

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, COMUNICAÇÃO, NEGÓCIOS  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIEL PIO ABELAIRA COUTO  
GRAZIELA REIS SIMPLÍCIO DA SILVA

**PRODUTO COMUNICACIONAL:  
PAIA STREETWEAR**

GOIÂNIA  
2022

GABRIEL PIO ABELAIRA COUTO  
GRAZIELA REIS SIMPLÍCIO DA SILVA

**PRODUTO COMUNICACIONAL:  
PAIA STREETWEAR**

Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão do Curso (TCC II), do curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.  
Orientadora: Prof. Núbia da Cunha Simão.

GOIÂNIA  
2022

## RESUMO

A moda é expressão e representação social, que contribui para o entendimento dos diversos contextos e cenários existentes, bem como o pertencimento aos mesmos. Assim, o streetwear, surge transmitindo a moda na rua, através de peças práticas e com muita personalidade – segmento esse que se inspira especialmente no hip hop e no skate, promovendo identidade e estilo através do vestuário. O seguinte trabalho tem como objetivo desenvolver uma marca de roupa em tal segmento, junto a sua primeira coleção de peças, visando alcançar o mercado em questão. Após pesquisa de viabilidade para o lançamento do produto, estudo sobre a história e origem do streetwear e análise do mercado existente, bases teóricas e conhecimentos práticos foram utilizados para a construção da PAIA streetwear, que será apresentada e defendida ao longo do projeto.

**Palavras-chave:** Moda. Streetwear. Planejamento. Branding. Comunicação.

## **ABSTRACT**

Fashion is about expression and social representation, which contributes to the understanding of the many existing contexts and realities, as well as their respective belonging. Thus, the streetwear, shapes itself transmitting the streets fashion, through practical pieces and a lot of personality – segment that take the hip hop and skate as inspiration, promoting identity and style through clothing. The goal of this paper is to develop a clothing brand in such segment, along with its first drop, to achieve the market in question. After feasibility research for the product launch, and study on the history and origin of the existing streetwear market, the theoretical bases and practical knowledge were used for the construction of PAIA streetwear to be presented and defended through out the project.

**Keywords:** Fashion. Streetwear. Planning. Branding. Communication.

## LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1: A vida real – anos 20.....	6
Figura 2: Elegância sóbria dominou o período. ....	6
Figura 3: Atriz katharine hepburn .....	7
Figura 4: Anúncios de roupas no início dos anos 40.....	7
Figura 5: O “new look” de christian dior, em 1947.....	8
Figura 6: Moda da década de 60 em londres, 1966. ....	8
Figura 7: A luta por uma vida menos materialista. ....	9
Figura 8: Dois jovens punks rockers na década de 70.....	9
Figura 9: Grupo musical viuda e hijas de roque enroll em 1986.....	10
Figura 10: Neil young .....	10
Figura 11: Dj kool herc. ....	12
Figura 12: Grupo de hip hop americano de nova york. ....	12
Figura 13: Os ghetto brothers.....	13
Figura 14: Jaqueta do guetto brothers. ....	14
Figura 15: O hip hop.....	15
Figura 16: O luxo no streetwear pela gucci e dapper dan. ....	15
Figura 17: Jaquetas customizadas.....	15
Figura 18: Grupo de rap run-d.m.c. ....	16
Figura 19: Estilo streetwear, em nova york. ....	16
Figura 20: Capa revista vogue 2010. ....	21
Figura 21: Dados sobre o perfil do setor têxtil no brasil. ....	22
Figura 22: Dados do mercado de vestuário em goiás. ....	24
Figura 23: Estampa camiseta “hello world” .....	27
Figura 24: Mockup camiseta “hello world” .....	27
Figura 25: Estampa camiseta “born yesterday” .....	28
Figura 26: Mockup camiseta “born yesterday” .....	28
Figura 27: Estampa camiseta “new in town” .....	29
Figura 28: Mockup camiseta “new in town” .....	29
Figura 29: Mockup boné “paia” .....	29
Figura 30: Mockup ecobab “paiademais” .....	30
Figura 31: Ficha da persona 1.....	35

Figura 32: Ficha da persona 2.....	36
Figura 33: Moodboard .....	36
Figura 34: Manual da marca logo.....	37
Figura 35: Manual da marca variações da logo.....	37
Figura 36: Manual da marca malha construtiva.....	38
Figura 37: Manual da marca aplicações.....	38
Figura 38: Manual da marca cores.....	38
Figura 39: Manual da marca tipografia.....	39
Figura 40: Manual da marca area de não interferência.....	39
Figura 41: Manual da marca usos incorretos 1 .....	39
Figura 42: Manual da marca usos incorretos 2 .....	40
Figura 43: Manual da marca aplicação no cartão.....	40
Figura 44: Manual da marca aplicação dos adesivos.....	40
Figura 45: Eede social cream supply .....	43
Figura 46: E-commerce just approve .....	44
Figura 47: Eede social approve.....	45
Figura 48: E-commerce baw clothing .....	46
Figura 49: Layout e-commerce paia.....	48
Figura 50: Rede social paia.....	49
Figura 51: Diretrizes 5w2h.....	50
Figura 52: Cronograma de campanha para site.....	51
Figura 53: Cronograma de campanha para redes sociais.....	52
Figura 54: Post 1 .....	52
Figura 55: Post 2 .....	53
Figura 56: Post 3 .....	53
Figura 57: Post 4 .....	54
Figura 58: Post 5 .....	54
Figura 59: Post 6.....	55
Tabela 1: Mix de produto.....	30
Tabela 2: Preço da produção .....	31
Tabela 3: Custos e processo.....	31
Tabela 4: Detalhamento dos custos .....	31
Tabela 5: Investimentos pré-operacionais.....	31

Tabela 6: Matriz swot- paia streetwear.....	42
Tabela 7: Plano de ação - paia.....	50

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>1. DESCRIÇÃO DO PRODUTO</b>	<b>3</b>
<b>2. PROBLEMA</b>	<b>3</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>4</b>
3.1 OBJETIVO GERAL	4
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
<b>4. JUSTIFICATIVA</b>	<b>4</b>
<b>5. EMBASAMENTO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
5.1 HISTÓRIA DA MODA	5
5.2 O SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO STREETWEAR	11
5.2.1 UMA BREVE HISTÓRIA DO HIP-HOP	11
5.2.2 O STREETWEAR	13
5.3 MODA E COMUNICAÇÃO	17
5.4 MODA E CONSUMO	18
5.5 MODA E PUBLICIDADE	20
5.6 ANÁLISE DE MERCADO	22
5.6.1 NICHOS DE MODA STREETWEAR	25
<b>6. RECURSOS E CRONOGRAMA</b>	<b>26</b>
6.1 RECURSOS	26
6.2 CRONOGRAMA	32
<b>7. BRANDING</b>	<b>32</b>
7.1 ESTRATÉGIA DE MARCA	33
7.2 NAMING	36
7.3 IDENTIDADE VISUAL	37
<b>8. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL</b>	<b>40</b>
8.1 CENÁRIO	41
8.2 OBJETIVOS	42
8.3 CONCORRÊNCIA	43

8.4 PÚBLICO- ALVO -----	46
8.5 POSICIONAMENTO-----	46
8.6 ESTRATÉGIAS -----	47
8.7 PLANO DE AÇÃO -----	49
8.8 CRONOGRAMA DE CAMPANHA-----	51
8.9 ANÁLISE E MÉTRICAS-----	55
<b>CONCLUSÃO-----</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS -----</b>	<b>59</b>

## INTRODUÇÃO

A moda está presente no dia a dia das pessoas, sendo capaz de transmitir uma comunicação simbólica, conectando culturas e estilos de vidas ao longo do tempo, por meio de transformações sociais, culturais e políticas na sociedade. A moda e a indumentária têm um grande poder de representar a identidade de um indivíduo e o grupo social ao qual ele pertence. Assim, a moda como um instrumento de comunicação não verbal, se expressa por meio de elementos comunicativos como símbolos, objetos, cores, gestos, figuras, entre outros.

Para isso, o estudo toma como ponto de partida a história da moda, até o surgimento do *streetwear*, em meados da década de 1960, a qual houve uma grande revolução e o público jovem estava em evidência. Em relação aos períodos históricos, foram estudadas as tribos urbanas que eram vistas como subculturas nos anos 90 e as suas influências na sociedade e na moda. A partir do estudo das subculturas, pode-se perceber que o vestuário muitas vezes expressa a personalidade e o grupo social no qual uma pessoa está inserida, sem precisar a conhecer diretamente.

O trabalho também aborda a relação entre a rua e a moda, e quanto poder uma exerce sobre a outra. As redes sociais e o acesso fácil e rápido a todo tipo de informação fizeram da moda uma grande influência nos jovens. Também se pode considerar que as pessoas estão cada vez mais buscando alcançar estilos únicos e diferenciados, pois cada um quer expressar sua individualidade e singularidade. Essas referências estão intimamente relacionadas ao estilo *streetwear*, que é dominante, jovem e tenta trazer a essência de cada estilo a partir de uma mistura de diferentes tendências e estilos.

O estilo *streetwear* tem suas origens em expressões culturais e sociais, representando o comportamento e o pensamento urbano, e influências como hip-hop, skate e cultura do surf tornaram-se tendências da moda. É nesse ponto que com a individualidade desses grupos, a indústria cultural exerce sua força, ditando tendência, voltadas para o consumo de produtos específicos, com o pensamento que para adentrar em determinado grupo precisa consumir sua moda e carregar suas tendências.

Dessa forma, o projeto visa desenvolver, por meio de peças únicas, uma marca de *streetwear* representativa da juventude brasileira, cujos designs trazem

originalidade e frescor ao cenário streetwear brasileiro. A marca está fortemente ligada à diversão, e como ela impacta diretamente o dia a dia comunicacional da sociedade. Ela não busca apenas fazer roupas, como também quer construir e desconstruir personalidades através da maneira de se vestir.

## 1. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A moda é uma forma de expressão e representação social que nos permite compreender os acontecimentos de um determinado período. O *streetwear* transmite a essência da moda na rua em peças práticas e com muita personalidade, tendo inspiração especialmente no *hip hop* e no *skate*, promovendo identidades e estilos através do vestuário.

É por isso que as marcas nacionais procuram criar peças para fomentar a cultura do *streetwear* no Brasil. Contudo, o Estado de Goiás carece de marcas verificadas por meio de pesquisa de mercado para o nicho do *streetwear*.

Dessa forma, o projeto tem como objetivo desenvolver a criação de uma marca de roupa no segmento *streetwear*, junto a sua primeira coleção de peças diretamente no mercado desejado e para os clientes que almejam. Atendendo a necessidade do mercado que é cada vez mais exigente, unindo moda, conforto, personalidade e estilo através do modo de vestir.

A marca a ser desenvolvida, é uma marca de roupas voltada para a moda *streetwear*, buscando transmitir através de suas peças, atitude, praticidade e um design que traz consigo originalidade e frescor ao cenário *streetwear* brasileiro.

Tendo como foco o lançamento de camisetas com estampas autorais e produzidas com fibras ecológicas, como malhas de algodão, poliéster e viscose que ajudam a preservação do meio ambiente e geram bem-estar para quem produz e para quem veste.

Assim, para encontrarmos nosso espaço no mercado, além da gestão de marca e das estratégias de marketing digital, como produção de conteúdo nas redes sociais. Procuramos utilizar as mídias sociais e e-commerce como canais de venda e relacionamento com o cliente.

## 2. PROBLEMA

O presente projeto enfrenta o desafio de desenvolver a criação e identidade de uma marca de roupa no segmento *streetwear*, visando suprir a demanda do mercado local e a ausência de marcas verificadas por meio de pesquisa de mercado no segmento do *streetwear*.

### **3. OBJETIVOS**

#### 3.1 Objetivo Geral

Desenvolver a criação de uma marca de roupa no segmento streetwear no mercado de Goiânia, junto ao lançamento da sua primeira coleção de peças, utilizando as mídias sociais como canais de venda e relacionamento com o cliente.

#### 3.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar acerca do estilo streetwear, a cultura jovem e a moda de rua;
- Desenhar a buyer persona;
- Construir o posicionamento da marca e identidade visual considerando a identidade do nosso público;
- Definir as estratégias de marketing;
- Desenvolver uma coleção de moda streetwear para o público-alvo.

### **4. JUSTIFICATIVA**

A moda de rua surgiu no Brasil há alguns anos e é utilizada principalmente por jovens que sempre querem se expressar através do vestuário.

A justificativa do projeto é a proposta de desenvolver uma marca de roupas no setor de streetwear que atenda às necessidades do mercado em Goiânia.

Levando em consideração a pesquisa de mercado e desenvolvimento da identidade da marca, fortalecendo não só o mercado, mas todo o cenário que está envolvido.

Para compreender o processo de criação da marca, como parte do projeto foi elaborado um estudo de viabilidade de mercado. Além dos recursos necessários, como fornecedores, material para a produção, a fim de oferecer a melhor qualidade nas peças. A partir disso, também será elaborado um plano de comunicação digital, juntamente com o branding da marca.

## 5. EMBASAMENTO TEÓRICO

### 5.1 História da moda

A moda, desde o seu surgimento, é uma ferramenta de expressão. Influenciando comportamentos, estilos e costumes da sociedade. Isso porque, por meio do vestuário, é possível se expressar e se comunicar.

Segundo o dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, a palavra moda tem o seguinte significado:

moda, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação etc.). Sf. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p.1156)

Deste modo, procura-se refletir as relações entre moda e comunicação, evidenciando uma breve linha do tempo da história da moda do século XX, até o momento que levou a criação do estilo contemporâneo de se vestir, o *streetwear*.

O século XX foi marcado por movimentos e inovações sociais, que refletiram nas tendências da moda no decorrer dos anos. No início da década de 1910, a moda sofreu influência da “Belle Epóque”, época marcada pela alta-costura, pelos vestidos e espartilhos, valorizando as curvas sinuosas das mulheres.

Os anos 20, conhecidos como “anos loucos”, foram marcados pelo contexto de pós Primeira Guerra, crise e movimentos feministas, refletindo o fim das silhuetas e a busca por liberdade e conforto. Assim, as roupas passaram a ser práticas, simples, de tecidos baratos e duradouros.

Figura 1: A vida real – Anos 20



Fonte: (Cutedrop.com)

A década de 30 é o reflexo da crise mundial da queda da bolsa de valores de Nova York, em 1929. A moda se torna menos ousada, marcada por um visual mais sofisticado, sóbrio, uso das cores cinzas, branco e preto. A moda feminina passou a ser vista de outra forma, e as curvas femininas voltaram a ser valorizadas. O cinema também foi um grande precursor da moda. As estrelas de Hollywood, Marlene Dietrich, Mae West, Katharine Hepburn e Jean Harlow eram responsáveis por liderar as tendências da época, como os vestidos de noite que ganharam decotes profundos nas costas.

Figura 2: Elegância sóbria dominou o período.



Fonte: (<https://shelovesthelovinthings.wordpress.com/2013/05/23/moda-de-epoca-30s/>)

Figura 3: Atriz Katharine Hepburn- ícone feminino da década de 30.



Fonte: (<https://bityli.com/OOsIE>)

Anos depois, a 2ª Guerra Mundial desempenhou um papel importante na história da moda. Durante os anos 40, a moda sofreu grandes dificuldades. As mudanças no cenário político e econômico, também prejudicaram a Indústria Têxtil. Tendo como resultado a escassez de tecidos, mão de obra limitada, revelando um novo modo de se vestir, mais simplificado e alternativo, composto por acessórios, fibras sintéticas e a viscose.

Figura 4: Anúncios de roupas no início dos anos 40.



Fonte: Revista Vogue.

Após os períodos de guerra, o cenário no mundo da moda mudou radicalmente. Na década de 50, conhecida como “anos dourados”. A sensualidade das estrelas de cinema e o New Look de Dior marcaram os “anos dourados”. Com produções que traziam saias rodadas até os tornozelos e com cintura marcada, além de sapatos de salto e acessórios como luvas, chapéus e joias.

Figura 5: O “New Look” de Christian Dior, em 1947.



Fonte: Dior.

Na segunda metade do século XX, a moda tem influências nos movimentos culturais e musicais. Enquanto nos anos 60 o movimento *rock'n roll* trouxe destaque para a moda, inspirando um estilo mais livre, ousado e criativo de se vestir. A partir de 1970, a moda jovem entra em ascensão, e busca um rompimento com os pensamentos e comportamentos da época. O estilo “Paz e Amor” marcado pelo movimento hippie, traz consigo uma moda menos massificada, caracterizada por cores vibrantes, texturas e imagens psicodélicas.

Figura 6: Moda da década de 60 em Londres, 1966.



Fonte: The National Archives

Figura 7: A luta por uma vida menos materialista e a estética floral foram grandes marcas dos hippies.



Fonte: (<https://www.todamateria.com.br/movimento-hippie/>)

Mas os anos 70 também tiveram muitas referências de outros movimentos culturais como o *black power* e *punk*.

Figura 8: Dois jovens punks rockers na década de 70.



Fonte: Getty Images

Por outro lado, a moda dos anos 80 foi caracterizada pela criatividade e ousadia na cultura pop, seguindo as tendências *fitness* e os *yuppies* (jovens profissionais urbanos).

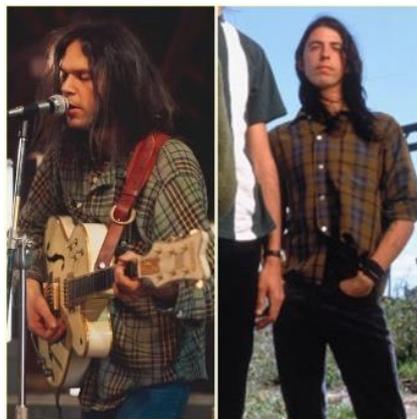
Figura 9: Grupo musical Viuda e hijas de Roque Enroll em 1986, vestindo roupas coloridas e geométricas e maquiagem extravagante.



Fonte: (<https://bitly.com/Ebfgo>)

Já nos anos 90, a moda teve inspiração nos estilos Grunge, com estampas como listras, shorts largos e cintos altos, camisas xadrez, calças, cobras, zebras e onças sendo queridinhas. Exceto por um blazer com estilo sofisticado. As cores são brilhantes e vibrantes.

Figura 10: Neil Young foi uma grande referência na moda grunge.



Fonte: ([encurtador.com.br/tLNOU](http://encurtador.com.br/tLNOU))

Para Pollini (2007), o século XX retrata a história da moda, que antes era apenas expressão e ocupação de um determinado grupo, como romper suas barreiras e se tornar de todos. Ou seja, todas as mudanças, guerras e revoluções tornam-se o fator definidor da moda, não apenas roupas, mas uma forma de o indivíduo mostrar sua identidade e se colocar na estrutura social em que está inserido.

No início do século XXI, a moda muda o olhar e impõem-se novos comportamentos e formas de consumo. Com o desenvolvimento da globalização<sup>1</sup> e da tecnologia, a moda representa tendências diversas. As pessoas começaram a criar seus próprios estilos para expressar sua individualidade e singularidade. É marcada por uma geração acelerada, mas que valoriza o conforto e a funcionalidade.

## 5.2 O surgimento e evolução do Streetwear

O *streetwear* é marcado por diversos estilos urbanos, como o skate e o surfe. Porém, sua história está principalmente ligada à cultura Hip-Hop. Para entender como o estilo se tornou o que é na contemporaneidade, é necessário entender a história de surgimento e ascensão do *Hip-Hop*.

### 5.2.1 Uma breve história do hip-hop

O Hip-Hop surge nos bairros de conjuntos residenciais na cidade de Nova York, em meados dos anos 70. Apontado por fãs e pesquisadores da área como fundador do gênero, Afrikaa Bambaataa foi o idealizador por trás da conjuntura dos quatro pilares que o compõem, o DJ, o MC, o *graffiti* e o *break dance*. Bambaataa também foi responsável por criar o nome *Hip-Hop*.

Outro nome, que ao lado de Bambaataa, marcou o início do gênero, é Kool Herc, nome artístico do DJ Clive Campbell. Que, no dia 13 de agosto de 1973, com apenas 16 anos, revolucionou o estilo musical ao implementar a técnica dos dois tocadiscos. A festa recebeu aproximadamente 300 pessoas e foi um dos marcos no início da cultura Hip-Hop<sup>2</sup>

Ambos fizeram sucesso e promoviam as chamadas Block Party's (festas de bloco). Festas em que aos poucos, entre as músicas Disco, o Funk americano e a cultura dos DJ's, deu origem ao rap (rhythm and poetry). Dentro desses eventos, era

---

<sup>1</sup> Segundo, Milton Santo, geógrafo brasileiro, a globalização é o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista, o espaço geográfico é uma funcionalização da globalização (1994:48). SANTOS, Milton. Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico internacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

<sup>2</sup> Nascimento do hip-hop: como surgiu o gênero que mudou a música. -Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/nascimento-do-hip-hop-como-surgiu-o-genero-que-mudou-a-musica/>. Acesso em: 14 mar.2022.

comum ocorrer batalhas de danças, onde dois ou mais grupos disputavam em competições.

Figura 11: DJ Kool Herc, criador das “Block Party’s”, South Bronx Park Jam, 1984.



Fonte: (<https://bityli.com/bsfao>)

Destaca-se também, o Grandmaster Flash, nome artístico de Joseph Saddler. Considerado por muitos, parte da trindade que espalhou o Hip-Hop pelo mundo. Com sua técnica *scratch*, friccionava o disco no sentido horário e anti-horário para dar um efeito de arranhar. Fez parte do grupo *Grandmaster Flash and The Furious Five*, produzindo alguns dos primeiros hits do Hip-Hop, como a música *The Message*.

O Hip-Hop aos poucos se tornou um estilo de vida, uma representação das condições e do dia a dia da sociedade periférica americana. Desde os anos 1980, a sua cultura se tornou um produto comercializado em todo o mundo. O gênero acabou servindo a função de válvula de escape para diversas pessoas em vulnerabilidade social, como arte urbana.

Figura 12: Grupo de hip hop americano de Nova York, Wu-Tang Clan.



Fonte: (<https://br.pinterest.com/pin/283304632797077119/>)

Atualmente, o Hip-Hop se espalhou por todo o mundo e cada país possui a sua própria interpretação do estilo. Segundo a Forbes<sup>3</sup> (2021), quatro dos dez artistas mais bem pagos da última década (2011 e 2020) estão inseridos no Hip-Hop.

### 5.2.2 O Streetwear

Antes de citar o começo oficial do *streetwear*, é necessário mostrar o caminho criado pelo Hip-Hop, que muito antes do surgimento da primeira marca *streetwear*, já espalhava o ideal de conforto e personalização.

Nos anos 70, as gangues dos bairros Harlem e Brooklyn passaram a fazer com que seus membros usassem peças evidenciando qual gangue faziam parte. Normalmente, o nome da gangue era bordado ou grafitado nas costas de jaquetas jeans. A popularização das gangues americanas acabou inspirando jovens a personalizarem suas próprias roupas utilizando grafitti, e na maioria das vezes, pintando seu próprio nome em calças e jaquetas jeans.

Figura 13: Os Ghetto Brothers eram uma das principais gangues do South Bronx, em Nova York, no início dos anos 1970.



Fonte: (<https://bityli.com/HPsfI>)

---

<sup>3</sup> Os 10 músicos mais bem pagos dos últimos 10 anos. - Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/04/os-10-musicos-mais-bem-pagos-dos-ultimos-10-anos/>. Acesso em: 3 abril. 2022.

Figura 14: Jaqueta do Guetto Brothers.



Fonte: (<https://br.pinterest.com/pin/818529300994267795/>)

O início do *streetwear* se dá em 1980, através da criação da marca Stüssy, por Shawn Stüssy. Ele desenvolveu seu logotipo através da assinatura de seu tio, e passou a estampar camisetas, bonés e pranchas com ele. Com designs inspirados em bandas rock e punk, seus produtos naturalmente começaram a fazer sucesso.

“Todo mundo fala que minha marca é de surfwear, de moda urbana ou de surf urbano. Isso são apenas nomes. Eu não rotulo ela e não rotulo de propósito. Eu faço roupas básicas que podem ser usadas tanto por uma criança de 10 anos quanto pelo meu pai.” disse Shawn Stussy, em entrevista ao jornal NY Times, em 1992.<sup>4</sup>

O *streetwear* eventualmente se encontrou com o Hip-Hop em Nova York, e ambos foram impactados diretamente. O *streetwear* encontrou um cenário favorável, em que as pessoas se vestiam buscando a autenticidade, adotando um posicionamento político. E como não recebiam patrocínio de grandes marcas, DJ's e MC's começaram a criar roupas customizadas com logos de marcas de luxo, como Gucci, Louis Vuitton e Versace.

---

<sup>4</sup> Shawn Stussy, em entrevista ao jornal NY Times, em 1992. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1992/06/14/style/signals-mean.html>. Acesso em 3 abril. 2022.

Figura 15: O Hip Hop somou ao streetwear moletons largos, sneakers, joias e a recriação de peças de luxo para o público dos guetos.



Fonte: Getty Images

Figura 16: O luxo no streetwear pela Gucci e Dapper Dan.



Fonte: (<https://www.gqportugal.pt/a-reimagina-o-dos-anos-80-por-gucci>)

Figura 17: Jaquetas customizadas.



Fonte: Getty Images

Após o sucesso da música “My Adidas” (meus Adidas) do grupo Run DMC, empresários da empresa de *sportswear* Adidas, perceberam a oportunidade de

marketing que haviam encontrado, e passaram a patrocinar o grupo. Marcando o início da mesclagem entre o *streetwear* e o *sportswear*. Marcas como Champion, Puma, Converse, Kangol, entre outras, logo começaram a entrar nesse novo cenário e fazer parcerias com grupos e cantores do Hip-Hop.

Figura 18: Grupo de rap Run-D.M.C, patrocinados pela Adidas, em 1986.



Fonte: Getty Images

É importante entender o *streetwear* como um movimento, e não uma tendência, pois é um fenômeno cultural. Camisetas estampadas, jeans folgados, e *sneakers* chamativos foram criados propositalmente como consequência da expressão de seus consumidores: rappers, skatistas e rebeldes. Nos anos 80 e 90, diversas marcas tradicionais não patrocinavam ou vestiam músicos e estrelas do esporte, então a comunidade não tinha outra saída além de fazer suas próprias roupas.

Na atualidade, marcas criam coleções e fazem parcerias com uma grande variedade de artistas, logo, o público acaba seguindo o estilo visual do artista que o faz sentir representado.

Figura 19: Estilo *streetwear*, em Nova York.



Fonte: (<https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-47297361>)

Grandes nomes do cenário de Hip-Hop atual, como o rapper Kanye West e a cantora Beyoncé, tornaram-se singulares referências no mundo da moda, marcando o cenário da moda além do *streetwear*, por terem assinado parceria com a Adidas, desenvolvendo linhas de peças autorais, como a Ivy Park e a Yeezy, e popularizando seu estilo próprio.

### 5.3 Moda e Comunicação

Moda diz muito sobre sua sociedade e seu tempo. É um reflexo do que acontece em uma localidade, do que se passa em determinada época. Ela acompanha o vestuário e o tempo, num contexto político, social e cultural.

Como símbolo social, o modo de vestir muda com a alteração da estrutura social e da situação geral. Segundo Stefani (2005, p. 11) “A moda é intrínseca à vida de toda a sociedade. Mesmo aqueles que dizem não se importar com o que vestem acabam, de alguma forma, sujeitos às variações dos modismos.”

A moda é uma forma de linguagem, uma maneira que o ser humano tem para comunicar-se com o mundo à sua volta. Através das roupas que uma pessoa está vestindo, podemos identificá-la dentro de um determinado grupo social, ou no mínimo compreender um pouco do seu perfil. Embora a moda seja uma forma de expressão, também pode servir como um elemento de comunicação não verbal, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um.

Quando fazemos uso da moda estamos nos comunicando, produzindo e respondendo aos estímulos que nos rodeiam. Segundo Barnard (2003), no livro *Moda e Comunicação*, a indumentária é um dos fatores que tornam as sociedades possíveis, visto que ela ajuda a comunicar a posição dos indivíduos.

Para Garcia e Miranda (2005), a moda tem o poder de influenciar a cultura e mudar o comportamento do consumidor, por isso ele busca mudanças que o façam sentir confiante. A moda, como meio de comunicação e como instrumento de construção de uma identidade, serve tanto ao indivíduo quanto a um grupo social inteiro.

Enquanto a moda é uma forma de expressão, a forma como nos vestimos, nossas escolhas são reflexo da sociedade, e está sujeita ao processo de consumo.

Nesse contexto, percebe-se que a moda, a roupa e o vestuário são a forma como os indivíduos comunicam seus sentimentos, personalidades, desejos e visões de mundo com o grupo social ao qual pertencem.

#### 5.4 Moda e Consumo

Nas últimas décadas, a moda tem se caracterizado por mudanças muito rápidas em suas formas e estilos de materiais, especialmente as roupas que desempenham um papel fundamental na determinação das identidades e classes sociais. No entanto, com a democratização da moda, o vestuário tornou-se um meio de individualização das pessoas. Por isso, o consumo ganha, assim, um sentido no processo de formar identidades e buscar a autopromoção e aceitação dentro da sociedade.

Segundo Baudrillard (1995, p.206), “O consumo é a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens que se constituem doravante num discurso que parece cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática dos signos”

Nesse contexto, o consumo de moda não está relacionado apenas à forma de se vestir, mas principalmente às necessidades dos consumidores e aos fatores psicológicos, culturais e sociais que os afetam. A sociedade consome não pelo valor de uso da mercadoria, mas pelo valor simbólico.

No segmento de vestuário, a moda desempenha um papel fundamental criando e renovando tendências a uma velocidade acelerada no intuito de despertar o desejo dos consumidores.

A indústria da moda e todos os seus campos de atuação, desde a produção de roupas, calçados, bolsas, entre outros, até a fabricação de estilos de vida pré-fabricados e descartáveis representam um fenômeno cada vez mais importante no mundo contemporâneo.

A partir do momento em que se percebe que a moda é muito mais do que apenas roupas, o mercado se abre e a moda se move para outras áreas da sociedade tais como a publicidade e propaganda. Em contrapartida ao consumismo exagerado e desenfreado, observa-se uma crescente conscientização da população voltada à

sustentabilidade, bem como à necessidade de uma mudança de comportamento em direção ao consumo sustentável.

A ideia de sustentabilidade tem vindo a tornar-se cada vez mais importante na indústria da moda. No entanto, o consumo consciente de roupas deve levar em consideração todo o ciclo de vida do produto, desde o *design* até a fabricação. O consumo sustentável não se limita apenas ao consumo de produtos ecologicamente corretos, respeitando recursos ambientais e sociais, mas implica necessariamente em uma redução do consumo (GORNI, 2011).

Contudo, as preocupações ambientais levaram algumas empresas e indústrias de moda a repensar suas práticas atuais e considerar métodos de produção mais sustentáveis, como o uso intensivo de materiais de origem local, reciclados ou cultivados organicamente, utilizam o conceito de desperdício zero, que visa eliminar os desperdícios no processo de produção, ou sistemas de produção em “circuito fechado” sem impacto negativo no meio ambiente.

Segundo com o relatório da Ellen MacArthur Foundation, além do carbono emitido no processo de produção, o descarte da indústria, dado o ciclo de vida curto das coleções, é imenso e anualmente em torno de US\$ 500 bilhões<sup>5</sup> são perdidos com o descarte de roupas nos aterros, sem ser reaproveitado. Uma realidade do *fast fashion*<sup>6</sup>, que propõe uma produção rápida de roupas feitos para ser consumidos logo, e depois descartados.

O próprio movimento *slow fashion*<sup>7</sup> e a urgência de cuidar do meio ambiente ficaram mais evidentes, levando muitos a questionar a forma como se relacionam com suas roupas e acessórios. O *streetwear* reforça esse panorama, valorizando a ética, sustentabilidade, boas condições de trabalho e a confecção desacelerada.

Esse movimento, influenciado principalmente pelas gerações Z (pessoas nascidas desde 1997) e *Millenials* (nascidos entre 1981 e 1996), utiliza do reaproveitamento como novo estilo de moda sustentável, além da preocupação de produção têxtil, nas questões trabalhistas e no pensamento cíclico de consciência, desde o início do processo até seu final.

---

<sup>5</sup> Uma nova economia têxtil: redesenhando o futuro da moda. - Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Acesso em: 17 abril. 2022.

<sup>6</sup> *Fast Fashion* significa moda rápida, o termo surgiu no final dos anos 90, utilizado para designar a renovação constante das peças, com a produção rápida e contínua.

<sup>7</sup> *Slow Fashion*, é uma expressão, que surgiu por volta de 2004, foi criada pela jornalista de moda Angela Murrills. É o modelo de produção, que tem o objetivo de combater o consumo desenfreado da moda e visa ser transparente quanto a origem de produção ao invés de omitir tal informação.

Assim, o consumo, provocado pelo *streetwear* desempenha papel de formador de identidade e de personalidade nas pessoas que almejam comprar mercadorias, refletindo estilo de vida, gosto e poder.

### 5.5 Moda e Publicidade

A publicidade é uma maneira de se comunicar, nela existe uma mensagem que será emitida e compreendida por um receptor, como linguagem, manipula símbolos que fazem mediações entre objetos e pessoas. Têm como função, persuadir um indivíduo, através de estratégias comunicacionais, visando divulgar as características de um produto ou serviço a fim de promover suas vendas.

Como área de conhecimento, dentro da Comunicação Social, visa estudar não apenas sua técnica, como também sua influência sobre as relações sociais, culturais, tecnológicas e econômicas buscando entender a sua participação direta e indireta no dia a dia da sociedade.

A publicidade está presente no cotidiano de todas as pessoas, influenciando seus comportamentos e expressões sociais. Para Kotler e Keller (2012), a publicidade pode ser identificada como um meio de divulgar informações, como promoções de certos tipos de produtos ou serviços, adotando uma postura persuasiva para captar a atenção do público-alvo.

Utiliza de estratégias como o *branding*<sup>8</sup>, que por sua vez atribui características humanas para a marca, definindo sua maneira de agir e se expressar baseada em seu público-alvo.

Assim como a publicidade, a moda busca sempre alcançar a originalidade e estar em constante atualização junto ao mercado. Dessa maneira, ambas andam lado a lado na busca de criar maneiras de se expressar. A moda, por meio dos novos formatos publicitários, busca uma maneira de se destacar no concorrido cenário digital.

As telas de cinema e TV sempre foram vistas como de grande impacto na sociedade, tornando-se um dos maiores expressivos das tendências da moda.

---

<sup>8</sup> Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado.

Portanto, a mídia sempre desempenhou um papel importante como articuladores das tendências de moda, conforme cita Freitas (2005):

A mídia é um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos. As telas do cinema, da televisão, dos computadores e dos outdoors luminosos têm um papel preponderante nesse contexto. Hoje, a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de ideias. A partir desse ponto de vista, não podemos considerar só os aspectos comerciais, mas todos os aparatos ideológicos que são produzidos ou apropriados pelos meios de comunicação de massa. (FREITAS, 2005, p.126)

Assim, a publicidade causou, com o passar do tempo, uma ressignificação da moda, que se afastou de uma visão de futilidade e glamour e passou a ser considerada uma forma de manifestação e criatividade, tornando-se mais acessível e abrangente para o público geral. No passado, a moda era comunicada para o público geral através da mídia impressa, principalmente por revistas, por melhor se adequarem às necessidades visuais do meio.

Figura 20: Capa Revista Vogue 2010.



Fonte: (<https://archive.vogue.com/issue/20100101>)

Na atualidade, a comunicação é ditada pelos meios digitais. De modo que, há uma constante disputa para se destacar em uma vasta concorrência, em um cenário de dispersão e liquidez. Sabendo disso, a publicidade surge como ferramenta que

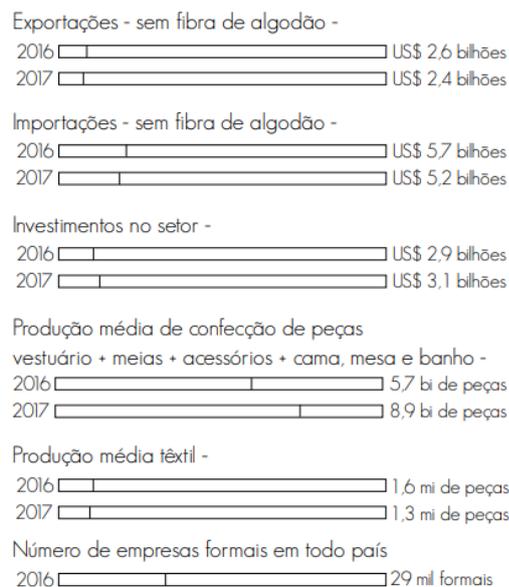
fornece destaque à moda, através das estratégias de marketing, as marcas podem, de modo correto, entender seu público-alvo e melhorar a sua comunicação com este.

## 5.6 Análise de Mercado

A indústria da moda engloba valores socioeconômicos, culturais, sociais, históricos e artísticos da sociedade. O mercado da moda é um dos mais segmentados, com uma grande variedade de produtos e consumidores.

Segundo a Associação da Indústria Têxtil e de Confeção Brasileira (ABIT), o Brasil é o quinto maior produtor têxtil do mundo, produzindo em média 9,8 bilhões de peças de vestuário por ano. Além de ser o 4º maior produtor de malhas do mundo. O Brasil é uma cadeia têxtil completa, trabalhando desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo. A Indústria têxtil e confecção no Brasil é o segundo maior setor da economia do país<sup>9</sup>.

Figura 21: Dados sobre o perfil do setor têxtil no Brasil referentes a 2017 - atualizados em outubro de 2018 - de acordo com a Abit.



Fonte: (<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>)

<sup>9</sup> Segundo o perfil do setor realizado pelo ABIT. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 9 maio. 2022.

Nos últimos anos, o Estado de Goiás tem sido considerado referência em preços e logística, principalmente devido à sua localização geográfica, no centro-oeste do país. Além de ser destaque como produtor e atacadista de roupas populares. Segundo levantamento de 2020 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Goiânia é o segundo maior centro de vendas de roupas e calçados do Brasil, estando atrás somente de São Paulo.

Tornando-se referência mundial em design de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, tendo crescido também os segmentos de *fitness* e *lingerie*.

De acordo com os dados de 2006 do Instituto de Estudo e Marketing Industrial (IEMI), Goiás é o segundo Estado com a maior produção de jeans do país. Os maiores polos industriais de confecção concentram-se nos municípios de Goiânia, Aparecida de Goiânia, Jaraguá, Trindade, Anápolis, Jataí, Rio Verde, Catalão, Senador Canedo e Inhumas.

Outro fator, é a repercussão de marcas regionais, como por exemplo a Jean Darrot, Pit bull Jeans, Balada Jeans e Body For Sure, que adquiriram grande renome na moda.

As primeiras confecções surgiram na capital goiana por volta da década de 1960, localizadas em três bairros principais: Campinas, onde se localiza a Avenida Alberto Miguel, no setor da Fama, onde se localiza a Avenida Bernardo Sayão, e a Avenida 85, no Setor Marista.

Atualmente, o Mega Moda, fundado em 2011, com 24.000m<sup>2</sup> e 1.300 lojas, se tornou o maior shopping atacadista do Brasil, recebendo mais de 600 mil pessoas por mês, de todas as regiões do país e de países vizinhos.

Segundo a Federação das Indústrias do Estado de Goiás (Fieg), Goiânia recebe mais de 250 mil pessoas por dia em negócios ligados à moda, a maioria da Região 44, o segundo maior polo de confecção do Brasil<sup>10</sup>. Na Região da 44, são mais de 14,7 mil lojas físicas, em 102 empreendimentos entre shoppings e galerias, com cerca de 160 mil empregos diretos, sendo o maior empregador do estado.

A indústria da moda goiana é responsável pela geração de 200 mil empregos diretos nos setores comercial e industrial, de acordo com dados da Confederação da

---

<sup>10</sup> Fieg, Sebrae e Prefeitura juntos para tornar Goiânia a capital da moda. -Disponível em: <https://fieg.com.br/noticia-fieg-sebrae-e-prefeitura-juntos-para-tornar-goiania-a-capital-da-moda>. Acesso em: 9 maio. 2022.

Indústria do Estado de Goiás. São 8 mil peças de vestuário no estado e cerca de 60 milhões são produzidas a cada mês, tanto no atacado quanto no varejo.

Nos últimos dois anos, o comércio de vestuário e acessórios goianos cresceu 22,3%, segundo levantamento realizado pela Results<sup>11</sup>. Sendo 89% das empresas de vestuário e acessórios abertas em Goiás são de microempreendedores<sup>12</sup> ou microempresas<sup>13</sup>.

Em 2015, eram 40,2 mil lojas e, no final de 2017, já somavam 49,3 mil empresas. Mas, também, foi o que mais registrou falências: quase 1,8 mil empresas fecharam as portas no Estado em 2017.

Pesquisa realizada pelo Sebrae aponta que entre as lojas especializadas em um segmento específico, os mais comuns são o infantil (24,6%), a moda *plus size* (17,7%) e o *streetwear* (14,8%).

Figura 22: Dados do mercado de vestuário em Goiás.



Fonte: (<https://www.empreenderemgoias.com.br/2018/01/29/negocios-de-moda-crescem-22-em-dois-anos-no-estado/>)

<sup>11</sup> Análise de dados, realizada pela Startup Goiânia. Disponível em: <https://www.empreenderemgoias.com.br/2018/01/29/negocios-de-moda-crescem-22-em-dois-anos-no-estado/#:~:text=%C3%89%20o%20segmento%20que%20mais,para%20o%20EMPREENDER%20EM%20GOI%C3%81S>. Acesso em: 9 maio. 2022.

<sup>12</sup> Conceito dado para o profissional autônomo.

<sup>13</sup> Definição uma microempresa pode ter como natureza jurídica uma Sociedade Simples, Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI), Sociedade Empresária ou Empresário Individual.

### 5.6.1 Nicho de Moda Streetwear

A moda de rua começou há mais de 20 anos com os skatistas. Está relacionado ao estilo da juventude urbana que se identifica com a cultura e o estilo a ela associado. Segundo especialistas, o mercado de *streetwear* do Brasil é um dos maiores do mundo. Diante desses dados, fica claro que o nicho da moda de rua se tornou mais importante e especializado ao longo dos anos.

Investir no nicho de moda de rua no mercado é uma estratégia vantajosa e uma oportunidade para os cerca de 800 mil pequenos negócios do Brasil relacionados ao varejo de moda. Segundo a consultoria IEMI Market Intelligence, o casual wear, categoria que inclui o *streetwear*, cresceu 10,3% de 2016 a 2017, acima da média geral do varejo de vestuário (8,1%), com vendas chegando a 2,8 bilhões de unidades e faturamento de 116,5 bilhões de reais. O crescimento do setor também depende de investimentos em inovação e tecnologia.

Dessa forma, o mercado de roupas de *streetwear* precisa acompanhar a inovação e criatividade em produtos e serviços, uma vez que o público é conectado às tendências de moda e está sempre buscando novidades.

### 5.6.2 Tendências do mercado

O mercado da moda ganhou espaço virtual. Nos últimos anos, *e-commerce*, expressão inglesa que significa comércio eletrônico, na tradução para o português, refere-se a transações realizadas pela Internet. O comércio eletrônico traz novas experiências de compra aos consumidores, como importar mercadorias de outros países a qualquer hora, em qualquer lugar ou comprar localmente sem passar por trânsito ou filas.

De tal forma, que tem ganhado seu espaço no mercado de trabalho, principalmente com questões relacionadas à pandemia de Covid-19, que obrigou as empresas físicas a se adaptarem ao ambiente online.

Com o início da pandemia, o fechamento do comércio e outras medidas de distanciamento social, fez com que a digitalização do varejo de moda crescesse. O *e-commerce* de moda brasileiro cresceu 95,27% em 2020, devido ao Covid-19

(Conversion)<sup>14</sup>. Segundo relatório realizado, o *e-commerce* cresce 21% em fevereiro de 2021 e registra 1,49 bilhão de acessos, um aumento de 21% em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Segundo o SEBRAE, a categoria moda e acessórios é a primeira em número de produtos vendidos no *e-commerce*. Nesse cenário, a moda é o segmento de maior faturamento, respondendo por 41% das vendas totais, com vendas de roupas, calçados e acessórios no valor de R\$ 895,5 milhões.

Os consumidores buscam ótimos preços, comodidade e segurança na hora de comprar, criando uma experiência de compra mais integrada. Assim, para ter sucesso no *e-commerce*, as marcas elevam suas estratégias de marketing e relacionamento com as redes sociais como forma de alcançar novos consumidores e fidelizar clientes, apostando no espaço virtual como um novo horizonte para a moda.

## 6. RECURSOS E CRONOGRAMA

### 6.1 Recursos

Para análise de viabilidade foram levantados alguns pontos principais: fornecedores, matéria prima, criação, produção e estruturação dos custos.

- **Fornecedores:** foram escolhidos fornecedores da região de Goiânia, que oferecem tecidos e materiais com produção ética e de menos impactos ambientais, costureiras bem remuneradas, fornecedores de produção de estamparias e bordados, fornecedores de embalagens e etiquetas, e outros funcionários ocasionais.
- **Matéria prima:** tecidos, aviamentos, estampas. Serão escolhidos tecidos de origem natural, como o algodão orgânico, malha fria e 100% Poliamida.

---

<sup>14</sup> Agência de marketing, localizada em São Paulo. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/03/relatorio-ecommerce-no-brasil-mar-2021.pdf>. Acesso em: 12 maio, 2022.

- **Criação:** Serão realizadas pesquisas de tendências no segmento de streetwear e são tomadas decisões para definir quais produtos irão seguir com a criação das estampas e produção.
- **Mix de produtos:** a ideia é ter peças-chaves em menores quantidades, sem fazer sentido para a produção da marca uma coleção de números muito grandes. Com um total de 58 peças, que variam entre camisetas (35), bonés (8) e ecobags (15).

Figura 23: Estampa Camiseta “Hello World”



Fonte: Autoria própria

Figura 24: Mockup Camiseta “Hello World”



Fonte: Autoria própria

Figura 25: Estampa Camiseta “Born Yesterday”



Fonte: Autoria própria

Figura 26: Mockup Camiseta “Born Yesterday”



Fonte: Autoria própria

Figura 27: Estampa Camiseta “New in Town”



Fonte: Autoria própria

Figura 28: Mockup Camiseta “New in Town”



Fonte: Autoria própria

Figura 29: Mockup Boné “Paia”



Fonte: Autoria própria

Figura 30: Mockup Ecobab “paiademais”



Fonte: Autoria própria

- **Produção:** neste ambiente estão dispostos os equipamentos e empregados envolvidos nos processos de corte, costura, acabamento, planejamento e controle da produção. Após a produção, é avaliada a qualidade de cada peça minuciosamente para identificar possíveis defeitos ou modificações.
- **Estrutura de custos:** matéria prima (tecidos, aviamentos, estamparia), produção (modelagem e costura), embalagens e etiquetas, operação e logística, equipe de fotografia, plataforma e hospedagem do site, marketing, designer.

Tabela 1: Mix de Produto

Item	Tamanho	COR	Quantidade
Camiseta Oversized	Tamanho P: Largura 57 cm Altura 76 cm Tamanho M: Largura 59 cm Altura 80 cm	Branca- 15 unid Preta - 20 unid	35 unidades
Boné Dad Hat	único	Preta	8 unidades
Bags	único (40 cm x 30 cm)	Branca	15 unidades

Fonte: Autoria própria

Tabela 2: Preço da produção

Peça	Fornecedor	Material	Preço de custo	Total
<b>CAMISETAS</b>	Marilú Camisetas	Algodão	R\$ 28,90 /unid.	R\$ 980,00
<b>BONES DAD HAT</b>	Ponto Digital Bordados	Tecido	R\$ 35,00/unid.	R\$ 280,00
<b>ECOBAGS 40 cm x 30 cm</b>	Grupo Fabrica de Algodão	100% Algodão Cru	R\$ 8,50/unid.	R\$ 127,50

Fonte: Autoria própria

Tabela 3: Custos e processo

PROCESSO/PRODUÇÃO	Fornecedor	Total
<b>DTF</b>	COMERCIAL MIX SILK & SIGN	R\$ 576,00
<b>ESTAMPAS/PRENSA</b>	OFICINA DA ARTE	R\$ 60,00
<b>BORDADOS</b>	PONTO DIGITAL BORDADOS	R\$195,00
<b>GRÁFICA</b>	JF COPIADORA	R\$ 37,20

Fonte: Autoria própria

Tabela 4: Detalhamento dos custos

	Função	Valor
Marketing	Planejamento e estratégias digitais	R\$2.200
Design	Manual da marca	R\$1.800
Fotografia	Seção e edição de fotos	R\$1.500

Fonte: Autoria própria

Tabela 5: Investimentos Pré-Operacionais

Pré-Operacionais	Preço
Registro de marca	R\$ 440,00
Registro da Empresa	R\$ 600,00
Certificado Digital	R\$ 400,00
Despesas com site	R\$ 200,00
Divulgação de lançamento	R\$ 1 500,00

Fonte: Autoria própria

## 6.2 Cronograma

	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento Estratégico Digital	X				
Criação do manual da marca		X	X		
Estrutura do E-commerce e Redes Sociais			X	X	
Desenvolvimento de estampas			X	X	
Produção das peças				X	
Produção e edição das peças fotográficas				X	
Início da Campanha de lançamento				X	X
Lançamento Oficial da coleção					X

Fonte: Autoria própria

## 7. BRANDING

A palavra em inglês, *branding*, significa "marca" em português, e consiste na estratégia de gestão de marca de uma empresa projetada para se posicionar de acordo com seus valores e objetivos de negócios. É o processo de construção e manutenção de uma marca. Ela precisa ser forte para ser reconhecida, admirada e desejada pelo público por seus produtos ou pelas soluções que oferece.

O *Branding* ou Gestão de Marca, pode ser definido como uma série de estratégias e de ações de marketing realizadas com a finalidade de criar conexões e sensações, entre marca e consumidor.

As marcas visam estabelecer uma identidade precisa e coesa para um produto, serviço ou organização. Segundo Keller e Machado (2006) a marca é uma série de atividades destinadas a otimizar a gestão da marca de uma organização como vantagem competitiva.

Contudo, o objetivo de um projeto de *branding* é alcançar uma posição, despertar sensações e criar conexões fortes do consumidor com a marca. O processo de branding da marca, deve ser estabelecido desde o início, definindo a estratégia de marca, *naming* e a identidade visual.

## 7.1 Estratégia de Marca

A estratégia de marca é um conjunto de processos e atividades que fazem com que a marca, por si só, gere valor aos seus produtos ou serviços e conseqüentemente, satisfaça seu público de maneira única.

O processo de criação da marca se iniciou com a concepção do DNA da marca, definindo a sua personalidade, com conceitos bem definidos, são eles: a voz, os valores, propósito, posicionamento, a visão da marca, público-alvo e desenho da *buyer personas*.

- **Propósito:**

Buscamos trazer uma nova maneira de expressão para o jovem, revitalizando o cenário streetwear nacional. Baseamos na metodologia "*slow fashion*", não produzimos nada em larga escala e toda a nossa produção é pensada de maneira ecológica, desde os tecidos, e o trabalho cuidadoso em todas as peças, mantendo a harmonia e qualidade, além de propor uma moda original e expressiva. Uma das forças deste projeto é a estética, tanto nas peças quanto na comunicação.

- **Missão:**

Atuar no mercado streetwear, garantindo a melhor experiência de compras aos nossos clientes, através do atendimento realizado e dos produtos oferecidos. Nossas roupas são feitas para inspirar aqueles a serem quem eles querem ser sem compromisso.

- **Valores:**

✓ Inovação, criatividade e ousadia.

✓ Entregar sempre o melhor produto para o cliente, de forma a proporcionar sempre a melhor experiência.

✓ Impactar positivamente com o *lifestyle* da marca todos os envolvidos.

✓ Relacionamento honesto, atencioso e fiel através da comunicação.

✓ Sustentabilidade ambiental, com o principal objetivo de reduzir o impacto sobre o meio ambiente em todos os processos da concepção e fabricação dos nossos

produtos. Além de optarmos pelo uso de tecidos como: algodão orgânico, linho, seda e de material reciclável, especialmente nas embalagens.

- **Visão:**

Almejamos ser uma marca reconhecida no Brasil dentro do segmento de streetwear pelo seu conceito diferenciado e que nossos clientes se sintam verdadeiramente representados.

- **Posicionamento:**

É uma marca que representa a espontaneidade de ser e capacidade de rir em momentos únicos. Nosso objetivo é criar roupas de qualidade, fáceis de usar, que trazem cor e conforto para o cotidiano. Com o foco na criação de peças bem-feitas e produzindo apenas para atender a demanda, sempre valorizando o trabalhador, e buscando deixar o menor impacto em nosso planeta. Além de ser uma marca amiga, aquela em que o consumidor pode recorrer pois tem confiança nela.

- **Tom de voz:**

A voz da marca é de informalidade e confiança, como se o consumidor estivesse conversando com um amigo para resolver os seus problemas. A linguagem é descolada e amigável, convidando o consumidor a entrar no universo sem o deixar intimidado.

- **Público-alvo:**

O público-alvo são jovens alternativos, expressivos e enérgicos, engajados com causas sociais e ambientais, que lutam diariamente a favor da sua liberdade de expressão.

- Gênero: homens e mulheres;
- Idade: 18 a 35 anos;
- Classe social: classe A e B;
- Localização: residentes no Brasil, considerando que a loja é online.

Perfil do Público:

- Se identificam com o estilo streetwear e esportivo;

- Gostam de sair com os amigos;
- Desejam manifestar sua personalidade através das roupas;
- Gostam de festivais e shows; gostam de música;
- Engajados em causas sociais e apoiam marcas com propósito;
- Acompanham as redes sociais.

- **Definição das Buyer Personas:**

Para entender melhor o perfil de consumidor(a) para o qual este projeto se direciona, foi utilizado a técnica de criação de personas, a qual sintetiza as informações do público-alvo da marca, e gera pessoas fictícias que os representam, a fim de usá-los para a criação de estratégias e campanhas de marketing focadas em um público específico.

Figura 31: Ficha da persona 1

## GABRIELA PERSONA 1

Gabriela, tem 24 anos, é formada em marketing e trabalha como analista de uma média empresa. Gosta de leitura, arte e músicas alternativas. Sempre está conectado acompanhando as tendências da moda no Instagram.

Primeiramente busca informações nas redes sociais (Instagram e Facebook) e em pesquisas no Google, mas confia mais em indicações e recomendações de amigos, conhecidos e colegas de trabalho.

Ela gosta de se expressar através do seu estilo, utilizando peças descoladas, com estampas diferentes que a fazem se sentir exclusiva. Porém, enfrenta dificuldade em encontrar roupas que vão além das tendências do momento e se frustra ao buscar por peças diferentes, enquanto a maioria das marcas se preocupam em apenas seguir o que está na "moda".

O maior desejo de Gabriela é poder se expressar de forma autêntica e confortável através do seu estilo. Além de buscar por uma loja que traga o sentimento de exclusividade, deseja se conectar com uma marca que faz parte do seu universo e que compartilha os mesmos valores.



Fonte: Autoria própria



negativo, a oportunidade de ressignificar a expressão, ao mesmo tempo que causa uma sensação de descontração nas pessoas.

### 7.3 Identidade Visual

Com a finalidade de auxiliar na gestão da marca PAIA, foi desenvolvido um manual de identidade visual, que contém informações técnicas, normas e orientações para a aplicar adequadamente a marca em diferentes meios e mídias de comunicação.

Figura 34: Manual da Marca Logo



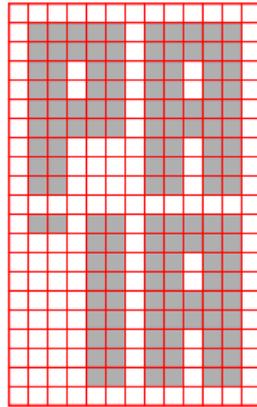
Fonte: Autoria própria

Figura 35: Manual da Marca Variações da Logo



Fonte: Autoria própria

Figura 36: Manual da Marca Malha Construtiva



Fonte: Autoria própria

Figura 37: Manual da Marca Aplicações



Fonte: Autoria própria

Figura 38: Manual da Marca Cores



Fonte: Autoria própria

Figura 39: Manual da Marca Tipografia

**OSWALD**

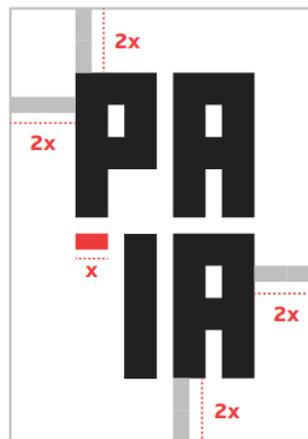
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890,.,:

**MAIDEN**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890,.,:

Fonte: Autoria própria

Figura 40: Manual da Marca Area de não interferência



Fonte: Autoria própria

Figura 41: Manual da Marca Usos incorretos 1



Fonte: Autoria própria

Figura 42: Manual da Marca Usos incorretos 2



Fonte: Autoria própria

Figura 43: Manual da Marca Aplicação no cartão



Fonte: Autoria própria

Figura 44: Manual da Marca Aplicação dos adesivos



Fonte: Autoria própria

## 8. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL

A proposta da marca é oferecer peças de qualidade, aliados ao conforto, atitude, praticidade do cotidiano. Tendo como foco o *slow-fashion*, sustentabilidade e responsabilidade social. A PAIA busca impactar positivamente nosso público-alvo, buscando apresentar uma experiência de compra e fidelizando o cliente a marca.

Segundo Moraes (2015) a estratégia na comunicação está no diferencial que a marca cria perante a concorrência, buscando atrair e engajar seu público, com suas ideias, para que esse engajamento se converta em vendas para a empresa. Com isso, o planejamento transforma dados em informações relevantes.

Assim, por meio do planejamento de marketing digital, é possível melhorar o engajamento de clientes, tornando a loja virtual mais atrativa, aumentando a visualização e oferta dos produtos, e permitindo chances maiores de negociações por meio de estratégias mercadológicas modernas.

Dessa forma, ao entender quem são o público-alvo, como pensam, como agem, como interagem. Entendemos seus desejos e anseios e com base nesse entendimento, traçamos estratégias para atingir objetivos de comunicação e marketing do cliente.

Para o desenvolvimento do planejamento de marketing digital foi utilizada a estrutura proposta por Moraes (2015). O planejamento foi elaborado sempre tendo em vista os fatores externos que influenciam na empresa, além do ambiente externo. Para realizar o escopo do planejamento, analisamos, os objetivos, cenário, concorrência, público-alvo, posicionamento, estratégias, plano tático, cronogramas, análise e métricas.

## 8.1 Cenário

Inicialmente foi realizada uma análise do cenário da marca, uma análise SWOT é uma ferramenta que cria uma estratégia e visualiza o ambiente em que uma empresa está inserida. Ele é usado para apoiar a tomada de decisão no planejamento estratégico, pois detecta forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Obtenha a partir dele um diagnóstico completo da sua empresa, reduzindo riscos ao executar ações como explorar novos mercados, lançar novos produtos ou desenvolver estratégias de marketing.

A tabela abaixo apresenta evidências das oportunidades e ameaças identificadas para a introdução da marca no mercado, juntamente com seus pontos fortes e fracos.

Tabela 6: Matriz SWOT- PAIA Streetwear

<b>Análise SWOT</b>		
	<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos negativos</b>
<b>Ambiente Interno</b>	<p><b>(S)</b></p> <p>Produtos de alta qualidade Sustentabilidade; Boas condições de pagamento; Excelente layout da plataforma do e-commerce; Atendimento personalizado e de qualidade</p>	<p><b>(W)</b></p> <p>Não possui loja física; Pouca Variedade de produtos; Custos elevados na produção; Equipe reduzida. Falta de experiência no segmento</p>
<b>Ambiente Externo</b>	<p><b>(O)</b></p> <p>Crescimento do hábito de comprar online; Demanda latente por coleções próprias; Loja voltada para o público jovem atualizado;</p>	<p><b>(T)</b></p> <p>Crises econômicas no país; Empresas concorrentes já renomadas;</p>

Fonte: Autoria própria

## 8.2 Objetivos

Os objetivos devem ser os resultados que a empresa pretende atingir, e nesse processo de definição é essencial que sejam criados critérios quantificáveis, que devem estar alinhados com a missão e a visão do futuro da marca.

Contudo, buscamos divulgar o lançamento da marca de vestuário streetwear no comércio online. Criando um e-commerce, com o objetivo de ampliar o conhecimento da marca por meio digital, gerando leads qualificados, até o final do primeiro ano de existência.

Abaixo listamos alguns objetivos que almejados para a marca Paia Streetwear.

1. Colocar em prática a expansão com vendas pelo e-commerce até dezembro de 2022.
2. Atrair tráfego de visitantes para o site.
3. Fortalecer a imagem da marca e conquistar os clientes para ganhar mais espaço no mercado digital, até o começo do segundo ano.
4. Aumentar o faturamento da empresa em 20% até o final do primeiro ano.

### 8.3 Concorrência

Apesar da oportunidade de mercado diagnosticada, a concorrência no setor cresce cada vez mais. A facilidade e custo baixo para o início de operações na internet, aliado ao crescimento do setor, promove a proliferação de websites de comércio eletrônico, muitos dos quais comercializam peças de vestuário e acessórios.

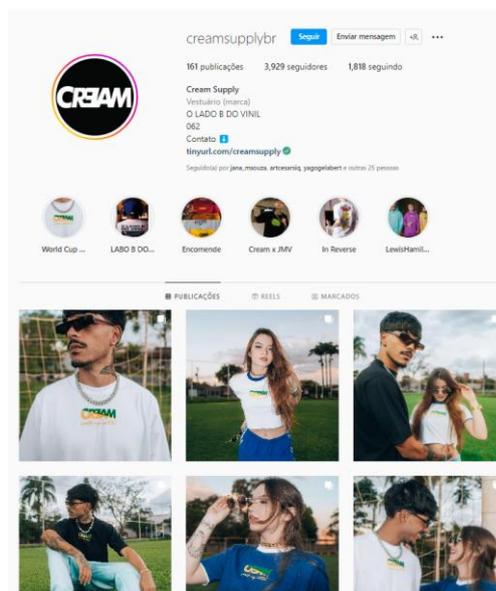
Atualmente nossos principais concorrentes oferecem produtos de vestuário com qualidade semelhante, porém com uma variabilidade maior e um modelo de negócio maior. Destacamos como concorrentes: Cream Supply, Just Approve, Monarc, Baw e High Company.

- Cream Supply:

Fundada em 2015, localizada em Goiânia, Goiás. A Cream Supply oferece camisetas e moletons personalizados de alta qualidade e com preços competitivos.

A marca possui produção própria e visibilidade no segmento de moda streetwear regional. Entrega rápida e atendimento personalizado. Portanto não tem e-commerce, sendo realizado atendimentos apenas pelo WhatsApp.

Figura 45: Rede Social Cream Supply



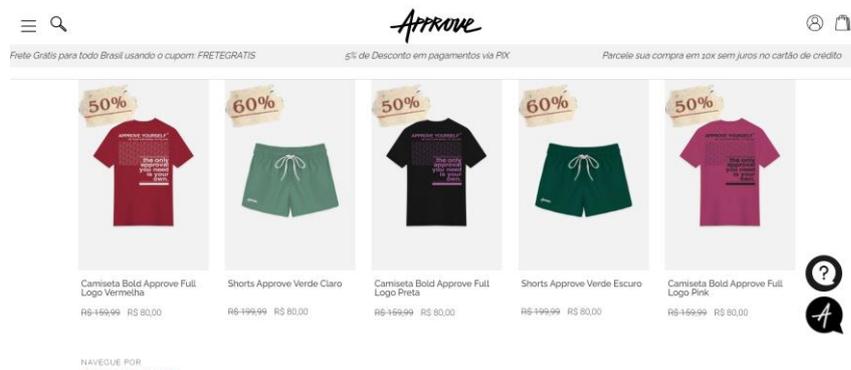
Fonte: Instagram creamsupplybr (<https://www.instagram.com/creamsupplybr/>)

- Just Approve:

Fundada em 2012, a Just Approve carrega uma identidade jovem e urbana e foi criada por dois amigos a partir da vontade de expandir seu estilo pessoal e único para seu grupo social. Uma marca com presença no meio digital, com a colaboração de grandes parceiros e influenciadores.

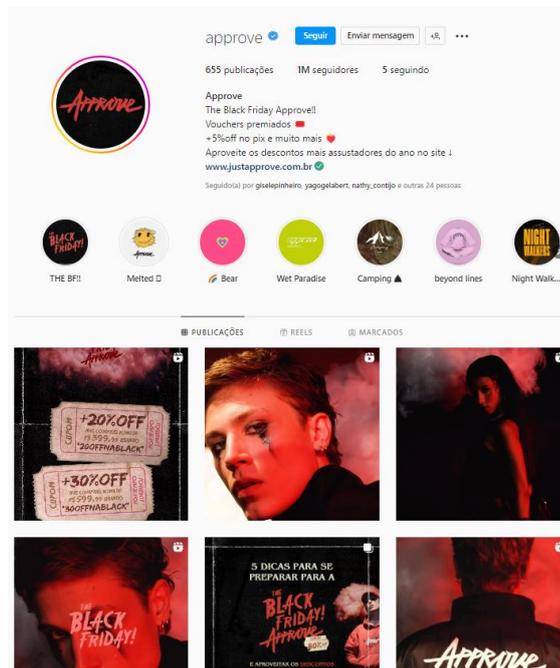
A loja oferece uma grande demanda de coleções sazonais, e produtos de alta qualidade, possui uma produção de roupas com identidade unissex e todas as nossas criações são permeadas por este conceito. A marca possui uma presença digital, com mais de 1 milhão de seguidores no Instagram e um e-commerce bem estruturado, apoio de grandes influenciadores. Grande mix de produtos. Entrega eficiente e rápida. Portanto, sua produção de grande escala, pode ser visto como algo negativo na busca da originalidade e exclusividade pelos consumidores.

Figura 46: e-commerce Just Approve



Fonte: (<https://www.justapprove.com.br/>)

Figura 47: Rede Social Approve



Fonte: Instagram approve (<https://www.instagram.com/approve/>)

- Baw Clothing:

A Baw Clothing é um e-commerce no segmento de vestuário com foco no consumidor final. Nasceu em 2014 no Bom Retiro, São Paulo. Hoje, é uma das marcas de streetwear mais conhecidas do país. A marca se posiciona para democratizar a moda e criar tendências com atitude, autenticidade e irreverência. A maior parte do trabalho é neutra em termos de gênero e as campanhas buscam quebrar os padrões estéticos. A Baw é referência em estratégia de brand awareness<sup>15</sup> e conversão de influencers, uma marca bem conhecida em um universo jovem.

<sup>15</sup> Brand Awareness é uma métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores.

Figura 48: e-commerce Baw Clothing



Fonte: (<https://www.bawclothing.com.br/>)

#### 8.4 Público- alvo

Para que a marca seja realista e concreta no mercado, fazer uma análise sobre o público-alvo é fundamental. As propriedades bases para se estudar o público-alvo são a faixa etária, hábitos de consumo, classe econômica, estilo de vida, atitudes, gostos e dados demográficos.

A moda streetwear é direcionada a um público jovem, sendo homens e mulheres que andam de skate ou se identificam com a cultura e o estilo urbano.

O público-alvo estudado para a marca, são jovens das gerações Y e Z, que já estão habituados ao mundo digital. Está localizado nas grandes metrópoles e sua média de renda se encontra na classe média/alta.

Possuem um posicionamento ativo nas redes sociais, lutando por seus valores, futuro da economia, política e sustentabilidade. Procuram por experiências de consumo, gostam da singularidade das marcas locais e produtos únicos, valorizam itens de boa qualidade, durabilidade e sustentáveis.

#### 8.5 Posicionamento

O Posicionamento estratégico reflete a proposta de valores da organização para seus clientes, é através dele que os objetivos estratégicos traçados no plano podem ser alcançados.

A vantagem competitiva utilizada será lideranças em custo, tendo como estratégia oferecer produtos de alta qualidade a um preço competitivo. Com o foco na criação de peças bem-feitas e produzindo apenas para atender a demandas, buscando deixar o menor impacto ambiental.

Em conjunto com este valor, acreditamos e promovemos a filosofia de aceitação pessoal através do estilo de vestir. Tornando a marca parte da vida de seu público, e fazendo uma conexão de fidelidade com o mesmo

## 8.6 Estratégias

A estratégia de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção do produto, preço, praça e promoção e está relacionada ao mix de marketing, que formam os 4P 's de marketing.

### Produto:

- Oferecer produtos únicos de qualidade e a melhor experiência ao consumidor. Os produtos comercializados, embora sejam produzidos de fornecedores, passarão por uma triagem minuciosa antes de serem expostos para venda.
- O mix de produtos da coleção será camisetas, bonés e ecobags.
- Garantir um serviço que supere as expectativas do cliente, com confiabilidade, agilidade e flexibilidade.
- Contamos com um atendimento qualificado para os clientes, a empresa disponibilizará um serviço de atendimento ao consumidor, através do WhatsApp e e-mail para sanar qualquer tipo de dúvida em relação aos produtos ou esclarecimentos a respeito da empresa.
- Entrega rápida, confiável e eficiente.

### Preço:

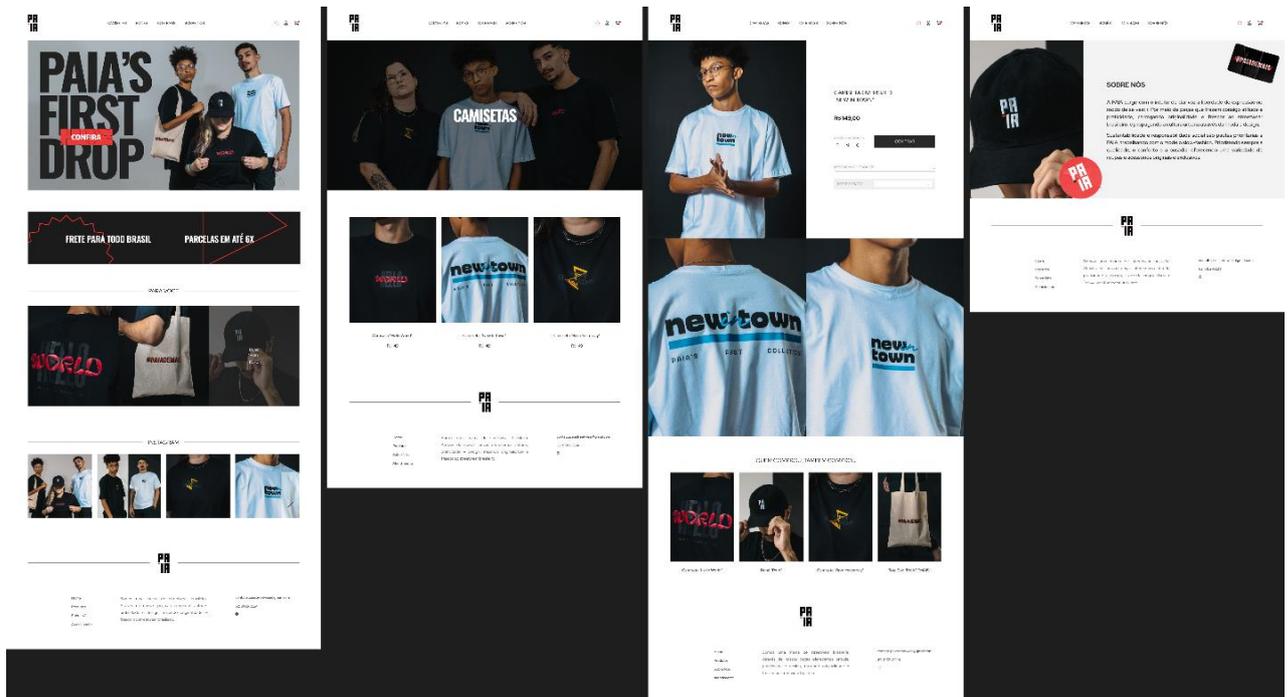
- Para a formação de preço, será utilizada a estratégia de análise dos preços dos concorrentes, bem como a formação de preço por custo de compra e margem de lucro.
- Além de tomadas de ações conforme a demanda para fidelizar os clientes e poder aumentar a margem de lucro.

- Facilitar as condições de pagamento, aceitando todas as bandeiras de cartão de crédito e parcelamento sem acréscimo em 12x sem juros.

#### Praça:

- A empresa atuará com site de e-commerce próprio, as vendas ocorrerão online. Não terá loja física.
- Garantir um layout prático e intuitivo do site para o cliente.
- Disponibilidade de recursos tecnológicos para a operação.
- A distribuição física será feita através dos serviços terceirizados de frete, para garantir melhor prazo de entrega para os clientes.

Figura 49: Layout e-commerce PAIA



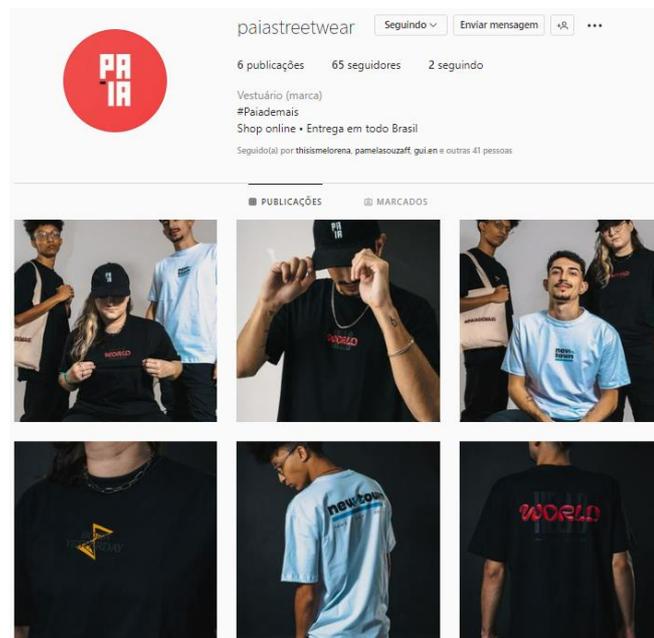
Fonte: Elaboração própria (<https://www.figma.com/proto/wds6erGgbZ21rnQMXW112X/PAIA?node-id=1%3A193&scaling=min-zoom&page-id=0%3A1>)

#### Promoção:

- Serão utilizadas diferentes ferramentas de comunicação para divulgar a marca e atingir com êxito seu público-alvo. Assim são descritas as ações elaboradas para essa ferramenta de marketing:

- Otimização de busca: com o intuito de aumentar o tráfego de clientes e consequentemente o volume de vendas, a empresa utilizará a otimização de busca através de links patrocinados e SEO (Search Engine Optimization).
- Redes sociais: com o objetivo de fortalecer o relacionamento com seus clientes, a marca fará parte das mídias sociais, Facebook e Instagram. Através das mídias sociais, iremos produzir conteúdo exclusivo sobre moda, música, sustentabilidade e comportamento para atrair novos clientes.
- Newsletter: a empresa enviará para seus clientes, por e-mail previamente cadastrados, lançamento de produtos, possíveis eventos que a empresa realizará, promoções e conteúdos relacionados à marca.
- Proporcionar vantagens exclusivas para clientes fiéis e assinantes, através de programas de fidelidade. Além de cupom de 10% para a primeira compra no site.

Figura 50: Rede Social Paia



Fonte: Instagram paiastreetwear (<https://www.instagram.com/paiastreetwear/>)

## 8.7 Plano de ação

O plano de ação é a maneira pela qual a organização irá orientar suas atividades para atingir os objetivos de marketing de acordo com a estratégia traçada.

O 5W2H é uma ferramenta de gestão que auxilia na elaboração de um plano de ação para atingir determinada meta. As diretrizes da 5W2H são:

Figura 51: DIRETRIZES 5W2H

<p><b>What - O que deve ser feito.</b> O primeiro passo é entender o brief. O cliente envia o documento à agência descrevendo a sua necessidade; depois, a equipe de atendimento passa o brief para o planejamento, a quem compete questionar cada item para entender bem o que está sendo pedido. Em alguns casos, o melhor é que a equipe de planejamento vá até o cliente.</p>
<p><b>Why - Por que será feito.</b> Será que aquilo que o cliente ele precisa? Será que aquela ação vai, de fato, resolver seu problema, seja ele relacionado a vendas, comunicação, crise ou relacionamento? Será que não seria melhor propor outra estratégia do que a previamente desenhada pelo cliente no brief? Há casos em que o cliente envia um briefno qual pede um hotsite de produto que contenha as informações técnicas e funcionais para melhor entendimento do consumidor. Tudo bem, mas será que o mais adequado não seria uma ação no Twitter ou uma campanha de links patrocinados?</p>
<p><b>Where - Onde será feito.</b> Em geral, os briefs que chegam ao profissional de planejamento estratégico digital são, inevitavelmente, de ações no mundo digital, mas nada impede que uma ação possa ter uma pop da mídia off-line ou mesmo de um evento.</p>
<p><b>When - Quando será feito.</b> A periodicidade da ação é importante. Se o mundo vive a febre de uma Copa do Mundo ou das Olimpíadas, é importante que o planejamento programe muito bem para que a ação aconteça simultaneamente e, assim, seja relevante ao consumidor final. É preciso entender também o momento do cliente, que pode estar completando 50 anos de mercado no mês de julho e quer criar uma campanha off-line para divulgar essa data, necessitando que a web esteja alinhada a esse objetivo, ou seja, no mesmo minuto em que o comercial aparecer na TV, o site deverá estar no ar, as comunidades no Facebook devem ser criadas e o perfil no Twitter, ativo. Tudo em sincronia!</p>
<p><b>Who - Por quem será feito.</b> Com quem está a bola? Quais as responsabilidades do projeto? Se o cliente prometeu enviar conteúdo para a agência trabalhar nas redes sociais, quem enviará esse material e quando o fará? Qual é a periodicidade para envio? Na agência, deve-se saber qual é a dupla de criação do projeto, quem será o profissional de mídia, quem fará as ações de links patrocinados, otimização, quem será o gerente de projetos - afinal, quando o profissional de planejamento estiver analisando as métricas do site ou da ação, deve saber a quem recorrer para melhorar a performance.</p>
<p><b>How - Como será feito.</b> Será um hotsite de produtos? Haverá vídeos? Haverá integração com o perfil do Twitter da marca ou vai se criar um perfil próprio do produto? Será uma promoção? Qual será o prêmio? Enfim, é nesse momento que entra a estratégia digital, mostrando ao cliente como a agência pensou na solução para aquele problema descrito no brief e entendido no primeiro passo (what). Aqui, o profissional de planejamento já deve ter entendido todo o processo do projeto e desenhado a estratégia, entendendo comportamento do consumidor, mercado, cenários e concorrência, traçando o caminho para atingir o consumidor com extrema relevância.</p>
<p><b>How much - Quanto custará.</b> Será que a ação planejada está dentro da verba do cliente? Muito se discute se a verba do cliente é um fator de "corte na criatividade". Uns dizem que sim, pois ela limita ações e, às vezes, por falta de verba, grandes ações não têm continuidade; outros defendem que não, pois quanto menor a verba, mais criativa a agência deve ser: fico com a primeira turma. Para o profissional de planejamento, esse item é fundamental quando se vai analisar o ROI da ação. Se ela tem potencial de gerar 50 mil reais de lucro para o cliente e custar o dobro disso, será que vale a pena?</p>

Fonte: Moraes, Felipe (2015)

Na Tabela abaixo, apresentamos o plano de ação da PAIA Streetwear, seguindo a matriz do 5W2H.

Tabela 7: Plano de Ação - PAIA

PLANO DE AÇÃO: 5W2H						
(WHAT) O QUE?	(WHY) POR QUE?	(WHERE) ONDE?	(WHEN) QUANDO?	(WHO) QUEM?	(HOW) COMO?	(HOW MUCH) QUANTO?
Desenvolvimento e-commerce	Desenvolvimento do prototipo do e-commerce suas funcionalidades.	Site	Data de Início: 01/11/22 Data do termino: 29/11/22	Gabriel Pio e colaboradores	Toda a estrutura comercial ligada ao website também deve ser desenvolvida : portal de pagamentos, processamento de pedidos, etc.	R\$ 1.000,00
Atrair tráfego de visitantes	Divulgar e ampliar o conhecimento da marca	Trafego Pago	Data de Início: 01/12/22 Data do termino: indefinida	Gabriel e Graziela	Contratação de Anúncios e Pesquisa Paga em sites de busca.	R\$ 2.000,00
Criação de Conteúdos	Fortalecimento da marca no meio digital e conquistar o publico-alvo.	Redes Sociais	mensal	Gabriel e Graziela	Cronograma de de planejamento de campanhas mensais para o site e redes sociais.	R\$ 1.500 - R\$ 2.000,00
Fidelização dos clientes	Aumentar os índices de recompra e fidelização dos clientes.	Site	Data de Início: 01/12/22 Data do termino: indefinida	Gabriel e Graziela	Implementação do Programa de Fidelidade, através da inscrição pela newsletters do site.	sem custo

Fonte: Autoria própria

## 8.8 Cronograma de campanha

Como parte do planejamento digital foi elaborado cronogramas de campanhas, para o tráfego pago com objetivo gerar conversão e tráfego para o site, como também para as redes sociais, com o objetivo de aumentar a visibilidade e presença da marca no mercado.

Figura 52: Cronograma de Campanha para site.

Planejamento de Campanhas - PAIA STREETWEAR			
Campanha 1	NOVA COLEÇÃO	Campanha 2	REMARKETING
<b>Objetivo</b>	Aumentar a visibilidade da marca e as vendas dos produtos selecionados.	<b>Objetivo</b>	Gerar conversão, direcionando o público-alvo para o site.
<b>Período</b>	01/12 - 30/12	<b>Período</b>	01/12 - 30/12
<b>Público</b>	Homens e Mulheres entre 18 a 35 anos, que buscam por roupa urbana.	<b>Público</b>	Homens e Mulheres entre 18 a 35 anos, que buscam por roupa urbana.
<b>Gancho</b>	Desejo	<b>Gancho</b>	Urgência
<b>Canais</b>	Facebook Ads	<b>Canais</b>	Facebook Ads
<b>Chamada Principal</b>	Lançamento da Nova Coleção Conheça um jeito Paia de ser!	<b>Chamada Principal</b>	A chance é agora! Aqui na Paia Streetwear você encontra o melhor da moda urbana com qualidade e originalidade. Vem conferir!
<b>Formatos</b>	Banners, Feed e Story	<b>Formatos</b>	Banners, Feed e Story
Campanha 3	INTITUCIONAL	Campanha 4	CUPOM DE PRIMEIRA COMPRA
<b>Objetivo</b>	Gerar tráfego, direcionando o público-alvo para o site.	<b>Objetivo</b>	Gerar conversão, direcionando o público-alvo para o site.
<b>Período</b>	01/12 - 30/12	<b>Período</b>	01/12 - 30/12
<b>Público</b>	Homens e Mulheres entre 18 a 35 anos, que buscam por roupa urbana.	<b>Público</b>	Homens e Mulheres entre 18 a 35 anos, que buscam por roupa de qualidade
<b>Gancho</b>	Autoridade	<b>Gancho</b>	Desejo
<b>Canais</b>	Facebook Ads	<b>Canais</b>	Facebook Ads
<b>Chamada Principal</b>	Um novo jeito de se vestir! Acesse o site e confira todas as peças disponíveis!	<b>Chamada Principal</b>	Ganhe 10% OFF na sua primeira compra no site! Use o cupom: PAIA10
<b>Formatos</b>	Banners, Feed e Story	<b>Formatos</b>	Banners, Feed e Story

Fonte: Autoria própria

Figura 53: Cronograma de Campanha para Redes Sociais

dezembro 2022													
PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS - INSTAGRAM E FACEBOOK													
PAIA STREETWEAR													
domingo	segunda	terça	quarta	quinta	sexta	sábado							
				1	2	3							
				Lançamento	Lançamento	Lançamento							
				Feed e Story	Foto do produto de lançamento - camisetas	Feed e Story	Foto do produto de lançamento - ecobag	Feed e Story	Foto do produto de lançamento - boné				
4	5	6	7	8	9	10							
Bastidores/Making Off	Produto	Dicas e Curiosidades	Produto	TBT	Produto	Cupom de Primeira							
Feed e Story	Mostrar as produções das peças	Feed e Story	foto do produto - camisetas	Story	Dicas sobre looks	Feed e Story	foto do produto - boné	Feed e Story	Foto de lembrança/ contando a história da marca	Feed e Story	foto do produto - ecobags	Feed e Story	Criativo com objetivo de conversão para o site, oferecendo cupom: "BEMVINDO10"
11	12	13	14	15	16	17							
Memes	Institucional	Produto	Dicas e Curiosidades	Produto	Vídeo	Produto							
Story	postar um meme que seja coerente com id.visual da marca	Feed e Story	Criativo com o objetivo de gerar tráfego para o site.	Feed e Story	foto do produto - camisetas	Story	Curiosidade sobre o moda streetwear no Brasil.	Feed e Story	foto do produto - camisetas	Reels	Vídeo com dicas de looks com as peças da marca	Feed e Story	Foto do produto - boné
18	19	20	21	22	23	24							
Perguntas ou dúvidas	Produto	Memes	Produto	Institucional	Produto	Vídeo							
Story	Caixa de perguntas do story.	Feed e Story	foto do produto - ecobags	Story	postar um meme que seja coerente com id.visual da marca	Feed e Story	foto do produto - camisetas	Feed e Story	Criativo com o objetivo de gerar tráfego para o site, evidenciando os benefícios comerciais	Feed e Story	Foto do produto - boné	Reels	Vídeo com as roupas da marca.
25	26	27	28	29	30	31							
Natal	Produto	Bastidores/Making Off	Produto	TBT	Dicas	Produto							
Feed e Story	postagem de "Feliz Natal"	Feed e Story	foto do produto - camisetas	Feed e Story	mostrar o processo de entrega do produto	Feed e Story	foto do produto - ecobag	Feed e Story	Foto de lembrança	Feed e Story	dicas de músicas/ rappers	Feed e Story	foto do produto - boné

Fonte: Autoria própria

Figura 54: Post 1



Fonte: (<https://www.instagram.com/paiastreetwear/>)

Figura 55: Post 2



Fonte: (<https://www.instagram.com/paiastreetwear/>)

Figura 56: Post 3



Fonte: (<https://www.instagram.com/paiastreetwear/>)

Figura 57: Post 4



Fonte: (<https://www.instagram.com/paiastreetwear/>)

Figura 58: Post 5



Fonte: (<https://www.instagram.com/paiastreetwear/>)

Figura 59: Post 6



Fonte: (<https://www.instagram.com/paiastreetwear/>)

## 8.9 Análise e Métricas

Como forma de analisar e mensurar os resultados para atingir as metas estabelecidas, serão realizadas reuniões mensais de feedback e controle para reavaliar o andamento e os resultados do programa de marketing. Essas reuniões envolvem todos os responsáveis pela implementação do plano de ação estabelecido. As propostas e planos de ação que não obtiveram resultados efetivos devem ser analisados e discutidos com o objetivo de fazer ajustes para atingir o plano de resultados.

Na rede social, os formulários de avaliação serão disponibilizados pela própria plataforma, Facebook e Instagram, para que a interação de cada publicação possa ser acompanhada em tempo real por meio de gráficos de medição enviados dessa forma. As formas de avaliação e controle sugeridas para este plano são as seguintes:

a) Tráfego no site e redes sociais: ferramentas como o Google Analytics e ferramentas de controle de acesso às redes sociais, como relatórios personalizados do Instagram, informam sobre tráfego, curtidas e até público-alvo.

b) Taxa de conversão: A eficácia da campanha de marketing também será avaliada pela taxa de conversão da empresa, importante indicador na análise de desempenho que correlaciona o número de visitas ao site da empresa com as vendas.

c) Alcance do conteúdo: O aumento do alcance está diretamente relacionado à eficácia das campanhas de marketing.

d) Taxa de engajamento: Para atingir o objetivo de manter um público fiel, deve-se monitorar a taxa de engajamento nas redes sociais.

## CONCLUSÃO

Inicialmente, o objetivo deste trabalho foi elaborar e desenvolver a criação e identidade de uma marca de roupa do segmento streetwear, focada no mercado digital. Para compreender o desenvolvimento de uma marca de vestuário, foram definidos alguns objetivos específicos.

O primeiro passo do projeto foi realizar pesquisas e estudos sobre a história da moda no século XX, com foco no surgimento e influência da moda urbana. Sendo, a moda um campo de conhecimento da história cultural da sociedade. A partir dos anos 70, com a enorme influência do hip-hop, do surf e do skate, temos o surgimento do streetwear.

A moda sempre teve grande influência nos comportamentos da sociedade, o modo de se vestir é uma forma de expressão, de se comunicar, mostrar a sua personalidade e suas preferências, buscando se encaixar em um determinado grupo.

Com isso, podemos analisar como a moda e a comunicação podem ser grandes aliadas. A moda como símbolo social torna-se uma linguagem, uma forma de um indivíduo se aproximar ou se distanciar de um grupo. Na moda, a comunicação também desempenha um papel importante na tomada de posição sobre questões sociais, ambientais e políticas. Tornando a moda sustentável um assunto importante a ser questionado pelas grandes marcas.

Além disso, foi realizado um estudo de viabilidade de mercado e os dados obtidos demonstraram a viabilidade de abertura do mercado, mesmo no período de pandemia. Tais pesquisas viabilizaram o aumento do e-commerce nos últimos anos, principalmente na categoria de moda e acessórios, possibilitando realizar a criação e estruturação da marca, PAIA Streetwear e o e-commerce como seu canal de venda e proximidade com o consumidor.

Diante disso, o trabalho visa se posicionar de acordo com a identidade adotada pela marca e em concordância com os pontos defendidos ao longo do projeto. Por isso, a identidade visual foi fundamental para a criação da coleção, trazendo uma proposta original, além de um conceito de moda mais autêntico no dia a dia. Além de analisar e construir um plano estratégico digital para lançamento da marca PAIA nas redes digitais. A fim de entregar o que promete com relação às roupas, ou seja, peças bonitas, bem-feitas e com atributos sustentáveis, a estratégia de marketing garante que o cliente se sinta motivado a comprar.

Contudo, a PAIA Streetwear busca inspirar o consumidor, a ser quem ele quer ser, de forma livre e original. Ao final as peças alcançaram resultados satisfatórios. Embora seja um mercado bastante competitivo, é preciso inovar e abraçar novas possibilidades, como por exemplo, ampliando o mix de produtos para gerar maior receita. Portanto, existem boas chances da marca apresentada, conforme sua visão, tornar-se referência no segmento e uma importante opção de compra para jovens.

## REFERÊNCIAS

ASSIS, Isabel; GONÇALVES, Douglas. **A moda como fator de contribuição histórica da sociedade**. Rio de Janeiro, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Jorge Zahar, 2004.

CAVALCANTI, Naiara; CALAZANS, Fabíola. **Comunicação, Cultura e Consumo: a moda e o consumo consciente**. Brasília, 2019

Dantas, Fernando. **A Indústria da moda goiana busca se fortalecer no mercado nacional**. Disponível em: <https://www.aredacao.com.br/negocios/125441/industria-da-moda-goiana-busca-se-fortalecer-no-mercado-nacional> . Acesso em: 09 de maio de 2022

**DICIONÁRIO** Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Mirador Internacional, 1980.

FREITAS, Ricardo F. **Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências**. In: Comunicação, mídia e consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing. v.2, n.4 (julho 2005) – São Paulo: ESPM, 2005.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda e comunicação: experiências, memórias e vínculos**. São Paulo: Anhembi/Morumbi, 2005

GARCIA, Rogério. **Desenvolvimento de marca gráfica para o segmento skate, surf e streetwear**. Florianópolis, 2018. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/192137/TCC\\_Rogério%20Jr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/192137/TCC_Rogério%20Jr.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 04 de março de 2022

MENDES, Valerie e Amy de La Haye. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2009

MORAES, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

NEVES, Luiz Henrique. **Moda streetwear - identificação de propósitos através da comunicação entre marcas e consumidores**. Caxias do Sul, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5592/TCC%20Luiz%20Henrique%20Sisto%20das%20Neves.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 04 de março de 2022

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2018

STEFANI, Patricia da Silva. **Moda e Comunicação: A Indumentária como Forma de Expressão**. 2005. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf> Acesso em: 28 de março de 2022.

**Streetwear impulsiona nova geração de pequenas grifes**. Estadão, 26 jan 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/01/streetwear-impulsiona-nova-geracao-de-pequenas-grifes.html> . Acesso em: 9 maio, 2022.