

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Heloísa de Abreu Obrecht

Le Oleh

Criação de uma marca de moda com o foco na identidade visual

SENAI CETIQT



Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Heloísa de Abreu Obrecht

Le Oleh

Criação de uma marca de moda com o foco na identidade visual

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.

Profª Cláudia Mendes de Souza

SENAI CETIQT



Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

Obrecht, Heloísa

Le Oleh: Criação de uma marca de moda com o foco na identidade visual / Heloísa de Abreu Obrecht. – Rio de Janeiro, 2022.

67 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. Desenvolvimento de Marca. 3. Identidade Visual

Heloísa de Abreu Obrecht

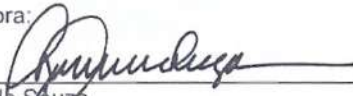
Le Oleh

Criação de uma marca de moda com o foco na identidade visual


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.


Banca Examinadora:



Claudia Mendes de Souza
Especialista em Design de Moda, SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Rosa Lúcia de Almeida Silva
Especialista em Computação Gráfica e Multimídia pela UERJ
Docente, SENAI CETIQT



Rosanna Naccarato
Especialista em Educação Estética do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)
Docente, SENAI CETIQT



Victória Fernandez Bastos
Coordenador do Bacharelado em Design

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

Dedicatória

Eu dedico esse trabalho ao meu companheiro de vida Gabriel, que me acompanhou e esteve sempre ao meu lado me ajudando e me incentivando em todos os anos da graduação.

Agradecimento

Agradeço a minha mãe que me motivou na escolha da graduação de Design de Moda. Às minhas avós que, mesmo sem entender muito sobre meu curso, acreditaram em mim e respeitaram minhas escolhas. Aos meus amigos, que sempre foram um refúgio em momentos difíceis. Aos meus cachorros que me trazem amor e alegria diariamente. E agradeço também a todos os professores que passaram pela minha jornada, sem eles eu não teria chegado até aqui.

SENAI CETIQT

 **SENAI** 
*Iniciativa da CNI - Confederação
Nacional da Indústria*

Resumo

Este trabalho tem como objetivo a criação de uma marca de moda com o foco na identidade visual. Para desenvolvê-la, utilizou-se a metodologia dos arquétipos. Dentre os 12 arquétipos, o escolhido foi o Bobo da Corte, que foi o principal guia. Além disso, também levou-se em consideração elementos da comunidade LGBTQIA+ e do micro grupo geracional de transição Zennials. A partir desses parâmetros, foram analisados 3 influenciadores digitais, identificando aspectos que colaboraram para traçar o perfil de público-alvo. Após essa identificação, foi feita a análise de produto, preço, praça e promoção de 2 marcas inspiracionais que colaboraram para traçar características da marca criada. Com o perfil de público-alvo e a análise de marcas inspiracionais delineadas, iniciou-se a escolha de nome e o desenvolvimento da identidade visual, definindo o estilo gráfico a ser utilizado no logotipo, fonte, cores e aplicações. No fim, foi criada uma marca divertida, lúdica e nostálgica.

Palavras-chave: Design de Moda. Identidade visual. Desenvolvimento de Marca.

Abstract

This work aims to create a fashion brand with a focus on visual identity. To develop it, the methodology of archetypes was used. Among the 12 archetypes, the chosen one was the Jester, who was the main guide. In addition, elements of the LGBTQIA+ community and the transitional micro generational group Zennials were also taken into account. From these parameters, 3 digital influencers were analyzed, identifying aspects that collaborated to outline the target audience profile. After this identification, the analysis of product, price, place and promotion of 2 inspirational brands that collaborated to outline the characteristics of the created brand was carried out. With the target audience profile and the analysis of inspirational brands outlined, the choice of name and the development of the visual identity began, defining the graphic style to be used in the logo, font, colors and applications. In the end, a fun, playful and nostalgic brand was created.

Key-words: *Fashion Design. Visual identity. Brand. Brand Development.*

SUMÁRIO

Introdução	10
1. Pesquisa de público-alvo	12
1.1 Influenciadores digitais	18
1.2 Perfil do público-Alvo	23
2. Pesquisa de mercado	30
2.1 Marcas de referência de posicionamento	
2.2 Marca de referência de identidade visual	39
3. Planejamento da marca	41
3.1 Identidade da marca	41
3.2 Desenvolvimento da identidade visual	49
4. Considerações finais	62
Referências	63

Introdução

A identidade visual é a primeira impressão que uma marca deixa. É ela que vai convencer, inicialmente, a compra de um produto ou até um novo seguidor no Instagram. Esse conjunto de elementos visuais tem o poder de reforçar a ideia e mensagem que é pretendida passar.

Inicialmente, a ideia do trabalho era criar uma identidade visual de marca com o foco no personagem, porém, a pesquisa de público e mercado foram mostrando outros pontos importantes a serem seguidos. O arquétipo se tornou a personalidade da marca e o fio condutor de todas as definições. O personagem ainda foi criado, porém o foco foi em toda a atmosfera da marca.

A motivação para este trabalho é a percepção de que não há muitas marcas no mercado brasileiro com uma identidade divertida, bem humorada e consiga transferir isso para suas roupas, elementos gráficos e comunicação. Além disso, ele possui um viés pessoal, já que, por fazer parte da comunidade LGBTQIA+, a autora identifica que há uma falta de marcas que abracem a comunidade de uma maneira explícita, natural e inclusiva, indo além da movimentação financeira que esse público é capaz de gerar.

O objetivo deste trabalho é apresentar a criação de uma marca de moda sem gênero com foco em uma identidade visual bem humorada. Para esse desenvolvimento, foi necessário investir em duas etapas de pesquisa, descobrir a personalidade da marca e buscar no mercado referência de marcas que pudessem oferecer ideias para a construção da futura marca.

Para definir o perfil do público-alvo foi iniciada a pesquisa do grupo geracional de transição, *Zennials* no site WGSN. Após essa pesquisa, foi feita a identificação do arquétipo Bobo da Corte, visto no livro “O Herói e o Fora-da-Lei” de Carol S. Pearson e Margaret Mark, para guiar na construção da marca. Esses parâmetros serviram para colaborar na seleção de perfis de influenciadores.

Foi feita uma pesquisa exploratória para definir os perfis de influenciadores. Essa etapa foi importante para identificar as informações semelhantes entre eles, colaborando para traçar o perfil de público-alvo e organizar as informações por meio dos dados demográficos, comportamentais e psicográficos vistos no livro “Como montar e gerenciar uma marca de moda” de Toby Meadows.

Após o perfil de público-alvo ser delineado, iniciou-se uma pesquisa exploratória de mercado, com o objetivo de buscar elementos de inspiração na parte de posicionamento de marca e de identidade visual. Foram definidas duas marcas para a pesquisa de posicionamento e uma marca brasileira para a pesquisa de identidade visual, todas com um principal aspecto em comum: a descontração e a diversão em seus produtos oferecidos. Com os dados coletados, houve uma síntese de pesquisa, selecionando os pontos principais que a marca criada levará como inspiração. Para essa etapa, foi utilizado o conceito de marketing mix encontrado no livro “Marketing 3.0” de Philip Kotler.

Logo após as duas etapas de pesquisa, foi feito um planejamento de posicionamento de marca, mostrando os 4 P's e a pirâmide de identidade da marca abordado no livro “Branding no Varejo” de John Torella. Essa etapa foi importante para consolidar o DNA da marca e seguir na criação da identidade visual.

Com todos os dados coletados e planejamentos de marca feitos, foi feita a identidade visual. Primeiro, foi definido um estilo gráfico, após isso, foi criado um logotipo principal, um logotipo secundário, foram escolhidas cores e foram feitas aplicações, tanto na parte de embalagem, quanto em algumas peças.

1. Pesquisa de público-alvo

Esse capítulo apresentará a pesquisa de público-alvo da marca e mostrará seu desenvolvimento com base nos conceitos de arquétipo como ferramenta para o marketing descrito no livro “O herói e o fora-da-lei”. (2001,p.26) de Carol S. Pearson e Margaret Mark.

A psicologia arquetípica ajuda-nos a compreender o significado intrínseco das categorias de produto e, conseqüentemente, ajuda os profissionais de marketing a criar identidades de marca duradouras que estabelecem o domínio do mercado, evocam nos consumidores o significado e o fixam, e inspiram a lealdade do consumidor - tudo isso, potencialmente, de maneira responsável. (PEARSON;MARK,2001, p.26)

A pesquisa de público-alvo é de extrema importância, pois a marca será desenvolvida pensando no que esse perfil já tende a consumir, o que gosta de fazer, por qual causa luta, que tipo de atividades costuma fazer, entre outros. Segundo Philip Kotler, autor do livro “Marketing 3.0”, o consumidor faz com que a missão da marca seja alcançada, o papel da marca é apenas conduzir suas ações para que isso ocorra. O controle estará nas mãos do público que irá consumir.

A orientação para a construção desse público possui mais dois parâmetros: Estar dentro da comunidade LGBTQIA+ e a pesquisa de grupo geracional para identificar um que melhor se encaixe no perfil de público da marca a ser criada com o objetivo de direcionar e reforçar sua comunicação em conjunto com a definição do arquétipo.

Emily Warn identificou em seu artigo “*Zillennials: The Generation Nobody Talks About*” (2019, p.1) uma nova geração entre os *Millennials* e a Geração Z: Os *Zillennials* ou *Zennials*. Ao observar que haviam pessoas que se encaixavam em muitas características dessas duas gerações, mas não por completo, foi percebida uma microgeração. Segundo o relatório do WGSN(*Worth Global Style Network*)(NAPOLI, 2020, p.1), uma geração diferente é definida a cada 15 anos e, geralmente, entre esses espaços de

tempo são notados grupos geracionais de transição que combinam costumes dos dois grupos geracionais maiores.

Antes de começar a discorrer sobre essa microgeração, é necessário entender as características dos Millennials e da Geração Z, pois, apesar de fazerem parte de um grupo que é composto por pessoas nascidas entre 1992 e 1998, o ano de nascimento não é determinante para definir esse grupo, e sim o cruzamento dessas outras duas gerações maiores.

Millennials

O grupo de pessoas que nasceram entre 1981 e 1995 é chamado de *Millennials*. Segundo o relatório “Zennials: A geração entre Millennials e Gen Z” (NAPOLI, 2020, p. 1), essa geração cresceu em conjunto com a tecnologia, tendo a parte da infância sem internet e se adaptando de acordo com suas mudanças.

Por conta da crise financeira global ocorrida em 2008 nota-se que é uma geração marcada pela constante troca de empregos. Foi nela em que empregos alternativos, como por exemplo prestação de serviços por aplicativo e trabalhos de *freelancer* ganharam força. Os Millennials preferem morar com seus pais, não ter filhos e não casar com a finalidade de economizar dinheiro. Foram eles que começaram a brincar com situações clichês do cotidiano, criando assim, os memes. Empregos na área da criatividade começaram a se normalizar e os ambientes de trabalho pararam de ser tão sérios.

Os *Millennials* iniciaram assuntos sobre sustentabilidade, aceitação do corpo e saúde mental.



Figura 1: Representação de *Millennials*
Fonte: Billy Zablan, Dazey LA, 2018.

Geração Z

As pessoas nascidas entre 1996 e 2010 são conhecidas como pertencentes ao grupo geracional chamado Geração Z.

Essa geração possui a característica de ser digital nativa, ou seja, desde criança, as pessoas nascidas entre essas datas, já consumiam a tecnologia, diferente dos *Millennials*. Por conta disso, são notados alguns aspectos importantes que marcam esse grupo. São autodidatas, têm o costume de pesquisar tudo na internet, assistir tutoriais para aprender habilidades novas. Estão online a todo tempo, atualizando suas redes sociais e mostrando um recorte de suas vidas nelas.

Segundo o relatório da WGSN “A Equação da Geração Z” (NAPOLI, 2020, p. 10), existem dois subgrupos encontrados dentro desse grupo

geracional, a “Geração Eu” e a “Geração Nós”. A “Geração Eu” é composta pela maior parte da Geração Z. Além de alimentar suas redes o tempo todo, focam na sua marca pessoal, geralmente externalizando uma persona diferente. Procuram estar dentro das tendências de moda e gostam de ostentar objetos de desejo.

Empregos na área da comunicação e internet se tornaram comuns para as pessoas desse agrupamento, elas preferem trabalhar com o que gostam mais do que quanto ganham.

A “Geração Nós” é composta pela menor parte desse grupo maior. São pessoas que questionam a forma de produção das indústrias, defendem causas e pensam no coletivo. Consomem em brechós, lojas sustentáveis, ou seja, compram em locais em que possuam transparência na fabricação de seus produtos.

Esse subgrupo também utiliza as redes sociais, porém como ferramenta para comunicar, educar ou como ativismo para alguma causa que ache importante e não como propaganda pessoal.



Figura 2: Representação da Geração Z
Fonte: Benjamin Lennox, Micaiah Carter, Models, 2018.

Zillennials ou Zennials

É interessante notar que apesar de ser uma fusão de dois grupos geracionais, os *Zennials* tem suas próprias características, pois não se encaixam completamente em nenhum deles.

As pessoas que se identificam com essa microgeração cresceram em um mundo marcado por acontecimentos de violência armada, racismo, crise econômica e fanatismos. Aspectos em comum são o medo e a incerteza do futuro, por conta disso, são conhecidos pelo ativismo silencioso ou apenas pelas redes sociais.

Os *Zennials* costumam se identificar mais com um grupo geracional do que por outro, alguns preferem ser considerados *Millennials* para serem levados mais a sério por ser uma geração de pessoas mais velhas e que não são tão egocêntricas, enquanto outros preferem ser considerados da Geração Z, pois preferem não se associar a reputação de preguiçoso que a Geração Y carrega. Além disso, possuem um senso de autocrítica potencializado, sabendo definir bem sua sexualidade, gênero e crenças.

De forma geral, esse micro grupo geracional de transição herda aspectos das duas gerações e possui algumas características aguçadas, como é mostrado na imagem encontrada no relatório da WGSN (NAPOLI, 2020, p.1). Tais características são: intimidade com a tecnologia, empreendedores, nostálgicos, “Reis e rainhas dos memes”, céticos, eco conscientes, social e emocionalmente inteligentes.

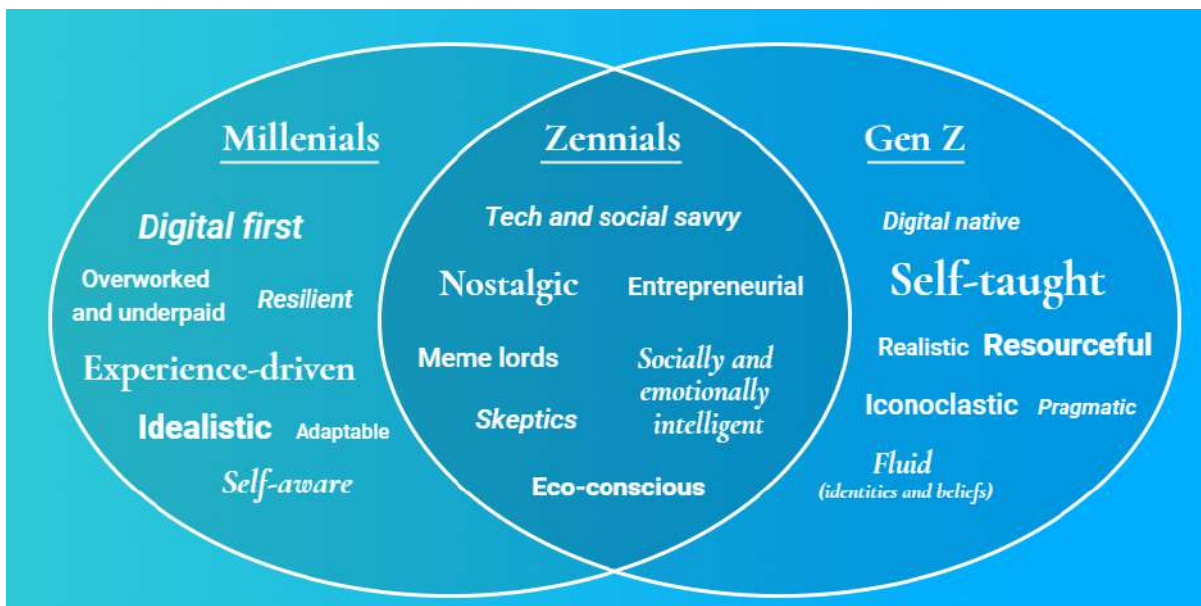


Figura 3: Interseção entre *Millennials* e *Gen Z*
 Fonte: WGSN, 2020.

Pensando nisso, o arquétipo escolhido para representar e trazer significado para a marca, de forma com que a comunicação e a identidade se direcionem ao público LGBTQIA+ e aos *Zennials*, foi o Bobo da Corte, uma figura arquetípica que representa uma forma divertida de levar a vida. De acordo com Carol S. Pearson e Margaret Mark (2001), o Bobo da Corte é conhecido como a “alma da festa”, procura se divertir e trazer felicidade aos outros. Preza pela sua auto aceitação e pela aceitação do próximo. Vê o mundo de uma forma diferente dos demais, então é comum esse arquétipo ter ideias inovadoras e fora dos padrões.

A partir da escolha e análise do direcionamento de público, grupo geracional e do arquétipo de Bobo da Corte, foram selecionados 3 influenciadores digitais que se encaixam nesses parâmetros e que ajudaram a coletar os dados necessários para a criação de perfil de público-alvo posteriormente. Para a coleta desses dados, foi utilizada como ferramenta guia a tabela encontrada na página 72 do livro “Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda” do autor Toby Meadows que consiste em perguntas

segmentadas em três direcionamentos: Demográficos, comportamentais e psicográficos. Essas perguntas foram respondidas de acordo com observações feitas de cada influenciador.

1.1 Influenciadores digitais

Ray Neon



Figura 4: *Moodboard* Ray Neon
Fonte: Compilado pelo autor, 2022.

Raissa Galvão ou Ray Neon tem 26 anos, é formada em Design de Moda e Jornalismo, porém trabalha atualmente como criadora de conteúdo para as redes sociais. É carioca, mas mora em São Paulo junto com sua cachorrinha Elvira.

Ela é uma mulher gorda, pansexual e bipolar. Em suas redes, aborda sobre sua sexualidade, a aceitação do corpo gordo e sobre saúde mental, naturalizando tais questões sempre com bom humor.

Seu emprego como influencer permite que sua vida não possua uma rotina convencional, então é comum vê-la fazendo viagens em épocas de baixa temporada. Geralmente para lugares com praia, onde não tem receio de mostrar seu corpo sempre vestindo biquínis divertidos. Também é usual a vermos indo a eventos como festivais e shows.

Compartilha seu dia-a-dia no Instagram, por isso é possível notar que, apesar de receber roupas de marcas plus size, quando vai comprar, ela opta por consumir em lojas mais acessíveis e que possuam a grade mais extensa. Além disso, tem o costume de desenhar suas próprias roupas, manda fazer com costureira e também estiliza algumas peças.

Seu lar é uma extensão da sua personalidade. As paredes são coloridas e é possível encontrar itens que não são tão comuns em uma casa, como por exemplo um manequim feito de vaso de planta.

Seu guarda-roupa é composto por roupas com diferentes cores e texturas, sempre bem chamativas e, como é mostrado em suas redes, peças de tendência. O ponto principal percebido no estilo da Ray Neon é que não há uma preocupação de estar dentro de um padrão, sempre há um “elemento surpresa” em suas composições.

Antonio Schuback



Figura 5: Moodboard Antonio Schuback
Fonte: Compilado pelo autor, 2022.

Antonio Schuback tem 28 anos, é *stylist* e já trabalhou para artistas como Xamã, Agnes Nunes e em programas da TV Globo. Além de atuar na área da moda, ele é um pequeno criador de conteúdo nas redes sociais e já trabalhou como apresentador para o canal Multishow no Rock in Rio. Por conta do seu trabalho, ele não possui uma rotina convencional, então é comum ver em seu Instagram seu dia-a-dia à procura de peças de roupas para seus trabalhos em lugares como shoppings e no centro do Rio de Janeiro.

É carioca e mora em um apartamento que reflete seu estilo e personalidade, as paredes são cor de rosa e cheias de quadros e elementos

engraçados, como por exemplo, uma mesa de urso no meio da sala ou uma almofada de peixe em seu sofá. Os objetos de decoração de seu lar são recheados de histórias e significados, sem ter como foco principal apenas a parte estética.

Ao entrar no perfil dele, é possível encontrar seus gostos para música. Além de artistas *pop* atuais, é visto uma grande referência de nostalgia e músicas dos anos 70 e 80.

É um homem bissexual, porém em suas redes, sua sexualidade e posicionamento político são mostrados de forma implícita, a partir dos seus gostos e *lifestyle*.

Ele é a personificação do arquétipo Bobo da Corte, seu estilo é excêntrico, mistura estampas, texturas, seu cabelo sempre está com uma cor e penteado diferentes. Além disso, conseguimos ver ele sempre rindo, fazendo os outros rirem e sua biografia do Instagram já passa essa mensagem: “*Mr. Brightside*”, que sendo traduzido pode significar “Lado positivo” ou “Lado brilhante”.

Matheus Marx



Figura 6: *Moodboard* Matheus Marx.

Fonte: Compilado pelo autor, 2022.

Matheus Neves Marques, mais conhecido como Matheus Marx, tem 27 anos, nasceu em Minas Gerais, porém mora no Rio de Janeiro, cidade na qual estudou cinema. Hoje em dia possui um canal no Youtube chamado “Matando Matheus a grito”, onde ele e seu namorado Guigo fazem vídeos em conjunto reagindo a lista de memes que estão em alta na internet. Ele edita os próprios vídeos de forma exagerada, com filtros engraçados e com mudanças de voz, deixando ainda mais divertido.

Aborda assuntos, em diversos momentos pesados, de forma mais leve e cômica em seu canal. Muitas vezes fala de política, mas não como tema principal, porém é nítido seu posicionamento político visto o nome artístico que utiliza na internet.

Sua casa também reflete em seu estilo pessoal, possui paredes coloridas com tons quentes e desenhos abstratos e há itens de decoração curiosos como por exemplo um vaso de planta de filtro de barro e tapeçarias nas paredes com carinhas felizes.

Quando tira férias, consegue continuar entregando conteúdo para seus seguidores por meio de stories e vídeos gravados e planejados anteriormente para o Youtube. Esse estilo de vida o permite viajar mais do que pessoas com empregos convencionais.

Em seu Instagram é possível ver seus gostos. É fã de artistas pop como Lady Gaga, Charli XCX, Harry Styles e Miley Cyrus. Suas roupas geralmente são bem estampadas e coloridas. Possui uma linha de camisas estampadas com memes criados em seu canal.

1.2 Perfil do público-alvo

Com base na análise dessas personalidades, foi delineado um perfil de público-alvo da marca. A seguir, serão mostradas algumas referências que foram percebidas nessas pesquisas separadas pelas segmentações demográfica, comportamental e psicográfica.

Dados demográficos

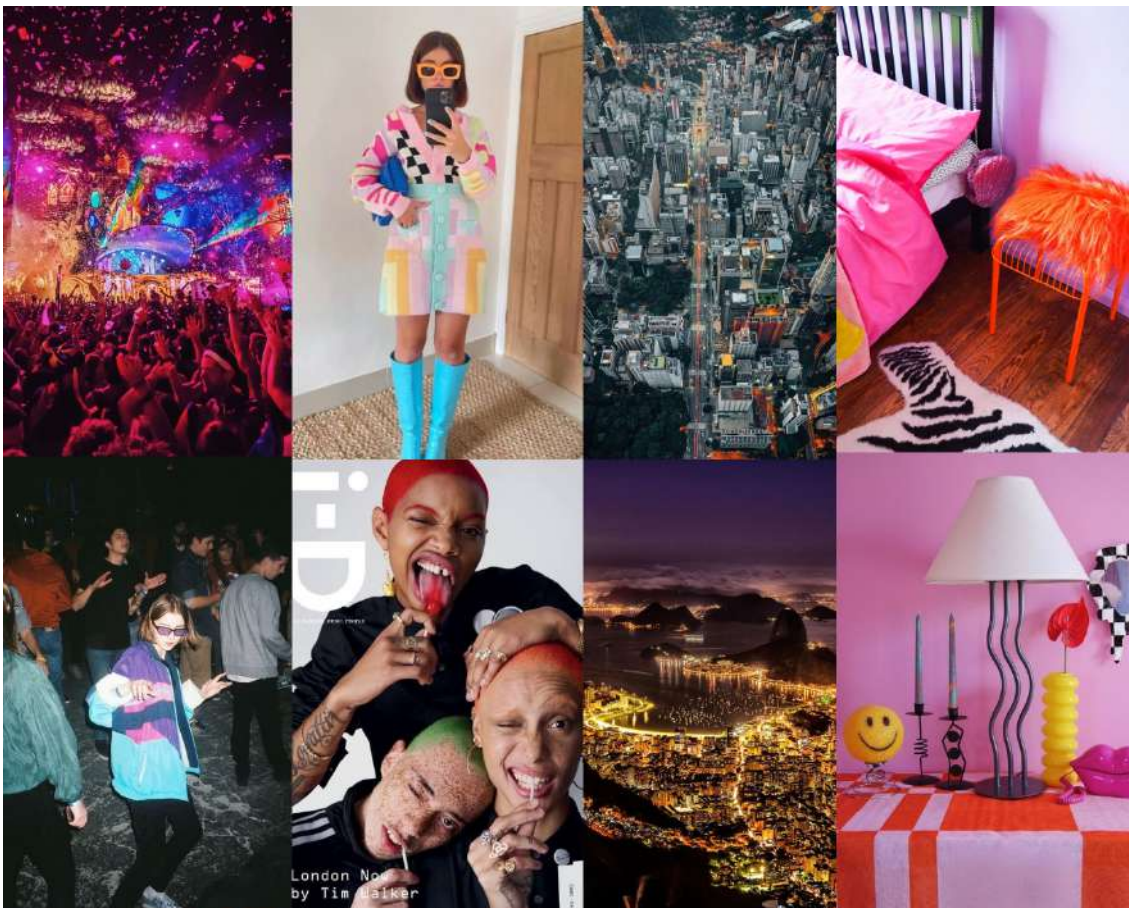


Figura 7: *Moodboard* dados demográficos.

Fonte: Compilado pelo autor, 2022.

Esse público tem entre 24 e 30 anos, geralmente não possuem filhos, ganham de 2 a 3 salários mínimos trabalhando na área da comunicação ou criação, moram em grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo.

Não possuem uma rotina padronizada. Por conta do estilo de trabalho, criam uma rotina do seu jeito. É comum o encontrarmos em festas nos finais de semana ou em viagens em épocas de baixa temporada. Festivais e shows são praticamente obrigatórios para essas pessoas.

Apesar de não ter uma rotina de acordo com os padrões, esse público busca refúgio em sua casa. É lá que essa pessoa descansa, mas também chama os amigos mais íntimos para eventos sociais ou comemorações importantes, sempre com bastante aconchego. A casa desse público reflete diretamente na sua personalidade e estilo. É comum encontrar decorações coloridas e divertidas.

Dados comportamentais



Figura 8: *Moodboard* dados comportamentais.

Fonte: Compilado pelo autor, 2022.

Vestimenta é a forma principal de externalizar sua personalidade. Visto que esse público é composto por pessoas divertidas, festeiras e que não se levam tão a sério, suas roupas passam essa mensagem também. A mistura de

cores é uma das principais características. Cores vibrantes, brilho, texturas diferentes, acessórios engraçados e estampas coloridas certamente fazem parte do guarda-roupa dessas pessoas. O estilo também pode ser marcado por uma peça-chave que se destaque mais do que as outras. Fazem parte das tendências, porém tentam adaptar para o estilo pessoal de forma que não fiquem iguais as outras pessoas.

Cortes diferenciados ou cabelos coloridos são comuns para as pessoas pertencentes a esse público. A maquiagem também é uma forma de se expressar, sempre com muito brilho e cor. É comum vermos essas pessoas com glitter no rosto e com delineados coloridos nos olhos.

As pessoas desse público tem uma relação de impulsividade quando o assunto é consumo. Compram quando encontram uma peça diferenciada e que se encaixa no seu estilo, geralmente para não perder a oportunidade, pois consome em lojas menores, que fabricam poucas peças, tornando-as mais exclusivas. Além disso, gosta de se produzir para ir a eventos como festivais ou festas temáticas, então costuma comprar peças e itens que componham seus *looks* para essas ocasiões.

Dados psicográficos

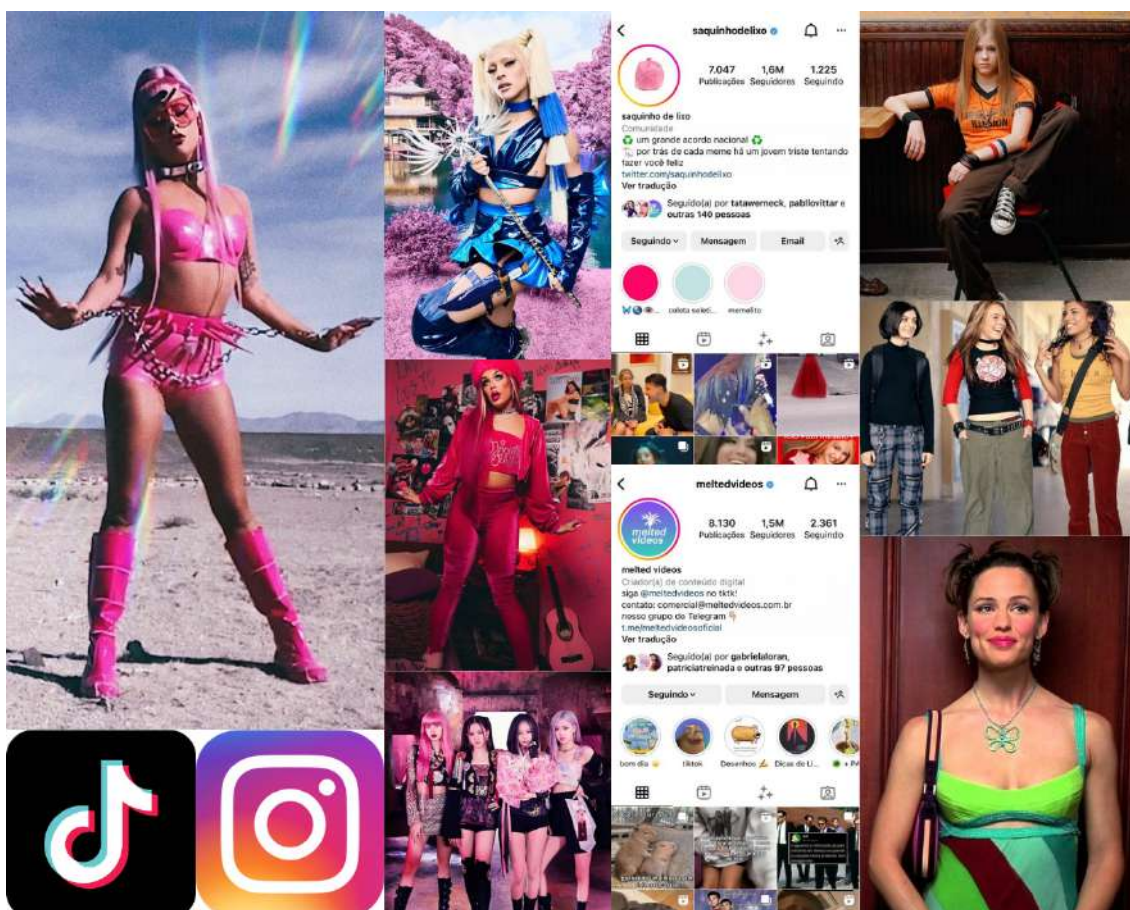


Figura 9: Moodboard dados psicográficos.

Fonte: Compilado pelo autor, 2022

Por fazerem parte da comunidade LGBTQIA+, estão à margem da sociedade, então estão cientes de algumas problematizações. Tratam desses assuntos em suas redes sociais, porém de forma leve e com bom humor, muitas vezes fazendo piada sobre os assuntos.

As pessoas desse perfil são grandes consumidoras do universo *pop*. Artistas *pop*, como Lady Gaga, Pablio Vittar, Black Pink, Rosalía, Dua Lipa, entre outros, fazem parte das *playlists* desse público. Além disso, gostam de

ver filmes e ouvir músicas antigas que ouviam e viam quando criança, revivendo uma fase da vida que gostaram de forma nostálgica.

Nas redes sociais gostam de consumir páginas que compartilham memes e passam seu tempo assistindo vídeos engraçados no Tiktok e no Youtube.

A pesquisa de influenciadores que se encaixam nas características já determinadas e a conclusão de cada aspecto da vida desse público colaboraram na coleta de dados para desenvolver os pontos principais desse perfil de público-alvo.

- Jovens adultos entre 24 e 30 anos,
- Pertencentes a comunidade LGBTQIA+
- Trabalham em áreas criativas ou de comunicação
- Ganham de 2 a 3 salários mínimos
- Moram em grandes cidades
- Não possuem uma rotina padronizada, estão sempre se adaptando a novas rotinas.
- Gostam de ir a shows, festivais e festas.
- Usam suas redes sociais para relaxar e mostrar seu dia-a-dia de forma engraçada.
- São conscientes sobre assuntos como LGBTfobia, racismo, gordofobia e capacitismo. Falam sobre eles de forma leve.
- São politizados e seus posicionamentos ficam implícitos em suas redes sociais.
- Gostam de chamar a atenção por meio de seu estilo.
- Procuram entrar nas tendências de uma forma diferente das outras pessoas.
- Consomem em marcas que possuem os mesmos posicionamentos que os dela.

Tendo em vista a pesquisa de público, será apresentada uma tabela de *drivers* de consumo mostrada no livro “Consumo Autoral: Os novos núcleos geracionais” (MORACE, 2012, p. 58) utilizada como ferramenta de direcionamento de quatro pontos principais da marca: Consumo, produto, comunicação e distribuição.

<p><i>Drivers de consumo</i></p>	<p><i>Drivers de produto</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Levar uma boa experiência para o consumidor, desde o ato da compra até a abertura da caixa do produto. • Transparência na produção dos produtos. • Transparência no posicionamento da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Design divertido, colorido. • Produtos que passem alguma mensagem. • Peças confortáveis, que acompanhem a rotina não usual do consumidor.
<p><i>Drivers de comunicação</i></p>	<p><i>Drivers de distribuição</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ter um tom de voz divertido, engraçado e acolhedor. • Fazer uso de gírias e emojis. • Se aproximar do consumidor nas redes sociais. • Criar uma rede com os consumidores. • Compartilhar ideias, posicionamentos e posts além dos de venda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ponto de venda exclusivamente online • Parte visual que conversa com os produtos e com as outras redes sociais

Tabela 1: *Drivers de consumo*

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

2. Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é importante para entender como as marcas já existentes se colocam no mercado, como elas comunicam seus produtos, para quem e como fazem isso. Esses pontos da pesquisa são fundamentais para ter como inspiração e adaptação para os parâmetros da marca criada.

Com base nas características do perfil de público-alvo traçado no capítulo anterior, foram selecionadas três marcas.

Visando a pesquisa de inspiração comunicação foram selecionadas duas marcas de fora do Brasil. A Moschino, que é famosa a nível global e a Lazy Oaf, um pouco menor, menos conhecida. Já tendo como o foco a inspiração na identidade visual, foi escolhida a Desgosto, uma marca brasileira. O critério de escolha dessas três marcas foi a autenticidade e excentricidade na comunicação e nos produtos oferecidos.

Ao final do capítulo será feita uma síntese dos pontos mais importantes e que irão ser levados como inspiração na criação da marca.

2.1 Marcas referência de posicionamento

Lazy Oaf

A Lazy Oaf é uma marca divertida, irreverente, excêntrica. Conversa diretamente com aquela pessoa que não quer se encaixar em moldes. Se comunica com seu consumidor como se fosse seu amigo, utilizam emojis e abusam das gírias.

É uma marca londrina fundada em 2001 por Gemma Shiel. As roupas tem o foco nas estampas diferenciadas voltadas para um público jovem. Ela celebra em primeiro lugar a criatividade e a comunidade, deixando a parte comercial em segundo.

Tem como inspiração as subculturas juvenis, o streetwear e a nostalgia. É uma marca que o foco não é seguir tendências, é uma moda mais instintiva dentro do que parece certo para a comunidade.

É anti-fast-fashion. A responsabilidade com a moda sustentável é de extrema importância e ao contrário de muitas que desenvolvem mais de 400 designs por semana, a Lazy Oaf desenvolve por volta de 400 designs por ano.



Figura 10: Logo Lazy Oaf.
Fonte: Site Lazy Oaf, 2022.

Os produtos da marca são para todos os gêneros. O site é dividido por homens, mulheres e todos, mas em cada categoria eles são subdivididos pelas peças. É possível encontrar vestidos, casacos, camisas, calças, meias, saias, conjuntos, bolsas, chapéus e itens de casa. Também é possível encontrar no site a divisão feita por coleções.

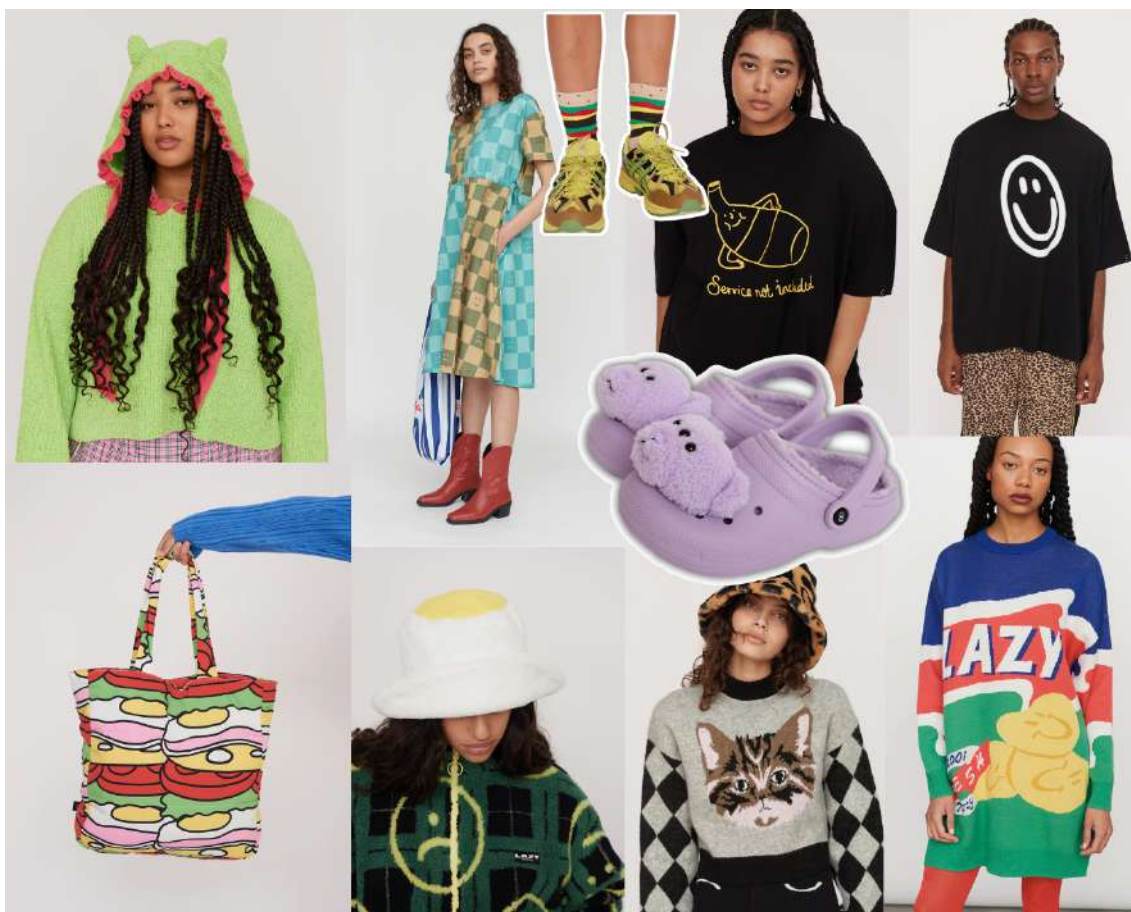


Figura 11: Moodboard de produtos da Lazy Oaf.
Fonte: Compilado pelo autor, 2022.

A marca possui os temas das coleções bem definidos. Geralmente, as estampas levam ao pé da letra esses temas, como por exemplo, na coleção “*Service not included*” com a temática de lanchonetes, na qual observa-se um chapéu com estampa de ovo, uma meia que remete a um hambúrguer e uma bolsa com a estampa do recheio de um sanduíche típico londrino.

É possível notar que as peças tem modelagem grandes propositalmente, para ficarem largas no corpo.

Além da loja online, existem duas lojas físicas da Lazy Oaf, ambas localizadas em Londres, uma no bairro de Soho e a outra no bairro Shoreditch.

O site da marca proporciona uma navegação intuitiva, sendo dividido por categoria de gêneros, peças, coleções e por *outlet*. Informações sobre contato, trocas e frete ficam localizadas no final da página.

A Lazy Oaf está presente apenas no Instagram, sendo assim, sua única fonte de comunicação. A marca possui mais de 5000 publicações, 1 milhão de seguidores e segue por volta de 1500 pessoas nessa rede.

Seus *stories* variam entre fotos de produtos, com o objetivo de venda, vídeos engraçados e memes. Seus destaques possuem um compilado dessa curadoria de memes, mostram também algumas informações que não encontramos no site, como por exemplo, as pessoas que estão por trás das estampas das peças.

Os posts mostram as peças, muitas vezes, em modelos. Também é comum encontrar fotos apenas das peças sozinhas ou fotografadas de formas não tão usuais.

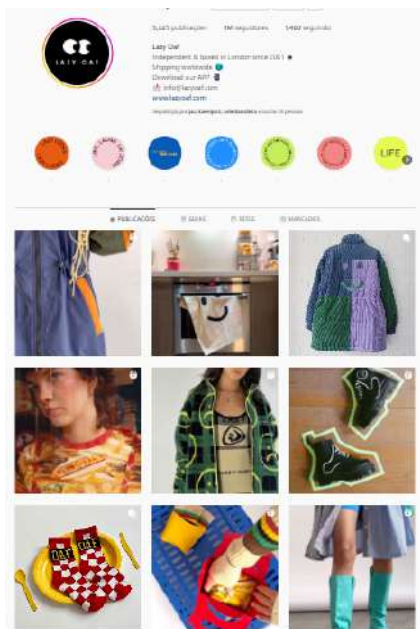


Figura 12: Print do perfil do Instagram da Lazy Oaf
Fonte: Instagram, 2022

Moschino

Moschino é uma marca de luxo criada em 1971 pelo italiano Franco Moschino. Após sua morte, sua assistente assumiu a marca, porém em 2013 Jeremy Scott se tornou o diretor criativo. Essa marca é conhecida por ser debochada e brincar com símbolos do cotidiano. Segundo Jeremy Scott “O humor é a marca registrada do meu trabalho. O mundo é muito sério, prefiro trazer felicidade para as pessoas.” (Farfetch, p. 1. 2017). Essa frase representa com clareza o que a marca passa por meio do design de seus produtos.



Figura 13: Logo Moschino
Fonte: Site Moschino, 2022

A categorização do site da Moschino é dividida por mulheres, homens, crianças, *moods* e *world of*. Na parte de mulheres e homens há subcategorias que se dividem em roupas, bolsas, sapatos e acessórios.



Figura 14: Moodboard de produtos Moschino.
Fonte: Compilado pelo autor, 2022

A marca tem coleções com temas bem definidos. Esses temas são impressos nas peças por meio das estampas e das modelagens também. Como por exemplo na coleção com a temática dos Flintstones que as peças possuem a modelagem semelhante aos vestidos das personagens dos desenhos. Além desses temas, a Moschino possui um símbolo marcante, o urso. Ele está presente em diversas estampas da marca, podendo ser em padronagem ou estampa localizada

A Moschino possui 153 lojas em vários países. Além disso, também é possível fazer compras em sua loja online. A navegação é intuitiva e o layout é mais minimalista, dando foco para as peças que já são bem chamativas.

Apesar de não haver nenhuma loja no Brasil, é possível encontrar itens à venda na Farfetch, loja virtual de artigos de luxo e na Sephora, onde conseguimos encontrar os perfumes da marca.

A marca é ativa em 6 redes sociais: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest e Tiktok.

O Instagram é seu maior meio de comunicação, com mais de 12 mil publicações, quase 12 milhões de seguidores e seguindo apenas uma conta, a do diretor criativo da marca. Lá é possível ver que o objetivo principal é mostrar os artistas utilizando peças da marca e fotos de eventos promovidos pela Moschino. O Facebook e o Twitter são sincronizados com o Instagram, então possuem as mesmas postagens da outra rede.

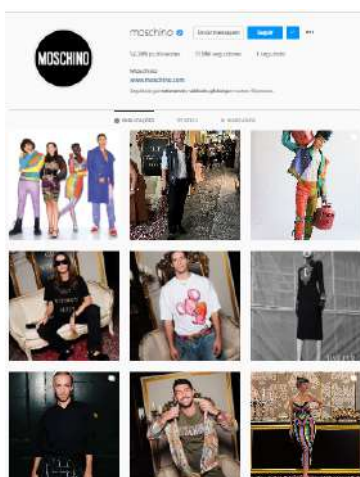


Figura 15: Print do perfil do Instagram da Moschino
Fonte: Instagram, 2022.

O canal do Youtube tem quase 77 mil inscritos e lá são postados os *fashion films* das coleções e os desfiles da marca. Assim como no Pinterest, o qual possui fotos de todas as coleções e desfiles.

2.2 Marca referência na identidade visual

Desgosto

Desgosto é uma marca curitibana criada pelo tatuador e ilustrador Lucas Garcia. Oferece t-shirts, prints, mantas, suéteres, balaclavas e adesivos. Todos com estampas criadas pelo artista e dono.

É notado que sua inspiração para algumas delas vêm de elementos do cotidiano com um toque de humor. Além disso, chama a atenção pelas embalagens diferenciadas e personalizadas que vem com seus produtos. As t-shirts e suéteres vão do PP ao G3.



Figura 16: Moodboard de inspiração de identidade visual.
 Fonte: Instagram, 2022.

A marca vende uma experiência, desde as embalagens à etapa final do produto. Com um design divertido e colorido, as caixas conversam com o conceito da peça a ser vendida, um exemplo é a coleção Festa da Fruta em que a t-shirt é embalada em um saco de frutas.



Figura 17: Print do perfil do Tik Tok da loja Desgosto

Fonte: Tik Tok, 2022

A Desgosto foi usada como marca inspiracional na parte de identidade visual pois é possível identificar logo no nome a irreverência da marca, as peças possuem frases descontraídas e artes autorais. Observa-se que o público alvo é semelhante ao da Le Oleh, jovens adultos e que possuem estilo de vida mais livre.



Figura 18: Moodboard de produtos Desgosto.

Fonte: Compilado pelo autor, 2022

Por ter uma produção local por pequenos produtores e sede em Curitiba, os preços são mais acessíveis do que grande parte das lojas de produção independente. O item mais caro no site é o suéter tricotado tigre que custa 350 reais de baixa tiragem.

2.3 Síntese da pesquisa

A partir da escolha das três marcas de inspiração, foi feita a análise dos seus pontos que se destacam e se diferenciam com a finalidade de entender melhor cada uma e quais aspectos serão utilizados como inspirações principais para a criação da marca.

A seguir serão apresentados os requisitos de comunicação e produção de produtos desenvolvidos para a marca em criação utilizando as que foram analisadas e pesquisadas:

- Produzir peças com uma grade extensa.
- Criar coleções com temas do cotidiano e brincar com isso.
- Utilizar o Instagram como rede social principal.
- Criar vídeos engraçados para o Tiktok e Reels que conversem com o perfil do público.
- Mostrar o posicionamento sobre assuntos importantes e sérios de forma leve e divertida.
- Além de postar sobre as peças da marca, fazer uma curadoria de memes e posts engraçados.
- Abordar a nostalgia.
- Tirar fotos dos produtos da marca de forma não usual.
- Ponto de venda exclusivamente *online*.
- Oferecer modelagens simples, com o foco nas estampas e aviamentos.
- Embalar os produtos em embalagens divertidas.

3. Planejamento da marca

Para começar a desenvolver o planejamento da marca é importante fazer uma investigação minuciosa a respeito do arquétipo escolhido, pois ele irá orientar a construção do planejamento da pirâmide de identidade da marca e a análise dos 4 P's. Além disso, a escolha do estilo gráfico e criação da logo, fonte, cores e símbolos serão pautados no Bobo da Corte.

Dar uma personalidade para a marca é extremamente importante, pois trará identificação por parte do consumidor. Além disso, fortalece a comunicação e colabora com o discurso da marca. Tendo isso em vista, será feita uma análise do arquétipo que inspirou essa personalidade.

3.1 Identidade da marca

O Bobo da Corte nos convida a brincar uns com os outros. Seu habitat natural é onde ele e as pessoas ao seu redor possam explorar e se divertir. Isso acontece pois o seu prazer está em viver e interagir. Ele é o que chamamos de “alma da festa”. Um parque de diversões, uma festa, um barzinho. Esses são os cenários em que o Bobo da Corte se sente confortável para demonstrar todo o seu prazer em viver e aproveitar o momento.

Para esse arquétipo, uma pessoa pode e deve ser quem ela é da forma mais autêntica possível. Inclusive, ele acredita que através dessa atitude, as pessoas podem ser amadas, aceitas e adoradas pelos que estão ao seu redor. Essa é uma das crenças mais fortes do Bobo da Corte: a autenticidade em ser o que se é.

Uma outra característica forte desse arquétipo é a sua vontade de quebrar as regras e, dessa forma, sair dos padrões convencionais, proporcionando ideias inovadoras e incomuns.

Além disso, pela sua veia forte relacionada à diversão, o Bobo da Corte faz a promessa de que atividades monótonas e rotineiras podem ser divertidas. Entretanto, essa busca pela diversão traz alguns pontos de atenção para esse

arquétipo. Ele pode ter dificuldade em lidar com os chamados “estraga prazeres”, sem senso de humor e pessoas sérias demais. Outro aspecto considerado negativo é que o Bobo da Corte tende a levar muitos assuntos na brincadeira, fazendo com ele não pense profundamente sobre questões mais sérias e não reflita sobre algumas ideias.

O arquétipo do Bobo da Corte nos convida a viver a vida de uma forma mais espontânea. A ideia é recuperar a criança que já fomos e trazê-la à tona para o presente. Seu maior receio está em se aborrecer ou aborrecer os outros, isso porque qualquer possibilidade de ameaça a diversão é um problema para ele.

De forma resumida, podemos explicar o Bobo da Corte como o amante do ridículo, o incitador da brincadeira e o encorajador da autenticidade. Por isso, seu uso no marketing nos remete a uma sensação de pertencimento, criando uma comunidade adepta ao bom humor, irreverente e acolhedora.

O Bobo da Corte que existe em cada um de nós adora o bom humor. Gostamos dos comerciais engraçados porque eles nos entretêm, e a sensação agradável daí resultante cria um efeito-halo em torno do produto, os anúncios e as embalagens do Bobo da Corte enfatizam cores vivas e muita ação - quanto mais “doido” melhor. (PEARSON;MARK,2001, p.210)

Nome

O caminho para a definição do nome da marca teve como guia principal o arquétipo Bobo da corte. A ideia foi criar um nome sonoro e que carregasse significado.

O nome escolhido foi Le Oleh. Chegou-se a esse nome juntando o “Le” tendo como inspiração a nomeação das cartas de tarot. A representação do Bobo da Corte na tarologia é vista através da carta “O Louco” em português, “Le Mat” em francês e a carta mais antiga encontrada tinha “Le Fou” escrito (RIEMMA, p. 1. 2020).



Figura 19: Carta de tarot “Le Fou”

Fonte: Clube do Tarot, 2022.

O “Oleh” é um anagrama do apelido da autora, Helo. Além disso, em junção com o “Le” carrega sonoridade e o “eh” traz referência a forma com que se escrevia nas redes sociais nos anos 2000, remetendo à nostalgia que a marca pretende trabalhar. Le Oleh é um nome sonoro e que traz como principal significado a diversão e descontração encontrada no arquétipo do Bobo da Corte e no perfil de marca traçado.

A partir da análise do arquétipo Bobo da Corte, que foi o principal guia para criar significado e identidade da marca, foram definidas a missão, visão e valores da marca. Além disso, foi feita uma previsão da pirâmide de identidade da marca, análise dos 4’Ps, que direcionou a aplicação da identidade visual. Foi utilizado o livro “Branding no Varejo: Estratégia e Gestão” do autor John Torella como guia para esses planejamentos.



Figura 20: Pirâmide de identidade da marca

Fonte: Produzido pelo autor, 2022.

Missão

Construir uma moda divertida, irreverente e diversa.

Visão

Se tornar uma marca referência em identidade visual para o público LGBTQIA+.

Valores

Bom humor, diversão, irreverência, coletividade, diversidade.

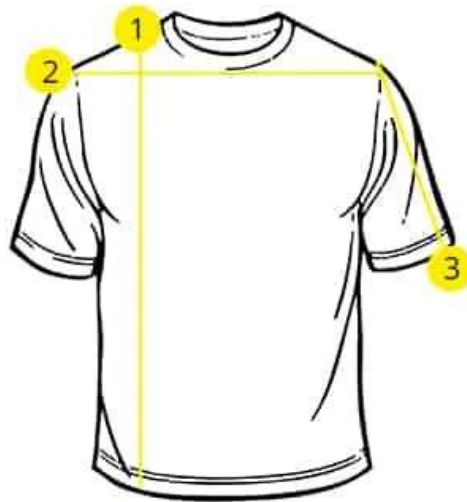
Produto



Figura 21: Moodboard de inspiração de produtos.

Fonte: Compilado pelo autor, 2022.

Os produtos vendidos na marca terão o foco na identidade visual, tendo suas modelagens simplificadas. As coleções serão diferenciadas pelas estampas, não modificando tanto nas modelagens.



	PP	P	M	G	GG	3G	4G	5G
1 comprimento	76 cm	78 cm	80 cm	82 cm	86 cm	86 cm	88 cm	88 cm
2 largura	40 cm	42 cm	44 cm	46 cm	48 cm	50 cm	52 cm	54 cm
3 manga	18 cm	19 cm	20 cm	21 cm	23 cm	24 cm	24 cm	25 cm

Figura 22: Grade de medida do PP ao 5G.

Fonte: Site Dobra, 2022.

A ideia é disponibilizar t-shirts, vestidos amplos, moletons, casacos de tricô, *ecobags*, meias, bonés e *bucket hats*. O tecido predominante será feito da fibra de algodão, por trazer conforto e versatilidade. A grade irá abranger do PP ao 5G, no intuito de caber em corpos diversos. As roupas não terão divisão de gênero, então o site não terá essa categorização. Ele será dividido por coleções e tipos de peças.

Preço

A faixa de preço dos produtos da Le Oleh, levará em consideração que o público da marca ganha entre 2 e 3 salários mínimos, moram em grandes cidades, não possuem filhos e acompanham o mercado de moda, ou seja, dão valor ao produto e reconhecem a experiência que uma marca de roupas pode oferecer na compra. A ideia é fazer com que a marca criada ofereça um preço abaixo do esperado oferecendo um produto de qualidade, com a finalidade de se destacar.

Os preços irão variar entre 60 reais, em peças menores, como por exemplo, meias e 300 reais em peças mais trabalhadas, como por exemplo, casacos de tricot. As embalagens coloridas, que fazem parte da experiência de compra da marca, estão incluídas nestes valores propostos.

Praça

A marca terá o site como sua principal ferramenta de venda de produtos. Lá não terá divisão de gênero, a categorização será feita apenas pelo tipo de produto de modo que nenhuma roupa seja direcionada para um gênero específico.

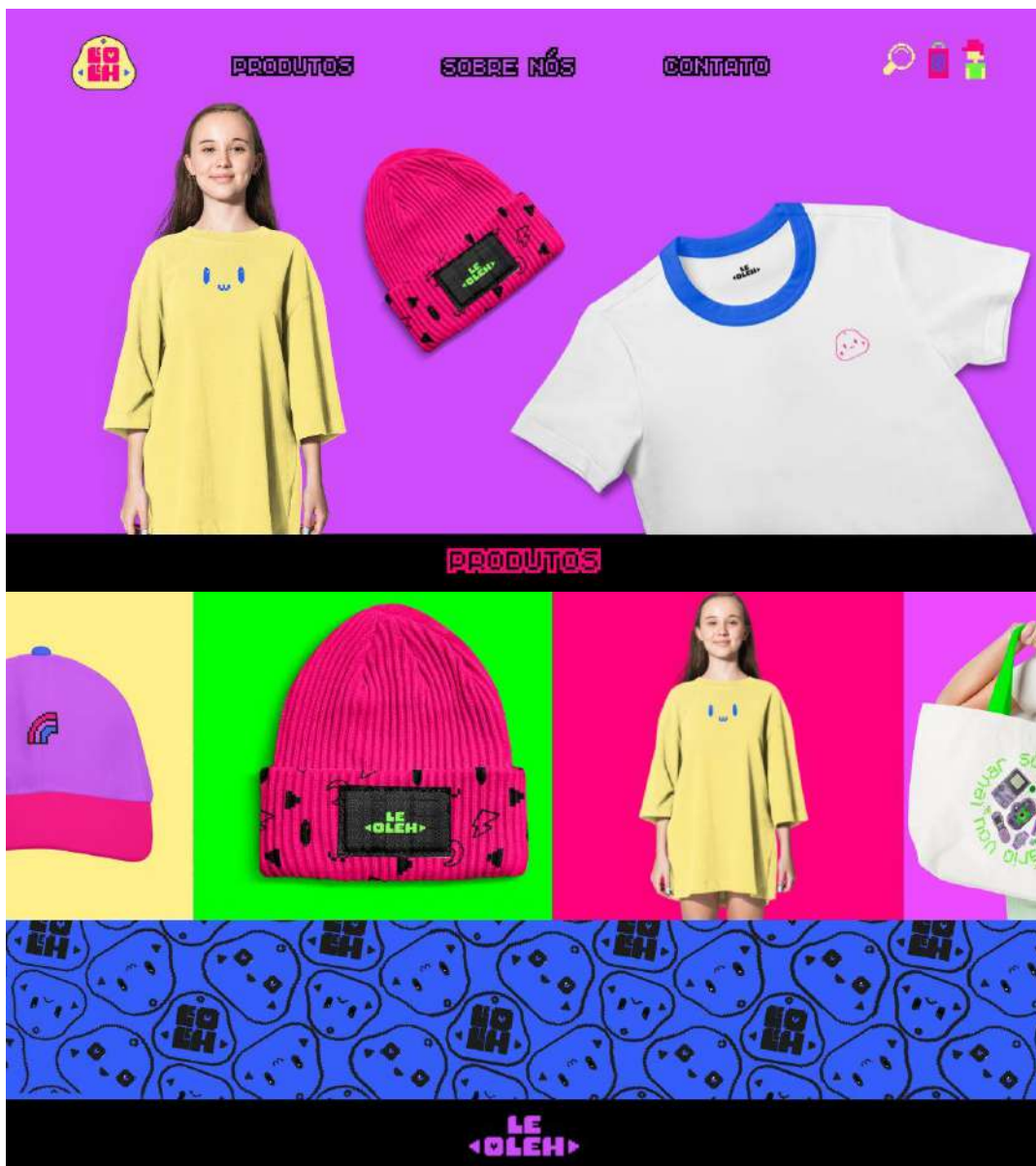


Figura 23: Simulação do site da Le Oleh.

Fonte: Criado pelo autor, 2022.

Promoção

O diferencial da marca será sua comunicação, então seu principal meio será o Instagram, onde além da divulgação dos produtos e direcionamento para o site, será um canal entre marca e consumidor. Irá ter papéis de parede de celular exclusivos, compartilhará vídeos engraçados que tenham a ver com o universo e haverá parcerias com pequenos influenciadores que estejam dentro do perfil do público.

A marca terá um personagem, que além de trazer um rosto e personalidade, será usado como figurinhas.



Figura 23:Figurinhas para Whatsapp..

Fonte: Criado pelo autor, 2022.

A ideia é fazer com que a compra se torne uma boa experiência, então em cada compra virá uma caixa com a identidade da marca, adesivos e um cartão com *qr code* que direciona para o site.

3.2 Identidade visual

Estilo gráfico

O estilo da identidade visual da Le Oleh teve como referência o KidCore, que segundo o site “Steal the Look” (p,1. 2021), é um movimento criado no ano de 2020 e traz a nostalgia da infância dos anos 90 e 2000. Sua criação no meio da pandemia trouxe o conforto e segurança identificados nessa fase da vida.

Esse estilo é caracterizado pela variedade e mistura de cores vibrantes, acessórios com miçangas, carinhas felizes, unhas decoradas, personagens de desenhos animados e itens dessa época.

Com base nesses elementos, foi criado um *moodboard* que auxiliou na definição do estilo gráfico utilizado na marca.



Figura 24: Moodboard estilo gráfico

Fonte: Compilado pelo autor, 2022.

Logotipo

A partir do moodboard, chegou-se na pixel art como inspiração para a criação do logotipo. Para isso, foi selecionada a fonte “Monster Friend Fore”, pois possui uma boa legibilidade, é pixelada e há um coração no centro de algumas letras, trazendo um detalhe lúdico.

MONSTER FRIEND FORE

Figura 25: Fonte Monster Friend Fore

Fonte: DaFonte, 2022.

Foram feitos alguns estudos e modificações na fonte original.

LEOLEH
LEOLEH
LEOLEH
LEOLEH

Figura 26: Experimentações logotipo

Fonte: Produzido pelo autor, 2022.

Por se tratar de um estilo nostálgico da infância dos anos 90 e 2000, foi desenvolvido um logotipo principal inspirado nos bichinhos virtuais, mais conhecidos como tamagotchis. O logotipo secundário se trata apenas do nome

da marca escrito na fonte escolhida com as setas identificadas no logotipo principal. A logomarca é igual ao logotipo principal, porém com o “Le Oleh” escrito com a outra fonte da identidade visual abaixo.



Figura 27: Logotipo principal, secundário e logomarca.

Fonte:Produzido pelo autor, 2022.

Esse logotipo tem o objetivo de estabelecer o espírito jovem que a Le Oleh se propõe a passar para seus público-alvo, resgatando uma época sem preocupações, tranquila e divertida.

Cores

Seguindo o tema, foram escolhidas 5 cores vibrantes, além do preto e do branco que trazem muitas combinações entre si e possibilitam liberdade na criação de peças gráficas e na utilização dos logotipos. Além disso, remete ao arco-íris e ao universo proposto.



Figura 28: Cores da marca

Fonte: Produzido pelo autor, 2022.

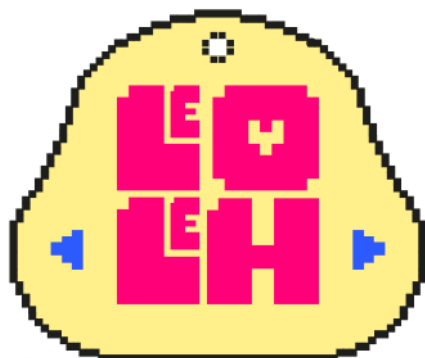


Figura 29: Logotipo principal colorido

Fonte: Produzido pelo autor, 2022

Por se tratar de uma identidade com uma grande variedade de cores, é importante ter consciência sobre quais cores possuem ou não contraste quando sobrepostas. Por isso, foram feitos esquemas visuais de cores que funcionam juntas.

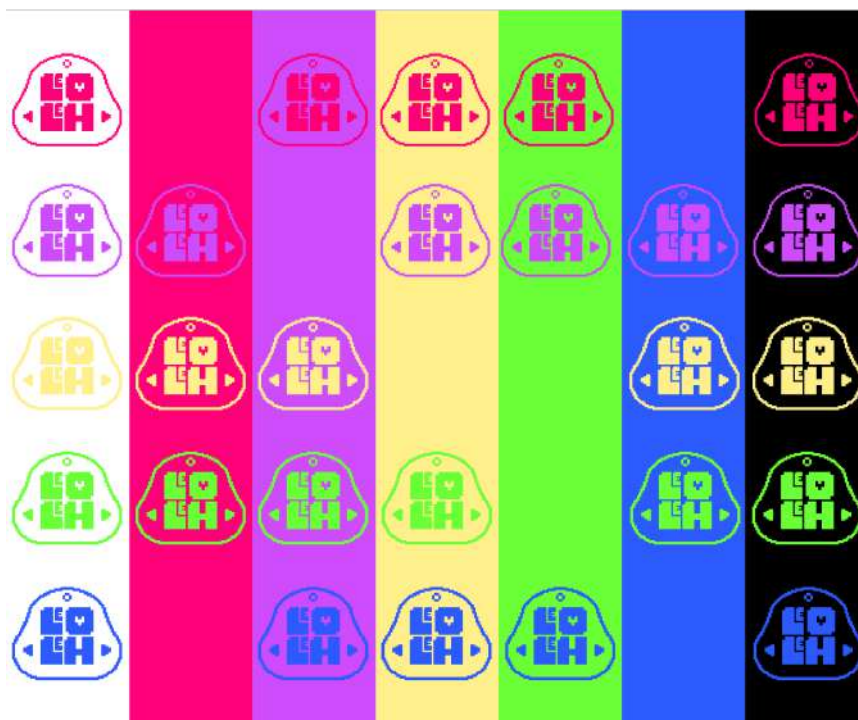


Figura 30: Combinações cromáticas logo principal.

Fonte: Produzido pelo autor, 2022.

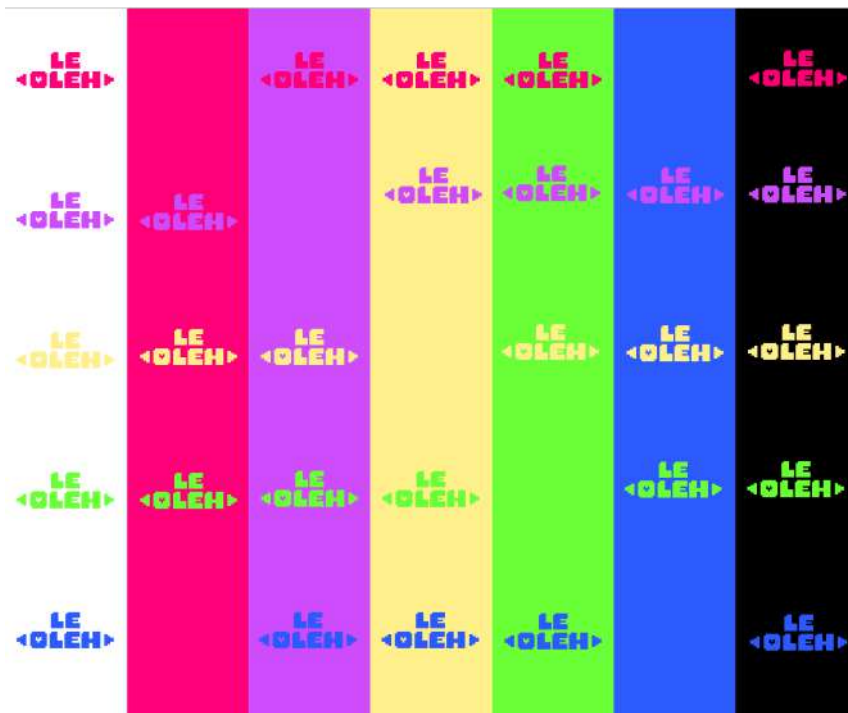


Figura 31: Combinações cromáticas logo principal.

Fonte: Produzido pelo autor, 2022.



Figura 32: Logo principal e secundário positivo e negativo.

Fonte: Produzido pelo autor, 2022.

Fonte

A fonte que dá forma à mensagem da marca e de toda a sua comunicação é a família tipográfica Savior1. Por ser pixelada, remete a tecnologia da época escolhida como inspiração.

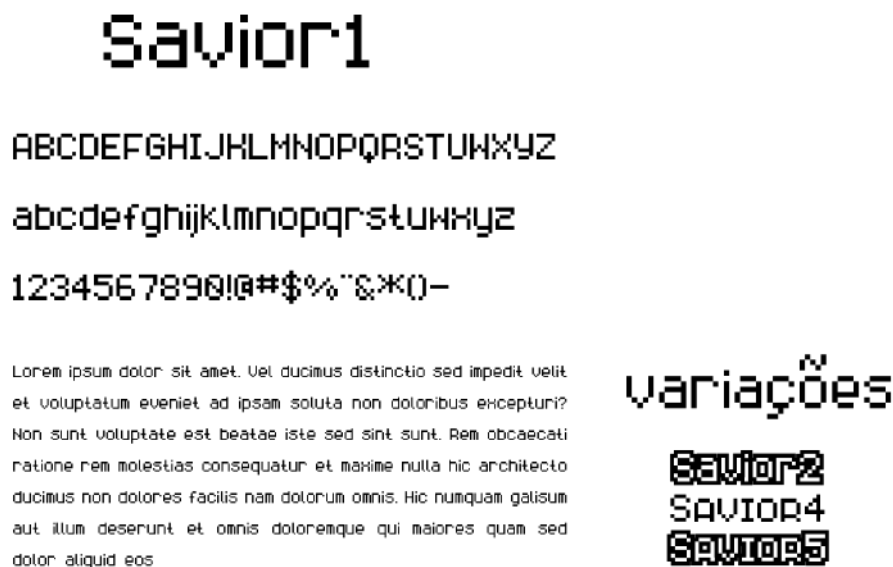


Figura 33: Fonte Savior1.

Fonte:DaFont, 2022.

Personagem

Para aumentar ainda mais a conexão do público-alvo com a marca, foi elaborado um personagem chamado Leeh. Ele servirá como elemento interativo entre os futuros clientes e a Le Oleh. Estará presente em diferentes aplicações, em *stickers* do WhatsApp e Telegram e também servirá como mais um símbolo visual de identificação da loja.



Figura 34: Personagem Leeh.

Fonte: Criado pelo autor, 2022

Aplicações

Abaixo estão alguns exemplos de como a marca funcionaria em diferentes tipos de aplicações.



Figura 35: Aplicação em botton para brinde..

Fonte: Produzido pelo autor, 2022



Figura 36:Aplicação em etiquetas.

Fonte: Produzido pelo autor, 2022



Figura 37:Simulação de boné da Le Oleh.

Fonte: Produzido pelo autor, 2022



Figura 38: Simulação de touca da Le Oleh.

Fonte: Produzido pelo autor, 2022



Figura 39: Simulação de *T-shirt* da Le Oleh.

Fonte: Produzido pelo autor, 2022



Figura 40: Simulação de *ecobag* da Le Oleh.

Fonte: Produzido pelo autor, 2022/



Figura 41: Aplicação em caixa de envio de itens médios e grandes.

Fonte: Produzido pelo autor, 2022



Figura 42: Aplicação em pacote de envio de itens menores.

Fonte: Produzido pelo autor, 2022



Figura 43: Aplicação em sacola imitando lancheira para itens pequenos e médios.

Fonte: Produzido pelo autor, 2022



Figura 44: Aplicação em sacola para itens médios e grandes.
Fonte: Produzido pelo autor, 2022



Figura 45: Cartão com QR code que direciona ao site da loja..

Fonte: Produzido pelo autor, 2022

4. Considerações finais

Este trabalho consistiu na criação de uma marca com o foco na identidade visual. Buscando fazer uma comunicação mais assertiva, foi utilizado como ferramenta principal o conceito de arquétipos. O arquétipo Bobo da Corte foi substancial na escolha de influenciadores e marcas para a pesquisa de público e mercado. Além disso, foi levado em consideração o grupo geracional de transição *Zennials* e a comunidade LGBTQIA+.

A importância deste trabalho está em como a definição de um arquétipo pode colaborar na criação de uma marca e definir vários aspectos dentro dela, como a identidade visual, público, comunicação, entre outros. O arquétipo tem a função de trazer uma personalidade humana para a marca, fazendo com que o público se identifique com ela, conseqüentemente, surgindo interesse em consumi-la.

A criação de um personagem também foi outro ponto principal deste trabalho, além de servir como emoji, podendo expressar várias expressões diferentes, ele trouxe um rosto para a marca, fazendo com que haja mais dessa identificação com o público. É pensado, futuramente, em criar filtros no Instagram com o personagem para ter mais um ponto de interação entre consumidor e marca.

É notória a escassez de marcas brasileiras voltadas para o público LGBT com uma comunicação divertida e bem humorada. Indo contra a uma tendência que vem surgindo dentro da moda de nostalgia e um resgate à infância. Esse é o objetivo da Le Oleh, fazer esse resgate de forma acolhedora e que converse com o perfil de público delineado.

O objetivo é continuar com a construção da marca criada, focando na criação das peças a serem comercializadas, buscando atender o perfil traçado neste trabalho, dentro da identidade visual criada. Outra intenção é planejar os pontos de venda física, pensar na decoração e disposição dos produtos e levar uma identidade olfativa que remete à infância dos anos 90 e 2000.

Este trabalho pode ajudar pessoas que pretendem criar uma marca do zero ou para empreendedores que não possuem um público engajado com sua empresa, pois mostra como a identificação de um arquétipo pode guiar em todos os aspectos de uma marca.

Referências

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

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 240 p.

LAZY OAF. **Loja online**. *In*: Lazy Oaf. [S. l.]. Disponível em: <https://www.lazyoaf.com/>. Acesso em: 16 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.

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

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

NAPOLI, Cassandra. **Zennials**: a geração entre Millennials e Gen Z. *In*: NAPOLI, Cassandra. Zennials: Zennials. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/p/article/88103?lang=pt>. Acesso em: 14 set. 2022.

OWEN, Sarah. A equação da geração Z. *In*: OWEN, Sarah. **A equação da geração Z**. [S. l.], 2018. Disponível em: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf. Acesso em: 14 set. 2022.

Perfil Antonio Schuback. 2022. Instagram: @antonioschuback. Disponível em: <https://www.instagram.com/antonioschuback/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

Perfil Ray Neon. 2022. Instagram: @rayneon. Disponível em: <https://www.instagram.com/rayneon/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

Perfil Matheus Marx. 2022. Instagram: @matandomatheus. Disponível em: <https://www.instagram.com/matandomatheus/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

Perfil Lazy Oaf. 2022. Instagram: @lazyoaf. Disponível em: <https://www.instagram.com/lazyoaf/>. Acesso em 16 set. 2022.

Perfil Moschino. 2022. Instagram: @moschino. Disponível em: <https://www.instagram.com/moschino/>. Acesso em 16 set. 2022.

TORELLA, John. **Branding no Varejo: estratégia e gestão.** São Paulo: Edições Inteligentes, 2004. 175 p.

WARNA, Emily. **Zillennials: The Generation Nobody Talks About.** [S. l.], 2019. Disponível em: [https://medium.com/@emilywarna/zillennials-the-generation-nobody-talks-abo](https://medium.com/@emilywarna/zillennials-the-generation-nobody-talks-about-590286278e3) ut-590286278e3. Acesso em: 14 set. 2022.

