

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Mayra Vaz Carneiro

Matriz

O nascimento de uma marca *prêt-a-porter* de *eveningwear*

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Mayra Vaz Carneiro

Matriz

O nascimento de uma marca *prêt-à-porter* de *eveningwear*

Projeto 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 Cristiane Souza dos Santos de Carvalho

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica

Carneiro, Mayra V.

Matriz: o nascimento de uma marca *prêt-à-porter* de *eveningwear* /
Mayra Vaz Carneiro. – Rio de Janeiro, 2021.
172 p.

Projeto 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*. 2. *Branding*. 3. Identidade Visual. 4. Moda. I. Título.

Mayra Vaz Carneiro

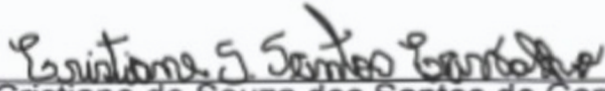
Matriz

O nascimento de uma marca *prêt-à-porter* de *eveningwear*

Projeto 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: 01/07/2021.

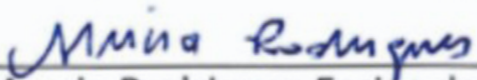
Banca Examinadora:


Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho
Mestre em Ciências Cardiovasculares - Universidade Federal Fluminense
Docente, SENAI CETIQT


Reginaldo Antonio da Silva
Especialista em Design de Moda - Universidade Estadual de Londrina
Docente, SENAI CETIQT


Gisela Costa Pinheiro Monteiro
Doutora em Design - Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade Estadual do Rio de Janeiro
Docente, Universidade Federal Fluminense

Mércia Rodrigues
Coordenadora de Ensino Superior
SENAI CETIQT


Mercia Rodrigues Farias da Silva
Coordenadora de Ensino Superior

Agradecimentos

Agradeço à faculdade SENAI Cetiqt pela trajetória, assim como a todos os professores que fizeram parte da minha jornada rumo à formação em *design* de moda. Um agradecimento especial à minha orientadora Cristiane Carvalho, pelas trocas e direcionamentos, e à professora Gisela Monteiro, por ter me apresentado o mundo do design de identidade visual, e também por ter aceitado participar desta banca, juntamente com o professor Reginaldo da Silva, ao qual também sou grata por enriquecer o projeto com as suas considerações.

Agradeço aos meus familiares, que têm sempre demonstrado seu apoio e torcida na minha decisão em me lançar a uma nova formação e a meu esposo, Leandro Corrêa, por estar sempre ao meu lado, em todos os momentos. Obrigada também a todos os meus amigos, com quem pude trocar experiências, por todo o apoio. Por fim, agradeço à Beatriz Sobral, por seguir ao meu lado nessa empreitada que, aos poucos, está tornando o nosso sonho da Matriz uma realidade.

Resumo

O objetivo deste trabalho foi o de desenvolver o *branding* e a identidade visual da Matriz, uma marca de moda *prêt-à-porter* de *eveningwear*. Por se tratar de marca própria, em construção, foi necessário iniciar do zero, primeiro com uma apresentação do panorama deste segmento de mercado no passado e na atualidade, seguindo para uma pesquisa de público e de concorrentes, por meio de questionário e da análise dos 4 P's do marketing (praça, produto, promoção e preço) (KOTLER, 2000). Tendo como referência a definição de *branding* de Martins (2006), o projeto caminhou no sentido da elaboração dos atributos intangíveis, como modelo de negócio, personalidade, conceito, missão, visão e valores, para enfim se chegar nos atributos tangíveis capazes de agregar todas as características da marca: o símbolo, a marca, o logotipo e as suas aplicações. O produto deste projeto é o manual de aplicação da identidade visual da marca Matriz, com todas as suas diretrizes de utilização.

Palavras-chave: *Design. Branding. Identidade Visual. Marca. Moda.*

Abstract

The goal of this work was to develop the branding and visual identity of Matriz, an eveningwear ready-to-wear fashion brand. As a private label, under construction, it was necessary to start from scratch, first with a presentation of the panorama of this market segment in the past and today, followed by a survey of the public and competitors, through a questionnaire and analysis of the 4 P's of marketing (place, product, promotion and price) (KOTLER, 2000). Taking as reference the definition of branding by Martins (2006), the project moved towards the elaboration of intangible attributes, such as business model, personality, concept, mission, vision and values, to finally arrive at the tangible attributes capable of aggregating all the characteristics of the brand: the symbol, the logo, the brand and its applications. The product of this project is the Matriz brand application manual, with all its usage guidelines.

Keywords: Design. Branding. Visual identity. Brand. Fashion.

SUMÁRIO

Introdução	10
1. Antecedentes	13
1.1. A Moda <i>Eveningwear</i>	13
1.2. A Moda <i>Eveningwear</i> no Brasil	15
1.3. O que esperam os consumidores	17
1.4. Segmento pretendido	21
2. Planejamento	24
2.1. Pesquisa de público pretendido	24
2.2. Pesquisa de concorrentes	30
2.2.1. Concorrentes indiretos	30
2.2.2. Concorrentes diretos	31
3. Geração	60
3.1. Dentro e fora: o que esperar	60
3.2. O modelo de negócio	68
3.3. Essência: Missão, visão e valores	71
3.4. <i>Lifestyle</i>	73
3.5. Personas e Arquétipos: personalidade	74
4. Nascimento, batizado e primeiros passos	81
4.1. Conceito	81
4.2. <i>Naming</i> e <i>tagline</i>	84
4.3. Logotipo, símbolo e assinatura visual	86
4.4. Elementos secundários	96
4.5. Aplicações	99
4.6. Comportamento com outras marcas	112
Considerações Finais	116

Referências	117
Apêndices	125

Introdução

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo desenvolver o *branding* e o manual de identidade visual de uma marca de *prêt-à-porter* de luxo do segmento *eveningwear*. Pode-se entender por *branding* um conjunto de estratégias de marketing e de comunicação que visam a gestão das marcas que, por sua vez, constituem atributos tangíveis (como símbolo, logotipo, *slogan*, identidade visual) e intangíveis (como a personalidade, o conceito e o *lifestyle*) (MARTINS, 2006).

A marca faz parte da iniciativa de duas designers em formação, primeiro pelo desejo em possuir um negócio próprio na área, e segundo tendo em vista um mercado em crescimento no país, com poucas marcas residentes no Rio de Janeiro. Embora o curso de graduação em design de moda do SENAI Cetiqt não seja voltado para o design gráfico, ao cursar a disciplina de Identidade Visual ministrada pela professora Gisela Pinheiro Monteiro em 2018, me identifiquei com o tema e, dada a vontade já citada de abrir uma empresa e a consequente necessidade de uma identidade visual para a mesma, lancei-me ao desafio.

A metodologia utilizada iniciou-se com pesquisa bibliográfica, seguida por dados estatísticos de instituições renomadas, como o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE). A partir destes dois métodos, foi possível um maior aprofundamento tanto sobre o mercado quanto sobre determinados conceitos, como a própria identidade visual. Para a pesquisa sobre o mercado consumidor, recorreu-se ao método de questionário; enquanto para a análise dos concorrentes foi realizada pesquisa de campo. Com o levantamento e compilação dos dados, tanto estatísticos quanto os recolhidos no questionário e em campo, partiu-se para o desenvolvimento do modelo de negócio (tendo como base o método Canvas, disponibilizado pelo SEBRAE) e da personalidade da marca, seguindo os procedimentos sugeridos por André Carvalhal (2014). Por fim, o sistema de identidade visual foi desenvolvido a partir de métodos orientados pela bibliografia relacionada, tendo como principais referências os trabalhos de Alina Wheeler (2008) e de Maria Luísa Peón (2003).

O primeiro capítulo – Antecedentes – faz um panorama da moda *eveningwear* no mundo e no país. Se inicia com a história do mercado de luxo, seguindo para a

segmentação de público, principais aspectos sociais e culturais, marcas atuantes e formas de produção, comercialização e comunicação. O capítulo é finalizado com uma abordagem mais específica sobre o público e a forma de atuação pretendidas.

O segundo capítulo – Planejamento – faz uma referência ao planejamento que é feito quando se decide ter um filho (neste caso, a própria marca). Neste momento, é estudado o ambiente ao redor, quais as vantagens e desvantagens e, principalmente, o que esperar e o que se espera. No contexto da marca, este planejamento se iniciou a partir da pesquisa de público. Tendo um nicho pré-definido, com um recorte sócio-econômico, de gênero e de idade, realizou-se um questionário com perguntas abertas e fechadas. Tais questões visavam compreender o comportamento, o *lifestyle*, o dia-a-dia e as preferências quanto ao atendimento, formas de compra, produtos, materiais e estilo. Tendo um panorama do cliente, partiu-se para a pesquisa de concorrentes, dos quais foram mapeados a praça, o produto, a promoção e o preço¹.

O terceiro capítulo – Gestação – trata exatamente do que o título propõe: a elaboração da marca, como será a sua personalidade, seu comportamento e missão no mundo, e como tudo isto será organizado em termos práticos, ou seja, de negócio. Para tal, realizou-se planilhas SWOT² comparativas entre a própria marca que se pretende criar e as concorrentes; e a elaboração do plano de negócio através da metodologia Canvas. Em seguida, iniciou-se o processo de construção da essência da marca: foram definidos missão, visão e valores, seguidos pelo *lifestyle* (diretamente relacionado à pesquisa de público), e foram elaboradas duas personas de clientes ideais, relacionadas a dois arquétipos eleitos para representar a identidade da marca.

O quarto e último capítulo – Nascimento, batizado e primeiros passos – aborda o nascimento da marca: o seu “batizado”, com o processo de *naming*; uma frase que resume o seu propósito – a *tagline*, e a elaboração do conceito, ou seja, cores, texturas, materiais, formas, silhuetas, inspirações e todos os componentes visuais que a ela devem estar relacionados, para, finalmente, se chegar aos estudos de

¹ Metodologia conhecida como os 4 P's do marketing (KOTLER, 2000), que será aprofundada no capítulo 2.

² A matriz SWOT analisa pontos fortes e fracos: *strenghts* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças), visando medidas estratégicas (KOTLER, 2000).

formas, elementos e tipografias que irão constituir no símbolo, no logotipo e na marca. O capítulo é finalizado com as diversas opções de aplicação da marca, tanto em fotografias quanto em veículos de promoção, papelaria, letreiros de loja, *tags*, etiquetas, *e-commerce* e mídias sociais.

O produto deste trabalho de conclusão de curso, além de toda a pesquisa e elaboração dos conceitos de marca aqui expostos e que constituem o *branding*, é o manual de aplicação do sistema de identidade visual (disponível na seção de Apêndices), com o processo de criação da marca, suas variações em monocromia, policromia, negativo, vertical, horizontal, seu comportamento com elementos de outras instituições, a menor dimensão recomendada e as suas possibilidades de aplicação.

1. Antecedentes

1.1. A Moda *Eveningwear*

A moda *eveningwear* ou de vestidos de noite remete aos trajes utilizados em ocasiões festivas formais específicas, como cerimônias de diversos tipos, premiações, homenagens, coquetéis, eventos de gala, dentre outros. Meadows (2013) descreve a moda para a noite como glamourosa, sofisticada e certa para a ocasião.

A moda de vestidos para noite remete ao conceito de luxo. De acordo com Lipovetsky (2005), o luxo não começou com a ostentação. As sociedades primitivas consideravam um ato luxuoso o dispêndio, a generosidade. Os chefes das tribos se propunham a conceder festas grandiosas e fartas, tudo isso relacionado a uma questão de transcendência, como forma de agradar aos deuses. Durante a Antiguidade, mais precisamente no Antigo Egito, o luxo estava relacionado à divindade dos faraós. As construções grandiosas e todo o luxo envolvido nas vestimentas, adornos, tumbas etc. serviam como componentes para sua continuidade na vida após a morte.

Foi a partir do Renascimento e do fim da Idade Média que o luxo foi ampliado para além da concepção religiosa. O advento da burguesia como nova classe social, a ascensão do poder monárquico e o desarmamento da nobreza fez do luxo um componente essencial para as diferenciações de classe. Os homens modernos não mais ligariam o luxo à vida eterna espiritual, mas sim à eternização de sua imagem e de sua família no mundo material dos homens.

A partir daí, o luxo moderno vai se pautar em duas linhas de temporalidades contrastantes: a das antiguidades e a da moda. O universo do luxo se relaciona, então, a gostos, comportamentos e produtos que se referem ao passado e ao presente, à tradição e à modernidade. Dessa forma, até a metade do século XIX, o luxo se baseia no modelo aristocrático e artesanal. Já a partir da segunda metade desse século, se vê relacionado a um nome de prestígio, dos costureiros que não mais se subordinavam às vontades da clientela, mas que criavam livremente (LIPOVETSKY, 2005).

Estudos sobre a história da moda marcam o início da Alta Costura a partir da figura de Rose Bertin, uma *marchande de mode* que trabalhou na corte francesa do século XVIII, e que acabou por influenciar o desenvolvimento da primeira *maison de couture* em Paris em meados do século XIX (ANDRADE, 2008). Segundo Diana de Marly (1980), a construção da Alta Costura se deu a partir de uma análise sobre o comportamento e da influência do nome do estilista.

Após a Segunda Guerra Mundial, a Câmara Sindical de Alta Costura passou a definir as regras que a diferenciariam dos outros segmentos da moda. Na própria dependência da Maison a separação de espaços entre as áreas de desfile e venda da *haute couture* e a do *prêt-à-porter* sugere uma necessidade, por um lado, dessa diferenciação e, por outro, de alcançar o mercado consumidor norte-americano. A inscrição na Câmara Sindical de Alta Costura só ocorre mediante a indicação de um membro do sindicato e também com a verificação do seguimento de normas determinadas. A *couture* passaria então a indicar a procedência do grupo de produtos de luxo franceses, que seriam vendidos por todo o mundo ocidental. Nas palavras de Andrade (2008): “A filosofia ligada à *couture* era a de produção artesanal que se distinguia pelo uso de matérias-primas nobres e design inovador”.

De acordo com Toby Meadows (2013), a moda *eveningwear* pode se encaixar tanto no mercado de Alta Costura, quanto no de *prêt-à-porter* e no de massa. A Alta Costura privilegia a produção feita à mão, sob medida, com primor nos acabamentos e técnicas de bordados, pedrarias, plumas, dentre outros. Já o *prêt-à-porter* se destina a níveis diversos do mercado, mas a sua forma de produção é a mesma (RENFREW; RENFREW, 2010), onde a demanda é baseada no desejo e não na necessidade. O *prêt-à-porter* de luxo apresenta de forma bem marcada a identidade do estilista, e se direciona a clientes e ocasiões específicos. Apesar de não ser uma produção totalmente feita à mão, customizada e sob medida como a Alta Costura, a qualidade dos tecidos e acabamentos, assim como a quantidade restrita de peças, aumentando seu preço e exclusividade, são características desse tipo de produção. Os vestidos de noite para o mercado de massa são produzidos em grandes quantidades e tamanhos padrão, com materiais e técnicas mais baratos, voltados para o consumidor médio. Embora a produção em massa, no geral, seja quase que inteiramente industrial, alguns processos ainda necessitam ser manuais, como é o caso dos

bordados em pedrarias. Essa produção em massa é, muitas vezes, comprada por estabelecimentos especializados em aluguel de roupas para festas.

Há, ainda, um tipo de produção, muito comum no Brasil, que é a dos ateliês de costura. Funcionando com produção sob medida e por encomenda, tais ateliês constroem os vestidos a partir de modelos prontos pesquisados em internet ou revistas, ou seja, havendo pouca ou nenhuma criação de design autoral, com pequenos detalhes inseridos e modificados de acordo com a vontade da cliente. Os preços variam bastante, dependendo dos materiais e técnicas utilizadas, bem como da reputação e fama da costureira. Tais ateliês, a princípio, trabalhavam somente com venda, mas nos últimos anos, de acordo com pesquisa de campo realizada em 2019, muitos deles começaram a trabalhar com o primeiro aluguel, oferecendo um vestido novo e sob medida para a cliente por um preço menor do que o da venda.

1.2. A Moda *Eveningwear* no Brasil

No século XIX, no Brasil, os periódicos de moda e comportamento femininos traziam dicas, modelos e moldes que seguiam as tendências do vestuário europeu e principalmente francês, como por exemplo: O Espelho Diamantino (1827), Espelho das Brasileiras (1831), O Correio das Modas (1839), O Jornal das Senhoras (1852) e Jornal das Famílias (1863) (ASSUNÇÃO & ITALIANO, 2018). Além de regras de comportamento, informações sobre teatro, música, arte, etiqueta, contos e romances, tais periódicos traziam informações detalhadas de rendas, acabamentos, tecidos e materiais, tanto para trajes para o dia, quanto para vestidos de noite e bodas.

Com a Segunda Guerra Mundial, a partir de 1939, a moda buscou soluções alternativas para sobreviver, tendo como centro Paris. No Rio de Janeiro, capital do país, os estilos eram influenciados pelas inspirações francesas (CHATAIGNIER, 2010).

Após o fim da guerra, o clima no Brasil era de novidades, expressas em cópias dos modelos parisienses. O que não se sabia era que essas cópias podiam ser consideradas “roubo de ideias”. O hábito da cópia de roupas no Brasil remonta à época colonial, quando piratas roubavam roupas a serem vendidas para as senhoras da elite. Cinema, jornais e revistas serviam para apresentar os modelos que seriam copiados às costureiras. Havia ainda os modelos originais comprados no exterior e

com cópias reproduzidas no Brasil em peças de atacado mais populares (CHATAIGNIER, 2010). Esse tipo de prática é realizada até hoje no país por muitos ateliês de costura, conforme será dito mais adiante.

Em 1944, nasce a Casa Canadá, fruto da associação entre o empresário Jacob Peliks e a modista Mena Fiala. O estabelecimento, dentre a venda de roupas de luxo, oferecia ainda os serviços de peleteria, vendendo, consertando, reformando e guardando casacos de pele. A Casa se situava na Avenida Rio Branco, esquina com a Rua da Assembleia, onde vendia por atacado modelos importados da Suíça, país neutro na guerra. As roupas seguiam para as lojas mais finas do país e os negócios prosperaram, levando Peliks a abrir uma Maison no local, onde Mena inaugurou um ateliê com cerca de 70 costureiras, modelistas, acabadeiras e bordadeiras. Lá, construía-se um *prêt-à-porter* de luxo, com inspirações nas obras de Dior, Chanel, Givenchy, Lanvin, Patou, etc. Os vestidos de baile, por sua vez, eram exclusivos para cada cliente. Dentre os estilistas que passaram pela Casa, podemos citar os irmãos Denner e Guilherme Guimarães. Os desfiles da Casa Canadá ocorriam em duas temporadas: outono-inverno e primavera-verão e eram frequentados por jornalistas de moda, pelas donas dos jornais e seus maridos e pela diplomacia. A casa fechou em 1966, com a morte de Peliks (CHATAIGNIER, 2010).

Em 2010, o consumo de itens de luxo no Brasil se concentrava nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, sendo 75% somente na capital paulista (PASSARELLI, 2010 *apud* BORTOLIN, 2010). De acordo com o censo de 2010, o rendimento médio do 1% mais ricos do país era de R\$ 16.560,92 (LEAL & WERNECK, 2011). Este rendimento passou a R\$ 28.659 em 2019, de acordo com o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE) (PAMPLONA, 2020).

De acordo com Bortolin (2010), o mercado de luxo no Brasil esteve em crescimento nos últimos anos, e isso se deveu a mudanças nos padrões de consumo e nas políticas de pagamento, permitindo uma maior abertura desse mercado às classes médias. Formas de pagamento facilitadas proporcionaram uma democratização do setor, que levou a outras camadas da sociedade se permitirem consumir “pequenos luxos”. No entanto, o setor de luxo nacional ainda enfrenta obstáculos relacionados à alta tributação, pirataria, dificuldades de importação e recursos humanos. No último caso, isso se dá devido à dificuldade em se encontrar

trabalhadores especializados no ramo, diferente da Europa, onde o luxo já é um setor consolidado, com base inclusive na tradição oral.

Além das marcas estrangeiras, que abrem filiais no país, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, existem marcas nacionais já consolidadas no mercado de vestuário de luxo. Dentre elas, podemos citar: Pat Bo, de Minas Gerais (que tem como carros-chefe os vestidos de festa em profusões de bordados); e Martu, do Rio de Janeiro (*prêt-à-porter* de luxo, com destaque nos materiais e acabamentos e no DNA carioca).

Atualmente, apesar do baque sofrido com o início da pandemia do coronavírus em 2020, o mercado de luxo no Brasil teve um impacto menor (uma retração de 11%) se comparado ao mercado internacional (com queda de 13%) (DINIZ, 2021). Ainda segundo Diniz, isto ocorreu porque a elite brasileira consumidora de artigos de luxo, ao se ver impedida de viajar devido à pandemia, passou a gastar mais com o mercado doméstico, com tíquete de compras 30% maior do que o registrado pelas grifes no período pré-pandemia.

Alexandre Birman, CEO da Arezzo & Co., das marcas Arezzo, Schutz, Ana Capri e Fiever, declarou em entrevista que “os brasileiros entenderam que há produtos de extrema qualidade sendo feitos no Brasil e que aquele turismo de compras, para Miami ou Paris, não precisa acontecer”. Sua empresa obteve um crescimento de 41% no primeiro trimestre de 2020 quando comparado com o mesmo período em 2019 (DINIZ, 2021).

Há, ainda, indicativos de regiões brasileiras em expansão para o mercado de luxo, para além do eixo Rio- São Paulo: tanto Alexandre Birman quanto Michel Ceval, diretor da Montblanc, observaram um bom desempenho das regiões Nordeste e Centro-Oeste, assim como Porto Alegre e interior de São Paulo (DINIZ, 2021).

1.3. O que esperam os consumidores

Hoje a cultura contemporânea do luxo é marcada pela entrada intensiva na era do marketing, utilizando práticas análogas aos mercados de massa:

explosão dos custos de lançamento e da publicidade, comunicação de choque ou transgressiva, inflação de lançamento de novos produtos, aumento das ofertas promocionais no mercado dos perfumes e cosméticos, exigência de resultados financeiros a curto prazo. (VALENTE, 2008)

Ainda de acordo com Valente, as mudanças contemporâneas não estão centradas somente no âmbito da oferta, mas também da procura, nas aspirações e sentimentos dos consumidores. Na época do individualismo extremo, as motivações de diferenciação e ostentação elitista permanecem, mas não são mais elas a reger o ato de consumir. O luxo atual é adquirido muito mais para si do que visando a estima do outro. Segundo Lipovetsky (2007), nos encontramos na Sociedade do Hiperconsumo: quando o ato de consumir se refere a uma satisfação pessoal, para viver melhor, mais do que para exibir ou como símbolos de *status*. É claro que as satisfações de diferenciação social permanecem, mas agora são somente mais um componente dentro de todo um conjunto de motivações que se dirigem à busca pela felicidade privada. Tal busca tem relação com uma emancipação dos indivíduos das antigas normas coletivas e sociais, estruturadas na sociedade de corte da Idade Moderna. Nos encontramos no momento dito hipermoderno (LIPOVETSKY, 2004), marcado pela desinstitucionalização, individualização, emocionalização, democratização e preocupação social. O resultado é uma relação mais afetiva e sensível com os bens de luxo.

A partir do momento em que o consumidor vai deixando de se preocupar com a sua imagem em relação ao outro, sua decisão pelo que consumir irá se relacionar com a dimensão imaginária das marcas, que atendam às expectativas pessoais de bem-estar, saúde e estética. A partir da década de 1970, essa tendência foi crescendo: não mais eram os grandes mestres da costura que regiam o mercado de luxo, mas a imagem e o prestígio relacionado à marca. Dessa forma, o papel da publicidade se faz relevante, ao enfatizar as emoções, os sentidos, visões, conceitos e estilos de vida relacionados à marca, muito mais do que os produtos em si (VALENTE, 2008).

A identidade social, cultural e política dos indivíduos vai ser um componente na construção dos estilos de vida. E as práticas de consumo fazem parte dessa identidade. Atualmente, os consumidores estão passando por um processo de tomada de consciência, procurando produtos que se adequem às suas questões identitárias, mais do que a ostentação de produtos luxuosos. Para Soares (2008), a ideia de luxo se relaciona ao que é supérfluo e ao que é necessário na atualidade. Passa por questões sobre identidade, aproximação do design de luxo da arte, questões de marca-identidade-autenticidade, a erotização como estratégia de

sedução do consumidor, a valorização de referências históricas, linguagem lúdica, responsabilidade social, sofisticação cultural e a busca pelo objeto único com a incorporação do fazer artesanal.

A ostentação passou a ser encarada como uma ingenuidade cultural. “A dinâmica das novidades exige cuidado para que o novo não seja confundido com o antigo, o sofisticado com o pobre, e para que a delicadeza do fazer artesanal não pareça, aos olhares desavisados, imperfeição ou deficiência” (SOARES, 2008). O encontro entre ideias aparentemente opostas tem sido usado pelo luxo para suspender o tédio: seria a expressão *high-low*, uma mistura de contrastes: caro/ barato, luxo/ trash, tradição/ pop. Somente o estranhamento seria capaz de despertar a atenção do consumidor de luxo, que é constantemente bombardeado de informações.

Atualmente, o que antes parecia fazer parte do que se entendia por luxo passou a ser condição de mercado para as grifes: a questão do desperdício. O consumidor se encontra num processo de reflexões, em comparação com as primeiras fases do consumo, quando se comprava sem refletir. Um dos maiores desafios para as marcas de luxo hoje é aliar a produção sustentável com a imagem de produto luxuoso. O grande questionamento é o de como utilizar materiais a princípio com pouca relevância monetária sem abalar o valor do produto de grife. A resposta está na capacidade criativa do autor, no seu design elaborado e outros valores além do monetário, que traduzem um prazer para a alma. O luxo perde, assim, a obviedade do material nobre e ganha em sutileza, representada no material cultural.

A ruptura dos preconceitos tradicionais é uma das atitudes mais valorizadas na produção do novo luxo. Esta mudança de mentalidade é exibida como detalhe de sofisticação e requinte cultural. Nos dias de hoje a responsabilidade social é *chic* e está incluída no repertório das preciosidades. (SOARES, 2008)

O diferencial de um produto o torna raro, especial e com história para contar. “O fazer artesanal conquistou o *status* de requintado, pois carrega em si a aura de objeto único” (SOARES, 2008). O que se compra agora é um estilo vinculado a uma atitude diferenciada.

O novo consumidor sabe que o produto tem uma história e, quanto mais interessante e satisfatória ela for, mais aceitação esse produto terá no mercado, justamente por possuir uma significação simbólica, que importa muito mais do que a

riqueza de materiais. Segundo Faggiani (2006), o produto de luxo atual tem os seguintes valores agregados:

1. Valor da raridade da origem e/ou do material: relação com o incomum, qualidade e diferenciação, distinção;
2. Valor cultural histórico: tradição, valorizar suas raízes, peculiaridades, memórias do passado;
3. Valor afetivo e subjetivo: conforto e qualidade, qualidade ao exclusivo, ao inusitado;
4. Valor da marca: criador e identidade, a promessa de qualidade e produto elaborado;
5. Valor ecológico dos materiais: desenvolvimento sustentável e valorização da diversidade biológica e cultural, o valor do ecodesign.

O consumidor de luxo possui um *background* cultural, adquirido através de viagens nacionais e internacionais, contato com a mídia e com profissionais diversos, interesse por arte, música e literatura. O nível cultural acaba por interferir no comportamento de consumo (BORTOLIN, 2010).

De acordo com Ferreirinha (2019), um produto de luxo, além de possuir qualidade inquestionável, deve, principalmente, capaz de gerar emoção:

Poder, história, inovação, sofisticação, tradição. Há um rol de códigos disponíveis para embalar o seu produto. Dentro, o mínimo que se espera é que seja algo de qualidade (...) O diálogo com o consumidor precisa transcender esse ponto. A relevância contemporânea está na desejabilidade. É preciso estimular sensações e motivações emocionais. Estamos na era do código e não da necessidade. A supremacia das experiências. O poder da emoção. (FERREIRINHA, 2019, p.18)

Os principais produtos comercializados pelas empresas de moda *eveningwear* são os vestidos, em sua maioria longos. No entanto, outros modelos estão paulatinamente fazendo parte das coleções, como forma de modernizar uma moda extremamente tradicional: vestidos em comprimento mídi, macacões, conjuntos de saia e blusa, peças em alfaiataria, sobreposições. Produtos que fazem parte da marca ou frutos de parcerias também são comercializados, como sapatos, chapéus, jóias, bolsas, relógios, perfumes, lingerie e até cosméticos.

A forma mais comum de atendimento das marcas desse tipo de mercado ainda é o presencial, nas lojas ou no próprio ateliê, por vezes entrando em contato direto com os estilistas e donos. Contudo, novas formas de comunicação estão cada vez mais presentes, através das mídias sociais, que promovem uma aproximação do consumidor com o dia a dia dos ateliês, além de servirem como vitrines virtuais, formas de expressar a identidade das marcas e contato direto.

Por muito tempo as marcas de luxo resistiram às vendas através de *e-commerce*. No entanto, de acordo com um relatório produzido pela Bain and Company em 2018, as vendas *online* de produtos de luxo já representavam um total de 10% naquele ano (D'ARPIZIO et al, 2019). O mesmo relatório aponta uma tendência mundial de crescimento das vendas de itens de luxo pela internet que chegaria a 25% do valor do mercado. A pandemia do Coronavírus, iniciada no ano de 2020, acelerou ainda mais esse processo, e deixou clara a necessidade de interação virtual com os clientes para a sobrevivência das marcas.

De acordo com Sá e Marcondes (2010), o ponto de vendas de uma marca de luxo é fator crucial para a realização da venda e fidelização do cliente. Sendo esse ponto de vendas uma loja, o próprio ateliê ou o ambiente virtual, é imperioso que seja capaz de comunicar a marca para o cliente. O contato intenso e atenção às necessidades é um diferencial das lojas de produtos de luxo, onde são apresentadas as características técnicas dos produtos, os seus materiais, a história e missão da marca, aprimorando o gosto do cliente e educando-o para o consumo de luxo, além de promover experiências (D'ANGELO, 2006 *apud* SÁ; MARCONDES, 2010).

1.4. Segmento pretendido

Definiu-se o segmento de cliente como mulheres de 30 a 50 anos, que já possuem renda estabelecida, e entre as classes sociais A e B1, moradoras da zona sul do Rio de Janeiro. A faixa etária foi definida tendo em vista a idade das próprias donas da marca, o que tornaria a compreensão dos interesses e comportamento deste público facilitada. Já a classificação de classe social foi definida levando-se em consideração o cliente de produtos de luxo, e foi baseada no estudo CCEB-Critério Brasil (2015)³, formulado pela Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado Opinião e Mídia (ASBPM). O estudo classifica os sujeitos pesquisados de acordo com a quantidade de banheiros, eletrodomésticos, carros para uso pessoal, escolaridade e disponibilidade de serviços públicos na residência (abastecimento de água e pavimentação de ruas e calçadas). A estimativa de renda familiar para a classe A, de

³ A metodologia de desenvolvimento do Critério Brasil está presente no livro Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil, de autoria de Wagner Kamakura (Rice University) e José Afonso Mazzon (FEA/USP), e é baseada na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

acordo com tal estudo, é de R\$20.252,96, enquanto para a classe B1 é de R\$8.695,88; ressaltando que tais valores não são absolutos para classificação, e que os questionários de renda por si só não são determinantes eficientes para indicação de níveis socioeconômicos. De acordo com o estudo CCEB-Critério Brasil (2015), na região sudeste, a classe A comporta 3,3% da população, e a classe B1, 7%. Já no estado do Rio de Janeiro, a classe A representa 3,1%, e a classe B1 5,2% da população.

A idade é fator importante, contudo é preciso estar ciente de que as gerações Z e Y (os *millenials*) irão envelhecer. Juntas, elas serão responsáveis por 55% do mercado de luxo em 2025, contribuindo com o crescimento de 133% até esse ano (MURET, 2018).

Outro aspecto de relevância quanto ao público consumidor é atentar às variedades culturais, religiosas, étnicas, ergonômicas e de tamanhos. Por exemplo, em 2018, a moda de luxo voltada para o público feminino muçulmano, residente nos países árabes, representou 40% das vendas. Para além dos aspectos religiosos, produtos de moda de luxo que levaram em conta modelos mais “inclusivos”, abrangendo os públicos transgênero, os mais velhos e o segmento *plus size*, representaram 20% do total das vendas em 2018 (MURET, 2018).

Pretende-se atuar através de um *e-commerce*, com produção em curta escala, de *prêt-à-porter eveningwear* de luxo para a venda. As *maisons* de Alta Costura podem ser uma boa inspiração para estruturar um ateliê de *prêt-à-porter* de luxo, com produção *slowfashion* e, por vezes, sob medida. Segundo Renfrew e Renfrew (2010), os ateliês das *maisons* possuem seu espaço separado de acordo com o tipo de peça produzida: de um lado, o *flo*, onde são elaborados vestidos e outras peças através da técnica da *moulage*; de outro, o *tailleur*, local em que se executa a alfaiataria. Contudo, esse limite não é mais tão rígido, fazendo os profissionais circularem entre essas áreas. Numa *maison* de Alta Costura, o ateliê é o local primordial para desenvolvimento de novas técnicas em cortes, bordados e pedrarias, além de representar a tradição dessas práticas, com alto nível de trabalho manual e acabamentos precisos. De acordo com o SEBRAE (s.d.), um ateliê de vestidos de festa deve ter no mínimo 50 metros quadrados, com flexibilidade de ampliação, e é interessante que seja dividido em sala de espera, showroom, escritório e linha de produção.

Os ateliês da cidade do Rio de Janeiro são, geralmente, empreendimentos domésticos, com a loja, o escritório e o setor produtivo por vezes presentes na residência das proprietárias (mulheres, em sua maioria). A produção é feita em escala muito pequena e a maior parte da produção (criação, modelagem e corte) é realizada manualmente, utilizando a máquina de costura apenas para fechamento das peças. É comum que todas as etapas da produção, bem como de administração e contabilidade, sejam feitas pelas proprietárias (NASCIMENTO, 2010). Esse circuito de ateliês cariocas, denominado de “circuito alternativo” por Nascimento (2010), têm no conceito de exclusividade a principal marca de sua identidade. Focando na produção *slow fashion*, se recusam a seguir as tendências da moda e a lançar coleções por temporada, como as grandes marcas de *fast fashion*.

2. Planejamento

2.1. Pesquisa de público pretendido

No dia 13 de maio de 2019, foi elaborado um questionário online através da ferramenta *Google Forms* para coleta e posterior avaliação e interpretação de dados sobre as preferências do público-alvo. Foram formuladas questões com perguntas abertas e fechadas, visando resultados que pudessem, ao mesmo tempo, fornecer um panorama geral destes consumidores, dados demográficos e socioeconômicos, quanto tendências comportamentais, motivações e sentimentos. Trata-se, portanto, de uma pesquisa primária, ou seja, coleta de novas informações, aliada ao método de levantamento online (WHEELER, 2008).

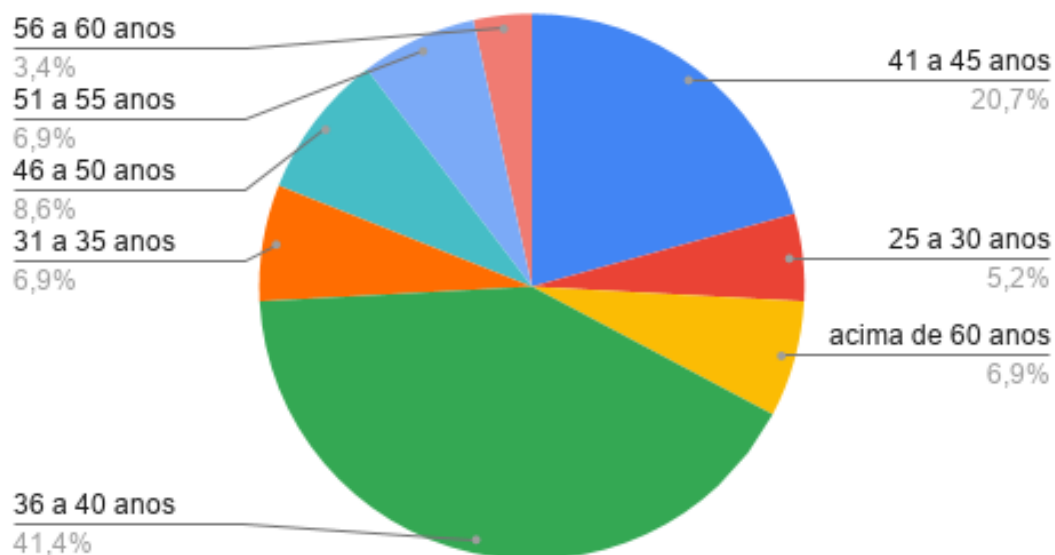
Um total de 229 mulheres responderam, contudo nem todas faziam parte do público que se deseja atingir. Desta forma, foi necessário selecionar um recorte das respostas. Como mencionado no Capítulo I, o segmento pretendido é o de mulheres de 30 a 50 anos entre as classes A e B1, ou seja, com renda familiar a partir de R\$8.695,88, passando por R\$20.252,96¹ e acima. Considerando que tais valores não podem ser tratados como absolutos, optou-se por filtrar os dados da pesquisa para todas as respostas cuja renda familiar apontava para acima de R\$15.000, um total de 89 participantes, 39% das respostas, que passou a ser o universo da pesquisa (ou seja, passou a ser tratado como 100%), cujos dados foram interpretados e avaliados.

Panorama geral

Conforme demonstrado no gráfico 1, em sua maioria, são mulheres de 36 a 45 anos (69%), o que demonstra que a faixa etária apresentada no resultado da pesquisa vai de encontro com a pretendida no presente trabalho.

¹ Essa classificação foi baseada no estudo CCEB-Critério Brasil (2015), formulado pela Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado Opinião e Mídia (ASBPM).

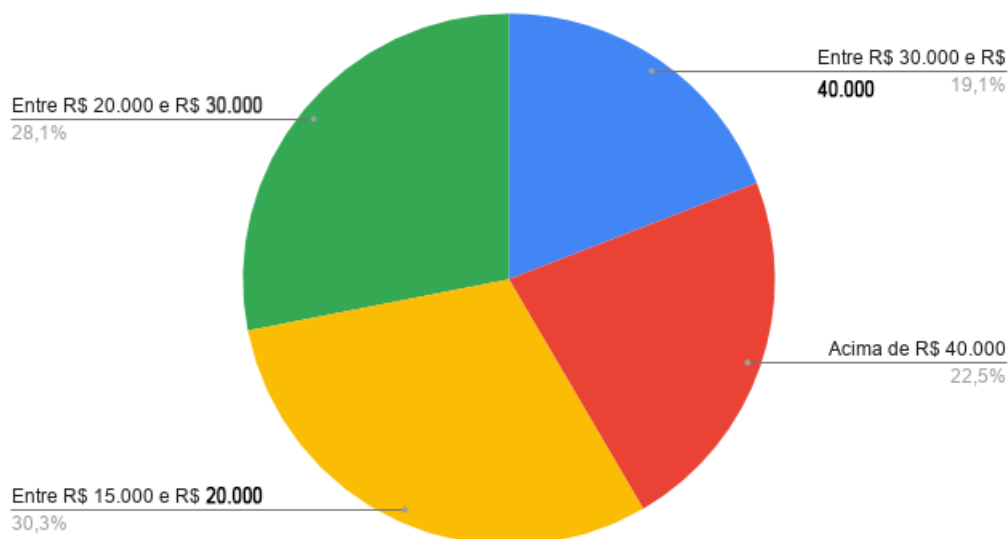
Gráfico 1: Idade das entrevistadas



Fonte: da autora.

A pesquisa demonstrou, ainda, que se tratam de profissionais liberais e funcionárias públicas, casadas (69,7%) e com filhos (59,6%), moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro (31,5%), da Barra da Tijuca/ Recreio (11,3%) ou da Tijuca (9%). Um total de 22,5% possui renda familiar acima de R\$40.000, conforme gráfico abaixo. Isto significa que quase um quarto das entrevistadas possui o dobro da renda familiar estipulada para serem consideradas classe A, segundo estudo do CCEB-Critério Brasil (2015).

Gráfico 2: Renda familiar



Fonte: da autora.

Quando perguntadas sobre as 3 principais fontes de pesquisa que utilizam para conhecer uma marca, 89% procuram diretamente nos sites e 72% no Instagram. A experiência de outros usuários, pesquisada tanto em sites de *reviews* quanto através de indicações, também foi um fator relevante, totalizando 30% das respostas.

Também foram perguntadas sobre 3 características de um serviço prestado que consideram mais importantes. 64% responderam conhecimento técnico, 45% acolhimento e atenção às necessidades, 38% destacaram a simpatia e 32% a pontualidade. Já sobre as formas de pagamento, o cartão de crédito foi o preferido, sendo 65,5% optando pelo parcelamento. E, apesar de nem todas as respostas apontarem como local de moradia a Zona Sul, esta região foi a mais votada para a localização de um ateliê²: 37,9% escolheram os bairros de Ipanema, Leblon, Gávea e Lagoa, enquanto 31% optaram por Botafogo, Flamengo, Humaita e Copacabana.

Interesses e estilo de vida

Foram formuladas, ainda, questões acerca de interesses, lazer e motivações, objetivando a elaboração futura de um *lifestyle* e perspectivas sobre a marca³. Viagens obteve um resultado quase unânime: 92% das entrevistadas declararam ser este o seu maior interesse, uma contagem distante do segundo lugar, Gastronomia, com 37%. Outros interesses indicados foram: Música (31%), Livros (29%), Artes visuais (29%), Decoração (28%) e Moda (28%).

Já prevendo a importância que as viagens teriam nas respostas, tendo em vista pesquisas do público dos concorrentes diretos, foi feita uma pergunta sobre os últimos destinos para os quais as entrevistadas viajaram. 53% dos destinos citados são viagens para o exterior e, destes, 53% para a Europa e 29% para os Estados Unidos. Já os destinos nacionais foram citados em 46% dos casos, sendo 27% destes para o nordeste do país.

² Embora o modelo de negócio pretendido não seja um ateliê, dando maior destaque para o *prêt-à-porter* (conforme será visto mais adiante no capítulo 3), na época da formulação da pesquisa isto ainda não estava bem estruturado. De qualquer forma, optou-se por apresentar tais resultados no presente trabalho, por acreditar que podem ser aproveitados para indicar a localização do futuro *showroom*/ loja e local de atendimento.

³ As perguntas sobre: fontes de pesquisa, características dos serviços prestados, interesses, locais que frequentam no tempo livre e atividades da rotina deram três opções de resposta cada. Por este motivo, o somatório das respostas não dá 100% e não foi possível construir um gráfico para melhor visualização.

Como lugares que frequentam no tempo livre, Restaurantes foi a resposta da maioria, com 72%. Em seguida, 38% costumam ficar na sua própria casa e 32,5% na casa de amigos. Outras escolhas relevantes foram: Cinema (31%), Shopping (30%), Locais ao ar livre (parques, praças, feiras, etc, 28%) e Praia (25%). Foi feita ainda uma pergunta sobre as atividades que mais ocupam a rotina do dia-a-dia. Dentre as respostas, Exercícios Físicos foi a mais escolhida, com total de 44%, seguida de Filmes/ Séries, com 43%. Outras respostas que se destacaram foram Redes sociais (29%), Cuidar dos filhos (27%), Estudo/ leitura por conta própria (27%) e Trabalhos domésticos (26%).

Tais resultados deixam claro que se trata de mulheres casadas que, diferente das mais jovens, preferem aproveitar o tempo livre em suas casas com seus filhos, na casa de amigos ou em restaurantes (e daí se mesclam com os interesses em gastronomia e em filmes). O grande interesse em viagens aponta para um *lifestyle* no qual o turismo possui papel central, inclusive para onde este público direciona grande parte de sua verba destinada ao lazer.

Estilo pessoal e preferências

Foram elaboradas questões para compreender melhor o estilo do público: como se veste no dia a dia, quais são as preferências de vestidos *eveningwear* e se há uma relação entre ambos.

Foram dadas 21 imagens de mulheres vestidas com estilos variados do dia a dia e pediu-se que escolhessem até 3 imagens que representassem a forma de se vestirem. A imagem mais escolhida foi um *look* de calça jeans, sapatilhas, camisa de tricot e echarpe no pescoço (47%); seguida por um visual de calça e camiseta pretos básicos com sapatênis *animal print* (38%). As outras opções mais votadas foram: uma combinação elegante em tons neutros, calça social, salto alto, bolsa de couro e acessórios dourados (31%); e uma outra imagem também elegante, com camisa social, saia lápis, *scarpins* e óculos escuros (21%).

Imagem 1: Imagens mais votadas de roupas para o dia a dia.



Fontes: E-Trends, Styleoholic, Shopstore e Máxima.

Percebe-se, portanto, que a maioria das entrevistadas opta por um estilo básico, prático e confortável para o dia a dia (talvez para dar conta de variadas atribuições,

inclusive dos filhos), seguido por um estilo social e elegante (provavelmente relacionado ao ambiente de trabalho).

Quanto à moda *eveningwear*, foram oferecidas 22 opções de vestidos e pediu-se que escolhessem os 3 que mais representassem o estilo pessoal. A imagem mais escolhida foi a de um vestido preto acinturado de alças e saia godê em tecido esvoaçante (36%), seguida por um vestido preto básico com decote em V e um suave formato sereia na saia (25%). Em seguida, empatadas com 23,5%, um vestido vermelho de cetim e alças, com saia reta; e um vestido rosa claro em tecido esvoaçante, decote em V, mangas delicadas e cinto em pedrarias.

Imagem 2: Imagens mais votadas de roupas *eveningwear*.



Fontes: Arthur Caliman, Simply Dresses, Reformation e Idées de Mariage.

A preferência por um estilo mais básico e elegante permanece nas escolhas dessas consumidoras, que optaram por modelagens mais simples e com poucos detalhes. Percebe-se, assim, que o caimento dos tecidos, a qualidade dos materiais, a modelagem e os acabamentos são identificados como fatores mais importantes do que profusões de brilhos, bordados e rendas.

2.2. Pesquisa de Concorrentes

A pesquisa ou auditoria da concorrência é a coleta de dados, examinando as marcas, mensagens-chave e identidades. Uma boa pesquisa de concorrentes é primordial para que a empresa consiga se posicionar dentro do mercado, e esse posicionamento é relevante tanto para a definição de estratégias de *marketing* quanto de *design*. No caso da estratégia de *design*, foco do presente trabalho, cabe compreender que decisões serão tomadas no sentido de se diferenciar da concorrência (WHEELER, 2008).

2.2.1. Concorrentes Indiretos

De acordo com Kotler e Keller (2012) *apud* Souza (2020), concorrentes indiretos são “aqueles que não vendem produtos similares, mas atingem seu público-alvo em uma estratégia que leva o consumidor a substituir um produto que eventualmente ele consumiria na sua empresa”.

Dessa forma, definiu-se como concorrentes indiretos cinco marcas residentes fisicamente na mesma praça que a marca objeto deste trabalho, ou seja, na zona sul do Rio de Janeiro, com o modelo de negócio exclusivamente de *ateliê*⁴ e produção sob medida ou aluguel, tendo em comum o fato de não possuírem uma identidade e estilo bem definidos, produzindo vestidos diferentes entre si, ao gosto de cada cliente. Para realizar essa pesquisa, fez-se uma análise das mídias sociais e pesquisa de campo. Foram: Jefferson Moreira, Gisleide Novelo, Ruth Guimarães, Marie Laffayette e Morena Andrade.

⁴ Sobre a definição do ateliê como modelo de negócio, vide capítulo 1.

A pesquisa comprovou que todas as marcas analisadas atuam sob o modelo de negócio de *ateliê*, com atendimento personalizado, hora marcada, poucos funcionários, vestidos sob medida e ao gosto da cliente. Com exceção da marca Jefferson Moreira, todas são gerenciadas por mulheres e constituem empresas familiares, algumas vezes (no caso de Gisleide Novelo e Ruth Guimarães) o ateliê servindo também de residência. Chama a atenção que nenhuma delas trabalha com o *prêt-à-porter* de fato, somente com trajes sob medida e com um pequeno *showroom* de peças únicas, usadas somente uma vez por primeiro aluguel⁵ ou originadas de desfiles em feiras de casamentos.

2.2.2. Concorrentes Diretos

Para realizar a pesquisa sobre as marcas concorrentes, fez-se uma análise das mídias sociais, sites das marcas, sites de notícias, dentre outros. A partir dos dados recolhidos, identificaram-se os 4P's⁶ de cada marca. Optou-se por analisar as marcas de moda *eveningwear* PatBo, de Minas Gerais, e Martu, do Rio de Janeiro. Justifica-se essa escolha pelo fato de tais marcas atuarem no setor *eveningwear* de *prêt-à-porter*, sendo bons exemplos de desenvolvimento de identidade de marca neste setor, além de servirem como marcas de inspiração.

PatBo

A PatBo foi criada em 2012, com o objetivo de se caracterizar uma marca autoral de Patricia Bonaldi, ou seja, a estilista já era conhecida no mercado. De acordo com descrição no site, a PatBo se diferencia da marca Patricia Bonaldi por ser mais “ousada e fashionista”: sempre com coleções amplas, transitando por *evening*, jeans, casual e *beachwear*, a estilista consegue atender a diversas ocasiões, gostos e personalidades, sem deixar para trás o seu DNA cosmopolita e moderninho” (PATBO, s.d.). Contudo, após a análise que será apresentada, concluiu-se que estes são adjetivos vagos que não definem a marca. Outros adjetivos, como: romântico, marcante, elaborado e refinado definem melhor o DNA da PatBo. Um ano depois da

⁵ Primeiro aluguel é uma forma de alugar um traje (em sua maioria, vestidos de noiva) pela primeira vez. É um negócio vantajoso para a cliente, que usa um vestido exclusivo e no modelo desejado, pagando menos e não necessitando ficar com ele.

⁶ 4 P's é uma metodologia de marketing que auxilia a identificar a praça, o produto, a promoção e o preço das empresas. (KOTLER, 2000).

criação da marca, a primeira loja foi inaugurada no Shopping JK Iguatemi, em São Paulo. No ano seguinte, a marca fez sua estreia no São Paulo Fashion Week. O site define a estilista como capaz de “sentir e entender a essência da alma feminina” (PATBO, s.d.).

Imagem 3: Desfiles da PatBo no São Paulo Fashion Week, de 2017, 2018 e 2019.



Fonte: Fashion Forward.

Praça:

A marca tem sua sede em Uberlândia, Minas Gerais, sendo que a sua primeira loja foi em São Paulo, no bairro Iguatemi. Atualmente, possui 7 lojas próprias: 3 em São Paulo (2 nos Jardins e 1 no Itaim Bibi); 1 no Rio de Janeiro (Barra da Tijuca); 2 em Minas Gerais (1 em Belo Horizonte, bairro de Lourdes, e 1 em Uberlândia, bairro Fundinho) e 1 em Goiás (Goiânia, no bairro Setor Marista). De acordo com dados do site, são 121 pontos de venda no Brasil e 17 no exterior. Possui dois sites de *e-commerce*, um nacional (com entrega por todo o Brasil) e um internacional (com entrega para todos os países). Há ainda a disponibilidade de venda em sites multimarcas internacionais: Anthropologie, Carbon 38, Everything But Water, FWRD, Harrod's, Intermix, Net-a-Porter, Ounass, Revolve, Saks Fifth Avenue e Shopbop.

Produto:

As peças da marca apresentam modelagem e costura impecáveis, sempre com profusão de babados, bordados, pedrarias e rendas. Os tecidos são geralmente fluidos e leves, e com muitas estampas florais. Em agosto de 2020, de acordo com matéria da Vogue (2020), a marca lançou uma coleção *prêt-à-porter* de vestidos de noiva, mas não há essa categoria à venda no site, somente nas lojas físicas de Curitiba e no ateliê sob medida em São Paulo (*flagship*).

A maior parte da coleção Verão 2021, chamada de Acqua, é formada por 44% de vestidos e 29% de tops. De todos os vestidos, 52% são longos, e de todos os tops, 50% são cropped e 36% são *t-shirts*. Outros modelos que constam na coleção são, em ordem de maior quantidade: calças, saias, casacos e macacões. Do total de peças, 52% são estampadas e 41% possuem algum tipo de bordado, pedraria ou aplicação⁷.

No site, há ainda a categoria pijamas e vestidos de festa, além de almofadas, acessórios e itens em promoção. A categoria pijamas é recente, devido à pandemia, e constam somente 4 modelos no site.

Na categoria “Vestidos de Festa”, constam 157 peças, na sua maioria vestidos, mas alguns macacões, calças e bodies estão presentes. São peças de coleções passadas (algumas em promoção), em sua maioria com trabalhos como bordados e aplicações, e em modelagens *eveningwear*, mas nem sempre. Dessas, 67% são vestidos longos, 16,5% são curtos e 8% são mídis. Há ainda, em ordem de maior quantidade, as opções de tops, saias, calças, macacões e sobreposições. Do total de peças da categoria “Vestidos de Festa”, 80% possuem algum tipo de renda (aplicada ou não), bordados e pedrarias, e 23% são estampadas, em sua maioria florais ou degradês.

Grande parte dos tecidos utilizados pela marca são sintéticos, com composição de poliéster ou poliamida, como tule, renda, “*silk*”, lurex, zibeline, cetim, cirré, organza, crepe dior, crepe, musseline, veludo. Alguns tecidos naturais ou mistos, como viscolinho, malha de algodão e satin (acetato com seda). As cores constantes em

⁷ De acordo com pesquisa realizada no *e-commerce* da marca, finalizada em 10 de setembro de 2020. A marca não lança todas as peças da coleção nova de uma vez no site. No dia 27 de agosto, constavam 44 peças; 2 semanas depois, verificou-se a inclusão de 4 peças novas.

todas as coleções, e que fazem parte da identidade criativa da marca são: azul claro, rosa claro, off white e preto. A marca registrada da PatBo quanto às texturas são os bordados em pedrarias, canutilhos, lantejoulas, linha, pérolas e contas. Verificou-se ainda a presença de rendas (inteiras, em bico ou entremeios), drapeados, babados, franjas e transparências (tule, tecidos finos, telados).

Os tamanhos variam de 34 a 46. A tabela de medidas demonstra o público ao qual se destina a marca: mulheres acima dos 30 anos. Isso porque as medidas são maiores do que as do padrão da ABNT (2018). Por exemplo, para a ABNT (2018), o tamanho 36 corresponde à cintura de 66cm, busto de 84 cm e quadril de 94 cm. Na tabela da PatBo, o tamanho 36 corresponde a 68-71cm de cintura, 85-88cm de busto e 94-97cm de quadril.

Imagem 4: Tabela de medidas da marca PatBo.

Tamanhos	Busto	Cintura	Quadril
34	81 - 84	64 - 67	90 - 93
36	85 - 88	68 - 71	94 - 97
38	89 - 92	72 - 75	98 - 101
40	93 - 96	76 - 79	102 - 105
42	97 - 100	80 - 83	106 - 109
44	101 - 104	84 - 87	110 - 113
46	105 - 108	88 - 91	114 - 117

Fonte: Site da PatBo.

Para melhor compreensão da estrutura das coleções, foi feita uma divisão entre as peças em modelos de categoria vanguarda, fashion e básica, ou seja, o *mix* de produtos. Os modelos vanguarda são aqueles que carregam o conceito da coleção, geralmente com detalhes diferenciados e que não agradam a todo o público, oferecidos em quantidades menores. Os modelos fashion são os que apresentam a estrutura geral da coleção e que carregam o DNA da marca, juntamente com a presença de tendências. Já as peças da categoria básica são aquelas que estão presentes em todas as coleções, com algumas modificações de uma estação para a outra, e que carregam a identidade da marca, sendo funcionais e servindo também para compor *looks* (TREPTOW, 2007).

Os modelos de vanguarda da PatBo ocorrem em modelagens mais exuberantes, como mangas super bufantes e a parka alongada. No caso da parka e da saia, o

toque de vanguarda ocorre devido aos bordados extravagantes e divertidos, que saem da proposta constante da marca.

Imagem 5: Camisa, saia e parka da coleção Verão 2021 da PatBo.



Fonte: Site da PatBo.

Os modelos fashion vêm na modelagem básica da marca, mas contendo elementos que destacam para além do que a PatBo sempre traz. O vestido em tule degradê é coroado pela cascata de vitrilhos. A calça jogging, além de não ser um modelo constante e ser uma tendência, vem em textura de lurex e em estampa degradê. Já o cropped é uma variação dos cropped básicos da marca, que possuem muito babado, mas neste caso vem com recortes e vazados de renda.

Imagem 6: vestido, calça e *cropped* da coleção Verão 2021 da PatBo.



Fonte: Site da PatBo.

Já os modelos básicos estão presentes em todas as coleções, às vezes com pequenas variações: vestidos e saias acinturados em tecidos fluidos em estampa floral e babados. Camisas de botão e gola também em tecidos fluidos de estampa floral.

Imagem 7: camisa, saia e vestido da coleção Verão 2021 da PatBo



Fonte: Site da PatBo.

Promoção:

A marca possui Facebook, duas contas no Instagram (uma nacional e uma internacional), dois sites (um nacional e outro internacional) e Youtube.

Quanto ao Facebook, a página foi criada em 2017, possui 3.923 curtidas e 4.115 seguidores⁸. Percebe-se que a PatBo não investe nessa plataforma, pois as postagens são escassas e com pouca interação, e há poucos seguidores. Possui informações de contato completas, com endereço, telefone, e-mail e site. A foto de capa contempla a marca com uma foto de editorial antigo.

Imagem 8: capa da página do Facebook da PatBo.



Fonte: Página do Facebook da PatBo.

A marca possui 2 contas de Instagram: uma voltada para o público nacional e outra voltada para o público internacional. A nacional é a @patbo_brasil e a internacional apenas @patbo.

A conta nacional possui 842 mil seguidores e 4584 publicações. A foto de perfil é a marca da empresa. A descrição está toda em inglês, sem nenhum tipo de preocupação em traduzir para o português: “A Brazilian brand founded by @PatriciaBonaldi | SP: Jardins e JK Iguatemi | RJ: VillageMall | Uberlândia | BH | Goiânia.” (PATBO, s.d.). Isso significa que o instagram é a mídia social foco da marca no momento, principalmente para clientes de fora do Brasil, que por ventura possam passar a seguir a conta voltada para clientes nacionais. A não preocupação em traduzir para o português também define a classe econômica dos clientes.

⁸ Números que constavam até a data de finalização da pesquisa, em 10 de setembro de 2020.

São feitas postagens e *stories* todos os dias, em média 3 por dia. Em sua maioria, são fotografias e vídeos de editoriais, acompanhadas de um pequeno texto descrevendo a peça e iniciado com uma frase de efeito, como por exemplo: “O Verão 21 de #PatBO vem com o convite de criarmos memórias leves e serenas” (PATBO, s.d.). Muitas vezes há postagens de peças que ainda não foram lançadas à venda, com o intuito de criar desejo. Há, ainda, muitas postagens com fotos de personalidades (incluindo a própria estilista, chamada de “diretora criativa”) vestindo a marca geralmente em ocasiões festivas ou de viagens (o que determina um *lifestyle*), imagens de inspiração relacionadas à nova coleção, vídeos de profissionais convidados da área de personal stylist, culinária, decoração e bem estar e vídeos da nova campanha.

Já a conta internacional possui 108 mil seguidores e 1353 publicações até o momento. A foto de perfil é a marca da empresa. A descrição está toda em inglês: “*Dedicated to the art of craftsmanship & bold prints. Founder & Creative Director @patriciabonaldi. Available @netaporter @fwrd @saks and more*”, seguido do link para o site em inglês. O site em inglês é um outro site (patbo.com), diferente do anterior (patbo.com.br) e que também serve de *e-commerce*. Além de possuir um *e-commerce* todo em inglês, a marca aposta em vender através de atravessadores, como Fashion Forward, Saks e Net-a-Porter, uma ótima forma de alcançar um público estrangeiro.

Quanto ao Youtube, há apenas 24 inscritos e o único vídeo é o da campanha de inverno de 2020.

Quanto ao site, trata-se de, ao mesmo tempo um site institucional e *e-commerce*. As peças são divididas em categorias da nova coleção e coleções mais antigas em promoção, e em seguida divididas por tipo de peça. No geral, o site é *clean*, com fundo branco, e as imagens das peças são boas, permitindo observar o caimento no corpo e dar *zoom* nos detalhes. Ao clicar numa peça, segue-se para uma janela com várias fotografias, de frente, de costas, de lado e de detalhes. Na lateral, texto com detalhes da peça, código, título, tamanhos, disponibilidade e o botão de comprar.

A identidade visual é constituída por letras sem serifa em caixa alta, linhas finas e alongadas, dando um ar minimalista e elegante. A diferença nos tamanhos das duas palavras dá um toque final, sendo que a sonoridade do “Bo” traz força, e por isso faz

todo o sentido ser essa parte maior e arredondada. A marca é formada somente pelas letras, sem símbolos ou logotipos, nas opções preto ou vazado. Não há cores institucionais.

Imagem 9: marca da PatBo.



Fonte: site oficial da marca.

Percebe-se que a marca faz um grande investimento em assessoria de imprensa, com notícias mais recentes (2019 e 2020) em sites como Fashion Forward, Vogue, Fashion Network, Fashion United, Metrôpoles, Revista Claudia online, Revista Glamour e Revista Casa e Jardim. Há ainda o investimento em celebridades vestindo a marca, como Mariana Rios (atriz), Thássia Naves (influencer e *socialité*), Angélica (apresentadora) e Claudia Leite (cantora); além de parcerias com profissionais e marcas diversos, como Claudia Arbex (designer de joias), Paula Torres (calçados), Haagen Dazs, Chris Fancini (*stylist* e *influencer*), Projeto Rizoma (com a coleção Costurando Sonhos, projeto filantrópico), dentre outros. A PatBo participa do São Paulo Fashion Week desde 2014.

O público que compra os produtos da PatBo pertence à classe A, são profissionais liberais e empresárias em sua maioria, com idade acima dos 25 anos e interesses como viagens, gastronomia, decoração e moda. O público-alvo ideal e o público-alvo real são compatíveis. Foram analisados três perfis de pessoas reais (não identificadas aqui) que representam bem esse público⁹:

⁹ Tais pessoas foram selecionadas no perfil do Instagram da marca PatBo. Elas marcaram a PatBo em suas postagens, que por sua vez foram repostadas pela marca. Foi desta forma que conseguiu-se chegar nestes perfis e analisá-los.

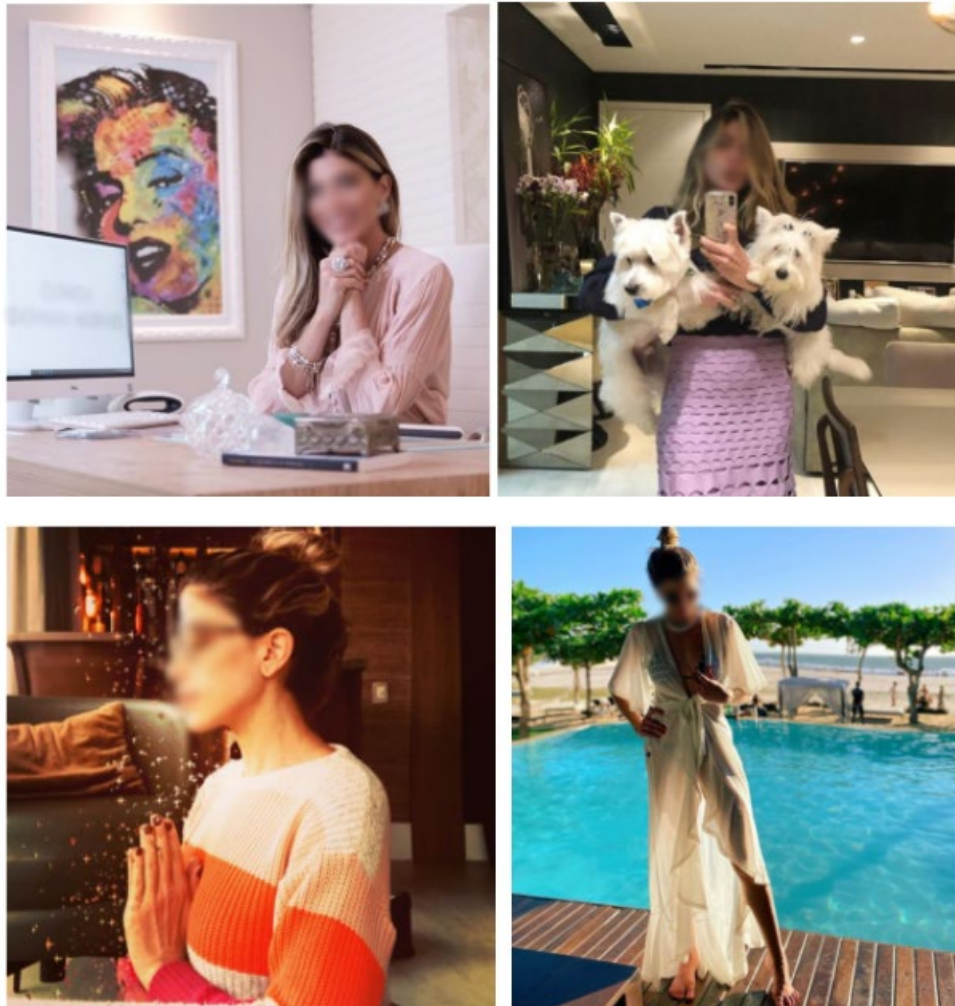
Imagem 10: imagens de consumidora da PatBo.



Fonte: Instagram pessoal de consumidora PatBo.

A cliente acima é recém-formada em medicina, mora em Santa Catarina, parece ter entre 24-27 anos, solteira. Muitas fotos de cachorro. Viagens a Austrália, Nova Zelândia, Havaí, Dubai, Rio de Janeiro. Interesses por atividades como festas (fechadas de carnaval, festa no Jóquei Club do Rio), mergulho, salto de pára-quedas, praias e restaurantes.

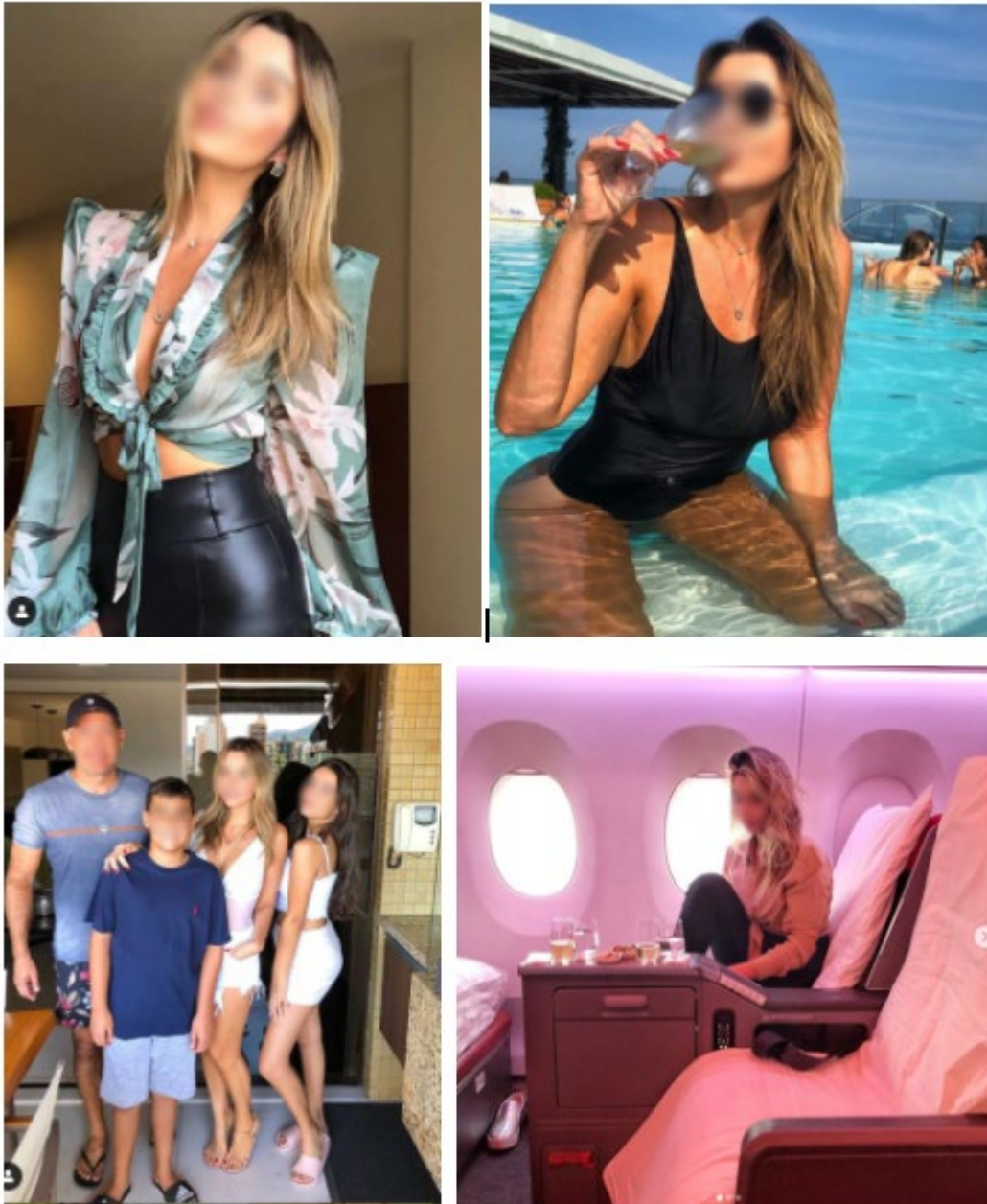
Imagem 11: imagens de consumidora da PatBo.



Fonte: Instagram pessoal de consumidora PatBo.

A segunda cliente analisada é médica dermatologista, especialista em laser, tricologia, estética e harmonização facial. Casada, 36 anos, com 2 cachorros, mora em São Paulo. Viagens a Jericoacoara, Bahia, Maresias, Tailândia, Campos do Jordão, África do Sul, Itália, Miami, Paris, Alpes franceses, Punta del Este. Interesses em meditação, yoga, exercícios físicos, praia, vinho, gastronomia, decoração e mesa posta.

Imagem 12: imagens de consumidora da PatBo.



Fonte: Instagram pessoal de consumidora PatBo.

A terceira cliente real analisada é casada, 2 filhos adolescentes, empresária, dona de marca de roupas femininas, moradora de Ipatinga, Minas Gerais, não diz a idade, mas aparenta ter por volta dos 45 anos. Viagens ao Rio de Janeiro (onde se hospedou no hotel Fasano), Trancoso, Grécia, Sardenha, Nova Iorque, Saint Tropez,

Cinque Terre. Interesses em espumantes, almoços em família, gastronomia, mesa posta, moda, restaurantes e jantares.

O atendimento, ao menos no Instagram, é bastante atencioso, respondendo todos os comentários e tirando dúvidas. Quanto ao *visual merchandising*, foi analisada a imagem da loja *concept*, que fica em São Paulo, nos Jardins, que procura aliar a loja a uma experiência de *lifestyle*.

Imagem 13: interior da loja PatBo Concept.



Fonte: Fashion Forward/ foto de Rodrigo Zorzi.

Segundo matéria do Fashion Forward (2017): “A arquiteta Livia Haliski concebeu um espaço quase monocromático, com rosa millennial colorindo as paredes e mobiliário e detalhes em dourado. O resultado é um ambiente suave que corresponde à ideia de sofisticação e feminilidade tão peculiar às marcas da estilista”. Nas palavras de Patrícia Bonaldi, na mesma matéria (2017): “É um novo formato de varejo, que vai além de vender produtos, englobando *lifestyle* e experiência de compra. (...) A moda vai muito além da roupa, é uma forma de comunicação e expressão. O varejo hoje

não precisa ser mais um local de compra e venda apenas. Ele pode oferecer uma experiência”. A loja ainda expõe à venda peças de marcas parceiras.

Preço:

O menor preço identificado à época da pesquisa foi o de R\$149,00 (almofada), e o maior preço o de R\$8.400,000 (vestido de festa). Da coleção nova, a média de preços ficou assim distribuída:

Tabela 1: média de preços da coleção Verão 2021 da PatBo.

Categoria	Maior preço	Detalhes	Menor preço	Detalhes	Média
Vestidos	R\$5.998,00	vestido longo com renda e bordados	R\$890,00	vestido sem aplicações	R\$3.444,00
Casacos	R\$ 2.750,00	parka de linho bordada	R\$ 1.179,00	blazer de linho estampado	R\$ 1.964,50
Macacões	R\$ 2.675,00	de linho preto com incrustações de pérolas	R\$ 2.149,00	estampado	R\$ 2.412,00
Beachwear	R\$ 2.049,00	kaftan longo estampado	R\$ 290,00	top biquíni ombro a ombro	R\$ 1.169,50
Saias	R\$1.979,00	de linho bordada	R\$1.290,00	mídi estampada	R\$1.634,50
Tops	R\$1.590,00	corset bordado	R\$550,00	t-shirt de malha bordada	R\$1.070,00
Calças	R\$1.149,00	pantacourt estampada	R\$997,00	jogger preta lisa	R\$1.073,00

Fonte: da autora a partir de dados do e-commerce da PatBo.

Pelo site, é permitido o pagamento através de cartão de crédito. Há descontos de até 80% em peças coleções mais antigas. Através da análise da tabela acima, conclui-se que os preços são formados pelo modelo (modelagens mais ou menos trabalhadas), materiais (tecidos, aviamentos) e técnicas (bordados e aplicações).

Martu

A Martu foi criada em 2006 no Rio de Janeiro pela estilista Marta Macedo. De acordo com definição no site da marca, ela se caracteriza por “um *prêt-à-porter* com jeito de alta-costura. Uma roupa sob medida pronta para vestir” (MARTU, s.d.). E realmente, conforme será verificado mais adiante, a Martu transita entre o modelo de negócio de um ateliê e o de um *prêt-à-porter*, sem chegar a ser varejista. Nas palavras da própria Marta: “Não sei fazer nada baratinho, blusa de varejo. (...) Sou

super barroca. Gosto de minuciosidade, exclusividade. Não dá pra fazer coisa de boa qualidade com custo muito baixo (...)" (MACEDO apud LICORY, 2013).

Imagem 14: editoriais da Martu dos anos 2017, 2018 e 2019.



Fonte: página do Facebook da Martu.

Praça:

No dia 21 de junho de 2019, a marca mudou todo o seu processo de criação para um casarão no Jardim Botânico, na rua Custódio Serrão, onde anteriormente somente ocorriam os atendimentos. Nos dias 25, 26 e 27 de abril de 2019, inaugurou a loja de São Paulo, na rua Oscar Freire. A sede ficava no casarão no Rio de Janeiro, onde costumavam-se realizar eventos de noivas e receber as clientes para um atendimento personalizado.

Em agosto de 2020, a marca publicou no Instagram que estaria de mudança para o Horto, e anunciou uma liquidação por conta dessa mudança. De acordo com título de matéria do caderno Ela do O Globo online de 15 de agosto de 2020: "Marta Macedo transfere a Martu para a sua casa e reduz o número de peças sob encomenda" (O GLOBO, 2020). Na mesma matéria, Marta declara que esta mudança ocorreu devido à pandemia, que a fez repensar o modelo de negócio. Com um

estoque imenso parado que a incomodava, a estilista decidiu focar em sustentabilidade, em coleções-cápsula com poucas peças, e num espaço menor de *showroom*, que passou a ser dividido com a estilista Angèle Fróes.

Até março de 2021, a marca não possuía *e-commerce* nem nenhum tipo de venda online. As vendas ocorriam apenas presencialmente ou através do telefone que ficava disponível no Instagram. Verificou-se que a Martu reestruturou seu site em abril de 2021 no sentido de um *e-commerce*, muito provavelmente buscando outras formas de venda após a crise sofrida com o início da pandemia.

Produto:

A estilista define a marca como “chique, mas despojada”. Ela é vista como a designer que veste as noivas mais *cool* do Rio de Janeiro através da Martu Mariage. A Martu é definida como “sua marca de *prêt-à-porter*, com foco na moda festa” (LICORY, 2013), enquanto a Martu Mariage é a marca de vestidos de noiva *prêt-à-porter* e sob medida.

A coleção Deep Sea (provavelmente Inverno 2020), lançada em 21 de abril no Instagram, coincidiu com o início da quarentena e nem chegou a ser lançada no site da marca. Teve como inspiração o planeta Terra e a vida marinha, principalmente os corais (destaca-se que a última coleção da PatBo, Acqua, também teve relação com a vida marinha). Esta coleção teve uma preocupação com sustentabilidade, utilizando seda, algodão com seda e tecidos sustentáveis, uma paleta de azuis e laranjas, remetendo aos recifes de corais, e modelagens leves remetendo às ondas do mar.

Não foi encontrado o nome da coleção de Verão 2020, mas percebe-se que teve inspiração em autoconhecimento espiritual e autocuidado. Elementos como talismãs, lua e símbolos místicos receberam destaque através da estampa exclusiva da artista Bárbara Pereira, que também ganhou versões bordadas.

A coleção verão 2020 contou com um total de 40 peças, sendo 67,5% vestidos, 12,5% sobreposições, 10% tops, 7,5% saias e 2,5% calças. Dessas, 30% são estampadas e 77,5% possuem algum tipo de bordado, pedraria ou aplicação. O diferencial da marca são os bordados, geralmente em desenhos abstratos ou com uma pegada artística.

A Martu ainda possui coleções voltadas para o carnaval, com peças luxuosas em bordados cheios e coloridos, intercalados com plumas. Na coleção de carnaval 2019, houve opções de modelos masculinos: conjuntos de camisa e calça estampados com folhagens. Há ainda uma coleção Balneário, com roupas mais simples, em tecidos de algodão ou viscose estampados, e algumas opções de sobreposições com bordados pesados em miçangas e lantejoulas.

A marca foca em bordados com pedrarias, transparências, mix de estampas e texturas e modelagens soltinhas e fluidas. Tecidos finos e leves, como seda, tule, chifon, musseline, combinados com peças pesadas e conceituais, como casacos desconstruídos, estão presentes em todas as coleções. Outros materiais e texturas utilizadas são franjas, plumas, nós, amarrações, lantejoulas, pedrarias, canutilhos, bordados em linha, plissados, drapeados, franjas, transparências (tule, tecidos finos, telados). Não usa muita renda; quando aparece, vem sempre trabalhada com aplicações e bordados, fazendo um *mix* de rendas e texturas.

As cores constantes em todas as coleções são o *off white* e o preto, sempre com a presença de alguma cor quente, como vermelho, ocre ou alaranjados. As estampas e os bordados são um diferencial, geralmente com motivos geométricos, abstratos e orgânicos, algumas vezes folhagens e outras figurativas modificadas.

Os tamanhos variam de 34 a 44 e as medidas são maiores do que as estabelecidas pela ABNT (2018), onde, por exemplo, o tamanho 36 corresponde à cintura de 66 cm, busto de 84 cm e quadril de 94 cm. Na tabela da Martu, o tamanho 36 corresponde a 70 cm de cintura, 88 cm de busto e 100 cm de quadril. Ao mesmo tempo que tabela de medidas demonstra ser maior do que a do padrão da ABNT (2018), não apresenta uma amplitude de tamanhos, restringindo a marca a pessoas magras.¹⁰

Imagem 15: Tabela de medidas da Martu.

¹⁰ Salienta-se, ainda, que até o março de 2021, o site da marca não disponibilizava uma tabela de medidas, nem a opção de compra por e-commerce (o que provavelmente foi impulsionado após a crise da pandemia).



	34	36	38	40	42	44
BUSTO	84	88	92	96	100	104
CINTURA	66	70	74	78	82	86
QUADRIL	92	100	104	108	112	116
ALTURA BLUSA	43	44	45	46	47	48

Fonte: site oficial da Martu.

As modelagens são soltas, compondo vestidos fluidos, mangas longas bufantes, pantalonas com pernas largas, fendas, saias com camadas desconstruídas, mangas morcego, pregas, vazados, alças finas, recortes, decotes ombro-a-ombro, um ombro só, saias meio godês com muito tecido. A marca apresenta poucas peças vanguarda por coleção. Na coleção de Verão 2020, destacam-se como peças de vanguarda as jaquetas bomber, que são em tecido pesado (aparenta ser um tipo de brim), o que difere dos outros produtos da marca. As jaquetas possuem recortes e aplicações de bordados, o que as torna peças quase conceituais.

Imagem 16: Jaquetas bomber da coleção Verão 2020 da Martu.



Fonte: site oficial da Martu.

Os modelos fashion da Martu geralmente vêm em modelagens com algum diferencial, ou com bordados cobrindo toda a peça. No caso da coleção de verão 2020, o vestido transparente com bordado em tema místico, o casaquinho e o vestido bastante amplo plissado na estampa mística se inserem nesse contexto.

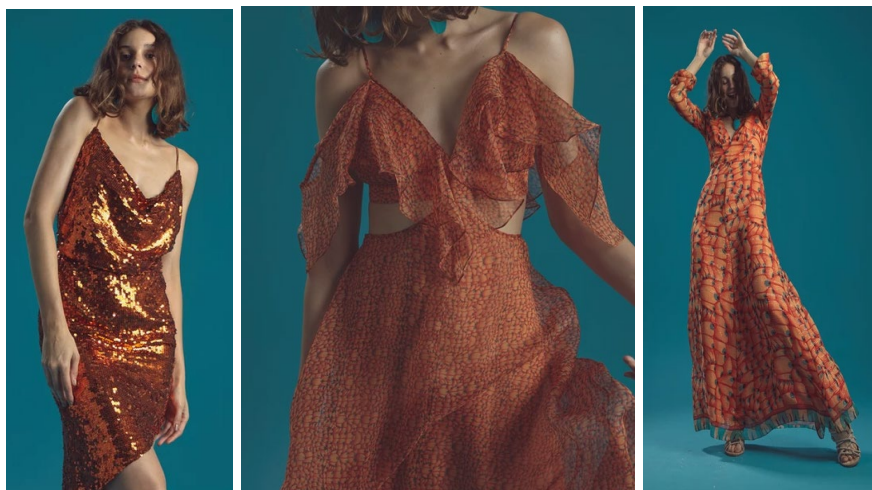
Imagem 17: Casaquinho e vestidos da coleção Verão 2020 da Martu.



Fonte: site oficial da Martu.

Os modelos básicos são aqueles que estão presentes em todas as coleções, apenas com algumas variações, como os vestidos fluidos com transparências e algum bordado. O vestido de paetês também é um clássico da marca, sempre revisitado, principalmente nas coleções de carnaval.

Imagem 18: Vestidos da coleção Verão 2020 da Martu.



Fonte: site oficial da Martu.

Promoção:

A Martu possui contas no Facebook, Instagram (uma para a Martu e outra para a Martu Mariage) e um site institucional (sem *e-commerce* até março de 2021). Em setembro de 2020, a conta do Facebook parecia abandonada, com última postagem em setembro de 2019. Em nova visita à página, desta vez em maio de 2021, percebeu-se que, assim como foi feito com o site, houve uma reestruturação e a marca passou a postar com maior frequência a partir de janeiro de 2021, com menos de 3 dias de espaço entre as postagens. Em maio de 2021, a página contava com 5.091 seguidores.

Quanto ao Instagram, a @martu possui 50,5 mil seguidores e a @martumariage 10 mil seguidores. Na primeira, a capa é a marca; na segunda uma foto de editorial de vestido de noiva. Em ambas as contas, há indicação de endereço, link para o site e horários de funcionamento.

Antes da pandemia, a média de curtidas no @marturj era de 150 por post. Os posts mais curtidos são de celebridades usando peças da marca em festas de carnaval da alta sociedade carioca. O post com Carol Sampaio no Copacabana Palace rendeu 754 curtidas e 25 comentários, enquanto com Daniella Sarahyba para o baile da Vogue rendeu 864 curtidas e 11 comentários. Tal fato comprova que um diferencial forte da marca é a confecção de peças para bailes de carnaval luxuosos, mais do que réveillon e talvez mais do que casamento. Os posts não recebem muitos comentários, uma média de 5, a maioria elogiando as peças, marcando alguém ou perguntando sobre valores (que nunca são respondidos pela marca).

Imagem 19: Carol Sampaio no carnaval do Copacabana Palace e Daniella Sarahyba no baile da Vogue.



Fonte: Instagram da Martu.

Logo após o início da pandemia em março de 2020, com a profilaxia de isolamento social, ao observar o comportamento da marca em suas mídias sociais, percebeu-se que a mesma teve dificuldade em acompanhar as mudanças. Bem no início, lançou a campanha AMARtu para ajudar os profissionais que trabalham na marca durante esse momento. Os posts que apresentam as peças (adereços de pescoço conceituais, vendidos a 200 reais) renderam uma média de 300 curtidas. Após esse momento, houve o lançamento da coleção Deep Sea, com pouquíssimas curtidas (cerca de 30 a 50) e logo em seguida uma liquidação das peças da coleção. Logo depois, uma tentativa de promover a marca com fotografias (algumas até de baixa qualidade) de clientes famosas usando a marca em suas casas, mas sem muito engajamento. Por fim, posts avisando sobre a mudança de local e mais uma liquidação antes da mudança.

Fica claro que a marca não soube desenvolver estratégias para se manter com a crise de início. O desenvolvimento de peças conceituais para ajudar as profissionais não foi uma boa estratégia, visto que os clientes ficam satisfeitos quando uma compra é direcionada a fins filantrópicos, mas isso sendo que eles compraram algo que realmente desejavam, e não somente algo com a finalidade de ajudar. A inversão nesse caso foi a causa do fracasso dessa estratégia. E essa foi a única saída que a marca encontrou para a crise, não se arriscando em outras frentes. O resultado foi a perda de seguidores e, portanto, de clientes: em setembro de 2020, o Instagram

@marturj possuía 50,9 mil seguidores e, em maio de 2021, o número caiu para 50 mil.

Em setembro de 2020, verificou-se que o site era bom no sentido de que as informações eram fáceis de encontrar, mas ruim no sentido de que não oferecia nada a mais para a cliente. A impressão era a de que o site estava abandonado e as informações foram jogadas sem serem pensadas. As fotos dos editoriais eram de ótima qualidade, mas faziam falta fotografias com mais detalhes e informações sobre as peças, como materiais, modelagens e tamanhos¹¹.

A identidade visual é composta por uma fonte sem serifa, arredondada nas extremidades, com letras minúsculas e com um espaçamento significativo entre elas, o que dá sensação de amplitude sem ser dramático. A escolha pelo cinza e não pelo preto também transmite essa sensação de leveza, de menor peso. Não possui versão da marca vazada, cores institucionais, *tagline* nem logotipos. Atualmente teve a sua logo revisitada, com a inclusão do desenho de uma flor na forma de marca d'água ao fundo, ressaltando a delicadeza e fluidez do conceito da Martu.

Imagem 20: Marca da Martu.



Fonte: site oficial da Martu.

A Martu trabalha com assessoria de imprensa, com notícias principalmente sobre celebridades vestindo a marca no carnaval, lançamento de coleções e casamento de personalidades. Outro fator importante é o contato com *stylists* das famosas, que indicam a marca para a montagem de looks especialmente para o

¹¹ Conforme foi dito, após uma visita ao site em maio de 2021, percebeu-se que o site da marca passou por uma reestruturação, com uma dedicação maior à venda por e-commerce, o que não existia até bem pouco tempo, e desta vez com descrições sobre as peças e tabela de medidas.

carnaval. Além disso, a Martu costuma realizar parcerias com outras marcas, como a Trident, para a qual desenvolveu bodies para o carnaval 2020 de São Paulo; a Granado Farmácias, que ofereceu brindes para o desfile de 15 de setembro de 2019; e a Cerveja Praya, apoio para o lançamento da coleção de carnaval 2019.

A Martu Mariage costumava promover o evento Dia do Sim, destinado ao universo de casamentos, que contava com exposição das peças da marca e a presença de fornecedores diversos do mercado de casamentos. A última edição do evento foi a de 2018. Houve ainda o lançamento da coleção de carnaval 2019 no casarão onde funcionava a marca e o desfile da Coleção Verão 2020 no mesmo local.

O público que consome os produtos da Martu é o público realmente pretendido pela marca: pertence à classe A, com idade acima dos 30 anos. São empresárias e/ ou herdeiras, têm interesse em arte, gastronomia, viagens e moda. Para traçar o perfil dessa consumidora, foram destacadas três clientes reais da marca, com as devidas identidades não reveladas¹².

Imagem 21: Cliente da Martu.

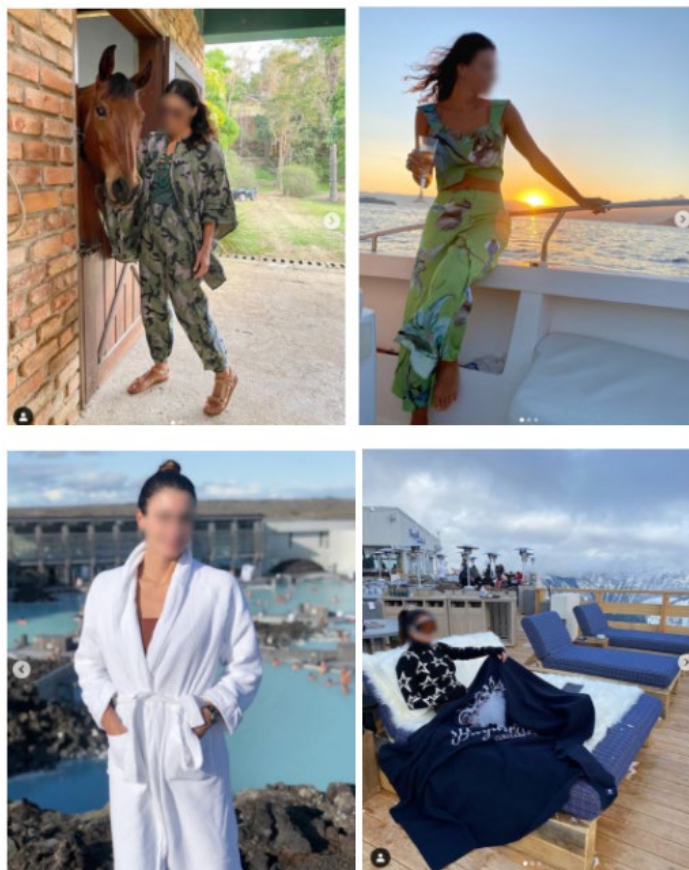


Fonte: Instagram pessoal de consumidora da Martu.

¹² Tais pessoas foram selecionadas no perfil do Instagram da marca Martu. Elas marcaram a Martu em suas postagens, que por sua vez foram repostadas pela marca. Foi desta forma que conseguiu-se chegar nestes perfis e analisá-los.

Ilustrada na imagem acima, a cliente real analisada é empresária, dona de uma marca de sapatos, possui uma fazenda em Secretário, Rio de Janeiro, casada (se casou com um vestido da Martu Mariage), sem filhos, com dois afilhados, aparenta ter por volta dos 30 anos. Interesses em festas de carnaval (incluindo desfiles na sapucaí), arte, vinho, cerveja, festivais de música (esteve no Coachella), viagens, culinária, cavalos (hipismo), praia, família, maratona, cachorros grandes. Viagens para a Grécia, Berlim, Ilha de São Bartolomeu, Trancoso, Califórnia, Bélgica, Nova Iorque, San Francisco.

Imagem 22: Cliente da Martu.



Fonte: Instagram pessoal de consumidora da Martu.

A segunda cliente real analisada é carioca, 42 anos, consultora de imagem e estilo e consultora de imagem corporativa, moradora de Ipanema, casada, com duas filhas, possui casa em Angra dos Reis e conhece pessoalmente donos de marcas de roupa feminina, foi noiva da Martu e desfilou para a marca para a coleção de verão 2020. Interesses: gastronomia, receber os amigos e família, viagens, moda, decoração, baile da Vogue, carnaval, praia. Viagens: Galápagos, Islândia, Lisboa,

França, Itaipava, Havaí, Ilha Grande, Alpes Franceses, Croácia, Fernando de Noronha.

Imagem 23: Cliente da Martu.



Fonte: Instagram pessoal de consumidora da Martu.

A terceira e última cliente real analisada é carioca, moradora de Ipanema, 35 a 40 anos, designer de joias, solteira com namorado, sem filhos. Interesses: moda, literatura, decoração, vinho, viagens, arte, gastronomia, maquiagem, skincare, família, amigos, *good vibes*, ioga, café, empreendedorismo feminino, arranjos de flores, carnaval, praia, festas, barzinho. Viagens: França, Nova Iorque, Bélgica, Portugal, Califórnia, Fernando de Noronha, Marrocos, Trancoso, Angra dos Reis.

Quanto ao atendimento, ao menos pelo Instagram, não é bom, pois a marca não responde aos comentários nas postagens, nem em mensagens via *direct*. Foi enviado também um e-mail solicitando o catálogo virtual, mas não houve resposta¹³. Há o contato por telefone, que exige que a cliente faça a ligação, pois não há como enviar

¹³ Contato realizado em setembro de 2020.

mensagens. Isso é um complicador, visto que no caso das vendas no meio virtual, a rapidez no atendimento e na solução de dúvidas e problemas é essencial. Colocar sob responsabilidade do cliente a procura pela peça faz com que ele desista da compra com facilidade.

Diferente da PatBo, a Martu não possui lojas nem pontos de venda no exterior, apenas uma loja em formato de *showroom* no Rio de Janeiro e uma loja em São Paulo. O interior do *showroom*, quando ainda se localizava no casarão do Jardim Botânico, contava com armários e expositores de madeira e vitrine envidraçada de cima a baixo. As araras eram organizadas por cores, com manequins posicionados estrategicamente entre elas. Percebe-se que a marca oferece sapatos e clutches também, que não se sabe se estão à venda ou somente para auxiliar na prova das clientes.

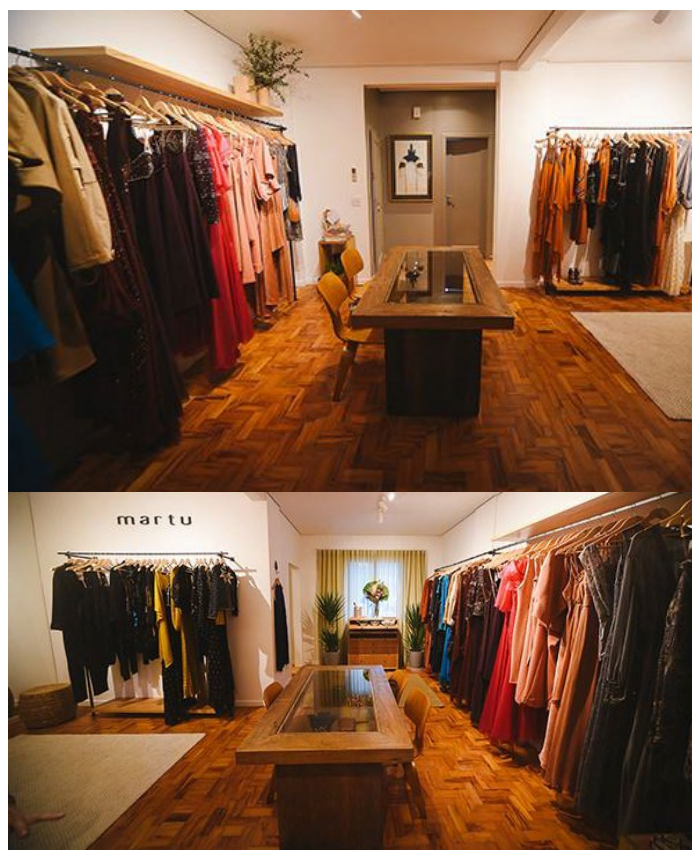
Imagem 24: Antigo *showroom* da Martu no Rio de Janeiro.



Fonte: Loja da Martu no Google Maps.

A loja de São Paulo, inaugurada em 2019 e localizada na rua Oscar Freire, possui piso de madeira, uma das paredes espelhada, tapete felpudo de cor clara, móveis de madeira e vidro, quadros, flores e cestos decorativos. Iluminação aconchegante. Destaque para uma mesa com cadeiras, um típico modelo de recepção como o de um ateliê.

Imagem 25: Loja da Martu em São Paulo.



Fonte: Constance Zahn/ Fotos de André Ligerio.

Preço:

Até o início de 2021, não havia menção dos preços em nenhuma das mídias sociais ou no site. Por esse motivo, durante a pesquisa em setembro de 2020, recorreu-se ao site Etiqueta Única, que oferece roupas de luxo de segunda mão. Lá, há informações sobre o preço das peças na loja.

Imagem 26: Peças da Martu à venda no site Etiqueta Única.



Fonte: Etiqueta Única.

De acordo com o site, um vestido de seda custa na loja R\$3.800,00; uma saia longa custa R\$1.860,00; uma capa de linho bordada custa R\$1.480,00; uma blusa tipo bata R\$600,00; e uma saia longa do mesmo tecido custa R\$2.980,00 (ETIQUETA ÚNICA, 2020).

Em nova visita ao site em maio de 2021, agora já reestruturado com a opção de *e-commerce*, foi possível examinar os preços das peças.

Tabela 2: Média de preços da coleção Verão 2021 da Martu.

Categoria	Maior preço	Detalhes	Menor preço	Detalhes	Média
Vestidos	R\$5.910,00	vestido longo em seda	R\$1.780,00	vestido de algodão	R\$ 4.720,00
Tops	R\$ 1.740,00	quimono de seda bordado	R\$ 870,00	regata de algodão com seda	R\$ 1.305,50
Bottoms	R\$ 1.700,00	saia com córs bordado	R\$ 1.050,00	calça estampada	R\$ 1.375,00
Macacões	R\$ 2.700,00	todo bordado em paetês	R\$ 1.680,00	em lurex	R\$ 2.190,00
Acessórios	R\$1.150,00	pareô pintado à mão	R\$ 830,00	cinto de pedras	R\$ 990,00

Fonte: da autora, a partir de dados do *e-commerce* da Martu.

Através da análise da tabela acima, conclui-se que os preços são formados da mesma forma que a PatBo: pelo modelo (peças únicas, ou seja, vestidos e macacões, são mais caros), materiais (tecidos, aviamentos) e técnicas (bordados e aplicações). A compra pelo site pode ser feita de forma parcelada no cartão de crédito.

3. Geração

Neste capítulo, o objetivo foi construir um panorama do que se pretende do negócio como um todo, a partir da análise dos dados apresentados no capítulo anterior. É a fase da geração, na qual a marca vai ganhando aos poucos a sua “cara”. Num primeiro momento, a fim de estabelecer uma perspectiva sobre o negócio em si, foram utilizadas metodologias de marketing e design, que compreendem a elaboração de matrizes SWOT¹ para a identificação de ambientes internos e externos (KOTLER, 2000) e a montagem do modelo de negócio a partir da metodologia Canvas (SEBRAE CANVAS, 2020). Já num segundo momento, visando dar os primeiros passos em direção à proposta de marca, foram elaboradas a missão, visão e valores (WHEELER, 2008; CARVALHAL, 2014) e identificados os arquétipos e personas correspondentes (FAUSTINO, 2019) para, por fim, estruturar o nome da marca e a *tagline* (WHEELER, *idem*).

3.1. Dentro e fora: o que esperar

A matriz SWOT analisa pontos fortes e fracos: *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças), visando medidas estratégicas (KOTLER, 2000). As forças e fraquezas dizem respeito ao ambiente interno, ou seja, pontos positivos e negativos relacionados ao negócio em si. Já as oportunidades e ameaças são identificadas a partir dos ambientes externos, ou seja, pontos positivos e negativos que não necessariamente estão sob controle da empresa, relacionados a fatores extrínsecos, como os econômicos, climáticos, sócio-culturais, etc.

Em primeiro lugar, foi elaborada a tabela SWOT da própria empresa, sem relacioná-la aos concorrentes (ver tabela abaixo). Verificaram-se como Forças (ambiente interno) a capacitação constante das proprietárias, o conhecimento em modelagem e costura (primordial para orientar os funcionários e também para substituí-los se necessário), a disponibilidade de uma produtora de vídeos e fotografias para realização de campanhas gratuitamente (uma das proprietárias é

¹ A definição de matriz SWOT será realizada ao longo do capítulo.

sócia desta produtora), construção de uma rede de contatos e parcerias e disponibilidade de assessoria jurídica gratuita em casos de contratos e tributação (uma das proprietárias é advogada).

Já dentre as Fraquezas (também relacionadas ao ambiente interno), está o pouco conhecimento sobre administração e plano de negócios, o baixo valor de investimento inicial, a dificuldade em realizar uma dedicação exclusiva ao negócio (visto que não dará lucro imediato e as proprietárias trabalham em outras frentes), a necessidade de terceirização de serviços e a necessidade de aluguel de um local para criação, produção e atendimento.

Em relação aos fatores externos, as Oportunidades que se destacaram foram: já iniciar o negócio após (ou durante) a pandemia, sem necessidade de rever e se reinventar, como as marcas já estabelecidas no mercado; pensar em oportunidades digitais para o negócio, sendo que não há muita preocupação das marcas brasileiras de *eveningwear* nesse sentido; não possuir costureira nem modelista fixa num primeiro momento, a fim de testar as habilidades dessas profissionais ou de confecções.

Ainda sobre os fatores externos, as Ameaças se referem ao quadro de crise econômica relacionada à pandemia, que fez com que o público passasse a repensar o consumo de roupas de festa, já que a quantidade de festas foi reduzida. Além disso, a presença de muitos fornecedores em São Paulo, o que dificulta a escolha dos materiais e os prazos de entrega; e a escassez de costureiras especializadas em moda festa no Rio de Janeiro que desejem trabalhar por carteira assinada.

Tabela 3: Matriz SWOT da empresa

Análise de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças		
	Pontos positivos	Pontos negativos
	Forças	Fraquezas
Fatores internos	Capacitação constante das proprietárias (faculdade e cursos livres voltados para adquirir <i>know how</i>)	Pouco conhecimento sobre precificação, controles de custos e estoques, etc.
	Conhecimento em modelagem e costura.	Baixo valor de investimento inicial.
	Assessoria da Charlotte Produções para filmagens e fotos.	Falta de tempo para dedicação exclusiva ao negócio.
	Rede de contatos para parcerias.	Pouca disponibilidade de tempo para fazer mídia, modelagens, gerenciamento e produção (analisar o que precisará ser terceirizado).
	Assessoria jurídica de advogada em contratos e tributação.	Necessidade de aluguel de um espaço para criação, produção e atendimento (não há ainda a possibilidade do negócio ser totalmente online, devido às exigências do público).
Fatores externos	Oportunidades	Ameaças
	Começar a empresa já adaptada aos novos cenários pós-pandemia.	Fornecedores localizados em SP (atrasos, pedidos via digital, sem contato com o material, transportadora/correio, etc)
	Pensar em oportunidades digitais diferenciadas para o negócio.	Mudança de comportamento do público com a pandemia: poucas festas, poucas saídas, o que fez repensar o consumo de roupas.
	Em um primeiro momento, não ter costureira fixa, talvez possa ser oportunidade para testar suas habilidades.	Escassez de costureiras especializadas em moda festa no Rio de Janeiro, sendo que poucas querem trabalhar de carteira assinada (preferem <i>freelance</i>).

Fonte: da autora.

As concorrentes diretas (PatBo e Martu) foram analisadas também através da matriz SWOT (veja tabela abaixo). Ambas, diferentemente da marca que estamos construindo, são reconhecidas no mercado, e daí provém a sua maior força. A PatBo é a mais forte nesse sentido, pois possui um *e-commerce*, estilista renomada, reconhecimento no mercado internacional e uma assessoria de imprensa engajada. Já a Martu possui peças conceituais que agradam ao público consumidor e uma ampla rede de contatos com celebridades cariocas. A maior fraqueza da marca é não possuir um *e-commerce* ou qualquer forma de compra online, fator essencial durante a situação de uma pandemia. Além disso, há pouca variedade e alto custo das peças. Já no caso da PatBo, suas fraquezas se resumem à confusão das informações do site, autodefinição de estilo não compatível com a marca, peças sujeitas a avarias no transporte e peças sob medida somente para vestidos de noiva.

Como fatores externos, foram identificadas como oportunidades para a PatBo a atuação da marca num cenário pandêmico: o desenvolvimento de peças *comfy*, pijamas e linha *home*; passou a oferecer vestidos de noiva *prêt-à-porter*; e o contato com fornecedores e profissionais qualificados. Já para a Martu, ser uma marca renomada entre as celebridades e oferecer o serviço exclusivo de atendimento no ateliê e sob medida, ainda que com quantidade limitada. Como ameaças, verificou-se que a PatBo possui um estoque grande de produtos, que acabam por não serem vendidos, sendo necessárias constantes liquidações; o fechamento de portas das lojas físicas durante o *lockdown* e a constante mudança de comportamento do público, que caminha cada vez mais para um minimalismo e consumo consciente. Já para a Martu, as ameaças identificadas foram o alto custo de manutenção da loja física e ateliê, resultando em seu fechamento e mudança para um espaço menor; a falta de alternativas de produtos e de venda, ou seja, não ter se reinventado após a pandemia; e possuir poucas lojas físicas.

A análise dos fatores internos e externos (acima mencionados) das concorrentes diretas, quando cruzados com os da marca que desejamos construir, nos leva às seguintes conclusões: primeiro, que o investimento numa plataforma de *e-commerce* e em mídias sociais com foco na venda e divulgação dos produtos é imprescindível, como também o é estudar a viabilidade e a real necessidade de um ponto de venda físico no início do negócio. Para tal, se faz necessário um estudo sobre as possibilidades de materiais, parcerias, mão-de-obra e investimentos (apresentado

mais adiante neste capítulo, na planilha da metodologia Canvas). Segundo, que é imperativo o desenvolvimento de uma identidade sólida (foco deste trabalho), que represente a marca com precisão, deixando claros estilo, produto, cores, materiais e a quem se destina. Terceiro, que é significativo que haja uma capacidade de reinvenção em meio às dificuldades e ameaças que forem surgindo ao longo da existência do negócio.

Tabela 4: Matriz SWOT comparativa dos concorrentes diretos

Análise Comparativa de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças		
	Pontos positivos	Pontos negativos
	Forças	Fraquezas
Fatores internos	<i>PatBo</i>	<i>PatBo</i>
	Marca reconhecida no mercado nacional e internacional, com pontos de venda em ambos.	Site com informações confusas e pouca variação de tamanhos disponíveis.
	<i>E-commerce</i> com grande disponibilidade de peças.	Não faz peças de festa sob medida, somente vestidos de noiva.
	Estilista renomada, que desfila no SPFW.	Se define como moderna e cosmopolita, quando na verdade seu estilo é romântico e exuberante.
	Investe pesado em assessoria de imprensa e parcerias com profissionais e famosas.	Peças em tecidos delicados e muito bordado e pedrarias, sujeitas a defeitos e reclamações por parte das clientes.
	<i>Martu</i>	<i>Martu</i>
	Marca reconhecida como <i>cool</i> e moderninha, detentora de um <i>glamour</i> despojado, próprio do DNA carioca.	Não possui <i>e-commerce</i> , nem nenhuma outra forma de compra online. Não apresenta os preços das peças, somente com ida à loja.
	Possui uma rede de contato com celebridades que vestem a marca.	Pouca variedade de peças em cada coleção.
	Peças conceituais que agradam o público consumidor.	Peças com alto custo de produção.

Fatores externos	Oportunidades	Ameaças
	<i>PatBo</i>	<i>PatBo</i>
	Desenvolveu uma coleção de pijamas, peças <i>comfy</i> e a linha Home durante a pandemia.	Estoque imenso de peças de varejo sem serem vendidas durante a pandemia, levando à necessidade de grandes liquidações.
	Passou a oferecer vestidos de noiva <i>prêt-à-porter</i> .	Lojas físicas sem funcionamento no início pandemia (havia inaugurado a loja <i>concept</i> em São Paulo em 2017, visando oferecer experiências para as consumidoras).
	Contato com fornecedores e profissionais qualificados.	Mudança de comportamento dos consumidores, que têm buscado cada vez mais repensar seus hábitos de consumo em direção à sustentabilidade e minimalismo.
	<i>Martu</i>	<i>Martu</i>
	Reconhecida como a marca queridinha das celebridades e <i>socialites</i> para bailes de gala do carnaval carioca.	Alto custo em manter o casarão onde funcionava a sede, tendo que se mudar para outro espaço.
	Limitou a quantidade de vestidos sob medida.	Poucas alternativas durante a pandemia, apenas a opção de adereços para o pescoço.
	Oferece atendimento para clientes que desejam peças exclusivas, principalmente vestidos de noiva.	Poucos pontos de venda. A loja de São Paulo, inaugurada em 2019, esteve fechada por conta da pandemia.

Fonte: da autora.

Desenvolveu-se, também, uma tabela de SWOT comparativa entre os concorrentes indiretos (ver abaixo). Todos eles possuem como Forças (ambiente interno) a localização acessível dos ateliês e a modelagem bem feita. Pecam (fraquezas), principalmente, no não desenvolvimento de um estilo próprio, que é dificultado por serem ateliês de costura que necessitam que as peças estejam ao gosto de cada cliente. Outra fraqueza identificada em comum entre as 5 marcas é relativa às mídias sociais: embora algumas possuam postagens regulares, a interação com o público deixa a desejar, e a grande maioria deixa perguntas sem resposta.

Já no que se refere aos fatores externos, as oportunidades são variadas para cada marca. Destacam-se, principalmente, a realização de parcerias com marcas do mesmo segmento, e as possibilidades de reinvenção encontradas diante do cenário da pandemia, como sorteios de *vouchers* e atendimentos *online*. Já a principal ameaça identificada foi o próprio cenário da pandemia, que forçou o cancelamento de eventos e reduziu drasticamente as compras de vestidos sob medida. Embora algumas marcas tenham encontrado soluções dentro desta situação, a maioria acabou ignorando e não desenvolvendo saídas razoáveis.

A partir da análise acima, compreende-se a necessidade, para a marca que pretendemos desenvolver, um sólido gerenciamento de riscos², para que sejam elaboradas estratégias visando minimizar perdas financeiras ou até mesmo aproveitar eventuais oportunidades trazidas por determinadas conjunturas futuras. Além disso, a importância em possuir um estilo próprio, caracterizado não somente pelo produto em si, mas também pela identidade visual (objeto do presente trabalho), é primordial para que a marca se destaque da concorrência.

² De acordo com Rovai (2005, p.35), “gerenciamento de riscos envolve um conjunto de procedimentos estruturados metodologicamente, cujo objetivo é enfrentar os riscos adversos de forma planejada e sistêmica”.

Tabela 5: Matriz SWOT comparativa dos concorrentes indiretos

Análise Comparativa de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças		
Fatores internos	Pontos positivos	Pontos negativos
	Forças	Fraquezas
	<i>Jefferson Moreira</i>	<i>Jefferson Moreira</i>
	Experiência em ateliês de renome.	Não define um estilo próprio.
	Mídias sociais ativas.	Erros de português.
	<i>Marie Lafayette</i>	<i>Marie Lafayette</i>
	Estudou na Esmod- Paris.	Não define um estilo próprio mais forte.
	Acabamento impecável.	Poucas opções de prêt-à-porter plus size.
	<i>Morena Andrade</i>	<i>Morena Andrade</i>
	Estudou na Central Saint Martin.	Não oferece prêt-à-porter.
	Qualidade de materiais.	Não apresenta uma estimativa de valores.
	<i>Gisleide Novelo</i>	<i>Gisleide Novelo</i>
	Ateliê estabelecido, com 12 anos.	Editoriais simples e sem diferencial.
	Ateliê próximo à estação do metrô.	Mídias sociais pouco trabalhadas.
	<i>Ruth Guimarães</i>	<i>Ruth Guimarães</i>
	Mais de 100 anos de tradição.	Não segue um estilo próprio.
	Peças bem feitas.	Mídias sociais pouco trabalhadas.

Fatores externos	Oportunidades	Ameaças
	<i>Jefferson Moreira</i>	<i>Jefferson Moreira</i>
	Manteve as postagens constantes nas mídias sociais durante a pandemia, inclusive com sorteios de vouchers.	Não ofereceu soluções de venda para a pandemia.
	<i>Marie Lafayette</i>	<i>Marie Lafayette</i>
	É estilista da primeira-dama.	Sua ligação com a primeira-dama a coloca em situação delicada.
	Parceria com a Du Loren.	O cenário de pandemia forçou o cancelamento de eventos.
	<i>Morena Andrade</i>	<i>Morena Andrade</i>
	Realizou atendimentos online como solução durante a pandemia.	O cenário de pandemia forçou o cancelamento de eventos.
	Reforçou uma imagem de sustentabilidade.	A assessoria de imprensa deu uma estagnada durante a pandemia.
	<i>Gisleide Novelo</i>	<i>Gisleide Novelo</i>
	Participação em eventos ligados ao mercado de casamento.	O cenário de pandemia forçou o cancelamento de eventos.
	<i>Ruth Guimarães</i>	<i>Ruth Guimarães</i>
	Por ser um ateliê com anos de experiência, seria interessante investir numa assessoria de imprensa.	O cenário de pandemia forçou o cancelamento de eventos, e não ofereceu soluções.

Fonte: da autora.

3.2. O modelo de negócio

A fim de delinear o negócio, foi utilizada a metodologia de Business Model Canvas, criada por Alexander Osterwalder e disponibilizada pelo Sebrae (2020). O mapeamento realizado na planilha³ deste método foi a que melhor se adequou à

³ A planilha do Business Model Canvas preenchida se encontra na seção de Apêndices deste trabalho.

marca em construção, definindo os pontos-chaves necessários para os primeiros passos da empresa.

Embora não seja o foco principal do presente trabalho a elaboração de um plano de negócios, ter em mente as características, ainda que gerais, facilitará a construção de uma identidade visual coerente. Abaixo segue um apanhado do modelo de negócio, elaborado através do Canvas.

A atividade-chave definida foi a de uma marca de moda *prêt-à-porter* de *eveningwear*, voltada para o segmento de mulheres de 30 a 50 anos que já possuem renda estabelecida, entre as classes sociais A e B1 e moradoras da zona sul do Rio de Janeiro⁴. O local de atendimento físico deverá, portanto, estar no mesmo local, de preferência entre os bairros do Flamengo e Botafogo.

O negócio será guiado por valor: focado na produção *slow*, poucas peças por modelo e uma proposta de design participativo (personalização) por meio do site/ *e-commerce*, permitindo às clientes uma certa liberdade na escolha de detalhes pré-determinados, como modelos de mangas, saias ou decotes, por exemplo. Os produtos oferecidos serão itens de vestuário do segmento de *eveningwear prêt-a-porter*, com alta qualidade nos materiais e acabamentos, produzidos em curta escala no formato *slow* e sob demanda.

O principal canal de relacionamento/ comunicação com os clientes será realizado via *online*, através das mídias sociais (Instagram, Facebook, Whatsapp) e da plataforma/ site, que também servirão como canais de venda. Serão fornecidos também o serviço de atendimento ao consumidor por e-mail e *chat* pelo site, além de atendimentos de orientação e consultoria online. Quando houver a possibilidade de loja, também ocorrerá o *face-to-face*. Envio de brindes/ mimos para clientes *premium* também é uma possibilidade.

Num primeiro momento, o canal de distribuição ocorrerá diretamente da manufatura/ fabricante para o consumidor final. Já num segundo momento, quando for possível investir em loja, o produto seguirá da manufatura para o setor de varejo

⁴ Especificações sobre o segmento de clientes e a atividade-chave se encontram no primeiro e segundo capítulos.

(físico e online), e dali para o consumidor. As entregas serão realizadas via Correios ou *motoboy* (no caso do local de entrega ser próximo do local de produção).

Como recursos físicos, foram identificados como necessários computadores equipados com pacote Adobe e Office para planejamento de projetos, orçamentos e alimentação do site e mídias sociais; um espaço físico que comporte o maquinário e demais itens necessários à produção, bem como cômodos e eletrodomésticos que promovam conforto aos trabalhadores (banheiro, cozinha com geladeira e microondas, ventilador, ar condicionado); e uma mesa de corte e modelagem. Dos recursos físicos já adquiridos, destacam-se: dois manequins da marca Draft; uma máquina de costura reta industrial da marca Singer; insumos (régua, papel, tecidos, linhas, aviamentos). Já quanto aos recursos humanos, serão necessários: um modelista, uma costureira e um profissional responsável pelas mídias sociais.

Como custos fixos, foram elencados o aluguel do espaço para a produção; contas de luz, gás e condomínio; o salário da costureira; o salário do responsável pelas mídias sociais; o pagamento de um faxineiro uma vez por semana. Já como custos variáveis, destacam-se os insumos diversos (tecidos, aviamentos); fretes de compras pela internet; gasolina ou passagem; estacionamento; alimentação. As eventuais perdas previstas são conserto de maquinário, conserto de peças com defeito, sobras de tecido e/ ou materiais sem possibilidade de reaproveitamento.

A principal fonte de receita será a venda dos produtos e de ocasionais serviços exclusivos de consultoria de estilo. O valor das peças contará com preço fixo dependente das características do produto (materiais utilizados, complexidade da modelagem e da construção da peça, técnicas diversas, como bordados e aplicações). O pagamento poderá ser feito por cartão de crédito (parcelado em até cinco vezes sem juros, a depender do valor final), cartão de débito ou boleto à vista.

Grande parte dos fornecedores de matéria-prima com variedade, qualidade e bom preço se encontram em São Paulo. No Rio de Janeiro, há apenas alguns fornecedores para o caso de urgência, mas com pouca variedade, qualidade ou preços bons. Quanto às parcerias, foram listados alguns profissionais e serviços que podem ser de utilidade, como por exemplo: revistas e sites de moda; assessoria de imprensa; serviços de fotografia e vídeo; cabeleireiros; maquiadores; manutenção de maquinário; *web designer*; profissional de tecnologia da informação; marcas de

acessórios e itens de luxo (bolsas, jóias, sapatos, perfumes, maquiagens, óculos, decoração).

3.3. Essência: Missão, visão e valores

O que a sua marca traz de significativo para o mundo além de produtos? (CARVALHAL, 2014, p.43)

Após a estruturação do negócio, chegou o momento de pensar no propósito da marca. Definir quais são os seus sonhos e o seu papel no mundo, geralmente ligados às experiências de vida dos fundadores, é o ponto de partida principal para em seguida estabelecer os produtos, cores, estampas, *lifestyle*, identidade visual, enfim, o próprio DNA (*Ibidem*).

A partir da metodologia de *brainstorming*⁵ com as fundadoras da marca, chegou-se a conclusões sobre o motivo pelo qual ela deve existir. Mayra é historiadora e designer de moda em formação. Gosta de aliar os dois conhecimentos para compreender a moda e o vestuário como construtores de memórias, tanto num âmbito macro (a história das sociedades humanas) quanto no micro (a história de cada indivíduo). Beatriz é advogada e também designer de moda em formação. Ao longo de sua vida, tem participado de celebrações, nas quais os vestidos de noite têm tido um papel fundamental no transporte para um mundo especial, de sonho. Ambas possuem em comum a crença de que as roupas, principalmente as de festa, constituem veículos de conexão com momentos especiais (STALLYBRASS, 2016).

Sendo assim, definiu-se como propósito da marca conectar mulheres com momentos especiais através das roupas. “Um propósito de marca deve ter um papel tão estratégico quanto inspirador: ele deve direcionar as estratégias de marketing, as parcerias, as ações.” (CARVALHAL, 2014, p.46). Um propósito bem construída cria proximidade e identificação com o público, que irá desejar um relacionamento mais duradouro com a marca justamente pelo que ela apresenta como a sua verdade, e não apenas devido a uma vantagem momentânea relacionada ao preço, por exemplo

⁵ A técnica de *brainstorming* visa estimular a geração da maior quantidade possível de ideias num curto espaço de tempo. Totalmente colaborativo, este método é adotado quando há a necessidade de produção e combinação de ideias que visem a solução de questões relevantes (VIANNA et al, 2012).

(*Ibidem*). Com o propósito definido, partiu-se para a delimitação da missão, da visão e dos valores, tendo como norte as definições de Carvalho (2014).

Imagem 27: Missão, visão e valores da marca



Fonte: da autora.

O que a empresa faz determina a sua missão. Como há a proposta de um design participativo e também de um atendimento personalizado de consultoria de estilo, a missão será a de estimular mulheres a se expressarem através das roupas.

A visão é onde a marca pretende chegar. Como foi dito, pretende-se conectar mulheres com momentos especiais através das roupas, portanto, a visão da marca será consonante com o seu propósito.

Já os valores, por sua vez, são o caminho pelo qual a marca pretende percorrer para chegar na sua visão. Desta forma, os valores estabelecidos foram:

- Conexão: ligação com momentos de afeto e de celebração;
- Qualidade: nos produtos, no atendimento e no acolhimento;
- Criatividade: foco na participação das clientes em parte do processo de construção da peça;
- Atitude: promover a expressão individual através das roupas;
- Inovação: trazer propostas inovadoras de desenvolvimentos das peças.

São os valores das empresas que constituem o ponto central do marketing 3.0, segundo Kotler (2010, *apud* CARVALHAL, 2014): diferente do marketing 1.0 (centrado na funcionalidade dos produtos) ou do 2.0 (relacionado à satisfação dos desejos dos usuários), na atualidade, o que deve direcionar uma estratégia de marketing bem sucedida é o foco nos valores e de que forma eles serão expressos e postos em prática.

3.4. Lifestyle

Não acredito que existam nações geográficas. Existem nações de lifestyle. (Oskar Metsavaht)

A necessidade de se estabelecer um estilo de vida ligado à marca vem da multiplicidade dos consumidores, que se tornaram difíceis de serem segmentados por critérios preestabelecidos, como idade, sexo e classe social. Para os usuários, é mais interessante escolher um produto ou serviço com base no seu estilo de vida.

É algo que está totalmente ligado a sua personalidade - tem a ver com o que ela faz, o que gosta, como se expressa, aonde vai, no que acredita, quais valores estão presentes em suas atitudes. Estilo de vida é mais do que rotina, pois mesmo que a rotina mude, o estilo permanece. Arte, música, moda, tecnologia, religião e esportes podem ser uma forma de autoconhecimento e representam alguns dos *features* que compõem o universo de uma marca. (CARVALHAL, 2014, p.88)

Para determinar o *lifestyle* de nossa marca em gestação, partimos de todos os elementos que foram definidos até o momento: pesquisa de concorrentes e de público pretendido, missão, visão e valores, mercado, negócio e, claro, qual o segmento de produtos e em quais momentos eles são utilizados. Chegou-se a um *lifestyle* enraizado nos seguintes elementos:

- Viagens: interesse por conhecer outros lugares e culturas;
- Preocupação com a saúde física e mental;
- Momentos e ambientes intimistas;
- Mulher independente e sofisticada;
- Interesse em arte, processos criativos e história

Foram elaborados dois *moodboards* para expressar através de imagens tudo o que o universo de estilo de vida da marca pretende representar e que deverá estar

presente em todas as ações da empresa, inclusive na identidade visual. Tais painéis, apresentados mais adiante, sintetizam tanto o *lifestyle* quanto a personalidade da marca, expressa pelas personas e arquétipos.

3.5. Arquétipos e Personas: personalidade

Os consumidores geralmente decidem por uma marca ou outra a partir da sua personalidade, buscando exprimir sua identidade através dela. Os sentimentos do consumidor que estão relacionados a essa escolha são: diferenciação (marcas que ressaltam características especiais dos consumidores), integração (acolhem o consumidor, que o compreendem e que, por isso, provocam identificação) ou complementação (possuem características que o consumidor não possui, mas deseja para si). A personalidade deve estar presente em toda a comunicação, produtos, eventos, pontos de venda, vendedores, redes sociais e tudo o mais que faça parte da marca (CARVALHAL, 2014).

As metodologias de criação de arquétipos e de personas funcionam como um direcionamento para essa personalidade de marca. Enquanto a primeira procura estruturar padrões comportamentais para a marca, como se ela fosse uma pessoa, a segunda pretende delinear o consumidor ideal.

Arquétipos

A metodologia de definição de arquétipos para delinear a personalidade de uma marca tem como base a teoria arquetípica de Carl Gustav Jung, psiquiatra fundador da psicologia analítica. Segundo Jacobi (2016), os arquétipos são metáforas do comportamento humano, identificáveis por todas as pessoas, pois fazem parte do inconsciente coletivo. Por esse motivo, quando uma marca assume a personalidade de um ou mais arquétipos, ela é mais facilmente compreendida pelos consumidores, causando assim sentimentos de identificação.

Diferente da metodologia das personas, a delimitação de arquétipos está voltada para a construção da identidade da marca, e não do que seria o cliente ideal. É como se a marca fosse uma pessoa com a qual esse cliente irá se identificar e partirá para um relacionamento.

Carvalho (2014) define doze arquétipos universais, apresentados no livro “O herói e o fora-da-lei”, de Carol S. Pearson e Margareth Mark. Dentre eles, dois se destacaram para a presente marca em gestação:

- Arquétipo do Amante: é sedutor e deseja um contato mais íntimo com as pessoas, fazendo-as se sentirem especiais. Empresas com esse arquétipo primam pela qualidade e excelência nos seus produtos, assim como oferecem artigos personalizados e/ ou exclusivos. É necessário que cada cliente se sinta único. Conexão e Qualidade, citados anteriormente como valores essenciais da marca em questão, estão diretamente relacionados com esse arquétipo.
- Arquétipo do Criador: é criativo e artístico, e necessita estar constantemente criando e inovando. Organizações com esse arquétipo oferecem soluções no sentido de estimularem as mais variadas possibilidades de criação dos consumidores. Inovação, Criatividade e Atitude, também delimitados como valores da marca que pretendemos construir, estão diretamente relacionados ao arquétipo do Criador.

Imagem 28: Arquétipos e valores da marca correspondentes.



Fonte: da autora.

Para reforçar estes arquétipos, é necessário que suas características estejam presentes em todos os elementos relacionados à marca: desde toda a identidade visual até as campanhas publicitárias e os produtos propriamente ditos. É importante ainda que o arquétipo seja implementado pela marca como um todo, e em todas as suas características mais profundas. São poucas as marcas que fazem isso, adotando arquétipos somente nas suas coleções, o que causa uma imagem confusa da marca. Além disso, utilizar o arquétipo somente na sua superficialidade acaba por cair no estereótipo, reforçando as características negativas, ou seja, a sombra. No nosso caso, a sombra do Amante é a de ser dependente, ciumento e trágico; enquanto a do Criador é a de se apresentar como um mito, inatingível e inalcançável (CARVALHAL, 2014).

Personas

A partir dos dados coletados no questionário de pesquisa de mercado consumidor e da análise do perfil dos clientes das marcas concorrentes, partiu-se para a elaboração das personas ou avatares, uma personificação do cliente ideal, visando uma comunicação mais precisa. Segundo Faustino (2019), a construção da persona permite “comunicar e conectar-se de forma eficaz e assertiva com o seu público-alvo, por forma a satisfazer as necessidades e resolver os problemas deste”.

Optou-se por construir duas personas, pois somente uma é limitante para o trabalho, enquanto tê-las em demasia acaba por desviar o foco de atenção a quem é realmente o público (FAUSTINO, 2019). Com elas, pretendemos sintetizar o *lifestyle*, os arquétipos e a cliente ideal.

Imagem 29: Moodboard da persona Juliana



Fonte: da autora.

Persona 1: Juliana

Juliana tem 35 anos, é solteira e juíza. Mora num apartamento próprio em Ipanema e possui dois cachorros da raça Schnauzer. Gosta muito de viajar, sozinha ou com as amigas, e sempre divide suas férias para poder viajar duas vezes ao ano, sendo pelo menos uma dessas viagens internacional. É adepta da alimentação saudável e gosta de fazer exercícios ao ar livre, como corridas na orla e vôlei com os amigos na praia. Adora se vestir bem, é antenada com as tendências de moda e se inspira em posts de influencers no Instagram. Preza pela qualidade das roupas e exige que possuam bom caimento e acabamentos bem feitos, além da versatilidade de poderem ser usadas em diversas ocasiões. Também gosta de peças que possuam detalhes diferenciados, como uma manga ou gola mais *fashionista*. Acredita que seria uma ótima *personal stylist*, pois está sempre dando dicas para familiares e amigos. Seu maior desafio profissional é não se abalar com as questões tensas que o seu trabalho traz e não levá-las para casa. Seu maior desafio pessoal é o de ter tempo para se reconectar com a sua essência, através da prática de yoga e meditação.

Juliana procura a marca quando necessita de vestidos para a noite atemporais, modernos, com ótimo caimento e materiais de qualidade, além de um design diferenciado. Ela gosta de acessar o *e-commerce* e se distrair mudando detalhes de algumas peças, mesmo que não chegue a comprar. Fica satisfeita quando possui alguma dúvida quanto a detalhes, tecidos, caimentos e modelagens, e é prontamente orientada pelo atendimento *online*.

Imagem 30: Moodboard da persona Amanda



Fonte: da autora.

Persona 2: Amanda

Amanda tem 45 anos, é médica PHD em dermatologia, casada também com um médico há 10 anos, e possui um filho de 4 anos. Moradora de uma casa no Jardim Botânico, possui um estilo prático e, ao mesmo tempo, com toques de criatividade. Gosta de receber os amigos, cozinhar para eles e apreciar um bom vinho. Viaja pouco por causa do filho e do trabalho, mas sente muita falta. Se interessa por arte e decoração, e sua maior paixão é a pintura: quando tinha 20 anos de idade, estudou pintura e desenho num intercâmbio com a Royal College of Art, na Inglaterra. Possui um espaço em sua casa para um ateliê, onde pinta quadros de arte abstrata para presentear amigos, familiares e clientes especiais, além de decorar sua própria casa. Quando viaja, adora fazer longos *tours* pelos museus e pontos históricos das cidades. Seu maior desafio profissional é desenvolver um canal no Instagram para divulgar a sua marca e os procedimentos que realiza. Seu maior desafio pessoal é encontrar tempo para dedicar a si mesma, em meio às atribuições do dia-a-dia com o trabalho, a casa, o marido e o filho.

Amanda é cliente assídua da marca, pois as peças a fazem se sentir elegante e, ao mesmo tempo, moderna. Usa as peças da marca em diversas ocasiões, desde uma festa de casamento até um coquetel ou premiação. Considera muito importante o acolhimento dado pelo serviço de atendimento ao consumidor e pelas consultoras, ainda que *online*.

4. Nascimento, Batizado e Primeiros Passos

No capítulo anterior, a fase de gestação da marca, desenvolveu-se um esboço das suas feições e personalidade, o seu propósito e missão no mundo. Já nesta etapa final, a partir de tudo o que foi estabelecido anteriormente, temos o nascimento, com o apanhado de todos os elementos-chave que a representam visualmente e que deverão constar em tudo que a ela for relacionado: cores, texturas, materiais, formas, silhuetas e inspirações, ou seja, o próprio conceito. Em seguida, chega o momento de batizá-la, através do processo de *naming* e de sintetizar tudo o que ela é com uma só frase: a *tagline* (WHEELER, 2008). Com este material em mãos, iniciam-se os estudos de formas, símbolos, cores e tipografias, que irão resultar no símbolo, no logotipo e na marca (PEÓN, 2003). Nosso produto, afinal, será o manual da Identidade Visual, com o símbolo, o logotipo e a marca finais e suas aplicações, permitindo à marca dar seus primeiros passos no mundo da moda.

4.1. Conceito

Para a definição e aprimoramento da identidade da marca, o primeiro passo é a definição do conceito, que levará ao seu significado e como ela será vista. Tendo o conceito e o significado definidos, parte-se para a delimitação dos elementos que irão representá-los, como imagens, cores, símbolos, etc (CARVALHAL, 2014).

Levando em conta toda a pesquisa realizada anteriormente, bem como a personalidade da marca, relacionada ao seu propósito, missão, visão, valores, arquétipos e personas, foi desenvolvido o conceito, que abrange todos os elementos visuais que a representarão, como cores, materiais, modelagens e texturas. O conceito, assim como a personalidade, deve estar presente em toda a identidade visual, coleções, mídias, pontos de venda, editoriais e tudo o mais que estiver relacionado à marca.

Abaixo, segue o *moodboard* conceitual, painel que deve inspirar e guiar os profissionais relacionados à marca quando forem desenvolver coleções, campanhas, desfiles, promoções, estratégias de marketing, *visual merchandising*, dentre outros.

Modelagens e caimentos: caimento fluido, transparências armadas, nós, drapeados, pregas, amarrações, babados. Alfaiataria desconstruída, modelagem geométrica, mas ainda seguindo os contornos do corpo, detalhes com os tecidos trabalhados.

Foram selecionadas seis cores para representar a marca e que devem estar presentes nos produtos, mas não necessariamente todas ao mesmo tempo. A escolha das cores se deu não somente pela relação com a essência da marca, mas também por proporcionarem contrastes e harmonias entre si (FRASER & BANKS, 2007). Optou-se por 3 cores escuras (ou seja, com pouca luminosidade: o caramelo, o verde azulado e o preto), 2 cores claras (alta luminosidade: o *off-white* e o amarelo-palha) e 1 cor de luminosidade intermediária (o rosa). Isto porque a assinatura visual da marca será marcada pelo contraste entre as cores claras e escuras desta paleta,

sendo que a combinação entre o preto e o rosa deve estar presente em todas as coleções. O contraste de claro e escuro também foi uma escolha para marcar o ar dramático e criativo da marca. Ao mesmo tempo, cores não muito pigmentadas destacam a personalidade elegante e o arquétipo do Amante.

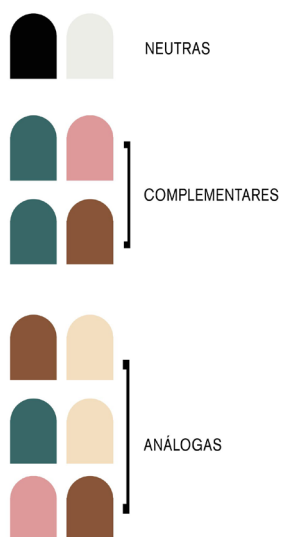
Imagem 32: paleta de cores do conceito, com os códigos Pantone¹ correspondentes.



Fonte: da autora.

Além das combinações que resultam em contrastes de claro e escuro, a paleta desenvolvida permite o contraste entre cores complementares (o rosa e o verde azulado; o verde azulado e o caramelo) e a harmonia entre cores análogas (o verde azulado e o amarelo palha; o caramelo com o amarelo palha; o rosa e o caramelo) (FRASER & BANKS, 2007).

Imagem 33: contrastes e harmonias com as cores do conceito.



Fonte: da autora.

¹ Pantone é uma empresa especializada em sistema de cores, muito utilizado pela indústria gráfica.

A paleta de cores foi pensada, ainda, para atender a diversas estações do ano, visto que a marca produzirá pelo modo *slow*, não seguindo um calendário de tendências por estações.

4.2. Naming e tagline

O primeiro passo na escolha de um nome é partir do conceito que se pretende para a marca para, em seguida, pensar nas possibilidades. Isso garante a coerência entre o nome e as associações que serão feitas com a identidade de marca. Ainda, importa pensar num nome que possa ser facilmente identificado ou pronunciado internacionalmente, se esse for um dos objetivos da marca (CARVALHAL, 2014). Geralmente escolhidos através de *brainstorming*, os nomes devem ser julgados de acordo com as “metas de posicionamento, critérios de desempenho e disponibilidade dentro de um setor” (WHEELER, 2008, p.112).

Com base na metodologia proposta por Alina Wheeler (2008), estabeleceu-se um passo-a-passo para se chegar ao nome definitivo. Em primeiro lugar, foi realizado um *brainstorming* com as donas da marca, com a listagem de diversos nomes, pesquisados em dicionários, línguas estrangeiras, dicionários de sinônimos, fatos históricos, significados culturais e até mesmo neologismos e palavras formadas com os nomes e sobrenomes de ambas. Não foi uma tarefa fácil, principalmente porque, ao se chegar num nome que atendia a todos os requisitos (como som, fácil pronúncia e consonância com o propósito da marca), a busca no banco de dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)² ou até mesmo a busca por domínios demonstravam que já existia pelo menos alguma marca da área de moda com o mesmo nome ou similar.

Após dias de discussões e de consulta com *stakeholders*³, chegou-se ao nome “Matriz”, uma combinação dos primeiros nomes das idealizadoras da marca, Mayra e

² O INPI é uma autarquia federal brasileira responsável pelo registro e concessão de Marcas, Patentes, Desenho Industrial, Transferência de Tecnologia, Indicação Geográfica, Programa de Computador e Topografia de Circuito Integrado.

³ *Stakeholders* são grupos de pessoas que afetam o sucesso de uma marca. Cada marca possui grupos diferentes, por isso é importante identificá-los a fim de se criar estratégias e soluções. Os *stakeholders* podem ser potenciais consumidores, vendedores, investidores, voluntários, empregados (consumidores internos), especialistas, instituições acadêmicas, etc. (WHEELER, 2008, p.99)

Beatriz. Surpreendentemente, “Matriz” não consta como marca de moda registrada no INPI⁴, nem como marcas independentes numa busca no Google.

Ao mesmo tempo em que combina os dois nomes, “Matriz” forma uma palavra que, por si só, já existe na língua portuguesa e que, portanto, possui significado próprio. Além disso, é de fácil pronúncia, inclusive por estrangeiros. No Dicionário de Sinônimos Online (s.d.), “matriz” equivale a base, fonte, origem, raiz, molde, modelo, primordial, fundamental, original. Matriz pode ser, ainda, a base sobre a qual são feitos os bordados. Numa busca no Dicionário Online de Português (s.d.), os significados que mais se destacaram como equivalentes ao conceito da marca foram:

Lugar onde alguma coisa se gera ou se cria; fonte.(...)
[Figurado] O que pode ser usado como fundamento, fonte, princípio; manancial. (...)

adjetivo:
Que serve como fonte ou fundamento para outras coisas.
De teor importante, relevante, superior; primordial.

O conceito da marca se estabelece sobre os arquétipos do Criador e do Amante, ao mesmo tempo, criativo, construtor, original, exigente, íntimo e sofisticado. Matriz, enquanto marca, portanto, sustenta esta personalidade, pois significa a fonte, o lugar de criação de um modelo original e, mais além, aquele local onde se é permitido expressar a originalidade e a singularidade de cada cliente e de cada momento. Com o nome e suas conotações bem definidas, seguiu-se para a elaboração da *tagline*.

A *tagline* “é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes” (WHEELER, 2008, p.58). Também chamada de *slogan*, é uma afirmação que resume tudo o que a empresa é e o que ela oferece ou soluciona. Geralmente usada nas estratégias de marketing e de posicionamento, a *tagline* deve ser repetida diversas vezes de forma consistente, e pode ser alterada com maior frequência do que os logotipos, influenciada por mudanças no mercado e no estilo de vida.

⁴ Há uma marca de mesmo nome, de produtos esportivos, registrada na categoria 25, relacionada a itens de confecção. O contato com esta marca será realizado para buscar um acordo, visto que as marcas não serão concorrentes no futuro.

Seguindo a metodologia proposta por Baltazar (2020) de criação de um *slogan*, começou-se por listar adjetivos, verbos e substantivos que se relacionavam com o propósito e o conceito da marca.

Imagem 34: método de desenvolvimento da *tagline*



Fonte: da autora.

Em seguida, foram elaboradas frases com tais palavras, até que se chegasse numa *tagline* que pudesse resumir a essência da marca. Decidiu-se que a *tagline* deveria ser de teor imperativo (ou seja, que ordena uma ação) (WHEELER, 2008). Isto porque o propósito e a missão da marca é justamente o estímulo da criatividade e expressividade das mulheres, para que elas possam se conectar com momentos especiais através das roupas. Chegamos, portanto, à *tagline* “Inspire momentos”.

4.3. Logotipo, símbolo e assinatura visual

Finalizada a etapa da Problematização (PEÓN, 2003), inicia-se a fase da Concepção, que é o desenvolvimento do sistema de identidade visual propriamente dito e a da Especificação, que é a do manual de aplicação do sistema. Com a

Problematização, foi feita a análise do mercado, do público e da concorrência, e a definição do modelo de negócio, chegando enfim na personalidade da marca, seu propósito, missão, visão, valores e conceito. A definição do conceito é necessária para que o designer compreenda e aplique os códigos do universo conceitual no projeto de identidade visual. A partir da compreensão desse universo, é preciso selecionar aqueles que irão fazer parte da identidade visual:

Isso é necessário porque é raríssimo que uma solução abarque dezenas de conceitos e não se configure numa alternativa excessiva, redundante, de memorização difícil. Assim, a solução deve expressar o(s) conceito(s) que se almeja reforçar prioritariamente, porém **sem negar** outros conceitos que também são importantes. (PEÓN, 2003, p.65, grifo da autora)

Sistemas de Identidade Visual (SIV) são todos os elementos visuais que compõem a identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais, o alfabeto institucional e outros elementos acessórios, que são aplicados em veículos determinados, como material de papelaria, letreiros, embalagens, etc (PEÓN, 2003).

Os requisitos gerais de um sistema de identidade visual, segundo Peón (2003), são: originalidade (não necessariamente ineditismo, mas que se diferencie da concorrência); repetição (que os elementos possam ser facilmente repetidos para serem memorizados); unidade (é necessário que os elementos sejam aplicados seguindo todas as recomendações do sistema); fácil identificação (o usuário final deve conseguir identificar os elementos e também seus significados com facilidade); viabilidade (o sistema deve ser viável economicamente, operacionalmente e tecnicamente); flexibilidade (o sistema deve prever a sua aplicação num amplo espectro de materiais, suportes e condições técnicas).

Optou-se por seguir a metodologia de Peón (2003) para a construção dos elementos da identidade visual. Segundo a autora, a fase da Concepção possui cinco etapas: geração de alternativas, definição do partido, solução preliminar, validações e solução.

A etapa da geração de alternativas se inicia com o desenvolvimento de diversas soluções de símbolos e logotipos, partindo primeiramente dos conceitos ou ideias gerais que devem ser transmitidas pela identidade visual, que no nosso caso, foram as de modernidade, criatividade, elegância, conexão e suavidade. Em seguida, faz-se uma definição dos elementos concretos (figurativos e não figurativos) que podem estar associados à marca (PEÓN, 2003).

O desenvolvimento de um símbolo perpassa pela criação de esboços, que pretendem simplificar a complexidade do conceito de uma marca numa essência visual. É necessário, portanto, desenvolver uma “forma simples que seja forte, memorável e apropriada, porque vivemos em um ambiente visual supersaturado” (WHEELER, 2008, p.114). É importante, ainda, que esse símbolo seja durável, ou seja, que dure pelo menos 20 anos, e por esse motivo deve-se testar a sua validade. Dois exemplos de marcas de moda que mudaram a sua identidade visual são: a Cantão, que procurou acompanhar o amadurecimento das clientes, ampliando a faixa etária; e a Osklen, que intencionou afirmar sua posição como marca de luxo.

Imagem 35: mudanças nas marcas Cantão e Osklen da década de 1980 e atuais.



Fonte: Mundo das Marcas.

Símbolo é o sinal gráfico que substitui o nome. É registrado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) como marca figurativa. Um símbolo deve ter a capacidade de ser rapidamente identificado, não conter excesso de elementos e possuir uma associação clara com os conceitos (PEÓN, idem). Dentre os variados tipos, escolheu-se um símbolo tipográfico, ou seja, formado a partir das letras ou iniciais do nome da empresa. O símbolo tipográfico ou monograma é um dos mais recorrentes nas marcas de luxo de renome no mercado internacional, como Chanel, Dior, Louis Vuitton e Givenchy. Portanto, símbolos desse gênero reforçam a imagem de uma empresa confiável, sólida e experiente.

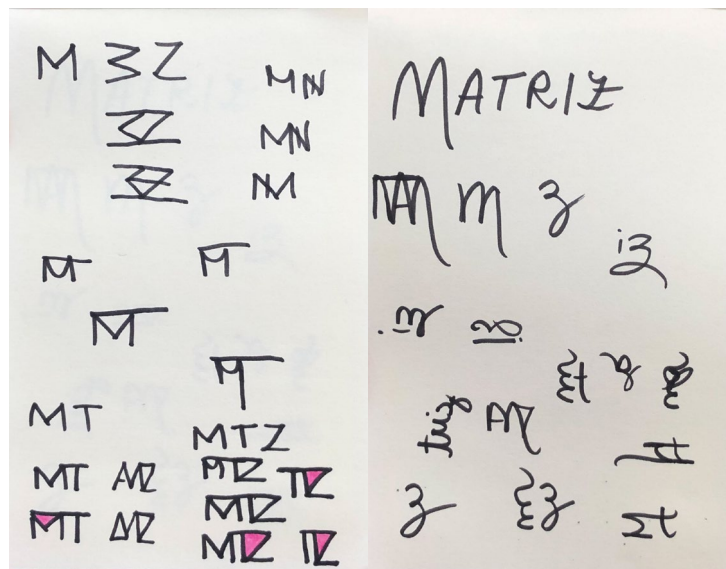
Imagem 36: exemplos de marcas com símbolos tipográficos: Chanel, Dior, Louis Vuitton e Givenchy.



Fontes: Chanel, Christian Dior, Louis Vuitton e Givenchy.

Tendo em mente o tipo de símbolo, foram realizados esboços à mão, imaginando-se tanto letras em caixa alta e gráficas, quanto letras em caixa alta e baixa manuscritas.

Imagem 37: esboços à mão de estudos de símbolos para a marca Matriz

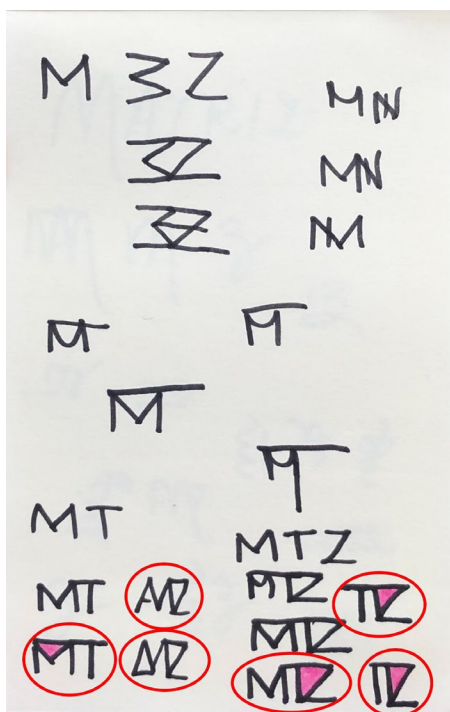


Fonte: da autora.

Em seguida, seguiu-se para a etapa de agrupamento em partidos, ou seja, as alternativas foram consideradas satisfatórias ou insatisfatórias. As satisfatórias foram algumas das opções gráficas, sendo que todas as alternativas manuscritas foram determinadas como insatisfatórias, por serem demasiado complexas e confusas. Segundo Peón (2003), um projeto satisfatório deve transmitir de forma subjetiva o

conceito escolhido, sem negar outros conceitos relevantes; ser original com relação ao mercado; ter boa legibilidade, sobressair do fundo e do entorno; não correr o risco de se tornar ultrapassado; possuir versões mais simples para diferentes aplicações; e valorizar o cliente.

Imagem 38: alternativas escolhidas como satisfatórias circuladas em vermelho.



Fonte: da autora.

As alternativas da imagem acima foram as escolhidas por serem consideradas as que melhor apresentaram, de forma clara, os conceitos escolhidos: modernidade, criatividade, elegância, conexão e suavidade. O geometrismo, as formas angulares e a referência às letras do nome da marca sustentam a essência. Os conceitos de conexão e suavidade, por sua vez, dependeriam da tipografia que seria escolhida para desenvolver o símbolo final. Para tal, seria necessária uma fonte que fosse com pouca ou nenhuma serifa e com traço fino. Foram estudadas algumas possibilidades, sendo que a fonte TodaySHOP-XLight regular, foi a escolhida, na sua versão em caixa alta. Ao mesmo tempo, foi essa a fonte escolhida para o logotipo, pois desejava-se que houvesse uma clara identificação visual entre o símbolo e o logotipo.

Segundo Peón (2003), o logotipo é o próprio nome da instituição, registrado de forma diferenciada, com tipografia cuidadosamente escolhida e talvez modificada. Necessariamente composto por letras, são também chamados de marcas nominativas, e devem possuir legibilidade; do contrário passam a ser considerados símbolos. Eles podem ser baseados numa família tipográfica já existente, numa família modificada ou por desenhos feitos especialmente para esse fim. Existem, ainda, os logotipos associados a elementos gráficos ou aqueles que são exclusivamente tipográficos.

No nosso caso, o logotipo é exclusivamente tipográfico e sem alterações da família. Embora tenha sido feito o caminho inverso, ou seja, a delimitação do logotipo tenha partido de uma demanda de design do próprio símbolo, o objetivo é que o cliente identifique que o símbolo foi gerado a partir das letras do logotipo. Por esse motivo, decidiu-se por não realizar nenhuma alteração na família tipográfica escolhida, e também que o logotipo não poderá ser utilizado sem o símbolo.

Imagem 39: logotipo na fonte tipográfica TodaySHOP-XLight regular em caixa alta e sua variação em negativo.



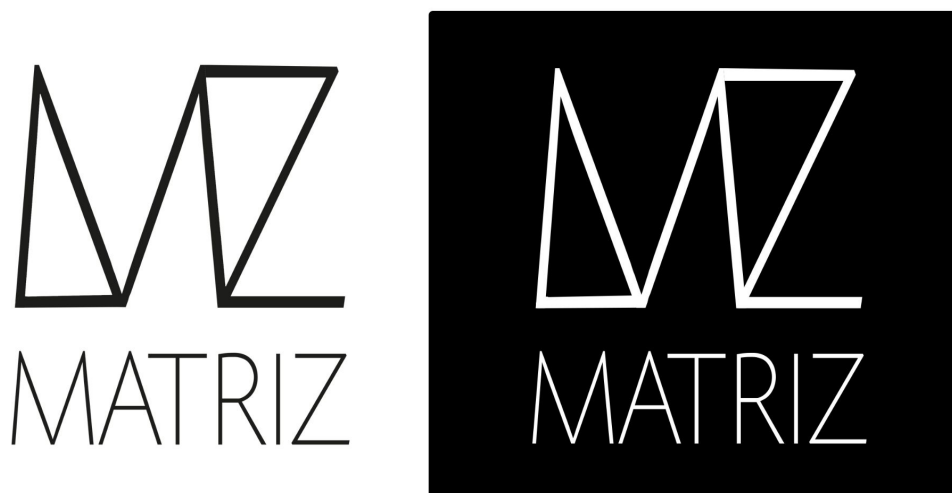
Fonte: da autora.

Em seguida, partiu-se para a etapa de solução preliminar, que é a escolha da solução que será utilizada e seu aperfeiçoamento, com testes de redução, ou seja, a

verificação da legibilidade no máximo de redução, que pode ser somente do símbolo (PEÓN, 2003).

Após verificações com as donas da marca, a solução escolhida foi a do símbolo que continha, dentro dele, todas as letras que compunham o nome da marca. Definiu-se, ainda, que a marca prioritária seria na versão vertical, com o símbolo em destaque e o logotipo logo abaixo. Esta união entre símbolo e logotipo é chamada de assinatura visual ou marca (WHEELER, 2008).

Imagem 40: assinatura visual e sua variação em negativo.



Fonte: da autora.

A solução preliminar foi submetida à etapa da validação, que consiste na avaliação da assinatura visual por parte de uma amostra do público-alvo, para confirmar a sua eficácia. Essa pesquisa pode partir tanto de perguntas abertas (qualitativas) quanto fechadas (quantitativas).

Foram feitas as seguintes perguntas qualitativas a quatro mulheres que fazem parte do público-alvo: quais palavras/sensações essa marca te transmite? Qual produto você acha que é oferecido por essa marca e quais as suas características?

As respostas foram bastante satisfatórias. As palavras e características citadas foram: *clean*, moderno, sofisticado, jovem, contemporâneo, com personalidade, minimalista, caro, *chic*, atemporal e marcante. Já os produtos mencionados foram, além de roupas, itens ligados ao *design* de uma forma geral: decoração, arquitetura,

arte contemporânea, quadros, sapatos e bolsas. Citando uma das entrevistadas: “Roupas modernas, confortáveis, básicas mas chiques, sofisticadas. Ou seja, do básico ao sofisticado, mas tudo com elegância” (ANÔNIMO, 2021).

Com uma avaliação positiva da amostra de público, decidiu-se determinar a assinatura visual conforme foi apresentada, seguindo para a elaboração das suas variações. As variações dos elementos primários (símbolo, logotipo e marca) devem constar no manual de marca, com a clara indicação das suas aplicações e restrições. A principal variação de uma marca é a da especificação de uma versão vertical e uma horizontal, destacando qual delas deve ser a preferencial. Isto é necessário para que ela seja flexível quanto às dimensões das aplicações (PEÓN, 2003).

Imagem 41: assinatura visual horizontal e sua variação em negativo.



Fonte: da autora.

Ficou decidido que a versão vertical da marca será tida como a prioritária, por destacar mais o símbolo, que deve ser constantemente repetido para ser memorizado pelos usuários. No caso da versão horizontal, optou-se por reduzir sutilmente o tamanho do símbolo com relação ao logotipo, pois, quando colocados lado a lado com a mesma altura, causa um excesso de informação, devido ao fato do símbolo ter sido desenhado com as mesmas letras do logotipo.

Um outro tipo de variação é a quanto às cores: a marca deve ter uma versão em policromia, uma em monocromia em meio-tom e uma em monocromia a traço (PEÓN, 2003). Como a própria marca em si já é em monocromia a traço, não foi

necessário desenvolver tais alternativas, mas decidiu-se por uma versão também em policromia, para ser aplicada em momentos específicos, como o lançamento de produtos alternativos, parcerias e linhas de roupas mais conceituais. Como estas versões não são prioritárias, não se julgou necessário estabelecer versões em meio-tom.

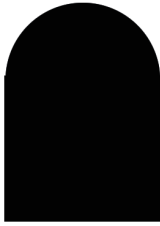
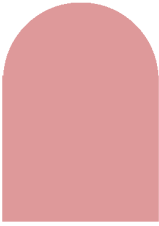
Imagem 42:assinatura visual nas versões vertical e horizontal nas suas variações em policromia.



Fonte: da autora.

As cores escolhidas para preencher o símbolo nas versões em policromia foram o verde e o rosa da paleta de cores do conceito da marca. Estas duas cores, em conjunto com o preto, deverão marcar todas as coleções, e por isso fazem parte das versões a cores. Outro motivo para a escolha das duas cores é representar as duas donas da marca.

Imagem 43:cores da assinatura visual em policromia e seus códigos para impressão e digital.

			
Tecidos	PANTONE	PANTONE	PANTONE
Pantone	18-5115 TCX	19-3911 TCX	15-1611 TCX
FHI Cotton TCX	North Sea	Black Beauty	Bridal Rose
Impressão	PANTONE	PANTONE	PANTONE
Pantone Formula	4167 C	Black 6C	4067 C
Guide Coated			
Digital	HEX #376767	HEX #020202	HEX #de999a
HEX, RGB e	RGB 55 103 103	RGB 2 2 2	RGB 222 153 154
CMYK	CMYK 80 44 53 21	CMYK 40 0 0 100	CMYK 11 46 29 0

Fonte: da autora.

Há, ainda, a variação da assinatura visual conjugada à *tagline*. Decidiu-se que somente a versão horizontal será ligada à frase, e que esta variação será utilizada somente em campanhas publicitárias. Por se constituir uma *tagline* de tipo imperativo, ou seja, que comanda uma ação, o desejo foi o de que ela estivesse escrita numa tipografia de estilo manuscrito, como se a frase tivesse sido escrita pela própria marca, como se esta fosse uma pessoa. Após uma pesquisa de tipografias, chegou-se à fonte Signatria, que fará parte da tipografia institucional, conforme será dito mais adiante.

Imagem 44: versões da assinatura visual conjugada à *tagline*.

MATRIZ
inspire momentos.

MATRIZ
inspire momentos.

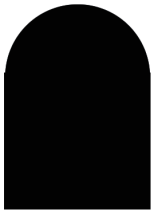
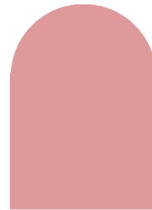
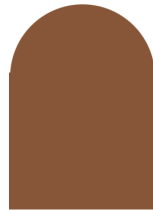
MATRIZ
inspire momentos.

Fonte: da autora.

4.4. Elementos secundários

Os elementos secundários de um sistema de identidade visual são as cores institucionais e o alfabeto ou tipografia institucional (WHEELER, 2008; PEÓN, 2003). Geralmente, segundo Wheeler (2008), a cor primária da marca é destinada ao símbolo e a cor secundária ao logotipo e à *tagline*. Além das cores essenciais, que fazem parte da assinatura visual, deve existir uma paleta de cores destinada a apoiar a comunicação.

Imagem 45: paleta de cores institucionais.

	Cores essenciais			Cores de apoio		
						
Tecidos Pantone FHI Cotton TCX	PANTONE 18-5115 TCX North Sea	PANTONE 19-3911 TCX Black Beauty	PANTONE 15-1611 TCX Bridal Rose	PANTONE 11-1001 TCX White Alyssum	PANTONE 12-0815 TCX Vanilla Custard	PANTONE 18-1140 TCX Mocha Bisque
Impressão Pantone Formula Guide Coated	PANTONE 4167 C	PANTONE Black 6C	PANTONE 4067 C	PANTONE Cool Gray 1C	PANTONE 7506 C	PANTONE 7567 C
Digital HEX, RGB e CMYK	HEX #376767 RGB 55 103 103 CMYK 80 44 53 21	HEX #020202 RGB 2 2 2 CMYK 40 0 0 100	HEX #de999a RGB 222 153 154 CMYK 11 46 29 0	HEX #ecede7 RGB 236 237 231 CMYK 7 4 8 0	HEX #f3debf RGB 243 222 191 CMYK 4 12 26 0	HEX #875537 RGB 135 85 55 CMYK 35 65 81 27

Fonte: da autora.

Ficou determinado que as cores do conceito da marca também seriam as cores institucionais. Apesar de Peón (2003) declarar que a quantidade ideal de cores seja de no máximo três, de forma a baratear os custos, optou-se pelo dobro da quantidade sugerida pela autora. Isto porque tanto o rosa quanto o verde, conforme foi dito anteriormente, serão utilizados somente em ocasiões específicas na marca, enquanto as cores de apoio podem servir de alternativas para o fundo de aplicações digitais, mais do que materiais. Além disso, o *off white* da paleta pode ser uma alternativa ao branco em alguns casos de aplicação da marca em negativo, a depender da proposta.

As cores foram elencadas de acordo com os seus códigos Pantone, para aplicações em tecido (Pantone FHI Cotton TCX), impressão em papel revestido (Pantone Formula Guide Coated) e para os meios digitais (códigos HEX, RGB e CMYK).

A tipografia ou alfabeto institucional é o sistema de letras usado para normatizar os textos das aplicações (PEÓN, 2003). Para defini-la, foram realizados testes, visando encontrar um sistema de fontes que fosse legível, em consonância com a proposta da marca e que não tirasse o destaque do logotipo. Segundo Wheeler (2008), a tipografia de uma empresa deve ter legibilidade, clareza e personalidade, além de ser sustentável a longo prazo.

Além da fonte do logotipo, a TodaySHOP-XLight, e a que foi utilizada para a *tagline*, a Signatria, estudou-se a possibilidade de inclusão de mais uma tipografia, que entrasse em harmonia com ambas. Três alternativas se destacaram: Univers LT Std 49 Light Ultra Condensed, Microsoft Yi Baiti e Century725 Cn BT.

Imagem 46: teste de sistemas de fontes para a tipografia institucional.

Mais do que uma marca
de moda festa. Univers LT Std 49 Light Ultra Condensed

Mais do que uma marca
de moda festa. Microsoft Yi Baiti

Mais do que uma marca
de moda festa. Century725 Cn BT

Fonte: da autora.

Apesar de constituírem alternativas bastante razoáveis quando combinadas às fontes do logotipo e da *tagline*, tais sistemas foram descartados devido à necessidade de redução de custos. “Limitar o uso de fontes reduz os custos, porque é necessário que se faça o licenciamento das fontes de acordo com a lei” (WHEELER, 2008, p.123).

Decidiu-se, por fim, pela própria fonte da marca, a TodaySHOP-XLight, para compor a tipografia institucional. Concluiu-se que, apesar de ser da mesma família tipográfica, não há o risco de ocorrer uma banalização da marca, visto que na mesma todas as letras se encontram em caixa alta.

Embora Peón (2003) defenda que o alfabeto institucional não possa ser o mesmo do logotipo e da marca, Wheeler (2008) destaca que “há as empresas que

escolhem fontes com serifa e sem serifa combinadas, mas há aquelas que usam a mesma fonte para tudo” (WHEELER, *ibidem*).

Imagem 47: tipografia institucional e as variações de peso, e as tipografias do logotipo e da *tagline*.

Mais do que uma marca
de moda festa. TodaySHOP-XLight regular

Mais do que uma marca
de moda festa. TodaySHOP-XLight regular regular

*Mais do que uma marca
de moda festa.* TodaySHOP-XLightItalic regular

**Mais do que uma marca
de moda festa.** TodaySHOP-MediumItalic

MATRIZ - TodaySHOP-XLight regular

inspire momentos. Signatiria

Fonte: da autora.

4.5. Aplicações

Uma marca não está completamente definida sem que sejam testadas as suas aplicações, ou seja, todas as suas possibilidades devem ser visualizadas. As aplicações-chave são aquelas que representam as situações reais futuras em que a marca será apresentada. Segundo Wheeler (2008), um projeto básico de marca deve conter, no mínimo, a aplicação num cartão de visitas, na homepage, num anúncio, na capa de um folheto, no timbrado e em algo divertido, como um boné, por exemplo.

Para marcas do setor varejista, a autora destaca que é importante estudar as aplicações da marca dentro do ambiente da loja e como isso irá afetar a experiência do consumidor. No nosso caso, que é o de uma marca de moda, além das aplicações básicas, escolhemos etiquetas, *tags*, letreiro de loja, material de papelaria, aviamentos, grafismo/ padronagem para papel seda e forração de acessórios, caixas de presente e/ou para envio pelos Correios, adesivo, aplicação no layout do *e-commerce*, no layout da página do Instagram e em acessórios.

Imagem 48: aplicação em material de papelaria, fundo de tela para celular, copo e sachê de açúcar.



Fonte: da autora. Modelo de *mockups* por Yazan Alterkawi, no site Behance.

O material de papelaria engloba cartões de visita frente e verso, envelopes e papel timbrado. Como elementos divertidos, seguindo a sugestão de Wheeler (2008), escolhemos o fundo de tela para celular, o copo de café, o sachê de açúcar e a impressão na prancheta em couro. Houve, ainda a opção de aplicação em canetas nas cores institucionais, como exposto abaixo.

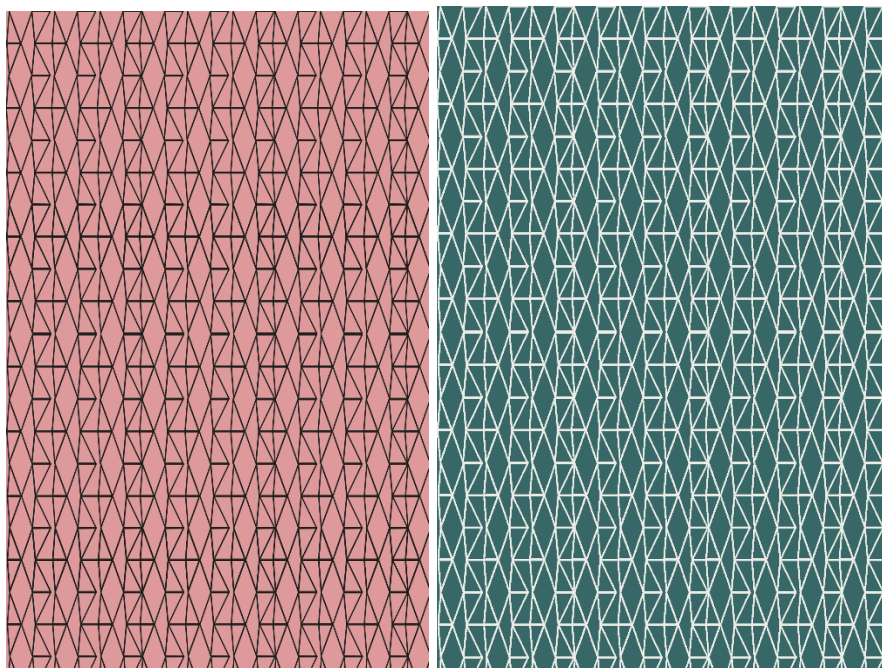
Imagem 49: aplicação do símbolo e da marca horizontal em canetas.



Fonte: da autora. Modelos de *mockup* pelo site mockups-design.com.

A aplicação em grafismos e/ou padronagens é um recurso não obrigatório, segundo Peón (2003), mas interessante para marcas de moda, já que apresentam alternativas para impressão em papel seda, forração de acessórios e outros veículos institucionais. Assim, foram desenvolvidas duas opções de malhas, tendo como base os elementos gráficos do símbolo da marca: uma mais clara na cor rosa e traços em preto e outra mais escura, na cor verde e traços em *off white*.

Imagem 50: opções de grafismos.

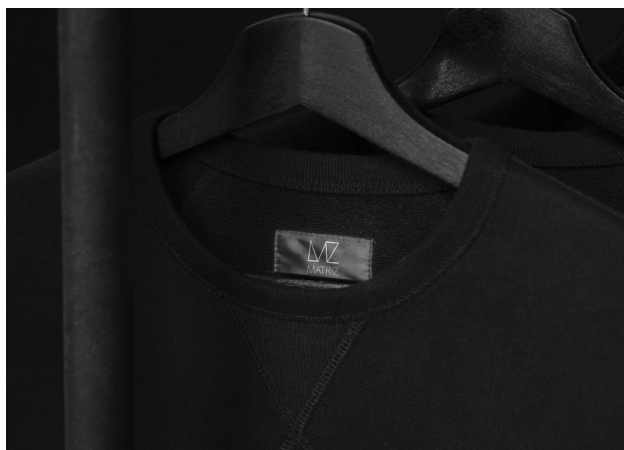


Fonte: da autora.

Já no caso das etiquetas, conforme exposto abaixo, foram escolhidas etiquetas em tecido acetinado brilhante, em versões de fundo claro e escuro, etiquetas bordadas, também em fundo claro e escuro, etiquetas em couro para aplicação em calças e bolsas, e placa de metal. Não foram realizadas aplicações de etiquetas em *silk* ou sublimadas, pois estes tipos de etiqueta, impressas diretamente na roupa, constituem geralmente peças informais, que não é o nosso caso. Com exceção das etiquetas em couro e da placa de metal, todas as outras devem estar preferencialmente na parte interna dos produtos.

Imagem 51: aplicação em etiquetas acetinadas de fundo claro e de fundo escuro.





Fonte: da autora. Modelos de *mockup* pelo site graphicpear.com.

Imagem 52: aplicação em etiquetas bordadas de fundo claro e de fundo escuro.



Fonte: da autora, tratamento de imagem de etiquetas.

Imagem 53: aplicação em etiquetas de couro e do grafismo em forração de bolsa.





Fonte: da autora, tratamento de imagens de etiqueta de couro e interior de bolsa.

Imagem 53: aplicação em placa de metal.



Fonte: da autora, tratamento de imagem de placa de metal.

As *tags* também foram aplicadas em fundo claro e em fundo escuro, servindo tanto a disposição da marca na horizontal quanto na vertical.

Imagem 54: aplicação em *tags* de fundo claro e de fundo escuro, na vertical e na horizontal.



Fonte: da autora. Modelos de *mockups* pelo site Freepik.

Pensou-se, ainda, na aplicação da marca, no design e nas cores da embalagem de presente ou que seria enviada pelos Correios. Como a proposta inicial da marca é a venda via *e-commerce*, a apresentação do produto é fundamental. Desta forma, desenvolveu-se um modelo de caixa na cor preta com a marca estampada e interior na cor verde. O produto seria embalado por papel seda estampado com o grafismo na cor rosa e fechado com adesivo, conforme exposto abaixo.

Imagem 55: aplicações em caixa em perspectiva, aberta e vista de cima e e conjunto.





Fonte: da autora. Modelos de *mockups* pelo site MockupFree.

Para a loja, pensou-se na disposição da marca tanto para a fachada tradicional, com fundo escuro, ou a opção de impressão na vitrine.

Imagem 56: aplicações em fachada de loja e em vitrine.





Fonte: da autora. Modelos de *mockups* pelo site Freepik.

A opção de propaganda vertical (exposta abaixo) no ponto de ônibus também serve de opção para *banner* ou cartaz dentro da própria loja. A fonte utilizada no endereço eletrônico especificado na propaganda segue a tipografia institucional mencionada no item anterior deste capítulo.

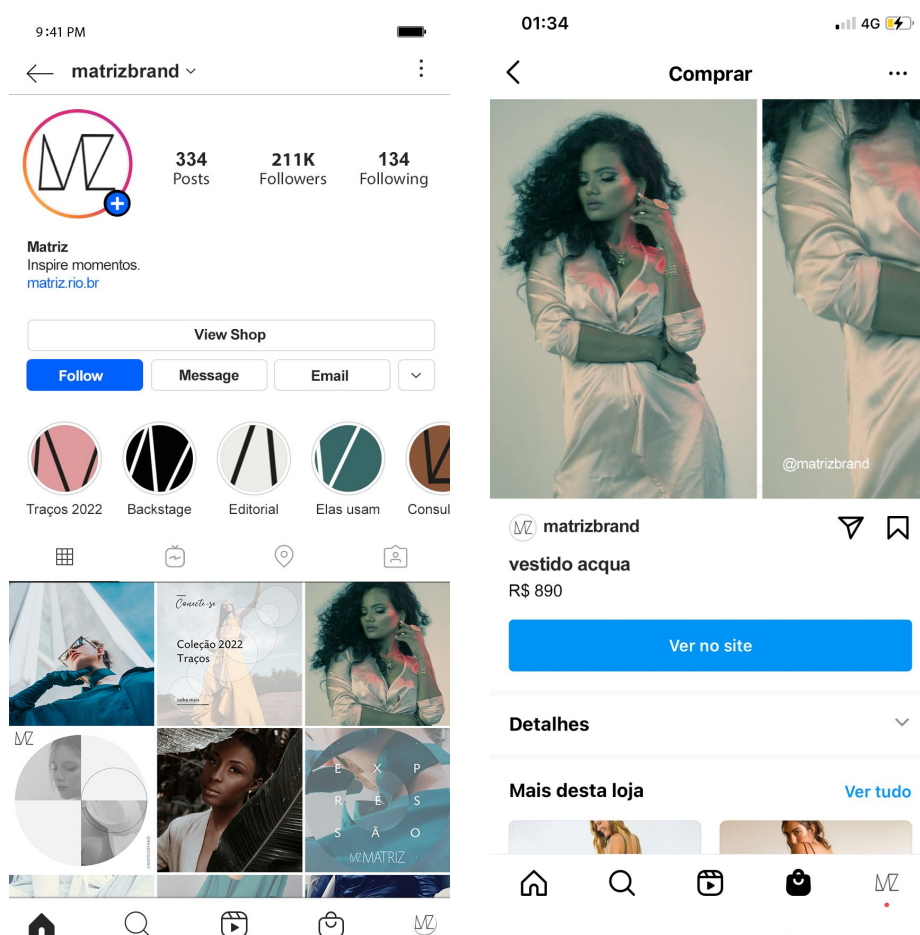
Imagem 57: aplicação em propaganda/ *banner*/ cartaz.



Fonte: da autora. Modelo de *mockup* pelo site Graphic Google. Foto: Cole Keister, no site Pexels.

Como a principal forma de comercialização das peças será realizada via *e-commerce* e também por meio das mídias sociais, foi realizada a visualização da aplicação da marca nestes meios. No caso do Instagram, a página inicial/ perfil e a página de loja foram as escolhidas para a aplicação, que contou também com as cores institucionais.

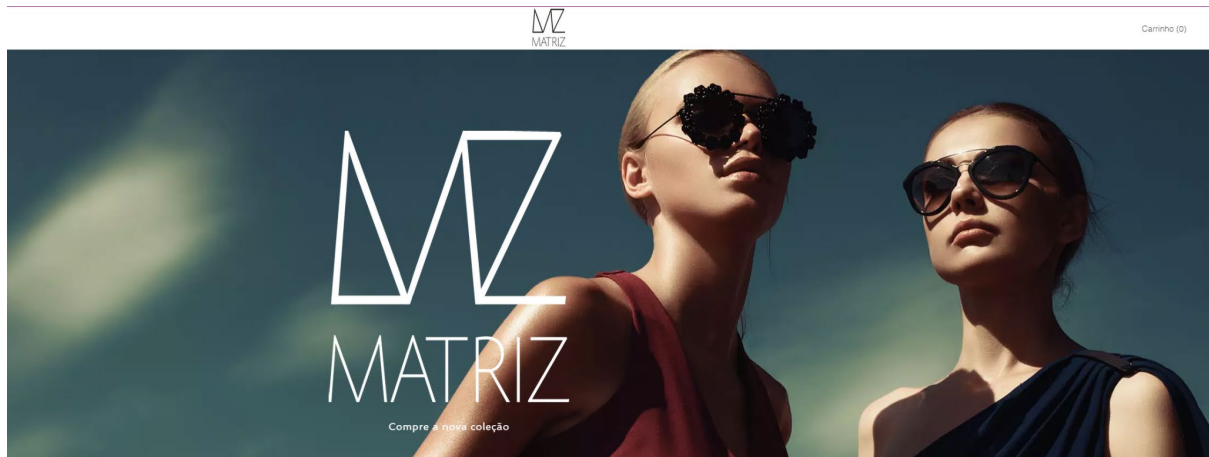
Imagem 58: aplicação em perfil e loja do Instagram.



Fonte: da autora. Fotos: Cole Keister, Murat Esibatir, Jayberrytech, Yan Miranda e Dziana Hasanbekava no site Pexels.

A capa do *e-commerce* contemplou a aplicação no cabeçalho e sobre a fotografia de fundo escuro da tela de início.

Imagem 59: aplicação na tela de início do e-commerce.



Fonte: da autora. Layout de *e-commerce* e fotografia pelo site Wix.

Há, ainda, a opção de aplicação em aviamentos e metais. O símbolo recebeu, desta forma, um *design* metalizado para a sua aplicação em acessórios, como bolsas e sapatos. Houve, ainda, a sugestão de aplicação em botões com acabamento metalizado, especificando a menor dimensão possível de aplicação da marca: uma altura de 0,2 cm.

Imagem 60: aplicação do símbolo metalizado em acessórios.



Fonte: da autora.

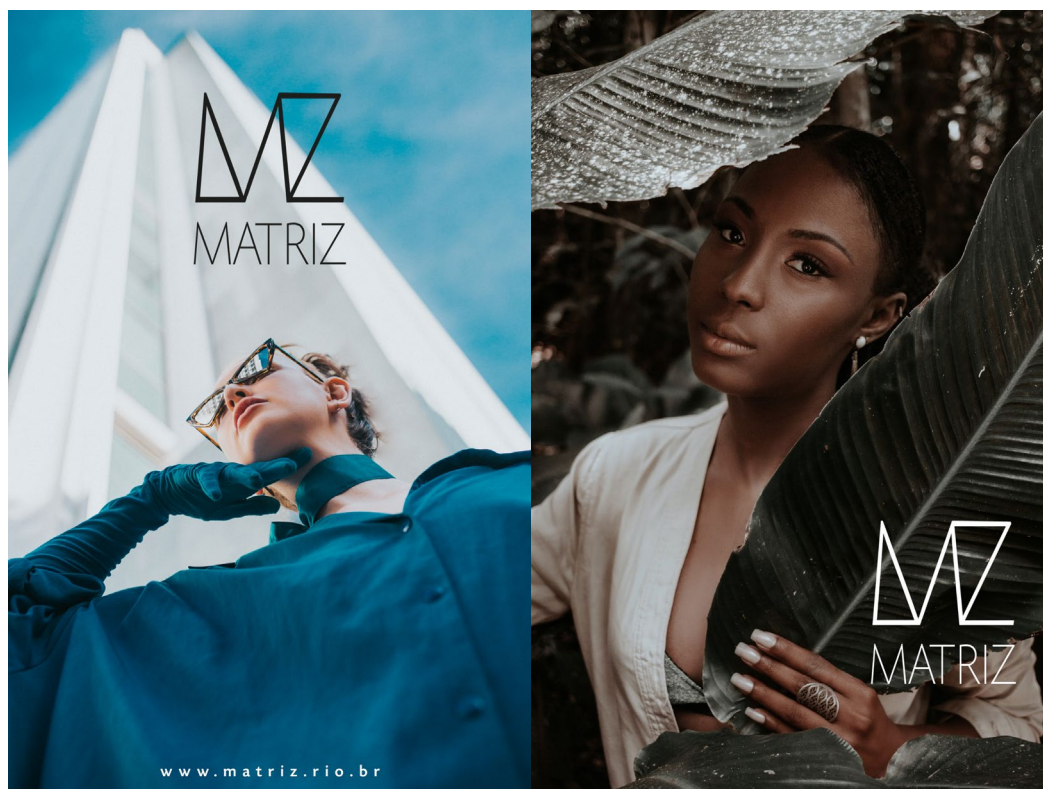
Imagem 61: aplicação da marca e do símbolo em botões e sua menor dimensão.



Fonte: da autora.

Por fim, foi realizada também a aplicação em fotografias de fundo claro e fundo escuro, incluindo a *tagline*.

Imagem 62: aplicação em fotografias.





Fonte: da autora. Fotografias: Cole Keister, Yan Miranda, Jayberrytech e Dziana Hasanbekava, no site Pexels.

4.6. Comportamento com outras marcas

O uso conjunto com elementos de outras identidades visuais, ligadas a outras instituições, é definido por Peón (2003) como um tipo de variação da marca. Desta forma, desenvolveu-se modelos hipotéticos com marcas horizontais e verticais, a fim de determinar o espaçamento e as dimensões permitidas.

Abaixo, há o comportamento com marcas verticais na disposição horizontal, ou seja, lado a lado. É permitido tanto a aplicação da marca (símbolo com logotipo) quanto a aplicação somente do símbolo. Em ambos os casos, o espaçamento mínimo com outros elementos é o mesmo da largura de três letras M do logotipo.

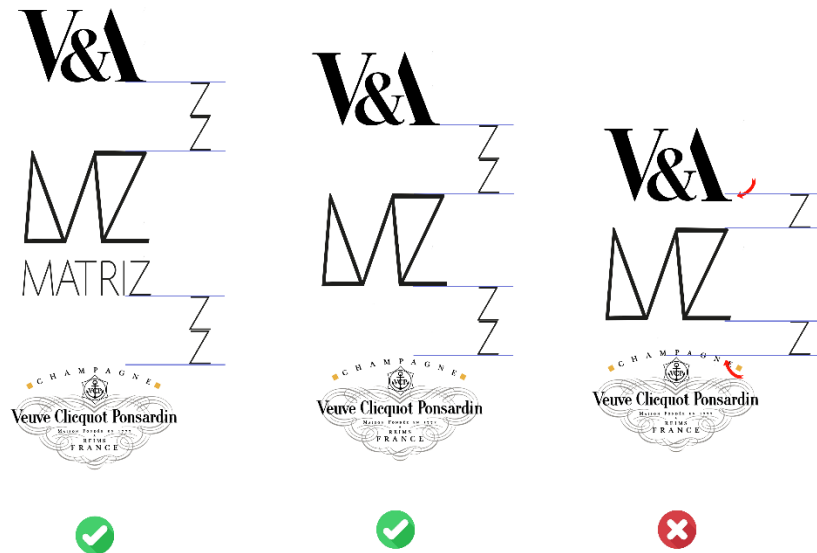
Imagem 63: comportamento com marcas verticais lado a lado.



Fonte: da autora. Identidades visuais do Victoria and Albert Museum e do Champagne Veuve Clicquot: sites das marcas.

Realizou-se, ainda, a projeção do comportamento da marca vertical quando disposta com outras marcas verticais na direção vertical (acima e abaixo). Neste caso, também há a possibilidade de se utilizar tanto a marca por inteiro quanto somente o símbolo. A distância mínima entre os elementos não poderá ultrapassar a altura de duas letras Z do logotipo.

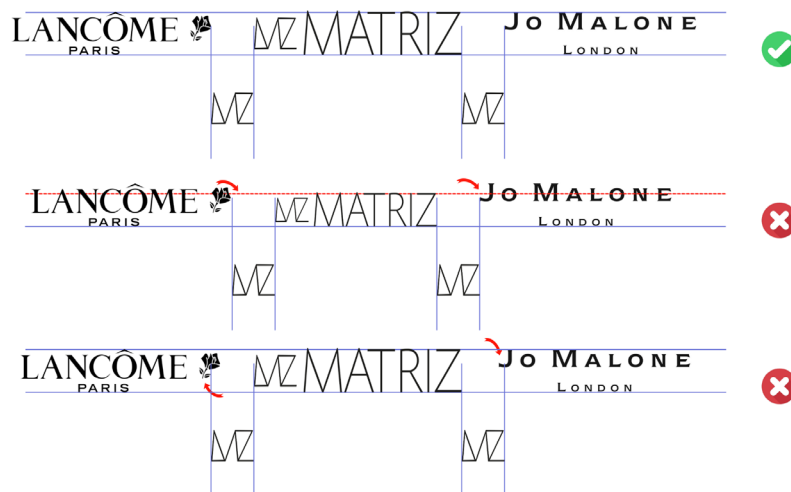
Imagem 64: comportamento com marcas verticais na vertical.



Fonte: da autora. Identidades visuais do Victoria and Albert Museum e do Champagne Veuve Clicquot: sites das marcas.

Embora a marca prioritária da Matriz seja a sua versão vertical, em certos casos a versão horizontal será a mais apropriada, principalmente quando combinada a outras marcas horizontais. Quando dispostas lado a lado, o espaçamento entre os elementos não deve ser inferior à largura do símbolo da marca, enquanto a altura da marca deve ser a mesma dos outros elementos.

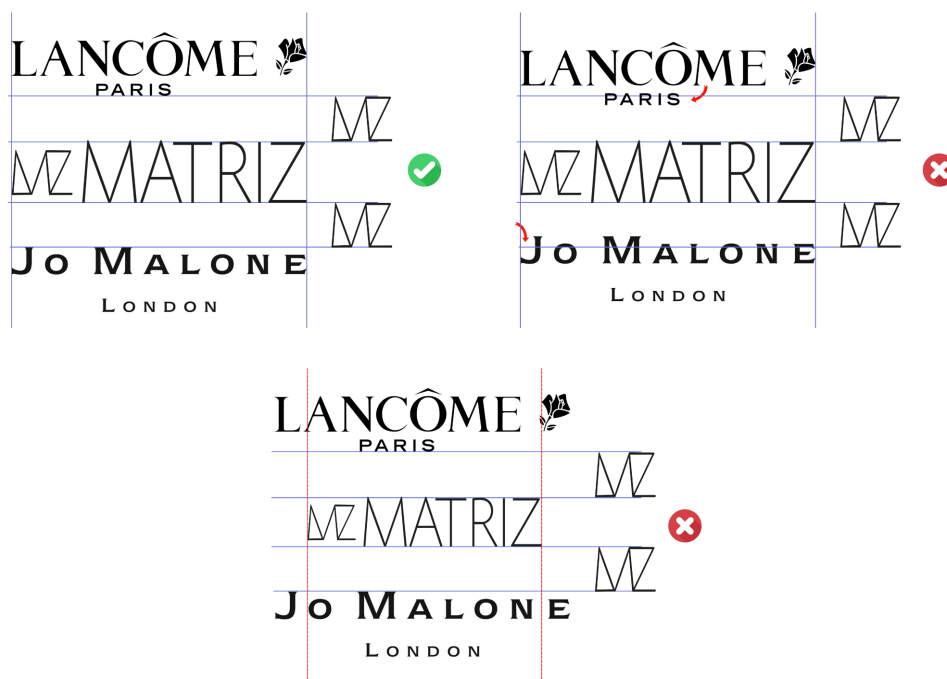
Imagem 61: comportamento com marcas horizontais lado a lado.



Fonte: da autora. Identidades visuais da Lancôme e da Jo Malone: sites das marcas.

Quando disposta na orientação vertical com outras marcas horizontais, a marca Matriz em sua versão horizontal deve atender a um espaçamento que não seja inferior à altura do símbolo; enquanto a largura da marca deve ser a mesma que a dos outros elementos.

Imagem 62: comportamento com marcas horizontais lado a lado.



Fonte: da autora. Identidades visuais da Lancôme e da Jo Malone: sites das marcas.

Considerações Finais

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso foi um desafio, na medida em que houve uma adaptação de um ofício que é próprio do designer gráfico para a formação de uma designer de moda. Ainda assim, acredita-se que o objetivo foi alcançado, com base em ensinamentos e metodologias que foram passados ao longo do curso em disciplinas diversas, como Projeto e Varejo, Projeto e Indústria, Cor Aplicada, Indumentária, Marketing, Empreendedorismo e Identidade Visual.

A pesquisa inicial, relacionada aos antecedentes históricos e dados do mercado da moda *eveningwear* de luxo no Brasil e no mundo, possibilitou a visualização do panorama deste segmento. Ao mesmo tempo, a pesquisa de concorrentes e de público-alvo foram essenciais para a compreensão das expectativas e comportamento das clientes em potencial, bem como das marcas já estabelecidas no mercado.

A definição do conceito da marca, atrelado ao desenvolvimento da sua identidade, nome, missão e propósito, foi essencial para a construção da personalidade da Matriz, assim como a elaboração das personas e a delimitação dos arquétipos. Somente com todos estes dados em mãos é que foi possível a compreensão dos elementos visuais que poderiam constar no sistema de identidade visual.

O *branding*, conjunto de estratégias de comunicação e marketing que visam agregar valor e promover a gestão de uma marca (MARTINS, 2006), foi coroado neste trabalho com o manual de identidade visual, uma tradução dos atributos intangíveis (conceito, personalidade, negócio, público-alvo, mercado) em tangíveis (a marca, o símbolo, o logotipo e suas variadas aplicações).

Espera-se que este trabalho possa ser útil para outros designers de moda que desejam se aventurar na construção de uma identidade visual e na elaboração de um *branding*. Finaliza-se este projeto na certeza de que muitas lições foram aprendidas, lições estas que serão aplicadas em breve na prática. Trata-se do fim de um ciclo, mas do início de outro: o da marca Matriz no mundo das marcas de moda *eveningwear prêt-a-porter*.

Referências

- AKYURT, Engin. **Woman in yellow dress standing on brown sand under blue sky**. Altura: 6720 pixels. Largura: 4480 pixels. 24 bits. 3,46 MB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/woman-in-yellow-dress-standing-on-brown-sand-under-blue-sky-3687550/> Acesso: 2 mai. 2021.
- ANDRADE, Rita. Não é um luxo? Alta-costura e sofisticação como estratégia de consumo da moda brasileira. In: CASTILHO, Kathia. VILAÇA, Nízia (orgs.) **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008. p.65-76.
- ASBPM Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado Opinião e Mídia. **CCEB- Critério Brasil**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.sbpn.org.br/criterios.asp> Acesso em: 04/06/2019.
- ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas. Medidas do corpo feminino: ABNT 07/11/2018. In: SUMEETRIA. Disponível em: <https://www.summeetria.com.br/medidas-do-corpo-feminino-abnt-07112018> Acesso: 10 set. 2020.
- ARTHUR CALIMAN. **Que sapato usar com vestido longo preto**. Altura: 435 pixels. Largura: 290 pixels. 24 bits. 20 KB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.arthurcaliman.com.br/que-sapato-usar-com-vestido-longo-preto/> Acesso: 2 mai. 2019.
- ASSUNÇÃO, Beatriz Albarez de; ITALIANO, Isabel Cristina. Moda e vestuário nos periódicos femininos brasileiros do século XIX. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, Brasil, n. 71, p. 232-251, dez. 2018.
- AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BALTAZAR, Maurício. O guia completo do *slogan*: aprenda o que é e como criar uma frase criativa para a sua marca. In: **Rockcontent** (blog). 29 set. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/slogan/> Acesso: 30 mar. 2021.
- BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores**. São Paulo: M. Books, 2015.
- BORTOLIN, Aline dos S. **Uma análise sobre as estratégias do setor de luxo do segmento de moda em São Paulo**. Porto Alegre: PUC-RS, 2010. (Dissertação: Mestrado em Administração e Negócios).
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014.
- CASAMENTOS. Atelier Gisleide Novelo. Disponível em: <https://www.casamentos.com.br/atelier-noiva/atelier-gisleide-novelo--e201290> Acesso: 17 fev. 2019.

CASAMENTOS. Morena Andrade Atelier. Disponível em: <https://www.casamentos.com.br/atelier-noiva/morena-andrade-atelier--e141431>
Acesso: 17 fev. 2019.

CASAMENTOS. Ruth Guimarães. Disponível em: <https://www.casamentos.com.br/atelier-noiva/ruth-guimaraes--e109819> Acesso: 17 fev. 2019.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CHANEL. **Marca**. Altura: 3000 pixels. Largura: 4800 pixels. 4 bits. 60KB. Formato PNG. Disponível em: <https://www.chanel.com/> Acesso: 28 abr. 2021.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CONSOLO, Cecília. **Marcas, design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

COQUET, Lucien. **Les industries de luxe, la mode**. Paris: Association d'Expansion Économique, 1917.

D'ANGELO, André C. **Precisar, não precisa**. São Paulo: Lazuli, 2006.

D'ARPIZIO, Claudia; LEVATO, Federica; PRETE, Filippo; FABBRO, Elisa Del; MONTGOLFIER, Joëlle de. **The Future of Luxury: A Look into Tomorrow to Understand Today**. Bain&Company. Milão, Jan 2019. Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018> Acesso: 3 out.2020.

DIAS, Kadu. **Mundo das marcas**. Blog. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/> Acesso: 21 mai. 2021.

DINIZ, Pedro. Brasil é o país onde o setor de luxo menos sofreu na pandemia. **Valor Econômico**. 9 abr. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/09/brasil-e-o-pais-onde-o-setor-de-luxo-menos-sofreu-na-pandemia.ghtml> Acesso: 5 jul. 2021.

DIOR. **Marca**. Altura: 600 pixels. Largura: 600 pixels. 24 bits. 20KB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.dior.com/> Acesso: 28 abr. 2021.

ESIBATIR, Murat. **Mulher em vestido azul de manga comprida**. Altura: 3000 pixels. Largura: 2250 pixels. 24 bits. 2,5 MB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/mulher-em-vestido-azul-de-manga-comprida-4355702/> Acesso: 2 mai. 2021.

ETIQUETA ÚNICA. **Martu**. Disponível em: https://www.etiquetaunica.com.br/busca?&p=1&ft=martu#vitrinItem_947908_9310
Acesso: 17 jun. 2020.

E-TRENDS. **Look de inverno.** Altura: 733 pixels. Largura: 499 pixels. 24 bits. 56 KB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.paraisofeminino.com.br/etrends/como-montar-looks-de-inverno-com-pecas-basicas/> Acesso: 2 mai. 2019.

FAGGIANI, Katia. **O poder do design:** da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.

FASHION FORWARD. Com novo posicionamento, Patricia Bonaldi inaugura a PatBo Concept e busca aliar varejo a lifestyle. **Moda.** 24 ago. 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/com-novo-posicionamento-patricia-bonaldi-inaugura-a-patbo-concept-e-busca-aliar-varejo-a-lifestyle/> Acesso: 10 set. 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática:** como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: CVS Editora, 2019.

FERREIRINHA, Carlos. **O paladar não retrocede:** como a Inteligência da Gestão do Luxo ensina negócios de diferentes segmentos a se diferenciarem, elevarem padrões de consumo, despertarem emoções, gerarem desejo e se manterem relevantes ao longo do tempo. DVS Editora, 2019.

FRASER, Tom. BANKS, Adam. **O guia completo da cor.** São Paulo: Ed.Senac, 2007.

GISLEIDE NOVELO. @ateliergisleidenovelo . Disponível em: <https://www.instagram.com/ateliergisleidenovelo/> Acesso: 20 fev. 2019.

_____. @ateliergisleidenovelo . Disponível em: <https://www.facebook.com/ateliergisleidenovelo/> Acesso: 20 fev. 2019.

GIVENCHY. **Marca.** Altura: 281 pixels. Largura: 500 pixels. 24 bits. 12KB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.givenchy.com/> Acesso: 28 abr. 2021.

HASANBEKAVA, Dziana. **Mulher graciosa sentada em um banquinho na natureza.** Altura: 4240 pixels. Largura: 2832 pixels. 24 bits. 3,29 MB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/mulher-graciosa-sentada-em-um-banquinho-na-natureza-5480689/> Acesso: 2 mai. 2021.

IDÉES DE MARIAGE. **Robe de mariage.** Altura: 768 pixels. Largura: 550 pixels. 24 bits. 40 KB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.ideesmariage.club/18-robete-de-mere-de-mariee/> Acesso: 2 mai. 2019.

JACOBI, Jolande. **Complexo, arquétipo e símbolo na psicologia de C.G. Yung.** Petrópolis: Editora Vozes, 2016.

JAYBERRYTECH. **Acessório afro pulseira bracelete.** Altura: 4893 pixels. Largura: 3270 pixels. 24 bits. 412 KB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/acesorio-afro-pulseira-bracelete-6683091/> Acesso: 2 mai. 2021.

JEFFERSON MOREIRA. Site. Disponível em: <https://jefferson-moreira.webnode.com/> Acesso: 20 fev. 2019.

_____. @estilistajefferson . Disponível em:
https://www.instagram.com/estilista_jefferson/ Acesso: 20 fev. 2019.

_____. @EstilistaJeffersonMoreira . Disponível em:
<https://www.facebook.com/EstilistaJeffersonMoreira/> Acesso: 20 fev. 2019.

JO MALONE. **Marca**. Altura: 917 pixels. Largura: 1600 pixels. 24 bits. 44KB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.jomalone.com.br> Acesso: 2 mai. 2021.

KEISTER, Cole. **Mulher vestindo blusa azul**. Altura: 4967 pixels. Largura: 3311 pixels. 24 bits. 1,61MB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/mulher-vestindo-blusa-azul-2466756/> Acesso: 2 mai. 2021.

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

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Editora Futura, 1999.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LANCÔME. **Marca**. Altura: 720 pixels. Largura: 1280 pixels. 4 bits. 12KB. Formato PNG. Disponível em: <https://www.lancome.com.br> Acesso: 2 mai. 2021.

LATOUR, Anny. **Kings of Fashion**. 1958.

LEAL, Luciana N. WERNECK, Felipe. IBGE: renda dos ricos supera a dos pobres em 39 vezes. **Exame**: Economia. 16 nov. 2011. Disponível em:
<https://exame.com/economia/ibge-renda-dos-ricos-supera-a-dos-pobres-em-39-vezes/> Acesso: 4 jul. 2021.

LICORY, Michelle. Marta Macedo: vestindo as noivas mais 'cool' do Rio sem nunca ter casado. **Glamurama**. 6 out. 2013. Disponível em:
<https://glamurama.uol.com.br/marta-macedo-vestindo-as-noivas-mais-cool-do-rio-sem-nunca-ter-casado/> Acesso: 17 set. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

_____. ROUX, Elyette. **O Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOUIS VUITTON. **Marca**. Altura: 2160 pixels. Largura: 3840 pixels. 8 bits. 44KB. Formato PNG. Disponível em: <https://www.br.louisvuitton.com/> Acesso: 28 abr. 2021.

LUPTON, Ellen (org.). **Intuição, ação, criação, graphic design thinking**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

MARIE LAFAYETTE. Site. Disponível em: <https://marielafayette.com/> Acesso: 17 fev. 2019.

_____. @marielafayette . Disponível em: <https://www.instagram.com/marielafayette/> Acesso: 17 fev. 2019.

_____. Atelier Marie Lafayette. Disponível em: <https://www.facebook.com/marielafayett> Acesso: 17 fev. 2019.

MARLY, Diana de. **History of Haute Couture (1850-1950)**. 1980.

MARTIN, Roger. **Design de Negócios**: porque o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTU. Site. Disponível em: <https://www.marturj.com/> Acesso: 17 set. 2020.

_____. @marturj . Disponível em: <https://www.instagram.com/marturj/> Acesso: 17 set. 2020.

_____. @marturj . Disponível em: <https://www.facebook.com/marturj> Acesso: 17 set. 2020.

MATRIZ. In: DICIO: dicionário online de português. s.d. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/matriz/> Acesso: 30 mar. 2021.

MATRIZ. In: DICIONÁRIO de sinônimos online. s.d. Disponível em: <https://www.sinonimos.com.br/matriz/> Acesso: 30 mar. 2021.

MÁXIMA. **Victoria Beckham**. Altura: 1096 pixels. Largura: 564 pixels. 24 bits. 108 KB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/5-looks-que-vai-querer-usar-esta-semana> Acesso: 2 mai. 2019.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MIRANDA, Yan. **Mulher se escondendo atrás de folhas de bananeira**. Altura: 5184 pixels. Largura: 3456 pixels. 24 bits. 3,32 MB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/mulher-se-escondendo-atras-de-folhas-de-bananeira-3378662/> Acesso: 2 mai. 2021.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

MORAES, Rosana de. **Marketing e a arte do luxo na era da experiência**: e inspirações para outros segmentos. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2019.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: os novos núcleos geracionais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

MORENA ANDRADE. Site. Disponível em: <https://morenaandradeatelier.com/> Acesso: 17 fev. 2019.

_____. @morenaandradeatelier . Disponível em: <https://www.instagram.com/morenaandradeatelier/> Acesso: 17 fev. 2019.

_____. @MorenaAndradeAtelier . Disponível em: <https://www.facebook.com/MorenaAndradeAtelier/> Acesso: 17 fev. 2019.

MURET, Dominique. Moda modesta: o novo motor de crescimento do luxo. **Fashion Network**. 16 nov. 2018. Disponível em: https://br.fashionnetwork.com/news/Moda-modesta-o-novo-motor-de-crescimento-do-luxo_1036350.html Acesso: 01 jun. 2020.

NASCIMENTO, Ana Carolina. Capítulo 4: estudo de caso - circuito dos ateliês. In: SANTOS, Elizete I. (coord.) **Territórios da moda**: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro. Relatório de Pesquisa- etapa qualitativa. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro/ Sebrae e Centro de Tecnologia e Sociedade/ Faculdade de Direito-FGV. 2010.

NEWMAN, Alex. SHARIFF, Zakee. **Dicionário Ilustrado**: moda de A a Z. São Paulo: Publifolha, 2011.

O GLOBO. Marta Macedo transfere a Martu para sua casa e reduz o número de peças sob encomenda. 15 ago. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/marta-macedo-transfere-martu-para-sua-casa-reduz-numero-de-pecas-sob-encomenda-24584147> Acesso: 17 set. 2020.

PAMPLONA, Nicola. 10% mais ricos ficam com 43% da renda nacional, diz IBGE. **Folha de São Paulo**. 6 mai. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/10-mais-ricos-ficam-com-43-da-renda-nacional-diz-ibge.shtml> Acesso: 5 jul. 2021.

PANTONE. Site. Disponível em: <https://www.pantone.com/> Acesso: 10 abr. 2021.

PATBO. Site. Disponível em: <https://patbo.com.br/> Acesso: 15 set. 2020.

_____. @patbobrasil . Disponível em: https://www.instagram.com/patbo_brasil/ Acesso: 15 set. 2020.

_____. @patbo.official . Disponível em: <https://www.facebook.com/patbo.official/> Acesso: 15 set. 2020.

PASSARELLI, Sílvia. **O universo do luxo**: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. São Paulo: Manole, 2010.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**: um guia sucinto para pesquisar, criar, avaliar e especificar identidades visuais. Rio de Janeiro: Editora 2ab, 2003.

RECH, Sandra Regina. SOUZA, Renata Karoline Rodrigues de. Ecoluxo e sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. In: **Anais do XIX**

Seminário de Iniciação Científica. Florianópolis: UDESC. Revista da Pesquisa. Volume IV, número 1. 2009.

REFORMATION. **Silk dress.** Altura: 752 pixels. Largura: 564 pixels. 24 bits. 36 KB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.thereformation.com/categories/silk-and-velvet> Acesso: 2 mai. 2019.

RENFREW, Elinor. RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção.** Porto Alegre: Bookman, 2010. Coleção Fundamentos de Design de Moda.

ROVAL, Ricardo Leonaldo. **Modelo estruturado para gestão de riscos em projetos:** estudo de múltiplos casos. 2005. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

RUTH GUIMARÃES. @ruthguimaraesatelier . Disponível em: <https://www.instagram.com/ruthguimaraesatelier/> Acesso: 22 fev. 2019.

_____. @RuthGuimaraesAtelier . Disponível em: <https://www.facebook.com/RuthGuimaraesAtelier/> Acesso: 22 fev. 2019.

SÁ, Ricardo R. L. G. de. MARCONDES, Reynaldo C. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, vol.8, no.3. Rio de Janeiro, Set. 2010. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512010000300009&script=sci_arttext Acesso: 02 jun. 2020.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SEBRAE. **Como montar um ateliê de vestidos para festa.** Coleção Ideias de Negócios: Empreendedorismo, s.d.

_____. **Sebrae Canvas.** Disponível em: <https://sebraecanvas.com/#/> Acesso: 22 out. 2020.

SHOPSTORE. **Ropa formal para mujer de 40 años.** Altura: 580 pixels. Largura: 2369 pixels. 24 bits. 28 KB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.enstock3.top/ProductDetail.aspx?iid=93340447&pr=26.99> Acesso: 2 mai. 2019.

SIMPLY DRESSES. **Formal Long Classic Prom Dress With Cut-Out Back.** Altura: 533 pixels. Largura: 320 pixels. 24 bits. 16 KB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.simplydresses.com/shop/viewitem-PD2257794> Acesso: 2 mai. 2019.

STYLEOHOLIC. **Black pants, a top and leopard slip ons for a relaxed look.** Altura: 600 pixels. Largura: 360 pixels. 24 bits. 20 KB. Formato JPG. Disponível em: <https://www.styleoholic.com/all-black-girls-fall-outfits/> Acesso: 2 mai. 2019.

SOARES, Maria Regina Machado. Alguma coisa diz que você é tudo! In: CASTILHO, Kathia. VILAÇA, Nízia (orgs.) **O novo luxo.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008. p.77-88.

SOUZA, Cristina. **Marketing e comunicação para negócios em alimentação.** São Paulo: Editora Senac. 2020.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: roupa, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. Cengage Learning, 2008.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Brusque: 2007.

VALENTE, Nei. **Branding sensorial**. São Paulo: Clube de Autores, 2013.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. Luxo sustentável: a nova estratégia do mercado *premium*. In: **X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. São Luís: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 12 a 14 de junho de 2008.

VEUVE CLICQUOT CHAMPAGNE. **Marca**. Altura: 545 pixels. Largura: 659 pixels. 32 bits. 48KB. Formato PNG. Disponível em: <https://www.veuvecliquot.com/> Acesso: 2 mai. 2021.

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

VICTORIA & ALBERT MUSEUM. **Símbolo**. Altura: 688 pixels. Largura: 1200 pixels. 32 bits. 32KB. Formato PNG. Disponível em: <https://www.vam.ac.uk> Acesso: 2 mai. 2021.

VOGUE. **PatBo Atelier lança coleção *pret-à-porter* de vestidos de noiva**: A estilista Patricia Bonaldi volta às suas origens da moda festa handmade ao lançar uma coleção de vestidos de noiva para o PatBO Atelier. 31 ago. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Noiva/noticia/2020/08/patbo-atelier-lanca-colecao-pret-porter-de-vestidos-de-noiva.html> Acesso: 10 set. 2020.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman Editora, 2008.

ZAHN, Constance. Martu abre loja em São Paulo. Constance Zahn. 26 abr. 2019. Disponível em: <https://www.constancezahn.com/martu-abre-loja-em-sao-paulo/> Acesso: 17 set. 2020.

Apêndices

O Business Model Canvas

Criado para: Marca slow fashion de prêt-a-porter eveningwear

Criado por: Mayra Vaz Carneiro

Data: Versão nº:

Parceiros Chave



Quem são os nossos principais parceiros?
Quem são os nossos principais fornecedores?
Recursos-chave que estamos adquirindo de parceiros?
Principais Atividades que os parceiros realizam?

Motivações para parceiros:
Otimização e economia
Redução de risco e incerteza
Aquisição de recursos específicos e atividades

Fornecedores: Grande parte dos fornecedores com variedade, qualidade e bom preço se encontram em São Paulo. São: Mittus (tecidos), Maximus (tecidos), Nova Textil (tecidos) GJ Tecidos (tecidos), Lotex (tecidos), Tecidos Finos São Caetano (tecidos), WVS Noivas (aviamentos), Coração das Noivas (aviamentos), Bela Biju (pedrarias), Plissé Ada (Plissagem), Lulitex (aviamentos), Mold Plast (acetato), Maluli (aviamentos). No Rio de Janeiro, alguns fornecedores para o caso de urgência, mas com pouca variedade, qualidade ou preços bons: Casa Simão (tecidos), Casa Assuf (tecidos), Casas Pinto (tecidos e aviamentos), Aro (aviamentos), Tecidos São Januário (tecidos), Pólo Têxtil (tecidos e aviamentos), Glória Noivas (plissagem e acessórios), Gráficas, para fornecimento de materiais de divulgação e embalagens (J. Sholna, ArteCriação, Olimac Plus, Walprint), fornecedores de maquinário (Farmáquinas - máquinas, Draft -manequins para moulage, Molezão - manequins para exposição, araras e cabides).

Parcerias:

- Revistas e sites de Moda (Vogue, Harper's Bazaar)
- Assessoria de Imprensa
- Serviços de fotografia e video (Charlotte Produções, La Scene Produções, Mariana Marchon fotógrafa, Barbara Lopes Fotografia, Beta Bernardo Fotografia)
- Cabeleireiros (Diego Rodrigues, Débora Riete)
- Maquiadores (Débora Riete, Marcelle Debossan, Kelly Nunes, Carol Cardoso)
- Manutenção de Maquinário (Farmáquinas)
- Costureiras (Eva, Márcia Lira, Ivanilde)
- Contador (a escolher. Opções: Balbino, Luisiana)
- E-commerce (a escolher: Opções: Wix, Shopify, Traycorp, Magento)
- Marketing digital/ redes sociais (a escolher: Isadora, Jota)
- Web designer
- Profissional de Tecnologia da Informação
- Marcas de acessórios e itens de luxo (bolsas, joias, sapatos, perfumes, maquiagens, óculos, decoração)

Atividades Chave



Que atividades-chave a nossa Proposta de Valor exige?
Nossos Canais de Distribuição?
Relacionamento com o cliente?
Fontes de receita?

Categorias:
Produção
Resolução de problemas
Plataforma / Redes

Atividade- chave: prêt-a-porter de eveningwear.

Canal de distribuição: num primeiro momento, diretamente da manufatura/ fabricante para o consumidor final, sendo a venda realizada física ou online. Já num segundo momento, quando for possível investir em loja, o produto seguirá da manufatura para o setor de varejo (físico e online), e dali para o consumidor.

Recursos Chave



Quais recursos-chave nossa Proposta de Valor requer?
Nossos canais de distribuição?
Relacionamento com os Clientes?
Fontes de receita?

Tipos de recursos:
Físico
Intelectual (Patentes de marcas, direitos autorais, dados privilegiados)
Humano
Financeiro

Recursos físicos necessários:

- Computadores equipados com pacote adobe e office para planejamento de projetos, orgâmentos e alimentação do site e mídias sociais;
- Espaço físico que comporte o maquinário e demais itens necessários à produção, bem como itens que promovam conforto aos trabalhadores (banheiro, cozinha com geladeira e microondas, ventilador, ar condicionado);
- Mesa de corte e modelagem.

Recursos físicos que já possuímos:

- Manequins da marca Draft;
- Máquinas de costura da marca Singer;
- Insumos (réguas, papel, tecidos, linhas, aviamentos)

Recursos humanos necessários:

- Modelista
- Costureira
- Mídias Sociais

Propostas de Valor



Que valores nós entregamos ao Cliente?
Que problemas das nossos clientes estamos ajudando a resolver?
Que pacotes de produtos e serviços oferecemos a cada Segmento de Cliente?
Quais necessidades dos clientes estamos satisfazendo?

Categorias:
Novidade
Exclusão
Personalização
"Realizando os Trabalhos"
Preço
Redução de Custos
Redução de Risco
Acessibilidade
Conveniência

Valores: Conexão, Qualidade, Colaboração, Atitude e Inovação.

O propósito da marca é, ao mesmo tempo, proporcionar momentos de memória através das roupas e estimular as mulheres a se expressarem no ato de se vestir.

Produtos oferecidos: itens de vestuário do segmento de eveningwear prêt-a-porter, com alta qualidade nos materiais e acabamentos, produzidos em curta escala no formato slow e sob demanda. Há ainda a possibilidade de personalização: a cliente poderá, através do site de e-commerce, alterar ou incluir algum elemento de design ao seu gosto.

Relacionamento com os Clientes



Que tipo de relacionamento temos com nossos clientes?
O que os segmentos esperam que possamos estabelecer e manter com eles?
Quão caros eles são?

Exemplos:
Assistência pessoal
Assistência Pessoal Dedicada
Self Service
Serviço Automatizado
Comunidade
Co-criação

O principal canal de relacionamento com os clientes será realizado via online, através das mídias sociais (Instagram, Facebook, Whatsapp) e da plataforma/ site. Serão fornecidas também o serviço de atendimento ao consumidor por e-mail e chat pelo site, além de atendimentos de orientação e consultoria. Quando houver a possibilidade de loja, também ocorrerá o face-to-face. Envio de brindes/ mimos para clientes premium também é uma possibilidade.

Canais



Através de quais canais atingimos nossos Segmentos de Clientes?
Gostaríamos de atingir?
Como podemos alcançá-los agora?
Como estão integrados as nossas canais?
Quais funcionam melhor?
Quais tem melhor custo-benefício?
Como estamos integrando-as às rotinas do cliente?

Fases do Canal:

1. Consolidação (Como podemos aumentar a conscientização sobre as nossas produtos e serviços?)
2. Avaliação (Como podemos ajudar os clientes a avaliar a Proposta de Valor da nossa organização?)
3. Compra (Como podemos ajudar que os clientes comprem produtos e serviços específicos?)
4. Entrega (Como entregamos uma proposta de valor para nossos clientes?)
5. Pós-venda (Como podemos oferecer suporte pós-venda aos nossos clientes?)

Canais de comunicação: mídias sociais, site, e-mail e face-to-face (num futuro, quando houver loja física).

Canais de venda: site e-commerce e atendimento e orientação ao consumidor também através de mídias sociais e e-mail.

Canais de distribuição: entrega via Correios ou motoboy (no caso do local de entrega ser próximo do local de produção)

Fases dos canais:

1. Divulgação - mídias sociais, site, e-mail marketing e parcerias com influencers.
2. Avaliação - e-mail de avaliação pela cliente após a venda, acolhimento às sugestões e críticas.
3. Compra - compra realizada através do e-commerce.
4. Entrega - entrega via Correios ou motoboy.
5. Pós-venda - acolhimento em caso de defeitos, dúvidas, devoluções ou sugestões. Promoções para clientes mais antigas, brindes e sorteios.

Segmentos de Clientes



Para quem estamos criando valor?
Quem são nossos clientes mais importantes?

Mercado de massa
Nichos de mercado
Segmentado
Diversificado
Plataformas Multicoradas

Mulheres 30 a 50 anos que já possuem renda estabelecida entre as classes sociais A e B1 moradoras da zona sul do Rio de Janeiro

Estrutura de Custo



Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?
Quais os recursos-chave mais caros?
Quais as atividades-chave mais caras?

Seu negócio é mais:
Guiado por custos (estrutura de custo mais enxuta, proposta de valor d baixo preço, máxima automação, terceirização extensiva)
Guiado por valor (focado na criação de valor, proposta de valor premium)

Exemplos de Características:
Custos fixos (aluguel, salários, serviços públicos)
Custos Variáveis
Economia de escala
Economia de espaço

O negócio é guiado por valor: focado na produção slow, poucas peças por modelo e uma proposta de design participativo, permitindo às clientes uma certa liberdade na escolha de detalhes pré-determinados (personalização).

Custos fixos: aluguel do espaço para a produção, contas de luz, gás, condomínio, salário da costureira, salário da responsável pelas mídias sociais, faxineiro 1 vez por semana.

Custos variáveis: insumos diversos (tecidos, frete, aviamentos), frete de compras pela internet, gasolina ou passagem, estacionamento, alimentação.

Investimentos: maquinário, mesa de corte e modelagem, cursos.

Perdas: conserto de maquinário, conserto de peças com defeito, sobras de tecido e/ ou materiais sem possibilidade de reaproveitamento.

Fluxo de Receita



Por quais valores nossos clientes estão realmente interessados em pagar?
Por quais eles pagam atualmente?
Como eles estão pagando atualmente?
Como eles gostariam de pagar?
Como cada fluxo de receita contribui para a receita global?

Tipos:
Venda de ativos
Produtos de utilização
Taxas de inscrição
Empreendimento / Aluguel / Aluguelamento
Licenciamento
Taxas de correção
Publicidade

Preços fixos:
Preço de tabela
Produtos dependentes
Segmentos de Clientes dependentes
Volumes dependentes

Previsão dinâmica:
Negociação (negotiated)
Gestão de Rendimentos
Mercado em Tempo Real

Fontes de receita: principal fonte de receita será a venda dos produtos e de eventuais serviços exclusivos de consultoria de estilo.

Valor: preço fixo dependente da característica do produto e do segmento de clientes.

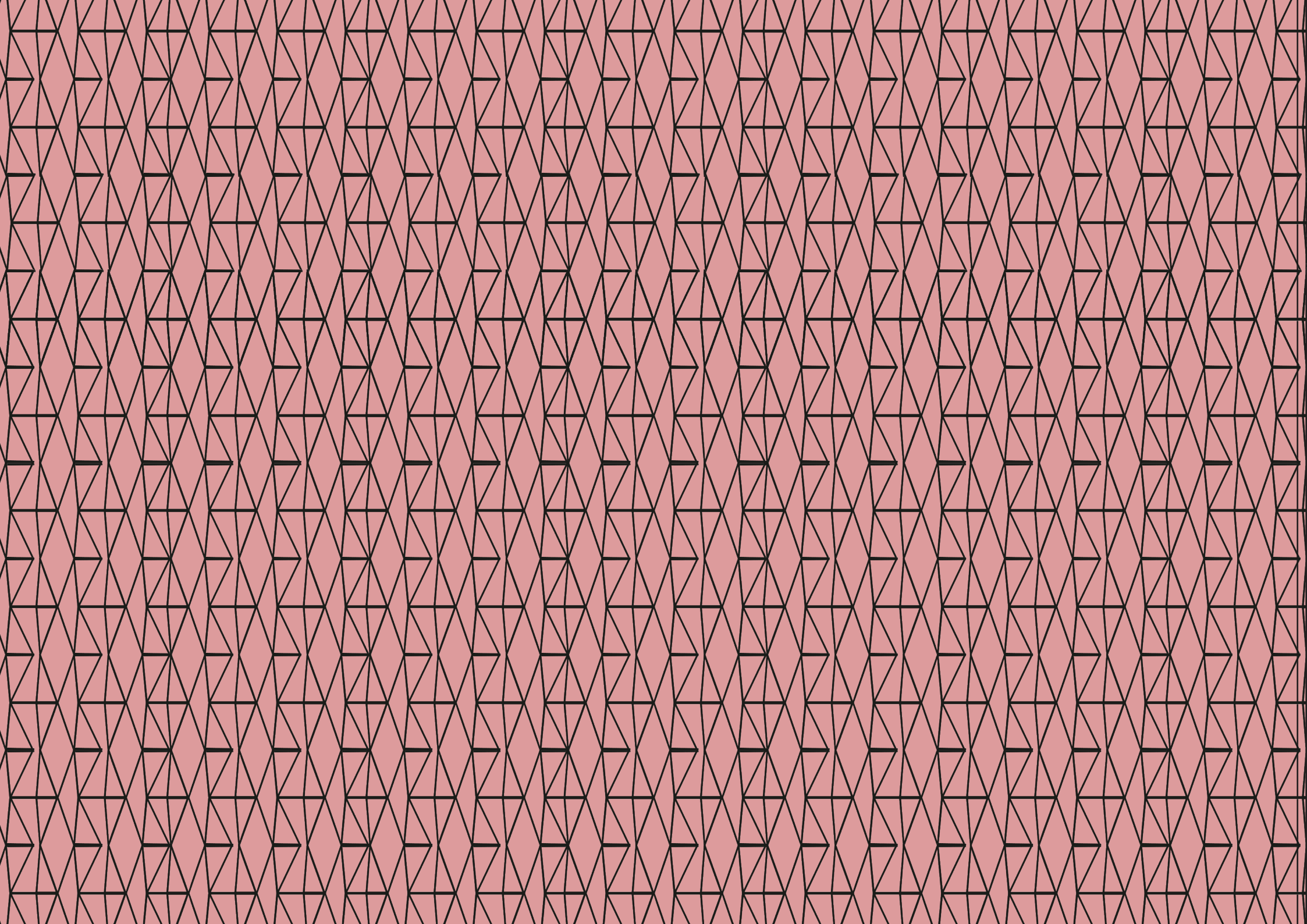
Formas de pagamento: cartão de crédito (parcelado em até 5 vezes sem juros, a depender do valor final) ou boleto à vista.

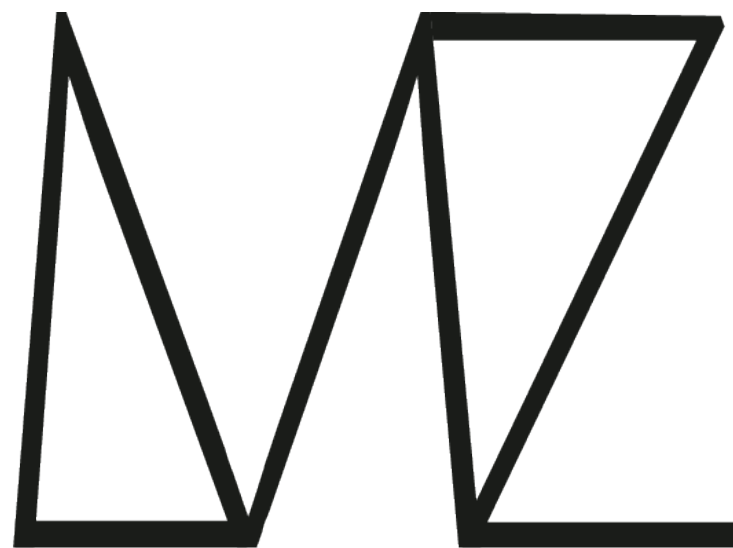
www.businessmodelgeneration.com

Este trabalho é uma tradução de The Business Model Canvas (Strattinger.com). Está licenciado sob a Licença Atribuição-Compartilhamento. Adaptação por Creative Commons. Para ver a versão, visite: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/br/>



Manual da Marca
2021





MATRIZ

Desenvolvido por:
Mayra Vaz Carneiro

Produto final do Trabalho de Conclusão de Curso
Graduação em Design de Moda do SENAI Cetiqt
Orientadora: Cristiane Santos

2021

Sumário

Apresentação	06
Conceito	07
Processo Criativo	08
Marca Primordial: vertical	09
Marca Primordial: variações	10
Espaço de Respiro	11
Marca Secundária: horizontal	12
Marca Secundária: variações	13
Variações com a tagline	14
Cores Institucionais	15
Tipografia Institucional	16
Aplicação sobre fundo colorido ou foto	17
Aplicação da tagline	18
Aplicações incorretas	19
Convivência com outras marcas	20
Grafismos/ Padronagens	24
<i>Mock-ups</i>	26

Este manual documenta, apresenta e normatiza os parâmetros de aplicação da identidade visual da marca Matriz.

A Matriz

Matriz surgiu da vontade de se criar uma moda *prêt-à-porter* para a noite, com produção *slow* e possibilidades de design participativo. Seu propósito é o de permitir que mulheres se expressem e se conectem a momentos especiais através das roupas.

Missão

Estimular mulheres a se expressarem através das roupas.

Visão

Conectar mulheres com momentos especiais através das roupas.

Valores

Conexão . Qualidade . Criatividade . Atitude . Inovação

Tagline

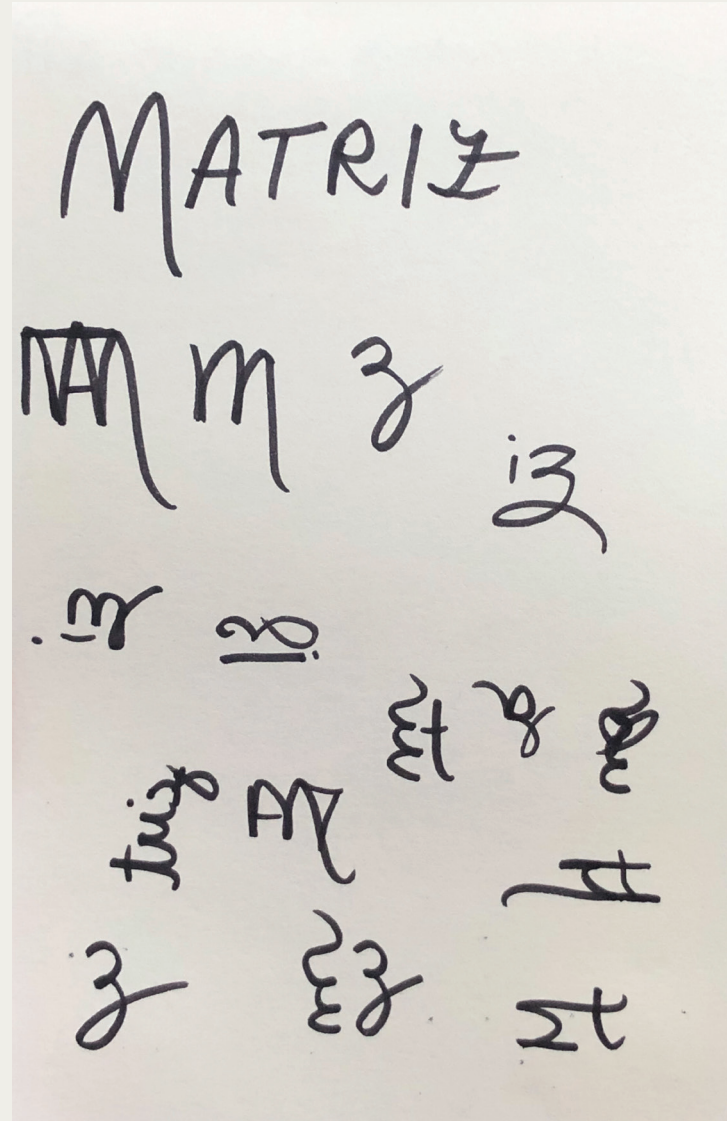
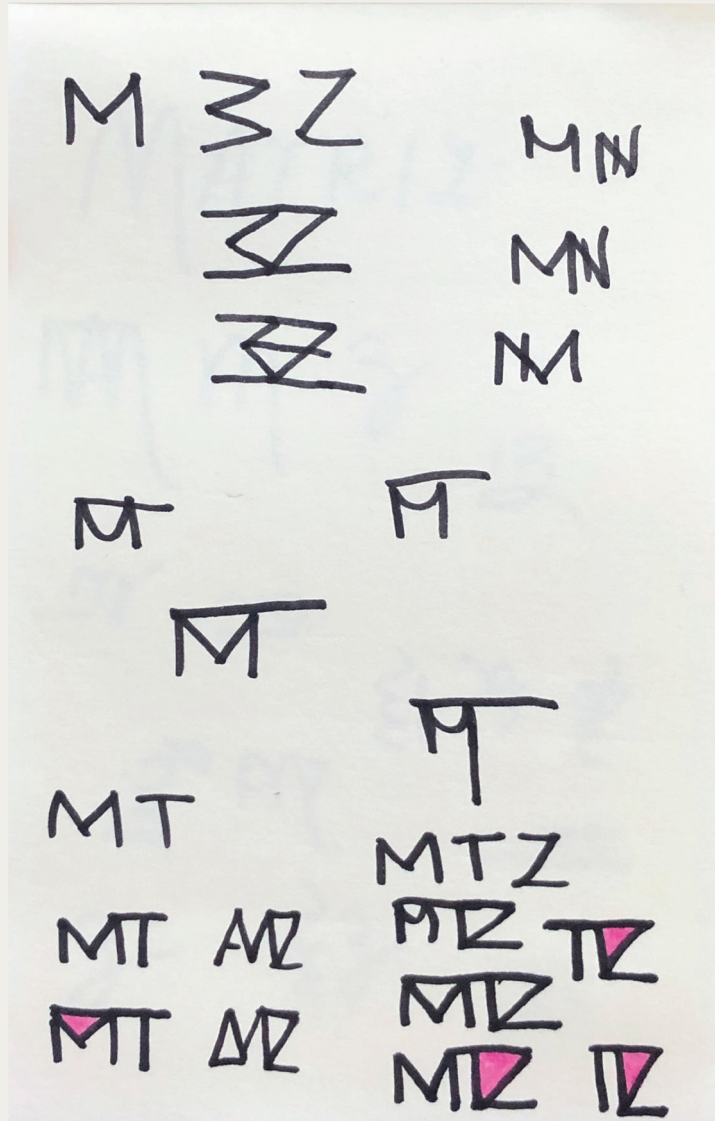
Inspire momentos.

Conceito

Matriz significa fonte, o lugar de criação de um modelo original e, mais além, o local onde se é permitido expressar a sua singularidade e originalidade. Para representar essa atmosfera, o conceito se traduz em texturas fluidas e transparentes, combinadas com linhas retas e pinceladas de aquarela e tinta à óleo.



Processo Criativo



O símbolo tipográfico ou monograma, concebido através das fontes tipográficas, foi o escolhido, pois é um dos mais recorrentes em marcas de luxo internacionais, conferindo uma aura de solidez, confiança e experiência. Foram realizados esboços à mão, imaginando tanto letras em caixa alta e gráficas quanto em caixa baixa e manuscritas.

Marca primordial: vertical



MATRIZ

A marca principal compreende o símbolo com o logotipo (nome da marca), na sua disposição vertical. É permitido que o símbolo seja utilizado isoladamente, sem o logotipo. Contudo, o logotipo nunca poderá ser utilizado sem que esteja acompanhado do símbolo.

Marca Primordial: variações

(01)



(02)



(01) Variação em negativo para aplicação em fundos escuros. (02) Variação em policromia, que funciona como assinatura temática (para aplicação apenas em casos especiais, como produtos frutos de parcerias, eventos e coleções conceituais).

Espaço de respiro



Quando combinada com elementos variados, seja de outras instituições, seja para peças de comunicação da própria empresa ou até mesmo em outros casos, o espaço de respiro será a largura e a altura da letra M do logotipo.

Marca Secundária: horizontal

The image shows the horizontal secondary brand mark. It consists of a stylized symbol on the left, which is a series of connected triangles forming a wave-like shape, followed by the word "MATRIZ" in a tall, thin, uppercase sans-serif font.

A versão da marca no sentido horizontal possui o símbolo sutilmente menor do que a altura do logotipo. Destaca-se que o logotipo não deve ser utilizado separadamente, apenas com o símbolo.

Marca secundária: variações

(01)



(02)



(01) Variação da logomarca horizontal em negativo, para aplicação em fundos escuros.
(02) Variação da versão horizontal em policromia, que funciona como assinatura temática (para aplicação apenas em casos especiais, como produtos frutos de parcerias, eventos e coleções conceituais).

Variações com a tagline

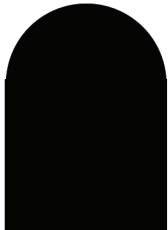
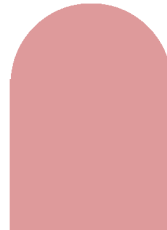
MATRIZ
inspire momentos.

MATRIZ
inspire momentos.

MATRIZ
inspire momentos.

A versão conjugada à *tagline* somente será utilizada na versão horizontal e apenas nas campanhas publicitárias. A fonte escolhida para a *tagline* foi a Signatria.

Cores Institucionais

	Cores essenciais			Cores de apoio		
						
Tecidos Pantone FHI Cotton TCX	PANTONE 18-5115 TCX North Sea	PANTONE 19-3911 TCX Black Beauty	PANTONE 15-1611 TCX Bridal Rose	PANTONE 11-1001 TCX White Alyssum	PANTONE 12-0815 TCX Vanilla Custard	PANTONE 18-1140 TCX Mocha Bisque
Impressão Pantone Formula Guide Coated	PANTONE 4167 C	PANTONE Black 6C	PANTONE 4067 C	PANTONE Cool Gray 1C	PANTONE 7506 C	PANTONE 7567 C
Digital HEX, RGB e CMYK	HEX #376767 RGB 55 103 103 CMYK 80 44 53 21	HEX #020202 RGB 2 2 2 CMYK 40 0 0 100	HEX #de999a RGB 222 153 154 CMYK 11 46 29 0	HEX #ecede7 RGB 236 237 231 CMYK 7 4 8 0	HEX #f3debf RGB 243 222 191 CMYK 4 12 26 0	HEX #875537 RGB 135 85 55 CMYK 35 65 81 27

Estas são as 3 cores essenciais (às quais deve-se dar preferência nos veículos de comunicação) e as 3 cores de apoio (utilizadas para fundos ou outros elementos), nos seus códigos para impressão em tecido (Pantone FHI Cotton TCX), impressão em papel revestido (Pantone Formula Guided Coated) e digital (HEX, RGB e CMYK).

Tipografia institucional

Mais do que uma marca
de moda festa. *TodaySHOP-XLight regular*

**Mais do que uma marca
de moda festa.** *TodaySHOP-XLight regular regular*

*Mais do que uma marca
de moda festa.* *TodaySHOP-XLightItalic regular*

***Mais do que uma marca
de moda festa.*** *TodaySHOP-MediumItalic*

MATRIZ - *TodaySHOP-XLight regular*
inspire momentos. Signatria

A tipografia institucional é composta pela mesma tipografia do logotipo, a TodaySHOP-XLight regular, mas em caixa baixa para não causar conflito com a marca. Outras variações dessa fonte também são consideradas institucionais: TodaySHOP-XLight regular regular, TodaySHOP-XLightItalic regular e TodaySHOP-MediumItalic. Já a fonte Signatria será utilizada na tagline.

Aplicação sobre fundo colorido ou foto

Em fundos claros, deve-se usar a logomarca em sua versão em positivo. Em fundos escuros, deve-se usar a sua versão em negativo. No entanto, estas determinações podem variar, de acordo com a melhor legibilidade do símbolo e da logomarca, quando sobrepostos a outros elementos.



Aplicação da *tagline* sobre fundo colorido ou foto



Em fundos claros, deve-se usar a logomarca conjugada à *tagline* em sua versão em positivo. Em fundos escuros, deve-se usar a sua versão em negativo. No entanto, estas determinações podem variar, de acordo com a melhor legibilidade do símbolo e da logomarca, quando sobrepostos a outros elementos.

Aplicações incorretas

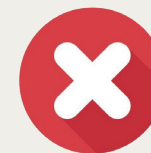
(01)



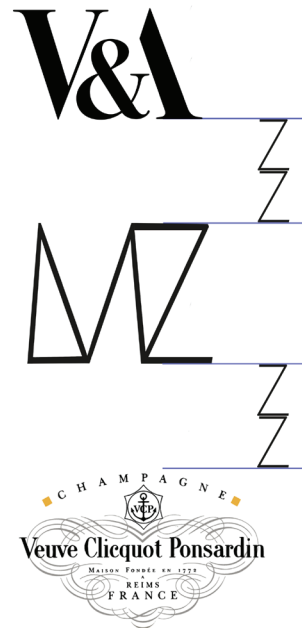
(02)



(01) Não deformar e/ou rotacionar a marca.
(02) Não alterar as cores originais, aplicar
sombas, transparências ou outros efeitos.

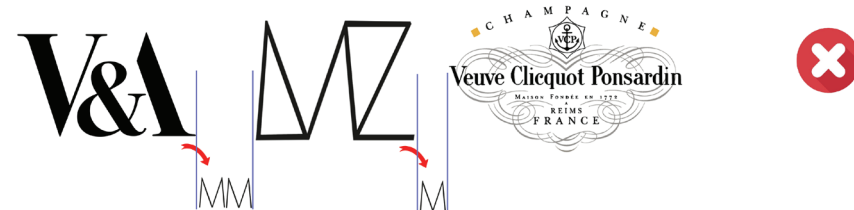
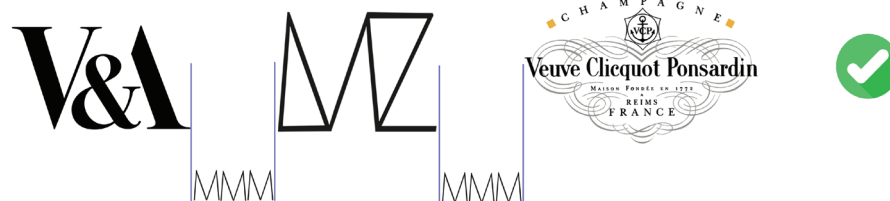


Convivência com outras marcas: na vertical



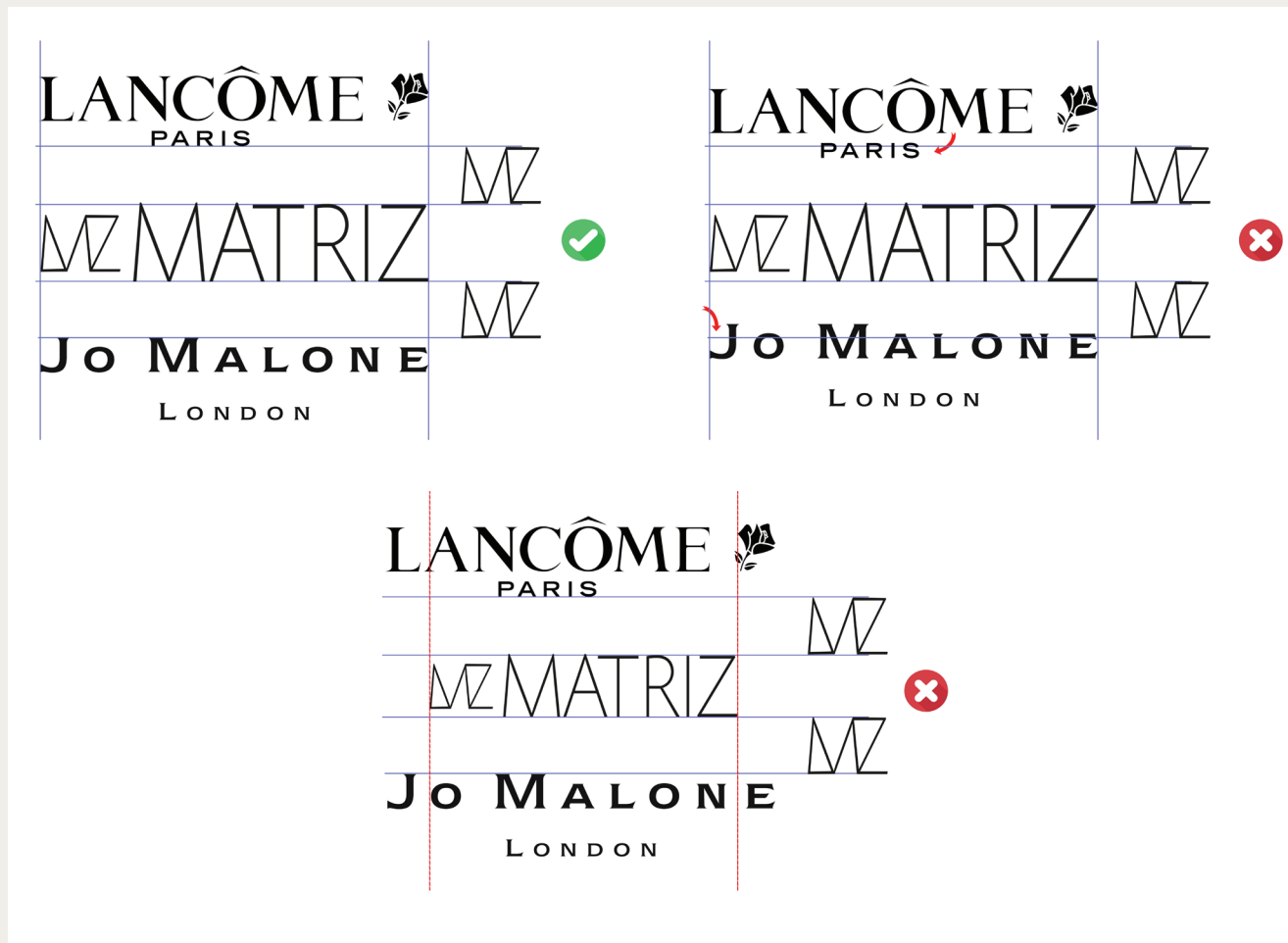
Quando juntamente com outras marcas verticais na disposição vertical, o espaçamento entre os elementos não deve ultrapassar a altura de duas letras do logotipo.

Convivência com outras marcas: na horizontal



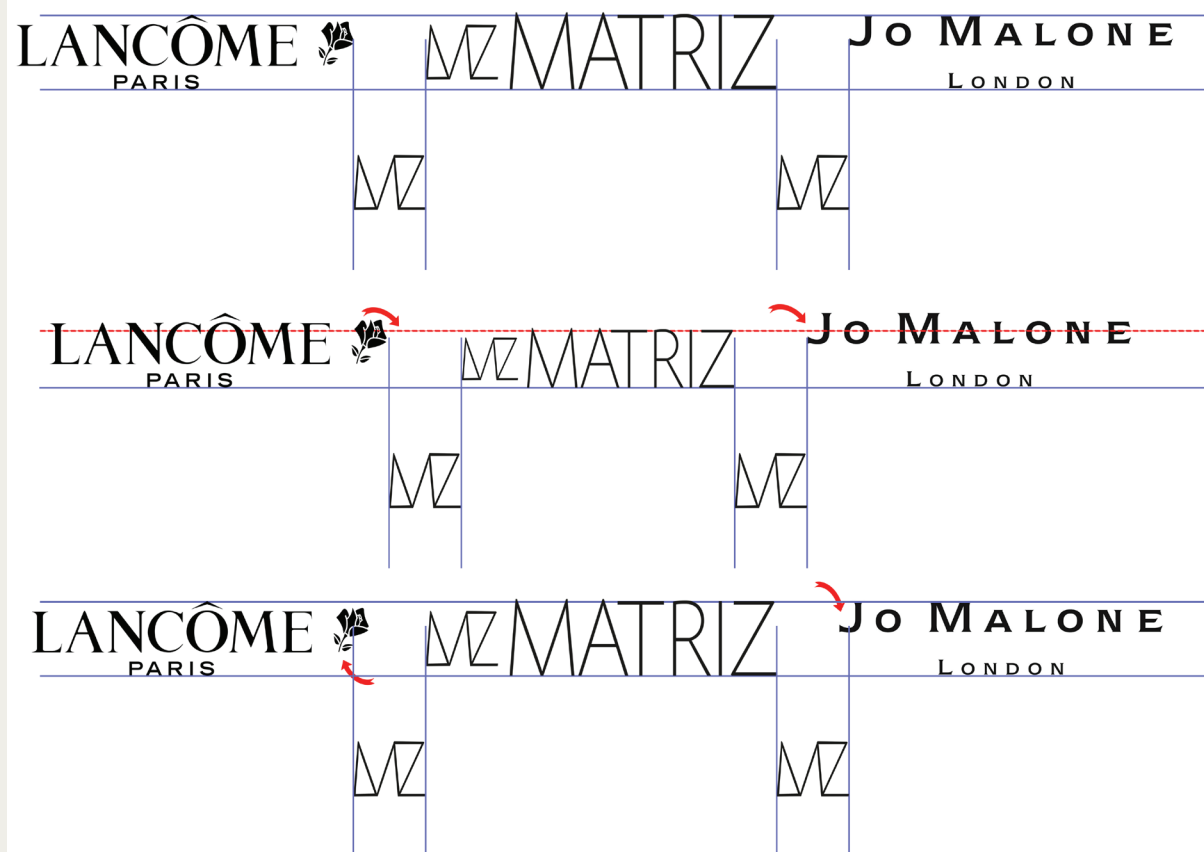
Quando juntamente com outras marcas verticais no sentido horizontal, o espaçamento entre os elementos não deve ultrapassar a largura de três letras M do logotipo.

Convivência da versão horizontal com outras marcas: na vertical



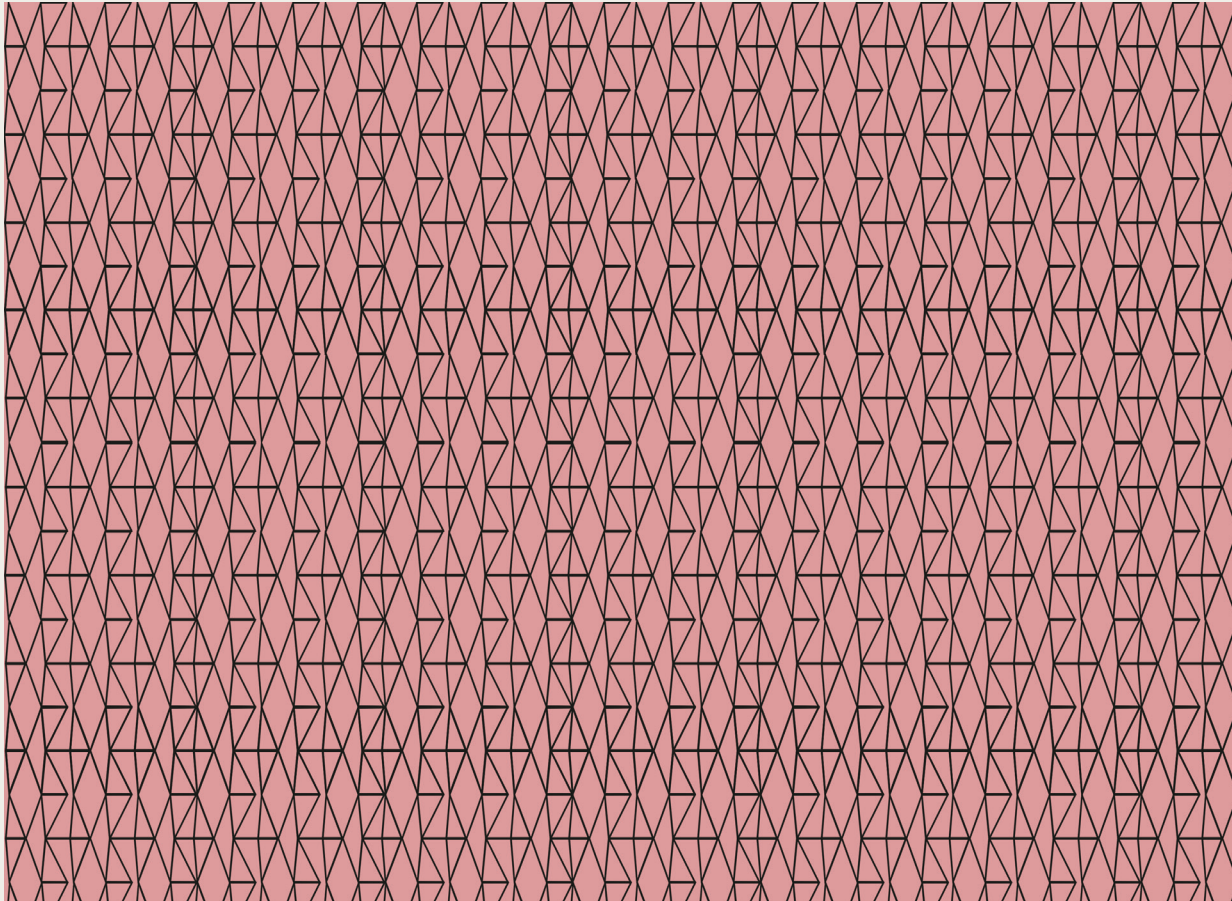
Quando juntamente com outras marcas horizontais, será utilizada a versão horizontal. Quando na disposição vertical, o espaçamento entre os elementos não deve ultrapassar a altura do símbolo. Ao mesmo tempo, a largura da logomarca deverá ser a mesma dos outros elementos.

Convivência da versão horizontal com outras marcas: na horizontal



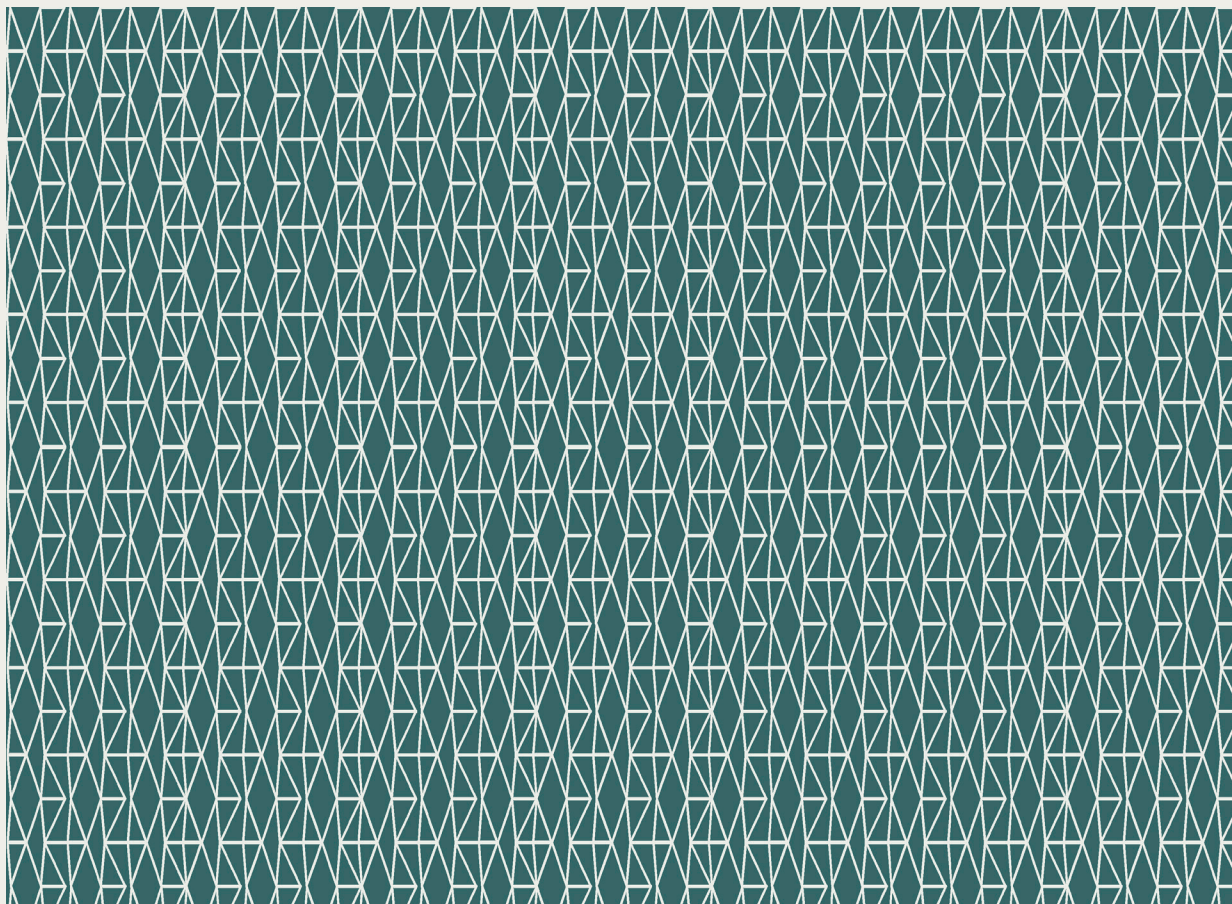
Quando juntamente com outras marcas horizontais, será utilizada a versão horizontal. Quando no sentido horizontal, o espaçamento entre os elementos não deve ultrapassar a largura do símbolo. Ao mesmo tempo, a altura da logomarca deverá ser a mesma dos outros elementos.

Grafismo/ Padrão: versão de fundo claro



As padronagens oficiais serão aplicadas na forração de materiais, de acessórios, na impressão de papel seda para embalagens e em outros veículos em que forem necessárias.

Grafismo/ Padrão: versão de fundo escuro



As padronagens oficiais serão aplicadas na forração de materiais, de acessórios, na impressão de papel seda para embalagens e em outros veículos em que forem necessárias.

Mock-up: botões e redução máxima



Aplicação em botões em metal e madreperolas, com a redução máxima do símbolo e da logomarca na altura de 0,2 cm.

Mock-up: papelaria

Aplicação em timbrado, cartões de visita, fundo de tela de celular, envelopes, copo de café e sachê de açúcar.



Mock-up: canetas



Aplicação em canetas, com a logomarca horizontal e o símbolo. A logomarca vertical não se aplica neste caso, pois ultrapassaria a altura máxima de redução permitida.

Mock-up: etiquetas acetinadas



Aplicação em etiquetas em tecido acetinado brilhante de fundo claro e de fundo escuro. As etiquetas serão, preferencialmente, internas e costuradas nos forros das peças.



Mock-up: etiquetas bordadas



Aplicação em etiquetas bordadas, com a logomarca horizontal em fundo claro e em fundo escuro. As etiquetas serão, preferencialmente, internas e costuradas nos forros das peças.

Mock-up: etiquetas de couro



Aplicação em etiquetas em couro, para calça e interior de bolsa. No caso da bolsa, observa-se ainda a forração com a padronagem da marca. Com exceção da etiqueta de couro em calças e das placas de metal, as etiquetas serão, preferencialmente, internas e costuradas nos forros das peças.



Mock-up: etiqueta metalizada



Aplicação em placa de metal acobreada para
aplicação externa.

Mock-up: tag



Aplicação em tag de fundo escuro e na
direção horizontal.

Mock-up: tag



Aplicação em tag de fundo claro e na
direção vertical.

Mock-up: caixa em perspectiva

Aplicação em caixa para presente e/ ou
envio pelos Correios.



Mock-up: caixa, papel seda e adesivo



Interior da caixa para presente e/ ou para envio pelos Correios, papel seda com a padronagem/ grafismos oficiais e aplicação da marca em adesivo.

Mock-up: caixa fechada e aberta

Caixa para presente e/ ou envio pelos
Correios fechada e aberta, com papel
seda e adesivo.



Mock-up: letrero



Aplicação em letreiro de loja e vitrine..

Mock-up: **vitrine**

Aplicação em vitrine.



Mock-up: metal



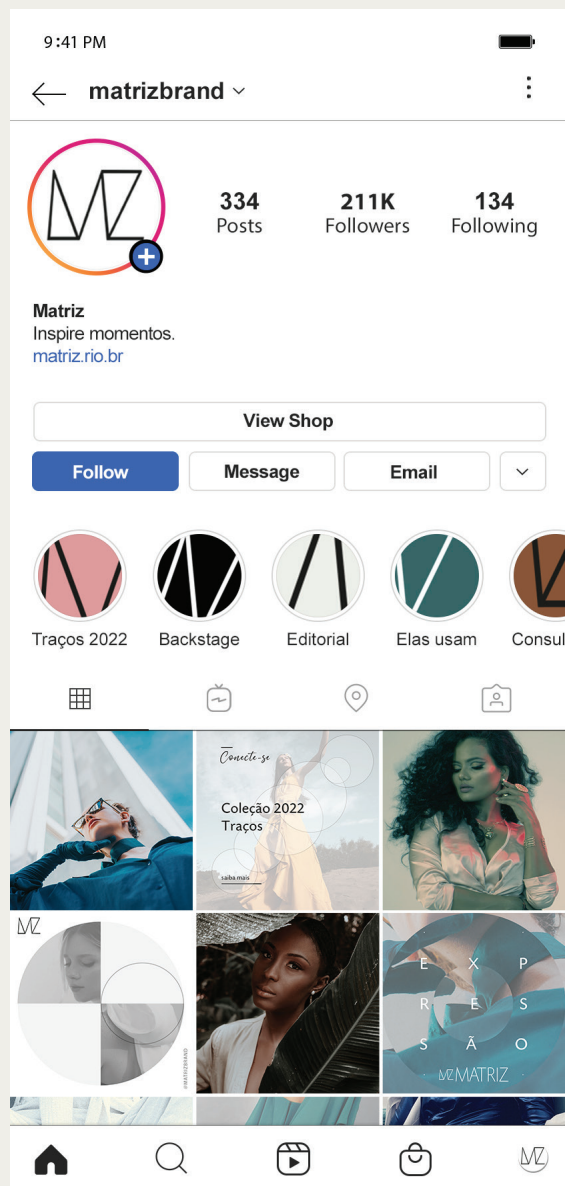
Aplicação em aviamento de metal para
acessórios..

Mock-up: propaganda

Aplicação em propaganda/ *banner*/ cartaz.



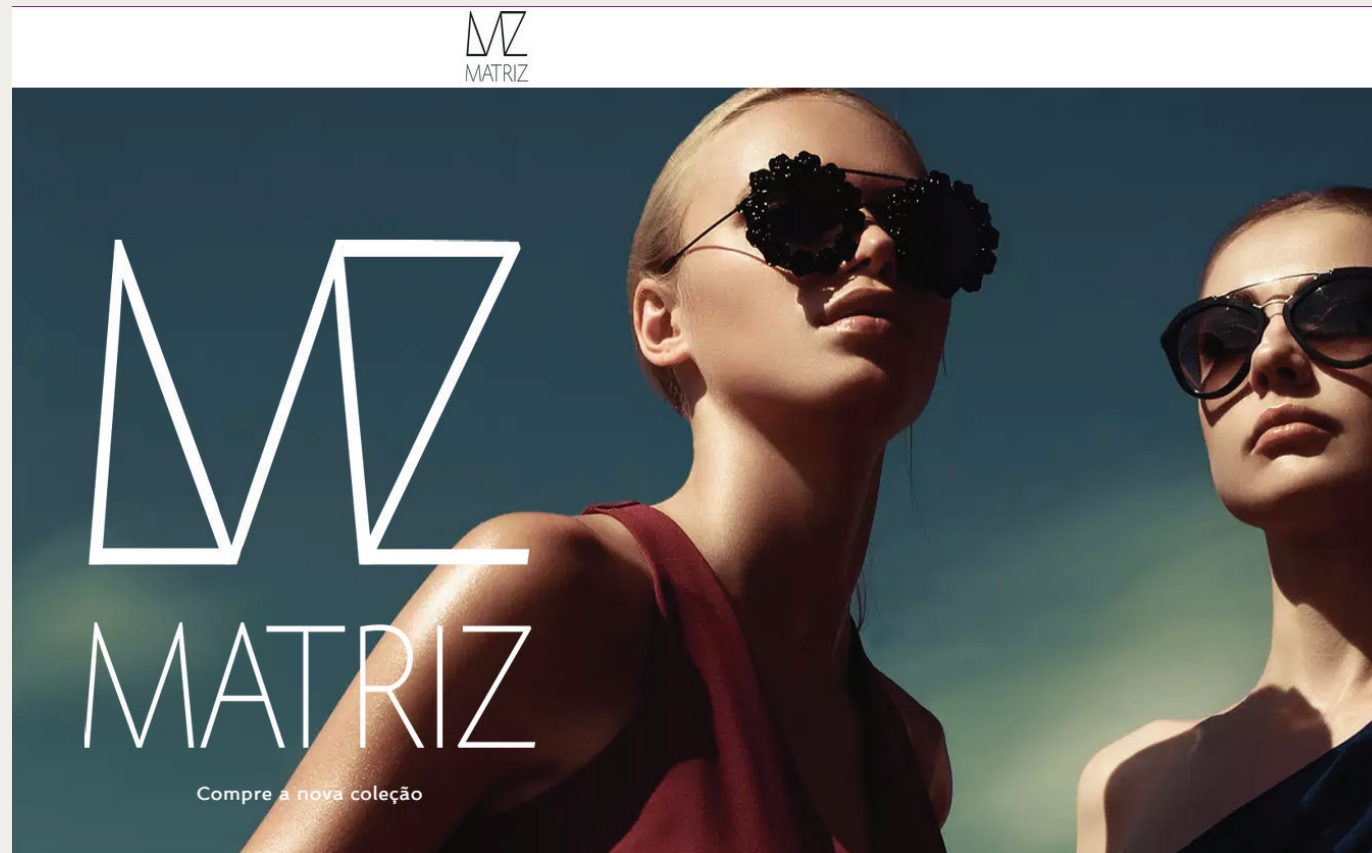
Mock-up: Instagram



Aplicação no perfil e da loja no Instagram, inclusive com as cores institucionais e utilização de elementos do símbolo desconstruído.

Mock-up: e-commerce

Aplicação na tela de início de site de
e-commerce.



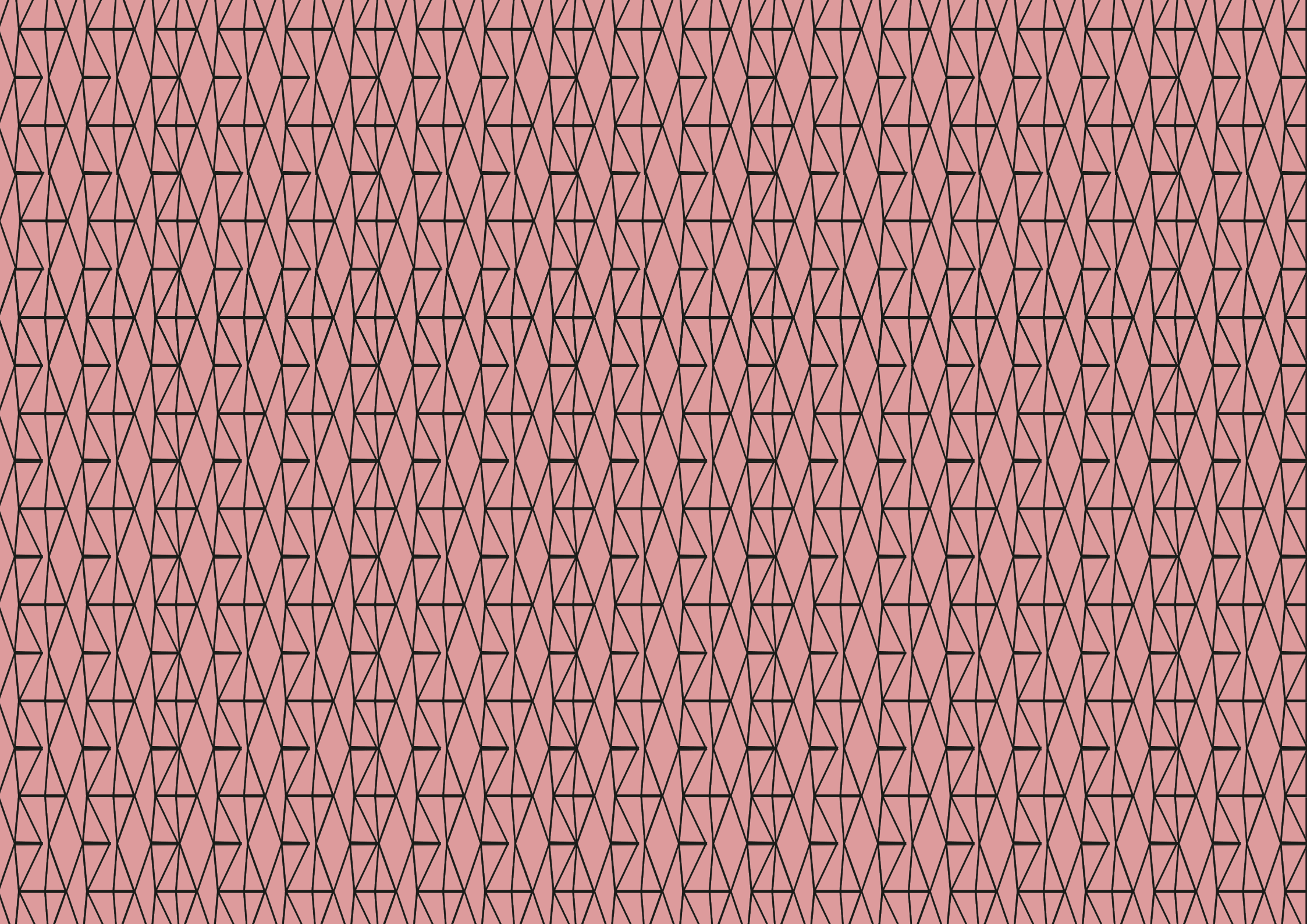
Mayra Vaz Carneiro

@mayravaz.designer

2021

Referências das fotos:

Cole Keister, Murat Esibatir, Jayberrytech,
Yan Miranda e Dziana Hasanbekava



Mayra Vaz Carneiro

www.mayravaz.com

2021