

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Bianca Alves Pereira Morgado

MORGANE

Gestão de branding e Manual de identidade visual para Marca feminina sensual
plus size

Rio de Janeiro

2024

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Bianca Alves Pereira Morgado

MORGANE

Gestão de branding e Manual de identidade visual para Marca feminina sensual plus size

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

Profª (Rosanna Naccarato)

Rio de Janeiro

2024

Ficha catalográfica

Morgado, Bianca

A importância do branding no desenvolvimento de marca

Bianca Alves Pereira Morgado – Rio de Janeiro, 2024.

180p.

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

1.Design de moda. 2.Branding. 3.Moda Feminina Plus Size. 4. Manual de marca. Título.

Bianca Alves Pereira Morgado

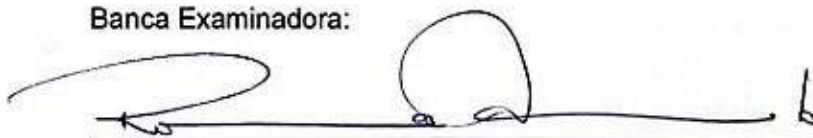
MORGANE

Gestão de branding e Manual de identidade visual para Marca feminina sensual plus size

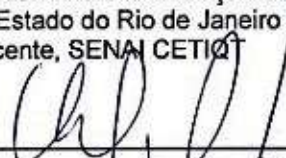
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 26/06/2024.

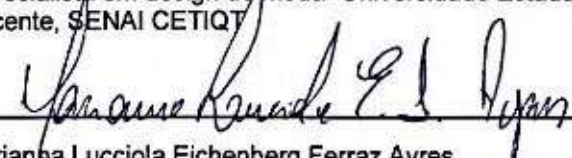
Banca Examinadora:



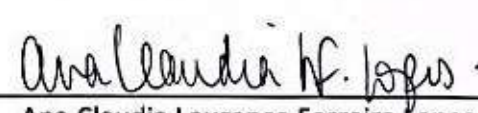
Rosanna Naccarato
Especialista em educação estética - Universidade Federal
do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO
Docente, SENAI CETIQT



Reginaldo Antonio da Silva
Especialista em design de moda- Universidade Estadual de Londrina- PR
Docente, SENAI CETIQT



Mariana Lucciola Eichenberg Ferraz Ayres
Design de Moda- Universidade Candido Mendes.



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenação de Graduação e Ensino Técnico

Agradecimento

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus professores que me apoiaram nesta trajetória de formação tão importante e cheia de emoções. Em especial, a minha orientadora Rosanna Naccarato, que durante este percurso intenso de elaboração do tcc teve um papel fundamental e extremamente agregador com tanta sabedoria e dedicação, sempre com muita gentileza e compreensão. Também devo agradecimentos especiais ao professor Reginaldo Silva, que foi um coorientador muito importante para que este projeto seguisse seu caminho, sem seus conselhos e orientações não teria sido possível chegar até a finalização desta pesquisa.

Além disso, é com muito carinho que venho agradecer aos meus pais que sempre me apoiaram nesta formação. Mas principalmente a minha mãe, que desde pequena me apoiou a estudar moda e seguir meus sonhos independente dos obstáculos que a vida pudesse colocar no meu caminho, este trabalho começou com total apoio dela e vou terminar sabendo o quanto ela estaria orgulhosa se pudesse assistir. Também gostaria de expressar minha gratidão e apreço aos meus amigos Lucas, Livia, Juliana, Sandro e Carol, que sempre estiveram presentes e ativos em todos os momentos de crescimento que precisei passar durante esses anos, sempre me auxiliando e torcendo por mim, sem eles este tcc não teria sido finalizado, principalmente a Caroline Callet, que sem dúvidas foi imprescindível para conclusão dessa etapa tão importante.

Epígrafe

“Quando você está no meio de uma história, ela não é uma história, mas apenas uma confusão; um estrondo misterioso, uma cegueira, cacos de vidro e madeira quebrada; como uma casa no meio do furacão, ou talvez um barco destruído por icebergs ou levado pelas correntes, sem ninguém a bordo para impedir que o pior aconteça. Só depois é que se transforma em algo que se parece com uma história. Quando você a conta, para si ou para alguém.”

(Dolly Alderton)

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um plano estratégico de *branding*, exemplificado através do manual de marca da Morgane, uma marca criada para mulheres do segmento *plus size* no estilo sensual e contemporâneo. Além disso, a elaboração do MIV (manual de identidade visual) vem mostrando a importância do branding para criação de um negócio com potencial de crescimento. Através de análises do mercado de moda feminino do segmento *plus size*, com a utilização dos métodos de processo do *branding* e *design thinking*, entendeu-se às necessidades do público-alvo, definindo os aspectos principais da marca, como missão, visão e valores, personalidade e estilo, propósito e *design*. Ademais, é exemplificado as especificações das consumidoras e dos produtos no qual serão oferecidos a consumo. Por fim, cada resultado obtido levou a identidade visual da marca e suas aplicações diante dos meios de contato e divulgação, como mostrado no manual da marca.

Palavras-chave: Design de moda. *Branding*. *Plus Size*. Manual de Marca.

Abstract

The objective of this work is to develop a strategic branding plan, exemplified through the Morgane Brand manual, a Brand created for women in the plus size segment in a sensual and modern style. Furthermore, the preparation of the MIV has shown the importance of branding for creating a business with growth potential. Through analyzes Cartier out on the women's fashion market in the plus size segment, using branding and design thinking process methods. The needs of the target audience were understood, defining the main aspects of the brand, such as mission, vision and values, personality and style, purpose and design. Furthermore, the specifications of consumers and the productions that will be offered for consumption are exemplified. Finally, each result obtained led to the brand's visual identity and this applications in the means of contact and dissemination, as shown in the brand manual.

Key-words: *Fashion Design. Branding. Plus Size. Branding manual.*

SUMÁRIO

Introdução.....	11
1. Nasce uma marca	13
1.1 Conceitos	16
1.1.1 Branding	16
1.1.2 Os 5W2H da marca	21
1.2 Pesquisa de mercado	24
1.2.1 Análise das marcas de referência e concorrentes: como se posicionam no mercado	25
2. Pesquisa de público-alvo	39
2.1 Arquétipo que o público se encontra	39
2.2 Núcleo geracional	44
2.3 Público-alvo definido	45
2.4 Personas	50
2.5 Análise e comparativo das marcas de referência e concorrentes com a marca em desenvolvimento	61
3. Desenvolvimento da marca para o mercado	63
3.1 Missão, visão e valores	63
3.2 Mapa Perceptual	65
3.3 Pirâmide da marca	66
3.4 O diferencial da marca	69
3.5 Análise Swot	72
4. Desenvolvimento da identidade visual	74
4.1 Contextualizando a marca e seus aspectos principais	74
4.2 Estudo da logo	81
4.3 Estudo dos grafismos	83

4.4 Estudo da aplicação da identidade visual	86
5. Aplicação da identidade visual nos produtos	92
5.1 Produtos da marca	92
5.2 Produção de moda e divulgação	103
5.3 Manual de identidade da marca	108
Considerações finais.....	175
Referências.....	176

Introdução

O presente trabalho surgiu de uma percepção própria como consumidora, onde percebeu-se uma falta de marcas brasileiras voltadas para o segmento *plus size* no estilo sensual. Visto que, praticamente todas as marcas encontradas durante essa análise, possuíam uma tabela de medidas limitada e não muito estruturada para o corpo gordo, além de se evidenciar a falta de planejamento e estruturação do *branding* para estas lojas. Por isso, notou-se a necessidade de criar uma marca para o segmento *plus size* na estética de peças que abordassem a sensualidade, liberdade e criatividade das consumidoras. Além de desenvolver um planejamento estratégico de *branding* em união com a metodologia do design Thinking, que a diferencie, auxilie na proximidade com público e tenha potencial de torná-la uma referência no mercado.

O *branding* é um dos pilares fundamentais na comunicação de um negócio com seu público, além de ser decisivo na consolidação de uma marca no mercado. Portanto, a elaboração de um plano estratégico de *branding* e manual de marca para a Morgane é o principal objetivo deste trabalho. Visto que, para mensagem e a ligação que deseja-se criar com essas mulheres do segmento *plus size*, seria a ferramenta mais adequada para alcançar tais objetivos. Por isso, será feita uma análise de marcas de moda com estilo sensual que dizem atender o segmento *plus size*. Essa pesquisa trará uma visão do mercado com aspecto em: público-alvo, produtos, posicionamento, identidade visual e seus meios de comunicação com os consumidores, demonstrando se de fato atendem ou não tal segmento.

Mediante aos resultados obtidos na investigação acima, será definido o arquétipo da marca, o núcleo geracional e o público-alvo, como mulheres do segmento *plus size*. Além disso, será exemplificado a persona que lhe será compatível e personas famosas que se encaixam nos ideais da Morgane. E ainda, ao final deste capítulo, será trazido uma tabela comparativa do público-alvo das marcas de referência com a Morgane. Após a definição desse grupo de consumidoras, será definido estratégias de branding pensadas para

atender mais a fundo essas mulheres e trazer representatividade e acolhimento às suas necessidades.

Com isso, serão definidos todos os tópicos importantes para desenvolver a marca e seu conceito, são eles: missão, visão e valores, mapa perceptual para analisar onde se encontra a marca no mercado e planejar crescimento e planos estratégicos. Além da elaboração da pirâmide da marca, estratégias de marketing como diferencial da marca e a análise swot. Já estruturado todo o conceito, será feito um estudo para o desenvolvimento da identidade visual que represente bem esses ideais, com o desenvolvimento de: cores, famílias tipográficas, logotipo e suas variações, grafismos, especificações mais detalhadas, papelaria e *mockups* com a identidade definida.

Por fim, no último capítulo, terá painéis dos produtos oferecidos pela marca, segmentados por linhas de design. Juntamente a uma breve e básica citação de possíveis materiais utilizados por segmento. Além disso, serão pensadas as formas de divulgação da Morgane nas redes sociais, onde foi selecionado como a praça da marca em desenvolvimento. Visto que, pensando em aspectos financeiros e estratégicos, é o meio mais acessível no momento. Ademais, no final deste trabalho haverá o manual de identidade da marca, com todas as definições retiradas dos estudos obtidos através desta pesquisa.

1. Nasce uma marca

Mediante a uma percepção como consumidora de marcas voltadas à estética sensual, foi percebido uma escassez de marcas que trouxessem mais sofisticação, sensualidade e versatilidade que atendessem a mulheres *plus size*. Visto que, muitas lojas dizem ser inclusivas com este público em sua tabela de medidas, representação nas peças e posicionamento de mercado, o que posteriormente avaliamos se, de fato, há uma representação e auxílio a estas mulheres ou se apenas gerou uma falsa inclusão destas marcas em específico.

Segundo Sebrae (2023):

O mercado da moda plus size, que atende manequins a partir do 44, além de pessoas mais altas ou que têm as costas e os quadris mais largos, vem crescendo em torno de 6% ao ano, lucrando em torno de R\$5 bilhões. Mesmo assim, as dificuldades de quem procura uma peça plus size são grandes: uma pesquisa realizada pela Associação Brasil Plus Size (ABPS) indica que 63% dos consumidores relatam dificuldades em encontrar seu tamanho de roupas com variedade de estilo e que 77% relatam dificuldade para encontrar peças bem modeladas, que vistam bem. (Sebrae, 2023)

Além de todos estes pontos negligenciados, é perceptível que o mercado de moda *plus size* vem crescendo a cada dia e segundo o Sebrae é um ramo que deve ser investido, não só pela carência gerada no público, mas no potencial de crescimento que este segmento tem. Como podemos observar na ilustração 1, a justificativa de se investir na moda *plus*.

Ilustração 1: Motivos de investir na moda plus.



Fonte: Sebrae, 2023.

Por isso, nasce aqui uma marca com o objetivo de avaliar alguns dos principais interesses das mulheres *plus size* e criar uma experiência de consumo diferenciada. Onde será focado, através do *branding*, a ligação do cliente com a marca. Expressando em sua missão, visão e valores, palavras como: sofisticação, acolhimento, poder, experiência, conforto, liberdade, detalhes, amplitude, autoestima, criatividade, qualidade, sensualidade, versatilidade e confiança.

Segundo o Sebrae (2023)

“A moda *plus size* não tem o objetivo de disfarçar o excesso de peso, mas de valorizar o corpo e tirar do cliente aquela sensação de que ele nunca encontrará nada do seu tamanho ou de que, quando encontrar, não será algo bonito.”

Logo, as marcas de moda *plus size* que são encontradas deveriam valorizar muito mais as peças, com bons caimentos e apostando nas tendências do momento. Por isso, a marca em desenvolvimento vem com o

objetivo de ser uma amiga e aliada das mulheres *plus size*, pois irá trazer peças que prezam pelo conforto, caimento, versatilidade, sensualidade e sofisticação. Além de trazer em seus conteúdos assuntos que auxiliem no empoderamento destas mulheres, onde se criará uma fidelização entre cliente, que será um dos pontos diferenciais que a marca oferecerá.

É importante entender, no entanto, que existe uma diferença entre modelagem *curvy* e *plus size*: o termo *curvy* é muito utilizado nos Estados Unidos e na Europa para referir-se às mulheres curvilíneas (seios grandes, cintura afunilada, pernas grossas ou bumbum mais avantajado); já o *plus size*, além das pessoas mais gordinhas, veste as que possuem quadris mais largos, costas maiores ou são mais altas. (Sebrae, 2023)

Com isso a marca virá com modelagens maiores e diversas pensadas para atender amplamente o mercado. Porém, para uma marca ser desenvolvida não é só o produto que precisa ser bem estruturado mas, também, a criação dessa relação consumidor e marca e seu planejamento estratégico para conseguir vendas e consolidação no mercado. Onde pode ser exemplificado na imagem a seguir na ilustração 2:

Ilustração 2: Investindo na moda plus size.



Fonte: Sebrae, 2023.

De acordo com os passos sugeridos na ilustração acima, este capítulo irá começar com a análise de mercado, baseando-se na ferramenta *branding*. Visto que, para os objetivos que a marca deseja alcançar, é mais viável e seguro se firmar na primeira etapa de criação de marca, onde é totalmente recomendável seguir o *branding* como processo de desenvolvimento para quem deseja ser consolidado no mercado.

1.1 Conceitos

Este subcapítulo tem o intuito de mostrar a importância, as especificações e a ordem do segmento da pesquisa de *branding* para implementação na marca em desenvolvimento. Visto que, o foco em desenvolver um planejamento de *branding* auxiliaria nos objetivos que a marca almeja transmitir. Além de trazer um panorama sobre objetivos, motivações e responsabilidade que a marca deseja passar. Juntamente a uma pesquisa de mercado e análise dos 4P's das marcas de referência.

1.1.1 Branding

Para que seja possível falar do que é *branding* e no que ele auxiliará na criação da marca em desenvolvimento neste trabalho de conclusão de curso, será necessário entender todas as muitas vertentes que ele possui, já que cada uma tem um foco e um objetivo específico dependendo do segmento. Esses segmentos são: *cobranding*, *personal branding*, *rebranding*, *digital branding*, marcas de país, e marcas de causas, que é onde pode ser identificado o termo que usaremos neste trabalho. Visto que a pesquisa será desenvolvida pensando em um público, que seria mulheres do segmento *plus size* e suas necessidades que são negligenciadas no mercado da moda. Logo, o leitor deve ter em mente que o termo branding será usado em referência ao segmento de “*branding* de marcas de causas”. (WHEELER, 2019)

Portanto, entende-se como *branding* a parte inicial da criação de uma marca, onde se desenvolve a base para que uma empresa seja desenvolvida e

consolidada. Esta etapa é vista como a gestão de marcas, segundo Wheeler (2019, p. 6) “*branding*, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente.”. Logo, foi pensado nesta ferramenta para trazer credibilidade, auxílio e objetividade para a marca em desenvolvimento. Visto que, a marca está em etapa inicial do processo de criação, onde se baseia seus objetivos e público ao seu planejamento estratégico, para que a mesma seja coerente e estável.

Branding pode ser definido como a união da marca (identidade visual) + comunicação (tom de voz, redes sociais) + pontos de contato (que seriam as pessoas e os pontos físicos da marca). Logo, essa gestão ajuda a formar a reputação e a percepção de valor de uma empresa, mostrando o quanto esse processo é indispensável. Por isso, e pelos objetivos da marca em desenvolvimento serem: transmitir segurança, proximidade e confiança para as mulheres do segmento *plus size*, o *branding* tem como grande ponto positivo, o foco. Visto que, ele faz com que a mensagem da marca seja transmitida a estas mulheres e converse de maneira clara e acolhedora.

Segundo Wheeler (2019, pág. 2)

“O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *startup* (uma empresa jovem, inovadora e prática, com foco em criar um modelo de negócio escalável para solucionar problemas específicos no mercado), uma organização sem fins lucrativos ou um produto”.

Logo, a maneira como a marca em desenvolvimento for percebida influenciará nos caminhos da mesma, tornando-a referência no mercado *plus size* para moda sensual ou apenas mais uma tentativa de marca que sucumbiu ao ramo, deixando estas mulheres novamente sem uma representação e apoio a sua trajetória de confiança, amor-próprio e sensualidade.

Segundo Melo (2014. p.2)

“a gestão de marcas (*branding*) ainda é um assunto pouco conhecido, sobretudo no meio corporativo. A falta de conhecimento tem provocado uma crise na economia, ou mais especificamente, na marca.”.

Essa afirmação corrobora a de Wheeler, além de demonstrar que *branding* é indispensável para criação de uma marca. Desta forma, podemos ver que o conceito auxilia não somente o elo entre cliente e marca, mas o próprio meio corporativo, definindo o ciclo de vida de uma empresa.

Principalmente se a marca vier com uma proposta diferente e sem amparo financeiro, que seria o caso da marca em desenvolvimento. Já que, se inicia a criação neste trabalho de conclusão de curso com o intuito de posteriormente chegar ao mercado, onde de fato ela precisará estar firme em sua base, para que as próximas etapas não obtenham ruídos.

Hoje, mais do que nunca, o *branding* é o posicionamento da marca como identidade de um negócio, por isso o *branding* da marca em desenvolvimento vai trazer em sua essência a importância que as mulheres do segmento *plus size* possuem no mercado e como são uma prioridade para a marca, fazendo com que estas mulheres se sintam representadas e atendidas. Além disso, é por meio dele que serão estabelecidas missão, visão e valores e a forma de se comunicar com os visitantes e clientes. Fazendo com que a marca passe credibilidade em seus produtos e a sua ligação com o público seja um diferencial no seu negócio.

Ademais, falar sobre diferencial é tocar em um dos pontos onde a marca em desenvolvimento trabalhará com relevância, proporcionando ao público do projeto terem uma experiência diferenciada e acolhedora. Visto que para muitas marcas, os produtos não são o ponto específico que traz a individualidade e exemplifica a personalidade do negócio, muitas vezes elas trabalham esses aspectos de destaque por meio da experiência de consumo e identidade visual. O que será o caso desta marca em desenvolvimento, pois, será trazido como exclusividade, além da amplitude de tamanhos, o processo criativo aberto ao público através de postagens, ilustrando o que ocorre no desenvolvimento das peças - postagens que dialoguem com o público que se interessa sobre assuntos como sensualidade, empoderamento feminino e amor-próprio.

Outra estratégia pensada para se distinguir das demais seria enviar às consumidoras um *box* de produtos e brindes todo final do ano, que seria um resultado do acúmulo de pontos obtidos nas compras dos meses anteriores. Logo, essa ideia viria com a intenção de incentivar na compra durante o ano, para que ao final a marca traga uma sessão de reconhecimento e cuidado com as clientes, dando-as um *look* completo e exclusivo, uma revista com assuntos produzidos especificamente para elas e um brinde extra e sortido. Entretanto,

estas são estratégias pensadas e discutidas mais à frente, já que entram em um dos pilares do *branding*: o *marketing*.

Porém, apesar de o conceito parecer simples, muitas pessoas podem confundir a ferramenta *branding* com o *marketing*, visto que possuem propostas semelhantes devido a intenção de colocar a marca ou o produto em foco. A confusão entre os conceitos se dá pelo fato de que o *marketing* é um dos pontos que o *branding* trabalha. Uma das principais diferenças entre eles é que a gestão de marcas vem do fundamento de que um conceito está sendo criado e o porquê ser relevante para o público, dando essa ideia de que a marca é fundada com pensamento a longo prazo, tem personalidade e propósito. Já o *marketing*, se trata de uma estratégia, desenvolvida num momento específico, para gerar interesse de novos clientes nessa empresa/produto, dando essa ideia de imediatismo. Como exemplo disso, temos os conceitos e objetivos da marca, focados nas mulheres do segmento *plus size* e suas necessidades de mercado e pertencimento, que virá sendo desenvolvida como foco, dando assim a personalidade da marca. Já a estratégia de *marketing* da entrega das *boxes*, vem como uma ideia que pode acabar gerando interesse imediato de consumo e a longo prazo por uma ligação de pertencimento e sofisticação que irá transmitir.

Na indústria de bens, a marca tem um papel extremamente significativo, pois precisamos saber em que marca confiar. De maneira que o objetivo da marca é reduzir a complexidade sobre o produto. Isso significa que na indústria de bens a marca é o único indicador de confiança e credibilidade. (Melo, 2014, p.1).

Tudo isso corrobora que o *branding* define a relação sincera e importante do público com a marca, pois sem esse elo, a fidelização que o *marketing* pretende, não será alcançada baseada apenas nos produtos. Ele precisa de uma base bem definida de marca para transmitir e auxiliar nessa aproximação, já que a confiança e identificação com a marca é o que moverá as consumidoras a se manterem em contato.

Logo, o *branding* tem uma característica atemporal, pois precisa passar confiança e credibilidade. Sendo modificado, apenas, caso perceba-se que os

ideais da marca não fazem mais sentido para essas mulheres do segmento *plus size*, e assim haja necessidade de se renovar à luz de novos direcionamentos sociais. Por outro lado, o *marketing*, com seu apelo imediatista, traz em sua identidade essa renovação constante nas ideias e trabalhos. Caso contrário, a empresa não conseguiria alcançar novos consumidores ou se manter competitiva no mercado que está em movimento, cortando qualquer ligação e identificação das clientes com a marca, e se tornando mais uma marca de moda feminina *plus size*, que não está atenta e atualizada das necessidades e desejos das consumidoras. Por isso, quando conhecidos mais a fundo, esses dois segmentos se mostram indispensáveis para os negócios, apesar de serem tão diferentes um do outro. De uma maneira geral, a gestão de marcas vem do elo emocional do indivíduo com a marca e o *marketing* do consumo do indivíduo com os produtos e/ou conteúdo, independentemente de como for criado esse interesse.

Além de tudo isso, o *branding* deve seguir uma ordem de análise e desenvolvimento para que tenha um bom rendimento, pois toda organização e pesquisa segue uma linha de raciocínio. Esse processo pode ser descrito por:

1. condução da pesquisa
2. esclarecimento da estratégia
3. criação de identidade
4. criação de pontos de contato

Fonte: (Wheeler, 2019, p.7)

A condução da pesquisa se dá pela análise de todas as informações estudadas durante o processo inicial e é nesta etapa onde se entenderá o mercado de moda feminina *plus size*, o público (mulheres do segmento *plus size*) e a necessidade de ambos. Pois, sem este entendimento não é possível que seja desenvolvida uma marca com propósitos e estratégias válidas e coerentes com a sociedade atual. Além disso, o negócio pode seguir direções preocupantes antes mesmo de ser oficializado como marca.

Já na etapa de esclarecimento da estratégia, entra a análise de todas as informações obtidas na condução da pesquisa, criando um planejamento e gerando novas ideias para que a marca venha a ter um plano estratégico no

posicionamento de mercado em comparação com as concorrentes, mas com seu toque diferencial, que será o grande destaque que separará a marca das demais. Nesta etapa, também será definido e finalizado toda a personalidade da marca, com sua missão, visão e valores, propósito e promessa, mensagem, tom de voz, objetivos e a definição do diferencial da empresa, que será a experiência do consumidor.

Contudo, a identidade visual é a junção de elementos gráficos e visuais que formam a identidade de uma empresa, ela é a responsável pela diferenciação da marca das demais. Por isso, esse ponto será tão importante, pois ele trará a identificação e fidelização com as mulheres do segmento *plus size*, através da estética sofisticada, sensual e confiante, concomitantemente ao estilo de vida que a marca irá transmitir para as consumidoras. Baseando-se que, para muitas pessoas, o status e a imagem são levados em consideração no momento de compra, sendo muitas vezes, decisivo.

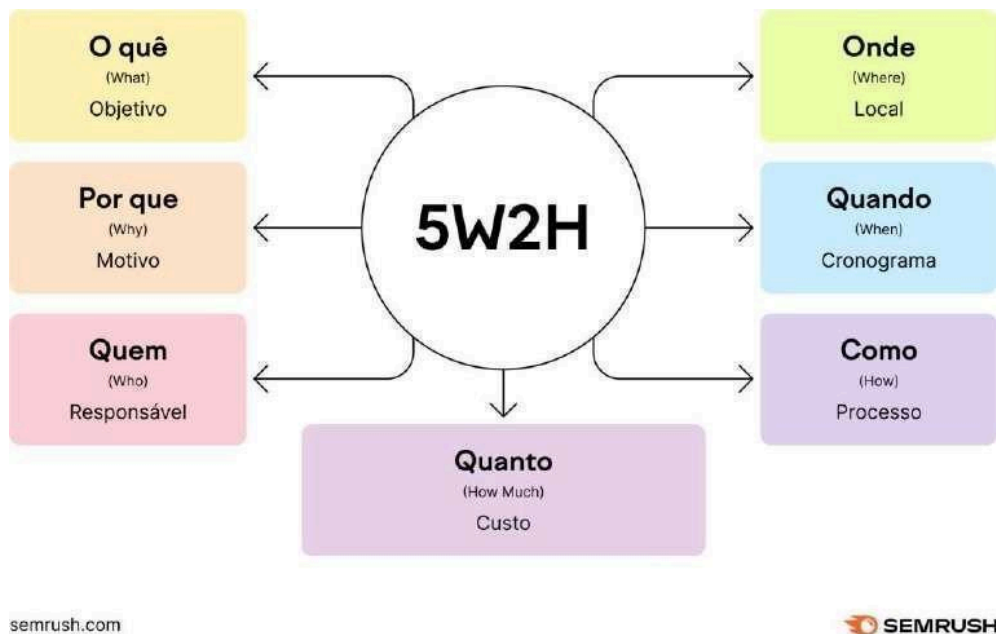
Já os pontos de contato, que será o último tópico desenvolvido neste trabalho, se darão pelos meios de contato do cliente com a marca, seja por meio digital ou físico (lojas), desde o início da comunicação até a conversão em venda. Vale ressaltar que os pontos de contato são uma maneira muito importante de mostrar a personalidade da marca, revelando seus valores e sua importância. Este ponto para a marca em desenvolvimento, será focado no meio digital, como site, redes sociais e propagandas. Nesta etapa a marca falará da sua divulgação, produção e comunicação, que discorreremos mais à frente.

1.1.2 O 5w2h da marca

O 5W2H vem da abreviação de *what* (o quê), *why* (por quê), *who* (quem), *where* (onde), *when* (quando), *how* (como) e *how much* (quanto). É um método de gestão muito utilizado para desenvolver planos estratégicos na criação de um projeto. Esta ferramenta é baseada em sete perguntas básicas onde, neste caso, fará com que se reflita sobre a marca. O método foi selecionado pela facilidade de sua aplicação. Já que, pode ser executado apenas com o entendimento do questionário, não sendo necessário nenhum

tipo treinamento, tornando-o excelente para iniciar no desenvolvimento desta marca de moda *plus size*.

Ilustração 3: Fluxograma de os 5W2H.



Fonte: Semrush, 2022.

Aplicando o 5W2H na marca que vem sendo desenvolvida:

What (o quê): Marca de moda feminina do segmento *plus size*, voltada para produtos como roupas e acessórios com uma estética sensual.

Why (por quê): Devido à escassez de marcas de moda para mulheres do segmento *plus size*, que tenham foco em peças sensuais, sofisticadas, confortáveis, com bom caimento e inspiradas nas tendências do mundo da moda. Além das marcas não proporcionarem experiências de consumo diferenciadas a essas mulheres, também não criam uma representação e conexão com as mesmas, deixando a impressão de que não produzem peças e conteúdos pensando nas necessidades do público que se interessa por uma marca que ajude no seu processo de empoderamento e em detalhes, como um bom planejamento estratégico e foco na ligação cliente e marca. Por isso, a criação desta marca vem com foco no planejamento da experiência para as

consumidoras, que serão atendidas em aspectos como: produtos atuais, sofisticados, confortáveis, versáteis e sensuais em medidas amplas. Além de trazer representação nos conteúdos de interesse do público e comunicação transparente e direta, criando um elo entre as mulheres e a marca. Trazendo produtos para o segmento feminino plus size, como roupas e acessórios.

Where (onde): Será lançada através das redes sociais: *instagram* e *tiktok* para divulgação e aproximação com o público, e *whatsApp* para acolhimento e canal direto de comunicação para dúvidas e confiabilidade. Além disso, contará com um site de vendas com a identidade visual sofisticada, sensual, criativa e confiante, com a interface intuitiva e completa de todas as informações da marca, mostrando até mesmo o processo produtivo bem transparente e atrativo. Vale ressaltar que se trata de uma marca de moda nacional, onde é voltada para mulheres brasileiras do segmento *plus size*, mais especificamente no Rio de Janeiro e São Paulo, com pretensão de crescimento a longo prazo, como os pontos físicos da marca, podendo ter início através de feiras de moda e lojas colaborativas..

When (quando): A marca tem a pretensão de ser lançada até 2025, por isso, a parte inicial, que é onde se localiza este trabalho, deve ser estimada para finalizar em um ano (julho de 2024). Logo, as etapas seguintes se repartiram até o próximo ano, sendo finalizadas mais rapidamente após a definição deste planejamento estratégico inicial, que tem como estimativa de lançamento: julho de 2025.

Who (quem): Por ser uma marca desenvolvida através de um trabalho de conclusão de curso, não há separação de tarefas por segmentos, todo o planejamento estratégico e desenvolvimento do projeto de criação da marca será feito por uma pessoa só, Bianca Morgado. É uma marca desenvolvida por uma mulher, para mulheres do segmento *plus size*.

How (como): Primeiramente foi definido o método de *branding* para o desenvolvimento desta marca. Após esta decisão, será analisado o mercado de moda feminina sensual *plus size*, depois o estudo do público-alvo (mulheres do segmento *plus size*). Onde será feito uma pesquisa qualitativa para entender as necessidades delas e o que a palavra sensualidade significa e expressa para cada uma. Na etapa seguinte será definido aspectos

importantes para a marca, como missão, visão e valores, propósito e promessa, tom de voz e modelo de negócios. Com tudo estruturado, virá a elaboração da identidade visual da marca e a aplicação dela nos *mockups*. Ademais, este trabalho irá finalizar com os produtos que a marca terá em seu catálogo, precificação e meios de comunicação, mostrando como as redes sociais e as propagandas serão usadas para criar aproximação com o público.

How much (quanto): Este ponto, poderia ser dividido em dois, como por exemplo: o valor necessário para o desenvolvimento desta marca ou o tempo que deve ser investido para a criação do negócio.

Tendo em vista os tópicos da ferramenta definidos, é possível identificar um caminho mais claro a ser trilhado quando pensado em estratégias para alcançar o público e criar uma identificação entre marca e consumidor. Visto que, objetivos sólidos atraem clientes fiéis, que admiram e seguem as ideias da marca, além do consumo das peças.

1.2 Pesquisa de mercado

Este subcapítulo será iniciado a pesquisa de mercado, encontrando-se as marcas de referência que seriam vistas como referência e concorrentes da marca em desenvolvimento com o segmento voltado para moda feminina plus size, com peças e acessórios de estética sensual. Essa pesquisa se inicia com um breve histórico de cada uma das 3 marcas (Glam By, Dona Gaveta e Nuska), seguido por uma análise, mostrando seu público-alvo, seu posicionamento de mercado, seu meio de comunicação, pontos de contato, produto, preço, de uma maneira geral, os seus 4p's.

1.2.1 Análise das marcas de referências e concorrentes: como se posicionam no mercado

O método para selecionar as marcas de referência e concorrente foi analisar brevemente: público-alvo (seja pelas redes/ editoriais da marca, tabela de medida dos produtos ou consumidoras do segmento plus size que tenha divulgado a marca); Marcas nacionais: Marcas que trouxesse esse estilo mais sensual nos produtos e identidade visual nas redes; Lojas que possuem redes sociais ativa e site. A partir desses elementos observados definiu-se as marcas a serem estudadas para esse projeto que seguem.

Glam By- (Concorrente): é uma marca carioca de moda feminina plus size, nascida em 2018. Ela veio com o intuito de valorizar as curvas das mulheres, através de peças que expressassem leveza, felicidade e a liberdade de ser você mesma. Além de se posicionar como um lugar em que as consumidoras se sintam em casa e confortáveis de abraçar sua luz interior.

A marca oferece produtos variados, como: vestidos, blusas, camisas, kimonos/ casacos, shorts, saias, jeans, calças, macacões, macaquinhos, croppedds/ tops e acessórios. Foi observado os produtos com estampas variadas, decotes, babados, recortes, laços, acinturamento, tecidos brilhosos e acetinados. Entregando exatamente o que vem se propondo: leveza, liberdade e variedade, dando às mulheres o poder de ser quem elas quiserem, como exemplificado na ilustração 4.

Ilustração 4: Moodboard produtos Glam By.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

O preço analisado, dos produtos oferecidos, foram separados por produtos mais caros aos mais baratos de cada categoria, como mostra a tabela 1 e 2.

Tabela 1: Preços da Glam By.

CATEGORIAS	PRODUTOS	PREÇOS	NOMES DAS PEÇAS
Partes de cima		Menor valor R\$9,90	1) Top linho com regulagem
		Maior valor R\$189,90	Top crochê borboleta
Partes de baixo		Menor valor R\$ 9,90	Calcinha malha hotpants
		Maior valor R\$254,92	Calça wide leg sarja conexão

Fonte: Elaborado pela autora através do site Glam By, 2024.

Tabela 2: Preços da Glam by 2.

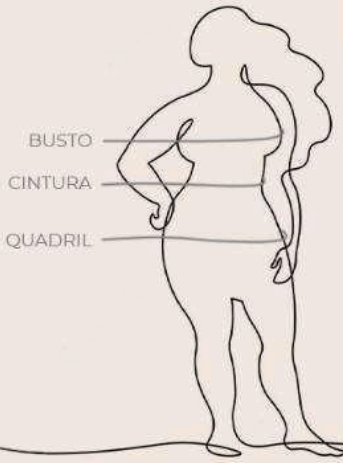
Interios		Menor valor R\$99,90	Macaquinho viscose soltinho laço
		Maior valor R\$297,42	Vestido viscose lastex sobrinha forró
Acessórios		Menor valor R\$19,90	Tiara enlace
		Maior valor R\$149,90	Bolsa goxxtosa Lapa

Fonte: Elaborado pela autora através do site Glam By, 2024.

Já as medidas da marca foram trazidas através da tabela, que está de fácil acesso no site, onde é possível encontrar uma aba “tabela de medidas”, mas não há descrição das medidas dos produtos, como mostrado na ilustração 5.

Ilustração 5: Medidas da marca Glam By.

Com a fita métrica, contorne a área indicada na ilustração e compare com a tabela



TAMANHO	BUSTO	CINTURA	QUADRIL
0 (42/44)	110cm	92cm	122cm
1 (46/48)	118cm	100cm	130cm
2 (50/52)	126cm	108cm	138cm
3 (54/56)	136cm	118cm	148cm
4 (58/60)	146cm	128cm	158cm

*O tamanho se refere ao mínimo de circunferência. As medidas podem ter variação de acordo com modelo e tecido.

Fonte: Glam By, 2023.

O público da marca é voltado para mulheres do segmento *plus size*, jovens, contemporâneas e empoderadas, que prezam pelo conforto, estilo e qualidade. De acordo com análise das redes sociais, foi estipulado uma faixa etária de 20 a 40 anos. Mapeando as profissões, encontramos: psicólogas, digitais *influencers*, fotógrafas, publicitárias, modelos, *designers*, entre outras áreas mais criativas. Além de ressaltar que a grande maioria que interage com a marca é carioca.

O posicionamento de mercado da marca, mostra a mesma como uma referência de moda *plus size* carioca, para mulheres livres, modernas e engajadas em exaltar seu próprio brilho. Com isso, a análise é de uma marca que expressa em seus produtos muito bem a mensagem que deseja passar, mas em relação ao *instagram* da marca, ela poderia investir mais em produções que mostrassem esse empoderamento e modernidade com frequência.

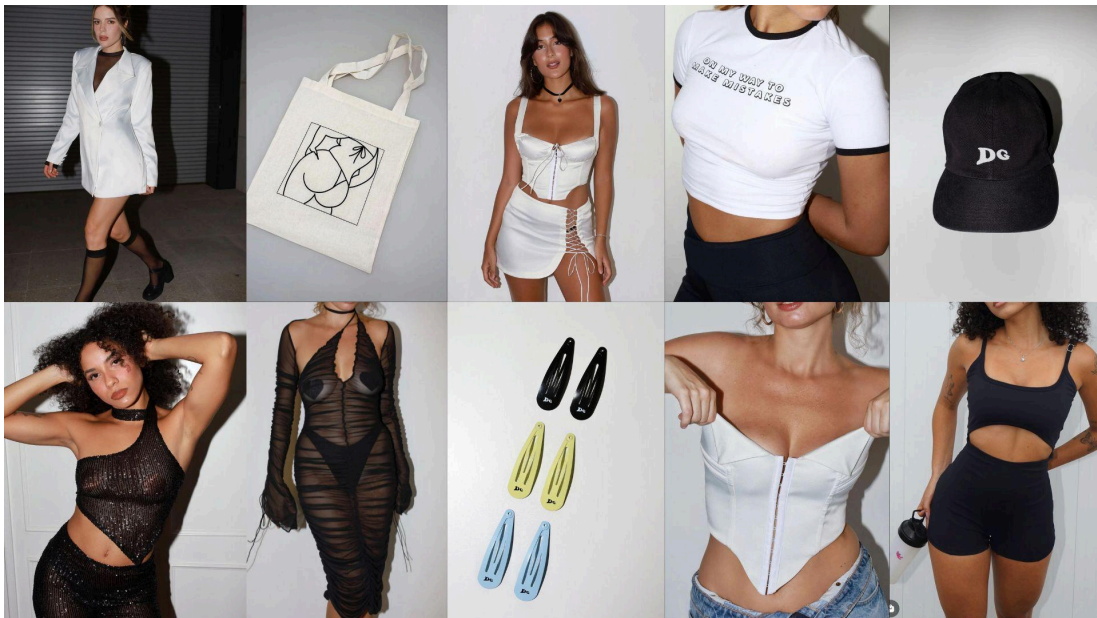
Além disso, a comunicação analisada através do *instagram*, que é a rede social que a marca usa para sua comunicação, percebe-se uma falta de produções e frequência nas postagens, visto que só há 78 publicações de uma conta com 66,6 mil seguidores. Um ponto positivo é ter uma identidade visual

marcante, o que deveria ser mais explorado. Entretanto, possui uma boa interação com o público através dos comentários e *stories*. Já o site, tem uma ótima interface, muito intuitivo, organizado e consegue demonstrar bem a personalidade da marca. Outro ponto positivo é usar o atendimento personalizado no *whatsApp*, que cria uma aproximação com as clientes e as fideliza.

Dona Gaveta (referência)- é uma marca autoral nacional, criada em 2019, pensada para representar mulheres no mundo todo. Tendo produção local e pequena, seguindo o formato *slow fashion*, prometendo modelagem práticas e bem estruturadas. A marca traz peças atemporais e ajustáveis para que as consumidoras consigam ter mais usabilidade dos produtos.

De acordo com as ideias da marca, os produtos ofertados são separados em categorias como: acessórios, training (roupas para treinos), corsets, blusas, regatas, tops, saias, calças, shorts, vestidos e macaquinhos. As peças podem ser descritas como acinturadas, justas, decotadas, acetinadas, com recortes, ajustáveis e com cores sóbrias, como mostrado na ilustração 6.

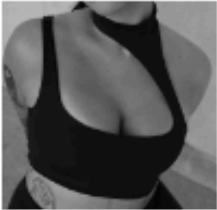
Ilustração 6: Moodboard dos produtos Dona Gaveta.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

O preço analisado dos produtos oferecidos foram separados dos produtos mais caros aos mais acessíveis de cada categoria, como mostrado na tabela 3 e 4.

Tabela 3: Tabela de preços Dona Gaveta.

CATEGORIAS	PRODUTOS	PREÇOS	NOMES DAS PEÇAS
Partes de cima		Menor valor R\$139,00	1) Top Ollie
		Maior valor R\$339,00	Córsega Tuly
Partes de baixo		Menor valor R\$ 59,00	Short Jojo
		Maior valor R\$419,00	Calça Lina

Fonte: Elaborado pela autora através do site Dona Gaveta, 2024.

Tabela 4: Tabela de preços Dona Gaveta 2.

Interios		Menor valor R\$189,00 (cada)	1) Vestido DG 2) Vestido Becker
		Maior valor R\$559,00	Blazer Nora
Acessórios		Menor valor R\$39,00	Headband DG off
		Maior valor R\$89,00	Boné DG

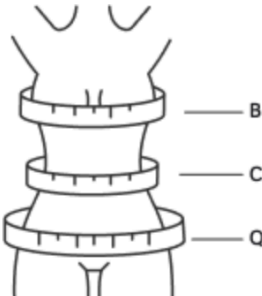
Fonte: Elaborado pela autora através do site Dona Gaveta, 2024.

As medidas oferecidas para as consumidoras da marca são encontradas em todos os produtos do site, sendo fácil o acesso a tabela. Porém não atende o público *plus size* verdadeiramente, como mostrado nas ilustrações abaixo.

Ilustração 7: Tabela de medidas Dona Gaveta.

TABELA DE MEDIDAS

A tabela deve servir de guia para que você possa escolher a numeração adequada.
Ela não contempla a medida exata dos produtos.



Tamanho	PP - 34/36	P - 38	M - 40	G - 42	GG - 44
Busto	79-84	85-90	91-98	98-105	106-114
Cintura	53-61	62-70	71-79	80-90	89-117
Quadril	87-92	93-98	99-104	105-112	111-116

VEJA COMO MEDIR SEU CORPO:

BUSTO: Passe a fita métrica pelas costas e meça na altura dos mamilos.

CINTURA Passe a fita métrica em volta do seu abdômen, acima do osso do quadril, na medida mais fina.

QUADRIL Na parte mais larga do bumbum, mais ou menos na metade da altura, contorne o quadril com a fita métrica.

Fonte: Dona Gaveta, 2023.

Através do público encontrado no *instagram* da marca e suas interações, podemos dizer que os consumidores são mulheres, jovens, engajadas, que prezam pela sua saúde, sensualidade e empoderamento. Tendo uma faixa etária de 18 a 28 anos, majoritariamente moradoras de São Paulo, que tem uma relevância devido ao seu estilo de vida ativo e explorador, muitas vezes usando a moda para expressar isso.

Já o posicionamento no mercado mostra a marca trazendo a mensagem de uma moda *slow fashion*, com modelagens práticas, *sexys*, bem estruturadas, e atemporais. Pois tem o intuito de auxiliar as mulheres no mundo todo a se sentirem livres, confortáveis e sensuais. O que entra em conflito com a produção *slow fashion*, visto que é uma produção menor e a marca traz uma tabela de medidas pouco inclusiva, o que a contradiz.

A comunicação foi analisada através do *instagram* da marca, já que, é por ele que ocorre a interação do cliente com a marca, seja pelos comentários ou *direct*. O site poderia ser mais intuitivo se não tivesse algumas abas em inglês, já que é uma marca nacional, deveria ser prevalecido a língua do país.

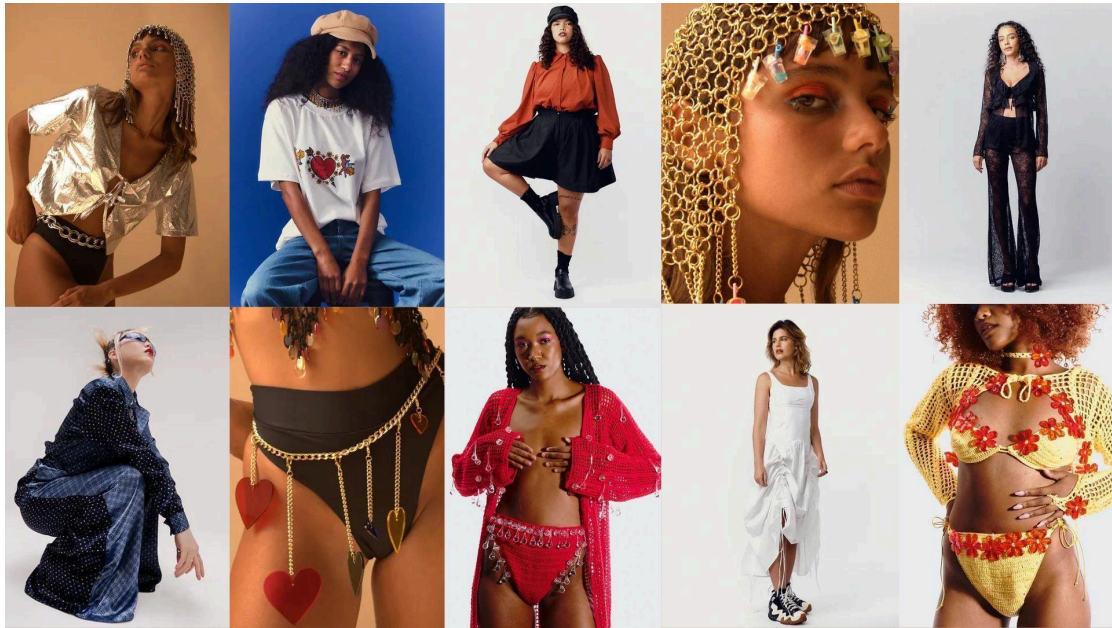
Entretanto, um ponto muito positivo da marca e que foi um aspecto para se tornar referência, é sua identidade visual bem definida e utilizada nas produções e redes sociais, o consumidor pode olhar e já identificar a marca.

Nuska (referência)- A marca surgiu há 3 anos, no Rio de Janeiro com o intuito de valorizar a beleza feminina e o trabalho manual. Ela preza pelos detalhes, onde consegue capturar a criatividade, delicadeza e arte em cada design. Segundo o próprio site da marca “Nuska é respeito, nasce do imaginário de um cenário onde moda é principalmente sobre encantamento, expressão e personalidade.” Nuska vem com a ideia de celebrar a originalidade e individualidade de cada um.

Com isso, a marca vem trazendo essa estética através de produtos como: parte de baixo (saías, bermudas, calças e hotPants), partes de cima (tops, camisas, t-shirts e bolero), parte única (macaquinhos, vestidos e kimonos) e acessórios.

Analisando a proposta da marca com os produtos oferecidos, é possível perceber o trabalho manual em detalhes de algumas peças, principalmente as de crochê com miçangas. Outros elementos de design perceptíveis são os botões, recortes das peças e costuras bem delicadas. Trazendo renda, transparência, tecido vinílico e decotes, sempre transparecendo personalidade, delicadeza, sensualidade e destaque nos looks, cumprindo a proposta da marca, como exemplificado na ilustração 8.

Ilustração 8: Moodboard de produtos da Nuska.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

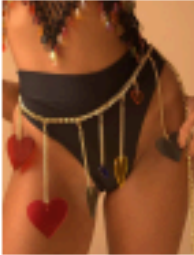
Os preços analisados dos produtos oferecidos foram separados dos produtos mais caros aos mais baratos de cada categoria, como mostrado nas tabelas 5 e 6.

Tabela 5: Tabela de preços da Nuska.

CATEGORIAS	PRODUTOS	PREÇOS	NOMES DAS PEÇAS
Partes de cima		Menor valor R\$70,00	Top lastex Nuska
		Maior valor R\$436,00	Bolero bege com estrelas
Partes de baixo		Menor valor R\$ 259,90	Hotpants listrada com bolotas
		Maior valor R\$379,90	Calça Mayra alfaiataria
Interios		Menor valor R\$231,92	Macaquinho Lari renda
		Maior valor R\$889,00	Máxi kimono azul cristais

Fonte: Elaborado pela autora através do site da Nuska, 2024.

Tabela 6: Tabela de preços da Nuska.

Acessórios		Menor valor R\$279,00	Cabeça cachorrinho de bexiga
		Maior valor R\$288,00	Cinto de corações de acrílico

Fonte: Elaborado pela autora através do site da Nuska, 2024.

As Medidas disponíveis na marca são encontradas com facilidade no site, tendo uma aba específica para mostrar a tabela da marca aos consumidores. Não é possível encontrar essas informações em cada peça do site, apenas na aba geral no início do site, como mostra na ilustração a seguir.

Ilustração 9: Tabela de medidas da Nuska.

medidas:

	BUSTO	CINTURA	QUADRIL
PP (36)	87 cm	67 cm	88 cm
P (38)	91 cm	71 cm	92 cm
M (42)	99 cm	79 cm	100 cm
G (46)	107 cm	87 cm	108 cm
GG (46/48)	115 cm	95 cm	116 cm

Fonte: Nuska, 2023.

O público analisado pelas redes sociais da marca foi descrito por mulheres jovens, modernas, empoderadas, engajadas em assuntos sociais e interessadas em arte. Visto que a marca possui um ótimo conteúdo artístico, atrativo e contemporâneo. A faixa etária pode ser descrita por 20 a 30 anos. Muitas dessas mulheres são digitais *influencers*, modelos, apresentadoras, artistas, publicitárias, escritoras e *designers*.

Já o posicionamento no mercado apresenta a marca com “a pegada” de valorização do trabalho manual e da beleza feminina. Ela preza por transmitir criatividade, delicadeza e arte através dos detalhes e suas produções. Além disso, a originalidade e individualidade, são palavras que remetem a personalidade da marca. Sendo assim corrobora com os produtos e produções que a marca oferece ao seu público. Visto que são peças variadas e expressivas de diversas maneiras, dando liberdade para as consumidoras.

A comunicação nas redes sociais da marca possuem muita personalidade, mostrando o domínio da utilização da identidade visual. As produções conversam e transmitem muito bem a mensagem de criatividade, modernidade, delicadeza e feminilidade que a marca deseja passar. Apesar de ter uma boa troca com as consumidoras, através dos *stories* e canais de comunicação do site, os comentários da marca são fracos e isso tira muito do engajamento. Ainda assim, o site tem uma ótima interface, organizada, intuitiva e fiel a personalidade da Nuska.

2. Pesquisa de público

2.1 Arquétipo que o público se encontra

De acordo com o livro "O herói e o fora da lei" (2003), a teoria dos arquétipos pode ser vista como uma bússola para a gestão e a elaboração de um significado simbólico para uma marca de sucesso. Já que em concordância com os pilares do *branding*, o valor e a identidade de uma marca, corrobora com o crescimento constante e a solidificação da marca no mercado. Por isso fez-se sentido começar a pesquisa de público-alvo através das formas elementares, dessa forma, Mark e Pearson (2003, p. 25) explica que:

As impressões, diretamente encadeadas na nossa psique, influenciam os atributos que amamos na arte, na literatura, nas grandes religiões do mundo e no cinema. Platão chamava essas impressões, ou matrizes psíquicas, de "formas elementares" e as via como estruturas ideativas que formavam um gabarito para a realidade material. O psiquiatra C.G. Jung as chamou de "arquétipos. (Mark e Pearson, 2003, p. 25)

Por conseguinte é possível perceber que os arquétipos criam uma ligação do cliente com o produto, como se a marca e sua representatividade, estivesse entregando não só uma compra, mas um estilo de vida. Esta função auxilia os profissionais de *marketing* a produzir uma identidade sólida, que atrai os consumidores e os envolve com uma identificação, gerando uma lealdade. Corroborando com esse pensamento:

"os ícones da marca vão ainda mais longe. Não se trata apenas de usar imagens e símbolos arquétipos para posicionar a marca; mas sim que, ao longo do tempo, a própria marca assume significação simbólica" Mark e Pearson (2003, p. 21)

À vista disso foram analisados os 12 arquétipos, suas motivações e seus desejos, como mostra na ilustração 10. Para que assim pudesse ser selecionado o de maior consenso aos valores da marca. Dentre os arquétipos, foi possível identificar 2 perfis que ficaram de acordo com os ideais da marca, o "explorador" com seu lado pela busca da própria individualidade, singularidade

e autoconhecimento. Porém, o “amante” foi selecionado pela busca da auto aceitação e seguir a própria visão de felicidade.

Ilustração 10: Tabela arquétipos e motivações.

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

Fonte: Mark, 2003, p. 31.

Perante as características dos dois arquétipos é possível perceber o explorador como um perfil de pessoas que buscam pela individualidade, autossuficiência, aventura e rebeldia, passa uma ideia de consumidores que valorizam a liberdade e desejam produtos que os auxiliem a alcançar tal feito. Já o perfil do amante é definido por características como: sensualidade, experiência do êxtase, sensações, identidade, intimidade, prazer, amor, atração, intensidade, autonomia e auto aceitação, que transmite o desejo de pertencimento através de suas próprias escolhas e características.

Logo, tendo em consideração que a marca em desenvolvimento está no mercado de moda feminina, onde o arquétipo do amante é comumente usado, foi selecionado este perfil como base estratégica com o público. Visto que, segundo Mark e Pearson (2003) “qualquer marca que prometa implicitamente beleza e atração sexual é uma marca do amante.” Além disso, a escolha de um único arquétipo firme e coerente no mercado envolvido, mostra que:

O MVA (Market Value Added/ valor de mercado agregado) das marcas fortemente alinhadas com um único arquétipo cresceu 97% a mais do que o MVA das marcas confusas. Mostrou também, no período de seis anos coberto pelos estudos, que o EVA das marcas fortemente alinhadas cresceu a uma taxa 66% maior que o EVA (estimativa do lucro líquido operacional) das marcas fracamente alinhadas. (Mark e Pearson, 2003, P. 43)

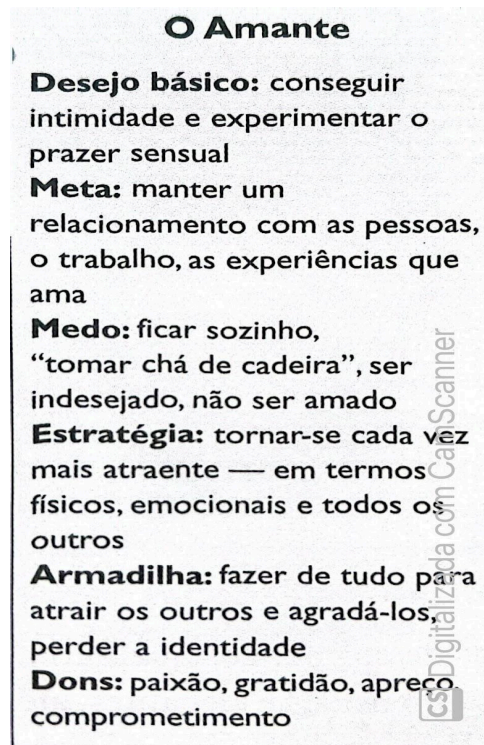
Por isso, apesar de ser possível identificar mais de um arquétipo, é um trabalho mais delicado de executar e manter a longo prazo de maneira eficaz e próspera para a marca. Visto que:

A relação de mudanças nesses indicadores financeiros fundamentais foi traçada entre dois conjuntos de marcas: aquelas com identidade arquetípicas “fortemente definidas” (cujo arquétipo secundário mais próximo estava 10% ou mais abaixo do principal) e um conjunto “confuso” de marcas (cujo arquétipo secundário estava dentro desse limite de 10%). (Mark e Pearson, 2003, P. 43)

Por fim, tendo o amante como perfil selecionado, deve ser analisado mais a fundo sobre as características do mesmo. Logo, é preciso entender que o termo traz em sua essência uma ligação direta com o amor e afeto, mas neste caso não é necessariamente só o amor romântico. Já que este arquétipo fala sobre relações num todo, seja em amor próprio, amizade, família, espiritual ou romântico.

Com isso, mostra que esta forma elementar não tem faixa etária, localidade ou prazo. Pois, ela aborda como desejamos alcançar nossos sonhos e desejos mais íntimos durante toda nossa vida, é a representação de atingir suas metas. Já que, é exatamente o que nós seres humanos tentamos fazer todos os dias da nossa existência. Isto pode ser exemplificado na ilustração abaixo.

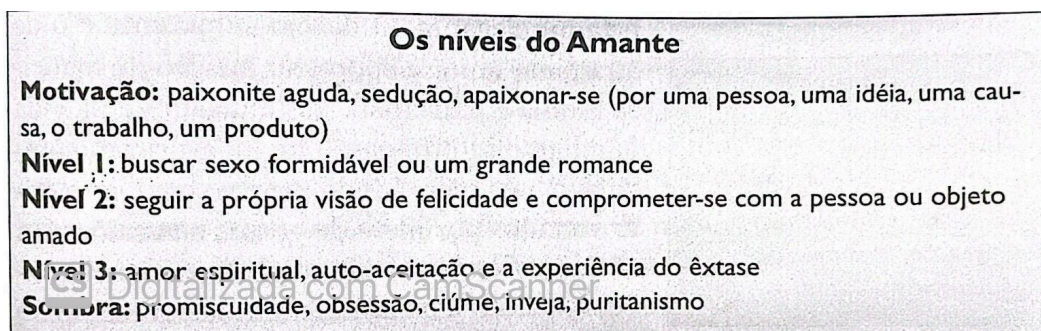
Ilustração 11: Figura o amante.



Fonte: Mark, 2003, p. 186.

Contudo, o amante também tem repartições dentro do seu próprio perfil. Onde mostra que dependendo de quanto você use a imagem dele, pode ser levado a diferentes níveis de consumidores. A ilustração 12 mostra bem isso.

Ilustração 12: Figura os níveis do amante.



Fonte: Mark, 2003, p. 187.

Diante dessa ilustração 12, os níveis 2 e 3 são o foco de consumidores que a marca deseja alcançar, porque tem o propósito de ajudar as mulheres do segmento *plus size* a valorizar mais seus corpos, trazendo confiança na jornada de auto aceitação e felicidade, seja amando a si mesma e/ou a outras pessoas. Com isso, foi elaborado um *moodboard* que expressasse os interesses, cores e características dos amantes para a marca, exemplificado abaixo.

Ilustração 13: Moodboard os amantes da marca em desenvolvimento



Fonte: elaborado pela autora, 2024.

A partir disso o arquétipo selecionado, suas necessidades e interesses, a próxima etapa é afunilar o público através do núcleo geracional. Podendo ser redundante e controverso, visto que o amante fala sobre necessidades além da faixa etária, mas para tratar os níveis 2 e 3 do público que foi pensado, é necessário se aprofundar mais nesses aspectos.

2.2 Núcleo Geracional

Conforme ocorre o aprofundamento na pesquisa de público, a definição do mesmo pode não se bastar apenas com a designação dos arquétipos, tornando-se necessário a utilização de núcleos geracionais para auxiliar na segmentação de mercado. Segundo Morace apud Bôas (2024):

O conceito de núcleos geracionais a obra se refere ao agrupamento de semelhantes com o propósito de auxiliar o mercado no entendimento comportamental e estratégico do seu público-alvo, ou seja, além do lifestyle. (Bôas, 2024)

Os grupos geracionais estão subdivididos por categorias como: idade, gênero e interesses, tendo 16 grupos distintos para segmentação. De acordo com os grupos existentes e suas especificações, o núcleo mais interligado ao arquétipo do amante e aos ideais da marca são as “sense girls (mulheres de 25 a 40 anos)”. Onde percebe-se um público sensível, intenso, que evoca cuidado pessoal e saúde, romantismo exótico, e busca por reestruturar valores preestabelecidos da sociedade em combinações inusitadas e atrativas em sua própria visão.

Além disso, as sense girls também prezam pela diferenciação das experiências de compra e de vida, sempre buscando por novos estímulos e conhecimento, seja em estética, lifestyle, cultural ou comercial. Por conseguinte, também possuem o desejo de originalidade, experiência sensorial, criatividade e a expressão da comunicação emocional e significado das próprias vivências.

Este grupo geracional pode ser identificado por ter um grande atrativo por exotismo, romantismo e produção artesanal. Mostrando como o foco em cuidar de si mesmas e a procura por formas de se expressar, podem trazer a liberdade e a sofisticação que almejam através de seu próprio caminho de autoconhecimento. Com isso, o público-alvo já cria mais padrões e caminhos claros a serem seguidos para criação de estratégias de marketing e produção da marca, trazendo uma consolidação firme de consumidores, como será mostrado mais a fundo no próximo subcapítulo.

2.3 Público-alvo definido

Conforme visto no capítulo anterior, o mercado de moda *plus size* tem um grande potencial de crescimento e uma grande carência de marcas que atendam às necessidades desse público. Por isso, o público-alvo selecionado para esta marca foi pensado através de uma segmentação desse grupo, uma pesquisa de arquétipos e de núcleo geracional, definindo como foco jovens mulheres com perfil arquetípico do amante e inserida na geração Z (sense girls).

De acordo com o Sebrae (2022):

Apesar dos números apontarem um nicho de mercado a ser explorado, os interessados devem ficar atentos, pois atuar nesse segmento exige uma compreensão sobre o público, suas necessidades, anseios, percepções e comportamentos. São pessoas que procuram não apenas uma roupa que atenda ao seu manequim, mas conforto por meio da costura, do corte, do tecido, sem deixar de lado a beleza da peça. (Sebrae, 2022)

Logo, para uma melhor compreensão do público-alvo principal, foi pensado dados demográficos (idade, profissão, gênero, regionalidade, entre outros), como mostra na ilustração 14, dados psicográficos, exemplificados na ilustração 15, interesses em comum e hábitos, como na ilustração 16 e 17 possibilitando o desenvolvimento de uma estratégia mais eficiente ao grupo selecionado.

Público-alvo principal pode ser descrito como:

Dados demográficos

- **Público:** mulheres
- **Segmento:** Plus size
- **Arquétipo:** o amante
- **Faixa etária:** 25 a 30 anos
- **Núcleo geracional:** Sense girls (ou Z ou Pós-millennial)
- **Regionalidade:** Rio de Janeiro e São Paulo
- **Estudantes e trabalhadores em áreas como:**
designers, artistas, influencers, escritoras, publicitárias, psicólogas e fotógrafas. São profissões que lidam com comunicação de diversas maneiras, seja pela arte, fala, imagem ou vendas/produtos, carreiras informais

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Dados psicográficos

- **Necessidades:** expressar seus sentimentos e serem ouvidas, se conhecerem mais, se sentirem confiantes, sensuais e fazerem parte de um grupo ou de uma relação que julguem ser verdadeira. Além de ditar seus próprios parâmetros de felicidade e experiências.
- **Dores e medos:** se sentirem sozinhas, não se identificarem com um grupo ou em uma relação, serem indesejadas, terem que seguir parâmetros opressores da sociedade e não viverem experiências que ajudem no autoconhecimento, deixando-as em uma rotina monótona.

Dados psicográficos

- **O que pensam e sentem:** acreditam que o autoconhecimento é responsável por grande parte das boas relações e sentem que a confiança vem de saber que tipo de vida almeja, tendo seus limites bem estabelecidos.
- **O que fazem no dia a dia:** possuem a vida repleta de artes e ligação com seus sentimentos e desejos, fazendo-as refletirem diariamente. Logo, estão se colocando em constante experiências que auxiliam na reflexão e autoconhecimento. Além de proporcionar uma vida de amor e êxtase.

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Tendo mais especificações do público e seus interesses do dia a dia e consumo, podemos definir com mais facilidade nosso nicho, por isso, segue abaixo o moodboard de interesses deste público.

Ilustração 16: Moodboard de tv e cinema/ livros e ebooks..



Tv e cinema

documentários, romances, fantasia, comédia, sensuais, psicológicos e excêntricos.



Livros e ebooks

romance, fantasia, psicanálise, sexologia, design, moda, poesia, clássicos da literatura, artigos e portfólios.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Ilustração 17: Moodboard de lugares que frequentam e hobbies e hábitos.



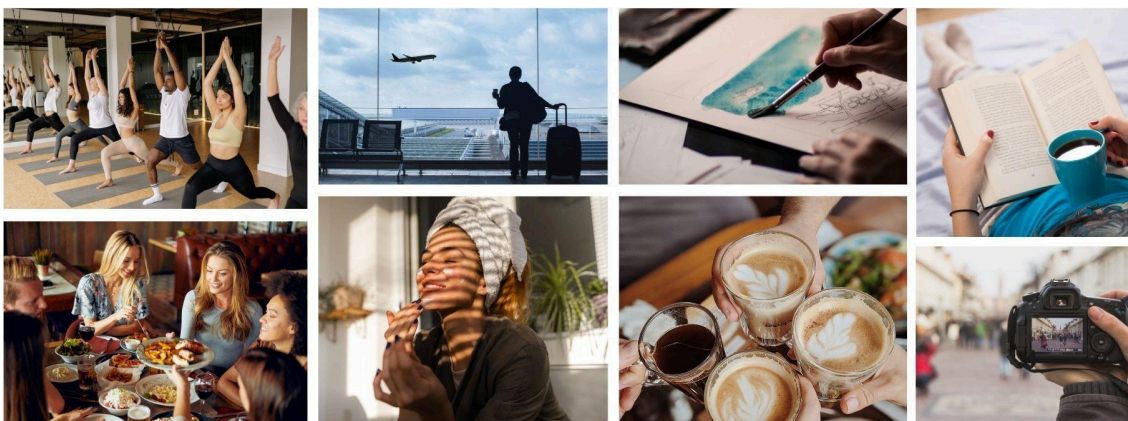
Lugares que frequentam

festas, workshops, cinema, livrarias, shopping, parques, restaurantes, museus, piscinas e clubes.



Hobbies e Hábitos

viajar, jantares em restaurantes novos (gostam de conhecer lugares novos), cuidar da saúde, ler, desenhar e pintar, fotografia, ver filmes e debater sobre nas redes, ativa nas redes sociais, eventos publicitários, eventos literários, estudar sobre autoconhecimento, autocuidado e sexualidade.



Fonte: Elaborado pela autora, a partir do pinterest, 2024.

Quando uma marca tem uma vasta cartela de produtos, pode ser mais fácil de alcançar uma parcela maior de consumidores, sejam eles: principal ou secundário. Onde pode ser descrito como 80/20 (80 seria o principal, já que consumiria 80%, enquanto o secundário consumiria 20%).

Tendo definido o público-alvo que se encaixa no termo 80 de 80/20, o secundário pode ser visto como uma pequena variação do principal. Devido a ampla cartela de produtos, a marca também consegue alcançar mulheres da geração Y (*millenials*). Já que é uma geração que se encontra inserida no núcleo geracional *sense girls*, que foi determinado para a marca, principalmente se o foco está ligado ao arquétipo, que como descrito no subtópico 2.1, é uma forma elementar que ultrapassa a faixa etária. Pois, tem seu foco no desejo de alcançar metas e desejos mais íntimos do ser humano, independente de que fase da vida esteja.

2.4 Personas

De acordo com a pesquisa levantada nos subcapítulos anteriores e a definição do público-alvo, foi traçado o perfil de uma persona, através das redes sociais das marcas de benchmark, que se encaixam exatamente nos parâmetros da marca, sendo como:

Nome: Laura Fernandes

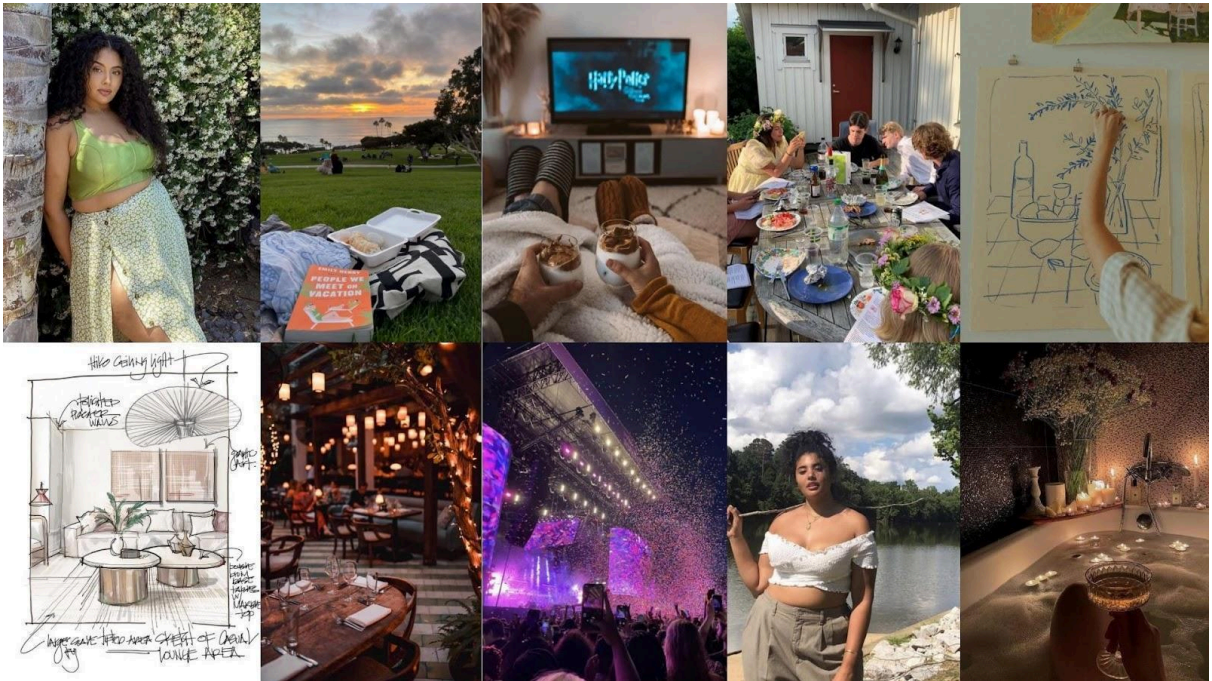
Idade: 25 anos

Regionalidade: Rio de Janeiro

Status: solteira

Profissão: designer de interiores e fotógrafa

Ilustração 18: Moodboard estilo de vida da persona.



Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Livros preferidos: o Circo da noite, a gente mira no amor e acerta na solidão e Drácula.

Filmes preferidos: Harry Potter e o enigma do príncipe e O menino e a garça.

Séries preferidas: *Abstração: the art of design* e Desencanto.

Um dia perfeito: uma caminhada no parque mais próximo de casa pela manhã, depois descansar na grama enquanto desenha e planeja seus próximos trabalhos. Almoço na casa da família e trabalho pela tarde, final do dia um banho relaxante com velas perfumadas e música preferida, finalizando com um filme atual e romântico até dormir.

Rotina do dia de semana: acordar cedo, caminhar no parque 3x na semana, tomar um banho e se arrumar para o trabalho. Final de tarde sair do trabalho, ler um livro na volta pra casa e tomar um banho relaxante ao chegar, cozinhar um jantar que deseja no dia e ver um filme ou série como rotina do sono.

Lugares que frequenta: museus, parques, eventos de arte, palestras, cinema, teatro, shows e festivais.

Sonhos: ter seu próprio negócio e conseguir ser uma fotógrafa reconhecida. Construir uma família e fazer uma viagem para a europa.

Hobbies: caminhar, ler, desenhar, conhecer novos restaurantes, ver filmes e debater com os amigos nas redes sociais, tirar fotos e filmar seus momentos.

Animais de estimação: um gato preto chamado Sirius

O que mais valoriza em uma roupa: conforto, criatividade e sensualidade

Marcas que consome: Nuska, Glam by, Renner e entre outras que atendam as especificações dela.

O que considera ser sensual: se sentir confortável dentro do próprio corpo e expressar isso através das atitudes e comportamentos. Uma roupa pode auxiliar nessa confiança e mensagem, principalmente se usar criatividade para ser si mesma.

Assuntos que mais interessam: arte, fotografia, viagens, assuntos atuais e sensualidade.

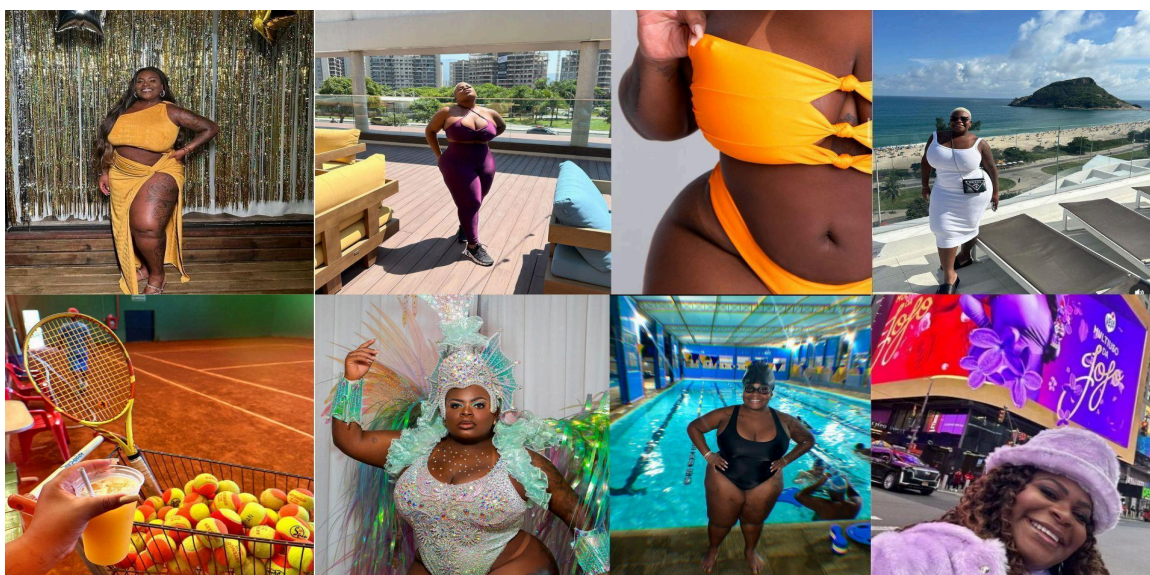
Redes sociais que mais usa: *Instagram, tiktok, Pinterest e letterboxd.*

Através das características definidas é possível identificar uma mulher jovem e amante das artes, que busca por conhecimento e experiências, tanto quanto por relaxar e praticar autocuidado. Com isso vemos um perfil de público feminino moderno, sensível e intenso, disposto a priorizar os experimentos e relações da vida, sem perder sua autenticidade e curiosidade pela novidade.

Já para identificar as personas famosas com o perfil da marca, foi utilizado o método de identificar as artistas e digitais *influencers* que seriam possíveis consumidoras\parceiras da marca em desenvolvimento e ser uma mulher do segmento *plus size*, ativa nas redes sociais, ter conteúdo voltado para empoderar e auxiliar tras mulheres no seu processo de autoestima. Com isso, foi selecionado artistas brasileiras, como:

A Jojo Todynho, uma mulher de 27 anos, empoderada e cheia de atitude - através das redes sociais, incentiva diversas mulheres no seu processo de autoestima e conhecimento, sendo por meio dos estudos, carreira e saúde. Ela se tornou uma grande referência para as mulheres do segmento *plus size*, pois, sempre prioriza a saúde mental e física, nunca se escondendo ou desistindo dos seus sonhos, como mostra na ilustração 19. Além disso, ressalta todas as suas falas com seus looks sensuais, ousados e cheios de confiança, exemplificados nas ilustrações abaixo .

Ilustração 19: Moodboard estilo de vida da Jojo Todynho.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Em consenso com a mensagem que deseja passar ao público, Jojo dá entrevistas e sai em capas de revistas enfatizando seu posicionamento diante do empoderamento das mulheres, independente de que corpo tenham. Além disso, a influenciadora lançou uma marca de cosméticos capilares chamada “Grande Gostosa”, como ilustrado na entrevista trazida na ilustração 20, mostrando que autocuidado vai além do peso, pois, vem da preocupação em se priorizar.

Ilustração 20: Moodboard da reportagem Glamour com a Jojo Todynho.

Abertura da sua marca de cosméticos capilares “Grande Gostosa”

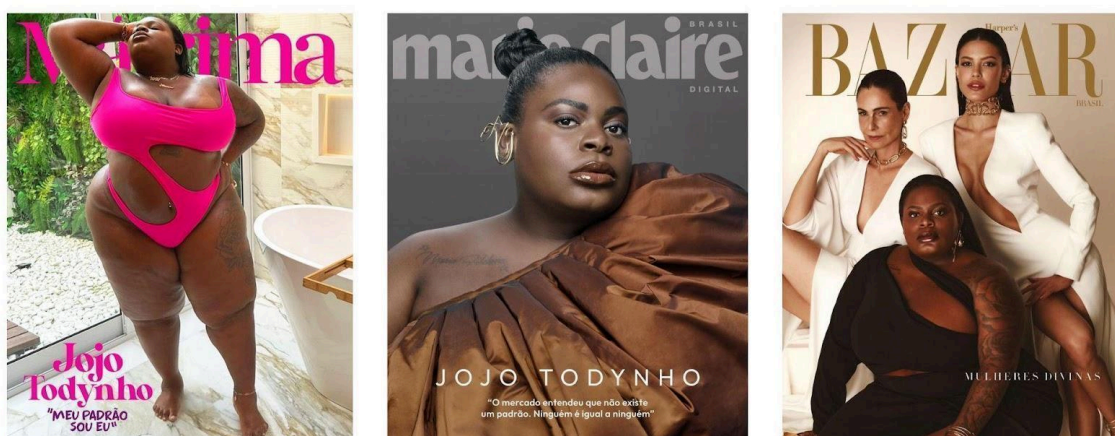


Entrevista sobre beleza, bem estar e empreendedorismo na revista Glamour.

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Sendo capa de revistas de ampla divulgação nacional e internacional (ilustração 21), Jojo Todynho é uma porta-voz importante, empoderando o público-alvo em questão.

Ilustração 21: Moodboard das capas de revista com a Jojo Todynho.



Capa de revistas com entrevista de empoderamento feminino, autoestima e beleza

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Outra influenciadora seria a Rayneon de 28 anos, esbanjando alegria, curiosidade, animação e confiança. Ela inspira diversas mulheres no caminho do auto amor e coragem de viver sua própria vida de acordo com seus próprios parâmetros. Através do seu estilo de vida, como mostra a ilustração 22, percebe-se que não há mais medo de mostrar quem é e o que deseja viver. Ray se tornou um dos grandes nomes responsáveis pelo movimento *body positive* no Brasil, desde quando surgiu. Vindo até hoje com a mensagem de ultrapassar seus limites e se amar independente de tudo, através de suas experiências e seus looks empoderados e divertidos.

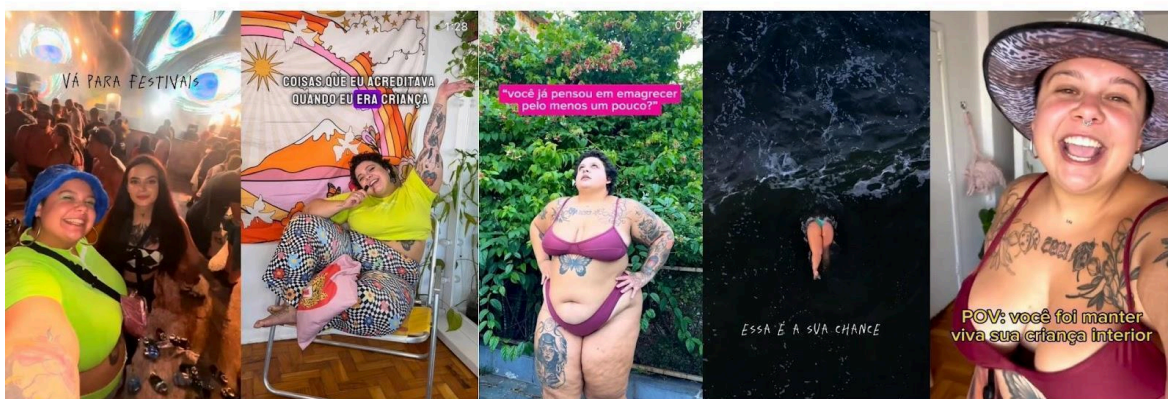
Ilustração 22: Moodboard do estilo de vida da Rayneon.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Rayneon sempre vem trazendo conteúdos que auxiliam as mulheres a refletir sobre si mesmas e como podem vencer seus medos e limitações, muitas vezes através de sua própria vivência.

Ilustração 23: Moodboard dos conteúdos para as mulheres.



Reels de incentivo as mulheres para não terem medo ou vergonha de saírem e experienciarem coisas coisas, além de praticar o auto amor

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

A influenciadora digital Jéssica Lopes, de 28 anos e muito destaque no mercado de moda *plus size*, também seria uma ótima persona para a marca. Através de seus trabalhos nas redes sociais vem mostrando uma vida repleta de amor, experiências e autoconhecimento, como mostra na ilustração 24. A modelo se tornou uma grande referência em assuntos como autoestima, sexualidade e moda. Corroborando com sua mensagem e conteúdo na internet, os looks de Jéssica mostram uma mulher destemida, clássica, moderna e confiante.

Ilustração 24: Moodboard do estilo de vida da Jéssica Lopes.



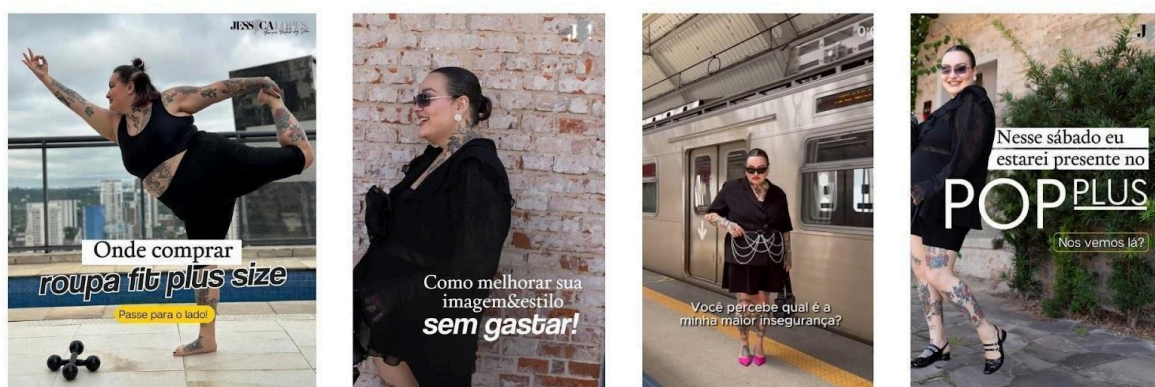
Fonte: elaborado pela autora, 2024.

A *influencer* Jéssica Lopes aborda diversas pautas através de seus *reels* e *tiktok*, onde vemos assuntos como autoaceitação, dicas de marcas e peças de moda para mulheres do segmento *plus size*, eventos de moda, autoestima e superação. Muitas vezes traz a proximidade com o público por meio de suas próprias vivências e elaboração de conteúdos, como podemos observar na ilustração 25.

Ilustração 25: Moodboard do conteúdo de autoestima da Jéssica Lopes.



Reels sobre autoestima, autoconhecimento e cuidados



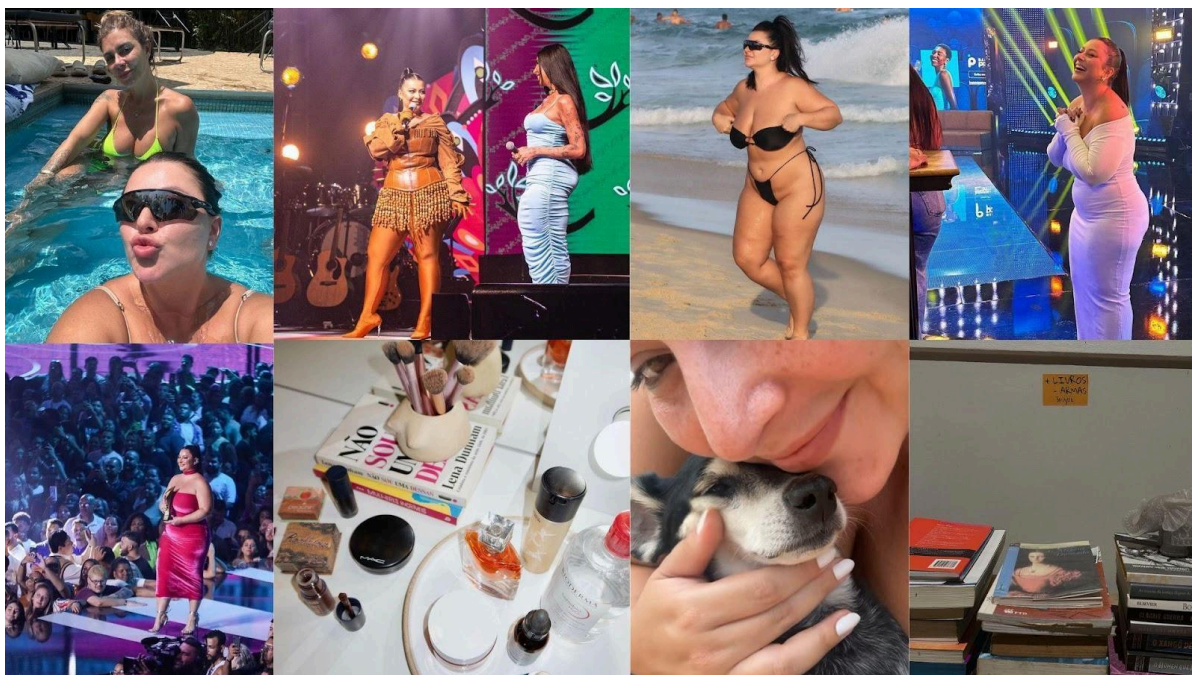
Reels de moda voltada para mulheres do segmento plus size

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Por fim, a *influencer*, modelo e apresentadora Letticia Munniz de 34 anos, que é considerada uma importante ativista *body positive* (um movimento que promove a auto aceitação dos corpos reais) e usa as redes sociais para trazer temas como feminismo, amor próprio e autoconhecimento para a nova geração. Diante do seu estilo de vida, como mostra a ilustração 26, percebe-se que a modelo exala muita beleza e confiança no dia a dia, além de possuir uma rotina bem ativa. Corroborando com seu perfil e posicionamento, Letticia traz looks sensuais, ousados e modernos nas suas redes sociais, mostrando que

quando nos amamos nos sentimos mais bonitas e expressamos isso através da moda.

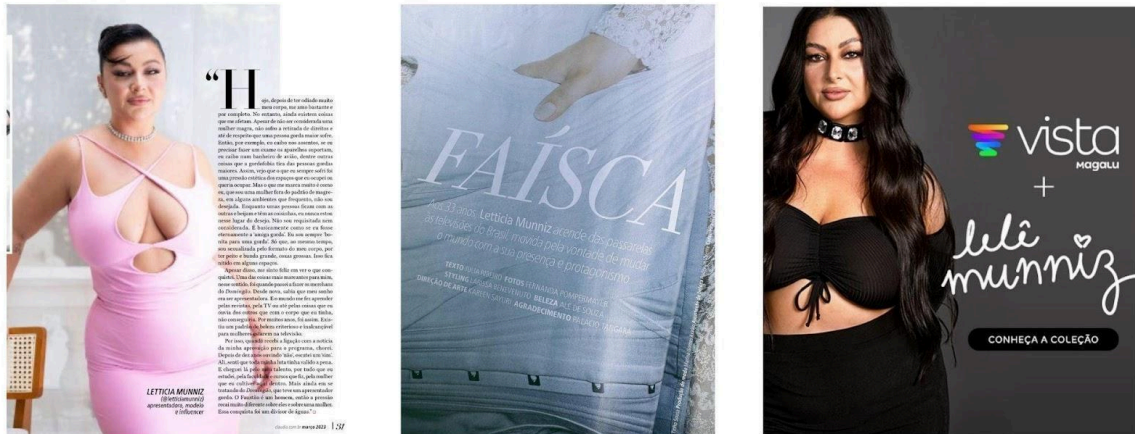
Ilustração 26: Moodboard do estilo de vida da Letticia Munniz.



Fonte: elaborado pela autora, 2024.

A maior parte do conteúdo da influenciadora é sobre seus trabalhos de modelo, incentivando a moda *plus size* e a autoestima das mulheres através de revistas, como mostra as ilustrações 27.

Ilustração 27: Moodboard dos conteúdos de entrevistas e conteúdos de revista da Letticia Munniz.



Entrevistas em revistas com foco na autoestima e beleza



Capas de revista com empoderamento

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Em vista a todas as personas apresentadas na pesquisa, a marca se apresenta com uma imagem jovem, moderna, sensual, criativa e atual. Tendo como estratégia a divulgação das peças e ideias da marca através de conteúdos incentivados pelas personas. Sendo assim, cada uma das profissionais seriam designadas para trazer à versatilidade, confiança e

sofisticação de expressar sua sensualidade através das distintas combinações que podem ser criadas nos looks da marca. Devido aos conteúdos das influencers, que abordam assuntos semelhantes mas trazendo estéticas e personalidades distintas, as peças, divulgações e parcerias feitas por cada uma vai retratar a criatividade e versatilidade perfeita que a liberdade de ser você mesma e usar a marca em desenvolvimento pode trazer.

2.5 Análise e comparativo do público-alvo das marcas de referência e concorrentes com a marca em desenvolvimento

A tabela 7 foi elaborada a partir de uma pesquisa breve feita através das redes sociais das marcas, principalmente o Instagram, que se denomina a rede social majoritária das lojas. Tendo o objetivo de visualizar os tópicos de cada uma e como a marca em desenvolvimento pode se destacar e atender este público, fazendo-se diferente das demais.

Tabela 7: Tabela comparativa da marca com concorrentes.

TÓPICOS	GLAM BY	I LIKE IT	DONA GAVETA	NUSKA	MORGANE
Público	Mulheres	Mulheres	Mulheres	Mulheres	Mulheres
Segmento	Plus size	Plus size	Plus size	Plus size	Plus size
Faixa etária	20 a 40 anos	25 a 35 anos	18 a 28 anos	20 a 30 anos	20 a 30 anos
Características	Jovens, modernas e empoderadas	Jovens, sensuais e empoderadas	Jovens, engajadas e ativas	Jovens, modernas, empoderadas, artísticas e engajadas	Jovens, engajadas, sensuais, modernas, artísticas
Prioridades do público	Conforto, estilo e qualidade	Sensualidade nas peças e valorização do corpo	Saúde, sensualidade e conforto	Criatividade nas peças, conforto, qualidade	Conforto, sensualidade, valorização do corpo e qualidade
Profissões	Psicólogas, ativistas, advogadas, digitais influencers, fotógrafas, publicitárias, modelos, designers, entre outras áreas criativas	Cantoras, digitais influencers, modelos, publicitárias, empreendedoras, artistas, produtoras, atrizes, apresentadoras e designers	Digitais influencers, modelo, artistas, designers, empreendedoras e atrizes	Digitais influencers, modelos, apresentadoras, artistas, publicitárias, escritoras e designers	Designers, artistas, digitais influencers, escritoras, publicitárias, psicólogas, fotógrafas e profissões do meio de comunicação
Localidade de maior público	Rio de Janeiro	São Paulo e Rio de Janeiro	São Paulo, Espírito Santo e Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro e São Paulo

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Com isso, podemos perceber que existem muitos tópicos que se assemelham entre si, tendo destaque para características do público e localidade de maior consumo/possível consumo. Visto que, o público que se encontra em regiões próximas, já possui características em comum entre si. Onde nesse caso, muitas das mulheres prezam pela beleza, criatividade, conforto, versatilidade, autenticidade e modernidade nas peças. Além disso, as profissões informais e mais artísticas, que já puxam para um estilo de vida e interesses específicos. Também as idades e prioridades que possuem muita semelhança.

3. Desenvolvimento da marca para o mercado

3.1 Missão, visão e valores

Observando o cenário de gestão de empresas e seus exemplos de sucesso, percebe-se a importância da missão, visão e valores de uma marca quando bem definidas e utilizadas lado a lado ao marketing. Segundo Kotler (2010):

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (Kotler, 2010)

Portanto, é possível identificar que o marketing 3.0 de Kotler está ligado ao marketing emocional, mostrando que atualmente as relações interpessoais e o autoconhecimento estão tomando cada vez mais espaço nas escolhas dos consumidores. Por isso, o MVV (missão, visão e valores) da marca deve ser pensado de maneira mais humanizada. De acordo com Kotler (2010), as empresas conseguem ter visibilidade e destaque por seus valores, já que em momentos de crise eles são postos à prova, dando ao público um conforto ou corte na relação dependendo da maneira como a empresa siga seus próprios princípios.

Diante do pensamento de Kotler (2010), a missão que tem uma base sólida diante dos princípios dos consumidores, torna a marca propriedade dos mesmos. Visto que :

As empresas que adotam o marketing 3.0 precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa a ser a missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca (Kotler, 2010)

Logo, entende-se que o marketing 3.0 está ligado ao pensamento de trazer um MVV consolidado que atenda as necessidades e expectativas do público, fazendo-os se adaptarem à nova realidade e permitindo-lhes que tornem esta missão real. Por isso, deve ser trazido significados simples, realista e flexíveis, para que assim seja possível torná-los aliados nas estratégias de negócios. De acordo com os estudos trazidos, o MVV da marca se entende como mostrado na ilustração 28:

Ilustração 28: Quadro de missão, visão e valores.

MISSÃO		
A marca tem a missão de trazer visibilidade e representação às mulheres do segmento plus size, ditando novos parâmetros de mercado. Através de uma identidade visual criativa, sensual, elegante e moderna, abraçando as diferenças do público e suas necessidades diante do mercado de moda feminina do estilo sensual. Além de auxiliar no processo de autoconhecimento e busca por novas vivências.		
VISÃO		
Marca de referência em experiência do consumidor, pois, traz foco no sensorial e no marketing de sistema de recompensas, estreitando os laços do cliente e marca. Além disso, possui uma vasta cartela de produtos com amplos tamanhos, atendendo uma grande parcela das mulheres do segmento plus size. Adicionalmente é oferecido como solução para as mulheres que não se encaixam na tabela de medidas, a opção de serem feitas peças sob encomenda, tendo como planejamento ir incluindo medidas com alta demanda.		
VALORES		
• Valorização e respeito às mulheres; • Fidelidade; • Responsabilidade; • Coletividade;	• Confiança; • união; • Comprometimento; • Comunicação;	• Conhecimento • Liberdade de expressão • Inclusão • Independência

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Contudo, entende-se como propósito de marca a missão de trazer representatividade, acolhimento e auxílio às mulheres do segmento plus size que busquem por experiências, autoconhecimento e liberdade de ser quem elas são. Além disso, a marca terá o poder de trazer em uma única voz as necessidades e as soluções ao máximo de mulheres deste segmento. Visto que para muitas delas suas vontades e desejos foram negligenciados a muito tempo pelo mercado.

3.2 Mapa perceptual

O mapa percentual é usado em pesquisas de mercado e benchmark, pois traz em sua estrutura tópicos que são considerados importantes compararem com suas concorrentes. Nesta pesquisa foi selecionado características como valores e estilo. Logo, as marcas de benchmark Dona Gaveta, Nuska e Glam By que foram analisadas no capítulo 1, subtópico 1.2.1, foram dispostas no quadro, de acordo com sua precificação e criações, onde podemos perceber suas disparidades na ilustração 29:

Ilustração 29: Mapa perceptual.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Mediante a análise feita na ilustração 29, percebe-se majoritariamente, marcas que se encontram com suas precificações mais elevadas, não necessariamente isto está ligado às criações das peças. Visto que a marca Dona Gaveta, se encontra em uma categoria mais casual e ainda apresenta

preços mais altivos. Contudo, a marca em desenvolvimento que é vista em concorrência direta com a Glam By precisa focar em produtos de qualidade, modernos, confortáveis e indispensáveis para as clientes. Já que, seu preço está acima dos valores do mercado em comparação a concorrência. Logo, faz-se necessário pensar em estratégias diferentes, que a tornem uma marca única e desejável, suprimindo o preço imposto.

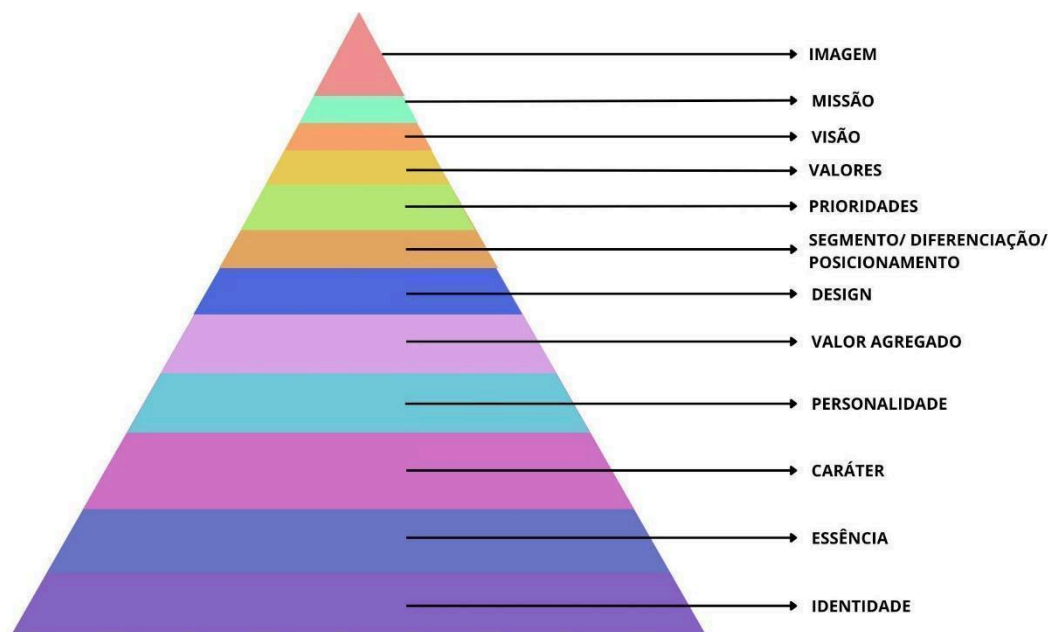
3.3 Pirâmide da marca

De acordo com Torella (2004), a gestão integrada de *branding* deve ser estabelecida como padrão para a abertura de um negócio, devido ao seu alto poder de organização e esclarecimento, levando a um melhor desenvolvimento de estratégia para o mercado. Em virtude disso, Torella elaborou uma sequência de 8 passos na qual deve ser feita esta pesquisa. O início se dá no esclarecimento dos fatos, onde se faz uma análise da imagem que seu negócio deseja transmitir e os clientes em potencial que alcançaria, junto da elaboração da visão de marca.

Segundo passo traz a definição das prioridades e necessidades da marca, podendo delimitar as áreas de foco do negócio. Neste passo também é onde selecionam tópicos importantes para a imagem da marca, como o nome, grafismos e representação gráfica. Já o terceiro tópico da sequência tem seu foco voltado para segmentação, diferenciação e posicionamento, onde se estipula mais afundo o público-alvo e como deseja competir com as marcas concorrentes, além de trazer quais são seus pontos de diferenciação.

Nessa mesma lógica, a pesquisa segue com o desenvolvimento de um *brainstorming*, que tem o objetivo de exemplificar de maneira mais clara o *design* e a experiência dos clientes. Adicionalmente vem se identificando o valor agregado de marca e posteriormente a personalidade, relacionamentos e o caráter da mesma. Por conseguinte se estabelece a essência e por fim é construído a pirâmide da marca, onde se encontra tudo que foi definido durante esta pesquisa, como mostrado na ilustração 30:

Ilustração 30: Organograma de pirâmide da marca em desenvolvimento.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

De acordo com a ilustração 30, segue abaixo as definições da marca por ordem crescente (do topo da pirâmide até a base):

Imagem: Jovem, sensual, confiante, criativa, moderna, livre e empoderada.

Missão: A marca tem a missão de trazer visibilidade e representação às mulheres do segmento plus size, ditando novos parâmetros de mercado. Através de uma identidade visual empoderada, sensual, elegante, moderna e criativa, abraçando as diferenças do público e suas necessidades diante do mercado de moda feminina do estilo sensual. Além de auxiliar no processo de autoconhecimento e busca por novas vivências.

Visão: Marca de referência em experiência do consumidor, pois, traz foco no sensorial e no marketing de sistema de recompensas, estreitando os laços do cliente e da marca. Além disso, possui uma vasta cartela de produtos com amplos tamanhos, atendendo uma grande parcela das mulheres do

segmento plus size. Adicionalmente é oferecido como solução para as mulheres que não se encaixam na tabela de medidas, a opção de serem feitas peças sob encomenda, tendo como planejamento ir incluindo medidas com alta demanda.

Valores: Valorização e respeito às mulheres; Fidelidade; Responsabilidade; Coletividade; Confiança; União; Comprometimento; Comunicação; Conhecimento; Liberdade de expressão; Criatividade; Inclusão e Independência.

Prioridades: Criar uma identificação destas mulheres com a marca, gerando um acolhimento e fidelidade, através da identidade visual e representação. Além de entender suas necessidades e desejos, provocando experiências de consumo além do produto, suprimindo e ultrapassando suas expectativas como cliente.

Segmento/ Diferenciação/ Posicionamento: Moda feminina plus size, moderna, versátil e sensual/ Focar na identificação, representação e experiência sensorial do público com a marca, trazendo marketing de recompensa, demonstrando cuidado e reconhecimento a estas mulheres, gerando um incentivo ao consumo e fidelização com a cliente/ A marca é referência em experiência de consumo e comunicação com o cliente, além de oferecer vastos produtos de qualidade, sofisticação e sensualidade para mulheres do segmento plus size.

Design: Sensual, criativo e moderno

Valor agregado: o valor agregado vem trazendo o apelo emocional, através do consumo com experiências sensoriais e especiais, pensadas para as clientes da marca como uma maneira de agradecimento e carinho a fidelidade e ligação com a marca. Além de criar um momento direto da comunicação comprador e marca.

Personalidade: Destemida, moderna, sensual, intensa, comunicativa, criativa e livre.

Caráter: Impulsiona a comunicação e autoconhecimento do público com a marca, os seus relacionamentos interpessoais e próprios. Além de auxiliar nas buscas por conhecimento e fidelidade aos seus próprios princípios e desejos.

Essência: Experiência.

Identidade: Empoderada, sensual, sensível, destemida, confiante, comunicativa, livre, criativa e intensa.

Tendo em vista os tópicos descritos, entende-se que a marca possui uma personalidade mais consolidada e com potencial de crescimento pela solidez do branding desenvolvido. Além de auxiliar no desenvolvimento da identidade visual.

3.4 O diferencial da marca

Em concordância com os subcapítulos anteriores, onde mostra-se que o diferencial de uma marca muitas vezes não se encontra nos produtos, mas sim na experiência de consumo feitas a partir de estratégias de marketing. Definiu-se planos estratégicos pensando em despertar sentimentos e identificação das consumidoras com a marca.

Dentre as diversas estratégias, a primeira vem trazendo a distribuição de *kits* exclusivos de fim de ano, com o nome de *PREMIUM KIT*. Onde será feito através de um sistema de pontuação, conferido através do consumo feito pela própria cliente no decorrer do ano. Logo, se a mesma atingir uma pontuação estipulada para o *kit* da vez, será presenteada com um *look* feito exclusivamente para esta parcela especial de consumidoras, tendo até mesmo etiquetas especiais. Além disso, o presente contará com parcerias de outras marcas que se encaixam ao perfil das consumidoras, sendo prioridade a união com marcas em crescimento, com o intuito de também apoiar pequenos negócios em crescimento.

Ademais, o *PREMIUM KIT* não viria apenas com bens materiais, a ideia é trazer parcerias com marcas especializadas em experiências e lazer, o que corrobora com os desejos expressados pelo arquétipo do amante e o núcleo geracional das *sense girls*. Visto que este grupo busca experienciar o prazer, autoconhecimento, felicidade, experiências sensoriais, e liberdade para se comunicar. Por isso, além do *look* exclusivo e um produto extra de uma marca parceira, será entregue um voucher de uma experiência nova e empolgante.

Sendo ela um workshop de pintura com drinks, um jantar às cegas com pratos surpresas, ou uma peça de teatro com artistas que buscam uma oportunidade de crescimento, este voucher também vem com o intuito de incentivar o consumo por cultura e a saída da sua zona de conforto.

O kit tem como base a “teoria da broca de 6mm”, do professor de marketing em Harvard, Theodore Levitt, que diz “as pessoas não querem comprar uma broca de 6mm. Elas querem um buraco de 6mm.” Com isso, entende-se que as mulheres não querem consumir na marca apenas pelas peças, mas sim pela experiência em ganhar um presente que mostra o reconhecimento e acolhimento das mesmas. Além de contribuir na busca por autoconhecimento e vivência, impulsionando na troca de ideias e formação de novos relacionamentos interpessoais. Também, o *PREMIUM KIT* traz a promessa as mulheres que enquanto consumidoras da marca, haverá exclusividades, experiências e novidades a serem vividas.

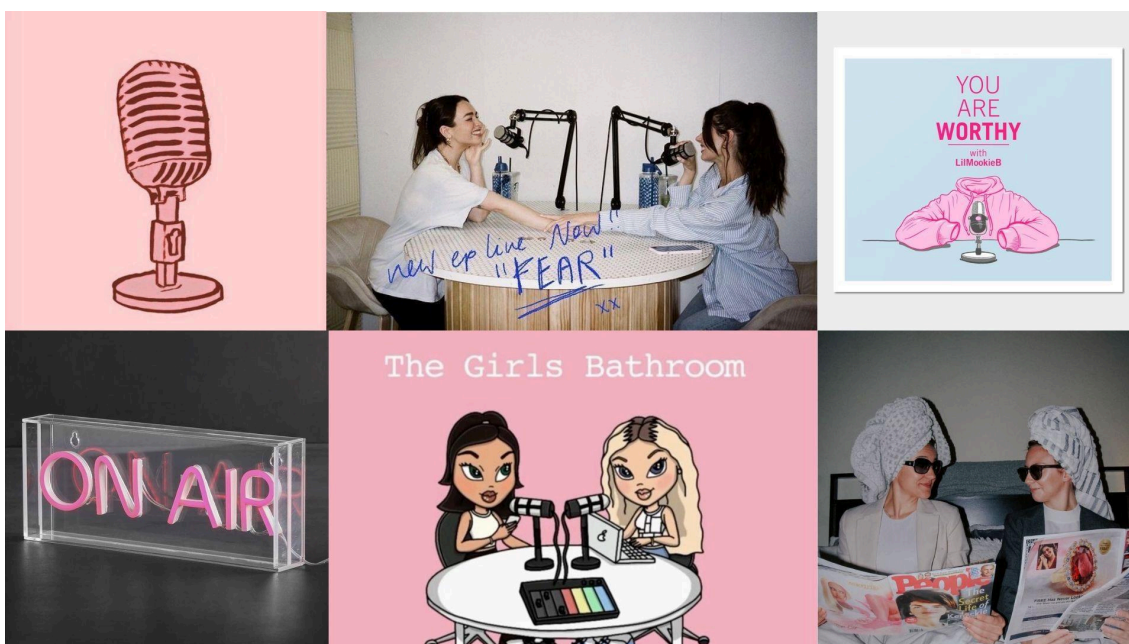
Ilustração 31: Inspirações para o *PREMIUM KIT*.



Fonte: Elaborado pela autora, a partir do pinterest, 2024.

Além do *PREMIUM KIT*, mostradas inspirações na ilustração acima haverá outras estratégias pensadas para criar uma ligação com as consumidoras. Com isso, será desenvolvido um podcast e um blog que trabalharão em união, com assuntos de interesse do público da marca, como: sexualidade, autoestima, autoconhecimento, rotina, saúde, lazer, cultura e relacionamentos no geral. Onde inicialmente, todo mês será lançado um episódio novo com duração de aproximadamente 1 hora, com o nome de “Papo de garotas gostosas”, tendo participação de convidadas novas e aptas a falar sobre determinados temas. Esta proposta será um *plus* da marca, focada diretamente em trazer conhecimento, lazer e conforto às consumidoras, podendo proporcioná-las um elo entre si e criando uma grande comunidade, o que impulsiona o desejo de relações e ligações interpessoais deste público. Inspirações exemplificadas na ilustração 32.

Ilustração 32: Inspirações podcast



Fonte: Elaborado pela autora, a partir do pinterest, 2024.

Outra proposta pensada para auxiliar na criação da comunidade de consumidoras e aproximação com a marca é repostar os conteúdos mais criativos feitos pelas usuárias da marca vestindo as peças. Mostrando o lado

real e divertido do dia a dia das próprias mulheres que amam fazer parte desta comunidade. Além disso, esta proposta ajuda no desenvolvimento e manutenção de um bom relacionamento ativo nas redes sociais.

3.5 Análise Swot

De acordo com Sebrae (2024), a análise *swot*= *strengths* (pontos fortes), *weaknesses* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças), ou fofa, é muito utilizada para visualizar as oportunidades, forças, ameaças e fraquezas de um negócio, para que possa criar um plano estratégico que reduza os perigos do mercado. Este estudo é benéfico por fazer com que o empreendedor analise seu empreendimento de uma maneira mais ampla e contínua. Principalmente se for um empreendimento que está em desenvolvimento, onde geralmente a ferramenta é usada para auto esclarecimento de mercado e posicionamento.

Tendo isso em mente, foram analisadas as propostas oferecidas pelas marcas de benchmark e as da marca em desenvolvimento e elaborado um quadro mostrando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, como exemplificado na ilustração 33.

Ilustração 33: Matriz Swot da marca em desenvolvimento.

	CONTRIBUI PARA ESTRATÉGIA DA SUA EMPRESA	DIFICULTA A ESTRATÉGIA DA SUA EMPRESA
ASPECTOS INTERNOS	- Boa comunicação com as consumidoras - Marketing de recompensa e emocional com o exclusive kit, criando a sensação de exclusividade. - Experiências sensoriais e interpessoais em união ao consumo. - Comunicação representativa e clara com o público. - Conteúdo do interesse do público através do podcast e blog, tornando a marca muito mais do que consumo, mas sim uma comunidade. FORÇAS	- Não ter um ponto físico fixo para um maior acolhimento do público e experiências sensoriais antes mesmo da própria compra. - Valor um pouco mais acessível a uma parcela das consumidoras. FRAQUEZAS
ASPECTOS EXTERNOS	OPORTUNIDADES - Feiras culturais e de moda no Rio de Janeiro e São Paulo para divulgar os produtos e a marca fisicamente enquanto não há espaço físico fixo. - A falta de marcas de moda feminina do segmento plus size voltadas para o estilo sensual e com bons planos estratégicos. Podendo atrair mais consumidoras pela escassez e fidelizando-as pelas estratégias.	AMEAÇAS - Crescimento do mercado de moda plus size feminino, trazendo novos concorrentes. - Concorrentes com valores mais baixos.. - Aumento dos valores de produção. - Dificuldade em encontrar bons fornecedores confiáveis.

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Através dos pontos apresentados na matriz swot, é possível perceber que a marca tem grande potencial se pensado em suas forças, que será feito através das estratégias de comunicação, divulgação e identidade visual. Além de possuir ótimas oportunidades devido ao crescimento do mercado de moda plus size. Já as suas fraquezas e ameaças encontradas são tópicos que podem ser superados e vencidos com mais experiência de mercado. Visto que bons fornecedores são encontrados com conexões e os valores de produtos são superados com a fidelização e a experiência do consumidor. Já as possíveis concorrentes novas, é uma ameaça à longo prazo, que pode ser contornada com o acompanhamento do mercado e interesses das consumidoras, pois, se pensarmos em suas necessidades e acolhimento, não precisamos diminuir o status da marca.

4. Desenvolvimento da identidade visual da marca

4.1 Contextualizando a marca e seus aspectos principais

Em um contexto histórico, a era do movimento estético rococó tomou uma grande proporção, tornando-se inspiração em muitas arquiteturas e obras artísticas até os dias atuais, o que me deu muita inspiração e admiração pela estética. Com isso, esta referência virou um ponto de partida para a criação da identidade visual da marca, onde busca pela valorização da beleza e da liberdade de expressão das mulheres do segmento plus size, seja ela da maneira que a consumidora quiser. Logo, a liberdade de expressar-se de maneira exagerada ou clássica, parte apenas da própria mulher. Inicialmente a pesquisa surgiu de um compilado de fotografias da era rococó e atuais que trouxessem esse movimento de inspiração, como mostra a ilustração 34.

Ilustração 34: identidade visual da marca



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A partir da análise do moodboard montado, foram feitos estudos que pudessem auxiliar na definição dos aspectos principais da marca que serão trazidos no manual de marca ao final desta pesquisa. De início as cores que mais se identificavam no Rococó foram pré definidas na ilustração 35 seguindo com um afunilamento das mesmas, para que assim fosse possível identificar

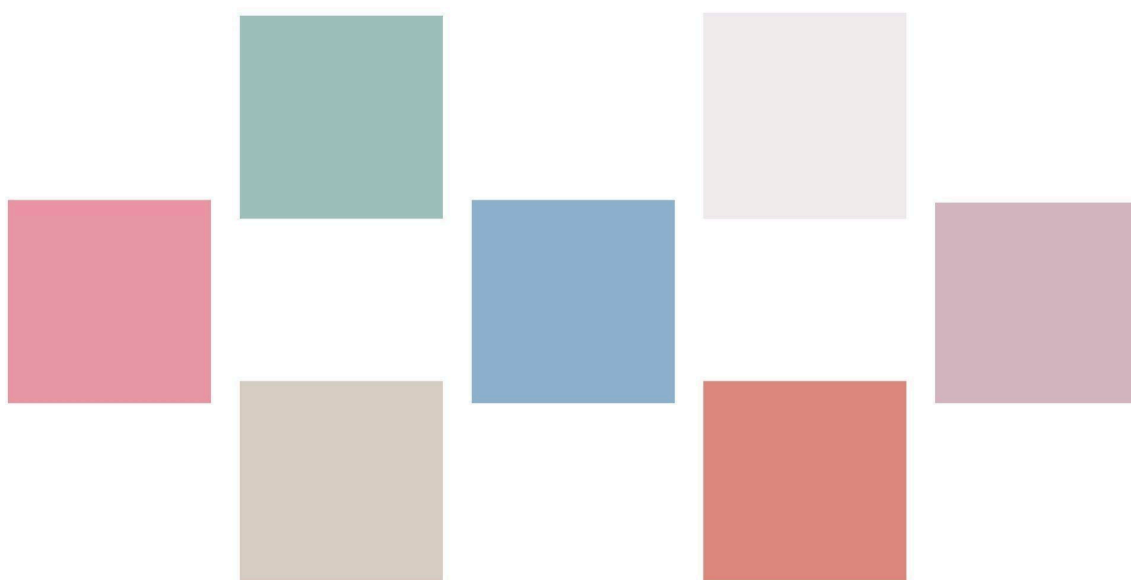
quais seriam as cores principais para a identidade visual da marca. Com isso, o estudo e a pré-seleção das cores seguiram como mostra as ilustrações 35, 36 e 37.

Ilustração 35: Estudo de cores para marca.



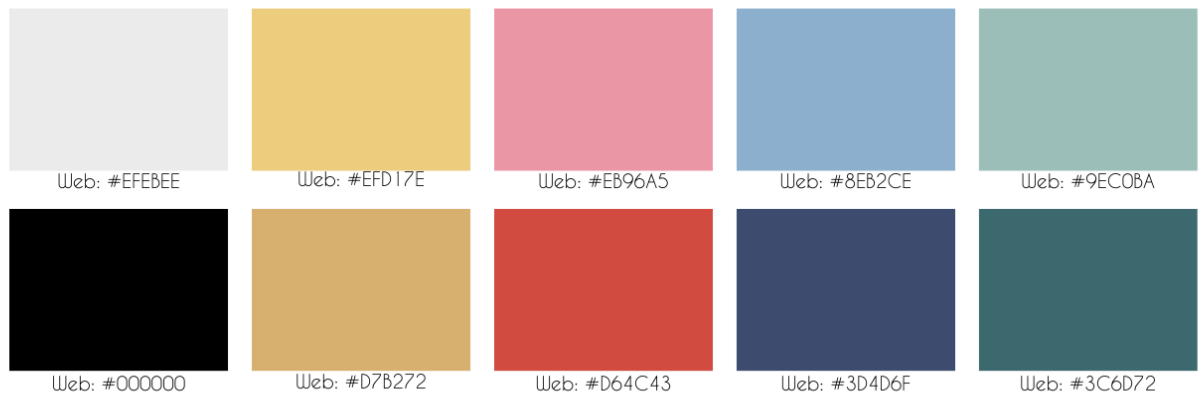
Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Ilustração 36: Afunilando as cores.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Ilustração 37: Cartela de cores da marca.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Posteriormente, o segundo aspecto a ser analisado no moodboard mostrado na ilustração 34, foi a retirada das formas e detalhes que pudessem retratar a era rococó através das curvas e linhas elaboradas, que fossem aproveitadas e trazidas em união aos tempos modernos, exemplificado nas ilustrações abaixo.

Ilustração 38: Moodboard de formas, detalhes e linhas.



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

Ilustração 39: Moodboard de inspiração de formas e detalhes.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

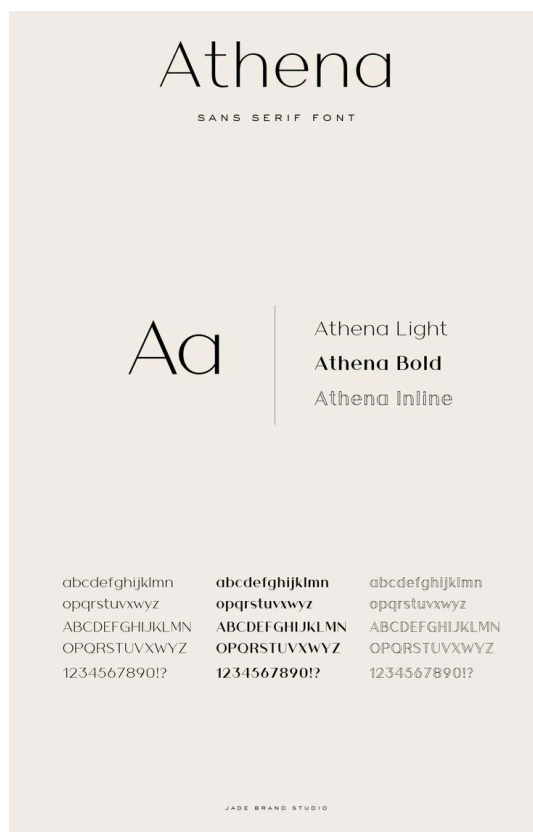
Após a definição da parte inspiracional da pesquisa de identidade visual da marca, foi selecionado tipografias que mais se encaixassem com as linhas, estética e mensagem que a marca desejavam transmitir às consumidoras. Logo, houve uma pré seleção de tipografias possíveis, como mostra as ilustrações a seguir.

Ilustração 40: Estudo de fontes.



Fonte: Pinterest, 2024.

Ilustração 41: Estudo da tipografia Athena Sans Serif Font.



Fonte: Pinterest, 2024.

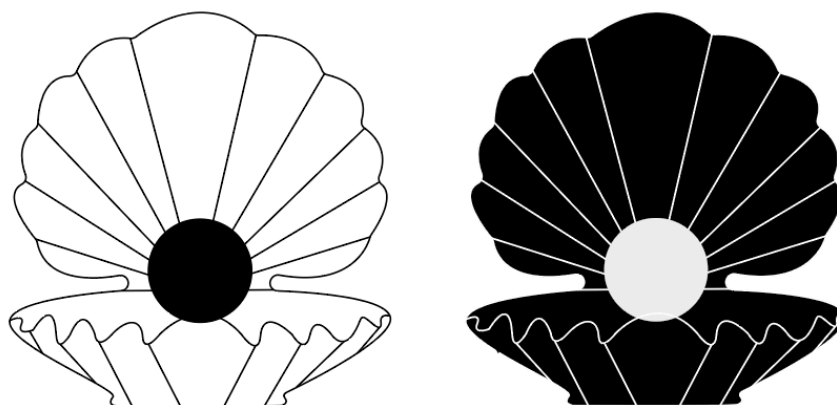
Tendo estudado e pré definido os aspectos principais e básicos da identidade visual da marca, o próximo passo a ser seguido é a elaboração de um símbolo que fale exatamente a mensagem estética e emocional ao público. Onde foi selecionada a concha como símbolo, visto que, a concha vem representando fecundidade, erotismo, prazer, sorte e prosperidade. Além disso, a palavra rococó deriva do termo *rocaille* em francês, que tem o significado de “concha”.

Ilustração 42: Moodboard inspiração de conchas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Ilustração 43: Estudo do símbolo da marca em P&B.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Ilustração 44: Símbolo da marca.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Por fim, a escolha do nome da marca, é onde se juntaria todos os aspectos anteriores em uma pronúncia que gera a identidade linguística aos clientes. Por isso, o nome no qual a marca irá se apresentar é Morgane, um nome francês que tem origem de Morgana, nome celta ligado a uma figura de muito mistério, força, poder, associação com o misticismo e magia. Além disso, pode representar uma mulher determinada, forte e que busca por conhecimento oculto. Esta escolha derivou de uma admiração pessoal pelo nome, que tem uma sonoridade semelhante ao próprio sobrenome da autora desta pesquisa.

4.2 Logo da marca

De acordo com os estudos feitos nos aspectos principais da marca, foi usado o Canva para um teste de cores, símbolos, formas e proporções com os tópicos definidos. Como exemplificado nas ilustrações abaixo.

Ilustração 45: Estudo de logo e formas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Em continuação com os testes de cores e tamanhos da logo, foi feito possibilidades de variação de cores nas logos, como exemplificado nas ilustrações abaixo.

Ilustração 46: Logo teste em rosa.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Ilustração 47: Logo da Morgane.



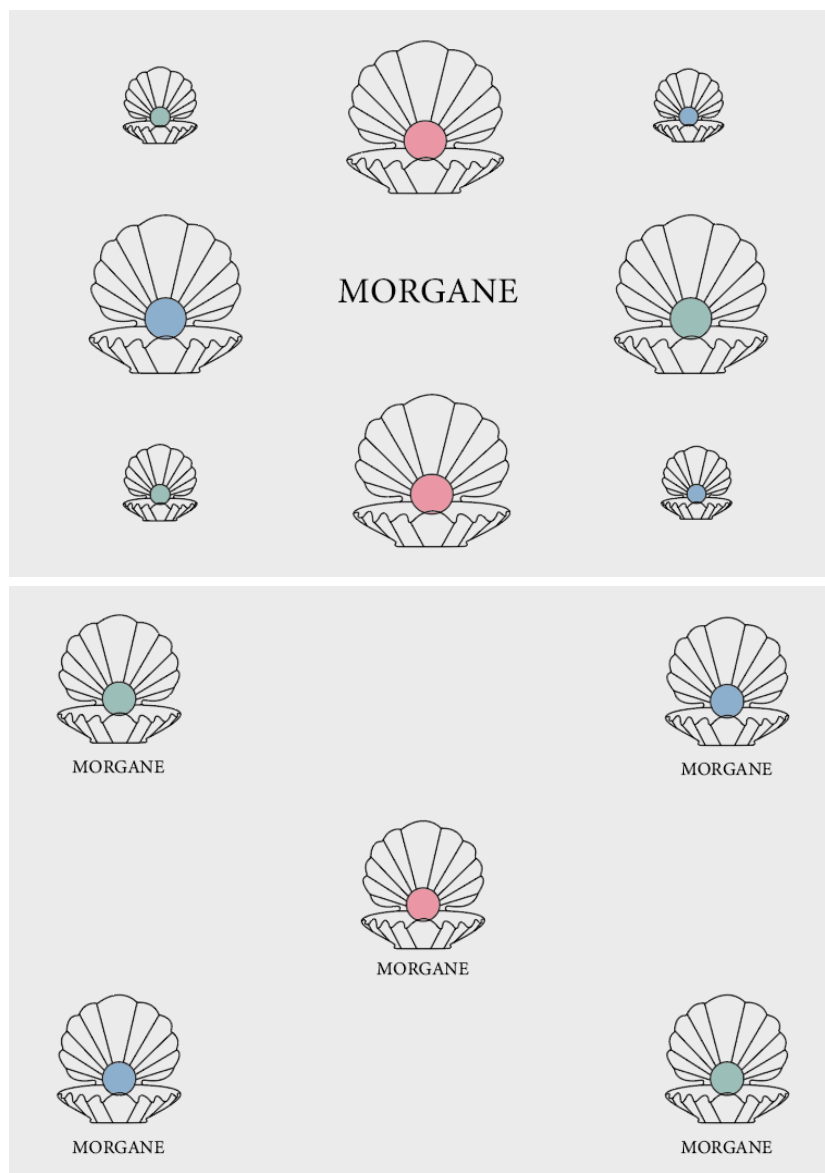
Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Entretanto, a logo final e suas variações serão mostradas no manual de identidade da marca, também contando com versões em preto e branco. Além de toda a aplicação e definição dos aspectos principais que foram estudados neste capítulo.

4.3 Estudo dos grafismos

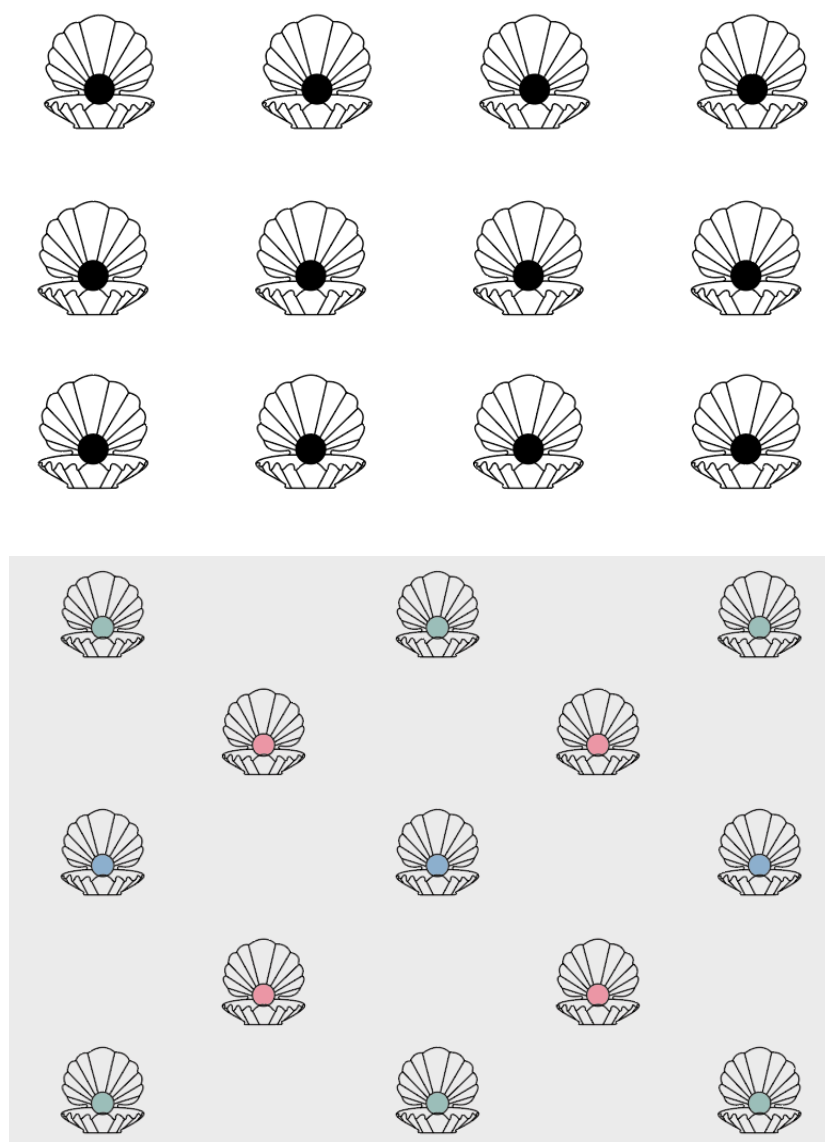
De acordo com o símbolo e o nome da marca foram testadas variações simples de grafismos para se ambientar com as ideias e soltar as possibilidades futuras para a elaboração do MIV. Como mostrado nas ilustrações abaixo.

Ilustração 48: Teste de grafismo variado.



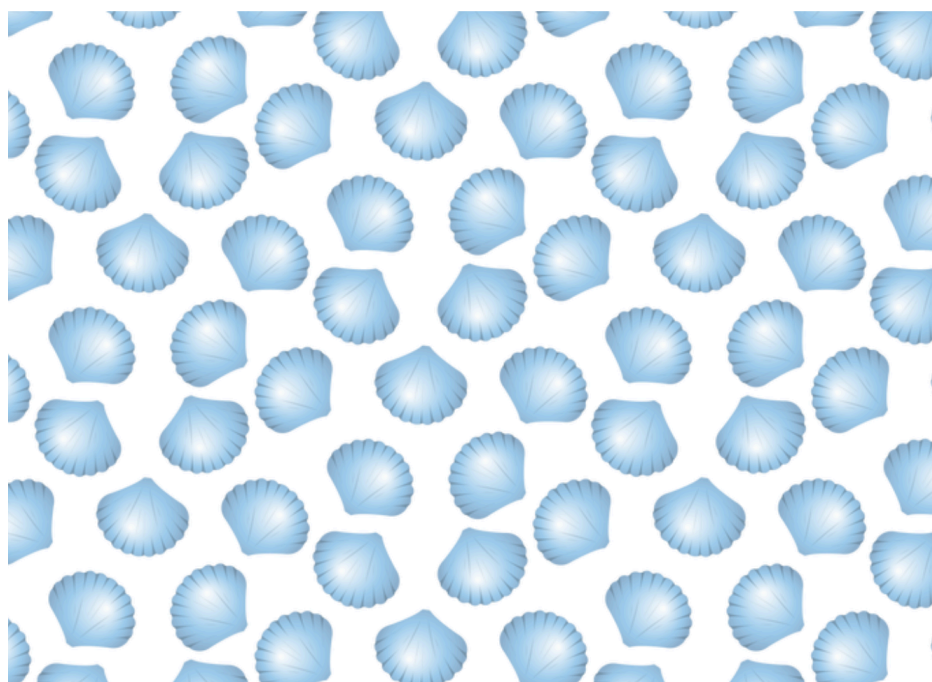
Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Ilustração 49: Teste de grafismo variado.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Ilustração 50: Teste de grafismo variado.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Tendo em vista as possibilidades básicas feitas acima, foi percebido que a utilização das cores na pérola do símbolo pode ajudar a variar e brincar com diversos grafismos sem ficar muito poluído em relação às cores.

4.4 Estudo da aplicação da identidade visual

A ideia principal deste subcapítulo é trazer todo o estudo da identidade visual aplicada na papelaria, embalagem, etiquetas, tags, brindes, redes sociais e site da marca. Este estudo foi testado através de esquemas e formas prontas do Canva, um aplicativo de design gráfico. O intuito deste teste era para testar as diferentes formas, cores e maneiras que os aspectos principais da marca poderiam ser utilizados. Como exemplificado nas ilustrações abaixo.

Ilustração 51: Estudo de embalagens.

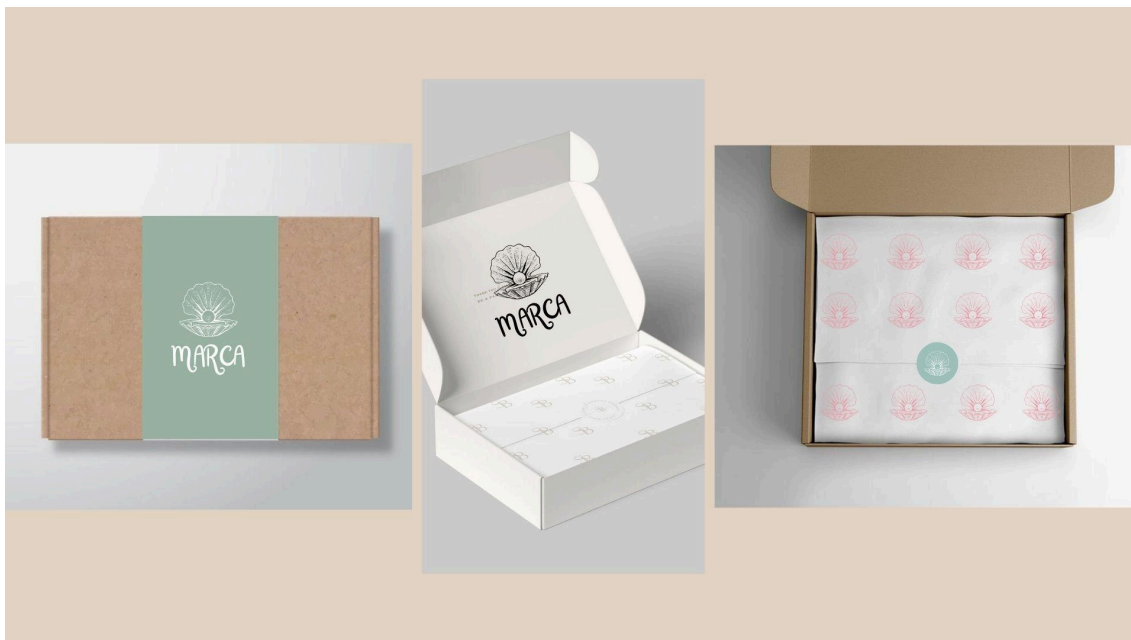


Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Com as cores usadas acima no estudo de sacolas com a identidade visual, as embalagens que vão ser usadas serão as brancas com o símbolo em cor em dourada, como mostra a terceira sacola da ilustração acima. Já a caixa enviada para compras online, será usado caixas brancas com a logo em preto ou dourado para produtos de coleção limitada e exclusiva e a caixa de papelão para as demais, com o símbolo em branco, mudando apenas o fundo do adesivo, sendo verde para linha *star*, azul para *power* e rosa para *love*. Como

exemplificado no estudo de embalagem para correios abaixo. As bolsas da ilustração 51 teriam: 8,5x3,5cm

Ilustração 52: Estudo de embalagens para correios.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Já a papelaria, vai brincar com a junção das cores, dando um aspecto mais divertido, mas sempre priorizando misturar um fundo com uma das cores da marca e o símbolo em branco, ou com o fundo branco e o símbolo nas cores. Como mostrado no estudo feito na ilustração abaixo.

Ilustração 53: Estudo de papelaria.

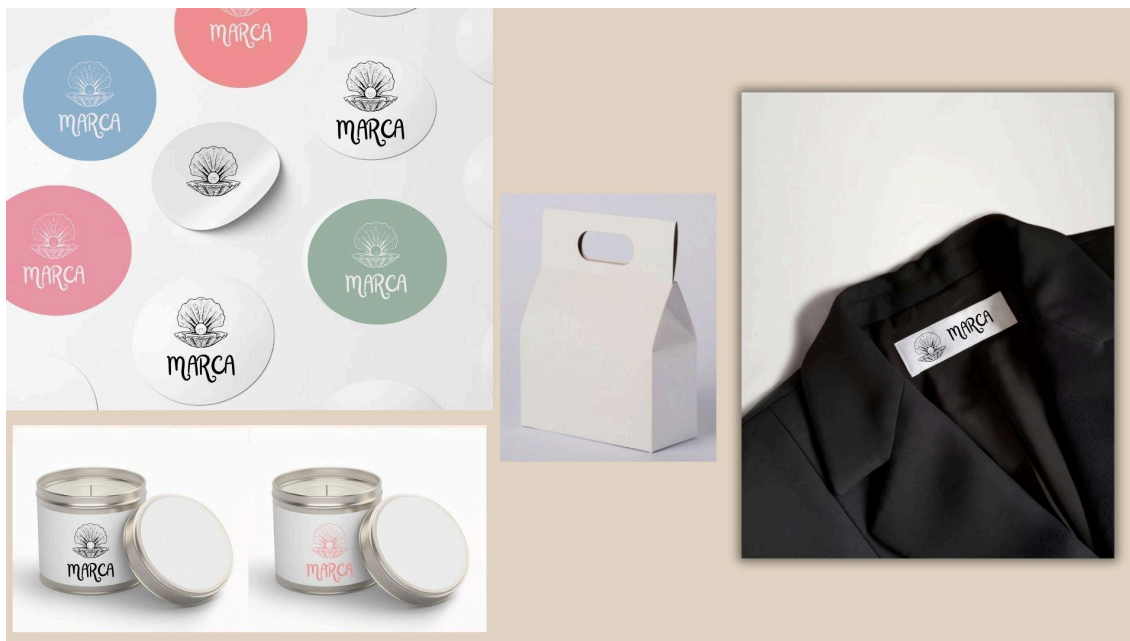


Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Outro estudo mostrando os adesivos, brindes, como vela ou etiqueta, traz a predominância do branco com o símbolo variando. Porém, isso ainda é

um estudo, os tópicos finalizados serão mostrados no manual de identidade da marca, no capítulo 5.

Ilustração 54: Estudo de brindes, adesivos, embalagem e etiqueta.



Formato P 9 x 3 x 6 cm (Larg x Alt x Comp), impressão 4x0,
Cartão 300g, corte-vinco, sem enobrecimento e sem extras

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Contudo, todo e qualquer estudo trazido neste subcapítulo traz ideias e possibilidades que serão definidas e especificadas no manual de identidade da marca no capítulo seguinte. Entretanto, nesta pesquisa já podemos perceber que as cores serão usadas de maneira moderada quando falado em embalagens grandes e muito produzidas, para não cansar a utilização dos tons e possibilitar mais designs. Já em produtos internos da marca, usados por funcionários e/ou usados para brindes pontuais em eventos, será brincado com as cores e suas combinações. Além disso, os tons serão utilizados para diferenciar produtos exclusivos e linhas diferentes, dando uma sensação de diferenciação e exclusividade às consumidoras.

5. Aplicação da identidade visual nos produtos

5.1 Produtos da marca

Tendo-se em vista o público-alvo com o segmento em mulheres plus size, seus interesses e produtos do estilo sensual produzidos pela própria marca, foi selecionado linhas de design dentro da marca. Onde encontram-se a linha *Love*, *Power* e *Star*, as famosas linhas básica, fashion e vanguarda do mercado de moda. Cada um dos segmentos tem uma proposta, valores e especificações diferentes. Entretanto, a tabela de medida das três é a mesma. De acordo com as análises, a tabela de medidas usada como base inicial da marca vem sendo mostrada na ilustração a seguir.

Ilustração 55: Tabela de medida de inspiração.

Tabela de medidas padrão feminina biótipo retangular sem redução:

- Fiz esta tabela baseada nas normas técnicas da ABNT 2022.

Tamanho por letras	PP	P	P	M	M	G	G	GG	GG	G2	G2	G3	G3	G4	G4
Tamanho por numeração	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62
Busto	80	84	88	92	96	100	104	108	112	118	124	130	136	142	148
Cintura	66	70	74	78	82	86	90	94	98	104	110	116	122	128	134
Quadril	88	90	94	98	102	106	110	114	118	124	130	136	142	148	154
Baixo busto	68	72	76	80	84	88	92	96	100	104	108	112	116	120	124
Altura do corpo costas	39	39	39,5	40	40,5	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Largura do Braço	25	27	29	30	32	34	36	38	40	42	45	48	50	53	55
Costas (entre cavas superior)	34	34,5	35,5	36,5	37,5	38,5	39,5	40,5	41,5	42,5	43,5	44,5	45,5	46,5	47,5
Ombro	10,5	11	11,5	12	12,5	13	13,5	14	14,5	15	16	17	17,5	18,5	19
Circunferência do pescoço	34	35	36	37	38	39	40	41	42	42,5	43	43,5	44	44,5	45
Circunferência da cabeça	54	54	55	55	55,5	55,5	56	56	56,5	56,5	57	57	57,5	58	58
Altura do busto	21,5	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
Entresseio	17,5	18	18,5	19	19,5	20	20,5	21	21,5	22,5	23,5	24,5	25,5	26,5	27,7
Comp. Manga comprida	58	58	58,5	59	59,5	60	60	60,5	60,5	61	61	61,5	61,5	62	62
Punho (pulso)	13,5	14	14,5	14,5	15	15,5	15,5	16	16,5	16,5	17	17,5	17,5	18	18,5
Punho (mão)	23	21,5	22	22	22,5	22,5	23	23	23,5	23,5	24	24	24	24,5	24,5
Altura do Quadril	18	19	19	20	20	20	20	20	21	21	21	21	22	22	22
Altura do Gancho	24,5	25	25,5	26	26,5	27	27,5	28	28,5	29	29,5	30	30,5	31	31,5
Altura até joelho	52	52	52,5	53	53,5	54	54,5	55	55,5	56	56,5	57	57,5	58	58,5
Altura da Calça	100	100	101	102	103	104	105	106	107	108	110	112	114	116	118
Largura da coxa	53,5	53,5	56	58,5	61	63,5	66	68,5	71	74,5	78	81,5	85	88,5	92
Largura do joelho	35,5	35,5	36,5	37,5	39	40,5	41,5	43	44	46,5	49	51,5	54	56,5	59
Largura do tornozelo	21,5	21,5	22,5	23,5	24	25	25,5	26,5	27,5	28	29	29,5	30,5	31,5	32
Entrepernas calcinha	6	6,75	7	7,25	7,5	7,75	8	8,25	8,5	8,75	9	9,25	9,5	9,75	10

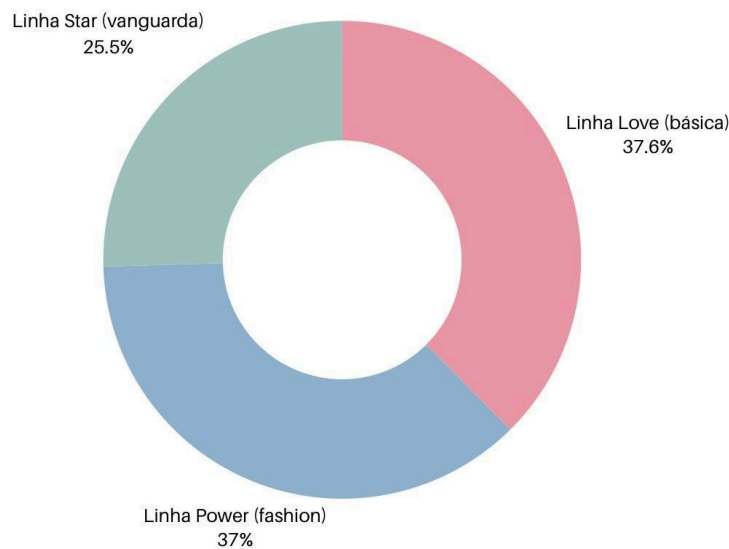
www.marlenemukai.com.br

Fonte: Marlene Mukai, 2024.

Diante da segmentação das três linhas foi feito um gráfico mostrando a distribuição de cada uma em quantidade de produtos oferecidos na marca. Como mostrado na ilustração a seguir, a linha *Love* segue em liderança por muito pouco em relação a *Power*. Mostrando como a marca tem seu foco em

produtos versáteis para serem mesclados às outras linhas, que trazem mais ousadia e novidade, mas não deixando a personalidade de lado.

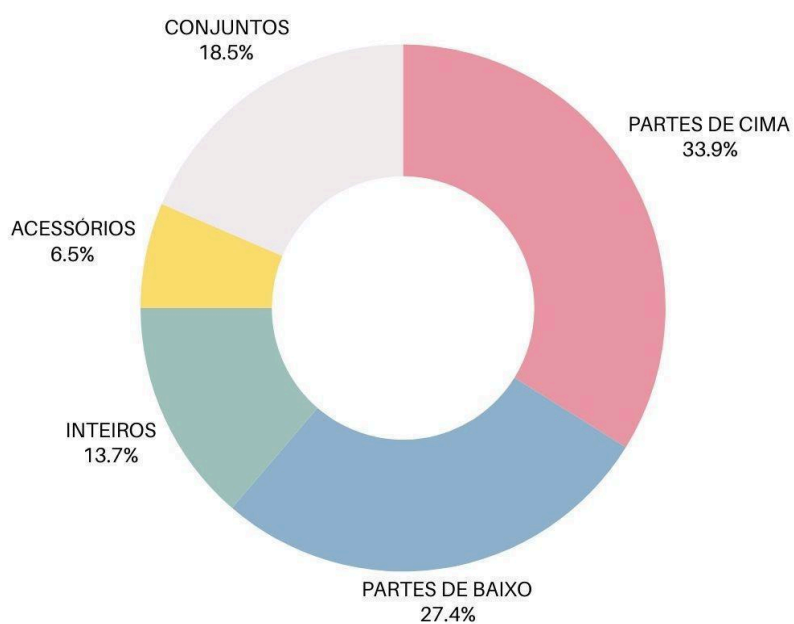
Gráfico 1: Linhas da marca



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A linha *Love* foi pensada para trazer a versatilidade, nela se encontram as peças mais básicas e coringas dos looks, como mostra as ilustrações abaixo. Nesta linha há um certo padrão de cores, onde temos o preto, branco, azul, rosa, vermelho cereja, marrom e verde. Além disso, entre os materiais utilizados poderia se encontrar: os acessórios em prata e dourado para colares; os óculos em policarbonato; as bolsas em 100% poliuretano; as peças podem vir em fluity, suplex, malha, corano, jeans, linho, viscose e 100% algodão. A figura abaixo mostra a separação de peças dentro desta linha.

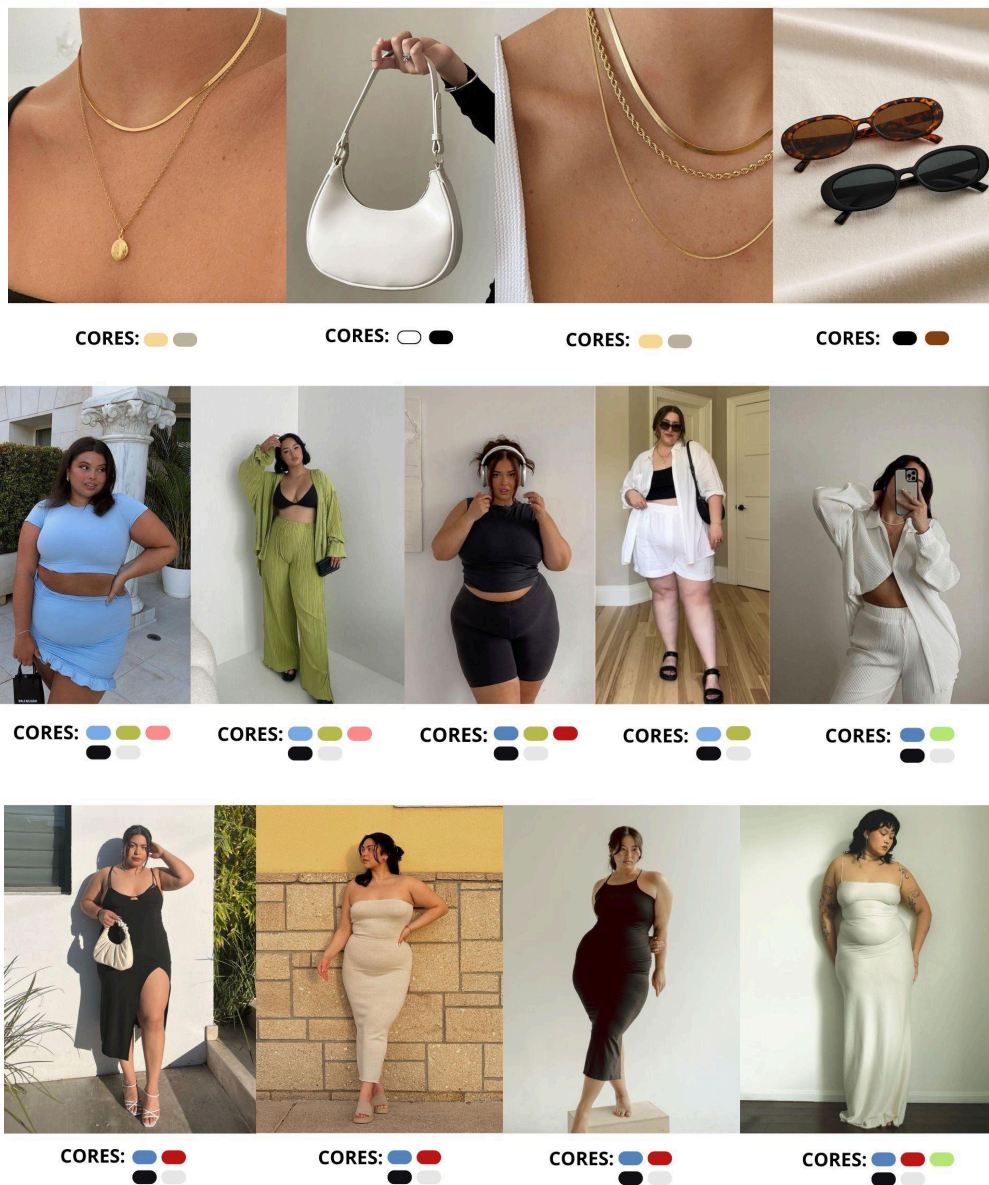
Gráfico 2: Linha Love.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Exemplificando um pouco os produtos que poderiam ser encontrados nesta linha, foi feita uma pesquisa breve de estilos e peças que seriam mais versáteis, sensuais, atemporais e confortáveis. Como exemplo disto foi selecionado a cartela de produtos mostrada nas ilustrações 56 e 57.

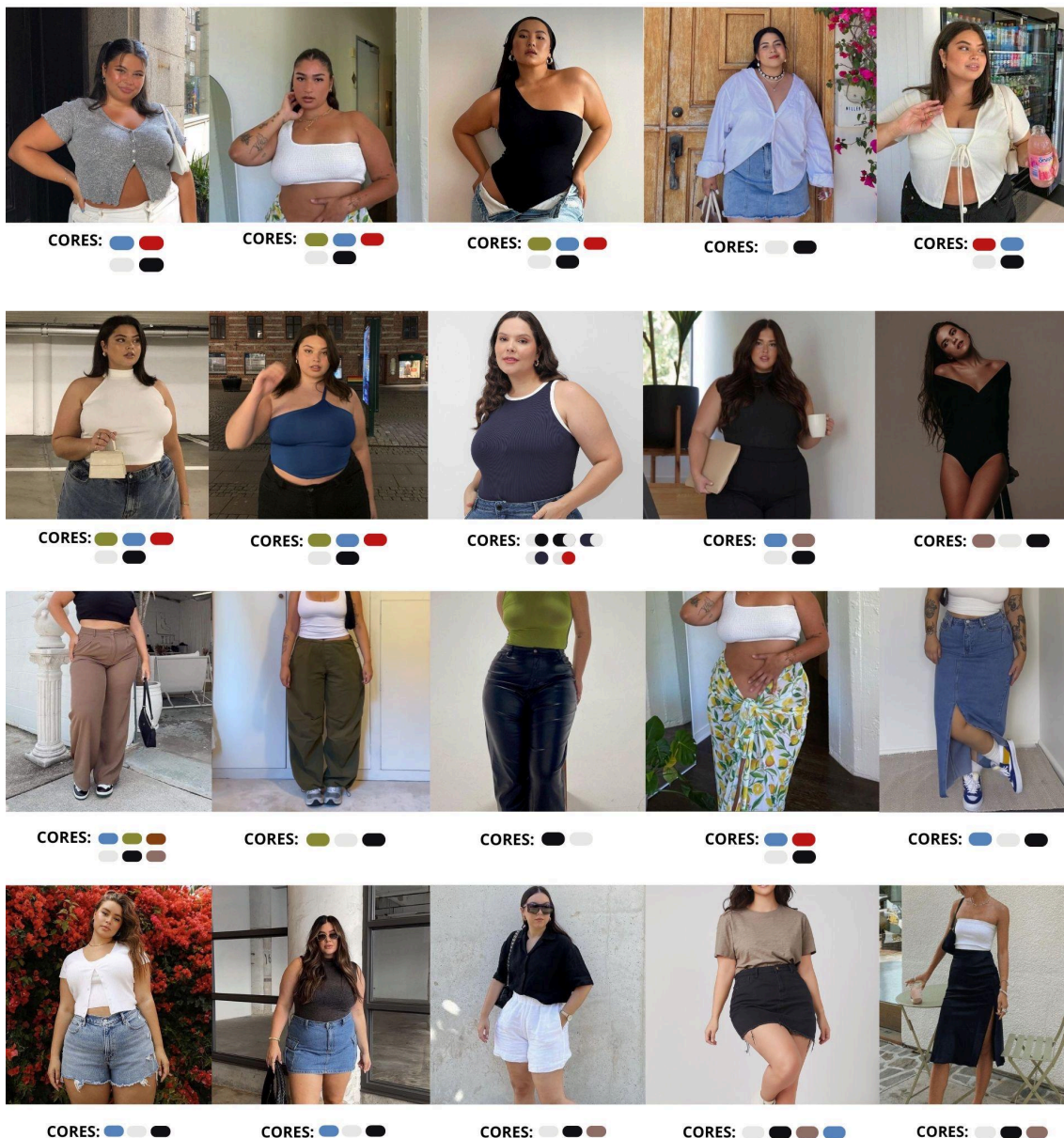
Ilustração 56: Acessórios, conjuntos e inteiros da linha Love.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Tendo em vista que a linha *Love* é baseada em versatilidade, conforto e liberdade, foi trazido uma variedade muito maior em peças de parte de cima e de baixo. Visto que podem ser a base para qualquer look mais elaborado.

Ilustração 57: Partes de cima e de baixo da linha Love.



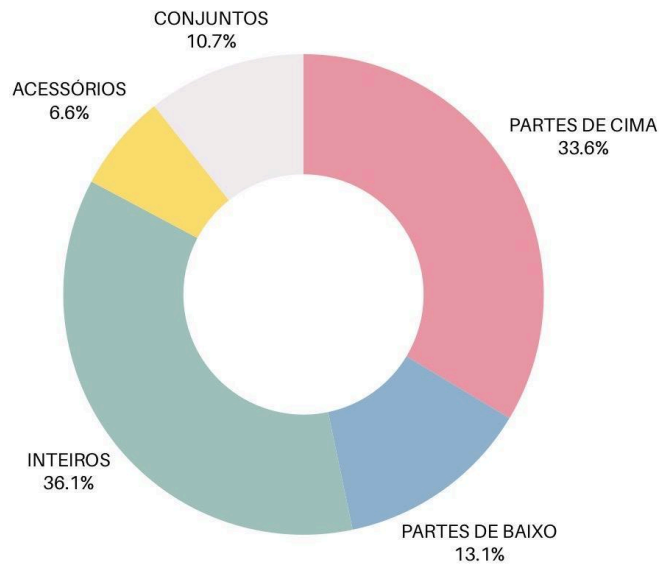
Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

De uma maneira geral, é possível perceber que os produtos selecionados foram pensados para serem usados sozinhos ou complementados pelas outras linhas, mostrando sua versatilidade.

Já a linha *Power*, foi pensada para trazer poder e muito estilo aos looks, onde uma peça já cria toda a personalidade e transmite a mensagem que a consumidora deseja passar. Nesta linha vemos cores como preto, branco, vinho, off white, grafite, rosa, azul, verde, vermelho e marrom. Com os

materiais variando entre cetim, tricot, pérola, algodão cru, malha, renda, acrílico e gaze marrakesh 100% algodão.

Gráfico 3: Linha Power.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A linha *Power* já traz um pouco mais de estilização nos looks, onde podemos encontrar trabalhos manuais, como a bolsa de crochê. Além disso, a *Power* é uma ótima linha para usar no seu dia a dia, ainda pensando em versatilidade e conforto, mas com um toque de personalidade e ousadia, como mostra a ilustração 57 e 58.

Ilustração 57: Acessórios, conjuntos e inteiros da linha Power.

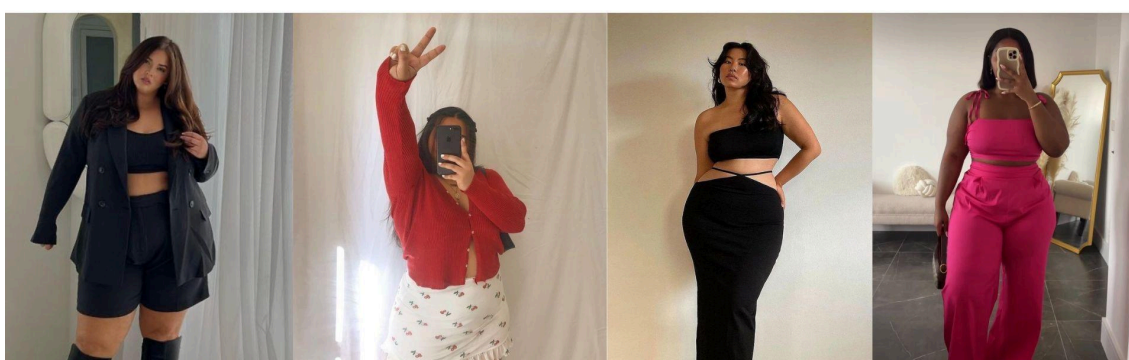


CORES:
☐ ☒ ☒

CORES:
☐

CORES:
☐ ☒ ☒

CORES:
☐



CORES:
☒ ☐

CORES:
☒ ☒ ☐

CORES:
☒ ☐

CORES:
☒ ☒ ☐ ☐



CORES:
☒ ☒ ☒
☒ ☐

CORES:
☒ ☐ ☐

CORES:
☒ ☒ ☐
☒ ☐

CORES:
☒ ☒ ☐
☒ ☐ ☐

CORES:
☒ ☐
☒

CORES:
☒ ☐
☒



CORES:
☒ ☒ ☐

CORES:
☒ ☒ ☐ ☐

CORES:
☒ ☒ ☐
☐

CORES:
☒ ☐

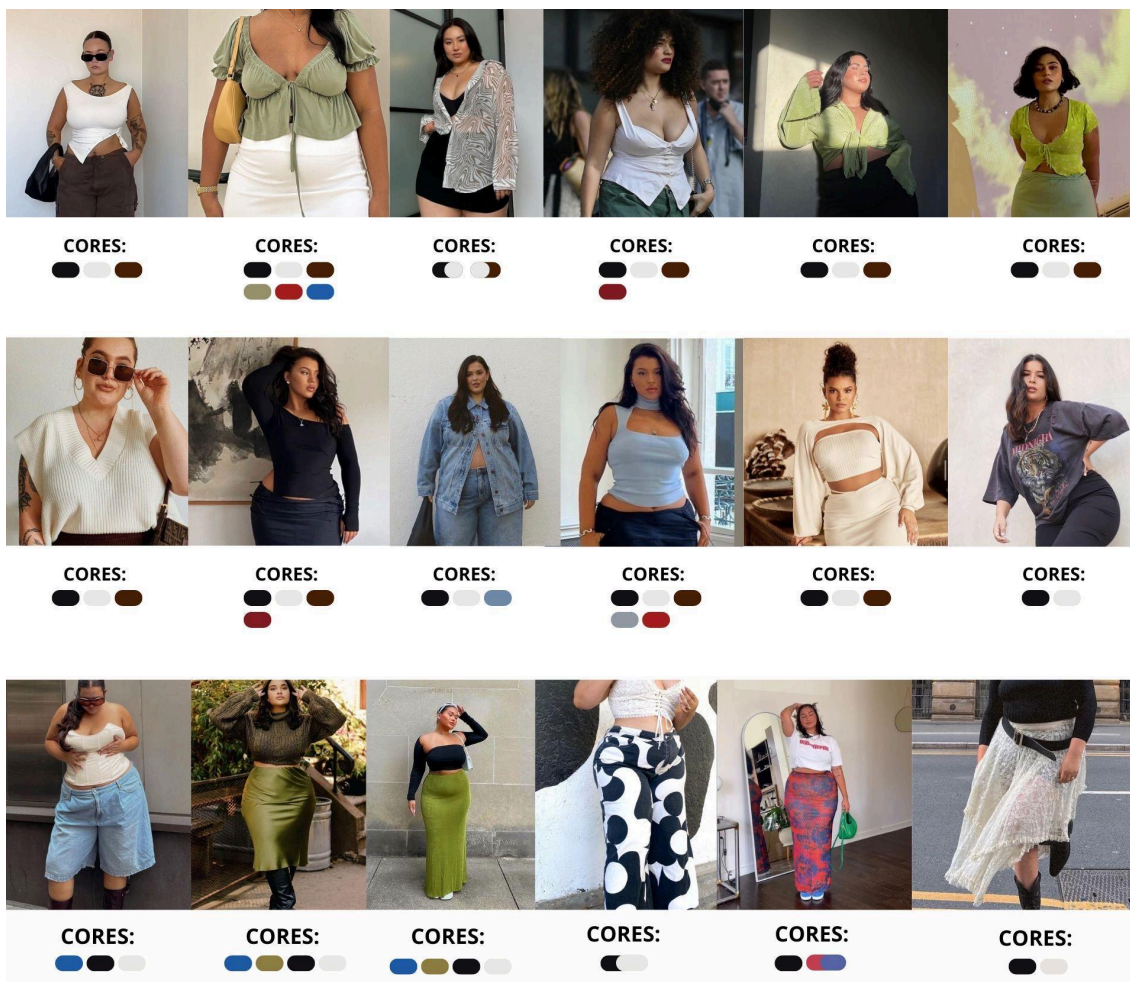
CORES:
☒ ☐ ☐

CORES:
☒ ☐ ☐

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Nesta linha as partes de baixo não possuem grande destaque, pois, pensando na versatilidade das peças e suas possibilidades, os looks inteiros já podem se destacar por completo. Entretanto, as partes de cima também podem se destacar, por isso, esta é a segunda maior cartela de produtos desta linha, como mostra a ilustração abaixo.

Ilustração 58: Partes de cima e de baixo da linha *Power*.

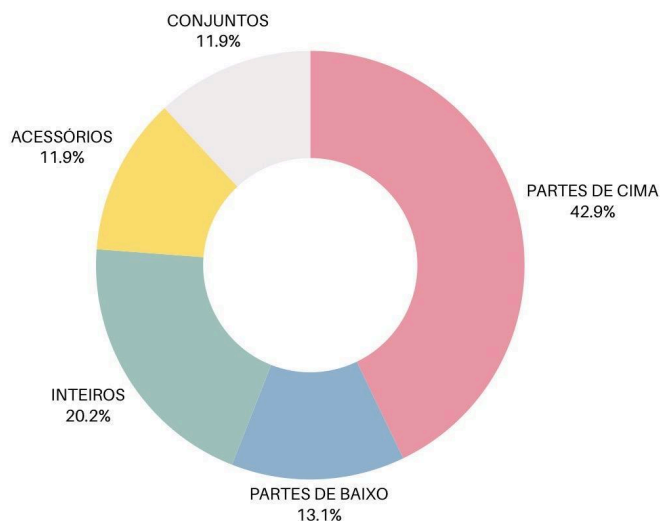


Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Com a linha *Star* a ideia central era trazer novidade e surpresa, vindo em formatos, cores e tecidos diferentes. Por isso, esta linha tem menos peças, pois, a ideia é fazer peças diferentes para momentos especiais, ou seja, o dia em que você quiser se surpreender. Nela vemos cores como vermelho, azul, preto, branco, grafite, marrom, roxo, lilás, prata e estampas. Os materiais

poderiam ser descritos como metal, vinil, crochê, couro, tricô, tule, renda e outros já ditos nas outras linhas.

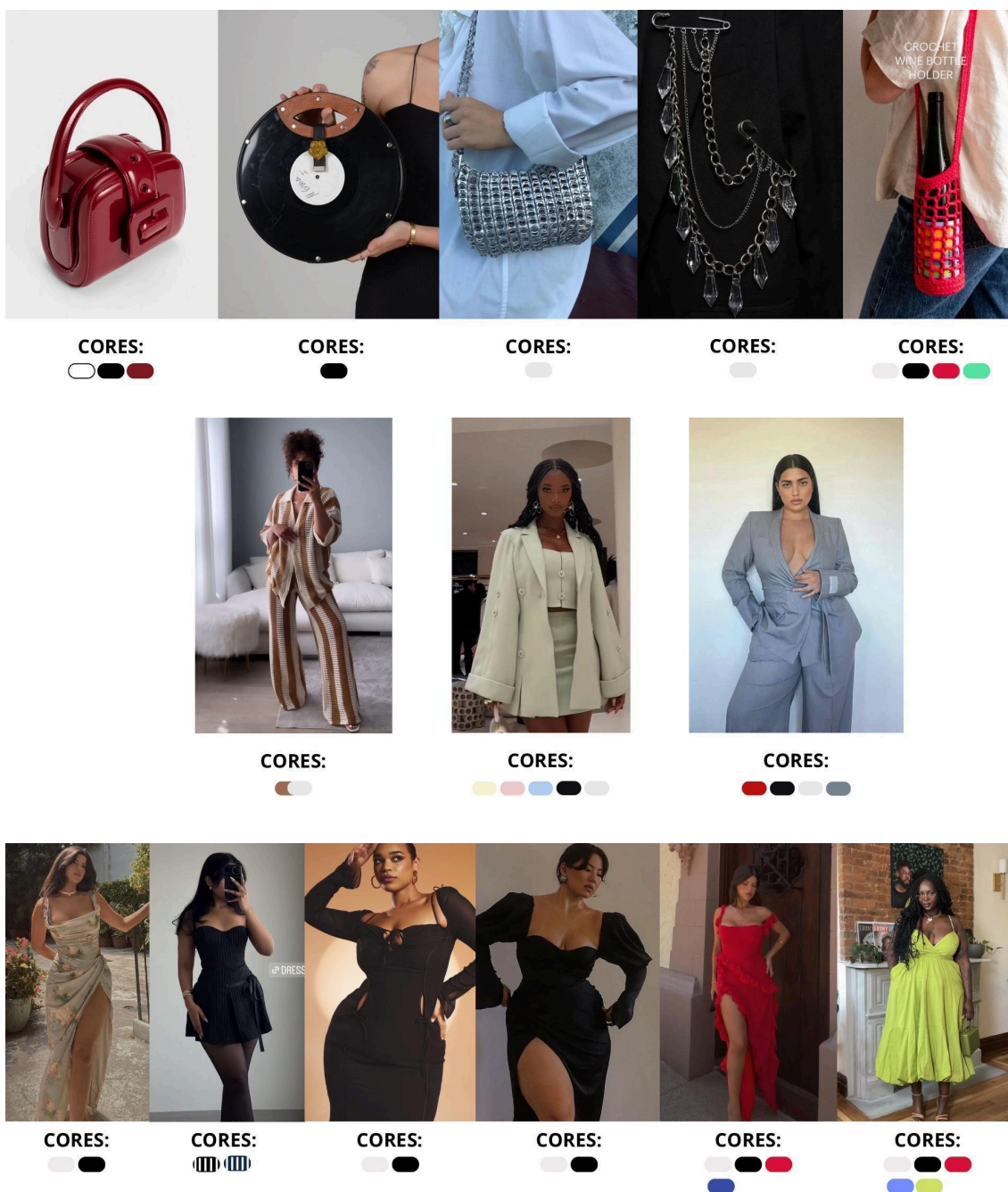
Gráfico 4: Linha Star.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A linha *Star* foi selecionada produtos que demonstram personalidade por si só, seja ele em uma bolsa, um pingente ou uma modelagem ou tecido mais ousado em relação às outras linhas. Como exemplo disso temos a cartela de produtos com mais presença, como mostra as ilustrações 59 e 60.

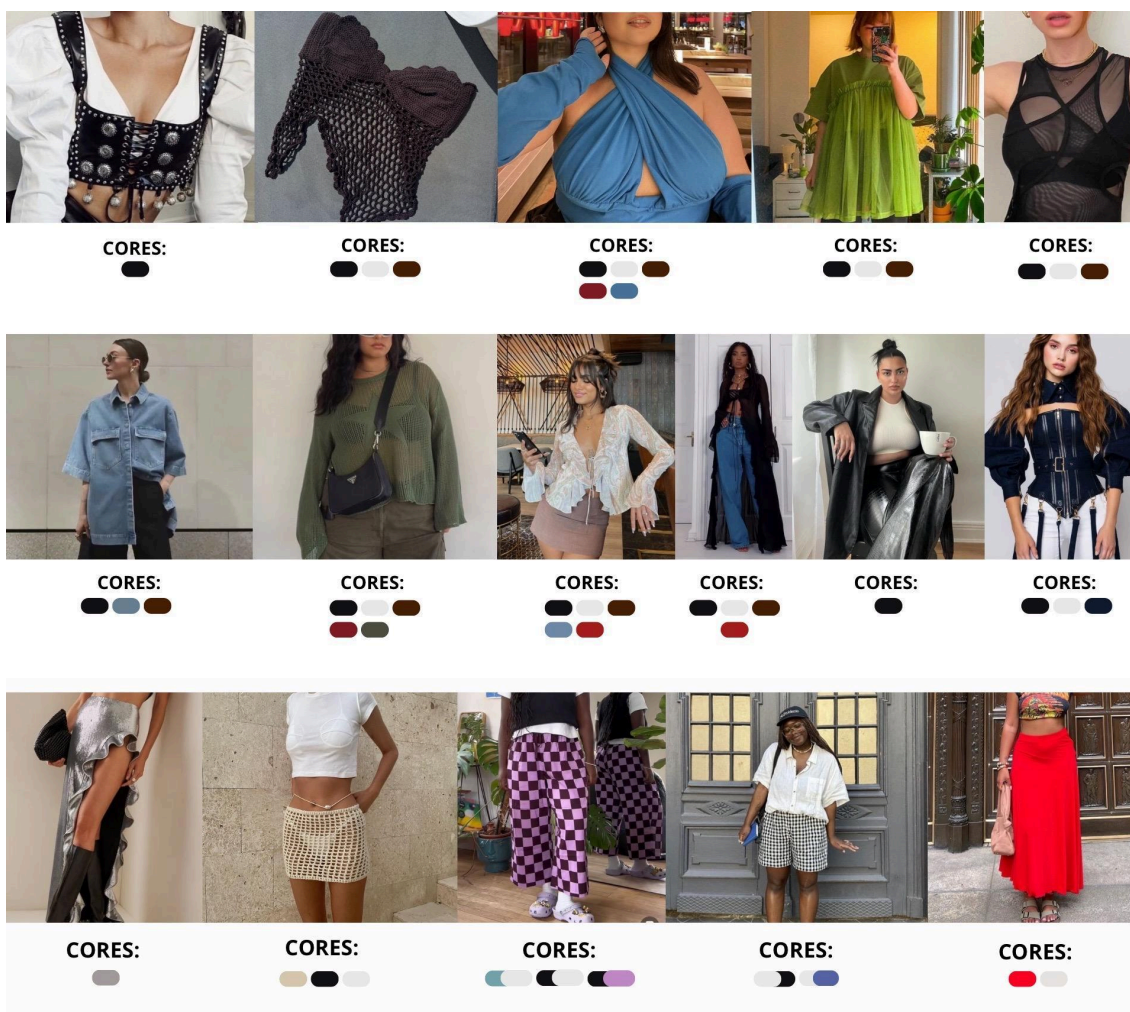
Ilustração 59: Acessórios, conjuntos e inteiros da linha Star.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Visto que esta linha traz produtos mais ousados em determinados aspectos, comparado às outras linhas, não foi investido tanto em variedade de peças. Tendo como foco as partes de cima, já que misturadas com as outras linhas podem ser mais versáteis no dia a dia. Além de determinantes para um look mais ousado. Como mostra a ilustração a seguir.

Ilustração 60: Partes de cima e de baixo da linha Star.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Por fim, percebe-se um estilo de produtos versáteis, modernos, sensuais em diferentes perspectivas e com uma ampla variedade. Além de analisar como as linhas podem se misturar entre si, provando ser uma marca que atende às mulheres em diferentes momentos da vida, auxiliando na busca pelo autoconhecimento e experiências.

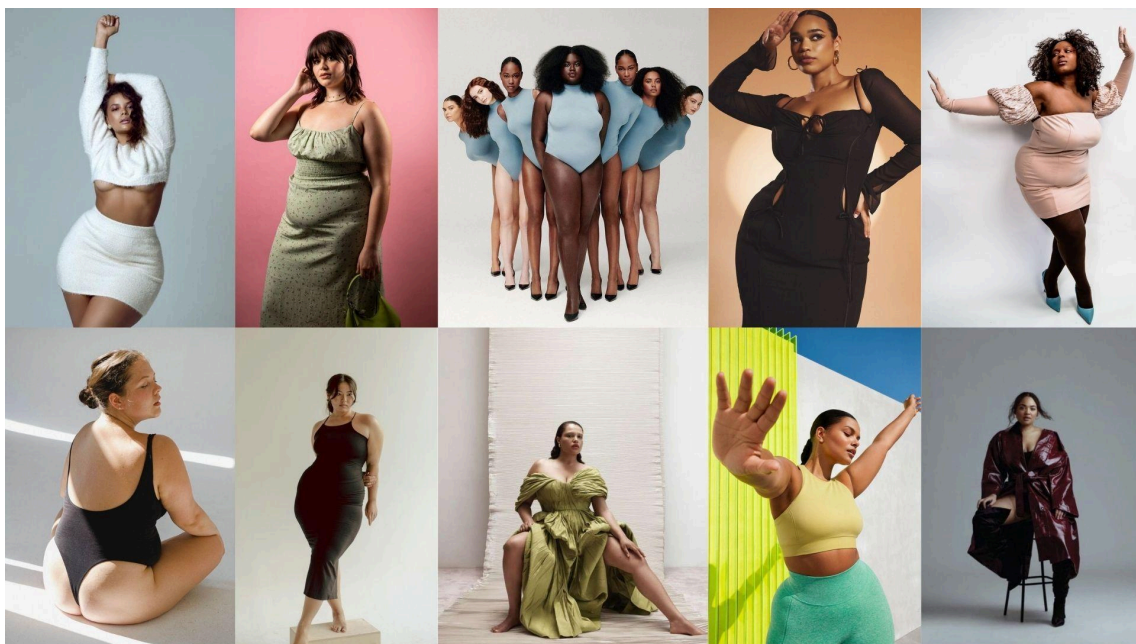
5.2 Produção de moda e divulgação

De acordo com a pesquisa de público-alvo e seus interesses, foi selecionado inicialmente o local onde a marca seria encontrada, sendo através das redes sociais (*instagram, tiktok e whatsapp*) e site. Pois, com um mercado

em ascensão e um investimento limitado, o meio digital é um ótimo ponto de partida, senão o mais crucial nos dias atuais. Além disso, pensando em estratégias de promoção da marca, foram selecionados quatro estilos de divulgação nas redes. Onde, a intenção é alcançar as consumidoras em diversos aspectos emocionais, através de amplas produções. Visto que, a estratégia alcança um vasto número de mulheres que se identificam com a missão, visão e valores da marca.

Studio: fotos com fundos mais neutros ou utilizando tons específicos para ressaltar a peça selecionada e poses que expressam confiança, poder, sensualidade e liberdade de ser mulher.

Ilustração 61: Moodboard editoriais no studio.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Caseiro: Fotos mais naturais, feitas para representar a beleza e a sensualidade dessas mulheres nas suas rotinas, gerando uma identificação e representação das mesmas. Esta categoria não tem obrigação de ser impactante, já que no nosso dia a dia podemos querer ser apenas nós mesmas e transmitir a tranquilidade de sabermos quem somos, sem precisar nos provar. Além de mostrar um lado da sensualidade feminina mais calma e suave.

Ilustração 62: Moodboard editoriais caseiros.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Externa: Nesta categoria a ideia é brincar com os contrastes, objetos e formas, usar o ambiente para ajudar a transmitir beleza, sensualidade, confiança, criatividade, felicidade e tranquilidade junto às peças. É como se a mulher pudesse se imaginar naquele lugar, sentindo-se radiante e empoderada. São fotos para auxiliar o público a se identificarem e se imaginarem no dia a dia que desejam viver.

Ilustração 63: Moodboard editoriais externos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Detalhes e produção: A última categoria apresenta uma parte importante para o objetivo da marca, onde a transparência com o público é representada. Já que, estas fotos têm o intuito de trazer ideias criativas para o surgimento das peças, os detalhes, os formatos e cores. Além de trazer uma visão mais moderna e criativa através dos posts atuais, extremamente visuais e atrativos. Gerando curiosidade, encanto e apego a marca e sua representação, como exemplificado nas ilustrações abaixo.

Ilustração 65: Moodboard de detalhes de criação das peças.



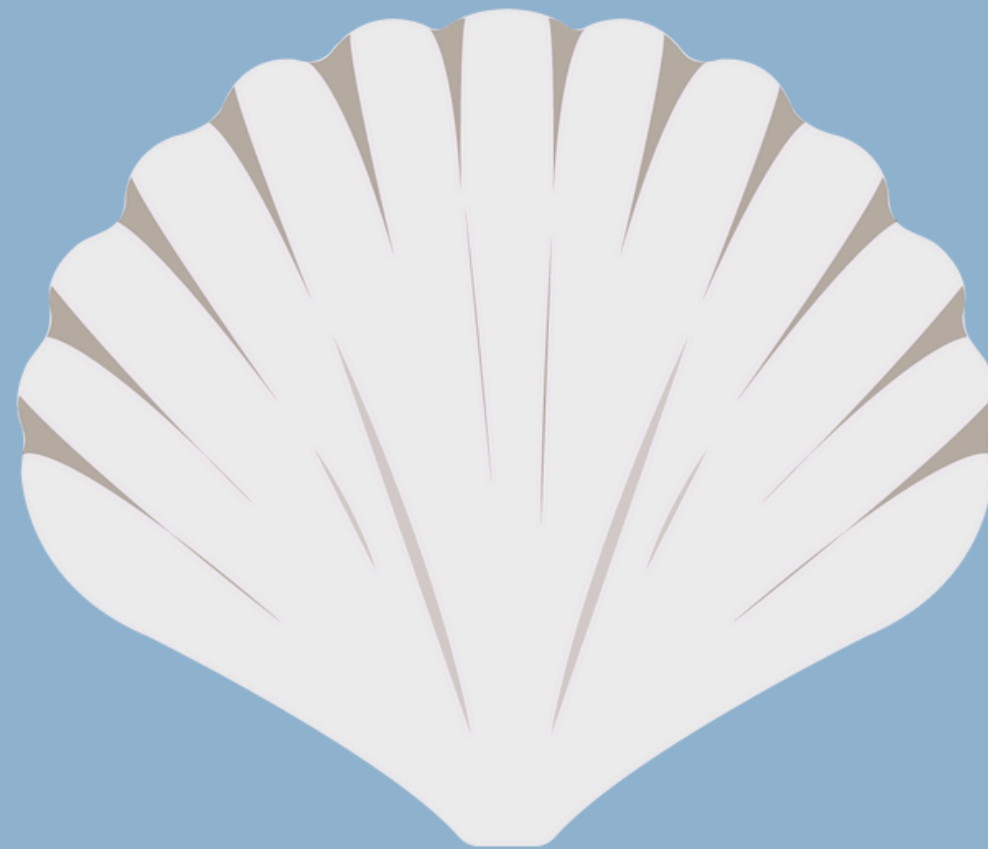
Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Analisando os diferentes modelos de produção de moda para divulgação nas redes sociais da marca, é possível dizer que são fotos sensuais, suaves, detalhadas, divertidas e empoderadas. Logo, reflete as diferentes versões que uma mulher pode alcançar se tiver confiança e liberdade em ser ela mesma. Além de mostrar distintas formas de se sentir sensual em seu próprio corpo.

Contudo, torna-se necessário planejamentos a longo prazo quando se trata da presença física da marca, como citado por fraqueza na análise swot. Por isso, é preciso pensar em pontos estratégicos e físicos que as consumidoras consigam ter ligação direta com a marca. Logo, serão feitas aparições pontuais e exclusivas de tempos em tempos, onde permitirá que as clientes conheçam a marca mais de perto e sintam sua essência, seus produtos e toda a experiência de consumo presencialmente. Além disso, este planejamento incentiva a exclusividade e desejo pela marca. Este plano inicial pode ser feito através das feiras culturais e de moda presentes no Rio de Janeiro e São Paulo. Com o passar do tempo será necessário criar um novo plano estratégico e financeiro para abertura de uma loja física no Rio de Janeiro.

5.3 Manual de identidade da marca

A elaboração do manual de marca foi feita a partir dos estudos e seus resultados obtidos neste trabalho de conclusão de curso, especialmente no capítulo 4. Neste manual será encontrado todos os aspectos principais da marca e suas aplicações definidas e esclarecidas da maneira correta e. Todo o manual será apresentado abaixo com a paginação seguida, onde contará com 66 páginas. O manual se iniciará como ilustração 66 deste projeto e terminará como a de número 132.



Morgane

INTRODUÇÃO

Esse Manual de Identidade Visual foi feito para apresentar a nossa marca e todos os seus elementos, além de garantir o uso correto e inteligente dela. Ele apresenta a identidade da marca **Morgane**. Uma forma moderna e criativa de representar e falar com suas clientes e consumidoras. Ele nos auxilia a registrar a essência da marca, preservando e **fortalecendo nosso DNA**. Siga as instruções e consulte-o sempre que precisar.

Estas diretrizes foram desenvolvidas para que você possa se familiarizar e utilizar nossa identidade com consistência, precisão, confiança e propósito – uma marca, uma voz. Este manual **estabelece normas** para o uso da Identidade Visual da marca Morgane, que deve sistematicamente ser aplicada de maneira uniforme e coerente.

A marca é a representação simbólica de uma empresa ou instituição perante a visão pública. Cada marca tem características próprias que a distinguem das outras. A Identidade Visual é um dos principais patrimônios de uma marca. Por isso, cabe a todos nós cuidar e **respeitar as diretrizes deste manual** para consolidar essa imagem de forma clara e objetiva. As páginas a seguir descrevem claramente os elementos centrais da identidade para que possamos entregar em todas as oportunidades o posicionamento da nossa marca: moda confortável, sensual e criativa.



ORGANEMORGANEMORGANEM

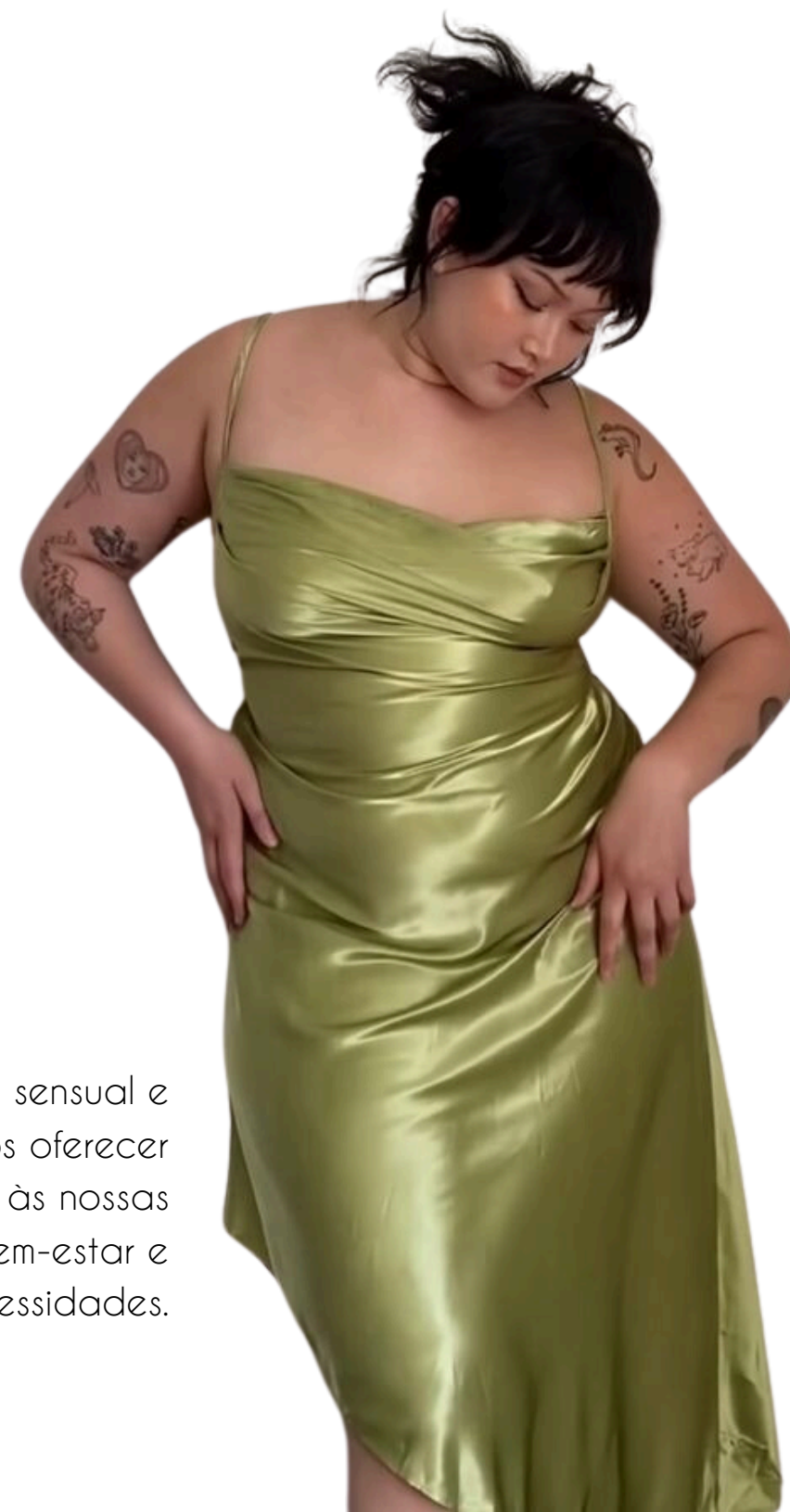
111

MORGANE

A marca Morgane surge do propósito de criar uma marca com a missão de trazer **representatividade, acolhimento** e auxílio às **mulheres do segmento *plus size*** que busquem por experiências, **autoconhecimento** e **liberdade** de ser quem elas são.

Além disso, a marca terá o poder de **trazer em uma única voz** as necessidades e as soluções para mulheres deste segmento. Visto que, para muitas delas, suas vontades e desejos foram negligenciados por muito tempo pelo mercado.

Nossa **essência** é ser uma marca sensual e acessível. Por isso, priorizamos oferecer **conforto e qualidade** às nossas consumidoras, focando em seu bem-estar e nas suas necessidades.



ESTRATÉGIA DA MARCA

POSICIONAMENTO

A Morgane é uma marca de moda do segmento *plus size* que atende mulheres que buscam por autoconhecimento e liberdade de expressão, com ampla gama de tamanhos disponíveis. Tem o desejo de expressar sua **irreverência** e **sensualidade**, com peças estilosas, confortáveis e acessíveis.



O que diferencia a marca é sua **identidade singular**: peças que trazem um toque de **estilo** e muita **feminilidade**, seja nas modelagens ou combinações de tecidos e cores, que são os elementos de mais destaque. As peças tem modelagem simples, moderna e confortável, proporcionando bem-estar para que as consumidoras se sintam **seguras em explorar sua sensualidade**.

Pretende ser uma marca de referência de moda *plus size* sensual que oferece peças estilosas e modernas de maneira acessível.

Nosso público é ávido por **novidades** e busca **praticidade** mas com **qualidade**. Estamos **sempre buscando inovar e crescer**, com muita atenção aos detalhes.

MISSÃO

É o motivo pelo qual existimos, nossa razão de ser. Determina onde queremos chegar.

A marca tem a missão de trazer **visibilidade e representação** às mulheres do segmento *plus size*, ditando **novos parâmetros** de mercado.

Através de uma identidade visual criativa, sensual, elegante e moderna, abraçando as diferenças do público e suas necessidades diante do mercado de moda feminina do estilo sensual.

Além de auxiliar no processo de **autoconhecimento e busca por novas vivências**.

Nossa missão é oferecer produtos com **excelência** para o nosso público. Com o **máximo de conforto e funcionalidade**, criando uma marca que está além do aspecto comercial na vida das pessoas, **com sua própria cultura e sempre presente para a sua comunidade**.



VISÃO



Marca de **referência em experiência do consumidor**, pois, traz foco no **sensorial** e no **marketing de sistema de recompensas**, estreitando os laços do cliente e marca.

Além disso, possui uma **vasta cartela de produtos com amplos tamanhos**, atendendo uma grande parcela das mulheres do segmento *plus size*.

Adicionalmente é oferecido como solução para as mulheres que não se encaixam na tabela de medidas, a opção de serem feitas peças **sob encomenda**, tendo como planejamento ir incluindo medidas com alta demanda.

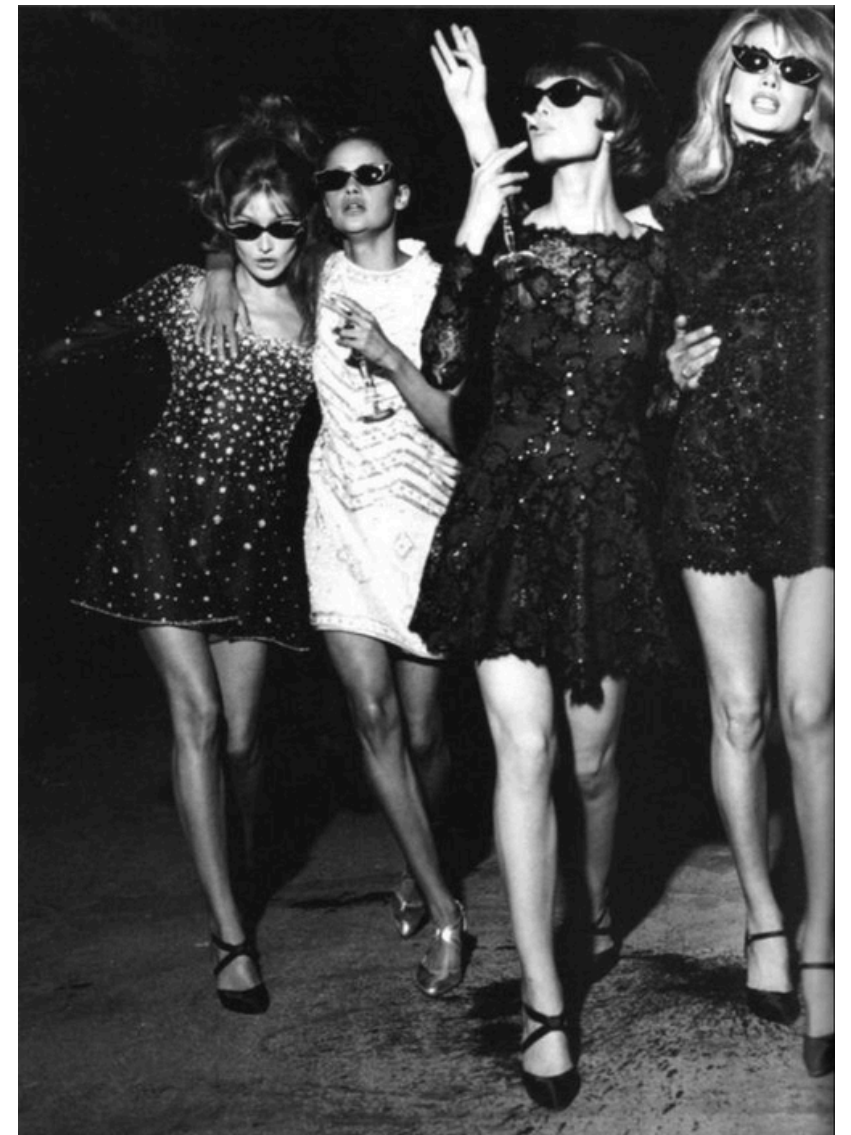
VALORES



- Conhecimento;
- Liberdade de expressão;
- Inclusão;
- Independência;

- Valorização e respeito às mulheres;
- Fidelidade;
- Responsabilidade;
- Coletividade;

- Confiança;
- União;
- Comprometimento;
- Comunicação;



TOM DE VOZ

Nosso tom de voz é **acessível** e **amigável**. É a voz da novidade e da modernidade - **fresca, apaixonada e igualitária em tom**. Quando nos comunicamos, não usamos jargões ou sentenças complexas e elaboradas. Falamos de forma **precisa** e **clara**. Entendemos que a comunicação se estende para **além das palavras no universo digital** e nos adaptamos, fazendo uso de **emojis** e **hashtags** adequadas.

Entretanto, não utilizamos siglas e abreviações desnecessárias, como *vc. Somos alegres, mas nunca ofensivos; descolados, mas nunca elitistas.

Nossas palavras são carinhosas e inspiradoras, mas também enraizadas e refletem nosso lugar. Existe **energia nas nossas sentenças** e **assertividade** na nossa comunicação. Somos autênticos, únicos e contemporâneos.



Esta é a *essência* da
Morgane.

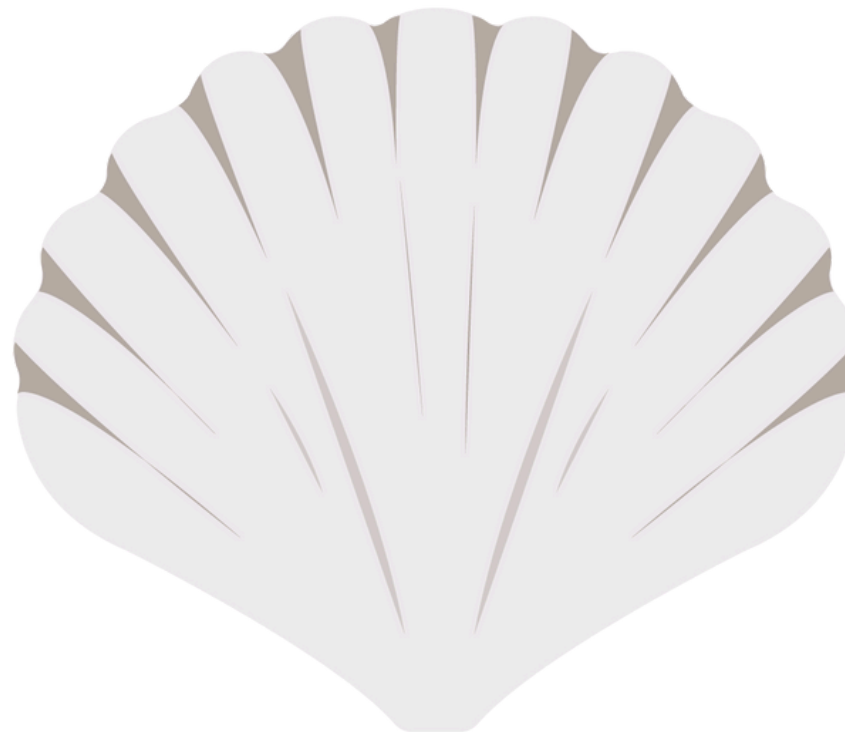
Agora, vamos conhecer
como é a **identidade visual**
da nossa marca.

PRINCIPAIS ELEMENTOS

MARCA

Nossa marca é o principal elemento de identificação da Morgane. A composição do **logotipo** juntamente com **símbolo** possibilita diversas aplicações, com versões de cores e de posição dos elementos. Ela deve se manter consistente em todas as suas aplicações e aparecer com as proporções e cores demonstradas neste manual. Não devem ser feitas tentativas de redesenhá-la, esticá-la, apertá-la ou distorcê-la de nenhuma forma. Esta é a **versão preferencial**, e seu uso deve ser sempre priorizado.

Símbolo

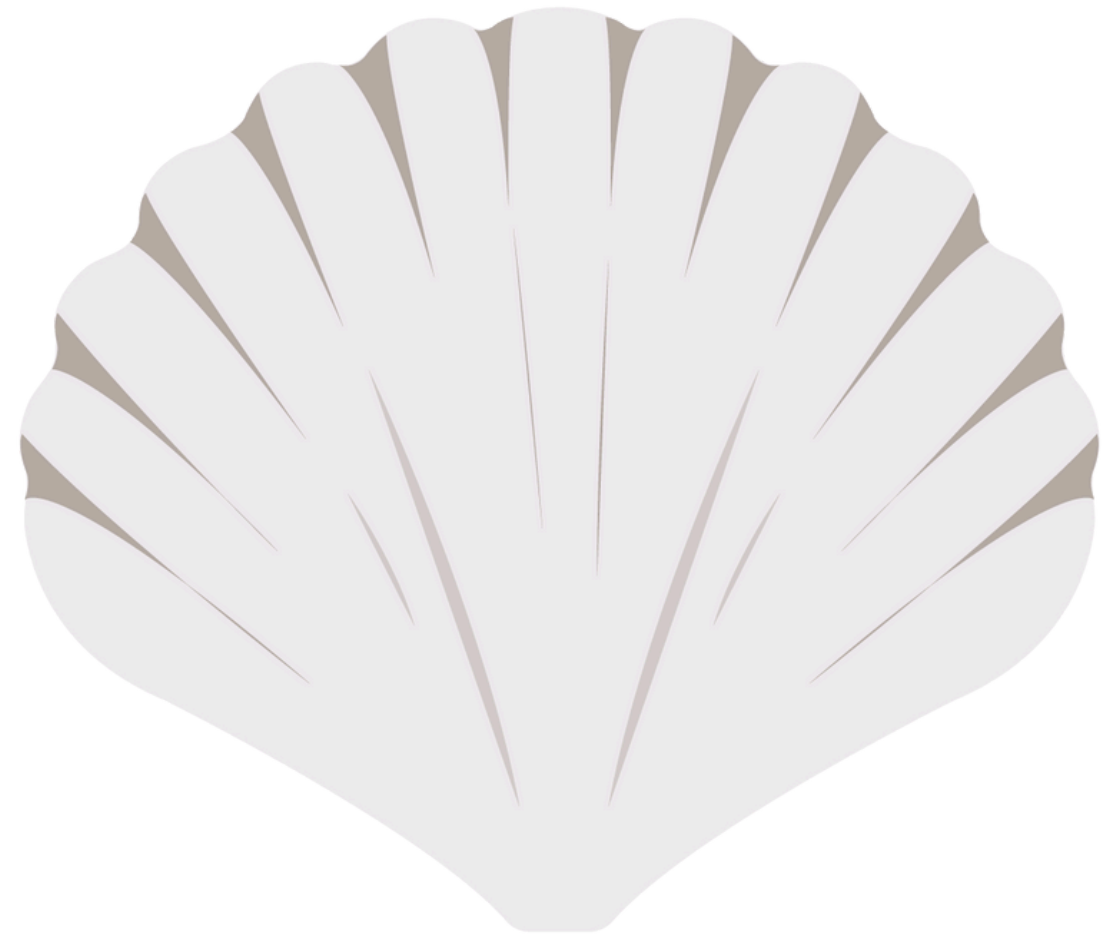


Morgane

← *Logotipo*

SÍMBOLO

Este é o símbolo que compõe a nossa marca. A concha representa **fecundidade, erotismo, prazer, sorte e prosperidade** e foi estilizada para ter a **personalidade Morgane**. Deve ser usado preferencialmente em conjunto com o logotipo. Sua aplicação sozinho pode ser utilizada em situações em que haja restrições de espaço ou proporção, ou que não faça sentido o uso do monograma. Além disso, pode ser usado como grafismo de apoio, ou seja, como elemento decorativo (ver página 43).



MONOGRAMA

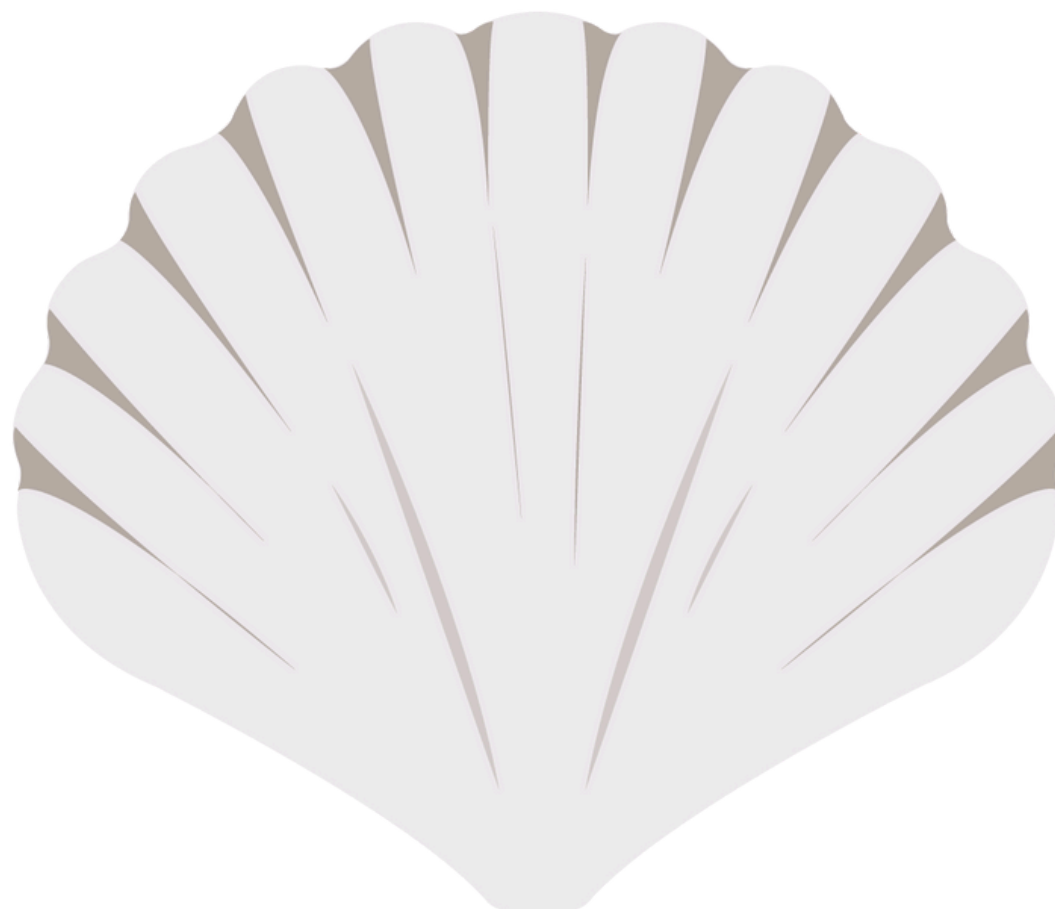
É uma **estilização do logotipo** para ser utilizada em situações secundárias, ou seja, em locais em que a marca principal já esteja aplicada. Também pode ser utilizado ocasionalmente em situações em que haja restrição de espaço ou proporção, além de **padronagens** e **grafismos** da marca.

MRC

VERSÕES DE MARCA

VERSÃO VERTICAL

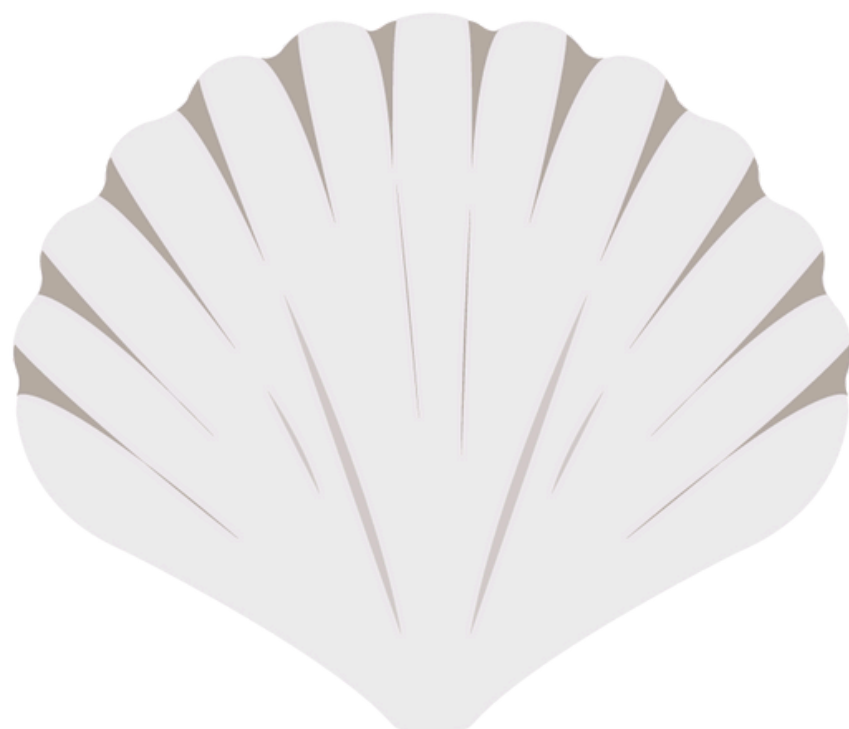
(Preferencial)



Morgane

VERSÃO HORIZONTAL

(Secundária)

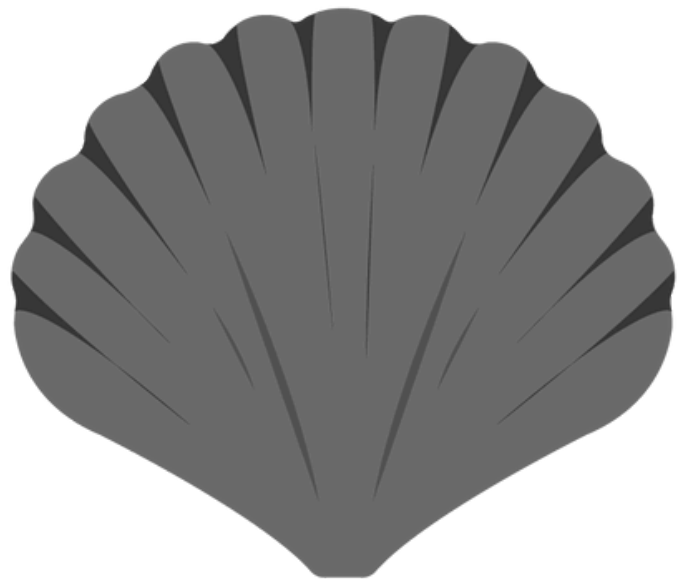


Morgane

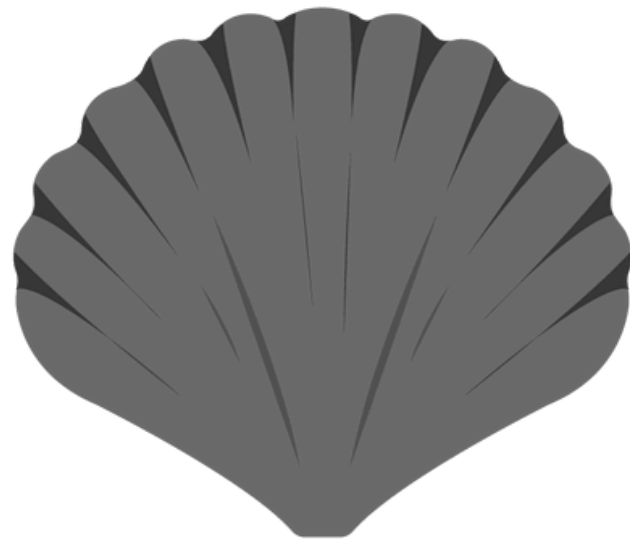
MONOCROMÁTICA EM POSITIVO



MONOCROMÁTICA EM NEGATIVO



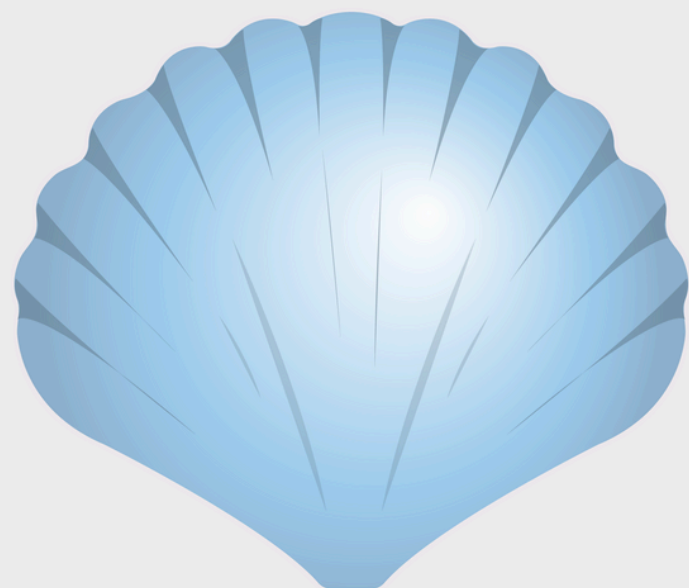
Morgane



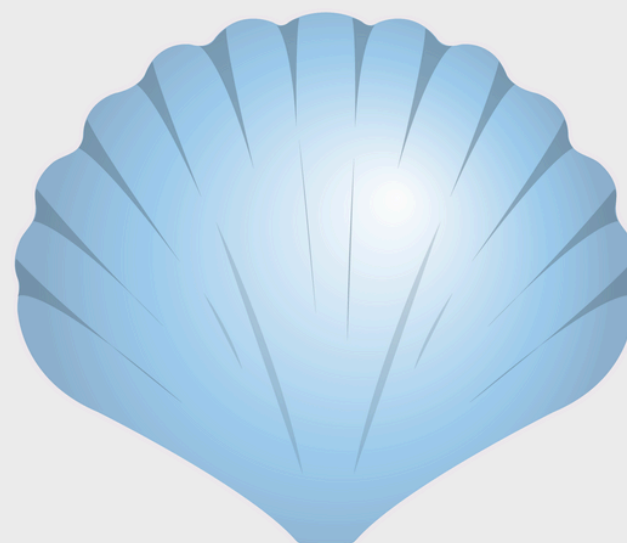
Morgane

SOBRE FUNDOS DE MESMA COR

(Versão Alternativa)



Morgane



Morgane

SOBRE FUNDOS COLORIDOS

É possível aplicar a marca MORGANE sobre qualquer cor, desde que haja atenção quanto ao **contraste** entre os tons.

Repare que, em tons mais saturados e com brilho, a marca **não se destaca** devido ao baixo contraste. Ao aplicar em cores que não o branco, atente-se ao nível de contraste entre o fundo e o logotipo, já que a tipografia é fina e leve. Disso, vai depender a **legibilidade** da aplicação.



MARCA NAS CORES INSTITUCIONAIS

(Versão Vertical)



MARCA NAS CORES INSTITUCIONAIS

(Versão Horizontal)



PADRÕES CROMÁTICOS

CORES INSTITUCIONAIS

Essas são as cores principais e que compõe a marca Morgane. Respeitar o uso de cores é imprescindível para a sua identidade, tanto para reconhecimento quanto para desdobramentos gráficos.

Os códigos de cores são para uso correto em meios digitais e impressos, sendo que, para meios impressos, é necessário se atentar para o esquema de cores e deixá-lo em CMYK.

○ rosa simboliza **criatividade** e **alegria**. ○ amarelo, **otimismo** e **jovialidade**. ○ verde traz **equilíbrio**, **leveza** e **frescor**. ○ azul, a **harmonia** e o **divino**.

Rosa Marie

Web: #EA96A5



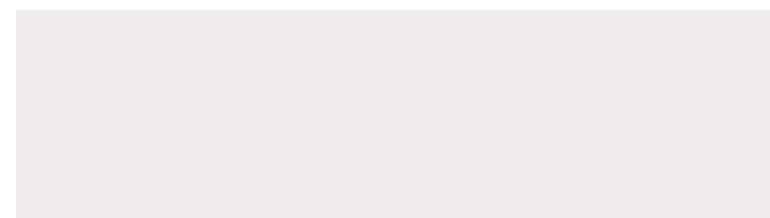
Verde Antoinette

Web: #9EC0BA



Branco Reine

Web: #EFEFEE



Azul Delfina

Web: #8EB1CE



Dourado Soleil

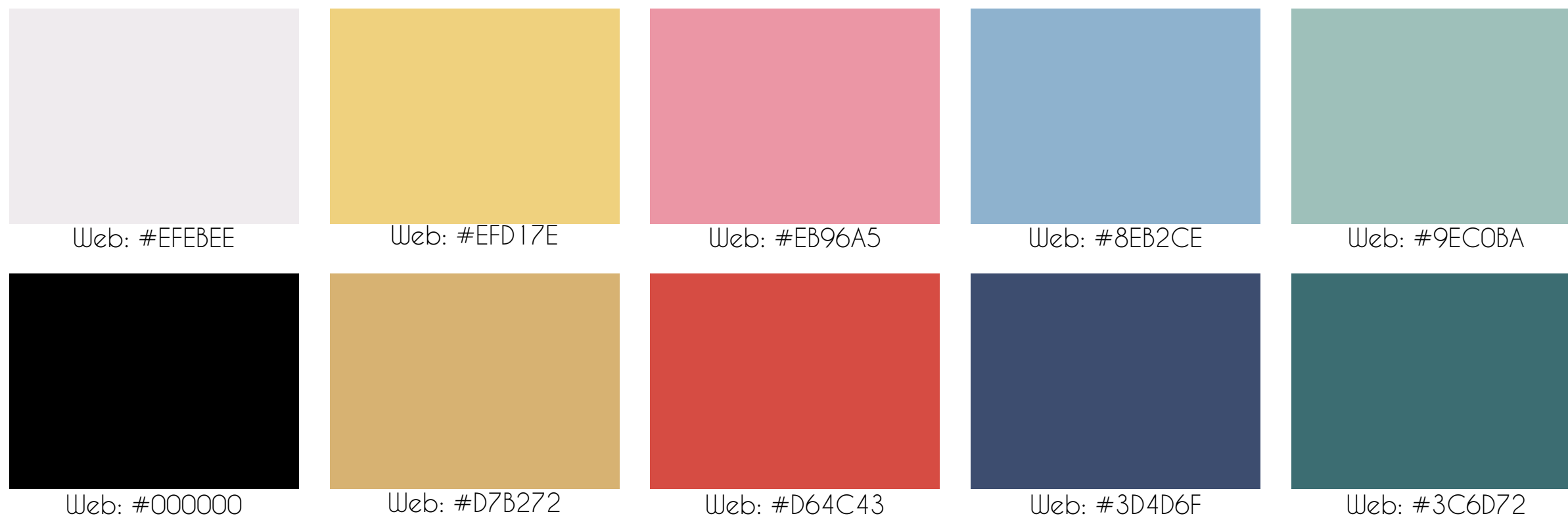
Web: #EFD17D



PALETA DE CORES

(Principal)

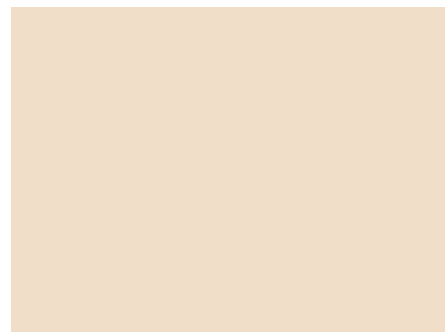
A paleta de cores é um dos principais atributos visuais de uma marca. É ela que mostra e reafirma o tempo todo a **personalidade** da instituição.



A paleta principal foi selecionada visando reforçar a **personalidade** da Morgane e expandir seu uso de cores, criando **contraste** através de **tons mais escuros** da mesma cor. As cores selecionadas estão em **tons pastéis**, complementando as cores institucionais. O **preto** foi incorporado como uma cor básica e **complementar** ao branco *off-white*.

PALETA DE CORES

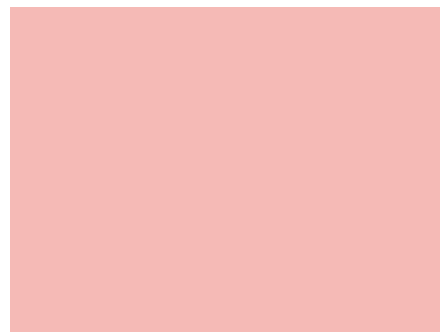
(Secundária)



Web: #F1DEC8



Web: #827BB0



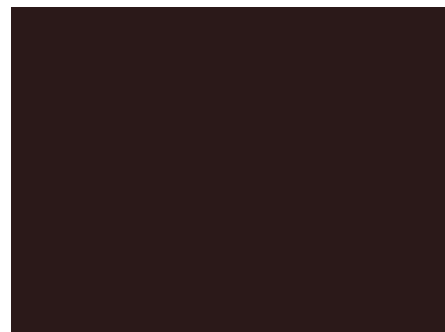
Web: #F5BAB6



Web: #C33A54



Web: #E9197F



Web: #2B1919



Web: #453A5A



Web: #003F27



Web: #2F8E6A



Web: #A52E05

Já a paleta secundária possui alguns tons **mais escuros** (que trazem **contraste** e **sobriedade**) e outros tons mais **brilhosos** (que trazem **luz**) para a para a paleta principal. Devem ser usadas em conjunto com a paleta principal, preferencialmente.

ESQUEMAS DE CORES

CORES INSTITUCIONAIS

PALETA PRINCIPAL



ASPECTOS TÉCNICOS

MALHA CONSTRUTIVA

O logotipo da Morgane foi construído sobre uma estrutura de módulos e regras que definem sua disposição. Por favor, **não tente recriá-lo ou redesenhá-lo**. Utilize sempre os arquivos fornecidos. O uso da malha construtiva serve para controlar e verificar as proporções e reproduções do nosso logotipo.

LOGO VERTICAL



LOGO HORIZONTAL



MARGEM DE SEGURANÇA

(Área de não-interferência)

A margem de segurança tem o objetivo de **preservar a integridade da marca**, mantendo sua **legibilidade e visibilidade**. É formada pelo módulo obtido a partir da vogal “e”. Esse espaço indica que não é possível haver interferência de elementos externos e estabelece os limites da área de **isolamento**. Não interfira na área delimitada com textos, grafismos ou imagens. Essa área é a mínima obrigatória e recomendamos aumentá-la sempre que possível.



REDUÇÃO MÁXIMA

(Versão Responsiva)

Abaixo vemos as reduções máximas da nossa marca. Ela determina o menor tamanho possível para aplicação da marca impressa, garantindo sua **legibilidade**. Não aplique, sob hipótese alguma, em tamanhos inferiores aos apresentados abaixo.

Além dessas aplicações mínimas, é possível utilizar a versão responsiva para locais em que nem a versão mínima possa ser utilizada. É importante seguir essas orientações para preservar o impacto e legibilidade da nossa marca.

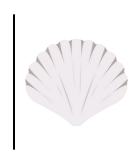
TAMANHOS MÍNIMOS PARA IMPRESSÃO



l: 77 px
a: 82 px



l: 120 px
a: 69 px



l: 58 px
a: 67 px

l: 96 px
a: 108 px



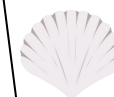
l: 77 px
a: 91 px



l: 76 px
a: 47 px

MRG

l: 58 px
a: 61 px



VERSÃO RESPONSIVA (DIGITAL)

A aplicação só do símbolo é a mais recomendada para aplicações muito pequenas. Mesmo assim, ainda é possível usar as versões responsivas, ao lado sinalizadas em ordem de importância.

USOS INDEVIDOS

É importante que a aparência da marca seja consistente e para preservar a integridade da nossa marca, é importante usá-la de acordo com as especificações deste manual. Ela não deve ser **adulterada** ou **modificada**. Nunca deve ser redesenhada, ajustada ou modificada de forma alguma. Só deve ser reproduzida através dos arquivos fornecidos.

Para ilustrar este ponto, serão apresentados os erros mais comuns e usos indevidos. Apresentamos, como exemplo, **situações extremas do que não fazer**. **Atenção:** todas as versões devem seguir as mesmas regras.



Não estique, condense ou modifique as dimensões da logo.



Não estique, condense ou modifique as dimensões da logo.



Não altere as proporções da logo.



Não aplique o logotipo com angulação.



Não mude a posição do símbolo além das especificações já mostradas nesse manual.



Não coloque a logo numa moldura.



Não utilize nenhum tipo de efeito como sombreamento na logo.



Não utilize cores fora do padrão estabelecido, mesmo que semelhantes.



Não aplique gradiente de cores na logo.



Nunca posicione a marca sobre um padrão gráfico.



Não mude o padrão tipográfico.



Não utilize fundos que criem baixo contraste.

Agora, vamos conhecer os elementos que compõe o
universo visual da Morgane.

FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS

ALFABETO INSTITUCIONAL

A família tipográfica a ser utilizada como alfabeto institucional da Morgane é a Maginia. É uma fonte serifada contemporânea e geométrica, com boa legibilidade e aparência orgânica. Possui letras altas, limpas e suaves.

Está disponível em apenas um peso, o que faz dela pouco versátil, apesar de ser ideal para o logotipo.

MAGINIA

Regular

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z

Símbolos

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	,	.	:	;	?	!	/	@	#	\$	%	^	&	*	(	)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---

Morgane

TIPOGRAFIA PRIMÁRIA

A família tipográfica primária é a 29LT Zarid Serif. É uma fonte serifada contemporânea e elegante, com boa legibilidade e aparência orgânica.

Está disponível em diversos pesos, o que faz dela muito versátil. Isso é crucial, pois é a deficiência da tipografia do logotipo.

Além disso, ela combina com a tipografia Maginia e deve ser usada no lugar dela em títulos e subtítulos, evitando o desgaste da fonte do logotipo. Funciona bem tanto para mídias impressas como para telas. Essa fonte deve ser utilizada em TODOS os materiais de comunicação.

29LT Zarid Serif

Light

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

Regular

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

Bold

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

Símbolos

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , . : ; ? ! / @ # \$ % ^ & * ()

TIPOGRAFIA SECUNDÁRIA

A família tipográfica Caviar Dreams foi escolhida como tipografia de apoio para compor nossa identidade visual. O estilo equilibrado sem serifa e moderno, reforça e exalta nossa tipografia principal. Possui boa legibilidade e deve ser usada em situações em que se queira destaque ou contraste tipográfico em relação à tipografia principal. É preferível que seja utilizada no corpo dos textos.

Caviar Dreams

Regular

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z

Bold

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z

Símbolos

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , . : ; ? ! / @ # \$ % ^ & * ()

PADRÕES GRÁFICOS

SÍMBOLO

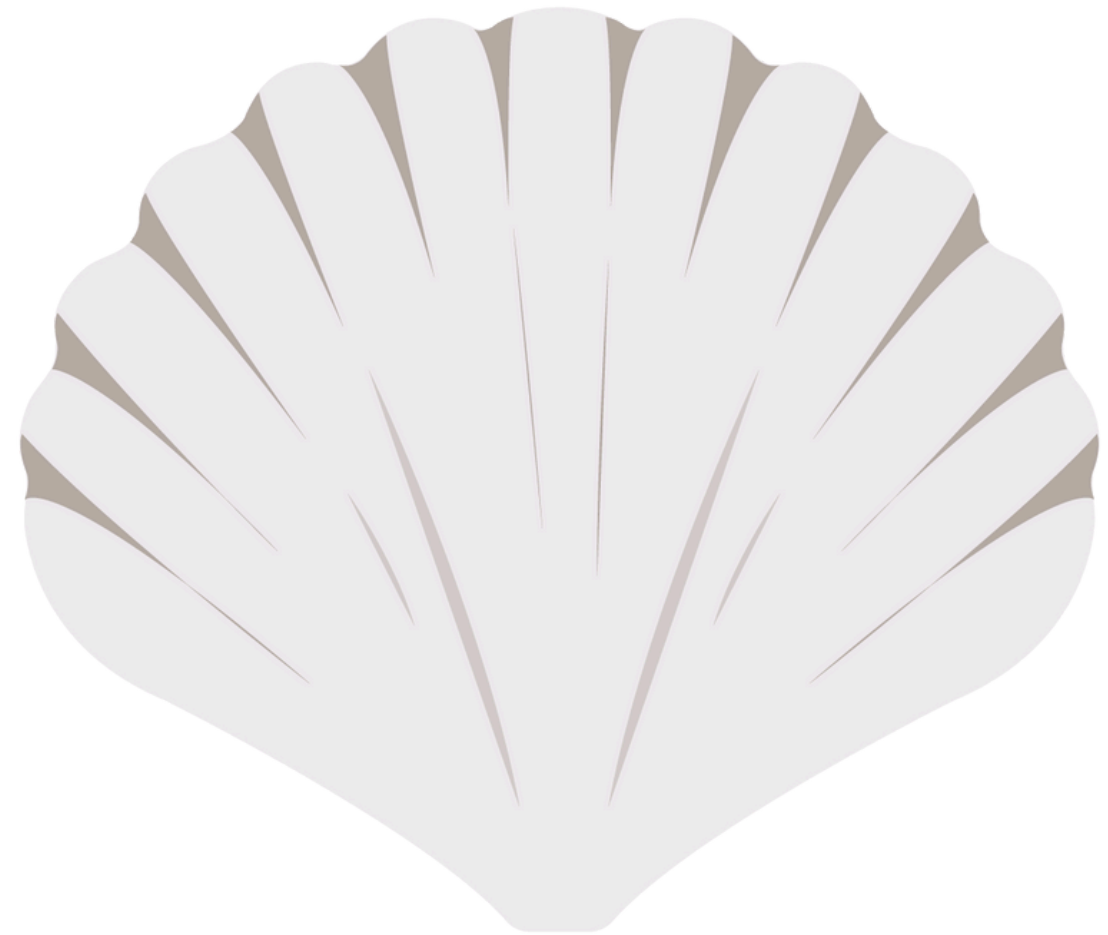
(como elemento visual de apoio)

É possível aplicar o símbolo da Morgane como um elemento visual do layout. Algo que irá auxiliar na criação de peças e trará mais dinamismo e impacto.

Ele pode ser usado preferencialmente em conjunto com o logo e de forma a explorar grandes áreas, como no exemplo abaixo. As regras de uso das cores da marca se aplicam igualmente ao usar o símbolo dessa maneira.

Versão Digital

Para avatares em mídias sociais, utilizar apenas o símbolo para melhor leitura e identificação da marca.



PADRÕES

(Grafismos)

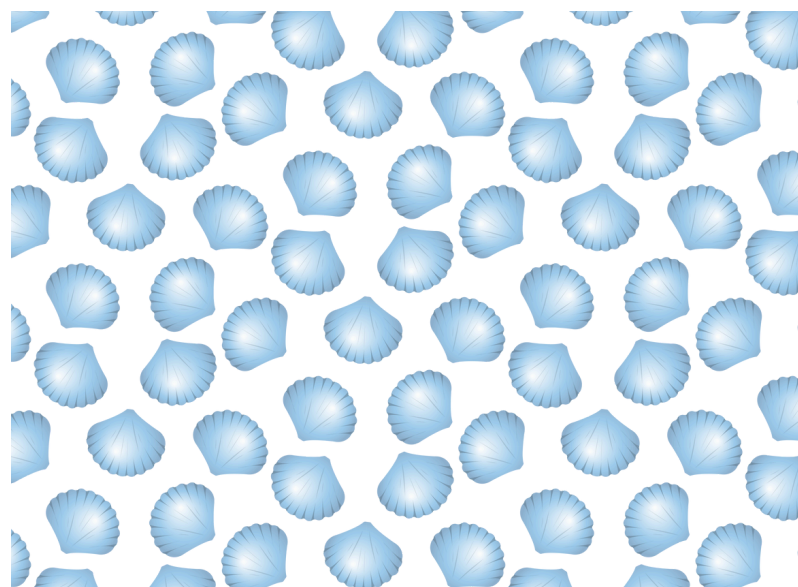
Os padrões gráficos foram desenvolvidos para complementar a expressão da marca. Esses elementos decorativos obedecem a mesma lógica de construção da Identidade Visual. Devem funcionar como composição de fundos, articulados com a marca ou não.

Os padrões abaixo foram desenvolvidos como *Patterns*, ou seja, podem ser repetidos inúmeras vezes para formar um único fundo. O símbolo da Morgane aparece como um padrão mais **divertido**. Os exemplos a seguir foram criados com o objetivo de serem **cativantes**, além de retomar o conceito de **comunidade** através da multiplicação.

GRAFISMO 1



GRAFISMO 2



GRAFISMO 3



SLOGAN

Este é o nosso *slogan*, criado a partir do nosso posicionamento e da nossa missão, visão e valores. Pode ser usado em peças gráficas ou divulgações, com a intenção de compartilhar o significado da nossa marca.

Morgane:
curvas em exaltação

EXEMPLOS DE APLICAÇÕES

A seguir, apresentaremos alguns exemplos de aplicação geral da marca Morgane em peças impressas e digitais. A liberdade do uso do logotipo necessita respeitar alguns aspectos mínimos, como legibilidade e posicionamento corretos.

Cartão de Visitas 1



Cartão de Visitas 2



PAPELARIA



ADESIVOS



Formato 4 x 5 cm, impressão 4x0, Couché adesivo, retangular e bobina (33cm)



ETIQUETAS



ETIQUETAS



Diagram of the main label showing front and back views with fold lines. The front view features a seashell logo, the brand name 'Morgane', and 'TAM 50'. The back view lists material composition (96% VISCOSA, 4% ELASTANO), care instructions, CNPJ, and 'INDÚSTRIA BRASILEIRA'.

DOBRA



Etiqueta Cós - FRENTE

Tam. 2,5 x 8,5cm (acabada)

Tafetá bordado

DOBRA



Etiqueta Cós - COSTAS

Tam. 2,5 x 8,5cm (acabada)

Tafetá bordado

DOBRA



Etiqueta Filtro - FRENTE

Tam. 1,0 x 3,5cm (acabada)

Tafetá bordado

DOBRA



Etiqueta Filtro - COSTAS

Tam. 1,0 x 3,5cm (acabada)

Tafetá bordado

Etiqueta Cós

Tam. 2,5 x 8,5cm (acabada)

Tyvek

TAGS

FRENTE



COSTAS



FRENTE



COSTAS



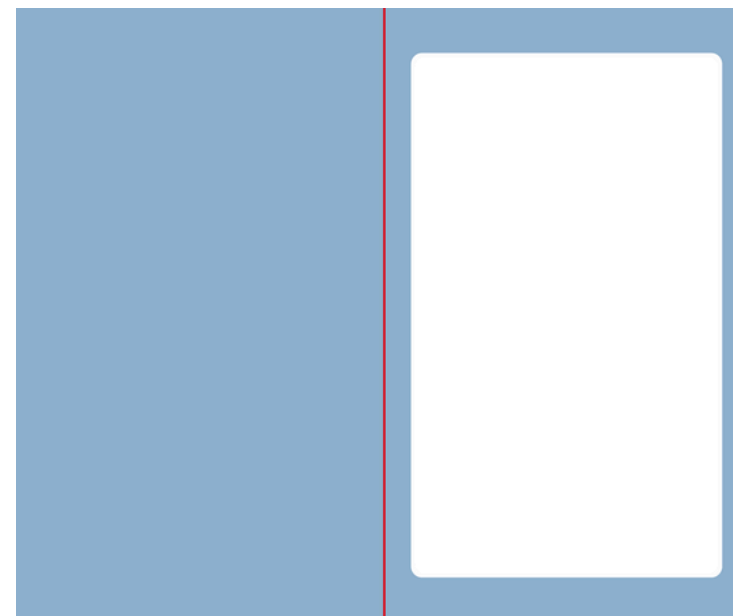
Formato 90x48mm (retangular),
impressão 4x0, papel Couché 250g

TAGS

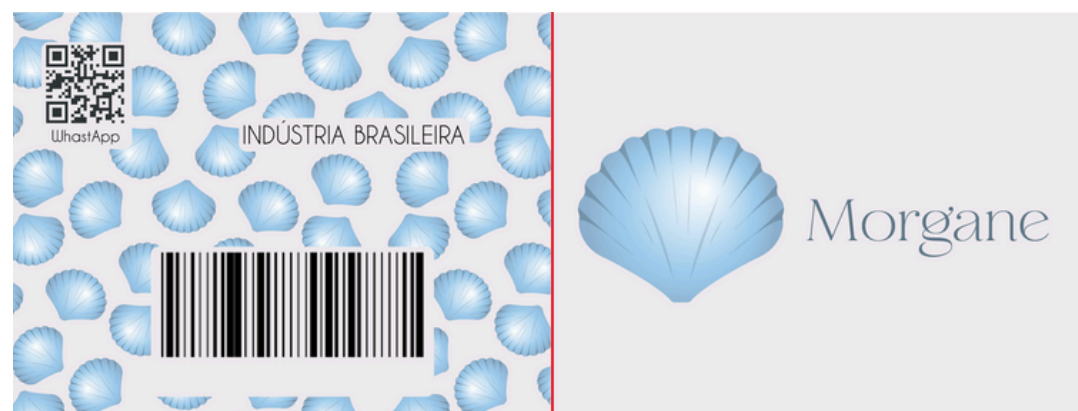
FRENTE



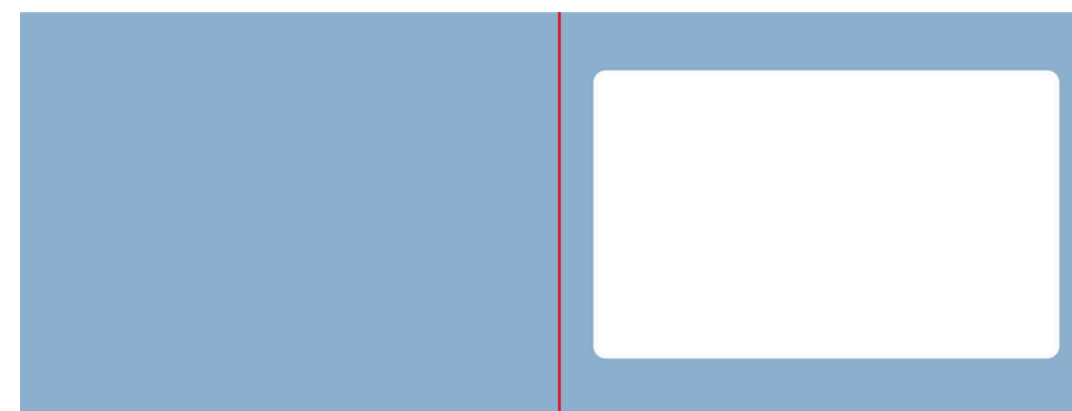
COSTAS



FRENTE



COSTAS



Formato 90x48mm (retangular),
impressão 4x0, papel Couché 250g

TAGS

FRENTE



COSTAS



FRENTE



COSTAS

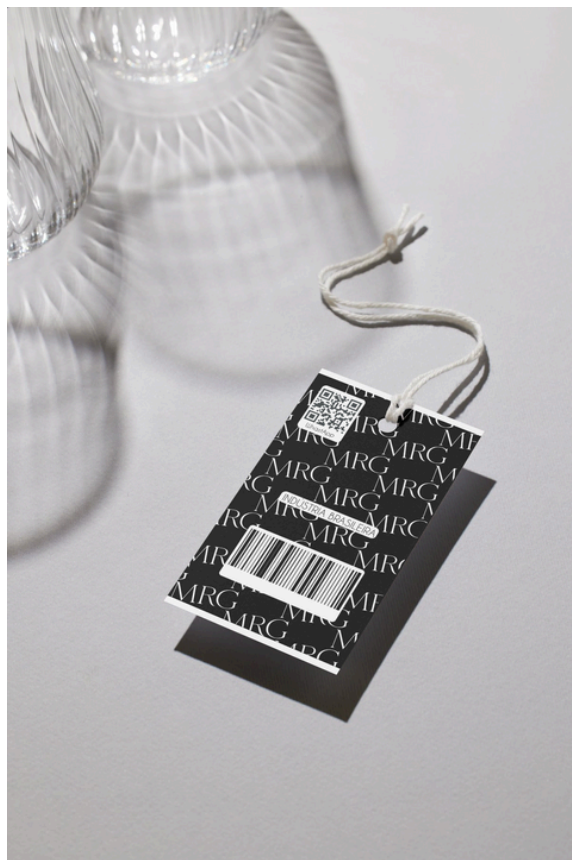


Formato 90x48mm (retangular),
impressão 4x0, papel Couché 250g

TAGS APLICADAS



FRENTE



COSTAS

Formato 90x48mm (retangular),
impressão 4x0, papel Couché 250g,
com furo central.



FRENTE



COSTAS

TAGS APLICADAS



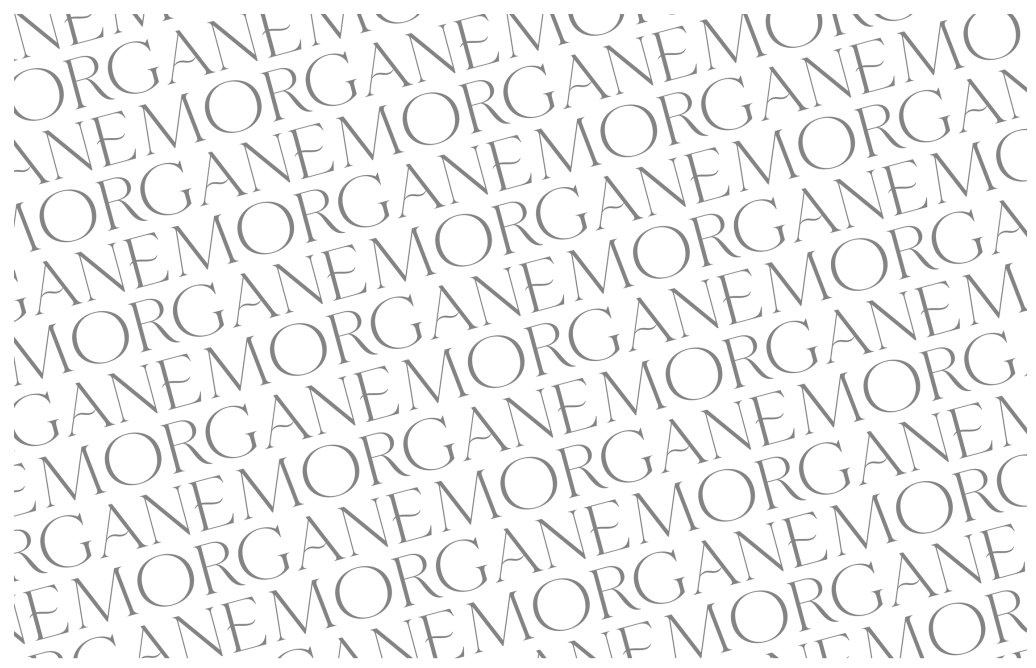
Formato 90x48mm (retangular),
impressão 4x0, papel Couché 250g,
com furo central.

PAPEL DE SEDA

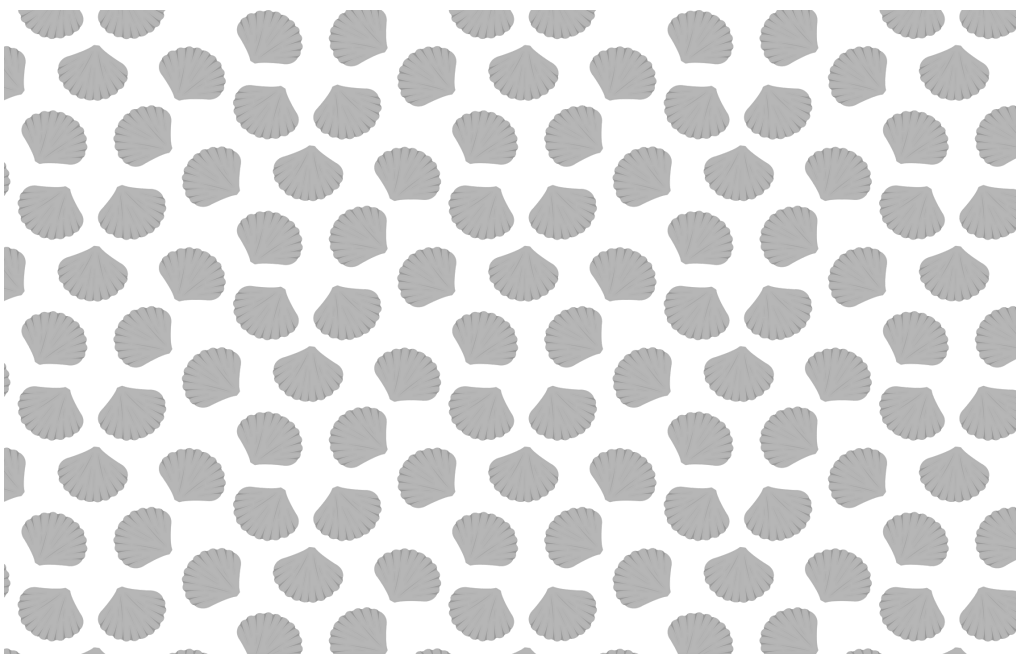
Versão 1



Versão 2



Versão 3



EMBALAGEM



Material: Papel AP180g
Formato: 25,5cm (largura) x 22,5cm (altura) x 12cm (profundidade)
Impressão: Digital

CAIXAS



Formato P 9 x 3 x 6 cm (Larg x Alt x Comp), impressão 4x0,
Cartão 300g, corte-vinco, sem enobrecimento e sem extras

CAIXAS



Formato P 9 x 3 x 6 cm (Larg x Alt x Comp), impressão 4x0,
Cartão 300g, corte-vinco, sem enobrecimento e sem extras



KIT EXCLUSIVO

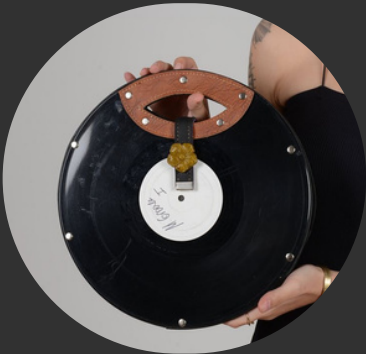


KIT ESCLUSIVO





ACESSÓRIOS



CONJUNTOS



VESTIDOS



PARTES DE CIMA



Enviamos para todo o Brasil



REDES SOCIAIS

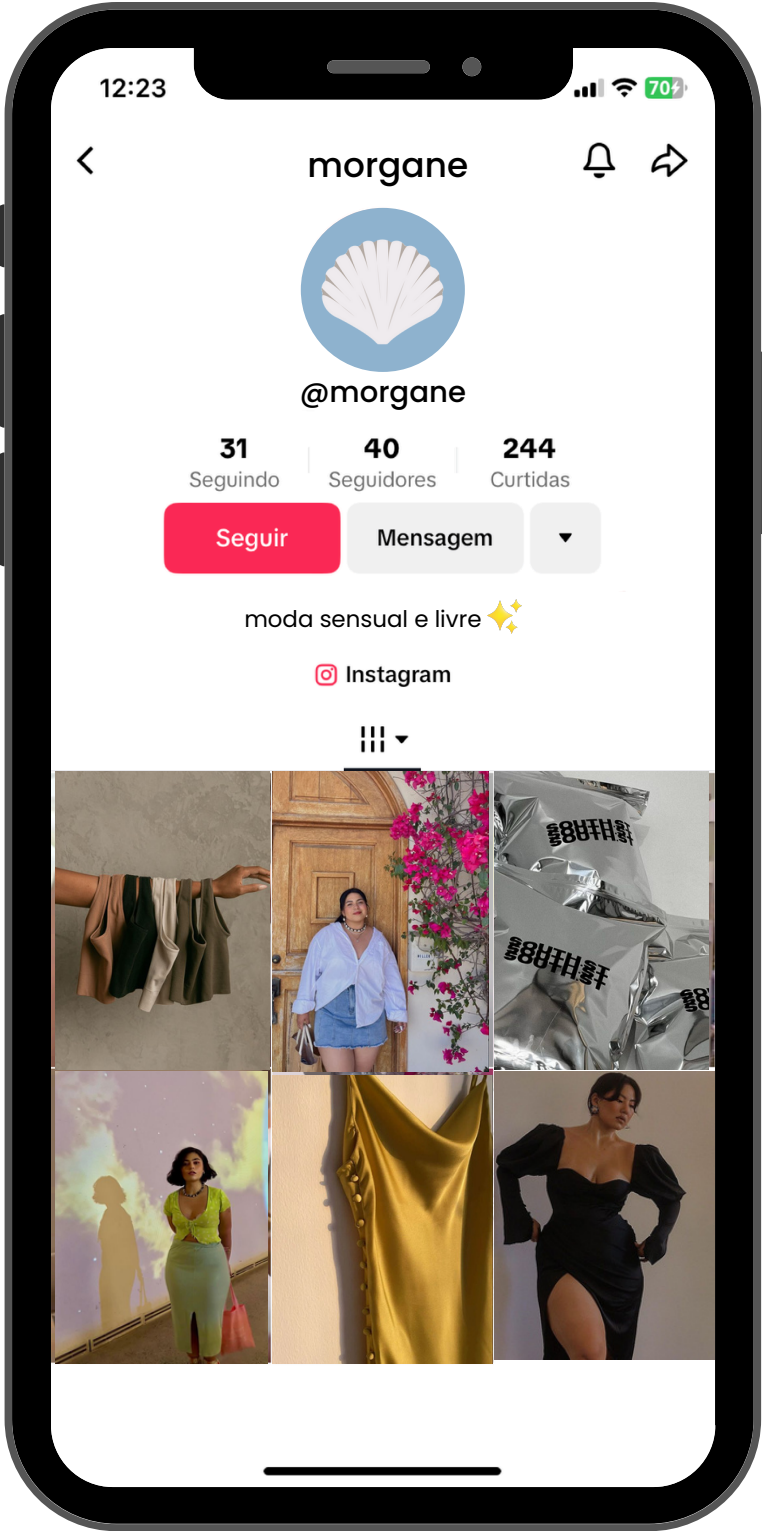


Principal rede da marca: Instagram

OUTRA IDEIA DE VARIAÇÃO DO FEED



REDES SOCIAIS



TIK TOK



PINTEREST

CARD PODCAST



MORGS PODCAST

No nosso *podcast* conversamos sobre moda para mulheres *plus size* e temos a sexualidade feminina como pauta principal. Nossas roupas afetam nosso cotidiano, como nos sentimos em relação à nós mesmas, nossa auto-estima e, por consequência, nossa sexualidade. Seja uma *morg* e vem conhecer esse universo!

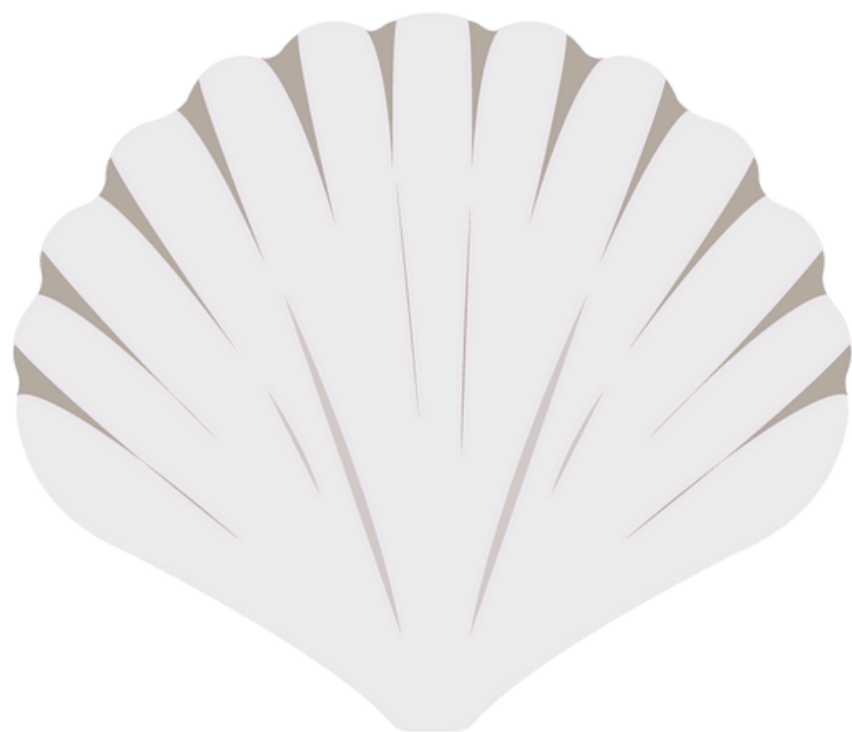
Bom dia,
minhas *Morgs!!!*



PONTOS DE VENDA

(fachada)





Morgane

Esse manual foi elaborado por:

©2024 by Bianca Morgado

Considerações finais

Diante da pesquisa elaborada com o objetivo de desenvolver um planejamento estratégico de branding e um manual de identidade visual para a marca Morgane, voltada para mulheres do segmento *plus size*. Foi possível perceber como o mercado de moda feminino *plus size* se encontrava e suas oportunidades de crescimento. Com isso, determinar o público-alvo através do arquétipo do amante e o núcleo geracional das *sense girls*, foi de extrema importância para elaboração da personalidade da marca.

Em seguida, com o público especificado, foi mais preciso a definição dos princípios base da marca, como missão, visão, valores, propósito, objetivos, personalidade, design, essência, caráter e identidade. Além disso, através da marca definida para as possíveis consumidoras, o planejamento de estratégias que a diferencia das concorrentes foi mais natural, mostrando sua preocupação em ser acolhedora, amiga e moderna para as mulheres. Logo, é possível perceber em cada detalhe sua personalidade que seduz e auxilia na trajetória de vida das clientes.

Por fim, a exemplificação da identidade visual e a aplicação da mesma em peças separadas por linhas de design e no manual da marca, ajuda a mostrar a ideia de que a versatilidade está atrelada ao que estas mulheres buscam quando vão atrás de explorar sua sensualidade e autoconhecimento. Visto que, para cada experiência pode existir uma versão de nós que podemos ainda não conhecer, mas com a liberdade e à moda ao nosso lado, é possível criar nosso próprio caminho.

Referências

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Tipografia**: s.f. composição, estilo e aparência dos tipos e das faces tipográficas. [S. L.]: Bookman, 2011. 184 p. Design básico.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**: Bookman, 2011. 570 p. Design básico.

ATILAHUNICO (org.). **Tipografia Sensual**: o tipo da fonte. O tipo da fonte. 2013. Disponível em: <https://tipodafonte.wordpress.com/2013/03/15/tipografia-sensual/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

BÔAS, Eduardo Vilas. A utilização do conceito de núcleos geracionais para auxiliar na segmentação de mercado: NÚCLEOS GERACIONAIS PARA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO. Audaces: Audaces, 2024. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://audaces.com/pt-br/blog/a-utilizacao-do-conceito-de-nucleos-geracionais-para-auxiliar-na-segmentacao-de-mercado&sa=D&source=docs&ust=1713180173446939&usg=AOvVaw3WKQ6--dJ1SDPK1hB8Wgrc>. Acesso em: 12 abr. 2024.

BRASIL. Sebrae. Sebrae (org.). **Conheça o potencial de mercado da moda plus**: a demanda para tamanhos grandes cresce a cada ano: saiba como se planejar para ganhar mais com esse segmento. A demanda para tamanhos grandes cresce a cada ano: saiba como se planejar para ganhar mais com esse segmento. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 01 dez. 2023.

BRASIL. Sebrae. Sebrae (ed.). **Saiba como comunicar a moda plus size**: uma boa comunicação e marketing para uma marca de moda plus size é fundamental para o relacionamento com os clientes. Uma boa comunicação e marketing para uma marca de moda plus size é fundamental para o relacionamento com os clientes. 2023. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-como-comunicar-a-moda-plus-size,0cf7ad1c996c5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 01 dez. 2023

BRASIL. SEBRAE. **Como investir no mercado plus size no segmento de moda?**: entenda o que é a moda plus size e como fazer para atender esse segmento de mercado em seu negócio.. Entenda o que é a moda plus size e como fazer para atender esse segmento de mercado em seu negócio. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-investir-no-mercado-plus-size-no-segmento-de-moda,e2f6ad1c996c5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 01 dez. 2023.

BROWN, Tim. **Design Thinking**:: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. 304 p.

CASAGRANDE, Elích. **O que é 5w2H e como aplicá-lo em sua empresa?** 2022. Disponível em: <https://pt.semíush.com/blog/metodo-5w2h/>. Acesso em: 02 dez. 2023.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas Design estratégico**: do símbolo à gestão da identidade corporativa. [S. L.]: Blucher, 2015. 168 p.

EDUCAÇÃO, G4. **Identidade de marca**: utilize o prisma de kapféié. Utilize o prisma de Kapféié. 2020. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/identidade-de-marca-prisma-de-kapféié>. Acesso em: 04 dez. 2023.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia Gomes. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira Administração e Negócios, 1997. 259 p.

GARCIA, Guilherme. **O Que é Branding**: conceito, como aplicar e dicas imperdíveis. Conceito, Como Aplicar e Dicas Imperdíveis. 2023. Desenvolvida por Guilherme Garcia. Disponível em: https://mercadoonlinedigital.com/blog/o-que-e-branding/?gclid=Cj0KCQjw6KunBhDxARIsAKFUGs83SXGmpbyM_h3sDx3MN5Qf41wNRp1iaWU0OKSoioZZyYr9YmDZxAlaAm8xEALw_wcB. Acesso em: 10 ago. 2023.

GODIN, Seth. **Isso é marketing**: para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 288 p. Tradução de: This is marketing.

GOMES, Karoline Vitto. **Os núcleos geracionais**: sense girls. Sense Girls. 2011. Disponível em: <https://prezi.com/-tf-ap6wu2nr/os-nucleos-geracionais-sense-girls/>. Acesso em: 11 maio 2024.

Guilherme Santiago. **Público-alvo e persona**: um guia simples e objetivo. Um guia simples e objetivo. 2021. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/publico-alvo-e-persona-um-guia-simples-e-objetivo>. Acesso em: 05 mar. 2024.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. [S. L.]: Olhares, 2021. 311 p. Primeira edição.

HENRIQUE, Marcos. **Marketing e moda**. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo e Cobra Editora e Marketing, 2007.

KNAPP, Duane E.. **BrandMindset**: fixando a marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. Tradução: Eliane Moller Escórcio.

LOFRANO, Larissa. **7 cases de sucesso de marketing para sua empresa se inspirar**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cases-de-sucesso-de-marketing/>. Acesso em: 5 nov. 2023.

MARTIN, Roger. **Design de negócios**: por que o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva os negócios e como se beneficiar disso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017. 208 p. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues.

MEIRELLES, Gustavo. **A importância do Branding**: como estratégia de marca. como Estratégia de Marca. 2020. Desenvolvida por Gustavo Meirelles. Disponível em: <https://www.pulsoconsultoria.com.br/post/branding-como-estrat%C3%A9gia-de-marca#:~:text=O%20objetivo%20do%20branding%20%C3%A9,e%20ser%20atribu%C3%A9da%20ela>. Acesso em: 15 set. 2023.

MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de marketing e branding**: a arte de desenvolver e gerenciar marcas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014. 127 p. Impresso no Brasil.

MORACE, Francesco (org.). Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MUKAI, Marlene (org.). **Novas tabelas de medidas baseada nas normas da abnt.** 2024. Disponível em: https://marlenemukai.com.br/novas-tabelas-de-medidas-baseada-nas-normas-da-abnt/#google_vignette. Acesso em: 19 maio 2024.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta**: análise swot (clássico). Rio de Janeiro: Serae, 2024. 3 slides, color. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em: 15 maio 2024.

PIOVESANA, Luiz. **5 principais exemplos de branding de grandes empresas para inspiração.** 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/cases-de-sucesso-branding/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

SEBRAE. **Como determinar o público-alvo da sua empresa**: definir seu público-alvo ajuda a concentrar esforços de marketing digital nas pessoas com maior probabilidade de fechar negócio.. Definir seu público-alvo ajuda a concentrar esforços de marketing digital nas pessoas com maior probabilidade de fechar negócio.. 23. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-determinar-o-publico-alvo-da-sua-empresa,fa1c7553c86c6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 05 mar. 2024.

SEBRAE. **Os arquétipos da marca.** Rio de Janeiro: Serae, 2024. 22 slides, color. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook_sebrae_moda-arquetipos-de-marca.pdf. Acesso em: 10 mar. 2024.

SIGNIFICADO do nome Morgana. 2024. Disponível em: ATILAHUNICO (org.). Tipografia Sensual: o tipo da fonte. O tipo da fonte. 2013. Disponível em: <https://tipodafonte.wordpress.com/2013/03/15/tipografia-sensual/>. Acesso em: 10 jun. 2024.. Acesso em: 15 maio 2024.

WILIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: princípios de design e tipografia para iniciantes. 4. ed. São Paulo: Callis, 2013. 215 p. Tradução de Bárbara Menezes

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. [S. L.]: Bookman, 2019. 336 p. Prefácio Debbie Millman.