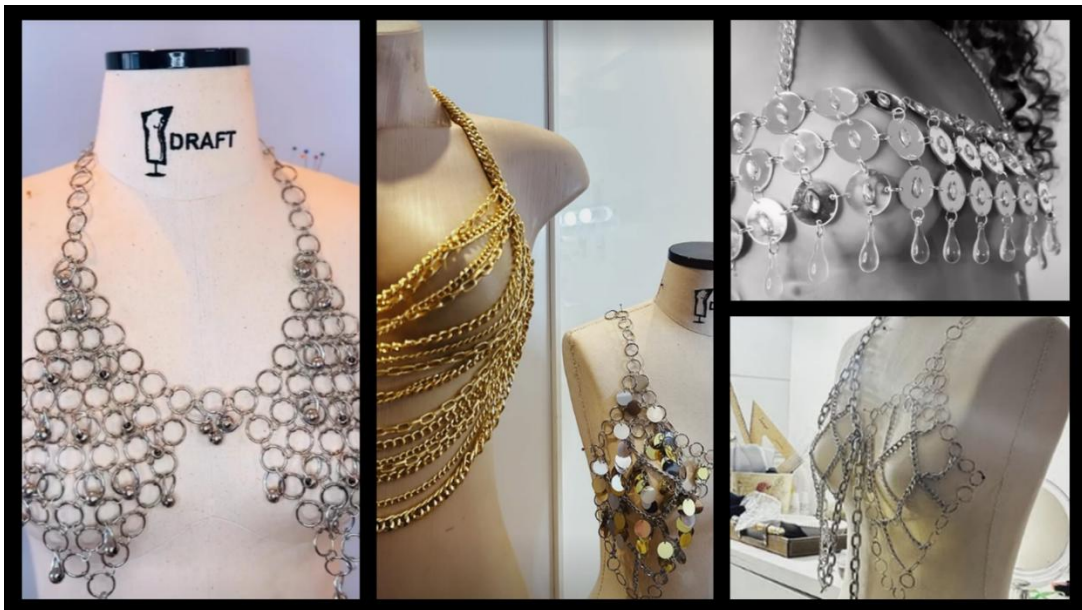
e identidade se encontram, promovendo conexão e empoderamento por meio de criações únicas e memoráveis.

## 2.1 A IDENTIDADE DA MARCA

Como já mencionado, a Lalica, desde sua origem, vem se destacando pela produção de peças exclusivas e autorais, utilizando materiais de aviamento como matérias-primas principais, fazendo com que isso seja o diferencial da marca. A escolha desses materiais é estratégica, pois esses elementos possuem um apelo visual forte e permitem que cada peça seja uma obra-prima com toques de brilho e texturas que realçam a beleza única de quem as veste.

Elementos como correntes, *chatons*, pontos de brilho, argolas, entre tantos outros aviamentos tipicamente utilizados na confecção de acessórios, são transformados por Larissa em peças de vestuário que não apenas adornam, mas também vestem por completo. Essa escolha é o que traz à tona a autenticidade da marca pois, ao empregar esses materiais de maneira criativa, um simples acessório pode ser transformado em uma peça sofisticada e cheia de personalidade.

Figura 4- Peças exclusivas Lalica



Fonte: Acervo pessoal, 2025.

A essência do trabalho da marca está na personalização e na exclusividade. Cada criação da Lalica é feita sob medida, o que garante que nenhum produto se repita. O design é cuidadosamente trabalhado para garantir que cada peça conte uma história, seja por meio da escolha do material, da combinação de texturas ou da própria estrutura da peça.

Este conceito de exclusividade e personalização pode ser profundamente analisado à luz da teoria de Barthes (1967), que explora a moda como um sistema de signos, no qual cada peça de roupa carrega significados que vão além de sua função estética, tornando-se uma forma de comunicação e expressão. O autor defende que a moda é um discurso que não apenas reflete, mas também constrói a identidade do indivíduo (Barthes, 1967). Reforçando essa teoria, Barnard (2003, p. 112), nos afirma que "a moda não é simplesmente um reflexo da identidade; ela é um meio pelo qual a identidade é construída e comunicada".

Indo ao encontro desse pensamento, pode-se dizer que a Lalica não apenas cria peças de vestuário, como também conta uma história e estabelece um elo emocional entre o usuário e a roupa, tornando-se uma extensão da identidade de quem a veste.

Figura 5- Clientes utilizando as peças Lalica



Fonte: Instagram (@lalica.sdr, 2025<sup>2</sup>).

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/lalica.sdr/>. Acesso em: 22 mar. 2025.

A marca busca desenvolver peças atemporais, com toque artesanal e apelo duradouro. Ao se afastar da produção em massa, visto que todas as peças são feitas à mão por Larissa, a marca tem grande potencial para se destacar no mercado de moda contemporâneo e conquistar um público cada vez maior, que valorize o trabalho manual e a autenticidade.

## 2.2 PÚBLICO- ALVO

A definição do público-alvo da Lalica é um dos principais pilares que sustentam sua proposta de valor. A marca tem como foco principal alcançar um público de mulheres que buscam se expressar de maneira autêntica, criativa e única através da moda. Essas consumidoras valorizam a individualidade, a exclusividade e o design autoral, características que são refletidas nas peças da marca.

O público-alvo ideal da marca é composto por mulheres com idades entre 18 e 40 anos, predominantemente de classe média a alta<sup>3</sup>, com alto nível educacional e uma forte conexão com arte, cultura e design. São empoderadas, bem-informadas, vaidosas e trazem, como características, traços que unem sensualidade, delicadeza e feminilidade. Elas buscam não apenas roupas, mas peças que possuam significado e que se alinhem com seus valores, como autenticidade e expressão pessoal. Essas mulheres têm um comportamento digitalizado, com forte presença nas redes sociais e no *e-commerce*, canais que a Lalica utiliza para manter um contato constante com seu público.

Com relação aos hábitos de vida e consumo, são mulheres que não economizam quando o assunto é moda, frequentam bons restaurantes, gostam de festas, frequentam eventos como convidadas, apreciam estar em contato com a natureza e amam viajar.

---

<sup>3</sup> Os critérios de categorização das classes sociais no Brasil são baseados no sistema Critério Brasil, que divide a população em 6 grupos. De acordo com o sistema, as classes média alta e alta são compostas por indivíduos pertencentes às classes B2, B1 e A, respectivamente, e que recebem uma renda *per capita* mensal superior a R\$ 7.017,64 (Anjos, 2024).

Figura 6- Moodboard público real



Fonte: Compilado pela autora a partir de imagens coletadas na internet, 2025.

Mesmo tendo um público ideal bem definido, que conversa com o público real da marca, uma etapa importante e sempre bem-vinda para o direcionamento de uma marca é a criação de uma *persona*. É ela quem auxilia e direciona a abordagem e o conteúdo que a marca deverá oferecer. Considerando as características do público que consome a marca Lalica, sua *persona* está definida como:

Figura 7- *Persona* Lalica

**Persona**



**Carolina Basto**

é uma CEO de 32 anos e bem-sucedida, mora na Lagoa de Freitas no Rio de Janeiro. Casada e não tem filhos.

**Estilo de Vida**

- Vive em grandes centros urbanos, sempre atenta às tendências globais, mas com uma visão própria de estilo.
- Participa de eventos de moda, cultura e arte, mantendo uma vida social ativa.
- Apreciadora de experiências exclusivas e gosta de explorar e viajar para destinos únicos e viver momentos autênticos e valoriza a gastronomia.
- Busca praticidade sem abrir mão da estética e da qualidade em seu guarda-roupa.

**Personalidade**

- Confiante e autêntica: Ela se sente confortável com quem é e sabe expressar sua personalidade por meio do que veste.
- Elegante e criativa: Gosta de misturar peças clássicas com toques modernos e inovadores, criando um estilo próprio.
- Empoderada e independente: Tem um forte senso de identidade e poder pessoal.
- Leve e descomplicada: Embora tenha uma abordagem refinada, sua postura é relaxada e despreocupada.

Fonte: Própria autora, 2025.

## 2.3 OS 4PS DA LALICA

Uma ferramenta de extrema importância na criação de valor de uma marca é seu posicionamento. É através dele que uma empresa agrega valor aos seus produtos e serviços, atraindo cada vez mais clientes e colaboradores. Entretanto, para que seu posicionamento seja efetivo, é necessário que se tenha uma boa estratégia de marketing, que nada mais é do que um processo de construção de valor entre o cliente e a marca. Ou seja, “o que oferecer”, “para quem oferecer” e “como oferecer”. Cobra (2010, p. 28), afirma que “isso implica criar o produto certo, comunicá-lo ao cliente, levá-lo até o comprador ou usuário por meio de canais de distribuição adequados que lhe ofereçam o máximo de conveniências possível”. Para auxiliar nesse processo, é comumente utilizada uma ferramenta conhecida como *mix* de marketing, ou marketing *mix*, composto pelos chamados 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

A estratégia de marketing da marca Lalica, como qualquer marca consolidada no mercado de moda, pode ser compreendida a partir desses quatro pilares. Esses elementos são fundamentais para construir e sustentar a identidade da marca, permitindo que ela se conecte com seu público-alvo de maneira eficaz, ao mesmo tempo que reforça seus valores de autenticidade, inovação e personalização. Como afirma Kotler; Armstrong (2007, p. 4), “hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda- ‘mostrar e vender’- mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”. Como destacado por Keller (2013, p. 04):

A verdadeira força de uma marca é construída através da combinação eficaz dos 4Ps. Cada um desses elementos, quando bem estruturado e implementado, tem um impacto direto no posicionamento da marca e na percepção do consumidor. O produto deve ser projetado para atender às necessidades do consumidor, o preço deve refletir o valor percebido, a praça deve garantir a distribuição eficaz e a promoção deve comunicar claramente o diferencial da marca.

A seguir, será apresentada uma análise do atual *mix* de marketing da marca, a partir de seus 4Ps.

### **Produto atual**

O produto da marca Lalica é um reflexo direto da visão criativa e da filosofia de sua fundadora, Larissa. A marca se distingue por suas peças autorais, exclusivas e feitas sob medida, sempre com foco na autenticidade e na celebração da individualidade. Atualmente as criações da Lalica são centradas em peças confeccionadas com materiais de aviamentos, destacando a originalidade do design. Além disso, a Lalica se compromete com a criação de peças que não apenas adentram o universo da moda, mas também contam histórias, ressoam com memórias e refletem a identidade de seus consumidores. Cada produto é concebido com a intenção de realçar as características pessoais de quem o veste, permitindo que o cliente se sinta representado e empoderado.

A produção é feita de forma artesanal, o que faz com que a marca trabalhe de forma mais lenta e sem estoques. Cada resultado é único, e isso é uma das principais características da marca.

Figura 8- Produtos Lalica



Fonte: Acervo pessoal, 2025.

Algumas peças são procuradas com mais frequência, como é o caso dos conjuntos de blusa e saia, e dos vestidos, mas alguns acessórios também já fizeram parte do catálogo, como bolsas e adereços de cabeça.

A alta procura pelos conjuntos e vestidos pode ser explicada pela versatilidade das peças, que são projetadas para serem utilizadas de diversas maneiras. Um vestido, por exemplo, pode ser desmembrado e transformado em conjunto, assim como a blusa pode virar um cinto ou até mesmo uma bolsa. É um design inteligente e criativo, pensado para dar mais vida e utilidade às peças.

## Preço

O preço da marca Lalica está alinhado ao seu posicionamento no mercado de moda autoral, que prioriza a individualidade e a expressão pessoal por meio das roupas. Com uma proposta que une qualidade, exclusividade e personalização, a marca adota uma política de preços que reflete tanto o custo de produção quanto o valor agregado pelas criações exclusivas. A escolha de materiais de alta qualidade e o investimento em processos personalizados de confecção justificam o preço das peças, que são, ao mesmo tempo, sofisticadas e acessíveis para aqueles que desejam uma moda com significado.

Por se tratar de uma marca de cunho artesanal, que alinha suas criações ao desejo de cada cliente, os valores das peças podem variar. Geralmente a marca não trabalha com peças em estoque com pronta entrega, visto que as produções são feitas sob medida e sob encomenda. Porém em alguns casos é possível encontrar algumas peças disponíveis para venda no site oficial da marca.

A tabela a seguir apresenta alguns valores aproximados e estimados para cada tipo de peça, com base nas últimas criações da marca:

Tabela 1- Tabela de valores dos produtos Lalica

<b>Produtos</b>	<b>Média aproximada de preço (R\$)</b>
Blusas	370,00 a 520,00
Saias	580,00 a 770,00
Vestidos	1.100 a 2.800
Adereço de Cabeças	120,00
Bolsas	100,00 a 170,00

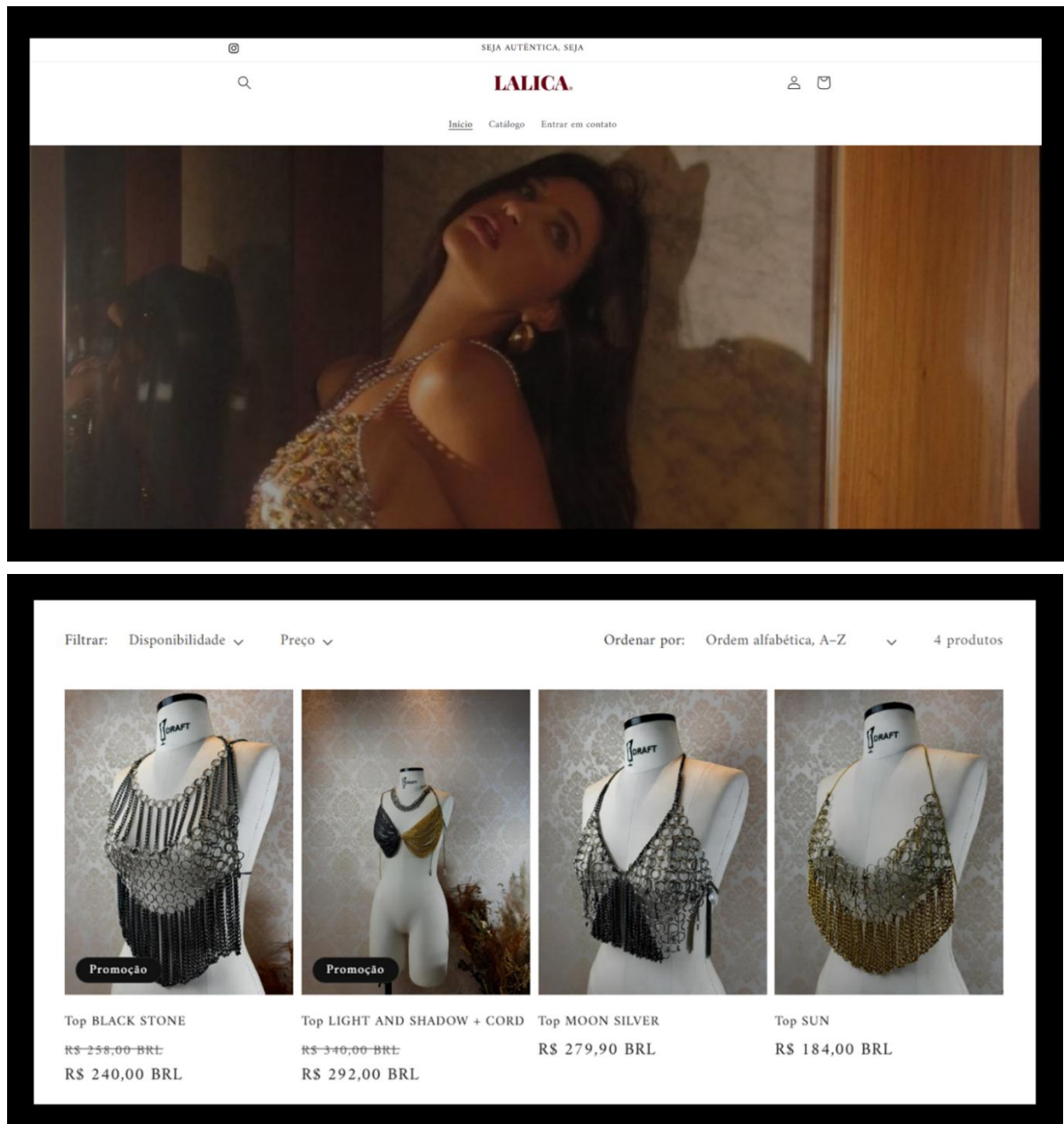
Fonte: Própria autora, 2025.

## **Praça**

A Lalica adota uma estratégia focada no comércio digital, proporcionando uma conexão direta com o consumidor. Como já mencionado, o maior foco da marca é a oferta de produtos sob encomenda e sob medida, alinhada ao desejo e necessidade de cada cliente. Dessa forma, o principal canal de vendas hoje é a rede social Instagram, por onde as clientes que demonstram interesse em adquirir as peças

entram em contato direto através de mensagens *inbox*. Entretanto, a marca conta com um site oficial onde podem ser encontradas algumas peças de pronta entrega disponíveis para compra online.

Figura 9- Página inicial do site Lalica e catálogo de produtos



Fonte: Lalica, 2025<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://lalica.com.br/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

Esse modelo de *e-commerce* permite à Lalica alcançar um público mais amplo e diversificado, com a conveniência de oferecer um ponto de venda acessível a qualquer hora e de qualquer lugar.

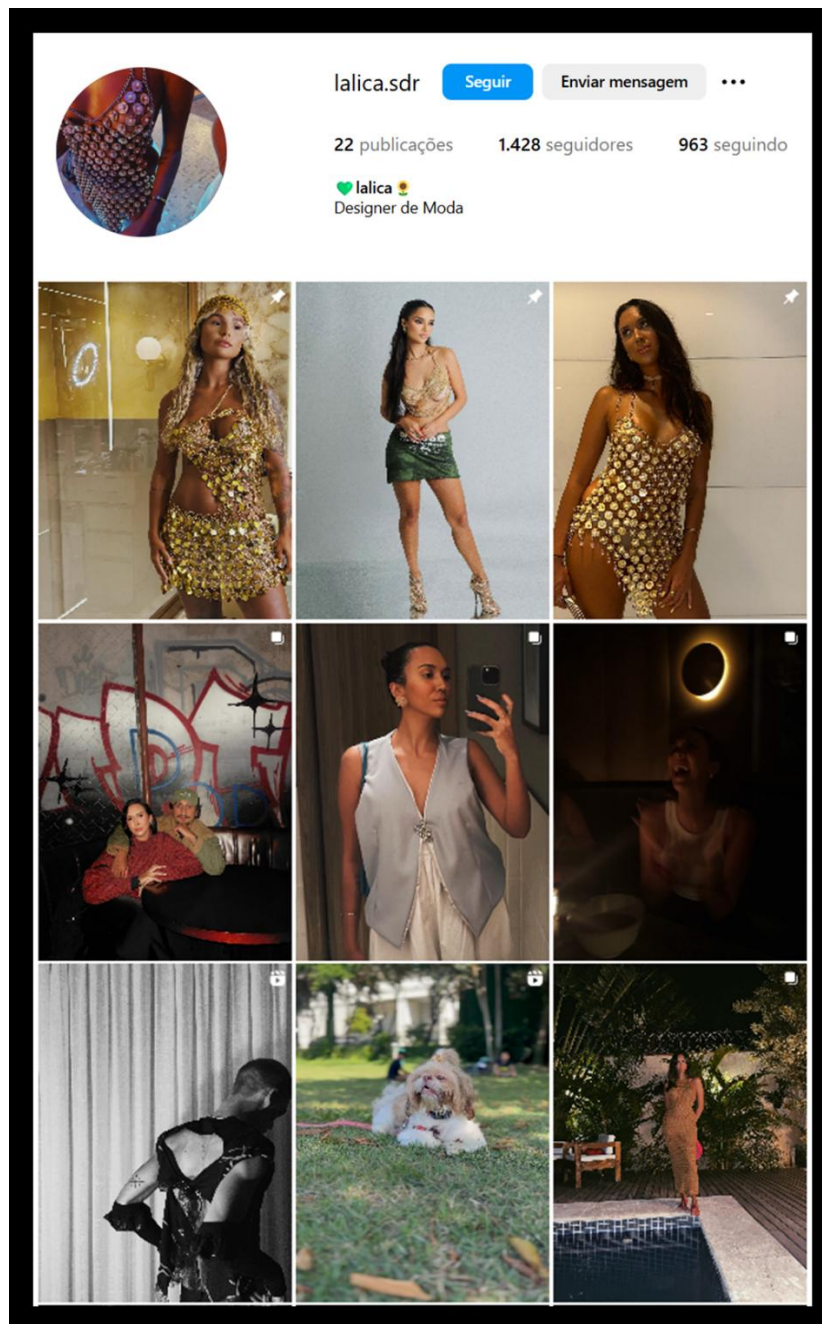
## **Promoção**

As redes sociais desempenham um papel fundamental na construção da identidade da marca, permitindo que a interação com os consumidores seja constante e fluida, criando uma comunidade em torno da marca onde histórias, valores e novas coleções são compartilhadas. A promoção da marca Lalica é feita por meio de uma comunicação autêntica e focada no *storytelling*, onde é valorizada a construção de uma narrativa em torno de suas coleções, associando-as às histórias e às experiências pessoais de sua fundadora e de seus consumidores.

A marca se promove principalmente através da rede social Instagram. O perfil traz uma mistura entre a vida pessoal da criadora da marca, Larissa, e da marca em si, trazendo não apenas a promoção de seus produtos, mas também um pouco do processo criativo, dos bastidores da produção e das histórias que inspiram suas criações. Isso permite que a Lalica se mantenha próxima de seu público, sem a necessidade de intermediários, oferecendo um atendimento mais humano, personalizado, direto e claro. Visualmente, o perfil mostra claramente a aproximação do estilo de Larissa à identidade da marca, possibilitando aos consumidores e admiradores entenderem a essência e o valor da marca.

O Instagram Lalica conta hoje com 1.428 seguidores e possui apenas 22 publicações (março de 2025). Toda a parte de promoção é feita pela própria criadora da marca. Com o crescimento e amadurecimento da marca, a tendência é que o investimento na promoção aumente suas proporções, com o investimento adequado.

Figura 10- Visual Instagram Lalica



Fonte: Instagram (@lalica.sdr, 2025<sup>5</sup>).

A comercialização online aliada à presença nas redes sociais é uma possibilidade de expansão do alcance da marca, permitindo que consumidores de diferentes localidades tenham acesso às suas criações exclusivas. A marca, que

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/lalica.sdr/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

valoriza a exclusividade e a conexão emocional com seus clientes, tem investido no aprimoramento de sua plataforma de *e-commerce*, de forma a oferecer uma experiência de compra prática e intuitiva.

A longo prazo, a Lalica planeja expandir suas operações, incluindo a participação em eventos de moda, feiras especializadas e, possivelmente, estabelecendo parcerias com lojas físicas que compartilhem dos mesmos valores de autenticidade e exclusividade. Isso permitirá à marca continuar ampliando sua presença no mercado e criando novas oportunidades para interagir com seu público de maneiras ainda mais diversas e impactantes.

Influenciadores alinhados aos valores da Lalica têm sido parceiros estratégicos para promover a marca e alcançar um público maior que se identifica com esses valores. A escolha de colaboradores é feita com base no alinhamento com os ideais de autenticidade e diversidade da marca. Além disso, a Lalica celebra a individualidade, a pluralidade de corpos e as diferentes formas de expressão, criando um impacto cultural que reforça o seu compromisso com a moda inclusiva e significativa.

## 2.4 ANÁLISE SWOT

Um passo importante para implementar um bom plano de marketing é fazer um diagnóstico interno da empresa. Para auxiliar nesse processo, é comumente utilizada uma ferramenta de planejamento estratégico conhecida como matriz *SWOT* (conhecida também como análise FOFA, em português).

Análise SWOT, ou FOFA, é uma ferramenta de planejamento estratégico na gestão de projetos, usada para analisar cenários e embasar a tomada de decisões. É a sigla formada pelas iniciais das palavras Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Em português, muitas pessoas a chamam de análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

Ela costuma ser usada pelas empresas antes de implementar algum projeto de impacto para o negócio.

Essas palavras identificam quais análises são feitas: as forças e as fraquezas se referem à análise interna, ou seja, os pontos positivos e negativos da empresa ou do projeto que se quer implementar.

A análise proporciona um diagnóstico completo da situação da própria empresa e dos ambientes que estão no seu entorno, de maneira que ajude a correr menos riscos e aproveitar as oportunidades (Casarotto, 2019, n.p.).

Avaliando as oportunidades da marca e fazendo um levantamento de suas principais características, a matriz *SWOT* fica definida da seguinte maneira:

Figura 11- Matriz SWOT Lalica



Fonte: Própria autora, 2025.

A partir da análise feita e das fraquezas e ameaças observadas, surge a necessidade de uma expansão natural da marca, de forma a trazer novas oportunidades de mercado. A proposta de Larissa é agregar materiais têxteis como aliados em suas criações, de forma a trazer versatilidade e funcionalidade às peças.

Partindo desta informação, o tópico a seguir apresenta essa nova proposta estética e o diferencial esperado.

## 2.5 EXPANSÃO DA LINHA DE PRODUTOS

Desde sua criação, a Lalica oferece exclusivamente produtos confeccionados a partir de aviamentos, como apresentado no item Produto Atual (p. 21). Entretanto, à medida que a marca vem crescendo e conquistando um público cada vez maior de clientes e admiradoras, Larissa sentiu a necessidade de expandir sua linha de

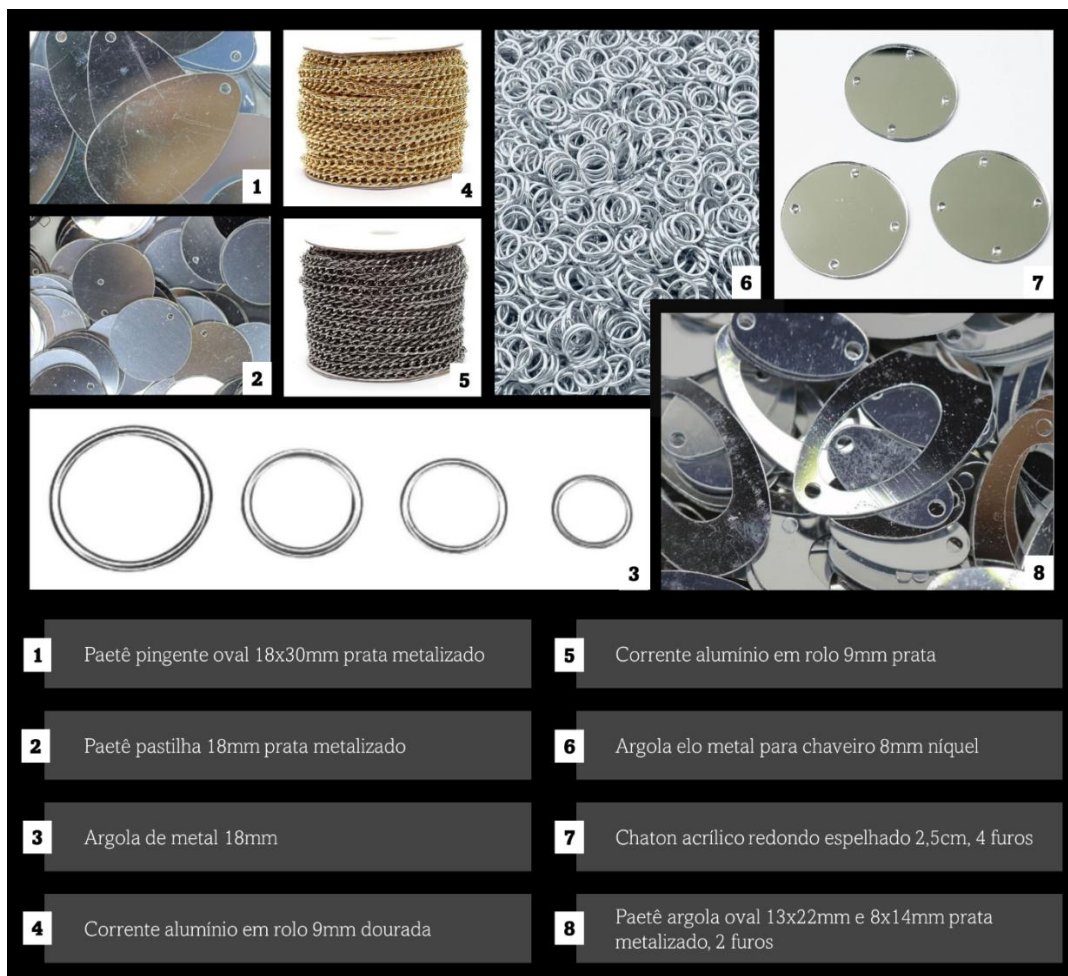
produtos. Esta decisão, que está incorporada aos objetivos específicos do presente trabalho e consoante a matriz SWOT, e traz como pontos de partida a busca por uma visão mais sustentável e alinhada às novas tendências de mercado, e a possibilidade de ampliação da versatilidade e funcionalidade das peças, através da incorporação de materiais têxteis nas criações.

A seguir serão descritas as principais matérias-primas de aviamentos utilizadas nas produções, seguidas da nova proposta de materiais têxteis e o diferencial esperado.

### 2.5.1 Matéria-prima atual e inserção dos têxteis

Dentre os principais aviamentos utilizados na concepção das peças, estão paetês, correntes, *chatons*, pérolas, pontos de brilho e gotas.

Figura 12- Principais aviamentos utilizados nos produtos Lalica



Fonte: Gismac, 2025<sup>6</sup>; Mercado Livre, 2025<sup>7</sup>.

Para a expansão da linha de produtos, a proposta é introduzir materiais têxteis, de forma a trazer maior versatilidade e funcionalidade às peças, sem perder as características estéticas da marca. A nova cartela propõe tecidos refinados e clássicos, como seda, cetim de seda, musseline, organza, crepe de chine, georgette, tafetá, entre outros.

Figura 13- Nova proposta de cartela de tecidos para a marca Lalica



Fonte: Maximus Tecidos, 2025<sup>8</sup>.

É válido ressaltar que, uma vez que a marca trabalha com peças sob encomenda e personalizadas, a cartela definitiva de tecidos será definida conforme a resposta e a demanda pelas peças. À medida que os produtos vão sendo confeccionados e entregues, obtém-se um *feedback* e uma resposta mais assertiva acerca da escolha do material têxtil mais adequado para determinados produtos.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.gismac.com.br/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://mercadolivre.com.br/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.maximustecidos.com.br/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

### 2.5.2 Diferencial esperado

A adição de produtos têxteis pode ser entendida como uma expansão natural da marca. Ao integrar novos tecidos nas suas coleções, a Lalice proporcionará uma diversificação de materiais e texturas, mantendo o foco na autenticidade e no design inovador. A marca pode explorar a moda funcional, incorporando peças de vestuário que atendem tanto às necessidades diárias quanto compromissos noturnos, alinhados ao desejo de expressão pessoal. Produtos como blusas e saias podem ser produzidos com tecidos que unem conforto e sofisticação, mas também com a mesma proposta emocional e autoral que caracteriza as coleções de Larissa.

As marcas que se tornam essenciais para o dia a dia das pessoas não vendem apenas produtos, mas se tornam parte da narrativa de vida do consumidor, criando um vínculo emocional que transcende o valor funcional da mercadoria (Miller, 2017, p. 32).

A expansão da cartela de produtos da marca permitirá que a Lalice amplie sua conexão com o público, mantendo-se fiel aos seus princípios de exclusividade e autenticidade. Esses produtos não serão apenas peças de vestuário, mas representações de identidade, memória e sentimento. Ao fortalecer o elo com seu público-alvo, a Lalice não estará apenas ampliando sua gama de produtos, mas também reforçando seu compromisso com a autenticidade e a personalização. Essa diversificação sustenta a relevância da marca e fortalece sua identidade no mercado, criando um vínculo duradouro com consumidoras que compartilham os valores da Lalice.

Toda transformação e aprimoramento requer muita pesquisa. O que faz uma marca se consolidar no mercado é a percepção que essa marca tem sobre o cenário em que está inserida. Uma ferramenta que auxilia nesse processo é a pesquisa de mercado, que possibilita uma análise do ambiente e a busca por oportunidades. Isso impacta tanto no posicionamento da marca quanto nos seus processos criativos. O capítulo a seguir apresenta uma pesquisa de mercado que apresenta algumas marcas concorrentes e inspiradoras, seguidas por uma análise de tendências.

### 3 PESQUISA DE MERCADO

Como mencionado, a pesquisa de mercado é uma etapa de extrema importância para o posicionamento de uma marca, uma vez que auxilia na busca por novas tendências e estratégias. Como nos ensina Sebrae (2022), a pesquisa de mercado é uma ferramenta que possibilita uma visão mais ampla de um negócio, considerando todos os componentes de mercado, e que impactam na atuação da empresa, seja no momento de sua criação, ou mesmo de inovação e expansão, como é o caso da Lalica.

Tendo em vista o desejo de Larissa de expandir a marca a partir da inserção dos têxteis, e considerando a característica dinâmica e volúvel que o mercado de moda apresenta, torna-se essencial a análise do ambiente de mercado ao qual a Lalica está inserida. Isso inclui sua concorrência, aspirações e tendências de comportamento e consumo.

A presente pesquisa inclui, portanto, análises de duas marcas concorrentes, sendo elas Al.ter Custom e Sinaptica, e a apresentação de duas marcas inspiradoras para a Lalica, sendo elas Animale e PatBo, seguidas de uma pesquisa de tendências, que auxiliarão no processo criativo e de expansão da linha de produtos da marca.

#### 3.1 MARCAS CONCORRENTES

A pesquisa de marcas concorrentes é uma etapa de extrema importância para o posicionamento de uma marca no mercado, em especial o mercado de moda, uma vez que auxilia na busca por novas tendências e estratégias.

A Lalica é uma marca nova no mercado, que vem com uma proposta inovadora e diferenciada. Existem pouquíssimas marcas que trabalham dentro de um estilo similar de design e proposta. Algumas dessas marcas podem ser consideradas concorrentes diretas, e outras cabem apenas como fontes de inspiração.

A seguir veremos uma breve análise de duas concorrentes diretas, a mineira Al.ter Custom e a catarinense Sinaptica, tendo como critérios de escolha não somente a estética de seus produtos, que apresentam certa similaridade ao estilo desenvolvido por Lalica, como também seu público-alvo e diferenciais.

- **Al.ter Custom**

Fundada em 2022 e com sede na cidade mineira de Belo Horizonte, Al.ter Custom é uma marca que oferece peças de vestuário voltadas ao público feminino, que traz como principal característica a utilização de aviamentos, além de oferecer alguns produtos confeccionados em materiais têxteis. Focada no conceito de "customização" e da personalização de peças, a marca oferece roupas e acessórios que podem ser adaptadas de acordo com os desejos e preferências de cada cliente. Esse diferencial está alinhado com uma busca por produtos únicos e feitos sob medida, com forte ênfase na qualidade e design.

Figura 14- Peças Al.ter Custom em aviamentos



Fonte: Al.ter Custom, 2025<sup>9</sup>.

A Al.ter Custom tem a proposta de oferecer uma experiência de compra mais personalizada e direta, onde os clientes podem não apenas adquirir peças exclusivas,

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.altercustom.com/>. Acesso em: 02 abr. 2025.

mas também colaborar na criação dos produtos, um modelo que traz um senso de pertencimento e conexão com o processo criativo.

Apesar de se autointitular uma marca “handmade”, ou seja, que produz suas peças manualmente, não existem informações sobre quem está por trás da marca.

Figura 15- Fotos da coleção Signature



Fonte: Al,ter Custom, 2025<sup>10</sup>.

A Al,ter Custom oferece coleções que apresentam designs sofisticados, além de peças como *corsets* e *tops* elaborados com materiais de alta qualidade. A customização não se limita apenas à alteração de roupas, mas se estende a uma experiência mais íntima com o consumidor, permitindo que cada peça conte uma história pessoal e única.

A seguir, veremos uma análise feita a partir dos 4Ps da marca.

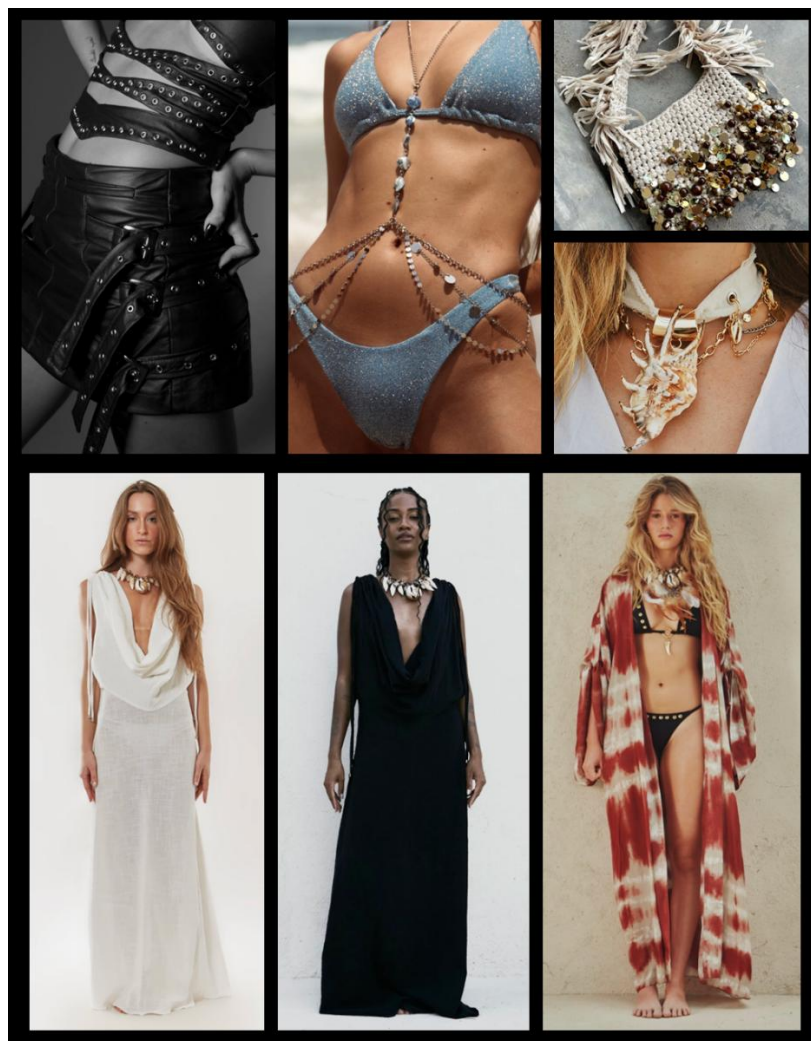
## Produto

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.altercustom.com/colecoes/signature/>. Acesso em: 02 abr. 2025.

Como já mencionado, a marca disponibiliza roupas e acessórios que podem ser personalizados conforme os gostos e preferências individuais de cada cliente. As peças de maior evidência são as confeccionadas em aviamentos, a exemplo dos tops e vestidos. Porém a marca também oferece alguns produtos confeccionados exclusivamente em material têxtil, como vestidos, biquínis e quimonos. Dentre seu catálogo de produtos, estão: blazers, calças, saias, tops, vestidos, *bikinis* e acessórios, que incluem colares, bolsas, *headpieces* e *body chains*.

Figura 16- Produtos Al.ter Custom



Fonte: Al.ter Custom, 2025<sup>11</sup>.

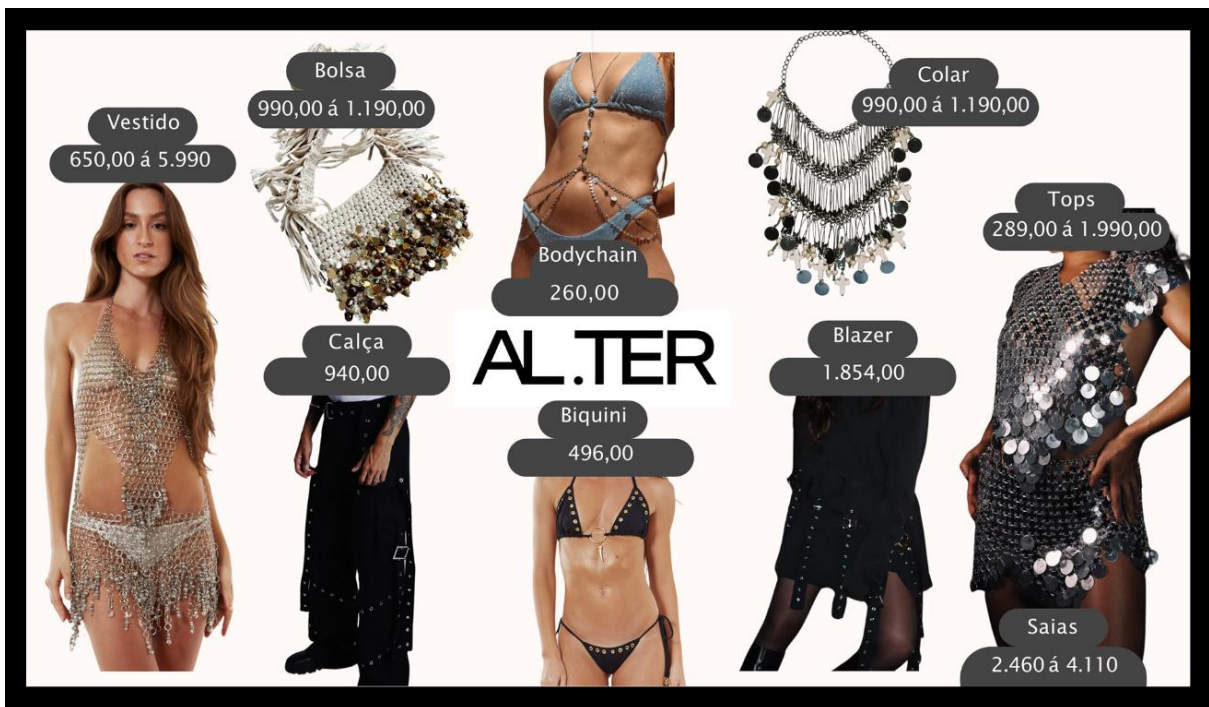
## Preço

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.altercustom.com/>. Acesso em: 02 abr. 2025.

De acordo com a marca, todas as peças são feitas à mão e prezam pela exclusividade. Além do cuidado na confecção de peças exclusivas, outros fatores também influenciam na tabela de preços da marca, como por exemplo a qualidade dos materiais utilizados e o próprio público-alvo. A tabela a seguir traz os valores de referência para os produtos encontrados no site da marca em março de 2025.

Figura 17- Preços produtos Al.ter Custom



Fonte: Al.ter Custom, 2025<sup>12</sup>.

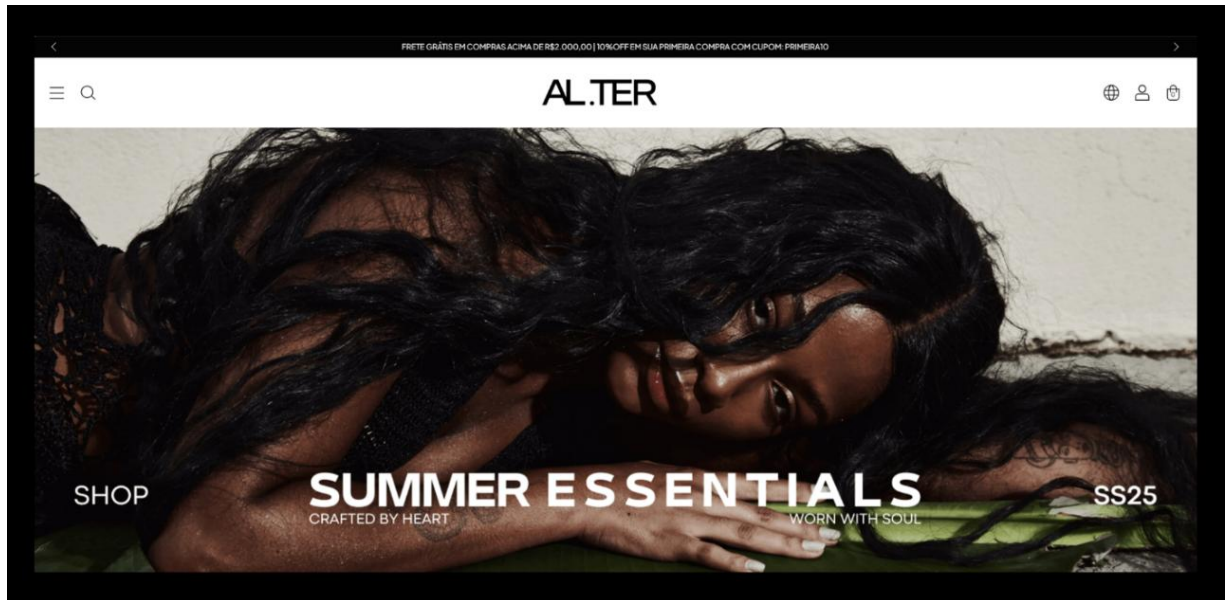
## Praça

Os principais canais de vendas da Al.ter Custom são sua loja virtual, onde a marca apresenta seu catálogo de peças disponíveis para pronta entrega, e a rede social Instagram, por onde a marca apresenta sua vitrine de produtos, seja por meio de editoriais e campanhas publicitárias, seja divulgando imagens de clientes utilizando as peças. O endereço de seu *ecommerce* encontra-se na página inicial do Instagram

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.altercustom.com/>. Acesso em: 03 abr. 2025.

da marca, e também é possível encontrá-lo facilmente através de uma pesquisa direta em plataformas de pesquisa, como o Google, por exemplo.

Figura 18- Página inicial do *ecommerce* da Al.ter Custom



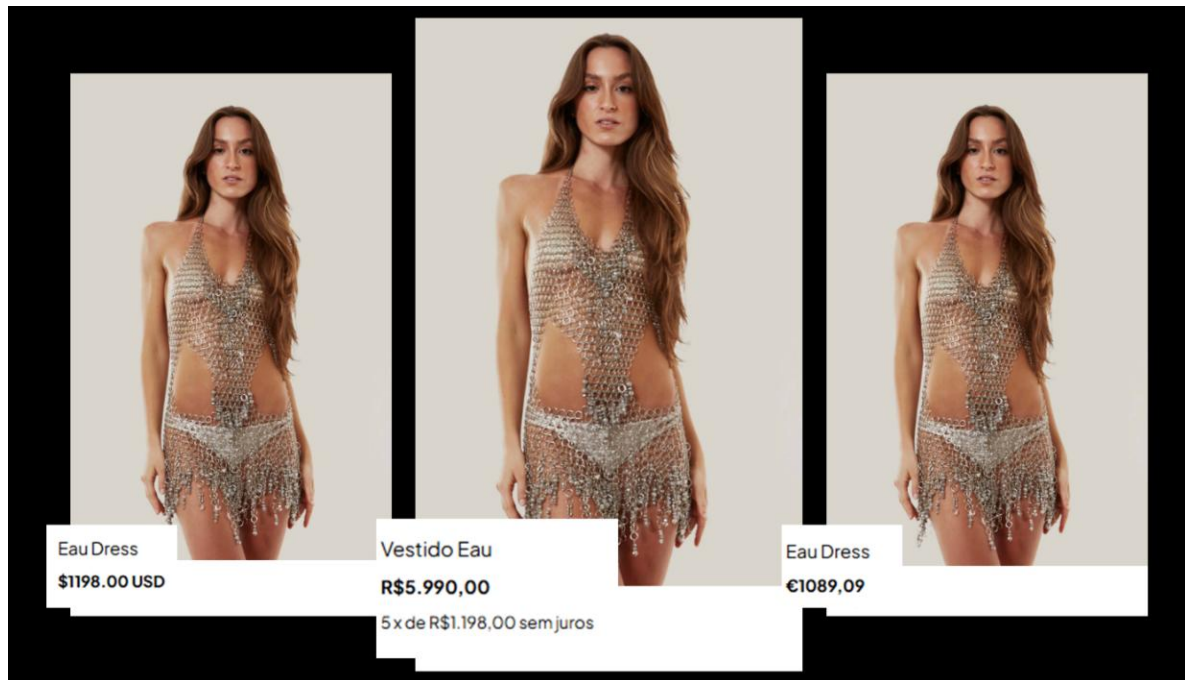
Fonte: Al.ter Custom, 2025<sup>13</sup>.

A loja online da Al.ter Custom também oferece opções de compra na língua inglesa (Estados Unidos e Reino Unido), com valores ajustados para Dólar e Euro.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.altercustom.com/>. Acesso em: 03 abr. 2025.

Figura 19- Valores Al.ter Custom adaptados para moeda estrangeira



Fonte: Al.ter Custom, 2025<sup>14</sup>.

A marca não conta com lojas físicas próprias, mas seus produtos podem ser encontrados em uma casa colaborativa de marcas nacionais chamada Casa Muru, localizada na cidade de Belo Horizonte.

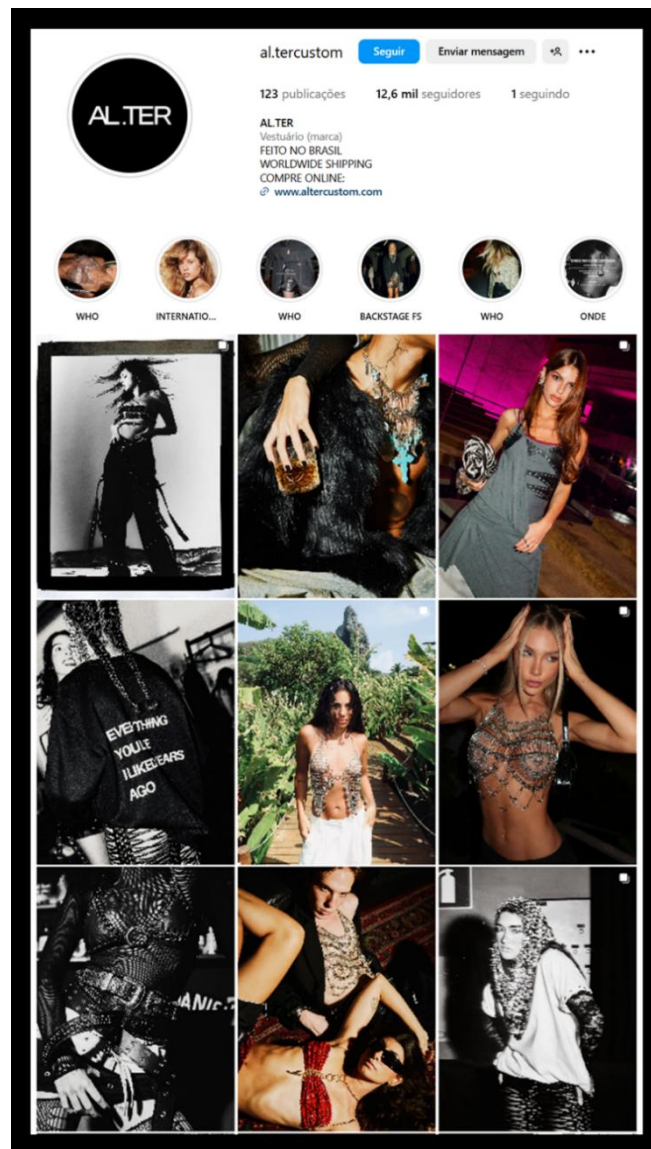
## Promoção

O principal canal de promoção da marca é sua conta no Instagram. A marca se comunica de forma alternativa e exclusiva, e sua vitrine traz influenciadoras e o público que consome a marca. Apresenta uma linguagem mais visual do que comunicação verbal. A frequência das postagens não é constante, mas a marca posta *stories* diariamente, e ao menos 2 *posts* no *feed* por semana. O Instagram da Al.ter Custom conta hoje com 12,6 mil seguidores (abril de 2025).

Além de sua conta no Instagram, a marca conta ainda com uma página na rede social TikTok, com 2.314 seguidores, e no Facebook, com apenas 30 seguidores (abril de 2025).

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.altercustom.com/produtos/vestido-eau/>. Acesso em: 03 abr. 2025.

Figura 20- Instagram Al.ter Custom



Fonte: Instagram (@al.tercustom, 2025<sup>15</sup>).

A marca também participa de campanhas e eventos, a exemplo da participação no desfile do Ateliê Skema Fashion show, realizado em 2024 pelo Ateliê Skema, de Belo Horizonte, que tem como foco os setores de moda e luxo, preparando jovens para o mercado *fashion* e promovendo eventos de *networking* entre estilistas e marcas.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/al.tercustom/>. Acesso em: 03 abr. 2025.

- **Sinaptica**

Com sede na cidade catarinense Balneário Camboriú, Sinaptica é uma marca de moda que se destaca por criar peças autorais, inspiradas na arte e na vivência cotidiana, com um forte vínculo com as experiências sensoriais e culturais. Todas as peças são idealizadas e confeccionadas a mão pelas amigas Gabrieli e Isadora, que criaram a marca em 2022.

Figura 21- Isadora e Gabrieli, fundadoras da Sinaptica



Fonte: Instagram (@sinapt.ica, 2025<sup>16</sup>).

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17932800344729506/>. Acesso em: 03 abr. 2025.

Suas coleções, como a de acessórios, roupas e bolsas, têm uma proposta sofisticada e artesanal, com destaque para o uso de materiais inovadores. Cada peça é pensada para proporcionar uma conexão única com quem as utiliza, refletindo a individualidade e identidade pessoal, ao mesmo tempo que oferece exclusividade e funcionalidade.

A dupla lança suas coleções através de *drops*, com peças exclusivas e em poucas unidades.

Figura 22- Nova coleção da marca Sinapt.ica



Fonte: Sinaptica, 2025<sup>17</sup>.

Na figura acima podemos ver a última coleção do ano novo 2025 chamada Fresh&Glam que traz novos materiais de aviamentos como madrepérola, uma proposta com forte tendência em 2025.

A seguir veremos uma breve análise a partir dos 4Ps da marca.

## Produto

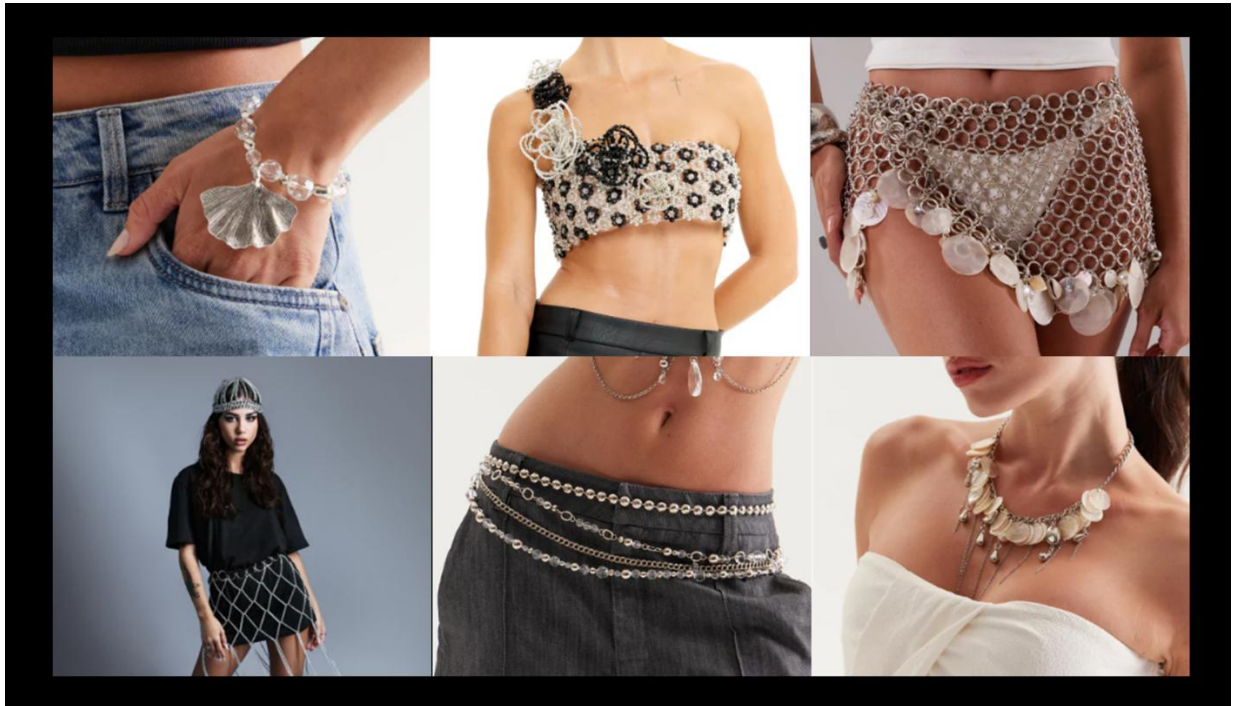
A marca oferece peças majoritariamente confeccionadas em materiais de aviamentos, feitas manualmente, destacando a versatilidade, autenticidade e estilo como diferenciais. Seu catálogo de produtos inclui: *tops*, saias, vestidos, conjuntos, bolsas e acessórios, incluindo brincos, *headpieces*, colares, pulseiras e acessórios de

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.usesinaptica.com.br/>. Acesso em: 03 abr. 2025.

cintura. Com exceção dos acessórios, as peças são disponibilizadas em uma grade de tamanhos que contempla do PP ao GG.

Figura 23- Produtos Sinaptica



Fonte: Sinaptica, 2025<sup>18</sup>.

## Preço

A precificação das peças acompanha a proposta *handmade* que a marca oferece, aliada à qualidade de seus materiais e acabamentos. A tabela a seguir traz os valores referentes aos produtos encontrados na loja virtual da marca, em março de 2025.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.usesinaptica.com.br/>. Acesso em: 03 abr. 2025.

Figura 24- Preços produtos Sinaptica



Fonte: Sinaptica, 2025<sup>19</sup>.

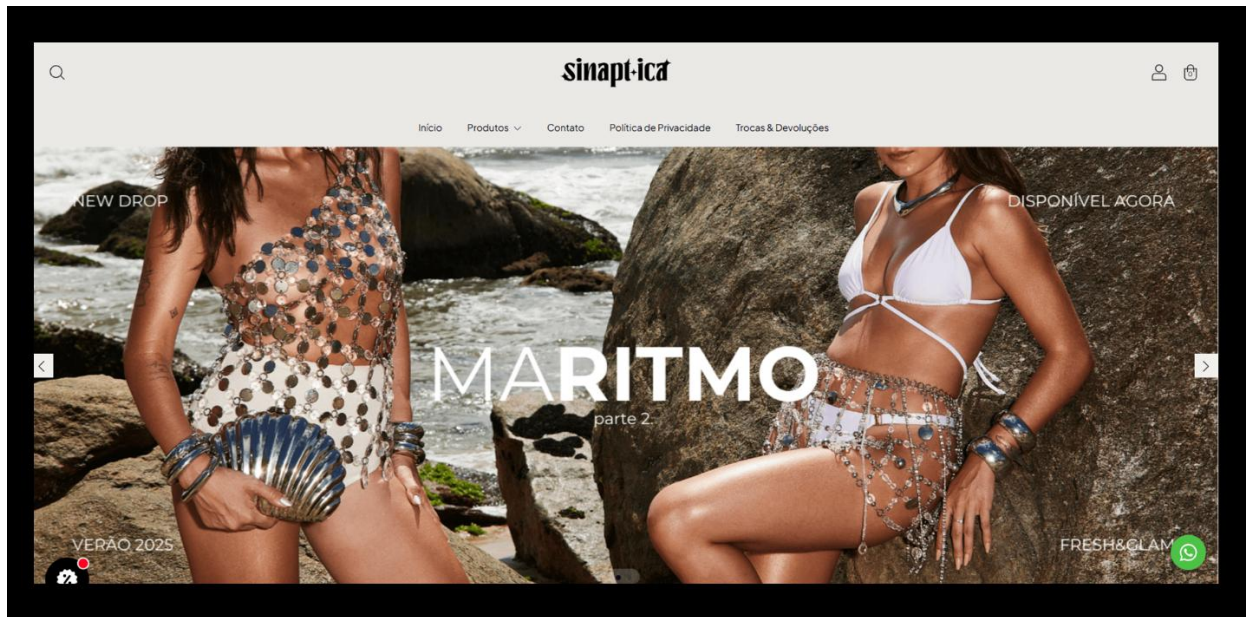
## Praça

Os principais canais de vendas da Sinaptica são sua loja virtual, onde a marca apresenta seu catálogo de peças disponíveis para pronta entrega, o Whatsapp, e a rede social Instagram, por onde a marca apresenta sua vitrine de produtos, através de editoriais e imagens de clientes utilizando as peças. O endereço de seu *ecommerce* encontra-se na página inicial do Instagram da marca, assim como o link de direcionamento para abertura de conversa por Whatsapp.

A marca não possui lojas físicas.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.usesinaptica.com.br/>. Acesso em: 04 abr. 2025.

Figura 25- Página inicial ecommerce Sinaptica



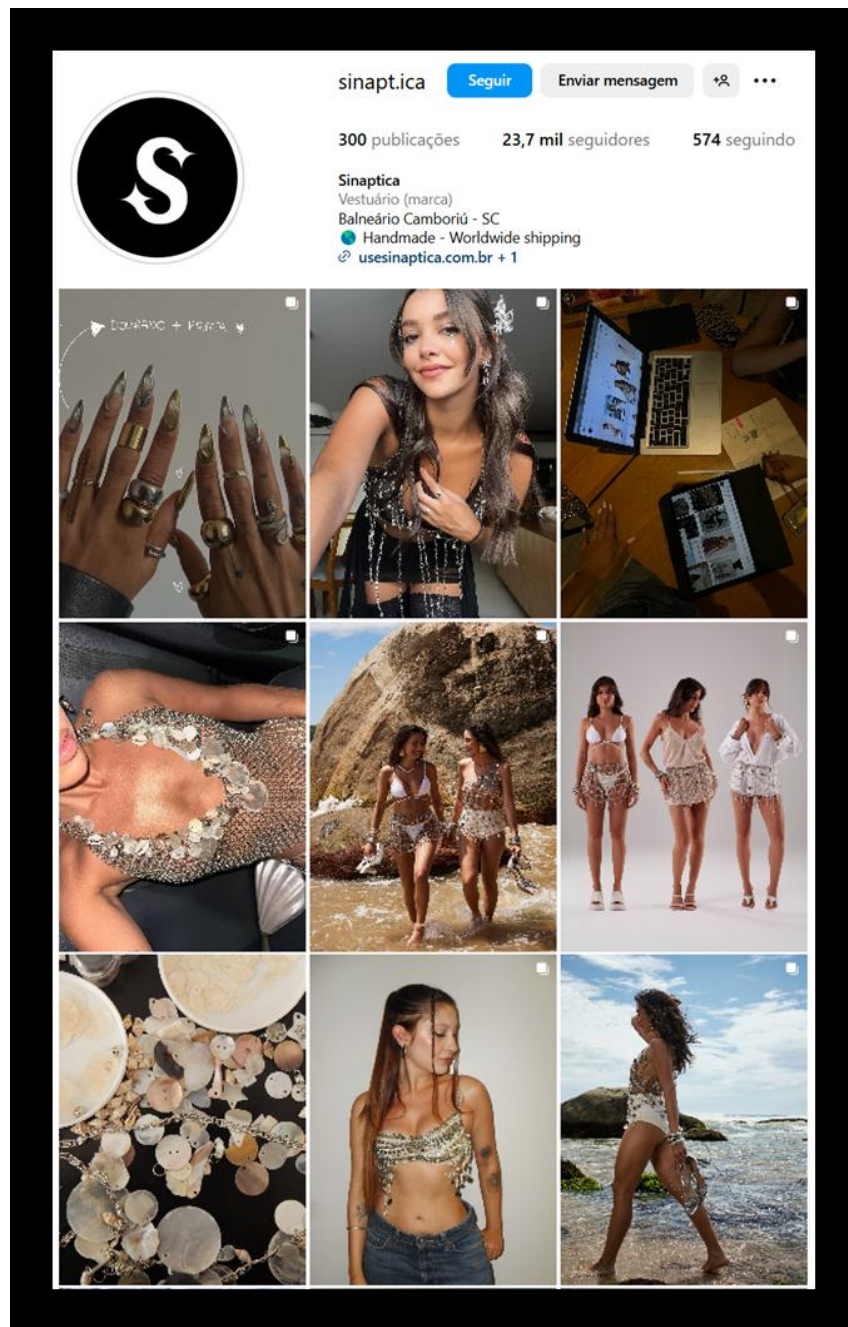
Fonte: Sinaptica, 2025<sup>20</sup>.

## Promoção

O principal canal de promoção da marca é sua conta no Instagram. A marca se comunica de forma descontraída e autêntica, conectando-se a um público alternativo e jovem. Utiliza expressões como “*messy girls*” e “*lifestyle exclusivo*”, além da aposta em influenciadoras e marketing de comunidade. Estratégias promocionais incluem “*drops exclusivos*”, collabs e um forte *storytelling* sobre o processo artesanal. Esse posicionamento reforça a ideia de uma marca autoral, voltada para um público jovem, criativo e alternativo, que busca expressar sua individualidade por meio da moda.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.usesinaptica.com.br/>. Acesso em: 04 abr. 2025.

Figura 26- Instagram Sinaptica



Fonte: Instagram (@sinapt.ica, 2025<sup>21</sup>).

A identidade visual mistura tipografias expressivas e um tom “rebelde e artístico”, possivelmente reforçado em redes sociais como Instagram e TikTok. A frequência das postagens não é constante, mas a marca posta *stories* diariamente, e

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/sinapt.ica/>. Acesso em: 04 abr. 2025.

a menos 1 post no *feed* por semana. O Instagram da Sinaptica conta hoje com 23,7 mil seguidores (abril de 2025).

### 3.2 MARCAS INSPIRADORAS

Outra ferramenta importante que auxilia no processo criativo de uma marca é a busca por inspirações. Existem muitas marcas consolidadas no mercado que trazem novidades e estão alinhadas com as tendências de mercado. Apesar de não serem consideradas concorrentes diretas, e apresentarem estéticas muito próprias, duas marcas foram escolhidas como fortes referências para os processos criativos e posicionamento da Lalica. São elas Animale e PatBo, que veremos a seguir.

- **Animale- Marca inspiradora**

Dentre as duas marcas definidas como inspirações para a Lalica, está a carioca Animale, pertencente ao Grupo Soma. “A marca de Claudia, Gisella e Roberto Jatahy nasceu em 1991, com o sonho dos irmãos tomando forma em uma loja. De lá para cá, a ANIMALE se tornou uma das maiores marcas de moda do Brasil” (Soma, 2025).

#### **DNA da Marca**

A Animale construiu sua identidade por meio de um design sofisticado e contemporâneo, direcionado a mulheres que buscam autenticidade e poder na forma de se vestir. Suas peças são caracterizadas por modelagens precisas, tecidos nobres e um estilo que equilibra elegância e ousadia. A marca aposta em um olhar refinado sobre tendências internacionais, adaptando-as ao contexto brasileiro. Esses elementos são essenciais para a Lalica, que busca criar uma identidade forte e sofisticada para seu público.

Figura 27- Estética Animale alinhada à estética Latica com utilização de aviamentos



Fonte: Animale, 2025<sup>22</sup>.

## Propósito e Posicionamento

Embora tenha um forte apelo ao *glamour*, nos últimos anos a Animale tem ampliado seu discurso em direção à valorização da individualidade e da diversidade. Suas campanhas têm incluído modelos de diferentes perfis e estilos, promovendo uma imagem mais plural e inclusiva. Além disso, a marca tem buscado incorporar princípios de sustentabilidade em sua produção, na busca pela redução e mitigação de impactos ambientais, estimulando o consumo consciente. A marca traz disponível em seu site um breve relatório sobre suas ações ESG<sup>23</sup>, onde apresenta uma série de projetos e iniciativas voltadas ao setor.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.animale.com.br/new-collection?O=OrderByScoreDESC>. Acesso em: 08 abr. 2025.

<sup>23</sup> ESG= sigla em inglês para *Environmental, Social and Governance*. Em português, ASG= Ambiental, Social e Governança (Sebrae, 2024).

Figura 28- Pacto de promoção da equidade racial Animale



Fonte: Animale, 2025.<sup>24</sup>

### Fonte de inspiração

A Animale se consolidou como uma das marcas mais influentes do Brasil no segmento de moda de luxo acessível. Seu compromisso com a qualidade, a inovação e a valorização da individualidade contribuem para a fidelização de clientes e para sua relevância no mercado. Ao equilibrar sofisticação e identidade, a marca reforça seu posicionamento como referência na moda brasileira. Dessa forma, a Lalice pode ter a Animale como uma forte inspiração na construção de sua identidade, explorando conceitos de sofisticação, diversidade e exclusividade, além da construção de um posicionamento que valorize a diversidade e a produção responsável.

- **PatBO**

---

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.animale.com.br/sustentabilidade-e-transparencia>. Acesso em: 08 abr. 2025.

A segunda marca escolhida como inspiração é a marca PatBO, pertencente ao Grupo NOHDA. Fundada em 2012 por Patricia Bonaldi, a PatBO nasceu do desejo de expandir para além da moda festa, mantendo o compromisso com o trabalho artesanal (PatBO, 2025). A marca é reconhecida pelo seu artesanato excepcional, através de peças ricamente bordadas à mão, utilizando técnicas tradicionais brasileiras, como o crochê e o bordado, que conferem exclusividade e sofisticação a cada criação. Suas inspirações celebram a cultura, as cores e a energia do Brasil, refletindo-se em estampas vibrantes e designs que exaltam a feminilidade. Traz um estilo ousado que mistura texturas, cores e materiais diversos, resultando em peças impactantes e cheias de personalidade. Suas criações visam realçar a beleza e a força da mulher, promovendo confiança e autenticidade.

### **Propósito**

O propósito da PatBO vai além da moda; ele está centrado na valorização do trabalho artesanal e na promoção do empoderamento feminino. A marca busca encantar e inspirar através de peças que falam diretamente ao coração de mulheres que se identificam com a sofisticação e a autenticidade.

A missão da marca está em proporcionar luxo acessível com qualidade excepcional, e ao mesmo tempo, fazer isso de forma sustentável e inclusiva. A PatBO busca não apenas criar roupas, mas transformar a experiência de quem as veste, transmitindo confiança, feminilidade e autoestima.

Visão: Ser reconhecida globalmente como uma marca que leva o melhor da moda brasileira para o mundo, com foco no trabalho artesanal e na inclusão social.

### **Posicionamento**

O posicionamento da PatBO está voltado para o luxo acessível e artesanal, com uma forte identidade brasileira. A marca se posiciona como uma referência para mulheres que buscam um estilo elegante, ousado e moderno, sem abrir mão de um toque de exclusividade e sofisticação e sendo, portanto, um símbolo de poder feminino, destacando a beleza da mulher de maneira sofisticada, mas sem perder a sensualidade e o glamour.

A marca também foca no impacto positivo através de projetos como o “Costurando Sonhos”, que visa gerar oportunidades de trabalho para mulheres em situação de vulnerabilidade social.

Embora tenha conquistado os palcos internacionais, a PatBO não perde a sua essência brasileira, trazendo para o mundo a alegria, cores e texturas típicas do país.

Figura 29- Estética PatBO alinhada ao estilo da Lalica



Fonte: PatBO, 2025<sup>25</sup>.

## DNA da Marca

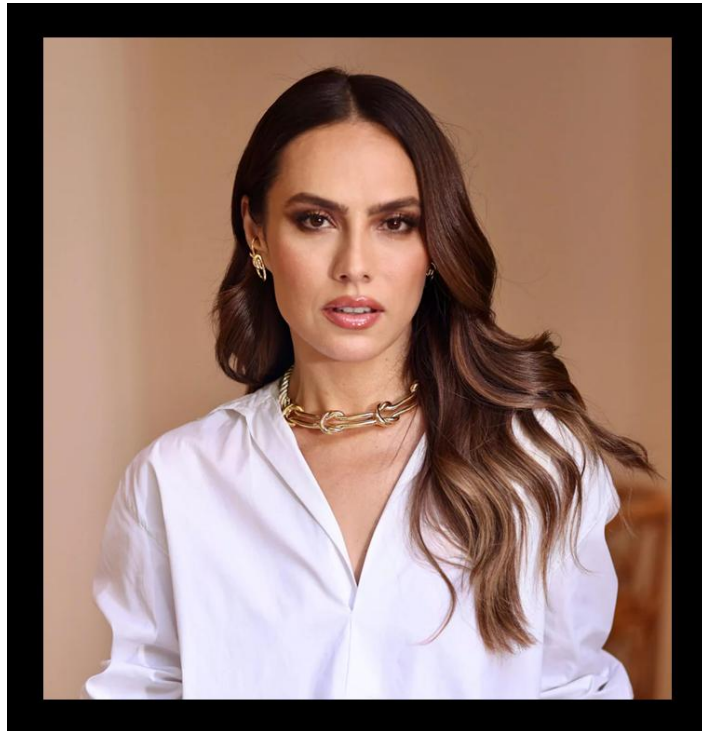
Tendo conquistado países da América do Norte, Europa e Oriente Médio, a PatBO é uma marca brasileira que tem o talento criativo e o domínio do saber fazer, encabeçada por um dos nomes mais influentes da nova geração da moda, a fundadora e diretora criativa Patricia Bonaldi.

Como nos afirma PatBO (2025), “a marca existe para trazer o encantamento da moda para a vida real. Tem paixão pelos processos e disposição para construir a moda através de técnicas manuais que se expressam com alma e excelência”.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.patbo.com.br/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

Figura 30- Criadora da PatBO, Patricia Bonaldi



Fonte: PatBO, 2025.

### **Fonte de inspiração**

Com um apelo artesanal e sofisticado, a PatBO é uma grande inspiração para a marca Lalica, uma vez que trabalha com processos manuais aplicados em materiais têxteis com foco na moda de luxo. Seu posicionamento e seu público-alvo também conversam com as características e aspirações da marca Lalica, o que também reforça essa escolha da PatBO como uma referência significativa para os processos criativos da marca.

### **3.3 TENDÊNCIAS DE MERCADO**

Em um mundo “pós-pandêmico”, onde a sustentabilidade e as novas tecnologias digitais vêm impulsionando mudanças no comportamento do consumidor, é imprescindível que marcas e empresas de todos os setores acompanhem as novas tendências e expectativas dos consumidores.

Uma das tendências mais apontadas pela plataforma de previsão de tendências WGSN para os próximos anos é a busca pela individualidade e exclusividade, abrindo espaço para marcas que trabalhem tanto com produtos feitos sob encomenda quanto sob medida. De acordo com White *et al.* (2024a, p. 09), “os avanços na IA estão levando as pessoas a questionarem o que significa ser humano, e isso está valorizando mais os produtos e serviços que têm um toque nitidamente humano, enfatizando o valor da habilidade manual”. Isso abre caminho para criações que valorizem a adaptabilidade dos produtos, além de um resgate de processos artesanais e da ressignificação da “imperfeição”. Como ainda nos afirmam as autoras, são as combinações “desarmônicas” que mais se destacam, por trazerem uma verdadeira história para contar. “Os consumidores estão cansados de um mar de mesmice – eles querem ver e sentir um toque humano nos produtos que compram” (White *et al.*, 2024a, p. 09).

A crescente valorização do artesanato e do que é feito à mão fará com que os estilos maximalistas e artesanais ganhem destaque, expandindo-se por categorias que vão desde roupas para ocasiões especiais até a moda esportiva. [...] A necessidade de proteção e conforto se manifestará em duas direções contrastantes: texturas aconchegantes e em camadas de um lado, favorecendo a categoria de malhas e tricô, e formas fortes e semiestruturadas do outro, oferecendo um novo direcionamento para a moda feminina moderna (Maggioni, 2025, p. 01).

Para se destacar no mercado, as marcas precisam ser autênticas em sua própria identidade. De acordo com Hall; Klar (2024, p. 10), “para se diferenciar, as marcas terão que aprofundar o relacionamento com sua principal base de clientes – é impossível agradar a todos”. Isso reforça a essência da empresa e traz mais segurança e assertividade nas decisões.

Caminhando com esse pensamento, White *et al.* (2024b, p. 06) apresentam algumas estratégias de design para os próximos anos, como por exemplo a utilização de uma abordagem mais suave, a promoção da tranquilidade e do conforto, e a aproximação do consumidor com os processos internos do design.

Mostre o seu processo de design: a solução estratégica de problemas está se tornando um aspecto cada vez mais complexo e central do processo de design, criando desafios, mas também oportunidades. Ao exibir os bastidores dos seus processos de design, é possível mostrar ao consumidor os recursos

utilizados em seus produtos. Essa é uma boa estratégia para agregar valor, mas que também vai servir de gancho para contar histórias e fazer com que as pessoas repensem o próprio consumo White *et al.* (2024b, p. 06).

Com relação ao desenvolvimento de produtos de moda, Collins (2025) ressalta a importância de uma busca pela convergência entre tecnologia, natureza e espiritualidade, e um direcionamento que integra a “vida noturna” e “crepuscular”, através do desenvolvimento de peças versáteis para o dia e para a noite, ao que a autora nomeia como “festa pós-natural”.

Outro aspecto de extrema relevância em todos os setores de mercado, e não seria diferente na moda, é a busca pela sustentabilidade. Ajimal; Palmer (2025) ressaltam a importância do uso de acabamentos capazes de ampliar a vida útil de um item, como detalhes que agreguem modularidade e versatilidade, e a adoção de práticas de reparo e personalização. Além disso, as autoras reforçam a importância de se considerar o impacto geral de itens como os aviamentos, desde sua produção, até durabilidade e possibilidade de reparação, substituição ou reciclagem, na desmontagem e no descarte ao fim da vida útil de um produto.

As informações coletadas através da pesquisa de mercado foram norteadoras para o desenvolvimento da etapa criativa deste trabalho, que será apresentada a seguir, a partir da contextualização do tema escolhido para o desenvolvimento da coleção.

## 4 TEMA DA COLEÇÃO

O objetivo principal deste projeto é o desenvolvimento de uma coleção autoral de vestuário para a marca Lalica, tendo como ponto de partida uma proposta de expansão da marca através da inserção de materiais têxteis. O processo de criação das peças irá considerar, portanto, dois fatores cruciais para seu desenvolvimento: o desejo de expandir a marca através da inclusão de novas matérias-primas têxteis, e uma narrativa pessoal que incorpora um aspecto afetivo da fundadora da marca, servindo como tema central da coleção. O tema em questão traz como foco a estação ferroviária carioca Central do Brasil.

Dessa forma, este capítulo apresenta um breve panorama histórico da estação Central do Brasil, seguido de um *storytelling*, que justifica a escolha do tema e orienta o processo criativo da coleção.

### 4.1 ESTAÇÃO CENTRAL DO BRASIL

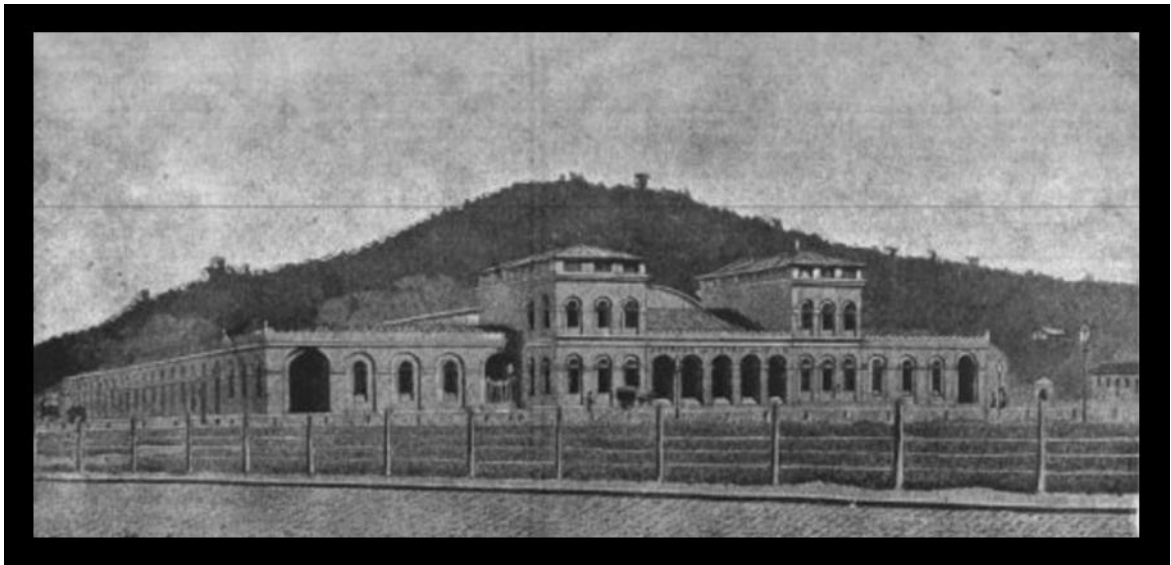
A Central do Brasil é uma estação ferroviária localizada na cidade do Rio de Janeiro, e uma das mais famosas e emblemáticas do país. Localizada próxima ao Campo de Santana, no centro da cidade, é um dos maiores e mais movimentados terminais ferroviários da América Latina (Diário do Porto, 2025).

A história da estação começou em 1855, quando a Igreja de Nossa Senhora de Santana foi demolida para sua construção. De acordo com Supervia, s.d. *apud* Fraga *et al.* (2020), no interior da igreja havia uma imagem da santa em madeira, vinda de Portugal, que foi preservada e encontra-se até hoje numa capela da estação.

A estação foi inaugurada com o nome de “Estação do Campo” porque a área da estação ficava dentro dos limites do Campo de Santana. [...] Ainda de acordo com a Supervia (s.d.), essa estação também chamou-se “Estação da Corte”, e depois, em homenagem ao Imperador, recebeu o nome de “Estação Dom Pedro II”. Já o nome “Estação de Ferro Central do Brasil” data do período republicano, quando ficou chamada como “Estação Central do Brasil” (Supervia s.d. *apud* Fraga *et al.* (2020, p. 79).

A inauguração da estação se deu em 1858 e contou com a presença do Imperador Dom Pedro II. “Foi um dia festivo, tendo não somente autoridades comparecido, mas também o povo, em virtude da novidade e importância de um empreendimento que iria beneficiar a cidade e as províncias vizinhas” (Rio de Janeiro Aqui, s.d.). Na ocasião, foi realizada uma viagem inaugural com destino a Queimados, na Baixada Fluminense, sendo um percurso de 47 quilômetros. “A frota inicial da Central era composta de 10 locomotivas, 40 vagões de passageiros e 100 vagões de carga” (Lucena, 2015).

Figura 31- Estação original de 1858



Fonte: Foto cedida por Marco Giffoni para O Rio de Janeiro de Antigamente, 2011<sup>26</sup>.

Em 1930, o antigo prédio que abrigava a estação foi demolido para a expansão do sistema ferroviário e abertura da Avenida Presidente Vargas. Somente em 1943 foi inaugurado o icônico relógio de quatro faces, localizado entre o 21º e o 26º andares do novo edifício. Montado a uma altura de 110 metros, com cada um de seus lados medindo 10 metros, o relógio pode ser visto de diversos pontos da cidade (Fraga *et al.*, 2020, p. 81).

---

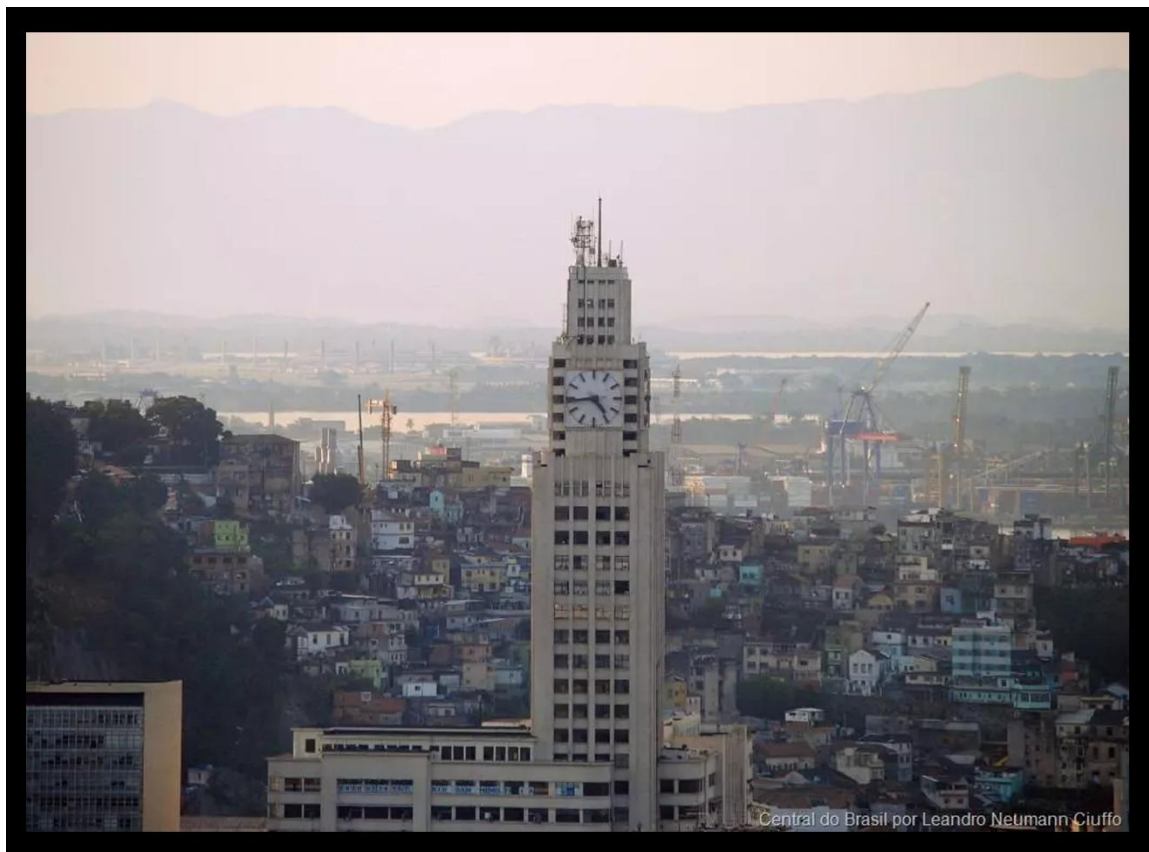
<sup>26</sup> Disponível em: <https://oriodeantigamente.blogspot.com/2011/02/estacoes-ferroviarias.html>. Acesso em: 15 abr. 2024.

Figura 32- Edifício e relógio da estação em construção



Fonte: Diário do Rio, 2015<sup>27</sup>.

Figura 33- Relógio da estação visto de cima atualmente



Fonte: Leandro Neumann Ciuffo, Diário do Rio, 2025<sup>28</sup>.

---

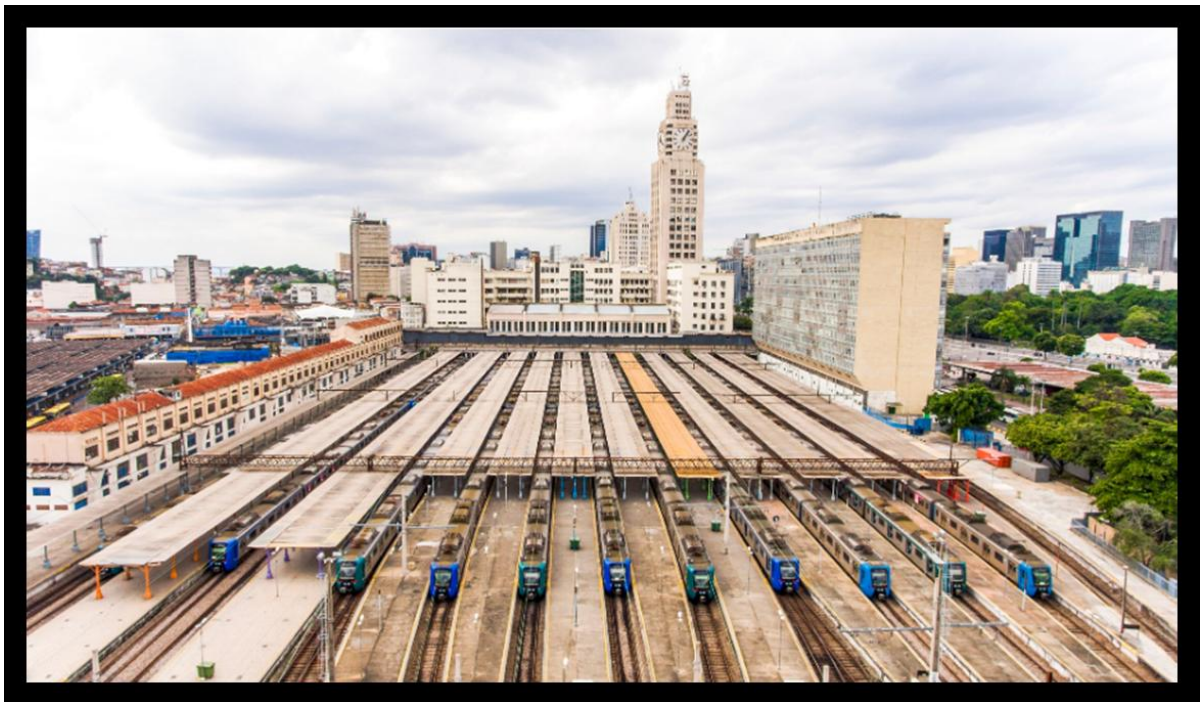
<sup>27</sup> Disponível em: <https://diariodorio.com/historia-da-central-do-brasil/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

<sup>28</sup> Idem ao anterior.

Em 1998, o nome “Central do Brasil” ganhou notoriedade internacional, após a indicação do filme homônimo ao Oscar de melhor filme estrangeiro. Gravado em 1997 na própria estação, o filme foi dirigido por Walter Salles e trouxe como protagonista a também indicada ao Oscar de melhor atriz na ocasião, Fernanda Montenegro (Diário do Porto, 2025).

Hoje, a estação pode ser vista como um palco de história, cinema e complexidades urbanas, e sendo ainda um dos principais polos de transporte ferroviário no estado do Rio de Janeiro, conectando a capital a cidades da Baixada Fluminense e outros municípios da região metropolitana. “Cerca de 600 mil pessoas passam pela Central diariamente, utilizando os trens da SuperVia, o metrô e ônibus intermunicipais” (Diário do Porto, 2025).

Figura 34- Estação Central do Brasil e suas plataformas vistas de cima



Fonte: Leandro Santos/Supervia, Diário do Porto, 2025<sup>29</sup>.

Apesar de sua relevância cultural e histórica, a estação enfrenta problemas de conservação pela degradação e falta de manutenção, além do descaso com a

---

<sup>29</sup> Disponível em: <https://diariodoporto.com.br/central-do-brasil-historia-e-desafios-de-um-marco-ferroviario/>. Acesso em: 16 abr. 2024.

estrutura, a sujeira, e a falta de segurança que afeta todas as pessoas que ali trabalham ou por ali passam.

Entrelaçada à história da Central do Brasil, encontra-se a história de João Wilson Farias dos Reis, pai de Larissa, criadora da marca Lalica, que conheceremos no *storytelling*<sup>30</sup> a seguir.

#### 4.2 STORYTELLING- NARRATIVAS ENTRELAÇADAS

Falar sobre a Estação Central do Brasil é contar um pouco da história de Larissa Silva dos Reis, criadora da Lalica.

O ano é 1970, quando João Wilson Farias dos Reis conhece a Estação Central do Brasil pela primeira vez, aos 10 anos de idade. Acompanhado por sua mãe Lucimar, tomariam o trem na estação com destino ao Hospital dos Servidores, quando pararam para fazer um lanche na lanchonete em que o seu tio Alipio trabalhava.

Quatro anos depois, já aos 14 anos, João Wilson ingressa em seu primeiro emprego na estação, como atendente e balconista dessa mesma lanchonete.

---

<sup>30</sup> *Storytelling*, também conhecido como a arte de “contar histórias”, é uma ferramenta de comunicação poderosa que transforma mensagens em experiências envolventes. Essa técnica conecta ideias a emoções e ajuda a criar uma relação significativa entre a mensagem e o público (Líder e gestão, 2025).

Figura 35- Carteira de trabalho de João Wilson sobre planta baixa da estação



Fonte: Acervo pessoal, 2025.

Na época, o jovem garoto viveu um grande choque de realidade, impactado pela intensa movimentação de pessoas que transitavam pelo local. Com a escassez de meios de transporte e a falta de outras opções, a Central do Brasil era parada obrigatória para os passageiros que se deslocavam para a baixada fluminense e demais regiões metropolitanas. Diariamente, cerca de 1 milhão e 300 mil pessoas passavam por ali, disputando espaço entre as idas e vindas dos trens. O clima era de muita pressa, tensão e medo, pois a ditadura estava instaurada no país.

Apesar do contexto social e político da época e das transformações que ocorreriam nos anos subsequentes, João Wilson seguiu firme em seu propósito, sempre trabalhando na lanchonete da estação. Com o passar dos anos e o fim da ditadura, em meados de 1985, o clima amenizou. Foi quando João Wilson passa de um simples funcionário a gerente e sócio do empreendimento.

Nessa mesma época, em meados de 1986, a jovem Marcilea Ferreira Da Silva, então com 9 anos de idade, conhece a Central do Brasil pela primeira vez, acompanhada de sua avó Zilda, que a levava para comprar roupas no centro da cidade. Na ocasião, a imponente estação também chamou a atenção da jovem pela sua intensa movimentação a alta rotatividade de pessoas.

Alguns anos após a primeira visita de Marcilea à estação, sua mãe Célia, que transitava diariamente pelo local para se deslocar ao trabalho, avistou um anúncio de

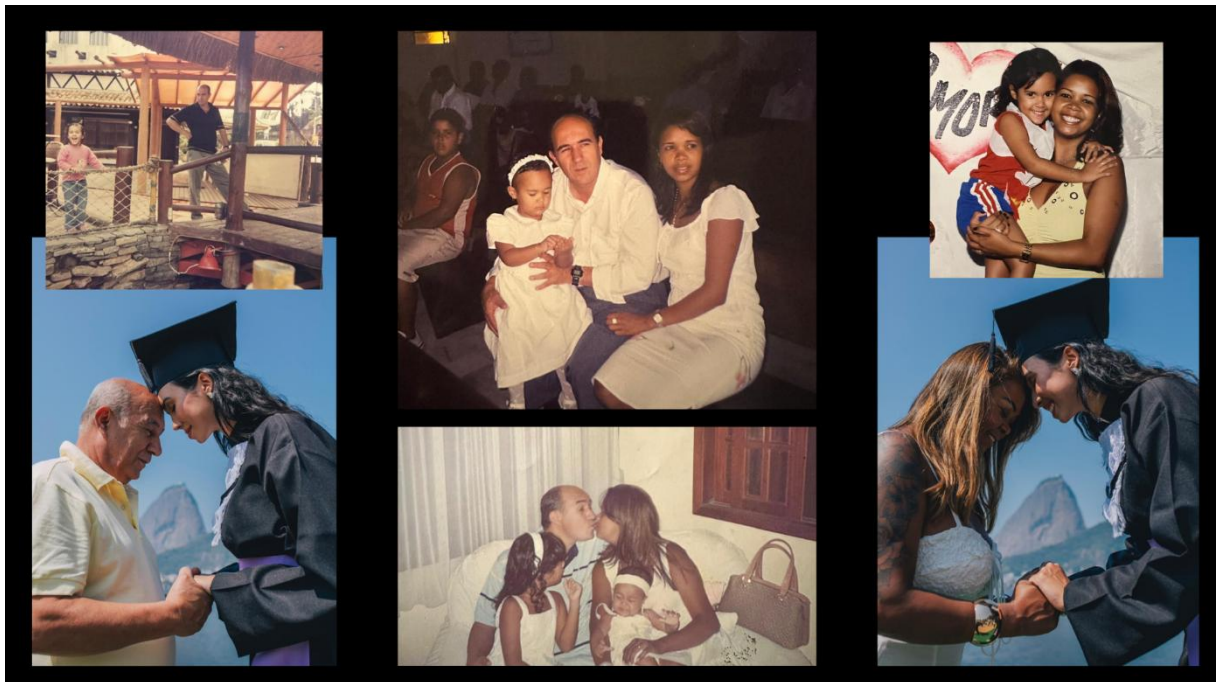
vaga de emprego disponível na lanchonete de João Wilson, e indicou sua filha ao cargo.

A jovem é então contratada e, em 1993, os caminhos de João Wilson e Marcilea se cruzam, dando início a uma nova história dentro da estação Central do Brasil.

A princípio, João Wilson era apenas o chefe de Marcilea, que por sua vez trabalhava como balconista e seguia as funções delegadas por ele. Mas com o passar do tempo e a convivência, os dois vieram a se conhecer melhor e se apaixonaram.

João Wilson seguiu trabalhando e galgando novas oportunidades de crescimento, até que, em 1996, realiza a compra de sua primeira loja. Três anos depois, Marcilea deixa seu cargo na Estação Central do Brasil, mas por um motivo especial: estava grávida de João. É então que em 2000, nasce Larissa Silva dos Reis, primeira filha do casal.

Figura 36- Álbum de retratos, memórias da família



Fonte: Acervo pessoal, 2025.

Seriam necessárias muitas páginas para que se pudesse contar essa história esmiuçadamente, afinal, são 51 anos dentro da Central do Brasil. Mas pode-se dizer que foram incontáveis as experiências e momentos vividos por João Wilson na estação. Durante toda a sua trajetória, ele presenciou encontros, idas, vindas, despedidas, brigas, protestos, além de avistar e conhecer muita gente, incluindo,

prefeitos, governadores, presidentes e é claro, centenas de milhares de turistas. João trabalhou muito, se apaixonou, teve duas filhas, manteve em funcionamento seu empreendimento mesmo após uma pandemia, e hoje é um grande empresário do ramo alimentício. Na vida de João Wilson, a Central do Brasil é muito mais do que apenas um local de trabalho, é um propósito que vai além, é o começo de tudo, é a sua casa, e um legado que ficará para sempre em sua história e na história de sua família.

## 5 PROCESSO CRIATIVO- COLEÇÃO

O processo criativo da coleção, intitulada “Narrativas Entrelaçadas”, teve como ponto de partida a Estação Central do Brasil. A contextualização histórica e a narrativa pessoal desenvolvida através do *storytelling* atuaram como riquíssimas fontes de inspiração para a criação dos primeiros *moodboards*, que por sua vez nortearam o desenvolvimento das peças.

A seguir, será apresentado o *release* da coleção, seguido dos *moodboards* inspiracionais que serviram como referência para o estudo de formas e a definição das cartelas de cores, estampas, tecidos e aviamentos, que veremos na sequência. A partir disso, serão apresentados alguns esboços, o *mix* de produtos e as fichas de desenvolvimento. Ao final do capítulo, será apresentada uma peça protótipo, confeccionada para a realização do editorial.

### 5.1 RELEASE

*Nesta coleção inédita, apresento uma jornada visual e afetiva que parte da arquitetura icônica da estação Central do Brasil e se expande até as camadas mais íntimas da memória e da identidade. Dividida em três linhas, sendo essas Básica, Fashion e Vanguarda, cada uma representa um capítulo dessa narrativa que conecta espaço urbano, expressividade e o afetivo.*

Figura 37- Moodboard conceito



Fonte: Própria autora, 2025.

### **Linha Básica:** Estrutura e Origem

Composta por 3 *looks*, esta linha abre a coleção ancorada na solidez da arquitetura da Central do Brasil. Linhas retas, formas geométricas, ao ferro e à luz filtrada pelo tempo traduzem o cotidiano da estação. É aqui que a coleção ancora seu ponto de partida: a base que sustenta tudo o que virá.

### **Linha Fashion:** Movimento e Expressão

Também com 3 *looks*, essa família se desdobra a partir da estrutura rígida da linha anterior, mas começa a quebrar padrões. O design ganha curvas, volumes e assimetrias, refletindo a individualidade em transformação. É o momento em que a autenticidade pulsa de dentro para fora — um convite à liberdade e à expressão pessoal, sem perder o vínculo com a origem.

## **Linha Vanguarda:** Memória e Afetivo

Encerrando com 4 *looks*, essa linha é o ápice emocional e autoral da coleção. Aqui, a autenticidade não apenas emerge, ela já está completamente exposta. As peças carregam fragmentos da história de João e Marcilea, cujas trajetórias se entrelaçam com o coração da Central do Brasil. Texturas, camadas, recortes e sobreposições revelam a complexidade e a beleza de histórias reais, costuradas com afeto, coragem e identidade.

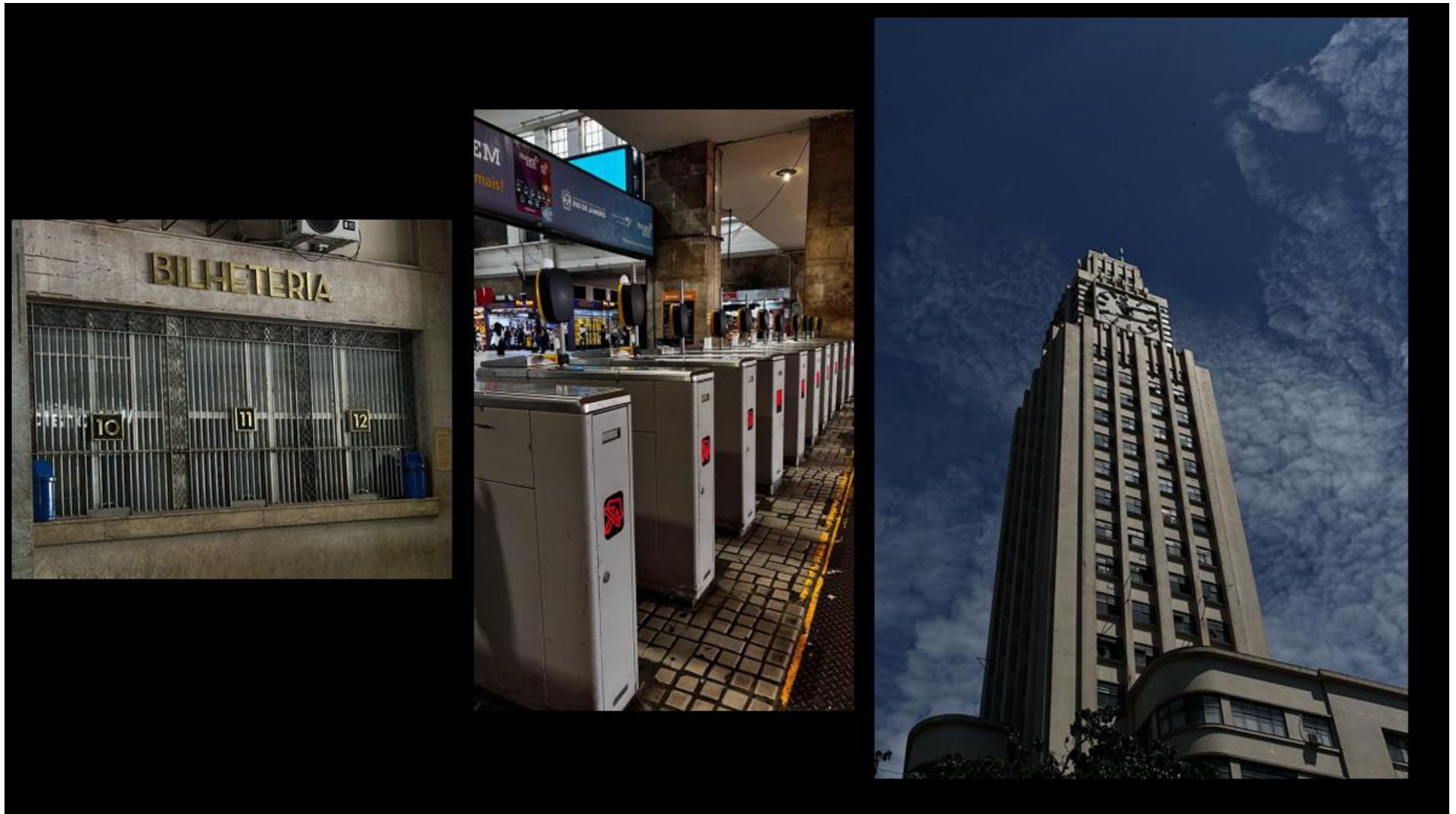
### 5.2 MOODBOARDS INSPIRACIONAIS

Os *moodboards* a seguir foram inspirados em diferentes aspectos da Estação Central do Brasil, a começar por sua arquitetura e estética física. São muitas as nuances observadas, por vezes imperceptíveis quando não reparadas com atenção, que inspiram formas e texturas. Elementos como portões, rampas, calçadas e faixadas trazem diferentes “movimentos” e riqueza de detalhes.

Outro aspecto explorado a partir dos *moodboards* foi a trajetória da moda no decorrer das décadas de 70, 80 e 90. Essa inspiração surge como parte de um estudo visual e autoral voltado para a construção da coleção. Cada década foi escolhida por representar momentos significativos de transformação estética, social e cultural — aspectos que dialogam diretamente com a narrativa a ser explorada no processo criativo. As formas, texturas, estampas e paletas de cores presentes em cada painel traduzem a essência visual de cada época, atuando como ponto de partida para a fusão entre o clássico e o contemporâneo.

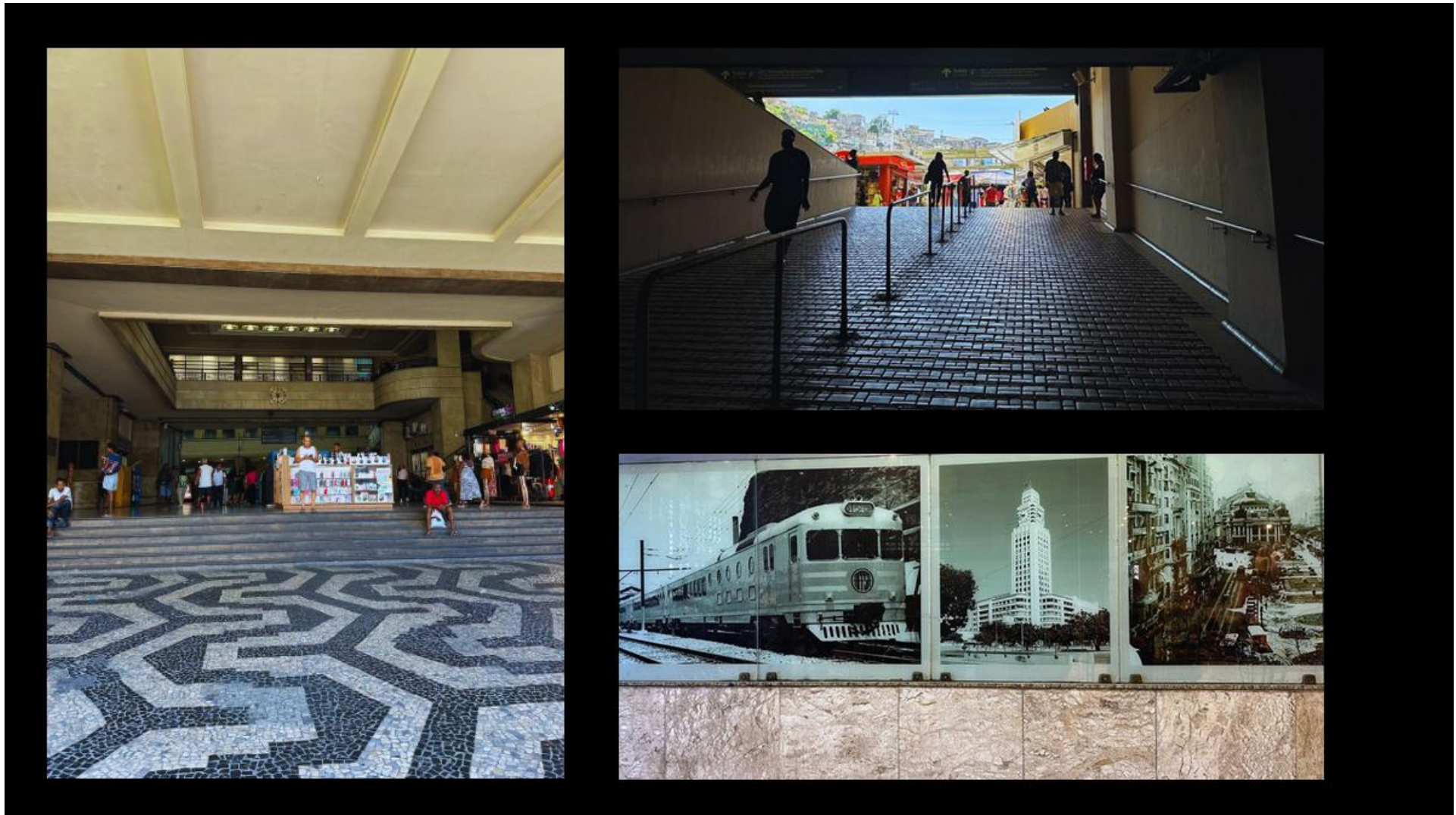
Esses elementos visuais foram selecionados com base em uma investigação sensível sobre o percurso de João Wilson na estação Central do Brasil — espaço que atravessou décadas e mudanças, assim como ele. Ao trazer essas referências históricas para o presente, busca-se construir uma estética que reflita camadas de tempo, memória e identidade, costurando passado e presente em uma nova leitura autoral.

Figura 38- Moodboard elementos estéticos Central do Brasil



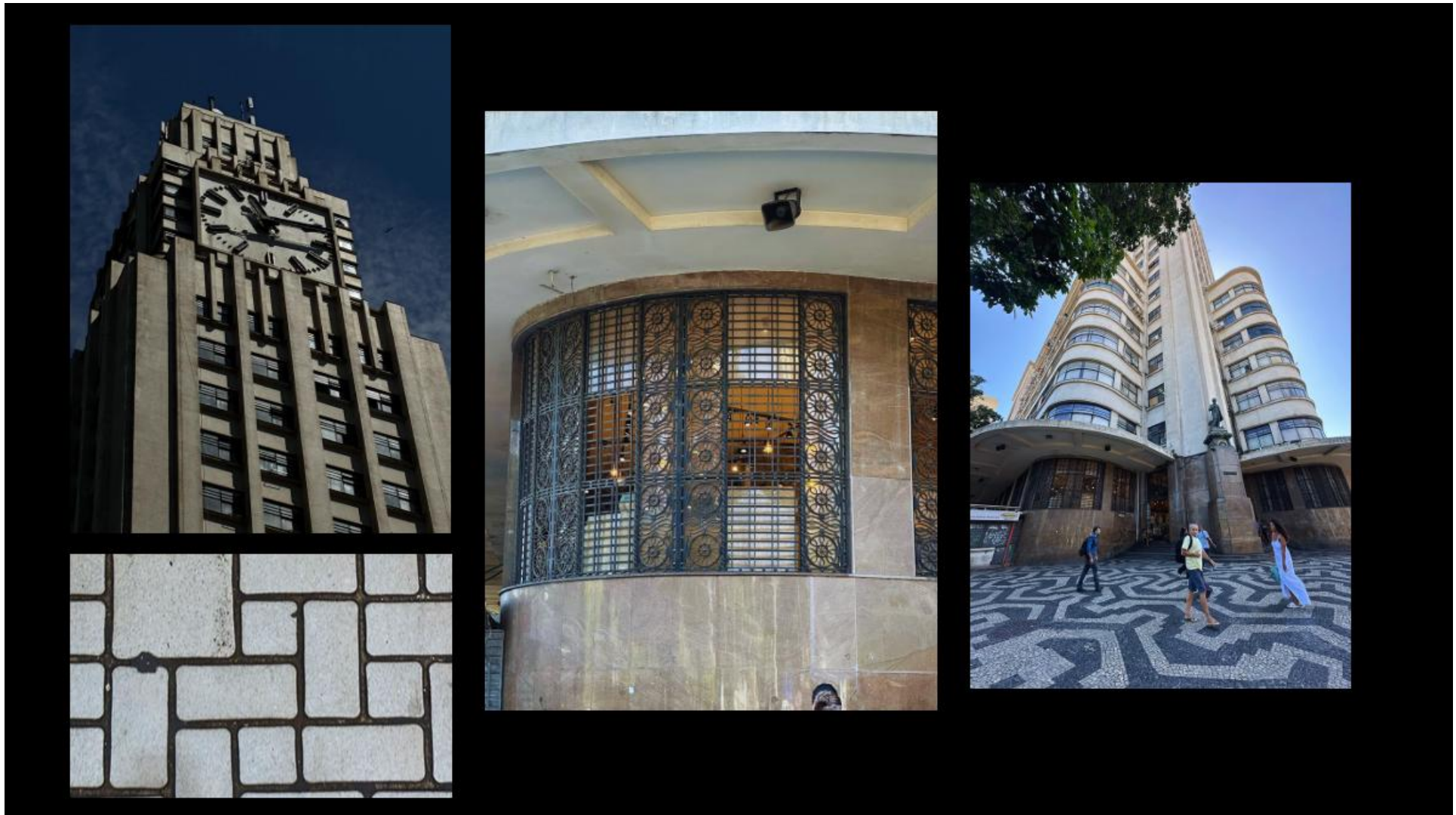
Fonte: Compilado pela autora a partir de imagens coletadas na internet, 2025.

Figura 39- Moodboard elementos estéticos Central do Brasil



Fonte: Compilado pela autora a partir de imagens coletadas na internet, 2025.

Figura 40- *Moodboard* elementos estéticos Central do Brasil



Fonte: Compilado pela autora a partir de imagens coletadas na internet, 2025.

Figura 41- Moodboard estética anos 70



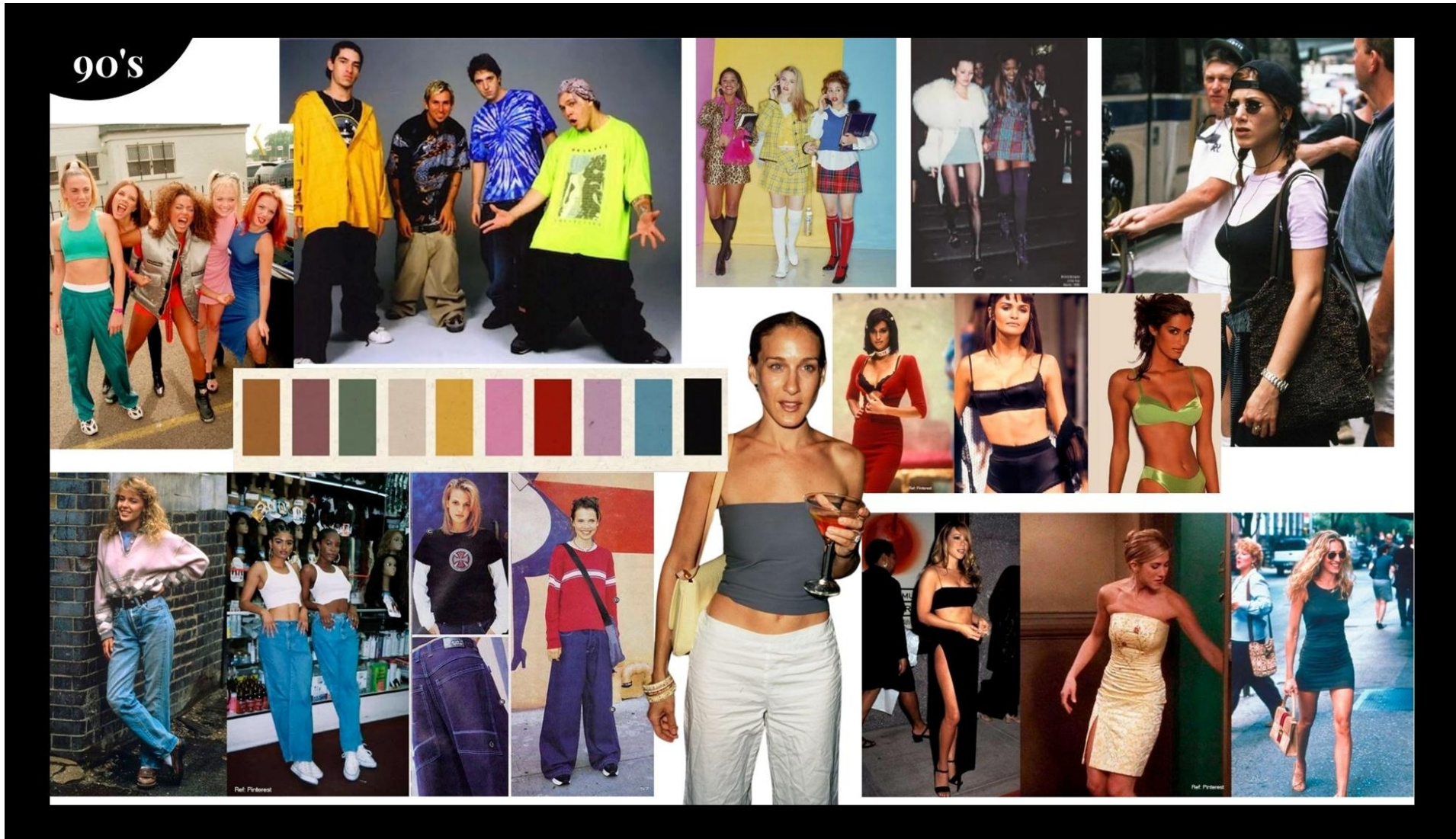
Fonte: Compilado pela autora a partir de imagens coletadas na internet, 2025.

Figura 42- Moodboard estética anos 80



Fonte: Compilado pela autora a partir de imagens coletadas na internet, 2025.

Figura 43- Moodboard estética anos 90



Fonte: Compilado pela autora a partir de imagens coletadas na internet, 2025.

Figura 44- Moodboard formas e texturas



Fonte: Compilado pela autora a partir de imagens coletadas na internet, 2025.

### 5.3 CARTELA DE CORES

A cartela de cores desta coleção foi construída a partir de uma pesquisa de tendências realizada através do portal WGSN, uma das principais referências em análise de comportamento e direção criativa no mundo da moda. As tonalidades selecionadas refletem não apenas os caminhos estéticos contemporâneos, como também dialogam com a proposta autoral da coleção — que mescla o clássico e o contemporâneo, atravessando o tempo por meio das memórias de João e sua vivência na estação Central do Brasil.

As cores escolhidas equilibram nostalgia e renovação. Tons neutros e terrosos remetem à arquitetura, ao concreto e às rotinas urbanas que marcam o cenário da estação, apresentados nos *moodboards* acima. Já os tons vibrantes e pontuais trazem energia e atualidade, representando os movimentos, os encontros e a vitalidade que o espaço carrega diariamente.

Figura 45- Cartela de cores



Fonte: WGSN, 2025<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> Disponível em: Previsão de Cores Feminina S/S 27 - WGSN Fashion Design. Acesso em: 19 mai. 2025.

Essa paleta também cumpre o papel de conectar os tecidos e aviamentos de maneira coesa, permitindo combinações harmônicas entre materiais mais tradicionais e elementos com apelo mais experimental. A escolha das cores, portanto, não é apenas estética, mas simbólica: elas reforçam a costura entre passado e presente, essência e transformação.

#### 5.4 CARTELA DE AVIAMENTOS

A cartela de aviamentos escolhida para esta coleção carrega um papel essencial: manter viva a identidade original da marca Lalice, ao mesmo tempo em que marca uma nova fase de sua trajetória. Como mencionado, desde o início a marca se destacou por criar peças inteiramente feitas com aviamentos, transformando esses elementos funcionais em protagonistas do design. Com o desejo de expansão da cartela de materiais, incorporando tecidos têxteis ao processo criativo, fez-se necessário encontrar um ponto de conexão entre o passado e o futuro da marca. Por isso, a presença de aviamentos como zíperes, botões forrados e tachas não apenas complementa os tecidos escolhidos, como também reforça o DNA da Lalice.

Figura 46- Cartela de aviamentos



Fonte: Compilado pela autora a partir de imagens coletadas na internet, 2025.

Esses aviamentos foram selecionados por sua força estética e potencial de construção. O zíper, além de funcional, ganha protagonismo quando exposto ou reposicionado. O botão forrado traz um acabamento refinado, conectando-se com a alfaiataria e o cuidado manual. Já as tachas introduzem um aspecto urbano e marcante, resgatando uma das linguagens visuais presentes nos anos 80 e 90, décadas que também inspiram a coleção.

## 5.5 CARTELA DE TECIDOS

A escolha dos tecidos nesta coleção foi guiada pelo desejo de criar contrastes visuais e táteis que traduzissem a complexidade do tempo, da memória e das vivências na estação Central do Brasil. Cada material foi selecionado por sua capacidade de dialogar com diferentes sensações, volumes e significados, compondo uma narrativa que transita entre o clássico e o contemporâneo.

Figura 47- Cartela de tecidos



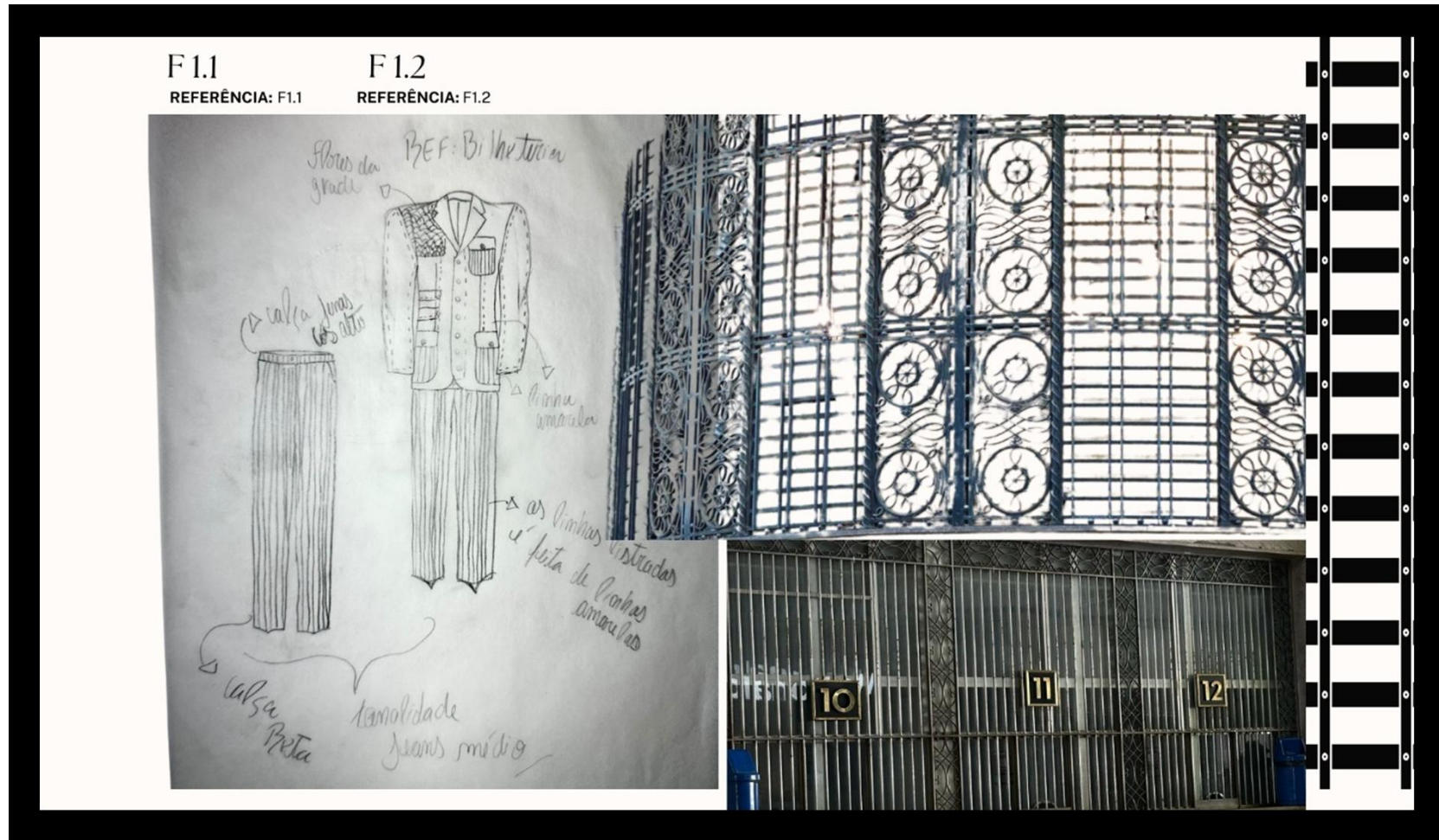
Fonte: Compilado pela autora a partir de imagens coletadas na internet, 2025.

O tafetá e a organza entram como representantes da sofisticação e do volume, evocando a dramaticidade e o impacto visual típicos das décadas passadas. Já o crepe e a musseline trazem fluidez e leveza, sugerindo movimento e sensibilidade — elementos importantes para expressar a transitoriedade do tempo e das histórias pessoais.

O algodão, a tricoline e o jeans foram escolhidos por sua versatilidade e ligação com o cotidiano. Essas bases têxteis carregam simplicidade e resistência, características que remetem à vivência real de João na estação — um espaço de trabalho, rotina e transformação social.

5.6 ESBOÇOS

Figura 48- Esboço 1



Fonte: Própria autora, 2025.

Figura 49- Esboço 2



Fonte: Própria autora, 2025.

Figura 50- Esboço 3



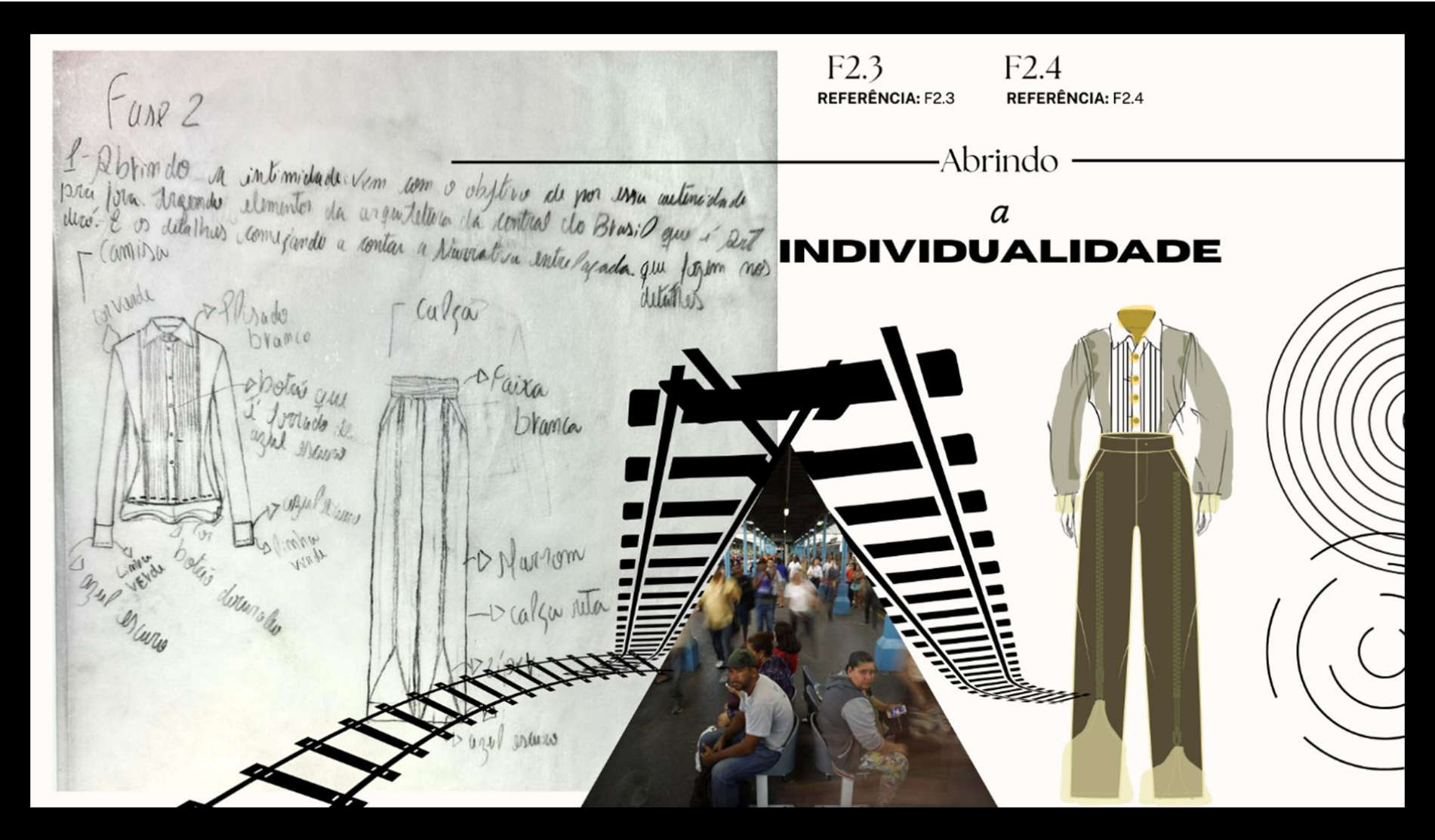
Fonte: Própria autora, 2025.

Figura 51- Esboço 4



Fonte: Própria autora, 2025.

Figura 52- Esboço 5



Fonte: Própria autora, 2025.

Figura 53- Esboço 6



F2.5  
REFERÊNCIA: F2.5

F2.6  
REFERÊNCIA: F2.6

## 5.7 MIX DE PRODUTOS

O *mix* de produtos da coleção Narrativas Entrelaçadas traz ao todo 10 *looks*, como visto na figura a seguir, distinguidos posteriormente de acordo com cada linha de produtos.

Figura 54- *Mix* de produtos



Fonte: Própria autora, 2025.

Figura 55- Croquis Linha Básica



Fonte: Própria autora, 2025.

Figura 56- Croquis Linha Fashion




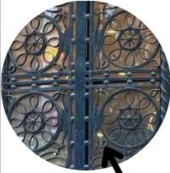
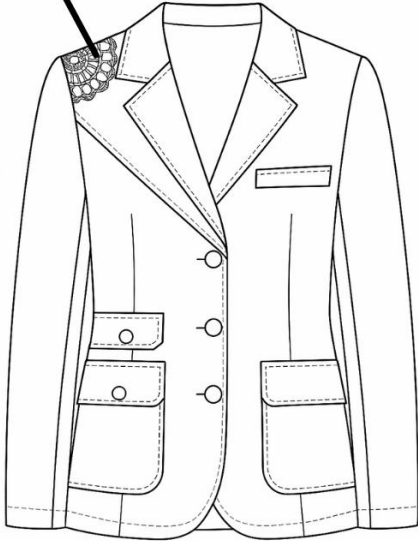
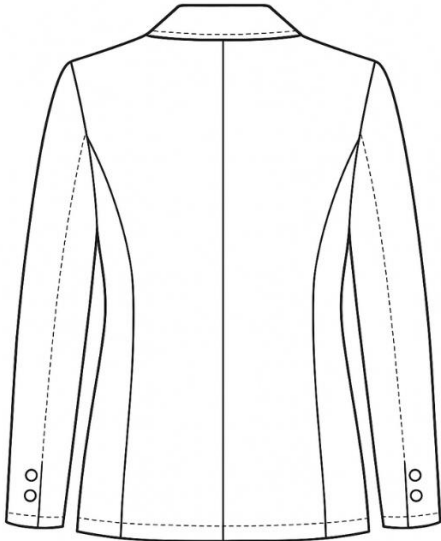
Fonte: Própria autora, 2025.


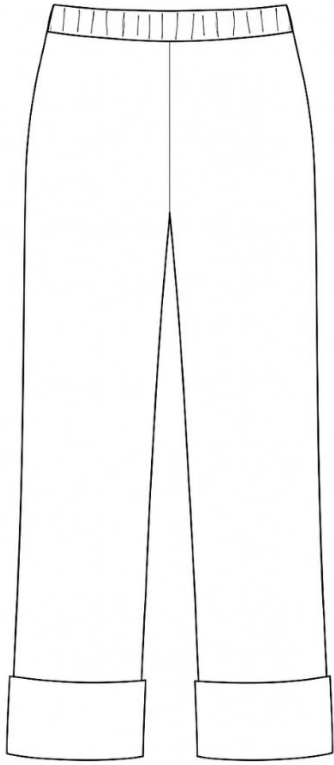
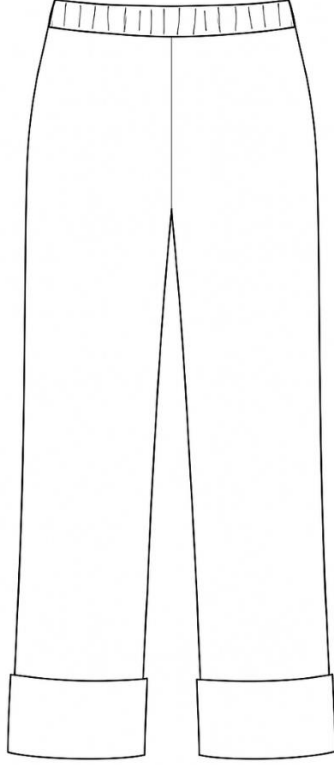
Figura 57- Croquis Linha Vanguarda



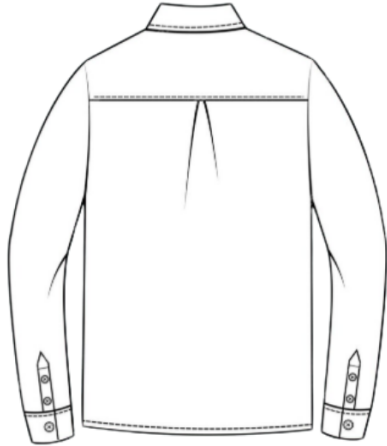



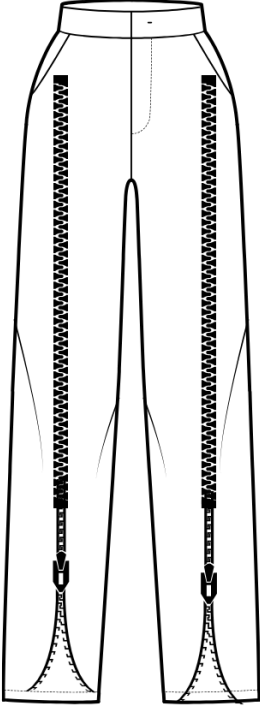
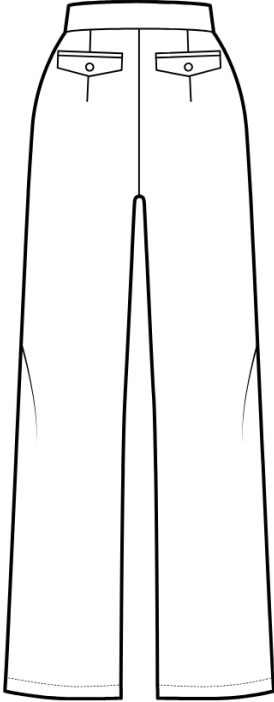
Fonte: Própria autora, 2025.



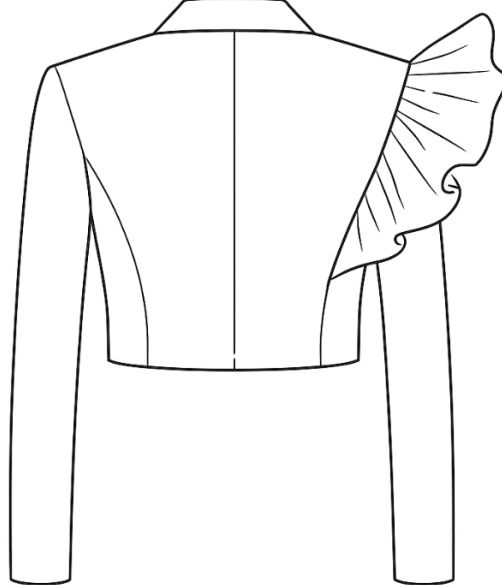
## 5.8 FICHAS DE DESENVOLVIMENTO


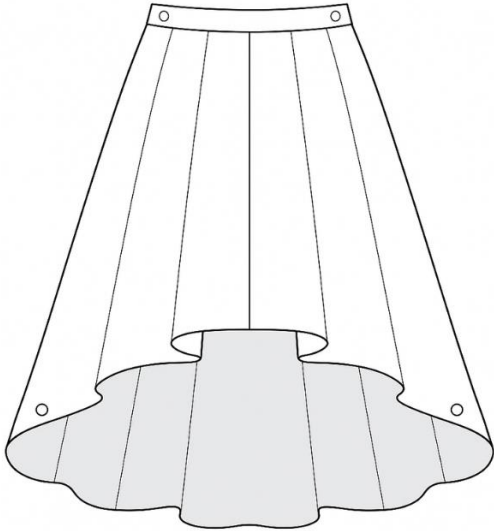
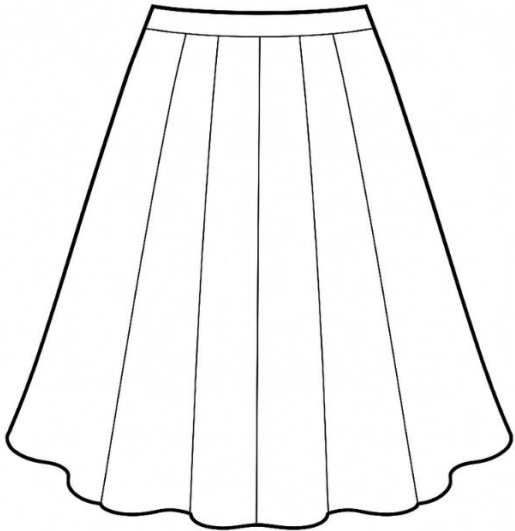
Ficha de Desenvolvimento					
<b>CROQUI</b>		<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas			
		<b>PEÇA:</b> Blazer			
		<b>REFERÊNCIA:</b> F1.1		<b>LOOK:</b> 01	
		<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis		<b>DATA:</b> 11/04/2025	
		<b>DESCRIÇÃO:</b> Casaco com estampa no ombro com 3 botões e 2 bolsos internos.			
Desenho Técnico					
		<b>FRENTE</b>		<b>COSTAS</b>	
<p>Estampa feito de Crochê com inspiração da janela,</p>					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
JEANS	65% ALGODÃO, 33% POLIÉSTER E 2% ELASTANO	AZUL LUMINOSO 12-0825 TCX	Botão	Poliéster e Metal	Amarelo
LINHA DE CROCHE	ALGODÃO	Algodão Natural 11-0602 TCX			
ENOBRECIMENTO:					
<b>OBSERVAÇÕES:</b> O Broche bordada do ombro é removível mas por em qualquer dos ombros					


Ficha de Desenvolvimento					
<b>CROQUI</b>		<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas			
		<b>PEÇA:</b> Calça Listrada			
		<b>REFERÊNCIA:</b> F1.2		<b>LOOK:</b> 01.2	
		<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis		<b>DATA:</b> 11/04/2025	
		<b>DESCRIÇÃO:</b> Calça Listrada com barra dobrada.			
Desenho Técnico					
<b>FRENTE</b>			<b>COSTAS</b>		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Tricoline	100% algodão	Preto 19-4203 TCX	Elástico	65% Poliéster / 35% Elastodieno	Branca
		Algodão Natural 11-0602 TCX			
ENOBRECIMENTO: Barra Dobrada Listrada					
<b>OBSERVAÇÕES:</b> Calça do lado esquerdo com listrados mais distantes. Calça do lado Direito listrado mais junto.					

Ficha de Desenvolvimento					
<b>CROQUI</b>		<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas			
		<b>PEÇA:</b> Camisa			
		<b>REFERÊNCIA:</b> F2.1		<b>LOOK:</b> 02.1	
		<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis		<b>DATA:</b> 11/04/2025	
		<b>DESCRIÇÃO:</b> Camisa verde com drapeados na cor Beje no meio. Contém Botões forrados com tecidos na cor Beje			
Desenho Técnico					
<b>FRENTE</b>			<b>COSTAS</b>		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Tecido Principal Tafetá	100% poliéster	Verde aterrado 11-0602 TCX	Botão	Poliéster Metal	Beje
Crepe	96% poliéster 4% elastano	Algodão Natural 11-0602 TCX			
ENOBRECIMENTO: Camisa com drapeado só de um lado, com tecido e cor diferentes do tecido principal.					
<b>OBSERVAÇÕES:</b>					

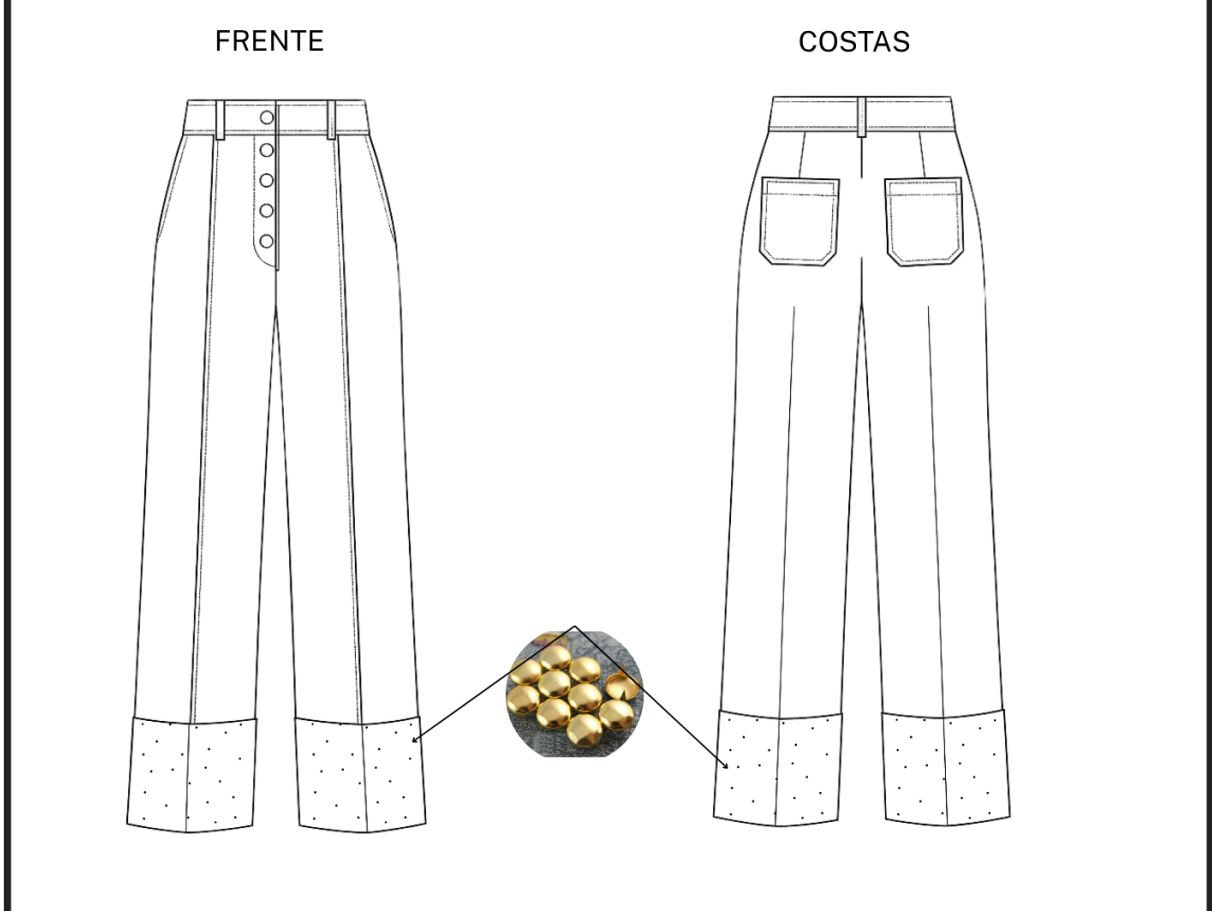
Ficha de Desenvolvimento					
<b>CROQUI</b> 	<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas				
	<b>PEÇA:</b> Calça				
	<b>REFERÊNCIA:</b> F2.2			<b>LOOK:</b> 02.2	
	<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis			<b>DATA:</b> 11/04/2025	
	<b>DESCRIÇÃO:</b> Calça com zíper frontal 2x. Com tecido ( secundário) Forro amostra na abertura do zíper. Bolsos 2x com botões forrados				
Desenho Técnico					
<b>FRENTE</b>			<b>COSTAS</b>		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Crepe	100% poliéster	Areia Molhada 17-1125 TCX	Zíper	Poliéster e Metal	Verde
organza	100% poliéster	Amarelo de cura 12-0825 TCX	Botão	Poliéster e Metal	Amarelo
ENOBRECIMENTO:					
<b>OBSERVAÇÕES:</b> Costura toda exposta pespontada reforçada na cor amarela					

Ficha de Desenvolvimento					
<b>CROQUI</b>		<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas			
		<b>PEÇA:</b> Blazer			
		<b>REFERÊNCIA:</b> F2.3		<b>LOOK:</b> 02.3	
		<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis		<b>DATA:</b> 11/04/2025	
		<b>DESCRIÇÃO:</b> Blazer com babados exposto.			
Desenho Técnico					
<b>FRENTE</b>			<b>COSTAS</b>		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Tafetá	100% poliéster	Rosa Pop 17-1125 TCX	Botão	Poliéster e Metal	Cinza Circular
		Cinza Circular 17-5104 TCX			
ENOBRECIMENTO: Babados estruturado					
<b>OBSERVAÇÕES:</b> Tecido Principal é de na cor cinza e os babados estruturados são rosas					

Ficha de Desenvolvimento					
<b>CROQUI</b> 	<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas				
	<b>PEÇA:</b> Saia				
	<b>REFERÊNCIA:</b> F2.4			<b>LOOK:</b> 02.3.1	
	<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis			<b>DATA:</b> 11/04/2025	
	<b>DESCRIÇÃO:</b> Saia assimétrica com botões de pressão frontal na barra da saia e no cós				
Desenho Técnico					
FRENTE			COSTAS		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Tafetá	100% poliéster	Cinza Circular 17-5104 TCX	Botão de pressão forrado	Poliéster e Metal	Ouro Velho
ENOBRECIMENTO:					
<b>OBSERVAÇÕES:</b> A saia possui botão de pressão na barra da saia que encaixa no cós na parte interna.					

Ficha de Desenvolvimento		
	<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas	
	<b>PEÇA:</b> Calça	
	<b>REFERÊNCIA:</b> F2.5	<b>LOOK:</b> 02.3.2
	<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis	<b>DATA:</b> 11/04/2025
	<b>DESCRIÇÃO:</b> Calça cós alta com 5 botões frontais.	


**Desenho Técnico**



MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Crepe	100% poliéster	CINZA Circular 17-5104 TCX	Botão de pressão forrado	Poliéster e Metal	Ouro Velho
			Tachas		Latão

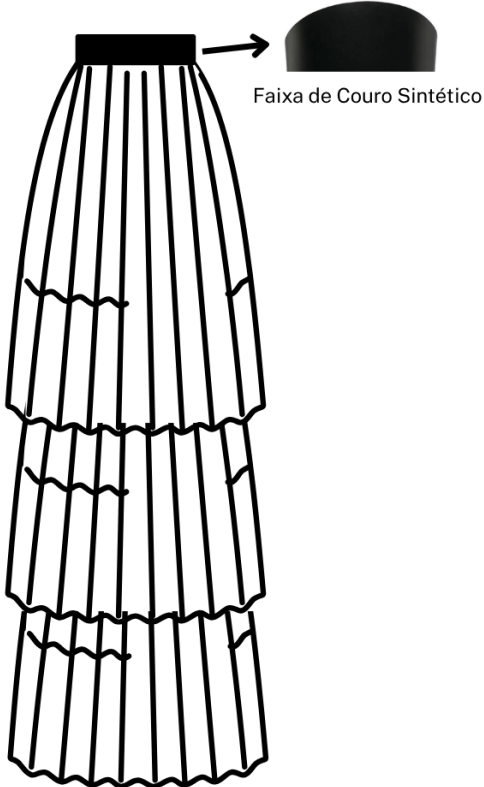
ENOBRECIMENTO:

**OBSERVAÇÕES:**

Ficha de Desenvolvimento		
	<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas	
	<b>PEÇA:</b> Vestido	
	<b>REFERÊNCIA:</b> F1.3	<b>LOOK:</b> 03
	<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis	<b>DATA:</b> 11/04/2025
	<b>DESCRIÇÃO:</b> Vestido apresenta corte largo realçado por pregas. Com faixa com fivela que prende nas costas.	

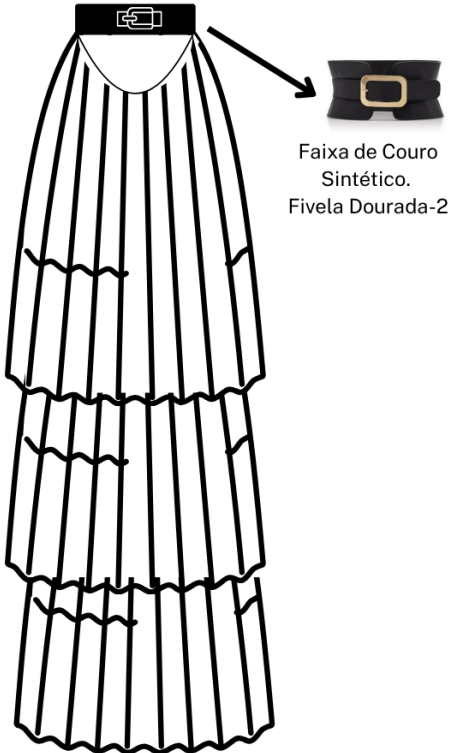
**Desenho Técnico**

**FRENTE**



Faixa de Couro Sintético

**COSTAS**


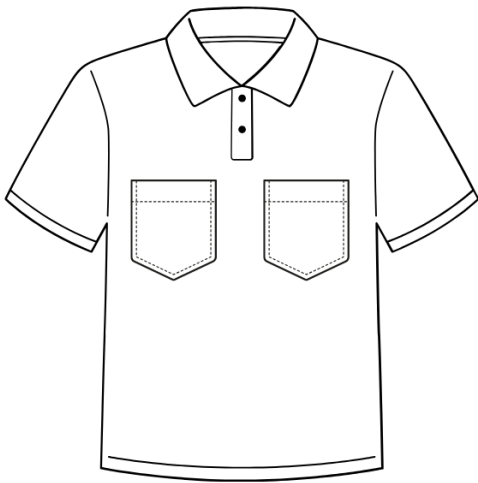
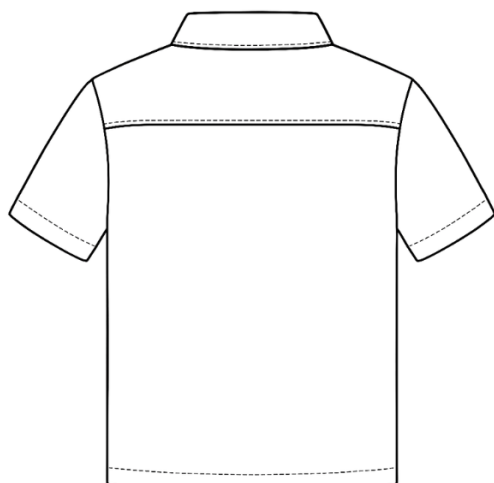



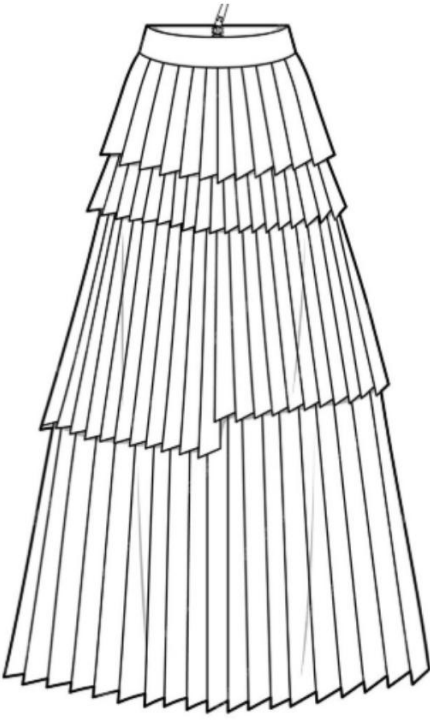
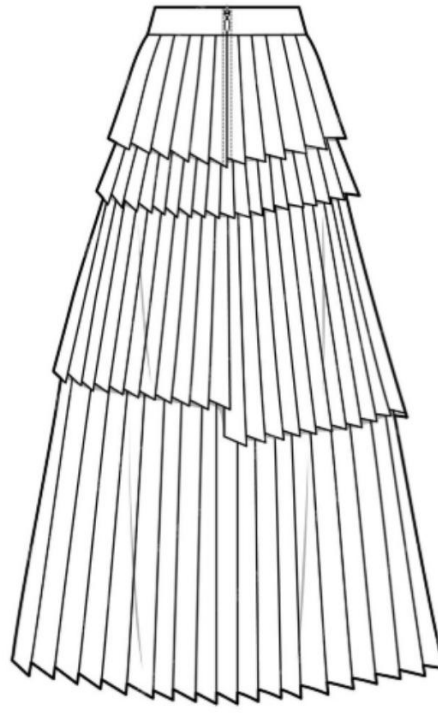
Faixa de Couro Sintético.  
Fivela Dourada-2


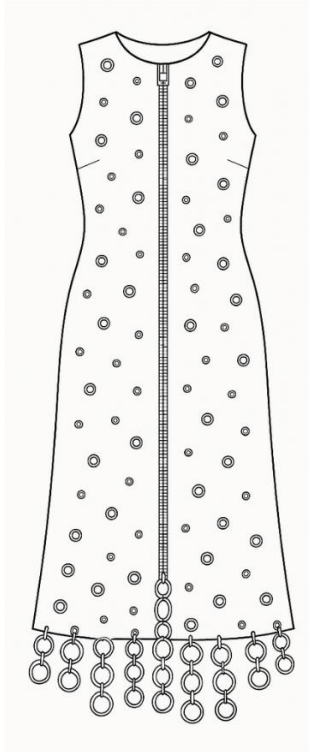
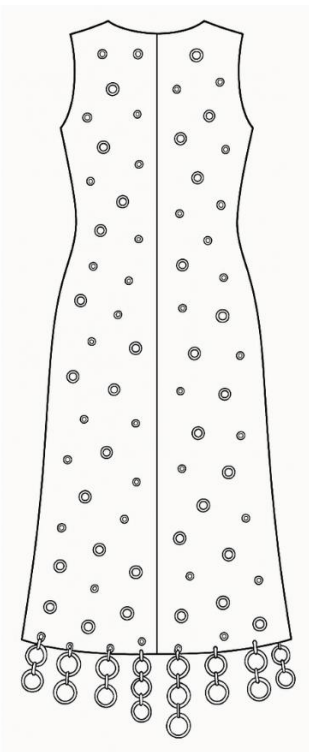
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
tafetá de seda	100% seda	Amarelo Carambola 15-0956 TCX	Faixa	60% Poliuretano 40% Poliéster	Preta
			Fivela do cinto - 2	Metal	Dourado




**ENOBRECIMENTO:** Vestido com pregas que criam volume e ritmo visual



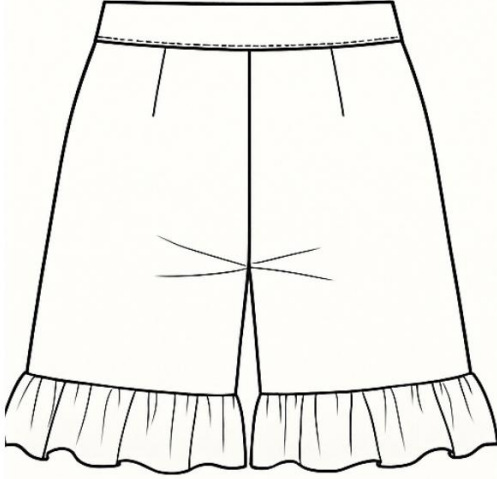
**OBSERVAÇÕES:**


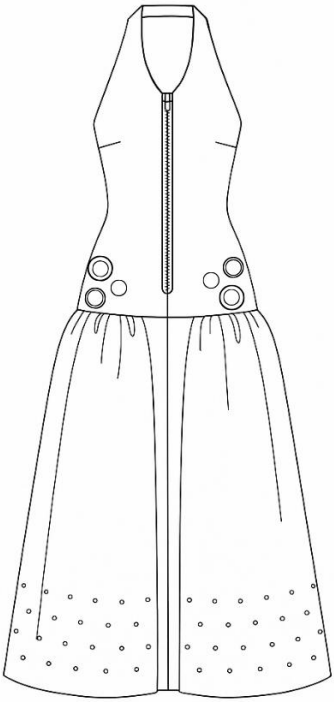
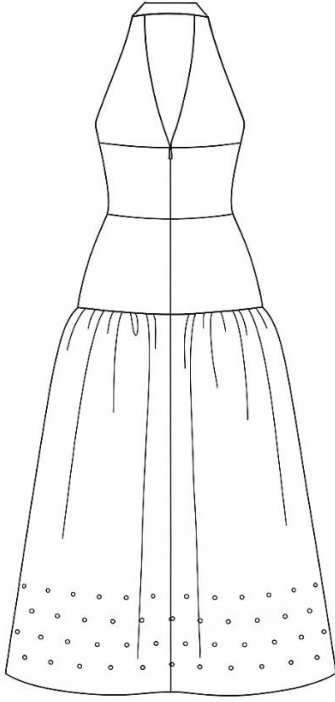
Ficha de Desenvolvimento					
<b>CROQUI</b>		<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas			
		<b>PEÇA:</b> Camisa polo			
		<b>REFERÊNCIA:</b> F3.1		<b>LOOK:</b> 03.1	
		<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis		<b>DATA:</b> 11/04/2025	
		<b>DESCRIÇÃO:</b> Camisa Polo preta com 2 bolsos frontais e 2 botões forrados. Linha da costura aparente na cor amarelo.			
Desenho Técnico					
<b>FRENTE</b>			<b>COSTAS</b>		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Algodão	100% Algodão	Preto 19-4203 TCX	Botão	Poliéster e Metal	Preto
ENOBRECIMENTO:					
<b>OBSERVAÇÕES:</b> A cor da camisa é preta e as linhas são amarelas. E possui dois bolsos frontais					

Ficha de Desenvolvimento					
<b>CROQUI</b>		<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas			
		<b>PEÇA:</b> Saia Camadas			
		<b>REFERÊNCIA:</b> F3.2		<b>LOOK:</b> 03.2	
		<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis		<b>DATA:</b> 11/04/2025	
		<b>DESCRIÇÃO:</b> Saia assimétrica em varias camadas com zíper travesseiro			
Desenho Técnico					
<b>FRENTE</b>			<b>COSTAS</b>		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Tecido musseline	100% poliéster.	Azul Luminoso <b>12-0825 TCX</b>	Zíper	Poliéster e Metal	Ouro Velho
ENOBRECIMENTO: Saia assimétrica drapeadas com varias camadas					
<b>OBSERVAÇÕES:</b>					


Ficha de Desenvolvimento					
<b>CROQUI</b>		<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas			
		<b>PEÇA:</b> Vestido Argola			
		<b>REFERÊNCIA:</b> F3.3		<b>LOOK:</b> 03.3	
		<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis		<b>DATA:</b> 11/04/2025	
		<b>DESCRIÇÃO:</b> Vestido Rosa pop feito de argola douradas e zíper frontal			
Desenho Técnico					
<b>FRENTE</b>			<b>COSTAS</b>		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Tafetá	100% poliéster.	ROSA Pop 17-1125 TCX	Argola	Metal	Dourada
			Zíper	Poliéster e Metal	Dourada
ENOBRECIMENTO:					
<b>OBSERVAÇÕES:</b> Não possui zíper nas costas.					

Ficha de Desenvolvimento					
<b>CROQUI</b>		<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas			
		<b>PEÇA:</b> Blusa do tempo			
		<b>REFERÊNCIA:</b> F3.4		<b>LOOK:</b> 03.4	
		<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis		<b>DATA:</b> 11/04/2025	
		<b>DESCRIÇÃO:</b> Blusa com drapeados em direção ao relógio central. Com babados em camadas			
Desenho Técnico					
FRENTE			COSTAS		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Tafetá	100% poliester	Algodão Natural 11-0602 TCX	Relógio	Aço inoxidáve	Ouro e preta
organza	100% poliester	Preto 19-4203 TCX			
ENOBRECIMENTO:					
<b>OBSERVAÇÕES:</b> Tafetá é o tecido principal. O organza é o tecido do babado					

Ficha de Desenvolvimento					
<b>CROQUI</b>		<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas			
		<b>PEÇA:</b> Bermuda			
		<b>REFERÊNCIA:</b> F3.5		<b>LOOK:</b> 03.5	
		<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis		<b>DATA:</b> 11/04/2025	
		<b>DESCRIÇÃO:</b> Bermuda com elástico no cós. E Babado na Barra .			
Desenho Técnico					
<b>FRENTE</b>			<b>COSTAS</b>		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Crepe	100% poliéster	Algodão Natural 11-0602 TCX  Preta 19-4203 TCX	Elástico	65% Poliéster / 35% Elastodieno	Branca
Organza	100% poliéster				
ENOBRECIMENTO:					
<b>OBSERVAÇÕES:</b> Crepe é o tecido principal. O organza é o tecido do babado					

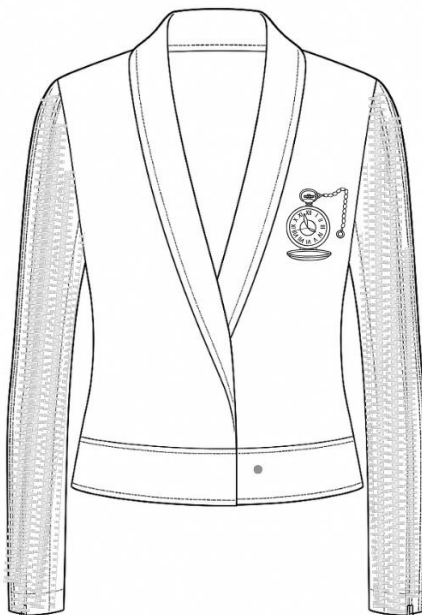
Ficha de Desenvolvimento					
<b>CROQUI</b>		<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas			
		<b>PEÇA:</b> Vestido			
		<b>REFERÊNCIA:</b> F3.6		<b>LOOK:</b> 03.6	
		<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis		<b>DATA:</b> 11/04/2025	
		<b>DESCRIÇÃO:</b> Vestido que possui um zíper frente e costa com argolas vazadas e tachas em sua barra			
Desenho Técnico					
<b>FRENTE</b>			<b>COSTAS</b>		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Tecido algodão	100% algodão	Algodão Natural 11-0602 TCX	Argola	Metal	Dourada
			Zíper	Poliéster e Metal	Dourada
			Tachas	Latão	Dourada
ENOBRECIMENTO:					
<b>OBSERVAÇÕES:</b> Zíper costa embutido					

## Ficha de Desenvolvimento

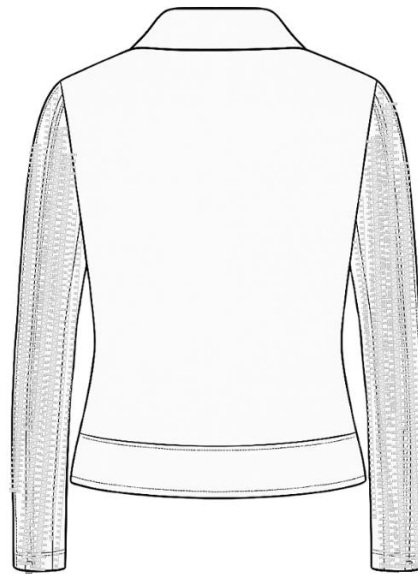
<b>CROQUI</b>	<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas	
	<b>PEÇA:</b> Blusa Manga longa	
	<b>REFERÊNCIA:</b> F1.4	<b>LOOK:</b> 04
	<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis	<b>DATA:</b> 11/04/2025
	<b>DESCRIÇÃO:</b> Blusa com mangas longas de zíper . Relógio de bolso pendurado do lado esquerdo e botão de pressão na parte de baixo.	

## Desenho Técnico

FRENTE



COSTAS



### MATERIAL


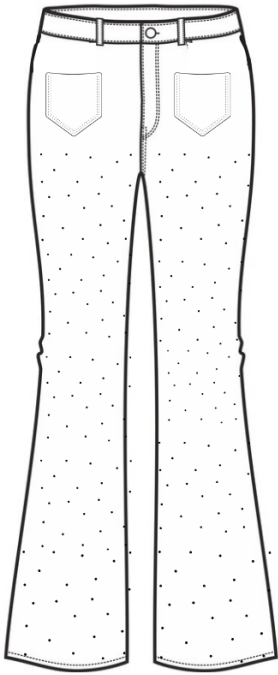
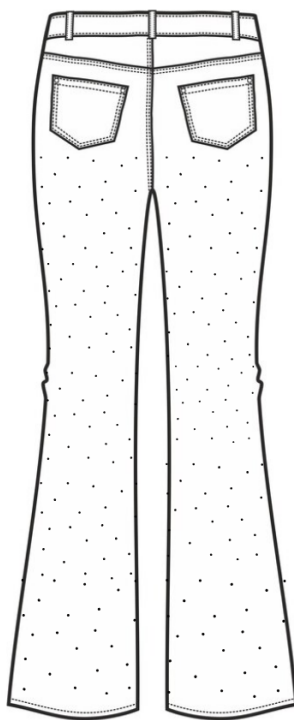
NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Crepe	71% Acetato 29% Viscose.	<b>13-4303 TCX</b> Névoa Digital
Tafetá de nylon	100% poliéster	<b>12-0825 TCX</b> Azul Luminoso


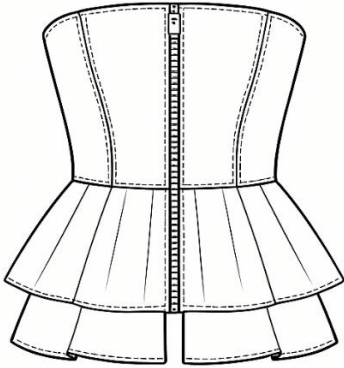
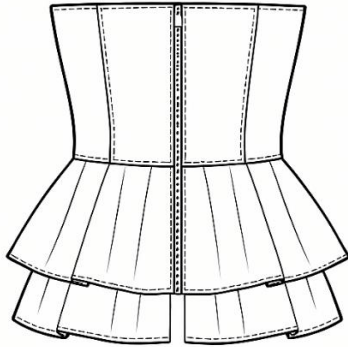
### AVIAMENTO


NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Zíper	Poliéster e Metal	Beje e Prata
Botão de pressão	Metal	Dourado
Relógio	Aço inoxidável (ouro, prata, titânio)	Prata Dourado

ENOBRECIMENTO:

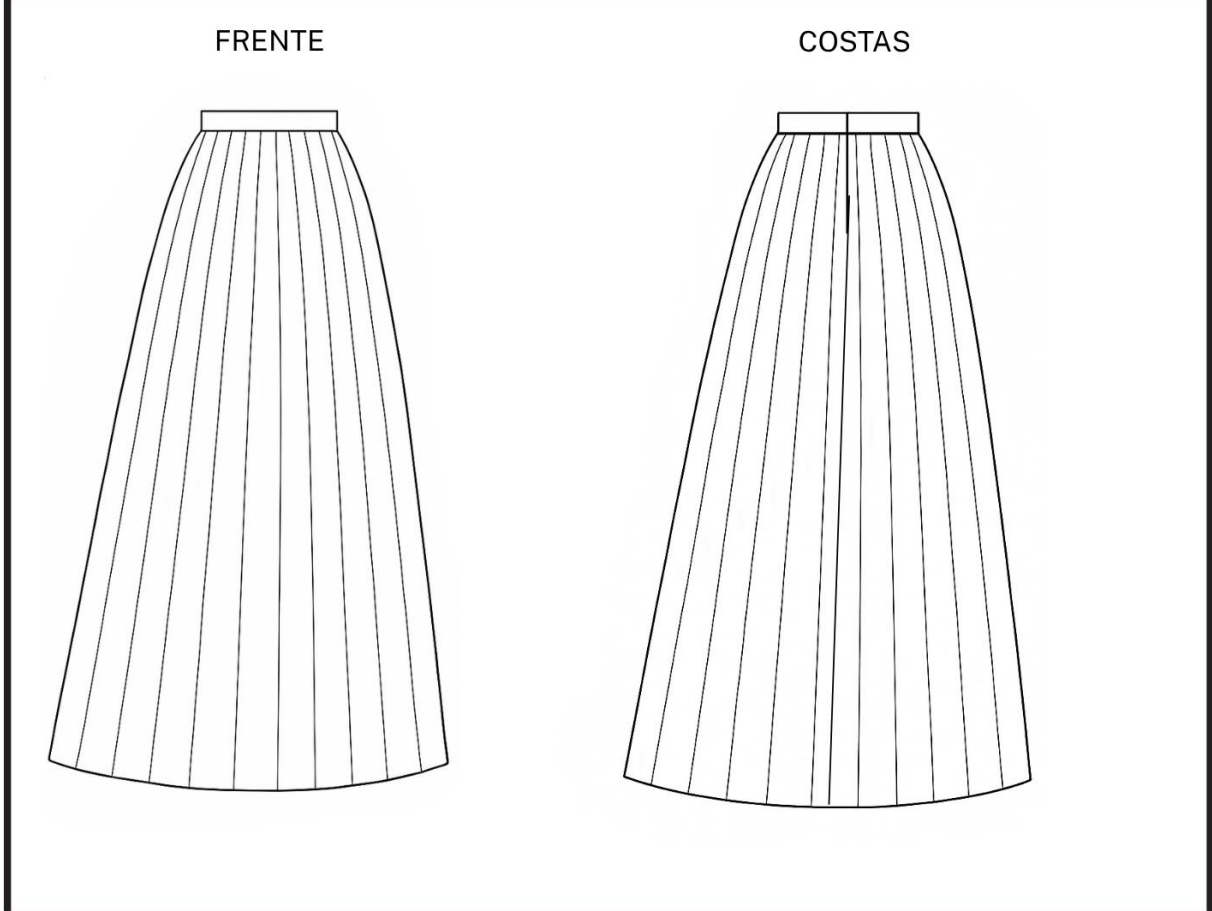
**OBSERVAÇÕES:**

Ficha de Desenvolvimento					
<b>CROQUI</b>		<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas			
	<b>PEÇA:</b> Calça				
	<b>REFERÊNCIA:</b> F1.5			<b>LOOK:</b> 04.1	
	<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis			<b>DATA:</b> 11/04/2025	
	<b>DESCRIÇÃO:</b> Calça com tachas prata e dourado com bolso frontal. Direita tachas dourado, esquerdo tachas pratas				
Desenho Técnico					
<b>FRENTE</b>			<b>COSTAS</b>		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Crepe	100% poliester	Azul Luminoso 12-0825 TCX	Tachas	Latão	Prata Dourado
ENOBRECIMENTO:					
<b>OBSERVAÇÕES:</b> Direita tachas dourado. Esquerdo tachas pratas Bolsos frontais					

Ficha de Desenvolvimento					
<b>CROQUI</b>		<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas			
		<b>PEÇA:</b> Corset			
		<b>REFERÊNCIA:</b> F1.6		<b>LOOK:</b> 06	
		<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis		<b>DATA:</b> 11/04/2025	
		<b>DESCRIÇÃO:</b> Corset de zíper			
Desenho Técnico					
<b>FRENTE</b>			<b>COSTAS</b>		
					
MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Tafetá	100% poliéster	Cinza Circular 17-5104 TCX	Zíper	Poliéster e Metal	Dourado
ENOBRECIMENTO:					
<b>OBSERVAÇÕES:</b> Corset de zíper frente e costa					

Ficha de Desenvolvimento		
<b>CROQUI</b>	<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas	
	<b>PEÇA:</b> Saia	
	<b>REFERÊNCIA:</b> F1.7	<b>LOOK:</b> 01.6
	<b>DESIGNER:</b> Larissa Reis	<b>DATA:</b> 11/04/2025
	<b>DESCRIÇÃO:</b> Saia com faixa amarela e cinza. Com zíper costa	

**Desenho Técnico**



MATERIAL			AVIAMENTO		
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	NOME	COMPOSIÇÃO	COR
Tafetá	100% poliéster	Amarelo Carambola <b>15-0956 TCX</b>	Zíper	Poliéster e Metal	Dourado
		CINZA Circular <b>17-5104 TCX</b>			

ENOBRECIMENTO:

**OBSERVAÇÕES:** Uma fileira do amarelo e outra do cinza

## 5.9 PROTÓTIPO

A peça escolhida para a prototipagem é a blusa que compõe o *look* 4 (p. 102), e foi feita sob medida, seguindo a tabela a seguir:

Tabela 2- Tabela de medidas peças protótipo

<b>TABELA DE MEDIDA</b>	
SOB MEDIDA	
Cintura	73
Busto	90
Altura da Blusa	43
Entre Seios	23
Pescoço	33
Entre Cavas	32
Altura Cava	20,5
Larg. braço	26
Comprimento manga	56
Punho	15

Fonte: Própria autora, 2025.

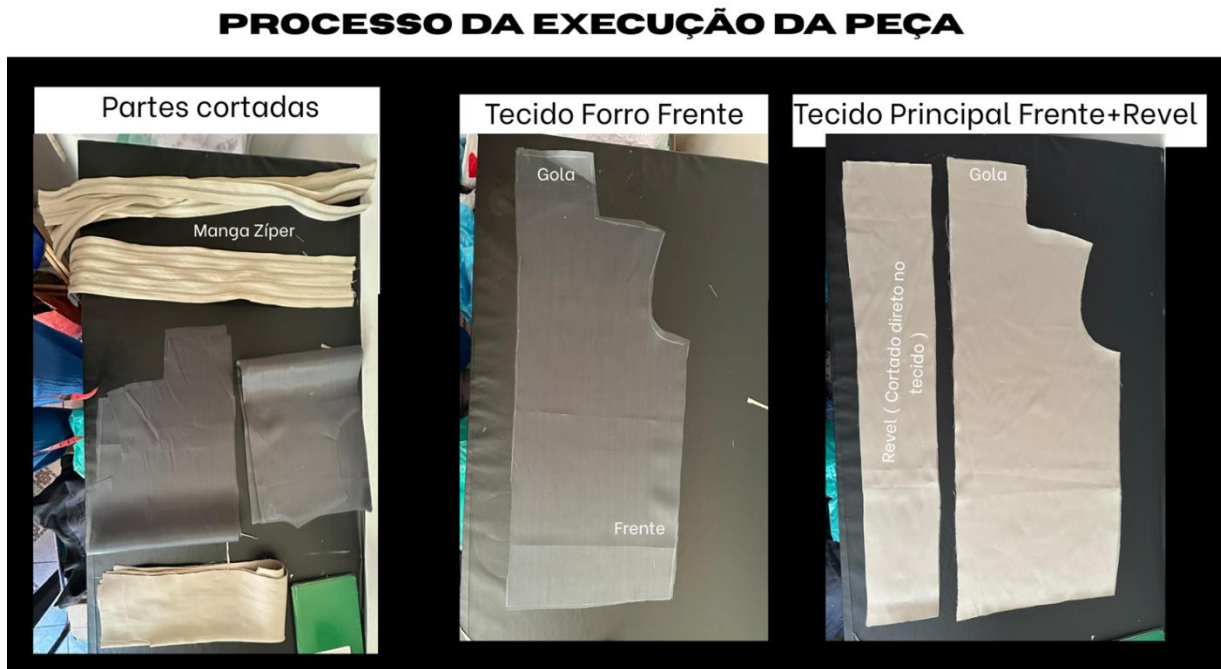
A seguir, veremos algumas imagens das modelagens e do processo de montagem da peça.

Figura 58- Modelagem da blusa





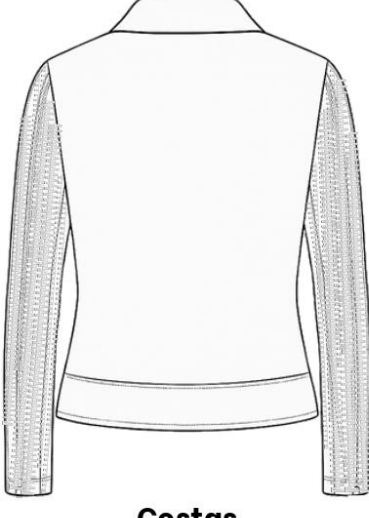





Fonte: Acervo pessoal, 2025.

Figura 59- Processo de execução da blusa



Fonte: Acervo pessoal, 2025.

A ficha técnica do protótipo ficou definida da seguinte maneira:

<h1>Ficha Técnica</h1>		<b>COLEÇÃO:</b> Narrativas Entrelaçadas
Empresa: Lalica	Data: 09/06/2025	
Peça: Blusa manga zíper	Estilista: Larissa Reis	<b>Tecido/Cor</b>
Referência: F1.4	Tamanho: Sob Medida	Tecido Principal
  <p style="text-align: center;"><b>Frente</b>                      <b>Costas</b></p>		 Crepe Prada Cor <b>13-4303 TCX</b> Névoa Digital
		Tecido Forro  Tafetá de nylon Cor <b>12-0825 TCX</b> Azul Luminoso
<b>Obsevações :</b>		<b>Aviamentos</b>
<p>Atenção ao alinhamento dos zíperes metálicos nas mangas.            O relógio antigo deve ser fixado com costura de segurança invisível.            Evitar enrugamento no forro devido ao tafetá de nylon.</p>		Material: Aço inoxidável  Fornecedor: Herança de família
<b>Partes componentes</b>		Material: Poliéster e Metal  Fornecedor: Caçula
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Corpo frente (2x) – em Crepe Prada, com recorte na cintura</li> <li>2. Corpo costas (1x) – em Crepe Prada, modelagem reta</li> <li>3. Mangas longas (2x) – Com zíper de metal aparente em toda a extensão</li> <li>4. Revel do decote frente (2x) – em Crepe Prada, para acabamento interno</li> <li>5. Gola smoking (2x) – em Crepe Prada- cortada direto do molde</li> <li>6. Faixa barra (1x) – em Crepe Prada, com pesponto aparente</li> <li>7. Forro frente (2x) – em Tafetá de nylon azul luminoso</li> <li>8. Forro costas (1x) – em Tafetá de nylon azul luminoso</li> <li>9. Zíperes metálicos (15x) – aplicados em cada mangas</li> <li>10. Relógio de bolso (1x) – peça metálica de aço inoxidável, fixada no lado esquerdo do busto</li> </ol>		Material: Metal  Fornecedor: Altero
<b>Sequência operacional</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Passar na Overlock as partes necessárias;</li> <li>2. União do forro das laterais da frente com a peça das costas- Máquina reta;</li> <li>3. União do tecido principal das laterais da frente com a peça das costas- Máquina reta;</li> <li>4. União do tecido principal e do forro- Máquina reta;</li> <li>5. Montagem das mangas com aplicação dos zíperes metálicos ( 15 faixas de zíper em cada manga)- Máquina reta;</li> <li>6. Costura das mangas ao corpo da blusa - Máquina reta;</li> <li>7. Fechar as laterais- Máquina reta;</li> <li>8. Aplicação da faixa da barra (frente e costas)- Máquina reta;</li> <li>9. Aplicação do botão de pressão na faixa - balancim,</li> <li>10. Aplicação do Relógio- Costura a mão;</li> </ol>		

Segue a apresentação do protótipo:

Figura 60- Imagens do protótipo

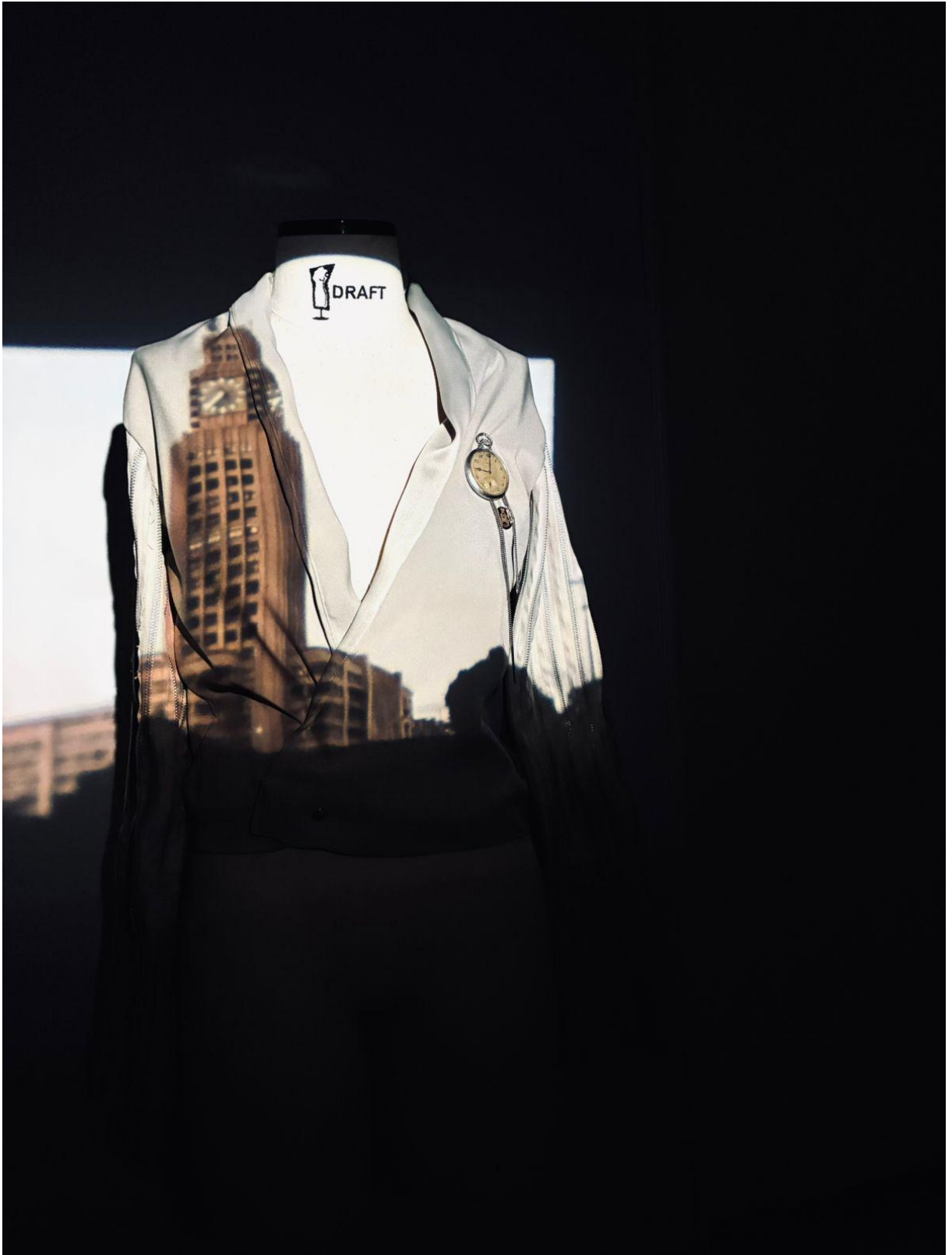


Fonte: Acervo pessoal, 2025.

## 5.10 EDITORIAL









## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou a trajetória da marca Lalica, destacando suas características e a intenção de expandir sua linha de produtos por meio da inserção de matérias-primas têxteis. A partir da análise da marca, feita sob a ótica de seus 4Ps de marketing e de uma matriz *SWOT*, foi possível justificar essa necessidade de expansão.

A pesquisa de mercado, que contemplou a análise de duas marcas concorrentes e duas inspiracionais, aliadas a uma pesquisa de tendências, aonde reforçou a importância do atendimento especializado que a Lalica já oferece e pretende seguir, ofereceu também uma visão mais assertiva a respeito da utilização das matérias-primas têxteis, abrindo um leque de possibilidades criativas para a Lalica.

Com o objetivo de desenvolver uma coleção autoral para a marca, utilizando-se desse novo conceito, foi escolhida como tema central a Estação Central do Brasil, apresentada a partir de uma contextualização histórica. Para a justificativa do nome da coleção, intitulada Narrativas Entrelaçadas, foi realizada uma entrevista com os pais da criadora da Lalica, que culminou no desenvolvimento de um *storytelling*.

O processo criativo foi direcionado a partir das memórias afetivas da designer, inspiradas não somente na estética da estação Central do Brasil, como também na janela tempo/espaço atravessada pela sua família no decorrer das décadas vividas dentro da estação.

O resultado esperado foi alcançado, uma vez que a coleção autoral apresentada cumpriu o objetivo de instigar reflexões sobre a identidade pessoal, convidando cada indivíduo a resgatar e expressar sua essência. Além disso, o projeto agregou de forma satisfatória matérias-primas têxteis e aviamentos, mantendo viva a identidade e os valores da marca.

## REFERÊNCIAS

\_\_\_\_\_. **NBR-6024**: informação e documentação: Numeração progressiva das seções de um documento escrito: Apresentação. São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. **NBR-6027**: Informação e documentação: Sumário: Apresentação. São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. **NBR-6028**: Informação e documentação: Resumo: Apresentação. São Paulo, 2021.

\_\_\_\_\_. **NBR-6034**: Informação e documentação: Índice: Apresentação. São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_. **NBR-10520**: Informação e documentação: Citações em documentos: Apresentação. São Paulo, 2002.

\_\_\_\_\_. **NBR-14724**: Informação e documentação: Trabalhos Acadêmicos: Apresentação. São Paulo, 2011.

AL.TER CUSTOM. **AI.Ter**. Produtos. 2025. Disponível em: <https://www.altercustom.com/produtos/>. Acesso em: 03 abr. 2025.

AJIMAL, Nicole; PALMER, Helen. **Sustentabilidade e inovação**: acabamentos e detalhes circulares. *Fashion*. Inteligência. WGSN. 2025. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/6752f8cfe277c41b83bf4791>. Acesso em: 11 abr. 2025.

ANJOS, Jéssica. **Como descobrir de qual classe social faço parte? E | investidor**. Estadão. Radar da imprensa. 2024. Disponível em: Como descobrir de qual classe social faço parte? – Radar da Imprensa – Estadão E-Investidor – As principais notícias do mercado financeiro. Acesso em: 16 abr. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR-6023**: Informação e documentação: Referência: Elaboração. São Paulo, 2018.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.

BAUMGARTNER, Jennifer. **You Are What You Wear: What Your Clothes Reveal About You**. New York: Hachette Books, 2010.

BARTHES, Roland. **The Fashion System**. Paris: Seuil, 1967.

CASAROTTO, Camila. **Como fazer análise SWOT ou FOFA: confira o passo a passo completo com as melhores dicas**. Rockcontent | Blog. 2019. Atualizado em 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora

SENAC São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2010.

COLLINS, Jane. **Previsão O/I 26/27**: calçados, acessórios e bijuterias - Geo-Lógica. *Fashion*. Previsão de produto. WGSN. 2025. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/67aa153cbcf916866fc96be>. Acesso em: 11 abr. 2025.

DIÁRIO DO PORTO. **Central do Brasil**: História e Desafios de Um Marco Ferroviário. Diário do Porto. Mobilidade. 2025. Disponível em: <https://diariodoporto.com.br/central-do-brasil-historia-e-desafios-de-um-marco-ferroviario/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

FRAGA, Carla Conceição Lana; *et al.* **Turismo cultural no Campo de Santana e entorno**: um estudo sobre a estação ferroviária Central do Brasil no Rio de Janeiro. Caderno Virtual de Turismo, vol. 20, núm. 2, pp 77-91. 2020. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115464354004>. Acesso em: 15 abr. 2025.

GLORIA COELHO. **Sobre a designer**. 2025. Disponível em: <https://www.gloriacoelho.com.br/p/sobre-a-designer>. Acesso em: 08 abr. 2025.

HALL, Lorna; KLAR, Monisha. **Grandes ideias 2027**: moda. Recursos estratégicos. WGSN. 2024. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/671a692f8727c3c3e1cc0e2a>. Acesso em: 11 abr. 2025.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução: Cristina Yamagami; revisão técnica Prof. Dilson Gabriel dos Santos – 12. ed - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LÍDER E GESTÃO. **O que é StoryTelling**: Como Fazer e Exemplos Prontos. Por Equipe Líder e Gestão. 2025. Disponível em: <https://www.lideregestao.com.br/o-que-e-storytelling/>. Acesso em: 09 jun. 2025.

LUCENA, Felipe. **História da Central do Brasil**. Diário do Rio. Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: <https://diariodorio.com/historia-da-central-do-brasil/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

MAGGIONI, Sara. **Previsão O/I 26/27**: moda feminina – União intencional. Previsão de produto. WGSN. 2025. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/67853de5b3cede932fde228c>. Acesso em: 11 abr. 2025.

MILLER, Donald. **Building a StoryBrand**: Clarify Your Message So Customers Will Listen. HarperBusiness, 2017.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta**: Missão, Visão, Valores (Clássico).

Movimento empreenda. Estratégia e gestão. SEBRAE. 2022. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Missao-Visao-Valores.PDF](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF). Acesso em 25 mar. 2025.

NORMAN, Donald. **Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. New York: Basic Books, 2004.

PATBO. **Sobre nós**. 2025. Disponível em: <https://www.patbo.com.br/pages/sobre-nos>. Acesso em: 29 abr. 2025.

RIO DE JANEIRO AQUI. **Central do Brasil | Estação D. Pedro II**. Rio de Janeiro Aqui. S.d. Disponível em: <https://www.riodejaneiroaqui.com/pt/central-do-brasil.html>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SEBRAE. **Aprenda a fazer uma pesquisa de mercado**. Planejamento | Ferramentas de planejamento. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-a-fazer-uma-pesquisa-de-mercado,e8ea6d461ed47510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 29 abr. 2025.

SEBRAE. **Entenda o que são as práticas de ESG**. Inovação | Sustentabilidade. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-sao-as-praticas-de-esg,66c7e3ac39f52810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 08 abr. 2025.

SINAPTICA. **Sinaptica**. Produtos. 2025. Disponível em: <https://www.usesinaptica.com.br/produtos/>. Acesso em: 04 abr. 2025.

SOMA. **Animale é o que soma**. 2025. Disponível em: <https://www.somaggrupo.com.br/nossas-somas/animale/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

WHITE, Lisa; *et al.* **Estratégias STEPIC 2027: Política – Protagonismo compartilhado**. *Fashion*. Previsão de tendências. WGSN. 2024b. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/6706622dede7f8c1f1195a69>. Acesso em: 11 abr. 2025.

WHITE, Lisa; *et al.* **Estratégias STEPIC 2027: Sociedade – Nós e Eu**. *Insight*. Macrotendências. WGSN. 2024a. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/6706622dede7f8c1f1195a69>. Acesso em: 11 abr. 2025.

## APÊNDICE

### Perguntas para o meu pai João:

**Nome:** João Wilson Farias dos Reis

**Idade:** 65 anos

#### **Qual foi o ano que você chegou na Central?**

- 1970 com 10 anos de idade foi a primeira vez que veio na central
- 1974 com 14 anos foi quando começou a trabalhar na Central do Brasil

#### **Como você se lembra da primeira vez que esteve na Central do Brasil?**

- A primeira vez que foi na Central foi acompanhado pela sua mãe Lucimar para ir ao hospital dos servidores e para isso pegava o trem. E passava para comer na lanchonete que seu tio Alipio trabalhava.

#### **Quais eram suas sensações ao estar lá? O que chamava sua atenção no ambiente?**

- *“Quando fui trabalhar levei um choque de realidade pela quantidade de pessoas que passavam por lá, que era uma média de 1 milhão e 300 mil pessoas por dia, era um número muito grande que passava por lá, afinal não existia nenhum outro meio para baixada fluminense, não tinha empresa de ônibus”.*

#### **Alguma experiência ou encontro que você teve na Central ficou marcado na sua memória?**

- *“Pela movimentação grande de pessoas, e impossível descrever só 1 momento, até hoje com 51anos trabalhando aqui cada dia é um dia diferente. Houve encontros, reencontros, despedidas, brigas, protesto, turista. Tive encontros com presidente, governadores, prefeitos pois na época pertencia ao governo federal. Então a minha memória mais marcante foi tudo isso resumida a minha vida inteira.”*

#### **O que você usava e o que te recorda sobre as roupas que as pessoas usavam naquela época?**

- *“Usava umas camisas coloridas, calças coloridas (ex: calça vermelha, pantalona). Usava um sapato chamado ‘cavalo de aço’ que surgiu numa novela na época que estimulou a população a usar. Teve uma era de camisa pretas, com dois bolsos. Uniforme que eu usava era uma roupa verde com viés amarelo com uma toquinha do mesmo tecido. Se usava muito tecido Javaneza. Blusões de seda. Marcas que usava*

*muito: Lee e USTOP, usava as calças jeans que na época era um estouro, era mais cara, porém durava muito”.*

**Como era o ambiente visual da estação e das ruas ao redor? Alguma cor ou elemento específico se destaca para você?**

*- “Me lembro que naquela época a estação era menos poluído ao redor da Central do Brasil, era mais limpo, pois não tinha muitos camelôs como é hoje. O que destaca naquela época e até hoje é o caldo de cana, joelho e pastel que são os que vendem até hoje dos anos 60 até os dias de hoje”.*

**Como você descreveria a atmosfera emocional que vivia na Central? Havia uma sensação de movimento constante? De pressa ou de tranquilidade?**

*- “Com a movimentação grande das pessoas, não era fácil entrar e nem sair do trem, era bastante disputado, as pessoas tinham mais pressa. Era uma época de ditadura, então era um momento muito oprimido, onde as pessoas tinham muito medo, ainda mais porque do lado tinha Ministério da guerra, onde você tem que ser manter sempre em alerta”*

*- “Por ao longo dos anos terem criados outros meios de transporte para ir a baixada a movimentação do trem foi diminuindo e a ditadura também tinha acabado. Então as pessoas de hoje em dia comparado com anos atrás andam mais tranquilas, por conta do contexto social e político em geral.”*

**Existe algo na Central que, para você, representa muito mais do que apenas um lugar de trabalho? Algum símbolo ou memória que carrega todos os dias?**

*- “Como a maioria dos brasileiros, a minha realidade não era diferente. Comecei a trabalhar com 14 anos por necessidade, só que ao longo dos anos minha vida foi se passando aqui dentro em paralelo. Com isso presenciei muitas coisas, muitas histórias, de diversas pessoas. E com isso foi se criando um propósito maior além do trabalho, manter isso funcionando até hoje, aonde tem entrada e saída do governo, covid-19, pois muita gente, muitas famílias dependem disso aqui, como a minha dependeu e depende”.*

**Descreva a Central do Brasil em uma frase.**

*- “Começo de tudo...para muitas pessoas”*

**Descreve em uma Frase o que a Central significa para você?**

*- “Significa minha casa”*

**Como conheceu minha mãe?**

- *“Em 1998, sua avó Célia passava aqui todos os dias para trabalhar. Viu que estavam com uma vaga em aberto e a Célia indicou a sua mãe (Marcilea). E eu a contratei, era gerente sócio na época”.*

**Você mudaria algo na Central do Brasil**

- *“Não, pois senão não seria tão diversa, pois são as pessoas que fizeram e fazem ser isso que ela é. É um reflexo da sociedade brasileiras. Encontros e desencontros dessa vida”.*

**Perguntas para a minha Mãe Marcilea:**

**Nome:** Marcilea Ferreira Da Silva

**Idade:** 48 anos

**Qual foi o ano que você chegou na Central?**

- *“Cheguei em 1993 para trabalhar para ajudar a minha mãe Célia. Tinha dois tios que trabalhavam lá. E comecei como meu primeiro trabalho de Balconista e Atendente”.*

**Como você se lembra da primeira vez que esteve na Central do Brasil?**

- *“Tinha uns 9 a 10 anos. Sua avó, Zilda, me levava para comprar roupa no centro do Rio”.*

**Quais eram suas sensações ao estar lá? O que chamava sua atenção no ambiente?**

- *“Muita rotatividade de pessoas”.*

**Alguma experiência ou encontro que você teve na Central ficou marcado na sua memória?**

- *“Foi o início de tudo. Meu primeiro trabalho, primeiro marido, primeira filha”.*

**O que você usava e o que te recorda sobre as roupas que as pessoas usavam naquela época?**

- *“Usava muito macaquinho, tecido de viscose. Uniforme era calça Jeans, um blusão de tergal de botões, e um chapeuzinho”.*

Primeiro item de moda que queria muito era uma calça da marca Levis, Ganhou do João.

**Como era o ambiente visual da estação e das ruas ao redor? Alguma cor ou elemento específico se destaca para você?**

- *“Arquitetura, colunas, pé direito, Relógios”.*

**Como você descreveria a atmosfera emocional que vivia na Central? Havia uma sensação de movimento constante? De pressa ou de tranquilidade?**

- *“Movimento constante, Pressa. Pegar o trem é o ponto de passagem”.*

**Existe algo na Central que, para você, representa muito mais do que apenas um lugar de trabalho? Algum símbolo ou memória que carrega todos os dias?**

- *“Experiência de vida, conheceu muita gente importante, advogados, juizes. Histórias pessoais”.*

**Descreva a Central do Brasil em uma frase.**

- *“Aprendizado”.*

**Descreve em uma Frase o que a Central significa para você?**

- *“Grande Experiência”.*

**Como conheceu meu pai?**

- *“O João já era meu patrão, delegava funções. Começamos a nos conhecer melhor, nos apaixonamos e ali foi o início de uma vida inteira, passada dentro da Central do Brasil”.*