

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Bruna da Silva Brito

Kômika

Criação de uma marca de moda praia feminina

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Bruna da Silva Brito

Kômika

Criação de uma marca de moda praia feminina

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

Prof^a Cláudia Mendes de Souza

Rio de Janeiro

2022

Ficha Catalográfica

Brito, Bruna

Kômika: Criação de uma marca de moda praia feminina / Bruna da Silva Brito. –
Rio de Janeiro, 2022.

106 p.

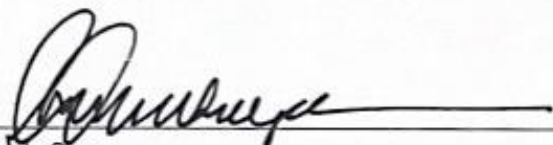
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do
Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Design de Moda. 2. Criação de Marca 3. Moda Praia Feminina I. Título.

Bruna da Silva Brito

Kômika

Criação de uma marca de moda praia feminina



Cláudia Mendes de Souza

Especialista em Design de Moda, SENAI CETIQT

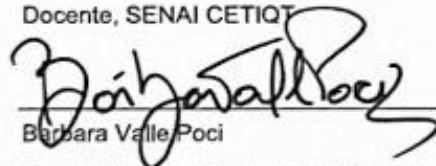
Docente, SENAI CETIQT



Rosa Lúcia de Almeida Silva

Especialista em Computação Gráfica e Multimídia, UERJ

Docente, SENAI CETIQT



Barbara Valle Poci

Especialista em Design de Estamparia, SENAI CETIQT

Docente, SENAI CETIQT



Victória Fernandez Bastos

Coordenadora do Bacharelado em Design

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

Data de Aprovação: 30/11/2022.

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

Dedicatória

Dedico esse trabalho aos meus pais e minha irmã.

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus por tudo, sem ele nada seria possível. Um agradecimento especial aos meus pais por proporcionarem o melhor estudo que eu poderia ter. A minha irmã que sempre me ajudou, me incentivou e foi suporte emocional nesses anos de faculdade. Agradeço aos excelentes professores que fizeram parte da minha evolução. Ninguém conclui um ciclo como esse sozinho e por isso eu gostaria de agradecer a minha parceira da faculdade, Amanda, por sempre me apoiar. Por fim, agradeço a mim por sempre ter persistido em dar o meu melhor.

SENAI CETIQT



A persistência é o caminho do êxito.
(Charles Chaplin)

Resumo

Este trabalho tem como objetivo a criação de uma marca para o segmento de moda praia feminina. Para desenvolvê-la foi realizada uma pesquisa de mercado a partir de duas marcas consideradas como referência, analisando o produto, preço, praça e promoção a fim de traçar oportunidades para a nova marca. Após essa análise, houve a necessidade de traçar o público ideal e para isso a metodologia dos arquétipos foi aplicada. Perante todos os arquétipos existentes, o selecionado foi o Bobo da Corte. A partir desse estudo realizou-se a análise de três personalidades representativas que possuísssem características desse arquétipo. Diante disso, houve a definição do perfil de público-alvo da marca. Com base na análise de marcas de referência e o perfil de público-alvo definido, iniciou-se o planejamento estratégico da marca definindo seu conceito, seus valores, sua identidade visual e a elaboração dos 4p's. Por fim, uma marca colorida, divertida e criativa foi criada.

Palavras-chave: Design de Moda. Criação de marca. Moda praia Feminina

Abstract

This work aims to create a brand for the female beachwear segment. To develop it, a market survey was carried out from two brands considered as a reference, analyzing the product, price, place and promotion in order to outline opportunities for the new brand. After this analysis, there was a need to outline the ideal audience and for that the archetypes methodology was applied. In view of all the existing archetypes, the Jester was selected. Based on this study, the analysis of three representative personalities that had characteristics of this archetype was carried out. In view of this, the profile of the brand's target audience was defined. Based on the analysis of reference brands and the defined target audience profile, the brand's strategic planning began, defining its concept, values, visual identity and the elaboration of the 4p's. Finally, a colorful, fun and creative brand was created.

Key-words: *Fashion design. Brand creation. Women's swimwear*

Sumário

Introdução	15
1. Pesquisa de marcas de referência	18
1.1 Aura Swimwear	19
1.2 Makai Bikini	28
1.3 Síntese da pesquisa das marcas	41
2. Pesquisa de Público-alvo	45
2.1 Arquétipo	45
2.2 Personalidades Representativas	47
2.3 Perfil de Público-alvo	55
3. Planejamento estratégico da marca	59
3.1 Conceito da marca	59
3.2 Pirâmide da marca	62
3.3 Planejamento de Branding	63
3.4 Apresentação do Marketing Mix	86
3.5 Análise SWOT	98
Considerações finais	102
Referências	103

Intro

INTRODUÇÃO

O principal motivo para desenvolver esse trabalho surgiu através do meu sonho em empreender, conquistar minha independência financeira e se destacar no mercado de moda. Nesse contexto, esse trabalho tem por objetivo criar uma marca de moda praia feminina direcionada ao público jovem/adulto trazendo uma proposta divertida, identidade visual colorida e com intuito de gerar uma comunicação forte com seu público. O principal desafio desse trabalho será criar uma marca com personalidade, que se destaque em um mercado competitivo de marcas de moda praia feminina.

O primeiro capítulo foi baseado em uma pesquisa do *Marketing Mix* analisando duas marcas de referência. Diante das informações coletadas dessas marcas, houve a realização de uma análise de semelhanças e diferenças baseadas no produto, preço, praça e promoção. Essa parte da pesquisa possibilitou efetuar a matriz das quatro ações com intuito de visualizar oportunidades para o planejamento da marca.

O segundo capítulo baseou-se na pesquisa para encontrar o perfil de público ideal para marca. A fim de elaborar uma personalidade consistente foi realizado um estudo sobre os arquétipos por Mark e Pearson no livro “O herói e o fora da lei” (2001). A motiva-

ção para escolher o arquétipo Bobo da Corte foi por possuir similaridades e gostar dele. Após definir que esse arquétipo seria o ideal para a marca, houve uma seleção de personalidades representativas que personificam bem esse arquétipo e consequentemente o público-alvo. Em seguida para traçar mais definitivamente o perfil de público-alvo, o livro de Ambrose e Harris “Design Thinking” (2011) serviu como base.

Baseado em todos os conhecimentos adquiridos nos capítulos anteriores, no terceiro capítulo foi elaborado o planejamento estratégico da marca. Nele será apresentado seu conceito, sua missão, visão e valores e seu posicionamento através da pirâmide da marca. No planejamento de *branding* englobará a identidade visual. A elaboração de produto, preço, praça e promoção usará como metodologia o livro Marketing 3.0 (2010) de Kotler. Por fim, há a realização da análise *swot* identificando as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças da nova marca. Nessa última etapa foi possível desenvolver uma marca divertida, criativa, com personalidade e propondo uma comunicação consistente com seu público.

01

1. PESQUISA DE MARCAS DE REFERÊNCIA

A moda praia brasileira é uma referência de estilo para o mundo inteiro e segundo dados da ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil), o Brasil produz mais de R\$260 milhões de produtos por ano nesse segmento. Podemos entender que esse é um mercado competitivo, em função da diversidade de marcas existentes, mas ao mesmo tempo promissor para quem deseja empreender nessa área.

Nesse capítulo, duas marcas foram pesquisadas com o objetivo de fornecerem informações interessantes para a futura marca. O método utilizado foi baseado nas quatro áreas do *Marketing Mix*, que representam produto, preço, praça e promoção. Além disso, o propósito/missão de cada uma, a identidade e a comunicação visual também foram pesquisados. Ao final desse capítulo foi apresentada uma seleção de ideias que contribuirão para o desenvolvimento da futura marca.

A primeira marca selecionada é a Aura Swimwear que atende público ao jovem/adulto feminino e por ter um estilo similar ao que se deseja aplicar na futura marca. O *mix* de produtos privilegia as modelagens modernas e diferenciadas com uma diversidade de estampas e cores. A segunda marca selecionada é a Makai Bikini, escolhida por atender ao público jovem feminino e ter uma comunica-

ção eficaz nas redes sociais. O estilo de produtos é mais sensual, mas valoriza o conforto. Apesar das duas marcas não se considerarem *slow fashion* priorizam produzir reposições das peças de acordo com as demandas, que é um aspecto desejável para a futura marca.

1.1 AURA SWIMWEAR

A Aura foi criada em 2018 pela Patrícia Leal. Possui o propósito de transmitir conforto através de seus produtos autorais e que reflitam o estilo de vida carioca. A marca possui um slogan que diz “maré boa, aura leve”, ou seja, é o que a Aura pretende transmitir aos seus seguidores e clientes. É direcionada ao público feminino jovem/adultos. Suas coleções e reposições de peças são de acordo a demanda e buscam se destacar pelas suas modelagens e tecidos texturizados, assim como o uso de cores e estampas diversificadas. Seu modelo de produção visa reduzir desperdícios no manejo de matérias primas, para assim minimizar o impacto ambiental decorrente da cadeia de produção. A Aura preza por ter um time de profissionais majoritariamente de mulheres e valorizam o empoderamento delas.



Figura 1: Logotipo da Aura
Fonte: *E-commerce* da marca

PRODUTOS

A pesquisa de produtos da Aura foi realizada em agosto de 2022. A marca possui uma linha infantil denominada “mini aura”, que não fará parte da pesquisa pois o intuito é focar no público jovem/adulto. Os produtos da marca possuem o estilo inspirado na cidade do Rio de Janeiro e com modelagens modernas. O *mix* de produtos é composto por conjuntos de biquínis, maiôs, saias, shorts, calças, camisas, blusas, macaquinhos e vestidos. Na categoria “monte seu Aura” as peças são divididas por família de cores, nos quais é possível encontrar todos os produtos disponíveis de determinada cor e estampa. Há uma boa diversidade de cores, porém em todas as coleções são vistas as nuances de laranja, *off white* e tons de verde e azul. As estampas em sua maioria são de animal print, poá e florais. Na parte de tecidos podemos ver uma diversidade de superfícies brilhantes e texturizadas. Utilizam de modelagens mais amplas e recortes como mostrado a seguir:



Figura 2: Seleção de produtos da marca
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

No *e-commerce* há uma tabela de medidas que varia do tamanho P ao GG, porém tem peças que a grade não vai ao tamanho GG e existem peças em tamanho único, o que é um ponto negativo já que as mulheres possuem corpos e medidas diferentes. Os seus tecidos de *beachwear* são compostos por poliamida e elastano, já as roupas são de tecidos como viscose, algodão e linho.



BIQUÍNIS E MAIÔS

TOP	P	M	G	GG
BUSTO	80 a 85	86 a 92	93 a 99	100 a 105

CALCINHA	P	M	G	GG
CINTURA	66 a 72	73 a 79	80 a 86	87 a 93
QUADRIL	92 a 97	98 a 102	103 a 108	109 a 114

As peças podem contar pequenas variações de tamanho de acordo com o tecido

COMO MEDIR

1 - BUSTO
Contorne o busto passando pela altura dos seios. A fita deve estar folgada.

2 - CINTURA
Coloque a fita na parte mais fina da cintura.

3 - QUADRIL
Meça contornando a parte do quadril com maior circunferência.

Figura 3: Tabela de medidas Aura.
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

PREÇO

A investigação sobre os preços foram pesquisados por curiosidade. A marca possui suas categorias de produtos com valores similares. Os conjuntos de biquínis que são os principais produtos vendidos na marca variam de R\$ 179,00 a R\$ 229,00, os maiôs R\$198,00 a R\$229,00, os shorts R\$139,00 a R\$159,00, as saias R\$89,00 a R\$229,00, as camisas R\$189,00 a R\$229,00, as calças R\$ 198,00 a R\$229,00, tops R\$79,00 a R\$89,00, blusas R\$129,00 a R\$189,00, macaquinho R\$229,00 e a bolsa R\$129,00. Os produtos da aba *sale* do *e-commerce* são produtos mais baratos e não foram contabilizados na pesquisa.

A seguir serão apresentados exemplos de produtos com valor mais baixo, valor mais praticado e valor mais alto:



Top Cloe Off White Off
R\$ 79,00

Biquini Bardot Brilho Esmeralda
R\$ 219,00

Maio Carla Azul Azul
R\$ 229,00

Figura 4: Exemplos de preços utilizados pela marca
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

PRAÇA

A marca possui dois canais de vendas sendo eles o *e-commerce* e as lojas físicas. O *e-commerce* possui um *design* básico e *clean*. Logo na página inicial é possível visualizar o painel da atual coleção. Quando se inicia a navegação, há uma dificuldade para encontrar as peças pois existem muitas abas de categorias exibindo os mesmos produtos, tornando assim repetitivo as informações. Na figura a seguir é possível visualizar a página inicial do *e-commerce* visitado em agosto de 2022:

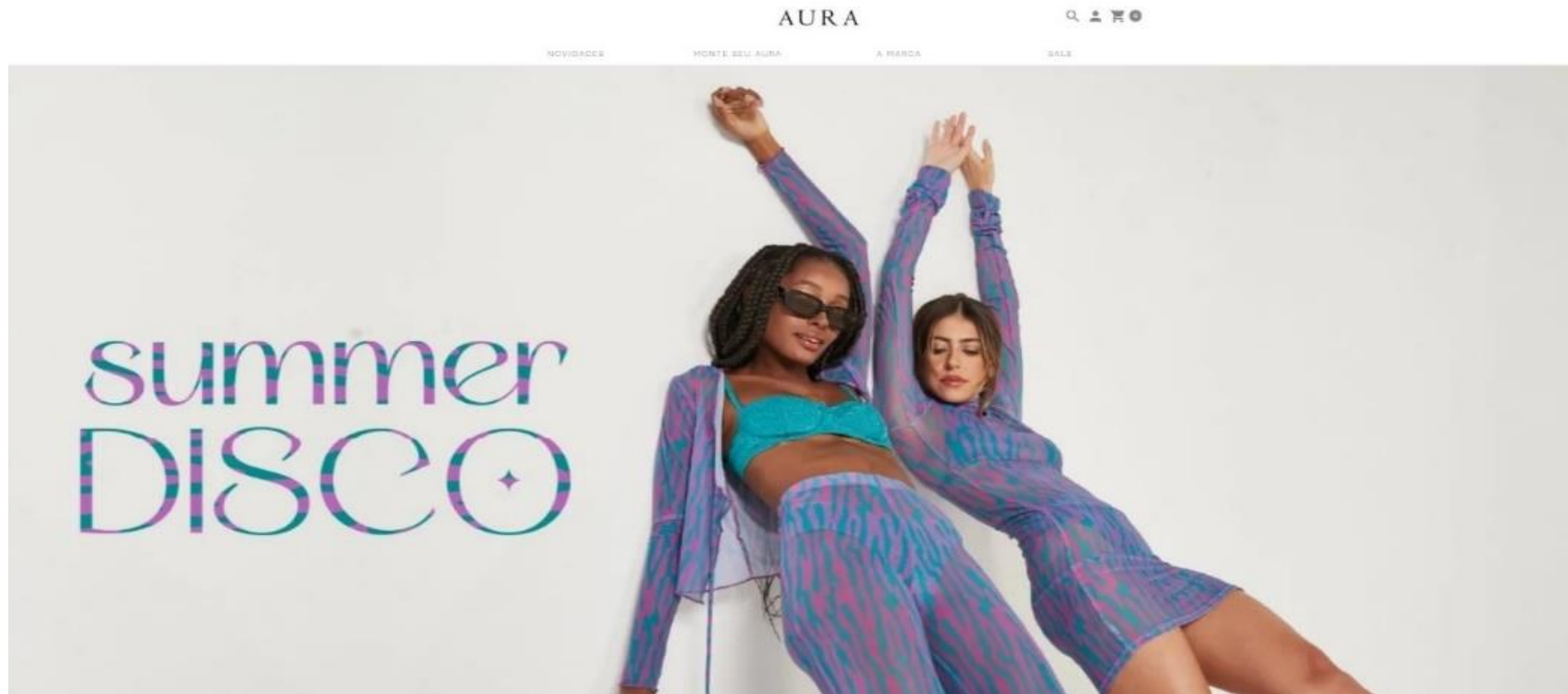


Figura 5: Página inicial do E-commerce
Fonte: E-commerce da marca

Alguns produtos no *e-commerce* possuem descrição, indicação de cuidados com a peça e materiais utilizados e outros não. Em geral a plataforma oferece uma acessibilidade de navegação rápida, o que é importante para manter o cliente interessado em continuar explorando.

A Aura possui dois pontos físicos de vendas e ambos ficam na Barra da Tijuca no Rio de Janeiro. Uma loja fica no Barra Shopping e a outra no Shopping Downtown. As lojas possuem um *design clean*, com cores mais neutras, itens de decoração como cadeiras, tapetes e pendentes de iluminação em palha, luzes com tons mais frios proporcionando um ambiente bem iluminado.



Figura 6: Lojas Físicas do Barra Shopping e Shopping Downtown
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

PROMOÇÃO

A marca se apresenta em três redes sociais sendo elas o Pinterest, Tik Tok e o Instagram. No Instagram, como sua principal rede social, possui 151 mil seguidores e 1.406 publicações até o mês de agosto de 2022. O Instagram apresenta diversidade de cores, mudando os tons do *feed* a cada coleção. Nessa rede social produzem conteúdo para os *stories* e para o *feed* com uma frequência de postagem diária e utilizam fotos e vídeos para postarem as ações ativas na marca como promoções, utilizam da produção de conteúdo de influenciadores para divulgação da marca, repostam fotos de cliente usando os produtos e gostam de produzir conteúdos que estão em alta na plataforma, com as músicas mais tocadas do momento por exemplo. Apesar de terem frequência de postagens, suas publicações são parecidas com outras marcas de *beachwear*, não trazendo conteúdos muito diversificados das demais, porém os assuntos mais relevantes são sobre o processo de produção das peças e os editoriais das coleções.

Apesar da Aura focar na interação com o público, principalmente no *stories*, a marca não é muito ativa nas respostas dos comentários. Um print do *feed* é apresentado a seguir.

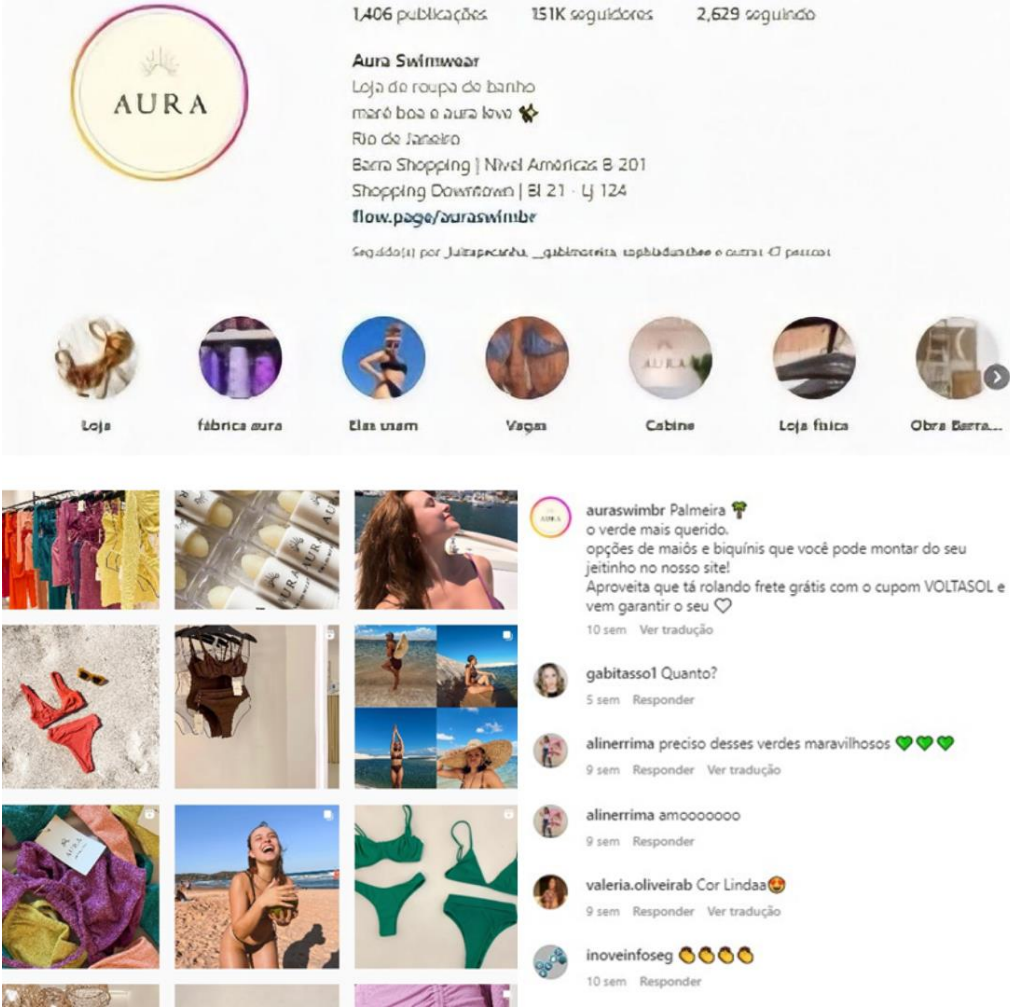


Figura 7: Instagram Aura
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Na rede social Tik Tok há 440 seguidores e 3444 curtidas e esses dados foram contabilizados no mês de junho de 2022. Dispondo como base que o Instagram que possui mais de 151 mil seguidores, essa rede social possui menor relevância. Os assuntos dos vídeos são baseados em dia a dia no escritório da marca, processo de empacotamento dos produtos para envio das clientes e processos internos de produção como por exemplo dentro da fábrica da marca.

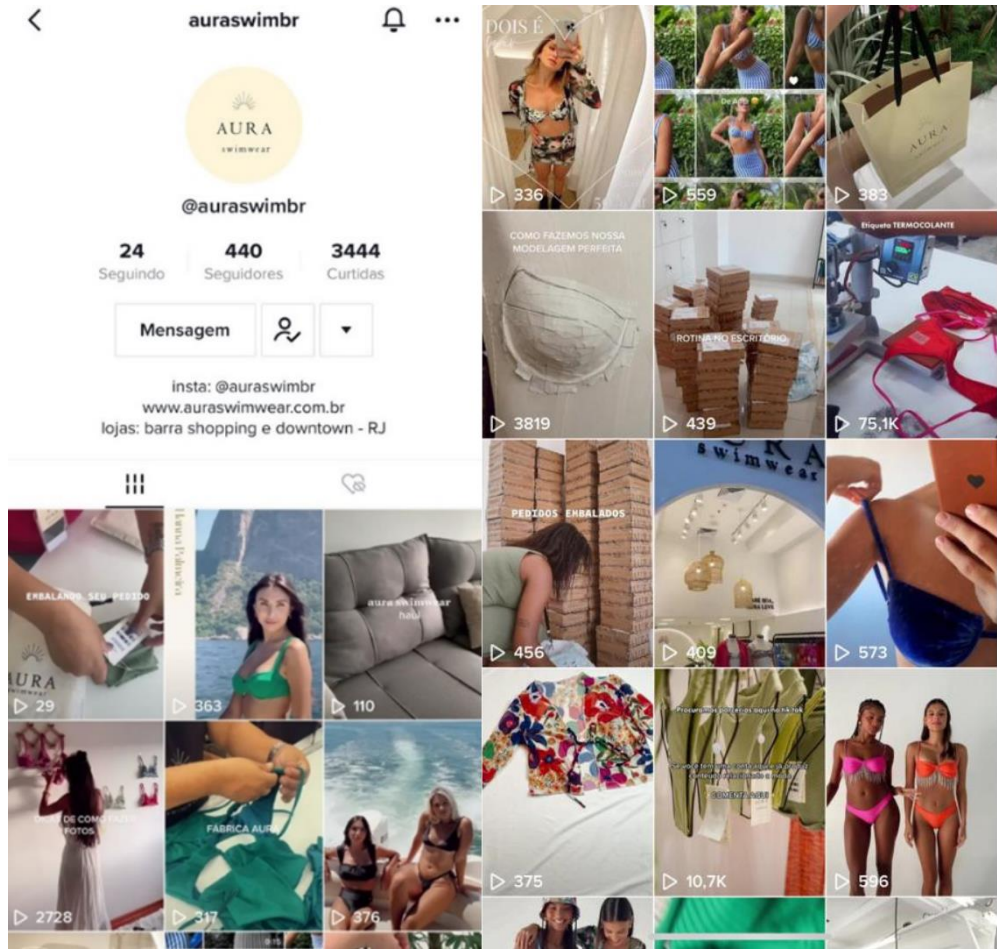


Figura 8: Feed Tik Tok da marca
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

O Pinterest da Aura é a rede social com menos postagens. Em agosto de 2022 a página da marca está desatualizada, nessa plataforma possuem apenas 67 seguidores e 532 visualizações mensais. A marca possui pastas divididas que remetam o seu estilo como por exemplo penteados, maquiagem, lugares e coleções mais antigas.

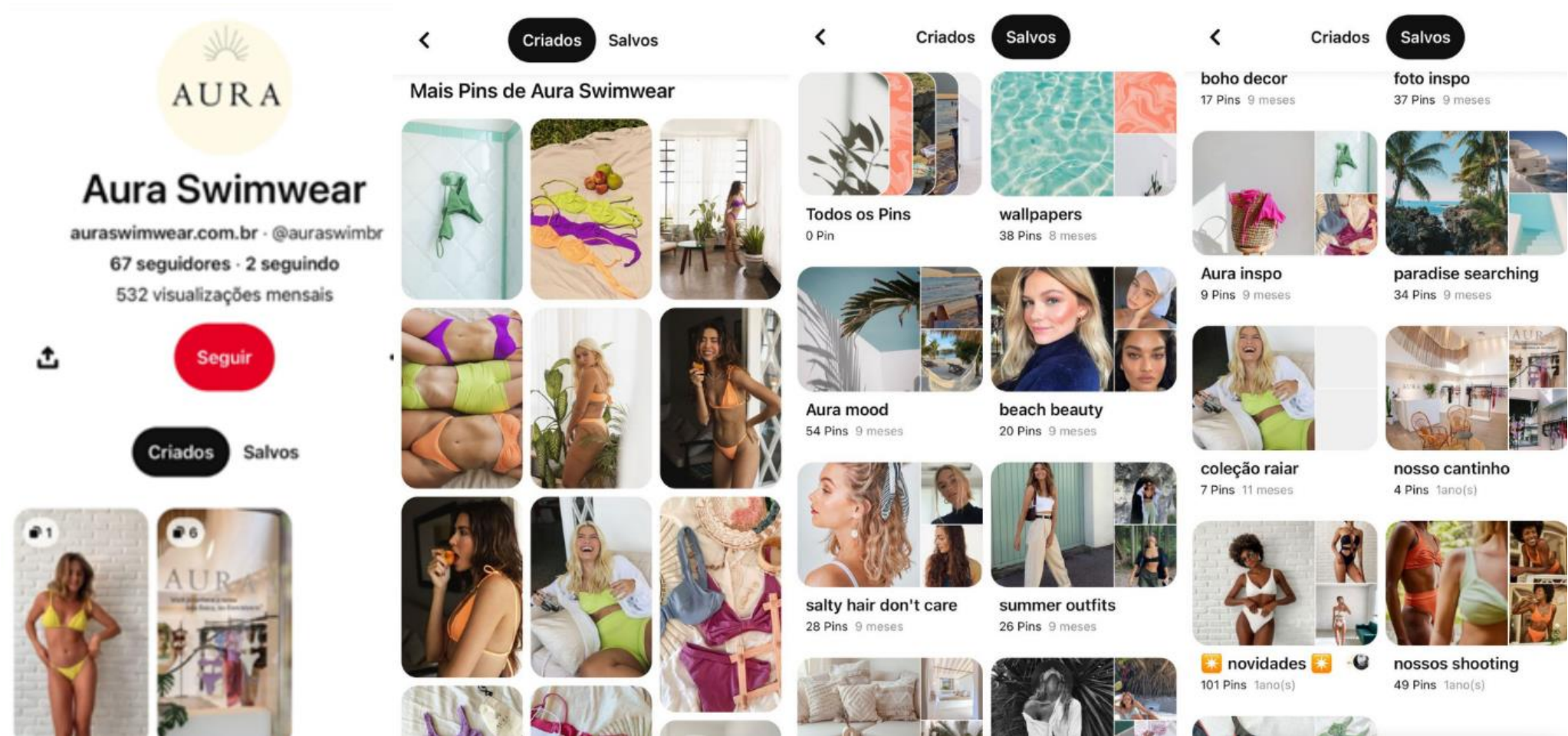


Figura 9: Pinterest Aura
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

1.2 MAKAI BIKINI

A Makai foi criada em 2015 pelas irmãs Caroline e Júlia Mauro, que são apaixonadas por moda e natureza e o uso do biquíni, para elas, era associado ao desconforto e isso as motivou criar a Makai. O propósito principal da marca é oferecer produtos confortáveis e com qualidade, construindo uma relação de confiança com suas consumidoras. Possui um estilo de produtos voltado para tendências estrangeiras e fazem questão de misturar a língua portuguesa e inglesa em suas plataformas. Sua equipe é formada majoritariamente por mulheres e seu público-alvo é jovem. A marca é reconhecida por suas estampas autorais e modelagens confortáveis e diferenciadas. Seus produtos visam se destacar no mercado também pelo uso de tecidos mais sustentáveis.



Figura 10: Logotipo Makai Bikini
Fonte: *E-commerce* da marca

PRODUTO

A marca oferece coleções periodicamente e as denomina como *drops*. Na pesquisa realizada em agosto de 2022 a marca dividia seus produtos em categorias como biquínis (tops, calcinhas), maiôs, roupas (blusas, calças, saias, vestidos, shorts, macaquinhos, casacos) e acessórios. O estilo de seus produtos são mais sensuais e o *mix* de produtos são divididos entre peças lisas e estampas autorais. A marca não possui cores específicas que são pertinentes em todas as coleções, pois seus *drops* são focados em uma determinada paleta de cor dependendo de sua proposta. Os modelos das peças são sempre os mesmos em todas as coleções, então a Makai aposta em mudar as cores e estampas e é raro as estampas se repetirem em outros *drops*. Utilizam peças menos texturizadas, muitos recortes, peças mais justas no corpo e modelagens menores como é mostrado a seguir:



Figura 11: Seleção de produtos da marca
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Drop- Significa uma edição limitada lançada sob muita relevância.

Os produtos atendem do tamanho PP ao GG e a tabela de medidas é igual para todos os produtos. Em sua maioria os tecidos de *beachwear* são de poliamida biodegradável Amni Soul Eco e elastano, algumas roupas também utilizam os tecidos de *beachwear* porém há tecidos de viscose, algodão e linho.

ROUPAS:



TAMANHO	BUSTO	CINTURA	QUADRIL	VESTE
P	até 86cm	até 66cm	até 98cm	36
M	88-94cm	68-74cm	100-106cm	38/40
G	96-100cm	76-80cm	108-112cm	40/42
GG	102-106cm	82-86cm	114-118cm	42/44

Essas medidas são padrão, podem variar de acordo com as modelagens e tecidos.
A modelo veste tamanho G.

BIQUÍNIS:



MACAIBIKINI				
TAMANHO	BUSTO	CINTURA	QUADRIL	VESTE
PP	86/89cm	62/65cm	90/93cm	TOP: ABAIXO DE 40 BOTTOM: 34
P	90/93cm	66/69cm	94/97cm	TOP: 40 BOTTOM: 36/38
M	94/97cm	70/73cm	98/101cm	TOP: 42 BOTTOM: 38/40
G	96/101cm	74/77cm	102/105cm	TOP: 44 BOTTOM: 40/42
GG	102/105cm	78/81cm	106/110cm	TOP: 46 BOTTOM: 42/44

As peças possuem elasticidade, podem variar em até 3cm.
A modelo veste tamanho G.
As peças podem possuir pequenas variações de tamanho acordo com o tecido.

Figura 12: Tabela de medidas Makai
Fonte: E-commerce da Makai

PREÇO

A Makai possui preços relativamente mais elevados que a Aura. Na pesquisa realizada em agosto de 2022 no e-commerce da marca, os preços dos tops variavam de R\$114,00 a R\$156,00 e calcinhas R\$114,00 a R\$150,00. Os maiôs variavam entre R\$254,00 e R\$318,00. Nas roupas as blusas ficavam entre R\$129,00 e R\$342,00, calças entre R\$298 e R\$408,00, saias R\$129,00 e R\$338,00, vestidos R\$182,00 e R\$415,00, shorts R\$228,00 e R\$ 242,00, macaquinho R\$248,00 e R\$412,00, acessórios R\$38,00 e R\$198,00 e a categoria casaco R\$ 278,00.

A seguir serão apresentados exemplos de produtos com valor mais baixo, valor mais praticado e valor mais alto:

new



headband rosa pink mind

RS 38.00

new

sustentável



calcinha wet roxo

RS 124,00

sustentável

best seller



calça not jeans tie dye azul

RS 408,00

Figura 13 : Exemplos de preços utilizados pela marca
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

PRAÇA

A marca possui apenas o *e-commerce* e ao entrar no nele é possível visualizar o *banner* da coleção nova como mostra a imagem a seguir.

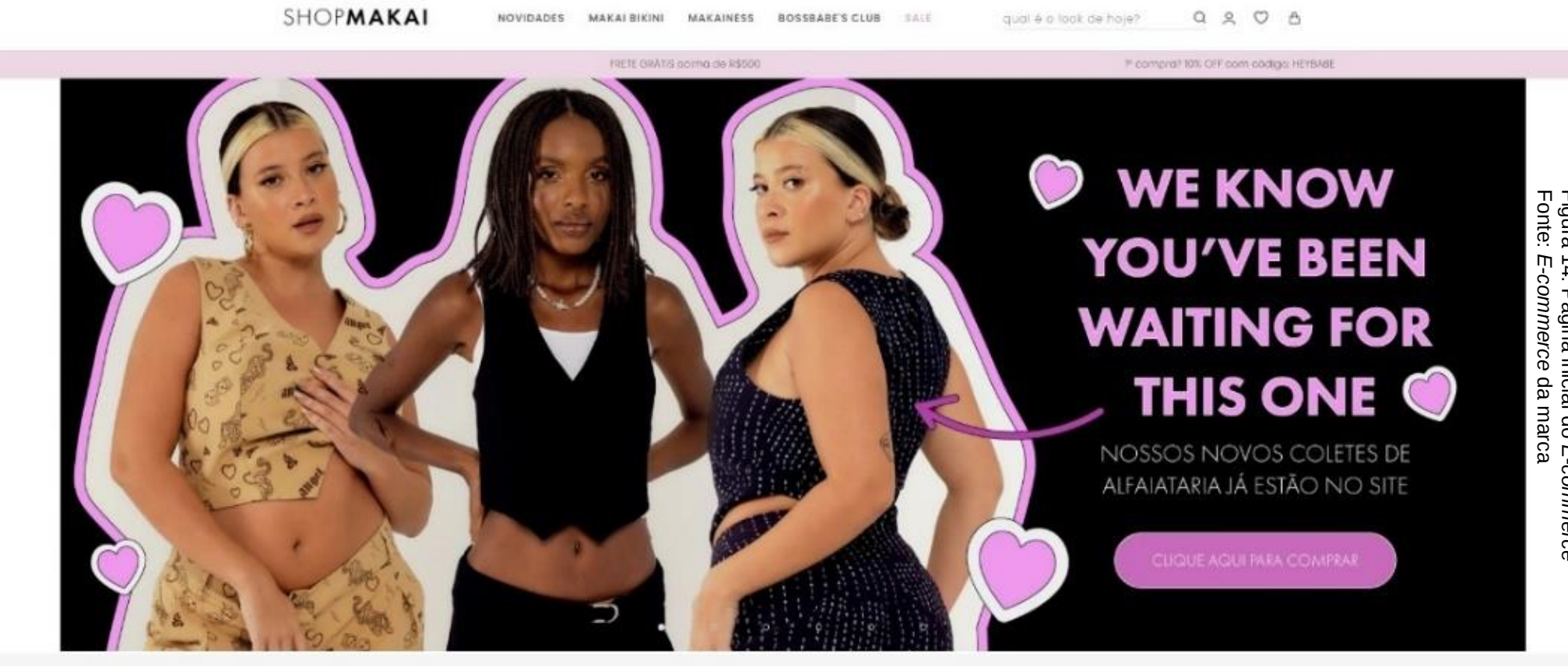


Figura 14: Página inicial do E-commerce
Fonte: E-commerce da marca

Os produtos são mostrados de diversos ângulos, o que facilita a visualização. Há uma explicação detalhada sobre a descrição do produto indicando qual é o tecido, qual tamanho e a altura da modelo das fotos, os cuidados que devem ser adotado e o caimento da peça. Em relação a divisão das categorias de produtos no *e-commerce*, a Makai efetua de forma mais eficiente que a Aura. A navegação dele é rápida e de fácil navegabilidade.

PROMOÇÃO

Diferente da Aura, a Makai está presente em grandes redes sociais como Instagram, Pinterest, Facebook, Tik Tok, Spotify, Youtube e Twitter. O Instagram é sua maior rede social e concentra a grande parte da produção de conteúdo, possuindo 135 mil seguidores e 4.425 mil publicações. Seu *feed* é separado por coleções, ou seja, quando há o lançamento de um novo *drop*, os conteúdos são voltados para ele. É uma rede social muito ativa e há publicações diariamente tanto no *feed* como nos *stories*. Produzem publicações referentes a filmes que o público da Makai se interessa, combinações de *looks* de diferentes *drops*, publicações referentes a memes que façam sentido com a marca, mostram croquis das coleções e utilizam de *storytelling* para divulgar seus novos *drops*, o que é algo interessante para aplicar na futura marca. Ao lado o *feed* da marca:

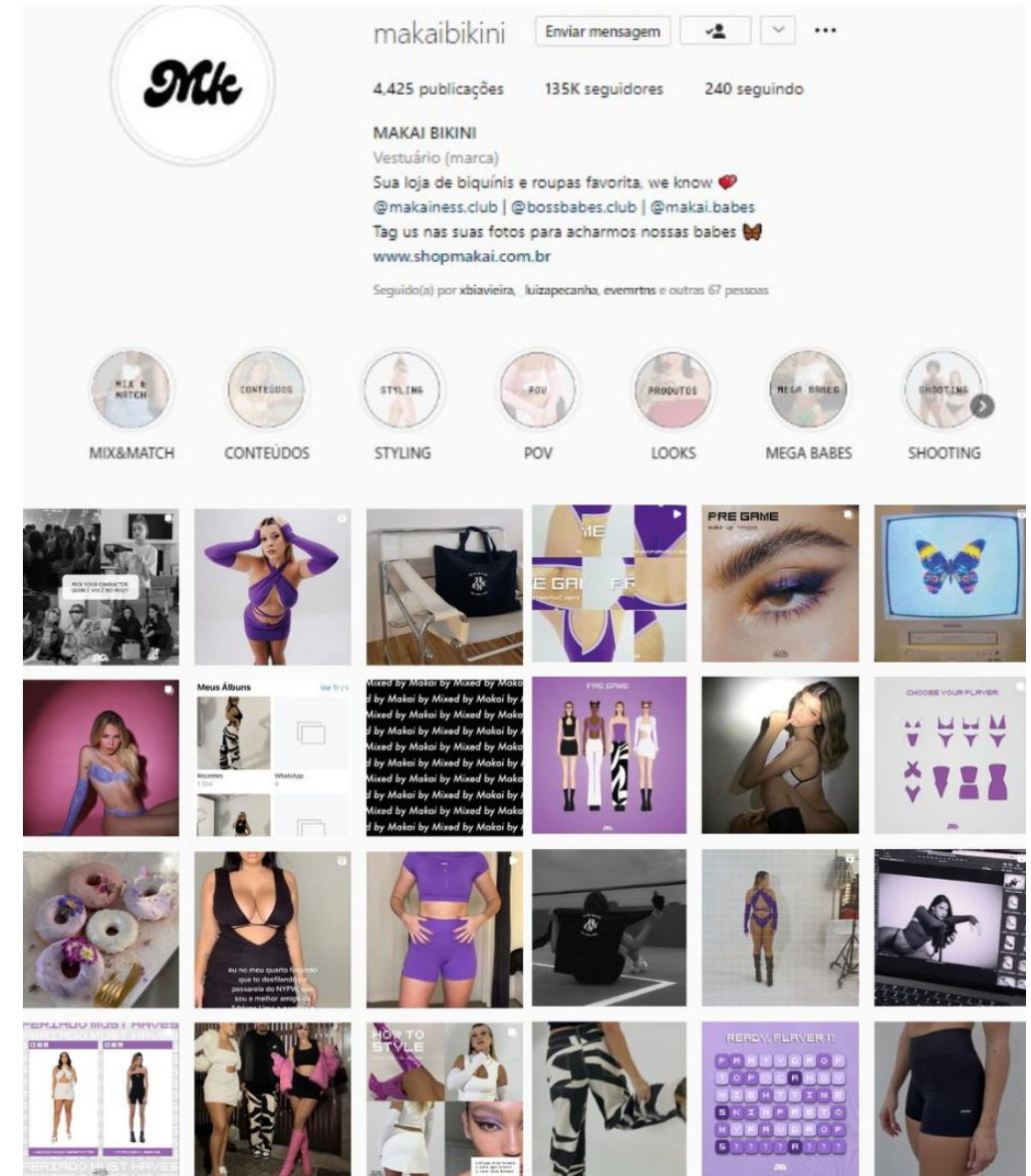


Figura 15: Instagram Makai
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A Makai é muito ativa no Instagram respondendo seus seguidores, criaram uma comunidade significativa que são chamadas de *babes*. Há uma conta no Instagram chamada @makai.babes que possui 3.118 mil seguidores, onde só possui publicações de clientes usando a marca. É muito importante que uma marca não vise apenas a venda e sim criar uma conexão construtiva com seus seguidores e clientes.

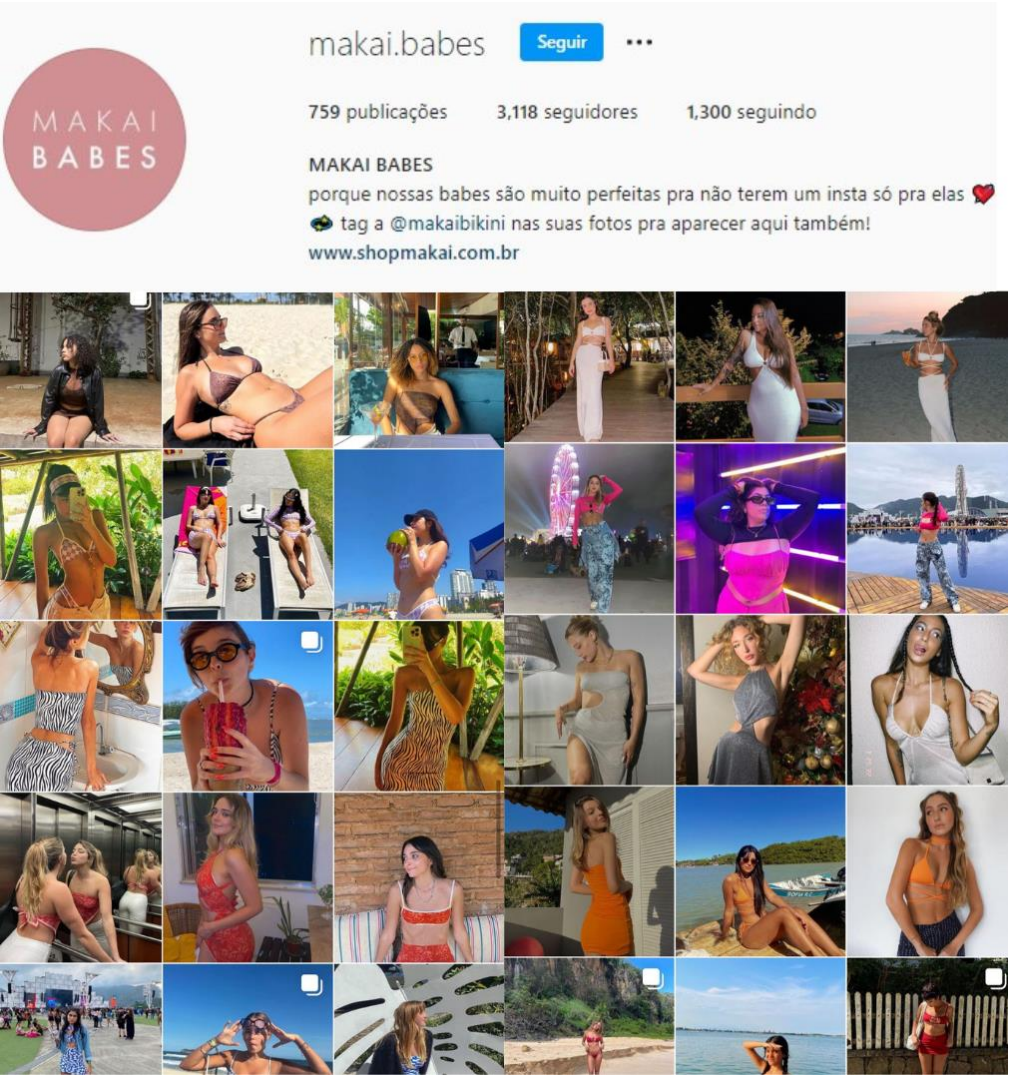


Figura 16: Instagram Makai Babes
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

O Tik Tok da Makai é a segunda rede social onde há mais entrosamento com as seguidoras possuindo 26,7 mil seguidores e 216,3 mil curtidas em junho de 2022. A marca posta vídeos mais descontraídos utilizando as tendências da própria plataforma e aproveita os conteúdos já publicados no Instagram. Fazem postagens regularmente e conseguem obter interação com o público jovem.

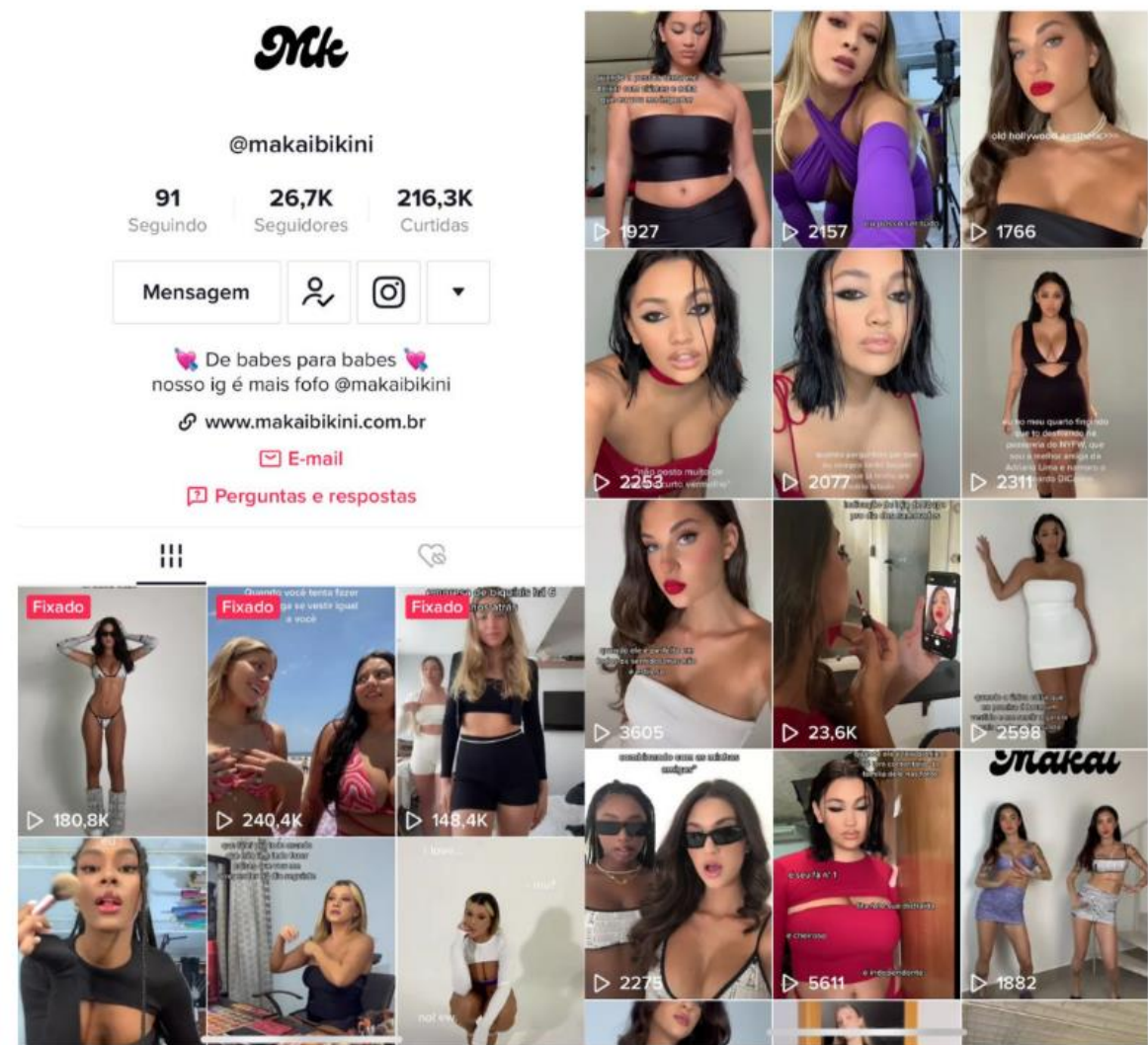


Figura 17: Tik Tok Makai
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

No período de agosto de 2022, o Facebook possuía 1.825 seguidores e a interação do público quase zero. A maioria das publicações dessa rede são feitas lincadas ao Instagram, ou seja, de forma automática, mas nem todos os conteúdos postados no Instagram são direcionados ao Facebook.

Apesar do Facebook ser ainda uma rede social de grande potência, os jovens estão deixando-o de lado, isso tem relação direta como essa plataforma não é o foco do público da Makai.

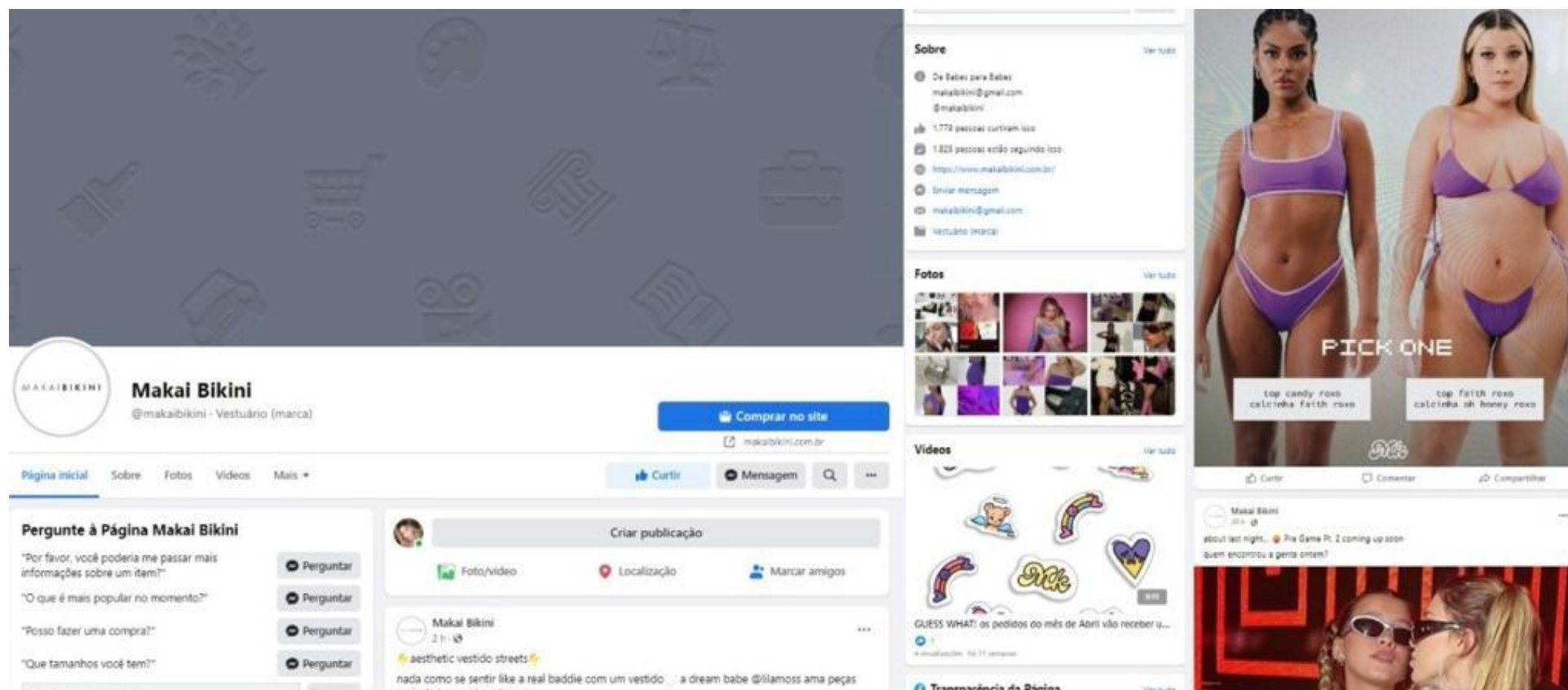


Figura 18: Facebook Makai
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

O Spotify da marca possui 265 seguidores no período de junho de 2022 e possui 20 listas de reprodução. As músicas escolhidas são em sua maioria de língua estrangeira, porém, há listas com algumas músicas brasileiras com estilo musical de MPB.

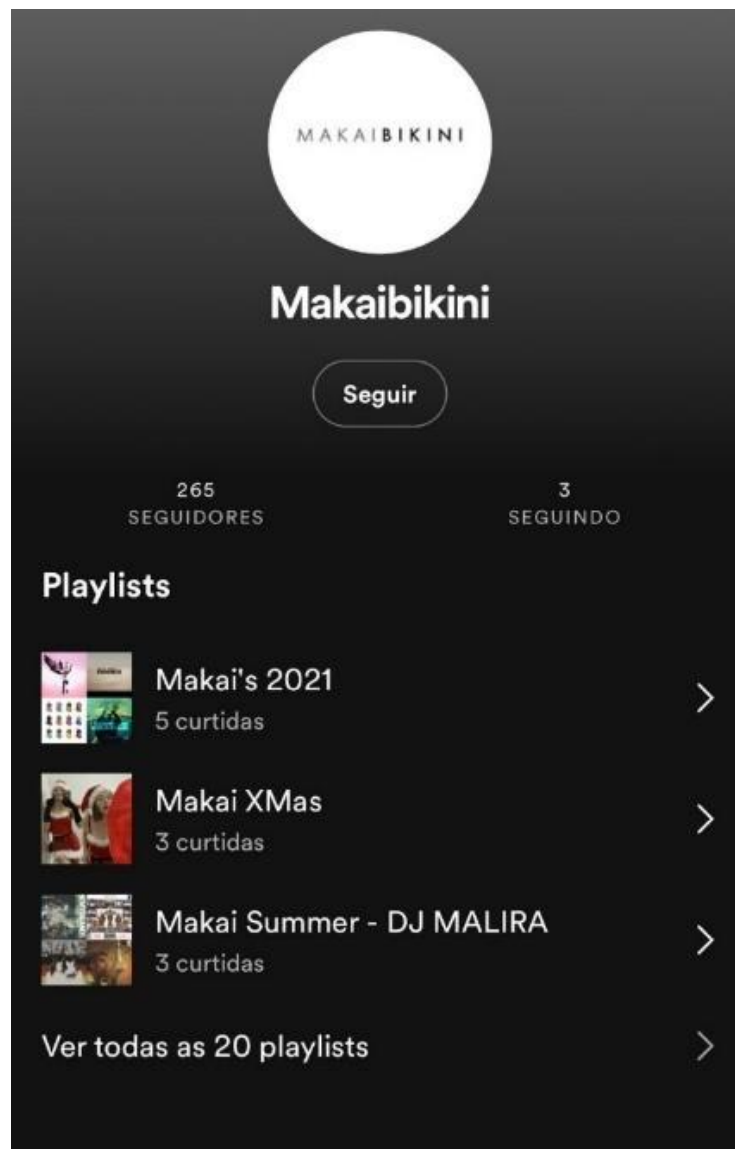


Figura 19: Spotify Makai Bikini
Fonte: Spotify Makai

O Pinterest da Makai possui 389 seguidores em junho de 2022. Apesar da plataforma não utilizar o engajamento como ferramenta, a marca tem 2,1M de visualizações mensais na rede. A marca possui pastas divididas por estilos e usa as próprias fotos com elementos diversos que sirvam de inspiração e faça referência ao tema da pasta criada.

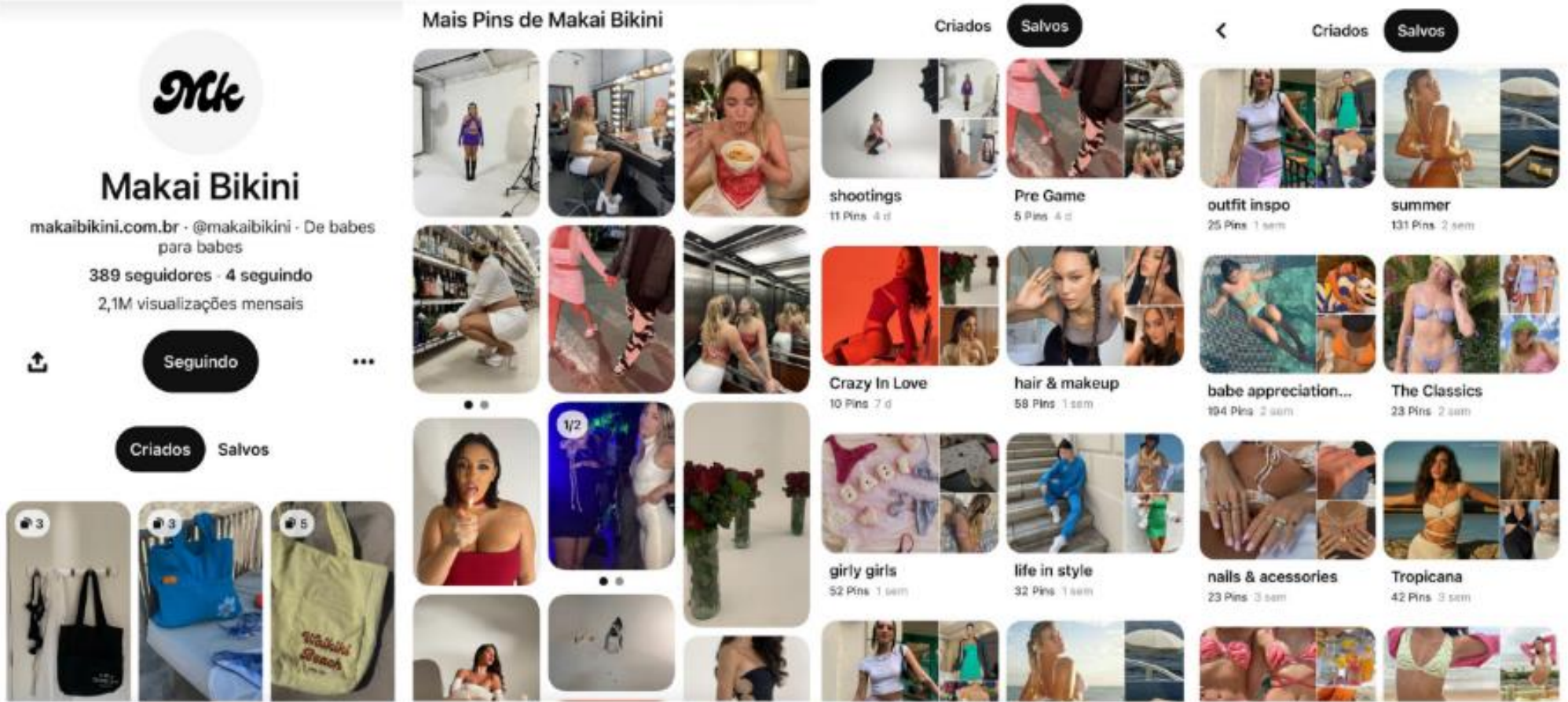


Figura 20: Pinterest Makai
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

O Twitter da marca há somente 134 seguidores e há poucas postagens. Só houve 11 curtidas sem nenhum comentário nas últimas 10 publicações de junho desse ano.

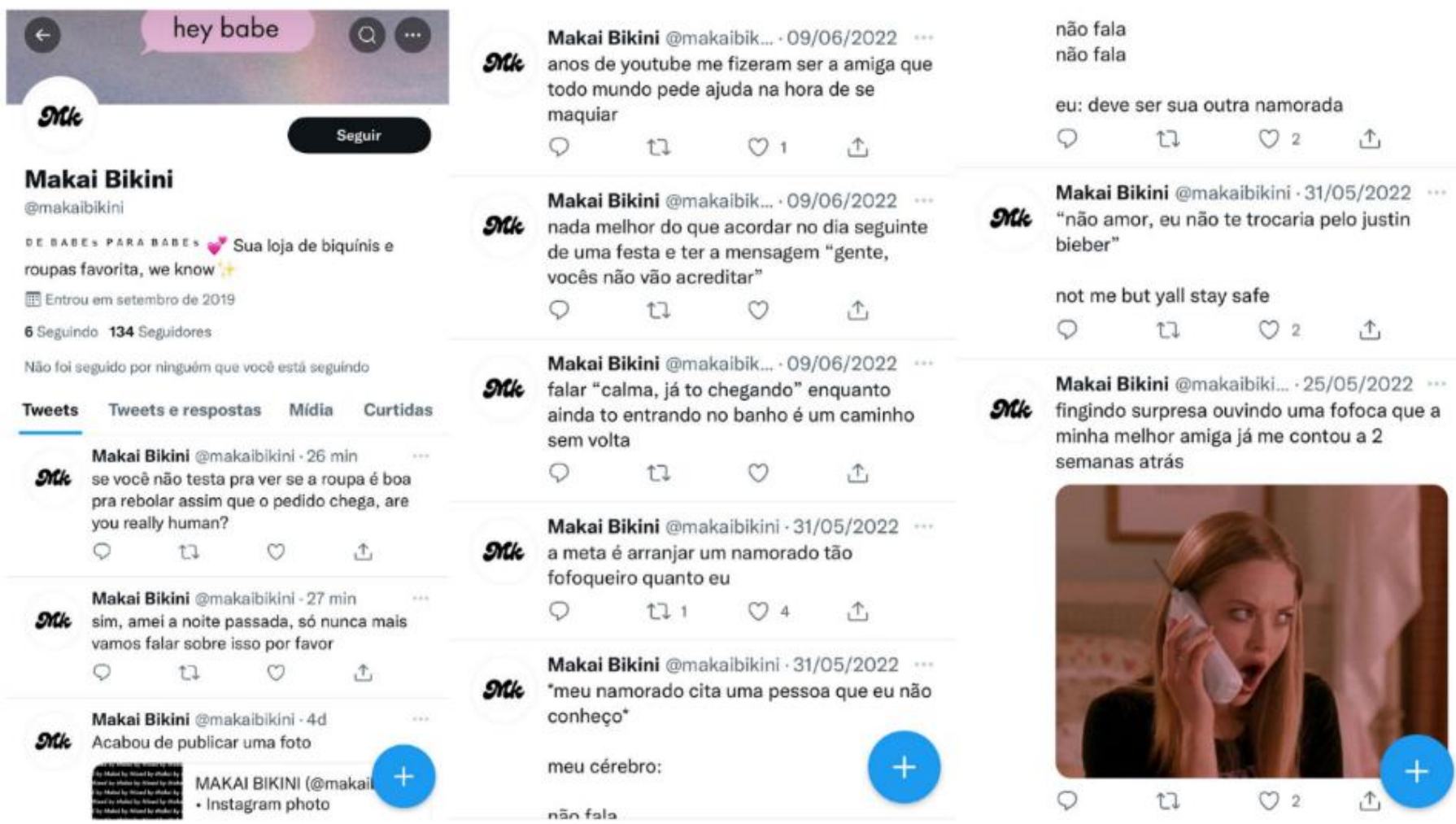


Figura 21: Twitter Makai
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

O Youtube é a plataforma menos usada pela Makai e está desatualizado. Seu perfil há somente 16 inscritos e 7 vídeos. No mês de junho de 2022 o número máximo de visualizações foi 309. Nessa plataforma a marca visou postar vídeos curtos sobre suas coleções.



Makai Bikini

16 inscritos

INÍCIO

VÍDEOS

PLAYLISTS

CANAIS

SOBRE

INSCREVER-SE

Envios

ORDENAR POR



Coleção Heat Wave - Makai Bikini SS22

78 visualizações • há 6 meses



MAKAI HOTEL PARTY

68 visualizações • há 10 meses



MAKAINESS 08 v1

58 visualizações • há 1 ano



MARTINI - COLEÇÃO CAPSULA 2021

108 visualizações • há 1 ano



Here Comes The Sun

113 visualizações • há 1 ano



Coleção Stay Golden MAKAI BIKINI

309 visualizações • há 2 anos



Coleção La Femme 2019

158 visualizações • há 2 anos

Figura 22: Youtube Makai Bikini
Fonte: Youtube Makai

1.3 SÍNTESE DA PESQUISA DAS MARCAS

A partir da análise feita sobre o *Marketing Mix* das duas marcas de referência, foi possível identificar que apesar de serem do mesmo segmento, cada uma possui suas particularidades. A tabela apresentada a seguir demonstra as semelhanças e diferenças dessas marcas e essa síntese ajudará na estruturação da futura marca.

	SEMELHANÇAS	DIFERENÇAS
VALORES	• São marcas voltas para o segmento de moda praia feminino • Priorizam trabalhar com mulheres • Pensam em reduzir o impactos ambientais	• A Aura busca priorizar inspirações brasileiras, já a Makai busca referências gringas • Apesar de ambas serem voltadas para um público jovem, a Makai alcança um público ainda mais jovem do que a Aura • A Makai busca construir uma relação de confiança com suas consumidoras
PRODUTOS	• Prezam por repor as peças de acordo com a demanda • Modelagens diferenciadas e estampas autorais • O mix de produtos de ambas são similares	• A tabela de medidas da Makai vai do PP ao GG enquanto a da Aura é do P ao GG • A Aura explora mais a diversidade de cores em suas coleções • A Aura vende conjunto de biquíni enquanto a Makai vende os tops e as calcinhas separadas • A Makai foca em produzir modelagens menores que a Aura
PREÇO	• Preços similares nos produtos	• Apesar de terem preços similares, a Makai possui alguns produtos mais caros que a Aura
PRAÇA	• Ambas possuem e-commerce • O e-commerce das duas marcas possuem rápida navegabilidade • O e-commerce de cada uma possui uma estética que se alinha a sua identidade visual	• A Aura possui loja física enquanto a Makai não • O e-commerce da Makai é mais organizado contendo suas categorias de produtos bem divididas e com todas as informações técnicas dos produtos
PROMOÇÃO	• O Instagram e o Tik Tok são as redes sociais mais utilizadas pelas marcas, onde produzem fotos e vídeos promovendo uma interação maior com o público. • Ambas possuem conta no Pinterest • Ambas utilizam de influenciadores digitais para divulgar a marca	• A Aura não está em plataformas como o Youtube, Twitter, Spotify e Facebook • A Makai faz mais divulgações sobre o lançamento de suas coleções • A Makai faz <i>lives</i> no Instagram quando há lançamento de novas coleções • A Makai possui uma conta secundária dedicando a postarem somente fotos de clientes, que é um recurso interessante para criar uma conexão com eles

Tabela 1: Análise da pesquisa
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A matriz desenvolvida por Kim e Mauborgne e apresentada no livro “A Estratégia do Oceano Azul” (2018), a matriz se baseia em organizar as seguintes ações: eliminar, elevar, reduzir e criar. A matriz apresentada a seguir mostra essas ações desenvolvidas a partir das pesquisas realizadas nesse capítulo e irão contribuir para o planejamento da futura marca.

	ELIMINAR	ELEVAR	REDUZIR	CRIAR
VALORES	----	- Criação de conexões reais com os clientes. - Transparência dos processos de criação, produção e comunicação.	----	Rede de apoio com intenção de desconstruir o padrão de beleza da sociedade fazendo isso de forma mais leve e divertida
PRODUTOS	----	Modelagens diferenciadas e estampas autorais	----	- Modelagens mais amplas - Peças limitadas e exclusivas
PREÇO	----	----	Preços elevados em peças básicas	Criar uma tabela mais diversificada com preços mais baratos que a Aura e a Makai
PRAÇA	----	O e-commerce com uma navegação fácil e objetiva, que traga todas as informações necessárias dos produtos.	Muitas abas no e-commerce com os mesmo produtos	Ponto de venda físico onde esse espaço consiga transmitir corretamente a identidade visual da marca e trazer as conexões on-line dos clientes pro espaço físico.
PROMOÇÃO	O uso de redes sociais que não haja constância de postagens e interação com o público	- Conteúdos que promovam a interação com os seguidores - Conexão com as clientes através de um nome criado para elas gerando uma comunidade	----	- Conteúdos comunicativos e explicativos direcionados ao público-alvo da marca. - Criar uma identidade visual mais forte que as duas marcas pesquisadas focando no público-alvo e no arquétipo da marca.

Tabela 2: Matriz das 4 ações
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

02

2. PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO

Um dos primeiros pilares para a construção de uma marca é definir seu público-alvo. A identificação desse público direciona e facilita a manter um foco de comunicação. O intuito desse capítulo é a definição do público-alvo ideal para a marca, e para isso será feito um estudo sobre arquétipos baseado no livro “O herói e o fora da lei” de Mark e Pearson (2001). Pesquisas nas redes sociais de personalidades representativas servirão também como apoio. Por fim, serão utilizadas perguntas do livro Design Thinking (2011), essas perguntas têm o intuito de mapear o público-alvo para que um produto seja desenvolvido de acordo a necessidade deles.

2.1 ARQUÉTIPO

O uso do arquétipo auxilia a marca a criar conexões mais profundas e duradouras com o público. A aplicação de um arquétipo prestará como base para estruturação da personalidade da futura marca.

O arquétipo ajuda ela possuir alma e personalidade. Desse modo é possível criar conexões entre a marca e o público-alvo de maneira inconsciente.

Arquétipos fazem sentido porque nossos cérebros naturalmente organizam as ideias agrupando coisas e entendendo padrões. O reconhecimento de traços comuns em pessoas e marcas nos ajuda a processar e entender uma história. Esses pontos em comum nos levam a sentir emoções específicas. Então, como os arquétipos se relacionam com as marcas? Como seres humanos, queremos nos conectar com outras pessoas – não com produtos ou serviços. Assim, quando uma marca assume um arquétipo para comunicar sua personalidade, as pessoas a reconhecem – elas a entendem. Quando as pessoas entendem sua marca, elas podem começar a gostar e confiar em você, o que leva a vendas. (THIEL, 2019, p.1)

Após analisar quais tipos de arquétipos existentes, o “Bobo da Corte” foi definido como o ideal para orientar o desenvolvimento da marca. A motivação da escolha desse arquétipo ocorreu após pesquisar mais sobre o mercado de moda praia feminino e não identificar marcas que utilizassem desse arquétipo.

Segundo Mark e Pearson (2001), o lema do bobo da corte é se eu não puder dançar, não quero tomar parte da sua revolução, ou seja, esse arquétipo é divertido, leve, deseja transmitir que viver é simples, que precisamos viver a vida no momento, propõe inovação fugindo do que é tradicional e que as regras são feitas para serem quebradas.

No livro “O herói e o fora da lei” há uma tabela mostrando algumas características desse arquétipo e são mostradas a seguir:

O Bobo da Corte

Desejo básico: viver no momento presente, com alegria total

Meta: divertir-se e alegrar o mundo

Medo: aborrecer-se ou ser maçante

Estratégia: brincar, fazer piadas, ser engraçado

Armadilha: desperdiçar a própria vida

Dom: alegria

É possível dividir esse arquétipo em 3 níveis:

Nível 1: a vida é um jogo; diversão.

Nível 2: usa a esperteza para enganar os outros, livra-se de problemas e se desvia dos obstáculos; transformação.

Nível 3: a vida é experimentada no momento presente, um dia de cada vez.

Após essas informações sobre o Bobo da Corte identificou-se que a marca seguirá os aspectos do nível 1 e 3 desse arquétipo, onde se preza a diversão e viver a vida de forma tranquila, um dia de cada vez valorizando o presente.

O consumidor bobo da corte está em busca de descontração, diversão, gosta de humor e apesar desse arquétipo ser notado por ser divertido também é conhecido por ser irresponsável, porém, apesar de escolher esse tipo de arquétipo para a marca, ela será responsável e comprometida com seus clientes.

Colocando o arquétipo Bobo da Corte em uma marca é esperado que haja uma variedade de cores e combinação de cores nos produtos e na identidade visual dispendo como objetivo chamar a atenção do consumidor. É esperado que haja a transmissão de mensagens divertidas, as vezes sarcásticas, levando tudo para um la-

do mais engraçado. De acordo com Mark e Pearson (2001) aplicar um arquétipo em uma marca é gerar significado a ela, sendo imprescindível e mais importante que o produto em si. A autora cita ainda algumas motivações que o Bobo da Corte pode ajudar a transmitir.

- Ajuda as pessoas a pertencerem, ou sentirem que pertencem a um grupo.
- Ajuda as pessoas a se divertirem.
- As empresas que possuem esse arquétipo dispõem de uma equipe divertida e desinibida
- Ajuda a marca a se diferenciar de alguma marca estabelecida que tenha presunção e excesso de autoconfiança.

2.2 PERSONALIDADES REPRESENTATIVAS

Nessa etapa da pesquisa foram selecionadas três influenciadoras digitais brasileiras que têm características semelhantes com o arquétipo bobo da corte. As pesquisas realizadas foram coletas no Instagram de cada uma, isto ajudará na personificação do futuro público-alvo da marca.

<i>Sexo e Idade</i>	Mulheres de 18 a 31 anos
<i>Lifestyle</i>	Jovens comunicativas que usam as redes sociais para mostrar como vivem
<i>Contato com a Moda</i>	Veem a moda como forma de se expressar
<i>Comportamento</i>	Mulheres desinibidas, criativas, independentes e buscam levar descontração aos seguidores

Tabela 3: Critérios de seleção de influenciadoras digitais
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Rayssa Galvão

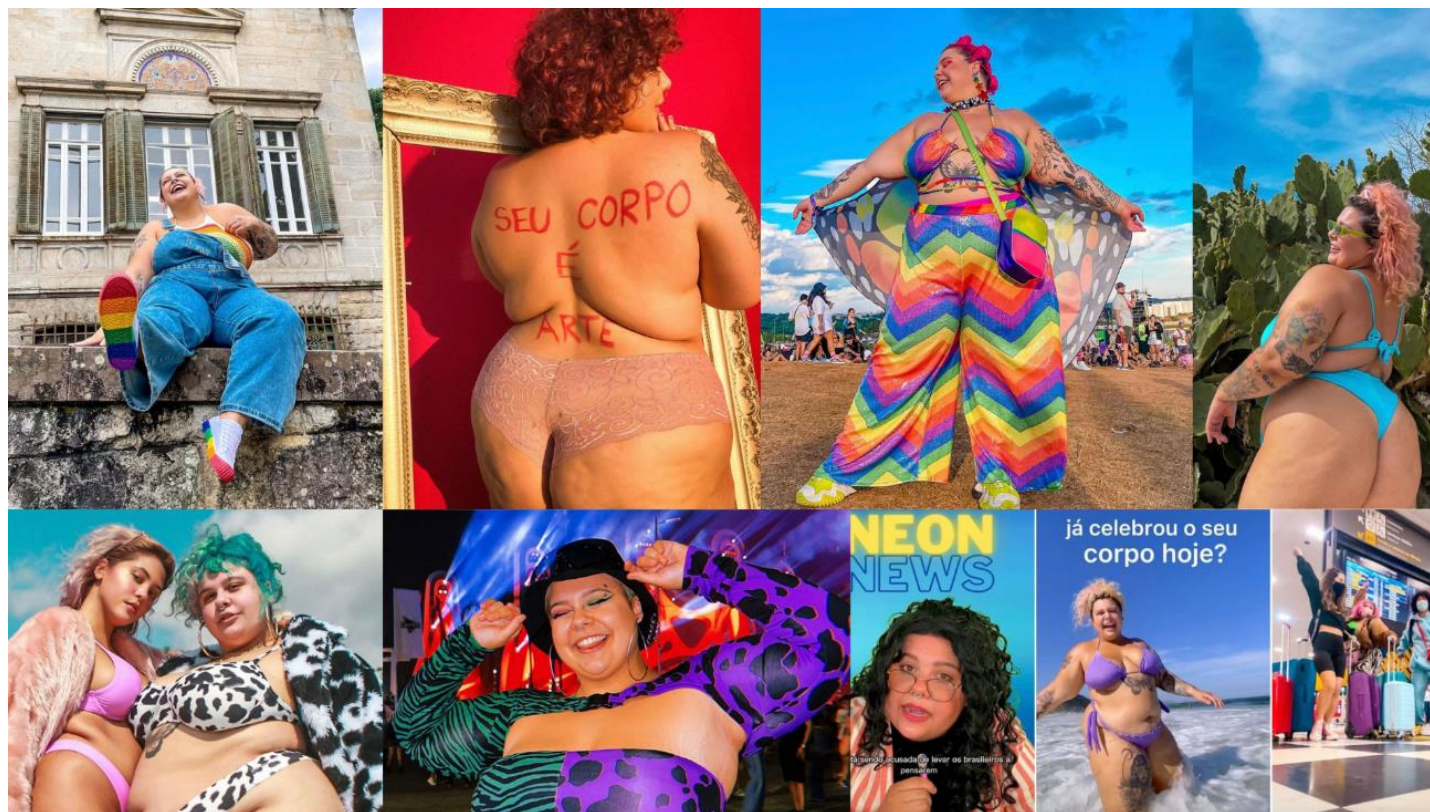


Figura 23: Rayssa Galvão- @rayneon
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Raissa Galvão mais conhecida como Ray Neon, tem 27 anos e atualmente mora em São Paulo. Formou-se em Jornalismo e Design de Moda no Rio de Janeiro e utiliza do conhecimento adquirido nas faculdades nas redes sociais. Ray é extremamente comunicativa, desinibida e mostra como a moda pode ser instrumento para liberdade de expressão. Seus *looks* são extremamente coloridos e a maioria são estampados. Apesar de amar sua própria companhia, adora estar rodeada de seus amigos. Ela desconstrói padrões, aborda assuntos mais delicados como autoaceitação e amor-próprio, saúde mental falando principalmente de sua bipolaridade, dicas de *looks* e customizações e a luta LGBTQIAP+. Ama participar de shows, festivais, viajar e sair de modo geral e seu sonho é viajar numa van para conhecer o mundo. Politicamente a Ray faz questão de se posicionar e expor seus pensamentos para seus seguidores.

Beatriz Vasconcelos

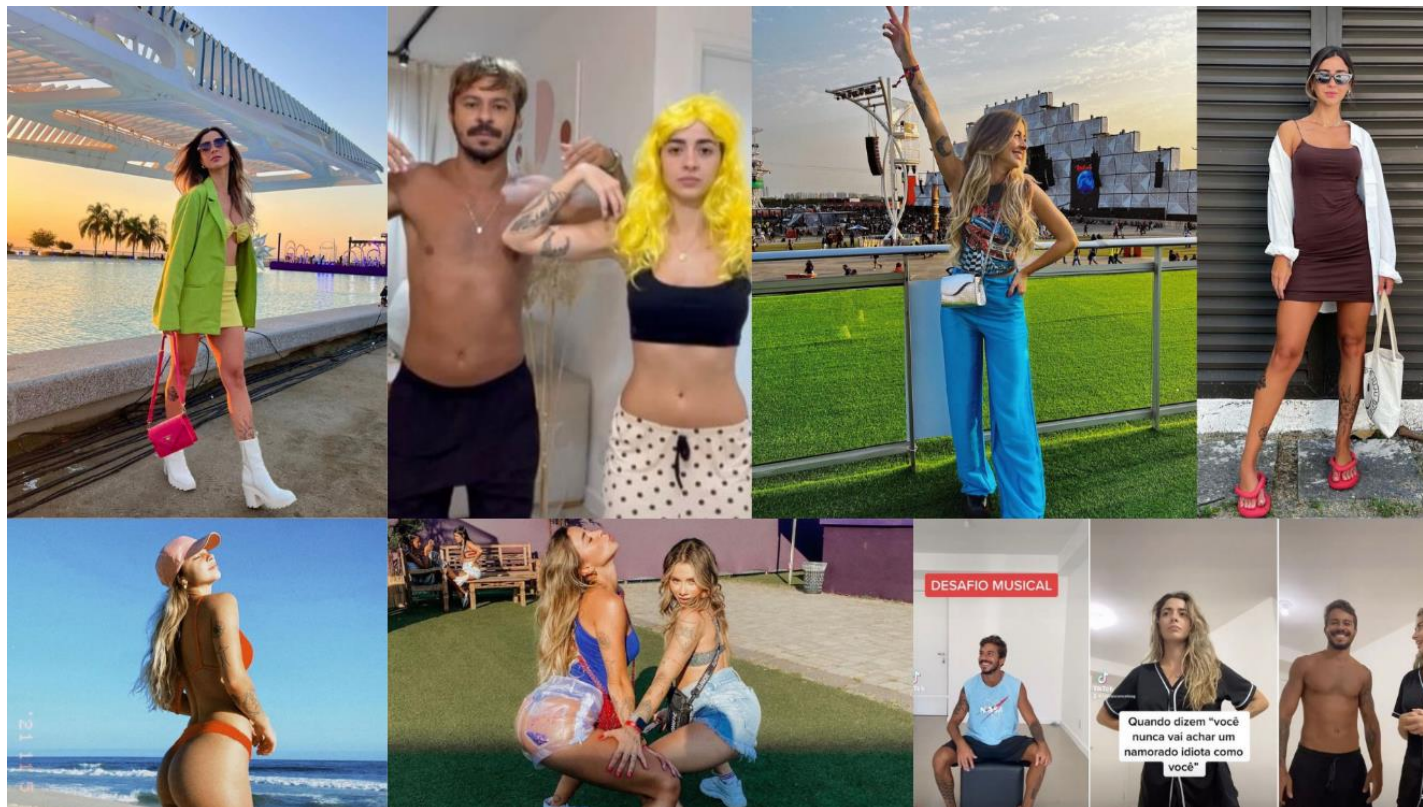


Figura 24: Bia Vasconcelos @biavasconcelosg
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Bia tem 25 anos, se formou em Nutrição, porém não exerce a profissão. Moradora do Rio de Janeiro saiu de casa quando era mais nova e foi atrás da sua independência. Hoje possui uma loja de roupas e trabalha como influenciadora digital. Nas redes sociais como o Instagram e Tik Tok expõe sua vida de forma descontraída e sem muitos filtros, produzindo conteúdos de *looks*, penteados, unhas, atividades físicas e autoestima. Gosta de fazer vídeos com seu namorado e seus conteúdos são transmitidos sempre de forma divertida e irônica. Gosta de ter uma vida agitada indo para barzinhos, restaurantes, viagens, festivais e todo final de semana se reúne com seus amigos para ir em festas. Apesar de ser bem desinibida nas redes sociais, Bia se posiciona sobre assuntos como política de forma mais implícita.

Marina Gabriella

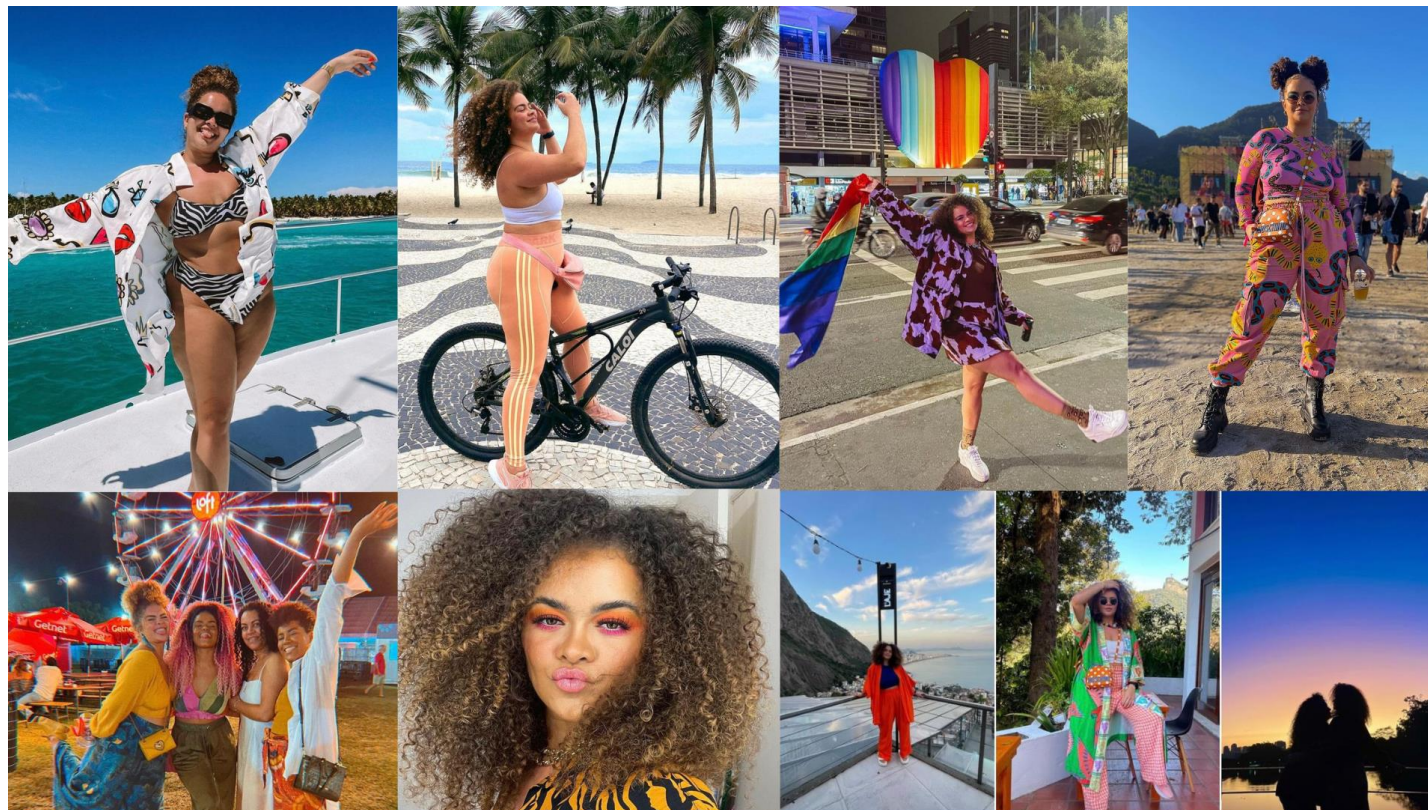


Figura 25: Nina Gabriella- @euninagabriella
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Marina Gabriella, mais conhecida Nina Gabriella, tem 31 anos e mora no Rio de Janeiro. Ficou conhecida por ser youtuber e atualmente é influenciadora digital. Nina por trabalhar com as redes sociais, é muito comunicativa, divertida e expressiva. Influenciadora que ama postar seus *looks*, muito coloridos e chamativos, praticamente não usa cores mais neutras como o preto. Unhas e maquiagens a mesma coisa, bem coloridas e diferentes. Gosta de andar de bicicleta pela orla de Copacabana e enxerga a prática de exercício físico como bem-estar e não para seguir um padrão estético. Ela é uma mulher gorda e aborda assuntos sobre aceitação e corpo livre. Nina já possuiu questões para aceitar seu cabelo e hoje faz questão deixa-lo bem volumoso e incentiva as suas seguidoras sobre o amor-próprio. Namora uma mulher e fala abertamente sobre a bissexualidade. Ama viajar e faz *vlogs* para seus seguidores dando dicas, adora ir para barzinhos com sua namorada e suas amigas. Politicamente é bem engajada, faz questão de abordar seus posicionamentos políticos nas redes sociais.

A seguir foram selecionados alguns meios de consumos dessas personalidades representativas:

LAZER

Esse público preza muito pelos seus momentos de lazer. Por ser completamente ligado diversão e descontração está sempre buscando se conectar com seu “espírito jovem”. Gostam de viajar para locais de calor ou frio, ir a barzinhos temáticos, passear em locais que proporcionem alguma descontração como parque de diversões, frequentar festivais e shows músicas. Esses tipos de programação são habituais para esse público.

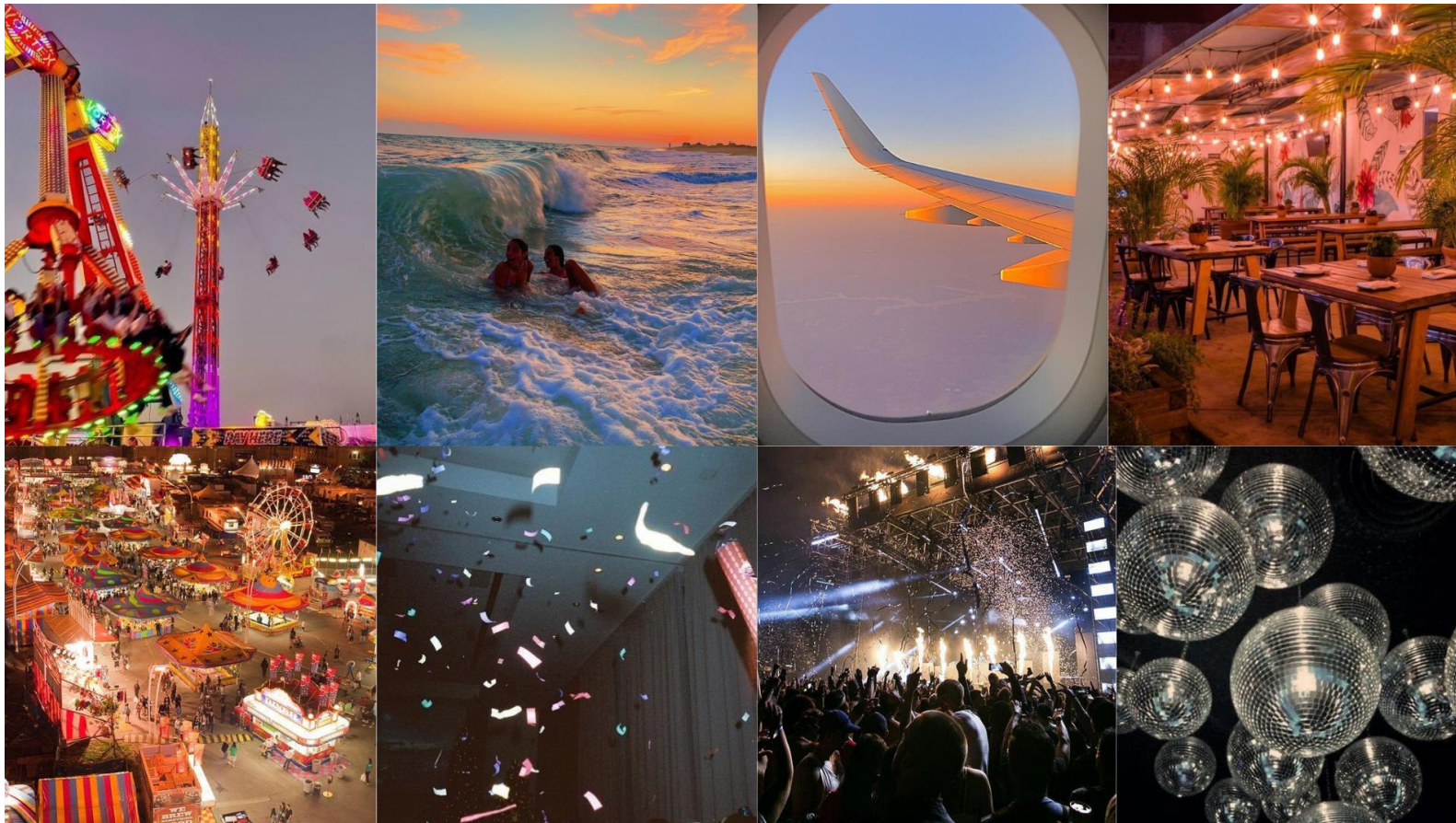


Figura 26 : Painei de Lazer
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

MODA

A maneira como se veste é um dos principais meios de se expressar. As suas roupas possuem os mesmos traços de sua personalidade. Gosta de ousar nas cores, modelagens, texturas, estampas, a utilização de acessórios é prioridade na hora de montar seus *looks*.

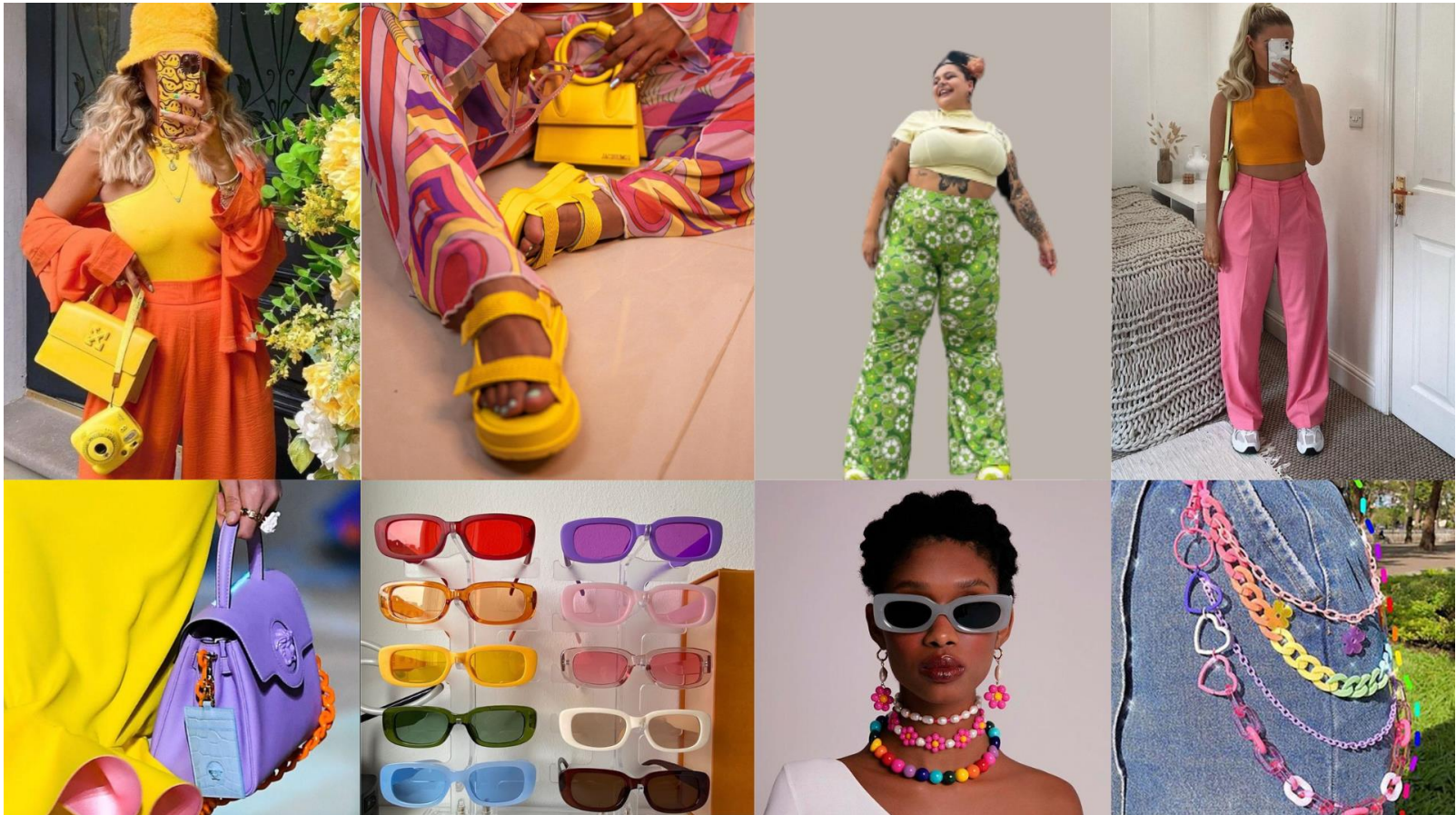


Figura 27: Painel de Moda
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

BELEZA – Maquiagem e Unha

Esse público também se expressa por meio de suas maquiagens e unhas. Priorizam utilizar sombras coloridas ou brilhosas, mas ao mesmo tempo gostam de utilizar uma pele mais hidratada com uma aparência mais natural. Suas unhas são coloridas ou desenhadas. As maquiagens e as unhas expressam um lado divertido e excêntrico desse público.

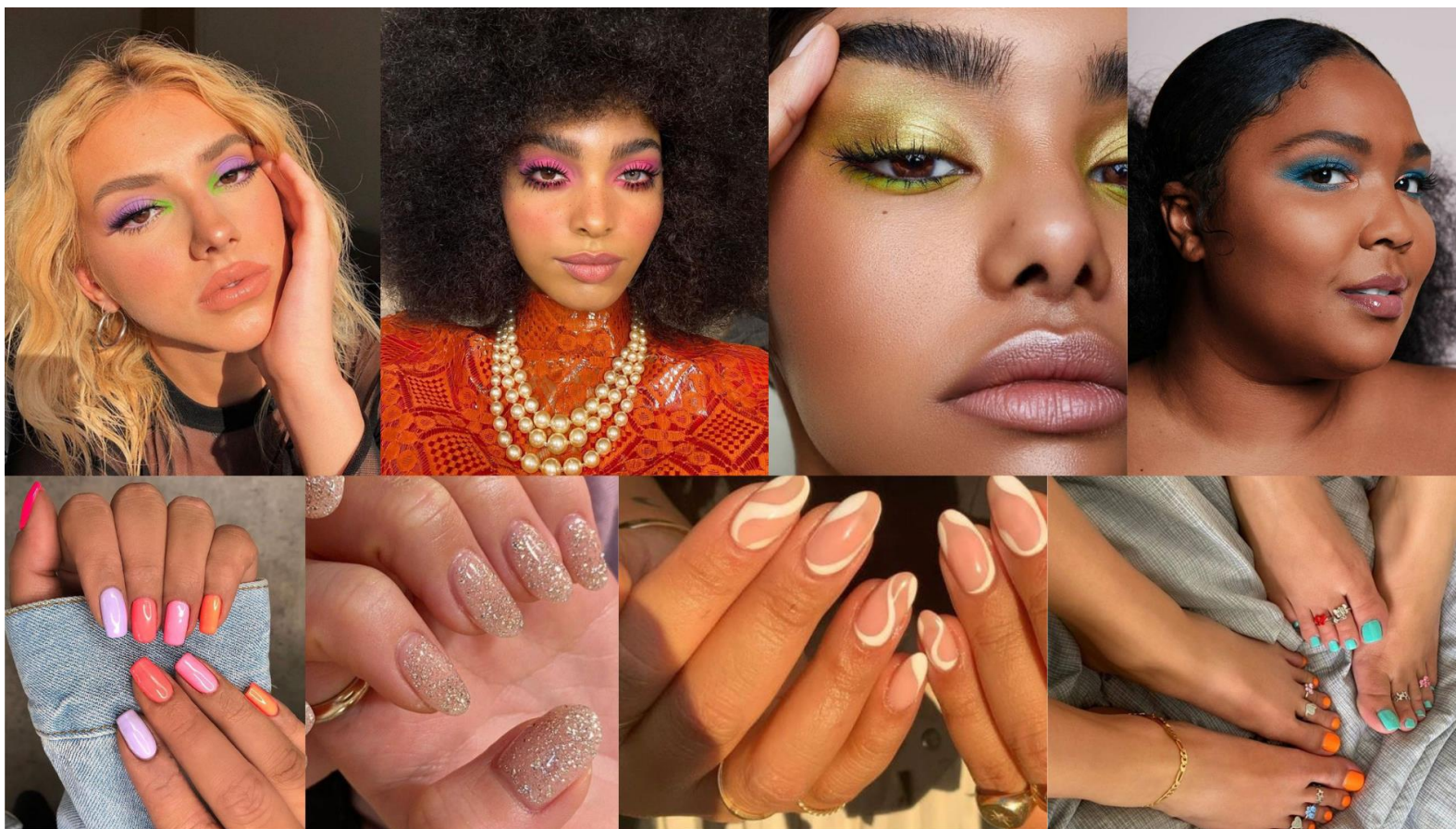


Figura 28: Painele de Beleza – Maquiagem e Unha
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

PLATAFORMAS DIGITAIS

É um público muito comunicativo e conectado à internet, manuseia diferentes meios de comunicação e é conectado as redes sociais. O Instagram é um dos principais meios utilizados para o compartilhamento da sua vida. É lá que os seguidores acompanham mais detalhadamente o seu dia a dia, também é lá que esse público, estuda, se diverte, consome e trabalha. O Tik Tok é a segunda rede mais usada. O WhatsApp e Twitter são as redes mais utilizadas para troca de mensagens e no Youtube gostam de consumir vídeos sobre *vlogs* de *lifestyle*, vídeos sobre autoestima e humor. Pelo fato de ter acontecido a pandemia pelo Covid-19, o uso de *streamings* como Netflix, Amazon Prime, HBOMax foi intensificado e é onde o público assiste filmes como As Branqueelas, Gente Grande, Sexta feira muito louca e desenhos animados e séries como Brooklyn Nine-Nine, Sex Education e (Des) Encanto. No aplicativo Spotify é possível que o público escute suas músicas favoritas.

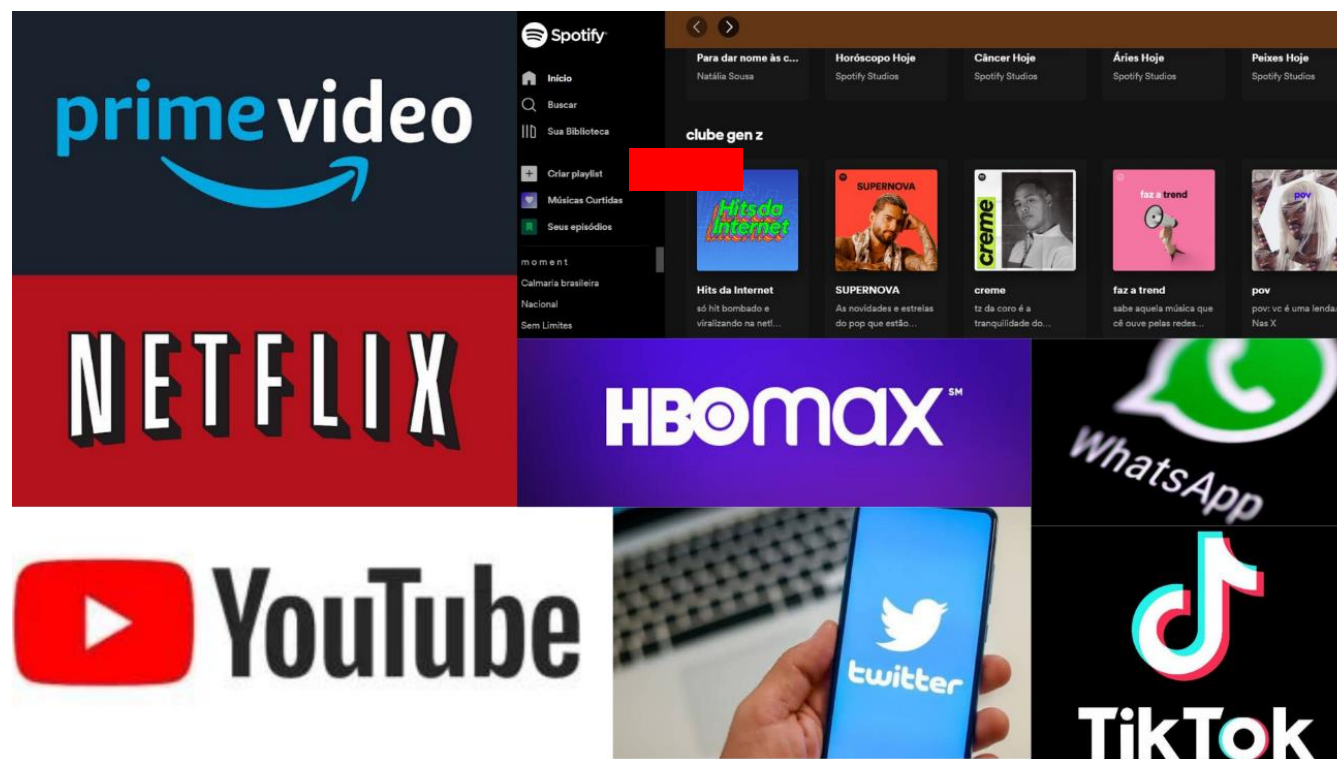


Figura 29: Paineis Plataformas Digitais
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

2.3 PERFIL DE PÚBLICO-ALVO

Após a pesquisa sobre o arquétipo Bobo da Corte e personalidades representativas, serão destacadas as características do perfil de público-alvo da futura marca. Com o intuito de desenvolver mais detalhadamente o perfil de público serão utilizadas de perguntas norteadoras do livro Design Thinking (2011, p.42).

- **Quais são as características demográficas em relação ao sexo, faixa etária e condições socioeconômicas do grupo?**

Jovens mulheres de 18 a 31 anos, que se enquadram na classe média e vivem principalmente no Rio de Janeiro.

- **Quais são o grau de instrução e a renda média que ele possui?**

São mulheres que cursam ou já cursaram o ensino superior nas áreas de Publicidade e Propaganda e Design de Moda e possuem uma renda média entre R\$2.000,00 a R\$5.000,00 aproximadamente.

- **Quais são as ambições do grupo em relação ao estilo de vida?**

Essas pessoas prezam por viver a vida de forma leve e a diversão é uma meta. No seu dia a dia busca se dedicar ao seu trabalho e almeja ser reconhecida profissionalmente, gosta de praticar exercícios físicos e enxerga eles como fonte de bem-estar e não para seguir um padrão estético, procuram manter as conexões com as pessoas que convivem na sua rotina, são multitarefas e estão sempre fazendo algo novo.

- **Quais meios de comunicação ele compra/consome?**

Jovens mulheres criativas, desinibidas, que estão conectadas nas redes sociais, buscam estar atualizadas nas notícias e tendências utilizando como principais meios de comunicação o Instagram, Tik Tok e Pinterest.

- **Onde ela compra, come e passa as férias?**

Essas mulheres gostam de comprar em marcas que sejam diferenciadas, que promovam inovação e conforto com modelagens mais amplas. Em relação a gostos culinários gostam de comer em *fastfoods*, mas também se interessam por restauran-

tes temáticos como o Fantástico e Heróis Burguer inspirados em super-heróis, Bunny Boom inspirado em Alice no País das Maravilhas. São ecléticas em relação a lugares que frequentam, costumam frequentar festivais como Rock in Rio, Rock The Mountain e Lollapalooza. Gostam de frequentar as praias do Rio de Janeiro, barzinhos como Bar da Urca, Bhar! e Brewteco. Nas férias gostam de passear em shoppings, lugares ao ar livre como pontos turísticos, parques de diversão e onde se sentirem confortáveis. Apreciam viajar conhecendo novas culturas e pessoas.

A pesquisa realizada sobre o arquétipo e as personalidades representativas serviram de insumo para a construção do perfil do público-alvo representativo para a futura marca.

- Mulheres jovens adultas que são multitarefas e multimidiáticas;
- São desinibidas, divertidas, criativas e inovadoras;
- Utilizam das redes sociais para mostrarem seu estilo de vida, o que consomem, fazem, comem e causas que se identificam;
- Expressam-se através da moda;
- Demonstram que todos possuem problemas e imperfeições;
- Ditam suas próprias regras e não ligam para os julgamentos alheios;

- Se posicionam politicamente nas redes sociais;
- Prezam por estar no coletivo, mas apreciam seu individualismo
- Gostam de sair e se divertir;
- Buscam usar as tendências de forma diferenciada dos demais;
- Almejam o crescimento profissional;
- Promove o amor-próprio.

03

3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA

Ao pensar em criar uma empresa é necessário realizar um planejamento estratégico para que ela se mantenha consolidada no mercado, entendendo o contexto social, econômico e político da sociedade. O objetivo desse capítulo é estruturar a futura marca, definindo seu conceito, identidade e suas ações essenciais.

O planejamento estratégico exige ações em três áreas chave. A primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos. A segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira é estabelecer uma estratégia. A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo.(KOTLER, 2009, p.40).

3.1 CONCEITO DA MARCA

O nome é o primeiro contato que as pessoas têm com a marca. Segundo Veiga (2017, p. 43):

Nomes carregam consigo, grandes informações conceituais como história, significados, representações, lembranças ou sentimentos. Cabe ao nome, a responsabilidade de caracterizar “coisas”, sejam elas objetos concretos ou noções abstratas, afim de as diferenciar, identificar e torná-las algo conhecido e reconhecível perante uma comunidade.

Diante dessas informações, é importante destacar que ele deve ser marcante e fácil de lembrar. Para realizar a escolha do nome da futura marca, foi feito um *brainstorm* de palavras que remetessem algo relacionado a humor. A partir desse *brainstorm* o nome cômica foi escolhido.

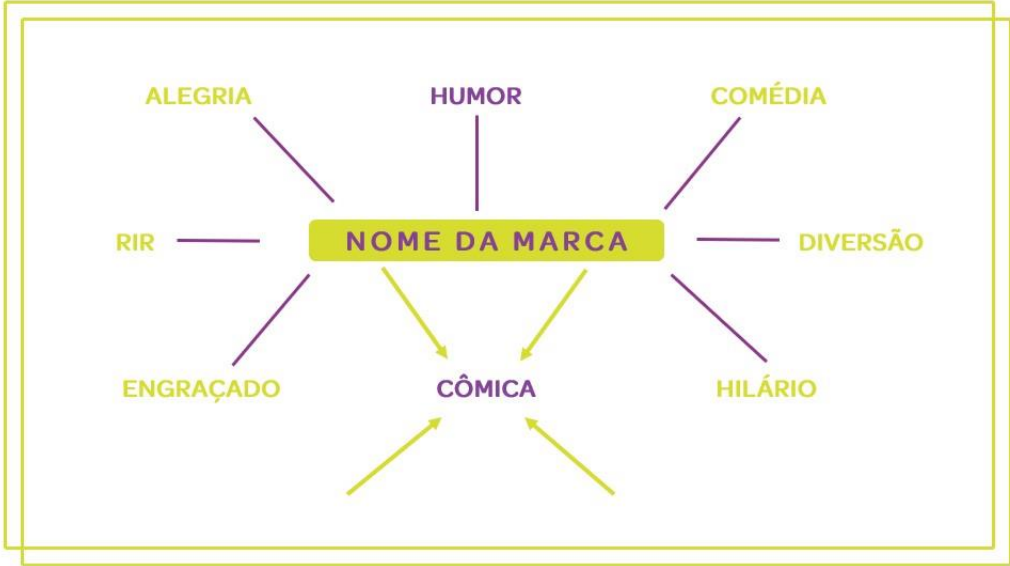


Figura 30: *Brainstorm* de palavras
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Brainstorm: É uma atividade que estimula a criatividade de uma pessoa sobre determinado assunto.

Considerando que a marca tem alma divertida, o nome deverá transmitir a sua essência. O nome escolhido foi “Cômica” que segundo o dicionário significa: substantivo feminino, pessoa engraçada, divertida, capaz de fazer rir; comediante. Para ocasionar uma diferenciação da forma tradicional de escrita, foi escolhido escrevê-la substituindo os “C” por “K”, ficaria então como Kômika. Pensando na identidade visual e sua aplicação em produtos, terá a opção de utilizar a repetição duas vezes do K, essa letra em sequência produz uma expressão para representar risada. A futura marca deseja transmitir humor e leveza para suas clientes, sendo Kômika em todos os sentidos, desde seus propósitos a produtos.

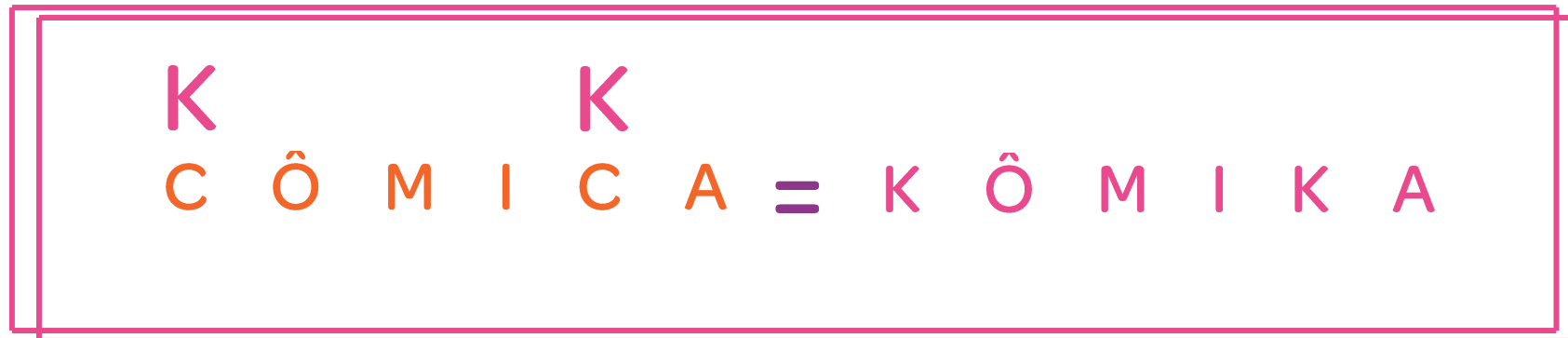


Figura 31: Significado do nome da marca
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

MISSÃO, VISÃO E VALORES

Segundo Kotler (2009) existem três pilares que são o DNA da empresa. O primeiro é a missão, que significa o propósito da marca existir, a visão que representar o que a marca deseja alcançar e os valores que se baseiam em um conjunto de crenças e princípios para atingir sua missão. A Kômika procura expressar seu propósito e sua identidade de forma leve e divertida.

MISSÃO	Reeducar o olhar das mulheres em relação ao próprio corpo elevando a sua autoconfiança, desconstruindo a beleza padronizada retratando isso de forma leve e divertida.
VISÃO	Ser uma marca renomada por proporcionar uma moda diferenciada no mercado, levando produtos de qualidade, beleza estética e bom humor. Atingir o maior número de mulheres possíveis ao redor do Brasil, prezando pela diversidade, ajudando-as a se sentirem confiantes com o próprio corpo e gerando conexões reais entre a marca e consumidor.
VALORES	Buscar ser uma empresa íntegra e responsável que preza pela transparência em processos produtivos; respeita e valoriza fornecedores e colaboradores; trazer fornecedores que priorizam a sustentabilidade; ser uma marca que se posiciona diante de assuntos sérios, mas de forma leve e divertida; possuir uma boa comunicação e gerar conexões reais com seus consumidores.

Tabela 4: Missão, Visão e Valores da Kômika
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

3.2 PIRÂMIDE DA MARCA

Segundo Torella (2004) a pirâmide da marca são oito passos para gerar sucesso. Esses passos ajudarão no planejamento da futura marca.

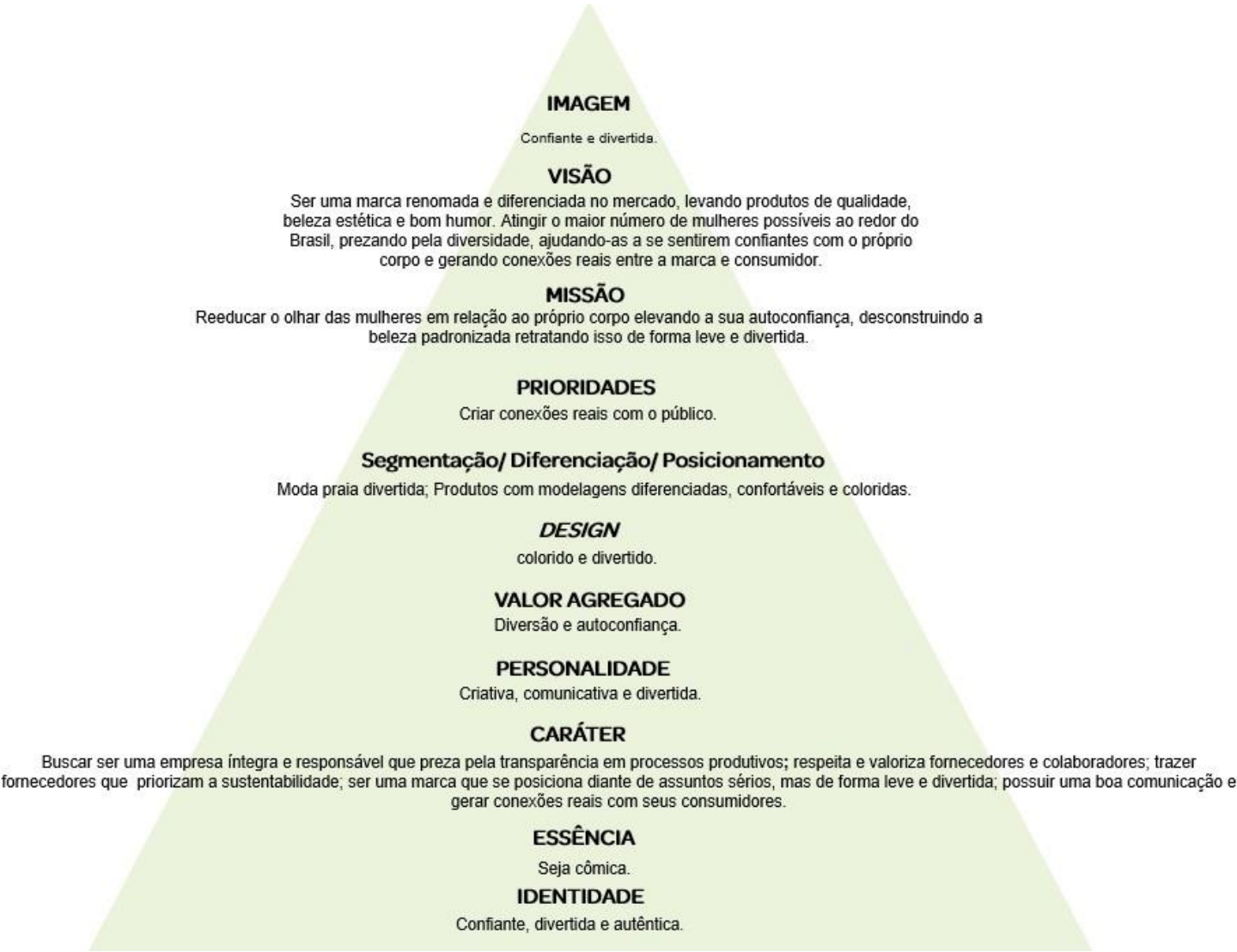


Figura 32: Pirâmide da Kômika
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

3.3 PLANEJAMENTO DE BRANDING

Planejamento de *branding* é um conjunto de estratégias de *marketing* para consolidar uma empresa e nessa etapa será desenvolvido a identidade visual da Kômika. A marca que deve transmitir alegria, descontração, diversão e para isso foi pensado uma identidade visual colorida, alegre e com características *vintage*. A seguir um painel com inspirações para o desenvolvimento do Manual de Identidade Visual da marca:



Figura 33: Painel inspiracional de identidade visual
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A partir das inspirações estudadas foi identificado a importância do uso de muitas cores, principalmente cores vibrantes, elementos divertidos e criativos. O conceito da marca foi desenvolvido pela autora do trabalho e o desenvolvimento da identidade visual foi solicitado para a designer gráfica Tchanara Corrêa.

CORES

Foram selecionadas algumas cores que deveriam prevalecer na identidade visual. Cores que possam se complementar e as selecionadas foram as gamas de rosa, azul, verde, roxo, laranja e *off-white*. Garantir a fidelidade das cores ajudará a manter a consistência da marca. O painel a seguir mostra o padrão CMYK, que deve ser usado em materiais impressos e o RGB e Hexadecimal em peças com propósito de serem exibidas em algum tipo de tela eletrônica, como *websites* e vídeos.

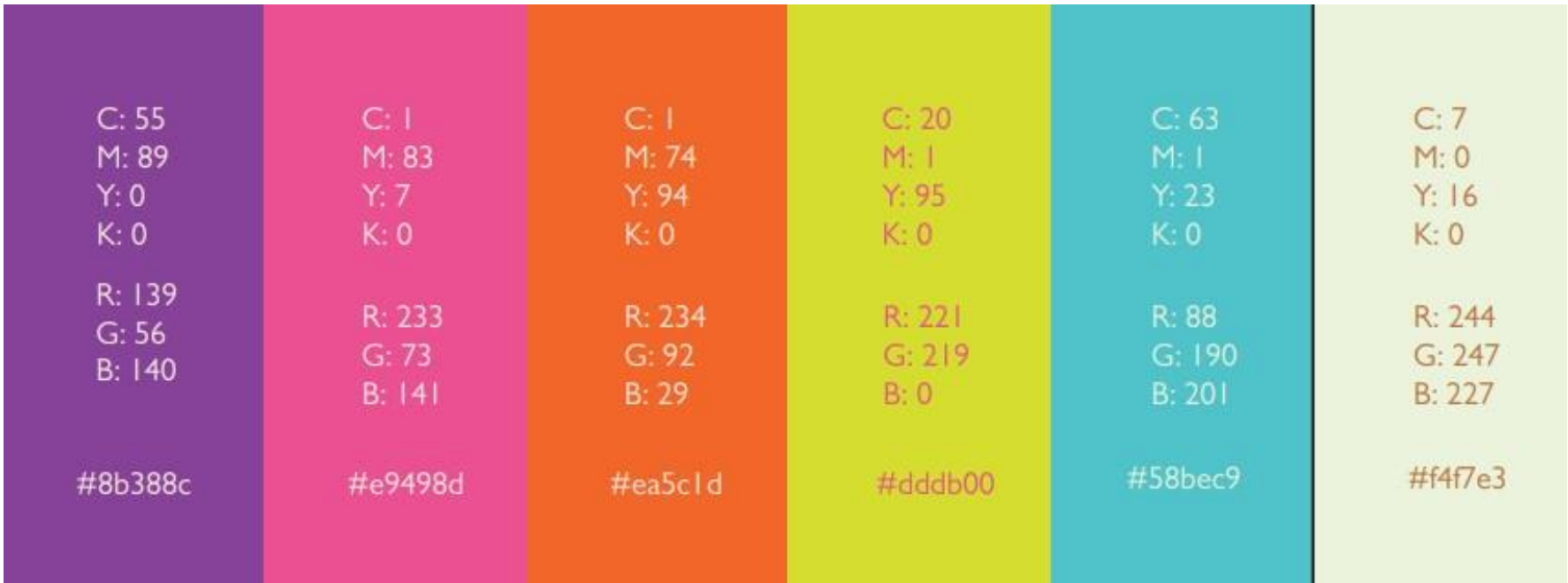


Figura 34: Paleta de cores da Kômika
Fonte: Tchanara Corrêa

LOGOTIPO

O logotipo possui 1 versão Horizontal na qual poderá ser utilizada na produção de produtos gráficos como cartão de visita e fachadas.

VERSÃO HORIZONTAL



Figura 35: Logotipo horizontal
Fonte: Tchanara Corrêa

VERSÃO VERTICAL



Figura 36: Logotipo vertical
Fonte: Tchanara Corrêa

VARIAÇÕES DE CORES DO LOGOTIPO HORIZONTAL



Figura 37: Variações de cores do logotipo horizontal
Fonte: Tchanara Corrêa

VARIAÇÕES DE CORES DO LOGOTIPO VERTICAL



Figura 38: Variações de cores do logotipo vertical
Fonte: Tchanara Corrêa

SUBLOGO

É uma versão circular que funciona como um emblema e poderá ser usada em casos mais específicos, como carimbos, adesivos, brindes em geral, bordados, etc.

SUBLOGO



Figura 39: Sublogo
Fonte: Tchanara Corrêa

SÍMBOLO



Figura 40: Símbolo da marca
Fonte: Tchanara Corrêa

VARIAÇÕES DE CORES SUBLOGO



Figura 41: Variações de cores sublogo
Fonte: Tchanara Corrêa

SÍMBOLO

Significados do símbolo da marca:



Figura 42: Símbolo da Kômika
Fonte: Tchanara Corrêa

VARIAÇÕES DE CORES DO SÍMBOLO



Figura 43: Variações de cores do símbolo
Fonte: Tchanara Corrêa

POSITIVO NEGATIVO

É importante manter as cores institucionais da marca e o logotipo horizontal e vertical, sublogo, símbolo podem ser aplicados em positivo ou negativo.

Símbolo positivo e negativo



Figura 44: Positivo e negativo símbolo
Fonte: Tchanara Corrêa

Logotipo horizontal positivo e negativo

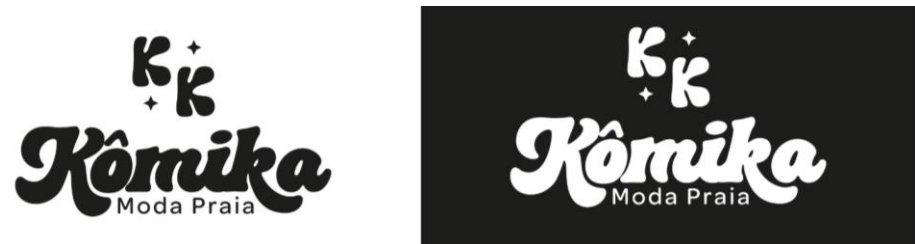


Figura 45: Positivo e negativo logotipo horizontal
Fonte: Tchanara Corrêa

Logotipo vertical positivo e negativo



Figura 46: Positivo e negativo logotipo vertical
Fonte: Tchanara Corrêa

Símbolo positivo e negativo

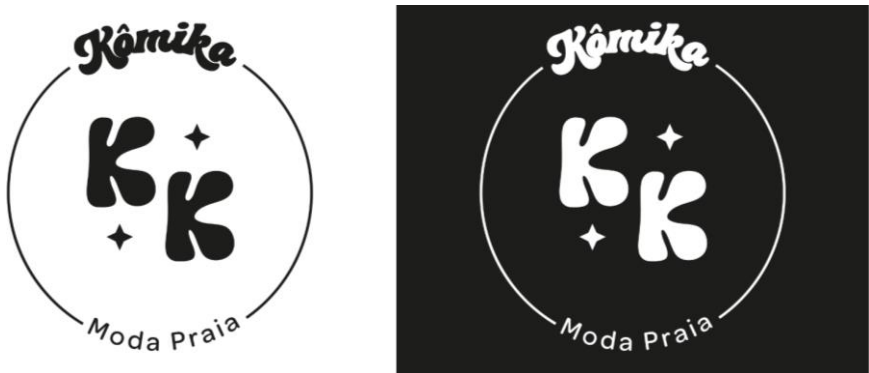


Figura 47: Positivo e negativo sublogo
Fonte: Tchanara Corrêa

TIPOGRAFIA

As famílias tipográficas escolhidas para darem apoio a identidade da marca são a *Happy Monday*, que possui uma referência estética *vintage* e será utilizada como a tipografia principal da marca. A outra escolhida é a *Omnes Medium*, que foi escolhida como fonte secundária. Ambas são arredondadas e juntas proporcionam dinâmica e contraste nos materiais da marca.

Happy Monday
Para títulos

Omnes-Medium
Para textos

Omnes-Regular

Happy Monday

Omnes-Medium

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Figura 48: Tipografias da marca
Fonte: Tchanara Corrêa

USO CORRETO

A fim de manter a identidade da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporções. Verifique os usos incorretos da marca e compare com a versão correta.



Figura 49: Uso correto do logotipo
Fonte: Tchanara Corrêa

REDUÇÃO DE LOGO

Reduzir demasiadamente a marca pode dificultar sua leitura e o seu reconhecimento. Além disso, os limites de redução estão sujeitos ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade da reprodução obtida. A recomendação como limite de redução para impressões *off-set* são as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite poderá comprometer a leitura da marca.



Figura 50: Redução de logo
Fonte: Tchanara Corrêa

ÁREA DE PROTEÇÃO

Para evitar interferência de outros elementos gráficos e preservar a integridade e legibilidade da marca deve ser resguardado um espaço ao seu redor. A esse espaço atribuímos o nome de “área de proteção”. Para determinar a área de proteção da marca usaremos o símbolo como medida. Esse valor é igual a “X” e determina o tamanho do espaço que deve ser reserva do à marca. Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço.



Figura 51: Área de proteção
Fonte: Tchanara Corrêa

GRAFISMO

Os grafismos foram elaborados a partir do símbolo e de um elemento marca.

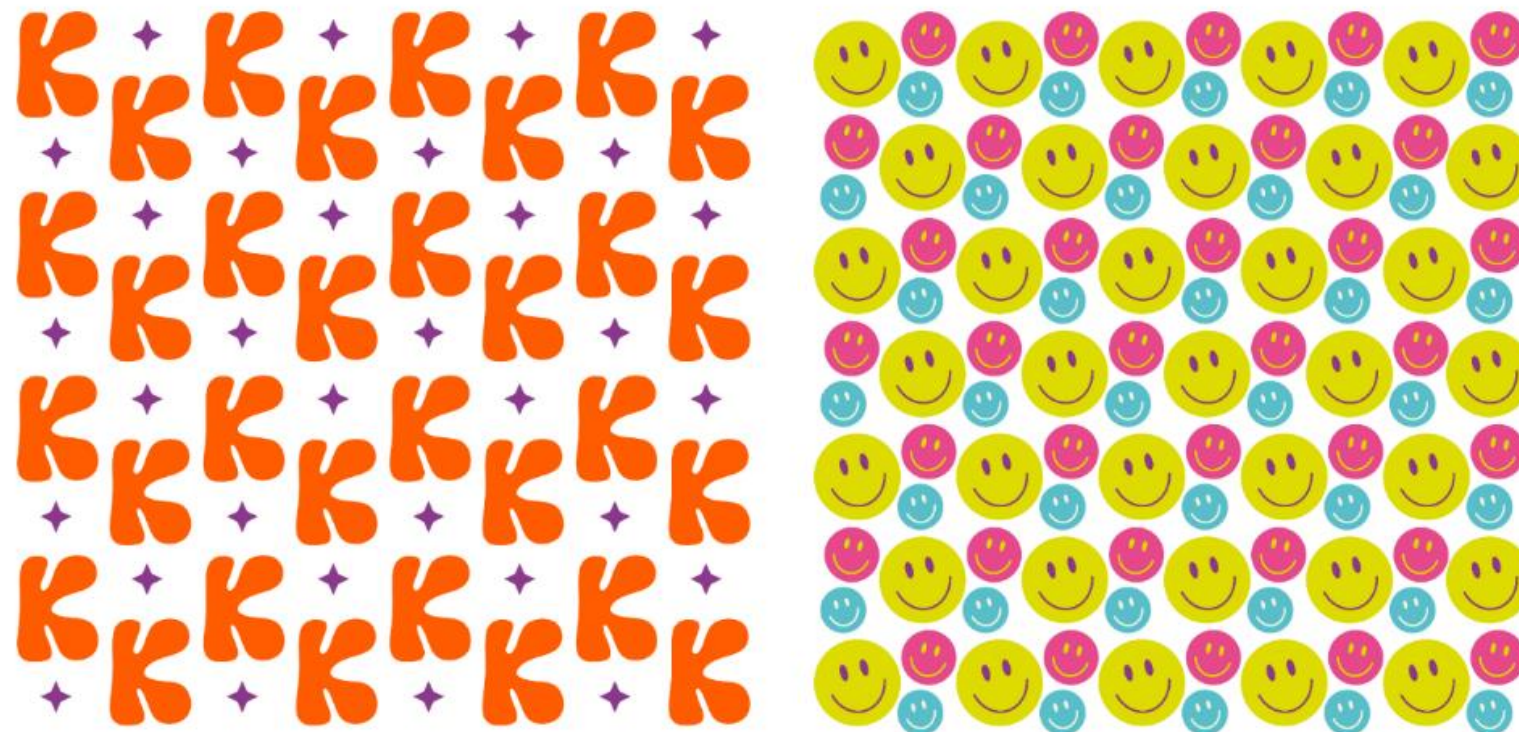


Figura 52: Grafismo da Kômika
Fonte: Tchanara Corrêa

VARIAÇÃO DE GRAFISMO COM O SÍMBOLO

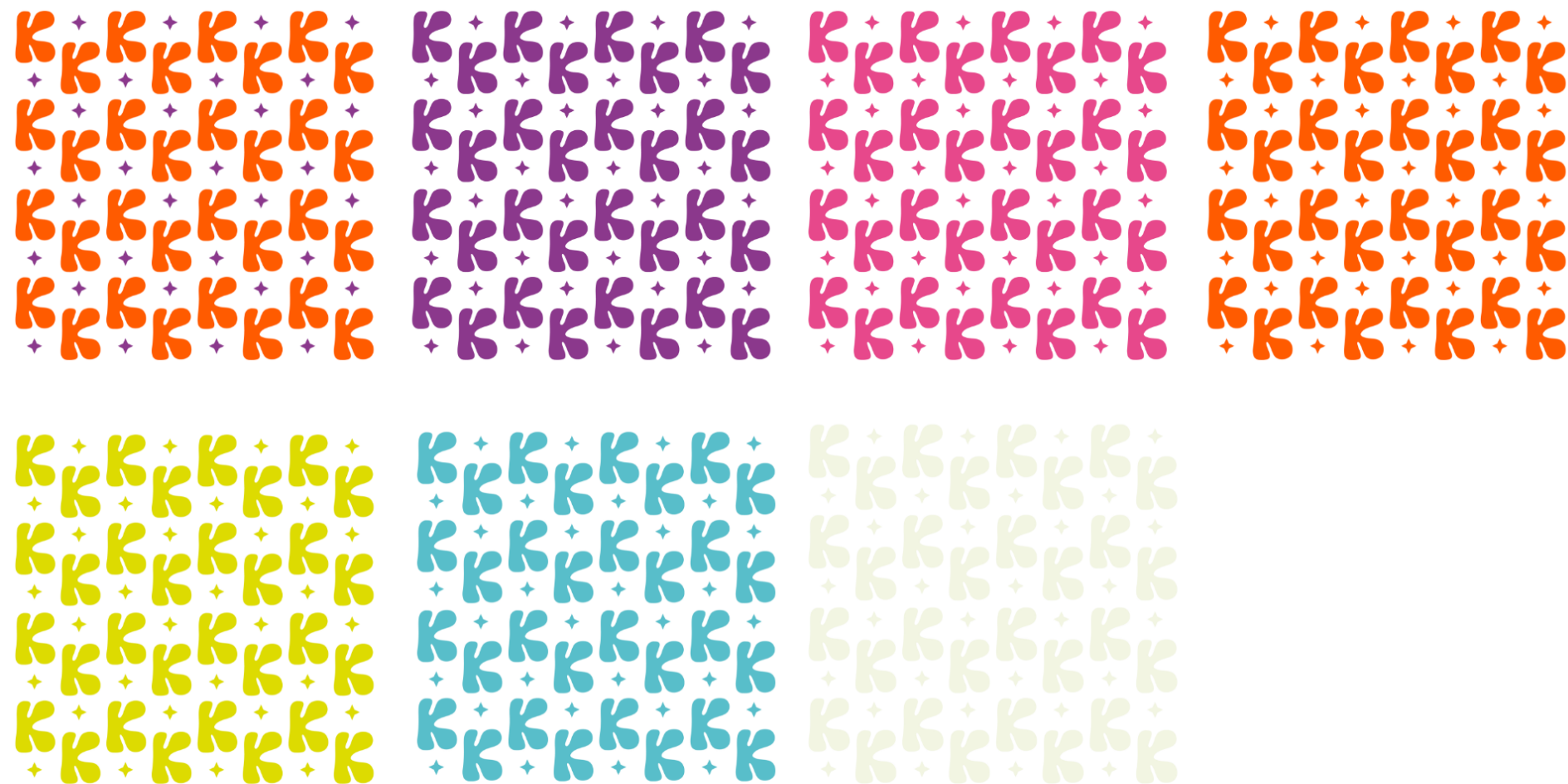


Figura 53: Variação de grafismo com o símbolo
Fonte: Tchanara Corrêa

VARIAÇÃO DE GRAFISMO COM O ELEMENTO

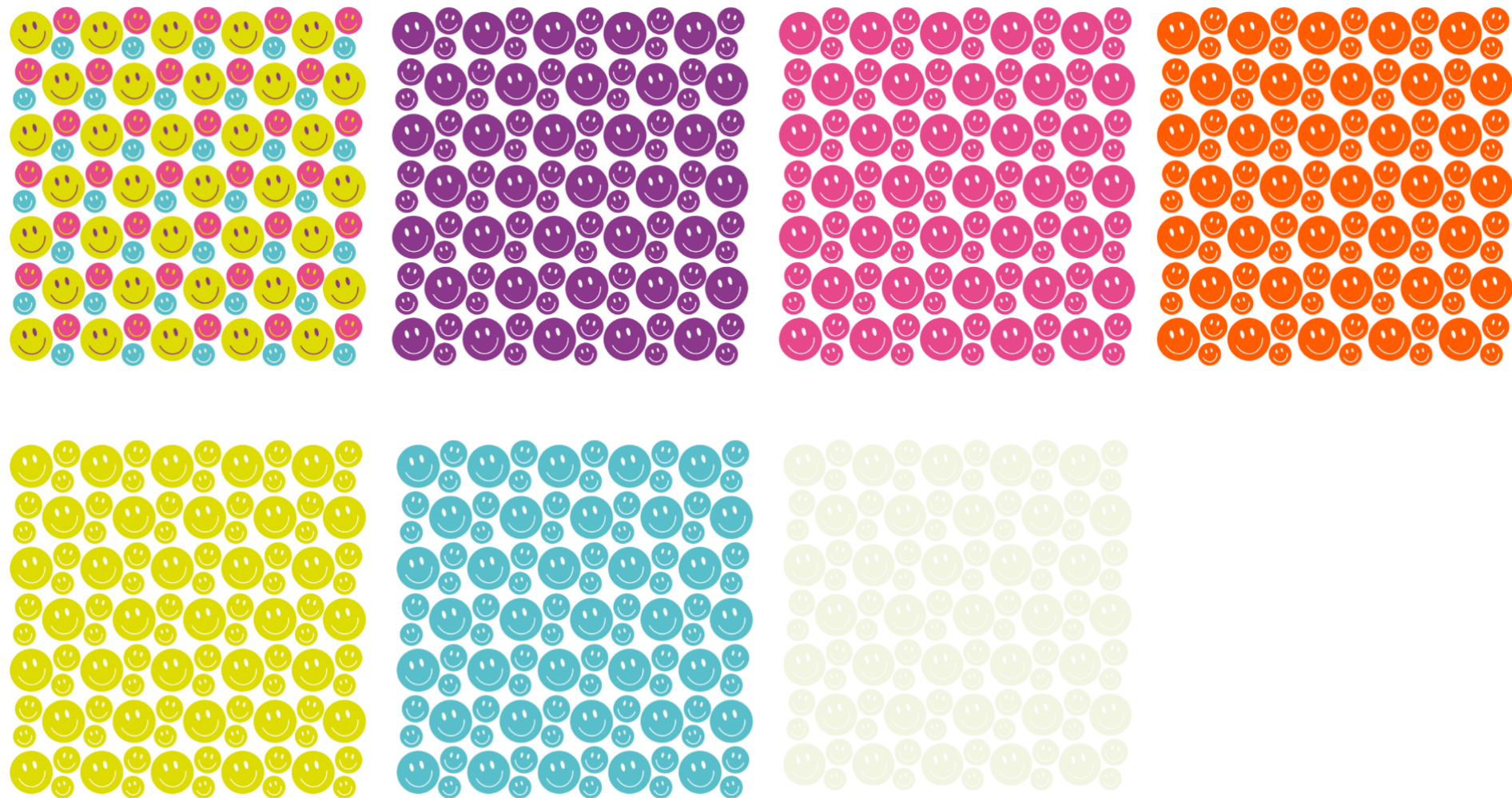


Figura 54: Variação de grafismo com o elemento
Fonte: Tchanara Corrêa

APLICAÇÕES

Para melhor demonstração da aplicação da marca, elementos e grafismos, alguns *mockups* foram desenvolvidos.

Banner: Esses *banners* são exemplos da forma que a identidade visual será aplicada. Esse material poderá ser utilizado na loja física.

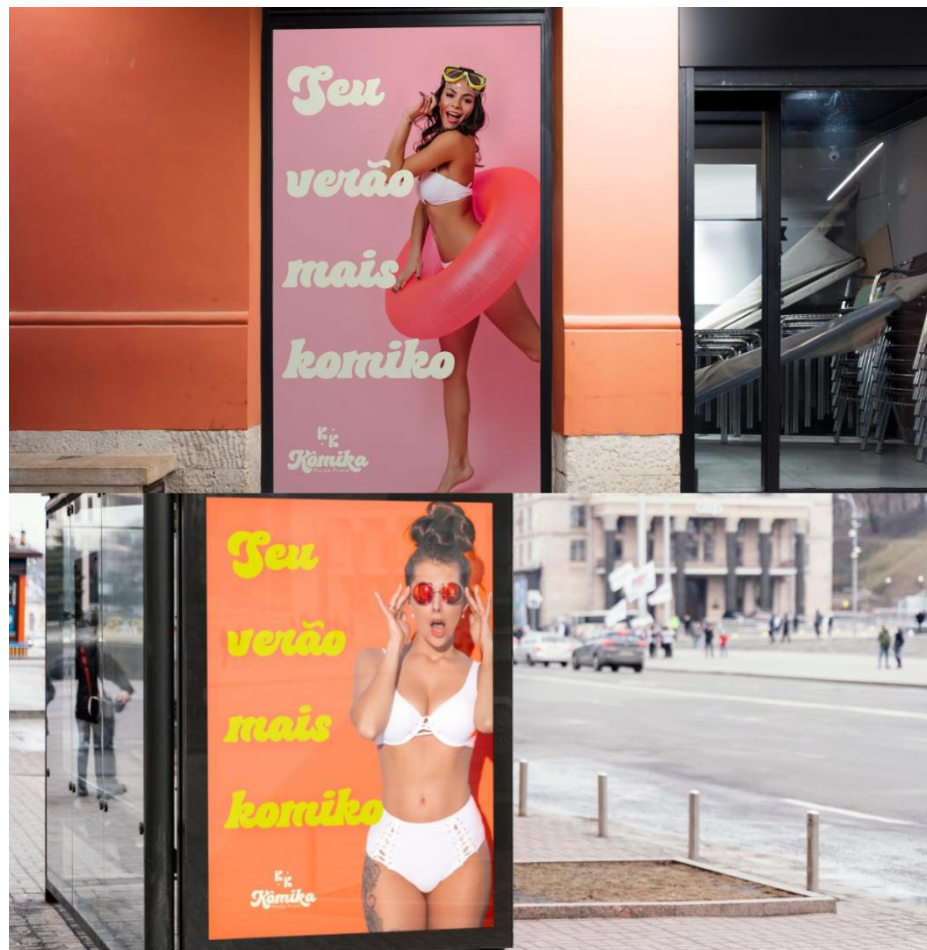


Figura 55: Simulação de banners da Kônika
Fonte: Tchanara Corrêa

ETIQUETA: A etiqueta será utilizada em todas as peças da marca e terá informações relevantes e que seja confortável para quem usa a peça, por esse motivo foi escolhido usar etiqueta térmica que seria aplicada diretamente na peça. Ela trará informações como tamanho, tratamentos e cuidados para conservação, composição dos tecidos utilizados e origem da peça. Terá também a etiqueta de papel e de tecido fixada aos produtos e ambas serão mostradas a seguir:



Figura 56: Simulação Etiqueta de papel Kômika
Fonte: Tchanara Corrêa



Figura 57: Simulação Etiqueta de tecido Kômika
Fonte: Tchanara Corrêa

ADESIVO: O adesivo foi criado a partir da sublogo e em diferentes cores da paleta da marca como o rosa, *off white*, roxo, verde. O formato redondo foi pensado se referindo a “carinha feliz” que é um elemento muito forte na Kômika.



Figura 58: Simulação adesivo Kômika
Fonte: Tchanara Corrêa

SACOLA DE PAPEL: A sacola de papel da Kômika foi pensada com um *design* em que a logo colorida se destaca no fundo branco. Essa sacola será usada para vendas realizadas na loja física.



Figura 59: Simulação sacola de papel Kômika
Fonte: Tchanara Corrêa

SACOLA DE TECIDO: Foram selecionadas duas sacolinhas que pudessem ser utilizadas dentro da sacola de papel.



Figura 60: Simulação sacola de tecido Kômika
Fonte: Tchanara Corrêa

CAIXA PERSONALIZADA: O *design* da caixa personalizada foi pensada para compras *online* e irá junto com o papel seda. A caixa e o papel seda foram produzidos com os grafismos da marca.



Figura 61: Simulação caixa personalizada Kômika
Fonte: Tchanara Corrêa

CARTÃO DE AGRADECIMENTO: O cartão engloba todas as cores da marca e elementos da Kômika. Ele será enviado para compras *online* junto com a caixa personalizada.



Figura 62: Simulação cartão de agradecimento Kômika
Fonte: Tchanara Corrêa

BOLSA: Bem colorida e chamativa, esse exemplo de bolsa faz parte do *mix* de produtos da Kômika e foi criada para a cliente utilizar em várias ocasiões.



Figura 63: Simulação de bolsa da Kômika
Fonte: Tchanara Corrêa

3.4 APRESENTAÇÃO DO MARKETING MIX

Segundo Kotler (2017, p.55) “O mix de marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. São estratégias e ajudarão na estrutura da Kômika da seguinte forma:

PROMOÇÃO

Possuir uma boa comunicação é essencial para nutrir relacionamentos, especialmente de uma marca com os seus clientes. A Kômika utilizará preferencialmente as duas redes sociais mais utilizadas pelo público que se deseja atender, sendo o Instagram e o Tik Tok. O objetivo de se inserir nessas redes sociais é obter uma interação frequente e criar conexões reais e significativas com o público.

O foco principal será o Instagram, nessa rede social deverá ser aplicado estratégias para que haja interação e engajamento do público. O perfil da Kômika se manterá atualizado produzindo muitos conteúdos de fotos e vídeos. Na plataforma há três formatos para postagem, dispondo de *story*, *feed* e *reels*. A frequência de *story* e *feed* será diária, enquanto os *reels* serão postados duas vezes por semana.

Os conteúdos produzidos no geral serão: como é o dia a dia na empresa, processo de desenvolvimento de uma nova coleção, exposição dos produtos, assuntos mais delicados como amor-próprio, empoderamento feminino, desconstrução do padrão de beleza, abordagens socioambientais e assuntos que representem o estilo de vida do público e conceito da marca.

Para auxiliar na divulgação da marca, serão utilizadas influenciadoras digitais. Essas influenciadoras poderão ajudar a marca se tornar conhecida e conseqüentemente poderá trazer engajamento da Kômika na plataforma e possíveis clientes.

A Kômika irá selecionar algumas clientes mensalmente que mais consomem na marca para ser tornarem “embaixadoras”. Essas clientes receberão gratuitamente duas peças e as peças enviadas serão selecionadas pela marca. O intuito dessa proposta é estimular que essas clientes se sintam importantes, divulguem e estimule-as a comprar cada vez mais na marca. Isso poderá criar conexões significativas com o público.

Será criado uma *hashtag* #KÔMIKAS que terá como objetivo as consumidoras postarem seus *looks*, a marca irá responder em seu

perfil. A marca também apostará em a cada coleção selecionar uma consumidora para fotografar a nova coleção, isso fará com que haja uma valorização delas e poderá se tornar um desejo e anseio de mais consumidoras quererem comprar para poderem ter essa oportunidade. No perfil da Kômika terá o *link* que irá direcionar para seu *e-commerce*, a *hashtag* escolhida e os destaques falarão sobre:

- **Dicas:** serão dadas a partir dos conteúdos já citados como lugares para visitar, formas de usar os produtos da marca e assuntos que interessem ao público-alvo.
- **Kômikas:** fotos e vídeos de clientes
- **Feedbacks:** mensagens positivas e sugestões de melhoria para marca
- **Sobre:** história da Kômika
- **Cuidados:** com peças para não danificar elas

A estratégia de fazer *lives* mostrando os produtos no corpo a cada nova coleção será realizada. Nessas *lives* haverá o contato ao vivo (pelas redes sociais) com seu público e isso fará com que haja mais interação com ele.

Ao lado uma simulação de como seria o perfil da marca nessa rede social:

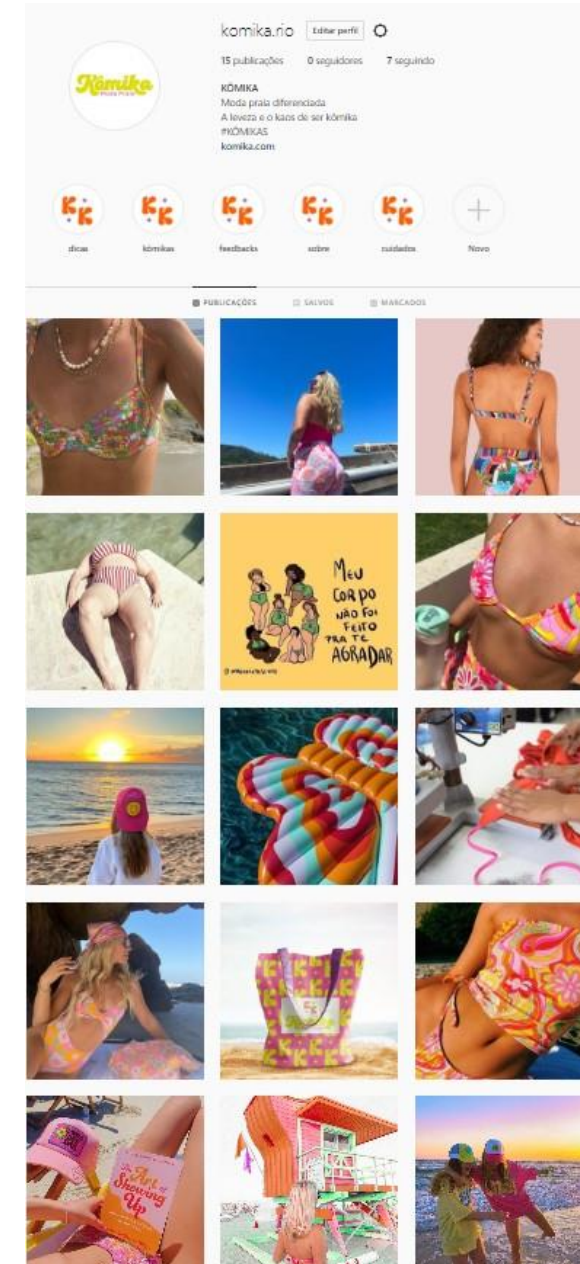


Figura 64: Simulação Instagram Kômika
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Os conteúdos destinados ao Tik Tok serão basicamente publicados no Instagram. Nele serão utilizadas estratégias da própria plataforma, focando em postar e produzir os vídeos que estão em alta.

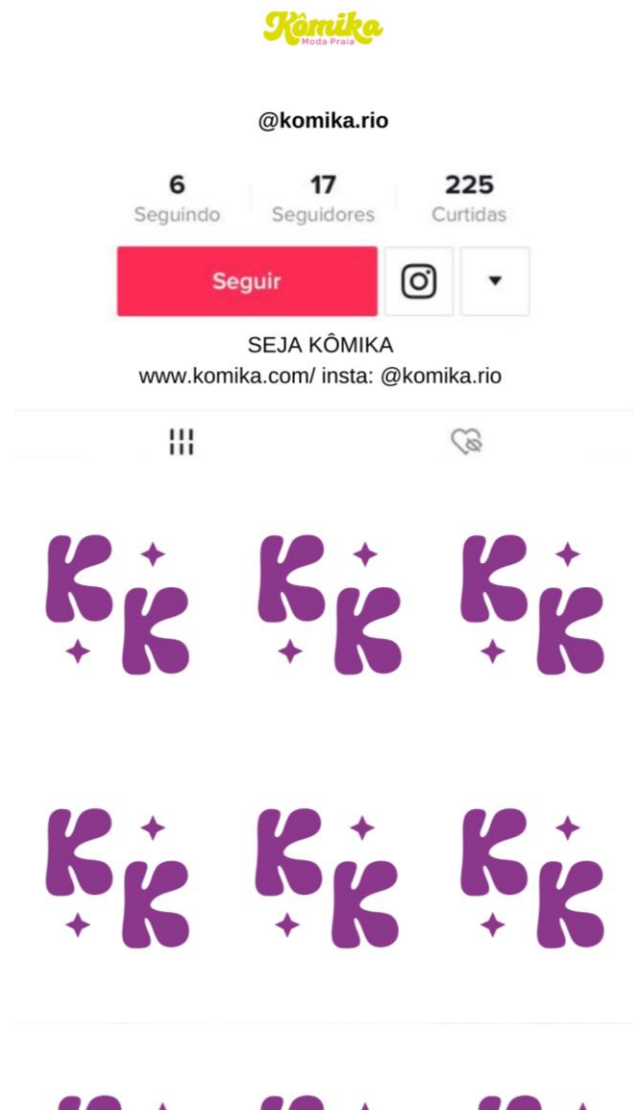


Figura 65: Simulação do Tik Tok
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

PRAÇA

A Kômika tem a intenção de disponibilizar dois canais para vender seus produtos. O e-commerce possuirá uma identidade visual colorida e divertida e com as cores da marca. Na parte de cima do e-commerce ficarão as abas sobre a página inicial; a marca, contando a história da Kômika; as novidades que seriam as novas peças que chegaram; as coleções, expondo todos os produtos e a aba *sale* destinada aos produtos em liquidação. Pensando em organizar de maneira fácil e ágil para quem navegá-lo

Como formas de pagamento pretende-se aceitar cartão de crédito, *pix* e cartão *on-line* e parcelar compras acima de R\$100,00. Para pagamentos na opção *pix* a cliente poderá ter 5% de desconto e outro benefício que é pretendido oferecer será um cupom de 10% de desconto na primeira compra. Os meios de entrega serão os Correios e para residentes do Rio de Janeiro, entrega por Motoboy também será uma opção. A imagem ao lado apresenta uma simulação do e-commerce da Kômika:

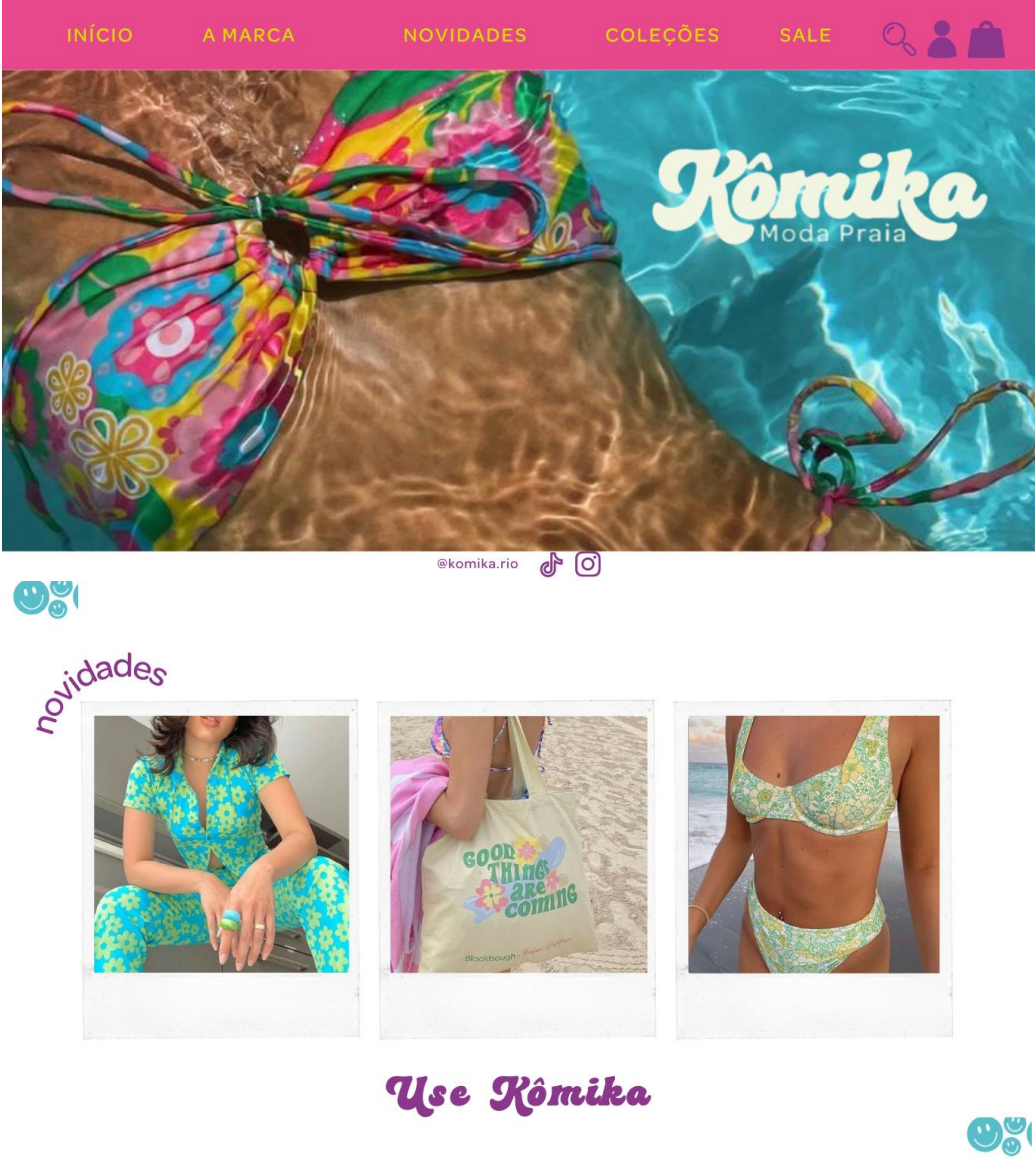


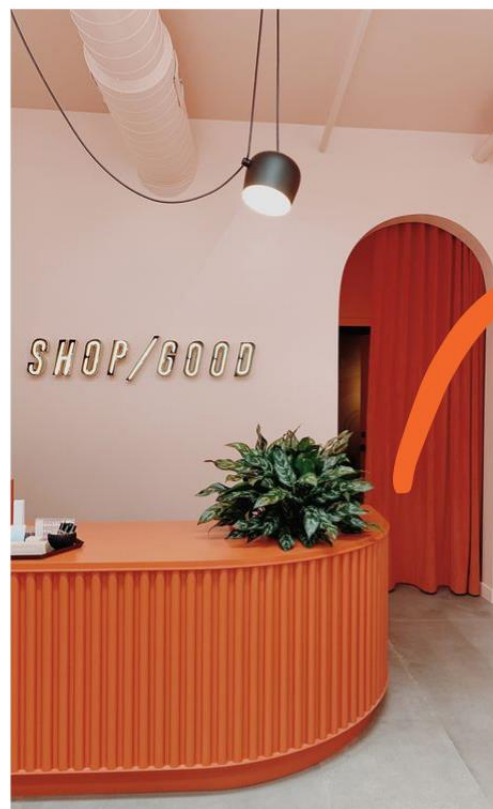
Figura 66: Simulação E-commerce
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A loja física da futura marca será *concept*, a intenção é promover a aproximação e gerar conexão com o cliente. Esse espaço será pensado nas necessidades do cliente para se sentir mais confortável e acolhido. Os funcionários possuirão o espírito leve e divertido de acordo com a identidade da marca. A loja promoverá eventos, principalmente no lançamento de nova coleção, o intuito é produzir experiências relevantes presencialmente para o público consumidor além das redes sociais.

O *design* da loja será baseado na identidade visual da marca. Para melhor visualização da loja física, foi pesquisado algumas referências imagéticas apresentadas a seguir:



Figura 67: Simulação loja física
Fonte: Elaborado pela autora, 2022



BALCÃO DE VENDAS
TEXTURIZADO



PROVADOR
AMPLO E COM
BOA
ILUMINAÇÃO

CORREDOR
ARREDONDADO E
BEM ILUMINADO



ESTÉTICA FOCADA
EM OBJETOS
ARREDONDADOS



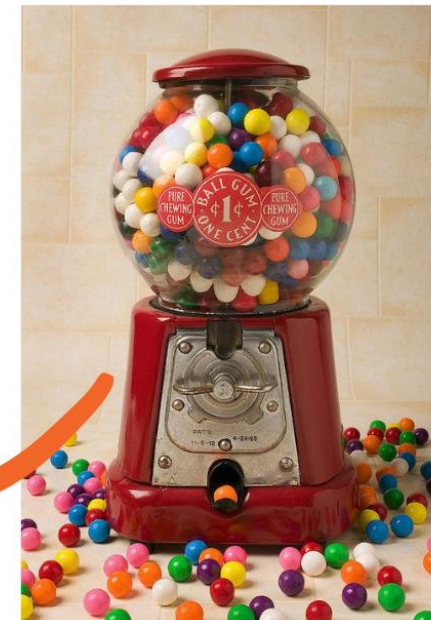
Figura 68: Simulação loja física
Fonte: Elaborado pela autora, 2022



ESPELHOS COM
ESTÉTICA DIVERTIDA



PUFF INFLÁVEL PARA
COLOCAR EM UMA
PAREDE CRIATIVA
ONDE POSSA SER
FEITO FOTOS E VÍDEOS



MÁQUINA DE
CHICLETE

Figura 69: Simulação loja física
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

PREÇO

Diante das marcas analisadas anteriormente na pesquisa de mercado, foi possível observar que os preços entre elas são similares, dispondo de valores entre R\$38,00 a R\$415,00. Para definir os preços de vendas dos produtos será necessário desenvolver um plano de negócio para a marca e os preços aqui apresentados servirão apenas como um referencial. Dispondo como base que o público-alvo da Kômika possui renda mensal de dois mil a cinco mil reais, os preços irão variar de R\$50,00 para produtos mais básicos como acessórios a R\$400,00 em peças mais elaboradas e com tecidos especiais. A intenção é criar uma oferta de preço mais barata que o esperado diante da produção de produtos de qualidade e diferenciados.

Kotler (2010) fala que as empresas necessitam primeiramente convencer seus clientes sobre o valor agregado a marca, ou seja, o produto não é o único fator importante na experiência de venda. Além da qualidade do produto, deverá ser considerado o desenvolvimento de uma boa identidade visual em embalagens, *tags etc.* e na comunicação com o consumidor, isso demonstra as razões pelo qual o cliente escolhe a marca.

PRODUTO

Com intuito de levar alegria, criatividade e conforto para o segmento de moda praia feminina, a Kômika prezarão modelagens diferenciadas. Como a marca traz a proposta de ser colorida e divertida, a paleta de cores precisará ser bem diversificada, combinando cores neutras e cores intensas em todas as coleções.

As estampas serão autorais e o estilo das peças terá uma inspiração *vintage* misturado aos elementos de tendência de cada temporada. As modelagens priorizarão por serem mais amplas, mas o *mix* de produtos também irá conter peças com modelagens menores para quem preferir.

Pensando em uma forma de reduzir os impactos do meio ambiente a Kômika fará a reposições dos produtos de acordo com a demanda e produzirá a maioria dos seus biquínis e maiôs com o tecido Amni Soul Eco que é uma poliamida biodegradável e se decompõe mais rapidamente no meio ambiente do que a poliamida tradicional, elastano, e proteção UV. Para as roupas serão utilizados algodão, linho, viscose e seda. A Kômika irá utilizar uma tabela ampla do tamanho P ao XG e terá como referência a tabela de medida da Atucan, que faz parte do segmento de moda praia feminino.

	P (34 - 36)	M (38 - 40)	G (42 - 44)	GG (46 - 48)	XG (50 - 52)
busto (cm)	78 - 83	84 - 91	92 - 100	101 - 110	111 - 120
cintura (cm)	67 - 78	79 - 83	84 - 90	91 - 99	100 - 108
quadril (cm)	88 - 99	100 - 108	109 - 119	120 - 130	130 - 137

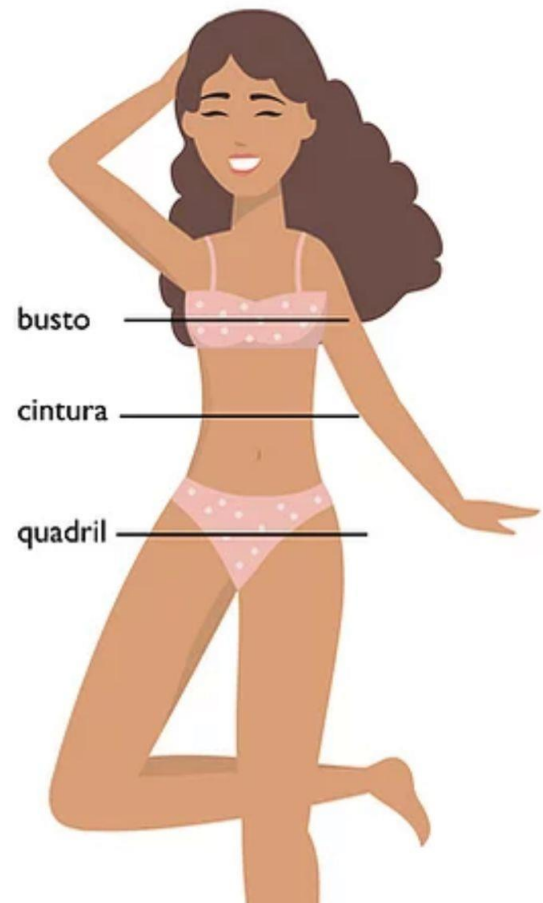


Figura 70: Tabela de medidas Atucan
Fonte: E-commerce Atucan

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COLEÇÃO

A Kômika irá lançar 5 *drops* ao ano, eles terão como intuito ter peças limitadas e exclusivas. No inverno costuma-se cair as vendas de moda praia, ocorrerá um bazar com peças das coleções antigas e promoções/descontos para manter a marca aquecida em vendas.

CALENDÁRIO

Drop 1: Janeiro

Drop 2: Março

Drop 3: Junho

Bazar: Agosto

Drop 4: Outubro

Drop 5: Dezembro

Apesar de lançar um *drop* no início do inverno, a marca trará peças que possam ser usadas além de ambientes usuais de moda praia. Como no verão é a estação que mais ocorre vendas de produtos moda praia, será lançado dois *drops* em um curto espaço de tempo.

MIX DE COLEÇÃO

O *mix* de produtos será composto por tops de diferentes modelos, calcinhas, maiôs, inteiros e acessórios. Considerando que a consumidora da marca busca inovar e ser criativa, ela terá a opção de montar seu *mix* ideal em relação ao top e *bottom* podendo escolher diferentes tamanhos entre eles, entendemos que ter liberdade na hora de escolher e montar o *mix*, é pensar em várias possibilidades. Ficará dividido em:

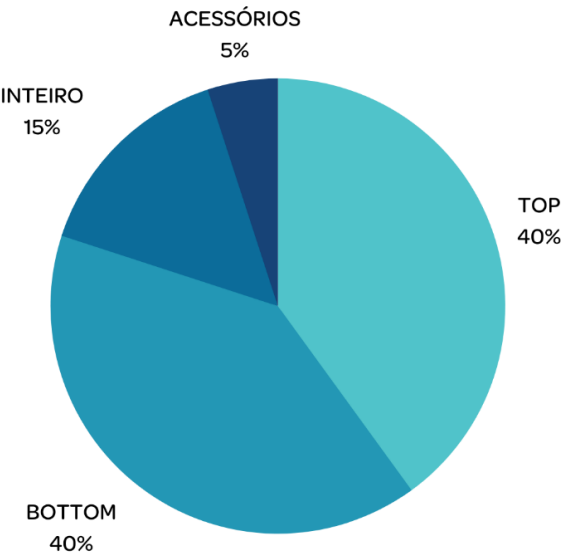


Gráfico 1: Mix de produtos
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Pensando em estruturar melhor o planejamento do *mix* de produtos a linha básica, linha *fashion* e linha vanguarda serão organizadas da seguinte forma:

LINHA BÁSICA: Segundo Treptow (2013, p.96) “são modelos que estão presentes em quase todas as coleções. Peças funcionais que costumam ter venda garantida”. A linha representará 30% do *mix* de produtos e contará com peças de modelagens mais simples e modelagens *vintage* e que sejam fáceis de combinar com outras peças mais elaboradas. Como a marca é bem colorida haverá uma diversidade de cores, porém cores neutras como branco e preto estarão presentes nessa linha. Apesar da marca estar atenta às tendências do mercado de moda, as estampas terão como referência a estética *vintage* em todas as linhas.



Figura 7.1: Painel inspiracional de produtos da linha básica
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

LINHA FASHION: De acordo com Treptow (2013, p.96) a linha *fashion* são “modelos que estão comprometidos com as tendências do momento através de formas, cores e padronagem”. Essa linha representará 60% do *mix* de produtos e é aqui que entrará as modelagens que são tendências sem deixar de utilizar modelagens maiores pois é o ponto forte da marca. As cores terão e estampas possuirão diferentes tonalizadas, sendo mais vibrantes ou mais suaves. Aqui entrará também os acessórios da marca.



Figura 72: Painel inspiracional de produtos da linha *fashion*
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

LINHA VANGUARDA: Para Treptow (2013) a linha vanguarda contém peças complementares e são diferenciadas, seja a forma, padronagem ou cor. Elas nem sempre serão destinadas a uso comercial e sim para fotos, vitrines e desfiles. Essa linha contará com 10% do *mix* de produtos, e terá peças mais ousadas e diferentes.



Figura 73: Painel inspiracional de produtos da linha vanguarda
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

3.5 ANÁLISE SWOT

Nessa etapa, a análise SWOT será realizada e ela será capaz de identificar cenários externos e internos (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) a fim de auxiliar na tomada de decisão da marca.

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Identidade visual atrativa • Qualidade dos produtos (materiais e modelagens) • Preços competitivos • Rede de comunicação eficaz que permite gerar conexão com o público-alvo	• Marca nova no mercado que precisa gerar seu reconhecimento • Falta de experiência em empreender
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Mercado sempre aquecido (País tropical) • <i>E-commerce</i> que poderá alcançar pessoas de todo Brasil • Aumento de compras <i>online</i> • Público-alvo ativo como consumidor	• Competitividade de marcas já estabilizadas no mercado • Concorrência de novas marcas no mercado • Sazonalidade no segmento de moda praia

Tabela 5: Análise SWOT da Kômika
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Considerações

Finais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao compreender a vasta diversidade de marcas no segmento de moda praia feminino precisou-se estudar sobre o mercado e com a análise das duas marcas estudadas foi possível encontrar oportunidades na criação de uma futura marca. Essa marca buscará inovar no segmento, com seu conceito, identidade visual e com a comunicação visando criar conexões reais com seu público. O uso do arquétipo foi fundamental, pois com ele a marca terá um guia para não se perder ao longo do tempo. O arquétipo Bobo da Corte trará pilares essenciais e servirá para trazer personalidade a marca, sendo ela inovadora, divertida, colorida e criativa.

Os estudos a partir das personalidades representativas, arquétipo e perguntas norteadoras, foram de suma importância para que fosse possível direcionar um público-alvo ideal para marca e com o seu planejamento seja possível inseri-la no mercado.

O objetivo é que a Kômika continue se desenvolvendo, que possa transmitir seus propósitos, valores e que seja uma marca que possua leveza, alegria e diversão como sua alma.

REFERÊNCIAS

AMBROSE. Gavin; HARRIS. Paul. (2011). **Design Thinking**. São Paulo.

AURA. **AURA**: swimwear. SWIMWEAR. 2022. Disponível em: <https://www.auraswimwear.com.br/>. Acesso em: 20 set. 2022.

BIKINI, Makai. **Perfil Makai Bikini**. 2022. Facebook: @makaibikini. Disponível em: <https://www.facebook.com/shopmakaibikini>. Acesso em: 17 set. 2022.

BIKINI, Makai. **Perfil Makai Bikini**. 2022. Instagram: @makaibikini. Disponível em: <https://www.instagram.com/makaibikini/>. Acesso em: 15 set. 2022.

GABRIELLA, Marina. **PERFIL INSTAGRAM**. @euninagabriella. Disponível em: <https://www.instagram.com/euninagabriella/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

GALVÃO, Rayssa. **PERFIL INSTAGRAM**. @rayneon. Disponível em: <https://www.instagram.com/rayneon/>. Acesso em: 20 set. 2022.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 9a impressão.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Editora: Sextante, Edição 1, 2017

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER. Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano - Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

LOPES. Isabelle Soares. **ADORA**: Planejamento de uma marca High Street Fashion feminina. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design de Moda) – Senai CETIQT, Rio de Janeiro, 2019.

MAKAI. **MAKAI**: shop. SHOP. 2022. Disponível em: <https://www.shopmakai.com.br/>. Acesso em: 20 set. 2022.

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

SÁ. Gabriella Alves Tedeschi. **Bonbordo**: Confort Beachwear. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design de Moda) – Senai CETIQT, Rio de Janeiro, 2020.

SEBRAE. **Brasil**: um país tropical para empreender na moda praia. um país tropical para empreender na moda praia. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brasil-um-pais-tropical-para-empreender-na-moda-praia,7df47c0c9d812810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 28 out. 2022.

SEBRAE. **Saiba mais sobre as lojas conceito: uma das tendências do varejo**. 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-as-lojas-conceito-uma-das-tendencias-do-varejo,f31dae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=As%20lojas%20conceito%2C%20ou%20flagship,querem%20ser%20identificados%20dessa%20maneira>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SWIMWEAR, Aura. **Perfil Aura Swimwear**. 2022. Instagram: @auraswimbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/auraswimbr/>. Acesso em: 15 set. 2022.

THIEL, Cristiane Rocha. **Arquétipos de Marca**: personalidade da sua marca. Personalidade da Sua Marca. 2019. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/arquetipos-de-marca/#:~:text=O%20Que%20%C3%A9%20um%20Arqu%C3%A9tipo,sua%20teoria%20da%20psique%20>. Acesso em: 15 set. 2022.

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

VASCONCELOS, Beatriz. **PERFIL INSTAGRAM**. @biavasconcelosg. Disponível em: <https://www.instagram.com/biavasconcelosg/>. Acesso em: 20 set. 2022.

VEIGA. Paula Martinelli. **Proposta de ferramenta para o desenvolvimento de nomes de marcas ou produtos apoiado em métodos de design**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Design e Expressão gráfica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

REFERÊNCIAS DE IMAGENS

1. <<https://www.auraswimwear.com.br/produtos>>
2. Elaborado pela autora, 2022
3. <<https://www.auraswimwear.com.br/produtos>>
4. Elaborado pela autora, 2022
5. <<https://www.auraswimwear.com.br/produtos>>
6. Elaborado pela autora, 2022
7. Elaborado pela autora, 2022
8. Elaborado pela autora, 2022
9. Elaborado pela autora, 2022
10. <<https://www.shopmakai.com.br/>>
11. Elaborado pela autora, 2022
12. <<https://www.shopmakai.com.br/>>
13. Elaborado pela autora, 2022
14. <<https://www.shopmakai.com.br/>>
15. Elaborado pela autora, 2022
16. Elaborado pela autora, 2022
17. Elaborado pela autora, 2022
18. Elaborado pela autora, 2022
19. Spotify Makai Bikini
20. Elaborado pela autora, 2022
21. Elaborado pela autora, 2022
22. <<https://www.youtube.com/@makaibikini275>>
23. Elaborado pela autora, 2022
24. Elaborado pela autora, 2022
25. Elaborado pela autora, 2022
26. Elaborado pela autora, 2022
27. Elaborado pela autora, 2022
28. Elaborado pela autora, 2022
29. Elaborado pela autora, 2022
30. Elaborado pela autora, 2022
31. Elaborado pela autora, 2022
32. Elaborado pela autora, 2022
33. Elaborado pela autora, 2022
34. Tchanara Corrêa, 2022
35. Tchanara Corrêa, 2022
36. Tchanara Corrêa, 2022
37. Tchanara Corrêa, 2022
38. Tchanara Corrêa, 2022

39. Tchanara Corrêa, 2022
40. Tchanara Corrêa, 2022
41. Tchanara Corrêa, 2022
42. Tchanara Corrêa, 2022
43. Tchanara Corrêa, 2022
44. Tchanara Corrêa, 2022
45. Tchanara Corrêa, 2022
46. Tchanara Corrêa, 2022
47. Tchanara Corrêa, 2022
48. Tchanara Corrêa, 2022
49. Tchanara Corrêa, 2022
50. Tchanara Corrêa, 2022
51. Tchanara Corrêa, 2022
52. Tchanara Corrêa, 2022
53. Tchanara Corrêa, 2022
54. Tchanara Corrêa, 2022
55. Tchanara Corrêa, 2022
56. Tchanara Corrêa, 2022
57. Elaborado pela autora, 2022
58. Tchanara Corrêa, 2022
59. Tchanara Corrêa, 2022
60. Tchanara Corrêa, 2022

61. Tchanara Corrêa, 2022
62. Tchanara Corrêa, 2022
63. Tchanara Corrêa, 2022
64. Elaborado pela autora, 2022
65. Elaborado pela autora, 2022
66. Elaborado pela autora, 2022
67. Elaborado pela autora, 2022
68. Elaborado pela autora, 2022
69. Elaborado pela autora, 2022
70. <<https://www.atucan.com.br/produtos/calcinha-preta-pode-usar-como-asa-delta-ipa1/?variant=465113703>>
71. Elaborado pela autora, 2022
72. Elaborado pela autora, 2022
73. Elaborado pela autora, 2022

TABELA

1. Elaborado pela autora, 2022
2. Elaborado pela autora, 2022
3. Elaborado pela autora, 2022
4. Elaborado pela autora, 2022
5. Elaborado pela autora, 2022

GRÁFICO

Elaborado pela autora, 2022