

The background of the entire page is a light beige color. It features several faint, stylized outlines of roses scattered across the surface. These outlines are simple line drawings, capturing the general shape and petal arrangement of a rose without filling them in. They are positioned in the corners and between the text elements, creating a subtle, elegant pattern.

Lilie Rose

planejamento de uma marca de lingerie autoral

Gabriela Garcia Leonetti

CENTRO DE TECNOLOGIA DA INDÚSTRIA QUÍMICA E TÊXTIL

FACULDADE SENAI CETIQT

CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN DE MODA

GABRIELA GARCIA LEONETTI

LILIE ROSE: PLANEJAMENTO DE UMA MARCA DE LINGERIE AUTORAL

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

Orientadora: Luisa Helena Silva Meirelles

Rio de janeiro

2025

**DADOS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP), CONFORME CÓDIGO DE
CATALOGAÇÃO ANGLO-AMERICANO (AACR2)**

	Leonetti, Gabriela Garcia.
L583l	Lilie Rose: planejamento de uma marca de <i>lingerie</i> autoral / Gabriela Garcia Leonetti – Rio de Janeiro – RJ, 2025.
	IX, 92 f.: il.; 29 cm.
	Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Faculdade SENAI CETIQT, Rio de Janeiro – RJ, 2025.
	Orientador(a): Prof. ^(a) Luisa Helena Silva Meirelles
	Inclui referências.
	1. Design. 2. Moda íntima. 3. Branding. I. Lilie Rose. II. Meirelles, Luisa Helena Silva. III. Faculdade SENAI CETIQT.
	CDU (2. ed.): 391:687.2+659.126

Ficha catalográfica preenchida pelo aluno, e classificada pela Biblioteca SENAI CETIQT.

Bibliotecário: Robson Soares Cruz / CRB 7ª nº 6475

GABRIELA GARCIA LEONETTI

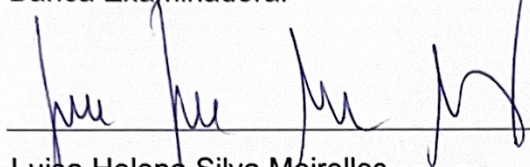
LILIE ROSE:

Construção de uma Marca de Lingerie Autoral

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

Data de Aprovação: 26/11/2025.

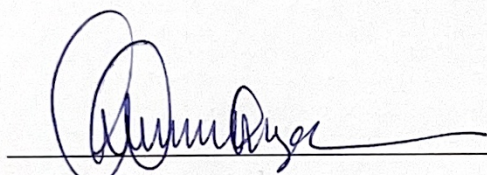
Banca Examinadora:



Luisa Helena Silva Meirelles

Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

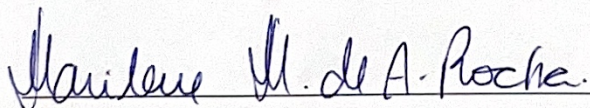
Docente, SENAI CETIQT



Cláudia Mendes de Souza

Especialista em Design de Moda, SENAI CETIQT

Docente, SENAI CETIQT



Marilene Machado de Andrade Rocha

Mestre em Novas Tecnologias Digitais na Educação, Centro Universitário

UniCarioca

Docente, SENAI CETIQT

Dedico este trabalho às pessoas que caminharam ao meu lado e que, com brilho nos olhos, celebraram cada uma das minhas conquistas como se fossem suas.

AGRADECIMENTO

Agradeço, de todo o meu coração, aos meus pais, por tornarem possível o meu sonho de cursar moda. Em especial à minha mãe, minha melhor amiga, que me apresentou a esse universo e fez com que eu me apaixonasse por ele desde nova. À minha avó, minha eterna musa, que me inspira e foi a alma por trás deste projeto.

Aos meus irmãos, por tornarem meus dias mais leves e felizes. Às amigas que a faculdade me deu, e que levarei comigo para a vida, obrigada pela parceria, apoio e risadas durante todo tempo, devo muito a vocês. E às amigas de fora dela, obrigada por estarem por perto, me lembrando que existe vida por trás das pesquisas.

Agradeço também aos meus professores, por todo o aprendizado e pelas trocas que enriqueceram minha trajetória ao longo desses anos. Em especial, à minha orientadora Luisa Meirelles, pela paciência, clareza e sensatez em cada encontro, que iluminaram meu caminho e foram essenciais para a construção deste trabalho.

Por fim, ao meu namorado, que esteve ao meu lado, me apoiando com amor e celebrando comigo cada pequena e grande conquista. Tudo foi sustentado pelo afeto e pela presença de vocês. Se cheguei até aqui, foi graças a vocês.

RESUMO

Este trabalho tem como tema a criação da marca de *lingerie* feminina Lilie Rose, com foco na construção de sua identidade e no planejamento estratégico para inserção no mercado de moda íntima no Brasil. Realiza-se com base em pesquisa qualitativa, combinando investigação de público-alvo, análise de mercado e desenvolvimento estratégico da marca, sob a perspectiva do design, marketing e *branding*. O estudo identifica o arquétipo, núcleo geracional e personas representativas que embasam a definição do público-alvo da Lilie Rose, enquanto a análise de mercado contempla as marcas Intimissimi, como referência inspiracional, e Oh Studio Lingerie, como concorrente indireta, observando suas estratégias por meio do *marketing mix*. A partir desses dados, elabora-se o planejamento da marca, estruturando elementos como alma, nome, missão, visão, valores, pirâmide, elementos visuais, estratégias do composto de marketing e protótipos. Os resultados indicam que a Lilie Rose se posiciona como uma marca sofisticada e romântica, oferecendo produtos que valorizam a autoestima e sensualidade da mulher contemporânea, promovendo uma conexão emocional com seu público. Conclui-se que a integração entre pesquisa de público, análise de mercado e planejamento estratégico é fundamental para o fortalecimento de marcas emergentes no setor de moda íntima, e que o alinhamento entre identidade visual e posicionamento de marca contribui diretamente para sua diferenciação em um mercado competitivo.

Palavras-chave: design; moda íntima; *branding*; CETIQT; Brasil.

ABSTRACT

This work focuses on the creation of the women's lingerie brand *Lilie Rose*, with an emphasis on building its identity and developing a strategic plan for entering the Brazilian intimate apparel market. It is based on qualitative research, combining target-audience investigation, market analysis, and strategic brand development from the perspectives of design, marketing, and branding. The study identifies the archetype, generational core, and representative personas that support the definition of Lilie Rose's target audience, while the market analysis examines the brands Intimissimi, as an inspirational reference, and Oh Studio Lingerie, as an indirect competitor, observing their strategies through the marketing mix. Based on this information, the brand plan is developed, structuring elements such as brand essence, name, mission, vision, values, brand pyramid, visual elements, marketing-mix strategies, and prototypes. The results indicate that Lilie Rose positions itself as a sophisticated and romantic brand, offering products that enhance the self-esteem and sensuality of contemporary women, fostering an emotional connection with its audience. It is concluded that the integration of audience research, market analysis, and strategic planning is essential for strengthening emerging brands in the intimate apparel sector, and that alignment between visual identity and brand positioning directly contributes to differentiation in a competitive market.

Keywords: design; intimate apparel; branding; CETIQT; Brazil.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO	12
2.1	Arquétipo: Amante	12
2.2	Núcleo Geracional: <i>Sense Girls</i>	16
2.3	Personalidades Representativas	18
2.4	Perfil do Público-alvo e Persona.....	23
3	PESQUISA DE MERCADO	29
3.1	Intimissimi	31
3.1.1	Marketing mix	31
3.2	Oh Studio Lingerie	44
3.2.1	Marketing Mix	46
4	PLANEJAMENTO DA MARCA	53
4.1	Alma da Marca	53
4.2	Nome da Marca	54
4.3	Missão, Visão e Valores	57
4.4	Pirâmide da Marca	60
4.5	Elementos Visuais da Marca	62
4.6	Planejamento de Marketing Mix.....	65
4.7	Protótipos da Identidade Visual Aplicada.....	83
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
	REFERÊNCIAS.....	88

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a *lingerie* acompanhou as mudanças do corpo feminino, dos comportamentos sociais e das percepções sobre intimidade. No passado, peças como espartilhos, cintas e anáguas moldavam a silhueta conforme padrões rígidos de beleza, muitas vezes priorizando o olhar externo em detrimento do conforto. Nesse contexto, a *lingerie* funcionava como instrumento de contenção e aparência, voltado mais para o outro do que para quem a usava. Com o passar do tempo, esse segmento foi ressignificado, passando a expressar valores como autonomia, autocuidado e liberdade de escolha, alinhados às novas formas de comportamento feminino (Hill; Steele, 2014).

Hoje, a moda íntima representa um gesto voltado para si. Nesse cenário, este projeto nasce do desejo de resgatar e reinventar vínculos afetivos desse universo, inspirado no legado de Rosa, avó da autora, cuja dedicação e cuidado minucioso transformavam a comercialização de *lingeries* em uma prática marcada por paixão e talento. Sua história inspira e fundamenta a continuidade dessa linhagem, agora sob a perspectiva de um trabalho autoral, inovador e alinhado ao contexto contemporâneo.

Este estudo tem como tema a criação e desenvolvimento da marca de *lingerie* feminina Lilie Rose, com foco na construção de sua identidade e planejamento para inserção no mercado. Sendo assim, o objetivo geral é elaborar um direcionamento estratégico da marca, integrando conceitos de *branding*, design e marketing. Diante disso, surge a questão norteadora: como desenvolver uma marca de *lingerie* autoral capaz de se diferenciar no mercado, mantendo coerência entre discurso e prática?

A pesquisa se justifica pela relevância crescente da moda íntima como meio de expressão e pelo potencial de inovação presente nas marcas autorais, que valorizam narrativas afetivas e a relação emocional entre marca e consumidora. Nesse contexto, a criação da Lilie Rose busca resgatar o valor simbólico da *lingerie*, entendendo-a como uma experiência capaz de despertar conexões com a cliente.

Metodologicamente, o trabalho adota uma abordagem qualitativa, apoiada em pesquisas exploratórias e bibliográficas. A fundamentação teórica inclui autores que abordam a construção de significado e identidade das marcas, como Morace (2012), Posner (2015) e Kotler et al. (2010). Dessa forma, serão investigados o público-alvo da Lilie Rose (a partir de arquétipos, núcleo geracional e personalidades

representativas), o mercado de *lingerie* (com análise das marcas Intimissimi, como inspiracional, e Oh Studio Lingerie, como concorrente indireta, baseadas no modelo de *marketing mix*) e, por fim, o planejamento da marca, incluindo a definição da alma, nome, missão, visão, valores, pirâmide, elementos visuais, planejamento de *marketing mix* e os protótipos da identidade visual aplicada.

A estrutura do trabalho está organizada em cinco capítulos: o capítulo dois apresenta a pesquisa de público, fundamentada em arquétipos, núcleo geracional e personalidades representativas; o capítulo três aborda a pesquisa de mercado, com a análise das marcas de referência; o capítulo quatro desenvolve o planejamento estratégico da Lilie Rose; e o capítulo cinco reúne as considerações finais, destacando os principais resultados e contribuições do estudo para o mercado de moda íntima.

Este trabalho busca contribuir para o fortalecimento de marcas autorais no setor de moda íntima, evidenciando a importância da construção de uma identidade consistente e alinhada às expectativas do público. Ao integrar aspectos emocionais, estratégicos e estéticos, a Lilie Rose pretende se inserir no mercado e estabelecer um vínculo significativo com suas consumidoras, valorizando a *lingerie* como expressão de autonomia e autenticidade.

2 PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO

O objetivo deste capítulo é definir o público-alvo da marca, buscando compreender seus comportamentos, valores e necessidades. Para isso, serão analisados os seguintes elementos que ajudam a criar um perfil do consumidor ideal, os arquétipos, que revelam padrões de comportamento e motivações inconscientes; o núcleo geracional, que identifica traços compartilhados por indivíduos com estilos de vida semelhantes; as personalidades representativas, que ilustram perfis típicos dentro do público; e, por fim, o perfil detalhado, que reúne dados demográficos, comportamentais e de consumo, além da definição de uma persona. A compreensão desses aspectos é essencial para guiar decisões de comunicação, design e posicionamento da marca, garantindo que suas ações estejam alinhadas com os desejos e expectativas do seu público.

2.1 Arquétipo: Amante

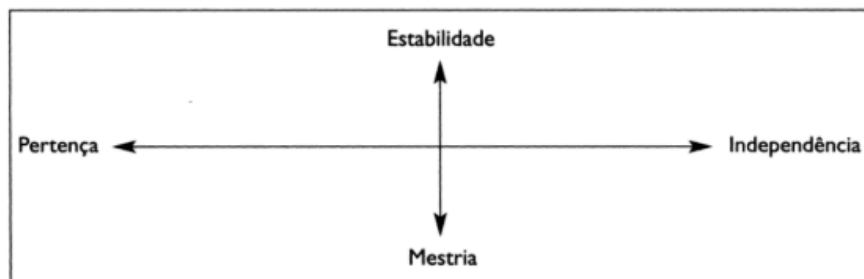
A ideia de arquétipo vem da psicologia analítica de Carl Jung e representa padrões universais presentes no inconsciente coletivo. Eles aparecem em símbolos, imagens e comportamentos recorrentes nas narrativas culturais e na forma como o mundo é percebido, refletindo desejos, medos e aspirações. Quando aplicados ao universo do *branding*, assumem um papel estratégico ao evidenciar que uma marca vai além da venda de um produto, ela oferece uma narrativa capaz de despertar emoções e conexões genuínas com o público.

Segundo Mark e Pearson (2003), marcas que se conectam a um arquétipo claro e bem definido conseguem construir uma identidade mais coerente e consistente. Ao todo, são doze arquétipos, cada um com sua própria personalidade, valores e formas de se expressar. Quando uma marca entende qual é seu arquétipo e se comunica de forma autêntica a partir dele, ela deixa de ser apenas uma marca e passa a ser uma experiência. No contexto da moda, essa conexão torna-se ainda mais forte, já que a moda vai além de simplesmente vestir o corpo, ela é uma forma de expressão. Trata-se de se enxergar refletido em uma peça, campanha ou estética.

Para definir qual arquétipo se conecta de verdade com a marca, é fundamental entender suas principais motivações. A teoria motivacional utilizada para essa análise

parte de dois eixos que se cruzam, formando quatro quadrantes que representam motivações opostas e complementares. No eixo horizontal, encontramos Pertença de um lado, que simboliza o desejo de fazer parte de um grupo e ser aceito, e Independência do outro, que representa a vontade de seguir o próprio caminho e agir de forma autônoma. Já no eixo vertical, temos Estabilidade, associada à busca por segurança, conforto e rotina enquanto no sentido oposto está o Risco, que envolve a ambição, a disposição para enfrentar desafios e a coragem de lidar com incertezas (Mark; Pearson, 2003).

Ilustração 1: Eixos motivacionais que orientam os arquétipos



Fonte: Mark; Pearson, 2003, p.28

Combinando essas motivações, surgem diferentes arquétipos que refletem os valores e comportamentos que influenciam o consumidor. Cada quadrante reúne três arquétipos que compartilham uma motivação. Por exemplo, o arquétipo Governante está ligado à estabilidade e controle, enquanto o Explorador busca independência e satisfação. Já o Amante, que pertence ao quadrante de Pertença e Prazer, está profundamente conectado à busca por amor, relacionamento e conexão emocional. (Mark; Pearson, 2003).

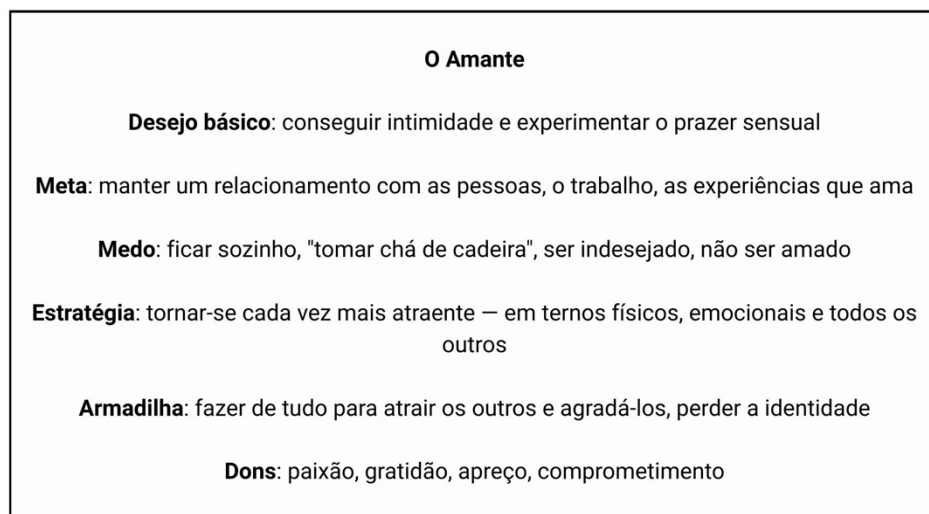
Ilustração 2: Tabela de arquétipos e suas motivações centrais

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

Fonte: Mark; Pearson, 2003, p.31

Esse arquétipo ajuda o consumidor a superar o medo do exílio, abandono e da solidão, oferecendo uma sensação de intimidade. Ao analisar as características e motivações da marca, o arquétipo que melhor traduz sua essência é o Amante. Isso porque a marca busca estabelecer uma conexão emocional profunda com seu público, promovendo sentimentos de afeto e pertencimento, valores centrais desse arquétipo.

Ilustração 3: Características do Amante



Fonte: Mark; Pearson, 2003, p.186

O Amante está associado à conexão, intensidade e valorização dos detalhes. Representa uma sensualidade que surge da autoconfiança, do reconhecimento da própria beleza e da apreciação do presente. Conforme Mark e Pearson (2003), o Amante é aquele que valoriza o prazer, a beleza e o momento presente.

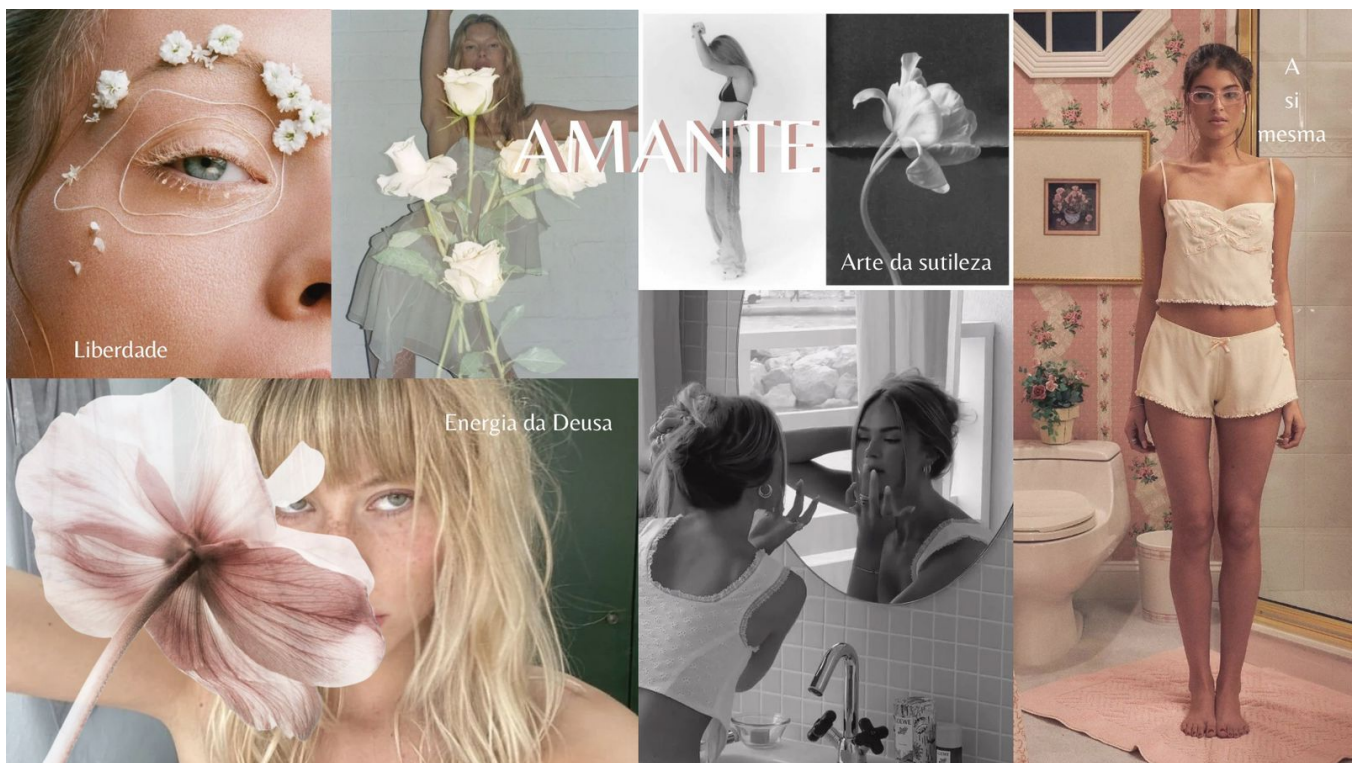
A proposta da marca baseia-se nesses princípios, partindo de um lugar de autoconhecimento, com o objetivo de oferecer uma experiência além da estética. A ideia é que cada peça seja concebida para traduzir sensações com foco na expressão e no bem-estar, proporcionando às consumidoras a oportunidade de se redescobrir diante do espelho, experimentando um sentimento de merecimento e autoestima.

Assim como Chanel redefiniu o conceito de independência e sensualidade feminina, esta proposta apresenta uma leitura contemporânea do erotismo — sutil, refinado e alinhado à individualidade da mulher atual. Ele se manifesta nos detalhes, na modelagem, no acabamento e na proposta estética. Nesse contexto, o arquétipo do Amante assume um papel voltado à valorização pessoal, priorizando a conexão

consigo mesma em vez da aprovação externa. Como afirmam Mark e Pearson (2003, p. 287), “o Amante envolve nossa alma, de modo que a paixão possa inspirar nossa vida”. Essa perspectiva orienta o desenvolvimento da marca, propondo uma relação mais afetiva com o próprio corpo.

A escolha desse arquétipo reflete uma decisão fundamental sobre a forma como a marca se comunica, se posiciona e deseja ser percebida. Trata-se de uma marca que celebra o corpo e valoriza a cliente. De acordo com Mark e Pearson (2003), os Amantes preferem produtos que sejam únicos, incomuns ou feitos sob medida especialmente para eles. É com base nessa experiência afetiva, sensorial e personalizada que a marca se ancora, com o propósito de exaltar a individualidade e beleza de cada mulher de forma autêntica e livre, sem impor padrões ou ideais.

^aIlustração 4: Moodboard do arquétipo Amante



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do Pinterest, 2025.

Dessa forma, o arquétipo do Amante traduz a essência da marca ao enfatizar a valorização do corpo, do prazer e da autenticidade como fundamentos de sua identidade. A marca propõe uma experiência que une estética e emoção, estimulando o autoconhecimento e o amor-próprio. Essa abordagem reforça seu posicionamento

como uma expressão de liberdade e celebração da feminilidade em suas múltiplas formas.

2.2 Núcleo Geracional: *Sense Girls*

Para compreender o público-alvo da marca, é essencial identificar o núcleo geracional que melhor traduz seus valores e sua forma de consumo. Mais do que definir faixas etárias ou classes sociais, Morace (2012) sugere uma análise mais abrangente, que considera os estilos de vida, motivações e valores que guiam as escolhas dos indivíduos. Essa abordagem permite mapear grupos que se conectam emocionalmente com as marcas, revelando como as necessidades e os desejos se alinham de forma mais profunda com a proposta da marca.

No caso da marca proposta, o arquétipo do Amante, que valoriza o desejo, o prazer estético, a conexão afetiva e a busca pelo belo, encontra paridade com o perfil das *Sense Girls*: mulheres que consomem de forma consciente, conectando seus desejos à identidade pessoal, e buscam no mercado experiências significativas.

as *Sense Girls* definem o mundo ideal das novas mulheres de 30 anos que são jovens, caracterizadas por uma marcada sofisticação sensorial e que manifestam suas emoções através das escolhas cotidianas de consumo e através de códigos da comunicação originais (Morace, 2012, p. 71).

Ilustração 5: Moodboard das *Sense Girls*



Fonte: Morace, 2012, p. 75

Essas mulheres, jovens adultas entre 25 e 40 anos, se distanciam do consumo focado em status ou praticidade, características comuns das gerações anteriores. Em vez disso, buscam produtos que despertem emoções, promovam autoconhecimento e reflitam sua identidade pessoal. São, como aponta Morace (2012), mulheres pós-narcisistas, que diferente de uma ostentação superficial, projetam no consumo uma expressão autêntica de sua personalidade. Nesse sentido, o sistema de consumo é percebido “como um palco sobre o qual devem mover-se como atriz protagonista, procurando novas emoções fruitivas” (Morace, 2012, p. 74).

O que move essas mulheres é o refinamento da experiência: para elas, o que realmente importa é o cuidado, o toque artístico e a sensibilidade que cada detalhe transmite. Mais do que o produto em si, o que conta é a forma como ele é apresentado, a estética que carrega e a história que conta. Não por acaso, as *Sense Girls* se atraem por marcas capazes de traduzir esse universo sensorial, aquelas que são empáticas, que possuem sensibilidade estética e uma visão artística capazes de se comunicar diretamente com suas consumidoras (Morace, 2012).

Esse perfil valoriza intensamente a qualidade e o caráter artesanal dos produtos, assim como marcas que ofereçam uma experiência completa, que envolva estética, narrativa e conexão emocional. Elas tendem buscar itens exclusivos, e se interessam por experiências que agreguem significado à sua vida (Morace, 2012).

Para a marca de *lingerie* feminina proposta neste TCC, o perfil das *Sense Girls* se mostra relevante. Este núcleo geracional se alinha à estratégia de posicionamento da marca, que visa oferecer produtos de qualidade e uma experiência completa. A atenção aos detalhes, desde o toque do tecido até a apresentação da embalagem e a comunicação da história da marca, cria uma relação emocional com a consumidora, fortalecendo sua fidelidade e percepção de valor.

Além disso, a marca pode se conectar com as *Sense Girls* por meio de ações que reforcem experiências exclusivas, como coleções limitadas, conteúdos que estimulem o autocuidado, bem-estar, e *storytelling* que dialogue com os valores de refinamento. Assim, a proposta da marca transcende o produto em si, ampliando-se para satisfazer as expectativas emocionais e aspiracionais desse núcleo geracional.

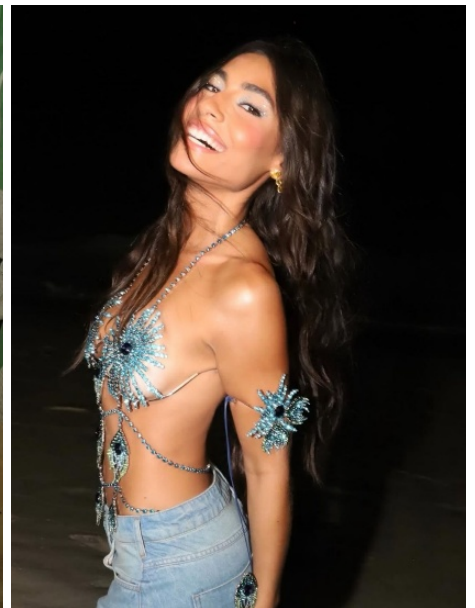
2.3 Personalidades Representativas

Para representar o estilo de vida e a estética do público-alvo, foram escolhidas duas figuras femininas da cultura brasileira contemporânea: Antônia Braz e Marina Ruy Barbosa. Embora ambas compartilhem elementos que refletem os pilares da marca, elas se distinguem principalmente pela idade, o que permite representar diferentes fases da vida, mas com uma visão semelhante de estilo, presença e forma de se comunicar com o mundo. Essas referências ajudam a construir a identidade da marca, alinhando seu posicionamento a mulheres que inspiram pela maneira como se expressam e se relacionam com o universo ao seu redor.

Antônia Braz

Maria Antônia Bussade Braz, de 20 anos, é filha da influenciadora e empresária Silvia Braz e tem ganhado visibilidade nas redes sociais, especialmente no Instagram e TikTok. Embora não atue diretamente como criadora de conteúdo digital, Antônia atrai a atenção do público com publicações que evidenciam seu cotidiano e estilo, o que contribui para a construção de uma imagem que combina espontaneidade e apelo estético (Instagram @antoniabbraz, 2025).

Ilustração 6, 7 e 8: Antônia Braz



Fonte: Instagram @antoniabbraz, 2025

Atualmente cursando medicina, sua presença digital se desenvolve de forma paralela à vida acadêmica. Em junho de 2025, participou da campanha “Ser Amor”, da marca Luiza Barcelos, voltada para o Dia dos Namorados. A proposta visual da campanha, descrita pela própria marca como “nostálgica, divertida e cheia de amor”, foi associada à imagem de Antônia, considerada adequada para representar uma estética jovem, sensível e contemporânea (Instagram @luizabarcelos, 2025).

Ilustração 9 e 10: Antônia em campanha “Ser Amor” para Luiza Barcellos



Fonte: Instagram @luizabarcelos, 2025

Além disso, Antônia realizou uma publicidade para a Loungerie em seu Instagram, marca reconhecida no segmento de *lingerie* (Instagram @antoniabbraz, 2025). Essa experiência reforça sua afinidade com o universo da moda íntima e contribui para sua identificação com a proposta da futura marca.

Ilustração 11 e 12: Antônia em campanha para Loungerie



Fonte: Instagram @antoniabbraz, 2025

Apesar de não ser carioca, Antônia evidencia em seus posts sua paixão pelo estilo de vida leve e despojado do Rio de Janeiro. Essa conexão com a cidade se reflete tanto em suas escolhas de moda quanto na sua maneira de se relacionar com o ambiente e seu público. Um exemplo é um *post* no Instagram em seu apartamento no Rio, com a legenda “o meu lugar”, que transmite intimidade e acolhimento, e dialoga com pessoas jovens, urbanas e que valorizam esse estilo de vida. (Instagram @antoniabbraz, 2025).

Ilustração 13: Antônia em seu apartamento no Rio de Janeiro



Fonte: Instagram @antoniabbraz, 2025

A forma como Antônia se posiciona nas redes sociais contrasta com produções altamente editadas comuns nesse meio. Sua comunicação visual aparenta ser mais natural, o que é uma diferenciação no ambiente digital contemporâneo, aproximando-a de um público que valoriza autenticidade e estilo de vida. Essas características evidenciam o potencial de afinidade com a proposta da futura marca, especialmente por representar uma geração que busca equilíbrio entre propósito e expressão individual. Assim, sua imagem se apresenta como inspiração e possível parceria na consolidação de uma estética contemporânea alinhada aos valores deste projeto.

Marina Ruy Barbosa

Marina Ruy Barbosa nasceu no Rio de Janeiro e iniciou sua carreira artística ainda na infância, atuando em produções da TV Globo. Ao longo dos anos, construiu uma trajetória sólida na televisão e, paralelamente, ampliou sua atuação para os setores de moda e beleza, tornando-se uma figura reconhecida nesse mercado.

Ilustração 14, 15 e 16: Marina Ruy Barbosa



Fonte: Instagram @marinaruybarbosa, 2025

Em 2025, recebeu o título de “Ícone Global da Moda” no EMILIGALA Awards, realizado em Dubai (Instagram @marinaruybarbosa, 2025). Além de sua visibilidade como personalidade pública, Marina também atua como empreendedora. Em julho de 2020, fundou a marca Shop Ginger, com foco em *slow fashion*, práticas sustentáveis e valorização da produção nacional. A primeira coleção teve os lucros revertidos para a ONG Gerando Falcões (Serra, 2023). A marca cresceu nos anos seguintes, com expansão para o varejo físico por meio de *pop-ups* e presença em multimarcas, além de apresentar sua primeira coleção em desfile próprio em 2023, com a temática “Nós”, destacando a biodiversidade brasileira e o uso de materiais alternativos ao couro (Marie Claire, 2023).

Sua imagem também está associada a diversas campanhas de moda e beleza de alcance internacional. Em 2025, participou do Festival de Cannes com *looks* de alta-costura da Balmain (Instagram @marinaruybarbosa, 2025). Além disso, colabora com marcas que compartilham propostas semelhantes à do presente projeto de marca, como a italiana Calzedonia, voltada para moda íntima, moda praia e *legwear*¹. A campanha com a marca reforça o alinhamento entre sua imagem e propostas que

¹ *Legwear*: peças de vestuário usadas nas pernas, como meias, *collants*, *leggings* e polainas.

valorizam estilo, identidade visual e posicionamento contemporâneo no mercado da moda.

Ilustração 17, 18 e 19: Marina em campanha para Calzedonia



Fonte: Instagram @marinaruybarbosa, 2025.

Dessa forma, a trajetória de Marina Ruy Barbosa evidencia sua consolidação como ícone multifacetado da moda e do empreendedorismo contemporâneo. Sua atuação ultrapassa o artístico, tornando-se referência de estilo e inovação no cenário *fashion* nacional e internacional. O reconhecimento em premiações, a presença em eventos globais e o sucesso da Shop Ginger, reforçam sua coerência com valores que também fundamentam a proposta da futura marca. Por essa razão, Marina representa uma personalidade inspiradora para futuras parcerias, alinhando imagem, propósito e identidade em torno de uma moda consciente e de expressão autêntica.

2.4 Perfil do Público-alvo e Persona

Para definir o público-alvo da marca, foi adotada uma abordagem que combina arquétipos, núcleo geracional e personalidades representativas. Com base em Mark e Pearson (2012), o arquétipo do Amante orienta a identidade da marca, refletindo valores como prazer e conexão. Esses atributos se relacionam com o comportamento das *Sense Girls*, descrito por Morace (2012), que projetam no consumo a expressão da sua personalidade e valorizam experiências significativas. Além disso, foram escolhidas duas personalidades representativas: Marina Ruy Barbosa e Antônia Braz,

para compreender melhor o estilo de vida das consumidoras, ajudando a construir uma identidade mais precisa da marca.

Para entender ainda melhor esse público, foi utilizado um método de segmentação que considerou três aspectos principais: dados demográficos, preferências e aversões, e hábitos de consumo. A metodologia segue a proposta de Meadows (2009), permitindo a construção de um perfil que transcende informações superficiais e contempla aspectos emocionais, sociais e culturais envolvidos nas decisões de consumo. Com isso, passamos agora a delimitar de forma mais precisa o perfil do público-alvo da marca, focando em características que realmente influenciam seu comportamento e suas escolhas, para que a comunicação e o posicionamento da marca se alinhem com as expectativas e desejos das consumidoras.

Ilustração 20: Tabela de dados demográficos do público-alvo

DADOS DEMOGRÁFICOS

Profissão	Publicitárias, arquitetas, designers, médicas, advogadas, influenciadoras, empreendedoras ou executivas de áreas criativas ou comunicação.
Idade	Entre 20 e 35 anos - fase em que a mulher começa a ter ou já tem mais autonomia financeira, segurança e consciência do próprio corpo e estilo.
Estado civil	Solteiras, namorando ou casadas, mas com um perfil mais independente emocionalmente.
Tem filhos?	A maioria ainda não tem filhos, ou está em fase de planejamento. Quando têm, priorizam equilíbrio entre maternidade e autoestima.
Renda mensal	A partir de R\$ 6.000, com margem para compras de valor agregado e investimento em peças de qualidade, com design diferenciado e produção ética.
Onde moram?	Cidades grandes como Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba (geralmente em bairros mais criativos e jovens).
Para onde vão nas férias?	Destinos como Trancoso, Caraíva, Angra dos Reis, Fernando de Noronha ou viagens internacionais para lugares como Portugal, Espanha ou Itália.
Quantas férias tiram no ano?	Normalmente 1 a 2 viagens longas por ano, além de pequenas escapadas de fim de semana para descansar e se reconectar.
Que tamanho vestem?	A maioria veste entre 36 e 42, com variações dependendo da modelagem.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Meadows, 2009, p. 72

A partir do mapeamento dos dados demográficos, observa-se um público formado por mulheres jovens-adultas, economicamente independentes e com vínculo com grandes centros urbanos. São profissionais de áreas criativas e comunicativas, que prezam por qualidade de vida e experiências. Com esse panorama estabelecido,

torna-se essencial aprofundar o olhar sobre seus aspectos subjetivos, aquilo que inspira, encanta e orienta suas escolhas. A tabela a seguir apresenta os gostos e aversões desse público, revelando suas referências culturais, como seus designers favoritos, figuras de admiração e rejeições estéticas, elementos essenciais para compreender o repertório cultural e emocional que influencia sua relação com a moda.

Ilustração 21: Tabela de gostos e aversões do público-alvo

GOSTOS E AVERSÕES

Designer favorito?	Lenny Niemeyer pela sofisticação e brasilidade, e PatBo pela irreverência e contemporaneidade.
Que revistas leem?	Vogue Brasil, Harper's Bazaar, Elle e Marie Claire.
Que celebridade admiram?	Silvia Braz, Sabrina Sato, Marina Ruy Barbosa e Bruna Marquezine.
O que menos gostam na moda?	Rejeitam a fast fashion e o consumo desenfreado, além do excesso de modismos passageiros. Não se identificam com roupas descartáveis, nem com padrões estéticos engessados.
O que os faz rir?	Gostam de humor inteligente e cotidiano, comédias que abordam temas reais, como séries e vídeos de stand-up que satirizam a vida urbana.
Que música gostam de ouvir?	São ecléticas, a playlist é uma mistura de estilos, mas sempre com uma vibe contemporânea e descolada. MPB e R&B são seus gêneros favoritos.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Meadows, 2009, p. 72

Com base nos gostos e aversões identificados, nota-se que essas mulheres cultivam um olhar apurado e seletivo diante da moda, preferindo marcas autorais e criadores que conciliam sofisticação, brasilidade e autenticidade. Rejeitam o consumo exagerado e o efêmero, valorizando produtos com propósito e identidade. Esses valores se refletem diretamente em seu comportamento de compra, guiado por emoção, coerência e estilo de vida. Assim, a próxima tabela apresenta seus hábitos de consumo, evidenciando como essas consumidoras planejam suas aquisições, constroem vínculos com marcas e utilizam a moda como forma de expressão pessoal e afirmação de identidade.

Ilustração 22: Tabela de hábitos de consumo do público-alvo

HÁBITOS DE CONSUMO

Onde compram?	Buscam marcas autorais, com propósito e estética. Compram tanto em lojas físicas quanto online, priorizam experiências mais cuidadosas, como showrooms, multimarcas com boa curadoria, marcas slow fashion e e-commerces com identidade visual forte. Também valorizam feiras de design e espaços colaborativos.
Como compram?	Realizam compras planejadas, mas não deixam de consumir por impulso quando se sentem emocionalmente conectadas ao produto.
Seguem tendências?	Sim, mas de forma filtrada. Acompanham tendências mas não se prendem a modismos. Adaptam o que está em alta ao seu estilo próprio, buscando autenticidade.
São fiéis a marcas?	Criam vínculo emocional com marcas que compartilham seus valores. A fidelização acontece quando a experiência da marca é coerente.
Para que fins compram?	Compram moda como forma de expressão pessoal e autoestima. Consomem para o dia a dia, trabalho, lazer, viagens e autocuidado, priorizando identidade nas escolhas.
Qual é a sua consciência corporal?	Apresentam um olhar mais maduro e acolhedor sobre seus corpos. Apesar de ainda haver inseguranças, muitas delas vêm buscando ressignificar a relação com suas formas.
Qual é sua faixa de gastos?	As consumidoras investem, em média, de R\$ 300 a R\$ 800 por mês em moda, podendo ultrapassar os R\$ 2.000 em meses com maior estímulo ao consumo, como períodos de troca de estação, promoções ou viagens.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Meadows, 2009, p. 72

A construção desse perfil do público-alvo permitiu compreender quem são essas mulheres, como pensam, o que valorizam e de que forma se relacionam com a moda. Com base nessa estruturação, foi criada uma persona representativa, ou seja, uma personagem fictícia que sintetiza comportamentos observados em consumidores com perfis diversos. Para dar vida a essa persona, foi elaborado um *moodboard*, que reflete visualmente as características e o estilo de vida desse público, além de uma tabela com informações que inclui seus interesses e preferências. Para o desenvolvimento do perfil detalhado da persona, foi utilizada a metodologia do *Design Thinking*, que visa a inovação através de soluções criativas e centradas no ser humano, conforme discutido por Vianna et al. (2012).

Com o entendimento do público-alvo, a marca consegue criar produtos e estratégias de comunicação que realmente conversam com os desejos, necessidades e estilo de vida dessas mulheres. Além de relevância e conexão emocional, garante também um posicionamento autêntico no mercado. Conhecer bem o público torna-se, assim, uma ferramenta essencial para fortalecer a identidade e a presença da marca.

Esse conhecimento detalhado permite direcionar as próximas etapas do projeto com consistência. No capítulo seguinte, a atenção se volta para a pesquisa de mercado, analisando marcas que servem de referência ou possíveis concorrentes indiretas, a fim de compreender melhor o cenário competitivo e as oportunidades de atuação da marca.

3 PESQUISA DE MERCADO

Após definir o público-alvo da marca, foi observado que o desenvolvimento de uma marca de moda exige um alinhamento estratégico entre seus objetivos e a forma como ela se posiciona no mercado. Nesse contexto, o composto de marketing, também conhecido como *marketing mix*, desempenha um papel fundamental ao estabelecer caminhos para a construção da identidade e do posicionamento da marca. Tradicionalmente estruturado em quatro pilares: produto, preço, praça e promoção, o *marketing mix* permite que as empresas estruturem suas decisões de forma integrada, garantindo coerência entre o que oferecem e o público que desejam alcançar. (Posner, 2015)

Ilustração 24: Os quatro elementos do marketing mix



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Segundo Posner (2015), o *marketing mix* é um recurso essencial para converter estratégias em ações, permitindo que marcas de moda planejem, desenvolvam e comuniquem seus produtos de maneira eficiente. Dessa forma, o modelo possibilita compreender além de apenas o produto, mas o valor percebido pelo consumidor, a adequação dos canais de distribuição e a eficácia das estratégias de comunicação.

O marketing mix pode ser considerado como uma receita, em que os quatro ingredientes (produto, preço, praça e promoção) podem ser misturados em quantidades variáveis, com uma pitada extra para mais realce daquele componente que é o mais adequado à empresa, à marca ou ao produto em questão. (Posner, 2015, pag. 41)

A análise do composto de marketing aplicada ao setor da moda é relevante, uma vez que esse mercado é caracterizado pelo uso efêmero e pela constante necessidade de inovação. Para Kotler et al. (2010), a integração dos elementos do mix é indispensável para gerar valor e diferenciação em ambientes competitivos. Portanto, a investigação das variáveis de produto, preço, praça e promoção torna-se essencial para orientar a criação de uma marca que seja desejável, consistente e competitiva.

Neste capítulo, serão analisadas marcas de referência no mercado de moda, com base no *marketing mix*, buscando compreender como cada uma delas se posiciona e quais estratégias utilizam em relação aos quatro elementos. Esse estudo servirá como fundamentação para a construção da proposta da nova marca, garantindo que seu planejamento estratégico esteja alinhado às práticas de mercado e às expectativas do público-alvo.

A Intimissimi foi escolhida como marca inspiracional para esta pesquisa por apresentar uma construção de marca alinhada ao arquétipo do Amante, com uma estética que remete ao universo clássico e romântico, baseada na sensualidade e na conexão emocional. A marca utiliza elementos visuais, de produto e comunicação que reforçam esse posicionamento. Além disso, mantém uma presença consolidada no mercado de moda íntima, com portfólio diversificado e estratégia de comunicação coerente, o que a torna relevante como objeto de análise para este trabalho.

Como concorrente indireta, a Oh Studio Lingerie se destaca por atrair um perfil de consumidoras semelhante ao das *Sense Girls*: mulheres que valorizam compras conscientes, consumo ético e marcas com propósito. A marca se diferencia por meio do *storytelling* e pela conexão que estabelece com seu público, reforçando também a identidade do arquétipo do Amante. Sua comunicação, estética e posicionamento de produto estão alinhados com valores de intimidade, feminilidade e autenticidade, tornando-a relevante para compreender práticas de engajamento e fidelização nesse segmento de mercado.

3.1 Intimissimi

Segundo o *e-commerce* da Intimissimi (2025), a marca é posicionada como romântica e sofisticada, o que se reflete em sua comunicação e em seu portfólio de produtos. Fundada em 1996, na Itália, consolidou-se no mercado de moda íntima e passou a influenciar e inspirar tanto consumidores quanto outras empresas do setor. Como parte do Grupo Calzedonia, a Intimissimi investe em pesquisas e desenvolvimentos para aprimorar as modelagens, os caimentos e as escolhas dos materiais. Suas peças são desenvolvidas com foco em conforto e funcionalidade, com o uso de tecidos leves, rendas e cores neutras (Intimissimi, 2025).

A proposta de “luxo acessível” é um dos principais diferenciais da marca, ao oferecer produtos com acabamento de qualidade a preços melhores. Essa estratégia busca atender consumidoras que valorizam equilíbrio entre desempenho e custo. Além disso, a marca utiliza o estilo de vida italiano como base para sua comunicação, reforçando valores associados à intimidade e ao bem-estar. Campanhas publicitárias, escolha de embaixadoras e elementos visuais contribuem para fortalecer sua identidade e aproximar a marca do público (Intimissimi, 2025).

Ilustração 25: Logomarca da Intimissimi



Fonte: Intimissimi, 2025

3.1.1 Marketing mix

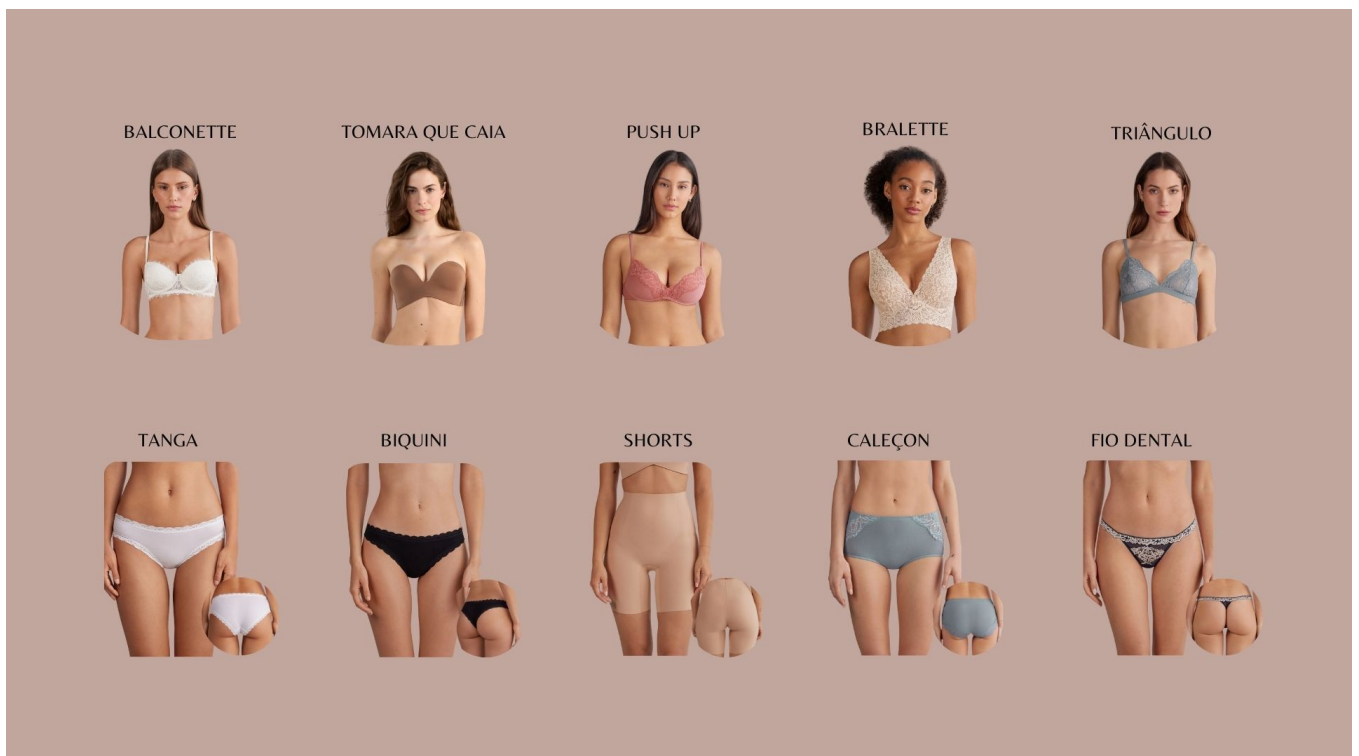
Cada elemento do *marketing mix* da Intimissimi é estruturado para garantir uma experiência integrada à consumidora. A seguir, são detalhados os quatro pilares da marca: portfólio de produtos, política de preços, canais de distribuição e estratégias de promoção, demonstrando o papel de cada um no posicionamento da marca.

Produto

A Intimissimi trabalha com uma proposta de produto que vai além da *lingerie* convencional, ampliando seu portfólio para incluir peças de vestuário que possibilitam diferentes composições. A marca busca integrar a peça ao cotidiano da consumidora, oferecendo itens que podem ser utilizados de forma aparente ou em sobreposições com outras roupas, como camisas, vestidos e blazers. Com essa abordagem, deixa de cumprir apenas uma função íntima, restrita a momentos privados, e passa a ser integrada ao vestuário, acompanhando uma tendência de moda que valoriza o uso de peças originalmente internas como parte do visual externo (Intimissimi, 2025).

Ao analisar o *e-commerce* da marca, percebe-se que sua linha de produtos é bastante diversificada. Os sutiãs, por exemplo, estão disponíveis em vários modelos, como *push-up*, *balconette*, *bralette*, tomara que caia e triângulo, cada um com suas características específicas de ajuste, suporte e estilo. O site oferece filtros que permitem selecionar opções com ou sem bojo, assim como diferentes tamanhos de copa, facilitando a busca conforme a necessidade da consumidora. Além disso, o portfólio inclui ainda calcinhas em modelagens variadas, como tanga, biquíni, short, *caleçon* e fio dental. Esses itens também podem ser filtrados por características específicas, como cintura alta, modelagem sem costura ou função modeladora.

Ilustração 26: *Lingerie* da Intimissimi



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do e-commerce da Intimissimi, 2025

Além das peças íntimas, a variedade de produtos da Intimissimi inclui itens de vestuário. A seleção contempla *bodies*, blusas, casacos, camisas, blusas de manga longa, shorts, saias e calças. A marca também oferece peças voltadas ao conforto ou sensualidade, como cinta-liga, camisolas, robes e pijamas, disponíveis em diferentes modelagens, comprimentos e materiais.

Ilustração 27: Vestuário da Intimissimi



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do site oficial da Intimissimi, 2025

A marca oferece uma variedade de tamanhos para atender diferentes biotipos, com opções que vão do P ao GG. Nos sutiãs, também há diferentes tamanhos de copa, permitindo um ajuste mais confortável e preciso ao busto. Além disso, a Intimissimi investe na escolha dos materiais, utilizando tecidos de algodão, microfibra, modal, viscose, seda, renda, entre outros apresentados na ilustração a seguir.

Ilustração 28: Materiais utilizados pela Intimissimi



Fonte: Intimissimi, 2025

Em relação às embalagens, a Intimissimi afirma adotar práticas para reduzir o impacto ambiental, eliminando o uso de plástico nas lojas e no online. As embalagens são feitas de papel e papelão reciclados, e os sacos utilizados no envio online podem ser usados para devoluções. Além disso, a marca oferece sacos reutilizáveis de lona nas lojas, incentivando a redução de embalagens descartáveis (Intimissimi, 2025).

Na Europa, a empresa vende sacos de tecido por um valor simbólico de 1€, (um euro), com a receita destinada a projetos de reflorestamento que já plantaram mais de um milhão de árvores. Esses projetos são realizados em áreas do Uruguai e da Índia, contribuindo para a compensação de emissões de carbono e a recuperação de regiões degradadas (Intimissimi, 2025).

Ilustração 29: Embalagens da Intimissimi isso entra acima da imagem



Fonte: Intimissimi, 2025

Ilustração 30: Embalagem de presente da Intimissimi



Fonte: Intimissimi, 2025

Para embalagens de presente (Ilustração 31), o site oferece a opção de embalagem especial, selecionada durante a finalização da compra. O cliente pode escolher embrulhar até quatro produtos em uma caixa feita de papel reciclado, que oculta o preço dos itens, e adicionar uma mensagem personalizada em um cartão-presente. Como alternativa, a marca disponibiliza um kit para embrulhar o presente conforme desejar, composto por caixas de diferentes tamanhos, cartão de felicitações em branco, adesivos e papel de embrulho, todos feitos de papel totalmente recicláveis (Intimissimi, 2025).

Preço

No que diz respeito ao preço, a Intimissimi apresenta uma variação ampla entre os produtos, conforme apresentado na tabela abaixo, com os menores e maiores preços de cada categoria.

Ilustração 31: Tabela de menor e maior preço da Intimissimi

SUTIÃ R\$149,00 R\$379,00 	R\$129,00 R\$1.119,00 CAMISOLA 	R\$239,00 R\$799,00 PARTE DE BAIXO 
R\$39,00 R\$299,00 CALCINHA 	R\$169,00 R\$229,00 CINTA LIGA 	R\$179,00 R\$749,00 PIJAMAS 
R\$159,00 R\$429,00 BODY 	R\$89,00 R\$1.199,00 PARTE DE CIMA 	R\$359,00 R\$1.349,00 ROBE 

Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do site oficial da Intimissimi, 2025

Essa diferença de preço se deve principalmente aos materiais utilizados, ao tipo de produto e nível de acabamento de cada peça. Como observado no site, é possível encontrar itens com preços mais acessíveis, como calcinhas a partir de R\$39,00, até itens com o valor mais elevado, como robes que chegam a R\$1.349,00.

As peças com maior valor geralmente são feitas com tecidos nobres, como seda em camisolas e *cashmere* em casacos. Esses materiais influenciam no preço final por conta custo da matéria-prima e ao processo de fabricação. Por outro lado, produtos em algodão, microfibra ou modal tendem a apresentar preços mais baixos, mantendo a proposta de acessibilidade dentro de determinadas linhas da marca.

Essa variação permite que a marca transite entre diferentes propostas de produto, do básico à vanguarda, com preços que acompanham a complexidade de cada linha. Isso mantém a coerência com seu posicionamento e amplia o alcance para diferentes perfis de consumidoras.

Em relação às formas de pagamento, o site da Intimissimi aceita cartão de crédito, com parcelamento em até 6 vezes sem juros, além de Pix e Google Pay.

Praça

Quanto à praça, a Intimissimi adota um modelo de atuação combinando sua presença no e-commerce local (intimissimi.com.br), lojas físicas próprias e franquias em localizadas em pontos estratégicos, como centros comerciais e ruas de grande movimento. Além disso, a marca está presente internacionalmente, com milhares de pontos de venda distribuídos em 45 países (Intimissimi, 2025).

Ilustração 32: Distribuição geográfica das lojas físicas da Intimissimi



Fonte: Intimissimi, 2025.

Observa-se que a estratégia de integração entre os diferentes canais de venda e comunicação (*omnichannel*) tem como objetivo proporcionar ao consumidor uma experiência de marca contínua. A intenção é que, tanto em uma loja física como na plataforma *online*, o cliente perceba a mesma linguagem visual, qualidade no atendimento e coerência na proposta da marca. Dessa forma, a Intimissimi promove uma interação fluida e integrada com o público, fortalecendo sua identidade em todos os pontos de contato, sem distinções entre os ambientes *online* e *offline*.

Nesse contexto, a loja física funciona como o espaço onde o consumidor pode experimentar, sentir e conhecer os produtos, vivenciando de forma direta a proposta sensorial da marca. Em uma visita à loja de Ipanema, foi possível analisar que cada detalhe do ambiente reflete a essência da marca, com uma organização destaca os produtos de forma clara, mobiliário funcional, piso de madeira que cria uma atmosfera acolhedora, iluminação direcionada e setores bem definidos, facilitando a interação

com diferentes materiais, cores e modelagens. O espaço proporciona uma experiência de compra atenciosa, com atendimento personalizado e uma área com café, reforçando a ideia de acolhimento e cuidado ao cliente.

Ilustração 33, 34 e 35: Intimissimi da Visconde de Pirajá, Ipanema



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Já o *e-commerce* complementa essa experiência, oferecendo praticidade, maior alcance e suporte, especialmente para regiões fora dos grandes centros

urbanos. Para facilitar a compra, a marca disponibiliza informações detalhadas sobre cada produto, incluindo descrições completas, provador virtual, guias de tamanhos, composição, instruções de lavagem e políticas transparentes de troca e devolução.

Ilustração 36: Funcionalidades disponíveis no *e-commerce* da Intimissimi

Provador virtual

Bem-vindo ao provador virtual

Preencha os dados para experimentar este produto

Altura cm

Peso kg

Idade anos

Guia de tamanhos

Compare as medidas com esta tabela.

TAMANHO	BUSTO	CINTURA	QUADRIL
PP	74 - 76	65 - 67	83 - 85
P	76 - 78	67 - 69	85 - 87
M	78 - 80	69 - 71	87 - 89
G	80 - 82	71 - 73	89 - 91

Medidas: cm

Composição e lavagem

Composição e lavagem

Sustentabilidade

Trocas e devoluções

Renda: Poliamida 82%, Renda: Elastano 18%, Renda: Elastano 100%

Lavar à máquina a uma temperatura máxima de 30 °C.

Programa muito delicado.

☒ Não utilizar produto de branqueamento

☒ Não usar máquina de secar

☐ Secar a peça pendurada.

Descrição

Camisola de seda com alças finas reguláveis, enriquecida com renda no decote em V e na bainha. A modelo tem 1,79 m de altura e veste o tamanho P.

A seda é uma das fibras naturais mais nobres e finas, além de ser uma das mais resistentes. Ela envolve e retém o calor no inverno, proporcionando frescor e permitindo que a pele respire no verão. A ampla gama de peças 100% seda oferece uma solução perfeita para quem busca sofisticação sem abrir mão do conforto. O refinamento sublima para o dia e para a noite.

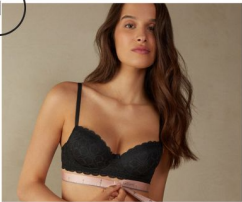
Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do site oficial da Intimissimi, 2025

Além disso, no site há uma seção dedicada a ajudar a consumidora a encontrar o tamanho ideal de sutiã. A opção “Descubra o seu tamanho” permite que a cliente insira as medidas do comprimento do tórax e da copa para encontrar o ajuste perfeito. O site também disponibiliza um guia de tamanhos detalhado, orientando sobre como medir corretamente a circunferência abaixo do busto e a medida do busto, além de calcular a diferença entre essas medidas para determinar o tamanho do bojo.

Ilustração 37: Passo a passo para descobrir o tamanho ideal na Intimissimi

1

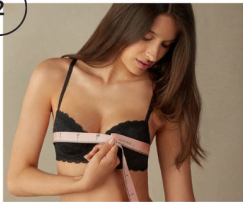
1. Medida do Tórax



Coloque-se em frente a um espelho para medir seu busto com um fita métrica. Use uma fita métrica sem volta das costuras na altura do busto até a frente. Mantenha a fita o mais apertada possível em volta do busto, mas não aperte demais. Anote o valor. Usando o guia de tamanhos, você poderá descobrir o seu tamanho de costas.

2

2. Medida de Copa



Meça o contorno do busto na parte mais volumosa, mantendo a fita métrica frouxa mas não muito apertada. O seu tamanho será então a fita estiver mais confortável e cobrindo.

3

3. Calcule o seu tamanho

Introduzir a medida à volta do tórax

cm

Introduzir a medida da copa

cm

Calcular

4

Linha	Costas		Copa											
	Contorno do tórax (CM)		Contorno do peito (CM)											
	A	B	A		B		C		D		E		F	
40	68	73	76	77	78	83	84	88	89	93	94	98	99	103
42	71	76	78	83	84	88	89	93	94	98	99	103	104	108
44	79	83	84	88	89	93	94	98	99	103	104	108	109	113
46	84	88	89	93	94	98	99	103	104	108	109	113	114	118
48	89	93	94	98	99	103	104	108	109	113	114	118	119	123
50	94	98	99	103	104	108	109	113						

5

Junta a numeração das costas com a correspondência dos seios e terá seu tamanho. Ex: 42B, 48E, 46C. Há numerações correspondentes, ou seja, numerações diferentes mas que servem para um mesmo tipo de pessoa. Veja:

	A	B	C	D	E	F
40	40A	40B	40C	40D	40E	40F
42	42A	42B	42C	42D	42E	42F
44	44A	44B	44C	44D	44E	44F
46	46A	46B	46C	46D	46E	46F
48	48A	48B	48C	48D	48E	48F
50	50A	50B	50C			

As mesmas cores se correspondem. Ex: 46A corresponde a 44B e a 40D

Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do site oficial da Intimissimi, 2025

O *e-commerce* da marca também leva em consideração fatores que podem influenciar a escolha do tamanho do sutiã, como o formato do busto, o tipo de tecido e o modelo da peça. Essas informações são apresentadas na plataforma, ajudando a consumidora a compreender como essas variáveis afetam o ajuste e o caimento do produto. Por exemplo, sutiãs de renda, que têm menos elasticidade, podem exigir um ajuste diferente em relação aos de algodão. Além disso, o estilo do sutiã, como *push-up*, *balconette* ou esportivo, também pode impactar o conforto e o suporte. Com o auxílio do guia de tamanhos, o site oferece uma experiência de compra online mais intuitiva, que se alinha à experiência de atendimento nas lojas físicas, garantindo um processo de compra mais assertivo para o cliente.

Também vale destacar que, no site da marca, os consumidores contam com o suporte de uma assistente virtual baseada em inteligência artificial, desenvolvida para tornar a jornada de compra online mais prática (Intimissimi, 2025). Disponível 24 horas por dia, a Bella esclarece dúvidas sobre produtos, tamanhos e coleções, sugere combinações de peças de acordo com o estilo do cliente, acompanha pedidos, trocas e devoluções, e responde às perguntas frequentes de forma imediata. De acordo com o *e-commerce* da Intimissimi (2025), o serviço é gratuito, confidencial e pensado para quem busca conveniência, autonomia e agilidade, sem a necessidade de enfrentar

filas ou restrições de horário. Para casos que exigem um atendimento mais personalizado, a marca também oferece suporte humano por meio de um formulário online, garantindo o mesmo cuidado característico da experiência Intimissimi.

Ilustração 38: *Print da tela de apresentação da assistente virtual Bella*



Fonte: Intimissimi, 2025

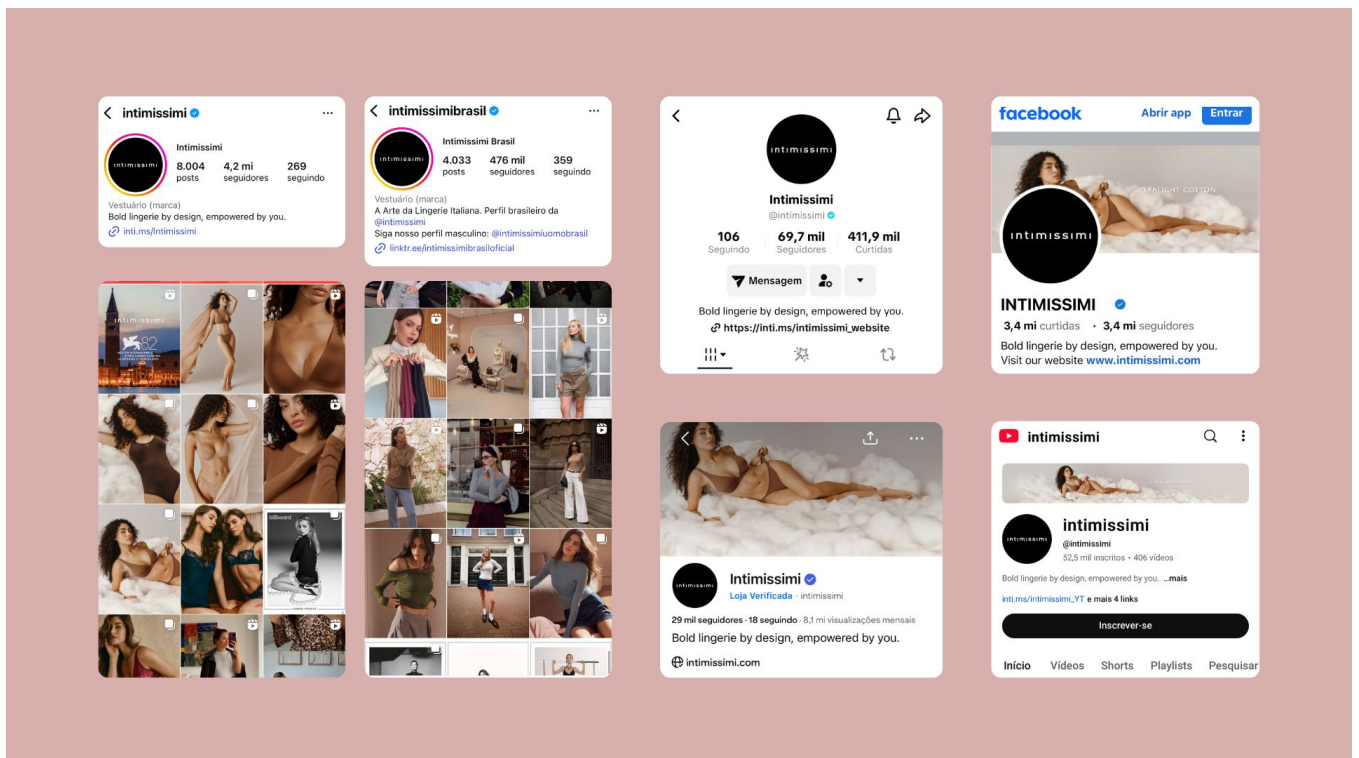
Dessa forma, a estratégia de praça da marca integra os canais físicos e digitais, garantindo presença em locais estratégicos e oferecendo comodidade para os consumidores, seja nas mais de 1.500 lojas físicas, incluindo 496 unidades na Itália, em pontos de venda selecionados ou no e-commerce, que conta com 24 lojas online (Intimissimi, 2025). Essa abordagem amplia o alcance da marca, facilita o acesso aos produtos e promove uma experiência de compra contínua, independentemente do canal escolhido pelo cliente. Dessa forma, a Intimissimi reforça sua proximidade com o público e fortalece sua atuação no mercado global.

Promoção

A Intimissimi utiliza diferentes plataformas digitais como parte de sua estratégia de promoção, para reforçar sua presença de marca e criar relacionamento com o público. No Instagram, o perfil global tem mais de 4,2 milhões de seguidores e o perfil brasileiro cerca de 476 mil, apresentando coleções e novidades da marca. No TikTok, a marca possui 69,7 mil seguidores e mais de 411 mil curtidas, com conteúdos curtos voltados para engajamento. No Facebook, mantém aproximadamente 3,4 milhões de seguidores, ampliando a divulgação de campanhas. Já no Pinterest, soma 29 mil

seguidores e 8,1 milhões de visualizações mensais, explorando inspirações visuais relacionadas ao estilo da marca. No YouTube, conta com mais de 52 milhões de inscritos e mais de 400 vídeos, concentrando campanhas audiovisuais e institucionais (Intimissimi, 2025).

Ilustração 39: *Print* das plataformas digitais utilizadas pela Intimissimi



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens das redes sociais Intimissimi, 2025

A marca também implementa diversas estratégias promocionais para atrair e fidelizar seus clientes, tanto nas lojas físicas quanto no e-commerce. No site, oferece uma aba exclusiva chamada *Outlet*, onde os clientes podem encontrar descontos de até 70% em peças de coleções anteriores, permitindo que adquiram produtos da marca por um preço reduzido. Além disso, a Intimissimi realiza promoções como a campanha de “Leve mais por menos”, incentivando a compra de mais itens com um valor vantajoso, o que aumenta o volume de vendas e o valor médio das transações (Intimissimi, 2025).

Ademais, a Intimissimi busca oferecer conveniência aos seus consumidores, com promoções de frete grátis em compras realizadas pelo aplicativo, sem valor mínimo, e no site para compras acima de R\$599,00. Nas compras acima de R\$690,00, os clientes recebem uma meia-calça de cashmere da Calzedonia como brinde. Outro

ponto interessante é que a marca também promove o Chá de *Lingerie*, um evento para noivas, onde elas podem criar uma lista personalizada de peças e receber convidados em loja para um encontro exclusivo. As convidadas recebem 20% de desconto na próxima compra, e a noiva que receber mais de R\$5.000,00 em presentes ganha um robe de seda com suas iniciais bordadas (Intimissimi, 2025).

Ilustração 40 e 41: Chá de *Lingerie* da Intimissimi



Fonte: Intimissimi, 2025.

A marca também se destaca pelo uso de marketing de influenciadores, colaborando com embaixadores e celebridades para divulgar suas coleções e promoções. Recentemente, a Intimissimi organizou a *PJ Party*, uma festa do pijama em São Paulo, com as atrizes Camila Queiroz e Giovanna Antonelli como anfitriãs. De acordo com a Revista Elle (2025), o evento foi marcado por um clima descontraído de encontro entre amigas, com atividades como karaokê, leitura de tarô, máquina de brindes e cabine de fotos, proporcionando uma experiência interativa para as convidadas.

Ilustração 42: *PJ Party* da Intimissimi

Fonte: Instagram @karinagarbelini, 2025

Durante o evento, as convidadas foram incentivadas a transformar as peças da marca, combinando pijamas com alfaiataria e acessórios, mostrando de forma criativa como essas roupas podem ser usadas além de casa. Camila Queiroz e Giovanna Antonelli enfatizaram a versatilidade das peças, destacando que o *loungewear* também pode ser incorporado ao visual urbano. Como parte da experiência, as convidadas receberam ecobags recheadas de brindes, fortalecendo ainda mais a conexão da Intimissimi com seu público e a promoção de suas coleções (Elle, 2025).

3.2 Oh Studio Lingerie

Fundada por Cibeli Silva na cidade de Torres (RS), a Oh Studio se apresenta como uma marca independente e autoral de moda íntima. Seu posicionamento é direcionado à criação de peças atemporais que combinam estética retrô, conforto contemporâneo e um leve toque de sensualidade. A proposta da marca é expandir o

papel da *lingerie* para além do funcional, destacando-a como forma de expressão pessoal e artística (Oh Studio Lingerie, 2025).

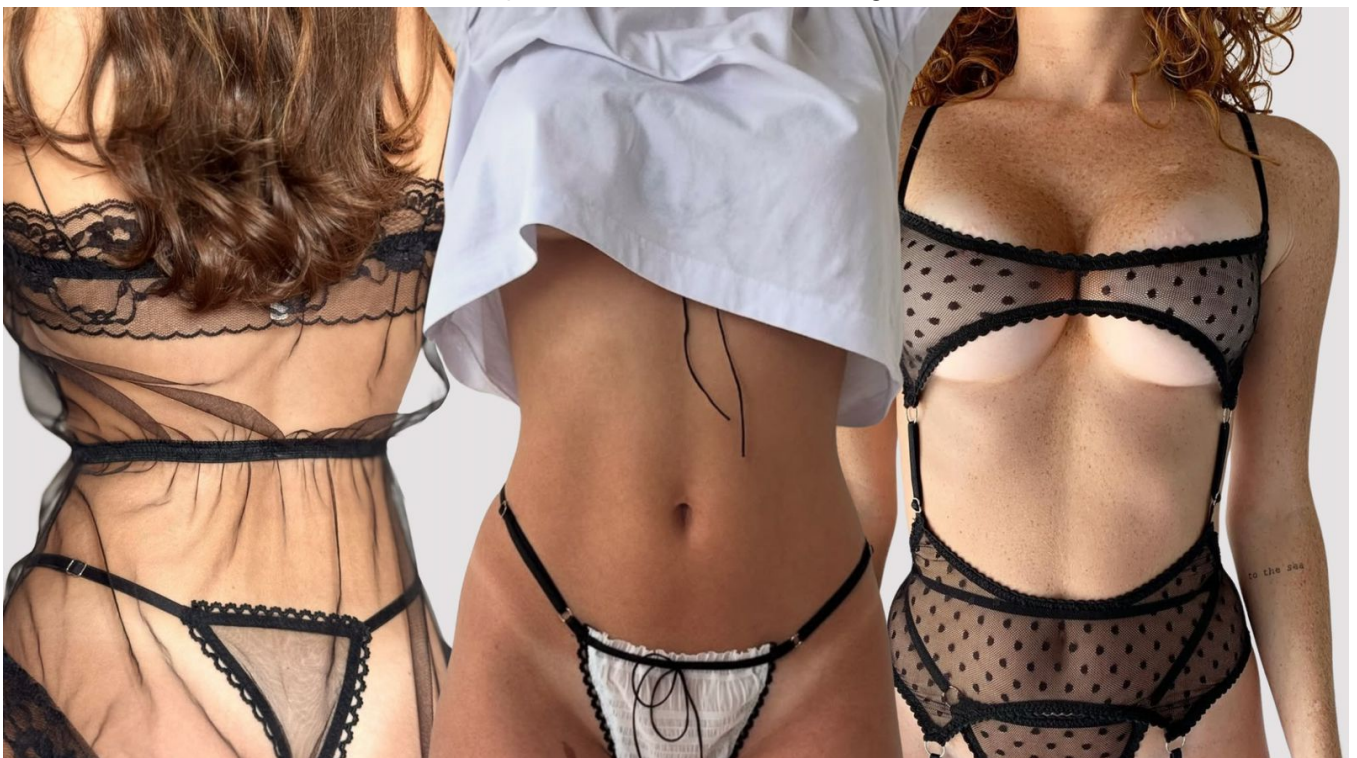
Ilustração 43: Logomarca da Oh Studio



Fonte: Instagram @ohstudiolingerie, 2025

O negócio teve início com foco em um público específico: mães no período pós-parto. Em entrevista, Cibeli relatou que a motivação para fundar a marca veio da própria experiência com a maternidade. Ela afirmou que não encontrava sutiãs de amamentação com os quais se identificasse esteticamente e desejava uma peça que fosse elegante e representasse o momento de nutrir e cuidar de um novo ser humano. A partir disso, começou a costurar manualmente sutiãs e calcinhas confeccionados com tecidos transparentes e adornados com elásticos pretos, elementos que ainda permanecem como assinatura estética central da marca (Oliveira, 2023).

Ilustração 44: Estilo da Oh Studio Lingerie



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do Instagram @ohstudiolingerie, 2025

A marca ganhou notoriedade nacional a partir de parcerias relevantes, como a colaboração com Ronaldo Fraga no desfile de Inverno 2016, quando desenvolveu *lingeries* usadas por mulheres trans em um espetáculo que unia moda e performance (Rodrigues, 2016).

3.2.1 Marketing Mix

A análise do marketing da Oh Studio Lingerie permite observar como a marca organiza suas estratégias em torno dos quatro pilares do *marketing mix*. Cada elemento é estruturado para refletir o caráter artesanal, autoral e estético da marca, garantindo coerência entre a identidade visual, a experiência de compra e a relação com o público. A seguir, detalham-se os principais aspectos de cada pilar e seu papel no posicionamento da Oh Studio no mercado de moda íntima.

Produto

O portfólio da marca inclui peças de *lingerie* como sutiãs, calcinhas e *bodies*, além de itens de vestuário voltados ao conforto, como moletons e shorts. Toda a produção é realizada de forma artesanal, do desenho à embalagem, com o uso de materiais nobres, como sedas, rendas e tules. O estilo das peças busca inspiração em elementos arquitetônicos, texturas naturais e narrativas artísticas, criando uma linguagem estética autoral (Oh Studio Lingerie, 2025). Essa abordagem diferencia a marca de grandes concorrentes do setor e intensifica sua conexão com consumidoras que priorizam identidade e singularidade nas escolhas de consumo.

A paleta de cores adotada pela Oh Studio segue uma proposta minimalista e atemporal, priorizando tons neutros como branco, cinza e, principalmente, preto que é a cor predominante na maior parte de suas coleções. Essa escolha reforça a identidade visual da marca e está alinhada ao conceito de elegância que orienta suas criações. Os produtos apresentam modelagens que valorizam a forma natural do corpo, entre os principais itens, destacam-se *lingeries* rendadas e *bodies* estruturados. A combinação entre matéria-prima de qualidade, processo artesanal e referências visuais contemporâneas resulta em produtos com forte expressão estética.

Ilustração 45: Modelos da Oh Studio Lingerie



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do Instagram @ohstudiolingerie, 2025

A partir de publicações do perfil oficial da marca no Instagram, observa-se que a embalagem de envio segue um padrão coerente com sua identidade: as peças são envolvidas em papel seda, adicionadas em uma caixa de papelão e seladas com um adesivo que contém a logomarca. Além disso, em algumas ocasiões a Oh Studio compartilha os pedidos em seus *stories*, destacando o nome de cada cliente. Esse cuidado demonstra uma atenção individualizada e reforça a experiência de compra, tornando-a mais pessoal e alinhada à proposta adotada pela empresa.

Ilustração 46 e 47: Embalagem da Oh Studio Lingerie



Fonte: Instagram @ohstudiolingerie, 2025

Ilustração 48 e 49: Embalagem da Oh Studio Lingerie

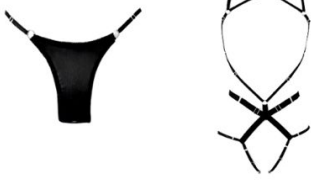


Fonte: Instagram @ohstudiolingerie, 2025

Preço

Em relação à estratégia de precificação da Oh Studio, observa-se que os valores praticados refletem o caráter artesanal das peças, bem como o uso de materiais de maior qualidade. Ainda assim, os preços se mantêm dentro de uma faixa competitiva para o nicho ao qual a marca pertence, como observado na tabela abaixo, que possuem os maiores e menores preços de cada categoria.

Ilustração 50: Tabela de maior e menor preço da Oh Studio Lingerie

SUTIÃ R\$85,00 R\$155,00 	BODY R\$165,00 R\$310,00 	PARTE DE CIMA R\$49,00 R\$185,00 
CALCINHA R\$45,00 R\$105,00 	ACESSÓRIO R\$55,00 R\$165,00 	PARTE DE BAIXO R\$45,00 R\$155,00 

Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do site oficial da Oh Studio Lingerie, 2025

Observa-se que peças mais simples apresentam preços mais baixos, enquanto modelos com rendas, aviamentos e outros detalhes especiais possuem valores mais elevados.

Praça

A principal plataforma de vendas da marca é o *e-commerce* próprio, disponível no site oficial (ohstudiolingerie.com), que concentra as coleções e promoções. Embora a produção seja localizada no Sul, a marca atende todo o Brasil, destacando-se como um negócio *digital-first*. Além do site, o Instagram (@ohstudiolingerie) possui mais de

OH STUDIO

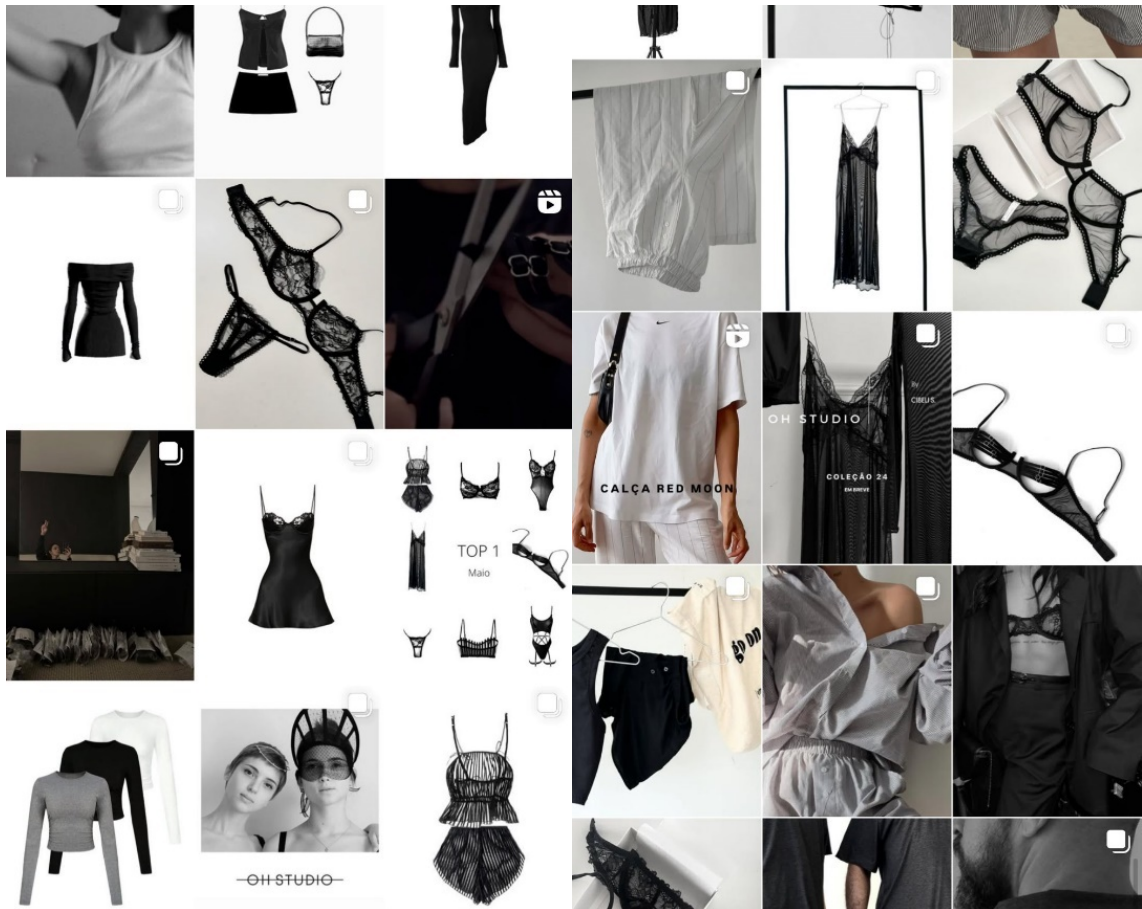


LOJA

CONTATO



Ilustração 53: Instagram da Oh Studio *Lingerie*



Fonte: Instagram @ohstudiolingerie, 2025

Promoção

A Oh Studio adota uma abordagem de comunicação centrada no *storytelling* e na estética artística, distanciando-se do apelo massivo das grandes redes varejistas. No Instagram, a marca mantém um perfil ativo que evidencia seu posicionamento por meio de fotografias e vídeos, destacando o acabamento artesanal e o minimalismo de suas peças. Os posts combinam produtos e bastidores da criação, reforçando a história da marca e seu foco no “feito à mão”, na exclusividade e no cuidado com o corpo e a experiência feminina. A identidade visual se caracteriza por tons neutros, composições elegantes e modelos que transmitem naturalidade. Além disso, *stories* e *reels* compartilham depoimentos de clientes, lançamentos de coleções e ações colaborativas, fortalecendo o engajamento e a fidelização da comunidade em torno do conceito de *slow luxury*.

De acordo com Skieresinski (2020), a marca participou como cliente-parceira em um *workshop* promovido pelo curso de Moda da Unisinos, organizado pelo Estúdio Mescla. Durante o evento, estudantes foram divididos em equipes para desenvolver peças de *lingerie* alinhadas ao conceito estético da Oh Studio. A peça vencedora foi produzida pela marca e comercializada como *collab* “OHSTUDIO + Moda Unisinos”, com *tag* especial e reconhecimento dos estudantes criadores. Essa parceria reforça o posicionamento da marca como experimental e comprometida com o diálogo acadêmico, além de gerar conteúdo promocional relevante e aumentar sua visibilidade junto à comunidade estudantil e profissional de moda.

Outro ponto de destaque foi a colaboração com o estilista Ronaldo Fraga, quando a marca forneceu peças de *lingerie* artesanal para a performance final do seu desfile de inverno 2016. Na cena, modelos trans encerraram o desfile dançando um tango utilizando apenas roupa íntima preta criada pela Oh Studio (Rodrigues, 2016). Essa participação agregou valor simbólico à marca, posicionando-a como referência de estética e diversidade no cenário de moda contemporânea.

Ilustração 54: Desfile Ronaldo Fraga



Fonte: Harper's Bazaar, 2016

Além das ações simbólicas e parcerias, para estimular a compra e a fidelização de clientes, a marca adota políticas comerciais que incluem um programa de pontos, no qual cada real gasto gera créditos que podem ser convertidos em descontos em futuras compras. A marca também oferece incentivos como frete gratuito a partir de determinado valor e para localidades específicas, e cupom com 10% para primeira compra (Oh Studio Lingerie, 2025).

A partir da análise das marcas, foi possível compreender diferentes estratégias de posicionamento, identidade e comunicação adotadas no mercado de *lingerie*. Essas referências forneceram referências essenciais para identificar boas práticas para a marca proposta. Com base nesses aprendizados, o próximo capítulo apresenta o processo de planejamento da marca, abordando sua construção conceitual e os elementos que definirão sua identidade e direcionarão suas ações futuras.

4 PLANEJAMENTO DA MARCA

Segundo Kotler et al. (2010), as pessoas devem ser vistas como mais do que apenas consumidoras, mas seres humanos completos, com mente, coração e espírito. Isso mostra a importância de criar marcas que se conectem aos valores, desejos e estilos de vida do público, indo além da apenas venda de produtos.

Após entender o público-alvo e analisar o mercado, o próximo passo é o planejamento da marca. Nesse momento, os dados coletados são transformados em decisões concretas, dando início a construção da identidade da marca e orientando todo o processo criativo e comunicacional de forma coerente.

4.1 Alma da Marca

Para definir o que uma marca representa, é fundamental estabelecer a sua alma, também conhecida como essência da marca. Para isso, é preciso buscar palavras que sintetizam o espírito do posicionamento e dos valores da marca. O objetivo é garantir que tanto os colaboradores quanto os parceiros compreendam o que a marca deve representar, orientando decisões como o lançamento de produtos, campanhas publicitárias, canais de venda e formas de comunicação. A alma da marca contribui para a coerência em todas as ações, servindo como um guia que reforça o que deve ser preservado e influenciando na visão do consumidor (Keller; Machado, 2005).

De acordo com Keller e Machado (2005), a alma pode ser compreendida a partir de três elementos relacionados. O primeiro é a função da marca, que descreve a natureza do produto ou tipo de experiência que ele oferece. Essa função pode ser concreta, refletindo diretamente a categoria do produto, ou mais abstrata, relacionada a experiências. O segundo elemento é o modificador descritivo, que delimita com maior precisão a função da marca, esclarecendo seu foco. Por exemplo, o desempenho da Nike é atlético; o entretenimento da Disney é direcionado à família. A combinação da função da marca e do modificador descritivo ajuda a estabelecer os limites da marca e a definir claramente seu campo de atuação. Por fim, o modificador emocional acrescenta uma dimensão subjetiva, qualificando a forma como a marca entrega seus benefícios e reforçando a experiência desejada pelo consumidor.

Embora a estrutura da alma da marca possa variar, seu papel principal é deixar claro o que a marca representa e, ao mesmo tempo, o que ela não representa. A força da alma de marca vem do seu significado coletivo: outras marcas podem se destacar em algumas associações, mas poucas conseguem capturar todas as dimensões da essência de forma consistente. O sucesso de grandes marcas se deve, em grande parte, ao fato de que elas mantêm sua promessa central de forma constante ao longo dos anos, criando diferenciais que reforçam sua exclusividade no mercado (Keller; Machado, 2005).

Com base nessa estrutura, a alma da marca pode ser definida por três elementos principais. A função está centrada na *lingerie*, que vai além do produto físico para representar conexão com o corpo e com a identidade. O modificador descritivo é “autoral”, refletindo a identidade própria da marca e o cuidado presente em todo o processo de criação, desde o desenvolvimento das peças até o acompanhamento atento da produção, valorizando detalhes e acabamento. Já o modificador emocional é “romântica”, traduzindo a delicadeza e sensibilidade presentes nas futuras criações, evocando uma feminilidade sutil. A combinação dessas três palavras fundamenta a identidade da marca, orientando tanto o desenvolvimento dos produtos quanto as estratégias de comunicação, assegurando coerência em todas as manifestações da marca, e fortalecendo sua percepção no mercado e o valor oferecido às consumidoras (Keller; Machado, 2005).

4.2 Nome da Marca

Segundo Keller e Machado (2005), o nome é um dos elementos mais importantes da identidade de marca, uma vez que representa o primeiro ponto de contato com o consumidor. Ele deve ser capaz de transmitir associações positivas, ser memorável, diferenciar-se da concorrência e, ao mesmo tempo, refletir a essência da proposta de valor da marca. Por isso, o processo de *naming* exige uma análise que assegure coerência entre significado, sonoridade e posicionamento.

Considerando esses princípios, o desenvolvimento do nome foi norteador pela busca de um termo que traduzisse a alma da marca. O processo teve início com uma referência afetiva: o nome da avó da autora, Rosa, associada à flor que simboliza amor e delicadeza, elementos presentes no universo da *lingerie*. Além da simbologia

da flor, essa referência surgiu pelo lugar que o nome ocupa na história pessoal da autora, funcionando como ponto de partida para a construção de um significado que fosse sensível, feminino e coerente com o propósito da marca.

A inspiração ganhou profundidade ao considerar a trajetória de Dona Rosa, mãe de três filhas, avó de seis netos e costureira profissional. O cuidado que sempre dedicou à modelagem, escolha dos tecidos e ao acabamento das peças acompanhou a autora desde a infância, servindo como exemplo de dedicação e expressão manual. Essa herança de técnica e sensibilidade tornou-se central para que o nome da marca refletisse um vínculo pessoal e a tradição criativa da família.

Ilustração 55: Compilado de fotos da Dona Rosa



Fonte: Acervo da autora, 2025

A partir disso, foi realizada uma pesquisa de nomes de flores em diferentes línguas, priorizando termos que pudessem ser percebidos como nomes femininos, por exemplo Lily, que em inglês significa “lírio” também utilizado como nome próprio. Essa etapa foi essencial para garantir que o nome tivesse familiaridade e sonoridade agradável, como sugerem Keller e Machado (2005), aumentando seu potencial de memorização e reconhecimento. Nessa pesquisa, identificou-se o termo “lilie”, que em alemão significa “lírio” e, além de sua sonoridade suave, carrega associações de

delicadeza e pureza. Buscando ampliar a expressividade do nome, decidiu-se pela construção de uma denominação composta, unindo “lilie” a “rose”, termo que significa “rosa” em francês.

O resultado foi **Lilie Rose**, um nome que combina a força de duas flores, cria uma sonoridade memorável, e traduz de maneira clara os valores da marca: elegante, por remeter a idiomas clássicos da moda como o alemão e o francês; feminino, pela associação a flores, símbolos universais da mulher e da delicadeza; e romântico, ao unir significados que evocam pureza e paixão, elementos centrais para a construção do imaginário da marca.

Ilustração 56: Mapa mental do processo criativo do nome da marca



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Além disso, foi realizada uma verificação no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), para confirmar a disponibilidade do nome. De acordo com a pesquisa, não há registro que impeça a utilização de Lilie Rose, garantindo a possibilidade de registro futuro da marca.

Ilustração 57: Pesquisa no INPI sobre o registro do nome Lilie Rose



Fonte: *Print* feito pela autora da pesquisa no site da INPI, 2025

Dessa forma, o processo de *naming* cumpre os critérios estabelecidos por Keller e Machado (2005), que incluem simplicidade, significado, diferenciação e capacidade de gerar associações positivas, além de estabelecer um elo emocional entre a história pessoal da autora e a proposta de valor da marca.

4.3 Missão, Visão e Valores

Segundo Kotler et al. (2010), para que boas ações realmente façam parte da cultura de uma empresa, elas precisam estar dentro da missão, da visão e dos valores. Quando isso acontece, essas ações passam a ser parte do DNA corporativo, deixando de ser apenas um discurso e se transformando em algo vivido no dia a dia. É assim que os funcionários levam o compromisso com seriedade e os resultados financeiros surgem como consequência natural das ações.

Dessa forma, a missão é a razão de existir de uma empresa, ela mostra o propósito e tem suas raízes no passado, porque está ligada à sua história e essência que motivou sua criação. Já a visão é relacionada ao futuro, é sobre onde a empresa quer chegar, o que pretende e quais objetivos busca alcançar. Os valores funcionam como um guia de comportamento, são eles que mostram o que é prioridade para a empresa e servem de base para que a gestão consiga colocar em prática princípios que fazem diferença, tanto para a organização quanto para as pessoas ao redor dela.

Quando bem aplicados, os valores fortalecem a cultura interna e geram impacto positivo na comunidade (Kotler et al. 2010).

Os autores também apresentam uma matriz que ajuda a entender essa relação. De um lado, estão a missão, a visão e os valores; do outro, o esforço da empresa em conquistar a mente, o coração e o espírito dos clientes, tanto os atuais como futuros. Essa matriz mostra como propósito e conexão emocional precisam caminhar juntos.

Ilustração 58: Modelo de matriz

INDIVÍDUO		EMPRESA		
	 MENTE	 CORAÇÃO	 ESPÍRITO	
Missão (Por quê)	Proporcionar satisfação	Realizar aspiração	Praticar compaixão	
Visão (O quê)	Lucratividade	Retorno	Sustentabilidade	
Valores (Como)	Ser melhor	Diferenciar-se	Fazer a diferença	

Fonte: Reproduzido a partir de Kotler et al., 2010, p 47

Considerando esse cenário, a marca precisa realizar aspirações emocionais, demonstrar empatia e oferecer experiências que façam sentido para as pessoas. Além disso, deve unir sustentabilidade, rentabilidade e impacto positivo, tornando-se uma marca que realmente faz diferença na vida de consumidores e colaboradores (Kotler et al. 2010).

No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença (Kotler et al., 2010, p. 45).

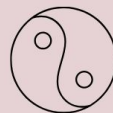
Com base nesse entendimento, esta etapa tem como foco definir a missão que reflita a essência da Lilie Rose, acompanhada da visão de futuro que a marca deseja alcançar e os valores que vão orientar suas decisões alinhadas ao seu propósito. Para isso, foi necessário retomar o capítulo sobre público-alvo, especialmente os pontos

sobre arquétipo e núcleo geracional, e analisar quais são as características essenciais e os valores dos quais esse público considera indispensáveis.

O arquétipo do Amante valoriza a beleza, o prazer e a conexão; busca produtos que despertem emoção, reforcem o cuidado com si e elevem a autoestima, criando um vínculo afetivo com a marca. No caso do núcleo geracional das *Sense Girls*, trata-se de mulheres que prezam pela autenticidade, valorizam práticas éticas e buscam experiências significativas. Esse público se aproxima de marcas que demonstram transparência em seus processos e coerência com suas intenções. Com base nessas referências, foram definidos a missão, a visão e os valores da Lilie Rose, que orientam suas escolhas e práticas.

Seguindo a matriz proposta por Kotler et al. (2010), a Lilie Rose busca incorporar sua missão, visão e valores à mente, ao coração e ao espírito das consumidoras. A ilustração 59 demonstra como essas dimensões se conectam aos princípios da marca.

Ilustração 59: Matriz da Lilie Rose

EMPRESA	INDIVÍDUO		
	 MENTE	 CORAÇÃO	 ESPÍRITO
	Missão (Por quê)	Conectar a mulher à sua identidade e estilo	Atuar de forma alinhada ao cuidado com o indivíduo e coletivo
	Visão (O quê)	Inspirar outras marcas	Conexão e construção de comunidade
	Valores (Como)	Fortalecer a autoestima das mulheres	Sustentabilidade, ética e responsabilidade social

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Kotler et al., 2010, p 47

Com esses fundamentos definidos, a marca orienta suas estratégias e decisões. Essa conexão profunda com o público permite que a marca transcenda o mercado, promovendo autoestima e escolhas conscientes em cada interação.

4.4 Pirâmide da Marca

Segundo Torella (2004), cada nível da pirâmide da marca representa um aspecto essencial para a construção de sua identidade, abrangendo desde a forma como é percebida até o sentimento que desperta nos consumidores. A identidade de uma marca está ligada à sua individualidade e personalidade, englobando valores, crenças, visão e características que a tornam única no mercado.

O autor destaca que compreender uma marca como um “ser vivo” permite entender melhor sua personalidade e caráter. Mais importante, acredita que as marcas são seres vivos: ao mesmo tempo dinâmicos e mutantes em suas personalidades e consistentes em seu caráter. Elas agem como pessoas, fazendo e vendendo coisas, porém em grande escala; humanos são os instrumentos de criação de valor mais eficientes da natureza, e faz sentido pensar sobre marcas da mesma forma (Torella, 2004).

A seguir, apresenta-se a pirâmide da Lilie Rose, desenvolvida a partir desse modelo e adaptada à linguagem e aos valores da marca, ilustrando os elementos que estruturam seu posicionamento e o valor percebido pelo público.

Ilustração 60: Pirâmide da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Torella, 2004, p. 83

A partir dessa perspectiva, é possível observar como os conceitos teóricos se traduzem na prática por meio da Pirâmide da Lilie Rose. Ela foi estruturada para refletir seus valores, identidade e posicionamento, permitindo visualizar como cada nível

contribui para a percepção e o valor que o público atribui à marca, consolidando seu caráter no mercado.

4.5 Elementos Visuais da Marca

Segundo Wheeler (2013), a identidade visual é a manifestação tangível da marca, expressando graficamente seus valores, personalidade e propósito por meio de elementos como logotipo, tipografia, cores e símbolos. É através desses recursos visuais que o público reconhece e estabelece uma conexão emocional com a marca.

Nesse contexto, a logomarca deve ser simples e, ao mesmo tempo, transmitir autenticidade, confiabilidade e sofisticação, comunicando de forma clara o estilo da marca, refletindo seu posicionamento e personalidade no mercado (Meadows, 2009).

O desenvolvimento da identidade visual da Lilie Rose teve como ponto de partida a construção de uma imagem delicada, feminina e afetiva, refletindo o conceito da marca de valorizar a mulher em sua essência. Para isso, foi criado um *moodboard* com referências estéticas que reúne elementos como traços orgânicos, como a logo da Schiaparelli, e elementos florais, transmitindo naturalidade e sensibilidade.

Ilustração 61: *Moodboard* com referências estéticas para logo da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens de Schiaparelli, Calafatte e Pinterest, 2025

Em seguida, foi elaborada uma paleta de cores com base na combinação entre tons selecionados por sua coerência com o posicionamento da marca, e pensados para garantir consistência na aplicação da identidade em diferentes materiais.

Ilustração 62: Paleta de cores da identidade visual da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens da Pantone, 2025

A partir dessas referências, a logomarca foi desenvolvida pela designer Luiza Billé com base em um *briefing* que indicava o uso de tipografia manuscrita, representando o aspecto artesanal e autoral da Lilie Rose, além da inclusão de uma flor como símbolo, elemento associado ao nome e aos valores da marca.

Ilustração 63: Logotipo



Fonte: Elaborado pela designer Luiza Billé, 2025

Ilustração 64: Logotipo Tipográfico



Fonte: Elaborado pela designer Luiza Billé, 2025

A tipografia escolhida reflete a delicadeza, feminilidade e sofisticação da marca. A fonte “*Snell Roundhand*”, com seus traços alongados e fluidos, é aplicada em títulos e elementos de destaque, dando um toque romântico à comunicação. Já a “*Lora*”, de estrutura legível, é destinada a textos corridos e informações complementares, transmitindo clareza. A combinação das duas fontes cria um visual harmonioso, mantendo coerência com a identidade afetiva e acolhedora da Lilie Rose.

Ilustração 65: Tipografia da Lilie Rose

Snell Roundhand

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz 1 2 3 4*

Aa Bb Cc

Lora

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz 1 2 3 4

Aa Bb Cc

Fonte: Elaborado pela autora, 2025

4.6 Planejamento de Marketing Mix

Como visto anteriormente, o *marketing mix* corresponde à combinação de diferentes ferramentas estratégicas que permitem à empresa alcançar seus objetivos de mercado (Posner, 2015). No caso da Lilie Rose, o planejamento detalhará como cada área da marca será estruturada e conduzida.

Essa etapa é essencial para o desenvolvimento, pois organiza e conecta as decisões e diretrizes previamente estabelecidas, garantindo que todas as ações estejam alinhadas à identidade e aos objetivos da marca.

Produto

Nesta etapa, a pesquisa concentra-se no desenvolvimento da lógica de oferta de produtos, definindo como as características, categorias e linhas serão organizadas para atender ao público-alvo e refletir a identidade da Lilie Rose. De acordo com Posner (2015), espera-se que os designers desenvolvam coleções equilibradas, que ofereçam variedade de categorias e estejam alinhadas às faixas de preço adequadas aos mercados-alvo. Para a Lilie, essa organização também considera os princípios do Sebrae (2015), que destacam a importância de definir o objetivo e o estilo dos produtos, e de estruturar um mix que equilibre amplitude, profundidade e coerência com o posicionamento da marca.

Seguindo essa linha de pensamento, o desenvolvimento dos produtos é o que materializa a essência e os valores que a Lilie deseja transmitir. Cada criação busca despertar na consumidora a sensação de feminilidade e conexão consigo mesma, incentivando o amor-próprio e a valorização de identidade. Além das *lingeries*, a ideia é que a marca também ofereça roupas que revelem essas peças, permitindo que a *lingerie* faça parte do visual cotidiano e ganhe destaque além do íntimo.

Essa ideia se conecta com tendências atuais, como a “União Intencional”, identificada pelo WGSN (2025), que mostra um interesse crescente das consumidoras por conexão e pertencimento. Isso fortalece o valor de *lingeries* com acabamento artesanal, estilo clássico e detalhes feitos à mão. O resgate de elementos *vintage* e românticos reforça o lado afetivo do produto, que passa a ser valorizado também pela relação emocional que cria com quem usa. Essas influências ajudam a guiar o design

da Lilie Rose e estão alinhadas ao objetivo da marca de proporcionar uma experiência sensorial e emocional, além da função prática das peças.

Com base nesse direcionamento estético e sensorial, a marca será pensada desde o início para atender às necessidades e expectativas do público feminino. As modelagens serão desenvolvidas para acompanhar o corpo, valorizando suas formas. Cada detalhe será planejado para que as peças expressem a estética da marca, e despertem uma conexão com quem as consumidoras. O *moodboard* (Ilustração 65) reúne inspirações de produtos que orientam a criação das peças, considerando formas, silhuetas e composições que refletem o universo visual da Lilie Rose.

A escolha dos materiais e aviamentos também faz parte desse processo. Tecidos como renda, tule, cetim e bordados serão utilizados por suas características de toque, transparência e leveza. Já os aviamentos, como elásticos, alças reguláveis e fechos metálicos, serão selecionados de acordo com critérios de funcionalidade, durabilidade e aparência, mantendo a coerência com a proposta da marca. Esses elementos contribuem para a qualidade do produto e reforçam o posicionamento da Lilie no segmento. O *moodboard* (Ilustração 66) apresenta as principais referências que nortearão a primeira coleção da marca.

Para reforçar ainda mais essa identidade, a paleta de cores da marca será um dos elementos principais. Tons neutros como *off-white*, bege e marrom são a base atemporal e versátil. O preto será usado para trazer contraste, enquanto cores suaves, como o rosa e amarelo claro trazem delicadeza. Em datas comemorativas e coleções especiais, cores mais intensas poderão ser incluídas, garantindo novidade sem perder a harmonia com o estilo da marca.

Ilustração 68: Paleta de cores da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens da Pantone, 2025

Pensando na produção e nas necessidades do público, a grade de tamanhos será de P, M e G. Esse formato foi escolhido por facilitar o equilíbrio entre custos, produção e demanda do mercado. Em uma fase futura, a marca pretende ampliar a grade com os tamanhos PP e GG, tornando a oferta mais inclusiva e abrangente. Essa estratégia busca atender melhor a diversidade de corpos entre as consumidoras, sem comprometer a viabilidade operacional do início.

Tendo isso em vista, a Lillie Rose iniciará com produção terceirizada, mantendo, contudo, o desenvolvimento autoral de todas as peças. A marca será responsável por todo o processo criativo, desde o conceito e escolha dos materiais até a definição das modelagens, enquanto a execução ficará a cargo de profissionais especializados. Essa estrutura possibilita maior flexibilidade e otimização de recursos, aspectos fundamentais na fase inicial da marca. A médio prazo, no entanto, a ideia é internalizar

sua produção, o que permitirá maior controle sobre cada etapa, ampliará a capacidade de inovação e reforçará o compromisso com sua identidade e valores.

A partir dessa estrutura, o mix de produtos da Lilie será organizado com base nos conceitos de amplitude e profundidade descritos por Keller e Machado (2005), que destacam a necessidade de organizar o portfólio para atender ao mercado e às capacidades da marca. A amplitude corresponde ao número de categorias de produtos oferecidas, enquanto a profundidade refere-se à variedade de itens dentro de cada categoria. Dessa forma, a marca adotará duas noções complementares do termo “linha”: a linha estratégica e a linha de produto. A linha estratégica diz respeito à divisão geral do portfólio em grandes grupos de oferta, enquanto a linha de produto se refere à subdivisão dentro de cada categoria, que organiza as peças segundo estilo, materiais e posicionamento.

Assim, a Lilie Rose terá três linhas estratégicas de produtos: *lingerie*, roupas e *sleepwear*². Entre essas linhas, a *lingerie* será o carro-chefe, representando a essência da marca e atendendo às principais expectativas do público. Inclui sutiãs, calcinhas e *bodies*. A linha estratégica de roupas foi criada para permitir combinações com as *lingeries* e ampliar as possibilidades de uso das peças no cotidiano; estarão presentes vestidos, blusas, saias, shorts e calças. Já a linha estratégica de *sleepwear* será composta por *babydolls*, peças mais sensuais e envolventes, desenvolvidas para momentos de intimidade. Essa categoria reforça o lado mais sedutor da marca.

Essa definição de categorias permite organizar o portfólio com coerência, facilitando o planejamento de coleções, a comunicação com o público e a priorização de recursos de produção e design. Além disso, fornece uma base para avaliar a atratividade de cada grupo de produtos, considerando fatores de mercado, concorrência e capacidade operacional (Keller; Machado, 2005).

Dentro de cada linha estratégica, os produtos serão ainda divididos em linhas de produto, ou seja, grupos de peças com características em comum, como materiais, estilo e posicionamento (Keller; Machado, 2005). Essa divisão facilita o planejamento e a comunicação da marca com o público, além de ajudar na organização do portfólio.

As linhas de produto da Lilie Rose serão três: Básico, Fashion e Vanguarda, seguindo o conceito de mix de moda do Sebrae (2015). A linha Básico será composta

² Sleepwear: termo que se refere a roupas de dormir, como pijamas, camisolas e *babydolls*.

por peças funcionais, ideais para o uso diário, feitas com materiais mais acessíveis. A linha Fashion será a mais representativa, equilibrando qualidade e preço, e trazendo peças feitas com renda, tule, seda e tecidos agradáveis ao toque. Já a linha Vanguarda será voltada à exclusividade, com peças feitas com materiais nobres, como seda pura, rendas importadas e bordados sofisticados.

No primeiro momento, considerando a fase inicial da marca e a necessidade de otimizar recursos, a coleção de lançamento contará com um mix de produtos mais enxuto. A proposta é iniciar com um número reduzido de peças por categoria, priorizando a qualidade e a coerência estética. A primeira coleção será composta por dois conjuntos de *lingeries* (sutiã e calcinha), um vestido pensado para combinar com as *lingeries* e dois modelos de *babydolls*. As peças serão lançadas em uma cartela de cores neutras, como *off-white*, preto e marrom, que reforçam a proposta de elegância atemporal da marca. Essa estratégia permite observar o comportamento do mercado, ajustar processos produtivos e consolidar gradualmente a identidade da Lilie Rose, garantindo um crescimento consistente e alinhado ao seu posicionamento.

Para complementar o desenvolvimento dos produtos, foram elaborados *mockups* das embalagens, pensados para reforçar a experiência sensorial da marca e transmitir cuidado e delicadeza em cada etapa do contato com o produto.

A sacola será apresentada em papel offset 180g, com alça de nylon que garante resistência e praticidade no manuseio. Seu formato tem 20 cm de altura, 30 cm de largura e 8 cm de sanfona, medidas suficientes para acomodar de forma organizada tanto as peças de lingerie quanto roupas, e o logotipo da Lilie Rose aparece impresso em ambos os lados. Essa embalagem será utilizada nas entregas realizadas por serviços de transporte rápido, como Uber Flash, ou envios diretos a clientes, mantendo a uniformidade na apresentação dos produtos.

Ilustração 69: Sacola da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

A seda será utilizada para envolver as peças de forma organizada e protegida, e possui 50 x 70 cm de dimensão, 35 g de gramatura e será impresso em jato de tinta com a flor da marca. Para fechar a seda, será utilizado um adesivo circular de vinil, 5 x 5 cm, personalizado com dois designs: um com o nome da marca e outro com a flor, permitindo que a apresentação da embalagem seja visualmente reconhecível.

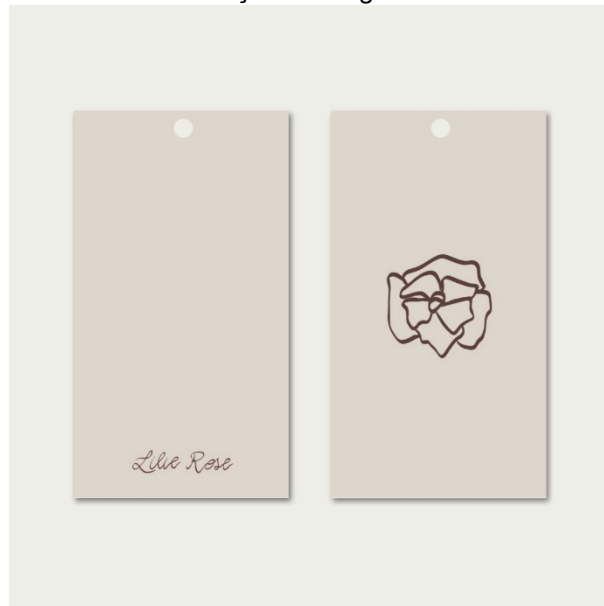
Ilustração 70: Seda e adesivo da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Já a tag será produzida em papel cartão 230 g, com dimensões de 9 x 5 cm, frente e verso. Na frente, estará impressa a logomarca da Lilie Rose, enquanto o verso apresentará a flor da marca. A tag será fixada às peças por meio de um cordão, permitindo que informações de identificação e cuidado acompanhem o produto.

Ilustração 71: Tag da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Essas embalagens reforçam a identidade visual da marca e complementam a experiência do cliente, transmitindo cuidado, delicadeza e atenção aos detalhes desde o momento do recebimento do produto. A combinação de sacola, seda, adesivo e tag contribui para uma apresentação coerente com os valores da marca, fortalecendo o vínculo emocional com as consumidoras e consolidando a percepção de qualidade e exclusividade dos produtos.

Preço

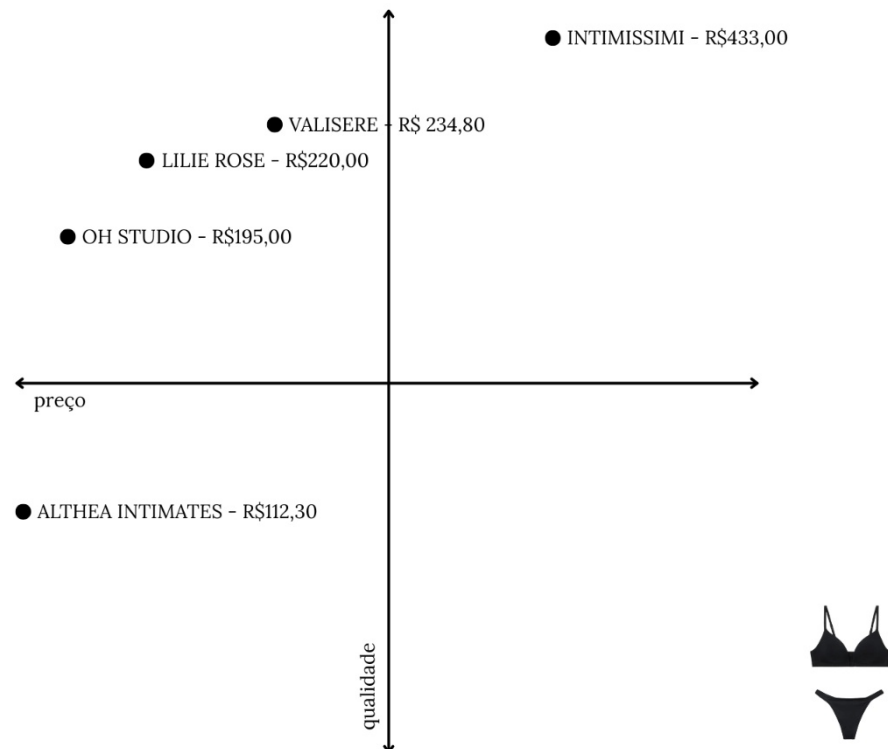
De acordo com Posner (2015), o preço de um produto vai além da soma dos custos de produção e da margem de lucro. Ele reflete o valor percebido pelo consumidor determinado por aspectos tangíveis, como materiais, modelagem e acabamento, bem como por aspectos intangíveis, como a identidade da marca, a experiência de compra e o *storytelling* que envolve cada peça. Nesse sentido, o preço funciona como um elemento estratégico de posicionamento de marca.

Para a Lilie Rose, o preço será definido para posicionar a marca no segmento médio-alto, conciliando qualidade com acessibilidade relativa dentro do universo da *lingerie premium*. Isso permite que a marca seja percebida como aspiracional, sem se tornar inacessível para o público-alvo. Inspirando-se no conceito de “produto total” de Posner (2015), a percepção de valor da Lilie Rose considera, além do produto em si, elementos como embalagem, atendimento e comunicação que reforça a identidade da marca. Além da escolha dos materiais e o cuidado artesanal na confecção das peças, fatores que justificam o preço e fortalecem a proposta de valor.

A estratégia de precificação da marca será baseada em uma arquitetura de preços, organizada para atender diferentes momentos de consumo sem comprometer a exclusividade da marca. Segundo Posner (2015), a distribuição de estilos e o volume de estoque em cada nível da arquitetura devem ser planejados de forma a maximizar a satisfação do cliente e as margens de lucro. No caso da Lilie, isso se traduz em linhas básicas com preços médios, permitindo maior acesso à marca; peças de valor agregado, posicionadas em faixas premium; e edições limitadas, com preços mais altos, reforçando o caráter exclusivo da marca. Essa estrutura permite que cada cliente encontre produtos compatíveis com suas preferências e orçamento, ao mesmo tempo que a marca mantém consistência e margem de lucro saudável.

Para ilustrar essa estratégia, foi desenvolvida uma matriz de posicionamento, que permite comparar marcas com base em dois critérios, que nesse caso serão preço e qualidade percebida, tendo como referência o conjunto de *lingerie* (sutiã e calcinha). No eixo horizontal, posicionam-se os preços, do mais baixo à esquerda ao mais alto à direita, e no eixo vertical, a qualidade percebida, do menor valor agregado na base até a maior percepção de qualidade no topo.

Ilustração 72: Matriz de posicionamento das marcas analisadas



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

A matriz permite visualizar claramente o posicionamento da Lilie Rose frente a marcas concorrentes e inspiracionais, como Intimissimi, Valisere, Oh Studio e Althea Intimates. Observa-se que a Lilie Rose ocupa um espaço no quadrante de preço médio-alto com alta qualidade percebida, reforçando sua proposta de valor como uma marca sofisticada, mas acessível dentro do segmento *premium*.

Além disso, a política de preços da marca será suficientemente flexível para acomodar lançamentos em edições limitadas, sem comprometer a coerência do posicionamento. Essa estratégia busca equilibrar competitividade frente a marcas consolidadas, alinhamento entre preço, valor percebido e identidade da marca, além de assegurar sustentabilidade financeira no médio e longo prazo.

Além da definição estratégica dos preços, as condições de pagamento também foram pensadas para facilitar o acesso às peças e manter a experiência de compra alinhada ao posicionamento da marca. As compras poderão ser realizadas via Pix, cartão de débito ou crédito, com possibilidade de parcelamento em até seis vezes sem juros. Essa política busca equilibrar exclusividade e acessibilidade, garantindo que a consumidora tenha uma experiência de compra condizente com a proposta da marca.

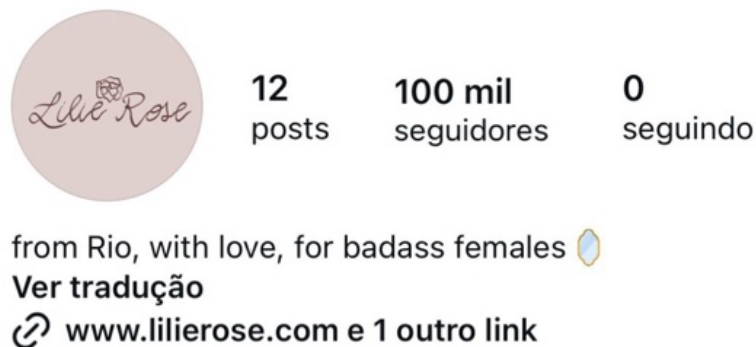
Praça

Segundo Posner (2015), praça consiste em disponibilizar o produto certo, no local adequado, com preço correto, no momento exato e em quantidade ajustada para atender às necessidades do consumidor. Em outras palavras, diz respeito à estratégia de distribuição e aos pontos de contato que conectam a marca ao público.

Para a Lilie Rose, a distribuição será inicialmente digital, priorizando canais próprios e diretos com o público. O Instagram funcionará como o *hub* central da marca, reunindo informações sobre produtos, lançamentos e direcionamentos para os demais canais, como o site oficial e o WhatsApp. O perfil no Instagram atuará como vitrine de produtos, e também como um espaço de relacionamento, reforçando a identidade e os valores da marca, em conexão com o público identificado como *Sense Girls*.

O *feed* será planejado para equilibrar conteúdos de produto, *lifestyle* e *storytelling* da marca. Na biografia do perfil, haverá dois links que direcionam para o site e WhatsApp Business, onde será realizado o atendimento de forma personalizada e oferecendo suporte próximo às clientes, desde o primeiro contato até o pós-venda.

Ilustração 73: Biografia da Lilie Rose



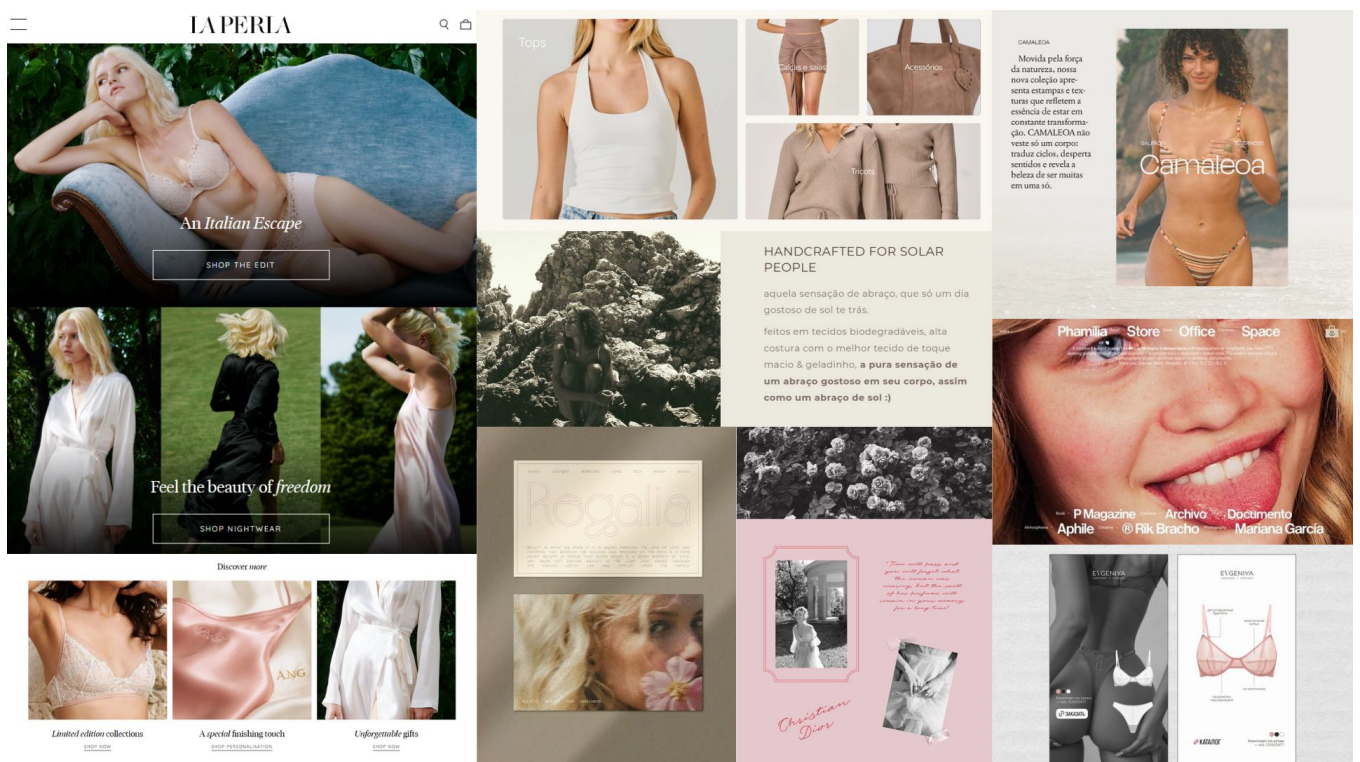
Fonte: *Print* editado pela autora, com base no perfil do Instagram @lilieroselingerie, 2025.

Além disso, será criado um grupo exclusivo no Instagram, funcionando como uma comunidade da marca. Nesse espaço, serão compartilhados conteúdos em primeira mão, promoções exclusivas, convites para eventos e bastidores do processo criativo. A proposta é construir um ambiente de troca e pertencimento, fortalecendo o vínculo entre marca e consumidoras.

O site da marca, desenvolvido a partir de um *layout* autoral, busca oferecer uma navegação intuitiva, visualmente alinhada à identidade da marca e voltada à

experiência da usuária. O *moodboard* de referências visuais (Ilustração 66) servirá como base estética para a construção do site, enquanto o *mockup* elaborado pela autora (Ilustração 67) é uma simulação da proposta final, evidenciando a hierarquia de informações, a estrutura das seções e o estilo visual da plataforma. A hospedagem e o desenvolvimento do e-commerce serão realizados na plataforma Nuvemshop, escolhida por sua praticidade, integração com meios de pagamento e possibilidade de personalização compatível com a identidade visual da marca.

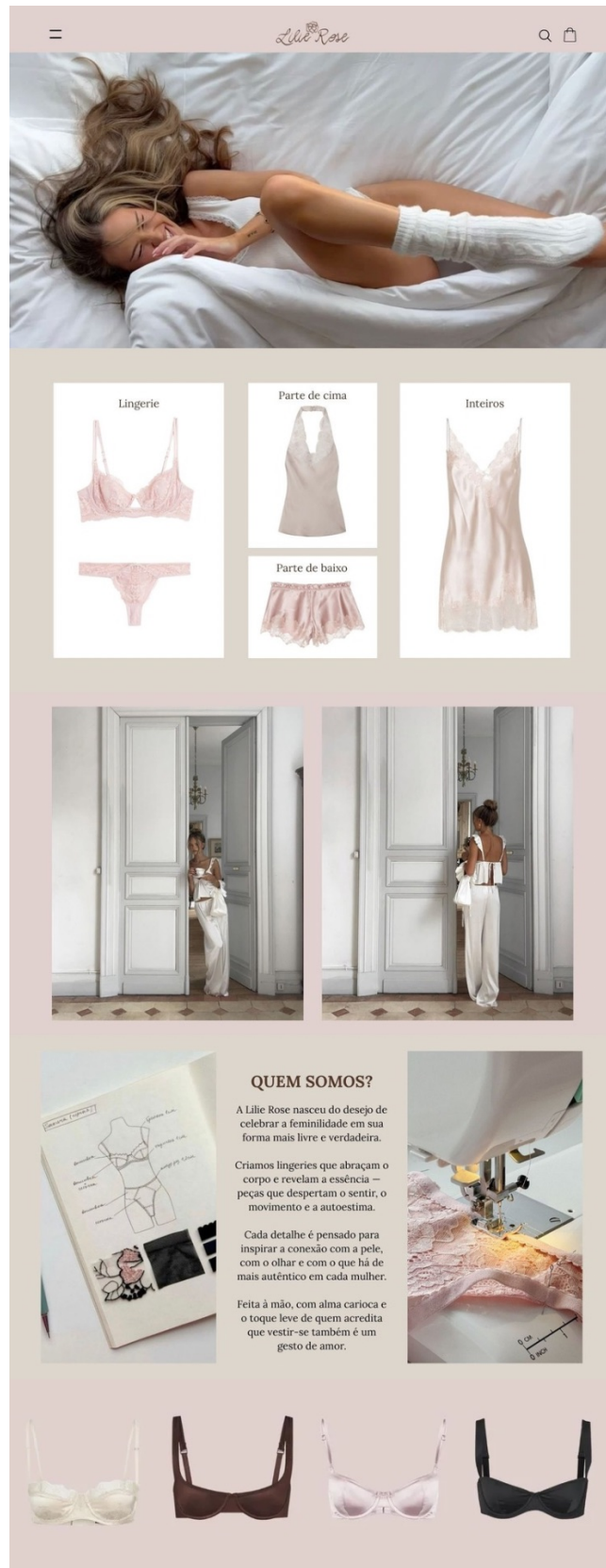
Ilustração 74: Moodboard de referências de sites



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens dos sites La Perla, Areial, Mury e Pinterest,

2025

Ilustração 75: Simulação do *mockup* do site da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de imagens do Pinterest, 2025

Futuramente, a marca pretende expandir sua presença física por meio da participação em feiras e exposições de moda, como a Carandaí 25, com o objetivo de ampliar sua visibilidade, fortalecer relacionamento com novas consumidoras e permitir o contato direto com os produtos.

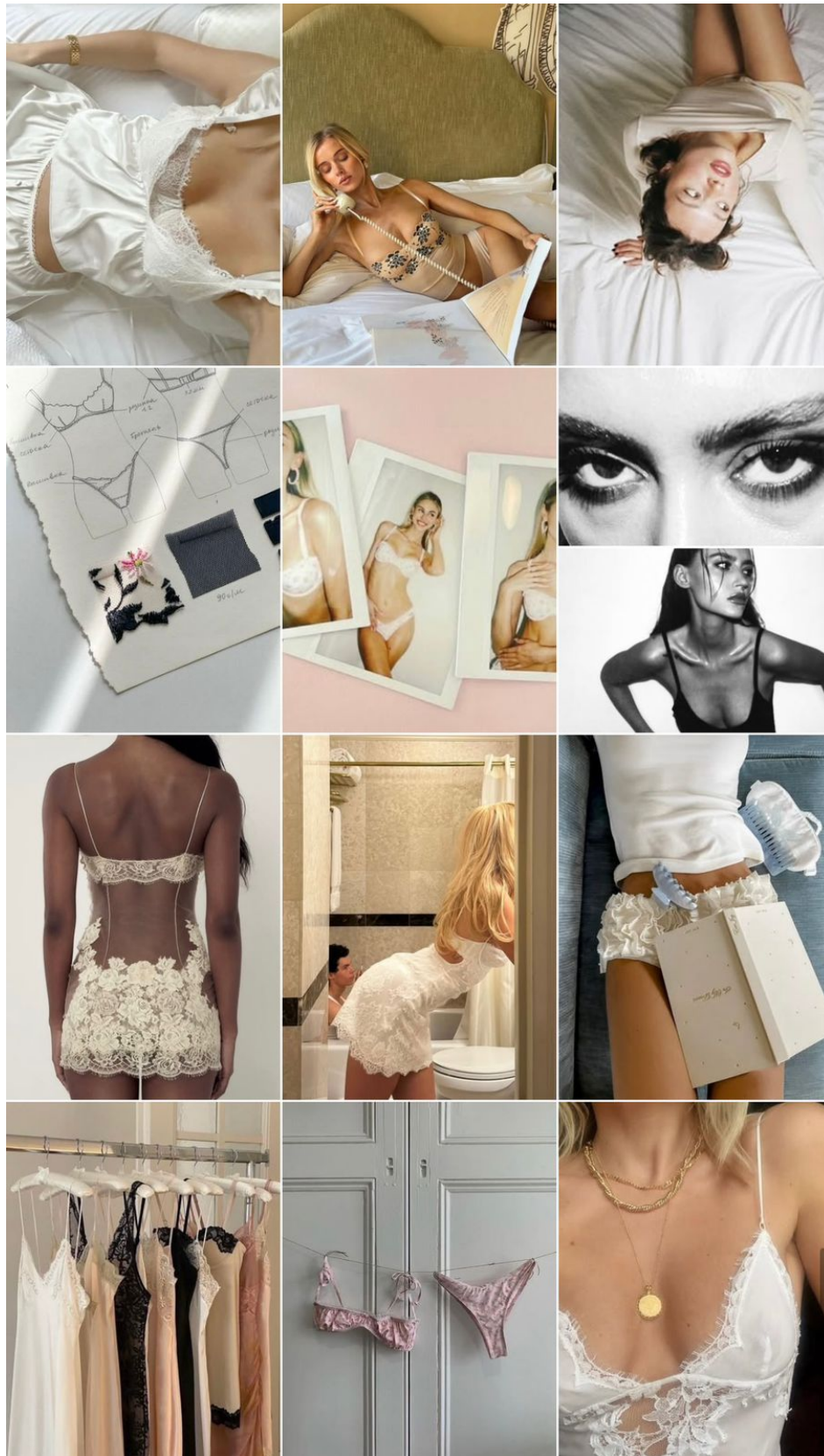
Essa estratégia de distribuição reforça o posicionamento da Lilie Rose como uma marca autoral contemporânea, que valoriza o contato humano e o relacionamento próximo, mesmo no ambiente virtual. O foco está em oferecer uma experiência de compra fluida e coerente com o estilo de vida das suas consumidoras, estimulando a fidelização e o engajamento com a marca.

Promoção

A promoção desempenha um papel essencial na construção da comunicação entre a marca e seu público, sendo responsável por apresentar e fortalecer a imagem dos produtos e serviços oferecidos. Segundo Posner (2015), o mix promocional envolve uma combinação estratégica de ferramentas como publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais, com o objetivo de atingir os objetivos promocionais da empresa. No universo da moda, essa promoção pode ocorrer de forma tradicional, por meio de revistas, desfiles e celebridades, mas também se reinventa constantemente com as inovações da mídia digital e das redes sociais, ampliando o alcance e a conexão com os consumidores.

Com base nesse conceito, a Lilie Rose estrutura suas ações promocionais de forma integrada e sensível à sua identidade. As ações de comunicação serão voltadas para fortalecer sua identidade, construindo uma presença digital consistente e envolvente. Conforme mencionado antes, a principal plataforma de divulgação será o Instagram, utilizada tanto como vitrine quanto como canal de relacionamento. O conteúdo será planejado para transmitir uma atmosfera delicada, refletindo os valores da marca. A simulação do *feed* (Ilustração 69) ilustra a proposta visual, que combina imagens de produto, *lifestyle* e elementos gráficos que reforçam o universo da Lilie Rose.

Ilustração 76: Simulação do *feed* da Lilie Rose no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do Pinterest, 2025

Além do Instagram, a marca utilizará o TikTok e o Pinterest como plataformas de expansão. No TikTok, o conteúdo será voltado para vídeos curtos e espontâneos, que mostrem o processo criativo, os bastidores e diferentes formas de uso das peças, com o objetivo de aproximar a marca do público de maneira acessível. Já o Pinterest funcionará como uma vitrine de inspiração, reunindo referências de estilo, campanhas e coleções, fortalecendo a identidade estética e ampliando seu alcance orgânico.

As parcerias com influenciadoras serão selecionadas com base na afinidade entre os valores delas e os da marca. Serão priorizadas criadoras de conteúdo que transmitam naturalidade e autenticidade. Essas colaborações terão foco em experiências reais, evitando a publicidade tradicional e explorando narrativas que promovam identificação com o público, como exemplificado nas campanhas da Antônia Braz apresentadas anteriormente no trabalho.

Para organizar a presença digital da marca, a Lilie Rose estruturará um plano de conteúdo que contemple diferentes categorias de *posts*, garantindo engajamento e coerência com sua identidade (Ilustração 76). A frequência de postagens no Instagram será diária, alternando entre publicações no *feed*, *stories* e *reels*. No TikTok, o foco será em vídeos, com duas postagens semanais, enquanto no Pinterest serão compartilhadas conteúdos inspiracionais e de produto três a quatro vezes por semana.

Ilustração 77: Plano de conteúdo das redes sociais da Lilie Rose

CONTEÚDO DAS REDES SOCIAIS

Produto	Imagens e vídeos das peças, destacando detalhes, texturas e combinações.
Lifestyle	Mídias que retratem o estilo de vida e o dia a dia do público-alvo, mostrando pessoas, ambientes e atividades com as quais ele se reconheça, o objetivo é gerar identificação e proximidade.
Bastidores	Registros do processo criativo, escolha de tecidos, produção e desenvolvimento das coleções.
Consumidoras e Influenciadoras	Imagens reais de clientes e parceiras usando as peças, mostrando diferentes formas de uso e estilos.
Campanhas e Datas Comemorativas	Conteúdos temáticos que promovam engajamento e reforcem a presença da marca nas datas especiais.

Para reforçar a experiência de compra e a fidelização, a Lilie oferecerá brindes aos clientes. Na primeira ação da marca, compras acima de R\$ 299,00 receberão um mini bloco de anotações personalizado, com capa dura laminada em BOPP brilhante, espiral transparente de 7 mm, dimensões de 8,5 x 12 cm e 30 a 35 folhas de papel sulfite branco sem pauta, 75 g.

Ilustração 78: Bloco de anotações da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Além disso, toda compra incluirá um cartão da marca no papel glossy, medindo 10 x 14 cm, que funciona como um *banner* do ensaio fotográfico da última coleção, conectando a consumidora ao universo da marca. A Ilustração 77 apresenta um *mockup* desse cartão como exemplo visual inspiracional.

Ilustração 79: Cartão da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Essas ações de promoção e o plano de conteúdo em redes sociais têm como objetivo criar uma presença sólida e envolvente para a marca, fortalecendo a conexão com suas consumidoras e transmitindo seus valores. Os brindes complementam a experiência de compra, tornando cada contato com a marca memorável, e poderão variar de acordo com estratégias de marketing sazonais ou campanhas específicas, permitindo à marca se manter dinâmica e alinhada às preferências do público.

4.7 Protótipos da Identidade Visual Aplicada

Para esta fase final do projeto, foram desenvolvidos protótipos que representam os principais itens utilizados na experiência de compra e nas ações de relacionamento com a cliente, incluindo sacola, papel de seda, adesivos, tag, mini bloco de anotações e um cartão do ensaio fotográfico da última coleção. Cada item foi produzido de forma independente, com fornecedores diferentes conforme as necessidades de material, acabamento e quantidade. Essa abordagem permitiu uma produção mais controlada e adequada ao momento atual da marca, ainda em fase inicial.

Entre os protótipos, o papel de seda personalizado recebeu atenção especial. Para fins de demonstração, ele foi produzido em uma versão reduzida, seguindo o tamanho comum de uma fotografia impressa. Essa escala facilita a visualização da proposta, tornando mais simples testar a repetição dos elementos gráficos e a distribuição das ilustrações. A versão final será produzida no tamanho oficial, 50 × 70 cm. Os demais itens foram desenvolvidos já em seus tamanhos reais, de acordo com suas funções de uso.

Durante a produção, percebeu-se uma variação significativa na reprodução das cores entre as gráficas envolvidas. Mesmo com os arquivos enviados com as mesmas referências cromáticas, cada fornecedor apresentou resultados distintos, algo comum em impressões digitais de pequena tiragem, que nem sempre contam com calibragem padronizada. Essa experiência reforçou a importância de realizar testes prévios e avaliar os fornecedores com mais cuidado antes da produção final.

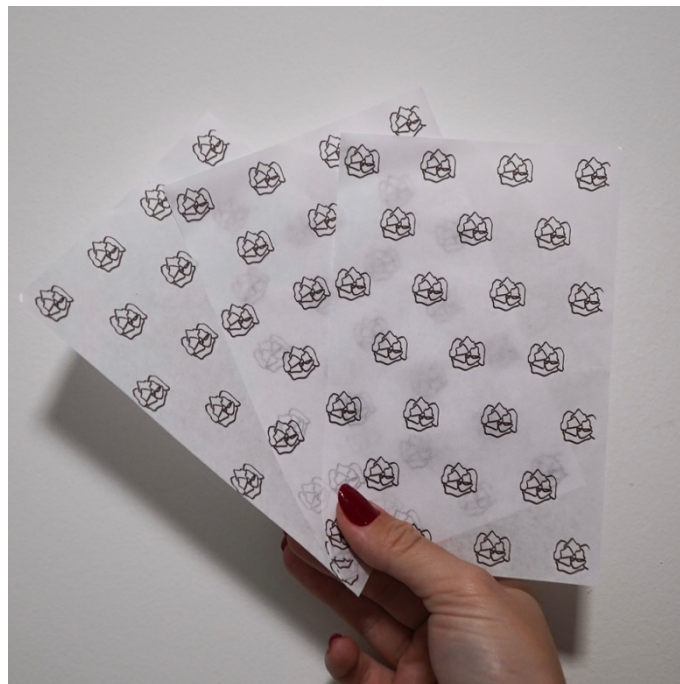
Ao concluir a etapa de prototipagem, todos os itens foram fotografados seguindo um planejamento de luz e enquadramento que valorizasse cores, texturas e acabamentos. Esses registros integram a apresentação dos resultados e ajudam a materializar visualmente a identidade da marca em sua forma física, conforme apresentado nas páginas seguintes.

Ilustração 80: Sacola da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Ilustração 81: Seda da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Ilustração 82: Adesivos da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Ilustração 83: Tag da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Ilustração 84 e 85: Mini bloco de anotações da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Ilustração 86: Cartão da Lilie Rose



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo o planejamento da marca Lilie Rose. Partindo da proposta de construir uma marca que valorizasse a feminilidade contemporânea sob uma ótica autoral, buscou-se compreender como design, marketing e *branding* podem se articular para criar marcas que transcendem o estético e se tornam espaços de identificação. Utilizando uma abordagem qualitativa, fundamentada em pesquisa bibliográfica e exploratória, o projeto foi desenvolvido por meio da análise de público, pesquisa de mercado e planejamento estratégico. Esses elementos permitiram a construção de uma proposta coerente e alinhada às demandas atuais do setor de moda íntima.

Os resultados demonstram que o objetivo geral foi alcançado. A pesquisa revelou que a mulher contemporânea, representada pelo arquétipo do Amante e identificada no núcleo das *Sense Girls*, busca marcas que se conectem aos seus valores e dialoguem com suas motivações emocionais. Além disso, o estudo das marcas Intimissimi e Oh Studio Lingerie evidenciou como estratégias do composto de marketing podem fortalecer a presença e o posicionamento de uma marca no mercado. A partir dessas referências, Lilie Rose foi concebida como uma marca sofisticada, romântica e emocionalmente conectada ao público, traduzindo a feminilidade em uma linguagem visual e sensorial coerente com sua essência.

O planejamento desenvolvido, que inclui missão, visão, valores, pirâmide da marca, identidade visual e *marketing mix*, consolidou uma proposta consistente e aplicável ao mercado. A criação de elementos como o nome, o logotipo e o universo visual reforçaram o caráter afetivo e artesanal do projeto, mostrando como o design pode atuar como um meio de narrar histórias e transformar memórias em identidade de marca.

Durante o processo de desenvolvimento, surgiram desafios relacionados à produção dos protótipos em pequena escala, o que exigiu a realização de etapas em diferentes fornecedores. Essa fragmentação resultou em inconsistências nos materiais finais, especialmente na reprodução das cores, já que cada gráfica apresentou resultados distintos apesar de obter a mesma referência cromática. Essas dificuldades evidenciam a importância de processos mais centralizados, sobretudo quando a identidade visual é um dos pilares da marca. Apesar disso, a experiência

proporcionou aprendizados importantes sobre logística e sobre as etapas necessárias para transformar uma proposta conceitual em produtos tangíveis.

Para estudos futuros, recomenda-se o desenvolvimento de um plano de negócios estruturado, que detalhe objetivos, estratégias e projeções de crescimento da marca. Também se faz necessário um planejamento financeiro aprofundado, capaz de estimar custos, investimentos e retorno esperado, garantindo maior viabilidade e segurança para a implementação da Lilie Rose no mercado.

Conclui-se que a combinação entre pesquisa de público, análise de mercado e construção de identidade é essencial para o fortalecimento de novas marcas. O alinhamento entre propósito e estética mostra-se decisivo para estabelecer conexões autênticas com o público e construir marcas carregadas de significado. Lilie Rose representa a continuidade de uma herança afetiva e a tradução de um olhar feminino. Seu desenvolvimento reafirma a moda como uma linguagem de expressão e uma ferramenta de valorização da mulher, um espaço onde memória e identidade se entrelaçam para dar origem a novas formas de criar, sentir e comunicar.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR-6023**: Informação e documentação: Referência: Elaboração. Rio de Janeiro, 2025.

_____. **NBR-6024**: informação e documentação: Numeração progressiva das seções de um documento escrito: Apresentação. São Paulo, 2012.

_____. **NBR-6027**: Informação e documentação: Sumário: Apresentação. São Paulo, 2012.

_____. **NBR-6028**: Informação e documentação: Resumo: Apresentação. São Paulo, 2021.

_____. **NBR-6034**: Informação e documentação: Índice: Apresentação. São Paulo, 2004.

_____. **NBR-10520**: Informação e documentação: Citações em documentos: Apresentação. São Paulo, 2002.

_____. **NBR-14724**: Informação e documentação: Trabalhos Acadêmicos: Apresentação. São Paulo, 2011.

BARBOSA, Marina Ruy. Instagram: @marinaruybarbosa. Disponível em: <https://www.instagram.com/marinaruybarbosa/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

BRAZ, Antônia. Instagram: @antoniabraz. Disponível em: <https://www.instagram.com/antoniabraz/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

COM CAMILA QUEIROZ E GIOVANNA ANTONELLI. Intimissimi prova que pijama também é look. Elle Brasil, São Paulo, 17 jun. [2025?]. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/com-camila-queiroz-e-giovanna-antonelli-intimissimi-prova-que-pijama-tambem-e-look>. Acesso em: 5 set. 2025.

HILL, Colleen; STEELE, Valerie. Exposed: A History of Lingerie. New Haven, Londres: Yale University Press, 2014.

INTIMISSIMI. Intimissimi: Italian Underwear, Lingerie & Sleepwear Online Shop. Disponível em: <https://www.intimissimi.com/>. Acesso em: 15 out. 2025.

INTIMISSIMI BRASIL. Instagram: @intimissimibrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/intimissimibrasil/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

LUIZA BARCELLOS. Instagram: @luizabarcelos. Disponível em: <https://www.instagram.com/luizabarcelos/>. Acesso em: 15 out. 2025.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Universidades, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARIE CLAIRE. Shop Ginger: marca de moda de Marina Ruy Barbosa celebra 3 anos com primeiro desfile. *Marie Claire*, 2023. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2023/08/shop-ginger-marca-de-moda-de-marina-ruy-barbosa-celebra-3-anos-com-primeiro-desfile.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. O herói e o fora da lei: como os arquétipos universais ajudam a entender a jornada do herói na narrativa e no marketing. São Paulo: Cultrix, 2003.

SERRA, ANA. Marina Ruy Barbosa: 'Me sinto num aquário de tubarões. Tudo que eu falar pode ser usado contra mim'. *Marie Claire*, Moda, 14 ago. 2023. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2023/09/marina-ruy-barbosa-me-sinto-num-aquario-de-tubaroes-tudo-que-eu-falar-pode-ser-usado-contra-mim.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MEADOWS, Tony. Como montar e gerenciar uma marca de moda. São Paulo: Publifolha, 2005.

MORACE, Francesco. Consumo autoral: as gerações como empresas criativas. Tradução de Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

OH STUDIO – LINGERIE. Home. Torres-RS, Brasil. Disponível em: <http://ohstudiolingerie.com/home>. Acesso em: 8 set. 2025.

OH STUDIO – LINGERIE. Instagram: @ohstudiolingerie. Disponível em: <https://www.instagram.com/ohstudiolingerie>. Acesso em: 8 set. 2025.

OLIVEIRA, Chames. Lingerie em foco: sutiãs e calcinhas ganham cada vez mais protagonismo. *Elle Brasil*, 5 maio 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/lingerie-em-foco-sutias-e-calcinas-ganham-cada-vez-mais-protagonismo>. Acesso em: 10 set. 2025.

PANTONE. Pantone é a Autoridade Mundial de Cores. Disponível em: <https://www.pantone.com.br/>. Acesso em: 15 out. 2025.

POSNER, Harriet. Marketing de moda. 1. ed. São Paulo: GG Brasil, 2015.

RODRIGUES, Guilherme. Conheça Oh Studio, marca de lingerie vista no desfile de Ronaldo Fraga. *Harper's Bazaar Brasil*, 27 out. 2016. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/conheca-oh-studio-marca-de-lingerie-responsavel-pelo-tango-de-ronaldo-fraga/?amp>. Acesso em: 8 set. 2025.

SEBRAE. Mix de produtos: varejo de moda. Brasília, DF: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2015.

SKIERESINSKI, Josi. Workshop de Moda desafia alunos a criar lingerie. Portal da Indústria Criativa (Mescla), 15 set. 2020. Disponível em: <https://mescla.cc/2020/09/15/workshop-de-moda-desafia-alunos-a-criar-lingerie/>. Acesso em: 8 set. 2025.

TORELLA, John. Branding no varejo: estratégia e gestão. Tradução de Renato Müller e Cátia Guimarães. Introdução ao mercado brasileiro de Marcos Gouvêa de Souza. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. Design Thinking: inovação em negócios. 1. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WGSN. WGSN — Trend Forecasting & Analytics. Disponível em: <https://www.wgsn.com/>. Acesso em: 15 out. 2025.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: um guia essencial para toda a equipe de branding. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

^a Disponível em: <https://pin.it/6qeWuKJB3>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/4gUyYpcel>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/6pnkCHtLf>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/5gixD80oh>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/7epVeTEmz>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/6Apk6cAIW>. Acesso em: 15 out. 2025.

^b Disponível em: <https://pin.it/4TkxUCNVD>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/6HAuIE5Dd>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/1VwVDOtBm>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/600nQDqZB>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/32RsVkdbl>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/5iwlDHNMa>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/jG6Ld3a9S>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/3z0xdtGCa>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/7sPnJij5A>. Acesso em: 15 out. 2025.

^c Disponível em: <https://www.instagram.com/calafatte/>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://www.schiaparelli.com>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/3EIVsUDCN>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/7uwyVI4s>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/6QCIJrb0x>. Acesso em: 15 out. 2025.
^d Disponível em: <https://pin.it/4nWlmlHP6>. Acesso em: 15 out. 2025.
Disponível em: <https://pin.it/464081996>. Acesso em: 15 out. 2025.

Disponível em: <https://pin.it/464081998>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/464081940>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/4BmLsPBQ3>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/2XIVLRrwz>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/2ufWII0zf>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/7HvEnwpvT>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/3uK3FeFtO>. Acesso em: 15 out. 2025.

^e Disponível em: <https://murythebrand.com.br>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://areialswim.com.br>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://laperla.com>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/4CTPGNI56>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/3qcCDKKHh>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/2mBjFXGXf>. Acesso em: 15 out. 2025.

^f Disponível em: <https://pin.it/7qxmS6zhP>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/3cPRIJUsm>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/771Pr01Rt>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/A1jW7am4u>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/xdd8LDA3j>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/6cD2I68It>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/2iMtwozbK>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/5ju8TxPFP>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/4jrNH9Xvt>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/4Wos40IKf>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/5DATj8b5O>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/3LTviX0ov>. Acesso em: 15 out. 2025.

^g Disponível em: <https://pin.it/7b0PJ2bex>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/3rRjY7uiP>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/2kbZ1fsdn>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/2vJOWplt1>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/2j97h3yRu>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/6l4MGuu9X>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/54yWkn1Qe>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/nnkAh4mYi>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/3GJKe54vk>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/8Rx2cJbP5>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/4f8gbp6PK>. Acesso em: 15 out. 2025.
 Disponível em: <https://pin.it/1OC1ENXpf>. Acesso em: 15 out. 2025.