



Be^a

Be^a

Be^a

Be^a

TCC I - Criação de Marca
Beatriz Amaral de Oliveira
Orientadora: Cláudia Castro

Be^a

DESIGNER

Paraense, morei em Vitória da Conquista-BA desde a infância e me mudei para Fortaleza aos 18 anos, sou uma mistura de muitas influências e quero trazer esse aspecto de multiplicidade também para meus projetos.

Desde sempre gosto de inventar e criar. Sempre tive admiração pelas artes, sonhava em trabalhar “fazendo desenho animado”.

Abandonei minhas atividades criativas por um tempo, mas nunca deixei a criatividade, e escolhi um curso superior que identificava como possibilidade de potencializar esse meu lado. Voltei a criar na faculdade, experimentei, aprendi muito e me apaixonei de novo, em especial pelas cores e o poder de comunicação que elas têm.

Decidi criar uma marca que leva minha energia e tem a criatividade e a abrangência em seus valores, além do apreço pelos lugares que me acolheram.



JUSTIFICATIVA

Possibilidade de crescimento no mercado, com a alta relevância do streetstyle no momento, com a busca pelo conforto e a possibilidade que o estilo oferece, ainda podendo ser roupa social. Além disso, há ausência de marcas locais do segmento, e conscientização do público jovem, causando a valorização do slow fashion. Além da fácil comunicação com o público, os meios digitais facilitam a divulgação e a venda do produto.

O número de vendas online durante a pandemia teve um aumento significativo, em 2020 as vendas online registraram um crescimento de 68% com um faturamento de 126,3 bilhões em mais de 300 milhões de pedidos realizados pelos consumidores.

BRIEFING

NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO

Justificativa

A Be^o é uma marca de moda autoral, que preza pelo slow fashion, com processos mais transparentes e menor produção. Além disso, existe um gap no mercado local, com possibilidade de crescimento.

Objetivos do projeto

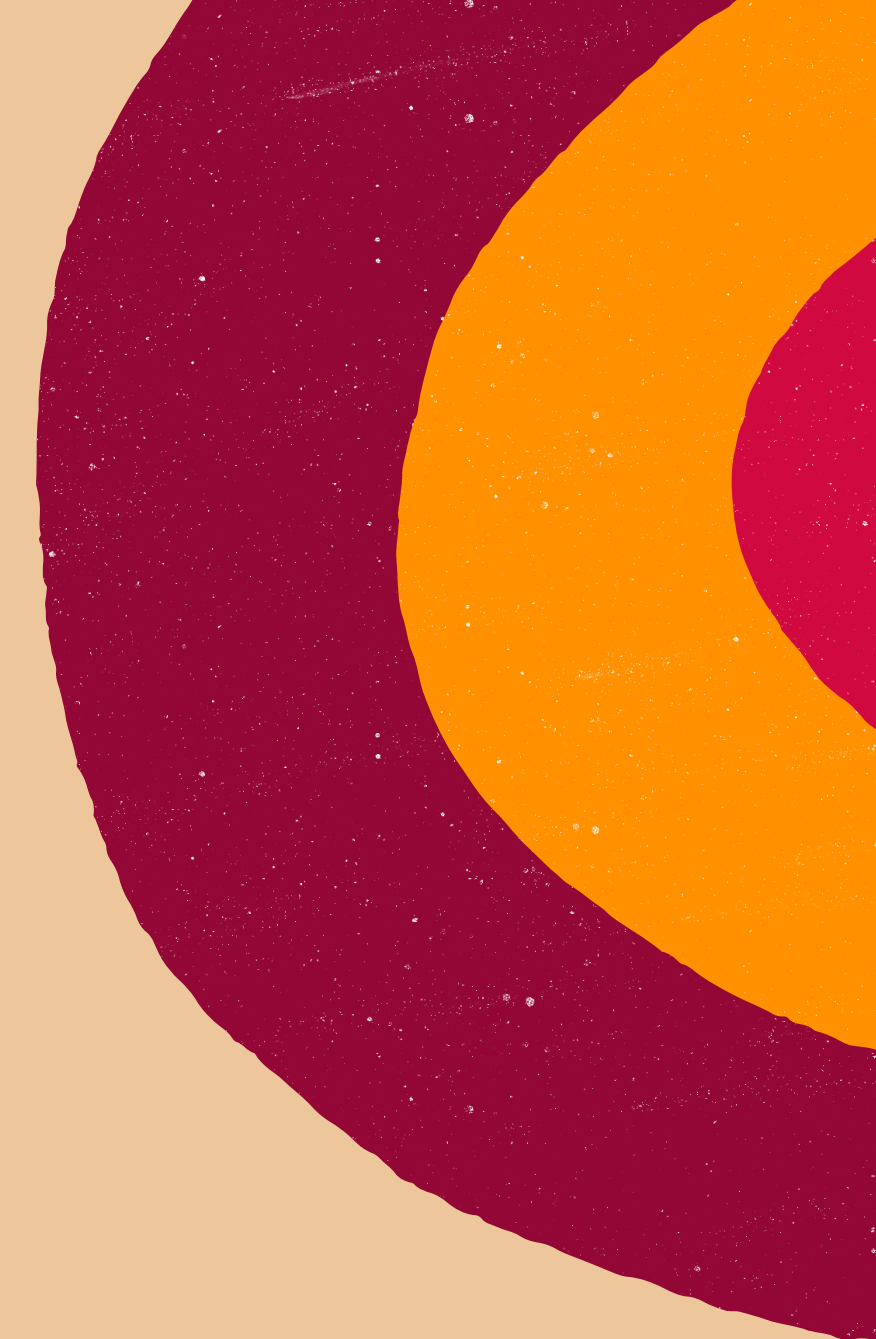
Lançar no mercado a marca Be^o, cujo conceito caminha entre o despojado e o elegante, tendo como referência principal o streetstyle, mas fugindo do estigma do desarrumado e, trazendo mais feminilidade.

Resultados desejáveis

Conscientização do público e valorização quanto a diferenciação de um produto slow e de qualidade.

Responsabilidades do projeto

Valorização do design e do estilo criativo



BRIEFING

ANÁLISE SETORIAL

Marca

Be^{la}

Produto

Vestuário feminino

Preço

R\$200,00 a R\$700,00

Promoção

Mídias sociais (Facebook, Instagram), tráfego pago

Praça

Loja virtual

Estudo de tendências

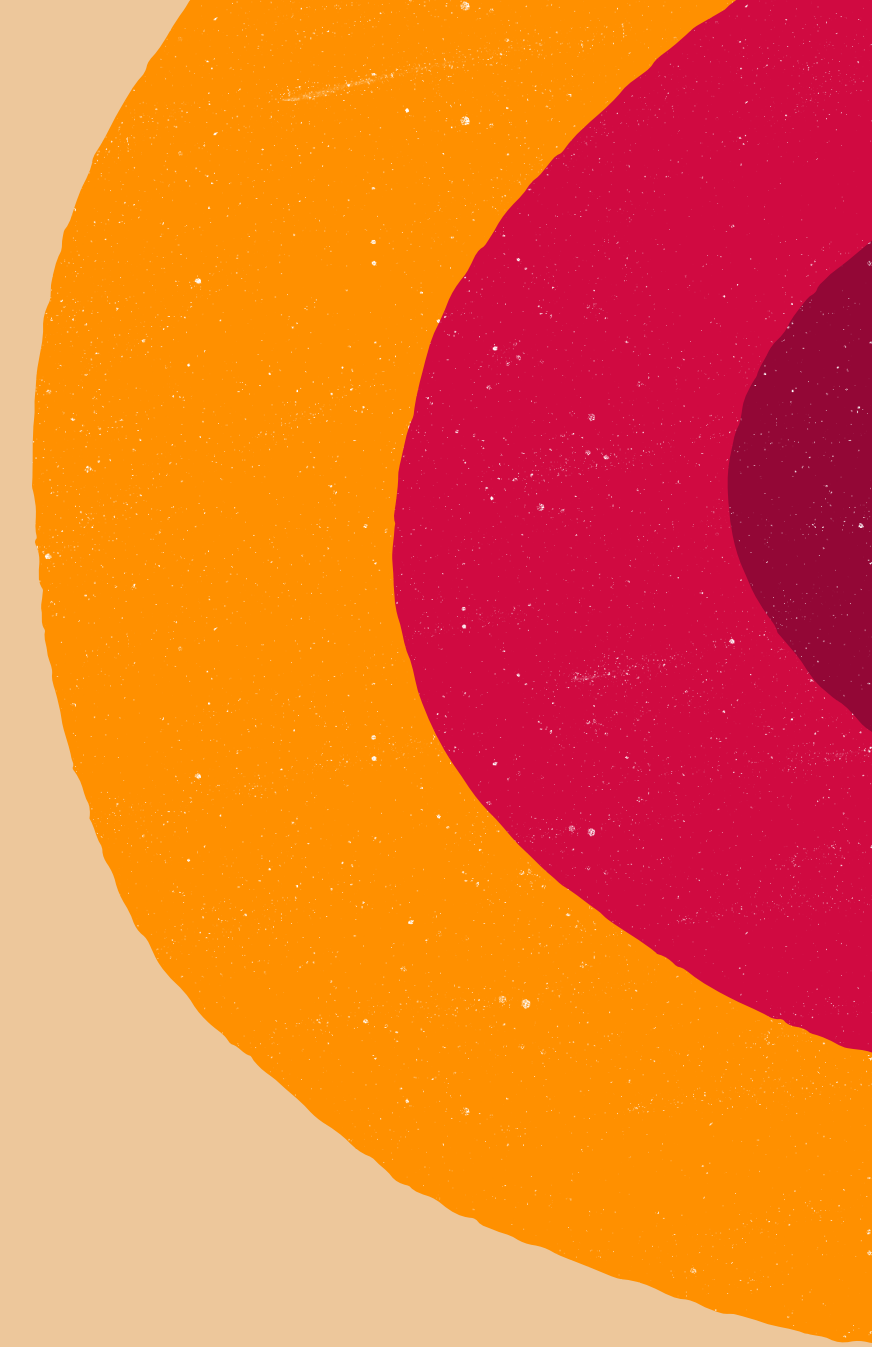
As tendências usadas foram: modelagens confortáveis, cores- amarelo e verde oliva, alfaiataria e uso do linho

Concorrentes

Baw, Fleek

Tecnologia

Maquinário de costura e ferramentas para modelagem e criação



BRIEFING

PÚBLICO-ALVO

Sexo

Feminino

Faixa etária

Entre 18 e 28 anos

Nível de renda

Classes B e C

Hábitos de consumo

Público com acesso a mídias sociais, que procuram produtos com qualidade, conforto e personalidade, além de conforto, comodidade e agilidade na hora da compra.



BRIEFING

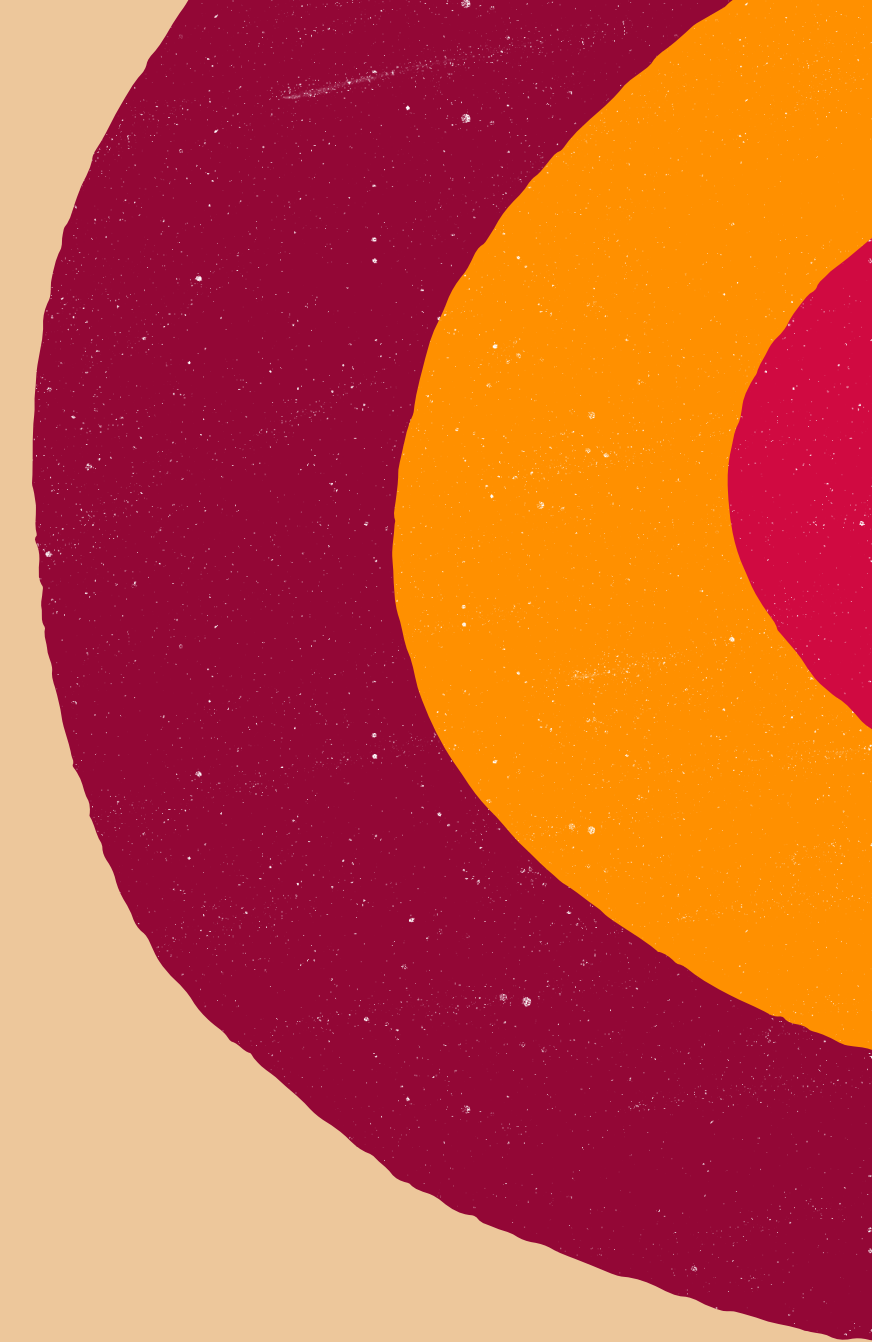
PORTFÓLIO DA EMPRESA

Imagem corporativa

Branding sensorial e marketing de conteúdo, com apelo à jovialidade e à criatividade.

Segmentação do mercado

Mulheres entre 18 a 28 anos.



CONCEITO

A Be.^{la} é uma marca de streetstyle, direcionada ao público jovem, entre 18 e 28 anos, localizada na cidade de Vitória da Conquista-BA, mas com plataforma virtual e entregas nacionais. A proposta é trazer um conceito mais elegante, dentro do criativo e versátil do streetstyle, pretendendo sempre inovar, investindo em modelagens e tecidos específicos.

A Be.^{la} quer estar presente no dia a dia das clientes. Busca celebrar a criatividade e a individualidade de “ser”, e traz atitude, elegância e cor, sem perder o conforto e a liberdade do street.

MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão: desenvolver a marca, de forma que se construam relações transparentes e proporcionar ao consumidor boas experiências.

Visão: ser referência a nível regional até 2026

Valores:

- **excelência** - manter padrão de qualidade quanto à criação, produção e experiência de compra
- **responsabilidade** - construir uma cadeia produtiva transparente, abrir caminhos para a sustentabilidade dentro da empresa, tanto em relação às pessoas, quanto ao planeta, buscando uma moda mais humana
- **inovação** - buscar sempre conhecer mais e inovar em design e tecnologia

ANÁLISE SWOT

Forças:

- possibilidade de dar atenção a todos os clientes
- proporciona experiência sensorial

Oportunidades:

- falta de concorrentes locais
- fortalecimento do e-commerce

Fraquezas:

- terceirização de serviços
- produção pequena

Ameaças:

- instabilidade econômica atual
- concorrentes bem definidos no mercado

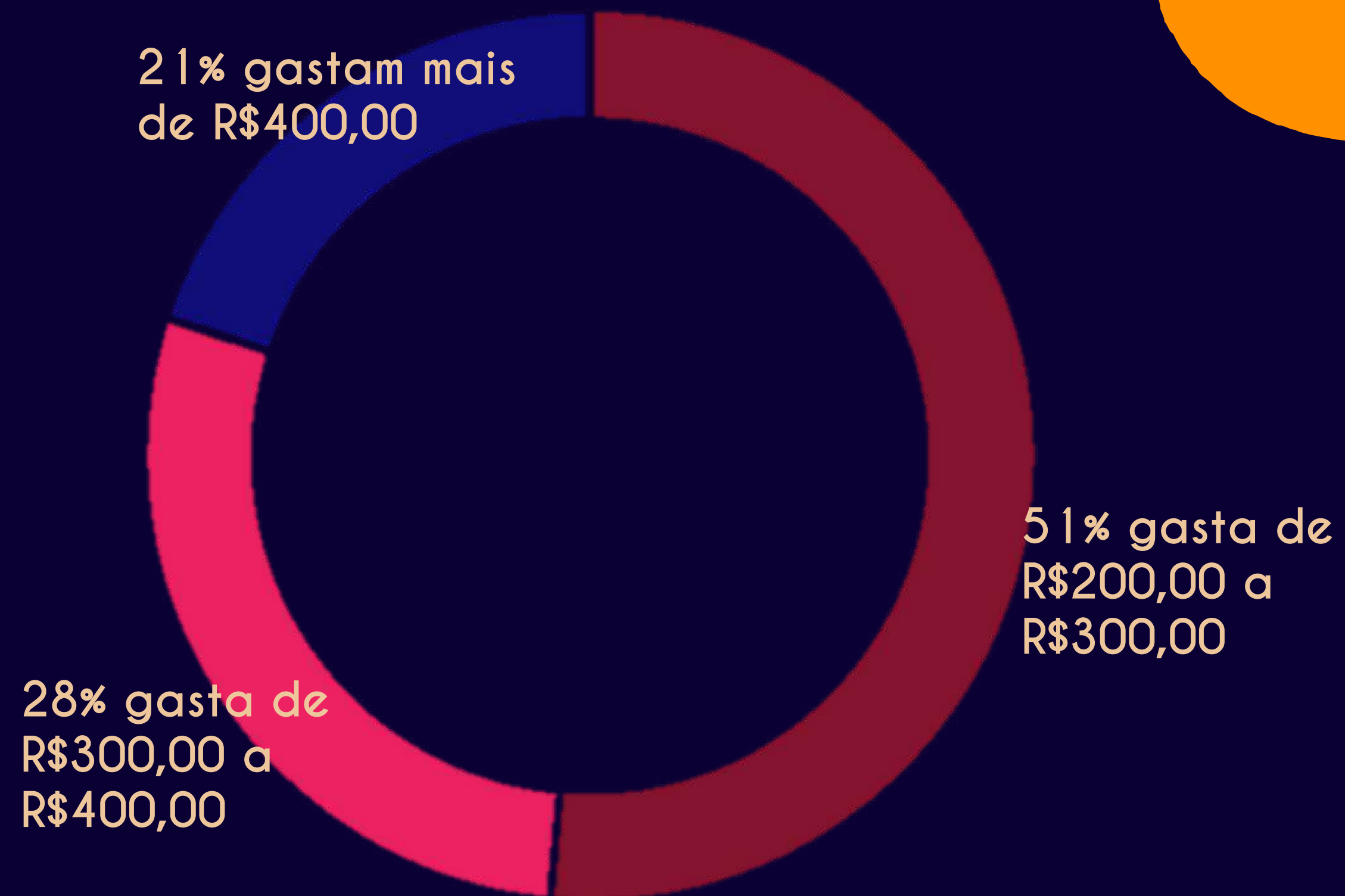
PÚBLICO-ALVO

DADOS GEOGRÁFICOS:

- Brasil
- Nordeste
- Vitória da conquista- BA

DADOS DEMOGRAFICOS

- Feminino
- 18 à 28 anos
- Classe B



PÚBLICO-ALVO

- 82% das pessoas disseram não ser fieis a nenhuma marca de roupa, as 14 pessoas que marcaram que são, disseram que é pela questão confiabilidade, preço x qualidade, atendimento e identificação com a marca
- Em pergunta aberta, 15 pessoas relacionam o estilo como forma de se expressar e aumentar a autoestima, além de relacionarem ao que estão sentindo no momento

- 65% das pessoas confirmaram que valorizam a estética ao fazer uma compra
- 52% das pessoas considera o conforto como primeiro fator decisório
- 44 pessoas associaram o conforto ao tecido

*o questionário foi realizado através do Google Forms e ficou disponível entre 22/07 e 22/08

PERSONA

Letícia, 23 anos, estudante de arquitetura e urbanismo, do sétimo semestre, faz vídeos de processos de arte no instagram e tiktok, e vende seus quadros através do instagram. Mora com os pais e o irmão e recebe muito apoio da família. É sociável e comunicativa, mas também aprecia seu tempo sozinha, geralmente usa para praticar alguma atividade física- que começou recentemente, e descobriu como uma forma de se desestressar- ou assistir aos mesmos filmes e séries de sempre (comfort movies). Tem um cachorro (da família), chamado Loki- seu pai é fã de cultura pop e apresentou-a a esse mundo desde cedo, ela ama ler quadrinhos, e foi de onde surgiu sua paixão pela arte, desenhos e cores.



PERSONA



MAMMA MIA 2008

genre MUSICAL COMEDY

directed by PHYLLIDA LLOYD

produced by JUDY CRAYMER GARY GOETZMAN

starring MERYL STREEP AMANDA SEYFRIED PIERCE BROSNAN COLIN FIRTH
CHRISTINE BARANSKI STELLAN SKARSGARD DOMINIC COOPER
JULIE WALTERS RACHEL McDOWALL ASHLEY LILLEY



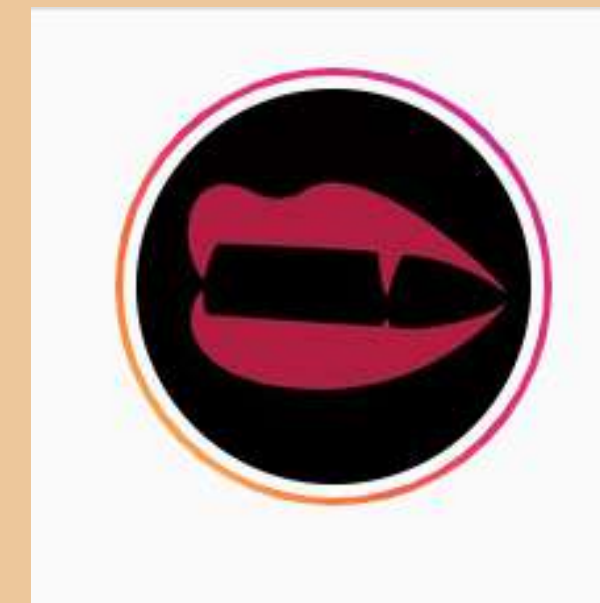
PAINEL DE MERCADO



Marca específica de streetstyle, focada em peças unissex (camisetas, moletons e sobreposições)



Marca segmentada para o público feminino, mais casual, recentemente passou a explorar o estilo



Bite the Bullet- marca local, algumas peças se encaixam no streetstyle, focada no público masculino



Fleek- marca local, de streetstyle, focada em camisetas

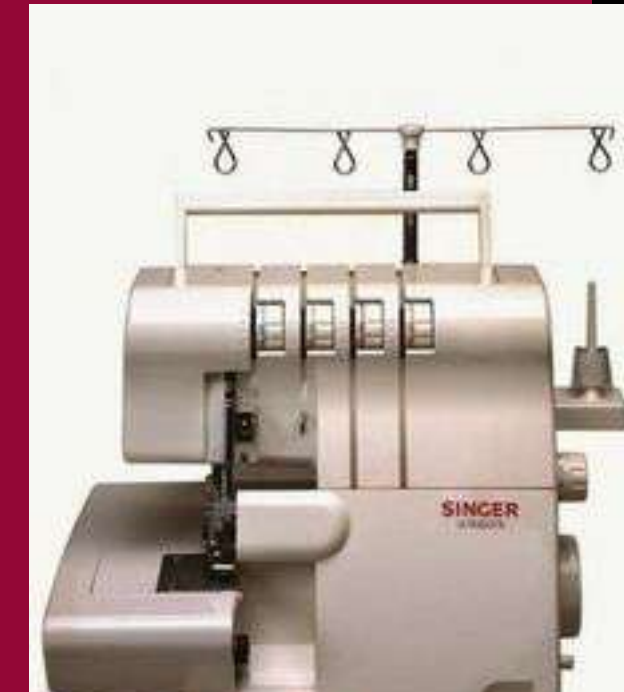
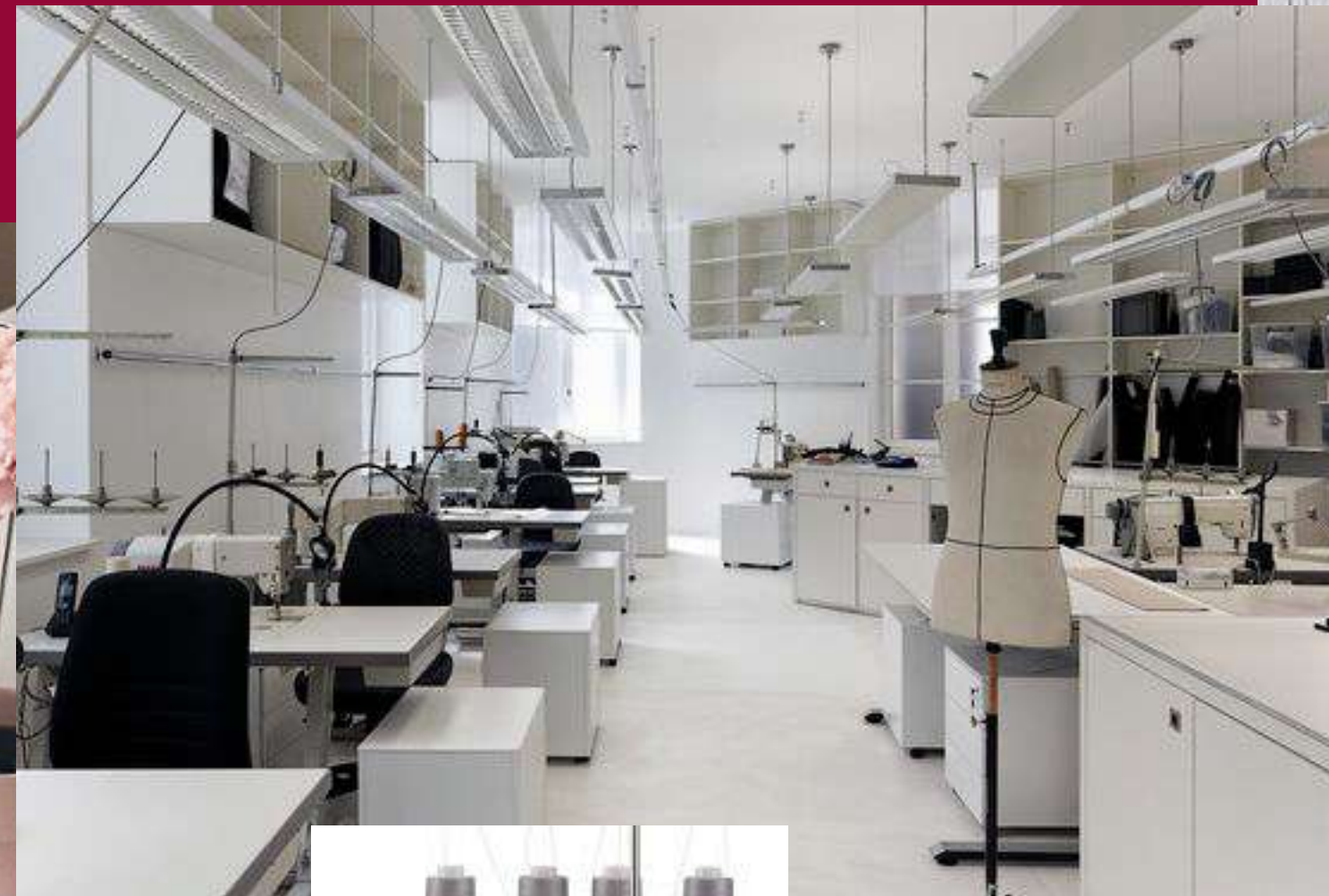
PAINEL TECNOLÓGICO

- Maquinário de modelagem, costura e estamparia (terceirizado)
- Notebook, ipad e softwares para criação (próprio)

Ai



Ps



PAINEL DE VOCAÇÃO REGIONAL



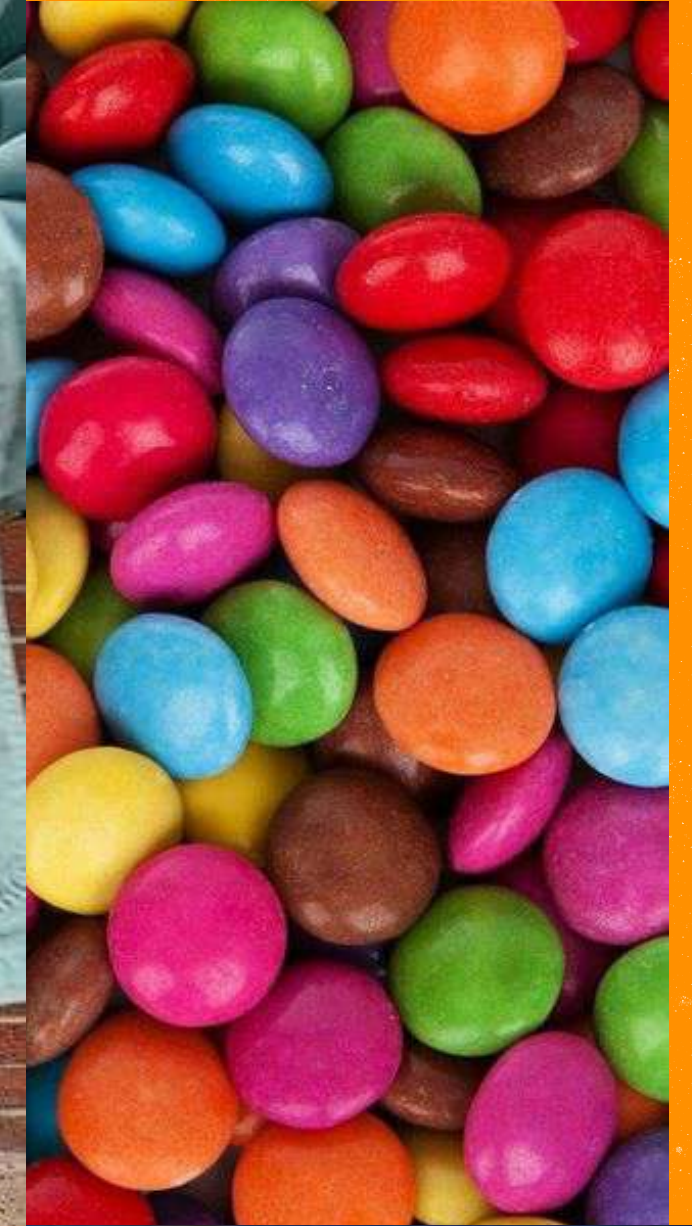


IMAGENS ASSOCIATIVAS

CONTEXTO

DEMAND QUALITY,
NOT ONLY IN THE
PRODUCTS YOU
BUY, BUT IN THE
LIVES OF THE
PEOPLE WHO
MADE IT.

ORSOLA DE CASTRO



BENEFÍCIOS DA MARCA

- **Competitividade** - modelagens ergonômicas, boa qualidade dos tecidos
- **Diferenciação** - foco no público feminino, uso de cores vibrantes e estampas, estética ornamentalista
- **Sustentabilidade social** - valorização dos colaboradores, promoção e suporte de projetos de incentivo à arte e à criatividade.
- **Sustentabilidade econômica** - atenção na precificação, para que todos os contribuintes do processo produtivo recebam pagamento justo.
- **Sustentabilidade ambiental** - produção em baixa escala- slow fashion, para que não haja acúmulo de estoque, com aproveitamento total dos recursos, para reduzir ao máximo o desperdício.

DESEMPENHO E PERFORMANCE

- **Objetivo** - tornar-se uma marca de streetstyle reconhecida pela identidade, no mercado local e, a longo prazo, nacional, abrir loja física
- **Indicador** - crescimento nas vendas e alto engajamento nas mídias sociais
- **Meta** - final de 2022 gerando lucro de 6% ao mês
- **Iniciativa estratégica** - fazer pesquisas de satisfação pós compra, quanto ao produto, atendimento e entrega, investir no branding e marketing de conteúdo, acompanhar métricas das redes sociais
- **Análise de vendas** - número de vendas, ticket médio, produtos mais vendidos e desejados, dias e horários com mais vendas

ESTUDO DE TIPOGRAFIA

Reem Kufi semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ01234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,;:?! ãêíç

WINTERLAND

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.,

Caviar Dreams regular

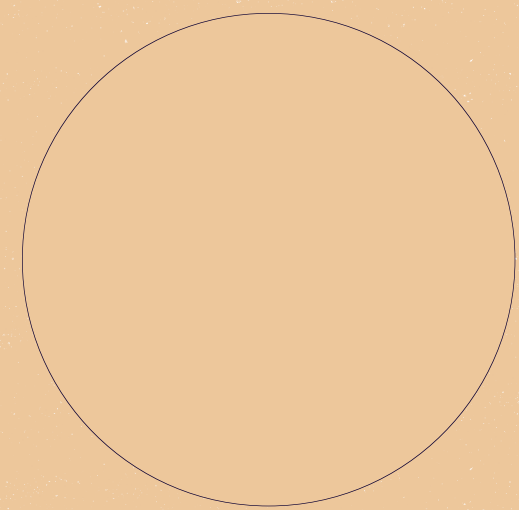
Caviar Dreams bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ01234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,;:?! ãêíç

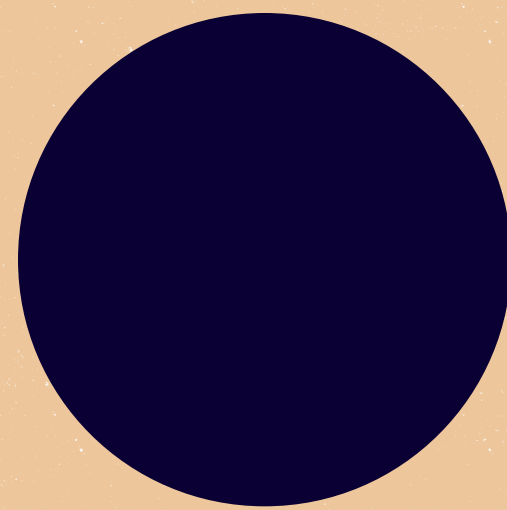
Para títulos

Para textos

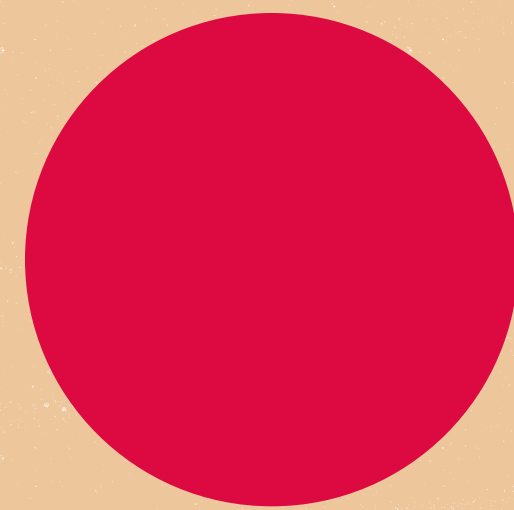
PALETA DE CORES



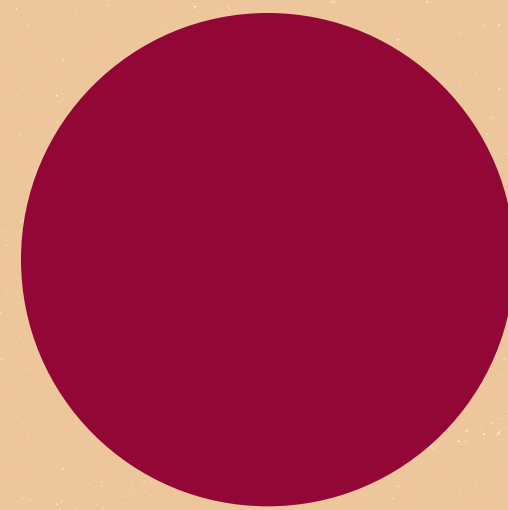
#EDC79B



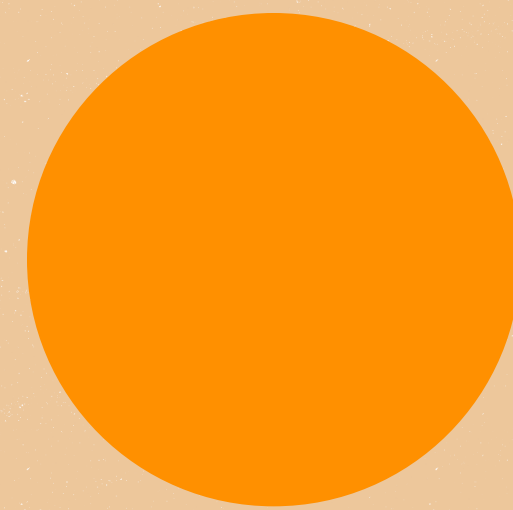
#0B0033



#DD0A41



#930736



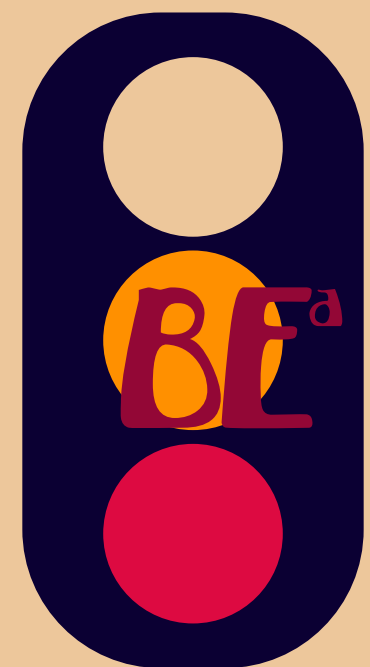
#FF9000



Principais

Secundárias

PROCESSO DE CRIAÇÃO DA LOGO



LOGO



A logo da Beª tem o formato hexagonal, com origem na exploração de elementos urbanos- placas de trânsito. Mas também pode ser interpretada como um favo de mel, associando às abelhas, por conta da sonoridade da palavra.

Ambas as interpretações funcionam para a marca, além disso, essa dualidade apoia-se nos ideais de criatividade defendidos pela marca.

A tipografia é mais fina e curvada, e dá pesos diferentes para as letras "B" e "E" para misturar os aspectos moderno, jovem e elegante.

Já o "ª" é um elemento de diferenciação, fica no canto superior direito, como referência aos numerais ordinais, quanto se referem ao feminino.

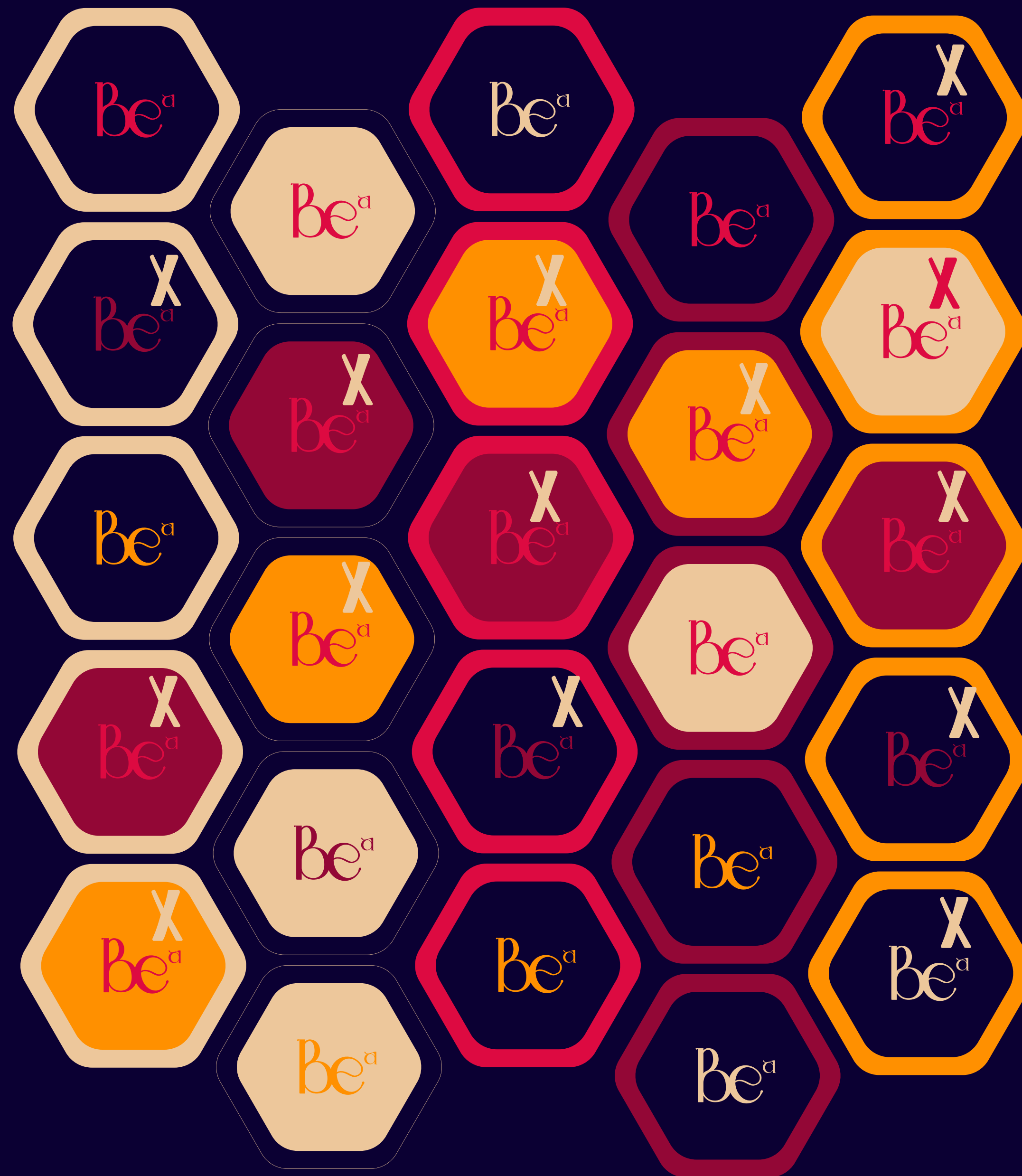
A logo funciona também de forma reduzida, apenas com o "B" centralizado, para aplicações menores, ou só o nome, em versões de alto contraste.

APLICAÇÕES



escala
de cinza

alto contraste

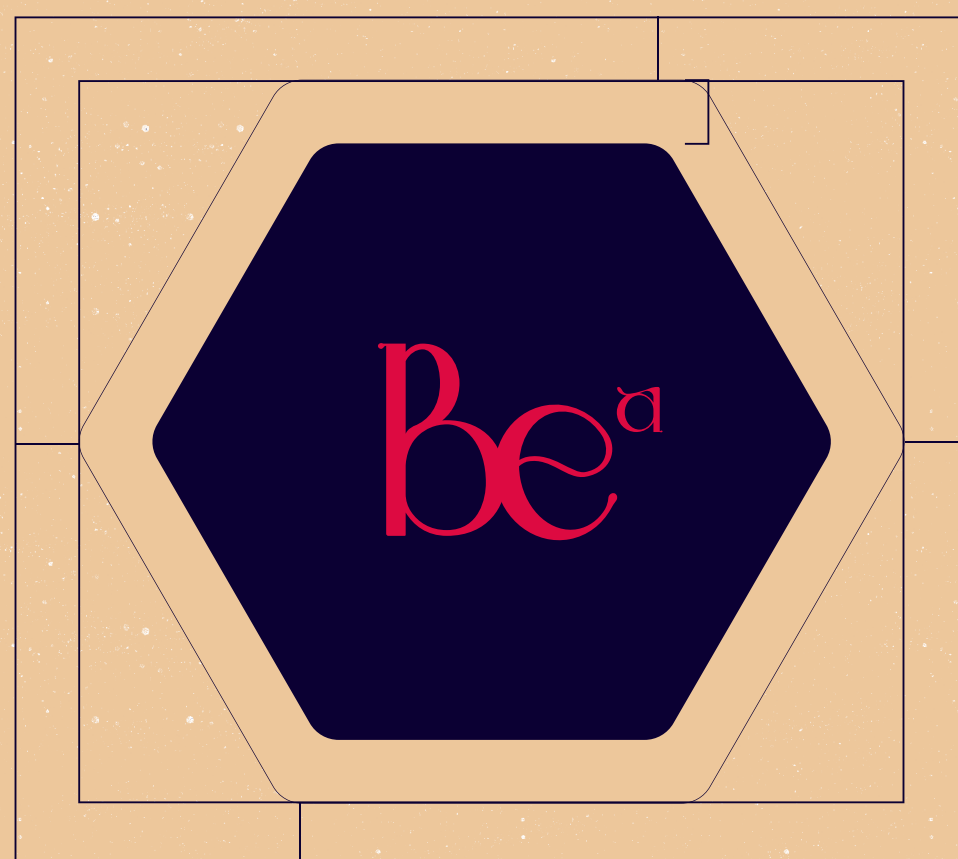
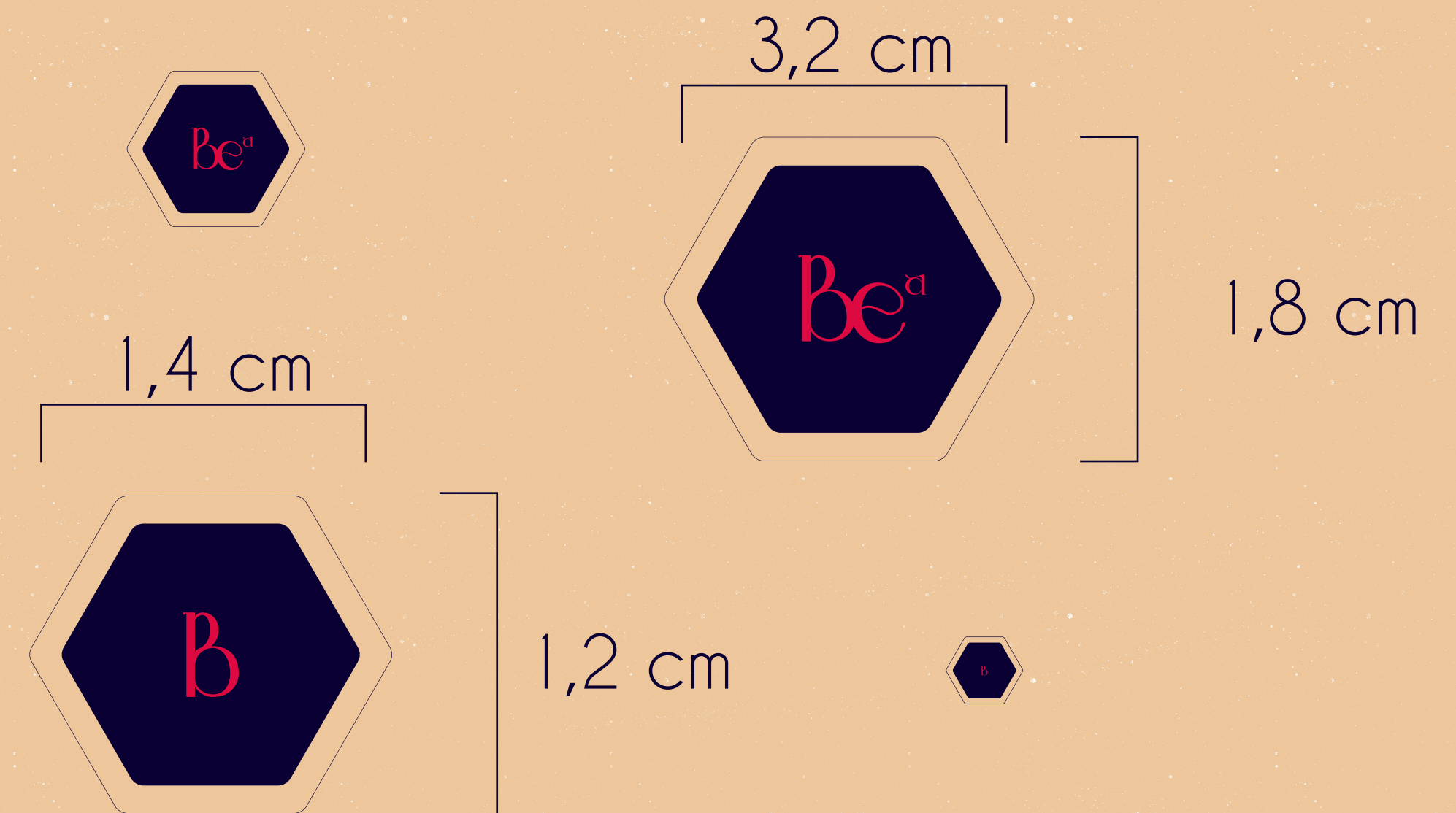


REDUÇÃO E MARGEM DE PROTEÇÃO

As duas versões possuem um tamanho mínimo, para preservar a legibilidade.

As dimensões estão representadas em centímetros para referência de impressão.

Essas regras valem para qualquer variação de cor.



Espaçamento mínimo entre a logo e outros elementos

A margem de proteção é medida pela altura entre o hexágono interior e o exterior.

TOM DE VOZ

personalidade - amigável, espontânea, confiável, autêntica, incentivadora, sincera, animada, engraçada, forte, jovem

linguagem - simples, direta, concisa

tom - dinâmico, acessível, divertido, inspirador, informativo, claro

propósito - inspirar, informar, aproximar

não é - distante, maliciosa, conservadora, rude

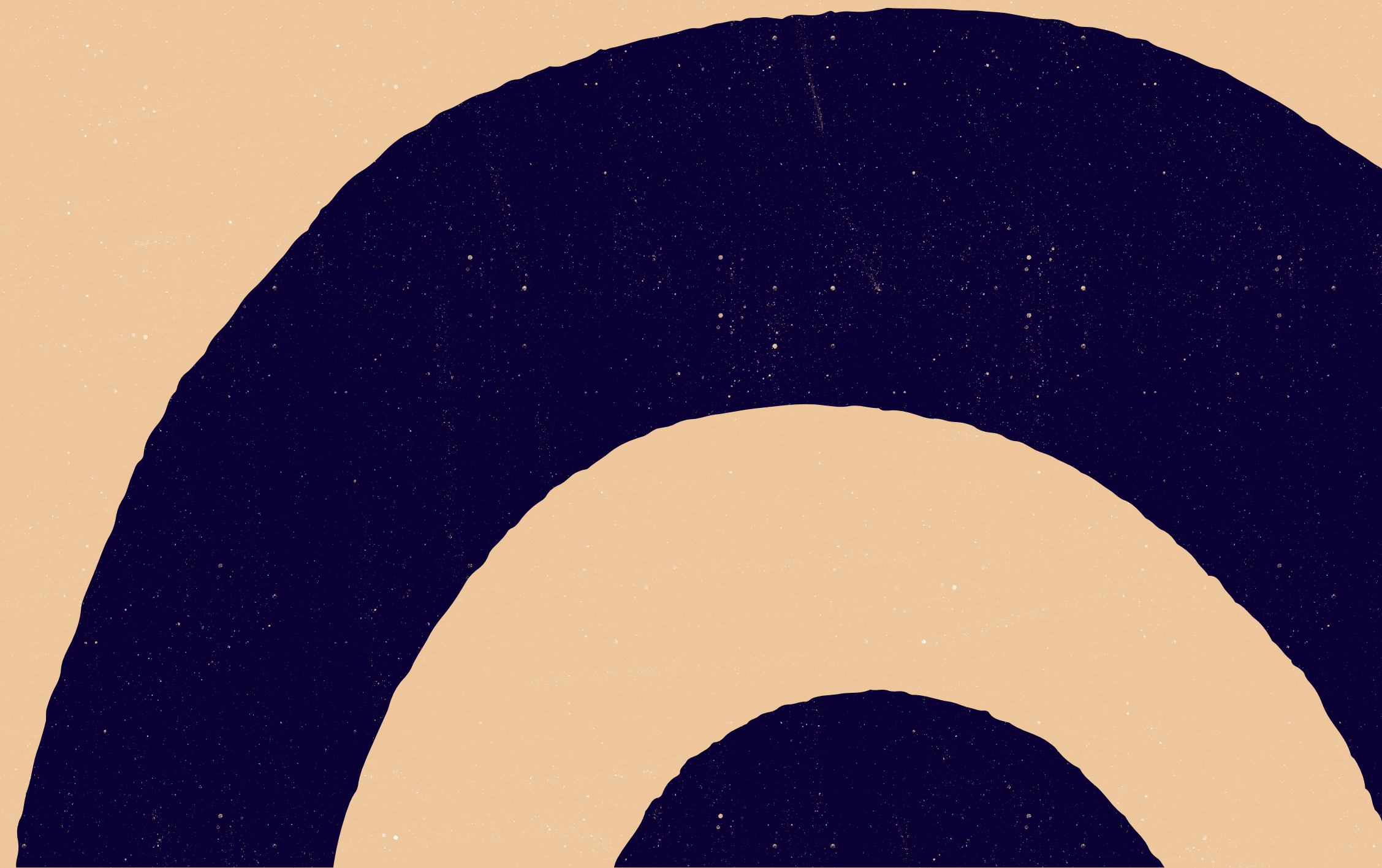
arquetipos:

- bobo - Despreocupados, engraçados e acessíveis
- criador - Tem traços artísticos e deseja deixar a sua marca no mundo, gosta de compartilhar conhecimento e valoriza qualquer ideia: mesmo que pareça boba, ela é especial



AÇÕES FUTURAS E PONTOS PARA EVOLUIR

- Construção do site
- Loja física
- Colaborações com artistas locais
- Parcerias com marcas locais
- Expansão de pontos de contato com o cliente (omnichannel)



CUSTOS INICIAIS

ITEM	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Registro de marca	1	355	355
Procreate	1	34	34
Caixas	200	3,58	716
Etiqueta interna	200	3,19	638
Prints	50	1,15	57,5
Etiqueta externa	200	0,18	36
Papel de seda	500m	0,56	280
Adesivos	200	0,12	24
Produção primeira coleção	100	média aprox. 64	6400
Total			8740,5

CUSTOS FIXOS

ITEM	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Adobe Creative Cloud	mês	84	84
Pacote Office	mês	36	36
Energia	mês	160	160
Internet	mês	90	90
MEI	mês	56	56
Social mídia	mês	500	500
Pro-labore	mês	3000	3000
Depreciação de maquinário	mês	200	200
Total			4126

CUSTOS VARIÁVEIS

ITEM	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Caixas	200	3,58	716
Etiqueta interna	200	3,19	638
Prints	50	1,15	57,5
Etiqueta externa	200	0,18	36
Papel de seda	500m	0,56	280
Adesivos	200	0,12	24
Peça piloto	32	12/h	1344
Produção	100	aprox. 8/h + material	6400
Total			9495,5

INSUMO	CUSTO
produção (modelagem, pilotagem, corte e montagem)	180
custos fixos - criação (internet, energia, office, creative cloud)	2,96 65,6
materiais	1,6
depreciação maquinário	14,012
embalagens e atrativos	4
social mídia	51,2
produção de moda pro labore	25 mkd= 0,63
*mkd= (pv-ctd)/100	pv= 546,70
*pv= pc/ mkd	

PRECIFICAÇÃO
CALÇA MARI

PRECIFICAÇÃO

CROPPED LARA

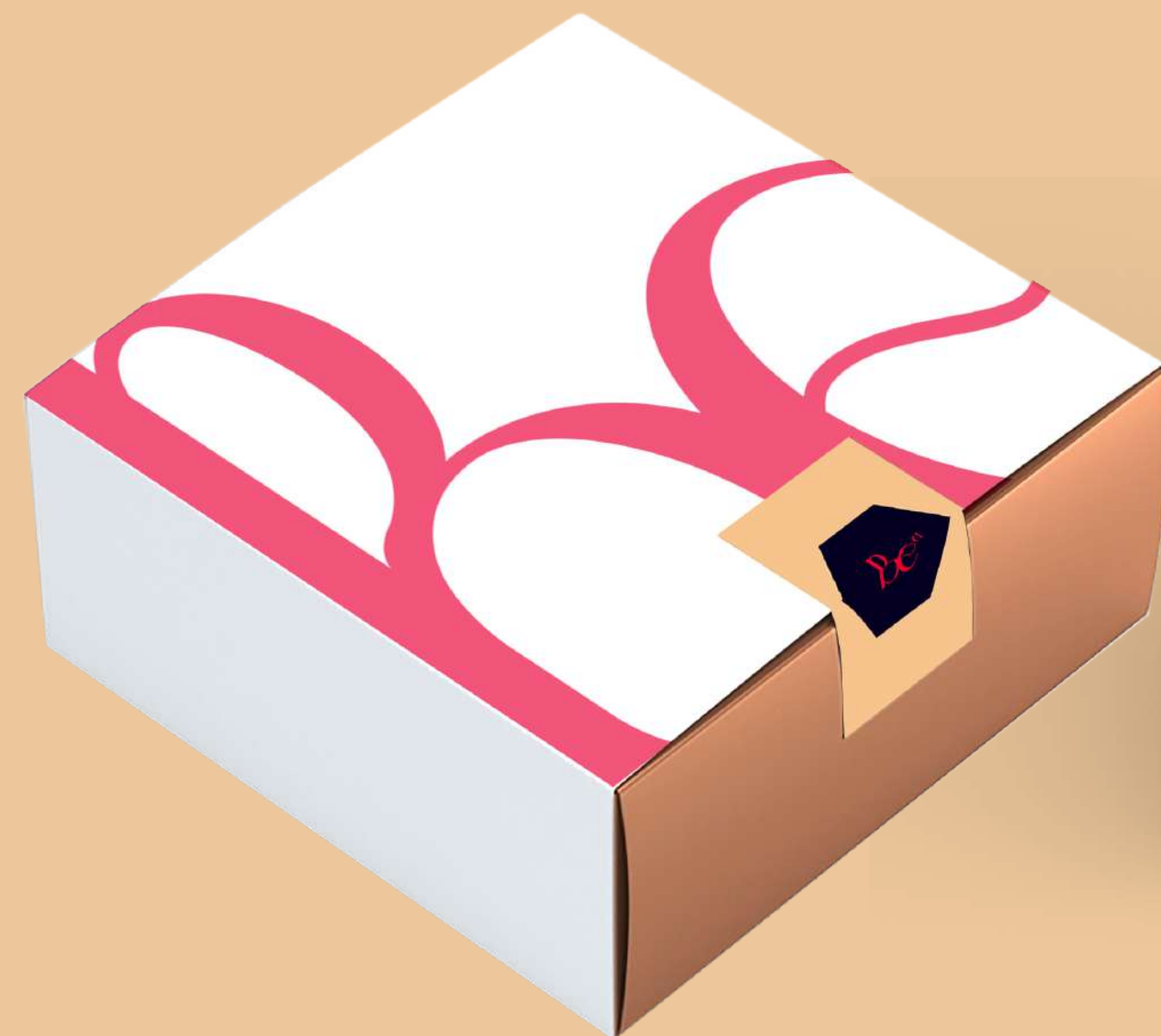
INSUMO	CUSTO
produção	75
(modelagem, pilotagem, corte e montagem)	2,96
custos fixos -	22
criação (internet, energia, office, creative cloud)	1,6
materiais	14,012
depreciação maquinário	4
embalagens e atrativos	51,2
social mídia	25
produção de moda	mkd= 0,63
pro labore	pv= 3 10,75
*mkd= (pv-ctd)/100	
*pv= pc/ mkd	

METODOLOGIA PROJETUAL



PRESS KIT

Envio de caixas personalizadas para influenciadores.
Com produto (camiseta ou similar), release, caderneta, print
ilustrado e cartela de cuidados com a roupa.



PAPELARIA E EMBALAGENS

Itens com aplicação de logo e grafismos:

- caixa
- sacola de papel
- tags
- papel de seda
- cartões de cuidados com as roupas
- caderno para fins promocionais



PLANO DE COMUNICAÇÃO

Construção de persona e mapa de empatia	Beatriz	julho/21
Validação da persona	Beatriz	julho/21
Definição do tom de voz	Beatriz	julho/21
Definição da missão, visão e valores	Beatriz	julho/21
Construção da identidade visual	Beatriz	agosto/21
Validação da identidade visual	Beatriz	agosto/21
Planejamento de embalagens personalizadas	Beatriz	agosto/21
Produção de embalagens personalizadas	Terceirizado	setembro/21
Definição dos atrativos/ diferenciais da marca	Beatriz	agosto/21
Elaboração dos atrativos/ diferenciais da marca	Beatriz	agosto/21
Produção dos atrativos/ diferenciais da marca	Terceirizado	setembro/21
Planejamento de conteúdos para newsletter quinzenal	Beatriz	2022
Produção textual e imagética para newsletter quinzenal	Terceirizado	2022
Concepção da estratégia de lançamento*	Beatriz	agosto/21
Cronograma de postagens para promover a interação com os leads.	Beatriz	agosto/21
Programação de conteúdo para mídias sociais	Beatriz	agosto/21
Construção textual e audiovisual para mídias sociais	Terceirizado	setembro/21
Busca por projetos que casem com os ideais da marca	Beatriz	2022
Busca por parceiros para ações de marketing	Beatriz	2022
Construção do site	Terceirizado	2022

Planejamento e produção da primeira coleção
Divulgação do instagram da marca
Produção de mídias para primeiro lançamento
Storytelling de como a marca surgiu e quem está por trás
Construção visual do lifestyle da marca nas mídias
Busca por influenciadores que compartilhem os valores da marca
Envio de presskits para influenciadores parceiros
Construção de pontos de contato/ interação com os clientes
Demonstração dos processos envolvidos até o lançamento da marca
Lançamento da coleção
Lançamento dos cupons para primeiras compras e cadastro no site
Lançamento de pesquisa de satisfação

Beatriz
Beatriz +
Terceirizado
Beatriz
Beatriz
Beatriz
Beatriz
Beatriz
Beatriz
Beatriz
Beatriz
Beatriz

agosto/21
setembro/21
setembro/21
setembro/21
setembro/21
setembro/21
setembro/21
setembro/21
setembro/21
setembro/21
setembro/21
setembro/21

PLANO DE LANÇAMENTO

PLANO DE MARKETING

- **Produto:** experiência- caixa personalizada, com “cheiro da marca”, card explicativo com os cuidados para ter com a roupa, etiqueta personalizada, postal ilustrado (diferente a cada mês)
- **Preço:** cupom de desconto para primeiras compras, descontos no mês de aniversário + possibilidade de compartilhar lista com os amigos e enviar cupons, brindes para compras de maior valor
- **Praça:** instagram e site
- **Promoção:** plataformas pagas (ex: google ads), newsletter, marketing de conteúdo, influencers



CRONOGRAMA DE POSTAGENS


Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
			1	2 (FEED) Lançamento da marca nas redes sociais	3 (STORY) Abrir caixa de perguntas	4 (STORY) Responder perguntas
5	6 (IGTV) Apresentação da marca e designer	7 (FEED) Foto produção	8	9 (REELS) Spoiler produção de moda	10 (STORY) Enquetes para interação com o público + ilustração do mês	11
12 (STORY) Divulgação do site	13	14 (STORY) Interação: dia do cliente/ promoção relâmpago	15 (STORY) Lançamento promoção	16	17 (STORY) Interação: promoção	18
19 (STORY) Fim da promoção	20 (FEED) Foto produção	21	22 Início da primavera	23	24 (REELS) Processo de montagem de pedidos	25
26	27 (FEED) Foto produção	28 (IGTV) Conceito da marca	29	30 (IGTV) Produção dos produtos		


*calendário de setembro a dezembro disponível em:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YjN-JyfQz-O5KbsYX-7NdiCn8QBSwFTAsYYUUmwTBOsI/edit?usp=sharing>

INSTAGRAM







bea  

 **1.358** Publicações **1.472** Seguidores **1.472** Seguindo



Be^a
streetstyle com criatividade 
[Ver tradução](#)


[Editar perfil](#)






[Promoções](#) [Insights](#) [Adicionar loja](#)

dúvidas entregas pagamento comprei



Be^a

Be^a

Be^a

PRODUTO

Be^a

RELEASE

A coleção Cores tem como inspiração eventos urbanos cotidianos, feiras e mercados e em especial, as cores da cidade, traz modelagens ergonômicas, uma paleta forte e chamativa e diferentes texturas.

O tema está ligado aos valores criativos da marca, por isso foi escolhido para a coleção de lançamento, que funcionará como uma coleção de apresentação e introdução da marca no mercado.

MOODBOARD



PAINEL DE TENDÊNCIAS

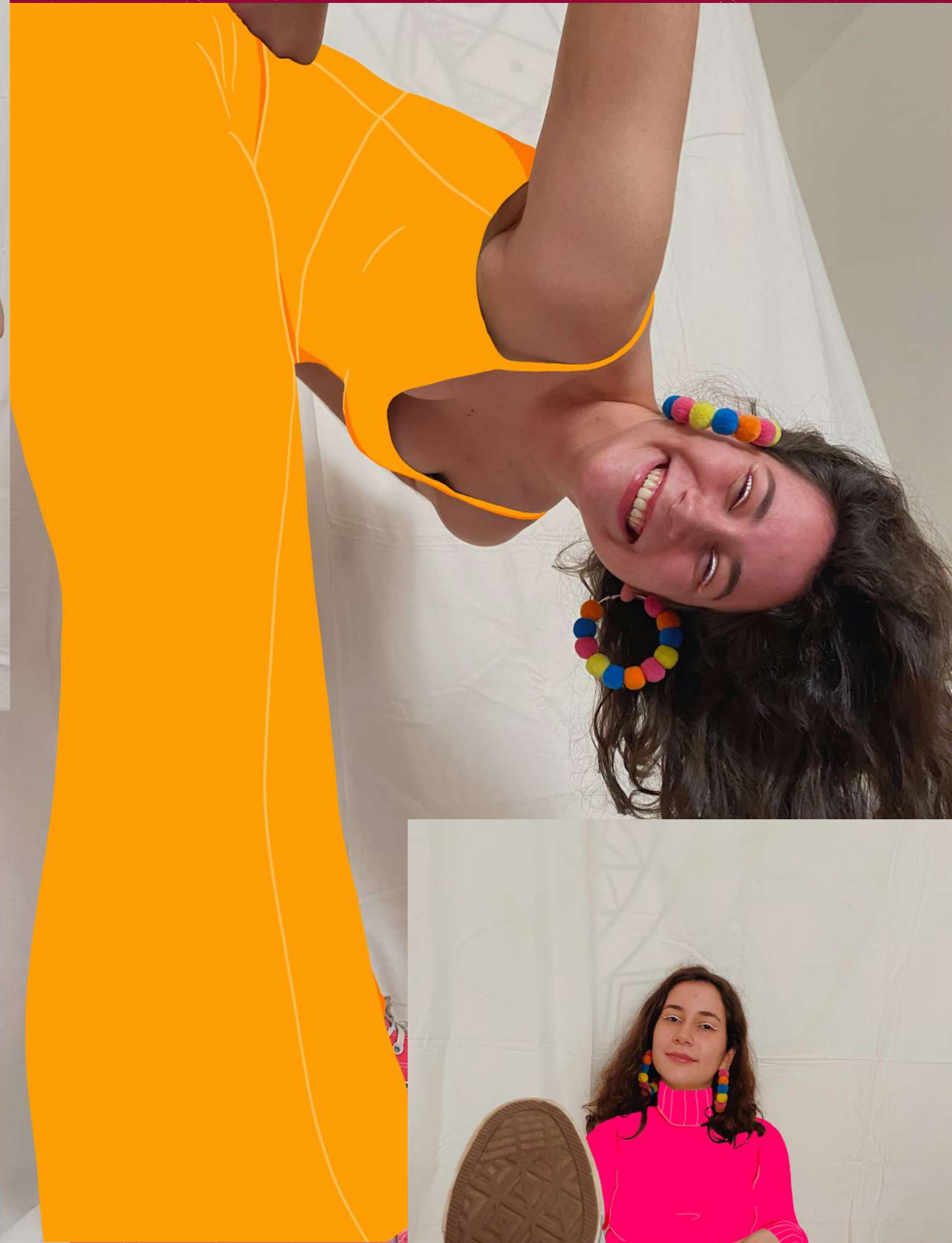


COLEÇÃO



PROTÓTIPO





CONTATO

(77)98 1370 101

beatriz.amaral@alu.ufc.br

biatrix@gmail.com

Be^a

Be^a

Be^a

Obrigada!

Be^a