**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGIA PAULA SOUZA**

**ETEC DE POÁ**

**2°MTEC – Curso de Administração**

**Barbara Pereira Matos**

**Beatriz Moliani Medeiros da Silva**

**Beatriz Nascimento Cardozo**

**Carla Jacintho Frazão**

**Ingrid de Lima Luciano**

**TÁ QUE TÁ: Conceito e identidade visual**

**Poá**

**2024**

**Barbara Pereira Matos**

**Beatriz Moliani Medeiros da Silva**

**Beatriz Nascimento Cardozo**

**Carla Jacintho Frazão**

**Ingrid de Lima Luciano**

**TÁ QUE TÁ: Conceito e identidade visual**

Trabalho Acadêmico apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec de Poá, orientado pela professora Alessandra, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

**Poá**

**2024**

**RESUMO**

O presente documento busca apresentar os itens requisitados para desenvolvimento e construção da empresa “tá que tá. A empresa é fundamentada na ideia de que a arte feita nas ruas e nas periferias deve ser completada e pode ser um caminho para aqueles que vivem em situação de vulnerabilidade. No momento em questão as principais informações contempladas serão sua localidade geográfica, sendo essa São Paulo capital, classificação, descrição e análise do público-alvo, esse por sua vez apresenta um perfil mais reflexivo sobre as atualidades, vivências e problemas sociais, como também são atentos as artes mais populares e representativas, como grafites, hip hop, rap e a cultura das comunidades , o posicionamento da empresa no mundo da moda, sendo a empresa classificada como uma dropshipping, a mesma aborda um funcionamento moderno e tecnológico e por fim a descrição em pauta sobre os temas tratados nesse momento também apresentará a história, evolução e provisões para o mundo da moda, havendo assim uma melhor definição de como a empresa se enquadra e agrada as tendencias e gostos do público em questão.

Palavras-chave: Localização geográfica. Publico. Evolução do setor.

**ABSTRACT**

This document seeks to present the items required for the development and construction of the company “that's it. The company is based on the idea that art made on the streets and in the outskirts must be completed and can be a path for those who live in vulnerable situations. At the moment in question, the main information covered will be its geographic location, São Paulo being the capital, classification, description and analysis of the target audience, which in turn presents a more reflective profile on current affairs, experiences and social problems, as are also paying attention to the most popular and representative arts, such as graffiti, hip hop, rap and community culture, the company's positioning in the world of fashion, being the company classified as a dropshipping, it addresses a modern and technological operation and finally the description on the topics discussed at this time will also present the history, evolution and provisions for the world of fashion, thus providing a better definition of how the company fits in and pleases the trends and tastes of the public in question.

Keywords: Geographic location. Public. Evolution of the sector.

**SUMÁRIO**

[1 INTRODUÇÃO 6](#_Toc161864502)

[2 LOCALIZAÇÃO GEOGRAFICA 7](#_Toc161864503)

[3 PERFIL DE CLIENTE 9](#_Toc161864503)

**3.1 Quais são nossos clientes?................................................................................9**

[4 POSICIONAMENTO COMPETITIVIDADE NO MERCADO 10](#_Toc161864503)

[5 EVOLUÇÃO, SEGMENTAÇÃO E PERSPECTIVAS FUTURAS 12](#_Toc161864503)

**5.1 O que é Slow Fashion? .....................................................................................12**

**5.2 Slow Fashion no Brasil .....................................................................................13**

**5.3 Autenticidade e inovação no mundo da moda ...............................................13**

[6 conclusão 15](#_Toc161864503)

[REFERÊNCIAS 16](#_Toc161864504)

# 1 INTRODUÇÃO

Neste documento será introduzido o pré-desenvolvimento da empresa “tá que tá”, ficou estabelecido pelos autores que a empresa se tratará de um dropshipping, tratando-se então de um intermediário de vendas com o cliente e fornecedor, a empresa se enquadrará no setor de vestuário, moda em geral.

Como em toda a criação de empresa há a necessidade de se fazer uma pesquisa extensa relacionadas ao que a empresa representa e aos movimentos que se faz parte, com isso, foram consultadas e registradas diversas informações relacionadas ao dropshipping, a moda, mais especificamente a moda da cultura periférica que influência diretamente a moda atualmente.

A junção de todos esses fatores, será mostrada com detalhes nos textos a seguir construídos perante as fontes encontradas e pesquisas realizadas que foram necessárias para se tomar as decisões em relação a identidade da empresa.

# 2 LOCALIZAÇÃO GEOGRAFICA

O local determinado para estabelecimento da cede de organização e gerenciamento da empresa foi São Paulo, capital. Essa escolha se dá devido a sua importância no mundo da moda, cultura e economia. Como citado no site Haco, publicado em 25 de fevereiro de 2022, São Paulo é fundamental não só por ter um papel de extrema relevância na economia, mas também por ser morada de diversas personalidades e culturas, as ruas transmitem sua essência através das cores, sendo fortes, chamativas e vibrantes assim como a presença de cada artista, casando-se perfeitamente com o conceito e objetivo da empresa, sendo esse expor para o mercado a arte das comunidades desvalorizadas.

A cidade abriga diversas feiras e locais de exposição de moda muito conhecidos como por exemplo o Brás, Avenida Paulista e diversos shoppings centers, Brasil Patchwork & Scrapbooking, Feira Preta, dentre outros apresentados no site Nfeiras, atualizado no ano de 2024.

Como abordado na revista Uol, publicada em 25 de janeiro de 2024 no artigo escrito por Caroline Campos, São Paulo possui culturas de diversos locais, é uma cidade com diversas histórias, local extremamente presente na cronologia da moda, na construção e divulgação de diversos estilos, sendo comparado até mesmo a espaços comerciais como Champs Élysées de Paris.

Através de estudos realizados pela Global Fashion & Luxury Cities foi veiculado que São Paulo se encontra entre umas das 10 cidades mais relevantes para o setor da moda no mundo, sendo também um dos setores que mais gera emprego segundo dados apresentados pela Relação Anual de Informações Sociais. A partir dos dados obtidos pela pesquisa realizada pelo Relatório Fios da Moda e difundido pela revista Uol, artigo escrito por Lianne Ceará e Renata Buono, no ano de 2019 o país apresentava mais de 25,2 mil empresas na indústria da moda, sendo o quarto maior produtor de vestuário e quinto colocado na indústria têxtil, faturando mais de R$ 255,5 bilhões com o setor da moda brasileira e contribuindo aproximadamente em 5,5% com o PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil.

Outra importe e imensamente conhecida é a São Paulo Fashion Week, sendo o maior evento de moda do país, escolhida como sede para realização do mesmo exatamente por combinar a força da indústria e da criação, como abordado no Jornal da USP, publicado em 20 de abril de 2018 e redigido por André Romani.

Portando devido a todos os fatos discorridos e argumentados nesse capítulo foi de escolha das autoras que a cidade de São Paulo abrigasse a sede da empresa tá que tá pela concordância, proximidade, conhecimento, crescimento e espaço de importância no setor que o local ocupa.

**3 PERFIL DE CLIENTES**

Para que se determine o perfil do cliente, é necessário que se responda a duas questões essenciais, quem são as pessoas que comprariam esse tipo de produto? Quais são as características da pessoa que gosta da cultura que existe por trás deste produto? A resposta para essas perguntas é obtida por estudo e análise de mercado.

**3.1 Qual é o perfil dos nossos clientes**

O perfil do cliente da “tá que tá”, é formado pelo jovem que aprecia as cores presentes na arte do grafite, as rimas do hip hop, além de reconhecer o valor da história e da cultura periférica, encontrando na moda streetwear a estética que engloba e satisfaz todos esses valores.

Tal jovem, consumidor de arte urbana, geralmente é antenado nas tendências culturais e musicais, e busca expressar sua personalidade de forma autêntica e criativa. Esse público valoriza peças únicas e exclusivas, que tragam elementos do universo do grafite e da cultura hip hop, como estampas marcantes, cores vibrantes e cortes modernos. Além disso, a sustentabilidade e a valorização da diversidade também costumam ser aspectos importantes para esse consumidor, que busca marcas que estejam alinhadas com seus valores e princípios.

O grafite tornou-se uma forma de arte admirada pelas classes médias. A arte de rua é espontânea, estilizada e autoconsciente, e isso torna natural para que os artistas de rua possam transitar de um parque de estacionamento para as passarelas. A arte de rua é acessível às pessoas comuns e fácil de entender, ao contrário da “arte moderna elitizada e intelectualizada” das galerias de arte e museus. O grafite é “arte para as massas” (CUNHA, 2016, s. p.).

**4 POSICIONAMENTO E COMPETITIVIDADE DO MERCADO**

O mundo da moda é um cenário dinâmico e competitivo, onde tendências e inovações constantes moldam o comportamento dos consumidores. A indústria da moda é um ecossistema complexo, composto por grandes marcas internacionais, designers renomados e uma rede global de produção e distribuição. Essa competição feroz muitas vezes coloca os pequenos produtores em desvantagem. Aqui estão alguns aspectos da concorrência no mundo da moda:

Produtos Importados\*: A entrada massiva de produtos importados, especialmente da Ásia, desafia os artesãos locais. Roupas e acessórios fabricados em larga escala, com preços mais baixos, inundam o mercado, dificultando a sobrevivência dos artesãos independentes.

Fast Fashion: A demanda por novidades constantes impulsiona o fast fashion, um modelo de negócios que prioriza a produção rápida e a imitação de tendências. Isso pressiona os artesãos a acompanharem o ritmo acelerado, muitas vezes sacrificando a qualidade e a originalidade.

Marca e Visibilidade: Grandes marcas têm recursos para investir em marketing, publicidade e presença online. Para os artesãos, conquistar visibilidade e construir uma marca é um desafio constante. A falta de reconhecimento dificulta a competição em um mercado saturado.

De acordo com Rogério Arêdes “A alta moda é inacessível, e essa é a diferença da moda da periferia. A moda periférica pode ser acessível para muitas pessoas, o que é muito bom, e ela é, hoje em dia, ditadora de tendências. É a partir dela que surge uma mistura de cultura, entre a alta moda do passado e as tendências de hoje.”

Com isso temos o artesanato brasileiro que atualmente movimenta cerca de \*R$ 100 bilhões por ano, representando aproximadamente 3% do PIB do país. É um setor que gera empregos e promove a redução das desigualdades sociais. No entanto, essa importância muitas vezes não é reconhecida adequadamente. Sendo muitas das vezes originados de áreas periféricas do Brasil, sendo de classes mais baixas. Com isso sofrem com a dificuldade para comprar material, expor seu trabalho e vender em condições justas. Em meio a esses desafios, os artesãos continuam a criar peças únicas, preservando tradições e contribuindo para a identidade cultural do Brasil. É fundamental apoiar e valorizar seu trabalho, incentivando a sustentabilidade e a autenticidade no mundo da moda.

**5 EVOLUÇÃO, SEGMENTAÇÃO E PERSPECTIVAS FUTURAS**

É objetivado pelas autoras apresentar a história no ramo em que a empresa se adequa, sendo essa a indústria da moda, para que assim seja mostrada a realidade atual e como a empresa se enquadra bem aos meios atuais. Pode-se observar conforme os dados apresentados com maiores detalhes nos textos a seguir que hoje em dia a moda vem saindo de uma forma mais rápida e padronizada de vendas, fast fashion, para uma abordagem mais individualizada, onde cada peça possui sua história e legado, visando a diminuição dos efeitos negativos ao meio ambiente e uma confecção local.

**5.1 O que é Slow Fashion?**

Para entender o termo Slow Fashion, precisa-se entender primeiro outro termo, o Fast Fashion (moda rápida), que é um conceito que teve início em 1970, com as grandes marcas do ramo da moda, que de acordo com a matéria publicada pela CNN Brasil em 26/11/2023, é um modelo de negócio que se concentra em grandes produções de peças de vestuário na velocidade mais rápida possível, de acordo com as tendências atuais. O objetivo das marcas e fabricantes é colocar esses designs nas mãos dos consumidores enquanto as roupas ainda estão no auge da popularidade e a preços muito acessíveis.

De acordo com a matéria do Ecycle, ela teve início nos anos 70, com a chamada crise do petróleo. Com a proibição do comércio de petróleo para os Estados Unidos da América e outros países, as empresas têxteis criaram uma estratégia para sair da crise.

Os impactos negativos que o Fast Fashion traz são as emissões de gases de efeito estufa, desmatamento, Utilização de fertilizantes, agrotóxicos, extração de petróleo, condições de trabalho precárias, trabalho escravo, entre muitos outros,

Já o Slow Fashion (moda lenta), é um termo marcado nos anos 2000, em Londres, por Angela Murrills, uma escritora da revista Georgia Straight. Ele ficou conhecido depois de sua utilização em blogues e artigos de moda.

Segundo outra matéria do Ecycle, ele surgiu como alternativa para ser mais sustentável no mundo da moda, prezando pela diversidade; priorização da indústria local em relação ao global; promoção da consciência socioambiental; contribuição para a construção da confiança entre produtores e consumidores; prática de preços reais que fazem sentido de acordo com a realidade social local e ecológica; manter os processos de produção entre pequena e média escala.

Como citado anteriormente, o Slow Fashion prioriza a produção local, como forma de resistir contra a rápida avalanche da globalização, causada pela Fast Fashion. O ideal para o Slow Fashion é a "sociedade multilocal" e "economia distribuída", valorizando os consumidores, os produtores e recursos locais disponíveis.

Pelo Slow Fashion, procura-se informar a origem dos produtos de forma totalmente transparente, diferente do Fast Fashion que normalmente omite a origem das produções.

**5.2 O Slow Fashion no Brasil**

Em uma conversa com a Bússola, segmento do site de notícias Exame, Diana Moreira a diretora de marketing e sócia-fundadora da grife Toda Frida, marca de moda Vintage que apostou no conceito Slow Fashion desde o início da marca.

Durante a entrevista, Daiana diz que ao longo dos anos de experiencia com sua empresa conseguiu mostrar o assunto do Slow Fashion para seus clientes e para os seus clientes em potencial. Um público que realmente valoriza a peça pela sua duração e sua criação, entendendo o valor pago pela roupa.

Além disso, ela vê o aumento da concorrência como uma coisa boa, por que isso mostra que outras marcas seguem o mesmo propósito, que ajuda o planeta e os consumidores.

Muitas marcas têm apostado no Slow Fashion, alguns exemplos além da Toda Frida são: Mudha; Brisa Slow Fashion; Jouer Couture; Insecta Shoes; Vert; Marina Tangerina; entre muitas outras.

**5.3 Autenticidade e inovação no mundo da moda jovem**

Segundo a edição de 24 de outubro de 2022 do jornal Folha de S. Paulo, 44% dos jovens têm alto grau de curiosidade sobre moda. Com o uso frequente das redes sociais jovens do mundo todo podem compartilhar suas ideias, estilos e as conhecidas trends em suas redes sociais, na edição de julho de 2023 do jornal digital “Think with Google” aponta uma pesquisa onde o índice de pesquisas feitas no Google com o tema “moda” cresceu em 7% no último ano.

No seu canal do YouTube a criadora de conteúdo, Marcela Carrasco afirma em um de seus vídeos com o tema “SERÃO ESSAS AS TENDÊNCIAS DE 2024??? OQUE ESTÁ ACONTECENDO COM A MODA”, que no ano de 2024 àqueles que ousarem de um estilo único, autêntico e de personalidade, serão os que iram se destacar no mundo da moda.

Dentro deste cenário a moda se torna algo além apenas de peças de roupa e sim “atualidade” um assunto de extremo interesse dos jovens, que veem na moda uma forma de mostrar sua identidade, personalidade e até suas raízes como mostra parte do artigo postado pelo “LinkedIn Portugal” em 27 de fevereiro de 2023, “Os jovens usam a moda como uma via para se expressar, assim como suas afiliações, ganhar status social e se relacionar com seus pares em busca de aceitação e pertencimento, por isso sim, eles são extremamente preocupados com sua aparência.”

Além de arte e identidade não se pode negar que o mercado da moda no Brasil é um enorme contribuidor para a economia nacional, empregando não apenas estilistas mais também fornecedores da indústria de tecidos e confecções até o varejo da moda, com lojas e marcas de variados segmentos, além de modelos que buscam uma chance no mercado de trabalho como mostra um artigo postado em 04/03/2020 e atualizado em 04/02/2023.

**6 CONCLUSÃO**

A missão da “tá que tá” é ser a empresa mais inclusiva dentro de um mercado de clientes antenados, buscando dar visão aos talentos existentes dentro da comunidade, estimulando seu potencial criativo. Dessa forma, a “tá que tá” vem centrando seus esforços em dois objetivos, de um lado o cliente que busca por um consumo mais inclusivo e por outro lado os possíveis talentos que poderiam ser desperdiçados caso não tivessem essa ponte.

A identidade da companhia reconhece os valores da arte e cultura periférica, e traz como objetivo expandir essa visão ao público. Será usada através do marketing digital, que abordará cores vibrantes, tons fortes e estampas marcantes.

Suas fundadoras visaram optar pelo local que melhor representasse o público, estética e missão da empresa em decorrer de diversas análises e pesquisas. Da mesma forma foi apresentado o estudo da escolha do ramo, história do setor em questão e público-alvo da empresa.

Em suma, a empresa tem como objetivo gerar mais empregos e oportunidades para a periferia, além de fins lucrativos para ambos os lados.

# REFERÊNCIAS

SALGADO, Danielle. **Perfil do cliente ideal: 7 dicas para poder identificar.** Fonte: https://blog.opinionbox.com/perfil-do-cliente/. 2022

MileLab. **Nosso corre**. Fonte: https://www.milelab.com.br/sobre.2017

FAITA, Carolina. **Alta moda e Moda da periferia: diferenças nas origens e objetivos atuais**. Fonte: https://medium.com/@carolinafaita/alta-moda-e-moda-da-periferia-diferen%C3%A7as-nas-origens-e-objetivos-atuais-1a6f411926f3. 2019

VICENTE, Emerson**. Sem políticas públicas, artesão brasileiro paga para expor trabalho**. Fonte: https://www.otempo.com.br/economia/sem-politicas-publicas-artesao-brasileiro-paga-para-expor-trabalho-1.2794876. 2023

GONÇALVES, Carol. **A indústria de Confecção no Brasil: Desafios e Oportunidades para o Setor da Moda**. Fonte:https://gestao.ind.br/blog/industria-4-0/a-industria-de-confeccao-no-brasil-desafios-e-oportunidades-para-o-setor-da-moda. 2023

HACO. **São Paulo como fonte de inspiração de moda.** Fonte:https://haco.com.br/blog/sao-paulo-como-fonte-de-inspiracao-de-moda/.2022

CAMPOS, Caroline. **São Paulo: Capital nacional da moda faz 470 anos**. Fonte: https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/sao-paulo-capital-nacional-da-moda-faz-470-anos/. 2024

N. FEIRAS**. Feiras de Moda em São Paulo**. Fonte: https://www.nfeiras.com/moda/sa-paulo/. 2024

ROMANI, André. **São Paulo está no mapa da moda com a Fashion Week**. Fonte: https://jornal.usp.br/atualidades/sao-paulo-esta-no-mapa-da-moda-com-a-fashion-week/. 2018

CEARÁ, Lianne. BUONO, Renata. **A cada 100 trabalhadores da indústria têxtil, 75 são mulheres**. Fonte: https://piaui.folha.uol.com.br/cada-mil-trabalhadores-da-moda-no-brasil-750-sao-mulheres/#:~:text=Em%202019%2C%20o%20Brasil,5%25%20do%20PIB%20do%20pa%C3%ADs. 2024

SEBRAE. **Slow fashion: o que é e quais as suas vantagens?** Fonte:https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/slow-fashion-o-que-e-e-quais-as-suas-vantagens,5858675f1ef6f710VgnVCM100000d701210aRCRD.2022

LEGNAIOLI, Stella. **Fast fashion: o que é, impactos e alternativas**. Fonte: https://www.ecycle.com.br/fast-fashion/

MCDONALD, Amaya. NICIOLI, Taylor. **O que é “fast fashion” e quais são os seus problemas?** Fonte:https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-fast-fashion-e-quais-sao-os-seus-problemas/#:~:text=Fast%20fashion%20%C3%A9%20um%20modelo,of%20Technology%20em%20Nova%20York. 2023

BÚSSOLA. **Como o slow fashion está ganhando espaço no Brasil**. Fonte: https://exame.com/bussola/como-o-slow-fashion-esta-ganhando-espaco-no-brasil/.2022

STUDIO PIPOCA**. O Slow Fashion no Brasil**. Fonte:https://studiopipoca.com/blogs/novidades/o-slow-fashion-no-brasil.

SEBRAI. **Entenda como funciona o mercado da moda no Brasil**. Fonte:https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/entenda-como-funciona-o-mercado-da-moda-no-brasil,edcc7024eb6a0710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20ramo%20da%20moda%20no,e%20marcas%20de%20variados%20segmentos.2023

**Política e TikTok impulsionam o interesse de jovens brasileiros por moda**. Fonte:https://www1.folha.uol.com.br/amp/ilustrada/2022/10/politica-e-tiktok-impulsionam-o-interesse-de-jovens-brasileiros-por-moda.shtml

PELLISSON, Andreia**. A influência da moda na idade dos jovens**. Fonte: https://pt.linkedin.com/pulse/influ%C3%AAncia-da-moda-na-identidade-dos-jovens-andreia-pellisson#:~:text=Os%20jovens%20usam%20a%20moda,extremamente%20preocupados%20com%20sua%20apar%C3%AAncia.2023

CARRASCO, Marcela. **SERÃO ESSAS AS TENDÊNCIAS QUE VÃO BOMBAR EM 2024???? O QUE ESTÁ ACONTECENDO COM A MODA?** Fonte: https://youtu.be/xwi4JXY1rbk?si=Xdnk67KSlPyWaJTz. 2024