



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

MINERVA:

Um ensaio para uma marca de roupas slow fashion.

MARIA FLORES GAMA PRATES
ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS

BRASÍLIA-DF

NOVEMBRO DE 2018



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

MINERVA:

Uma marca de roupas para quem valoriza o *slow*

MARIA FLORES GAMA PRATES

Produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade, sob orientação do professor Edmundo Brandão Dantas.

BRASÍLIA-DF, NOVEMBRO DE 2018

MINERVA:**Uma marca de roupas para quem valoriza o *slow***

Projeto experimental apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

MARIA FLORES GAMA PRATES

Professor Doutor Edmundo Brandão Dantas

Orientador

Professora Mestre Maria Fernanda Valentim

Membro

Professora Doutora Suelen Brandes Marques Valente

Membro

Professora Doutora Priscila Borges

Suplente

BRASILIA-DF

NOVEMBRO 2018

Sumário

1. PRODUTO	5
1.1. Identidade e personalidade da marca.....	5
1.2. Persona.....	6
1.3. Público-alvo.....	10
1.4. Naming	11
1.5. Identidade visual	12
1.6. Estética	15
1.7. Social	18

1. PRODUTO

Para que fosse dado início à construção da marca Minerva foi, realizado um breve estudo de um recorte do mercado, com a finalidade de entender como as marcas de *slow fashion* têm se posicionado e qual é a percepção do público a respeito delas, além de tentar entender se o público jovem de Brasília possui o interesse em consumir marcas que se preocupam com o planeta.

Desde o início da elaboração deste projeto na disciplina “Pré-TCC”, a ideia da marca sofreu algumas alterações. A princípio a autora desejava criar uma marca de roupas femininas, masculinas e sem gênero. Com o desenvolvimento do estudo, foi percebido que seria mais viável, de início, idealizar a marca apenas para o público feminino. Tal decisão se deu pelo fato de a pesquisa ter tido um retorno maior das mulheres, assim sendo mais certo trabalhar com este público.

É de suma importância frisar que a marca Minerva continuará em construção após a finalização deste trabalho e que a autora pretende estender as ações de comunicação, como por exemplo, a elaboração de um *brand book*, guia de identidade da marca e visual.

O processo de construção da marca Minerva foi embasado no que foi aprendido pela autora a respeito de *branding*. As etapas que aqui serão detalhadas serão a identidade da marca, a personalidade da marca, a persona, o público-alvo, o *naming* e a identidade visual. Devido ao tempo de conclusão deste projeto, para este último item será elaborado apenas o logotipo. Os demais elementos de identidade visual serão criados em um momento posterior a conclusão deste trabalho.

1.1. Identidade e personalidade da marca

O desejo de participar do mundo da moda sempre esteve presente na vida da autora, no entanto ela sempre quis fazer com que sua marca não apenas vestisse as pessoas e sim representasse um estilo de vida consciente. A definição da identidade da Minerva é a primeira etapa da sua construção, aqui será definido o que tornará esta marca única e relevante ao público.

A autora deste trabalho nasceu na Bahia e se mudou para Brasília para fazer faculdade. Ao chegar ao Planalto Central, ela percebeu a diferença gritante entre as personalidades dos baianos e brasilienses, sentiu-se perdida e solitária e a falta do calor nas relações interpessoais era o que mais a incomodava. Com o passar dos anos, a autora conseguiu se adaptar bem ao estilo de vida candango e quer estabelecer sua vida e marca na cidade de Brasília.

Assim como sua criadora, a Minerva tem o DNA baiano, sua essência é apimentada e quer trazer o calor da Bahia para os brasilienses através das suas roupas. Tem um espírito livre que permite que ela se adapte bem em qualquer ambiente, seja descontraído, social ou chique. A Minerva acredita que o básico não precisa ser neutro e que o “que está na moda” não deve guiar o guarda-roupa de ninguém. A moda precisa ser atemporal e representar, principalmente, a personalidade e o humor de quem a veste.

Minerva é uma marca que se preocupa com a relação com o meio ambiente e com as pessoas que trabalham para fazer essa moda existir na vida de outras pessoas e por isso tem a preocupação de deixar sempre claro ao consumidor como suas roupas são feitas e o porquê dessa escolha. A marca apoia uma moda consciente, em que o impacto negativo seja o menor possível e que ninguém precise se prejudicar para que a roupa chegue ao mercado.

Para a Minerva, ter estilo é se sentir bem, é olhar-se no espelho e se sentir confortável no próprio corpo. É escolher as peças que representem a sua personalidade e não se envergonhar por isso. Estilo, para a Minerva, é misturar cores, estampas e cortes e não se preocupar com a opinião alheia, porque a marca acredita que moda é feita para quem usa e somente essa pessoa pode definir se está bom ou ruim, bonito ou feio.

A marca Minerva defende o “Estilo Minerva”, que é o conforto de ser quem você é e/ou quem você quiser ser. É livre de amarras sociais que impõem o conceito de bonito e feio, para a marca a beleza está na felicidade de assumir sua melhor versão.

1.2. **Persona**

Assim como foi falado anteriormente, a personalidade de uma marca pode ser definida a partir de uma série de associações com características humanas (AAKER, 1998). Essa personalidade deve estar impressa em todos os pontos de contato com os

consumidores, para que assim eles consigam identificar a marca sem grandes dificuldades (KAPFERER, 2003).

A personalidade da marca Minerva deve transmitir, sem ruídos, sua identidade, seus valores e sua intenção. Para chegar a este objetivo, a autora entende a necessidade da criação de uma persona para sua marca, traduzindo o que a marca é para como ela seria como pessoa, a fim de conseguir humaniza-la e assim facilitar a identificação dos consumidores com ela.

Para montar essa persona a autora idealizou algumas perguntas-chaves, para transformar a Minerva em uma pessoa. A autora foi inspirada pelo livro Criação de Mitos na Publicidade (RANDAZZO, 1997, p. 286) e pela tabela proposta pela autora Luiza Salvagni (2017) em sua monografia “Lumi: uma marca de lingerie para mulheres reais”. O quadro abaixo detalha:

Quadro 1: Construção de persona

Se a marca fosse uma pessoa como ela seria?	Seria uma mulher baiana de 26 anos, chamada Maitê. Ela é independente financeiramente e emocionalmente. Que adora o mundo da moda e entende que ela é a sua maior ferramenta de representação social. Acredita que as mulheres são poderosíssimas e que o lugar delas é onde quiserem. Entende que precisa se vestir pensando no seu bem-estar e não em agradar terceiros. Preocupa-se com o que consome, desde alimentação a roupas. Acredita que todos são iguais, mesmo com suas inúmeras diferenças.
Qual a sua profissão?	Ela é uma jornalista, profissão que necessita muita curiosidade, atenção e comprometimento com a verdade. Maitê se preocupa em apurar todos os lados da notícia para conseguir chegar no resultado mais imparcial possível.

Quais são seus <i>hobbies</i> ?	Maitê é apaixonada por fotografia e não consegue olhar para nenhum lugar sem pensar no melhor ângulo para conseguir uma foto. Além disso, ela é apaixonada por água, por isso faz natação 3x por semana e não perde uma oportunidade de correr para perto do mar ou cachoeira.
Como passa o seu tempo livre?	Ela adora conversar, trocar experiências e ter contato com pessoas diversas. Por isso, sempre que pode se reúne com suas amigas em um bar para atualizar as novidades. Ela também tem dois cachorros e gosta de descobrir aventuras novas para explorar com seus animais. Mas, Maitê não dispensa a preguiça de domingo, assistindo seriado e comendo pipoca e brigadeiro.
Qual a sua cor preferida?	Amarelo e azul. Ela adora o sol e o mar, essas duas cores a fazem lembrar deles a todo tempo.
Qual a sua maior paixão?	Ela é apaixonada por pessoas e por isso ama estar rodeada de gente. Sua maior paixão é sua família e amigos.
Qual o estilo de música favorita?	Não existe um estilo favorito, ela é muito eclética e o que está escutando depende do seu humor. Adora ouvir MPB nos almoços de domingo, mas também não dispensa um funk. Adora um samba, mas se sente muito bem em baladas rock'n roll.
Qual seu lugar favorito?	Onde ela se sente bem, confortável e bem-vinda.
Como a marca se veste?	Ela preza pelo conforto, sempre e o seu estilo varia de acordo com seu humor. Um dia ela veste um vestido tubinho, no outro um vestidinho branco soltinho e no outro escolhe uma calça jeans e camiseta. Mas, em

	relação a sapatos ela é bem decidida, sua coleção de tênis só aumenta.
Como a marca seria se fosse:	
Uma viagem de férias.	Viagem com seus amigos para uma praia ou cachoeira, onde eles ficassem em uma casa todos juntos.
Uma bebida.	Cerveja.
Um carro.	Troller.
Uma celebridade.	Thaila Ayala

Fonte: Adaptado de SALVAGNI (2017)

Portanto, a persona da marca Minerva, é uma mulher forte e independente, que se valoriza e acha que o bonito está na cabeça de cada um. Ela preza pelas pessoas que vivem ao seu redor, se preocupa com a felicidade alheia e tenta sempre estar com a energia boa para melhorar a vida das pessoas. Sua personalidade é uma mistura de meiguice com persistência, ela não desiste do que quer, mas não abre mão da simpatia que aprendeu na Bahia. Adora mudar o estilo das suas vestimentas de acordo com o humor do dia, ama um pretinho básico, mas não dispensa um colorido chamativo. Tem uma ligação inexplicável com a água e por isso sempre dá um jeito de fugir da rotina para conhecer uma cachoeira ou uma praia nova. Valoriza as pessoas e acredita que esse é o bem maior da sociedade. Usa da sua boa comunicação adquirida com a sua profissão de jornalista para debater sobre assuntos polêmicos como religião e política, mas preza sempre pelo respeito. Maitê se incomoda quando seu guarda-roupa está cheio de roupas que ela não usa tanto e, por isso, sempre separa roupas para doação. Ela é consumista, mas tenta sempre entender de onde vem o que está comprando para evitar compactuar com coisas que ela abomina, como o trabalho escravo, por exemplo.

1.3. Público-alvo

Definir e entender o público ideal que a marca espera que consuma seus produtos é de extrema importância para determinar as próximas etapas. Por ser uma marca de *slow fashion* que defende a moda consciente, a Minerva quer se conectar com consumidores que pensam parecido, ou seja, que valorizem a produção local, que se preocupem com o meio ambiente e entendam que moda é uma representação social.

De acordo com pesquisa divulgada pela Unilever, no ano de 2017, em todo o mundo, 33% dos consumidores afirmaram preferir consumir marcas que têm algum impacto ambiental e social positivo. Em países como o Brasil essa tendência vem ainda mais forte, 85% dos clientes declararam sentir-se melhor quando consomem produtos que tenham produção sustentável.

Para a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (ABIT), o público jovem é o principal impulsionador da moda consciente, seja sendo consumidor ou empreendedor. É esse público que se importa com a origem do produto consumido, que procura pesquisar sobre o tecido, as relações de trabalho, entre outras coisas que envolvem esse modelo de moda. Outra pesquisa que segue o mesmo caminho é a TIP (Transparência, Inspiração e Propósito), realizada pela agência Ana Couto Branding e Oficina Sophia, que diz que os jovens consumidores estão mais inclinados a comprar marcas que possuem um propósito e até mesmo pagar mais caro pelos seus produtos.

Esses resultados citados acima puderam ser percebidos também na pesquisa do presente trabalho. A partir do resultado do questionário, foi possível perceber que os jovens de 17 a 30 anos estão tornando-se pessoas mais preocupadas com a origem das mercadorias que consomem. Mesmo que ainda não se interessem completamente por entender o processo de produção, estes jovens já estão atentos à condição exploratória que a moda propicia e estão dispostos a não comprarem em marcas que apoiam essa situação.

Por conta disso, o público-alvo da Minerva tem idade entre 18 e 30 anos. E como a princípio a marca desenvolverá apenas coleções femininas, esse público engloba, principalmente, mulheres. No entanto, a marca é para todos que se interessarem e sentirem confortáveis em vestir os modelos produzidos.

Por conta de o valor final do produto necessitar ser um pouco mais alto do que a média do mercado, o público-alvo da marca pertence à classe média e classe média-alta. No entanto, como será dissertado mais à frente, a Minerva fará ações pontuais que facilitarão o acesso de pessoas das demais classes sociais.

As mulheres pertencentes ao público-alvo são independentes, autossuficientes, decididas e que sabem valorizar o seu bem-estar. Elas se colocam em primeiro lugar nas suas listas de prioridade, entendem que a moda é um fator essencial para se sentir bela, mas não se sentem confortáveis de compactuar com um mercado explorador, seja de pessoas ou do meio ambiente, e por isso procuram marcas sustentáveis para suprir a necessidade pessoal de adquirir itens de vestuário.

As mulheres ideais para consumir a Minerva são aquelas que entendem que moda é um forte meio de expressão e que não existe um corpo perfeito, todos são lindos em suas diferenças. São mulheres de atitude, que não compram somente o que foi ditado pelo mercado tradicional da moda e sim consomem aquilo que as fazem bem, as fazem feliz e as fazem sentir poderosa.

1.4. Naming

O nome que seria dado à marca foi definido pela a autora antes de definir qualquer outro pilar da marca. O nome Minerva foi escolhido como forma de homenagem ao animal de estimação da autora que transformou a sua vida e a da sua família. Minerva era uma gata de cor chumbo e olhos verdes. Ela foi adotada no início de 2017 quando a autora passava por problemas emocionais.

A gata homenageada conseguiu trazer de volta a alegria que estava faltando na vida da autora, a fez não se sentir sozinha quando tinha todos os motivos para sentir-se assim. A personalidade de Minerva se parecia muito com a de sua dona, muito intensa, ou era muito carinhosa ou muito arisca, mas acima de tudo, era um animal decidido e que fazia as coisas da sua maneira. Pensando nessa personalidade forte dela a autora aceitou a sugestão do seu companheiro para homenagear esse animal que foi capaz de mudar a sua vida.

Além disso, Minerva é um nome derivado do latim “*mens*” que significa Intelecto. Dentro da mitologia romana, Minerva é a deusa da arte, da sabedoria e da

guerra. Todos esses significados representam o que a marca deseja ser e deseja que suas clientes sejam também, mulheres inteligentes, decididas, que lutam pelos seus direitos e que acreditam que a moda é uma forma de expressão.

O nome escolhido para a marca é simples e fácil de ser pronunciado. Além disso, é um nome que não possui conotação pejorativa, nem no Brasil nem em outros países, impossibilitando possíveis constrangimentos.

Apesar de não remeter ao serviço oferecido, o significado do nome se aproxima bastante do público-alvo da marca. Por isso, será necessário um investimento inicial de 10 mil reais em comunicação para que o nome passe a ser associado com a marca de roupas. Portanto, a fim de melhorar o entendimento do público sobre os serviços da marca, foi definido que o nome Minerva será acompanhado por uma *tagline*, frase curta que pode acompanhar o nome auxiliando na compreensão do cliente. A *tagline* definida foi “*slow fashion*”, para que fique claro ao consumidor que se trata de uma marca de roupas e que esta compactua com os princípios do movimento *slow fashion*.

1.5. Identidade visual

Após a definição do nome, viu-se necessário a criação de uma identidade visual que transmitisse os significados propostos pelo nome Minerva e que se identificasse com o público-alvo. Por conta do prazo de entrega do projeto a autora contou com a ajuda de Rafael Flores, jornalista e *designer*, na elaboração do logotipo da marca. Foi elaborado um *briefing* da marca para que Rafael conseguisse entender tudo que foi definido a partir deste trabalho, para que fosse possível criar um logotipo coerente com o que a autora desejava.

A tipografia foi a primeira etapa decidida, a fim de obter uma boa leitura em diversos tamanhos e na web, foi escolhido utilizar uma fonte sem serifa. Como a Minerva é uma marca para mulheres reais, jovens, decididas, apaixonadas por moda e que valorizam esse fenômeno, foi preciso procurar uma fonte moderna, forte e definida para representar o público-alvo e a identidade da marca, mas que também fosse fina, para transmitir a sofisticação intrínseca à moda. Portanto, a fonte escolhida chama-se “LOVES”, conforme a figura 1.

Figura 1: Logo Minerva *All Type*The image shows the word "MINERVA" in a tall, thin, sans-serif typeface. The letters are widely spaced, creating a clean and minimalist aesthetic.Figura 2: Logo Minerva *all type* com *tagline*The image shows the word "MINERVA" in the same tall, thin, sans-serif typeface as in Figure 1. Below the word, the tagline "SLOW FASHION" is written in a smaller, all-caps, sans-serif font, centered under the word.

Além da opção *All Type*, era de interesse da autora que fosse criado também um símbolo que fizesse parte do logo. Para que o significado do nome fosse deixado em evidência, foi definido que a marca Minerva será representada pelo símbolo de um gato. Como a fonte escolhida é minimalista, foi necessário criar o símbolo com poucos detalhes e com o traço nas mesmas dimensões dos traços da fonte para que ficasse harmônico.

Figura 3: Símbolo Minerva



O símbolo acima foi pensado para que ele possa ser usado sozinho nas peças de roupas e etiquetas, mas que também case com o logo *All Type* podendo ser utilizado em conjunto. Pensando nessa última opção, foi sugerido que o símbolo ocupasse o lugar da letra “A” do nome Minerva, pois o formato da orelha do gato foi feito a partir da angulação da letra na fonte “LOVES”, o que auxiliaria os consumidores a lerem o nome da marca mesmo com a falta da última letra.

Figura 4 : Logotipo completo Minerva



Figura 5: Logotipo completo Minerva *tagline*



Por conta do prazo final de entrega do projeto não foi possível elaborar um manual de identidade visual para orientar a utilização dos cinco logotipos produzidos. No entanto, posteriormente, o material será feito e definirá as circunstâncias de utilização de cada uma das opções apresentadas aqui.

1.6. Estética

Para definir a estética adotada pela marca, foi considerado, principalmente, o gosto pessoal da autora. Ao realizar a análise de marcas *slow fashion* que já estão no mercado, foi percebido que a estética adotada é parecida entre as marcas, cortes largos, sem marcações de quadril ou busto, cores neutras.

Para diferenciar-se do mercado vigente do *slow fashion*, a Minerva visa produzir modelos com cortes mais definidos, peças com silhuetas marcadas e roupas com cores mais vibrantes. No entanto, o ponto principal da marca será sempre conforto e este será a prioridade na hora da criação das coleções.

A preferência da autora por tecidos leves e com movimento guiou a decisão de procurar opções sustentáveis que proporcionassem tal efeito. Foi definido então que a primeira coleção usará como base dois tipos de tecido, o EcoSimple e o Qmilk.

O tecido EcoSimple é produzido no Brasil e é feito a partir da reciclagem de garrafas PET e retalhos da indústria têxtil. O método de produção deste tecido tem o uso de água reduzido, não utiliza nenhum tipo de produto químico e possui emissão zero de carbono. Já o Qmilk é feito a partir de uma proteína do leite coalhado e é uma fibra renovável e natural. Seu resultado final se assemelha à seda e, por ser um tecido naturalmente antibacteriano, é indicado para pessoas que possuem problemas de pele.

O casamento entre tecidos leves e com movimento e modelos marcados e confortáveis será o responsável pelo resultado final da primeira coleção da Minerva. Para tornar essa ideia visual, a autora fez um painel de referência, a fim de direcionar melhor acerca de modelos e tecidos.

Figura 6: Painel de referência







Fonte: Pinterest (2018)

A Minerva disponibilizará numeração que vai do PP ao GG, além da possibilidade de produzir peças sob medida, a fim de possuir roupas que vistam todas as formas de corpo.

A princípio, a paleta de cores da primeira coleção da Minerva será composta por: branco, preto, amarelo, azul e vermelho. As duas primeiras cores foram escolhidas por serem básicas e terem lugar cativo no guarda-roupa das mulheres brasileiras. As cores amarelo, azul e vermelho foram escolhidos por serem cores que, para a autora, remetem ao céu da Bahia. É necessário frisar que esta paleta pode sofrer alterações de acordo com a possibilidade de tingimento dos tecidos escolhidos.

1.7. Social

A autora sempre desejou criar uma marca que fosse acessível para todas as classes sociais, mas ao decidir que se trataria de uma marca de *slow fashion*, e que esse movimento torna os produtos mais caros por valorizar o trabalho dos funcionários,

procurar matérias-primas sustentáveis e produzir em pequena escala, percebeu que seria inviável que as suas peças tivessem um valor agregador de classes. No entanto, a autora insiste em realizar algumas ações para que os públicos de baixa renda consigam a ter acesso à Minerva.

A princípio foi idealizado um bazar a cada três meses com peças exclusivas e com preços acessíveis. No entanto, ainda não foi realizado estudo para entender se esta proposta será viável, mas a autora dará continuidade à essa parte do projeto após sua apresentação.

É de interesse da autora que a sua marca Minerva possua espaço para contratação de mulheres ex-presidiárias que buscam pela ressocialização e mulheres que sofreram violência doméstica e precisam de um emprego para se desvincular dos maridos agressores. Além disso, os editoriais de moda da Minerva abrirão espaço para jovens que sofreram abuso sexual, a fim de ajudá-las na recuperação da autoestima. Tais informações serão confidenciais para não expor as envolvidas.

