

CENTRO DE TECNOLOGIA DA INDÚSTRIA QUÍMICA E TÊXTIL

FACULDADE SENAI CETIQT

CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN DE MODA

CAROLINA DE MELLO FERREIRA

CRIAÇÃO DA MELT:

Planejamento Estratégico para a Criação de uma Marca de Bolsas Femininas

Rio de Janeiro

2025

CAROLINA DE MELLO FERREIRA

CRIAÇÃO DA MELT:

Planejamento Estratégico para a Criação de uma Marca de Bolsas Femininas

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design de Moda, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharelado em Design de Moda.

Orientadora: Prof.^a. Luisa Helena Silva Meirelles

Rio de Janeiro

2025

**Dados de catalogação-na-publicação (CIP), conforme Código de
Catalogação Anglo-Americano (AACR)**

de Mello Ferreira, Carolina.

F383c Criação da Melt: desenvolvimento de planejamento estratégico para a criação de uma marca de bolsas feminina / Carolina de Mello Ferreira. – Rio de Janeiro – RJ, 2025.

X, 196 f.: 123 il.; 29 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso Design de Moda Faculdade SENAI CETIQT, Rio de Janeiro – RJ, 2025.

Orientadora: Prof.^a Ms. Luisa Helena Silva Meirelles.

Inclui referências.

1. Design de Moda. 2.Criação de marca. 3.Bolsa. I. Criação da Melt. II.Luisa Helena Silva Meirelles. III. Faculdade SENAI CETIQT.

CDU: 688.359(088.72):658.512.2

Ficha catalográfica preenchida pelo aluno, e revisado pela Biblioteca SENAI CETIQT. Bibliotecário: Robson Soares Cruz / CRB 7^a n° 6475

CAROLINA MELLO FERREIRA

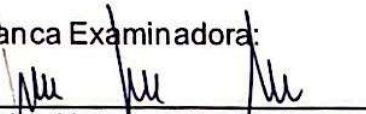
CRIAÇÃO DA MELT:

Planejamento Estratégico para a Criação de uma Marca de Bolsas Femininas

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design de Moda, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design de Moda.


Data de Aprovação: 10/07/2025.

Banca Examinadora:


Luísa Helena Silva Meirelles


Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC- Rio

Docente, SENAI CETIQT


Cláudia Mendes de Souza

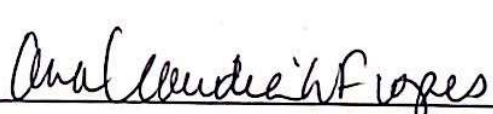
Especialista em Design de Moda, SENAI CETIQT

Docente, SENAI CETIQT


Bárbara Valle Poci

Mestranda em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Docente, SENAI CETIQT



Ana Cláudia Lourenço Ferreira Lopes

Coordenadora de Graduação e Ensino Técnico

Dedico este trabalho a minha mãe que me apoiou em toda a minha jornada; ao meu namorado, Gabriel, que foi o meu companheiro, porto seguro e sempre acreditou em mim. Ao meu irmão e avós que estiveram sempre ao meu lado.

AGRADECIMENTO

Dedico este trabalho com todo o meu carinho e gratidão às pessoas especiais que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando e me dando forças para chegar até aqui. À minha mãe, pelo amor incondicional, pela dedicação e pelo apoio constante. Você é a fonte da minha força e inspiração. Aos meus avós Vanda e Wilson, por todo o apoio, carinho e sabedoria que sempre me ofereceram, ensinando-me a importância de acreditar nos meus sonhos. Ao meu irmão Vinícius, pela parceria, pela amizade e pelo incentivo em cada passo da minha jornada. Ao meu namorado, Gabriel, pelo amor e companheirismo, que tornaram cada desafio mais leve e cada conquista mais significativa. À minha orientadora Luisa Meirelles, pela orientação, paciência e dedicação, que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Cada um de vocês tem um papel fundamental na realização deste sonho e, por isso, sou eternamente grata. Este trabalho é de vocês também!

"A moda é sobre a confiança para se expressar e a habilidade
de fazer uma declaração sem precisar falar."
(Vivienne Westwood)

RESUMO

Este trabalho tem como tema central a criação de um planejamento estratégico de uma marca de bolsas femininas com identidade própria e alinhada aos valores do consumidor. A pesquisa adotou a aplicação da teoria dos arquétipos de Carl Jung, conforme descrito por Margaret Mark e Carol Pearson, onde foram identificados dois arquétipos principais que orientaram a construção da personalidade da marca proposta, contribuindo para um *branding* coerente com as expectativas do público-alvo. Além disso, uma abordagem qualitativa e exploratória foi utilizada, fundamentada em uma revisão bibliográfica e de análise de mercado, das marcas Alexandre Pavão e Ares Tag, com base nas teorias de marketing de Kotler e de Posner. A metodologia inclui a definição do público-alvo por meio da segmentação, construção da persona, e utiliza de ferramentas de outras ferramentas do marketing como base teórica para formulação do planejamento estratégico contendo missão, visão, valores, identidade visual e criação do nome, personalidade da marca, diferenciais competitivos, tom de voz, diretrizes de imagem, plano de marketing e a criação de seis protótipos físicos que traduzem visualmente os conceitos definidos. Tudo foi compilado no desenvolvimento do *branding book*, essencial como guia de posicionamento e *branding* da marca. Concluiu-se que o uso estratégico de ferramentas de *branding*, alinhado à análise de mercado e à compreensão do comportamento do consumidor, é essencial para o desenvolvimento de marcas relevantes no setor da moda.

Palavras-chave: design de moda; criação de marca; bolsa; planejamento estratégico; *branding book*.

ABSTRACT

This work focuses on the creation of a strategic plan for a women's handbag brand with a unique identity, aligned with the values of the consumer. The research applies Carl Jung's archetype theory, as described by Margaret Mark and Carol Pearson, identifying two main archetypes that guided the construction of the brand's personality, contributing to branding that is consistent with the expectations of the target audience. Furthermore, a qualitative and exploratory approach was adopted, grounded in a literature review and market analysis of the brands Alexandre Pavão and Ares Tag, based on the marketing theories of Kotler and Posner. The methodology includes defining the target audience through segmentation and persona development, as well as the use of marketing tools as a theoretical basis for formulating the strategic plan. This plan comprises the brand's mission, vision, values, visual identity and name creation, brand personality, competitive differentials, tone of voice, image guidelines, marketing plan, and the development of six physical prototypes that visually express the defined concepts. All of this was compiled into the creation of a branding book, which serves as a key positioning and branding guide for the brand. It was concluded that the strategic use of branding tools, aligned with market analysis and an understanding of consumer behavior, is essential for building relevant brands within the fashion industry.

Keywords: fashion design; brand creation; bag; strategic planning; branding book.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E SUA CONEXÃO COM OS ARQUÉTIPOS.....	15
2.1	CONCEITUANDO ARQUÉTIPOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA MARCA	18
2.2	TEORIA MOTIVACIONAL.....	20
2.3	SIGNIFICADO DA MARCA	21
2.4	APRESENTAÇÃO DE POSSÍVEIS ARQUÉTIPOS	23
2.4.1	Arquétipo Explorador.....	25
2.4.2	Arquétipo Criador	26
2.5	CONSTRUÇÃO DE <i>STORYTELLING</i>	28
3	<i>BENCHMARK</i>.....	30
3.1	COMPOSTO DE MARKETING	31
3.1.1	Importância da análise de redes sociais para promoção.....	35
3.2	ALEXANDRE PAVÃO	38
3.2.1	Arquétipo	39
3.2.2	Composto de marketing	41
3.3	ARES TAG.....	52
3.3.1	Arquétipo	54
3.3.2	Composto de marketing	55
4	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA	71
4.1	A RELAÇÃO COM OS ARQUÉTIPOS	71
4.2	PÚBLICO.....	72
4.2.1	CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO	73
4.2.2	CONSTRUÇÃO DA PERSONA DA MARCA	84
4.3	ESCOLHA DO NOME E INPI	90
4.4	MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	91
4.5	TOM DE VOZ	94
4.6	<i>STORYTELLING</i>	96
4.7	IDENTIDADE VISUAL	97
4.8	MIX DE MARKETING.....	101
4.9	ANÁLISE COM A MATRIZ SWOT	131

4.10	PROTÓTIPOS	134
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
	REFERÊNCIAS.....	139
	APÊNDICE.....	143

1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda, especialmente nos últimos anos, vem se transformando constantemente, adaptando-se a um público com hábitos de consumo e desejos atuais. Contudo, as bolsas são itens de desejos há décadas, se tornando quase uma extensão do corpo das mulheres e, com isso, uma grande forma de transmitir a personalidade de cada uma.

Visto essa oportunidade de mercado, o objetivo da pesquisa é desenvolver um planejamento estratégico para a criação de uma marca de bolsas femininas no qual propõe designs diferenciados utilizando materiais e aviamentos como forma de suprir a necessidade do público-alvo por uma marca que se posicione de forma que se alinhe com os seus valores. Além disso, este trabalho também carrega uma motivação pessoal: a criação de marca é um desejo antigo da autora, sendo compreendida como uma ferramenta de expressão criativa e identidade profissional. Através do desenvolvimento da marca, a autora encontra uma forma de transformar ideias, referências e valores em algo tangível, conectando paixão, propósito e trajetória acadêmica. Dessa forma, o TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) se torna relevante não apenas por sua contribuição teórica e estratégica no campo do design de moda, mas também como um ponto de partida para o empreendedorismo e a construção de uma marca com significado.

Com isso, foi desenvolvido um *branding book* contendo o valor, personalidade, posicionamento, diferenciação com relação à concorrência, identidade visual, além do composto de marketing e um kit com 6 protótipos físicos de itens essenciais como papelaria, embalagens e etiquetas com a aplicação da marca.

Logo, o presente trabalho tem seis capítulos, sendo o primeiro a introdução do trabalho e o sexto suas conclusões finais. O segundo capítulo iniciou explicando a importância do planejamento estratégico para a criação de uma personalidade para a marca e para a busca do público-alvo, características, motivações e necessidades, com base nos estudos bibliográficos presentes no livro Marketing 3.0 de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010).

Dessa forma, um estudo foi realizado juntamente com a escolha de dois arquétipos que ajudassem a definir de forma mais palpável a personalidade do potencial consumidor, conforme a teoria de Carl Jung descrita no livro O Herói e o

Fora-da-Lei de Margaret Mark e Carol S. Pearson (2015). Foram utilizados dois métodos em conjunto visando definir dois arquétipos que serviram como base para a construção da marca, a Teoria Motivacional e os 5 passos para encontrar o significado da marca para propor dois arquétipos que fizessem mais sentido para a marca.

Já o terceiro capítulo foi realizado pesquisa de mercado, ou *benchmark*, da Alexandre Pavão, marca inspiracional, e da Ares Tag, concorrente direta, onde cada uma possui características de um dos arquétipos selecionados anteriormente no capítulo um. Como base para esse estudo, utilizou-se da pesquisa bibliográfica como fonte de conhecimento de conceitos de marketing para o desenvolvimento de estratégias.

O estudo se iniciou com a pesquisa sobre o composto de marketing (preço, praça, promoção e produto) descrito no livro Marketing de Moda de Posner (2015), que funcionou como guia para a realização da pesquisa de mercado com dados que verificassem a relevância do uso e análise de redes sociais pelas marcas, trazendo falas de Kotler em Marketing 3.0 (2010) e pesquisas da Global Digital Report de 2024 e 2025, mLabs e Trust Barometer 2023.

A Alexandre Pavão é uma marca de bolsas e acessórios que utiliza materiais alternativos e designs únicos, além de também produzir peças artesanais feitas sob demanda, evitando o consumo desenfreado. Já a Ares é uma marca de bolsas autorais e artesanais, onde trazem peças atemporais feitas especialmente para você, incentivando o consumo consciente. Ambas as marcas são populares entre a geração de *millennials*¹. O objetivo foi entender melhor como essas marcas se comunicavam e interagem com o público e seus funcionários, qual o seu posicionamento, como funcionavam os seus processos e analisar os seus produtos/serviços por meio de pesquisa exploratória de suas redes sociais e sites institucionais.

Após a pesquisa de mercado, no quarto capítulo, a etapa do planejamento estratégico da marca foi iniciado com os estudos sobre público, com o intuito de verificar como ele se relaciona com os arquétipos previamente escolhidos e sobre a importância da segmentação do público e seus critérios. Visto isso, foi feita uma análise de público-alvo da Ares Tag, público que mais se assemelha com o objetivo

¹ Também conhecida como geração Y, é o grupo de pessoas nascidas entre 1981 e 1996.

da marca, do qual foram retirados insights importantes para a construção do público e do composto de marketing da criação da marca proposta neste estudo. Para essa análise, foi feita uma pesquisa exploratória em três perfis de clientes e duas influenciadoras pagas, utilizando como base os critérios citados por Posner (2015) para segmentar e entender melhor esse público. Com os *insights* adquiridos nessa etapa e com o apoio bibliográfico, a persona da marca foi construída.

Em seguida, no mesmo capítulo, foram estabelecidos outros itens necessários para o planejamento estratégico por meio de ferramentas, como por exemplo o composto de marketing, matriz SWOT (forças/fraquezas/ oportunidades/ ameaças). Nisso foi desenvolvido o nome da marca, identidade visual, planejamento de produtos e seu mix, previsão e lógica de precificação, posicionamento, tom de voz e planejamento estratégico para redes sociais. Também foram realizados protótipos físicos dos *mockups* dos itens de papelaria e gráficos, contando com a caixa de *e-commerce*, adesivo, papel de seda, tag, cartão visita e *eco bag*.

Para finalizar, se estruturou o *branding book*, onde itens do planejamento estratégico foram compilados e organizados em um arquivo, servindo de guia de posicionamento da marca.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E SUA CONEXÃO COM OS ARQUÉTIPOS

Gestão de produto, gestão de clientes e gestão de marca são os três pilares do marketing. No livro Marketing 3.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o autor descreve brevemente a história e desenvolvimento do marketing. Durante os anos, o marketing passou por mudanças consideráveis, primeiro nas décadas de 1950 e 1960, onde o foco foi somente o produto em um momento pós-guerra onde a indústria manufatureira era o centro da economia americana (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010).

Contudo, tudo mudou com a crise do petróleo na década de 1970, e se perpetuou na década de 1980. Junto com a incerteza econômica, veio a escassez de demanda. Nesse momento, foram criados produtos para concorrer entre si a fim de conquistar clientes, tornando-os compradores com mais poder de decisão, já que anteriormente viam estes produtos apenas como commodities. A partir deste fato, o marketing virou estratégico, focado no cliente, na definição de mercado-alvo e posicionamento, com o objetivo de criar demanda e influenciar o seu consumidor (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010).

Visto isso, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) para se construir uma marca sólida e bem-sucedida uma ferramenta essencial é o planejamento estratégico, utilizado para a definição de posicionamento, análise de mercado e do público, definições de metas e alinhamento de ações da empresa para alcançar os seus objetivos de forma eficaz. Para isso é preciso ter uma visão clara de onde se quer chegar, e qual caminho percorrer.

A importância do planejamento estratégico vai muito além de simplesmente planejar para o futuro, ele orienta decisões, alinha esforços e ajuda a maximizar as chances de sucesso em um mercado competitivo e em constante mudança, esta já citada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) em seu livro Marketing 3.0, livro que defende a tese de que o marketing tem como centro o ser humano, cita a tecnologia, globalização e a ascensão da sociedade criativa como fatores que impulsionam uma nova fase do marketing.

Para dar conta de todas essas mudanças, profissionais do marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também nas emoções

humanas. Foram apresentados novos conceitos, como o marketing emocional, marketing experiencial e o valor de marca. Para estimular a demanda, não era suficiente apenas impactar a mente do cliente utilizando o tradicional modelo de posicionamento. Os conceitos de marketing que surgiram nas décadas de 1990 e 2000 refletiram principalmente a disciplina de gestão de marca (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p. 31).

O primeiro passo dentro do planejamento estratégico para a construção de uma identidade da marca é a definição de sua personalidade, e um dos caminhos propostos para isto, pode ser visto no livro *o Herói e o Fora da Lei*, onde indica que pode ser determinada de forma mais fácil e eficaz com o auxílio dos arquétipos. Estes são modelos universais de comportamento e atitudes que estão presentes no inconsciente da sociedade e representam figuras que possuem significados profundos e intuitivos segundo a Teoria Carl Gustav Jung descrita no livro (Mark; Pearson, 2015).

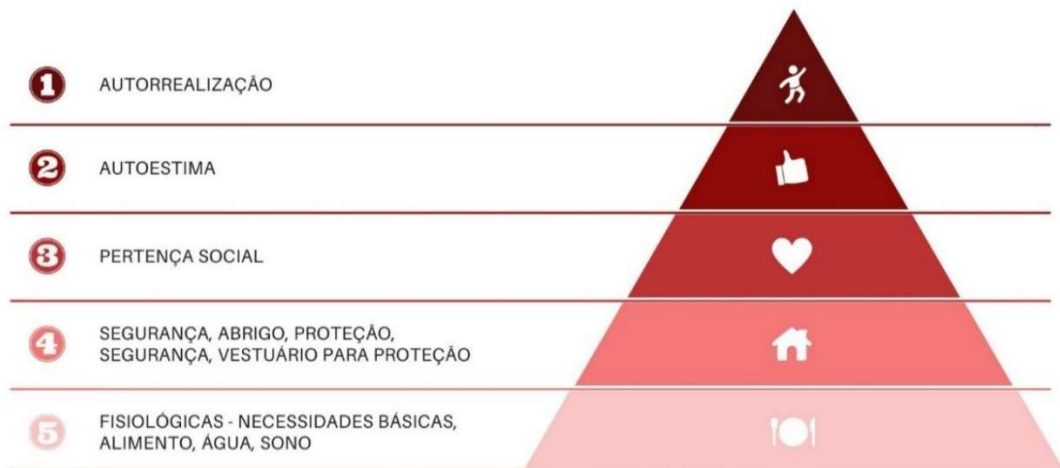
Dessa forma, ao aplicar os arquétipos no desenvolvimento da identidade da marca, é possível criar uma personalidade mais autêntica e emocionalmente conectada com o seu público, podendo assim estabelecer uma comunicação mais profunda e eficaz. Neste momento, a marca já não está vendendo apenas um produto ou serviço, mas está contando uma história, uma missão e compartilhando um conjunto de valores nos quais os consumidores podem se identificar e sentir que as suas necessidades são supridas (Mark; Pearson, 2015).

[...] Uma das características marcantes das sociedades modernas e inovadoras é que as pessoas valorizam a autorrealização, indo além das necessidades básicas de sobrevivência. Como seres humanos complexos, acreditam no espírito humano e estão atentos a seus desejos profundos (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p. 20).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) descrevem em seu livro *Marketing 3.0*, a clássica pirâmide de Maslow, que demonstra a hierarquia das necessidades humanas, onde coloca em ordem desde a base sendo as necessidades básicas, e em seguida a segurança, sociais, de autoestima e de autorrealização, onde o topo não pode ser suprido antes as suas anteriores. Contudo, afirma que a comunidade mais criativa acredita na pirâmide invertida. A seguir, a Figura 1 retirada do livro *Herói e o Fora-da-Lei* demonstra graficamente a pirâmide Maslow, que é uma teoria criada por Abraham Maslow com os cinco níveis das necessidades organizadas em forma de pirâmide, as quais podem ser buscadas pelo consumidor de forma inconsciente: autorrealização; autoestima; pertença social; segurança abrigo, proteção, segurança, vestuário para

proteção; fisiológicas-necessidades básicas, alimento, água e sono. (Mark; Pearson, 2015).

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Mark e Pearson (2015).

[...] A espiritualidade, definida como “a importância atribuída aos elementos imateriais da vida e às evidências de uma existência perene”, demonstra grande relevância na sociedade criativa. Frequentemente, cientistas e artistas renunciam ao conforto material em busca da autorrealização, almejando algo que transcende o valor monetário. Sua satisfação material normalmente vem por última, como recompensa de seus feitos (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p. 21).

Portanto, o planejamento estratégico e os arquétipos trabalham juntos para criar uma marca com propósito. O planejamento estabelece a estrutura e a direção da marca, enquanto os arquétipos ajudam a definir sua essência, tornando a marca mais atraente e eficaz na construção de relacionamentos duradouros com seus consumidores (Mark; Pearson, 2015).

Dentro do planejamento estratégico há outras ferramentas auxiliares, que serão utilizadas neste trabalho, como por exemplo o *benchmark* com o uso do composto de marketing (preço, promoção, produto e praça), a matriz SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), que ajuda a identificar suas vantagens competitivas, ao mesmo tempo em que reconhece pontos de vulnerabilidade e áreas que exigem melhorias, implementando estratégias que proporcionam uma vantagem competitiva no mercado (Posner, 2015).

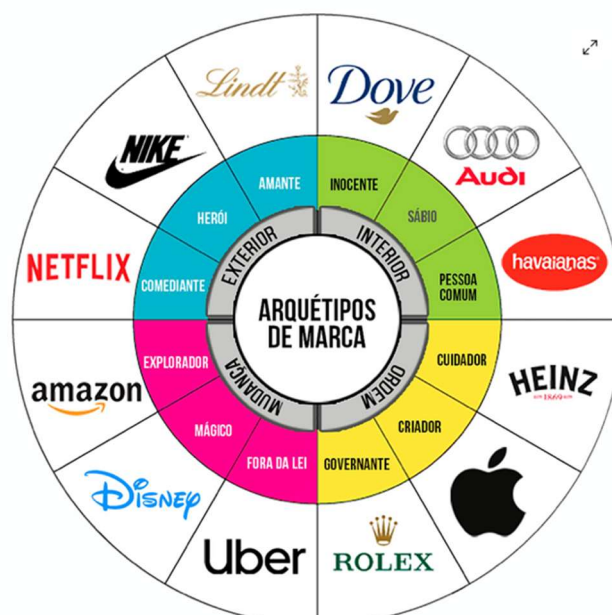
O trabalho em questão utilizou todas essas ferramentas para conseguir traçar o plano inicial de estratégia de criação da marca.

2.1 CONCEITUANDO ARQUÉTIPOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA MARCA

As marcas nos rodeiam em todos os momentos do nosso dia a dia, porém atualmente as marcas aprenderam que elas podem ser mais que apenas um meio de suprir as necessidades imediatas do seu consumidor, visto que elas podem transmitir significado, valor e uma identidade irresistível e constante (Ramos, 2019). Para a construção dessa identidade, é necessário identificar e estabelecer elementos imutáveis que a constituem, e para alavancar eficazmente esses elementos, é necessário entender os arquétipos (Pós-USCS, 2023).

Mark e Pearson (2015), tem como objetivo criar uma aplicação da teoria dos arquétipos, criada por Carl Gustav Jung, no universo das marcas. Jung acreditava em padrões comportamentais, nos quais denominou de arquétipos, e estes se expressavam de forma simbólica, sendo capazes de criar traços de personalidade. Para ele, esses padrões são formas de expressão do nosso inconsciente coletivo e no total possui 12 arquétipos (Figura 2): o Criador, o Prestativo, o Governante, o Bobo da Corte, o Cara Comum, o Amante, o Herói, o Fora-da-lei, o Mago, o Inocente, o Explorador e o Sábio (Mark; Pearson, 2015).

Figura 2 - Exemplos de marcas de acordo com o seu arquétipo



Fonte: Ramos (2019).

Para Mark e Pearson (2015), a definição dos arquétipos da marca é de extrema importância, é um ato de autoconhecimento e compreensão considerado um pré-requisito para o sucesso da empresa, visto que a concorrência atualmente é muito competitiva. Logo, as marcas não tiveram mais saída senão dar significado aos seus produtos para criar uma diferenciação entre a sua marca do resto do mercado.

Os arquétipos foram revolucionários para o marketing, já que construíram uma ponte entre a motivação do cliente e a venda/significado do produto. Um produto que possua um arquétipo definido, fala diretamente com o consumidor e realiza os desejos básicos, criando um senso de reconhecimento (Mark; Pearson, 2015).

De acordo com o Tabela 1, do livro o Herói e o Fora da Lei, cada tipo de arquétipo tem uma função básica na vida da pessoa que o possui (Mark; Pearson, 2015).

Tabela 1 - Arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

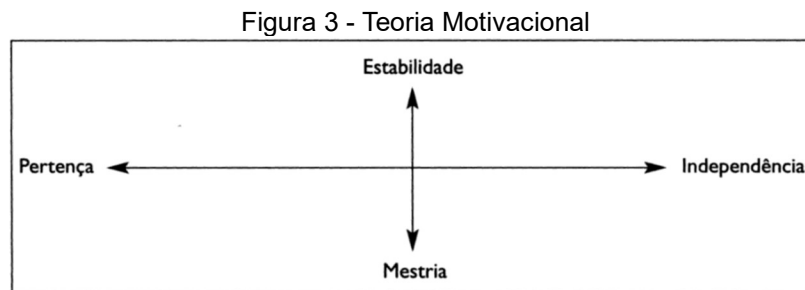
Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas		
Arquétipo	Ajudas as pessoas a	Exemplo de marcas
Criador	Criar algo novo	Williams-Sonoma
Prestativo	Ajudar os outros	AT&T (Ma Bell)
Governante	Exercer o controle	American Express
Bobo da Corte	Se divertirem	Miller Lite
Cara Comum	Estarem bem assim como são	Wendy's
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark
Herói	Agir corajosamente	Nike
Fora-da-lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson
Mago	Influir na transformação	Calgon
Inocente	Manter ou renovar a fé	Ivory
Explorador	Manter a independência	Levi's
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Oprah's Book Club

Fonte: Tabela reestruturada de Mark e Pearson (2015).

Essa relação vista na Figura 3 auxilia na identificação e na construção dos arquétipos de forma mais assertiva para o tipo de público que gostaria de atingir, sendo mais fácil criar uma ponte entre sua necessidade e a imagem da marca, criando uma conexão única e uma identificação sincera (Ramos, 2019).

2.2 TEORIA MOTIVACIONAL

Logo, uma forma de identificação do arquétipo da marca é entendendo as suas motivações. Por conta disso, a teoria motivacional vai ser uma ferramenta primordial para chegar nesse objetivo (Mark; Pearson, 2015). A teoria motivacional mencionada por Mark e Pearson (2015), se baseia em um plano cartesiano nos quais os seus eixos são os principais impulsos humanos (Figura 3): no eixo x está a Estabilidade e Mestria, e no eixo y a Pertença e Independência.



Esta teoria mostra que o ser humano tem vontades contraditórias, ao mesmo tempo que necessita estar inserido em uma comunidade, com o objetivo de criar um senso de pertencimento, também almeja criar uma identidade própria. Assim como, muitos almejam a estabilidade, mas visam construir algo novo e conseqüentemente arriscado (Mark; Pearson, 2015). Cada polo citado na Figura 3, será ligado a 3 arquétipos diferentes como demonstrado no Tabela 2.

Tabela 2 - Arquétipos e suas motivações

Arquétipos e motivação				
Motivação:	Estabilidade & controle	Pertença & prazer	Risco & mestria	Independência & satisfação
	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Prestativo	Cara Comum	Fora-da-lei	Explorador
	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do consumidor	Ruína financeira, doença, caos incontrolável	Exílio, orfandade, abandono, ser esmagado	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajuda o consumidor a:	Sentir-se seguro	Ter amor/ comunidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Fonte: Mark e Pearson (2015).

Na Tabela 2 é possível aprofundar não somente em relação às necessidades e anseios do público-alvo, mas também nos seus medos, algo imprescindível para construir uma relação duradoura e fiel com o consumidor (Mark; Pearson, 2015).

2.3 SIGNIFICADO DA MARCA

Além disso, segundo Mark e Pearson (2015) existe um método mais eficaz de identificar o significado da marca, e conseqüentemente o seu arquétipo, que não seja por “pirâmides da marca” ou “rodas da marca”, já que entendem que essas formas ou formatos seriam complicadas demais e um exagero causado pela falta de uma moldura orientadora.

Logo os autores propõem um modo alternativo que seria capaz de encontrar o significado correto para a marca, que nada mais é que pontos de referência claros fundamentais e atemporais, além de preservá-la e enriquecê-la, no qual dividem em cinco passos: buscando a alma da marca; buscando a substância da marca; encontrando alavancagem competitiva; conhecer o seu consumidor e manter o curso, administrar o “banco da Marca” (Mark; Pearson, 2015).

Visto isso, neste trabalho foram consideradas algumas orientações do método proposto pelas autoras, que consiste em encontrar o significado da marca, buscando identificar sua alma associada às características do dono da marca. Esse significado está diretamente ligado a ideia de arquétipo visto anteriormente. Além disso é importante identificar o público e a alavancagem competitiva da marca, que serão citadas a seguir.

A primeira orientação considerada é que Mark e Pearson (2015) tem como objetivo buscar a alma da marca, que equivale a uma “escavação arqueológica” para descobrir sua essência como marca, podendo-se encarar como uma bibliografia, no qual é explorado o seu lado racional e o seu emocional.

[...] Encare o exercício como se fosse o “biógrafo” da marca, fazendo perguntas do tipo: Quem a criou e por quê? O que estava acontecendo na cultura como um todo na época em que a marca foi criada? Como a marca se posicionou no início? Qual foi a melhor ou mais memorável comunicação já criada para a marca? De que maneira os consumidores têm interagido com a marca ao longo dos anos? Como eles se relacionam com a marca hoje? Qual é o fator, dentro de sua essência ou “capital”, que faz a marca se destacar da concorrência? (Mark; Pearson, 2015, p. 272).

Outro ponto é a busca pela substância da marca, assegurando que a identidade arquetípica, seja também baseada em alguma verdade sobre o produto. Nesse caso existem duas opções: uma em que a alavancagem física ou funcional é claramente ligada a um significado arquetípico, e outra em que o produto não a indica claramente, e neste último caso há a necessidade de uma pesquisa profunda do consumidor para encontrar o chamado “o drama inerente do produto”, que nada mais é que a real utilidade do produto na vida cotidiana (Mark; Pearson, 2015).

O próximo ponto considerado é a alavancagem competitiva, que oferece diferenciação no mercado, que é exatamente o "motor da marca". Nesse caso, segundo Mark e Pearson (2015), os questionamentos dizem respeito a relação dos seus concorrentes com os seus respectivos arquétipos e como por exemplo qual o nível que seus concorrentes expressam seus arquétipos, ou se tem possibilidade para você aprofundar mais o seu e se tem espaço para um novo arquétipo na sua categoria.

Muitas vezes, de acordo com Mark e Pearson (2015), o líder de mercado possui um arquétipo que é copiado pelas suas concorrentes, isso acaba causando um monopólio desse arquétipo na categoria. Porém, pode-se estipular um segundo arquétipo para uma maior diferenciação, o uso do arquétipo "desafiador", ou um novo nível de arquétipo para sair do óbvio e se diferenciar do mercado.

O próximo passo visa conhecer o seu consumidor. Esta fase assegura uma alta probabilidade de aceitação e relevância da sua marca para o seu público-alvo (Mark; Pearson, 2015).

O marketing do "estilo de vida" levou à premissa de que as pessoas querem ver imagens espelhadas de si mesmas na propaganda; caso contrário, não se identificarão com os anúncios. O marketing arquetípico assume o extremo oposto — a ideia de que os anseios irrealizados levam as pessoas a responder, em um nível mais profundo, às coisas que estão ausentes (e não às coisas que elas já têm) (Mark; Pearson, 2015, p. 282).

Um bom início para analisar a relação do seu cliente com o arquétipo é considerar o seu estágio de vida e do seu ciclo familiar. Porém, em alguns casos é o seu aspecto mais dominante que representa a melhor oportunidade para a marca.

Quando as forças arquetípicas são menos visíveis em uma cultura, é aí que elas são mais poderosas – como buracos negros buscando ativamente as forças vitais que os preencherão (Mark; Pearson, 2015, p. 287).

Logo, considerando algumas orientações do método aplicado, utilizando como apoio a teoria motivacional, o Explorador se encaixa melhor no perfil de marca idealizada e o Criador serve como um bom apoio para a diferenciação no mercado, garantindo uma vantagem competitiva, sendo assim um segundo arquétipo como sugerido pelos autores Mark e Pearson (2015).

Essa escolha se dá por conta de características e personalidades específicas da autora para a criação de uma marca autoral. A autora possui traços criativos, querendo sempre explorar novos caminhos, procurando meios diferenciados de resolver problemas e disposta a inovar, mesmo que isso signifique arriscar.

A combinação entre estes arquétipos pretende buscar uma diferenciação no mercado, já saturado, criando uma conexão forte com os seus consumidores que se identificam emocionalmente com a marca. Ela incentiva a criação de produtos inovadores e autênticos, construindo uma narrativa forte de uma marca vista como visionária que não tem medo de romper com o tradicional.

2.4 APRESENTAÇÃO DE POSSÍVEIS ARQUÉTIPOS

Ao desenvolver uma nova marca, é fundamental entender os arquétipos que irão moldar sua identidade e direcionar a percepção do público. Arquétipos são padrões universais de comportamento e características que ressoam profundamente com as emoções humanas.

Para a criação da marca em questão, e visto aplicação da Teoria Motivacional e das orientações dadas pelo método alternativo de Mark e Pearson (2015), optou-se por se basear em dois arquétipos poderosos: o Criador e o Aventureiro.

A escolha dos arquétipos do Criador e do Explorador para a marca pode ser compreendida à luz dos eixos motivacionais propostos por Margaret Mark e Carol Pearson, que organizam os arquétipos em torno de quatro grandes motivações humanas. Nesse contexto, o Criador está ligado ao eixo da estabilidade, enquanto o Explorador se associa ao eixo da independência.

O Criador, apesar de seu impulso criativo, pertence ao eixo da estabilidade por desejar construir algo com propósito, duradouro e esteticamente significativo. Ele busca transformar ideias em formas tangíveis, dando ordem e estrutura ao que

poderia ser caótico. Na marca, esse arquétipo se manifesta no cuidado com o design autoral, na atenção aos detalhes e na coerência estética da marca, oferecendo ao consumidor a segurança de adquirir um produto pensado para durar, não apenas fisicamente, mas também em valor simbólico.

Por outro lado, o Explorador representa o desejo de liberdade, autenticidade e descoberta, estando diretamente vinculado ao eixo da independência. Ele é movido pela vontade de romper com padrões estabelecidos, buscando experiências novas e verdadeiras. Esse espírito está presente na marca por meio de sua proposta ousada, que convida o consumidor a explorar sua individualidade por meio de bolsas com personalidade marcante, fora do convencional.

A união desses dois arquétipos possibilita à marca equilibrar forças complementares: a consistência e o propósito do Criador com a liberdade e a originalidade do Explorador. Assim, a marca se posiciona como uma marca emocionalmente conectada ao consumidor contemporâneo, oferecendo produtos que traduzem tanto a estabilidade de uma identidade sólida quanto a independência de uma expressão autêntica.

A aplicação do método proposto por Mark e Pearson (2015) também foi essencial para a definição dos arquétipos do Criador e do Explorador na construção estratégica da marca. A criadora apresenta um perfil marcadamente criativo, inquieto e explorador, alguém que busca soluções inovadoras, valoriza a originalidade e está disposta a romper com padrões estabelecidos. Essas características revelam uma afinidade clara com o arquétipo do Explorador, que simboliza liberdade, autenticidade e a busca por novas possibilidades. Ao mesmo tempo, sua paixão por design e desejo de construir algo único e significativo revelam a presença do Criador, arquétipo que valoriza a expressão, o propósito e a construção cuidadosa.

Na segunda etapa, a busca pela substância da marca, analisou-se a verdade que sustenta os produtos da Melt. Mais do que acessórios, as bolsas são instrumentos de expressão individual e traduzem um design autoral consistente. Essa substância justifica a presença do Criador como um arquétipo central para garantir coerência e propósito à proposta da marca.

A terceira etapa do método, encontrar a alavancagem competitiva, reforçou a escolha dos dois arquétipos como diferencial de mercado. Em um setor onde é comum a repetição de estilos e narrativas, o uso do Explorador posiciona a marca como

disruptiva, ousada e conectada com desejos mais profundos de individualidade. Já o Criador oferece um segundo nível de diferenciação, como propõem as autoras, ao sustentar o valor simbólico da marca por meio do design e da originalidade.

Na quarta etapa, conhecer o consumidor, observou-se que o público-alvo da busca, é algo que será confirmado melhor no quarto capítulo do trabalho, porém o propósito é da marca conversar com indivíduos que querem se expressar de forma livre, criativa e única, respondendo a um desejo por transformação, representado pelo Explorador, e por realização criativa, representado pelo Criador.

Por fim, ao manter o curso e administrar o chamado “banco da marca”, a definição clara desses dois arquétipos oferece um direcionamento estratégico duradouro. Assim, a aplicação do método de Mark e Pearson vai além de uma escolha estética ou simbólica, tornando-se um fundamento sólido para o posicionamento e a construção consistente da marca no mercado.

2.4.1 Arquétipo Explorador

O primeiro arquétipo estipulado é o do explorador, cujo é conhecido e descrito no livro *O Herói e o Fora da Lei*, como aventureiro e rebelde. A sua essência busca percorrer novos caminhos a fim de encontrar nelas a alegria da descoberta. Se encontram muitos em lugares abertos, estradas e lugares a serem explorados, porém por mais que este arquétipo se relacione com a natureza, aventuras e esportes, de preferências solitárias, não necessariamente deve-se prender apenas a essa interpretação (Mark; Pearson, 2015).

Mark e Pearson (2015) nos explicam que mesmo que não estejamos fazendo uma viagem literal, os produtos deste arquétipo lhe oferecem a sensação de ambiente aberto, e isso pode ser feito de forma virtual por meio da internet, na qual você explora o mundo sem sair de sua casa.

Os autores descrevem que os Exploradores têm sede de liberdade, de vivenciar novas experiências, são inquietos, e para se adentrar neste mundo é preciso entender não somente o seu ambiente, mas os seus costumes (Mark; Pearson, 2015). Pessoas que possuem este arquétipo optam por roupas fortes, que lhes dão a liberdade, tanto de movimentos quanto de expressão. Esse desejo de liberdade resulta em uma

dificuldade para se prender a um comprometimento, como por exemplo prestações (Ramos, 2019).

O arquétipo pode funcionar para todas as nacionalidades, já que os produtos deste arquétipo estimulam a autodescoberta e independência, mesmo que culturas asiáticas e latino-americanas se aproximem e deem valor aos seus grupos. Além disso, pessoas de todas as idades podem se identificar, porém as gerações mais novas tendem a ser mais assertivas para este arquétipo, já que confrontam as antigas maneiras propondo novas perspectivas de mundo e sociedade (Pós-USCS, 2023).

As marcas que se mantêm atentas à influência do marginalizado sobre os jovens também ajudam, de modo sutil — e em grande parte inconsciente —, a integrar os valores e condutas marginalizadas à cultura dominante, e vice-versa (Mark; Pearson, 2015, p. 87).

Algumas marcas que possuem esse arquétipo são: Jeep, The North Face, Go Pro, Red Bull, Chevrolet, Land Rover, Starbucks (Ramos, 2019).

2.4.2 Arquétipo Criador

Para Mark e Pearson (2015), este arquétipo é visto nos artistas, no inovador e no empresário, preza pela criatividade, expressão artística e inovação.

[...] O artista pinta um quadro que reflete sua alma. O empreendedor conduz seus negócios de forma própria, frequentemente apoiando-se apenas em sua intuição e vivência. O inovador, em qualquer campo, se afasta dos negócios usuais, aproveitando-se de sua capacidade singular de imaginar um caminho diferente (Mark; Pearson, 2015, p.235).

Os autores Mark e Pearson (2015) explicam que as marcas que possuem o Criador como arquétipo se sentem levados a criar e inovar, e caso não tiverem essa oportunidade, eles se sentem sufocados, sendo assim essencial a autenticidade e a liberdade. Inclusive, muitas vezes se veem como pioneiras criando um mundo novo, apesar de acreditarem no seu processo criativo, costumam temer a rejeição das suas criações e normalmente sentem que nunca estarão realmente boas, e como consequência podem possuir problemas de expressão (Romero, 2022).

Segundo Mark e Pearson (2015) relatam que no melhor dos casos, o arquétipo do Criador promove real inovação e beleza, e no pior dos casos, oferece uma desculpa para a irresponsabilidade e confusão de ideias. Além disso, o uso forte do arquétipo faz com que seus consumidores sintam desejo pela liberdade, motivado pela necessidade de obter controle estético ou físico.

O objetivo é criar algo que nunca existiu e que se perdura no tempo, logo o Criador dá ao empresário o ímpeto necessário para desenvolver novos produtos e que ajudam as pessoas na missão de embelezar suas vidas e terem algum meio criativo de expressão, algo que é inerente no ser humano desde a mais remota antiguidade (Romero, 2022).

Aquela parte de cada um de nós que é atraída para o arquétipo do Criador descobre quem nós somos por meio daquilo que criamos à nossa volta. Quer tenhamos talento artístico ou não, nossa casa, nosso escritório e nosso estilo de vida refletem parte do nosso íntimo. Portanto, o Criador consome para se expressar – não para impressionar os outros (Mark, Pearson, 2015, p.237).

No mercado de trabalho o Criador se destaca por sempre estar em busca de inovação, algo muito importante considerando que estamos vivenciando uma época de extrema competitividade (Pós-USCS, 2023). Alguns exemplos de marca dadas no livro Herói o Fora da Lei e que possuem este arquétipo são a Lego, Faber Castell, YouTube e Apple (Mark; Pearson, 2015).

Marcas famosas por incentivar a criatividade e inovação em seus consumidores, permitindo uma liberdade de expressão, além de causar o entendimento de que tudo é possível, inclusive modificar a nossa realidade para transformar o mundo e a nossa volta melhor. O exemplo da Lego demonstra claramente as características do Criador, a marca estimula e cria novos projetos e construções, mostrando a infinidade de possibilidades que temos quando se compra uma caixa de lego (Mark; Pearson, 2015).

Com os arquétipos definidos, foi feito uma tabela com as características de cada arquétipo que serão consideradas no planejamento da personalidade da futura marca.

Tabela 3 – Características de cada arquétipo considerados na criação da marca

	Explorador	Criador
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Estar em constante movimento • Reinvenção • Sede de liberdade • Inquietos 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso por originalidade • Expressão artística • Autenticidade • Inovação • Busca por um mundo melhor

Fonte: Criado pela autora, 2025.

A Tabela 3 ajuda servirá como guia para manter essas diretrizes vivas e coerentes ao longo de todo o processo de construção e desenvolvimento da marca.

2.5 CONSTRUÇÃO DE *STORYTELLING*

De acordo com Mark e Pearson (2015), as pessoas não se cansam de ver ideias arquetípicas independente do tempo de marca, e estas costumam ser comunicadas de forma poderosa por meio de histórias contadas a partir de propagandas, dos pontos de vendas, dos sites, entre outras. Na maioria das vezes essas histórias mostram dilemas ligados ao arquétipo escolhido.

O ato de contar histórias está presente na nossa cultura e cria familiaridade, tanto em crianças quanto em adultos. As grandes histórias possuem um papel fundamental e muitas vezes possuem mais de um arquétipo associados a ela, dependendo do personagem em questão. Por exemplo, na Cinderela a princesa possui o arquétipo de Amante, porém a fada madrinha possui o do Mago e o Príncipe, o Herói ou Explorador (Pós-USCS, 2023).

Pode-se perceber os padrões de comportamento, elas distinguem uma boa história de uma ruim, reconhecendo na boa alguma verdade e algo de importante a passar. Contudo, as melhores histórias são aquelas que perduram décadas e são úteis para todas as gerações, e ajudam a administrar situações e emoções do nosso dia a dia (Ramos, 2019).

De acordo com o estudo de Mary Jane Schlinger, citado no livro o Herói e o Fora da Lei, analisando as respostas de telespectadores a centenas de comerciais, ela descobriu que os mais eficazes seguiam ao princípio da "reciprocidade", no qual

o telespectador ganha algo em troca do seu tempo, e assim ele recompensa o anunciante comprando o seu produto (Mark; Pearson, 2015).

Visto isso, Mark e Pearson acreditam que as histórias arquetípicas podem ser estudadas, padronizadas e aplicadas em forma de comunicação como a propaganda, começando assim a estudar filmes, que fizeram sucesso com o mercado, e os desconstruiu. Isso mostra a importância de uma boa história para a comunicação da marca (Mark; Pearson, 2015).

3 BENCHMARK

Neste capítulo, foi realizada uma pesquisa de mercado, também chamada de benchmark, utilizada como ferramenta de análise comparativa dentro do planejamento estratégico da marca. O objetivo dessa pesquisa é investigar como outras marcas atuam em termos de produto, comunicação, posicionamento, design e proposta de valor, a fim de identificar boas práticas, oportunidades e diferenciais que possam inspirar e orientar decisões estratégicas para a construção da marca própria (Patel, 2023).

Segundo Patel (2023), uma forma de facilitar a análise de posicionamento é realizar o estudo de *benchmarks* (concorrentes) do mercado. Para selecionar as marcas, é necessário que tenha algum tipo de similaridade: no porte da empresa, pois tende a ter o mesmo nível de exclusividade de produtos e organização parecidas; produto, em termo de linhas, padrões de qualidade, estética e variedade; canais, que são os pontos de venda e suas especificidades; linguagem estética, com uma comunicação similar, em meios ou influenciadores parecidos (Posner, 2015).

Apesar de ser necessário escolher marcas com os quesitos citados acima parecidos com a sua, é necessário analisar também marcas grandes que servem como inspirações. No caso deste trabalho, como foi iniciada a criação de uma marca, ter a análise de uma empresa menor e uma maior serve como parâmetro e enriquece esta pesquisa.

Um ponto positivo de uma pequena empresa é atingir nichos mais específicos, com mais exclusividade, atendimento personalizado e serviços, pontos que compensam a empresa ter menos canais de venda (Patel, 2023).

Para realizar tal estudo, precisa-se ter variáveis mensuráveis, logo a coleta de dados é importante para se ter um parâmetro de comparação, que foram vistos de forma cuidadosa para um resultado mais satisfatório e assertivo. Neste caso, foi utilizado o composto de marketing como referência para analisar os concorrentes escolhidos de modo que seja criada uma marca com o arquétipo de Explorador, e outro com o do Criador.

3.1 COMPOSTO DE MARKETING

Segundo a definição apresentada por Posner (2015), a estratégia de marketing é como a marca pretende vender os seus produtos e serviços, tanto para consumidores já fidelizados, quanto para potenciais compradores. O livro cita alguns passos para criar a estratégia: definir objetivos, determinar principais metas e os prazos nas quais elas devem ser atingidas (Posner, 2015).

Seus processos são muito parecidos, independente do tamanho ou do propósito do negócio, e são: a identificação das oportunidades de negócios, desenvolvimentos de produtos ou serviços, atração de clientes, retenção de clientes, entrega de valor e atendimento dos pedidos e cumprimento dos contratos (Patel, [entre 2014 e 2025]).

Nesse momento, segundo Posner (2015), surge o Mix de Marketing, cujo modelo contém 4 ingredientes estratégicos, ou 4 P's (produto, preço, praça e promoção), que pode ser aplicado para garantir que a realização de todos os processos citados acima seja feitos de forma eficaz e coesa, com a intenção de atingir os objetivos traçados na estratégia do marketing.

Segundo a autora, o mix marketing é uma ferramenta muito usada para compreender melhor o mercado, para traçar melhores táticas e conhecer mais profundamente os seus consumidores, tendo como objetivo a diferenciação e destaque no mercado para obter vantagens competitivas. Contudo, não necessariamente se apresenta como uma receita, sua fórmula pode ser adaptada para cada ocasião e empresa (Posner, 2015).

[...] Fundamentalmente, o mix de marketing trata de garantir que o produto seja o correto para o mercado específico, precificando no nível correto, com um equilíbrio de mercadorias correta, que está na praça certa no momento certo, e que os clientes estejam conscientes da oferta do produto ou do serviço por meio de promoções específicas orientadas para o público-alvo correto. Qualquer que seja o segmento de mercado, o marketing mix eficiente precisa ponderar os objetivos gerais da empresa enquanto leva em consideração quaisquer mudanças e desafios que possam surgir no mercado em um dado momento (Posner, 2015, p.41).

Apesar dos seus benefícios, Posner (2015) alerta para o fato de que o mix de marketing tradicional dos 4P's prioriza as necessidades internas da empresa ao invés de entender as exigências inconstantes dos seus consumidores.

Neil Patel (2023), por exemplo, traz em seu *blog* um artigo que traz o "P" de Pessoas como o quinto, que estão englobando tanto os clientes, mas também os colaboradores da sua empresa. O autor argumenta que o produto de qualidade não é mais suficiente, pois agora para se vender bem é preciso pensar em necessidades, demandas e vontades específicas do seu público, porém sem desistir de contemplar a satisfação também do grande público (Patel, 2023).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) já trazia essa reflexão sobre uma nova fase do marketing e a relação com os parceiros em seu livro *Marketing 3.0*, na qual desencoraja a ideia de que a empresa é um "operador isolado", e precisa ter uma rede fiel para se manter competitivo no mercado. O autor ainda aponta que é uma era de valores, na qual precisa-se tratar os consumidores como "seres humanos completos", com mente, coração e espírito (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010).

Como conclusão, vê-se a importância da identificação com a empresa e com os seus valores, buscando satisfação funcional, emocional e espiritual em seus produtos e serviços. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Neste trabalho, o composto de marketing será utilizado de duas formas complementares. No capítulo 3, servirá como instrumento de análise de benchmark, permitindo observar como marcas concorrentes estruturam seus produtos, preços, canais de distribuição e estratégias de comunicação. Já no capítulo 4, o composto será aplicado como ferramenta no desenvolvimento do planejamento estratégico da marca Melt, orientando decisões fundamentais para o posicionamento e a construção de valor junto ao público-alvo.

Visto isso, este capítulo tem como objetivo inicial definir cada um dos P 's tradicionais, para em seguida entender melhor os consumidores, aprofundando em seus desejos, valores e necessidades.

PRODUTO

Produto é o bem ou serviço que você comercializa. No caso da moda, há questões muito importantes relacionadas ao produto como o estilo, caimento, tamanho, qualidade e atributos em geral daquela peça (Posner, 2015). Atributos são os benefícios que o consumidor tem por estar adquirindo aquele produto específico, no seu nível mais baixo se tem a proteção contra o ambiente e nudez, porém pode se escalar para o pensamento de design, o material utilizado, e a sua função (Patel, 2023). Um exemplo dado por Posner (2015), são jaquetas impermeáveis, no qual o seu tecido previne que o usuário se molhe, se configurando um atributo tangível.

Contudo, segundo Posner (2015), na moda pode-se apoiar em atributos intangíveis que são menos abstratos e correspondem aos desejos do consumidor. Estes são de extrema importância já que o seu público não compra apenas o produto, mas sim a experiência, significado emocional, benefícios e interpretações subjetivas de cada um, podendo querer comprar a peça por ser uma tendência, por tentar se encaixar em determinado grupo ou pela marca.

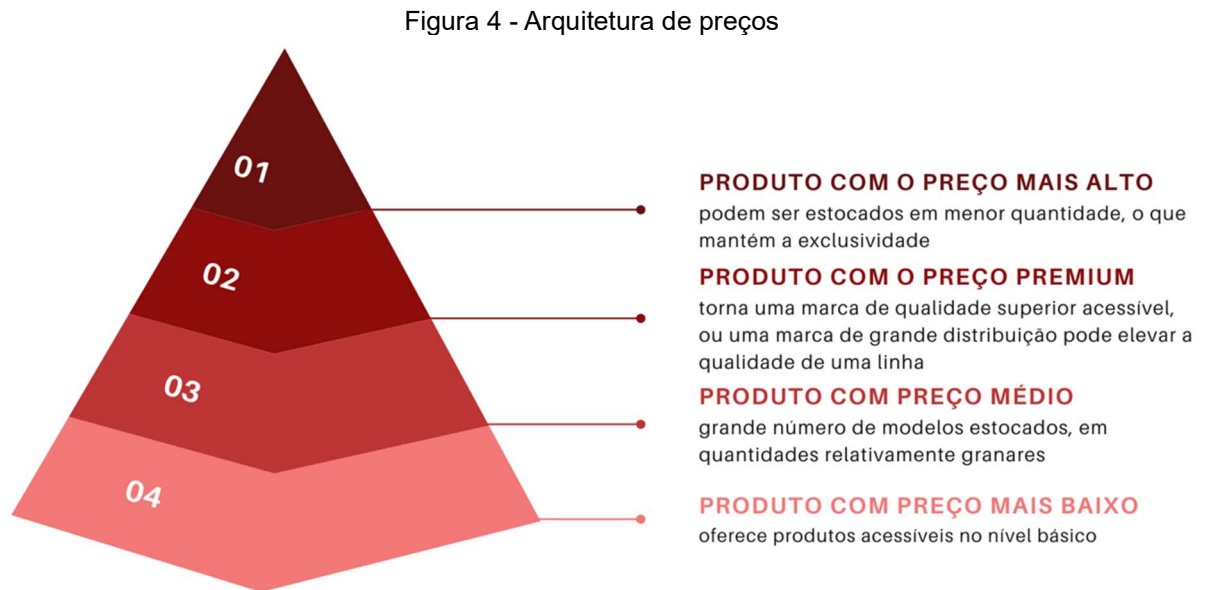
O modelo de Levitt, citado no livro Marketing de Moda (2016), enxerga no produto 4 interpretações: o produto genérico ou básico, produto real ou esperado, produto total ou aumentado e produto potencial (Posner, 2015).

Se considerarmos uma capa impermeável como uma capa de chuva tradicional, no plano mais básico, o produto é a capa. No plano que se segue, vemos que se trata de uma capa impermeável com características de design e de detalhes de estilo específicos, oferecida com uma determinada qualidade e por um certo preço e, já no plano seguinte, temos o produto total ou aumentado, que representa tudo o que o cliente recebe quando compra a capa de chuva, incluindo todos os elementos que contribuem para agregar valor, benefícios intangíveis, a marca (ou, em inglês, *branding*) e os benefícios emocionais (Posner, 2015, p.42).

PREÇO

Para o mercado de moda, pode-se dividir o preço em duas vertentes de acordo com Posner (2015), uma do quanto custa para produzir uma peça e o quanto de valor percebido aquela peça tem aos olhos de seus consumidores. Ambas andam juntas, já que o valor final ou o valor percebido de tal produto, tem os seus custos já embutidos.

Visto isso, a autora cita a existência de uma “arquitetura dos preços” (Figura 4), no qual possui 4 divisões: produto com o preço mais alto, produto com o preço premium, produto com preço médio e produto com o preço baixo. Logo, estabelecer faixas de preço para cada categoria de produto, podendo assim ter diversos níveis de preço para cada divisão (Posner, 2015).



Fonte: Posner (2015).

Visto isso, Posner (2015) explica que não necessariamente a margem de lucro é alcançada em determinada linha, porém a distribuição de preços com relação a coleção como um todo ajuda a garantir uma margem de lucro geral aceitável.

PRAÇA

Segundo Posner (2015), a praça, ou pontos de distribuição, nada mais é que posicionar os produtos certos, nos locais adequados, no momento ideal e com preços coerentes. Diz respeito também a distribuição, armazenamento e a exposição dos produtos até chegar ao seu destino, nas mãos do seu consumidor. Há diversas formas de pontos de venda: lojas físicas ou virtuais, catálogos, *marketplace*, lojas de multimarcas, eventos públicos e *showrooms* (Posner, 2015).

PROMOÇÃO

A promoção, segundo Posner (2015), é definida como a comunicação da marca com seu público consumidor, utilizando estratégias e ferramentas para atingir os objetivos da empresa. Esses objetivos podem incluir a comercialização, a comunicação e a divulgação de produtos e serviços. Atualmente, com os avanços tecnológicos, surgiram diversas formas criativas de promover marcas, sendo as redes sociais o principal meio, acompanhadas por campanhas e outras ações inovadoras (Patel, 2023).

A promoção abrange elementos como publicidade, propaganda, relações públicas, marketing direto, branding, parcerias estratégicas e comercialização. Quanto melhor for sua capacidade de promover seus produtos, maiores serão suas vendas e sua base de clientes (Sebrae, 2024).

Como consequência de uma boa promoção, o valor agregado ao produto aumenta, podendo ter grandes impactos no seu preço final (Patel, 2023).

3.1.1 Importância da análise de redes sociais para promoção

As redes sociais são, hoje, um dos principais canais de divulgação. Elas oferecem não apenas alcance orgânico e pago, mas também a possibilidade de construir relacionamentos, gerar engajamento, fortalecer a identidade da marca e humanizar a comunicação (MLabs, 2019).

Lives, reels, stories, collabs com influenciadores e anúncios personalizados são algumas das inúmeras ferramentas que fortalecem esse pilar. Dessa forma, as redes sociais tornam-se centrais para a integração dos 4Ps e para o sucesso de uma estratégia de marketing moderna e eficaz (Alves, 2025). A Figura 5 mostra um compilado de dados retirados de relatórios de pesquisas sobre redes sociais e sua importância na atualidade.

Figura 5 - Dados de redes sociais (2023-2024)



Fonte: Alves (2025); Kemp (2025).

Primeiramente é importante visualizar o crescimento de 4,1% de número de usuários de redes sociais que os dados do Digital Report 2025 obteve, apontando que ambas as plataformas com maior relevância atualmente, totalizam 5,26 bilhões de usuários (Kemp, 2025).

Em 2024, o Instagram registrou 5,88 bilhões de visitantes únicos mensais e o TikTok somou 2,20 bilhões de visitantes únicos mensais. Além disso, ambos foram os aplicativos mais baixados no mundo segundo a Data.ai, reforçando sua importância como canais estratégicos para as marcas (Alves, 2025).

O relatório Digital Report (2025) mostrou que 64,6% dos consumidores brasileiros buscavam marcas nas redes sociais para aprender mais sobre elas e acompanhar seus conteúdos. Portanto, gerar engajamento é fundamental. Os algoritmos favorecem postagens com mais interações, aumentando seu alcance. Além disso, o engajamento contribui para a construção de confiança e identificação com a marca, favorecendo um relacionamento mais humanizado (Kemp, 2025).

Ainda é importante acrescentar o estudo feito pela Trust Barometer (2023), com mais de 13 mil entrevistados em 14 países, onde reforça a relação entre engajamento

e confiança. O estudo mostrou que: 72% dos brasileiros faziam mais pesquisas antes de realizar compras e 78% consideravam essencial confiar nas marcas com as quais se relacionavam (Edelman, 2023).

Com o tempo crescente que as pessoas passam nas redes sociais, esses canais se tornam essenciais para aumentar a visibilidade de uma marca. Um dos principais objetivos do marketing digital é o reconhecimento da marca (branding), o que depende de boas experiências oferecidas tanto nos canais digitais quanto nos produtos e serviços (Alves, 2025).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) em Marketing 3.0, as mídias sociais são o futuro do marketing por serem algo de baixo custo e pouco tendenciosas, onde o consumidor obtém um grande poder de influenciar outros, ganhando desta vez mais destaque que publicidades tradicionais.

À medida que as mídias sociais se tornam cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p.9).

ESCOLHAS DAS MARCAS

Após conceituar o composto de marketing serão apresentadas as pesquisas sobre as marcas Ares Tag e Alexandre Pavão, estas escolhidas por serem marcas autorais brasileiras que possuem diferenciais de design bem característicos e que conversam com o público-alvo desejado, os Millenials.

A escolha das marcas Alexandre Pavão e Ares Tag como benchmarks neste trabalho se deu por sua relevância dentro do cenário da moda autoral nacional, especialmente no segmento de bolsas e acessórios, dialogando diretamente com o público que a marca pretende alcançar. Ambas se destacam por possuírem uma identidade de marca bem definida, forte presença digital e propostas criativas que fogem do convencional, o que as torna referências estratégicas para análise comparativa.

A marca Alexandre Pavão foi selecionada por sua abordagem estética ousada, pelas formas e materiais, além de seu posicionamento marcante e alinhado com tendências contemporâneas de moda e comportamento. Da marca, busca-se

extrair insights sobre construção de identidade visual forte, linguagem de comunicação irreverente e uso de diferenciação estética como valor central da marca.

Já a Ares Tag foi escolhida por sua proposta voltada ao design autoral e produção artesanal, além do foco em um público que valoriza propósito, autenticidade e exclusividade. Os insights esperados envolvem estratégias de construção de valor por meio da originalidade do produto, uso de narrativas que conectam emocionalmente com o consumidor e formas de transmitir propósito e identidade de maneira consistente.

Além disso, as marcas são acompanhadas pela autora há alguns anos e possuem valores que se alinham com ela, como sustentabilidade e atemporalidade. A partir da análise dessas duas marcas, será possível identificar boas práticas e oportunidades de diferenciação para a marca, contribuindo para um planejamento estratégico mais alinhado com as expectativas do público-alvo e com as demandas atuais do mercado.

3.2 ALEXANDRE PAVÃO

De acordo com descrições em seu site e Instagram oficial, consegue-se definir a Alexandre Pavão como uma marca de moda brasileira conhecida pelo seu design contemporâneo e por sua criatividade sem perder a sofisticação. Apesar de ser focada nos acessórios, o seu criador não gosta de se limitar, podendo se expressar em outras formas de arte, como o desenvolvimento de roupas (*Site Alexandre Pavão, 2024*).

O estilista, designer e artista prefere evitar limitações e não se conforma com padrões rígidos. Não se diz apenas um designer de bolsas, pois sua arte pode ser replicada em todos os demais formatos que sua mente permite imaginar (*Site Alexandre Pavão, 2024*).

A marca, que nasceu no ano de 2006, se destaca por utilizar materiais de qualidade e fora do comum desde a sua origem, respeitando muito a individualidade da peça. Dessa forma, os mosquetões e cordas se tornaram seu DNA, facilitando o consumidor identificar facilmente os produtos da marca, sempre mantendo uma identidade própria (*Site Alexandre Pavão, 2024*).

Figura 6 – Símbolo e Logo da Alexandre Pavão



Fonte: Site Alexandre Pavão, 2025.

Na Figura 6 é possível ver o símbolo e logo utilizadas pela Alexandre Pavão em todas os seus canais de comunicação e produtos.

3.2.1 Arquétipo

Como visto anteriormente, o Criador é um arquétipo que busca inovação constante, e a marca Alexandre Pavão reflete essa busca através de seus designs que fogem do convencional. Analisando os seus produtos no site oficial, entendeu-se que o Alexandre procura utilizar materiais e shapes alternativos para torná-lo ainda mais único, como por exemplo os usos de artesanatos constantes utilizando como mosquetão e cordas (*Site Alexandre Pavão, 2024*).

Com isso, a marca cria não apenas peças de vestuário, mas sim verdadeiras obras de arte que estão comprometidas com a originalidade, atraindo um público que valoriza a exclusividade, autoexpressão assim como o criador da marca, e aposta em uma moda mais contemporânea (*Site Alexandre Pavão, 2024*).

De acordo com Mark e Pearson (2015), o fator de autenticidade, foco na qualidade e processo de confecção é um determinante para este arquétipo, sendo um valor intrínseco que estimula o Criador a contar novas histórias por meio de suas peças (Mark; Pearson, 2015). A marca (Figura 7) demonstra muito bem essa característica quando se aprofunda em todos os mínimos detalhes, que garantem não apenas a beleza estética, mas a qualidade e durabilidade daquela peça.

Figura 7 - Alexandre Pavão



Fonte: Site Alexandre Pavão (2024).

A qualidade além de agregar valor ao produto, solidifica ao seu consumidor a visão de marca que valoriza tanto o artesanato quanto a inovação, ambas primordiais para o Criador. Além disso, cria confiança e uma conexão emocional, quando o seu público se sente parte do processo criativo no momento que ele se vê naquele produto (Romero, 2022).

3.2.2 Composto de marketing

A aplicação do composto de marketing, é fundamental para compreender o posicionamento e a estratégia de marcas de moda no mercado contemporâneo. No caso da marca Alexandre Pavão, que se destaca no cenário nacional pelo design autoral de bolsas e acessórios, os 4Ps são utilizados de maneira a reforçar sua identidade visual ousada, criativa e conectada ao universo da moda. Nesse subcapítulo será apresentado o composto de marketing da marca, a saber: produto, preço, praça e promoção.

PRODUTOS

Analisando o site oficial da marca, consegue-se perceber que apesar do Alexandre Pavão ser uma marca focada em bolsas ela produz outras categorias de produtos, que são elas: bolsas; meias; carteiras; acessórios de personalização que incluem chaveiros, alças e *straps, buckets*; bonés; blusas; calças; moletons; cachecol; saia; meia-calça; polaina; porta celular; cinto e sapato (*Site Alexandre Pavão, 2024*).

Contudo, para fins deste trabalho, foram consideradas apenas algumas dessas categorias (bolsas, carteiras, acessórios, sapatos, cintos e porta celular) citadas nas Tabela 4 e 5, visto que a segunda tabela foca na quantidade de modelos oferecidos em cada categoria. Vale ressaltar que todas as peças são feitas sob demanda, demonstrando a preocupação da marca e o seu incentivo ao consumo consciente (*Site Alexandre Pavão, 2024*).

Tabela 4 - Quantidade de produtos disponíveis para compra no *site* da Alexandre Pavão

CATEGORIA	QUANTIDADE
Bolsas	117
Carteiras	8
Acessórios (personalização ou não)	38
Sapatos	3
Cintos	6
Porta celular	2
TOTAL	174

Fonte: Criado pela autora (2025).

Tabela 5 - Quantidade de modelos disponíveis para compra no *site* da Alexandre Pavão

CATEGORIA	QUANTIDADE
Bolsa	28
Carteiras	5
Acessórios (personalização ou não)	8
Sapatos	2
Cintos	1
Porta Celular	1
TOTAL	45

Fonte: Criado pela autora (2025).

As categorias citadas nas Tabelas 4 e 5 foram determinadas para facilitar o entendimento do mix de produtos propostos, não sendo exatamente a divisão estabelecida pela marca em sua loja *online*. Porém, no caso da Alexandre Pavão, os mesmos modelos podem ter diferenciações de cores únicas e podem variar de materiais dependendo de cada peça, por conta disso foi contabilizado uma tabela com o valor total de produtos disponíveis e outra tabela levando em consideração apenas os *shapes* (*Site Alexandre Pavão, 2024*).

Uma das características da marca é o uso de materiais não convencionais que traduzem a sua essência e transforma em uma peça única, como por exemplo o uso de cordas, mosquetões, argolas e pingentes. Vale ressaltar que todas as suas cordas são feitas 100% de fibras PET, reforçando o compromisso com o meio ambiente (*Site Alexandre Pavão, 2024*).

A marca procura investir mais no couro em seus produtos. Contudo, há suas exceções, como por exemplo na última *collab* da marca com a Hello Kitty, no qual foram desenvolvidas bolsas com mistura de poliéster puro ou misturado com lã e algodão (*Site Alexandre Pavão, 2024*).

PREÇO

Para entender melhor sobre a faixa de preço dos produtos da marca, o *site* oficial foi consultado. Averiguou-se que possuem uma faixa de preço bastante variado, variando de R\$89,90 a R\$4.980,00 na categoria de bolsas, que é a mais procurada e enfatizada pela marca, logo o preço médio (Figura 8) da marca é bastante elevado. Porém também vendem acessórios, itens de personalização e carteiras que possuem o valor mais abaixo dessa média (*Site Alexandre Pavão, 2024*).

As fotos dos produtos são sempre realizadas em fundo branco, tanto em *still*² quanto em produções em modelos (Figura 10) (Site Alexandre Pavão, 2024).



Fonte: Site Alexandre Pavão (2024).

Na Figura 11 demonstra que na página de produto é possível ver que é apresentado uma descrição bem detalhada do produto, seus materiais e outras informações sobre o envio, prazos de postagem, trocas e devoluções.

² imagens paradas, geralmente usadas para mostrar produtos ou *looks* de forma detalhada e estática, sem movimento ou ação, destacando aspectos visuais e estilísticos para divulgação ou catálogo.

Figura 11 – Descrição Site Alexandre Pavão




BONNY TOTE BAG - DALMATIAN

R\$ 1.219,90

Taxas incluídas. Frete calculado no checkout.

Quantidade:
- 1 +

ADICIONAR AO CARRINHO

COMPRE JÁ

Retirada disponível em AV PAULISTA
[Ver as informações da loja →](#)

A Bonny Tote Bag é produzida em couro. A peça possui forro em sarja, bolso interno, acabamento em pesponto e fechamento por botão de linã. Acompanha mosquete exclusivo da ALPV.

Material Couro | Medidas A 53 / L 34 / P 9,5 (cm)

PRAZO DE PROCESSAMENTO DESTE ITEM É DE 20 A 25 DIAS ÚTEIS.

Você sabia?

As cordas utilizadas nos produtos Alexandre Pavão, são produzidas com 100% de fibras de PET, conferindo assim, uma solução que respeita o meio ambiente e que é socialmente consciente.

O que cabe dentro:

Bolso interno para transportar pequenos objetos.
Chaves, carteira, óculos, computador pequeno, celular Pro Max.

É IMPORTANTE VOCÊ SABER:

Enviamos os pedidos por ordem de compra.

Seguiremos os envios por ordem de modelo, pedidos com mais de um modelo serão enviados após os pedidos unitários.

O cancelamento do pedido só poderá ser feito até 24 horas após a compra, ou 7 dias após o recebimento do produto.

Todos os nossos produtos são feitos manualmente em nosso ateliê e produzidos após a compra. Cada item tem o seu prazo de produção.
Caso faça uma compra com mais de 1 item, o prazo de postagem deve ser considerado o de maior tempo.

A composição dos itens que acompanham as bolsas, como chaveiros, bottons, mosquetes, argolas, alça transversal e demais acessórios são montados de acordo com a disponibilidade de peças e materiais em nosso ateliê e, por isso, podem apresentar arranjos diferentes das imagens disponibilizadas no site. Todavia, seguimos nossa prioridade de sempre manter o design e a ideia original do produto.

PRAZO DE POSTAGEM:

O prazo de entrega deverá ser contado a partir da postagem do produto, levando em conta o tipo de frete escolhido (PAC ou Sedex).

Ex: 15 dias de preparação + 2 dias Sedex = 17 dias úteis para recebimento.

TROCAS E DEVOLUÇÕES:

Como as peças são produzidas sob-encomenda, a marca tem o direito de não aceitar a devolução do item e ressarcimento do valor pago.
Caso queira trocar ou devolver um produto, o cliente deverá entrar em contato por email em contato@alexandrepavao.com no prazo de 7 dias do recebimento e ficará com o valor do item em cupom para fazer uma nova compra.

Os preços pagos pelo frete, **NÃO SÃO REEMBOLSADOS.**

Fonte: Site Alexandre Pavão (2025).

O site oferece algumas divisões (Figura 12) para facilitar a jornada de compra do consumidor, separando em opções de filtros: *collab* com a Hello Kitty; *ready to go*, com bolsas para pronta entrega; *buckets*; acessórios; itens especiais; *gift card* e *sale* (Site Alexandre Pavão, 2024).

Figura 12 - Opções de filtros do site da Alexandre Pavão

- SHOP
- HELLO KITTY
- READY TO GO
- BUCKETS
- ACESSORIOS
- ITENS ESPECIAIS
- GIFT CARD
- SALE
- ALPV CLUB
- SOBRE
- FAQ
- CONTATO

Fonte: Site Alexandre Pavão (2024).

Outra opção disponível no site é se cadastrar para fazer parte do ALPV CLUB, comunidade criada pela marca com direito a benefícios exclusivos como presentes superexclusivos, aluguel de ícones ALPV e momento com o boss. Está dividido entre 2 pacotes, o básico por R\$790,90 e o premium por R\$1890,00 (Site Alexandre Pavão, 2024). A Figura 13 lista todos os ganhos assegurados por esses preços.

Figura 13 - ALPV Club



Fonte: Site Alexandre Pavão (2024).

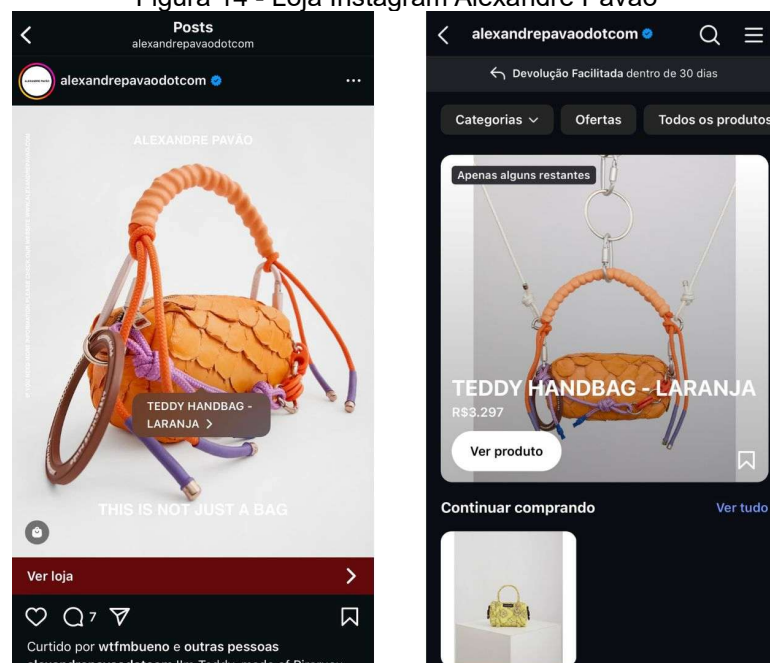
INSTAGRAM

A marca utiliza das redes sociais como o Instagram e o TikTok como ferramentas essenciais da praça, fortalecendo sua presença digital, mas também funcionando como vitrine para suas peças.

No Instagram, a marca investe em uma estética refinada e artística, explorando fotografias detalhadas de seus acessórios, vídeos que destacam os acabamentos e o processo artesanal, além de editoriais que reforçam sua identidade visual única. O uso de *stories* e *reels* permite apresentar coleções, compartilhar bastidores da criação e interagir diretamente com o público. A plataforma também funciona como um canal de atendimento e relacionamento, respondendo dúvidas e incentivando a participação da comunidade *fashion* (Instagram Alexandre Pavão (@alexandrepaodaotcom), 2024).

A Alexandre Pavão também utiliza a loja virtual do Instagram (Figura 14), permitindo que os produtos sejam marcados diretamente em fotos do *feed* e nos *stories*. Ao clicar na marcação, o usuário é direcionado para a página do item dentro da loja do Instagram, onde pode conferir detalhes como imagem, preço, informações do produto, opções de envio e devolução, além de outros itens disponíveis (Instagram Alexandre Pavão (@alexandrepaodaotcom), 2024).

Figura 14 - Loja Instagram Alexandre Pavão



Fonte: Instagram Alexandre Pavão (@alexandrepaodaotcom), (2024).

Se desejar, o cliente pode seguir para o site oficial da marca para concluir a compra. Essa funcionalidade facilita a navegação e torna a experiência de compra mais prática e acessível (Instagram Alexandre Pavão (@alexandrepaodotcom), 2024).

PROMOÇÃO

Este estudo se concentrou na análise das estratégias de promoção utilizadas pela marca Alexandre Pavão nas redes sociais, especificamente no Instagram e no TikTok, utilizando o mesmo método de análise utilizado na marca Ares Tag. Através dessas plataformas, a Alexandre Pavão tem a oportunidade de se posicionar no mercado, interagir com seu público de maneira inovadora e fortalecer o reconhecimento de sua marca.

INSTAGRAM

A marca Alexandre Pavão reúne uma base de seguidores, em 07 de março de 2025, de 186 mil na plataforma do Instagram (Figura 15). Vale ressaltar que as informações foram tiradas do Instagram oficial da marca.

Figura 15 - Perfil de Instagram da @alexandrepaodotcom



Fonte: Instagram Alexandre Pavão (@alexandrepaodotcom), (2024).

A marca opta, por manter os destaques bem atualizados e em grande quantidade. Porém utiliza uma estratégia diferente, focam menos em um destaque por modelo de bolsa e aposta em manter um deles com algumas fotos da coleção atual, e por outros destaques que são mais informativos, institucionais, mostrando as

notícias sobre a marca em veículos de comunicação, mostrando os clientes com os seus produtos e mostrando o *styling* da marca.

Os destaques são: *press*, *SS25*, *A.P &VC* (3), *alpv club*, *about*, *gift card*, *love hdbg*, *alpv styling*, *ss21e* Kardashian. Esses destaques desempenham um papel significativo na jornada do consumidor, oferecendo informações relevantes sobre a marca e criando um senso de pertencimento à comunidade (Instagram Alexandre Pavão (@alexandre-pavao.com), 2024).

Logo, foi analisado o mês de setembro (Tabela 6) do Instagram oficial da marca.

Tabela 6 - *Insights* Instagram da Alexandre Pavão

Total <i>posts</i> setembro	Média de curtidas (6 <i>posts</i>)	Média de comentários (24 <i>posts</i>)
24	6.063	22,5

Fonte: Criado pela autora (2025).

Os *insights* sobre curtidas variam muito na marca, um dos fatores que prejudicou a pesquisa foi o fato da marca não permitir a visualização do número em todas as suas publicações, apenas em 6. Logo, foi feita a média aritmética desses *posts*, mas foi possível ver que entre estes havia um post de 17,9 mil curtidas e outro de apenas 1.581. Isso foi feito com a média de comentários, porém de forma mais exata, já que o valor fica disponível em todas as publicações, e este também varia muito de acordo com o *post*, sendo o maior com 83 comentários e o menor com 5 (Instagram Alexandre Pavão (@alexandre-pavao.com), 2024).

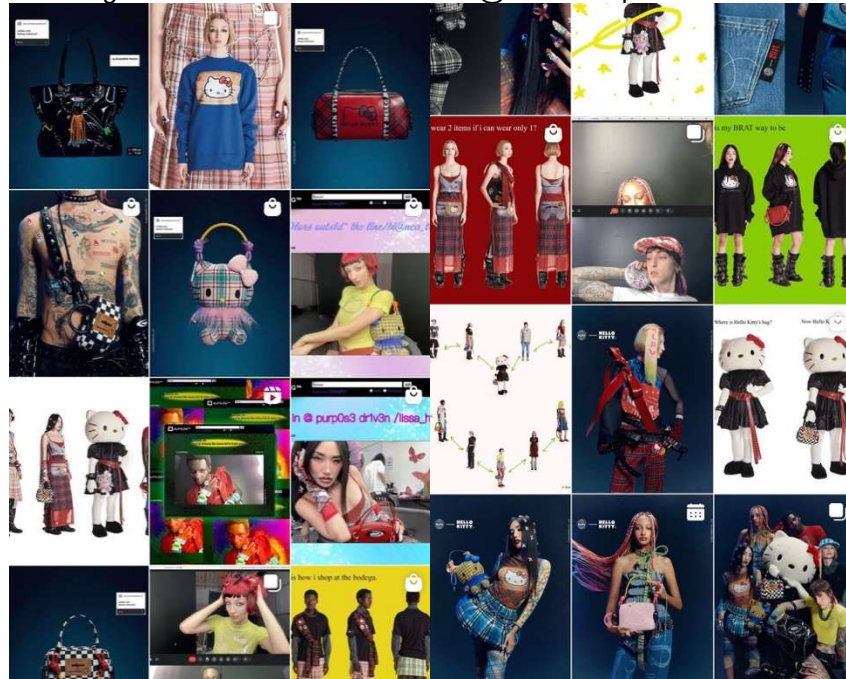
A marca utiliza de recursos gráficos e uma linguagem mais jovial, como referências a cultura pop atual, como por exemplo a referência ao álbum pop de Charlie XCX "*brat*", termo em inglês para "piralho", aos anos 2000 e *trends*³ atuais, com forma de comunicação. O visual da marca nesse momento condizia com a *collab* (colaboração) com a marca Hello Kitty, porém atualmente não deixou de lado o seu lado colorido, criativo e ousado e criativo, utilizando fundos diferentes, apostando no

³ termo em inglês que significa "tendência"; refere-se a comportamentos, estilos ou elementos que ganham popularidade em determinado período, influenciando moda, consumo e cultura.

*acting*⁴ e *styling*⁵ dos modelos e seus próprios produtos que transmitem a essência da Alexandre Pavão (Instagram Alexandre Pavão (@alexandrepaवादotcom), 2024).

A Figura 16 foi formada pelos *prints* tirados da página oficial de Instagram da marca, onde se pode visualizar bem sua estética e estilo de comunicação.

Figura 16 - Feed de setembro da @alexandrepaवादotcom



Fonte: Instagram Alexandre Pavão (@alexandrepaवादotcom), (2024).

Esse padrão segue no desenvolvimento de suas legendas e comunicação textual, utilizando frases e termos em inglês muito disseminados pelo seu público. Alguns exemplos são: “*get ready with us*”⁶, “*this is my BRAT way to be, and your?*”⁷ e

⁴ termo em inglês que significa "atuação", refere-se à performance de um indivíduo, especialmente modelos ou atores, diante das câmeras ou do público, com foco na expressão corporal, gestual e emocional para comunicar uma ideia, personagem ou conceito

⁵ prática de compor e coordenar roupas, acessórios e elementos visuais para transmitir uma mensagem estética ou conceito, seja em produções de moda, editoriais, campanhas ou no vestir pessoal.

⁶“Get Ready With Us” (GRWU) é um formato de conteúdo popular nas redes sociais, especialmente entre o público jovem, que mostra o processo de se arrumar para um evento ou situação específica. O vídeo geralmente inclui escolhas de roupas, maquiagem, acessórios e até conversas descontraídas, promovendo identificação, estilo pessoal e um senso de intimidade com o público.

⁷ Expressão em inglês que significa esse é meu jeito piralho de ser, qual o seu?”

“*pick your fighter*”⁸. Ainda usam de uma estratégia importante, em que todos os posts são direcionados para o site da marca, com o link para acessar (Instagram Alexandre Pavão (@alexandre-pavao.com), 2024).

TIKTOK

Considerando o impacto crescente das plataformas digitais, especialmente o TikTok, na construção de imagem e engajamento de marcas, a análise oferece *insights* sobre as estratégias de conteúdo, interações com os usuários, e a capacidade de gerar tendências e converter seguidores em clientes. Além disso, essa análise buscou identificar pontos fortes e áreas de melhoria para otimizar as ações digitais da marca, garantindo um posicionamento competitivo mais assertivo no mercado.

A análise das postagens do TikTok da marca Alexandre Pavão (@alexandre-pavao.com) revela uma estratégia de conteúdo diversificada, com foco em promover seus produtos e interagir com a comunidade. Com 25,6 mil seguidores e 98,9 mil curtidas, a marca compartilha vídeos que destacam seus produtos, como bolsas artesanais brasileiras, e utiliza músicas originais para reforçar a identidade da marca (TikTok Alexandre Pavão (@alexandre-pavao.com), 2024).

Figura 17 - Página Tiktok de Alexandre Pavão



Fonte: Tiktok Alexandre Pavão (@alexandre-pavao.com), (2025).

⁸ expressão em inglês que significa “escolha seu lutador”, usada de forma popular e humorística para indicar a escolha de um personagem, estilo ou atitude com o qual alguém se identifica, mas também usada em conteúdo em alta nas redes sociais.

O perfil é bastante ativo, o qual começou a sua história no aplicativo em maio de 2021, durante a pandemia, e até o dia 9 de março de 2025, contava com 193 vídeos postados. Além disso, a marca participa de tendências populares, incorporando hashtags como #pop e #shoptillyoudrop (TikTok Alexandre Pavão (@alexandrepavao.com), 2024). Essas abordagens criam um ambiente interativo e engajador, fortalecendo o relacionamento com a audiência, mesma estratégia de comunicação já estabelecida anteriormente no Instagram.

Seu alcance varia bastante dependendo da consistência nas postagens e o uso de conteúdo original contribuem para a construção de uma identidade sólida no TikTok, alinhada com as tendências atuais e as preferências do público-alvo. Essas estratégias são fundamentais para aumentar a visibilidade da marca e promover o engajamento contínuo com os seguidores (TikTok Alexandre Pavão (@alexandrepavao.com), 2024).

3.3 ARES TAG

De acordo com o site e o Instagram da marca, a Ares Tag é uma marca de bolsas nacional, nascida em Laranjeiras, Rio de Janeiro em 2020. A marca se propõe a produzir peças sob demanda e atemporais, valorizando assim o consumo consciente, tendência que está em alta principalmente em tempos pós pandemia (Instagram Ares Tag (@ares.tag), 2024). Na Figura 18 é apresentado a logo da Ares Tag, utilizado em todos os canais de comunicação e produtos.

Figura 18 – Logo Ares Tag

A R E S

Fonte: Site Ares Tag

Analisando as suas campanhas e fotos do site e Instagram, percebeu-se que a marca investe em uma identidade visual mais clean, utilizando cores neutras como o

branco, preto e marrom tanto em fotos para suas redes sociais, quanto para as suas peças. Quando resolve apostar em cores mais ousadas, ela opta pelo vinho, dourado e prateado (*Site Ares Tag*, 2024).

O design clássico e a utilização de cores neutras fazem com que as bolsas sejam peças versáteis e que acompanham as tendências ao longo do tempo. Porém ela transmite muita atitude com o seu visual, utilizando de fotos bem-produzidas, não apenas das bolsas, mas também em todo o *styling* e *acting* das modelos (*Instagram Ares Tag (@ares.tag)*, 2024).

Seus modelos utilizam os aviamentos e modelagem como principal ponto de destaque e diferenciação dos seus produtos. Apostam sempre em aviamentos de metal como tachinhas, argolas e *spikes (tachinhas pontudas)*, que dão à marca um ar mais ousado. Além disso, o material usado é predominantemente o couro, o que no conjunto colabora ainda mais para essa imagem criada. Utiliza também de muitas fotos de estilo de vida, vendendo um estilo de vida para as suas consumidoras, que se identificam por querer fazer parte daquela comunidade criada (*Site Ares Tag*, 2024).

Na *home* do seu *site* (Figura 19), há uma parte destinada para a introdução da marca para os seus clientes, na qual se autodenomina uma marca de bolsas e acessórios *high-end*⁹, brasileira e com uso de matéria-prima orgânica, com foco na durabilidade e autenticidade (*Site Ares Tag*, 2024). Também explicam um pouco do processo criativo de peças atemporais, mas ao mesmo tempo cheia de atitude, além de trazer os seus valores: sustentabilidade e consumo consciente.

⁹ expressão em inglês que significa “alto padrão” ou “luxo”; usada para se referir a produtos, marcas ou serviços de qualidade superior, geralmente com preços elevados e posicionamento exclusivo no mercado.

Figura 19 - Sobre a marca Ares Tag



Fonte: *Site Ares Tag* (2024).

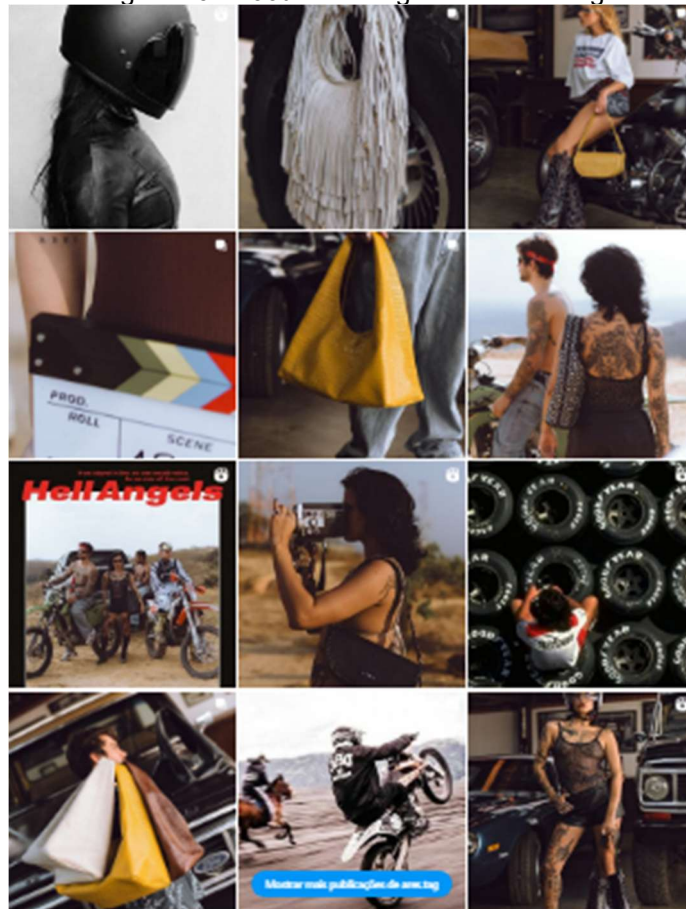
A Ares Tag transmite a ideia de que suas bolsas são muito mais do que simples acessórios, são peças únicas, feitas com paixão e cuidado, que refletem o estilo de vida de quem as utiliza. A marca se posiciona como um símbolo de exclusividade e qualidade (*Site Ares Tag*, 2024).

3.3.1 Arquétipo

Analisando melhor a marca, percebe-se que ela se encaixa no arquétipo Explorador: O último lançamento da marca reforça o seu arquétipo de explorador, com uma influência forte no *street style*¹⁰, o motociclismo. Nas suas artes e comunicação reforçam essa imagem de estrada, aventura, velocidade e rebeldia. Ainda deixam claro que o motociclismo vai além do que é andar na moda, vira um estilo de vida, uma forma de se expressar. Na Figura 20 é possível ver essa estética aplicado ao seu *feed*.

¹⁰ expressão em inglês que significa “estilo de rua”; refere-se à forma autêntica e espontânea como as pessoas se vestem no dia a dia, especialmente em ambientes urbanos, influenciando e refletindo tendências da moda fora das passarelas.

Figura 20 - Feed do instagram da Ares Tag



Fonte: Instagram Ares Tag (@ares.tag), (2024).

Como falado anteriormente, o traje do explorador é sempre robusto, logo a escolha da marca pelo couro, correntes, zíperes, *shapes* marcantes e detalhes em metal, evidenciam esse aspecto intenso e com uma presença forte, ousada e autêntica, que sempre esteve presente como elementos de design da marca.

Ainda se referem aos seus acessórios como “verdadeiras parceiras de estrada”, demonstrando que são produtos resistentes, prontos para qualquer situação.

3.3.2 Composto de marketing

Para que uma marca alcance seu público de forma eficaz, é essencial a aplicação estratégica do composto de marketing, também conhecido como os 4Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. A Ares Tag, marca voltada ao segmento de acessórios, utiliza esses elementos como base para o fortalecimento de sua identidade no mercado e para a construção de um posicionamento alinhado aos

valores da nova geração de consumidores. Nesse subcapítulo o composto de marketing da marca foi estudado e aprofundando.

PRODUTO

A marca trabalha com algumas categorias de produto que não estão divididas de forma clara em seu *site*. Elas são: bolsas/pochetes, acessórios (cintos e colares), carteiras, *necessaires* e itens para personalizar, totalizando 72 produtos no *site* (*Site Ares Tag*, 2024). Vale enfatizar ainda que as categorias estabelecidas na Tabela 7 foram estabelecidas em prol da organização do trabalho, já que no site não possui uma divisão de forma clara.

Tabela 7 - Quantidade por categoria e modelos da Ares Tag

CATEGORIA	QUANTIDADE
Bolsas e Pochetes	54
Cintos	6
Colares	3
Carteiras	3
Necessaires	1
Itens personalizados	5
TOTAL	72

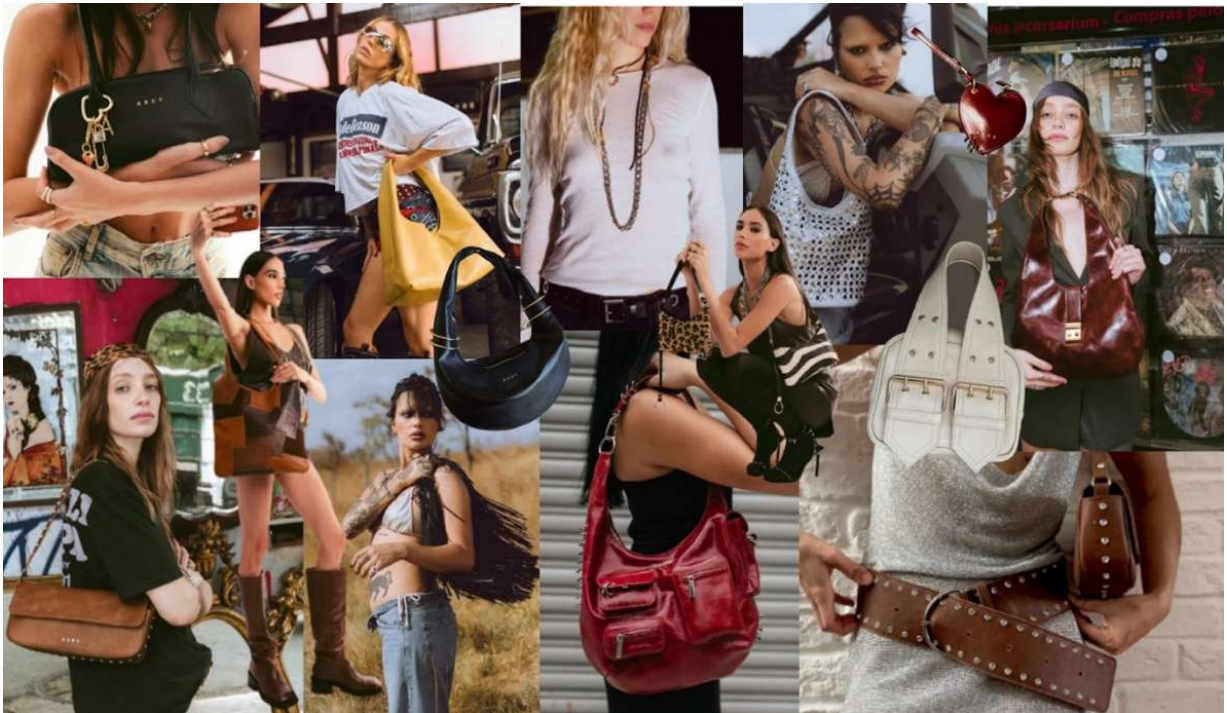
Fonte: Criado pela autora (2025).

Suas bolsas são fabricadas à mão e em couro legítimo, inclusive no caso da descrição da bolsa *Electra* citam que foram utilizadas 18 horas para ser feita. Além disso apostam em shapes diferenciados e aviamentos com banhos em dourado e prata. As cores neutras predominam a cartela da marca, porém apostam também em alguns produtos amarelos, vermelhos, e apenas 1 em azul e 1 em verde e 1 roxa.

Trabalham, em sua maioria, com bolsas lisas, tendo apenas 2 bolsas estampadas em *animal print*¹¹ e 1 bolsa em *patchwork*¹² (Site Ares Tag, 2024).

A Figura 21 mostra um *moodboard* de produtos desenvolvidos pela Ares Tag, pode-se perceber um padrão de materiais, no caso o couro, e aviamentos metalizados usados.

Figura 21 - Montagem produtos Ares Tag



Fonte: Criado pela autora (2025).

¹¹ expressão em inglês que significa “estampa animal”; refere-se a padrões têxteis que imitam a pele, pelos ou manchas de animais, como onça, zebra ou cobra, amplamente usados na moda para criar visuais marcantes e ousados.

¹² termo em inglês que significa “trabalho com retalhos”; técnica de costura que une diferentes tecidos em formatos variados, criando composições únicas e coloridas, muito utilizada na moda e no design com apelo artesanal e criativo.

PREÇO

Os preços (Figuras 22 e 23) da marca são consideravelmente elevados variando de R\$447,00 à R\$1497,00 na categoria de bolsas, que é a mais procurada e enfatizada pela marca. Porém também vendem acessórios, itens de personalização e carteiras que possuem o valor mais abaixo dessa média (*Site Ares Tag, 2024*).

Figura 22 - Montagem produtos e preços Ares Tag



Fonte: Criado pela autora (2025).

Figura 23 - Montagem produtos Ares Tag



Fonte: Criado pela autora (2025).

PRAÇA

A Praça diz respeito ao ponto de venda da marca, logo são os ambientes físicos ou virtuais na qual a marca expõe e vende os seus produtos. Por meio de um destaque "*find us*" em sua página de Instagram foi possível identificar 3 lojas físicas (Tabela 8) localizadas nos bairros considerados de mais elites de cada estado do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Vitória (Instagram Ares Tag (@ares.tag), 2024). Dessa forma o maior acesso é para um público que possui mais condições financeiras, as classes A e B. Todos os pontos físicos são coletivos que fazem uma curadoria de marcas autorais brasileiras que reúne qualidade e moda, incentivando o consumo consciente.

Tabela 8 - Pontos de venda de funcionamento

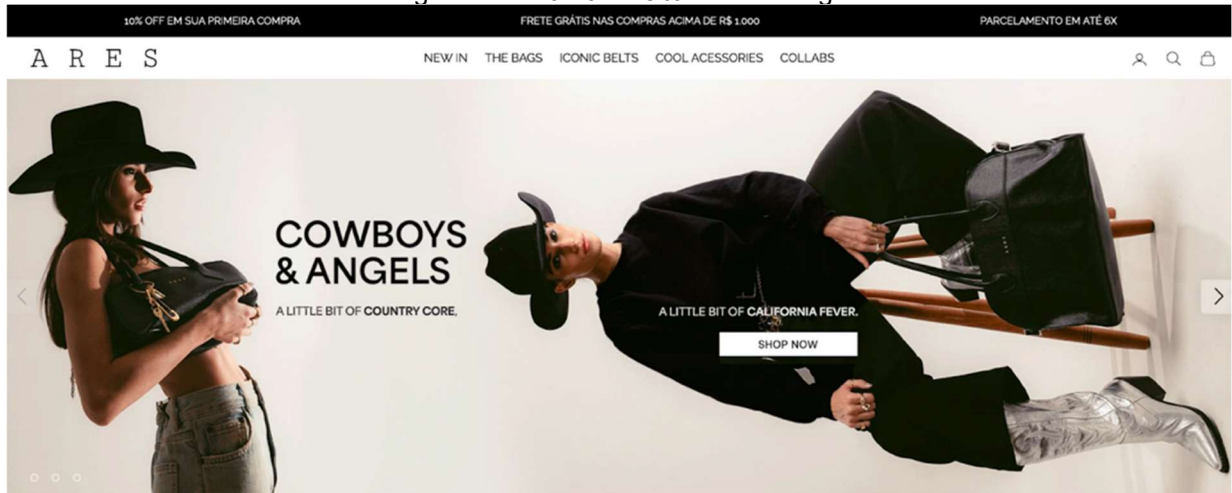
Estado	Loja física
Rio de Janeiro	Loja Carandaí 25 Shopping Leblon
Belo Horizonte	Casa Muru R. Prof Antônio Aleixo, 227- Lourdes
Vitória	Rua Joaquim Lírio, 189 Praia do Canto

Fonte: Criado pela autora (2025).

No ambiente virtual, a marca possui o *site* oficial para vendas, contudo não apresentam informações promocionais, como liquidação. Usam de CTAs¹³ em artes do site, facilitando e direcionando a compra a partir do *banner* principal (*Site Ares Tag*, 2024).

¹³ sigla em inglês para "*call to action*", que significa "chamada para ação", é uma estratégia de comunicação que incentiva o público a realizar uma ação específica, como clicar em um *link*, comprar um produto ou seguir uma página.

Figura 24 - Home do site da Ares Tag



Fonte: Site Ares Tag (2024).

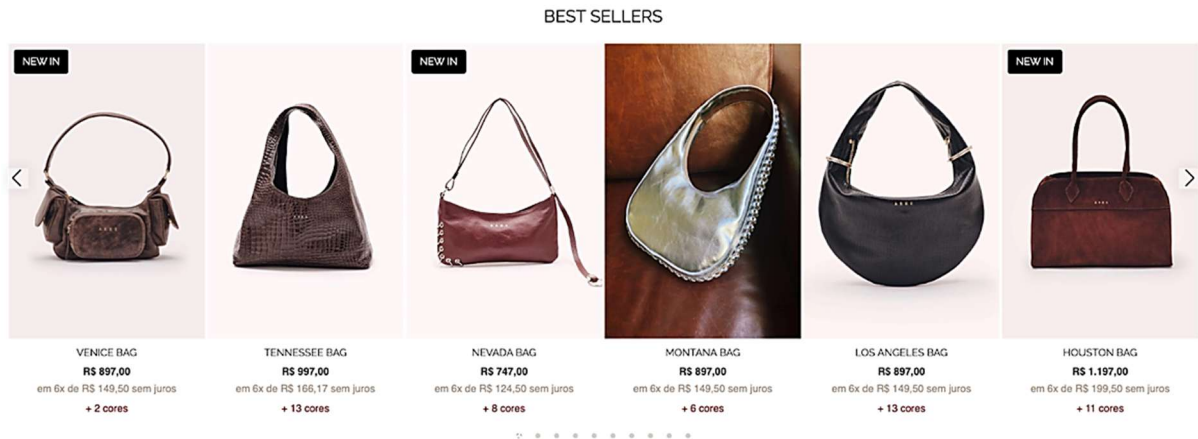
O site possui 5 abas (Figura 24): *new in*, *the bags*, *iconic belts*, *cool accessories* e *collabs*. Também utiliza de *banners* complementares com direcionamento para produtos por ocasião (Figura 25) e por *best sellers* (Figura 26), facilitando o acesso e busca por estas peças (Site Ares Tag, 2024).

Figura 25 - Banners por ocasião no site da Ares Tag



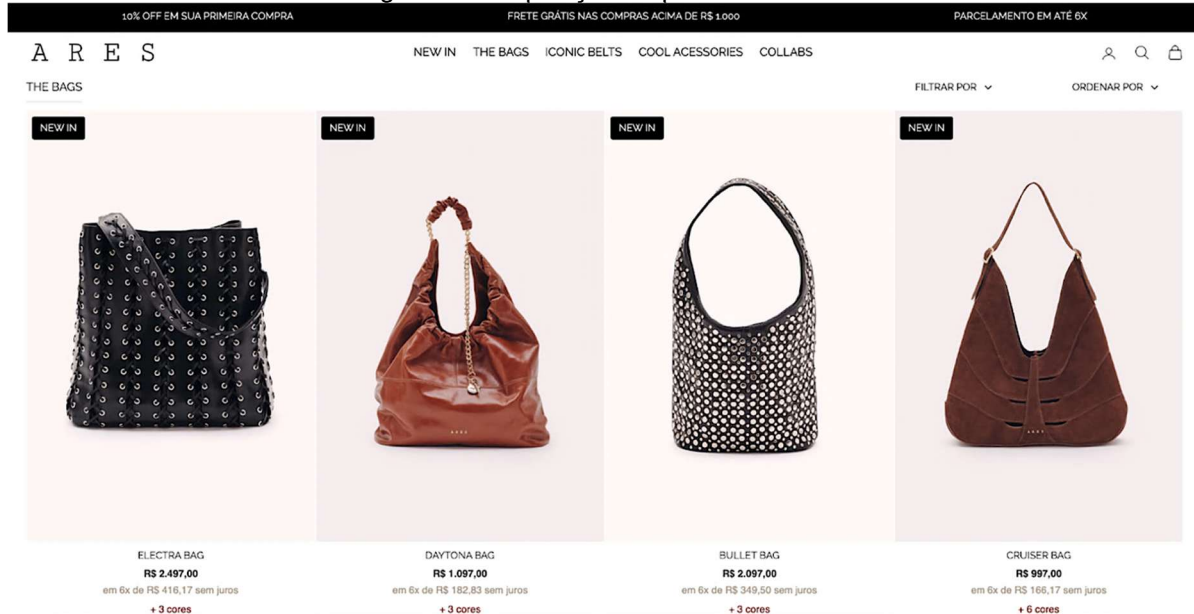
Fonte: Site Ares Tag (2024).

Figura 26 - Best Sellers da Ares Tag



Fonte: Site Ares Tag, 2024.

A exposição de produtos no *site* é feita de forma profissional e clara, usando fotos em *still* dos produtos, com fundo branco, facilitando a visualização dos modelos.

Figura 27 - Exposição de produtos no *site*

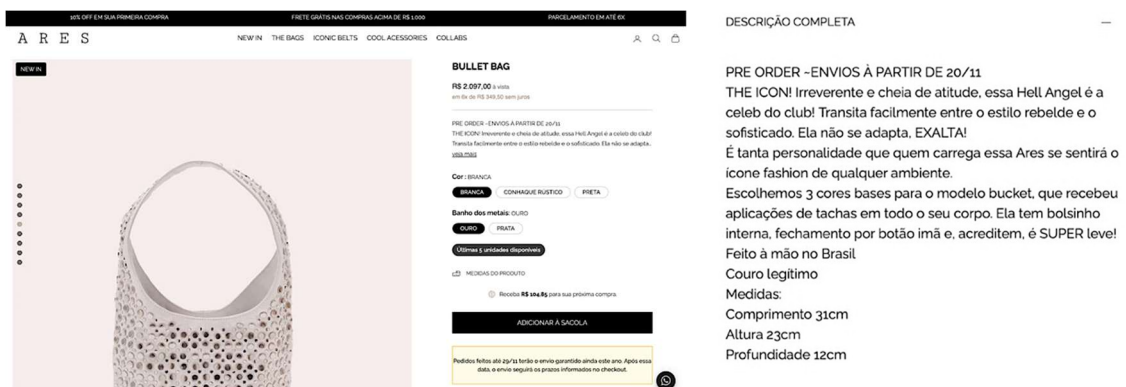
Fonte: Site Ares Tag (2024).

No *site* pode-se filtrar também de várias formas (Figura 28), como por cor, por banho dos metais, características e faixa de preço. Ainda pode-se usar a opção de ordenar os produtos por mais recentes ou antigas, menor ou maior preço, por ordem alfabética ou alfabética inversa (Site Ares Tag, 2024).

Figura 28 - Filtros do *site* da Ares Tag

Fonte: *Site* Ares Tag (2024).

Na página do produto aparece escrito todas as variações de cores que ela possui, o preço, as formas de entrega, a descrição e medidas (Figura 29). A descrição feita é bem completa (Figura 29), apresentando o produto de forma adequada e sem gerar dúvidas, inclusive reforçam suas possibilidades de uso e utilizam uma linguagem bem jovem, como por exemplo usando termos em inglês (*Site* Ares Tag, 2024).

Figura 29 - Página de produtos com descrição do *site* Ares Tag

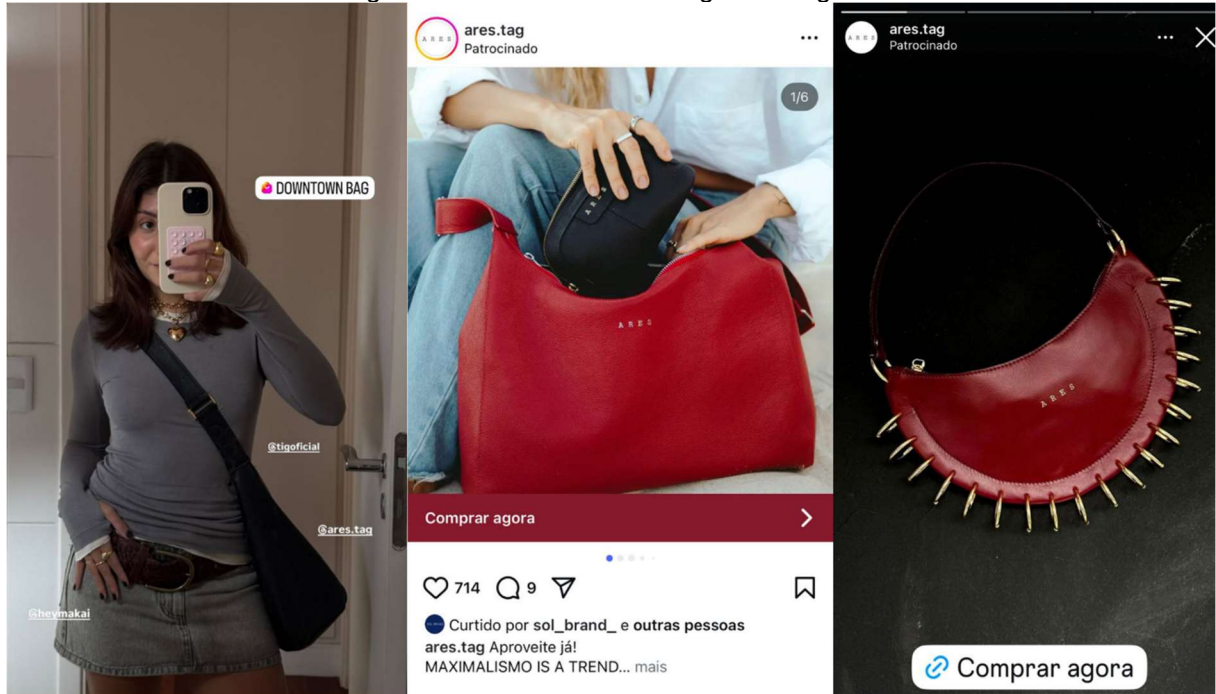
Fonte: *Site* Ares Tag, 2024.

INSTAGRAM

A marca usa de patrocinados, mídia paga, como forma de conseguir obter um alcance melhor e eventualmente ter mais conversão. Normalmente usam em *stories* e publicações que aparecem rolando o *feed*. Outra forma de facilitar a jornada de compra do consumidor e levá-lo até a página do produto é a utilização da ferramenta da sacola, encaminhando os usuários para compra (Instagram Ares Tag (@ares.tag)),

2024). A Figura 30 exemplifica campanhas ou estratégias de publicidade feitas pela marca.

Figura 30 - Pulicidade Ares Tag no Instagram



Fonte: compilado de *prints* feita pela autora do Instagram Ares Tag (@ares.tag), (2024).

Utilizando essas ferramentas, a marca tem mais potencial de ser vista, e dessa forma garantir um melhor engajamento e vendas dos seus produtos.

TIKTOK

Para a Ares Tag, o seu perfil no Tiktok não se adequa tanto à praça, porém eles mantêm o *link* do *site* na *bio* e utilizam de cupons específicos feitos e divulgados especialmente para os consumidores da plataforma (TikTok Ares Tag (@ares.tag), 2024) como mostrado na Figura 31.

Figura 31 - Cupom TikTok Ares Tag



Fonte: TikTok Ares Tag (@ares.tag), (2024).

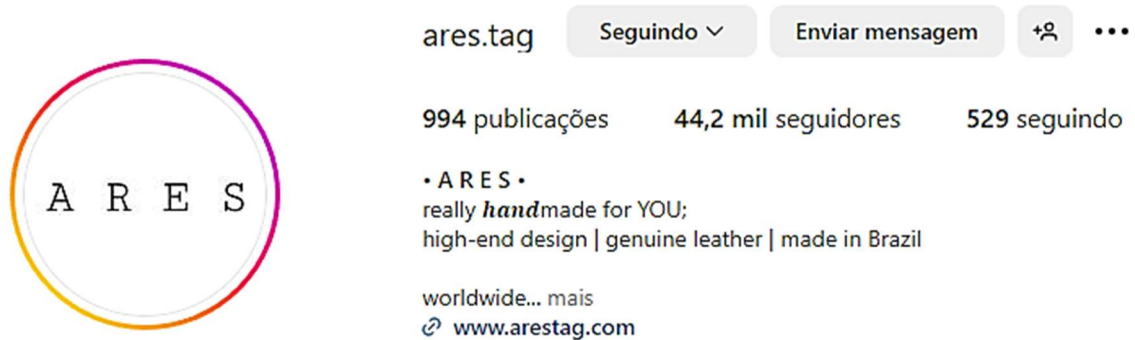
PROMOÇÃO

Como visto anteriormente, as redes sociais desempenham um papel crucial nesse processo, sendo plataformas estratégicas para a promoção e comunicação com o público-alvo. Este estudo focará na análise das estratégias de promoção utilizadas pela marca Ares Tag nas redes sociais, especificamente no Instagram e no TikTok. Através dessas plataformas, a Ares Tag tem a oportunidade de se posicionar no mercado, interagir com seu público de maneira inovadora e aumentar o reconhecimento de marca.

INSTAGRAM

Até o dia 10 de outubro de 2024, a marca possuía uma página no Instagram com 44,2 mil seguidores e 994 publicações (Figura 32). Todos os dados foram retirados pela autora na conta oficial da Ares Tag.

Figura 32 - Perfil de instagram @ares.tag



Fonte: Instagram Ares Tag (@ares.tag), (2024).

A marca se comunica utilizando os destaques¹⁴, que ajudam a jornada do seu consumidor, mas também apresentam mais informações sobre a marca, no caso da Ares ela organiza a maioria dos destaques com um modelo de bolsa e os outros com informações básicas como lojas física, cuidados com as peças, faq e um especial para as clientes usando a marca, criando um senso de comunidade.

A quantidade de curtidas e engajamento na página variam bastante, portanto, decidiu-se pela realização de uma análise do mês de setembro de 2024, visto que a marca publicou 32 *posts* em seu perfil, variando os formatos entre carrossel e *reels*. Logo, a marca segue um padrão de pelo menos 1 *post* por dia e no máximo 2 (Instagram Ares Tag (@ares.tag), 2024).

A média de curtidas (Tabela 9) de todos esses 32 *posts*, já que ocultam as curtidas de 1 *post*, foram de 136, e comentários foram de 4 a 5 comentários por *post*. Também utilizaram muito o *story*, repostando muito influenciadoras e clientes e artes da própria marca (Instagram Ares Tag (@ares.tag), 2024).

Tabela 9 - *Insights* Instagram da Ares Tag

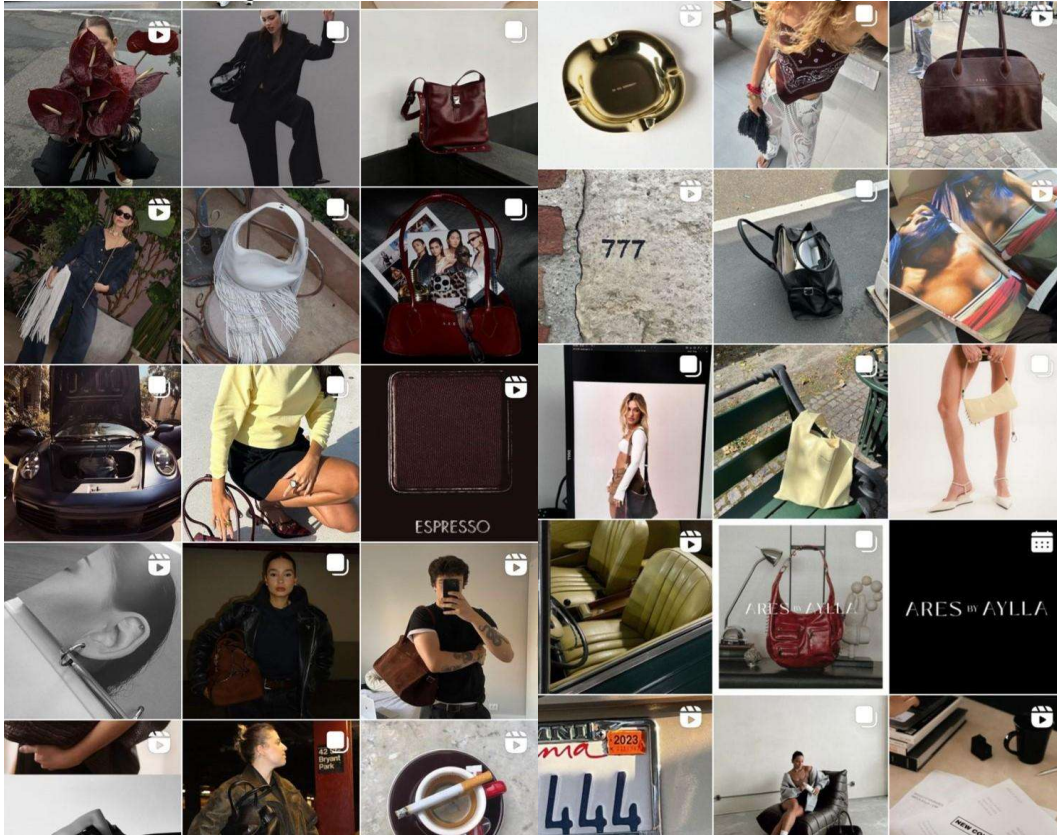
Total posts setembro	Média de curtidas (31 posts)	Média de comentários (31 posts)
32	136	4 a 5

Fonte: Criado pela autora (2025).

¹⁴ Os destaques disponíveis no *feed* do Instagram da @ares.tag são: *find us*, *ares club*, *cuidados*, *faq* (perguntas frequentes), *savannah*, *tennesse*, *purpose*, *houston*, *vaquera*, *dakota*, *venice*, *vegas*, *hollywood*, *downtown*, *bowery*, *rodeo*, *madison*, *arizona*, *ny*, *montana*, *miami*, *brooklyn*, *georgia*, *soho mini*, *texas*, *alabama tachas*, *stella*, *los angeles*, *alabama*, *soho*, *repost*.

A Figura 33 são *prints* do *feed* da marca, onde pode-se entender sua estética e forma de se comunicar.

Figura 33 - *Feed* de setembro de 2024 da @ares.tag



Fonte: Instagram Ares Tag (@ares.tag) (2024).

Em sua conta, a marca propõe a publicação de fotos de capa que não se prendem somente ao produto, mas que transmitem o estilo de vida almejado. Como consequência, produzem um conteúdo muito orgânico, tanto com postagens criadas pela própria marca, quanto por colaborações com influenciadoras, sendo mais fácil a identificação e reconhecimento com o seu público, criando uma comunidade forte que almeja esse estilo de vida.

Nas suas legendas utiliza uma linguagem jovem, com muitas frases em inglês e expressões atuais, vistos por exemplo na Figura 34. Também variam entre legendas que falem mais sobre o produto, como o material e aviamentos, e legendas mais espontâneas.

Figura 34 - Exemplos de legenda da Ares Tag



Fonte: Instagram Ares Tag (@ares.tag), (2025).

TIKTOK

A análise das postagens do TikTok da marca A R E S (@ares.tag) revela uma estratégia de conteúdo focada em destacar seus produtos de design sofisticado e couro legítimo fabricados no Brasil. A marca compartilha vídeos que enfatizam a qualidade artesanal e a variedade de seus produtos, como bolsas icônicas e modelos maxi. A Ares Tag (Figura 35) iniciou a sua trajetória no aplicativo em março de 2022, e até o dia 10 de outubro de 2024, possui 2.623 seguidores e 3.263 curtidas. Tem 47 vídeos postados no total (TikTok Ares Tag (@ares.tag), 2024).

Figura 35 - Perfil do TikTok da Ares Tag



Fonte: TikTok Ares Tag (@ares.tag), (2024).

Na primeira parte do ano a marca não obteve uma continuidade de postagem, porém desde o mês de julho se mantém postando: 4 vídeos neste mês, 4 vídeos no mês de agosto e apenas 2 vídeos no mês de setembro (Ares Tag, 2024). Logo, a marca não possui um padrão e nem cronograma fixo de postagem.

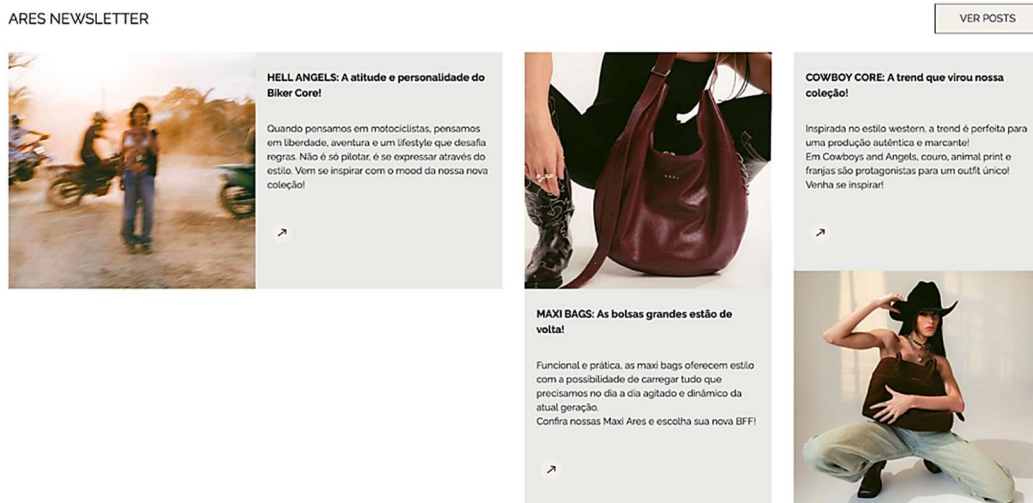
O alcance dos posts varia entre 1.400 até 5.911 visualizações, e não possuem muitos comentários, a grande maioria dos vídeos possuem no máximo 4 comentários. A média de suas curtidas em relação aos 47 vídeos são 69 curtidas (TikTok Ares Tag (@ares.tag), 2024).

As postagens frequentemente incluem chamadas para ação, direcionando os seguidores para o site oficial para compras, como exemplificado no vídeo da "Tennessee Bag". Além disso, a marca utiliza músicas populares e tendências atuais para aumentar o engajamento, como evidenciado no vídeo da "Disco Bag" (TikTok Ares Tag (@ares.tag), 2024).

Seus vídeos são mais focados no conteúdo orgânico produzidos pela marca ou com colaborações com influenciadoras como Malu Borges e Isabella Rabello. Já as legendas de seus vídeos seguem os mesmos padrões de comunicação do Instagram, focando na linguagem informal e jovial. Usam também para falar sobre os produtos, para criar uma comunidade e divulgar cupons promocionais (TikTok Ares Tag (@ares.tag), 2024).

Outro ponto de promoção é a criação de uma *newsletter* (Figura 36) que serve como um *blog*, onde compartilham *trends*, fotos e conceitos de campanhas. Essa é uma forma de se aproximar ainda mais dos seus consumidores e trazer informações dos seus produtos e relacioná-los com o mundo da moda. (Site Ares Tag, 2024)

Figura 36 - Ares Newsletter



Fonte: Site Ares Tag (2024).

A promoção, dentro do composto de marketing da Ares Tag, desempenha um papel essencial na construção e no fortalecimento da imagem da marca. Por meio de estratégias, a marca consegue não apenas divulgar seus produtos, mas também criar conexão e desejo. Ares Tag utiliza a promoção como ferramenta para expressar atitude, autenticidade e estilo, posicionando-se de forma relevante no imaginário de seu público-alvo e reforçando sua presença no mercado da moda contemporânea.

Após a descrição detalhada do composto de marketing das marcas Alexandre Pavão e Ares Tag, algumas informações foram consolidadas em uma tabela comparativa entre as marcas, Tabela 10, visando identificar os diferenciais de cada uma delas, para análise e estruturação do composto de marketing da marca que está sendo desenvolvida.

Tabela 10 - Comparação de características mercadológicas

	Ares Tag	Alexandre Pavão
Breve descrição (estilo/linguagem visual/porte/mercado)	Bolsas de couro minimalista, moderno e sofisticado / mercado premium	Bolsas de couro e outros materiais alternativos, moderno / mercado premium
Canais de venda (tipo/quantidade/principais características)	E-commerce próprio, Instagram, TikTok e coletivos (3)	E-commerce próprio, Instagram e TikTok.
Categorias de produto e faixas de preço.	Aproximadamente 72 SKUS Bolsas – 75% - R\$247 a R\$2.497 Cintos – 8,33% - R\$177 a R\$347 Colares – 4,17%- R\$157 a R\$227 Carteiras – 4,17% - R\$97 a R\$397 Necessaires – 1,39% - R\$197 Itens personalizados – 6,94% - R\$ 97 a R\$297	Aproximadamente 174 SKUS Bolsas – 67,24% - R\$89,90 a R\$4.980 Carteiras – 4,60% - R\$119 a R\$289 Acessórios – 21,84% - R\$97 a R\$489,90 Sapato – 1,72% - R\$429,90 a R\$1.390,90 Cintos – 3,45% - R\$349,90 a R\$429,90 Porta Celular – 1,15% - R\$229,90
Canais de comunicação e relacionamento	Instagram – post todos os dias, as vezes mais de uma vez por dia, variando do formato de <i>Reels</i> e carrossel. Utilizarem muito o <i>story</i> , repostando muito influenciadoras e clientes e artes da própria marca. Comunicação jovial.	Instagram – <i>post</i> quase todos os dias, em sua maioria fotos de <i>lookbook</i> , carrossel ou montagem com elementos gráficos. Sem muita consistência em postagens de <i>story</i> Comunicação bem jovial, com uma linguagem própria. TikTok mantém a mesma linguagem, porém com um conteúdo mais orgânico. Postagens sem muito padrão, mas é alimentado constantemente.
Diferenciais reconhecidos pelo mercado	Qualidade, designs modernos	Design único, qualidade e experiência de compra

Fonte: Criado pela autora (2025).

Na Tabela 11 a seguir também é possível analisar pontos que foram vistos durante esse capítulo e que serão utilizados como referência para a construção da marca.

Tabela 11 – Insights retirados da Alexandre Pavão e Ares Tag para construção da marca

	Alexandre Pavão	Ares Tag
Insights que serão utilizados pela marca	<ul style="list-style-type: none"> • Precificação • Materiais utilizados • Elementos de design bem definidos • Itens personalizáveis • Preocupação com o processo criativo • Campanhas impactantes • Comunicação jovem • Canais de venda • Site com integração com redes sociais • Site com fotos em still e fundo branco • Fotos em site também em modelos para mostrar proporção no corpo • Criação de uma comunidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de público, por ser uma marca que se assemelha mais com o posicionamento da que queremos criar. • Precificação • Relação com SKU'S • Materiais utilizados • Fotos orgânicas, porém, com muita atitude • Comunicação jovem e que converse e aproxime mais o público • Site com integração com redes sociais • Site com fotos em still e fundo branco • Descrições detalhadas na página do produto • Criação de uma comunidade

Fonte: Criado pela autora, 2025.

O composto de marketing aplicado da marca Ares Tag e da Alexandre Pavão revela a importância de estratégias bem alinhadas para fortalecer a presença das marcas no mercado. Por meio da combinação eficaz entre produto, preço, praça e promoção, as marcas conseguem comunicar seus valores, conectar-se com seu público e construir uma imagem desejada.

4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA

Neste capítulo, a criação e desenvolvimento da marca foi realizada de forma a culminar no desenvolvimento do *branding book*, apresentando itens essenciais como: uma breve história da marca, persona, logo, missão, visão e valores, identidade visual e suas aplicações, paleta de cor, tipografia, planejamento de conteúdo para as plataformas do Instagram e TikTok, inspirações visuais para *feed* do Instagram e tom de voz. Além disso, no final do capítulo, foram apresentadas imagens de 6 protótipos físicos desenvolvidos para a entrega final.

Para se chegar nesses pontos, foi realizado um planejamento estratégico, um processo que visa esclarecer o posicionamento da sua marca e deixá-la clara para o mercado e seus consumidores, além de estabelecer metas que a empresa deseja atingir e traçar estratégias eficientes para conquistar essas metas (Mark; Pearson, 2015).

As principais ferramentas de marketing usadas pelo planejamento estratégico foram: composto de marketing orientação da empresa, posicionamento, diferenciação e segmentação.

Essas ferramentas foram utilizadas como forma de redigir um plano de marketing, no qual o objetivo foi analisar a pesquisa anteriormente feita, com a finalidade de determinar estratégias e ações de marketing que viabilizassem o alcance das metas estabelecidas que foram culminadas no formato de *branding book* (Mark; Pearson, 2015).

Além disso, é necessário resgatar e ser capaz de transmitir os arquétipos escolhidos anteriormente no capítulo 2. Logo, as decisões da marca foram realizadas pensando nos arquétipos do Criador e Explorador, e como, por meio deles, a marca se comunica e se fortalece.

4.1 A RELAÇÃO COM OS ARQUÉTIPOS

A construção da identidade desta marca está profundamente conectada à própria trajetória da autora deste estudo e à forma como ela se relaciona com o

mundo. Ao escolher os arquétipos do Criador e do Explorador, inspirados na teoria dos arquétipos de Carl Jung, a autora reconhece neles não apenas um direcionamento simbólico para a marca, mas também reflexos autênticos da sua essência pessoal.

Desde muito jovem, ela sempre sentiu um impulso natural pela expressão criativa. O ato de criar a move, seja através da arte, da moda, da escrita ou até mesmo ao experimentar novos *hobbies*. Encontra sentido na constante reinvenção, no desafio de transformar ideias em algo tangível, único e esteticamente significativo. Como o arquétipo do Criador, ela busca constantemente originalidade e autenticidade, e esse impulso se manifesta fortemente em seu estilo pessoal, que combina referências do básico, do *rock* e do *boho*¹⁵, equilibrando o delicado com o pesado em uma linguagem visual própria e fluida.

Ao mesmo tempo, o arquétipo do Explorador ressoa com seu modo inquieto de viver. Sua relação intensa com a ideia de movimento, descoberta e expansão de horizontes. Evita rotinas rígidas e zonas de conforto, pois ela se sente mais viva quando está em trânsito, seja em viagens físicas, explorando novos destinos e culturas, ou em jornadas internas de autoconhecimento. O desejo constante por novidades e aprendizados a impulsiona a testar caminhos, experimentar novas práticas e a incorporar essas vivências no universo da sua marca.

Esses dois arquétipos se complementam de forma potente, dando alma e substância para a marca: o Criador a conecta com a profundidade do fazer artístico e com o desejo de expressar sua visão de mundo, enquanto o Explorador a impulsiona a buscar inspiração no novo, no desconhecido e nas experiências que transformam. Assim, a marca que ela desenvolveu carrega essas forças: a criatividade que dá forma e significado, e o espírito explorador que movimenta, desafia e amplia fronteiras.

4.2 PÚBLICO

Como visto no segundo capítulo, os arquétipos são uma ferramenta fundamental que auxiliam na criação de uma identidade sólida e construção de

¹⁵ abreviação de *bohemian*, estilo que mistura elementos boêmios, hippies e étnicos; caracteriza-se por peças fluidas, estampas, franjas, acessórios artesanais e uma estética livre e despojada.

relação emocional duradoura e uma comunicação mais eficaz com o seu público-alvo (Mark; Pearson, 2015). Quando o arquétipo escolhido pela marca ressoa com os valores, desejos e necessidades do consumidor, essa conexão cria uma experiência mais significativa e relevante, permitindo que a marca se destaque em um mercado saturado (Ramos, 2019).

Neste contexto, foram descritos os critérios utilizados por Posner (2015) para realizar a segmentação do público como forma de estudo para a análise do público da Ares Tag, na qual posteriormente serão utilizados os insights como forma de estipular e compreender o público da marca.

4.2.1 CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO

Posner (2015) afirma que nem todos os consumidores são iguais, pois cada pessoa pode ter motivações e comportamento de compra diferenciados, contudo, é possível classificá-los e dividir uma grande base de clientes em subgrupos que compartilham características, necessidades ou gostos de moda semelhantes. Essa divisão é chamada de segmentação do cliente, e é uma das principais funções do marketing, que dependendo do tamanho da marca, vai exigir uma análise mais, ou menos, detalhada e profunda (Patel, [entre 2014 e 2025]).

Posner (2015) traz a importância de diferenciar cliente de consumidor final. O consumidor final é quem irá utilizar efetivamente os seus produtos e o cliente é quem tem o apoio financeiro para realizar a sua compra, que pode ou não ser o consumidor final. A autora dá o exemplo de uma criança pequena, que é a consumidora final, porém seus pais são os clientes (Posner, 2015).

Existem alguns critérios típicos para a classificação e realização da segmentação dos clientes e eles são: idade, sexo, profissão, situação financeira, estilo de vida, localização residencial, comportamento de compra e hábitos de consumo (Patel, [entre 2014 e 2025]).

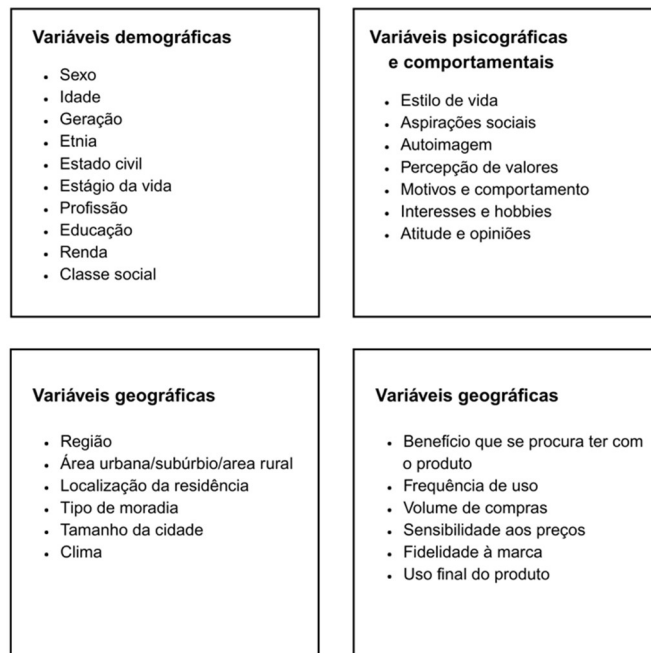
O estilo de vida desempenha um papel crucial na segmentação dos consumidores de moda. As necessidades de vestuário e as preferências de estilo são muito influenciadas pelo tipo de trabalho da pessoa, por seus pares e por suas atividades esportivas e lazer (Posner, 2015, pg.109).

Realizar a segmentação dos clientes ajuda a empresa a se posicionar e criar um mix de produtos que agrade os clientes alvo (Patel, [entre 2014 e 2025]).

Quando se analisa o estilo de vida do consumidor e determina que tipo de cliente ele pode ser, o objetivo é ter uma visão sobre o que ele compra, por que ele compra, de quais empresas ele compra e quando ele compra (Posner, 2015, pg.109).

Como visto anteriormente, existem critérios para dividir a base de clientes em subgrupos. Logo, no início da análise do consumidor é importante especificar as variáveis de segmentação (Figura 37) utilizadas para classificar e caracterizar os consumidores.

Figura 37 - Variáveis de segmentação do consumidor



Fonte: Posner (2015).

Dependendo dos objetivos de cada negócio e seu tamanho, será utilizada uma combinação dos critérios de segmentação descritos na Figura 37. Segundo Posner (2015), a segmentação tradicional conta com as variáveis demográfica e geográfica, ou a combinação entre elas, na qual diz respeito de quem são os clientes e onde eles vivem. E contam com a variáveis psicográficas e comportamentais e variáveis de uso e benefício, que tem como objetivo o estudo da psicologia que envolve o

comportamento de compra do consumidor, entendendo como eles pensam, agem, suas motivações e benefícios que esperam daquele produto.

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Consiste em um dos métodos mais conhecidos e se baseia em um conjunto de variáveis que não devem ser consideradas isoladamente: sexo, idade, geração, etnia, estado civil, estágio da vida, profissão, educação, renda e classe social. Um exemplo importante é o estágio de vida, que dita prioridades diferentes para os consumidores dependendo de qual participe (dependente, pré-familiar¹⁶ familiar e estágio tardio ou do ninho vazio) (Posner, 2015).

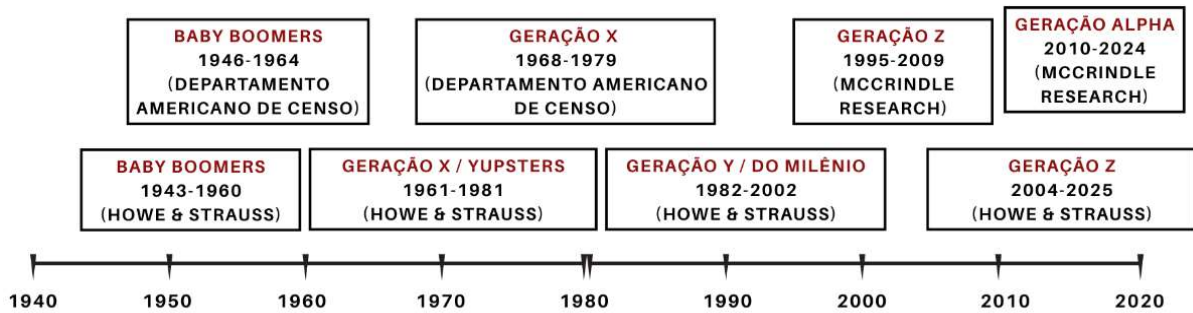
Outra forma de segmentação demográfica é a classificação geracional, que nada mais é que a geração que aquela pessoa se encontra, e que traz uma bagagem diferente para cada época, como efeitos políticos, econômicos e situação sociocultural (Posner, 2015).

Os traços geracionais podem causar impacto na forma como os seus consumidores compram, como eles gastam seu dinheiro, os tipos de itens nos quais investem e em sua fidelidade, ou lealdade, a determinadas marcas. A parte que se segue apresenta um retrato das principais gerações de consumidores – desde o *baby boomer* até a geração Z (Posner, 2015, p. 113).

Essa classificação geracional (Figura 38) leva em consideração a época que o consumidor atingiu a sua adolescência, já que esta época é de máxima importância para a construção de opiniões e atitudes (Posner, 2015).

¹⁶ na segmentação de público, refere-se a indivíduos que ainda não constituíram família própria, geralmente jovens adultos solteiros, sem filhos, que vivem sozinhos ou com os pais. Esse grupo costuma ter maior liberdade de consumo e tomada de decisão centrada em si, sendo um público estratégico para marcas que apostam em inovação, identidade pessoal e estilo de vida independente.

Figura 38 - Linha do tempo das gerações



Fonte: Mark e Pearson (2015).

Visto isso, a Figura 35 demonstra como se divide a sociedade conforme suas gerações, e conseqüentemente dividi-las de acordo com as experiências vividas.

SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA

É uma segmentação que analisa os clientes por localidade como, zona, continente, estado e região. É importante levar esse tipo de informação em consideração, especialmente em um momento em que os mercados de moda se tornam cada vez mais globais, e os varejistas e gerentes de marca devem conhecer as necessidades particulares dos clientes de cada país ou região onde vendem seus produtos (Posner, 2015).

Essa análise se faz necessária pois as ofertas de produtos e abordagens dos marketings variam de acordo com o clima, cultura e região. Também é importante verificar se os consumidores moram em cidade pequena, grande ou interior por conta dos tipos de loja que os alcança. Contudo, com a maior adaptação das compras pela internet, o entendimento do alcance se faz menos importante do que a compreensão das diferenças culturais (Posner, 2015).

SEGMENTAÇÃO GEODEMOGRÁFICA

A combinação entre as duas segmentações pode apresentar resultados mais satisfatórios na compreensão da constituição social, econômica e geográfica, no qual divide o país em regiões e os analisa cada subdivisão geográfica do ponto de vista demográfico (Posner, 2015).

SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA E COMPORTAMENTAL

Este tipo de segmentação visa analisar os consumidores com base no seu estilo de vida e tipo de personalidade com o objetivo de entender as motivações que levam a pessoa a tomar uma certa atitude ou comportamento como consumidora. Pode ser que os consumidores de uma mesma segmentação demográfica tenham motivações completamente diferentes quanto ao vestuário (Posner, 2015).

Os estudos psicográficos, comportamentais e de estilo de vida objetivam ampliar o conhecimento sobre as atitudes do consumidor, seus interesses e opiniões (AIOs), e compreender como elas influenciam as necessidades, os desejos e as preferências da pessoa quando faz sua compra (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010). Esse é um tema complexo, especialmente quando se trata de atitudes relativas à moda ou à mídia social.

MOTIVAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como visto anteriormente, o marketing tem o papel de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Apesar de rever o desejo de comprar novas peças, na maioria das vezes não há a necessidade, ou ainda por ter roupas com etiquetas guardadas no guarda-roupa que nunca foram usadas. A psicologia ajuda a entender as motivações dos consumidores, mesmo tendo em vista a sua falta de necessidade, para continuar a consumir de forma exagerada (Posner, 2015).

[...] na maioria dos casos, a motivação é mais comparável a um desejo, e a necessidade é psicológica. Martin Lindstrom, guru dinamarquês e futurólogo das marcas, afirma, em seu livro *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos*, que a motivação é neurológica, e Geoffrey Miller, especialista em psicologia evolutiva da *University of New Mexico*, sustenta em sua obra *Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo* que a biologia evolutiva está por trás da nossa necessidade de comprar e exibir um consumo conspicuo. A teoria de Miller de exibição de sinais propõe que nós vestimos determinados estilos de moda ou marcas para sinalizar qualidades específicas de nosso carácter a outras pessoas (Posner, 2015, p.120).

Segundo Posner (2015), existem vários fatores que afetam o comportamento do consumidor, e eles são: culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Um dos exemplos mais comuns são quando a necessidade se origina de um nível

inconsciente, como ela ser julgada por não ter uma determinada peça ou não seguir um determinado estilo. Isso cria um “déficit falso”, que nada mais é que a falsa ideia de que algo está faltando, que pode ser consciente ou inconsciente como as necessidades citadas da Pirâmide de Maslow (Posner, 2015) e apresentada no capítulo 2.

PÚBLICO - ALVO

Visto que a marca Ares Tag é uma concorrente direta e que possui o público mais parecido com o pretendido para a criação da marca desse projeto foi necessário entender os padrões de comportamento de seus consumidores para assim conseguir extrair os primeiros *insights* para estruturar o próprio composto de marketing, criando uma síntese da marca.

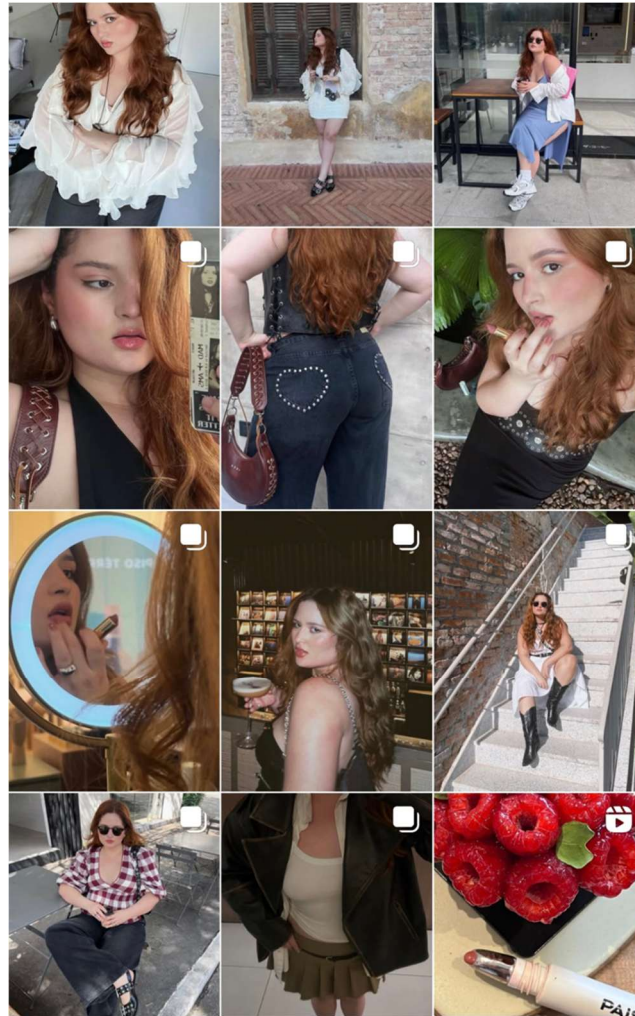
Para obter uma compreensão mais detalhada do perfil dos seguidores da @ares.tag no Instagram ou TikTok, seria necessário acessar dados analíticos internos da conta, que podem fornecer *insights* sobre demografia, localização e comportamento dos seguidores, porém não há uma ferramenta computacional que possibilite este feito.

Contudo, pode-se fazer um compilado de análise a partir de alguns perfis que seguem a marca, e de influenciadoras que a marca utiliza para a comunicação com os seus consumidores. Para fins do trabalho, foram analisados 3 perfis de consumidor, e 2 de influenciadoras. Todas as informações foram retiradas dos seus próprios perfis, com o acompanhamento feito pela autora.

Os clientes foram escolhidos a partir do perfil oficial do Instagram da marca @ares.tag, sendo o critério de escolha terem postado alguma foto do produto em seu feed do Instagram e de seguir a marca. As Figuras 39, 40 e 41 apresentam as clientes Melissa Bernardo, Nikole Araujo e Letícia Moschion.

Após a observação das clientes da marca, foram escolhidas as influenciadoras Luíza Schiavinis e Natália Canguero (Figura 42 e 43), ambas muito engajadas com a marca, aparecem usando os produtos da Ares em suas produções e marcando-a seus *posts* e *stories*. Apesar de estilos um pouco diferentes, as duas possuem interesses muito semelhantes, como moda, viagens e estágio de vida.

Figura 39 – Cliente Melissa do Instagram da marca Ares Tag



Nome: Melissa Bernado

Sexo: feminino

Idade: 29 anos

Geração: Y

Estado Civil: solteira

Estágio de vida: pré-familiar

Profissão: design de moda

Região: São Paulo

Area: Urbana

Interesses: principais interesses em moda, beleza, viagens e gastronomia. Utiliza muito seu perfil para compartilhar seu estilo de vida e também suas aquisições.

Consumidora recente da marca, porém já postou várias vezes a bolsa comprada em pouco tempo.

Consome em outras marcas como: Zara, Makai, dress to, ganni, alexandre pavão, jacquemus, pull and Bear, paisage, rhode beauty.

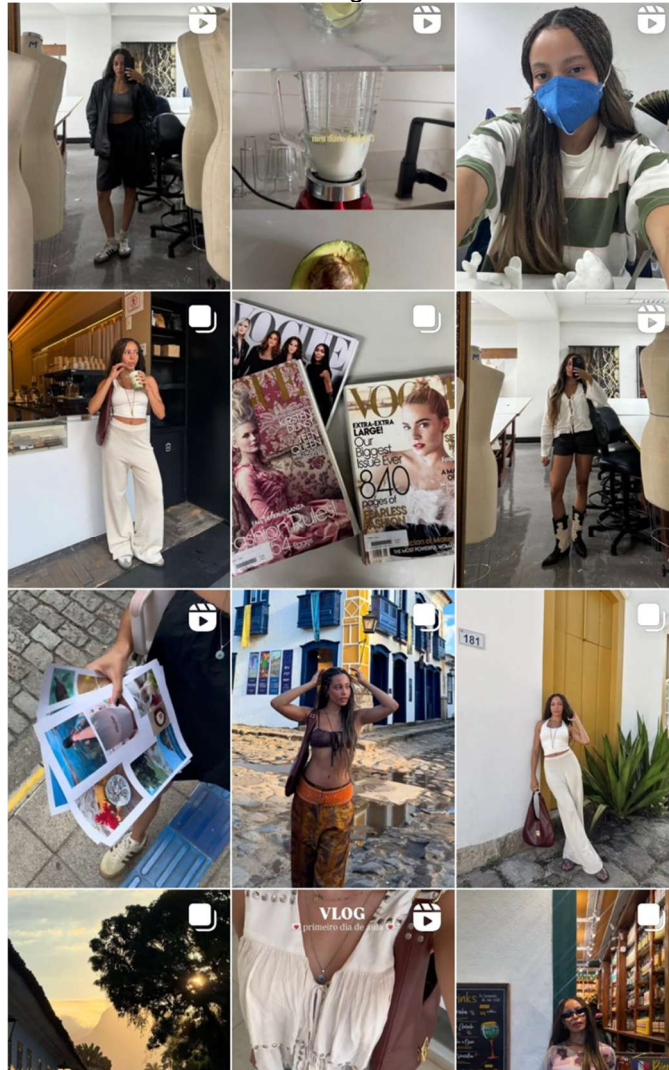
Estilo pessoal: mistura do clássico moderno com boho e rock.

Necessidade de moda: busca peças sempre que estão em tendência no momento.

Tendências que mais segue no momento: boho

Fonte: Perfil Instagram Melissa M. Bernardo (@melissambernardo), 2025.

Figura 40 – Cliente Nikole do Instagram da marca Ares Tag



Nome: Nikole Araujo

Sexo: feminino

Idade: 24 anos

Geração: Y

Estado Civil: solteira

Estágio de vida: pré-familiar

Profissão: estudante de design de moda

Região: morando atualmente em São Paulo

Area: Urbana

Interesses: moda e estilo de vida

Interage com a marca, possui mais de 1 bolsa e as posta no seu feed.

Consome em outras marcas como: Makai, Zara, adidas, carnan, loja três, estilê.

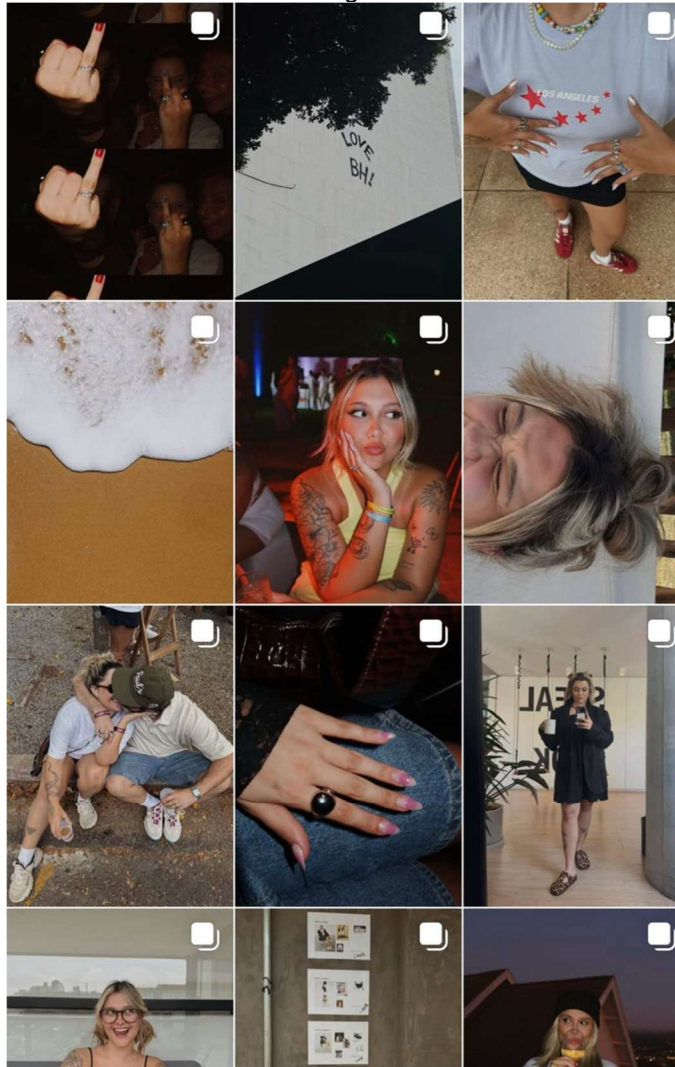
Estilo pessoal: boho misturado com clássico trendy

Necessidade de moda: busca peças sempre que estão em tendência no momento.

Tendências que mais segue no momento: boho

Fonte: Perfil Instagram Nikole Araujo (@niklearaujo_), 2025.

Figura 41 – Cliente Letícia do Instagram da marca Ares Tag



Nome: Letícia Moschion

Sexo: feminino

Idade: 27 anos

Geração: Y

Estado Civil: solteira

Estágio de vida: pré-familiar

Profissão: atendimento e criadora de conteúdo na Steal the Look

Região: São Paulo

Area: Urbana

Interesses: moda, compartilha sobre trabalho, viagens e estilo de vida

Interage com a marca e já postou foto marcando a loja.

Consome em outras marcas como: Alexandre Pavão, c&a, Zara, Ugg, Adidas.

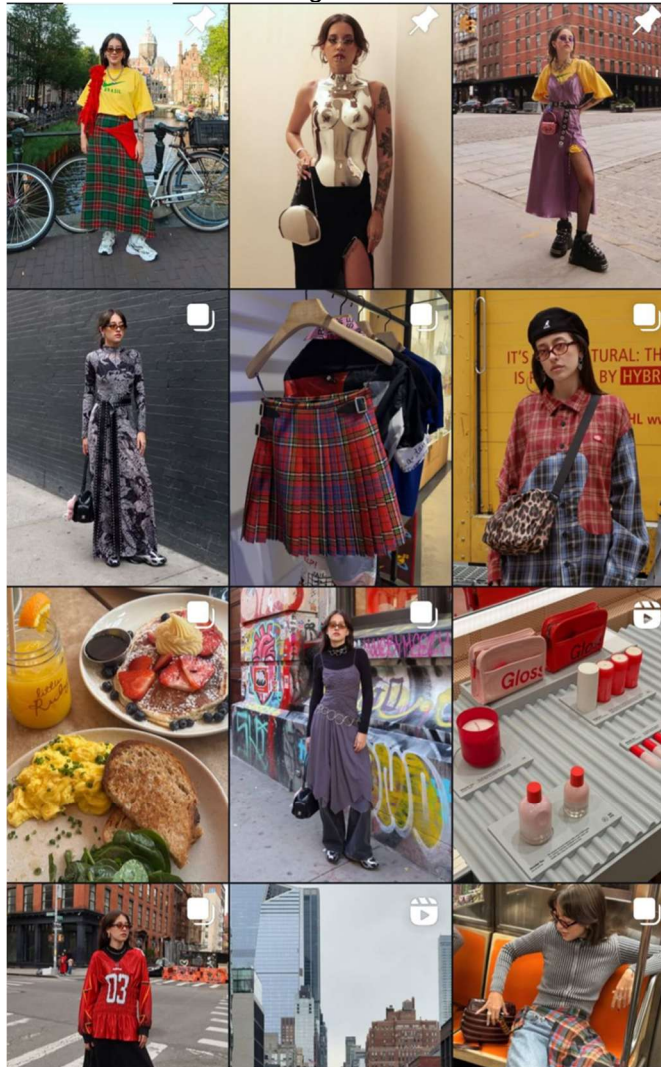
Estilo pessoal: descontraído mas estiloso e descolado, mistura estilos diferentes.

Necessidade de moda: busca peças que combinem com sua personalidade mas ao mesmo tempo usa peças tendência.

Tendências que mais segue no momento: tênis da adidas e saias midi

Fonte: Perfil Instagram Letícia Moschion (@moschion), 2025.

Figura 42 – Influenciadora Luíza do Instagram da marca Ares Tag



Nome: Schiavinis

Sexo: feminino

Idade: 29 anos

Geração: Y

Estado Civil: solteira

Estágio de vida: pré-familiar

Profissão: influenciadora

Região: Rio de Janeiro

Area: Urbana

Interesses: moda, gastronomia, beleza e estilo de vida

Consome em outras marcas como: Zerezes, Vivienne Westwood, Adidas, Rhode, Mury the brand, Insider, Makai.

Estilo pessoal: eclético, mistura vários estilos. Descolada e ousada.

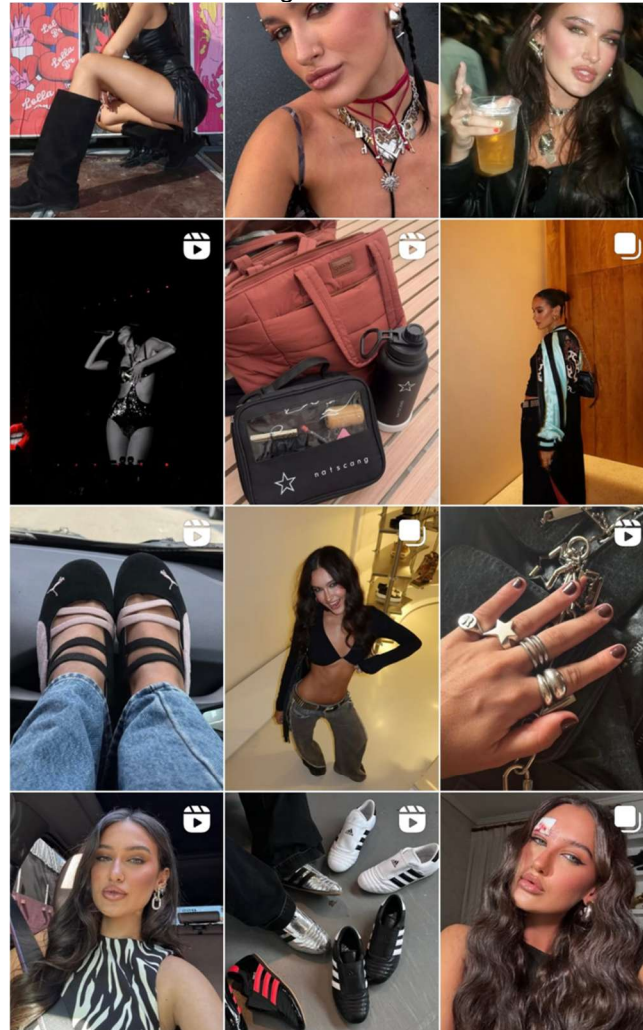
Necessidade de moda: busca peças sempre que estão em tendência no momento.

Tendências que mais segue no momento: sobreposições, boho, balonê

Interage muito com a marca, contando várias postagens em conjunto e usando muito as bolsas em seus looks. Inclusive possui cupom de desconto.

Fonte: Perfil Instagram Luíza Schiavinis (@schiavinis), (2025).

Figura 43 – Influenciadora Natália do Instagram da marca Ares Tag



Nome: Natália Cangueiro

Sexo: feminino

Idade: 26 anos

Geração: Y

Estado Civil: solteira

Estágio de vida: pré-familiar

Profissão: influenciadora

Região: Rio de Janeiro

Area: Urbana

Interesses: moda, beleza, viagens e estilo de vida.

Consome em outras marcas como: Zara, Adidas, Acne Studios, Jacquemus, Guardaroba, Jaded London, Youcom.

Estilo pessoal: mistura de rock com um pouco de boho.

Necessidade de moda: busca peças sempre que estão em tendência no momento mas que reflita o seu estilo.

Tendências que mais segue no momento: boho rock, franjas, renda, sapatos como puma speedcat

Interage muito com a marca, usa suas bolsas em várias postagens e ainda marca a marca. A Ares Tag também comenta em suas fotos em que está usando os produtos.

Fonte: Perfil Instagram Natalia Cangueiro (@nataliacangueiro)

O comportamento com a marca varia entre consumidoras recorrentes e influenciadoras com forte engajamento e colaboração direta. A partir das informações obtidas para definição do público da Ares Tag, pode-se tirar alguns *insights* que foram usados para a construção do público da marca que está sendo criada nesse projeto, como visto na Tabela 12.

Tabela 12 – Insights de público da Ares Tag

Insights de público da Ares Tag
<ul style="list-style-type: none"> • Feminino • Jovem adulto, de idade entre 24 a 29 anos • Solteira • Estágio de vida pré-familiar • Interesses: moda, estilo de vida, beleza, design e conteúdo digital • Estão situadas em grandes centros urbanos • Seguem carreiras como moda, comunicação, marketing

Fonte: Criado pela autora (2025).

Esses insights são essenciais para que a chance de aceitação do público com a marca seja maior e conseqüentemente aumente as chances de sucesso da marca.

4.2.2 CONSTRUÇÃO DA PERSONA DA MARCA

Segundo Posner (2015) a persona consiste em uma descrição detalhada de um cliente arquetípico, contendo, necessariamente, características demográficas, idade, sexo, estilo de vida, classe social, estágio de vida, estilo de moda, motivações e atitudes de compra. Além disso é bom listar outras marcas de moda que o consumidor veste e/ou gostaria de vestir.

Seguindo as orientações de Posner (2015), foi utilizado alguns fatores psicográficos e comportamentais que ajudaram a definir a persona da marca.

A persona da marca é uma mulher contemporânea, criativa e urbana. Vive, ou se identifica, com a dinâmica das grandes cidades, onde a cultura pulsa e as possibilidades de expressão são infinitas. Está conectada com movimentos sociais, valoriza marcas com propósito e tem consciência do impacto de suas escolhas, tanto

no consumo quanto na forma como se posiciona no mundo. Sua relação com a moda vai além da aparência: ela entende o vestir como uma extensão da sua identidade.

Culturalmente, é engajada. Frequenta galerias de arte, shows, eventos independentes, feiras criativas e espaços onde o novo acontece. Gosta de consumir arte em suas diversas formas, seja através de música, cinema, pintura ou até mesmo cerâmica. Tem um olhar atento para narrativas que provoquem reflexão e admira marcas que ousam e desafiam o status quo.

No aspecto pessoal, é independente, curiosa e possui forte senso estético. Geralmente está entre os 20 e 30 anos e atua em áreas criativas como moda, design, comunicação, arte ou empreendedorismo, ou em qualquer profissão em que possa exercer sua autenticidade. Sua rotina é intensa e multifacetada: equilibra compromissos profissionais, projetos pessoais e momentos de lazer, e por isso busca peças versáteis, que acompanhem esse ritmo, sem perder a sofisticação.

Socialmente, é uma mulher que se destaca, sua presença é marcante. É referência para amigas, colegas e seguidores, especialmente quando se trata de estilo, tendências e descobertas culturais. Não busca pertencimento em grupos massificados, mas sim em comunidades criativas, onde liberdade e autenticidade são valorizadas.

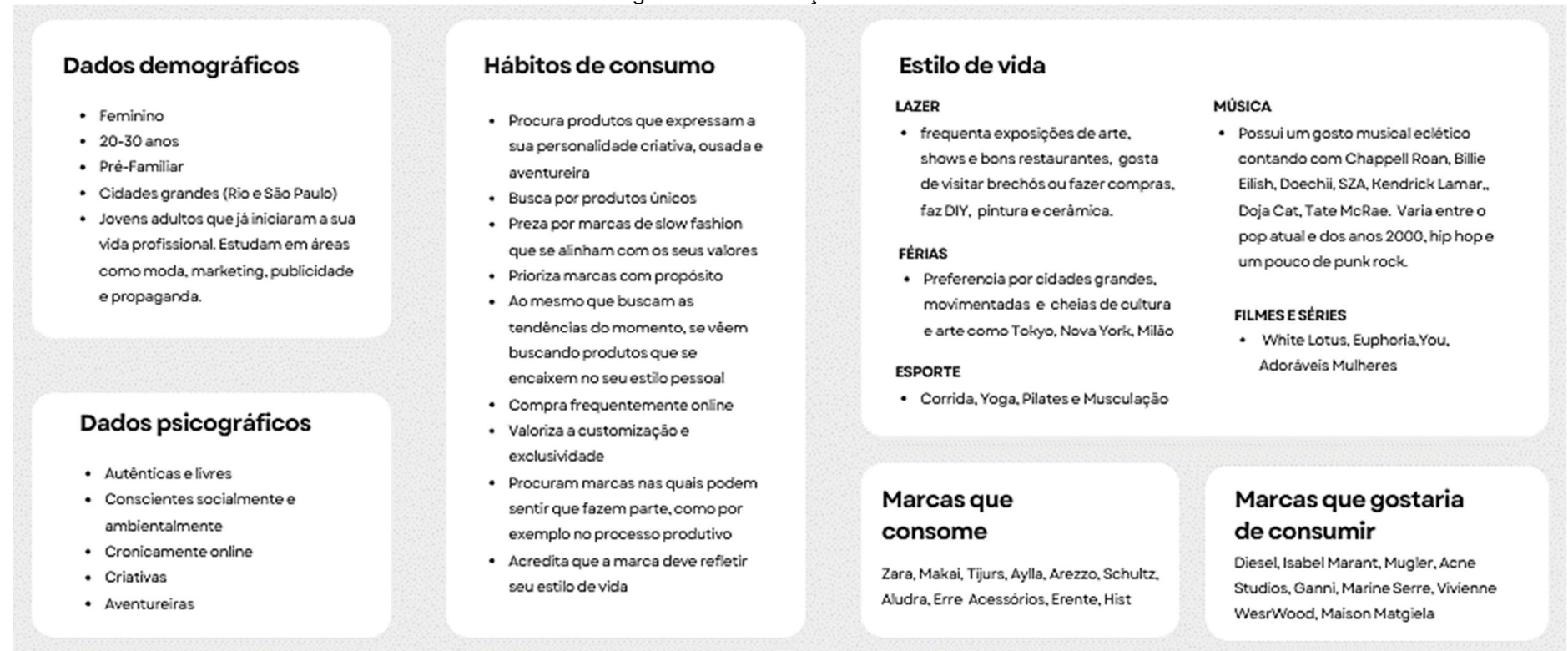
Psicologicamente, carrega traços dos arquétipos da Exploradora e da Criadora. Gosta de se aventurar por novas experiências e territórios estéticos, ao mesmo tempo em que precisa imprimir sua marca pessoal em tudo o que faz. Move-se pelo desejo de ser única, de encontrar sentido nas escolhas e de se expressar de forma livre e criativa. Teme o comum, o previsível, o que é raso ou padronizado. Sua decisão de compra é fortemente influenciada por marcas que compartilham seus valores, que comunicam com verdade e entregam mais do que produto: entregam narrativa, conceito e atitude.

Essa mulher não se encaixa em moldes. Ela os quebra, com elegância, propósito e um toque de rebeldia.

O Figura 44 apresenta a delimitação do público a partir da descrição dos dados demográficos, hábitos de consumo, dados psicográficos, estilo de vida e marcas que consome e o que gostaria de consumir. Também foi desenvolvido o Figura 45 a criação da persona, dividido em: interesses e opiniões, mídia social, necessidade e tendência

de moda que segue, marcas que veste e aspira comprar, onde e como compra, demografia, motivações emocionais, revistas e *blogs*.

Figura 44 - Delimitação do Público



Fonte: Criada pela autora (2025).

Figura 45 - Criação da persona

MARINA – PERSONA DA MELT

GÊNERO: Feminino

IDADE: 27 anos, solteira

CIDADE: São Paulo

PERSONALIDADE: Urbana e conectada

INTERESSES: moda, arte, fitness, beleza, lifestyle, séries e filmes, gastronomia e viagens

ESTILO PESSOAL: clássico porém diferenciado, podendo misturar o clássico com elementos boho, rock e street. É adepta a tendências.

MARCAS QUE CONSOME: Zara, Makai, Aylla, Tijurs, Schultz, Arezzo e Aludra

MARCAS QUE GOSTARIA DE CONSUMIR: Vivienne Westwood, Isabel Marant, Acne Studios,

CONTEÚDOS QUE CONSOME: dos seus interesses em plataformas digitais como Instagram e TikTok

MOTIVAÇÕES: desejo de se destacar, expressar sua identidade e se manter alinhada com as últimas tendências

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE MODA QUE SEGUE: Peças oversized, alfaiataria moderna e o estilo boho



Fonte: Criada pela autora (2025).

Para facilitar a visualização da persona foi criado um *moodboard*, como visto na Figura 46. A criação da persona é algo de extrema importância para se definir diversos outros aspectos da marca, sendo que alguns destes foram descritos e desenvolvidos no próximo capítulo, onde será construído o planejamento estratégico e o mix de marketing da marca.

4.3 ESCOLHA DO NOME E INPI

O primeiro passo para dar continuidade ao trabalho foi a escolha do nome. Melt, vem do inglês e significa “derretimento”, faz alusão aos metais, elementos de design primordiais para a marca. Além disso, o Melt também funciona como alusão ao sobrenome da autora, Mello. A partir disso, foi necessária a consulta do registro do nome no site do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) na classificação 18 (categoria bolsas). De acordo com resultado da pesquisa (Figura 47), o nome da marca se encontra disponível para registro.

Figura 47 - Pesquisa no INPI sobre o registro do nome Melt

The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag, 'BRASIL', and menu items: 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is the header for the 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' (INPI), part of the 'Ministério da Economia'. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI' with a link for '[Início | Ajuda?]'. The search results section is titled '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]' and shows the following information:

RESULTADO DA PESQUISA (11/05/2025 às 22:43:24)
Marca: MELT
Classificação de Nice - NCL: 18

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **06/05/2025** - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fale Conosco

Fonte: *Print* feito pela autora da pesquisa no site da INPI (2025).

4.4 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Segundo Nakagawa (2025) uma ferramenta de marketing muito utilizada com o objetivo de traçar estrategicamente a direção da empresa, é a definição da missão, visão e valores. Ela serve para fazer com que a empresa reflita sobre o seu papel na comunidade e no seu futuro, pois ela permite o planejamento de negócios que atraiam colaboradores engajados e clientes que se identifiquem (Nakagawa, 2025).

A definição do trio é o ponto de partida do planejamento dos novos negócios dos empreendedores de primeira viagem, e deve ser constantemente validado ao longo da existência da empresa. Empreendedores só são visionários quando conseguem manter intactos a missão, a visão e os valores definidos no início da empresa (Nakagawa, 2025, p. 1).

Logo, foi preciso definir esses conceitos para posteriormente aplicá-los na Melt. A missão, para Nakagawa (2025) é o propósito da marca, e se uma empresa não souber por que existe, dificilmente conseguirá crescer com direção. A missão é o ponto de partida da estratégia: ela orienta os objetivos, metas e resultados esperados (Nakagawa, 2025).

Mais do que descrever o que a empresa faz, a missão deve mostrar qual benefício ela entrega ao seu público. Ela precisa ser inspiradora, clara e desafiadora, para engajar quem constrói a marca todos os dias, de colaboradores a parceiros. Quando bem definida, torna-se um mantra: uma ideia central que guia decisões e conecta todos ao propósito da organização (Nakagawa, 2025).

Após definir sua missão, é hora de a marca olhar para o futuro e estabelecer aonde quer chegar nos próximos anos: é saber a visão da marca. O autor ressalta que isso significa traçar um caminho com metas concretas e formas de medir os resultados (Nakagawa, 2025).

Se a empresa deseja ser reconhecida como líder, referência ou a mais desejada do seu segmento, precisa ter critérios claros para acompanhar esse avanço. Mesmo que esses dados nem sempre sejam divulgados por questões estratégicas ou legais, a visão de futuro funciona como um norte, ela guia decisões e inspira a evolução do negócio (Nakagawa, 2025).

Embora nem todas as empresas definam seus valores, eles são fundamentais para guiar atitudes e decisões dentro da organização. Algumas marcas já utilizam

seus valores em contratações, avaliações de desempenho e nas relações com clientes e parceiros (Nakagawa, 2025).

Ter missão, visão e valores bem definidos é essencial para o planejamento estratégico, mas também representa um compromisso diário, que exige coerência e responsabilidade de toda a equipe (Nakagawa, 2025). Visto isso, essa ferramenta foi aplicada para a marca em construção da Melt.

MISSÃO

A Melt nasce com a motivação de desafiar o óbvio, reinventar o luxo e transformar atitude em design. Nossa missão é criar mais do que bolsas, criamos arte usável com alma rebelde e potência estética. Vestimos mulheres criativas, intensas e autênticas, que veem na moda uma forma de narrar suas verdades e afirmar suas singularidades.

Nosso caráter é ousado, inquieto e livre. Traduzimos essa essência em peças que combinam o peso visual do metal com a elegância do couro, em composições que cruzam o clássico com o contemporâneo. Cada bolsa é concebida como uma extensão do estilo de vida de mulheres que não se encaixam em moldes, que buscam praticidade, beleza e propósito em tudo o que escolhem.

Nosso compromisso é criar narrativas visuais por meio de formas, texturas e materiais que unem design arrojado à funcionalidade. Mais do que acompanhar a mulher em sua rotina, queremos ser parte de sua jornada, celebrando sua individualidade e oferecendo sofisticação, liberdade e o toque de audácia que ela merece.

VISÃO

A Melt acredita em um futuro em que moda e identidade caminham lado a lado, onde vestir-se é mais do que estilo, é manifestação de caráter. Nossa visão de mundo parte da convicção de que a moda pode ser transformadora: estética e ética, ousada e consciente, funcional e emocional.

Queremos ser reconhecidas como a marca de bolsas preferida por mulheres modernas, urbanas e inquietas, aquelas que fazem da roupa e dos acessórios uma

linguagem visual de liberdade. Almejamos fundir design autoral, excelência material e impacto simbólico em produtos que dialoguem com a pluralidade das experiências femininas.

A Melt se projeta como uma marca referência não apenas em design e qualidade, mas também em posicionamento. Enxergamos um futuro em que a criatividade caminha ao lado da responsabilidade, e onde nossas bolsas, versáteis, duráveis e cheias de personalidade, estejam presentes em momentos de conquista, descoberta e reinvenção.

VALORES

Os valores da Melt são a base para a construção de uma marca com identidade forte, propósito claro e linguagem emocionalmente conectada com mulheres que enxergam a moda como forma de expressão e posicionamento no mundo. Esses valores foram desenvolvidos para refletir a motivação que impulsiona a marca, a visão de mundo que ela defende e o caráter que orienta suas escolhas estéticas, criativas e éticas.

A motivação da Melt é criar mais do que bolsas, é criar extensão de identidades. Por isso, o primeiro valor que nos guia é a atitude como linguagem. Nossas peças carregam presença, força visual e personalidade. São projetadas para mulheres que vivem com intensidade e não têm medo de afirmar quem são. A Melt traduz essa força em design, metal, couro e conceito.

A marca também nasce do inconformismo com o comum. Por isso, temos a autenticidade sem concessões como um de nossos pilares. Rejeitamos o previsível e o superficial, criamos para mulheres que recusam moldes e constroem seu próprio estilo a partir de referências singulares. Isso está no DNA de tudo que fazemos: nossas bolsas não seguem tendências, elas contam histórias.

A visão de mundo da Melt é movida por inquietação criativa e consciência coletiva. Por isso, valorizamos a inovação com propósito, não apenas pelo novo, mas pelo significativo. Buscamos explorar formas, superfícies e estruturas que despertem desejo e questionamento, combinando estética e funcionalidade com narrativas visuais provocadoras.

Nosso caráter de marca é também comprometido com o tempo e com o planeta. Acreditamos na qualidade atemporal como resposta ao consumo fugaz. Nossas bolsas são feitas para durar, tanto pela excelência técnica quanto pelo valor simbólico. Elas resistem às estações porque carregam estilo, não modismo.

A Melt também acredita na liberdade estética como um direito criativo. Estimulamos mulheres a se expressarem com autonomia, sem se submeterem a padrões impostos pela indústria. Criamos peças para quem entende a moda como uma ferramenta de identidade, resistência e afirmação.

Por fim, a Melt cultiva a consciência social e ambiental como parte essencial da sua atuação. Trabalhamos com fornecedores certificados, que priorizam o reaproveitamento de resíduos e evitam o uso de substâncias químicas prejudiciais. Valorizamos a remuneração justa e planejamos construir, no futuro próximo, iniciativas sociais em parceria com ONGs que compartilham nossos valores.

A Melt é, acima de tudo, uma marca de espírito criador e explorador, ousada, intuitiva e em constante movimento. Existimos para acompanhar mulheres que buscam mais do que estilo: buscam sentido. E é com essa visão que transformamos cada bolsa em uma afirmação estética, emocional e ética.

4.5 TOM DE VOZ

Como ferramenta para atingir esse público e servir como um guia, foi criado um tom de voz, que para Lopes (2023) serve como uma “personalidade” que a marca se apossa na hora de se comunicar, e que deve estar aplicado em todos os pontos de contato com o público. Além disso, o tom de voz precisa estar alinhado com seus propósitos para que exista uma verdade e a comunicação ande junto com qualquer ação, campanhas e ativações da marca (Lopes, 2023).

No caso da Melt, o seu propósito seguindo o que foi estabelecido anteriormente na sua missão, é romper padrões, traduzindo atitude em couro e metal. Mais do que bolsas, cria peças de impacto estético e expressão pessoal, feitas para mulheres autênticas, intensas e fora do comum.

Com design marcante, funcional e atemporal, a marca combina o clássico ao contemporâneo, criando acessórios que contam histórias. A Melt acompanha

mulheres em movimento, oferecendo sofisticação, ousadia e praticidade em cada detalhe. Com base na missão da Melt, o seu tom de voz foi criado como mostra a Figura 48.

Figura 48 - Tom de voz da Melt

TOM DE VOZ

PERSONALIDADE

1. Audacioso, mas sofisticado: fala com coragem, sem medo de quebrar padrões. O tom é firme, decidido e direto.
2. Expressivo e provocativo: usa frases que instigam, desafiam e fazem pensar. O vocabulário reflete atitude e identidade.
3. Inspirador e empoderador: tom de incentivo e reconhecimento da individualidade, convidando todas a se expressarem sem concessões.
4. Criativo, com toques de rebeldia: criamos e falamos com liberdade. A Melt se comunica com irreverência e ironia na medida certa, valorizando o inusitado e autêntico.
5. Atemporal, mas com pegada contemporânea: mesmo com raízes no clássico, a linguagem é atual, alinhada com vocabulário das gerações mais conectadas, sem exageros, sem soar forçado.
6. Gentil e inclusivo: garantir que todas as pessoas se sintam acolhidas na marca.

ESTILO DE ESCRITA

- Frases curtas e com impacto: Vá direto ao ponto.
- Use 1ª e 2ª pessoa: “Você”, “a gente” e “nós” aproxima a marca.
- Não use tom autoritário, e sim provocador: a marca não impõe, convida.
- Evite excesso de adjetivos: prefira substantivos fortes
- Use metáforas visuais e sensoriais: “Metal que fala”, “Couro com presença”
- Fale como quem é parte do movimento: a Melt não é só observadora, é protagonista.

Fonte: Criado pela autora (2025).

Figura 49 - Tom de voz da Melt

PALAVRAS QUE USAMOS

- Atitude
- Impacto
- Criação
- Manifesto
- Expressão
- Forma
- Design
- Rebeldia
- Identidade
- Intensa
- Atemporal
- Bols
- Iconic
- Singular

PALAVRAS QUE NÃO USAMOS

- Fofo
- Lindinha
- Meigo
- Diva
- Boss babe
- Girlboss
- Look do dia
- it girl (prefira algo mais autêntico)
- Peça coringa
- Luxo

EXEMPLOS DE FRASES

- “Feita para causar. E durar”
- “Design com alma”
- “Too bold to blend in”
- “Your outfit’s favorite bag”
- “POV: você com a bolsa que vira assunto”
- “Warning: essa bolsa causa olhares intensos”
- “Design com personalidade forte, tipo você”
- “Born bold, made iconic”

Fonte: Criado pela autora (2025).

Pelas Figuras 48 e 49 pode-se perceber que o tom de voz é um tópico de extrema importância, visto que determina como será a comunicação verbal final com o cliente em todas as suas formas de contato, seja por newsletter, mídias sociais, campanhas e até mesmo utilizada no site, fazendo um link direto com a missão da marca, seus propósitos, sendo capaz de traduzi-las em um jeito que cria conexão com seus consumidores e façam eles desejarem fazer parte dessa comunidade e mundo virtual que foi criado em todo o trabalho (Lopes, 2023).

No posicionamento, para obter uma diferenciação, a marca assumiria um tom provocativo, criativo e independente, voltado a pessoas que, assim como sua autora, não têm medo de sair da zona de conforto. Não se trata apenas de vender roupas, mas de criar um universo no qual cada peça convida à reinvenção e ao autoconhecimento, valores que derivam diretamente da convivência entre os arquétipos do Criador e do Aventureiro.

O resultado de um bom posicionamento é a diferenciação do mercado, no qual faz com que produtos e serviços se destaquem do resto. O objetivo da diferenciação é a vantagem competitiva, na qual se consegue oferecer produtos por um valor maior do que os seus concorrentes por conseguir transmitir valor nos seus produtos, que não é somente relacionado com o preço, mas sim com a excelência de um produto ou serviço e o *status* que a marca atribui (Posner, 2015).

4.6 STORYTELLING

Durante todo o trabalho, um dos grandes focos da criação da marca foi entender o seu público e como se comunicar com ele. Uma forma de fazer isso, segundo o portal do Sebrae (2022), na construção da marca é com o uso de *brand storytelling*, que é a construção de histórias que traduzem sua essência e criam uma conexão emocional com as pessoas. O *storytelling* compartilha uma história que se alinha com os desejos do público. É uma narrativa autêntica, onde o cliente se vê no papel principal. Por isso, é essencial que transmita os valores da marca e a torne mais humana, fortalecendo o vínculo emocional com a audiência e seu posicionamento (SEBRAE, 2022).

O Sebrae (2022) ressalta que a construção dessa narrativa é importante porque os consumidores procuram se conectar com a marca, e não só adquirir o seu produto. Eles querem um envolvimento emocional e se identificar com a marca, e para isso a empresa precisa expor os seus propósitos para que o consumidor escolha fazer parte de seu mundo, e até mesmo, permita que a marca crie um mundo para ambos compartilharem. Dessa forma, a marca se torna mais humanizada e conseqüentemente, mais palpável e fácil de se lidar e ser atingida (SEBRAE, 2022). Com isso, se fez necessário a criação do *storytelling* para a Melt.

A Melt nasceu de uma necessidade de criação por parte da sua criadora, Carolina Mello, sendo um verdadeiro grito de expressão em um mundo que se vê mais do mesmo, onde tudo parece já ter sido feito. Inspirado no derretimento dos metais, elemento de design essencial para a marca, a Melt se constrói fluida, mutável e viva, sempre trazendo novas formas de se expressar por meios de sua criação, seja pelo metal ousado que brilha sem medo, seja pelo couro atemporal que conta histórias, ou pela silhueta que molda e desmolda o óbvio.

A Melt é mais que uma bolsa, é um item desejo que é capaz de provocar, explorar e reinventar, feita para a mulher que não busca apenas um acessório, mas que anseia experimentar o mundo de forma intensa. Criada para quem vive o momento, para aquelas que exploram novos territórios, sejam eles criativos, geográficos ou emocionais. Porque estilo não é sobre seguir tendências, mas sim contar histórias.

4.7 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual da marca foi construída para refletir tanto a personalidade da autora quanto os valores que ela deseja transmitir por meio da marca. Esses arquétipos não são apenas referências conceituais, eles guiam toda a linguagem estética da marca, do logotipo às cores, das campanhas aos detalhes das peças.

A criação da identidade visual abrange diversos itens como: logo, cartela de cor, aplicações da logo na cartela de cor, tipografia, *pattern*, regras de uso da marca, e suas aplicações (Patel, [entre 2014 e 2025]), que serão vistas de forma mais

detalhada no *branding book*, mas também serão apresentadas no corpo do texto para maiores explicações.

A combinação dos arquétipos constrói uma identidade forte como por exemplo o uso da combinação de tipografias. A escolha da tipografia tem papel fundamental na construção da identidade visual de uma marca, pois comunica sensações e valores de forma imediata. Tipografias com traços mais fluídos, que imitam a escrita à mão, evocam criatividade, autenticidade e emoção. Elas são altamente expressivas e reforçam a ideia de algo único e feito com propósito, alinhando-se diretamente ao arquétipo do Criador, que valoriza originalidade, autoexpressão e inovação.

Por outro lado, tipografias mais rígidas, com formas geométricas, retas ou estruturadas, transmitem sensação de ordem, objetividade, estabilidade e confiança. Essas características dialogam com o arquétipo do Explorador, que busca clareza, autonomia e propósito, muitas vezes rompendo com o tradicional, mas sem perder o senso de direção e força.

A combinação intencional desses dois estilos tipográficos, um mais emocional e orgânico, outro mais racional e firme, pode reforçar o equilíbrio entre liberdade criativa e atitude desafiadora. Esse contraste visual comunica, de forma simbólica, a essência de marcas que, como a Melt, se posicionam como ousadas, visionárias e em constante movimento.

Visto isso, foram definidas algumas características da identidade visual que foi desenvolvida pela designer gráfica Ana Carolina. A cor vinho (Figura 50) foi escolhida para representar visualmente a essência da marca por refletir a fusão entre os arquétipos. Sua tonalidade profunda e sofisticada transmite a sensibilidade estética, a originalidade e a intensidade emocional do Criador, enquanto sua presença marcante e ousada carrega a força, a autenticidade e o espírito destemido do Aventureiro. Assim, o vinho simboliza uma marca que valoriza tanto a expressão artística quanto o desejo de explorar e viver novas experiências com estilo e personalidade.

Figura 50 - Cartela de cores da Melt

CARTELA DE COR

A cor primária da Cartela de Cor da MELT é o vermelho rústico; ela deve ser a cor predominante para material de impresso, e o destaque das comunicações digitais.

O cinza deve ser presente para reforçar o vermelho em aplicações. Seu uso pode ser variado, tanto como cor de fundo quanto em tipografia - esta última aplicado em fundo branco.

O branco e o preto completam a cartela.



Fonte: Criada pela Designer Gráfico Ana Carolina (2025).

Com o nome definido, foi possível desenvolver a logo e o símbolo, apresentados na Figura 51, sendo o último uma alusão aos rebites de metal, algo que como já foi falado no tópico de produto, é um elemento de design essencial para a Melt.

Figura 51 - Construção do logo e do símbolo da marca

LOGO

Logo principal da marca, mistura símbolo com tipografia.

Para a criação do símbolo utilizou-se da pesquisa e moodboard da marca para entender o que se busca representar e o que deve ser transmitido.

Durante a pesquisa, chamou a atenção o *stud*, também conhecido como tacha, um tipo de aviação utilizado em roupas e acessórios, que trazem um toque de rebeldia e brilho às peças.

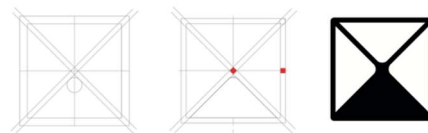


Para o Logotipo, foi selecionado uma fonte mais robusta, que transmitisse a força de uma marca cujo o público é moderno, sem perder sua autenticidade.

LOGOTIPO:



PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO:



LOGOTIPO + SÍMBOLOS:



ESPAÇAMENTO:



Fonte: Criada pela Designer Gráfico Ana Carolina, 2025.

Os arquétipos também estão presentes nas escolhas das tipografias (Figura 52), nas quais propositalmente são contrastantes. A tipografia *bold* representa a estrutura, o impacto e a presença, características ligadas ao Criador. Sua firmeza comunica segurança estética, propósito claro e um senso de autoridade no design. É ela que ancora a marca, dando peso e destaque ao nome e à mensagem principal, transmitindo a ideia de algo bem elaborado, pensado e artístico.

Por outro lado, a tipografia escrita, com traços livres e imperfeitos, traduz o espírito do Explorador. Remete à pressa de quem vive em constante movimento, ao diário de bordo de uma viagem, à espontaneidade de um pensamento criativo registrado sem filtro. Essa escolha humaniza a marca e reforça seu lado mais emocional, irreverente e livre do explorador.

Figura 52 - Tipografia da Melt

TIPOGRAFIA

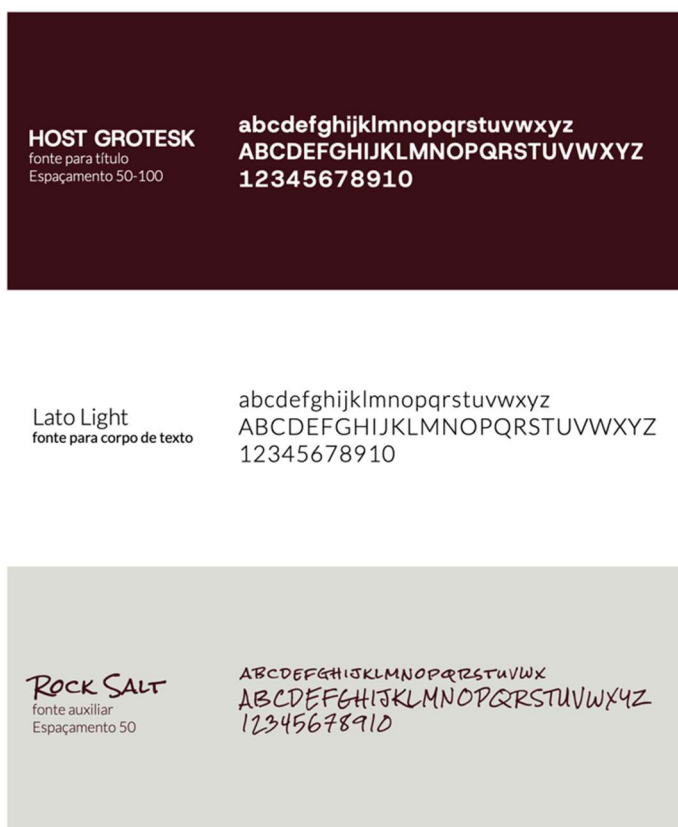
A tipografia é o elemento chave no sistema visual da marca. As fontes tipográficas selecionadas reforçam a presença da marca, tanto no digital quanto no ambiente offline.

Para a tipografia, foram selecionadas 3 fontes: Host Grotesk, Lato e Alucky.

Host Grotesk deve ser utilizada em caixa alta para títulos, subtítulos e citações. Ajuste a variação para melhorar a legibilidade do texto.

Lato Light deve ser utilizada para texto corridos. Para dar destaque a palavras no texto, utilize a sua variação em **Bold** e *Italic*.

A fonte **Rock Salt** é uma fonte auxiliar no estilo script, ou seja, com aparência imitando escrita à mão. Ela tem como objetivo de dar destaque a comunicação de forma irreverente. Seu uso deve ser feito na cor vermelha sobre fundo branco ou cinza. Evitar escrever mais de 5 palavras com essa fonte.



Fonte: Criada pela Designer Gráfico Ana Carolina (2025).

A identidade visual da Melt foi construída com o objetivo de refletir o DNA ousado, experimental e contemporâneo da marca. Através de elementos gráficos impactantes, tipografia e paleta marcante e contrastante, a Melt traduz visualmente

sua essência voltado para um público que valoriza autenticidade, atitude e que deseja se expressar.

Mais do que um conjunto estético, a identidade visual da Melt funciona como uma extensão simbólica de seus valores: criatividade, liberdade e transformação. Ela dialoga diretamente com os arquétipos do Criador e do Explorador, posicionando a marca como uma voz disruptiva dentro do universo da moda. A linguagem visual foi pensada para causar sensações, provocar reflexão e despertar desejo, criando um universo gráfico coerente e memorável.

Esse alinhamento entre conceito de marca e expressão visual fortalece o posicionamento da Melt no mercado, garantindo reconhecimento, diferenciação e conexão emocional com seu público. Dessa forma, a identidade visual se mostra não apenas como um elemento estético, mas como uma poderosa ferramenta estratégica na construção de marca.

O slogan "*Be Bold, Make Iconic*" foi criado como uma síntese da essência e da proposta da marca Melt. Ele expressa de forma direta e impactante os valores que norteiam a marca: ousadia, autenticidade e a busca por criar peças que não apenas acompanham tendências, mas que se tornam referências. "*Be Bold*" é um convite para que as mulheres assumam sua individualidade com coragem e atitude, enquanto "*Make Iconic*" reforça o compromisso da Melt em criar bolsas que vão além do funcional, transformando-se em símbolos de estilo, identidade e expressão pessoal. O *slogan* conecta linguagem, propósito e posicionamento, funcionando como um manifesto que traduz o espírito rebelde, criativo e sofisticado da marca.

4.8 MIX DE MARKETING

Em um mercado saturado por fórmulas repetidas, a Melt surge como uma marca que desafia convenções e reposiciona o essencial: produto, preço, praça e promoção. O composto de marketing sustenta a essência da Melt, uma marca que entende o comportamento de seu público, e se expressa com autenticidade e entrega moda. Cada um dos elementos desse composto é um ponto de contato entre a marca e sua comunidade: um produto que comunica, um preço que convence, uma presença que conecta e uma promoção que engaja (Patel, 2023). Neste capítulo, foi definida a arquitetura estratégica que dá vida à Melt, e mostra por que ela não segue tendências:

ela as provoca. Nesta etapa do trabalho, o conceito de composto de marketing, definidos no capítulo 3, foi colocado em prática.

PRODUTO

Na marca Melt, cada bolsa é mais do que um acessório, é uma extensão da sua personalidade. Desenvolvidas em couro de alta qualidade, nossas peças combinam sofisticação com ousadia, trazendo como destaque os aviamentos de metal em diferentes banhos de ouro e prata, que adicionam um toque luxuoso e marcante ao design.

A dualidade arquetípica direciona as decisões estratégicas da marca, impactando diretamente seus produtos e seu posicionamento no mercado. A presença do Criador se revela na atenção aos detalhes, no cuidado com os acabamentos e na originalidade das peças. Produtos que contam histórias, que convidam o consumidor a se expressar por meio da moda de forma autêntica. Os modelos que fogem do óbvio, com recortes, texturas e acabamentos que valorizam a originalidade e contam pequenas histórias visuais.

Por outro lado, o Explorador imprime um espírito livre, ousado e desbravador à marca. Isso se reflete tanto na escolha de materiais, *shapes* e aviamentos, como metais, couro, e até *shapes* desestruturados, criando peças versáteis que podem ser usadas em diferentes lugares e momentos.

Mais do que acessórios, a marca carrega a personalidade da autora, traduzida em produto. É o encontro entre a criação e a descoberta, o pessoal e o coletivo, o interno e o externo. Cada detalhe dos materiais reflete essa conexão genuína entre quem eu sou e o que quero oferecer ao mundo. Os arquétipos escolhidos ajudam a transmitir sua personalidade, misturando o básico, o *rock* e o *boho*, um contraste entre o delicado e o pesado, o simples e o ousado, sempre buscando o autêntico e o único, e com isso, seguindo um novo caminho.

Correntes em diferentes tamanhos e acabamentos metálicos também estão disponíveis, assim como pingentes, chaveiros exclusivos que podem ser acoplados para transformar sua bolsa em uma peça única, com a sua cara. Aqui, o design é versátil, criativo e feito para acompanhar todas as versões de você. As Figuras 53 e 54 trazem, respectivamente, os *moodboards* inspiracionais de bolsas e de itens

personalizáveis. Neles, é possível identificar elementos de design que serão característicos para a marca, como o uso de ilhós, tachas, fivelas, correntes e outros aviamentos metálicos. Além disso, conseguimos ver alguns *shapes* que podem servir de inspiração para a criação.

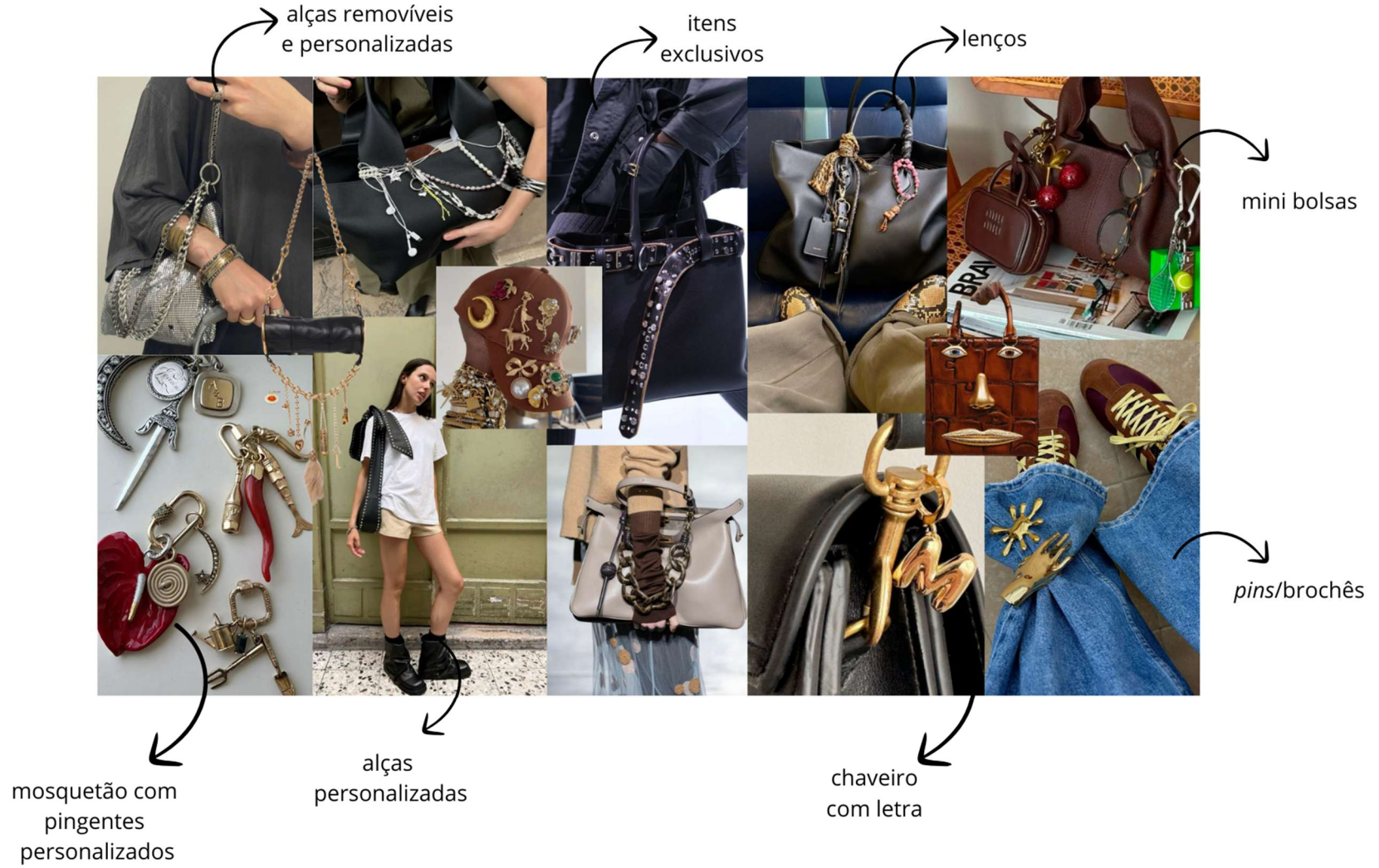
As bolsas contam com alças removíveis e intercambiáveis, permitindo combinações que vão do clássico ao urbano.

Figura 53 - Moodboard de bolsas da marca Melt



Fonte: Criado pela autora (2025).

Figura 54 - Moodboard de itens personalizáveis Melt



Fonte: Criado pela autora (2025).

Para a criação do mix de produtos, baseou-se pela quantidade de SKU's¹⁷, da Ares Tag, que segundo pesquisa anterior neste estudo, possuía 72 SKU's, e, portanto, decidiu-se dividi-lo por dois para se adequar mais a uma realidade de marca que está iniciando no mercado, resultando em 36 SKU's. Para a criação da marca Melt optou-se por focar em apenas duas categorias: as bolsas e os itens de personalização.

Considerando que a Ares Tag possui 75% dos SKU's para a categoria de bolsas, foi mantida essa porcentagem aproximada e deixar a nossa seleção de bolsas com 24 SKU's. A Tabela 13 demonstra a divisão pensada por SKU's e a quantidade de modelos e cores por modelo de cada categoria.

Tabela 13 - Construção do mix de produtos

Categoria	SKU's	Quantidade de modelo	Cores por modelo
Bolsas	24	8	3
Itens personalizados	12	6	2

Fonte: Criada pela autora (2025).

As categorias de bolsas foram divididas por *shapes* e alças, que não necessariamente vão ter todas as categorias, por conta da limitação do mix de produtos inicial, e podem, porém, o planejado para a marca seria: *maxi bag*, *hobo*, *tote*, *mini bag*, *crossbody*, *hand bag*, *bowling*, *shoulder bag*.

Na Tabela 14, foram inicialmente escolhidas 6 modelos, contudo vale lembrar que as categorias podem, eventualmente, se sobreporem, podendo uma mesma bolsa pertencer a duas categorias diferentes.

Tabela 14 - Categorias escolhidas para mix de produtos

Shapes	Quantidade
Maxi Bag	1
Hobo	1
Tote	1
Mini Bag	2
Crossbody	1
Shoulder Bag	2

Fonte: Criada pela autora (2025).

¹⁷ sigla em inglês para “*Stock Keeping Units*”, que significa “Unidades de Manutenção de Estoque”; refere-se à identificação individual de cada produto em um sistema de inventário, considerando variações como cor, tamanho ou modelo. Cada SKU representa uma versão específica de um item, facilitando o controle de estoque, vendas e logística.

O material que seria utilizado na criação da marca foi algo de muito debate durante todo o desenvolvimento do trabalho. Desde o início, foi pensado em fabricar em couro legítimo, mas sempre houve a preocupação nas questões ambientais que essa decisão poderia impactar, pelo couro ser de origem animal e ter impactos no solo e na água, devido ao uso de químicos no processo de tratamento das peles, e com o desmatamento para a criação dos animais, e no ar com a emissão de metano, um dos gases do efeito estufa produzido pelo gado (Marques; Estevão, 2024).

Pensando nisso, foram cogitadas duas alternativas de solução deste impasse: o uso do couro sintético ou de couros alternativos como o de cogumelo, cactos ou uva. Contudo a opção do couro sintético, segundo Marques e Estevão (2024) se mostrou problemática pela falta de durabilidade, o que contribui para a poluição em massa de microplásticos existentes em seu material, que dependem da extração de combustíveis fósseis para produzir os seus principais componentes, o poliuretano (PU) e o policloreto de vinila (PVC).

A segunda opção dos couros alternativos, como por exemplo o Mylo, citado por Monteiro (2022) que diz que é um couro de micélio do cogumelo, são extremamente caros e assim inacessíveis para uma marca que está começando no mercado e não possui recursos financeiros para arcar com tal custo ou com a probabilidade de diminuir ainda mais a sua faixa de consumidores potenciais. As próprias marcas de luxo tradicionais, como Stella McCartney, que estão começando a adotar esses materiais, estão aguardando as respostas dos consumidores para entender a viabilidade desse novo tipo de material (Monteiro, 2022).

Visto isso, decidiu-se começar com a marca fabricando os seus produtos com o couro legítimo, porém levando em consideração as problemáticas levantadas. Na tentativa de minimizar os impactos que essa decisão traz, buscou-se um fornecedor de couro que estivesse compromissado com essas causas, e foi encontrado o *Leather Labs* por meio de pesquisas exploratórias pela internet.

Em seu *site*, a *Leather Labs* (2025), expõe todas as suas preocupações e iniciativas para diminuir os impactos negativos. Segundo eles, cada pessoa consome em média 41kg de carne por ano, o que gera em torno de 250 milhões de pele por ano, considerando que existem 7,8 bilhões de pessoas no mundo, e equivale a uma pilha de material do tamanho de 1 milhão de vezes a torre Eiffel ou a 110.000 campos de futebol.

Se essas peles não fossem utilizadas para a criação do couro, elas precisariam ser incineradas ou enterradas em aterros, o que causaria também um impacto ambiental enorme. Além disso, o couro, devido ao seu arranjo de fibras naturais complexas, é muito versátil. Além disso, os processos químicos e físicos utilizados durante o seu processamento podem ser adaptados para obter resultados diversos, dependendo da necessidade do mercado (*Leather Labs, 2025*).

Em seu site, a *Leather Labs* (2025) expõe iniciativas para tentar deixar esse processo mais sustentável. Começam falando sobre o bem-estar do animal, e apontam ações baseadas nas políticas ou princípios das 5 liberdades fundamentais dos animais (livre de sede, fome e má nutrição; livre de desconforto; livre de dor, injúria e doença; livre para expressar seu comportamento; livre de medo e estresse), conceituadas pela Farm Animal Welfare Council (FAWC). Eles garantem que os seus fornecedores investem em frotas de animais, na educação dos criadores e dos profissionais que lidam com os animais (*Leather Labs, 2025*).

Além disso, a origem do animal é outro ponto fundamental para o negócio da *Leather Labs*, onde eles alegam que tem uma política de desmatamento zero na cadeia produtiva, e para garantir o seu cumprimento, adotaram o mapeamento por satélite de todos os criadores nas áreas de maior risco. Aqueles que não cumprirem estas diretrizes serão imediatamente excluídos de sua base de fornecimento (*Leather Labs, 2025*).

Isso funcionaria inicialmente com o cadastro dos limites do terreno do pecuarista no CAR (Cadastro Ambiental Rural), depois através das bases de dados gerados pelo INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais), tornando possível verificar as áreas que foram desmatadas, e até mesmo em estágio inicial. Após isso, seria feito o cruzamento das informações e se necessário o corte dos fornecedores (*Leather Labs, 2025*).

Além disso, a *Leather Labs* (2025) exige que os fornecedores não estejam alocados em terras indígenas ou áreas de conservação ambiental, não utilizem mão de obra análoga a escrava, e não possuam embargos ambientais. A empresa garante que possuem total responsabilidade do que acontece durante o processo produtivo dos couros e a adoção de processos otimizados a fim de que o processo produtivo ocorra de forma ecologicamente correta. Visto isso, não utilizam o sal na preservação do couro, mas sim, os melhores produtos do mercado, além de realizar processos de

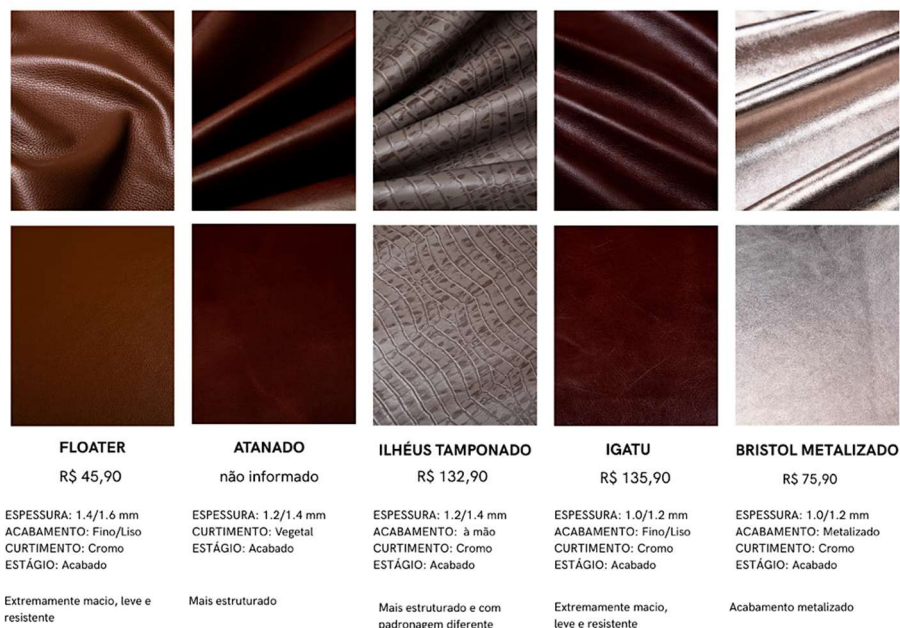
pesquisa próprios de ecoeficiência como fator direcionador, o que torna seu couro constantemente mais sustentável (*Leather Labs, 2025*).

A *Leather Labs* (2025) também garante que qualquer couro de origem brasileira comercializado pela marca terá marcação de rastreabilidade, mostrando exatamente as fazendas que originaram tal couro. Para isso, é usada a interface JBS360, que rastreia o grupo da fazenda que o couro se origina, sendo um meio de combater o desmatamento na Amazônia, e garantir a transparência na cadeia de produção e a origem sustentável de todos os couros (*Leather Labs, 2025*).

Visto isso, foi feita uma cartela de materiais (Figura 48), cores e aviamentos que serão usados no primeiro lançamento da marca. A pesquisa de materiais foi feita em site de fornecedor de couro. Para essa primeira fase da marca, optei por couros não tão caros e inicialmente, na sua maioria, com o curtimento em cromo, por ser mais acessível. Porém, com o passar do tempo da marca, o ideal seria trocar pelo curtimento vegetal, deixando o processo do couro mais sustentável.

A escolha dos couros foi pensada para se adaptar nos modelos escolhidos de bolsa, tendo opções de couros mais macios e leves, como o floater e o Iगतu, como couros mais estruturados, como o Atanado e Ilhéus Tamponado, e a opção metalizada. Na Figura 55 foi apresentada a cartela de materiais desenvolvida a partir dos materiais disponíveis no site do fornecedor de couro *Leather Labs*, encontrada de forma *online*.

Figura 55 - Cartela de Materiais



Fonte: Criada pela autora (2025).

Já a cartela de cores (Figura 56) foi desenvolvida de acordo com a oferta que o fornecedor tinha disponível em seu *site*, e, portanto, foram escolhidas no total 9 cores diferentes, com cores mais neutras como o marrom, preto, *off* e cinza. Essas cores foram escolhidas para facilitar no uso do dia a dia da consumidora da marca, sendo mais fácil de combinar com diversos *looks*. Porém, também foram escolhidos 3 tons de metalizado, para também ter opções de cores mais ousadas.

Figura 56 - Cartela de Cores



Fonte: Criada pela autora (2025).

Também foi realizada uma possível cartela de aviamentos nas Figuras 57 e 58, com as peças estimadas, já que só teria como confirmar os seus usos com os modelos de bolsas já estabelecidos. Os aviamentos foram pesquisados na loja online da Altero, da Temu e da Roma Aviamentos, mas também se buscou inspirações de chaveiro no site do Pinterest. Todos os aviamentos estarão disponíveis nos banhos de ouro e níquel.

Figura 57 - Cartela de aviamentos 1



Fonte: Elaborado com produtos da Altero; Roma Aviamentos; Temu (2025).

Figura 58 - Cartela de aviamentos 2

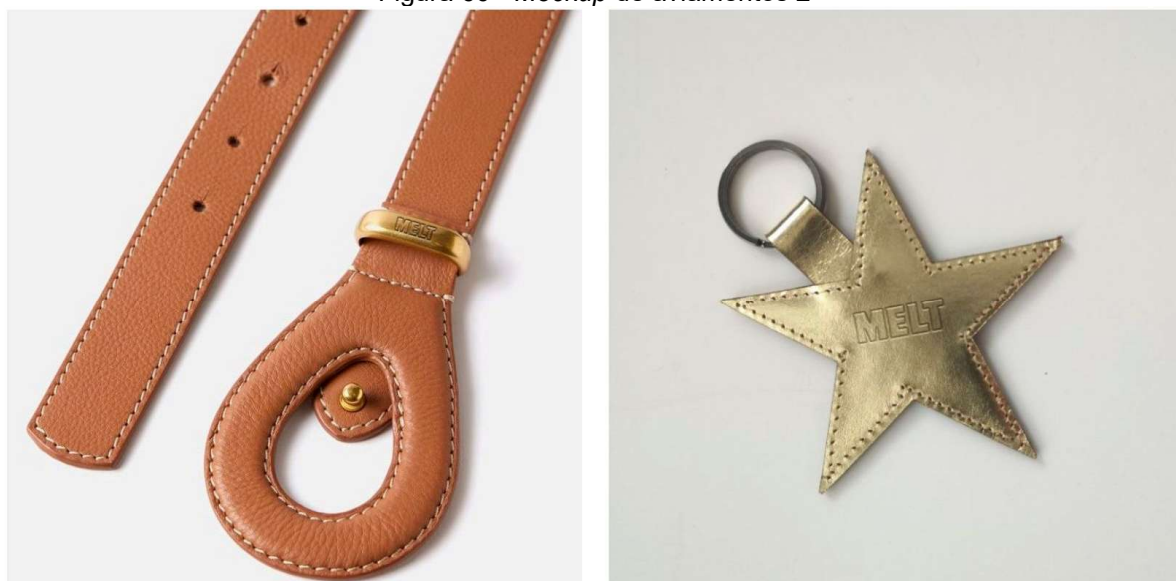


Fonte: Elaborado com produtos da Altero; Roma Aviamentos; Temu (2025).

Apresentado os aviamentos, também foram desenvolvidos os *mockups* (Figuras 59 e 60) de algumas inspirações com a logo da marca pela designer gráfica contratada.

Figura 59 - *Mockup* de aviamentos 1

Fonte: Criada pela Designer Gráfico Ana Carolina (2025).

Figura 60 - *Mockup* de aviamentos 2

Fonte: Criada pela Designer Gráfico Ana Carolina (2025).

Para a Melt, a qualidade e a durabilidade são de extrema importância e se acrescenta com a responsabilidade e com a sustentabilidade. Apesar da pesquisa de materiais ter sido feita com um fornecedor Leather Labs, feita de forma *online*, o objetivo é encontrar fornecedores certificados e que tenham responsabilidade com os seus resíduos, tanto de resíduos têxteis usados nas bolsas, quanto dos resíduos químicos resultantes do processo de curtimento do couro. Outra forma de exercer a

sustentabilidade é doando uma porcentagem dos lucros da bolsa para ONG's, como forma de responsabilidade social.

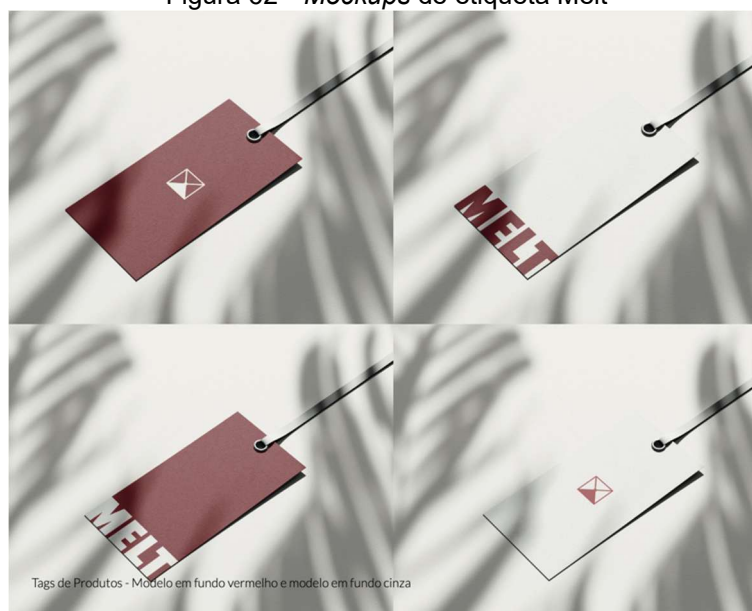
Para acompanhar os produtos, *mockups* de embalagens (Figura 61) e de etiqueta (Figura 62) foram desenvolvidas pela designer contratada.

Figura 61 - *Mockups* de embalagem Melt



Fonte: Criada pela Designer Gráfico Ana Carolina (2025).

Figura 62 - *Mockups* de etiqueta Melt



Fonte: Criada pela Designer Gráfico Ana Carolina (2025).

Apesar da marca inicialmente comercializar apenas *online*, sua intenção futura será expandir o negócio para um ponto físico, e por isso, foi desenvolvida uma *shopping bag* (Figura 63) e *dust bag* (Figura 64), sendo a última, um item que já iria

junto com a caixa de *e-commerce* como forma de proteção do produto e um meio do cliente guardar a bolsa posteriormente. Além disso, a *shopping bag* pode também vir junto com a caixa, como opção caso a pessoa tenha comprado um produto pensado em presentear alguém.

Figura 63 - *Shopping bag* da Melt



Fonte: Criada pela Designer Gráfico Ana Carolina (2025).

Figura 64 - *Dust bag* da Melt



Fonte: Criada pela Designer Gráfico Ana Carolina (2025).

Cada detalhe dos itens que acompanham os produtos foi pensado para o cliente ter a melhor experiência de compra possível, a fim de ter um impacto positivo sobre o produto.

PREÇO

Visto o estudo de *benchmark* feito anteriormente com ambas as marcas, Alexandre Pavão e Ares Tag, foi feita uma média de preços levando mais em consideração a última, que é considerada a marca concorrente direta e na qual o público foi baseado.

Logo, a faixa de preço das bolsas irão de R\$300,00 à R\$3.000,00 reais, com linhas de bolsas mais básicas, menores e com menos aviamentos, até bolsas que serão mais trabalhadas, grandes e/ou com muitos aviamentos. Para os acessórios e itens personalizados os preços irão variar de R\$90,00 à R\$300,00.

Apesar da estimativa, o trabalho tem suas limitações em definir com precisão o valor dos acessórios, já que depende de diversos valores como o preço do couro e da mão de obra, que não foi possível estipular por conta do prazo de entrega do trabalho.

Depois das segmentações do mercado, pesquisa de *benchmark* e de ter definido um segmento e o público, o próximo passo é o posicionamento correto da marca dentro do mercado, já que o posicionamento trata de uma questão mais da percepção, visto que é a posição que a marca ocupa na cabeça do consumidor ou do potencial consumidor (Posner, 2015).

Ainda assim, essa percepção é relativa e subjetiva, segundo Posner (2015)

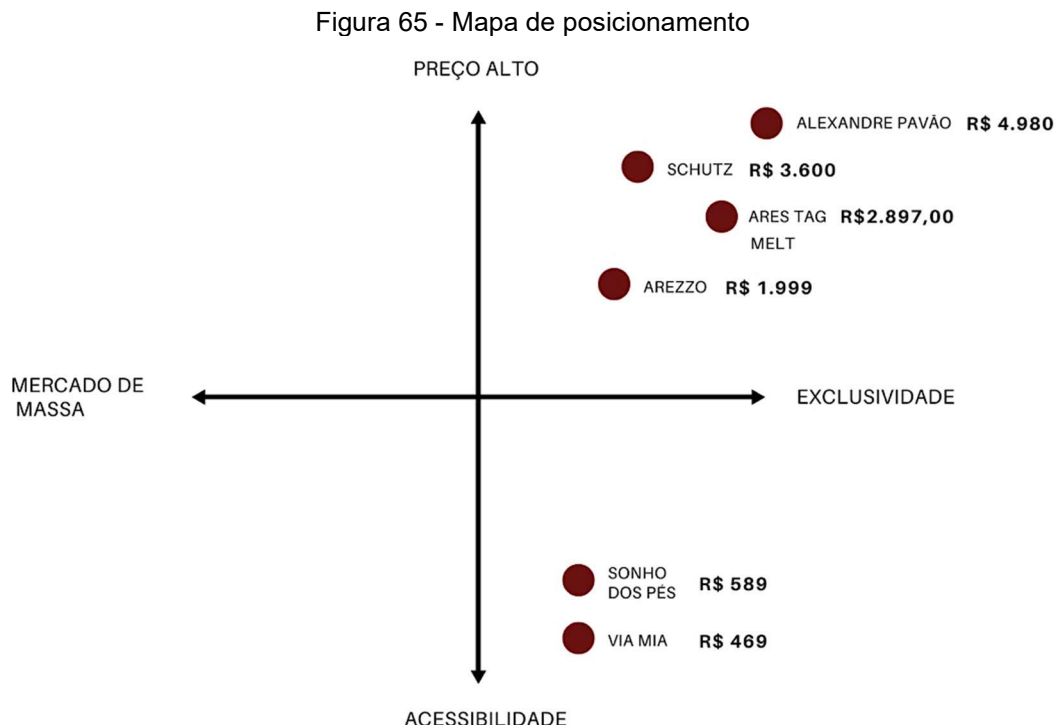
[...] o posicionamento se refere à percepção da posição de uma marca, ou produto, dentro do mercado quando comparada com outras marcas, ou produtos, operando dentro do mesmo segmento (Posner, 2015, p. 56).

Dessa forma, é preciso entender como os nossos consumidores percebem a marca dentro do mercado. Por conta da complexidade desse tema, a empresa precisa traçar estratégias de posicionamento, e isso pode ser feito a partir do mapa de posicionamento, onde se identifica a posição desejada e ao mesmo tempo se tem uma visão mais ampla da posição de outras marcas concorrentes (Posner, 2015).

Este mapa se utiliza do plano cartesiano, onde no seu eixo x há em um polo o mercado de massa e no outro a exclusividade, e no eixo y há o preço alto e a acessibilidade. Para fins do trabalho, foram utilizados esses critérios para posicionar a Melt com relação as marcas do mercado (Posner, 2015).

Para isso, foi utilizado como base de comparação as marcas já escolhidas para o benchmark, Alexandre Pavão e Ares Tag, mas também foram analisadas mais 4 marcas de bolsas concorrentes com o objetivo de ter uma visão mais ampla do mercado, sendo a base de comparação a bolsa mais cara de cada marca. Neste contexto, é bom pontuar que esses dados foram tirados dos sites oficiais das marcas pesquisadas no dia 15 de maio de 2025, podendo haver divergências com o que foi pesquisado anteriormente ou encontrado futuramente nestas marcas.

Além das marcas já mencionadas anteriormente, foram escolhidas as seguintes marcas: Arezzo, Schutz, Via Mia e Sonho dos Pés. A Figura 65 demonstra o mapa de posicionamento das marcas e a Melt foi posicionada junto com a Ares Tag por ser a marca que mais se assemelha em perspectiva de preço.



Fonte: Elaborado a partir de dados coletados do Site Ares Tag (2024); Site Alexandre Pavão (2024); Site Arezzo; Site Sonho dos Pés; Site Via Mia (2025).

A Figura 65 mostra que a Arezzo e a Schutz são marcas que se assemelham no posicionamento de marca com relação ao preço, porém apresentam menos

exclusividade que a Alexandre Pavão, a Ares Tag e a própria Melt, quando há a comparação de produtos. Contudo, a Schutz se posiciona de forma um pouco mais exclusiva por conta do seu preço, que delimita ainda mais seu público consumidor. Já a Via Mia e Sonho dos Pés serão lojas com um preço menor com relação as suas concorrentes no mercado e conseqüentemente se tornam menos exclusivas no sentido de mais pessoas estarem consumindo aquele produto.

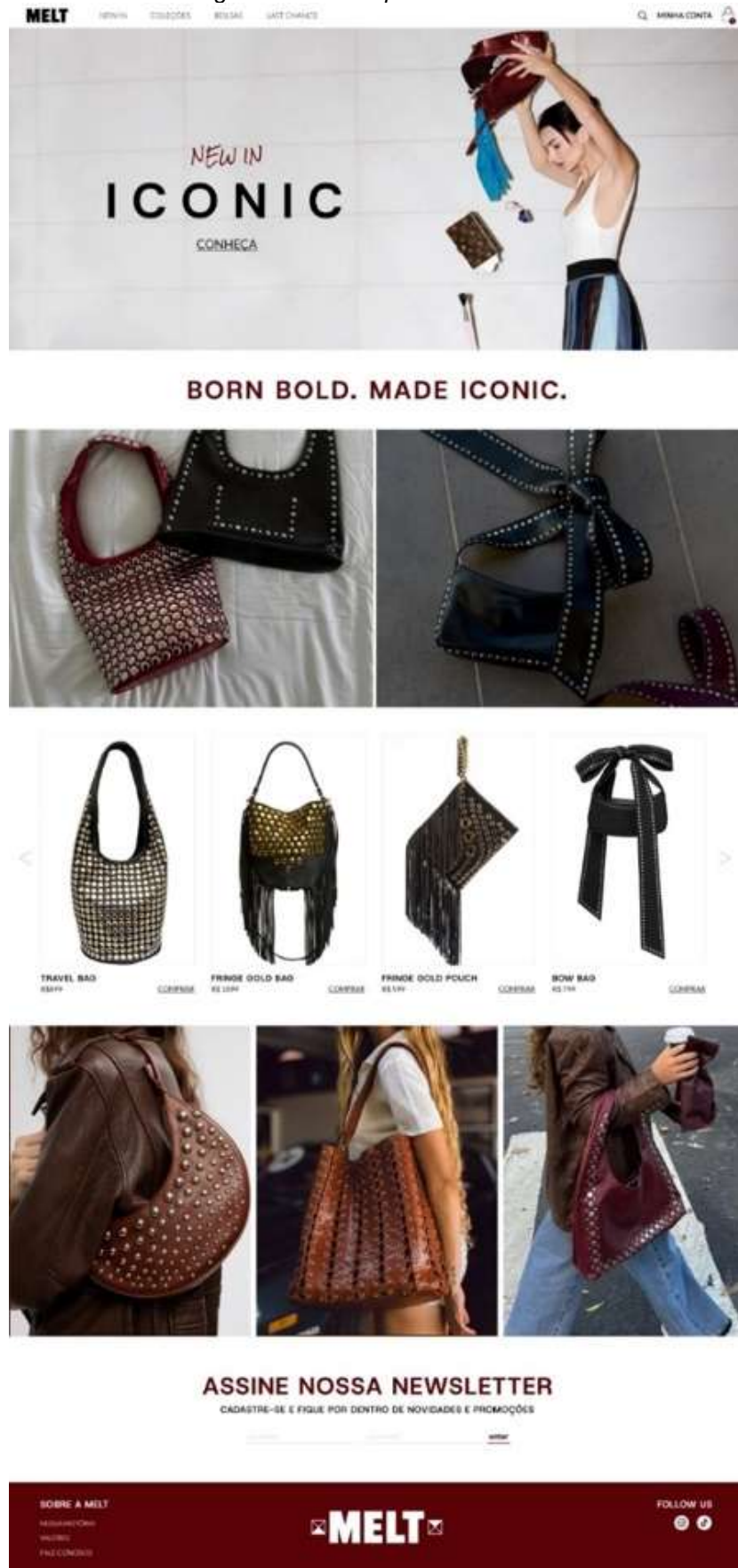
Após o posicionamento claro, o próximo passo é se comunicar de forma eficaz com os consumidores, para que eles tenham a percepção de marca e produto que é realmente desejado, isso inclui, sua imagem, seu produto, identidade visual, mídias sociais, site, promoção e publicidade.

PRAÇA

A marca vai comercializar inicialmente em um site de *e-commerce* próprio, com um design que reflita a estética da marca, com abas de novidades, bolsas, sobre a marca, acessórios e itens personalizados. Abrir uma loja física futuramente é uma meta para a marca e será revisitado após o trabalho.

Pensando em facilitar a navegação do consumidor e melhorar sua experiência, a plataforma Nuvem Shop foi escolhida para criar o site e a designer contratada fez a *mockup* do *site* (Figura 66), já que é indicada para negócios em expansão, com um alto volume de vendas, e que possibilita uma autonomia maior com personalização facilitada.

Figura 66 - Mockup do site da Melt



Fonte: Nuvem Shop (2025).

Além disso, segundo o site da Nuvem Shop (2025) o custo para manter o site é mais econômico e ainda oferece diferentes planos que se encaixam em cada momento da empresa, variando da opção gratuita para pequenos negócios até versões pagas entre R\$ 59,00 e R\$ 389,00 mensais, de acordo com a necessidade de cada empresa. A plataforma conta com mais de 500 integrações, como sistemas de gestão, meios de pagamento, frete e ferramentas de marketing. Também oferece o Nuvem Pago, seu próprio sistema de pagamento com segurança antifraude e checkout simplificado (Nuvem Shop, 2025).

Logo, foi criado o cadastro na Nuvem Shop para a criação do site e escolhido um *layout* para personalizar, visto que não foi necessário fazer o pagamento nem criar um CNPJ para esta etapa. O site irá contar com filtros especiais, com os nomes próprios, cores, tamanho e aviamentos e/ou aspectos específicos das bolsas. Por exemplo, poderá filtrar por uma bolsa grande, preta e que contenha franjas.

Para visualizar o produto, o site contará tanto com fotos de *e-commerce* feitas em fundo neutro e de alta qualidade, como também com exemplos de modelos usando, onde pode-se aproveitar o *styling* realizado para deixar o produto mais interessante.

Na página do produto, haverá as opções de visualizar todas as cores disponíveis e ainda as opções como sugestão de acessórios para estilizar e personalizar ainda mais as bolsas, as tornando únicas.

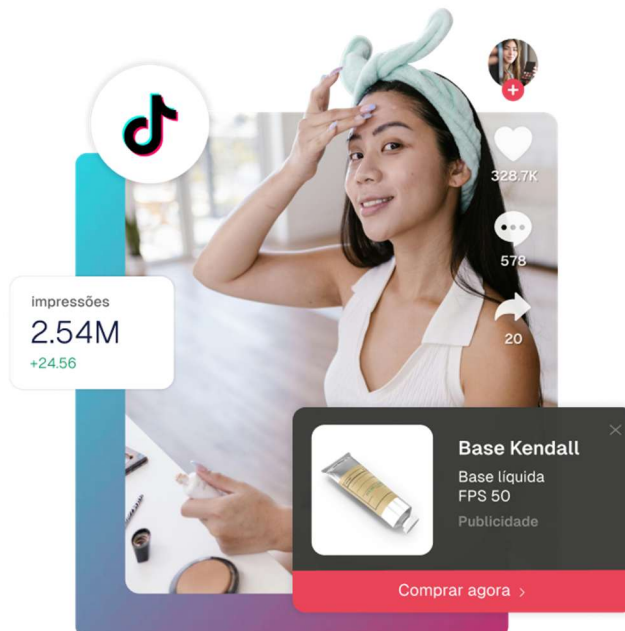
Além do site, ainda haverá os perfis do Instagram, onde a MELT se beneficiará com as ferramentas das plataformas como o Instagram Shopping, e que permitirá que os clientes façam pedidos diretamente de suas postagens, integrando as redes sociais com a plataforma do Nuvem Shop.

Além disso, ainda é possível conectar o site com o TikTok (Figura 67), com uma integração simples, rápida e gratuita, a plataforma permite criar e acompanhar campanhas com facilidade. A mensuração dos resultados é precisa, graças ao uso do TikTok Pixel e da API de conversão.

Além disso, o catálogo de produtos é sincronizado automaticamente, e as fotos são transformadas em vídeos de forma prática, otimizando a produção de conteúdo. Os vídeos ainda contam com o botão “comprar”, incentivando mais cliques e aumentando o tráfego direto para a loja. Tudo pensado para potencializar suas vendas

com agilidade, tecnologia e impacto visual, o importante é encurtar a jornada de compra do consumidor, e facilitar o processo de venda no *e-commerce*.

Figura 67 - Integração NuvemShop e TikTok



Fonte: Nuvem Shop (2025).

Pensando nas vendas *online*, foi realizado um *mockup* (Figura 68) da caixa que seria enviado o produto.

Figura 68 - Opção de caixa de *e-commerce* da Melt



Fonte: Criada pela Designer Gráfico Ana Carolina (2025).

Todos os detalhes foram estrategicamente planejados para criar uma experiência completa e única para o consumidor.

PROMOÇÃO

A comunicação da marca foi pensada para conversar com uma geração que busca autenticidade, estilo com personalidade e uma conexão mais profunda com aquilo que consome. Guiada pelos arquétipos do Criador e do Explorador, a marca vai além de vender bolsas: ela oferece expressão, atitude e liberdade como parte do cotidiano de quem a escolhe.

A promoção da marca nas mídias sociais foi estruturada principalmente em duas frentes: Instagram e TikTok, cada uma explorada de forma estratégica, mas mantendo a coerência com os arquétipos e com a identidade visual da marca. Nas redes sociais, o público vai ser convidado a mergulhar no universo por trás das peças, entendendo sua originalidade e o propósito por trás de cada escolha estética, além de se sentirem nos bastidores, mostrando de perto o desenvolvido da marca.

Os conteúdos foram divididos em linhas de conteúdos para facilitar o entendimento e a motivação da cada publicação, e serão utilizados tanto para a criação do planejamento estratégico do Instagram (Tabelas 15 e 16) quanto para o TikTok (Tabelas 17 e 18).

- *Inside Melt* (conteúdos sobre bastidores da marca e time);
- *Heat unlocked e Meltdown* (conteúdos de spoiler e lançamento de coleção, sendo o *Meltdown* o nome estipulado para servir de sinônimo de lançamento);
- *Infos* - conteúdos informativos e institucionais, por exemplo, “como comprar”;
- *The creation* -mostrando parte criativa da marca e de desenvolvimento de produto;
- *Trend* - conteúdos em alta, por exemplo, o “arrume-se comigo”;
- *Melt community* -posts sobre mulheres que usam a marca, cliente ou influenciadoras, ambas vêm com a proposta de marcar a marca e usar a #melticon,

conteúdos também destinados à divulgação de grupos VIP da comunidade e seus benefícios;

- *Product* - com conteúdo focado no produto e seus detalhes.
- *Inspiration Pics* - conteúdos de fotos inspiracionais que transmitam a essência da marca;
- *Fashion & Beauty* - conteúdos de dicas de *styling*, moda e beleza em geral. Pode também falar sobre o mundo da moda ou tendências em alta.

As Figuras 69 e 70 demonstram de forma visual a organização das linhas de conteúdo.

Figura 69 - Linhas de conteúdos 1

LINHAS DE CONTEÚDO



INSIDE MELT

Conteúdos que mostra o "behind the scenes" da marca, seja como backstage de campanhas até o dia a dia da



THE CREATION

Conteúdos prioriza a criação dos produtos, como a criação de cartelas de cor, materiais e avamentos ou desenhos.



HEAT UNLOCKED E MELTDOWNS

Heat Unlocked é sobre conteúdos de spoiler de coleção, e Meltdowns é sobre lançamentos de coleção.



MELT COMMUNITY

Conteúdos sobre a construção de comunidade da MELT, como grupos VIP e fotos de pessoas usando as peças, incluindo influenciadoras.



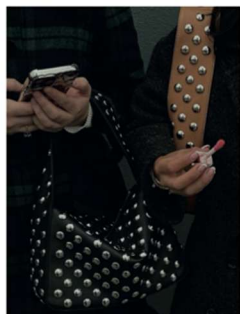
INFOS

Conteúdos informativos como, "como comprar" e "quem somos". Também pode conter assuntos institucionais.

Fonte: Criado pela autora (2025)

Figura 70 - Linhas de conteúdos 2

LINHAS DE CONTEÚDO



PRODUCT

Conteúdos focados no produto, seja de campanha/e-commerce ou vídeos sobre os produtos e seus detalhes.



TREND

Conteúdos em alta, pode ser um áudio ou um formato como, por exemplo, o unboxing ou styling tips.



INSPIRATION PICS

Conteúdos que transmitem a essência da marca, como por exemplo, fotos de lifestyle.



FASHION & BEAUTY

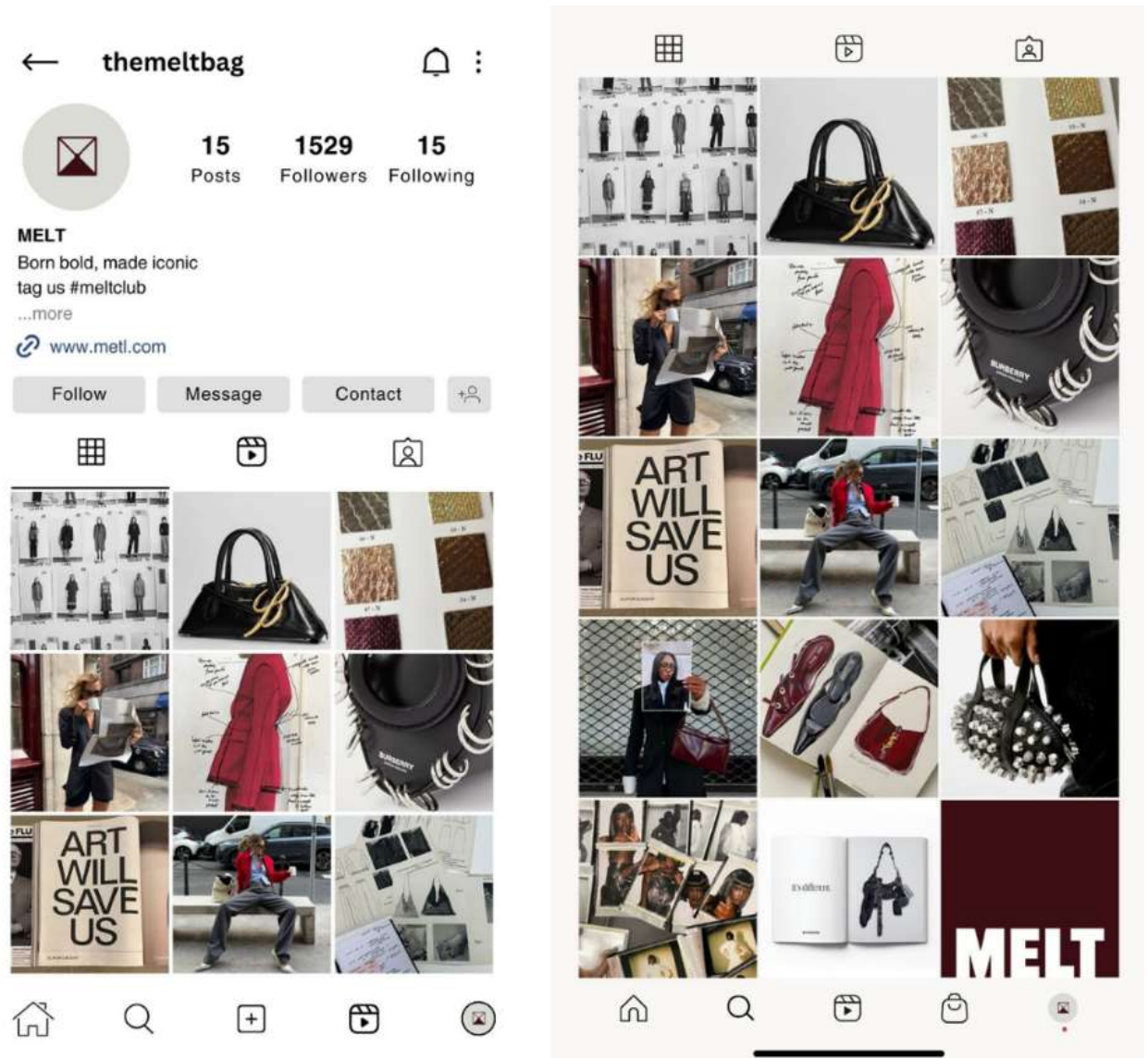
Conteúdos de dicas de styling, moda e beleza em geral. Pode também falar sobre o mundo da moda ou tendências em alta.

Fonte: Criado pela autora (2025)

Todos esses conteúdos foram pensados estrategicamente para criar conexão com o público, contar uma história, envolver e suprir o desejo e necessidades que o consumidor possui.

Para o Instagram foi desenvolvido um *feed* inspiracional com fotos retiradas da internet e compiladas pela autora (Figura 71), o foco estará em reforçar o arquétipo do Criador, com uma curadoria visual altamente estética, sofisticada e coerente.

Figura 71 - Instagram inspiracional da Melt



Fonte: Criado pela autora (2025).

A Figura 71 mostra como o *feed* funcionaria, ou seja, como um *portfólio* vivo da marca, apresentando imagens com enquadramentos artísticos, closes em detalhes como metais, costuras e texturas do couro, além de composições com iluminação dramática e fundos neutros ou urbanos, apresentando texturas, acabamentos, ferragens e a construção de cada modelo como parte da narrativa, e evidenciando o processo criativo.

Os *stories* e *reels* explorariam o bastidor criativo, o processo de desenvolvimento dos modelos e o cuidado artesanal com os acabamentos, convidando o público a conhecer mais do que o produto, mas sim, a história por trás

de cada bolsa. Legendas mais poéticas ou reflexivas reforçariam o tom autoral, criativo e emocional da comunicação.

Tabela 15 - Planejamento conteúdo *Story* de Instagram – da esquerda para direita semana 1 e 2
Fonte: Criado pela autora (2025).

DIA DA SEMANA	LINHA DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
SEGUNDA	inside melt	conheça a marca + imagens	comunicar a marca
TERÇA	heat unlocked + meltdown	manifesto "born bold, made iconic" + spoiler do lançamento da coleção	anunciar o lançamento + conectar com o público
QUARTA	the creation + heat unlocked	spoiler da coleção com a parte criativa	criar curiosidade + conexão com o público
QUINTA	infos + melt community	como comprar + divulgação do grupo VIP + contagem regressiva	comunicar a marca + criar curiosidade
SEXTA	meltdown	lançamento oficial da coleção	facilitar a jornada de compra
SÁBADO	melt community	influenciadores usando as peças	conectar e atrair com o público + comunicar a marca
DOMINGO	infos + melt community	divulgação do grupo VIP	atrair clientes

DIA DA SEMANA	LINHA DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
SEGUNDA	product	detalhes dos produtos	comunicar a marca
TERÇA	trend	unboxing de bolsa	anunciar o lançamento + conectar com o público
QUARTA	melt community	telas com pessoas usando os produtos + link para o site	criar curiosidade + conexão com o público
QUINTA	infos	divulgação do grupo VIP	comunicar a marca + criar curiosidade
SEXTA	the creation	momentos criativos	facilitar a jornada de compra
SÁBADO	infos	telas sobre como comprar	conectar e atrair com o público + comunicar a marca
DOMINGO	product	divulgação dos produtos	atrair clientes

Fonte: Elaboradora pela autora, 2025.

Tabela 16 - Planejamento conteúdo *Feed* de Instagram – da esquerda para direita semana 1 e 2

DIA DA SEMANA	LINHA DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	FORMATO	OBJETIVO
SEGUNDA	inside melt	conheça a marca - imagens da criação da marca	reels	criar curiosidade
TERÇA	heat unlocked	manifesto "born bold, made iconic" + spoiler	carrossel	criar curiosidade + mostrar produto
QUARTA	inside melt	montagem de fotos de backstage	reels	criar curiosidade + conexão com o público
QUINTA	product	close de aviamentos, texturas e detalhes	carrossel	mostrar o produto
SEXTA	the creation + meltdown	vídeo desenhando os modelos de bolsa	reels	conexão com o público + mostrar produto
SÁBADO	inside melt	apresentando o time, "dream team"	carrossel	conexão com o público
DOMINGO	the creation	moodboard da primeira coleção	carrossel	conexão com o público

DIA DA SEMANA	LINHA DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	FORMATO	OBJETIVO
SEGUNDA	melt community	foto de look na rua	carrossel	lifestyle criando conexão + mostrar produto
TERÇA	inspiration pics	fotos inspiracionais e que transmitam a essência da marca	carrossel	lifestyle criando conexão
QUARTA	product	close em aviamentos, texturas e detalhes	reels	mostrar o produto
QUINTA	melt community	vídeo de look na rua	reels	conexão com o público + mostrar produto
SEXTA	the creation	fotos de cartelas de cor e materiais usados	carrossel	conexão com o público
SÁBADO	product	foto de e-commerce	carrossel	mostrar produto
DOMINGO	inside melt	vídeo de backstage da primeira campanha	reels	conexão com o público

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Já no TikTok, a marca assumiria uma linguagem mais leve, espontânea e dinâmica, conectada ao arquétipo Explorador. Os vídeos destacariam o uso das bolsas em situações reais: produções de looks, unboxing¹⁸ com foco nos detalhes metálicos, desafios de estilo, "a bolsa da semana", "o que levo na minha bolsa" e cenas de viagens ou deslocamentos urbanos que mostram as bolsas em movimento. O conteúdo foi pensado para gerar identificação e engajamento com um público que valoriza autenticidade, estética forte e vivência. Visto isso, também foi feito um planejamento de conteúdo pensado para o conteúdo do TikTok de 2 semanas, como mostrado na Tabela 17.

¹⁸ Tipo de conteúdo feito para redes sociais que consiste em abrir embalagens e mostrar ao seu público os produtos e experiências adquiridas.

Tabela 17 - Planejamento conteúdo TikTok – semana 1

DIA DA SEMANA	LINHA DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
SEGUNDA	inside melt	teaser da logo com imagens de backstage	comunicar a marca
TERÇA	heat unlocked	manifesto da marca + cortes com spoiler dos produtos	anunciar o lançamento + conectar com o público
QUARTA	trend	unboxing, mostrando detalhes da bolsa	criar curiosidade + conexão com o público
QUINTA	melt community	POV: You're a MELT Icon. Vlog com looks e bolsa	conectar com o público
SEXTA	trend	get ready with me de lançamento com destaque para bolsa	conectar com o público
SÁBADO	product	meet the bag: mostrando os diferentes modelos	mostras os produtos
DOMINGO	the creation	processo criativo das bolsas	conectar com o público

DIA DA SEMANA	LINHA DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
SEGUNDA	trend	usar som viral com tom irônico sobre moda e atitude	conectar com o público
TERÇA	inside melt + trend	conhecendo o time e eles escolhendo a bolsa favorita	conectar com o público e mostrar produto
QUARTA	fashion	styling com a MELT, criar looks com a mesma bolsa	conectar com o público e mostrar produto
QUINTA	inside melt	behind the scenes do shooting da campanha	comunicar a marca + criar curiosidade
SEXTA	inside melt	mini vlog: primeira vez da equipe vendo a bolsa	conectar com o público
SÁBADO	fashion	vídeos de tendências atual + qual bolsa usar	conectar com o público e mostrar produto
DOMINGO	melt community	o lifestyle MELT: vídeos de mulheres usando as bolsas no dia a dia	conectar com o público

Fonte: Criado pela autora (2025).

Para a plataforma TikTok foi escolhido um conteúdo mais orgânico em comparação ao Instagram. Também foi usado a lógica de linhas de conteúdo, alguns seguindo com relação ao Instagram como o *inside Melt*, *Melt icon*, *metals details* e o *creation*, mas outros foram acrescentados com o *trend* e o *unboxing*, que também podem aparecer eventualmente em um planejamento de conteúdo do instagram.

Outro conteúdo que pode funcionar muito bem, e que virá a ser destaque no Instagram e no TikTok, será um vídeo educativo sobre cuidados com uma peça de couro, passando dicas que o consumidor pode estar adotando para preservar a peça, por exemplo, como fazer a limpeza, com que frequência hidratar o couro, e qual a forma certa de guardar.

O arquétipo do Aventureiro no TikTok traz o contraste ideal: uma mulher em constante movimento, que transita por diferentes ambientes e estilos, e que usa a moda como extensão da sua independência e curiosidade. As bolsas acompanham esse ritmo: são peças marcantes, resistentes e versáteis, feitas para explorar o urbano e o inesperado. As campanhas mostrarão essas mulheres em cenários reais, viajando,

trabalhando, vivendo, evocando sempre o movimento, descoberta e conexão com o mundo, sempre com atitude e identidade.

Enquanto o Instagram constrói o desejo e a identidade da marca por meio da beleza e do cuidado estético, o TikTok ampliaria o alcance, engajando emocionalmente através da experiência, da leveza e da proximidade com a rotina do público. Juntas, essas duas plataformas sustentariam uma comunicação completa: uma marca que inspira, provoca e acompanha seu público com estilo, força e movimento.

Outro ponto que é importante considerar quando a promoção é considerada é o tom de voz. Como visto anteriormente, o desejo tanto das marcas quanto dos consumidores é o de se conectar emocionalmente, e não necessariamente o principal motivo é o produto, suas qualidades e serviços oferecidos, mas a forma que a marca se comunica com o seu público (Lopes, 2023). Com a maior aderência do público da Melt nas redes sociais, a marca ganharia uma plataforma em que consegue dialogar diretamente com o seu consumidor e se expressar de forma única e muito mais efetiva, tendo como objetivo fidelizar e conquistar aquele cliente.

Por último, é essencial estabelecer diretrizes de imagem da marca que terá como base uma estética *bold*, editorial e urbana, que transmite atitude em cada clique. A marca aposta em ângulos inusitados, recortes visuais criativos e composições com cores sóbrias e contrastantes, como preto, grafite, vinho e caramelo. As produções que têm como objetivo destacar os detalhes metálicos das peças, utilizam os closes e fundos neutros, especialmente nas fotos de e-commerce, mas também em cenários descontraídos. O *styling* segue o *mood* descolado das bolsas, com cenários urbanos e minimalistas. As modelos refletem diversidade e personalidade, com poses espontâneas e expressivas, como mostrado no *moodboard*, que traduz a energia visual, o *acting* e o *lifestyle* que inspiram a marca como mostrado na Figura 72.

Após a apresentação do composto de marketing da Melt criou-se uma tabela visando estabelecer alguns aspectos para a definição do composto de marketing. Para isso, foram criados critérios de padrão competitivo, onde a marca pode se diferenciar, e são eles: custo, velocidade, modernidade, conveniência, interatividade e conectividade (Pearson, 2015). Visto isso, Pearson (2015) trazem um modelo de tabela de diferenciação potencial, onde dessa vez, utiliza os 7 P's como ferramenta de possíveis áreas onde pode-se apresentar diferenciação com relação ao mercado: produto, preço, praça, promoção, prova física, pessoas e processo.

Contudo, a Tabela 18 foi alterada para fazer mais sentido com a necessidade do trabalho, já que se trata de uma marca que está iniciando e a princípio será apenas virtual, então os tópicos pessoas, prova física e processo, foram inseridos nos 5P's iniciais. Além disso, foi baseada na construção dos 5P's já anteriormente feito no trabalho, porém colocando agora a diferenciação como objetivo central.

Tabela 18 - Características de diferenciação da Melt a partir do mix de marketing

	Áreas em potencial para diferenciação	Táticas para se atingir a diferenciação	Vantagem competitiva	Valor para os consumidores
Produto	Design e construção de produtos; Qualidade dos produtos; tecidos e componentes; Linha de produtos em oferta; Nível de moda da mercadoria; Elementos adicionais de marketing (etiquetas, sacolas de compras, catálogos).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shapes</i> atemporais e autorais de couro legítimo com detalhes na construção que a deixam com um design exclusivo; • Uso de muitos aviamentos de metal de qualidade, que se tornam elementos de design essenciais e de diferenciação; • Possui linhas de produtos mais acessíveis, e modelos com nomes e <i>storytelling</i> próprios; • Elementos adicionais de marketing personalizados para gerar uma experiência completa; Oferece garantia de 5 anos.	Produto não genérico, algo com assinaturas de design com qualidade e mais acessível que marcas de luxo.	Exclusividade e autoexpressão; Durabilidade para uma bolsa que aguenta a rotina.
Preço	Preços em comparação com os praticados pelo concorrente; Estrutura de precificação e arquitetura de preços de uma linha.	Entra como marca de nicho com estilo <i>high fashion</i> + preço competitivo, acima das <i>fast fashion</i> , mas abaixo do luxo acessível tradicional.	Entregar qualidade e design exclusivo por um preço menor que o mercado de luxo.	Ideal para o público investir em identidade, mas que não consome o mercado de luxo.

Fonte: Criado pela autora (2025).

Tabela 18 - Características de diferenciação da Melt a partir do mix de marketing

	Áreas em potencial para diferenciação	Táticas para se atingir a diferenciação	Vantagem competitiva	Valor para os consumidores
Praça	Página na <i>web</i> ; Atendimento e pós venda.	<ul style="list-style-type: none"> Navegação fácil, com plataforma boa para pequenos negócios e que tenha possibilidade de expansão, como o caso da Nuvem Shop (VTEX); Atendimento personalizado e humanizado, que incluirá um pós venda satisfatório, com mensagens no WhatsApp de clientes que receberam a compra em casa para receber um <i>feedback</i> e incentivar as publicações em mídias sociais. 	Facilitar a jornada de compra, gerando menos desistências; Estimular as postagens orgânicas nas redes sociais; <ul style="list-style-type: none"> Fidelizar e conquistar o cliente. 	Fácil acesso e navegação, facilitando a jornada de compra; Tem um tratamento exclusivo, passando a sensação de ser especial para a marca.
Promoção	Colaboração de um designer; Publicidade; Endosso de uma celebridade; Promoções de vendas; Edições limitadas.	Colaborações autorais, campanhas com visual impactante, endosso de <i>creators</i> que ditam tendência, promoções criativas e edições limitadas.	Estratégias que criam desejo, urgência e pertencimento.	Melt entrega atitude, exclusividade e um universo estético com identidade forte.
Pessoas	Estrutura da empresa; Oportunidades profissionais para o funcionário; Ética na produção das peças; Colaboração e cocriação com consumidores e seguidores da mídia social.	Remuneração justa dos funcionários, mecanismos de transparência, buscar fornecedores de couro certificado, e que tenham controle de resíduos químicos descartados; Além disso, uma porcentagem da venda de cada bolsa seria destinada a uma ONG, ainda não definida; Compartilhar o momento da criação com o público nas mídias sociais.	Utilizar o couro de forma sustentável, com preocupação dos impactos sociais e ambientais; Criar senso de comunidade com o público consumidor.	Consumir uma marca que se alinha com os seus valores e se sentir parte da criação da marca e dos produtos.

Fonte: Criado pela autora (2025).

4.9 ANÁLISE COM A MATRIZ SWOT

Análise SWOT (Strength/Força, Weakness/Fraqueza, Opportunity/Oportunidade e Threat/Ameaça), tem como objetivo final compreender em que contexto interno e externo a marca está nascendo, utilizando de uma estrutura que permite que as informações pesquisadas sejam comparadas e reavaliadas (Posner, 2015).

O verdadeiro propósito da análise SWOT é usar a informação para determinar como capitalizar suas forças internas e usá-las para criar uma oportunidade ou potencial, ou determinar como as forças podem ser mais bem aplicadas de forma a superar as ameaças do mercado. Nem sempre é tão fácil avaliar as fraquezas internas, mas é de máxima importância encarar as questões que podem vir a causar um impacto negativo nos negócios (Posner, 2015, p. 103).

A Figura 73 mostra que é possível analisar alguns pontos essenciais que devem ser considerados na criação da marca e podem servir como guia para decisões estratégicas da Melt.

Figura 73 - Matriz SWOT da Melt

<p>FORÇA (STRENGTHS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design autoral e diferenciado, com forte apelo estético e identidade visual marcante. • Posicionamento claro voltado à mulher ousada, criativa e fora dos padrões. • Qualidade dos materiais: couro legítimo e aviamentos metálicos robustos. • Branding alinhado a valores da geração pensada e do consumidor contemporâneo • Comunicação moderna, com tom de voz ousado e identidade forte. 	<p>FRAQUEZAS (WEAKNESSES)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca nova no mercado, ainda em fase de construção de reputação. • Produção limitada pode impactar escalabilidade em grande demanda. • Alto custo de produção pode dificultar margens e acessibilidade. • Pouco reconhecimento em canais de mídia tradicionais e orgânicos. • Necessidade de grande investimento inicial em marketing para ganhar visibilidade.
<p>OPORTUNIDADES (OPPORTUNITIES)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento da valorização por marcas autorais, com propósito e estética forte. • Nicho de mercado que busca exclusividade, originalidade e peças com atitude. • Aumento do consumo de moda com propósito, especialmente por públicos jovens. • Potencial para parcerias com artistas, influencers e designers que ampliem alcance. • Possibilidade de explorar futuramente novos produtos e categorias dentro do universo da marca. 	<p>AMEAÇAS (THREATS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com grandes marcas nacionais e internacionais com alta presença de mercado. • Volatilidade nos preços de matéria-prima como couro e metais. • Mudanças rápidas nas tendências de moda e comportamento digital. • Risco de cópias ou inspirações por marcas com maior poder de escala. • Dificuldade de competir em preço com marcas de fast fashion.

Fonte: Criado pela autora (2025).

O próximo passo foi transmitir um posicionamento claro para o seu consumidor, e uma das ferramentas mais utilizadas para isso é o *branding*, que segundo Mark e Posner (2015, p.139) é:

[...] um mecanismo por meio do qual uma empresa cria e gerencia uma marca e transmite mensagens e valores aos seus clientes, se tornando assim uma atividade estratégica significativa para as empresas que desejam diferenciar seus produtos e serviços (Posner, 2015, p.139).

O *branding* surge como uma necessidade, quando as empresas já conseguem igualar suas capacidades, serviços e produtos com os seus concorrentes. Dessa forma, o propósito do *branding* é construir uma identidade única e facilmente reconhecível para um produto, serviço ou empresa, buscando assegurar que a marca se destaque em relação às concorrentes (Patel, [entre 2014 e 2025]).

Além disso, o *branding* tem como função agregar ou elevar o valor percebido do produto, permitindo à empresa justificar preços mais altos para seus itens de marca (Posner, 2015). Em um nível mais profundo, o *branding* busca fortalecer a conexão emocional entre o público e a marca, o que não apenas aumenta a disposição do cliente em gastar mais, mas também aprofunda seu envolvimento afetivo com a marca, transmitindo segurança, tranquilidade e confiança, dessa forma mantendo os consumidores fiéis (Posner, 2015).

Assim, há uma chance maior de que os consumidores se envolvam positivamente com a marca e optem por seus produtos caso ela atenda a determinados requisitos (Patel, [entre 2014 e 2025]). Para isso, é essencial que os produtos e serviços sejam significativos para a vida e para as necessidades do público, promovendo uma forte identificação com os valores, o estilo e a proposta da marca (Posner, 2015).

Além disso, as associações feitas com a marca devem despertar sensações e emoções positivas e fortalecedoras no consumidor. Logo, o *branding* surge essencialmente da sua relação com o consumidor (Posner, 2015), por isso foi tão importante as pesquisas realizadas no capítulo 4.

Posner (2015) então resumem os objetivos e propósitos do *branding* em: tirar vantagem dos valores e crenças; criar uma ligação; gerar uma resposta emocional; proporcionar confiança; garantir a continuidade; construir fidelidade; agregar valor e aplicar um preço mais elevado. Portanto, os elementos primordiais do *branding book* são: missão, visão e valores; identidade visual; composto de marketing; público-alvo e persona, apresentados anteriormente e que estão no apêndice do trabalho na página 130.

4.10 PROTÓTIPOS

Como parte dos entregáveis do trabalho, foram realizados 6 protótipos físicos que consistem em: caixa de *e-commerce*, *shopping bag*, *tag*, *dust bag*, papel de seda e itens de papelaria. Todos os protótipos foram feitos de acordo com a identidade visual apresentada em uma gráfica especializada como visto nas Figuras 74, 75, 76, 77, 78 e 79.

Figura 74 - Protótipo da caixa do *e-commerce* da Melt

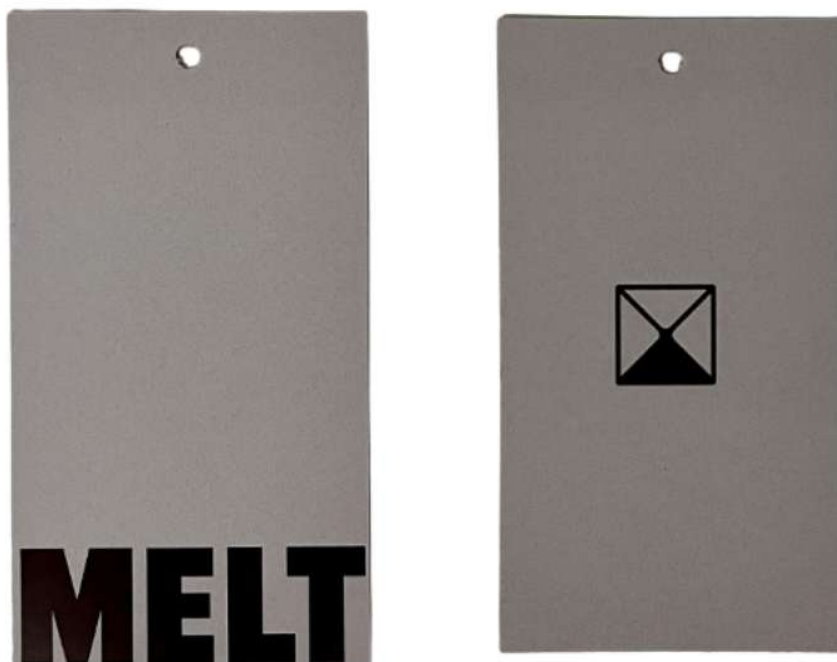


Fonte: Criado pela autora (2025).

Figura 75 - Protótipo do cartão visita



Fonte: Criado pela autora (2025).

Figura 76 - Protótipo da *tag* da Melt

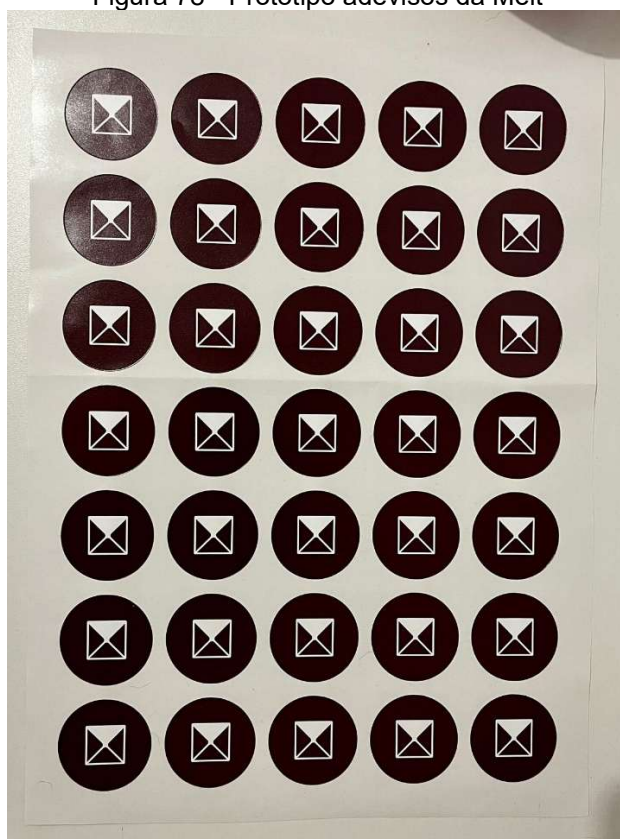
Fonte: Criado pela autora (2025).

Figura 77 - Protótipo do papel de seda da Melt



Fonte: Criado pela autora (2025).

Figura 78 - Protótipo adesivos da Melt



Fonte: Criado pela autora (2025).

Figura 79 - Protótipo da eco bag da Melt



Fonte: Criado pela autora (2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral desenvolver um planejamento estratégico para a criação de uma marca de bolsas femininas designs diferenciados como forma de suprir a necessidade do público-alvo por uma marca que se posicione de forma que se alinhe com os seus valores e de suprir um desejo pessoal da autora, na qual vê na criação da marca uma possibilidade de se expressar, empreender e transformar suas ideias em algo tangível.

Através do estudo sobre o atual momento do marketing, sua conexão com as pessoas e os impactos disso nas marcas, contatou-se a necessidade do planejamento estratégico para o desenvolvimento de uma marca que deseja se estabelecer de forma mais estruturada para possuir mais chances de sucesso no mercado.

Por meio de pesquisas bibliográficas, foi possível estabelecer dois arquétipos que serviriam de base para a construção da marca, o Criador e o Explorador, e que também serviram como base para pesquisas mercadológicas das marcas Alexandre Pavão e Ares Tag, que tiveram como objetivo o estudo de concorrentes diretas e indiretas e o resgate de *insights* necessários para a construção da Melt, sendo essencial para o planejamento estratégico.

Por meio do composto de marketing e outras ferramentas, foi estabelecido itens essenciais para o planejamento estratégico e que posteriormente se encontrarão no *branding book* da marca. Dentro dos principais resultados estão, o desenvolvimento de missão, visão e valores, identidade visual, planejamento de produto e seu mix, previsão de preço e posicionamento, tom de voz e planejamento de redes sociais e linhas de conteúdo. Além disso, foi desenvolvido 6 protótipos físicos dos *mockups* de caixa de *e-commerce*, papel de seda, adesivo, cartão visita, *tag* e *eco bag*.

Durante o período de desenvolvimento deste trabalho, que se estendeu por aproximadamente um ano, uma das principais dificuldades enfrentadas foi a defasagem de alguns dados e referências utilizados nas etapas iniciais da pesquisa. Devido à natureza dinâmica e acelerada da moda, marcada por ciclos curtos, mudanças comportamentais rápidas e transformações constantes nas tendências e no consumo, houve momentos em que parte do material coletado já não refletia com precisão o cenário mais atual. Essa lacuna temporal entre a coleta e a análise de dados exige uma constante atualização de fontes e uma revisão criteriosa das

informações utilizadas. Tal situação evidencia a importância de uma pesquisa flexível e atenta às movimentações do mercado, especialmente em áreas criativas como a moda, onde a atualidade e a relevância da informação são fundamentais para a construção de análises consistentes e pertinentes. Além disso, com o lançamento efetivo da marca, será necessário atualizar a pesquisa de mercado para garantir sua relevância e adequação ao contexto mais recente. Esse processo também incluiu a reavaliação do nome da marca e a verificação de sua disponibilidade para registro, etapa essencial para a formalização da identidade no mercado.

A produção de *mockups* e materiais gráficos também enfrentou desafios significativos. Muitas gráficas consultadas exigiam quantidades mínimas elevadas para a realização dos produtos, o que inviabilizou a produção em pequena escala durante a fase de testes. Além disso, algumas dessas empresas não possuíam a estrutura técnica necessária para executar os acabamentos e detalhes com a fidelidade desejada ao projeto original, o que limitou a representação exata da proposta visual da marca. Essas limitações reforçam os obstáculos enfrentados por novos empreendimentos no momento de materializar suas ideias com qualidade, dentro de orçamentos e prazos restritos.

Com base nos resultados encontrados no desenvolvimento da pesquisa, pode-se indicar que o objetivo proposto foi alcançado. Apesar dos avanços alcançados ao longo deste trabalho, é importante reconhecer que ainda há etapas fundamentais a serem desenvolvidas para a consolidação plena da marca. Entre as principais limitações do projeto está a ausência de um plano de negócios completo, que contemple aspectos financeiros, operacionais, jurídicos e tributários, essenciais para a estruturação sustentável de um novo empreendimento. Além disso, será necessário um investimento inicial estratégico para viabilizar a produção em escala, garantir presença no mercado e consolidar a identidade da marca junto ao público-alvo. Esses desdobramentos são fundamentais para transformar o conceito em uma operação viável e competitiva, ampliando significativamente as chances de sucesso da marca no cenário real.

REFERÊNCIAS

ALVES, Raphael. **Tudo sobre Redes Sociais! Um guia tim-tim por tim-tim.** Blog MLabs, seção Redes Sociais, 21/02/2025. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais>. Acesso em: 8 abr. 2025.

EDELMAN. **Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2023: O Colapso do Funil de Compra.** Relatório Brasil, outubro de 2023. Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2023-10/POR_2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20Collapse%20of%20the%20Purchase%20Funnel_Brazil%20Report.pdf. Acesso em: 8 abr. 2025.

INSTAGRAM ALEXANDRE PAVÃO (@alexandrepaodaotcom). **Perfil oficial da marca Alexandre Pavão.** Instagram, 10/10/2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/alexandrepaodaotcom/>. Acesso em: 24 out. 2024.

INSTAGRAM ARES TAG (@Ares.tag). **Perfil oficial da marca Ares Tag.** Instagram, 10/10/2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/ares.tag/>. Acesso em: 24 out. 2024.

KEMP, Simon. **Digital 2025: O guia essencial para o estado global do digital.** Portal *We Are Social*, relatório digital de 2025, 05/02/2025. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEATHER LABS. **Meio ambiente: saiba mais sobre as nossas iniciativas.** Site oficial da Leather Labs, seção Institucional. Disponível em: <https://www.leatherlabs.com/institucional/sustentabilidade>. Acesso em: 24 abr. 2025.

LOJA ALTERO. **Busca de aviamentos para as bolsas da Melt.** E-commerce de aviamentos Loja Altero. Disponível em: <https://www.lojaaltero.com.br/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

LOPES, Michele. **O que é e como construir o tom de voz de uma marca.** Portal da EBAC (Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia), seção Blog, 02/10/2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/tom-de-voz-de-marca-o-que-e-como-construir>. Acesso em: 24 abr. 2025.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Cultrix, 2015.

MARQUES, Júlia; ESTEVÃO, Ilca Maria. **Couro animal x sintético: quais são os prós e contras de cada material.** Portal Metrôpoles, seção Ilca Maria Estevão, 09/07/2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria->

estevao/couro-animal-x-sintetico-quais-sao-os-pros-e-contras-de-cada-material. Acesso em: 24 abr. 2025.

MLABS. **Marketing nas Redes Sociais**: tudo o que você precisa para começar a investir nisso! Blog MLabs, seção Redes Sociais, 15/02/2019. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/marketing-nas-redes-sociais>. Acesso em: 12 fev. 2025.

MONTEIRO, Gabriel. **A hora do couro de cogumelo**. Revista Elle, seção Podcast, 05/07/2022. Disponível em: https://elle.com.br/podcast/a-hora-do-couro-de-cogumelo#google_vignette. Acesso em: 24 abr. 2025.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta**: Missão, Visão, Valores (Clássico). Portal do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), Movimento Empreenda: Estratégia e Gestão. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em: 24 abr. 2025.

NUVEM SHOP. **Página inicial da plataforma Nuvem Shop**. Nuvem Shop é uma plataforma de construção de sites. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

PATEL, Neil. **Brand Equity: Como Gerar Valor Com a Pirâmide de Kotler**. Blog Neil Patel, [entre 2014 e 2025]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/brand-equity/>. Acesso em: 24 out. 2024.

PATEL, Neil. **Os 5 P's do Marketing: Entenda Tudo Sobre o Conceito (2023)**. Blog Neil Patel, 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/5-ps-do-marketing/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

PERFIL INSTAGRAM LETICIA MOSCHION (@moschion). **Perfil oficial da cliente da marca Ares Tag**. Instagram, 10/10/2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/moschion/>. Acesso em: 24 out. 2024.

PERFIL INSTAGRAM LUÍZA SCHIAVINIS (@schiavinis). **Perfil oficial da influenciadora da marca Ares Tag**. Instagram, 10/10/2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/schiavinis/>. Acesso em: 24 out. 2024.

PERFIL INSTAGRAM MELISSA M. BERNARDO (@melissambernardo). **Perfil oficial da cliente da marca Ares Tag**. Instagram, 10/10/2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/melissambernardo/>. Acesso em: 24 out. 2024.

PERFIL INSTAGRAM NATALIA CANGUEIRO (@nataliacangueiro). **Perfil oficial da influenciadora da marca Ares Tag**. Instagram, 10/10/2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/nataliacangueiro/>. Acesso em: 24 out. 2024.

PERFIL INSTAGRAM NICOLE ARAUJO (@nikolearaujo_). **Perfil oficial da cliente da marca Ares Tag**. Instagram, 10/10/2024. Disponível em: https://www.instagram.com/nikolearaujo_/. Acesso em: 24 out. 2024.

PÓS-USCS. **Quais são os arquétipos mais comuns da psicologia analítica: abordagem junguiana.** Portal USCS-Universidade São Caetano do Sul, seção Notícias, 21/09/2023. Disponível em: <https://www.posuscs.com.br/quais-sao-os-arquetipos-mais-comuns-da-psicologia-analitica-abordagem-junguiana/noticia/2773>. Acesso em: 24 out. 2024.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda.** São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

RAMOS, Ana Júlia. **Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor.** Blog Rock Content, 27/11/2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>. Acesso em: 24 out. 2024.

ROMA AVIAMENTOS. **Busca de aviamentos para as bolsas da Melt.** E-commerce de aviamentos Roma Aviamentos. Disponível em: <https://www.romaaviamentos.com.br/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

ROMERO, Tatiana. **Arquétipo do criador: as marcas que colocam a mão na massa.** Blog Romero Lab, 04/02/2022. Disponível em: <https://romerolab.com.br/arquetipo-do-criador-as-marcas-que-colocam-a-mao-na-massa/>. Acesso em: 24 out. 2024.

SEBRAE. **4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância.** Portal SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), seção Mercado e Vendas, 23/10/2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 24 out. 2024.

SEBRAE. **Como criar o storytelling da sua marca.** Portal do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), seção Mercado e Vendas, 07/12/2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-criar-o-storytelling-da-sua-marca,e15d7ca23e9c4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 24 abr. 2025.

SITE ALEXANDRE PAVÃO. **Página inicial do site da marca Alexandre Pavão.** Disponível em: <https://www.alexandrepavao.com/>. Acesso em: 24 out. 2024.

SITE ARES TAG. **Página inicial do site ARES TAG.** Disponível em: <https://arestag.com/>. Acesso em: 24 out. 2024.

SITE AREZZO. **Busca de preços de produtos similares a marca Melt.** E-commerce da Arezzo. Disponível em: <https://www.arezzo.com.br>. Acesso em: 24 abr. 2025.

SITE SONHO DOS PÉS. E-commerce da Sonho dos Pés. Disponível em: <https://www.sonhodospesoficial.com.br/bolsas-e-acessorios?initialMap=c&initialQuery=bolsas-e-acessorios&map=category-1&priceRange=589%20TO%20590>. Acesso em: 24 abr. 2025.

SITE TEMU. **Busca de aviamentos para as bolsas da Melt.** E-commerce de aviamentos e outros produtos Temu. Disponível em: <https://www temu.com/br/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

SITE VIA MIA. E-commerce da Via Mia. Disponível em: <https://www.viamia.com.br/bolsas/1071?O=OrderByPriceDESC&PS=48&map=c,productClusterIds>. Acesso em: 24 abr. 2025.

TIKTOK ALEXANDRE PAVÃO (@alexandrepavao.com). **Perfil oficial da marca Alexandre Pavão.** TikTok, 10/10/2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/discover/alexandre-pav%C3%A3o>. Acesso em: 24 out. 2024.

TIKTOK ARES TAG (@ares.tag). **Perfil oficial da marca Ares Tag.** TikTok, 12/10/2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/about?lang=pt-BR>. Acesso em: 24 out. 2024

APÊNDICE: BRANDING BOOK COMPLETO

The image shows a dark red rectangular background. In the center, the word "MELT" is written in a bold, white, sans-serif font. On either side of the word, there is a white icon of an envelope with its flap closed, positioned at the same vertical level as the middle of the letters.

HISTÓRIA DA MARCA

A MELT é fruto do desejo da criadora, Carolina de Mello, de transformar atitude em forma.

A inquietação sempre foi: “por que as bolsas precisam sempre seguir os mesmos moldes?”

Desde de muito jovem, a criadora tinha impulso natural pela expressão criativa, seja pela moda, pela música, pela arte ou até mesmo um hobby. A construção da identidade está profundamente conectada com trajetória da criadora e sua forma de se relacionar com o mundo.

A marca é uma forma de encontrar sentido na constante reinvenção, no desafio de transformar ideias em algo tangível, único e significativo.

Além disso, por meio da MELT, a criadora encontra um espaço para traduzir sua relação intensa com a ideia de movimento e novos destinos.

Antes mesmo de ter um nome, a MELT já era um conceito: um ponto de fusão entre moda, arte e expressão pessoal. Um espaço onde o design ousado encontra a funcionalidade, e onde o luxo não é sobre status, mas sobre essência.

A Melt nasceu de uma necessidade de criação e de romper padrões, sendo um verdadeiro grito de expressão em um mundo que se vê mais do mesmo, onde tudo parece já ter sido feito. Inspirado no derretimento dos metais, elemento de design essencial para a marca, a Melt se constrói fluida, mutável e viva, sempre trazendo novas formas de se expressar por meios de suas criação, seja pelo metal ousado que brilha sem medo, seja pelo couro atemporal que conta histórias, ou pela silhueta que molda e desmolda o óbvio.

A Melt é mais que uma bolsa, é um item desejo que é capaz de provocar, explorar e reinventar, feita para a mulher que não busca apenas um acessório, mas que anseia experimentar o mundo de forma intensa. Criada para quem vive o momento, para aquelas que exploram novos territórios, sejam eles criativos, geográficos ou emocionais, Melt é para as que derretem convenções com coragem. Porque estilo não é sobre seguir tendências, mas sim contar histórias.

MISSÃO

A Melt nasce com a motivação de desafiar o óbvio, reinventar o luxo e transformar atitude em design. Nossa missão é criar mais do que bolsas, criamos arte usável com alma rebelde e potência estética. Vestimos mulheres criativas, intensas e autênticas, que veem na moda uma forma de narrar suas verdades e afirmar suas singularidades. Nosso caráter é ousado, inquieto e livre. Traduzimos essa essência em peças que combinam o peso visual do metal com a elegância do couro, em composições que cruzam o clássico com o contemporâneo. Cada bolsa é concebida como uma extensão do estilo de vida de mulheres que não se encaixam em moldes, que buscam praticidade, beleza e propósito em tudo o que escolhem. Nosso compromisso é criar narrativas visuais por meio de formas, texturas e materiais que unem design arrojado à funcionalidade. Mais do que acompanhar a mulher em sua rotina, queremos ser parte de sua jornada, celebrando sua individualidade e oferecendo sofisticação, liberdade e o toque de audácia que ela merece.



VISÃO

A Melt acredita em um futuro em que moda e identidade caminham lado a lado, onde vestir-se é mais do que estilo, é manifestação de caráter. Nossa visão de mundo parte da convicção de que a moda pode ser transformadora: estética e ética, ousada e consciente, funcional e emocional. Queremos ser reconhecidas como a marca de bolsas preferida por mulheres modernas, urbanas e inquietas, aquelas que fazem da roupa e dos acessórios uma linguagem visual de liberdade. Almejamos fundir design autoral, excelência material e impacto simbólico em produtos que dialoguem com a pluralidade das experiências femininas. A Melt se projeta como uma marca referência não apenas em design e qualidade, mas também em posicionamento. Enxergamos um futuro em que a criatividade caminha ao lado da responsabilidade, e onde nossas bolsas, versáteis, duráveis e cheias de personalidade, estejam presentes em momentos de conquista, descoberta e reinvenção.



VALORES

Os valores da Melt são a base para a construção de uma marca com identidade forte, propósito claro e linguagem emocionalmente conectada com mulheres que enxergam a moda como forma de expressão e posicionamento no mundo. Esses valores foram desenvolvidos para refletir a motivação que impulsiona a marca, a visão de mundo que ela defende e o caráter que orienta suas escolhas estéticas, criativas e éticas. A motivação da Melt é criar mais do que bolsas, é criar extensão de identidades. Por isso, o primeiro valor que nos guia é a atitude como linguagem. Nossas peças carregam presença, força visual e personalidade. São projetadas para mulheres que vivem com intensidade e não têm medo de afirmar quem são. A Melt traduz essa força em design, metal, couro e conceito.

A marca também nasce do inconformismo com o comum. Por isso, temos a autenticidade sem concessões como um de nossos pilares. Rejeitamos o previsível e o superficial, criamos para mulheres que recusam moldes e constroem seu próprio estilo a partir de referências singulares. Isso está no DNA de tudo que fazemos: nossas bolsas não seguem tendências, elas contam histórias.

A visão de mundo da Melt é movida por inquietação criativa e consciência coletiva. Por isso, valorizamos a inovação com propósito, não apenas pelo novo, mas pelo significativo. Buscamos explorar formas, superfícies e estruturas que despertem desejo e questionamento, combinando estética e funcionalidade com narrativas visuais provocadoras.

VALORES

Nosso caráter de marca é também comprometido com o tempo e com o planeta. Acreditamos na qualidade atemporal como resposta ao consumo fugaz. Nossas bolsas são feitas para durar, tanto pela excelência técnica quanto pelo valor simbólico. Elas resistem às estações porque carregam estilo, não modismo.

A Melt também acredita na liberdade estética como um direito criativo. Estimulamos mulheres a se expressarem com autonomia, sem se submeterem a padrões impostos pela indústria. Criamos peças para quem entende a moda como uma ferramenta de identidade, resistência e afirmação.

Por fim, a Melt cultiva a consciência social e ambiental como parte essencial da sua atuação. Trabalhamos com fornecedores certificados, que priorizam o reaproveitamento de resíduos e evitam o uso de substâncias químicas prejudiciais. Valorizamos a remuneração justa e planejamos construir, no futuro próximo, iniciativas sociais em parceria com ONGs que compartilham nossos valores.

A Melt é, acima de tudo, uma marca de espírito criador e explorador, ousada, intuitiva e em constante movimento. Existimos para acompanhar mulheres que buscam mais do que estilo: buscam sentido. E é com essa visão que transformamos cada bolsa em uma afirmação estética, emocional e ética.

DIFERENCIAIS DA MARCA

DIFERENCIAIS DA MARCA

DESIGN E PRODUTOS

Shapes atemporais e autorais de couro legítimo com os aviamentos de metal sendo os elementos de design diferenciais e ousados. Todos os modelos tem nomes e storytelling próprios, com garantia de 5 anos. Elementos adicionais de marketing personalizados, como etiquetas, caixas e papelaria.

PREÇOS

Entra como marca de nicho estilo hight fashion com preço mais competitivo, a cima das fast fashions, mas abaixo do luxo tradicional.

PRAÇA

Site em plataforma da NuvemShop, de fácil navegação, integrada com mídias sociais, que é ótimo para pequenos negócios e possui possibilidade de expansão. Atendimento e pós venda personalizado e humanizado.

PROMOÇÃO

Possibilidade de colaborações autorais, campanhas impactantes, endosso de influenciadores que ditam tendência, promoções criativas e edições limitadas

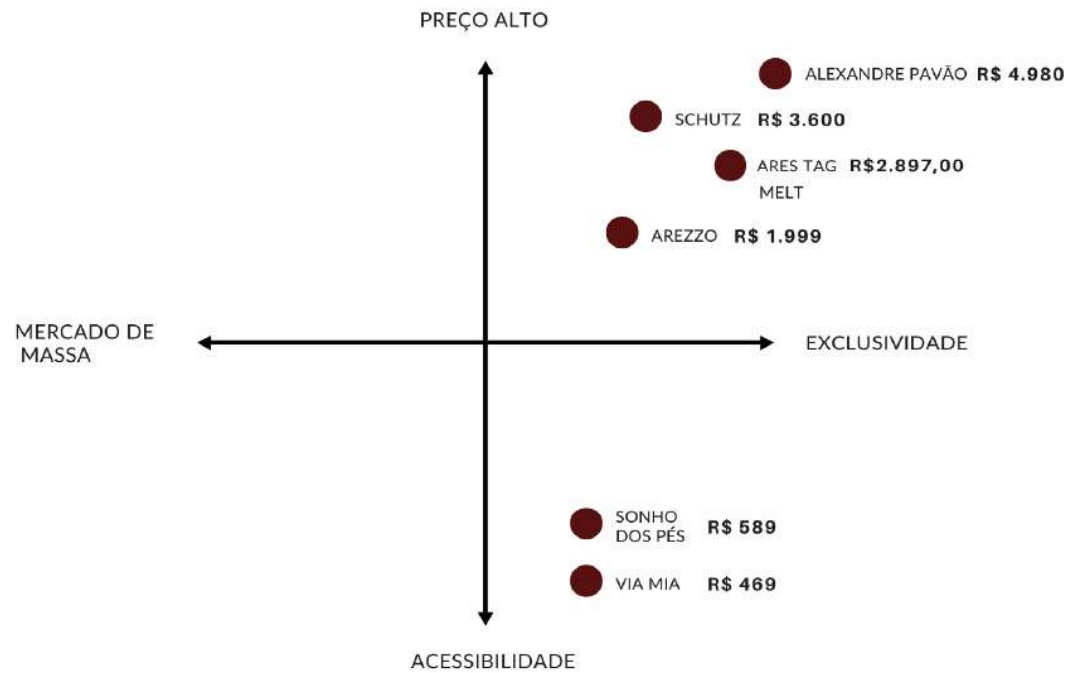
PESSOAS

Remuneração justa para os colaboradores, adotar mecanismos de transparências, buscar fornecedores de couro com certificado, e que tenham controle de resíduos químicos descartados. Além disso, possibilidade de uma porcentagem dos lucros serem revestidos para ONG's. Há também uma comunicação muito próxima com o público consumidor, compartilhando todos os momentos e sempre os escutando, criando uma verdadeira comunidade.

MATRIZ DE POSICIONAMENTO

Posicionamento se refere à percepção do consumidor de uma marca, ou produto, dentro do mercado quando comparado com outras. Tem como objetivo traçar estratégias de posicionamento.

Base de comparação a bolsa mais cara de cada marca.



PERSONA

MARINA – PERSONA DA MELT

GÊNERO: Feminino

IDADE: 27 anos, solteira

CIDADE: São Paulo

PERSONALIDADE: Urbana e conectada

INTERESSES: moda, arte, fitness, beleza, lifestyle, séries e filmes, gastronomia e viagens

ESTILO PESSOAL: clássico porém diferenciado, podendo misturar o clássico com elementos boho, rock e street. É adepta a tendências.

MARCAS QUE CONSOME: Zara, Makai, Aylla, Tijurs, Schultz, Arezzo e Aludra

MARCAS QUE GOSTARIA DE CONSUMIR: Vivienne Westwood, Isabel Marant, Acne Studios,

CONTEÚDOS QUE CONSOME: dos seus interesses em plataformas digitais como Instagram e TikTok

MOTIVAÇÕES: desejo de se destacar, expressar sua identidade e se manter alinhada com as últimas tendências

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE MODA QUE SEGUE: Peças oversized, alfaiataria moderna e o estilo boho



IDENTIDADE VISUAL

LOGO

Logo principal da marca, mistura símbolo com tipografia.

Para a criação do símbolo utilizou-se da pesquisa e moodboard da marca para entender o que se busca representar e o que deve ser transmitido.

Durante a pesquisa, chamou a atenção o *stud* também conhecido como tacha, um tipo de aviamento utilizado em roupas e acessórios, que trazem um toque de rebeldia e brilho às peças.

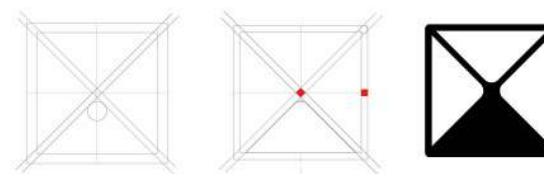


Para o Logotipo, foi selecionado uma fonte mais robusta, que transmitisse a força de uma marca cujo o público é moderno, sem perder sua autenticidade.

LOGOTIPO:

MELT

PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO:



LOGOTIPO + SÍMBOLOS:



ESPAÇAMENTO:



CARTELA DE COR

A cor primária da Cartela de Cor da MELT é o vermelho rústico; ela deve ser a cor predominante para material de impresso, e o destaque das comunicações digitais.

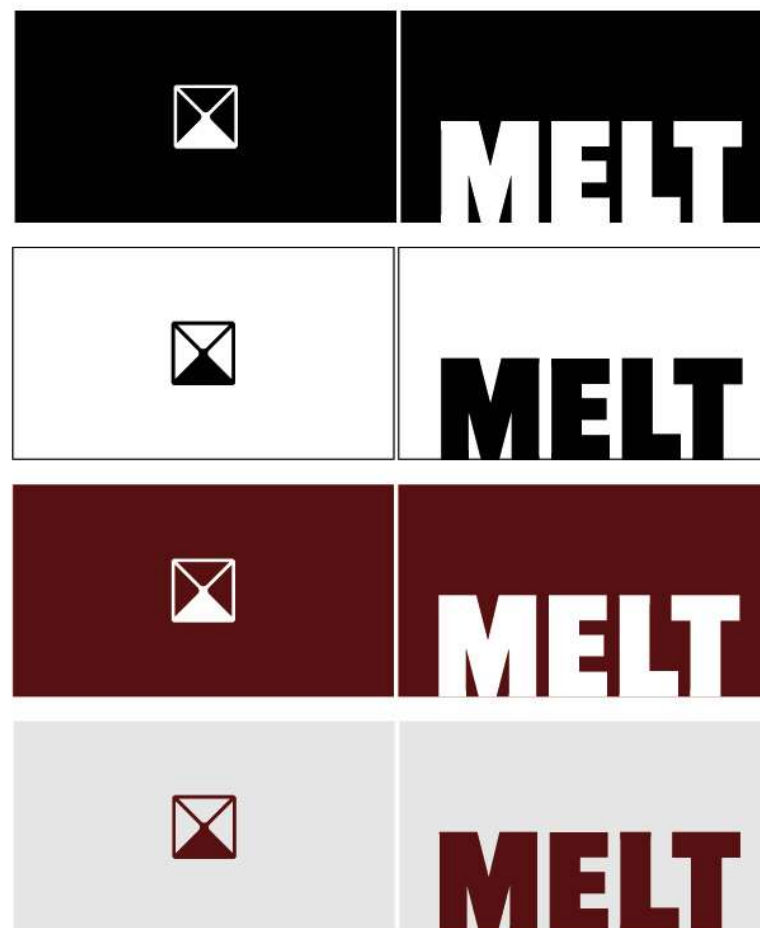
O cinza deve ser presente para reforçar o vermelho em aplicações. Seu uso pode ser variado, tanto como cor de fundo quanto em tipografia - esta última aplicado em fundo branco.

O branco e o preto completam a cartela.



APLICAÇÕES DA LOGO NA CARTELA DE COR

Em materiais com tom cru
(exemplo: papelão ou algodão cru)
utilizar o tom preto para os fundos
claros e o tom branco para os
fundos mais escuros. Se o tom do
material for cinza, testar o uso da
logo vermelha.



TIPOGRAFIA

A tipografia é o elemento chave no sistema visual da marca. As fontes tipográficas selecionadas reforçam a presença da marca, tanto no digital quanto no ambiente offline.

Para a tipografia, foram selecionadas 3 fontes: Host Grotesk, Lato e Alucky.

Host Grotesk deve ser utilizada em caixa alta para títulos, subtítulos e citações. Ajuste a variação para melhorar a legibilidade do texto.

Lato Light deve ser utilizada para texto corridos. Para dar destaque a palavras no texto, utilize a sua variação em *Italic*.

A fonte **Rock Salt** é uma fonte auxiliar no estilo script, ou seja, com aparência imitando escrita à mão. Ela tem como objetivo de dar destaque a **Bold** comunicação de forma irreverente. Seu uso deve ser feito na cor vermelha sobre fundo branco ou cinza. Evitar escrever mais de 5 palavras com essa fonte.

HOST GROTESK
fonte para título
Espaçamento 50-100

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
12345678910

Lato Light
fonte para corpo de texto

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
12345678910

Rock Salt
fonte auxiliar
Espaçamento 50

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
12345678910

TOM DE VOZ

TOM DE VOZ

PERSONALIDADE

1. Audacioso, mas sofisticado: fala com coragem, sem medo de quebrar padrões. O tom é firme, decidido e direto.
2. Expressivo e provocativo: usa frases que instigam, desafiam e fazem pensar. O vocabulário reflete atitude e identidade.
3. Inspirador e empoderador: tom de incentivo e reconhecimento da individualidade, convidando todas a se expressarem sem concessões.
4. Criativo, com toques de rebeldia: criamos e falamos com liberdade. A Melt se comunica com irreverência e ironia na medida certa, valorizando o inusitado e autêntico.
5. Atemporal, mas com pegada contemporânea: mesmo com raízes no clássico, a linguagem é atual. alinhada com vocabulário das gerações mais conectadas, sem exageros, sem soar forçado.
6. Gentil e inclusivo: garantir que todas as pessoas se sintam acolhidas na marca.

ESTILO DE ESCRITA

- Frases curtas e com impacto: Vá direto ao ponto.
- Use 1ª e 2ª pessoa: “Você”, “a gente” e “nós” aproxima a marca.
- Não use tom autoritário, e sim provocador: a marca não impõe, convida.
- Evite excesso de adjetivos: prefira substantivos fortes
- Use metáforas visuais e sensoriais: “Metal que fala”, “Couro com presença”
- Fale como quem é parte do movimento: a Melt não é só observadora, é protagonista.

PALAVRAS QUE USAMOS

- Atitude
- Impacto
- Criação
- Manifesto
- Expressão
- Forma
- Design
- Rebeldia
- Identidade
- Intensa
- Atemporal
- Bols
- Iconic
- Singular

PALAVRAS QUE NÃO USAMOS

- Fofo
- Lindinha
- Meigo
- Diva
- Boss babe
- Girlboss
- Look do dia
- it girl (prefira algo mais autêntico)
- Peça coringa
- Luxo

EXEMPLOS DE FRASES

- “Feita para causar. E durar”
- “Design com alma”
- “Too bold to blend in”
- “Your outfit’s favorite bag”
- “POV: você com a bolsa que vira assunto”
- “Warning: essa bolsa causa olhares intensos”
- Design com personalidade forte, tipo você”
- “Born bold, made iconic”

COMUNICAÇÃO DIGITAL

INSTAGRAM E TIKTOK

LINHAS DE CONTEÚDO



INSIDE MELT

Conteúdos que mostra o “behind the scenes” da marca, seja como backstage de campanhas até o dia a dia da



THE CREATION

Conteúdos prioriza a criação dos produtos, como a criação de cartelas de cor, materiais e avamentos ou desenhos.



HEAT UNLOCKED E MELTDOWNS

Heat Unlocked é sobre conteúdos de spoiler de coleção, e Meltdowns é sobre lançamentos de coleção.



MELT COMMUNITY

Conteúdos sobre a construção de comunidade da MELT, como grupos VIP e fotos de pessoas usando as peças, incluindo influenciadoras.



INFOS

Conteúdos informativos como, “como comprar” e “quem somos”. Também pode conter assuntos institucionais.

LINHAS DE CONTEÚDO



PRODUCT

Conteúdos focados no produto, seja de campanha/e-commerce ou vídeos sobre os produtos e seus detalhes.



TREND

Conteúdos em alta, pode ser um áudio ou um formato como, por exemplo, o unboxing ou styling tips.



INSPIRATION PICS

Conteúdos que transmitem a essência da marca, como por exemplo, fotos de lifestyle.

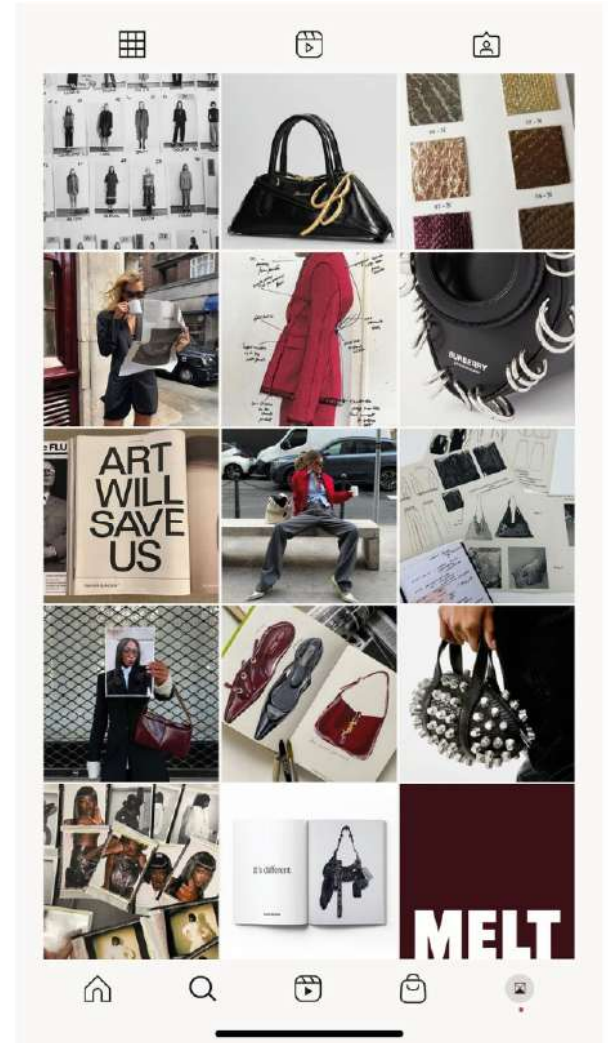
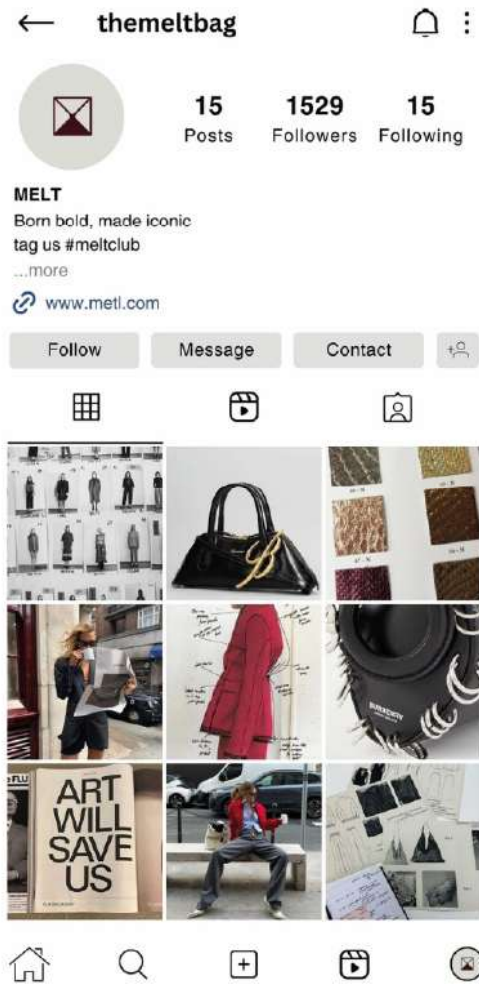


FASHION & BEAUTY

Conteúdos de dicas de styling, moda e beleza em geral. Pode também falar sobre o mundo da moda ou tendências em alta.

SUGESTÃO DE CONTEÚDOS INSTAGRAM

INSPIRAÇÃO DE VISUAL DE FEED INSTAGRAM



SUGESTÃO DE PLANEJAMENTO DE CONTEÚDOS - FEED INSTAGRAM

DIA DA SEMANA	LINHA DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	FORMATO	OBJETIVO
SEGUNDA	inside melt	conheça a marca - imagens da criação da marca	reels	criar curiosidade
TERÇA	heat unlocked	manifesto "born bold, made iconic" + spoiler	carrossel	criar curiosidade + mostrar produto
QUARTA	inside melt	montagem de fotos de backstage	reels	criar curiosidade + conexão com o público
QUINTA	product	close de aviamentos, texturas e detalhes	carrossel	mostrar o produto
SEXTA	the creation + meltdown	vídeo desenhando os modelos de bolsa	reels	conexão com o público + mostrar produto
SÁBADO	inside melt	apresentando o time, "dream team"	carrossel	conexão com o público
DOMINGO	the creation	moodboard da primeira coleção	carrossel	conexão com o público

SUGESTÃO DE PLANEJAMENTO DE CONTEÚDOS – FEED INSTAGRAM

DIA DA SEMANA	LINHA DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	FORMATO	OBJETIVO
SEGUNDA	melt community	foto de look na rua	carrossel	lifestyle criando conexão + mostrar produto
TERÇA	inspiration pics	fotos inspiracionais e que transmitam a essência da marca	carrossel	lifestyle criando conexão
QUARTA	product	close em aviamentos, texturas e detalhes	reels	mostrar o produto
QUINTA	melt community	vídeo de look na rua	reels	conexão com o público + mostrar produto
SEXTA	the creation	fotos de cartelas de cor e materiais usados	carrossel	conexão com o público
SÁBADO	product	foto de e-commerce	carrossel	mostrar produto
DOMINGO	inside melt	vídeo de backstage da primeira campanha	reels	conexão com o público

SUGESTÃO DE PLANEJAMENTO DE CONTEÚDOS – STORY INSTAGRAM

DIA DA SEMANA	LINHA DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
SEGUNDA	inside melt	conheça a marca + imagens	comunicar a marca
TERÇA	heat unlocked + meltdown	manifesto “born bold, made iconic” + spoiler do lançamento da coleção	anunciar o lançamento + conectar com o público
QUARTA	the creation + heat unlocked	spoiler da coleção com a parte criativa	criar curiosidade + conexão com o público
QUINTA	infos + melt community	como comprar + divulgação do grupo VIP + contagem regressiva	comunicar a marca + criar curiosidade
SEXTA	meltdown	lançamento oficial da coleção	facilitar a jornada de compra
SÁBADO	melt community	influenciadores usando as peças	conectar e atrair com o público + comunicar a marca
DOMINGO	infos + melt community	divulgação do grupo VIP	atrair clientes

SUGESTÃO DE PLANEJAMENTO DE CONTEÚDOS - STORY INSTAGRAM

DIA DA SEMANA	LINHA DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
SEGUNDA	product	detalhes dos produtos	comunicar a marca
TERÇA	trend	unboxing de bolsa	anunciar o lançamento + conectar com o público
QUARTA	melt community	telas com pessoas usando os produtos + link para o site	criar curiosidade + conexão com o público
QUINTA	infos	divulgação do grupo VIP	comunicar a marca + criar curiosidade
SEXTA	the creation	momentos criativos	facilitar a jornada de compra
SÁBADO	infos	telas sobre como comprar	conectar e atrair com o público + comunicar a marca
DOMINGO	product	divulgação dos produtos	atrair clientes

SUGESTÃO DE CONTEÚDOS TIKTOK

SUGESTÃO DE PLANEJAMENTO DE CONTEÚDOS - TIKTOK

DIA DA SEMANA	LINHA DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
SEGUNDA	inside melt	teaser da logo com imagens de backstage	comunicar a marca
TERÇA	heat unlocked	manifesto da marca + cortes com spoiler dos produtos	anunciar o lançamento + conectar com o público
QUARTA	trend	unboxing, mostrando detalhes da bolsa	criar curiosidade + conexão com o público
QUINTA	melt community	POV: You're a Melt Icon. Vlog com looks e bolsa	conectar com o público
SEXTA	trend	get ready with me de lançamento com destaque para bolsa	conectar com o público
SÁBADO	product	meet the bag: mostrando os diferentes modelos	mostras os produtos
DOMINGO	the creation	processo criativo das bolsas	conectar com o público

SUGESTÃO DE PLANEJAMENTO DE CONTEÚDOS - TIKTOK

DIA DA SEMANA	LINHA DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
SEGUNDA	trend	usar som viral com tom irônico sobre moda e atitude	conectar com o público
TERÇA	inside melt + trend	conhecendo o time e eles escolhendo a bolsa favorita	conectar com o público e mostrar produto
QUARTA	fashion	styling com a Melt, criar looks com a mesma bolsa	conectar com o público e mostrar produto
QUINTA	inside melt	behind the scenes do shooting da campanha	comunicar a marca + criar curiosidade
SEXTA	inside melt	mini vlog: primeira vez da equipe vendo a bolsa	conectar com o público
SÁBADO	fashion	vídeos de tendências atual + qual bolsa usar	conectar com o público e mostrar produto
DOMINGO	melt community	o lifestyle Melt: vídeos de mulheres usando as bolsas no dia a dia	conectar com o público

DIRETRIZES DE IMAGEM

DIRETRIZES DE IMAGEM

ESTILO VISUAL

1. Estética Bold, editorial e urbana: nada muito polido, sempre com atitude.
2. Ângulos inusitados e recortes visuais
3. Cores contrastantes: tons sóbrios devem ser a maioria, como preto, grafite, vinho, branco e caramelo.



COMPOSIÇÕES

1. Closes nos detalhes metálicos e de material.
2. Negativo + espaço vazio: usar fundos neutros e industriais nas fotos de e-commerce.
3. Styling descolado, assim como as bolsas.
4. Cenários urbanos diurnos ou noturnos, industrial ou minimalista.
5. Composições de lifestyle para compor carrosséis.

MODELOS

1. Expressar diversidade por meio dos modelos, sempre priorizar a atitude
2. Personalidades fortes, com poses despreziosamente com atitude.

APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

REGRA DE USO DA MARCA

Quando a marca for utilizada na parte de inferior do material ou comunicação, utilizar somente o logotipo MELT, respeitando a regra de aplicação de cor.

Quando a marca for centralizada no material, utilizar o logotipo com os símbolos, conforme exemplo.



Aplicação de Pattern em embalagem



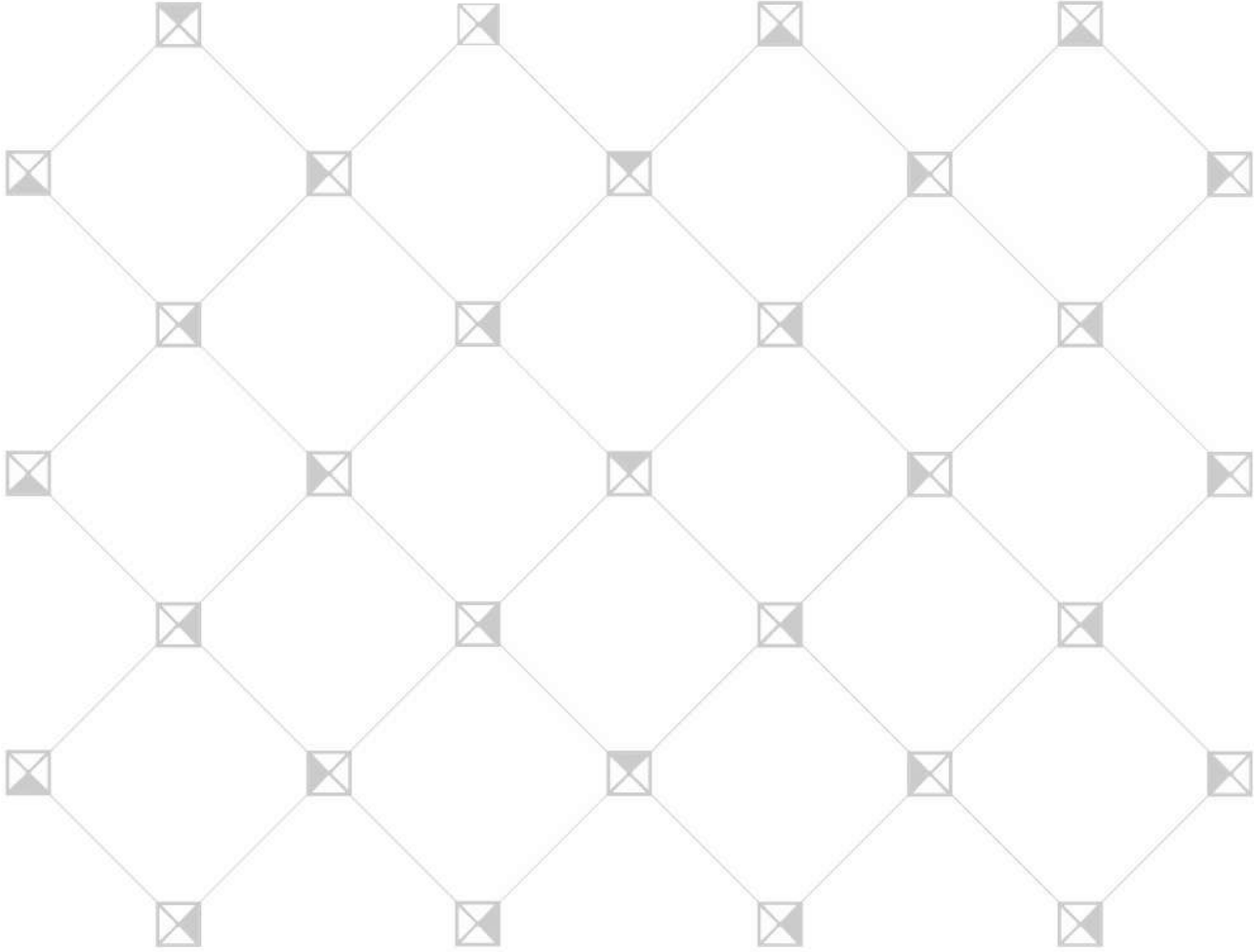


Caixa de Ecommerce



Shopping Bag

PATTERN

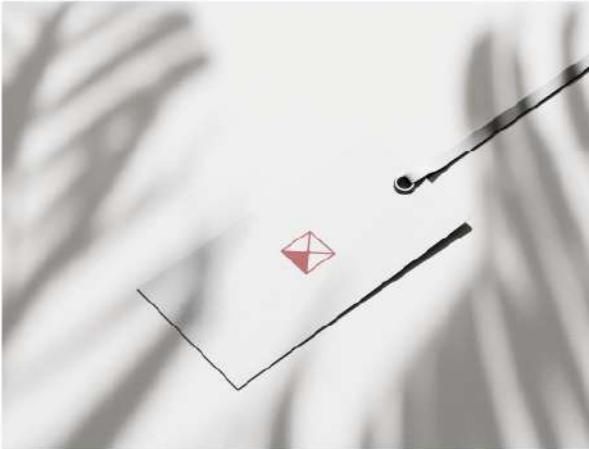
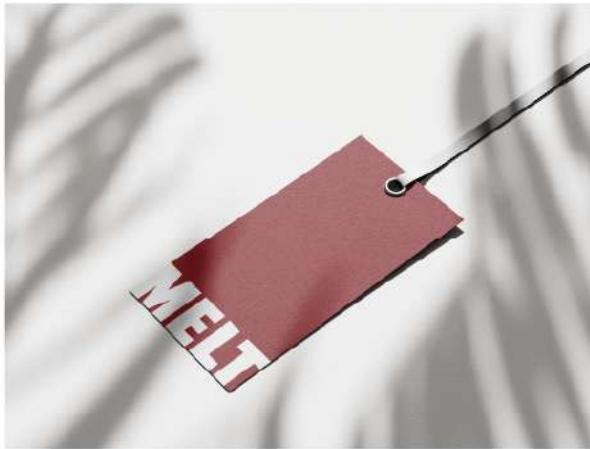
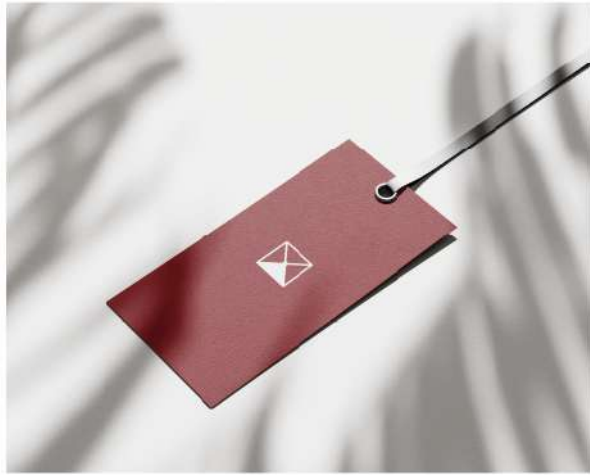




Dust Bag - Modelo com a cor vinho no fundo cinza e modelo na cor preta em fundo branco



Totebag



Tags de Produtos - Modelo em fundo vermelho e modelo em fundo cinza

Cartão de Visita com Logo MELT somente impresso



Cartão de Visita com Logo MELT em alto relevo





Papelaria



Comunicação em revista





Aviamentos - Simulação de logo aplicada nos aviamentos



Aviamentos - Simulação de logo aplicada nos aviamentos

DIFERENCIAIS DA MARCA

DESIGN E PRODUTOS

Shapes atemporais e autorais de couro legítimo com os aviamentos de metal sendo os elementos de design diferenciais e ousados. Todos os modelos tem nomes e storytelling próprios, com garantia de 5 anos. Elementos adicionais de marketing personalizados, como etiquetas, caixas e papelaria.

PREÇOS

Entra como marca de nicho estilo high fashion com preço mais competitivo, a cima das fast fashions, mas abaixo do luxo tradicional.

PRAÇA

Site em plataforma da NuvemShop, de fácil navegação, integrada com mídias sociais, que é ótimo para pequenos negócios e possui possibilidade de expansão. Atendimento e pós venda personalizado e humanizado.

PROMOÇÃO

Possibilidade de colaborações autorais, campanhas impactantes, endosso de influenciadores que ditam tendência, promoções criativas e edições limitadas

PESSOAS

Remuneração justa para os colaboradores, adotar mecanismos de transparências, buscar fornecedores de couro com certificado, e que tenham controle de resíduos químicos descartados. Além disso, possibilidade de uma porcentagem dos lucros serem revestidos para ONG's. Há também uma comunicação muito próxima com o público consumidor, compartilhando todos os momentos e sempre os escutando, criando uma verdadeira comunidade.

✉ **MELT** ✉