

RENEGA

SUBVERSIVA • SEM RÓTULOS • PARA TODOS

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Luis Henrique Machicao do Rosario

RENEGA

Criação de uma Marca de Moda Subversiva

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Luis Henrique Machicao do Rosario

Renega

Criação de uma Marca de Moda Subversiva

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

Profª Orientadora: Claudia Mendes

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica

Machicao, Luis Henrique.

Renega: Criação de uma Marca de Moda Subversiva / Luis Henrique Machicao do Rosario. – Rio de Janeiro, 2021.

119 p.

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

1.Design. 2. Marca Autoral. 3. Marketing. I. Título.

Luis Henrique Machicao do Rosario

Renega

Criação de uma Marca de Moda Subversiva

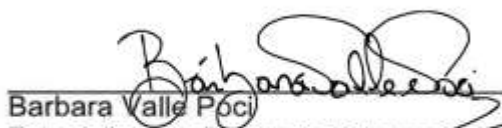
Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 03/12/2021.

Banca Examinadora:



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



Barbara Valle Poci
Especialista em Design de Estampa, SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Rosanna Naccarato
Especialista em Educação, Estética - UNIRIO,
Docente, SENAI CETIQT



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenadora do Bacharelado em Design

Dedicatória

Dedico esse trabalho ao meu pai Celso (in memoriam), que junto a minha mãe me incentivou a seguir meus sonhos.

Agradecimento

Primeiramente agradeço pelas experiências e momentos que vivi durante esses anos que me tornaram mais maduro e que me fizeram ser quem eu sou hoje.

Com imensa gratidão a minha mãe por ser a minha maior referência de vida, estando comigo em todas as etapas e que foi fundamental nessa caminhada acadêmica, sendo um dos meus maiores suportes emocionais. Ao meu irmão que sempre está ao meu lado. Aos meus familiares que de alguma forma contribuíram para essa etapa da minha vida e principalmente a minha avó Celuta e ao meu avô Noel, que são exemplos de força e emanam amor na minha vida.

Agradeço também aos meus amigos que fiz durante essa caminhada, que espero levar para o resto da minha vida. Dentre eles quero agradecer especialmente aos que vivenciaram comigo momentos únicos e que são parte de quem eu sou: Leticia, por termos vivido o início da faculdade de forma intensa, aproveitando cada momento que vivemos juntos, pela minha sobrinha Manu, pelo amor e amizade verdadeira que espero ter para sempre; com todo o meu amor, agradeço a minha parceira e irmã de vida Patricia, por cada momento, motivação e força que vai além das palavras, compartilhando essa trajetória e sonho comigo desde o início. Não imagino uma hipótese de viver esse momento sem ela, obrigado pelo apoio e paciência nos meus momentos de vulnerabilidade. Sempre serei grato.

Por último gostaria de agradecer aos professores que me permitiram vivenciar mais dessa carreira através dos trabalhos. Especialmente, quero agradecer à minha orientadora, Claudia Mendes por ter me auxiliado de maneira paciente e ajudado no percurso deste trabalho.

Obrigade!

“Se esforçando bastante nos estudos, se
esforçando bastante em se divertir também,
certo e como um milagre esse ano se realizou.”

(BTS)

Resumo

O projeto visa apresentar a construção de uma marca do segmento *streetwear* desprendida de rótulos de gênero e preocupada com a inclusão de diversidade de corpos no mercado de moda. A Renega, foi idealizada em parceria com a estudante de Design de Moda do Senai CETIQT, Patricia Vaccani que desenvolveu seu projeto de conclusão de curso para complementar esse que é apresentado aqui. Neste projeto encontra-se os capítulos de pesquisa e desenvolvimento de perfil de público-alvo, planejamento estratégico de marca e marketing digital da marca que apresenta os planos e estratégias de marketing para Instagram e *e-commerce* da marca.

Todos os capítulos apresentados neste trabalho, complementam os capítulos feitos pela Patricia e a partir das pesquisas realizadas nos dois trabalhos foi possível elaborar um planejamento estruturado possibilitando a implementação da Renega no mercado de moda em breve.

Palavras-chave: Design de Moda. Marca autoral. Marketing.

Abstract

The project aims to present the construction of a streetwear brand detached from gender labels and concerned with the inclusion of body diversity in the fashion market. Renega was created in partnership with the Fashion Design student at Senai CETIQT, Patricia Vaccani, who developed her course completion project to complement the one presented here. In this project there are chapters on research and development of target audience profile, brand strategic planning and brand digital marketing, which presents the brand's Instagram and e-commerce marketing plans and strategies.

All the chapters presented in this work complement the chapters made by Patricia and from the research carried out in the two works it was possible to elaborate a structured plan enabling the implementation of Renega in the fashion market in the near future.

Key-words: *Fashion Design. Copyright Mark. Marketing.*

Sumário

Introdução	20
1. Pesquisa de perfil de público-alvo	24
1.1 Grupos Geracionais	25
1.2. Geração Z	26
1.3. Pós Consumidores	33
1.4. Definição de Público-Alvo	35
2. Planejamento estratégico da marca	49
2.1. Planejamento de Marketing Mix	51
2.1.1. Praça	51
2.1.2. Produto	52
2.1.3. Preço	57
2.1.4. Promoção	58
2.2. Análise de Ambiente	61
3. Planejamento de Marketing da Marca.....	66
3.1 Instagram	67
3.1.1. Another Place	68
3.1.2. Vetements	73
3.1.3. Cacete.Co	77
3.2. Plano de Comunicação do Instagram.....	86
3.3. Estratégias de Ações de Marketing.....	92
3.3.1. Loja colaborativa	92
3.3.2. Influenciador Digital.....	93
3.3.3. Co-Branding.....	94
3.3.4. Marketing Multissensorial.....	95
3.4 E-commerce.....	100
4. Considerações finais	112
Referências	115

Introdução

Com o objetivo de apresentar o planejamento de uma marca *slow fashion* do segmento de moda *streetwear*, desprendida de gênero e preocupada com a inclusão da diversidade de corpos na moda, esse projeto foi resultado de uma parceria de 8 anos com a aluna do curso de Design de Moda do Senai CETIQT, Patricia Vaccani. Com a decisão do nosso tema do projeto de conclusão, demos início ao planejamento da Renega, desenvolvendo dois projetos distintos que se complementam e fornecem uma parte importante dos subsídios necessários para o lançamento dessa marca no mercado de moda.

A marca se define como subversiva porque pretende desconstruir os rótulos e crenças impostos pela sociedade e lutar por uma moda mais justa para todos, por isso essa palavra aparece no subtítulo desse projeto.

O método utilizado para o levantamento de dados desse projeto se deu através de pesquisa bibliográfica, pesquisa iconográfica e pesquisa de mercado, visando buscar informações em marcas de referências.

Os capítulos desenvolvidos nesse projeto são os de perfil de público-alvo, planejamento estratégico da marca e marketing digital. O capítulo de Perfil de público-alvo serve como ponto de partida, pois eu e Patricia sempre tivemos o desejo de criar uma marca que atendesse as nossas necessidades de consumo. É uma etapa importante no desenvolvimento de uma marca, pois visa mapear o futuro consumidor. Portanto, foi feita uma pesquisa sobre grupos geracionais com o objetivo de identificar distinções que facilitaram a identificação do público-alvo e a partir dessa pesquisa foi possível identificar a geração que a Renega pretende ter como foco, definindo o perfil final de público-alvo usando características geodemográficas, psicográficas e comportamentais para compreender seus anseios e comportamentos de consumo. A pesquisa feita nessa etapa foi fundamental para o desenvolvimento da Identidade da marca, presente no projeto da Patricia.

O capítulo Planejamento estratégico da marca, tem como objetivo auxiliar no desenvolvimento da marca. Nessa etapa do projeto, o modelo Canvas é utilizado para construir uma visão unificada desse planejamento, que em seguida auxiliará na construção do planejamento de marketing mix, onde as áreas de praça, preço, produto e promoção da Renega serão apresentados. Essa parte apresenta estratégias de marketing para a marca se inserir no mercado de moda. No fim do capítulo a matriz SWOT é aplicada para avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca.

No terceiro e último capítulo, o planejamento do Marketing Digital, visa apresentar os principais canais de comunicação da Renega, buscando estratégias de ações para a criação do Instagram e do *e-commerce*, os planos e estratégias de marketing. A parte do Instagram e do *e-commerce* foi realizado de forma simultânea com o *branding* de marca no trabalho da Patricia, pois enquanto nesse projeto foi feita parte de conteúdos e configurações da rede social e do *site*, Patricia ficou responsável pelo *layout*, juntando o visual com o funcional.

Os capítulos sobre pesquisa de Mercado, Identidade da Marca e Branding da Marca forem desenvolvidos no Projeto de Conclusão de Curso da aluna Patricia Vaccani e contribuirão para a consolidação da marca Renega.

No capítulo de Pesquisa de Mercado foi realizada uma pesquisa sobre tendências de consumo para entender melhor o consumidor do futuro e identificar pontos de ação para atender suas expectativas. Serão apresentadas também as quatro áreas do composto de marketing (4P's) das marcas de referência para a Renega, com o objetivo de ter uma visão mais ampla dos pontos que auxiliarão na construção da marca e pensar no diferencial que ela trará para o mercado.

O capítulo Identidade da Marca é muito importante e será sempre revisitado ao longo da trajetória da Renega. Ele serve para definir tudo o que a marca é e deseja representar, desde a criação do nome até seus pilares principais como:

missão, visão e valores. E por fim, o capítulo *Branding* da Marca é responsável pela identidade visual, desenvolvendo a tipografia, cores, design, papelaria, produtos de campanha, Instagram e *site* da marca.

Os capítulos dos projetos foram desenvolvidos de forma paralela, e nessa parceria com a Patricia, foi possível contribuir alimentando o trabalho um do outro, para que no final ambos os projetos se complementassem. Todas essas etapas, em ambos os projetos, são necessárias para que a Renega seja inserida no mercado de moda brasileiro e possua um planejamento bem detalhado.

1.

PERFIL DE PÚBLICO-ALVO



1. Pesquisa de perfil de público-alvo

Os consumidores possuem um grande papel no posicionamento da marca e é a partir dessas pessoas que a definição do marketing e as campanhas conseguem ser mais eficientes.

[...] reconhecer as exigências e necessidades do cliente é algo básico para aqueles incumbidos de criar, vender e promover produtos de moda. Essa questão diz respeito ao negócio em todos os pontos da cadeia de suprimentos – do fabricante ao varejista, pois sem clientes não há negócios e, portanto, é essencial dispor de um conhecimento detalhado de suas preferências. (Posner, 2015. p. 107).

De acordo com Gomes, Isabela Motta para o Sebrae (2005, p. 25), “a definição do público-alvo significa identificar um segmento particular da população que se deseja servir” e segundo James Grunig (2011, p. 33), comunicar-se bem com seu público de interesse significa que ambos sabem que expectativas podem criar neste relacionamento.

Como cita Posner (2015, p. 108), “esses consumidores podem ser classificados em grupos que compartilham características, necessidades e gostos semelhantes”, sendo esse processo, conhecido como segmentação do cliente. Com o objetivo de segmentar pessoas com o perfil em comum, de acordo com características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais, esses dados são fundamentais para as futuras decisões da empresa.

Para uma marca bem estruturada, é preciso compreender o contexto social onde os possíveis consumidores se inserem. Como um dos métodos de segmentação mais conhecido, a classificação demográfica tem como papel compreender esses dados e ajudar a marca nesse processo. Nesse contexto de segmentação demográfica, é possível classificar os consumidores conforme a geração. Identificando onde os consumidores estão inseridos, visto que, cada geração possui suas características e necessidades diferentes.

Para Santos e Lisboa (2013), o termo utilizado habitualmente para caracterizar grupos de indivíduos com visões de mundos semelhantes é chamado de geração. Com base nesse contexto, será realizado uma pesquisa que visa entender os grupos geracionais, buscando a geração que a marca terá como foco para segmentar o perfil de público-alvo.

1.1 Grupos Geracionais

Como forma de segmentar o mercado, os grupos geracionais ajudam a criar distinções para definir as características e comportamentos de consumo. Jean Claude Forquin (2003, p. 3), diz que:

[...] uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem sobre a base de uma experiência comum ou semelhante, os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum, o que pode ser chamado de “sentimento de geração” ou ainda de “consciência de geração”.

De acordo com Santos e Lisboa (2013), “as gerações são classificadas e dividem as pessoas nascidas após a Segunda Guerra Mundial em quatro grupos: Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z”. Para uma melhor compreensão, foi elaborada uma tabela com as definições de cada geração.

Tabela 1:Definição das gerações.

GERAÇÃO	DATA	DEFINIÇÕES
Baby Boomers	(1946-1964)	A geração dos Baby Boomers recebeu esse nome em referência ao aumento no número de nascimentos de bebês após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945. Sendo uma geração que contribuiu para a reestruturação do mundo pós-guerra.
Geração x	(1965-1980)	Os indivíduos desta geração passaram por fases ideológicas bem marcantes. No entanto, grande parte da geração precisou se render às lógicas do mercado tradicional. Eles presenciariam o movimento hippie, a ascensão dos movimentos sociais, o surgimento dos primeiros computadores e cresceram sob governos rígidos
GERAÇÃO Y/ MILLENNIAL	a partir de 1979	A divergência entre o nome da geração dos nascidos entre 1981 e 1996 é causada pelo fato de que esses indivíduos cresceram na "virada do milênio", sendo encarada como a chegada do futuro e o domínio da tecnologia. Práticas antes bem valorizadas como o trabalho intenso, a construção de uma família e a busca por uma rotina estável não são prioridades para essa geração.
GERAÇÃO Z	a partir dos anos 1990 a 2000	A geração Z é conhecida por sua extrema conexão com a tecnologia, são indivíduos que não viveram nem um ano de suas vidas sem internet e foram desde cedo expostos às redes sociais e à cultura pop. Se destacando pela repaginada dos valores e ideais que seus pais millennials romperam.

Fonte: Diaz, 2021.

De acordo com a tabela, é possível identificar que a geração mais jovem e mais conectada nas redes sociais é a que mais se relaciona com a futura marca, possuindo valores com senso de coletividade e diversidade, certamente irão se comunicar de maneira mais efetiva com a empresa que inicialmente irá operar virtualmente.

1.2 Geração Z

Conforme explica a WGSN (2021, p.5.), “os jovens da Geração Z são intelectualmente mais avançados. Ainda assim, eles estão amadurecendo mais devagar e demorando mais para abraçar as responsabilidades da vida adulta”. São considerados nativos digitais desde o nascimento e não conhecem um mundo sem a internet. (WGSN, 2021).

O acesso facilitado a essas diversas formas de comunicação certamente tornam as informações mais acessíveis, por isso são imediatistas, precisam que as suas

necessidades sejam atendidas de maneira rápida e prática, segundo a WGSN (2021), “a sua constante e ininterrupta conectividade traz à tona uma dicotomia alarmante, o que os alimenta também os destrói”. Sabendo que as redes sociais possuem milhares de oportunidades para crescer e se relacionar, mas também causam diversos estragos quando é má utilizada.

De acordo com o WGSN (2021), os jovens dessa geração são considerados os mais diversificados da história e buscam o próprio caminho. Para uma compreensão mais profunda dessa geração, uma tabela com as seis características da Geração Z, desenvolvida por Jacques Meier, em setembro de 2017, em pesquisa pela Box 1824 com parceria da McKinsey é apresentada a seguir:

Tabela 2: Características da Geração Z.

Pragmáticos	São jovens realistas e práticos, buscam um enriquecimento pessoal. Possuem objetivos definidos, são autodidatas e responsáveis.
Indefinidos	O importante é não se definir. O “eu” tem maior relevância do que se manter em estereótipos, não ligando para definições de gênero, idade ou classe.
Conservadores	Dialogam, entendem e agregam. São ativistas, compassivos e ponderados.
Selfies reais	São autênticos e espontâneo, expõem as suas fragilidades, valorizando a transparência. Preferem se apresentar por inteiro e sem máscaras.
Comunicaholics	Sempre se conectam com as pessoas, transitando em diversos grupos sem se importar com a ideologia, sendo bastante inclusivos e conectados amplamente com a diversidade.
Meme Thinkers	Adotaram um novo código universal, baseado em memes e emojis.

Fonte: Jacques Meier, 2017.

Segundo a WGSN (2021, p.2), são 2 bilhões de pessoas que pertencem a essa geração em todo mundo, sendo os principais consumidores nos últimos anos. Nessa pesquisa foi possível identificar que a geração Z podem ser subdivididos em dois espectros, mas se conectam por semelhanças. A Geração Eu são

jovens extremamente conectados no mundo virtual, possuem uma vida dupla, falsa e ilusória, seguindo tendências ao invés de criá-las. Enquanto a Geração Nós possui um olhar crítico e ousado, demonstram mais compaixão, emoção e opiniões, se recusando de fugir da realidade e se mostrando mais abertos a serem vulneráveis aos diversos problemas a sua volta. A tabela abaixo, exemplifica as diferenciações desses espectros.

Ilustração 1: Características que diferenciam a Geração Eu da Geração Nós.



Fonte: WGSN, 2021.

Para um melhor entendimento, será apresentado os dois espectros separadamente, compreendendo os seus comportamentos.

Geração Eu

Representa a grande maioria dos consumidores da Geração Z e o estudo do WGSN (2021) aponta que esse é um grupo que lida com os problemas que acontecem na sociedade, porém preferem não encarar ou expor seus sentimentos. Esses jovens são super antenados na moda e costumam seguir tendências ao invés de criar novas. A internet para essa geração é um meio para se promover como marca pessoal, buscando seguidores e engajamentos nas redes sociais. Com o peso da vida ilusória da internet no seu cotidiano, vivem a exaustão emocional e mental, os sobrecarregando, vivendo uma vida dupla e criando um personagem nas redes sociais.

Em relação ao trabalho e educação eles preferem se modificar e serem autênticos para conquistar o sucesso, estudando pela internet, acreditam que podem conquistar uma carreira atrelada a sua “marca pessoal”. São inovadores e empreendedores e precisam estar em um lugar que se sintam bem.

Para a Geração Eu, educação significa imitação. Os jovens dessa geração ficam de olho no YouTube ou Instagram para serem orientados pelas pessoas que eles admiram e têm como exemplo. Eles acreditam que não existe nada que eles não possam aprender nas mídias sociais e estão desafiando os caminhos tradicionais da educação. (WGSN, 2021. P. 16).

Os jovens da geração Z são empreendedores e inovadores natos, inventando oportunidades que até então não existiam. Sendo possivelmente responsáveis pelas suas próprias carreiras profissionais, frequentam eventos sociais para gerar conexões com pessoas e desenvolver a sua marca pessoal.

As redes sociais são essenciais na vida dessa geração, através delas constroem sua marca pessoal, portanto, engajamento e beleza são fundamentais para se encaixar no padrão do que faz sucesso, tornando o rosto desses jovens a sua principal qualidade.

Ilustração 2: Imagem representando a Geração Eu.

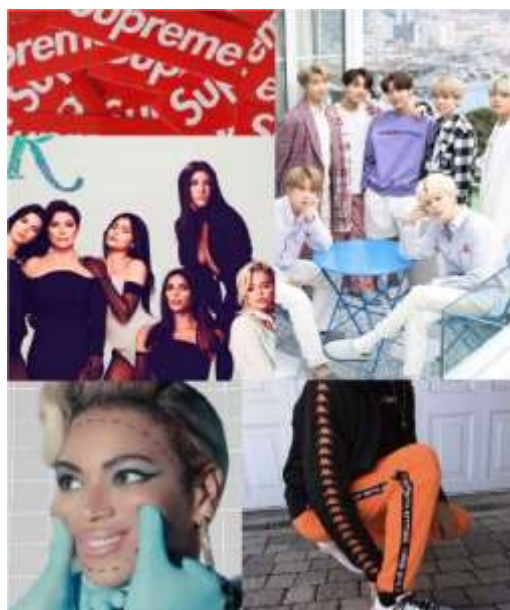


Fonte: Mundo Educação Uol, 2021.

Essa geração se baseia nos padrões estéticos das redes sociais e em suas vidas ilusórias que existem apenas através das telas.

De acordo com o WGSN (2021), as quatro principais influências dessa geração são: as Kardashians, que ostentam uma vida de luxo e corpos perfeitos nas redes sociais, a “Supreme”, que vende o estilo *streetwear*, o mercado de revenda e a cultura sem fronteira que vai do hip hop até o k-pop.

Ilustração 3: Compilado de Influências da Geração Eu.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Geração Nós

A Geração Nós é um grupo unido, reconhece os malefícios das redes sociais e se esforça para a conscientização sobre a ética nos meios digitais. Segundo o WGSN (2021, p.32.), “esse grupo de jovens se aceitam da maneira que são e não tem medo de mostrar ao mundo suas vulnerabilidades e imperfeições”, sendo a sua forma de empoderamento, combatendo juntos os estigmas para gerar mudanças. (WGSN, 2021). Como todos os jovens da Geração Z, também são impulsionados pelo desejo de conquistar objetivos, mas não possuem isso como foco, sendo mais prazeroso o processo de ação. O desenvolvimento geral é mais importante que o sucesso pessoal. A prioridade é manter a saúde mental.

Diferente da Geração Eu, os jovens da Geração Nós têm um olhar crítico e ousado em relação às circunstâncias políticas em que foram criados. A compaixão está no seu DNA e o querer bem é considerado *cool*. Para a Geração Nós, a ação de se expressar significa mostrar suas emoções e opiniões. Eles se recusam a fugir da realidade. Eles preferem encarar e resolver os problemas ou mostrar e abraçar as suas vulnerabilidades e imperfeições. (WGSN, 2021. p, 31).

Ilustração 4: Imagem representando a Geração Nós.



Fonte: WGSN, 2021.

De acordo com a WGSN (2021, p.33.), “os adolescentes da Geração Nós valorizam a segurança e a estabilidade financeira já que cresceram durante a

crise econômica nos Estados Unidos ou em uma economia precária e instável”. No entanto, ainda é muito importante conquistar o caminho empreendedor, onde se pode obter recursos suficientes para se sustentar. Isso trouxe algumas dúvidas para a educação tradicional. (WGSN, 2021). Com a preocupação em fazer o bem e a causas do cotidiano, esperam que as empresas se comprometam com os ideais, caso contrário, perderão oportunidade com essa geração.

Com a conexão à assuntos e causas importantes, a Geração Nós se preocupa bastante com o meio ambiente. Segundo o WGSN (2021), com o acesso ilimitado a informações, a Geração Nós procura saber a origem dos alimentos, como é produzido e cultivado, se preocupam também com a maneira que os seus hábitos alimentares afetam o meio ambiente. Em relação a Geração EU que se preocupa com a sua vida online e tudo gira em torno desse meio, a Geração Nós tem como prioridade o coletivo, utilizam das redes sociais para aprender sobre assuntos diversos e falar sobre inclusão, levando e debatendo esses temas nas ruas. Com essa conscientização maior em relação à internet, os jovens da Geração Nós preferem passar tempo livre com amigos, família e encontros intimistas.

Mais do que nunca, as mídias sociais colaboram para que os jovens encontrem outros que pensem da mesma forma e a Geração Nós está se reunindo tanto online como offline para exigir as mudanças que eles desejam ver no mundo. (WGSN, 2021. P, 38).

Ao usar a internet a Geração Nós possui um comportamento bem diferente do outro espectro, enquanto a Geração Eu se inspira e tem como influência pessoas com grande número de seguidores e vidas ilusórias, a Geração Nós se espelham um nos outros e não competem entre si. WGSN (2021). Seguem influenciadores que estão alinhados aos seus pensamentos e compactuam com a diversidade, como Nataly Neri, que possui conteúdos sobre produtos de beleza vegana, moda sustentável e debates sobre igualdade, Mc Soffia que é ativista, reproduz mensagens para o empoderamento feminino afrodescendente e Han um modelo

descendente de nigerianos e coreano que valoriza a sua identidade multirracial dentro da cultura homogênea da coreia do sul.

Diferente da Geração Eu, esses influenciadores de nichos não fazem sucesso por causa do seu rosto famoso ou do seu número de seguidores. Na maior parte das vezes, eles surgiram do nada e cultivam seguidores graças ao que eles dizem e representam, e não por serem conhecidos. Apesar desses influenciadores não serem famosos, o peso de suas mensagens tem um forte impacto. (WGSN, 2021. P, 41)

Ilustração 5: Compilado de Influências da Geração Nós: Nataly Neri, Mc Soffia e Han.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Independente das diferenças entre os espectros da geração Z, ambos se mantêm conectados na internet e a utilizam para se comunicarem entre si. Não conseguem se imaginar em um mundo sem os meios digitais e utilizam a internet para fins que acreditam.

1.3 Pós-Consumidores

Com a pesquisa realizada até o momento, é necessário buscar dados pertinentes sobre os pós-consumidores, realizando um recorte com foco na Geração Z.

Segundo Constancio (2021), o pós-consumidor provoca um processo de customização de tudo em detrimento da própria comodidade, pois deseja que os produtos sejam produzidos levando em consideração os seus anseios.

Uma das temáticas mais latentes a serem observadas no último ano, a ideia universalista de “pós-consumidor” sintetiza uma série de comportamentos de consumo que valorizam a transformação, os ideais e que anseiam por experiências ultrapersonalizadas. Com a pandemia, uma espécie de era das disrupções chegou antes do previsto e acelerou transformações já esperadas. (Consumidor Moderno, 2021).

O termo pós-consumidor, mesmo sem faixa etária, é baseado em diversas características de consumo que estão presentes na Geração Z, esse grupo se envolve com as marcas que consome e exige uma melhor experiência, sem perda de tempo e nem de burocracias, características essas que foram firmadas durante a pandemia de Covid-19.

O portal de pesquisas de tendências WGSN (2021) mostra um relatório divulgado pela plataforma social Snapchat, indica que as pessoas com menos de 25 anos representam 41% da população mundial e movimentam US\$ 4,4 trilhões em nível global. Sendo imersos na tecnologia digital, a geração Z esteve entre os principais consumidores de *e-commerce* na pandemia, justamente pela facilidade com as ferramentas digitais.

É necessário que as empresas pensem em estratégias para se comunicar com essa faixa e compreender as suas necessidades.

A Covid-19 atingiu a Geração Z em um momento crucial da vida, impactando a educação e a carreira dessas pessoas. Mesmo assim, esse grupo resiliente se mantém fiel aos seus princípios e continua investindo em causas que consideram importante, exigindo mais das marcas e empresas das quais consomem. (WGSN, 2021).

As marcas precisam possuir um propósito e valores que condizem com a personalidade dos clientes, além da comunicação emocional para que crie fidelidade do público.

Compreendendo o estudo realizado da Geração Z é possível observar reforçar a necessidade de customização dos seus serviços, apoiando a diversidade, causas e valores que estão alinhados com o que se deseja para a identidade da futura marca.

1.4 Definição De Público-Alvo

Compreendendo a pesquisa feita anteriormente é possível definir o público-alvo de maneira que a marca entenda as necessidades, características, classe social e preferências dessas pessoas. Como afirma Kotler (2017, p. 102), definir um subconjunto específico do público ajudará a criar conteúdo mais relevante e profundo, contribuindo para a história da marca.

Depois de delimitar o público, os profissionais de marketing precisam traçar os perfis desse público. [...] Por meio de uma pesquisa apropriada, também é preciso descobrir as ansiedades e os desejos deles – ou os problemas e as aspirações – que definirão suas necessidades de obter conteúdo específico. (Kotler, 2017, p. 102).

Com base na pesquisa, foi possível segmentar e identificar o público-alvo da marca, compreendendo que essa geração é bastante diversificada e sabem das suas necessidades e desejos. Por possuírem acesso a diferentes tipos de informações e de acordo com a tabela 2, são pragmáticos, indefinidos e *comunicaholics*.

As informações apresentadas a seguir foram selecionadas a partir da pesquisa sobre a Geração Z, onde foi possível identificar as principais características, valores e comportamentos. Nessa etapa foram selecionadas 4 personalidades da mídia que estão dentro dos critérios dessa segmentação e que personificam o futuro consumidor da Renega.

O critério de seleção dessas personalidades será apresentado a seguir:

Quadro 1: Critério de seleção das personalidades.

IDADE: 17 a 30 anos
RELAÇÃO COM A MODA: Valorizam marcas autorais
ESTILO DE VIDA: Pessoas inovadoras, engajadas e criativas. São críticas e ousadas, possuem um senso de coletividade apurado, defendem seus valores e visões políticas e estão em constante desconstrução.
VALORES: Ética, Transparência, representatividade e Inclusão.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida serão apresentadas as personalidades escolhidas:

Ilustração 6: Moodboard Pablo Vittar.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Nascida em São Luis do Maranhão, a cantora e *drag queen* brasileira Pablo Vittar, deu início à sua carreira em 2015 com o lançamento da sua música "*Open Bar*", que é uma versão de "*Lean On*" do grupo norte-americano Major Lazer. Após ganhar visibilidade no cenário artístico, Pablo não se tornou apenas referência na música, mas também como símbolo de resistência e diversidade por ser a *drag queen* mais seguida do mundo. Ela é uma das maiores representantes da comunidade LGBTQIAP+ e mesmo se tornando uma artista *mainstream*, se posiciona, dando voz às minorias, alcançando grande parte da população brasileira. Se tornou embaixadora da "Adidas" divulgando a campanha no mês do orgulho e está constantemente presente em capas de revistas como "Vogue", "Gay Times", "Paper" e "Rolling Stones".

Apesar de ser um alvo constante de críticas e ser boicotada pela mídia, o sucesso de Pablo Vittar é inegável, e sua carreira só continua crescendo, sendo um dos maiores nomes no meio artístico brasileiro.

Ilustração 7: Moodboard Magá Moura.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Magá Moura, baiana, residente de São Paulo, blogueira, estilista e influenciadora digital que possui quase 250.000 seguidores no Instagram é conhecida pelo seu estilo marcante e por estimular a autoestima e orgulho negro. O estilo de Magá é ousado, irreverente e colorido. Está sempre mudando o cabelo de acordo com seu humor, e suas roupas são um reflexo do seu alto astral. Magá está sempre falando o que pensa nas suas redes sociais, e não tem medo de se posicionar, servindo de referência não só de estilo, mas também de personalidade.

Atualmente ela é reconhecida no mundo da moda pelo seu estilo, é um dos rostos da marca Nike e recentemente lançou sua própria marca "Maga Moura Modas".

Ilustração 8: Moodboard Bia Gremion.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Bia Gremion, de 23 anos, é nascida e criada em uma cidade pequena do Rio de Janeiro, onde sempre recebeu muitas críticas pela sua aparência e peso. Atualmente, Bia reside em São Paulo, é modelo *plus size* e *influencer*, e inspira muitos jovens a terem orgulho do seu corpo e abraçarem a si mesmo. A luta pela aceitação do corpo gordo na sociedade é algo que Bia está sempre reforçando em suas redes sociais. Através desses meios, Bia expõe a dificuldade que é encontrar roupas que vistam seu corpo e que façam com que ela realmente se sinta representada.

Bia possui um estilo único e faz questão de reforçar isso indo contra as expectativas de padrões estabelecidos pela sociedade.

Ilustração 9: Moodboard Urias.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Urias, modelo e cantora, tem 26 anos e é nascida e criada em Uberlândia, Minas Gerais. Urias é uma mulher trans e fala sobre representatividade com lugar de fala garantido. Seus traços marcantes e corpo esguio a levaram às passarelas de moda, tendo já participado da SPFW (São Paulo *Fashion Week*), Casa dos Criadores e estampado capas de revista. Sua trajetória no mundo da moda a fez ser escolhida como uma das embaixadoras latino-americanas da marca Adidas. No entanto, recentemente a modelo decidiu traçar um novo caminho: a música.

A estética diferente, sonoridade pouco habitual ao mercado fonográfico e letra que expõe a vivência de um corpo trans na sociedade brasileira, fez com que Urias ganhasse mais visibilidade no cenário artístico.

Essas personalidades escolhidas através dos critérios selecionados e a pesquisa sobre a Geração Z, tem como papel ajudar a traçar um relatório coerente do perfil de público-alvo.

De acordo com Posner (2015, p.132), “esse relatório deve conter dados básicos da demografia, da geodemografia e psicógrafos dessas pessoas.” Sendo importante para a boa estruturação da empresa.

Para um resumo dessa descrição do consumidor, é possível fazer uma resenha do cliente, onde segundo Posner (2015, p.133), “é uma descrição feita por escrito e com elementos visuais que descreve as características e traços do cliente de forma sucinta.” Nesse relatório é importante esclarecer todos esses dados de segmentação e definir o consumidor final da marca, usando os parâmetros geodemográficos, psicográficos e comportamentais.

A seguir será apresentado em tópicos um esquema que resumirá a definição do público-alvo:

- **Dados geodemográficos**

São pessoas de 17 a 30 anos, sem distinção de gênero, pertencentes à classe A e B e residem em São Paulo e Rio de Janeiro.

- **Comportamentais**

Consumo de moda: Encontrar roupas com personalidade e *design* diferenciado do que está habituado a encontrar no mercado de moda brasileiro e que vistam seus corpos. Ao realizar compras, preferem fazê-las de forma online pela

comodidade, rapidez e variedade de opções, levando em consideração a identidade visual e os valores da marca.

Ilustração 10: Moodboard Tendências de moda que seguem.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Mídia Social: São pessoas super conectadas às mídias sociais, prezam pela comunicação rápida e efetiva, utilizando a tecnologia como meio. Gostam de consumir conteúdos sobre moda, beleza, atualidades e política através do Instagram. Pelo Twitter se mantém atualizados das últimas notícias e estão sempre expondo seus pensamentos. No Tik Tok gosta de criar conteúdos relacionados à moda e consomem os mesmos. No Pinterest buscam por inspiração para seu *lifestyle* e para montar seus looks.

Ilustração 11: Moodboard Redes Sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Marcas que consomem: Another Place, Cacete. CO, Wear Ever, Exausta.

Ilustração 12: Moodboard Marcas que consomem.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

- **Psicográficos**

Interesses e opiniões: Acreditam em seus valores e lutam por causas ligadas a movimentos que apoiam a diversidade e inclusão. Desafiam estereótipos e possuem um senso maior de coletividade, mesmo prezando o individualismo.

Valores: Possuem uma visão política mais humanizada e frequentam manifestações, além de se posicionarem através das redes sociais. Prezam muito pelos direitos iguais, se importando com a representatividade e inclusão em todos os ambientes. É de extrema importância para eles o consumo de marcas, conteúdos e interação com pessoas que se alinhem com os seus valores.

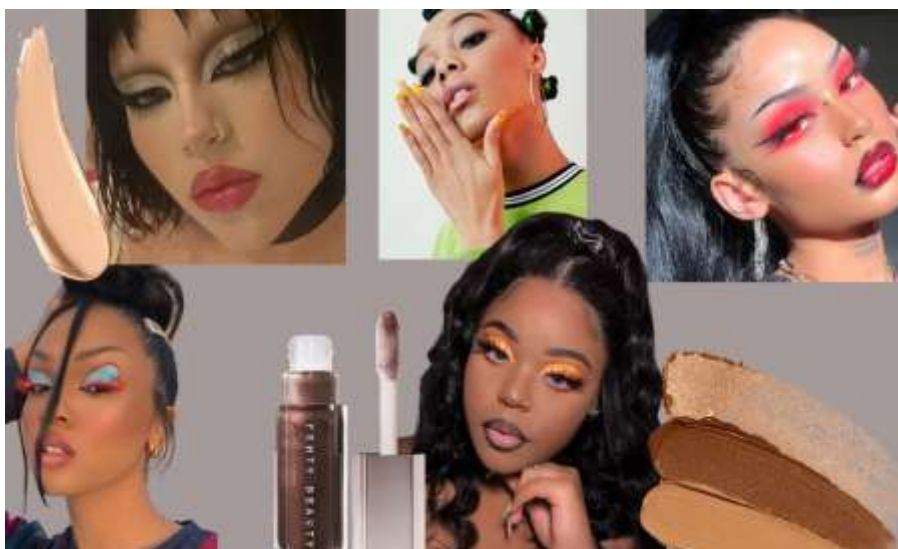
Ilustração 13: Moodboard Valores.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Maquiagem: A maquiagem funciona como um complemento da roupa e do estilo dessas pessoas, sempre com referências das maquiagens que estão em alta no momento. Optam por cores divertidas, pele *glow* e delineados divertidos. Utilizam bastante da maquiagem para ganhar engajamento nas redes sociais criando conteúdo.

Ilustração 14: Moodboard Maquiagem.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

As marcas que ele aspira comprar: Essas são marcas que o consumidor aspira comprar pois tem um estilo mais despojado e ao mesmo tempo polido. As marcas são: Balenciaga, Off White, Jacquemus, Prada e Vetements.

Ilustração 15: Moodboard Marcas que aspira comprar



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Entretenimento: Gostam de sair com os amigos para beber em baladas e bares voltados para o público LGBTQIAP+ no centro de São Paulo e Rio de Janeiro, onde se sentem mais confortáveis. Quando estão no Rio frequentam bares no Baixo Botafogo e festas na Lapa. Frequentam também a praia de Ipanema no posto 9 e os restaurantes Tutto nhoque e o D' Heaven. Em outros momentos de entretenimento assistem as séries como “Pose” e “RuPaul’s Drag Race” na Netflix e ouvem os *podcasts* ‘Santíssima Trindade das Perucas’ e “Bom dia Obvious” com diversos assuntos sobre relacionamentos, estilo de vida e assuntos sociais.

Ilustração 16: Moodboard Marcas que aspira comprar.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Com o contexto de toda a pesquisa realizada, é fundamental para marca estabelecer uma comunicação transparente e duradoura com o público-alvo, tornando-se desejo de consumo desses jovens.

Para uma estruturação sólida da marca é necessário entender as orientações de consumo desses jovens, portanto, serão utilizados os Drivers de Consumo demonstrado no livro Consumo Autoral (MORACE, 2009, p. 52). Possuindo inúmeros tipos de indicadores, os drivers são utilizados para prever comportamentos, medindo um aspecto do mercado. (Cinco Invest, 2021) e segundo Cappra (2010) para Cultura Analítica, os drivers não ditam regras de consumo, é uma maneira de entender os motivos, se baseando em dados, do que caracteriza o determinado consumidor. Foi elaborado uma imagem com os Drivers de Consumo, de acordo com a definição de público-alvo.

Ilustração 17: Drivers de Consumo.

DRIVERS DE CONSUMO	DRIVERS DE PRODUTO
• Consome através dos valores da marca. • Transparência é um ponto importante, necessitam que a marca compactue com os seus propósitos. Parceria e fidelidade despertam o desejo de consumo.	• Produtos autênticos que ofereçam uma experiência, além da compra. • Design criativo e único. • Tendências não muito convencionais para um público que não é atendido pelo mainstream.
DRIVERS DE COMUNICAÇÃO	DRIVERS DE DISTRIBUIÇÃO
• Diálogo aberto e sincero, posicionamento a favor de causas sociais. • Comunicação rápida, utilizando das mídias sociais para criação de conteúdo.	• Loja virtual de fácil acesso, com design ligado a estética da marca. Utilização das mídias sociais, como canais de contato direto com o consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

2.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA

2. Planejamento estratégico da marca

O planejamento de marca é um documento necessário, pois tem como objetivo implementar iniciativas para melhorar a comunicação com os seus clientes, gerando pensamentos sobre os fatores que envolvem o desenvolvimento da empresa/marca.

Segundo Alex Osterwalder (2011, p. 15), “o Modelo de Negócios é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas”, é uma estrutura que visa unificar os elementos da empresa, definindo as gerações de lucros e os meios que serão utilizados para atingir os objetivos.

O *Canvas* é um modelo visual que gera uma base para criação do negócio ajudando o empreendedor a aprimorar as estratégias e futuras necessidades da empresa de maneira rápida e de fácil visualização e essa ferramenta foi criada por Osterwalder (2011) para facilitar essa análise. Para compreender, serão explicados a seguir as nove áreas que compõem o *Canvas*:

Proposta de valor: o objetivo é compreender o produto e o valor para os clientes. O motivo e a razão pelo qual os clientes se interessam e adquirem os produtos e serviços.

Segmento de clientes: o objetivo é definir o tipo de cliente que se pretende atender.

Canais: o objetivo é definir por quais meios que os produtos serão conhecidos e chegarão aos clientes. Compreendendo também os meios de interação com o público.

Relacionamento com clientes: o objetivo é definir a forma de se comunicar e se relacionar com cliente.

Fonte de receita: o objetivo é definir como se pagará pelos produtos.

Recursos chave: o objetivo é relacionar os recursos necessários para fazer o negócio funcionar.

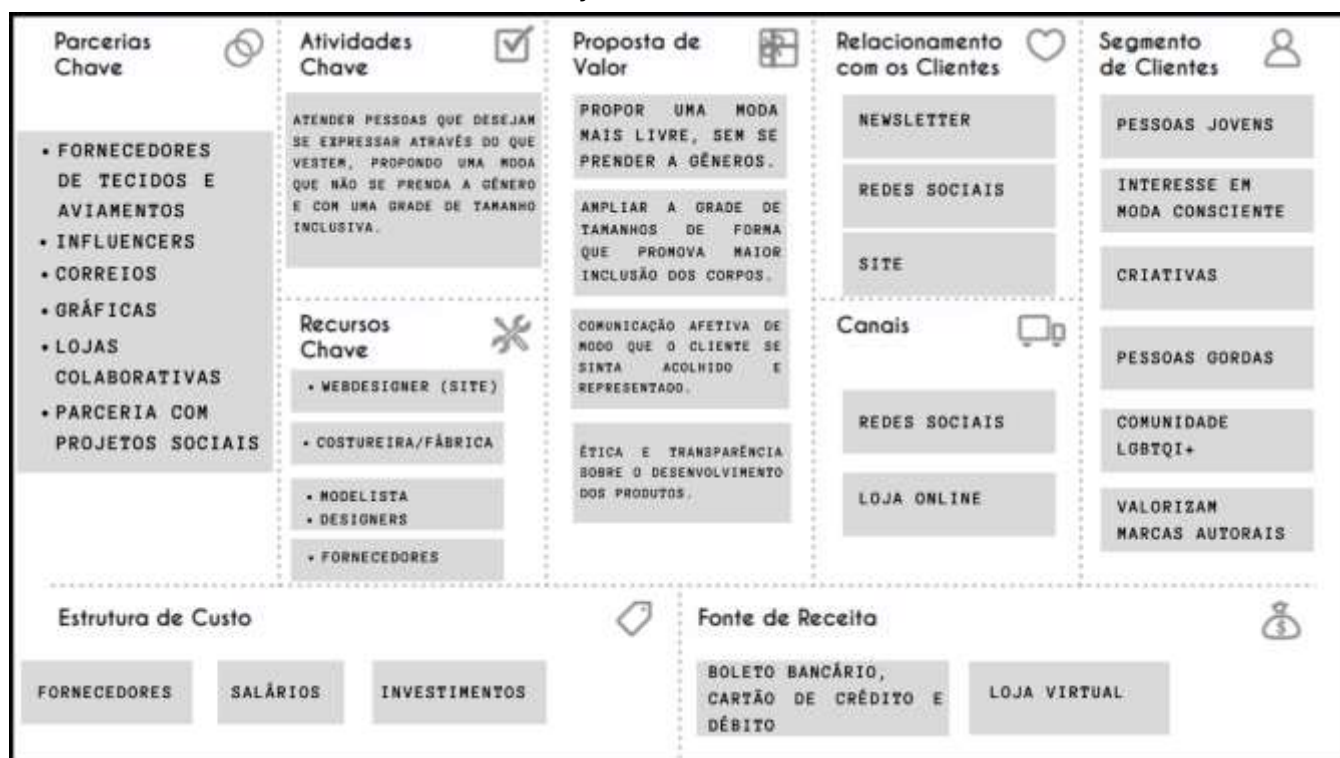
Atividades chave: o objetivo é definir as ações necessárias para a realização da proposta de valor.

Parcerias chave: o objetivo é definir fornecedores e parceiros da marca.

Estrutura de custos: o objetivo é realizar o levantamento de gastos.

Na imagem a seguir, consegue-se observar esse modelo preenchido com as necessidades da marca.

Ilustração 18: Modelo Canvas.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

2.1. Planejamento de Marketing Mix

O marketing mix é usado para gerenciar o marketing na empresa, levando em consideração diversas estratégias para atingir os objetivos do negócio. De acordo com Posner (2015, p. 40) foi simplificado em 1960 pelo professor Jerome McCarthy, surgindo nesse momento os 4P's do Marketing.

A empresa quando realiza essa etapa garante que o produto seja coerente para o mercado, precificado de maneira correta, localizado em um ponto de venda atrativo e com uma promoção para o público específico. Posner (2015, p. 41), cita que "o marketing mix eficiente precisa ponderar os objetivos gerais da empresa, levando em conta quaisquer mudança no mercado".

As quatro áreas que auxiliarão no planejamento das estratégias de marketing para a marca são:

2.1.1. PRAÇA

Na estratégia de Marketing, a praça é entendida por onde o produto será oferecido, quais os meios de distribuição e as possibilidades de canais onde a marca poderá mostrar os produtos. Definir a praça de maneira correta significa direcionar o seu produto exatamente onde o seu cliente está.

Para o público-alvo da Renega, as compras online na loja virtual ou nas redes sociais serão seus principais meios de compra. A marca tem como estratégia atuar nesse meio de redes sociais e funcionar a princípio de forma 100% online, dispondo dos produtos em lojas colaborativas futuramente. O consumidor encontrará a marca através das redes sociais, principalmente pelo Instagram, que é uma grande rede social de compartilhamento em tempo real de fotos e status, sendo um espaço efetivo para mostrar os produtos.

Com a grande importância do *e-commerce*, a marca criará um *site* para gerar venda de forma direta e eficiente.

O envio das peças será realizado por transportadoras e correios, oferecendo diversas modalidades de envio ao cliente, disponibilizando o rastreo em tempo real. A Renega utilizará desses canais 100% online para atendimento e comunicação da marca e das formas de entrega terceirizada.

2.1.2 PRODUTO

Segundo o Sebrae (2005, p. 41), “o produto é o bem que é ofertado numa transação comercial e deve dispor de características essenciais as necessidades do consumidor”.

Ilustração 19: *Moodboard* Produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Apresentando uma moda que traduz o forte pelo streetwear, a Renega pretende criar uma variação desse estilo misturando elementos futuristas, esportivos com

a sofisticação da moda de luxo, trazendo um visual subversivo unindo influências do mundo físico e digital para o seu design.

Ilustração 20: Painel de definição dos produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Com base nos drivers de produto apresentado no capítulo anterior, foram realizadas pesquisas no portal de tendências WGSN, onde foi possível identificar elementos de design que inspiram o estilo da Renega. O design dos produtos oferecerá desde formas mais justas e decotadas até o *oversized* e arquitetônico.

Apesar de normalmente associarmos looks mais justos ao público feminino, essas peças também serão confortáveis e darão liberdade para as pessoas vestirem como quiserem independente de gênero. Modelagens multifuncionais (item 1) serão adotadas aos produtos, uma vez que o estilo urbano junta à necessidade pelo funcional, trazendo assim versatilidade e aumentando as possibilidades na hora de compor os looks. Conjuntos com recorte duplo (item 2) que trazem valor e dão liberdade ao cliente para construir seu visual.

Modelagens assimétricas (item 3) e recortes serão bastante utilizadas para trazer o subversivo ao design da Renega.

Como diferencial, a Renega tem como objetivo criar peças sem distinção de categoria *plus size* para pessoas gordas, os produtos da marca irão possuir um design funcional, como elástico traseiro na linha da cintura em todos as peças de baixo, ombros deslocados ou apagados e algumas peças em modelo *oversized*, visando uma melhor vestibilidade.

Ilustração 21: Painel de estampas dos produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

A cartela de cores dos produtos da Renega terá o preto e o branco sempre como a base das coleções, e outras tonalidades vibrantes entrarão na composição cromática para criar o contraste. A marca também pretende inserir estampas nas coleções gradativamente, à princípio apostando mais em peças lisas. Para essas estampas serão utilizadas tendências de fluidez escultural, que são efeitos distorcido gerados digitalmente e que trazem um visual *cyber* futurista, e também estampas com efeitos degradê, com texturas derretidas que misturam tons claros e pastéis com tons brilhantes e vibrantes trazendo um conforto estético e *hi-tech*.

Os tecidos utilizados na Renega poderão variar de acordo com as coleções, porém haverá uma mistura de tecidos mais leves com tecidos mais encorpados. Serão utilizados tecidos com transparência, malha de algodão, cetim, nylon, couro sintético, entre outros. Tudo isso sem excluir a possibilidade de utilizar tecidos sustentáveis que agregam valor à marca, alguns exemplos que podem ser utilizados na criação de produtos do segmento de streetwear são: lyocell, que é um tecido 100% biodegradável feito a partir da celulose, algodão orgânico e piñatex, que possui uma textura parecida com couro e é feito a partir da casca do abacaxi.

A partir das definições do produto da Renega realizado acima, foram desenvolvidos dois looks pelos criadores. Apesar de não existir ainda a primeira coleção da Renega, foram feitos os croquis abaixo pensando na idealização do conceito e design dos produtos da marca.

Ilustração 22: Looks conceitual.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Mix de produtos: O Mix de Produtos é a variedade de itens oferecidos pela marca. Segundo Treptow (apud Sebrae, 2013, p.19), esse planejamento visa atender uma necessidade global do consumidor e refere-se à distribuição percentual de produtos com diferentes ciclos de vida (básico, moda/modismo/*fashion* e vanguarda/conceituais) e devem ser definidos de acordo com os objetivos ou estilo da marca.

Para a elaboração do *Mix* de Produtos da marca, a Renega irá utilizar como base a matriz de Ansoff, que segundo Posner (2015, p. 103), “é uma ferramenta que oferece cenários em potencial para o aproveitamento da oportunidade por parte de uma empresa, que tem como foco o crescimento.”

Essa matriz é dividida em quatro cenários que traduzem diferentes oportunidades de uma empresa colocar seu produto no mercado.

Essas oportunidades são:

Potencial de mercado: Consiste em vender um produto que já existe no mercado, com a proposta de ter venda mais consistente, aumentando o número de clientes e o gasto médio de compras.

Desenvolvimento de mercado: Nessa segunda proposta, de acordo com Posner (2015, p. 104), “a marca expande seus negócios ao levar um produto existente a um novo mercado.”

Desenvolvimento de Produto: É o desenvolvimento de um novo produto para um mercado já existente.

Diversificação: Tem como característica, o desenvolvimento de novos produtos para um mercado totalmente novo, sendo a opção de mais risco.

Com o intuito de ter uma base teórica para construção do *mix* de produto das futuras coleções da Renega, a marca aplicará de três das quatro oportunidades acima: Potencial de mercado, Desenvolvimento de Produto e Diversificação. Considerando que o público da marca gosta de se expressar através da moda, utilizar esse mix apresentará muitas possibilidades de composições.

A marca pretende lançar três coleções por ano com entorno de 30 produtos. Coleções cápsulas poderão ser desenvolvidas e lançadas para o público fora desse planejamento das três coleções sazonais por ano, pois vão de acordo com as tendências.

2.1.3. PREÇO

A precificação será realizada com base no *Markup*, índice utilizado para formar o preço de venda indicando quanto do preço do produto está acima do seu custo de produção e distribuição. A marca utilizará o Markup de multiplicação, que segundo a Sebrae (2013), baseia-se na aplicação de um índice sobre o custo de compra de determinada mercadoria, o que faz com que se encontre o preço de venda a ser praticado: $\text{custo fixo} + \text{custo variável} \times \text{markup} = \text{preço final do produto}$.

O valor dessa multiplicação do markup pode variar de acordo com o tipo de produto. Portanto, só poderá ser definido quando os gastos de produção de determinado produto forem calculados, para que assim se obtenha o lucro esperado pela marca e não seja praticado um valor acima do esperado pelo mercado que se insere.

Condições de Pagamento: Para definir as condições de pagamento, a marca optou pelos modelos comuns que são encontrados em praticamente todos os comércios.

As formas de pagamento disponíveis no site da marca serão: cartão de crédito, boleto bancário e “Pix”. Sendo concedido um desconto em transferências bancárias.

2.1.4. PROMOÇÃO

Para a promoção, a Renega pretende investir no seu marketing através das principais redes sociais utilizadas pelo seu público: Instagram, Tik Tok, Facebook, YouTube e Twitter. Além de seu canal de comunicação direta com o cliente: *Newsletter*, onde manterá o consumidor atualizado das novidades e promoções.

Como mencionado nos drivers de comunicação no capítulo anterior, as redes sociais são de grande importância para promover a marca pois é ali que se encontra o público da Renega. Através da criação de conteúdo, *fashion films* e editoriais, a marca irá transmitir sua personalidade e se comunicar com o cliente gerando sua fidelização.

Instagram: O Instagram é a principal ferramenta de comunicação a ser utilizada pela marca, sendo uma das redes mais populares atualmente e segundo Cassarotto, em seu conteúdo para a Rockcontent (2020), “possui mais de 1 bilhão de acessos mensalmente, sendo que a maior parcela usuários tem entre 25 e 34 anos”. Antes sendo apenas uma plataforma de compartilhamento de fotos, o Instagram se tornou uma rede social com diversas ferramentas que contribuem para as marcas engajarem seus conteúdos.

A marca investirá em conteúdos que se alinham aos seus valores para se aproximar de seus consumidores, além de parcerias com criadores de conteúdo. A página do Instagram da Renega será composta por fotos de editoriais e produtos de acordo com a coleção, *Fashion Films* apresentando a coleção, também disponíveis no Youtube e conteúdos programáticos que aproximam os

consumidores da marca através de opiniões e posicionamentos. Sendo uma ferramenta bastante útil para a marca, a “Loja” do Instagram, permite que os clientes tenham acesso a descrição e ao valor do produto de forma fácil, tendo a opção de ser direcionado ao site da marca para efetuar a compra.

Facebook: O Facebook, de acordo com Cassarotto para a Rockcontent (2020), ainda é a rede social mais usada no mundo e mesmo sendo considerada antiga pelas gerações mais novas, possui um grande potencial de alcance para as marcas. A marca compartilhará o mesmo conteúdo do Instagram, já que as duas plataformas se conectam e compartilham as publicações de forma simultânea. Sendo uma plataforma de pouco uso, a marca pretende focar futuramente na ferramenta Facebook Ads, que anuncia campanha dentro da plataforma e em sites parceiros, alcançando um público maior para a marca.

Twitter: Essa é uma rede utilizada para se atualizar nas notícias em tempo real, e a marca irá utilizar essa plataforma para ser mais informal, publicar novidades e participar dos assuntos que estão em alta, conversando de forma mais direta com o público.

Youtube: De acordo com Cassaratto para a Rockcontent (2020), essa plataforma é a rede social mais usada no Brasil, sendo a maior plataforma de vídeo do mundo, possui mais de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente. Nessa plataforma, os criadores da marca publicarão vídeos e conteúdos explicativos sobre o desenvolvimento das coleções, *Backstages* e *Fashion Films*. Futuramente a marca pretende investir em anúncios através do Google Ads.

Tik Tok: Com o crescimento dessa plataforma durante a pandemia, o Tik Tok vem sendo bastante utilizado. Com o impulsionamento dessa rede social, a

marca irá criar conteúdo com intuito de alcançar o público de maneira mais rápida e dinâmica.

Outro ponto sobre essa rede social, é que com o grande alcance gerado pela plataforma, é interessante realizar parcerias com influenciadores do nicho, que poderão mostrar o produto de forma autêntica.

Com a marca consolidada e gerando lucros, a Renega pretende inserir na finalização da compra do cliente a opção de escolher para qual causa social o mesmo deseja reverter parte do lucro, gerando assim uma visibilidade maior para essas organizações e incentivando atitudes beneficentes.

Como referência, a marca de *skincare* Creamy, possui uma opção ao finalizar a compra, onde o cliente pode escolher a instituição de mais interesse para a marca doar.

Para exemplificar a imagem abaixo retirada do site da Creamy mostra como funciona esse menu de escolhas para as compras realizadas no site geram uma doação para a instituição da preferência do cliente.

Ilustração 23: Imagem do menu de doação.



Fonte: Creamy, 2021.

2.2. Análise de Ambiente

De acordo com Osterwalder (2011), “desenvolver uma boa compreensão do ambiente da sua organização ajuda a conceber modelos mais sólidos e competitivos.”

A análise de ambiente é um meio utilizado para compreender as mudanças e ajudar a empresa a se adaptar e lidar de maneira mais eficiente com as inconstâncias que podem surgir.

As definições de análise de ambiente são divididas em:

Ambiente externo: Relacionado de maneira mais ampla, é composto por diversos fatores a qual a empresa não possui controle direto, sendo assim, esses fatores dependem do mercado e do ambiente da empresa.

Ambiente interno: Faz referência aos fatores internos da empresa, é o ambiente que a empresa tem controle. Para uma empresa entender todos os processos

que possui é necessário mapear sua cadeia produtiva e ver em quais direções a empresa poderá evoluir sem riscos.

A imagem abaixo mostra o mapeamento da marca, listando as atividades realizadas internamente e os serviços que irão ser terceirizados:

Ilustração 24: Análise de ambientes da Renega.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

A análise *Swot* tem como objetivo analisar a marca a partir de diferentes perspectivas e traçar um plano de ação para minimizar riscos e aumentar as chances de êxito da futura marca. Segundo Posner (2015, p. 101), essa análise oferece uma estrutura para comparar e reavaliar as informações de pesquisa da marca. Sendo usada para compreender as forças e fraquezas internas e identificar os fatores externos que podem vir a oferecer oportunidades e ameaças.

A seguir será apresentada a análise de SWOT da marca.

Ilustração 25: Montagem SWOT.

AMBIENTE INTERNO	FORÇAS • Moda com visual subversivo • Grade de tamanhos, sem distinção de <i>Plus size</i> • Apoio a causas sociais • Qualidade • Bom atendimento	FRAQUEZAS • Falta de experiência no mercado • Custo dos serviços terceirizados • Investimento
	OPORTUNIDADES • Redes sociais • E-commerce • Criação de conteúdos nas redes sociais • Influenciadores • Co-Branding • Lojas colaborativas	AMEAÇAS • Por se tratar de uma moda autoral que agrega um valor às peças, o custo pode ser alto. • Vigência da pandemia • Concorrente Another Place

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Com base no mapeamento do SWOT da marca, é possível analisar e refletir sobre estratégias para potencializar as oportunidades, minimizar as ameaças, intensificar as forças e neutralizar as fraquezas.

Forças: A marca se propõe a entrar no mercado com uma moda autoral e subversiva, sem distinção de *plus size*, criando produtos de qualidade e que agregam valor a terem parte de seu lucro revertido a causas sociais. Como parte da estratégia para intensificar essas forças, a marca vai aproveitar das informações no planejamento de marketing *mix*.

Fraquezas: A falta de experiência no mercado, problemas com investimento e o alto custo da terceirização de serviços são fatores que comprometem o andamento da marca. Portanto, pretende-se realizar pesquisas e tabela de

custos iniciais, meios de conseguir investimentos e cursos sobre o mercado financeiro.

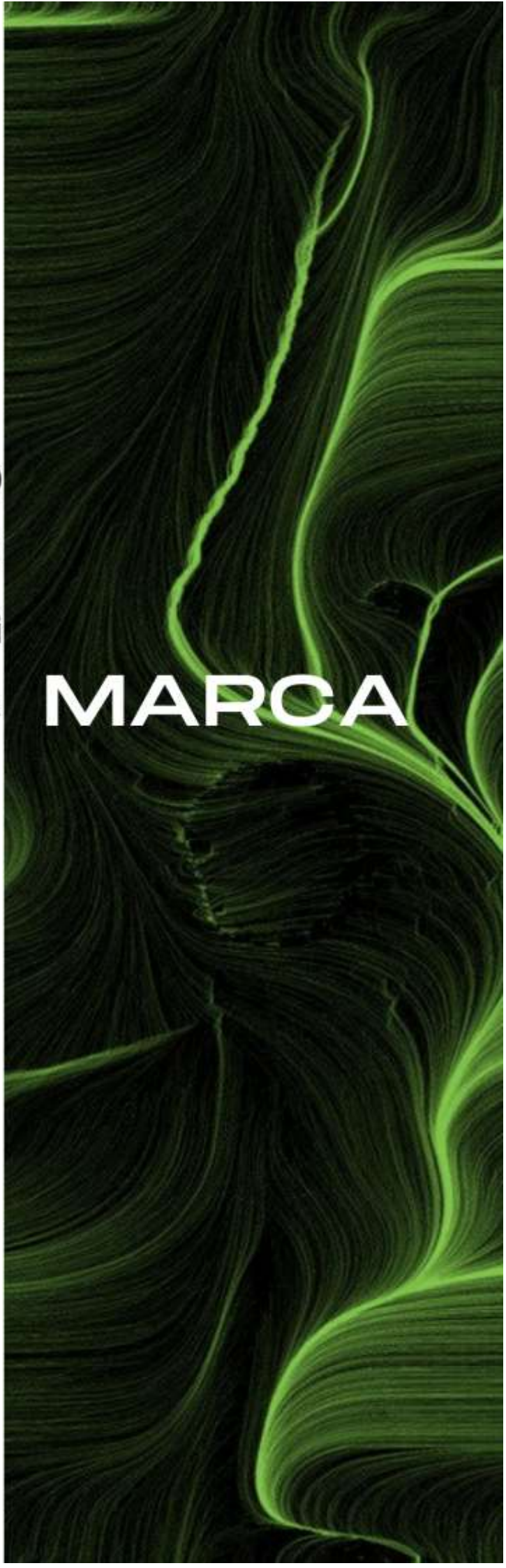
Oportunidades: Com base na pesquisa de público-alvo, foi possível identificar que os consumidores da marca estão sempre ativos em plataformas digitais, portanto, para intensificar as oportunidades a Renega irá investir em marketing para suas redes sociais, e-commerce bem estruturado e parcerias com influenciadores e marcas.

Ameaças: A Renega é uma marca autoral de moda subversiva e inclusiva que pretende produzir peças com qualidade, portanto o valor das peças pode ter um custo mais alto. Para minimizar essas ameaças, a marca irá pesquisar bons fornecedores e serviços, que estejam dentro do orçamento da tabela de custos que será feita para neutralizar as fraquezas.

3.

PLANEJAMENTO DE MARKETING DA

MARCA



3. Planejamento de Marketing da Marca

Com o avanço da tecnologia, é necessário pensar em como utilizar as ferramentas disponíveis na internet em favor do crescimento da marca. Sendo o público-alvo conectado nas mídias sociais, utilizar uma boa estratégia fará com que essas pessoas caminhem junto com a marca, aumentando o engajamento e alcance das plataformas.

Com o avanço do Marketing, segundo Kotler (2010), “estamos testemunhando a era do marketing voltada para os valores”. É importante buscar soluções para os consumidores, onde possuir um bom direcionamento nas mídias sociais é ter certeza que a marca consiga configurar uma comunicação efetiva e personalizada com o seu público, não sendo somente um canal de vendas, mas se tornando também um canal de troca de experiências e opiniões.

“... em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.” (Kotler, 2010. p.4)

Para Cassarotto (2020), em seu estudo para o site RockContent, as mídias digitais permitem que a marca aumente o engajamento e construam relações mais fortes com o público, criando uma comunidade em torno da marca.

O foco principal da etapa, é realizar um estudo dos principais canais de comunicação que a Renega irá utilizar, que são o Instagram e o *e-commerce*, compreendendo as necessidades dentro dessas mídias, buscando humanizar o contato e introduzir a marca para os consumidores. Além disso serão feitos os planos de ações que visam compreender as estratégias dentro do Instagram e as estratégias de ações de *marketing* para a marca, buscando outras formas de se estabelecer no mercado.

A Renega ainda não possui mídias sociais, portanto nessa etapa será realizado um estudo utilizando marcas de referência, para que se consiga construir uma simulação dos seus canais de comunicação.

3.1. Instagram

O Instagram tem uma grande importância para a comunicação com o público, a marca pretende estabelecer a sua estética e criar conteúdo utilizando essa rede social. Em um estudo feito para comunidade Sebrae por Bennemann (2021), a plataforma ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo uma nova oportunidade para engajar vendas e negócios.

Compreendendo as mudanças no Instagram nos últimos tempos, é perceptível que a plataforma se tornou um lugar para descobrir produtos, interagir com empresas e fazer compras. De acordo com Bennemann (2021), para Comunidade Sebrae, o Instagram já deixou de ser apenas uma rede para ter contato com amigos, atualmente é usado para seguir marcas e personalidades. Tornando-se uma rede de contato entre público e empresa.

Sendo umas das principais redes sociais para gerar publicidade, o Instagram que antes possuía apenas a opção de compartilhar fotos, criou ferramentas que permitem diversos tipos de conteúdo. Para melhor compreensão, será explicado abaixo as ferramentas encontradas na plataforma:

Reels: É um recurso de vídeos curtos, com gravações de 15 e 30 segundos. O Instagram disponibiliza uma aba exclusiva para o *Reels*, onde qualquer pessoa poderá ver, mesmo não sendo seguidor.

Guias: Na aba Guias, é possível agrupar os posts de acordo com assunto, organizando conteúdos, produtos de maneira ordenada.

Stories: É uma ferramenta para compartilhar conteúdos e momentos de forma dinâmica e rápida.

Vídeo: Essa ferramenta permite a postagem de vídeos com tempo maior de duração. O Instagram disponibiliza uma específica e os vídeos podem ser agrupados em “series”.

Post carrossel: Permitindo inserir até 10 itens no mesmo post, funciona como uma espécie de conteúdo em sequência, podendo mesclar vídeos e imagens.

Filtro: Com o aumento do uso dos filtros no Instagram, foi criada uma aba específica desse recurso no perfil, onde se encontra com facilidade os filtros criados pelo usuário.

A Renega irá utilizar o Instagram como principal fonte de geração de conteúdo e engajamento com o público.

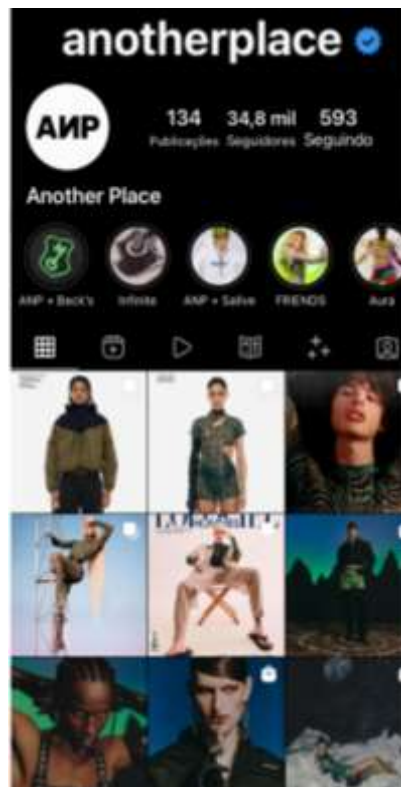
Os *Instagrams* da Another Place e Cacete.co, foram escolhidos para realizar um estudo de referência, pois as marcas foram utilizadas no primeiro capítulo de pesquisa de mercado da Patricia. Além dessas marcas também foi selecionada a marca Vetements, que faz parte do segmento de luxo do *streetwear*. Os critérios de escolha dessas marcas se deram por serem do mesmo segmento da Renega e pelas diferentes formas de criação de conteúdo e de abordagem do uso da plataforma.

Com base nas análises feitas, a Renega irá selecionar as características mais interessantes para a funcionalidade do *Instagram*.

3.1.1. ANOTHER PLACE

O Instagram da marca possui 34,8 mil seguidores e conteúdos postados nas diversas ferramentas da plataforma, aproveitando o máximo das funcionalidades do Instagram.

Ilustração 26: Instagram Another Place.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Feed: A Another Place aproveita bem as fotos do editorial das coleções e posta em conjunto com a ferramenta “Loja” que direciona o cliente para a peça no site.

Ilustração 27: Montagem Feed.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Post carrossel: A marca utiliza esse tipo de *post* contínuo para mostrar os produtos de forma geral, sendo possível ver o produto em diferentes ângulos.

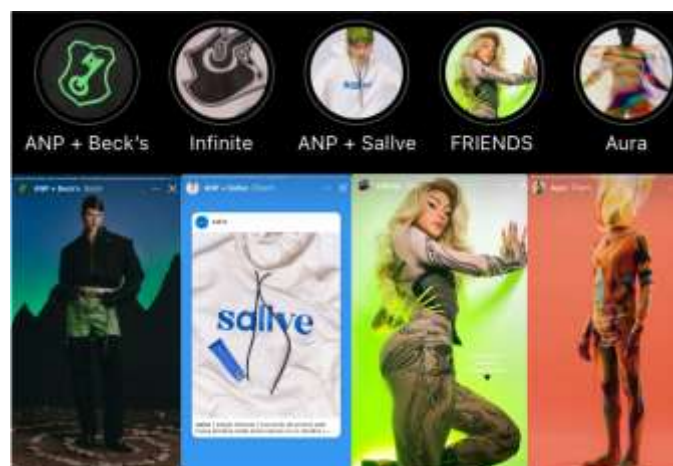
Ilustração 28: Montagem *Post* carrossel.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Stories: Os *stories* salvos do Instagram da marca é dividido por coleções, coleções colaborativas e parcerias com famosos que vestem a marca, à qual intitula de “*friends*”.

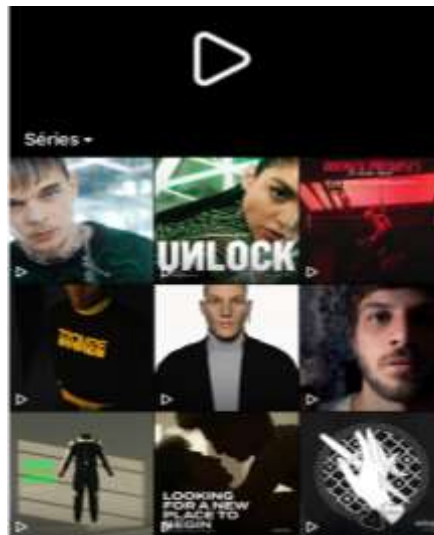
Ilustração 29: Montagem *Stories*.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Vídeos: Na aba de vídeos, a marca disponibiliza os *fashions films* das coleções e campanhas.

Ilustração 30: Montagem Vídeos.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Filtro: Para interagir com o público, a marca criou um filtro que está disponível na plataforma.

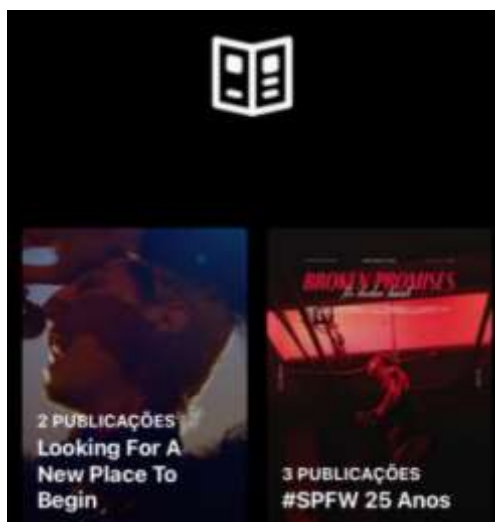
Ilustração 31: Montagem Filtro.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Guias: Nessa aba a marca agrupa posts com vídeos, fotos e matérias de canais de comunicação sobre coleções e acontecimentos da Another Place.

Ilustração 32: Montagem de Guias.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Reels: O conteúdo do *reels* da marca é composto por apresentações digitais de seus produtos utilizando recursos de realidade aumentada.

Ilustração 33: Montagem Filtro.



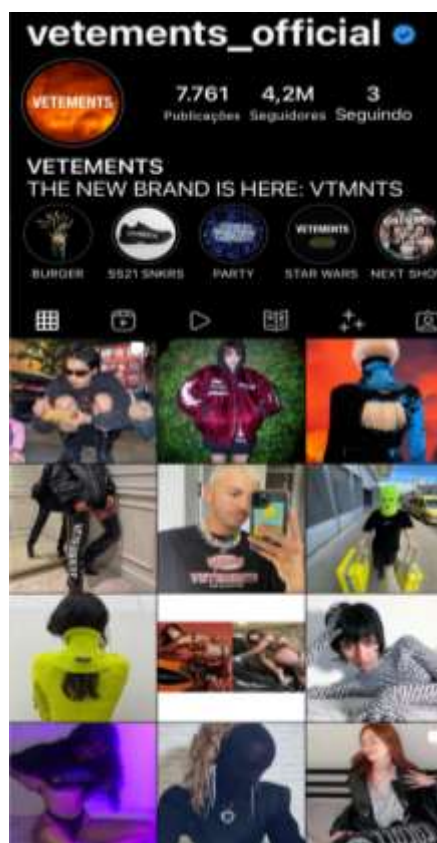
Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

3.1.2. VETEMENTS

Criada em 2014 por sete estilistas anônimos, a Vetements ficou conhecida pela estética antimoda, roupas menos conceituais e mais peças do dia a dia, porém com produção limitada que agrega valor e a torna desejada.

O Instagram da grife possui um pouco mais de 4 milhões de seguidores e alta interação com os consumidores.

Ilustração 34: Montagem Instagram Vetements.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Feed: A marca não possui um critério em relação a posts no feed, postam diversos tipos de fotos, misturando fotos de produtos, de editoriais e de consumidores usando as peças.

Ilustração 35: Montagem Feed.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Post carrossel: A marca aproveita desse tipo de post para mostrar os looks da coleção com fundo combinando com o tema.

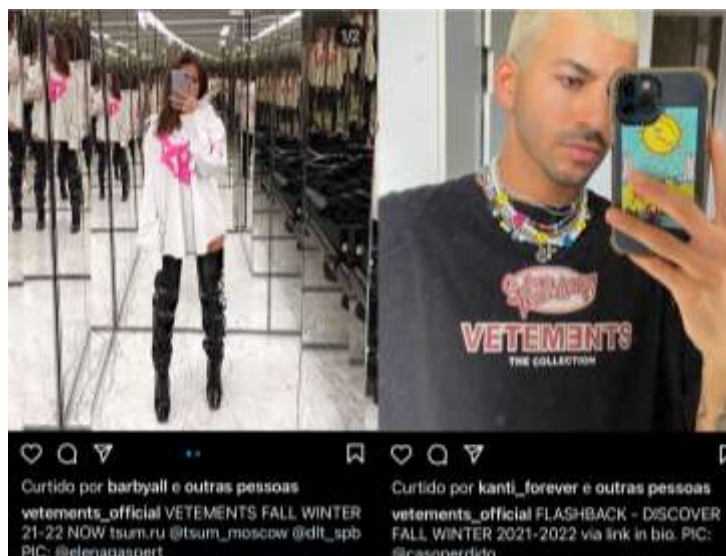
Ilustração 36: Montagem Post Carrossel.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Repost: Como dito anteriormente, a marca utiliza fotos de consumidores no seu feed do Instagram. Postam essas fotos com legenda marcando a pessoa e usando como forma de divulgar o produto, já que disponibilizam link para acessar ao site e encontrar o produto específico.

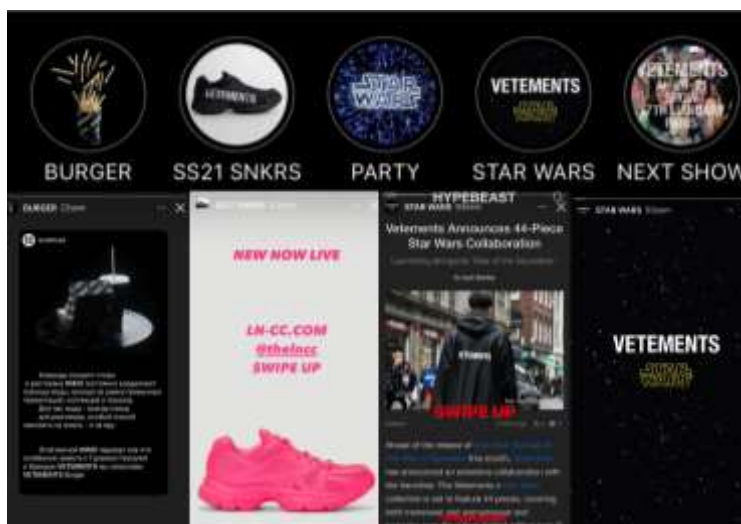
Ilustração 37: Montagem Repost



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Stories: Utilizam os *stories* salvos nos destaques para divulgar a coleção de sapatos de 2021, eventos e coleções colaborativas.

Ilustração 38: Montagem Stories



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Reels: Os vídeos nos reels são bem autênticos, já que a marca utiliza conteúdos diversificados e sem critérios para padronização.

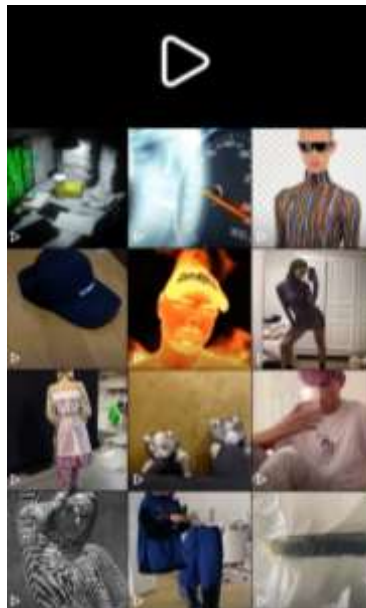
Ilustração 39: Montagem Reels



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Vídeo: Mesmo o Instagram suportando vídeos longos, a marca só posta vídeos com duração inferior à 1 minuto.

Ilustração 40: Montagem Vídeos.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

3.1.3. CACETE.CO

Criada em 2015, a Cacete é uma marca que tem como características uma moda do segmento *streetwear*, com espírito jovem e pegada inusitada. Tendo como principal foco o *underwear* de qualidade e estilo.

O Instagram da marca possui 32,6 mil seguidores, tem uma estética visual bem definida e conteúdo que aproxima a marca do público.

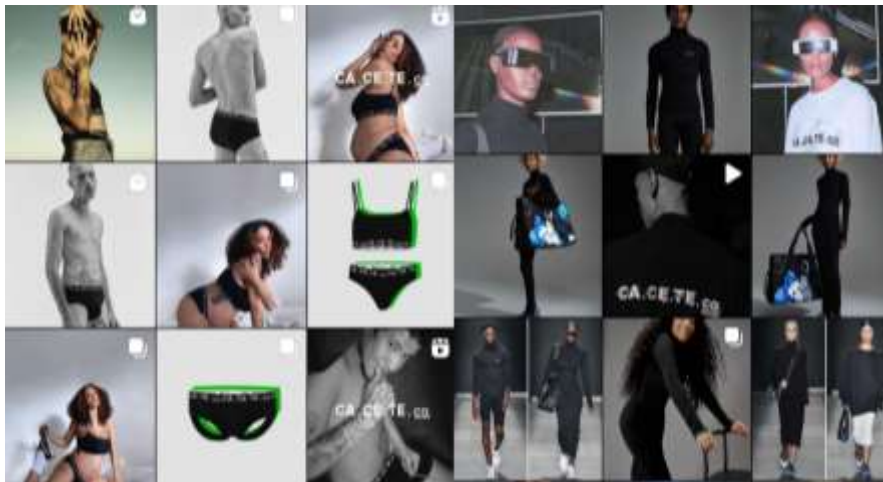
Ilustração 41: Montagem Instagram



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Feed: A Cacete.co mantém um feed mais minimalista, com fotos de editoriais e fotos destacando os produtos.

Ilustração 42: Montagem *Feed*.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Post carrossel: Nesse recurso, a marca posta diversas fotos do mesmo produto sendo usado pelos consumidores.

Ilustração 43: Montagem *Repost*.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Repost: Assim como a marca Vetments, a Cacete aproveita seus consumidores para engajar e completar o *feed*. Postam fotos de clientes com produtos e colocam a logo da marca.

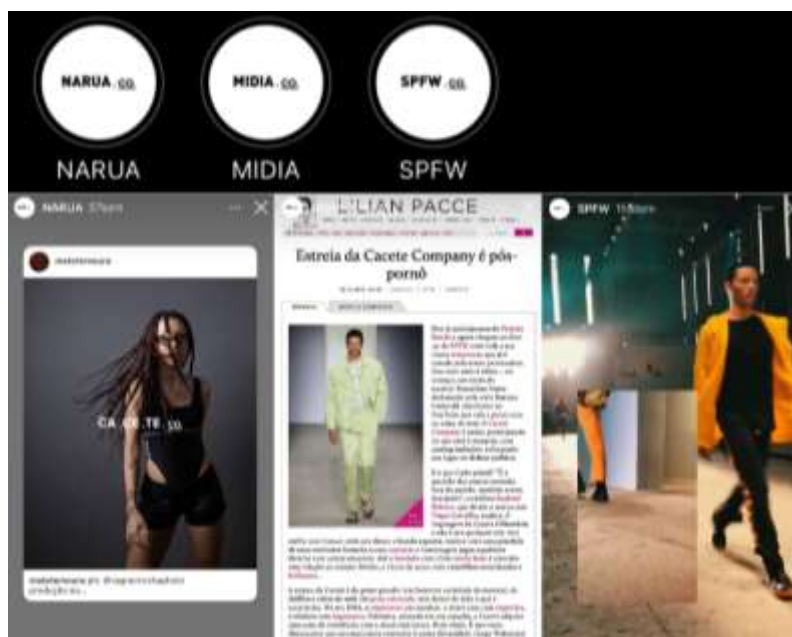
Ilustração 44: Montagem Consumidores



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Stories: Os *stories* salvos da marca são utilizados para repostar os consumidores no destaque “Na Rua”, mostrar as matérias na mídia no destaque “Mídias” e desfiles na São Paulo *Fashion Week* no destaque “SPFW”.

Ilustração 45: Montagem stories.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Reels: No *reels* é postado conteúdo com foco nas peças, que aproximam o público da marca mostrando diferentes personalidades.

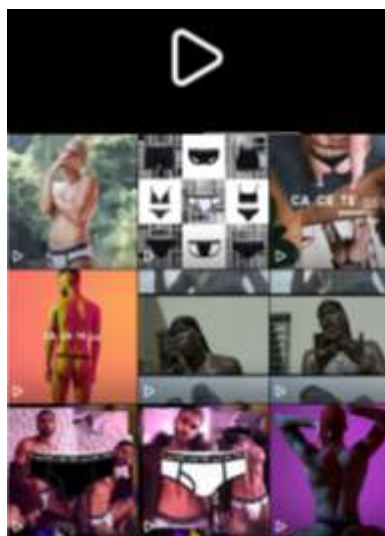
Ilustração 46: Montagem *Reels*.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Vídeo: Na aba de vídeos a marca posta diversos conteúdos também com foco nos produtos, divulgando de maneira dinâmica as peças da loja.

Ilustração 47: Montagem Vídeos.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Após o estudo das marcas de referência foi necessário pensar no contexto da criação de conteúdo afetivo com o público, de forma que os princípios da marca estejam sempre nítidos para aqueles que forem conhecer a Renega através de seu Instagram. Para isso, será realizado um estudo com a marca *Insecta Shoes*, onde se pretende extrair informações sobre *posts* específicos desse tipo de conteúdo.

Insecta Shoes: Com o intuito de compartilhar informações com o público, se aproximando de maneira afetiva, a marca faz postagens em formato carrossel para introduzir assuntos importantes que estejam alinhados aos seus valores. Assuntos como sustentabilidade, feminismo, causa LGBTQIAP+, são abordados de forma explicativa e através de imagens.

Ilustração 48: Montagem Insecta shoes.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Como observado na análise swot da marca, a comunicação por meio da rede social é uma oportunidade para a Renega. O objetivo da marca não é fechar vendas pela plataforma, portanto as estratégias utilizadas no Instagram visam estabelecer uma comunicação com o público, tornando a marca um desejo de consumo.

Concluindo o estudo das marcas de referência, é possível observar alguns pontos relevantes para a funcionalidade do *Instagram* da Renega, que são:

Feed: Fotos de editoriais, fotos com destaque nas peças, postagem de looks com fundos feitos através de colagem.

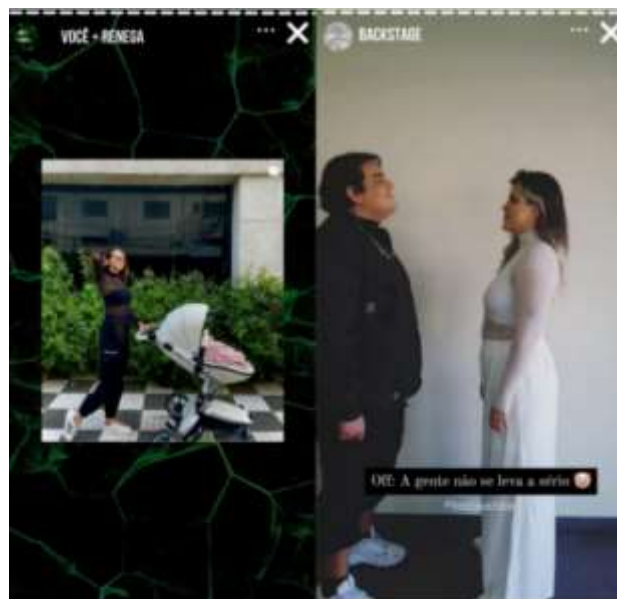
Ilustração 49: Montagem Feed Renega.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Stories: Os destaques irão mostrar o *backstage*, coleção, *repost* de consumidores, intitulado pela marca de “Você + Renega”, influenciadores parceiros e interação com o público sobre assuntos importantes que vão além da marca.

Ilustração 50: Montagem Stories Renega.

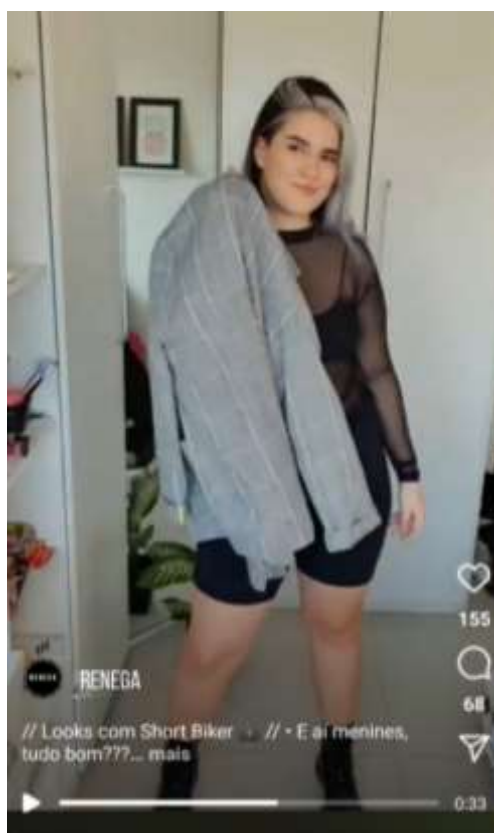


Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Vídeo: Postagens de Fashion Films da coleção e criação de conteúdos com temas sobre causas LGBTQIAP+, gordofobia e outros assuntos informativos para o público da marca.

Reels: Vídeos mostrando o produto de forma mais rápida e conteúdo com influenciadores usando as peças.

Ilustração 51: Montagem Reels Renega.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Filtro: Criação de filtro para foto, interagindo com o público.

Ilustração 52: Montagem Filtro Renega.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Post carrossel: Foto de produto em diferentes ângulos com imagem contínua.

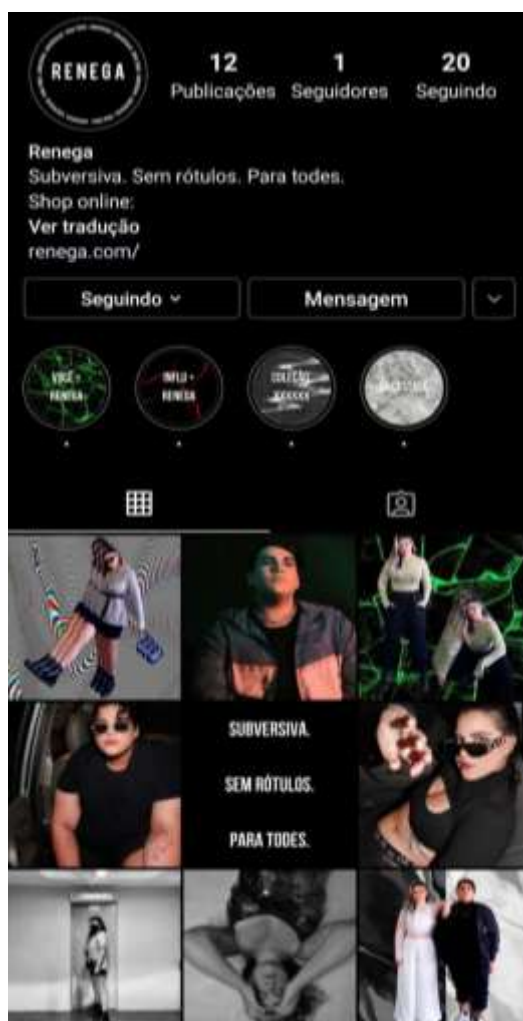
Ilustração 53: Montagem Post Carrossel Renega.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Com base nos pontos citados acima, foi possível realizar a simulação do Instagram da marca, já com a logo da Renega criada no projeto da Patricia:

Ilustração 54: Simulação Instagram Renega.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

3.2. Plano de Comunicação do Instagram

O planejamento e a clareza do objetivo final são essenciais para desenvolver uma estratégia sólida e eficiente. Sendo um documento que sempre necessita de revisão pela empresa, o plano de divulgação funciona como um mapa, que

vai orientar todas as ações da empresa para o objetivo ser alcançado. (Rock Content, 2019).

Para a Renega se estabilizar de maneira eficiente no mercado, é necessário fazer esse documento com o foco para o Instagram, que será o principal meio de comunicação da marca.

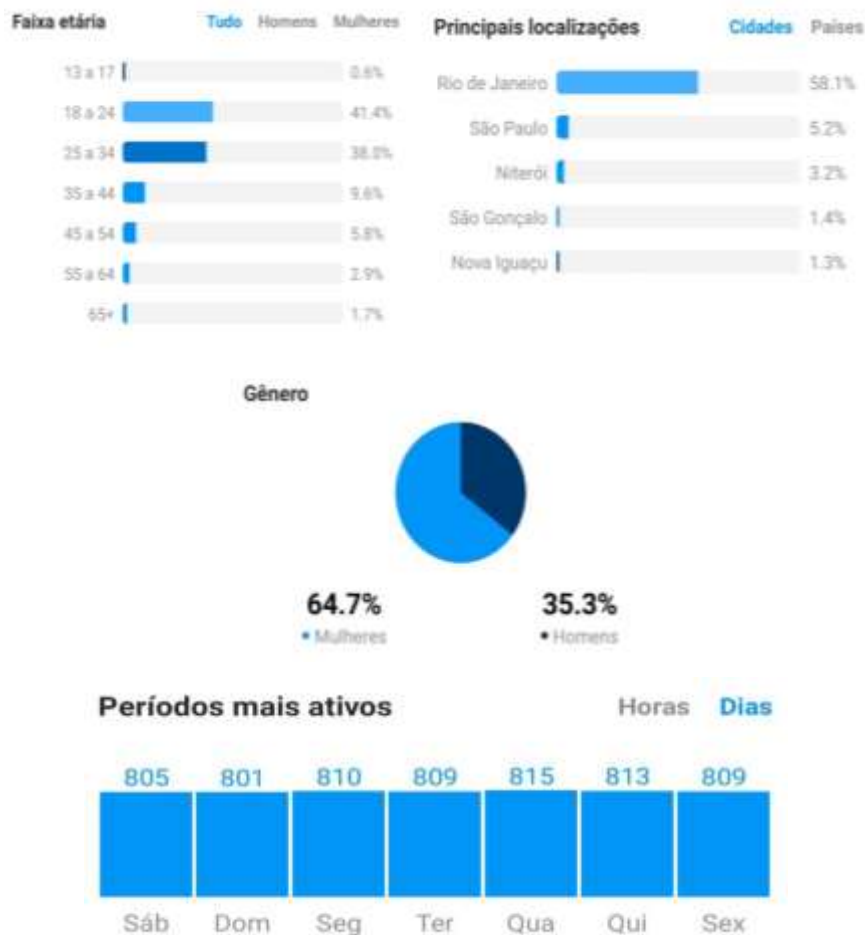
Com base em toda a pesquisa sobre o perfil de público-alvo da Renega, foi possível compreender que eu e Patricia estamos dentro desse perfil. Portanto, para realizar um cronograma para o Instagram da marca, serão coletados dados da plataforma a partir do perfil da Patricia, visando compreender o comportamento desse público no Instagram.

Como o Instagram da marca ainda não existe, optamos por usar essa referência que se aproxima aos Insights que teremos da Renega. O *Insights* mostra o desempenho da conta, seu alcance, detalhes sobre o público e interações com o conteúdo.

A seguir podemos observar mais informações sobre o público, a faixa etária, gênero e as principais localizações. Os dados abaixo mostram que o público se encaixa ao estudo feito previamente no capítulo 1 sobre público-alvo.

- 64,7% do público é composto por mulheres e 35,3% por homens.
- A faixa etária em sua maioria está entre 18-24 anos e 25-34 anos, ou seja, estão inseridos na Geração Z, recorte feito pela definição de público da marca.
- Em sua maioria são moradores do Rio de Janeiro e São Paulo.

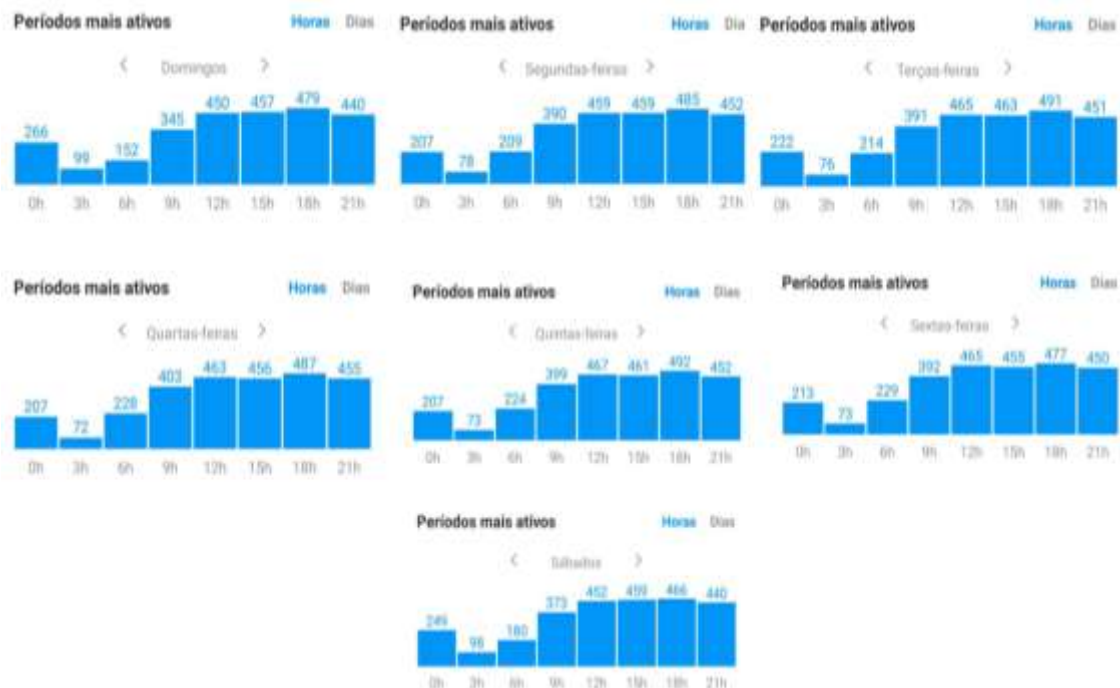
Ilustração 55: Análise de dados.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Os períodos em que o público se encontra mais ativo no Instagram foram divididos entre dias da semana e horários do dia. Essas pessoas costumam passar muito tempo ativo nas redes sociais e os melhores dias para postagem são quarta e quinta, a diferença entre os dias da semana não são tão significantes, o que possui mais relevância são os horários de atividade na rede.

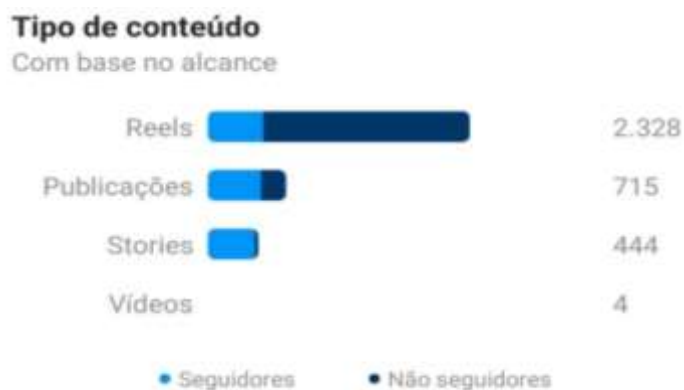
Ilustração 56: Análise de dados.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Em todos os dias da semana pode-se observar que o horário de pico é entre 15-18h. Essas informações são importantes para o cronograma de postagem da marca de forma que seu conteúdo alcance o máximo de pessoas possível.

Ilustração 57: Análise de dados



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

O tipo de conteúdo que mais gera engajamento com base no alcance é o *reels*, em seguida com as publicações, stories, e por último vídeos mais longos.

Com base nesses dados, foi criado o plano de divulgação, determinando os dias da semana, os horários das postagens e o tipo de postagem que serão feitas.

Ilustração: 58: Plano de Divulgação

RENEGA							
	DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
12:00		STORIES		STORIES	STORIES	POST - LOOKBOOK	
13:00			STORIES				STORIES
14:00	STORIES				STORIES		
15:00		STORIES		STORIES		STORIES	
16:00			STORIES				VÍDEO
17:00	STORIES	POST - EDITORIAL		POST - PRODUTO		STORIES	
18:00	REELS		REELS		REELS		STORIES
19:00						STORIES	
20:00	STORIES		STORIES		STORIES		STORIES
21:00		STORIES		STORIES			

Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

As postagens foram definidas como:

Stories: Todos os dias.

- Três tipos de interações com os seguidores (caixa de perguntas e/ou enquetes).
- Repostar clientes (você + Renega).
- Conteúdo de produtos em formato de stories.

Feed: Três posts por semana.

- Post *Lookbook* - Editorial, imagens de produção de moda com modelos usando *looks*. O *post* carrossel será feito nesse tipo de postagem.
- Post de produto - Editoriais que evidenciam os detalhes dos produtos.
- Post editorial - Foto de editorial com o conceito da marca/coleção. Mostrando a estética e não só o produto.

Reels: Três vezes por semana.

- Vídeo mostrando o produto com modelo.
- Vídeo mostrando o produto com o conceito do editorial.
- Vídeos com conteúdo criado por influenciadores.

Vídeo: Uma vez por semana.

- Conteúdos informativos com temas sobre causas sociais, trazendo a vivência de um consumidor.
- *Fashion films* completos.
- *Backstage*.

Para decidir os dias e horários das postagens, foram selecionadas as horas com maior engajamento da rede social. Com base no documento anterior foi definido que as postagens serão em dias alternados. O planejamento semanal de postagem da marca sofre alteração de horário apenas no domingo, onde no fim desse dia as redes sociais estão com maior engajamento.

3.3. Estratégias de Ações de Marketing

Compreendendo o público da marca, é essencial estabelecer outras formas de conexão, promovendo os produtos com eficiência. De acordo com o Sebrae (2016), a divulgação da marca visa construir, fortalecer ou modificar positivamente a imagem da empresa. Sendo através dessas experiências que a marca irá expandir e atrair novos clientes.

Com o público sendo bem interativo nas mídias sociais, livre e dinâmico, as formas de divulgação escolhidas pela marca foram as lojas colaborativas, parcerias com pessoas influentes nas mídias e *Co-Branding*. Essas escolhas serão apresentadas detalhadamente a seguir.

3.3.1. LOJA COLABORATIVA

Segundo o Sebrae (2021), “as lojas colaborativas são uma alternativa vantajosa para os novos empresários, pois compartilham custos, divulgação e a comercialização dos seus produtos”.

Com a proposta de ser um espaço físico coletivo, as lojas colaborativas precisam de pouco investimento e burocracia para expor os produtos de maneira física. Costumam vender diversos tipos de produtos, onde as marcas pagam um aluguel por um espaço dentro da loja e ela cuida da parte de estoque, venda e divulgação, não sendo necessário a presença do dono da marca. O uso das lojas colaborativas para a comercialização dos produtos da Renega, é interessante pelo baixo custo e pela possibilidade de atender clientes que preferem experimentar as peças de forma presencial ou alcançar pessoas que não conheciam a marca. Com base no público-alvo, foi escolhida a loja colaborativa endossa, onde a marca pretende comercializar os seus produtos de maneira física. Criada em 2008, inicialmente na Rua Augusta em São Paulo, a loja se expandiu e conta com diversas franquias pelo Brasil, sendo 8 lojas em 4 estados. É um modelo de negócio que valoriza marcas independentes, segundo a empresa o público é quem faz a curadoria já que o “endosso” é a base que

decide a permanência das marcas na loja, pois eles determinam metas de venda que garantem a renovação do aluguel de espaço. É interessante para dar oportunidade para novas marcas, assim gerando uma rotatividade de produtos.

Ilustração 59: Loja Endossa.



Fonte: Pinterest, 2021.

Como o canal de vendas da marca Renega será pelo *e-commerce*, será estratégico ter um local físico para que o público tenha acesso ao produto fisicamente e para divulgação da marca.

3.3.2. INFLUENCIADOR DIGITAL

O público-alvo da marca está sempre conectado às mídias sociais e pensando nesse contexto, a Renega irá buscar parcerias com influenciadores que refletem os valores da marca. Com o avanço das plataformas digitais e as diferentes formas de monetização, o marketing de influência associa a marca a influenciadores, amplificando a comunicação com os clientes.

Para o Sebrae (2020), “o marketing de influência pode ser uma solução para qualquer tipo de negócio que esteja disposto a crescer em produção de vendas aliado a estratégia de marketing digital”.

Como cita Jung, (2015, apud Prado, Liz e Frogeri, Rodrigo ,2017), o influenciador já possui um público cativo e sua missão será engajá-lo aos produtos da marca, de modo que o próprio público procure a marca. Com um grande poder de comunicação, os influenciadores utilizam as mídias sociais para criar publicidades, criando desejos de consumo para os consumidores. Desta forma, a parceria da Renega com esses influenciadores é uma oportunidade para ganhar novos seguidores nas redes sociais e agregar valor aos produtos, tornando-se mais conhecida no mercado.

3.3.3. CO-BRANDING

Uma estratégia eficiente para a Renega a longo prazo é a utilização de *co-branding*, criando uma parceria com outra marca para desenvolver coleções de produtos que já são vendidos na loja ou até em novos segmentos. Segundo Posner (2015, p.191), “O formato comum de colaboração consiste em marcas conhecidas juntar forças, conseguindo algo único que talvez não funcionasse em uma estratégia individual”. Essa junção pode ocorrer com os Influenciadores que assinam uma coleção com a marca ou com outra marca que também pretende utilizar essa estratégia.

Ilustração 60: Coleção Nátaly Neri.



Fonte: Site Insecta Shoes, 2021.

A influenciadora digital Nátaly Neri assinou uma coleção de acessórios com a marca *Insecta Shoes*, desenvolvendo peças com tecidos garimpados. Essa colaboração foi interessante pois transmitiu a estética e os valores da Nátaly em modelos de sapatos e bolsas que já existiam na marca.

3.3.4. MARKETING MULTISSENSORIAL

Pensando em estratégias que buscam trazer uma experiência de consumo que vão além da identidade visual, a Renega utilizará do marketing multissensorial para se destacar e criar uma comunicação mais próxima com seus consumidores. Conforme Ramos (2010) cita para o site RockContent, esse tipo de marketing se baseia no estímulo para conquistar a atenção e o interesse dos clientes, criando-se uma atmosfera de venda personalizada.

O marketing multissensorial tem como objetivo estimular os sentidos do corpo humano, impulsionando o cliente a comprar e como afirma Napoli (2021) para o WGSN, alcançar os consumidores está mais difícil, porém o marketing multissensorial oferece às marcas uma forma de se destacarem. Para criar essa atmosfera sensorial é usado recursos de forma simultânea que influenciam o processo decisório de compra.

Para exemplificar, será realizado um mapeamento com os sentidos visando as estratégias que serão utilizadas pela marca.

- **Visão**

A Renega pretende aplicar elementos visuais psicodélicos e estéticas associadas ao mundo digital em produtos, elementos do *Branding* da marca e conteúdo nas redes sociais.

Com a necessidade de oferecer novos serviços no mundo online e interagir com o público, a Renega pretende aplicar o conceito de metaverso para unir elementos físicos e virtuais da marca.

“O metaverso é basicamente um universo fictício que se conecta com a realidade. Em outras palavras, é um outro universo, acessado virtualmente, e a combinação desse universo virtual com o universo real compõe o termo metaverso, sendo uma plataforma online onde os usuários podem desfrutar de uma sociedade virtual em que as pessoas podem se reunir para trabalhar, jogar ou socializar.”. (Oficina da Net, 2021).

O marketing nos espaços digitais foram um dos grandes aliados durante a pandemia e como cita Napoli (2021) para a WGSN, o mundo digital irá movimentar bilhões de dólares até 2025, dando as marcas uma grande razão para investir no metaverso.

A Renega irá utilizar um dos pilares do metaverso que é a realidade aumentada que segundo Pacce (2016), consiste em colocar os elementos virtuais em cenários do mundo real. Com base nesse contexto a Renega irá criar estratégias para integrar essa tecnologia na marca.

Roupas interativas: A Renner com seu projeto Renner Play, lançou uma coleção de roupas interativas com o jogo *League Of Legends* e segundo GKPB (2021), utilizando o QR Code estampado nas peças, é possível entrar nessa imersão digital através de filtros que inserem o público no universo do jogo.

A renega pretende possuir estampas com elementos que ao apontar a câmera do celular decodificam a imagem revelando o conteúdo interativo. Essa interação poderá levar à filtros personalizados no Instagram e estampas em 3D.

Ilustração 61: Painel Roupas interativas.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Provador virtual: Os provadores virtuais utilizando recursos da realidade aumentada é uma ótima estratégia para criar uma experiência imersiva e aderir ao metaverso. Macdowell (2021) afirma para a Vogue que mais do que nunca para a Geração Z, a vida digital será tão importante quanto a física, portanto é importante entender essas nuances da tecnologia. A Prada, Gucci e a Farfetch se uniram para realizar experiências com provadores virtuais em realidade aumentada e de acordo com a WGSN (2020), as marcas usarão esse recurso para criar uma jornada de compra interativa pelo *e-commerce*.

Ilustração 62: Painel Provador Virtual.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

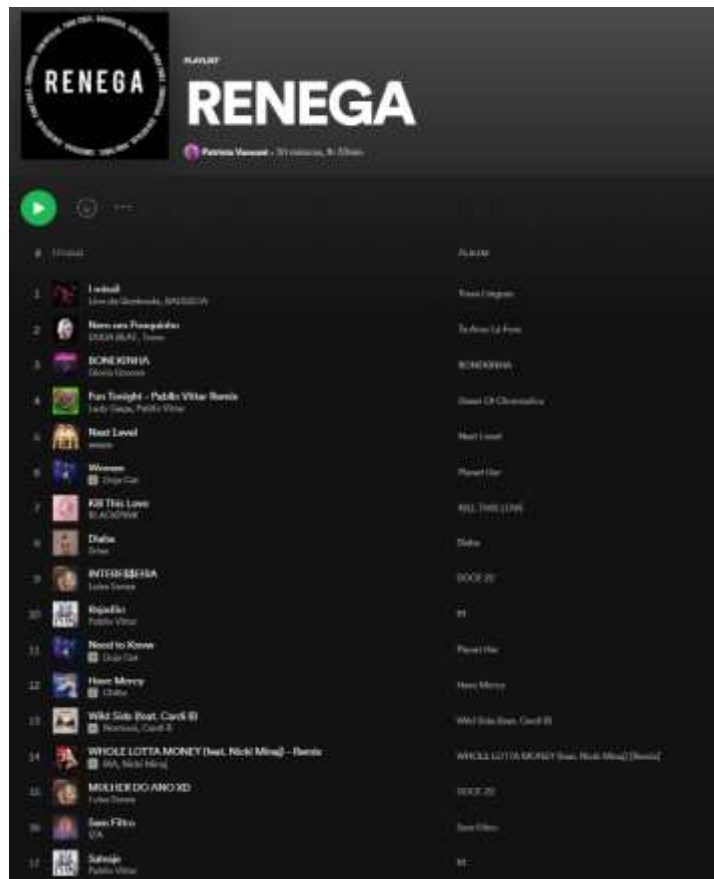
Ao ser inserida na Renega, essa tecnologia permitirá que o público experimente as peças antes de comprar, minimizando as devoluções e possibilitando que o cliente experimente os produtos da marca em qualquer lugar. Isso torna a compra interativa e a experiência mais divertida, estreitando os laços com os consumidores e alcançando eles em suas casas.

- **Audição**

Para a estratégia de marketing multissensorial, a audição é um estímulo que visa se comunicar com o público e agregar conteúdo ao universo da marca e segundo o WGSN (2021), o ouvido do consumidor é o novo território a ser conquistado pelo marketing, e as marcas estão adotando estratégias sonoras criativas para entreter e informar o público."

Playlist da marca: Para explorar esse sentido foi desenvolvida uma playlist para a Renega na plataforma de música "Spotify", onde a marca não precisará se preocupar com direitos autorais, pois a plataforma possui contrato com os artistas. Essa seleção de músicas representam o conceito sonoro da marca e serão utilizadas em conteúdo para o Instagram e *Fashion Films*, a *playlist* também será disponibilizada para os consumidores da Renega.

Ilustração 63: Playlist Renega.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

- **Olfato**

Ligado a memória, o olfato é uma boa estratégia para a Renega criar uma conexão com o seu público. De acordo com a WGSN (2021), acredita-se que o olfato desencadeie 75% das emoções e tem sido incorporado a marcas há décadas.

A Renega pretende ter uma fragrância própria para marca, com o intuito de tornar a experiência de compra mais agradável. O aroma da marca estará presente no empacotamento da peça, sendo indispensável para o marketing multissensorial.

3.4. E-commerce

As vendas online estão conquistando cada vez mais público e essa procura aumentou significativamente durante a pandemia de Covid-19. De acordo com os dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), citado por Sebrae (2021), “estimam-se que, em 2020, 20,2 milhões de consumidores realizaram uma compra on-line pela primeira vez e 150 mil lojas começaram a vender por meio dessas plataformas.”

Segundo Sampaio para a RockContent (2019), o *e-commerce* é o negócio que estrutura todo o processo de compra e venda na internet. Envolve os processos não só de venda, mas também o atendimento ao cliente, compreendendo que a construção do mesmo é uma parte integrante da criação de relacionamento com os clientes.

Um planejamento estratégico para o *e-commerce* ajuda a entender que o site vai além da estética, tendo como princípio a importância da funcionalidade e da experiência do consumidor. De acordo com a pesquisa para o site DigiTalks, por Frederico Carvalho (2019), é necessário compreender os tipos de páginas que precisam ter em um site, ajudando na interface e na experiência do visitante.

Essas páginas são:

Páginas de navegação: Ajudam os utilizadores a encontrar o conteúdo e ter acesso ao mesmo. Tendo como objetivo principal enviar os visitantes para uma página específica.

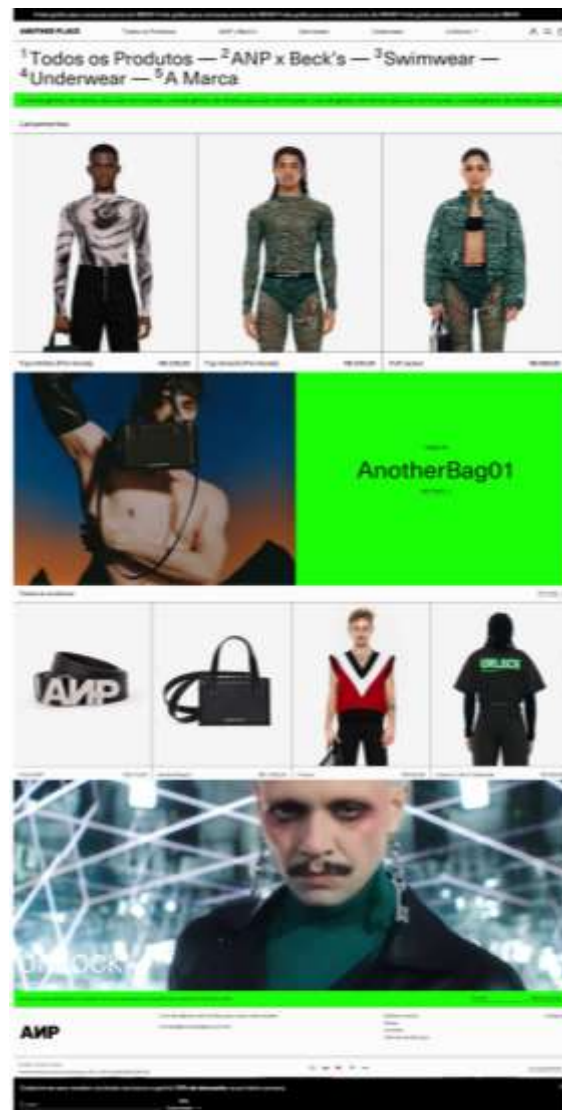
Páginas de consumo: Contêm artigos, vídeos, páginas de produto, serviços, informações sobre preços, entre outros.

Páginas de interação: Geram uma interação com o utilizador, levando a realizar ações. As páginas de pesquisa ou que contêm um formulário de inscrição, são um exemplo desse tipo de página.

Pensando na funcionalidade e em toda a experiência de compra, nessa etapa será realizado um estudo com marca Another Place, onde o critério foi buscar um *e-commerce* do segmento da Renega.

O site da marca é minimalista e com poucas informações, sendo prático, intuitivo e direto, utilizando de funcionalidades para melhorar a experiência de compra do consumidor.

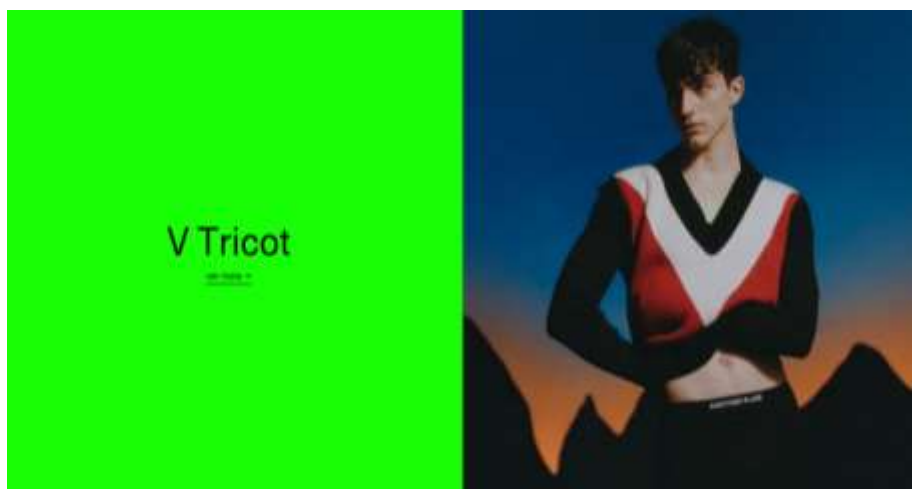
Ilustração 64: Montagem *site* da Another Place.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Aba de destaque: Rolando a página, o site da marca mostra uma área que mostra um produto específico que ao clicar em “Ver mais”, é direcionado para a página de compra dele. Sendo uma ótima alternativa para colocar um só produto em destaque.

Ilustração 65: Área de destaque do site da Another Place



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Ao final do site possui uma área com vídeo que direciona a página com os *Fashion Films* da marca.

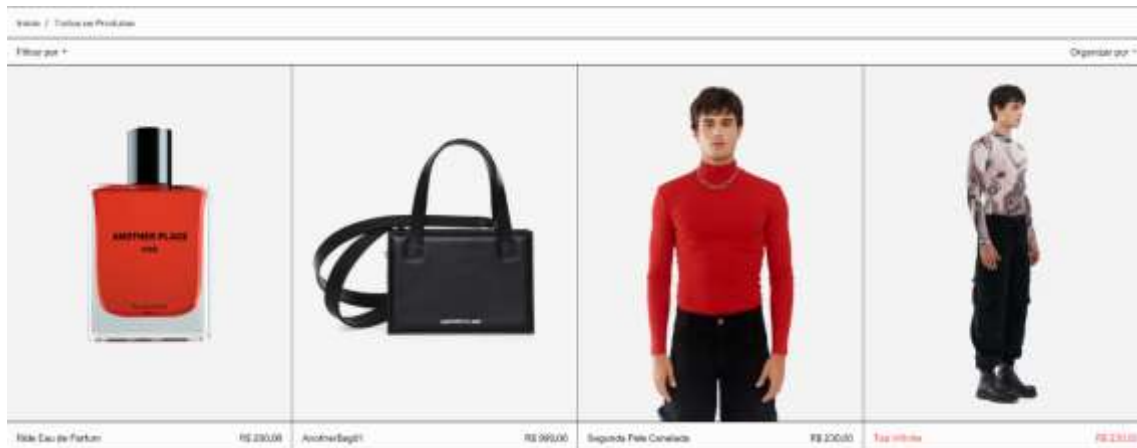
Ilustração 66: Área de destaque em vídeo do site da Another Place.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Página de produto: A marca dispõe dos produtos separados apenas por uma linha. Ao passar o cursor na imagem, consegue-se ver outras fotos do produto.

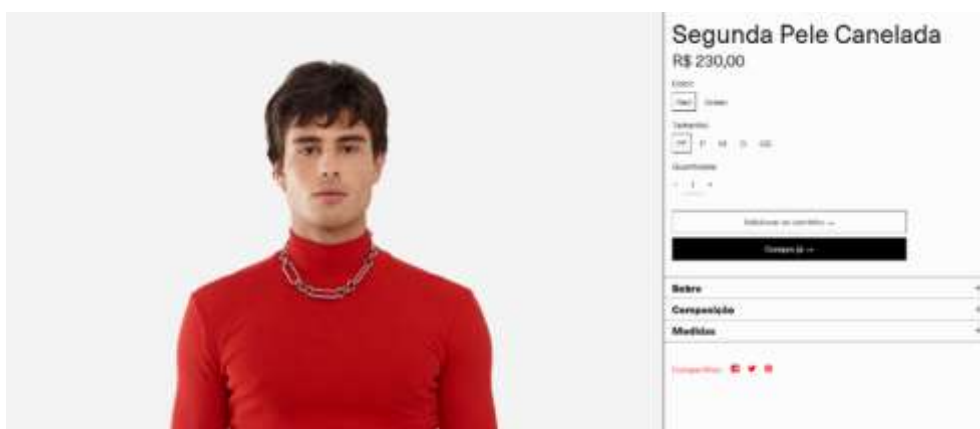
Ilustração 67: Página de Produto do Site da Another Place.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Produto: Na página do produto é possível vê-lo em um tamanho maior. Nessa página consta o preço, a cor, a quantidade, a tabela de medidas e mais informações sobre o produto. Além disso, possui as opções para adicionar a sacola e comprar a peça de forma direta.

Ilustração 68: Produto do Site da Another Place.



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Carrinho: Ao adicionar um produto ao carrinho, o pop-up aparece no canto da tela. Nele é possível visualizar o resumo da compra e ser direcionado à sacola para finalizar a compra.

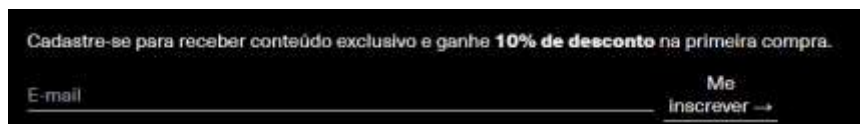
Ilustração 69: Carrinho do site da Another Place



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Newsletter: O Newsletter do site acompanha a rolagem da página e oferece ao consumidor conteúdos exclusivos e desconto na primeira compra no site.

Ilustração 70: Newsletter do site da Another Place



Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Aba de Atendimento: O atendimento ao cliente da Another Place é feito através da aba “contato”, onde eles disponibilizam o envio de mensagem pelo site e resposta pelo e-mail cadastrado do cliente.

Ilustração 71: Contato do site da Another Place.

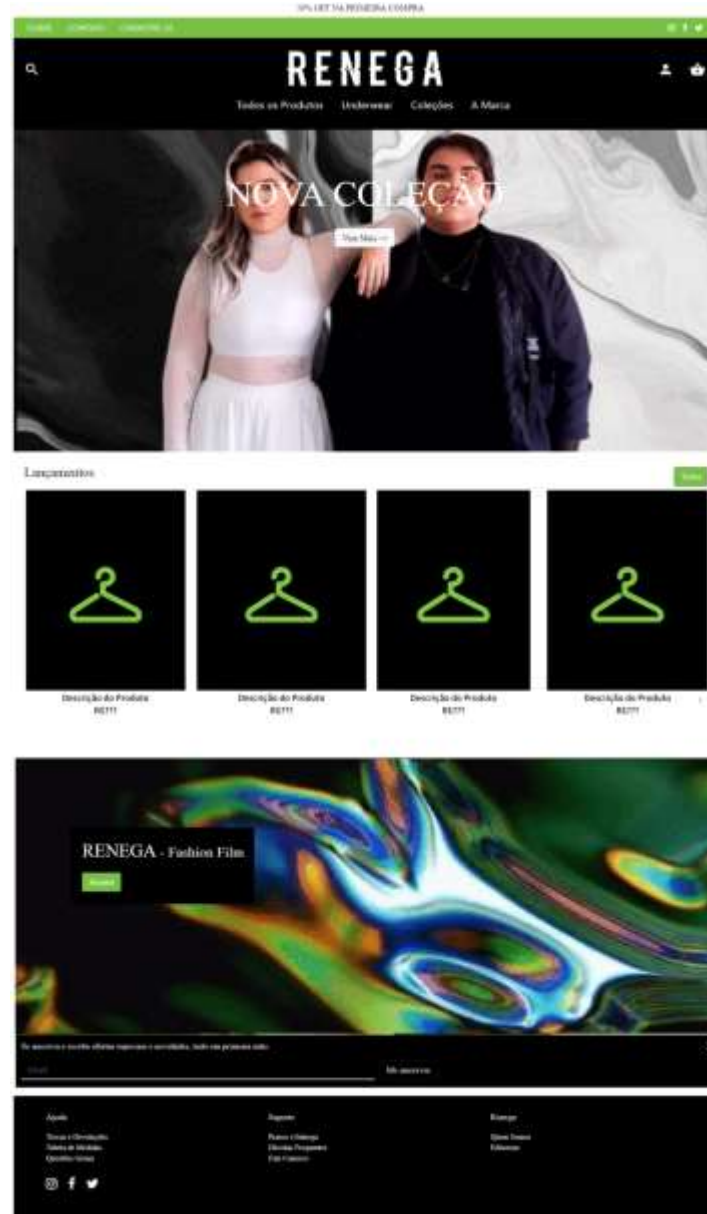
Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Com o estudo da marca de referência, foi possível analisar pontos relevantes para a funcionalidade do *e-commerce* da Renega. Esses pontos relevantes são:

- Desenvolver um site interativo, dinâmico, com informações que vão além de produtos.
- Apresentar um vídeo na página principal que direciona para a página de *Fashion Films* da marca.
- Criar uma aba para cadastro no *Newsletter* em rolagem automática.
- Oferecer uma página de atendimento ao cliente, disponibilizando envio de mensagem com resposta por *e-mail*.
- Criar uma área destacando os novos lançamentos.
- Pop-up do carrinho de compras.

Foi realizado uma simulação do site abaixo para melhor compreensão, demonstrando as diversas páginas de navegação, de consumo e de interação que compõem a experiência de navegação no site da Renega.

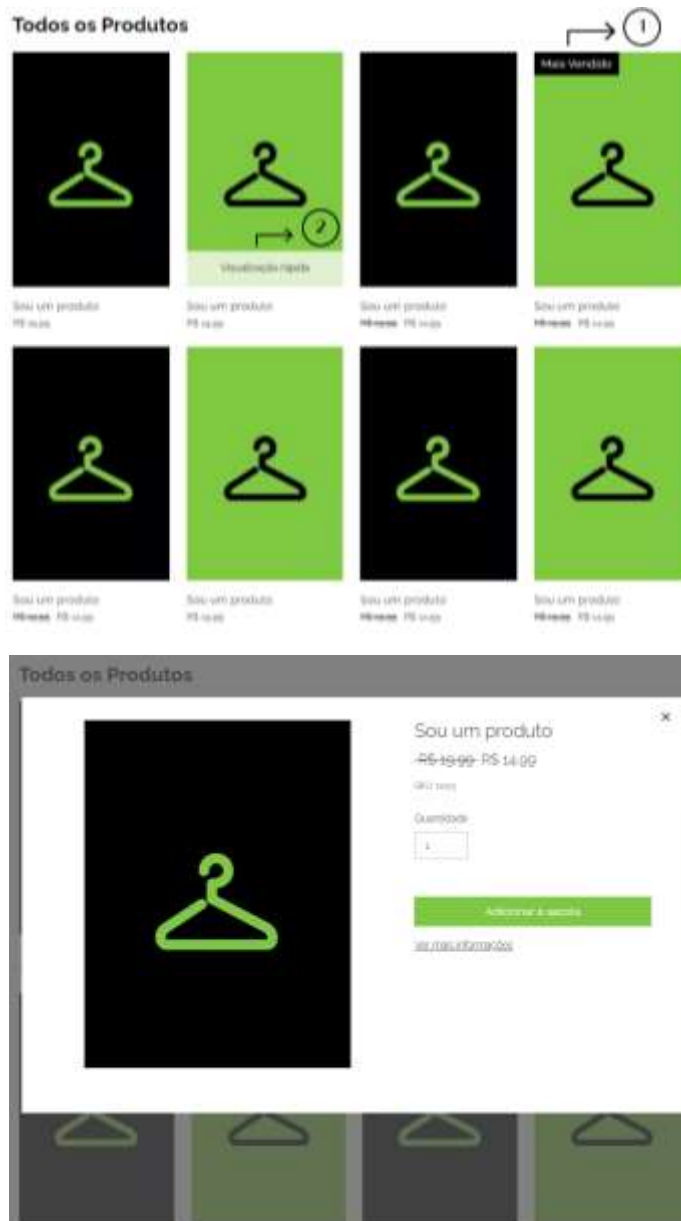
Ilustração 72: Simulação do site da Renega.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Página de produtos: Os produtos são dispostos lado a lado de forma que seja funcional e de fácil visualização. No item 1, o produto mais vendido recebe um destaque e no item 2, ao passar o cursor por cima do produto é possível clicar na “Visualização Rápida” e uma janela será aberta para visualização do produto em maior escala sem sair da página.

Ilustração 73: Página de produto do site da Renega.

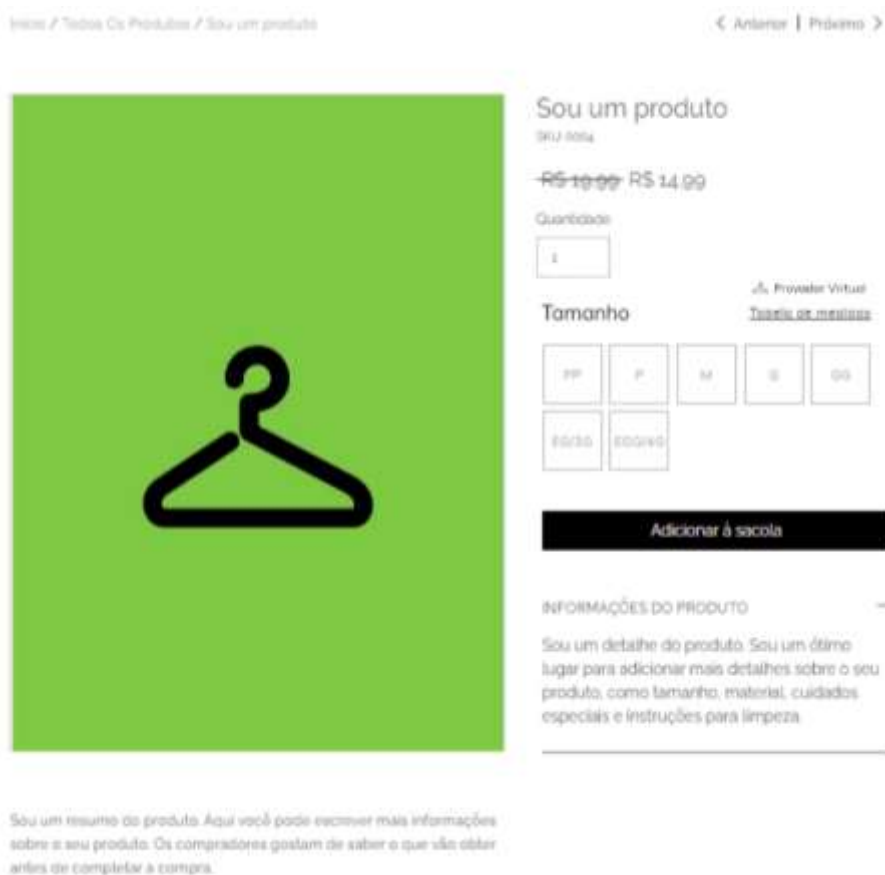


Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Produto: Na página do produto é possível vê-lo em um tamanho maior e dar zoom em partes da peça ao passar o cursor por cima. Nessa página irá constar o preço, a quantidade de produtos, adicionar à sacola, a tabela de medidas e mais informações sobre o produto. Além disso, contará também com um provador virtual, onde o consumidor poderá inserir suas medidas (altura, peso e idade) e descobrir seu tamanho ideal para aquele produto. O resumo abaixo da

imagem do produto é feito para o descrever detalhadamente gerando assim uma acessibilidade maior para deficientes visuais.

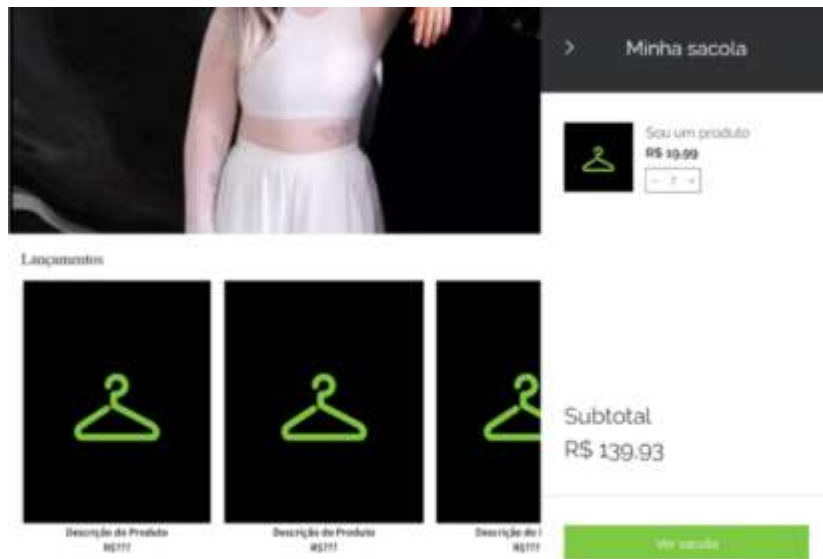
Ilustração 74: Produto do site da Renega.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Minha Sacola: O pop-up a seguir surge ao adicionar um produto e ao clicar no ícone de sacola que se encontra na barra de navegação na parte superior do site. Nele é possível ver um resumo das suas compras, o subtotal e ser redirecionado à sacola para finalizar a compra.

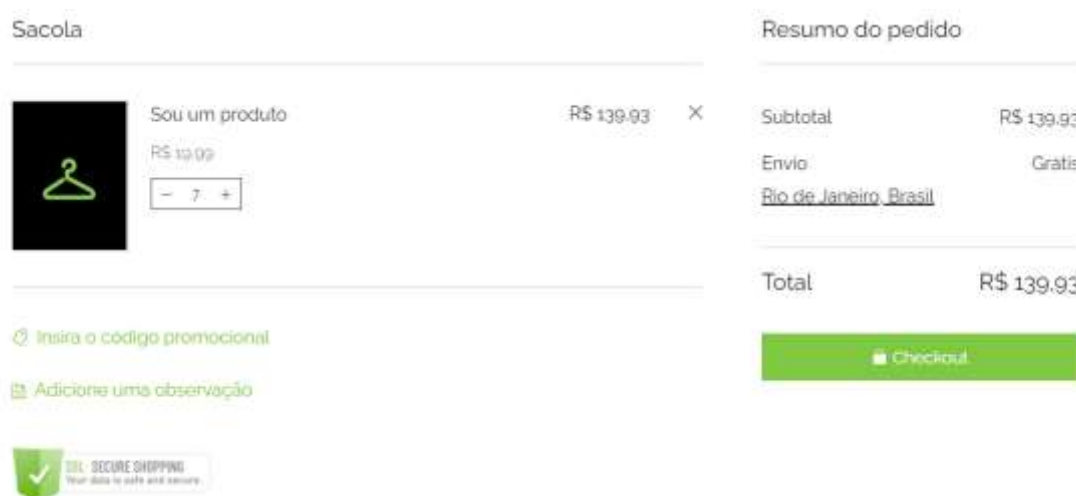
Ilustração 75: Minha Sacola do site da Renega.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Página da Sacola: Nessa área é possível observar todos os produtos adicionados à sacola, realizar alterações em seu pedido, calcular o frete, inserir código promocional para desconto, adicionar uma observação se necessário e realizar o checkout para dar prosseguimento ao pagamento.

Ilustração 76: Página da Sacola do site da Renega



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Finalização da Compra: Após realizar o checkout e finalizar o pagamento sua compra será feita e irá aparecer a confirmação do pedido com o número do mesmo, total da compra e dados do envio.

Ilustração 77: Finalização da compra do site da Renega.

Recebemos seu pedido.

Você receberá um email de confirmação em breve.

Nº do pedido:	10000
Total:	\$10.00
Dados de envio:	
Address	
City - New York	
Estados Unidos Zip	

[Continuar comprando](#)

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Minha Conta: Ao se cadastrar no site da marca, o cliente terá uma área especial para acessar seus pedidos onde constará: o número do pedido, data em que foi realizado, status do pagamento, status do processamento e valor total da compra. Além disso, poderá acessar suas informações e alterar os endereços cadastrados para futuras compras na marca.

Ilustração 78: Minha Conta do site da Renega.

MINHA CONTA

SAIR

HISTÓRICO DE PEDIDOS

PEDIDO	DATA	STATUS DO PAGAMENTO	STATUS DO PROCESSAMENTO	TOTAL
XXXXXX	XXXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX

DETALHES DA CONTA

NOME DO CLIENTE
CPF
ENDEREÇO
VER OUTROS ENDEREÇOS SALVOS

Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

Fale Conosco: Ao acessar o “fale conosco” na aba de suporte, o cliente poderá entrar em contato com a marca. Nessa página ele terá a opção de enviar uma mensagem diretamente para marca e será respondido através de seu e-mail e telefone, ou poderá optar por enviar uma mensagem no Whatsapp ou e-mail da Renega.

Ilustração 79: Fale conosco do site da Renega

FALE CONOSCO

Precisando de ajuda?
Entre em contato!

Fale pelo Whatsapp:
(xx) xxxx-xxxx
ou **envie um email** para:
info@renega.com

Nome
Email
Telefone

Digite sua mensagem aqui...

Enviar

Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor, 2021.

4. Considerações Finais

O foco deste projeto foi a construção do planejamento detalhado da marca Renega em parceria com a Patricia Vaccani. Os dois projetos foram feitos em parceria, de forma que as pesquisas realizadas aqui, contribuíssem com o conteúdo desenvolvido pela Patricia.

No primeiro capítulo do trabalho é realizado uma pesquisa sobre o perfil de público-alvo que abordou as características de cada geração, possibilitando assim segmentar de forma demográfica esse público. A pesquisa sobre a Geração Z foi fundamental para compreender o contexto social que esses futuros consumidores se inserem, entendendo seus hábitos de consumo e por fim, traçando um relatório detalhado a partir das segmentações geodemográficas, psicográficas e comportamentais. A pesquisa feita nessa etapa foi fundamental para o desenvolvimento da Identidade da Marca, presente no projeto da Patricia.

No segundo capítulo foi feito uma pesquisa de planejamento estratégico da marca que tem como objetivo auxiliar no futuro desenvolvimento da Renega. Primeiramente foi explicado a importância desse documento que sempre será revisitado e mudado de acordo com a necessidade da marca. Em seguida foi feito um modelo de negócios a partir do *Canvas*, visando reunir as necessidades estratégicas da marca em um quadro visual. Logo após, um planejamento do marketing mix foi definido, buscando estratégias de preço, praça, produto e promoção. No final do capítulo, foi feito uma análise de ambiente, sendo responsável por pensar em estratégias para potencializar as oportunidades, minimizar as ameaças, intensificar as forças e neutralizar as fraquezas.

No terceiro capítulo, visando entender a importância do marketing digital da Renega foi feito um estudo sobre a principal plataforma que é o Instagram, para compreender as ferramentas que estão disponíveis na rede. Como a marca ainda não possui redes sociais, foi utilizado marcas de referência para identificar pontos relevantes que ajudaram a criar uma simulação do Instagram da Renega. O plano de ações de marketing, foi desenvolvido com o intuito de ter um

planejamento sólido mostrando informações sobre horários, faixa etária, gêneros e um planejamento semanal de postagem do Instagram da Renega. Sendo um documento a ser sempre revisitado pela marca, os dados para o desenvolvimento foram retirados do Instagram da Patricia, que possui o perfil de consumidora da marca. Nas estratégias de ações de marketing, foi possível compreender outras formas de comunicação com o público, buscando expandir e atrair novos clientes. Por fim, enquanto no projeto da Patricia foi feito uma pesquisa sobre *layout* e a parte visual, neste trabalho foi destacado a importância e funcionalidade do e-commerce.

Ao longo de toda a pesquisa, foi concebido um plano bem estruturado para a marca, que alcançou os resultados esperados e deu vida a esse projeto. Além desse trabalho de conclusão, o objetivo do projeto é a futura implementação da marca no mercado de moda, continuando o planejamento estratégico da marca e por fim, desenvolver seus produtos com base em o todo processo que foi iniciado nesse trabalho.

Um dos nossos maiores desafios em realizar um projeto colaborativo foi coordenar o nosso trabalho de forma que se complementem e façam sentido, seguindo um raciocínio independente. Com a orientação da Claudia Mendes, fomos guiados a realizar este TCC da melhor forma possível.

Através deste trabalho quase todas as etapas necessárias para estabelecer uma marca de moda foram desenvolvidas e por isso acreditamos que trará uma contribuição positiva para a área, porque se trata de um projeto que pode ajudar outros designers que pretendem iniciar seu próprio negócio.

Em 8 anos de amizade, eu e Patricia construímos o sonho de criar uma marca de moda juntos. Com o tempo vimos que o nosso TCC poderia abordar esse assunto mas não esperávamos que a pandemia do Covid-19 causasse tantas mudanças em nossas vidas. Acredito que para todo o estudante, o TCC é um momento de muita expectativa e passar por esse momento tão importante de maneira remota foi frustrante, mas por se tratar de um projeto tão importante

para nós, mesmo com os bloqueios e obstáculos, focamos juntos e nos motivamos para este projeto ganhar vida.

Referências

11 passos para criar um plano de comunicação eficaz. **RockContent**. 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/plano-de-comunicacao/>>. Acesso em: 19 set. 2021.

Andrade, Luiza. Conheça a ferramenta Canvas para ilustrar seu Plano de Negócio. **Siteware**. 2018. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/blog/metodologias/modelo-canvas/>>. Acesso em: 18 Maio. 2021.

ANOTHER PLACE: **Site Oficial**. Disponível em: <<https://anotherplace.com.br/>>. Acesso em: 2 Out. 2021.

Ambrose, Gavin; Harris, Paul. **Design Thinking**: s.m. ação ou prática de pensar o design. Porto Alegre: ARTMED Editora S.A. 2011.

Biagio, Luiz; Batocchio, Antonio. **Plano de Negócios**: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas. São Paulo: Manole Ltda, 2005.

Casarotto, Camila. Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede. **Rockcontent**. 2020 Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 17 Set. 2021.

Cappra, Ricardo. O que faz com que as pessoas elejam algo?. **Cultura Analítica**. 2010. Disponível em: <<https://cappra.com.br/2010/06/18/drivers-de-consumo/>>. Acesso em: 2 Nov, 2021.

Constancio, Felipe. Pós-consumidor: pandemia consolidada “customering” e retorno sobre envolvimento. **Consumidor Moderno**. 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/11/pos-consumidor-pandemia-consolidou-customering-retorno-sobre-envolvimento/>>. Acesso em: 16 Abr. 2021.

CREAMY: **Site oficial**. Disponível em: < <https://www.creamy.com.br/>>. Acesso em: 2 Out. 2021.

Diaz, Lucas. Entenda as características de cada geração por meio de personagens famosos. **Guia do Estudante**. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/entenda-as-caracteristicas-de-cada-geracao-atraves-de-personagens-famosos/>>. Acesso em: 16 Abr. 2021.

Carvalho, Frederico. DIGITALKS. **Como criar uma estratégia para construir um site: o arranque**. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/como-criar-uma-estrategia-para-construir-um-site-o-arranque/>>. Acesso em: 27 Out. 2021.

Escobar, Pedro Henrique. 4 Ps do Marketing: O que são, como funcionam e exemplos. **Egestor**. 2021 Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 18 Maio. 2021.

FORQUIN, Jean. **Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações**. Congresso Internacional Co-Educação de Gerações, São Paulo. Out./2003. Disponível em: Acesso em: 26 de maio. 2021.

GOMES, Isabela Motta. **Como Elaborar um Plano de Marketing**. Minas Gerais: Sebrae/MG, 2005.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2. ed., rev. e ampl. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

INSECTA SHOES: **Site oficial**. Disponível em: <<https://insectashoes.com/>>. Acesso em: 01 Out. 2021.

INSTAGRAM, **Another Place**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/anotherplace/>>. Acesso em: 30 Set. 2021.

INSTAGRAM, **Cacete.Co**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/cacetecompany/>>. Acesso em: 30 Set. 2021.

INSTAGRAM, **Insecta Shoes.** Disponível em:
<<https://www.instagram.com/insectashoes/?hl=pt-br>>. Acesso em: 01 Out.
2021.

INSTAGRAM, **Patricia Vaccani.** Disponível em:
<<https://www.instagram.com/patyvaccani/>>. Acesso em: 01 Out.
2021.

INSTAGRAM, **Vetements.** Disponível em:
<https://www.instagram.com/vetements_official/>. Acesso em: 01 Out. 2021.

Kinast, Priscilla. O que é o metaverso e qual sua relação com as tecnologias AR e VR?. **Oficina da net.** 2021. Disponível em:
<<https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/38843-metaverso>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

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

LIDA, Kelly. Renner lança coleção de roupas interativas com League Of Legends. **GKPB**, 2021. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/76898/renner-league-of-legends/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

PACCE, Lilian. A realidade aumentada está na moda – literalmente!. **Lillian Pacce**, 2016. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/realidade-aumentada-esta-na-moda-literalmente/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

RAMOS, Ana Júlia. Marketing Sensorial: saiba como usar os cinco sentidos para gerar vendas para o seu negócio!. **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

MACDOWELL, Maghan. O guia do executivo de moda para o metaverso. **Vogue**, 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Vogue->

[Negocios/noticia/2021/10/o-guia-do-executivo-de-moda-para-ometaverso.html](#)>. Acesso em: 17 nov. 2021.

Meier, Jacques. As 6 características fundamentais da Geração Z. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/09/22/caracteristicas-fundamentaisgeracao-z/>> . Acesso em: 16 Abr. 2021.

Morace, Francesco. Consumo autoral: As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

Namesh. O que são os Drivers de Mercado?. Cinco Invest. 2021. Disponível em: < <https://cincoinvest.com.br/o-que-sao-os-drivers-de-mercado/>> Acesso em: 2 Nov. 2021.

NAPOLI, Cassandra. Marketing no metaverso. **WGSN**. 2021. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/insight/article/91521>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

Osterwalder, Alexander, **Business Model Generation**: Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Starlin Alta, 2011.

PINTEREST, **Referências**. Disponível em: <www.pinterest.com>. 16 Abr. 2021.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Editora G. Gilli, Ltda, 2015. 240 p.

Sampaio, Daniel. O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso. **RockContent**. 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em: 17 Set. 2021.

SANTOS, Wandressa; LISBOA, Wellington. Características da Geração Z e suas Influências na Comunicação Organizacional. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, jul./2013.

SEBRAE. **Como elaborar o preço de venda**. Minas Gerais: Sebrae Minas, 2010. 110 p. *E-book*.

SEBRAE. **Mix de moda, de produtos e coleção em sua loja**. Brasília: Sebrae Minas, 2015. 110 p. *E-book*.

Simões, Cesar *et al.* **Construindo Planos de Negócios**: Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 3º Edição. São Paulo. Elsevier Editora Ltda. 2005.

WGSN. A equação da Geração Z. **WGSN**, 2020. Disponível em: <https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2021.

WGSN. Coronavírus: as novas estratégias de e-commerce. **WGSN**, 2021. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/insight/article/87465>>. Acesso em 25 Nov. 2021.

WGSN. Inovações no e-commerce de moda. **WGSN**, 2021. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/insight/article/91513>>. Acesso em 29 out. 2021.

WGSN. Marketing Multissensorial. **WGSN**, 2021. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/insight/article/90613>>. Acesso em 29 out. 2021.

WGSN. Prioridades da Geração Z. **WGSN**, 2021. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/insight/article/90391>>. Acesso em 17 Abr. 2021.