

O COMPLEXO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA MARCA PARA O VESTUÁRIO FEMININO: UM ESTUDO DE CASO

¶

Luiza Wachholz Krum¹Vandete Maria Sonogo²

¶

RESUMO: Em um mundo cada vez mais exigente, a moda ganha destaque, exigindo qualidade e exclusividade. Desta maneira, a criação de marcas autorais carrega junto da sua criação o caráter de exclusividade. Este trabalho objetiva analisar o processo de criação de uma marca para o vestuário feminino. Sendo classificado, como pesquisa bibliográfica e exploratória, com abordagem qualitativa e estudo de caso único. Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada aplicada a duas jovens empreendedoras da empresa em estudo. Os dados foram analisados e apresentados pela metodologia de análise de conteúdo. Como resultado do estudo proposto, observou-se que uma das dificuldades apresentadas na concepção de uma marca de roupas de classe “A” é a disponibilidade de mão de obra especializada, assim como a matéria-prima de qualidade. E uma das vantagens encontradas na concepção da marca, foi a possibilidade de estar próxima ao público alvo, entender o que a cliente quer, e produzir para vender, quase que de forma artesanal e única.

PALAVRAS-CHAVE: Moda. Exclusividade. Criação. Mercado.

1. INTRODUÇÃO

O momento atual da economia brasileira, tem demonstrado que apesar das profundas mudanças dos últimos anos, tem apresentado crescimento econômico. Neste cenário, o consumidor tem mudado tanto o seu comportamento quanto suas expectativas diante dos seus bens de consumo, exigindo cada vez mais qualidade. Não procurando um produto qualquer, mas sim um produto com contexto que o permita viver uma grande experiência.

Por outro lado, as organizações para atender essa demanda dos consumidores precisam estar adaptadas as mudanças do mercado, revendo e renovando suas estratégias de negócios a fim de se adequar as expectativas deste novo consumidor.

Presente neste cenário está o mercado da moda, que vem crescendo gradualmente, causando grande giro na economia. Oferecendo produtos e informações que mostram os valores culturais da sua época e espaço, sendo capaz de influenciar

¹ Acadêmico do Curso de Administração do Centro Universitário FAG.

² Mestre em Administração e Negócios. Professora do Curso Administração do Centro Universitário FAG.

gerações e expandir os conceitos para todos os países, através da linguagem e expressão falada.

Neste sentido, apesar de sua importância econômica e cultural, é uma atividade que demanda conhecimento, tempo, criação, imaginação e trabalhos manuais. A indústria da moda se depara com grandes dificuldades para sair do papel e se tornar atuante na indústria da moda.

Mas a globalização e complexidade dos mercados, tem impulsionado de uma forma geral, as empresas a buscarem conhecimento quanto as novas competências. Aprendendo o sentido do design estratégico, o planejamento de soluções estratégicas e inovadoras, para estarem sempre a par das mudanças determinadas pelo mercado. Sendo que o design estratégico se direciona para a resolução dos problemas, e o de design empresarial, amplia o conceito deste para o mercado (NICCHELLE, 2011).

De acordo com Zutter (2009), a proposta de criação de marcas autorais carrega junto da sua criação o caráter de exclusividade. Seguindo a necessidade de um caráter estratégico na moda por meio do design, observa-se que o caráter estratégico é parte integradora da competitividade, que busca a contemplação das necessidades e desejos dos consumidores através de projetos desenvolvidos e direcionados para o mercado. Permitindo assim desenvolver soluções ou metodologias inovadoras para as demandas de consumo.

Sob a ótica do contexto contemporâneo a indústria da moda está ligada a um processo mercadológico, que exige a ordenação de produtos planejados de acordo com os conceitos do design, principalmente de forma estratégica. Dentro deste contexto, o objetivo deste trabalho é analisar o processo de criação da marca “The LouLou” para o vestuário feminino.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARCA

De acordo com Strunck (2001), a marca é um nome, que é representado por um desenho que em razão às suas experiências sejam elas reais ou virtuais, ou objetivas e subjetivas, passa a ter um valor em específico.

Kotler (2000), ressalta que a marca é um nome, sinal, designação, símbolo ou ainda uma combinação dos mesmos com o objetivo de identificar produtos e assim diferenciá-los dos concorrentes. A diferenciação dos concorrentes é o ponto principal a ser percebido pelo consumidor. De acordo com o INPI (2019), e em conformidade com a lei brasileira, a marca é todo o sinal que distingue, sendo visivelmente percebido, identificando e diferenciando os produtos e serviços de outros semelhantes e de várias procedências. Desta forma, é possível certificar a conformidade dos mesmos com as normas e especificações técnicas.

O posicionamento de uma marca é fundamental para diferenciar e fixar a imagem da marca e do produto na mente do consumidor, potencializando assim as vantagens da empresa diante dos seus concorrentes diretos (KOTLER, 2000). De acordo com Aaker (1996), o desenvolvimento de uma identidade e consolidação de uma marca sólida é eficiente quando assume o compromisso com a qualidade, atingindo a conscientização do cliente, bem como a fidelização do mesmo.

A identidade da marca é construída por incentivo ao conhecimento dela entre os clientes potenciais, que envolveria mais do que simplesmente ser uma lembrança do nome da marca, vai além, associando na memória do cliente o nome, logomarca, símbolos dentre outros (KELLER, 2003).

De acordo com Teixeira *et al* (2014), a marca é uma extensão da empresa e dos clientes desempenhando importância fundamental, suas vantagens estão diretamente relacionadas aos benefícios que ela pode proporcionar aos seus consumidores. Os autores salientam que a compra é definida por um conjunto de valores simbólicos e que os compradores se identificam emocionalmente, usufruindo assim de suas funcionalidades por meio de sensações, ideias e sentimentos.

Segundo ressalta Keller (2003), um dos desafios das marcas está na constante mudança do mercado, pois com o aumento da oferta de produtos, mudou na mesma proporção, o comportamento dos consumidores quanto a compra, pois estes têm se tornado cada vez mais exigentes e muitas vezes céticos a respeito dos discursos das

marcas. A fragmentação da mídia e da publicidade clássica faz parte desse processo de mudança, produzindo informação, disseminando novas formas de compras, novos valores, possibilitando ao consumidor o poder de escolha consciente, por meio dos conteúdos aos quais estes consumidores querem ser expostos.

2.1.1 Criação de marca

Na gestão de marcas da adaptação à evolução acelerada do mercado atual se configura como principal desafio, pois criar um valor que possa ser compreendido entre marca e consumidor é fundamental para a existência da organização (SILVA; OLIARI, 2017).

De acordo com Raslam (2014), a identidade de uma marca está ligada ao sentimento, ou a uma sensação que se relaciona diretamente com o produto ou serviço. Assim a identidade da marca pode ser nítida ou eficiente, orientando as formas e programas, e são fundamentados na comunicação, sustentando e reforçando a marca a fim de evitar confusão e dispersão. Promovendo assim a compreensão e adesão de toda a organização, pois a marca estará vinculada à visão da empresa, bem como a sua cultura e valores organizacionais.

Segundo Strunck (2001), a marca pode ser nominativa, quando é constituída por uma ou mais palavras no sentido amplo, abrangendo além do alfabeto romano, os neologismos e a combinação de letras ou algarismos romanos e/ou arábicos. A marca pode ser figurativa, quando se é constituída por desenho, figura ou qualquer outra forma estilizada de letra e número isoladamente. A marca é mista quando é constituída pela combinação de elementos nominativos e figurativos, também podendo ser chamada de marca composta por usar grafia de forma estilizada.

Mesmo que um nome de uma marca pareça ser perfeito e exclusivo, ele pode ser apenas um sinal gráfico para os consumidores, pois se a marca não puder ser percebida visualmente de alguma forma pelos consumidores, ele é apenas um sinal gráfico (MARTINS, 2000).

Aaker (1999), ressalta que para o desenvolvimento de uma marca sólida de identidade é necessário que esta seja eficaz, bem como tenha compromisso com a qualidade, e assim poderá alcançar a conscientização do cliente, por meio de promoção

e assim fidelizando o cliente. Manter um diferencial tecnológico por um longo tempo é praticamente impossível para uma marca, desta maneira, é fundamental que os produtos e/ou serviços prestados sejam semelhantes e com preços similares, desta maneira a escolha do que se vai adquirir será fundamentada em valores subjetivos que estão ligados às marcas (STRUCK, 2001).

Desta maneira, a compreensão do valor de uma marca vai além do sinal gráfico que ela expressa, pois ela desperta no consumidor o sentimento de ligação com a marca.

Desta forma, em um mercado cada vez mais competitivo, onde as barreiras geográficas foram eliminadas com a globalização dos negócios, a organização para se destacar no meio em que está inserida precisa saber diferenciar seus produtos e serviços dos seus concorrentes, investindo tempo e recursos que desenvolvam de maneira eficiente a sua marca, consolidando ela no mercado e fidelizando a marca junto aos seus clientes.

2.2 O CONTEXTO DA MODA

O significado de moda é amplo e abrangente, desta maneira, moda é nada mais que o determinado uso ou costume em vigor em uma época. A história da moda é um livro do qual se pode acompanhar tanto a evolução da humanidade no tempo, quanto no espaço. Os períodos de guerra, de recessão, de tempos de riquezas, dos medos e alegrias influenciaram na criação das vestimentas das épocas citadas (STEFANI, 2005). A moda é muito mais do que uma roupa, é um sistema que abrange o uso das roupas no dia a dia em um contexto mais amplo como o político, o social e o sociológico (PALOMINO, 2003).

De acordo com Durand (1988), a alta costura no sentido atual não era conhecida até meados do século XIX. As melhores artesãs eram as pessoas que confeccionavam a roupa feminina dos segmentos mais abastados, no entanto estas artesãs eram simples executantes, e que deveriam apenas satisfazer as ideias, as preferências ou caprichos de suas senhoras ou de suas clientes.

Schmitt (2010), salienta que para os homens, o espírito burguês tinha como exigência que a moda fosse confortável e prática. Desta maneira, o autor ressalta que até

1830 o dandismo que era caracterizado pela leveza de detalhes e pela sofisticação minimalista, enfatizando a alfaiataria, afetando assim o comportamento que era referência de estilo. No entanto, esse estilo após essa década deixou de existir e foi substituído pela tendência geral do uso de peças escuras com modelagens retas e funcionais.

Assim, Crane (2006), enfatiza que por meio do vestuário ocorria distinções de classes, em que as classes inferiores imitavam as classes mais ricas por meio do vestuário.

Assim observa-se a constante evolução a moda, que possui uma natureza transitória, tendo assim uma insistência central na busca por inovação, sem deixar de ser original. Desta maneira a moda só é moda se for capaz de avançar no tempo. Pois a moda se move em ciclos, em que novas modas são introduzidas com o fechamento dos ciclos, sendo estes normalmente ciclos curtos (SVENDSEN, 2010).

Este imediatismo na mudança constante da moda é reforçado com o nascimento do *prêt-à-porter* em que o auge ocorreu nos anos 60. Este movimento surgiu como uma solução do mercado perante a queda do poder aquisitivo das pessoas que ocorreu pela crise de 1929. Este modelo de produção foi então considerado o responsável pela real difusão da moda e pela adequação a novos tempos para os consumidores e para o varejo (PALOMINO, 2003).

Para Lipovetsky (2006), foi no período da moda *prêt-à-porter*, que se produziu moda industrialmente, com valores acessíveis a todos, sem deixar de ser moda. A moda *prêt-à-porter* se colocava em contraste à alta costura que produzia roupas exclusivas, no entanto era restrito para um público selecionado em que a produção era quase de forma artesanal.

A alta costura era fundamentada na ostentação dos ricos e caros tecidos e com valores exagerados, bem como, a sua produção era limitada e a sua capacidade de influenciar o modo de se vestir das outras pessoas era limitada. Pois as roupas eram confeccionadas sob medida, fato esse que era um luxo, e refletia exclusivamente o alto poder econômico da pessoa (LIPOVETSKY, 2006).

Frasquete e Simili (2015), destacam que o fim dos anos áureos da alta-costura ocorreram nos anos 70, o que levou os estilistas a tentar manter a prática de produção,

mesmo diante das mudanças que se vivia neste período, que oscilava entre uma relação de amor à alta-costura e o descontentamento com a moda prêt-à-porter.

No entanto, no ano de 2004 Karl Lagerfeld firmou parceria com a rede de varejo H & M, essa união da moda luxo com a moda industrial foi observada como o oposto no processo de criação da moda, pois, anterior a esse momento, o processo de criação da moda ocorria de cima para baixo, influenciando assim a moda de grande difusão. Desta maneira, ao aceitar essa parceria, o criador da famosa Maison Chanel lançou no mercado popular a própria coleção de suas coleções (AVELAR, 2011).

De acordo com Reis (2015), nos anos 80 a moda era definida e reconhecida pela exuberância de seus modelos, que ostentavam e eram extravagantes no modo de vestir. As roupas da moda usavam ombreiras que relacionava o look feminino ao visual executivo, bem como, a moda contrastava roupas largas e coladas, marcando os ombros como nos anos 40, quando havia escassez e a recessão do período da Segunda Guerra Mundial que exigiram das mulheres novas atitudes e por consequência mudou a aparência das mulheres.

Na moda atual, essa diferenciação é renegada, pois é satisfação das marcas ver pessoas vestindo e aderindo ao mesmo estilo que se é produzido (CARACIOLA, 2015).

Em razão da expertise que se adquiriu com a produção de uniformes para a guerra a indústria têxtil americana, passou a ter uma fabricação em larga escala, o que a diferenciou do sistema de produção de alta-costura. Assim a produção em massa foi a responsável pela padronização de tamanhos, utilizando-se as medidas de busto/cintura/quadril, possibilitando assim, atender um número muito maior de consumidores (COSTA, 2010).

Para Christo (2013), o campo da moda atual se firmou a partir da presença do estilista como agente dominador. Este era o profissional que respondia pela criação autoral para a alta-costura, participando também da produção vinculada às marcas, desenvolvendo produtos assinados em grande escala e projetando peças de vestuário em grandes quantidades destinadas ao varejo.

Em constante mutação, a moda é um sistema de signos abstratos, que por meio de uma aceleração máxima e a proliferação de mensagens, se desenvolveu. Pois na moda, a velocidade da comunicação possui grande significado, e na mesma velocidade

em que aparece, desaparece, mudando de semestre em semestre, ou de semana em semana, muitas vezes existindo somente no interior da noção cíclica das coleções (FEGHALI *et al.*, 2008).

Desta maneira, a aceleração da indústria têxtil desencadeou no novo sistema de produção um movimento conhecido como *fast-fashion*, que tem como princípio a entrega de novidades de maneira ágil, praticidade na compra e como consequência o consumo em grande escala. Este modelo em razão do imediatismo em atender as expectativas do consumidor, sobrevive em função da retroalimentação de matéria prima, o que gera questionamentos preocupantes sobre a sustentabilidade e por uma constante busca por soluções (SALCEDO, 2014).

É importante frisar que um modelo sustentável não abrange apenas o sistema industrial, ele abrange também a mudança de comportamento, e o despertar da sociedade que está preocupada com os impactos que são constantemente gerados no dia a dia, criando assim uma reflexão importante para a prática da sustentabilidade (BERLIM, 2012).

Riello (2012), ressalta que as cadeias de grande distribuição como a sueca H&M e a espanhola Zara adotaram um novo modelo de produção e distribuição, em que os conceitos e as formas que anteriormente eram produtos exclusivos, e de alta classe, atualmente são tidos como destinados a um público de massa. A produção muitas vezes se concentra na Ásia ou na América Latina, com o objetivo de reduzir custos para a empresa. A estratégia de oferecer preços competitivos e o deslocamento da produção para países fora do eixo Europa e América do Norte já vem sendo utilizado a muito tempo. A moda atual segue a ideia das passarelas e imita o luxo e a alta *couture* (costura), realizando assim a produção de peças em versões de baixo custo em um curto período.

No Brasil, por volta de 2010, um aquecimento da economia movimentou o mercado interno, aumentando o poder de compra dos brasileiros, que passaram a consumir mais bens de consumo, roupas, viagens e outros itens, criando assim uma certa euforia no consumo por alguns anos, o que levou alguns economistas a preverem que este fenômeno consumista era apenas um evento isolado e que poderia cessar a qualquer momento (ARAÚJO, 2010).

Então no início deste milênio, houve um maior investimento das marcas brasileiras no mercado exterior, que começaram a ser divulgadas fora do Brasil, bem como estilistas brasileiros como Walter Rodrigues, Carlos Miele e Amir Slama passaram a apresentar suas coleções durante as semanas de modas de Nova York (KALIL, 2010).

2.3 DEFINIÇÃO DO PRODUTO PARA NOVA MARCA

A marca não deve ser apenas um meio de venda para os produtos fabricados, é necessário realizar a sua gestão, desta maneira, para a gestão de marcas o *Branding* é a metodologia a ser utilizada, pois ela irá disciplinar o processo de desenvolvimento, focando em fazer com que o consumidor escolha uma marca dentre as inúmeras outras que existem no mercado (SCHERMACH, 2014).

Segundo Silva (2007), o branding abrange a relação das pessoas, suas expectativas, bem como suas necessidades e as suas experiências com a marca. Estando assim diretamente ligada a afetividade que a marca tem com o seu público. É função então do branding, a diferenciação da marca diante de seus concorrentes.

O processo de agregação de valor na moda deve necessariamente abranger a utilização de tecnologia e o aspecto artesanal. Assim os processos de produção de produtos diferenciados devem se fundamentar nas seguintes variáveis: Qualificação e habilidades técnicas da mão de obra; o design que tenha a capacidade de diferenciar o produto, assim agregando valor por meio da inovação, diferenciando o que é produzido pela empresa com qualidade dos seus concorrentes; acesso à tecnologia compatível com os produtos desenvolvidos, seja em equipamentos ou na qualidade dos tecidos utilizados para a confecção (RYBALOWSKI, 2008).

É necessário que no processo de criação de valor da marca, se tenha em mente que, apenas oferecer um produto com qualidade e preço adequado ao seu público alvo, não são os únicos atributos que se deve usar para conquistar e manter os clientes (ZATTA *et al.*, 2011).

Sobreira (2008) enfatiza que marca e produto não podem ser considerados sinônimos, pois os produtos podem ser reproduzidos facilmente pelos seus

concorrentes. No entanto, uma marca é a representação de algo, que vai além da funcionalidade da mercadoria, ou do serviço, sendo então, a marca algo impossível de ser copiada.

Neste sentido, observa-se a importância de se criar uma marca sólida no mercado, e desta maneira Kikuchi e Silva (2011), ressaltam a importância de se agregar valor vai muito além da funcionalidade, da estética e do conforto. Neste sentido, os autores ressaltam ainda que, é necessário que durante o processo de diferenciação se pense e trabalhe no design, na arte e na sustentabilidade da marca como atributos no processo de diferenciação e desenvolvimento de novos produtos.

A marca, quanto mais forte ela for, maior será sua presença no mercado e menos recursos serão utilizados, assim maiores e mais rápidos serão os retornos que a marca pode gerar. O branding irá gerar uma capacidade organizacional que é fundamentada no processo de conhecimento, promovendo de forma efetiva a sequência completa de atividades para a construção de uma marca, criando assim o seu DNA. Pois é a partir do DNA da marca que será possível se decidir qual a melhor forma de introduzir conceitos e valores, bem como o meio mais competente para o funcionamento dos elementos que integram a marca no mercado (SCHERMACH, 2014).

No entanto, é fundamental que haja o planejamento adequado, pois entre as principais causas da baixa produtividade de um setor, as deficiências no planejamento é que levam a perdas elevadas em termos de produtividade e a baixa qualidade dos produtos (FORMOSO, 2001)

2.4 MÃO DE OBRA

A cadeia de produção têxtil é ampla e engloba indústrias que são tidas como tradicionais, dentre suas principais características a mão de obra intensiva. Sendo ela barata e muitas vezes pouco qualificada, onde as matérias primas são pouco elaboradas, com baixa renovação de tecnologias, pequenas margens de lucro, bem como crescimento econômico baixo. A indústria têxtil é considerada uma indústria heterogênea, com micros e pequenas empresas disputando o mercado com indústrias de grande porte e com maior tecnologia. Outro fator que denota esta ampla estrutura das

empresas, é a diferenciação entre os produtos que é demonstrada entre os consumidores, já que os níveis de renda, estilo e cultura afetam as necessidades e preferências dos consumidores (LISBOA, 2013).

É predominantemente feminina a mão-de-obra utilizada ao redor do mundo para o setor de confecção-vestuário, pois é fundamental que haja delicadeza nos arremates das roupas confeccionadas, sendo esta uma característica intrínseca na personalidade da mulher. Entretanto, é limitante em razão da pouca qualificação exigida, associada a constante busca pela redução de custos na mão-de-obra, o que tem dificultado a entrada de profissionais neste mercado (TOTTERDIL *et al.*, 2002).

Segundo ressaltam Bianco, Oliveira e Silva (2005), a pressão do mercado do setor de confecções instiga a constante capacitação na busca pela reciclagem e polivalência das costureiras nas estações de trabalho, bem como no desenvolvimento de novas coleções e na constante manutenção das máquinas.

De acordo com Maciel, Pedrosa e Silveira (2015), uma das alternativas que as empresas têm na busca por qualificação da mão de obra está no investimento em promoção da capacitação dos colaboradores. Desta maneira, é possível moldar o colaborador de acordo com as necessidades do empreendimento, bem como focar nas tecnologias que são utilizadas para alcançar os objetivos da organização. Os autores ressaltam que já existem muitos serviços especializados na aplicação de diferentes planos de capacitação e desenvolvimento do colaborador.

3 METODOLOGIA

Este trabalho se classifica, primeiramente como pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo principal estabelecer o contato entre o pesquisador e o material que já foi publicado sobre o tema escolhido.

E na sequência como pesquisa exploratória, e estudo de caso único, de abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória de acordo com Gil (2010), é aquela que procuram descobrir soluções e ideias com a finalidade de possibilitar uma maior familiaridade com o fenômeno estudado. Segundo propõem Yin (2010), o estudo de caso único como um estudo exploratório de um sistema limitado, que ocorre por meio

da análise detalhado e da explicação sistemática para o entendimento de uma circunstância específica, ou de um indivíduo, bem como de um pequeno grupo, instituição dentre outros.

Já abordagem qualitativa em um estudo de caso de acordo com Joia (2004), não pode apenas ser classificado como uma pesquisa qualitativa, pois é muito mais amplo. O estudo de caso é considerado um mixer de evidências que são qualitativas e quantitativas serve para fundamentar o estudo de caso. No entanto, neste estudo de caso a abordagem será qualitativa.

Para este estudo, a coleta de dados, se deu por meio da aplicação de entrevista semiestruturada. Antes da aplicação da entrevista semiestruturada com duas sócias proprietárias de uma marca de roupas, foi explicada as mesmas, o objetivo e a relevância da pesquisa, bem como a importância da sua colaboração e a confidencialidade dos dados informados. Foram elaboradas perguntas semiestruturadas, de forma a se obter uma maior espontaneidade do entrevistado para responder.

Segundo Marconi e Lakatos (2007), a entrevista é um encontro de duas ou mais pessoas a fim de que uma delas colete informações sobre determinado assunto, que acontece por meio de uma conversação de origem profissional. A entrevista se trata de um procedimento usado na investigação social, com a coleta de dados para auxiliar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

A apresentação dos dados se deu através da análise de conteúdo, extraído das entrevistas realizadas. De acordo com Minayo (2007), a análise de conteúdo tem início pela leitura das falas, que é realizada por meio das transcrições das entrevistas, depoimentos e documentos.

De acordo com Stake (2011), o estudo qualitativo é situacional, pois este é direcionado aos objetos e às atividades em contextos únicos. O autor ressalta que cada local e momento tem suas próprias particularidades que divergem do geral, ou seja, tem uma ótica mais holística do que compreensível, não sendo analítica de forma reducional, não podendo o seu planejamento ser feito por meio de comparações diretas, observa-se então que o contexto da pesquisa qualitativa é descrito por meio dos seus detalhes.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Neste capítulo é apresentado a caracterização da empresa o tempo de existência, e os dados necessários para a avaliação das questões deste estudo.

4.1 Entendendo o caso

A empresa The LouLou é o empreendimento de duas sócias, que iniciaram um curso de fashion designer na Escola Maragoni em Milão. Desta maneira, com os conhecimentos adquiridos no curso e a paixão pela moda iniciou-se a fase de deixar de sonhar e pôr em prática os conhecimentos, ou seja, criar a própria marca. O desenvolvimento da coleção, desenhos, croquis, inspirações teve como ponto de partida na própria escola Maragoni.

As empreendedoras da marca, tem como objetivo apresentar uma marca com o propósito de resgatar a essência feminina, incitar a segurança e independência da mulher. Usando como inspirações Gabrielle Chanel e Yves Saint Laurent. Contudo o seu conceito traduz mulher chefe, fashion, misteriosa, diferente, feminina com personalidade. O público alvo da marca são mulheres jovens entre 25 a 34 anos de classe média alta.

Partindo do ponto de vista da identidade visual, o design da marca de exclusividade autoral gera um atrativo de grande lucratividade e potencial competitivo. Os clientes vão se deparar com roupas diferenciadas e de pequeno estoque, porém com opção de encomenda.

A sustentabilidade anda junto com a marca com reaproveitamento das roupas para novas criações, detalhes em que uns dos símbolos presentes na marca será o laço utilizado na confecção nas coleções das roupas, o não uso de pele de animais. E é nesse contexto que se insere também o *Slow Fashion*, com visão distinta do *Fast Fashion* mencionado no contexto atual da moda. A The LouLou não seguirá o calendário de moda primavera/verão e outono/inverno, o lançamento das coleções será sem comprometimento de tempo.

O *Slow Fashion* representa uma moda consciente, promove mais tempo para garantir uma produção de qualidade, acabamentos perfeitos, caimento, durabilidade, priorizando design clássico atemporal sobre tendências, favorece a utilização de mais vezes da mesma peça de roupa. Junto com a rentabilidade de um valor justo sobre o produto, que incorporam salários legais e qualidade da roupa (MORI, 2016).

4.2 Entrevista às sócias

As entrevistada e sócias da empresa *The LouLou*, ao serem questionadas sobre como surgiu a ideia para a criação da marca, responderam que sempre amaram moda e todo o processo de criação que a envolve. Afirmaram sempre buscar inovações nas roupas que elas próprias compravam, no entanto, observaram que a moda de qualidade e bom gosto não era acessível, o que as limitava a se vestir como queriam. Diante disso viram uma oportunidade no mercado, e assim resolveram investir no sonho de trabalhar com o que amam e empreender em um negócio.

Ao serem questionadas sobre qual critério foi utilizado/estudado para a definição do público a ser atendido, as participantes responderam que a marca é um reflexo pessoal das duas sócias, elas definem sua marca como conceitual e não comercial, pois o público da marca são mulheres que se identificam com a personalidade das empreendedoras. Pensaram em atingir o público classe A, pois a ideia é investir em qualidade no mais amplo sentido, pois as peças produzidas serão refinadas, com tecidos exclusivos e finos e com mão de obra artesanal. Sendo este um conceito que o público em questão valoriza e busca acesso.

Segundo ressalta Porter (1998) uma boa estratégia para o sucesso de um negócio é manter o foco de clientes específico, oferecendo um produto diferenciado dos demais concorrentes, e assim atender à necessidade do público alvo.

A classificação da marca pelo público alvo a ser atingido, o preço a ser definido e pela qualidade do produto foi baseada no público classe “A”, a ser atingido pela marca, com peças produzidas com tecidos exclusivos e finos, destinados a mulheres com senso de moda atual. Desta maneira o valor definido para as peças produzidas

levará em questão o conceito definido na criação, o tecido utilizado, o tempo para a produção e a forma de entrega.

Quando perguntado sobre quais as dificuldades para atingir o público, a resposta foi,

Não sentimos tanta dificuldade, é o meio que vivemos e isso acaba ajudando porque entendemos o que eles querem e fazem. Financeiramente para uma empresa que está começando é mais difícil porque precisamos ter qualidade em todos os aspectos e o investimento acaba sendo mais alto.

Já na escolha para a sede administrativa da marca foi racional, como a mesma tem suas sócias residentes na cidade de Cascavel, a escolha pela cidade foi natural, pois a forma de comércio da marca é online.

Quando questionadas sobre o planejamento e se alguma coisa não foi como o esperado, a explicação foi,

Várias. Mas quase tudo que não deu certo, foi substituído por algo melhor, uma oportunidade melhor. É algo que queremos muito e depositamos toda nossa energia e no final sempre acaba dando certo. Mas para citar algo que vamos mudar é controle de qualidade, a nossa mão de obra é em São Paulo e não conseguimos acompanhar todo o processo de produção, então quando recebemos os produtos tinham defeitos de qualidade e alguns sem concerto. Detalhes porém que para nosso conceito fazem toda a diferença. Por isso em 2020 vamos mudar para São Paulo e também já encontramos uma mão de obra com acabamento superior.

Quanto ao mercado para compra da matéria prima, a resposta foi,

Péssimo. Tecidos, aviamentos e mão de obra. Trabalhamos com alfaiataria, tecidos planos, foi extremamente difícil encontrar um ateliê que produzisse isso em pouca quantidade e tivesse qualidade, inclusive ainda estamos ajustando e com problemas nisso. Temos que nos adaptar totalmente. As vezes precisamos mudar peças por não encontrar o que precisamos ou pelo preço, é caro demais.

Sobre a mão de obra especializada, as entrevistadas relataram que tiveram dificuldade para encontrar, pois durante um ano desenvolvendo o projeto da marca e buscando por mão de obra especializada, elas viajaram por várias cidades do país. Optaram pela cidade de São Paulo para estabelecer a área de produção.

Diante do cenário atual da marca, sobre as novas metas traçadas pelas empreendedoras, elas responderam que irão mudar para São Paulo, onde a produção da

marca está concentrada, assim como o poder de compra e os clientes que já foram conquistados e focar em novos clientes e fideliza-los. Assim, as empreendedoras relatam que vão buscar por um espaço físico, para que o cliente da marca que hoje é restrito ao *e-commerce* possa encontrar as peças fora do mundo virtual. Tem-se como meta também a busca por novos investidores que possam potencializar por meio de investimentos financeiros a marca, consolidando-a no mercado e revertendo em mais vendas, e desta maneira atingir novos mercados nos diversos Estados brasileiros.

O processo de criação de novas peças é realizado por meio de estudo que envolver todos os setores da marca, criativo, tendencias, conceito, publico alvo, marketing e departamento financeiro. Após a definição da coleção, é necessário encontrar a matéria prima para o desenvolvimento das peças piloto, que servirão de amostras para os produtos que serão produzidos. De acordo com Biermann (2007), é nessa etapa que a eficiência da criação, design, modelagem e qualidade que a união destas etapas vai resultar em peças de qualidade. O autor ainda observa que é por meio da observação da peça piloto que é realizado a análise técnica e os ajustes necessários que viabilizam a produção de uma peça em quantidade.

As entrevistadas ressaltam que o processo criativo consiste em:

Para criar as peças é feito o desenvolvimento de fichas técnicas que contém todos os detalhes que devem conter nas peças como costuras, onde abre e fecha, como a peça deverá ser vestida, os aviamentos que serão utilizados, etiqueta de composição que são as informações dos tecidos e cuidados necessários para as peças.

Após a finalização da peça piloto, é feita a compra da matéria-prima que é entregue para a mão de obra que faz tudo, desde o molde o corte e a costura, o que as empreendedoras valorizam, pois é uma qualidade rara. Após a confecção da peça, é iniciado o processo de provas e ajustes para que tudo fique perfeito e atinja o nível desejado. Por fim, é feito a compra da matéria-prima para que peças em quantidades possam ser produzidas.

Biermann (2007), salienta que o planejamento do processo produtivo deve considerar cada etapa para a confecção das peças, buscando cumprir prazos e cronogramas para a entrega dos produtos. O planejamento deve considerar a demanda de produção, assim como a capacidade de produção e o estoque de matéria-prima

necessária para a confecção das peças. O autor enfatiza que é na etapa do planejamento produtivo que será dimensionado a quantidade de estoque de materiais para evitar o desperdício e que seja adequado para atender a produção dentro do prazo. No caso da marca objeto de estudo desta pesquisa, como é fundamental manter o nível de qualidade das peças produzidas, e buscar por tecidos e aviamentos de qualidade a etapa de produção é fundamental para a expansão dos negócios da marca.

As entrevistadas ao serem questionadas sobre como é ser empreendedoras no Brasil, responderam que:

É fundamental se impor muitas vezes diante de situações, assim como se posicionar e provar que a marca desenvolvida não é um capricho, já sofremos preconceito pela idade, por sermos mulheres e por sermos jovens e assim não passar credibilidade. Ainda sim, nos sentimos privilegiadas por vários aspectos, como por ter oportunidades incríveis de estar com pessoas que podem impulsionar o negocio no meio em que vivemos.

Por fim, ao serem questionadas sobre o maior desafio que encontraram durante o desenvolvimento da marca, as entrevistadas enfatizaram que a venda de fato é o maior desafio, pois o público alvo é exigente, e como a marca é online e nova, elas precisam criar e conquistar a confiança das clientes utilizando a qualidade do produto, sem que elas comprovem antes do recebimento da peça, ou seja, realizando o pagamento da peça antes de provar o produto. As entrevistadas ressaltaram ainda que a mão de obra e a matéria-prima é um dos fatores que limitam bastante a produção de peças de qualidade.

De acordo com Mcknight; Kacmar e Choudhry (2002), a confiança é um elemento fundamental quando se realiza compras e transações online, pois é importante que os compradores superem as percepções de risco geradas pela compra, e assim não serem enganados pelos vendedores online.

Assim, a criação e o desenvolvimento de peças exclusivas partiu da idealização das empreendedoras diante de um nicho no mercado que elas próprias observaram, e então passaram a idealizar, pensaram, criaram e desenvolveram uma marca direcionada a mulheres de uma classe mais restrita, ofertando peças únicas, com conceito, qualidade e exclusivas. Ao se pensar na organização e no direcionamento para esses processos é necessário que haja um maior acompanhamento dos gargalos de produção, como o controle de qualidade, a falta de matéria-prima exclusiva ou ainda pelo custo elevado do

tecidos, o que muitas vezes inviabilizam a produção. A mão de obra é outro gargalo destacado na pesquisa. A seleção de mão de obra especializada é muito importante, uma vez que esse setor influencia diretamente na sobrevivência e na consolidação da marca no mercado cada vez mais exigente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do processo de criação de uma marca de roupas exclusivas da moda no Brasil, observa-se que o mercado da moda no país é um importante contribuinte para o desenvolvimento social e econômico, pois empregam pessoas, gerando empregos direta e indiretamente, que vão desde a matéria-prima até a expedição das mercadorias, que são vendidas principalmente pelo comércio *online*.

A construção de uma marca de qualquer segmento deve ter seu valor percebido pelo consumidor, e está intimamente relacionado a decisão de compra do mesmo. De acordo com Aaker (1996), os atributos funcionais e físicos de um produto ou serviço são influenciados pela marca que carregam, funcionando como um indicador de procedência. Assim como a qualidade é conferida ao produto ou serviço, uma personalidade única e a agregação de valores, possibilita que a marca se diferencie dos demais concorrentes no mercado em que está inserido.

Segundo enfatiza Kotler (2000), é fundamental que uma marca deva ser cuidadosamente gerenciada, evitando assim que o seu valor patrimonial seja depreciado. Ressalta ainda o autor, que esse gerenciamento precisa manter e melhorar a conscientização da marca, bem como a qualidade e sua funcionalidade e por fim as associações positivas a ela.

Neste estudo a concepção da marca *The LouLou*, demonstra a força do empreendedorismo jovem no Brasil, e a força das mulheres em busca de novos desafios junto ao mercado, apresentando soluções para novos nichos no mercado. Este estudo, mostrou que adversidades foram vivenciadas no processo de criação da marca, assim como foram identificados gargalos que podem influenciar negativamente a expansão de uma marca caso não sejam revistos e solucionados.

5. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. ***Marcas Brand Equity***: gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio, 1999.

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

ARAÚJO, G. C. **O design na indústria da moda no Brasil no século XXI**: Uma proposta de design colaborativo. Dissertação de Mestrado. USP. São Paulo. 2017. 2014f. Disponível em: < https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-30102017-171831/publico/GISELLE_ARAUJO_DESIGN_COLABORATIVO.pdf> Acesso em: 11 nov. 2019.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BIANCO, M.F.; OLIVEIRA, R.A.; SILVA, D.F.G. Tecnologias de gestão e arranjos produtivos: uma análise da rede de empresas do setor de vestuário no município de Colatina/ES. XXV ENEGEP. **Anais eletrônicos**. 1 CD-ROM. Porto Alegre. 2005.

BIERMANN, M. J. E. **Gestão do processo produtivo**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2007. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4D917E1B8D6C668F8325745700482839/\\$File/NT00037982.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4D917E1B8D6C668F8325745700482839/$File/NT00037982.pdf)>. Acesso em: 07 nov. 2019.

CARACIOLA, C. B. A influência da moda na sociedade contemporânea. **Anais... Moda Documenta: Museu, Memória e Design –2015**. Disponível em: < http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf> Acesso em: 21 mai. 2019.

CHRISTO, D. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. 2013. 146 f. Tese. (Doutorado em Design) –Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2013.

COSTA, D. **A história das bolsas**. São Paulo: Matrix, 2010.

CRANE, D. **Moda, identidade e mudança social**. Em D. Crane (Org.). A moda e seu papel social (pp.21-63). São Paulo: SENAC SãoPaulo. 2006.

DURAND, J. C. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

FEGHALI, M; SCHMID, E; BOTA, F; BERTONE, P; RYBALOWSKI, T; LIMA, V. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.

FORMOSO, T. C. **Planejamento e controle da produção em empresas de construção**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2001.

FRASQUETE, D. R; SIMILI, I. G; ALTA-COSTURA OU PRÊT-À-PORTER? A EXPERIÊNCIA DO COSTUREIRO DENER PAMPLONA DE ABREU NAS DÉCADAS DE 1960 E 1970. **Anais...** VII Congresso Internacional de História; XXXV Semana de História. Outubro/ 2015. Disponível em: < <http://www.cih.uem.br/anais/2015/trabalhos/1065.pdf>> Acesso em: 11 nov. 2019.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 2010.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Marcas**: Guia Básico de Marca. Ministério da Economia. 2019. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/guia-basico-de-marca>> Acesso em: 20 mai. 2019.

JOIA, L. A. **Geração de modelos teóricos a partir de estudos de casos múltiplos: da teoria à prática**. In: VIEIRA, M. M. F.; ZONAIN, D. M. (Org.). Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

KALIL, G. (ED.). **Fashion Marketing**: relação da moda com o mercado. São Paulo: Senac SP, 2010.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2.ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KIKUCHI, C. Y; SILVA, T. L. (2011). Arte, design e sustentabilidade no processo de diferenciação dos produtos de moda. In: Colóquio Nacional de Moda , 7., 11-14 set. 2011, Maringá. **Anais...** Maringá: Colóquio de Moda. CD-ROOM.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 768P.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LISBOA, S. A. A. **A organização da indústria têxtil brasileira no contexto internacional. Tese de graduação**. PUCRJ. Rio de Janeiro. Dezembro/2013. 33f. Disponível em: < http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Sofia_Albuquerque_Anicet_Lisboa.pdf> Acesso em: 20 mai. 2019.

MACIEL, D. M. H; PEDROSA, M. T; SILVEIRA, I. A mão de obra desqualificada e o investimento em desenvolvimento humano nas empresas. **Anais...** 25º SIC UDESC – Seminário de Iniciação Científica Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: < http://www1.udesc.br/arquivos/id_submenu/2256/9.pdf> Acesso em: 21 mai. 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, J. R. **Branding**. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348 p.

MASCARO, F. **Design Sustentável**. Disponível em: < <http://www.designpvc.org/index.php/opiniaio/101-equipe-design-pvc/318-design-sustentavel-entrevista-fernando-mascaro.html>> Acesso em 24 de outubro de 2019.

MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V. KACMAR, C.; Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Intergrative Typology. **Information Systems Departments**, v. 3, n. 3, p. 334–359, 2002.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec. 2010.

MORI, N. **Slow Fashion: conscientização do consumo de moda no Brasil**. Monografia de Especialização. USP. São Paulo. 2016. 46f. Disponível em:<<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/NATALIA%20MORI-USP.pdf>> Acesso em: 11 nov. 2019.

NICHELLE, K. M. **Design de moda: a cultura de projeto na moda com base nos conceitos do design estratégico**. Tese de Mestrado. Universidade Vale Rio dos Sinos. 2011. 134f. Disponível em: < <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3118/Keila%20Marina%20Nicchelle.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 01 out. 2019.

PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PORTER, M. E. **Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. New York: The Free Press, 1998.

RASLAN, E. M. S. **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca**. **Revista Rizoma**. Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136, julho, 2014.

REIS, I. C. S. **Moda e atuação feminina no Brasil dos anos 80**. São Paulo, 2015. 16f. Artigo (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura de Moda) –Centro Universitário Belas Artes, 2015.

RIELLO, G. **História da moda: Da Idade Média aos nossos dias**. Tradução de Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2012

RYBALOWSKI, T. M. **Detalhes tão pequenos**. (2008). In: Feghali, M.; Schmid, E. (orgs.). O Ciclo da Moda. 1 ed. Rio de Janeiro: Senac Rio.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Editora Gustavo Gil, 2014.

SCHERMACH, A. A aplicabilidade do branding na gestão de marcas. **Unoesc & Ciência -ACET**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 123-128, out. 2014. ISSN 2178-342X. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/acet/article/view/2693>>. Acesso em: 19 mai. 2019.

SCHMITT, J. **Mortes Vitorianas**: corpos, luto e vestuário. São Paulo: Alameda, 2010.

SILVA, G. G. **O BRANDING**: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. 2007.

SILVA, G. V; OLIARI, D. E. Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca. **Anais...40º Intercom –Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul –Caxias do Sul -RS –15 a 17/06/2017**. 2017.

SOBREIRA, E. R. M. **Gerenciamento de marcas: Como planejar e criar marcas competitivas**. Monografia de Graduação. UFJF. Juiz de Fora, 2008. 122f. Disponível em: < <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/EduardoRezende.pdf>> Acesso em 11 dez. 2019.

STAKE, R. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

STEFANI, P. S. **Moda e Comunicação**: a indumentária como forma de expressão. Tese de Graduação. UFJF. Juiz de Fora – MG. 2005. 90f. Disponível em: < <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>> Acesso em: 21 mai. 2019.

STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2001.

SVENDSEN, L. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TEIXEIRA, C. V; ROCHA, C; NEVES, A. R. C; LUNA, H. R. Design e branding: identidade visual, emoção e gestão das marcas Biblioi9 e Mostra Goiás. **Anais...SIIMI 2014 - III Simpósio Internacional de Inovação em Mídias Interativas**. Goiânia – GO. Disponível em: <[_https://siimi.medialab.ufg.br/up/777/o/03_design_branding.pdf](https://siimi.medialab.ufg.br/up/777/o/03_design_branding.pdf)> Acesso em 19 mai. 2019.

TOTTERDILL, P. *et al.* **Tendências do setor têxtil e vestuário**: implicações nos perfis profissionais e na formação. Portugal: TecMinho, 2002.

ZATTA, A. M.; CRISTHINA, L; MENEZES, M. dos S. (2011). A competitividade da indústria de moda brasileira no cenário internacional com ênfase no design e identidade nacional (Brazilian fashion industry competitiveness on external markets: an emphasis

on design and national identity). In: Colóquio de Moda, 7., 11–14 de set. 2011, Maringá. **Anais Eletrônicos...** Maringá: Colóquio de Moda. CD-ROOM.

ZUTTER, J. N; FRISONI, B. C; BRELOTTO, L. I. **Desenvolvimento de uma marca de vestuário com design autoral, voltada ao consumo consciente, através do sistema produtivo *Slow Fashion***. Artigo de Graduação. Univalli. 2009. 23f. Disponível em: < <http://siaibib01.univali.br/pdf/Jaqueline%20Nicolle%20de%20Zutter.pdf>> Acesso em: 01 out. 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4ª ed. Porto Alegre (RS): Bookman; 2010.