



# **Criação da Marca “The Wonders of Comfort”**

## **Motivações e Significados para a Criação de uma Marca de Conforto**

**Diana Karina Pereira Oliveira**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

**Branding e Design de Moda**

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. José Rousseau

“Versão final após de defesa em provas públicas”

**Março de 2022**



# Agradecimentos

Começo por agradecer ao meu mentor Professor José Rousseau pelo seu apoio e sabedoria que me ajudou a concretizar este projecto acreditando nas minhas capacidades e motivando-me exigentemente.

Agradeço aos meus Pais e irmã que me deram força e ajuda em todos os meus projetos com a sua visão futurista e o seu maravilhoso carinho.

Ao meu namorado pelo seu apoio e a sua ajuda com a sua forte personalidade e amizade que me auxiliou em todas as dúvidas e me apoiou para que este projeto fosse concretizado da melhor maneira.

## **Frases de Inspiração**

“A moda não é algo que existe apenas na roupa. A moda está no céu, na rua, a moda tem a ver com ideias, com a forma como vivemos, com o que está acontecer.”

*Coco Chanel*

“Design não é apenas o que parece e o que se sente. Design é como funciona.”

*Steve Jobs*



# Resumo

A ideia do *loungewear* não tem sido muito explorada até a pouco tempo por causa do Covid-19, neste momento toda gente está a passar muito mais tempo em casa do que o habitual e por isso as pessoas começaram-se a desleixar eram capazes de usar o seu pijama todo o dia e deixaram-se de arranjar.

Para a mulher isto não é bom, porque a maioria das mulheres sentem-se muito mais produtivas e com uma auto-estima alta, se realmente se vestirem para o seu trabalho, com isto tudo começou-se a notar que com o confinamento as mulheres andavam muito mais nervosas e com uma auto-estima baixa e por isso surgiu esta ideia do “*The Wonders of Comfort*”.

“*The Wonders of Comfort*” é uma marca de *Loungewear* que cria roupa confortável tanto para estar em casa como para ir para o trabalho, é um híbrido, apesar de ser confortável também podemos levar para o trabalho porque é sofisticado, a marca também vai ter outros produtos de conforto.

Este projeto tem como objetivo melhorar a qualidade de vida das mulheres utilização destes produtos, e criar uma marca portuguesa que revele sofisticação, qualidade, uma boa energia, e sobretudo que os consumidores vivam o seu dia-a-dia com mais tranquilidade.

## Palavras-chave

Diferenciação;Sustentabilidade;Conforto;Tranquilidade



# **Abstract**

The idea of loungewear has not been explored until recently because of Covid-19, right now everyone is spending a lot more time at home than usual and so people started to neglect they were able to use your pajamas all day and they stopped getting ready.

This is not a good thing for women, because most women feel much more productive and have a high self-esteem, if they really dress for their work, it all started to be noticed that with confinement women they were much more nervous and with a low self-esteem and that's why this idea of “The Wonders of Comfort” came up.

“The Wonders of Comfort” is a brand of Loungewear that creates comfortable clothes both for being at home and going to work, it is a hybrid, although it is comfortable we can also take it to work because it is sophisticated, the brand will also have others comfort products.

This project aims to improve the quality of life of women using these products, and to create a Portuguese brand that reveals sophistication, quality, good energy, and above all that consumers live their daily lives with more tranquility.

## **Keywords**

*Differentiation;Sustainability;Comfort;Tranquility*



# Índice

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>iii</b>
<b>Frases de Inspiração</b> .....	<b>iv</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>vi</b>
Palavras-chave.....	vi
<b>Abstract</b> .....	<b>viii</b>
Keywords .....	viii
<b>Índice</b> .....	<b>x</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>1. Introdução</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Objetivos</b> .....	<b>4</b>
2.1 O objetivo geral deste projeto/dissertação consiste em:.....	4
2.2 Os objetivos específicos deste projeto/dissertação consiste em: .....	4
<b>3. Questão da Investigação</b> .....	<b>5</b>
<b>4. Metodologia</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>7</b>
<b>5. Revisão Bibliográfica</b> .....	<b>7</b>
5.1. Branding .....	7
5.1.1. Importância Sustentabilidade .....	7
5.1.2. Importância Sustentabilidade .....	8
5.1.3. Consumo no Mundo da Moda .....	9
5.2 A Origem e Evolução do Loungewear .....	10
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>14</b>
<b>6. Marcas Concorrentes</b> .....	<b>14</b>
6.1. ISTO. ....	14
6.1.1. A marca ISTO. ....	14
6.1.2. Imagética.....	15
6.1.3. Paleta Cromática .....	15

6.1.4.	Tipografia.....	16
6.1.5.	Padrões e Texturas .....	16
6.1.6.	Linguagem .....	16
6.2.	ZARA HOME .....	17
6.2.1.	A Marca Zara Home.....	17
6.2.2.	Imagética .....	18
6.2.3.	Paleta Cromática .....	18
6.2.4.	Tipografia.....	19
6.2.5.	Padrões e Texturas .....	19
6.2.6.	Linguagem .....	19
6.3.	COS.....	21
6.3.1.	A Marca COS.....	21
6.3.2.	Imagética .....	22
6.3.3.	Paleta Cromática .....	22
6.3.4.	Tipografia.....	23
6.3.5.	Padrões e Texturas .....	23
6.3.6.	Linguagem .....	23
6.4.	FALCONERI .....	25
6.4.1.	A marca Falconeri .....	25
6.4.2.	Imagética .....	25
6.4.3.	Paleta Cromática.....	26
6.4.4.	Tipografia.....	26
6.4.5.	Padrões e Texturas .....	26
6.4.6.	Linguagem .....	27
6.5.	Comparação das Marcas.....	27
<b>Capítulo IV.....</b>		<b>30</b>
<b>7. Questionários.....</b>		<b>30</b>
7.1.	Questionário 1 .....	30
7.1.1.	Conclusão do questionário 1 .....	31
7.2.	Questionário 2 .....	33
7.2.1.	Conclusão do questionário 2 .....	34
<b>8. A MARCA .....</b>		<b>36</b>
8.1.	O Painel de Orientação Criativa .....	36
8.1.1.	Origem do Naming da Marca .....	36
8.1.2.	Paleta de cores utilizada no logotipo .....	37
8.1.3.	Tipografia.....	37
8.1.4.	Elementos Complementares da Marca .....	38

8.1.5.	Linguagem Visual da Marca .....	38
8.1.6.	The Business Model Canvas .....	39
8.1.7.	Orçamentos.....	39
<b>Capítulo V .....</b>		<b>42</b>
<b>9.</b>	<b>Brandbook .....</b>	<b>42</b>
<b>10.</b>	<b>Descrição das fases da Coleção .....</b>	<b>45</b>
10.1.	Iniciação do Projeto e Criação da Marca “The Wonders of Confort” .....	45
10.2.	Ideia da Marca .....	47
10.3.	Desenvolvimento da Coleção .....	47
10.4.	Pesquisa de Tendências.....	48
10.5.	Escolha do tema para as Coleções Cápsula .....	48
10.6.	Esboços.....	49
10.7.	Logotipo.....	49
<b>11.</b>	<b>Conjuntos.....</b>	<b>50</b>
11.1.	Conjuto “Autumn Florest” .....	51
11.1.1.	Moodboard .....	51
11.1.2.	Criação do tema “Automn Florest” .....	51
11.2.	Conjunto “Winter Night” .....	53
11.2.1.	Moodbord .....	53
11.2.2.	Criação do tema “Winter Night” .....	53
11.3.	Conjunto “Winter Beach” .....	55
11.3.1.	Moodboard .....	55
11.3.2.	Criação do tema “Winter Beach” .....	55
<b>Conclusão .....</b>		<b>56</b>
<b>Webgrafia .....</b>		<b>58</b>
<b>Bibliografia.....</b>		<b>58</b>



# Índice de Figuras

Figura 1( Logotipo de marca ISTO.).....	14
Figura 2 (Imagem do site ISTO.).....	15
Figura 3 ( imagem do site ISTO.) .....	15
Figura 4 ( cores mais usadas na ISTO.).....	15
Figura 5: (site oficial da ISTO) .....	16
Figura 6:( página de Instagram da ISTO) .....	16
Figura 7( Logotipo da Zara Home).....	17
Figura 8: (imagens do site da Zara Home) .....	18
Figura 9: (cores mais usadas da Zara Home) .....	18
Figura 10: (site oficial da Zara Home) .....	19
Figura 11: (página de Instagram Zara Home) .....	19
Figura 12: (Logotipo da COS).....	21
Figura 13: (imagens do site oficial da COS) .....	22
Figura 14: (cores mais usadas da Cos) .....	22
Figura 15:(site oficial da COS) .....	23
Figura 16:(página de instgram da COS) .....	23
Figura 17:(logotipo da falconeri) .....	25
Figura 18:(imagens do site da falconeri).....	25
Figura 19:(cores mais usadas na falconeri).....	26
Figura 20:( site da falconeri) .....	27
Figura 21:(página do instagram da falconeri).....	27
Figura 22:(painel da orientação criativa feita pelo autor) .....	36
Figura 23:(logotipo feito pelo autor).....	37
Figura 24:(cor pantone) .....	37
Figura 25:(estudo da letra do autor para a marca) .....	38
Figura 26:( esboços do autor).....	49
Figura 27:(logotipo da marca).....	50
Figura 28:(Moobord Automn Florest The Wonders of Comfort) .....	51
Figura 29:(Conjunto Automn Florest "The Wonders of Comfort) .....	52
Figura 30:(moodbord Winter Night) .....	53
Figura 31:(conjunto Winter Night) .....	54
Figura 32:(moodbord Winter Beach .....	55
Figura 33:(Conjunto Winter Beach).....	56





# CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO  
OBJETIVOS  
QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO  
METODOLOGIA

# CAPÍTULO I

## 1. Introdução

Este estudo, que se insere no âmbito da Dissertação de Mestrado do Curso de Branding e Design de Moda na Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, constitui uma análise de uma criação de uma marca que seja esteticamente agradável, mas que crie uma sensação de paz e conforto.

Atualmente vivemos numa era em constante mudança, onde os impactos ambientais, económicos e sociais são cada vez mais visíveis e requerem produtos cada vez mais conscientes e inovadores.

Consciente destes problemas, os criadores sejam eles designers ou em outras áreas criativas que querem criar produtos que acompanhem essa constante mudança e que transmitam uma mensagem única e talvez com alguma herança cultural e com um carácter sustentável.

Este novo presente projeto, “The Wonthers of Comfort”, pretende ser uma marca de Loungewear que seja 100% Portuguesa, mas com um “twist” moderno e com um forte carácter criativo, com elevado nível estético, funcional e que traga boas sensações, tanto fisicamente como psicologicamente.

O especial enfoque deste projeto é a saúde mental e adversidades impactantes que têm vindo acontecer no nosso planeta e que são provocadas por diversas ações humanas.

O termo loungewear é “novo” para a o mundo da moda, quando as pessoas pensam em loungewear pensam em roupa de andar em casa.

Muitas vezes as pessoas não consumiam roupa “loungewear” porque era mais um gasto desnecessário e usavam a roupa “velha” para se sentiram confortáveis em casa.

No ano de 2020, em Portugal no mês de Março, tudo entrou em confinamento e o povo português (como o resto do mundo) começaram-se a desmotivar no trabalho, nas suas relações e sobretudo na maneira como se vestiam porque estavam 24/24 em casa.

Com o confinamento, muitas empresas começaram a perceber que não precisam de ter todos os seus funcionários a trabalhar num escritório e que podem fazer o mesmo trabalho em casa.

O trabalhador não tem tantos gastos (gasolina e comida), nem a empresa (luz, água etc) e por isso é um “win win” para os dois, por isso muitas empresas mesmo depois do confinamento continuaram a fazer “home office”.

Atualmente as mesmas pessoas estão em casa e começaram a perceber (como muitas outras) o quanto é importante não estarmos sempre com roupa velha e mal arranjados

porque vai manipular não só pensamento de trabalho mas também a auto-estima (sobretudo as mulheres).

Então percebi o com o problema de ansiedade com que lido há vários anos, consegui ao longo dos tempos descobrir o que me acalmava, e foi sempre ir para o meu quarto, acender velas, vestir a roupa mais confortável que tinha, ler um livro e confortar-me com um cobertor. Quando surgiu o covid estava sempre com ansiedade então sempre que estava a ter uma crise tentava criar o meu *“Happy Place”*.

Descobri com comentários de amigos e família que em todo lado que estava tentava criar um ambiente de paz e conforto, e surgiu então a ideia da marca, que é criar sensações de paz com objetos como, roupa lounge, velas, cobertores e etc.

No futuro gostaria de vender estes produtos individualmente, mas também kits que teriam temas.

Juntamente com está ideia de aumentar a auto-estima e a saúde mental das mulheres quero que exista uma consciencialização do quanto é produzido, consumido e deitado fora. É indiscutível que hoje em dia temos que prestar muita atenção a saúde do nosso planeta, como está marca aborda o assunto de bem-estar e saúde mental também nos vamos preocupar quem é que vai produzir o nosso produtos e como.

Os consumidores hoje em dia querem se responsabilizar sobre os valores sociais e o bem-estar dos envolvidos na produção e do impacto que tem no planeta, e por isso muitas marcas lançaram linhas sustentáveis ou tornaram-se sustentáveis. “a sustentabilidade foi, legitimamente, um tema central para a indústria, com muitas marcas a enfatizar os seus materiais sustentáveis e técnicas de produção”, verificando-se um aumento de 47% das pesquisas que incluíam termos relacionados com o movimento, entre eles “pele vegan”, “algodão orgânico” e “econyl”. (VOGUE by: Mónica Boziniski)

Tudo isto é recente para certas marcas, e só agora estão a tentar lançar linhas para experimentar os seus consumidores, para chegarem a conclusão se os consumidores estão prontos para esta mudança para uma moda sustentável.

O desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual tenta juntar o desenvolvimento económico em harmonia com o ambiental e social, e o papel das empresas é fundamental por causa dos danos que estão a fazer ao meio-ambiente e a população.

Dessa forma, as empresas devem se responsabilizar e vão se responsabilizar no futuro pelos seus impactos e escolher hipóteses mais sustentáveis.

The Wonders of confort é uma marca de artigos lounge, apenas para o sexo feminino. É uma marca que pretende desenvolver coleções em que o principal objetivo é o conforto, simplicidade e, ao mesmo tempo, sofisticação. Todas as peças serão para uso diário tendo como finalidade, sair, ou não, de casa. De referir ainda que, a nossa marca insere-se no mercado do Slow Fashion.

A missão desta marca é produzir peças de alta qualidade e sofisticação, com materiais reciclados, tornando-as, ao mesmo tempo, confortáveis.

Os valores da marca é divulgar um estilo de vida descontraído, confortável e escandinavo, encontrando o equilíbrio entre o guarda-roupa e a sua casa.

A visão é sendo uma marca inserida no *Slow Fashion* e tendo em consideração a sustentabilidade, a The Wonders of Comfort desenvolve peças que, embora sejam intemporais.

O mercado alvo são mulheres entre os 22 e 55 anos de idade e o segmento de mercado baixo-médio.

## **2. Objetivos**

2.1 O objetivo geral deste projeto/dissertação consiste em:

Criar uma marca que seja visualmente atrativa, mas com uma sensação de paz interior e conforto. Identificar e analisar quais foram as motivações e significados envolvidos para o desenvolvimento desta tese, e perceber se este tipo de marca faz falta no mundo do Design de Moda sendo um produto com ética e sustentável.

2.2 Os objetivos específicos deste projeto/dissertação consiste em:

- Desenvolver uma coleção cápsula.
- Criar peças que sejam confortáveis, versáteis, confortáveis e com um elevado nível estético.
- Criar um produto que faça sentir uma espécie de nostalgia e conforto.
- Uso de produtos sustentáveis e de boa qualidade.
- Atualmente o nosso planeta todos os dias recebemos notícias que o nosso planeta está doente e sente-se ameaçado por causa do nosso impacto.

Juntando estes dois temas e conjugando o design com a sustentabilidade, pretende-se criar uma coleção de peças originais executadas manualmente a partir de materiais naturais e recicláveis, como por exemplo: a lã, o algodão, a folha de feltro, entre outros. Pretende-se também através dos materiais e do conteúdo das peças, sensibilizar o consumidor para a utilidade da reciclagem, a defesa do meio ambiente e a sua preservação.

### **3. Questão da Investigação**

A marca “The Wonders of Comfort” sendo uma marca feminina que surge no mercado nacional e internacional com o objetivo de ser uma marca sustentável, estética, elegante mas ao mesmo tempo que cuide da nossa saúde mental.

Apesar de considerar que a marca tem futuro existe sempre questões e obstáculos que possam surgir e por isso vamos desenvolver.

Ao longo do processo de investigação desta dissertação e após a definição do tipo de trabalho e do conseqüente título, surgiram diversas questões no que diz respeito ao tema. No entanto, a questões primordial deste trabalho é:

- Existe lugar no mercado para uma marca que as suas principais preocupações é a sensação de conforto e a sustentabilidade?
- Qual a necessidade de introduzir uma marca sustentável no mercado?

### **4. Metodologia**

Este projeto surgiu no início da pandemia. O projeto irá ter várias fases, inicialmente a da pesquisa e enquadramento teórico, onde irá ser realizada uma revisão bibliográfica sobre os temas como o branding, sustentabilidade, paz interior e design.

Na fase seguinte, irá ser feita uma exposição de quatro marcas com princípios parecidos que tiveram sucesso, uma nacional e outras três são internacionais, abordam a sustentabilidade e design.

Depois de toda a informação necessária segue a fase seguinte, o desenvolvimento da criação da marca, onde é realizado todo o processo de branding, assim como um estudo de negócio, recorrendo a um Business Model Canvas.

O projecto com a primeira coleção da marca feminina confortável, sofisticada e sustentável, a marca vai ser de roupa *loungewear* mas vai ter produtos complementares que vão ser vendido em conjunto com a roupa ou em separado.

# CAPÍTULO 2

**REVISÃO LITERATURA  
BRANDING SIGNIFICADO E SUA ORIGEM  
IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE  
ORIGEM E EVOLUÇÃO DO LOUNGEWEAR**

# CAPÍTULO II

## 5. Revisão Bibliográfica

### 5.1. Branding

O Branding e Marcas não são uma novidade do século XXI, na nossa história conseguimos encontrar fenômenos na pré-história que as pessoas gostavam de colocar marcas nos seus objetos diários ou porque dava sorte ou porque simplesmente gostavam daquela assinatura.

No Egito, a própria cultura obrigou as pessoas a querer-se distinguir verdadeiramente, ou seja, os faraós queriam-se diferenciar dos escravos e do próprio povo, por isso usavam símbolos e ornamentos (marcas) que os faziam sobressair como pássaros, cobras ou leões.

*(D.K Publishing. Fashion the Definitive History of Costume and Style, 2012.)*

O *Branding* como o conhecemos hoje em dia começou a surgir em meados do século XVI, mas só no século XVIII é que começou a haver um grande desenvolvimento mesmo direcionado ao *Branding*, tudo por causa de revistas, livros e publicidade.

O Branding começou quando os Estados Unidos da América com a Lei Robinson-Patman (também chamada de Lei Anti discriminação de Preços) em 1936, era uma lei que estabelecia não deixava as empresas vender dois produtos que faziam a mesma coisa mas com a preços diferentes e a única diferença seria um teria marca e o outro era de marca branca.

Nesse momento, na história surgiram os profissionais em Marketing que começaram a fazer estudos, se as pessoas ligavam as marcas ou não, e chegaram a conclusão que a maioria dos consumidores ligavam as marcas e não se importavam de pagar um pouco para comprar o produto com a marca conhecida.

[\(https://pt.estudyando.com/robinson-patman-act-of-1936-resumo-visao-geral/\)](https://pt.estudyando.com/robinson-patman-act-of-1936-resumo-visao-geral/)

#### 5.1.1. Importância Sustentabilidade

As marcas estão cada vez mais presentes nas nossas vidas. Vivemos numa sociedade em que é associada uma marca ou rótulo a praticamente tudo, da roupa que vestimos ao que comemos, do que utilizamos ao que vemos, é garantido que tudo que vemos pertence a uma marca.

*(Hampf, Anders e Lindberg-Repo, Kirsti. Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding, 2014.)*

Embora estejam presentes em abundância no nosso dia a dia, a importância de uma marca vai além da estética, o público alvo gosta de saber o que a marca representa, acredita e segue os ideais que diz que pratica.

As marcas e empresas estão constantemente a procura de ferramentas que tentam incentivar ao consumidor a aderir à marca e ter uma melhor relação com ela, deixa de ser uma relação não tão monetária, mas mais “sentimental” aproximando o consumidor, e que acredite na marca a 100%.

(KOTTLER, 2003) diz que “A marca é um depósito de confiança cada vez mais importante, à medida que as opções se multiplicam. As pessoas querem simplificar a vida.”

Neste caso as marcas estão a aproveitar a sustentabilidade como um fator chamativo para o consumidor e mostrar o que é realmente importante neste momento, neste caso, a sustentabilidade esta a ser das maiores preocupações para o consumidor neste momento.

São cada vez mais uma preocupação da sociedade e, conseqüentemente, das empresas, sendo urgente a implementação de medidas sobre o desenvolvimento sustentável. Hoje em dia as pessoas estão muito mais preocupadas com o planeta do que há uma década atrás, primeiro porque temos mais informação (seja na internet ou na televisão), e

### 5.1.2. Importância Sustentabilidade

As marcas estão cada vez mais presentes nas nossas vidas. Vivemos numa sociedade em que é associada uma marca ou rótulo a praticamente tudo, da roupa que vestimos ao que comemos, do que utilizamos ao que vemos, é garantido que tudo que vemos pertence a uma marca.

Embora estejam presentes em abundância no nosso dia a dia, a importância de uma marca vai além da estética, o público alvo gosta de saber o que a marca representa, acredita e segue os ideais que diz que pratica.

As marcas e empresas estão constantemente a procura de ferramentas que tentam incentivar ao consumidor a aderir à marca e ter uma melhor relação com ela, deixa de ser uma relação não tão monetária, mas mais “sentimental” aproximando o consumidor, e que acredite na marca a 100%.

(KOTTLER, 2003) diz que “A marca é um depósito de confiança cada vez mais importante, à medida que as opções se multiplicam. As pessoas querem simplificar a vida.”

Neste caso as marcas estão a aproveitar a sustentabilidade como um fator chamativo para o consumidor e mostrar o que é realmente importante neste momento, neste caso, a sustentabilidade esta a ser das maiores preocupações para o consumidor neste momento.

São cada vez mais uma preocupação da sociedade e, conseqüentemente, das empresas, sendo urgente a implementação de medidas sobre o desenvolvimento sustentável. Hoje em dia as pessoas estão muito mais preocupadas com o planeta do que há uma década atrás, primeiro porque temos mais informação (seja na internet ou na televisão), e principalmente de países com mão-de-obra barata. De acordo com o Departamento de Estatísticas da União Europeia, Eurostat, o valor total de roupas importadas em 2007 foi de quase 60 bilhões de euros, sendo que 38% das mercadorias vieram da China, 15% da Turquia e 8% de Bangladesh. Na Alemanha, 90% das roupas provêm do exterior. Numa notícia da (BBC, 13 de Março de 2017) diz que a produção da roupa é das produções mais poluentes que existe, e acaba com recursos naturais. Só na União Europeia gasta 85% do uso primário de matérias-primas, 93% do uso do solo e 76% das emissões de gases com efeito de estufa, mas este efeito é produzido dos países em desenvolvimento aonde produção têxtil, que já sabemos que são países como a China, o Bangladesh, a Turquia, a Índia, o Camboja e o Vietname. “Se vestir calças ou malhas de poliéster, por exemplo, fique sabendo que a fibra sintética mais usada na indústria têxtil em todo o mundo não apenas requer, segundo especialistas, 70 milhões de barris de petróleo todos os anos, como demora mais de 200 anos para se decompor” e a “viscose, outra fibra artificial, mas feita de celulose, exige a derrubada de 70 milhões de árvores todos os anos.” Apesar de Naturais estas fibras também prejudicam o ambiente, como o couro, seda, algodão e a lã são os materiais com maior impacto, mas o mesmo material pode ser mais ou menos nocivo para o ambiente, dependendo de o seu cultivo ser intensivo ou mais sustentável.

Refere que “apesar de natural, o algodão é a uma fibra cujo cultivo é o que mais demanda o uso de substâncias tóxicas em seu cultivo no mundo - 24% de todos os inseticidas e 11% de todo os pesticidas, com óbvios impactos no solo e na água.”

### 5.1.3. Consumo no Mundo da Moda

No mundo de hoje está incutido na cultura dos países mais desenvolvidos o acto de consumir moda, e com as microtendências é um círculo vicioso, porque acabamos por estar sempre a repetir o passado mas com uma versão mais atualizada e futurista, neste momento estão várias tendências na moda neste momento como os anos 70, 90 e 2000, tanto na roupa como no cabelo, acessórios ou manicure.

Como a escritora DK Smithsonian diz no seu livro “*Fashion The Definitive History of Costume and Style*” “Os designers modernos pegaram emprestado repetidas vezes os estilos

- e ícones de estilo - do passado. Numerosos exemplos podem ser listados de modas que tiveram seu dia e se foram, apenas para reaparecer com

uma nova abordagem: as cortinas elegantes das deusas gregas e romanas clássicas;”

DK Smithsonian refere que “ ...as roupas que as pessoas usavam no passado distante costumam parecer notavelmente modernas e familiares, isso se deve à maneira como os estilos são continuamente revividos e reinterpretados através dos ciclos da história e das ondas da moda. “

A moda sempre foi um espelho da sociedade, e a moda não é só roupa mas sim uma maneira das pessoas se expressarem ou tentar demonstrar ao mundo o que ela gosta ou o que quer representar, mas é inegável o seu sucesso como fenômeno social e comercial, é dos ramos que dá mais dinheiro no mundo e também o que polui mais.

Muitos são os autores, de economistas a sociólogos, que abordaram os símbolos, sentimentos e valores referentes ao consumo.

## 5.2 A Origem e Evolução do Loungewear

Em 2020, a primeira pandemia do século 21 teve origem no mercado de frutos do mar na cidade de Wuhan localizada na China e aumentou de maneira exponencial na China e em poucas semanas a doença espalhou-se pelo mundo todo.

Esta pandemia obrigou as pessoas a ficar em casa e tanto os homens como as mulheres começaram a usar roupa mais confortável mas como as pessoas não investiam muito em roupa lounge, acabaram por usar pijamas ou roupas velhas.

As mulheres começaram a desenvolver um certo desleixo no seu dia-a-dia e isso gerou uma auto-estima mais baixa, não só pela sua imagem mas também pelas suas relações familiares em casa que foram bastante prejudicadas por causa do Covid-19.

A história do que deu origem ao Loungewear começou na década de 1920, foi introduzido um conceito conhecido como "pijama".

Começou pelo “o pijama original feminino ” que foi desenvolvido pela casa Chanel, que era uma vestimenta constituída por 2 peças, feita de tecidos leves, como flanela e seda, e os modelos estampados.

De seguida apareceu o “pijama de praia”, que era para ser usado para ir a praia que era solto e feito de tecidos finos para o fato-de-banho secar rapidamente.

O pijama que inspirou a ideia do “Loungewear” foi o que se destinava a roupa confortável mas elegante que as mulheres usavam para usar em casa, este “pijamas elegantes” eram feitos de tecidos requintados e muitas vezes com padrões exóticos (por causa de influências

asiáticas) e muitas vezes tinham uma terceira peça que era um robe que podiam ser usados para receber família e amigos chegados.

“Havia várias variedades de pijama, e cada uma tinha seu lugar em situações separadas.”

(Vogue, 1931, pg. 70)

“Durante as décadas de 1910 e 1920, a moda se inspirou muito no Egito e na Ásia. Os motivos asiáticos eram particularmente comuns em roupas de lazer, já que robes e conjuntos de pijamas se adaptavam bem aos estilos “orientais.”

(*Comfortable Elegance- Taking Cues from History* pg. 3)

Esta ideia dos “pijamas” revolucionou o mundo da moda, que podemos estar atuais na moda, elegantes e ser praticas no nosso dia-a-dia.

Anos mais tarde, a ideia destes “pijamas elegantes” voltaram-se a destacar-se no mundo da moda e a desenvolver-se para a rua.

Entre 2008 e 2009, os Estados Unidos passou por um período de crise econômica muito grave, que influenciou a economia mundial.

(<https://exame.com/economia/ha-10-anos-crise-financeira-de-2008-arrasava-a-economia-mundial/>).

"Foi muito preocupante, havia uma terrível sensação de tristeza. Não se podia imaginar que isso pudesse acontecer. Estávamos em um mundo diferente, havia descrença, não existiam mais tabus”.

(*Kenneth Polcari, trader em Wall Street*)

O povo americano não tinha poder monetário para gastar em lazeres como roupa, equipamentos eletrônicos ou restaurantes, então a alternativa foi conviver com a família ou amigos fazendo pequenos convívios informais.

Nestes convívios, que ainda acontecem hoje, as pessoas não usavam roupas formais, mas sim roupas soltas e confortáveis para tornar o convívio mais informal e tentar desfrutar do momento.

Os looks relaxados começaram a sair para a rua e a serem explorados no mundo da moda e até nas casas grandes como YSL e Dior, os looks soltos eram usados até nos sítios mais formais como nos escritórios de trabalho.

Nasceu então esta ideia da roupa loungewear que são peças largas com tecidos elásticos e confortáveis, as peças que são geralmente feitas são camisas, blusas e macacões mais largos, calças soltas, pantalonas e fatos de treino ou conjuntos de duas peças.

# CAPÍTULO 3

**APRESENTAÇÃO DE MARCAS CONCORRENTES  
ISTO. (NACIONAL)  
ZARA HOME (INTERNACIONAL)  
COS (INTERNACIONAL)  
FALCONERI (INTERNACIONAL)**

# CAPÍTULO III

## 6. Marcas Concorrentes

### 6.1. ISTO.



*Figura 1(. Logotipo de marca ISTO.)*

Palavras-chave da marca: Elegância, Estético e Requite

#### 6.1.1. A marca ISTO.

Fundada em Julho de 2017 numa parceria entre Pedro Palha, Vasco Mendonça, Pedro Gaspar e Martim Manoel (que as suas profissões vinham dentro da moda, mas em diferentes sectores) a marca quer criar uma relação transparente e honesta com todos os seus clientes e intermediários, pela qualidade e sustentabilidade, assim como pela simplicidade e sofisticação.

O Vasco Mendonça refere que «Queremos ser uma lufada de ar fresco, contendo o consumo desenfreado que se tem sentido nos últimos anos, sempre, obviamente, com uma estratégia de crescimento sustentada e com olhos postos no longo prazo»

Esta marca quer ser 100% transparente com os seus clientes, e por isso publica no seu site os como as peças são feitas, por quem, aonde e como.

A marca ISTO. aposta num modelo de negócio transparente onde tenta mostrar todo o processo das suas peças a serem desenvolvidas.

### 6.1.2. Imagética



Figura 2 (Imagem do site ISTO.)



Figura 3 (imagem do site ISTO.)

A Imagética da marca é cuidada e minimalista com movimentos muito naturais tanto no site da marca como nas redes sociais.

A marca aposta em cenários com cenários em branco para transmitir uma marca *clean* e e mostrando que o mais importante para marca é a peça ser bem feita e com qualidade.

Utiliza tons suaves e delicados para que haja harmonia entre a modelo e o cenário.

Regra geral, as fotografias da marca são na horizontal.

### 6.1.3. Paleta Cromática



Figura 4 (cores mais usadas na ISTO.)

A paleta cromática constituída por tons neutros e cores pastel que consigam transmitir uma sensação minimalista e produtos intemporais, mas ao mesmo tempo atual e tendência.

No logotipo é utilizado o preto e rosa velho.

#### 6.1.4. Tipografia

A tipografia é simples, direta e fácil de cativar o cliente, o logotipo é como se fosse um sinal de perigo do código de estrada, é cativante e chama atenção.

A Futura BT, é a fonte utilizada pela marca, em capslock, o que demonstra determinação e credibilidade.

A marca opta por utilizar, apenas um tamanho e o contraste entre o preto e rosa velho.

#### 6.1.5. Padrões e Texturas

A marca trabalha peças simples, confortáveis e intemporais.

Não investe em grandes padrões, mas investe em algumas texturas e tecidos.

Para a marca, a simplicidade, conforto e sustentabilidade são o mais importante.

A maior parte das peças são feitas com 100% algodão.

#### 6.1.6. Linguagem

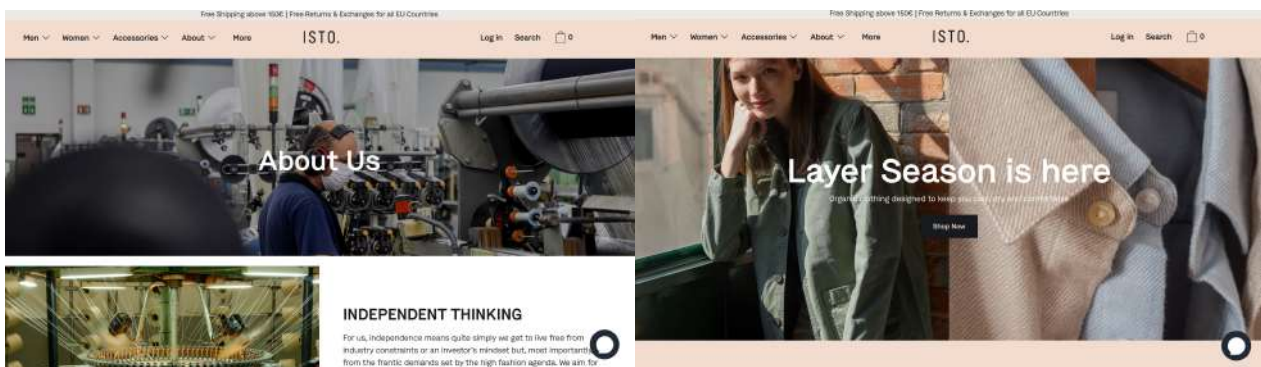


Figura 5: (site oficial da ISTO)



Figura 6: (página de Instagram da ISTO)

Relativamente ao site, percebemos que a marca aposta em movimentos naturais, como se a pessoa se estivesse a movimentar no dia-a-dia.

No que toca às redes sociais, a marca divulga espaços com luz natural, em sítios da natureza, e mais uma vez com movimentos naturais.

## 6.2. ZARA HOME



*Figura 7( Logotipo da Zara Home)*

Palavras-chave da marca: Confortável, Estético e Equilíbrio

### 6.2.1. A Marca Zara Home

A Zara Home foi criada em 2003 e faz parte do grupo *Inditex*, é a única loja do grupo que é especializada em artigos para lar e artigos de decoração mas também tem uma linha muito forte em roupa *loungewear*.

A loja fast fashion tanto na decoração como nos produtos, a marca lança duas vezes por semana uma linha nova de produtos, para que o consumidor possa experimentar vários estilos e estéticas dentro do seu lar.

Os seus produtos de roupa são equiparáveis com os preços da Zara normal, e as suas coleções são lançadas ao mesmo tempo.

A principal preocupação da marca é o conforto seja na roupa ou nos produtos para o seu lar.

### 6.2.2. Imagética



Figura 8: (imagens do site da Zara Home)

A Imagética da marca é cuidada e minimalista. A marca aposta em cenários de casa, dentro e fora, fazendo sobressair as peças e transparecendo conforto e um ambiente e agradável. Utiliza tons suaves e delicados para que haja harmonia entre a modelo e o cenário. Regra geral, as fotografias da marca são na horizontal.

### 6.2.3. Paleta Cromática

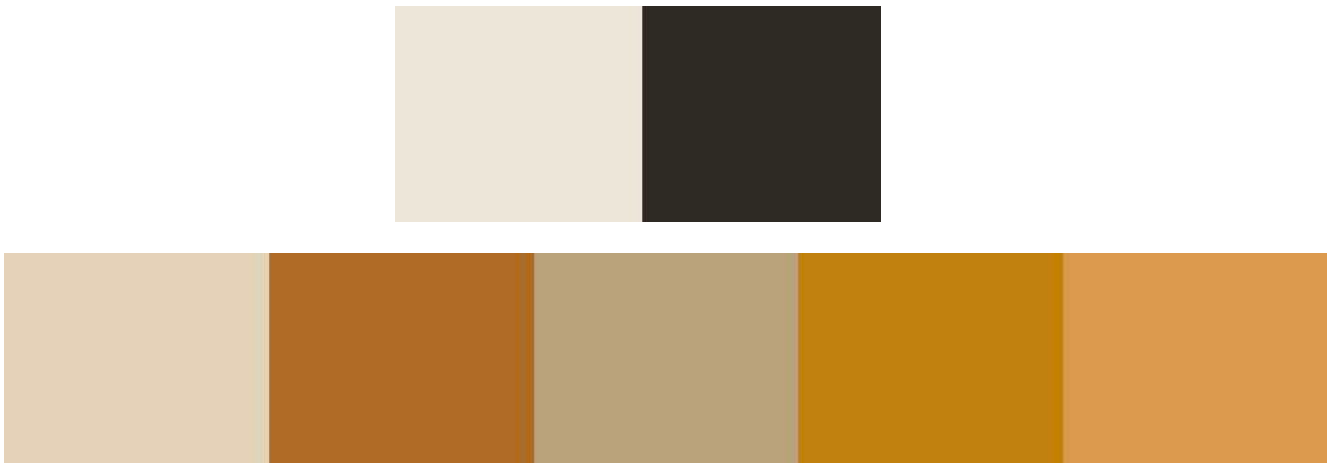


Figura 9: (cores mais usadas da Zara Home)

A paleta cromática constituída por tons terra e cores suaves que consigam transmitir tranquilidade e satisfação ao cliente, que seja na roupa ou na casa. No logotipo é utilizado o preto e o branco.

## 6.2.4. Tipografia

A tipografia é simples, direta e fácil de associar o tipo de letra do logotipo não corresponde à letra utilizada no resto do site.

Estética: Engravers Gothic BT, é a fonte utilizada pela marca, em capslock, o que demonstra determinação, poder e equilibrada: A marca opta por utilizar, apenas um tamanho e o contraste entre o preto e o branco.

## 6.2.5. Padrões e Texturas

A marca trabalha peças simples, confortáveis e delicadas, não aprofunda textural e não investe em grandes padrões, a não ser na linha de pijama.

Para a marca, a simplicidade e o conforto são o mais importante.

A maior parte das peças são feitas com 100% algodão e cupro.

## 6.2.6. Linguagem



Figura 10: (site oficial da Zara Home)



Figura 11: (página de Instagram Zara Home)

Relativamente ao site, percebemos que a marca aposta mais na publicidade dos artigos de decoração. Utiliza tons pastel para criar harmonia entre espaços.

No que toca às redes sociais, a marca divulga, igualmente, mais peças de decoração do que propriamente a parte do vestuário.

### 6.3. COS



*Figura 12: (Logotipo da COS)*

Palavras-chave da marca: Moderno, Contemporâneo e Funcional

#### 6.3.1. A Marca COS

A marca COS pertence ao grupo sueco H&M abriu a primeira loja em Londres na rua Regent Street em 2007 e tornou-se internacional com o seu site em 2011, a executiva do grupo, Marie Honda, disse que “a COS além de ser mais jovem, também é mais cara e mais “artística” do que a H&M”.

A marca faz peças de roupa para mulher, homem e crianças, a marca tem um estilo mais escandinavo, é uma marca que não segue tendências, todos os anos repete peças clássicas, mas com linhas mais atuais.

A principal preocupação da marca é o conforto e a qualidade dos tecidos, com designs intemporais.

A marca é muito ligada as artes, por isso faz muitas parcerias com artistas, galerias e estúdios.

A marca apesar de não lançar tanta roupa como uma zara ou H&M, não deixa de ser uma marca fast fashion porque acaba por ter preços acessíveis.

### 6.3.2. Imagética



*Figura 13: (imagens do site oficial da COS)*

A Imagética da marca é cuidada, conceptual e moderna. Utilizam cenários em tons neutros para que as peças se destaquem, a marca divulga as imagens tanto na horizontal, como na vertical, com os modelos devidamente enquadrados, em poses estáticas.

### 6.3.3. Paleta Cromática



*Figura 14: (cores mais usadas da Cos)*

O logótipo é preto e branco. Para o realce dos pormenores nas peças, a marca opta por uma relação de cores suaves e discretas, para as mesmas.

### 6.3.4. Tipografia

A tipografia é simples, direta e fácil de associar o tipo de letra do logotipo não corresponde à letra utilizada no resto do site.

Estética: Engravers Gothic BT, é a fonte utilizada pela marca, em capslock, o que demonstra determinação, poder e equilibrada.

A marca opta por utilizar, apenas um tamanho e contraste entre o preto e o branco.

### 6.3.5. Padrões e Texturas

A marca trabalha peças simples, confortáveis e delicadas. Não aprofunda texturas e não investe em grandes padrões, a não ser na linha de pijama.

Para a marca, a simplicidade e o conforto são o mais importante.

A maior parte das peças são feitas com 100% lã merino e caxemira.

### 6.3.6. Linguagem

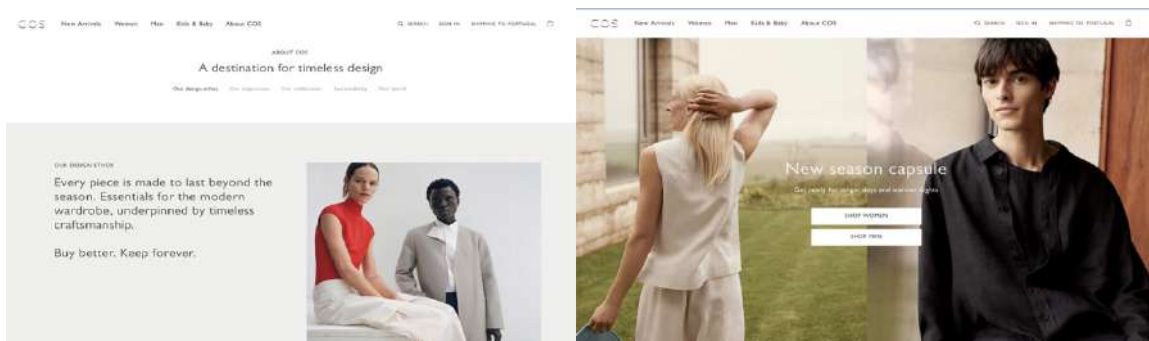


Figura 15:(site oficial da COS)



Figura 16:(página de instgram da COS)

As lojas da COS são bastante amplas, conceptuais e minimalistas.

O site também tem uma disposição clara, simples, intuitiva, conjugando sempre tons leves e simples.

No que toca às redes sociais, a marca aposta do *feed* simples e minimalista.

## 6.4. FALCONERI

# FALCONERI

Figura 17:(logotipo da falconeri)

Palavras-chave da marca: Artesanal, Qualidade e Intemporal

### 6.4.1. A marca Falconeri

A Falconeri é uma pertence ao grupo Calzedonia, é uma marca muito simples, com designs intemporais, a sua especialidade é a caxemira, o seu top *seller* são as suas camisolas de de caxemira que é um essencial em qualquer guarda roupa no Outono/Inverno.

Podemos dizer que a marca é especialista em caxemira, a marca abriu uma loja/*showroom* em Nova Iorque que mostra aos seus consumidores como a caxemira é feita e as suas diversas cores.

Esta marca já é considerada uma marca de luxo.

A principal preocupação da marca é o conforto e a qualidade da sua caxemira, e saber que as suas peças vão estar muitos anos presentes no guarda-roupa dos seus consumidores

### 6.4.2. Imagética



Figura 18:(imagens do site da falconeri)

A imagética da Falconeri é moderna, simples e cuidada.

A marca opta por cenários calmos, em tons frios, brincando com os contrastes entre os cenários e das peças.

As modelos estão na maioria das vezes posicionadas do lado direito da fotografia.

### 6.4.3. Paleta Cromática



*Figura 19:(cores mais usadas na falconeri)*

A marca tem as cores moda como imagem de marca, no entanto, tem uma gama de neutros e de cores e de cores suaves que utiliza em grande parte da sua coleção.

O preto e o branco são as cores que estão presentes no logotipo.

### 6.4.4. Tipografia

O tipo de letra utilizado no logotipo, não é o mesmo no resto do site, a tipografia é mais simples, direta, fácil de associar e as cores são o preto e o branco.

Intemporal: A fonte utilizada pela marca, em capslock, transparece força, determinação e simplicidade.

### 6.4.5. Padrões e Texturas

A marca, sendo minimalista, investe em pormenores e não aprofunda grandes texturas, nem padrões.

É uma marca que prima pela excelente qualidade e pela delicadeza das peças.

A maior parte das peças são feitas com 100% caxemira.

## 6.4.6. Linguagem

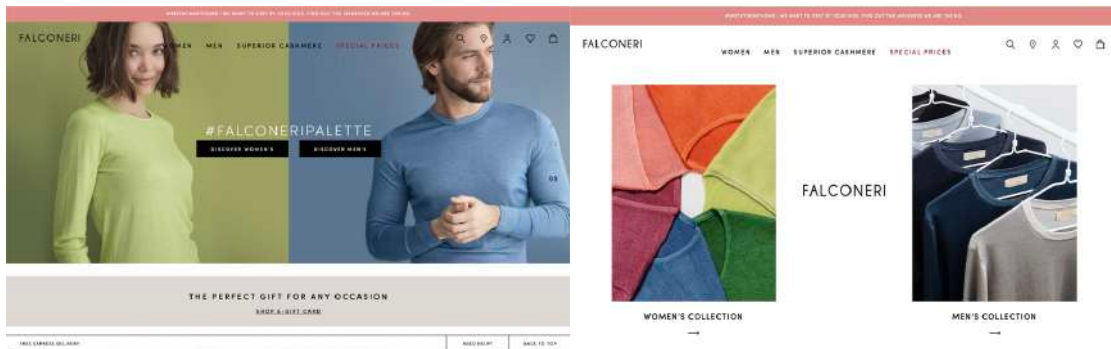


Figura 20:( site da falconeri)

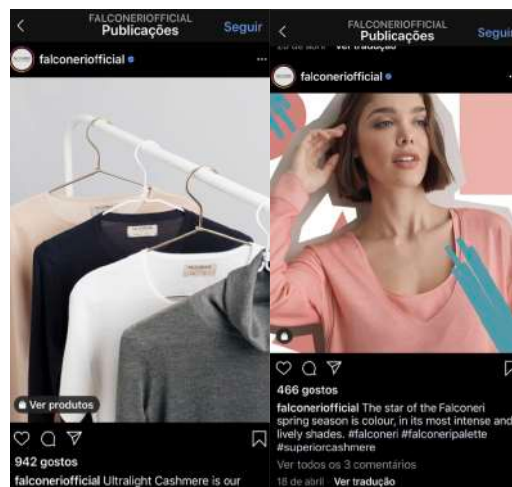


Figura 21:(página do instagram da falconeri)

No que toca ao site, a linguagem da marca é simples e bastante intuitiva.

Tem em destaque peças básicas com as cores que são a imagem da marca.

Relativamente às redes sociais, a marca opta por um feed clean, conjugando os tons neutros com as suas cores de moda, transparecendo felicidade.

## 6.5. Comparação das Marcas

No logótipo e na tipografia as três marcas optam por fontes diferentes, simples e discretas. Nenhuma das marcas utiliza as mesmas fontes nos logótipos e nos sites.

Na paleta cromática as marcas utilizam tons base idênticos, embora a Falconeri utilize as cores moda em partes da sua coleção.

Na imagética as marcas são modernas, cuidadas e conceptuais, optam por alternar os cenários exteriores com os interiores.

As imagens são usadas em formato horizontal, na maioria das vezes, tanto nos sites como nas redes sociais.

Nos padrões e texturas, a Falconeri e a Cos não apostam em padrões nem em texturas, a Zara Home explora nessa área, apenas, nos pijamas.

Na linguagem os sites têm uma linguagem clara e intuitiva. A Zara Home, sendo uma marca especializada para a decoração de casa, divulga, maioritariamente, esse tipo de conteúdo.

# CAPÍTULO 4

QUESTIONÁRIOS  
CRIAÇÃO DA MARCA

# Capítulo IV

## 7. Questionários

### 7.1. Questionário 1

Neste questionário decidi realmente perceber se as pessoas sabiam o que era sustentabilidade e se estão a pensar consumir alguma vês produtos sustentáveis.

Este questionário é constituído por 9 perguntas e foram respondidas por 50 pessoas.

As respostas deste questionaram foram todas pessoas que estão entre os 19 até aos 25, por isso são jovens adultos que estão no topo da pirâmide do consumismo.

Pergunta 1- Consume moda sustentável?

Nesta pergunta interessava-me saber se as pessoas já consomem peças sustentáveis, 33% responderam que sim, 53,3% responderam que não, e 13,3% responderam raramente.

Pergunta 2 - Acredita na sustentabilidade?

Nesta pergunta interessava-me saber se as pessoas acreditam na sustentabilidade, ou acham que é mais um tendência que não tem importância, 93,3% responderam que sim, e 6,7% responderam que mais ao menos.

Pergunta 3 - Tem peças sustentáveis?

Nesta pergunta interessava-me saber se as pessoas ja adquiriram peças sustentáveis, 66,7% responderam que sim, 13,3% responderam que não, e 20% responderam que tem poucas.

Pergunta 4 - Acha as peças sustentáveis caras?

Nesta pergunta interessava-me saber se as pessoas acham que as peças sustentáveis são demasiado caras para os seus rendimentos, 73,3% responderam que sim e 26,7% responderam que não.

Pergunta 5 - Acha que um dia vai deixar de existir fast fashion?

Nesta pergunta interessava-me saber se as pessoas acham se vai deixar de existir fast fashion, 93,3% responderam que não e 6,7% responderam que sim.

Pergunta 6 - Considera que a sustentabilidade é o futuro na moda?

Nesta pergunta interessava-me saber se as pessoas acham se a sustentabilidade tem futuro e não é só uma tendencia, 100% respondeu que sim.

Pergunta 7 - Considera que a sustentabilidade abrange mais áreas para além da moda?

Nesta pergunta interessava-me saber se as pessoas acham que a sustentabilidade pode ser usada não só na roupa, mas sim em outras áreas, 100% responderam que sim.

Pergunta 8 - Acredita que há marcas que mentem que são 100% Sustentáveis só para vender?

Nesta pergunta interessava-me saber se as pessoas achavam que as marcas se estavam a aproveitar do conceito da sustentabilidade por causa das vendas, 60% responderam que talvez algumas e 40% responderam que sim.

Pergunta 9 - Acredita que a sustentabilidade é só uma fase?

Nesta pergunta interessava-me saber se as pessoas acham que a sustentabilidade é só uma fase, e se tem futuro, 93,3% responderam que não, e 6,7% responderam que sim.

#### 7.1.1. Conclusão do questionário 1

Cheguei a conclusão neste questionário que realmente o público está preparado para consumir produtos sustentáveis, que realmente estão interessados em saber mais sobre a sustentabilidade e acreditam num futuro sustentável.

O público está a remar para uma hera com menos consumismo e individualismo porque sentem se não atuarem já que vão sofrer crises ambientais gravíssimas, e querem viver num mundo onde o sustentável, o cultural e o econômico se desenvolvem em harmonia.

A Sustentabilidade refere-se ao princípio da busca pelo equilíbrio entre a disponibilidade dos recursos naturais e a exploração deles por parte da sociedade ou seja, o público está

interessado em equilibrar a preservação do meio ambiente e o que ele pode oferecer ao mesmo tempo com a qualidade de vida da população.

Acredito que vai ser didicil para o publico ter estas novas praticas, e que não vai ser para toda gente, mas em futuras gerações pode ser uma grande fatia na nossa sociedade.

## 7.2. Questionário 2

Neste questionário decidi realmente perceber o que vai na cabeça do consumidor quando vai as compras

Este questionário é constituído por 9 perguntas e foram respondidas por 50 pessoas.

As respostas deste questionaram foram todas pessoas que estão entre os 19 até aos 25, por isso são jovens adultos que estão no topo da pirâmide dos consumismo.

Pergunta 1 - Que lojas consome ?

Nesta pergunta quiz perceber qual era o tipo de lojas que os nosso jovens adultos consomem, e as repostas foram quase todas as lojas inditex (fast fashion), fora isso foram lojas online como a ASOS, e Pretty Little thing, e lojas Low cost como a Lefties e a Primark. Nenhuma destas lojas são sustentáveis, apesar de lançarem linhas Green de tempo a tempo.

Pergunta 2 - Dessas lojas que consome alguma é sustentável?

Nesta pergunta quiz perceber se das lojas que consomem, alguma é sustentável, e 50% responderam que sim, e 50% responderam que não.

Pergunta 3 - Preocupa-se aonde as suas peças são produzidas?

Nesta pergunta quiz perceber se as pessoas realmente querem saber de onde as suas peças são fabricadas, 66,7% responderam que sim e 33,3% responderam que não.

Pergunta 4 - Quando compra uma peça, costuma ver onde foi feita a peça?

Nesta pergunta quiz perceber se os consumidores depois de comprarem a peça, vão a etiqueta ver de onde é a sua peça, 75% responderam que sim e 25% responderam que não.

Pergunta 5 - Se existisse uma parte da loja normal mas que havia uma parte só com peças sustentáveis, mas que eram mais caras 10 euros, comprava as peças sustentáveis?

Nesta pergunta quiz perceber se houvesse nas suas lojas normais uma parte com peças sustentáveis, e se fossem um pouco mais caras, se consumiam na parte sustentável, 83,3% responderam que sim e 16,7% responderam que não.

Pergunta 6 - Acredita que um dia vai só consumir peças sustentáveis?

Nesta pergunta quiz perceber se os consumidores acham que no futuro, se vão consumir só peças sustentáveis, 50% responderam que sim e 50% responderam que não.

Pergunta 7 - Que lojas sustentáveis conhece?

Nesta pergunta quiz perceber que lojas é que conhecem que são sustentáveis, e falaram de lojas como Naz, Zouri, Marita Moreno, Conscious swimwear, Cleonice, Organi, depois houve pessoas que responderam lojas de 20 mão como Ur brand, mon pere, ornitorrinco, triciclo, e depois outra parte respondeu Zara , H&M e Mango porque tiveram linhas sustentáveis.

Pergunta 8 - Nas peças sustentáveis prefere...

Nesta pergunta quiz perceber que tipo de peças as pessoas preferiam, e fiz 3 hipóteses, 16,7% responderam que preferiam roupa em 20 mão, 33,3% responderam que preferiam tecidos naturais e 50% responderam que preferiam roupa com tecidos reciclados.

Pergunta 9 - Um dia imagina viver uma vida sustentável? Não só na roupa.

Nesta pergunta quiz perceber, sem ser no mundo da moda se as pessoas se imaginam a viver num mundo onde só consomem produtos conscientes, 91,7% responderam que sim e 8,3% responderam que não.

### 7.2.1. Conclusão do questionário 2

Cheguei a conclusão neste questionário que realmente o consumidor está a começar a ter mais consciência das suas ações e que se veem um dia a praticar uma vida mais consciente, e realmente investir em peças intemporais, ou usar tecidos reciclados ou mesmo comprar em 20 mão.

O público está bem informado sobre lojas que vendem peças em 2o mão, e que vendem roupa sustentável, apesar de ainda não consumir nessas lojas, já estão atentas aos seus produtos.

Os consumidores nos resultados realmente demonstraram preocupação de onde são as suas roupas, e com esta informação que temos hoje em dia, acredito que vão se começar a preocupar-se com as pessoas que estão no ramo da produção, e com a sua saúde e do planeta.

Com este questionário cheguei a conclusão de que somos realmente uma geração mais preocupada e é uma questão de tempo, as pessoas começarem a aderir a este movimento.

## 8. A MARCA

### 8.1. O Painel de Orientação Criativa



Figura 22:(painel da orientação criativa feita pelo autor)

Para de uma marca é preciso estudar a sua linguagem visual, é necessário existir uma a orientação criativa para perceber se tudo visualmente funciona e faz sentido.

Na orientação criativa também da para perceber a essência da marca e o que mais ao menos as pessoas estão a espera.

#### 8.1.1. Origem do Naming da Marca

*The Wonders of Comfort* é um nome inglês, que o seu significado é as maravilhas do conforto, quando a marca se foi desenvolvendo sabia que a minha principal preocupação era o conforto, e queria que a própria palavra estivesse no nome da marca, de seguida a palavra “Wonders” veio da ideia que os produtos da marca vão ser pequenas maravilhas no dia-a-dia do consumidor.

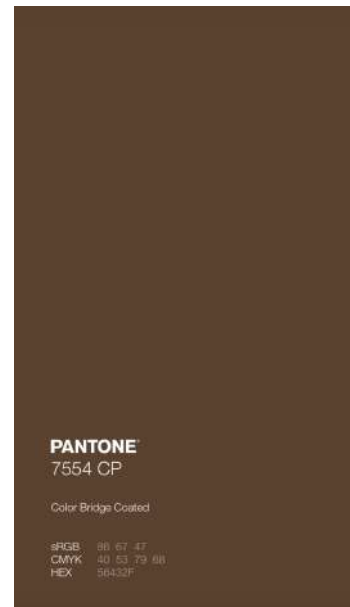
No logotipo para além do nome, também tem um símbolo de um urso pardo, que representa a força da marca e também a inspiração da marca (a marca é inspirada nas montanhas e florestas americanas, onde contem o maior numero de ursos pardos do mundo, e o urso parvo é usado muitas vezes como símbolo dos parques).

### 8.1.2. Paleta de cores utilizada no logotipo

Como a principais inspirações mais fortes desta marca são as cores das madeiras e como usamos a imagem do urso para nos representar, utilizamos o castanho para a pessoa sentir que pode confiar na marca seja pela cor ou o seu próprio símbolo.



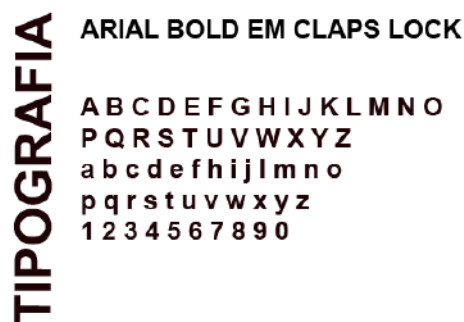
*Figura 23:(logotipo feito pelo autor)*



*Figura 24:(cor pantone)*

### 8.1.3. Tipografia

A tipografia utilizada no logótipo é a fonte Gravitas One para dar uma sensação que a marca é familiar, e o slogan é a fonte arial bold em claps lock, para dar a sensação de letra simples, como se essa letra desse para gravar em madeira.



*Figura 25:(estudo da letra do autor para a marca)*

#### 8.1.4. Elementos Complementares da Marca

Os elementos complementares é a identidade visual da marca, por exemplo as cores que são utilizadas nas plataformas, as imagens, de que maneira são tiradas as fotos e que tipo de letra é que usam.

The Wonders of Confort aposta num design nas suas plataformas online e no uso de fotografias com as modelos em espaços abertos na natureza que transmitem paz e conforto.

#### 8.1.5. Linguagem Visual da Marca

Após feita a análise e estabelecido todos os elementos anteriores é possível definir a linguagem visual da marca, onde é reflectida toda a sua essência. A The Wonders of Confort é uma marca feminina de Loungewear e de produtos complementares, que aposta na paz física e interior e na sustentabilidade como sua principal preocupação. A marca não é uma marca trendy mas sim uma matar intemporal com qualidade. Esta marca é inovadora na parte de pensar primeiro como a pessoa se vai sentir nas peças e com os produtos complementares e depois na estética da peça feita com mão de obra nacional. Esta marca tem o seu público-alvo feminino com a faixa etária de 16-35 anos.

#### 8.1.6 Canais de Distribuição e Políticas Comerciais

Os canais de distribuição serão distribuídos só por redes sociais no inicio, no futuro a marca vai ter lojas físicas e em lojas multimarca online como a Farfech.

A marca é feita para um público alvo dos 19-40, vai ser uma marca de segmento de médio as peças vão ser vendidas sozinhas, mas também em kits, se o consumidor comprar o kit ficará com o preço mais baixo, do género de uma promoção.

### 8.1.6. The Business Model Canvas

#### THE BUSINESS MODEL CANVAS










<b>PARCERIAS CHAVE</b>  - fabricas de tecidos - costeiras - parcerias com bloggers e instagramers	<b>ATIVIDADES CHAVE</b>  - desenvolvimento de novos conjuntos - descobrir tecidos menos poluentes - publicidade com instagramers - criar uma ligação mais forte com o consumidor pela newsletter do website	<b>PROPOSTA DE VALOR</b>  - conjuntos feitos para uma prenda inesquecível e rápida - marca sustentável - cliente se quiser pode ter uma relação mais próxima da marca	<b>RELAÇÃO COM CLIENTES</b>  - proximidade - marca sustentável - qualidade - transparente - confortável	<b>SEGMENTOS DE MERCADO</b>  - mulheres dos 16-35 - a poluição é uma preocupação - gostam de relaxar - dão valor ao conforto - mulher casual - procuram qualidade - amor próprio
	<b>RECURSOS CHAVE</b>  - parcerias - branding e marketing - costeiras - materiais - packaging		<b>CANAIS</b>  - instagram - facebook - tik tok - website - newsletter	
<b>ESTREITURA DE CUSTOS</b>  - fabricas de tecidos - costeiras - marketing e publicidade ( bloggers e instagramers) - packaging			<b>FONTES DE RENDA</b>  - loja própria - loja online - farfetch - parcerias	

Tabela 1: (tabela the business model canvas)

### 8.1.7. Orçamentos

Peças	Vestuário						Preço Média	Acessórios			Preço Média	Média Ponderada 70% Vestuário 30% Acessórios
	Casaco	Top	Calções	Vestido	Kimono	Macacão		Velas	Caneca	Cobertor		
Preço	€ 69.99	€ 39.99	€ 59.99	€ 69.99	€ 69.99	€ 79.99	€ 64.99	€ 16.00	€ 14.00	€ 79.99	€ 36.66	€ 56.49
Custo												
Unitário	€ 16.00	€ 8.00	€ 8.00	€ 14.00	€ 16.00	€ 16.00	€ 13.00	€ 4.00	€ 7.00	€ 25.00	€ 12.00	€ 12.70

Tabela 2:(imagem feita pelo autor. Orçamento de cada peça)

Cenários	Ótimista = 3x por ano 1% followers			Péssimista = 1.5x por ano 1%		
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 1	Ano 2	Ano 3
<b>Mercado</b>	6000	18000	54000	6000	9000	13500
<b>Penetração de Mercado</b>	60	180	540	60	90	135
<b>Vendas</b>	€ 3,389.52	€ 10,168.56	€ 30,505.68	€ 3,389.52	€ 5,084.28	€ 7,626.42
<b>Custo Unitário</b>	€ 762.00	€ 2,286.00	€ 6,858.00	€ 762.00	€ 1,143.00	€ 1,714.50
<b>Lucro</b>	€ 2,627.52	€ 7,882.56	€ 23,647.68	€ 2,627.52	€ 3,941.28	€ 5,911.92

Tabela 3:(imagem feita pelo autor. Orçamento da marca dos 3 primeiros anos)

# CAPÍTULO 5

**BRANDBOOK**  
**FASES DA COLEÇÃO**  
**CONJUNTOS**  
**CONCLUSÃO**



# Capítulo V

## 9. Brandbook

**BRANDBOOK**



**The Wonders of Comfort**  
CONFORT FIRST

### THE WONDERS OF CONFORT

THE WONDERS OF CONFORT É UMA MARCA DE ARTIGOS LOUNGE, VESTIÁRIO FEMENINO E PRODUTOS COMPLEMENTARES, APENAS PARA O SEXO FEMININO. É UMA MARCA QUE PRETENDE DESENVOLVER COLEÇÕES EM QUE O PRINCIPAL OBJETIVO É O CONFORTO, SIMPLICIDADE E AO MESMO TEMPO SOFISTICAÇÃO. TODAS AS PEÇAS SERÃO PARA USO DIÁRIO TENDO COMO FINALIDADE, SAIR, OU NÃO, DE CASA. DE REFERIR AINDA QUE A NOSSA MARCA INSERE-SE NO MERCADO SLOW FASHION, AINDA, VENDE PARA TODO O MUNDO TENDO, APENAS, LOJA FÍSICA EM PORTUGAL. THE WONDERS OF CONFORT É UM NOME INGLÊS, QUE O SEU SIGNIFICADO É AS MARAVILHAS DO CONFORTO, QUANDO A MARCA SE FOI DESENVOLVENDO SABIA QUE A MINHA PRINCIPAL PREOCUPAÇÃO ERA O CONFORTO, E QUERIA QUE A PRÓPRIA PALAVRA ESTIVESSE NO NOME DA MARCA. DE SEGUIDA A PALAVRA "WONDERS" VEIO DA IDEIA QUE OS PRODUTOS DA MARCA VÃO SER PEQUENAS MARAVILHAS NO DIA-A-DIA DO CONSUMIDOR.

### ADN

**SUSTENTABILIDADE**  
A inspiração para a nossa marca é a natureza, por isso faz parte das nossas prioridades cuidar dela.

**TRAQUILIDADE**  
É importante para a marca criar peças serem esteticamente atraentes, mas também criar um mindset calma para a nossa consumidora puder usufruir.

**DIFERENCIAÇÃO**  
A diferenciação da nossa marca vem da própria essência da marca, que é dar ao cliente mais que um objeto, uma sensação.

**CONFORTO**  
O conforto foi o conceito que criou esta marca. A maior preocupação para esta marca é como a cliente se vai sentir dentro destas peças.

### SWAT

**FORÇAS**  
-Preocupação  
-Conforto  
-Sustentabilidade  
-Eco-Friendly  
-Portuguesa

**OPORTUNIDADES**  
-Uma maneira diferente de chamar atenção o consumidor  
- Uma marca de nicho  
-A presença as redes sociais e na news letter para nos interagirmos com os consumidores e fazer parte do seu dia-a-dia

**FRAQUEZAS**  
-Elevados custos com mão de obra especializada

**AMEAÇAS**  
-Forte concorrências das outras marcas  
-Competição de preços  
-Fidelização

### MISSÃO

ESTA MARCA PRETENDE ABORDAR A SUSTENTABILIDADE E O CONFORTO, NÃO SÓ COMO UMA FORMA DE VESTIR, MAS COMO UM LIFESTYLE. SEQUINDO SEMPRE AS TENDÊNCIAS DO MOMENTO, PRETENDEMOS DESENVOLVER COLEÇÕES QUE PROMOVAM O CONFORTO, DENTRO E FORA DE CASA. É A NOSSA MISSÃO CRIAR UMA PROXIMIDADE ENTRE O CLIENTE E O ARTIGO, INCENTIVANDO O CONSUMO DE PRODUTOS NACIONAIS, INTemporais E SUSTENTÁVEIS.

### VISÃO

SENDO UMA MARCA INSERIDA NO SLOW FASHION E TENDO EM CONSIDERAÇÃO O MINIMALISMO E SUSTENTABILIDADE, PRETENDEMOS CONSCIENCIALIZAR OS NOSSOS CLIENTES PARA UM CUIDADO ACRESCIDO, RELATIVAMENTE À SUA PEGADA ECOLÓGICA, SEJA NA QUALIDADE DE ROUPA QUE CONSUMEM, SEJA NOS TIPOS DE MATERIAIS QUE AS MARCAS OFERECEM. ASSIM, A NOSSA MARCA DESENVOLVEU UMA ÁREA DE PERSONALIZAÇÃO DE PEÇAS ANTIGAS, NO NOSSO PRÓPRIO ATELIER, PARA QUE HAJA O MENOR DESPERDÍCIO POSSÍVEL.

# OBJETIVOS GERAIS

criar uma marca que se insere no slow fashion e que se destina, inteiramente, ao sexo feminino.  
conseguir consciencializar o consumidor através da utilização de materiais orgânicos e sustentáveis, desenvolvendo peças de extrema qualidade.  
a marca quer ser visualmente atrativa mas com uma sensação de paz interior e conforto.  
a marca insere-se no mercado médio-alto.

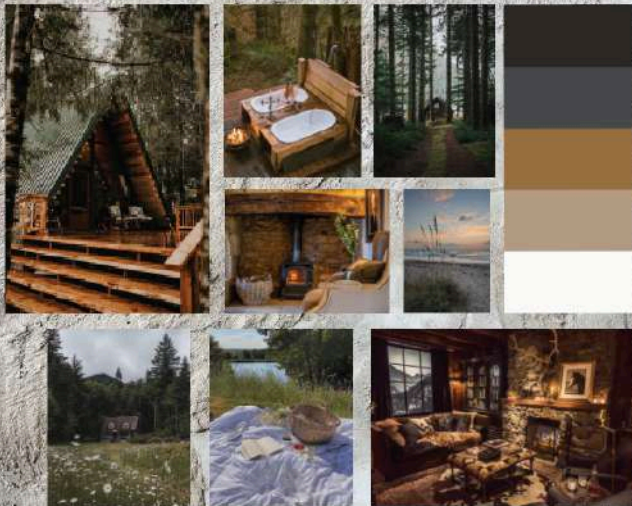
# VALORES

-SENSIBILIDADE  
-CONFORTO  
-DESIGN  
-SUSTENTABILIDADE

BRANDBOOK

BRANDBOOK

# MOODBOARD



BRANDBOOK

BRANDBOOK

# LOGOTIPO



The Wonthers of  
Confort

# LOGOTIPOS SECUNDÁRIOS



The Wonthers of  
Confort

COMFORT FIRST

LOGOTIPO SEM FLOOR



SÍMBOLO DA MARCA

BRANDBOOK

BRANDBOOK

# IMAGÉTICA



The Wonthers of  
Confort



The Wonthers of  
Confort



The Wonthers of  
Confort

BRANDBOOK

BRANDBOOK

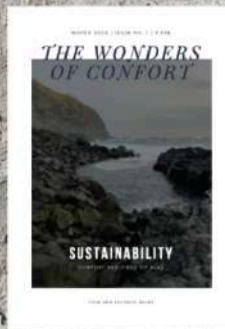
# TIPOGRAFIA

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
1234567890

ARIAL BOLD EM CLAPS LOCK

BRANDBOOK

# PUBLICIDADE



PANFLETO E OUTDOOR

BRANDBOOK



SACA DA MARCA

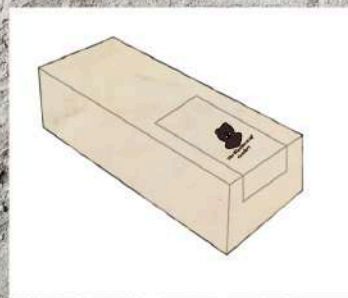


ETIQUETA DA MARCA



PAPEL DE EMBRULHO DA MARCA

BRANDBOOK

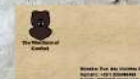


CAIXA DE COMPRAS ONLINE DA MARCA

BRANDBOOK



CARTÃO CLIENTE DA MARCA



CARTÃO DE NEGÓCIO

# WEBSITE E REDES SOCIAIS



WEBSITE



POST REDE SOCIAL

BRANDBOOK

BE YOURSELF. LOVE YOURSELF. HUG YOURSELF

## 10. Descrição das fases da Coleção

### 10.1. Iniciação do Projeto e Criação da Marca “The Wonders of Comfort”

Para iniciar a criação deste projecto, começou-se por analisar um case study, e perceber se no mercado existe espaço para criar uma marca de Loungewear com sucesso. O estudo de mercado chamado “Efeito de Moderação do estilo de vida no comportamento do consumidor de Loungewear com elementos de design de moda tradicional Coreana” criado por Eunju Ko , Jee-Hyun Lee , Angella Jiyoun Kim M.S. Student e Leslie Davis Burns.

Começamos por procurar que casos de estudo existiam sobre Loungewear e verificamos que existem muito poucos mas acabamos por achar este o mais interessante. Como sabemos o Longewear é inspirado nas roupas asiáticas e orientais por ser roupas multifuncionais.

No mundo da moda a cultura tradicional serve muitas vezes de inspiração como tema de moda para a criação de designers e se tornou uma estratégia forte, mas acaba por ser perigoso para a cultura, porque vai ser explorada e saturado pela indústria da moda e a cultura pode não aceitar.

Este estudo investigou o mercado de loungewear coreano e estudou a avaliação do consumidor em relação ao loungewear com elementos tradicionais coreanos e tentar perceber qual é o segmento de mercado.

Um total de 357 questionários foram respondidos por mulheres consumidoras, o questionário foi desenvolvido para perceber a vida das mulheres, a qualidade que procuram no produto, valor que estavam dispostas a pagar e intenção da compra de loungewear com elementos de design de moda tradicional coreana. Os dados foram analisados por meio de análise descritiva, análise fatorial, análise de cluster, ANOVA e o modelo de equação estrutural foi testado via AMOS 7.0.

*(<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/12297119.2010.9707340>)*

Quanto ao resultado desta investigação sobre o mercado de loungewear coreano, maioria dos consumidoras mostrou interesse Loungewear , mas a ideia do loungewear ainda esta reconhecida com as roupas que são usadas para andar em casa.

Resultados:

As consumidoras estão demonstrar que não iriam investir muito em relação a loungewear; A maioria dos consumidores neste estudo compra roupas confortáveis apenas duas ou três vezes por ano e gasta menos de 10 euros por peça;

Na vida das consumidoras que responderam a este questionário, soubemos que cada uma tem em média 12 peças de Loungewear;

Este estudo provou que as consumidoras mostram interesse em consumir se os produtos loungewear forem bem desenvolvidos;

Os resultados indicaram que as consumidoras mostram mais interesse e valor se os produtos loungewear tiverem inseridos elementos tradicionais coreanos, fortalecem a intenção de compra e elevar o valor percebido para a efetivação das vendas;

Os resultados chegaram a conclusão que existem dois grupos básicos de estilos de vida o grupo de bem-estar e grupo de estilo de vida conservador, os resultados mostraram que a qualidade do produto e a qualidade do serviço de retalho tiveram influências positivas tanto na preferência quanto no valor percebido no caso do grupo Bem-estar. No entanto, para o grupo Conservador, apenas a qualidade do serviço de varejo teve um efeito positivo na preferência e sua influência na intenção de compra.

Uma vez que o grupo Bem-estar mostrou uma influência mais significativa na intenção de compra, as marcas de loungewear com elementos de design de moda tradicional coreana podem querer se concentrar nas características do grupo Bem-estar. No entanto, a relação do grupo conservador entre preferência e compra em

Qualidade do produto, qualidade do serviço de varejo, valor percebido e preferência por loungewear com elementos de design tradicional coreano foram escolhidos como antecedentes da intenção de compra e um modelo de equação estrutural foi projetado para examinar sua relação, bem como sua influência na intenção de compra. A qualidade do produto e a qualidade do serviço de varejo entre os mixes de marketing foram empregadas como fatores que afetam a preferência e o valor percebido de loungewear com elementos de design de moda tradicional coreana. Também os efeitos da preferência e do valor percebido na intenção de compra foram examinados por meio do mesmo modelo. Um total de 357 questionários autoaplicáveis foram respondidos por mulheres consumidoras por meio de um sistema de pesquisa na web. Um questionário foi desenvolvido para medir o estilo de vida das amostras, a qualidade do produto e do serviço de varejo como critérios de compra, valor percebido, preferência e intenção de compra de loungewear com elementos de design de moda tradicional coreana. Além disso, o comportamento de compra e uso de loungewear também foi solicitado para examinar a situação do mercado coreano de loungewear. Os dados foram analisados por meio de análise descritiva, análise fatorial, análise de cluster, ANOVA e o modelo de equação estrutural foi testado via AMOS 7.0.

## 10.2. Ideia da Marca

A ideia para este projeto, “The Wonders of Comfort”, nasceu do Covid-19 no ano de 2020, em Portugal no mês de Março.

Como sabemos com o confinamento passamos todo o nosso tempo dentro de casa, e essa consequência da doença, trouxe-nos outras consequências como a desmotivação para o trabalho e estudos, as nossas relações, a nossa auto-estima porque não nos arranjávamos e secalhar havia dias que nem saíamos dos pijamas, e o mais importante a nossa saúde mental, porque o humano não foi feito para ficar fechado.

Nesta altura muita gente a minha volta começou a sentir ataques de pânico, ansiedade e sem vontade de lutar pelo futuro porque não se sabia quando iríamos sair do confinamento.

Tive tempo para comunicar com várias pessoas e a conversa era sempre que estavam a sentir estas sensações que eu também sentia.

Então comecei a perceber que o meu problema de ansiedade com que lido há vários anos estava a piorar, e então tentei perceber que ia começar a fazer o que me fazia sentir bem era meditação ou andar a pé na natureza e tentar me afastar do que me fazia ficar ansiosa, como por exemplo notícias.

Então comecei a fazer o que me fazia bem todos os dias, caminhar e a minha “meditação” que era ir para o meu quarto, acender velas, vestir a roupa mais confortável que tinha, ler um livro e confortar-me com um cobertor, e nesse espaço criava o meu “happy place”.

Então percebi que era isso que queria criar, produtos que fizessem as pessoas sentirem-se bem, criar uma marca sustentável de Loungewear que seja 100% Portuguesa, mas com um “twist” moderno e com um forte carácter criativo, com elevado nível estético, funcional e que traga boas sensações, tanto fisicamente como psicologicamente mas com uns acessórios para criar o “mood”, como velas com cheiros específicos para as pessoas se sentirem da maneira que escolherem e cobertores e vender estes produtos individualmente, mas também kits que teriam temas.

## 10.3. Desenvolvimento da Coleção

Ao desenvolver a coleção procurei no que me ia inspirar em várias paisagens como: as montanhas dos Açores, prados Ingleses, pormenores da Bélgica mas a maior inspiração foi as florestas do Norte da América.

#### 10.4. Pesquisa de Tendências

Neste momento o loungewear é uma macrotendência, são as chamadas “roupas para ficar em casa”. O termo loungewear com o acontecimento do covid-19 as pessoas desabituarão-se de usar roupa justa ou tecidos menos confortáveis como por exemplo calças de denim, este estilo está a fazer mais sucesso do que nunca.

Além disso a moda loungewear vai contra a ideia de ficar de pijama todo dia em casa. Por isso até pijamas estão a mudar por causa desta tendência, as marcas de roupa de dormir estão a apostar em tecidos luxuosos e designs diferentes.

É uma tendência que se pode usada em casa, na rua ou no escritório.

Esta tendência é conhecida por ser usada em conjunto, neste caso a parte de baixo e de cima tem que ser igual uma a outra, e pode ser “*dress down*” ou “*dress up*”, neste caso podemos sair de casa de manhã para o trabalho e vamos com o conjunto loungewear e vamos com uma sapatilhas e uma mala diária e prática mas se nos convidarem para ir jantar fora, podemos rapidamente mudar para uns saltos altos e uma carteira mais de noite e mais elegante, e passamos para um “outfit” de noite, o loungewear pode ser usado em qualquer altura a qualquer hora.

#### 10.5. Escolha do tema para as Coleções Cápsula

Ao criar o tema da coleção é inspirada na natureza, mais especificamente na natureza norte-americana, todo aquele ambiente de floresta densa e fresca, mas com a sensação de estar numa cabana de madeira a receber calor de uma lareira a ler um livro ou a ouvir música também me inspirei em praias e na frescura e em manhãs em prados irlandeses.

Esta coleção imaginei como é que me queria sentir nestes locais e só depois como é que elas iam ser esteticamente.

A primeira coleção vai ser dividida em três conjuntos de produtos, cada um vai ter um tema e três produtos inspirados nesse tema.

Vai existir o conjunto *AUTOMN CABIN*, *WINTER BEACH* e *WINTER NIGHT*.

## 10.6. Esboços



*Figura 26:( esboços do autor)*

## 10.7. Logotipo

O logotipo é constituído por um urso pardo que representa a natureza, a cor castanha também é a cor do urso mas não só, é a cor da madeira e da floresta que é a minha maior inspiração.

O urso também é importante não só pela cor e porque representação da floresta mas também por ser um animal que transmite conforto e força.

A tipografia é a letra Source Serif Variable que representa a força, confiança e conforto.



**The Wonthers of  
Comfort**

*Figura 27:(logotipo da marca)*

## **11. Conjuntos**

## 11.1. Conjunto “Autumn Florest”

### 11.1.1. Moodboard

### 11.1.2. Criação do tema “Autumn Florest”



Figura 28: (Moodboard Autumn Florest The Wonders of Comfort)

A ideia para este tema surgiu da estação de Outono e videos de relaxamento, estes vídeos são feitos para pessoas com dificuldade em dormir ou relaxar, neste tipo de videos existem vários temas como bares acolhedores com luzes de natal, com janelas com paisagens frias com chuva a bater no vidro e cabanas no meio da floresta com lareiras acesas com luzes acolhedoras.

Neste caso escolhi este tema que lhe chamei de “Autumn Florest” porque queria transmitir a sensação que sinto de conforto, calor e reconfortante nos produtos para que os nossos futuros consumidores possam sentir o mesmo.

As paisagens foram inspiradas nas florestas do Norte da América como: o Bosque de Álamos, Oregon, a Floresta Estatal Freetown Fall River e Floresta Nacional Tongass, Alasca.

O meu objetivo é que esta sensação seja possível para qualquer pessoa, queremos que exista um produto palpável e não só um som ou um vídeo.



Figura 29:(Conjunto Autumn Florest "The Wonders of Comfort)

Neste conjunto vai ter seis produtos, três peças de roupa, uma vela, uma caneca e um cobertor. As duas peças são constituídas por um casaco, top e calção em tricot que leva 80% algodão e 20% linho, que os seus aviamentos serão um bolso de chapa e botões. Nos produtos complementares temos uma vela aromática que tem essência de biscoito maria, baunilha e abóbora. De seguida temos o cobertor que é de lã feita em tricot e uma caneca com o logotipo da marca feita de porcelana reciclada.





Figura 31:(conjunto Winter Night)

Neste conjunto vai ter cinco produtos, duas peças de roupa, uma vela, uma caneca e um cobertor. As duas peças são constituídas por um kimono trespessado com um cinto de feitinho, e com aberturas laterais na peça toda e fecha com uma mola invisível e por uma marcação de perna larga, as peças vão ser tricotadas com 100% Lã Merino Extra-Fina. Nos produtos complementares temos uma Vela aromática que tem essência amêndoa doce, pudding natalino e ginger man. De seguida temos o cobertor que é de lã feita em tricot e uma caneca com o logotipo da marca feita de porcelana reciclada.

### 11.3. Conjunto “Winter Beach”

#### 11.3.1. Moodboard



Figura 32:(moodbord Winter Beach

#### 11.3.2. Criação do tema “Winter Beach”

A ideia para este tema surgiu de as pessoas quando querem escolher um sitio relaxar, escolhem a praia para o fazer tanto de verão como de inverno, de verão utilizam a praia para apanhar banhos de sol e água, mas de inverno o relaxamento faz-se de outra forma como por exemplo, num bar perto da água a beber um chá quente com uma manta nas pernas, ou sentar na areia com uma toalha e uma fogueira na praia.

Neste caso escolhi este tema que lhe chamei de “Winter Beach” porque queria transmitir a sensação que sinto de frescura/calor e paz r nos produtos para que os nossos futuros consumidores possam sentir o mesmo.



*Figura 33:(Conjunto Winter Beach)*

Neste conjunto vai ter quatro produtos, uma peça de roupa, uma vela, uma caneca e um cobertor. A peça é um vestido duas aberturas laterais, o material utilizado será ribe com 50% de algodão e 50% seda. Nos produtos complementares temos uma vela aromática que tem essência de café, baunilha e bergamota. De seguida temos o cobertor que é de lã grossa feita em tricot e uma caneca com o logotipo da marca feita de porcelana reciclada.

## Conclusão

Depois de toda esta pesquisa verifiquei que apesar de toda a concorrência que possa haver neste momento, seja no tema da sustentabilidade, dos preços ou das peças confortáveis, ainda existe um espaço vazio no mundo da moda que junte case a ideia do relaxamento e paz mental num objeto, e que ainda tenha preocupações ambientais.

Neste momento existe muita procura de marcas que façam bem peças que possam ser usadas dentro e fora de casa, as mulheres ainda não estão prontas para deixar as suas roupas confortáveis de casa, e provavelmente muitas estão a deixas as suas casas pelos escritórios ou a continuar em casa e querem continuar confortáveis mas casuais.

Portugal já tem algumas marcas sustentáveis e é esse o caminho que a moda está a seguir, acreditamos que daqui a 20 anos, ninguém vai admitir uma marca que não seja reciclada ou sustentável.

As marcas Portuguesas tem vindo a ganhar cada vez mais força no mercado graças a nossa qualidade nos materiais e a nossa mão de obra, acreditamos que a marca responde a várias necessidades que as mulheres no dia-a-dia.

“The Wonders of Comfort” é uma marca que acha importante ter uma relação de confiança com consumidor, estar sempre a informa-lo de onde são feitas as peças e de onde vem os tecidos para sermos credíveis e sinceros.

## Webgrafia

<https://pt.estudyando.com/robinson-patman-act-of-1936-resumo-visao-geral/>

<https://exame.com/economia/ha-10-anos-crise-financeira-de-2008-arrasava-a-economia-mundial/>

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/12297119.2010.9707340>

## Bibliografia

- D.K Publishing. *Fashion the Definitive History of Costume and Style*, 2012. v

- Hampf , Anders e Lindberg-Repo, Kirsti. *Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding*, 2014. V

- Kotler, Philip. *Marketing 4.0: Moving from Tradicional to Digital*, 2003. V