

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Mariana Ramos Guimarães

Mamona Amaro

A criação de uma marca de moda feminina autêntica e seu planejamento
estratégico

Rio de Janeiro

2023

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Mariana Ramos Guimarães

Mamona Amaro

A criação de uma marca de moda feminina autêntica e seu planejamento estratégico

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 Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos

Rio de Janeiro

2023

Ficha catalográfica

Guimarães, Mariana

Mamona Amaro: A criação de uma marca de moda feminina autêntica e seu planejamento estratégico/ Mariana Ramos Guimarães. – Rio de Janeiro, 2023.

81 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. Marketing 3. Planejamento 4. Marca Autêntica
I. Título.

Mariana Ramos Guimarães

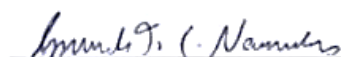
Mamona Amaro

A criação de uma marca de moda feminina autêntica e seu planejamento estratégico

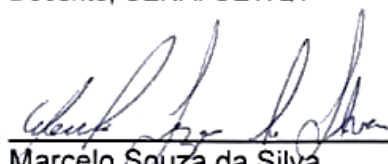
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 28/06/2023.

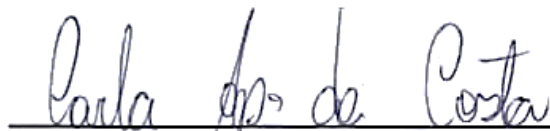
Banca Examinadora:



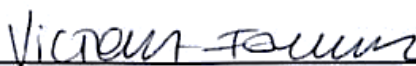
Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos
Especialista em Marketing e Mídias Digitais, FGV - RJ
Docente, SENAI CETIQT



Marcelo Souza da Silva
Especialista em Docência do Ensino Superior, Faculdade de Ciências de Wenceslau Braz
Docente, SENAI CETIQT



Carla Aparecida da Costa
Mestre em Artes Cênicas, UNIRIO - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Docente, UNIRIO



Victória Fernandez Bastos
Coordenador do Bacharelado em Design

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

Dedicatória

Eu dedico este TCC à minha família.

Aos meus pais, Michele e Marcus, que sempre fizeram de tudo por mim, me mostraram a importância dos estudos, estão ao meu lado me incentivando e acima de tudo, me ensinaram o verdadeiro significado do que é o amor.

Às minhas matriarcas avós Analucia e Graciete, mulheres fortes e vitais, me mostram a delícia do que é viver, são sábias e detentoras de amor e afeto.

Ao meu avô Getúlio, que mesmo com sua recém partida, está presente no meu coração e meus pensamentos.

Ao meu avô Edson, meu protetor, meu anjo da guarda.

Ao Magno, meu irmão, que eu amo tanto e faz muita falta com esta necessária distância.

E por fim, dedico à Mariana do passado, do presente e do futuro junto a uma única mensagem: Acredite em você e nos seus sonhos.

Agradecimento

Primeiramente eu gostaria de agradecer por todas as experiências que vivi e por todas as reflexões e tomadas de consciência que acrescentaram em minha vida e me fizeram chegar até aqui.

Agradeço a Zambi, aos meus Orixás e meus guias protetores, que me acompanham e me deram forças para caminhar e conquistar meus objetivos.

Sou grata aos meus pais pelo incentivo, por terem tornado esse momento o mais confortável possível para mim e por terem financiado minhas escolhas.

Ao meu cachorro Tufão, que me fez companhia diária durante esses meses.

Agradeço também pelos laços criados no SENAI CETIQT, à minhas amigas Luciana Pinheiro e Larissa Fernandes, por terem sido grandes parceiras ao longo desses anos, pelos ensinamentos, por todo o apoio e incentivo com palavras amorosas, bons conselhos e grandes abraços, e à Luize Moraes, que chegou no finalzinho dessa trajetória, mas teve sua importância neste momento delicado.

Obrigada!

“Eu sou a continuação de um sonho (Eu sou)
Da minha mãe, do meu pai, todos que vieram antes de mim
Eu sou a continuação de um sonho (Aham, aham)
Da minha vó, do meu vô, quem sangrou pra gente poder sorrir”
(Continuação de um sonho – BK’ e JXNV\$)

Resumo

A moda representa nossa identidade. A forma como nos vestimos transmite muito sobre quem somos e onde queremos estar no mundo. Pensando em coadjuvar com essa maneira de se expressar, este projeto apresenta a criação de uma marca de moda feminina com um estilo autêntico e o desenvolvimento de seu planejamento estratégico. A partir de pesquisas secundárias de fontes bibliográficas, é possível entender um panorama das motivações de consumo e adotar um arquétipo para a Mamona Amaro, que posteriormente, serviram de apoio para a criação de um perfil de público-alvo. Em seguida, com uma pesquisa exploratória, identificamos no mercado práticas inspiracionais que a marca pudesse aderir em sua execução. Esses estudos deram base para a criação de elementos que compõe a identidade e o posicionamento da marca no mercado. Ao final deste trabalho, desenvolvemos um planejamento estratégico para uma marca com valores e propósitos bem definidos, que seja capaz de atender às demandas do consumidor, construído com o auxílio de ferramentas como a pirâmide de marca, matriz de posicionamento, a elaboração de um modelo de negócios, os 4Ps do mix de marketing e a matriz FOFA. O enfoque deste projeto está nos elementos de marketing, e não atende um plano de negócios completo, como por exemplo, um planejamento financeiro e de gestão para a Mamona Amaro.

Palavras-chave: Design de Moda. Marketing. Planejamento. Marca Autêntica.

Abstract

Fashion represents our identity. The way we dress conveys a lot about who we are and where we want to be in the world. Thinking about supporting to this way of expressing oneself, this project presents the creation of women's fashion brand with an authentic style and the development of its strategic planning. From secondary researches on bibliographic sources, it is possible to understand an overview of consumer motivations and adopt an archetype for Mamona Amaro, which later served as support for the creation of a target audience profile. Then, with an exploratory research, we identified inspirational practices in the market that the brand could adhere to in its execution. These studies provided the basis for the creation of elements that make up the identity and positioning of the brand in the market. At the end of this work, we developed a strategic plan for a brand with well-defined values and purposes, which is capable of meeting consumer demands, built with the help of tools such as the brand pyramid, positioning matrix, the elaboration of a model of business, the 4Ps of the marketing mix and the SWOT matrix. The focus of this project is on marketing elements, and does not cover a complete business plan, such as a financial and management plan for Mamona Amaro.

Keywords: *Fashion Design. Marketing. Planning. Authentic Brand.*

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1. Pesquisa de público.....	12
1.1 Motivação e comportamento do consumidor	13
1.2 Arquétipo	18
1.3 Caracterização do público-alvo.....	19
2. Boas práticas de mercado	33
2.1 Andrea Iyamah	34
2.2 O Jambu.....	42
3. Planejamento Estratégico	49
3.1 Conceito da marca	50
3.2 Pirâmide da marca	55
3.3 Matriz de posicionamento.....	57
3.4 Modelo de negócio	58
3.5 Planejamento do mix de marketing.....	60
3.5.1 Produto.....	61
3.5.2 Preço	67
3.5.3 Praça.....	68
3.5.4 Promoção	71
3.6 Matriz FOFA.....	75
Considerações Finais	77
Referências	78

INTRODUÇÃO

É de conhecimento comum que a moda para além das passarelas é uma forma de comunicação. Ela nos passa o estilo do lugar onde frequentamos, o clima do ambiente, entre muitos outros fatores, mas além de tudo, ela comunica a nossa identidade, como nos sentimos e como queremos ser vistos. Utilizar da moda para transmitir a nossa verdadeira essência é arte. Como diz Sara Brunelli (2023): “Pra mim, moda é arte que comunica.”

Para além disso, nós enquanto sociedade somos influenciados o tempo todo sobre como devemos nos comportar e consumir no mundo, e com a moda não é diferente. Quando pensamos em moda, logo consideramos o que é tendência e o que está em alta no momento, no que está nas passarelas e no que os ícones da moda estão usando. Também é muito comum vermos no mercado, marcas com modelos muito parecidos e repetitivos em prol de uma tendência, gerando um cenário comum ou até saturado. Dito isto eu questiono: Afinal, o que nos influencia a consumir moda?

Pensando nisso, este projeto tem o objetivo de criar uma marca de moda feminina e elaborar seu planejamento estratégico com o propósito de apresentar um estilo autêntico, promovendo a criatividade e liberdade no vestir para o dia a dia, a partir do uso de cores e formas volumosas. O projeto surgiu a partir do desejo da autora de empreender e criar uma marca com um estilo autoral, para proporcionar um mundo mais vibrante e excêntrico, de forma onde as pessoas possam usar e ousar da moda enquanto arte, sentimento e liberdade de expressão.

Nosso primeiro passo então é definir o público-alvo da marca, e para isso, iniciamos com uma pesquisa bibliográfica sobre comportamento do consumidor de moda, a fim de mapearmos suas motivações de consumo a partir de um olhar sobre a adoção de tendências. Logo após, identificamos um dos doze arquétipos criados pelo psicólogo Jung (apud MARK; PEARSON, 2003) para caracterizar a personalidade que irá conduzir a conduta da futura marca. Em seguida, utilizamos como referência os núcleos geracionais descritos por Francesco Morace (2012), para viabilizar a melhor compreensão de como será o público-alvo da marca. Para

complementar, foi feita uma pesquisa exploratória nas redes sociais para encontrar perfis de influenciadoras que pudessem ilustrar o estilo de vida aproximado com as características analisadas e definidas anteriormente, e então, pudemos estabelecer o público-alvo e uma persona para a futura marca.

Na segunda etapa, é feita uma análise de mercado a partir de uma pesquisa exploratória, a fim de identificar oportunidades que pudessem ser utilizadas estrategicamente pela marca. As marcas escolhidas para a análise são a Andrea Iyama e O Jambu. O critério de seleção foram suas estratégias de comunicação para o alcance de seu público-alvo, e não necessariamente estão num cenário competitivo. O objetivo é a inspiração.

Por fim, desenvolvemos um planejamento estratégico para a futura marca. Nesta etapa apresentamos seu conceito, estruturamos a missão, visão e valores, assim como a pirâmide de identidade da marca. Em seguida, construímos seu posicionamento no mercado em relação a possíveis concorrentes e estruturamos um modelo de negócio. Mais adiante, é elaborado os 4Ps do mix de marketing e o projeto é finalizado com uma análise das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de mercado. Enfim nasce o planejamento para a criação da Mamona Amaro.

1. PESQUISA DE PÚBLICO

Os consumidores possuem uma grande importância no planejamento de um negócio. É preciso pesquisar e entender as necessidades, preferências, motivações e comportamentos de consumo do seu público, para que a definição do posicionamento de marca seja mais assertiva, sendo capaz de construir estratégias de negócio, de marketing e do desenvolvimento do produto ou serviço que será comercializado, de forma que possam suprir as exigências do consumidor.

A definição do público-alvo de uma marca é desenvolvida a partir de segmentações feitas por vários critérios norteadores como o sexo, idade, profissão, situação financeira, estilo de vida, lugar onde mora, comportamento de consumo, entre outras coisas. Segundo Posner (2015), para o consumidor de moda, o estilo de vida é um dos critérios-chave, pois as preferências e necessidades da pessoa são muito influenciadas pelo seu dia a dia e pelos lugares que frequenta.

As atitudes e opiniões acerca de uma variedade de assuntos, como política, arte e cultura ou questões ambientais, também podem afetar as escolhas de alguém sobre suas roupas. Quando se analisa o estilo de vida do consumidor e determina que tipo de cliente ele pode ser, o objetivo é ter uma visão sobre o que ele compra, por que ele compra, de quais empresas ele compra e como e quando ele compra. (POSNER, 2015, p.109)

Para darmos início ao nosso projeto, o primeiro passo será identificar o público-alvo ideal da marca que será criada, e para isso, iremos fazer uma pesquisa bibliográfica sobre a motivação e comportamento do consumidor sob uma perspectiva da adoção de tendências e inovação. Logo após, faremos uma identificação da marca com os arquétipos utilizados pelo marketing, e em seguida, um recorte dos núcleos geracionais descritos por Francesco Morace (2012) e da geração Y. Por fim, efetuiremos uma pesquisa exploratória nas redes sociais de influenciadores digitais com o objetivo de compreender o contexto social e comportamental para inspirar a criação de uma persona, e então, será elaborado a caracterização do perfil de consumidor a partir de uma segmentação de acordo com características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais.

1.1 MOTIVAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Eu começo este capítulo perguntando: o que nos impulsiona a consumir moda? Inicialmente, podemos constatar que precisamos suprir a necessidade básica de ter o que vestir e o que calçar, já que não podemos andar nus. Porém, existem muitos critérios que baseiam nossas decisões de consumo e influenciam nossas escolhas.

A teoria de Miller de "exibição de sinais" propõe que nós vestimos determinados estilos de moda ou marcas para sinalizar qualidades específicas de nosso caráter a outras pessoas. Uma pessoa que veste uma marca ética e ecológica, por exemplo, está tentando comunicar, de algum modo, que ela é consciente. Já uma pessoa que está vestindo uma marca de um estilista conhecido está anunciando qualidades de riqueza e desejabilidade enquanto alguém com um estilo de roupa esportiva e de ação está dando destaque à sua saúde e boa forma. (POSNER, 2015, p.120)

Podemos observar que além das necessidades, a moda comunica. Ela é capaz de transmitir sinais a partir de marcas ou de estilos que vestimos e esta pode ser uma das estratégias para quais define o nosso consumo de moda. Segundo Posner (2015), o consumidor identifica primeiramente suas necessidades, podendo ser física, cultural ou inconsciente, e em seguida, traz a teoria hierárquica desenvolvida por Abraham Maslow que propõe 5 níveis de necessidades: as fisiológicas (necessidades básicas), segurança, pertença social, autoestima e autorrealização. Muitos profissionais de marketing acreditam que esta pirâmide pode ser reorganizada atualmente.

Imagem 1: Pirâmide de Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: ResearchGate, 2016.

No Marketing 3.0, Philip Kotler (2010) aponta como o marketing evoluiu ao longo dos anos. A fase inicial (Marketing 1.0) foi a era do marketing centrado no produto, em que as produções eram padronizadas a fim de diminuir os custos e vender em grande escala. Os produtos eram relativamente básicos, e com isso, podemos entender que sua finalidade era basicamente suprir as demandas essenciais, que estão situadas na base da pirâmide de Maslow.

Conforme o marketing avança (Marketing 2.0), ele se direciona para o cliente. Os consumidores pesquisam, comparam e se informam melhor sobre os produtos que adquirem, por isso, o marketing precisa compreender e contemplar os novos desejos e necessidades desse público, eles precisam atender demandas funcionais e emocionais, “chegar ao coração e à mente do consumidor” (KOTLER, 2010, p.4). Dessa forma, podemos perceber o movimento do marketing escalando a pirâmide de necessidades desenvolvida por Maslow.

Chegamos então no Marketing 3.0, onde o consumidor precisa ser atendido de forma íntegra: em mente, coração e espírito. Kotler (2010, p.4) ainda anuncia que “Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor.” É o momento no qual os valores e as aspirações humanas possuem grande valor para o marketing. Este é o ponto em que chegamos ao topo da pirâmide, onde a realização pessoal se torna elemento fundamental.

Atualmente nem todas as empresas praticam o Marketing 3.0, muitas ainda operam com o Marketing 1.0 e 2.0, esta variação ocorre dependendo do objetivo de cada marca com seu cliente em específico. Kotler (2010, p. 3) afirma que: “As maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o Marketing 3.0.” Convenhamos que uma empresa que opera com o Marketing 3.0 é mais atrativa para o consumidor, e é capaz de criar uma conexão cada vez mais real com eles.

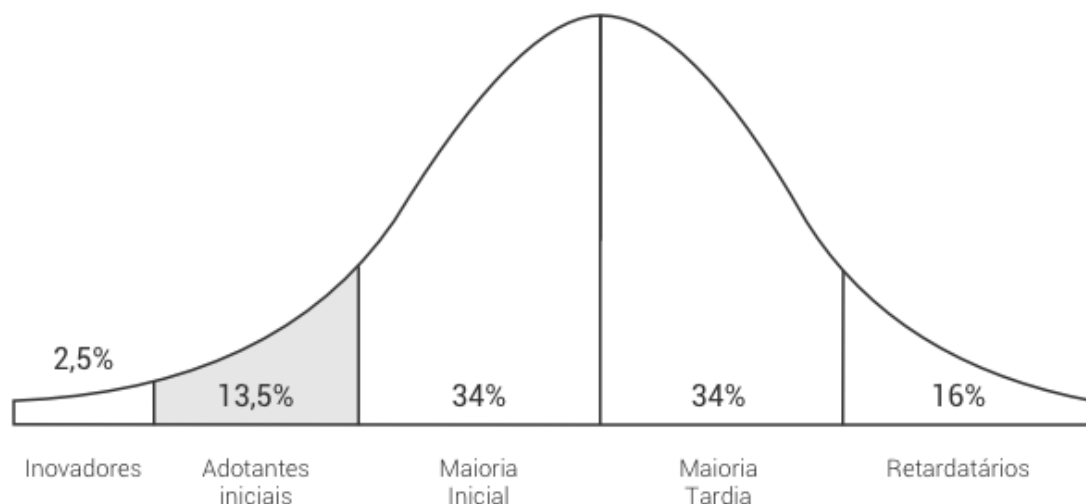
Kotler (2010) relata que pessoas criativas acreditam na pirâmide invertida. Muitas vezes elas renunciam ao conforto material em busca de significado, felicidade e realização espiritual. “A espiritualidade vem rapidamente substituindo a sobrevivência como necessidade primária dos seres humanos” (ZUKAV, 2002 apud KOTLER, 2010, p.21). No Marketing 3.0, é onde podemos ver as questões culturais

serem colocadas em prática no modelo de negócios da empresa, buscando proporcionar satisfação mais elevada nos produtos e serviços que oferecem.

É possível entender sobre o comportamento de consumo a partir de muitas perspectivas. Vimos a importância de uma marca saber tocar no lado mais íntimo do seu público, agora veremos como este público pode reagir ao sistema da moda e sua efemeridade. A moda se transforma e vai se adequando ao tempo em que está, retratando elementos que representam a modernidade em si. As tendências de moda vêm da necessidade de mudança contínua do homem e é um elemento indispensável para o funcionamento desse sistema, são “responsáveis pelo movimento das engrenagens desse motor” (CAMPOS; RECH, 2010, p.179) porém cada tipo de consumidor pode reagir de forma diferente a essas novas gerações de ideias.

Por isso, Everett Rogers (apud POSNER, 2015) desenvolveu a Teoria da Difusão de Inovações que identifica a forma como os consumidores reagem às novas ideias e inovações, separando-os em cinco grupos. O gráfico começa representando os Inovadores, uma pequena parcela — em torno de 2,5% — de pessoas que trazem a novidade para o sistema. São elas que inovam e costumam criar as tendências sem medo de arriscar, geralmente fazendo parte de um público mais jovem e de classe social mais alta. Logo em seguida vem os Primeiros Adeptos — representando 13,5% do todo — é o grupo dos que adotam a tendência logo em seu momento inicial, quando ela está começando a ganhar vida e são essas pessoas que elaboram muitas novas combinações para adaptar a diversos estilos. Normalmente são “líderes de opinião cultural que disseminam a moda, os estilos e as ideias artísticas” (POSNER, 2015, p.127). Essas são as fases mais rápidas do processo.

Imagem 2: Curva da Difusão de Inovação



Fonte: Vida de Produto, 2020.

Ainda em seu estágio de ascensão, temos a Maioria Inicial — cerca de 34% — que são os que aderem à tendência no momento em que ela vai ganhando força. Este é um processo mais longo e é nesta fase que ela chega ao mercado de massa, quando os influenciadores e blogs passam a recomendar esta tendência e podem surgir algumas cópias. A Maioria Tardia — também cerca de 34% — representa a população que a consome quando já está no seu auge e enfim começa a declinar. Tendem a ser mais céticos quanto à adoção de tendências e são pouco vistos como formadores de opinião. Por fim temos os Retardatários — representando 16% — que são as pessoas que adotam a tendência em seu estágio final ou quando já deixou de ser uma tendência. Seu poder aquisitivo tende a ser mais baixo e consomem quando o produto já está mais acessível.

A partir disso, faço uma reflexão e questionamento sobre a nossa autonomia dentro do sistema da moda. Até que ponto consumimos o que de fato gostamos singularmente ou o que o sistema nos implica sobre o que deve ser usado por meio das tendências, que nos guiam a uma estética muito comum ou até igual naquele momento.

Considerando o fato de que o sujeito reflete sobre sua imagem e seu vestuário, já podemos anunciar um grande paradoxo presente no sistema da Moda: ao mesmo tempo, ele serve à padronização (regras coletivas,

tendências, poder da publicidade, etc.) e à diferenciação (exercícios estéticos pessoais). (MESQUITA, 2004, p.26)

Mesquita (2007) traz esses pontos ao analisar o conceito de identidade e suas multiplicidades, da efemeridade dentro da Moda¹ e seus paradoxos ao longo do tempo para pensar nas subjetividades do indivíduo. A autora afirma como a Moda é contraditória e contesta até que ponto o indivíduo consome o que de fato compõe seu estilo ou se fixa às constantes imagens prontas e reproduzíveis que estabelece a ilusão sobre seu poder de escolha. Por outro lado, estes símbolos e imagens pré-definidas nos dão uma sensação de pertencimento a um grupo, de que estamos atualizadas no que é dito como bonito naquele tempo, e assim, nos coloca numa posição de reconhecimento de status social.

Este processo ocorre a partir do incentivo das revistas e dos grandes agentes de moda, com o avanço tecnológico e o uso intensivo das redes sociais, influenciadores digitais passaram a fazer parte deste sistema. O crescente uso das mídias sociais auxiliou no que chamamos de consumismo, visto que as informações passaram a ser transmitidas instantaneamente. As informações passaram a ser mais democráticas, quando ocorre um desfile de moda, rapidamente suas imagens estão nas mídias sociais chegando ao consumidor final. A aceleração do acesso à informação impacta diretamente na produção, nos ciclos de tendência e na obsolescência e no descarte dos produtos de moda.

Pensando nessas questões e observando a curva da adoção de tendências, podemos associar que o grupo dos Inovadores e dos Primeiros Adeptos representam as pessoas que de fato conseguem se apossar de um estilo próprio, são eles quem tem maior autonomia para escolherem o que gostariam de vestir sem a interferência de inúmeras imagens norteadoras que pesam nas nossas escolhas. Eles criam seu estilo a partir da liberdade de expressarem sua individualidade e singularidade. A marca acredita fortemente na importância da verdadeira essência do indivíduo como

¹ A autora usa a palavra Moda escrita em letra maiúscula para designar ao sistema da moda.

fator fundamental para a formação de um estilo pessoal, “a roupa e as imagens de Moda estimulam o sujeito a romper limites identitários, a se metamorfosear” (MESQUITA, 2004, p.20). Dessa forma, a Mamona Amaro planeja atingir pessoas que possam “inventar moda” ao se conhecer e expressar suas vontades estéticas, portanto, pretende trabalhar com o público inserido na parcela dos Primeiros Adeptos dentro da Teoria da Difusão de Inovações definida por Rogers.

1.2 ARQUÉTIPO

Para uma marca ser reconhecida e se estabelecer bem no mercado, ela precisa dialogar visualmente e verbalmente muito bem com seu público, principalmente se você busca um perfil autêntico, é importante que sua marca tenha personalidade e saiba transmitir isso ao público. Uma das formas de criar símbolos capazes de conquistar e criar um vínculo com seu consumidor é a partir da identificação com os arquétipos.

O arquétipo é como uma personalidade capaz de dar significado à marca e esse é um fator extremamente importante porque é ele que vai tocar no lado emocional do consumidor e fazer com que ele queira consumir seu produto (MARK; PEARSON, 2003). Kotler (2010) afirma que os consumidores não querem apenas suprir suas necessidades, hoje eles querem ter experiências com marcas que toquem seu lado emocional e espiritual e são essas experiências que vão agregar valor ao produto, uma vez que possibilitam a sensação de personalização ao seu produto de acordo com suas necessidades e desejos singulares. “Proporcionar significado é a futura proposição do marketing.” (KOTLER, 2010, p.21).

São doze os arquétipos utilizados pelo marketing — O Inocente, o Explorador, o Sábio, o Herói, o Fora-da-lei, o Mago, o Cara Comum, o Amante, o Bobo da Corte, o Prestativo, o Criador e o Governante — e dentre eles o que mais se aproxima à personalidade da marca é o Criador. Este arquétipo foi escolhido por ser caracterizado pelo desejo e necessidade de criar e expressar seus sentimentos e ideias com total liberdade, com total autonomia nas esferas da sua vida. Essas características se

assemelham aos instintos pontuados em relação aos Primeiros Adeptos e com a descrição do público que a marca tem o objetivo de atingir.

A contemplação deste arquétipo acontece quando é possível aplicar sua imaginação e visão de mundo nas situações da vida de forma autêntica, seguindo sua mente seu coração e sua singularidade, fugindo do tradicional. O Criador é amante da inovação, então sempre que tiver oportunidade, ele irá quebrar velhas constituições e tecer novas estruturas de mundo a partir do seu olhar. “O Criador consome para se expressar — não para impressionar os outros.” (MARK; PEARSON, 2003, p.237).

Normalmente o Criador expressa sua criatividade em roupas e decoração e este perfil possui a necessidade de manter um controle estético e artístico para promover inovação e beleza. Eles possuem medo de executar um trabalho medíocre e acabam caindo na armadilha da perfeição. Sendo assim, aplicando este conceito em uma marca, é preciso cuidado na construção do produto ou serviço que entrega e prezar pela sua qualidade, seja no processo criativo, em seu material e na sua estética. (MARK; PEARSON, 2003)

O Criador tende a ser intolerante com produtos feitos para a grande massa, com falta de imaginação e qualidade, e este senso crítico e criatividade do arquétipo tem um papel muito importante para a criação de novos produtos e serviços, demonstrando bom gosto e inovação. (MARK; PEARSON, 2003, p.237)

Com este perfil arquétipo, esperamos proporcionar um ambiente onde seja possível explorar sua criatividade das mais variadas formas de modo verdadeiro, original e excêntrico com roupas de qualidade, e que possam encontrar uma posição de destaque por se sentirem sua própria obra de arte, podendo recriar várias versões de si.

1.3 CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Depois de mapear a personalidade da marca, nós iremos entender sobre os núcleos geracionais definidos pelo Francesco Morace (2012) e como eles podem ser uma ferramenta para a identificação do público-alvo da marca. Nosso objetivo é

encontrar um perfil que reúna o comportamento de consumo dos Primeiros Adeptos, junto às características, valores e interesses semelhantes ao do arquétipo Criador e utilizar as percepções de conduta destes grupos para uma construção de público-alvo mais estratégica.

Na segunda edição de *Consumo Autoral*: as gerações como empresas criativas, o autor traz doze perfis de consumidores que para Sabina Deweik² “são autores e atores das suas próprias escolhas de consumo” (MORACE, 2012, p.6). Os núcleos são mapeados por dados demográficos como sexo e idade e principalmente por dados como o estilo de vida, suas condições criativas, valores, visões de mundo e interesses pessoais, dentre outros, que segmentam o comportamento deste consumidor.

Dentre os doze núcleos, *Singular Women* foi selecionado para auxiliar nesta construção de perfil do público da marca. Este grupo se trata de mulheres em torno de 35 a 50 anos que, segundo Morace (2012, p.89), “são cada vez mais audaciosas, seguras de si, conhecedora da própria força [...]”. As *Singular Women* reconhecem e valorizam sua capacidade, buscam contemplar e viver sua independência e deixam isso muito claro nas suas posturas. São mulheres mais conscientes do seu âmbito cultural e social, criando um pensamento crítico sobre o mundo ao seu redor. Esta mulher faz das suas atividades cotidianas e do seu tempo — seja em seu trabalho, nas tarefas domésticas ou momentos de lazer — uma oportunidade de trabalhar em prol do seu crescimento pessoal e espiritual. Esta mulher é consciente de si e busca viver a vida de forma confortável, simples e estratégica. (MORACE, 2012).

O autor (2012) também pontua sobre a relação da criatividade dessas mulheres, principalmente na região da América do Sul e América Central. A autonomia e originalidade assim como a importância das formas de expressão do corpo estão cada vez mais intensas na vida e na aparência desta mulher, podendo ser vista na dança, na música e até na “exuberância da moda”. Isso nos traz a semelhança com o comportamento dos Primeiros Adeptos no quesito da originalidade e inovação, como

² Sabina Deweik foi a redatora prefácio do livro supracitado.

também corresponde ao arquétipo do Criador, com a liberdade e personalidade na sua forma de se colocar no mundo.

Imagem 3: Post “Eu me visto bem, porque eu me visto pra mim!”



Fonte: Instagram @pretapontocom, 2022.

Morace (2012) traz no livro alguns *insights*³ designado ao marketing para uma aproximação com este público. Ele descreve que para as *Singular Women*, é indicado o uso do “Marketing da Autonomia” que traz a perspectiva de trabalhar o pertencimento do consumidor nos produtos, nas marcas e no consumo em geral de forma mais abrangente, atingindo uma satisfação dos valores e filosofias de vida daquela sociedade. Isso pode gerar inclusive um modo de consumo mais radical e excessivo, impactando no processo de descarte desse produto.

Marca e produtos eletivos devem satisfazer o desejo de interpretar criativamente os valores emergentes da sociedade. As qualidades mais apreciadas dos produtos são aquelas capazes de conciliar uma sensibilidade

³ *Insight* é um termo em inglês que expressa uma percepção instantânea obtida a partir de um esclarecimento, compreensão, intuição ou inspiração.

estética original com a unidade distintiva da marca em termos "críticos". (MORACE, 2012, p.92)

Os *Drivers* são como indicadores estratégicos de motivações e estímulos identificados em um público-alvo, que são utilizados como referência para uma execução de sucesso. Portanto, veremos a seguir um recorte dos *drivers* apresentados por Francesco Morace para o consumo, o produto, a comunicação e distribuição que vão servir de inspiração estratégica a ser utilizados pela marca.

Imagem 4: Indicadores estratégicos



Fonte: Consumo Autoral, 2012.

Apesar das *Singular Women* possuírem idade entre 35 e 50 anos, atualmente podemos observar comportamentos como os descritos acima semelhantes em mulheres mais jovens. Olhando para a geração Y, que nasceram entre as décadas de 80 e 90, eles passaram pela "experiência de sofrer a pressão dos pais para ser bem-

sucedidos e se autossuperarem” (POSNER, 2015, p. 115) e com isso muitas vezes puderam conquistar sua independência mais cedo. Esta geração cresceu com a tecnologia, são familiarizados com a vida online e se comunicam com as mídias sociais. São eles que são impulsionados pelo consumismo consciente, dando prioridade por comprar em marcas que possuem uma causa. Assim como as *Singular Women*, as mulheres desta geração admitem cada vez mais uma postura de mulheres trabalhadoras, conhecedoras de seu potencial e seguras de si, e são capazes de externalizar seus conhecimentos, críticas e posicionamentos no mundo.

Baseado nessas informações, foi possível realizar uma pesquisa nas mídias sociais com o objetivo de apresentar perfis de influenciadoras digitais que se assemelham ao arquétipo e ao núcleo geracional descrito anteriormente, dentro da faixa etária da geração supracitada. Os perfis selecionados servirão de base para uma pesquisa imersiva no comportamento deste grupo. Serão analisados os perfis da influenciadora Josy Ramos e da consultora de estilo Andreza Ramos. Ambas as personalidades são capazes de fornecer ideias mais assertivas sobre o estilo de vida, valores e comunicação ideais para a marca.

Imagem 5: Perfil da Josy Ramos



Fonte: Instagram @josyramos, 2023.

Josy Ramos é uma mulher jovem, por volta dos seus 30 anos, nascida e criada em Rocha Miranda — um bairro suburbano da zona norte da cidade do Rio de Janeiro — é uma influenciadora da moda e se apresenta como comunicadora, apresentadora e *stylist*. Josy tem uma comunicação muito clara, divertida e expressiva, assim como

Seu visual está sempre mudando, possui um estilo marcante! Sua sobrancelha descolorida lhe possibilita pintar das mais variadas cores e sempre traz uma inovação no estilo dos seus cabelos. Josy sabe apreciar a vida de forma leve e divertida. Busca sempre aprender algo novo, adora viajar e explorar os visuais das cidades em que visita, tirando suas “fotocas” que são sempre muito bem-produzidas.

⁴ *Moodboard* é um painel de referências visuais com o objetivo de compor uma ideia. Em geral, reúnem inspirações de cores, formas, texturas ou estilo de vida.

A influenciadora possui 431mil seguidores no Instagram (em junho de 2023) e possui um engajamento orgânico justamente pela sua autenticidade. Ela costuma fazer parcerias com grandes marcas como Glamour, Lancôme, La Roche Posay, Vichy, Aussie, entre várias outras. Seu conteúdo é fortalecido em *lifestyle*⁵ e estilo, nos mostra sua relação com a família, igreja, sobre os bastidores de uma produtora de conteúdo, traz alguns conteúdos de moda e fala bastante sobre sua relação com estilo e seus variados penteados, mas também publica bastante sobre seu dia a dia em suas viagens para o exterior.

Seu estilo é basicamente colorido. Josy gosta de trazer muitos elementos para compor seu look e usa e abusa das cores, principalmente o rosa. Quando faz o uso de cores neutras como preto e branco, sempre faz questão de chamar atenção com algum outro elemento como a modelagem das roupas, sobreposições ou acessórios coloridos para complementar o look. A fashionista perpassa por um estilo mais despojado e esportivo com o uso de roupas largas como blusões e calças jeans, mas também marca presença com *looks* mais casuais.

⁵ *Lifestyle* é um termo em inglês que significa, em sua tradução, “estilo de vida”.

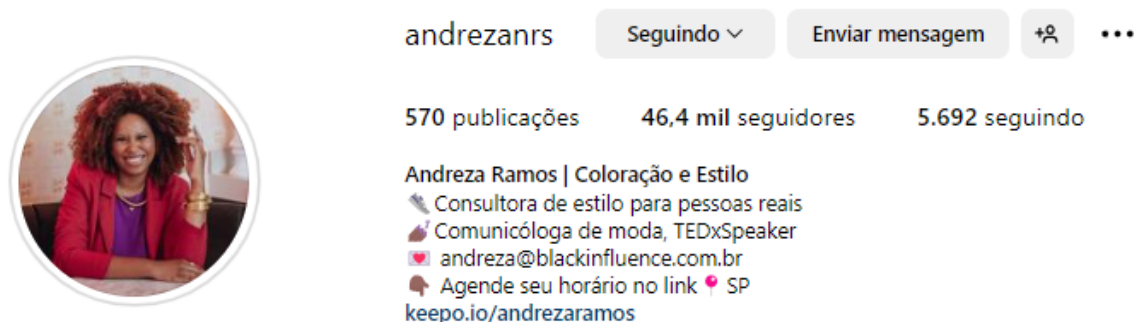
Imagem 7: Estilo Josy Ramos



Fonte: Autoral, 2023.

Ao mesmo tempo em que usa roupas de grifes importadas como por exemplo Prada e IvyPark, ela também se atenta em fortalecer o mercado brasileiro, usando marcas como Santa Resistência, Eiko, Apartamento 03, Alexandre Pavão, entre outras. Josy também usa e abusa dos acessórios: as bolsas não deixam de complementar o visual, enquanto os óculos de sol, cordões e anéis de prata sempre marcam presença.

Imagem 8: Perfil da Andreza Ramos



Fonte: Instagram @andrezanrs, 2023.

A Andreza é uma mulher com 28 anos de idade (também abaixo das *Singular Women* pelos mesmos motivos), trabalha com coloração pessoal e como consultora de estilo, é comunicóloga de moda e moradora da cidade de São Paulo. Ela utiliza das suas redes sociais para conversar, principalmente com mulheres negras, em prol de estimular um pensamento crítico em relação ao comportamento e consumo de moda e sobre a criatividade e autenticidade no seu vestir. Podemos observar abaixo uma postagem da consultora expondo sobre o assunto.

Imagem 9: Postagem sobre construir um estilo autêntico

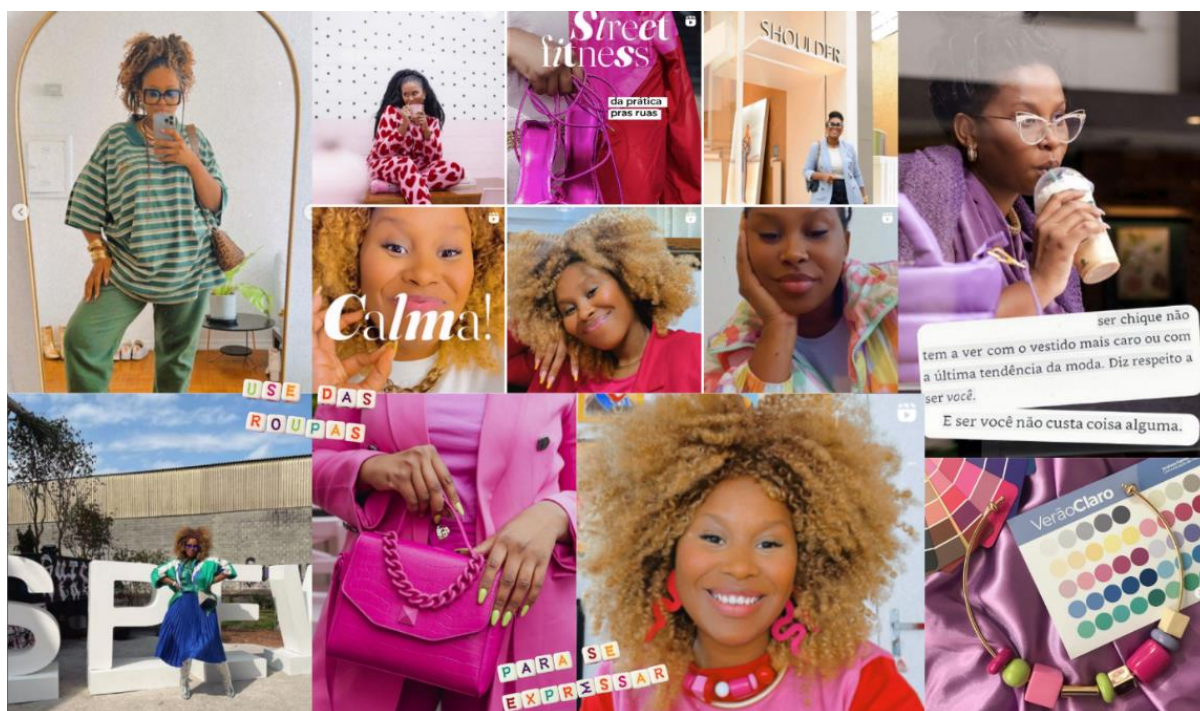


Fonte: Instagram @andrezanrs, 2023.

Andreza tem como foco de conteúdo postagens sobre a comunicação de moda, fala sobre a influência das cores, dá dicas sobre vestimenta, mostra seu dia a dia definindo seu *lifestyle* e informa sobre seu trabalho como consultora de estilo. Como visto anteriormente, ela dialoga muito com a comunidade negra nesse aspecto e está sempre enfatizando sobre a importância que é saber encontrar um estilo só seu, de

forma libertária e criativa, deixando isso muito claro no seu próprio estilo pessoal. Abaixo podemos ver um pouco dessa estética da comunicóloga.

Imagem 10: Moodboard Andreza Ramos



Fonte: Autoral, 2023.

Ambas se consideram fashionistas por saber explorar o máximo da moda ao seu gosto e ao seu favor, da mesma forma em que usam e abusam das cores, formas e suas combinações. Elas reforçam essa ideia de viver em liberdade e de serem donas do próprio caminho investindo e focando em suas carreiras profissionais, são conscientes de si e originais no que fazem e não deixam de ter um pensamento crítico sobre o mundo ao seu redor, assim como as *Singular Women*.

Após observar como estes perfis de pessoas influentes exemplificam toda a base teórica descrita anteriormente, podemos, a partir disso, fazer a nossa definição do público-alvo para a marca a partir de dados demográficos, psicográficos e comportamentais, a fim de compreender melhor os hábitos e o estilo de vida desse consumidor e, em seguida, teremos a definição da persona da marca.

❖ **Dados demográficos**

Mulheres entre 25 e 40 anos, moradoras de cidades metropolitanas, pertencentes à classe média e que estão construindo sua vida pessoal e carreira profissional.

❖ **Dados psicográficos**

Prezam por viver a vida de forma leve, singular e divertida, gostam da sua rotina dinâmica e expressam seus interesses pela vida e a diversidade cultural do mundo. Gostam de expandir seus conhecimentos, buscando sempre melhorar como pessoa, acreditam muito nas suas verdades e não deixam de ter consciência social, se posicionam em relação aos movimentos políticos de igualdade, justiça social, do respeito e diversidade em favor de um mundo melhor.

❖ **Dados comportamentais**

Elas possuem uma vida social ativa. Gostam de sair com os amigos em passeios para contemplar a beleza da natureza na cidade onde residem e de viajar para conhecer outros cantos do mundo, muitas vezes sozinha, apreciando sua própria companhia. São muito ligadas no meio artístico e cultural, antenadas em relação a grandes eventos de moda e cultura, a bons restaurantes e adoram sentar-se em algum lugar para tomar seu café, seja para focar em algum projeto ou para ler um bom livro. Essas mulheres são autossuficientes e valorizam momentos que podem ficar a sós, mas também são conectadas no meio digital, estão antenadas nas últimas informações, adoram tirar fotos conceituais de si e dos lugares que visitam. Elas sabem quem são, o que gostam e não tem vergonha de viver e mostrar isso. Assim como o arquétipo Criador, gostam de explorar a criatividade e inovar em tudo o que fazem, seja na escolha de um bom passeio, em sua rotina no trabalho ou na forma de se expressar. Estão sempre ligadas no surgimento das novas tendências, como parte dos Primeiros Adeptos, elas gostam de ser líderes e formadoras de opiniões sobre o que está prestes a ficar em alta e explorar isso para criar combinações estéticas.

A partir desses dados, é possível criarmos um perfil conhecido como persona. A persona é uma ferramenta que servirá de referência para orientar as futuras

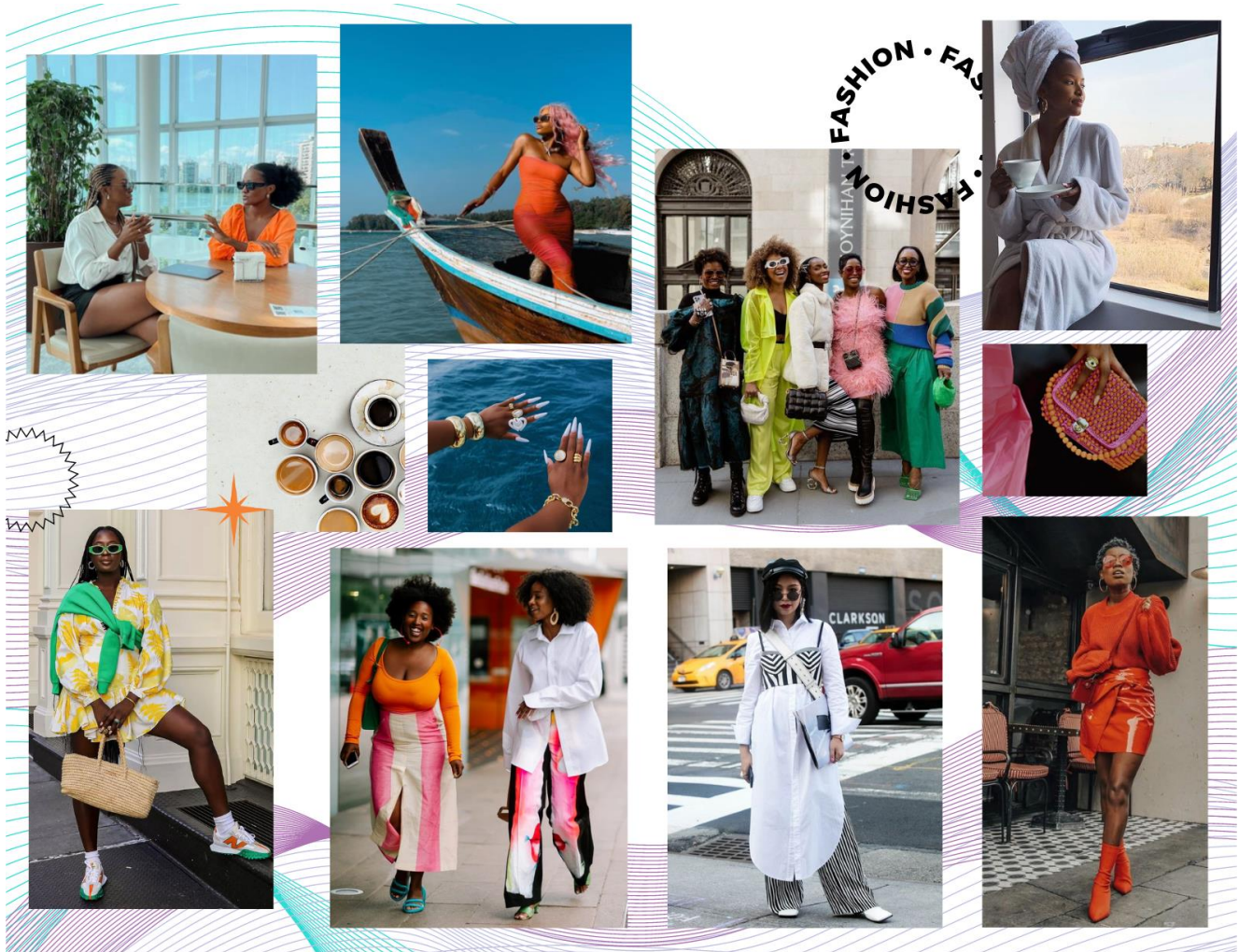
decisões de trabalho da marca. Ela reúne palavras-chave e características de comportamento e estilo de vida que representem o público-alvo e cria uma imagem fictícia representativa (AMBROSE; HARRIS, 2011). Criamos então o perfil da Yona. Ele reúne informações sobre sua vida, quais suas metas e motivações, sua personalidade e quais marcas costuma consumir.

Imagem 11: Persona da Mamona Amaro



Fonte: Autoral, 2023.

Imagem 12: *Moodboard* Persona



Fonte: Autoral, 2023.

Esta pesquisa foi um ponto de partida essencial para definir os caminhos a serem percorridos no planejamento estratégico da futura marca. Conseguir segmentar o perfil de público-alvo, mapear seus padrões de comportamento e ilustrá-lo em uma persona, nos forneceu uma referência norteadora para construir uma pesquisa mais assertiva e coerente com os objetivos deste projeto.

2. BOAS PRÁTICAS DE MERCADO

O mercado da moda é uma área muito competitiva e desafiadora devido às milhares de ideias geradas, compartilhadas e vendidas de forma acelerada. Para acompanhar todo esse movimento, é necessário observar o surgimento dessas ideias e fazer um estudo de mercado, analisando a performance dos seus concorrentes e buscando compreender cada vez mais quem são os seus consumidores e suas exigências para que seja possível embasar as estratégias de comunicação e *marketing* (POSNER, 2015).

Por isto, neste capítulo, iremos fazer uma análise conhecida como benchmarking, que nada mais é do que observar o comportamento e o desempenho de outras empresas para ser um fio condutor analítico e embasar as decisões a serem tomadas em busca de influência no mercado.

Ao longo dos anos, o benchmarking tem evoluído continuamente, do benchmarking competitivo, com foco nos produtos da concorrência, para o benchmarking do aprendizado das práticas de excelência e do aprender “dos outros” para aprender “junto e com os outros”. (ALBERTIN; KOHL; ELIAS, p. 15, 2015).

Nesta etapa, teremos o objetivo de observar como as marcas se comunicam com seu consumidor, de quais formas ela apresenta seus produtos e quais as estratégias usadas para tocar no íntimo de seu público. A ideia é captar referências e boas práticas para uma marca de moda feminina. Analisamos então duas marcas: a Andrea Iyama, que também é uma marca de moda para o público feminino e O Jambu, que é uma marca de bolsas, mas traz o aspecto do arquétipo voltado para o público mais criativo.

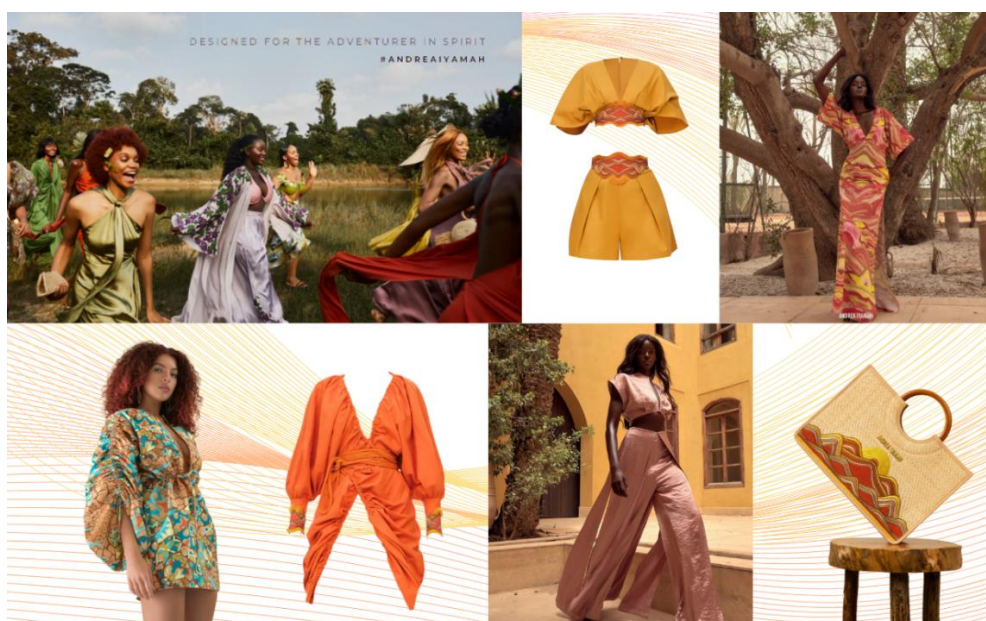
O principal aspecto para as escolhas das marcas foram as estratégias de comunicação para o alcance de seu público-alvo e das composições visuais utilizadas nas plataformas digitais. A Andrea Iyama pode nos apresentar a força de um uso adequado de imagens e como elas podem ser importantes para conquistar o público. Já O Jambu traz uma forma mais descontraída e criativa de se comunicar, como também, traz estratégias de vendas interessantes como as parcerias feitas com outras

marcas. Estas marcas não serão concorrentes da Mamona Amaro, visto que a primeira não é comercializada diretamente no Brasil e a segunda, além de ter uma categoria de produtos diferentes (acessórios), possui um público-alvo diferente, mas estas podem sim nos conceder referências e aprendizado para uma execução de excelência.

2.1 ANDREA IYAMAH

Andrea Iyamah é uma marca de moda feminina da designer nigeriana Andrea Dumebi Iyamah que trabalha com uma criação de roupas de resort autênticas e que celebram suas raízes e vivências africanas. Ela se inspira em elementos da natureza e usa cores ousadas evidenciando a feminilidade da mulher moderna, expressiva, confiante, viajante e com um espírito aventureiro. A marca tem uma loja no Canadá e na Nigéria, mas pode ser encontrada facilmente em diversas lojas online e físicas ao redor do mundo que trabalham com revendas. Ela também tem seu próprio site e utiliza bastante as redes sociais mais famosas — O Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e YouTube — e utiliza dessas ferramentas para mostrar e divulgar seus produtos de forma estratégica. (ANDREA IYAMAH, 2023.)

Imagem 13: *Moodboard* Andrea Iyamah



Fonte: Autoral, 2023.

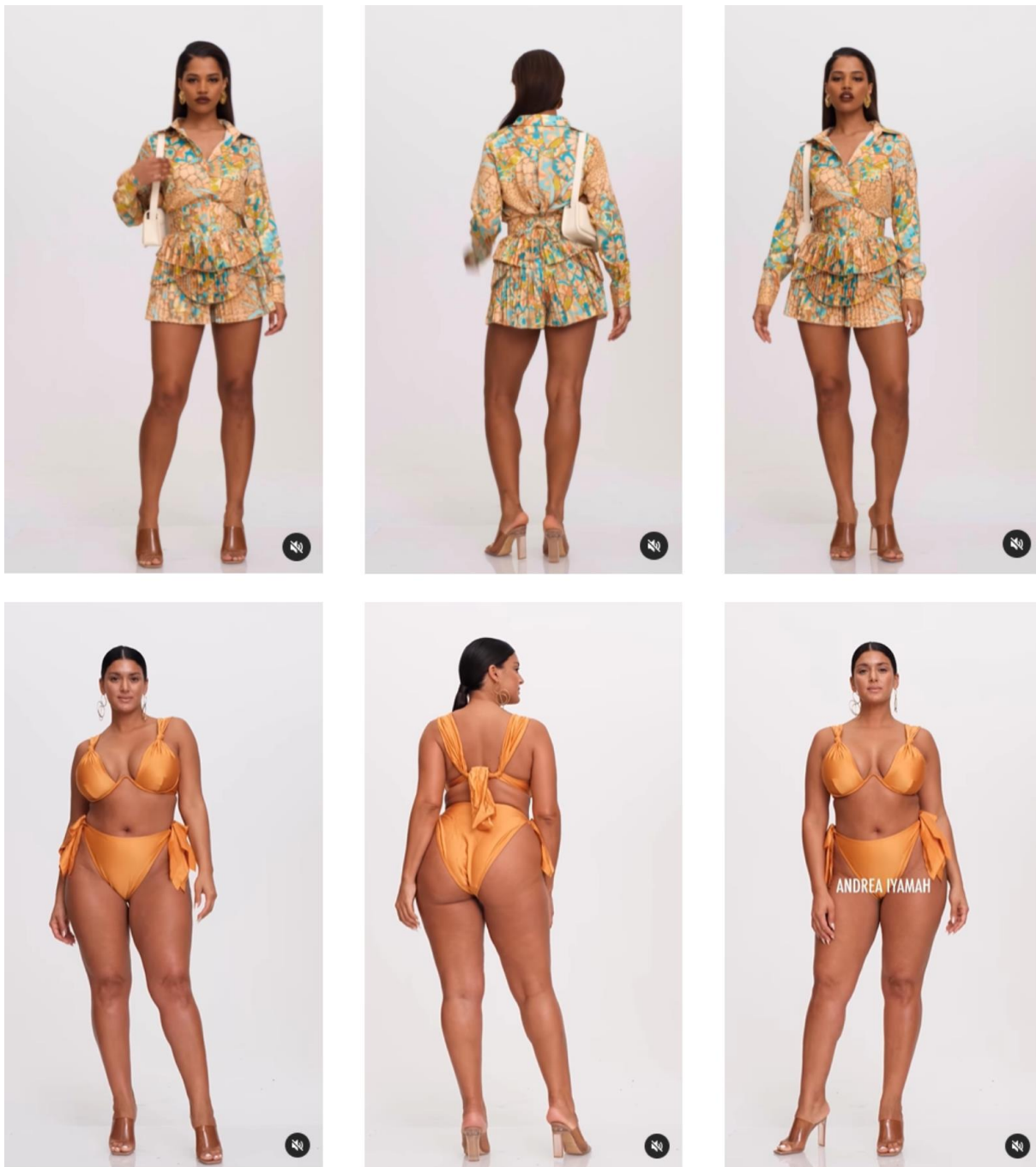
Ao analisarmos seu posicionamento no Instagram, podemos observar que a marca utiliza sua rede de forma bem conceitual, alternando entre fotos de *studio* das peças vestidas nas modelos ou em locações externas. Nitidamente ela mostra preocupação em mostrar como suas peças ficam no corpo, e para enfatizar isso, ela faz vídeos conhecidos na plataforma como *reels* com modelos mostrando todo o caimento da roupa de frente e de costas, sejam em corpos magros e gordos (Imagem 15). Estas medidas são ótimas pois passam para o cliente uma percepção mais real de como fica o caimento do produto em vários tipos de corpos, o que gera mais segurança no consumidor.

Imagem 14: Fotos da Andrea Iyamah



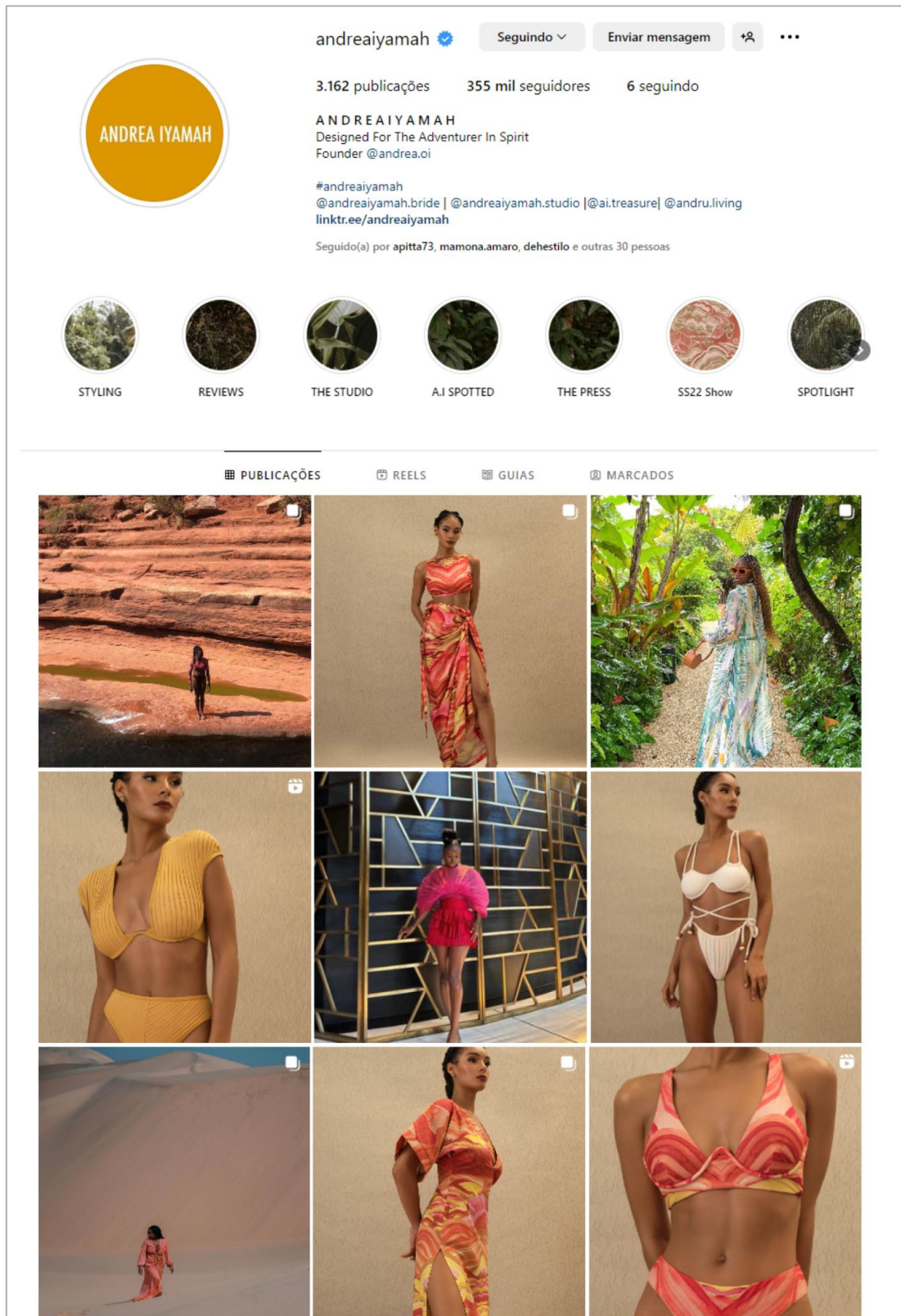
Fonte: Autoral, 2023.

Imagem 15: Prints do reels Andrea Iyamah



Fonte: Instagram @andreaiyamah, 2023.

Imagem 16: Instagram Andrea Iyamah



Fonte: Instagram @andreaityamah, 2023.

A marca também apresenta fotos e pequenos vídeos de lugares conceituais que tenham a ver com a coleção (Imagem 17), proporcionando uma experiência visual sensível para o cliente. Isso estimula sua imaginação e traz uma sensação de imersão àquele lugar de forma muito atrativa, gerando desejo e convidando o observador a se inserir e se tornar consumidor daquela possível realidade. Nas legendas das fotos, ela utiliza basicamente uma linguagem objetiva e poética para fazer uma breve descrição das suas peças.

Imagem 17: Postagem de ambientação Andrea Iyamah



Fonte: Instagram @andreaiyamah, 2023, tradução nossa.

Foi notado que ela utiliza três principais formas de mostrar os seus produtos por fotografia: com uma imagem da roupa ou acessório num fundo liso, o que dá mais destaque para a peça em si, podendo ver mais detalhes; com ele aplicado no corpo de uma modelo com um *background*⁶ liso, o que nos possibilita ter uma ideia melhor

⁶ Background é o fundo da imagem.

quanto ao caimento e proporção da roupa no corpo; e com a modelo vestida em um ambiente externo que contextualiza a coleção, o que nos estimula a visualizar melhor em que momentos da vida podemos utilizar aquela peça. Esta estratégia, assim como no *reels*, mostra como a marca se preocupa em garantir que o público se sinta atraído pelo seu produto.

Em seu site, além de possibilitar a busca para a compra dos produtos por categoria e coleção, ela disponibiliza os endereços físicos e virtuais de onde seus produtos podem ser encontrados e, para complementar, apresenta todo o material produzido para o lançamento como os *lookbooks*, as campanhas, filmes, fotos dos desfiles e editoriais, sendo mais uma forma de garantir a visualidade, imersão e conexão do público com a marca e suas criações.

Imagem 18: Interface site da marca Andrea Iyamah



Fonte: ANDREA IYAMAH, 2023, tradução nossa.

Seus produtos são alinhados com o propósito da marca de vestir mulheres com o espírito aventureiro, por isso, seu mix de produtos é bem diversificado composto por 5 linhas que complementam muito bem o conceito de mulheres frequentadoras de resorts. Além das roupas como camisas, tops, blazers, casacos, collants, macacões, saia, shorts e calças, a marca também possui a linha de roupas de banho, que inclui

biquínis, maiôs, robes e *sarongs*, e os acessórios alinhados com o propósito da marca como bolsas, chinelos, brincos, anéis, lenços e um diário. Como extra, a marca também possui uma linha para noivas.

Imagem 19: Produtos da Andrea Iyamah



Fonte: Autoral, 2023.

Sua tabela de medidas é abrangente, desde o XP ao XGG e disponibiliza detalhadamente uma tabela com o guia de medidas para orientar o cliente. Para modelos de duas peças, como os biquínis por exemplo, é possível selecionar tamanhos diferentes por cada peça, se adequando ainda mais ao corpo do cliente.

Uma curiosidade é que, ao clicar em uma peça de roupa, há o cuidado em apresentar um pequeno texto ilustrando exemplos de uso, detalhes sobre o modelo, a estampa, a textura da peça e expõe a inspiração usada no processo criativo do produto. Esta é uma medida cautelosa que tornam a experiência ainda mais

encantadora e se estamos construindo uma marca com o arquétipo do criador, é muito atrativo e valioso compartilhar a inspiração criativa com seu público.

Imagem 20: Descrição da peça no site Andrea Iyamah



Fonte: Autoral, 2023. Tradução nossa.

Da marca Andrea Iyamah, é possível destacar a referência de uma apresentação de marca e dos seus produtos de forma clara e objetiva. Ela tem uma proposta muito concreta e traz isso muito bem nos seus textos e imagens, que transmitem diretamente a personalidade da marca na sua primeira impressão e trazem uma sensação de pertencimento àquele ambiente. Ela proporciona uma relação de troca descomplicada: com um mix de produtos completos, ela oferece todas as informações técnicas e criativas de modo acessível para o consumidor, e assim atrai sua atenção, supre suas expectativas e sana suas possíveis dúvidas.

2.2 O JAMBU

O Jambu é uma marca de bolsas no estilo conhecido como “bags” muito utilizadas no contexto urbano. Localizada em Belo Horizonte, em Minas Gerais, ela expressa a paixão pelas manifestações culturais e buscam tocar nos corações e nas almas dos seus consumidores. A marca busca encorajar a liberdade particular de cada um ao resgatar suas memórias afetivas através dos aromas, tatos e imagens que despertem diversas sensações e sentimentos no seu consumidor. “Vibramos os valores cosmopolitas, mas corações e mentes se mantêm enraizados nas nossas origens nortistas. É essa mistura o que melhor define a alma d’O Jambu.” (O JAMBU, 2023).

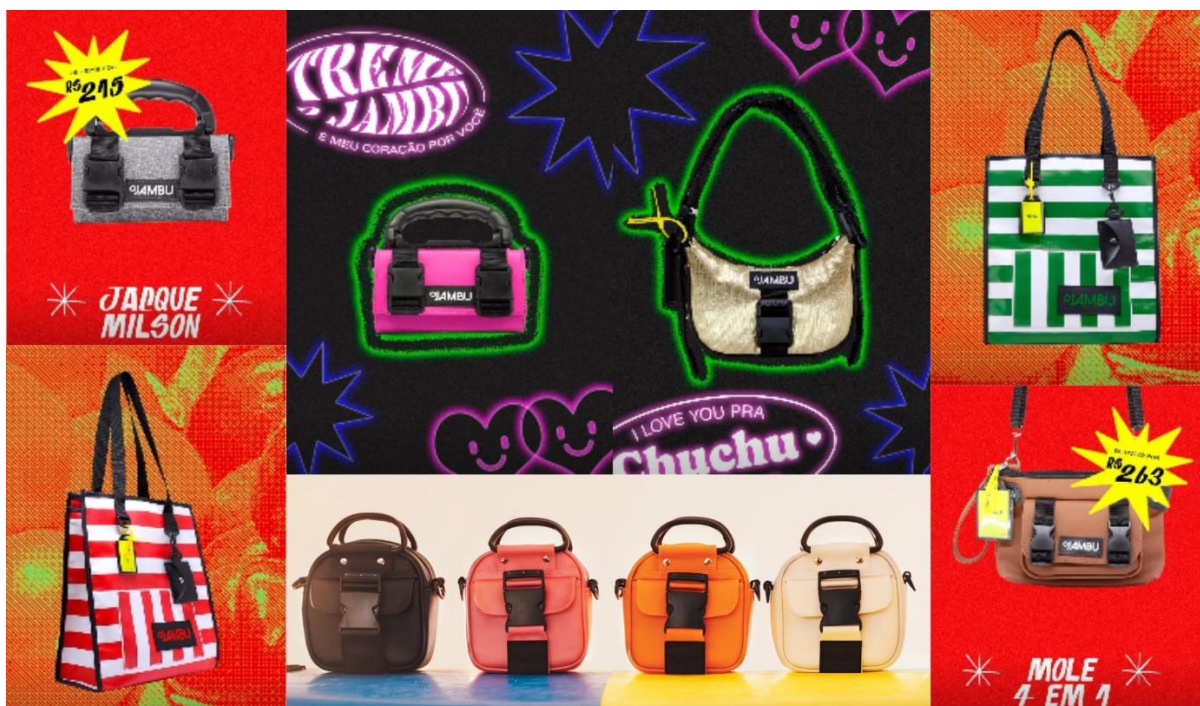
Imagem 21: Moodboard O Jambu



Fonte: Autoral, 2023.

A marca tem uma pegada bem original, criativa, seus produtos são artesanais e não fazem uso de pele animal em suas confecções. Um aspecto muito interessante é a disponibilização de um manual de cuidados para as peças em seu site, orientando os seus consumidores em relação à conservação da peça e automaticamente prolongando a vida útil deste produto. Da mesma forma que é importante o envio desse guia junto à peça no momento da compra, a iniciativa de manter esses cuidados públicos é mais um meio de alerta para seus consumidores e um atrativo para um futuro cliente ao ver que a marca se importa com essa questão.

Imagem 22: Produtos O Jambu



Fonte: Autoral, 2023.

Imagem 23: Manual de cuidados O Jambu



MANUAL DE CUIDADOS

Na hora que a preguiçinha gritar, não escute e simplesmente jogue sua O Jambu em qualquer lugar. A durabilidade da sua bolsa é fruto de uma parceria entre a nossa responsabilidade de fazer a peça com alma e a sua de cuidar com atenção.

Leia nossas dicas com carinho e afeto para ter sua peça perfeita e por muito tempo:

- Leia sempre a etiqueta de lavagem.
- Sempre lave à mão.
- Deixe os sabões convencionais. Adote os naturais.
- Faça o controle de água, e o seu reuso, sempre que puder.
- Lave as peças de veludo a seco.
- As peças sintéticas devem limpas com detergente neutro e pano úmido.
- Evite exposição ao sol em excesso.

Fonte: O JAMBU, 2023.

Outra prática superinteressante é a parceria feita com outras marcas estratégicas. Por se tratar de acessórios, normalmente O Jambu faz parcerias com marcas de roupas, como por exemplo fez com a Calma São Paulo em março de 2023. Neste caso, são duas empresas trabalham com o mesmo público — jovem, colorido, urbano e criativo — e fizeram conteúdos com variedades de *looks* utilizando as peças de ambas as marcas, promovendo uma mistura dinâmica e atraente para o consumidor. Esta parceria aconteceu por meio de um cupom disponibilizando 10% de desconto nos sites de ambas as marcas, um método muito inteligente para atrair possíveis novos clientes.

Imagem 24: Parceria entre O Jambu e Calma São Paulo.



Fonte: Instagram: @ojambu_bags, 2023.

Outra forma de parceria percebida pela marca foi com a participação em projetos sociais como fez com o Projeto Lá da Favelinha, que promove arte e valorização da cultura local e sobretudo de periferia. Com a colaboração do artista Dagson Silva, O Jambu desenvolveu uma coleção cápsula com peças únicas, ilustrada especialmente pelo artista em cada uma das bolsas produzidas. A aparição na São Paulo Fashion Week também foi uma possibilidade a partir das *collabs*⁷ feitas

⁷ Collab é um termo variado do inglês “collaboration”, que significa “colaboração”.

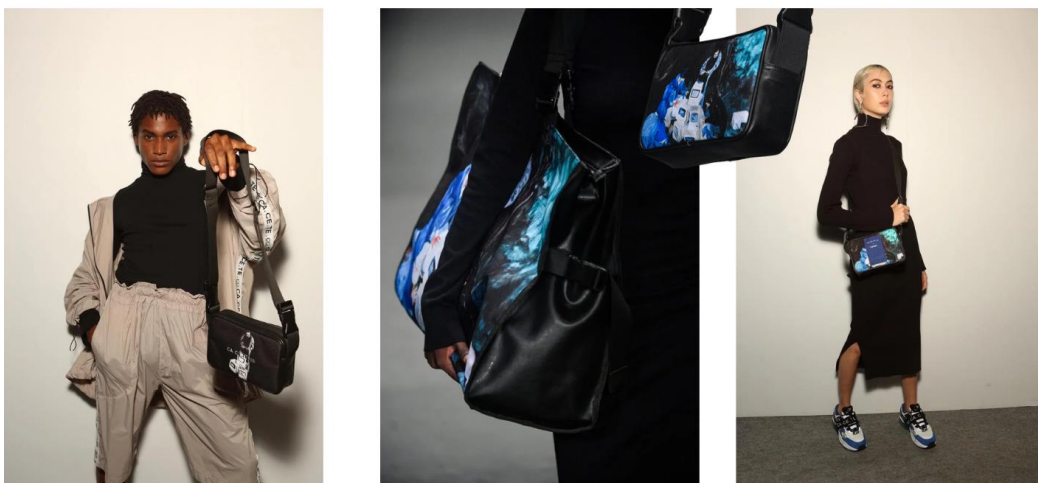
com outras duas marcas que já participariam do evento. Essa é uma estratégia interessante para conquistar uma maior visibilidade.

Imagem 25: Parcerias d'O Jambu

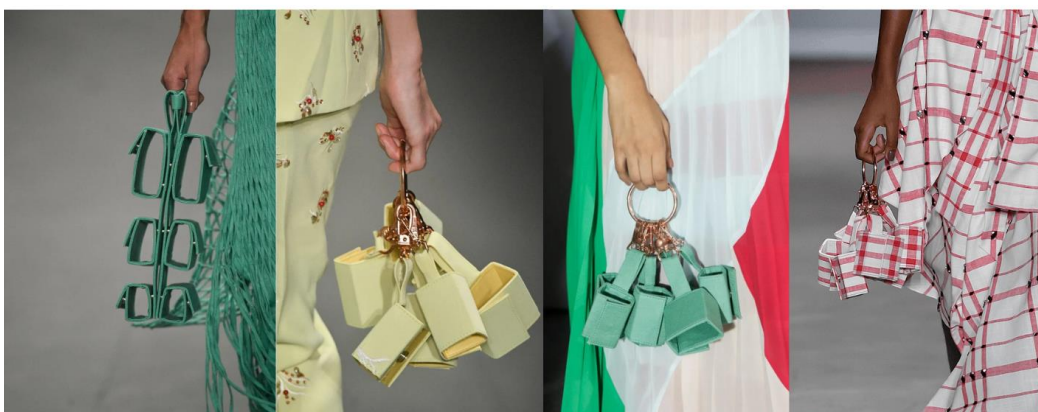
DAGSON X JAMBU X PROJETO LÁ FAVELINHA



O JAMBU NO SPFW N47 – COM CACETE COMPANY



O JAMBU NO SPFW N47 – COM APARTAMENTO 03



Fonte: Autoral, 2023.

Por fim, chamo atenção para a linguagem utilizada pela marca que, por ter uma alma criativa e jovial, se comunicam com um estilo alinhado ao arquétipo do criador e, por isso, acredito ser uma inspiração possível para a Mamona Amaro. A marca utiliza uma linguagem coloquial, o que condiz muito com seu público mais jovem, e um tom imperativo, com a intenção de persuadir e se aproximar do leitor. Outra característica observada foi a utilização dos emojis para dar um aspecto mais bem-humorado e espirituoso na comunicação. Em seu site oficial, a linguagem informativa é utilizada para a descrição completa de seus produtos.

Imagem 26: Linguagem utilizada por O Jambu.



Fonte: Autoral, 2023.

A partir da análise destas marcas, podemos perceber a importância de conhecer bem o cliente e seu estilo de vida para cativar e se aproximar cada vez mais do seu público. Essa estratégia é capaz de gerar desejo no consumidor e pode ser feita ao adicionar os elementos cotidianos e atrativos de seu público-alvo nos conteúdos produzidos a partir do estímulo visual e auditivo com imagens e vídeos. Por se tratar de um público criativo, também é considerável demonstrar elementos inspiradores do processo criativo da coleção para encantá-los ainda mais. Além disso, estabelecer confiança é fundamental, e para isso podemos apresentar o produto com detalhes e orientar ao cliente a melhor forma de usá-lo para sua conservação. Por fim, estabelecer parcerias é uma aposta superpositiva, pois é capaz de gerar novas possibilidades criativas para o desenvolvimento dos produtos da coleção em que se refere e auxilia no alcance para aumentar ainda mais a visibilidade da marca, conquistando novos consumidores.

3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Após a realização das pesquisas de perfil do público-alvo e as inspirações de práticas de mercado, iremos utilizar essas informações coletadas para construir um planejamento para a marca Mamona Amaro, utilizando as principais ferramentas de marketing com o objetivo de estruturar o DNA da marca e definir as estratégias a serem aplicadas para conquistar uma posição de sucesso no mercado de moda.

No Marketing 3.0, Kotler (2010, p.39) diz que “Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação.” Essas definições são construídas com o *branding*, uma ferramenta de gestão de marca que busca estruturar seus valores e identidade para criar vínculos afetivos e persuadir o cliente no momento de compra (SEBRAE, 2019).

O branding é o mecanismo por meio do qual uma empresa cria e gerencia uma marca e transmite mensagens e valores aos seus clientes, se tornando assim uma atividade estratégica significativa para as empresas que desejam diferenciar seus produtos e serviços. (POSNER, 2015, p. 139)

Torella (2004) apresenta o conceito de Gestão Integrada de *Branding* que se baseia em entender a empresa como um ser vivo. Ele traz uma visão holística incluindo sua história, cultura, valores, formas de pensar, trabalhar e criar valores e riqueza. O desenvolvimento e adaptabilidade desta empresa também são pontos importantes, visto que, os *insights* reais dos consumidores vão mudando ao longo do tempo e essas mudanças interferem em como os clientes se sentem e se comportam diante às empresas e suas experiências de compras.

Mais importante é a crença de que as marcas são seres vivos ao mesmo tempo dinâmicos e mutantes em suas personalidades e consistentes e imutáveis em seu caráter de marca. Marcas agem como pessoas, elas fazem e vendem coisas, só que em grande escala. Humanos são de longe os instrumentos de criação de valor mais eficientes da natureza. Somente faz sentido pensar sobre marcas da mesma forma. (TORELLA, 2004, p. 28)

Neste capítulo, iremos apresentar o conceito da marca, se desenvolvendo na missão, visão e valores, e a partir de uma visão holística da Gestão Integrada de *Branding*, será criada a pirâmide de identidade da marca. Após esse processo, iremos

definir o posicionamento de mercado com uma matriz e estruturar um modelo de negócios com o canvas. Em seguida, planejaremos o mix de marketing com os 4Ps (produto, preço, praça e promoção) e finalizaremos definindo as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de mercado com a matriz FOFA, resultando na construção do planejamento estratégico para a marca.

3.1 CONCEITO DA MARCA

O nome é o primeiro elemento que nos vem à cabeça quando falamos de identidade. Para Ries e Trough (apud VEIGA, 2017, p. 43):

cabe ao nome ser o primeiro ponto de contato entre a mensagem comunicada pela marca e a mente do consumidor. Desta maneira, é através do nome que o público-alvo de uma marca acessará todas suas memórias e experiências vividas com uma marca.

Veiga (2017) pontua que, em geral, os nomes carregam consigo grandes significados como sua história, representações, lembranças ou sentimentos, e integra que, quando bem definido, contempla um valor emocional, reforça o posicionamento da marca e provoca no cliente memórias significativas.

Assim como em muitas grandes marcas de moda, como por exemplo Schiaparelli, Valentino, Yves Saint Laurent, entre outras, esta que aqui se desenvolve também se insere na categoria de marcas com nomes patronímicos, que são fundamentados em nomes de pessoas ou famílias, comumente relacionadas ao fundador, inventor ou dono da patente do produto (VEIGA, 2017). Mamona é o sobrenome referente à família paterna da idealizadora, enquanto Amaro atribui à família materna. Essa escolha se deu primeiramente a partir de uma filosofia dos povos Akan — localizados no território de Gana e Costa do Marfim — conhecida como *Sankofa*.

O *Sankofa* faz parte de um conjunto de ideogramas chamados *Adinkras*⁸ e essa escrita filosófica possui duas representações visuais: pode ser retratado como um pássaro com sua cabeça voltada para trás e carregando em seu bico uma pedra ou com uma forma similar ao coração estilizado (Imagem 27). A palavra *Sankofa* pode ser traduzida como “volte e pegue” e com ela, existe um provérbio em Akan descrito como “*Se wo were fi na wo sankofa a yenkyi*” que significa “Nunca é tarde para voltar ao passado e resgatar o que esqueceu” (AZA NJERI, 2022).

Imagem 27: *Adinkras: Sankofa*



Fonte: Dicionário de símbolos, [s.d.].

Aza Njeri (2022) diz que são muitas as possibilidades de interpretações feitas com a escrita filosófica *Sankofa*, mas a mais comum é sobre a importância de voltarmos ao passado, às nossas raízes, e pegarmos essas pedras no bico do pássaro como “as pedras da experiência” deixadas pelos nossos ancestrais e trazer essas

⁸ Uma curiosidade sobre os *adinkras* é que eles eram muito utilizados para estampar tecidos de roupas, cerâmica, entre outros objetos. (Dicionário de símbolos, [s.d.])

sabedorias para o presente, com a intenção de fortalecer nosso potencial para avançar e construir um futuro mais resistente. Sendo assim, a marca será batizada com um nome que carrega o significado de olhar para trás e honrar os ancestrais de sua idealizadora. As histórias de vida de cada um deles tonaram possível que ela estivesse aqui hoje para trilhar seu caminho, a fim de construir um futuro cada vez mais próspero.

Além do nome, a marca carrega outros elementos que fortalecem seu conceito. Esses elementos podem ser compostos por palavras-chave, imagens e cores que definam suas características e que carregam o significado de como a marca será vista. O primeiro elemento citado para dar sentido a marca foi a adoção de um arquétipo: o Criador, mas para além da alma criativa da marca, iremos definir seu propósito e como podemos decifrá-lo esteticamente.

A marca tem o propósito de tocar a alma criativa do consumidor e incentivar o uso de cores vibrantes, texturas e formas diferenciadas, irregulares ou volumosas. Ela terá um estilo original e envolvente que atraia o olhar dos Primeiros Adeptos da moda e façam com que eles queiram criar e ousar cada vez mais. As mulheres que se vestirem com a Mamona Amaro serão espirituosas, confiantes e autênticas.

Imagem 28: Moodboard conceito da Mamona Amaro



Fonte: Autoral, 2023.

MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão, visão e valores de uma empresa é o que forma seu DNA corporativo. A primeira abordagem reflete a razão de ser da empresa, é o que caracteriza o propósito de sua existência. A visão expressa o almejo desta corporação, os seus anseios sobre o futuro, o que ela pretende ser e realizar. Enquanto os valores são um conjunto de diretrizes, crenças e princípios que conduzem o comportamento da instituição (KOTLER, 2010).

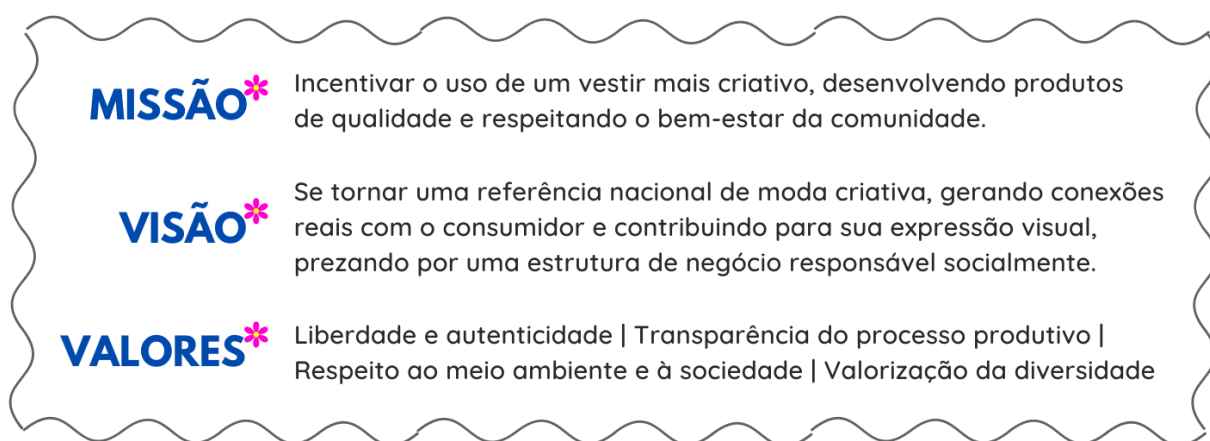
De acordo com Kotler (2010, p.4), os consumidores estão cada vez mais em busca de “empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores”. O autor também sinaliza a importância de as empresas compartilharem do mesmo desejo dos

consumidores de transformar o mundo em um lugar melhor. Dessa forma, a marca agrega no seu DNA interesses que possam satisfazer o consumidor em mente, corpo e espírito.

Como vimos anteriormente, uma das características do arquétipo Criador é o seu senso crítico e a sua intolerância quanto à falta de qualidade no desenvolvimento dos produtos, por isso, prezar pela qualidade de um produto bem-feito além da estética fará parte da missão da Mamona Amaro. Nós acreditamos que não adianta um produto ou serviço ser esteticamente bonito se não garante durabilidade e qualidade no processo construtivo.

Outro pilar do DNA da marca será a responsabilidade social e ambiental durante o processo, e isso também está relacionado com a qualidade do produto. Ter um processo produtivo transparente, digno com a remuneração e carga de trabalho com seus empregados, serão fatores indispensáveis para a marca, bem como o uso de materiais que minimizem seu impacto na natureza, o incentivo ao cuidado na conservação das peças e o uso da troca ou doação como descarte adequado. Além disso, as *Singular Women*, assim como a geração Y, são mulheres que praticam o consumo consciente.

Imagem 29: Missão, Visão e Valores da Mamona Amaro



Fonte: Autoral, 2023.

3.2 PIRÂMIDE DA MARCA

O livro “*Branding no Varejo: Estratégia e Gestão*” nos apresenta oito passos que orientam a construção do processo de Gestão Integrada de *Branding*. Este método traz uma visão holística para a marca, como se fossem seres humanos com identidade, personalidade, crença, valores, cultura, riquezas e história. Com este olhar, ao final dos oito passos, iremos construir uma pirâmide capaz de sintetizar a identidade da marca de forma simples e consistente, e que irá servir como base para suas futuras estratégias e tomadas de decisões (TORELLA, 2004).

A construção da pirâmide começa analisando onde a marca esteve, onde ela está agora — e neste caso não há diferença, pois, a marca está começando do zero — e a pretensão de onde ela quer chegar. Sendo assim, pode-se determinar os elementos que compõem a pirâmide descritos a seguir com os conceitos retirados do livro “*Branding no Varejo: Estratégia e Gestão*”.

- **Imagem:** quais as associações e significados que a marca carrega na mente dos consumidores
- **Visão:** os anseios de onde a marca querem chegar
- **Missão:** o propósito da marca e como ela chegará lá
- **Prioridades:** onde focar suas atividades de *Branding*
- **Segmentação:** onde a marca irá competir
- **Diferenciação:** como a marca irá competir
- **Posicionamento:** a posição na categoria/mercado que a marca deseja
- **Design:** em que ponto a marca deseja exceder as expectativas e proporcionar prazer no consumidor
- **Valor agregado:** os valores além dos produtos e serviços que oferece
- **Personalidade:** traços de como a marca é expressa como uma pessoa
- **Caráter:** os valores e crenças internos da marca
- **Essência:** a palavra-chave ou ideia que a marca deseja dominar
- **Pirâmide/identidade:** a alma, o DNA da marca – o resultado das competências que geram valor para os clientes e, consequentemente, riqueza para os acionistas.

Imagem 30: Pirâmide da marca Mamona Amaro



Fonte: Autoral, 2023.

3.3 MATRIZ DE POSICIONAMENTO

Após a definição do segmento de clientes e da identidade da marca, é pertinente fazer um posicionamento da marca no mercado. Este conceito se trata do lugar que a marca ocupa ou deseja ocupar na mente do consumidor, quais são as particularidades ou benefícios que a marca deseja representar em relação aos seus concorrentes (POSNER, 2015).

Além disso, essa posição é relativa porque o posicionamento se refere à percepção da posição de uma marca, ou de um produto, dentro do mercado quando comparada com outras marcas, ou produtos, operando dentro do mesmo segmento (POSNER, 2015, p. 56)

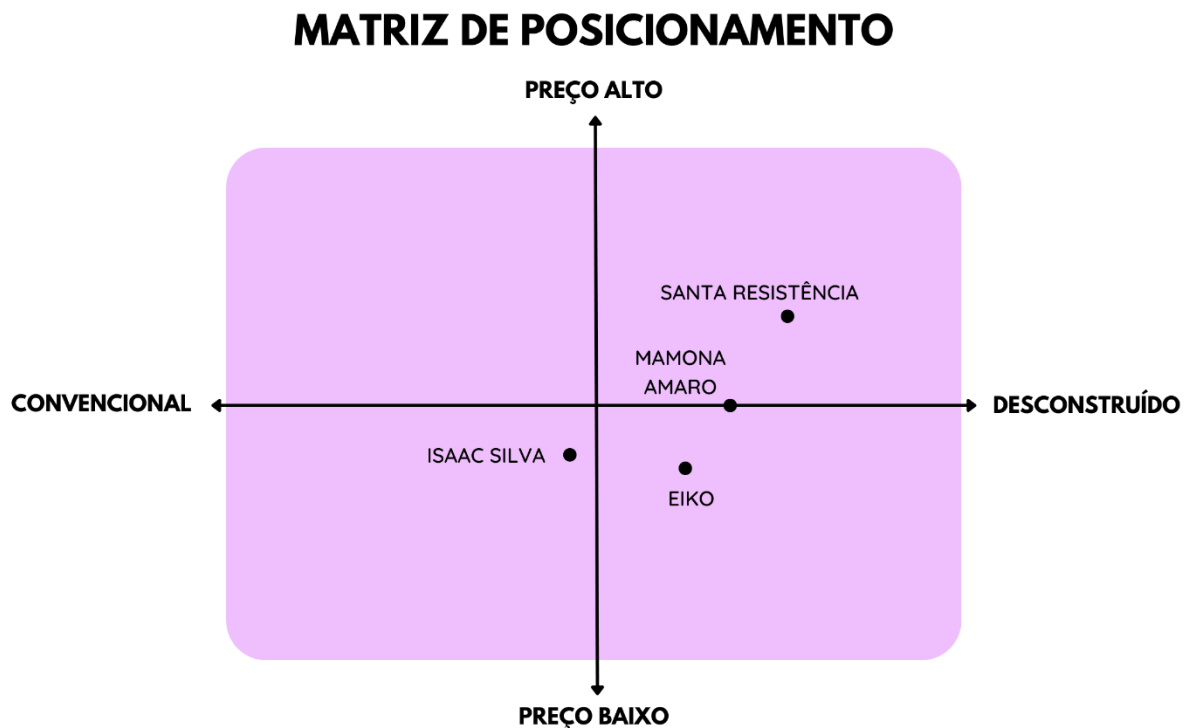
A Mamona Amaro será uma marca de moda feminina, autoral e situada dentro de um mercado intermediário, ou seja, não trabalha com o mercado de massa, mas também não chega a estar na categoria das grandes marcas de luxo. O mercado deste segmento pode ser visto no máximo como um luxo acessível. Por ser uma marca autoral, é importante que a *designer* acompanhe todo o processo produtivo, prezando pela transparência e qualidade dos produtos.

A matriz de posicionamento é a ferramenta criada para identificar e ilustrar a posição da marca ou de seus produtos de forma estratégica. Sua função é oferecer uma visão ampla do cenário competitivo que atuam no mesmo segmento de mercado. Para sua construção, primeiro foi necessário mapear os possíveis concorrentes da Mamona Amaro e definir os eixos que irão estabelecer o posicionamento das marcas.

As possíveis concorrentes mapeadas são a Eiko, Santa Resistência e Isaac Silva. Estas marcas foram identificadas por fazerem parte do segmento de mercado autoral e intermediário brasileiro, que também atende o público feminino. São marcas que atraem pessoas criativas e que possuem uma linha de criação aproximada com o que se planeja para a Mamona Amaro.

Para a construção desta matriz, utilizamos como referência o estilo das peças e o preço. No eixo X está a relação de um estilo mais desconstruído ou convencional em suas modelagens, enquanto no eixo Y utilizamos o parâmetro do preço. Em referência ao estilo, a Mamona Amaro se posiciona mais próxima a Eiko e a Santa Resistência, enquanto em relação ao preço, a Isaac Silva é a mais próxima,

Imagem 31: Matriz de Posicionamento Mamona Amaro



Fonte: Autoral, 2023.

3.4 MODELO DE NEGÓCIO

O Modelo de Negócios é um planejamento feito para auxiliar na identificação dos processos e das necessidades principais da sua empresa e ele tem o objetivo de entender o funcionamento do negócio, ampliar a visão do empreendedor e organizar suas ideias. (SEBRAE, 2022)

O Canvas é a ferramenta de gestão do modelo de negócios que foi pensado para sintetizar a estratégia de negócio. Ele é disposto em um único quadro composto por nove blocos integrados visualmente, onde é possível visualizar como os processos da corporação estão interligados e como a empresa pretende gerar valor para o segmento de clientes. Os nove componentes são: Segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custo (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

A leitura do canvas começa no quadrante central, onde estão as propostas de valor do negócio, as razões pelo quais os clientes irão consumir e se beneficiar dos produtos ou serviços. Partindo para lado direito, estão os aspectos emocionais. Primeiramente é definido o segmento de clientes em que atuará, depois, se entende quais os canais necessários para que ao fim os produtos cheguem até ao consumidor. Então, é necessário estabelecer que tipos de relacionamento a empresa terá com o cliente e por qual forma eles irão pagar pelos produtos ou serviços oferecidos.

Ao lado esquerdo temos os aspectos racionais, que correspondem às questões operacionais da empresa. Definimos então as atividades-chave, ou seja, as ações mais importantes que o negócio deve realizar, e os recursos principais, que é a estrutura necessária para fazer o negócio funcionar. Os parceiros-chave se refere à rede de parceria e fornecedores que serão essenciais durante o processo, e na estrutura de custos deve conter as despesas que serão necessárias para a operação do modelo de negócios (SEBRAE, 2022).

Imagem 32: Canvas de Modelo de Negócio da Mamona Amaro⁹.



Fonte: Autoral, 2023.

3.5 PLANEJAMENTO DO MIX DE MARKETING

O conceito de marketing mix estabelece que diversos ingredientes estratégicos precisam ser levados em consideração e ser combinados entre si, de modo eficaz, para assim atingir os objetivos do marketing estratégico de uma empresa. (POSNER, 2015, p.40)

O mix¹⁰ de marketing, é uma ferramenta que constitui o detalhamento de elementos que devem ser levados em consideração na elaboração de um negócio. A combinação desses elementos é o que vai guiar a empresa para atingir seus objetivos

⁹ Este Canvas foi construído com o auxílio do livro “Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios”.

¹⁰ Palavra derivada do inglês, que significa mistura ou combinação.

e conquistar sua posição no mercado. A base dessa receita é composta pelo planejamento de 4Ps: produto, preço, praça e promoção. (POSNER, 2015)

3.5.1 PRODUTO

A Mamona Amaro irá desenvolver produtos que sejam pensados para carregar os valores e a identidade da marca. Dessa forma, espera-se ganhar reconhecimento e gerar conexões reais com seus consumidores a partir, também, do significado que ele carrega.

Esses atributos intangíveis são de extrema importância para a moda, uma vez que os consumidores não necessariamente compram um produto, mas sim um conjunto de expectativas e interpretações e cada pessoa interpreta a combinação dos atributos e dos benefícios de um produto conforme suas necessidades e pontos de vista em particular. (POSNER, 2015, p.42)

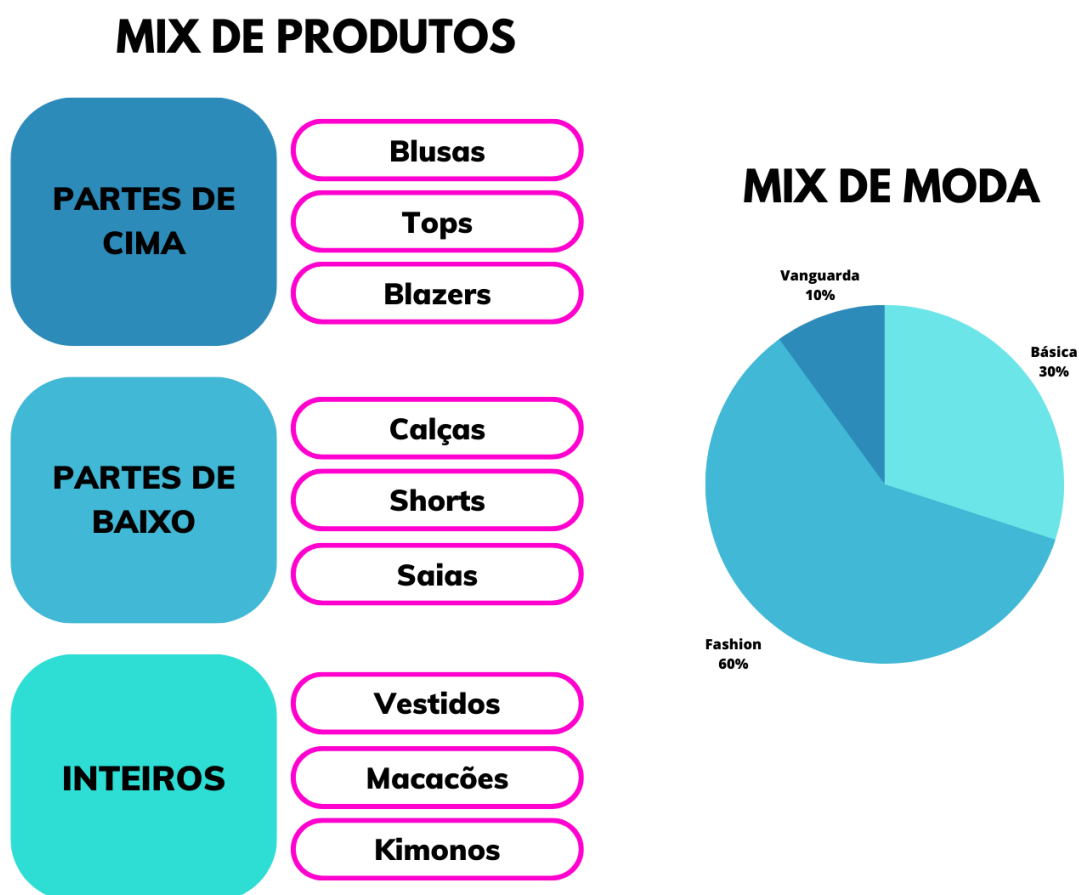
A marca tem o propósito de levar energia, exuberância e conforto para seus clientes. Por isso, sua particularidade será refletida em cores vibrantes, em formas amplas e estruturadas, levemente extravagantes, e, em produtos de cores neutras, o destaque será sempre para o *design* da peça. O estilo será pensado para o dia a dia da mulher, roupas que podem ser usadas tanto em um ambiente de trabalho menos formal quanto para uma comemoração mais casual. A versatilidade da peça é abastecida pela criatividade e autenticidade do consumidor.

Para a elaboração de uma coleção de moda, além de toda a parte criativa, é necessário elaborar um bom planejamento do mix de produtos que será ofertado. O mau planejamento desse mix pode gerar complicações logísticas e financeiras para a empresa. Existem dois mixes que devem ser planejados em uma coleção de moda de forma articulada: o mix de moda e mix de produtos. O primeiro consiste na separação da coleção em linhas básico, *fashion* e vanguarda, enquanto o segundo diz respeito a variedade por categorias das peças. (SEBRAE, 2018)

A escolha do mix de produtos e do mix de moda da Mamona Amaro foi elaborada a partir do perfil e posicionamento da marca, com a intenção de ter uma proposta mais alinhada com seu público-alvo. Segundo o Sebrae (2018, p.5), “Uma coleção não deve ter mais do que 10 categorias de produtos e nem menos de 5, o que

a torna mais coesa e ainda facilita a análise da performance de vendas”. Sendo assim, o mix de produtos e o mix de moda da Mamona Amaro serão dispostos da seguinte maneira:

Imagem 33: Mix de produtos e mix de moda da Mamona Amaro



Fonte: Autoral, 2023.

A linha “Básica, mas nem tanto” será criada para as mulheres que gostariam de proporcionar mais cor ao seu vestir e à sua rotina. Esta é uma linha focada em modelos mais funcionais e poderá ser a “porta de entrada” dos consumidores para a marca. Por isso, 30% da coleção será representada por peças com modelagens mais clássicas, com uma variedade de cores lisas e, geralmente, amplas ao corpo prezando pelo conforto. O principal material será o algodão como tricoline e popeline, pois são materiais resistentes e que permitem a respiração do corpo. Também poderá ser

usado em misturas com viscose ou linho. A marca trabalhará principalmente com o tecido plano, mas pode utilizar malhas como o jérsei, viscolycra ou malha crepe.

Imagem 34: *Moodboard* inspiração para a linha "Básica, mas nem tanto"



Fonte: Autoral, 2023.

A linha *fashion* chamaremos de “Ousada”, pois esta será voltada para as mulheres que gostam de se aventurar um pouco mais em seu estilo. Esta é parcela da coleção mais alinhada com as tendências do momento, a partir das cores e principalmente em suas formas que serão mais enfatizadas e definidas. As estampas também poderão marcar presença nesta linha. Aqui as peças começam a ganhar uma dimensão maior em seu estilo de forma autêntica e criativa, contemplando o espírito do público-alvo da marca. Na linha “Ousada”, além dos materiais da linha básica, poderão ser utilizados o cetim de algodão, tafetá, devorê e algumas misturas com seda. Estes materiais possibilitam uma aparência mais brilhosa nos tecidos.

Imagem 35: Moodboard inspiração para a linha "Ousada"



Fonte: Autoral, 2023.

Por fim, temos a linha vanguarda representando 10% da coleção e sendo chamada de “Exuberante”. Nesta linha, as peças são as mais diferenciadas e carregam o “espírito da coleção”. São elas que geram impacto no consumidor e atraem sua atenção para o trabalho desenvolvido pela marca (TREPTOW, 2013). “Exuberante” é a linha mais cara pois carrega um trabalho mais detalhado e exagerado em seu design, sendo muito usadas nas passarelas e vitrines. O organdi, de algodão ou seda, pode ser um aliado para construir peças volumosas e translúcidas para o visual, assim como o tule, que dependendo da forma em que for usado, cria volume e texturas nas peças.

Imagem 36: *Moodboard* inspiração para a linha "Exuberante"



Fonte: Autoral, 2023.

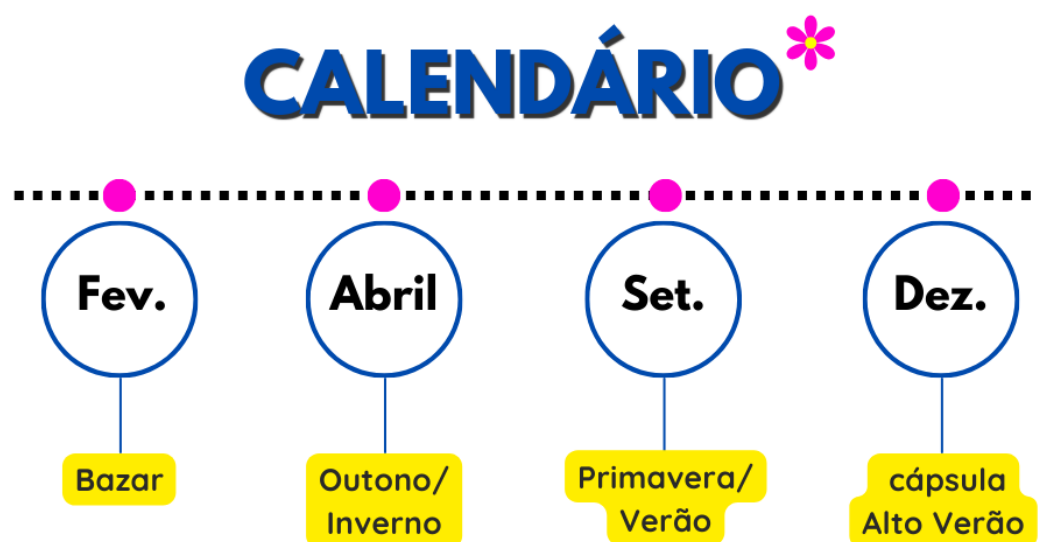
A escolha de priorizar materiais naturais como algodão, seda, linho e viscose deu-se devido ao respeito ao meio ambiente, pensando no ciclo de vida e futuro descarte do produto. Essa concepção está nos valores da marca. Também cabe ao fato de que estes são materiais mais frescos que possibilitam a respiração do corpo, por se tratar de uma marca situada em um país tropical, este fator se torna extremamente relevante para um conforto ainda maior para os consumidores.

O calendário de lançamentos será marcado por duas principais coleções, que serão produzidas em pequena escala, mais uma coleção-cápsula e um bazar anual. Pensando num consumo mais consciente, o objetivo é não gerar acúmulo de estoque e respeitar os processos de criação e fabricação. Para o bazar, será alugado um espaço onde possam ser vendidos os produtos que não saíram durante o ano mais algumas peças inéditas feitas com o reaproveitamento das sobras de materiais têxteis que tiverem de forma presencial. Também será uma oportunidade de os clientes

levarem suas peças da marca em bom estado e que não queiram mais, para conseguir desconto na compra de outros produtos. Ele ocorrerá no início do ano, entre janeiro e fevereiro, pois é uma fase em que os consumidores tendem a gastar menos com itens de moda devido aos grandes gastos de fim de ano.

Em abril, será apresentada a coleção outono/inverno, pois acompanha o início da estação do Outono e é anterior ao mês das mães, uma ótima oportunidade de venda. Em setembro, de acordo com o Calendário do varejo e do vitrinista (TREPTOW, 2013), é o momento ideal para o lançamento para a primavera, e após três meses, em dezembro, é recomendado o lançamento para o alto-verão. A escolha de lançar uma coleção-cápsula para este mês foi devido ao momento de maior circulação da moeda, em razão do 13º salário e do aumento de vagas temporárias no comércio, que consequentemente, gera um aumento no consumo por causa das festas de fim de ano.

Imagem 37: Calendário de lançamentos da Mamona Amaro



Fonte: Autoral, 2023.

3.5.2 PREÇO

São diversos os fatores que devem ser considerados na hora de definir o preço de um produto. Ele precisa cobrir o custo de fabricação, os custos para manter o suporte de venda, as margens de desconto, o lucro, dentre outras variáveis. Porém de acordo com Posner (2015), existem duas principais perspectivas de precificação: a partir do custo de fabricação, levando em consideração os gastos tangíveis, e pelo ponto de vista do valor percebido pelo cliente, refletindo seu valor aparente e não necessariamente o custo real da produção. Neste caso, a pesquisa de mercado é uma grande aliada nesse processo de precificação. Como uma marca autoral de segmento intermediário, onde todo o processo produtivo e controle de qualidade serão acompanhados pela criadora e *designer*, a pretensão será trabalhar com a segunda perspectiva citada pela autora, onde o preço reflete os valores agregados da marca.

Segundo Kotler (2010, p. 201):

O verdadeiro marketing é o marketing justo, em que o preço é adequado ao produto. Se tentarmos enganar as pessoas, oferecendo um produto de baixa qualidade como se fosse um produto de boa qualidade, nossos clientes nos abandonarão.

Portanto, Posner (2015) diz que é comum criar diferentes faixas de preço para cada nível, e que esta é uma medida muito importante para o planejamento de uma linha bem balanceada. Sendo assim, cada linha terá uma média de preços distintos para acompanhar suas respectivas propostas de forma justa, já que em cada linha tem sua particularidade e demanda uma quantidade diferente de materiais, tempo de produção e possui design mais detalhados.

Analisando os preços das nossas possíveis concorrentes descritas na matriz de posicionamento: Eiko, Santa Resistência e Isaac Silva, chegamos a uma média de valores possíveis. A linha “Básica, mas nem tanto” ficaria em uma faixa entre R\$190,00 e R\$310,00; os valores da linha “Ousada” seriam entre R\$300,00 e R\$570,00; enquanto a linha “Exuberante” teriam suas peças entre R\$580,00 e R\$880,00. As formas de pagamento aceitas serão o crédito, boleto e pix.

3.5.3 PRAÇA

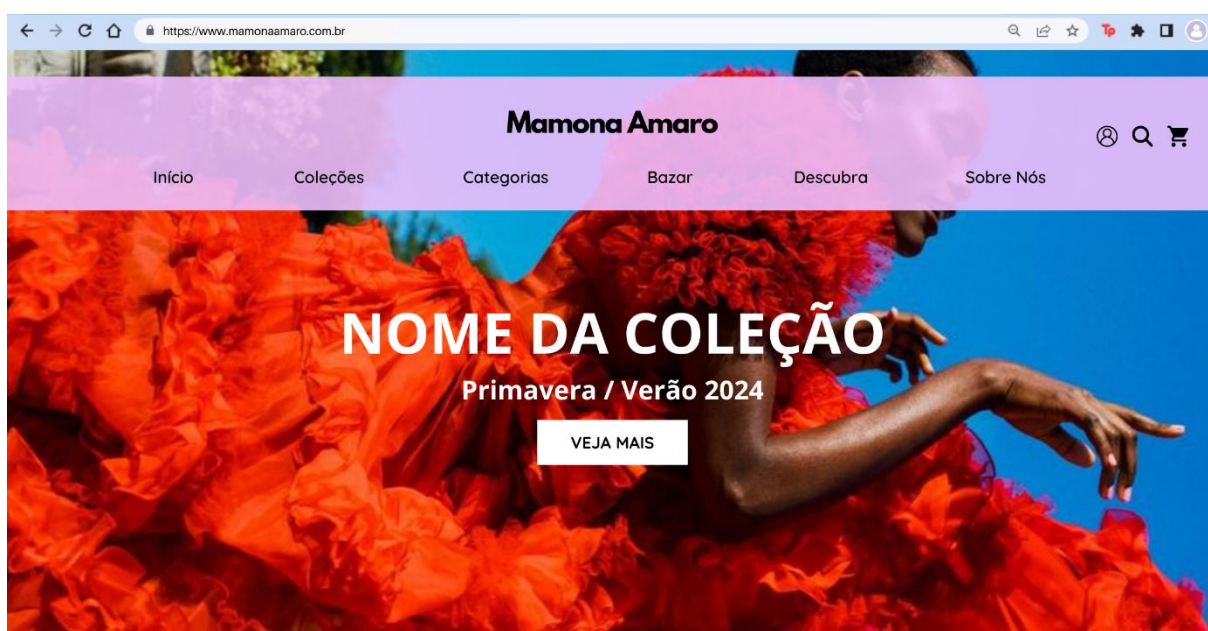
A praça, como estratégia de marketing, faz referência aos pontos de distribuição, e os meios pelos quais os produtos serão ofertados, devem estar condizentes para atingir seu público. A princípio, a estratégia da marca será com o funcionamento por canais de forma 100% online, desde o atendimento até o envio do produto, salvo no dia do bazar anual, onde será possível ter uma experiência imersiva presencialmente com um espaço alugado para o acontecimento. A escolha de fazer um bazar físico é com a intenção de ter uma troca significativa com o consumidor, e proporcionar a ele uma experiência efetiva com a marca.

O público-alvo da marca se trata de mulheres que vivem em cidades cosmopolitas e estão no mercado de trabalho. Este público coincide com a descrição feita por Kotler (2017) em relação aos novos consumidores. O autor ressalta que eles possuem uma tendência maior à mobilidade. Com uma rotina intensa de afazeres, eles vivem em um ritmo acelerado, se deslocam com frequência e trabalham ou estudam longe de casa, por isso, “tudo deve ser instantâneo e poupar tempo.” (KOTLER, 2017, p. 34). Estes consumidores estão a todo o tempo fazendo pesquisas em seus dispositivos móveis, sobre preço e qualidade do produto, e assim “podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento” (KOTLER, 2017, p. 34). Pensando nessa dinâmica de vida, a gente compreende que o uso das ferramentas digitais é de grande auxílio para estes consumidores.

Com base nisso, os clientes terão seu primeiro contato com a marca a partir de mídias sociais como Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube e TikTok. Lá poderão ser direcionados para fazer suas compras online através de um site próprio para o *e-commerce*. O *design* deste site será composto de uma página inicial, com uma foto impactante e que represente o visual da coleção mais atual, com o nome da coleção, a estação que ela foi criada e um botão de ação convidativo para o cliente conhecer as novas peças. Na barra superior terá o nome e a logo da marca, e abaixo, terão seis abas: Início, que será a página inicial; Coleções, onde estarão as coleções mais recentes produzidas pela marca; Categorias, que irá separar o mix de produtos entre suas categorias; Bazar, onde estarão as peças do nosso bazar anual; Descubra, onde

estarão informações gerais como as parcerias feitas com a marca, os editoriais produzidos, tabela de medidas e manual de conservação das peças; e por fim, mas não menos importante, o Sobre Nós, onde terá a história e missão, visão e valores da marca. Além disso, no canto direito, terá os ícones representativos para a barra de pesquisas, sua sacola de compras e seu perfil cadastrado no site. Com o perfil cadastrado no site, o cliente poderá salvar seus produtos favoritos e ter uma experiência mais personalizada, enquanto para a marca, será uma ferramenta para o mapeamento dos seus clientes e entender melhor suas preferências.

Imagem 38: Simulação e-commerce da Mamona Amaro



Fonte: Autoral, 2023.

Ao clicar em um produto, o cliente será direcionado para uma página onde terão as fotos ampliadas da peça para que ele possa ver com mais detalhes, o nome e o preço do produto, a opção de adicionar ao carrinho, os tamanhos disponíveis, e como guia, terá a indicação para a grade de tamanhos onde o cliente poderá identificar o melhor a partir das suas medidas. Para os clientes que fizerem o cadastro no site, será possível “curtir” as peças que mais desejar e elas ficarão salvas em seu perfil. Para completar, inspirado na marca Andrea Iyamah, na descrição, além de detalhar

os materiais utilizados na peça, o texto indicará a referência criativa para aquele modelo.

Imagem 39: Descrição produto no site



Fonte: Autoral, 2023.

Os pedidos feitos pelo site serão enviados pelos Correios ou por uma transportadora terceirizada, esta escolha ficará a critério do próprio cliente e será disponibilizado um *link* ou código para o rastreo em tempo real.

Sabemos da importância de uma experiência completa e imersiva, que possibilitem criar memórias concretas e uma conexão real com o consumidor. Por isso, um ponto de venda físico que possa elevar a experiência de compra, será um planejamento de longo prazo, visto que para a realização deste plano, é necessário um maior investimento de capital.

3.5.4 PROMOÇÃO

No planejamento mix de marketing, a promoção consiste em estabelecer as ferramentas e as estratégias de comunicação a serem usadas para conectar uma empresa à sua comunidade (POSNER, 2015). O objetivo é atingir a sensibilidade do público-alvo em corpo, mente e espírito para conquistar novos consumidores e criar vínculos reais com seu público a partir de diversas ações de visibilidade e posicionamento no mercado.

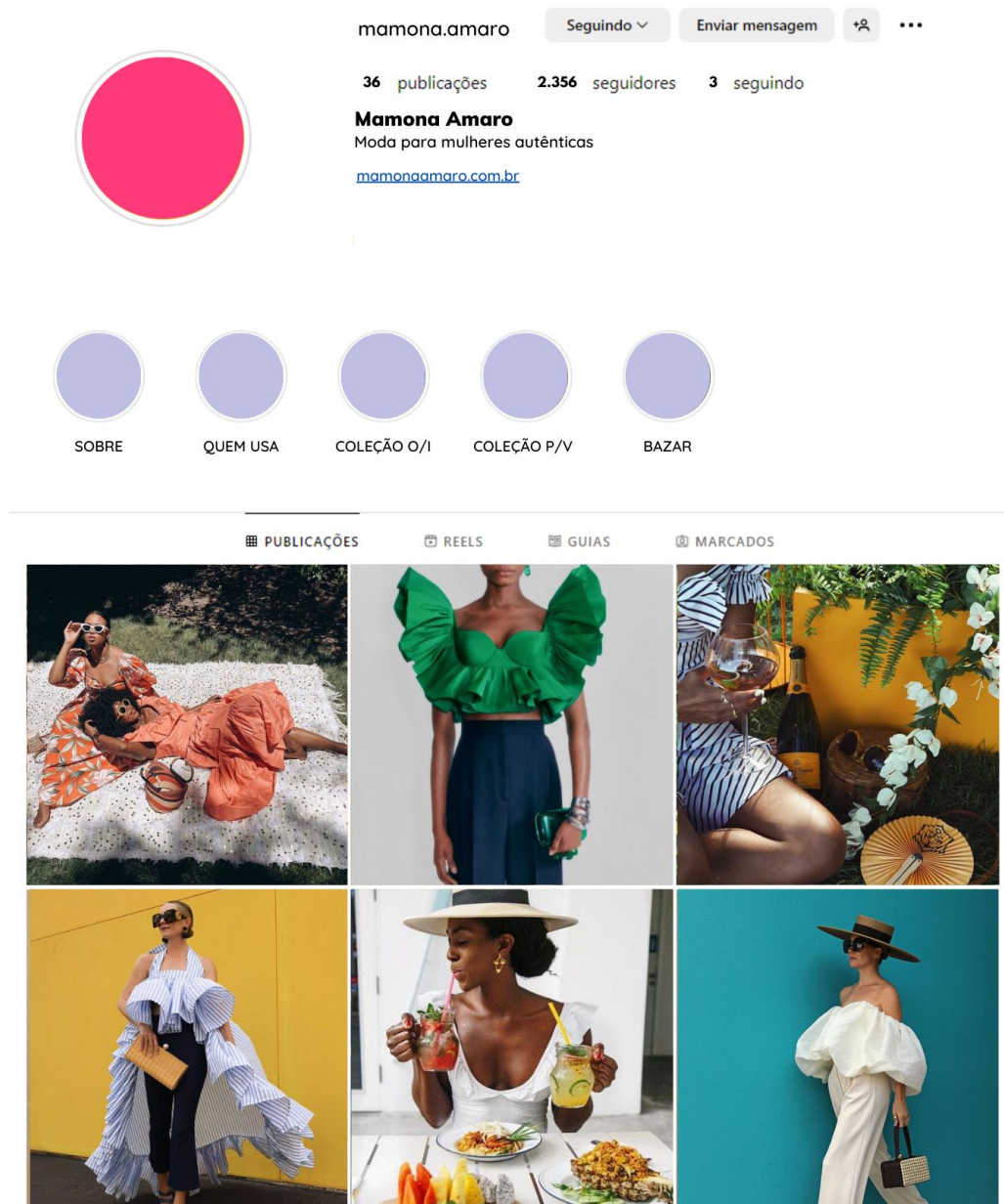
Kotler (2017, p. 36) diz que:

Produtos derivados da internet também permitem a transparência. Mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante.

A partir desta reflexão e seguindo a operação digital da marca, teremos o Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube e TikTok como principais plataformas de interação com a comunidade e produção de conteúdo. Esta escolha também foi feita devido a popularidade das plataformas e por serem um meio para uma relação mais horizontal com os consumidores. Iremos nos inspirar no *benchmarking* feito no segundo capítulo para elaborar um plano de comunicação alinhado com os propósitos da marca.

Inspirados na rede da Andrea Iyamah, vimos que no Instagram, além de colocarmos as fotos dos produtos em si e vídeos que mostrem o caimento da roupa, será de grande importância trazermos imagens que remetem ao estilo de vida do cliente. Estas imagens ou vídeos são uma forma do cliente se idealizar usando aquele produto em um certo contexto, o que favorece para gerar vínculos emocionais no consumidor.

Imagem 40: Simulação Instagram da Mamona Amaro



Fonte: Autoral, 2023.

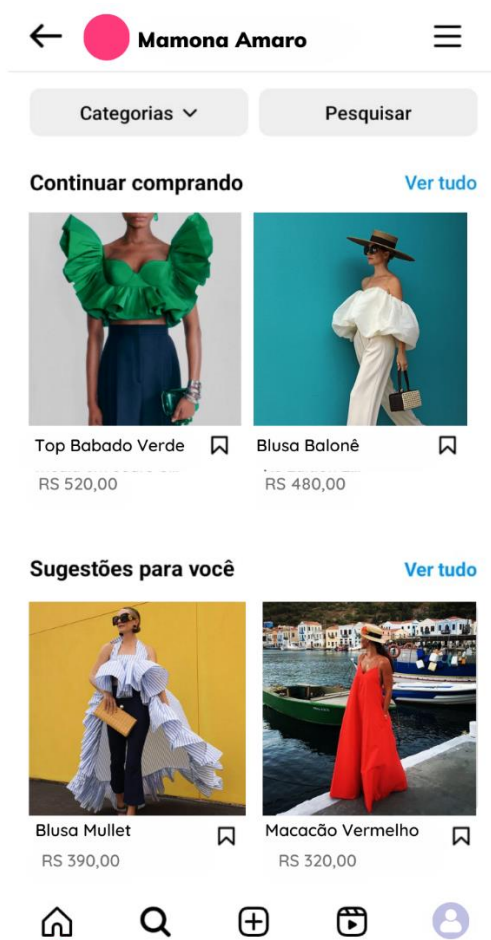
O *story*¹¹ é uma ferramenta que permite uma relação mais horizontal com quem acompanha o perfil. Normalmente é usado para mostrar o dia a dia do usuário de

¹¹ Palavra em inglês. Sua tradução significa “história”. É uma ferramenta do Instagram que permite ao usuário fazer pequenos vídeos e fotos para ficarem disponíveis por 24 horas em seu perfil.

forma descontraída, e por isso, este será um ótimo recurso para produzir conteúdo mostrando os bastidores de produção, compartilhar *fashion films*, ações da marca e ter interações mais estreitas com os seguidores.

Não podemos esquecer do recurso chamado “Loja” em que a plataforma possibilita identificar os produtos nas fotos postadas e será bastante útil para que os clientes tenham acesso a descrição e ao preço do item de forma instantânea. Assim, rapidamente eles podem ser direcionados ao site (*e-commerce*) da marca para efetuar sua compra. Todas estas publicações feitas no Instagram serão replicadas para o Facebook, visto que ambas as plataformas pertencem à empresa Meta e possuem as mesmas ferramentas, é possível publicar de forma sincronizada e manter os dois perfis alinhados.

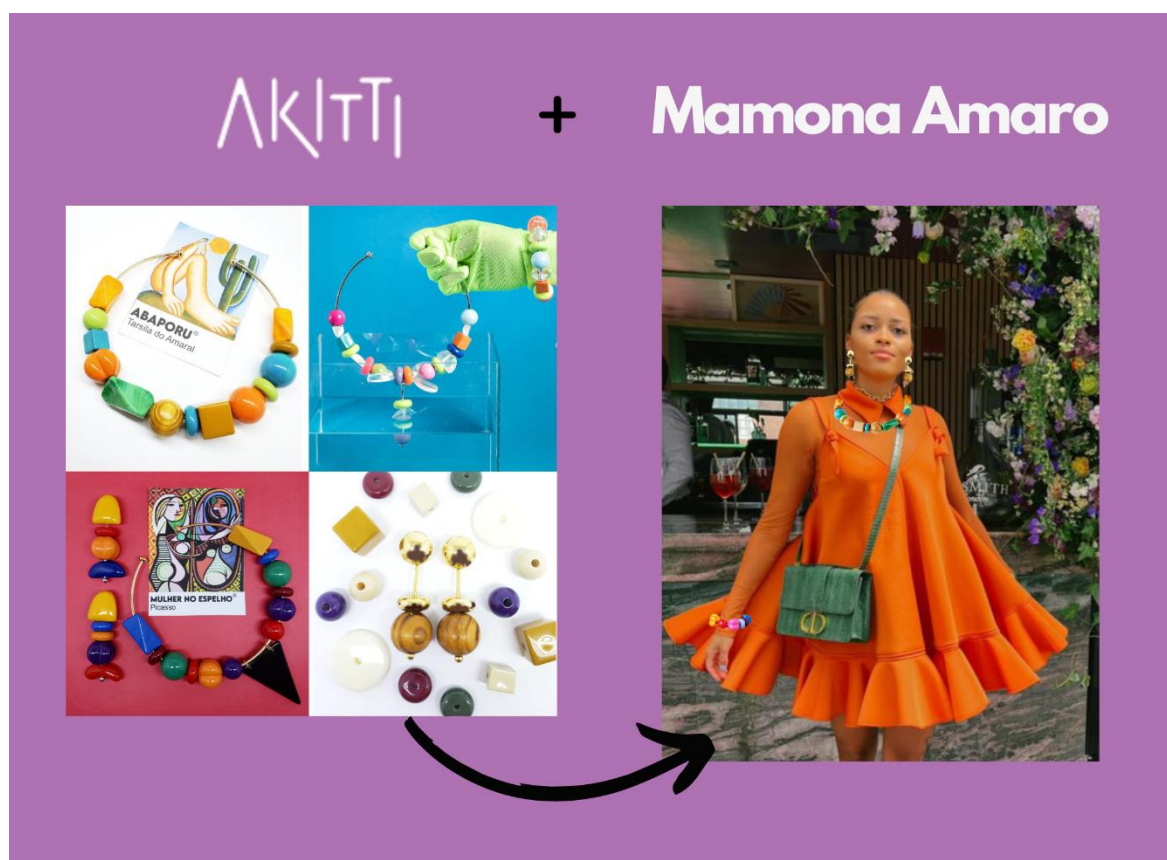
Imagem 41: Simulação Loja Instagram



Fonte: Autoral, 2023.

Assim como vimos n'O Jambu, as *collabs* também serão estimuladas. As parcerias têm o objetivo de ampliar a visibilidade e o alcance das marcas, e poderão ser feitas com aquelas que possuem o público-alvo semelhante e com os valores alinhados. Neste caso, marcas de calçados, bolsas e acessórios são as mais cogitadas para este tipo de promoção. Temos como exemplo a Akitti, uma marca de acessórios também do arquétipo criador, que vende colares, pulseiras e brincos adaptáveis, no qual é possível fazer diversas combinações a partir de pedras geométricas e coloridas. Dentro das possibilidades, uma parceria da Mamona Amaro com esta marca está na referência criativa para uma coleção. Como estratégia de venda, pode-se ceder um cupom de desconto para os clientes que comprarem em ambas as marcas.

Imagem 42: Simulação *collab* Akitti + Mamona Amaro



Fonte: Autoral, 2023.

Além das *collabs*, também será investido em parcerias com influenciadoras digitais. As influenciadoras fazem uma ponte humanizada entre a marca e seu público.

Se for uma parceria bem-feita, elas mostram o produto de forma autêntica e horizontal, conquistando a confiança e gerando desejo em seus seguidores. Além da Josy Ramos e Andreza Ramos, outras duas influenciadoras que fazem o perfil para trabalhar com a marca são a Andressa Eleuterio e Jacy Lima.

Continuando com as inspirações vistas na marca Andrea Iyamah, o uso do YouTube e do Pinterest serão bem objetivos. Na primeira plataforma, serão colocados os vídeos produzidos em editoriais, de campanhas, desfiles, *fashion films*, entres outras possibilidades. O Pinterest é uma plataforma mundial de catálogos de imagens. Muitas pessoas utilizam a rede para pesquisas de inspirações visuais. Pensando nisso, as fotos das nossas peças estarão disponíveis na rede com o link anexado para direcionar a pessoa rapidamente para nosso *e-commerce*.

O TikTok é uma plataforma de vídeos curtos que geram um grande alcance, e nele, além dos vídeos que serão postados no *reels* do Instagram como os que remetem ao estilo de vida do cliente, também serão produzidos vídeos que mostrem as possibilidades de usar as peças da marca, como por exemplo a *trend*¹² GRWM, que significa “*get ready with me*”, ou no português “arrume-se comigo”. Esta é uma *trend* onde as pessoas escolhem seus looks para uma determinada ocasião ou inspirada em algum estilo específico. Elas apresentam opções e explicam sobre suas escolhas para, no fim, montar um look icônico. Esse tipo de vídeo é extremamente cativante, faz você se sentir íntimo àquela pessoa como se estivessem conversando para sair. Não é à toa que a hashtag #GRWM possui mais de 59,5 bilhões de visualizações e contando (ALLAIRE, 2023).

3.6 MATRIZ FOFA

A Matriz FOFA, originalmente conhecida como Matriz SWOT, apresenta uma estrutura capaz de conceber análises de fatores internos e externos de uma empresa.

¹² *Trend* é uma palavra em inglês que significa “tendência”. Normalmente usada em contextos para dizer os assuntos que estão em alta.

As forças e fraquezas estão relacionadas ao ambiente interno, sendo questões que podem ser modificadas pela empresa, enquanto as oportunidades e ameaças estão associadas ao ambiente externo à corporação, tornando-a incapaz de controlar esses fatores. Ao identificar esses fatores, é possível traçar as estratégias mais adequadas para o desenvolvimento da marca no mercado.

O verdadeiro propósito da análise SWOT é usar a informação para determinar como capitalizar suas forças internas e usá-las para criar uma oportunidade ou potencial, ou determinar como as forças podem ser mais bem aplicadas de forma a superar as ameaças do mercado. (POSNER, 2015, p. 103)

Então, utilizamos esta ferramenta para termos uma visão clara de quais pontos internos devem ser melhorados ou enfatizados, enquanto também nos disponibiliza os pontos de atenção e de oportunidades para a marca em relação ao mercado.

Imagem 43: Matriz FOFA da Mamona Amaro



Fonte: Autoral, 2023.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto de conclusão de curso se desenvolveu a partir do desejo da autora de explorar os fatores motivacionais que levam uma pessoa a consumir moda para conceber sua marca autoral enquanto *designer*. Acredito que alcançamos o objetivo de criar um planejamento estratégico para a marca, e no percorrer deste projeto, pude captar as várias possibilidades de usar a moda como forma de expressão pessoal e como uma marca pode explorar esse aspecto na sociedade.

No primeiro capítulo, as pesquisas secundárias e exploratórias foram bastantes úteis para o levantamento do perfil de público-alvo, entretanto, o uso de uma pesquisa qualitativa a partir de questionários poderiam enriquecer ainda mais este estudo. O *benchmarking* enquanto pesquisa de mercado trouxe uma visão agregadora para este projeto, e por fim, as ferramentas usadas para o planejamento estratégico proporcionaram uma estrutura viável para sua elaboração.

O projeto colaborou para entender a importância de uma estrutura marcada com valores e propósitos genuínos e bem definidos para a construção de uma marca autêntica. Ela precisa ter uma identidade, personalidade e emoções assim como o de uma pessoa, e ter em sua missão, visão e valores propósitos que toquem o lado mais profundo do consumidor em mente, coração e espírito. No entanto, apesar do enfoque deste projeto nos elementos de marketing, para que ele possa ser concretizado e a marca ser criada, ainda será necessário se aprofundar em outras pesquisas como um plano de negócios detalhado, um planejamento financeiro, de gestão de produção e a criação de uma identidade visual com logo, fonte e aplicações.

Como resultado, espera-se que este projeto possa contribuir para futuras pesquisas de mesmo tema, como inspiração para a criação de uma marca com propósitos e valores reais, que estejam alinhados com o ser humano e possa tocá-los de forma íntegra: em corpo, mente e espírito.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Marcos Ronaldo; KOHL, Holger; ELIAS, Sérgio José B. **Manual do Benchmarking**: Um guia para implantação bem-sucedida. Estudos da Pós-Graduação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Fortaleza: Imprensa Universitária, 2015.

ALLAIRE, Christian. TikTok's 'Get Ready With Me' Videos Are a Comforting Phenomenon. **Vogue**, [S.l.], jan. 2023. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/tiktok-get-ready-with-me-videos>. Acesso em: 17 jun. 2023.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANDREA IYAMAH. Disponível em: <https://www.andreaiyamah.com/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

ANDREA IYAMAH. Instagram: @andreaiyamah. Disponível em: <https://www.instagram.com/andreaiyamah/>. Acesso em: 15 abr. 2023

ANDREZA RAMOS. Instagram: @andrezanrs. Disponível em: <https://www.instagram.com/andrezanrs/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

Branding - O que significa e qual sua importância. **SEBRAE**, 11 jun. 2019, Empreendedorismo | Gestão. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 05 maio 2023.

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. **CONSIDERAÇÕES SOBRE MODA, TENDÊNCIAS E CONSUMO**. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.3 N°3 dez. 2010 – Dossiê.

Canvas do Modelo de Negócios. [S.l.: s.n.], 2014. 1 vídeo (5 min.). Publicado pelo canal Sebrae Minas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WUAQBV52bNU&list=PL-LIsiT-1bb8ubd_jRKMwa92aEvMjD2u0&index=5. Acesso em: 10 maio 2023.

CARVALHO, Henrique. Difusão da Inovação: a curva de adoção de produtos. **Vida de Produto**, [S.l.], jul. 2020. Disponível em: <http://vidadeproduto.com.br/difusao-da-inovacao/>. Acesso em: 11 abr. 2023.

Como usar o Canvas para estruturar o seu negócio. **SEBRAE**, 16 nov. 2022, atualizado em 25 nov. 2022, Mercado e vendas | Marketing. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-canvas-para-estruturar-o-seu-negocio,c2ab097d8a084810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 06 maio 2023.

CREDIDIO, Guilherme. Publicidade e design: panorama nacional e como extrair maior valor das ideias criativas. **ResearchGate**, [S.l.], ago. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Piramide-de-Maslow-hierarquia-no->

atendimento-das-necessidades-humanas-Fonte_fig1_309351301. Acesso em: 11 abr. 2023.

ENTENDA como a tecnologia pode ser uma aliada para a moda autoral. **Audaces**, [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/moda-autoral>. Acesso em: 15 jun. 2023.

JOSY RAMOS. Instagram: @josyramos. Disponível em: <https://www.instagram.com/josyramos/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2003

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. Trad. Kathia Castilho. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

O QUE É SANKOFA? | SÉRIE ADINKRAS EP.01. [S.l.: s.n.], 2022. 1 vídeo (6 min.). Publicado pelo canal Aza Njeri. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3wOAVLIkhZU>. Acesso em: 05 maio 2023.

O JAMBU. Disponível em: <https://ojambubags.com.br/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

O JAMBU. Instagram: @ojambu_bags. Disponível em: https://www.instagram.com/ojambu_bags/. Acesso em: 30 abr. 2023.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: Um Manual para Visionários, Inovadores e Revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

PINTEREST. Disponível em: <https://br.pinterest.com/>. Acesso em: 18 jun. 23

PRETAPONTOCOM. Faça as coisas por você! muitas pessoas... [S.l.], 14 nov. 2022. Instagram: @pretapontocom. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ck8uaOELZ2Q/>. Acesso em: 04 de nov. de 2022.

Projeto Sankofa discute as questões e relações étnico-raciais. **Fiocruz**. [S.l.], 10 out. 2018. Disponível em: [https://portal.fiocruz.br/noticia/projeto-sankofa-discute-questoes-e-relacoes-etnico-raciais#:~:text=O%20conceito%20de%20Sankofa%20\(Sanko,e%20buscar%20o%20que%20esqueceu%E2%80%9D](https://portal.fiocruz.br/noticia/projeto-sankofa-discute-questoes-e-relacoes-etnico-raciais#:~:text=O%20conceito%20de%20Sankofa%20(Sanko,e%20buscar%20o%20que%20esqueceu%E2%80%9D). Acesso em: 05 maio 2023.

Sankofa: significado desse símbolo africano. **Dicionário de símbolos**. [S.l., s.d.]. Disponível em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/sankofa-significado-desse-simbolo-africano/>. Acesso em: 05 maio 2023.

SARA BRUNELLI. Pra mim a moda é uma arte que se comunica... [S.l.], 6 mar. 2023. Instagram: @modacronica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cpcp7O3LRyU/>. Acesso em: 11 jun. 2023.

SEBRAE. **Mix de produtos**: a escolha certa do portfólio de produtos da sua marca. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Mix%20de%20produtos.pdf>. Acesso em: 12 maio 2023.

TORELLA, John. **Branding no Varejo**: Estratégia e Gestão. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

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

VEIGA, Patrick Martinelli. **PROPOSTA DE FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOMES DE MARCAS OU PRODUTOS APOIADO EM MÉTODOS DE DESIGN**. 2017. Dissertação (Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.