

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Karine Pereira dos Santos

ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO

Estudo de caso da marca Magot e proposta de *Branding Book*

Rio de Janeiro

2023

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Karine Pereira dos Santos

ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO

Estudo de caso da marca Magot e proposta de *Branding Book*

Trabalho 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.

Prof.^a Amanda Vasconcelos

Rio de Janeiro

2023

Ficha catalográfica

Pereira, Karine

Estratégias de posicionamento: Estudo de caso da marca Magot e proposta de *Branding Book* / Karine Pereira dos Santos. – Rio de Janeiro, 2023.

129 p.

Trabalho 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. Posicionamento de marca. 3. *Branding Book*.
I. Título.

Karine Pereira dos Santos

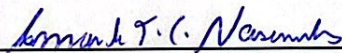
ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO

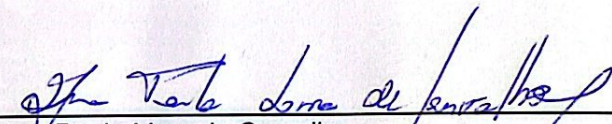
Estudo de caso da marca Magot e proposta de *Branding Book*

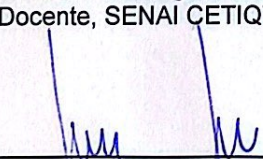
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

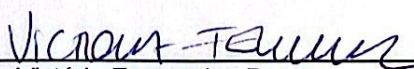
Data de Aprovação: 21/06/2023.

Banca Examinadora:


Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos
Especialista em Marketing e Mídias Digitais, FGV - RJ
Docente, SENAI CETIQT


Ana Paula Lima de Carvalho
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica - RJ
Docente, SENAI CETIQT


Luisa Helena Silva Meirelles
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Docente, SENAI CETIQT


Victória Fernandez Bastos
Coordenador do Bacharelado em Design

Victoria Fernandez Bastos
Coordenadora Acadêmica do Curso de
Design de Moda
SENAI CETIQT

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho de conclusão de curso a minha mãe, pelo exemplo de dedicação, bondade e simplicidades em suas metas. Por ser uma mulher batalhadora, me ensinar a correr atrás dos meus sonhos e acreditar em mim em todos os caminhos que eu decidi percorrer. Sem ela nada disso aconteceria.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente a Deus por minha guiar nessa trajetória e pela oportunidade de estar concluindo a minha segunda graduação.

Agradeço aos meus pais por me incentivar durante todo esse processo, me dando suporte e apoio em todas as decisões da minha vida.

Agradeço ao meu marido por estar ao meu lado nos meus melhores e piores dias, por entender todas as vezes que precisei me dedicar aos estudos.

Agradeço as minhas colegas de classe pelo companheirismo, pela dedicação nos trabalhos em grupo e me darem forças sempre que eu precisei.

Agradeço aos professores e a todos que fizeram parte desse processo de aprendizagem que me tornou uma profissional confiante para o mercado.

“Decida o que você é, o que pretende
expressar através da maneira como se
veste e como vive a sua vida.”

(Gianni Versace)

RESUMO

O presente trabalho de conclusão do curso de Design de Moda tem por objetivo a construção de um estudo de caso da marca Magot, realizando a integração do discente com temas sobre o mercado de moda e posicionamento de marca, proporcionando o desenvolvimento de um projeto relacionado a uma marca elaborada pela própria aluna. O fundamento teórico é baseado nos conceitos e ferramentas do marketing, voltado para o mercado de moda no segmento feminino. A pesquisa se aprofunda em ferramentas facilitadoras para a construção de uma marca de moda no cenário atual, abordando o comportamento do consumidor, suas necessidades atuais e tomada de decisão. Através de estudos realizados no diagnóstico da Magot, foi elaborado um *Branding Book* para nortear o posicionamento e comunicação da marca. De maneira geral, o objetivo foi trazer propostas de melhorias para a marca Magot como forma de aperfeiçoar o seu posicionamento de mercado, como também a comunicação da marca com o consumidor, entendendo os hábitos do público-alvo e a importância das redes sociais para construir um plano de ação que estabeleça a marca no mercado e tenha um crescimento constante.

Palavras-chave: Design de moda. Posicionamento de marca. *Branding book*.

Abstract

The present work for the conclusion of the Fashion Design course aims to build a case study of the Magot brand, integrating the student with themes about the fashion market and brand positioning, providing the development of a project related to a brand created by the student herself. The theoretical foundation is based on marketing concepts and tools, aimed at the fashion market in the female segment. The research deepens into facilitating tools for building a fashion brand in the current scenario, addressing consumer behavior, current needs and decision making. Through all the studies carried out in Magot's diagnosis, a Branding Book was created to guide the positioning and communication of the brand. In general, the objective is to bring proposals for improvements to a women's fashion brand to improve its market positioning and improve the brand's communication with consumers, understanding the habits of the target audience and the importance of social networks for build an action plan that establishes the brand in the market and has constant growth.

Keywords: *Fashion Design. Brand Positioning. Branding Book.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. GESTÃO DE MARCA DE MODA	12
1.1 Comportamento de compra	13
1.2 Estruturação de negócio	17
1.3 Posicionamento	20
2. A MAGOT	24
2.1 Identidade visual	27
2.2 Público-alvo	30
2.3 Produto	33
2.4 Preço	48
2.5 Promoção	50
2.6 Praça	58
2.7 <i>Benchmark</i>	62
3. DIAGNÓSTICO DA MARCA	79
3.1 Público-alvo	80
3.2 Preço	85
3.3 Produto	90
3.4 Promoção	94
4. <i>BRANDING BOOK</i>	104
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS	124

INTRODUÇÃO

Durante a pandemia, no meio de um cenário desafiador e repleto de incertezas, decidi me aventurar na área do empreendedorismo, criando a marca Magot. Essa iniciativa foi incentivada por uma vontade de explorar novas oportunidades e mergulhar no mundo dos negócios, se tornando a oportunidade perfeita de unir as minhas duas faculdades, administração de empresas e design de moda. Pensando nisso, surge o projeto com o objetivo de realizar um estudo de caso completo sobre a marca Magot, que foi criada de forma experimental para compreender melhor o mercado.

Ao longo dessa jornada empreendedora, enfrentei uma série de desafios, problemas e identifiquei pontos de melhoria. Foi a partir dessas experiências que surgiu a necessidade de realizar uma análise ampla de tudo o que ocorreu com a marca, documentando o percurso e analisando os resultados, com o intuito de aprimorar sua identidade, imagem e definir um posicionamento estratégico sólido. Para alcançar esse objetivo, identifiquei através de diversas pesquisas que o *Branding book* se tornaria a ferramenta ideal para a marca. Essa abordagem consiste em um guia estratégico que reúne todas as diretrizes e elementos essenciais para construir a identidade da marca e comunicar sua proposta de valor de maneira coerente e impactante. Através desse documento, é possível desenvolver uma base sólida para o reposicionamento da marca Magot, considerando suas características, valores e objetivos.

As principais referências de pesquisa para o projeto incluem algumas pesquisas de mercado na indústria da moda, livros de autores como Kotler e Westwood, além de artigos acadêmicos sobre gestão de marcas, marketing e branding. Foram utilizados levantamentos feitos pela marca nos primeiros lançamentos e informações de clientes que já existiam. Com base em análises criteriosas e embasamento teórico adequado, este estudo visa contribuir não apenas para o desenvolvimento da marca Magot, mas também para o conhecimento na área de moda, empreendedorismo, marketing e auxiliar nas estratégias de posicionamento de marca.

Nesse projeto se faz necessário a elaboração de quatro capítulos principais para explorar diversos aspectos, cada um abordando um tema específico. No primeiro capítulo, é discutida a importância da gestão de uma marca de moda. Apresento o conceito de posicionamento de marca, mostrando a importância de se destacar no competitivo mercado da moda. Trazendo diversas tendências, comportamento do consumidor e características do mercado atual. Além disso, mostro as principais ferramentas e estratégias disponíveis para ajudar na construção de uma marca e entender as suas principais características.

O segundo capítulo apresenta um estudo aprofundado sobre a marca Magot. A partir de todas as informações coletadas, como identidade visual, público-alvo, produtos oferecidos, preços e canais de distribuição. Esta é uma análise detalhada para entender o contexto atual da marca e identificar pontos fortes e fraquezas. O terceiro capítulo é o diagnóstico da marca Magot, que possui as principais conclusões e recomendações para a consolidação da marca no mercado da moda. Algumas propostas de melhorias e estruturas são elaboradas para ajudar diversas marcas a enfrentar os desafios e capitalizar as oportunidades disponíveis.

No quarto e último capítulo é apresentado o *Branding book* da marca, este documento possui todas as informações que uma marca precisa para alavancar sua presença no mercado, manter sua identidade e evitar desvios. Esse manual da marca fornece diretrizes claras para comunicação, facilitar as estratégias de marketing, garantir a consistência e sucesso a longo prazo. Espero que as conclusões e recomendações apresentadas possam servir de referência para empreendedores e profissionais interessados em aprimorar suas marcas no atual cenário de mercado.

1. GESTÃO DE MARCA DE MODA

A produção e comercialização de roupas, calçados e acessórios, torna o mercado de moda um setor econômico muito importante. Moda é mais do que vestir-se bem. Ela reflete as tendências e preferências das pessoas em termos de estilo, aparência e identidade. Isso torna a indústria da moda extremamente influente e lucrativa. Milhões de pessoas em todo o mundo trabalham na indústria da moda, criando oportunidades de emprego em diferentes níveis.

A moda tem um grande impacto no comércio internacional, fortalecendo as relações comerciais e impulsiona o crescimento econômico global. A moda é uma indústria inovadora e criativa que desenvolve constantemente novas ideias, designs e tecnologias. Isso faz com que as marcas já existentes no mercado tenham que se atualizar constantemente para acompanhar as mudanças rápidas que estão acontecendo na indústria. Essas mudanças no mercado de moda acabam afetando e estimulando a pesquisa por novos produtos, diferentes tecnologias e o desenvolvimento de novas marcas, além disso, o setor de moda tem um impacto tão grande no comércio que acaba impulsionando constantes a inovação em outros setores.

O mercado de moda é um mercado lucrativo que não para de crescer, mas começar um negócio de moda requer muito estudo, planejamento e uma estruturação estratégica. Uma marca bem-posicionada é um fator chave de sucesso para todas as empresas. A identidade de marca é um conjunto de associações únicas, através de significados aplicados para se tornar estrutura sólida que precisa apenas ser mantida. "Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização". (AAKER, 1996, p. 80).

As demandas dos consumidores estão em constante mudança, e as empresas precisam estar dispostas a se adaptar e evoluir para não estagnar ou perder espaço no mercado da moda. Estrutura da marca, pesquisas de mercado, comportamento do consumidor e identificação de nichos de mercado são necessários para ajudar as empresas a seguir um caminho mais seguro e alinhar

às expectativas das pessoas. Um produto ideal e de alta qualidade é facilmente reconhecido pelo cliente e atrai cada vez mais consumidores.

1.1 Comportamento de compra

Para muitas pessoas, a moda é uma maneira de fazer parte da sociedade, ser aceito por uma comunidade e se enquadrar às novas tendências do mundo moderno. A moda não se limita a tipos de roupas, se torna uma característica de uma pessoa que pode ser identificada por diversos aspectos. Segundo Miranda (2008), a roupa é um dos produtos mais persuasivos e poderosos que as pessoas usam para se comunicar. A busca pela moda mudou a forma como os consumidores se comportam na aquisição de diferentes produtos e serviços. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) o consumo e descarte de produtos, incluindo o processo decisório que antecede a compra varia de diversos fatores.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento de compra.



Fonte: Tavares, 2012.

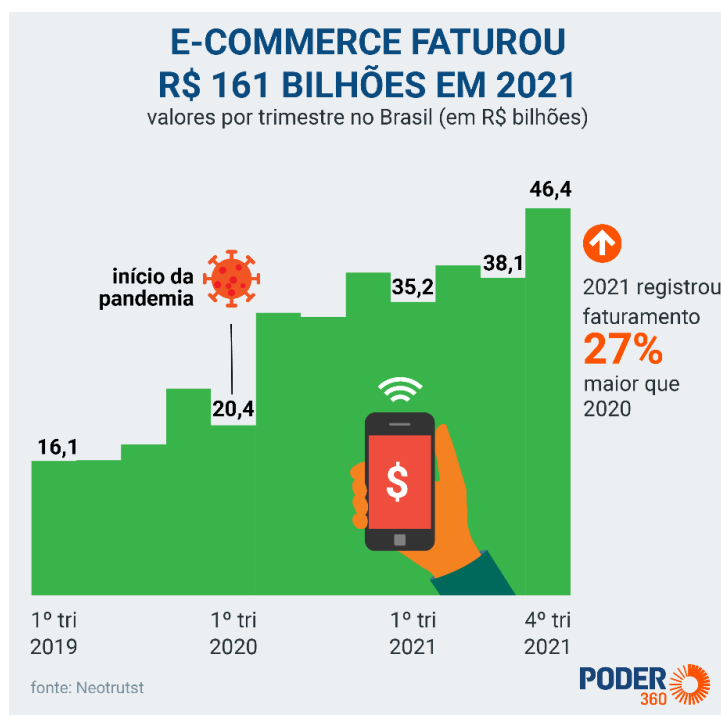
O comportamento de compra dos consumidores de moda é influenciado por uma variedade de fatores, como apresentado na figura acima. Além disso, fatores como valor da peça, variedade de produtos, qualidade, pós-venda, bons descontos e local de compra também podem influenciar essa decisão.

Existem diversos motivadores para a compra de um artigo de moda, pode ser a substituição de peça antiga, pode ser para se sentir melhor ou se auto presentear. Apesar das lojas físicas serem a maior preferência de local de compra, conforme o passar dos anos o crescimento do ambiente digital está cada vez maior, o comportamento dos consumidores está mudando, a forma com a tecnologia pode trazer vantagens como ampliar as possibilidades de compra em lojas diferente e maior variedades de produtos.

A internet faz parte do dia a dia das pessoas há algum tempo e, desde então, devido ao aumento de acessos surgiram marcas de todos os tipos querendo atingir o comércio virtual. Com a pandemia do COVID-19 vieram mudanças drásticas para a sociedade como um todo. O mercado de moda foi severamente impactado, por conta da falta de eventos sociais e do fato das pessoas não saírem de casa fizeram as vendas caírem consideravelmente.

Nos últimos anos, as empresas entraram rapidamente em uma era digital para manterem os seus negócios ativos. O e-commerce brasileiro registrou faturamento de R\$ 161 bilhões em 2021, uma alta de 27% em relação a 2020. O resultado é recorde para o comércio online, segundo dados da Neotrust, que monitora 85% do e-commerce brasileiro.

Figura 2 – Faturamento do e-commerce.



Fonte: Neotrust, 2021.

Apesar das pessoas não saírem de casa por conta da pandemia, o consumo continuou acontecendo pelo e-commerce e foi aumentando cada vez mais o número de compras online, principalmente de artigos de moda. Os consumidores foram em busca por itens do dia a dia, como roupas mais confortáveis e itens que reflitam o momento que estavam passando. Além disso, os consumidores passaram a se envolver com marcas de todo o Brasil e consumir com mais facilidade, pois recebiam diversas informações fornecidas pelos sites ou avaliações de outros consumidores. Tudo isso sem sair de casa para selecionar, comprar e receber os pedidos.

A pandemia trouxe diversas mudanças no comportamento da humanidade, fez muitas pessoas repensarem suas vidas, valores e o próprio consumo. Isso impactou diretamente na forma de ver os produtos, passaram a optar por produtos duradouros, escolher marcas que geram valor, passaram a priorizar pela qualidade do produto e a versatilidade das peças. Essas decisões otimizando a vida útil dos itens adquiridos, utilizando em ocasiões diferentes com simples mudanças.

Figura 3 – Formas de usar a mesma peça.



Fonte: Moda fora da caixa, 2022

Devido às novas necessidades e mudanças de comportamentos dos consumidores, as marcas precisam elaborar estratégias para atingir as demandas que surgem pelos clientes e se posicionar corretamente no mercado de moda virtual, pois é um setor que está se tornando cada vez mais lucrativo. Através de estratégias e ferramentas essenciais será possível a marca encontrar o seu espaço nesse mercado que está cada vez mais competitivo.

A seguir, serão levantadas algumas ferramentas que são relevantes para o desenvolvimento e sucesso de uma marca. É importante compreender a importância do *branding*, do planejamento estratégico e do uso de ferramentas de gestão para alcançar resultados efetivos. O *branding* desempenha um papel crucial na construção da identidade e reputação da marca. É por meio do *branding* que a marca se diferencia das concorrentes, estabelece uma conexão emocional com os consumidores e transmite seus valores e propósito.

O planejamento estratégico ajuda a guiar a marca em direção aos seus objetivos de longo prazo. Por meio do planejamento estratégico, são definidas as metas, os recursos necessários e as estratégias a serem adotadas. Ele permite uma visão clara do caminho a ser seguido, ajuda na tomada de decisões e ajuda a entender às mudanças do mercado.

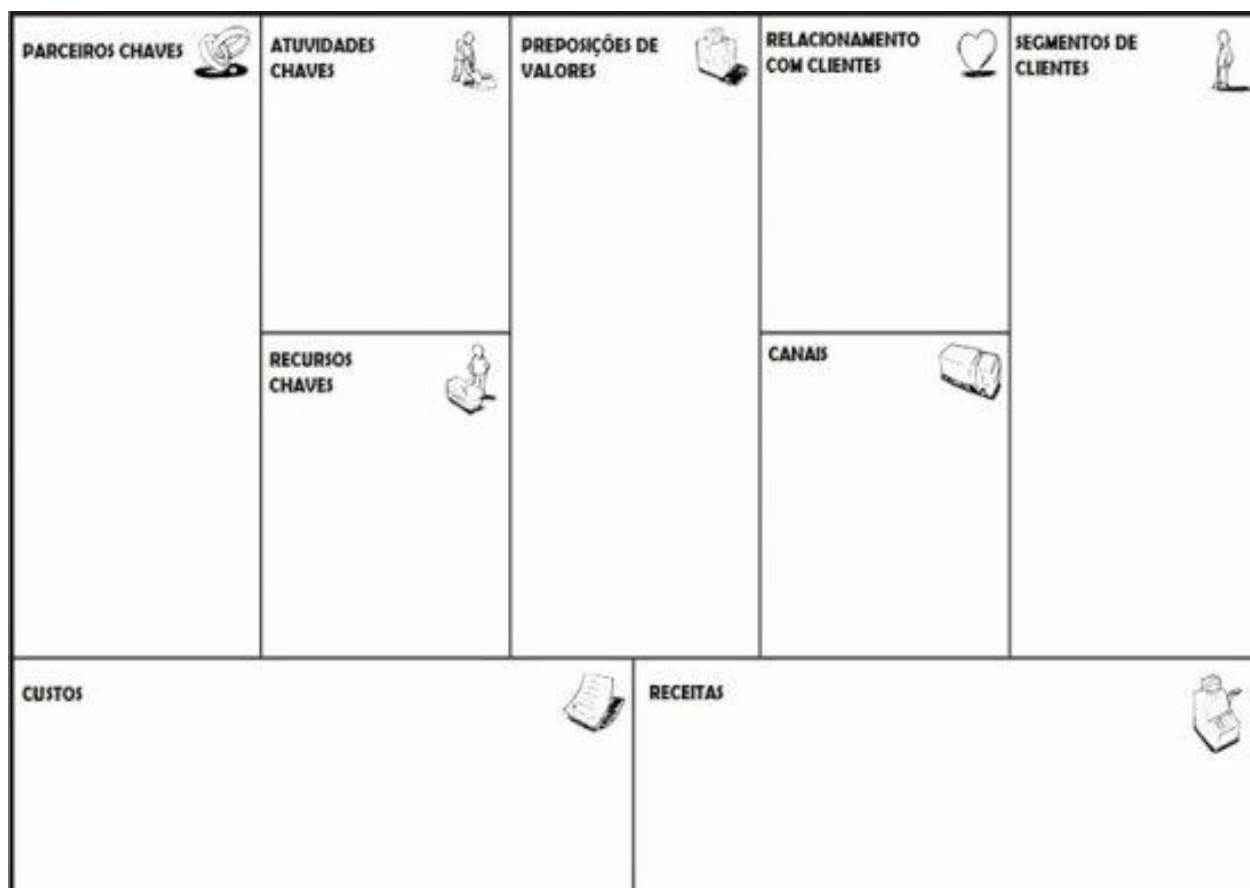
As ferramentas de gestão são especialmente relevantes para a marca, como o modelo dos 4 P's do marketing que fala sobre o produto, preço, praça e promoção, auxiliando na definição das estratégias e na criação de valor para o consumidor. O quadro Canvas de modelo de negócios que é uma ferramenta visual que permite analisar e planejar as diferentes áreas de uma empresa, auxiliando na identificação de oportunidades e no alinhamento das atividades. A matriz SWOT que aborda os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, permitindo uma análise completa do ambiente interno e externo da marca, identificando seus pontos fortes e áreas de melhoria.

O uso dessas ferramentas de gestão, contribui para uma análise aprofundada do mercado, da concorrência e do posicionamento da marca. Essas ferramentas fornecem *insights* valiosos que auxiliam na tomada de decisões estratégicas e no planejamento de ações eficazes. Portanto, é fundamental que a marca utilize essas ferramentas de forma integrada, adaptando as suas necessidades específicas, para poder impulsionar seu crescimento e alcançar o sucesso desejado.

1.2 Estruturação de negócio

Existem diversos métodos e ferramentas para auxiliar uma marca a encontrar as suas diretrizes de mercado. Uma estratégia muito utilizada pelos empreendedores é o método Canvas. O Canvas é uma ferramenta de inovação de modelo de negócios que pode ser utilizada para criar uma empresa ou uma organização estruturada. Através desse método, os gestores conseguem encontrar diversas soluções, basta que seus gestores estejam dispostos a pensar colaborativamente em busca de novas soluções para os problemas identificados nas empresas.

Figura 4 – Quadro do método Canvas



Fonte: SEBRAI, 2021

O quadro é composto por nove blocos básicos de construção de um modelo de negócios: segmentos de clientes, propostas de valor, canais, relacionamento com clientes, fluxos de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custos. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011). Propostas de valor são as coisas que o cliente valoriza, e incluem produtos e serviços. Basicamente qualquer característica faz parte da proposta de valor, como o design criativo, marcas de prestígio, preços razoáveis, acessibilidade e conveniência são algumas das opções que podem fazer o cliente valorizar um produto acima dos seus concorrentes.

A proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Ela resolve um problema ou satisfaz uma necessidade do consumidor. Cada proposta de valor é um pacote específico que supre as exigências de um segmento de clientes específico. Nesse sentido, a proposta de valor é uma agregação ou conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos clientes. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 22).

Os consumidores fazem compras por meio do canal e acessam a entrega e o suporte após a transação. Algumas empresas alcançam os clientes por meio de seus próprios canais que pode ser atacadista, sites, lojas físicas, entre outros. O objetivo das empresas é ganhar dinheiro, então toda empresa precisa de fontes de receita. Os recursos principais são os ativos físicos, intelectuais, humanos e financeiros importantes de que uma empresa precisa. Finalmente, a estrutura de custos inclui as despesas requeridas para fazer o modelo de negócios funcionar. Algumas empresas lutam para manter os custos baixos, enquanto outras se preocupam em criar valor.

Ao fazer um plano de negócios, a empresa deve considerar a referência do planejamento de marketing mix ou composto de marketing, também conhecido como os 4Ps (KOTLER, 2005). Nessa estratégia cada "P" representa um elemento a ser considerado. O primeiro "P" representa o Produto, e todos os aspectos do produto ou serviço oferecido, como design, marca, qualidade, embalagem e variedade. O segundo "P" é o Preço, envolve a determinação do valor incluindo considerar fatores como custos de produção, lucro, descontos e condições de pagamento.

O terceiro "P" é a Praça, que trata dos canais de distribuição e logística até o produto chegar aos consumidores finais. Incluindo transporte, armazenamento, pontos de venda e posição geográfica. O quarto "P" é a Promoção, que são as estratégias de comunicação para divulgar e promover o produto. Isso inclui publicidade, promoções e marketing digital, visando alcançar o público-alvo, transmitir a mensagem correta e estimular a compra.

Figura 5 – Os 4 P's do Marketing



Fonte: Blog Luz, 2017

No marketing moderno não se trata apenas de criar bons produtos e entregá-los ao mercado consumidor, a comunicação com os clientes é essencial no processo. (KOTLER e KELLER, 2005). Ainda de acordo com os autores, as principais ferramentas do composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

Outra ferramenta que auxilia na construção de posicionamento de marca é o *branding*. Martins (2006) explica que *branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que tomadas com conhecimento levam as marcas além do financeiro, fazendo parte da cultura, e influenciando a vida das pessoas. O *Branding* de uma marca transmite credibilidade e confiança aos compradores. Para Kotler (2005), *branding* significa oferecer produtos e serviços criando um diferencial. Para marcar um produto, é necessário dizer o porquê de os consumidores escolherem o seu produto ao invés do produto dos concorrentes.

1.3 Posicionamento

No início de uma marca a popularidade ainda não é alta, a sua imagem ainda não foi consolidada e possui pouco poder de influência sobre os consumidores. Somente com o tempo e consolidação da marca, é que irá se construir um posicionamento sólido perante o público, afirma Kapferer (2004), mas ainda assim, as marcas precisam entender que atualizações e melhorias constantes são necessárias para manter a posição no mercado.

Para um negócio dar certo e atingir boa rentabilidade, é necessário ter identificação e diferenciação. Para Kotler (2010), uma marca existe primordialmente para alavancar um produto por meio da identificação junto ao consumidor e da diferenciação dos concorrentes. O mercado está atento e sabe que deve fidelizar cada vez mais os seus clientes. Toda marca deve ter uma identidade, e ela é definida tanto por aspectos tangíveis, como preço, embalagem, instalações, equipamentos, aparência e funcionários, como por aspectos intangíveis, que são a empatia, receptividade, segurança, atendimento, confiabilidade e outros.

O posicionamento e o conceito de identidade estão intimamente ligados ao conceito de imagem, apesar de terem diferentes significados. Um está atrelado ao outro para que exista uma definição de ações mais assertivas. A imagem é um dos grandes ativos organizacionais, numa época em que existe

a presença constante de estímulos visuais e fazem com que as diferenças se tornem cada vez mais invisíveis para o mercado.

O posicionamento é o lugar que uma marca ocupa na mente dos consumidores em relação aos concorrentes. É como a empresa se posiciona e se diferencia no mercado, com base em características únicas e relevantes para o público-alvo. A segmentação é a divisão do mercado em grupos de consumidores com características, necessidades e comportamentos semelhantes. Permite que a empresa direcione suas estratégias de marketing de forma mais eficaz, adaptando seus produtos e mensagens para atender às necessidades específicas de cada segmento. A diferenciação é a criação de características diferentes e valor percebido pelos consumidores para se destacar no mercado. Envolve oferecer algo único, seja por meio de características do produto, qualidade, design, serviço, preço ou experiência do cliente. A diferenciação ajuda a criar vantagem competitiva e atrair o público.

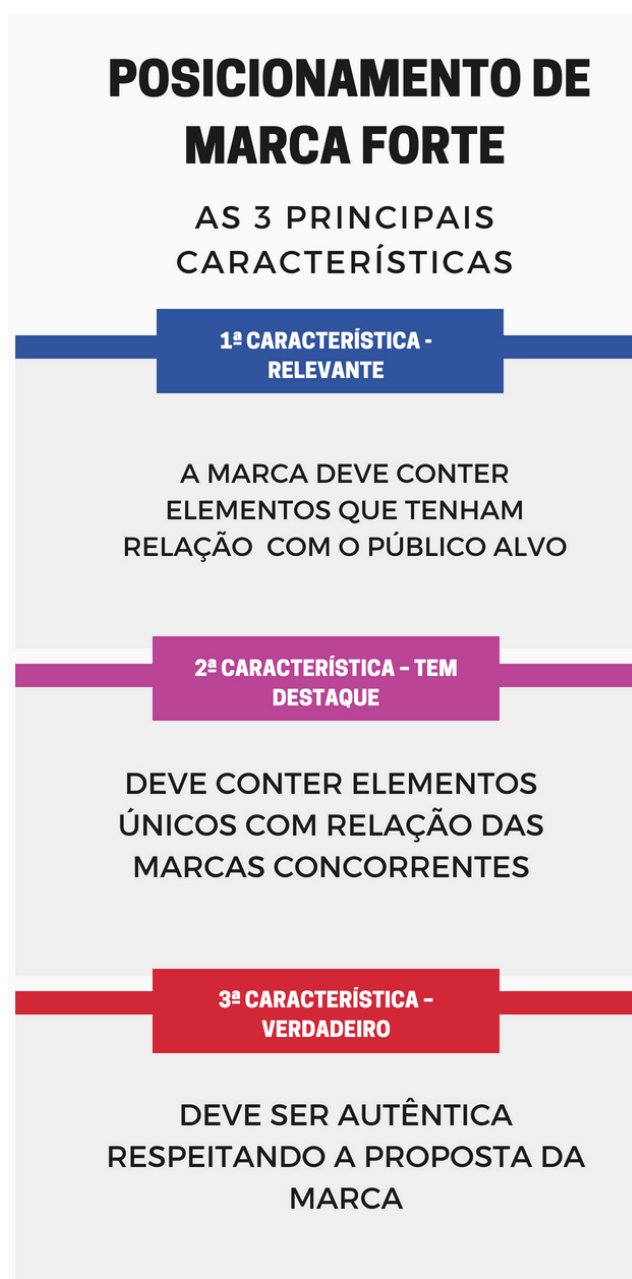
Existem três características importantes de um posicionamento de marca que poderão ser aplicadas para analisar se o posicionamento da marca está no caminho desejado. A primeira delas é a relevância do posicionamento. O posicionamento de marca tem que ser importante para o público-alvo. As coisas que a marca quer comunicar precisa estar de acordo com as necessidades do público. Caso contrário, todo o trabalho de comunicação, *branding* e marketing, não faz sentido. Pois todos os esforços de posicionamento de marca estarão voltados para um grupo de pessoas que não têm interesse no produto oferecido.

A segunda característica é que uma marca forte é diferente das demais no mercado. Quando comparado com os concorrentes, a marca tem que ter uma postura que nenhum dos outros possuem. É muito importante que a forma como vai se vender não seja nem parecida com os seus concorrentes principais.

A terceira é ser autêntico. Não adianta ter um posicionamento de marca que seja relevante para o público, que conecte com as suas necessidades e sonhos e desejos, que o posicionamento seja diferente, mas não irá funcionar a longo prazo se não for verdadeiro com o propósito da marca.

Para visualizar melhor as associações dos três tópicos do posicionamento, observe a imagem a seguir:

Figura 6 – Posicionamento de imagem



Fonte: Apolo marcas, 2018

Percebe-se que a marca assume diferentes funções para os consumidores, podendo exercer o papel de referência, praticidade e garantia. Claramente, a função da marca para o cliente deve estar alinhada com o que

a marca deseja, com o produto que a marca produz e com a percepção do cliente e com o que realmente o consumidor recebe.

Na construção das imagens, existem atributos básicos como experiência, percepção, valores e sentimentos. Esses dados são registrados em registros imaginários. Segundo Kotler (2005), é importante lembrar que a imagem da marca é diferente da imagem do produto. A imagem do produto é a soma das crenças e atitudes de uma pessoa em relação a um objeto, enquanto a imagem da marca é como as pessoas te analisam em relação aos seus concorrentes.

De acordo com as ações e publicidade elaboradas pela marca o consumidor irá começar a conhecer o produto e reconhecer as características sem precisar ler o nome da marca escrito nele, assim que ela estiver bem-posicionada será capaz de atrair e manter uma boa rede de clientes fiéis, que reconhecem a qualidade superior do produto e o seu valor agregado.

Neste capítulo, foram abordados alguns pontos fundamentais para o projeto da marca, com foco na estratégia de mercado, comportamento do consumidor e ferramentas para construção de marca. Ao compreender o comportamento do consumidor e segmentar o mercado, a marca poderá direcionar suas estratégias de marketing de forma mais eficaz, atendendo às necessidades e preferências específicas de cada grupo de consumidores. Isso permitirá o aumentar a relevância e impacto das ações de marketing.

Com as ferramentas de posicionamento, a marca consegue criar uma identidade única e clara, se diferenciado dos concorrentes. Ao aplicar essas abordagens, as estratégias de marketing de tornarão mais sólidas, atendendo as características do mercado e as necessidades dos consumidores, alcançando seus objetivos, conquistando uma posição competitiva sustentável e criando uma relação duradoura com seus clientes.

Portanto, é essencial considerar os conceitos discutidos neste capítulo e aplicar de forma consistente e coerente no desenvolvimento da marca. Ao fazer isso, a marca estará pronta para enfrentar os desafios do mercado, estará preparada para as mudanças constantes, irá construir uma imagem forte e alcançar o sucesso no longo prazo.

2. A MAGOT

A Magot foi criada em outubro de 2021, durante a pandemia por mim, Karine Pereira, sou estudante de Design de Moda e formada em administração de empresas. A ideia surgiu, pela vontade de empreender e de ter meu próprio negócio, então por falta de experiência no ramo, idealizei a marca com um intuito de revender peças prontas, adquiridas através de fornecedores para estruturar e entender o mercado de forma experimental, que foi tomando forma com o tempo. Em 6 meses antes da inauguração iniciei a construção de uma marca de moda feminina. Foram realizadas algumas pesquisas no início da marca, com isso percebi que era muito mais complexo do que eu imaginava.

Esse capítulo tem como objetivo registrar a minha experiência nessa jornada e apresentar o processo de criação e a atual situação da Magot, com o intuito de identificar problemas e oportunidades para a marca. O nome da marca surgiu como uma homenagem a minha mãe, Magna Pereira, esse era o apelido dela de infância, por ela ser a minha maior incentivadora e a pessoa mais importante da minha vida, nada mais justo que a marca leve o nome dela.

Figura 7 – Magna Pereira



Fonte: Autoral, 2022.

Através desse projeto, um dos objetivos também era incentivar as mulheres a saírem do óbvio e colocar personalidade nas produções, refletindo o seu estilo de vida. Foi elaborado um slogan que diz “A essência do estilo é ser autêntica”, ou seja, a mensagem que a Magot pretende transmitir aos seus seguidores e clientes é de elegância, ousadia, modernidade e independência.

A marca é direcionada ao público feminino jovem/adulto. Suas coleções e reposições de peças são de acordo a demanda, pois as peças são compradas prontas de fornecedores de São Paulo. Nas peças busquei destacar modelagens diferentes e tecidos texturizados, assim como o uso de cores e estampas diferentes. Como o modelo de produção é terceirizado, não possui um fornecedor único, o que dificultou a busca pelas peças idealizadas.

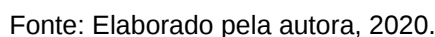
A construção da marca iniciou pelos pontos chaves de um negócio, que é entender sua essência, visão, missão e valores. Isso tudo vai direcionar o posicionamento da marca como foi citado no capítulo anterior. Os atributos relacionados à empresa formam o que se chama de identidade.

Figura 8 – Diretrizes da Magot

ESSÊNCIA <i>essência</i>	A essência da marca é segurança em ousar. Ajudar mulher a sair do básico e trazer mais personalidade para o seu próprio estilo sem deixar de ser quem elas são.
MISSÃO <i>missão</i>	Inspirar mulheres a desenvolver o seu potencial criativo.
VISÃO <i>visão</i>	Enaltecer o estilo do maior número de mulheres auxiliando no estilo de cada uma, melhorando a auto confiança na hora de se vestir, Abrir loja física e ser uma marca reconhecida no mercado.
VALORES <i>valores</i>	A marca busca por transparência, integridade, honestidade, inovação, modernidade e jovialidade.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Figura 9 – *Moodboard* da marca



26

2.1 Identidade visual

A identidade visual estruturada e atraente é uma estratégia de *branding* essencial, pois traz reconhecimento e valor à marca. O principal fator que importa é ser reconhecido pelo cliente. É possível definir quem é a empresa de forma visual, funcional e "à primeira vista". A ideia de sofisticação vem através da mensagem visual percebida pelas pessoas. Segundo Wheeler (2006), existem diversos aspectos que transmite instantaneamente ar de sofisticado, a fonte usada na logo, os elementos utilizados e tonalidades sóbrias como preto, branco e tons neutros. Durante o processo de criação do logo, foram estudadas diferentes fontes com estilo tradicional, visando personalizar e criar uma identidade única. A escolha de fontes tradicionais e clássicas, foi considerada para transmitir uma sensação de sofisticação. A utilização dessas fontes personalizadas resultou em uma logo que reflete a essência da empresa, contribuindo para a identificação visual.

Figura 10 – Logotipo principal



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A fim de trazer versatilidade na utilização do logo, elaborei algumas variações de cor para serem aplicadas em artes, banners, sites e redes sociais.

Figura 11 – Variação de cor do logo principal da marca



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O ícone da marca se trata de um elemento gráfico ou uma imagem que represente a empresa. Com exemplo, a Apple usa um ícone para representar literalmente o nome da sua marca e utilizar um ícone ilustrativo faz com que a identidade de sua marca se transmita com mais eficiência do que o nome.

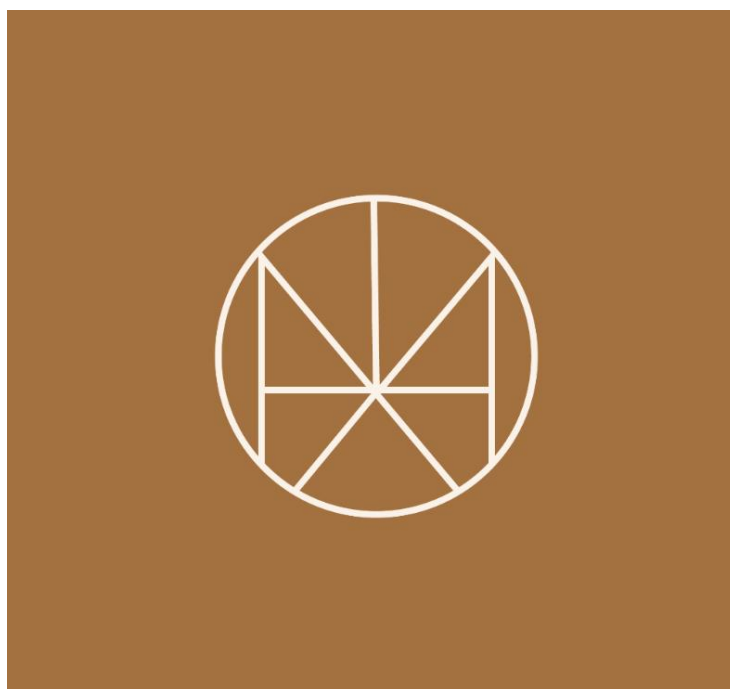
Figura 12 – Construção do ícone



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Conforme Lupton (2020) O diagrama é uma técnica de design que permite criar diferentes estilos de letras de forma incrível. É possível cortar, encurtar e alongar as letras para criar novos desenhos. O resultado pode variar desde acabamentos elegantes e caligráficos até elementos geométricos independentes que podem ser ajustados de forma livre e criativa. Essa técnica de criação foi escolhida para esse símbolo utilizando a reorganização das letras utilizadas no nome da marca, Magot.

Figura 13 – Ícone principal da marca



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Figura 14 – Variação de cor do ícone



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

2.2 Público-alvo

Um dos primeiros pilares da construção de uma marca é definir seu público-alvo. Esse reconhecimento do público orienta e facilita a constância do foco da comunicação. Segundo Philip Kotler (2010), autor do livro "Marketing 3.0", os consumidores garantem que a missão de uma marca seja alcançada, e o papel de uma marca é simplesmente agir para que isso aconteça.

O objetivo deste subcapítulo é apresentar o público-alvo que foi idealizado para a marca, através desse estudo de público que foi direcionado o estilo de produto que a marca iria oferecer. Inicialmente foi definido que a marca atenderia um público feminino jovem, de 20 a 40 anos e classe média B, a marca fez um estudo inicialmente com possíveis compradoras e o resultado apontou essa faixa etária, essa pesquisa de campo realizada inicialmente não possui registros das perguntas para apresentar nesse projeto. Foi preciso entender as características das gerações que compõem o público para que a marca pudesse se posicionar com mais confiança. De acordo com as informações traçadas, ficou mais claro o perfil do público-alvo para a marca propor ações correspondentes com as necessidades.

Tabela 1 – Histórico das gerações

	Contexto	Comportamento	Consumo
 Baby Boomers (de 1940 a 1959)	Pós-guerra. No Brasil, ditadura e repressão	Idealistas, revolucionários e coletivos	Ideológico, vinil, cinema e música
 Geração X (de 1960 a 1979)	Transição política, hegemonia do capitalismo e meritocracia	Materialistas, competitivos e individualistas	Consumo do status, marcas, carros e artigos de luxo
 Geração Y ou Millennials (de 1980 a 1994)	Globalização, estabilidade econômica, surgimento da internet	Abstratos, questionadores e globais	Preferem experiências, festivais, viagens
 Geração Z (de 1995 a 2010)	Mobilidade e múltiplas realidades, redes sociais, nativos digitais	Identidade fluida, realistas e ativistas ponderados	Consumo da verdade, acesso e ética

Fonte: Innage, 2021.

Analisando o histórico das gerações de acordo com a faixa etária definida inicialmente, estão incluídas duas gerações, geração Y e geração Z. Os nascidos entre 1980 e 1994 representam a geração Y, são chamados millennials. Ao estudar e entender o relatório " Zennials: A geração entre Millennials e Gen Z" (NAPOLI, 2020, p. 1), essa geração cresceu com a tecnologia, tendo a parte da infância sem internet e se adaptando de acordo com suas variações. Como resultado da crise financeira global de 2008, foi possível observar que esta geração é caracterizada pela constante mudança de emprego, não tem medo de arriscar. Os trabalhos alternativos, como prestação de serviços e *freelancer*, ganharam força. São eles que começaram a brincar com os clichês cotidianos, criando assim memes. O trabalho criativo começa a se normalizar e o ambiente de trabalho fica menos sério. A geração Y iniciou questões sobre sustentabilidade, aceitação do corpo e saúde mental.

Figura 15 – Representação da geração Y



Fonte: Narzipan, 2015.

Os nascidos entre 1996 e 2010 são conhecidos como Geração Z. Essa geração é caracterizada pelos nativos digitais, ou seja, os nascidos entre essas datas consomem tecnologia desde a infância. Por isso, são autodidatas e costumam pesquisar tudo na internet e assistir tutoriais. Eles estão sempre online, atualizando suas redes sociais compartilhando recortes da sua vida.

De acordo com o relatório WGSN "The Generation Z Equation" (NAPOLI, 2020), este grupo geracional está sempre ligado à sua rede, focam na sua marca pessoal, costuma exteriorizar diferentes personas. Eles se esforçam para acompanhar as tendências da moda, possui um estilo prático, autêntico e simples, mas adoram ostentar seus objetos de desejo. Empregos em comunicações e na Internet tornaram-se comuns para esse grupo de pessoas, que prefere fazer o que ama em vez de quanto dinheiro ganha. Parte desse grupo questiona a forma como a indústria produz, consome em marcas transparentes e preza pela identificação com o produto e defende causas.

Figura 16 – Representação da geração Z



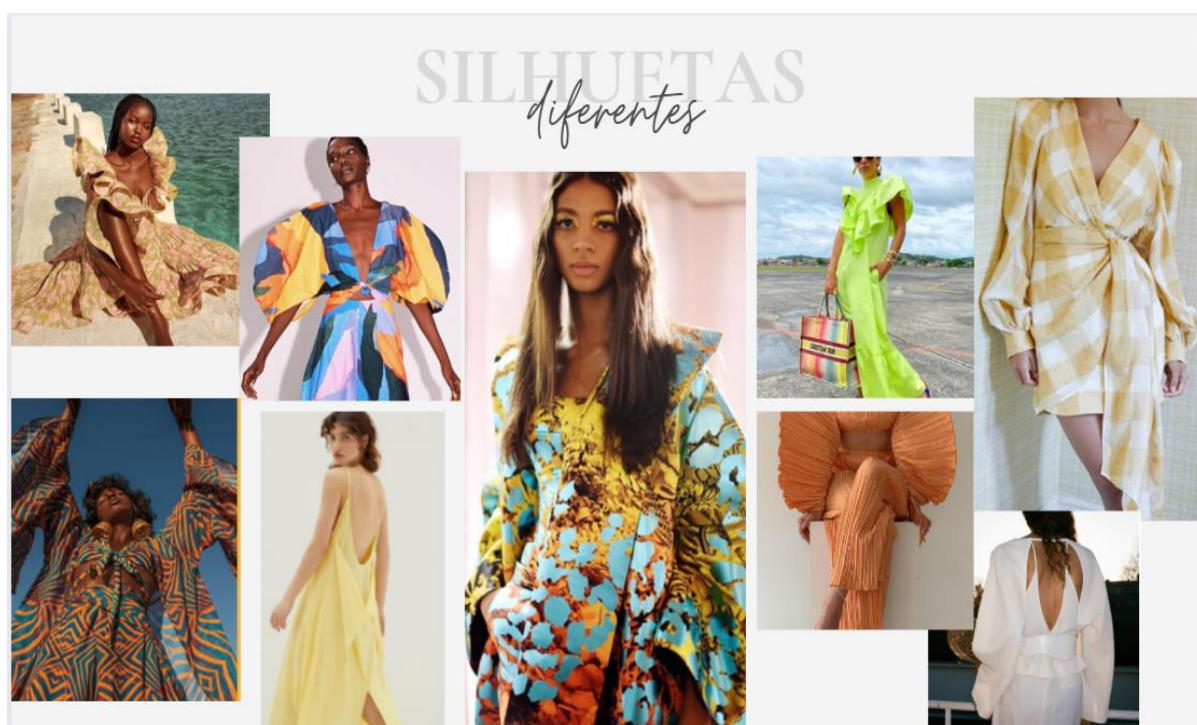
Fonte: Unsplash, 2021.

Através das características levantadas sobre cada geração, é possível entender melhor o comportamento do consumidor da marca e direcionar o posicionamento de marca. Compreender as preferências, valores e necessidades específicas de cada geração nos permite desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, adaptadas a cada grupo de consumidores. Dessa forma, podemos estabelecer conexões mais significativas, fortalecer o relacionamento com o público-alvo e impulsionar a marca no mercado.

2.3 Produto

O estudo de produtos para a marca começou através das silhuetas, modelo e estampas. A partir de referências do WGSN para o verão 2020/2021, selecionei três estilos de silhuetas que poderiam representar a marca, sendo elas silhuetas diferentes, medianas e básicas. Através dessa divisão criei *Moodboards* para representar e inspirar os produtos da marca.

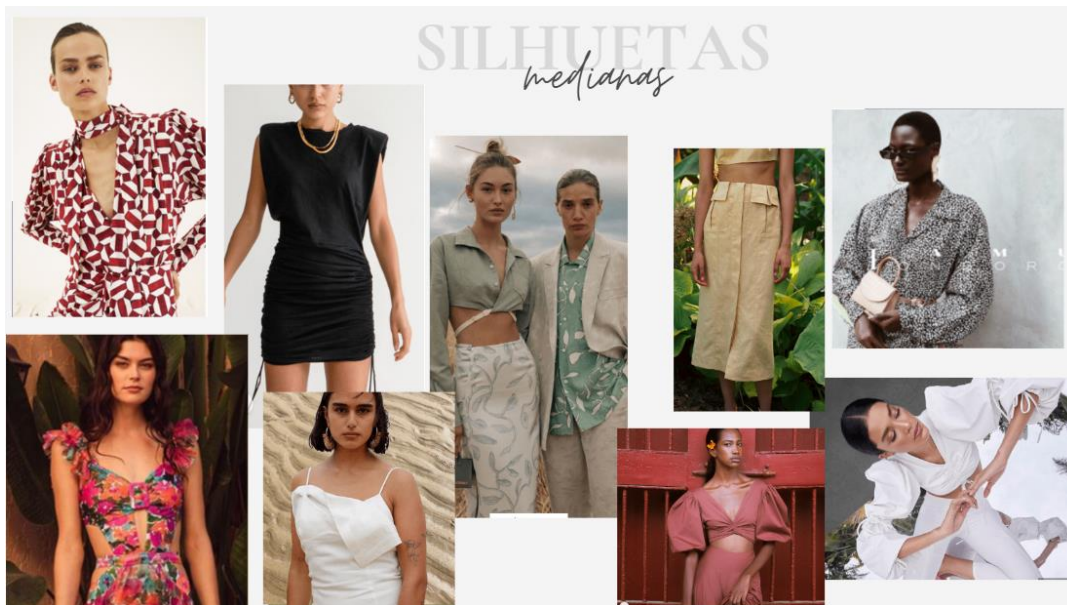
Figura 17 – *Moodboard* de silhuetas diferentes



Fonte: Autoral, 2021.

As silhuetas diferentes se destacaram durante a pesquisa de tendências e apresentaram volume nas mangas, amarrações em diversos formatos, sobreposição de tecido, babados, pregas e texturas. Variados detalhes que enriquecem as peças e agregam valor, trazendo personalidade e elegância de uma forma mais marcante.

Figura 18 – *Moodboard* de silhuetas medianas



Fonte: Autoral, 2021.

As silhuetas medianas trazem recortes, mostram a pele sem ser vulgar e possuem modelagens com caimentos variados até nas peças mais neutras. As silhuetas básicas são sutis e chamam atenção apenas nos detalhes

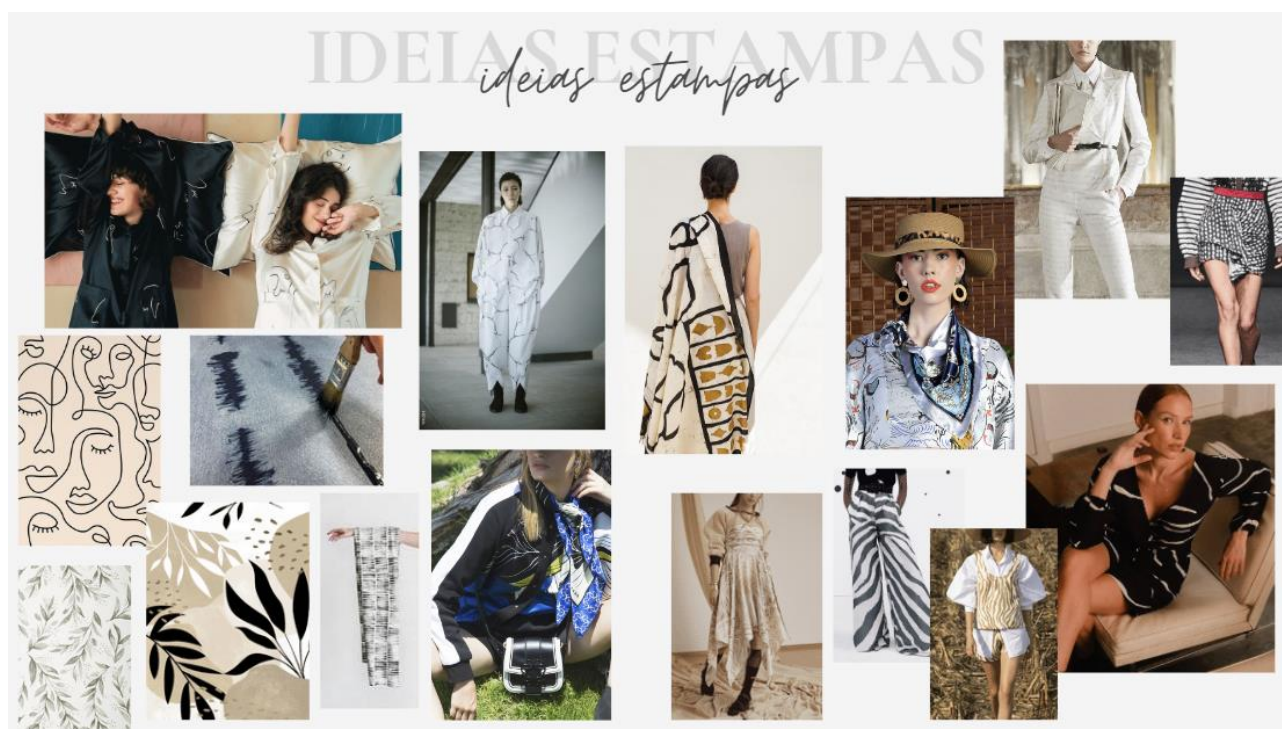
Figura 19 – *Moodboard* de silhuetas básicas



Fonte: Autoral, 2021.

Com a visualização e análise das imagens que foram exploradas nos *Moodboard*, fica mais claro para visualizar as formas, modelos e silhuetas que os produtos da marca precisariam ter para manter a identidade desejada. Para aprofundar o estudo busquei referências de estampas que representassem a marca e criei um *Moodboard* para melhor visualização e direcionamento.

Figura 20 – *Moodboard* de estampas



Fonte: Autoral, 2021.

De acordo com o painel de inspiração, é possível identificar estampas delicadas, elegantes, sutis e diversas estampas abstratas que são desenhos sem formas definidas como manchas, pingos, riscos, borrões, rabiscos e até pinceladas. Essas imagens não possuem uma mensagem direta e nem definem o que o artista quer dizer, são interpretados de diferentes formas por diferentes pessoas criando várias possibilidades.

A Magot possui um estilo de produtos voltado para tendências estrangeiras. Seus produtos são influenciados pelas novidades e estilos de outros países. A Magot busca identificar e incorporar elementos de design, moda e estética que estão em alta em cenários internacionais, trazendo para seus produtos um toque de originalidade e modernidade. Essa abordagem permite que a marca ofereça aos consumidores opções alinhadas com as tendências globais, proporcionando uma experiência diferenciada e conectada com o universo da moda internacional. Os produtos são categorizados como partes de cima, partes de baixo e inteiros. As roupas contemplam blusas, calças, saias, vestidos, shorts, macaquinhos, casacos e acessórios. A marca já possui uma grande variedade de produtos e está disposta a inovar ainda mais nos estilos nas suas próximas coleções.

A marca não possui cores específicas que são pertinentes em todas as coleções, pois os lançamentos vão de acordo com a disponibilidade dos fornecedores, então apenas são filtrados através de uma paleta de cor estudada de acordo com as tendências e terá variações dependendo da proposta. Os lançamentos não possuem uma frequência grande, a marca adota uma abordagem mais cautelosa em relação aos lançamentos de novos produtos, optando por uma frequência menor. Não só pelo orçamento inicial ser pequeno, mas também para a marca se concentre em aprimorar as pesquisas de tendências e a seleção de peças. Os modelos das peças mudam em todas as coleções pois variam de acordo com a disponibilidade dos fornecedores. Então a Magot aposta utilizar peças menos texturizadas, estampas abstratas, poucos recortes, peças de tamanhos variados, bom caimento e detalhes que fazem a diferença. A marca Magot realizou apenas dois lançamentos de produtos até o momento. O primeiro ocorreu na primavera 2021, e o segundo foi na temporada de verão 2021/2022.

Elaboramos previamente uma paleta de cores com tendência de acordo com a pesquisa feita no WGSN para o verão 2022 para facilitar a escolha no momento da aquisição das peças, mas não colocamos o código Pantone por se tratar de uma compra de peças prontas seria muito difícil encontrar o tom específico desejado, mas sabemos que o código Pantone é essencial para a identificação das cores, sendo um item necessário nas próximas coleções.

Figura 21 – Paleta de cores idealizada



Fonte: Autoral, 2021.

A paleta de cores escolhida para as peças foi composta por branco, preto, verde limão, laranja e rosa, que apareceram como tendências da estação. Essas cores também foram selecionadas por transmitir uma sensação de modernidade, frescor, vivacidade e toques de energia que o verão trás. O branco e o preto fornecem uma base neutra e versátil para equilibrar a coleção, mas o preto aparecendo em pouca quantidade ou apenas em detalhes de espantas.

Segundo Treptow (2013) A coleção de moda é formada por um conjunto de roupas ou acessórios relacionados por um tema, que é pensado de acordo com a imagem da marca e o estilo do consumidor. Como a Magot não produz as suas próprias peças é um desafio elaborar uma coleção coesa, pois depende da disponibilidade e variedade de produtos oferecidos pelos fornecedores. Cada fornecedor trabalha com estilos e paletas de cores diferentes, o que requer um trabalho de curadoria para selecionar e combinar as peças de forma a criar uma coleção coerente.

A seleção das peças foi baseada no que o fornecedor tinha disponível, porém evitando tecidos que prejudicassem a qualidade das peças. Não houve uma quantidade fixa de modelos definida previamente, pois isso dependia das peças terem os aspectos a marca desejava transmitir. A escolha foi feita de forma flexível, visando garantir a consistência e coerência da marca.

Pelo fato da marca ser nova, e com pouca experiência de mercado, o mix de produto foi pensado apenas no momento da compra. Buscando atender as demandas idealizadas para a marca, foram adquiridas 2 partes de cima para cada parte de baixo, e o número de peças inteiras seria o mesmo das partes

de baixo. Todas as escolhas foram pensadas para oferecer uma combinação equilibrada de diferentes produtos.

Para a aquisição das peças da coleção de inauguração, viajei para São Paulo que atualmente é um dos lugares mais famosos e acessíveis para compra de peças no atacado. A consultora de imagem, Carla Camilo, me acompanhou nessa jornada para coordenar as peças da melhor forma possível, pois como seria a minha primeira compra, eu não queria deixar o meu gosto pessoal interferir nas peças para a marca. Chegando lá, começamos pela feirinha da madrugada que é um famoso centro comercial localizado na cidade de São Paulo, Brasil. Se tornou um espaço onde ocorre uma feira de produtos diversos, como roupas, acessórios, calçados, eletrônicos, entre outros. A feira tem esse nome porque funciona durante a madrugada, atraindo muitos visitantes e compradores em busca de produtos com preços mais acessíveis. É um local conhecido pela grande variedade de mercadorias e pela possibilidade de pechinchar e fazer boas negociações com os vendedores.

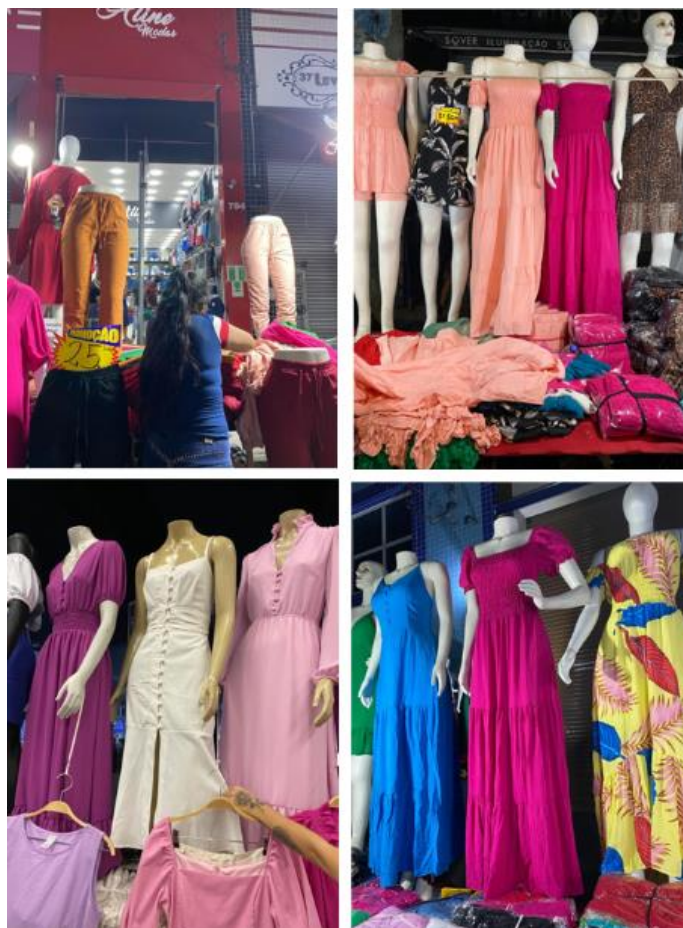
Figura 22 – Feirinha da madrugada



Fonte: Diário do comércio, 2020.

Ao percorrer as ruas, fomos ficando desanimadas com a falta de qualidade nas peças que encontrávamos. Muitas delas apresentavam defeitos de acabamentos e não tinham um bom caimento, porém eram vendidas a preços atrativos e acessíveis.

Figura 23 – Modelos encontrados na feirinha da madrugada



Fonte: Autoral, 2021.

Conforme as horas foram passando e o dia amanhecendo, um mundo de lojas com roupas de todos os estilos foram aparecendo. Fomos para dois locais famosos para vendas de roupas em São Paulo: no Brás, que é um bairro inteiro dedicado ao comércio de roupas, e na Rua 25 de Março que é considerada o maior centro comercial da América Latina. As duas regiões são muito conhecidas em todo o país e possui uma extensão muito grande, fomos preparadas para andar e com roupas confortáveis.

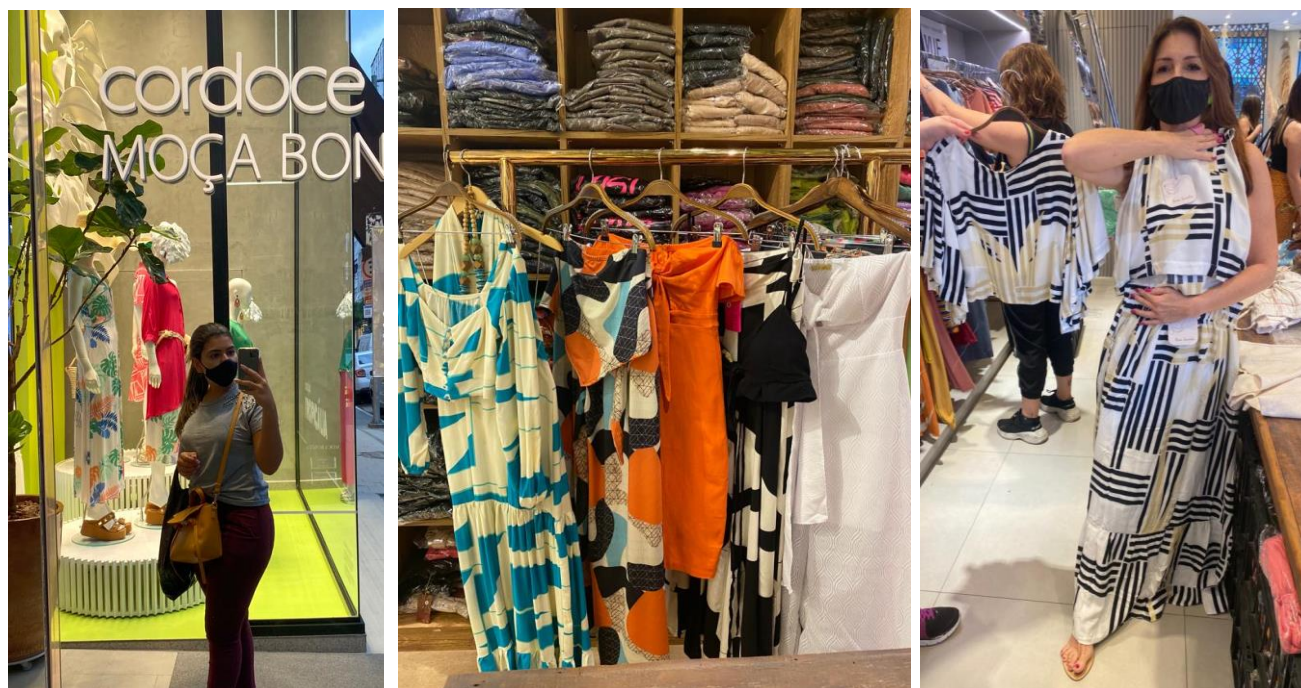
Figura 24 – Comércio de São Paulo



Fonte: Autoral, 2021.

Depois de avaliar diversas lojas e entender a quantidade mínima de peças que eram exigidas para compra, pois em cada loja o número de peças para atacado era diferente, começamos a escolher as roupas.

Figura 25 – Seleção das lojas e roupas para a marca



Fonte: Autoral, 2021.

Foram 2 dias de compras, nesse percurso não encontramos exatamente as peças que estávamos procurando, então foi necessário adaptar as minhas escolhas iniciais para conseguir levar para as clientes roupas que fossem de boa qualidade e que ainda transmitissem a identidade da marca.

Figura 26 – Paleta de cores utilizada



Fonte: Autoral, 2021.

A paleta de cores precisou ser adaptada por conta da predominância de algumas cores nos fornecedores encontrados, ampliamos a cartela de opções para conseguir produtos melhores. As cores acrescentadas foram o azul e o lilás que estavam presentes em diversos produtos oferecidos. Depois de muito trabalho conseguimos finalizar a compra das peças.

As peças escolhidas para compor a coleção possuem uma variedade de tecidos, como malha, linho, viscose, crepe, sarja e tecidos com poliéster e elastano. As estampas selecionadas incluem padrões geométricos, abstratos, listrados e poá. A maioria das peças segue a paleta de cores estabelecida previamente, embora algumas roupas apresentem detalhes com cores não relacionadas, mas por se aplicar de uma proporção mínima não entrou na paleta de cores da coleção.

A coleção busca transmitir o estilo inspirado na cidade do Rio de Janeiro, com modelagens modernas e atuais. O mix de produtos oferece uma ampla variedade de opções em termos de cores, estampas e caimentos. Apesar dos desafios enfrentados durante o processo de desenvolvimento da coleção, todas as peças foram cuidadosamente selecionadas para criar harmonia e coesão, transmitindo uma imagem consistente da marca. Uma coleção coesa também facilita a experiência de compra, o que pode resultar em maior fidelidade dos clientes e impulsionar as vendas.

Figura 27 – Mix de estampas



Fonte: Autoral, 2021.

Foram adquiridas diversas categorias de peças, incluindo parte de cima, parte de baixo, peças inteiras e terceiras peças. Ao todo comprados 30 modelos diferentes de peças, os preços das peças foram bem acima do esperado, variaram entre 30 e 100 reais por conta da qualidade dos produtos, até tinham peças dentro do valor programado inicialmente, mas não representavam a marca, por isso optei por investir mais nos modelos.

Para não ter exageros na hora da compra optei por uma grade pequena com no máximo 6 peças por modelo. A grade de tamanhos utilizada para a compra foi de 1P, 3M, 2G. Essa escolha foi feita com base no biotipo que a marca vai atender inicialmente, por conta de ser uma marca experimental, optei por começar com uma grade menor. Apesar de estipular uma grade para a compra, ela poderia ser alterada de acordo com a disponibilidade cada fornecedor, pela marca não ter um fornecedor fixo, acaba ficando vulnerável em diversas tomadas de decisões.

Alguns modelos escolhidos não tinham todos os tamanhos, ou apenas uma peça disponível, então a grade de tamanho variou bastante de uma peça para outras. Além disso, o mix de produto teve uma pequena alteração, foram adquiridas 14 partes de cima, 2 tipos de terceira peça, 9 partes de baixo e 7 inteiros. Nesse caso, as partes de baixo deveriam ter apenas 7 itens, mas foram comprados 2 itens a mais por conta de uma oportunidade de preço. Além disso, foi acrescentada a categoria terceira peça que não estava contemplada, mas foi uma opção estratégica para auxiliar na composição dos looks. Observe a tabela a seguir com mais informações:

Tabela 2 – Mix de produtos adquiridos

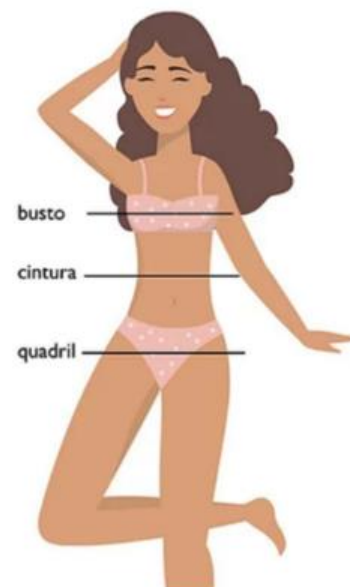
Mix de produtos			
Produtos	Peça	Modelos	Grade
Parte de cima	Blusa básica	3	1 - P / 2 - M / 1 - G
	Blusa elaborada	4	1 - P / 2 - M / 2 - G
	Camisa algodão	2	1 - P / 3 - M / 2 - G
	Cropped simples	1	1 - P / 2 - M / 1 - G
	Cropped elaboradop	4	1 - P / 2 - M / 1 - G
Terceira peça	Blazer	1	1 - P / 2 - M / 1 - G
	Casaco	1	1 - P / 2 - M / 1 - G
Parte de baixo	Short simples	1	1 - 38 / 2 - 40 / 2 - 42
	Short elaborado	2	1 - 38 / 1 - 40 / 1 - 42
	Calça jeans	1	1 - P / 3 - M / 2 - G
	Calça pantalone	4	1 - P / 3 - M / 2 - G
	Saia	1	1 - M / 1 - G
Inteiros	Vestido Curto	3	1 - P / 3 - M / 2 - G
	Vestido Longo	2	1 - P / 1 - M / 1 - G
	Macacão	1	1 - P / 3 - M / 2 - G
	Macaquinho	1	1 - P / 1 - M / 1 - G

Fonte: Autoral, 2021.

A tabela de medidas varia do tamanho P ao GG, porém essa tabela precisou ser elaborada de acordo com os tamanhos que os fornecedores praticam. Apesar da coleção atual não possuir peças com o tamanho GG, a intenção era futuramente ampliar a grade para atender esse público pois as mulheres possuem corpos e medidas diferentes. Por isso, já realizamos o levantamento das medidas já pensando na ampliação da grade, pois hoje, não ter o tamanho GG é um ponto negativo, deixa a marca muito limitada sem atender uma parcela do nicho de cliente já que as

Tabela 3 – Tabela de medidas

TAMANHO	BUSTO	cintura	quadril
P	80 - 85	66 - 72	92 - 97
M	86 - 92	73 - 79	98 - 102
G	93 - 99	80 - 86	103 - 108
GG	100 - 105	87 - 93	109 - 114



Fonte: Autoral, 2021.

As peças foram enviadas diretamente para uma facção em São Paulo que fixamos uma parceria para colocar a etiqueta da Magot, realizamos esse processo de colocar a etiqueta em todas as peças pois seria essencial para que a marca pudesse passar mais credibilidade para o cliente. Apesar de estar começando passará uma imagem mais sólida, pois ter a etiqueta na peça vai representar um selo de qualidade e confiança. Ao finalizar a aplicação das etiquetas, a facção enviou todas as peças via Correios para o Rio de Janeiro, para que eu pudesse conferir e fazer a separação de todas as peças.

Figura 28 – Etiqueta da marca



Fonte: Autoral, 2021.

Kotler (2010) fala que as empresas necessitam primeiramente convencer seus clientes sobre o valor agregado a marca, ou seja, o produto não é o único fator importante na experiência de venda. Para agregar valor e fortalecer a identidade da marca, adquirir materiais gráficos personalizados, como tags, para serem colocados nas peças. A tag é mais uma forma visual de identificar a marca, transmitir informações sobre o produto e agregar um toque profissional ao acabamento. Além de proporcionar uma apresentação mais cuidadosa e sofisticada, destacando a autenticidade perante os consumidores.

Figura 29 – *Tag* da marca



Fonte: Autoral, 2021.

Com as peças em mãos, iniciei o planejamento da comunicação da coleção, que é o resumo do conceito da campanha de divulgação. Além disso, comecei a planejar o ensaio fotográfico. As fotos eram necessárias para a divulgação da marca e para alimentar as redes sociais.

A Magot começa sua história com peças que compõem a coleção Primavera/verão 21 que traz um toque descolado e cores vibrantes que transbordam boas energias. Desde as peças básicas até as mais detalhadas todas tem o propósito de enaltecer a mulher moderna.

Figura 30 – Moodboard da coleção Novo Olhar



Fonte: Autoral, 2021.

A coleção se chama "Novo Olhar", o nome foi inspirado pela busca de uma nova perspectiva na moda através de uma nova marca no mercado. Através desse conceito, a marca deseja proporcionar uma experiência única às suas clientes, incentivando todas as clientes a verem além do óbvio e explorarem a versatilidade das peças.

A proposta é destacar estampas atemporais, como o poá e as listras, que podem ser usadas em qualquer estação, transmitindo confiança e permitindo que as mulheres se expressem através de suas roupas. Além das estampas, a coleção se destaca pelos detalhes divertidos, como amarrações, recortes e pregas, que adicionam um toque delicado às peças. Esses detalhes criativos tornam cada peça especial e estimulam as mulheres a se sentirem únicas.

Figura 31 – Coleção Novo Olhar



Fonte: Autoral, 2021.

2.4 Preço

De acordo com o orçamento inicial defini uma faixa de preço para a compra dos produtos, estabelecendo valores entre 20 e 60 reais. Essa faixa de preço foi determinada também com base no objetivo de tornar os produtos acessíveis para o público. Estabeleci esses valores para conseguir aplicar uma margem de lucro que fosse favorável e sustentável pela marca.

Para definir os preços de vendas dos produtos seria necessário desenvolver um plano de negócio para a marca, mas como o planejamento da marca foi muito rápido, não teria tempo hábil para realizar um estudo profundo antes do lançamento. Apesar disso, os preços que serão apresentados foram pensados de acordo com o valor pago nas peças adquiridas e conforme com a imagem que o produto passa para o cliente.

Tabela 4 – Demonstrativo do preço de venda

PRODUTO	COR	VALOR DE VENDA
BLUSA CROPPED GEOMÉTRICA	ESTAMPADA	R\$ 179,00
BODY TRANSPASSE	BRANCA	R\$ 189,00
BODY UM OMBRO SÓ	ESTAMPADA	R\$ 159,00
BODY GEOMÉTRICO	ESTAMPADA	R\$ 169,00
CROPPED ESTAMPA AZUL	ESTAMPADA	R\$ 129,00
BLAZER LINHO	VERDE	R\$ 299,00
BLAZER LINHO	ROSA	R\$ 299,00
JAQUETA COLORIDA	COLORIDA	R\$ 279,00
MACAQUINHO CAVA AMERICANA	BRANCA	R\$ 199,00
MACAQUINHO TRANSPASSE	AZUL	R\$ 209,00
MACACÃO GOLA PADRE	LISTRADO	R\$ 309,00
MACACÃO TOMARA QUE CAIA	BRANCA	R\$ 309,00
VESTIDO LONGO VAZADO	BRANCA	R\$ 329,00
VESTIDO LONGO VAZADO	ROSA	R\$ 329,00
VESTIDO LONGO VAZADO	AZUL	R\$ 329,00
VESTIDO ESTAMPA AZUL (MALHA)	ESTAMPADA	R\$ 319,00
VESTIDO CURTO FRANZIDO	BRANCA	R\$ 209,00
VESTIDO CURTO JUSTO	LARANJA	R\$ 209,00
VESTIDO CURTO RODADO	BRANCA	R\$ 209,00
BLUSA POÁ	VERDE	R\$ 149,00
CALÇA POÁ	VERDE	R\$ 249,00
TOP BABADO	BRANCO / ROSA	R\$ 109,00
CALÇA GEOMÉTRICO PB	PB	R\$ 269,00

Fonte: Autoral, 2021.

A precificação inicial dos produtos foi de acordo com os valores pagos pelas peças adquiridas, além disso, foi levado em consideração o mercado e possíveis concorrentes localizados no Rio de Janeiro. As pesquisas que foram elaboradas para estipular os valores, não tiveram um embasamento teórico para a formulação dos valores. As pesquisas que foram feitas superficialmente não foram registradas, o que torna a base de preço pouco assertiva.

Foi utilizado um markup de 3x para precificar os produtos, ou seja, o preço de venda foi estabelecido como três vezes o custo de produção. No entanto, devido ao alto valor de compra de alguns produtos, não foi possível aplicar esse markup em todos os itens da coleção. Isso significa que pode impactar a rentabilidade da marca. Apesar de aplicar um markup de 3x, isso não garante que irá suprir as despesas e garantir uma margem de lucro saudável, pois não foi feito um cálculo inicial de despesas mensais.

Oferecer um produto de qualidade e ter diferenciais é essencial para se destacar no mercado, mas não é garantia suficiente para a sobrevivência de uma empresa. É importante realizar estudos e entender o giro das peças, ou seja, a velocidade com que os produtos são vendidos e substituídos no estoque. Isso é crucial para garantir uma gestão eficiente do estoque, evitando excesso ou falta de produtos. A falta de estudos e compreensão do giro das peças pode levar a problemas como estoque parado, obsolescência de produtos e perda de oportunidades de venda.

Inicialmente, para o cliente adquirir as peças foram oferecidos o pagamento à vista, tanto em dinheiro ou pix como por meio de cartões de débito. Essa opção proporcionava praticidade e agilidade na conclusão da compra. Além disso, para oferecer mais flexibilidade aos clientes, também foi disponibilizada a opção de parcelamento no cartão de crédito, permitindo que os clientes pudessem dividir o valor total da compra em parcelas mais acessíveis. Essa alternativa busca facilitar a aquisição de mais peças.

Utilizei a maquininha SumUp por conta do custo acessível e as taxas mais baixas, para reduzir os custos da marca e evitar perdas financeiras desnecessárias. A SumUp também tem opções da marca receber o dinheiro imediato ou mensalmente, isso ajuda na organização do financeiro.

2.5 Promoção

Possuir uma boa comunicação é essencial para nutrir relacionamentos, especialmente de uma marca com os seus clientes. O principal meio de comunicação da Magot é o Instagram e o WhatsApp. Através do Instagram da marca são feitas as divulgações dos produtos, direcionamento para venda e é utilizado para aproximar a marca do consumidor, criando conexões reais e trocas significativas. O WhatsApp é usado para solucionar as dúvidas dos clientes, envio de catálogo, acompanhamento e pós-venda.

O início dessa comunicação foi bem planejado, pensei em diversos detalhes para marca passar a mensagem correta. Contratei um fotógrafo e *filmmaker* para gerar os conteúdos que eu precisava para essa preparação de lançamento. Realizei o editorial na Praça do Ó localizado na Barra da Tijuca no Rio de Janeiro, o local é público e aberto. As modelos para fotografar foram através de parceiras, a mesma coisa com a maquiadora e o fotógrafo para conseguir criar o conteúdo necessário sem ter um investimento alto.

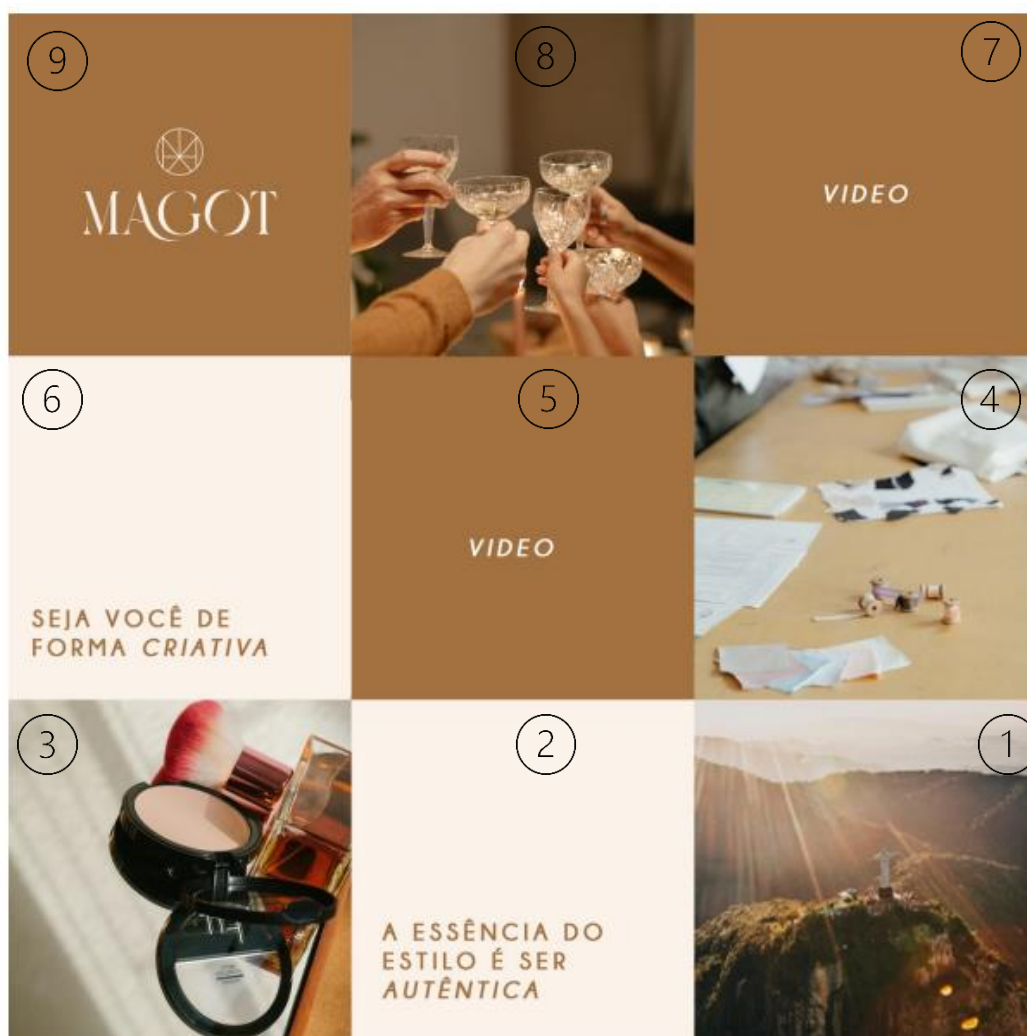
Figura 32 – Equipe de fotografia Magot



Fonte: Autoral, 2023.

A estratégia definida foi de realizar um marketing subliminar que segundo Mlodinow (2018) busca influenciar o público de forma inconsciente, sem que as pessoas percebam conscientemente a mensagem transmitida. Essas estratégias envolvem a inserção de estímulos sutis, como imagens, palavras ou sons, em anúncios, vídeos, músicas ou outros meios de comunicação. O objetivo é criar uma associação positiva ou despertar certas emoções para influenciar as decisões de compra ou o comportamento do consumidor. Para complementar, a comunicação escrita foi feita com uma linguagem sutil e utilizando a mistura da língua portuguesa e francesa em suas plataformas.

Figura 33 – Conteúdo de lançamento



Fonte: Autoral, 2023.

As publicações no Instagram começaram 9 dias antes do lançamento da marca que foi em 10 de novembro de 2021, com imagens e vídeos coerentes com a marca e legendas como “Uma nova história começa aqui”, “Entre croquis, tecidos e aviamentos nasceu um sonho”, “Seja a sua melhor versão”, até a imagem com a logo anunciando a Magot. Utilizei as ferramentas do Instagram para alcançar o maior número de pessoas com um investimento baixo. As ferramentas utilizadas foram “Impulsionar” e “Patrocinar” as publicações que eram feitas na plataforma. O valor aplicado foi de 100 reais e não teve um retorno positivo, pois não trouxe mais seguidores para o perfil e nem gerou novas vendas.

O marketing sensorial é uma das subdivisões do marketing mais criativas e impactantes para o consumidor. É uma estratégia que visa criar ou reforçar um vínculo de marcas com clientes por meio de estímulos sensoriais, ou seja, apelando para os nossos 5 sentidos.

Figura 34 – Os 5 sentidos do marketing



Fonte: Sensorial, 2020.

Pensando nessa estratégia, escolhi um cheiro para a marca em parceria com uma loja de essência. O Aroma que representa o olfato foi inspirado no cheiro do perfume Miss Dior que traz a sofisticação que representa a marca.

A peças da marca possuem a logo da Magot nas etiquetas, além disso, a logo aparece no material para as mídias sociais, embalagem, banner e material impresso para que a marca seja vista pelo cliente de diversas formas e criando uma identidade visual forte.

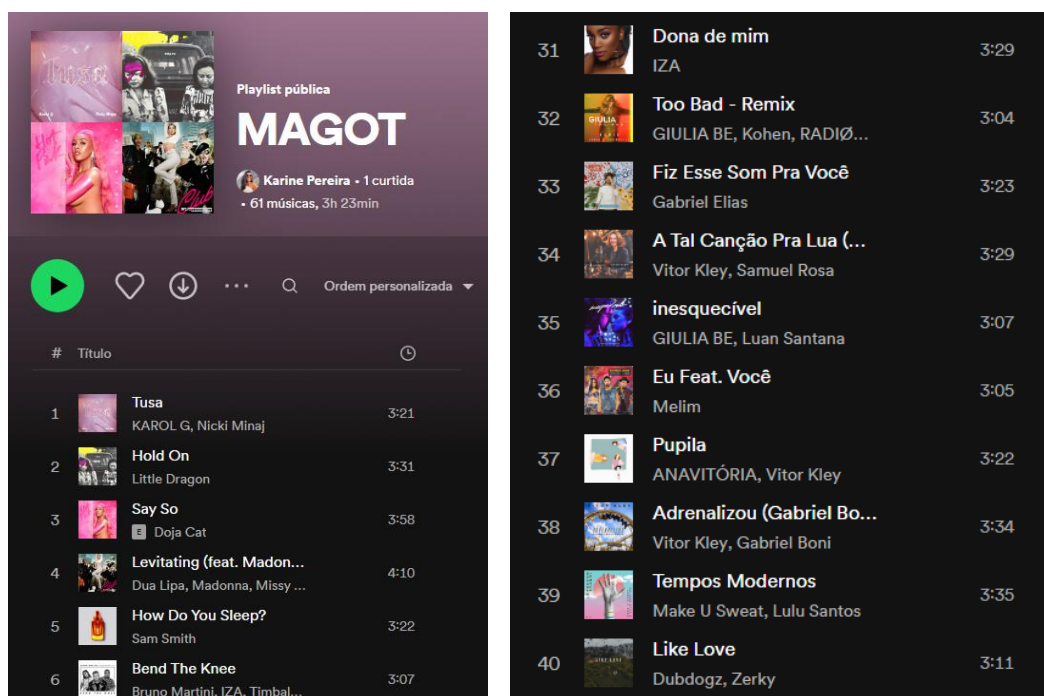
Figura 35 – *Moodboard* Identidade visual



Fonte: Autoral, 2023.

A música tem grande impacto no comportamento do consumidor, segundo uma pesquisa realizada pela *Heartbeats* Internacional (2019) 35% dos clientes ficam mais tempo dentro de uma loja quando gostam da música, e 31% dos clientes voltam a comprar na loja. Isso tudo acontece porque a música mexe com o emocional do consumidor, podendo despertar diferentes sensações e alterações de humor. Para trazer o sentido da audição para um e-commerce, decidi criar uma *Playlist* no Spotify que representasse a marca e se conectasse com os clientes. Criando uma atmosfera confortável, gerando uma experiência positiva e mais associações com a marca.

Figura 36 – *Playlist Magot*



Fonte: Autoral, 2023.

As músicas escolhidas para a *Playlist* são caracterizadas por pulsos rítmicos dançantes, que passam uma energia positiva, uma vibração de alegria, empoderamento feminino. Além de letras com fácil memorização que envolve, faz as pessoas cantarem e desfrutarem do momento. Priorizei músicas que estão em alta nas rádios e que estão tocando nas redes sociais. O ritmo predominante é o Pop, sendo internacional e nacional.

Para representar os dois sentidos do marketing que estava faltando para a marca, o paladar e o tato. Decidi fazer um evento de lançamento da marca, uma inauguração para que as pessoas pudessem conhecer a marca presencialmente, tocar nas peças, experimentar e sentir toda atmosfera Magot. A Inauguração aconteceu no dia 10 de novembro de 2021 no Clube Ginástico Desportivo localizado em Rio Comprido no Rio de Janeiro, com bastante natureza ao redor.

O local foi todo organizado para receber amigos, familiares e futuras clientes. O convite foi feito pelo Whatsapp para diversas possíveis consumidoras. Coloquei placa no local direcionado até o espaço do evento para que as clientes identificassem o caminho com facilidade, deixei araras com as peças da coleção exposta, um banner para as pessoas tirarem foto e publicarem com a #lojamagot, separei um local climatizado e com banheiro para as clientes experimentarem as roupas, *playlist* da marca estava tocando como música ambiente, espalhei o cheiro criado para a marca no local e deixei alguns acessórios em exibição para compor o *look* na hora da venda.

Figura 37 – Evento de lançamento



Fonte: Autoral, 2023.

Após a recepção, realizei um *workshop* com a consultora de imagem Carla Camilo, que deu dicas de como usar as peças da marca em ocasiões diferentes. Fiz um brinde com breve discurso sobre a marca, como ela foi idealizada e a missão da marca.

Figura 38 – Detalhes do lançamento



Fonte: Autoral, 2023.

Um dos intuitos do evento de inauguração era fazer com que todos os convidados ficassem à vontade para circular e conversar. Para gerar essa interação, servi um coquetel para que as pessoas pudessem ficar mais tempo no local e aproveitar tudo que estava sendo oferecido pela marca.

Como se trata de um evento que requer praticidade, escolhi um cardápio mais dinâmico e sofisticado com *finger food*, que é tendência gastronômica de comidinhas e petiscos que dispensam talheres para serem manuseados. Esse tipo de menu foi bem assertivo pois é rápido, prático e delicioso.

Figura 39 – Coquetel do lançamento



Fonte: Autoral, 2023.

A inauguração do evento foi cuidadosamente planejada com o objetivo de envolver e encantar as clientes. Cada detalhe foi pensado para criar uma experiência memorável, desde a decoração até os doces bem-vividos entregues no final. A receptividade foi extremamente positiva, com muitos elogios recebidos. A inauguração foi uma ótima forma aumentar a visibilidade da marca. Foi possível atrair a atenção do público, despertar o interesse e até estabelecer um vínculo emocional com as clientes, criando uma conexão duradoura. Os resultados da inauguração foram além das expectativas, com a venda de 40% de todo o estoque. Isso demonstra a efetividade da estratégia, pois o evento foi capaz de impulsionar as vendas de forma significativa. Além disso, os elogios recebidos indicam que a marca conseguiu criar uma experiência diferenciada e satisfatória para as clientes.

2.6 Praça

A marca não possui ponto físico, a maioria das vendas foi realizada através pelo Instagram que se tornou o canal principal de vendas e divulgação dos produtos, além da comunicação com os clientes. A organização da inauguração presencial da marca foi para dar mais credibilidade para as pessoas tivessem uma boa primeira impressão, mesmo a marca não tendo espaço físico, as pessoas puderam ter o contato físico.

Através desse evento, senti a necessidade de fazer alguns atendimentos em domicílio a pedido dos clientes. Pelo fato da maioria dos clientes serem meus conhecidos, pediam para experimentar as peças ou que entregasse na casa delas alguns modelos para que pudessem escolher com calma e depois efetuar a comprar apenas dos modelos escolhidos. Após essa decisão eu recolhia as roupas que não foram escolhidas. No início esse processo deu certo, mas por eu ser a responsável por todos os processos da marca, não consegui conciliar esse tipo de atendimento.

Apesar de ter idealizado e tentado criar um site na plataforma Nuvem Shop para trazer mais força para marca, não conseguir colocar o site para funcionar. Alimentar um site bem estruturado demanda muito tempo e conhecimento para criar um layout adequado, enviar as imagens, informações técnicas e características muito detalhada dos produtos. Além da logística de atender os pedidos, dar baixa nos produtos que são vendidos no site e no Instagram estavam dando divergências. Por esses motivos e por falta de uma equipe maior, decidi manter o Instagram como o principal ponto de divulgação.

Outra plataforma de venda que eu utilizei foi o WhatsApp, após o contato pelo Instagram o cliente era direcionado para o aplicativo onde eu realizava os atendimentos mais detalhados, tirava dúvidas sobre os produtos e envios, apresentava o catálogo das peças, finalizada a venda e o pós-venda. Os envios eram feitos por motoboy ou correios.

Como foco principal foi o Instagram, nessa rede social busquei aplicar algumas estratégias para que houvesse interação e engajamento com o público. Nessa plataforma há três formatos para postagem, dispondo de *story*, *feed* e *reels*. A frequência de *story* e *feed* era diária, enquanto os *reels* eram postados duas vezes por semana. O perfil da Magot inicialmente era atualizado todos os dias com fotos ou vídeos, mas com a baixa visualização e pouco tempo para elaborar os conteúdos foi reduzido para dias intercalados.

Com 1.605 seguidores o *feed* da marca é organizado, minimalista e clean, com fundos claros, nudes e cores neutras. A Bio do perfil aparece com o slogan da marca, sobre entrega, tipo de venda, contato e link com direcionamento para o WhatsApp. Além disso, no Instagram conseguimos encontrar os destaques que mostram o evento de inauguração, como é feita as entregas, um apenas para as clientes que postam fotos com produtos da marca, os *feedbacks* dados pelos clientes, as coleções lançadas.

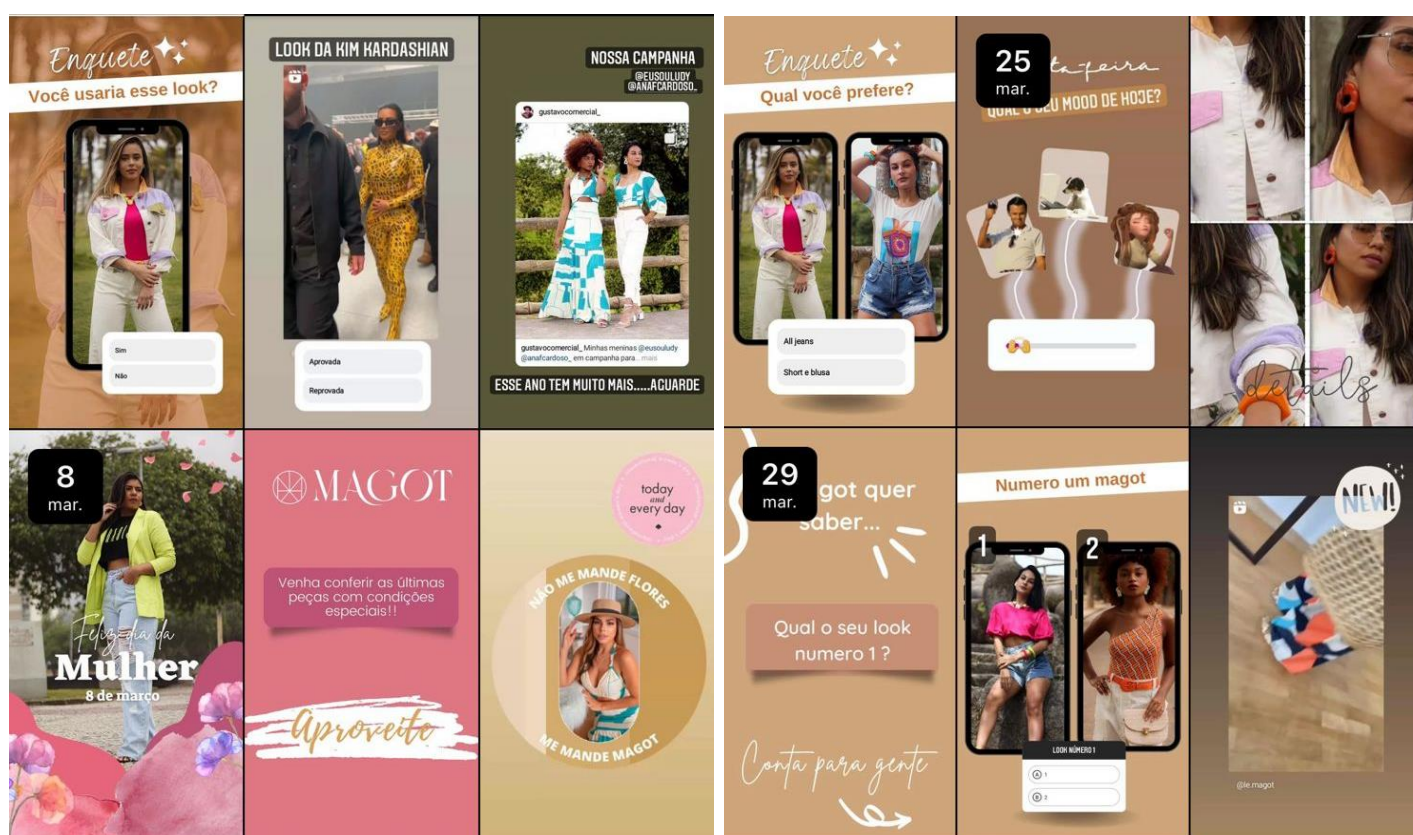
Figura 40 – Perfil do Instagram da marca



Fonte: Autoral, 2023.

Nos *story* postei sobre combinações de *looks*, como as peças são embaladas, enquetes, datas comemorativas, caixas de perguntas para os clientes tirarem as dúvidas necessárias e conteúdo para ter uma interação com o público. O alcance máximo de visualizações no *story* era de 230 pessoas que receberam e visualizaram aquela imagem ou vídeo. Apesar disso, apenas 5% interagiram com as imagens e enquetes propostas.

Figura 41 – Exemplo dos stories da Magot



Fonte: Autoral, 2023.

Para o *feed* produzi conteúdos com fotos e vídeos para valorizar o produto e os detalhes das peças, publicava sobre o *look* do dia, dicas de onde usar as peças, versatilidade de utilização, curiosidades e tendências. Apesar de terem frequência de postagens, as publicações acabavam sendo muito parecidas com outras marcas de moda feminina.

Figura 42 – Exemplo do *feed* da Magot



Fonte: Autoral, 2023.

Apesar de propor que os clientes comentassem nas imagens com algumas perguntas e sugestões, a tentativa não funcionou muito bem. A maioria das imagens não tinha sequer um comentário. Isso mostra que o público não estava engajado com a marca no meio virtual.

Gráfico 1 – Métrica de gênero do Instagram da marca



Fonte: Autoral, 2021.

Apesar do público feminino ser o gênero predominante no perfil, o engajamento eram muito baixo. A marca precisa atrair mais o público.

2.7 Benchmark

A pesquisa de mercado é essencial para entender como as marcas existentes se posicionam no mercado, como fazem e comunicam suas ofertas. Como a marca não registrou a pesquisa que foi feita inicialmente, fiz toda a pesquisa de *benchmark* durante a elaboração desse projeto. Esses pontos de pesquisa são a base, servindo como referência e adaptação aos parâmetros da marca criada. O *Benchmarking* é uma estratégia que busca otimizar o desempenho de uma empresa a partir da análise das melhores práticas do mercado em que ela está inserida. Para isso, a marca pode se comparar a concorrentes e outras empresas de inspiração, usando esses cases como referência na gestão.

O *benchmark* interno envolve a análise do progresso da empresa com base em seus próprios dados e metas estabelecidas, permitindo identificar áreas de melhoria e acompanhar o desempenho ao longo do tempo. Já o *benchmark* competitivo concentra-se na comparação com os concorrentes diretos, buscando identificar as melhores práticas e estratégias adotadas por eles. O *benchmark* funcional analisa processos dentro da empresa, comparando diferentes áreas. Por fim, o *benchmark* teórico envolve a comparação com organizações consideradas referências em determinada área, mesmo que não sejam concorrentes diretos.

Figura 43 – Tipos de *Benchmarks*

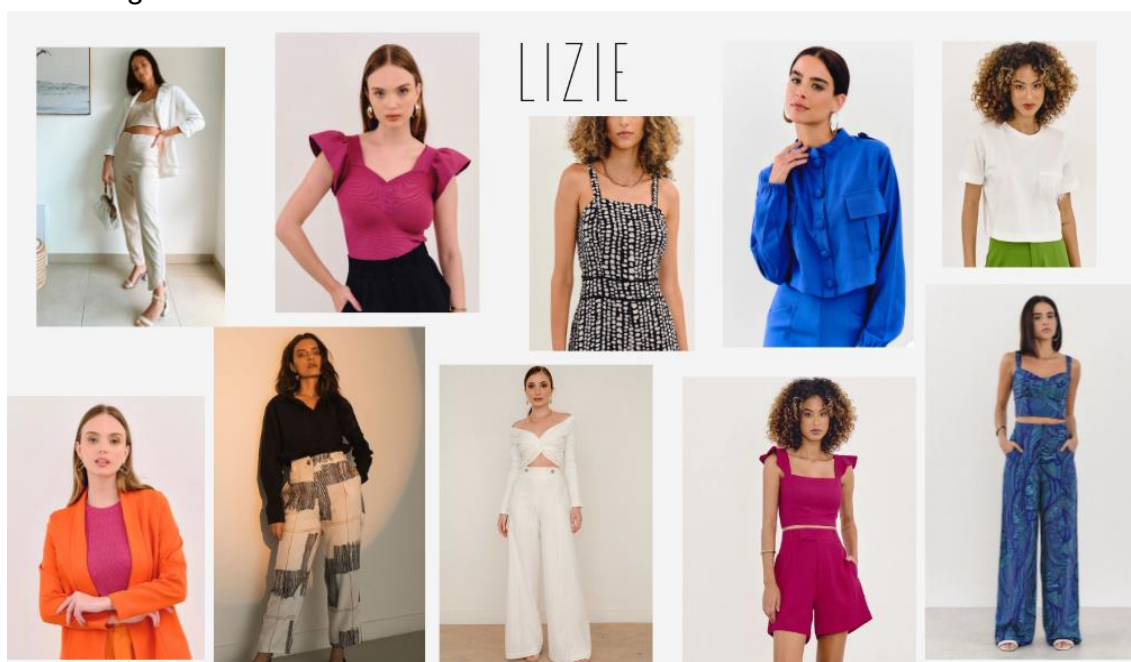


Fonte: SSG resultados, 2022.

Nesse trabalho foi mais utilizado o *Benchmark* competitivo, foram selecionadas três marcas visando a pesquisa de concorrente e duas marcas como inspiração e referência. As marcas concorrentes são: Lizzie, que é conhecida pelas suas sofisticação e versatilidade dos *looks*; Bris, que traz uma moda colorida, confortável e fluida; por último, a Carmel com suas peças com detalhes criativos. Para marcas de inspiração selecionei a PatBo e a NV, pois ambas as marcas têm em comum a qualidade de suas peças, a atenção aos detalhes e uma identidade de marca forte. Essas características fazem delas exemplos inspiradores em termos de estilo e sucesso no segmento de moda.

A Lizzie é uma marca atemporal e minimalistas, com ar sofisticado. Seu público-alvo é a geração madura do Rio, que flutua entre as peças tendência e a sofisticação descomplicada. Os tons neutros protagonizam as peças da marca, sempre com uma boa modelagem e detalhes sutis. Optou por ser uma marca que pratica poucos lançamentos, não seguem todas as estações do ano. Os valores das peças variam entre 100 e 400 reais e em alguns momentos do ano colocam até 75% de desconto bazar com peças a partir de R\$30,00.

Figura 44 – Marca Lizzie



Fonte: Autoral, 2023.

Além da loja online, existem dezesseis lojas físicas a maioria das lojas são localizadas no Rio de Janeiro, em diversos bairros entra a zona oeste e zona sul. Uma loja fica em Niterói e outra está localizada em Minas Gerais.

Figura 45 – Loja Lizie



Fonte: Autoral, 2023.

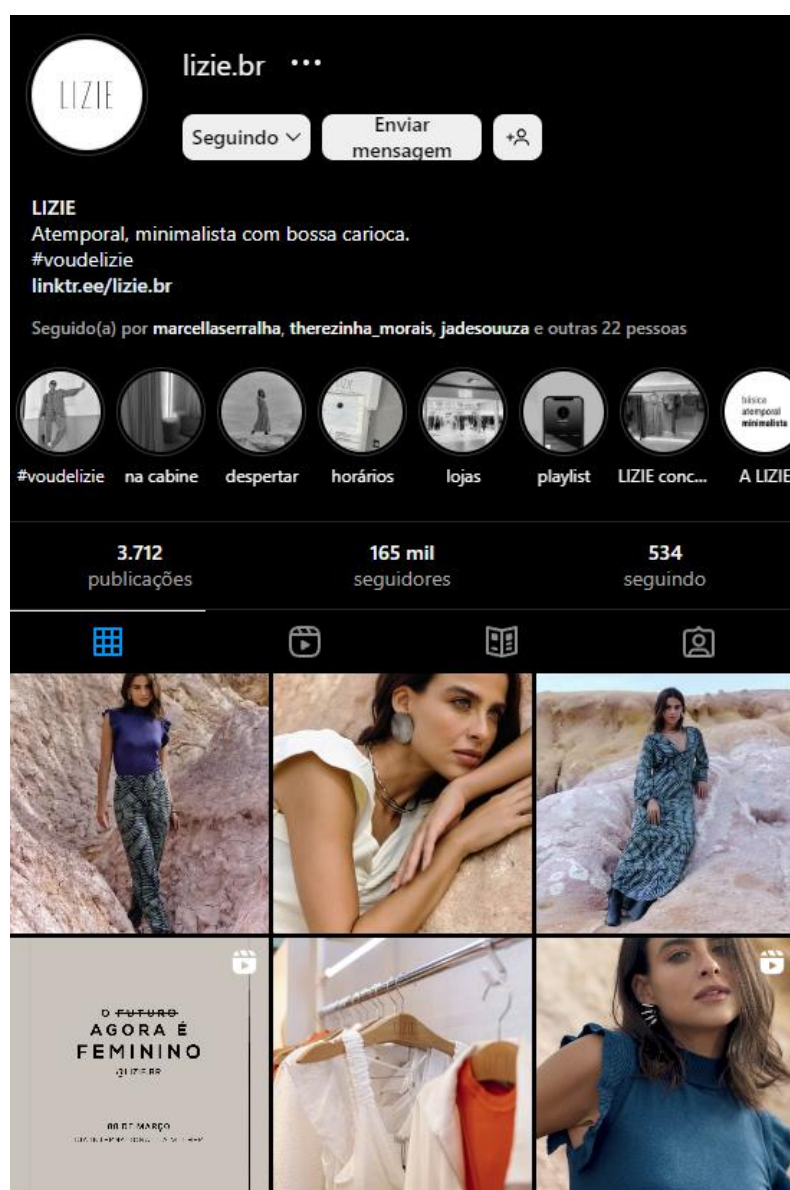
O site da marca proporciona uma navegação intuitiva, sendo dividido por categoria de *Shop*, que aparece diversas categorias de peças para venda, New in, onde ficam as roupas da nova coleção. Uma aba com acessórios, e outra aba para o bazar, onde ficam as peças em promoção. Informações sobre a marca, contato, trocas e frete ficam localizadas no final da página.

A Lizie está presente apenas no Instagram, sendo assim, sua única fonte de comunicação. A marca possui mais de 3.000 publicações, 165 mil de seguidores e segue por volta de 534 pessoas nessa rede. Seus stories variam entre fotos de produtos, com o objetivo de venda, vídeos loja e detalhes das peças. Seus destaques possuem informações importante como horários de

funcionamento, lojas físicas, mostram também algumas clientes usando a marca, imagens da coleção, *playlist* da marca e bastidores.

Os posts mostram as peças, muitas vezes, em modelos. Também fotos das peças nos manequins, mas é pouco comum, assim como encontrar fotos apenas das peças sozinhas ou fotografadas de formas não tão usuais. Responde a maioria dos comentários, utiliza comunicação formal com seu público, mas utiliza emojis padronizados para quebrar o gelo.

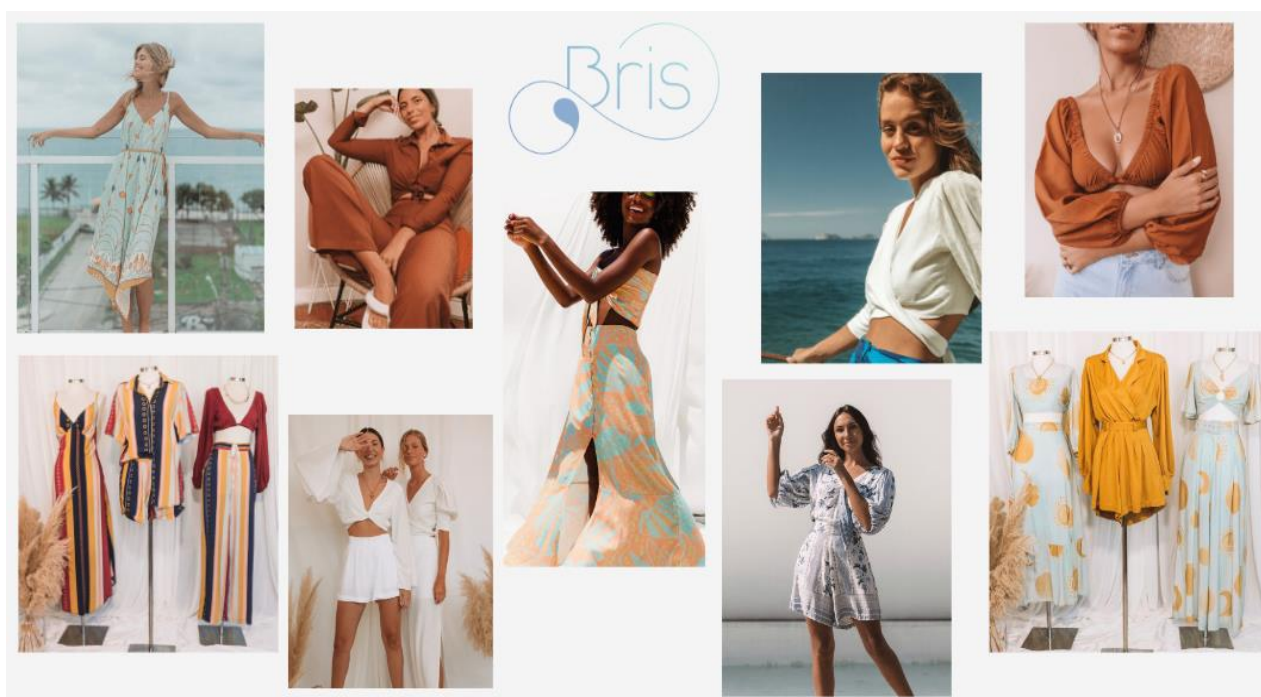
Figura 46 – Instagram Lizie



Fonte: Autoral, 2023.

A Bris é uma marca carioca que preza pela leveza e versatilidade das peças, valorizam as estampas e as modelagens. Suas coleções são bem definidas com cores harmônicas. Os valores das peças variam entre R\$30,00 a R\$400,00 e em alguns momentos do ano colocam até 75% de desconto bazar com peças a partir de R\$29,00.

Figura 47 – Marca Bris



Fonte: Autoral, 2023.

Além da loja online, existem três lojas físicas e ficam localizadas na zona sul do Rio de Janeiro. Apesar da identidade visual do site e nas redes sociais buscam leveza e diversão, a loja física não representa muito bem essa estética de tranquilidade, pé na grama e brisa fresca. A fachada possui um azul escuro com a logo em led. As paredes internas possuem estampas diferentes deixando o visual poluído e a vitrine principal não é bem elaborada, acaba não atraindo a atenção do cliente.

Figura 48 – Loja Bris



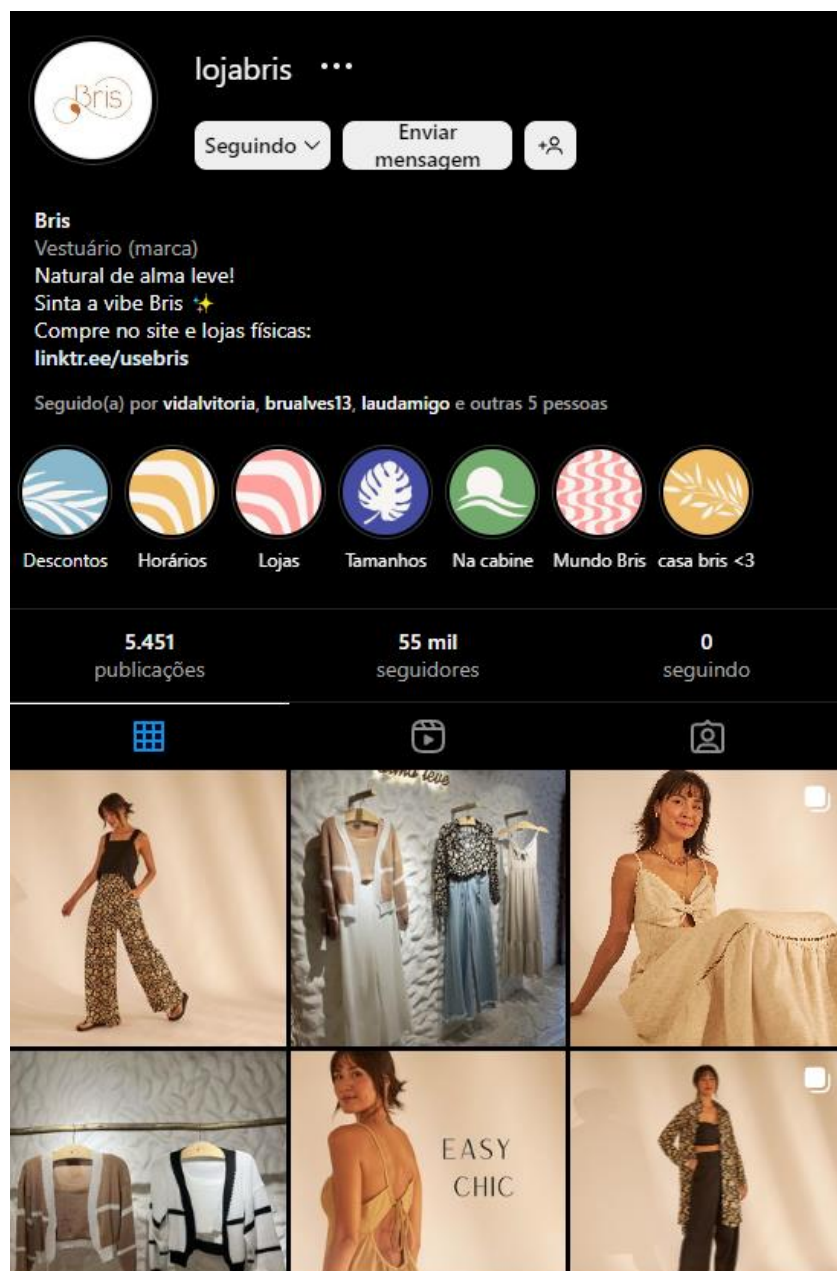
Fonte: Autoral, 2023.

O site da marca proporciona uma navegação intuitiva, sendo dividido por categoria de Roupas, que aparece diversas categorias de peças para venda, Novidade, onde ficam as roupas da nova coleção. Uma aba com acessórios, e uma aba off, onde ficam as peças em promoção. Informações sobre a marca, contato, trocas e frete ficam localizadas no final da página.

A Bris está presente no Instagram e no Facebook, apesar disso a movimentação no facebook é muito pequena e basicamente compartilham o mesmo conteúdo publicado no Instagram. A marca possui no Instagram mais de 5.000 publicações, 55 mil de seguidores e não segue pessoas nessa rede. Seus stories variam entre fotos de produtos, vídeos de provadores na loja e detalhes das peças.

Seus destaques possuem informações importante como horários de funcionamento, lojas físicas, tamanhos e descontos. Os posts variam entre peças nas modelos, detalhes e peças no cabide. A marca não responde os comentários, utiliza comunicação simples nas suas publicações e não explora as legendas das fotos e vídeos.

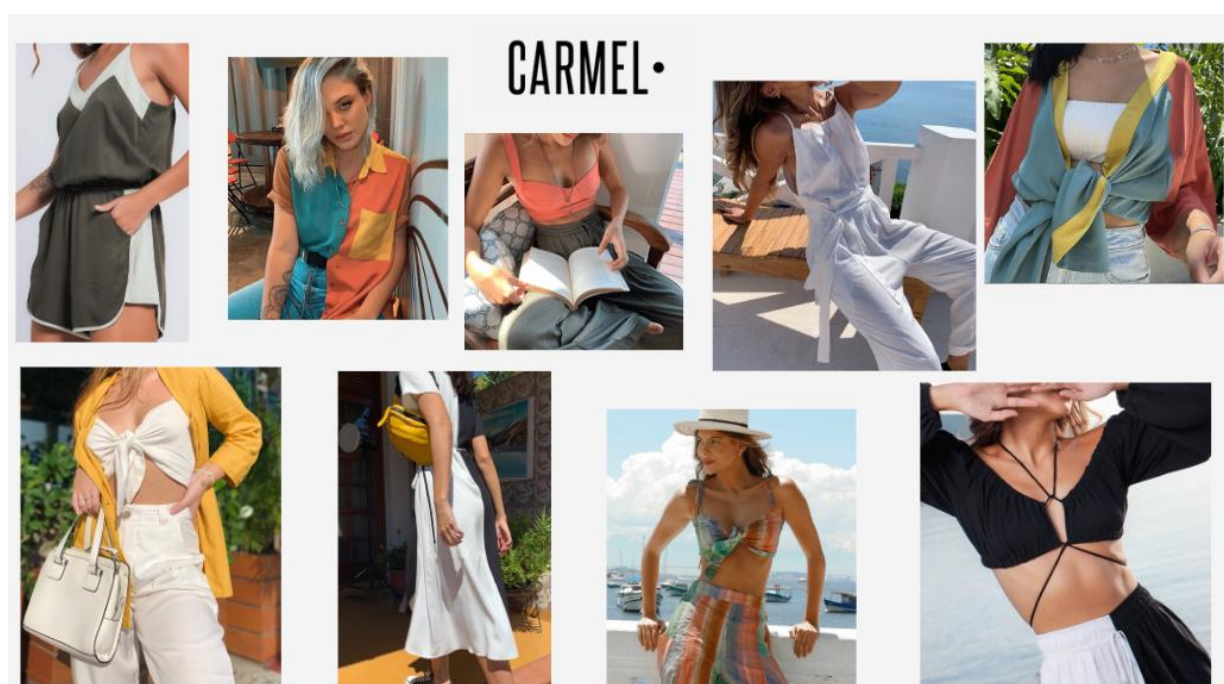
Figura 49 – Instagram Bris



Fonte: Autoral, 2023.

A Carmel é uma marca do Rio de Janeiro que explora a união de cores, recortes e detalhes diferenças nas suas peças. Prioriza pelo conforto e pela inclusão elaborando peças que possuem um bom caimento para diversos tipos de corpos. Os valores das peças variam entre R\$90,00 a R\$250,00 e em alguns momentos do ano colocam até 45% de desconto bazar com peças a partir de R\$80,00.

Figura 50 – Marca Carmel



Fonte: Autoral, 2023.

Além da loja online, existe uma loja física que fica localizada na zona oeste do Rio de Janeiro dentro do Barra Shopping. Apesar de ter apenas um ponto físico, a estrutura da local é bem clean e organizado. Possui uma iluminação bem planejada que valoriza as peças e traz um ar elegante para o espaço. A vitrine possui poucos manequins, mas conseguem representar bem a proposta da marca.

Figura 51 – Loja Carmel



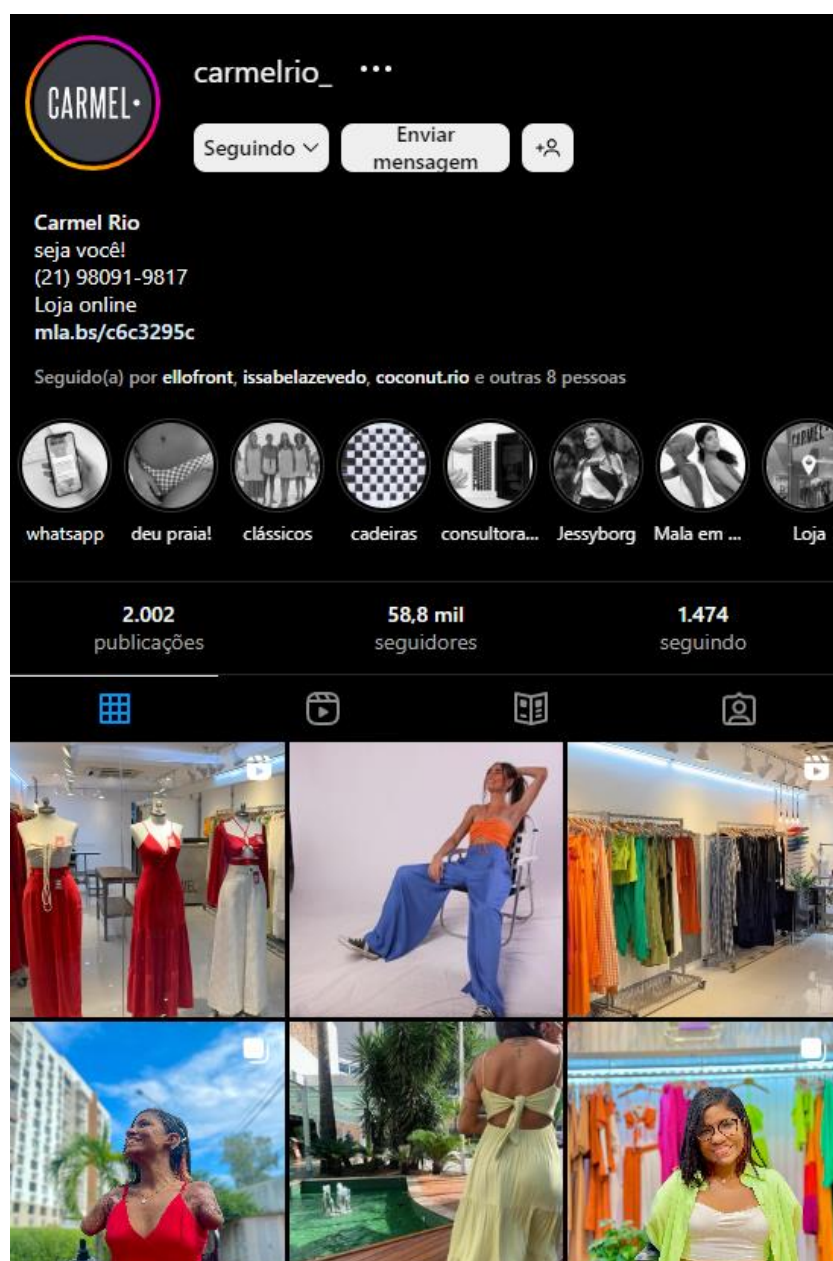
Fonte: Autoral, 2023.

A marca possui um site de fácil navegação intuitiva, sendo dividido por categorias, sendo elas, Calça, Blusa/ Top, Vestido, Macacão, Short, Novidade e Promo. Informações sobre frete, pagamento e devolução ficam na página principal. O contato, tabela de medidas e sobre a marca ficam no final da página, junto com o horário de atendimento.

A Carmel está presente no Instagram e no facebook, apesar disso a movimentação no facebook é muito pequena e basicamente compartilham o mesmo conteúdo publicado no Instagram. A marca possui no Instagram mais de 2.000 publicações, 58 mil de seguidores e segue mais de 1.000 pessoas nessa rede. Seus stories a maior parte do tempo são repostagens das suas clientes usando as peças. Em alguns momentos postam fotos de produtos.

Seus destaques possuem um direcionamento para o Whatsapp, compartilhamento das clientes, informações importantes como consultoria loja física. Explicam sobre o serviço de mala em casa e divulgam a sua *playlist*. Os posts variam entre peças nas clientes, detalhes e peças no cabide. Utiliza comunicação simples com vários emojis nas suas publicações. Apesar de ter muito comentário a marca não responde os seguidores.

Figura 52 – Instagram Carmel

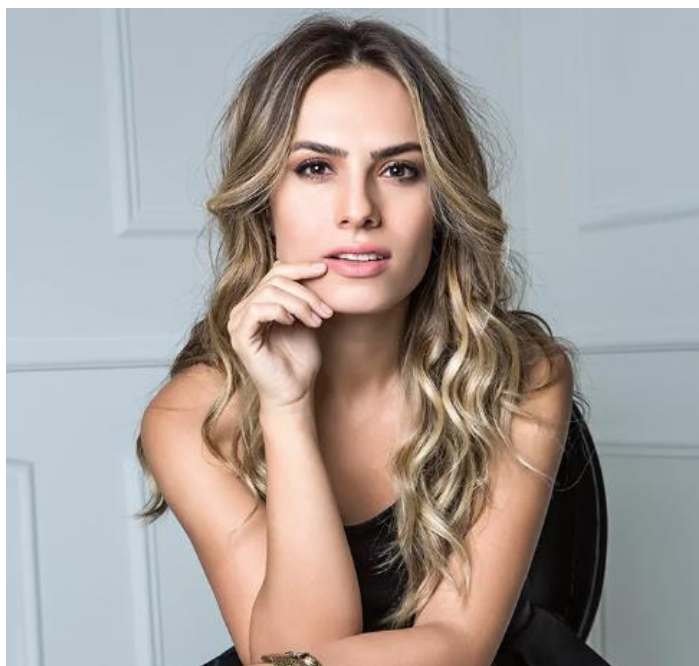


Fonte: Autoral, 2023.

Já tendo como o foco a inspiração de posicionamento, peças e identidade visual, foram escolhidas a PatBo, que é conhecida pela sua sofisticação com criações repletas de detalhes e estilo, e famosa pelas suas criações com tecidos diferenciados, peças com identidade e *trendy*. O critério de escolha dessas duas marcas foi a autenticidade e excentricidade na comunicação e nos produtos oferecidos.

Patricia Bonaldi é a estilista por trás da PatBO. Seu talento e olhar empreendedor tornaram a criadora um dos nomes mais influentes da nova geração da moda. No cenário internacional, conquistou países da América do Norte, Europa e Oriente Médio.

Figura 53 – Patricia Bonaldi



Fonte: Revista Claudia, 2016.

A PatBO foi criada em 2012, a marca traz a expertise do fazer a mão e imprime um lado mais experimental e destemido. A marca trás ousadia e criatividade, trazendo uma moda maximalista, com certa dose de descontração. Sempre com coleções amplas a PatBO aparece com uma interpretação de bordados e feminilidade.

Figura 54 – Marca PatBo



Fonte: Autoral, 2023.

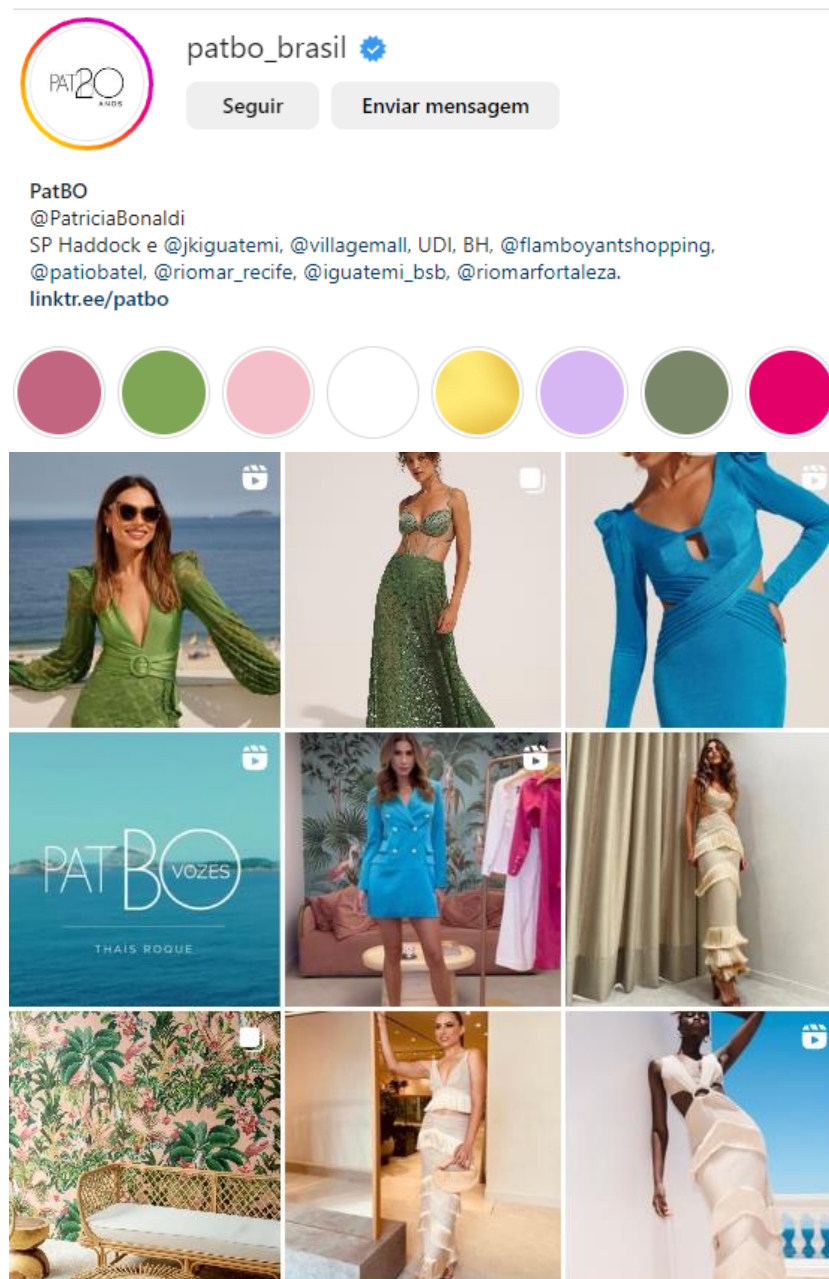
A marca é referência em peças bordadas à mão quando se trata de elegância e feminilidade. Com uma curadoria atemporal e versátil as peças permitem compor *looks* que transitam entre o clássico ao contemporâneo. Os valores das peças variam entre R\$350 a R\$16.500

A marca possui mais de 6.000 publicações, 952 mil seguidores e segue 877 pessoas no seu Instagram. Seus stories a maior parte do tempo são detalhes das peças e informações sobre suas lojas físicas que são 10 pontos espalhados em diferentes estados do Brasil. Possui muitos destaques no seu perfil, a maioria sobre as coleções e suas lojas físicas.

O Instagram da marca possui um *feed* bem elegante, enaltecendo as peças no corpo das modelos e cliente, realiza postagem de fotos das peças, vídeos da peça em movimento e trechos dos desfiles. Vale destacar o cuidado o cenário, iluminação adequada e uma composição de cores dos elementos decorativos e do fundo na mesma paleta, em harmonia com as cores.

Utiliza comunicação simples e direta com poucos emojis nas suas publicações. Suas publicações possuem muitos comentários e a marca responde todos eles, os conteúdos que têm melhor engajamento são os que mostram os bastidores dos desfiles e construção das peças.

Figura 55 – Instagram PatBo



Fonte: Autoral, 2023.

Outra marca de inspiração é a NV, que se tornou referência no mercado de moda feminina, um case de sucesso, consolidando-se como uma das principais empresas varejistas do setor de vestuário de alto padrão no Brasil. Foi idealizada e criada em 2012 pela Nati Voza, uma das primeiras influenciadoras digitais do Brasil, a NV representa mulheres reais, autênticas e sofisticadas. Pratica a ideia de refletir a essência da mulher do século XXI em roupas modernas e versáteis, trazer o DNA da moda para o dia a dia da mulher real com muita personalidade.

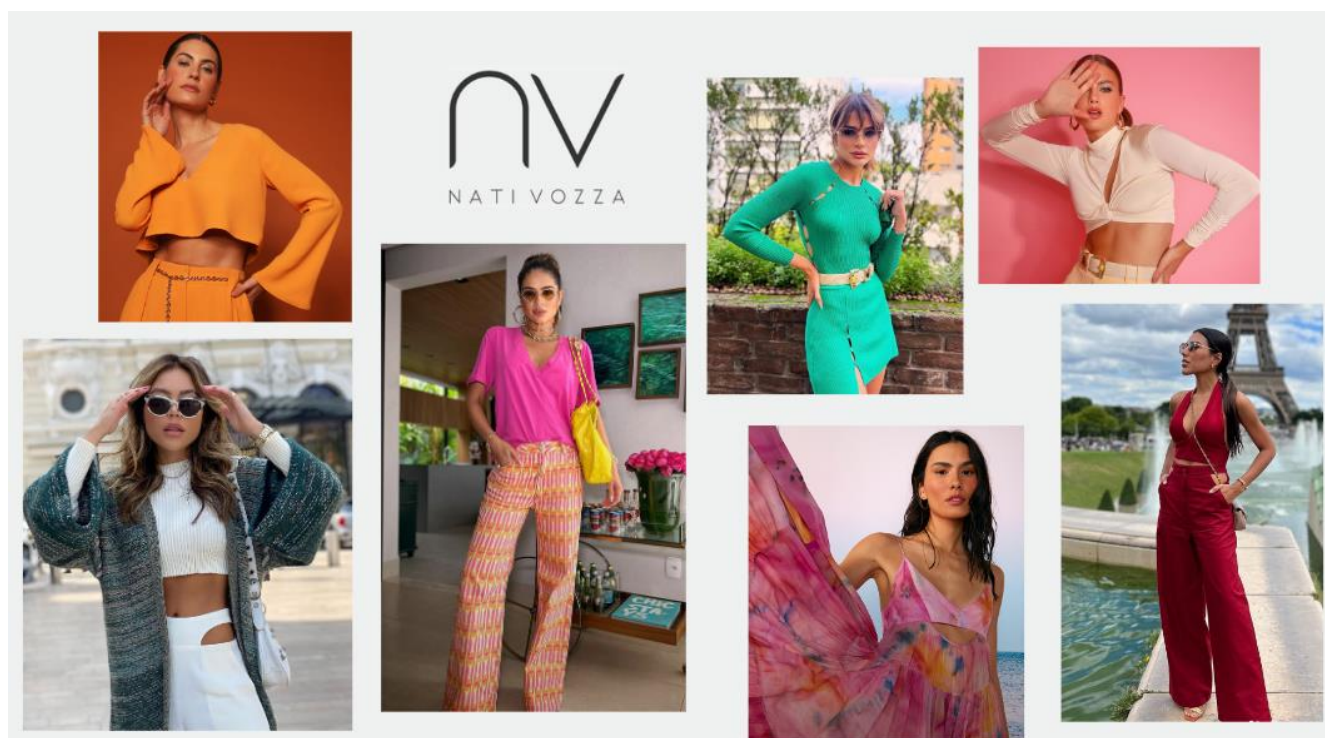
Figura 56 – Nati Voza



Fonte: Site Oficial NV, 2023.

A Nati Voza imprime na marca sua personalidade, criatividade e olhar minucioso sobre a moda e tendências atuais, olhando com carinho e atenção para cada etapa do processo criativo. Conhecida por trazer cor à clássica alfaiataria, a NV tem essência versátil e se destacou no mercado graças ao pioneirismo e atenção aos detalhes que dão vida à peças que são sinônimo de modelagem, acabamento e qualidade primorosos. Acabamento impecável e detalhes especiais fazem com que as peças sejam vistas com outros olhos.

Figura 57 – Marca NV



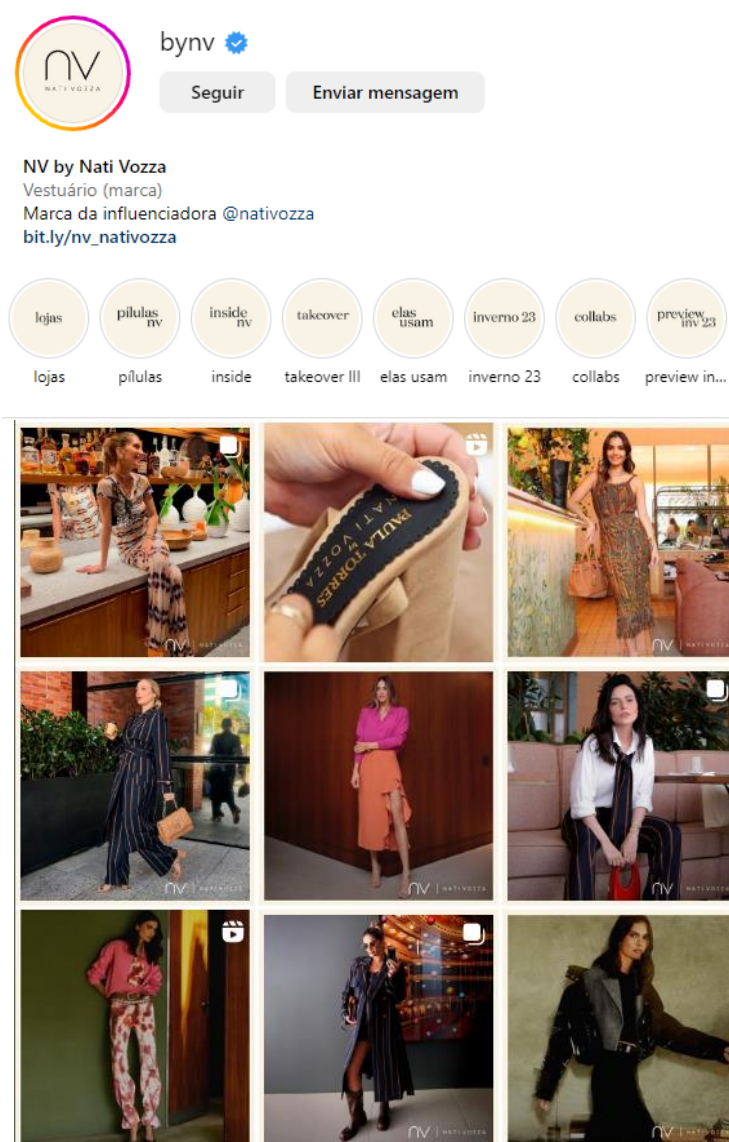
Fonte: Autoral, 2023.

A marca se destaca por realizar as suas coleções com muita antecedência, focando nas tendências estrangeiras. As peças vintage são uma grande inspiração para a marca, fazendo uma bela união entre o antigo e o novo. Atualmente, a ByNV conta com cinco lojas, onde quatro estão localizadas em São Paulo, sendo que a do bairro Jardins possui 3 andares. Quanto à quinta loja, está localizada em sua cidade natal, Campinas. Os valores das peças variam entre R\$190 a R\$5.000.

O Instagram possui mais de 9.000 publicações, 880 mil seguidores e segue 492 pessoas. Seus stories a maior parte do tempo são divulgação das peças, combinação e coordenação de *looks*, datas comemorativas, detalhes das peças e compartilha as publicações das clientes. Possui muitos destaques no seu perfil, a maioria sobre as coleções, clientes usando as peças, lojas físicas, comemorações e parcerias.

O Instagram da marca possui um *feed* bem-organizado, mostra a força da mulher no dia a dia, fotos elegantes que enaltece a beleza das peças, com uma ótima iluminação e todas as fotos têm a logo da marca. Vale destacar os vídeos de produção de moda, o cenário e as fotos que retratam movimento. Utiliza comunicação mais próxima com o cliente e direta com poucos emojis nas suas publicações. Suas publicações possuem muitos comentários e a marca responde quase todos eles, os conteúdos que têm melhor engajamento são os que mostram os bastidores e construção das peças.

Figura 58 – Instagram NV



Fonte: Autoral, 2023.

Neste capítulo, foram abordados diversos aspectos essenciais para o projeto da marca Magot. Foram realizados estudos sobre a identidade visual, o público-alvo, os produtos, os preços, as promoções, a praça de atuação. Além disso, foram feitas referências a marcas inspiradoras e pesquisa dos concorrentes através do *benchmarking*.

Com base nesses levantamentos, foi possível obter uma compreensão mais profunda da marca e dos elementos que a compõem. Foram identificados pontos fortes, como a proposta de estilo que a marca busca trazer, que é alinhada com as tendências, os lançamentos estratégicos e a seleção cuidadosa das peças para a primeira coleção. Foram observadas oportunidades de aprimoramento, como a necessidade de ajustar a precificação, ampliar a variedade de tamanhos e explorar mais canais de venda, esse aprofundamento será melhor trabalhado na próxima etapa.

No capítulo a seguir, será realizado um diagnóstico para identificar os problemas específicos e as oportunidades de melhoria para a marca. Com base nessa análise, serão propostas estratégias e ações que visam potencializar o posicionamento da Magot no mercado e aumentar sua competitividade. Todas as informações abordadas neste capítulo são essenciais para guiar as próximas etapas, com o objetivo de fortalecer a marca, conquistar e fidelizar clientes, e consolidar a marca no mercado.

3. DIAGNÓSTICO DA MARCA

O diagnóstico de uma marca é um processo que visa avaliar a situação atual da marca em relação ao mercado, aos concorrentes e aos clientes. É uma análise completa que busca identificar os pontos fortes e fracos da marca, suas oportunidades e ameaças, bem como as possíveis estratégias que podem ser adotadas para melhorar sua posição no mercado. Através do diagnóstico da marca é possível que a empresa se posicione de forma mais eficiente no mercado, direcionando suas estratégias para áreas que realmente trazem resultados positivos. Além disso, um diagnóstico adequado pode ajudar a aumentar sua presença no mercado e ampliar sua base de clientes.

Utilizando as ferramentas apresentadas no primeiro capítulo, será realizado um diagnóstico da marca, com o objetivo de compreender seu posicionamento atual no mercado. Analisando alguns aspectos, como a identidade visual, o público-alvo, a proposta de valor e a concorrência. Com base nessas análises, será desenvolvido um branding book, que consiste em um guia estratégico para a marca. Nele, serão apresentadas as diretrizes de posicionamento, a identidade visual, as estratégias de marketing e comunicação, bem como as ações a serem tomadas para fortalecer a presença da marca no mercado.

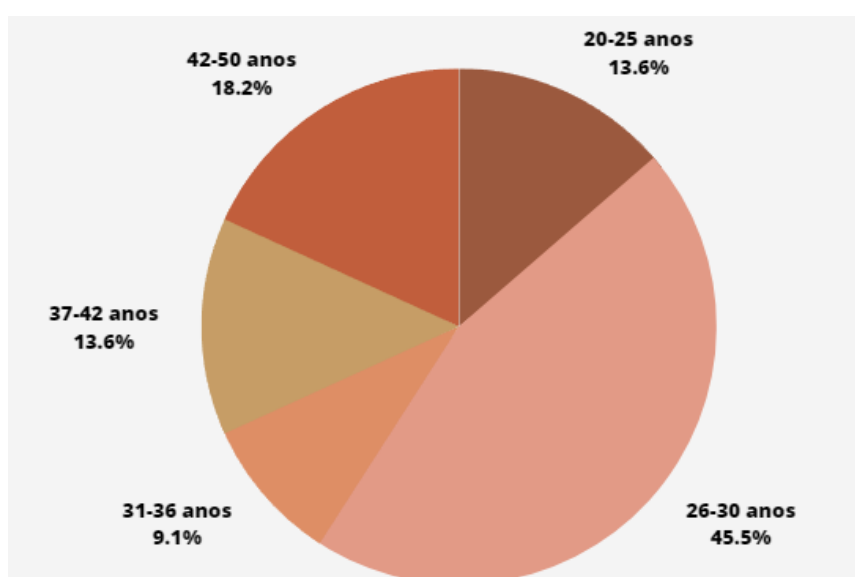
O branding book será uma ferramenta valiosa para a Magot, pois proporcionará uma visão clara de sua identidade, diferenciais competitivos e objetivos estratégicos. Além disso, não será apenas uma ferramenta interna utilizada pelos colaboradores, também desempenhará um papel fundamental na interação com fornecedores, parceiros comerciais e até mesmo o público em geral. O *branding book* será uma ferramenta persuasiva que transmitirá a mensagem correta e destacará os diferenciais competitivos da empresa. Sua utilização abrangente permitirá que a empresa estabeleça uma identidade de marca sólida a longo prazo, conquistando a confiança do mercado e alcançando o reconhecimento do público.

3.1 Público-alvo

A análise do público-alvo é um fator crítico para o sucesso de uma marca de moda. Compreender as necessidades e desejos do consumidor é fundamental para a idealização de um produto que atenda às suas expectativas e para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Entender as preferências dos clientes em termos de estilo, design e outros aspectos que são relevantes permitirá que a marca seja mais assertiva e atraentes para o seu público ideal.

Com o intuito de consolidar se o público-alvo planejado pela marca inicialmente é o mesmo que o público consumidor foi selecionado um grupo de amostragem de 20 clientes que compraram na Magot. Ao analisar 20 clientes mulheres que participaram e compraram algum produto no dia da inauguração da marca Magot, foi possível coletar informações valiosas sobre o público consumidor e suas preferências em relação à marca. Realizei uma análise através da base de dados cadastrais da marca que possui algumas informações sobre as compradoras, para analisar se o público que a marca idealizou realmente foi o público que a marca atingiu.

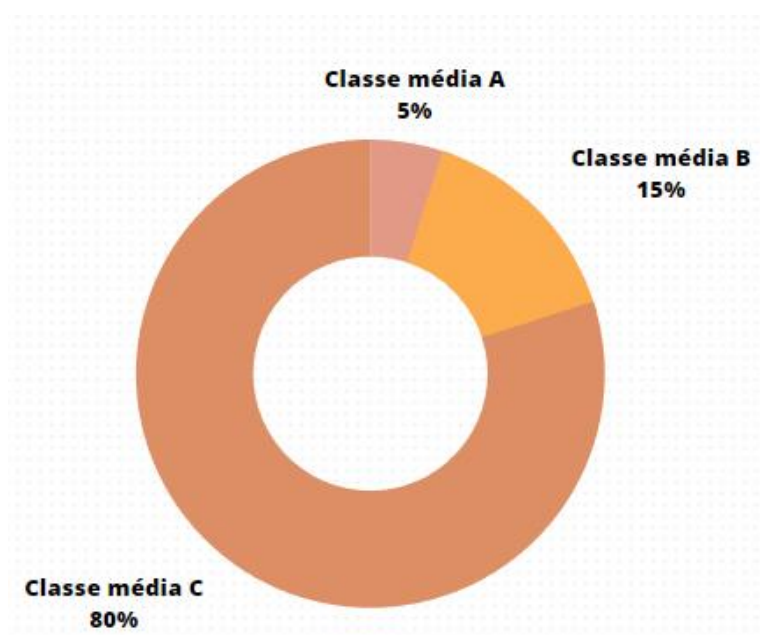
Gráfico 2 – Faixa etária das consumidoras



Fonte: Autoral, 2023.

De acordo com o gráfico é possível perceber que a maioria representa 45,5% das consumidoras está na faixa etária de 26 anos a 30 anos, essa informação mostra que a marca está atingindo o público da geração Y e geração Z, exatamente as gerações que foram traçadas inicialmente como público-alvo da marca, com predominância da geração Y. Apesar da faixa etária estar de acordo com a proposta idealizada, identifiquei que a classe social apresentou divergências, de acordo com a renda das consumidoras.

Gráfico 3 – Faixa etária das consumidoras



Fonte: Autoral, 2023.

Representando 80% a maioria das compradoras se enquadram na Classe social média C e a marca projetou os seus produtos para atender o público da classe média B que de acordo com a estatística dos domicílios do IBGE em 2022 possui uma renda mensal que varia entre R\$7.000 e R\$22.000, sendo classe média C a renda mensal varia entre R\$3.000 e R\$7.000.

O levantamento da classe social das clientes impacta diretamente no preço do produto, sendo necessário criar uma estratégia mais adequada para atender o público consumidor ou mudar toda a comunicação para atingir o público idealizado pela marca.

De acordo com os dados cadastrais da marca, selecionei as clientes de acordo com o volume de compra e analisei as consumidoras que mais compraram para entender melhor o perfil e estilo das clientes Top3 da marca.

Figura 59 – Consumidoras da Magot



Fonte: Autoral, 2023.

As clientes realizaram uma pesquisa de satisfação durante a compra, apesar de não ter acesso as perguntas feitas, consegui através da análise das redes sociais, complementar as informações e traçar o perfil e entender melhor o estilo de vida delas. As informações foram obtidas por meio da pesquisa e da análise das clientes embasaram a criação da persona.

Ao entender um pouco da personalidade das clientes selecionadas é possível perceber características semelhantes e suas individualidades. Com essas informações, é possível criar uma proposta de direcionamento que será a construção de uma persona detalhada que represente o cliente ideal.

Figura 60 – Persona X Público-alvo



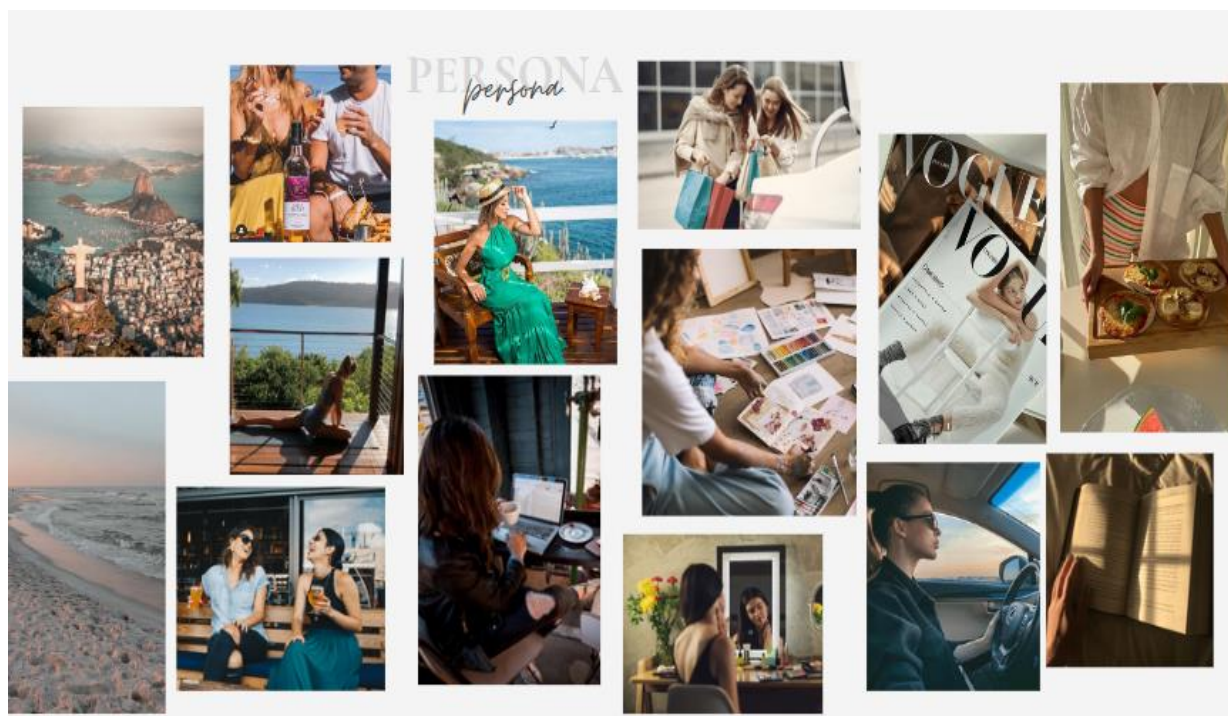
Fonte: Luci Alves, 2023.

A persona ajuda a empresa a entender melhor as necessidades e desejos de seus clientes, a criar uma estratégia de marketing mais eficaz e a personalizar seus produtos e serviços para atender às expectativas dos clientes de acordo com os seus hobbies, gostos, preferências e estilo. De acordo com a necessidade e com base nas informações levantadas elaborei a persona para direcionar as ações da marca e um *Moodboard* representativo.

A Marina é uma mulher de 30 anos, casada sem filhos, classe média B que mora no Rio de Janeiro. Ela é independente, determinada, carismática e com forte presença onde passa. Ela atua como esteticista e tem seu próprio consultório, possui uma carreira que combina com sua personalidade comunicativa e com o seu interesse no mercado da beleza. Mantém uma relação de proximidade com as clientes, sempre trocando vivências pelas conversas nas consultas e pelas suas redes sociais Instagram e WhatsApp.

Na sua rotina, ela busca ter uma vida mais saudável e ir para a academia, mas nem sempre ela consegue manter o foco, devido as suas multitarefas diárias. Ela gosta de assistir filmes e séries durante a semana no seu momento de descanso. Tem um gosto musical eclético, mas o que predomina são as músicas internacionais, adora escutar playlist no spotify dentro do carro no caminho para o trabalho. No final de semana ela gosta de estar com os amigos, ir à praia, churrasco, barzinho e restaurantes, adora se arrumar e estar bem-vestida para todas as ocasiões. Seu estilo é casual, um pouco sensual e tenta trazer toques modernos combinados com tendências.

Figura 61 – Persona Magot



Fonte: Autoral, 2023.

3.2 Preço

O valor do produto de uma marca precisa ser adequado para atingir o seu público-alvo, ajuda a marca a se posicionar corretamente em relação à concorrência, atraindo clientes que valorizam o produto e estão dispostos a pagar pelo seu valor. O preço é um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes, e se ele for muito alto ou muito baixo pode afastar os consumidores.

Ao receber feedback dos clientes da Magot, percebi que algumas pessoas gostaram dos produtos, mas consideraram o valor elevado, o que acabou impactando a decisão de compra. Essa questão pode ser explicada ao analisar a classe social do público-alvo ou se o preço das peças condiz com o valor percebido. Para isso será necessário entender a construção do preço para também entender se as peças estão custando o preço ideal e entender o custo de compra, as despesas da marca e a margem de lucro, pois todos esses elementos precisam estar alinhados que a marca consiga estar financeiramente saudável.

Segundo Michalowicz (2019), a margem de lucro ideal para um produto varia dependendo do setor, do tipo de produto, das estratégias da empresa e das condições do mercado. A margem de lucro deve ser suficiente para cobrir todos os custos, despesas operacionais, investimentos e ainda gerar um retorno adequado sobre o capital investido. Setores específicos podem ter margens de lucro médias estabelecidas. Por exemplo, em setores de varejo, as margens de lucro podem variar de 10% a 15%, dependendo do tipo de produto. No entanto, esses números são apenas uma referência e não devem ser considerados como regras rígidas. É importante levar em conta o valor percebido pelo cliente e a elasticidade da demanda. Se a empresa oferece um produto com características exclusivas, alta qualidade ou diferenciais significativos, o cliente pode estar disposto a pagar um preço mais alto, o que permite uma margem de lucro maior.

A margem de lucro ideal para um produto é uma decisão estratégica que deve levar em conta as características específicas da empresa, do mercado e

dos clientes, buscando equilibrar competitividade, sustentabilidade financeira e metas de crescimento. A empresa precisa acompanhar constantemente seus custos, concorrência e comportamento do mercado para ajustar a margem de lucro de acordo com as condições e metas estabelecidas.

Para entender qual a margem de lucro está sendo aplicada na marca Magot foi elaborada a tabela a seguir:

Tabela 5 – Margem de lucro

Produto	Custo médio	Despesa fixa	Despesa variável	Margem de lucro	Preço final
T-shirt	R\$30,00	R\$15,00	R\$20,00	50%	R\$130,00
Short	R\$60,00	R\$15,00	R\$20,00	50%	R\$190,00
Calça	R\$85,00	R\$15,00	R\$20,00	60%	R\$300,00
Vestido	R\$95,00	R\$15,00	R\$20,00	60%	R\$330,00
Macacão	R\$75,00	R\$15,00	R\$20,00	60%	R\$275,00

Fonte: Autoral, 2023.

De acordo com a tabela 3 com os dados levantados e com os seguintes cálculos realizados. Utilizei a seguinte fórmula para encontrar o lucro líquido (exemplo da T-shirt): Preço de venda de R\$130 - Custo de produção de R\$30 - Despesas fixas e variáveis de R\$35 = Lucro líquido de R\$65. Seguindo a abordagem de Michalowicz (2019), também utilizei a fórmula de margem de lucro líquida ($\text{Margem de lucro líquida} = \text{lucro líquido} / \text{preço de venda} \times 100$) para determinar a margem. Com base nesse cálculo, a margem de lucro líquida aplicada fica entre 50% e 60% como apresentado na tabela.

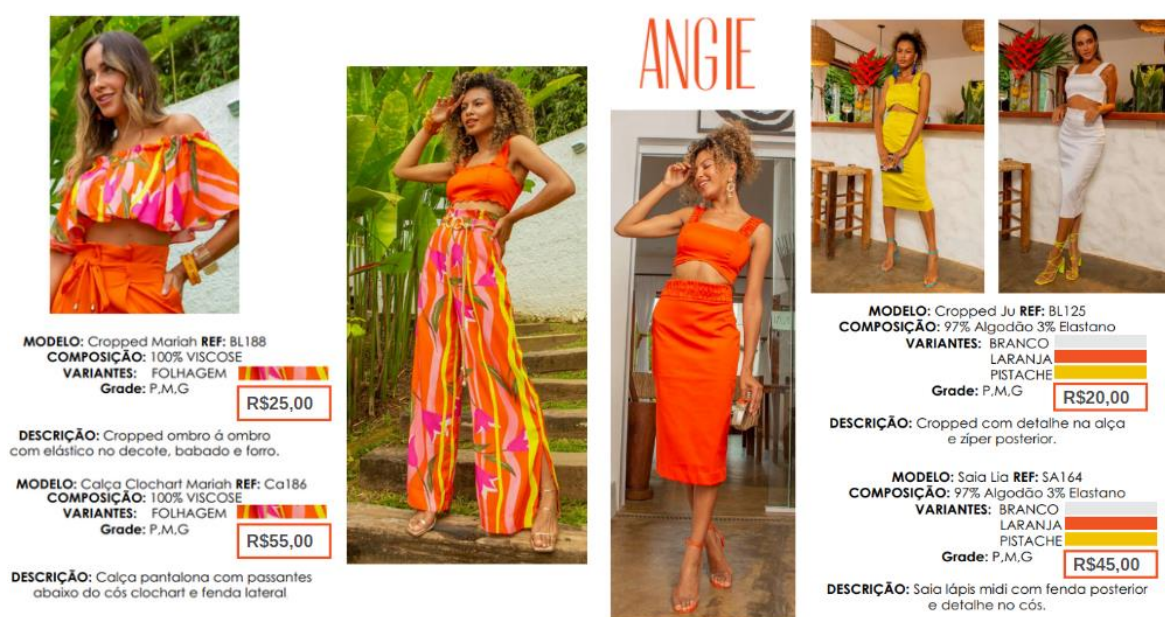
Com base na análise da margem de lucro da empresa, é possível perceber que a porcentagem é positiva, o que indica que a marca terá um retorno adequado na venda dos produtos. Como proposta, ao invés de reduzir

o preço para atrair clientes, é fundamental que a marca direcione sua comunicação de forma estratégica para atingir seu público-alvo. Em um mercado altamente competitivo não compensa brigar por preço, é mais vantajoso buscar formas de diferenciação e justificar o valor do produto ou serviço oferecido. Por exemplo, podemos enfatizar benefícios exclusivos, como qualidade superior, atendimento personalizado ou uma experiência única. Essas características distintivas irão ajudar a criar uma percepção de valor e a construir uma base de clientes fiéis, que estão dispostos a pagar um preço mais alto pela qualidade e exclusividade que a marca oferece.

Uma estratégia eficaz para melhorar a margem de lucro ou manter estável é estabelecer parcerias com fornecedores fixos para a marca. Encontrar fornecedores confiáveis e estabelecer relações duradouras com eles é fundamental para a estabilidade financeira. Pesquisei algumas opções de fornecedores que possuem as características da marca.

A loja Angie e a loja Egoiste ficam localizadas em São Paulo e são uma ótima opção de fornecedores de peças para Magot. A Angie Fabrica roupas que possuem uma modelagem com bom caimento, investe em estampas abstratas e peças lisas com detalhes diferenciados.

Figura 62 – Catálogo da fornecedora Angie



O catálogo da Angie apresenta uma coleção de roupas femininas com estampas abstratas e cores vibrantes. A marca é identificada pelo nome "ANGIE" em uma fonte estilizada. As peças são apresentadas em fotos de modelos e em detalhes de produto.

Modelo: Cropped Mariah REF: BL188
COMPOSIÇÃO: 100% VISCOSE
VARIANTES: FOLHAGEM
Grade: P,M,G
R\$25,00

DESCRIÇÃO: Cropped ombro á ombro com elástico no decote, babado e forro.

Modelo: Calça Clochart Mariah REF: Ca186
COMPOSIÇÃO: 100% VISCOSE
VARIANTES: FOLHAGEM
Grade: P,M,G
R\$55,00

DESCRIÇÃO: Calça pantalon com passantes abaixo do cós clochart e fenda lateral

Modelo: Cropped Ju REF: BL125
COMPOSIÇÃO: 97% Algodão 3% Elastano
VARIANTES: BRANCO, LARANJA, PISTACHE
Grade: P,M,G
R\$20,00

DESCRIÇÃO: Cropped com detalhe na alça e zíper posterior.

Modelo: Saia Lia REF: SA164
COMPOSIÇÃO: 97% Algodão 3% Elastano
VARIANTES: BRANCO, LARANJA, PISTACHE
Grade: P,M,G
R\$45,00

DESCRIÇÃO: Saia lápis midi com fenda posterior e detalhe no cós.

Fonte: Angie, 2023.

A faixa de preço da Angie vão de R\$20,00 a R\$60,00 dependendo do modelo da peça. A Egoiste fabrica roupas com modelagem voltadas para alfaiataria, que são mais estruturadas e elegantes. Valoriza um bom acabamento e prioriza as peças lisas. Seus valores variam entre R\$30,00 e R\$60,00 dependendo do estilo e do tecido.

Figura 63 – Catálogo da fornecedora Egoiste



Fonte: Egoiste, 2023.

As duas opções de fornecedores são viáveis e disponibilizam peças que combinam com a marca. Os valores dos fornecedores selecionados são acessíveis sendo possível considerar os custos de materiais, embalagem e transporte, além de uma margem de lucro justa sem elevar demais o valor final do produto.

Ao mesmo tempo, é necessário considerar o valor percebido pelo cliente, ou seja, o quanto ele está disposto a pagar pela peça de roupa. É importante também considerar o preço dos concorrentes e o posicionamento de mercado da marca. Uma tabela de preços adequada deve equilibrar esses fatores, por isso, elaborei uma tabela base para orientar no momento da aquisição das peças para conseguir oferecer um valor justo para o cliente e garantir a rentabilidade da empresa com em média 50% de margem de lucro.

Tabela 6 – Tabela ideal de compra e venda

Produtos	Valor de compra 1		Valor de venda 2		Grade
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	
Blusa básica	R\$ 20,00	R\$ 25,00	R\$ 70,00	R\$ 80,00	1- P / 2 - M / 1 - G
Blusa elaborada	R\$ 27,00	R\$ 32,00	R\$ 90,00	R\$ 100,00	1- P / 2 - M / 2 - G
Camisa algodão	R\$ 25,00	R\$ 45,00	R\$ 120,00	R\$ 150,00	1- P / 3 - M / 2 - G
Cropped simples	R\$ 18,00	R\$ 22,00	R\$ 50,00	R\$ 60,00	1- P / 2 - M / 1 - G
Cropped elaboradop	R\$ 18,00	R\$ 22,00	R\$ 60,00	R\$ 70,00	1- P / 2 - M / 1 - G
Short simples	R\$ 27,00	R\$ 32,00	R\$ 110,00	R\$ 120,00	1 - 38 / 2 - 40 / 2 - 42
Short elaborado	R\$ 32,00	R\$ 37,00	R\$ 130,00	R\$ 150,00	1 - 38 / 1 - 40 / 1 - 42
Calça jeans	R\$ 40,00	R\$ 65,00	R\$ 160,00	R\$ 200,00	1- P / 2 - M / 1 - G
Calça pantalonaa	R\$ 32,00	R\$ 55,00	R\$ 150,00	R\$ 180,00	1- P / 2 - M / 2 - G
Saia	R\$ 35,00	R\$ 47,00	R\$ 140,00	R\$ 190,00	1 - M / 1 - G
Vestido Curto	R\$ 45,00	R\$ 50,00	R\$ 180,00	R\$ 200,00	1- P / 1 - M / 1 - G
Vestido Longo	R\$ 55,00	R\$ 62,00	R\$ 220,00	R\$ 250,00	1- P / 1 - M / 1 - G
Macacão	R\$ 45,00	R\$ 50,00	R\$ 210,00	R\$ 240,00	1- P / 1 - M / 1 - G
Macaquinho	R\$ 55,00	R\$ 62,00	R\$ 190,00	R\$ 210,00	1- P / 1 - M / 1 - G

Fonte: Autoral, 2023.

Alem de pontuar o valor máximo e mínimo de compra e de venda para cada produto, estipulei uma grade que atenda bem o público consumidor atual e com apenas os tamanhos P, M e G que foram os mais vendidos de acordo com o histórico da marca.

Caso não seja possível viabilizar nenhuma dessas opções de fornecedores, o ideal será começar um estudo para que a marca produza a suas próprias peças ao invés de comprar peças prontas de terceiros. Com a produção das próprias peças será possível administrar melhor os custos da peça e criar roupas mais elaboradas de acordo com as tendencias que atendam melhor o perfil da cliente Magot.

3.3 Produto

Através das compras feitas pelos clientes, é possível avaliar quais foram os produtos mais populares e entender as preferências dos clientes. Essas informações dos produtos ajudam a marca a estar mais alinhada com as preferências do público-alvo. Analisando o comportamento de compra dos clientes, foi possível identificar padrões de consumo que ajudam a definir estratégias de produtos.

A busca por peças de roupa que apresentam algum diferencial, seja nas estampas, nos detalhes ou na modelagem, chamam mais atenção dos consumidores da Magot. Elaborei um ranking com as peças mais vendidas no dia da inauguração da marca.

Figura 64 – Top 3 de vendas



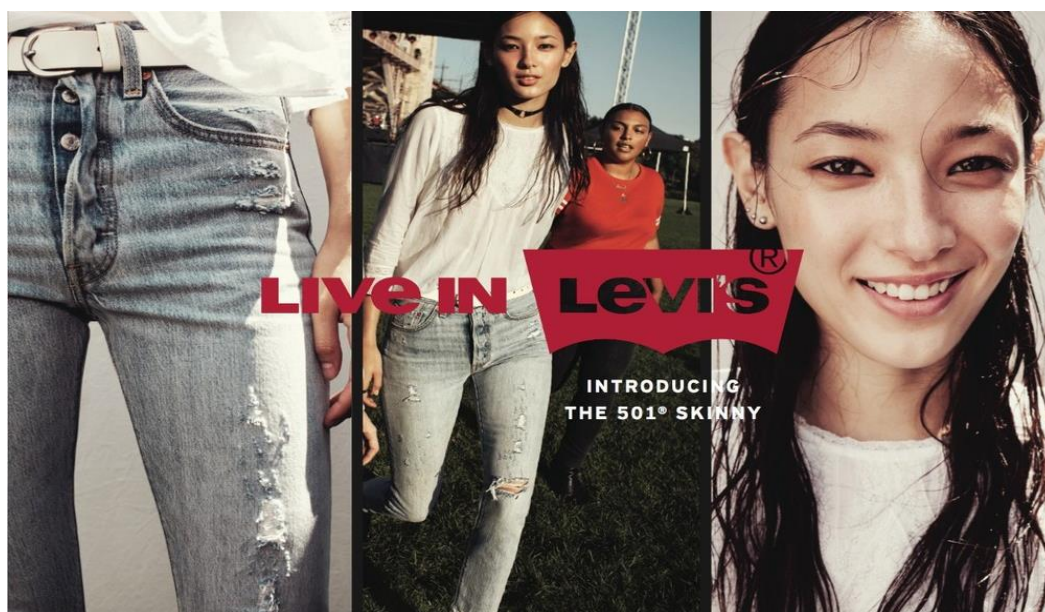
Fonte: Autoral, 2023.

Analisando o Top3 de vendas da marca, a calça pantalone aparece em primeiro lugar, a jaqueta color em segundo e o conjunto com estampa abstrata em terceiro. Muitos clientes se mostraram dispostos a pagar um valor a mais por esses diferenciais, buscando um estilo exclusivo. Esse comportamento dos consumidores da Magot em buscar peças com identidade mais marcante reflete na pouca procura pelas peças mais básicas e simples.

De acordo com essa tendência a proposta para as peças é investir em diferenciais que agreguem valor aos produtos, seja por meio de tecidos diferenciados, estampas exclusivas, modelagens inovadoras ou detalhes exclusivos. Esses pontos importantes permitem que as marcas se destaquem no mercado e sejam percebidas como referência em estilo e qualidade.

Outra proposta é estabelecer um produto icônico para a Magot. Segundo a consultora de negócios Yu Soon (2018), os Produtos icônicos costumam ser produtos que vendem muito e se tornaram queridinhos de consumidores, pois agrada desde jovens a clientes com mais idade. A Levi's é uma marca muito reconhecida pelo seu produto icônico.

Figura 65 – Marca Levi's



Fonte: Andressa Rando, 2020.

A Levi's construiu um império com sua modelagem icônica 501 que rende variações em lavagens e tecidos há mais de um século. Esse é o tipo produto que as pessoas saem de casa até a loja para comprar e toda marca deveria ser reconhecida pelo seu carro-chefe.

De acordo com histórico dos produtos o carro-chefe ideal para Magot é a pantalone, que é uma peça caracteriza por ter pernas amplas e soltas. Ela pode ser confeccionada em diversos tipos de tecidos, desde os mais leves e fluidos até os mais encorpados e estruturados. A pantalone é uma opção elegante e confortável para diversas ocasiões, podendo ser usada tanto em ambientes formais como informais. Ela pode ser combinada com diversas peças dependendo do estilo desejado. Além disso, a pantalone é uma peça versátil que pode ser usada por mulheres de todas as idades e biotipos, valorizando a silhueta e proporcionando um visual moderno e sofisticado.

Figura 66 – *Moodboard* inspiração Pantalone



Fonte: Autoral, 2023.

A marca pode trazer a Pantalona com uma modelagem impecável, trazer diversas estampas geométricas, e diversos detalhes como recortes e pregas. É fundamental para a visibilidade da marca apostar em um produto icônico pois irá trazer visibilidade e identidade para a marca.

Para compor o *mix* de produto, vale a pena investir em terceira peça, que são ótimas para compor diferentes *looks* e valoriza diversas produções simples. A marca também pode trazer nas suas coleções conjuntos em geral pois teve uma boa aceitação do público. Apesar da procura por produtos com diferenciais ser bem expressiva não significa que os produtos básicos devem ser abandonados. As peças mais simples ainda têm seu lugar, especialmente para clientes que buscam peças versáteis e atemporais. É importante, portanto, buscar um equilíbrio entre oferecer produtos básicos e peças mais elaboradas, atendendo às diferentes necessidades dos consumidores.

Para uma roupa se destacar no mercado, ela precisa ter características que a tornem única e atraente para os consumidores. Algumas dessas características incluem:

- Design original e atraente: Uma roupa precisa ter um design original que a diferencie atraia a atenção do consumidor.
- Qualidade dos materiais: A qualidade dos materiais utilizados na roupa é fundamental para garantir durabilidade e conforto ao usuário.
- Conforto: A roupa precisa ser confortável e se adequar bem ao corpo do usuário, oferecendo mobilidade e flexibilidade.
- Acessibilidade: A roupa precisa ter um preço acessível para o seu público-alvo, sem deixar de lado a qualidade e o design.

Diante de todos esses fatores, a marca precisa trabalhar em cima desses aspectos no seu produto para que a marca prospere. Através das informações pontuadas e propostas elaboradas a marca se tornara confiável aumentando a percepção de valor da roupa aos olhos dos consumidores.

3.4 Promoção

Através dos levantamentos feitos sobre a Magot foi possível analisar as ações realizadas pela marca. A Magot está definindo seu posicionamento com base em pesquisas de mercado e usando o *branding book*, para criar uma vantagem competitiva significativa. Com sua missão, valores e visão claramente definidos, consegue transmitir uma mensagem coerente e consistente para seus clientes. Além disso, a identidade visual da marca é essencial para reforçar esse posicionamento e garantir que a mensagem seja transmitida de forma eficaz.

A identidade visual criada para a marca é bem elaborada com fontes clássicas e uma abordagem minimalista. A paleta de cores com cores sóbrias com tons neutros passar um ar refinadas e sofisticado para a identidade visual. Com o ícone abstrato criado a partir do nome da marca faz com que se torna ainda mais memorável e reconhecida no mercado. Isso ajuda a construir uma imagem forte e duradoura, que será um diferencial importante para a marca em um mercado cada vez mais competitivo.

Figura 67 – Identidade Visual da Magot



Fonte: Autoral, 2023.

Uma proposta para aplicar a identidade visual de formas variadas seria explorar diferentes padrões de utilização da marca e até criar uma estampa utilizando o ícone da marca que possam ser aplicados à identidade. Também seria possível explorar diferentes tipos de layouts para criar uma variedade de peças publicitárias, como cartazes, banners e materiais impressos. Essas ideias irão permitir que a marca seja mais flexível e criativa em sua comunicação visual. As ideias aplicadas na prática estarão no *Branding Book* da marca para serem utilizada como inspiração. Segue abaixo um exemplo de como a logo pode ser trabalhada no material impresso para embalagem, que é um item simples, mas que faz toda diferença para o cliente.

Figura 68 – Modelo de etiqueta



Fonte: Autoral, 2023.

A etiqueta de embalagem é uma oportunidade valiosa para a marca transmitir informações importantes para o cliente, além de reforçar sua identidade visual. Na etiqueta de embalagem da marca pode ter os contatos e as redes sociais da marca, cupom promocional e até informações relevantes sobre a marca ou sobre o produto.

Através de todas as informações levantadas até agora idealizei algumas estratégias de marketing a serem utilizadas nas redes sociais da marca, que atualmente é o principal canal de divulgação dos produtos.

A marca utiliza o Instagram e o Whatsapp para divulgação de vendas dos produtos e esse meio pode ser mantido até que a marca consiga se estabelecer no mercado e consiga criar um site de vendas. Enquanto a marca está nesse processo de crescimento manter o Instagram como a sua principal plataforma digital é uma ótima solução temporária.

O Instagram com seus diversos recursos como os stories e shop é possível atrair ainda mais a atenção do cliente e gerar mais confiança sobre seu produto. Elaborei um cronograma de publicações de acordo com as marcas de referência para facilitar que os conteúdos sejam criados com antecedência, fazendo alguns ajustes para trazer autenticidade pra Magot.

Figura 69 – Cronograma e conteúdo de postagem

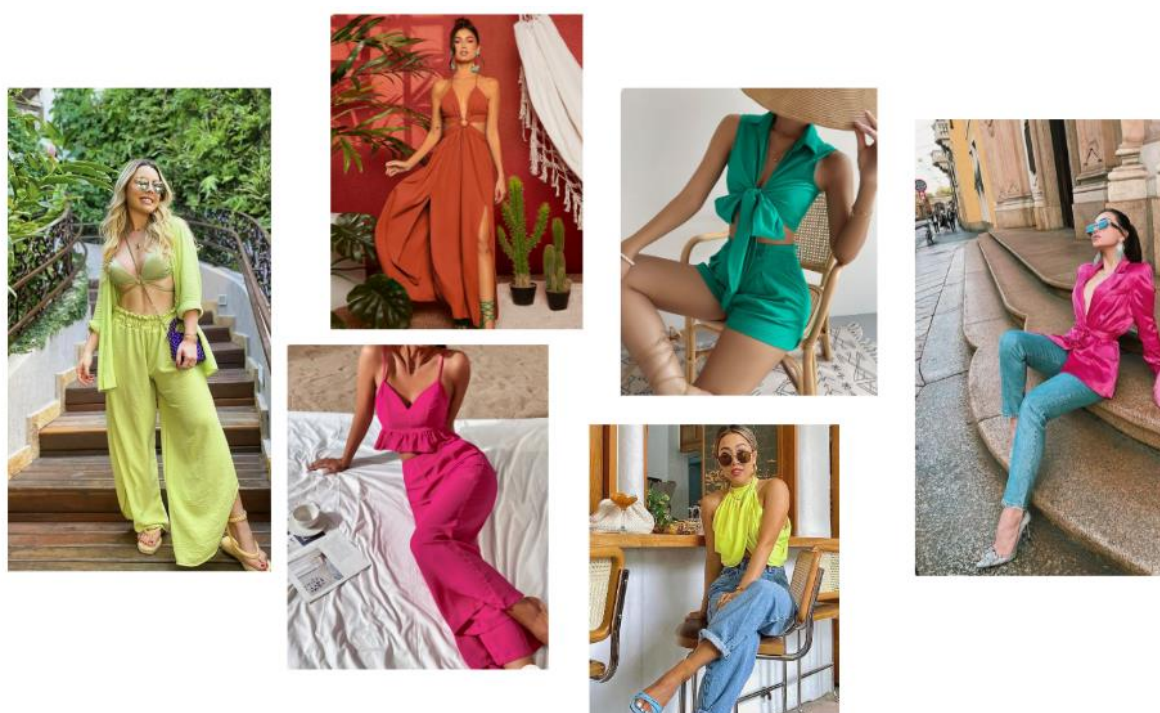


Fonte: Autoral, 2023.

O cronograma de postagem, além de facilitar a criação dos conteúdos, é essencial para garantir que a marca mantenha uma presença consistente e relevante na rede social. Com um planejamento prévio é possível garantir que a marca esteja compartilhando conteúdo de qualidade com regularidade, o que é fundamental para manter e engajar o público. Além disso, permite que a marca se antecipe a datas comemorativas, criar campanhas específicas e encontrar oportunidades para aumentar o alcance de pessoas. Outra vantagem do cronograma é a possibilidade de monitorar a performance das postagens, identificando quais conteúdos geram mais interação e ajustando a estratégia conforme necessário.

Através das redes sociais a comunicação deve ter uma linguagem simples e íntima com as clientes, além disso, todos comentários precisam ser respondidos, tirando as dúvidas e ajudando levando em conta a individualidade de cada cliente. Conforme a pesquisa de *Benchmark*, para manter os seguidores atuais e atrair novos consumidores será necessário utilizar novos cenários e espaços externos que tragam destaque aos produtos. Através do *Moodboard* podemos observar algumas ideias de ambientes e poses.

Figura 70 – *Moodboard* de proposta de fotografia



Fonte: Autoral, 2023.

Para enaltecer as peças, usar uma boa iluminação natural, mostrar diferentes ângulos da peça e explorar bem os detalhes. Para criar uma composição para os possíveis cenários e fotos respiro (são fotos que não mostram o produto que está sendo vendido trazendo um descanso aos olhares dos usuários), a proposta é trazer elementos que se tornem harmônicos com a identidade sofisticada da marca como decorações, revistas, sombras, chapéu, taça de vinho, entre outros.

Figura 71 – *Moodboard* de elementos de composição



Fonte: Autoral, 2023.

O conteúdo da marca não pode ser apenas sobre as roupas ou tópicos voltados para vendas e promoção, é necessário expandir os assuntos para que o cliente tenha interesse de continuar seguindo o perfil da marca. O ideal é abordar conteúdos que se relacionem com as preferências das consumidoras, temas como *skincare*, dicas de restaurante, empoderamento feminino, dica de filmes e séries tendências de moda, como montar *looks* mostrando a versatilidade das peças, como combinar acessórios, lugares interessantes e pouco conhecidos no Rio de Janeiro, dicas sobre como arrumar a mala para uma viagem e diversos outros temas que agregam na vida do cliente.

É importante que a marca reconheça a diversidade de corpos e tipos de beleza que existem para mudar a escolha das suas modelos. O casting de modelos utilizado atualmente segue um padrão pouco representativo. A proposta é trazer a diversidade de corpos, valorizar diversos tipos de belezas para que diversas mulheres possam se enxergar na marca. Ao representar diversos tipos de mulheres, a marca pode incentivar uma maior aceitação e o amor-próprio, o que é um dos fundamentos da Magot.

Figura 72 – Casting de modelos



Fonte: Byrdie, 2023.

A marca precisa construir um *feed* com composições harmônicas para que não pareça desorganizado. Saber trabalhar com diferentes tipos de conteúdo, como fotos comerciais, conceituas, vídeos, mas sem perder a estética da identidade visual. Para investir na vitrine virtual do Instagram, é necessário ter fotos de boa qualidade, enquadramentos e elementos visuais, pois através de todas essas estratégias será possível atrair mais clientes.

Para promover a marca e alcançar mais clientes a marca pode investir em um influenciador digital aumentando significativamente a visibilidade da marca nas redes sociais. O influenciador pode ajudar a construir uma conexão mais pessoal com o público, transmitindo valores e estilo da marca de forma mais autêntica e natural. Além disso, pode trazer credibilidade para a marca, sendo uma fonte confiável de recomendação para os seguidores. Pode trazer novas ideias e perspectivas para a marca, ajudando-a a se manter atualizada e relevante no mercado.

Nessa etapa selecionei a influenciadora digital carioca Bea Lopes que têm características e estilo de vida semelhantes a persona da marca. Através do Instagram que conheci a Bea Lopes que tem 26 anos, moradora do Rio de Janeiro e se formou em Letras, foi professora durante um período, porém atualmente segue seu sonho de ser artista. Hoje trabalha como influenciadora digital e aborda no seu Instagram assuntos como beleza, moda, cabelo e *lifestyle*. Expõe sua vida de forma descontraída e sem muitos filtros, produzindo conteúdos de looks, penteados, estilo de vida carioca e autoestima. Além de ser bem desinibida nas redes sociais, Bea se posiciona sobre assuntos como racismo e a quebra de padrões.

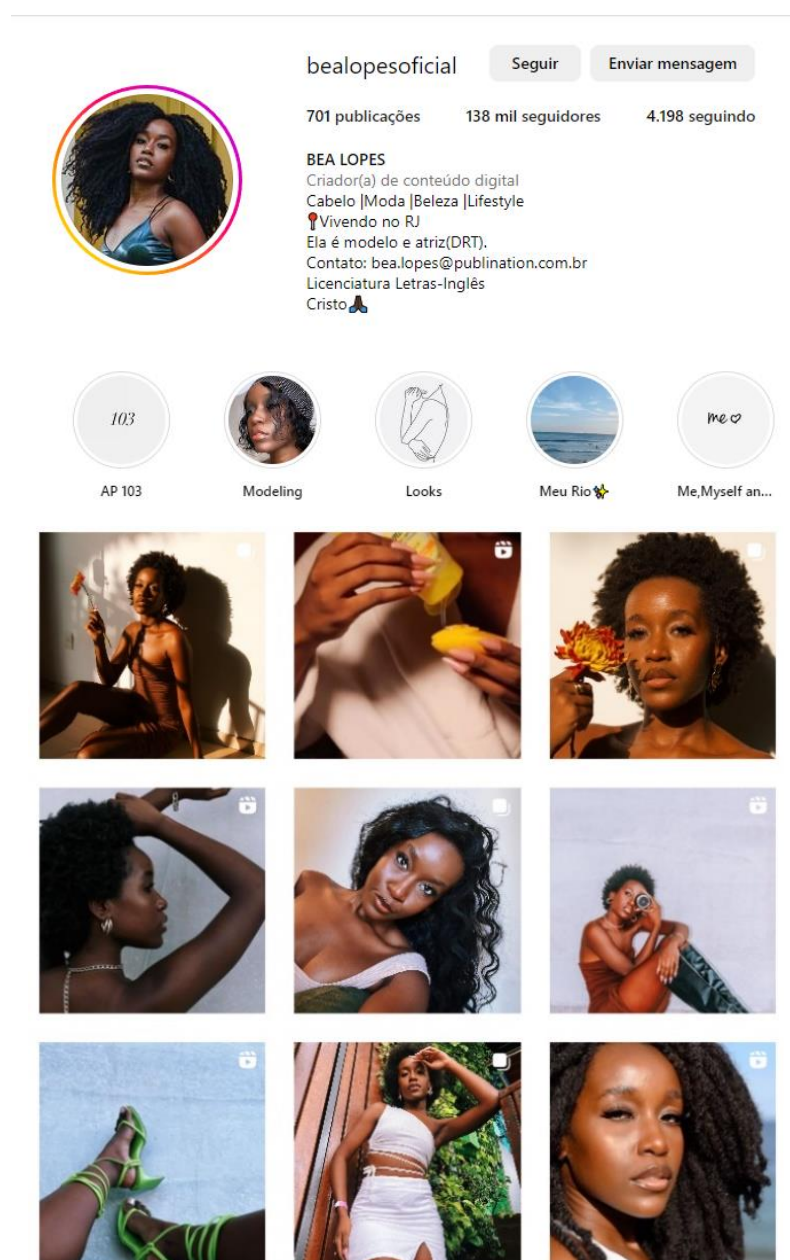
Figura 73 – Moodboard da Bea Lopes



Fonte: @bealopesoficial, 2023.

O Instagram da Bea Lopes possui 138 mil seguidores e um *feed* organizado, com diversos conteúdos que agregam na vida dos seguidores. Com a sua forma descontraída ajuda as pessoas e apresenta diversas dicas de produtos que ela indica. Através da influência Bea poderá ser feita uma parceria para divulgar as roupas da Magot, essa ação ajudará ter um alcance maior de cliente e a personificar o público-alvo da marca.

Figura 74 – Instagram da Bea Lopes



Fonte: @bealopesoficial, 2023.

Após conquistar novos clientes, é fundamental adotar estratégias para fidelizá-los. A fidelização de clientes é importante porque custa menos manter um cliente existente do que adquirir um novo. Além disso, clientes fiéis tendem a gerar recomendações e trazer negócios adicionais por meio do boca a boca.

Uma estratégia eficaz para alcançar a fidelização é investir em pós-venda. O pós-venda envolve todas as ações realizadas após a venda do produto ou serviço, com o objetivo de fortalecer o relacionamento com o cliente e garantir a satisfação. Algumas propostas de estratégias de pós-venda:

- Agradecimento personalizado: Enviar uma mensagem pelo WhatsApp e Instagram agradecendo ao cliente pela compra e se colocar à disposição.
- Acompanhamento proativo: Entrar em contato pelo WhatsApp após a entrega do produto para garantir que tudo esteja conforme o esperado e solucionar qualquer problema que o cliente possa ter.
- Programas de fidelidade: Criar recompensas ou descontos exclusivos para clientes fiéis, incentivando-os a continuar comprando.
- Pesquisas de satisfação: Enviar pesquisas ou questionários para coletar *feedback* sobre a experiência do cliente e identificar áreas de melhoria.

As estratégias de pós-venda são valiosas pois trazem diversos benefícios para a empresa. Ao fornecer um bom serviço de pós-venda, você demonstra cuidado e atenção ao cliente, o que aumenta a probabilidade de compra. Através dos *feedbacks* sobre sua experiência de compra, qualidade do produto será possível aprimorar os processos da marca e se tornando cada vez mais próximo do cliente.

Manter um relacionamento próximo com os clientes após a venda pode incentivar a fidelidade e reduzir a taxa de cancelamento ou troca para a concorrência. Por meio de um relacionamento estabelecido, poderá identificar oportunidades para oferecer produtos ou serviços complementares ao cliente, aumentando as vendas e o valor médio do pedido.

Neste capítulo, foi realizado um estudo de diagnóstico da marca, abordando diferentes aspectos do negócio. Foram identificadas propostas de melhorias para o público-alvo, levando em consideração suas características e preferências. Além disso, foram analisados aspectos relacionados ao preço e à margem de lucro da marca, visando a estabelecer uma precificação adequada e competitiva.

No que diz respeito ao produto, foi destacada a importância de buscar uma peça icônica que represente a identidade da marca. Foram apresentadas sugestões de estratégias de marketing para promover e posicionar adequadamente os produtos no mercado, a fim de atrair e engajar os clientes. Também foram apresentadas estratégias específicas para a presença da marca no Instagram com uma proposta de cronograma de postagens abordando temas variados que fortalecem a imagem da marca.

Essas análises e propostas de melhorias proporcionam à marca uma visão clara dos desafios e oportunidades que podem ser exploradas. Com base nesse diagnóstico, será mais prático implementar estratégias eficazes para alcançar, aprimorando a experiência do cliente e fortalecendo marca. Além disso, as informações levantadas iram fortalecer os tópicos abordados no Branding Book que será apresentado no próximo capítulo.

4. **BRANDING BOOK**

O *Branding Book*, também conhecido como manual de marca ou guia de identidade visual, é um documento que estabelece as diretrizes e padrões de uso da identidade visual de uma empresa e direcionar as estratégias do mix de marketing da marca. Ele é criado para garantir que todos a comunicação relacionada à marca seja consistente e coerente em todas as áreas da empresa.

Esse documento é essencial para transmitir a personalidade, os valores e a imagem da marca de maneira consistente e reconhecível para fortalecer o reconhecimento da marca pelos consumidores. Ao adotar as diretrizes claras transmite confiança aos clientes e parceiros comerciais, tornando a marca mais atraente e competitiva no mercado.

Figura 75 – Ilustração de *Branding book*



Fonte: Neil Patel, 2023.

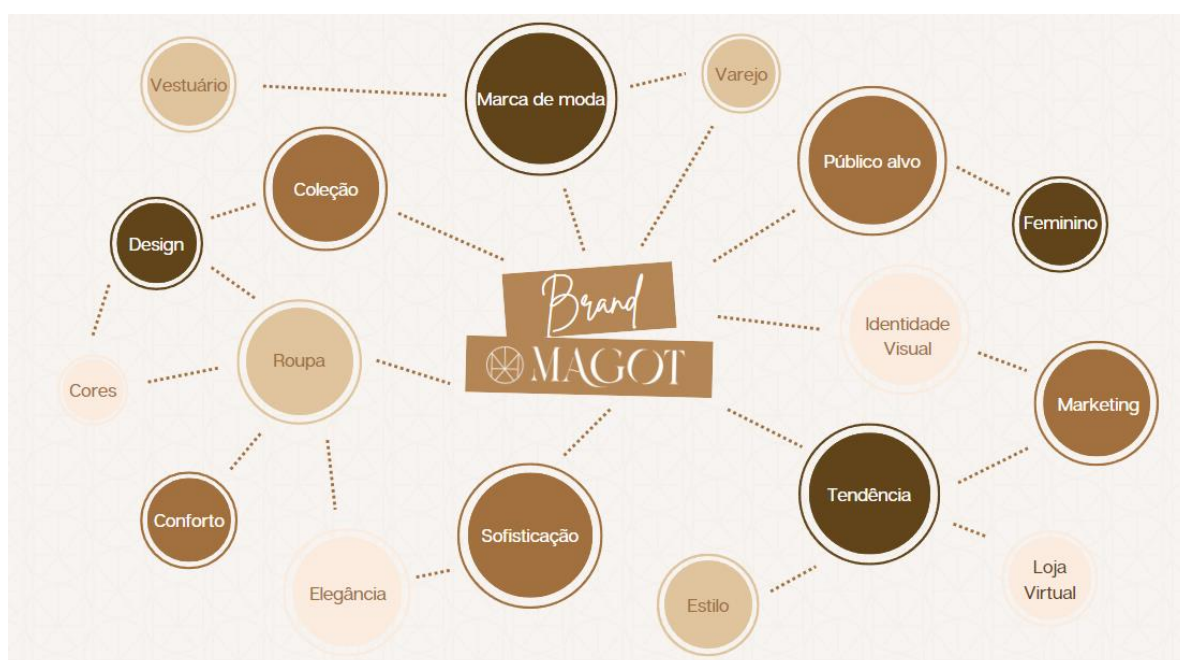
Após diversas propostas criadas para marca, a elaboração do *Branding Book* irá organizar as principais informações que serão essenciais para orientar todos os colaboradores e auxiliar nos próximos passos da marca.

O Branding book será segmentado pelos tópicos: Nossa marca, nosso negócio, nossos produtos, nossa comunicação, nossa identidade e nossas mídias. Essas segmentações foram feitas de acordo com o diagnóstico da marca, identificando os pontos importantes de acordo com as pesquisas e ferramentas apresentadas do primeiro capítulo e baseado na pesquisa de referências. Cada tópico irá abordar assuntos diferentes, são eles:

- **Nossa Marca:** Neste tópico, será apresentado a história por trás da criação da marca, a essência, sua missão, visão e valores. Será definida a persona, através do público-alvo e arquétipo.
- **Nosso Negócio:** Neste tópico, vou explorar as estruturas da marca através de uma análise do mercado utilizando ferramentas como o Canvas, Análise SWOT e Matriz EERC. Também será abordado o posicionamento da marca no mercado e um mapa de Brand.
- **Nosso Produto:** Aqui, será detalhado a categorias dos produtos que oferecemos, suas principais características e benefícios. Vou apresentar o produto icônico da marca e a tabela de medidas.
- **Nossa Comunicação:** Neste tópico, será abordada a forma como nos comunicamos com o nosso público-alvo. Serão definidos os valores e a personalidade da marca, bem como a linguagem e o tom de voz a serem utilizados em todas as interações com os clientes. Também serão apresentadas as diretrizes de posicionamento, fotografia, maquiagem e casting de modelo.
- **Nossa identidade:** Aqui, será apresentado o guia de aplicação da marca. Serão estabelecidas as diretrizes de uso do logotipo, das cores, das fontes e de outros elementos visuais. O manual garantirá a consistência e a uniformidade da identidade visual.
- **Nossas Mídias:** Por fim, neste tópico, será abordado o canal de vendas, com as estratégias de uso, frequência de postagens, interações com os seguidores, assuntos, *playlist* e contatos.

Com o objetivo de fornecer uma visão geral do *Branding book* criado para a marca irei apresentar algumas imagens de tópicos importantes que foram criados de acordo com as propostas sugeridas nos capítulos anteriores. Após abordar de forma mais dinâmica todos os itens da “Nossa Marca” que já foi abordado durante o trabalho, iniciei o “Nosso negócio” estruturando um mapa mental colocando as palavras associadas a marca para ajuda a visualizar todos os elementos-chave, permitindo explorar ideias e entender o direcionamento da marca.

Figura 76 – Mapa mental da marca



Fonte: Autoral, 2023.

Depois de criar um mapa mental, decidi fazer uma matriz SWOT (Uma abreviação em inglês que representa significa força, fraqueza, oportunidade e ameaça) para analisar em detalhes os aspectos de mercado da marca. A análise da matriz SWOT permite identificar as áreas em que a marca se destacava e as áreas em que precisava melhorar, além de explorar oportunidades de crescimento e identificar possíveis ameaças. Com base nessa análise, é possível estabelecer estratégias e um plano de ação para aprimorar a marca e torná-la ainda mais competitiva no mercado.

Figura 77 – Matriz SWOT

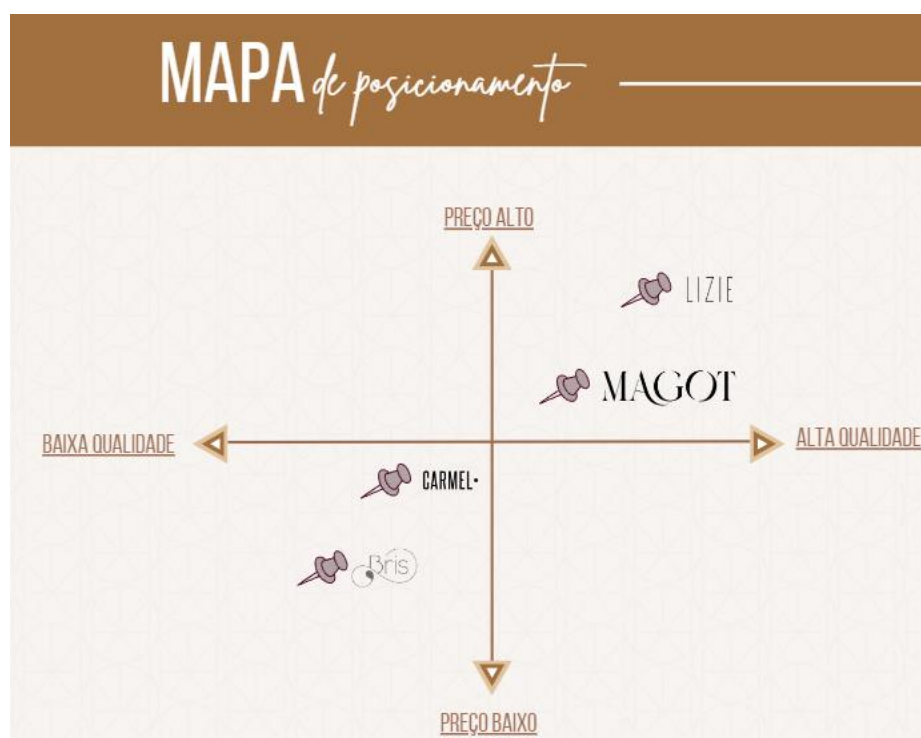


Fonte: Autoral, 2023.

O mapa de posicionamento da marca e dos concorrentes é uma ferramenta estratégica que permite visualizar e analisar como uma marca se posiciona em relação aos concorrentes em um determinado mercado. Esse mapa é composto por dois eixos principais: o eixo horizontal representa uma dimensão específica do mercado, como preço, qualidade ou segmento de mercado; o eixo vertical representa a percepção do cliente em relação a essa dimensão, variando de baixo a alto.

Para preencher o mapa, atribui uma posição relativa no eixo horizontal e vertical para cada marca. Isso permite visualizar o posicionamento de cada concorrente em relação a marca e identificar possíveis espaços em branco ou oportunidades de diferenciação.

Figura 78 – Mapa de posicionamento



Fonte: Autoral, 2023.

O quadro Canvas oferece uma visão abrangente e estruturada de todos os elementos essenciais de um negócio, permitindo identificar as interações e dependências entre as diferentes áreas. Como abordado no primeiro capítulo, ele engloba aspectos como proposta de valor, segmento de mercado, canais de distribuição, relacionamento com clientes, atividades-chave, recursos-chave, parcerias-chave, estrutura de custos e fontes de receita.

Ao preencher o Canvas, analisei cada componente, avaliando sua viabilidade, identificando oportunidades de melhoria e criando estratégias alinhadas aos objetivos da marca. Integrando o quadro Canvas no *Branding book* permite que todas as partes interessadas tenham uma visão clara dos diferentes aspectos do negócio, facilitando a compreensão e a comunicação das estratégias adotadas. Dessa forma, o Canvas se torna uma ferramenta valiosa para criar um plano de ação detalhado e consistente, direcionando as atividades da marca e impulsionando o crescimento.

Figura 79 – Quadro Canvas



Fonte: Autoral, 2023.

Após preencher todos os itens no quadro Canvas com todas as informações levantadas no diagnóstico, foi elaborada a matriz EERC (Eliminar, Elevar, Reduzir e Criar) como parte do plano de ação da marca. Essa matriz proporciona uma análise criteriosa de cada elemento, considerando o esforço, impacto, risco e benefício associados a eles. Essa avaliação é essencial para a tomada de decisão, priorizando as questões que geram maior impacto com menor esforço, e identificando áreas que demandam mais atenção e recursos. Ao direcionar os esforços para os aspectos mais relevantes, a marca consegue se concentrar nos prontos necessários para alcançar seus objetivos e otimizar seus recursos de forma eficiente. A matriz EERC é uma ferramenta valiosa para criar um plano de ação focado e estratégico, contribuindo para o sucesso e crescimento da marca.

Figura 80 – Matriz EERC



Fonte: Autoral, 2023.

Ao aplicar todas as ferramentas estruturais de negócio, abordei de forma mais dinâmica todos os itens do “Nosso produto” para que todos pudessem entender mais sobre as peças da marca. Após a conclusão, comecei a falar sobre a “Nossa comunicação” apresentando as diretrizes e direcionamentos.

Figura 81 – Diretrizes de comunicação

NOSSA COMUNICAÇÃO

A comunicação da marca é suave e íntima, criando um ambiente acolhedor e próximo ao cliente. A marca busca estabelecer uma conexão com seu público, transmitindo confiança e conforto. Cada interação fazer o cliente se sentir valorizado.

TOM DE VOZ: Soft | Simples | Fresh | Acolhedor

DIRETRIZES VERBAIS:

- Empoderamento: Inspire e fortaleça as mulheres, encorajando autoconfiança.
- Empatia: Demonstre sensibilidade e compreensão em relação aos desafios.
- Valorização: Reconheça e valorize as conquistas e contribuições das mulheres.
- Linguagem positiva: Seja positiva e motivadora, sendo sempre otimista.
- Inclusão: Comunicação inclusiva e representando a diversidade de mulheres.
- Educação: Seja gentil e paciente, oferecendo ajuda e sugestões.
- Colaboração: Estimule o diálogo, incentivando a troca de ideias e opiniões

Fonte: Autoral, 2023.

As diretrizes de fotografia são essenciais para garantir a consistência e qualidade visual da marca. Elas definem como a marca será retratada em termos de composição, iluminação, cores, enquadramento, estilo e outras características visuais, ajudando a criar uma identidade visual forte e coesa. As diretrizes também garantem que todas as imagens usadas estejam alinhadas com os valores e a imagem da marca, o que ajuda a estabelecer a confiança do público e a aumentar o reconhecimento. Além disso, torna o processo de criação de imagens mais eficiente e econômico, reduzindo a necessidade de retrabalho e aumentando a consistência ao longo do tempo.

Figura 82 – Diretrizes de fotografia



Fonte: Autoral, 2023.

Após a conclusão das diretrizes de fotografia, decidi avançar para a próxima etapa do processo de construção da identidade visual: a criação de variações do logo. Como a identidade visual da marca está alinhada com o propósito da marca, fica fácil ter uma visão clara de como a marca deve ser retratada visualmente e quais são os elementos que a compõem. Isso permitiu desenvolver pequenas variações da logo que sejam coerentes e harmoniosas.

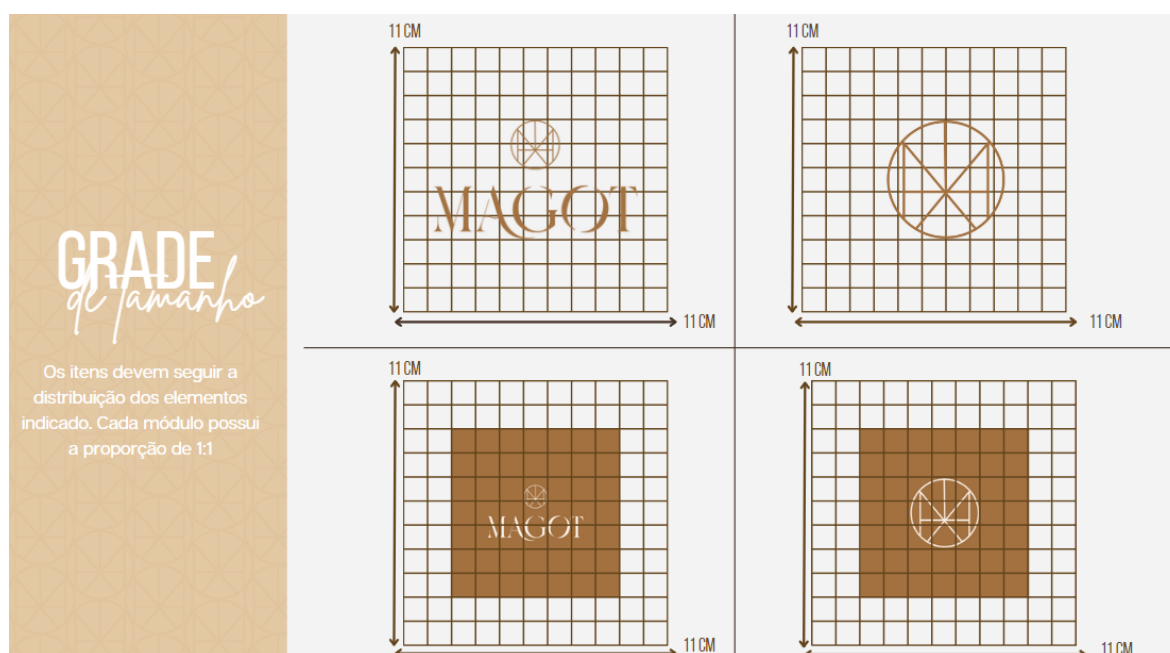
Figura 83 – Utilização da logo



Fonte: Autoral, 2023.

A grade de tamanho do logo estabelece as proporções corretas no momento da aplicação em diferentes contextos. Essa grade é importante porque garante que a logo não seja destorcida ou aplicada de forma incorreta.

Figura 84 – Grade de tamanho da identidade visual



Fonte: Autoral, 2023.

A aplicação gráfica do logo em publicações é fundamental para garantir que a marca seja reconhecida e memorável para o público. É importante que o logo seja apresentada de forma clara e legível para manter a consistência visual da marca. Ao aplicar o logo é preciso considerar a proporção e o equilíbrio entre os elementos para garantir que seja clara e efetiva.

Figura 85 – Aplicação gráfica



Fonte: Autoral, 2023.

O grafismo com a logotipo é uma forma criativa de reforçar a identidade visual. Ele consiste em criar padrões, texturas e outras formas de arte gráfica que incorporam a logo da marca. Isso ajuda a criar uma conexão visual e a aumenta o reconhecimento da marca pelo público. Além disso, o grafismo da marca pode ser usado em uma ampla variedade de materiais de marketing, como banners, cartazes, folhetos, mídias sociais e sites, ampliando a presença da marca em diferentes canais e contextos. O grafismo é uma técnica poderosa de construção de marca que irá ajudar a diferenciar a Magot dos concorrentes e a estabelecer a sua posição no mercado.

Figura 86 – Grafismo



Fonte: Autoral, 2023.

O Moodboard de coloração foi uma ferramenta extremamente útil na escolha da ampliação da paleta de cores da marca. Ao selecionar imagens que passam a mensagem que a Magot idealiza, foi possível identificar a harmonia entre as imagens, auxiliando na escolha das novas cores da paleta de forma consciente e estratégica, de acordo com a identidade visual da marca.

Figura 87 – Moodboard de coloração



Fonte: Autoral, 2023.

A paleta de cores inicialmente elaborada para a marca estava coerente com sua identidade visual, porém, para oferecer maior flexibilidade de composição, foram acrescentadas as cores Chamomile e Solitary Star. Essa ampliação da paleta de cores permite manter a sofisticação e modernidade da marca, ao mesmo tempo em que oferece mais possibilidades de combinação e expressão visual.

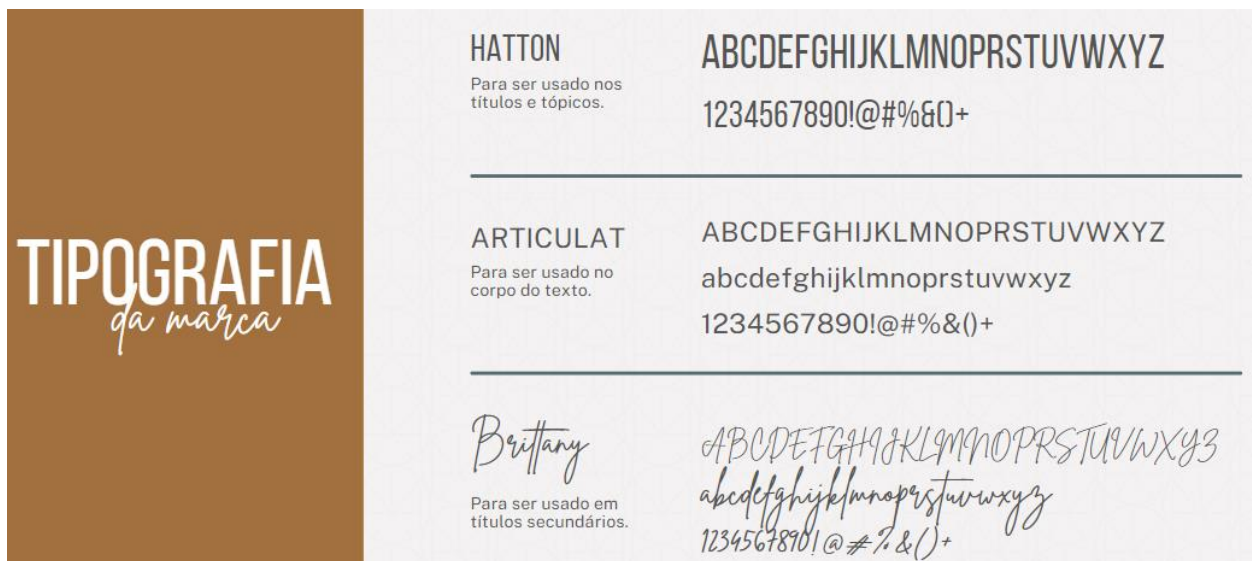
Figura 88 – Paleta de cores



Fonte: Autoral, 2023.

A escolha da fonte correta pode ajudar a transmitir a personalidade da marca, além de tornar a comunicação com o público mais clara e legível. A tipografia é importante para manter a consistência visual, garantindo que todos os materiais de marketing sejam facilmente reconhecíveis. Além disso, a tipografia é uma ferramenta valiosa para destacar informações importantes e criar uma hierarquia visual clara nos materiais gráficos. Foram selecionadas 3 fontes para aplicações diferentes no texto fazendo com que o público entenda a importância de cada item escrito e facilitando a comunicação.

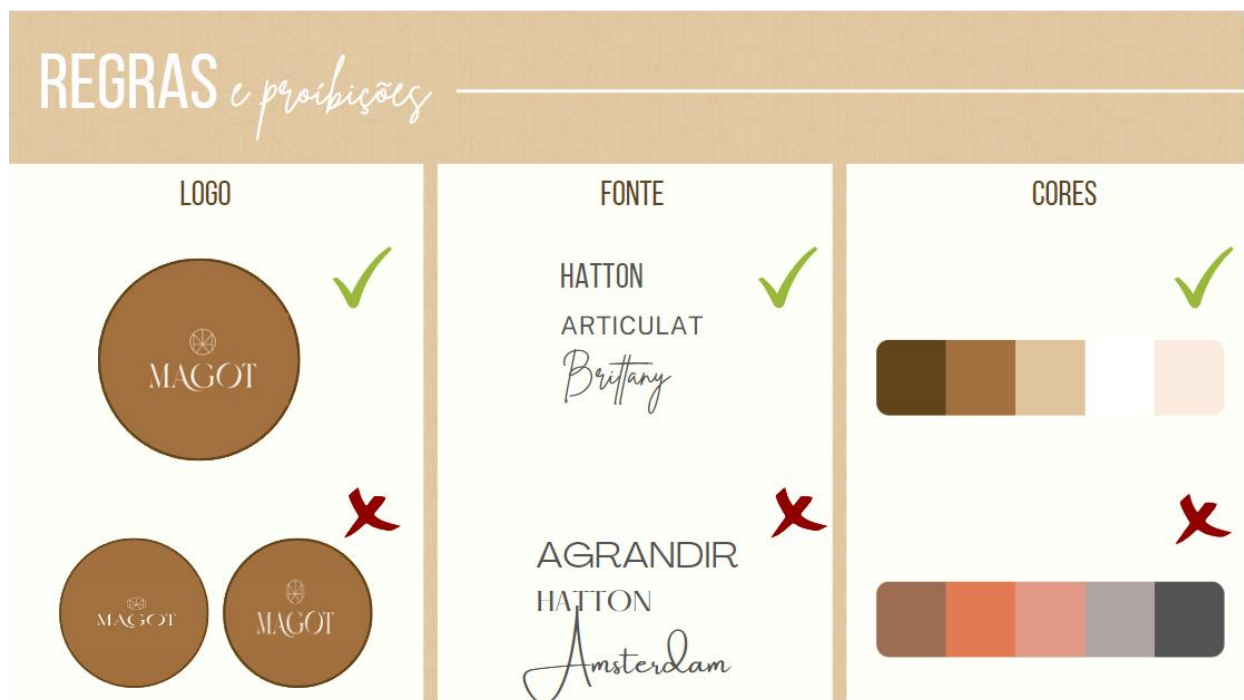
Figura 89 – Tipografia



Fonte: Autoral, 2023.

Com o intuito de manter a integridade visual da marca, foram estabelecidas algumas regras e proibições na utilização do logo, fonte e das cores, evitando que haja distorção ou alteração dos elementos visuais.

Figura 90 – Regras e proibições



Fonte: Autoral, 2023.

Investir em embalagens com identidade visual e enviar brindes junto com as mercadorias são ferramentas importantes para tornar o processo de compra mais pessoal e agradável para a cliente. Segundo recomendação do SEBRAE (2015), etiquetas, tags, papéis de embrulho e embalagens devem seguir o mesmo estilo e conter informações importantes sobre o produto.

Figura 91 – Papelaria da marca



Fonte: Autoral, 2023.

Para uma marca pequena não é necessário fazer um investimento alto inicialmente, aos poucos o kit de papelaria pode ir se expandindo. Além disso, compras de valores mais altos podem incluir diversas possibilidades como brinde. A aplicação desses elementos gráficos é uma extensão do próprio produto e pode ser uma plataforma de exposição da marca. Vale a pena investir em diversos materiais impressos para que a marca ganhe cada vez mais credibilidade com o cliente.

Figura 92 – Aplicação da marca



Fonte: Autoral, 2023.

Após a reformulação da identidade visual e suas respectivas aplicações, comecei a trabalhar nas recomendações para as mídias sociais da marca. O Instagram é a principal rede social, plataforma de vendas e comunicação com os clientes e potenciais consumidores. Por isso, é essencial que a presença da marca seja coerente com sua identidade visual, valores e objetivos de negócio. O trabalho envolveu a definição de estratégias de conteúdo, tom de voz, estilo, emojis e hashtags, para que a marca possa se destacar em meio à concorrência e engajar a audiência.

Figura 93 – Comunicação escrita

COMUNICAÇÃO *escrita*

EXEMPLO DE LEGENDA

"O estilo e a elegância nunca saem de moda! Apresentamos o nosso novo vestido floral, perfeito para um dia ensolarado de primavera. Feito com tecidos de alta qualidade e detalhes impecáveis, esta peça é a escolha ideal para uma tarde no parque ou um evento especial. Garanta já o seu e sinta-se incrível em qualquer ocasião!"

PALAVRAS-CHAVE

Look | Clássico | Trend | Moderna | Cool

HASTAGS

#lemagot #hottrends #modafeminina #riodejaneiro #dicasdeestilo #lookdodia #modacasual #estilo #verão #inverno #primavera #outono

EMOJIS

👩🏻💄👗💖🛒✅🌟🌸☀️❄️🍂



Fonte: Autoral, 2023.

A proposta de conteúdo para o Instagram da marca precisa ser uma extensão da identidade da marca, e deve ser planejada de acordo com o público-alvo e na persona definida. O objetivo é criar um relacionamento duradouro e significativo com as seguidoras, oferecendo conteúdos relevantes, informativos e criativos que despertem o interesse e a curiosidade do público. Além disso, é importante estar atento às tendências e ao que está acontecendo no mundo da moda, para produzir conteúdo que estejam em sintonia as expectativas do público.

Como proposta separei quatro categorias de conteúdos, os que geram desejo, os que contam uma história, aqueles que inspiram e diversas dicas para que as seguidoras se envolvam com a marca, fidelizando a cliente e atraindo novas compradoras para a Magot.

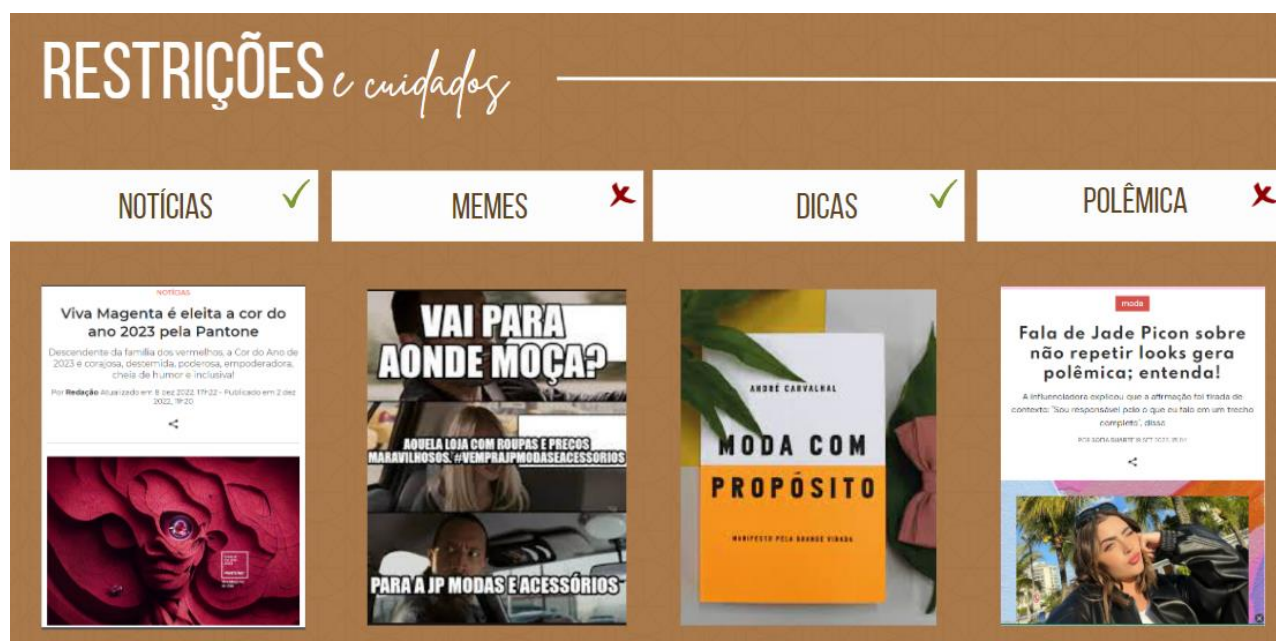
Figura 94 – Regras e proibições



Fonte: Autoral, 2023.

As restrições e cuidados são importantes para definir limites claros em relação a temas abordados e imagens divulgadas, evitando conteúdos que possam prejudicar a imagem da marca ou causar desconforto ao público.

Figura 95 – Aplicação da marca



Fonte: Autoral, 2023.

No final do material coloquei os contatos da marca. Esses contatos devem ser informados em diferentes canais, como nas redes sociais e nos materiais impressos, como cartões de visita e folders. É importante que esses contatos estejam sempre atualizados e sejam de fácil acesso para o público, garantindo uma comunicação efetiva com os clientes.

Figura 96 – Contatos da marca



Fonte: Autoral, 2023.

O documento do Branding Book será disponibilizado de forma online para permitir a atualização constante das informações, garantindo que esteja sempre alinhado com as mudanças e evoluções da marca. Também é possível compartilhar o link do documento com parceiros, fornecedores e colaboradores, facilitando a comunicação e garantindo que todos tenham acesso às diretrizes e padrões estabelecidos.

A disponibilidade contínua das informações contribui para a consistência visual e a coerência na comunicação da marca, fortalecendo sua imagem e posicionamento no mercado. Com o Branding Book acessível a todos, a equipe

poderá implementar de forma eficiente as estratégias e diretrizes definidas, maximizando os resultados e impulsionando o crescimento da marca.

Para ter acesso ao *Branding Book*, clique na imagem a seguir:

Figura 97 – Imagem com link de redirecionamento



Fonte: Autoral, 2023.

A conclusão do capítulo destaca a importância do Branding Book para o projeto da marca, que foi segmentado em diferentes tópicos. Cada tópico aborda aspectos fundamentais, como a história e essência da marca, a análise do mercado e o posicionamento da marca, as categorias de produtos, a comunicação com o público-alvo, a identidade visual da marca e as estratégias de mídia. Esses tópicos, embasados em pesquisas, ferramentas e referências, fornecem diretrizes claras e detalhadas que podem ser aplicadas para fortalecer a marca, garantir a consistência visual, comunicativa e estratégica, e impulsionar o sucesso nos negócios. O acesso ao Branding Book possibilita que todos os envolvidos no projeto tenham acesso às informações necessárias a qualquer momento, mantendo todos alinhados às diretrizes estabelecidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de caso teve como objetivo principal realizar um diagnóstico da marca Magot, com base no mercado de moda feminina, comportamento do consumidor e ferramentas facilitadoras para a construção de uma marca de moda no cenário atual. Os resultados obtidos foram utilizados para a elaboração de um *Branding Book*, que norteará o posicionamento e a comunicação da marca nos próximos anos, possibilitando a construção de uma imagem mais sólida e coerente com seu público-alvo, sempre alinhados com a identidade da marca.

A partir das informações e análises realizadas, foram identificados caminhos promissores para a marca Magot. Um dos próximos passos que a marca pode considerar é a elaboração de um plano de negócios detalhado, com metas claras e estratégias aprofundadas. Esse plano de negócios pode levar em consideração a mudança de revenda para confecção própria, o que trará benefícios como maior controle sobre a produção, qualidade dos produtos e margens de lucro.

Este estudo sobre a marca Magot trouxe valiosas contribuições para a minha formação acadêmica, destacando a importância do planejamento estratégico, evidenciando como ele pode orientar as ações de uma marca e direcionar seu crescimento de forma consistente. Além disso, a análise da aplicação das ferramentas de gestão de marca, ressaltou como essas ferramentas são essenciais para criar uma identidade, comunicar valores de forma impactante e alcançar vantagem competitiva.

Dessa forma, concluímos que a elaboração do *Branding Book* a partir dos resultados do diagnóstico da Magot foi de extrema importância para o desenvolvimento da marca e para o meu desenvolvimento acadêmico. Estou mais preparada para gerenciar uma empresa de moda e a marca está mais estruturada para enfrentar os desafios do mercado com uma estratégia de comunicação e marketing mais eficiente. Além disso, esse estudo de caso pode ser utilizado como referência para outras marcas do segmento, que desejam aprimorar sua comunicação e posicionamento no mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3 Ed. São Paulo: Editora Futura, 1996.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. 2. ed. São Paulo: Paralela, 2020. 392 p.

Bea Lopes. **Perfil Bea Lopes**. Instagram: @bealopesoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/bealopesoficial/>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

BLECKMANN, Rafaella. **Plano de marketing digital para microempresas de moda feminina: Estudo de caso da marca Avle shop**. Trabalho de conclusão de curso – Faculdade Senai Cetiq. Rio de Janeiro, 2022.

BRIS. **Loja online**. In: Bris. [S. l.]. Disponível em: <https://www.usebris.com.br/>. Acesso em: 16 de março de 2023.

BRIS. **Perfil Loja Bris**. Instagram: @ lojabris. Disponível em: <https://www.instagram.com/lojabris/>. Acesso em: 18 de março de 2023.

CAMEIRA, Sandra. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Senac, 2016.

CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

CARMEL. **Loja online**. In: Carmel Rio. [S. l.]. Disponível em: <https://www.carmelrio.com.br/>. Acesso em: 16 de março de 2023.

CARMEL. **Perfil Carmel Rio**. Instagram: @ carmelrio_. Disponível em: https://www.instagram.com/carmelrio_/. Acesso em: 18 de março de 2023.

CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 2 ed. Lajeado: Univates, 2012.

- COBRA, M. H. N. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- COSTA e SILVA, Adriana. **Branding & Design**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.
- COSTA, Joan. **A imagem da empresa**. Madri: Europa Ibérico, 1977.
- COSTA, Joan. **Identidade Corporativa**. 2 ed. México: Sigma, 2000.
- CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.
- EVEF. **Imagem com palavras que "Marca" engloba**. Disponível em: <http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/131-o-que-emarka/>. Acesso em: 10 de março de 2023.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 3. ed. São Paulo: Dvs Editora, 2019. 338 p.
- FGV. **Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia**. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivosdigitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acesso em: 16 de abril de 2023.
- GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.
- GOSWAMI, Ami. **moda imita a vida**. Rio de Janeiro: Senac-Rio, 2014.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A; NIGEL Piercy F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.
- KENNY, David. **Administração de Marcas: on Brand Management**. Harvard Business Review; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: 2000.

KIM, W. Chan. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante** / W. Chan Kim, Renée Mauborgne ; tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LACERDA, Andre. **5 Perguntas para Definir o Posicionamento da sua Marca.** Apolo marcas e patentes. Disponível em: <https://www.apolomarcas.com.br/5-perguntas-para-definir-o-posicionamento-da-sua-marca/>. Acesso em: 14 de maio de 2023.

LIZIE. **Loja online.** In: Lizie. [S. l.]. Disponível em: <https://www.lizie.com.br/>. Acesso em: 16 de março de 2023.

LIZIE. **Perfil Lizie Brasil.** Instagram: @ lizie.br. Disponível em: <https://www.instagram.com/lizie.br/>. Acesso em: 18 de março de 2023.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos.** Tradução de Priscila Farias. - Osasco, São Paulo: Gustavo. Gili, 2020.

MAGOT. **Perfil Le Magot.** Instagram: @ le.magot. Disponível em: <https://www.instagram.com/le.magot/>. Acesso em: 18 de março de 2023.

MARK, Margaret et al. **O herói e o fora-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** 1. ed. Brasil: Editora Cultrix, 2003. 376 p. v. 1.

MATTAR, FauzeNajib. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados.** São Paulo, Editora: ATLAS S.A, 2009.

MATTAR, Fauze Najih. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.
MAZUR, Laura; MILES, Louella. Conversas com os mestres do marketing. São Paulo: Gente, 2010.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda.** Porto Alegre: Bookman, 2010. 176 p.

MICHALOWICZ, Mike. **Lucro Primeiro: Transforme seu negócio de uma máquina de gastar dinheiro em uma máquina de fazer dinheiro**. Tradução de Claudia Moreira – Atlas Books, 2019.

MLODINOW, Leonard. **Subliminar. Com o inconsciente influencia nossas vidas**. Tradução de Claudio Caina. - Zahar, 2018.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: Os novos núcleos geracionais**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018. 216 p.

NAPOLI, Cassandra. **Zennials: a geração entre Millennials e Gen Z**. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/p/article/88103?lang=pt>. Acesso em: 14 de março de 2023.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial: como as organizações podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NV. **Loja online**. In: By NV. [S. l.]. Disponível em: <https://www.bynv.com.br/>. Acesso em: 16 de março de 2023.

NV. **Perfil ByNv**. Instagram: @ bynv. Disponível em: <https://www.instagram.com/bynv/>. Acesso: 18 de março de 2023.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Ivone Lourdes de. **Comunicação empresarial estratégica: a prática em Minas Gerais: o pensamento global na ação local**. In NASSAR, Paulo (org) São Paulo: ABERJE, 2009.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de. **Gestão Estratégica de Marcas Próprias**. 2 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio**. Rio de Janeiro – RJ. Alta Books, 2011.

OWEN, Sarah. **A equação da geração Z**. In: OWEN, Sarah. A equação da geração Z. [S. l.], 2018. Disponível em: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf. Acesso em: 14 de março de 2023.

PATBO. **Loja online**. In: PatBo. [S. l.]. Disponível em: <https://www.patbo.com.br/>. Acesso em: 16 de março de 2023.

PATBO. Perfil Patbo Brasil. 2023. Instagram: @ patbo_brasil.

Disponível em: https://www.instagram.com/patbo_brasil/. Acesso em: 17 de março de 2023.

PATEL, Neil. **Brand Book: O Que É e Como Criar o Manual da Marca**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/brand-book/>. Acesso em: 14 de maio de 2023.

PEREIRA, Karine. **Brand Book: Marca Magot**. Disponível em: https://www.canva.com/design/DAFhQO-tfOw/6cfu5wP30kcFLrbSv9rBGA/view?utm_content=DAFhQO-tfOw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink. Acesso em: 14 de maio de 2023.

PEREIRA, Karine. **Playlist Spotify: Marca Magot**. Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/575SME2ISufLqVfA2NkEEe?si=l1VdxAv7SHODlqmeBebt2A>. Acesso em: 14 de maio de 2023.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RIES, All.; TRIOUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua mente**. São Paulo: M.Books, 2009.

RAMOS, Luiza Zanelato. **MÍDIAS SOCIAIS E MERCADO DE MODA: estudo de caso na empresa sorellina**. 2017. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SEBRAE. **Saiba mais sobre as lojas conceito: uma das tendências do varejo**. 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-maissobre-as-lojas-conceito-uma-das-tendencias> Acesso em: 20 fevereiro 2023.

SET ACTIVE (org.). **Green juice**. Disponível em: <https://pin.it/73AAGjR>. Acesso em: 9 de maio de 2023.

THIEL, Cristiane Rocha. **Arquétipos de Marca: personalidade da sua marca**. Personalidade da Sua Marca. 2019. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/arquetipos-demarca>. Acesso em: 15 de março de 2023.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de coleção**. 5ed. São Paulo: Edição da autora, 2013.

VAZ, C. A. (2011). **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora.

WARNA, Emily. **Zillennials: The Generation Nobody Talks About**. Medium In [S. l.], 2019. Disponível em: <https://medium.com/@emilywarna/zillennials-the-generation-nobody-talks-about-590286278e3>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2023.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing. 3a Edição**. São Paulo: M.Books, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Uma Perspectiva Abrangente**. São Paulo: Bookman, 2006.

YU, Soon. **Iconic Advantage: Don't Chase the New, Innovate the Old**. Savio Republic – Hardcover, 2018.