
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DESIGN – MODA

EMANUELE KALINE PEREIRA REGO

TCC 1 – CRIAÇÃO DE MARCA AUTORAL

WHO

IDENTIDADE E DESIGN

INTRODUÇÃO

KALINE PEREIRA, 26 anos, estudante de Design-Moda e apaixonada por artes manuais.

O contato com o poder transformativo dos processos manuais foi o primeiro passo para enxergar a possibilidade encarcerada no que era descartado. Através das pequenas reformas em roupas e acessórios usados, com o crochê de minha mãe, percebi que tudo feito à mão é mais valioso, ímpar por ser impossível de ser feito duas vezes da mesma forma. Munida do senso de responsabilidade ambiental instilado em minha experiência como estudante de moda, transporte esse amor pela manualidade para o mundo detalhado dos apetrechos de enfeite. Nascida destas inquietações, a WHO é essencialmente uma marca de acessórios definida pela natureza experimental e de upcycling. Almejamos cativar nossos clientes com produtos não apenas esteticamente agradáveis, mas únicos, responsáveis e limpos.

Os números divulgados pela ONU em outubro de 2018¹ sobre a produção de resíduos sólidos apontam que uma mudança no padrão de consumo é urgente. Para manter a proporção de produção, consumo e descarte da população mundial atual, que chega a 7,6 bilhões de pessoas, seria necessário 70% dos recursos de outro planeta Terra. Das 2 bilhões de toneladas de lixo produzidas por ano, menos de 20% é reciclada. De acordo com o Danish Fashion Institute², “a moda é um dos setores de consumo de recursos mais intensivo, tanto humanos quanto ambientais”. O objetivo deste trabalho é gerar uma marca de moda que promova um forte contraponto dentro da realidade brasileira que com o crescimento do fast fashion nos últimos anos, tem caminhado a passos largos na direção oposta à tendência mundial. Neste contexto, a WHO é uma marca de acessórios que tem como práxis retirar material rejeitado de locais de descarte irregular, como barragens de córregos, aterros clandestinos e lixões espalhados pela cidade e transformá-los através do esforço de design em produtos desejáveis para um público agênero, antenado com as questões ambientais e a procura de produtos com um longo ciclo de vida. Os dados mostram que a reciclagem e o upcycling, apesar de iniciativas bastante benéficas, são medidas paliativas em números práticos³, uma solução micro para um problema de escala global. Diante desse desafio, nosso maior chamado não é apenas retirar potencial material de uma situação de desperdício, mas também fomentar a cultura de consumo slow, criando uma relação duradoura entre o cliente e o produto através do seu caráter manual, exclusivo e quase memorialista do nosso processo de criação.

¹https://nacoesunidas.org/humanidade-produz-mais-de-2-bilhoes-de-toneladas-de-lixo-por-ano-diz-onu-em-dia-mundial/?fbclid=IwAR1kN16gboA9nXc_doFoK8IsNNwnhfCthvOMC9YqXp3AoU7i22opfx5UJ_k

²<https://www.racked.com/2017/3/15/14842476/fashion-climate-change-environment-pollution?fbclid=IwAR0W31GTqHQnvFeioYiM-o8hXq-yIbzVikHvBcQ1zUIkLi2LE6sIBOyln8>

³<https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2017/06/moda-limpa-upcycling-e-tendencia-mas-nao-e-solucao.html>

NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	JUSTIFICATIVA	Atividade se propõe a explorar a relação entre corpo, acessório, identidade e meio-ambiente através de peças duráveis, com valor de design e baixo custo ambiental.
	OBJETIVOS DO PROJETO	Lançar no mercado a marca de slow fashion WHO, veiculada através do Instagram cujos produtos focam no segmento de acessórios agênero feitos a partir de material de descarte.
	RESULTADOS DESEJÁVEIS	Inserção no mercado de produtos de alto valor de design e materialidade não agressiva, contribuindo para um despertar ecológico no setor fashion.
	RESPONSABILIDADE DO PROJETO	Respeito pelo tempo no processo de criação do produto e cuidado na seleção dos materiais escolhidos.

BRIEFING

ANÁLISE SETORIAL

MARCA

WHO - IDENTIDADE E DESIGN

PRODUTO

Acessórios e bijuterias agênero

PREÇO

De R\$ 60,00 a R\$ 100,00

PROMOÇÃO

Instagram, Facebook, Site

PRAÇA

Instagram

BRIEFING

ANÁLISE SETORIAL

ESTUDO DE
TENDÊNCIA

A marca WHO se encaixa no segmento de slow fashion, portanto não segue o ciclo de tendências

CONCORRENTES

Design Cotê, Bortolotti Art, Crua Design, Estúdio Ripa

TECNOLOGIA

Maquinário de marcenaria, funilaria e produção de bijuterias (alicates, pinças, minisoldas)

ESTRATÉGIA
DA EMPRESA

Agressividade de marketing quanto a conscientização do produto de valor ecológico e durável e de preços acessíveis

PÚBLICO ALVO	SEXO	Homens, mulheres e pessoas não-binárias
	FAIXA ETÁRIA	Entre 20 e 35 anos
	NÍVEL DE RENDA	Classe B-C
	HÁBITOS DE CONSUMO	Público com intenso acesso à mídias sociais que tenham hábitos de consumo sustentável e/ou minimalista.
	IMAGEM CORPORATIVA	Branding com apelo ecológico, através das mídias sociais, embalagens de produto recicladas, tags de produto que mostrem a origem do material e dicas de conservação
PORTFÓLIO DA EMPRESA	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	Homens e mulheres, e pessoas não-binárias que desejem produtos duráveis de estética minimalista e origem não agressiva ao meio ambiente

OBJETIVOS DO
NEGÓCIO E
ESTRATÉGIAS DO
DESIGN

INFORMAÇÕES
DE PESQUISAS

PRINCIPAIS
RESULTADOS
VISADOS PELO
PROJETO,
ATIVIDADES DE
DESIGN,
CORRESPONDENTES
AO RESULTADOS
VISADOS

TENDÊNCIAS DOS
NEGÓCIOS,
AVANÇOS
TECNOLÓGICOS,
LANÇAMENTOS DE
NOVOS PRODUTOS

As estratégias de design são de caráter ambiental através da reutilização de material descartado. Um de nossos pilares é o comprometimento com o aprimoramento do nosso processo para poder experimentar com uma variedade maior de materiais insólitos para oferecer um mix de produtos variado, atraente e limpo, além de poder retirar mais material da rua.

É responsabilidade da marca constantes pesquisas tecnológicas a fim de gerir novas possibilidades materiais e técnicas além de pesquisas mercadológicas para averiguar a satisfação do consumidor com a marca.

CONCEITO DE MARCA

A WHO É UMA MARCA COM UM FLUXO DE TRÊS FASES:

RESSIGNIFICAÇÃO DE MATERIAIS

o ponto de partida da WHO é o reuso criativo de materiais descartados e resíduos como madeira, metal, plástico, têxtil, concreto e conchas para criar acessórios.

TEMPO

O período de experimentação e testes de técnicas é elemento essencial em cada produto, uma vez que o uso de materiais insólitos pede um processo diferenciado para cada matéria prima até se tornar um produto durável e de valor comercial, encaixando a marca no segmento de slow fashion.

IDENTIDADE

A circunstancialidade dos processos e materiais torna o produto WHO exclusivo tanto estética como quantitativamente. Cada coleção é única, cada peça ímpar.

WHO é ao mesmo tempo um laboratório, uma oficina, uma memória. Nossa identidade é a de explorador, filósofo: garimpo de materiais, examinando a função de cada parte envolvida e sua relação com o todo, cada criação é um repensar da nossa relação com a materialidade que nos cerca e o que habita o interior. O acessório é uma micro expressão de identidade. Nós queremos torná-la macro.

MISSÃO E VISÃO

MISSÃO

O propósito da WHO é inserir no mercado de moda nacional uma alternativa slow para o segmento de acessórios, através de peças de design com responsabilidade ambiental, valor criativo, durabilidade e funcionalidade atemporal. Nosso compromisso é para com o aprimoramento constante do nosso processo técnico e reverência à nossas origens.

VISÃO

Através da expressão artística, esforço criativo e consciência de consumo, sonhamos em ser uma importante engrenagem do mecanismo da responsabilidade ambiental no setor de moda. Queremos nutrir a possibilidade de um padrão de consumo reflexivo e menos agressivo, através de produtos que representem durabilidade e sofisticação criativa, e poder ter um mix de produtos diversificado e uma clientela fiel a médio prazo

PÚBLICO-ALVO



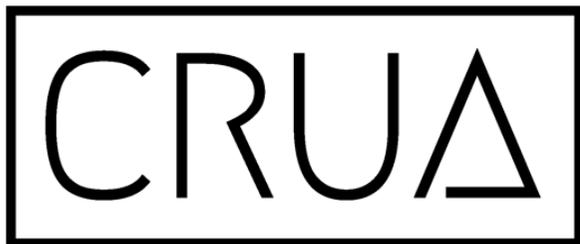
Geração X/Y, viagens curtas, minimalista, artístico, consciente, engajado, comunitário, leitor, urbano.

PERSONA



Analógico
Slow
Consciente

PAINEL DE MERCADO



CRUA



RIPA



COTÊ

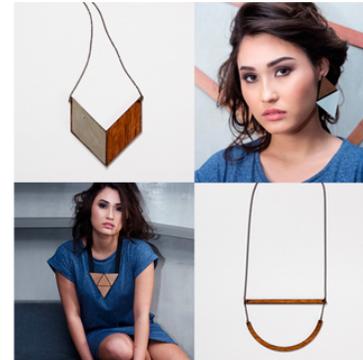
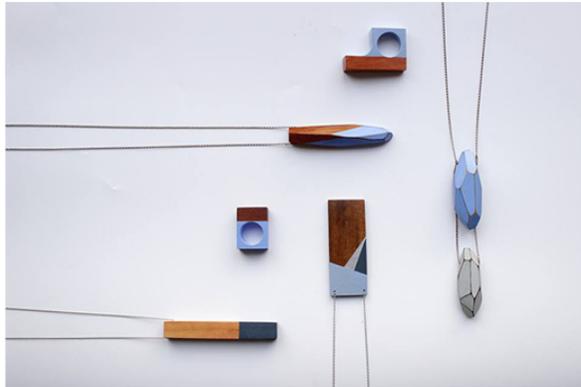
O upcycling é uma tendência que tem crescido em diversos setores da moda ao longo dos últimos 5 anos, com uma expressividade criativa pronunciada no segmento de acessórios. Nesse contexto, temos três marcas brasileiras que assim como a WHO trabalham com madeira e materiais insólitos para criar acessórios atemporais.

A DESIGN COTÊ é uma marca de Porto Alegre/RS que além das premissas de atemporalidade e ressignificação de material, também é vegana.

O ESTÚDIO RIPA é uma marca fluminense cuja principal matéria prima é a madeira, e o mix de produtos deles variam desde acessórios até bonecos decorativos.

A CRUA DESIGN nasceu em 2014 e seu maior diferencial é possuir várias lojas físicas espalhadas pelo estado de São Paulo e Santa Catarina.

MARCAS DE INSPIRAÇÃO



CRUA

RIPA

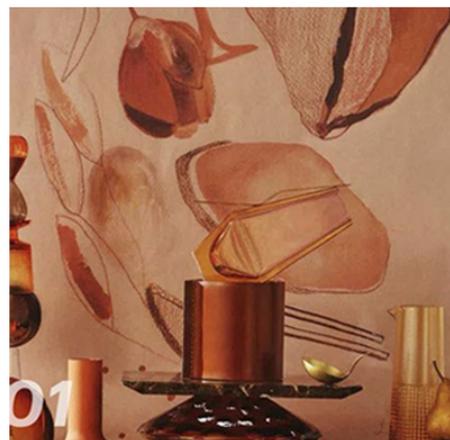
CÔTÉ

O método atual de produção das peças WHO é simples e exige ferramentas básicas de marcenaria para corte e perfuração, como serra tico-tico, furadeira e rebitador. A diferença no nosso processo está no acabamento feito à mão com cinzéis e corantes naturais, como café, vinho, chás, cebola e índigo.

A visão da empresa é estar sempre se expandindo em relação às técnicas e materiais utilizados, para que nosso mix de produtos seja sempre variado e com uma materialidade não agressiva.



PAINEL DE TENDÊNCIAS



Slow
WGSN 2019 Common Ground

IMAGENS ASSOCIATIVAS



linhas
cores
shapes
texturas
materiais

VOCAÇÃO REGIONAL



A WHO estabelece uma parceria com a mão de obra de marcenaria local para o corte primário das peças de madeira, com cooperativas de reciclagem para retirada de material de descarte das ruas, principalmente em áreas de risco.

PAINEL DE BENEFÍCIOS



O caráter sustentável e slow DIFERENCIA a WHO de sua concorrência através da circunstancialidade dos materiais descartados que torna suas coleções únicas e suas peças exclusivas. O processo produtivo inovador exigido para cada material trabalhado adiciona um valor de design nas peças e também a torna uma marca COMPETITIVA.



O NOME

É uma referência à primeira e mais fundamental questão narrativa. Quem? O sujeito de uma oração, de uma história é o responsável pela ação que move a história. Quem é o agente de uma mudança. O nome reflete a ação de um sujeito em busca da afirmação da identidade através da expressão fashion que transforma o mundo.

CORES

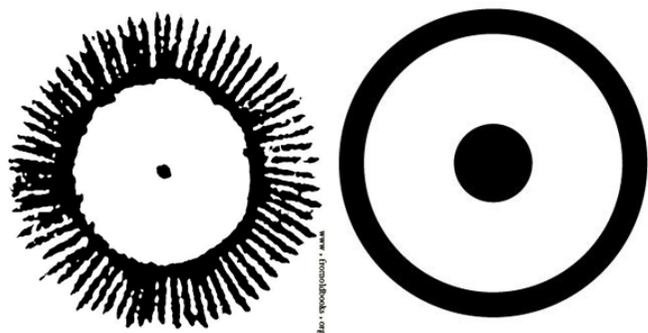
Preto: sofisticação, mistério, oculto, elegância, medo, simplicidade.

CÓDIGO CMYK #00000

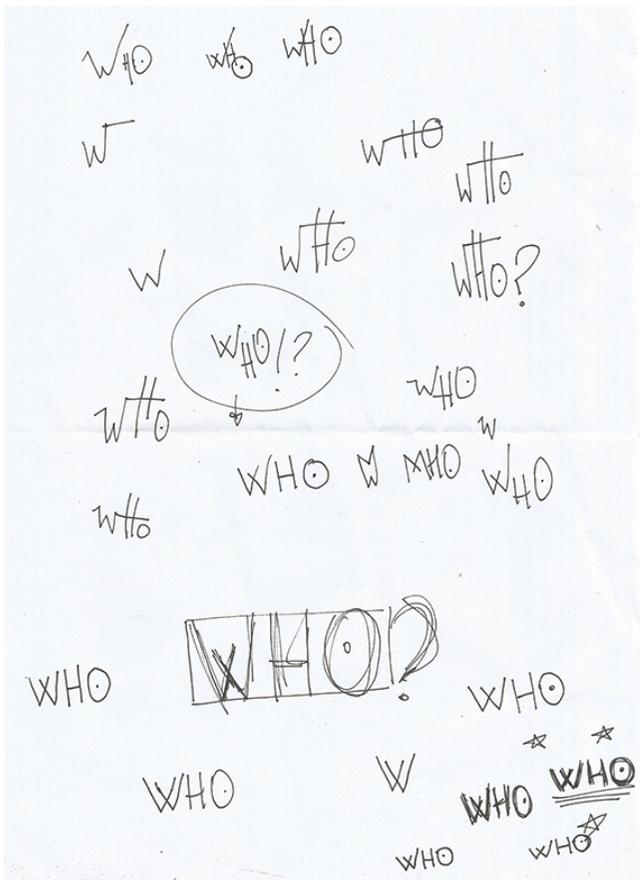
FORMAS E SIMBOLOGIA

A grafia simples do nome WHO foi escolhida como representação visual final por carregar de forma mais pregnante a narrativa da marca e o seu significado. Através da representação gráfica foram expostos dois símbolos que são importantes para a concepção da marca em si. A grafia do W remete às principais linhas da mão (vida, mente, coração e destino) que nas mãos de algumas pessoas formam um M ou W que, segundo a tradição da quiromancia, simboliza boa sorte e empreendedorismo. Este símbolo acena também para a importância da manualidade no processo da marca. O “O” é estilizado como o símbolo do sol na alquimia e astrologia, representa a individualidade, a essência pessoal e o eu, as respostas para a pergunta que o nome em si propõe.

REFERÊNCIAS GRÁFICAS



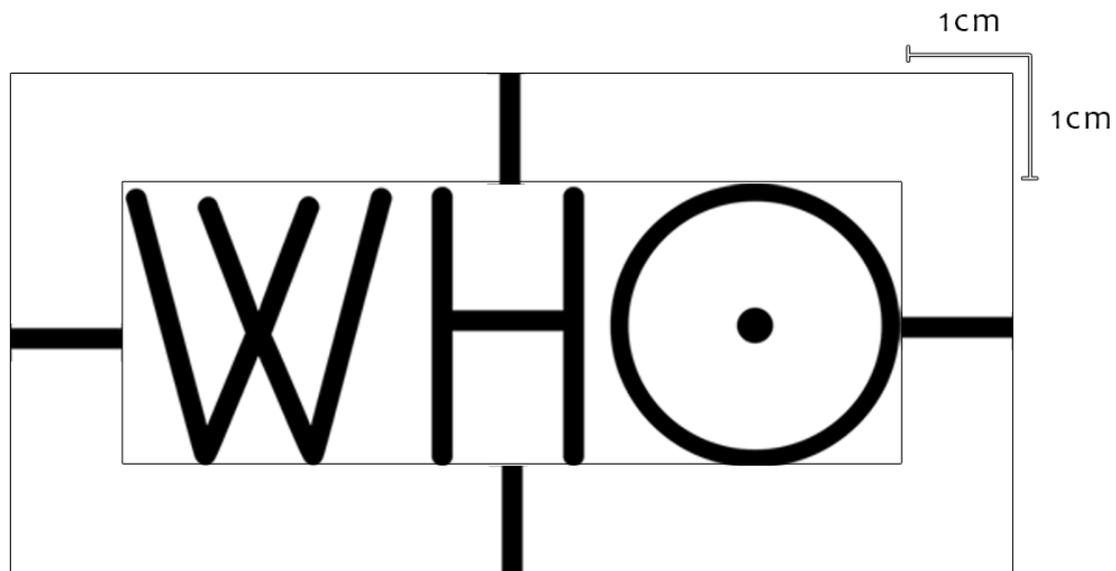
EXPERIMENTAÇÕES MANUAIS



EXPERIMENTAÇÕES DIGITAIS



LOGO



A redução mínima da logo fica de 28mm ou 79px.

A margem de salvaguarda deve respeitar a proporção da barra do H central.

TÍTULOS:

KIONA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; / ? ! ' " " - _

KIONA - KIONA
KIONA - KIONA

TEXTO

CANDARA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; / ? ! ' " " - _

CANDARA- CANDARA
CANDARA - CANDARA

MANUAL DE APLICAÇÃO

Tags com instruções de conservação de produto e origem da matéria prima, papel reciclado e vegetal para pacotes e saquinhos, cordas para fechar embalagens



PERFORMANCE E DESEMPENHO DA MARCA

OBJETIVO	Tornar-se uma marca de slow fashion expressiva no mercado regional, atendendo clientes com produtos de qualidade
INDICADOR	Índice de crescimento de vendas através do Instagram e marcadores de relevância nas mídias sociais
META	5% comparado ao exercício superior
INICIATIVA ESTRATÉGICA	Acompanhar minuciosamente a movimentação dos clientes e o nível de satisfação com o produto em cada mídia social, e a posição do site institucional no Google Adwords
ANÁLISE DE VENDAS	Número de vendas realizadas; Valor total de vendas realizadas; Produtos mais vendidos e procurados; Dias e horários com maior volume de vendas; Retorno sobre investimento;

PRECIFICAÇÃO

CUSTOS FIXOS

Domínio e hospedagem do site: R\$16,00
material de expediente:R\$40,00
pro labore:R\$1.500
Internet:R\$80,00
ICMS: R\$46,85
TOTAL: R\$1682,85

CUSTOS VARIÁVEIS

Ensaio Fotográfico: R\$300,00
Impulso em mídias sociais: R\$200,00
Recolhimento de material: R\$100,00
impostos (icms, darf e dare): R\$138,85
Embalagem (por unidade): 2,25
TOTAL: R\$918,85

GRADE DE PRODUÇÃO

Anéis : 20
Brincos: 20
Colares: 30
Braceletes: 10
TOTAL: 80 UNIDADES

CUSTO MÉDIO DE PRODUÇÃO

Brinco (PAR)

Corte e acabamento: R\$30,50
Metais: R\$6,98
PREÇO DE CUSTO: R\$37,48
Embalagem: R\$2,25
PREÇO DE VENDA: R\$ 95,00

Anel (UNI)

Corte e acabamento:R\$25,50
PREÇO DE CUSTO: R\$25,50
Embalagem: R\$2,25
PREÇO DE VENDA: 75,00

CUSTO MÉDIO DE PRODUÇÃO

Colares (UNI)

Corte e Acabamento: R\$20,50
Metais: R\$7,44
Preço de custo:R\$27,94
Embalagem:R\$2,25
PREÇO DE VENDA:R\$ 82,00

Bracelete (UNI)

Corte e Acabamento: R\$ 20,50
Metais: R\$ 0,99
Preço de custo:R\$21,49
Embalagem:R\$2,25
PREÇO DE VENDA:R\$ 60,00

CUSTO TOTAL DE OPERAÇÃO: R\$ 4.541,70

RECEITA R\$ 6.360,00

LUCRO: R\$ 1.818,30

DISCIPLINA DE PP2

PROCESSO

O primeiro passo foi a pesquisa de material. Sem o contato com a materialidade dessa coleção não é possível iniciar processos. A madeira desta coleção veio de um antigo aparador que estava nos fundos da oficina do Seu Carlos, no Mucuripe.

O passo seguinte foi mensurar ali mesmo, diante das ripas que estavam em melhores condições (com camadas de verniz menos profundas, que pudessem ser lixadas com pouco dano à madeira) o quanto aquela madeira renderia, e a partir disso começar a desenhar a coleção.

Determinadas as formas iniciais do protótipo, e segundo a orientação do meu colega marceneiro, escolhi o verniz mais adequado para o acabamento, que garantiria a durabilidade e a cor desejada para meu objeto.



TECNOLOGIA



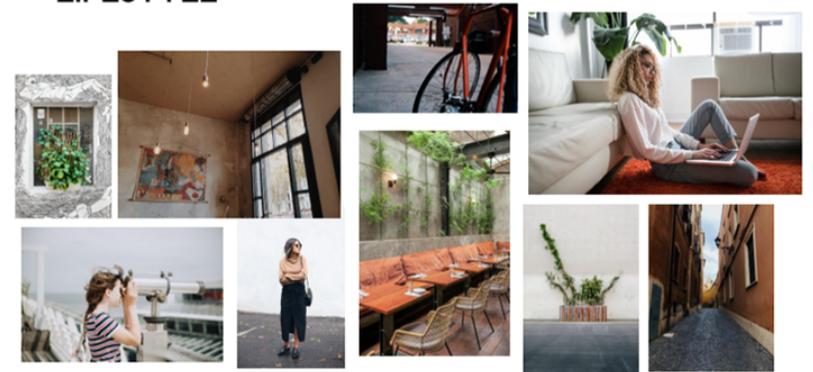
CONSUMIDOR

PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO | GRUPO FOCAL

A pesquisa foi baseada em uma conversa através de um grupo de whatsapp, conduzida pelos seguintes questionamentos:

- No que trabalha?
- Jeito favorito de relaxar:
- Com que tipo de artigo não-essencial você mais gasta mensalmente?
- Alimentar o corpo ou o espírito?
- O que é mais importante: durabilidade ou estilo?
- Cite um artista com o qual você se identifica.
- Como se relaciona com produtos naturais?
- Você sabe viver com pouco?
- Onde você procura seus acessórios?
- Tempo é...?

LIFESTYLE



METODOLOGIA

DEFINIÇÃO DO CONCEITO DA MARCA

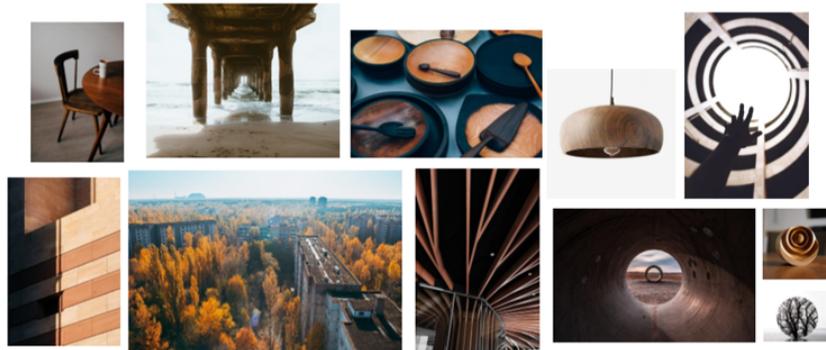
Design acessível, Upcycling, Manualidade

ESCOLHA DO NOME

O nome surgiu de uma conversa com colegas de classe durante o preenchimento da primeira ficha técnica em uma aula de PP2

DEFINIÇÃO ESTÉTICA E ELEMENTOS DE ESTILO

TEMA



APRIMORAMENTO DO CONCEITO DE MARCA E EXPERIMENTAÇÕES CONCEITUAIS

Estabelecimento de contato com Marcenaria;

Diversificação do mix de matéria prima - adição de cordas, linhas, peças de metal;

Aprofundamento da pesquisa de mercado - Método de Gestão da Experiência do Cliente;

Aprimoramento estético - qualitativo;

Ajuste de precificação.

POSICIONAMENTO SUSTENTÁVEL

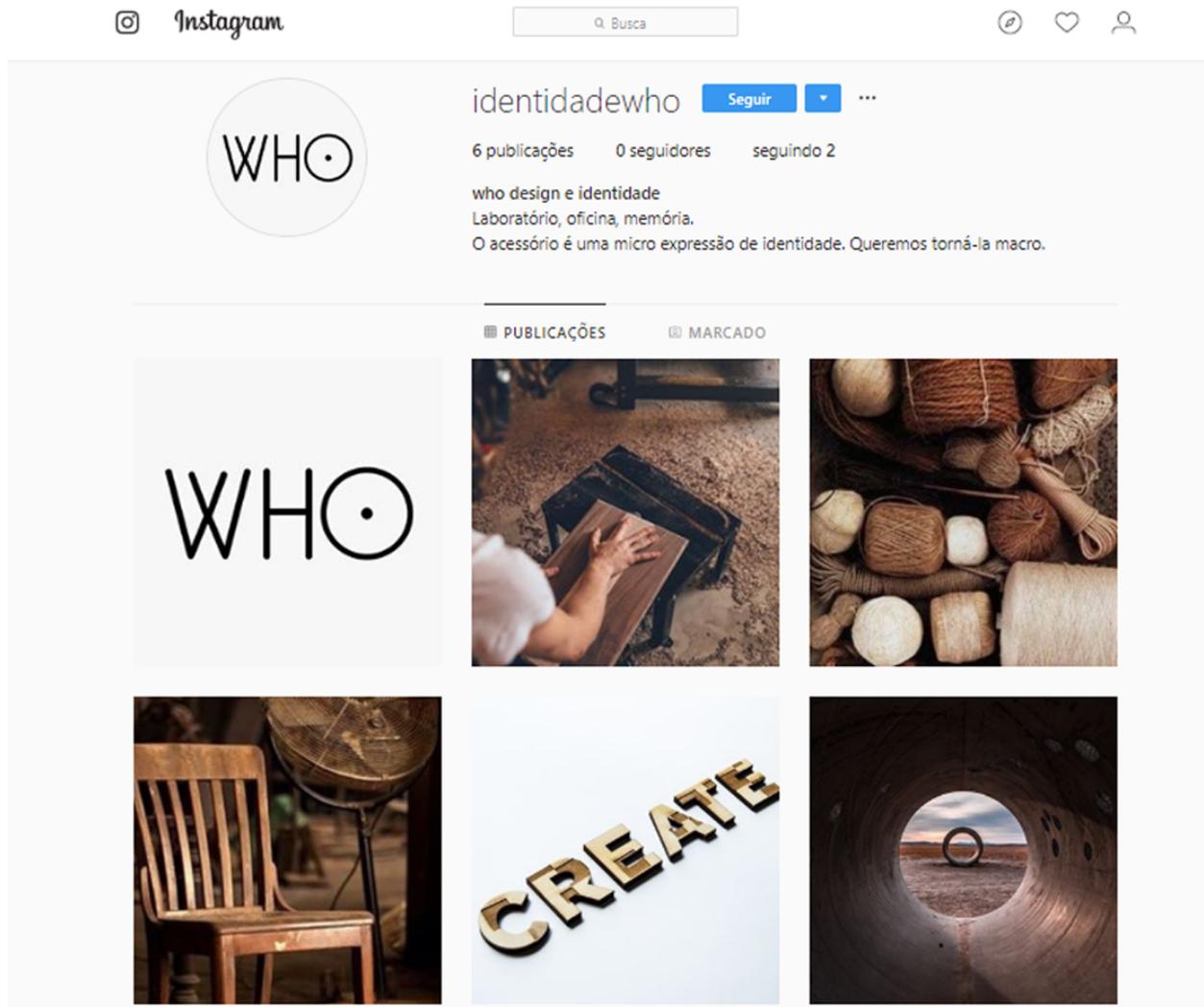
- QUAL A RELAÇÃO DA MARCA COM OS PILARES ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL?

O descarte irregular de lixo é uma das maiores preocupações da WHO como marca e portanto nos prontificamos a viabilizar acessórios com um ciclo de vida prolongado através da retirada de material útil de descarte das ruas e do processo criativo para criar uma estética desejável e principalmente durável, atemporal. Para além do produto, nosso objetivo é a promoção de uma cultura de consumo responsável que chame a atenção dos nossos clientes para os impactos socio-ambientais do contexto global de produção e compra promovido pela industrialização de modo geral, em especial dentro da atual ascensão do fast-fashion no Brasil. Queremos mostrar a urgência dessa mudança de estilo de vida e que a transição para um padrão de consumo mais consciente começa com passos simples e não é um processo doloroso ou extremamente caro. Também entendemos que a sustentabilidade se dá dentro de uma perspectiva social e nos preocupamos em tornar essa relação de trabalho entre a marca e os catadores de lixo autônomos seja sempre justa e frutífera para a segunda parte.

- UMA VISÃO CRÍTICA E SISTÊMICA, ENTENDENDO AS LIMITAÇÕES E APONTANDO AÇÕES FUTURAS E PONTOS PARA EVOLUIR.

Uma das limitações da WHO se encontra justamente na produção de baixa escala e alta complexidade. Talvez exista uma resistência do cliente quanto ao uso de determinados materiais. O caráter experimental da marca precisa ser guiado por uma avaliação tecnológica e de mercado constante, tanto para garantir que os produtos estejam dentro de um alto padrão de estética e qualidade. Precisamos ser incisivos quanto ao nosso plano de comunicação para que a marca se sustente no mercado e tomar bastante cuidado com o valor social inserido em cada produto.

PROJETO DE COMUNICAÇÃO



Apresentação de
marca para o público

PROJETO DE COMUNICAÇÃO

PROMOÇÕES E VENDAS

Divulgação das peças no Instagram e site;

Atendimento através do Instagram, Whatsapp Business e telefone;

PÓS-VENDA

Entregar junto do produto uma tag com as informações de conservação;

Abrir uma porta de comunicação entre cliente e marca para que o cliente possa tirar suas dúvidas e caso eventualmente queira reformar, trocar ou descartar seu produto.

CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Lixo - Produção - Loja - Cliente - Produção

"A DIFERENÇA ENTRE NÓS HUMANOS E OUTROS ANIMAIS É QUE SOMOS CRIADORES. ESTÁ EM NOSSO DNA CONSTRUIR E CRIAR. A SOLUÇÃO É O 'DECRESCIMENTO POSITIVO', ONDE DECRESCEMOS NOSSA PRODUÇÃO ENQUANTO AUMENTAMOS NOSSA CRIATIVIDADE".

PHILIPPE STARCK