

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Luis André Moreira Alves Filho

Projeto L.A.M

Planejamento estratégico de uma marca de moda masculina carioca.

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Luis André Moreira Alves Filho

Projeto L.A.M

Planejamento Estratégico de uma Marca de Moda Masculina Carioca

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

Profª Cláudia Mendes de Souza

2022

Ficha catalográfica

Moreira, Luis André

Projeto L.A.M: Planejamento Estratégico de uma Marca de Moda Masculina Carioca / Luis André Moreira. –Rio de Janeiro, 2022.
138p.

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. Planejamento de Marca I. Título.

Luis André Moreira Alves Filho

Projeto L.A.M

Planejamento Estratégico de uma Marca de Moda
Masculina Carioca.

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: 06/12/2022.

Banca Examinadora:

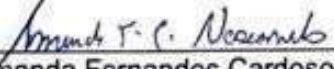


Claudia Mendes de Souza
Especialista em Design de Moda, SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT

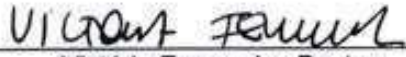





Luisa Helena Silva Meirelles
Mestre em Design, PUC RIO,
Docente, SENAI CETIQT



Amanda Fernandes Cardoso Vasconcellos
Especialista em Marketing e Mídias, FGV RIO,
Docente, SENAI CETIQT



Victória Fernandez Bastos
Coordenadora do Bacharelado em Design

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

DEDICATÓRIA

Primeiramente, dedico esse trabalho ao meu avô, que não está mais entre nós, mas sempre foi meu melhor amigo e maior incentivador em todas as situações da minha vida.

Aos meus pais, Nadja Naira e Luis André Moreira, que foram os responsáveis para que eu saísse da inércia em um momento de medo e insegurança na transição de carreira.

Aos meus melhores amigos que sempre me incentivaram a estudar e me especializar em Design de Moda, reafirmando todos os dias o quanto eu seria mais feliz, realizado e o quanto eu teria sucesso se seguisse essa profissão. Principalmente aos amigos Stephanie Fay-Keller e Pedro de La Rocque como dois dos maiores incentivadores.

Aos amigos da minha graduação anterior em Direito pela Fundação Getúlio Vargas, que fizeram parte de 5 anos importantes da minha vida, acompanhando meu amadurecimento pessoal e profissional. Além das minhas amigas da graduação atual em Design de Moda, Ana Luiza Gaudio e Eduarda Harley, que me acompanharam desde o primeiro dia de aula até hoje, passando por todos os trabalhos e dificuldades juntos durante esses 3 anos e meio.

AGRADECIMENTO

Aos professores do SENAI CETIQT que me acompanharam durante toda essa jornada da minha segunda graduação, sendo sempre solícitos e capazes de fornecer todo o conhecimento possível que contribuíram para minha formação pessoal e profissional, inclusive para que eu tivesse os insumos necessários para fundamentar e estruturar esse TCC.

Aos meus pais, que financiaram todos os meus estudos dessa nova graduação em Design de Moda e tornaram possível eu chegar até aqui.

Aos colegas de trabalho que fiz durante meu período de estágio na Armadillo, responsáveis por fornecer informações importantes e ajudarem na reta final para a minha formação.

**“Existe apenas uma maneira de começar a construir
seu sonho: pare de falar e comece a fazer.”**

(Walter Elias Disney)

Resumo

O presente trabalho se propõe a criar uma marca de moda masculina que têm como missão contribuir para a construção de uma nova identidade masculina e buscar a sustentabilidade. Para alcançar esse objetivo foi necessário identificar um arquétipo que servisse de fio condutor para as pesquisas que deram suporte ao desenvolvimento do perfil de público-alvo e mais adiante para construção da identidade da marca. Outra etapa importante nesse projeto, foi a pesquisa sobre duas marcas inspiracionais. A partir dos resultados obtidos, foi possível selecionar as principais orientações capazes de construir uma relação consistente com os consumidores, empregados e parceiros da marca. As pesquisas realizadas nesses dois primeiros capítulos deram base para o desenvolvimento da personalidade e propósito da marca, assim como a praça, preço, produto e promoção, que são aspectos essenciais para iniciar o planejamento de uma marca e para a definição de um DNA próprio e diferente das demais marcas masculinas do mercado de moda carioca.

Palavras-chave: Design de Moda. Marketing 3.0. Planejamento de Marca.

Abstract

The present work proposes to create a menswear brand whose mission is to contribute to the construction of a new masculine identity and seek sustainability. To achieve this objective, it was necessary to identify an archetype that would serve as a guiding principle for the research that supported the development of the target audience profile and later on for the construction of the brand's identity. Another important step in this project was the research on two inspirational brands. From the results obtained, it was possible to select the main guidelines capable of building a consistent relationship with consumers, employees and brand partners. The research carried out in these first two chapters provided the basis for the development of the personality and purpose of the brand, as well as the place, price, product and promotion, which are essential aspects to start planning a brand and to define its own DNA and different from the other men's brands in the carioca fashion market.

Key-words: Fashion Design. Marketing 3.0. Brand Planning.

SUMÁRIO

Introdução	11
1. Pesquisa de Público-Alvo	13
1.1 Arquétipos: O Explorador.....	13
1.2 Núcleo Geracional: Creatives	18
1.3 Perfil do Público-Alvo.....	29
2. Pesquisa de Mercado	34
2.1 Marcas Inspiracionais: Redley e Patagônia.....	35
3. Planejamento Estratégico	64
3.1 Pirâmide da L.A.M	66
3.2 Planejamneto de Marketing Mix	73
3.3 Matriz FOFA	106
4. Considerações finais.....	107
Referências.....	108
Apêndice 1: Manual de Indetidade Visual da Marca	113

INTRODUÇÃO

A decisão de criar uma marca de moda masculina partiu de uma percepção relativa à falta de diversidade de estilos nas principais marcas cariocas. Como consumidor, observava um padrão muito recorrente nas marcas e seus produtos e a ideia inicial era então, desenvolver uma marca masculina com algum diferencial competitivo em relação às existentes no mercado carioca. Os estudos sobre marketing 3.0 foram fundamentais para identificar as características essenciais de marca no cenário atual.

Na fase de início da pesquisa, a identificação da necessidade de criar uma alma e propósitos consistentes para a marca determinou a adoção de um arquétipo, que é um perfil psicológico criado por Jung, que representa determinados padrões de comportamento. A partir do arquétipo explorador, foi possível iniciar diferentes pesquisas que viabilizaram a construção do perfil de público-alvo. O estudo sobre os núcleos geracionais encontrados no livro de Francesco Morace, possibilitou a compreensão do que mais tarde seria delineado com o perfil do público da futura marca. Outra etapa que auxiliou essa construção foi a pesquisa exploratória realizada nas redes sociais sobre dois influenciadores digitais selecionados a partir da faixa etária, estilo de vida e causas que estão dentro da essência do arquétipo explorador. As pesquisas iconográficas para construção dos *moodboards*, painéis autorais foram importantes para a atmosfera desse perfil e os dados demográficos, psicográficos, hábitos de consumo e estilo de vida compõem as informações capazes de traduzir com mais precisão a identidade desse perfil.

No capítulo seguinte foi realizada uma pesquisa sobre o mercado de moda masculina a partir de um relatório e site do SEBRAE e depois duas marcas com características do arquétipo explorador foram analisadas por meio das próprias redes sociais e plataformas digitais institucionais. A primeira é uma marca global de produtos esportivos de muito sucesso e a segunda foi selecionada, uma referência para a moda masculina carioca. O objetivo foi investigar a consistência da missão da marca e a relação com o consumidor, empregado e parceiros de acordo com as orientações do livro Marketing 3.0 de Kotler.

O último capítulo teve como objetivo apresentar o planejamento estratégico da marca. Nesta etapa é apresentado a missão, visão e valores e a pirâmide da marca que foi desenvolvida a partir do livro Branding de Varejo de Torella, o processo de criação da identidade visual da marca e o planejamento de marketing mix. No fim desse capítulo é apresentada uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que é uma das ferramentas utilizadas para verificar a posição estratégica de uma empresa.

1. PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO

De acordo com Mark e Pearson (2003), a teoria dos arquétipos é o fio condutor utilizado por grandes marcas de sucesso. Por isso a etapa inicial e norteadora desse trabalho será estudar essa teoria e selecionar aquele arquétipo que melhor representa a personalidade e ideário da marca.

Depois de definir o arquétipo, a ideia inicial seria aplicar um questionário para investigar o público da marca, porém os homens que fazem parte do ciclo social do pesquisador não apresentam semelhança com o arquétipo definido. Este foi o fator decisivo para concluir que a pesquisa deverá se iniciar a partir de outra metodologia. Diante disto, o estudo do público-alvo será feito com base no arco geracional Millenials (Geração Y). Segundo Morace (2012), existem quatro núcleos nascidos nesta geração com características distintas, onde será identificado aquele que tenha maior afinidade com a futura marca.

A partir de então, será feita uma pesquisa exploratória nas redes sociais de dois influenciadores digitais que se encaixam nesse núcleo geracional. Esta pesquisa colaborou para definir os hábitos de consumo e estilo de vida do público-alvo da marca, de acordo com Meadows (2002).

1.1 ARQUÉTIPO: O EXPLORADOR

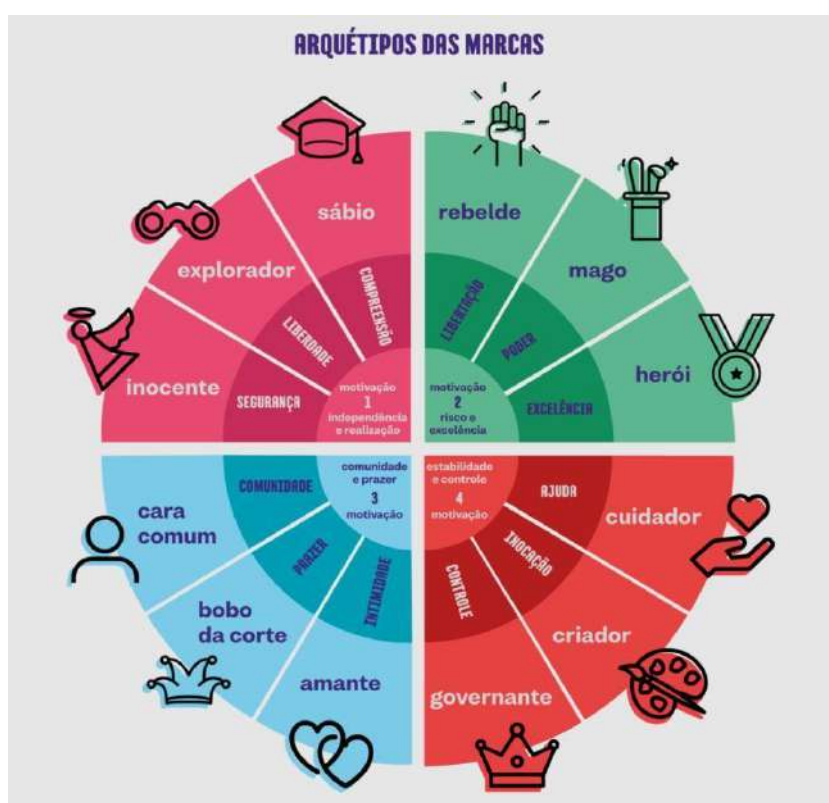
Com o passar dos anos, o mercado vem se tornando cada vez mais competitivo e saturado, sendo necessário um diferencial para que uma marca se destaque. E o arquétipo é capaz de promover esse fator determinante e desenvolver o significado de uma marca. Vale destacar, que administrar esse significado será de suma importância para a construção da marca.

O significado de uma marca é seu ativo mais precioso e insubstituível. Quer você esteja vendendo um refrigerante ou um candidato a presidente, aquilo que sua marca significa para as pessoas será tão absolutamente importante quanto sua função – talvez até mais(...) O significado fala ao sentimento, ou lado intuitivo, do público; cria uma afinidade emocional, permitindo que os argumentos mais racionais sejam ouvidos. (PETERSON; MARK, 2003, p.24)

Sendo assim, o arquétipo é considerado como uma base psíquica responsável por concentrar um conjunto de ideias, capazes de criar traços de personalidade. Ele serve como uma espécie de bússola, que norteará quais serão os valores, missão, comunicação, marketing, produto, cores, tipografia e todos os demais pontos capazes de estruturar um DNA forte e trazer um verdadeiro significado para a marca. De acordo com Mark e Pearson (2003, p.19), “marcas que capturam o significado essencial de sua categoria dominam o mercado.”

Além disso, através de uma pesquisa exploratória foi possível identificar que marcas como Coca-Cola, Starbucks e Harley-Davidson foram desenvolvidas com base em arquétipos e que essa orientação oferece um fio condutor poderoso para definir a personalidade de uma marca. Desta forma, é possível confirmar que marcas que seguiram um arquétipo, se desenvolveram e hoje são consideradas grandes *cases* de sucesso. A seguir a Ilustração 1 apresenta os doze arquétipos com as principais características e motivações.

Ilustração 1: Arquétipos e suas motivações



Fonte: Morte Súbita, 2022

Para definir um arquétipo que represente a marca, é importante entender quais são as principais motivações dela. Por isso, a teoria motivacional auxiliará esta etapa guiando a escolha do arquétipo da melhor forma possível. No que diz respeito à teoria motivacional, existem dois eixos perpendiculares com motivações opostas. A ilustração 2 mostra que no eixo horizontal, estão representadas as motivações de Pertença e Independência, ligadas aos desejos do ser humano de querer fazer parte de um grupo assim como priorizar os próprios caminhos e tomar as próprias decisões, respectivamente. Já no eixo vertical, em um polo está a Estabilidade e no oposto está o Risco. O primeiro está relacionado à motivação pelo seguro, o cômodo, por pessoas satisfeitas com a rotina e conforto. Já o polo oposto refere-se à ambição, motivados a correr riscos para obter êxitos em empreendimentos novos e arriscados. (MARK; PETERSON, 2003).

Ilustração 2: Diagrama Ilustrativo baseado na Teoria Motivacional do livro O Herói e o Fora-da-Lei.



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

Cada um desses quatro polos citados anteriormente, serão motivações relacionadas á quatro grupos de três arquétipos cada, como mostra a tabela 1 a seguir. Os arquétipos possuem características distintas contudo eles foram agrupados por apresentarem motivações semelhantes.

Tabela 1: Tabela com as motivações de cada arquétipo Arquétipos.

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: O Herói e o Fora-da-Lei, 2003, P.31.

Diante disso, as motivações que parecem mais adequadas para a futura marca são a busca pela independência e pelo risco. Logo, seis dos arquétipos podem ser excluídos, restando apenas o herói, o fora-da-Lei, o mago, o inocente, o sábio e o explorador.

Cada um dos seis arquétipos restantes, foram estudados e o perfil do explorador pareceu mais interessante para uma marca masculina que pretende contribuir para uma identidade masculina sem tantos condicionamentos. Este arquétipo tem espírito livre, anseia a busca pela felicidade e tem como desejo básico ser livre e descobrir quem é. Isso acontece através da exploração do mundo, uma vez que o Explorador é inquieto, conectado a natureza, gosta de música e preza sempre pela própria individualidade.

(...)é provável que os adolescentes e os jovens, em praticamente todas as culturas, tenham em si um lado Explorador, isso porque eles têm como tarefa de desenvolvimento descobrir quem são e o que querem fazer. Qualquer que seja a moda adotada por eles(...), essa moda é escolhida porque eles estão confrontando o senso de propriedade da geração mais velha e estabelecendo o estilo pessoal da nova geração (PETERSON; MARK, 2003, p.86).

Das características citadas anteriormente, a individualidade merece destaque. Também conhecido como “O Individualista”, o Explorador tem um desejo de “encontrar a

Terra Prometida, o lugar onde eles poderão ser completamente fiéis ao seu verdadeiro eu – e um lugar ao qual poderão pertencer” (PETERSON; MARK, 2003, p.88).

Contudo, vale ressaltar que a ação “explorar” não deve ser reduzida e limitada apenas ao mundo físico. Segundo Mark e Pearson (2003, p.84), “nos dias de hoje, sentado em casa, sozinho, navegando na internet, o Explorador pode explorar, mesmo que não seja fisicamente, mas através de todo um mundo de informações.”

Além disso, a conexão que o Explorador tem com a natureza vai muito além dos destinos escolhidos para viagens; está profundamente ligada ao seu estilo de vida. A preocupação com direitos humanos e ambientais fazem parte das causas lutadas pelo explorador. Isto acontece porque “tendem a ver a si mesmos como pessoas à frente de seu tempo e definitivamente dispostas a assumir posições difíceis por algo que acreditam” (PETERSON; MARK, 2003, p.88).

Uma empresa que possui esse perfil se diferencia das tradicionais, pois são preferencialmente de pequeno porte, valoriza a individualidade, possui o mínimo de regras e formalidades. As pessoas podem se vestir informalmente, controlam o horário e tempo de trabalho.

As organizações do Explorador valorizam a individualidade, minimizam as regras e a tomada hierárquica de decisões e tendem a nivelar as oportunidades na medida do possível. Vemos a influência do arquétipo do Explorador nas organizações mais inovadoras, deshierarquizadas e mais democráticas; em políticas individualistas como o horário móvel; e em empregados “potencializados” tomando todas as decisões possíveis no nível local envolvido. (PETERSON; MARK, 2003, p.90)

A identidade de uma empresa com o perfil explorador é pautada pela autenticidade. Sua comunicação e marketing devem se fortalecer pela transparência e verdade. A internet deve ser uma ferramenta expansiva e os produtos devem permitir que todos se sintam livres e expressem a sua individualidade. A seguir a Ilustração 3 apresenta um *moodboard* sobre o arquétipo Explorador.

As pessoas que estão vivendo as histórias do Explorador provavelmente serão leais aos produtos que carregam o significado arquetípico de autenticidade e liberdade (...) esses produtos reforçam os anseios mais profundos dos consumidores que têm uma forte orientação para a liberdade (como tem a maioria de nós na

adolescência e na meia-idade, ou mesmo em qualquer outro momento da vida). (PETERSON; MARK, 2003, p.93)

Ilustração 3: *Moodboard* autoral sobre o arquétipo Explorador



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

1.2 NÚCLEO GERACIONAL: CREATIVES

Para definir o público-alvo da marca, é necessário escolher o núcleo geracional que reúne as principais características do arquétipo Explorador citadas anteriormente. Para que isso seja possível e o núcleo seja selecionado, primeiramente é preciso entender o arco geracional que este núcleo está inserido: os Millenials (Geração Y).

Segundo Morace (2012), os Millenials são aqueles nascidos antes da virada do Milênio, entre os anos de 1980 e 2000. Conhecidos também como Geração Y – uma vez que sucedem àqueles pertencentes à Geração X – nasceram num período de mudanças tecnológicas e evolução digital.

Esse foi o primeiro grupo “nascido num mundo de racionalidade tecnológica, com um acesso sem precedentes à informação.” (TOMAZ, 2014, P.6). Conhecidos como “nativos digitais” capazes de explicar as inovações à Geração X e Baby Boomers – gerações anteriores. Por isso, existia uma expectativa alta em relação à eles e o que poderiam oferecer ao mundo.

(...)os millenials estão constantemente conectados e transitam pelo mundo virtual com facilidade, o que os tornam multifacetados, bem informados e impacientes. Diferentemente das gerações anteriores em que a televisão era a tecnologia de maior alcance, para esses jovens a mídia televisiva se tornou antiquada. Os Nativos Digitais desejam interagir com os meios de comunicação e decidir como, onde e quando acessar informações. (GOMES , Erika; GOMES , Evandro, 2017, p.3)

Dentro dos Millenials, existem subgrupos formados de acordo com a idade, sexo, propósitos e interesses semelhantes. Entender sobre esses núcleos geracionais de Morace foi um meio para encontrar um perfil que reúna as principais características, valores e visão de mundo do arquétipo explorador. Com o objetivo principal em auxiliar no entendimento comportamental e estratégico do público-alvo.

Existem quatros núcleos geracionais, com particularidades próprias, dentro do arco Millenials. São eles: *CreActives* (20-25 anos), *ProActives* (25-30 anos), *ProFamilies* (30-35anos) e *ProTasters* (35-40anos). Dentre eles, foi selecionado o *Creactives* como o núcleo que será a base para construir o público-alvo da futura marca. Vale destacar, que os Cractives estão relacionados ao arquétipo do Criador como o próprio nome sugere. Contudo, ele foi escolhido, pois reúne características marcantes do Explorador, principalmente aquelas ligadas ao desejo desse arquétipo em ser livre e descobrir quem é. Além disso, a vontade de mudar o mundo e a preocupação com o que consome e os impactos que podem causar a natureza e a sociedade também serão características do núcleo ligadas ao arquétipo que poderão ser incorporadas à marca.

Os *Creactives* são identificados como jovens de 20 a 25 anos que possuem uma identidade líquida e fluída demais para serem enquadradas em segmentações clássicas – uma das principais características do público-alvo que se deseja atender. Esses jovens de atitude criativa e inovadora, são preocupados com meio ambiente e em convergir valores com temas universais, já entendem desde a infância a importância das línguas e transculturalidade (MONACE,2018).

Criados em plena evolução digital, para eles “estar conectados” em uma rede de relações constitui um fato, não mais uma escolha como para seus irmãos mais velhos, que se orientam neste mundo ou por demanda profissional (*ProActives* com o LinkedIn) ou por demandas familiares (os *ProFamilies* com as redes sociais...) direcionadas á família e amigos (MORACE, 2018, p.90).

Segundo Morace (2018, p.90) “por esses motivos, (...) representam a primeira verdadeira geração multitarefa e multiplayer, para além de tribos, subculturas e movimentos ideológicos monotemáticos”. Além disso, esse núcleo é considerado aberto a novas experiências, experimentações e são pessoas livres para se expressarem e não se prendem aos padrões vigentes. A segmentação clássica de gênero não combina com a fluidez e liberdade de pensamento dos *CreActives*.

Os *CreActives* se mostram um núcleo geracional aberto a qualquer combinação, mesmo inesperada, entre oportunidades virtuais e experiências concretas, para criar e relançar “códigos comuns”, sem nunca se identificar em uma única dimensão. É a primeira geração sem gênero com elevada taxa de criatividade direcionada à expressão do próprio talento. São exemplos vivos de que a liquidez social pode significar também liberdade e potencial humano. (MORACE, 2018, p.93)

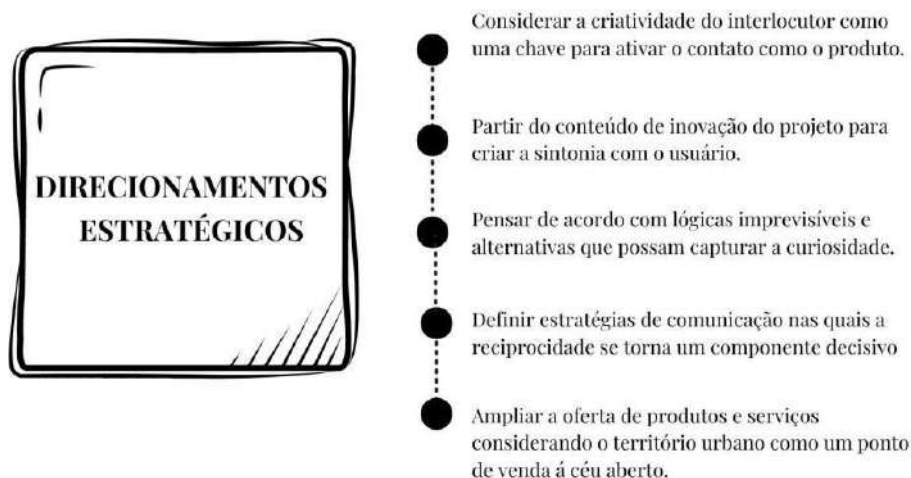
Esse núcleo tem o objetivo de “conquistar o reconhecimento de credibilidade para mudar o mundo sem ter nada planejado.” (MORACE, 2018, P.94). Ou seja, o que importa é a evolução e não a revolução. Esta evolução deve ser pautada tanto na criatividade como nas relações humana e sociais. Por esse motivo é definido com um núcleo “pragmático e ativista da criatividade”.

No que diz respeito ao consumo, os *CreActives* são atraídos pela originalidade e inovação, uma vez que o ordinário e o tradicional não são atrativos aos olhos dessa geração. Buscam produtos em que estas características estejam presentes desde a seleção de materiais até o processo criativo.

Trabalhar, manipular, e projetar os materiais permite de fato experimentar e propor ao mercado novos formatos, surpreendentes e sustentáveis tanto para o meio ambiente quanto para as pessoas. (...) Trata-se de sustentar processos criativos e produtivos através de uma narrativa autêntica e original. (MORACE, 2018, p.95)

São preocupados com o que consomem e os impactos que isso pode causar; consomem produtos e serviços que sejam capazes de conectar-se a sua personalidade original. Esta conexão pode ser através da inovação como também da fluidez de gênero que aquele produto imprime. Eles buscam uma experiência e não um objeto.

Ilustração 4: Direcionamentos Estratégicos dos *Creatives*



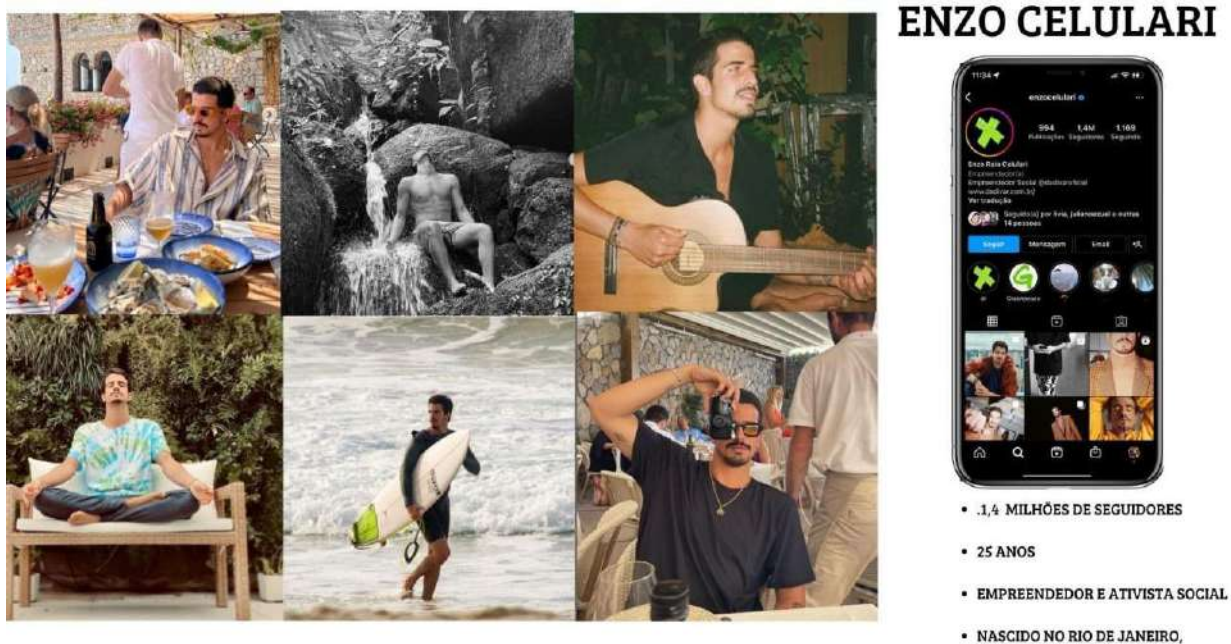
Fonte: Consumo Autoral, 2019.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com base nas pesquisas anteriores foi possível selecionar algumas personalidades representativas que podem ser identificados como *CreActives*, com o objetivo de auxiliar no processo de construção de um perfil de público-alvo mais detalhado. Esta pesquisa foi realizada em 27 de junho de 2022, através das redes sociais do ativista social Enzo Celulari e o influencer digital João Guilherme. Ambos podem oferecer um conjunto de ideias e características apresentadas de uma forma conceitual e exagerada, capazes de fornecer pistas sobre o estilo de vida, valores e visão de mundo do público-alvo da futura marca.

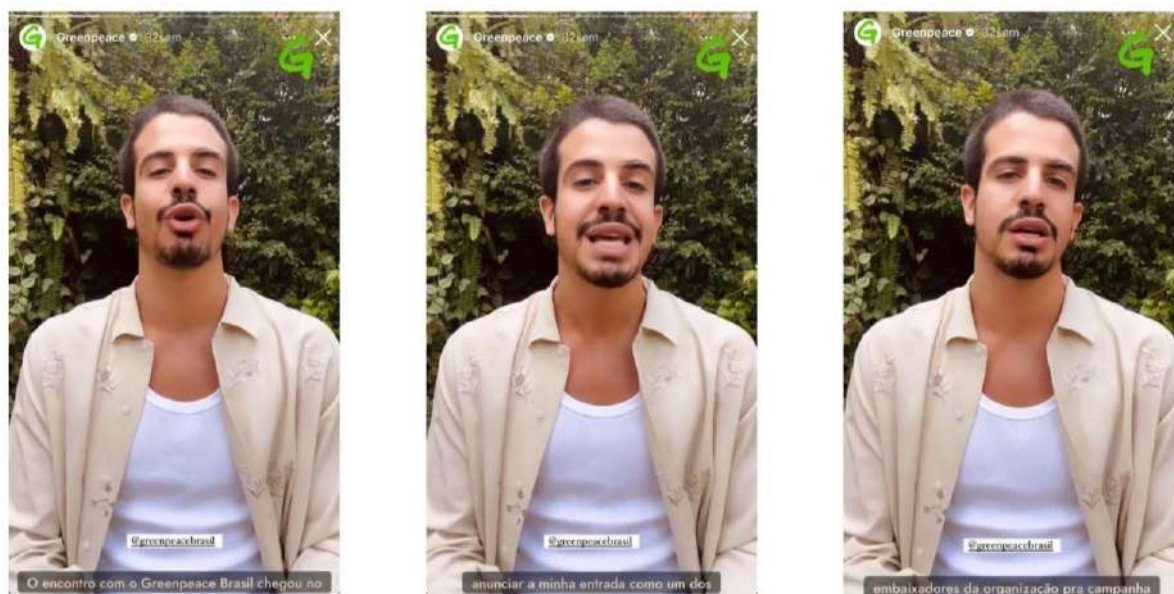
Devido à notoriedade proporcionada pela vida que levam, essas pessoas são capazes de influenciar uma extensa rede de pessoas. E essa influência pode ser através de seus ideais e do estilo de vida. Desde pequeno, Enzo Celulari foi criado com uma alimentação saudável e é preocupado em consumir alimentos que não prejudiquem o meio ambiente. Sua conexão com a natureza é muito forte, desde a prática de esportes, viagens e passeios que fortificam essa conexão. Isso fez com que em seus trabalhos como empreendedor social, criassem oportunidades de uma vida saudável e com responsabilidade socioambiental para mais pessoas. Como resultado, conquistou o cargo como um dos embaixadores do *Greenpeace* Brasil, com o intuito de influenciar os governantes a promoverem leis e políticas que favoreçam a agricultura familiar.

Ilustração 5: Pannel autoral desenvolvido com imagens do Enzo e o seu estilo de vida.



Fonte: Instagram @enzocelulari, 2022

Ilustração 6: Stories do Enzo anunciando no Instagram a parceria com a *GreenPeace*.



Fonte: Instagram @enzocelulari, 2022

Filho de dois grandes atores da televisão brasileira, Enzo optou pelo caminho do empreendedorismo e lidera projetos sociais importantes. Ele é CEO do Grupo Dadivar, fundador da Instituição Dadivou – organização da sociedade civil que tem como missão “estimular o investimento social de qualidade, em iniciativas voltadas à educação e desenvolvimento de crianças, adolescentes e jovens, para o bem de todos” (DADIVAR, 2022). Durante a pandemia da Covid 19, o instituto Dadivou consolidou parcerias com a Unicef¹ e Ação Cidadania para arrecadar doções diante dos impactos causados em 2020. Além disso, a Dadivar também apoiou o “Natal Sem Fome” – maior projeto campanha de combate a fome da América Latina – e criou o projeto Ao Vivo Pela Vida, que reunia diversos shows de artistas com o intuito de arrecadar fundos para Ação da Cidadania e ao SUS².

Ilustração 7: Manchetes sobre o Enzo e suas iniciativas aos 20 anos



FONTE : DADIVAR, 2022

Aos 20, Enzo Celulari quer seu dinheiro (por uma boa causa)

O novo empreendimento do jovem é a startup Davivar, que usa celebridades para angariar fundos para instituições beneficentes

FONTE : GQ BRASIL, 2017

"Não penso em seguir carreira artística. Optei pelo caminho social", comenta Enzo Celulari

Filho de Claudia Raia e Edson Celulari fala sobre grupo que criou para ajudar ONGs e sobre a nova campanha em parceria com o AMPARA Animal

FONTE : REVISTA QUEM, 2018

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

¹ Sigla de Fundo das Nações Unidas para a Infância

² Sigla para Sistema Único de Saúde.

Ilustração 8: Parcerias do Dadivou com Natal Sem Fome, Ação Cidadania e Unicef, respectivamente.



Fonte: Instagram @enzocelulari,2022

Todos esses projetos sociais garantiram o lugar de Enzo na lista da Fobes *Under 30*, que destaca os mais brilhantes empreendedores abaixo de trinta anos que revolucionam os negócios e transformam o mundo. Em seus discursos e postagens na sua rede social, projetos devem unir o lucro ao compartilhamento de valores; o consumidor é movido hoje não só pelo bem material, mas pelo propósito. Sendo assim, as organizações querem empoderar indivíduos e quando algo é genuíno, verdadeiro e transmite confiança, gera relevância e constrói credibilidade.

Ilustração 9: Enzo na Capa da Forbes *Under 30*, 2019



Fonte: Instagram @enzocelulari, 2022

Enquanto a pesquisa sobre o Enzo abordou um aspecto ligado aos anseios de mudar ao mundo através de questões ambientais e sociais do público da futura marca, o influenciador João Guilherme Ávila foi selecionado por caracterizar outro aspecto dos CreActives: masculinidade desconstruída.

Ilustração 10: Pannel autoral desenvolvido com imagens do Instagram do influencer



.Fonte: Instagram @joaoguilherme,2022.

Filho de um cantor de sertanejo famoso com uma jornalista, ele é um jovem de apenas 20 anos que, assim como Enzo, entrou na lista dos *Under 30* da Forbes. Isto porque desde jovem ele já se mostrou um artista multimídia e além de ator e cantor, também se tornou criador de conteúdo. Com uma vida artística cheia de atribuições, ele ainda é influenciador digital e compartilha conteúdos sobre moda, trabalhos e campanhas publicitárias tanto no *Instagram* como no *Tiktok* que estejam relacionadas à sua personalidade desconstruída e estilo de vida. Além de principal ferramenta de trabalho, ele também usa suas redes sociais para expor seu posicionamento político, assim como sua rotina diária e presenças em eventos importantes de música. Influenciado pelo lado artístico, a forma como ele se veste e se expressa é motivo recorrente de polêmica na mídia, principalmente sobre sua sexualidade. Por sua vez, ele se posiciona de maneira recorrente sobre o assunto, defende a fluidez de pensamento e critica a masculinidade frágil. O João Guilherme sempre procura aproveitar os momentos de lazer com seus amigos em bares e festas, valoriza a relação com a família e faz viagens para locais que o proporcione um contato direto com a natureza.

Ilustração 11: Notícias que revelam o posicionamento do João Guilherme sobre masculinidade desconstruída.



FONTE :INSTAGRAM @JOAOGUILHERME, 2022

ENTREVISTA

João Guilherme sobre estilo desconstruído: "Não tem nada a ver com sexualidade"

Ídolo teen deu entrevista exclusiva à Quem sobre carreira, moda e vida pessoal

FONTE : REVISTA QUEM, 2021

"Na real, as pessoas não estão acostumadas a ver pessoas desconstruídas, principalmente se divulgando assim. A coisa é não ligar para isso. Você precisa estar certo e seguro de você. Eu sei que estou certo. Sei o que eu faço é o inteligente, o correto. E na real, as pessoas têm que se vestir e estar da maneira que querem e isso não tem nada a ver com sexualidade", completou.

FONTE : RD1, 2021

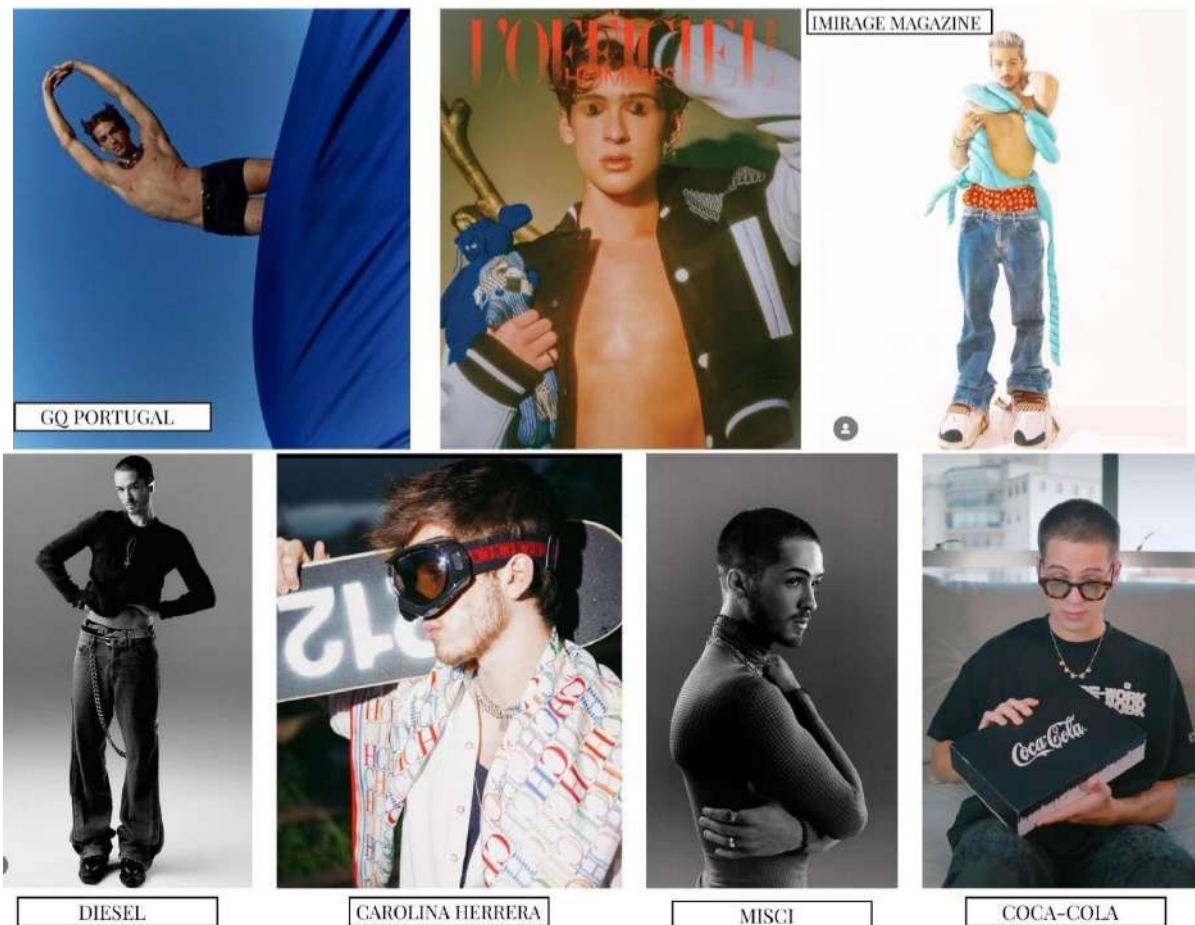
Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022.

Ilustração 12: Presença em eventos e festivais de música sempre expressando sua autenticidade.



Fonte: Instagram @joaoguilherme, 2022

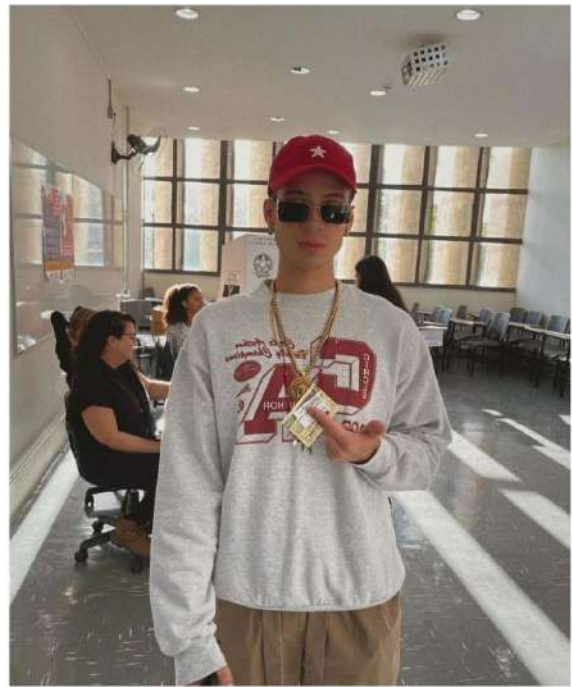
Ilustração 13: João Guilherme exaltando sua masculinidade desconstruída e estilo de vida em revistas de moda e campanhas publicitárias.



Fonte: Instagram @joãoguilherme, 2022.

Ilustração 14: Painel que enaltece a relação familiar, ambiental e política do João Guilherme.





Fonte: Instagram @joãoaguilherme, 2022.

Os influenciadores selecionados neste capítulo têm personalidades diferentes, mas desde muito novos são ativos e carregam muitas responsabilidades tanto pelo meio que vivem como pelas suas atribuições. Possuem um ritmo de vida agitado e buscam, através de seus respectivos ofícios, elevar e repassar valores sobre assuntos relativos às causas ambientais, sociais e questões relacionadas ao gênero. São jovens entre 20 e 25 anos, que possuem uma personalidade altruísta, autêntica e original, sempre buscando por novos propósitos como fonte para futuros projetos. São livres, bem-resolvidos e por isso se vestem da maneira que gostam, ousando e misturando estilos diferentes, sem se prender a padrões e segmentos clássicos. E devido a rotina agitada, buscam versatilidade e estão sempre prontos para qualquer ocasião: seja uma reunião ou as gravações, como para sair com os amigos depois de uma semana atarefada.

1.3 PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

O perfil de público-alvo é um importante documento de orientação para marca. De acordo com Ambrose e Harris:

Ele pode ser empregado para construir uma imagem da vida levada por um personagem fictício que represente o público, e pode incluir os carros que ele dirige, os lugares para onde viaja nas férias, as tecnologias que utiliza, suas ambições e qualquer outra particularidade. (AMBROSE, 2011, p.44)

Através do estudo do arquétipo Explorador e suas principais características, foi possível identificar no núcleo geracional *Creatives* traços semelhantes. Alinhados o arquétipo e o núcleo, foram selecionadas as duas personalidades que ilustram e personificam a esta base teórica descrita anteriormente. Diante de toda esta pesquisa realizada até o presente momento, o perfil do público-alvo da futura marca será sintetizado com base nos drivers de consumo de Morace (2012) e nos dados demográficos, psicográficos e comportamentais a fim de entender o estilo de vida e hábitos desse público.

Ilustração 15: Orientações para o desenvolvimento da marca



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Ilustração 16: Dados demográficos, psicográficos, hábitos de consumo e estilo de vida do Público-Alvo.

DADOS DEMOGRÁFICOS

- Homens
- 20 a 25 anos
- Solteiros
- Rio de Janeiro (Zona Sul e Oeste)
- Estudantes - ensino superior em áreas como design, administração, marketing e moda

DADOS PSICOGRÁFICOS

- **INQUIETOS & EMPREENDEDORES ;**
com projetos profissionais e pessoais paralelos a sua vida acadêmica.
- **CONSCIÊNCIA SOCIAL & AMBIENTAL;**
Engajados em causas sociais e ambientais são preocupados em mudar o mundo através de seus ideários.
- **VIRTUAIS & DIGITALIZADOS;**
Possuem voz ativa e usam a Internet e redes sociais como principais ferramentas de comunicação.
- **AUTÊNTICOS & LIVRES ;**
preocupam-se constantemente em explorar sua melhor versão .

HÁBITOS DE CONSUMO

- Procuram por produtos alinhados a sua personalidade livre. Por isso consomem o que é autêntico, original e explorem a versatilidade no uso.
- Prezam por uma moda slow fashion e por marcas que estejam alinhadas ao seus ideários. Transparência e sustentabilidade no processo.
- Marcas que consomem : Handred Studio, Pace, Studio Orla e Osklen.
- Critérios de seleção dos produtos em ordem de relevância: Modelagens, Matéria-Prima, Qualidade, Preço.

ESTILO DE VIDA



ESPORTES



Para eles esportes vão além de conquistar uma boa forma física. Eles devem conectá-los com a natureza e consigo mesmos. Por isso praticam atividades como: **Yoga, Trilhas, Surf e Skate**

LAZER/DESCANSO



Nos momentos de lazer e descanso, variam entre:

Em dias ensolarados ir à na **praia do Leblon** ou da Joatinga na Barra, **com os amigos e almoçar em um bom restaurante.**

OU

Em dias mais amenos, **prefere subir a serra fluminense** com a **família em Itaipava** para desfrutar da **própria companhia e tocar violão.**



FÉRIAS

Gostam de passar férias em locais inusitados e conhecer culturas diferentes.

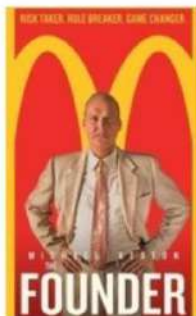
Os destinos de viagem sempre ficarão entre uma grande metrópole, agitada, moderna, centro cultural e moda como **Nova York**, como também locais exóticos e litorâneos como a **Thailândia e Capri**,

ESTILO DE VIDA



FILMES E DOCUMENTÁRIOS

Entre os filmes e documentários que gostam de assistir, eles abordarão temas como consciência ambiental, empreendedorismo, questões sociais e moda, por exemplo



BARES E RESTAURANTES



Costumam frequentar bares e restaurantes na Zona Sul do Rio de Janeiro. Optam por alternativas á céu aberto e mais descontraídas como a Void em Botafogo e o Bar Rainha, *point* carioca localizado nas calçadas do Leblon.

Na escolha dos restaurantes estão atentos sempre as novidades, locais com decorações atrativas e conceituais, como é o caso da Bisou Bisou em Ipanema. Mas sem dispensar aquela opção que é garantia de uma boa comida e ambiente agradável, como Gurumê.



FESTAS E EVENTOS

Costumam frequentar festas e eventos no Rio de Janeiro com diversos estilos musicais (hip hop, rap, house e indie rock), como o Bosque Bar, a festa "Isso Não é Uma Festa" e o festival de música Rock The Mountain

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

2. PESQUISA DE MERCADO

A indústria da moda foi um dos setores mais impactados pela pandemia da Covid-19, e o segmento de moda masculino pode ajudar nessa recuperação uma vez que os homens estão cada vez mais preocupados com a sua aparência (SEBRAE, 2021). Vale destacar que de acordo com a pesquisa do SEBRAE, o Brasil estava na oitava posição entre os países com as maiores receitas³ geradas (cerca de mais de 13 bilhões de dólares em 2020) pelo vestuário masculino e a projeção é que o segmento conseguirá alcançar um faturamento de 705 bilhões de dólares até 2026. Foi possível identificar que desenvolver uma marca para o segmento masculino pode ser uma empreitada promissora.

Nesta etapa foi feita uma pesquisa de campo em três *shoppings* de grande circulação na zona oeste e sul, do Rio de Janeiro. O objetivo foi identificar a existência de alguma marca de moda masculina carioca que reúna a preocupação com a sustentabilidade e o DNA masculino desconstruído e sirvam como referência para o desenvolvimento da futura marca. Como resultado, foi possível identificar que marcas masculinas com esse perfil são raras nos pontos de vendas mais convencionais no Rio de Janeiro e mais presentes em outros estados do Brasil. Nesses pontos de vendas vemos uma recorrência de marcas similares, sem grandes diferenças, então os critérios utilizados para selecionar marcas investigadas foram redefinidos. Por isso neste capítulo são apresentadas duas marcas que têm uma postura ativa em relação à sustentabilidade, possuem características do arquétipo explorador e a questão sobre o estilo masculino mais desconstruído foi descartado. A relação dessas marcas com o consumidor, os empregados, a busca pela sustentabilidade, e a relação com parceiros foram os principais aspectos investigados aqui. O livro Marketing 3.0 serviu como base para a investigação realizada e o objetivo foi gerar *insights*⁴ que contribuam para o desenvolvimento da futura marca. As marcas Patagônia e Redley foram selecionadas, pois foram consideradas referências no mercado de moda nos nichos que atuam; a primeira no mercado internacional, sendo reconhecida mundialmente e a segunda no mercado nacional, por representar um estilo de vida carioca.

³ É todo o valor que entra no mercado de moda masculino. A partir da diferença entre a receita e as despesas será possível definir o lucro gerado nesse mercado.

⁴ Termo de origem inglesa, que significa “percepções.”

2.1 MARCAS INSPIRACIONAIS: REDLEY E PATAGÔNIA

Segundo Kotler (2012, p.81), “os consumidores detectam facilmente quando a missão de uma marca não é autêntica. E os empregados detectam mais facilmente valores falsos nas práticas da empresa.”

No marketing 3.0, a relação horizontal é valorizada. Empoderar e conferir autonomia ao consumidor e empregado serão essenciais para concretizar uma boa missão e valores verdadeiros da marca, respectivamente. Esse empoderamento do consumidor será gerenciado pelos parceiros de canais e colaboradores. Por isso entender melhor como a marca se comunica e interage com público, funcionários e colaboradores será o foco desse capítulo.

Dessa forma, serão analisadas as marcas Patagônia e Redley, com o objetivo de entender o que são boas missões, valores essenciais e condutas que devem ser seguidas e outras podem ser melhoradas numa empresa. Diante desse estudo, serão extraídos insights importantes para serem utilizados na estruturação da futura marca.

PATAGÔNIA

Fundada em 1973 por Yvon Chournaid, a marca Patagônia era uma marca focada nas ferramentas para escalada. Hoje é considerada uma marca líder no segmento esportivo ao ar livre, tanto equipamentos como vestuário, além de ser uma referência mundial em práticas sustentáveis, ativismo ambiental e proteção de terras públicas por mais de 45 anos.

Ilustração 17: Logomarca Patagônia.



Fonte: G4educação, 2022

A abordagem da Patagônia nas redes sociais não está focada na venda dos produtos. Tanto o *site* como o *Instagram* oficial da marca, usam a linguagem conativa e poética como as

principais estratégias de comunicação. A primeira função da linguagem está relacionada a uma maneira mais imperativa em comunicar, através do uso do pronome “você” nas publicações. O objetivo é persuadir quem vai receber a mensagem. Contudo a linguagem poética se alinha ao uso de metáforas, aborda uma função mais artística da mensagem e se preocupa como ela está sendo transmitida. Este é um tipo de estratégia que aguça a curiosidade do público.

Ilustração 18 :Linguagem conativa e poética utliziada pela Patagônia nas publicações das redes sociais.

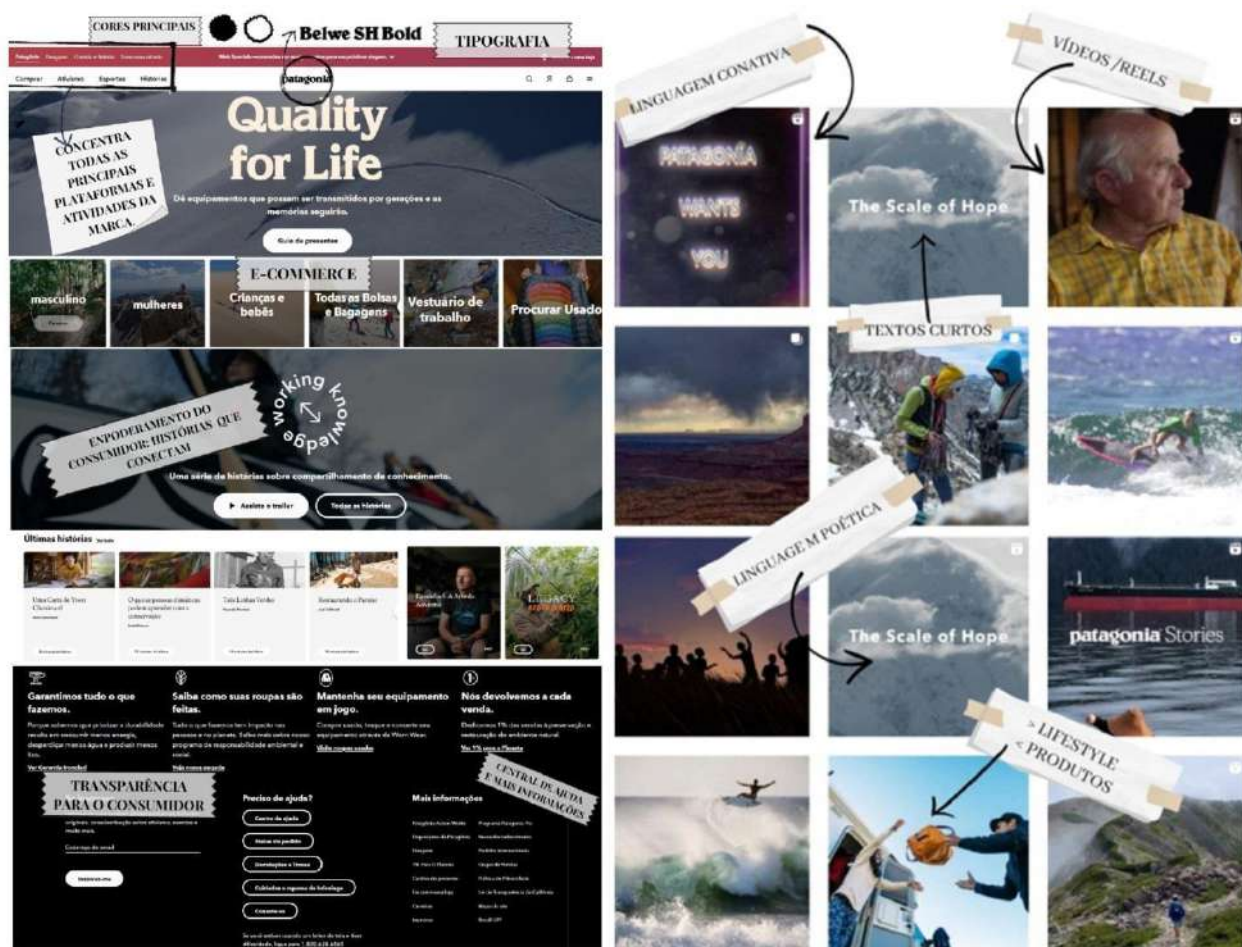


Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

Ao analisar o feed, sem clicar no conteúdo das publicações, o consumidor entende que é um perfil conceitual, só com imagens de paisagens e lifestyle voltado a prática de esportes e

atividades conectadas a natureza, enaltecendo a personalidade do Explorador. É possível notar também que o uso de textos curtos e fontes simplificadas comunicam uma forma direta e transparente. E além disso, a Patagônia prioriza vídeos, filmes e reels autorais na grande maioria de suas publicações do *Instagram*, sempre passam mensagens educacionais, preocupações ambientais e uma chamada para ajudar o planeta. No *site*, a marca se preocupa em divulgar as plataformas da marca e empoderar o consumidor.

Ilustração 19: Painel com observações sobre o Instagram e *site* da Patagônia atualizado em 20/09/2022.



Fonte: Instagram Patagônia, 2022

A missão é outro aspecto fundamental em uma marca e segundo Kotler (2012), ela deve ser difundida através de histórias que emocionem e criada com uma perspectiva de mudar a vida do consumidor. A partir dessa orientação foi possível identificar que a Patagônia entrou no mundo dos negócios para salvar o planeta e proteger a natureza. Essa é uma missão simples, direta, autêntica e transformadora para a vida do consumidor. O trecho da matéria apresentada a seguir é mais uma das evidências do compromisso da empresa com a sua

missão. A Patagônia foi transferida à uma organização sem fins lucrativos, que utilizará todo o lucro gerado em prol do meio ambiente.

(...) a empresa doou 100% de suas economias fiscais para o meio ambiente e, desde 1985, comprometeu 1% das vendas para a preservação e restauração dele. Segundo a empresa, foram mais de US\$ 140 milhões concedidos em dinheiro e doações em espécie para grupos ambientais de bases nacionais e internacionais que fazem a diferença em suas comunidades locais. (G4 EDUCAÇÃO, P.1, 2022)

O Yvon Chouinard não inventou uma história, ele usou o problema real e essa é a melhor maneira de difundir a missão da marca. A marca é considerada um símbolo de ativismo ambiental, ela incorpora um desafio de vencer, diante de uma extensa jornada, o grande obstáculo que são os problemas ambientais.

Ilustração 20: Painel com notícias oficiais sobre a venda da Patagônia.



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

Dentre diversos exemplos de projetos, campanhas e ações da Patagônia que ajudam a difundir a missão da marca, alguns merecem destaque. Em 2012, na época de *Black Friday*⁵, a

⁵ Evento que ocorre no final do ano e promove uma série de descontos em produtos de diversas lojas do Brasil e do mundo. É uma tradição iniciada nos Estados Unidos, que marca o início do período de compras de fim de ano.

Patagônia surgiu com uma campanha com uma lógica oposta a esse evento que incentiva o consumo. Na publicação realizada pela marca, eles mostram a foto de uma jaqueta com o anúncio “Não Compre essa Jaqueta”. A campanha tem como objetivo desestimular o consumo e convencer o cliente a não comprar roupas ou qualquer coisa que não precise. Como resultado, a campanha teve um *feedback* positivo e as vendas não sofreram queda alguma. Na Black Friday de 2016, as vendas no e-commerce e lojas físicas arrecadaram US\$ 10 milhões e a Patagônia doou 100% do valor deste evento para organizações sem fins lucrativos, voltadas as questões ambientais.

Ilustração 21: Campanha “Não Compre Essa Jaqueta” do Black Friday 2012.

**DON'T BUY
THIS JACKET**



Foto: GQ,2022

Ainda com o objetivo de convencer o consumidor e difundir a missão, a marca norte-americana se mostrou contra o discurso antiambientalista anunciado pelo presidente *Donald Trump* entre 2017 e 2020. Como forma de manifestação, duas medidas foram tomadas: a primeira foi mudar a página principal do site para um fundo preto e o anúncio “O Presidente Roubou Suas Terras”. Posteriormente, aplicou uma etiqueta com a frase “Vote para tirar os idiotas” nos produtos da marca.

Ilustração 22: Etiqueta "Vote para tirar os idiotas" e publicação "O Presidente roubou sua Terra" no site da Patagônia.



Foto: Rock Content, 2022

No site oficial da Patagônia há uma aba direcionada as histórias da marca. São notícias, relatos e informações sobre esportes, cultura e meio ambiente. Há também uma aba sobre comidas e bebidas destinada a implementar um estilo de vida saudável, que redireciona para outro site oficial da marca que vende produtos alimentícios orgânicos e oferece dicas de receitas para dietas vegetarianas e informações educacionais sobre alimentos. Essas também são atividades que consolidam a missão da marca, uma vez que essas histórias abordam a sustentabilidade e ativismo ambiental , além de incentivarem um estilo de vida saudável e consciente.

Ilustração 23: Painel explicativo sobre temas de algumas notícias no site da Patagônia.



Fonte: Patagônia, 2022

Ilustração 24: Painel com os principais assuntos encontrados na aba *Comida+Bebida*



Fonte: Patagônia, 2022

O empoderamento do consumidor é o segredo para fazer a diferença no marketing 3.0. A história de uma marca não tem significado algum quando os consumidores não falam sobre ela, por isso estimular essa conversa é essencial. (KOTLER, 2012).

A Patagônia confere essa autonomia ao consumidor através de uma série de ações, influenciando para que ele entre nesse movimento pelo planeta. Isso ocorre através de duas plataformas principais: *Patagonia Action Works* e *Worn Wear*⁶. A primeira é uma plataforma onde o consumidor põe em prática seu apoio às causas ambientais. Ao digitar a localização, o site redireciona para uma página com diversas opções de grupos e campanhas ambientais locais que precisam de ajuda. Além disso, também é possível acessar eventos locais, ajudar financeiramente as instituições associadas, assinar petições e se tornar voluntário de diversos projetos. A segunda plataforma é destinada a roupas e acessórios usados, onde é possível encontrar peças com preços reduzidos que passaram por pequenos reparos. Estes produtos são

⁶ Tradução literal para o português: “Obras de Ação da Patagônia” e “Roupa Desgastada.”, respectivamente.

entregues pelos próprios clientes em pontos de coletas nas lojas da Patagônia para serem reparadas, com o objetivo de estimular o consumo consciente.

Ilustração 25: Pannel com destacando o funcionamento da Plataforma Action Works.

Como posso me envolver?

Construímos a Patagonia Action Works para conectar indivíduos comprometidos a organizações que trabalham com questões ambientais na mesma comunidade. Agora é possível para qualquer pessoa descobrir e se conectar com grupos de ação ambiental e se envolver com o trabalho que eles fazem.



Informe-se sobre os **eventos** que acontecem na sua área



Assine **petições** apoiando questões importantes para você



Tem uma habilidade que uma organização está procurando? Descubra como doar seu tempo como **voluntário**



Doe dinheiro para causas locais.

PLATAFORMA PATAGONIA ACTION E O EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR



Resposta com Ação

Por quase 40 anos, a Patagônia tem apoiado grupos de base que trabalham para encontrar soluções para a crise ambiental. Mas nesta época de ameaças sem precedentes, muitas vezes é difícil saber a melhor maneira de se envolver. É por isso que estamos conectando indivíduos com nossos beneficiários, a fim de agir sobre as questões mais prementes que o mundo enfrenta hoje.

EVENTOS E PETIÇÕES DE ACORDO COM A LOCALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

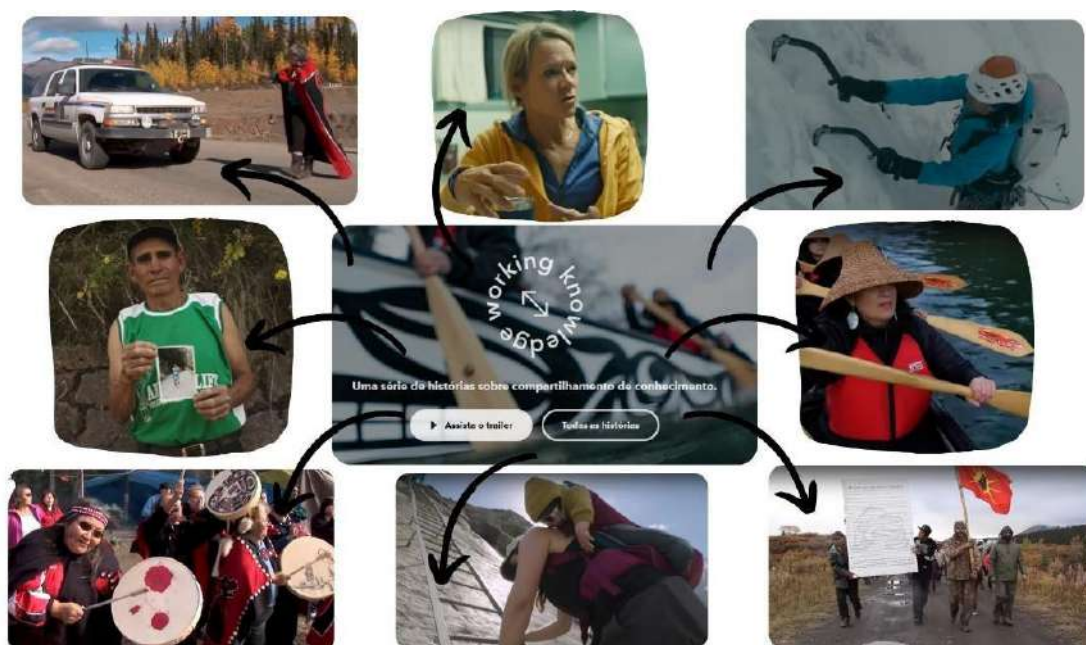
INCENTIVO À AÇÃO DO CONSUMIDOR COMO FORMA DE CONCRETIZAR A MISSÃO DA MARCA.

Fonte: Patagônia, 2022.

Segundo Kotler (2012, p.70), “embora individualmente o consumidor seja fraco, seu poder coletivo sempre será maior do que o poder de qualquer empresa.”. O objetivo da

empresa é expandir a conversa “um-para-um” do consumidor em uma conversa “muitos-para-muitos” e tornar essa rede poderosa. Para cumprir este objetivo, a Patagônia tem o projeto *Working Knowledge*⁷, que reúne relatos reais e histórias marcantes de diversas pessoas ao redor do mundo, dentre elas alpinistas, corredores, ativistas ambientais e outros consumidores que se identificam com os valores da marca. Dessa forma, a Patagônia incentiva os consumidores a relatarem e compartilharem experiências importantes, se conectando com outros participantes do projeto, expandindo a nível mundial a conexão entre eles. Isto também é uma forma de medir a lealdade dos consumidores, uma vez que ninguém arriscaria a própria reputação se não confiassem na marca.

Ilustração 26: Painel ilustrativo do Projeto Working Knowledge com registros de alguns relatos.



Fonte: Patagônia, 2022

Não é só o cliente que deve ser convencido, o empregado também. Ter um propósito e acreditar nos valores da marca é a motivação necessária que um funcionário deve ter todos os dias quando acorda para trabalhar. A marca precisa incentivar a propagação desses valores

⁷ Termo de origem inglesa, que significa “Trabalhando Conhecimento”

de dentro para fora, de maneira que os empregados acreditem na autenticidade e percebam que esses valores estão presentes no dia a dia da empresa.

Existem duas bibliografias publicadas pela família Chournaid, disponíveis para venda no site da Patagônia: *Let My Peolpe Go Surfing e Familiy Business* ⁸. Ambos os livros falam sobre a política interna da Patagônia, o primeiro tem uma abordagem geral sobre a história da marca, benefícios, filosofias e valores que direcionam a relação empresa-funcionário; e o segundo é focado nos programas de assistência aos pais que trabalham na empresa. Contudo não foi possível acessar os livros na íntegra, por isso recorreu-se a *blogs* e *sites* com matérias baseada neles para entender melhor sobre a estrutura organizacional da Patagônia.

Ilustração 27: Capa dos Livros da Patagônia sobre a política organizacional da empresa.



Fonte: Patagônia, 2022.

Para que vivam de acordo com a missão da marca, é necessário fazer com que os empregados acreditem verdadeiramente nos valores essenciais dessa empresa. Para que sejam bons valores, eles devem nutrir três lados do funcionário: o lado colaborativo relacionado a

⁸ Tradução literal para o português “Deixem meu pessoal surfar” e “Negócios de Família”, respectivamente.

produtividade, assim como os lados cultural e criativo que incentivam o empoderamento do empregado pela empresa. (KOTLER, 2012).

A produtividade de um funcionário está diretamente relacionada à sua felicidade e satisfação. Por isso a Patagônia é a favor de uma cultura relaxada para os funcionários, prezando pelo equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Para isso é necessário que a empresa entenda as motivações dos seus funcionários e crie uma experiência única. Entre os benefícios e bonificações fornecidos pela Patagônia estão um dia de folga, toda a sexta-feira, a cada quinze dias; direito ao plano de saúde, licença remunerada e viagens de esqui pagas pela empresa como forma de agradecimento pelo desempenho; liberdade na escolha do local e vestimentas de trabalho assim como autorização para praticar atividades ao ar livre durante o expediente. Tudo isso contribui para uma experiência única.

(...) a marca é campeã absoluta nas premiações de “Melhor Lugar para Trabalhar” (Great Place to Work – GPTW). A GPTW é uma empresa de consultoria fundada com a função de avaliar a gestão de organizações de diversos tipos, serviços, multinacionais, pequenas e médias empresas. (BLOG ESCALADA, 2018, p.1)

Além dos diversos benefícios mencionados, a Patagônia oferece o programa *On-Site Childcare*⁹, com o objetivo de garantir assistência infantil aos filhos dos funcionários. As creches com ensino de alta qualidade são localizadas na sede da Patagônia e influenciam na qualidade de vida dos funcionários uma vez que facilitam que eles equilibrem o trabalho com a família.

Este programa tem um profundo impacto na retenção de funcionários. A taxa de rotatividade para pais que têm filhos no programa é 25% menor que a da população geral. Na empresa é possível observar que 100% das mães retornarem ao trabalho depois de terem filhos (BLOG ESCALADA, 2018, p.1)

⁹ Termo de origem inglesa, que significa “Creche no Local”.

Ilustração28: Painel sobre a assistência família que a Patagônia oferece aos funcionários.



Fonte: Patagônia, 2022.

Assim como o consumidor, o empoderamento do empregado é fundamental para a empresa. No marketing 3.0, os líderes da empresa não são os únicos que tomam as decisões: os empregados devem participar de processos decisórios capazes de mudar o futuro da empresa. Contudo, apesar de ser presumido, esse empoderamento não é claro e nem exposto pela Patagônia nas suas redes sociais e no site.

De acordo com Kotler (2012), existem quatro estágios de excelência sobre os canais de venda. A Patagônia já atingiu o quarto e último estágio classificado como Multicanal Integrado, onde a empresa divide as tarefas entre os canais de venda. Como visto anteriormente, o site e redes sociais da marca são focados em divulgar e enraizar a missão, valores e propósitos da marca. Apesar de também venderem produtos, este é o foco das lojas físicas espalhadas pelo mundo.

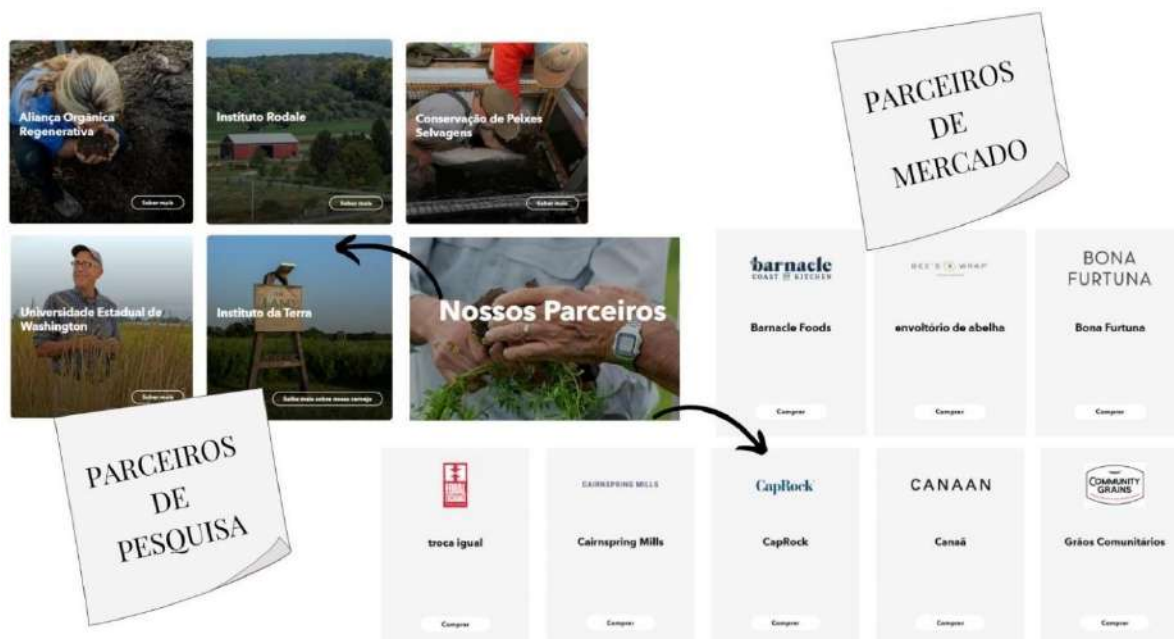
Para o melhor desenvolvimento da empresa, construir parcerias com colaboradores e parceiros de canais é importante. Enquanto os parceiros de canal são terceiros contratados

para prestar serviços e auxiliar aos canais de venda, os colaboradores são parcerias estratégicas ligadas à outras atividades complementares da empresa. Para o sucesso de parcerias, tanto com colaboradores como parceiros de canal, é fundamental que as entidades envolvidas tenham um relacionamento horizontal onde todas saiam ganhando; adotem a mesma abordagem quanto à qualidade e identifiquem a compatibilidade entre seus valores. (KOTLER, 2012).

Apesar de não ser possível analisar os parceiros de canal com as informações fornecidas pelo site da Patagônia, os colaboradores e parceiros de mercado estão elencados de forma clara pela empresa. Parceiros com valores, identidade e propósitos similares à Patagônia, proporcionando sucesso nas parcerias. Um exemplo é o instituto Rodale, pioneiro na agricultura orgânica da América que se associou à Patagônia e desenvolveu o selo *Regenerative Organic Certified*¹⁰. Outro parceiro é o Intituo da Terra que desenvolve cultivos perenes através da monocultura e junto com a Patagônia criaram um novo grão perene pela primeira vez no mercado. Assim como a Universidade de Washintgon, centro de pesquisa que ajuda a explorar novos grãos em parceria com a Patagônia e a Organização de Conservação de Peixes Selvagens que ajudou a formular critérios rigorosos para pesca do salmão e fonte de consulta da Patagônia. Além dos parceiros de pesquisa, os parceiros de mercado também são empresas com valores e identidade ligados a sustentabilidade, com o objetivo de trazer inovações para causas ambientais .

¹⁰ Termo de origem inglesa, que significa “Certificado Regenerativo Orgânico”. Selo usado para produtos agrícolas.

Ilustração 29: Pannel com alguns dos parceiros de mercado e de pesquisa da Patagônia.



Fonte: Patagônia, 2022

REDLEY

A Redley foi fundada em 1985, no Rio de Janeiro, como uma marca de vestuário masculino, feminino e acessórios. A marca nasceu em função do sucesso do tênis vendido na marca Cantão, criado em 1983 com o objetivo de tornar a correria do jovem carioca mais leve. Há quase 40 anos no mercado, tem como missão conquistar gerações, gêneros e tribos de alma solar e livre através de um estilo de vida leve e descompromissado, mas alinhado aos esportes e a vida ao ar livre. Atualmente ela conta com uma rede de dez lojas localizadas no Rio de Janeiro, três na região metropolitana e representantes espalhados pelo Brasil. Assim como a Patagônia, a Redley foi selecionada também por representar uma marca longa no mercado carioca, o que indica que ela está no caminho certo.

Ilustração 30: Logomarca Redley



Fonte: Redley, 2022

Assim como nas redes sociais da Patagônia, a Redley também utiliza a linguagem conativa no *site* oficial da marca como estratégia para persuadir o consumidor, uma vez que a plataforma é focada na venda *online* de produtos. Apesar desta mesma estratégia ser utilizada no *blog* e *Instagram* da Redley, é priorizado o uso da linguagem informativa, focada em transmitir informações de maneira direta e objetiva. Vale destacar que as redes sociais das duas marcas comunicam um estilo de vida alinhado ao arquétipo explorador. Dicas, relatos e matérias que refletem os principais traços da personalidade desse arquétipo são o principal conteúdo das redes sociais.

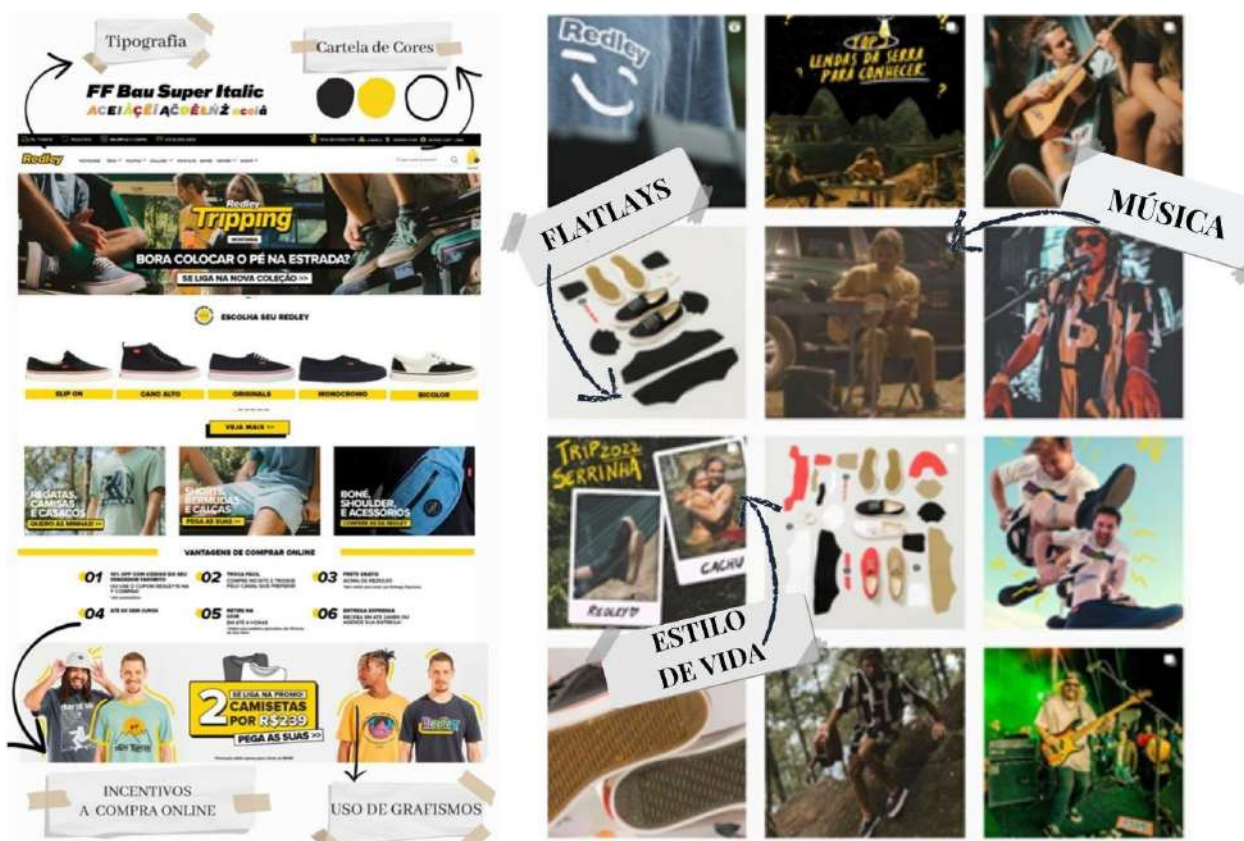
Ilustração 31: Painel sobre a estratégia de linguagem da Redley nas redes sociais



Fonte: Redley, 2022

Sobre as principais cores da identidade visual, a Redley prioriza o preto, amarelo e branco e isso pode ser visto em todas as redes sociais. Além disso, a logomarca também é na cor amarela com a borda em preto, utilizando uma tipografia simples e atemporal condizente com o discurso da marca. Além de apostar em *flatlay*¹¹, o feed do *Instagram* é focado em apresentar ao consumidor um estilo de vida da marca, através de postagens de show, música, conexão com a natureza e viagens, ressaltando a sintonia com o arquétipo do Explorador.

Ilustração 32: Site e Instagram da Redley atualizado 15/09/2022.



Fonte: Instagram @redley85, 2022

Diante da análise das redes sociais da marca é possível identificar qual é a missão da Redley e aprofundar a sua relação com o consumidor. Através da música, arte, causas sociais e ambientais, a Redley quer fazer com que tribos, gêneros e gerações tenham um estilo de

¹¹ Flatlay é uma forma apresentar os produtos de uma maneira simples e criativa, facilitando a comunicação do produto.

vida descompromissado e livre. Essa perspectiva de transformação e mudança na vida do consumidor caracteriza a uma boa missão, justificando os quarenta anos da marca no mercado carioca.

A melhor maneira de convencer o consumidor e difundir a missão da Redley é através de uma história atrativa e que emocione, por isso a Redley se posiciona como um símbolo de movimento e transformação servindo como ponte para os abismos sociais, como questões de gênero, raciais e segregação, andando à passos firmes em direção a diversidade. Para comunicar essa história ao consumidor, a Redley se inspira em três pilares fundamentais para criar os projetos e ações principais da marca: arte, música e causas sociais. Em 2014, a Redley iniciou um projeto chamado *Ipanema Wall*, que transformava a faixa da loja de Ipanema em um grande mural a céu aberto. O objetivo do projeto era trazer o grafite, estilo artístico nascido nas periferias e marginalizado durante anos, para um bairro nobre da zona sul do Rio de Janeiro. Ao enaltecer o grafite como forma de expressão artística e cultural, o projeto foi um sucesso durante anos.

Ilustração 33: Painel com as imagens da Ipanema Wall em momentos diferentes.



Fonte: Blog Redley, 2022

A marca também comunica sua missão aos consumidores através da música. Em parceria com a Mangolab ¹², a Redley lança o projeto “Redley Records” em 2020. A plataforma tem o objetivo de enaltecer novos artistas através do alcance da marca, uma vez que a Redley acredita no potencial desses artistas independentes que precisam apenas de oportunidade e visibilidade. Em 2022, lançaram o projeto “Quintas Quentes”, que reúne cantores de *hip hop* e *rap* nacional toda a quinta-feira no Circo Voador, casa de *show* localizada no bairro da Lapa no Rio de Janeiro. O intuito do evento é divulgar os ritmos musicais nascidos nas periferias e incentivar a diversidade musical, reunindo artistas de todo o Brasil. Além disso, em novembro de 2022, a marca esteve presente pela quarta vez, em um dos maiores festivais de música carioca conhecido como *Rock The Mountain*, com as ativações “Casa Redley” e a “Instalação Alma Solar”. A primeira é um espaço de lazer onde é possível relaxar nos *puffs*, tirar fotos e comprar alguns produtos Redley disponíveis. Já a “Instalação Alma Solar” é uma instalação que emana luz, assim como o sol, para iluminar o festival à noite, incluindo algumas atrações musicais. A ideia deste projeto é trazer a essência da Redley para dentro do festival, misturando arte, música e tecnologia.

Ilustração 34: Painel com relatos dos representantes de ambas as marcas associadas.



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

¹² É uma empresa considerada um laboratório cultural e plataforma de conteúdo digital

Ilustração 35: Pannel sobre o evento musical Quintas Quentes promovido pela Redley



Fonte: Blog Redley, 2022

Ilustração 36: Pannel retratando as ativações da marca no festival Rock The Mountain



Fonte: Blog Redley, 2022

No que diz respeito as causas sociais e inclusivas, a Redley também se mostra uma marca engajada e envolvida. Em meados de 2018, ela resolveu criar um conteúdo institucional sobre a pauta LGBTI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Intersexo e outros) para aumentar a representatividade da comunidade. O projeto intitulado “Não é Sobre 28 de Junho, é sobre os outros 364 dias do Ano” tinha como objetivo naturalizar a causa e as cores LGBTI+ ao longo de todas as campanhas da marca. Além da ação colaborativa de cocriarão com os alunos da Escola Divines¹³, a Redley, criou uma plataforma digital junto com o roteirista Alan Ferreira para conhecer, divulgar e entrevistar artistas e criadores LGBTI+. A intenção do projeto era colocar a Redley na direção correta, unindo o universo da marca com personagens LGBTI+ de forma natural e orgânica, como deve ser.

Ilustração 37: Painel sobre a campanha LGBTI+ da Redley em parceria com algumas personalidades da comunidade.



Fonte: Instagram @redley85, 2022

¹³ Escola de moda focada na capacitação de pessoas trans e travesti. O projeto é do Grupo Arco-Íris e já formou mais de 300 alunas.

Ilustração 38: Matéria sobre a parceria com a Escola Divines do Grupo Arco-Íris.

REDLEY & CANTÃO + GRUPO ARCO-ÍRIS

Desde 2021, unimos forças com o Grupo Arco-Íris, que há quase 30 anos luta pelos direitos LGBTI+ no Brasil. Participamos do projeto Escola de Divines, um curso profissionalizante que capacita pessoas trans e travestis para o mercado da moda, criando um módulo exclusivo em que colaboradores da nossa Holding participaram ativamente das aulas.

O resultado de toda essa troca foi a co-criação de 3 peças especiais, que serviram para eternizar essa parceria: 01 t-shirt e Ecobag com uma mensagem feita pelas alunas + nosso tênis clássico com uma assinatura exclusiva!



Fonte: Redley, 2022

Outra iniciativa que colabora para difundir a missão da marca é a nova plataforma “Sustenta Redley”. Criada em 2022, a plataforma se compromete a avaliar os impactos ambientais do planeta e criar alternativas conscientes. O objetivo é criar ações periódicas que contribuam para esse processo à favor da sustentabilidade. Por ser uma plataforma nova, apenas duas iniciativas foram praticadas – Re.Use e Lona Eco – criando o primeiro tênis 100% sustentável da marca. A iniciativa “Re.Use” consiste no reaproveitamento de 80% do material que seria jogado fora, para refazer as bandas e solas, já a iniciativa “Lona Eco” aplicou um tratamento nas sobras de algodão que seriam descartadas, transformando em nova matéria prima com algodão 70% regenerado.

Ilustração 39: Painel sobre a plataforma “Sustenta Redley” e o primeiro tênis 100% sustentável da marca



Fonte: Blog Redley, 2022

Apesar da missão Redley ser boa e bem difundida ao consumidor, sob a ótica do Marketing 3.0, é essencial que ele concretize a missão também. No projeto “Sustenta Redley”, por exemplo, a marca poderia incentivar os clientes a levar um tênis e outras peças usadas para serem reaproveitadas e utilizadas no projeto, assim como faz a Patagônia no programa *Work Worn*. Além disso, esforços para estimular as conversas com o consumidor é fundamental. Apesar da Redley apresentar redes sociais muito ativas, não há nenhum espaço onde o cliente pode avaliar a marca e nem contar relatos pessoais que envolvam o estilo de vida da marca, assim como fazem os clientes da Patagônia.

Contudo vale destacar o *Redley Day* que ocorreu em outubro de 2022. O evento aconteceu simultaneamente em São Paulo, Brasília, Florianópolis, Belo Horizonte e no Rio de Janeiro para comemorar os 37 anos de legado com o manifesto “Cria Junto”. Era um convite aberto ao público, reunindo clientes da marca por todo o Brasil, enaltecendo o discurso “muito-para-muitos”, aproximando a marca do consumidor e fortalecendo a lealdade do cliente. Durante o evento que envolvia música, bebida e refletia o estilo de vida descontraído da marca, os clientes poderiam comprar o tênis *Originals* – símbolo de sucesso da Redley – e

customizar da maneira que preferissem. Com o objetivo de persuadir o cliente e envolvê-los na história da marca, essa ação faz com que eles possam expressar sua criatividade e criar junto com a marca, incentivando o viés artístico que é um ponto importante abordado na missão da Redley. Esta foi a única ação considerada relevante no empoderamento do consumidor, encontradas nas redes sociais da marca.

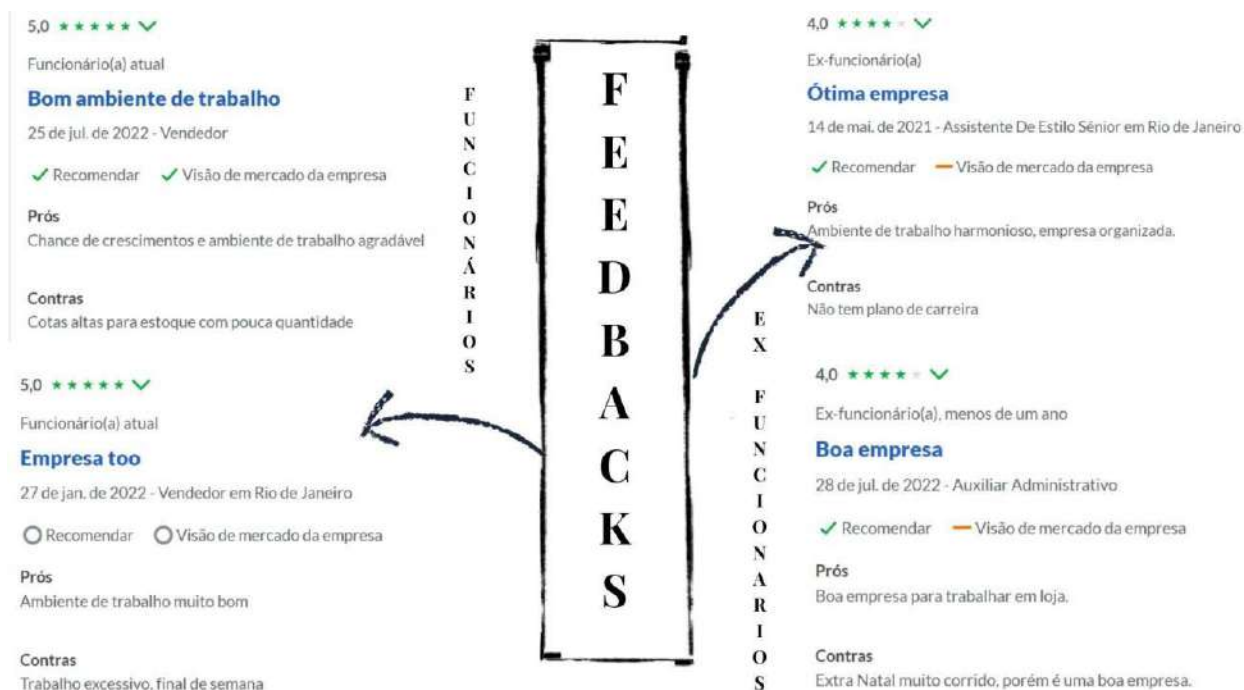
Ilustração 40: Painel sobre o Redley Day e o pronunciamento do gerente de branding da marca.



Fonte: Blog Redley, 2022

A Redley também precisa incentivar o empoderamento do empregado e nutrir suas motivações colaborativas, culturais e criativas. Isso acontecerá através da propagação dos valores da marca, para que os funcionários percebam a presença desses valores no dia a dia e acreditem na autenticidade deles. Não foi possível identificar uma experiência única que motive o lado colaborativo dos empregados tão marcante como na Patagônia. Contudo o feedback de alguns funcionários e ex-funcionários representa um indício positivo sobre a experiência de trabalhar na empresa. A imagem seguinte expõe alguns feedbacks positivos de funcionários e ex funcionários da Redley no Glassdoor, um site de recrutamento e vagas de emprego que reúne diversas informações sobre empresas do mundo, inclusive no Brasil.

Ilustração 41: Feedbacks positivos de funcionários e ex funcionários



Fonte: Glassdoor, 2022

Os empregados também devem ter autonomia na tomada de decisões da empresa, como alterar políticas corporativas vigentes. Não adianta a empresa falar sobre inclusão e diversidade da causa LGBTI+ apenas para o cliente. A marca deve implantar isso dentro da empresa de maneira que norteie o lado cultural dos empregados e vivam de acordo com a missão da marca. O projeto “Não é Sobre 28 de Junho, é sobre os outros 364 dias do Ano” também fala sobre a importância de trazer a pauta LGBTI+ para estrutura interna. A marca pretende fazer isso através de um comitê de diversidade que fomenta discussões, soluções e ações sobre a causa; empregabilidade LBTI+ promovendo inclusão ao quadro de empregados da Redley; e uma cartilha oficial anti-lgbtfobia¹⁴ para ser seguida dentro da empresa. Contudo não foi possível encontrar indícios e relatos de funcionários sobre o sucesso desse projeto com o material disponível nas redes sociais.

¹⁴ Manual informativo criado dentro da Redley com o objetivo de incentivar a cultura do respeito e promover a reflexão sobre diversidade sexual e de gênero.

Ilustração 42: Painel sobre implantação da pauta LGBTI+ na estrutura interna da Redley



Fonte: Instagram @redley65, 2022.

Apesar do blog da Redley ser completo e informativo, não possui matérias e áreas destinadas aos feedbacks e avaliações dos funcionários sobre a história da marca. Contudo apresenta uma aba denominada “Time”, que elenca alguns dos principais colaboradores, dentre eles artistas musicais, plástico e empreendedores. Relatos desses colaboradores indicam sucesso nas parcerias e a compatibilidade entre os valores deles com a empresa. Além desses colaboradores autônomos, existem organizações e empresas parceiras que também merecem destaques por estarem alinhadas aos propósitos da marca. A Casinha¹⁵, Grupo Arco- Íris¹⁶ e Escola Divines são insituições apoiadoras dos projetos de inclusão. O festival Rock The Mountain, laboratório cultural Mango Lab e a casa de shows Circo Voador são empresas renomadas na área de entretenimento que também apoiam a Redley nos projetos

¹⁵ Organização Não Governamental carioca que atua desde 2017 apoiando a população LGBTI+, especialmente pessoas expostas a situações de vulnerabilidade e violações de direitos.

¹⁶ Fundada em 1990, é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, com a execução de ações e projetos nas áreas de saúde, educação, cultura, direitos, cidadania e controle social para promover qualidade de vida, direitos humanos e cidadania ao público de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais – LGBT.

relacionados a música e a arte. Todos os projetos apoiados por esses colaboradores já foram mencionados anteriormente. Existe uma similaridade entre os valores essenciais dos colaboradores e da marca, á favor da diversidade, inclusão e criatividade através da música e a arte.

Ilustração 43: Painel sobre o Time Redley com relatos de alguns colaboradores.

BLOG DA REDLEY

HOME **TIME** CATEGORIAS + A MARCA COMPRE

CONHEÇA NOSSA CREW!

Esse é o time da Redley. Conheça quem representa a gente pela cidade e leva nosso alto astral pelos 4 cantos. É essa galera que carrega a nossa essência e nos ajuda a contar histórias por aí.



DREE BEATMAKER

“
Saber que a minha arte faz parte do universo Redley é muito importante. É um marco histórico do Rio de Janeiro e para a vida de muitos artistas periféricos, ao mesmo tempo em que sempre está conectada com o novo.”
DREE BEATMAKER, ARTISTA MUSICAL



PEDRO BONN

“
Vejo meu trabalho reconhecido por uma marca que, com 35 anos de história, já esteve associada ao estereótipo do cara branco, loiro e surfista, mas hoje apoia um empreendedor preto que fala sobre negritude, cultura, arte e música preta de forma igualitária e horizontal, me respeitando e abrindo espaço para que possa expressar-me de maneira que eu quero.”
PEDRO BONN, DJ E EMPREENDEDOR



RAFAEL UZAI

“
Hoje, como parte do time da Redley, o que mais mexe comigo é a diversidade que ela alcança dentro da arte, do street e da música”
RAFAEL UZAI, ARTISTA PLÁSTICO

FONTE: THE SUMMER HUNTER

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022.

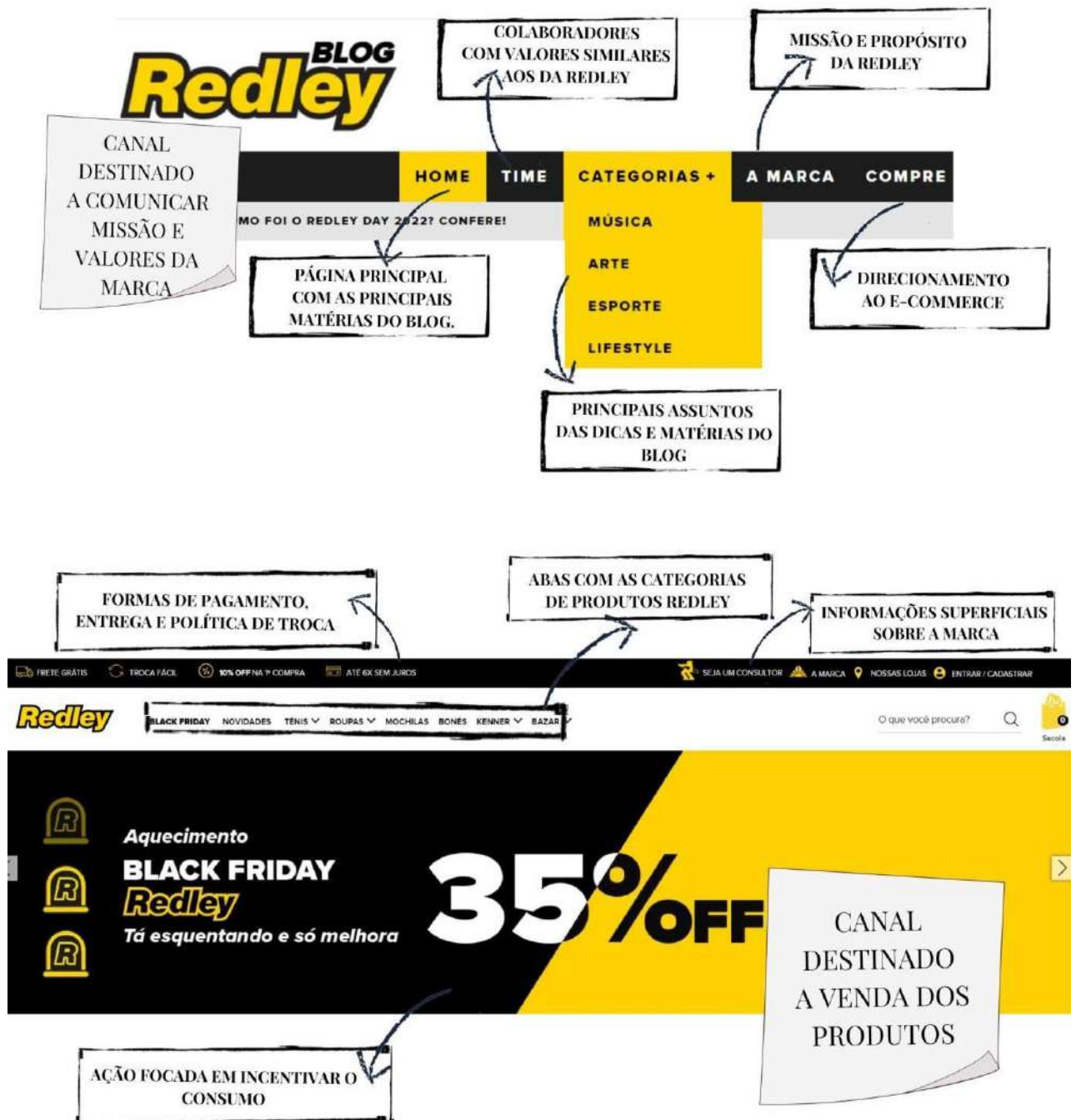
Ilustração 44: Painel com as empresas colaboradoras dos principais projetos da Redley.



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022.

Em relação ao canal de vendas, a Redley já atingiu o estágio do Multicanal Integrado assim como a Patagônia. A Redley apresenta três canais capazes de coexistir perfeitamente entre si com suas funções bem delimitadas: o *site* oficial e as lojas físicas são os canais de vendas direta dos produtos e o *blog* e o *Instagram* são plataformas digitais focadas em vender um estilo de vida e comunicar a missão da marca ao cliente através de campanhas, ações, colaborações e ativações de marca.

Ilustração 45: Pannel explicativo sobre as funções distintas do Blog e Site Oficial.



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022.

INSIGHTS PARA A MARCA



3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para que uma marca tenha sucesso é necessário elaborar um plano estratégico eficiente e que estruture o DNA da marca de forma sólida no mercado, assim como as marcas Redley e Patagônia. O planejamento será desenvolvido em duas etapas: construção da Pirâmide da marca e o planejamento do Mix de Marketing. Ambas as etapas serão desenvolvidas sob a ótica do Marketing 3.0.

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico(...) esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com o DNA singular será construída ao longo de sua vida. Atingir a diferenciação já é difícil para os profissionais de marketing. Atingir a diferenciação autêntica é ainda mais difícil. (KOTLER, 2012, P.39)

Segundo Baxter (2011, P.152), “uma empresa inovadora é aquela que sabe onde está indo e como se chega lá”. Existem três questionamentos iniciais que colaborarão para o desenvolvimento da matriz FOFA, missão, visão e valores: onde você esteve? Onde você está? E aonde você vai? Por ser uma marca nova, a primeira e segunda pergunta se fundem em um mesmo objetivo: entender o conceito da futura marca para definir missão e valores assim como o cenário externo e interno que ela está inserida. A terceira e última pergunta estaria relacionada à visão, direção estratégica que ela vai seguir. Para ajudar na contextualização foi elaborado um painel imagético sobre a marca, para que seja possível extrair alguns conceitos norteadores da missão, visão e valores, assim como a logomarca. O objetivo foi representar a liberdade e a relação com a natureza de uma forma orgânica, características presentes no arquétipo explorador e nos influenciadores destacados nos capítulos anteriores.

Para iniciar o processo do planejamento estratégico, serão definidos a missão, visão e valores da marca inspirados nos *insights* adquiridos no capítulo anterior para auxiliar na construção da pirâmide da marca, que sintetizará a identidade, prioridades, valor agregado e essência que ela carrega. Diante disto, será escolhido o nome e desenvolvida a identidade visual da marca. A próxima etapa será desenvolver o planejamento de mix de marketing, detalhando o preço que será praticado, os elementos de design que definem o estilo dos produtos da marca, a praça e a comunicação que tem o objetivo de estabelecer uma relação

genuína com o público consumidor. Como conclusão serão analisados os cenários interno e externo que a marca se encontra através da matriz FOFA.

Ilustração 46: *Moodboard* de contextualização da futura marca.

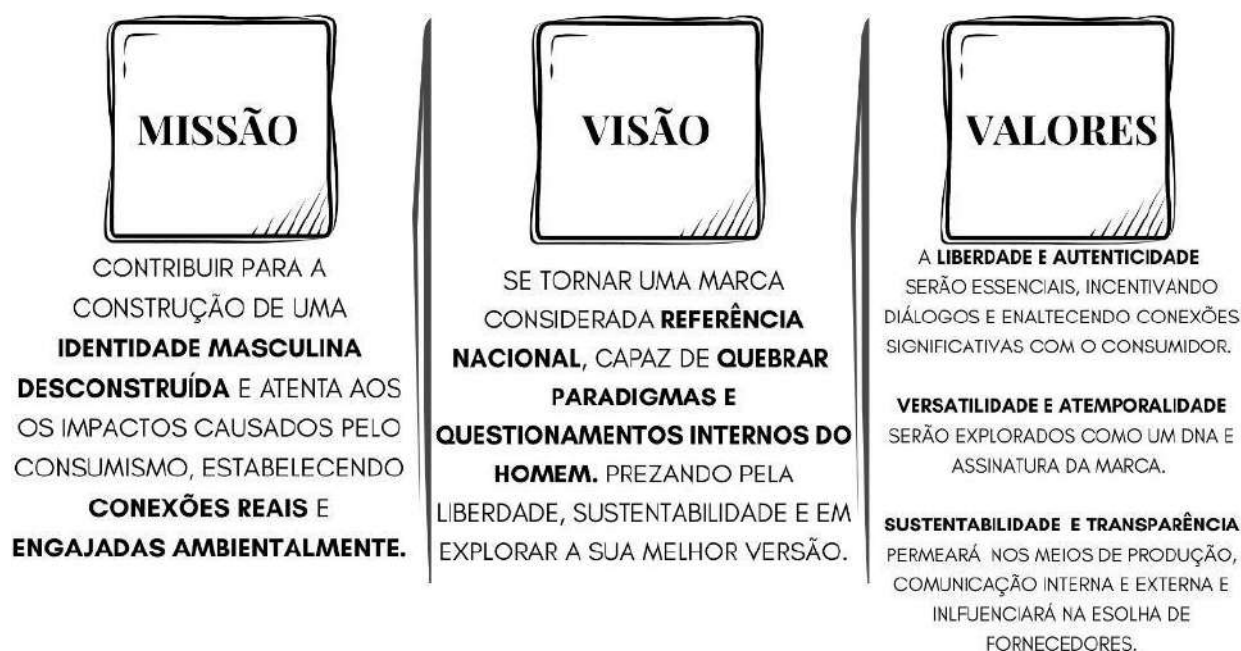


Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022 .

MISSÃO, VISÃO E VALORES

Segundo Kotler (2012, P.4), os consumidores “buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores”. Nessa relação horizontal entre marca e consumidor, foi possível aplicar os insights do capítulo anterior para criar uma missão autêntica e transformadora, valores essenciais alinhados à essa missão capaz de nutrir o lado colaborativo, cultural e criativo dos empregados assim como atrair parceiros com propósitos semelhantes.

Ilustração 47: Missão, Visão e Valor da L.A.M



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

3.1 PIRÂMIDE DA MARCA

De acordo com Torella (2004), existem alguns passos importantes que devem ser seguidos para auxiliar na estruturação de uma marca. O último passo será construir uma pirâmide que sintetize todos os passos anteriores de forma direta. Isto será fundamental para desenvolver uma marca consistente que se diferencie pela sua identidade.

Ilustração 48: Pirâmide da marca



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

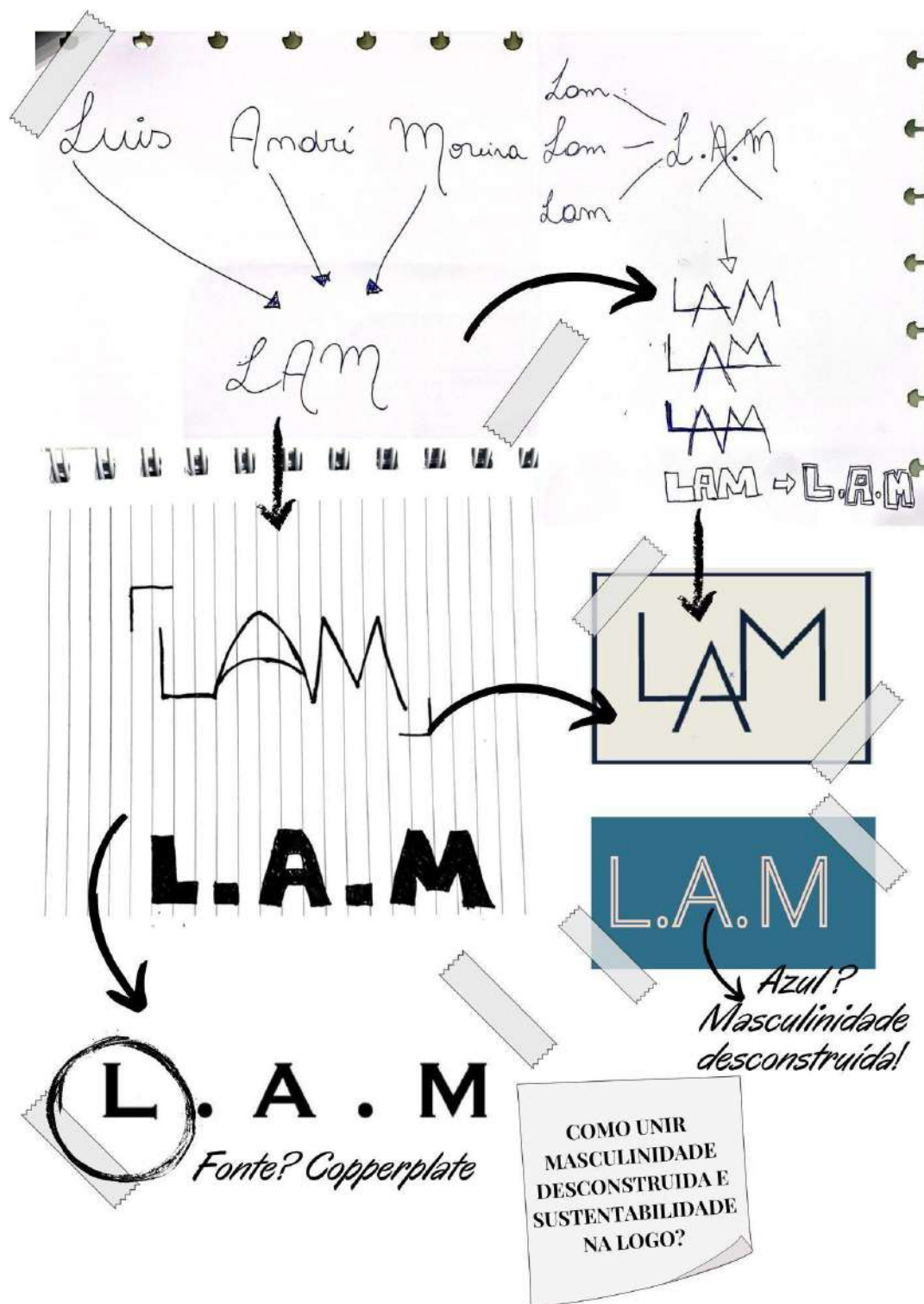
DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL

O nome de uma marca é o atributo mais visível e primeiro contato com o cliente, por isso a conexão entre eles deve acontecer o mais rápido possível. Ele será o pilar principal de toda a estratégia de marketing construída futuramente e por isso deve ser algo marcante e fácil de ser lembrado. (MEADOWS, 2013). Por esse motivo a ideia inicial foi colocar o nome do dono da marca, assim como já fizeram grandes marcas famosas como Louis Vuitton, Alexandre McQueen, Ralph Lauren e outros. A sigla “L.A.M” é uma abreviação de Luis André Moreira, autor deste trabalho cujo traços de personalidade e anseios pessoais são os mesmos da missão e propósito da marca. Desenvolver a masculinidade desconstruída no mercado de moda masculino carioca e alertar para a importância do consumo consciente prezando pela sustentabilidade, são preocupações pessoais do autor. A marca será um canal para concretizar e desenvolver esses objetivos, assim como Yvon Chournaid fez com a Patagônia.

Segundo Meadows (2013), uma logomarca deve ser simples, agregar autenticidade, confiabilidade, sofisticação e ser capaz de comunicar claramente ao consumidor o estilo da marca, refletindo seu posicionamento e personalidade. A identidade visual foi desenvolvida a partir da abreviação do nome Luis André Moreira, traduzindo modernidade e uma abordagem mais original do que o nome em extenso. A logomarca utiliza uma tipografia simplificada e espaçada, comunicando sofisticação e força. Para representar a masculinidade desconstruída e sustentabilidade, foram selecionadas as cores verde, turquesa e off white para fazer parte da logomarca. O símbolo escolhido para representar a liberdade que a marca propõe foram duas asas. O manual de identidade visual da marca com as explicações necessárias e aplicações da logomarca foi desenvolvido em colaboração com a designer gráfico Tchanara Côrrea e pode ser consultado na íntegra no APÊNDICE desse documento.

PROCESSO CRIATIVO DA IDENTIDADE VISUAL

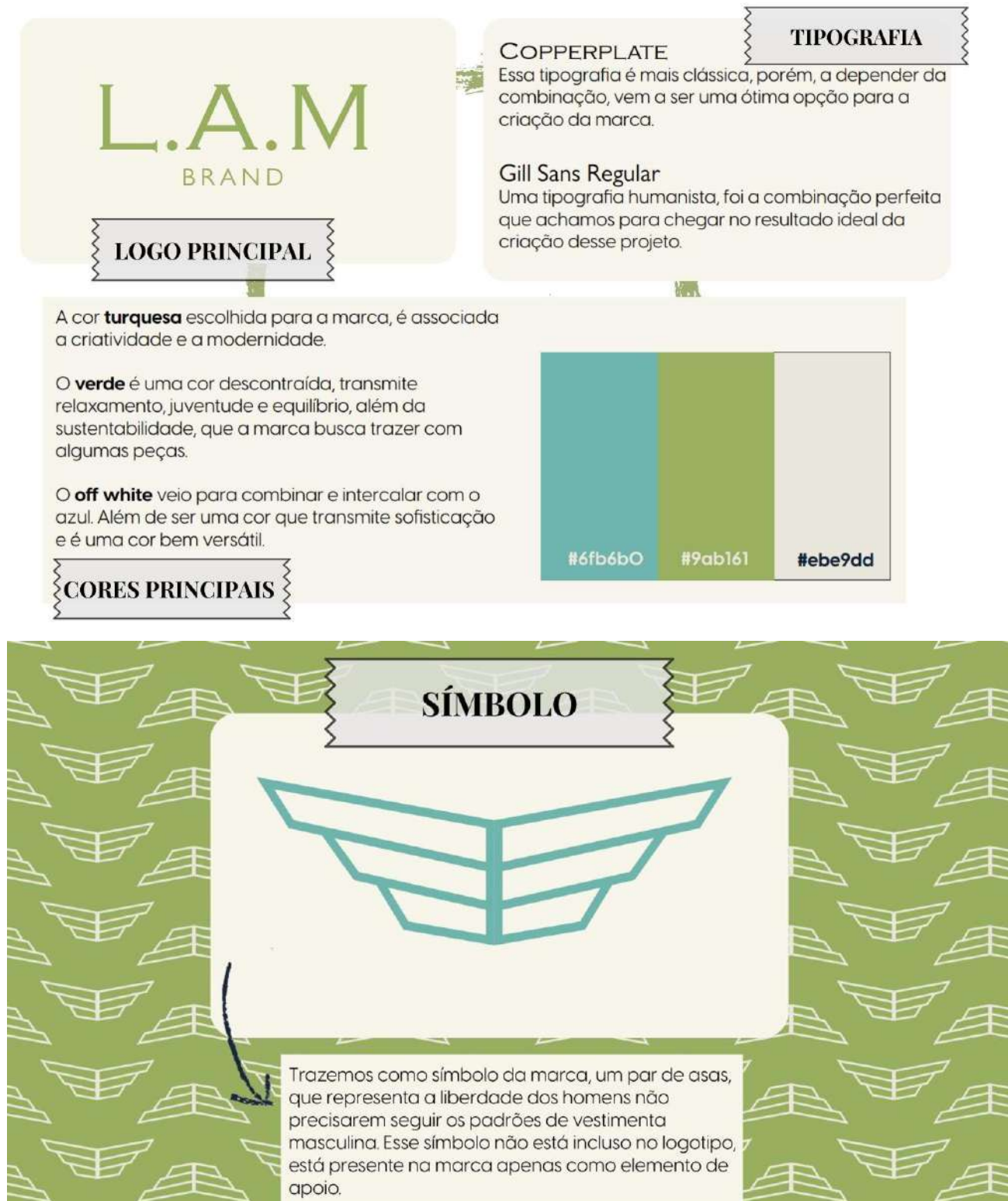
Ilustração 49 : Painel de processo criativo da logomarca



Fonte : Desenvolvido pelo autor, 2022

LOGOMARCA

Ilustração 50 : Logomarca, cores institucionais e símbolo da LAM



Fonte: CORRÊA, 2022

APLICAÇÕES DA LOGOMARCA

Ilustração 51 : Aplicações da logomarca



Fonte: CORRÊA, 2022

Ilustração 52: Aplicação em etiquetas da logomarca.



Fonte: CORREA, 2022

3.2 PLANEJAMENTO DE MIX DE MARKETING

Nesta segunda parte do capítulo 3, o planejamento de Produto, Preço, Praça e Promoção serão apresentados. O planejamento do *mix*¹⁷ auxiliará na estratégia de marketing que a empresa deverá seguir para atingir seus objetivos e metas, assim como gerenciar seu relacionamento com o mercado e obter vantagens sobre a concorrência. Contudo, são conceitos verticais que devem ser atualizados para a ótica horizontal do Marketing 3.0, uma vez que hoje existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Por isso, cada um dos conceitos anteriores deve colocar o consumidor como protagonista: o Produto seria uma solução para suprir um desejo do consumidor, o Preço seria o custo que aquele produto teria para o cliente, Praça estaria relacionada a conveniência ao consumidor e a Promoção relacionada como a marca comunica ao cliente. (KOTLER, 2007)

PRODUTO

Os produtos da L.A.M serão criados com o objetivo de estabelecer conexões reais com os consumidores. Os conceitos e valores da marca serão materializados desde a escolha das modelagens, cartela de cores, estampas e tecidos utilizados. Apesar de ser uma marca focada no público masculino, corpos femininos que se identifiquem com ela também serão bem-vindos, afinal a marca vai induzir o consumidor a explorar sua melhor versão, independente do gênero. No design dos produtos, serão priorizados o uso de texturas, além de um caimento confortável e *easy*¹⁸ através de modelagens *oversized*¹⁹ valorizando formas mais amplas. Os detalhes e a versatilidade serão características recorrentes no design dos produtos, sempre aguçando a curiosidade do público-alvo: amarrações e formas diferentes de usar um mesmo produto, assim como peças *double face* e acabamentos corte a fio. O estilo adotado tem inspiração na moda *streetwear* com influência no jeito de viver do carioca litorâneo.

¹⁷ Um conjunto a partir da mistura coerente e articulada de vários elementos

¹⁸ Palavra em inglês. Traduzida para o Português significa “fácil”. Usada muitas vezes como uma gíria ao se referir a algo mais tranquilo, descomplicado e simples.

¹⁹ Palavra em inglês. Traduzida para o Português significa “superdimensionado”. Referente à uma modelagem maior do que ao tamanho comum.

A grande oferta de produtos pode tornar o processo complexo tanto financeiramente quanto logisticamente. Por isso deverá ser realizada uma seleção adequada do mix para resultar em um melhor gerenciamento. Existem dois tipos de mix para o planejamento de uma coleção: o mix de produto planejará a diversidade de peças que serão produzidas e agrupadas de acordo com as semelhanças no design e função. Já o mix de moda utiliza como critério o estilo das peças, através das linhas básico, *fashion* e vanguarda. (SEBRAE, 2018)

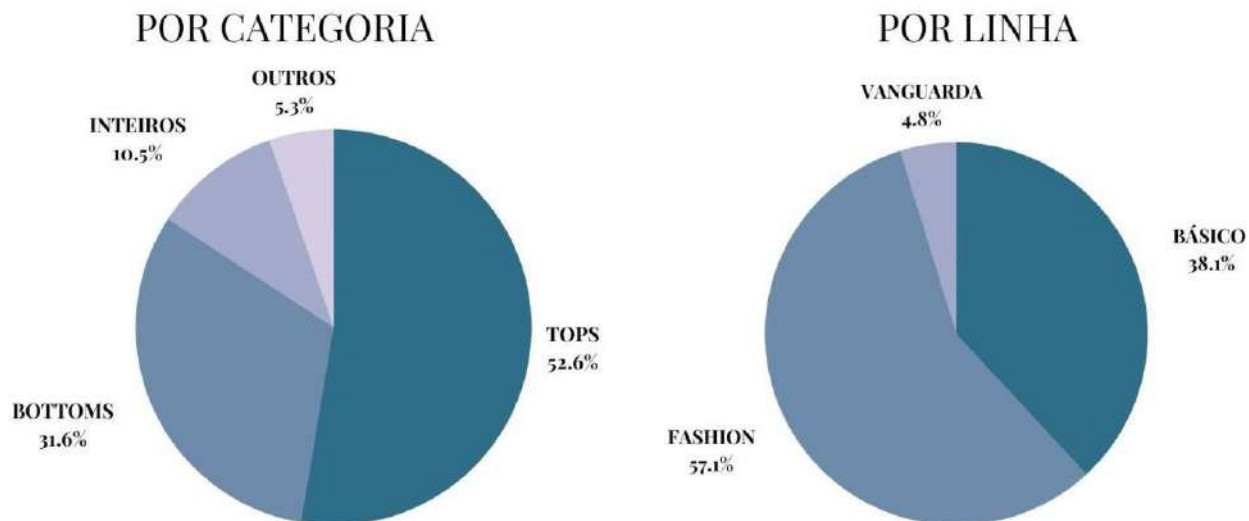
De acordo com SEBRAE (2018, P.3), “uma coleção não deve ter mais do que 10 categorias de produtos e nem menos de 5, o que a torna mais coesa e ainda facilita a análise da performance de vendas.”. O mix de produtos da LAM será composto predominantemente por *tops*²⁰, seguidos de *bottoms*²¹ e com uma pequena parcela de inteiros. Já o mix de moda as linhas *fashion* e básica terão maior representatividade, enquanto a porcentagem da linha vanguardista será bem menor. Isso acontecerá porque na “escolha da proporção de cada grupo está relacionada ao posicionamento da marca e aos estilos que estão mais alinhados ao seu público-alvo.” (SEBRAE, 2018, p.3)

²⁰ Palavra em inglês. Traduzida para o português significa “partes de cima”. Referente às partes de cima, como camisetas, camisas, casacos e jaquetas

²¹ Palavra em inglês. Traduzida para o português significa “partes inferiores”. Referente às partes de baixo, como bermudas, calças e shorts.

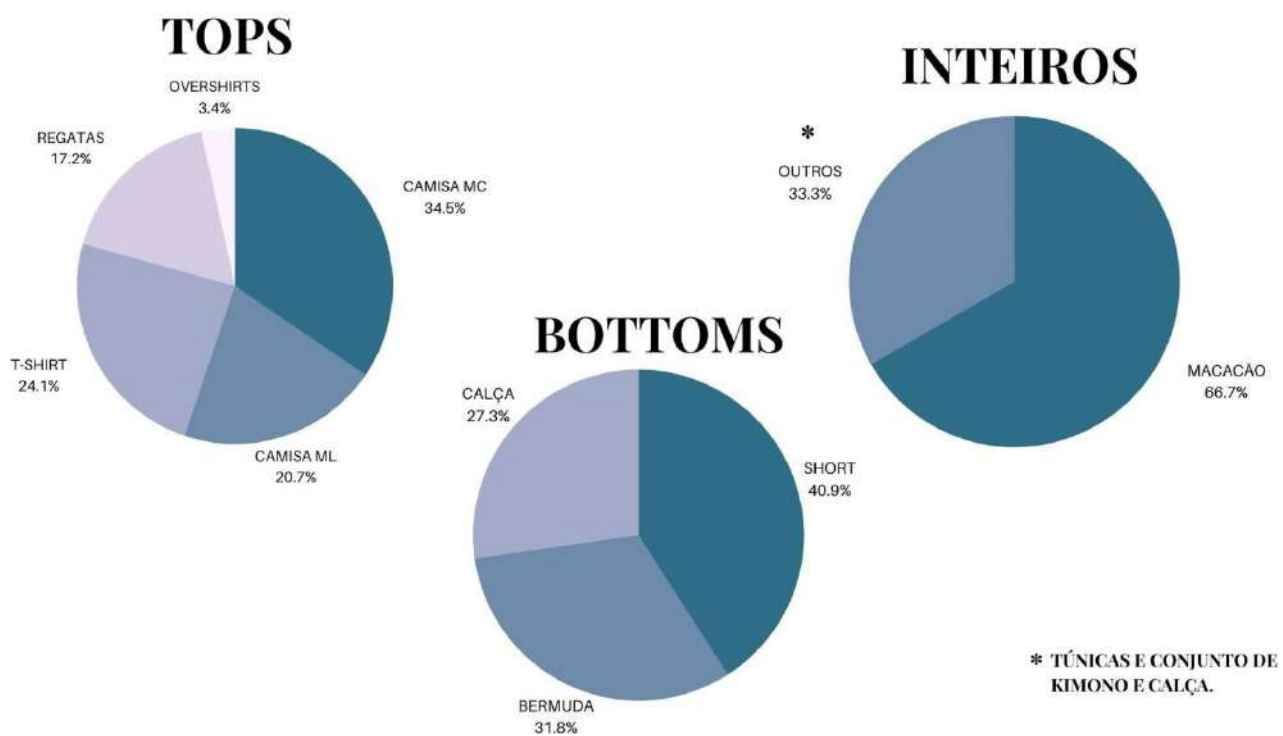
Gráfico 1e 2: Mix da Coleção por categoria e por linhas

MIX DE COLEÇÃO



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

Gráfico 3,4 e 5: Mix de Produtos da LAM.



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

A linha básica foi nomeada como *Independent*, uma vez que este termo de origem americana significa independente. Os produtos desta linha se repetirão em todas as futuras coleções, salvo pequenos detalhes e ajustes. É uma linha com modelos clássicos e funcionais que independe das tendências masculinas; será composta por camisaria, camisetas *oversized*, regatas de ombro largo, bermudas com bolsos amplos e shorts de elástico. Esta linha representa quase 40% do mix da coleção.

Ilustração53: Painel inspiracional sobre os produtos da linha “*Independent*” da L.A.M



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

O termo *Fresh* é utilizado para indicar que algo é novo, estiloso e moderno na língua inglesa. Por isso foi escolhida para representar a linha *fashion* e irão incorporar os elementos de tendências seguindo um viés mais autêntico. Essa linha vai explorar amarrações e as formas diferentes de usar um produto, alfaiataria desconstruída, modelagens amplas e seguir tendências de produtos como quimonos, túnicas e macacões. Esta linha representa um pouco mais de 50% da coleção e será a aposta da marca, uma vez que a autenticidade e liberdade do arquétipo explorador fazem parte da alma do público-alvo.

Ilustração 54: Pannel inspiracional sobre os produtos da linha *Fresh* da L.A.M



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

A linha *Freedom*, cujo significado literal é liberdade na língua inglesa, representa os exageros da linha vanguarda da L.A.M. São peças que valorizam a liberdade do indivíduo. Por isso são peças de passarela e vitrine, exclusivas e mais caras se comparadas com as outras duas linhas mencionadas anteriormente.

Esta linha mistura texturas, aplica aviamentos diferentes e aposta em uma modelagem diferenciada. Estes fatores enriquecem e elevam a extravagância dos produtos e por isso essa linha representa apenas 5% do mix da coleção. Apesar de retratar a originalidade e autenticidade do público explorador.

Ilustração 55: Painel inspiracional sobre os produtos da linha “Freedom” da L.A.M



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

Os tecidos, caimentos e tipos de produtos são influenciados pelo clima tropical da cidade. Por isso os tecidos serão preferencialmente leves e confortáveis como linho e algodão, e priorizarão processos e fibras sustentáveis, pois esse é um dos principais valores da marca. Os fornecedores de tecidos são colaboradores que também devem ter seus valores alinhados com os da marca, por isso foram selecionadas algumas matérias-primas dos fornecedores de tecidos Vicunha, Dalila Têxtil e Renauxview.

Ilustração 56: Sustentabilidade como valor em comum entre a marca e os fornecedores.

INÍCIO CLIENTE CONTATO

Nossa Jornada Sustentável!

Ética, responsabilidade social e comprometimento com o meio ambiente são pilares dos nossos processos e atividades. Juntos, investimos e evoluímos em tecnologias e ações pioneiras com o compromisso de reduzir continuamente o impacto das nossas atividades ao meio ambiente, protagonizando e impulsionando iniciativas sustentáveis em nossa cadeia.

Da redução e utilização consciente de matérias-primas e recursos, passando pelo apoio e incentivo à educação e ações sociais nas comunidades em que estamos inseridos, são diversas as iniciativas que estão presentes em nosso dia a dia. Coletamos, compartilhamos conhecimento e disponibilizamos dados para todo o setor, ajudando a promover transparência na cadeia de moda.

FONTE:VICUNHA

PRODUTOS AMOSTRAS VERÃO 24 BLACK FRIDAY SOBRE NÓS

Apoiamos D +

Sustentabilidade é um dos nossos pilares e está em grande evidência em nossas práticas e produtos. Apoiamos a igualdade racial e de gênero, acreditamos que beleza não tem padrão.

FONTE:DALILA

FONTE:BLOG RENAUXVIEW

RENAUXVIEW

À LUZ DESTAS CONEXÕES, QUE UNE O TUDO A TODOS, A COLEÇÃO AURORA BUSCA NAS RAÍZES DESTAS RELAÇÕES O RESGATE DO SIMPLES, O GERMINAR DE ELEMENTAR, O RAIAR DE UMA CONSCIÊNCIA QUE NOS DEVOLVA O APREÇO À HARMONIA E À SUSTENTABILIDADE.

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

Ilustração 57: Matérias-primas principais para tops.

TOPS

MALHA CANHAMO

Utiliza um terço de água utilizada no plantio de algodão, requer menos uso de pesticidas e tem maior capacidade produtiva.

Mais resistentes e duram mais tempo, possuindo aparência irregular, com toque e caimento parecidos com o Algodão.

95% Algodão
5% Cânhamo

FONTE: DALILA TÊXTIL

MALHA TINGIMENTO NATURAL

Malha em algodão orgânico. Tingimento proveniente de corantes naturais e amaciada com óleo da semente de algodão.

Menor consumo de água, energia, e agentes químicos, uma combinação única e amiga da natureza.

100% Algodão

FONTE: DALILA TÊXTIL

LINHO MASH

Uma proposta mais estruturada e elegante, sendo uma versão colorida e com aspecto dupla face.

As cores são modernas e sofisticadas e o aspecto vanizado da malha permite a utilização tanto do direito quanto do avesso, garantindo versatilidade.

49% Algodão
31% Viscose
20% Linho

FONTE: DALILA TÊXTIL

LICOT

Uma solução requintada para peças bottom e também tops, a base Licot é um blend de algodão e linho que valoriza as qualidades visuais e táteis do linho, com maleabilidade e toque agradável.

49% Algodão
31% Viscose
20% Linho

FONTE: RENAUXVIEW

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

Ilustração 58: Matérias-primas para *bottoms*.



Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2022

A marca terá como paleta de cores principal uma cartela neutra com branco, azul marinho, verde militar e preto, mas outras cores serão incorporadas a cada coleção para complementar essa cartela principal, dependendo das tendências da estação. Essa cartela de cores principal estará presente na L.A.M independente da coleção, seja em peças da linha *fashion* como num *kit* de 3 camisetas produzidas em malha 100 % algodão – 50 % algodão orgânico e 50% algodão certificado pelo BCI²². Estas são peças coringas, de toque e texturas extremamente confortáveis, essenciais no guarda-roupa masculino.

²² A Better Cotton Initiative (BCI) é uma organização sem fins lucrativos, considerada o maior programa de sustentabilidade de algodão do mundo.

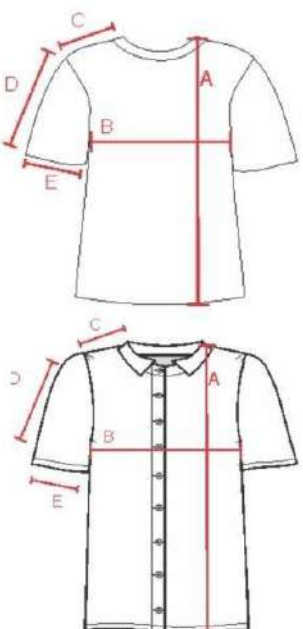
Ilustração 59: Cartela de Cores Principal da L.A.M



Fonte: Pantone Color, 2022

Com base na experiência vivenciada pelo autor em uma empresa de moda masculina carioca e uma breve pesquisa nos sites de marcas concorrentes, foi possível construir uma tabela de medidas próprias da L.A.M, do tamanho P ao GG.

Tabela 2: Tabela de medidas Tops da L.A.M

TOPS		CAMISARIA/T-SHIRT			
		P	M	G	GG
	COMPRIMENTO A	72	73	76	79
	TÓRAX B	54	56	58	61
	OMBRO C	16,5	17	17,5	18,5
	COMP. MANGA D	23	24	24,5	25
	BOCA MANGA E	19	19,5	21	22

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

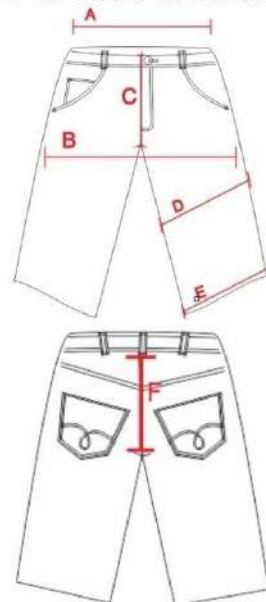
Tabela 3: Tabela de medidas Bottoms da L.A.M

SHORTS/BERMUDAS/CALÇAS

	P	M	G	GG
CINTURA (A)	40	42	44	46
QUADRIL(B) 20 cm abaixo cintura	54	56	58	60
GANCHO FRENTE(C)	31	32	33	34
GANCHO COSTAS (F)	41	42	43	44
COXA(D) 4cm abaixo gancho	34	35	36	37
BOCA DA PERNA(E)	28	29	29	30
ENTREPERNA	30	30	30	30

*** ENTREPERNA CALÇAS 81 CM

BOTTOMS



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

Segundo Kotler (2012, P.37), “as empresas precisam entender que os consumidores apreciam cada vez mais a cocriação, a comunização e o desenvolvimento da personalidade da marca.” A cocriação consiste em três processos centrais: criar, customizar e enriquecer uma plataforma. Um processo relacionado às novas maneiras de criar um produto e proporcionar uma experiência genuína contando com a colaboração dos consumidores e parceiros ligados por uma rede de inovação.

A experiência de um produto jamais é isolada. É o acúmulo das experiências individuais do consumidor que cria maior valor para o produto. Quando os consumidores individuais experimentam o produto, personalizam a experiência de acordo com as necessidades e desejos singulares. (KOTLER, 2012, P.37).

Inspirado no projeto *#CriaJunto* do Redley Day, a LAM promoverá a ação “Cria LAM” disponível no site oficial da marca. A cada troca de coleção seria feito um levantamento das três peças menos vendidas da coleção vigente. Após cadastrarem o *e-mail* no site, os clientes poderão votar em alterações pontuais sobre as peças e deixar comentários descrevendo as alterações que fariam para deixar o produto mais interessante. Os resultados e comentários serão avaliados, e três clientes que participaram da pesquisa serão sorteados para

visitar o escritório da marca e desenvolver junto com a equipe de estilo as alterações principais. A ação “Cria LAM” tem como objetivo empoderar o consumidor, proporcionando uma experiência genuína de cocriação.

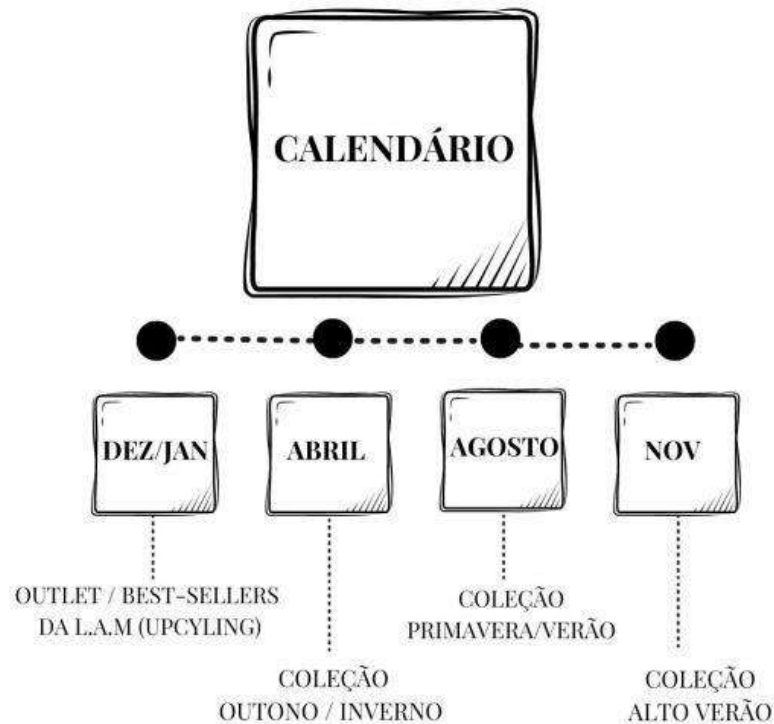
Ilustração 60 : Simulação do projeto Cria LAM



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022.

A marca lançará três coleções por ano em uma produção de pequena escala, de forma que evite acúmulo de produtos em estoque e incentivando o consumo consciente. Cada coleção levará 4 meses para serem produzidas desde o processo de criação até o lançamento do produto no ponto de vendas. Paralelamente, existirá espaço também para colaborações entre a marca e clientes e pelo menos uma coleção cápsula ao ano. No final de todo o ano, será feito um levantamento das peças mais vendida ao longo do ano e elas serão reproduzidas em uma linha *outlet*, com o reaproveitando dos resíduos têxteis produzidos durante o ano, assim como utilizará peças antigas em estoque como insumo para produzirem novas. A imagem apresentada a seguir ilustra o plano de lançamento de coleções.

Ilustração 61: Calendário de Coleções



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

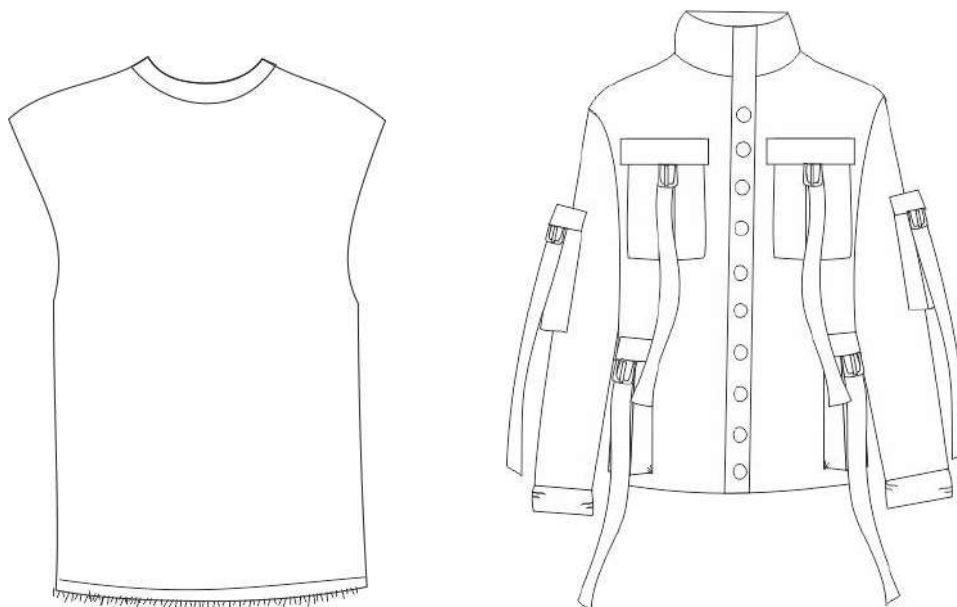
PREÇO

Uma empresa deve criar diversas ofertas de produto, em diversas faixas de preço (KOTLER, 2009, p.133) e por isso, cada linha terá uma escala de preços distintos para atender maior parte possível do cliente. A linha *Independent* terá preços mais acessíveis que a dos produtos da linha *Fresh*, uma vez que esta linha apresentará modelagem diferenciada, acabamentos detalhados e tecidos de qualidade e a linha *Freedom* será a mais cara por causa da complexidade das peças, tempo de produção e aviamentos.

Segundo Kotler (2012, P.201), “ o verdadeiro marketing é o marketing justo, em que o preço é adequado ao produto. Se tentarmos enganar as pessoas, oferecendo um produto de baixa qualidade como se fosse um produto de boa qualidade, nossos clientes nos abandonarão.”

O Preço de venda depende de muitos fatores que ainda não foram desenvolvidos nesse projeto, mas com base em uma pesquisa de marcas que possuem um cliente similar em relação às condições socioeconômicas foi possível definir uma faixa de preço de vendas que pode variar entre R\$ 139,99 e R\$ 699,99.

Ilustração 62: Exemplos desenhos técnicos dos produtos mais barato e mais caro da L.A.M, respectivamente.



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

A marca adotará uma estratégia de preço com margem de lucro menor para as linhas básica e maior para a linha *fashion*, como uma forma inicial de conhecer e entender a receptividade do mercado. Além disso, oferecerá vantagens convidativas para os clientes, como descontos na primeira compra assim como facilidade nas formas de pagamentos.

PROMOÇÃO

Segundo Kotler (2009), a promoção, abrange todas as ferramentas utilizadas para estabelecer a comunicação entre a marca e sua comunidade. A visão e propósito da marca guiarão as ações planejadas para o cenário de futuro.

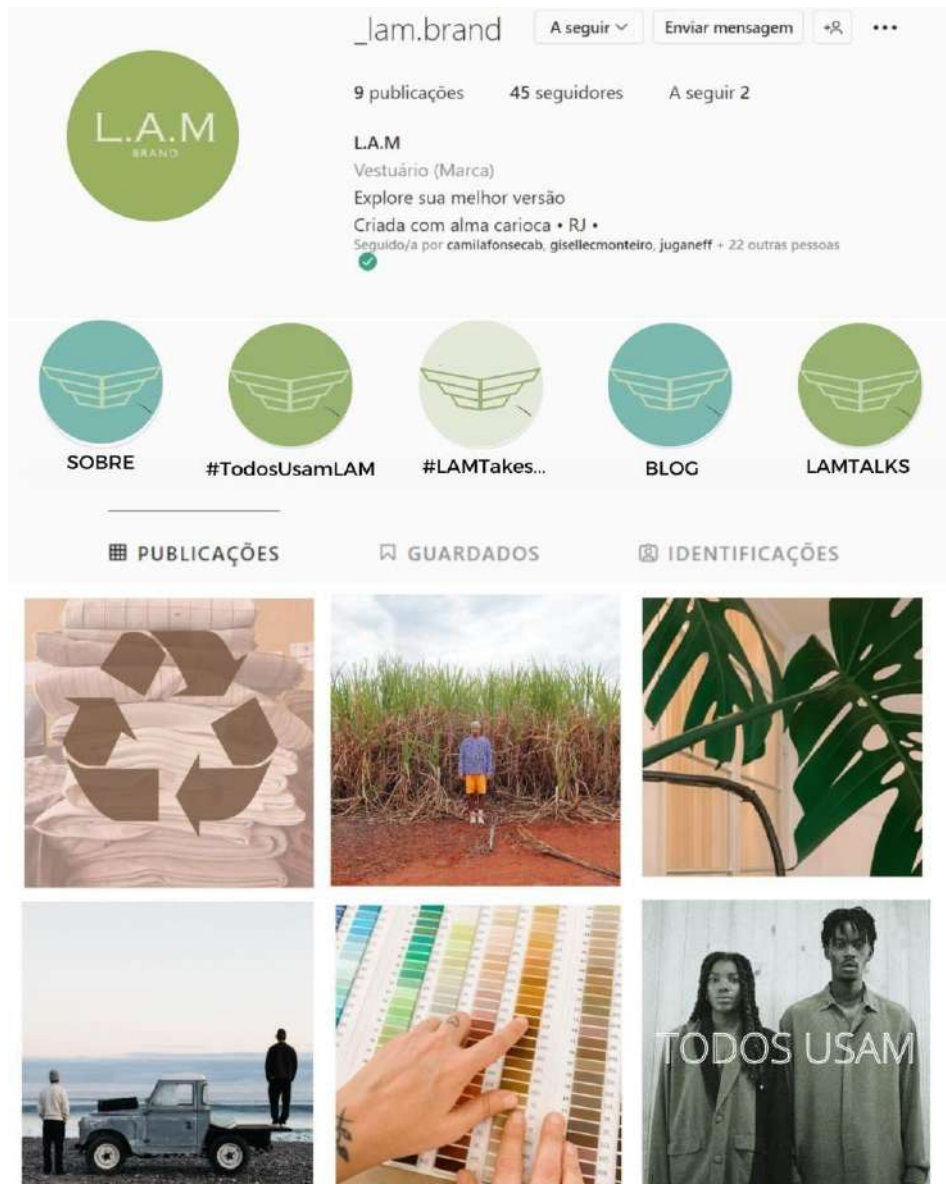
A publicidade, promoção de venda, as atividades de relações públicas e marketing direto têm a função de conquistar a fidelidade do cliente e estabelecer uma relação mais verdadeira entre a marca e sua comunidade. A expectativa é que todas as ações da marca considerem a individualidade, o espírito e a emoção dos clientes. A missão, valores e propósitos da marca devem criar uma conexão mais profunda com as emoções e sentimentos dos clientes.

O público-alvo é considerado um tipo de nativo digital, que interage intensamente com o ambiente virtual, por isso a marca deve investir e explorar as plataformas digitais para estabelecer conexões reais com o consumidor. Além do site do *e-commerce*, as principais plataformas virtuais da L.A.M serão o *Instagram* e o Blog Oficial, que foi definido a partir da pesquisa realizada no capítulo 2 sobre o sucesso dos blogs da Redley e Patagônia. A ideia é que essas plataformas estejam sempre sincronizadas e conectadas. Desse modo as postagens do *Instagram* estarão relacionadas às novidades do *site* e notificarão novos *highlights*²³ publicados no blog.

No conteúdo do *Instagram*, os aspectos relativos ao estilo de vida do público-alvo e da marca estarão alinhados com os propósitos da marca. As imagens serão muito importantes para criar uma identificação do cliente com a marca. A imagem apresentada a seguir é um protótipo de como essa parte seria apresentada no Instagram da LAM.

²³ Palavra em inglês. Traduzida para o Português significa “destaques”. Referente á assuntos importantes e novidades que merecem ser destaque.

Ilustração 63: Simulação Instagram Oficial L.A.M



Fonte: Desenvolvidio pelo autor, 2022

Outra forma de humanizar a marca é expor, através dos *stories*²⁴ e vídeos, aspectos relativos à rotina da marca. De uma maneira descontraída e pessoal, os posts irão mostrar os processos, visitas aos fornecedores, montagem de *looks* explicando a qualidade dos produtos, informações sobre as coleções e as inspirações, além de registrar eventos que a marca

²⁴ Palavra em inglês. Traduzida para o Português significa “histórias”. Ferramenta que o Instagram oferece para o usuário fazer vídeos de pequenas durações para ficar disponíveis por 24 horas no perfil do usuário.

participará e ações e projetos que a marca desenvolverá em parceria com ONGs e outras instituições. O *Instagram* também deve ser um espaço para conhecer as necessidades e preferências dos clientes e identificar os assuntos e pautas interessantes para *lives*²⁵ e para o blog. Outra maneira de conhecer esse cliente será nas ações sociais promovidas pela marca. Nesses eventos os clientes serão convidados a participarem. Eles serão convidados para lançamento de novas coleções e feiras que a marca participe. A ideia é que funcionários da marca possam encontrar o cliente em momentos casuais para estreitar a relação e criar conexões reais.

Serão feitas postagens mensais nas redes sociais com *feedbacks*²⁶ dos clientes sobre a experiência com a marca. Ainda visando o maior alcance e engajamento, serão construídas parcerias com influenciadores digitais que possuam os mesmos valores e lutem por causas que sejam importantes da marca.

Ao conquistar um cliente, mantenha com ele um bom relacionamento. Conheça-os pessoalmente, um por um, para ter noção exata de suas necessidades e desejos, preferências e comportamento. (...)É essencial atrair os clientes certos, que continuarão comprando de você em função de profunda satisfação racional e emocional. Eles também são capazes de se tornar fortes defensores de sua empresa através do marketing boca a boca. (Kotler, 2012, p.203)

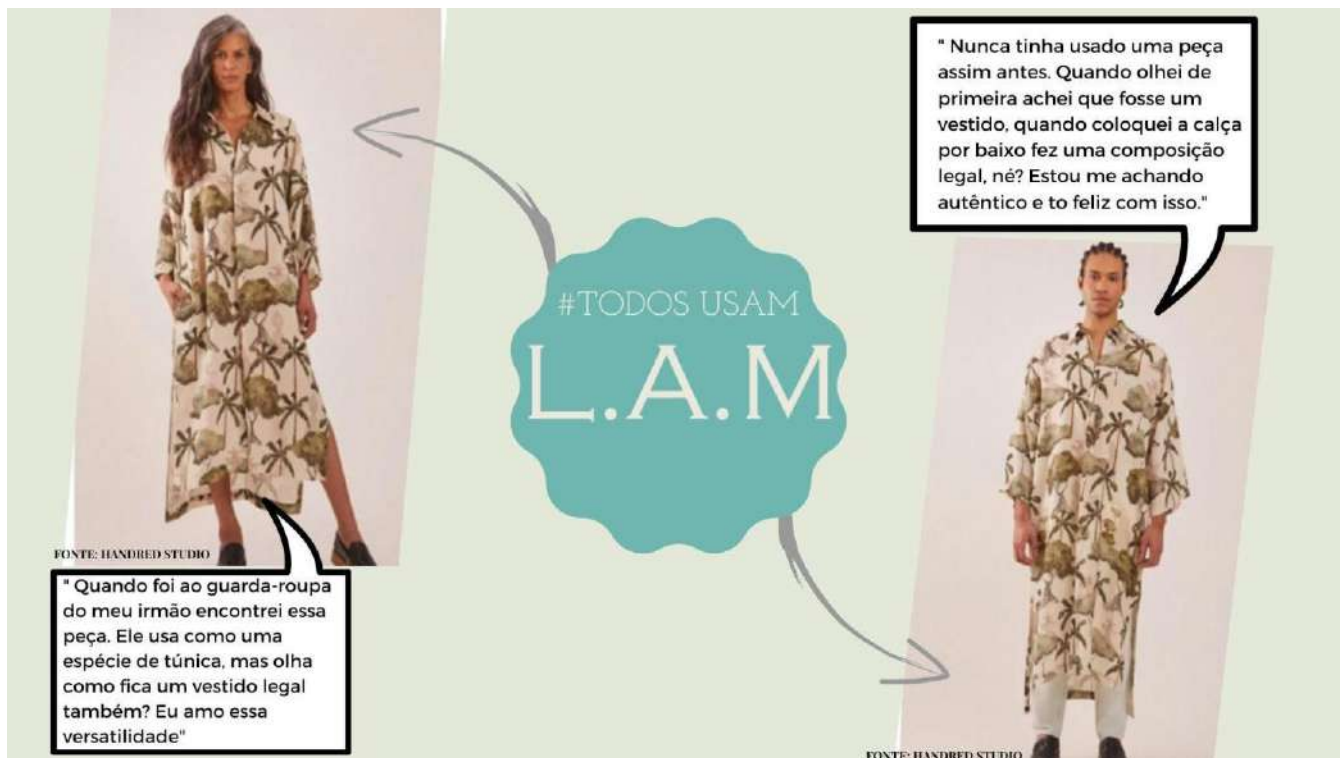
No que diz respeito as *hashtags*, ainda serão criadas *#TodosUsamLam* e *#LAMTakes*. O objetivo das *hashtags* é gerar engajamento e reunir um acervo imagético que reforce a personalidade da marca. Segundo Kotler (2017, p.147), “o conteúdo se tornou a nova propaganda e as *hashtags* usadas na distribuição desse conteúdo pela mídia social igualaram o papel dos slogans tradicionais”. Na primeira *hashtag*, clientes da marca poderão compartilhar fotos e vídeos vestindo produtos da L.A.M com propostas diferentes, pontuando considerações relevantes sobre os produtos que consomem e esses produtos valorizam a sua personalidade. Já a *#LAMTakes* será direcionado ao público vestindo L.A.M em viagens pelo Brasil e pelo mundo, como por exemplo, *#LAMTakesNoronha*. Os clientes poderão registrar momentos em restaurantes, pontos turísticos e contribuir com curiosidades e dicas daquela

²⁵ Palavra em inglês. Traduzida para o Português significa “vida”. Referente a o recurso da Meta para transmissões ao vivo na rede social

²⁶ Palavra em inglês. Traduzida para o Português significa “retorno”.

viagem. Esta é uma forma de abordar um dos anseios do público-alvo e arquétipo da marca. Vale destacar que o marketing de conteúdo ganha cada vez mais força com o passar dos anos. Contudo, o consumidor de hoje está cada vez mais tendencioso a credibilizar e considerar mais atraente, o conteúdo gerado por outros consumidores do que ouvirem afirmações feitas pela própria marca. (KOTLER, 2017)

Ilustração 64: Simulação de como funciona a #TodosUsamLAM.



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

Ilustração 65: Simulação da #LAMTakes...

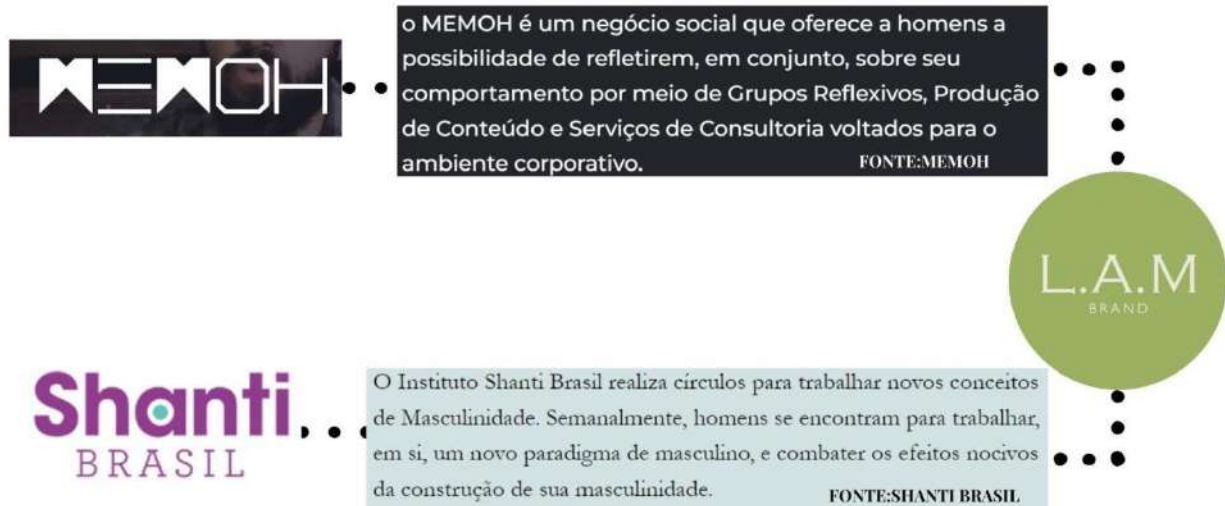


Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022.

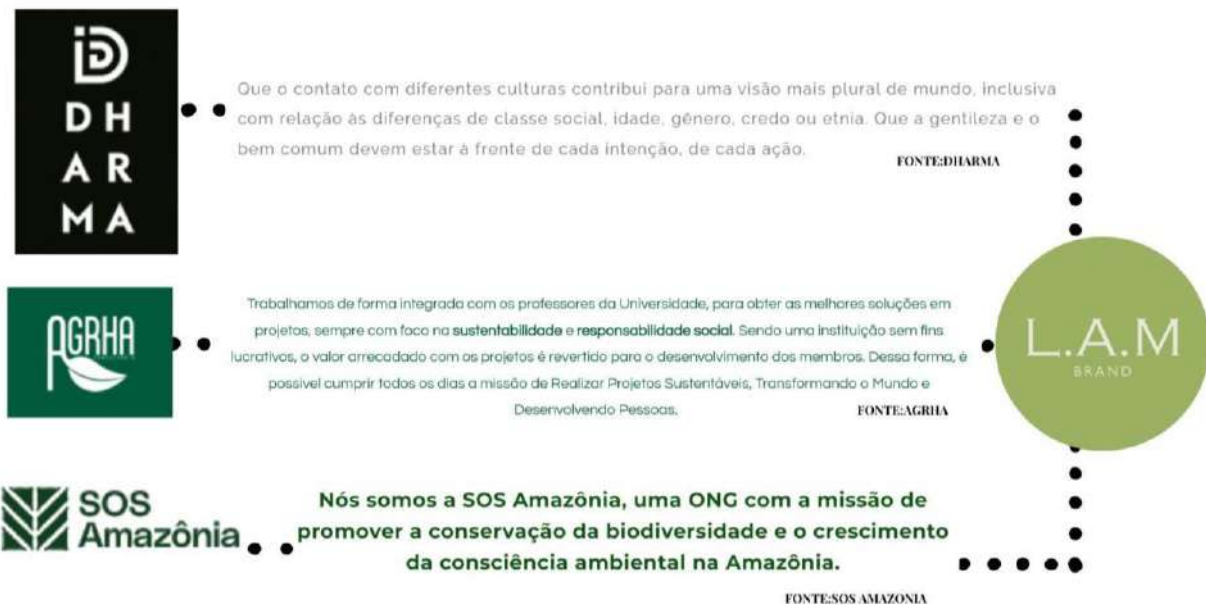
Para que haja sucesso em parcerias é fundamental que os valores dos colaboradores e parceiros estejam alinhados com os da marca. Parcerias com ONGS e instituições ligadas a sustentabilidade e responsabilidade social serão importantes para a consolidação da marca. A SOS Amazônia, Agrah, Dahrma e Memoh são alguns exemplos de parceiros do interesse da marca. O Instituto Dahrma promove expedições e viagens para comunidades do Brasil com voluntários que estejam interessados em fazer a diferença. A parceria com a SOS Amazônia e Argha estaria relacionada a arrecadar doações para financiar os projetos sustentáveis como reflorestamento de áreas devastadas. A imagem apresentada a seguir ilustra as missões e propósitos das instituições que se assemelham aos valores da marca.

Ilustração 66: Valores Compartilhados entre colaboradores e a marca LAM.

VALORES SEMELHANTES : MASCULINIDADE DESCONSTRUÍDA



VALORES SEMELHANTES : SUSTENTABILIDADE

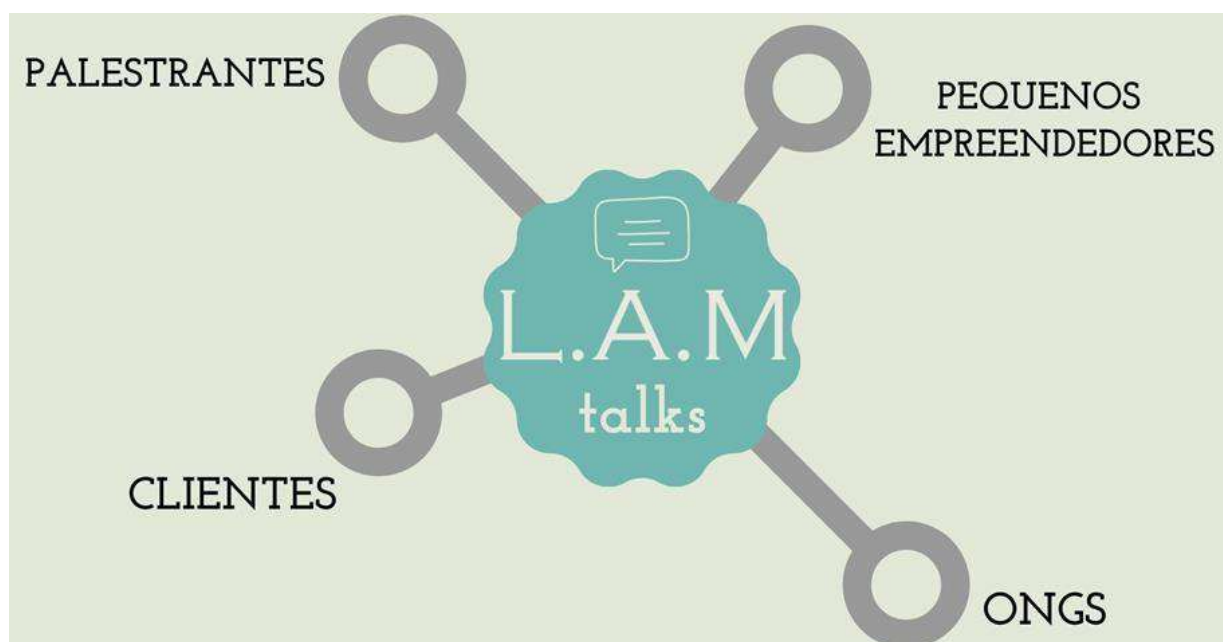


Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

Para a missão de construção de uma nova masculinidade, o negócio social “Memoh e o projeto “Círculo de Homens” do Instituto Shanti Brasil foram selecionadas, pois incentivam e fomentam reflexões sobre o papel do homem na sociedade. A proposta é que a L.A.M desenvolva projetos com essas instituições para trabalhar nessa causa.

Ainda sobre a promoção da marca, haverá a plataforma *LAM Talks* que periodicamente convidará clientes, palestrantes, pequenos empreendedores, representantes das ONGS e instituições colaboradoras para discussões semanais sobre questões sociais e ambientais. O formato desta plataforma será através de *lives*, onde acontecerão entrevistas descontraídas e conversas com especialistas e representantes das respectivas instituições sobre os assuntos recorrentes no Brasil e no mundo. Inicialmente as entrevistas serão feitas pelo dono da marca, mas conforme a empresa for crescendo outros funcionários serão acionados, como uma forma dar protagonismo aos empregados. Serão realizados seminários sobre pautas alinhadas a missão da marca para os funcionários, assim como reuniões mensais e coquetéis em ambientes abertos, em contato com a natureza para ouvir o *feedback* deles sobre a marca. Alguns dos *feedbacks* serão expostos no site da marca prezando sempre pela transparência e valorizando a estrutura organizacional da empresa. Os empregados também participarão de decisões que possam influenciar novas diretrizes para a L.A.M.

Ilustração 67: Representação da plataforma LAM Talks.



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022.

Ilustração 68: O objetivo da marca é que ela possa ter feedbacks como esses expostos no site como esses expostos no painel.

FEEDBACK EMPREGADOS DA L.A.M

		
“	“	“
Trabalhar com moda sempre foi meu sonho! Mas nunca imaginei que trabalharia em uma marca como a L.A.M, tão alinhada á pensamentos que acredito. Aqui é leve, descontraído e temos home office sempre que necessário para colaborar no nosso processo criativo! "	Trabalhar em uma marca que se preocupa com a sustentabilidade desde as matérias-primas, me fez levantar todos os dias para trabalhar animada! Aqui na L.A.M , além do meu trabalho como costureira, eu aprendo e evoluo junto com os ensinamentos que a marca me proporciona. "	Existe motivação maior pra alguém do que influenciar positivamente as pessoas? Aqui eu sou livre pra apresentar meus pensamentos e loucuras com o objetivo de conquistar o cliente de mente e alma. Trabalhar em uma marca que tem os mesmos anseios que eu é, sem dúvidas, uma experiência única "
YURI, 25 ANOS , ASSISTENTE DE ESTILO	LUNA, 32 ANOS , COSTUREIRA	RAFAEL, 30 ANOS , COORDENADOR DE MARKETING

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

O *blog* apresentará notícias, postagens e dicas que agucem a curiosidade do leitor. O conteúdo terá indicações sobre filmes, livros e séries, receitas, dicas gastronômicas e cursos do interesse do cliente. Informações sobre tendências de moda e dicas de viagem para destinos nacionais e internacionais também entram no cardápio de informações. A sessão chamada “Diário da LAM”, será uma área voltada para relatos de histórias reais e inusitadas de clientes sobre viagens e desafios superados que colaboraram de alguma forma para se tornarem uma melhor versão de si. Além disso, uma parte do blog versará sobre as ONGS e outras instituições parceiras da marca, com contatos disponíveis para quem quiser participar e ajudar.

Ilustração 69: Simulação do Blog da L.A.M



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

Ilustração 70: Representação de relatos do Diário da LAM.



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

Também serão incentivadas *collabs*²⁷ com outras marcas que fortaleçam os pilares da masculinidade desconstruída e sustentabilidade da marca. Um exemplo seria a criação de *collab* com o artista plástico Thiago Rezende, criador do projeto “Homem na Agulha” que convida e ensina homens a fazerem crochê e tricô. O objetivo da *collab* seria apresentar uma coleção de peças em crochê para a L.A.M feitas por homens. Além disso, também serão incentivadas *collabs* com outras marcas masculinas que também tenham valores similares aos da marca como a Studio Orla, Misci e Handred Studio e marcas femininas, capazes de colaborar com elementos do universo feminino para criações masculinas. Para fortalecer o pilar da sustentabilidade, parcerias com marcas que façam *upcycling*,²⁸ seriam bem-vindas. Um exemplo é a Oficina Muda, que tem como objetivo reaproveitar peças que seriam descartadas e transformá-las em novas. A Holy Fancy, marca de acessórios que produz de forma consciente e utiliza materiais reciclados na confecção dos produtos é um outro exemplo de marca ideal, pois utiliza tecido de garrafa pet, alças de cintos de segurança e câmaras de pneu na produção de suas peças.

²⁷ Gíria em inglês relacionada a colaborações; quando uma empresa ou marca se une á outras para atingir um objetivo comum.

²⁸ Palavra em inglês. Traduzida para o Português significa “reutilização”. Utilizar peças que seriam descartadas ou sobras de tecidos para realizar a customização de novas peças.

Ilustração 71: Simulação da *collab* Homem Na Agulha e L.A.M.



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

Ilustração 72: Simulação da *collab* Holy Fancy e L.A.M.



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022

Na parte sobre embalagens, quando os produtos tiverem matéria-prima sustentável, a embalagem utilizada será uma *ecobag* reutilizável. Dentro dela, haverá um manifesto, valorizando a escolha do cliente. Os produtos terão um *tag* com um *QRCode*²⁹ que redirecionará o leitor para as informações sobre a composição do material têxtil e vantagens sobre a diminuição de impactos ambientais. Vale destacar que, esporadicamente, uma porcentagem dos lucros das coleções será revertida para ONGS associadas e colaboradoras, como a SOS Amazônia e a Argha.

Ilustração 73: *QRCode* com informações relevantes sobre o tecido



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2022.

PRAÇA

Para definir o tipo de praça que a marca pretende comercializar seus produtos alguns aspectos precisam ser considerados: o perfil do cliente, os recursos financeiros e o tempo de mercado. O público-alvo preza por oportunidades virtuais, mas ao mesmo tempo, não

²⁹ Código de barras que armazena informações em um conjunto pixels pretos e brancos

renuncia às experiências reais e concretas, por isso é importante que a marca tenha ponto de venda físico.

Ilustração 74: Escada de Estratégica relacionada à Praça



Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2022

FEIRAS E LOJAS COLABORATIVAS

Depois de conhecer melhor o mercado e entender a receptividade do público será possível iniciar experiências em feiras e parcerias com marcas colaborativas que possuem ponto de vendas físico para que o cliente possa ter a experiência da compra imediata, podendo conferir ao vivo a qualidade e modelagem dos produtos. Isso também é uma forma fortalecer o *e-commerce*, uma vez que ao conhecer o produto fisicamente, eles ficarão mais confiantes em consumir na loja *online*.

As feiras de moda Carandaí 25 e It Brands que acontecem principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo foram selecionadas, por parecerem criteriosas quanto a curadorias de marcas participantes e por acontecerem em espaços charmosos. Nas últimas edições, o evento da primeira feira aconteceu no Jardim Botânico e da segunda na Casa Higienópolis. Os locais históricos e conectados a natureza estão diretamente relacionados ao perfil do público-alvo

Ilustração 76 e 77: Casa Higienópolis, local do último evento da It Brand



Fonte: Instagram ItBrands,2022

Ilustração 78 e 79: Evento Carandaí 25 no Jardim Botânico



Fonte: Instagram @carandai25,2022

As lojas colaborativas Endossa e MoColab são exemplos de espaços coerentes com a marca. A primeira possui lojas pelo Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília ,defendendo que qualquer pessoa pode empreender e ter um espaço na loja. Já a MoColab acredita que reunir designers e estilistas independentes no mesmo espaço é a melhor forma de conectar clientes diretamente com quem produz.

Ilustração 80 : Página no Instagram da MoColab



Fonte: Instagram Mocolab, 2022.

Ilustração 81 e 82 : Manifesto da Endossa e Loja em Ipanema, Rio de Janeiro



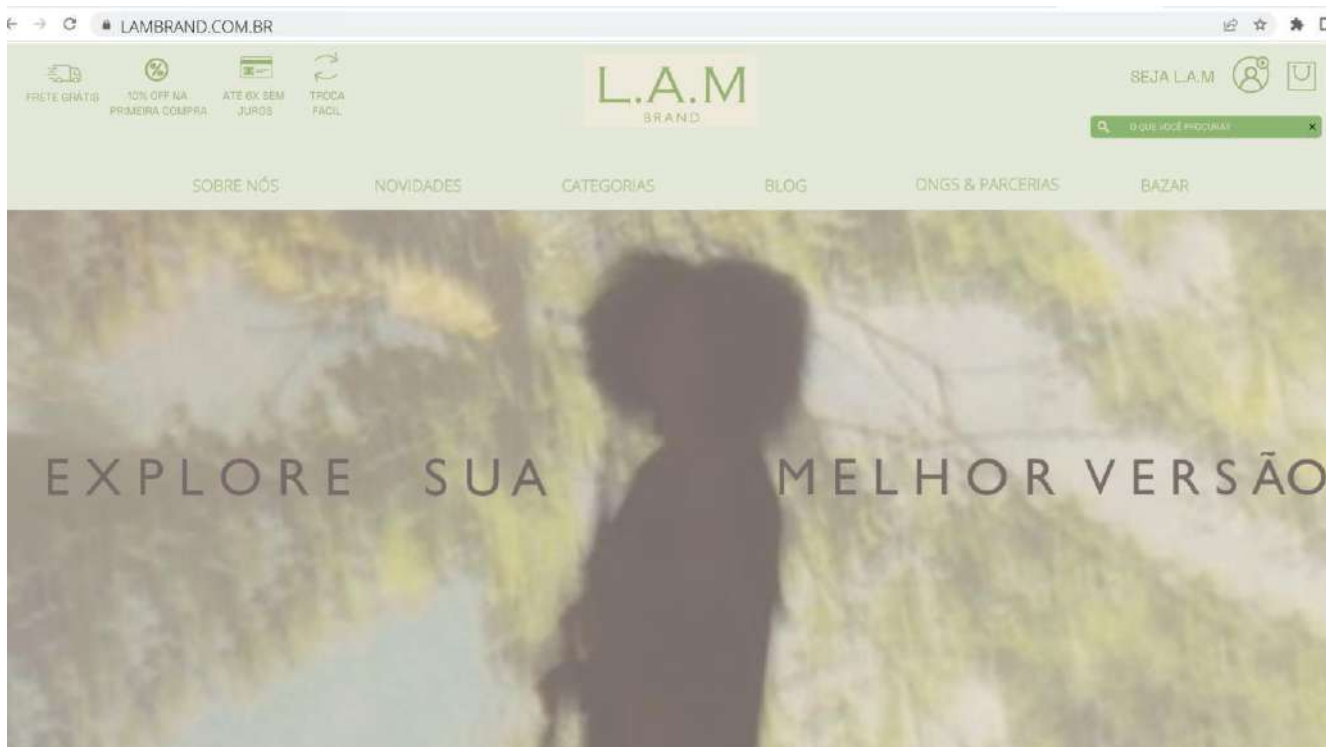
Fonte: Site Endossa,2022

E-COMMERCE

A loja virtual será o canal inicial e vitalício de distribuição da L.A.M. Essa estratégia leva em consideração o baixo capital investido para o desenvolvimento desse canal em comparação com espaços físicos. O site da marca será estruturado através de uma comunicação completa e estética objetiva. O design será criado com base nas principais cores da marca e tipografia, que passe credibilidade ao cliente. Na barra superior, estarão disponíveis informações sobre as formas de pagamento, acessibilidade de trocas, frete grátis para cidades do Brasil e descontos na primeira compra. Além disso, haverá a opção de cadastro do cliente no “Seja L.A.M”, assim como sacola de compras e barras de pesquisa sobre produtos. Cada informação estará acompanhada de mini ícones que ilustrem cada uma delas. Na barra principal, as abas estarão divididas em Sobre Nós, Blog, Ong&Parcerias, Novidades, Categorias e Bazar. Essas três primeiras abas mencionadas estarão ligadas à missão, visão e valores da marca, essencial para os visitantes do site entenderem sobre a identidade e integridade da marca. As outras abas estariam relacionadas diretamente aos produtos, mostrando onde o cliente vai encontrar lançamentos assim como peças com desconto.

A imagem da página principal deve causar impacto ao visitante e essa imagem deverá ser forte, que represente o tema e esteja acompanhada do nome da coleção ou com alguma frase que instigue o cliente. Vale destacar que o *design* do site, cores e imagens serão sempre atualizados e conectados ao *Instagram* e ao blog.

Ilustração 75: Simulação do e-commerce da L.A.M.



Fonte: Desenvolvida pelo Autor, 2022

LOJA CONCEITO DO ESPAÇO L.A.M

O objetivo é criar um espaço físico que seja pensado para elevar experiência de compra do cliente e atrair o cliente para conhecer as coleções, de maneira que ele entenda essa visita como um programa de lazer e diversão. Um exemplo de loja conceito que servirá de inspiração para o futuro espaço é o da marca *Deus Ex Machina*. O espaço contará com outros serviços além da venda das peças. Haverá um bar e uma lanchonete que o cliente poderá escolher o que quiser consumir, depois se encaminhar para a área externa e relaxar.

Ilustração 83: Painel sobre os serviços da Loja Conceito Deus *Ex Machina* em São Paulo



Fonte: Site Deus Ex Machina, 2022

O público da L.A.M é nômade digital e poderá para trabalhar em um *coworking*³⁰, destinado á reuniões e estudo no ponto de venda da marca. Vale destacar que estes espaços poderão ser utilizados mediante reserva feita pelo aplicativo da marca. O cliente da L.A.M terá disponível em um mesmo local, uma sala para trabalhar e um bar para aproveitar com os amigos e beber uma cerveja na área externa. Além disso, também haverá um espaço interno para a loja com os produtos da marca. Esta área contará com uma decoração composta por um acervo de livros interessantes, fotografias de profissionais renomados e itens de viagens que estarão disponíveis para venda.

³⁰ Espaço físico que pode ser compartilhado por várias empresas, profissionais liberais e freelancers.

Ilustração 84: Painel Inspiracional com a decoração interna da loja Pipe Content House



Fonte: Acervo Pessoal, 2022

Ilustração 85: Painel Inspiracional com a decoração interna da loja Deus Ex Machine São Paulo



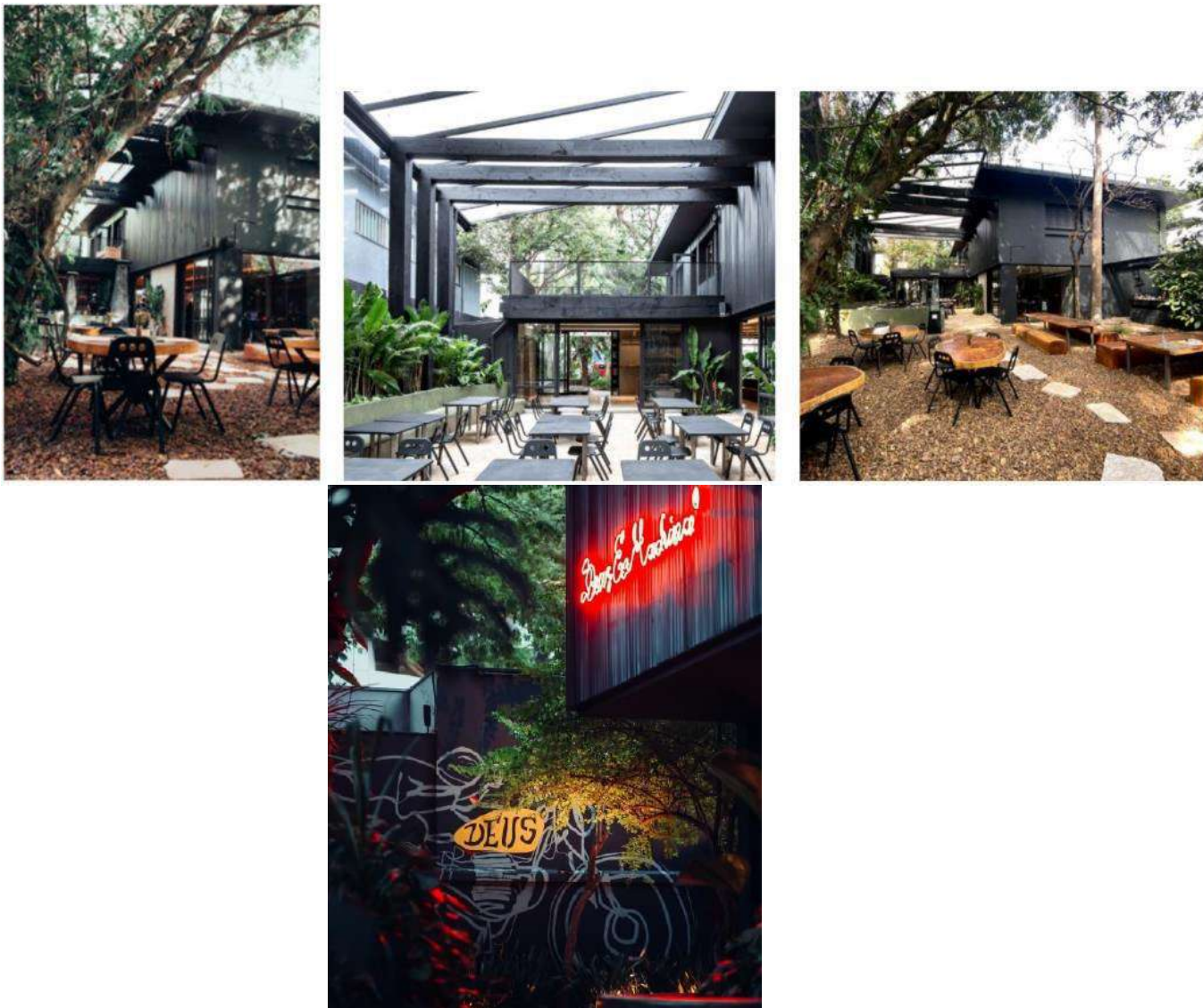
Fonte: Site Deus Ex Machina, 2022

No que diz respeito a área externa, será um grande espaço com uma estética rústica, lâmpadas penduradas e na parede principal haverá a logo marca pintada. Um espaço com

arquibancadas, *puffs* acolchoados e bancos de madeira para o cliente se instalar. O ambiente contará com uma interação com a natureza, desde árvores até um pequeno lago artificial.

Além dos eventos e coquetéis que ocorrerão em todas as viradas de coleções, também haverá palestras com personalidades e autoridades que discursarão sobre temas sociais e ambientais importantes. Priorizando sempre um ambiente intimista e descontraído.

Ilustração 86: Painel Inspiracional com a decoração interna da loja Deus Ex Machine São Paulo



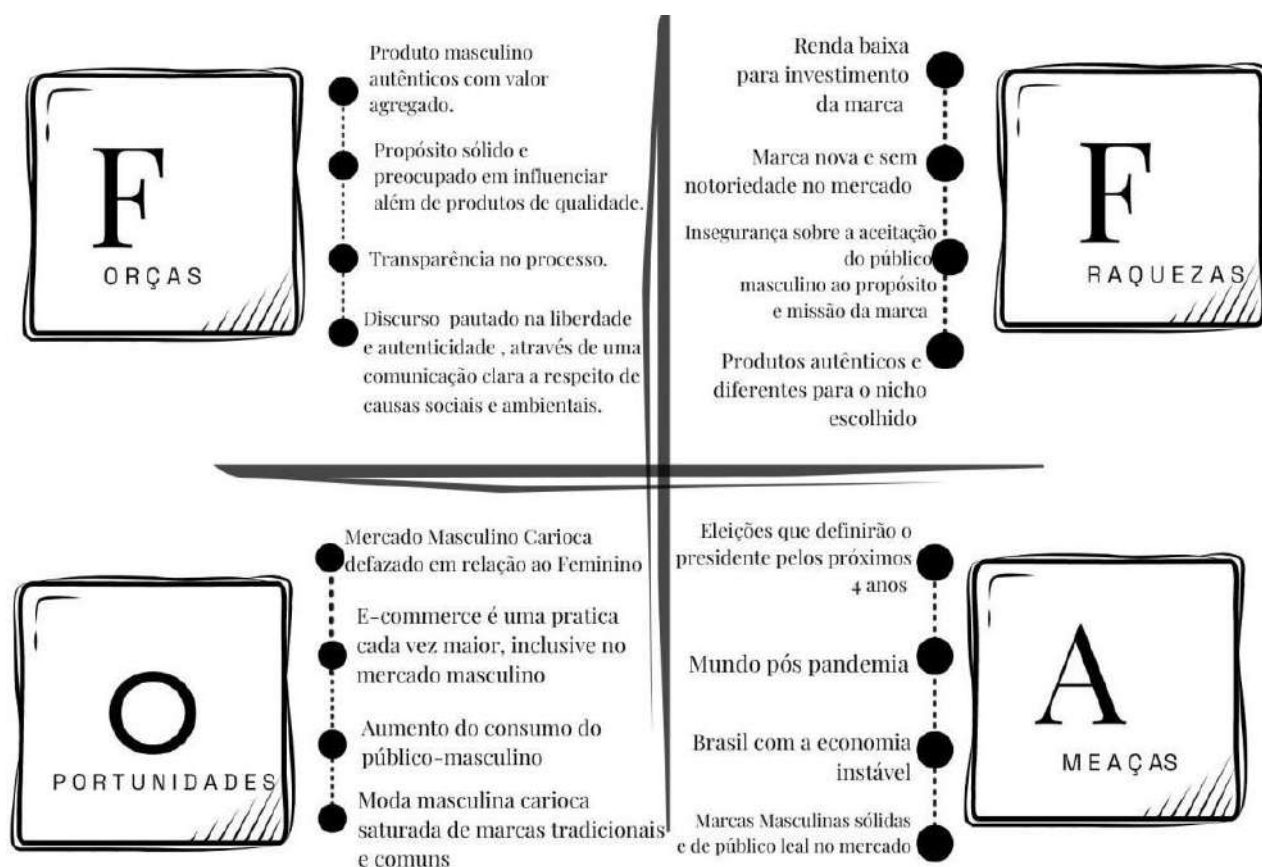
Fonte: Site Deus Ex Machina, 2022

3.3 MATRIZ FOFA

Também será necessário analisar o contexto interno e externo que a LAM está surgindo e identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do mercado para desenvolver o plano estratégico. As forças e fraquezas estão relacionadas ao ambiente interno, que a empresa tem controle e pode ajustar de acordo com a demanda do mercado. Já as oportunidades e ameaças são questões relacionadas a um cenário externo, que a marca não tem como controlar.

A análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (FOFA) é uma forma simples e sistemática de verificar a posição estratégica da empresa. Forças e Fraquezas são determinadas pela posição atual da empresa e se relacionam quase sempre a fatores internos. Oportunidades e ameaças são antecipações de futuro e quase sempre se relacionam a fatores externos ou ambiente de negócios. (BAXTER, P.153, 2011)

Ilustração 87: Matriz FOFA da marca



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao compreender que o arquétipo Explorador seria o fio condutor das demais etapas de desenvolvimento da marca, a escolha do núcleo geracional *Creactives* e a seleção de influenciadores digitais que representaram as principais características desse arquétipo foram de suma importância para a definição do público-alvo e personalidade da marca.

Através do estudo bibliográfico sobre o marketing 3.0, foi possível compreender que uma marca deve ter um propósito genuíno e ser construída para ter corpo, mente e espírito. E que a base para o sucesso é a relação transparente e verdadeira construída com o cliente. A comunicação é fundamental e o cliente deve sentir-se estimulado a colaborar na propagação da missão, visão e valores da marca. As pesquisas sobre as marcas Redley e Patagônia foram fundamentais, pois foi possível observar a comunicação de cada uma e a relação que elas estabelecem com os clientes, colaboradores e empregados. Desse modo foi possível desenvolver *insights* que nortearam o planejamento estratégico da marca de forma mais sólida e bem estruturada.

O projeto serviu para compreender que para uma marca de moda masculina adquirir relevância e notoriedade em um mercado saturado, ela deve ter valores e propósitos diferenciados, que devem ser difundidos com a mesma vontade que uma pessoa, com sentimentos e emoções, faria. Contudo, para que o projeto seja concretizado e a marca seja criada, ainda serão necessários investimentos financeiros e outras pesquisas relevantes, como por exemplo, montar um plano de negócios.

Dessa forma, espera-se que o trabalho possa contribuir para futuras pesquisas de criação de marca, de modo que os novos empreendedores entendam que o planejamento estratégico de uma marca de moda deve ser estruturado sobre a ótica do marketing 3.0, onde a marca deve propor uma missão transformadora e valores alinhados aos do consumidor, que será o foco dessa relação direta entre eles.

REFERÊNCIAS

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

Aos 20, Enzo Celulari quer seu dinheiro (por uma boa causa): o novo empreendimento do jovem é a startup davivar, que usa celebridades para angariar fundos para instituições beneficentes. **GQ**, 2017. Disponível em: <https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2017/10/aos-20-enzo-celulari-quer-seu-dinheiro-por-uma-boa-causa.html>. Acesso em: 20 out. 2022

ARGHA CONSULTORIA. Página Inicial. Disponível em: <https://www.agrha.com/>. Acesso em 20 nov. 2022.

As lições de responsabilidade social e ambiental que podemos aprender com a marca Patagonia, **FFW**, 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/sustentabilidade/as-licoes-de-responsabilidade-social-e-ambiental-que-podemos-aprender-com-a-marca-patagonia/>. Acesso em: 19 set. 2022.

Avaliações da Empresa Redley. **Glassdoor**, 2022. Disponível em: <https://www.glassdoor.com.br/Avalia%C3%A7%C3%B5es/Redley-Avalia%C3%A7%C3%B5es-E3549047.htm>. Acesso em: 02 nov. 2022.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

Case Patagonia: como a marca se tornou referência em cultura organizacional e sustentabilidade. **G4 Educação**, 2022. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/case-patagonia/>. Acesso em: 20 set. 2022.

Case Patagonia: o paradoxo do marketing anti-consumo: como a patagonia prega o anti-consumo e ao mesmo tempo cresce de forma sustentável, é rentável e adorada por alto executivos, empreendedores de tecnologia, atletas de ponta e ambientalistas? **Rock.Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/case-patagonia/>. Acesso em: 20 set. 2022.

DALILA TÊXTIL. Site Institucional. Disponível em: <https://ecommerce.dalilatextil.com.br/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

DEUS EX MACHINA. Blog Institucional. Disponível em: <https://br.deuscustoms.com/blogs/blog/the-mansion-of-munificence-brazil>. Acesso em :20 nov. 2022.

ENZO CELULARI. Instagram: @enzocelulari. Disponível em: <https://www.instagram.com/enzocelulari/>. Acesso em: 27 junho de 2022.

Enzo Celulari e Lucas Fox criam projeto para ajudar ONGs: eles pretendem arrecadar 100 000 reais para cada entidade. Eles pretendem arrecadar 100 000 reais para cada

entidade. **Veja**, 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/terracopaulistano/enzo-celulari-lucas-fox-dadivar/>. Acesso em: 20 out. 2022

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital1. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Ceará, jun. 2017.

Homens fazendo tricô e crochê., **Blog Pingouin** 2021. Disponível em: <https://blog.pingouin.com.br/homens-fazendo-trico-e-croche/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

HOLY FANCY. Instagram: @holyfancy, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/holyfancy/> .Acesso em: 20 nov de 2022.

INSTITUTO DHARMA. Página Inicial. Disponível em: <https://institudharma.org/>. Acesso em: 20 nov 2022.

INSTITUTO SHANTI. Página Inicial. Disponível em: <https://shantibrasil.com/>. Acesso em : 20 nov. 2022.

INSTITUTO DADIVAR. Página Inicial. Disponível em: <https://dadivar.com.br/instituto-dadivar/> .Acesso em 18 de setembro de 2022.

JOÃO GUILHERME. Instagram: @joaoguilherme. Disponível em : <https://www.instagram.com/joaoguilherme/>. Acesso em : 28 junho de 2022.

João Guilherme fala sobre estilo desconstruído e reafirma sua sexualidade: "Sou hétero". **Enfoco**, 2021. Disponível em: <https://enfoco.com.br/entretenimento/joao-guilherme-fala-sobre-estilo-desconstruido-e-reafirma-sua-sexualidade-sou-hetero-33067>. Acesso em: 20 out. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006

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

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LOPES, Isabella. **ADORA: Planejamento de uma marca de High Street Fashion feminina**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design de moda).- SENAI CETIQT, Rio de Janeiro,;2019.

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

Matéria Especial:Homem na Agulha. Razões para Acreditar, 2016. Disponível em: <https://razoesparaacreditar.com/materia-especial-homem-na-agulha/> . Acesso:18 nov. 2022.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. 2a Edição – São Paulo: Bookman, 2013.

MEMOH. Página Inicial. Disponível em: <https://memoh.com.br/>. Acesso em: 20 nov 2022.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: As gerações como empresas criativas, 2a Edição – São Paulo:Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

O esquecido papel dos trabalhadores na formação do movimento ambientalista. **Fast Company**, 2022. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/impacto/o-esquecido-papel-dos-trabalhadores-na-formacao-do-movimento-ambientalista/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

OFICINA MUDA. Site Institucional. Disponível em: <https://www.oficinamuda.com.br/> . Acesso em: 22 nov. 2022.

Patagonia: O que faz com que esta empresa seja a mais “cool” entre todas as outras? **Blog de escalada**, 2018. Disponível em: <https://blogdescalada.com/historia-patagonia/>. Acesso em: 12 nov. 2022

PANTONE CONECT. Site Institucional. Disponível em : <https://connect.pantone.com/#/picker?pantoneBook=pantoneFhCottonTcx>. Acesso em:16 nov. 2022.

PATAGÔNIA. Site Institucional . Disponível em: < <https://www.patagonia.com/home/>>. Acesso em:28 set de 2022.

PATAGÔNIA. Instagram:@patagonia, 2022. Disponível em: < <https://www.instagram.com/patagonia/>>. Acesso em: set de 2022.

REDLEY. Site Insitucional. Disponível em: < <https://www.redley.com.br/>>. Acesso em: set de 2022.

REDLEY. Instagram: @redley85. Disponível em: <https://www.instagram.com/redley85/>. Acesso em: set de 2022.

REDLEY. Blog Institucional. Disponível em: < <https://www.blog.redley.com.br/>>Acesso em: set de 2022.

Redley Day celebra legado do tênis Originals em ação nacional. 2022. **Redação ABCCOM**, 2022. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/redley-day-celebra-legado-do-tenis-originals-em-acao-nacional/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

Redley lança selo musical próprio, em parceria com a Mangolab. **Rota Cult**, 2020. Elaborada por. Disponível em: <https://rotacult.com.br/2020/07/redley-lanca-selo-musical-proprio-em-parceria-com-a-mangolab/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

Redley e Circo Voador lançam festival de música Quintas Quentes. **Popline**, 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/redley-circo-voador-lancam-festival-musica-quintas-quentes/>. Acesso em: 02 nov. 2022

RENAUXVIEW. Site Institucional. Disponível em: <https://renauxview.com.br/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

SEBRAE. **Moda masculina: um mercado em alta**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/moda-masculina-um-mercado-em-alta>. Acesso 28 out 2022.

SEBRAE. **Moda Masculina**: confira as principais oportunidade para o empreendedor. Santa Catarina, 2021.

SEBRAE. **Nichos são oportunidade para pequenos negócios da moda**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://sebraers.com.br/nichos-sao-oportunidade-para-pequenos-negocios-da-moda/> . Acesso 28 out. 2022.

SEBRAE. **Mix de produtos: a escolha certa do portfólio de produtos da sua marca**. Rio de Janeiro, 2018.

SETTI, Adriana. **Redley, presente e futuro: sempre em movimento**. 2022. Elaborada por. Disponível em: <https://thesummerhunter.com/redley-presente-e-futuro-sempre-em-movimento/>. Acesso em: 02 nov. 2022

SILVA, Julia Florencio. **Brisa Swim: A criação de uma marca de moda praia atemporal e versátil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design de moda).- SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, 2018.

SOS AMAZONIA. Página Inicial. Disponível em: <https://sosamazonia.org.br/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

STUDIO ORLA. Instagram: @studioorla. Disponível em: <https://www.instagram.com/studioorla/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

THIAGO REZENDE. Instagram: @homemnaagulha. Disponível em: <https://www.instagram.com/homemnaagulha/> . Acesso em: 20 nov. 2022

TOMAZ, Renata. **A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação**. Dissertação (Mestrado de Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro , Rio de Janeiro, 2013.

TORELLA, John. **Branding de Varejo: estratégia e gestão**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

VICUNHA. Site Institucional. 2022. Disponível em: <https://www.vicunha.com/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

APÊNDICE 1 – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

L.A.M

BRAND

MANUAL DA IDENTIDADE VISUAL

APRESENTAÇÃO

A marca é o bem mais valioso que uma empresa ou uma pessoa pode ter e sua Identidade Visual é responsável por traduzir graficamente toda a essência que ela representa.

Uma marca forte necessita de uniformidade e coerência, por isso foram criados padrões que garantam que todos os elementos estejam integrados em todas as manifestações gráficas - que inclui logotipo, tipografia e cores- garantindo uniformidade e harmonia.

O objetivo deste manual é orientar e facilitar a utilização correta dos elementos que identificam a marca,

facilitando a aplicação e, consequentemente, a assimilação por parte do público alvo.

CONCEITO

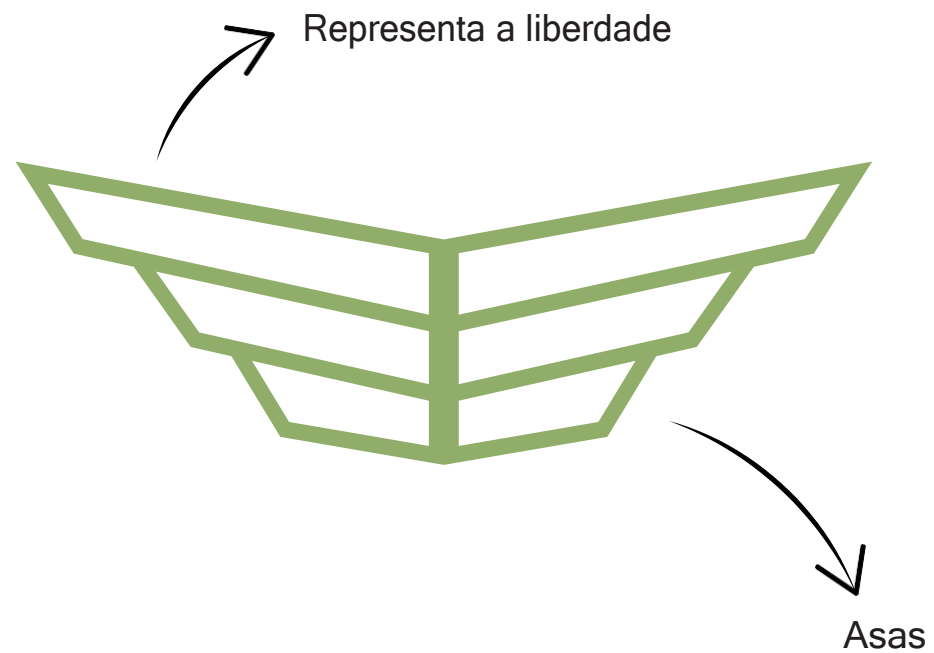
Ser uma marca de moda masculina que vai quebra as barreiras dos padrões, sendo uma idealizada para pessoas autênticas, com peças diferentes e sustentáveis.

Desenvolvida para pessoas com personalidade forte, que querem se ver livres de alguns padrões.

A L.A.M Brand é uma marca de moda masculina que vai muito além disso. Buscando se destacar e sair dos padrões, a L.A.M é uma loja para pessoas que saem dos padrões de moda masculina.

Palavras chave: Liberdade - Autenticidade - Originalidade

SÍMBOLO



LOGOTIPO

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

The logo consists of the letters 'L.A.M' in a large, teal, serif font, with dots separating the letters. Below this, the word 'BRAND' is written in a smaller, teal, sans-serif font.

L.A.M
BRAND

Versão horizontal

SUBLOGO

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

The sublogo consists of the letters 'L.A.M' in a serif font, with dots separating the letters.

Sublogo



Símbolo

CORES

#9ab161

Garantir a fidelidade das cores ajuda a manter a consistência da marca. O padrão CMYK e deve ser usado em materiais impressos. Já RGB e Hexadecimal em peças com propósito de serem exibidas em algum tipo de tela eletrônica, como websites e vídeos.

C: 59
M: 9
Y: 35
K: 0

R: 111
G: 182
B: 176

#6fb6b0

C: 47
M: 16
Y: 74
K: 2

R: 154
G: 177
B: 97

#9ab161

C: 10
M: 7
Y: 15
K: 0

R: 235
G: 233
B: 221

#ebe9dd

POSITIVO NEGATIVO

É importante manter as cores institucionais da marca, serem reproduzidas, o logotipo pode ser aplicado em positivo ou negativo.

Positivo

L.A.M
BRAND

Negativo

L.A.M
BRAND

TIPOGRAFIA

As famílias tipográficas escolhidas para darem apoio a
Identidade da Marca:

COPPERPLATE

Para títulos

Gill Sans Regular

Para textos

Harmonizam muito bem, além de proporcionar
dinâmica e contraste nos materiais da marca.

Omnes-Regular

COPPERPLATE

Gill Sans Regular

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

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

USOS INCORRETOS

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

L.A.M
BRAND

Correto



L.A.M
BRAND

Foram alteradas as cores
da marca



L.A.M
BRAND

Foi alterado a proporção
entre os elementos.



L.A.M
BRAND

A marca foi deformada



L.A.M
BRAND

Foi alterado a tipografia



L.A.M
BRAND

Foi alterado o espaço entre
os elementos



REDUÇÃO DO LOGO

Reduzir demasiadamente a marca pode dificultar sua leitura e o seu reconhecimento. Além disso, os limites de redução estão sujeitos ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade da reprodução obtida.

A recomendação como limite de redução para impressões off-set são as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite poderá comprometer a leitura da marca.



ÁREA DE PROTEÇÃO

Para evitar interferência de outros elementos gráficos e preservar a integridade e legibilidade da marca deve ser resguardado um espaço ao seu redor. A esse espaço atribuímos o nome de “área de proteção”.

Para determinar a área de proteção da marca usaremos o símbolo como medida. Esse valor é igual a “X” e determina o tamanho do espaço que deve ser reservado à marca. Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço.



APLICAÇÃO SOBRE O FUNDO

A marca pode ser colocada sobre fundo branco ou sobre as cores institucionais, representadas em “Cores” na página 8.

É importante nunca aplicar a marca sobre fundos com contraste insuficiente para a legibilidade.

L.A.M
BRAND

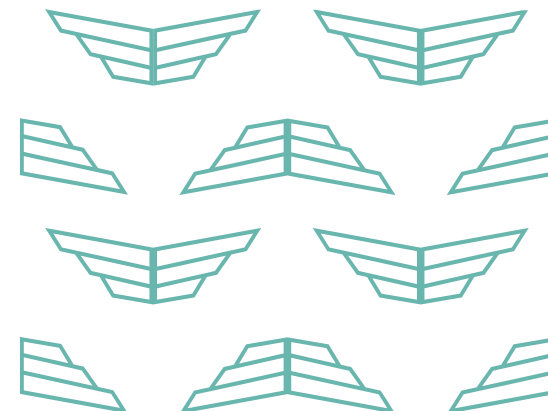
L.A.M
BRAND

L.A.M
BRAND

L.A.M
BRAND

ESTAMPA

Padrão para estampar copo, camiseta, etc. Também usado como fundo de tela de celular, computador e etc.



UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS

©GOTIPO

RGB

Devem ser usados quando o objetivo é a leitura em telas de dispositivos eletrônicos, como sites, redes sociais, vídeos, etc.

CMYK

Devem ser usados quando o objetivo final é impressão.

NEGATIVO/POSITIVO

Para usos específicos. Utilize apenas quando seu fornecedor pedir.

APLICAÇÕES

L.A.M
BRAND



L.A.M.
BRAND



L.A.M
BRAND







L.A.M.
BRAND



Tcha ✨
Corrêa Designer