



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

VANESSA DA COSTA PEÇANHA

EUGÊNIAS ATELIER:

**CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA BRASILIENSE DE LINGERIE SLOW
FASHION**

Brasília

Maio de 2021

Vanessa da Costa Peçanha

EUGÊNIAS ATELIER:
CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA BRASILIENSE DE LINGERIE SLOW
FASHION

Trabalho de Conclusão do Curso de
Comunicação Social – Comunicação
Organizacional - da Faculdade de
Comunicação (FAC) da Universidade de
Brasília (UnB).

Orientação: Prof^a. Dr^a. Suelen Brandes
Marques Valente.

BRASÍLIA

2021

Vanessa da Costa Peçanha

EUGÊNIAS ATELIER:
CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA BRASILENSE DE LINGERIE SLOW
FASHION

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Suelen Brandes Marques Valente
(Orientadora - UnB)

Prof^a. Dr^a. Carina Flexor
(Avaliador Interno – UnB)

Prof^a. Me. Maria Fernanda Valentim
(Avaliador Interno – UnB)

Prof^a. Dr^a. Liziane Soares Guazina
(Suplente – UnB)

BRASÍLIA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

RESUMO

O crescimento e a diversificação das atividades empreendedoras no Brasil nos últimos anos demonstram a gama de problemas que precisam de soluções de negócios, mas também as inúmeras oportunidades que se abrem na sociedade. Nesse contexto, o presente projeto é resultado do trabalho de conclusão do curso de Comunicação Organizacional e tem como objetivos incentivar o consumo consciente na cidade de Brasília, valorizar a mulher empreendedora e estimular a mulher na aceitação do próprio corpo. O projeto revela o processo criacional da marca, desde um estudo aprofundado sobre moda, sustentabilidade e construção de marca, passando pelo estudo do mercado nacional e regional, análise da concorrência, do público-alvo, da concepção do propósito da marca, processo de *naming* até a criação da identidade visual. O foco é criar processos éticos de produção e valorizar o ser humano. A base metodológica foi especialmente delineada pela metodologia de projetos do *Design Thinking*, de Vianna, e o método de *Naming*, da Okta Branding. O resultado é apresentado na forma de criação da marca Eugênicas Atelier, bem como de concepção da sua identidade conceitual e visual e perspectivas futuras para esse novo empreendimento no mercado de moda sustentável de Brasília.

Palavras-chave: Comunicação; *Branding*; Moda; Marca; *Slow fashion*.

ABSTRACT

The growth and diversification of entrepreneurial activities in Brazil in recent years demonstrate the range of problems that need business solutions, but also the countless opportunities that open up in society. In this context, the present project is the result of the conclusion work of the Organizational Communication course and aims to encourage conscious consumption in the city of Brasília, to value the entrepreneurial woman and to stimulate the woman in the acceptance of her own body. The project reveals the creative process of the brand, from an in-depth study of fashion, sustainability and brand building, to the study of the national and regional market, analysis of the competition and the target audience, to the conception of the brand's purpose, process of naming and creation of visual identity. The project focuses on processes of production and valorization of human beings. The methodological basis was specially outlined by the design methodology of Design Thinking, by Vianna, and the Naming method, by Okta Branding. The result is presented here in the form of the creation of the Eugêneas Atelier brand, as well as the conception of its conceptual and visual identity and future perspectives for this new venture in the sustainable fashion market in Brasília.

Keywords: Communication; Branding; Fashion; Brand; *Slow fashion*.

AGRADECIMENTOS

Almejo iniciar este tópico agradecendo a Deus, que me concedeu pais preocupados com minha educação, sem seus investimentos eu não teria tido a honra de ingressar e me formar em uma universidade tão renomada como a Universidade de Brasília, no curso que me identifiquei desde a primeira oportunidade. Homenageio aqui os meus avós maternos e paternos, que fizeram parte da minha evolução pessoal e me influenciaram a ser uma pessoa consciente e decidida desde a minha meninice.

Aos meus familiares e amigos, agradeço pelo apoio durante o árduo trabalho desenvolvido, que mesmo estando em seus compromissos estiveram ao meu lado durante esta caminhada, em especial, gostaria também de agradecer a minha irmã Viviana, que me confortou e auxiliou durante essa jornada com sua solidariedade em revisar comigo cada etapa realizada, e a minha querida amiga Tainah, que agregou seus conhecimentos para executar cada processo do Manual de Identidade visual, mesmo com suas demandas pessoais e profissionais, aceitou o convite.

Além dessas companheiras, agradeço as costureiras que aceitaram participar das etapas do trabalho desenvolvendo peças para exemplificar o funcionamento de sua produção, principalmente a costureira Cristina, que concedeu uma entrevista para o projeto sobre os seus negócios.

Deixo minha gratidão aos professores do departamento de Comunicação Organizacional que fizeram parte da minha formação. Obrigada professora Elen Gerales, Ellis Regina, Liziane, Fabíola e a todos os professores da FAC que acompanharam minha trajetória durante a graduação, foram muito importantes para que eu chegasse neste momento, colocando em prática os conhecimentos adquiridos durante todo o tempo de graduação.

Por fim, e com o coração cheio de gratidão, agradeço a professora Suelen Valente pelas ricas aulas ministradas nas disciplinas que realizei no curso de Publicidade e Propaganda e por ter aceitado me orientar neste projeto. Obrigada pela parceria, acolhimento e mentoria durante o desenvolvimento do meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Dedico este trabalho a todos que me fortaleceram e incentivaram a seguir com o tema e a aceitar o desafio de criar e realizar o que antes eram vontades e referências, cada mensagem de incentivo fez diferença neste momento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fábrica de produção da moda rápida.....	26
Figura 2 - Análise das lojas de departamento.....	39
Figura 3 - Semelhanças e Divergências das Marcas <i>Slow Fashion</i>	41
Figura 4 - Logística Reversa Caon.....	42
Figura 5 - Cartões de insights (Síntese do <i>briefing</i>).....	45
Figura 6 - Continuação dos cartões de insights (Síntese do <i>briefing</i>).....	46
Figura 7 - Síntese da razão de existir da marca.....	48
Figura 8 - Mapa mental do posicionamento de marca.....	49
Figura 9 - Descrição do mapa mental posicionamento de marca.....	50
Figura 10 - Moodboard inspiração a <i>brand persona</i>	56
Figura 11 - Conhecendo a autora do projeto e inspiração da marca.....	57
Figura 12 - Mapa mental <i>brand persona</i>	58
Figura 13 - Diagrama de afinidades da marca.....	59
Figura 14 - <i>Moodboard</i> pilar de empreendedorismo feminino.....	61
Figura 15 - <i>Moodboard</i> pilar sustentável.....	62
Figura 16 - <i>Moodboard</i> pilar local e autêntico.....	63
Figura 17 - Persona pilar do empreendedorismo feminino.....	64
Figura 18 - Persona pilar sustentável.....	64
Figura 19 - Persona pilar local e autêntico.....	65
Figura 20 - Persona final estabelecida.....	66
Figura 21 - Testes manuais de etiquetagem e materiais.....	74
Figura 22 - Teste manual final de etiquetagem e materiais.....	75
Figura 23 - Materiais e texturas presentes na identidade da marca.....	76
Figura 24 - Fotos de referências para reprodução das peças.....	77
Figura 25 - Esboço do desenho para reprodução das peças.....	78
Figura 26 - Registro de medidas e máquina.....	78
Figura 27 - Registro do produto final e materiais para a criação.....	78
Figura 28 - Processo de Recorte da Produção de Cristina.....	80
Figura 29 - Resultado Final.....	81
Figura 30 - Continuação diretrizes estratégia de marca.....	84
Figura 31 - Análise do <i>naming</i> e elemento de marcas Cisô Atelier.....	85
Figura 32 - Análise do <i>naming</i> e elemento de marcas Gioconda Collective.....	85

Figura 33 - Análise do <i>naming</i> e elemento de marcas Tita Co.....	86
Figura 34 - Percepções do <i>briefing</i> da identidade visual.....	91
Figura 35 - Desenho das primeiras peças.....	92
Figura 36 - Rascunhos da identidade visual.....	93
Figura 37 - Rascunhos da logo.....	93
Figura 38 - Interpretação de cores e fontes do <i>briefing</i>	94
Figura 39 - Evolução da identidade visual da marca.....	95
Figura 40 - Evolução da paleta de cores da marca.....	96
Figura 41: Cores selecionadas.....	97
Figura 42 - Aplicação da marca para a experiência das costureiras.....	99
Figura 43 - Aplicação da marca para a experiência do usuário.....	101
Figura 44 - Aplicação da marca no Instagram.....	103
Fonte 45 - Elementos para a composição do Instagram.....	103
Figura 46 - Aplicação da marca no site.....	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características mais predominantes no modelo <i>Slow-Fashion</i>	27
Tabela 2 - Missão, Visão e Valores da marca criada.....	53
Tabela 3 - Público-alvo.....	55
Tabela 4 - Análise de <i>Swot</i>	69
Tabela 5 - Cartão de <i>insight</i> das fraquezas e ameaças.....	71
Tabela 6 - Diretrizes estratégia de marca.....	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 ORIGEM DO PROJETO E METODOLOGIA APLICADA.....	14
2.1 NATUREZA DO PROJETO.....	14
2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	15
2.2.1 Imersão.....	17
2.2.2 Análise e síntese.....	18
2.2.3 Ideação.....	19
2.2.4 Prototipação.....	20
3 ASPECTOS TEÓRICOS.....	23
3.1 MODA COMO TENDÊNCIA HISTÓRICA	23
3.2 CARACTERÍSTICAS DE MARCA FAST FASHION.....	25
3.3 CARACTERÍSTICAS DE MARCA SLOW FASHION.....	27
3.4 BRANDING E RELEVÂNCIA DA MARCA.....	31
3.4.1 Construindo Marca com Propósito.....	33
3.4.2 Corpos Femininos.....	34
4 MEMORIAL DO PROJETO.....	36
4.1 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	37
4.1.1 Análise Comparativa.....	38
4.2 BRIEFING.....	43
4.2.1 Elaboração do Briefing.....	43
4.2.2 Análise do Briefing.....	44
4.3 PROPÓSITO DA MARCA.....	46
4.3.1 Razão de Existir.....	46
4.3.2 Ideação do Posicionamento da Marca.....	48
4.3.3 Posicionamento da Marca.....	50
4.3.4 Missão, Visão, Valores.....	52
4.3.5 Público-alvo.....	53
4.4 PERSONAS.....	55
4.4.1 Brand Persona.....	55
4.4.2 Definição da Brand Persona.....	57
4.4.3 Persona Buyer e Pilares da Marca.....	59
4.4.4 Personas buyer baseadas nos pilares da marca.....	63
4.4.5 Definição das personas buyers.....	65

4.4.6 Validação da persona <i>buyer</i> final.....	66
4.5 <i>AMBIENTE</i>	67
4.6 <i>ANÁLISE MATRIZ DE SWOT</i>	68
4.7 <i>LOGÍSTICA</i>	71
4.7.1 Comunidade de Costureiras.....	71
4.7.2 Termo de Compromisso.....	72
4.7.3 Conscientização.....	73
4.7.4 Etiquetagem das Peças.....	74
4.7.5 Processo de Produção.....	77
4.7.6 Tecidos.....	82
4.8 <i>NAMING</i>	82
4.8.1 Nomes propostos	86
4.8.2 Definição <i>Naming</i>	88
4.9 <i>MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA</i>	89
4.9.1 Conceito Criativo.....	89
4.9.2 Processo Criativo.....	90
4.9.3 Manual de identidade visual definitivo e suas aplicações.....	98
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS.....	107
ANEXOS	109
APÊNDICES.....	111

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta o processo de planejamento e concepção de uma marca de lingerie *slow-fashion*. O produto em questão se iniciou como desejo pessoal da autora, até ser visto como uma oportunidade a ser concretizada no Trabalho de Conclusão de Curso da graduação de Comunicação Organizacional.

O objetivo foi criar uma marca desde sua origem até a produção de estratégias de *branding* para a adaptação frequente das necessidades do mercado e do público, satisfazendo seus desejos e, mais do que isso, atendendo aos variados perfis e corpos da mulher na sociedade, incentivando, assim, que a mulher aceite o próprio corpo. A proposta da marca é ser autêntica, regional e sustentável, além de incentivar o empreendedorismo feminino na capital.

O modelo de produção *slow fashion* possui o propósito de conscientizar e inspirar práticas sustentáveis para os consumidores e para a indústria da moda, fator estudado e analisado durante a concepção da marca.

O primeiro passo para o projeto foi buscar embasamento nos conceitos de *branding* da moda sustentável, auxiliado pelos livros do consultor e escritor André Carvalhal, sendo eles, *Moda com Propósito* (2016) e *A moda imita a vida* (2020), e o curso sobre pesquisa de tendência da comunidade Criável, de Renata Abranches, com o suporte da metodologia aplicada do *Design Thinking*, de Vianna (2018) e a metodologia do Okta Branding (2019) empregada ao processo de *naming* da marca.

O projeto aborda conceitos de *branding* como a construção do propósito da marca, sua essência, razão de existir, diferencial relevante, posicionamento de mercado, construção de personas direcionadas ao público-alvo da marca e construção da persona da marca para comunicar sua personalidade e gerar proximidade com o público direcionado.

Um aspecto importante em relação à concepção da marca é que um dos seus principais diferenciais é a valorização dos processos humanos de produção, como os preços justos, a transparência, a consciência sustentável, entre outras características, que serão detalhadas no capítulo sobre moda *slow fashion* e sua importância na atualidade.

O projeto envolve o *branding* para além da estética, mas apresenta e trabalha em aspectos internos que favorecem a imagem da marca e garantem seu bom funcionamento e eleva a experiência do usuário.

Há também uma contextualização da importância de trabalhar a marca de dentro para fora, formando quem a marca é, quais suas ambições, utilidades sociais, público

interno (para posteriormente se empenhar nos fatores externos quanto ao público), experiência do usuário, estética e etc.

Acerca das temáticas estéticas da marca, foi convidada a Tainah Ravedutti, amiga pessoal e publicitária formada pela Universidade Federal Fluminense, pelo estado do Rio de Janeiro, para compor o Manual de Identidade Visual da marca. O documento foi realizado com o *briefing* e orientação da autora do projeto, auxiliando sobre as composições visuais com os conceitos apresentados e desenvolvidos durante a criação do projeto.

O documento em questão apresenta o percurso teórico e metodológico para a concepção da marca, bem como seu memorial, e está organizado da seguinte forma: capítulo 2 - explica a origem do projeto e explica a metodologia utilizada; capítulo 3 - exhibe conceitos teóricos utilizados como base para o desenvolvimento do trabalho; e, por fim, o capítulo 4 - que apresenta a parte prática do trabalho, descrevendo as etapas de criação e concepção da marca.

2 ORIGEM DO PROJETO E METODOLOGIA APLICADA

2.1 NATUREZA DO PROJETO

Com o objetivo de conceber uma marca de moda íntima *slow fashion*, bem como as etapas fundamentais para a sua concepção, o presente trabalho buscou suporte em conceitos do *Branding*, sendo utilizado como auxílio durante o processo de criação da marca, como a elaboração do conceito, o propósito, o significado e a razão de existir da marca.

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia aplicada e suas ferramentas utilizadas para desenvolver o processo de *naming* e o propósito da marca, abordando posicionamento, conceito criativo, significado, diferenciais, público-alvo, e exibindo as fases e processos que deram origem ao memorial que será exposto no decorrer do projeto.

A metodologia de *Design Thinking*, proposta por Vianna (2018), foi utilizada como base para dar origem ao trabalho proposto. Alinhada à esta metodologia, foram adotados alguns conceitos do consultor e escritor André Carvalhal, autor de "A moda imita a vida".

No livro, Carvalhal (2020) explica que as mudanças que vemos hoje no consumo de moda são inúmeras e envolvem, sobretudo, empresas que oferecem moda com propósito.

Isso significa mudar a forma como as marcas de moda enxergam todo o processo de criação, produção, venda e tudo que envolve uma marca. A ideia é buscar mais experiência, mais significado, mais propósito, tanto na produção quanto no consumo de moda. Compreender *cases* de marcas com propósito apresentados pelo autor foi uma etapa importante na concepção da marca *slow fashion* deste projeto.

A correlação entre as referências utilizadas está no fato de ambas terem como foco o ser humano. Para Carvalhal (2020), é importante a marca realizar autorreflexão e se aproximar de seu público. E Vianna, de forma complementar, cita o método do *Design Thinking* como uma abordagem focada no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam à soluções inovadoras para negócios.

Sendo assim, houve alinhamento entre o método do *design* e os instrumentos aplicados no livro de Carvalhal, servindo como complemento para as etapas desenvolvidas durante o projeto. O método em questão destaca-se por quatro etapas principais - Imersão,

Análise e síntese, Ideação e Prototipação - que serão evidenciadas adiante no presente capítulo.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As técnicas adotadas para desenvolver o projeto foram embasadas na metodologia de projetos do *Design Thinking*, de Vianna (2018). O presente capítulo expõe as técnicas utilizadas, juntamente com as fases, instrumentos e processos praticados. O método de *Design Thinking* introduz novos significados aos produtos de maneira criativa e inovadora, com pensamento estratégico, estimulando aspectos cognitivos, emocionais e sensoriais que envolvem a experiência humana.

Vianna explica que são quatro as etapas de execução técnica-prática que auxiliam no desenvolvimento de um projeto, a saber: imersão preliminar, análise e síntese, ideação e prototipação.

Na etapa de imersão preliminar, cujo objetivo é compreender o cenário em questão, o projeto realizou uma pesquisa exploratória acerca do conceito de moda lenta e identificou marcas que pertencem a este universo no mercado brasileiro.

Com base nestes dados, foram percebidas características a serem analisadas na pesquisa de mercado, a fim de compreender a concorrência atual das marcas de lingerie *slow fashion*. Após esta primeira identificação, são propostos critérios de avaliação na imersão em profundidade, processo descrito no próximo capítulo.

A próxima etapa descrita por Viana (2018) é a de Análise e Síntese. Nesta fase, o intuito foi analisar e sintetizar os dados coletados na fase de imersão, efetuando o diagnóstico da pesquisa realizada. Com estes dados examinados, o diagnóstico foi concluído e assim foi possível construir uma marca com propósito, diferencial e valores evidentes, identificando semelhanças, diferenças e particularidades. A estratégia da marca foi formulada após os dados coletados e investigados.

A fase de ideação pode ser executada através de uma gama de ferramentas, dentre elas utilizamos o *brainstorming*, conforme exemplificado por Vianna (2018), que estimula a geração de várias ideias durante curto intervalo de tempo, estimulando a criatividade e rompendo o bloqueio criativo e permitindo a combinação de vários nomes para a marca.

A etapa do *naming*, processo de criação e desenvolvimento do nome, foi elaborada nesta etapa por meio de mapas semânticos e a ferramenta de *brainstorming*. Além de pensar em alternativas para as análises realizadas no processo anterior.

Por fim, o processo de prototipação tem como objetivo avaliar as ideias por meio da criação de protótipos que fidelizem, em níveis diferentes, o propósito e o funcionamento da marca. Essa fase será caracterizada pela etapa de teste, resultado do processo de *naming*, dos protótipos de identidade visual e suas aplicações, personas *buyer* e a validação das costureiras de peças íntimas.

O processo do batismo da marca foi validado pela pesquisa e disponibilidade do nome no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Já o processo do manual de identidade visual foi desenvolvido em conjunto com a publicitária responsável pelas artes, a parte conceitual foi orientada e desenvolvida pela autora e cliente do projeto, sendo aprovada por ela.

Ao final, a validação das personas *buyer* ficou para uma etapa futura, com o seguinte plano de validação separado em duas etapas: Construção de um questionário para investigar hábitos; consumos e personalidade; e, posteriormente, para quem se interessar em participar de outra pesquisa, guiar um grupo focal com o perfil identificado na primeira fase.

A questão da comunidade de costureiras ficou pendente pelo motivo do cenário pandêmico, as costureiras identificadas são um público mais velho, sem profundas experiências tecnológicas, desta forma, a pesquisa seria aplicada de forma presencial, o que foi inviável neste momento pandêmico, portanto, foi realizada uma entrevista com uma das costureiras, que exibiu um comércio com potencial para a atuação da marca.

Durante a execução das etapas, é importante mencionar que para Vianna (2018, p. 16) as etapas não são lineares e possuem natureza versátil, portanto as fases podem ser moldadas e configuradas de maneira a se adequarem à natureza do projeto.

As etapas podem ocorrer em ordens diferentes das menções anteriores ou paralelamente entre si. Para a conclusão deste trabalho, as etapas ocorreram na ordem de imersão, análise e síntese, ideação e prototipação. Além disso, as referências durante as fases ocorreram simultaneamente.

Os instrumentos utilizados nas etapas descritas acima foram exibidos no livro de Carvalhal (2020), com *cases* de grandes marcas da atualidade, que assim como a proposta deste projeto, as marcas dos *cases* também possuem características sustentáveis ou de produção lenta.

Posto isso, os instrumentos a serem adotados foram: construção de persona; posicionamento de marca; tom de voz; definição do estilo de vida do público-alvo e

identificação. Além disso, define significado, propósito, identidade e personalidade da marca, concebendo assim a sua imagem.

Como resultado desse processo, a imagem da marca é estabelecida. Apesar de toda a intenção, quando a marca toma as ruas são as pessoas que cancelam o trabalho de construção que é feito. Cada um cria a sua própria versão de marca, de acordo com a sua leitura e percepção dos significados (CARVALHAL, 2020, p. 177).

O procedimento de *naming*, propósito de marca, significado, conceito criativo, construção de persona, identidade e personalidade da marca e tom de voz são características presentes nos *cases* apresentados no livro de Carvalhal (2018), que envolvem grandes marcas como *Osklen*, *Farm*, Havaianas, dentre outras. Todas as marcas evidenciam o processo criativo de construção da marca.

A seguir, explicamos com mais detalhes cada uma das etapas do processo. No capítulo 4, na apresentação do memorial do produto, é apresentado o passo a passo da construção de cada fase, bem como os respectivos resultados.

2.2.1 Imersão

Na fase de imersão, conforme citada na metodologia de *Design Thinking*, de Vianna (2018), o processo não é linear, mas como a parte de um todo, onde cada etapa permeia a outra. Com isso, o processo de imersão e análise e síntese foi desenvolvido em simultaneidade.

Durante esta fase, foi produzida uma planilha no Excel (APÊNDICE A) identificando a concorrência em potencial da marca a ser concebida, com a intenção de analisar o comportamento da concorrência direta, que são marcas nacionais de *lingerie*, coletando dados a fim de construir uma marca fortalecida no mercado e com diferenciais positivos para o público, tais como transparência e processos humanizados. Para essa investigação foram estabelecidos critérios de avaliação, a ser comentado no capítulo do memorial do projeto.

Além disso, foi elaborado um *Briefing*, documento que organiza e sintetiza dados importantes para a concepção da marca. O documento apresenta perguntas pontuais para caracterizar a identidade e posicionamento que a marca deseja adotar. O estilo de perguntas e respostas para este trabalho funciona bem para coletar as informações de como a marca

está sendo idealizada. Além disso, analisar de forma objetiva os dados coletados a partir das perguntas do *briefing*.

2.2.2 Análise e síntese

Nesta etapa foi realizado um estudo comparativo da concorrência, em que foram analisadas marcas de *lingeries*. As análises foram: Produção *slow* ou *fast*, unidade federativa, público-alvo, materiais, valores, posicionamento e ambiente presente (*online* ou físico), critérios estabelecidos para perceber o propósito, valores, significado e percepção das marcas, localidade da marca, se seguem o conceito de moda lenta, o público que estão se comunicando, como os representam. Valores estes identificados como parte do movimento de moda lenta, sendo além da questão da sustentabilidade.

Ainda a respeito do processo de análise e síntese, foi realizado um estudo de mercado com as marcas concorrentes, a fim de identificar características similares e distintas entre elas.

Para efetivar a análise da concorrência, foi utilizado o método comparativo, descrito por Fachin (2001), com o intuito de observar as semelhanças principais e as divergências entre os materiais estudados, o que permite a análise de dados concretos e a dedução de semelhanças e divergências de elementos contínuos, abstratos e gerais, possibilitando investigações de caráter indireto.

Para o projeto, os diferenciais da marca são fundamentais para conceber uma marca autêntica e com diferencial no mercado indo além dos valores e posicionamentos praticados.

A partir dos dados coletados anteriormente, foi criado um *briefing* que serviu de base para as etapas seguintes de concepção da marca. Para Sampaio (1997), o *briefing* se caracteriza como a passagem de informação de uma pessoa para outra, em especial do anunciante para o executivo de Atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo.

O documento é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente. Neste processo do trabalho o documento foi desenvolvido pela autora e idealizadora do projeto, abordando as ideias centrais para construir uma marca de moda íntima, sua proposta, o perfil de público a ser atraído, e demais informações acerca dos modelos de Sampaio (1997) e Sant'anna (1989), os quais relatam que o documento é uma fase completa

de estudos que deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente.

Além disso, na fase da produção do manual de identidade visual, o documento produzido pela autora e cliente do projeto auxiliou a publicitária Tainah a elaborar o MVV da marca. O *briefing* visual continha os conceitos da marca e revelava ideias a serem aplicadas no processo criativo, acompanhado por reuniões constantes para ajustes e aprovação das artes.

Com base no desenvolvimento das ferramentas descritas anteriormente, foi possível elaborar a persona, a qual auxilia as questões comportamentais e comunicacionais da marca, e diz respeito a como a marca reage e como se define, com valores e características que humanizam e geram empatia a quem está conversando. Segundo Vianna (2018, p. 80), personas são arquétipos que representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente.

Essa construção auxilia no processo de *design* porque direciona as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sobre as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão.

Este arquétipo deu início na fase de análise e síntese, pela ferramenta de mapa mental, com finalidade de ilustrar as conexões dos processos anteriores e extrair um perfil, nesta etapa foi feito novamente outro *moodboard* para representar visualmente os pilares da marca em sua humanização. Na fase de ideação foi concluída a construção da persona.

2.2.3 Ideação

A ideação da marca faz parte do conceito central do projeto. Nesta etapa utilizou-se a técnica de *brainstorming*, a qual estimula a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo, para auxiliar o procedimento de *namings*.

O processo para a escolha do nome da marca foi feito sem interrupções e bloqueios de ideias, todos os nomes foram levados em consideração e posteriormente a esta etapa passaram por filtros. Além disso, todas as fases foram documentadas e disponibilizadas ao final do trabalho.

Para a técnica de *brainstorm* foi utilizada a metodologia do livro de *Design Thinking*, Vianna (2018), que compartilha formas de aplicar sua criação, como: Quantidade de ideias, evitar julgamentos e avaliação neste primeiro momento, e exercitar a criatividade com ideias ousadas, combinadas e aprimoradas.

Além do livro de *Design Thinking*, foi utilizado também o Guia do Processo de *Naming* da Okta Branding, servindo como um manual de criação do nome de uma marca, tendo apresentado a importância da escolha do nome, uma vez que será a identificação da marca e o seu elemento de expressão para a construção da sua identidade. O livro enfatiza o *naming* como um processo de criação, não sendo utilizado como sinônimo de “nome”, já que é o signo linguístico o resultado desse processo de criação.

Após esta observação, foi necessário determinar de tópicos, características necessárias para criar um bom nome para a marca, todas estão evidenciadas no capítulo de *naming* do projeto.

Outra parte do memorial que contou com a execução do método de *brainstorming* foi o processo da escolha do *slogan* da marca, utilizado para representar o seu posicionamento e essência como complemento de sua identidade visual.

2.2.4 Prototipação

Esta etapa visa auxiliar na validação das ideias geradas, ou seja, "é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico, de forma a representar a realidade - mesmo que simplificada - e propiciar validações" (VIANNA, 2018, p. 121-122).

Neste projeto foi possível desenvolver os seguintes protótipos:

1. *Lingerie*: Foram documentadas as fases de produção das peças íntimas produzidas por duas costureiras, apontando os processos de cada fase e expondo a experiência de cada uma.
2. Testes de etiqueta: Foram testados materiais, formatos e escritas das etiquetas que irão acompanhar as peças, tudo com o objetivo de auxiliar o processo criativo da aplicação destas etiquetas.

A ideia foi produzir carimbos para pôr em materiais de papelão recortados em formatos padronizados. O carimbo será produzido posteriormente à entrega do trabalho, porém, a aplicação e seu conteúdo já está exposto no projeto.

3. *Personas*: Foram realizadas duas *personas* neste trabalho. A *brand persona*, sendo a persona da marca, com o objetivo de identificar a forma que a marca irá se comunicar com seu público, baseado em seus conceitos e crenças, gerando uma personalidade para esta marca. E a persona *buyer*, que representa o perfil do público

consumidor, construído a partir dos pilares da marca. Nesta etapa ficou pendente a validação desta persona, porém foi elaborado técnicas de validação para ser realizado futuramente.

4. Manual de Identidade Visual: Foi realizado o protótipo da identidade visual da marca e suas aplicações, com base no conceito, propósito, significado e pilares da marca, para serem avaliados pela banca do projeto.

Esta etapa procurou realizar pesquisas profundas acerca dos processos do projeto, além de ter focado no ser humano, com o objetivo de levantar informações sobre o que as pessoas falam, como agem, o que pensam e como se sentem. A finalidade foi identificar comportamentos, mapear os padrões, necessidades, aflições e desejos observados.

Conforme será evidenciado ao decorrer do projeto, também foi realizada uma entrevista com uma costureira colaboradora para investigar as fases de fabricação do produto a ser comercializado pela marca, tendo em vista que *branding* se caracteriza por todos os processos de uma marca, influenciando e envolvendo logísticas, funcionários e demais aspectos que envolvem a marca.

Segundo Renata Abranches, fundadora do projeto Criável, o *branding* é um conjunto de estratégias e práticas coerentes que materializam a essência de uma marca e a conduz ao sucesso.

Tudo isso discorre sobre o branding 4.0 e seu foco no ser humano e na economia digital. É a organização de processos internos, sendo característica de marcas sustentáveis.

Após essa reflexão, foram mapeadas perguntas sobre a fabricação das peças e os principais interesses dos clientes, ampliando a visão mercadológica e material para a comercialização da empresa.

No que diz respeito ao processo de *naming*, foi investigado a viabilidade e disponibilidade dos nomes propostos no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, com o objetivo de futuramente registrar o nome batizado para identificar o projeto.

Por fim, foram produzidos alguns testes de aplicações para estimular o processo criativo e validar a possibilidade de trabalho no estilo proposto pela marca, como seu diferencial e essência, como por exemplo os protótipos das peças, apresentados ao decorrer do trabalho.

Foi produzido também o manual de identidade visual inicial da marca, com aplicações e sugestões de uso. Em processos futuros, quando já tiver um produto comercializado, para

o futuro, será realizada também a criação de um *e-commerce* para vendas *online* e compartilhamento do propósito e essência da marca.

ASPECTOS TEÓRICOS

Os aspectos teóricos foram utilizados como referência e base conceitual para o desenvolvimento do memorial.

3.1 MODA COMO TENDÊNCIA HISTÓRICA

A palavra “moda” surge do latim de “modus”, que significa “costume”, seu conceito aparece no final da Idade Média e início do renascimento, devido ao fator das mudanças econômicas e socioculturais, segundo Rigueiral (2002).

Desde a origem humana, as populações se utilizam de peles de animais para se protegerem do frio ou da exposição, porém, apenas no século XV, com a origem do renascimento europeu, é que a história da moda ganha reconhecimento.

Com isso, a moda passa a focar no indivíduo, com a proposta de diferenciar o que antes era igual. Na Idade Média em diante começou a existir um padrão de vestimenta que caracterizava as classes sociais. A forma de se vestir determinava a classe a que se pertencia, havendo até mesmo leis que restringiam determinadas cores e tecidos somente aos nobres.

No século XVIII, com a Revolução Industrial, os tecidos passaram a custar menos, e com a invenção da máquina de costura, o custo caiu ainda mais, possibilitando que as roupas fossem produzidas com maior facilidade. Devido a isso, elas passaram a ser mais acessíveis, podendo ser compradas até pelos menos afortunados.

O comportamento da moda durante as décadas representa conceitos e vivências ao longo de cada geração, o que explica muitas pessoas voltarem a usar determinado estilo de roupa de décadas específicas, como a tão presente moda *vintage/retrô* nos dias atuais.

Além do aspecto da moda, a tendência do corpo feminino perfeito e idealizado também passou por mudanças, mas sempre existiu, sendo mais uma pauta para as mulheres contemporâneas desejarem libertação e auto aceitação, padrões femininos já não fazem sentido para as mulheres.

Segundo o artigo “As Influências das Tendências de Moda”, a questão da moda e suas tendências passaram por mudanças durante os anos correspondentes aos fatores socioculturais, políticos, econômicos e filosóficos.

Em 1930, havia um consumo de vestidos justos, além disso, em 1950, a mulher era sinônimo de beleza e sofisticação, com cinturas marcadas e chapéus grandes. No Brasil,

devido à crise de 1929, muitas mulheres recorreram a costureiras para produzir roupas da revista, uma forma de cópia particular de estar na moda naquela época.

O ano 2000 foi marcado pela geração que vestia calças de cintura baixa, gola alta, paletas escuras ou monocromáticas e acessórios. Inclusive, no final desta década ainda existiu um resgate da moda dos anos 1980 e 1990.

Toda essa mudança de estilo em um curto espaço de tempo foi possível por conta das tendências, afinal, o que seria então tendência? Se trata de um estilo ou costume que simboliza determinada época ou lugar, pode ser uma categoria de mecânica social que regula as escolhas de determinado grupo de pessoas. O termo não está ligado apenas à moda, mas se expande para qualquer outra área.

No raciocínio filosófico de Lipovetsky (1989), o fenômeno da moda só pode surgir à medida que há uma afirmação do indivíduo, simultaneamente à interrupção das ideologias coletivas. Disso, decorre que o indivíduo passou a buscar constantemente uma forma de se identificar, tendo, na sociedade de consumo, um aliado.

Lipovetsky (1989) retrata a manifestação da moda como fenômeno de afirmação da individualidade e da sociedade, principalmente como exposição que determina a razão de existir, gostos, valores e comportamentos.

Já foram realizadas análises de vestimentas por psiquiatras e psicanalistas para que possam compreender e interpretar ações comportamentais dos pacientes, interligando o consumo da moda como forma de expressão.

A presença das personalidades, crenças e valores estão cada vez mais presentes nas roupas das pessoas, é possível perceber o estilo musical ou causa social só pelas vestes delas.

Na atualidade são percebidas mudanças frequentes de tendência e de comportamento, em virtude das percepções trazidas na era digital e seu fácil acesso à informação. Devido a ampliação da consciência social, ética e ambiental, os produtos fabricados pelo modelo de produção sustentável ou ecológico, com sistema transparente e com diversificação de tamanhos, tem sido preferência na geração dos *millennials* (nascidos entre 1980 e 1996).

O apreço pelo manual, artesanal e personalizado tem se tornado a escolha de muitos. Com isso, existem maiores chances de transformar o futuro mais sustentável, consciente e responsável, o mercado de moda ecológica tem crescido, mas ainda assim, o estudo ‘Estilos de Vida 2019’, da Nielsen, aponta que 43% dos brasileiros têm dificuldades em encontrar produtos sustentáveis nas lojas.

No âmbito da moda, o conceito de moda *slow fashion*, traduzido como moda lenta, a ser apresentado no decorrer do projeto, propõe um estilo de moda menos agressivo ao meio ambiente, com menos impactos ambientais e mais humanização.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA MODA *FAST FASHION*

O conceito de moda *fast fashion* consiste no modelo literal de produção acelerada e instantânea, dessa forma, é possível pagar menos por um produto e tê-lo imediatamente. Com isso, as marcas estão constantemente em busca de fabricar algo novo. As coleções são trocadas rapidamente para estarem na preferência do público, em razão da pressão mercadológica de urgência, que relaciona o desejo do consumidor à produção da indústria.

A demanda constitui-se em diminuir o tempo que o produto chega ao consumidor. Como a tendência surge e desaparece rapidamente, o produto deve ser entregue com mais eficiência, a fim de garantir que o cliente vá estar na moda ao receber determinada peça. Se trata da rapidez da cadeia criativa, o quanto antes chegar ao consumidor, o mais ágil é o retorno para a organização.

Em questão social, o modelo seria uma adaptação para as exigências sociais, que estão consumindo e desejando novos produtos cada vez mais, porém, o processo criativo não atende tudo que é demandado, com isso, os produtos perderam a originalidade e a sensação de exclusividade.

Contudo, esse modelo de produção vem sendo criticado devido rotatividade acelerada envolver formas inapropriadas de trabalho. Atualmente, é esperado a entrega de 3 a 5 coleções em “meia estação”, o que antigamente era formado por duas coleções anuais.

Devido ao avanço da informação e maior nível de consciência, esse sistema vem sendo criticado pelo fato do processo de produção ser insustentável ao planeta, além de desgastar o meio ambiente, retirando mais recursos naturais que a natureza consegue produzir.

Para André Carvalhal, em "A moda imita a vida" (2020), a indústria da moda tem sido apontada como uma das mais nocivas ao meio ambiente. Foi a segunda atividade mais poluidora do último século (perdendo apenas para a do petróleo) e a segunda que mais consumiu recursos naturais (depois da agricultura), contribuindo muito para o estágio atual de desequilíbrio planetário.

Em questão ambiental, o modelo de negócio rápido tem consumido diversos recursos, a indústria têxtil se apropria do que a natureza tem de mais precioso, sendo eles

o solo, água e ar, com as suas produções aceleradas, gastando os recursos naturais de forma significativa.

Em seu livro, Carvalho complementa dizendo que além de demandar muita energia e água na produção, a indústria têxtil polui o solo com pesticidas e fertilizantes; as águas, durante o processo de tingimento e beneficiamento; e o ar, com emissões de gases de efeito estufa.

Para além de agredir o meio ambiente, essas indústrias operam um sistema de mão de obra opressora e desumana, com condições de trabalho antiética e impositiva. O documentário *The True Cost* (2015) relata o funcionamento do sistema de moda rápida.

Uma das menções no filme foi o dado de que a indústria da moda é responsável pelo maior índice de suicídio do mundo. Leva a público a informação de que a cada 30 minutos um fazendeiro indiano se suicida, que o sistema de moda desenfreado está custando vidas. Revela imagens dos ambientes das fábricas e o estado em que os funcionários são obrigados a trabalhar.

Figura 1 - Fábrica de produção da moda rápida



Fonte: Imagem retirada do documentário *The True Cost* (2015).

A indústria *fast fashion* tem sido bastante criticada devido à elevada exploração da mão de obra barata dos trabalhadores. Além disso, marcas como a Zara e H&M já tiveram que se posicionar em relação às fabricações e ao descarte das roupas prejudiciais ao meio ambiente. Com essas desaprovações, o modelo de produção lenta ganhou muitos apoiadores no mundo todo, e se tornou mais procurado por uma parcela da população.

O modelo *fast fashion* se caracteriza como um sistema de produção em massa, globalizado, que está sempre em busca do novo, causa dependência aos consumidores, que constantemente buscam obter o que há de mais novo no mercado, custeio baseado em mão de obra barata e materiais que causam impactos ambientais pela indústria.

3.3 CARACTERÍSTICAS DA MODA *SLOW FASHION*

Devido à grande crítica ao modelo *fast fashion*, que há vários anos tem feito parte do sistema de moda da sociedade, o processo lento de produção introduz valores para a moda contemporânea, respeitando o tempo de cada produto em sua fabricação.

O movimento *slow* surgiu com o objetivo de conscientizar e inspirar práticas sustentáveis para os consumidores e para a indústria da moda. A proposta vai mais adiante que o consumo sustentável, engloba valores sociais éticos, com salários justos e sem exploração de funcionários, método específico de produção e descarte consciente das peças, por exemplo.

A moda lenta também prioriza a diversidade, a valorização da mão de obra e matéria prima, a autoconsciência e a redução dos impactos ambientais. A preocupação com o meio ambiente é o grande diferencial entre os dois modelos de produzir tendências. O movimento tem como objetivo ressignificar a moda para algo mais leve, calmo, ético e autêntico.

Para CLARK (2008), o *slow fashion* se baseia em três pilares, sendo eles: a) *design* e produção local, que exige a aplicação e valorização em materiais, recursos e mão de obra locais, incentivando a diversidade de materiais e recursos; b) concepção de um sistema transparente entre marca, produtores e consumidores; c) sistema lento de produção, consiste em reduzir a velocidade de produção dos produtos, o objetivo é gerar roupas com significado e experiência.

É possível perceber benefícios e diversas oportunidades neste novo conceito, com a valorização da mão de obra, mais empregos a serem oferecidos com carga horária e salários justos, além disso, menos recursos estão sendo extraídos, visto que muitas marcas utilizam técnicas de tingimento natural e algodão orgânico. As marcas que se caracterizam *slow* que não possuem essas técnicas, se reinventam com outros meios para devolver o que está sendo extraído da natureza.

Para André Carvalhal (2016), a nova era da moda será um período de resgate da liberdade de ser e criar. Tudo tende a ser mais autoral e individual, integrado com o todo,

para que possam surgir marcas fortes e profissionais autênticos. Aposta também que as pessoas vão apreciar mais o tempo lento, por ser uma geração marcada por tamanha correria e sensação de atraso.

Mesmo com vários benefícios para a sociedade e para a natureza, o movimento não é perfeito, em virtude de ser visto por muitos como algo elitista. Contudo, para garantir salários justos e utilizar de outras tecnologias, o produto acaba sendo vendido com valor mais elevado que o mercado *fast*.

Devido a essa precificação diferente, muitos consumidores não compreendem e preferem comprar peças mais baratas, mesmo sendo menos duráveis, eles optam pela rotatividade das peças em seus armários. Lilyan Berlim, autora do livro “Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária” (2012), compartilha que a moda lenta não está necessariamente ligada à velocidade, mas se refere à conexão com o tempo.

No livro “Moda e Sustentabilidade - *Design* para Mudança” (2012), Kate Fletcher e Lynda Grose entendem que este estilo de fazer moda incentiva a consciência ética, seus valores são adaptados de acordo com cada solução, estimulando a criatividade com olhar extenso e holístico, fazendo as pessoas reconhecerem que os impactos de suas escolhas afetam o meio ambiente e seus indivíduos.

As autoras ainda explicam que o movimento se concentra em utilizar materiais e recursos locais, além de apoiar o desenvolvimento dessas empresas e prevalecendo a qualidade do produto acima da quantidade, transformando-os em bens duráveis.

Um diferencial dessa categoria é causar a sensação de exclusividade, isso porque as marcas prezam pelo artesanal e pelo autêntico, seja por meio dos processos originais ou únicos das organizações, como formas de descartes, reciclagens etc., ou pelo produto em si, em razão de ser manual, naturalmente se diferenciar um do outro.

No decorrer do memorial deste trabalho, será possível acompanhar as similaridades e divergências desta categoria de fazer moda, evidenciando as particularidades do movimento a fim de compreender como funciona o sistema lento de produção.

Este modelo está além da questão ambiental, se conecta também com questões sociais, ambientais, culturais e econômicas. Quando se fala em *slow fashion* se fala em mudança completa, já que são alteradas a maneira que se produz, se vende e se consome moda na contemporaneidade.

Tabela 1 - Características mais predominantes no modelo *Slow Fashion*

Características	Descrição
Diversidade ecológica, social e cultural.	Prioriza a diversidade social, com a representação de corpos, raças e etnias diversas. Explana sobre a diversidade cultural, produções mais autorais e autênticas, indo além da referência da monopolização do mercado de moda norte-americano, valoriza produções locais e microempreendedores. Aborda sobre questões ecológicas respeitando os processos, tempo de fabricação, transparência, redução dos impactos ambientais, etc.
Autoconsciência.	Proporcionar a conscientização acerca do meio ambiente em aspectos de fabricação e ciclo de vida dos produtos, fatores sociais, feito por pessoas e não por máquinas, é pregado o respeito ao tempo de produção das peças, dentre outras questões.
Redução dos impactos ambientais.	Optam por produzir tecidos sustentáveis e biodegradáveis, gerando menos impactos negativos para o meio ambiente, além de praticar reciclagem, incentivar a doação de peças, e aumentar seu ciclo. Em alguns casos utilizam tecidos já existentes, evitando impactos ambientais negativos com a produção de um novo tecido.
Preço justo, associado aos custos sociais e ecológicos.	Reconhece os funcionários como base fundamental para o funcionamento da marca, oferece bons salários, com boas condições de trabalho e opta por materiais de boa qualidade com alta durabilidade.
Produção de pequena e média escala.	Valoriza os processos de produção, preza pela qualidade dos produtos e qualidade do funcionário, trabalhando, por exemplo, com produtos sob encomenda / demanda.

Produtos autênticos, exclusivos e artesanais.	Por serem produtos realizados sob demanda e de forma artesanal, as peças ficam mais personalizadas, mesmo existindo um modelo a ser seguido. Gera a sensação de exclusividade, sendo feito sob medida para o consumidor.
---	--

Fonte: Elaborado pela autora com base na obra de André Carvalhal (2020).

Algumas marcas de moda sustentável, algumas citadas no memorial do projeto, utilizam técnicas específicas para prolongar o ciclo de vida das peças, sendo elas a moda circular, promovendo brechós para a sociedade ou a promoção do comprometimento com a logística reversa, que se baseia em um conjunto de procedimentos e meios para recolher e dar encaminhamento a pós-venda ou ao pós-consumo no setor empresarial, para promover o reaproveitamento ou a destinação correta de resíduos.

Segundo Mueller (2005), a logística reversa deve fazer parte de um dos instrumentos de uma proposta de produção e consumo sustentáveis. Se um determinado setor industrial desenvolver critérios para sua própria avaliação, ficará mais fácil recuperar peças, componentes, materiais e embalagens reutilizáveis e reciclá-los.

De acordo com Alvarenga (2000), para que o sistema logístico reverso seja realizado, é preciso que haja um conhecimento e comprometimento de todos os participantes da cadeia, isso porque esse processo só é possível existir perante uma conscientização de todos os envolvidos na cadeia de produção, desde o produtor até o consumidor final, passando pelos varejistas/atacadistas.

Outro aspecto é a economia circular das peças, o qual possui o conceito estratégico de reduzir, reutilizar, recuperar ou reciclar materiais e energia. Associa o desenvolvimento econômico ao melhor uso de recursos naturais, propondo novas oportunidades de negócios, a proposta é depender menos de matéria-prima virgem e utilizar materiais duráveis, reciclados, etc.

A técnica de *upcycling*, criada pelo ambientalista alemão Reine Pilz, em 1994, é um dos recursos contribuintes à economia circular. Essa ferramenta propõe gerar novos significados e propósito para materiais descartados, e por meio do pensamento criativo, é

possível criar peças exclusivas e autênticas. Além disso, a técnica diminui a necessidade da extração de matéria-prima para a construção de novos produtos.

3.4 *BRANDING* E RELEVÂNCIA DA MARCA

Para Kotler (1967), *branding* é definido como o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Aponta como o processo de criação de características próprias e específicas da marca, incluindo o batismo da marca e a composição de demais elementos que a identifique, para que assim se diferencie de seus concorrentes.

Kotler (1967), também abordava o conceito de *brand equity*, que diz respeito a gerar valor para a organização, o qual o valor é aplicado em produtos e serviços, influencia no comportamento dos consumidores, como pensamento, sentimento e ação em relação a marca. Assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa.

No entanto, com o passar dos anos e a chegada dos *feedbacks*, a técnica utilizada para identificar pontos de vista como método de avaliar sobre a realização de alguma tarefa desempenhada foi se transformando frequentemente para atender as necessidades de seus consumidores.

O processo de construção e gestão da marca tem como meta causar uma boa impressão e atrair o público para consumir sua marca, além disso, se compromete a fidelização de clientes, o que faz com que o consumidor volte a comprar seu produto/serviço.

A relevância da marca é um aspecto importante para a fase de fidelização dos clientes, isto porque gerenciar uma marca com propósito, conceito e posicionamento atrai o público de interesse.

O propósito da marca está alinhado com a realidade da empresa e a expectativa do público, o conceito é estruturado como base para desenvolver este alinhamento da marca, buscando beneficiar a marca e o cliente. Kotler e Keller (2012, p.294) relatam o posicionamento como a ação de projetar a oferta e a imagem da marca para que ela aplique um lugar diferenciado na mente do público-alvo.

A finalidade, segundo os autores, é posicionar a marca na mente dos consumidores para potencializar as vantagens da marca. Complementam também que todas as ações estratégicas da marca devem estar embasadas em seu posicionamento, e é no o posicionamento que é definido e comunicado as divergências e semelhanças entre a marca e seus concorrentes.

O mercado diferencia dois estilos de concorrência, sendo que a primeira contém propostas, valores e posicionamentos semelhantes, além do produto ou serviço. Já a segunda se baseia nos aspectos referentes ao lado comercial, quando se é comercializado especificamente o mesmo produto ou serviço. A concorrência indireta corresponde a marcas que vendem o mesmo produto ou serviço, porém comercializa o foco e a expansão de outros produtos/serviços, e não se limita a comercializar unicamente os mesmos.

O resultado do posicionamento da marca é a concepção de uma ideia de valor focado no cliente, com um motivo claro e convincente que fará os consumidores obterem aquela ideia.

Uma maneira de conseguir este resultado é criando um *slogan* para a marca, este termo é responsável por criar uma frase que resume o posicionamento e leve seus consumidores a adquirirem a ideia da marca.

O projeto também apresenta o conceito de *persona*, que consiste em humanizar as relações entre a marca e seus envolvidos, com isso, foi elaborado os conceitos de *brand persona*, que representa a personalidade da marca, e diz respeito a características humanas as quais os consumidores associam a uma marca, de acordo com Aaker (1997).

Um exemplo é a marca *Farm*, que atribui características como contemporânea e autêntica. Diferente de definir atributos que servem como características utilitárias, como “veloz”, a personalidade da marca ilustra funções simbólicas e de expressão da marca (Keller, 1993).

Como abordado por Aaker (1997), as características de personalidade atribuídas a uma marca surgem normalmente por meio de associações diretas e indiretas, através dos atributos do próprio produto, nome, elementos, canais de distribuição, identidade da marca, etc, assim como surgem de associações demográficas, como idade, gênero e classe social.

Já as *personas buyer* se caracterizam como arquétipos dos consumidores, construídos por meio de uma pesquisa com os consumidores da marca, retratam perfis semi-ficcionais que representam o caminho que o cliente ideal percorre até chegar no momento da compra.

A criação da *persona* auxilia o profissional de marketing a elaborar estratégias como planejamento, produção de conteúdo relevante, veículos de distribuição corretos, etc. Para compreender melhor o perfil do consumidor, são reunidas informações como, hábitos de consumo, crenças, valores, gostos e objetivos.

Segundo Grudin (2002), *personas* são pessoas fictícias que possuem nomes, afinidades, ocupações, famílias, amigos, posses, desejos, por exemplo. Além disso,

também possuem idade, sexo, etnia, escolaridade e status socioeconômico. Não possuem o objetivo de serem 'agentes' ou 'atores' em um roteiro, mas de representarem pessoas.

De acordo com Revella (2015), a *buyer persona* indica *insights* sobre as expectativas e preocupações de seu comprador, conforme eles decidem se desejam fazer negócios com a sua marca, se devem escolher seu concorrente ou simplesmente optar por não comprar.

3.4.1 Construindo Marca com Propósito

Além dos conceitos abordados acima, foi utilizado também, conceitos tratados na aula do Criável, projeto incubado de Renata Abranchs, menos tendência mais essência, sobre empreender na moda sustentável. *Branding* é um conjunto de práticas coerentes e estratégias que fazem as pessoas formarem a percepção sobre uma marca, seja ela uma marca pessoal ou como negócio. Há uma frase de Jeffrey Preston, fundador, presidente e CEO da *Amazon.com*, que diz que *branding* é tudo aquilo que falam sobre você quando você não está na sala.

Neste projeto será utilizado o *branding 4.0*, baseado no marketing 4.0 de Kotler, sendo marcado por ser o marketing de uma nova era digital. Onde são priorizados o bem-estar social e a relação entre as pessoas, as hierarquias passam a ser horizontais, orientadas por transparência e colaboração, sejam elas entre líderes da empresa e seus funcionários, seja entre a marca e seus consumidores.

A moda sustentável possui características para se tornar o futuro da nação, propondo a marcas existentes a se resignificarem, como já aconteceu com a HOPE, que incentiva o empoderamento feminino e causa social como “outubro hope”, conscientizando e promovendo campanhas sobre o Outubro Rosa. A proposta para o futuro é a moda além de roupas, mas como um fenômeno que supri as necessidades coletivas.

Nesta nova era digital 4.0, as pessoas observam as marcas por 24 horas, desempenhando um papel de cobrança na postura das marcas, com mais ética e coerência, os valores são diariamente observados e comentados. As marcas locais, humanizadas e inclusivas, com valores bem definidos, têm se tornado destaque na chegada do marketing 4.0.

Este conceito de construção de marca deve ser um processo sem fim, estar em constante mudança, de acordo com as exigências do mercado e do público inserido, fortalecer todos os dias quem a marca é e fortalecer sua identidade.

A versão mais atualizada do *branding* se compromete a estimular o empreendedorismo espiritualizado¹, está mais preocupado com os impactos gerados pela marca em cada pessoa conectada. O branding 4.0 é guiado pelo propósito, a razão de existir das marcas e o legado que deixará para sua comunidade e para o ambiente inserido.

André Carvalho (2020) compartilha a premissa que a marca é igual a uma pessoa, que da mesma forma que as pessoas não nascem prontas, mas que por meio das escolhas de cada um, e de suas ações, o indivíduo vai se formando, o mesmo acontece com as marcas. A cultura interna da organização emite mensagens e formam no mercado a opinião de quem a marca é.

Carvalho (2016) relata que durante o processo de construção da marca é essencial passar pelo processo de autoconhecimento e investigação, a fim de analisar o papel da marca no mundo e o olhar para fora, para os acontecimentos externos e o olhar para dentro, sobre o que está acontecendo dentro da marca.

A partir dessa análise exterior e interior e suas observações que a marca consegue encontrar qual é seu propósito e seu papel no mundo, onde a função desempenhada encontra uma necessidade no mundo.

3.4.2 Corpos Femininos

Em razão do produto ser a construção de uma marca de lingerie, é essencial refletir sobre o respeito da diversidade de corpos e sua representatividade na sociedade de consumo e no mercado de comunicação. Os corpos femininos são amplos e distintos, portanto, a sociedade comunica um padrão corporal representado pela mídia que não corresponde à realidade.

As mulheres costumam se submeter a procedimentos invasivos e dolorosos para se enquadrar na estética exposta por campanhas. Atualmente este conceito de corpo perfeito se expandiu para a caracterização de padrões de rostos, com filtros em redes sociais que modificam sua estética, reduzem tamanhos de narizes, aumentam olhos e boca.

Este projeto tem o objetivo de construir uma marca livre, transparente e com representatividade de diversos estilos de corpos, exibindo a beleza natural, particular e

¹ Segundo a definição de Ashmos e Duchon (2000), espiritualidade corporativa está alicerçada no grau de reconhecimento dos colaboradores como seres humanos, os quais possuem uma vida interior que os alimenta e também é alimentada pelo ambiente de trabalho dentro da comunidade. O modelo de empreendedorismo/empresa espiritualizada propõe novas estratégias em gestão de pessoas, humanizando os processos.

única de cada ser humano, evidenciando a normalização corporal e proporcionando o amor próprio e o autocuidado. É natural os corpos terem texturas, manchas e traços, e precisam ser representados nas suas particularidades.

A análise feita por Fabíola Calazans em seu programa de pós-graduação “Seja ótima, seja feliz: Discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT”, retrata temáticas sobre a cultura corporal na mulher contemporânea, e exhibe a relação da mulher moderna com os seus respectivos corpos e como investem nos corpos como forma de perseguir e exhibir uma ótima aparência.

O estudo realizado diante dos programas do canal GNT sobre beleza e moda, conta o sentimento das mulheres grávidas com a alteração de seus corpos, revela o desejo e referência de corpos magros como sinônimos de beleza e que mesmo grávidas, a forma física implica no sentimento do belo.

É apresentado para as telespectadoras os cuidados com o corpo no sentido de torná-las mais femininas e ajustadas à tendência *fashionista* do momento, ditadas pelo capitalismo do mercado da moda. São ensinadas as formas classificadas adequadas de se vestir, maquiar e a transformar looks de acordo com o ideal aceito socialmente.

Diante dessa mentoria *fashion* percebe-se um modelo a ser seguido, a representação feminina incentiva a magreza como um corpo a ser seguido e padronizado, sendo excluída a diversidade de estilos corporais e se comparado ao espaço em que o tema tem conquistado nas redes sociais.

Outro fator importante a ser mencionado é a influência estilística do estado de São Paulo como tendência central de moda, representada como “capital da moda”, reproduzindo ideias globais e estilos-modelos de Paris, Nova Iorque e Milão, principais capitais da moda.

A aparência jovial e o culto à jovialidade e à beleza, com o medo e o adiamento constante da velhice como anseio, impedem as mulheres de terem intimidade com seus corpos, causando estranhamento com aquilo que as pertencem.

Quando o peso de uma mulher passa por modificações, são causados sentimentos de decepção e afastamento da intimidade, o que a incentiva a recorrer a dietas geralmente não saudáveis e a procedimentos estéticos mais agressivos.

Uma matéria sobre o aumento das cirurgias plásticas durante a pandemia, da revista Istoé, relata sobre a pressão que ocorre nas mulheres para que elas sejam uma versão melhor de si no cenário pós pandêmicos.

Porém, esse discurso midiático das redes sociais estimula o auto aperfeiçoamento, que leva a mulher a querer passar por alternativas mais drásticas para assim acompanhar o ritmo das exigências sociais.

A sociedade se encontra mais sensível a conteúdos postados e tem mais tempo disponível para se avaliar e se comparar com suas referências. A procura por procedimentos estéticos faciais como rinoplastia também tem sido alta, o que pode ser resultado das alusões de filtros, alterando a percepção de como as pessoas se veem e como gostariam de ser ou parecer.

Devido a estas questões, o intuito do projeto foi ajudar a reverter estas percepções ditadas pelas campanhas e veículos de informações, que constantemente relatam uma nova tendência a ser seguida. Como foi o caso do procedimento estético facial de bichectomia, atuando na redução das bochechas e maçãs do rosto, atualmente já é revelado os riscos desta alteração e contraindicações a respeito do procedimento, em alguns casos buscam até sua reversão.

Diante da exposição dos fatos, o trabalho pretende trazer maior representatividade de diversidade corporal e facial, normalizando a essência da natureza humana e o foco no ser humano, retomando a autenticidade, amor próprio, personalidade e diversidade, atuando no desenvolvimento da consciência e evolução humana, refletindo sobre o corpo ideal ser o seu próprio corpo.

Várias marcas têm se mostrado preocupadas e comprometidas com as temáticas relacionadas à padronização das pessoas, como o caso da Natura, que comunica o compromisso com as pessoas, diversidade e com a natureza. O trabalho da Revista TPM² também inclui temas sobre a nudez e relações entre idosos como processo natural e aplicando a naturalização, sem adiantos e sofrimentos, além dessa temática, existem muitas outras que investigam a liberdade feminina.

4. MEMORIAL DO PROJETO

O memorial do projeto consiste na apresentação das etapas de desenvolvimento e concepção da marca de lingerie *slow fashion*.

² Revista TPM. Disponível em: <https://linkin.bio/revistatpm>. Acesso em 16 de mar de 2021.

4.1 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

O ponto de partida desse projeto foi um estudo acerca das empresas já existentes no mercado de lingerie. Foi realizado então um levantamento e análise comparativa da concorrência e pesquisadas marcas de moda íntima feminina em nível nacional pertencentes aos segmentos *fast fashion* e *slow fashion*.

A inserção das marcas *fast fashion* na análise se deve ao fato de que as marcas de produção aceleradas representam ainda uma concorrência importante no mercado de moda. Desse modo, é possível identificar as particularidades dos concorrentes diretos.

Na análise foram investigadas quarenta e cinco marcas, sendo trinta e duas com propostas sustentáveis ou projetos ambientais e com características semelhantes ao movimento *slow*.

A maioria das marcas analisadas são de fabricação própria - produzem suas respectivas peças, processo que faz parte do conceito de moda lenta. Em nível regional (brasilienses), não foram constatadas marcas de lingerie com produção particular ou que exercem modelos sustentáveis. Expondo oportunidades no mercado de lingerie de Brasília, entretanto, marcas conhecidas como a Tita co possui serviço de e-commerce. Além dela, outras marcas menores oferecem este serviço, podendo se tornar preferência do público consumidor.

Portanto, a planilha feita no Excel apresenta uma análise comparativa do setor, identificando os seguintes critérios: *Slow fashion* ou *Fast fashion*, unidade federativa, público-alvo, principais materiais das peças, média dos preços, tamanho, posicionamento de marca e ambiente de venda (*online* ou *offline*). Com o objetivo de construir uma marca acessível de qualidade, com ética e sustentabilidade. Com o intuito de examinar a concorrência e estabelecer os critérios para a análise foi recorrido ao Portal do Sebrae.

O portal informa os fatores que devem ser percebidos para analisar as marcas concorrentes, são estes: Identificar os lugares de venda que oferecem produtos similares; estabelecer os pontos fracos e fortes da empresa que comercializa os mesmos produtos; listar as oportunidades e ameaças do negócio. A partir disso, será determinado o diferencial da marca a ser criada, gerando propósito e significado. Os conceitos de moda lenta também serão abordados nesta fase.

Todas as informações foram retiradas das redes sociais das marcas estudadas e estão disponíveis na planilha para efetuar a consulta. Foram pesquisados os sites para que fosse possível compreender o e-commerce de cada empresa e o Instagram, a fim de compreender

o posicionamento da marca e a relação e comunicação com o público consumidor. (APÊNDICE B)

4.1.1 Análise Comparativa

O estudo comparativo consiste em averiguar objetos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças (FACHIN, 2001), a fim de verificar as afinidades e explicar as divergências. Este modelo de pesquisa permite a análise de dados concretos e a dedução de semelhanças e divergências de componentes constantes, subjetivos e gerais, investigando a concorrência de forma indireta e intuitiva.

A partir da análise da concorrência identificamos as semelhanças e divergências e conhecemos melhor o cenário do mercado a ser introduzido, foi também iniciado o processo de posicionamento da marca a ser criada.

Ao começar a avaliação, foi criada uma planilha no Excel (APÊNDICE C) em que foram listadas as marcas que mais seguem a proposta do projeto em questão, sendo assim, a continuidade concedeu-se por meio da análise da concorrência direta 1, conforme visto no referencial teórico.

Com a tabela preenchida pelos dados fornecidos pelos sites das empresas, o estudo comparativo foi desenvolvido, possuindo o objetivo de ter uma melhor compreensão das informações fornecidas, o estudo do público-alvo foi interpretado pelas próprias autora do projeto.

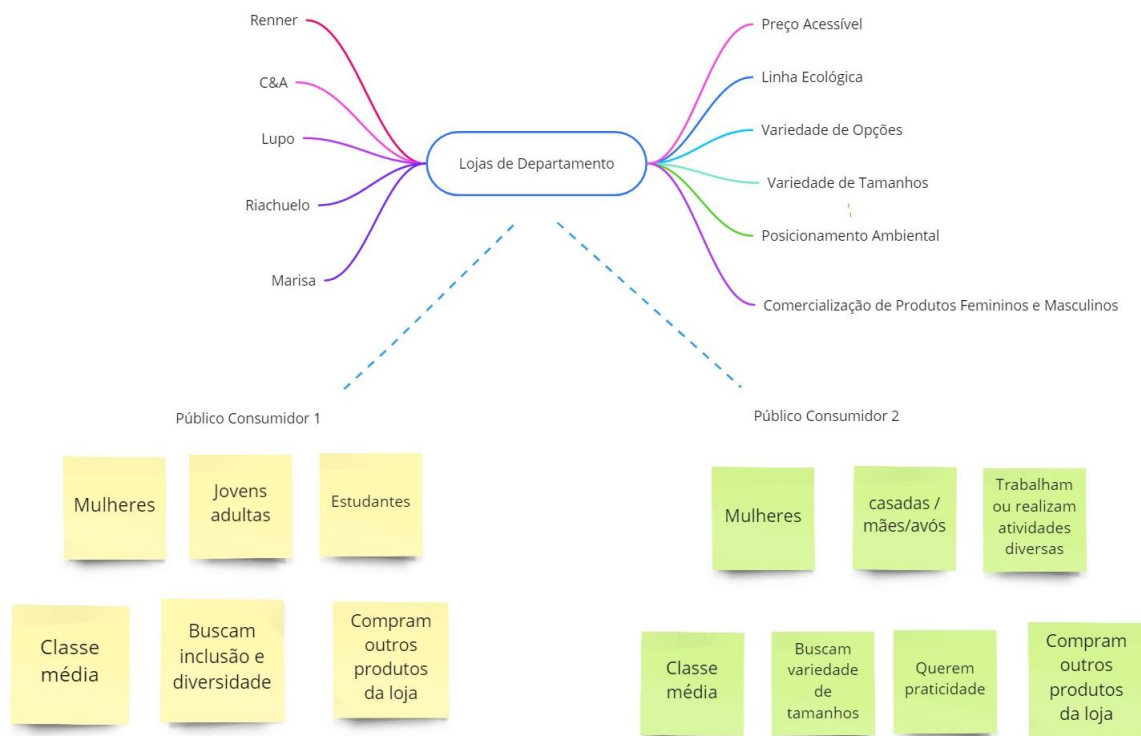
O método comparativo constatou que lojas de departamento como C&A, Marisa, Renner, Riachuelo e Lupo, possuem posicionamento ambiental e até linhas de lingerie ecológicas. Neste caso, o público que deseja comprar com preços menores e que se interessam por moda sustentável recorre a estas marcas.

Ao observar o conteúdo das páginas, foi possível perceber que o público se segmenta em estudantes jovens adultas que buscam economizar ao comprar determinados produtos, e mulheres casadas e/ou mães que querem praticidade e preço acessível, e que normalmente compram produtos para todos da família, querem resolver suas pendências em apenas um lugar e seguem o mesmo padrão de venda e de diversidade.

Contudo, as lojas mencionadas acima ainda estão inseridas no sistema bruto de produção. Entretanto, as lojas mencionadas ainda demonstram que estão inseridas no modelo de produção *fast fashion* e costumam investir em campanhas com temas relativos à sustentabilidade, sem, no entanto, mudar seu processo de produção e gestão da marca.

Dessa forma as empresas parecem disfarçar a configuração de trabalho e dedicam-se a conseguir a aprovação social. Por esse motivo, ativistas e praticantes da moda lenta não se atraem mais por lojas de departamento, logo, mesmo possuindo produtos sustentáveis, o foco de vendas são outros produtos, o que diminui a concorrência direta da marca a ser construída.

Figura 2 - Análise das lojas de departamento



Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Já o público vegano investiga outros fatores além do posicionamento da marca e do produto, mas também a transparência da organização, como ética com funcionários, trabalho justo, origem das peças, materiais, dentre outros fatores que contribuem para a decisão de compra.

A produção lenta de lojas que praticam o conceito de *slow fashion* é o diferencial para este público, a conscientização que as marcas transmitem possui valor e reforça o discurso sobre a importância da sustentabilidade na moda.

As principais semelhanças observadas durante o estudo das marcas foram: Incentivar o empoderamento feminino e amor próprio, materiais que não agredam o meio ambiente (100% algodão, tingimento natural, tecido biodegradável ou renda), fabricação própria das peças, moda consciente e transparente, trabalho humanizado e mão de obra ética e justa, obedecendo o tempo de produção e suas etapas de fabricação, produzindo de

forma mais lenta, valorizam a qualidade das peças para serem mais duráveis, conforto e beleza, moda inclusiva (para todos os estilos de corpos e gostos).

Lojas como *HOPE* e *Intimissimi*, mesmo tendo coleção ecológica, possuem discursos diferentes. A *HOPE* possui posicionamento de empoderamento feminino, este discurso está bastante presente na comunicação da marca. Já a *Intimissimi* possui o propósito de promover a marca mundialmente e impulsionar o design italiano.

As divergências se consolidam na especificidade das marcas, algumas marcas fabricam produtos especialmente para o período menstrual, garantindo assim conforto e segurança para as consumidoras, peças de moda gestante, e também são produzidas em algumas marcas estudadas, como a marca *Pantys* e *Herself*.

Os preços também são variados, sem padronização e de acordo com a fabricação das *lingeries*, fator que explica também nem todas terem ambiente físico, consequentemente, as que aparecem apenas em *e-commerce* e que possuem valor do frete a parte costumam ter valores menores a marcas que pagam os gastos de ambiente físico e cadeia de funcionários.

São observados nos estilos das *lingeries* as marcas que produzem apenas a categoria *sexy*, garantindo conforto e sensualidade, como é o caso da *Cisô Atelier* e *Lola Body*.

Figura 3 - Semelhanças e Divergências das Marcas Slow Fashion



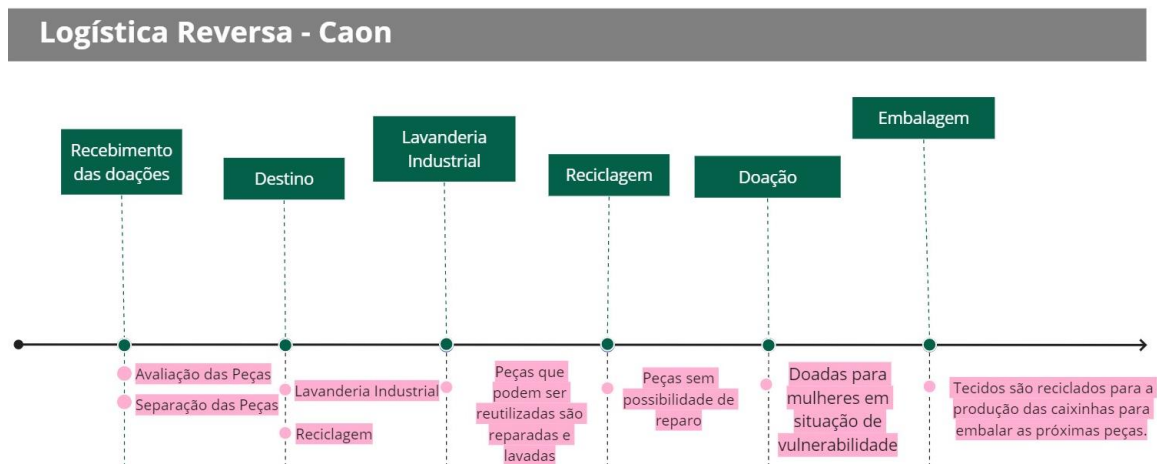
Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

O maior diferencial dentre as demais marcas *slow fashion* estudadas neste projeto foi da marca Caon Lingerie, a empresa se compromete com a política de logística reversa e economia circular, recolhem calcinhas que iriam para o lixo e determinam dois caminhos:

- 1- Para peças que ainda podem ser reaproveitadas, fazem reparação e lavagem em lavanderia industrial, podendo ser reutilizadas. Neste caso, doam para mulheres em situações de vulnerabilidade, aumentando o ciclo das peças.
- 2- Para peças que não têm possibilidade de reparo para doação, os tecidos são reciclados para a produção das caixinhas para embalar as próximas peças.

Foi decidido compartilhar este modelo de produção da Caon por se destacar entre as marcas estudadas, com conceito e propósito de marca bem definidos, evidenciando o diferencial da marca ao longo da sua comunicação.

Figura 4 - Logística Reversa Caon



Fonte: Elaborado pela autora com base nos relatos da comunicação da marca Caon (2021).

O público identificado nas marcas *Slow Fashion* estudadas são conscientes e desejam consumir moda sustentável³. Procuram gerar menos impacto ambiental, eles escolhem marcas que utilizam matérias-primas de menor impacto negativo, sem utilizar recursos animais e que possuem produção desacelerada.

No contexto social, procuram por organizações que possuem uma distribuição de renda, condições de trabalho justas e representatividade midiática. Neste contexto observado, as marcas que possuem produção própria de tecidos ecológicos como: Bambusa, Botânica, Caon, Gioconda, Madregaia, O'Jardim *Studio*, Titaco, que atraem o público vegano, público esse que, geralmente, são mais criteriosos com os materiais utilizados na fabricação das peças, por não consumirem nada de origem animal e condições favoráveis de trabalho. Em sua maioria desejam valorizar a produção local, consciente, artística e que eleve a autoestima feminina.

No quesito de mão de obra, foram observadas marcas que até em sua política interna existe a valorização feminina, sendo assim, as fases de produção das peças são realizadas apenas por mulheres. Gerando mais empregos para o público feminino, nesses casos agregam ainda mais valores para o público que a consome, pode se tornar até fator decisivo de compra. É o caso das marcas: *Pro me* e *True Body*.

4.2 BRIEFING

³ Portal Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhese-potencialidades-da-moda-sustentavel,97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 17 de março de 2021.

Documento inicial elaborado com o propósito de compreender as informações referentes ao processo de criação da marca, com a definição de aspectos como: Conceito, objetivo, público, propósito, etc.

4.2.1 Elaboração do *Briefing*

A partir da análise da concorrência e dos dados identificados que compõem o mercado consumidor de lingerie, como explicado no capítulo anterior, a etapa seguinte foi a elaboração de um *briefing* (APÊNDICE C), que fosse capaz de reunir as informações essenciais para o direcionamento do projeto. Para isso, foram construídas perguntas com o objetivo de explorar ao máximo as ideias centrais sobre como seria essa marca e começar a construir o papel e propósito para o ambiente inserido, a partir dos conceitos estudados e estímulo da criatividade.

Para auxiliar na produção do *briefing*, foram observados modelos variados. Sant'Anna relata que o documento deve conter as informações preliminares que informam as instruções do cliente à agência como forma de orientar seus trabalhos.

Já Sampaio (2013), vê o *briefing* como um documento que contém a descrição da situação da marca, seus problemas, oportunidades, objetivos, e recursos para atingi-los, Sampaio afirma que o briefing é a base do processo de planejamento.

Outro modelo que serviu de base para esse projeto foi o da empresa 'Desgnon', sendo feito uma filtragem dos conteúdos abordados, visto que nesta etapa a identidade visual da marca não estaria em foco, apenas questões a respeito do *branding*.

O conteúdo em questão é fundamental para a origem dos primeiros passos do trabalho, realizado em sincronia com a identificação do mercado e análise da concorrência produzida anteriormente.

As perguntas escolhidas são para contextualizar o propósito e significado da marca desde sua origem, sendo melhor definido e analisado durante o desenvolvimento do projeto. A percepção de como a marca deseja ser já mostra o papel fundamental da marca em sua origem, o que a legitima como uma marca necessária e não como mais uma fonte de consumo.

Nesta etapa de produção, a realização do documento foi feito pela autora e idealizadora do projeto, e como idealizadora, descrevi os seguintes aspectos: Objetivo do desenvolvimento da marca, visão do projeto, mensagem do produto, expectativa para o

projeto, qual produto será elaborado, descrição do público e mercado-alvo, características que definem o projeto e características que não condizem com o projeto, *stakeholders* da marca, exemplos de concorrência, diferencial da marca, inovação, mensagem do produto e da marca, protótipo do produto e inspirações iniciais. As referências das inspirações estão disponíveis no capítulo de referência.

4.2.2 Análise do *Briefing*

Com as informações elencadas e interpretadas no *briefing* foi possível identificar padrões e conceitos que a marca deseja abordar, com base no documento, foram desenvolvidos cartões de *insights* e diagrama de afinidades percebidos durante a leitura do livro *Design Thinking* (2012), princípio da metodologia de Vianna, citada no capítulo 2 deste trabalho.

Os instrumentos apontados acima definem a razão de existir, perspectivas da marca, mensagem do produto e da marca, diferencial, inovação, público-alvo e de interesse, o que a marca representa e o que não a representa, jornada do consumidor etc.

A plataforma Miro foi estabelecida para documentar os arquivos desenvolvidos ao longo do projeto. Foi realizada uma síntese com cartões de *insights*⁴ dos dados coletados no *briefing*, para identificar o padrão que a marca deseja seguir.

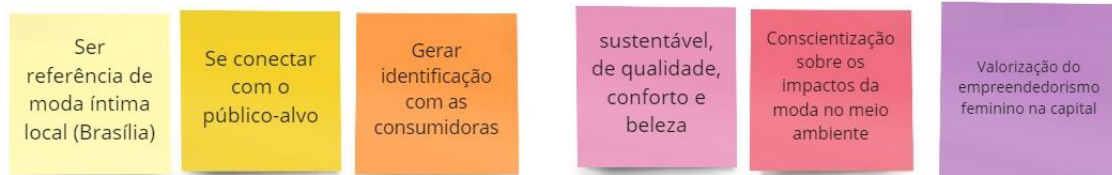
Figura 5- Cartões de insights (Síntese do *briefing*)

⁴ Cartões de Insights, segundo Vianna (2018) “São reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio. Geralmente contém um título que resume o achado e o texto original coletado na pesquisa juntamente com a fonte. Além disso, podem ter outras codificações (como o local de coleta, momento do ciclo de vida do produto/ serviço ao qual se refere etc.) para facilitar a análise.”

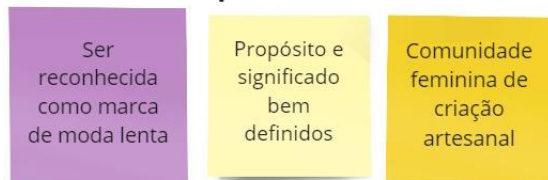
Motivo da marca existir



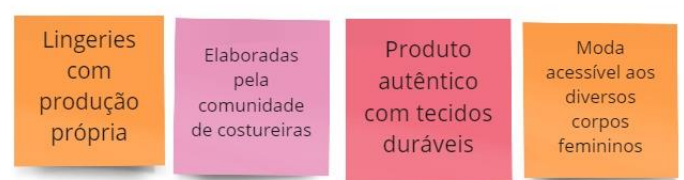
Perspectivas da marca



Expectativa da marca



Produto fabricado



Público que deseja atingir



Mercado a ser inserido



O que a marca é



O que a marca não é



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Figura 6 - Continuação dos cartões de insights (Síntese do *briefing*)



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

4.3 PROPÓSITO DA MARCA

4.3.1 Razão de Existir

Todas as organizações existentes necessitam de um motivo inicial para que a instituição seja inserida no mercado, este capítulo irá auxiliar no posicionamento e na missão da marca para a sociedade. De acordo com Oliveira (1999), a missão é a razão de ser da empresa, a conceituação do horizonte, dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar no futuro.

Pode-se compreender que a missão da marca é um comprometimento da marca para com o seu propósito de existir perante a sociedade e o mercado, sendo assim, a razão de existir da marca é uma etapa fundamental para a sua concepção. Diante desta observação, e com base nas informações adquiridas na fase anterior, é possível identificar o motivo de existência da marca.

Priorizar o processo das peças envolvendo o cliente na participação das etapas torna o produto mais autêntico. A marca consiste em valorizar o trabalho da comunidade de costureiras, a transparência na execução das peças e seus processos criativos, como

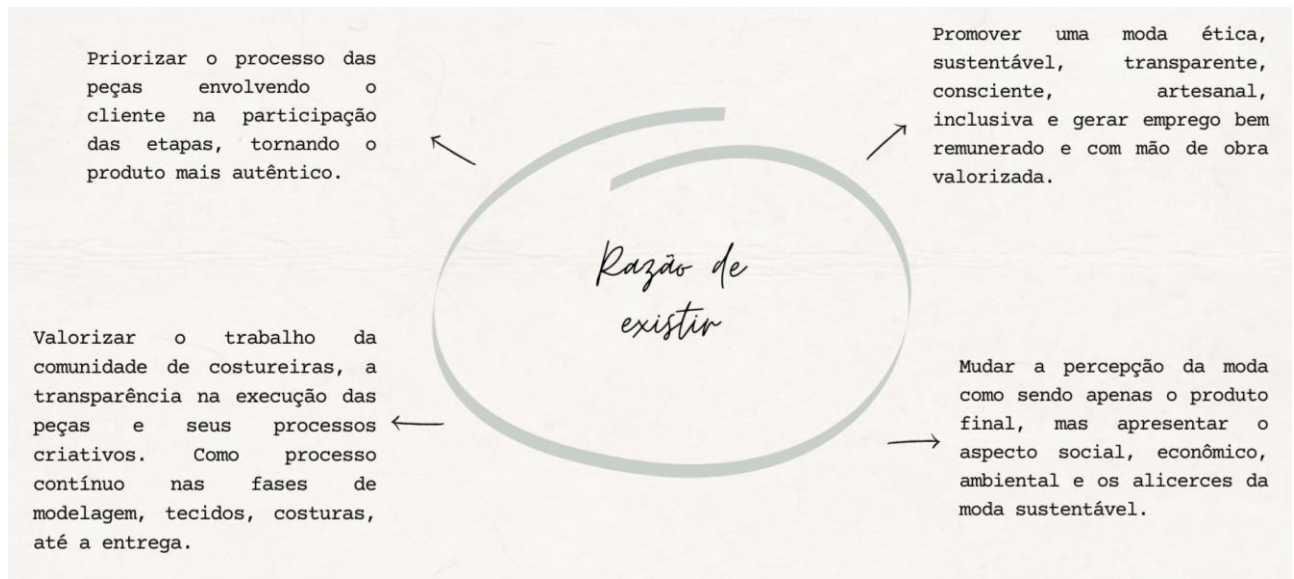
processo contínuo nas fases de modelagem, tecidos, costuras, até a entrega. A marca existe para promover uma moda ética, sustentável, transparente, consciente, artesanal, inclusiva e gerar emprego bem remunerado e com mão de obra valorizada.

Diante do contexto de consumo atual em que as marcas possuem o propósito de mudar a percepção da moda para além do produto final, com o comprometimento de gerar valor social, econômico e ambiental, conforme explicado por Carvalho, e após a análise da concorrência, em que percebeu-se que as marcas de moda sustentável requerem um sistema humanizado para seus funcionários e clientes, utilizando uma comunicação mais íntima e transparente com o público interno e externo, foi delineado o propósito da marca.

Entendeu-se que uma marca de roupa íntima que propõe um relacionamento próximo com seu público consumidor, inserindo-os na parte de produção e criação do produto, por meio das redes sociais, exibindo as pessoas responsáveis pelos processos de fabricação, evidenciando as fases que a peça passa, até chegar na casa dos consumidores, gera maior empatia e identificação do público para com a marca.

A marca a ser construída preza pelo respeito às pessoas em cada processo, os *stakeholders*, identificados na análise do *briefing*, fazem parte da trajetória da marca, desde a sua origem até o momento futuro de consolidação no mercado.

O comprometimento e respeito no processo de humanização da marca irá buscar constantemente por melhorias em suas fases e no produto final. A criação da comunidade refere-se aos funcionários e até a clientes, pretende comunicar a transparência entre marca, funcionários e clientes, é importante que a marca seja humanizada em todos os sentidos e relações. A razão de existir e o propósito estarão na base para criar esta marca.



Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

4.3.2 Ideação do Posicionamento da Marca

O posicionamento de marca surge com o objetivo de informar o significado da marca, ressaltando o seu valor e fortalecendo os diferenciais, destacando como a marca é única. É responsável por caracterizar a forma que a marca deseja ser percebida, reconhecida e lembrada pelos seus clientes, criando assim a percepção da marca por meio da estratégia de *branding*. Reforçar a essência, diferenciais, propósito e significado da marca contribui para que o negócio esteja bem visto diante do público de interesse.

Com isso, diferente da etapa anterior, que já tinha a razão de existir construída pela proposta do projeto de se criar uma marca sustentável, referências definidas aplicadas e análises executadas no desenvolver do projeto definem o posicionamento da marca elaborando um mapa mental para que seja melhor esclarecido e evidenciado.

Figura 8- Mapa mental do posicionamento de marca



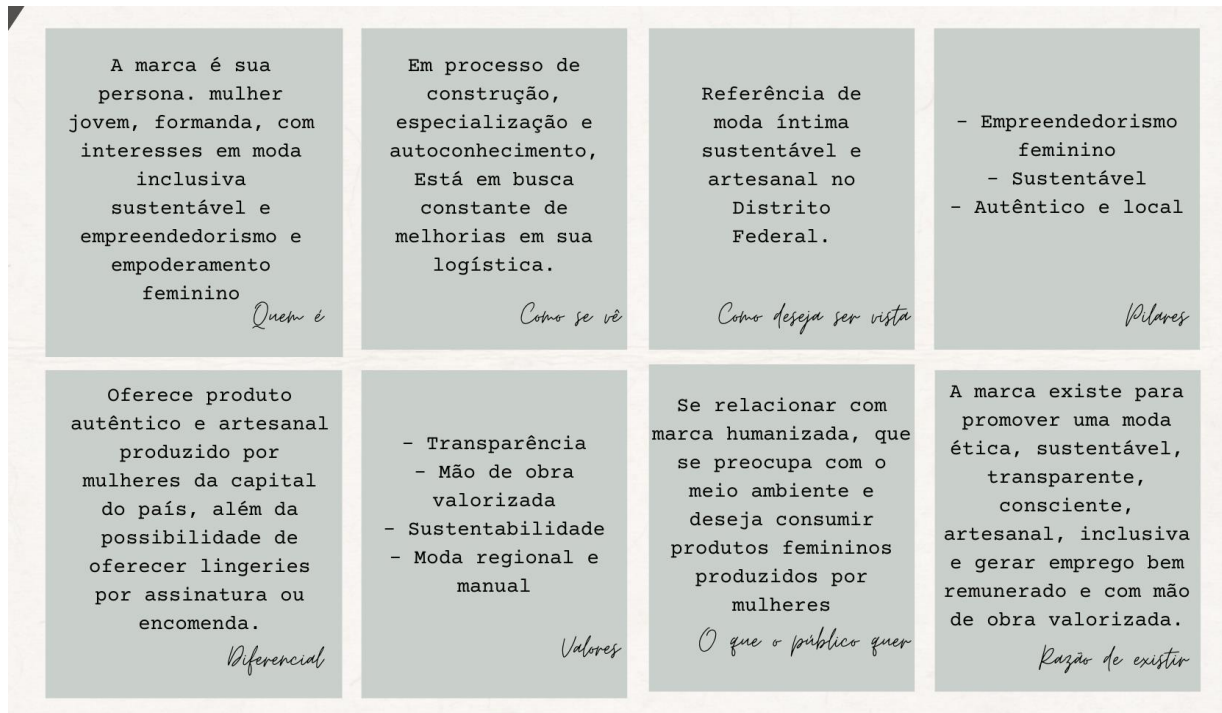
Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Os tópicos escolhidos para formalizar o posicionamento da marca no mercado foram determinados para auxiliar a construção de outras etapas a serem desenvolvidas. Após definir os conceitos, foi realizada uma breve descrição sobre o que estaria dentro de cada tópico sugerido, para analisar como a marca se comunica e perceber de modo mais certo quais são seus ideais.

Tornar o processo de ideação do posicionamento mais visual auxilia a compreender o foco da marca, a identificar os padrões de linguagens pré-estabelecidas, seus valores, propósitos e desejos a longo prazo, para deixá-lo bem definido.

Tudo isso é uma forma de gerar identificação e facilitar o relacionamento do público, tornando a ligação entre empresa e cliente mais empática e íntima, por meio de afinidades de conceitos.

As descrições das características destacadas no mapa mental evidenciam princípios já comentados no decorrer do projeto, foi feita uma síntese dos conceitos já abordados e de conceitos que ainda vão ser melhor esclarecidos.

Figura 9 - Descrição do mapa mental posicionamento de marca

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

O quadro demonstra as ideias que a marca deseja transmitir. É necessário efetuar uma síntese das informações para construir o comportamento da marca com as propostas analisadas, a marca que está sendo concebida terá como posicionamento a juventude, transparência, regionalismo, autenticidade, inclusão e produção artesanal e feminina. Possuindo processos transparentes, humanizados e sustentáveis. Fundamentado nestes conceitos será sintetizado e criado o posicionamento da marca, gerando uma marca com forte potencial no mercado, exibindo o significado e o diferencial.

4.3.3 Posicionamento da Marca

A partir dos conceitos observados anteriormente, foram concretizadas as motivações e a razão que sustentem o argumento da marca se nomear cada um desses atributos, validando a proposta da marca em cada pilar identificado no desenvolvimento da ideação de seu posicionamento.

A validação do discurso nessa etapa é muito importante para caracterizar a marca como ética, justa, transparente e consciente. Por fim, o posicionamento da marca se caracteriza como:

- I. Comunidade de costureiras: Artesãs contratadas para produzir lingerie confortáveis, bonitas, manuais e autênticas. Gerando renda para diversas costureiras que estavam afastadas do mercado de trabalho.
- II. Valorização da mão de obra: Sendo possível por meio da aproximação com as consumidoras, devido a assinatura da costureira que produziu a peça, nas etiquetas das peças, e o recebimento de uma porcentagem dos lucros além do salário.
- III. Lingerie locais e autênticas: Peças íntimas produzidas na capital federal sob medida para satisfazer aos diversos estilos de corpos.
- IV. Sustentabilidade: Utilização de tecidos existentes, para que não exija mais recursos do planeta. Mesmo com produção ecológica, o processo de fabricação de tecidos ainda demanda consideravelmente de recursos como energia, água e solo. Devido a isso, a marca pretende utilizar tecidos disponíveis no mercado, comprando novos apenas quando o estoque estiver vazio, evitando então sobras de tecidos e o descarte incorreto.

Desta forma, chega-se a proposta de uma marca que se posicione como:

1. Empreendedorismo feminino: Um dos pilares da marca será a criação de uma comunidade de costureiras, com a produção de lingerie confortáveis, bonitas, artesanais e autênticas, gerando renda para diversas mulheres costureiras que estavam afastadas do mercado de trabalho.
2. Valorização da mão de obra das artesãs: Possui como proposta a assinatura das costureiras responsáveis pelo projeto nas etiquetas das peças fabricadas, gerando aproximação com as consumidoras. Além disso, receberão uma porcentagem dos lucros das peças vendidas, além do salário.
3. Sustentabilidade: Utilizar tecidos existentes, sem exigir mais recursos do planeta, mesmo que de forma ecológica, ainda é demandado da energia, da água e do solo, além de produzir peças sob encomenda e realizar lingerie por assinatura, plano que dê a opção de a consumidora escolher o kit que deseja receber para o próximo mês e decidir qual costureira irá ser responsável. No kit terá uma mensagem da costureira para a consumidora.
4. Local: Propõe a produção de lingerie autênticas, regionais da capital federal e inclusiva para todos os estilos de corpos, podendo ter a opção de lingerie sob encomenda ou por assinatura, gerando ainda mais intimidade com as futuras

clientes. Enaltecendo o lugar de origem e entregando peças de qualidade para todas as mulheres.

A ideia é entregar lingerie de qualidade, beleza e conforto, feito por mulheres para mulheres, com produção artesanal realizada na capital federal, com valorização das relações humanas transparentes e íntimas e promovendo o desenvolvimento sustentável.

4.3.4 Missão, Visão, Valores

Fundamentado no posicionamento de marca e percepção do procedimento de ideação e pela ferramenta de missão, visão e valores disponibilizada pelo Sebrae (ANEXO A), o qual é indicado para organizações de todos os portes, em especial as que estão nascendo ou as pequenas.

Convém para indicar a direção estratégica da empresa, da integração das operações à estratégia da companhia e da motivação da equipe. A ferramenta do MVV permite que o empreendedor analise sobre o papel do seu negócio na sociedade e sobre o futuro da empresa.

O trio Missão-Visão-Valores é um recurso importante para que o empreendedor consiga planejar negócios inovadores, relevantes para a sociedade e com diferencial. Empresas com o MVV bem definidos estão em posição de destaque, visto que esclarecem os propósitos da marca e sua utilidade em âmbito social, além de atrair colaboradores engajados, que se orgulham do seu trabalho e público consumidor que possuem ideais que correspondem ao da marca, causando identificação.

O desenvolvimento da Missão, Visão e Valores da marca em questão, foi apoiado no teste de validação do Sebrae sobre o MVV de empresas, com tópicos a serem desenvolvidos em cada definição. Como a marca ainda está em processo de construção, sem ser ainda real, as respostas foram com base nos temas desenvolvidos até o presente capítulo do trabalho.

A missão será definida pelo propósito de existir da marca e sua razão de ser. A visão é a situação que a empresa almeja alcançar, em tempo definido, e os valores são os ideais de comportamento e atitude da marca, consequências que devem estar presentes nos colaboradores, na relação entre a empresa com os clientes, fornecedores e parceiros.

Sendo assim, com todos os progressos do projeto, as informações necessárias para estabelecer o MVV, pode definir-se por:

Tabela 2 - Missão, Visão e Valores da marca criada

Missão	Oferecer moda íntima de qualidade, conforto, beleza e autenticidade, priorizando e respeitando os processos de produção e suas colaboradoras, proporcionando condições éticas, justas e inovadoras no ambiente de trabalho.
Visão	Se tornar marca de referência no mercado de moda íntima feminina no Distrito Federal. Empreendendo peças limitadas que empoderem as mulheres da capital e promovendo consciência sobre a moda lenta.
Período	5 anos.
Valores	Mão de obra valorizada; Transparência; Ética; Empreendedorismo e Empoderamento Feminino; Sustentabilidade; Autenticidade; Regionalismo e respeito.

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

4.3.5 Público-alvo

A determinação do público-alvo originou-se mediante a análise de concorrência realizada no início do memorial do projeto. Foi possível verificar o padrão de consumidoras de moda íntima no modelo lento de produção pelo posicionamento das marcas estudadas.

Um fator importante percebido na análise da concorrência foi que o público da geração *millennial*, esta geração se refere aos indivíduos pertencentes à geração Y e que, por terem nascido a partir da década de 1980, é formada por jovens que fazem uso intensivo da tecnologia que os cerca e buscam por inovações ao mesmo tempo em que realizam tarefas simultâneas.

AMARAL (2004), define a geração Y como indivíduos nascidos a partir de 1981 e descreve que o fato desta geração ingressar em uma instituição seja algo cultivado como objeto de desejo e status para os jovens profissionais.

Os *millennials* foram os primeiros indivíduos a fazerem parte de uma geração pertencente a um mundo globalizado e interligado, com isso, possuem maiores informações e referências de tendências.

Aparecem também mais presentes no consumo de marcas sustentáveis, uma vez que possuem maior consciência ambiental e estão dispostos a pagar valores mais elevados que as lojas de departamento, além da preferência por produtos duráveis.

Já a geração que a antecede em sua maioria, estão menos dispostos a pagarem por preços mais altos, já que preferem quantidade a qualidade, estão mais inseridos no modelo

de produção norte-americana e interessadas na rotatividade da moda, condição também percebida por ainda estar na busca pela sua identidade e personalidade, algo que a geração *millennial* já possui melhor definida e amadurecida.

O estudo comportamental da consumidora de moda íntima, realizado pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial(IEMI)⁵ em 2018, auxiliou nos avanços para caracterizar o perfil de público.

A pesquisa revela que no ano de 2018 as consumidoras buscam por mais qualidade e estão dispostas a pagar mais por isso. De acordo com a pesquisa, 62% das consumidoras disseram que "sim" para a pergunta sobre se buscam informações sobre os produtos antes de comprar a peça íntima.

Os sites aparecem na liderança com 41% das pesquisas, já a busca nas redes sociais é mais alta para o público entre 18 a 24 anos, está em 34%, para as idades de 25 a 34 anos a procura está em 31%. Nota-se que investir em sites de e-commerce e em redes sociais, como *Instagram* por exemplo, pode ser positivo para o mercado de lingerie destinado a grupos mais jovens.

O gasto médio em lingerie para mulheres da região Centro-Oeste está entre R\$119 e R\$128, e conforme a pesquisa, 32% das consumidoras brasileiras afirmaram comprar uma nova peça de lingerie a cada dois meses e 21%, a cada três meses.

A pesquisa também aponta um aumento na frequência de compra: de 5,2 para 5,5 compras por ano, em média. A quantidade média de peças compradas passou de 3,5 para 3,9 produtos. As lojas físicas são a preferência das consumidoras, com 72% em 2015.

As compras pela internet cresceram 4,4 pontos percentuais: de 7,6% na pesquisa anterior para 12% agora. Atualmente, devido ao cenário de pandemia e de *lockdown* na capital e em diversas outras regiões do país, imagina-se que os dados apresentados de compra pela Internet tenham crescido ainda mais em um curto espaço de tempo.

Com os valores de ser uma marca local, autêntica, transparente, fabricada por mulheres, sustentável, dentre outras, a imagem do público que a marca pretende atrair já começa a tomar forma. Com base no posicionamento e MVV da marca definidos anteriormente, o perfil do público de interesse se apresenta como:

Tabela 3 - Público-alvo

Mulheres	24 a 34 anos	Residentes em Brasília
----------	--------------	------------------------

⁵ Claudia Varela. **O que mais atrai brasileira ao comprar lingerie? Não é preço, diz estudo.** Uol economia. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/23/pesquisa-comportamento-consumidoras-lingerie.htm>>. Acesso em 19 mar. de 2021.

Possuem ensino superior completo e pertencem a classe média. Desejam se sentir únicas e empoderadas. Valorizam produtos artesanais feitos por mulheres para mulheres.	São ativas nas redes sociais e realizam compras <i>online</i>, prezam pela diversidade e pelo atendimento personalizado e humanizado. Se interessam por assuntos de empreendedorismo e sustentabilidade.	Estão dispostas a pagar mais por produtos locais que possuem propósito e significado. Compram o conceito e os valores da marca antes de adquirir o produto.
---	--	---

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

4.4 PERSONAS

4.4.1 Brand Persona

A partir da análise inicial do *Briefing* e da análise da concorrência, foi identificado o perfil de comunicação da empresa e o estilo que deseja retratar. Ter uma persona relacionada a marca auxilia no bom relacionamento com o público, causando efetividade, validação e aprovação do negócio, é a voz da empresa. Representa o rosto e tom de voz da marca, tem personalidade, identidade e valores.

Para esta comunicação é interessante abordar o foco no desenvolvimento humano, a inclusão da diversidade de corpos femininos, que ajuda a disseminar práticas e valores benéficos ao meio ambiente e aos seus indivíduos, além de trazer coerência e transparência para todos os envolvidos, tornando a marca legítima. Para isso, a proposta deste capítulo é criar um estilo de vida para a marca, com inspirações que guiam o planejamento e estratégias, agregando com sentido e símbolos para enriquecer o valor percebido pelos produtos, como esclarece Renata Abranchs do projeto criável.

A definição da persona da marca é importante para humanizar a comunicação institucional, causar proximidade e estabelecer empatia com o público da empresa, traçando a personalidade e sua maneira da marca se comunicar. A *brand persona* tem como base a marca, que é a representação humanizada do seu negócio, ela simula como a marca seria se tivesse vida. Um case de sucesso sobre o *brand persona* é a figura da Magazine Luiza, desempenhando uma assistente artificial, possuindo nome da loja. Foi utilizado o guia de plano de marketing do Sebrae⁶ para o desenvolvimento desta etapa.

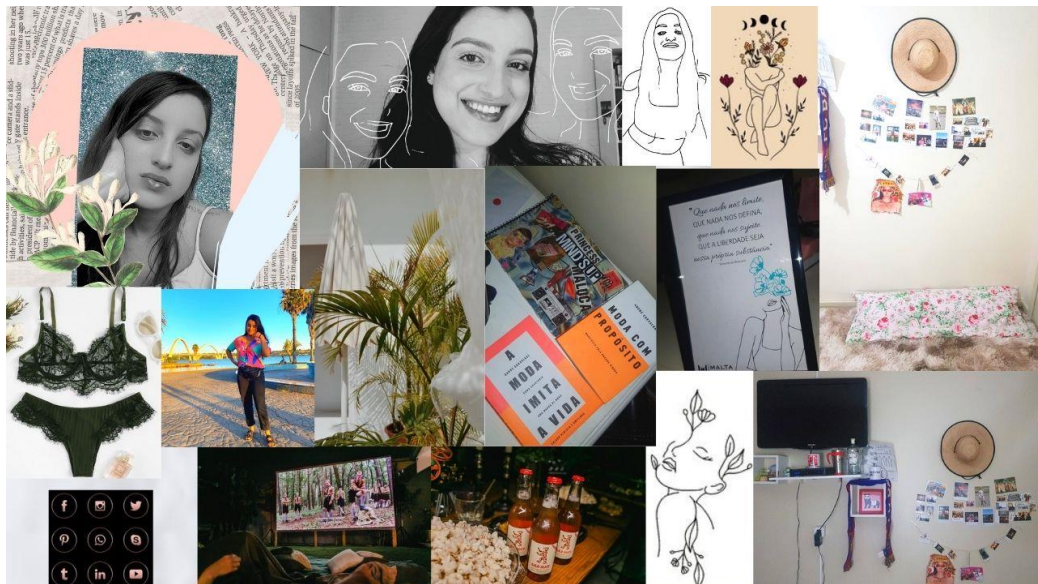
⁶ Portal Sebrae. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/DF/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/T3M3A3%2>

Com isso, a *brand persona* será inspirada na responsável pela criação da marca, devido a idealizadora do projeto ter características semelhantes a marca. Tendo em vista que as características apresentadas até este capítulo do trabalho estão fortemente relacionadas a pessoa que está à frente do projeto.

Essa maneira de humanizar a marca se torna mais eficaz devido à proximidade e rotina, gerando valor e validação social. Vale ressaltar que para este projeto só não é possível que a marca seja representada pela fundadora por motivos que a autora do projeto não possui o perfil do público-alvo, que já possui uma faixa-etária maior e experiências e classe-social mais elevada.

Figura 10- Moodboard inspiração a *brand persona*



Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Figura 11- Conhecendo a autora do projeto e inspiração da marca



Vanessa, 22 anos

Formanda em Comunicação Organizacional, UnB

Mora em Brasília há 11 anos e adora a arquitetura da cidade. Gosta de arte, música, séries, e filmes. Aprecia desenhos e gosta de tatuagens. Se interessa por assuntos de moda sustentável e empreendedorismo feminino. Valoriza produtos feitos a mão e produzidos por mulheres. Em seu tempo livre gosta de fazer colagens e pesquisar tatuagens minimalistas. Bem ativa nas mídias sociais.

Cores lisas e acessórios já são sua marca registrada.

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

4.4.2 Definição da *Brand Persona*

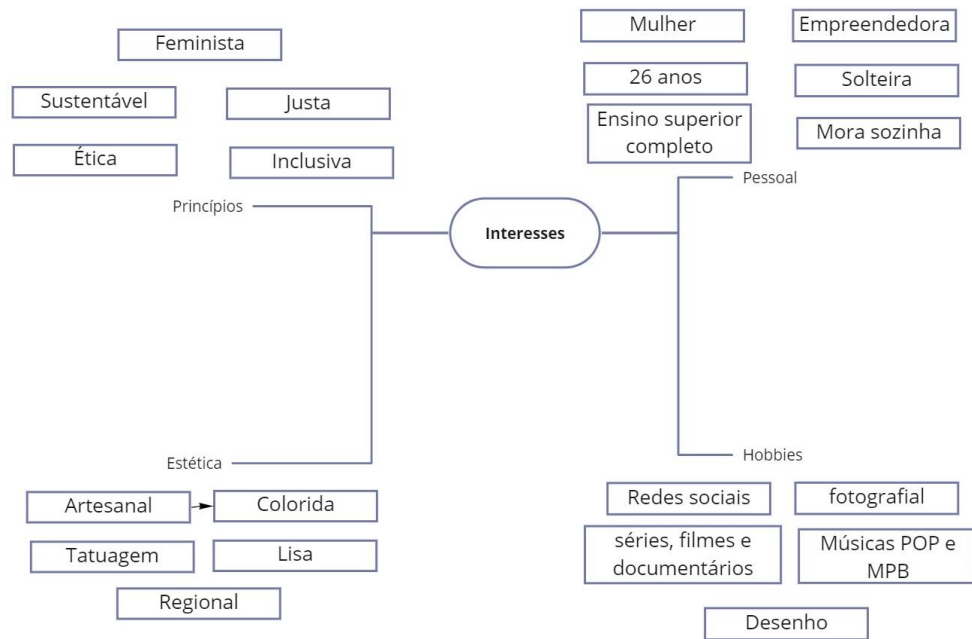
Com base nas características da autora que inspirou a criação da marca e o público-alvo referente ao projeto, decidiu-se criar a *brand persona* que representa e se identifica com as consumidoras da marca. Com isso, foi realizado um mapa mental para definir a comunicação, características e personalidade da marca a fim de humanizar a marca em questão.

O objetivo desta etapa é causar proximidade e construir uma comunicação mais assertiva, que realmente se comunique com seu público consumidor, o mapa mental vai servir como guia para traçar estratégias e definir a linguagem da marca.

O mapa mental foi elaborado com informações do público alvo e traços da personalidade da marca, para que os perfis tenham conexão e estejam relacionados em suas temáticas, princípios, valores e propósito da marca.

A persona da marca é o reflexo da marca, como ela se sente, se comunica e se percebe, já a persona compradora é como o perfil de interesse, semelhanças e versões dessa marca, que se espelham na personalidade de *brand* para se aproximar dos valores transmitidos pela imagem da marca.

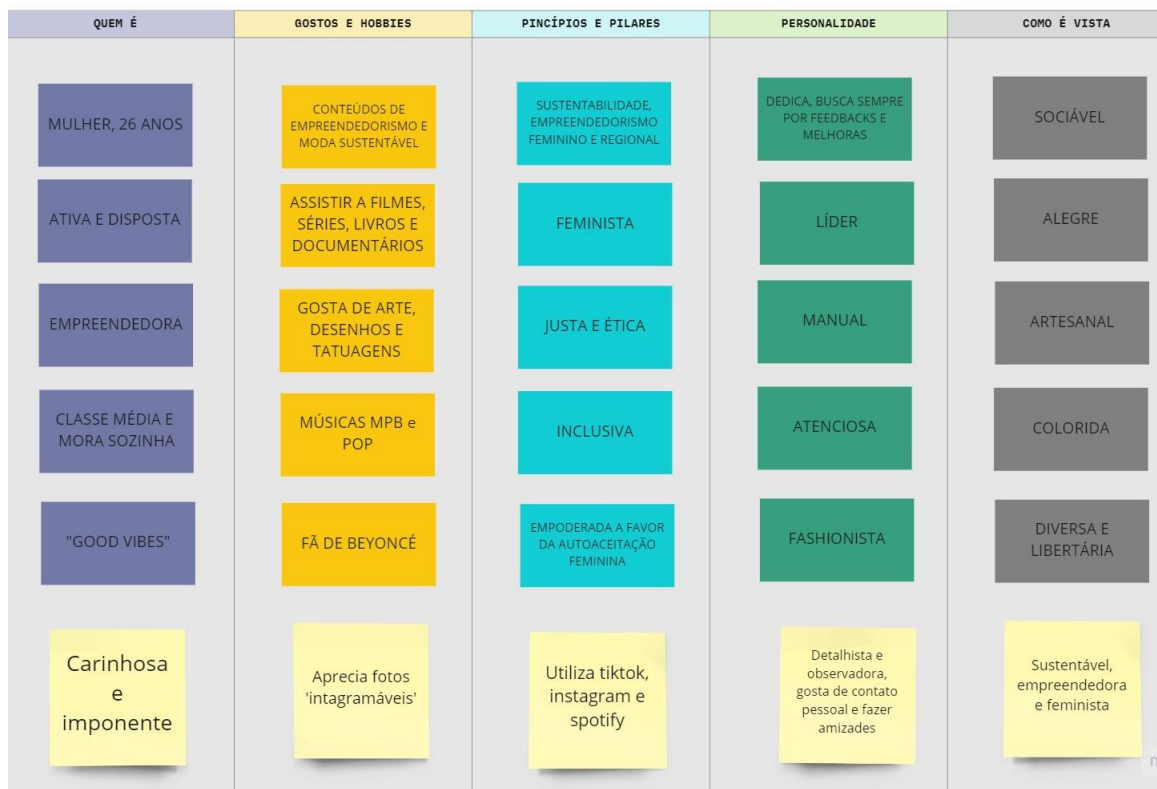
Figura 12- Mapa mental *brand persona*



Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Após a construção do mapa mental da *persona* da marca, e com o objetivo de ilustrar como seria o fator comportamental da marca, para definir e compreender a comunicação da marca para com seus consumidores, humanizando as características da marca, sobre quem ela é, quais são seus gostos, em que meio está inserido e como ela se aproxima de suas *personas buyers*, foi desenvolvido um diagrama de afinidades, a ser percebido também para identificar a *persona* compradora em potencial.

Figura 13- Diagrama de afinidades da marca



Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

4.4.3 Persona *Buyer* e pilares da marca

O campo de inovação do Sebrae⁷ esclarece que a persona é a descrição das características do cliente ideal, servem como guia para as decisões, ações e comunicação da empresa. Para isso, é interessante tratar a *persona* como uma pessoa real, com nome, idade, ocupação, hábitos, renda, interesses e etc.

Pode-se criar mais de uma persona, dependendo dos segmentos de produtos ou pilares da marca, desde que o perfil criado seja o comprador em potencial do produto.

Diferente do público-alvo, que apresenta dados demográficos, características gerais do perfil, a persona é definida como se realmente fosse uma pessoa, essa ferramenta ajuda a se comunicar com o comprador em potencial de forma direta, objetiva e empática.

O termo também se confunde entre a persona *buyer* (persona compradora) e *brand* persona (persona da marca), a persona compradora caracteriza a persona que deseja soluções práticas para o produto que quer consumir, está relacionada ao poder e decisão de

⁷ Disponível em: <https://inovacao.sebrae.com.br/o-que-e-persona-e-como-criar-uma-fortalece-sua-estrategia-de-negocio/> Acesso em 21 de mar de 2021.

compra, já a persona da marca é a sua expressão, ela reflete e comunica a mensagem que a marca quer passar para o público. Uma boa analogia é simular uma conversa entre duas pessoas, que possuem certas semelhanças, em que uma expõe sua necessidade e a outra propõe uma solução.

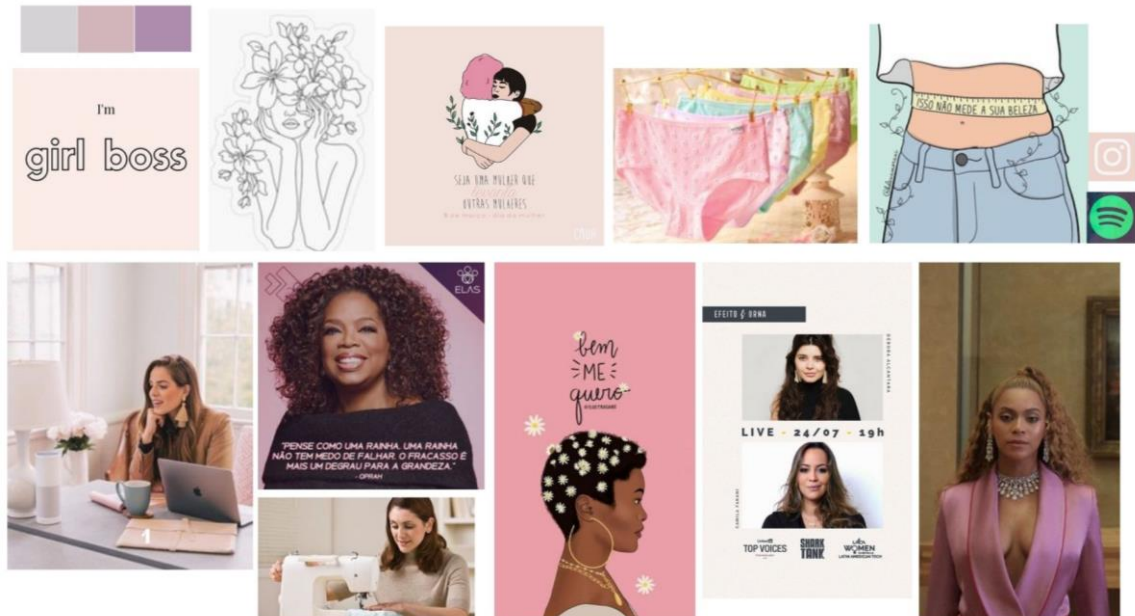
Com base nos insumos colhidos na leitura do público-alvo, posicionamento e missão, visão e valores estabelecidos na marca, entende-se que os valores que atraem o público para efetuar a compra, são características referentes aos pilares de sustentabilidade, empreendedorismo feminino, autenticidade e regionalismo, visto que são palavras mais comuns e recorrentes entre as temáticas.

Com isso, foram escolhidos os seguintes métodos para a criação da persona compradora: Elaboração de um mapa mental com características do público-alvo e posicionamento e interesses do perfil da marca e a produção de um *moodboard* para cada pilar identificado, os pilares têm como objetivo idealizar a personalidade da persona.

O *moodboard* do pilar de empreendedorismo feminino simula mulheres empreendedoras que incentivam a prática de executar tarefas e consumir produtos e serviços de outras mulheres. Para este pilar é importante fortalecer mulheres no mercado de trabalho. Representa uma mulher de 29 a 34 anos, empoderada, bem-sucedida, que se prioriza e busca por aprendizados e capacitações constantes.

Deseja incentivar mulheres a se especializarem e serem realizadas no mercado de trabalho, com ambiente livre de preconceitos, mão de obra valorizada, ética e justa. Gostam de ver lives no Instagram e ouvir Podcasts. Tem preferência por peças mais lisas, livres de estampas, mas com presença de cores mais claras. Gosta de assistir documentários e séries no tempo livre.

Figura 14 - *Moodboard* pilar de empreendedorismo feminino



Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

O pilar da sustentabilidade caracteriza mulheres de 26 a 28 anos, que estão mais engajadas com políticas relacionadas ao meio ambiente e mais próximas da natureza, gostam de apreciar detalhes, receber cuidados e artesanais. Também são mais questionadoras e curiosas, tendem a comprar produtos mais duradouros, que atendem a todos os estilos de corpos, e tem costume de colocar roupas que não querem mais em brechós.

São mais ativas no Instagram e no tiktok, consomem conteúdos de faça você mesmo ou processos de embalagens de encomendas e processos em geral, utilizam produtos naturais e alguns até feitos em casa, gostam de cuidar da pele com produtos naturais que não agredem a natureza, praticam também o conceito minimalista.

Figura 15 - Moodboard pilar sustentável



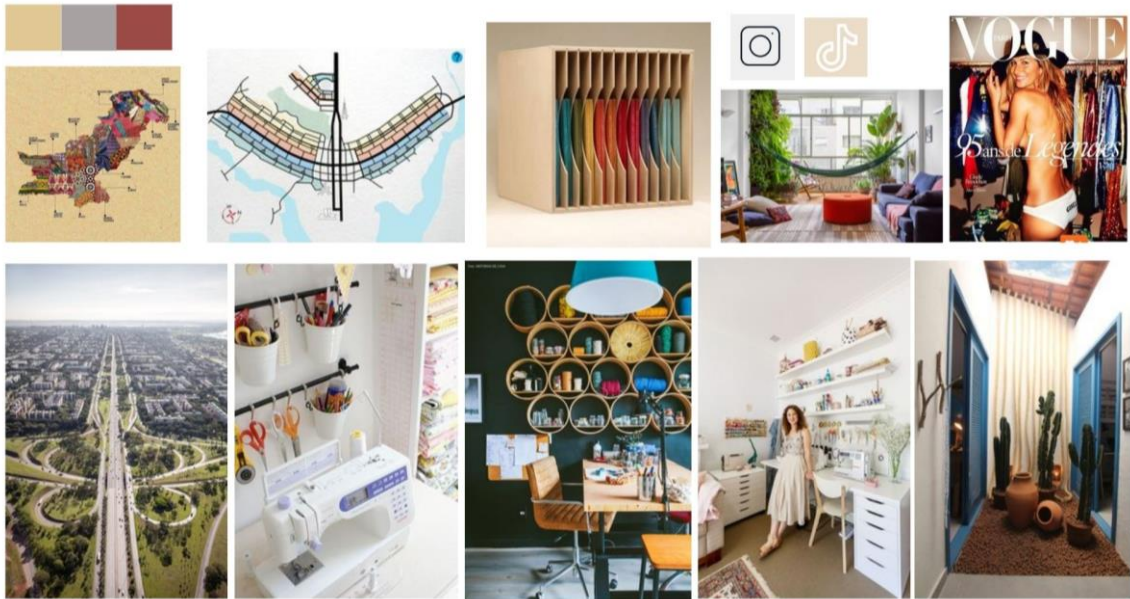
Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Por fim, o último pilar apresentado, representa todas as brasileiras que desejam consumir produtos locais e manuais em sua cidade, não querem ter que esperar semanas para chegar a encomenda vinda de outra cidade, mas receber em poucos dias sua peça escolhida com sua medida ideal, produzida especialmente para ela. Apreciam a mão de obra local e autêntica, com a essência da cidade em suas produções.

Gostam dos coloridos dos ipês, se interessam por artes, arquitetura e tatuagens. Possuem preferência por loja física, utilizam bastante o Instagram e o tiktok, para verem conteúdos relacionados a arquitetura e moda.

Representam toda a geração *millennial* nascida na cidade, mas pode-se dizer que possuem 24 a 25, devido serem um público mais jovem, autêntico e bastante regionalista, geralmente possuem questões que exigem a permanência na cidade.

Figura 16 - Moodboard pilar local e autêntico



Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

4.4.4 personas *buyer* baseadas nos pilares da marca

A partir das informações coletadas no *moodboard* dos pilares da marca e do mapa mental, é possível definir a persona que irá representar cada pilar estabelecido. Os pilares da marca representam as crenças e ideais do perfil a ser criado, o tornando humano e facilitando a comunicação da marca para cada uma dessas representações de clientes.

Para desenvolver as personas foram levadas em consideração idade, breve biografia de apresentação, cidade que reside e com quem moram, estas características foram definidas relacionadas ao fator econômico de cada perfil, baseado em valores de aluguel e número de pessoas residentes na mesma casa, alinhados com idade e profissão, uma vez que as peças possuem um valor mais elevado que as convencionais.

A próxima etapa deste processo é trabalhar a forma visual desta persona, representando visualmente o diagrama de afinidades, explicando o motivo que levou a decisão por essa *persona*.

Durante o desenvolvimento do projeto foram feitos recortes na idade do perfil do público da marca, visto a geração *millennial*, identificada como o perfil do público consumidor, possuir idades com grandes espaçamentos, optou-se então por concentrar em idades com diferenças de 10 anos, sendo então dos 24 aos 34 anos. A princípio, foram escolhidas as seguintes imagens que podem representar esta marca:

1) Pérola

Figura 17 - Persona pilar do empreendedorismo feminino

Representa o pilar de empreendedorismo feminino.



Apesar de parecer delicado, este é um nome que representa **força**, devido a resistência e durabilidade da pérola.

Formada em administração, empreendedora.

Consome produtos artesanais e prioriza quando é feito por mulheres, sendo este um fator decisivo de compra, recebe um bom salário e busca constantemente por capacitação. Acompanha Podcasts no Spotify e lives no Instagram sobre o mercado empreendedor. Reside na Asa Norte e mora com marido e filha, busca sempre por praticidade e otimização de seu tempo.

Palavras favoritas: Força e poder

Cor favorita: Vermelho, simboliza força e energia.

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

2) Jade

Figura 18 - Persona pilar sustentável

Representa o pilar de sustentabilidade.



Nome inspirado na **natureza**, significa pedra preciosa, valorosa.

Formada em ciências biológicas, pesquisadora.

Consome produtos artesanais e sustentáveis, gosta de apreciar a natureza, ir a cachoeiras e ir a ambientes harmônicos. Utiliza produtos de cuidados com a pele de origem natural e roupas duradouras é bem curiosa e gosta de estar sempre atenta, com isso fica sempre ativa nas redes sociais, principalmente Instagram e Twitter. Reside no Guará e mora sozinha.

Palavras favoritas: Meio ambiente e harmonia.

Cor favorita: Verde, simboliza natureza e prosperidade.

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

3) Caliandra

Figura 19 - Persona pilar local e autêntico

Representa o pilar local e autêntico.



Denominada **flor do cerrado** é um subarbusto nativo do bioma Cerrado e que apresenta a sua atratividade nos numerosos estames longos, de coloração avermelhada.

Estudante de arquitetura, estagiária.

Consome produtos regionais e possui o desejo de se sentir única e autêntica, se considera bem comunicativa. Se encanta pelos ipês da cidade, prefere quando a cidade está cheia de cores e vida. Além da arquitetura, também se interessa por moda, desenho e arte. Reside em Águas Claras e mora com os pais, Gosta de usar as redes sociais Instagram e Tik Tok para ver processos de projetos.

Palavras favoritas: Decoração e paisagem

Cor favorita: Amarelo, simboliza jovialidade e comunicação

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Para a construção das personas foram feitas pesquisas sobre significados de nomes que representavam cada pilar, cores que somavam seus significados juntamente com palavras que as definem. Baseado no mapa mental genérico da persona e o *moodboard* representativo de cada pilar, que guiou o desenvolvimento do perfil e biografia de cada persona desenvolvida acima.

Os critérios para a definição dos perfis de cada pilar deram-se principalmente pelo fator econômico e pelos traços de personalidade representados no *moodboard*.

4.4.5 Definição das personas *buyers*

Contudo, as *personas* criadas ainda estão genéricas, não possuem muitas características semelhantes entre si. Para comunicar com elas seria necessárias comunicações diferentes para atingir cada pilar específico, devido essa observação, constatou-se que o melhor a ser feito seria criar uma persona única.

Para isso, será realizado uma análise dos três perfis de personas criadas pelos pilares alinhadas com a *brand* persona, desta forma será possível filtrar as informações que mais representam a pessoa atingida pela marca.

Após a banca de defesa deste projeto, tem-se o objetivo de desenvolver uma pesquisa com o perfil de persona criada para validar ou realizar as adaptações necessárias à aplicação desta pesquisa descrita a seguir.

Figura 20 - *Persona* final estabelecida



Maria Flor, 29 anos

Maria significa “**senhora soberana**”; do sânscrito Maryáh, que significa “a pura” ou, ainda, do verbo egípcio mry, que significa “amar”. Flor é por si um nome que reflete o feminino e está associado à beleza e à perfeição espiritual. É variante de Flora, bem como é a versão contraída de Flôrência.

Formada em administração, empresária.

Maria Flor reside em Brasília, está em busca de autoconhecimento para ingressar aos 30 anos com maior autoridade de si. Procura consumir marcas conscientes e locais. Gosta de se sentir atraente, única e autêntica, consome produtos exclusivos, que evidenciam as personalidades do consumidor. No tempo livre acessa as redes sociais, se informa das tendências e consome conteúdos artísticos.

Palavras favoritas: Autoconhecimento e autenticidade
Cor favorita: preto, simboliza autoridade, poder e suavidade. A ausência de cor representa o vazio e evoca o mistério.

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

4.4.6 Validação da persona *buyer* final

Entende-se da importância de realizar uma pesquisa que valide a persona consumidora, contudo, por limitações de tempo, o presente projeto ainda não avançou para essa validação.

A proposta deste capítulo é que a aprovação seja realizada da seguinte forma: Promover duas etapas de pesquisa, a primeira sendo quantitativa, coletando dados das participantes, hábitos e comportamentos, e a segunda qualitativa, promovendo uma análise mais profunda destes dados coletados na primeira fase.

Com isso, para avaliar a representação da consumidora da marca, será aplicado futuramente um questionário com o público-alvo da marca com o objetivo de analisar se o público consumidor se identifica com a persona criada, se possuem características semelhantes e quais são estas características.

Para identificar este público seria feita uma pesquisa prévia em páginas sustentáveis para verificar onde este perfil atua, de modo geral, verificar por meio de buscas em hashtags

e seguidoras de marcas concorrentes, após a primeira identificação seria aplicada a pesquisa quantitativa, por meio do envio do formulário online para o contato pesquisado.

Um método interessante para o cruzamento de dados é a metodologia de pesquisa *survey*⁸ uma investigação quantitativa, realizando o levantamento de mercado e mensuração da audiência no ramo de lingerie sustentáveis e artesanais, traçando com o perfil do público consumidor.

O formulário será separado por seções com perguntas estratégicas a fim de validar e estruturar a persona consumidora da marca, ao final, poderão deixar o e-mail de contato para a etapa seguinte de validação.

Para o caso de testar a reação do público consumidor sobre o produto, é necessária uma pesquisa qualitativa entre as pessoas com o perfil da persona da marca, sendo uma etapa seguinte do processo de validação, a fim de colher dados qualitativos sobre o produto e as expectativas com a marca.

Para isso, as pessoas que deixaram o e-mail na etapa anterior seriam convidadas a participar de um grupo focal, com o objetivo de coletar estes dados, podendo ser realizada por plataformas digitais gratuitas.

4.5 AMBIENTE

Devido às pesquisas comentadas no início do projeto e os resultados de cada etapa reforçando as vantagens do ambiente online, principalmente ao atual contexto social e econômico que o Brasil e o mundo está inserido, relacionado a pandemia do COVID 19,⁹ optou-se por uma marca *online*, com envio inicial para a região Centro-Oeste e embalagens sustentáveis, seguindo todas as recomendações do Ministério da Saúde¹⁰.

A marca trabalhará no modelo de *E commerce*, como um *site* próprio de vendas, as costureiras associadas ao projeto trabalharão no início no formato de *home office*, de maneira que as pendências para a execução do trabalho sejam fornecidas pela marca, e em contato constante para cumprir os termos de transparência e auxílio para que nada falte

⁸ A pesquisa tipo *survey*, termo em inglês que se destina a pesquisa em grande escala, caracteriza-se por ser uma abordagem quantitativa, que visa apresentar as opiniões das pessoas por meio de questionários ou entrevistas..O método utilizado na pesquisa com *survey* pode ser identificado como sendo a obtenção de dados ou de informações sobre características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, destinado para uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33).

⁹Saúde, governo. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/> Acesso em 22 de mar de 2021.

¹⁰Saúde, governo. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br> . Acesso em 22 mar de 2021.

para as costureiras, possuindo uma comunicação interna e cultura organizacional ética, profissional e acolhedora.

Também será investido em endomarketing e satisfação de toda a comunidade envolvida no projeto, o acompanhamento pode ser por plataformas como trello ou slack, para este contato também serão utilizados e-mail corporativo e chamadas de vídeo para tornar a relação mais pessoal, seguindo a proposta deste trabalho.

É necessário ressaltar que todas as costureiras terão contratos para produzirem lingerie para a marca, não terão cláusulas que as proíbam de fazer peças para outras pessoas, com exceção apenas para demais marcas e produção de peças íntimas com destino não relacionado à marca do projeto.

A marca pretende ter um espaço físico futuramente, funcionando como um ateliê para as costureiras trabalharem, interagirem entre si e se aproximar da cultura e propósito da empresa, construindo de fato uma comunidade que supra a necessidade de cada uma, proporcionando um espaço de trabalho próprio para a realização das demandas. Além das costureiras poderem interagir com as clientes, que poderão retirar as encomendas no atelier entregues pelas próprias artesãs.

4.6 ANÁLISE MATRIZ DE SWOT

Foi desenvolvida nesta fase a análise de síntese de SWOT, que diz respeito às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca. Por meio deste estudo, pode-se ter uma visão mais abrangente e esclarecida sobre o cenário mercadológico do projeto.

O estudo foi embasado no conceito, posicionamento e *persona* da marca, para realizar a execução da matriz de SWOT. A análise de concorrentes que guiou o projeto desde o início, foi novamente estudada e consultada para conduzir os quadrantes de oportunidades e ameaças.

Percebe-se que todo o processo para a construção da marca foi progressivamente repassado durante o avanço do projeto, fortalecendo cada vez mais o conceito e posicionamento da marca.

Após o preenchimento dos quadrantes correspondentes a análise, foram propostas soluções práticas de médio a longo prazo para os quadros de fraquezas e ameaças, sendo transformados em cartões de *insights* para melhor compreensão das propostas estabelecidas, vale ressaltar que são soluções propostas, são ideias e não serão validadas

neste projeto, mas sim em um momento futuro de elaboração de estratégias para a comunicação digital.

A síntese de *swot* e os cartões de *insights* referentes a fraquezas e ameaças que podem ser observados a seguir:

Tabela 4 - Análise de Swot

Força	Fraqueza
- Equipe motivada, valorizada e recompensada; - Processo autoral e peças exclusivas; - Processos transparentes e mão de obra valorizada; - Marca regional; - Insere mais mulheres ao mercado de trabalho; - Proposta diferenciada dos concorrentes locais; - Proximidade entre colaboradoras e clientes; - Atendimento personalizado; - Auxílio sobre lavagem, durabilidade das peças e forma correta de descarte; - Incentivo ao empreendedorismo feminino e a sustentabilidade; - Peças de qualidade, beleza e conforto; - Peças duráveis, artesanais e manuais.	- Ainda sem rede de costureiras; - Peças apenas para mulheres, algumas podem preferir comprar em lojas para toda a família; - Marca desconhecida; - Sem peças feitas; - Tecidos não ecológicos, podem preferir tecidos biodegradáveis; - Pouco capital de giro para dar auxílio inicial as costureiras; - Pagamento apenas por débito ou transferência; - Envio inicial apenas para Brasília; - Ainda sem fornecedores fixos; - Não possui linha exclusiva para veganos.
Oportunidades	Ameaças
- Rede de colaboradoras, podendo lidar com a demanda sem ter sobrecarga; - Crescimento do movimento sustentável e empoderamento feminino; - Tecidos já existentes no mercado, sem produção própria; - Fornecedores locais, economizando fretes e tendo contato mais pessoal; - Redes sociais a favor da marca como igtv, e reels no Instagram e tiktok; - Parcerias com movimentos <i>slow</i>	- Preço justo, as pessoas podem preferir lojas de departamento; - Crise econômica, muitas pessoas preferem pagar menos em produtos; - Concorrentes com tecidos ecológicos ou linha exclusiva para veganos; - Hábitos dos consumidores de obter de lojas que cobram menos; - Sem espaço físico, dificulta o toque as peças e provador; - Concorrentes com mais tempo de

<i>fashion</i> de conscientização; - Exposição do produto em lojas parceiras; - Conceito e posicionamento de marca bem definidos; - Conceito inovador no mercado de moda íntima Brasileira; - Crescimento de compras online; - Costureiras reconhecidas e valorizadas; - Disseminação do discurso de empreendedorismo feminino e sustentabilidade.	mercado ou com espaço físico; - Lojas de moda íntima online; - Empresas fora de Brasília com novas propostas e mais tempo de mercado; - Cenário pandêmico, devido ao isolamento social as peças não poderão ser lançadas fisicamente.
--	--

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Antes de proceder para o cartão de *insights* a respeito das soluções dos quadrantes de fraquezas e ameaças, foi recorrida a uma pesquisa de tendência disponibilizada pelo Criável, a pesquisa demonstra novidades sobre o mercado sustentável, um dos conceitos abordados foi a técnica de *upcycling*¹¹, que tem como proposta reaproveitar os materiais e recursos já existentes.

A marca em questão pretende utilizar tecidos comprados de fornecedores para a fabricação das peças, mas pode utilizar esta técnica para reaproveitar as sobras dos tecidos, gerando um novo produto a partir deles, seja fabricando lingerie seguindo a moda bicolor¹², transformando em etiquetas, etc.

Outro conceito interessante nesta pesquisa são produtos sob encomenda, que já estão incluídos na proposta da marca a ser construída, interligado com o compartilhamento do processo de produção com suas consumidoras. Ao ler o documento da pesquisa percebe-se que o projeto está em sintonia com as tendências atuais e exigências do mercado sustentável.

Seguindo o raciocínio sobre a pesquisa de tendência na moda sustentável na temática de novos tempos e novos negócios, foram produzidos cartões de *insights* com a finalidade de propor soluções práticas para os quadrantes de fraquezas e ameaças presentes

¹¹ Portal Sebrae. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/upcycling-voce-conhece-a-nova-moda,c100103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 23 de mar de 2021.

¹² Escola de estilo: **Tendência Bicolor**. Disponível em: <https://escoladeestilo.com.br/tendencia-bicolor-descubra-aqui-a-trend-que-esta-bombado/#:~:text=Como%20%20nome%20%C3%A1%20fala,New%20Wave%20dos%20anos%2080>. Acesso em 23 de mar de 2021.

na análise de *swot*, a serem desenvolvidos mais no futuro junto ao plano de comunicação estratégica da marca.

Tabela 5 - Cartão de *insight* das fraquezas e ameaças

Soluções quadrante fraquezas	Soluções quadrante ameaças
- Listar custo-benefício de fornecedores do DF - Contratar uma costureira para produzir 50 primeiras peças, sendo algumas para postar as imagens nas mídias sociais e outras para enviar para influenciadoras da capital (entrar em contato antes para pegar medidas) - Produzir plano de comunicação sobre a conscientização de consumir tecidos já produzidos, evitando mais impactos ambientais para produzir novos, mesmo que sustentáveis exigem recursos como solo, água e energia. - Tendo caixa para contratar mais funcionárias expandir o envio para regiões próximas da capital - Possibilidade de linhas mãe e filha, combinação de peças íntimas para mulheres e crianças - Materiais como etiquetas e papel de cartas feitos de papel reciclado ou restos de tecidos. Técnica "upcycling".	- Plano de comunicação do <i>e commerce</i> voltado a transparência nos processos da marca, <i>WhatsApp business</i> disponível para esclarecer dúvidas - Apresentar conceito e posicionamento da marca no plano de comunicação. Mostrando valores da marca acima dos produtos, sendo mais que apenas uma loja - Propor parcerias em espaços artísticos abertos ou lojas slow de outro segmento - Exibir processos em formato de vídeos, apresentando ao final a qualidade e durabilidade das peças - Utilizar a técnica "upcycling" para enviar por escrito a informações sobre forma correta de descarte e lavagem das peças - Propor ações para acompanhar um dia de produção das peças, por chamada de vídeo e futuramente com espaço físico e pós pandemia, de forma presencial.

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

4.7 LOGÍSTICA

4.7.1 Comunidade de Costureiras

Tendo em vista que o maior diferencial da marca é a rede de costureiras residentes no Distrito Federal, o projeto tem como objetivo realizar uma pesquisa a fim de identificar quem são as costureiras que estão mais afastadas do mercado, alcançando diferentes regiões de Brasília, a ideia é abranger ao máximo as localidades das comunidades de costureiras.

Para isso, foi criado um *mailing* (APÊNDICE D) com o objetivo de realizar a primeira identificação das costureiras especializadas em moda íntima e iniciar a construção desta rede de artesãs para a marca, para futuramente aplicar uma pesquisa com o objetivo de validar a proposta da marca, entender se possuem o interesse de trabalhar com a marca e fazer ajustes de acordo com a necessidade das costureiras que foram colhidas pela pesquisa.

Durante a execução do trabalho foi percebido que o grupo de costureiras ainda é encontrado pela boca a boca, muitas são encontradas por indicações de pessoas próximas, e geralmente de gerações mais antigas, não se encontram facilmente pelas redes sociais, para isso o *mailing* será utilizado como forma de identificar e registrar estas costureiras.

A pesquisa para identificar e analisar questões internas a respeito da fabricação das peças e produção no mercado das costureiras se inicia a partir do levantamento de *mailing* do público.

No primeiro momento o ideal é realizar uma pesquisa quantitativa pela aplicação de uma entrevista *online*, e posteriormente, com base na análise dos resultados coletados na entrevista, propor uma segunda etapa pela pesquisa qualitativa, por meio do grupo focal *online* entre as costureiras entrevistadas.

Na segunda fase, seria apresentada a elas a proposta e conceito da marca, com os benefícios e soluções para que seu trabalho seja reconhecido e valorizado, assim os ajustes finais serão alinhados para que seja favorável para ambos os envolvidos, por fim, seriam feitos o convite para trabalhar em conjunto com a marca.

Mais adiante deste projeto serão descritas duas experiências com costureiras locais, observando dificuldades de percurso e colhendo informações para a realização da pesquisa.

Todavia, devido ao cenário pandêmico, foi preciso realizar uma adaptação durante a pesquisa, mesmo no caso de entrevistas virtuais, não foi possível colher estes dados de todas as costureiras, por ser um perfil de público que não está inserido em ambientes virtuais e plataformas digitais, foi acordado em realizar a entrevista de forma presencial com a costureira Cristina, que fabricou as peças íntimas para este projeto. A entrevista foi gravada e transcrita, disponível no (APÊNDICE E).

4.7.2 Termo de Compromisso

Devido a comunidade de costureiras ser o principal diferencial da marca, é necessário estabelecer um comprometimento delas com a marca. A intenção é garantir que

as peças fabricadas por elas sejam exclusivas da marca, ainda poderão produzir roupas para suas clientes pessoais, mas terão contrato de exclusividade para a fabricação de peças íntimas, mesmo que de modelagem distinta das produzidas pela marca.

O termo de compromisso é fundamental para ter uma comunicação clara e favorável para ambos os lados envolvidos, é desejável ter organização para que não ocorra situações desconfortáveis.

A princípio imagina-se um termo de comprometimento de exclusividade com a marca, garantindo que as peças íntimas fabricadas por cada uma das costureiras contratadas são exclusivas da marca, fortalecendo os benefícios que recebem, como: Ganho de uma porcentagem das peças produzidas vendidas, salário justo, assinatura da fabricante e cultura interna de valorização dos funcionários, com benefícios além do aspecto de produção, mas como uma comunidade de intimidade, afeto e respeito.

4.7.3 Conscientização

A marca pretende conscientizar sobre questões relacionadas à temática ambiental, como por exemplo, a forma correta de descarte, os recursos e cuidados para aumentar a durabilidade das peças, as novas formas de reciclagem e reaproveitamento de embalagens de produtos, como a técnica de mencionada *upcycling* no tópico anterior.

Comunicar com linguagem educativa, afetiva, descontraída e transparente nas redes sociais, apesar de ser temas com certa tendência no mundo da moda, é necessário demonstrar a essência da marca no discurso e posicionamento, para isso serão elaboradas estratégias no plano de comunicação.

Atualmente, as mídias sociais possuem recursos em vários formatos, fazendo uso dessa ferramenta e utilizando os diversos formatos disponíveis como fotos, vídeos curtos ou longos, *gifs*, colagens, sonoros, etc., auxiliando assim na comunicação dos assuntos importantes e reflexivos de maneira leve e criativa.

Para o ambiente *offline*, a proposta seria comunicar por meio das embalagens reaproveitadas de outros produtos, aumentando seu ciclo e incentivando as consumidoras a aderirem ao movimento de gerar novos significados a recursos que antes seriam descartados. Essa técnica ajuda a diminuir materiais facilmente descartados, reduzindo o impacto ambiental e estimulando a prática do lado criativo do cérebro.

4.7.4 Etiquetagem das peças

Este processo de testes e prototipagem foi baseado na técnica de *upcycling*, com o objetivo de transformar materiais ou recursos descartados em algo novo, propondo novos significados e gerando novos impactos.

Com isso, foram pensadas maneiras para comunicar esta consciência ambiental no pilar sustentável e conceituar o cuidado e afeto que a marca deseja transmitir a suas clientes, foram testados também materiais de fácil acesso e recolhimento para realizar os protótipos em questão.

Figura 21- Testes manuais de etiquetagem e materiais



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Os materiais utilizados para esta experiência foram: Papelão, papel pardo de embalagem de outros produtos, caixa de papelão de barra de chocolate e papel dourado de embrulho de café, todos os materiais já tinham em casa.

Abaixo do “feito com carinho” virá a assinatura da costureira responsável pela peça, no verso terá o nome da marca para a sua identificação. Por ser produto artesanal, pretende colocar toda a etiqueta escrita, podendo ser usada a técnica de *lettering*¹³ ou carimbo.

Para comunicar os cuidados com a peça de forma correta de lavagem para aumentar sua durabilidade e informar a maneira correta de descarte, seria escrito uma carta frente e verso, separando os assuntos descritos, também com materiais reaproveitados e com os mesmo termos da etiqueta.

¹³ **Lettering** é a técnica que consiste em desenhar letras e mensagens. No sentido literal: com letra, palavra e pontuação.

O teste será utilizado como referência para a etapa de Identidade visual da marca, a textura para a composição dos elementos da marca também será levada em consideração na identidade visual, em conjunto ao protótipo da etiqueta.

Figura 22 - Teste manual final de etiquetagem e materiais



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para tornar o processo mais prático, foi percebido que durante o processo de execução dos protótipos, o material de papelão é mais fácil de recolher e está em maior escala. Para a padronização da etiqueta e otimização de tempo, a produção de carimbos seria o ideal, dessa forma as etiquetas fariam parte da identidade da marca.

Na parte da frente viria o carimbo da logo da marca e no verso o carimbo viria com um formato retangular em branco para a assinatura da costureira e na parte inferior o nome da marca.

Além das etiquetas, a produção de uma carta com instruções de lavagem com o objetivo de prolongar o uso da peça e informações com a forma correta de descarte é interessante para gerar mais significado a marca.

Dessa forma, o material utilizado poderia ser ainda de papelão e carimbos com as informações necessárias, colocadas em frente e verso. Um detalhe importante observado é a padronização do recorte, que de forma manual demandaria mais tempo disponível, para essa solução é proposto levar o material adquirido para recorte em máquinas industriais, como *plotter*,¹⁴ que recorta em qualquer formato.

¹⁴ Plotter de Recorte é uma máquina de precisão milimétrica, utilizada para realizar cortes, gravações e desenhos em diversos tipos de materiais guiada através de um computador. Utilizando uma ponteira diamantada, uma lâmina, caneta ou ponteira de vinco.

A aplicação da etiqueta e embalagem está representada no capítulo referente ao Manual de Identidade Visual.

Após a identificação e testes prévios com os materiais citados acima, foram selecionados os materiais a serem utilizados na identidade visual da marca e informados à publicitária responsável pelo processo, que tomou a liberdade de realizar alguns protótipos destes materiais, observe a seguir:

Figura 23 - Materiais e texturas presentes na identidade da marca



Fonte: Elaborado pela Tainah (2021).

4.7.5 Processo de Produção

Com o objetivo de experienciar a parte prática do projeto, convidamos duas costureiras para reproduzir uma peça de lingerie, durante o percurso foram já observadas algumas dificuldades, foi percebido também como é relevante ter a personalização das peças, os corpos são diversos e ter uma peça sob medida realmente melhora o conforto e a autoestima, onde não é necessário se enquadrar em padrões desconfortáveis e restritos a modelos de corpos impostos como ideais.

Experiência 1 - Costureira Maria José

Nesta prática, foi convidada a Maria, costureira já conhecida por familiares, mesmo insegura aceitou o convite e instruiu sobre a produção e suas necessidades para fabricar as peças. Primeiro alertou que a máquina de costura não era ideal para moda íntima, mas que com o tecido “suplex”, fornecido por mim, tentaria realizar a produção. Após o material em mãos, tirou as medidas, fez os moldes com base no desenho da peça e fotos como referência.

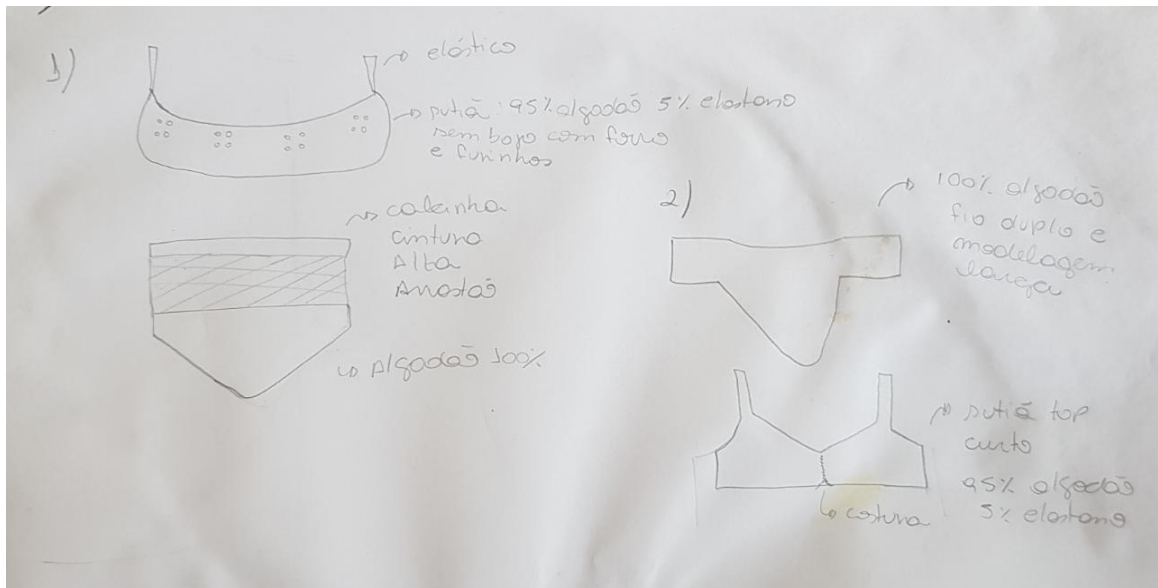
Ocorre que durante o processo, relatou dificuldades com seu equipamento e por isso, entregaria modelos diferentes dos propostos. Durante o processo de produção do experimento não foi possível o registro do momento de recorte do tecido, produção do molde e momento da costura realizado pela costureira.

Figura 24 - Fotos de referências para reprodução das peças



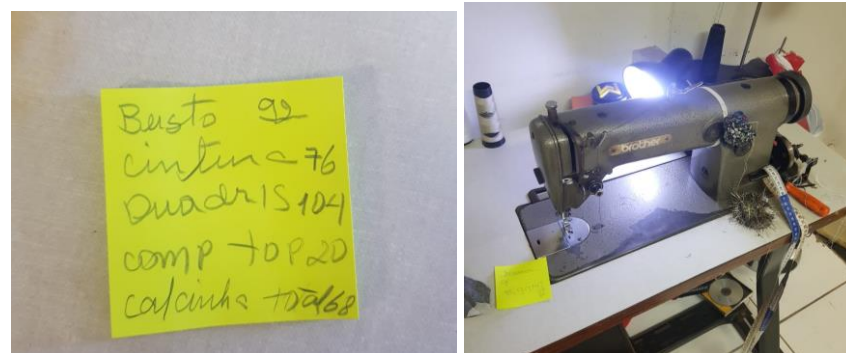
Fonte: Imagem disponível no Pinterest (2021).

Figura 25 - Esboço do desenho para reprodução das peças



Fonte: Esboço de peças íntimas fotografadas pela autora (2021).

Figura 26 - Registro de medidas e máquina



Fonte: Anotações de medidas e máquina de costura de Maria José fotografadas pela autora (2021).

Figura 27- Registro do produto final e materiais para a criação





Fonte: Imagens do trabalho e materiais de Maria José registrados pela autora (2021).

Desta experiência conclui-se que o acabamento da peça final não estava com a qualidade adequada para a marca vender, já que um dos conceitos é a qualidade e beleza das *lingeries*, desta forma é notório a importância de ter parcerias com costureiras que já praticam moda íntima, já possuem mais prática com a modelagem, orientações sobre tecidos, máquina apropriada e experiência específica em *lingeries*.

Foi feito um conjunto de calcinha e um top de malhação, a parte de baixo serviu como molde para o trabalho de Célia, já o top não foi necessário para este próximo experimento.

O ponto observado durante a execução das peças é que não se encontra facilmente costureiras com essa especificidade, quando se encontra costureiras em *sites* de busca encontra-se em maioria costureiras para reparo de peças e criação de peças de vestuário em geral feminino e masculino, contendo uma filtragem maior para a especificidade da moda íntima.

O ponto positivo é que fortalece a necessidade e relevância do projeto, fabricando peças com qualidade, conforto e exclusividade para mulheres que desejam consumir peça íntima artesanal, com profissionais experientes, com portfólio e com equipamentos e materiais necessários.

Experiência 2 - Costureira Cristina

Nesta segunda experiência a costureira Cristina foi recomendada pela própria Maria Cristina, pois já trabalhava produzindo peças íntimas. Foram entregues as mesmas referências que as entregues para a costureira Maria José.

A parte íntima inferior realizada na experiência acima foi entregue a Cristina como molde para a criação da nova peça, além disso, também foi colocado um forro de algodão, visto que a costureira anterior não teria posto o forro, que é bastante recomendado para as peças íntimas. Em ambos os casos foram utilizados tecidos “suplex”, indicado por ambas as costureiras.

Segue imagens das produções abaixo:

Figura 28 - Processo de Recorte da Produção de Cristina



Fonte: Imagem elaborada pela filha de Cristina (2021).

Figura 29 - Resultado Final

Fonte: Imagem elaborada pela Autora (2021).

A costureira já tinha a malha necessária para a produção da roupa íntima, foi levado a parte apenas a tela para a parte central da peça inferior, sendo o cócs. O estilo de cintura alta foi escolhido por atender diversos estilos de corpos.

A qualidade está ótima, é confortável e feita sob medida, cumprindo o objetivo da marca, a personalização é uma das propostas mais relevantes para esta etapa, e cumpriu a expectativa de como esperava que o produto ficasse.

O uso da máquina apropriada e a especialização da moda íntima foram notórios entre os dois resultados. A observação é que as costureiras especializadas neste mercado podem trabalhar já em marcas com propostas e objetivos semelhantes, mesmo sem se

caracterizar como *slow fashion*. A criação do *mailing* será muito útil para coletar quem são as costureiras autônomas especializadas no mercado íntimo no Distrito Federal.

Nesta etapa foram investidos R\$90,00 reais para a produção de um conjunto e reparação de uma peça, com materiais já fornecidos pela costureira, com acréscimo apenas da tela usada para o cóis da peça inferior, ao todo foram gastos R\$105,00 reais. Essa informação será útil para processos futuros, que não serão abordados neste projeto em questão, mas são dados relevantes para calcular gastos de investimentos.

4.7.6 Tecidos

A marca pretende trabalhar tecidos próprios para a produção de roupas íntimas, como foi feito nos protótipos, ocorre que a forma de produção destes tecidos deveria ser sustentável de alguma maneira.

Estas questões estão mapeadas para serem analisadas em um planejamento futuro, visto que o propósito do projeto é criar uma marca por meio dos conceitos relacionados a comunicação, entretanto para melhor compreensão do projeto, adianta-se que o interesse da marca é trabalhar com fornecedores locais que empreendem com retalhos de tecidos, a marca compraria para a produção de suas peças.

Ressalta-se que retalhos de tecidos são pedaços de tecidos que empresas grandes descartam, além de ser sustentável reduz o orçamento disponibilizado. O processo referente a matéria-prima utilizada será estudado e investigado mais a fundo em uma etapa futura.

4.8 NAMING

O processo de *naming* ocorreu simultaneamente com o conceito criativo, especificamente no processo de criação do *briefing* que irá definir a identidade visual.

Como a publicitária Tainah será a responsável pela criação da identidade visual, foi realizado um documento com os conceitos da marca e as principais características visuais da marca exibida durante o projeto, o objetivo era que a Tainah se conectar com essa marca e interpretasse o *briefing*, esclarecendo dúvidas e compreendendo seu propósito e significado.

Durante o processo de interpretação do documento, ocorreu o início do processo de *naming*, aspecto de muita importância para este trabalho.

Para a criação do nome da marca foram observados alguns aspectos para guiar este processo, como o fato do nome da marca transmitir seu conceito e propósito e fazer conexões com eles, um nome curto e sonoro, para ser fácil de memorizar, escrever e pronunciar, além de ser um nome neutro, sem ser associado a culturas ou ideologias, e por fim que esteja disponível pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial. (INPI).

Segundo o guia do processo de *naming* da Okta *Branding*, o nome da marca é um dos elementos de expressão mais importantes para a construção da identidade, já que discorre sobre o nome da marca ser o ponto de contato entre os clientes, uma vez que na boca a boca entre eles o elemento representativo é o nome, não a logo, muito menos os elementos visuais, estes já estão em segundo plano.

Foram estabelecidos critérios a serem respeitados durante o processo de criação do nome baseados no *brand book* de Okta *Branding*, são eles: Distintividade: Apresentar originalidade no nome, para que não seja confundido ou associado a terceiros. Arbitrariedade: Evitar criar nomes descritivos sobre o produto ou serviço.

Associações positivas: O nome deve ter associações positivas que reforcem a essência do negócio.

Lembrança: Deve ser fácil de lembrar, nomes curtos podem ser lembrados melhor, mas não exclui a possibilidade de um nome maior com um forte significado, a memorabilidade do nome é o mais importante.

Pronúncia: Ser fácil de pronunciar com naturalidade ou ensinar a falar corretamente funciona melhor para a marca.

Sonoridade: Evitar o uso de palavras cacofônicas ou trava línguas e também palavras que podem remeter a algo ou alguma associação negativa.

Por fim, a proteção: Para a proteção legal da marca, é indispensável o registro no INPI, quando a marca tem proteção legal só pode ser utilizada exclusivamente pelo seu proprietário. Seguindo a metodologia de Okta, seguem as seguintes diretrizes:

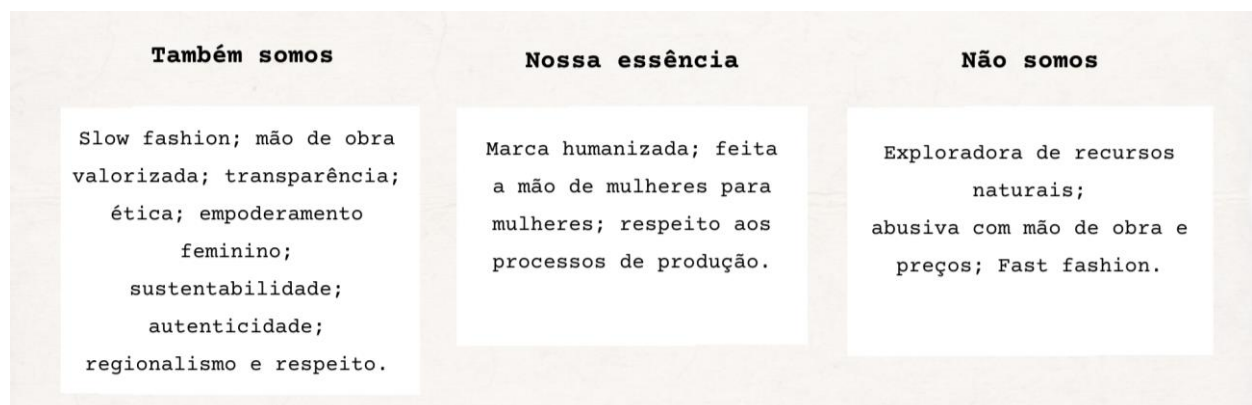
Tabela 6 - Diretrizes estratégia de marca

Público de Interesse	Mulheres, 24 a 34 anos, residentes em Brasília e praticantes da moda consciente Alinhado com as personas <i>buyer</i> .
Objetivos de <i>Branding</i>	Definir um nome memorável, que exprime os pilares de sustentabilidade, empreendedorismo e regionalismo, além estar alinhada aos seus benefícios e propósito. Criar um nome fortalecido e

	reconhecido no mercado de moda íntima sustentável.
Benefícios	Funcionais: Peças íntimas autênticas, feitas sob medida, com opção de plano por assinatura mensal. Sociais: Responsabilidade ambiental e afetiva, valorização das funcionárias com recebimento da porcentagem das vendas e rede de costureiras ativas no mercado de trabalho.
Propósito	Mudar a percepção da moda como sendo apenas o produto final, mas apresentar o aspecto social, econômico, ambiental e os alicerces da moda sustentável. Para isso, a marca se compromete em ter um relacionamento próximo com seu público e seu consumidor, exibindo por meio das redes sociais a parte de criação e produção, trazendo também depoimento dos responsáveis por fazer aquela peça chegar à casa da consumidora.
Posicionamento	Entregar lingerie de qualidade, beleza e conforto, feito por mulheres para mulheres. Com produção artesanal realizada na capital federal, valorizando as relações humanas transparentes e promovendo o desenvolvimento sustentável.
Personalidade	Brand Persona; Produtos artesanais; Empreendedora; Sustentável; Local; Minimalista; Colorida; Autêntica.

Fonte: Elaborado pela autora com base na metodologia de Okta Branding (2021).

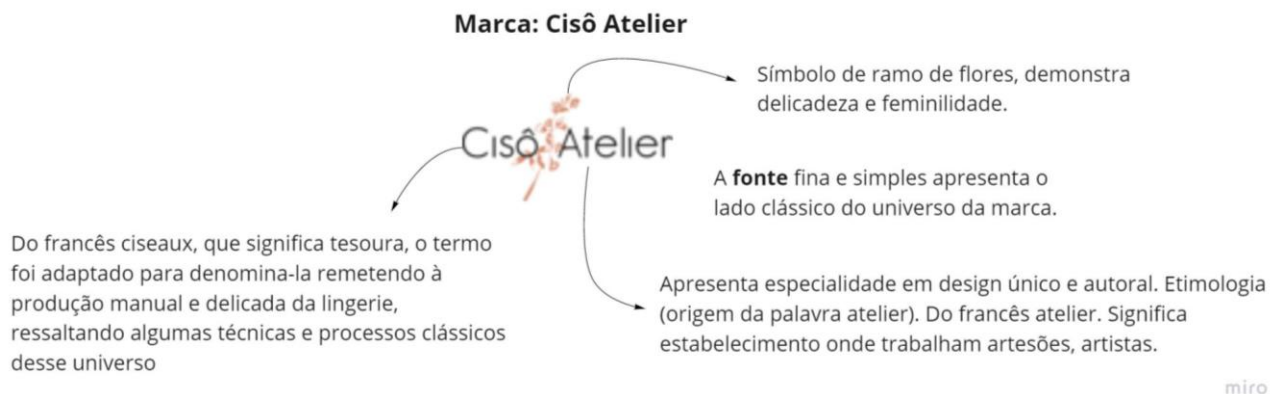
Figura 30 - Continuação diretrizes estratégia de marca



Fonte: Elaborado pela autora com base na metodologia de Oka Branding (2021).

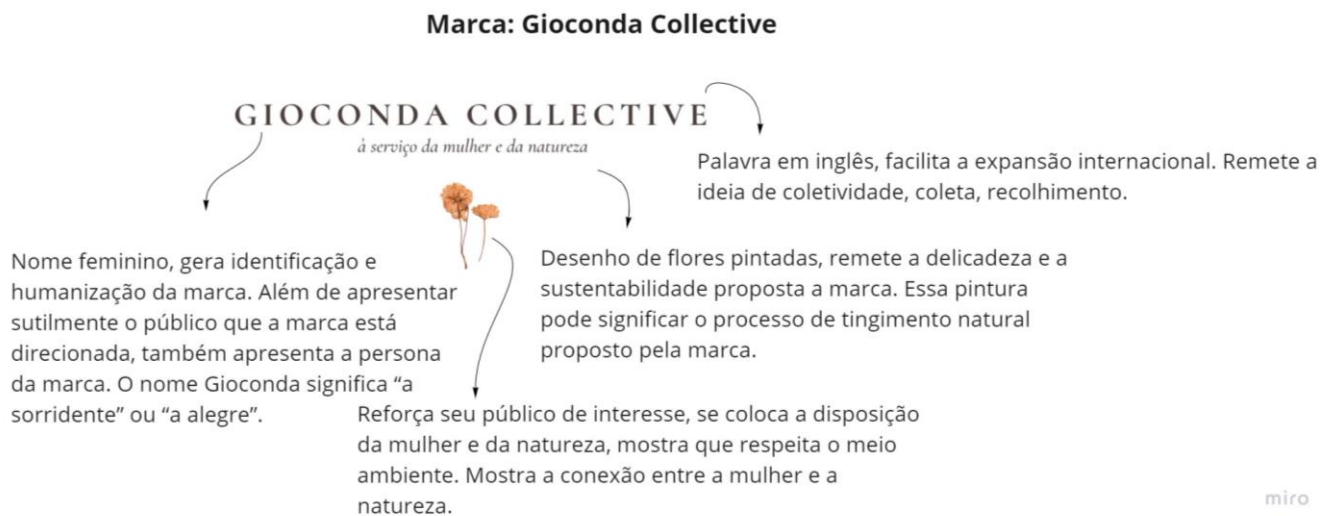
Com o objetivo de estudar o nome e elementos que compõem a identidade de marcas concorrentes, foram escolhidas três marcas para serem analisadas, sendo elas: Cisô Atelier, Gioconda Collective e Tita co. Estas marcas apresentam características semelhantes da marca a ser desenvolvida, como a produção artesanal, proposta pelas três marcas, sustentabilidade evidente em duas marcas e produção feminina abordada por uma delas.

Figura 31 - Análise do *namings* e elemento de marcas Cisô Atelier



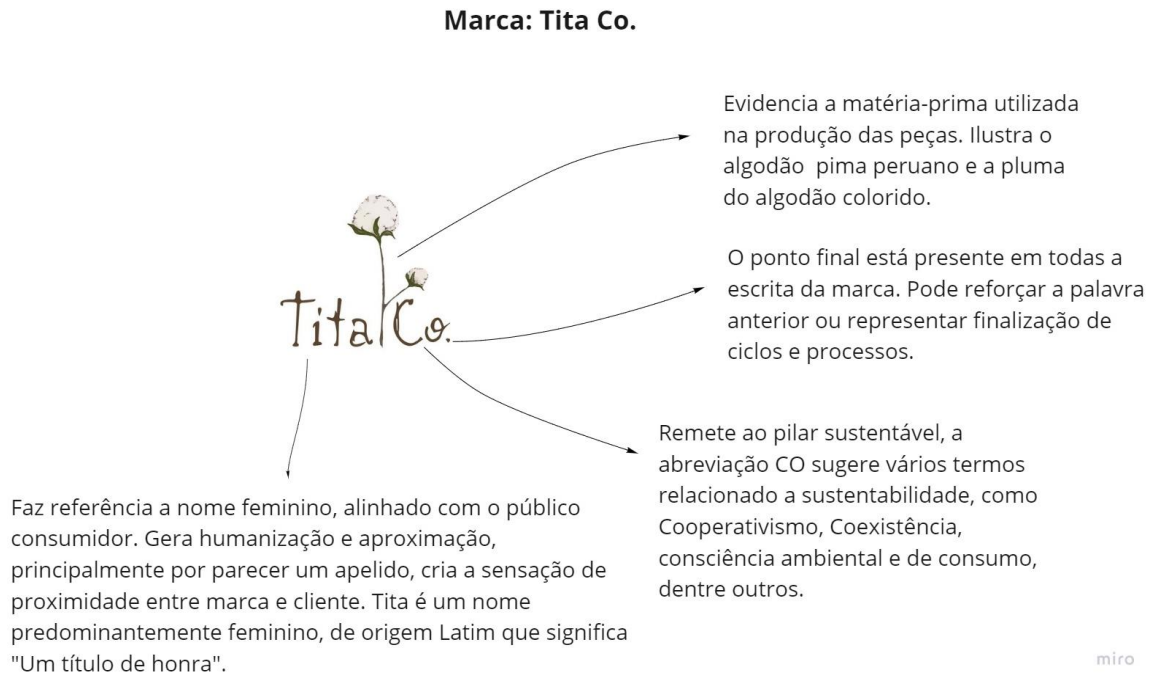
Fonte: Elaborado pela autora com base nos sites das marcas estudadas (2021).

Figura 32 - Análise do *namings* e elemento de marcas Gioconda Collective



Fonte: Elaborado pela autora com base nos sites das marcas estudadas (2021).

Figura 33 - Análise do *naming* e elemento de marcas Tita Co.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos sites das marcas estudadas (2021).

4.8.1 Nomes propostos

Foi utilizada a técnica de *brainstorming* (APÊNDICE F) para auxiliar a originar nomes que se aproximem do conceito da marca, a partir das diretrizes representadas acima, a lista de *brainstorming* está disponível no drive do projeto, no apêndice do *brainstorm naming*.

Após a listagem de possíveis nomes realizada, foi feita uma lista curta, com os nomes que melhor obedecem aos critérios estabelecidos no tópico anterior.

Após realizar a filtragem dos nomes sugeridos, foram validados no site do INPI¹⁵ os nomes disponíveis, será descrito pontos positivos e negativos de cada um deles, com o objetivo de escolher o que melhor define e representa a marca. As opções para o batismo da marca são:

¹⁵ Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/LoginController?action=login>. Acesso em 7 de abril de 2021.

Coafeto

Pontos positivos: Remete a ideia de "com afeto", produto feito com afeto. Além da valorização dos processos. Prefixo "co" com sentido de união a próxima palavra, evidenciando o laço afetivo.

Pontos negativos: Não remete ao diferencial da marca, sobre a formação de rede de costureiras, nem aos pilares da marca.

Eugênia

Pontos positivos: Significado do nome “boa origem”, tem o trocadilho que remete à rede formada como comunidade de gênias, no caso as costureiras. O que evidencia o diferencial da marca em seu nome.

O "eu" pode transmitir a sensação de exclusividade e potencialidade do seu “eu”, percebido como "eu e as gênias". Outra observação é que o nome feminino evidencia o público-alvo da marca.

Pontos negativos: Não apresenta os pilares da marca, sustentabilidade e regionalismo e clareza do produto comercializado.

Adorna Bureau

Pontos positivos: Possui uma boa sonoridade, o “bureau” com significado de escritório e oficina, especificando local para efetuar os processos de produção das costureiras, "adorna" apresenta atração, beleza e enfeite.

Pontos negativos: Não evidencia tanto o diferencial da marca e não demonstra os pilares da marca em seu nome.

Aderna Atelier

Pontos positivos: Semelhante ao anterior, o nome “atelier” conceitua melhor por se tratar de significar um estúdio de produção artística, local de produção artística com processos que ornem. "adernar" no sentido de navegar, embarcar nesta estética.

Pontos negativos: Foge um pouco ao conceito da marca, não evidencia propósito de pilares da marca.

Amarelinha Ateliê

Pontos positivos: O nome “amarelinha” separado forma amar e linha, ligando ao processo de costura, relacionado ao trabalho de costureiras e ao diferencial da marca, além de especificar uma das cores do ipê mais aclamado da cidade.

O ateliê caracteriza um local de produção artística, como a produção das artesãs.

Pontos negativos: Não evidencia o pilar de sustentabilidade proposto, a “amarelinha” pode remeter a ideia de moda infantil.

Aurora Bureau

Pontos positivos: Possui um nome harmônico, faz associação com a “aurora boreal”, fenômeno óptico composto de um brilho observado nos céus noturnos nas regiões polares. O "Bureau" faz referência ao local de produção.

Pontos negativos: Perde o conceito de regionalismo não deixa claro sobre o que a marca se trata ou o que vende.

Ypê Birô

Pontos positivos: Representa o pilar do regionalismo e o local de produção, transparecendo que passa por processos. Refere-se à Brasília e à produção de peças, nome com boa sonoridade e autenticidade.

Pontos negativos: Não evidencia a comunidade de costureiras, apenas transparece sobre processos de produção.

4.8.2 Definição Naming

Conforme a lista de possibilidades criadas após a pesquisa do registro pelo INPI e as justificativas apresentadas com pontos positivos e pontos negativos de cada nome sugerido, usando como referência o estudo do nome das marcas concorrentes, foi escolhido o nome Eugênia por estar mais conectado com o conceito e diferencial da marca.

Além dos pontos analisados, percebe-se também características como a valorização do feminino, a questão da presença feminina, potência conceitual e sonoridade.

A única observação é que precisa ser realizada alguns ajustes no nome definido, para expressar melhor a marca, é necessário representar os outros pilares além do empreendedorismo feminino.

Como solução, foi proposto representar os pilares na identidade visual da marca, gerando maior clareza em sua definição. Outros fatores percebidos são:

1 - Segmentar o mercado no nome da marca:

Apesar do nome representar a base conceitual e o diferencial da marca, é interessante utilizar um complemento para compor o nome principal EUGêNIAS, definir o produto ou o ramo mercadológico que a marca está atuando, facilitando assim a busca dos consumidores.

Como solução para este fator que pode interferir no fator de busca por produções artesanais ou de costura, foi pensado como complemento a palavra atelier, que significa “Estabelecimento ou local onde trabalham artesãos, artistas; ateliê”. Etimologia (origem da palavra **atelier**). Do francês **atelier**. ”

2 - Registrar o nome da marca no INPI:

Devido a escolha do nome estar disponível no INPI pelo fato de ter outras marcas que tiveram o pedido de registro negado, demonstra o interesse de outras marcas no registro do nome EugêNIAS, sendo assim a marca deveria ser registrada com mais urgência que os demais nomes propostos.

Por fim, o nome definitivo da marca após o processo de *naming*, disponibilidade dos nomes e observações percebidas ao longo do capítulo o nome que melhor representa a marca é: **EugêNIAS Atelier**. Nome principal: EugêNIAS, complemento: Atelier.

O nome define o propósito, conceito, diferencial e caracteriza a produção artesanal. O produto lingerie não foi levado em consideração pelo motivo de prejudicar caso a marca deseje expandir a marca adicionando outros produtos futuramente.

4. 9 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

4.9.1 Conceito Criativo

Nesta etapa, foi convidada a publicitária e amiga Tainah Ravedutti, para participar do projeto desenvolvendo o manual de identidade visual da EugêNIAS Atelier. Para isso, foi feito um *briefing* inicial com os conceitos, posicionamentos, *brand* persona e introduções sobre tipografias, logo, paleta de cores e quais seriam as aplicações.

O *briefing* tem objetivo de ser um documento formal para guiar o processo criativo da identidade visual da marca, mas durante o processo foram mantidos *feedbacks* constantes e participação durante toda a execução do projeto.

Ressaltando que a marca ainda vai passar pela avaliação do público-alvo da marca, ajustando o que for necessário para a apresentação final da marca. Segue ao final o documento fornecido a profissional (APÊNDICE G).

O documento possui como objetivo auxiliar, acompanhar e participar do processo criativo do aspecto visual da marca, que se responsabiliza sobre como a marca representada será vista pelas pessoas e marcas.

4.9.2 Processo criativo

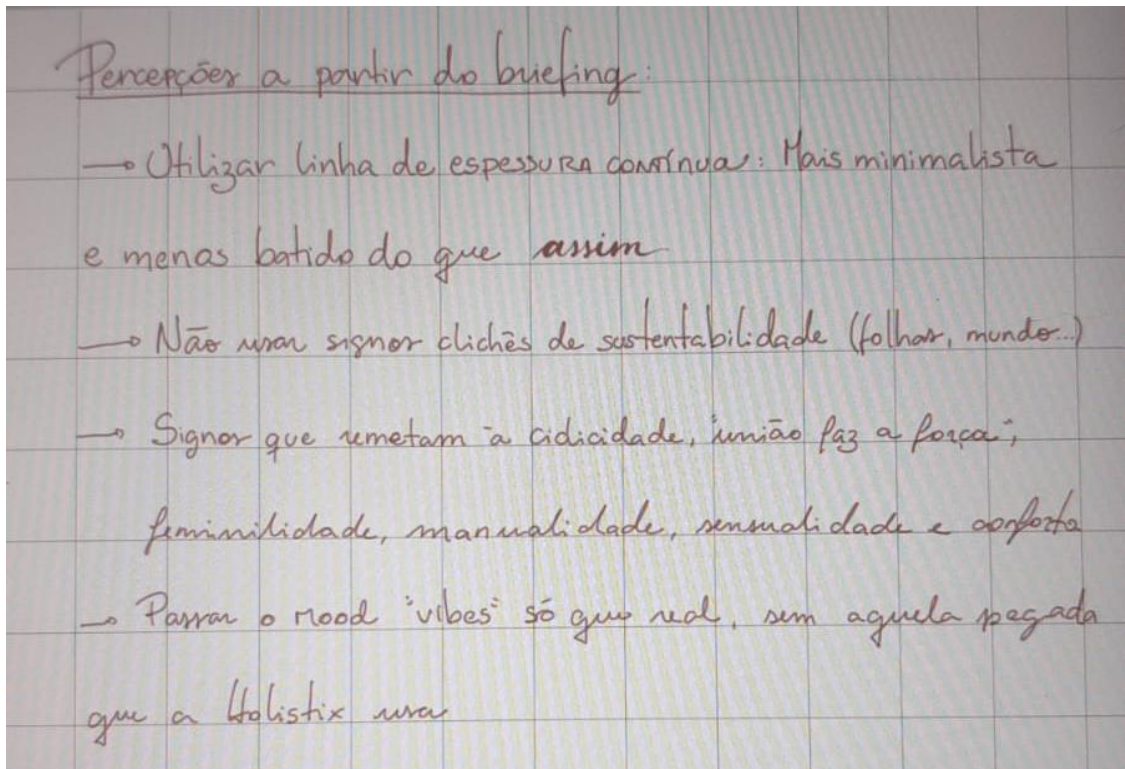
O processo criativo com o objetivo de construir o manual de identidade visual da marca foi realizado pela publicitária Tainah com a orientação da autora deste projeto.

Foram realizadas atualizações constantes das etapas de criação, *feedbacks* e aprovações dos conteúdos produzidos, para aproximar cada vez mais do conceito da marca produzida nas etapas acima.

Ao longo desta etapa, será apresentado as fases e rascunhos realizados, acompanhando e registrando todo o processo visual da identidade da marca.

Após a entrega inicial do *briefing* a Tainá, responsável pela construção do manual de identidade visual da marca, houve a primeira interpretação do documento, o qual foram esclarecidas dúvidas e fortalecido o conceito da marca.

Figura 34 - Percepções do *briefing* da identidade visual



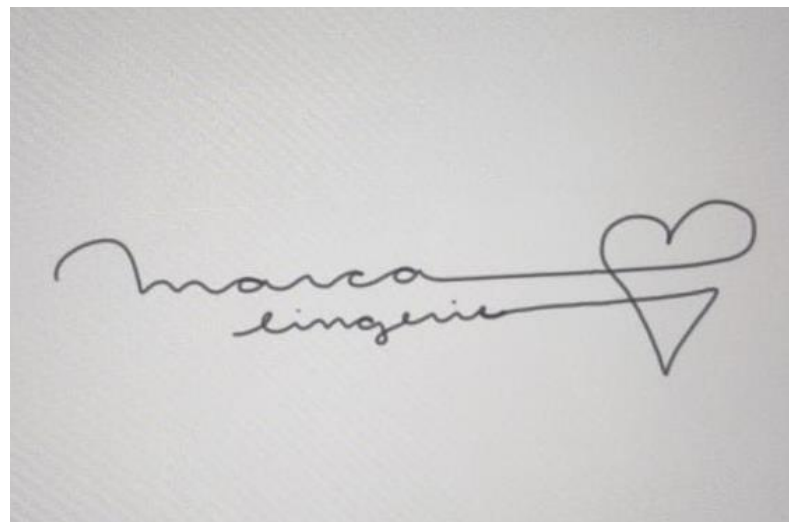
Fonte: Imagem de registro da Tainah (2021).

Foi enviado pela ferramenta do *WhatsApp* e acrescentado no *briefing* visual os rascunhos das primeiras peças produzidas por mim, autora do projeto, com as descrições de tecidos e modelos, para contextualizar o produto da marca, fortalecendo seu conceito e evidenciar como seria seu produto final, solicitado pela publicitária.

O acompanhamento do processo de identidade de marca e a supervisão ocorreu no simultaneamente com o processo de construção do *naming*, participando de forma conjunta ao processo criativo, tornando o trabalho melhor centralizado e fortalecido no quesito de contextualização da marca.

Figura 36- Rascunhos da identidade visual

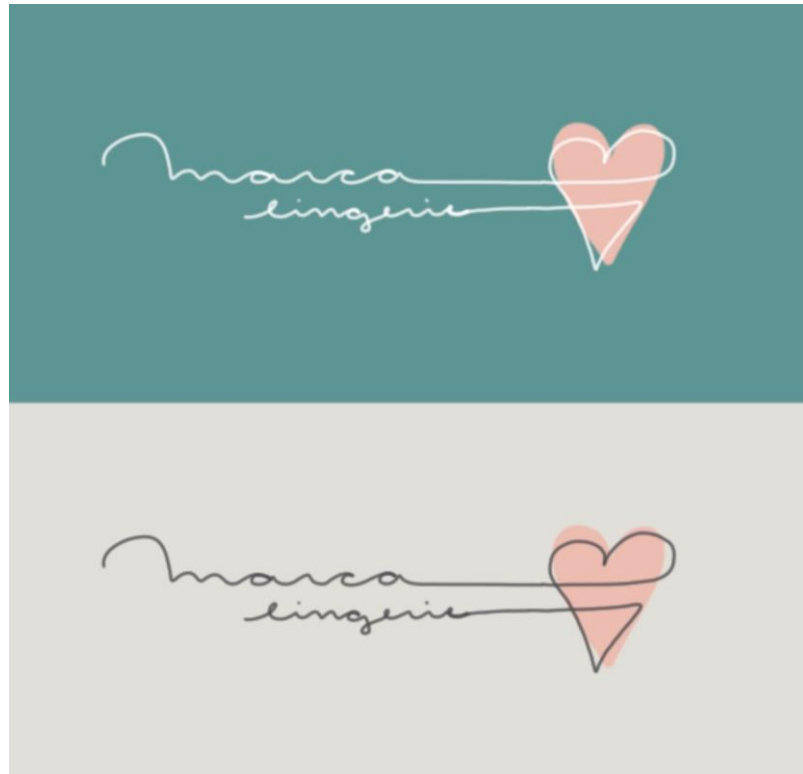
Fonte: Registros da Tainah (2021).

Figura 37 - Rascunhos do logo

Fonte: Registros da Tainah (2021).

Como ainda não foi definido o nome da marca, foram preparados modelos a partir do documento com a definição do conceito, tornando a percepção visual e melhor de ser compreendida, com isso análise das cores apresentadas, descrições das fontes e esboço dos desenhos que poderiam acrescentar ao manual da marca.

Figura 38 - Interpretação de cores e fontes do *briefing*



Fonte: Imagem registrada pela publicitária (2021).

Logo em seguida do compartilhamento da interpretação no quesito cor e fonte, foi passada a informação que seria interessante trabalhar os pilares da marca em sua identidade.

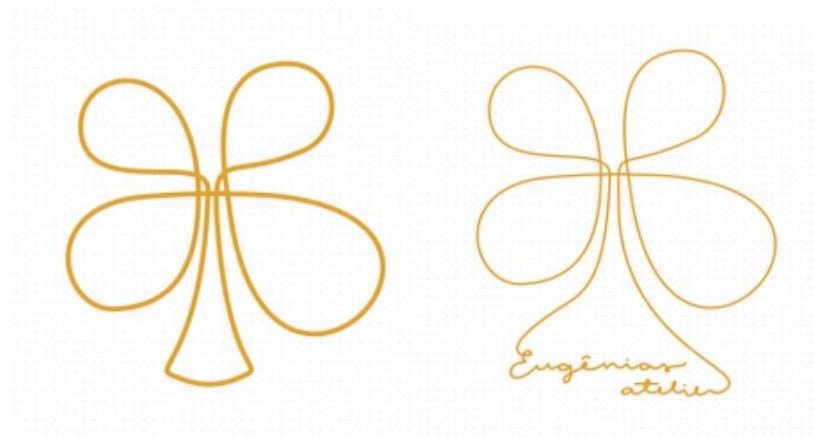
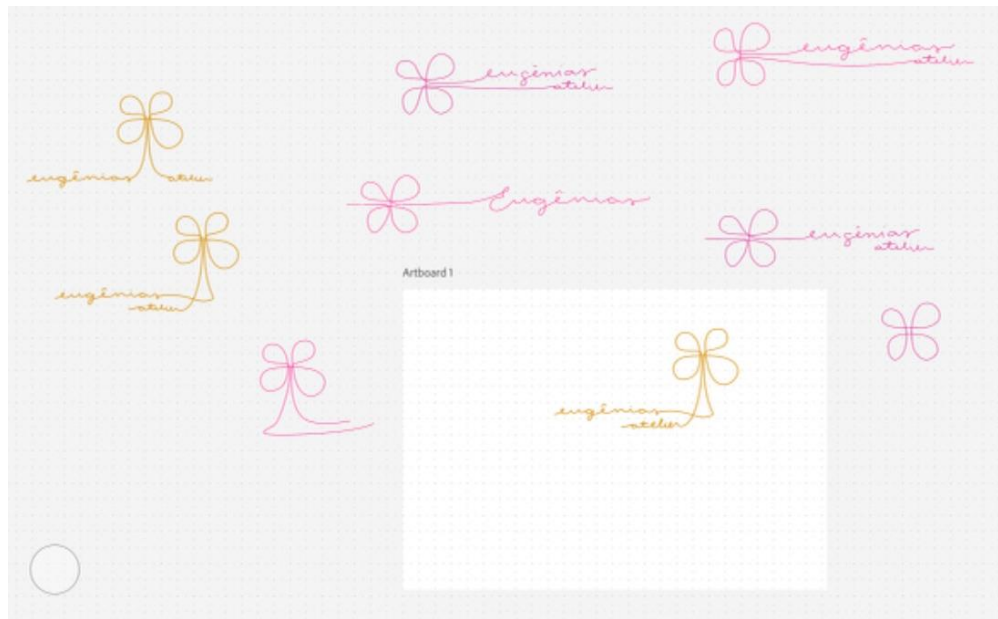
Remeter ao lado empreendedor, sustentável e regional, trazer a cidade de Brasília, o empreendedorismo feminino e o lado de gerar menos impacto ao meio ambiente, além de focar na identificação da marca nos processos de produção com afeto e não no produto final em si, mesmo demonstrando o afeto nos produtos, optamos por apresentar o afeto no processo de produção ligados aos pilares e conceito da marca.

Finalizando assim a etapa de interpretações e alinhamentos e seguindo de fato com a identidade visual, concluindo também o processo de *naming*.

O processo foi retomado com o nome da marca definido: Eugênicas atelier, foi realizada uma reunião em chamada de vídeo para o alinhamento a respeito da representação visual do nome da marca, A potência do “eu” feminino pertencente no nome da marca simboliza o respeito à singularidade de cada pessoa.

Os elementos visuais para compor e representar os pilares da marca também foram acordados, usando como base a análise do nome e símbolos de marcas similares, acompanhe abaixo o processo e representações simbólicas destas composições.

Figura 39 - Evolução da identidade visual da marca

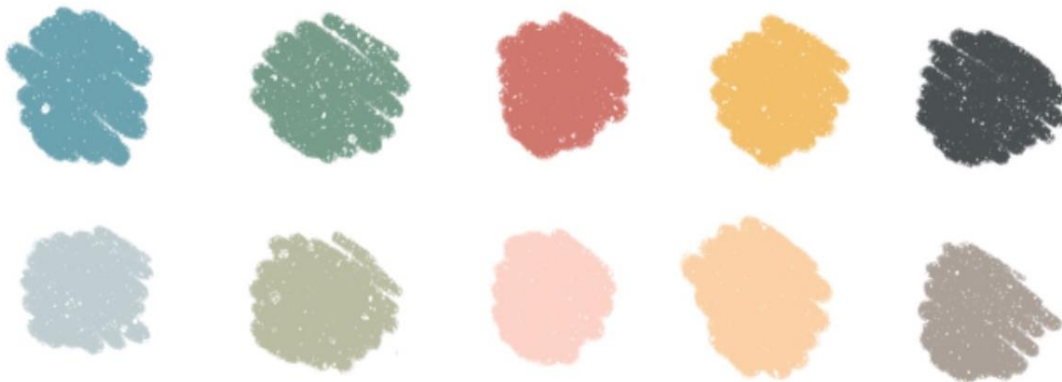




Fonte: Imagens fornecidas pela Tainah (2021).

Simultaneamente ao processo de criação da logo, foram percebidas algumas cores que se repetiam nos *moodboards* criados ao desenvolver do projeto, sendo vistas frequentemente em quadros a respeito das inspirações e personas da marca. A partir dessa observação foram identificadas as seguintes cores:

Figura 40 - Evolução da paleta de cores da marca



Fonte: Imagens fornecidas pela Tainah (2021).

Como são muitas cores para ser representada na paleta de cores e pode gerar uma dificuldade de identificação das pessoas e da própria marca para construir suas composições, foi optado por diminuir a quantidade de cores selecionando as que mais representam o conceito da marca, utilizando o método de psicologia das cores.

De acordo com Clotilde Perez (2006, p.85), a cor é uma realidade sensorial que atua sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. Relata que o amarelo transborda seus limites de forma expansiva, que o aproxima do telespectador; o vermelho, embora agressivo, equilibra-se sobre si mesmo.

A Eugênicas pretende abordar em cores “frias” como o amarelo e o verde, que transmitem leveza, transparência e calma. Já as cores “quentes” sendo o vermelho, as

cores “quentes” geram uma sensação de proximidade, calor, densidade e estímulo. Estes fatores psicológicos foram exibidos na obra de Clotilde (2006).

A autora também relata que a combinação do verde e amarelo possui um resultado pouco intenso, mas quando é acrescentada ao laranja ou ao vermelho, revigora. Conclui dizendo que para a comunicação, especialmente em composições gráficas, representam verdadeiros objetos promocionais.

Já o tom mais claro do vermelho, referindo-se a uma tonalidade mais rosada, foi pensado para compor o vermelho ao lado do verde, pois assim será mais fácil de ser lembrado, pelo motivo do verde ser um bom ativador de memória.

A partir desses embasamentos, foram escolhidas cores mais iluminadas para serem principais, além do motivo de representar o conceito da marca, sendo assim as cores escolhidas foram: Vermelha, pois além da sua representação também remete ao tom terroso do solo brasileiro. O amarelo, que além do significado de leveza, poder pessoal e criatividade, faz referência a cor dos ipês mais aclamados da cidade. E o verde, que está ligado ao pilar de sustentabilidade, referindo a natureza, aceitação e harmonia.

A textura das cores quer representar ao lado artesanal da marca, o aspecto de giz faz alusão a algo autoral e manual, evidenciando a exclusividade dos produtos. Sendo assim, foi preferido manter as cores que melhor representam a marca, como o vermelho, amarelo e verde, como cores principais, e a cor de apoio para a produção de textos e demais elementos.

A paleta foi separada por cores principais e sua variação em tom mais claro e a cor de apoio para produções que as exijam.

Figura 41: Cores selecionadas



Fonte: Imagens fornecidas pela Tainah (2021).

4.9.3 Manual de identidade visual definitivo e suas aplicações

Após *feedbacks* e ajustes finais, como a variação de cores da paleta na identidade visual, formas de aplicações de logo para ambientes digitais e para a experiência do usuário, sendo elas etiquetagem e bilhetes informativos com papéis testados manuais anteriormente, todo o processo criativo foi desenvolvido no programa *procreate*, e exportado para o *illustrator* para que a arte fosse aperfeiçoada.

Todo o processo de criação foi elaborado em conjunto por ligações de vídeo chamadas pela ferramenta do WhatsApp, com reuniões sobre o conceito da marca e sua aplicação na identidade visual. Também foi realizada a aprovação e ajustes de rascunhos da logomarca, fontes, cores, texturas e aplicações.

Nestas reuniões foram enviados desenhos de referências das peças e teste de aplicações da marca, juntamente com os materiais a serem utilizados. O manual de identidade visual está disponível ao final do documento (Apêndice H).

Nas aplicações visuais da marca, foi decidido fazer variações da logo, a experiência das consumidoras, sendo a carta com a orientação dos cuidados com as peças, que garantem sua durabilidade e embalagem, e a experiência das costureiras gênias, contendo agendas para a organização de suas tarefas, garrafa e etiqueta com a assinatura da responsável pela peça, todos feitos de materiais sustentáveis.

Serão reproduzidas também aplicações para as mídias sociais do Instagram e site do e-commerce, a serem trabalhados na fase seguinte ao projeto.

Com o objetivo de representar a essência da Eugênicas em sua comunicação e aplicações da identidade visual, optou-se por construir um *slogan*, evidenciando o posicionamento da marca para seus consumidores, contudo, foi realizado novamente o conceito de *brainstorming* para formar frases que melhor representam seu posicionamento.

Os critérios estabelecidos foram: Sonoridade, frase curta e objetiva, que potencializa o “eu” como algo autêntico e pessoal. Para a Eugênicas a criação do slogan é importante para gerar mais proximidade entre a marca e seu público, exibindo os pilares da marca, criando impacto e empatia com quem recebe esta mensagem.

Com isso, foram testadas as seguintes frases:

- 1) O seu eu com nossas geniais
- 2) Seu eu a cada costura
- 3) Você a cada costura

- 4) Sua essência a cada costura
- 5) Seu eu em cada peça
- 6) Você em cada peça
- 7) Eu sou a minha peça em cada costura
- 8) Eu sou minha melhor costura

Ao observar as frases formadas, foram analisadas as propostas segundo os critérios pré-estabelecidos para a criação do *slogan*, logo, a frase que melhor se encaixa nestas exigências, é a frase “Eu sou minha melhor costura”. A frase não é longa, possui sonoridade, possui ritmo e não existe cacofonia, como algumas das frases sugeridas anteriormente, como “seu eu”, por exemplo.

O *slogan* foi criado para completar a identidade da marca e apresentar seu posicionamento. É possível observar a utilização do *slogan* em algumas das aplicações da marca demonstradas abaixo:

Figura 42 - Aplicação da marca para a experiência das costureiras



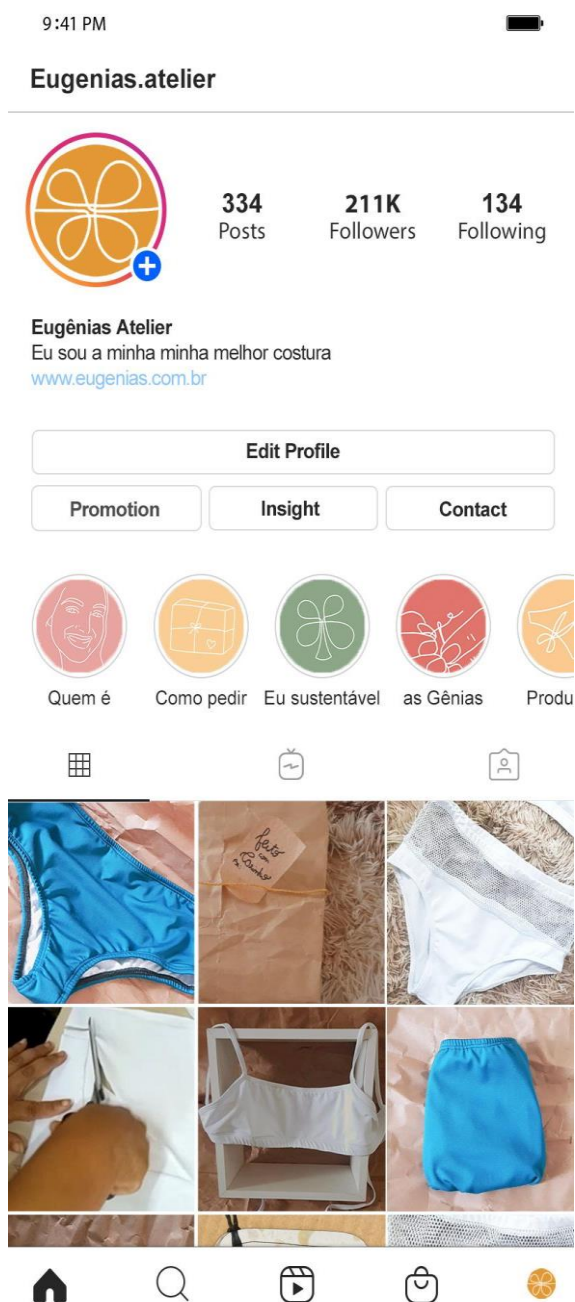


Fonte: Material produzido pela Tainah (2021).

Figura 43 - Aplicação da marca para a experiência do usuário

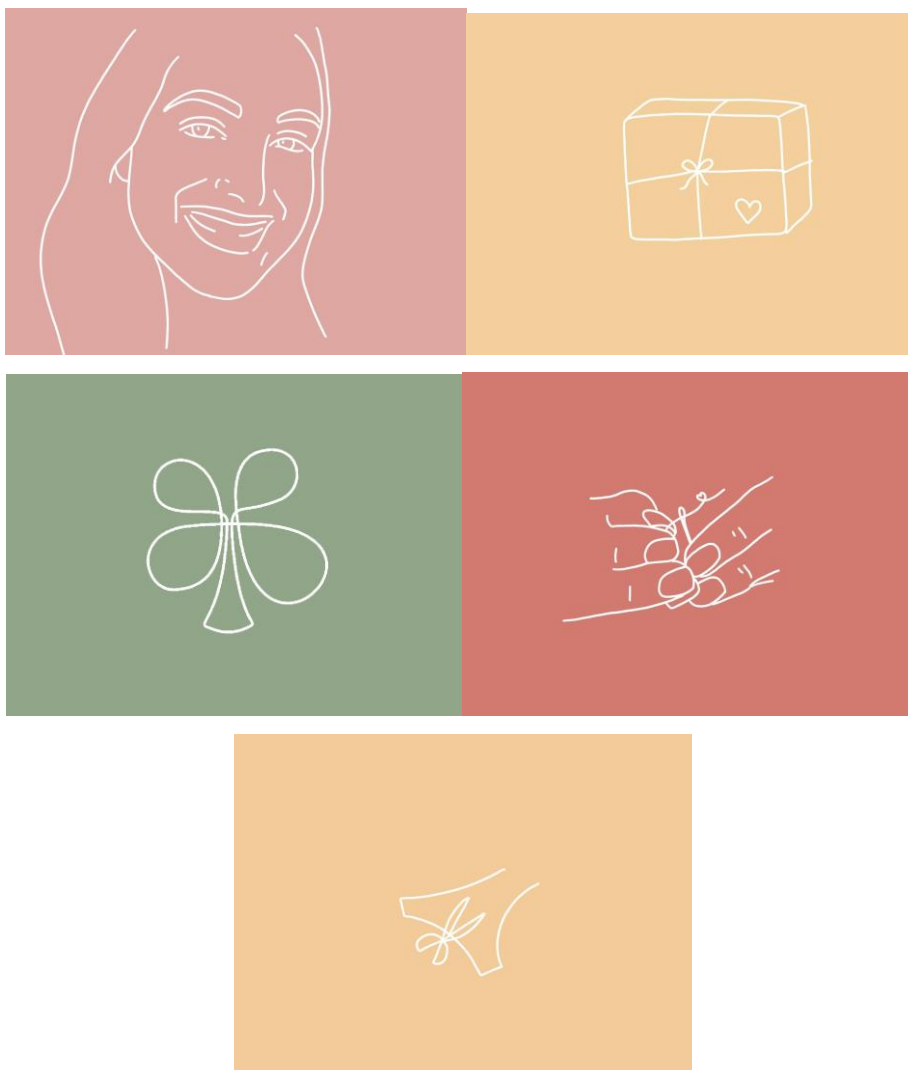


Fonte: Material produzido pela Tainah (2021).

Figura 44 - Aplicação da marca no Instagram

Fonte: Material produzido pela Tainah (2021).

Fonte 45 - Elementos para a composição do Instagram



Fonte: Material produzido pela Tainah (2021).

Figura 46 - Aplicação da marca no site



Fonte: Material produzido pela Tainah (2021).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O produto teve como inspiração inicial a paixão e gostos pessoais da autora pelo mercado de moda consciente e, por isso, precisou passar por etapas diversas para ganhar uma aparência inicial e surgir como o protótipo de uma marca de lingerie *slow fashion*.

Contudo, é preciso reconhecer que este é apenas o pequeno de um longo processo para a concepção da marca até que ela esteja pronta para ser lançada e inserida no mercado de moda sustentável.

Algumas das limitações do presente projeto são:

1) O registro da marca Eugênicas, que ficou planejado para ser realizado imediatamente após a realização da defesa deste produto para a banca examinadora. Considerou-se que o registro sem a avaliação da banca poderia significar uma antecipação das etapas de criação da marca.

2) A limitação de prazo para executar o teste e a validação da persona buyer. O objetivo é que esta etapa também ocorra após as considerações da banca, que pode funcionar como uma etapa de validação também.

Apesar destas ponderações, o projeto possui diferencial da marca e posicionamento bem definido, claro e estruturado. A proposta de se construir e estruturar uma marca supera os desafios e reconhece suas limitações e possui plano de ação para as etapas futuras.

A etapa de pesquisa com as costureiras, por exemplo, passou por adaptações por conta do cenário atual de pandemia, a marca pretende seguir ajustando etapas para o ambiente digital e propor novas soluções seguras para os casos de encontros físicos, dando continuidade ao processo diário de construção do *branding* da marca, observando os fatores externos e internos que estão inseridos.

O produto alcançou resultados satisfatórios na proposta de construir moda com propósito, significado e valor social e ambiental.

O processo de *naming* conseguiu definir um nome que representa a essência da marca, evidenciando aspectos femininos, artesanais, o diferencial da marca, a exclusividade e com o acréscimo da identidade visual, representou o pilar de regionalismo, cumprindo a proposta central abordada desde o início do projeto.

A realização dos protótipos foi um passo importante para compreender os processos mercadológicos de uma produção artesanal. Além disso, o projeto também contextualizou procedimentos internos, como a elaboração prévia da logística e da comunidade de costureiras.

O Manual de Identidade Visual da marca Eugêneas, representa todos os esforços de criação do produto aqui desenvolvido, cujo objetivo foi conceber uma marca de lingerie *slow fashion* com características do mercado local, sustentável, ético e autêntico, atendendo as necessidades do público feminino.

A questão da autenticidade e ideia de exclusividade da marca estabelece a preocupação da Eugêneas com o conforto das suas clientes, produzindo peças sob medida, resgatando a autoconfiança e promovendo o amor próprio de suas clientes.

Futuramente, a marca pretende se tornar referência no mercado de moda íntima *slow fashion* no Distrito Federal, que seja consolidada no mercado brasiliense e se torne preferência do público feminino na escolha de sua peça íntima.

Em questões sociais, a Eugêneas desempenha um papel importante de conscientização do consumo sustentável, sugerindo práticas alternativas de consumo no dia a dia, causando uma reflexão ambiental. Além disso, a marca deseja proporcionar maior aceitação do público com a diversidade de corpos femininos, normalizando o que é natural, sem se moldar em imagens alteradas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1995.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: Como construir uma marca de moda. 1 ed. São Paulo: Schwarcz S.A., 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito**: Manifesto pela grande virada. 1 ed. São Paulo: Schwarcz S.A., 2016.

CLAUDIA VARELLA. **O que mais atrai brasileiras ao comprar lingerie? Não é preço, diz estudo**. Uol economia. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/23/pesquisa-comportamento-consumidoras-lingerie.htm>>. Acesso em 19 mar. De 2021.

COUTINHO, Marina. **FAST FASHION E SLOW FASHION: O PARADOXO E A TRANSIÇÃO**. Repositório institucional, Santa Catarina, v-1, n. 2019, p. 1-15, jul./2019. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1045/tcc.marina_coutinho.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 2 mar. 2021.

DIAS, Camila. (2010). **As Influências das Tendências de Moda**. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051717009.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

L'OFFICIEL, Brasil. **H&M teria destruído mais de 60 toneladas de roupas novas desde 2013**. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/h-m-teria-destruido-mais-de-60-toneladas-de-roupas-novas-desde-2013>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

OJEDA, Igor. **Zara admite que houve escravidão na produção de suas roupas em 2011**. Repórter Brasil. 22 marc. 2014. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2014/05/zara-admite-que-houve-escravidao-na-producao-de-suas-roupas-em-2011/>>. Acesso: 27 mar. 2021.

OKTA BRANDING, BRAND MASTER BRASIL. **Brand Name - O Nome da Marca**. E-book, 202 VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ALDER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. *Design Thinking - Inovação em Negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012

REDAÇÃO. **Como a pandemia levou ao aumento de cirurgia plástica?** Isto É Dinheiro. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/como-a-pandemia-levou-ao-aumento-de-cirurgia-plastica/>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

SEBRAE. **Brainstorming: tempestade de ideias**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/brainstorming-tempestade-de-ideias,0f08000e96127410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ALDER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. Design Thinking - Inovação em Negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012

ANEXOS

ANEXO A - Missão, Visão e Valores, Sebrae.

MINHA EMPRESA NÃO TEM MISSÃO, VISÃO E VALORES...



DEFINIÇÃO DA MISSÃO

1. Defina qual é o principal benefício que sua empresa leva a seu público-alvo.
2. Defina qual é a principal vantagem (diferencial) competitiva que distingue sua empresa da concorrência.
3. Defina se há algum interesse especial que deveria estar na missão da empresa. Ou se o interesse seria uma consequência do sucesso do negócio.
4. Elabore uma frase curta que apresente o benefício, a vantagem competitiva e, se apropriado, o interesse do empreendedor. Depois, valide com os interessados no negócio se essa frase poderia ser a missão da empresa.



DEFINIÇÃO DA VISÃO

1. Defina um horizonte de planejamento de 3 ou 5 anos. Como gostaria que sua empresa estivesse ao final desse período?
2. Na resposta acima, seria possível determinar algum tipo de indicador de avaliação e metas numéricas que poderiam ser atingidas nesse período de tempo?
3. Elabore uma declaração em que conste o(s) objetivo(s) que a empresa irá atingir durante o período. Depois, valide com os interessados no negócio se ela poderia ser a Visão de futuro da empresa.



DEFINIÇÃO DOS VALORES

1. Se sua empresa fosse uma pessoa, por quais atitudes ela deveria ser conhecida, lembrada e admirada?
2. Essa lista de atitudes poderia servir como a lista de valores do seu negócio? Se não, refaça a lista de atitudes.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Análise da Concorrência

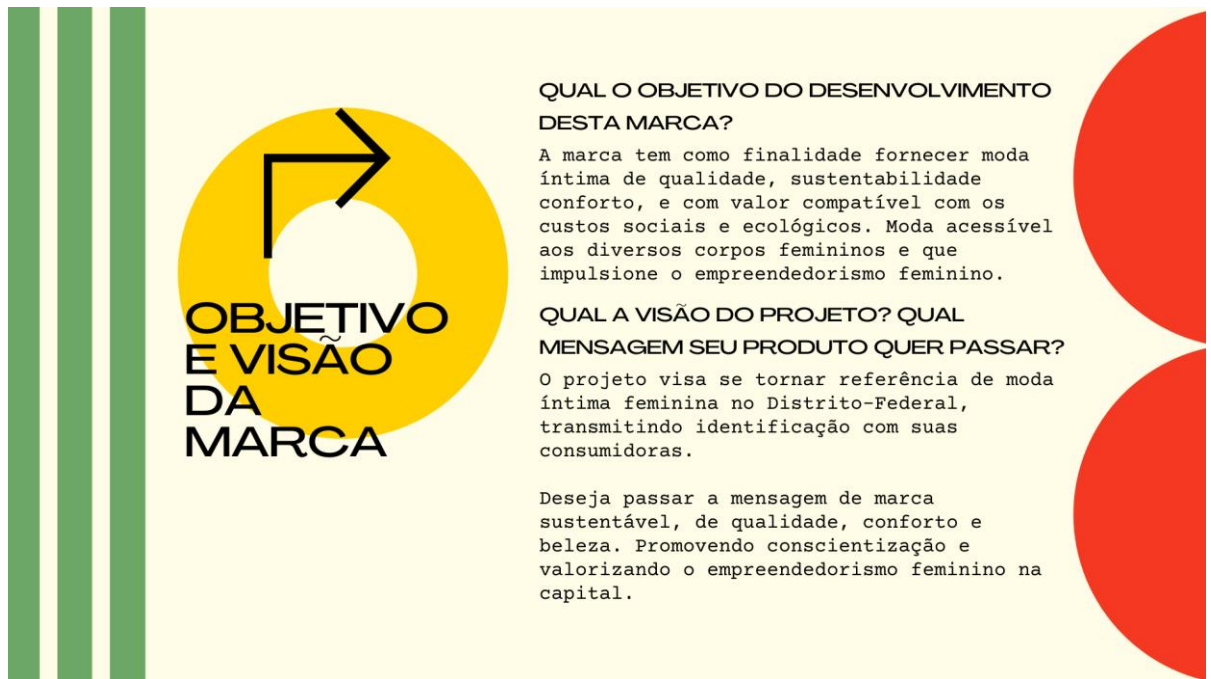
Planilha - [Disponível em página de Web](#)

APÊNDICE B - Análise da Concorrência Direta 1

Planilha - [Disponível em página da Web](#)

APÊNDICE C - Briefing





OBJETIVO E VISÃO DA MARCA

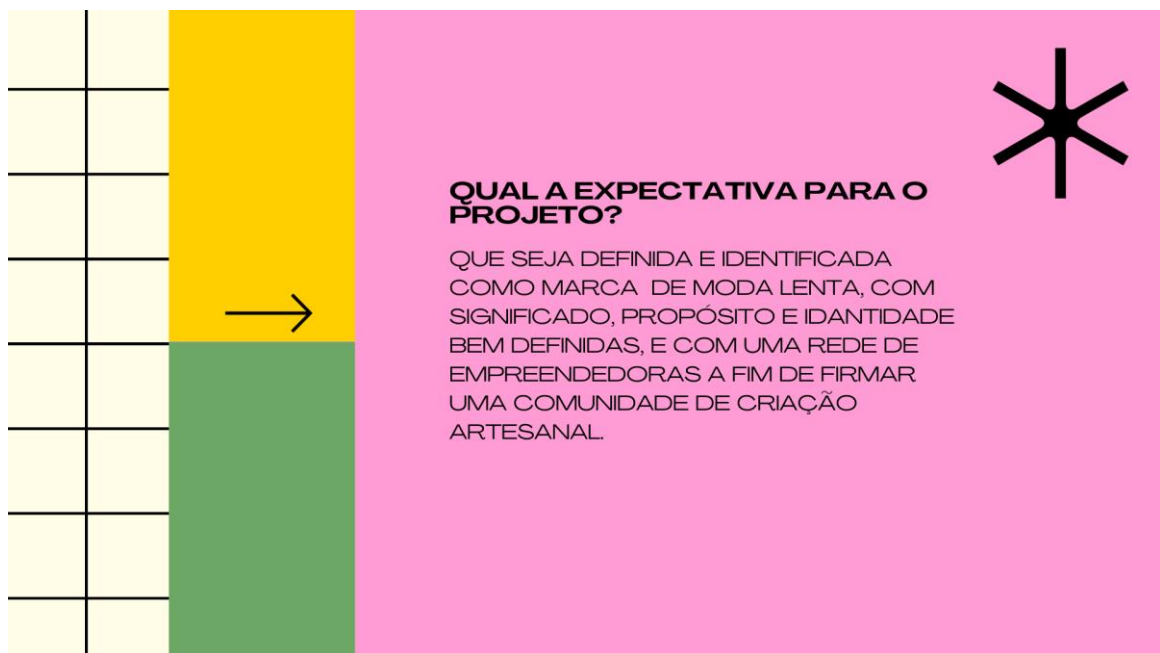
QUAL O OBJETIVO DO DESENVOLVIMENTO DESTA MARCA?

A marca tem como finalidade fornecer moda íntima de qualidade, sustentabilidade conforto, e com valor compatível com os custos sociais e ecológicos. Moda acessível aos diversos corpos femininos e que impulse o empreendedorismo feminino.

QUAL A VISÃO DO PROJETO? QUAL MENSAGEM SEU PRODUTO QUER PASSAR?

O projeto visa se tornar referência de moda íntima feminina no Distrito-Federal, transmitindo identificação com suas consumidoras.

Deseja passar a mensagem de marca sustentável, de qualidade, conforto e beleza. Promovendo conscientização e valorizando o empreendedorismo feminino na capital.



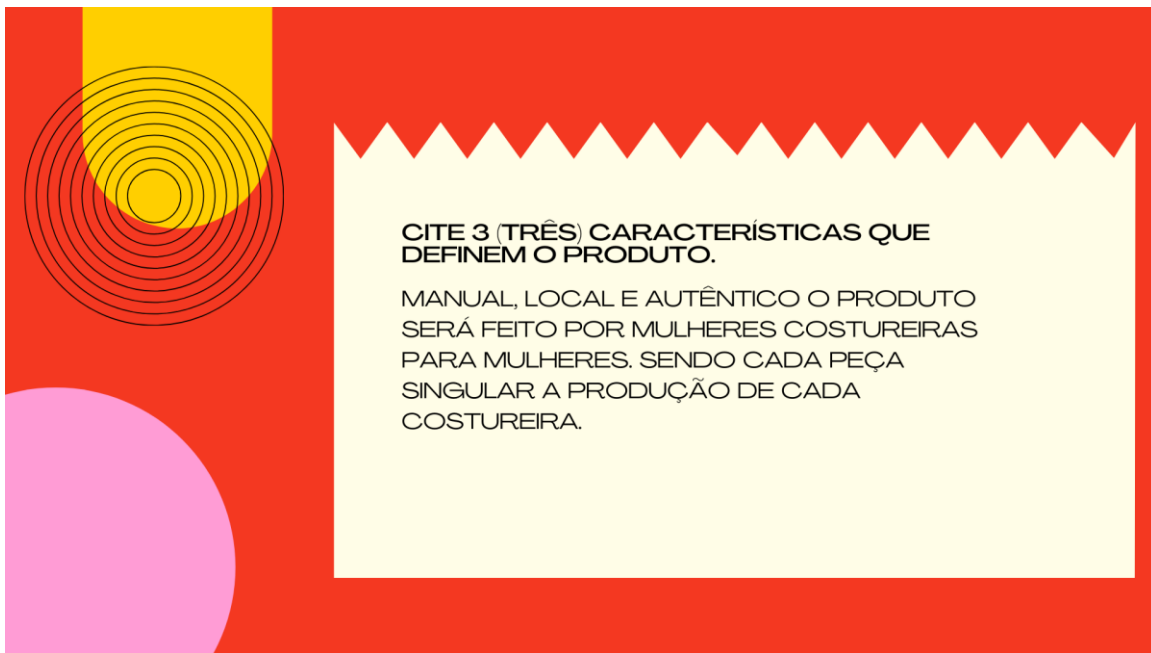
QUAL A EXPECTATIVA PARA O PROJETO?

QUE SEJA DEFINIDA E IDENTIFICADA COMO MARCA DE MODA LENTA, COM SIGNIFICADO, PROPÓSITO E IDENTIDADE BEM DEFINIDAS, E COM UMA REDE DE EMPREENDEDORAS A FIM DE FIRMAR UMA COMUNIDADE DE CRIAÇÃO ARTESANAL.



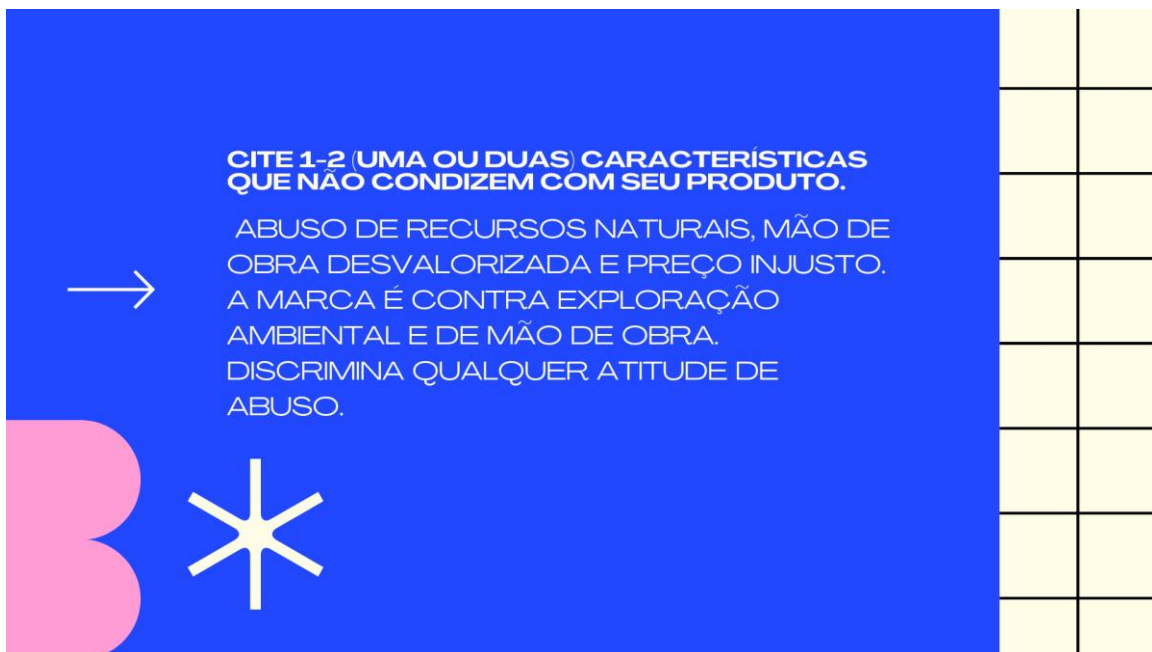
→ SOBRE O PRODUTO

	PRODUTO A SER DESENVOLVIDO E SUA DESCRIÇÃO	PÚBLICO-ALVO E MERCADO-ALVO
	Lingeries com fabricação própria elaborada por costureiras parceiras da marca. Propondo produto exclusivo para as consumidoras. Não necessariamente os tecidos serão 100% orgânico.	De modo geral o público consumidor seria mulheres, da geração millennials (24 a 40 anos), que obtém produtos regionais, manual, ecológico, inclusivo e de empreendedoras.
		Mercado de lingerie autorais e que praticam o conceito slow-fashion.



CITE 3 (TRÊS) CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEM O PRODUTO.

MANUAL, LOCAL E AUTÊNTICO O PRODUTO SERÁ FEITO POR MULHERES COSTUREIRAS PARA MULHERES. SENDO CADA PEÇA SINGULAR A PRODUÇÃO DE CADA COSTUREIRA.



CITE 1-2 (UMA OU DUAS) CARACTERÍSTICAS QUE NÃO CONDIZEM COM SEU PRODUTO.

→

ABUSO DE RECURSOS NATURAIS, MÃO DE OBRA DESVALORIZADA E PREÇO INJUSTO. A MARCA É CONTRA EXPLORAÇÃO AMBIENTAL E DE MÃO DE OBRA. DISCRIMINA QUALQUER ATITUDE DE ABUSO.



STAKEHOLDERS

PÚBLICO DE INTERESSE

→

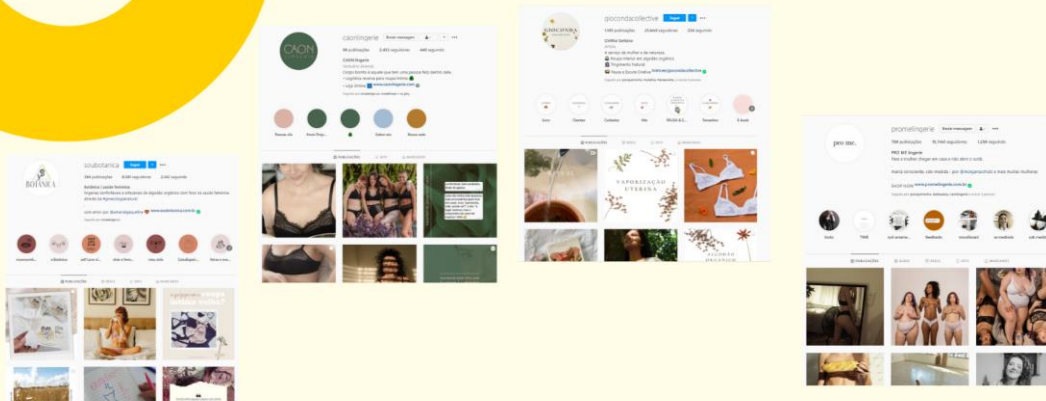
Internos: Comunidade de costureiras, gestora da marca, equipe de produção de mídia.

Externos: Fornecedores de tecidos e materiais, clientes, marcas de lingerie *slow-fashion*.

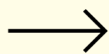
CONCORRENTES



EXEMPLOS DE MARCAS DE PRODUÇÃO LENTA - ACESSO DIRETO



DIFERENCIAIS DA MARCA



QUAL O DIFERENCIAL DO SEU PRODUTO EM RELAÇÃO AO SEUS CONCORRENTES?

Receber o produto pelas mãos de quem o fabricou, em caso de retirada no local. Separar uma porcentagem do lucro para a costureira que realizou a produção. E Possibilidade de personalização da peça.

QUAL MENSAGEM SUA MARCA DEVE TRANSMITIR AOS SEUS CONSUMIDORES?

Deseja conscientizar sobre o modelo de produção lenta, como forma de conexão com o tempo, sobre respeitar o tempo de processo de cada peça.

Proporcionar debate sobre a importância do empreendedorismo feminino.

E o mais importante, estabelecer conexão entre quem produz e quem compra, com transparência e autenticidade.

PROTÓTIPO DO PRODUTO COMERCIALIZADO

TECIDOS, PREÇO MÉDIO E CARACTERÍSTICAS.

Loja Online

Tecidos duráveis, elastano, renda e algodão. Material sujeito a alteração.

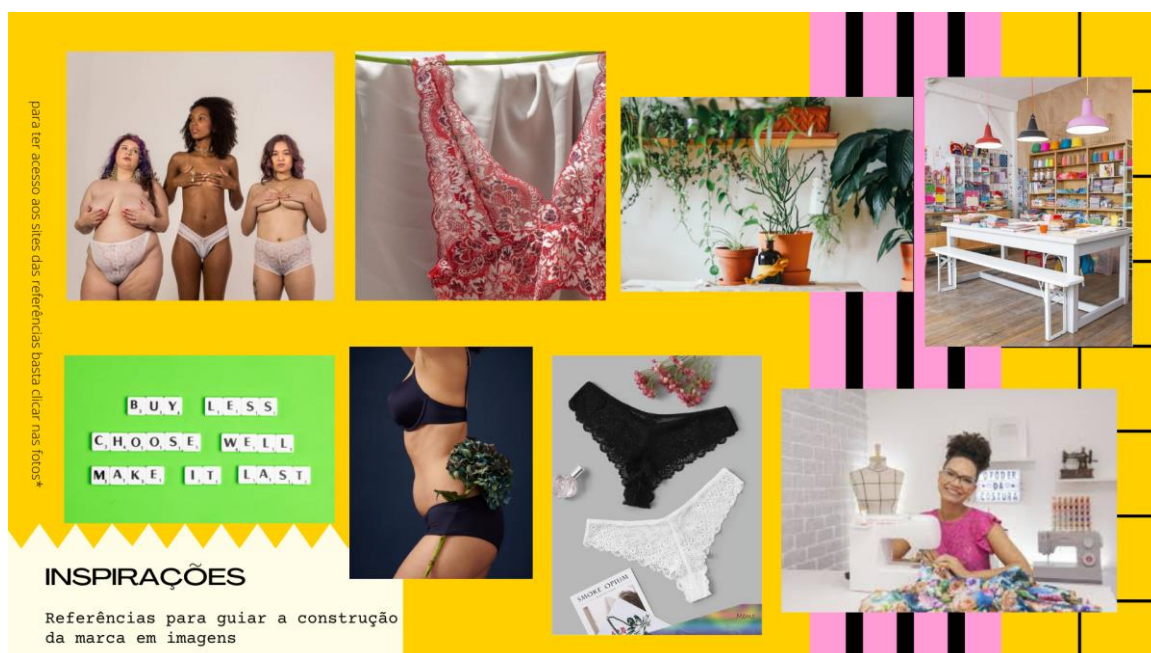
Preço médio

A definir - compra de tecido, mão de obra e lucro.

Características

Tecidos recomendados para a saúde íntima, confortáveis, duráveis e atrativos.

O produto ainda está em processo de estudo, por esse motivo não estará em foco ao desenvolver do projeto. Será desenvolvido após a formalização da marca.



APÊNDICE D - Mailing Costureiras

A1	Nome			
	A	B	C	D
2	Cristina	(61) 99562-6388 / 3345-7278	510 SUL	não possui
3	Célia	(61) 3223-9337	504 SUL	não possui
4	Mariana	(61) 8158-5387		@mrs.insania
5	LABELI CONFECÇÕES	(61) 3385-5671	Gama	não possui
6	Ateliê de costura da Nice	(61) 3568-0930	Águas claras	https://www.aguasclarashopping.com.br/office/atelie-de-costura-da-nice/
7	Vento Radical Moda Praia e Fitness	(61) 3301-3869	Guará	não possui
8	Ateliê de costura da Eva	(61) 99131-9157	314 Sul	não possui
9	Oficina da Costura - Quiosque	(61) 99682-8381	Asa Sul	não possui
10	Maria Rodrigues Costureira	(61) 3346-2732	511 Sul	não possui
11	Luiza Costureira	(61) 99812-4949	108 Sul	não possui
12	Vandete Costureira	(61) 99269-1101		não possui
13	Ponto da Costura	(61) 99220-2073	406 Sul	não possui
14	Ateliê Lindas Costuras	(61) 99830-9725	304 Sul	não possui
15	Ateliê Lecy Costuras	(61) 3244-5817	208 Sul	não possui
16	Deusa Boutique Ateliê de Costura	(61) 99417-0717	Lago Sul	https://business.google.com/web/site/deusa-atelie-de-costura
17	Evanir Julia Atelier de Moda e Costura	(61) 99848-6141	Sudoeste	https://evanir-julia-atelier-de-moda-e-costura.negocio.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral

APÊNDICE E - Entrevista Cristina

Entrevista realizada em abril pessoalmente no atelier da dona Cris, localizado na 510 sul. Trabalha com fabricação de peças íntimas, moda praia e moda fitness.

1. Qual perfil de público/cliente costuma atender? (gênero, faixa-etária, plussize, jovens, etc.)

R: Público unissex, a princípio na mesma medida, mas logo percebe que vende mais para o público masculino, que procuram por sungas. Caracteriza-se como homens mais vaidosos

e jovens. Atende todos os estilos de corpos femininos e masculinos, não atende a um perfil específico de clientes.

2. Qual público mais a procura interessada em saber mais sobre o serviço?

R: As pessoas veem apenas no propósito da encomenda, não perguntam sobre o serviço e processos. Relata que alguns clientes levam peças para ajustar, outras levam fotos para fazer um modelo semelhante, como inspiração.

3. Que tipo de peças procuram (moda praia, moda íntima do dia a dia)?

R: Geralmente procuram o serviço para ajustes e conserto das peças. Moda praia aparece cliente interessado no serviço de fabricação mas não é muito. No caso da moda fitness é difícil o interesse por fabricação, na maioria dos casos vende a pronta entrega.

4. Quais materiais são necessários para esta produção?

R; Malha e forros das peças íntimas, podendo customizar com talhas dependendo do modelo.

5. O material já está incluso no serviço ou a cliente deve levar para a produção?

R: Os materiais já estão inclusos, as pessoas escolhem a malha que desejam, lisas ou com estampas e levam o modelo ou referência a ser seguida. Os clientes costumam levar as peças para servirem como molde, a Cris não costuma fabricar com as medidas tiradas.

6. O que a motiva a trabalhar no mercado de produção de moda íntima?

R: Relata gostar da atividade e se identifica com o serviço.

7. Como é a procura pelas pessoas, possuem muitas demandas?

R: Possui mais demandas com conserto de peças, mas também possui muitas demandas de fabricação de peças íntimas, tanto para mulheres quanto para homens.

8. O que leva as pessoas buscarem por produção artesanal? (exclusividade, ser feita sob medida, ser mais barato, não ter as opções que buscam no mercado tradicional)

R: Conta que as pessoas procuram pela produção artesanal pela liberdade de fazer na medida que querem e do jeito ou estilo que desejam, às vezes procuram pela peça que viram na internet mas não acham modelo parecido ou não tem do tamanho que buscam.

9. Qual produto mais tem demanda de fabricação?

R: A moda praia é o que mais procuram.

10. Quantas peças costumam ser produzidas no mês?

R: Não possui esses dados, diz que varia muito, tem semanas que tem bastante procura e semanas que a procura cai. Mas não tem esses dados anotados.

11. Qual a média de peças produzidas por dia trabalhado?

R: Conta que a produção varia com a procura, mas que tem semana que faz quase dez peças e semana que não faz nem uma. A separação por dia é feita pela urgência ou data da entrega, também não tem esses dados em números.

12. Quantas peças costuma produzir para uma mesma cliente?

R: De uma a três peças íntimas.

13. Quanto gostaria de ganhar para trabalhar para uma marca e deixar de ser autônoma?

R: Não tem ideia ainda, relata que na fabricação cobra entre R\$90 e R\$100 reais em uma peça, em um conjunto. Então deveria pensar na proposta para ver se vale a pena.

14. Quais são as maiores dificuldades enfrentadas?

R: Diz que a compra do tecido é a maior dificuldade, só encontra em Goiânia, em Brasília tem fornecedor mas cobra bem mais caro, sendo quase o dobro do valor. Diz que as lojas de retalho vendem pouco tecido, não é suficiente para fazer maiô ou body, por exemplo, que dependendo do estilo faz um “cortininha”, da moda praia. Então prefere já comprar o pano completo, costuma comprar entre 10 a 20 quilos, depende da estampa.

15. Qual forma de divulgação utiliza?

R: Não utiliza nenhum meio de divulgação.

16. Trabalha exclusivamente com moda íntima? Caso sim, é suficiente para se manter?

R: Não trabalha exclusivamente com moda íntima, mas atualmente, se trabalhar só com as demandas de moda íntima, incluindo a moda praia, conseguiria sim se manter.

17. Relação do público masculino e fabricação de peças

R: Cris conta que os homens procuram mais pela fabricação de moda praia, acredita que seja por não encontrar o tamanho ideal nas lojas. Procuram fazer mais de uma peça e também levam a peça molde e referência do modelo. Acrescenta que mesmo sendo mais o público jovem, também atende a idosos interessados na fabricação.

APÊNDICE F - Brainstorm Naming

NAMING

Ypê	Marisol
Sua	Belatelier
Gals	Maia
Clorofila	Tesourinha com amor

Corama	Afeto bureau
Parati	Moda capital
Cerrado	Céu
Íntima Capital	Sol
Seja sua	Soul Brasília
Mimosa	Quadrado
Atelier	Joá
Bureau	Autoral
Cantinho	Manual
Ponto de luz	Costura
Florescer	Marias
Esplêndida	Flora
Aurora	Casinha
Marjorie	Verde
Jardim	Amar e linha
Gaia	Traço
Estilo	Fio
Espécie	Talho
Slow	Colage
Solo	Comunidade Birô
Madregaia	Autêntica
Use	Atelier Gal
Amália	Corpo
Essência	Eugênia
Cagaita	Pomar

Amélia	Eva
Marias bureau	Feito a mão
Ninaco	Dona
Mina	Mãos
Cria	Fita
Serena	Co
Sombra	TPM
Adorna	Aderna
Alindar	Engalana
Diverso	Assinatura
Coafeto	Artesãs
Íntimas	Papo
Flor de linha	Harmonia

Combinações Possíveis

Gals Atelier

Flor de linha

Coafeto

Fitaco

Minaco / Ninaco

Adorna Bureau

Aderna Atelier

Amélias Bureau

EUGêNIAS

Usefita - Extinto

Amarelinha Atelier

Aurora Bureau

Soul Atelier

Atelier Parati

Seu Bureau

Cerradinho

Seu cantinho

Ypê Birô

Disponibilidade INP

Coafeto

EugêNIAS **

Gals Atelier

Flor de linha

Ninaco -*

Adorna Bureau

Aderna Atelier

Amélias Bureau

Amarelinha Atelier

Aurora Bureau

Soul Atelier

Atelier Parati

Seu Bureau
Seu cantinho -*

Ypê Birô

Critérios de pesquisa: Para esta busca no site do INPI foram procuradas por marcas no campo “exa por marcas exatamente do jeito que se escreveu na busca, já o campo radical é o para o registro de ma composição.

APÊNDICE G - Briefing Visual

Briefing Identidade Visual

Protótipo Manual de Identidade Visual

Briefing Identidade Visual

Manual de Identidade Visual

Este briefing serve como guia para a produção do protótipo do manual de identidade visual do projeto. Que aborde o conceito e essência presente em cada detalhe da marca, utilizando a ferramenta da psicologia das cores e processo de pesquisa no desenvolvimento da fonte.



briefing de: vanessa
para publicitária: tainah



Briefing Identidade Visual

Percepções da Marca

Marca de lingerie *slow fashion*, moda íntima sustentável. O propósito da marca é mudar a percepção da moda como sendo apenas o produto final, mas **apresentar o aspecto social, econômico, ambiental e os alicerces da moda sustentável. Priorizar o processo das peças** envolvendo o cliente na participação das etapas, tornando o produto mais autêntico e **valorizando a comunidade de costureiras.**

Posicionamento da Marca

Entregar lingerie de **qualidade, beleza e conforto, feito por mulheres para mulheres**, com **produção artesanal** realizada na **capital federal**, com valorização das relações humanas transparentes e íntimas e promovendo o **desenvolvimento sustentável.**

Briefing Identidade Visual

Posicionamento da Marca

Empreendedorismo feminino: A empresa possui uma comunidade de costureiras contratadas para produzir lingerie confortáveis, bonitas, artesanais e autênticas, gerando renda para diversas mulheres costureiras que estavam afastadas do mercado de trabalho.

Valorização da mão de obra das artesãs: As costureiras assinam as etiquetas das peças que produziram, gerando aproximação com as consumidoras. Além disso, receberão uma porcentagem dos lucros das peças vendidas, além do salário.

Sustentabilidade: Utilização de tecidos existentes, sem exigir mais recursos do planeta, mesmo que de forma ecológica, ainda é demandado da energia, da água e do solo, além de produzir peças sob encomenda e realizar lingerie por assinatura, plano que dê a opção da consumidora escolher o kit que deseja receber para o próximo mês e decidir qual costureira irá ser responsável. No kit terá uma mensagem da costureira para a consumidora.

Local: Lingerie autêntica, regional da capital federal e para todos os estilos de corpos. Enaltecendo o lugar de origem e entregando peças de qualidade para todas as mulheres.

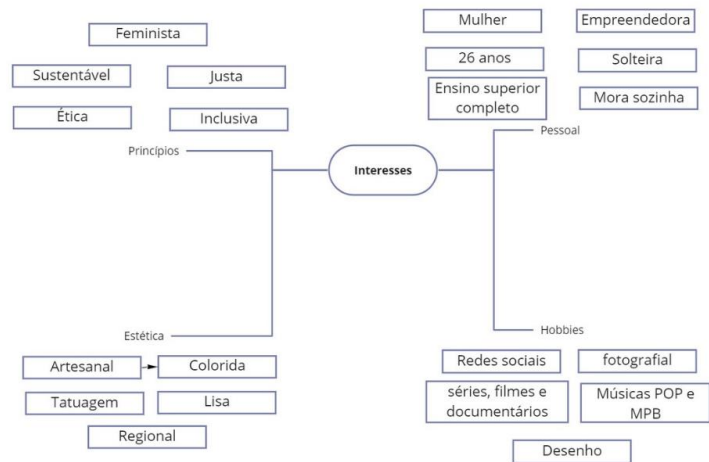
Briefing Identidade Visual

Tom de voz da marca - Brand Persona - Inspiração na autora



Briefing Identidade Visual

Tom de voz da marca - Brand Persona



miro

Briefing Identidade Visual

Logotipo e Paleta de Cores

Fontes: Conceito que represente caligrafia manual, assinaturas, algo que remeta a ideia de ser manual, autêntico, exclusivo e autoral.

Logo: Conceito de sustentabilidade, que remeta a desenho manual e minimalista e letras minúsculas. Transmita a essência da marca.

Paleta: Cores lisas diversas, que remetam os pilares da marca: Sustentabilidade, empreendedorismo feminino e regional. A psicologia das cores é uma ótima ferramenta para esta representação. Se possível acrescentar a percepção de detalhes que combinam em colagens.

A Identidade da marca deve abordar os conceitos da marca apresentadas no briefing, a exemplificação da persona é um bom guia para acrescentar na sua identidade visual.

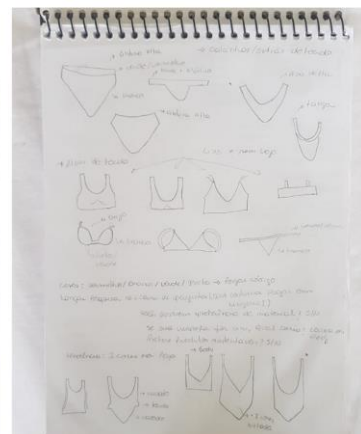
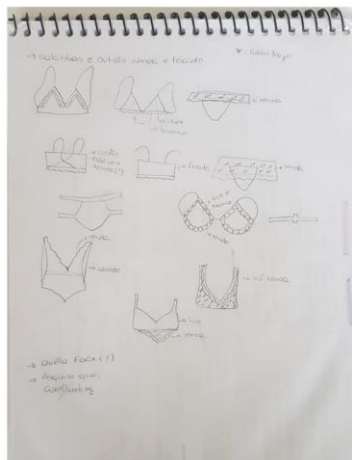
Briefing Identidade Visual

Inspirações visuais



Briefing Identidade Visual

Rascunhos



Briefing Identidade Visual

Aplicações

Cartões de visitas
Etiquetas
Mídias sociais
Papel timbrado
Sacos de papel
Caixa de papelão
Agenda
Garrafa
Carimbo

Materiais: Papel semente ou reciclado



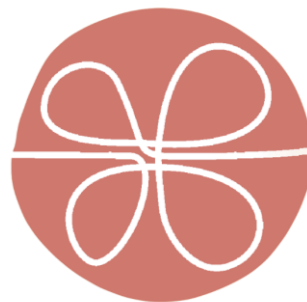
Exemplos

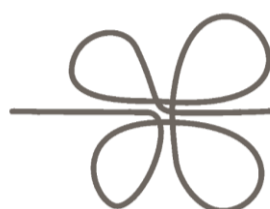






Eugênicas
atelier



 *Eugênicas*
atelier

 *Eugênicas*
atelier

 *Eugênicas*
atelier

 *Eugênicas*
atelier