

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

SAYANE LETÍCIA AGUIAR LEITE

ESTUDO DE CASO
DESENVOLVIMENTO DO BRANDING DE UMA MARCA SLOW FASHION: DONNA MILK

GOIÂNIA
2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)s autor(a)(es)(as): Sayane Letícia Aguiar Leite

Título do trabalho: ESTUDO DE CASO DESENVOLVIMENTO DO BRANDING DE UMA MARCA SLOW FASHION: DONNA MILK”

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [x] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)s autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Lavinia Seabra Gomes, Professor do Magistério Superior**, em 22/12/2024, às 10:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Sayane Letícia Aguiar Leite, Discente**, em 27/12/2024, às 14:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5060517** e o código CRC **9085F241**.

Referência: Processo nº 23070.059613/2024-19

SEI nº 5060517

SAYANE LETÍCIA AGUIAR LEITE

ESTUDO DE CASO

DESENVOLVIMENTO DO BRANDING DE UMA MARCA SLOW FASHION: DONNA MILK

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção do título de Bacharela em Design de Moda.

Orientadora: Prof. Dra. Lavínnia Seabra Gomes

GOIÂNIA

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Leite , Sayane Leticia Aguiar
[manuscrito] / Sayane Leticia Aguiar Leite . - 2024.
XXV, 25 f.

Orientador: Prof. Dr. Lavinnia Seabra Gomes .
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design de
Moda, Goiânia, 2024.

Anexos.
Inclui fotografias, lista de figuras.

1. Slow fashion. 2. Branding. 3. Desenvolvimento;. 4. Marca. 5.
Marketing.. I. Gomes , Lavinnia Seabra , orient. II. Título.

CDU 391



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ao(s) 11 dias do mês de dezembro, de 2024) iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “ESTUDO DE CASO DESENVOLVIMENTO DO BRANDING DE UMA MARCA SLOW FASHION: DONNA MILK”, de autoria de Sayane Leticia Aguiar Leite, do curso de Design de Moda, do(a) FAV da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo(a) Dra. Lavínnia SEabra Gomes, FAV com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Dr. Adair Marques filho e Dra. Marina Carmello Cunha, FAV. Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição do(a) estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final de 8.5, tendo sido o TCC considerado aprovada.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Lavínnia Seabra Gomes, Professor do Magistério Superior**, em 22/12/2024, às 09:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Adair Marques Filho, Professor do Magistério Superior**, em 23/12/2024, às 10:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marina Carmello Cunha, Professor do Magistério Superior**, em 26/12/2024, às 23:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Sayane Leticia Aguiar Leite, Discente**, em 27/12/2024, às 14:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5060505** e o código CRC **34CCE182**.

AGRADECIMENTO

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que contribuíram para a realização deste trabalho.

A Deus e aos meus pais, *Edilson de Sousa Leite e Maria de Jesus Aguiar Leite*, que sempre foram meu alicerce, oferecendo amor, apoio e sabedoria ao longo de toda a minha trajetória. Sem o incentivo e o exemplo deles, não teria chegado até aqui.

À minha irmã *Samiry Aguiar Leite* pelo apoio e carinho.

Aos meus amigos pela presença de afeto em todas as horas, o apoio e o carinho de todos foi fundamental para que eu pudesse concluir esta pesquisa com dedicação e empenho.

Ao meu namorado, *Alexandre Marques Lannes*, pela paciência, compreensão e suporte emocional durante todo o processo.

À minha orientadora, *Profa.. Dra. Lavínnia Seabra Gomes*, por sua orientação dedicada, paciência e contribuições valiosas durante toda a elaboração deste trabalho.

A minha marca, Donna Milk, que foi a base deste estudo e que continua a me inspirar todos os dias, oferecendo não apenas uma oportunidade de crescer no mercado da moda, mas também uma chance de criar um impacto positivo para o meio ambiente.

Por fim, agradeço a todos os professores e colegas que, direta ou indiretamente, contribuíram para o meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

RESUMO

Este é um trabalho de conclusão de curso, uma pesquisa qualitativa, de revisão bibliográfica, que tem o objetivo de analisar o impacto do *branding* no crescimento da marca de moda autoral Donna Milk, estruturada no modelo *slow fashion*, por isso, se configura, também, como um estudo de caso. Para discussão dos dados utilizamos os seguintes autores, Batista e Macedo (2020), Camareira (2016), Fletcher (2010), Hiller (2014), dentre outros. Nesse cenário, apresentamos a geração de valor junto as clientes/usuárias; as estratégias de construção e fortalecimento de imagem de marca, tanto no mercado off, quanto no *on-line*; bem como os investimentos para a ampliação desse *branding*, considerando os aspectos conceituais e de funcionamento sustentável da produção em pequena escala. Os resultados obtidos mostram que a marca Donna Milk se destaca no mercado da moda e se torna importante para um cenário mais responsável e ético, promovendo uma mudança significativa no consumo e na produção. Dessa forma, esta análise evidencia a importância de um modelo de negócios que concilie melhorias, sustentabilidade e estratégia de *branding*.

Palavras-chave: *Slow fashion; branding; desenvolvimento; marca; marketing.*

ABSTRACT

This work is a final graduation project, a qualitative research based on bibliographic review, aimed at analyzing the impact of branding on the growth of the fashion brand Donna Milk, structured under the slow fashion model. It is also configured as a case study. For the discussion of the data, we used authors such as Batista and Macedo (2020), Camareira (2016), Fletcher (2010), and Hiller (2014), among others. In this context, we present the generation of value for clients/users; the strategies for building and strengthening brand image in both offline and online markets; as well as the investments aimed at expanding this branding, considering the conceptual and sustainable aspects of small-scale production. The results show that the Donna Milk brand stands out in the fashion market and plays an important role in promoting a more responsible and ethical scenario, leading to significant changes in consumption and production patterns. Thus, this analysis highlights the importance of a business model that combines improvements, sustainability, and branding strategy.

Keywords: *Slow fashion; branding; development; brand; marketing.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	05
1. SLOW FASHION	08
1.1 Conceitos	08
1.2 Desafios do slow fashion para pequenas empresas	09
1.3 Diretrizes para o desenvolvimento sustentável em empresas pequenas de confecção de vestuário (ESG e Sustentabilidade)	10
2. BRANDING	11
2.1 Conceitos	11
2.2 Construção de conceitos e imagem de moda em marcas slow fashion	12
3. CONSTRUÇÃO DE BRANDING DONNA MILK: ESTUDO DE CASO	14
3.1 História e desafios	14
3.2 Mix de produtos e Mix de marketing	15
3.3 Estratégias para a construção de uma marca sustentável	17
3.4 Branding e análise de dados da marca	18
CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado da moda tem experimentado profundas transformações, impulsionadas por mudanças tecnológicas, sociais e econômicas que remodelaram as relações entre consumidores e marcas. A ascensão do consumo *on-line* tem proporcionado a eles uma liberdade sem precedentes na escolha e compra de produtos, ao mesmo tempo que tem desafiado as marcas a se adaptarem, rapidamente, a essas novas dinâmicas de consumo. Se no passado a relação entre marca e compradores se restringia a uma simples transação comercial, hoje o cenário é muito mais complexo, com um foco crescente na construção de conexões emocionais e na entrega de valores que ressoem com as preocupações e necessidades deles.

A evolução das estratégias de *marketing*, desde o *marketing* 1.0 até o atual *marketing* 8.0 (Kotler, 2010), demonstra como as marcas se adaptam às novas exigências do mercado e como precisam estar alinhadas às demandas contemporâneas. Essa trajetória reflete a importância de integrar o *branding* a modelos de negócios que valorizem a sustentabilidade e a conexão emocional com o consumidor, como é o caso do *slow fashion*. O *branding*, ou gestão de marcas, tornou-se uma das ferramentas mais importantes nesse contexto, especialmente, para pequenas marcas de moda que buscam se destacar em um mercado saturado e altamente competitivo.

O *branding*, como estratégia de diferenciação, é essencial para marcas que procuram estabelecer uma identidade única e autêntica no mercado, pois cria uma relação com os clientes de fidelidade e pertencimento. De acordo com Kotler (2010), o *branding* é um conjunto de ações e atitudes que visam transmitir os valores e o propósito da marca, despertando a identidade e a lealdade do consumidor. A importância dessa ferramenta no contexto da moda é ainda mais relevante, uma vez que as marcas têm o poder de transcender sua função utilitária e se tornarem símbolos que carregam significados emocionais e culturais. Como afirma Aaker (2014), marcas fortes não apenas criam valor econômico, mas também fomentam vantagens competitivas, essenciais para o sucesso a longo prazo.

Em meio à predominância do *fast fashion*, que é caracterizado pela produção em massa, consumo acelerado e uso de mão de obra em condições muitas vezes questionáveis, surge o movimento *slow fashion*. Esse modelo de negócio propõe uma abordagem mais sustentável e ética, enfatiza a qualidade sobre a quantidade, o *design* atemporal e a

valorização da mão de obra e dos recursos naturais. O *slow fashion* busca redefinir a forma como consumimos moda e promove uma mudança de paradigma em relação à forma como as marcas se posicionam e se relacionam com os consumidores (Deweik, 2012). Nesse sentido, a integração do *branding*, com o conceito de *slow fashion*, se torna uma estratégia poderosa para pequenas marcas de moda autoral, que desejam estabelecer uma base de clientes honestos e conscientes.

O objetivo deste trabalho é analisar o impacto do *branding* no crescimento da marca de moda autoral Donna Milk, estruturada no modelo *slow fashion*. A pesquisa pretende compreender como a aplicação de estratégias de *branding* pode fortalecer a imagem de uma marca de moda e contribuir para que ela se destaque no mercado, por meio de uma comunicação eficaz e autêntica. A marca Donna Milk foi escolhida como estudo de caso devido ao seu compromisso com a sustentabilidade e à busca por um *design* simples, mas sofisticado, que respeita os princípios do *slow fashion*.

Em relação à metodologia, esta é uma pesquisa qualitativa, de revisão bibliográfica, que aborda diferentes aspectos do *branding* e da sustentabilidade e propicia reflexões sobre como essas duas esferas se interconectam no contexto de marcas de moda.

Nesse sentido, vale apresentar algumas discussões de outros pesquisadores sobre o assunto. O artigo “Sustentabilidade empresarial ESG: uma distinção imperativa” (Silva, 2023) destaca a crescente importância das questões ambientais, sociais e de governança para as empresas. No campo do *branding*, obras como “*Branding: o poder simbólico das marcas*” (Zampieri, 2022) e “*Branding + Design: a estratégia na criação de identidades de marca*” (Cameira, 2016) fornecem uma base sólida para a compreensão da importância da construção de uma identidade de marca, especialmente, no cenário contemporâneo, em que os consumidores buscam cada vez mais marcas que reúnem seus valores e opiniões. O estudo “*Branding e posicionamento de marca: um estudo de uma loja de vestuário feminino*” (Neis *et.al*, 2020) reflete sobre o impacto do *branding* na percepção do consumidor e no posicionamento no mercado, fornecendo uma análise importante para o entendimento do posicionamento da marca Donna Milk no competitivo mercado de moda.

Portanto, este trabalho de conclusão de curso, se configura como um estudo de caso da marca Donna Milk e apresenta um aspecto não abordado em outros trabalhos que lemos, já que pretende contribuir para a compreensão de como o *branding* pode ser uma ferramenta poderosa para marcas de moda autoral, especialmente aquelas que seguem o modelo *slow*

fashion. Ademais, o estudo investiga o impacto do *branding* na construção da imagem da marca e sua evolução no mercado, explorando como estratégias de *branding* podem ser aplicadas de maneira eficaz para fortalecer a conexão emocional entre a marca e seus consumidores, elemento essencial para a fidelização e sucesso a longo prazo, e contribuir com o crescimento de pequenas marcas de moda dentro do movimento *slow fashion*.

Para discussão dos dados utilizamos os seguintes autores, Batista e Macedo (2020), Camareira (2016), Fletcher (2010), Hiller (2014), dentre outros.

Este trabalho está organizado em três capítulos: no primeiro, discutimos os conceitos e os desafios do *slow fashion*, em seguida, apresentamos as diretrizes para o desenvolvimento sustentável em empresas pequenas de confecção de vestuário; no segundo, conceituamos *branding* e mostramos a imagem de moda em marcas *slow fashion*; e, por último, discorreremos sobre a construção de *branding* Donna Milk.

Passamos, a seguir, para o primeiro capítulo.

1. SLOW FASHION

1.1 Conceitos

O conceito de *slow fashion* surge como uma crítica ao modelo do *fast fashion*, que se caracteriza pela produção, em grande escala, e pelo consumo rápido de roupas a preços baixos, o que gera um impacto significativo no meio ambiente e nas condições de trabalho. Inspirado pelo movimento *slow food*, o *slow fashion* promove uma abordagem mais consciente e sustentável na moda, destacando a importância de priorizar a qualidade, a durabilidade e a ética em todas as etapas de produção, desde o *design* até o descarte.

Essa filosofia enfatiza que as roupas devem ser produzidas de maneira responsável, considerando a sustentabilidade dos materiais, o respeito aos trabalhadores e o impacto ambiental, assim “o *slow fashion* não é apenas uma nova tendência, mas uma filosofia de moda sustentável que se opõe à cultura do consumo rápido, propondo um estilo de vida que valoriza a consciência ambiental e social” (Fletcher, 2010, p.260). Ao invés de seguir as tendências passageiras do *fast fashion*, o *slow fashion* incentiva o consumo consciente, ao criar peças atemporais e de qualidade, que podem ser usadas por anos.

Além disso, o *slow fashion* propõe uma revalorização do tempo na produção de moda, em que o processo de criação de uma peça respeite o ciclo necessário para garantir um produto bem feito e sustentável, isso gera um impacto positivo tanto para a experiência do consumidor quanto para o ecossistema. Nesse contexto, essa é uma alternativa para reduzir o desperdício e promover uma economia circular na moda, em que cada peça é pensada para ter um ciclo de vida mais longo e sustentável. Portanto, a essência dessa tendência é criar um sistema de moda mais ético e sustentável, valorizando o tempo, a qualidade e o respeito às pessoas e ao planeta. Essa prática, por sua vez, reflete um movimento de resistência ao consumo desenvolvido, promove um consumo mais consciente e uma relação mais saudável com a moda.

Na próxima seção, apresentamos os desafios do *slow fashion* para pequenas empresas.

1.2 Desafios do *slow fashion* para pequenas empresas

O *slow fashion*, em pequenas empresas, enfrenta alguns obstáculos, que podem variar dependendo do contexto específico e do mercado em que ela opera. Dentre os desafios, podemos citar: o custo de produção mais caro, o uso de materiais ecológicos e de alta qualidade, geralmente, tem um custo maior do que os convencionais utilizados na moda rápida; a produção local pode ser mais onerosa devido à valores mais altos e regulamentações laborais mais rígidas, seguindo assim um dos viés da moda *slow fashion* a preocupação com a mão de obra.

Além disso, a escalabilidade de produção, capacidade de um negócio expandir suas operações, aumentar a produção sem perder a qualidade, o controle sobre os processos e a identidade da marca, é um dos principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas, especialmente aquelas comprometidas com os princípios do *slow fashion*, compromissadas com práticas sustentáveis, que muitas vezes exigem mais tempo e recursos.

Pequenas empresas adeptas ao *slow fashion* podem encontrar limitações para tentar atender a grandes pedidos ou entrar em novos mercados, pois a expansão em larga escala muitas vezes exige maior capacidade de produção e uma cadeia de suprimentos que sustenta a demanda sem comprometer a qualidade ou os valores de produção sustentável. Assim, o desafio da escalabilidade para essas empresas é equilibrar crescimento e integridade, preservando a essência do *slow fashion*, enquanto se esforçam para ampliar suas operações. Um dos maiores desafios é convencer os consumidores a usarem essas roupas, pois esses podem estar acostumados a preços baixos da moda rápida e não reconhecerem o valor das peças. Inovação e *design* mais lento podem ser uma desvantagem competitiva em um mercado que valoriza a novidade e a mudança rápida. A concorrência de preços com marcas de *fast fashion*, que oferecem preços extremamente baixos, pode ser uma batalha difícil, ou seja, é necessário estabelecer uma diferença clara e valorizada pelo consumidor entre os produtos das duas linhas.

Por fim, pequenas empresas podem ter dificuldades em acessar o capital de investimento necessário para crescer e inovar, com isso, o retorno financeiro pode ser mais lento, em seus primeiros anos, em um modelo de *slow fashion*, o que pode desencorajar investidores e até

mesmo o proprietário da marca. Na próxima seção, apresentamos as diretrizes para o desenvolvimento sustentável em pequenas empresas de confecção de roupas.

1.3 Diretrizes para o desenvolvimento sustentável em empresas pequenas de confecção de vestuário (ESG e Sustentabilidade)

O desenvolvimento de marca sustentável o ESG- *Environmental, Social, and Governance* (Ambiental, Social e Governança) utiliza algumas diretrizes, a começar pelas ambientais, optando por tecidos orgânicos, reciclados ou de baixo impacto ambiental, como algodão orgânico, linho, cânhamo, bambu e poliéster reciclado. Para reduzir o desperdício são implementadas técnicas de *design*, para criar novos produtos, como o zero *waste design*, a partir do reaproveitamento de resíduos de produção, o que promove a economia circular.

Além disso, para que haja um desenvolvimento sustentável a Diretriz Social afirma que é necessário: ofertar aos trabalhadores boas condições de trabalho, salários justos, benefícios sociais, equipamentos de proteção e medidas de segurança adequadas; estabelecer parcerias locais entre fornecedores e artesãos, afim de contribuir para o desenvolvimento econômico da comunidade; criar políticas de inclusão no local de trabalho, que assegurem oportunidades iguais para todos os funcionários; oferecer treinamento e desenvolvimento profissional para capacitar os funcionários e promover o crescimento interno.

E por fim, a Diretriz de Governança (Governance) propõe: transparência ética com a realização e publicação de relatórios periódicos sobre as práticas e impactos ESG da empresa e que se adote práticas de governança corporativa que garantam a ética e a integridade em todas as operações da empresa.

Implementar diretrizes de ESG e sustentabilidade é essencial para o desenvolvimento sustentável de pequenas empresas de confecção de vestuário. Essas práticas não só contribuem para a proteção do meio ambiente e o bem-estar social, mas também fortalecem a marca e aumentam sua competitividade no mercado. Com um compromisso firme e uma abordagem estratégica, as pequenas empresas podem se tornar líderes em sustentabilidade e exemplo para o setor.

Discutimos, a seguir, no capítulo 2, o conceito de *branding*.

2.0 BRANDING

2.1 Conceitos

Branding é o processo estratégico de construção e gestão de uma marca, que engloba todos os aspectos que compõem sua identidade: valores, propósito, e a forma como se comunica com o público. Mais do que apenas um logotipo ou identidade visual, o *branding* cria uma experiência integrada e emocional, molda a percepção dos consumidores e influencia seus comportamentos. Ele é vital para fortalecer a posição da marca no imaginário do público, tornando-se um dos elementos mais relevantes na construção de uma identidade de sucesso.

Segundo Hiller (2014), o *branding* representa a "alma de um negócio", sendo uma essência que define a maneira como a marca é percebida no mercado. Essa coerência em todas as interações é fundamental para criar valor e construir uma relação de fidelidade com o público. A importância da consistência também é abordada por Cemeira (2016), que destaca como o *design* e os elementos visuais desempenham um papel fundamental ao expressar a essência da marca e estabelecer uma conexão emocional com os clientes.

Além disso, a interseção entre *branding* e sustentabilidade é cada vez mais relevante. De acordo com Batista e Macêdo (2020), as práticas sustentáveis agregam valor à marca e contribuem para a construção de uma confiança positiva, e isso diferencia a empresa no mercado. Assim, integrar ações sustentáveis nas estratégias de *branding* reforça o compromisso ético da marca e aumenta a fidelidade dos compradores que buscam empresas responsáveis.

A perspectiva de Philippi (2001) complementa esse cenário ao apontar que as ações socioambientais não apenas beneficiam a imagem da marca, mas tornam-se um diferencial competitivo essencial. Em um mercado onde os consumidores valorizam marcas com responsabilidade ambiental, estratégias de *branding* focadas em sustentabilidade posicionam a marca de forma mais favorável e atraente, especialmente no setor de moda.

Portanto, ao construir e gerenciar uma marca, o *branding* envolve não apenas a comunicação de uma visual coerente, mas também a implementação de práticas que reflitam os valores da marca e construam uma segurança sólida. Essa abordagem holística de *branding* é necessária para criar valor a longo prazo, destacando a marca em um mercado onde desvantagens e responsabilidades são cada vez mais exigidas.

Na seção seguinte, mostramos a construção de conceitos e imagens de moda em marcas *slow fashion*.

2.2 Construção de conceitos e imagens de moda em marcas *slow fashion*

A construção de conceitos e de imagem de moda em marcas *slow fashion* envolve uma interseção entre sustentabilidade, *branding* e comunicação de marca. Nesse contexto, uma marca não deve criar produtos, comunicar valores e compromissos éticos com transparência, como destacado por Batista e Macêdo (2020), que exploram como as estratégias de *branding* e a sustentabilidade se entrelaçam.

Essas estratégias permitem que marcas sustentáveis consolidem sua confiança e se diferenciem, ao adotar práticas que respeitam o meio ambiente e as questões sociais (Batista; Macêdo, 2020, p. 413-414). Ao escolher um conceito de minimalismo e comunidade, a Donna Milk comunica um estilo, um propósito, e cria uma conexão emocional com as consumidoras, assim ela não vende apenas roupas, mas promove um estilo de vida mais consciente; como defendido por Carvalhal (2016), que evidencia a importância de marcas que comunicam causas e valores autênticos.

Philippi (2001) ressalta que as práticas socioambientais são fundamentais para a construção de uma boa imagem no mercado, já que fortalecem a marca e promovem a lealdade dos consumidores. Nesse sentido, a ação socioambiental e o compromisso com práticas tornam-se instrumentos estratégicos para promover uma imagem positiva e fortalecer a posição da empresa no mercado. Assim, marcas *slow fashion*, como a Donna Milk, buscam alinhar sua gestão e processos produtivos a um conceito que ressoe com um público consciente e cada vez mais preocupado com questões ambientais e sociais. Ao investir em processos produtivos éticos e no uso de materiais sustentáveis, a marca contribui para um mercado mais justo e fortalece sua posição ao criar uma conexão genuína com as clientes.

Além disso, o *design* é essencial para a identidade de uma marca e deve refletir seus valores e propósitos de forma consistente. O *design* vai além do visual, funcionando como uma expressão dos valores e da promessa da marca. Essa consistência visual fortalece a identidade das marcas *slow fashion* ao evidenciar compromisso e qualidade (Cameira, 2016).

Hiller (2014) afirma que as marcas sólidas são criadas através de uma gestão estratégica que alinha valores, diferenciação e desvantagens. Para as marcas de *slow fashion*, a aplicação desses princípios permite que o *branding* se torne um meio de construir conexões emocionais com consumidores que valorizem a sustentabilidade e a ética.

A sustentabilidade no *branding* também é vista como uma vantagem competitiva importante. De acordo com Batista e Macêdo (2020), as empresas que integram práticas sustentáveis em suas estratégias de *branding* fortalecem sua imagem e conquistam a lealdade do público. Essa abordagem tem relevância em um contexto no qual os clientes preferem marcas que demonstram responsabilidade social e ambiental.

Considerando isso, a construção de uma marca *slow fashion* exige uma abordagem integrada que articule *design*, sustentabilidade e comunicação eficaz. Cada um desses elementos é essencial para marcas que desejam se destacar em um mercado em constante transformação, uma vez que fortalecem a identidade da marca e comunicam seu compromisso com uma moda responsável e consciente.

Portanto, ao alinhar sua gestão e seus processos produtivos com princípios socioambientais, a Donna Milk construiu uma imagem positiva, fortalecendo a percepção de sua marca e criando uma base sólida de consumidoras leais e engajadas. Esse compromisso com a sustentabilidade é um dos pilares que assegura a relevância e o diferencial da marca no competitivo mercado de moda.

Analisamos, a seguir, no capítulo 3, a construção de *branding* Donna Milk.

3 CONSTRUÇÃO DE BRANDING DONNA MILK: ESTUDO DE CASO

3.1 Histórico e Desafios

A história dessa marca começa com idealização e criação, por duas mulheres, sendo elas mãe e filha, em um contexto de necessidade, durante a pandemia da Covid-19. Nessa época, muitas empresas se depararam com dificuldades extremas e tiveram de se reinventar, outras surgiram para tentar driblar a crise econômica do período.

Inicialmente, a marca, Donna Milk, que ainda se chamava Milk, realizava, de modo despretensioso, apenas venda de um dos itens mais necessários no período pandêmico: máscaras. Logo, a empresa viu a necessidade de aprimorar-se, para isso, utilizou estratégias de exclusividade, conforto e estética, o que lhe conferiu destaque no mercado.

Desde o início, as donas da empresa sabiam que em algum momento esse produto já não seria procurado. Então, elas se viram tendo que tomar uma decisão entre seguir no mercado de venda ou voltar às atividades antigas. Por fim, decidiram entrar no mercado de moda feminina, pois uma das proprietárias já tinha um certo conhecimento, o que facilitou o início dessa nova fase. A partir daí a empresa passou a se chamar Donna Milk, mas continuava utilizando as mesmas estratégias de exclusividade, conforto e estética.

Segundo Silva (2018, p.85) “[o]s primeiros anos de uma marca são [...] marcados por desafios significativos, incluindo a necessidade de estabelecer uma identidade clara no mercado, conquistar a confiança dos consumidores e gerir os recursos limitados de maneira eficiente”. Em seu primeiro ano de existência, a marca Donna Milk passou por alguns desafios inevitáveis para uma marca que começa sem conhecimentos, sem uma estratégia de crescimento a longo, médio e curto prazo e, principalmente, sem capital para dar início, com uma base totalmente consolidada, em seu *branding*.

Os primeiros desafios da marca foram os testes relacionados ao viés do *slow fashion*, produção por demanda (moda lenta), qualidade de matéria prima e, principalmente, valorização da mão de obra, essa era a base da marca. No início a identidade visual dentro do *branding* era simples, com algumas cores, para a geração de conteúdo e de papeleria criativa de identidade visual e tátil. O objetivo era que as clientes iniciais pudessem se sentir próximas, parte do início da história da marca. Esse desafio inicial fez com que as proprietárias procurassem estudos para compreender melhor o real significado de *branding* dentro da moda *slow fashion*.

O segundo grande desafio foi desenvolver peças que atendessem aos desejos do público, com a mesma estratégia de produto que foi aplicada às máscaras: exclusividade, conforto e estética. A ideia era criar itens que não fossem apenas atraentes e funcionais, mas que também se conectassem emocionalmente com os consumidores, oferecendo algo único e de qualidade, sem perder a essência da marca. Ao focar em características como exclusividade, conforto e um *design* esteticamente apurado, a Donna Milk buscou expandir sua linha de produtos, sempre alinhada ao propósito de oferecer uma experiência que cativa e atenda às expectativas de um público exigente.

A mão de obra comprometida é um dos maiores desafios do mercado de moda autoral, especialmente para marcas que seguem a filosofia do *slow fashion*. Enquanto grandes empresas têm fábricas e linhas de produção em larga escala, as marcas *slow* enfrentam a escassez de profissionais e a dificuldade em encontrar produtores independentes que atendam aos padrões exigidos. A produção de cada peça exige tempo, dedicação e habilidades específicas, algo que se distancia da velocidade da indústria consumidora, onde as coleções chegam rapidamente às vitrines. Para a Donna Milk, esse desafio é diário: equilibrar a busca por uma mão de obra comprometida, preservando a qualidade e os valores da marca, enquanto se posiciona em um mercado que ainda valoriza a produção em larga escala e a rapidez.

Portanto, a busca por uma produção ética, consciente e de alta qualidade, em contraste com a rapidez e a produção em larga escala do *fast fashion* gera uma conexão entre o desafio da Donna Milk e os conceitos de *slow fashion* e sustentabilidade, que prioriza a criação de produtos com mais valor, qualidade e preocupação ambiental. Ao adotar essa abordagem, a marca se alinha com práticas sustentáveis que valorizam a mão de obra comprometida, o respeito ao meio ambiente e aos direitos dos trabalhadores.

Na seção seguinte, apresentamos o mix de produtos e o de marketing.

3.2 Mix de produtos e Mix de marketing

O mix de produtos da marca Donna Milk foi estruturado para acompanhar o crescimento da empresa em um desenvolvimento gradual e planejado. Inicialmente, a marca optou por um portfólio de produtos básicos, visando garantir opções financeiras e promover inves-

timentos no mercado. À medida que a marca evoluiu, as proprietárias identificaram a necessidade de elaborar cada peça e coleção com mais atenção, passaram a adotar uma abordagem de moda *casual chic*, reforçando assim a identidade e o *branding* dela.

Atualmente, o *mix* de produtos está estruturado em dois lançamentos principais anuais, correspondentes às estações primavera-verão e outono-inverno. Cada coleção é desenvolvida para atender às necessidades climáticas e estéticas de cada período, fornecem uma variedade de peças que podem ser combinadas entre si, formando um guarda-roupa cápsula para o consumidor. Essas coleções incluem, geralmente, itens como dois modelos de calças, um de *shorts*, dois tipos de blusas e um blazer, todos desenhados para serem usados em conjunto ou individualmente com outra roupa já existente.

Após cada coleção sazonal, a marca realiza lançamentos de cápsulas, conhecidas como *drops*, neles um novo modelo é adicionado à coleção, enquanto outros produtos são apresentados em novas cores, ampliando o grau de opções para a cliente. Esse formato de lançamento permite uma atualização constante do portfólio, sem a necessidade de uma coleção completa, oferece a consumidora uma variedade de cores e modelos com continuidade de estilo e qualidade.

A Donna Milk trabalha com quatro tamanhos padrão (PP, P, M e G), sendo que o tamanho PP é uma opção exclusiva e de alta demanda, pensada, especialmente, para atender às necessidades específicas do público-alvo.

O *mix de marketing* da marca é estruturado para criar uma conexão profunda com suas clientes, as chamadas “Donnas”, e promover uma experiência de pertencimento. A cada nova coleção, cria-se um contexto específico que guiará toda a comunicação e posicionamento. Para potencializar o engajamento, a marca adota estratégias de antecipação por meio de *spoilers*, o que gera um senso de desejo e exclusividade antes do lançamento oficial das peças.

Além disso, a marca mantém um grupo exclusivo no *whatsApp* onde as “Donnas” recebem periodicidade indicações, vídeos da produção, *spoilers* adiantados e descontos especiais, o que fortalece ainda mais a relação e o senso de comunidade. Ademais, as ações de comunicação incluem, também, a publicação diária de *looks* nos *stories* do *instagram*, com o objetivo de inspirar e fornecer conteúdos educacionais sobre moda, e no *feed* da rede social, cuidadosamente, planejado com uma estética atraente e harmoniosa, para reforçar a identidade visual da marca, mantida pela cartela de cores, predominantemente, composta por tons

neutros, que reforçam a elegância e as características das peças, e a imagem que deseja transmitir ao público.

Na seção seguinte, discutimos as estratégias para a construção de uma marca sustentável.

3.3 Estratégias para a construção de uma marca sustentável

As empresas mantêm a importância de estratégias bem definidas para o crescimento no mercado, especialmente quando o foco está em práticas ecológicas e responsabilidade socioambiental. No contexto de uma marca sustentável, essas estratégias incluem o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos e o comprometimento com uma ética de produção, sendo esses elementos fundamentais para sustentar sua identidade e confiança.

Entre as estratégias mais relevantes estão a inovação em *design* sustentável e a comunicação clara e educativa com o público. Essas ações ajudam não apenas a aumentar a conscientização do consumidor, mas também a promover a melhoria e a transparência da marca em relação às práticas sustentáveis. Como apontam Batista e Macêdo (2020), a integração de práticas ecológicas no *branding* da empresa cria uma conexão de longo prazo com consumidores que valorizam a responsabilidade ambiental e social.

Uma estratégia essencial é a educação do público sobre sustentabilidade e sobre como suas escolhas de compra impactam o meio ambiente. Dessa forma, a marca se posiciona de maneira transparente, comunicando os desafios e as conquistas em suas práticas sustentáveis. Por exemplo, a Donna Milk adota, como prioridade, o uso de materiais mais ecológicos, como algodão e linho, unindo estilo e sustentabilidade para mostrar que o consumo consciente é possível e acessível. Assim, as consumidoras compreendem o valor de escolher uma marca que respeita o meio ambiente.

Esse tipo de estratégia, que envolve tanto o *design* sustentável quanto o esforço em comunicação, cria uma base sólida para fidelizar clientes e construir uma imagem de marca que vai além do produto, que envolve, também, valores éticos e responsabilidade social.

Apresentamos, a seguir, o *branding* e análise de dados da marca.

3.4 Branding e análise de dados da marca

A seguir, apresentamos as imagens que ilustram o desenvolvimento e o crescimento da marca Donna Milk. Elas demonstram como a aplicação estratégica do *branding* e a incorporação dos princípios do *slow fashion* foram determinantes para o fortalecimento e a consolidação da identidade da marca.

Figura 1: Timeline Donna Milk 2020



Tudo começa em Julho de 2020, quando a produção de máscara passa a ser um negócio para a família. Nesse período, a identidade visual e o marketing eram feitos pela própria fundadora.



Todas as máscaras eram confeccionadas conforme o pedido do cliente, que escolhia cor, estampa e tamanho disponíveis no catálogo.



As desenvolvedoras sentiram a necessidade de colocar uma etiqueta na máscara para que gerasse uma identidade da marca. Isso facilitou o reconhecimento da mesma e esse era o diferencial que as clientes mais gostavam.



Todos os pedidos eram etiquetados e embalados com muita atenção aos detalhes, para que, naquele momento difícil de isolamento, durante a pandemia, cada cliente se sentisse acolhido e cuidado.



Os feedbacks eram sempre postados, isso gerava ativação de compra nos clientes que ainda tinham dúvidas.



Aos poucos, disponibilizamos mais cores e tamanhos nos catálogos, com isso, os clientes conseguiam fazer coleções de máscaras e combinar com seus looks (esse era um dos conteúdos de marketing postado na época). Aplicamos miçanga na alça da máscara para possibilitar uma melhor regulagem de acordo com o rosto do cliente e esse foi um grande diferencial na época.



Em janeiro de 2021, começou uma nova etapa na empresa: o desenvolvimento de vestuário feminino. O vestido da imagem foi o primeiro modelo desenvolvido.

Fonte: elaboração própria da pesquisa

Figura 2: Timeline Donna Milk 2021



Fonte: elaboração própria da pesquisa

Figura 3: Timeline Donna Milk 2022



E então, a empresa começa a desenvolver cada coleção para criar a imagem desejada para a Donna Milk. As mulheres que escolhem essa marca procuram conforto, estilo, e estão preocupadas com a preservação ambiental.



Em todas as coleções lançadas havia um provador exclusivo mostrando os detalhes de cada modelo.



A demanda foi aumentando e logo foi necessário buscar parceiros, como costureiras.



Pequenas mudanças foram feitas na identidade da marca: as cores passaram a ser mais minimalistas, com tons de bege e off. Isso conferiu uma nova identidade visual a marca e se tornou o símbolo de comunicação da Donna Milk.



Blazer e calças no estilo alfaiataria porém em um tecido fresco e sustentável, o encontro do casual e do elegante.



Em julho de 2022, a empresa começou a participar da feira mais popular de Goiânia (feira da lua) e esse foi um grande passo para seu crescimento.



Neste período, para que o público da feira se engajasse nas redes sociais e se lembrasse da marca, a Donna Milk sentiu a necessidade de contratar um profissional de marketing. A pessoa escolhida foi uma colega do curso de moda da proprietária Sayane, o que tornou a comunicação mais dinâmica e assertiva para a marca.



Fonte: elaboração própria da pesquisa

Figura 4: Timeline Donna Milk 2023

2023



As embalagens sempre foram pensadas para que as clientes tivessem a melhor experiência de pós compra.



Os pedidos foram aumentando e a empresa sentiu a necessidade de abrir uma loja física.



Em setembro de 2023, a Donna Milk inaugurou sua primeira loja física.



2024



Em fevereiro de 2024, a empresa lançou um site online e começou alguns testes com tráfego pago. Porém, isso não foi bem aceito pelo público e a empresa continuou a desenvolver conteúdos orgânicos...



No ano de 2024, a Donna Milk contratou mais um profissional para trabalhar com as mídias sociais da empresa. Isso fortaleceu a identidade da marca e gerou um feed no instagram cheio de personalidade.

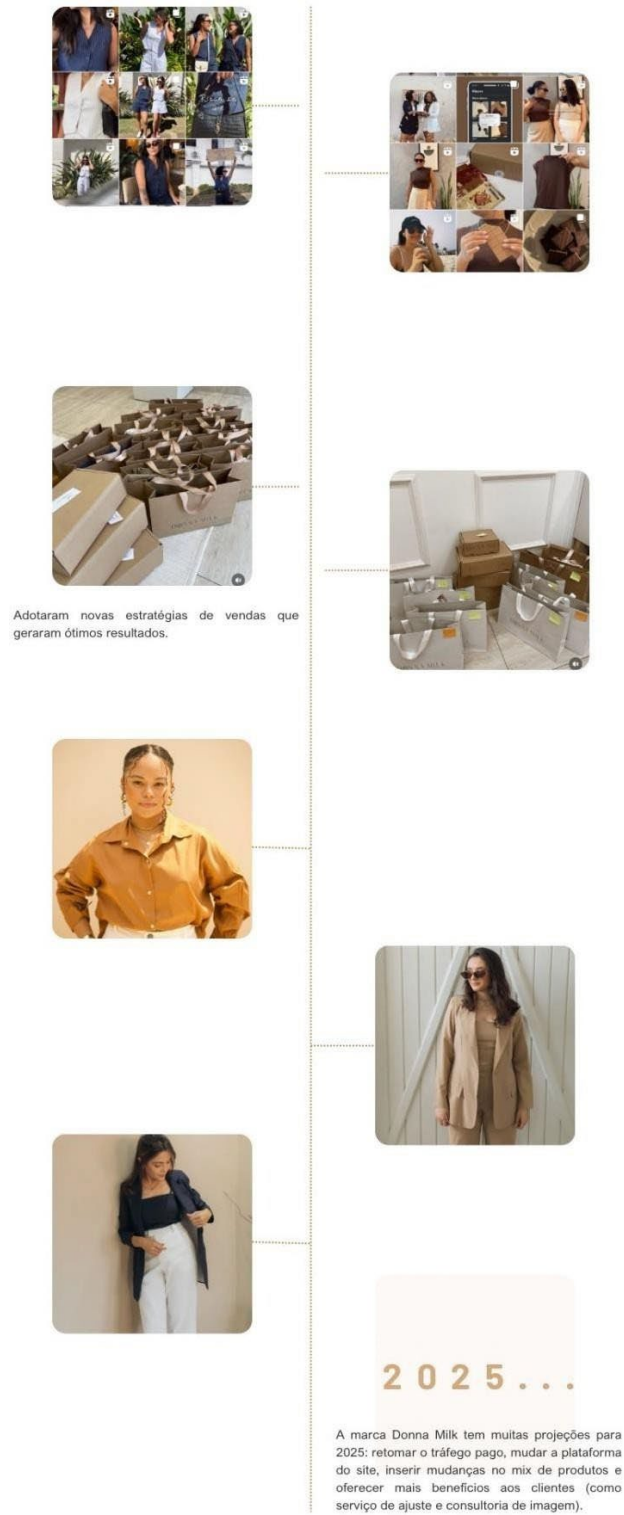


Para cada lançamento uma estratégia diferente.



Fonte: elaboração própria da pesquisa

Figura 5: Timeline Donna Milk 2024



Fonte: elaboração própria da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a importância do *branding* e da sustentabilidade na construção de marcas *slow fashion*, com foco na marca Donna Milk. Durante o desenvolvimento da pesquisa, foi possível perceber como a intersecção entre estratégias de *branding*, sustentabilidade e comunicação eficaz contribui para a construção de uma imagem sólida e autêntica para marcas de moda, principalmente aquelas alinhadas ao conceito de *slow fashion*. Este é um estudo de caso da marca Donna Milk, que mostra como ela, por meio de suas práticas e posicionamento, tem conseguido se destacar no mercado competitivo da moda, ao mesmo tempo em que se alinha aos princípios de sustentabilidade.

A construção de uma identidade de marca forte, exposta por autores como Kotler (2010) e Aaker (2014), é essencial para marcas pequenas que desejam o destaque em mercados saturados, como o da moda. Nesse sentido, o *branding* surge como uma ferramenta estratégica essencial, pois permite que a marca comunique seus valores, com propósito de maneira eficaz, gerando uma conexão emocional com seu público. Para *slow fashion*, como a Donna Milk, esse processo vai além do simples *design* de roupas, envolve práticas de produção éticas e sustentáveis que atendem à crescente demanda do consumidor por marcas que respeitem o meio ambiente e os direitos humanos (Batista; Macêdo, 2020).

A pesquisa também destacou os desafios enfrentados pela Donna Milk, que busca equilibrar sua produção com a sustentabilidade, sem abrir mão da qualidade e da exclusividade de seus produtos, aspectos fundamentais do modelo *slow fashion*. A procura por uma mão de obra comprometida e o posicionamento contra a produção em massa e rápida são questões centrais para a marca, que têm conseguido se manter fiel a seus valores, enquanto se adapta a um mercado que ainda valoriza práticas tradicionais e a velocidade de produção (Filippi, 2001).

Com base nas discussões, é possível concluir que a construção de uma marca dentro do conceito *slow fashion* exige a preocupação com os aspectos estéticos, de *design*, fortalecimento da identidade da marca, adoção de práticas sustentáveis e uma comunicação eficiente. Ao adotar esses princípios, marcas como a Donna Milk se destacam no mercado da moda e se tornam importantes para um cenário mais responsável e ético, promovendo uma mudança significativa no consumo e na produção. Dessa forma, esta análise evidencia a importância de um modelo de negócios que concilie melhorias, sustentabilidade e estratégia de *branding*.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Estratégia de marcas: criando e sustentando marcas de sucesso**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

BATISTA, E. S.; MACÊDO, M. E. Cruz. Sustentabilidade e Branding no Processo de Consolidar a Marca. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, v.14, n.54, p.410-418, 2021. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2972>. Acesso em: 01 dez. 2024.

CAMEIRA, S. R. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. 1. ed., São Paulo: Senac, 2016.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. Rio de Janeiro: Luste Editores, 2016.

FLETCHER, K. **Moda e têxteis sustentáveis: jornadas de design**. Londres: Earthscan, 2010.

HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. [s.l.] Trevisan Editora, 2014.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit**. John Wiley & Sons, 2010.

NEIS, C. M. *et al.* Branding e posicionamento de marca: um estudo de uma loja de vestuário feminino. *In: ANAIS DO IV ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO (EIGEDIN)*, v. 4, n. 1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/11495>. Acesso em: 28 nov. 2024.

PHILIPPI, L. S. A construção do desenvolvimento sustentável. *In: LEITE, A. L. T. de A.; MININNI-MEDINA, N. Educação Ambiental (Curso básico à distância) Questões Ambientais– Conceitos, História, Problemas e Alternativa*, 2 ed., v. 5, Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2001.

SILVA, F. C. N. S. e . Sustentabilidade empresarial e ESG: uma distinção imperativa. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 247–258, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1510>. Acesso em: 29 nov. 2024.

VELASCO *et al.* Slow Fashion as a communication strategy of fashion brands on instagram. **Sustentabilidade**, 15, 2022. Disponível em: <https://idus.us.es/items/9d9a1df6-0982-472b-8d3d-b91bb507c377>. Acesso em: 28 nov. 2024.

ZAMPIERI, L. **Branding: o poder simbólico das marcas**. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/PUC_SP-1_6e0ccda31c071725d1d95e72ed894ad7. Acesso em: 28 nov. 2024.