

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Isabela Leoni Arnaldo

Rebranding

O despertar de uma marca de moda

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Isabela Leoni Arnaldo

Rebranding

O despertar de uma marca de moda

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.

Ficha catalográfica

Leoni Arnaldo, Isabela

O despertar de uma marca de moda: / *Rebranding* da marca Mamuska/ Isabela Leoni Arnaldo. – Rio de Janeiro, 2022.

101 p.

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

1. Design de Moda. 2. *Branding*. Título.

Isabela Leoni Arnaldo

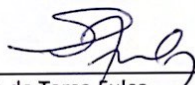
Rebranding

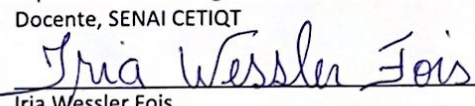
O despertar de uma marca de moda

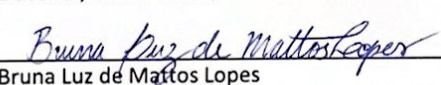
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

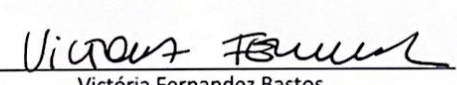
Data de Aprovação: 05/12/2022.

Banca Examinadora:


Paulo de Tarso Fulco
Especialista em Design de Interiores, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT


Iria Wessler Fois
Especialista em Docência do Ensino Superior, Faculdade Cândido Mendes,
Docente, SENAI CETIQT


Bruna Luz de Mattos Lopes
Especialista em Design de Estamparia, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT


Victória Fernandez Bastos
Coordenador do Bacharelado em Design

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

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus colegas de curso, que assim como eu encerram uma importante etapa da vida acadêmica, após muitas dúvidas e dificuldades em manter os estudos em meio a uma pandemia global. E por me acolherem com tanto carinho em suas vidas.

Além disso, gostaria de dedicar este projeto a todos os pequenos empresários da indústria da moda, que já tiveram algum tipo de dificuldade para conseguir lidar com todas as frentes que uma empresa pode ter. Pois muitas vezes, são estes que desempenham milhares de funções dentro da sua própria empresa. E foi pensando nisso, que desenvolvi esse projeto. Inspirada por uma colega de classe, espero que esse projeto possa ajudar as pessoas a desenvolver o *branding* da sua marca, descomplicando tópicos como identidade visual e visual *merchandising*.

Agradecimento

A todos os meus amigos de classe, meus sinceros agradecimentos. Vocês desempenharam um papel significativo no meu crescimento, obrigada por todas as ajudas com trabalhos e palavras de incentivo em momentos difíceis. A companhia de vocês fez toda a diferença em minha jornada acadêmica.

Em especial, gostaria de agradecer a minha colega de classe Márcia Baccarini. Márcia é um exemplo para mim, além de ser uma mãe, filha e esposa incrível, ela é excepcional nas aulas da graduação, mesmo trabalhando em tempo integral e dirigindo a própria marca de moda. Foi pensando nela e nas suas dores gerenciando diferentes frentes da sua empresa que resolvi fazer meu projeto. Então obrigada Márcia, por me deixar usar sua marca, a Mamuska, como estudo de caso e por ser sempre tão solícita ao longo deste trabalho.

Epígrafe

Criatividade vem de um conflito de ideias.

(Donatella Versace)

Resumo

Este projeto de conclusão de curso, intitulado “O despertar de uma marca de moda”, tem como objetivo explorar um conceito mais recente nas marcas: o *branding*. Durante o trabalho, iremos entender o que significa esse conceito e como implementá-lo em uma marca de moda. Além da construção de uma identidade para uma marca, analisando desde a parte de tipografia e paleta de cores, até o visual *merchandising* aplicado em lojas físicas. O projeto irá utilizar como estudo de caso, a marca feminina do segmento Mãe e Filha, Mamuska. Durante o projeto optei por adotar a pesquisa exploratória e descritiva, já que nos primeiros capítulos é feita uma pesquisa de mercado, com exemplos e exposição de conceitos, e ao longo do trabalho é possível ver o estudo de caso e análise da marca Mamuska. Ao final do projeto, irei entregar um *brandbook*, que funcionará como manual da marca, que tem como objetivo auxiliar a proprietária e os funcionários em relação a nova comunicação da marca.

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

Abstract

This final project, entitled "The awakening of a fashion brand", has the goal to explore a more recent concept in brands: the branding. During the work, we will understand what this concept means and how to implement it in a fashion brand. Besides the construction of a brand identity, analyzing the typography and color palette, until the visual merchandising applied in physical stores, the project will use as a case study, the feminine brand Mamuska. During the project I chose to adopt the exploratory and descriptive research, since in the first chapters a market research is done, with examples and exposure of concepts, and throughout the work it is possible to see the case study and analysis of the brand Mamuska. At the end of the project, I will deliver a brandbook, which will work as a manual of the brand, which is intended to help the owner and employees in relation to the new brand communication.

Key-words: *Fashion Design. Visual Identity. Branding. Brand.*

Sumário

Introdução	10
1.Conhecendo o segmento de Moda Mãe e Filha	
1.1 Moda Feminina e Infantil	14
1.2 Analisando Concorrentes	15
2.Mamuska	
2.1 A marca	29
2.2 <i>Branding</i>	33
2.3 Identidade Visual	43
2.4 Comunicação	49
2.5 <i>Visual Merchandising</i>	51
3. Novas propostas	
3.1 Novas estratégias de <i>branding</i>	53
3.2 Proposta de Redes Sociais	60
3.3 Proposta de Identidade Visual	68
3.5 <i>Mockups</i> de <i>Visual Merchandising</i>	86
4.Resultado Final	
4.1 <i>Brandbook</i>	92
5. Considerações finais	92
Referências	95

Introdução



A evolução das marcas de moda acontecem por múltiplos motivos, ocasionalmente para andar junto com tendências, outras para refazer algo que nunca foi bem desenvolvido ou apenas porque a versão inicial perdeu o seu sentido. Nessa busca pela marca perfeita, é levado em consideração não só o visual da marca, mas também seu plano de negócios, suas estratégias de *marketing*, a relação com o seu público e é claro: o produto em questão.

Gostamos de marcas pelo o que elas representam, e por isso sua construção ou reconstrução deve ser tão bem trabalhada. A marca deve conversar com o público, representar muito mais do que aquilo que está pendurado nos cabides, contar uma história e fazer parte de um universo no qual os seus clientes querem pertencer.

A proposta desse projeto, enquanto designer, é auxiliar a marca de moda já estabelecida no mercado: a Mamuska. A marca feminina, aposta no segmento de moda mãe e filha e necessita de melhorias para que possa se destacar ainda mais no mercado. O objetivo do projeto é apresentar uma nova proposta visual e estratégica para a marca, desenvolvendo upgrades e novidades, sem perder sua essência inicial.

Ao longo do projeto, serão apresentadas desde do plano de comunicação para a marca até mockups de artigos de papelaria personalizados.

No primeiro capítulo será possível entender um pouco mais do mercado na qual a marca se encontra, analisando concorrentes e suas estratégias. Seguindo para o capítulo de entendimento da marca, com a criação de identidade visual e novas propostas, e em seguida para o capítulo de processo criativo, onde serão realizados diversos experimentos e esboços para a marca, culminando no capítulo final onde será apresentado um brandbook, que servirá como um manual da marca.

1. Conhecendo o segmento de Moda Mãe e Filha

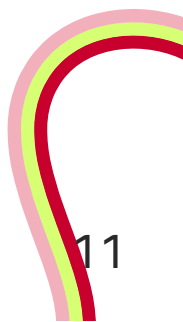
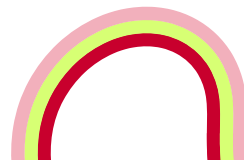
São inúmeros os motivos que uma mãe opta por se vestir igual à sua filha, este desejo pode estar ligado a uma necessidade de mostrar que a criança está associada a ela, para chamar atenção das outras pessoas, ou até mesmo porque simplesmente acham fofo. Segundo a Psicóloga Jomara Corgozinho, a moda cria identificação e reforça laços afetivos. "Além disso, a alegria que mãe e filha sentem com algo que é tão simples é muito saudável" (G1, 2015).

Seja pensado ou não, esta necessidade gerou uma grande oportunidade no mercado de moda, tanto masculino como feminino. O conceito de moda "Mãe e Filha" se tornou mais popular entre os brasileiros, segundo a reportagem do Globo. Na reportagem, uma das entrevistadas, Juliana Massad mora em Portugal, e afirma que essa moda ainda é incomum pela Europa, e que compra as peças de moda mãe e filha sempre que vai ao Brasil. Este nicho se deu no mercado por vontade e desejo das próprias consumidoras: as mães, que começaram a procurar peças de roupa parecidas com as das suas filhas. E foi aí que muitas marcas infantis viram a chance de crescer.

Um estudo divulgado pela plataforma de descontos Cupom Válido.com.br, sobre hábitos de consumo, revelou que os brasileiros estão entre os que mais gastam com roupas no mundo e o Brasil tem o nono maior mercado de roupas e acessórios do planeta. Ou seja, como já é sabido, além do mercado de moda desempenhar um importante papel da economia nacional ele ainda possui potencial para crescimento.

E o mercado de moda feminina se destaca entre os demais segmentos, segundo a Nielsen, empresa global de informação, as mulheres destinam 28% dos seus salários para a compra de novas roupas. Estes dados podem ser reflexo de uma sociedade que impõem padrões e pressões nas mulheres para estarem sempre esteticamente bem, onde são influenciadas a comprar cada vez mais para se encaixarem em algum modelo. Ou pode se resumir simplesmente ao fato das mulheres sentirem mais prazer em fazer compras do que os homens.

De qualquer modo, é um mercado em crescimento que merece atenção mais que nunca. Pois após a pandemia da COVID-19, este mercado tomou ainda mais força no ambiente virtual, com um crescimento de quase 30% nos últimos anos.





1.1 Moda Feminina e Infantil

Seguindo o mesmo fluxo da moda feminina, o mercado de moda infantil, está em ascensão, com um crescimento de 6% ao ano, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit). Como as crianças, estão em constante fase de crescimento, é um mercado que tem sempre muita demanda e espaço para expansão.

Além disso, este segmento está diretamente ligado a valores como cuidado e proteção à criança. E com o aumento do movimento de conscientização dos consumidores sobre a procedência dos seus produtos, sobre quem faz e como faz, este mercado possui uma nova relevância. A qualidade se tornou fundamental para os pais. Logo marcas que conciliam preço e qualidade, tem se destacado no mercado. Estudos também comprovam que o jeito que as crianças se vestem impacta diretamente em seus futuros gostos e personalidade, outro fator para uma compra consciente neste segmento.

Por esses e outros motivos, o segmento de moda infantil é considerado a prova de crises. Bebês nascem a todo instante e crianças crescem na velocidade da luz, e os pais sempre tem seus filhos com prioridades, levando este mercado ser ótimo para investir.



1.2 Analisando Concorrentes

Como já foi visto, o mercado de “Moda Mãe e Filha” cresceu muito nos últimos anos. E possui uma forte base aqui no Brasil. Após uma longa pesquisa pela internet e nas redes sociais, de marcas deste segmento, foi listada algumas das que mais se aproximam do estilo de produto da Mamuska e que poderiam ser possíveis concorrentes para a marca:

- ◆ Melón Loja
- ◆ Happy Balloon
- ◆ Tal mãe tal filha Fashion
- ◆ Mini Della

A partir dos conhecimentos desenvolvidos durante a graduação, serão levados em consideração os principais pilares do marketing (4Ps) para esta análise de concorrentes. Este conceito foi criado pelo professor Jerome McCarthy nos anos 1960, e difundido principalmente por Philip Kotler. Ele representa os quatro elementos básicos do mix de *marketing*. E veremos mais adiante o que cada “P” representa.

Melón Loja

A Melón surgiu em 2015, por conta do sonho de uma mãe de cinco filhos, apaixonada pelo universo infantil. Melón é a junção dos nomes de seus filhos. A marca é especializada em Moda Mãe e Filhos, possuindo produtos femininos e masculinos. Nas seguintes categorias: “Tal mãe e tal filha”, “Tal Pai e tal filho” e “Tal pai, tal filho/filha”, que conta com produtos em versões unissex, ou variações de masculino e feminino. A marca também conta com uma linha de moda praia.

Figura 1: Oferta de produtos Mãe e Filha

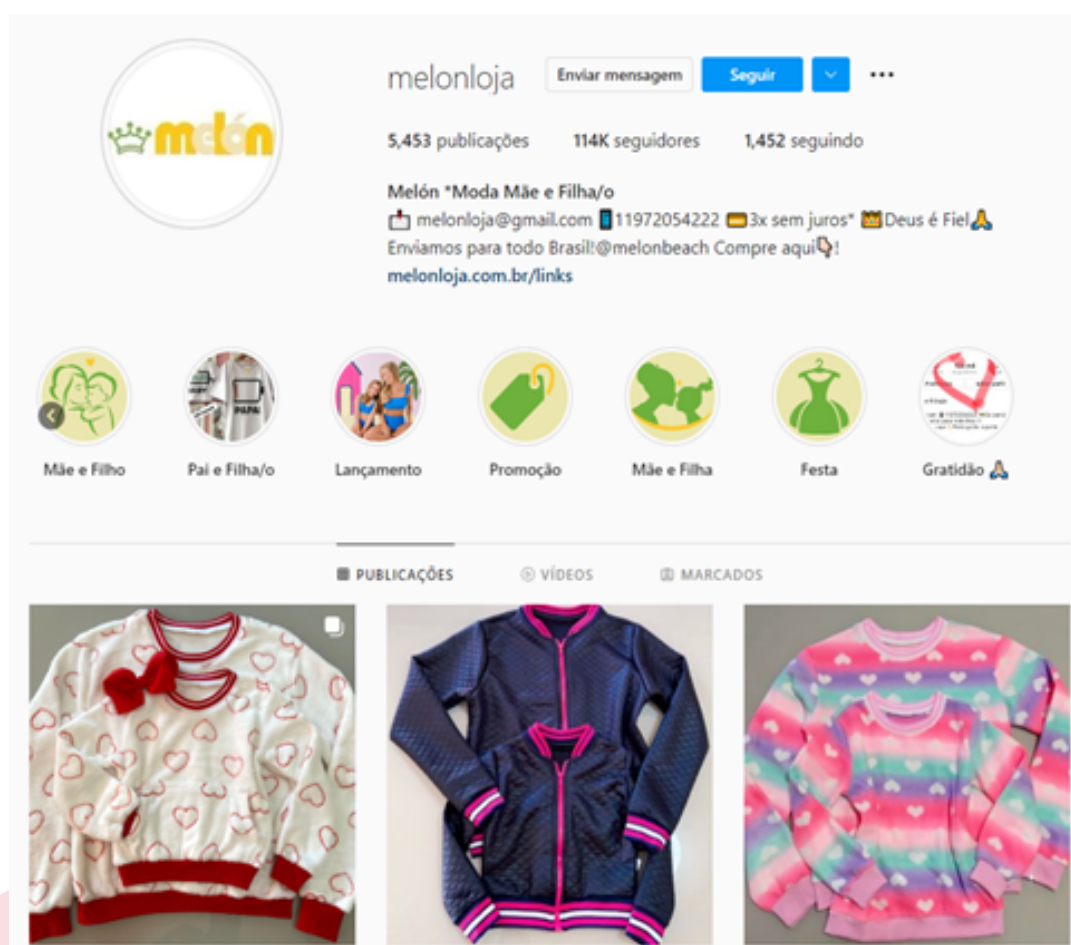


Fonte: Melón, 2022.[1]

A sede da loja está localizada em São Paulo, porém a marca não possui pontos de venda físicos. Suas vendas são realizadas pelo site da marca <https://melonloja.com.br>, enviadas para todo o Brasil, e pelo user do Instagram @melonloja, na qual possui cerca de 114 mil seguidores. A Melón possui uma base de clientes fortes que estão sempre interagindo nas redes sociais, onde são bem presentes, e acompanhando os lançamentos.

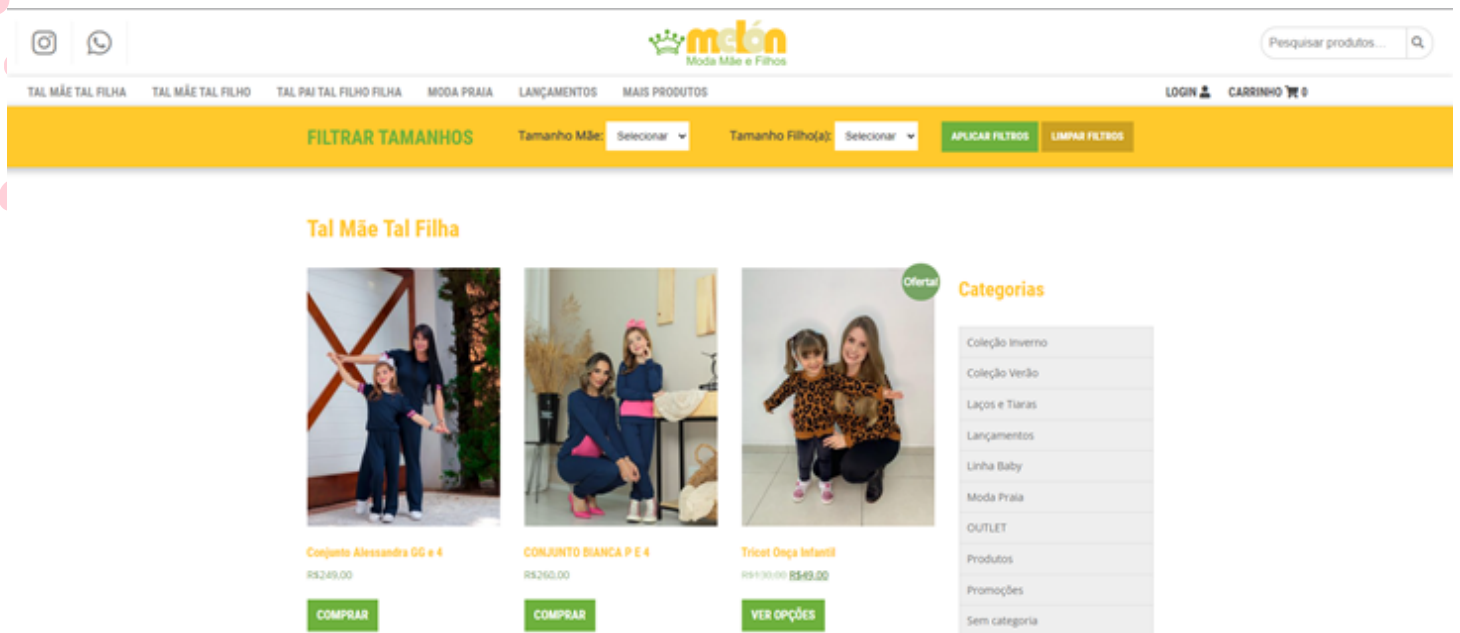
Em relação ao preço do produto, a marca possui peças entre R\$30 e R\$260, de acordo com as marcas concorrentes.

Figura 2: Instagram da marca Melón



Fonte: Loja Melón, 2022.[3]

Figura 3: E-commerce da marca Melón

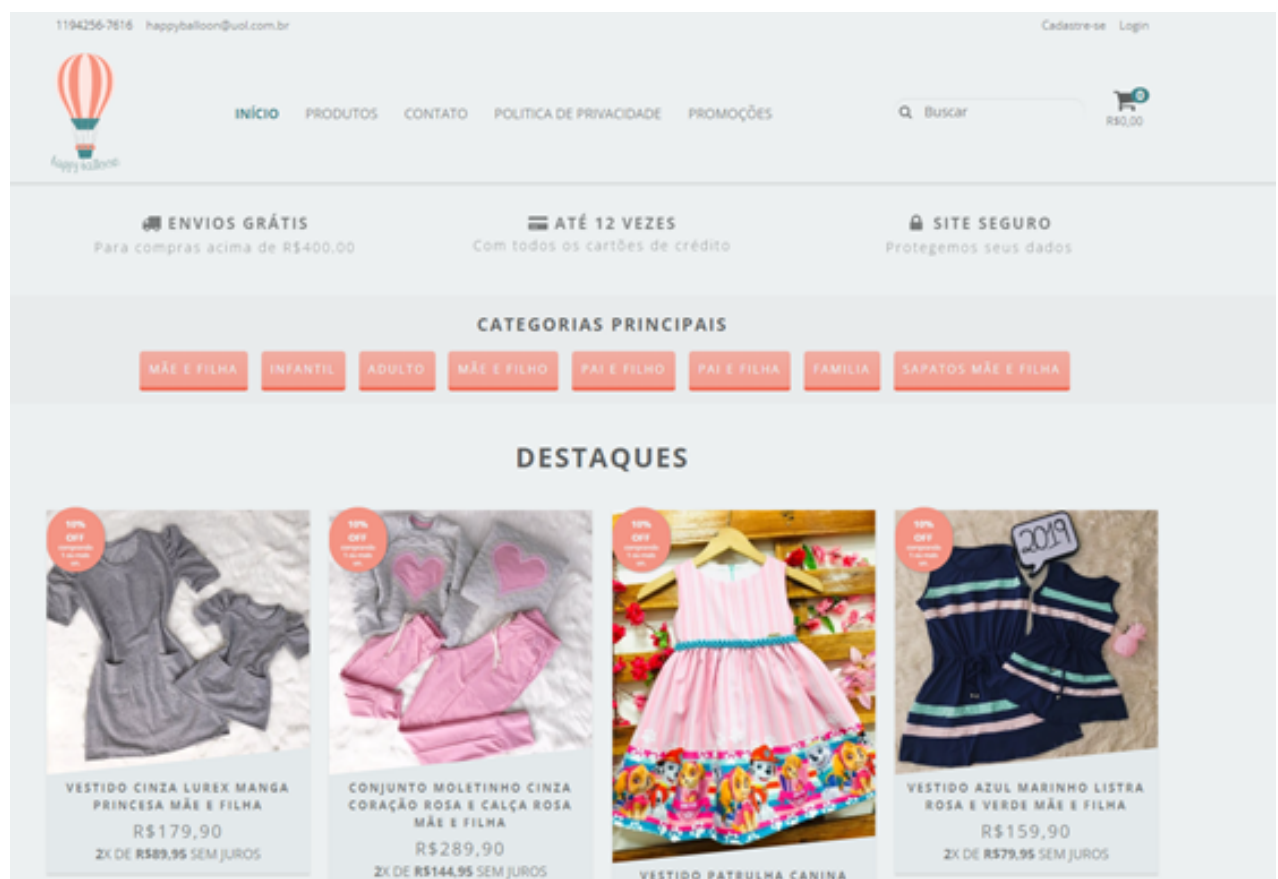


Fonte: Loja Melón, 2022.[3]

Happy Balloon

Assim, como a loja Melon, a Happy Balloon não possui pontos físicos para venda, e realiza suas vendas pelo site www.happyballoonstore.com.br. A marca é de São Paulo, e começou seus trabalhos em 2016, quando a tendência da moda mãe e filha começou a crescer no Brasil. A Happy Balloon trabalha com peças sob encomenda, com prazo de 10 a 15 dias para a produção. Uma estratégia bastante utilizada em marcas menores e apenas virtuais. Pois assim, não há sobra no estoque e menos chances de peças "encalhadas".

Figura 4: E-Commerce da marca Happy Balloon



Fonte: Happy Balloon Store, 2022.[4]

O E-commerce da marca está dividido entre adulto, infantil, mãe e filha, mãe e filho, pai e filha e pai e filho. Vendendo tanto peças femininas quanto masculinas. Dentro do mix de produtos da marca estão vestidos, conjuntos, camisetas e sapatos, com valores entre R\$80 a R\$300. A marca utiliza seu Instagram como maior vitrine, além de engajar bastante com os clientes por lá.

Figura 5: Vídeo com oferta de produtos para toda a família



Fonte:Instagram Happy Ballon Store, 2022.[5]

Figura 6: Foto com oferta de produtos para toda a família



Fonte:Instagram Happy Ballon Store, 2022.[6]

[5] Disponível em: https://www.instagram.com/maefilha_happyballoon/. Acesso em 05 maio.2022.

[6] Disponível em: https://www.instagram.com/maefilha_happyballoon. Acesso em 05 maio.2022

Tal mãe tal filha Fashion

A Tal Mãe Tal Filha Fashion é uma marca do segmento Mãe Filha, do Mato Grosso do Sul, que possui ponto físico em Campo Grande, desde 2013. A marca não possui e-commerce, e só realiza vendas pelo WhatsApp ou pela loja física. Segundo a dona da marca, toda a produção é própria. Além disso, a loja faz entrega para todo o Brasil e exterior e trabalha com revenda para atacado e varejo.

Figura 7 e 8: Produtos da marca Tal Mãe Tal Filha Fashion



Fonte: Instagram Tal Mãe Tal Filha, 2022.[7]

Minidella

A Minidella surge do amor de uma mãe e da sua vontade de combinar looks e acessórios, com a sua filha em 2018. A marca curitibana foca principalmente nas datas comemorativas para lançamento de coleção e novidades, já que sua missão é comercializar um produto que traga memória afetiva para seus clientes.

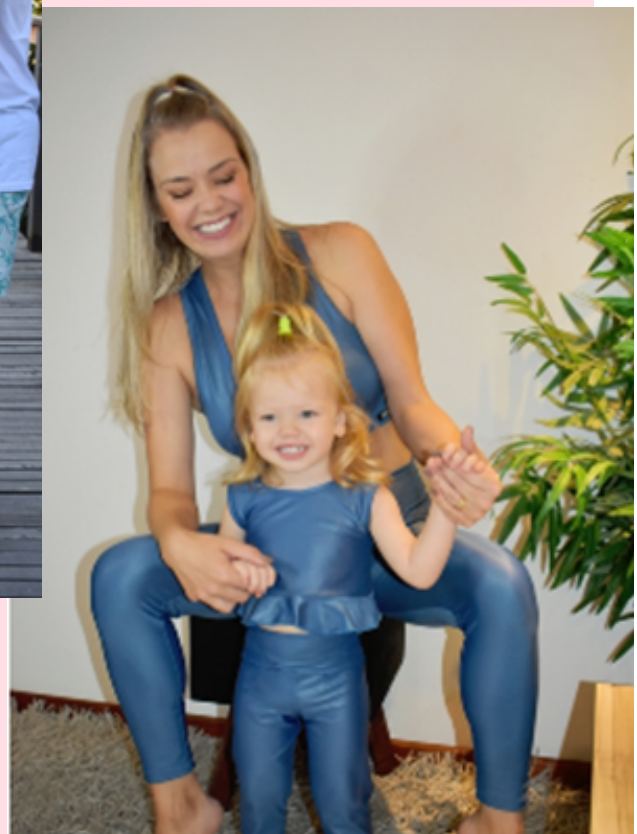
Figura 9: Foto mãe e filha vestindo produtos Minidella



Fonte: Instagram Minidella, 2022.[8]

A marca realiza vendas através de seu instagram @minidella_maeefilha, pelo ecommerce <https://www.minidella.com.br/> e pela loja física recém inaugurada em Curitiba. Os produtos variam de R\$35 a R\$390, e são divididos nas categorias: Tal Mãe, tal filha, tal pai e tal filha, além de contar com uma linha fitness, com roupas para a prática de esportes e uma linha Pet, intitulada DogDella.

Figura 10 e 11: Fotos do site Minidella, ofertando produtos para família



Fonte: E-commerce Minidella, 2022.[9]

Além de marcas especializadas no segmento Moda Mãe e Filha, como as listadas acima, muitas marcas masculinas e femininas apostam ou já apostaram em coleções para esse segmento.

Como a Fast Fashion C&A, que produz algumas peças intituladas Mãe e Filha em seu e-commerce, mas não é tão divulgada em redes sociais e lojas físicas, e a Renner que possui a Coleção Família, disponível o ano todo, com algumas peças Mãe e Filha e Pai e Filho também.

Figura 12 e 13: Vestido florido Coleção Mãe e Filha C&A.



Fonte: Loja C&A, 2022.[10]

Figura 14 e 15: Vestido estampado Coleção Mãe e Filha Renner



Fonte:Lojas Renner, 2022.[11]

Mas não são só as *Fast fashions* que adotaram o segmento mãe e filha não, a marca Reserva e a marca Le Lis Blanc também possuem coleções nesse modelo, disponíveis o ano todo.

No caso do Reserva, a marca possui a Reserva que vende moda masculina, a Eva, responsável pela moda feminina e a Reserva Mini, que é a marca infantil, e dentro da Mini, possui as categorias Tal Mãe Tal Filha e Tal Pai Tal Filho.

Figura 16 e 17: Fotos com modelos vestindo blusas da Reserva



Fonte: Loja Reserva, 2022.[12]

Já a Le Lis Blanc possui uma organização parecida com a Reserva, já que a marca também possui sua própria linha infantil intitulada Petit, e lá é possível encontrar peças da coleção Tal Mãe Tal Filha. Diferente da reserva que trabalha modelagens parecidas, além das estampas, na Le Lis, são as estampas que trazem a unidade para o Mãe e Filha, que se repetem, tanto para o infantil quanto para o adulto.

Figura 18 e 19: Modelo adulta e infantil com vestido Linha Mãe e Filha Le Lis Blanc



Fonte: Loja Le Lis Blanc, 2022.[13]

A partir dessa análise de concorrentes foi possível entender um pouco mais desse segmento, como ele é aplicado nas marcas, e comprovar que existe sim espaço para ele atualmente no mercado. A pesquisa também foi necessária para compreender a movimentação das marcas desse segmento, tendo em vista, o novo planejamento da Mamuska.

Entretanto, após pesquisar as possíveis concorrentes deste segmento, nota-se que as demais marcas de moda mãe e filha possuem um “estilo” muito diferente do proposto pela Mamuska. Que segue uma linha mais moderna e atenta às tendências atuais, ao contrário das marcas analisadas que optam por roupas mais conservadoras. Sendo assim, marcas como C&A, Le Lis Blanc, Renner e Reserva seriam as concorrentes mais diretas da Mamuska. Além disso, nenhuma das marcas exclusivas de moda mãe e filha levantadas na pesquisa possuem a mesma praça da Mamuska, a cidade do Rio de Janeiro, o que confirma mais ainda que existe mercado para este segmento que ainda é muito pouco explorado, principalmente no Rio de Janeiro e que as concorrentes da marca seriam as lojas que possuem coleções pontuais mãe e filha.

2. Mamuska

2.1 A marca

A Mamuska nasceu em 2009, através de uma frustração profissional que Márcia Bacarini, fundadora da marca, estava sofrendo há algum tempo. Márcia é formada em Engenharia e sempre atuou na área, apesar da paixão por moda e artes criativas no geral, a engenharia era seu emprego fixo. Mas a partir de um incentivo da própria mãe para montar uma loja, Márcia encarou como uma oportunidade incrível de se animar e se dedicar a um novo projeto, além da possibilidade de fazer uma renda extra.

O nome Mamuska também foi sugestão da mãe de Márcia que sempre foi super protetora e coruja com seus filhos, e é exatamente o que Mamuska significa. Também conhecida como Matrioska ou Boneca Russa, as mamuskas são símbolos de proteção, amor e maternidade, o que tem tudo a ver com a proposta da marca.

Em 2009, Márcia abriu sua primeira loja, no *shopping* Barra World, no Recreio dos Bandeirantes, como muitas pequenas marcas começaram: revendendo roupas de São Paulo e Petrópolis. No início a Mamuska era uma loja de moda feminina, e vendia todos os produtos que estavam na moda naquela época. Segundo Márcia as vendas eram ótimas. Mas após uma oportunidade de expandir a marca, a loja física migrou em 2014, para um *shopping* recém inaugurado na Barra da Tijuca, o Shopping Metropolitano. Com o espaço maior e mudança de público, Márcia observou que havia um grande interesse dos consumidores em Moda *Plus Size*. Logo especializou-se nesse mercado e decidiu abrir sua própria confecção, pois não era fácil achar roupas para revenda neste novo segmento.



Figura 20 : Antigo cartão da Mamuska



Fonte: Arquivo pessoal da proprietária, 2022.[14]

Márcia diz que abrir sua própria confecção foi um grande desafio, pois ela não sabia nada desse mundo e tudo que ela aprendeu foi frequentando os polos têxteis e ouvindo as costureiras locais.

Assim a Mamuska virou uma marca de moda feminina *Plus Size*. Entretanto, grande parte das clientes que buscavam as peças *plus size* eram mulheres pós parto, que logo começaram a pedir para Márcia roupinhas e acessórios infantis combinando com as roupas que elas compravam na Mamuska, e foi aí que a marca migrou para o segmento mãe e filha.

Com o aluguel do Shopping Metropolitano alto e essa nova mudança de segmento da marca, a Mamuska migrou novamente, para outro *shopping* da Barra da Tijuca, o Shopping Millenium, um *shopping* menor, porém super familiar, rodeado por escolas e condomínios, o que fazia muito sentido com a nova fase da marca. E desde 2017, a marca se encontra nesta mesma praça.



Figura 21: Ponto físico atual da Mamuska no Shopping Millenium, Barra da Tijuca, RJ.



Fonte: Instagram Mamuska Oficia, 2022. [15]

Com a pandemia e todas as lojas fechadas, Márcia se reinventou e começou a fabricar máscaras de tecidos para crianças e adultos, na proposta mãe e filha, com venda online. Que foram sucesso entre seu público antigo e novos clientes.

Apesar do sucesso de vendas pelo público fiel, Márcia ainda sente que a Mamuska pode se expandir e marcar território no mercado feminino e infantil.



Tendo que gerar uma confecção inteira e um ponto físico, assim como muitos pequenos empreendedores Márcia, que também é estudante de moda, se desdobra para conseguir desempenhar tantas funções e responsabilidades na Mamuska. E esta é justamente a função deste projeto, auxiliar a Márcia e tantos outros empreendedores de moda a gerir da melhor forma a sua marca, desde a criação do *branding* até as vitrines nos pontos físicos.



2.2 Branding

Martins (2006, p.8) define *branding* como "conjunto de ações ligadas à administração da marca". Ou seja, desde a escolha do logo, fontes e paleta de cor, passando por como a marca se comunica, incluindo valores e objetivos institucionais, traçam uma personalidade que ajuda na criação de produtos. O *branding* é basicamente umas das primeiras coisas que vem na mente do consumidor quando pensa em determinada marca, seja pelo cheirinho da loja ou pela sacola linda que a marca oferece. A função do *branding* é criar emoções e sentimentos relacionados à marca, conscientes ou inconscientes, capazes de criar um relacionamento entre marca e consumidor.

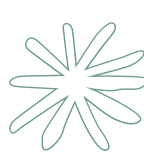
Logo, pode-se dizer que o *branding* pode ser uma ferramenta eficaz e decisiva quando aplicado corretamente na gestão de marcas. Principalmente pequenas empresas, como a Mamuska, já que precisam dele para se destacar no mercado e ganhar cada vez mais consumidores fiéis.

Mas antes de entrar na análise da Mamuska é necessário estabelecer alguns pontos importantes para entender quais são as maiores dores e ganhos da marca com a estratégia aplicada atualmente.

Após uma entrevista *online* com a proprietária da marca, Marcia Bacarini, e se baseando nos 4P's do *marketing* [16], foi possível definir alguns dos principais pilares da Mamuska.



[16] Os 4P's do marketing são pilares do marketing. Os 4P's significam: produto, praça, preço e promoção.



- Produto: tudo que é diretamente oferecido aos clientes.

No caso da marca, são oferecidas roupas e acessórios infantis e adultos do segmento moda mãe e filha.

Figura 22: Blusa Mãe e Filha estampada



Fonte: Imagem do autor, 2022.

- Preço: valor agregado ao produto.

A Mamuska trabalha com valores dentro do mercado e correspondente a seus concorrentes, com valores que variam de R\$24,90 a R\$298. Os produtos mais baratos são da linha de acessórios infantis, como laços e presilhas. Já o produto mais caro da marca é um vestido de malha, com decote canoa replicado em diversas estampas.

Figura 23 e 24: Respectivamente os produtos mais baratos e mais caros da loja.



Fonte: Imagem do autor, 2022.

- Praça: como o produto é distribuído.

A marca atua apenas na loja física na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro e com vendas através do *direct* do Instagram.

Figura 25: Vitrine da Mamuska.



Fonte: Imagem do autor, 2022.

- Promoção: formas de propagandas utilizadas

A Mamuska possui Instagram, mas Márcia afirma que muito do sucesso da marca se deve a famosa indicação “boca a boca”.

Além deste estudo de marca, Márcia destaca que seu público-alvo é majoritariamente composto por mulheres com mais de trinta anos, mães e não mães, e diz que 5% de suas clientes são idosas. O *shopping* que a loja está localizada acaba sendo passagem para as pessoas do bairro, já que está estabelecido entre dois outros *shoppings*. Assim, muitas clientes são moradoras da região ou funcionárias do comércio local.

A empresária aponta como os maiores desafios na gestão da marca, a efetividade no marketing, como introduzir peças que não necessariamente são mãe e filha mas vendem muito bem e desassociar a moda mãe e filha do estigma de ser “cafona”. E estes serão alguns dos desafios a serem superados, que estarão presentes neste projeto de conclusão de curso.

Figura 26: Clientes vestindo Mamuska.



Fonte: Arquivo pessoal da proprietária, 2022.

Como resultado, após realizar uma visita ao ponto físico da marca e um segundo bate papo com a proprietária, foi possível estabelecer uma matriz FOFA, ou análise SWOT, assim como os 4P's, outra ferramenta muito utilizada no *marketing*, desenvolvida por Albert Humphrey e sua equipe de pesquisa na Universidade de Stanford nos anos 60 e 70. A análise tem como objetivo ajudar na compreensão da atual situação de uma empresa, facilitando o planejamento estratégico dela. A análise é feita através de uma tabela contendo as possíveis forças, oportunidades, fraquezas e ameaças da marca.

A tabela abaixo representa a matriz FOFA da Mamuska levando em consideração seu atual cenário.

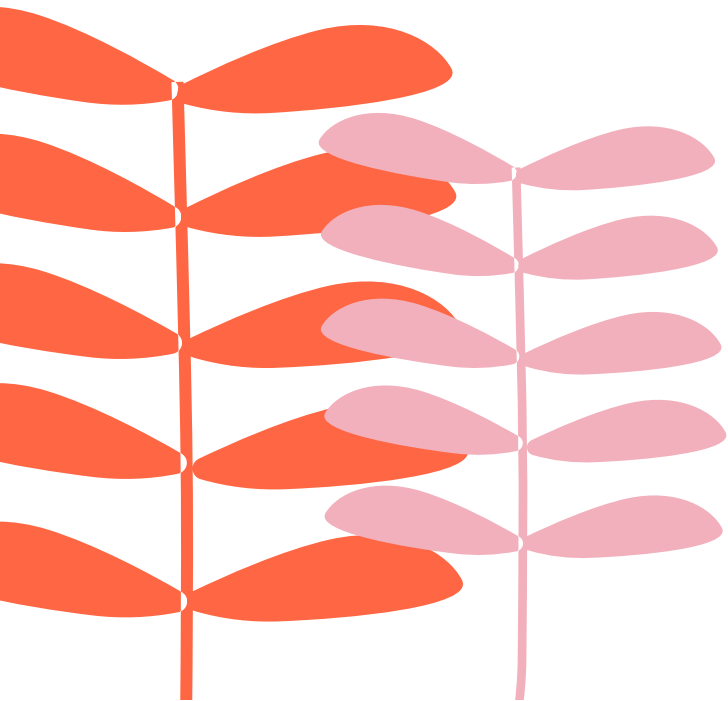
Tabela 1: Análise FOFA da Mamuska

FORÇAS	OPORTUNIDADES
→ Público fiel → Ponto físico bem localizado → Produto com diferencial e qualidade → Falta de concorrentes diretos no RJ	→ Expansão do ponto físico → Divulgação e venda <i>online</i> → Criação de uma linha desassociada do mãe e filha
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
→ Falta de <i>e-commerce</i> → <i>Marketing</i> ineficiente → Identidade visual mal estabelecida → Visual <i>Merchandising</i> confuso	→ Diminuição de vendas por não possuir venda <i>online</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Após a análise da matriz FOFA e da entrevista com a proprietária da marca Márcia Baccarini, foi possível definir alguns pontos de melhora imediatos para a Mamuska e que entraram para a proposta final de novo *branding* da marca.

Contudo, após estudar e analisar a marca, a nova proposta de *branding e marketing* da Mamuska surge como o pontapé inicial para um novo ciclo para a empresária e seu tão amado negócio. A nova proposta inclui melhorias de estratégias atuais e implantação de novas. Tudo será proposto com análises e dados baseados em casos reais presentes no mercado.



2.3 Identidade Visual

A identidade visual da marca passou por algumas mudanças ao longo dos anos. No início sua logo era a boneca russa, que atualmente foi substituída por uma libélula. Hoje em dia, a marca possui uma paleta de cor mais quente, com a fonte da logo em vermelho e toda a rede social da marca em tons de laranja.

Figura 27: Logo antiga da marca



Fonte: Arquivo pessoal da proprietária, 2022.

Figura 28: Logo atual da marca



Fonte: Arquivo pessoal da proprietária, 2022.

Figura 28: Biografia do Instagram



Fonte: Instagram Mamuska, 2022.[17]

Fora isso, a marca não tem nenhum outro tipo de símbolo ou cartela que define sua identidade visual. Márcia ainda está convencida sobre a logo de libélula, pois acha que este símbolo não passa muita idéia da marca, como a matrioska antiga.

A Mamuska possui um enorme acervo de itens de papelaria, que se encontram meio perdidos atualmente. A marca dispõe de cartões de visita, vários tipos de sacolas e adesivos diferentes entre si. Todos personalizados, porém com fontes diferentes da logo oficial.

Figura 29: Sacola branca de papel Mamuska



Fonte: Figura do autor, 2022.

Figura 30: Acervo de sacolas Mamuska.



Fonte: Figura do autor, 2022.

Figura 31: Acervo de sacolas Mamuska



Fonte: Figura do autor, 2022.

Figura 32 e 33: Adesivos personalizados Mamuska



Fonte: Figura do autor, 2022.

Figura 34: Tag personalizada Mamuska



Fonte: Figura do autor, 2022.

Figura 35: Cartão visita personalizado Mamuska



Fonte: Figura do autor, 2022.

Além de itens de papelaria, a marca se preocupa em trazer o máximo de exclusividade para os seus produtos e para o espaço físico da loja. Alguns dos seus cabides possuem a logo estampada, além das etiquetas palito dentro das peças.

Figura 36 e 37: Cabide e etiqueta palito.



Fonte: Figura do autor, 2022.

O principal fator que chama atenção na parte da papelaria da marca é a falta de unidade nos elementos, muitas versões de um mesmo produto. Como os diferentes tipos de sacolas, as diferentes fontes nas etiquetas e nos cabides, entre outros. Este tipo de prática, acaba causando um ruído na identidade visual, o que não é benéfico para a marca.

2.4 Comunicação

Uma das maiores dores atuais da proprietária é a falta de *marketing* e comunicação efetiva para a loja. A Mamuska possui uma conta no Facebook, desativada e um perfil no Instagram com mais de cinco mil seguidores e mais de mil *posts*. Apesar da grande quantidade de postagens, a página não possui frequência de *posts*, além de ser confusa, com fotos de diferentes qualidades e pouca variedade, o que causa uma poluição visual e não traz uma boa credibilidade para a marca.

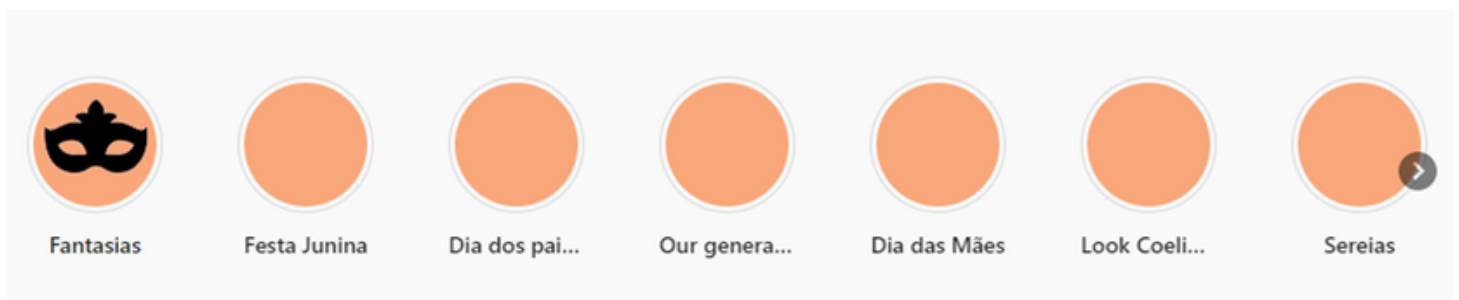
Figura 38: Instagram da Mamuska



Fonte:Instagram Mamuska, 2022.[18]

Apesar da confusão visual da página do Instagram de user @mamuskaoficial, a marca explora diversas ferramentas da plataforma. Possui destaques com diferentes assuntos, como: “Festa Junina”, “Dia dos Pais”, “Dia das Mães” e varia os posts entre vídeos, incluindo *reels*, e fotos internas da loja e de clientes vestindo os produtos.

Figura 39: Barra de destaques da página da marca [19].



Fonte: Instagram @mamuskaoficial, 2022.

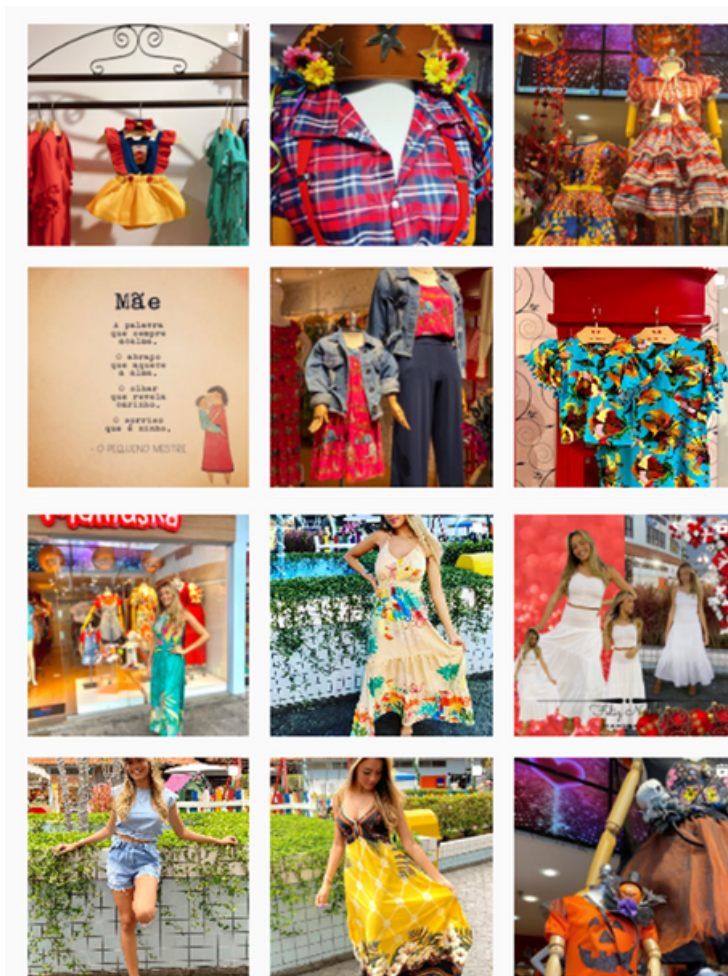
Entretanto, além do Instagram, a loja não conta com outros canais de divulgação, como site próprio, perfil em outras redes sociais e nem parcerias com outras marcas. O que acaba limitando a exposição da marca para o grande público.

2.5 Visual Merchandising

Como este projeto irá analisar a marca Mamuska como um todo, a parte de Visual Merchandising, não poderia ficar de fora. Conforme já foi visto antes, a vitrine virtual da marca através do Instagram, não é das melhores. As peças ficam perdidas no meio de posts desorganizados e com pouca variedade de representação.

Os principais *backgrounds* para as fotos são a própria loja ou o *shopping* em que o ponto físico se encontra, faltando um “respiro” com posts mais *clean* e minimalistas, onde a roupa é o destaque principal.

Figura 40: Vitrine Virtual Mamuska



Fonte: Instagram Mamuska, 2022.[20]

A vitrine física da loja que é aberta, ou seja, não possui fundo, é de um tamanho razoável para o tamanho da loja. Porém Márcia diz ter dificuldades para montar, por não ser um espaço tão amplo.

O que mais chama atenção quando se vê a vitrine da Mamuska é a quantidade de manequins dentro dela. Além de manequins, são usados também acrílicos rosa para dispor os acessórios e elementos de vitrine.

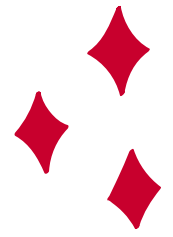
Por se tratar de uma marca Mãe e Filha, existe esse desafio de mesclar dois tamanhos de manequins diferentes na vitrine. Acrescentando o fato de ser necessário expor vitrines temáticas em datas comemorativas, como natal, *Halloween*, páscoa, dia das mães que a marca aposta bastante e é seu grande diferencial.

Figura 41 e 42: Manequim mãe e Filha e Vitrine temática de Festa Junina



Fonte: Instagram Mamuska, 2022.[21]

3. Novas propostas



3.1 Novas estratégias de *branding* e marketing

Bem como já foi visto no capítulo anterior deste trabalho, podemos considerar *branding* como “O conjunto de ações ligadas à administração da marca”, além de outras definições como a de Naomi Klein (2004,p.31) que acredita no *branding* como “a busca do verdadeiro significado - ou a essência da marca ...”. Diferente do que muitos acham, o *branding* não é um conceito muito recente. Já nos anos 40, marcas de bens de consumo já acreditavam que uma boa gestão de marca e que a parte visual não servia apenas para a comunicação, mas que ajudava a fidelizar clientes, estabilizar vendas e estabelecer uma reputação positiva para a marca.

Mas foi no meado dos anos 1990 e 2000 que o *branding* ficou mais consolidado no mercado, o que muitos relacionam ao advento da internet. Além da conscientização do público no geral, de querer se aproximar da marca, saber de onde vem o produto e estabelecer uma conexão com ela. Já que agora vivemos a era do digital, o *branding* teve que migrar para este novo cenário também. Segundo Cameira (2016, p.56), “o *branding* coloca-se como uma tendência em comunicação decorrente da evolução do *marketing* e dos sistemas de identidades visuais corporativos”.

Marcas como Coca-Cola, case de sucesso mais clássico de todos os tempos, Nike e Apple, possuem a característica de serem identificadas rapidamente. Essas marcas vendem muito mais do que produtos, elas vendem um estilo de vida, uma ideia agradável em nossas cabeças, sempre com um visual extremamente agradável e inovador.

E é se baseando nesses casos de sucesso e com tudo que já se sabe sobre *branding* que será construída uma nova proposta para a Mamuska. Com foco na construção de uma história e de um imaginário que representa a marca não só como produto, mas como corporação. Alinhando missão, visão e valores, com um visual coerente e convidativo, além de emoções e ideias que a marca deseja passar com os seus produtos para os clientes.

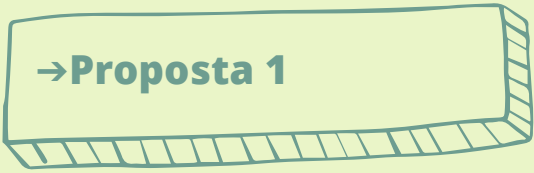
Através dos bate-papos com a proprietária da marca, Márcia, e com base no seu público-alvo, é possível determinar pontos chaves da Mamuska como empresa. A marca do segmento mãe e filha possui peças com modelagens autorais, com grade de tamanhos do 1 ano (bebê) até o GG (adulto) e prioriza modelagens que valorizam mães e mulheres reais. Somado ao costume de celebrar e produzir peças para datas comemorativas e algumas fantasias infantis. Mesclado aos produtos autorais de Márcia, algumas peças apenas da linha jeans, que a empresária compra também para revender, pois segunda ela são peças que vendem com uma boa frequência.

Figuras 43 e 44: Produtos Mamuska



Fonte: Imagem do autor, 2022.

Então pensando em organizar melhor a marca e estabelecer uma comunicação mais efetiva com os clientes foi pensando em três estratégias que irão ajudar Márcia no relançamento da Mamuska.

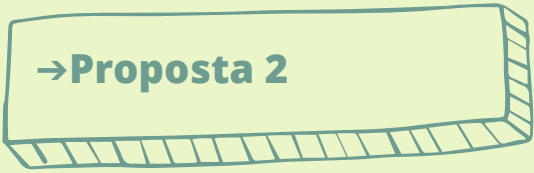


→Proposta 1

Criação da Linha Mamuska Casual

A proposta é criar um novo segmento para as peças que não fazem parte das peças Mãe e Filha da Mamuska. Setorizando no espaço físico e nas ações promocionais. Já que essas peças vendem bem e Márcia deseja continuar com elas em sua marca, a criação da Linha Mamuska Casual será fundamental para uma melhor organização da marca.

Pois no atual cenário, as peças “avulsas” a as peças da linha mãe e filha se confundem. Além disso, esse novo segmento destacaria mais essas peças e se utilizaria de uma comunicação diferente dos produtos mãe e filha, atingindo um público-alvo diferente



→Proposta 2

Estabelecer a Mamuska como uma marca de PRESENTES

Através de conversas com Márcia, a proprietária da Mamuska, foi possível notar que a Mamuska é uma marca conhecida por vender produtos para presentes. O ponto físico da loja é cercado de escolas e condomínios, o que significa que é um ótimo ponto para pessoas que decidem comprar aquele presente de última hora e moradores da vizinhança que veem no shopping uma rota do seu dia a dia.

Logo, a ideia é estabelecer essa fama da marca a favor dela. Aproveitando peças mais em conta e acessórios como produtos principais desta categoria. E utilizar esse conceito nas vitrines e redes sociais.



→Proposta 3

Criar uma conexão mais profunda com os clientes através das redes sociais e ações de *marketing*.

A Mamuska já está presente no instagram, mas de um jeito bem superficial e institucional. Com *posts* confusos e pouco atraentes. O que a marca precisa é se conectar com os clientes, com conteúdos que os façam se relacionar cada vez mais com a marca e assim se lembrar mais facilmente dela.

Postagens harmônicas no Instagram, com tipos de fotos variadas, conteúdos como *reels* e *stories* diários devem ser implementados. Além de outras ferramentas como a venda direta pelo próprio Instagram e *lives* especiais.

Outra estratégia bem eficaz para marcas menores são as ações de *marketing*, fazer uma parceria com alguma loja do mesmo *shopping*, distribuir *flyers* com descontos exclusivos para escolas, salões e academias do bairro. Além de propor cafés e lanches para a comemoração de coleções novas e outras festividades.

Tabela 2: Propostas de branding

PROPOSTA 1	PROPOSTA 2	PROPOSTA 3
• Linha Mamuska Casual	• Mamuska = PRESENTE	• Redes Sociais
• Criação de Identidade Visual para essa linha	• Estabelecer mix de produtos que se enquadrem nesta categoria	• Estabelecer uma frequência de posts no instagram
• Setorização física e virtual desta linha	• Setorização física e virtual desta categoria de produtos	• Considerar a entrada da marca em outras redes sociais como tik tok
• Promoção e comunicação direta para esta linha de produtos	• Promoção e comunicação direta para esta linha de produtos	• Posts patrocinados • Conteúdos de backstage. • Propostas como seguidora do mês. • Interação constante com os seguidores. • Parceria com outras marcas do shopping e ações promocionais no mesmo.

Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

3.2 Proposta de Redes Sociais

Como já foi dito, a marca é presente no Instagram, mas não de uma forma efetiva, é necessário criar uma frequência de *posts* e interação com os usuários da rede. Segundo o site Rock Content o Instagram é um das redes sociais mais populares no Brasil, ocupando o terceiro lugar de países com maiores públicos de publicidade. O que prova que é importante sim investir na publicidade paga e orgânica dentro da rede social.

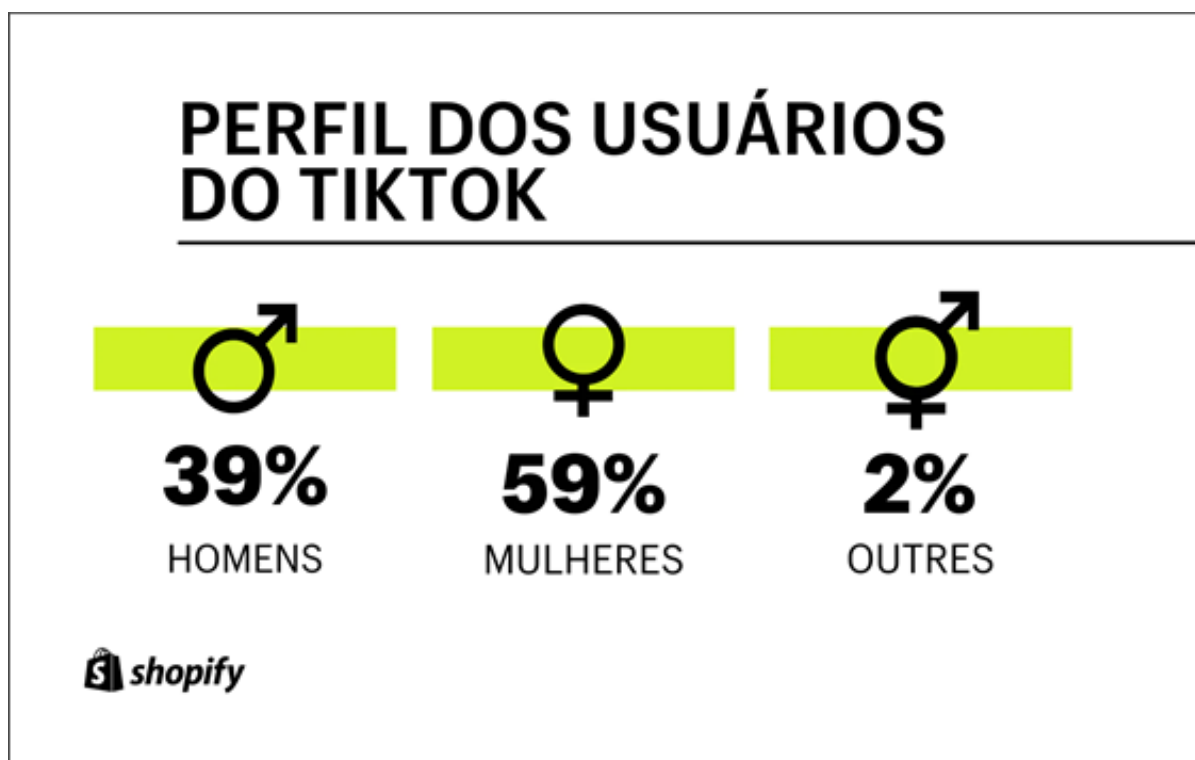
Atualmente o Instagram conta com diversas ferramentas para produzir conteúdo, além das fotos do *feed*, é possível postar os *IGTVs* que são vídeos de maior duração, os *Reels* que são os queridinhos do momento quando o assunto é engajamento, que são os vídeos mais curtos e os *stories* que ficam disponíveis por 24 horas e são ótimos para interações como enquetes, caixas de perguntas, avisos e *repost* de clientes.

O Instagram continua sendo o líder em relevância entre as redes sociais. Entrar na aba de pesquisa do instagram para buscar alguma novidade já virou um hábito. E segundo o site Resultados Digitais, pesquisas mostram que “Seguir as marcas nas redes sociais é a ação de engajamento que as pessoas mais fazem em troca de incentivos como descontos, vale-presente, itens grátis e participação em sorteios.

Essa foi a resposta para 42% do público, seguido por 26% que Comentam nos *posts* da marca, 23% que Compartilha um *post* da marca e 22% que Menciona amigos nos comentários de algum *post*.” O que só confirma o quanto é importante as redes sociais, em especial o Instagram, para um *marketing* digital efetivo.

Além do Instagram e do Facebook, redes estabelecidas há algum tempo, o Tik Tok vem liderando no que diz respeito ao maior tempo de consumo nos aplicativos. Muitas marcas de moda estão explorando a rede, e criando conteúdo exclusivo por lá. O que seria uma opção para a Mamuska já que quase 60% dos usuários da rede são mulheres, justamente o público da marca.

Figura 45: Estatística TikTok.

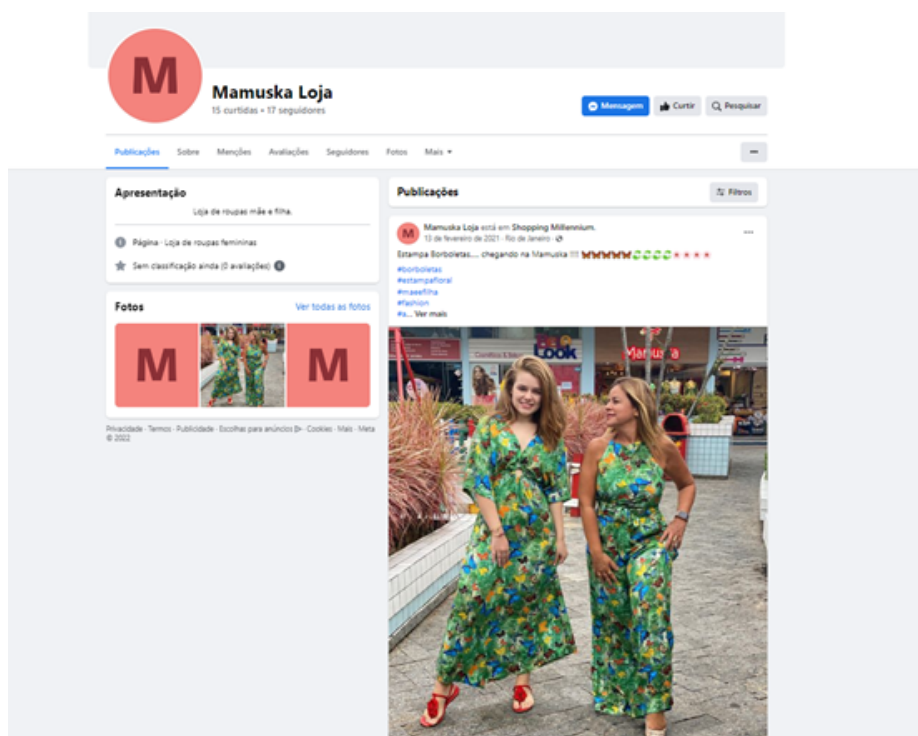


Fonte: Site Shopify, 2022.[22]

Somado a isso, segundo dados da própria plataforma, 25% dos usuários buscam ou compram um produto na internet imediatamente depois de vê-lo no TikTok. Um dado impressionante, é particularmente relevante para os empreendedores que querem gerar tráfego e impulsionar as vendas *online*, sem contar na ferramenta de anúncios super bem sucedida que o TiKTok também oferece.

Voltando ao Facebook, a marca já possui uma conta, que não é atualizada há um pouco mais de um ano. A proprietária da Mamuska diz que não possui mais acesso à rede. Pode ser interessante criar uma página novamente para a marca já que é a plataforma ainda é considerada por muitos como a principal rede social atualmente, pelo seu grande número de usuários, e por consequência este número de pessoas presentes na rede social, podem aumentar e muito o alcance de uma marca, deixando-a mais conhecida. Além disso, você adquire ferramentas fáceis e rápidas dentro da plataforma para gerenciar sua marca, inclusive algumas ferramentas do Instagram só podem ser ativadas através da página do Facebook, como ferramenta de sacolinha, para vendas diretas nas postagens do Instagram. Além disso, clientes podem entrar em contato através do *chat* ou até mesmo fazer *check in* na sua loja. E o melhor da rede social é poder associar seus *posts* com os *posts* do Instagram, sendo possível replicar o conteúdo nas duas redes de forma simples.

Figura 46: Facebook Mamuska

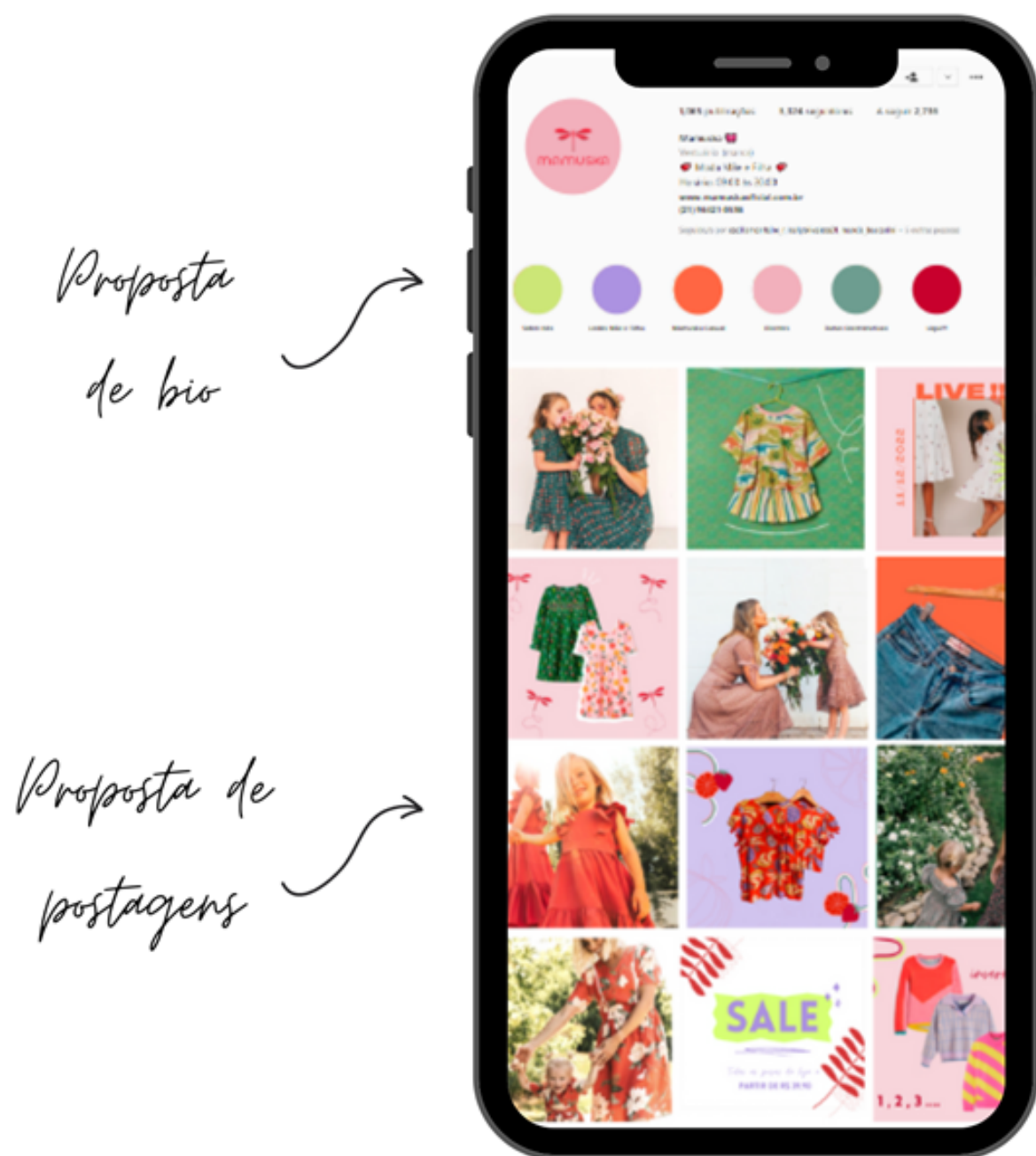


Fonte: Página do Facebook Mamuska, 2022.[23]

Tabela 3: Planejamento redes sociais

FACEBOOK	TIKTOK
• Ativar ou criar uma nova página na rede social. • Criar uma página o mais completa possível. Com informações da marca, como contato e endereço. • Ativar a sincronicidade de posts no Instagram e Facebook • Sempre que possível responder comentários dos clientes	• Criar uma conta • Vídeos mostrando as peças e os background de uma confecção. • Vídeos embalando os produtos, trocando a vitrine, mostrando as novidades. • Conteúdos curtos e sem falas, apenas música de fundo e os produtos Mamuska.
INSTAGRAM	
• Enquetes e caixinhas de perguntas nos stories são ótimas estratégias de entender o público e falar com ele. • Os posts devem ter qualidade visual, com imagens e vídeos em boa resolução. • Apostar em reels para variar o conteúdo e engajar mais com os seguidores. • Sempre que possível responder comentários dos clientes nos posts e no direct. • Investir na publicidade paga da plataforma e da ferramenta de compras deles. • Enquetes e caixinhas de perguntas nos stories são ótimas estratégias de entender o público e falar com ele. • Os posts devem ter qualidade visual, com imagens e vídeos em boa resolução. • Apostar em reels para variar o conteúdo e engajar mais com os seguidores. • Sempre que possível responder comentários dos clientes nos posts e no direct. • Investir na publicidade paga da plataforma e da ferramenta de compras deles.	

Figuras 47: Proposta Instagram Mamuska



Fonte: Imagem do autor, 2022

Em relação a quantidade de *posts* por dia e os assuntos a serem abordados varia muito com o dia a dia do empreendimento. Mas estudos indicam que para marcas, postar pelo menos uma vez ao dia, aumenta o engajamento e o número de seguidores do perfil. A constância é fundamental para as redes sociais e para reafirmar ainda mais o seu valor de marca, tendo seus clientes sempre perto de você. Claro que o planejamento de estratégia digital de um negócio pode variar muito. Por isso é sempre bom ter uma base de conhecimento, mas conforme a empresa cresce pode ser interessante contratar um profissional para este serviço.

Figuras 48: Proposta de cronograma Mamuska

SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA
POST NO INSTAGRAM NOVIDADES DA SEMANA REPOST NO FACEBOOK CAIXINHA DE PERGUNTA NOS STORIES	RESPOSTA DA CAIXINHA DE PERGUNTAS BASTIDORES DE PRODUÇÃO	FOTO NO FEED REPOST NO FACEBOOK
QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
STORIES MOSTRANDO A VITRINE DA SEMANA	FOTO OU VÍDEO NO FEED REPOST NO TIK TOK SE FOR VÍDEO REPOST NO FACEBOOK SE FOR FOTO	INTERAÇÃO COM OS SEGUIDORES (OU NOS STORIES, OU RESPONDENDO OS COMENTÁRIO, REPOSTANDO)

Fonte: Imagem do autor, 2022.

Na imagem acima, foi feita uma proposta de cronograma para ser seguido na semana. Claro que pode haver mudanças e adaptações. Mas o quadro mostra uma possível organização semanal nas redes sociais.

3.3 Proposta de Identidade Visual Mamuska

A ideia para a nova identidade visual da marca é estabelecer alguns pontos que se perderam conforme a marca foi crescendo. Como a proprietária da Mamuska possui um espaço físico, a proposta levará isto em consideração, tendo em vista que reformas em estabelecimentos requerem um alto investimento e tempo.

Então a ideia é aproveitar alguns elementos visuais da marca e adaptá-los de uma maneira mais coesa e que faça mais sentido para a marca.

Como foi visto no capítulo dois, a marca possui somente duas cores principais, o tom cereja usado na sua logo e o salmão usado em suas redes sociais.

Figura 49: Atual cartela de cores da Mamuska



Fonte: Imagem do autor, 2022.



Para a nova paleta de cores da Mamuska foi mantida a cor principal do logotipo, o vermelho cereja e foram adicionadas outras cores para fazer parte da família. A pantone preta faz parte das cores de apoio principalmente para textos e a branca para fundo de fotos e para dar uma suavizada no resto da cartela. O rosa escolhido foi pensado em uma afirmação que a proprietária fez de que adorava a combinação de rosa e vermelho, e realmente é uma ótima combinação que inclusive bombou no último verão de 2022. Os tons de verde trazem calma e a simbologia de proteção, que tem tudo a ver com o nome da marca, além de ser a cor complementar da cor rosa e vermelha no círculo cromático. O tom, o lilás e o laranja, foram pensados para dar detalhes de toques específicos, sempre como cor secundária e nunca principal. A cor faz sentido na paleta pois é análoga aos outros tons mais quentes e traz delicadeza para a marca.

Como a marca possui muitas estampas coloridas foi pensada em uma paleta que conversasse com a identidade da marca, mas que não ficasse muito poluído visualmente junto com as roupas.

Figura 50: Nova paleta de cores Mamuska

Paleta de cores



Em relação ao logotipo, por mais que a proprietária não esteja confiante no logotipo atual, acredito que ele funcione super bem para a proposta da marca. Aliás, a imagem combina muito bem com essa nova fase que a Mamuska irá passar. Já que em algumas culturas, a libélula simboliza transformação, capacidade de adaptação e felicidade. Então, será mantida a libélula, e apenas a fonte do letreiro será modificada futuramente. Pois atualmente a marca possui dois logos diferentes. A da imagem da esquerda que é a que está na fachada da loja física, e que possui um aspecto um pouco mais infantil por conta da fonte um pouco irregular e mais arredondada e a logo da direita, que possui a mesma libélula, mas com uma fonte diferente. A fonte da imagem da direita foi desenvolvida por um designer especialmente para a marca e já é um pouco mais sofisticada, apesar de possuir linhas arredondadas é mais simétrica em relação a outra, além do fato de ser exclusiva da marca.

Então, para acabar com esta confusão de logotipos e fontes, a proposta é unificar tudo e deixar a logo da imagem da direita como a oficial da marca. Além disso, toda a parte de papelaria já é confeccionada neste formato.

Figura 51 e 52: Logos Mamuska



Fonte:Imagens da proprietária, 2022.

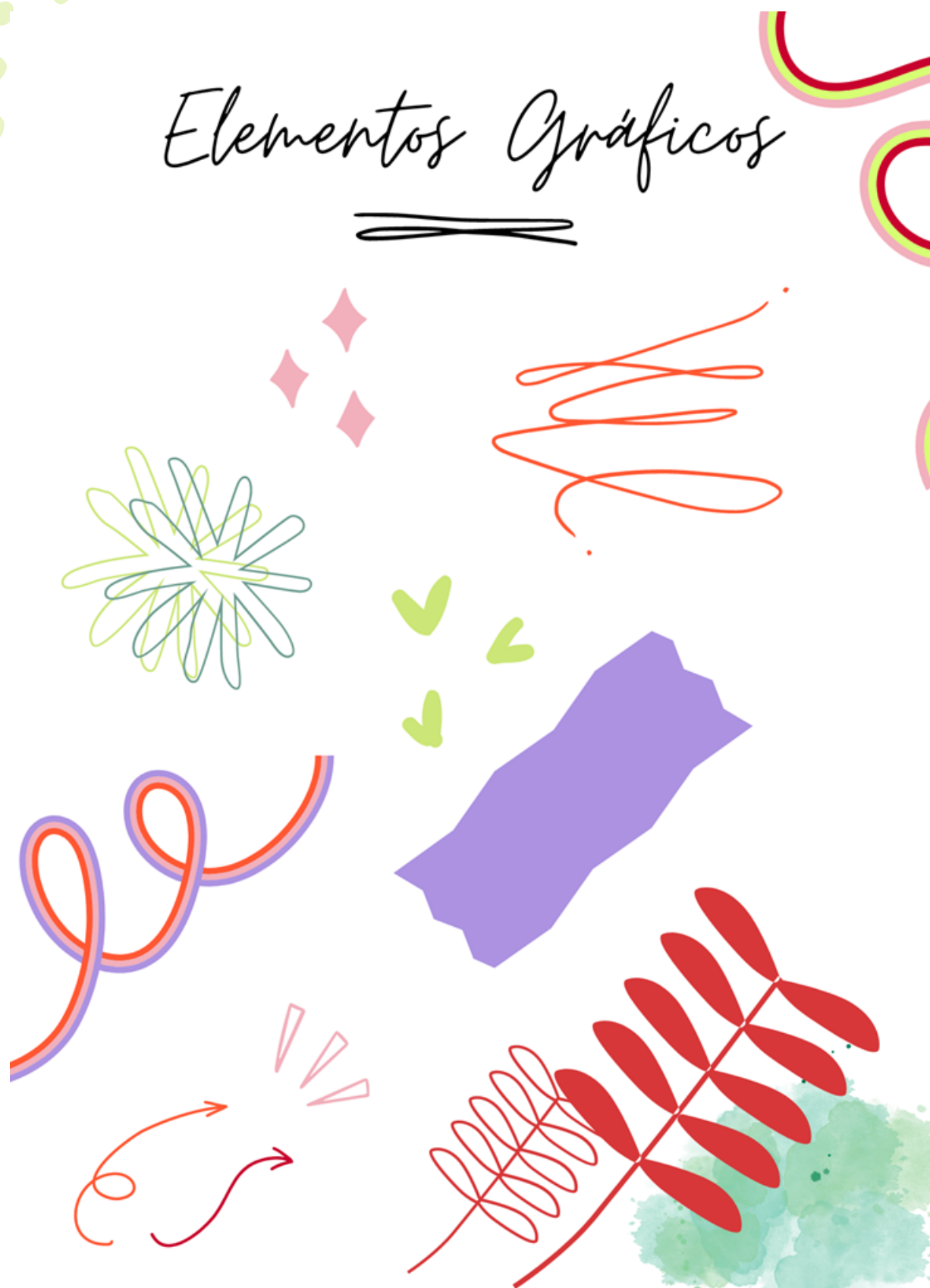
Figuras 53 e 54: Logos Mamuska aplicados na fachada e no cabide.



Fonte: Arquivo do autor, 2022.

Juntamente com a nova paleta de cores da marca, foi realizado um *moodboard* de elementos gráficos disponíveis para a Márcia usar em materiais promocionais, artes e *banners*. Todos eles tem o objetivo de mesclar a delicadeza e alegria da moda infantil, com a moda feminina. Sem deixar sério ou infantil demais para a marca.

Figura 55: Elementos gráficos Mamuska



Fonte: Imagem do autor, 2022.

Fonte: Imagem do autor, 2022.

74

- Arista, que é a fonte que mais se aproxima com a fonte exclusiva da logo. As letras são mais arredondadas e possuem traços fininhos. A fonte está disponível nas variações light, bold e fat. Esta seria a fonte ideal para ser usada como fonte principal.
- Moonlight, é a fonte manuscrita, usada para dar detalhes em materiais promocionais e banners. A fonte transmite delicadeza e sofisticação. Ela possui uma boa legibilidade mas deve ser usada como fonte de apoio e não principal.
- Lovelo, é a fonte com linhas mais grossas e letras em caixa alta. Esta fonte deve ser usada quando for dar destaque no texto. E também deve ser usada como fonte de apoio. Assim como a Arista, esta fonte também possui algumas variações, como : black, line light e line bold.

Figura 57: Família Tipográfica Mamuska



E para completar os elementos gráficos que compõem a nova identidade da Mamuska, foi desenvolvido dois grafismos para serem usados nos artigos de papelaria e artes digitais.

O grafismo “Folhas e Amores” possui fundo verde, com elementos de folhagens mesclado com pequenos corações brancos. A escolha dos elementos representa bem o equilíbrio entre o estilo mais alegre da criança e a delicadeza das peças femininas da mamuska.

Já o grafismo “Mamuska Lover” é uma homenagem à marca. Traz a libélula da logo como elemento principal com flores vazadas ao fundo.

Figura 58: Família Tipográfica Mamuska

FOLHAS E AMORES



MAMUSKA LOVER



Fonte: Imagem do autor, 2022.

E para finalizar a parte de identidade visual, foram feitos *mockups* de novas estratégias para os itens de papelaria da Mamuska e proposta de vitrines físicas e virtuais.

A marca possui pelo menos quatro tipos diferentes de embalagens, com visuais e materiais diferentes. Uma maior para vendas mais caras, outras para vendas regulares e algumas plásticas para vendas mais baratas. O que não é ideal pois confunde o público e não reforça a identidade da marca. Então a proposta é tentar baratear o custo da sacola produzindo um mesmo modelo em três tamanhos diferentes para quantidades de compras diferentes.

Figura 59: Mockup sacolas Mamuska



Fonte: Imagem do autor, 2022.

Foi pensado também em uma sacola menor de papel para as vendas de acessórios ou para pequenos presentes. A sacola não possui alças e é selada com um adesivo personalizado para a marca.

Figura 60: Mockup sacola pequena Mamuska



Fonte: Imagem do autor, 2022.

Para complementar vendas para presentes, foram desenvolvidos *mockups* de papéis de seda e adesivos personalizados também, seguindo os grafismos da marca.

Figura 61 e 62: Mockup papéis de seda Mamuska



Fonte: Imagem do autor, 2022.

Figura 63: Mockup adesivos Mamuska



Fonte: Imagem do autor, 2022.

Para encerrar a parte de papelaria, foi desenvolvido um *mockup* de caixa de encomenda. Como faz parte da nova proposta a criação de um e-commerce, a caixa para futuras entregas já foi idealizada.

As caixas idealizadas são de papelão pardo com impressões de acordo com a nova identidade visual. As Libélulas e o grafismo estampados na caixa traduzir bem esta nova fase da Mamuska.

Figura 64: Mockup caixa e-commerce Mamuska



Fonte: Imagem do autor, 2022.

Além de toda a parte da papelaria que foi vista, foi desenvolvido também as novas etiquetas palito e *tags* para colocar nas roupas. As antigas etiquetas possuíam fontes diferentes do restante da papelaria da marca. Por isso, a nova proposta é utilizar a fonte Arista, que é a fonte que mais se aproxima da fonte do logotipo.

Para as etiquetas palitos e *tags* foi pensado em um tópico importante que é a Linha Mamuska Casual, que são as peças da marca que não fazem parte da Moda Mãe e Filha. Então, além da organização do espaço físico, essa seria uma ótima maneira de diferenciar as peças e setorizar cada linha.

Figura 65 e 66: Mockup etiqueta Mamuska



Fonte: Imagem do autor, 2022.

Para a linha Mãe e Filha da marca, que é o destaque da marca, foi idealizada a etiqueta palito na cor rosa, com a escrita em vinho escuro e a libélula à direita. Para a Linha Casual, que são peças que não são mãe e filha, a etiqueta foi feita na cor verde com o nome da linha impresso "Mamuska Casual".

Já as *tags*, seguiram a mesma identidade das etiquetas palito. Rosa para a linha mãe e filha e verde para a linha casual.

Figura 67: Mockup tag Mamuska.



Figura 67: Mockup tag Mamuska.



Fonte: Imagem do autor, 2022.

Fonte: Imagem do autor, 2022.

As tags são duplas, a maior contém informações de cuidados com a peça, instruções de lavar e passar, e o nome da linha, a rosa Linha Mãe e Filha e a verde Casual. Já a *tag* da frente, a menor, é estampada com os grafismos e com o logotipo da marca. Além disso, outras informações que podem ser adicionadas as *tags* são algumas informações comerciais da marca, como redes sociais, site e contato. A cordinha da *tag* é de papel, a mesma utilizada nas sacolas, mas pode ser substituída por uma de linha também.



3.3 Proposta de visual *merchandising*

Por fim, para finalizar este capítulo, serão apresentados os *mockups* com propostas para as vitrines físicas e virtuais da marca.

Por ser uma marca mãe e filha e trabalhar com uma grade de tamanhos bem extensa, um dos desafios na hora de montar a vitrine é deixar tudo bem harmônico visualmente, mesmo com as diferenças de altura e proporções entre manequins e as próprias peças. Além disso, a vitrine física da Mamuska é uma vitrine aberta, ou seja, não possui fundo, o que dificulta mais a tarefa de buscar harmonia para a vitrine, pois em vitrines abertas é muito comum a vitrine sumir com a loja de fundo.

Serão propostos outros elementos para incorporar nas vitrines além dos que a proprietária já utiliza. Como cubos de acrílico para expor os acessórios. No *moodboard* abaixo é possível ver algumas propostas para a vitrine física da Mamuska. Como adesivos emoldurando o vidro, diferentes tipos de *backgrounds*, elementos em papel para decorar entre outros.

The collage consists of 10 individual images arranged in a grid-like fashion. The top row features three images: a window display with mannequins in white and pink outfits; a window display with hanging floral arrangements and mannequins in yellow and blue outfits; and a window display with two mannequins wearing wide-brimmed hats and long skirts. The middle row includes a window display with a sign that says 'MAGAZIN' and floral decorations; a window display with a sign that says 'Sole Moll' and mannequins in blue and yellow outfits; and a window display with a sign that says '30% collection article' and mannequins in green and blue outfits. The bottom row shows a window display with a sign that says 'Sole Moll' and mannequins in blue and yellow outfits; a window display with a sign that says '30% collection article' and mannequins in green and blue outfits; and a window display with a sign that says '30% collection article' and mannequins in green and blue outfits.

Fonte: Imagem do autor, 2022.

Figura 66: Mockup do projeto para a vitrine física da Mamuska



Fonte: Imagem do autor, 2022.

87

87

Figura 67: Mockup do projeto para a vitrine física da Mamuska



Fonte: Imagem do autor, 2022.

Como é possível perceber nos *mockups* acima, um fundo de papel ou de tecido poderia ser uma boa opção para a loja. Além de deixar as roupas mais destacadas, o *background* funciona também como item decorativo para a vitrine, onde podem ser aplicados elementos e decorações diversas.

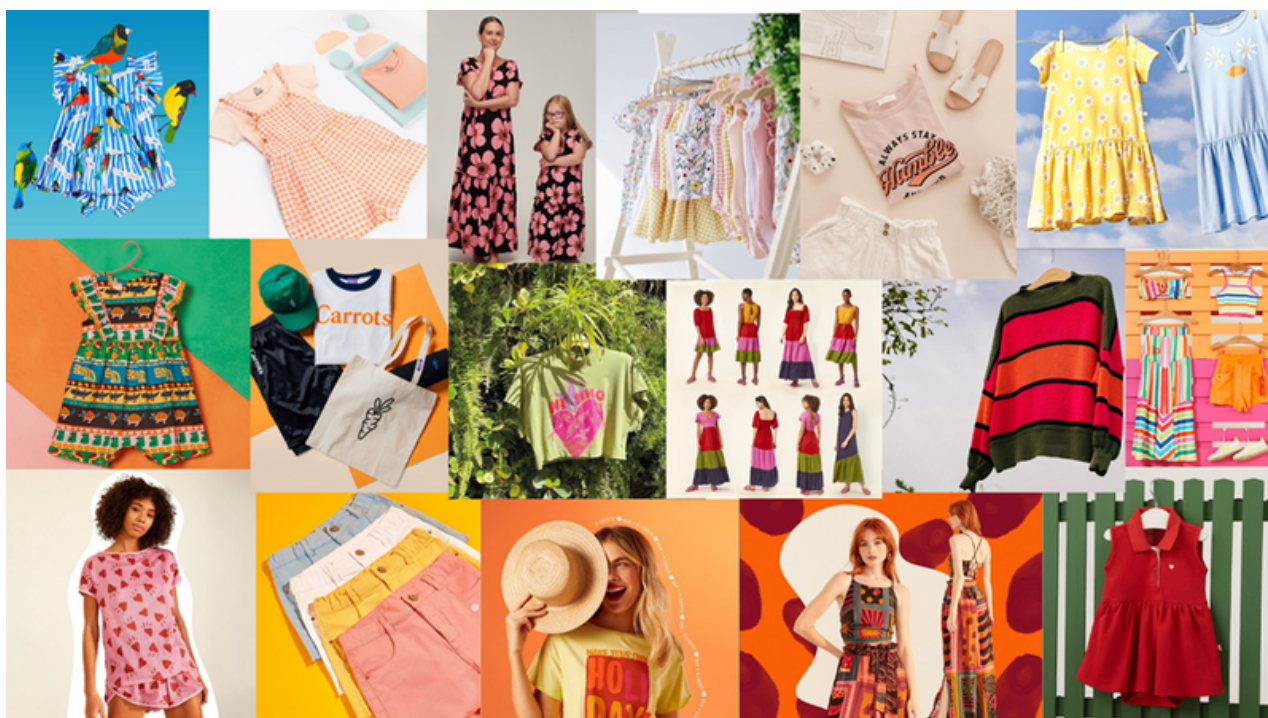
Assim como a vitrine física, para a vitrine virtual da Mamuska também foi desenvolvido um *moodboard* com referências de fotos para as redes sociais e para o site da marca. Propostas como fotografia em *flat layer* [25] e *still* [26] são estratégias legais e simples de fazer que são ótimas opções para vitrines virtuais. Outro estilo interessante de investir são nas fotos com artes gráficas, que dão um charme nas fotos.

Unindo todas essas referências chegou-se a uma proposta para as vitrines virtuais. Que são o Instagram e o site.

[25] Flat Layer é um estilo de foto muito usado em marcas. Fotos geralmente tiradas de cima para baixo, das peças de roupa em alguma superfície lisa.

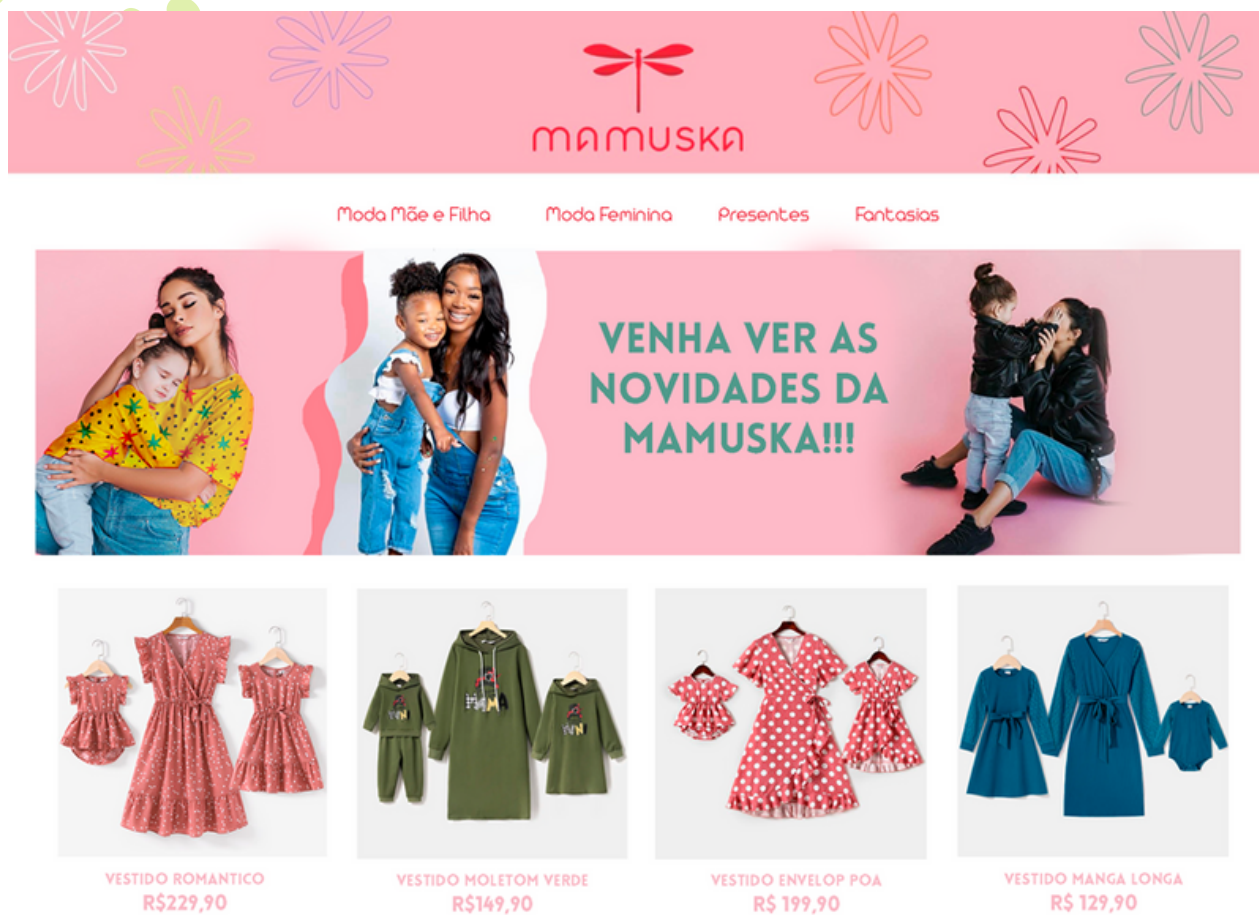
[26] Still quer dizer parado. é uma técnica de fotografia usada geralmente em produtos. Nesse estilo a foto do produto é tirada geralmente de frente ou de cima em um fundo neutro. Diferente do flat layer no still, os produtos costumam estar sozinhos.

Figura 68: Moodboard de propostas para a vitrine virtual da Mamuska



Fonte: Imagem do autor, 2022.

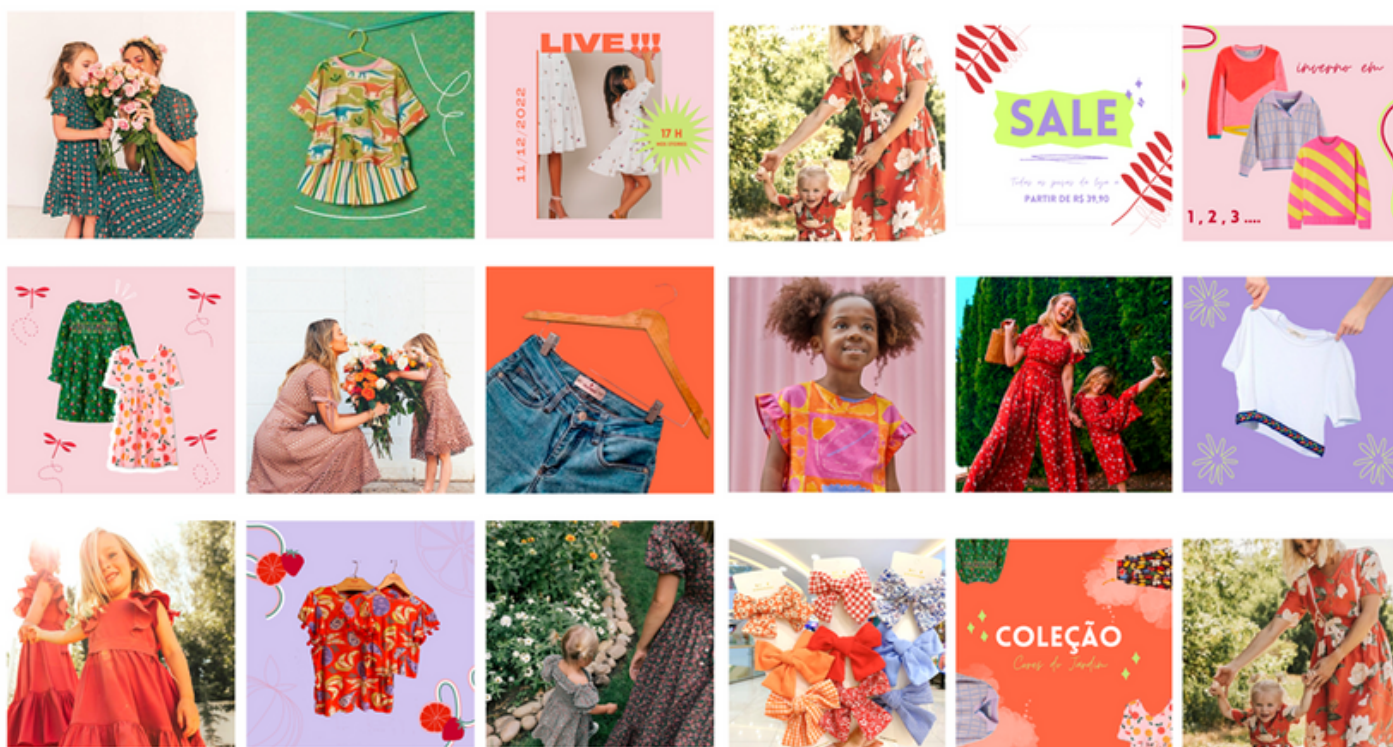
Figura 69: Proposta de e-commerce.



Fonte: Imagem do autor, 2022.

Para o site foi pensado em algo simples, de fácil manutenção, mas que transmitisse a proposta da marca. Algo divertido, fofo e delicado. Foto das peças em fundos claros e sempre mostrando a versão adulto e infantil da peça lado a lado. Já para a página no Instagram, foi pensado em mesclar o máximo de tipos de fotos diferentes, com artes gráficas, peças nas modelos e nos cabides.

Figura 70: Proposta de feed do Instagram.



Fonte: Imagem do autor, 2022.

Atualmente o *feed* do Instagram tornou-se muito importante para as marcas, já que muitas vezes é por ele que o consumidor conhece a marca. Então é fundamental que ele esteja sempre harmônico e atualizado.

4. Resultado Final

4.1 Brandbook

Por fim, depois de passar pelos principais pontos de mudança e apresentar novas propostas para a marca, para a conclusão do trabalho foi realizada a confecção de um *brandbook* que une todos esses novos conceitos e elementos visuais que agora fazem parte da marca. O material servirá como um guia para a proprietária e poderá ser utilizado para manter a harmonia da marca sempre e para apresentações da Mamuska a terceiros.

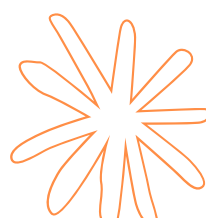
O *brandbook*, também conhecido como manual da marca, além de ajudar a manter a unidade da marca, agiliza processos internos na empresa e contém as boas práticas da empresa, o que pode e o que não pode ser feito, como se comunicar com os clientes, além de abordar tópicos relacionados a identidade visual da marca como um todo.

5. Considerações finais

5.1 Brandbook

Com a era digital e com o consumo desenfreado, cada vez mais é necessário a atualização das formas de comunicação, sobretudo a forma de comunicação das marcas de moda. Nos últimos anos o conceito de *branding*, vem aparecendo recorrentemente nos setores de *marketing*, e entendê-lo é essencial para uma comunicação efetiva.

Aplicando as estratégias de *branding* corretamente, junto com uma boa identidade visual é mais fácil estabelecer um canal livre com os consumidores. O *branding* é fundamental quando o assunto é desejo de compra, o imaginário que a marca oferece ao vender aquela peça e todo o *backstage* por trás daquela marca.





Durante o desenvolvimento do projeto, foi possível entender um pouco mais sobre o mercado que a Mamuska está inserida, e a busca por estratégias para renovar a gestão da marca. Diversos setores foram analisados através de métricas e ferramentas do *marketing*, o que resultou em algumas propostas para o *rebranding* da Mamuska. Propostas essas que tem como objetivo reafirmar a marca no mercado e expandi-la cada vez mais para o digital.

Uma nova identidade visual, novas estratégias de *marketing* e ferramentas de comunicação são algumas das mudanças propostas para a nova fase da Mamuska. Acredito que este projeto inspire outros empreendedores que por muitas vezes temem as mudanças em suas marcas de moda. A mudança é necessária para acompanhar o mercado e se manter relevante nele.

Por fim, acredito que o projeto tenha se desenvolvido bem, com objetividade nas propostas e bem exemplificado com os *mockups* apresentados.

A partir desses documentos e do *brandbook*, que será entregue ao final do trabalho, acredito que a marca terá todas as ferramentas para aplicar as novas propostas da melhor maneira possível.

Ademais, como designer e nova profissional no mercado de moda, acredito que este trabalho de conclusão de curso foi fundamental para me desafiar em áreas subjacentes ao Design de moda, como o *marketing* e o Design gráfico. Com certeza, o projeto me ajudou a compreender um pouco mais do mercado e como os profissionais da área, muitas vezes precisam dominar outros setores para ter um visão mais clara do que está sendo feito naquela marca ou projeto.

Logo, espero que este documento seja útil para outros estudantes ou empresários do mercado de moda, e que possam aprender mais através das minhas descobertas de *branding* e identidade visual, os desafios de uma marca de moda.



Referências

BLOG FRANQUIA. O mercado infantil é resistente a crises. Conheça as vantagens de investir nele. TipTop. Disponível em: <https://blogfranquia.tiptop.com.br/2022/02/18/o-mercado-infantil-e-resistente-a-criises-conheca-as-vantagens-de-investir-nele>. Acesso em 15 de maio de 2022.

BOLLINE, Miriam. Brasil detém o nono maior mercado de roupas do mundo; Estado de SP é o que mais gasta. Consumidor Moderno. Disponível em: CARDOSO, Letycia. Mulheres gastam mais com produtos de beleza que homens. Extra. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/suas-contas/mulheres-gastam-mais-com-produtos-de-beleza-que-homens-veja-como-economizar-rv1-1-24770074.html>. Acesso em 10 de maio de 2022.

CONSUMIDOR MODERNO. Brasil detém o nono maior mercado de roupas do mundo; Estado de SP é o que mais gasta. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/24/brasil-maior-mercado-roupas-mundo/>. Acesso em 13 de maio de 2022

FGVJR, O que é análise SWOT?. Disponível em: https://fgvjr.com/blog/o-que-e-analise-swot-e-qual-a-sua-importanciautm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=marktech_gads_search_dsa&utm_content=marktech_allpages&utm_term=marktech_allpages&gclid=Cj0KCQiA99ybBhD9ARIsALvZavU8ljWjEswEcXhfvHhOEdzUg27GqL9l6yrlAXNfsp8K2xCqni6D-pQaApahEALw_wcB.

Acesso em 18 de novembro de 2022.
GLOBO, Roupas iguais ajudam a reforçar laço de mãe e filha, diz psicóloga de MG. Disponível em: <http://g1.globo.com/mg/centro-oeste/noticia/2015/10/roupas-iguais-ajudam-reforcar-laco-de-mae-e-filha-diz-psicologa-de-mg.html>. Acesso em 10 de maio de 2022.

HUBIFY, Os 4 Ps do Marketing: o que são e como aplicar. Disponível em: <https://hubify.com.br/gestao-e-negocios/4-ps-do-marketing/>. Acesso em 18 de novembro de 2022.

RIBEIRO CAMEIRA, Sandra. Branding+Design: A estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: SENAC, 2016.

ROCK CONTENT. O que é brandbook e como criar o manual da sua marca. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-book/>. Acesso em 20 de outubro de 2022.

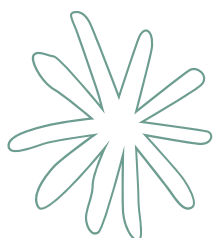
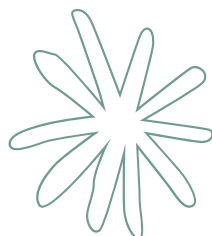
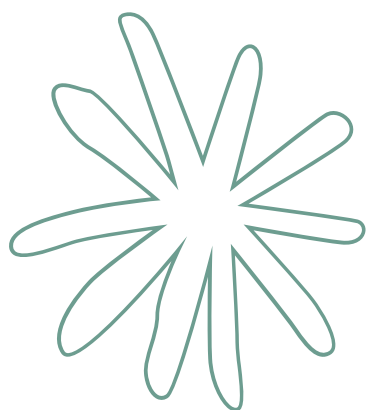
SEBRAE. Vestuário Infantil: aposte em um mercado crescente no país. Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosOrganizacao/segmento-de-vestuario-infantil-e-mercado-crescente-no-pais,3c864dee85367410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 13 de maio de 2022

SUA FRANQUIA. 5 motivos para investir no segmento de vestuário feminino. Sua Franquia. Disponível em: <https://www.suafranquia.com/noticias/vestuario/2016/05/5-motivos-para-investir-no-segmento-de-vestuario-feminino/#:~:text=Formado%20por%20160%20mil%20pontos,de%20Estudos%20de%20Marketing%20Industrial>). Acesso em 12 de maio de 2022.



mamuska





Sumário

INTRODUÇÃO	3
ONDE NOS ENCONTRA	7
PILARES	9
PROPOSTA DE VALOR	11
NOSSAS CORES	12
NOSSAS FONTES	13
PROPRIEDADES	17
LOGOTIPO	19
MOODBOARD	23
PAINEL SEMÂNTICO	24



BEM-VINDO,

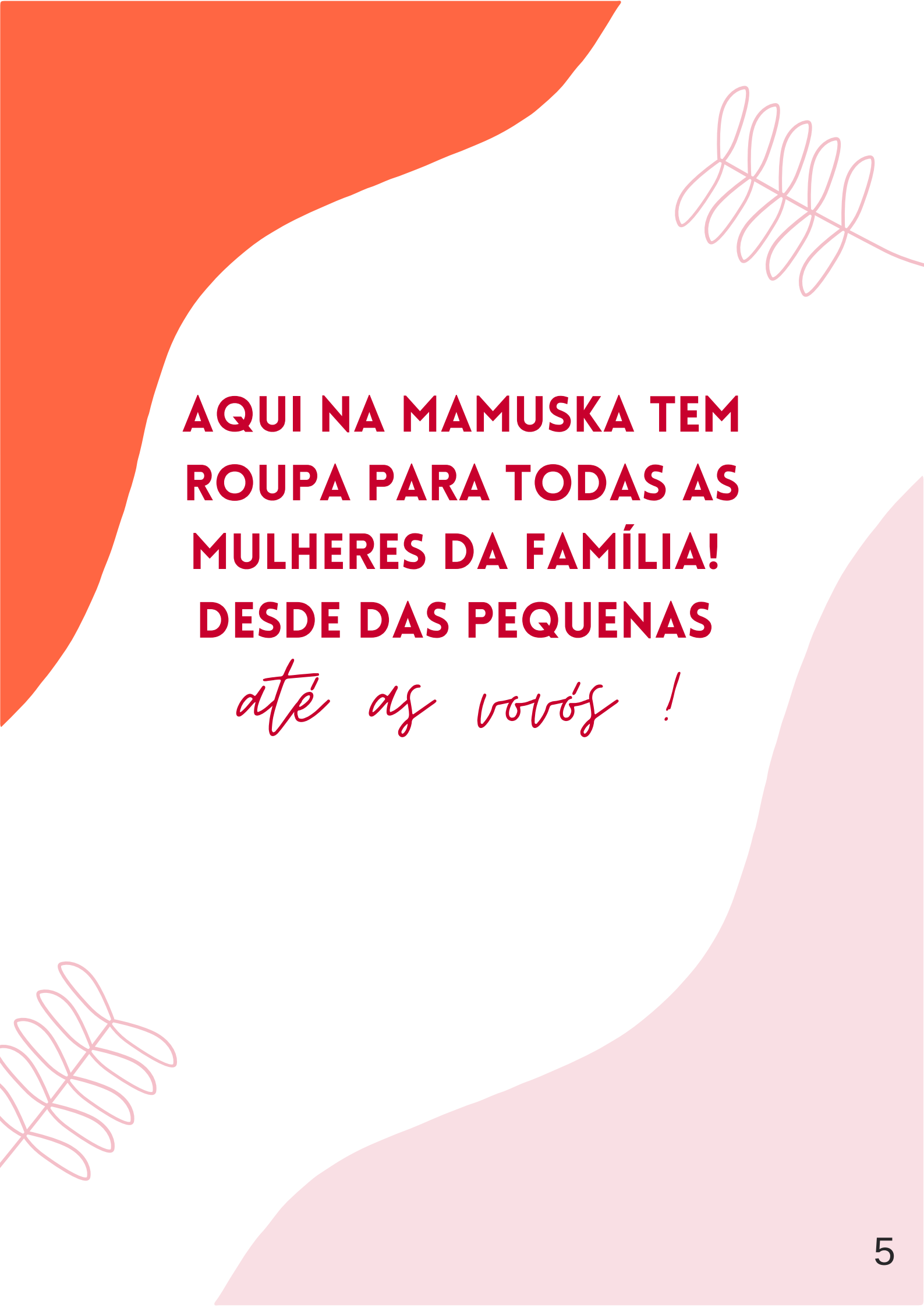
AO BRANDBOOK DA

mamuska

Este documento funcionará como um manual da marca, irá conter as diretrizes para manter a identidade da Mamuska e todos os aspectos do negócio.

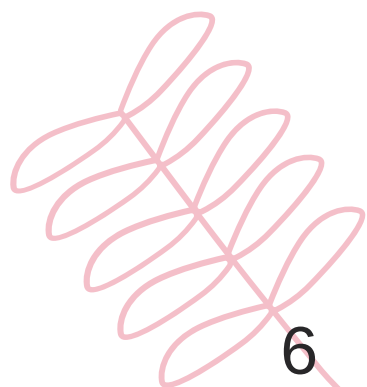






**AQUI NA MAMUSKA TEM
ROUPA PARA TODAS AS
MULHERES DA FAMÍLIA!
DESDE DAS PEQUENAS
*até as vovós !***

**NÓS PRIORIZAMOS
MODELAGENS PARA
CORPOS REAIS, COM
BOM ACABAMENTO
PARA TODOS**
os corpos!



ATUALMENTE VOCÊ NOS ENCONTRA:

no online



E NO

no offline



**NA LOJA FÍSICA LOCALIZADA NO SHOPPING
MILLENIUM, BARRA DA TIJUCA,
AV. DAS AMÉRICAS, 7707, LOJA 115 - RJ**



PILARES

∨ ∨ ∨ ∨ ∨ ∨ ∨ ∨ ∨ ∨ ∨ ∨ ∨ ∨ ∨ ∨

Os pilares são os princípios
que norteiam, o dia a dia da empresa

Missão 

**PRODUZIR UMA MODA LIVRE, COM FOCO NA
FAMÍLIA, QUE VALORIZE CORPOS REAIS.
PEÇAS QUE CELEBRAM A VIDA, ASSIM COMO
AS CLIENTES MAMUSKA.**

Visão



**TORNAR-SE A MARCA DE MODA
MÃE E FILHA REFERÊNCIA NO
MERCADO BRASILEIRO**



Valores



**QUALIDADE EM PRIMEIRO LUGAR SEMPRE.
NOSSAS PEÇAS SÃO FEITAS COM TODO AMOR
PARA O CONSUMIDOR FINAL. ALÉM DISSO,
TRATAMOS NOSSAS CLIENTES COMO FAMÍLIA,
ENTÃO TRANSPARÊNCIA É FUNDAMENTAL.**

*Nossa proposta
de valor é ...*

**"FAZER MODA MÃE
E FILHA COM
QUALIDADE E
AMOR"**



Nossas cores são:

#PANTONE P 131-12U
#6D9D90



#PANTONE 374 U
#CCE677

PANTONE 811 C
#FF6643



PANTONE 185 C
#EE1B24



PANTONE RED 0331U
#F2B0BC



PANTONE 2645C
#A795D8



PANTONE 000C
#FFFFFF



PANTONE P PROCESS BLACK U
#000000

Nossas fontes são:

Arista

É a nossa fonte corporativa

Arista Light

Moda Mãe e Filha

Arista Bold

Moda Mãe e Filha

Arista Flat

Moda Mãe e Filha

Nossas fontes são:

LOVELO

LOVELO BLACK

MODA MÃE E FILHA

LOVELO LINE LIGHT

MODA MÃE E FILHA

LOVELO LINE BOLD

MODA MÃE E FILHA

Nossas fontes são:

Moonlight

Moonlight Regular

Moda Mãe e Filha



PROPRIEDADES



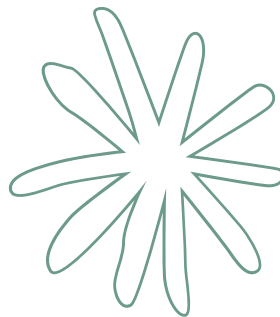
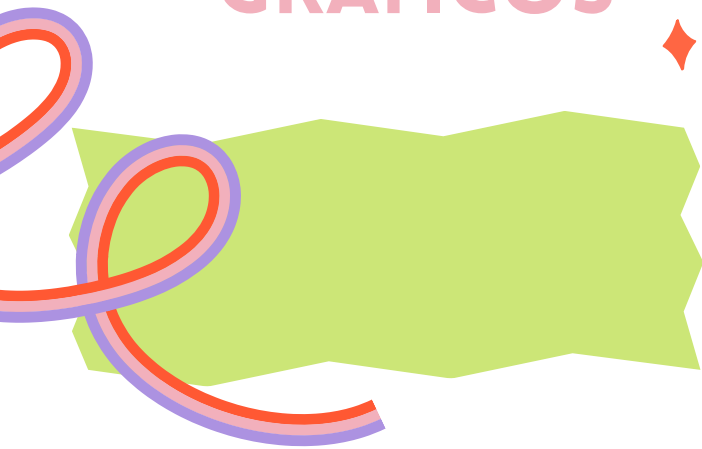
São elementos que se associam à marca, como grafismos, texturas e símbolos. Eles ajudam a criar o universo da marca.





GRAFISMOS

ELEMENTOS GRÁFICOS



TEXTURAS

LOGOTIPO

E SUAS APLICAÇÕES



LOGOTIPO ORIGINAL



LOGOTIPO EM BRANCO

NÃO REPLICAR EM CORES DIFERENTES.

LOGOTIPO

E SUAS APLICAÇÕES

72.00 PX



144.00 PX

TAMANHO MÍNIMO DE APLICAÇÃO

577.00 PX



1126.00 PX

TAMANHO MÁXIMO DE APLICAÇÃO

A MÃE QUE VESTE mamuska É:



Divertida, estilosa,
preza pelo conforto
e adora estampas



A MENINA QUE VESTE mamuska É:

Vive no mundo da
fantasia, adora
cores e amaaaa se
vestir igual a
mamãe!



MOODBOARD

PAINEL SEMÂNTICO

É um quadro de referências visuais (cores, formas, texturas, cenários) e gostos (comidas, música, literatura, cinema), representando a emoção e contextualizando o estilo de vida na qual o produto de moda quer se enquadrar para determinado público-alvo.

FÍSICA

✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ <
CARACTERÍSTICAS <
OBJETIVAS DA <
MARCA <
<
<

RELAÇÃO

✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
>
> COMO A
> MARCA SE
> RELACIONA
> COM OS
> CLIENTES
>

REFLEXO

✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ <
COMO O <
CLIENTE QUER <
SER VISTO <
USANDO A <
MARCA <



mamuska

CULTURA

✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
>
> VALORES
> COMPORTAME-
> NTAIS DA
> MARCA
>
>

PERSONALIDADE

✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ >
TRAÇOS DE
PERSONALIDA
DE DA MARCA

MENTALIZAÇÃO

✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
>
O QUE A
MARCA QUER
QUE O CLEINTE
PENSE AO
USAR SEUS
PRODUTOS

FÍSICA

Estampas, moda mãe e filha,
qualidade e cor.



RELAÇÃO

Proteção, diversão
e família.



PERSONALIDADE

Alegre, descontraída
e temática.



REFELXO

Atitude e estilo



CULTURA

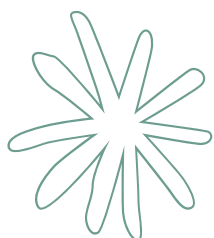
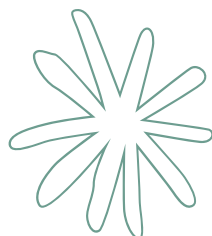
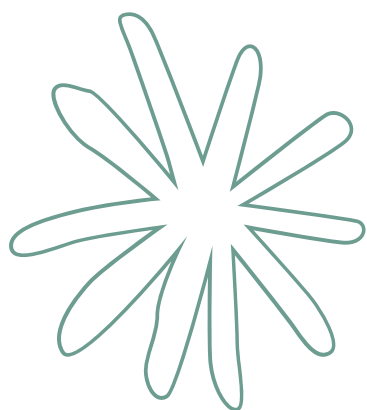
Divertida e familiar.



MENTALIZAÇÃO

Moderno e vibrante.





Sumário

INTRODUÇÃO	3
ONDE NOS ENCONTRA	7
PILARES	9
PROPOSTA DE VALOR	11
NOSSAS CORES	12
NOSSAS FONTES	13
PROPRIEDADES	17
LOGOTIPO	19
MOODBOARD	23
PAINEL SEMÂNTICO	24



BEM-VINDO,

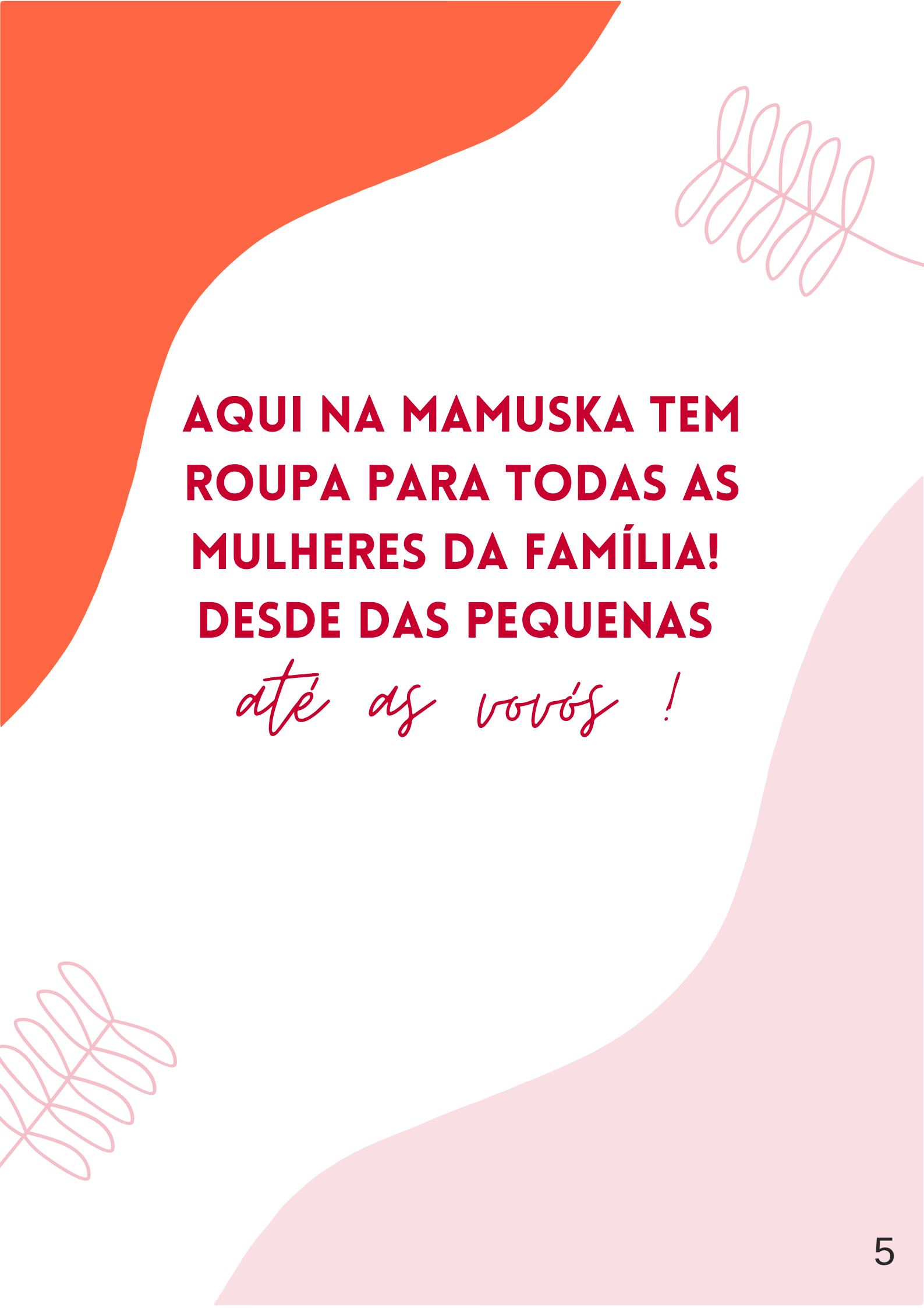
AO BRANDBOOK DA

mamuska

Este documento funcionará como um manual da marca, irá conter as diretrizes para manter a identidade da Mamuska e todos os aspectos do negócio.

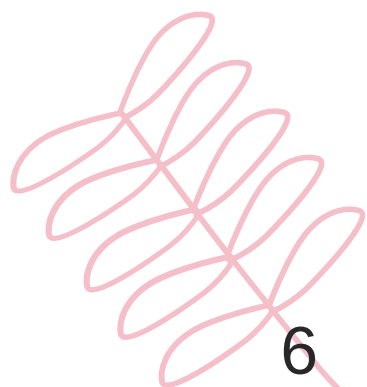






**AQUI NA MAMUSKA TEM
ROUPA PARA TODAS AS
MULHERES DA FAMÍLIA!
DESDE DAS PEQUENAS
*até as vovós !***

**NÓS PRIORIZAMOS
MODELAGENS PARA
CORPOS REAIS, COM
BOM ACABAMENTO
PARA TODOS**
os corpos!



ATUALMENTE VOCÊ NOS ENCONTRA:

no online



E NO

no offline



**NA LOJA FÍSICA LOCALIZADA NO SHOPPING
MILLENIUM, BARRA DA TIJUCA,
AV. DAS AMÉRICAS, 7707, LOJA 115 - RJ**



PILARES



Os pilares são os princípios
que norteiam, o dia a dia da empresa

Missão 

**PRODUZIR UMA MODA LIVRE, COM FOCO NA
FAMÍLIA, QUE VALORIZE CORPOS REAIS.
PEÇAS QUE CELEBRAM A VIDA, ASSIM COMO
AS CLIENTES MAMUSKA.**

Visão



**TORNAR-SE A MARCA DE MODA
MÃE E FILHA REFERÊNCIA NO
MERCADO BRASILEIRO**



Valores



**QUALIDADE EM PRIMEIRO LUGAR SEMPRE.
NOSSAS PEÇAS SÃO FEITAS COM TODO AMOR
PARA O CONSUMIDOR FINAL. ALÉM DISSO,
TRATAMOS NOSSAS CLIENTES COMO FAMÍLIA,
ENTÃO TRANSPARÊNCIA É FUNDAMENTAL.**

*Nossa proposta
de valor é ...*

**"FAZER MODA MÃE
E FILHA COM
QUALIDADE E
AMOR"**



Nossas cores são:

#PANTONE P 131-12U

#6D9D90



#PANTONE 374 U
#CCE677

PANTONE 811 C
#FF6643



PANTONE 185 C
#EE1B24



PANTONE RED 0331U
#F2B0BC



PANTONE 2645C
#A795D8



PANTONE 000C

#FFFFFF



PANTONE P PROCESS BLACK U

#000000

Nossas fontes são:

Arista

É a nossa fonte corporativa

Arista Light

Moda Mãe e Filha

Arista Bold

Moda Mãe e Filha

Arista Flat

Moda Mãe e Filha

Nossas fontes são:

LOVELO

LOVELO BLACK

MODA MÃE E FILHA

LOVELO LINE LIGHT

MODA MÃE E FILHA

LOVELO LINE BOLD

MODA MÃE E FILHA

Nossas fontes são:

Moonlight

Moonlight Regular

Moda Mae e Filha



PROPRIEDADES



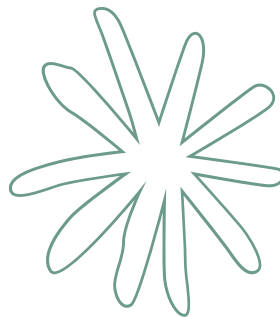
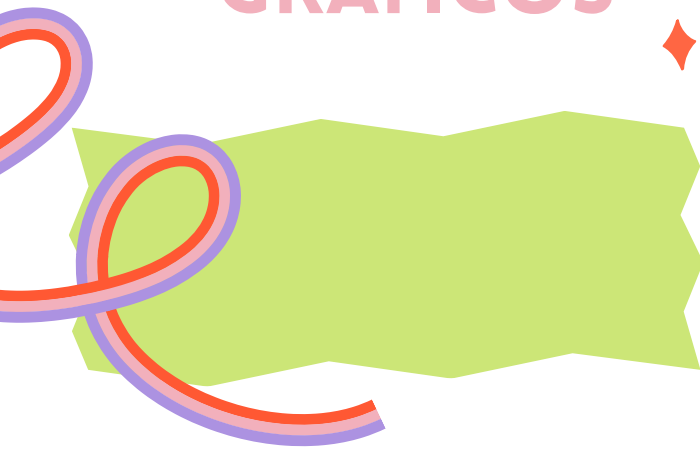
São elementos que se associam à marca, como grafismos, texturas e símbolos. Eles ajudam a criar o universo da marca.





GRAFISMOS

ELEMENTOS GRÁFICOS



TEXTURAS

LOGOTIPO

E SUAS APLICAÇÕES



LOGOTIPO ORIGINAL



LOGOTIPO EM BRANCO

NÃO REPLICAR EM CORES DIFERENTES.

LOGOTIPO

E SUAS APLICAÇÕES

72.00 PX



144.00 PX

TAMANHO MÍNIMO DE APLICAÇÃO

577.00 PX



1126.00 PX

TAMANHO MÁXIMO DE APLICAÇÃO

A MÃE QUE VESTE mamuska É:

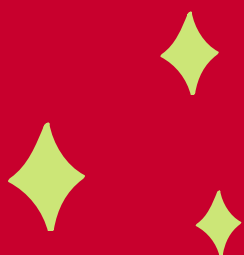


Divertida, estilosa,
preza pelo conforto
e adora estampas



A MENINA QUE VESTE mamuska É:

Vive no mundo da
fantasia, adora
cores e amaaaa se
vestir igual a
mamãe!



MOODBOARD

PAINEL SEMÂNTICO

É um quadro de referências visuais (cores, formas, texturas, cenários) e gostos (comidas, música, literatura, cinema), representando a emoção e contextualizando o estilo de vida no qual o produto de moda quer se enquadrar para determinado público-alvo.

FÍSICA

✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ <
CARACTERÍSTICAS <
OBJETIVAS DA <
MARCA <
<
<

RELAÇÃO

✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
>
> COMO A
> MARCA SE
> RELACIONA
> COM OS
> CLIENTES
>

REFLEXO

✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ <
COMO O <
CLIENTE QUER <
SER VISTO <
USANDO A <
MARCA <



mamuská

CULTURA

✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
>
> VALORES
> COMPORTAME-
> NTAIS DA
> MARCA
>
>

PERSONALIDADE

✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ >
TRAÇOS DE
PERSONALIDA
DE DA MARCA

MENTALIZAÇÃO

> ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
O QUE A
MARCA QUER
QUE O CLEINTE
PENSE AO
USAR SEUS
PRODUTOS

FÍSICA

Estampas, moda mãe e filha,
qualidade e cor.



RELAÇÃO

Proteção, diversão
e família.



PERSONALIDADE

Alegre, descontraída
e temática.



REFELXO

Atitude e estilo



CULTURA

Divertida e familiar.



MENTALIZAÇÃO

Moderno e vibrante.

