

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Lorrayne Belisário da Silva Soares

Criação de uma loja multimarca na Ilha do Governador

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Lorrayne Belisário da Silva Soares

Criação de uma loja multimarca na Ilha do Governador

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

Profª Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho

Ficha catalográfica

Belisário da Silva Soares, Lorryne
Criação de uma loja multimarca na Ilha do Governador/ Lorryne
Belisário da Silva Soares. – Rio de Janeiro, 2021.
96 p.

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

1. Design de moda. 2. Loja multimarca. I. Título.

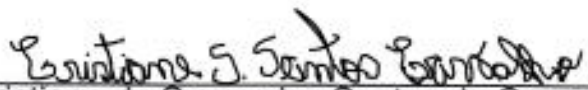
Lorrayne Belisário da Silva Soares

Criação de uma loja multimarca na Ilha do Governador

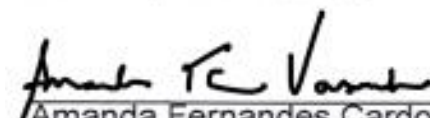
Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

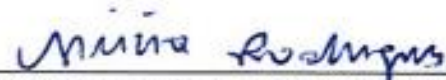
Data de Aprovação: 29/06/2021.

Banca Examinadora:


Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho
Mestre em Ciências Cardiovasculares, Universidade Federal Fluminense,
Docente, SENAI CETIQT


Diva Lúcia Vieira Costa
Especialista em Indústria Avançada: Confeção 4.0, SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT


Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos
Especialista em Design de Estamparia, SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT


Mercia Rodrigues Farias da Silva
Coordenadora de Ensino Superior

Mércia Rodrigues
Coordenadora de Ensino Superior
SENAI CETIQT

Agradecimento

Agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha trajetória nesses quatro anos de faculdade, que acrescentaram muito em minha vida acadêmica. Aos três professores que me orientaram e ajudaram no desenvolvimento desse projeto, Marco, Amanda e Cristiane, o meu muito obrigado, ele possui um pouco de todos vocês.

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fieis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como escrita manual. Ela representa alguma coisa.

(Alina Wheeler)

Resumo

O projeto foi desenvolvido para a criação de uma loja física, de multimarca feminina na Ilha do Governador, no Estado do Rio de Janeiro. O tema foi escolhido pois observou-se a falta de lojas com essa finalidade nesse local, além disso, muitas mulheres precisam sair da Ilha para comprar roupa. Para certificar-se do que foi observado, primeiro iniciou-se uma pesquisa nas redes sociais desse público e depois aplicou-se um questionário qualitativo. Os resultados das pesquisas confirmaram o que já era suspeitado e também auxiliaram na decisão de inúmeros quesitos importantes do projeto como o nome, marcas para revenda, produtos, cores da logo, editorial. Com este trabalho, concluiu-se a falta de opções de lojas de marcas femininas na Ilha do Governador e como o novo empreendimento será vantajoso para a região.

Palavras-chave: Design de Moda. Multimarca. Ilha do Governador. Loja. Roupa feminina.

Abstract

The project was developed for the creation of a physical store, of a female multi-brand on Ilha do Governador, in the State of Rio de Janeiro. The theme was chosen because there was a lack of stores with this local deficiency, in addition, many women need to leave the island to buy clothes. To be sure of what was observed, a survey was started on the social networks of this public and then a qualitative questionnaire was applied. The results of the research confirmed what was already suspected and also helped in the decision of many important aspects of the project such as the name, brands for resale, products, colors of the logo, editorial. With this work, it was discovered the lack of options for women's brand stores in Ilha do Governador and how the new development will be advantageous for the region.

Key-words: *Fashion design. Multibrand. Ilha do Governador. Store. Women's clothing.*

Sumário

Introdução	10
1. As lojas multimarcas	12
1.1 O conceito de lojas multimarcas	
1.2 As lojas multimarcas no Brasil	
1.3 Características do consumidor de multimarca	
2. Análise de mercado	23
2.1 Região atendida	
2.2 Análise da concorrência	
2.3 Público-Alvo	
2.3.1 Análise de pesquisa de campo	
2.4 Marcas e produtos	
3. Modelagem do negócio	49
3.1 Visão, missão e valores	
3.2 Identidade da marca	
3.3 Proposta de valor	
3.4 Proposta de plano de marketing	
4. Identidade visual e comunicação da marca	62
4.1 Conceito visual	
4.2 Assinaturas visuais	
4.3 Aplicações	
4.4 Editorial	
5. Considerações finais	89
Referências.....	90
Apêndice	96

Introdução

Esse trabalho tem como objetivo apresentar o passo a passo, e todas as pesquisas desenvolvidas para criação de uma loja multimarca na Ilha do Governador, Zona Norte da Cidade do Rio de Janeiro. A ideia do projeto surgiu depois de observar como a Ilha do Governador é uma região carente de grandes marcas. Essa região do Rio possui um único shopping, com poucas opções de lojas e marcas. Muitos moradores preferem frequentar e comprar em shoppings de outros lugares, afim de encontrarem mais opções que atendam suas necessidades. Esse projeto busca melhorar o mercado de vestuário dentro dessa região, que como observado, não é de grande relevância, proporcionando novidades e um diferencial das demais lojas localizadas na Ilha.

O primeiro capítulo e seus subcapítulos abordarão a parte mais introdutória do projeto, sobre as lojas multimarcas em geral e o seu conceito. No segundo capítulo será iniciado a análise de mercado a partir do breve estudo da região, análise da concorrência, público-alvo, marcas, mercadorias e onde pretende-se abrir a primeira loja física. A partir do terceiro capítulo será estabelecido os objetivos, visão, missão, valores, proposta de valor, identidade da marca e uma proposta de plano de marketing. A parte final do projeto mostrará todos os estudos sobre a identidade visual da nova multimarca que foram desenvolvidos e contará com um mini editorial, para transmitir a essência e a identidade que se pretende com a loja.

A motivação para dar início ao projeto foi a partir de uma constante observação do local em questão: Ilha do Governador. Onde observou-se que apesar de possuir muitas lojas dos mais variados produtos e serviços, no quesito marca de moda feminina, o local, ainda sim, é muito insuficiente. A partir disso, foi requisitado que mulheres consumidoras de marcas de roupas da Ilha respondessem um questionário, a fim de confirmar o que foi notado. A grande maioria dessas mulheres relatam quase não consumirem das multimarcas locais, pois compram *online*, mas muitas delas deixam de comprar por *e-commerce* por não poderem experimentar as peças, e outras preferem ir a outros

shoppings, fora da Ilha, alegando que o comércio de vestuário da região não consegue proporcionar tudo aquilo que elas precisam.

Com isso, decidiu-se iniciar o projeto com o objetivo de desenvolver uma nova loja física de multimarca feminina na Ilha do Governador, que também atendesse online, pelas redes sociais. A fim de conseguir um nível elevado de identificação com os futuros clientes, realizou-se diversas pesquisas para o projeto: pesquisa iconográfica, de referencial teórico, regional (que é a busca de conhecer melhor o local que a loja será aberta) e pesquisa de campo. Sendo a autora deste trabalho, uma antiga moradora e estudante de Design de Moda, espera-se conseguir suprir a demanda existente por novas marcas de moda desse local. Dessa forma, seria proporcionado uma melhoria no comércio da Ilha, inspirando novas marcas a investirem no local, aumentando consequentemente o capital e a quantidade de empregos na região. Espera-se que o projeto se torne realidade em breve e consiga levar para essa localidade mais opções de moda, e consequentemente o conforto e praticidade de ter uma loja que atenda às necessidades de seus clientes bem pertinho de suas casas.

1. As lojas multimarcas

O pioneiro no assunto criação de marca de moda foi o inglês Charles Frederick Worth, no século XIX. Muitos autores importantes relataram sua trajetória no mundo da moda, como, Chantal Trubert-Tollu em *The house of Worth*, no entanto a maioria dos livros que contam sua trajetória se encontram em inglês ou francês e possuem o valor bem elevado. Em vista disso, foi encontrado um artigo chamado Charles Frederick Worth: fragmentos de uma trajetória, escrito por Paulo Debom, (2018) doutor em História, que auxiliou na coleta de informações sobre Worth.

Charles era costureiro em meio a revolução industrial, trouxe diversas inovações para época, que serviu de base para o mercado de marcas de moda que é conhecido hoje. Em uma época que não existia lojas de roupas, tudo era encomendado sobre medida a costureiros. Charles abre sua primeira loja em Paris, a Maison Worth, no ano de 1858. Além de ser o pioneiro a abrir uma loja de roupa com sua marca, Frederick também foi o primeiro a desenvolver coleções de roupas, colocar etiqueta de sua marca nos produtos e produzir desfiles com os modelos criados por ele. Por essa e tantas outras inovações importantíssimas para a moda Charles Frederick Worth é conhecido como “pai da alta-costura”, pois ele sempre produziu roupas para o mais alto escalão da sociedade naquela época.

Com o crescimento da população, as revoluções industriais e a globalização, o mercado de moda foi crescendo cada vez mais para conseguir suprir as necessidades de todo mundo. Diversas marcas, sobre diferentes produtos foram e são criadas até hoje. Na moda não é diferente, muitas marcas antigas estão presentes no mercado até hoje e bem consolidadas, pois estão sempre se reinventando. Algumas dessas marcas consolidadas até hoje são: Adidas, Nike, Christian Dior, Coco Chanel, Levi-s e muitas outras.

Figura 1-Painel ilustrativo de algumas marcas consolidadas



Fonte: Pinterest, 2020.

A marca vai muito além de um nome ou de um logotipo. Como diz o autor André Carvalho “uma marca tem a ver com construir um significado” (Carvalho, 2016, arquivo eletrônico, posição.107), esse significado deve ser tratado como algo muito precioso, pois ele que irá definir a identidade, essência e valores da marca. Assim, é possível descrever uma marca como um agrupamento de muitos significados, que influenciam diretamente de forma afetiva os consumidores. Como mostra Semprini (2006, p.10), “o sucesso das marcas está na capacidade de criar mundos possíveis que têm um sentido para as pessoas” (apud Carvalho, 2016, arquivo eletrônico, posição. 135).

José Roberto Martins explica de maneira mais didática o que é uma marca:

O que é marca?

Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

(MARTINS, 2006, p.8).

Em um mundo globalizado onde as informações chegam em minutos, os produtos podem ser importados e exportados com maior frequência e facilidade,

a expansão de produtos de marcas é inevitável. Com isso a criação de lojas multimarcas virou um grande sucesso. A ideia de encontrar produtos de diferentes marcas em um único lugar, conseguindo assim otimizar o tempo de procura em várias lojas em uma única, foi bem aceito pelos clientes. Hoje existem multimarcas de vários segmentos, feminino, masculino e esportivo, que trabalham com grandes marcas do mercado. Muitas empresas apostam em marcas estrangeiras que ainda não possuem loja oficial em alguns países e também aquelas que são conhecidas nacionalmente mas não possuem lojas em todo território nacional.

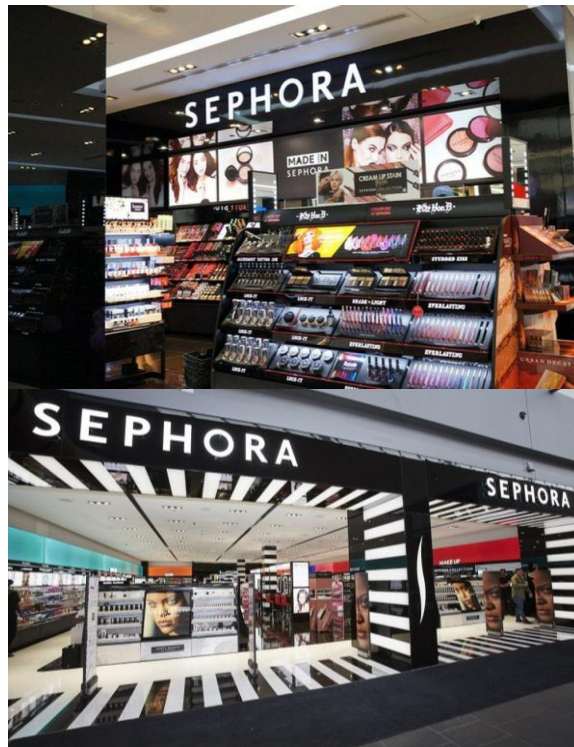
1.1 O Conceito de lojas multimarcas

O conceito de loja multimarca nada mais é que um local, uma loja, onde são oferecidos diversos produtos de diferentes marcas. Você consegue encontrar vários produtos de marcas famosas e distintas em uma única loja. Esse modelo de loja ficou muito popular em países que são fortes consumidores de marcas estrangeiras, e na maioria das vezes não possuem nenhuma ou poucas lojas físicas pelo país. Falando em menor escala, esse tipo de loja também ficou muito conhecida em cidades que possuem poucas opções de lojas de marca. Muito popular entre os consumidores que valorizam as marcas e a qualidade de seus produtos.

A seguir duas imagens da loja Sephora, a maior rede de produtos de beleza do mundo, com foco em maquiagem. Fundada na França em 1970 e comprada em 1977 por Louis Vuitton, a rede de lojas só chegou ao Brasil no ano de 2010, trazendo inúmeros produtos de beleza das mais diferentes marcas renomadas do mundo.

Figura 2 – Interior de uma das lojas Sephora

Figura 3 – Faixada de uma das lojas Sephora



Fonte: Prop mark, 2020.

Fonte: Área de mulher, 2020.

1.2 As lojas multimarcas no Brasil

Os brasileiros sempre tiveram o costume de valorizar muito mais os produtos importados do que os produtos nacionais, nota-se isso nas marcas de roupas, de carros, de cosméticos, entre muitas outras. O achismo de que tudo que vem de fora é melhor, é um assunto extenso, sócio cultural, que está presente há muitos séculos em nossa sociedade. Desde o início da história do Brasil, houve uma tentativa de "aportuguesar" tudo e todos neste território. Com a chegada dos portugueses e a colonização, isso se estendeu por muitos e longos anos. O artigo O figurino que vestia o Brasil do café com leite de Gustavo Fioratti, 2012, fala da influência francesa na moda feminina e também da influência inglesa na moda masculina no período entre 1889 e 1930. Tal influência europeia que é

possível notar-se até os dias de hoje. O livro Marketing e Moda de Harriet Posner, 2015, mostra que o mercado de vestuário mundial está dividido praticamente entre duas grandes potências, Estados Unidos e União Europeia. Colocando-se em análise o que consumimos além de somente as roupas, nota-se que a maioria das marcas que entram nas casas são de origem estadunidense ou europeia. Dito isso, conseguimos notar que para a grande maioria a marca, é sim, de grande relevância na hora da compra, ainda mais tratando-se de marcas em que os clientes sentem confiança e já estão acostumados a comprar .

Como explica José Roberto Martins:

Os consumidores brasileiros valorizam as marcas nas suas decisões de compra. Mesmo o apelo do preço baixo não é forte o suficiente para nos afastar do desejo de consumirmos produtos e serviços endossados por marcas conhecidas de confiança. Na verdade, e de modo geral, se o preço baixo tem algum poder para atrair as pessoas quando seu poder de compra está enfraquecido, isoladamente ele não tem força para reter a preferência dos consumidores. Sentimentos mesmo um certo desconforto ou serviço que simplesmente custam menos.

(MARTINS, 2006, p.19).

Com a ajuda do livro Economia e Mercados de César Roberto Leite da Silva e Sinclayr Luiz, 1994, é possível compreender melhor a época e os motivos socioeconômicos e políticos que impulsionaram o que é conhecido hoje como globalização, que é de suma importância quando fala-se sobre marcas no Brasil.

Como explica os autores César Roberto e Sinclayr:

O resultado de tudo isso é o que conhecemos hoje como globalização, que pode ser definida como a interligação e integração dos mercados físicos (de bens e serviços) e financeiros em escala mundial. O grande número de automóveis importados e as aplicações do capital estrangeiro nas bolsas de valores brasileiras exemplificam alguns afeitos dessa globalização em nossa economia.

(SILVA, 2017, p. 22).

Com o decorrer dos anos e o aumento cada vez maior da globalização os brasileiros começaram a consumir marcas estrangeiras cada vez mais. Como muitas marcas não possuíam lojas físicas no país ou apenas existiam em poucos

estados, muitos empresários começaram a investir no modelo de loja multimarca em específicos lugares. Isto ocorre no estado do Rio de Janeiro como por exemplo, a maioria das lojas oficiais e modelo das marcas são localizadas na Barra da Tijuca e Zona Sul do Rio de Janeiro, enquanto em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, não é encontrado lojas oficiais das marcas e sim inúmeras multimarcas onde são vendidos os mesmos produtos.

Com o passar do tempo algumas marcas brasileiras foram surgindo e tomando força, roupas produzidas por nós e para nós foram ficando cada vez mais populares, o público começou a se identificar e valorizar roupas que tivessem uma identidade mais Brasileira. Com o desenvolvimento das marcas nacionais de roupas, é possível encontrar hoje milhares de multimarcas que vendem tanto marcas estrangeiras quanto nacionais. Um bom exemplo que mostra o crescimento das marcas nacionais é a parceria nas coleções com marcas mundialmente famosas, como é o caso da Farm, uma marca carioca que abriu recentemente sua primeira loja fora do Brasil, em Nova York, e possui uma parceria de anos com a Adidas.

Figura 4 – Collab da marca Farm com a Adidas Originals

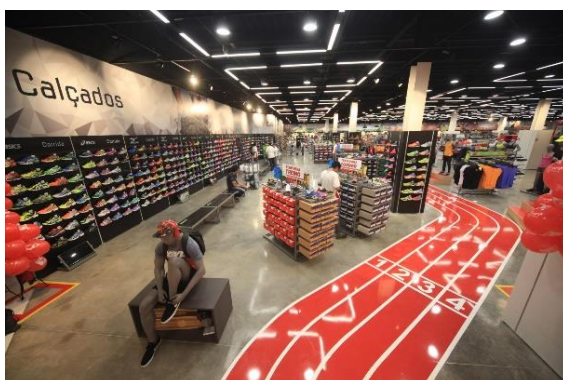


Fonte: The shake it, 2014.

Hoje no Brasil existem uma infinidade de redes de lojas multimarcas, de origem nacional e internacional, de todos os segmentos possíveis e para todos os gostos. Um exemplo deste cenário é o grupo Centauro, que é uma empresa de referência em produtos de esportes em todo país, a qual revende marcas nacionais e internacionais. Pode-se citar a empresa Sephora como uma multimarca internacional de produtos para beleza, que também é muito forte nacionalmente. No Rio de Janeiro, a empresa WQSurf possui algumas das multimarcas mais famosas do estado, como : 55RJ, WQSurf, Board e Actitud.

Figura 5 – Interior de uma das lojas Centauro

Figura 6 – Faixada de uma das lojas Centauro



Fonte: New Trade, 2016.

Fonte: Econômico Valor, 2020.

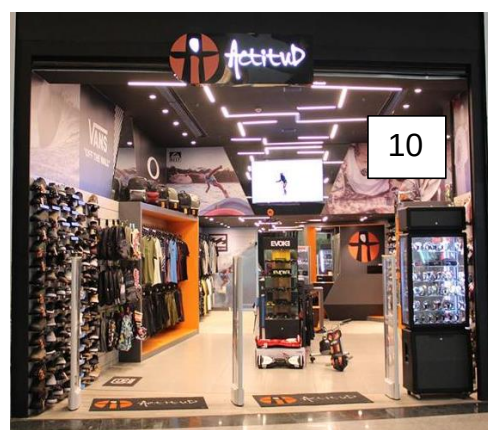
As lojas multimarcas abaixo pertencem ao mesmo grupo, o WQSurf.

Figura 7– Faixada da loja WQS do Park Shopping

Figura 8 – Faixada de uma das lojas 55RJ

Figura 9 – Faixada da loja Bord Session do Park Shopping

Figura 10 – Faixada de uma das lojas Actitud



Fonte: Arquitetude, 2020.

Além das empresas citadas acima, que possuem tanto loja física quanto *e-commerce*, existem as multimarcas que são totalmente *online*. Nesse período de pandemia que todos estão passando atualmente, devido ao COVID-19, muitas empresas investiram no *e-commerce*, e as que já eram se consolidaram ainda mais. Dentro desse nicho de mercado também existem as mais variadas opções. Em um segmento mais específico e restrito temos a Farfetch, empresa que trabalha com segmento de luxo, onde vende produtos de diversas grifes

mundialmente famosas, como : Channel, Dior, Gucci, Louis Vuitton e muitas outras, vale ressaltar que a loja também vende marcas mais populares como Jonh Jonh, no entanto seu maior diferencial são as marcas de luxo. Ainda nesse nicho também existem *e-commerces* mais populares, que trabalham com inúmeras marcas, com preços mais acessíveis, como a Dafiti, O que vestir, Privalia e Shop2gether. Além dessas opções também existe os e-commerces que vendem muitas marcas com preço *off*, como é o caso do Off Premium, que recentemente vem abrindo algumas lojas físicas também, porém nesses *sites* você só encontrará peças de coleções passadas, poucos tamanhos e modelos.

Figura 11 – Logo de uma plataforma on-line mundialmente famosa de moda de luxo

Figura 12 – Maior Grupo de e-commerce de moda da América Latina

Figura 13 – Logo de um dos Outlets mais famosos do Brasil



Fonte: Farfetch, 2020.

Fonte: Dafiti, 2020.

Fonte: Off Premium, 2020.

1.3 Características do consumidor de multimarca

De acordo com o que foi observado nas pesquisas realizadas nas redes sociais, onde analisou-se diferentes perfis de multimarcas no Instagram, verificou-se os comentários e curtidas, como também as fotos marcadas e inúmeros perfis de compradores. Assim chegou-se à conclusão que não

existe um tipo específico de clientes de multimarcas. Muitos compradores optam por esse tipo de loja na hora da compra, por diversos fatores que já foram citados nos capítulos anteriores como: marcas que não possuem loja oficial no país ou de fácil acesso em determinadas cidades, produtos desejos que esgotam nos *sites* e lojas oficiais, mix de produtos e marcas variadas. Portanto, pode-se dizer que os consumidores de multimarcas, são pessoas que gostam de consumir produtos de marcas e toda significatividade que elas carregam, prezam muito pela qualidade das peças e sua durabilidade. As edições especiais e *collabs* também são um grande gatilho de compra, como as parcerias entre grifes e marcas mais acessíveis. Um bom exemplo é a última parceria da marca Adidas com a grife Prada, dessa forma muitas pessoas que não podem pagar por um produto totalmente Prada conseguem comprar determinada peça por um preço mais acessível e com uma qualidade impecável.

Figura 14 – Collab Prada for Adidas



Fonte: Vogue, 2019.

Esses consumidores são pessoas atentas, que procuram sempre novidades de suas marcas favoritas e novas marcas que estão entrando no mercado ou que são novidade no país. Em uma loja multimarca esses clientes tem a possibilidade de encontrar em um único lugar, uma variedade enorme de produtos das mais diversas marcas.

2. Análise de mercado

Neste capítulo, será apresentado a análise de mercado, que está dividida em cinco etapas de pesquisa. Esta análise consiste em um dos principais pontos de um plano de negócio, onde são coletadas as informações sobre o mercado em que a empresa pretende atuar, assim como os fatores que podem impactar no sucesso ou fracasso do projeto, além do potencial do público alvo, produtos e concorrência.

2.1 Região atendida

A Ilha do Governador é uma ilha que fica localizada dentro da Baía de Guanabara, na Zona Norte do estado do Rio de Janeiro. De acordo com uma matéria sobre curiosidades desse local, publicada em 2019 no jornal O Globo, essa região é constituída apenas por 40,81 Km², com aproximadamente 500 mil habitantes. Ao contrário do que muitos pensam, o local não é um bairro e sim uma região administrativa que a partir do decreto de 1981, a Ilha foi dividida em 14 bairros. Esse lugar já possuiu inúmeros nomes, ganhou o que conhecemos hoje em 5 de setembro de 1567, quando mais da metade de seu território foi dado ao governador da época, Salvador de Sá. A Ilha é originalmente território indígena, assim como grande parte do território nacional, também era terra natal de Arariboias. Desde essa época, até hoje, o lugar foi lar de muitas personalidades famosas, como: Vinícius de Moraes, Renato Russo, Garrincha e Miguel Falabella. Apesar de ser uns dois lugares mais antigos do Rio, com 450 anos e possuindo um bairro com o terceiro melhor índice de desenvolvimento humano da cidade, o Jardim Guanabara, que fica somente atrás da Gávea e Leblon. Ainda há muitas melhorias para serem feitas nos bairros da Ilha do governador, apesar da boa qualidade de vida que o lugar proporciona a seus moradores.

Figura 15 – Pannel imagético da Ilha do Governador



Fonte: Pinterest, 2021.

Fonte: Ilha Plaza, 2021.

Fonte: Band, 2015.

Fonte: Ilha notícias, 2020.

Fonte: Zona Norte, 2016.

Fonte: Aqui na Ilha, 2021.

Fonte: Promove Fácil, 2015.

Fonte: Wikipédia, 2010.

A concentração de comércios em geral, fica em sua maioria espalhados pelas vias principais da Ilha (Estrada do Galeão, Rua República Árabe da Síria, Cambauba, Avenida Paranapuã, Estrada do Dendê, Av. Maestro Paulo e Silva e Estrada do Rio Jequiá) e proximidades, e nos bairros do Cacuia e Cocotá que são vizinhos, e mais voltados para fins comerciais.

A Ilha possui somente um pequeno shopping, o Ilha Plaza. Na região existem algumas multimarcas, a maioria são lojas de rua e masculinas. No Ilha Plaza também existem lojas multimarcas que vendem produtos tanto masculinos quanto femininos, porém a quantidade e variedades de produtos masculinos são muito superiores, pois são o público principal para essas lojas. As multimarcas que vendem apenas produtos femininos podem ser encontrados mais facilmente no bairro Jardim Guanabara, todas elas são lojas de rua. As principais multimarcas presentes no shopping local são a 55RJ, WQSurf e Centauro, já as lojas de rua são a Supper Club e Begin.

2.2 Análise da concorrência

Para melhor entender o conceito de concorrente direto e indireto, a seguir destaca-se um trecho do livro A moda imita a vida.

Como mostra André Carvalhal :

Cada marca tem os seus concorrentes diretos – aqueles que fornecem produtos ou serviços iguais aos seus – e os indiretos – aqueles que fornecem produtos ou serviços alternativos aos seus. Se você quer ter uma posição forte no mercado, não pode ignorar a posição dos seus concorrentes.

(CARVALHAL, 2020, p.182)

Na região existem algumas multimarcas, as mais famosas e movimentadas ficam no shopping, no entanto elas são mais voltadas para o público masculino, até possuem produtos femininos, mas poucas opções. As lojas multimarcas femininas mais conhecidas da Ilha do Governador são lojas de ruas. Depois de analisar criteriosamente todas elas, definiu-se que a concorrente direta será a loja Supper Club, pois serão localizadas na mesma região, terá o mesmo público e será revendido algumas marcas que a concorrente também vende.

A Supper Club é uma multimarca feminina, localizada na Ilha do Governador, no bairro Jardim Guanabara, possui uma loja física grande, não tem *site*, mas realiza vendas via *WhatsApp*, as compras feitas dentro da Ilha não possuem frete e são entregues por um funcionário da loja, as demais vendas são entregues pelos correios e o frete é por conta do cliente. É possível encontrar no

local marcas como: Farm, Cantão, Animale, Schutz, Fiever, Open, Ellus, FYI, Via Mia. Os valores dos produtos são o mesmo das lojas oficiais das marcas, e geralmente a Supper Club faz anualmente uma promoção de 50% *off* em toda loja, com os produtos que sobraram das coleções anteriores.

Figura 16 - *WhatsApp* da loja Supper Club

Figura 17 - Faixada da loja Supper Club

Figura 18- Perfil do *Instagram* da loja Supper Club



Fonte: Print da tela do *WhatsApp*, 2020.

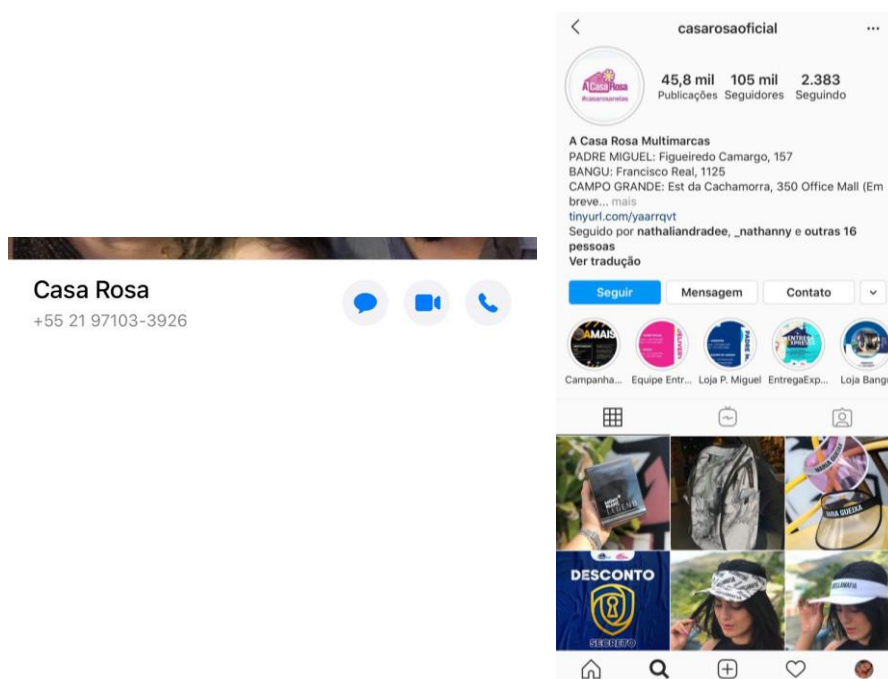
Fonte: Google Maps, 2013.

Fonte: Pagina inicial do *Instagram* da loja Supper Club, 2020.

Analisando de forma mais ampla as multimas, definiu-se também duas concorrentes indiretas, uma no estado do Rio de Janeiro, mas que se encontra fora da Ilha do Governador e outra fora do Rio. A Casa Rosa é uma das multimas mais conhecidas do Rio, a marca possui três lojas femininas e outras 3 masculinas, chamada Casa Azul. Todas as lojas da marca ficam localizadas na Zona Oeste do Rio em Bangu, Campo Grande e Padre Miguel. A Casa Rosa não possui *site*, mas realiza vendas por *WhatsApp*. As compras realizadas no Rio e Grande Rio são entregues por um motoboy, cobrando-se uma pequena taxa e para as demais regiões as entregas são enviadas pelos correios. Apesar dessas lojas ficarem distante da Ilha, eles realizam entregas para lá. A Casa Rosa é conhecida pela diversidade de produtos e marcas, além dos preços mais baixos, promoções e produtos desejos. Eles vendem desde perfumes importados até relógios de marcas famosas, como Diesel e Michael Kors. Algumas das marcas de roupas presente nas lojas são: Farm, Adidas, Nike, Vans, Fila, Puma, Colcci, Melissa, Redley, Lacoste, Ellus, Jonh Jonh e muitas outras.

Figura 19 – *WhatsApp* da loja Casa Rosa.

Figura 20 – Perfil do Instagram da loja Casa Rosa.



Fonte: Print da tela do *WhatsApp*, 2020.

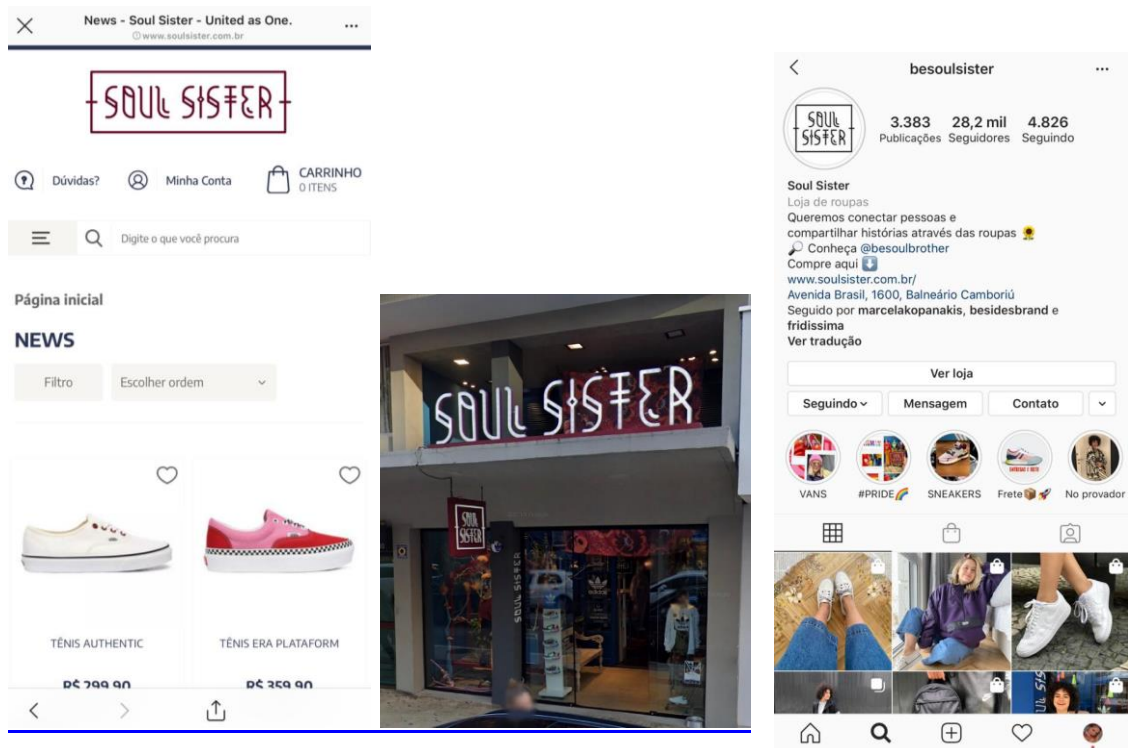
Fonte: Pagina inicial do Instagram da loja Casa Rosa, 2020.

A segunda concorrente indireta é a loja *Soul Sister*, que possui uma loja física em Santa Catarina, Camboriú. Apesar da distância, será vendido algumas marcas iguais, com uma grande pegada *streetwear* e revenda de marcas que possuem uma grande influência com estampas. A loja possui um belo *site* (Disponível em: <<https://www.soulsister.com.br/>>. Acesso em: 7 de jun. 2020), e todas as compras realizadas nele são enviadas para todo Brasil, via correios.

Figura 21 – Print do site da Soul Sister

Figura 22 – Faixada da loja Soul Sister

Figura 23 – Perfil do Instagram da loja Soul Sister



Fonte: Site Soul Sister, 2020.

Fonte: Google Maps, 2018.

Fonte: Pagina inicial do Instagram da loja Soul Sister, 2020.

Como toda loja multimarca, será revendido marcas semelhantes as outras lojas. Ao comparar as lojas acima com essa em desenvolvimento, nota-se que as identidades das lojas são diferentes, cada uma delas tem foco em diferentes estilos. A Supper Club por exemplo, tem grande foco em roupas mais neutras e sofisticadas, apesar de também vender Farm e Cantão, marcas como Animale, Carmim, Ellus e Schutz são mais procuradas nessa loja.

A Casa Rosa vende uma variedade bem grande de marcas, no entanto nota-se que o mix de produtos selecionados para venda na loja é de roupas mais

estampadas, curtas e coladas no corpo. A *Soul Sister* é a multimarca que possui um pouco da identidade que desejasse ter, roupas mais casuais e menos justas, muitos tênis, mistura de cores, estampas e um estilo mais *streetwear*. No entanto a loja vende seus produtos por preços acima dos que são encontrados nos *sites* oficiais das marcas, também não são muito adeptos a promoções.

Apesar de algumas semelhanças, espera-se diferenciar a nova loja com as escolhas das marcas Adidas, Borana, Laguna e com o mix de produtos selecionados de cada uma das marcas escolhidas. A marca Adidas tem uma grande variedade de produtos femininos, que é pouco visto, pois a maioria das lojas revendem essa marca com foco no público masculino. A grande aposta da loja será nas marcas Borana e Laguna, pois são marcas não presentes fisicamente no Rio. A forma mais fácil das cariocas adquirirem produtos dessas marcas hoje, é pelo *site*. A Laguna também possui uma loja em Fortaleza. A proposta é trazer novas maneiras de combinações para favorecer o estilo casual e praiano carioca.

2.3 Público Alvo

Para definir qual seria o público foi realizado uma série de pesquisas nas redes sociais para achar consumidoras que comprem com frequência produtos de marcas na região. Essa coleta de dados durou cerca de três meses, começou no início de março de 2020 e terminou no final de maio de 2020. Observando as características em comum que esses perfis possuem e a partir disto, traçar o público alvo com as informações adquiridas. Solicitou-se que mulheres de diferentes idades e bairros da Ilha do Governador respondessem o questionário que foi elaborado na plataforma Google Docs.

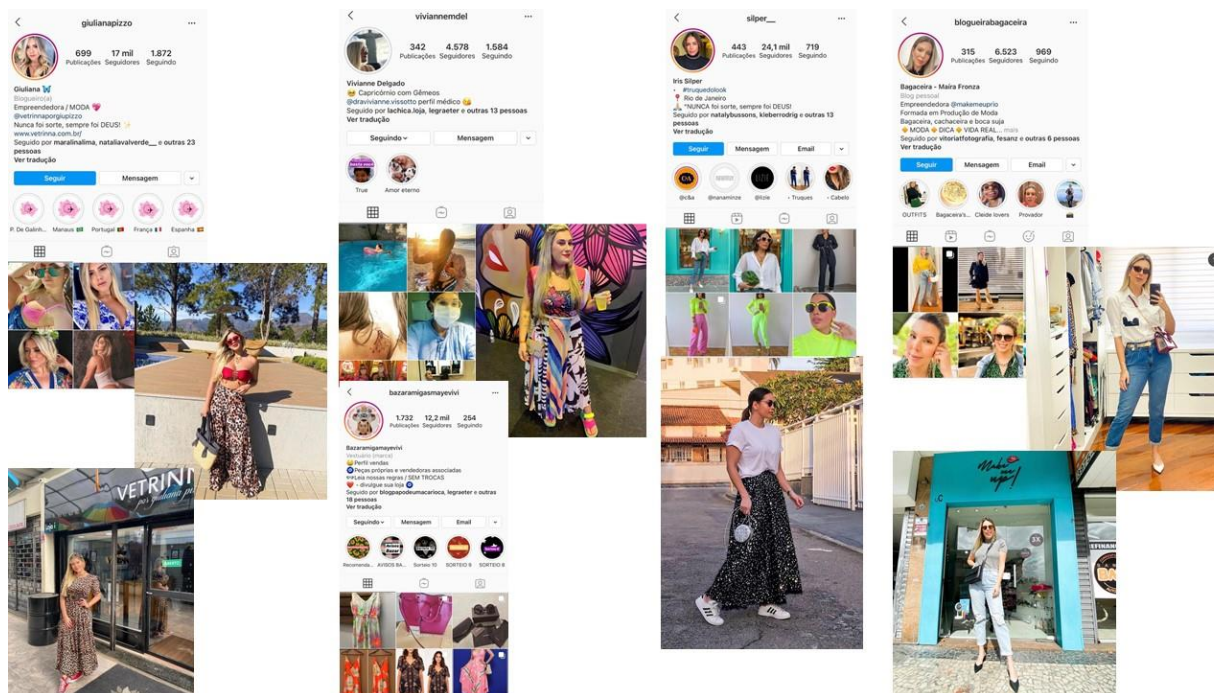
Antes do envio do link perguntava-se se essas pessoas gostariam de participar de uma pesquisa sobre as lojas multimarcas femininas da região para fins acadêmicos, e assim era enviado o link do documento via *WhatsApp* e Instagram para que elas pudessem responder as perguntas. A fim de tornar mais assertiva a definição de público e as escolhas de marcas e produtos a serem selecionadas para loja. Parte desse questionário possuiu perguntas e respostas

importantes para esse e outros capítulos. Após concluir essas etapas foi traçado quem seria o público alvo da nossa multimarca: mulheres entre 20 e 40 anos, independentes, modernas, despojadas, alto astral, que gostam de sair, amam a vida urbana e para relaxar preferem viajar ou passar o dia na praia. Procuram sempre estar com a família e amigos.

Para personificar o público alvo foi decidido elaborar uma persona, que consiste na representação fictícia do cliente ideal de determinado negócio. Essa ferramenta é feita com base em dados coletados sobre pessoas reais, onde é possível observar determinados comportamentos em comum, região demográfica, idade, e outras informações. Com base nisso deu-se início a pesquisa de perfis que servissem de inspiração para criação da nossa persona. Essa busca começou nas redes sociais, onde foi possível identificar personalidades que se destacam e são bem conhecidas e influentes na região em questão.

Selecionou-se quatro personalidades e dentro delas observamos algumas coisas em comum, como: idade bem próxima aos 30 anos, sem filhos, casadas, formadas e empreendedoras. A Giullia e a Maíra possuem seu próprio negócio na Ilha do Governador. Uma loja de roupa e a outra de maquiagem respectivamente, as lojas ficam bem próximas, na Rua Colina. A Viviane é médica, e dona de um perfil no Instagram muito famoso, onde ela tem um bazar com foco em roupas da Farm. Já a Íris é a mais ativa no Instagram, faz dele seu trabalho. Com isso foi elaborado um painel de referência dessas personalidades locais que serviram de inspiração para nossa persona e em outras partes do trabalho.

Figura 24 – Paineis de personalidades da Ilha do Governador que serviram de referência



Fonte: Instagram @giulianapizzo, 2020.

Fonte: Instagram @vivianndel, 2020.

Fonte: Instagram @bazaramigasmayevivi, 2020.

Fonte: @silper_, 2020.

Fonte: @blogueirabagaceira, 2020

Persona

Figura 25 – Painel ilustrativo da persona



- Iris
- 30 anos
- Casada
- Não tem filhos
- Gosta de animais
- Ensino superior completo
- Mora na ilha do Governador
- Empreendedora, blogueira
- Adora viajar, estar com a família e amigos
- Não perde uma praia
- Ama carnaval
- Gosta de musica pop, mpb, sertanejo e as vezes até arrisca um funk
- Adora assistir Netflix, filmes ou séries
- Faz atividade física, se preocupa com o corpo e mente
- Os meios de comunicação que mais usa é o Instagram e Whatsapp
- Vaia a todos os lugares que precisa dirigindo seu carro
- Frequenta a Praia da Bica, Ribeira, Ilha Plaza, também gosta de ir nas praias e restaurantes da Zona Sul e Barra da Tijuca.
- Adora comer fora, conhecer novos restaurantes



Fonte: Instagram @blogueirabagaceira, 2020.

Tomou-se ciência que para a marca ter um bom relacionamento com seus clientes e melhor desempenho em suas vendas é preciso conhecê-los e entendê-los melhor. Percebe-se a partir das pesquisas nas redes sociais de possíveis consumidoras e da concorrência, que as clientes são adeptas e gostam bastante de comprar online. Seja por *E-commerce*, *WhatsApp* ou até mesmo reservar algum produto via *Instagram* e pegar pessoalmente. Visto isso, foi elaborado com o decorrer do projeto estratégias que atendessem essa demanda. Pois com isso será possível proporcionar um atendimento diferenciado, oferecendo o que elas procuram, da forma que esperam, que supere suas expectativas, e claro, promova o seu retorno constante.

Como mostra André Carvalhal:

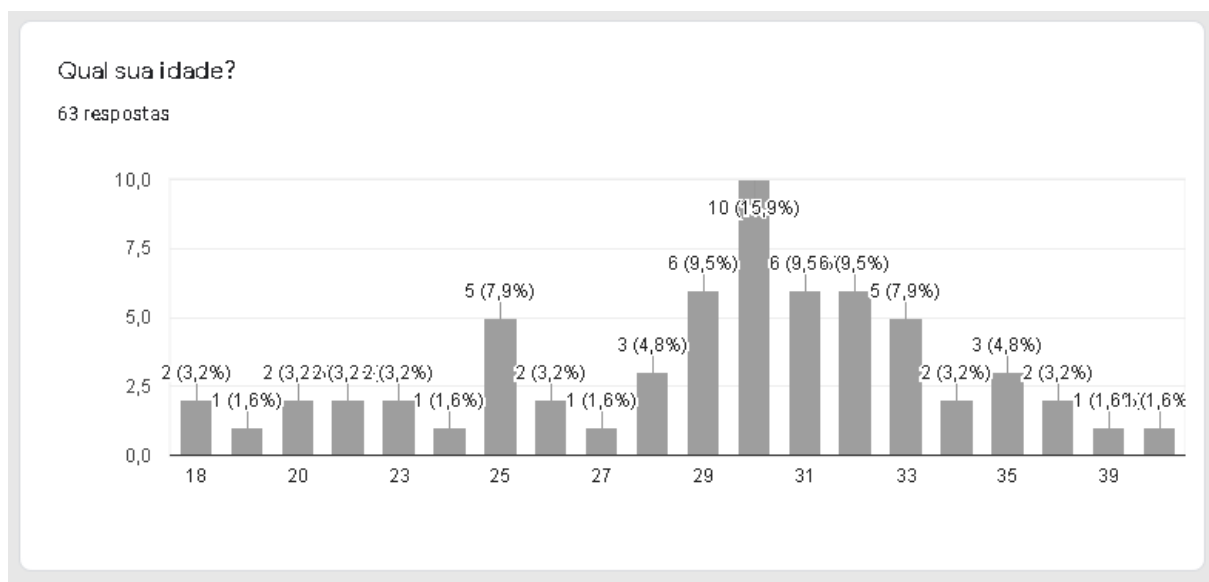
Para que relacionamentos prosperem, precisamos entender com quem estamos nos relacionando. Entender se uma pessoa vai querer uma roupa é entender pessoas. Entender se uma pessoa vai curtir um post, engajar-se com ação, é entender pessoas. Entender se uma pessoa vai amar uma marca é entender pessoas. Afinal, moda tem a ver com pessoas e a busca delas pelas coisas que devem fazer parte do seu mundo.

(CARVALHAL, 2020, p.194)

2.3.1 Análise da pesquisa de campo

Após a observação das lojas da região e pesquisa nas rede sociais, decidiu-se aplicar um questionário com nove perguntas para mulheres de diferentes idades que fossem moradoras da Ilha do Governador. O questionário foi respondido por 63 mulheres, no período de um mês, entre a segunda quinzena de abril e do mês de maio de 2020. Segue abaixo a análise da pesquisa.

Figura 26 – Primeira pergunta do questionário referente a idade das entrevistadas



Fonte: Google docs, 2020.

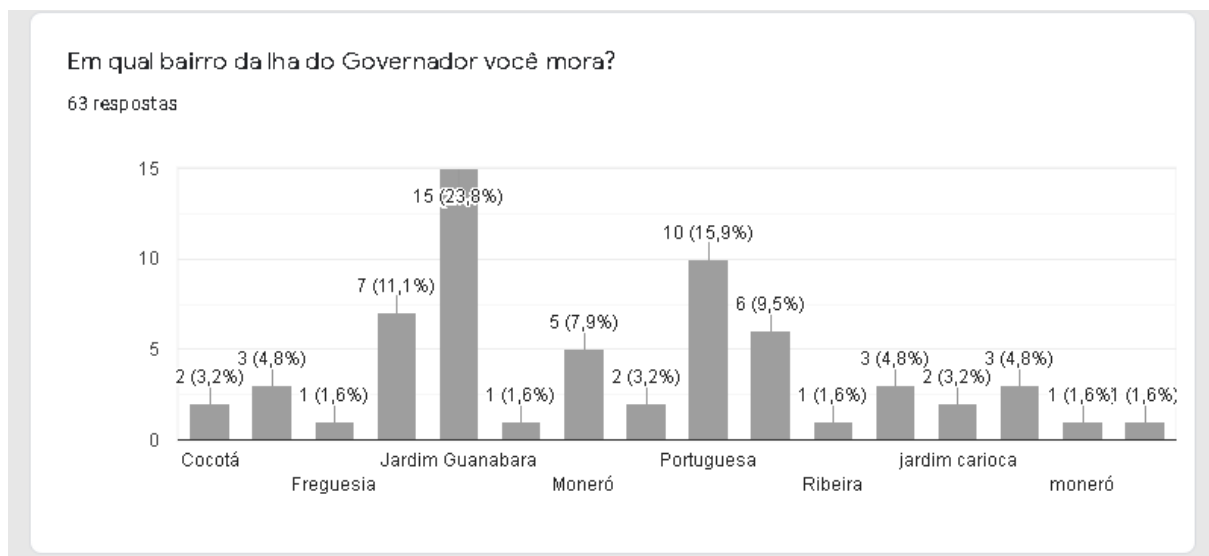
Tabela 1– Tabela das idades respondidas no questionário

IDADE	PESSOAS	%
18	2	3,20%
19	1	1,60%
20	2	3,20%
22	2	3,20%
23	2	3,20%
24	1	1,60%
25	5	7,90%
26	2	3,20%
27	1	1,60%
28	3	4,80%
29	6	9,50%
30	10	15,90%
31	6	9,50%
32	6	9,50%
33	5	7,90%
34	2	3,20%
35	3	4,80%
37	2	3,20%
39	1	1,60%
40	1	1,60%

Fonte: Arquivo pessoal

O gráfico analisado com relação a idade demonstra que a faixa etária de mulheres que responderam ao questionário tem entre 20 e 40 anos, sendo 30 anos a idade que mais apareceu. De acordo com a Cartilha SEBRAE de Estudo Setorial Comércio Varejista de Acessórios da série de estudos mercadológicos, 2014, o quinto maior gasto mensal das famílias residentes no Brasil são em vestuário, sendo 42% desse consumidores homens e 58% mulheres, e a faixa etária que mais consome esses produtos é de 25 a 44 anos. Esses dados mostrados na cartilha se parecem com o resultado da tabela acima.

Figura 27– Segunda pergunta do questionário referente ao bairro



Fonte: Google docs, 2020.

Tabela 2 – Tabela dos bairros citados no questionário

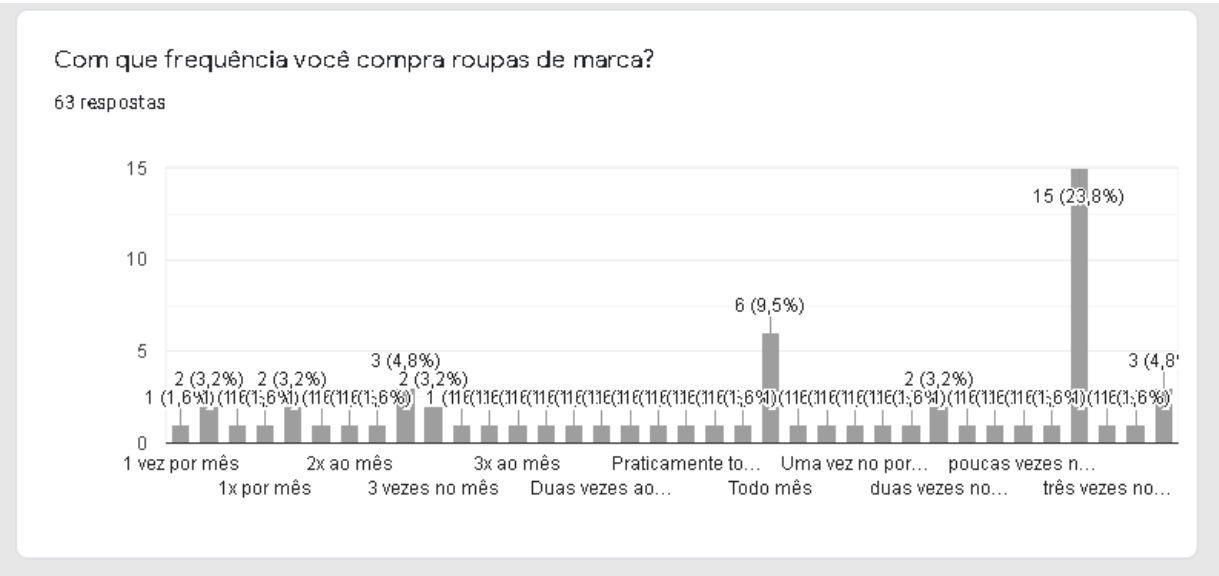
BAIRROS	PESSOAS	%
Jardim Guanabara	19	30,20%
Jardim Carioca	9	14,80%
Portuguesa	10	15,90%
Ribeira	8	12,70%
Moneró	8	12,70%
Cocotá	2	3,20%
Freguesia	4	6,40%
Tauá	3	4,80%

Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

O gráfico acima mostra os bairros da Ilha do Governador onde as entrevistadas moram. O bairro que teve maior número de moradoras foi o Jardim Guanabara, o terceiro bairro do estado do Rio de Janeiro com o maior índice de

desenvolvimento humano, como será mostrado no capítulo sobre a região atendida.

Figura 28 – Terceira pergunta referente a frequência de compras de roupas de marcas



Fonte: Google docs, 2020.

Tabela 3 – Tabela com as pessoas que compram ou não compram todo mês

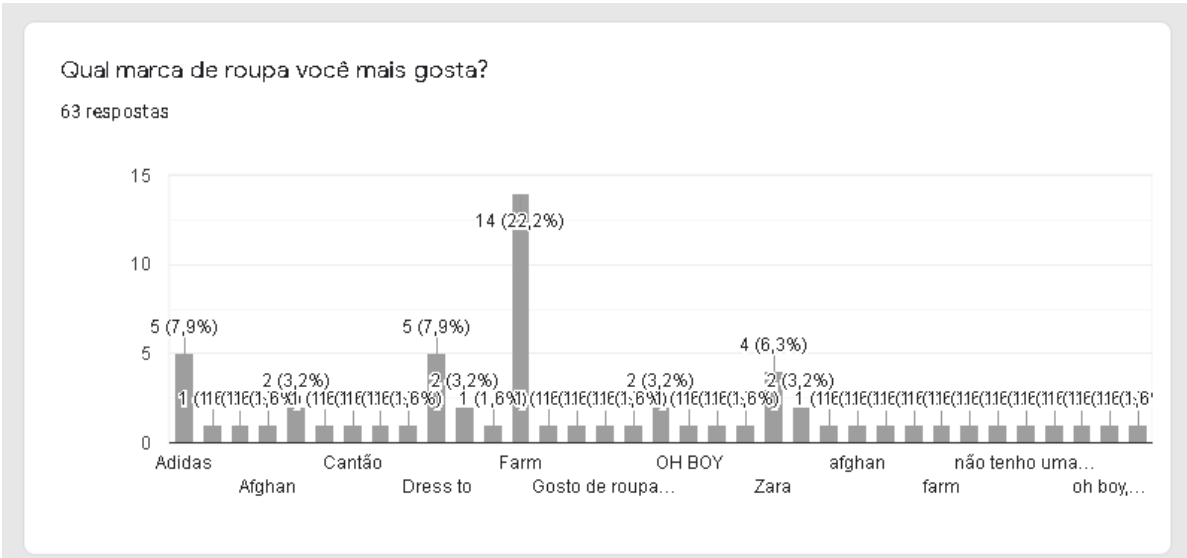
	PESSOAS	%
COMPRAM TODO MÊS	59	94%
NÃO COMPRAM TODO MÊS	4	6%

Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Esse gráfico aponta com que frequência essas mulheres compram roupas de marca. A grande maioria delas respondeu que compram roupas de marcas uma vez no mês. De acordo com uma matéria publicada em 2012 no site Exame, onde é citada a pesquisa realizada por Sophia Mind, que entrevistou 2.290 mulheres, de 18 a 60 anos, entre novembro e dezembro de 2011, 55% das

mulheres afirmam comprar uma peça de roupa todo mês, assim como o resultado obtido no questionário aplicado.

Figura 29 – Quarta pergunta referente as marcas que essas mulheres mais gostam



Fonte: Google docs, 2020.

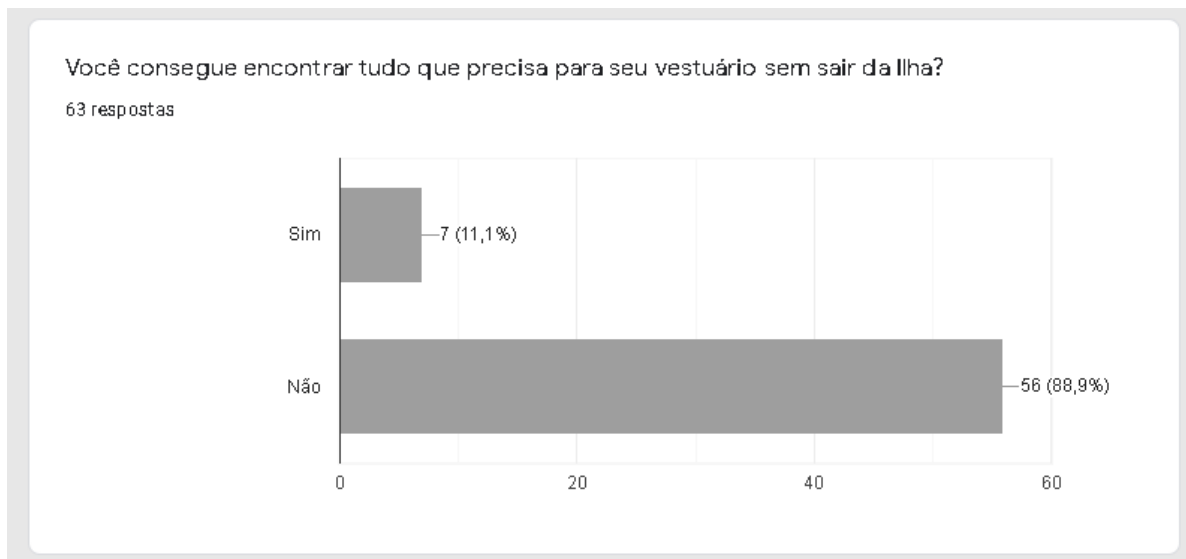
Tabela 4 – Tabela com todas as marcas citadas no gráfico acima

TODAS AS MARCAS QUE FORAM CITADAS
Adidas
Nike
Colcci
Ellus
Afghan
Animale
FYI
Cantão
Oh Boy
Dress To
Farm
Via Mia
Maria Filó
My Place
Garage
Zara
Open
Afghan
Puma

Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Esse gráfico mostra as marcas de roupa que essas mulheres citaram como as que elas mais gostam. A maioria delas responderam que gostam de mais de uma marca, o que ajuda a reforçar a ideia de loja multimarca, de encontrar em um único lugar várias marcas.

Figura 30 – Quinta pergunta sobre se as pessoas conseguem encontrar peças de roupa se sair da Ilha



Fonte: Google docs, 2020.

Essa pergunta do questionário foi fechada, ou seja, só poderia ser respondido sim ou não, e como mostrado acima, a maioria não consegue encontrar tudo o que precisa para seu vestuário sem sair da Ilha, por isso a ideia de abrir uma loja física, para trazer novidades, conforto e roupas de qualidade para região.

Figura 31 – Sexta pergunta sobre a falta de marcas de roupas famosas no comércio local

Você sente falta de marcas famosas de roupa no comércio local? Se a resposta for sim, dê um exemplo.

63 respostas

Sim, da farm, porém eu compro mais on-line pq tem mais promoção
Sim, Farm, Zara, Forever21.
Sim, minha marcas favoritas não vendem aqui, Zara, Open, Maria Filó.
sim, farm
não
Sim , muito difícil achar nesse shopping
Sim. Adidas, Nike, Puma.
Sim. Farm, O Boy e Cantão, apesar da Cantão ter uma loja no Ilha Plaza, tem pouca variedade de produtos.
Sim. Sinto falta de marcas de roupa de praia, no shopping não tem nenhuma.

Fonte: Google docs, 2020.

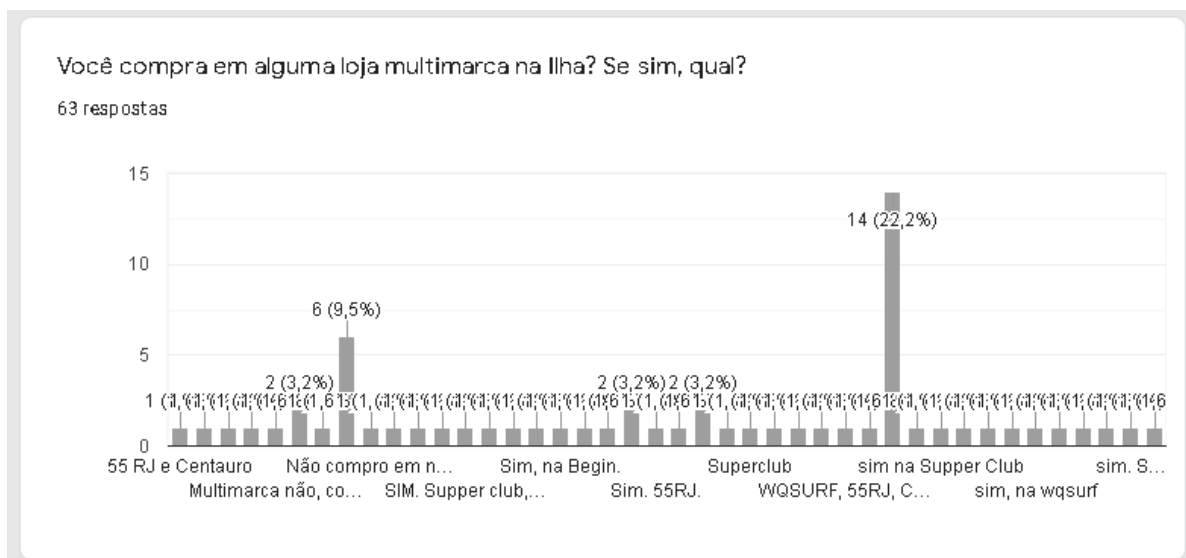
Na sexta pergunta foi perguntado se as entrevistadas sentiam falta de marcas famosas no comércio local e se a resposta fosse sim, pedimos para que elas nos dessem um exemplo. Como o total de todas as respostas ficou muito grande, optou-se por introduzir apenas as primeiras respostas, já mostradas acima e ilustrar uma tabela com todas as marcas que foram citadas. Das 63 pessoas entrevistadas apenas duas disseram que não sentem falta de nenhuma marca, todo o resto disseram que sim e deram exemplos dessas marcas que não encontram na Ilha. Essa pergunta ajudou na confirmação da falta de lojas para esse público, também ajudou na pesquisa sobre as marcas que poderiam ser vendidas na loja em desenvolvimento.

Tabela 5 – Tabela com todas as marcas que foram citadas na pergunta acima

TODAS AS MARCAS QUE FORAM CITADAS
Adidas
Nike
Colcci
Ellus
Afghan
Animale
FYI
Cantão
Oh Boy
Dress To
Farm
Via Mia
Maria Filó
My Place
Garage
Zara
Open
Afghan
Puma
Sacada
Borana
Hype Beach Wear
Rosa chá
Lizie
Carmel
Loja Três

Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Figura 32 – Sétima pergunta referente as lojas multimarcas que essas mulheres compram



Fonte: Google docs, 2020.

Tabela 6 – Tabela mostrando as pessoas que compram e não compram em lojas multimarcas

	PESSOAS	%
COMPRAM EM MULTIMARCA NA ILHA	32	51%
NÃO COMPRAM EM MULTIMARCA NA ILHA	31	49%

Fonte: Google docs, 2021.

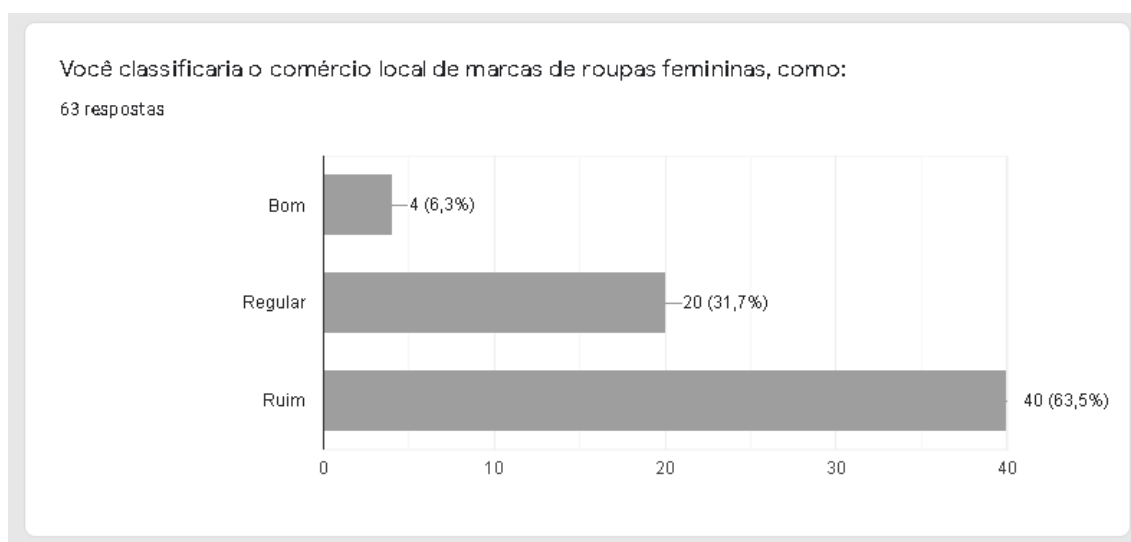
Tabela 7– Tabela com todas as lojas multimarcas citadas no questionário

LOJAS MULTIMARCAS CITADAS
Supper Club
Begin
55RJ
Centauro
WQSurf

Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Como a pergunta anterior, essa também é aberta. Acima segue o gráfico gerado pelo Google Docs, e as tabelas elaboradas onde mostram de forma mais clara as respostas de sim e não, e as multimasas que foram mencionadas. Esse resultado foi importante para definir qual loja poderia ser concorrente direta da loja multimarca em criação.

Figura 33 – Oitava pergunta sobre o grau de satisfação referente as marcas de roupa na Ilha



Fonte: Google docs, 2020.

O gráfico acima mostra o resultado da pesquisa de satisfação referente ao comércio da Ilha do Governador em relação as roupas femininas.

Figura 34 – Nona e última pergunta sobre o que as entrevistadas melhorariam no comércio local

O que você gostaria que melhorasse no comércio da Ilha, no quesito marcas de roupas femininas?

63 respostas

Normalmente nas lojas multimarcas as roupas mais estilosas chegam em pouca quantidade na ilha ou nem chega, é comum você ir em um shopping na barra e a mesma loja ter roupas completamente diferentes. E mais variedade nas roupas para não ficar encontrando pessoas com a mesma roupa que vc em todo canto

Gostaria de mais opções de lojas.

Gostaria de encontrar as marcas que eu gosto aqui, podendo experimentar a roupa, coisa que eu não faço quando compro pela Internet.

Variedades

Que existisse mais variedade de produtos de marcas como a Adidas e novas opções de marcas femininas.

Gostaria de ver novas marcas na Ilha.

Gostaria de encontrar mais marcas femininas com variedade de produtos e lojas de roupa de praia.

Fonte: Google docs, 2020.

A pergunta acima também foi respondida de maneira aberta e elaborada com o intuito de receber sugestões, ideias que fossem somar para o desenvolvimento do projeto. Como a outra pergunta aberta desse questionário, essa também ficou muito extensa e por isso será mostrado aqui apenas as primeiras respostas e a interpretação referente a todas elas. O questionário completo pode ser acessado pelo link disponível no final do projeto em apêndice.

A maioria das respostas dizem que essas entrevistadas gostariam de encontrar mais produtos de marca dentro da Ilha do Governador, em lojas com bastante variedade e que também gostariam de encontrar lojas de moda praia.

Diante desse questionário nota-se que há uma variedade bem extensa de idade entre essas mulheres, e que a grande maioria compra roupas de marca com frequência, que não encontram tudo que precisam vestir dentro da Ilha,

por isso acabam comprando em lojas de outros lugares ou pela internet. A maioria também avaliou o comércio local de vestuário feminino como regular e ruim, sendo este último o mais votado. Muitas especificaram algumas coisas que melhorariam nesse nicho de mercado, como : mais marcas, mais tamanhos, moda praia, entre outros.

2.4 Marcas e produtos

As marcas e os produtos foram escolhidos a partir do estudo de público alvo e das respostas adquiridas com a aplicação do questionário. A partir disso as marcas selecionadas para serem vendidas na loja, foram: Adidas, Farm, Borana, Oh boy, Laguna e Fiever.

Como o segmento que escolhemos é feminino, os produtos a serem vendidos serão voltados para esse tipo de público. Os produtos serão comprados nas marcas acima, de acordo com a coleção de lançamento das marcas. Os produtos encontrados na loja serão: todos os tipos de vestidos, blusas, tops, bodys, biquínis, casacos, jaquetas, shorts, calças, tênis, sapatos, sandálias, chinelos, bolsas, mochilas e acessórios.

Abaixo seguem imagens dos produtos de cada uma das marcas escolhidas.

Figura 35- Produtos Adidas Originals

Figura 36- Produtos Adidas Originals



Fonte: Instagram Adidas Originals, 2019.

Fonte: Instagram Adidas Originals, 2019.

Figura 37- Produtos Farm

Figura 38- Produtos Laguna

Figura 39- Produtos Fiever



Fonte: Instagram Adoro Farm, 2020.

Fonte: Instagram Laguna Brasil, 2020.

Fonte: Instagram Fiever Oficial, 2020.

Figura 40- Produtos Borana

Figura 41- Produtos Borana

Figura 42- Produtos Oh Boy



Fonte: Instagram Borana, 2020.

Fonte: Instagram Borna, 2020.

Fonte: Instagram Oh Boy Oficial, 2020.

Irá se trabalhar com duas marcas em que o foco são bolsas e sapatos: Adidas e Fiever. Ambas possuem um estilo mais *streetwear*. Na marca Adidas trabalharemos com a linha Originals, pois é uma linha menos esportiva da marca. Diferentemente da Fiever, a Adidas também poderá nos fornecer algumas peças de roupa. A Farm e a Oh boy são marcas nascidas no Rio de Janeiro, que seguem a estética e essência carioca, com muitas estampas, cores e modelagens amplas. Já a marca Laguna é uma criada por uma microempreendedora de Natal que vem fazendo muito sucesso e se consolidando cada dia mais, sua estética é um pouco parecida com a da marca Farm, no entanto elas produzem uma variedade maior de peças lisas. A Borana é nosso maior diferencial, uma marca de *beachwear*, reconhecida pela qualidade de seus biquínis, mas que também tem produzido roupas lindíssimas para compor esse visual praiano.

3. Modelagem do negócio

De acordo com as informações na Cartilha do SEBRAE: O quadro de Modelo de Negócios, 2013, esse modelo é a descrição de um sistema, constituído por várias partes e funções, ele pode ser executado de forma mais visual ou textual. Optou-se por colocar tudo em formato textual e visual com o auxílio do *business model canvas*. Dessa forma, é possível entender a descrição do negócio e as partes que o compõem.

Após a realização das pesquisas, iniciou-se o processo de colocar as ideias no papel para criação da marca. Para começar, pretende-se alugar uma loja pequena no Bairro Jardim Guanabara. A decoração da loja terá uma pegada mais *clean*, tons claros, madeira, proporcionando evidencia para a logomarca e suas cores, as roupas serão dispostas de acordo com suas cores e não suas marcas, a vitrine terá no máximo três manequins.

Além da loja física, também existirá as contas do Instagram e *WhatsApp*, onde as vendas poderão ser realizadas. Será disponibilizado um *link* direto para o *WhatsApp* da loja na biografia do Instagram, onde o consumidor irá conseguir reservar peças e tirar suas dúvidas. As vendas serão feitas para todo Brasil de forma *online*. Será oferecido entregas mais rápida para clientes que moram na Ilha do Governador ou em regiões próximas, para isso será utilizado o auxílio de um “*motoboy*” contratado para realizar as entregas. Para as demais localidades os pedidos serão enviados pelos correios, todo e qualquer tipo de taxa para o envio de mercadorias deverá ser paga pela cliente.

A loja trabalhará com as marcas: Farm, Adidas, Fiever, Borana, Oh Boy e Laguna. As compras realizadas na loja poderão ser pagas em dinheiro, cartão de credito e débito. As compras realizadas pelo Instagram e *WhatsApp* serão efetuadas pela plataforma do Mercado Pago, onde a cliente terá a opção de pagar tanto por boleto bancário ou pelo cartão de credito ou débito. Para pagamento em dinheiro poderá ser concedido 5% de desconto, a cliente que tiver cadastro na loja a mais de um ano também receberá um desconto de 15% no mês do seu aniversário.

Business Model Canvas

Tabela 8 – Modelo do Business Model Canvas personalizado para marca Insulana

Parcerias Principais  — Farm — Adidas — Fiever — Oh Boy — Borana — Laguna — Blogueiras — Empresas locais	Atividades-Chave  — Propaganda no Instagram — Pesquisa de satisfação sobre a loja e atendimento — Venda de produtos de marca — Troca de produtos comprados na loja	Propostas de Valor  — O diferencial da loja será marcas que ainda não são vendidas na região como: Oh BOY, Borana e Laguna. — Outra aposta da loja será produtos mais diferenciados, desejos das marcas, que muitas vezes esgotam facilmente nos sites oficiais. — Entrega personalizada — Markup de 2 % a 3%.	Relacionamento com Clientes  — Procuramos tratar sempre nossos clientes com o máximo respeito, carinho e empatia. — Atenderemos nossas clientes com a atenção que gostaríamos de ser atendidas.	Segmentos de Clientes  Nosso público alvo são mulheres que moram ou frequentam a região da Ilha do Governador, e que procuram mais variedades de roupas femininas de qualidade que conversem com seu estilo de vida. Essas mulheres possuem alma jovem, solar, gostam de levar a vida de uma maneira mais leve, descontraída e despojada, assim como nossas roupas.
Estrutura de Custos  — Mercadoria — Aluguel — Funcionário — Propaganda — Sacolas — Etiquetas — Manequins — Cabides — Armários para o estoque — Balcão — Taxa do Mercado Pago (5%) — Taxa da maquina do cartão de credito (4,60%)		Fontes de Receita  Vendas realizadas na loja física e online.		
Recursos Principais  — Capital próprio — Motoboy — Vendedor — Imóvel — Moveis		Canais  — Loja física — Instagram — WhatsApp — Correios — Motoboy		

Fonte: Cartilha SEBRAE: O quadro de modelo de negócios, 2013.

A fim de uma visão mais ampla do modelo de negócio e o planejamento estratégico que poderia ser traçado, foi elaborado um quadro com a ferramenta de análise SWOT. De acordo com o site do Sebrae essa é uma ferramenta para ser usada no início de qualquer negócio, pois essa análise é muito visual e utilizada no planejamento de fatores internos e externos que ajuda o empreendedor a encher os pontos positivos e negativos do seu negócio.

Tabela 9 – Análise SWOT desenvolvida para marca Insulana

FORÇA Produto de qualidade Venda pelo Instagram e WhatsApp Entrega diferenciada por motoboy	FRAQUEZA Poucos funcionários Loja pequena
OPORTUNIDADES Marcas que não são vendidas na região Moda praia (Borana) Formação de novas parcerias	AMEAÇAS Novos concorrentes na região Aumento de impostos e taxas

Fonte: SEBRAE

3.1 Visão, missão e valores

De acordo com o que foi exposto, chegou-se à conclusão que os pontos primordiais para qualquer marca é a definição clara e coesa de seus valores, missão e visão. Missão: precisa estar ligada diretamente com o serviço que a empresa oferece, é a razão de existir de uma empresa; Visão: mostra aonde a empresa espera chegar, a visão que deseja passar; Valores: ressalta os valores presentes em suas escolhas para que a empresa alcance o sucesso esperado. Um bom exemplo citado no livro *A moda imita a vida*, 2016, é como esse combo funciona para marca Adidas: “missão: ser a líder mundial em artigos esportivos; visão: nossa paixão por esportes faz do mundo um lugar melhor; valores: apaixonados, autênticos, comprometidos, honestos, inovadores e inspiradores” (COBRA,2007, arquivo eletrônico, posição.522).

Dito isso, definiu-se a missão, visão e valores da marca, com base na identidade que se deseja ter.

Tabela 10 – Quadro missão, visão e valores desenvolvido para a marca Insulana

MISSÃO	Levar mais opções de marcas de moda feminina para uma região que antes não tinha.
VISÃO	Se tornar uma referência de multimarca na região.
VALORES	Alegria, honestidade, transparência, paixão, leveza e comprometimento.

Fonte: A moda imita a vida

3.2 Identidade da marca

Diversos autores falam sobre a importância de ter uma identidade de marca consistente, com essência e fundamentos que sejam verdadeiros e ajudem a marca a cativar as pessoas, pois é difícil de manter uma imagem que não é verdadeira por muito tempo. Mesmo com tantas marcas no mercado, ainda existe espaço, mas para que essas novas marcas deem certo é preciso que suas ações sejam coerentes com aquilo que ela prega.

Como explica André Carvalhal:

Para construir uma marca, não existe uma fórmula pronta – seria como pensar que, para se destacar como pessoa, é preciso se alguém extremamente comunicativo ou com ideias inovadoras. Cada marca, com as suas características próprias, tem a chance de ocupar o seu espaço. É preciso assumir a autoria da própria existência.

Da mesma forma que as pessoas são múltiplas, toda marca tem a chance de existir. Cada marca tem o seu caminho, que deve ser traçado a partir do significado que ela pretende construir. E é importante garantir autenticidade, pois ninguém sustenta algo que não seja verdadeiro por muito tempo.

(CARVALHAL, 2020, p.13)

Nossa multimarca Insulana, tem como objetivo trazer novidades e novas opções de moda para Ilha do Governador. Com o intuito de atender as necessidades das mulheres consumidoras de marcas dessa região, que se identificarem com a marca, para isso a loja contará com um mix de produtos bem variado.

A imagem que a multimarca deseja passar para seus clientes é de uma marca que caminha lado a lado com seu consumidor, que entende suas necessidades e as soluciona da melhor forma, de maneira leve, transparente e coerente com o estilo de vida que a marca prega.

Fonte: Instagram @blogueirabagaceira

3.3 Proposta de valor

A elaboração da Proposta de Valor de determinado negócio é importante para mostrar a relevância dele para com a vida do cliente. Mostrar seus diferenciais em relação as outras empresas de mesmo segmento. Propostas que farão o cliente fechar com a sua loja e não com o concorrente. Com base no que foi pesquisado sobre o assunto e sabendo o Modelo de Negócio, utilizou-se de três recursos para elaborar a Proposta de Valor e dessa forma conseguir passar a imagem que a marca deseja. Foi citada de forma textual toda a proposta para o público alvo e diferencial. Elaborou-se também uma proposta com a ajuda das ferramentas de título, subtítulo e *bulletpoints*, que pode ser encontrado no blog *rockcontent* e usado como base nas propagandas da empresa. Essas ferramentas ajudam a tornar a leitura mais intuitiva, levando ao consumidor as informações que eles realmente precisam saber, sem rodeios. O título é a parte mais importante, ele deve trazer a informação sobre o que é o seu negócio. O subtítulo por sua vez é uma proposta mais detalhada sobre o seu negócio, onde é possível explicar melhor o que foi colocado no título. Já o *bulletpoints* que traduzido para o português significa tópicos, tem maior poder para captar a atenção do leitor, uma vez que se apresenta em destaque dos demais, pois são divididos em tópicos onde a empresa destaca os seus principais benefícios. Um exemplo famoso que utiliza essa ferramenta é o supermercado Multi Market, que ao final de suas propagandas sempre repete as frases: é perto! É preço! É Multi Market!

Tabela 11 – Tabela de ferramentas de marketing desenvolvida para marca Insulana

TÍTULO	Sua marca preferida pertinho de você!
SUBTÍTULO	Compre sua marca preferida no conforto da sua casa e receba no mesmo dia!
BULLETPPOINTS	Entrega personalizada para localidades próximas!
	Produtos desejo!
	Desconto à vista!

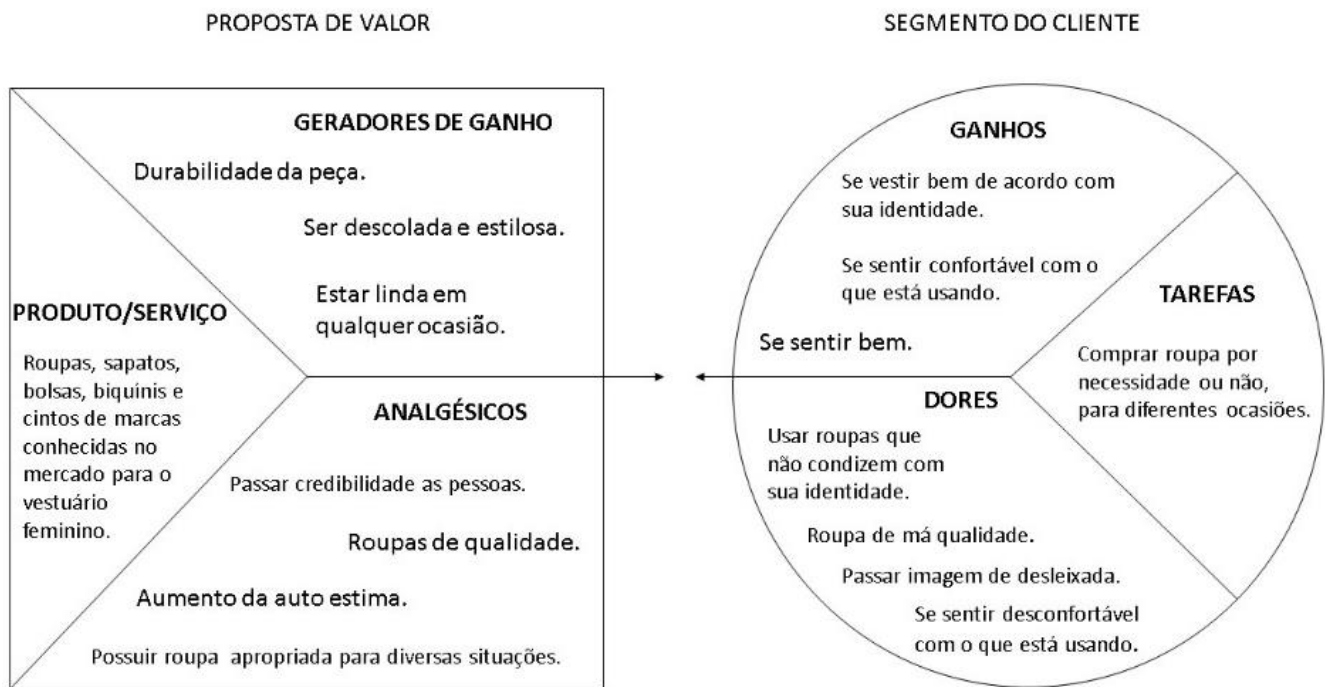
Fonte: Arquivo pessoal.

A loja Insulana trará novas marcas para Ilha do Governador, como a marca Borana, que tem como foco a linha de praia, que também é uma linha pouco encontrada na região. E também as marcas Laguna e Oh Boy, que não são vendidas por nenhuma multimarca na Ilha. A loja investirá em produtos que sejam desejos das marcas em cada coleção, aqueles que geralmente acabam nas primeiras semanas de lançamento. Mantendo sempre a essência da loja, mix de produtos bem despojados, casual, praiano e confortável. Além disso a loja contará com a ajuda de uma espécie de *delivery*, para moradoras da Ilha. Aquelas que preferirem comprar pelo *WhatsApp*, poderão receber a peça no mesmo dia que realizou a compra. Para as demais localidades as entregas serão feitas de forma tradicional, via correios. Para todas as compras pagas em dinheiro será concedido desconto de 5% do valor total da venda.

Proposta de valor Canvas

A proposta de valor Canvas é uma ferramenta complementar do Business Model Canvas, ela auxilia os empreendedores na criação de posicionamento de produtos ou serviços perante as necessidades de seus clientes. Ela ajuda mostrar o diferencial da sua empresa em relação as outras do mesmo nicho.

Tabela 12 – Proposta de valor Canvas desenvolvida para marca Insulana



Fonte: SEBRAE

Fonte: Arquivo pessoal, 2020.

3.4 Proposta de plano de marketing

É no plano de marketing que se define as ações necessárias para atingir os objetivos de marketing para uma marca ou produto. “A estratégia de marketing descreve como uma empresa pretende comercializar sua marca, seus produtos e serviços àqueles que já são consumidores e àqueles em potencial” (POSNER, 2015, p. 40). Esta autora será a referência utilizada para a elaboração do plano de marketing, começou-se a definição do *marketing mix*, mais conhecido como os 4P's, produto, preço, praça e promoção. De acordo com Posner (2015), o *marketing mix* é um modelo que pode ser utilizado para gerenciar o marketing e incorporá-lo ao contexto empresarial.

Produto

No âmbito do vestuário, o termo “produto” faz referência a design, estilo, caimento, tamanho, qualidade e nível de moda de uma peça de roupa, como também seus benefícios e funções. Na indústria da moda e do têxtil, é muito difícil o termo “produto” estar relacionado a um único item, quase sempre abrangendo uma linha complexa ou uma coleção integrada de produtos.

(POSNER, 2015, p. 40)

Os produtos disponíveis na loja serão das marcas Farm, Adidas, Oh Boy, Borana, Laguna e Fiever. Será trabalhado com todos os tipos de roupas, sapatos, bolsas, cintos e também com a linha praia com biquines, bodys, cangas e saídas de praia. Os produtos serão totalmente voltados para o público feminino, com uma grande variedade de tamanho do pp ao gg, sapatos do 35 ao 39. A loja terá um enorme cuidado para selecionar as melhores peças, tanto em qualidade, quanto em desejo e mantendo a maior variedade possível de produtos, mantendo o mix de moda básico e fashion, afim de conseguir agradar uma maior quantidade de clientes e atender seus gostos e necessidades.

Ao ler a Cartilha SEBRAE : Mix de moda, de produtos e de coleção em sua loja, 2015, foi definido o mix de coleção de acordo com o que o arquivo mostra. Adotou-se a proporção em que os produtos devem ser comprados tanto em tipo de produto, quanto em tamanho. Destaca-se a seguir, as classificações em que as peças podem ser divididas:

Tabela 13 – Tabela de definições de peças

TOP	Partes de cima, camisas, camisetas, blusas, tops, etc.
BOTTOM	Partes de baixo, calça, bermudas, shorts, saias, etc.
OUTWEAR	Peças de sobreposição, casacos, jaquetas, kimonos, sobretudo, etc.
ONE PIECE	Peças únicas, vestidos, macacões, etc.
COMPLEMENTOS	Acessórios em geral, cintos, bolsas, sapatos, etc.

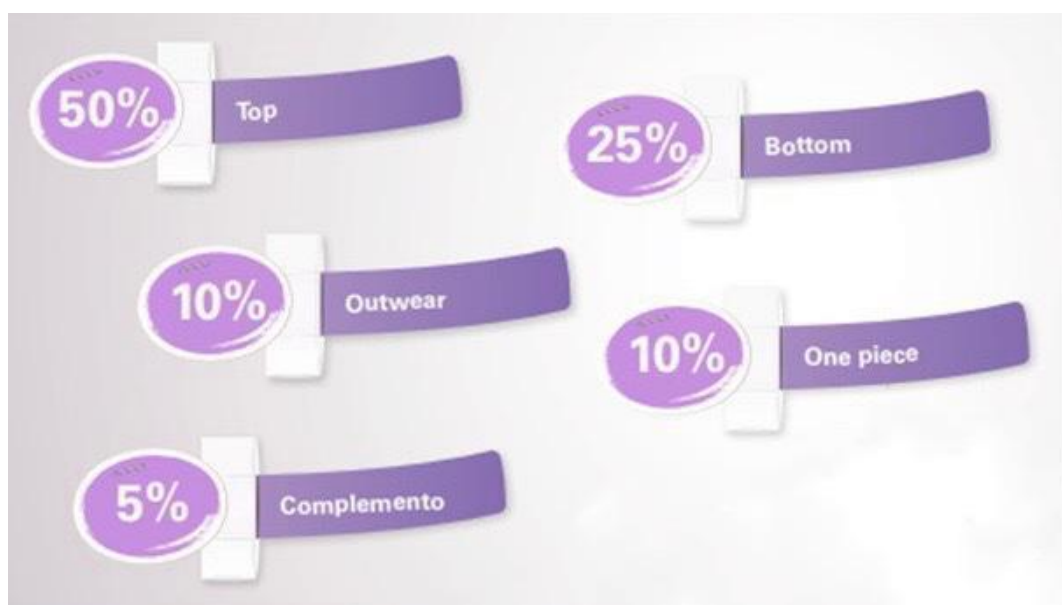
Fonte: Cartilha SEBRAE: Mix de moda, de produtos e de coleção em sua loja, 2015.

Fonte: Arquivo pessoal, 2020.

Considerando o exposto, ressalta-se a existência de proporções já prontas para auxiliar na divisão das peças, exemplificadas abaixo.

Figura 44- Proporção dos tipos de produto do mix de coleção

Figura 45- Proporção dos tamanhos das peças do mix de coleção



Tamanho	36	38	40	42	44
Quantidade	1	2	3	2	1

Tamanho	P	M	G	GG
Quantidade	1	2	2	1

Fonte: Cartilha SEBRAE : Mix de moda, de produtos e de coleção em sua loja, 2015.

Fonte: Cartilha SEBRAE : Mix de moda, de produtos e de coleção em sua loja, 2015.

Preço

O preço inclui os custos de fabricação, os preços de venda tanto no atacado como varejo, os de desconto e, é claro, a margem de lucro... Esse preço leva em consideração os gastos tangíveis para calcular o preço de custo. Já o segundo ponto de vista, o do preço de venda, analisa a situação com base na perspectiva do cliente ou do consumidor final e considera o que pode ser um preço de venda realista, assim como outros fatores e questões como preço acessível e valor percebido.

(POSNER, 2015, p. 43 e 45)

O custo fixo mensal será referente ao aluguel da loja, luz, água, internet e MEI (Microempreendedor Individual). Esse valor será dividido e embutido no valor final de toda a mercadoria. Como será trabalhado com revenda de produtos de marcas, o produto será entregue já pronto, comprado com fornecedores de diferentes marcas em atacado e vendido no varejo. As marcas oficiais geralmente determinam o preço limite que seus produtos podem ser revendidos, tendo um *mark-up* de no máximo 3%. *Mark-up* que é o termo usado para indicar o índice usado para formação do preço de venda, aplicado sobre o preço de custo do produto, mais popularmente conhecido como margem de lucro. Segundo o comprador do grupo WQSurf, os produtos de marca já possuem um preço bem mais elevado do que uma confecção própria, por isso o *mark-up* não é tão alto.

Os preços dos produtos na loja podem variar de R\$ 50,00 a R\$ 600,00 reais, fora das promoções, como mostra a tabela abaixo:

Tabela 13 – Tabela de preço por tipo de peça

TOPS	R\$ 50,00 a R\$ 200,00
BOTTOM	R\$ 100,00 a R\$ 400,00
OUTWEAR	R\$ 150,00 a R\$400,00
ONE PIECE	R\$ 150,00 a R\$ 600,00
COMPLEMENTOS	R\$ 200,00 a R\$ 600,00
BOLSAS	R\$ 200,00 a R\$ 500,00
CINTOS	R\$ 80,00 a R\$ 190,00

Fonte: Cartilha SEBRAE: Mix de moda, de produtos e de coleção em sua loja, 2015.

Fonte: Arquivo Pessoal, 2020.

As promoções serão feitas para as trocas de coleções, primavera/verão e outono/inverno, ou seja, 2 vezes ao ano. Além disso, para os pagamentos realizados em espécie será dado 5% de desconto, e 15% em uma compra no mês de aniversário do cliente. Além da loja física, as vendas também serão feitas por *WhatsApp* onde poderá ser paga por boleto ou Paypal, se a cliente residir na Ilha e for receber a mercadoria via motoboy, também terá a opção de pagar na hora, em dinheiro ou cartão.

Praça

Ponto de distribuição consiste em se alocar o produto certo, para o local adequado, a um preço de venda correto, no momento exato e em quantidade ajustada. A distribuição está ligada à logística e aos diversos meios de transporte, armazenagem e distribuição da mercadoria por meios que fazem os produtos da empresa chegarem até o consumidor-alvo. Esse percurso, chamado de “via de comercialização”, está relacionado ao canal de distribuição e aos canais de venda.

(POSNER, 2015, p. 46)

A loja ficará localizada no bairro Jardim Guanabara, na Rua colina, próxima a galeria Viela Shopping, local de fácil acesso, em frente ao estacionamento e ao lado de um ponto de ônibus. As compras realizadas via *WhatsApp* poderão ser entregues pelos correios no caso de maior distância, e por *motoboy*, nas entregas dentro da Ilha do Governador. As taxas de entrega serão cobradas

mediante ao valor dos correios e as entregas por motoboy terá uma taxa de R\$5,00 reais para entregas dentro da Ilha.

Promoção

A promoção consiste essencialmente em estabelecer a comunicação com o cliente; ela inclui todas as ferramentas disponíveis para a comercialização, comunicação e promoção de uma empresa e de seus produtos e serviços. A combinação das atividades promocionais tais como publicidade, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais ou de marketing direto é conhecida como mix promocional.

(POSNER, 2015, p. 49.)

As clientes terão contato com a loja física, *WhatsApp* e Instagram. Como não existirá um *site*, o *WhatsApp* da loja ficará disponível em um *link* na página do Instagram, que direcionará o cliente para a conversa com o funcionário da loja, onde poderão ser tiradas as dúvidas e também efetuar compras, se a cliente preferir a compra também pode ser efetuada pelo *direct* do Instagram. Será mostrado diariamente as novidades no Instagram e as peças no corpo, também será produzido conteúdo com as peças da loja com o auxílio da ferramenta Reels do Instagram, e um catálogo próprio com as coleções vigentes que ficará disponível tanto no Instagram, quanto no *WhatsApp*. Será realizado parcerias com digitais influencers que são da Ilha do Governador através da estratégia de marketing conhecida como “dia do provador”, assim como a realização de sorteio com a parceria de outros empreendedores da região.

4. Identidade visual e comunicação da marca

Toda identidade visual e comunicação da marca foi definida com base nos dados das pesquisas que foram realizadas durante todo o trabalho. O primeiro passo foi a escolha do nome, que precisava conversar com toda a história que deu início ao projeto, então optou-se pelo nome Insulana, por causa de seu significado. Insulana é o feminino de insulano, que quer dizer aquele que habita ou é natural de uma ilha, como a marca e sua fundadora são. O nome possui totalmente a identidade, origem e o que a marca quer transmitir. Um nome que transmite leveza assim como a Ilha do Governador, localizada na cidade litorânea mais famosa do planeta.

Após o nome ser decidido começou o processo criativo do logotipo, onde seria decidido as cores institucionais, o símbolo e a tipografia que seria usada. Assim como o nome, as cores e o símbolo também foram escolhidos com base na identidade da marca e nas pesquisas realizadas. Abaixo segue algumas opções de logotipos que foram elaborados com o intuito de decidir entre eles qual seria mais apropriado para o projeto.

O logotipo e o nome da marca são atributos tangíveis que podem ser controlados de dentro da empresa. O logo representa o elemento visível mais importante da marca – o estilo desse identificador exclusivo deve capturar e representar a essência ou a ideia principal por trás da marca. O uso inteligente ou criativo da cor, da tipografia e dos símbolos ajudam a conseguir um logotipo distintivo que, com sorte será o agente visual icônico e de confiança da marca.

(POSNER, 2015, p.140)

Figura 46- Primeiros logotipos elaborados



Fonte: WIX, 2020.

4.1 Conceito visual

A partir dos logotipos elaborados foi escolhido o que melhor se encaixava com o contexto do trabalho, com o nome já definido, optou-se por uma ilustração que representasse o pôr do sol, pois é um símbolo que conversa com o nome escolhido e que remete a uma Ilha. Este será o ponto de partida, todas as escolhas para elaboração do logotipo possuem elementos, significados que lembrem a natureza desse lugar. Por isso optou-se por uma ilustração de pôr do sol.

Logotipo escolhido

Figura 47- Logotipo



Fonte: WIX, 2020.

Símbolo de por do sol da logo

Figura 48- Símbolo do logotipo



Fonte: WIX, 2020.

Para a tipografia do logo foi escolhida uma fonte mais simples sem serifa, letra de forma. De forma que facilitasse ao máximo a leitura do nome.

Figura 49- Tipografia do logotipo

Insulana

Fonte: WIX, 2020.

As cores do logotipo da marca foram escolhidas a partir do observado nas redes sociais dessas mulheres já mencionadas nos capítulos anteriores por serem personalidades bem conhecidas na região. A cor que essas mulheres mais usam, sem dúvidas, é o rosa em varios tons diferentes. A outra cor escolhida foi o ciano, por ser uma cor que anda entre o verde e o azul, que também são cores muito usadas por elas. Segue abaixo um painel visual com imagens retiradas do Instagram que inspiraram as cores da marca.

Figura 50- Painel de inspiração para determinação das cores institucionais



Fonte: Instagram @blogueirabagaceira, @vivianndel, @silper_ e @giulianapizz, 2021.

Figura 51- Definição da tabela de cores em RGB

	R: 250 G:254 B: 255	R: 243 G:134 B: 192	R: 133 G:204 B: 172	R: 255 G:255 B: 255
	#FAFEFF	#F386C0	#85CCAC	#FFFFFF

Fonte: Adobe Color e arquivo pessoal, 2021.

Figura 52- Definição da paleta de cores de acordo com a Pantone

PANTONE 11-0601 TCX Bright White	PANTONE 224 U	PANTONE 333 CP
--	------------------	-------------------

Fonte: Pantone, 2021.

4.2 Assinatura visuais

Nesse capítulo será mostrado as diversas variantes que a logo poderá ter para diferentes finalidades na loja. Como adesivos, redondos ou quadrados, papel seda para embalar as roupas, lacre de segurança, cartões de visita, etiquetas.

Figura 53- Formas diferentes em que o logotipo pode aplicado

Adesivo redondo



Adesivo quadrado com fundo ciano claro



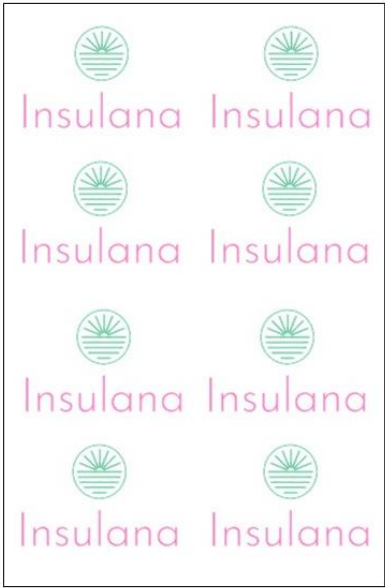
Lacre de segurança



Papel timbrado



Papel seda com opacidade forte e fraca



Papel cartão para recados de agradecimento



Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

4.3 Aplicações

Nesse subcapítulo será mostrado algumas aplicações do logotipo em diferentes coisas e materiais.

Nessa primeira imagem a logo foi aplicada na parte da frente do cartão de visita, que seria mais minimalista e delicada. O cartão seria impresso em um papel com a gramatura mais grossa, um papel que tivesse toque.

Figura 54- Frente do cartão de visita



Fonte: WIX, 2020.

Na imagem abaixo a aplicação foi feita em uma camiseta com o fundo branco que poderia ser usada até como uniforme da loja.

Figura 55- Camiseta



Fonte: WIX, 2020.

Também será aplicado a logomarca na bolsa em que a cliente levaria sua compra para casa, ela pode ser confeccionada em tnt ou algodão cru, na cor branca, igual a ilustração.

Figura 56- Sacola



Fonte: WIX, 2020.

4.4 Editorial

Para finalização do trabalho foi produzido um editorial com peças do acervo pessoal da criadora do projeto e das marcas selecionadas. O tema escolhido para o editorial é baseado no momento em que o mundo se encontra agora, embora seja um momento muito difícil, não se pode perder a esperança de que dias melhores virão e que pouco a pouco as coisas voltarão a ser como era antes. Pensando nisso foi elaborado um painel, com imagens que foram retiradas dos perfis do Instagram de personalidade da Ilha do Governador. Essas imagens mostram essas mulheres poderosas aproveitando a vida da melhor forma. Com base nisso o tema escolhido para o editorial foi “Onde queremos estar quando tudo isso acabar? ”

Figura 57- Painel imagético que serviu de referência para o editorial



Fonte: Instagram, arquivo pessoal, 2021.

Pensando em todo o cenário pandêmico e as limitações que ele trouxe, decidiu-se realizar um ensaio fotográfico em casa com o auxílio de um fundo infinito branco, onde é possível substituir esse fundo por imagens. As imagens

escolhidas para servirem de cenário foram locais de vários países diferentes, muitos deles mostrados no painel imagético acima. Essas imagens foram baixadas do *site Pexels*, pois são fotos de alta qualidade, com ótima resolução e direitos autorais livres. O objetivo foi fazer montagens das fotos tiradas com o fundo infinito e substituir esse fundo por fotos com os cenários diferentes. Para conseguir esse resultado foi necessário a utilização de diferentes programas de edição de fotos. Os programas utilizados para a realização dessa parte do projeto foram: *Photoleap*, ele recorta a parte colorida do fundo branco e permite sobrepor as fotos. *Lightroom*, nesse programa é possível tornar mais parecido o tom das duas fotos utilizadas para a montagem e se necessário também será usado o *Facetune*, nele conseguimos destorcer objetos, desfocar, pintar e acrescentar algum efeito de luz. O figurino foi definido de acordo com o cenário imaginário, provando que é possível usar todas essas marcas em diferentes lugares.

Onde queremos estar quando tudo isso acabar?

Na primeira foto do editorial o monumento escolhido como cenário foi o Coliseu, que fica em Roma na Itália, o *look* usado na foto é composto por um vestido longo, estampado, de alcinha da Farm, mini mochila e adilette preta da Adidas.

Figura 58- Primeira foto do editorial



Fonte: Pexels, arquivo pessoal, 2021.

Nessa foto optou-se por um *look* mais descontraído e confortável, afinal o cenário agora é a Disney. *Body* com estampa de onça da Farm, short com estampa de poá da Laguna, tênis Stan Smith branco da Adidas e bolsa preta da Fiever.

Figura 59- Segunda foto do editorial



Fonte: Pexels, arquivo pessoal, 2021.

O cenário dessa foto é a Time Square em Nova York nos Estados Unidos. Para essa foto a composição das roupas escolhidas foi um cardigan felpudo roxo da Farm, um vestido midi preto da Laguna, mini mochila da *collab* Adidas com a Farm e uma adillete estampada em tons de rosa e roxo.

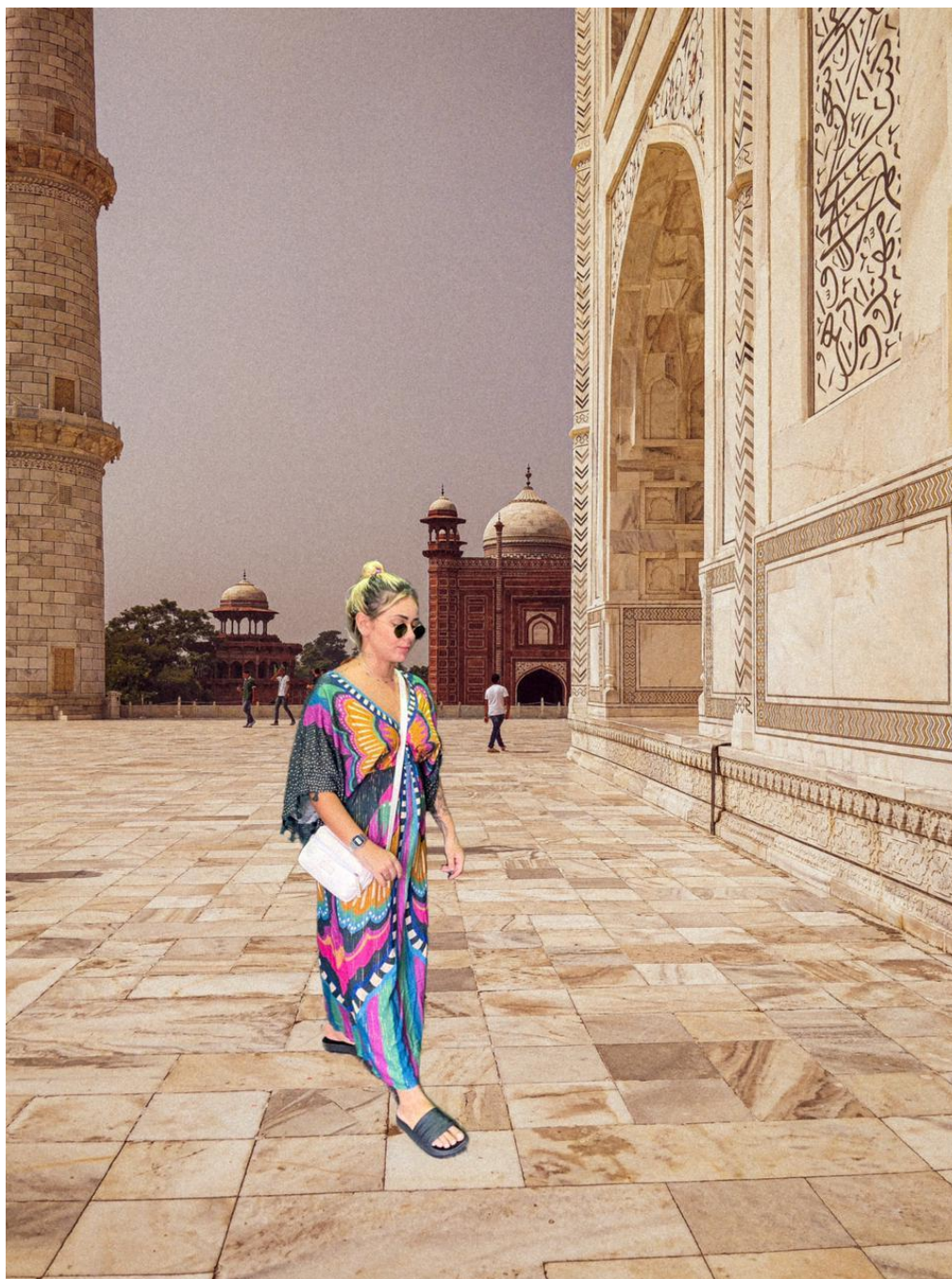
Figura 60- Terceira foto do editorial



Fonte: Pexels, arquivo pessoal, 2021.

Para a montagem dessa foto optou-se por um famoso castelo, o Taj Mahal na Índia. O *look* foi composto por um vestido longo, bem colorido, com manga três quartos da Farm, bolsa branca da Fiever e adilette preta da Adidas.

Figura 61- Quarta foto do editorial



Fonte: Pexels, arquivo pessoal, 2021.

Essa montagem se passa em frente ao restaurante Arco Di San Calisto em Roma na Itália. A calça jeans pantalone e a blusa lenço são da Farm, o tênis branco Stan Smith da Adidas.

Figura 62- Quinta foto do editorial



Fonte: Pexels, arquivo pessoal, 2021.

Para um passeio nas ruínas de Óstia em Roma, ao ar livre, a roupa escolhida foi um macacão da Farm com manga, todo estampado, tênis e bolsa pretos da Fiever.

Figura 63- Sexta foto do editorial



Fonte: Pexels, arquivo pessoal, 2021.

Nessa foto o destino escolhido foi um dos mais encontrados nas redes sociais analisadas, a Torre Eiffel em Paris, na França. O *look* escolhido para essa foto foi uma calça reta com estampa de poá da Farm, blusa de gola alta, manga cumprida e colete preto da Oh Boy e o tênis Stan Smith branco da Adidas.

Figura 64- Sétima foto do editorial



Fonte: Pexels, arquivo pessoal, 2021.

A Câmara Radcliffe que fica na Inglaterra serviu como plano de fundo nessa montagem. Optou-se por usar um vestido midi de alcinha, estampado da Farm, junto com o tênis Stan Smith da Adidas.

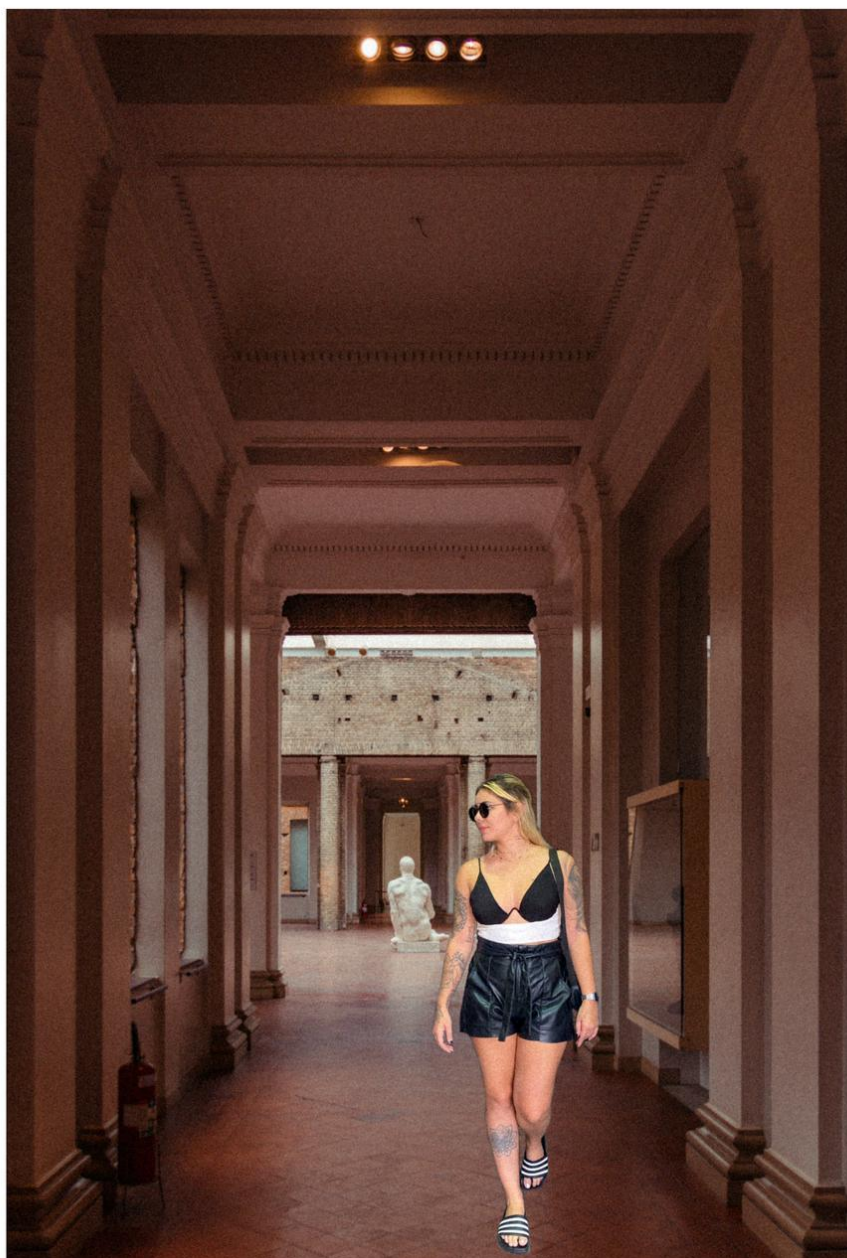
Figura 65- Oitava foto do editorial



Fonte: Pexels, arquivo pessoal, 2021.

Para a nona foto o local escolhido foi os corredores de um museu. Para um passeio histórico a roupa escolhida foi algo bem confortável e fresco, por isso foi escolhido um short de couro *fake* e um *top* com recortes em preto e branco da Oh Boy, bolsa preta da Fiver e adilette preta da Adidas.

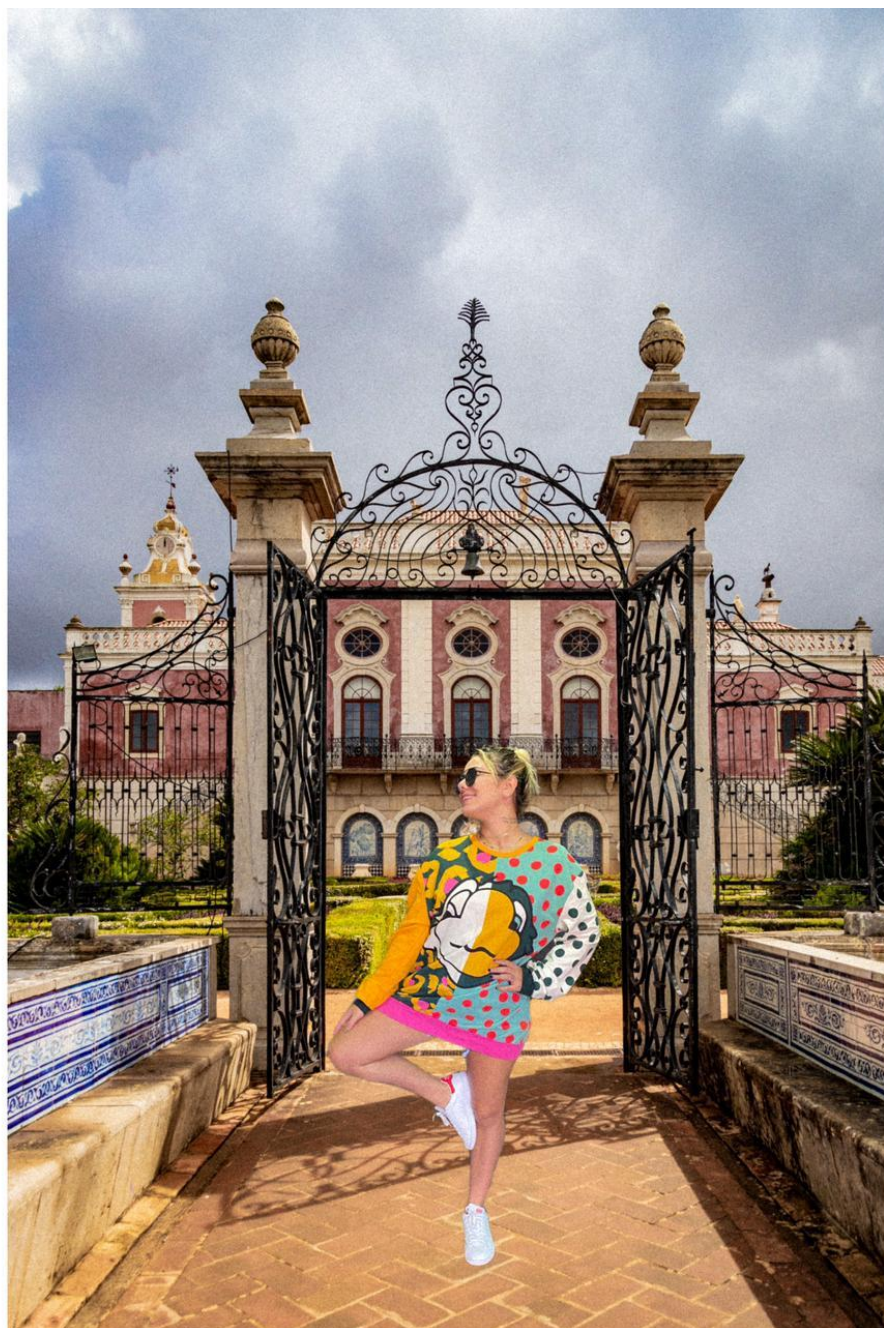
Figura 66- Nona foto do editorial



Fonte: Pexels, arquivo pessoal, 2021.

Este local fica em Portugal, é a Pousada do Palácio de Estói. O *look* escolhido foi um moletom muito estampado e colorido da Farm, com tênis Stan Smith branco da Adidas, ótimo para conhecer o palácio que está hospedado.

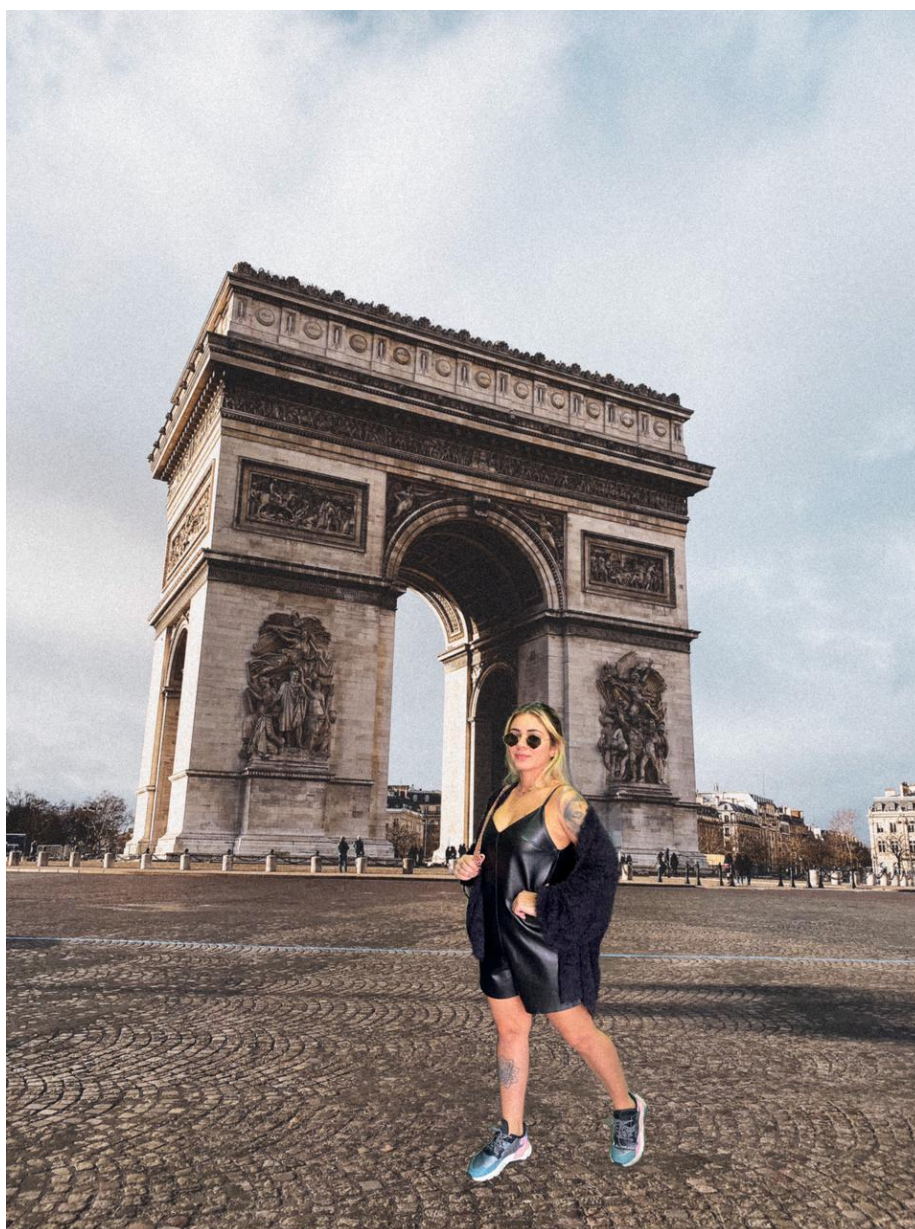
Figura 67- Decima foto do editorial



Fonte: Prexels, arquivo pessoal, 2021.

Ainda na capital da moda, o monumento histórico que serviu de fundo dessa vez foi o Arco do Triunfo em Paris. Para um clima mais frio, porém com muita caminhada, o *look* escolhido foi um macaquinho todo em couro *fake* da Oh boy, com um cardigan felpudo da Farm na cor preta, tênis Nite Jogger 3m da Adidas e mini mochila da *collab* Adidas com a Farm.

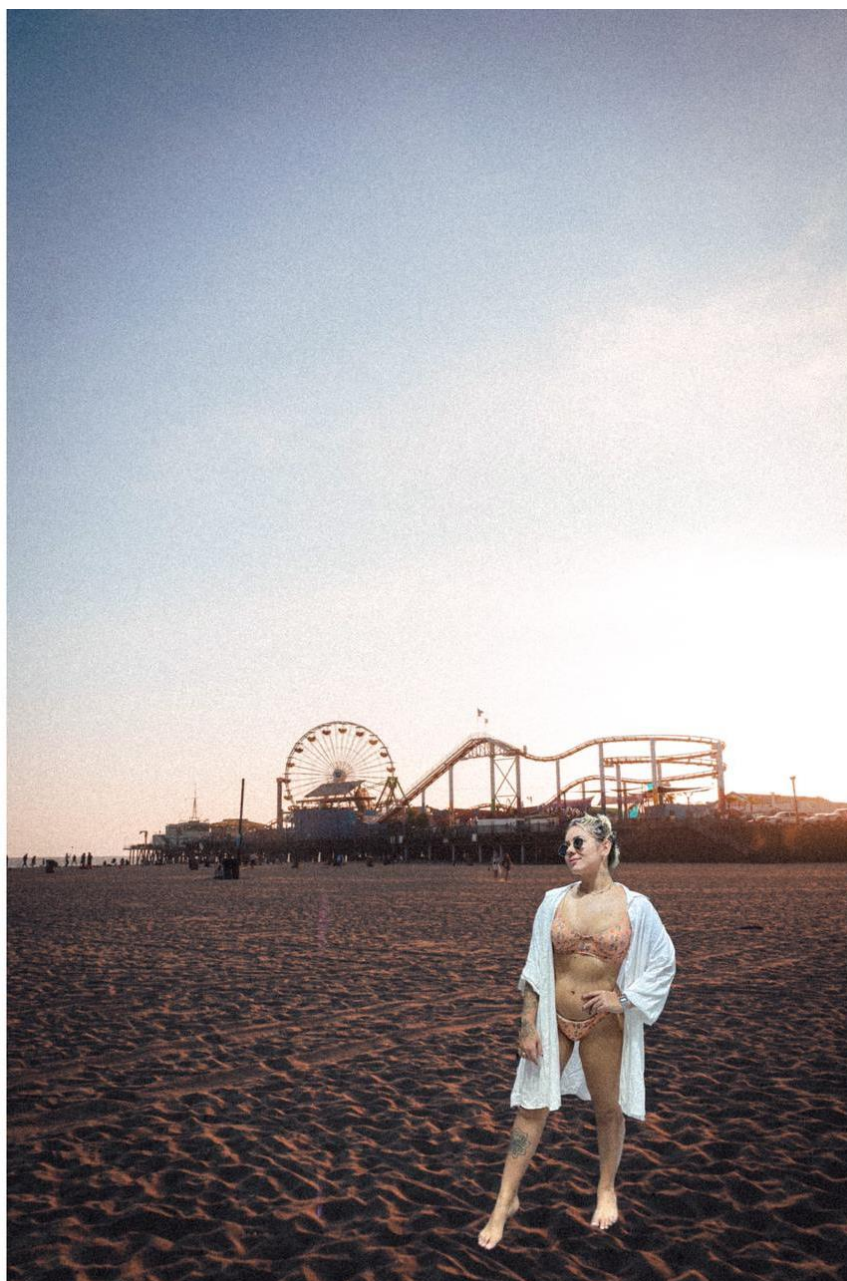
Figura 68- decima primeira foto do editorial



Fonte: Pexels, arquivo pessoal, 2021.

Como uma boa marca carioca, solar, não poderia faltar o passeio com biquíni ao redor do mundo. Foi escolhido a praia de Los Angeles, com a sua famosa roda gigante como fundo. O biquíni estampado e a maxi camisa branca são da marca Borana.

Figura 69- Decima segunda foto do editorial



Fonte: Pexels, arquivo pessoal, 2021.

Depois de passear pelo mundo, retorna-se na penúltima foto para o estado de origem da loja, trazendo como fundo o tão famoso calçadão de Copacabana, vestida de Farm dos pés à cabeça.

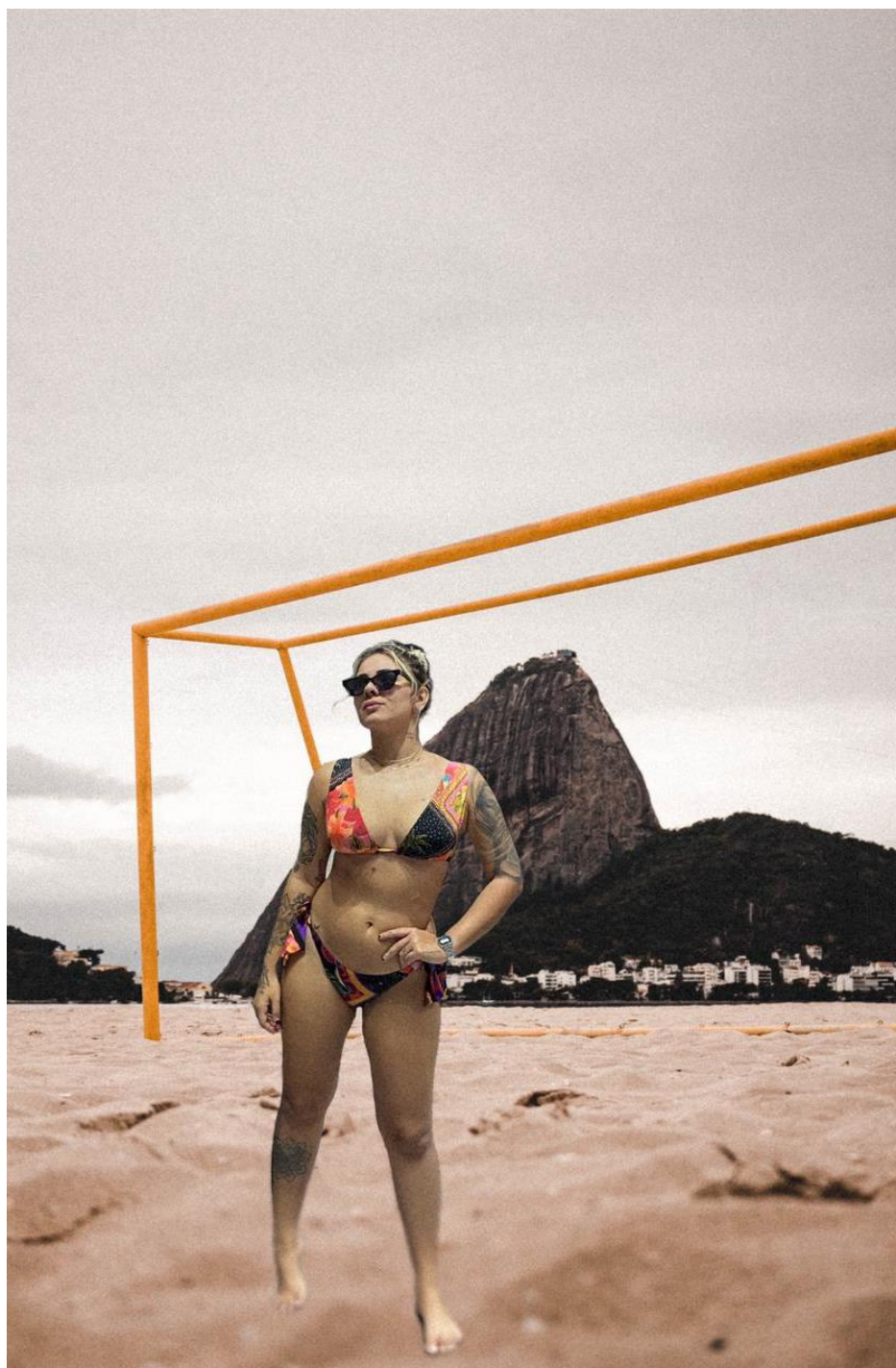
Figura 70- Decima terceira foto do editorial



Fonte: Pexels, arquivo pessoal, 2021.

A última foto do editorial é na praia de Botafogo, com essa vista privilegiada do Pão de Açúcar, o último *look* do ensaio também é da Farm.

Figura 71- Decima quarta foto do editorial



Fonte: Pexels, arquivo pessoal, 2021.

A produção de cada foto foi pensada de acordo com o lugar que serviria de plano de fundo, biquíni para praia, casaco para lugares mais frios, tênis e adilette para ficar o mais confortável possível, sempre mantendo a essência descolada e descontraída da carioca. A finalidade desse editorial é trazer um pouco de esperança em tempos difíceis, é fazer sonhar novamente em um futuro, em coisas para viver, momentos para lembrar e guardar. Assim como esse projeto, um grande sonho, guardado para quando tudo melhorar. Por isso se perguntem, imaginem, continuem sonhando. Afinal onde você quer estar quando tudo isso acabar?

6. Considerações finais

Observando a região da Ilha do Governador identificou-se problemas na área do comércio de vestuário feminino, em relação aos produtos de marca. O comércio local oferece pouca opção de marcas de moda para esse público, assim como moda praia. Para certificar-se do problema observado foi aplicado um questionário e pesquisas nas redes sociais foram realizadas, onde os fatos foram confirmados. A partir disso, notou-se uma boa oportunidade para empreender neste campo e levar melhores opções para essas mulheres. Então iniciou-se o desenvolvimento do projeto para criação de uma loja física, multimarca, na Ilha do Governador, a fim de conseguir levar para esse público mais opções de marcas de roupa na região em que elas vivem.

O projeto ajudou a organizar as ideias iniciais desse novo negócio. O trabalho buscou englobar diversos fatores necessários para a estruturação de um novo empreendimento. Começando por um contexto mais histórico sobre o que é marca e como isso foi se desenvolvendo ao longo do tempo, passando por modelagem de negócio, terminando com a parte gráfica do projeto e editorial.

Com a finalização desse projeto espera-se que o cenário pandêmico no Brasil melhore, que o mercado de varejo volte a crescer para que a loja possa ser montada de fato. E levar melhores opções, trazer novidades de marcas femininas para essas mulheres da Ilha do Governador, facilitando o canal de comunicação entre a loja e a cliente, visto que esses produtos serão encontrados perto de suas casas.

REFERÊNCIAS

Adidas, 2020. Disponível em: <<https://www.adidas.com.br/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

Adidasoriginals, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1N7jinfoSJE/>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

Adidasoriginals, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BnZPQTDn-8p/>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

Adobe color, 2021. Disponível em: <<https://color.adobe.com/pt/mythemes#>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Adorofarm, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-aZKWvDc3v/>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

Aqui na Ilha, 2020. Disponível em: <<http://aquinailha.comunidades.net/a-historia-da-ilha>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Área da mulher, 2020. Disponível em: <<https://areademulher.r7.com/curiosidades/sephora-historia/>>. Acesso em: 20 nov. 2020. Arqititude, 2014. Disponível em:

Arqititude, 2014. Disponível em: <<https://arqititude.com.br/portfolio-de-projetos-de-arquitetura/arquitetura-comercial/55-rj/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Arqititude, 2014. Disponível em: <<https://arqititude.com.br/portfolio-de-projetos-de-arquitetura/arquitetura-comercial/board-session-park-shopping/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Arqititude, 2014. Disponível em: <<https://arqititude.com.br/portfolio-de-projetos-de-arquitetura/arquitetura-comercial/loja-actitud-park-shopping/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Arqititude, 2014. Disponível em: <<https://arqititude.com.br/portfolio-de-projetos-de-arquitetura/arquitetura-comercial/wgsurf/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Band rio, 2015. Disponível em: <<https://bandrio.band.uol.com.br/noticias/100000728722/pmprendecincosuspeitosdetraficonailha.html.html.html.html>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Besoulsister 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/besoulsister/>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

Borana, 2018. Disponível em: <<https://borana.com.br/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

Borana, 2020. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/B_XtryAJl0/?igshid=1fj69mg9azys8>. Acesso em: 16 mai. 2020.

Borana, 2020. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/B7UGsjACQ6/?igshid=bof9tzejxsvj>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

Cartilha SEBRAE: Estudo setorial comércio varejista de acessórios, 2014.

Cartilha SEBRAE: Mix de moda, de produtos e de coleção em sua loja, 2015.

Cartilha SEBRAE: O quadro de modelo de negócios, 2013.

CARVALHAL, André. A moda imita a vida: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das letras e cores, 2016.

Casarsaoficial, 2020. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/casarsaoficial/?igshid=k1sxss0598t4>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

COBRA, Marcos. Marketing e moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

Dafiti, 2011. Disponível em: <<https://www.dafiti.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Dicio, 2009. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/insulano/>>. Acesso em: 7 jun. 2020.

Exame, 2012. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/55-das-mulheres-compram-uma-peca-de-roupa-por-mes/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Farfetch, 2020. Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Farmrio, 2020. Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

Fiever, 2017. Disponível em: <<https://www.fiever.com.br/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

Fieveroficial, 2020. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/B9SSsP9h8JQ/>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

Fyistore, 2020. Disponível em: <<https://www.fyistore.com.br/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

Fyistore, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-Sa3ccJ4TP/>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

Ilha notícias, 2020. Disponível em:
<https://ilhanoticias.com.br/noticia/Aterro_do_Cocota_era_lugar_de_banhistas>
. Acesso em: 2 abr. 2021.

Ilha Plaza, 2020. Disponível em: <<https://www.ilhaplaza.com.br/o-shopping/>>.
Acesso em: 2 abr. 2021.

Instagram, 2020. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/bloqueirabagaceira/>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/giulianapizzo/>> .
Acesso em: 30 jun. 2020.

Instagram, 2020. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CFsu7_5n0tG/>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Instagram, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/silper_>/.
Acesso em: 30 jun. 2020.

Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/viviannemdel/>>.
Acesso em: 30 jun. 2020.

Lagunabrasil, 2020. Disponível em: <<http://www.lagunabrasil.com.br/>>. Acesso
em: 27 mai. 2020.

Lagunabrasil, 2020. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/B_DOQcjpj6I/?igshid=1kv7b344ythd4>. Acesso
em: 16 mai. 2020.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e
avaliar marcas. EBook: Global Brands, 2006.

Moda streetwear: roupas, calçados e acessórios para jovens com estilo
skatista. Respostassebrae. 2019. Disponível em:
<[https://respostas.sebrae.com.br/moda-streetwear-roupas-calçados-e-
acessorios-para-jovens-com-estilo-skatista/](https://respostas.sebrae.com.br/moda-streetwear-roupas-calçados-e-acessorios-para-jovens-com-estilo-skatista/)>. Acesso em: 7 jun. 2020.

Multi rio, 2014. Disponível em:
<[http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/leia/reportagens-
artigos/reportagens/905-ilha-do-governador-se-destaca-na-historia-do-rio](http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/leia/reportagens-artigos/reportagens/905-ilha-do-governador-se-destaca-na-historia-do-rio)>.
Acesso em: 2 abr. 2021.

New Trade, 2020. Disponível em: <[https://newtrade.com.br/varejo/centauro-
inaugura-setima-loja-em-fortaleza/](https://newtrade.com.br/varejo/centauro-inaugura-setima-loja-em-fortaleza/)>. Acesso em: 30 mai. 2020.

Off premium, 2020. Disponível em: <<https://www.offpremium.com.br/>>. Acesso
em: 20 nov. 2020.

Officialopen, 2020. Disponível em: < <https://www.instagram.com/officialopen/>>.
Acesso em: 27 mai. 2020.

Officialopen, 2020. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/B_h1NwaAnyF/>. Acesso em: 16 mai. 2020.

Oglobo, 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/curiosidades-sobre-ilha-do-governador-16902019>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

Ohboy, 2014. Disponível em: <<https://www.ohboy.com.br/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

Ohboyoficial, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_nBPG6Ap-I/>. Acesso em: 16 mai. 2020.

Pantone, 2021. Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-finder/11-0601-TCX>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Pantone, 2021. Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-finder/224-U>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Pantone, 2021. Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-finder/333-CP>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Pantone, 2021. Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-finder/11-0601-TCX>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Pantone, 2021. Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-finder>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Pexels, 2021. Disponível em: <<https://www.pexels.com/>>. Acesso em: 5 mai. 2021.

Pinterest, 2021. Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/10696117854897388/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Pinterest, 2021. Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/108086459782098544/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Pinterest, 2021. Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/224405993922335916/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Pinterest, 2021. Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/2462974784576271/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Pinterest, 2021. Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/399483429453298953/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Pinterest, 2021. Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/459648705701179539/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Pinterest, 2021. Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/47006389849604798/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Pinterest, 2021. Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/pin/82050024433306767/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Pinterest, 2021. Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/pin/833025262307237410/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

POSNER, Harriet. Marketing de moda. São Paulo:GG moda, 2015.

Promove fácil, 2018. Disponível em: <<https://www.promovefacil.com.br/web-designer-na-ilha-do-governador/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Prop mark, 2020. Disponível em:<<https://propmark.com.br/especial-carnaval-2020/sephora-tera-lounge-de-experiencias-no-carnaval/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Revista pesquisa FAPESP. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-figurino-que-vestia-o-brasil-do-caf%C3%A9-com-leite/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Rock contente, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com.br/blog/proposta-de-valor/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

RUSSO, Paulo Roberto. Ilha do Governador: Considerações acerca de seu processo de ocupação. Revista do LAGET, 1997.

Sebrae, 2020. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Mod%203%20-%20Canvas%20Proposta%20de%20Valor%20-%20A4.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA, Cesar Roberto. SINCLAYR, Luiz. Economia e Mercados. São Paulo: Saraiva, 2010.

Soulsister, 2020. Disponível em: <<https://www.soulsister.com.br/>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

Supperclube, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/supperclube/>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

The shake it, 2014. Disponível em:
<<https://theshakeit.wordpress.com/2014/03/21/adidas-originals-farm/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Valor Econômico, 2020. Disponível em:
<<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/05/11/centauro-inicia-reabertura-de-lojas-de-forma-gradual.ghtml>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

Vogue, 2019. Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/11/prada-adidas-confira-primeiras-imagens-da-collab-mais-quente-do-ano.html>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

Apêndice

<https://docs.google.com/forms/d/1RgrmMk7K5bg1H1zyom6mUKS1iNGccz637IJ7EGpi7EU/edit>

<https://docs.google.com/forms/d/1RgrmMk7K5bg1H1zyom6mUKS1iNGccz637IJ7EGpi7EU/edit#responses>