

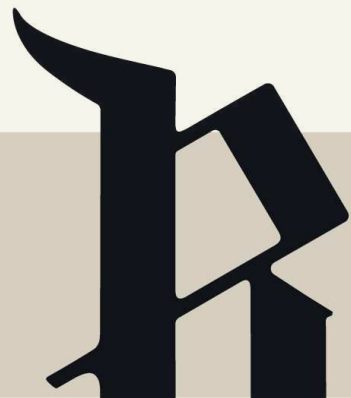


UFC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA DEPARTAMENTO
DE ARQUITETURA URBANISMO E DESIGN
CURSO DE DESIGN

EDUARDO REGINO CARDOSO SOMBRA DE BRITO

**ESTRATÉGIAS DE BRANDING E DESIGN PARA A CONSTRUÇÃO DE
UMA MARCA DE MODA AGÊNERO**



FORTALEZA
2024

EDUARDO REGINO CARDOSO SOMBRA DE BRITO

**ESTRATÉGIAS DE BRANDING E DESIGN PARA A CONSTRUÇÃO DE
UMA MARCA DE MODA AGÊNERO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do título de Bacharel em Design no curso de Design do Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará.

Orientador: Prof. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B875e Brito, Eduardo Regino Cardoso Sombra de.
Estratégias de branding e design para uma marca de moda agênero / Eduardo Regino
Cardoso Sombra de Brito. – 2024.
188 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
de Arquitetura e Urbanismo e Design, Curso de Arquitetura e Urbanismo, Fortaleza, 2024.
Orientação: Prof. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira.

1. Branding. 2. Design. 3. Marca de Moda. 4. Agênero. I. Título.

CDD 720

EDUARDO REGINO CARDOSO SOMBRA DE BRITO

ESTRATÉGIAS DE BRANDING E DESIGN PARA A CONSTRUÇÃO DE
UMA MARCA DE MODA AGÊNERO

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para
obtenção do título de Bacharel em Design no curso de
Design do Departamento de Arquitetura, Urbanismo e
Design da Universidade Federal do Ceará.

Orientador: Prof. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.ª Dra. Camila Bezerra Furtado Barros
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.ª Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Convidada)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar meus agradecimentos expressando minha profunda gratidão a Deus, pois é por meio dele que tenho a oportunidade de concluir este trabalho. Seu amparo foi essencial em cada etapa desse processo. Em seguida, registro meus sinceros agradecimentos ao Professor Emílio de Oliveira, cuja orientação excepcional foi determinante para a realização desse projeto. Agradeço por seu suporte constante, seu companheirismo e, sobretudo, por ter acreditado na minha ideia desde o início. A sua contribuição se refletiu em cada etapa do projeto.

Seus incentivos e direcionamentos foram fundamentais, desde os momentos em que o projeto ainda era um conjunto de sonhos e desejos até sua idealização, planejamento e, finalmente, execução. É uma grande satisfação perceber que, com sua ajuda, fui capaz de construir uma marca complexa e cheia de nuances, partindo do zero. Mais gratificante ainda é saber que essa marca pode transformar a vida de muitas pessoas, especialmente aquelas que não se identificam com o que vestem ou que não encontram no mercado uma marca que atenda às suas necessidades e expectativas.

Gostaria de estender meus agradecimentos aos professores que compuseram a minha banca de avaliação. Cada um foi escolhido com cuidado e admiração, tendo todos desempenhado um papel significativo na minha trajetória acadêmica. Sinto grande respeito e apreço por cada um de vocês. Agradeço profundamente a toda a minha família, representada aqui pela minha mãe, Eliene, e meu pai, Mauro, que sempre estiveram ao meu lado, oferecendo suporte incondicional ao longo de todo o meu percurso formativo e, especialmente, durante a elaboração desse trabalho. O apoio de vocês foi fundamental.

Aos meus colegas e amigos, que foram essenciais em praticamente todas as fases desse projeto, estendo meus mais sinceros agradecimentos. O apoio de vocês foi um pilar que sustentou a concretização desse trabalho. Por fim, dedico esse trabalho a minha madrinha, Lucília, que infelizmente já não está presente fisicamente entre nós, mas que foi a grande responsável por eu ter escolhido seguir o sonho de cursar design. Essa conquista é para ela, e para todos os ensinamentos que me transmitiu, ensinamentos que moldaram não apenas a minha busca pela excelência profissional, mas sobretudo o meu caráter como pessoa.

RESUMO

Esse projeto explora estratégias de branding e design para a construção da marca de moda agênero Regino, com foco em um recorte de jovens LGBTQIA+, pertencentes a Geração Z, que buscam se expressar e se identificar por meio de um estilo único e sem limitações de gênero (genderless). O trabalho também analisa os padrões de consumo e as necessidades desse público, abordando conceitos essenciais para o desenvolvimento da marca. Além disso, são explorados conceitos essenciais para o desenvolvimento do projeto, focando na relação harmônica e estratégica entre design, branding e moda na concepção da marca. Por meio da aplicação de processos e ferramentas fundamentadas na metodologia de design, tornou-se possível a elaboração de um diagnóstico detalhado sobre o posicionamento da marca, além de permitir a concretização da expressão visual, verbal e experiencial em diversos pontos de contato. Isso foi alcançado a partir de uma identidade visual própria e de uma coleção de peças inspiradas nos anos 90 e 2000, que se comunica de forma assertiva com os desejos e necessidades do público em questão. Em geral, o projeto serve como inspiração e fonte de conhecimento para profissionais da comunicação, vestuário e, principalmente, designers que tenham interesse voltado à área da moda.

Palavras-chave: Branding, Design, Marca de Moda, Agênero.

ABSTRACT

This project explores branding and design strategies for the construction of the agender fashion brand Regino, focusing on a group of LGBTQIA+ young people, belonging to Generation Z, who seek to express themselves and identify themselves through a unique style without gender limitations (genderless). The work also analyzes the consumption patterns and needs of this audience, addressing essential concepts for brand development. Furthermore, essential concepts for the development of the project are explored, focusing on the harmonious and strategic relationship between design, branding and fashion in the brand's conception. Through the application of processes and tools based on design methodology, it became possible to prepare a detailed diagnosis of the brand's positioning, in addition to allowing the implementation of visual, verbal and experiential expression at various points of contact. This was achieved through its own visual identity and a collection of pieces inspired by the 90s and 2000s, which assertively communicates with the desires and needs of the public in question. In general, the project serves as inspiration and a source of knowledge for communication and clothing professionals and, mainly, designers who are interested in the fashion area.

Keywords: Branding, Design, Fashion Brand, Genderless.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Backstage do Clipe de Troye Sivan "Rush" para ilustrar os jovens da Geração Z.....	20
Figura 2: Shooting da coleção Pirata, colaboração entre Jão e Another Place.....	22
Figura 3: Quadro ilustrativo de artistas reconhecidos pelo seu estilo agênero marcante. Da esquerda para a direita: Freddie Mercury, Prince, John Travolta, David Bowie, Axl Rose, Jon Bon Jovi, Jão e Harry Styles.....	25
Figura 4: Quadro ilustrativo que exemplifica a influência, na moda de hoje, do estilo agênero dos anos 80.....	26
Figura 5: Desfile de Ludovic Saint Sernin no Paris Fashion Week, 2022.....	28
Figura 6: Desfile da Another Place na São Paulo Fashion Week N54, com uma coleção inspirada nas diversas fases do amor.....	28
Figura 7: Pôster comercial da fragrância Versace Eros Pour Femme.....	33
Figura 8: Metáfora do Iceberg.....	40
Figura 9: Madonna posando para a campanha de primavera/verão da Versace em 1995.....	42
Figura 10: Shooting da coleção La Vacanza, parceria entre Dua Lipa e Donatella Versace.....	43
Figura 11: Logo da Nike composto de tipografia e ícone.....	47
Figura 12: Símbolo da Nike formado apenas pelo ícone.....	47
Figura 13: Logo da Nike composto pelo ícone, tipografia e tagline.....	48
Figura 14: Símbolo que representa o logo da Burberry.....	50
Figura 15: Pôster Digital referente a Baby Look "Brazilian Lover" de Another Place.....	52
Figura 16: Pôster Digital referente à parceria entre Amarula e Another Place.....	53
Figura 17: Pôster Digital referente à coleção limitada "Heat" de Another Place.....	54
Figura 18: Madonna usando seu icônico sutiã de cones, em uma performance na "Blonde Ambition Tour".....	60
Figura 19: Britney Spears durante a icônica apresentação do VMA 2001.....	61
Figura 20: Britney Spears durante as gravações do clipe de "I'm a Slave 4 u".....	62
Figura 21: Desfile da coleção outono/inverno de Thierry Mugler, 1998.....	64
Figura 22: Coco Chanel vestindo suas icônicas calças na década de 1920.....	66
Figura 23: David Bowie em seu alter ego Ziggy Stardust.....	66
Figura 24: Estilo de bowie durante os anos 70, transmitindo um caráter andrógino.....	67
Figura 25: Infográfico a respeito da diversidade de gênero.....	68
Figura 26: Tilda Swinton em Shooting conceitual.....	69
Figura 27: Hunter Schafer em ensaio, reforçando sua aparência andrógina.....	70
Figura 28: Pôster Digital da coleção Love Hurts da ANP.....	72
Figura 29: Foto conceitual da coleção "Heat" de ANP.....	72
Figura 30: Foto referente ao Drop de Jeans de ANP.....	73
Figura 31: Shooting Conceitual Ludovic Saint Sernin.....	74
Figura 32: Shooting Conceitual LdSS, com o modelo Fernando Linez.....	74
Figura 33: Backstage do desfile de Ludovic Saint Sernin.....	75
Figura 34: Coleção inspirada nos anos 80, de Alled Martinez.....	76
Figura 35: Campanha Conceitual Alled Martinez.....	76

Figura 36: Coleção inspirada nos anos 90 e 2000, de Alled Martinez.....	77
Figura 37: Canvas da Metodologia Brandkey.....	80
Figura 38: Metodologia de Alina Wheeler.....	82
Figura 39: Processo de Design Sketching, Fase de Conceituação.....	98
Figura 40: Processo de Design Sketching, Mapa Mental, Análise de Marcas e Referências Iniciais.....	99
Figura 41: Processo de Design Sketching, Definição de Valores da Marca.....	99
Figura 42: Processo de Design Sketching, Diagrama para Definir a Essência Da Marca.....	100
Figura 43: Processo de Design Sketching, Geração de Alternativas 1.....	100
Figura 44: Processo de Design Sketching, Geração de Alternativas 2.....	101
Figura 45: Processo de Design Sketching, Geração de Alternativas 3.....	101
Figura 46: Processo de Design Sketching, Geração de Alternativas 4.....	102
Figura 47: Processo de Design Sketching, Geração de Alternativas 5.....	102
Figura 48: Processo de Design Sketching, Detalhamento, após Seleção de Peças.....	103
Figura 49: Processo de Design Sketching, Detalhamento da ilustração do Dragão.....	103
Figura 50: Processo de Design Sketching, Vetorização do Dragão.....	104
Figura 51: Confecção da Regata com Ilustração de Dragão, Impressão pela Técnica de Serigrafia.....	104
Figura 52: Modelo de estratégias de negócios, diferenciais de marca e cultura corporativa.....	106
Figura 53: Diagrama do modelo de estratégias de negócios, diferenciais de marca e cultura corporativa.....	106
Figura 54: Canvas de Análise de contexto.....	108
Figura 55: Mapa de Empatia.....	110
Figura 56: Brand Persona.....	111
Figura 57: Business Model Canvas (BMC).....	115
Figura 58: Canvas da proposta de valor.....	118
Figura 59: Mapa dos Stakeholders.....	121
Figura 60: Canvas de Concorrentes.....	122
Figura 61: Mapeamento de Concorrentes.....	128
Figura 62: Mapeamento do Posicionamento de Concorrentes.....	129
Figura 63: Esfera de força da Marca.....	130
Figura 64: Laddering.....	134
Figura 65: Canvas do Modelo de Gestão.....	139
Figura 66: Roda do arquétipos da Marca.....	142
Figura 67: Golden Circle (Círculo de Ouro).....	144
Figura 68: Canvas da Promessa da Marca.....	146
Figura 69: Canvas da Essência da Marca.....	147
Figura 70: Canvas da Cultura da Marca.....	149
Figura 71: Mapa de elementos conceituais para a concepção da logo da Regino.....	151
Figura 72: Logos da marca Regino e suas variações.....	152
Figura 73: Padrão da marca.....	153
Figura 74: Ícones inspirados em tabuleiros de xadrez e uma opção de logo estilizada.....	153
Figura 75: Tipografia.....	154
Figura 76: Paleta de Cores.....	155
Figura 77: Texturas.....	155
Figura 78: Perfume.....	156

Figura 79: Cartas.....	156
Figura 80: Caixa para Influenciadores.....	157
Figura 81: Embalagem metalizada e adesivo presente na caixa de influenciadores.....	157
Figura 82: Caixa para Influenciadores aberta, contendo a peça de roupa, a carta e adesivos.....	158
Figura 83: Carta e Adesivos.....	158
Figura 84: Croquis desenvolvidos para ilustrar as peças produzidas.....	163
Figura 85: Fórmula do Cálculo Markup.....	166
Figura 86: Quadro de precificação Look 1.....	167
Figura 87: Quadro de precificação Look 2.....	167
Figura 88: Quadro de precificação look 3.....	168
Figura 89: Quadro de precificação look 4.....	168
Figura 90: Backstage do primeiro dia de shooting.....	170
Figura 91: Backstage do segundo dia de shooting.....	170
Figura 92: Quadro ilustrando o looks em cada um dos modelos.....	171
Figura 93: Foto de Abertura da Coleção.....	172
Figura 94: Foto de Abertura da Coleção 2.....	172
Figura 95: Imagem destacando a sensualidade presente na peça e na modelo.....	173
Figura 96: Quadro de fotos evidenciando mais detalhes da peça de renda.....	173
Figura 97: Recorte com foco nos detalhes das peças da marca.....	174
Figura 98: Foto conceitual na quadra de basquete.....	174
Figura 99: Recorte com foco nos detalhes das peças com os dragões.....	175
Figura 100: Pôster comercial.....	176
Figura 101: Bloco de fotos conceituais na pista de Skate 1.....	177
Figura 102: Bloco de fotos conceituais na pista de Skate 2.....	178
Figura 103: Fotos conceituais nas escadarias de um prédio.....	179
Figura 104: Fotos conceituais na cobertura de um prédio.....	180
Figura 105: Fotos noturnas, explorando a cidade.....	181
Figura 106: Fotos noturnas, potencializando a estética anos 90.....	182
Figura 107: Foto de encerramento.....	183

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 : Concorrentes Diretos.....	122
Tabela 2 : Concorrentes Indiretos.....	124
Tabela 3 : Força da Marca.....	129
Tabela 4 : Personalidade da Marca - Arquétipos.....	144
Tabela 5 : Essência da Marca.....	129

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	17
2.1 Consumo de Moda: LGBTQIA+ e Geração Z.....	17
2.2 Identificação com a Moda Agênero.....	23
3. OBJETIVOS.....	29
3.1 Objetivo Geral.....	29
3.2 Objetivos Específicos.....	29
4. JUSTIFICATIVA.....	30
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	31
5.1 Diferenciação por meio do Design.....	31
5.2 Explorando o Universo da Marca.....	36
5.3 Branding: A gestão e Construção Estratégica da Marca.....	38
5.4 Expressões da marca (Visual, Verbal e Experiencial) e Design no Branding.....	43
5.4.1 Identidade Verbal.....	43
5.4.2 Identidade Visual.....	44
5.4.3 Identidade Sensorial e Experiência de Marca.....	48
5.4.4 Atuação do Design Nas Expressões da Marca.....	50
5.4.5 Brand Equity (Resultado).....	54
5.4.6 Ativação de Marca e Métricas de Acompanhamento.....	55
5.4.7 Criando Vínculos Valiosos com o Marketing.....	57
5.5 Moda: Um Universo de Expressão e Identidade.....	59
5.6 Design de Moda.....	62
5.9 Branding na Moda Genderless.....	69
6. METODOLOGIA.....	78
6.1 Metodologia de Pesquisa - Qualitativa.....	78
6.2 Metodología de Plataforma de Marca.....	78
6.2.1 Brandkey.....	78
6.2.2 Metodología de Alina Wheeler.....	80
6.3 Aplicando Metodologias de Branding e Design na Marca Regino.....	82
6.3.1 Pesquisa Qualitativa - Entrevistas.....	82
6.4 Condução da Pesquisa e Esclarecimento da Estratégia.....	96
6.4.1 Processo de Branding.....	104
7. ESTRATÉGIA DE MARCA.....	106
7.1 Ferramentas de Branding e sua Aplicação Prática.....	106
7.2 Diagnóstico de Marca.....	118

8. EXPRESSÃO VISUAL.....	150
8.1 Logo e Variações.....	151
8.2 Padrões e Símbolos de Apoio.....	152
8.3 Tipografia.....	153
8.4 Cores e Texturas.....	154
8.5 Aplicações da marca.....	155
9. EXPRESSÃO VERBAL.....	158
9.1 Território de palavras.....	158
9.2 Naming.....	158
9.3 Tom de voz.....	158
10. GESTÃO DA MARCA NOS PONTOS DE CONTATO.....	160
11. ATIVAÇÃO DA MARCA E MÉTRICAS DE ACOMPANHAMENTO.....	161
12. COLEÇÃO.....	162
13. PRECIFICAÇÃO.....	164
14. SHOOTING.....	168
15. CONCLUSÕES FINAIS.....	183
16. APÊNDICES.....	184
17. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	185

1. INTRODUÇÃO

Na dinâmica atual da moda, um certo grupo expressivo de jovens, especialmente pertencentes à Geração Z (que será caracterizada mais adiante), destaca-se por buscar um estilo que transcenda os padrões convencionais. Esses jovens procuram roupas que não sejam estritamente masculinas ou femininas, mas que apresentem uma combinação equilibrada entre os dois gêneros. A necessidade de se destacar por meio do vestuário é evidente nesse nicho, tornando a exploração de estéticas icônicas e não convencionais algo especialmente atraente. Por esse motivo, a inspiração de décadas como 1990 e 2000 continua a ressoar na moda até os dias de hoje, refletindo-se nas tendências que são difundidas, sobretudo por meio de produtos e conteúdos digitais. Além disso, influenciados por produções audiovisuais, celebridades e influenciadores, muitos desses jovens almejam uma moda agênero que não apenas resgate tendências passadas, mas também crie novas narrativas a partir delas, por meio de peças com design único e repletas de originalidade.

Como consequência dessa necessidade de se expressar com um estilo não-binário, Anyanwu (2020) destaca que o interesse por roupas neutras em termos de gênero, que priorizam conforto e individualidade, tem levado ao surgimento de novas marcas que desafiam o binarismo de gênero na moda. Tendo em vista essa mudança, é possível identificar a existência de um cenário bastante positivo para a moda agênero na atualidade, especialmente para que muitos jovens possam, finalmente, se encontrar e se identificar com roupas que os representem. No entanto, existe uma problemática central que contrasta com o surgimento recente de tais marcas: a escassez de opções de peças agênero com um estilo diferente, que possam ser incorporadas no dia a dia desses jovens.

Na conjuntura atual, muitas marcas de moda nacionais que atuam nesse segmento comercializam suas peças a preços bastante elevados, uma vez que são autorais e utilizam materiais de qualidade em suas composições. Entretanto, a maioria dessas roupas é voltada principalmente para festas e eventos, considerando a modelagem e a escolha de tecidos. Na prática, essas peças são pouco versáteis e, embora os consumidores frequentemente paguem valores elevados, muitas vezes não conseguem usá-las em ambientes diversos, o que enfraquece o custo-benefício dos produtos.

Tendo em vista essa problemática, é possível enxergar claramente uma lacuna de mercado para a criação de uma marca de moda agênero que, assim como as demais, seja autoral, mas que ofereça peças com um design único e diferenciado, além de serem extremamente versáteis. A ideia é que o consumidor possa investir em peças nas quais se sinta confortável para usar em diversas ocasiões, mantendo a sensação de estar bem vestido, estiloso e confiante. A Regino surge, dessa forma, como uma marca que realmente deseja acompanhar seu consumidor onde quer que ele esteja, além de também tocar seu

emocional por meio da sensação imponente que a modelagem e a estética das roupas são capazes de evocar.

Na prática, optar entre consumir na Regino, em vez de outra marca de moda do segmento, se tornará uma escolha mais inteligente e interessante. Isso não se deve apenas à questão do custo-benefício, mas também às criações bastante criativas da marca, que certamente destacarão o consumidor em qualquer lugar. Afinal, não é para ser básico, nem exagerado; é para ser diferente, de uma forma descontraída e elegante. Sendo assim, ela se posiciona no mercado com uma identidade inovadora, forte e icônica, mostrando que não é apenas uma marca fora do convencional, mas também uma iniciativa autoral que almeja transformar o cenário contemporâneo da moda.

Para alcançar esse objetivo, a Regino explora estrategicamente a integração sistêmica entre design, branding e moda. Por meio de um processo fundamentado nas metodologias de design, foi possível criar um diagnóstico totalmente direcionado para o público da marca de forma assertiva, especialmente a partir de entrevistas com possíveis compradores e análises realizadas sobre diversas marcas de moda agênero. O intuito foi identificar os pontos fortes que poderiam servir de inspiração para o posicionamento e o conceito estético da marca, assim como os pontos fracos, para desenvolver estratégias que a destacassem no mercado.

A partir disso, foi possível concretizar a marca em suas expressões visuais, verbais e experienciais nos pontos de contato, não apenas por meio de uma identidade visual imponente, sensual e impactante — tal como deseja ser a persona da marca — mas também pela criação de uma coleção que permita ao público se enxergar nela. As peças da coleção foram estrategicamente criadas para serem versáteis, diferentes e, claro, agênero. O design único e elegante é algo que se destaca em praticamente todas as peças, mesmo com uma proposta mais descontraída. É válido mencionar que são peças piloto, abrindo margem para possíveis alterações e adaptações no futuro, dependendo das necessidades do público.

Por isso, é bastante importante ressaltar que a Regino, assim como seu criador, tem como virtude o desejo de entender minuciosamente as dores do seu público e amenizá-las. A marca terá uma grande abertura para ouvir seu consumidor e atender às suas demandas por meio de feedbacks e sugestões, permitindo a criação de peças ainda mais especiais e versáteis. Com certeza, ela fará disso uma de suas maiores forças. No entanto, para que a marca não se torne algo confuso e perca sua essência, existirá uma ponderação estratégica e comercial entre todas as decisões tomadas, reforçando sempre a união inerente entre design e branding, para que ela se comunique da forma correta.

Além disso, um de seus objetivos também é se opor às propostas das lojas de departamento que vendem moda rápida, conhecidas como *fast fashion*. Esse modelo de negócio se caracteriza pela produção rápida e de baixo custo, que gera uma grande quantidade de roupas que são frequentemente descartadas pelos consumidores. A Regino, portanto, fará o contrário a isso, desenvolverá coleções sempre visando alcançar um design atemporal, garantindo que muitas de suas peças, como é comum nas empresas de moda autorais, sejam eternizadas e se tornem artefatos icônicos, algo clássico da marca, perpetuando sua comercialização. Pretendendo quebrar o padrão do *fast fashion*, não se

limitando apenas às tendências presentes no mercado de moda vigente, mas tendo a liberdade de criar novas narrativas e reinterpretar o que já existe.

Portanto, torna-se evidente que existe a necessidade de criar uma marca de moda que solucione essa lacuna de mercado, e que este é o momento ideal para que a Regino seja inserida no cenário atual da moda. Como abordado no parágrafo anterior, é fundamental para a marca que suas peças não sejam vistas apenas como itens de vestuário, mas como artefatos exclusivos, reforçando a premissa de que cada cliente é um ser único e merece uma peça diferenciada, com a qual possa se identificar e sentir-se protagonista de sua própria história. Por fim, mais do que simplesmente vestir, a marca procura transformar a vida de seus consumidores, incentivando-os a se expressar como desejarem, a se sentirem livres para incorporar novas estéticas e, principalmente, a se encontrarem e se sentirem confortáveis com o que estão vestindo e com quem são.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Neste capítulo, serão explorados mais a fundo alguns conceitos relacionados ao público em questão, além de informações importantes utilizadas no planejamento da marca. Muitos dos dados obtidos nessa pesquisa contribuíram para a formulação de uma impressão inicial sobre as necessidades e os padrões de consumo de jovens LGBTQIA+ pertencentes à Geração Z. No capítulo de metodologia, foi realizada uma entrevista qualitativa com um grupo de jovens desse segmento, com o objetivo de compreender especificamente seus desejos, como se percebem e suas razões de consumo. Ao final, foi possível verificar a coerência entre os dados obtidos e as informações apresentadas abaixo, destacando de antemão que muitas das características identificadas se mostraram convergentes e consistentes com os dados coletados.

2.1 Consumo de Moda: LGBTQIA+ e Geração Z

Atualmente, o mercado tem enfrentado a necessidade de se adaptar ao crescimento da Geração Z, cujos consumidores jovens possuem características e demandas específicas. Mudanças como a potencialização das compras pela internet e o cuidado zeloso com a imagem empresarial, são práticas cada vez mais comuns no mercado atual. A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e início dos anos 2010, caracteriza-se por ser a primeira geração completamente digital. Esse grupo cresceu em um mundo conectado pela internet, com fácil acesso à informação e altamente exposto às redes sociais, o que impacta significativamente seus hábitos de consumo.

O termo "Geração Z" segue a nomenclatura que vem após a Geração Y (os Millennials), sendo uma extensão das classificações de gerações baseadas em marcos históricos e culturais, originadas por William Strauss e Neil Howe (1991), que introduziram a teoria das gerações nos anos 1990, em seu livro *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. As gerações, segundo Strauss e Howe, são classificadas com base em padrões recorrentes de comportamento, valores e circunstâncias sociais que moldam o desenvolvimento de grupos etários ao longo de períodos históricos. O conceito foi amplamente adotado como uma forma de entender os diferentes comportamentos e expectativas de grupos distintos de consumidores ao longo do tempo, sendo que a Geração Z é a mais recente a ser analisada.

A Geração Z é vista como mais diversa e inclusiva em termos de identidade de gênero e identidade sexual. Entre os subgrupos dessa geração, destacam-se os jovens pertencentes à comunidade LGBTQIA+, que são parte de uma comunidade que se opõe às normas heteronormativas e demanda maior representatividade em produtos e serviços. Essa sigla, como mencionado, abrange diferentes identidades de gênero e orientações

sexuais, como lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer/questioning, intersexuais, assexuais/aliados, entre outros. No parágrafo abaixo, será abordado o comportamento de consumo do público LGBTQIA+, de forma mais detalhada, com um foco especial para o público homoafetivo, composto por indivíduos cuja orientação afetiva e/ou sexual é predominantemente voltada para pessoas do mesmo gênero. Depois disso, serão discutidas as especificidades do consumo da Geração Z, oferecendo uma visão mais clara das particularidades e tendências que caracterizam esse grupo.

Conforme Moraes (2013), o público homoafetivo possui um potencial de compra expressivo e é bastante reconhecido pela sua preocupação voltada não só apenas às vestimentas, mas também à estética. De acordo com dados do Sebrae (2023), tal público gasta aproximadamente 30% a mais que os consumidores heterossexuais, o que totaliza, em média, cerca de US\$75 bilhões anualmente no Brasil. Conseqüentemente, esses indivíduos acabam por ter um papel expressivamente influente na definição de tendências de consumo, movimentando as marcas e estabelecimentos a, muitas vezes, criarem produtos e serviços direcionados especialmente a eles.

Adicionalmente, os dados do Sebrae (2023) revelam que a maior parte dos gastos desse público está concentrada em experiências como viagens, festas, gastronomia e, com especial destaque, na moda. Assim, surge um potencial de mercado valioso para atender ao desejo de consumo dessas pessoas, especialmente no que diz respeito às roupas que vestem. Dentro do espectro LGBTQIA+, a moda exerce um papel central, sendo uma forma não apenas de expressão pessoal, mas também de afirmação de identidade. Estudos de Cossio (2020) e Holt (2002) reforçam que esses consumidores buscam marcas autênticas, comprometidas com a qualidade dos produtos e que promovam práticas sustentáveis e responsabilidade social.

É bastante relevante para esse público que as marcas com as quais se relacionam adotem um posicionamento favorável a sua causa, promovendo valores como inclusão, respeito e diversidade. Hoje, seria fatal para uma marca entrar no mercado com uma comunicação desatualizada e preconceituosa, ignorando ou desvalorizando a história e representatividade da comunidade LGBTQIA+. O impacto negativo seria fatal, manchando a imagem da marca a ponto de se tornar difícil sua recuperação financeira, já que tanto os membros da comunidade quanto aliados e consumidores conscientes se mobilizariam contra esse posicionamento. Portanto, compreender as demandas e necessidades desse público não é apenas essencial para a sobrevivência de um negócio no mercado, mas também representa uma oportunidade significativa para marcas que apoiam a causa se destacarem positivamente.

Já no âmbito da Geração Z, esse público não apenas representa uma grande parcela da população, mas também delinea novos paradigmas no cenário do consumo. Segundo dados do Sebrae (2023), a Geração Z corresponde a 20% dos brasileiros e é previsto que, em breve, constitua cerca de 40% do público consumidor global. Como exemplo de seu gigantesco potencial de consumo, o poder de compra dessa geração foi estimado em US\$360 bilhões em 2021. Assim como o público homoafetivo mencionado anteriormente, a Geração Z se caracteriza pelo engajamento em causas sociais, ambientais e políticas. Suas preferências e hábitos exercem uma influência significativa nas estratégias de diversas

indústrias, destacando-se a do setor da moda como uma das mais impactadas. Logo abaixo, encontra-se uma imagem do backstage do clipe "Rush" do cantor Troye Sivan para ilustrar o perfil dos jovens dessa geração.



Figura 1: Backstage do Clipe de Troye Sivan "Rush" para ilustrar os jovens da Geração Z.

Fonte: GQ Magazine (2023)

Um determinado estudo da McKinsey & Company (2020), *True Gen: Generation Z and its implications for companies*, reforça que esses jovens buscam marcas que reflitam suas identidades singulares e que se alinhem às suas expectativas de pluralidade e responsabilidade social. Nesse sentido, pesquisas como o relatório da Deloitte (2022) indicam que os consumidores da Geração Z, especialmente os jovens LGBTQIA+, estão cada vez mais atentos ao posicionamento das marcas. Isso evidencia que deslizos na comunicação, especialmente em relação à inclusão e diversidade nas linhas de produtos, podem ser extremamente prejudiciais para as empresas no cenário de consumo atual. Segundo dados do SEBRAE (2023), 79% desses jovens sentem a necessidade de contribuir pessoalmente para causas que envolvem justamente questões relacionadas à diversidade social e à discriminação contra a comunidade LGBTQIA+.

Outrossim, um exemplo dessa mudança foi a problemática enfrentada por muitas marcas da indústria de cosméticos que não comercializavam tons de base inclusivos para peles mais retintas. Havia uma notória discrepância entre os tons ofertados, até que a marca *Fenty Beauty*, da cantora e empresária Rihanna, se destacou ao produzir uma linha de bases com diversos tons de pele, o que aumentou exponencialmente o faturamento da marca. Isso serviu de inspiração e gerou pressão para que outras marcas renomadas do segmento seguissem a mesma postura.

Esse é um fator extremamente importante para muitos dos jovens dessa geração, uma vez que os produtos deixam de ter apenas um caráter comercial e passam a simbolizar os valores que a marca adota perante a sociedade. Kotler e Keller (2021) afirmam que as marcas devem atender às necessidades de seus consumidores, ampliando sua cartela de clientes em vez de limitarem seu alcance por decisões equivocadas. Assim, a ampliação da inclusão e da representatividade se torna essencial tanto para o crescimento da marca quanto para seu posicionamento no mercado. Dessa forma, é possível observar que essa geração não apenas desafia o consumo tradicional, mas também exige que as empresas se reinventem para atender às suas expectativas.

No que tange à esfera *fashion*, segundo dados do SEBRAE (2023), cerca de 82% dos membros da Geração Z, na pesquisa realizada, consideram a moda indispensável para a representação de sua identidade pessoal. Em consequência disso, 89% desses jovens afirmam que o fato de se sentirem confortáveis com o que vestem aumenta exponencialmente sua autoestima e confiança em relação a si mesmos e ao mundo. Nesse sentido, a moda funciona como uma espécie de motivação para esses jovens em seus ambientes sociais, já que vestir-se de uma maneira que reflita sua personalidade e gostos pessoais lhes permite uma maior segurança para se expressarem com mais liberdade e autenticidade.

Outro comportamento presente nesse público é a participação ativa em tendências que estejam em alta, especialmente no que se refere ao universo da estética, moda e eventos. Um corte de cabelo diferente, um novo estilo de sapato ou um bar com uma proposta inovadora são, de forma respectiva, exemplos que impactam significativamente o consumo dessa geração. Seja por meio de uma maquiagem ou da combinação de peças de roupa, ou até mesmo a escolha de locais que estimulem o registro a partir de fotos nas redes sociais, é perceptível que a Geração Z deseja ser influenciada por essas tendências. Para complementar essa perspectiva, Kotler e Keller (2021) contribuem afirmando que a influência desempenha um papel crucial no comportamento de consumo, especialmente quando associada a figuras públicas com credibilidade.

Esses jovens veem isso como uma forma de participar de um movimento, de um determinado grupo social, sentindo-se pertencentes a algo. Muito desse comportamento pode ser explicado por Adorno e Horkheimer (1944), que abordam a manipulação das massas no conceito de *indústria cultural*. Para os autores, o conceito se refere à produção em massa de bens culturais, como música, filmes e moda, que são padronizados e comercializados de maneira a satisfazer as demandas de consumo, mas que, ao mesmo tempo, reforçam uma homogeneidade cultural. Nesse processo, o público acaba absorvendo comportamentos e valores ditados pela indústria, principalmente por meio de artistas, celebridades e personalidades influentes, que moldam o comportamento das massas e, conseqüentemente, seus hábitos de consumo.

Além disso, como os seres humanos são, por natureza, seres sociais, essa busca por aceitação, segundo Maslow (1943), frequentemente leva o indivíduo a se associar a determinados grupos como forma de validação social. Essa associação também está fortemente ligada à identificação, pois, ao aderirem a determinados estilos ou tendências, os indivíduos, no geral, se identificam com valores, comportamentos e visões de mundo

compartilhados por outros membros daquele grupo. Logo, a moda, entre outras expressões culturais, serve como um veículo para essa identificação social e pessoal.

Dentro desse contexto, evidentemente o *marketing* de influência surge como um grande potencializador desse sistema. De acordo com o SEBRAE (2023), 49% dos consumidores brasileiros da Geração Z afirmam que suas decisões de compra são influenciadas por personalidades influentes. Kotler e Keller (2021) também destacam a importância do influenciador no processo de consumo, ressaltando que indivíduos com opiniões ou conselhos confiáveis não podem ser subestimados no contexto de decisões de compra. Um exemplo é o cantor Jão, que empresta sua credibilidade a marcas que compartilham de seus valores e visão de mundo. Em um ensaio de fotos para a marca agênero nacional *Another Place*, o artista expressa sua estética e apoia a proposta de uma moda livre de padrões de gênero, conceito com o qual ele se identifica.



Figura 2: Shooting da coleção Pirata, colaboração entre Jão e Another Place.
Fonte: Vogue Brasil, 2022.

Outro fator importante a respeito da Geração Z, e que divide opiniões entre os jovens, está relacionado ao consumo de produtos de marcas *fast fashion*. Esse termo se refere a um modelo de negócio na indústria da moda que se caracteriza pela produção rápida e constante de coleções que seguem as últimas tendências do mercado. As marcas *fast fashion*, como foram mencionadas na introdução deste trabalho, são conhecidas por oferecerem roupas e acessórios acessíveis, inspirados nas últimas criações de estilistas renomados, e por atualizarem frequentemente suas linhas para acompanhar as mudanças nas preferências e demandas dos consumidores. A Zara é um ótimo exemplo disso, uma

empresa que leva a moda das passarelas de uma forma comercial ao público, e dentro de uma produção com mão de obra extremamente barata. Esse tipo de empreendimento é conhecido também pelo seu impacto negativo no quesito ambiental, social e econômico em diversos casos, pois, muitas vezes, quando as peças saem de moda, as pessoas não as usam mais, o que se torna algo descartável.

Concomitantemente a isso, essas marcas também são comumente conhecidas por suas práticas abusivas, com foco na desvalorização do trabalho de quem está na confecção das peças. Segundo um relatório da *Clean Clothes Campaign* (2021), muitas dessas marcas empregam trabalhadores em condições precárias e com salários baixos, especialmente em países em desenvolvimento. No entanto, ainda tendo conhecimento dessas práticas negativas, muitos jovens da Geração Z (SEBRAE, 2023) não se importam e consomem de forma desimpedida marcas *fast fashion* por conta do preço atrativo.

Ao mesmo tempo que a Geração Z é reconhecida por sua exigência quanto à responsabilidade social, para outra parte dela, pesa mais o aspecto da identificação e do custo-benefício dos produtos. A dualidade do cenário é evidenciada pela pesquisa da Universidade Sheffield Hallam (Sebrae, 2023), que revelou a informação de que enquanto 17% dos jovens compram em marcas *fast fashion* semanalmente e 62% mensalmente, 94% são a favor de práticas mais éticas e sustentáveis na cadeia produtiva da moda. Esse paradoxo destaca os desafios que as marcas enfrentam ao conciliar a conscientização sustentável e social com a acessibilidade financeira.

Ademais, algo que vem se popularizando muito na Geração Z, segundo o Sebrae (2023), é o consumo de produtos *recommerce* (*venda online de produtos de segunda mão*), uma vez que cerca de 83% dos jovens entrevistados relataram já terem adotado ou estarem considerando comprar roupas de segunda mão. Os brechós, que fazem dessa sua proposta, nunca foram tão requisitados, especialmente por ofertarem frequentemente peças com detalhes diferentes, de marcas renomadas, que, muitas vezes, nunca foram usadas e ainda carregam a etiqueta original, e, surpreendentemente, são vendidas por menos da metade do preço, como de costume. Esses "achados" estimulam bastante o interesse desse público e, em muitos casos, torna-se uma escolha inteligente aderir a essa prática.

Felizmente, isso evidencia que existe uma crescente procura por alternativas que favoreçam o consumo consciente no mercado atual. Outra opção bastante explorada por marcas que defendem a sustentabilidade na moda é a criação de produtos a partir do *upcycling*, que se configura como um processo criativo de reutilização de materiais descartados ou itens antigos para criar produtos de maior valor, muitas vezes com funcionalidades diferentes das originais. Ao contrário da reciclagem tradicional, que quebra os materiais para criar novos produtos, o *upcycling* transforma os materiais preservando suas qualidades. Um material bastante utilizado nesse processo é o jeans: resistente e bem versátil, pode ser usado para confeccionar desde bolsas até calças diferentes com os retalhos de tecidos que seriam descartados. Ainda segundo o SEBRAE (2023), cerca de 61% dos jovens da pesquisa se autodeclararam ecologicamente conscientes, o que é muito pertinente, em termos comerciais, para a criação e comercialização de produtos de

segunda mão ou fabricados a partir da reutilização de insumos. A sustentabilidade aqui entra como um fator atrativo para o consumo dessa geração.

No que tange à ótica da experiência de compra, os membros da Geração Z demonstram, surpreendentemente, uma preferência por compras em lojas físicas, apesar da era digital. Grande parte disso se dá pela necessidade de conferir o caimento das peças, em especial as inferiores, como calças e shorts. Além disso, cerca de 51% dos jovens entrevistados pelo SEBRAE (2023) indicaram que gostam de comprar online, mas preferem retirar os produtos nas lojas. Tais consumidores buscam uma experiência *omnicanal*, que se refere à integração perfeita de diferentes canais de venda e interação de uma marca, o que proporciona uma experiência unificada e que realiza o anseio dessa geração por conveniência. Afinal, para eles, é muito mais interessante retirar seu produto rapidamente na loja mais próxima e ainda testá-lo, do que simplesmente aguardar por dias ou semanas a entrega dele em sua casa. Definitivamente, é uma boa solução para uma geração ansiosa. Essa estratégia permite que os consumidores iniciem, continuem ou concluam suas jornadas de compra de maneira consistente em diversos pontos de contato, proporcionando uma experiência contínua e fluida entre os ambientes online e offline.

De acordo com o SEBRAE (2023), um estudo revelou que 81% dos jovens preferem realizar compras em lojas físicas. Isso não se deve apenas à conveniência de poder conferir o produto antes de comprar, mas também à oportunidade de desconectar-se temporariamente do ambiente digital. Embora esses jovens possam estar menos presentes nas redes sociais durante a visita às lojas, muitos consideram como um diferencial o fato de que os espaços físicos sejam esteticamente elaborados, preferencialmente de maneira "instagramável". Esse termo se refere a locais visualmente chamativos, que incentivam os consumidores a tirarem fotos e compartilhá-las em suas redes sociais, principalmente no Instagram. A ideia é proporcionar um ambiente onde os jovens se sintam à vontade para relaxar, experimentar, se conectar com a marca e, por fim, realizar suas compras. A seguir, serão discutidas, mais a fundo, as razões pelas quais parte dos jovens da Geração Z se interessa pela moda agênero, explorando como essa escolha impacta a forma como se expressam e se posicionam no mundo.

2.2 Identificação com a Moda Agênero

Antes de tudo, é muito importante lembrar que a identificação com a moda agênero não é algo restrito a um determinado recorte de jovens da Geração Z LGBTQIA+, mas é algo que pode ser visto, principalmente no visual de muitos artistas ao longo das décadas. No quadro abaixo, pode-se identificar personalidades reconhecidas por seu estilo autêntico, que se tornaram indispensáveis na propagação da moda agênero ao redor do mundo. Entre elas, cantores como Harry Styles e Jão são exemplos vivos de jovens adultos que, por meio de suas estéticas conceituais, carregam um estilo que transcende os padrões de gênero, por meio de modelagens inusitadas e designs icônicos. Eles inspiram atualmente muitos jovens a se vestirem de forma mais criativa, se destacando socialmente, além de se sentirem representados pelo que vestem.



Figura 3: Quadro ilustrativo de artistas reconhecidos pelo seu estilo agênero marcante. Da esquerda para a direita: Freddie Mercury, Prince, John Travolta, David Bowie, Axl Rose, Jon Bon Jovi, Jão e Harry Styles. Fonte: Arquivo do autor (2024)

Nos anos 70, ícones como David Bowie, Freddie Mercury e Prince desafiaram os papéis de gênero por meio da moda com seu estilo andrógino. Esse movimento impactou profundamente o público e levou muitas pessoas, que se identificavam com ele, a aderirem de forma natural a peças que expressavam sua individualidade. Festivais como *Woodstock* (1969) desempenharam um papel fundamental na disseminação desse estilo mais livre e desimpedido. Esses eventos não eram apenas celebrações musicais, mas também marcos culturais que abraçavam a liberdade de expressão e a quebra de normas sociais. Eles proporcionaram um espaço onde os jovens podiam se vestir de maneira mais criativa, promovendo uma cultura de expressão individual e não conformidade.

Em geral, a moda dos anos 70 foi bastante andrógina, sobretudo devido à imensa influência não só de David Bowie, um dos precursores desse estilo, por meio de seus personagens que rompiam com tudo o que já tinha sido visto em termos de gênero, mas também de Coco Chanel, a designer que revolucionou o mercado mundial no pós-guerra (após a Segunda Guerra Mundial, em 1947), ao popularizar o uso de calças para as mulheres, peça que, hoje, é comum no guarda-roupa feminino. Mais adiante, no capítulo sobre moda agênero, serão explorados com mais profundidade os detalhes sobre esses vanguardistas.

Por meio de registros, é possível perceber o poder desse impacto: homens e mulheres rompendo com padrões de gênero e se vestindo de maneira semelhante, algo que muitas vezes vai além da vestimenta. Na época, as calças boca de sino e os cabelos grandes e volumosos eram uma verdadeira "febre" entre ambos os sexos, estando entre as principais tendências *fashion* do período. O filme *Saturday Night Fever* é um bom exemplo disso, apresentando John Travolta frequentemente em conjuntos que misturam, na medida certa, características masculinas e femininas, como o terno branco justo com uma calça boca de sino bastante acinturada—algo também comum no estilo particular de Bowie.

No que diz respeito aos anos 80, a perspectiva da moda agênero surge com uma nova abordagem, consolidando as transformações de estilo da década anterior, especialmente no vestuário masculino. Nesse período, a prática de esportes foi fortemente incentivada pela mídia, o que gerou uma pressão estética maior sobre os padrões corporais. Isso levou muitas pessoas a adotarem hábitos de exercícios e, conseqüentemente, a buscarem roupas adequadas para essa nova rotina. Peças como shorts e camisas *cropped* tornaram-se cada vez mais comuns entre os homens, independentemente de questões como orientação sexual e identidade de gênero. Em pouco tempo, essas peças deixaram de ser exclusivas para atividades esportivas e passaram a ser incorporadas no vestuário cotidiano como itens *fashion*.

Um exemplo disso pode ser visto no filme *Nightmare on Elm Street* (1984), em que o ator Johnny Depp aparece usando uma camisa *cropped*, como mostrado na terceira imagem do próximo quadro. Esse visual se tornou um ícone da cultura pop, sendo referência até hoje, como ilustrado pelo ator Jacob Elordi, na capa da revista *ODDA*, onde usa uma *T-shirt cropped* (representada na quarta imagem do quadro). A marca *Allied Martinez*, em sua coleção *Unsung Heroes*, se inspirou no estilo agênero que os homens dos anos 80 usavam. A primeira imagem do quadro mostra dois homens com short e camisa *cropped*, exemplificando o estilo daquela época. A segunda imagem do quadro apresenta uma recriação desse visual pela coleção, com peças que refletem essa estética.



Figura 4: Quadro ilustrativo que exemplifica a influência, na moda de hoje, do estilo agênero dos anos 80
Fonte: Arquivo do autor (2024)

Nos anos 90, cantores de *rock* como John Bon Jovi e Axl Rose se destacavam não só pelo seu incrível talento musical, mas também pelo uso de peças rebeldes, provocativas e totalmente fora do convencional, algo diretamente herdado do movimento *punk*. Surgido nos anos 70, o movimento punk foi uma subcultura rebelde que desafiava normas sociais e culturais. Ele se caracterizava por uma estética agressiva, com roupas desgastadas, rasgadas e muitas vezes com influências de vestimentas que rompiam com padrões estabelecidos na sociedade. Bon Jovi transmitia muito bem desse estilo através de um viés despojado, particularmente, optando por regatas e coletes super justos e cavados, ou peças *cropped* mais folgadas, com uma pegada mais desconstruída.

O cantor era frequentemente visto usando acessórios como cordões e gargantilhas no alto do pescoço, o que dava um toque feminino ao seu visual, tornando seus looks ainda mais agêneros. Axl Rose, por sua vez, realizava suas performances impactantes usando peças socialmente "femininas" de forma mais aparente: saias, conjuntos monocromáticos, calças de couro e látex tornaram-se peças clássicas em seus shows. Outros fatores marcantes que realçam esse estilo entre os cantores são o cabelo longo, que muitas vezes conferia uma impressão andrógina a eles, e o uso de composições provocativas, que deixavam bastante pele à mostra. Axl Rose se aproveitava muito disso, frequentemente se apresentando com blazers e shorts super curtos ou até mesmo apenas de cueca.

Os anos 90 trouxeram uma casualidade e despojamento aos looks, com bandas de *rock* e cantores de *hip-hop* influenciando cada vez mais o estilo das pessoas da época. Essa tendência foi amplamente intensificada nos anos 2000. Jeans, calças cargo bem folgadas, regatas caneladas e camisas *oversized* estavam em seu auge *fashion*. Cantores como Justin Timberlake e Britney Spears eram comumente vistos usando essas peças em seus shows e no dia a dia. Era uma moda casual, super versátil e descolada. A estilização de peças que já estavam em alta nos anos 90, combinada com a popularidade crescente do *jeans*, deu aos anos 2000 uma moda totalmente jovial, eletrizante e marcante, que atualmente está sendo revivida por muitos jovens da Geração Z LGBTQIA+.

Após toda essa contextualização sobre a moda agênero ao longo dos anos, pode-se afirmar que a identificação com esse estilo está profundamente relacionada à busca por autenticidade e liberdade de expressão, algo que transcende gerações. Segundo Jonathan Square (2021), essa estética é uma maneira de desafiar as normas de gênero tradicionais e criar um espaço no qual a expressão pessoal seja priorizada sobre as expectativas sociais impostas. Para aqueles que se identificam com a moda agênero, trata-se de "um desejo de romper com binarismos limitantes e explorar a identidade de maneira fluida e aberta" (SQUARE, 2021).

Em uma discussão mais ampla sobre o impacto da Geração Z no mercado, o SEBRAE (2023) afirma que esses jovens se configuram como o futuro do consumo na indústria da moda, uma vez que os desejos e anseios de muitas pessoas desse grupo fortalecem a propagação do movimento *genderless*, especialmente entre os jovens da comunidade LGBTQIA+. Segundo dados do SEBRAE (2023), 58% dos jovens consumidores dessa faixa etária adotam peças de moda agênero, refletindo a crença de que roupas são universais, o que indica que muitos desses jovens estão em busca de marcas alinhadas com essa proposta.



Figura 5: Desfile de Ludovic Saint Sernin no Paris Fashion Week, 2022
Fonte: Vogue France (2022)



Figura 6: Desfile da Another Place na São Paulo Fashion Week N54,
com uma coleção inspirada nas diversas fases do amor.
Fonte: Trends CHK (2022)

Os desfiles de moda têm refletido essa mudança, incorporando a moda agênero em suas passarelas. Marcas como Ludovic Saint Sernin e Another Place, como pode ser visto nas imagens acima, abraçam a diversidade e a quebra de estereótipos com coleções únicas e repletas de originalidade. Essa abordagem sem gênero não é apenas uma resposta às demandas desse público jovem, mas também uma estratégia de mercado, reconhecendo a importância de atender a um público diversificado que, muitas vezes, não é contemplado pela maioria das marcas de moda.

Por fim, pode-se concluir que os jovens da Geração Z, especialmente aqueles pertencentes à comunidade LGBTQIA+, se caracterizam principalmente por valorizar a autenticidade, a individualidade e a busca por expressar sua identidade por meio do vestuário. Nesse contexto, a Regino surge como uma marca que abraça não apenas os membros dessa geração, mas todos que se identificam com sua proposta e com a estética da moda *genderless*.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Analisar e desenvolver estratégias de branding e design para a marca de moda agênero Regino, visando sua diferenciação no mercado cearense atual e a conexão autêntica com seu público.

3.2 Objetivos Específicos

1. Investigar as características e preferências do público da marca, compreendendo as suas necessidades específicas em relação à moda *genderless*.
2. Analisar o cenário atual da moda agênero, identificando concorrentes, tendências locais, lacunas de mercado, oportunidades e desafios para a marca se posicionar de forma única e inovadora.
3. Desenvolver uma plataforma de marca consistente, integrando elementos visuais, verbais e experienciais nos pontos de contato, alinhada à identidade autoral da marca.
4. Propor estratégias de design que equilibrem características tradicionalmente associadas a diferentes gêneros, promovendo peças únicas e contemporâneas que atendam às expectativas estéticas do público em questão, por meio de uma coleção.

4. JUSTIFICATIVA

Ao adotar uma abordagem centrada em estratégias de design e branding, o projeto de pesquisa se posiciona de maneira única para promover uma transformação significativa na vida das pessoas e, em especial, de seu público. Por meio de expressões visuais, verbais e experienciais em diferentes pontos de contato, busca-se criar uma experiência que transcende não apenas o aspecto estético, tornando-se um meio poderoso de empoderamento, de inspiração e de forte conexão.

As estratégias tomadas por meio da integração entre branding e design não se restringem à oferta de produtos, mas moldam uma narrativa conceitual que ressoa com valores como inclusão, autenticidade e originalidade. Essa iniciativa não redefine apenas a moda, mas também a maneira como os indivíduos se enxergam e como impactam o mundo a sua volta. Representa uma oportunidade única para o projeto contribuir significativamente para uma mudança positiva, alinhando-se às expectativas da Geração Z e do público LGBTQIA+, enquanto constroi uma experiência de marca envolvente e transformadora.

Por fim, outra justificativa seria não apenas o ineditismo desse trabalho no DAUD (Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade Federal do Ceará), mas também de ser uma fonte de pesquisa e inspiração, especialmente para designers.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No capítulo a seguir, será explorado o papel essencial do design, indo além de sua contribuição estética para se transformar em uma força estratégica nos negócios. Desde a visão conceitual até a aplicação prática, serão analisados os impactos do design, destacando sua intervenção expressiva na diferenciação competitiva, na construção da identidade visual e no posicionamento estratégico. Também será abordada a importância do design como ferramenta para agregar valor e estabelecer conexões significativas com os usuários. Por fim, apresenta-se, a seguir, uma jornada pela interseção entre criatividade e estratégia, revelando o design como uma peça fundamental para o sucesso empresarial, especialmente na construção de uma marca de moda *genderless*.

5.1 Diferenciação por meio do Design

O design, intrinsecamente vinculado à palavra inglesa que denota a ação de projetar e compor visualmente objetos ou imagens, transcende sua definição simples para se tornar uma disciplina vasta, permeada por diversos designativos. Gilberto Strunck (2000) destaca a complexidade dessa área, ocasionalmente demandando a busca por um termo singular que capture a essência da profissão. Nesse contexto, a atuação do design não se limita a um único domínio, mas se estende por uma diversidade de meios e relações entre as pessoas, oferecendo possibilidades de transitar em contextos distintos (STRUNCK, 2000)

Nesse sentido, percebe-se que design é uma disciplina multifacetada que se desdobra em diversas vertentes, abrangendo desde a expressão estética até a comunicação visual, refletindo a complexidade e a abrangência que caracterizam esse campo de estudo e prática. Além disso, é válido mencionar que ele se manifesta por meio de duas qualidades fundamentais: funcionalidade e estilo (VIEIRA, 2004). Associado ao bom gosto, o design passa a desempenhar um papel mais ativo e influente na venda de produtos, utilizando-se tanto da estética quanto da funcionalidade para criar uma experiência única para o consumidor. Esse processo é essencial para aprimorar aspectos ergonômicos, visuais e funcionais de produtos e serviços, buscando torná-los confortáveis, seguros e, acima de tudo, satisfatórios para os consumidores (VIEIRA, 2004).

É relevante destacar que o design vai além do apelo visual; ele se torna um diferencial estratégico para as empresas quando consegue alinhar de maneira eficaz forma e função (KOTLER, 2000). Em um mundo em que a estética e a experiência do usuário são cada vez mais valorizadas, o design se posiciona como uma ferramenta crucial para a diferenciação em mercados saturados, permitindo que as empresas se destaquem não apenas pelo preço ou qualidade, mas pela experiência visual e funcional que oferecem.

Como afirma Kotler (2000), um bom design não apenas atrai a atenção e melhora o desempenho, mas também reduz custos e transmite valor para o mercado pretendido

Dentro desse contexto, Vieira (2004) destaca que as pessoas associam o design a uma estética apurada, utilizando seus sentidos, principalmente visão e tato, para perceberem e experimentarem produtos e serviços. A estética desempenha, assim, um papel central, já que o primeiro contato do consumidor com um produto é visual. Em um cenário de oferta excessiva de produtos similares, o design surge como uma ferramenta estratégica que permite às empresas se destacarem não apenas pelo preço ou qualidade, mas pela experiência visual e funcional que oferecem (VIEIRA, 2004).

O design, seguindo essa lógica, se torna também um elemento estratégico vital no planejamento, produção e mercado das marcas. O posicionamento estratégico de uma empresa, conforme Strunck (2001), sintetiza a concepção estratégica da marca, criando diferenciais competitivos percebidos pela sociedade e pelos consumidores. O design, nesse contexto, não meramente comunica, mas imprime uma identidade memorável na mente dos clientes, como enfatizado por Ries & Trout (1998) e Kotler (2000). Essa construção mental, influenciada pelo design, vai além da comunicação visual, estabelecendo uma conexão emocional e transmitindo valores e diferenciais.

Um grande exemplo desse posicionamento estratégico é a campanha do perfume *Versace Pour Femme*, dirigida pelo diretor brasileiro Giovanni Bianco (2015). Todos os elementos visuais presentes nesse projeto são intencionalmente combinados para transmitirem ao consumidor muito além do conceito da campanha. Eles pretendem transmitir o posicionamento da marca, ou seja, sobre como a marca se define no mercado.



Figura 7: Pôster comercial da fragrância Versace Eros Pour Femme

Fonte: Site de Giovanni Bianco, 2015.

Ries e Trout (2006), ressaltam que, operacionalmente, a transmissão do posicionamento de marca geralmente é realizada por meio de campanhas publicitárias. Nesse sentido, torna-se bastante perceptível, tendo em vista a imagem abaixo, que a Versace se destaca pela sua postura imponente, sensual e luxuosa, e parte desse impacto gerado permeia devido a um branding bem estruturado e aos elementos de design, presentes na logo da marca, na tipografia e no design do frasco, por exemplo.

Assim como o design, o branding e o marketing são ferramentas imprescindíveis na construção de uma marca, bem como na comercialização de seus produtos. A diferença entre branding e marketing está relacionada às suas funções e objetivos dentro de uma estratégia de negócios. Embora muitas vezes sejam usados de forma intercambiável, eles operam em esferas distintas e possuem abordagens complementares.

O marketing é focado em identificar e atender as necessidades dos consumidores. Ele envolve um conjunto de ações e estratégias voltadas para promover, distribuir e vender produtos ou serviços. O objetivo principal do marketing é gerar demanda, aumentar as vendas e alcançar resultados de curto e médio prazo, baseando-se em estudos de mercado, segmentação de público, preços, e campanhas publicitárias, tal como ocorre nas marcas de luxo, como é o caso da Versace. De acordo com Kotler, marketing é o "processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores com os outros" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 27). Assim, o marketing atua diretamente no ciclo de troca e consumo, desenvolvendo estratégias para atrair e satisfazer os clientes.

Já o branding, por outro lado, está centrado na construção e gestão da identidade da marca, criando uma conexão emocional e de longo prazo com o público. Branding é o processo de definir o propósito, os valores e a personalidade da marca, além de gerenciar como ela é percebida no mercado. Ao contrário do marketing, que lida com as táticas de curto prazo para promover um produto, o branding visa desenvolver uma narrativa coesa e consistente que fortaleça a imagem da marca ao longo do tempo. Segundo Kevin Lane Keller, "branding é o ato de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca" (KELLER, 2013). O branding trabalha com a construção de significados, identidade visual e verbal, além de elementos simbólicos que diferenciam uma marca de suas concorrentes, criando um vínculo duradouro com os consumidores. Mais a frente, veremos as definições de branding de forma mais aprofundada, mas antes, torna-se necessário discorrer sobre o que difere o marketing do branding.

Em termos de objetivos, a abordagem do marketing envolve estratégias que mudam conforme as demandas de mercado, respondendo a necessidades imediatas. Já o branding é mais estável e contínuo, baseado nos valores centrais e essência da marca. Assim, a função do marketing é gerar ações de venda e atender às demandas do consumidor, enquanto o branding constroi a personalidade da marca e molda como ela será percebida e lembrada. Apesar de suas diferenças, ambos são interdependentes. O marketing promove a marca, enquanto o branding assegura que essas promoções sejam consistentes com os valores e identidade estabelecidos. Juntos, eles atraem consumidores, criam um relacionamento emocional e fidelizam clientes ao longo do tempo.

Retomando a discussão sobre comercial do perfume da Versace, é importante destacar a definição de posicionamento estratégico apresentada por Strunck (2001), que encontra respaldo em Ries & Trout (1998) e Kotler (2000). Esses autores enfatizam que o posicionamento não se restringe ao produto em si, mas ocorre na mente do consumidor. Nesse contexto, o design desempenha um papel crucial, transcendendo a simples identificação visual. Segundo Strunck (2001), o design gráfico é uma atividade intelectual, técnica e criativa, focada na construção de imagens e na elaboração de soluções visuais para problemas de comunicação. Assim, a comunicação visual se torna uma peça-chave na estratégia de negócios, transmitindo informações, valores e diferenciais que a marca deseja comunicar ao seu público.

O bom design, segundo Kotler (2000), vai além do apelo visual, deve ser agradável, fácil de usar em todas as etapas, desde desembalar até descartar. Seguindo essa lógica, pode-se dizer que o design de embalagem, as expressões visuais das estratégias de branding e a capacidade de posicionar empresas no mercado são elementos diferenciais do design que agregam valor estético, ergonômico, funcional e visual, principalmente nesse espectro do mundo dos negócios.

“Uma ferramenta para a diferenciação competitiva do produto, sendo que, um bom design deve ser agradável de ser visto, fácil de ser desembalado, instalado, usado, consertado, revendido, abandonado ou descartado”.
(KOTLER; ARMSTRONG, 2000)

O design de embalagem, como ressaltado anteriormente, desempenha um papel crucial na identificação e impacto visual de um produto no ponto de venda, transcendendo a mera estética ao estabelecer um contato emocional com o consumidor. Nesse contexto, o design torna-se um facilitador na escolha do consumidor diante de uma variedade de produtos similares. Quando um produto apresenta uma embalagem visualmente atraente, destaca-se, ganhando a preferência do consumidor. A efetividade do design, como aponta Kotler (2000), reside nessa obtenção da satisfação dos clientes e de atingir os objetivos estratégicos da empresa. Essa eficácia se traduz não apenas em atrair a atenção, melhorar o desempenho, reduzir custos, mas também em transmitir valor para o mercado pretendido.

Segundo Jens Bersen (1987), o design vai além da estética, sendo uma forma de definir a qualidade dos produtos e da comunicação de uma empresa, ativando seus recursos criativos e competências. Por outro lado, Buchanan (1992) concebe o design como uma atividade projetual presente no cotidiano das pessoas, operando em diversas formas e níveis, aplicável a qualquer área da experiência humana. A forma, nesse contexto, eficazmente comunica os benefícios desejados pelos consumidores, destacando a visão estratégica do designer como fundamental para a competitividade do produto nacional e ressaltando a importância do design não apenas como aspecto estético, mas como uma ferramenta estratégica essencial.

Outro ponto de extrema relevância atribuído pelo design se refere ao valor agregado. Pesquisas conduzidas pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) destacam essa estreita correlação entre o investimento em design e a lucratividade empresarial (Metrópoles [online], Distrito Federal, 1 de outubro de 2020). Empresas que optaram por essa estratégia experimentaram aumentos significativos nas vendas, destacando o papel crucial do design como um diferencial competitivo (VIEIRA, 2004). O reconhecimento do SEBRAE (2017) como design sendo uma das áreas prioritárias para a elevação da competitividade das micro e pequenas empresas, amplifica essa visão.

Kotler (2000) enfatiza que, em mercados saturados, nos quais a diferenciação por preço e tecnologia é limitada, o design gráfico emerge como uma ferramenta vital para o posicionamento estratégico de uma empresa. A pesquisa da CNI (Vieira, 2004) respalda essa perspectiva, destacando não apenas o impacto visual do design, mas também sua influência na ergonomia, conforto, funcionalidade e segurança dos produtos. Além disso, o design contribui para a racionalização da produção, otimizando processos e promovendo a eficiência. Essa abordagem estratégica, conforme apontam os estudos da CNI, não apenas impulsionou o aumento nas vendas, mas também proporcionou a redução de custos para 41% das empresas que investiram nessa área. O valor agregado pelo design, portanto, transcende a estética, permeando todas as etapas do desenvolvimento, produção e posicionamento de produtos e serviços no mercado.

Em síntese, o design não é apenas uma ferramenta estética, mas uma força estratégica que permeia todas as áreas de uma empresa. Desde o desenvolvimento de produtos e serviços até sua comercialização, o design desempenha um papel crucial na otimização de custos, na diferenciação competitiva, na criação de identidade visual e na busca pela excelência funcional e visual. Portanto, ao criar uma marca de moda agênero, é imperativo reconhecer o design como um elemento central, sobretudo na construção da identidade visual, na criação de produtos, na comunicação com o público e na diferenciação no mercado.

Na próxima seção, o foco está voltado para uma abordagem mais densa a respeito do conceito de marca, revelando suas diversas camadas e significados essenciais. Partindo das contribuições de estudiosos como Wheeler, Aaker e Ogilvy, a compreensão sobre a verdadeira natureza da marca será explorada. Destaca-se a relevância crucial do design na materialização e comunicação desses conceitos, ressaltando a dualidade de valores que permeia as marcas. Ao término desta exploração, vislumbra-se como uma compreensão profunda da marca resulta em uma conexão autêntica entre a entidade e seu público. Este capítulo serve como um guia para desvendar nuances cruciais na construção de marcas fortes, nas quais cada detalhe contribui para a formação de uma experiência única e significativa.

5.2 Explorando o Universo da Marca

Compreender o conceito de marca é primordial, sendo um dos pilares fundamentais deste projeto. Wheeler (2012) define a marca como uma promessa, uma ideia grandiosa e uma reputação que corresponde às expectativas na mente do consumidor sobre um produto ou empresa. David Ogilvy complementa essa definição, descrevendo a marca como a soma intangível dos atributos de um produto, incluindo nome, embalagem, preço, história, reputação e a maneira como é promovido. A marca também é moldada pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a utilizam e suas experiências pessoais.

“Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam: assim como pela sua própria experiência pessoal.” (OGILVY, apud, Strunck, 2007, p. 19).

Do ponto de vista do design gráfico, a marca é uma síntese visual, uma representação gráfica que deve transmitir os conceitos e valores inerentes a uma empresa, produto ou serviço. Strunck (2001) a define como "um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo e devido às experiências reais ou virtuais, passa a ter um valor específico". Peón (2001) destaca que a marca é o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e os suplanta.

“A marca é, assim, o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e que os suplanta” (PEÓN, Maria Luíza, 2001)

Sob uma perspectiva semiótica, a marca é a representação do produto de uma empresa, induzindo o receptor a uma ação semiótica com significado interpretante na imagem da marca. Sua interpretação varia conforme a cultura e o local, associando-se a valores universais e sofrendo modificações por meio de experiências vividas. Alécio Rossi Filho (2005) a classifica como um elemento simbólico representativo de organizações, instituições, produtos e serviços.

“Marca é uma estratégia de ações perceptivas que levam o consumidor à construção da imagem que dá visibilidade aos conceitos a ela atribuída por um meio de inferências associativas que envolvem a noção de marca como produto”.
(ROSSI FILHO, 2005, p.22)

Tendo em vista essas definições, percebe-se que importância da marca se estende para empresas e clientes, sendo suas vantagens diretamente ligadas aos benefícios proporcionados aos consumidores. Estes definem a compra com base nos valores simbólicos com os quais se identificam emocionalmente e usufruem de suas funcionalidades por meio de sensações, sentimentos e ideias. A interação da marca com seu público, a conquista de espaço no mercado competitivo e a inovação, surgem da objetividade e propósito desta, juntamente com seu sistema de identidade visual.

As pessoas buscam uma razão lógica para escolher um produto, mas tomam uma decisão emocional, preferindo algo com o qual se identificam e que as faça sentir-se bem. São diversos os fatores que norteiam a decisão de compra do consumidor, esses fatores podem ser racionais como são as formas de consumo por necessidade; alimentos por exemplo, ou subjetivos e correlacionados aos sentimentos como as emoções, (TORRES, 2009). Dessa forma, não basta ser apenas esteticamente atraente; é necessário criar uma identificação com o público-alvo, uma vez que a maioria da população consome e compra com a mente e o coração, principalmente com base nas emoções, na conexão que é gerada.

Ao considerarmos o valor financeiro de uma marca no contexto tangível, sua interligação com elementos intangíveis, como propósito e posicionamento, torna-se evidente. O significado que uma empresa carrega desempenha um papel crucial na realização de metas financeiras e na flexibilidade para explorar novos segmentos, impulsionado pela credibilidade conquistada (KELLER; MACHADO, 2005). Em todas essas estratégias, a marca assume um papel visual crucial, uma identificação moldada pelo trabalho de design na concepção da empresa. É essencial reconhecer que as pessoas são seres visuais e, por meio das estratégias adequadas, o público gradualmente associa o produto ou serviço ao logotipo da marca, bem como às suas cores. Portanto, a consistência e o emprego preciso das cores e aplicações do logo, aspectos meticulosamente planejados pelo âmbito do design, ganham extrema importância; algo que exploraremos a seguir durante o processo de desenvolvimento da marca de moda.

Conforme destacado por Strunck (2007), "as marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, website etc). Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas". Essa perspectiva ressalta a dualidade de valores que as marcas encapsulam, reforçando a importância não apenas da presença visual, mas também da experiência, confiança e história associadas à marca.

Por conseguinte, pode-se concluir que as marcas são identificadas por um conjunto de significados que agregam valores diversos junto ao público. A eficácia de uma marca revela-se quando ela estabelece uma ponte sólida entre o público-alvo e a empresa, instituição, produto ou serviço, gerando uma relação valorativa. Nesse contexto, compreender profundamente o significado da marca é de suma importância para o projeto em questão. Ao entender as nuances e as expectativas que cercam a marca, é possível

criar uma identidade que não apenas se alinha com os valores do público, mas também promove uma conexão autêntica e significativa. Isso, por sua vez, contribui para o sucesso do projeto ao proporcionar experiências que vão além do tangível, permeando o âmago das emoções e percepções do consumidor.

5.3 Branding: A gestão e Construção Estratégica da Marca

A gestão de marcas, conhecida como branding, representa um processo estruturado e integrado que vai além da simples criação de um logo. Segundo Tomiya (2014), branding se caracteriza como um conjunto consistente de ações que assegurem a melhoria contínua na entrega da promessa da marca, permeando todos os pontos de contato com os públicos estratégicos. Nesse sentido, o conceito de branding vai além da simples ideia de marca; trata-se do que uma marca constroi ao longo do tempo por meio de posicionamento e atitudes. Segundo Ricardo Guimarães, diretor da Thymus Branding, a marca é o nome que as pessoas relacionam a competências, atitudes e valores, gerenciando a percepção de valor e o custo de crescimento do negócio por meio de experiências e expectativas (GUIMARÃES, 2013).

“Na Thymus, definimos marca como um nome ao qual as pessoas relacionam competências, atitudes e valores, que alimentam expectativas de entregas futuras que são materializadas por experiência proporcionadas por uma cultura. Estas expectativas impactam a percepção de valor da marca e o custo de crescimento do negócio. Por isso, gerenciar marcas e gerenciar experiências e expectativas, utilizando a percepção de valor como indicador de sucesso. Esta gestão de cultura da marca é que nós na Thymus, entendemos por branding (GUIMARÃES, 2013)”

A distinção entre branding e marketing é fundamental para compreender a gestão de marcas. Enquanto o marketing se concentra em estratégias e ações para promover e vender produtos ou serviços, o branding foca na construção e consolidação de uma identidade duradoura e emocionalmente conectada com o público. Marketing envolve campanhas e esforços promocionais de curto prazo, com o objetivo de aumentar as vendas e a visibilidade imediata. Branding, por sua vez, é um processo contínuo que molda a percepção da marca ao longo do tempo, envolvendo não apenas a comunicação, mas também os valores, atitudes e promessas da empresa. Em outras palavras, o marketing opera no nível das táticas de vendas e comunicação com o consumidor, enquanto o branding constroi a essência e o legado da marca. Conforme apontado por Guimarães (2013), o branding lida com a gestão de expectativas e experiências, influenciando como a marca será percebida em termos de valor e relevância para seu público.

"[...] O branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega [...]" (TOMIYA, 2010, p. 36)."

Tomiya (2010) complementa, ressaltando que o branding é um programa estruturado que une processos internos para garantir que a promessa da marca esteja alinhada com sua entrega, gerando assim maior valor para a organização. Sebastiany (2016) reforça essa distinção ao utilizar a metáfora do iceberg: o marketing seria a parte visível, superficial e direta, enquanto o branding seria a parte submersa, mais profunda, que sustenta e guia todas as ações e interações da marca.

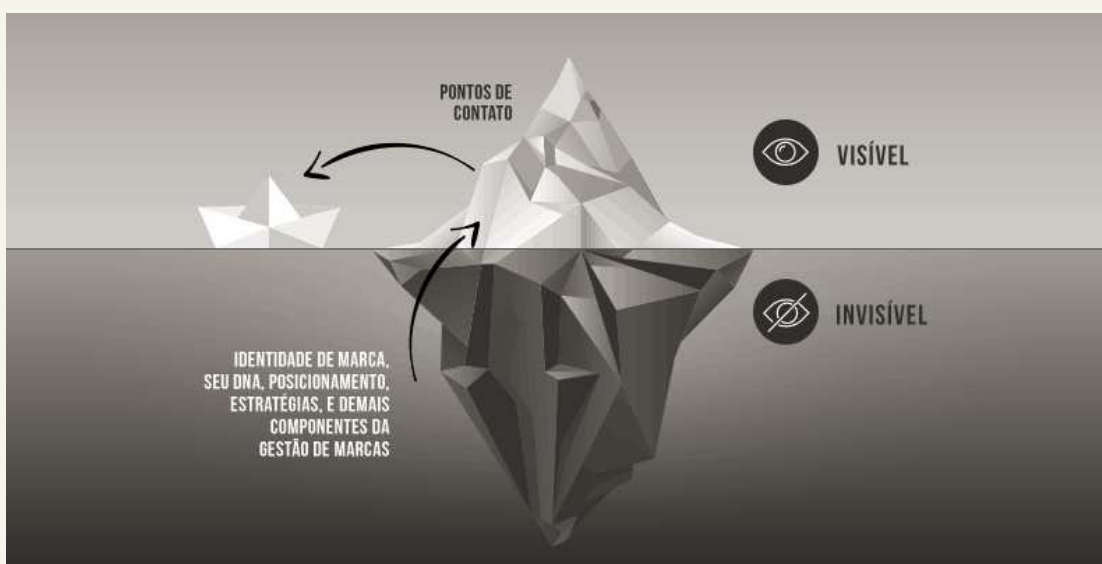


Figura 8: Metáfora do Iceberg.
Fonte: Pezzo, 2023.

Nesse contexto, o iceberg representa a marca, no qual a porção visível compreende os pontos de contato com o consumidor, enquanto a parte submersa se refere à dimensão invisível da marca, englobando estratégia, identidade (DNA) e posicionamento. A metáfora destaca a necessidade de equilíbrio nas operações de branding, simultaneamente abordando as esferas visível e invisível da marca. A gestão, de acordo com Sebastiany, desempenha um papel crucial nesse contexto. Responsável por estruturar uma estratégia coesa dos ativos intangíveis e pelo desenvolvimento e gerenciamento dos ativos tangíveis, a gestão se torna o epicentro na concretização da marca. Essa abordagem integral no branding reforça a importância de uma visão holística na construção e manutenção da identidade de marca ao longo do tempo.

Estratégia de Gestão de Marca

A gestão de marca, conforme delineado por Tybout e Carpenter (2011), apresenta três modelos distintos: funcional, de imagem e de experiência, os quais se baseiam no tipo de marca e nos benefícios proporcionados ao consumidor. No modelo funcional, o enfoque recai sobre as características físicas e funções básicas do produto ou serviço, sendo comum em organizações consolidadas que se destacam como especialistas em seus segmentos, muitas vezes associadas a estratégias de economicidade e custos reduzidos.

Por sua vez, as marcas de imagem constroem valor predominantemente pela projeção de uma imagem ou associação única. Um exemplo notável é a marca Versace, globalmente reconhecida pelo luxo associado a produtos exclusivos. Mesmo após a morte do fundador, Gianni Versace, a marca continuou seu sucesso, com Donatella Versace, a diretora de design, preservando a essência clássica e reinventando-a ao longo dos anos.

Conforme relato da Folha de São Paulo (2018), Donatella elevou a marca ao ápice, alcançando uma fortuna avaliada em R\$8 bilhões após a venda para a Michael Kors Holdings (Folha de S. Paulo, São Paulo, 18 out. 2018). Esse é um exemplo vivo do impacto do branding, já que a marca se tornou um padrão de referência e uma poderosa fonte de inspiração em todo o mundo, sendo associada a celebridades renomadas, como Madonna, Dua Lipa, Lady Gaga e Britney Spears.



Figura 9: Madonna posando para a campanha de primavera/verão da Versace em 1995

Fonte: Glamour (2014)



Figura 10: Shooting da coleção La Vacanza, parceria entre Dua Lipa e Donatella Versace.
Fonte: Hollywood Reporter (2023)

A gestão de experiência, por sua vez, volta-se para a captação da atenção do consumidor e a moldagem da interação com a marca, destacando-se na gestão dos pontos de contato, experiências e atendimento ao cliente. Esse modelo visa criar uma conexão emocional e única com o consumidor, como ilustrado pela abordagem da marca Versace em manter sua essência clássica enquanto se reinventa ao longo do tempo. Os modelos de gestão de marca de Tybout e Carpenter (2011) podem ser correlacionados com a tríade de benefícios proposta por Bedendo (2015): benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. Embora as marcas possam concentrar-se em um desses benefícios, a eficácia na entrega da promessa aos clientes ocorre quando os três são empregados em conjunto.

Adicionalmente, Tybout e Carpenter (2010) classificam as marcas em três modelos: funcional, imagem e experiência. As marcas funcionais estão associadas às características físicas e funções primárias de produtos ou serviços, enquanto as de imagem destacam-se pela projeção de uma imagem única, influenciando o lado emocional do cliente por meio de veículos de comunicação. As marcas de experiência concentram-se na interação emocional e única com o consumidor, co-criando a experiência de marca no momento do consumo. Em relação à arquitetura da marca, Olins (1990) propõe três formas principais: estrutura monolítica, marcas individuais e marcas endossadas. A estrutura de marca monolítica depende exclusivamente de uma marca corporativa, enquanto as marcas individuais destacam-se de maneira independente. A arquitetura de marcas endossadas é um híbrido, em que uma marca corporativa endossa marcas individuais no portfólio.

Diante dos resultados das ferramentas de construção de marca, a escolha para a marca pessoal a ser desenvolvida recai sobre uma estrutura monolítica, na qual todos os serviços fornecidos estão associados à mesma marca e aos mesmos meios de comunicação. Esse modelo de gestão representa um híbrido entre os enfoques funcional e de experiência, conforme preconizado por Bedendo (2015).

“Mesmo as marcas mais amadas e desejadas pelos consumidores podem sucumbir caso não entreguem itens de qualidade funcional adequada às suas propostas” (BEDENDO, Marcos 2015 p.23)

5.4 Expressões da marca (Visual, Verbal e Experiencial) e Design no Branding

5.4.1 Identidade Verbal

A identidade verbal é um elemento indispensável no branding, desempenhando um papel vital na transmissão da cultura e posicionamento da marca. Juntamente com a identidade visual, ela fortalece a presença da marca e contribui para sua reconhecibilidade. O processo de construção da identidade verbal envolve elementos estratégicos, como "naming" ou nome da marca, sendo um ponto-chave. Essa escolha estratégica impacta diretamente na comunicação e no posicionamento da marca na mente do consumidor (MATTAR e SANTOS, 1994). No caso da marca Regino, o nome é o próprio sobrenome do autor, representando, em especial, o caráter autoral e a liberdade artística presentes nas criações da marca. No que tange aos elementos da identidade verbal, torna-se necessário abordar os principais, começando pelo manifesto, definido como um texto expressivo e emocional que narra a história ou posicionamento da marca, sendo um componente vital na comunicação da Regino, para convocar seu público a se engajar na revolução que a marca propõe.

Segundo Ferenczi (2011), a palavra possui também um viés estético, por meio de projeções mentais de imagem feitas pela ideia, associadas a ela e da forma como essas palavras são ditas. Dessa maneira, associações negativas podem colocar em risco a reputação da marca, necessitando assim de esforço para restabelecer a reputação, o que precisa de grandes investimentos. Essas considerações sublinham a importância não apenas do conteúdo verbal, mas também da forma como é apresentado e recebido, impactando diretamente na percepção e aceitação da marca no mercado. O estilo de texto, os sons e músicas específicas também desempenham um papel fundamental na comunicação da marca. Nesse sentido, ter uma playlist ou um jingle que reforça seu posicionamento é algo totalmente válido, podendo potencializar a conexão dela com seu público.

Microcopy, textos curtos orientadores, são essenciais em plataformas digitais (KOTLER e KELLER, 2006) a fim de criar uma narrativa para prender a atenção do espectador e gerar nele mais desejo de consumo. A tagline, termo que se refere a uma frase curta representativa do negócio, e o slogan, que destaca qualidades e benefícios, são outras

ferramentas poderosas para consolidar a mensagem da marca no mercado de moda. O tom de voz, expressão auditiva da marca, reflete sua personalidade e é crucial para a comunicação efetiva (LAS CASAS, 2007). A semântica, incluindo palavras-chave e expressões representativas da marca, também contribui para a construção da identidade verbal, reforçando seu posicionamento e valores.

É fundamental destacar que a identidade verbal e visual são complementares, ambas devendo estar alinhadas ao posicionamento e propósito da marca. A originalidade e personalidade são essenciais, mas a linguagem deve ser simples e universal para evitar confusões entre a empresa e o público. Em resumo, a identidade verbal é um pilar central no branding, moldando a forma como a marca se expressa e é percebida pelo mundo.

5.4.2 Identidade Visual

A identidade visual é a "cara" da marca, representada por uma combinação de elementos que transmitem sua essência visualmente. Esses elementos incluem símbolos, cores, tipografia, grafismos e personagens, todos projetados com o propósito de fortalecer os fundamentos nos quais a marca se baseia. Nas palavras de Nassar e Figueiredo (1995), a comunicação empresarial vai além do lucro, envolvendo linguagens da propaganda, relações públicas, jornalismo e atendimento ao consumidor, todos agindo de forma integrada para revelar a personalidade da empresa na esfera social.

Maria Luísa Peón (2000) amplia a definição, abrangendo tudo o que agrega valores, positivos ou negativos à instituição, produto ou serviço em relação ao seu público. Essa abrangência engloba desde o atendimento ao cliente até estratégias de marketing, branding, campanhas publicitárias, embalagem dos produtos e outros. A identidade visual está diretamente relacionada ao posicionamento da marca, ou seja, à maneira como a instituição deseja ser percebida pelos consumidores, qual imagem pretende transmitir e como planeja se manter em relação aos seus pares e concorrentes.

Peón (2000, p. 11) destaca que, rigorosamente, qualquer coisa possui uma identidade visual, que consiste nos componentes que a identificam visualmente, singularizando um objeto dos demais por meio de seus elementos visuais. A variação desses elementos pode ser trabalhada para demonstrar a preocupação da instituição com a inovação. No entanto, é crucial um estudo apropriado e um controle rigoroso dessa variação, pois, sem eles, as marcas podem perder pregnância, resultando na perda de identidade da instituição perante o público.

“A rigor, qualquer coisa possui uma identidade visual – ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais através de seus elementos visuais”. (PEÓN, 2000, p. 11)“

O desenvolvimento do design de identidade é um processo interativo que busca integrar o significado com a forma. Conforme Wheeler (2012), os melhores designers operam na interseção estratégica, intuição, excelência de design e experiência. A dificuldade desse processo reside na busca por uma forma memorável. Wheeler destaca que a identidade visual é tangível e apela para os sentidos, sendo visível, tangível, audível e observável em movimento. Ela alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e unifica elementos díspares em sistemas integrados (WHEELER, 2012).

Vivendo em um ambiente visual supersaturado, é fundamental garantir que a solução seja especial, única e diferenciada. A identidade visual precisa ser um cavalo de batalha em várias mídias e aplicações (Wheeler, 2012). Na hora de seduzir o consumidor, a identidade visual é crucial, especialmente no campo da visão. Em um contexto de e-commerce, é o primeiro sentido utilizado para atrair o consumidor antes de estimular os outros sentidos.

"A Identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados (WHEELER, 2012)."

Uma marca busca criar ou aprimorar sua identidade visual para que seu público se identifique com ela, para que se estabeleça uma conexão, especialmente por meio dos sentidos, como defende Wheeler (2012). Isso requer um estudo aprofundado do público-alvo para identificar os signos e cores que fazem parte de sua cultura e dia a dia.

De acordo com Pinho (1996), a identidade pode ser vista como um instrumento de administração, definindo relações dentro da organização e tornando visível o propósito da corporação. Seguindo a lógica de Pinho (1993), as identidades visuais são um instrumento administrativo fundamental nas políticas de marketing das empresas. Elas expressam a individualidade e garantem a responsabilidade perante a sociedade. Criadas e implantadas cuidadosamente, traduzem exatamente como as empresas desejam ser vistas por seus públicos externo, clientes, fornecedores, e interno, os que nelas trabalham (Strunck, 1989).

A identidade visual permite que a marca deixe claro o seu papel na sociedade, quem ela serve e como serve, explicando sua essência sem precisar usar palavras para chamar a atenção do público. Portanto, é crucial ter cuidado para não poluir a identidade. Com muitas informações, a empresa corre o risco de não chamar atenção para nenhum elemento específico, perdendo a ideia central. A criação da identidade deve ser precisa, exigindo um estudo aprofundado tanto da marca quanto dos elementos que compõem sua identidade.

Strunck (2001) define identidade visual como um conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Ele estabelece quatro elementos principais: logotipo, símbolo, cores padrão e alfabeto padrão. O logotipo particulariza a escrita de um nome; o símbolo é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço; as cores padrão constituem um conjunto

intrinsecamente relacionado à empresa, representando-a; e o alfabeto padrão é uma família tipográfica utilizada para escrever todas as informações complementares.

Principais Elementos

- **O Logotipo:** Strunck (2001) define o logotipo como a particularização da escrita de um nome. Ele é composto por letras desenhadas, podendo pertencer a um alfabeto existente ou ser modificado. Wheeler (2012) descreve o logotipo como uma palavra criada por meio de uma fonte tipográfica normal, modificada ou completamente redesenhada, frequentemente acompanhada por um símbolo, em uma relação formal chamada de assinatura. Tal como pode ser exemplificado pelos diversos logos da Nike nas imagens abaixo.



Figura 11: Logo da Nike composto de tipografia e ícone.
Fonte: Vecteezy (2023)

“Os logotipos mais eficazes derivam de uma composição tipográfica cuidadosa. Os designers analisam a forma de cada letra e os relacionamentos entre elas. A forma das letras pode ser alterada para expressar a personalidade e o posicionamento da empresa. (WHEELER, 2012)”

- **O Símbolo:** é o signo visual que substitui o registro do nome da instituição/empresa. Um símbolo tem a capacidade de sintetizar um elemento ou conceito de forma subjetiva, transmitindo valores específicos por meio de um único signo ou ícone. Strunck (2001) destaca a diferença entre símbolo e signo, explicando que os desenhos de placas de trânsito são signos, pois têm um significado específico sem transmitir emoção, enquanto o símbolo representa algo além de si mesmo. O símbolo serve para transmitir uma ideia, um sentimento, uma emoção que caracteriza a marca. A combinação de símbolo e logotipo é conhecida como assinatura visual.

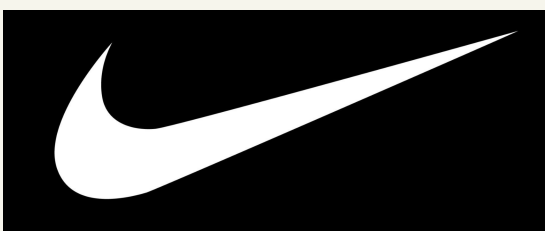


Figura 12: Símbolo da Nike formado apenas pelo ícone.
Fonte: Vecteezy (2023)

A Assinatura Visual: composta por logotipo, símbolo e tagline, a assinatura visual pode ser apresentada de várias formas. Strunck (2001) destaca que a assinatura pode ter diferentes combinações, enfatizando ora o logotipo, ora o símbolo. Esses arranjos guiam a aplicação da assinatura em diferentes formatos de espaços.



Figura 13: Logo da Nike composto pelo ícone, tipografia e tagline. Fonte: Vecteezy (2023)

Strunck (2001) afirma que a assinatura visual, que pode ser utilizada de forma uniforme ou ter várias opções de combinação, ora privilegiando o logotipo, ora o símbolo, possui diversas formas de apresentação. Esses arranjos têm o propósito de orientar a aplicação da assinatura em diferentes formatos de espaços, como quadrados, verticais, horizontais, entre outros.

Elementos Secundários:

- **Cores:** a cor não é apenas um detalhe decorativo, mas desempenha um papel crucial no design. Ela evoca sentimentos nas pessoas, tornando fundamental para uma marca escolher cores que comuniquem exatamente o que pretende. A importância do visual é essencial para influenciar as emoções do consumidor, e é necessário ter cuidado, pois as cores têm significados diferentes em diferentes culturas. Conforme Gordon e Gordon (2014): "A cor pode ser usada como apelo, inspiração, entretenimento, foco, ou para assinalar uma identidade". O branco, princípio da soma de todas as cores, revela uma cartela de cores natural quando a luz é refletida, enquanto o preto, também composto por todas as cores, representa ausência de iluminação. De acordo com Gordon e Gordon (2004): "As cores podem ser classificadas como quentes ou frias, suaves ou duras, claras ou escuras, passivas ou ativas. Cada característica pode ser usada isoladamente ou em conjunto com outras, influenciando o estado de espírito" (GORDON; GORDON, 2004)
- **O Alfabeto (Tipografia) Padrão:** Strunck (2001) se refere à tipografia padrão como aquela usada para escrever informações complementares em uma identidade visual. Wheeler (2012) destaca que a tipografia é uma parte essencial da identidade visual, dando suporte à estratégia de posicionamento da marca e permitindo reconhecimento instantâneo quando usada com inteligência e propósito. Conforme

Farias (2004), a tipografia envolve práticas e processos relacionados aos caracteres ortográficos e para-ortográficos, com ênfase na reprodução. A escolha da família tipográfica que representa a marca é crucial, pois deve ser legível, harmoniosa e ter variações de peso, como itálico e negrito, para facilitar a compreensão das mensagens. Segundo Wheeler (2012), os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar, além de proporcionar uma grande amplitude de expressão. As fontes devem então ser escolhidas por sua legibilidade, característica única e variedade de pesos e larguras.

“As melhores diretrizes só identificam uma série de fontes tipográficas, oferecendo aos usuários flexibilidade para que escolham a fonte, o peso e o corpo do tipo apropriados para a própria mensagem que está sendo transmitida.”
(WHEELER, 2012)

A tipografia é, assim como todos os outros elementos citados, muito importante na confecção da identidade da marca. Dependendo do seu design, ela pode transmitir diversas percepções como sofisticação, tranquilidade, juventude ou qualquer outro sentimento que a marca deseja transmitir. Implantação da Identidade Visual: critérios como originalidade, repetição, unidade, viabilidade e flexibilidade são fundamentais para a eficácia da identidade visual. A repetição auxilia na memorização, enquanto a unidade facilita a identificação da marca. Além disso, é essencial considerar a viabilidade técnica e operacional, garantindo flexibilidade para variações que preservem as características básicas (Strunck, 2001).

Por fim, a identidade visual não apenas diferencia a marca, mas também a auxilia a tornar-se icônica, memorável e impactante. A combinação cuidadosa de logotipo, símbolo, cores e tipografia contribui para a criação de uma identidade visual distintiva. Essa identidade, quando aplicada de forma consistente, reforça a presença da marca, facilitando o reconhecimento e a memorização por parte dos consumidores. Essa fusão de criatividade e estratégia é fundamental para alicerçar a identidade visual de forma autêntica e impactante.

Vale destacar que, no próprio processo de branding, o design tem a capacidade de traduzir o DNA da marca em linguagem, aplicações e sensações em suas diversas expressões. Assim, torna-se claro que identidade visual não é apenas um conjunto de elementos gráficos; mas sim uma ferramenta poderosa e estratégica para construir marcas diferenciadas e inesquecíveis, as quais geram pregnância na mente das pessoas.

5.4.3 Identidade Sensorial e Experiência de Marca

A fim de se expressar, a marca adota elementos distintos e complementares, compreendendo sinais de diversas naturezas muitas vezes inter-relacionados. Na literatura, distintas definições circundam esses elementos. Aaker e Joachimsthaler (2007) propõem que a marca se identifique pelo nome, frequentemente acompanhado por um símbolo e, ocasionalmente, por um slogan. A visão de Keller (2006) converge com a de Aaker, destacando elementos como nome, logotipo, símbolo, slogan, jingle e embalagem. Logos e outros símbolos, como o icônico cavaleiro da Burberry, embora não verbalizável, são fortemente associados às marcas.



Figura 14: Símbolo que representa o logo da Burberry
Fonte: SeekLogo (2023)

Chevalier e Mazzalovo (2007, 2008) identificam uma variedade de sinais de marca, indo além do nome, logotipo e slogan para incluir cores, sons e outros elementos distintivos, como formatos peculiares, exemplificados pelo distintivo formato triangular do chocolate Toblerone, inclusive registrado como marca tridimensional. Os autores enfatizam que o nome constitui o primeiro sinal reconhecível de uma marca, em que o nome inicial, ao identificar o criador, mantém-se como componente essencial da excelência da marca. Quanto ao logotipo, sua disseminação em todas as formas de comunicação representa uma estratégia eficaz para universalizar a representação da marca.

Ao abordar a expressão de uma marca organizacional, é imperativo compreender a mensagem que ela busca comunicar e as emoções que pretende evocar no consumidor. Roberts (2005) enfatiza que as emoções oferecem uma oportunidade significativa para compreender os consumidores, estabelecendo um elo direto com eles, além de constituírem um recurso inesgotável, fonte de inspiração, experiências e ideias inovadoras. O autor relaciona, ainda, o ato da compra com a experiência emocional.

As emoções desempenham um papel fundamental na experiência de compra e consumo, constituindo uma ponte entre o consumidor e a marca. Kevin Roberts (2005) destaca que compreender as emoções é uma oportunidade valiosa para estabelecer conexões significativas com os consumidores. Essas emoções não apenas servem como fonte de inspiração, mas também moldam as experiências e geram novas ideias.

No contexto do consumidor, as emoções transcendem a mera satisfação da compra, alcançando um estado mais profundo denominado encantamento. Kumar (1996, citado por Almeida e Nique, 2007) caracteriza o encantamento como uma emoção composta por aspectos cognitivos e afetivos, incluindo a surpresa. Essa condição emocional profundamente positiva decorre frequentemente de uma experiência que ultrapassa as expectativas inicialmente concebidas (Oliver et al., 1997). A distinção entre satisfação e encantamento reside no grau da resposta emocional positiva na experiência de consumo. Em termos simples, se a experiência evoca uma emoção positiva intensa, é considerada encantamento; se não atinge esse patamar, caracteriza-se como satisfação (Almeida e Nique, 2007).

Existem inúmeros recursos para promover o encantamento do cliente. Elementos como roupas, identidade visual, embalagens e até mesmo cartões de visita desempenham papéis cruciais na construção dessa experiência encantadora. A expressão de marca, como um todo, emerge como um meio intrínseco de comunicação, envolvendo uma sinergia de elementos visuais, verbais e sensoriais. A compreensão aprofundada dessas expressões é fundamental para construir uma identidade de marca forte, marcante e capaz de estabelecer conexões emocionais com seu público.

Dessa forma, fica evidente que essa estratégia valiosa revela-se essencial para todos os empreendimentos que almejam cultivar vínculos emocionais duradouros. Essa prática não apenas fortalece o relacionamento com o cliente, mas também confere um valor adicional à marca. Ao gerir de forma eficiente os pontos de contato, a empresa estabelece uma presença consistente e impactante em diversos cenários, garantindo uma expressão coesa e autêntica ao longo do tempo.

Ao adentrar no próximo capítulo sobre ativação e acompanhamento, a análise aprofundada das dinâmicas envolvidas na gestão de marcas se desdobrará. Nessa fase, serão expostas estratégias delineadas que serão postas em prática, e as ações que serão monitoradas e ajustadas conforme a evolução do contexto e das interações com o público da marca. Essa etapa essencial visa não apenas manter, mas aprimorar a ressonância da marca ao longo do tempo, garantindo sua relevância contínua.

5.4.4 Atuação do Design Nas Expressões da Marca.

Um ponto essencial a ser discutido é a integração sinérgica entre design e branding para estabelecer uma comunicação visual que se relaciona totalmente com o que a marca gostaria de representar. O brand design desempenha esse papel na construção da identidade de uma marca. Abrangendo desde a concepção visual até o manual de identidade, além de permear todos os pontos de contato com o cliente, tanto no ambiente online quanto offline.

Nesse contexto, essa poderosa relação apresenta um papel crucial para o desenvolvimento da marca. Fruto do trabalho de design, a imagem da marca permite que o público assimile não só produtos ou serviços com sua identidade visual, mas também embalagens, sinalizações, o próprio design do produto, do e-commerce e vários outros

pontos de contato com a marca. A constância e o uso correto desses elementos, planejados pelo âmbito do design, contribuem para a identificação imediata da marca pelo público.

As estratégias de design, como a escolha de cores, tipografias e o design da identidade visual e ambiental, desempenham um papel fundamental na comunicação da marca. Assim, a gestão eficaz de uma marca exige uma abordagem multidisciplinar, integrando elementos estratégicos, de design e de comunicação. É um processo dinâmico que não se restringe ao ambiente digital ou físico, mas permeia todos os pontos de contato com os públicos estratégicos (Tomyia, 2014). A união entre design e branding não é apenas uma escolha estética; é a essência que sustenta a identidade da marca.

O exemplo abaixo ilustra essa atuação do design na composição visual de produtos, artes gráficas e diversas outras extensões da marca, nesse caso, é perceptível que a tipografia usada na publicação, é a mesma presente na estampa gráfica da camisa, o que demonstra essa harmonia estética possibilitada por meio dos elementos de design. Além de estar alinhado com sua estética conceitual, esse pôster digital desenvolvido pela Another Place, se comunica fortemente com seu público da marca, principalmente pelo fato de utilizar uma linguagem jovem, criativa e fashion, reforçando o branding da marca



Figura 15: Pôster Digital referente a Baby Look "Brazilian Lover" de Another Place. Fonte: Instagram Another Place (2023).

Como destacado por Marcondes (2008), o design é uma prática cada vez mais sem fronteiras, integrando-se às práticas mercadológicas e tornando-se uma ferramenta fundamental na gestão da imagem de marca. É primordial, a partir disso, reconhecer a interação dessas duas vertentes como ferramentas complementares para o desenvolvimento de uma marca no mercado, sobretudo visando a diferenciação.

O objetivo é criar uma imagem memorável que, ao ser vista, instantaneamente evoque a marca ou a campanha em questão, contribuindo para a construção e reforço da identidade visual da marca. Dessa forma, a união estratégica do design com as estratégias de branding permite que a marca se destaque, mesmo diante do bombardeio diário de informações.

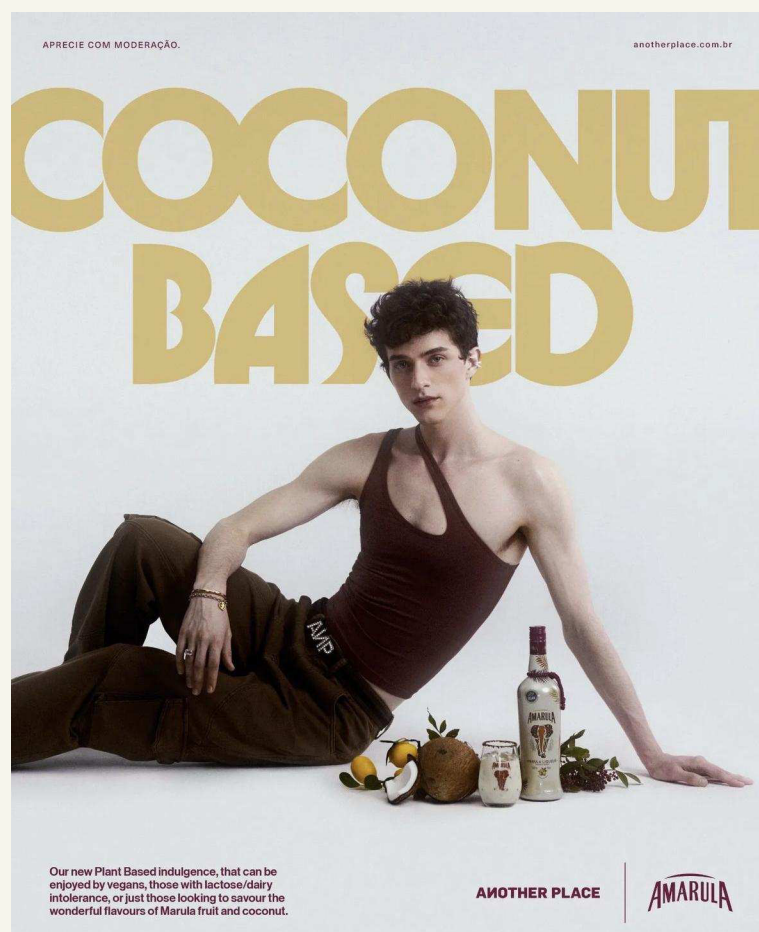


Figura 16: Pôster Digital referente à parceria entre Amarula e Another Place.
Fonte: Instagram Another Place (2022)

Essa identificação rápida vai além do simples ato de compra e venda, conforme ressaltado por Roberts (2005). Representa uma conexão mais profunda entre marca e consumidor, transcendendo o espaço mental comum. A importância dessa união entre design e branding reside na capacidade de expressar, nos pontos de contato, uma

identidade visual marcante e consistente. A imagem não apenas representa a marca; ela se torna a voz que transmite valores, posicionamento e o DNA único da marca.

Tal coesão visual é a essência que diferencia uma marca no mercado e constroi uma relação duradoura com os consumidores. O manual de identidade, como guia fundamental, estabelece diretrizes para garantir esse uso adequado do logo, cores, tipografias, entre outros. Essas orientações garantem o reconhecimento da marca em diversos contextos, destacando-se em meio a outras marcas e comunicações específicas, como banners, propagandas e redes sociais.

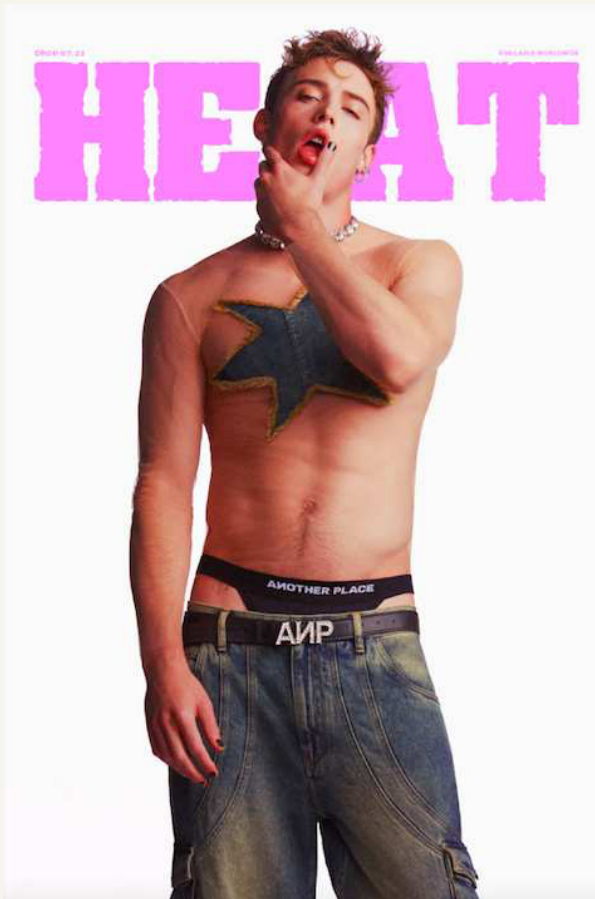


Figura 17: Pôster Digital referente à coleção limitada "Heat" de Another Place.

Fonte: Instagram Another Place (2023)

A união entre design e branding, quando bem executada, não só fortalece a imagem da marca no mercado como também cria uma narrativa visual coesa. O DNA da marca, representando pontos como valores, missão, personalidade, essência, promessa, propósito e posicionamento, torna-se a alma que norteia toda a cultura da marca. Assim, a criação de uma marca de moda bem-sucedida requer não apenas produtos de qualidade, mas uma expressão visual marcante e consistente que transmita autenticidade e ressoe com o público-alvo. O design e o branding, como parceiros estratégicos, tornam-se as ferramentas fundamentais na construção e expressão da identidade da marca nos diversos pontos de contato, alimentando a conexão duradoura com o público.

Em conclusão, a fusão estratégica do design com o branding é um passo fundamental para o sucesso da marca. A identidade visual coesa e marcante, resultante dessa colaboração, não apenas destaca a marca no cenário competitivo, mas também estabelece uma presença duradoura na mente dos consumidores. Essa imagem, quando bem trabalhada, transcende a mera estética e se torna uma narrativa visual que conta a história e os valores da marca, proporcionando uma experiência única e inesquecível.

Explorar o potencial dessas estratégias visuais, especialmente por meio da harmoniosa integração entre branding e design, tem como um dos principais objetivos a geração de valor para a marca. Isso se relaciona diretamente com o resultado final obtido por meio dessa abordagem e da convergência de todos os outros pontos discutidos anteriormente, culminando no que é conhecido como Brand Equity. Essa expressão, segundo Bedendo (2019), representa a lembrança que o consumidor possui da marca, refletindo seu valor quando intensa e significativa. Este será o próximo tópico a ser detalhadamente abordado no capítulo a seguir.

5.4.5 Brand Equity (Resultado)

A construção do valor da marca, conhecido como *Brand Equity*, é um elemento fundamental na gestão de marcas. Kotler e Keller (2006) destacam que a satisfação das necessidades e desejos do consumidor é crucial para a formação desse valor, que abrange tanto elementos tangíveis quanto intangíveis. Essa abordagem destaca que o *brand equity* não é apenas um valor monetário atribuído a produtos e serviços, mas uma métrica que reflete nas percepções, emoções e ações dos consumidores em relação à marca, influenciando preços, participação de mercado e a lucratividade gerada pela marca (Kotler e Keller, 2012).

"[...] O *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca [...] (KOTLER, P.; KELLER, K. L., 2012)."

Aaker (2015) ressalta três dimensões essenciais na construção do *Brand Equity*: consciência, associações e fidelidade do cliente. A consciência de marca, muitas vezes subestimada, é fundamental para atribuir qualidades por meio da familiarização do cliente, enquanto as associações representam atributos específicos, como o design de produtos. A fidelidade da base de clientes solidifica-se a longo prazo com relacionamentos consistentes, profundos e significativos.

O *Brand Equity*, nesse contexto, torna-se a medida do valor construído ao longo do tempo, refletindo não apenas a preferência do consumidor, mas também a imagem e a reputação da marca. É um ativo estratégico que agrega valor aos produtos e serviços

oferecidos, conferindo-lhes uma vantagem competitiva significativa. A mudança no comportamento do consumidor, agora mais propenso a adquirir marcas em vez de produtos, destaca a importância do branding como uma ferramenta crucial no cenário econômico. O branding, como aponta Bispo (2016), é um componente vital do planejamento estratégico, envolvendo o gerenciamento da imagem e do posicionamento da empresa em todas as ações da marca. A gestão eficaz de marcas, conforme Wheeler (2012), exige determinação e investimento no fortalecimento da fidelidade do cliente e na expressão consistente do porquê escolher uma marca em detrimento de outra.

“A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra (WHEELER, 2012)”

O valor financeiro de uma marca, tanto no mercado quanto para o consumidor, está intrinsecamente ligado ao valor intangível, representado pelo propósito e posicionamento da marca. A imagem que uma empresa projeta desempenha um papel crucial na consecução de seus objetivos financeiros e, quando apropriado, facilita a expansão para outros segmentos, impulsionada pela credibilidade conquistada (KELLER; MACHADO, 2005).

Esse elo intrínseco entre o valor financeiro de uma marca e seu valor intangível é enfatizado por Sullivan, citado por Simon e Martins (2006). Este destaca a vantagem competitiva de marcas fortes, que transcendem os limites dos valores tangíveis e intangíveis. A visão de Kotler e Keller (2012) reforça a importância do *Brand Equity*, enfatizando seu impacto nas atitudes dos consumidores, nos preços praticados, na participação de mercado e na lucratividade gerada.

5.4.6 Ativação de Marca e Métricas de Acompanhamento

Ao se deparar com uma compreensão mais abrangente sobre o valor gerado por meio desse processo de branding visto até então, torna-se extremamente importante mensurar como isso será avaliado, especialmente por meio de métricas. Além disso, estabelecer, futuramente, estratégias assertivas para o lançamento/ativação da marca Regino no mercado. Algumas delas, de antemão, será o planejamento das redes sociais da marca: conteúdos, feeds, tipos de postagens, tudo que for exibido de forma estratégica em seus perfis virtuais, sobretudo no Instagram da marca.

Outro aspecto crucial consiste no investimento em tráfego pago para impulsionar as postagens mais impactantes. Esse investimento será gradual e alinhado ao retorno obtido, adotando uma abordagem cautelosa para evitar possíveis prejuízos. Essa estratégia permitirá que a marca atinja seu público-alvo de maneira mais eficaz por meio da plataforma, iniciando um crescimento consistente ao longo do tempo. A Regino também

planeja a criação de um site com funcionalidades de *e-commerce*. Suas peças serão produzidas sob encomenda, oferecendo opções de personalização, como cores, costuras e bordados específicos exclusivos da marca. Essa abordagem visa evitar o acúmulo de produtos em estoque e proporcionar uma experiência mais exclusiva aos clientes.

O objetivo principal é gerar valor por meio das redes sociais, despertar o desejo nos consumidores e incentivá-los a solicitar uma peça por meio do site ou de outros canais disponíveis. É importante ressaltar que a estratégia da marca se baseia na presença onde o cliente está, adaptando-se aos diversos canais para otimizar a interação com o público. Além disso, a marca pretende realizar investimentos na criação de um estúdio próprio, adquirindo equipamentos profissionais de fotografia, tais como câmeras, refletores, luzes e um suporte para fundos de tecido ou papel. Essa iniciativa visa proporcionar maior autonomia na produção de imagens dos produtos, bem como na realização de ensaios com modelos convidados.

Concomitantemente a isso, uma estratégia de marketing de influência surge como uma alternativa relevante para a Regino. No entanto, dada a necessidade de uma ativação mais cautelosa, a abordagem será adaptada para um mapeamento específico. Esse mapeamento se concentrará em nano influenciadores, que são criadores de conteúdo com pelo menos 1.000 seguidores, ou micro influenciadores, cujo alcance varia de 10 mil a 50 mil seguidores em suas redes sociais. A proposta é estabelecer parcerias com esses influenciadores, explorando acordos de permuta para a divulgação efetiva da marca. Essa adaptação visa otimizar a estratégia, garantindo uma conexão mais autêntica e alinhada aos valores da Regino.

É importante destacar que essas estratégias de branding e de marketing a serem tomadas devem ser pensadas a longo prazo, levando em consideração as constantes mudanças nos padrões de consumo. Conforme apontado por Da Silva e Oliari (2017), o principal desafio do branding está na capacidade de transformar o design estratégico em valor tangível, renovando valores diariamente para preservar a identidade e a originalidade da marca. Assim, diante das transformações sociais e do dinamismo do mercado, torna-se essencial que a marca esteja constantemente atenta às suas estratégias de comunicação visual, verbal ou experiencial, por meio de seus pontos de contato. Essa prática é indispensável para atender às necessidades em evolução, destacar-se perante a concorrência e garantir uma gestão eficaz que esteja alinhada com as demandas em constante mudança.

A implementação efetiva do planejamento estratégico e da definição do DNA da marca requer a determinação precisa dos pontos em questão e das métricas de branding. De acordo com Bedendo (2015), as associações de suporte desempenham um papel crucial ao estabelecerem a conexão dos consumidores com a marca, variando conforme os pontos de contato e a forma como a marca se expressa. A manifestação da marca engloba interações em diversos pontos, como produto, serviço, embalagem, publicidade, tom de voz e estética das redes sociais, visando criar uma lembrança positiva e duradoura.

Isso, por sua vez, contribui para a construção do valor da marca, conforme discutido no subcapítulo anterior sobre *brand equity*. O acompanhamento contínuo por meio de métricas de branding, considerando esse contexto, é essencial para manter uma lembrança

valiosa e memorável da marca Regino. A seguir, apresentam-se alguns exemplos de métricas a serem avaliadas logo após a ativação da marca e durante seu desenvolvimento. Em primeiro plano, o portal Branding Strategy Insider (2021) sugere três tipos principais de métricas de branding:

- **Métricas de conhecimento:** avalia a popularidade, percepções e interesse do público em relação à marca;
- **Métricas de preferência:** mensura o desempenho da marca no mercado e a lealdade do público;
- **Métricas financeiras:** baseadas nos resultados financeiros da marca, incluindo crescimento de vendas e impacto de estratégias de preços.

Em um segundo plano, é relevante considerar as informações fornecidas pelo Portal Cortex Intelligence (2021), que amplia ainda mais o escopo das métricas anteriormente abordadas, concentrando-se em aspectos específicos. Essa abordagem mais detalhada oferece uma perspectiva mais completa e embasada a respeito das mensurações anteriores, enriquecendo sua compreensão por meio de métricas como:

- **Taxa de novos visitantes:** avalia o alcance do site da empresa e sua capacidade de atrair visitantes;
- **Taxa de retorno:** mensura a capacidade de reter e fidelizar clientes, refletindo o retorno frequente ao site;
- **Impressões:** indica quantas vezes uma publicação foi vista, diferenciando-se do alcance, que considera o número bruto de usuários;
- **Taxa de compartilhamentos:** avalia o engajamento e percepção positiva da marca, permitindo uma expansão em cadeia;
- **ROI das ações de Relações Públicas e Marketing:** mensura o retorno sobre investimentos nas ações realizadas pela marca, auxiliando em decisões estratégicas;
- **Reputação da Marca:** monitora tendências, riscos de imagem e a resposta do público em relação aos pilares estratégicos da marca.

Essas métricas desempenham um papel crucial no acompanhamento da marca, permitindo avaliar seu desempenho, identificar áreas de melhoria e embasar decisões estratégicas para fortalecer sua presença no mercado. Dessa forma, sendo fundamentais na implementação da marca Regino no cenário da moda local e nacional.

5.4.7 Criando Vínculos Valiosos com o Marketing

Além das métricas de branding, existe algo que fará total diferença para o crescimento da marca, bem como o de sua reputação no mercado: o Marketing. Sendo uma área essencial na gestão empresarial, ele desempenha um papel central na compreensão e orientação das atividades e posicionamento de uma empresa. Seu foco

reside na satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores para alcançar os objetivos organizacionais, considerando a área de atuação e o impacto social (LAS CASAS, 2007). Kotler e Keller (2006) simplificam a definição de marketing, destacando sua relação com a identificação e satisfação lucrativa das necessidades sociais e humanas. Essa perspectiva destaca o marketing como um elemento fundamental nas empresas, pois seus resultados estão intrinsecamente ligados à satisfação do cliente. O marketing desempenha o papel crucial de aproximar a empresa do mercado consumidor, compreendendo-o para atender eficazmente às suas necessidades e agregar valor ao cliente.

Peter (2000) apresenta uma visão abrangente do marketing como um processo estratégico envolvendo planejamento e execução de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços. Ele destaca o marketing, juntamente com a inovação, como as duas funções básicas de um negócio, enfatizando que produzem resultados, enquanto todo o restante é custo. Dessa forma, é perceptível que as estratégias de marketing possuem o poder de alavancar uma marca, principalmente seu lucro, por isso, é algo indispensável a ser explorado pela Regino.

Kotler e Keller (2006) propõem os "4 Ps" como a base de qualquer estratégia de marketing, compreendendo produto, preço, praça e promoção. Esses elementos abrangem diferentes facetas do marketing, desde a definição do que é oferecido ao mercado até a comunicação eficaz com os consumidores. O produto se refere a tudo o que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo, abrangendo desde bens físicos a eventos, experiências e ideias. O preço é destacado como o único elemento que gera receita, enquanto os outros resultam em custos. A definição de preço permite à empresa criar estratégias relacionadas a lucro, participação de mercado e qualidade do produto.

Praça se refere à organização do sistema pelo qual produtos, recursos ou informações fluem dos produtores para os consumidores, considerando a distribuição física e variáveis como localização e estrutura visual. Promoção engloba atividades comunicativas que envolvem a empresa ou produto, utilizando ferramentas como propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, merchandising e marketing direto.

Os autores destacam a importância de orientar as comunicações para construir uma imagem única e sólida no mercado. Esse esforço comunicativo visa ocupar um espaço diferenciado e distinto na mente do consumidor, contribuindo para a construção da marca, também conhecida como branding (COBRA, 2009; VASCONCELOS, 2009; CRESTELLI; SHIMP, 2012). Essas definições convergem para a compreensão de que o marketing desempenha um papel crucial na criação da imagem da empresa, oferecendo produtos e serviços que atendam às necessidades do consumidor. Isso requer um profundo conhecimento da essência da marca, transmitido de maneira eficaz ao consumidor.

No contexto da Regino, o marketing será um dos principais pilares, juntamente com o branding e o design. Como foi mencionado, a marca não poderá disponibilizar uma verba demasiada para seu desenvolvimento no mercado. Uma das estratégias a se tomar é utilizar os canais de comunicação digitais, como Instagram, Tik Tok e Pinterest, para se comunicar com seu público. O impacto visual por meio da fotografia e do design será outra abordagem pertinente dentro dessa estratégia. Um terceiro exemplo seria a utilização do

marketing de influência, bem como do marketing de conteúdo para gerar desejo e conexão com o público.

No capítulo a seguir, será abordado outro ponto fundamental no projeto: a moda. Tudo se desenvolve a partir de uma imersão dentro desse universo o qual a marca está inserida. A moda tem um papel fundamental na construção da marca, em especial, pelo seu caráter simbólico, representativo e pelas icônicas referências que ultrapassam gerações, sendo algo a ser minuciosamente estudado para se obter os melhores resultados a partir disso, como produtos diferenciados e uma comunicação visual que se conectam com a forma de expressão e identidade de seu público.

5.5 Moda: Um Universo de Expressão e Identidade

No universo da moda, o vestuário transcende seu caráter funcional para se tornar uma marcante expressão de status social e gênero, conforme abordado por Crane (2013). A cultura da moda, objeto de interesse para profissionais do setor, historiadores e sociólogos, é compreendida como um fenômeno cultural complexo que carrega simbolismos significativos em nossa sociedade (Crane, 2013). Tal como pode ser exemplificado pela revolução fashion criada por Madonna por meio de seus looks icônicos, os quais impactam na moda até os dias de hoje, sobretudo pelo seu caráter simbólico.



Figura 18: Madonna usando seu icônico sutiã de cones, em uma performance na "Blonde Ambition Tour"

Fonte: Zeitgeist (2009)

O termo "moda" abarca uma gama de significados, representando uma maneira característica de agir, pensar e sentir em determinado contexto e época (Doran, 2001). Historicamente, as roupas e ornamentos desempenham o papel de veículos de comunicação, transmitindo informações pessoais e sociais. Jones (2011) destaca que, assim como interpretamos as expressões faciais das pessoas, também deciframos os sinais transmitidos pelas vestimentas.

A moda, nesse contexto, torna-se uma dimensão de comunicação e expressão na sociedade moderna, construindo diariamente sobre o corpo uma aparência única e distintiva. Sant'anna (2009) ressalta que o ato de vestir-se é uma experiência estética e visual, proporcionando prazer ao ser visto e ao ver. Isso é bastante perceptível no universo de artistas, especialmente cantores, que utilizam da moda para comunicar o que desejam em seus projetos audiovisuais, como performances, clipes musicais e shows.

Como ícone mundial do mundo pop, Britney Spears é um dos nomes que possuem peças icônicas em sua trajetória como artista. Podem se passar inúmeras gerações, mas muitos de seus looks irão continuar sendo uma referência de moda devido a seu caráter simbólico e atemporal. Britney conseguia se expressar por meio de suas roupas, que além de conversarem com as tendências fashion da época que estava vivendo, também expressavam o que a cantora queria representar, bem como ajudaram a compor as narrativas conceituais criadas pela cantora, seus stylists e produtores.



Figura 19: Britney Spears durante a icônica apresentação do VMA 2001
Fonte: Gettyimages (2001)

Curiosamente, um diverso público da Geração Z acompanhou a trajetória de Britney, e muitos a tinham como inspiração, principalmente pela atitude da cantora em suas produções e pelo impacto de seu estilo sensual, provocativo e rebelde. Graças a ciclicidade da moda, a Y2K, tendência que resgata os principais elementos fashionistas do anos 2000, permite que essa geração vivencie tal estética de uma forma repaginada. Por esses motivos, será possível observar a influência da cantora, sobretudo na essência da marca, uma vez que um dos objetivos seja transmitir essa imponência, sensualidade e ousadia em toda comunicação voltada para esse público.



Figura 20: Britney Spears durante as gravações do clipe de "I'm a Slave 4 u"
Fonte: Gettyimages (2001)

Ao longo do tempo, a moda evoluiu, adotando uma abordagem mais inclusiva e plural. Massarotto (2008) destaca a segmentação como uma característica da moda contemporânea, representando a personalidade e o estilo de vida de cada indivíduo. A moda passou a desempenhar um papel crucial na inclusão, transcendendo as barreiras do gênero binário e representando a individualidade (Willians, 2012). Nesse cenário, surge a moda sem gênero, uma abordagem mercadológica que visa a neutralidade, dissociando-se das classificações binárias. Testoni (2016) explica que as múltiplas expressões do gênero desafiam as categorizações tradicionais, podendo resultar na neutralidade ou na eliminação das denominações, configurando a moda como "sem gênero".

A disseminação da moda sem gênero pela indústria *fast fashion*, termo abordado nos primeiros capítulos do trabalho, representa um fenômeno notável, tornando-a acessível a um público mais amplo. No entanto, percebe-se um paradoxo entre a proposta original e a realidade do consumo. As criações, muitas vezes, oscilam entre extremos femininos e masculinos, perdendo a verdadeira essência da moda sem gênero. O consumo por tendência, em detrimento do conceito estético, apresenta-se como um desafio, conforme destacado por Perlin e Kistmann (2018, apud VITA, 2016), o que pode atrapalhar, principalmente, nas vendas das peças. É nessa hora que o branding entra para combater esse cenário, atrelado ao marketing e ao design, com o objetivo de elevar o valor da marca em todos os aspectos.

Por conseguinte, é perceptível que a moda, assim como as outras áreas abordadas acima, tem uma importância fundamental no trabalho, visto que ela será utilizada para fazer o público da marca se identificar e se destacar por meio de um estilo fora do convencional, tal como o exemplo de Britney. A fim de demonstrar uma individualidade marcante, buscando expressar sua autenticidade e originalidade. O intuito, nesse sentido, é que, por meio de seu estilo, os consumidores da marca sejam vistos como pessoas inovadoras, criativas e corajosas, que desafiam as expectativas tradicionais e buscam caminhos únicos em suas vidas, sobretudo por meio de peças que expressam sua identidade.

5.6 Design de Moda

Com o fenômeno contemporâneo do design de moda emergindo principalmente a partir das décadas de 1950, impulsionado pelo advento do *ready-to-wear* americano e do *prêt-à-porter* francês, houve uma transformação significativa no cenário da moda. Antes desse período, a moda era ditada pela Alta Costura de Paris, com suas *Maisons* e criadores estabelecendo padrões globais de elegância. O crescimento dos mercados consumidores no pós-guerra desempenhou um papel crucial, impulsionando a demanda na cadeia têxtil. Então, isso levou os Estados Unidos a desenvolverem uma indústria de moda acessível por meio do já citado *ready-to-wear*, uma abordagem posteriormente adotada pela França como o também já citado *prêt-à-porter*.

Nesse contexto, a profissão de "fashion designer" floresceu, dando origem a uma nova categoria de profissionais dedicados a atender às demandas do mercado consumidor em expansão. As habilidades do designer de moda, conforme destacadas por Rech (Treptow, 2013), abrangem desde a capacidade de pesquisa, organização e inovação até a habilidade de desenvolver soluções para problemas emergentes. Isso inclui a aptidão para testar essas soluções, comunicá-las por meio de croquis, modelos e pilotagem, e a sabedoria para antecipar suas consequências nos âmbitos ecológico, econômico, social e político. Essa evolução não apenas definiu a profissão, mas também moldou o panorama da moda contemporânea.

Treptow (2013) destaca o design de moda como uma parte essencial de uma concepção moderna de design, na qual a percepção subjetiva e o marketing ganham

relevância. Nessa perspectiva, o design de moda busca harmonizar a objetividade do design com a sensibilidade artística do estilismo. Um exemplo notável desse conceito é o icônico desfile de 1998 da marca Thierry Mugler. Esse momento não apenas introduziu uma das coleções mais inovadoras e memoráveis na história da moda, mas também apresentou ao mundo as criações estranhamente brilhantes do designer, destacando a importância do seu trabalho para gerar impacto e inovação no cenário da moda, um legado que perdura até os dias de hoje.



Figura 21: Desfile da coleção outono/inverno de Thierry Mugler, 1998
Fonte: Gettyimages (1998)

A atuação do designer de moda, portanto, transcende a capacidade de criação estética. Ela desempenha um papel vital na transformação da vida das pessoas, permitindo-lhes expressar sua identidade de maneira autêntica. Ao proporcionar liberdade para serem quem são, o design de moda torna-se uma força influente na interseção entre forma, técnica, condições humanas e sociais, contribuindo para a construção ética e estética da sociedade contemporânea.

5.7 Transformação na Moda

Ao longo dos séculos, a moda tem sido uma tela em branco para a expressão pessoal e identidade. Embora vários fatores moldem o estilo individual, como idade, etnia e classe, ao longo do tempo, gênero e sexualidade emergiram como influências dominantes (Paoletti, 2015). A revolução da moda sem gênero, caracterizada por roupas que transcendem as barreiras tradicionais de masculino e feminino, tem abalado as fundações da indústria, desafiando normas preestabelecidas (Callan, 1998). Designers globais agora optam por celebrar a auto expressão em detrimento das limitações de gênero, desenhando criações que transcendem as fronteiras sexuais (Harilela, 2014).

A moda, intrinsecamente ligada à mudança, é impulsionada pela competição social, na qual as pessoas investem tempo e recursos em peças que rapidamente se tornarão relíquias do passado (Pollini, 2007). Como símbolo de status social, as roupas desempenham um papel crucial na competição constante que permeia a sociedade. As escolhas de estilo não são apenas roupas; são artefatos que permitem a afirmação das identidades sociais em um mundo em que a variedade de estilos de vida disponíveis oferece liberdade de escolha (Crane, 2013).

Apesar do ato de vestir ser uma construção de identidade, políticas de gênero baseadas em leis biológicas ainda lançam sombras sobre essa liberdade. A vestimenta pode ser tanto uma expressão de identidade de gênero quanto uma máscara social, destacando o embate entre autenticidade e normas pré-estabelecidas (Butler, 2003). Ao longo dos séculos, a moda passou por mudanças e transformações significativas, refletindo as normas sociais da época, como no século XIX, quando as roupas femininas eram repletas de elementos de controle social (Crane, 2013). A virada do século XX trouxe consigo a voz das mulheres, ansiosas por conquistar seu espaço. Em 1920, Coco Chanel desafiou as convenções ao incorporar elementos do guarda-roupa masculino, introduzindo calças largas e camisas de botão, redefinindo a moda feminina com uma abordagem prática e confortável (Lipovetsky e Roux, 2005).

“Chanel rejeitava na moda feminina da época tudo o que não corresponde a uma verdadeira função do vestuário: usar, caminhar, trabalhar, correr, fazer esporte... Para ela, a roupa deve servir, ser prática e confortável (Lipovetsky e Roux 2005)

A revolução de Chanel, não apenas transformou o guarda-roupa das mulheres, mas também derrubou as barreiras sociais que ditavam como elas deveriam se apresentar na sociedade. Esse movimento, além de ser um divisor de águas para a história da moda, revolucionou o estilo feminino e abriu caminho para uma moda mais inclusiva. Ao rejeitar as normas de gênero em sua abordagem à moda, Chanel pavimentou o caminho para uma nova mentalidade, na qual a expressão individual e a liberdade de escolha na moda não estão mais confinadas às amarras do binário de gênero.

A respeito do termo citado acima, binário de gênero, refere-se ao sistema tradicional e culturalmente estabelecido que categoriza as identidades de gênero em apenas duas opções distintas: masculino e feminino. Esse sistema cria uma dicotomia rígida, em que as

características, papéis e expectativas associados a cada gênero são considerados opostos e mutuamente exclusivos, o que explica o ato de Chanel, seguindo a lógica de (Lipovetsky e Roux, 2005), ter quebrado um estigma social, o qual redefiniu a moda feminina, perdurando até os dias de hoje.



Figura 22: Coco Chanel vestindo suas icônicas calças na década de 1920
Fonte: Vogue (2017)

Na década de 70, a globalização ampliou a complexidade do universo da moda, o que abriu espaço para mais uma revolução, sendo que dessa vez ela seria orquestrada por um homem. O cantor David Bowie foi uma figura central na moda dos anos 70, personificando a subversão das normas de gênero e estabelecendo novos parâmetros estéticos que iam além da música. Além do icônico álbum *Aladdin Sane* (1973), seu alter ego Ziggy Stardust, criado em 1972, foi fundamental para cristalizar a estética andrógina. Bowie, por meio de Ziggy, usava maquiagem vibrante, roupas justas e brilhantes, e penteados marcantes, que mesclavam referências do glam rock e de culturas alienígenas.

Seu visual performático ajudou a derrubar as barreiras entre masculino e feminino na moda, trazendo à tona uma ambiguidade que não era apenas estética, mas uma forma de contestação social. Bowie não apenas usava roupas diferentes; ele era a personificação de uma expressão artística que desafiava as expectativas de gênero. Essa semente plantada na década de 70 germinou ao longo das décadas seguintes, moldando a paisagem atual, na qual a busca por um estilo *genderless* é cada vez mais predominante (Gonçalves, 2017).



Figura 23: David Bowie em seu alter ego Ziggy Stardust.
Fonte: Rolling Stones (2012)



Figura 24 Estilo de bowie durante os anos 70, transmitindo um caráter andrógino
Fonte: Rolling Stones (2012)

Por fim, a moda agênero assume um papel crucial ao desafiar ativamente o binarismo de gênero. Proporcionando uma plataforma libertadora, ela capacita os indivíduos a expressarem-se de acordo com suas vontades, quebrando as expectativas pré-concebidas associadas ao masculino ou feminino. Esse impacto transformador, iniciado por figuras notáveis como Chanel e Bowie, entre outros que revolucionaram a moda ao longo dos anos, agora ecoa na busca contemporânea por autenticidade, transcendendo as limitações do binário de gênero pela geração atual. Nesse cenário, a moda genderless emerge como uma poderosa ferramenta para promover inclusão, autenticidade e, principalmente, liberdade.

5.8 Genderless

A moda sem gênero, também conhecida como "genderless", surge como uma abordagem revolucionária desafiando os estereótipos há muito associados às vestimentas. Ao contrário das concepções tradicionais vinculadas rigidamente aos rótulos "masculino" ou "feminino", essa perspectiva propõe a eliminação dessas categorizações, advogando que as roupas devem ser acessíveis e adequadas a todas as pessoas, independentemente de sua identidade de gênero. Nesse âmbito, cada indivíduo possui uma compreensão única e uma vivência pessoal. Tal identidade pode ou não coincidir com o gênero atribuído no nascimento, refletindo a natureza expansiva dessas identidades, que transcende rótulos predefinidos (Solomon, 2021). Desmistificando a dualidade "homem" e "mulher", a identidade de gênero abrange espaços intermédios, como o sem gênero (Genderless), reconhecido como gênero neutro ou ausência de gênero, como ilustrado no esquema abaixo.

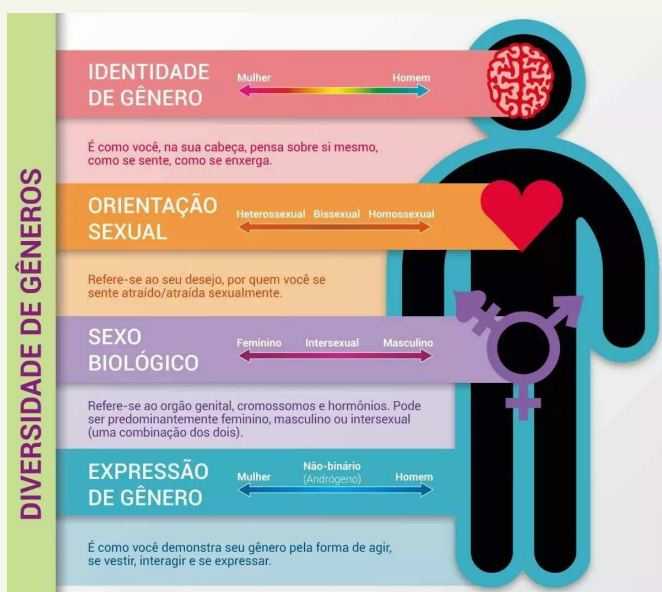


Figura 25: Infográfico a respeito da diversidade de gênero.

Fonte: reprodução / pinterest (2020)

É fundamental destacar que a identidade de gênero não guarda uma relação direta com a orientação sexual da pessoa. Ao contrário das concepções antigas, em que a identidade de gênero estava rigidamente vinculada ao sexo biológico e apenas uma orientação sexual era socialmente aceitável, as mentalidades contemporâneas refletem uma evolução para uma compreensão mais livre e independente das questões de gênero e sexo. Butler (2003), ao abordar a distinção entre esses conceitos, propõe uma visão que desafia a ideia de uma separação radical entre o corpo sexual e o gênero como uma construção cultural, sugerindo uma relação mais complexa.

Ao explorar a dimensão da "expressão de gênero", é possível se deparar com um espectro composto por dois extremos: feminino e masculino. Quando um indivíduo não se identifica plenamente com essas categorias e se posiciona em um ponto intermediário, caracteriza-se como andrógino. A androginia, no contexto da expressão de gênero, representa a fusão de características femininas e masculinas em uma entidade única, ou até mesmo algo que transcende as delimitações binárias. Connell e Pearse (2015) destacam que o conceito de "androginia" surgiu como uma tentativa de estabelecer um padrão de gênero alternativo, uma mescla de atributos que o indivíduo ou a sociedade podem escolher. Exemplificando personalidades que incorporam esse estilo, destacam-se figuras como as atrizes Tilda Swinton e Hunter Schafer.



Figura 26: Tilda Swinton em Shooting conceitual
Fonte: Reprodução / pinterest (2019)



Figura 27: Hunter Schafer em ensaio reforçando sua aparência andrógina.

Fonte: Reprodução / pinterest (2023)

Uma pesquisa reveladora conduzida pela JWT Intelligence destaca uma transformação na perspectiva da Geração Z em relação ao binarismo de gênero durante as compras. Surpreendentemente, apenas 44% dessa geração compram roupas projetadas exclusivamente para seu gênero designado. A Geração Z demonstra uma abordagem mais fluida em relação ao gênero, rompendo com tabus estabelecidos por gerações anteriores. Essa evolução é marcada pelo comprometimento dos jovens com a igualdade de gênero e sua crescente consciência de questões sociais relevantes.

Na sociedade vigente e na indústria da moda, observa-se um movimento significativo em relação aos estereótipos de gênero predefinidos. Embora os padrões tradicionais de comportamento feminino e masculino ainda persistam, a moda e o design estão ativamente engajados em romper com essas normas impostas. O termo "genderless" ou sem gênero expressa, mais do que nunca, uma mudança de paradigma social (Gonçalves, 2017).

5.9 Branding na Moda *Genderless*

Nesse capítulo, explora-se mais detalhes a respeito do universo do branding de algumas marcas genderless, como é o caso da Another Place, Ludovic Saint Sernin e Alled Martinez. As principais motivações para a escolha dessas marcas foi o aspecto conceitual e

estético, ambas possuem abordagens bastante interessantes que foram utilizadas como inspiração na parte do processo de conceituação, tanto da estratégia de marca, sobretudo em seu posicionamento, bem como na coleção. Os critérios de seleção dessas marcas incluem o reconhecimento de sua relevância no mercado de moda agênero, a eficácia de sua comunicação visual, verbal e experiencial, direcionados a um público que se identifica e consome produtos dessa natureza, além de um apelo estético e conceitual que se destaca por sua criatividade, incorporando referências icônicas em uma linguagem sofisticada, jovial e elegante. Por meio dessa análise, é possível identificar tanto as diferenças quanto às semelhanças entre essas marcas, além de extrair elementos que podem ser integrados às características da Regino. Ao mesmo tempo, busca-se estabelecer uma diferenciação na comunicação da Regino em relação às marcas mencionadas, mantendo uma proposta que busca atingir um nível semelhante de sofisticação, conceituação e, com o tempo, relevância no mercado.

Exploram-se elementos distintivos que fundamentam o êxito dessas marcas, evidenciando como transcendem as convenções da moda e cultivam uma identidade singular que ressoa com a fluidez contemporânea de gênero. No mundo em constante evolução da moda, marcas *genderless* emergem como protagonistas que desafiam as fronteiras tradicionais do vestuário. Para o estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch, o gênero não importa em suas coleções, “Não penso em roupas para homem ou mulher, mas sim para uma pessoa, não importa qual o gênero dela. Se ela quiser consumir, está à disposição. Se um homem quiser comprar um vestido, a mulher quiser comprar um casaco masculino, para mim não importa” (Herchcovitch, 2017). Muitas marcas atuais buscam abordar o tema sem gênero dentro de suas coleções, e perceber melhor essas marcas e como elas abordam o tema dentro de suas coleções é importante para o estudo, pois consegue-se observar o que a marca busca abordando o tema e como ela coloca-se no mercado, e também a reação que ela causou com essa coleção nos consumidores

Another Place (ANP)

Começando pela Another Place (ANP), a marca, que tem como um de seus lemas: "Livre de gênero, de rótulos, para usar como quiser", afirma que todos podem e devem usar o que quiserem, o que couber, independentemente do sexo, do estilo, da profissão. Com uma abordagem anticonvencional, a marca busca a desconstrução de padrões e rótulos, celebrando a diversidade humana. Respeitando a individualidade, a marca promove a expressão sem restrições de gênero ou estilo, reconhecendo que a humanidade não cabe em caixinhas pré-determinadas. Another Place se destaca por sua atitude, originalidade e a crença de que fazer a diferença no mundo por meio de estilo livre de rótulos, é essencial.

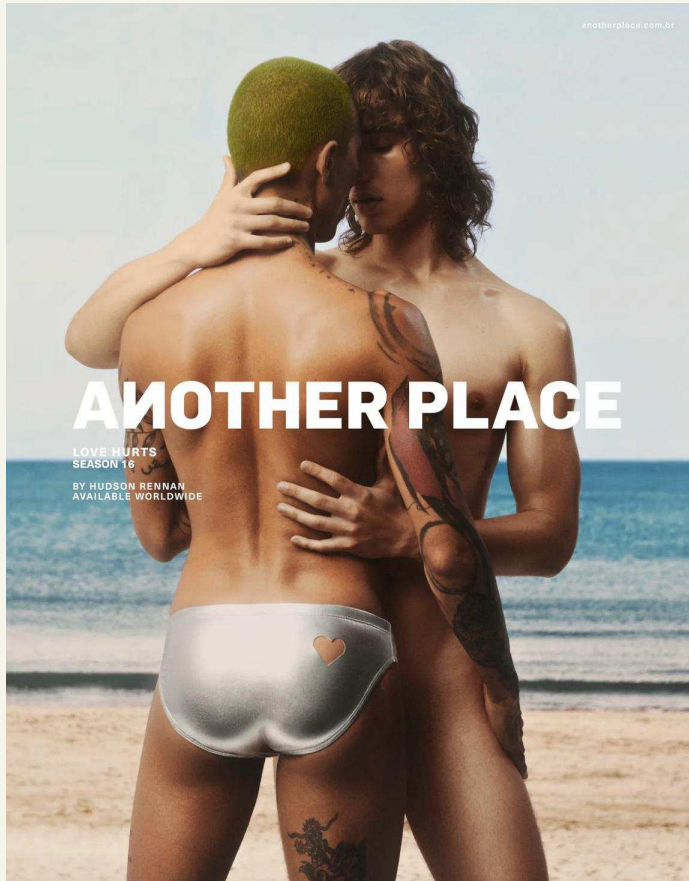


Figura 28: Pôster Digital da coleção Love Hurts da ANP
Fonte: Instagram Another Place (2022).



Figura 29: Foto conceitual da coleção "Heat" de ANP
Fonte: Instagram Another Place (2023)



Figura 30: Foto referente ao Drop de Jeans de ANP
Fonte: Instagram Another Place (2023)

A comunicação visual da Another Place é um de seus fatores que mais agrega valor à marca. Ela consegue imergir seus consumidores dentro de um universo único, aspiracional, em que a pessoa se imagina usando as peças da ANP nos ambientes e situações que a própria marca cria, o que é estrategicamente explorado por meio dos recursos de design. Pode-se dizer então que além de uma identidade estética atrativa, diferenciada e impactante, a marca possui um Storytelling muito bem construído, envolvente e com narrativas que estimulam o público sempre a se sentirem livres para serem quem eles realmente são, ou quem gostariam de ser, uma vez que a proposta da marca também é fazer seu cliente experimentar ou brincar com seu estilo, reforçando o conceito de liberdade pregado pela marca.

Ludovic Saint Sernin (LdSS)

Reconhecido por sua marca homônima, fundada em 2017, que rapidamente se tornou um sucesso entre artistas e celebridades, Ludovic de Saint Sernin é, atualmente, um dos grandes nomes da indústria da moda, apresentando suas coleções tanto na Fashion Week masculina quanto na feminina em Paris. Além de vestir famosos como Troye Sivan, Manu

Rios e Kendall Jenner, que, por meio do poder de influência, acabam consequentemente difundindo suas peças e a moda agênero para o mundo. A proposta conceitual da LdSS representa um retorno à beleza vista pelas lentes da sensualidade e da sexualidade, sendo possível enxergar várias referências greco-romanas em suas criações que, segundo o autor, carregam um design único, exótico e sofisticado. Esse viés na marca faz total diferença na criação de toda sua comunicação visual. Observar qualquer detalhe da LdSS é uma experiência, é uma satisfação para os olhos. A marca preza muito pela perfeição na estética, criando, a partir disso, uma atmosfera sensorial para seus consumidores.



Figura 31: Shooting Conceitual Ludovic Saint Sernin
Fonte: Instagram LdSS (2022)

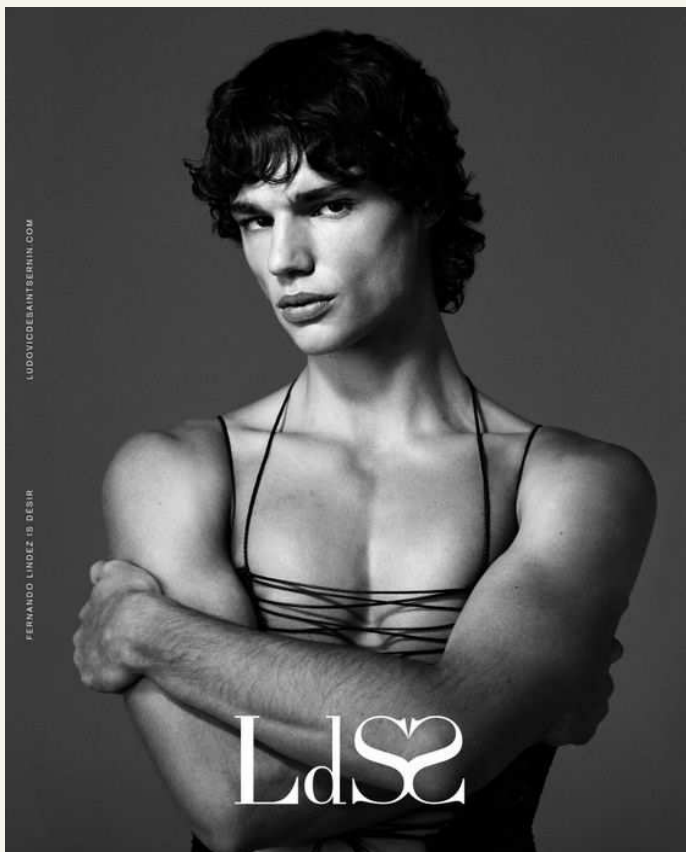


Figura 32: Shooting Conceitual LdSS, com o modelo Fernando Linez.
Fonte: Instagram LdSS (2023)



Figura 33: Backstage do desfile de Ludovic Saint Sernin
Fonte: Instagram LdSS (2022)

Alled Martinez (AM)

Alled Martinez, por sua vez, é uma marca que desafia as fronteiras tradicionais com suas icônicas coleções *genderless* no mercado. Integrando elementos clássicos revisitados e uma abordagem artesanal de alta costura à malha. A marca busca transcender as tendências convencionais, levando um estilo diferenciado, totalmente repaginado. Sua inspiração provém do ato de visitar eras passadas e reinterpretando seus elementos para os dias de hoje. Esse caráter nostálgico, permite que a marca imprima inúmeras narrativas icônicas em suas coleções, tal como as estéticas dos anos 80, 90 e 2000. Todo esse contexto criado pela AM incorpora à marca um toque de rebeldia, elegância e, sobretudo, atemporalidade.

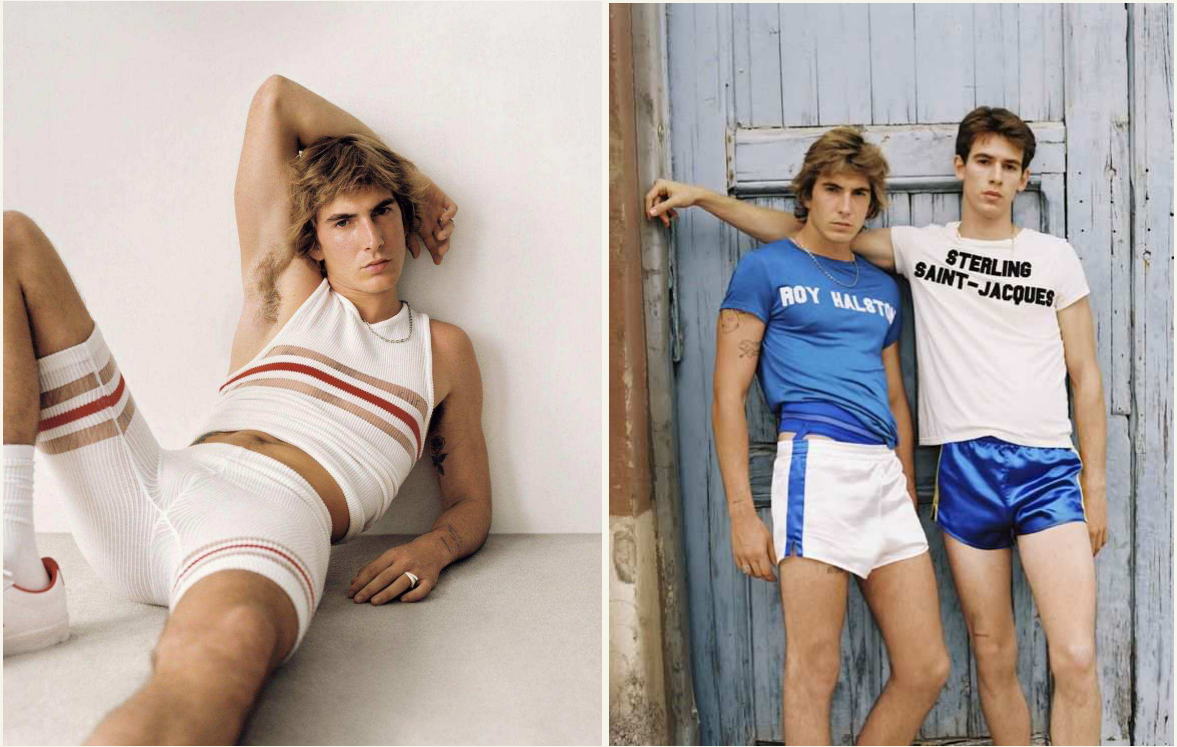


Figura 34: Coleção inspirada nos anos 80, de Alled Martinez
Fonte: Instagram Alled Martinez (2023)



Figura 35: Campanha Conceitual Alled Martinez
Fonte: Instagram Alled Martinez (2020)



Figura 36: Coleção inspirada nos anos 90 e 2000, de Alled Martinez
Fonte: Instagram Alled Martinez (2022)

Observando as fotos acima, pressupõe-se que tanto a comunicação visual, quanto as roupas da marca são projetadas para fazer o espectador se sentir dentro de um cenário cinematográfico, despertando nele o desejo de ser o protagonista de sua própria história, inclusive em épocas que talvez ele nem tenha chegado a vivenciar. A marca realmente sustenta as referências "vintage" em cada uma de suas peças, fazendo com que cada uma tenha uma história diferente, e que cada uma das coleções, seguindo essa lógica, representem uma profunda coletânea de tramas coerentes, a qual são envoltas pela mesma temática.

Isso é feito brilhantemente por meio da fotografia, do cenário, da edição e, especialmente, por meio do design. Seja pelo design da modelagem simbólica das peças ou pelas representações gráficas presentes nelas, o fato é que a integralidade de todos esses elementos geram uma experiência sensorial preciosa para o consumidor, o que o faz se "apaixonar" cada vez mais pela marca. Na análise comparativa, observamos que cada marca possui uma estética conceitual distinta e refinada, transmitindo sensações intencionais e uma estética impactante ao espectador. Todas compartilham a busca pela originalidade e por quebrar paradigmas, cada uma com sua proposta única no cenário *fashion genderless*. Como outro ponto em comum, ambas buscam criar peças icônicas que se tornam identidades por si só. A ANP explora um viés mais urbano e streetwear, do tipo ideal para se usar em boates, festivais e shows temáticos. Além disso, como foi exposto nos capítulos acima, a marca explora profundamente os elementos estratégicos de design gráfico em sua linguagem visual, o que a torna ainda mais icônica e pregnante na mente das pessoas.

No que tange a LdSS, observa-se que a marca incorpora um certo requinte por meio de uma estética mais clássica, principalmente nas peças e na comunicação visual. A nudez também é algo bastante explorado na Ludovic, contudo, ela é usada para sugerir uma sensualidade divina, afrodisíaca. É como se todos os elementos envoltos ajudassem, muitas vezes, a compor uma pintura, algo que parece definitivamente compor o DNA da marca. ANP e AM, por outro lado, utilizam a nudez como símbolo sexual, essas marcas incorporam uma atitude mais provocativa em sua comunicação, na percepção do sexo como algo natural e indispensável à vida de seu público, reforçando sua rebeldia contra as convenções sociais.

Allied Martinez, por sua vez, aposta em roupas mais versáteis, diferentemente das outras marcas, que podem ser usadas facilmente no dia a dia, sem perder a essência cinematográfica e a informação de moda presente na marca. Além disso, a mesma mantém um equilíbrio entre o moderno e o clássico, explorando diferentes épocas e materiais. Sua busca pelo atemporal é evidente na escolha de peças que resistam às tendências momentâneas, focando no corte, no design e no material sustentável como protagonistas.

Em resumo, tais marcas *genderless* compartilham o compromisso de desafiar padrões e oferecer uma experiência de moda que vai além das categorias tradicionais, utilizando o potencial, sobretudo do branding, do design e do marketing ao seu favor. É válido ressaltar também que, por meio de pesquisas exploratórias, foi possível identificar a semelhança do público que acompanha ambas as marcas. Em um cenário hipotético, um desses indivíduos poderia utilizar as peças de cada marca para momentos e ocasiões diferentes.

Como exemplo, ele poderia optar por usar as peças mais atemporais e versáteis de Allied Martinez em sua rotina; as peças de Another Place em ocasiões que exigem um "outfit" mais elaborado, como uma festa eletrônica LGBTQIA+ ou um festival do tipo Lollapalooza, e as peças de Ludovic para momentos mais requintados e conceituais, como jantares, desfiles de moda e exposições de arte. Nesse sentido, cada uma contribui, a sua maneira, para a diversidade e autenticidade no cenário da moda, moldando identidades únicas que ressoam com um público cada vez mais diversificado.

Assim, ao considerar essas marcas e suas contribuições para a diversidade e autenticidade na moda, observa-se como elas moldam identidades únicas em um público cada vez mais diversificado. Na seção de metodologia, será possível entender, idealizar, conceituar e executar o desenvolvimento de uma marca que siga esses mesmos princípios, tomando como referência as análises realizadas e aplicando-as à construção de um posicionamento sólido e de peças que atendam às necessidades e desejos identificados nesta pesquisa.

6. METODOLOGIA

6.1 Metodologia de Pesquisa - Qualitativa

Em consonância com Flick (2004), Marques (2006) destaca a natureza qualitativa da pesquisa, na qual os dados resistem à métrica matemática. Essa abordagem requer a interpretação da realidade a partir da subjetividade dos participantes da pesquisa. Ao discutir métodos qualitativos, Turato (2003) enfatiza a inserção dessa abordagem em um campo complexo de paradigmas, valorizando a subjetividade do indivíduo pesquisado. Lüdke e André (1986) complementam, ressaltando que a pesquisa qualitativa exige o contato direto do pesquisador com os sujeitos e o contexto da pesquisa, privilegiando descrições minuciosas.

A metodologia científica adotada nesse estudo inicia-se com uma abordagem exploratória e qualitativa, que visa fornecer uma compreensão detalhada do público-alvo e suas preferências. A coleta de dados por meio de entrevistas e a análise documental ajudam a revelar padrões e comportamentos relacionados ao estilo agênero, que servem como base para o desenvolvimento teórico e prático da pesquisa. A investigação qualitativa aprofunda a compreensão sobre como o público se identifica com determinadas escolhas de vestuário e com questões de identidade pessoal.

No entanto, além da pesquisa científica, a metodologia para a construção da marca requer um enfoque específico em branding. Nesse sentido, a aplicação da plataforma BrandKey entra como um processo estratégico para definir a identidade e o posicionamento da marca. Diferente da metodologia científica, que busca coletar e analisar dados de forma descritiva e exploratória, o BrandKey, desenvolvido pelo Prof. Emílio Oliveira, organiza a criação da marca por meio de quadros visuais e canvas que descrevem a essência do negócio, guiando decisões de branding e design. Essa metodologia de branding, portanto, complementa a abordagem científica ao traduzir as descobertas da pesquisa em estratégias práticas e visuais para a criação da identidade da marca, unindo pesquisa e prática em um processo contínuo de construção de marca.

6.2 Metodologia de Plataforma de Marca

6.2.1 Brandkey

O desenvolvimento de grandes marcas exige uma abordagem estratégica complexa, atrelado ao uso de ferramentas fundamentais para alavancar sua presença no mercado. No cenário do branding, uma abordagem particularmente eficaz para atingir esse objetivo é o BrandKey. desenvolvido pelo Prof. Emílio Oliveira, ele representa uma metodologia

abrangente para o planejamento e construção da plataforma de uma marca. Ancorado em uma estrutura visual composta por diversos canvas, ou seja, quadros em que se descreve a essência do negócio e todos os pontos necessários para o seu funcionamento, ele se destaca como uma ferramenta visual, que busca proporcionar uma compreensão mais profunda e organizada das estratégias essenciais para a definição do DNA da marca.

Ao longo desse projeto, essa metodologia desempenha um papel central de extrema importância. Orientando desde a análise de contexto, atravessando o diagnóstico, até a definição estratégica. Em seguida, contribuindo significativamente para a fase subsequente de materialização nos pontos de contato, elevando a consistência e autenticidade da marca no mercado. A primeira etapa desse método se concentra na síntese da estratégia de marca. Abrangendo desde o diagnóstico até a análise de mercado, concorrência, stakeholders e segmentação de mercado, essa etapa também delinea o posicionamento, seus atributos e benefícios. Além disso, explora o modelo de gestão, considerando função, imagem ou experiência, equipe de gestão, arquitetura da marca e, quando aplicável, a organização de submarcas.

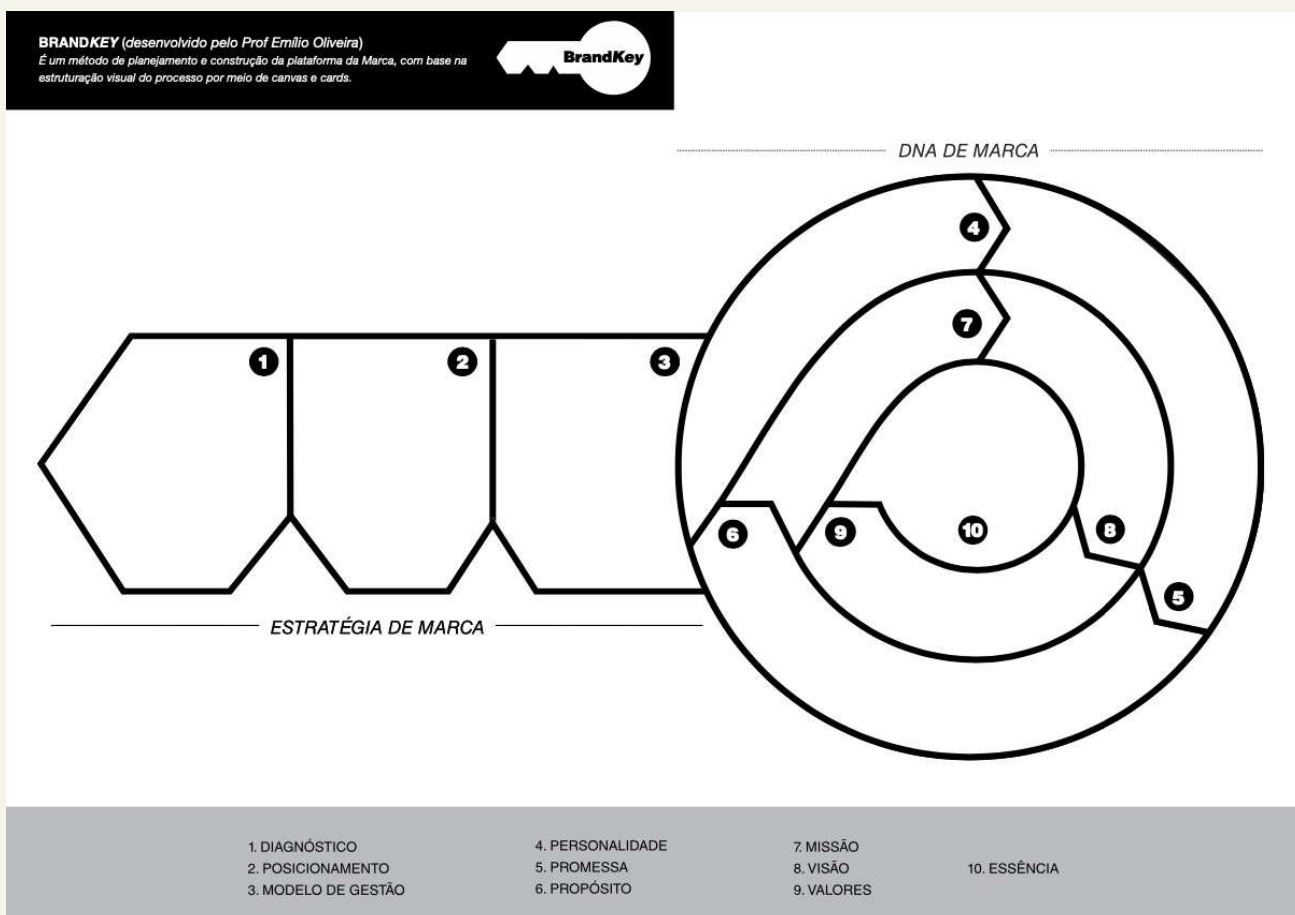


Figura 37: Canvas da Metodologia Brandkey
 Fonte: Arquivo do Laboratório Design-UFC (2018)

Na sequência, a segunda parte do BrandKey é dedicada à definição da essência da marca, fundamentada na estratégia previamente estabelecida. Essa etapa sintetiza a personalidade, promessa e propósito da marca, incorporando elementos culturais relacionados à visão, missão e valores. Esse processo resulta na essência da marca, que orientará a gestão nos pontos de contato, nos quais a marca será aplicada para construir uma imagem eficiente perante o seu público. É relevante ressaltar que a abordagem da ferramenta não apenas organiza informações, mas também incorpora harmonicamente diferentes aspectos, proporcionando uma visão holística para o desenvolvimento e gestão de marcas.

Assim, fica evidente que essa metodologia proporciona uma integração sistêmica não apenas entre design e branding, mas também entre diversas áreas essenciais para a gestão de imagem, construção de valor e relacionamento com os consumidores da marca. Isso inclui domínios como administração, marketing e publicidade. Rodrigues (2006) defende teoria semelhante a essa lógica multidisciplinar presente no método, afirmando que o branding tem a função de gerenciar os diversos discursos, oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unir todas essas manifestações e criar a identidade da marca (DNA). Nesse sentido, a metodologia do BrandKey, que é a principal, e mais completa ferramenta utilizada na disciplina de Design & Branding da UFC, contribui diretamente para esse alinhamento, fornecendo uma estrutura sólida para a construção da identidade da marca.

6.2.2 Metodología de Alina Wheeler

De forma complementar ao BrandKey, em especial nas etapas da aplicação da marca nos pontos de contato e gestão de ativos, a metodologia adotada para a concepção desse projeto é fundamentada no modelo proposto por Alina Wheeler (2012). Esse processo projetual é caracterizado por fases distintas, demarcadas por pontos lógicos de início e finalização, que vão desde a condução da pesquisa, até a gestão de ativos. Proporcionando uma abordagem estruturada que facilita as tomadas de decisão em momentos apropriados (Wheeler, 2012). As cinco etapas macro, delineadas por Wheeler e representadas na figura abaixo, servirão como guia fundamental para o desenvolvimento das expressões visuais da marca. Isso abrange elementos especiais, como a identidade visual, desenhos de roupas e demais componentes, todos conduzidos pela metodologia minuciosa de Wheeler.



Figura 38: Metodologia de Alina Wheeler
Fonte: Wheeler (2012)

Após ter conduzido a pesquisa e esclarecer quais estratégias serão utilizadas, entramos na terceira fase do processo, a etapa criativa do design, na qual busca-se integrar significado e forma. O ponto de partida é o logotipo, seguido pela definição das cores da empresa para estabelecer uma padronização básica, visando reconhecimento e criação de valor para a marca. A escolha da tipografia desempenha um papel essencial, procurando uma personalidade única e legibilidade inerente. Considera-se também a possibilidade de uma versão animada para complementar a identidade.

Posteriormente, inicia-se o ensaio das aplicações, envolvendo testes rigorosos e exploração da viabilidade do conceito. A aplicação da assinatura em diversos tipos de mídias, como lápis, placas e plotagem de carros, evidencia a eficácia das extensões da marca e sua adaptabilidade a diferentes setores e mercados. Após a aprovação das aplicações, realiza-se uma apresentação para os *stakeholders*, recapitulando o processo e destacando as soluções alcançadas pela equipe de criação.

Na quarta etapa, concentra-se no desenvolvimento e refinamento do design, priorizando a conclusão dos elementos da identidade. Nesse estágio, são criadas as assinaturas visuais, e a empresa organiza a lista final de aplicações que requerem design e produção. Isso inclui papel timbrado, cartão de visitas, folhetos informativos, embalagens, propagandas, presença em mídias sociais e materiais efêmeros, como sacolas e bonés. A integração coesa entre significado e forma, defendida por Tomyia (2014), é evidente na busca pela expressão visual consistente da marca. As aplicações em mídias sociais, uma prática comum na atualidade, são essenciais para manter a relevância e o engajamento do público (Smith, 2021).

Em resumo, o processo de design de identidade, além de estabelecer elementos visuais, desempenha um papel estratégico na construção da marca, influenciando a percepção do consumidor e proporcionando uma base sólida para a presença da empresa no mercado.

6.3 Aplicando Metodologias de Branding e Design na Marca Regino

Para elucidar claramente o escopo desse trabalho, é importante destacar o papel fundamental desempenhado pela metodologia do Brandkey na elaboração do diagnóstico da marca. Esse diagnóstico serviu como alicerce para o desenvolvimento abrangente da marca, partindo do zero e estabelecendo elementos como posicionamento, proposta de valor, definição de público-alvo e estratégias de negócios. A fase subsequente contempla a implementação do DNA da marca, englobando a criação de uma identidade visual, verbal e experiencial para os diversos pontos de contato da marca. Nessa etapa, a metodologia de Alina foi integrada, com especial ênfase nos elementos de design.

Ao planejar o lançamento da marca Regino, considerando seu porte reduzido, foi estabelecido um conjunto de métricas para monitorar e impulsionar seu desenvolvimento no mercado. A sinergia perfeita entre branding, design e, não menos importante, marketing, será essencial nesse processo. Adicionalmente, em futuras entregas, também são apresentados o brandbook da marca e diversos outros pontos de contato, como camisas, embalagens e layouts da marca no ambiente online. Essas iniciativas visam consolidar a presença distintiva da marca e potencializar sua visibilidade em diferentes plataformas. A seguir, o relato da pesquisa qualitativa, como subsídio para a metodologia proposta por Wheeler (2012), em especial, a condução da pesquisa de marca.

6.3.1 Pesquisa Qualitativa - Entrevistas

Com o objetivo de ter mais conhecimento sobre os desejos e necessidades do público-alvo da marca Regino, com vistas à concepção do seu posicionamento, identidade visual e desenvolvimento de uma coleção, foi realizada uma pesquisa qualitativa aprofundada com 10 indivíduos, potenciais consumidores da marca. A seleção dos entrevistados baseou-se em suas escolhas estéticas nas redes sociais, que apresentam afinidade com o estilo das peças que a marca pretende desenvolver. A maioria dos entrevistados reside no Ceará, enquanto os demais estão localizados em estados como São Paulo e Rio de Janeiro

É válido ressaltar que a marca Regino direciona-se, predominantemente, ao público masculino, uma vez que são os homens, de forma mais natural, que demonstram maior interesse por roupas agênero. Esse fenômeno pode ser explicado por uma série de fatores socioculturais e psicológicos. As mudanças na percepção de gênero têm desempenhado um papel crucial nesse interesse crescente. Nos últimos anos, a moda masculina tem se libertado de normas rígidas e expectativas tradicionais. Aumento da visibilidade de

questões de gênero e identidade permite com que os homens explorem formas de autoexpressão que vão além das convenções estabelecidas. Segundo McQueen (2021), esse movimento é impulsionado por figuras públicas e influenciadores que desafiam normas tradicionais, promovendo uma masculinidade mais fluida.

Além disso, a Geração Z, que abrange indivíduos nascidos entre 1997 e 2012, é notoriamente reconhecida por seu ativismo em prol da diversidade e inclusão. Esse grupo valoriza a autenticidade e a individualidade, resultando em uma busca ativa por produtos que reflitam suas identidades diversas. Um estudo da Mintel (2022) indica que os homens dessa faixa etária estão cada vez mais inclinados a consumir moda que transcende as categorias tradicionais de gênero, abraçando estilos unissex e agêneros.

Outro fator relevante é a busca por autoconfiança e autoexpressão. Os homens estão se libertando das pressões sociais que frequentemente vinculam sua identidade a uma aparência rigidamente masculina. Esse desejo por liberdade de expressão pode estar ligado à construção de uma autoimagem mais positiva e diversificada. A moda agênero permite que eles experimentem diferentes estilos e estéticas, o que, conforme Rioux (2020), é fundamental para promover uma autoimagem mais positiva e diversificada.

Diante desse cenário, a pesquisa foi baseada, especialmente, em homens homossexuais e bissexuais, com idades entre 20 e 30 anos, pertencentes à Geração Z. Esse perfil de consumidores representa um grupo que, por natureza, busca roupas que desafiam normas tradicionais e que promovam a individualidade.

No entanto, uma mulher foi incluída na amostra por seu estilo agênero e preferência por peças diferenciadas, alinhando-se à proposta da marca, que visa contemplar diversas identidades e preferências dentro do universo da moda agênero. Essa inclusão ressalta a flexibilidade da marca Regino, que busca não apenas atender a um público predominantemente masculino, mas também criar um espaço acolhedor para todos que desejam expressar sua individualidade por meio da moda.

A pesquisa foi estruturada em cinco blocos temáticos: 1. Informações Pessoais, 2. Perfil de Consumo, 3. Estilo das Peças, 4. Necessidades Pessoais, e 5. Responsabilidade Social, Econômica e Ambiental. Cada um desses blocos foi explorado detalhadamente, com análise das respostas dos entrevistados, sendo que as mais relevantes foram transcritas como citações, pela contribuição significativa para a formulação do posicionamento da marca.

A entrevista teve duração média entre 2 e 4 horas por participante, a fim de coletar o máximo de informações relevantes para a construção da marca. Abaixo, é apresentada uma lista com as características dos entrevistados, incluindo idade, localidade, identidade de gênero, orientação sexual e renda aproximada. Na sequência, serão expostas as perguntas utilizadas na pesquisa, que se revela densa e detalhada, visando fornecer uma base sólida para o desenvolvimento da Regino a curto e longo prazo. A conclusão final integrará as principais ideias e direcionamentos extraídos da pesquisa e que serão aplicados ao processo de desenvolvimento da marca.

Entrevistados

- **Entrevistado 1**, 22 anos, RN, Homem Cis, Homossexual, Estudante de Arquitetura, Renda abaixo de 1 salário mínimo (< R\$ 1300);
- **Entrevistado 2**, 21 anos, CE, Homem Cis, Homossexual/Queer, Estudante de Jornalismo, Renda abaixo de 1 salário mínimo (< R\$ 1300);
- **Entrevistado 3**, 26 anos, CE, Homem Cis, Homossexual, Diretor de Arte e Vitrinista, Renda acima de 4 salários mínimos (> R\$ 5200);
- **Entrevistado 4**, 25 anos, CE, Homem Cis, Homossexual, Filmmaker, Renda acima de 3 salários mínimos (> R\$ 3900);
- **Entrevistado 5**, 26 anos, SP, Homem Cis, Homossexual, Consultor de Vendas, Social Media e Maquiador, Renda acima de 1 salário mínimo (> R\$ 1300);
- **Entrevistado 6**, 21 anos, SP, Homem Cis, Homossexual, Estudante de Direito, Renda acima de 1 salário mínimo (> R\$ 1300);
- **Entrevistado 7**, 25 anos, SP, Homem Cis, Homossexual, Supervisor de Marketing e Modelo, Renda acima de 3 salários mínimos (> R\$ 3900);
- **Entrevistado 8**, 28 anos, CE, Não-binário, Homossexual, Arquiteto, Renda acima de 2 salários mínimos (> R\$ 2600);
- **Entrevistado 9**, 23 anos, RJ, Homem Cis, Bissexual, Gestor Público e Gerente de Projetos, Renda abaixo de 3 salários mínimos (< R\$ 3900);
- **Entrevistado 10**, 22 anos, CE, Mulher Cis, Bissexual, Estudante de Moda, Renda abaixo de 1 salário mínimo (< R\$ 1300).

Perguntas

1. Informações Pessoais

1. Nome?
2. Qual é o seu estado/cidade de residência?
3. Qual sua idade?
4. Como você se identifica em termos de gênero?
5. Qual é a sua orientação sexual?
6. Qual sua ocupação? O que você faz da vida?
7. Qual sua renda pessoal? (acima de X salários mínimos)
8. Como você descreveria sua rotina? Pode descrever um pouco sobre?
9. Que tipo de locais/eventos você costuma frequentar no tempo livre? Quais em específico?
10. Que tipo de música você gosta?
11. Quais séries, filmes e artistas você mais tem como referência estética e conceitual?

2. Perfil de Consumo

12. Por onde você consome informações de moda?
13. Com que frequência você costuma comprar roupas ou acessórios de moda?
14. Você costuma buscar mais peças de roupa para o dia a dia ou para ocasiões específicas?
15. O que é mais decisivo para você na hora de comprar uma roupa? (EX: Conforto, Caimento, Versatilidade, Preço?)
16. Que tipo de locais você compra suas roupas? (EX: Feiras, Brechós, Shoppings)
17. Quais são as marcas de moda que você costuma comprar?
18. Quais são as suas marcas de moda preferidas e o que mais te encanta nelas?
19. Você costuma fazer compras online ou prefere lojas físicas? Dê uma porcentagem para cada.
20. Após uma compra, você sente necessidade de atendimento para dúvidas ou feedbacks?
21. Que tipo de influenciadores ou celebridades mais te inspiram e têm maior impacto na sua decisão ao comprar roupas?

3. Estilo das Peças

22. Como você descreveria seu estilo? Básico, Fashion?
23. Quais cores você geralmente prefere ao escolher roupas?
24. Qual tipo de estampa você mais gosta? (Ex: Abstratas, Florais, Psicodélicas, Tipográficas, Orgânicas, Graphic Tees)
25. Qual tipo de tecidos você mais gosta? (EX: Algodão, Malha, Couro, Linho, Jeans, Vinil, Alfaiatarias, Lurex)
26. Quais são suas peças favoritas para a parte de cima do seu look? (EX: Regatas, Tops, Body's, Baby Looks, Coletes, Blazers, Croppeds, Camisa Oversized, T shirt Normal)
27. Quais são suas peças favoritas para a parte de baixo do seu look? (Ex: Saia, Bermudas, Shorts, Calça Cargo, Calça Skinny, Calça Reta) Resposta
28. Em relação ao comprimento e ao caimento, qual você prefere? Resposta
29. Que tipo de peças mais chamam sua atenção pelo design? Pode dar um exemplo de uma peça que você considera única e diferente e que tenha se destacado para você?
30. O que você acha da ideia de poder personalizar suas roupas, mesmo que envolva um custo adicional? Seria um diferencial ou algo indiferente para você? Resposta

4. Necessidades Pessoais

31. Você gosta e se sente representado pelo seu estilo atual?
32. O que você procura ao escolher uma marca de moda? (EX: Originalidade, Ousadia, Confiança, Autenticidade, Conforto, Personalidade, Diferenciação, Sesualidade, Inovação)
33. Para você é importante se destacar, por quê?
34. Você se considera uma pessoa diferenciada, por quê?
35. Você acha sua personalidade algo marcante/Impactante em você?
36. Você gosta de influenciar as pessoas, por quê?
37. As peças que você usa representam bem seu estilo e identidade pessoal ou você sente falta de algo mais diferenciado, fora do convencional?
38. Você prefere peças com características tradicionalmente consideradas mais masculinas, femininas, ou uma combinação equilibrada que permita um estilo único, sem restrições de gênero?
39. Para você, porquê é importante encontrar esse equilíbrio ou você não se importa em usar algo tradicionalmente mais feminino ou masculino? Por quê? Resposta
40. Quando você está comprando uma roupa que se identifica, quais sensações ou vibes você busca? O que é importante você sentir ao usar a peça? Resposta
41. Até quanto você estaria disposto a pagar por uma peça que você se identificou e que te surpreendeu no design, no conforto e no caimento? Resposta

5. Responsabilidade social, econômica e ambiental

42. A ética de trabalho, com condições justas para os profissionais envolvidos na produção, é um fator importante para você consumir da marca?
43. O conceito de upcycling, utilizando materiais reciclados, é algo que você considera relevante ao escolher suas roupas?
44. Peças feitas à mão, como o macramê, produzidas por pequenos artesãos, chamam sua atenção? Você curte usar esse tipo de tecido?
45. O reconhecimento do trabalho dos pequenos artesãos é algo que você realmente valoriza em marcas, ou isso não é tão relevante para você?
46. Como consumidor consciente, que práticas específicas de sustentabilidade você valoriza em uma marca de moda? (Ex: materiais orgânicos, embalagens sustentáveis)
47. O quão é importante para você que as marcas se comprometam com essas causas sociais?
48. Isso te estimula ou te faz parar de consumir da marca? Ou seria indiferente para você?

Resultados

1. Informações Pessoais

- **Idade:** os entrevistados têm entre 21 e 28 anos;
- **Localidade:** A maioria é do Ceará, com alguns participantes de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Norte;
- **Gênero e Identidade:** 8 homens cis, uma pessoa não-binária (que não se identifica completamente com homem ou mulher), uma pessoa queer (que não se rotula em gênero) e uma mulher cis. Entre eles, 80% se identificam como homossexuais e 20% como bissexuais;
- **Renda Financeira:** Quatro entrevistados (Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 5, Entrevistado 6) têm renda inferior a 1 salário mínimo e estão em formação acadêmica. Outros (Entrevistado 3, Entrevistado 4, Entrevistado 7) possuem rendas superiores a 3 ou 4 salários mínimos;
- **Locais Frequentados:** A maioria frequenta bares, shoppings, festas underground, techno, shows e festivais como Zeppelin, Lollapalooza e Rock in Rio;
- **Gostos Musicais:** Pop, Rock, Alternative, Funk, Rap, MPB, House e Techno foram os estilos mais citados.

Análise

O público é jovem e compartilha preferências em termos de locais e gostos musicais, sugerindo que frequentam ambientes como festivais e eventos que promovem liberdade de expressão por meio da moda. Esses contextos representam uma oportunidade para a Regino criar peças específicas voltadas para tais ocasiões especiais, bem como peças que também garantam a versatilidade para o uso diário. Além disso, a maior parte dos entrevistados (6 de 10) tem renda de até três salários mínimos, o que indica uma predominância entre baixa e média renda. Isso é relevante para definir estratégias de preço e posicionamento, balanceando acessibilidade e exclusividade.

Os quatro entrevistados com renda inferior a um salário mínimo estão em um cenário acadêmico, o que sugere um futuro aumento de poder aquisitivo. Já outros participantes, como Entrevistado 3, Entrevistado 4 e o Entrevistado 7, apresentam rendas superiores a três ou quatro salários mínimos e estão envolvidos em áreas criativas, como arte, cinema e marketing. Esse segmento de maior poder aquisitivo, com atuação em campos inovadores, reflete um perfil de consumidor que valoriza moda diferenciada e com impacto visual, o que reforça o posicionamento da marca Regino.

2. Perfil de Consumo

- **Por onde consomem informações de moda:** a maioria dos entrevistados utiliza o Instagram como a principal fonte de informação de moda. Além disso, redes como TikTok e plataformas de moda especializadas, como FFW e Youtube, também foram mencionadas. Alguns recorrem a influenciadores específicos, revistas virtuais e até filmes e séries para se inspirar em tendências;
- **Frequência de compra:** a frequência de compra varia entre os participantes, com a maioria fazendo compras mensais ou bimestrais. Alguns compram até duas vezes por mês, enquanto outros compram roupas a cada quatro meses;
- **Motivações ao comprar:** versatilidade, conforto, caimento e qualidade dos materiais foram os fatores mais mencionados como decisivos na hora de adquirir peças. Outros entrevistados citaram o preço e a estética das roupas como critérios importantes. A busca por originalidade, criatividade e identificação pessoal também apareceu de forma recorrente;
- **Locais que compram:** a maioria dos entrevistados compra roupas em brechós e feiras, enquanto outros optam por shoppings e lojas de departamento. Além disso, alguns preferem *e-commerces* e lojas online, destacando a facilidade de encontrar peças específicas;
- **Preferência por compras online ou físicas:** as preferências entre compras online e físicas são variadas. Alguns preferem as lojas físicas devido à importância de ver o caimento das peças. Outros fazem a maioria de suas compras online, confiando em suas medidas para evitar erros. Em média, as preferências oscilam entre 50% a 70% para compras online.

Análise

A análise do perfil de consumo dos entrevistados revela que eles estão altamente conectados a plataformas digitais, principalmente Instagram e TikTok, nos quais consomem grande parte de suas informações de moda. Isso indica uma oportunidade clara para a Regino investir nesses canais de comunicação desde o início, com foco em marketing digital e colaborações com influenciadores que ressoem com seu público. Além disso, muitos entrevistados mencionaram a facilidade de compras online, o que sugere que a marca deve apostar em um *e-commerce* bem estruturado desde o começo. Com peças sob medida e produção orgânica, a experiência de compra digital pode ser personalizada e eficiente, atendendo tanto à praticidade quanto ao desejo por exclusividade.

Os entrevistados destacam a importância de peças com uma modelagem que valorize bem seus corpos, possibilitando um caimento excelente, o que também exige a escolha de tecidos adequados e de alta qualidade. Isso, naturalmente, eleva o custo final, mas também fortalece a percepção de valor e durabilidade das peças, elementos mencionados como fundamentais em marcas que eles admiram. A versatilidade das roupas é outro ponto decisivo para tal público, que busca looks que possam transitar entre o dia a

dia e eventos especiais, ou seja, permite que sejam usadas em diferentes situações. Além disso, as marcas preferidas dos entrevistados encantam por sua originalidade, expressão artística e conexão com a identidade pessoal dos consumidores. Isso reforça a importância de que a Regino crie peças que não apenas sigam tendências, mas que contem histórias e tenham um conceito estético diferenciado. A criação de roupas que reflitam a individualidade do consumidor será essencial para gerar um vínculo emocional com o público.

3. Estilo das Peças

- **Preferências de Estilo:** a maioria dos entrevistados descreve seu estilo como uma mistura de básico e fashion, com alguns explorando um estilo casual criativo ou até minimalista. Há também uma busca constante por peças que equilibram o básico com elementos de destaque, mantendo uma estética fashion sem exageros;
- **Cores e Tecidos e Estampas:** as preferências de cores mais recorrentes incluem tons terrosos, neutros e pastéis, destacando-se preto, branco, bege, azul e variações de marrom. Em relação aos tecidos, há uma prevalência de materiais como algodão, malha, couro, linho, alfaiataria e jeans, embora um dos entrevistados tenha apontado uma aversão ao jeans por considerá-lo excessivamente "grosseiro". No que tange às estampas, prevalecem as opções abstratas, icônicas e orgânicas, com alguns respondentes valorizando tipografias e gráficos como elementos diferenciadores no design das peças;
- **Peças favoritas (Parte de cima e de baixo):** para a parte superior do vestuário, as escolhas variam entre camisas *oversized*, regatas, *cropped*s e camisas baby look, com destaque para as *oversized*, apreciadas por seu conforto e versatilidade estilística. No que diz respeito à parte inferior, prevalece uma preferência por calças fluidas e de alfaiataria, bem como por calças jeans retas de cintura baixa. Além disso, calças de modelagem ampla, como as calças baggy e cargo, também foram mencionadas por diversos entrevistados;
- **Caimento:** praticamente uma unanimidade, o caimento ideal apontado pela maioria dos entrevistados demonstra uma preferência por peças ajustadas na parte superior, valorizando áreas como ombros, peitoral e cintura, enquanto a parte inferior é predominantemente caracterizada por modelagens mais amplas, estruturadas e fluidas;
- **Personalização:** a opinião sobre personalização é dividida entre os entrevistados. Enquanto alguns consideram a personalização, especialmente com estampas únicas e detalhes como bordados, um diferencial interessante, outros veem essa opção como indiferente, preferindo consumir as peças conforme foram concebidas pelo artista.

Análise

O estilo das peças proposto reflete uma síntese entre o básico e o fashion, possibilitando que os consumidores utilizem as roupas em diversas situações, desde o cotidiano até eventos como shows e festivais. A ênfase em tecidos como algodão e malha é estratégica, pois esses materiais oferecem conforto e versatilidade, adequando-se bem a diferentes tipos de corpo, tanto masculinos quanto femininos. As cores que foram escolhidas para a coleção idealizada, embora incluam opções vibrantes e neutras, foram cuidadosamente selecionadas para não se desviarem do conceito da marca, que se afasta de uma estética orgânica.

O foco em uma paleta sofisticada e contemporânea visa atender às expectativas de um público que busca modernidade, uma certa sofisticação, mas em uma roupagem jovem e criativa. A atenção ao caimento das peças é crucial, com uma proposta de camisas e regatas que valorizam as formas do corpo, permitindo combinações que combinam com calças e bermudas mais encorpadas e amplas, o que traz uma silhueta mais imponente, dinâmica e interessante. Essa estratégia não apenas atende à demanda por estilo, mas também promove uma experiência de uso confortável. Por fim, a oferta de personalização, com opções de cores e detalhes específicos, como bordados, representa uma inovação que pode se destacar no mercado.

Por exemplo, um cliente poderá solicitar uma camisa com um coração centralizado, inicialmente costurado em tecido vermelho, e escolher a cor azul. Essa possibilidade de customização não apenas atende ao desejo por exclusividade, mas também reforça a conexão emocional dos consumidores com as peças, permitindo que cada um tenha uma peça única e significativa. Uma estratégia viável para implementar essa abordagem seria a criação de um "catálogo de personalização". Esse recurso permitirá que os clientes explorem as opções disponíveis e selecionem cores ou combinações específicas que ressoem com seu estilo pessoal, considerando que a marca produzirá peças sob medida. Essa estratégia de customização não apenas posiciona a Regino como uma marca atenta às tendências contemporâneas, mas também a adapta às necessidades e desejos de seu público.

4. Necessidades Pessoais

- **Satisfação ou Insatisfação com o Estilo Atual:** os entrevistados demonstraram uma variedade de percepções em relação ao seu estilo atual. Enquanto alguns, como o Entrevistado 3, expressaram satisfação ao se sentirem representados por um estilo que reflete sua essência, outros, como o Entrevistado 4 e o Entrevistado 5, mostraram-se insatisfeitos, apontando que as opções disponíveis não atendem a sua busca por originalidade e diferenciação, destacando uma lacuna significativa no mercado que não contempla a diversidade estética desejada;
- **Valores que Esperam das Marcas:** os consumidores priorizam originalidade, autenticidade e ousadia ao escolher marcas de moda. Valores como durabilidade e responsabilidade também são relevantes, especialmente para aqueles que buscam uma conexão mais profunda com as peças que usam, refletindo um desejo por marcas que compartilhem suas crenças e estéticas;
- **Sensações Desejadas ao Usar uma Marca:** as sensações desejadas ao vestir as peças variam entre conforto, confiança e empoderamento. O Entrevistado 3, por exemplo, destacou que a roupa é uma extensão de seu corpo, um meio de expressar sua identidade. Essa conexão emocional é um aspecto central nas expectativas dos entrevistados, que buscam roupas que os façam sentir-se não apenas confortáveis, mas também autênticos e livres para expressar sua individualidade;
- **Desejo de Diferenciação e Influência:** a maioria dos participantes, incluindo o Entrevistado 7 e o Entrevistado 1, manifestam um forte desejo de se diferenciar e influenciar os outros. Para eles, a moda é uma extensão da identidade e uma forma de impactar por meio do que estão vestindo. Esse desejo de se destacar é frequentemente ligado à autoconfiança e à busca por uma afirmação pessoal, uma característica compartilhada por aqueles que se consideram fora dos padrões convencionais;
- **Estilo Não Binário e Equilíbrio de Gênero:** os entrevistados demonstram um forte desejo por peças que desafiam as normas tradicionais de gênero, buscando um equilíbrio entre características masculinas e femininas. O Entrevistado 3 enfatiza a liberdade de escolha, rejeitando estereótipos que limitam sua expressão pessoal;
- **Disposição para Pagar por Peças:** os entrevistados demonstraram uma disposição variável para investir em peças de vestuário que atendam às suas expectativas. Embora alguns mencionem valores relativamente acessíveis, como o Entrevistado 6 e o Entrevistado 1, que estão dispostos a pagar até R\$300, outros, como o Entrevistado 7 e o Entrevistado 3, afirmam que pagariam valores mais altos (até R\$800) por peças que verdadeiramente ressoem com sua identidade e que surpreendem em design e conforto.

Análise

A análise revela um panorama rico e diversificado das necessidades e desejos dos consumidores em relação à moda contemporânea, destacando suas aspirações, frustrações e expectativas em relação às marcas. Os participantes, em sua maioria, expressaram satisfação com seu estilo atual, embora muitos estejam em um contínuo processo de construção de identidade. O Entrevistado 3, por exemplo, menciona estar em uma fase mais livre e confortável, refletindo um desejo crescente de se afastar de estereótipos tradicionais. Essa busca por liberdade é um tema recorrente, já que muitos dos entrevistados afirmam que a moda deve permitir a expressão da individualidade, sem se prender a convenções de gênero ou expectativas sociais.

“Quando a gente começa a entender sobre moda e ter uma consciência de mundo, a gente não tá entendendo só o outro, ou só o mundo, a gente tá se entendendo, a gente tá se colocando dentro dele. Eu acho que juntar os dois ou eliminar os dois e criar um terceiro a partir disso, é a gente tentando encontrar um equilíbrio da coisa toda, criar uma diferenciação no que é predeterminado socialmente. É quase como se a gente quisesse chamar atenção, sem chamar atenção, é uma forma de se destacar do predeterminado.” (Entrevistado 3, 2023)

O desejo de diferenciação e impacto também se destaca. Os entrevistados não buscam apenas se vestir, mas querem que suas escolhas de moda transmitam algo pessoal e autêntico. O Entrevistado 3 enfatiza a importância de se destacar para estimular a autoconfiança, um ponto compartilhado pelo Entrevistado 9, que menciona o desejo de ser visto e de ter a atenção das pessoas. Para muitos, a moda é uma forma de comunicação, expressando quem são e como desejam ser percebidos. O Entrevistado 7 e o Entrevistado 1 também mencionam que se sentem diferentes por sua capacidade de unir referências de universos distintos, ressaltando o papel da moda como um meio de influenciar positivamente aqueles ao seu redor. O Entrevistado 4, por sua vez, sente que sua personalidade é tranquila e influenciável, mas busca ser mais autêntico e diferenciado em suas escolhas, reconhecendo que a moda é um veículo para expressar sua individualidade.

“Sim, é importante se destacar, ser diferente dentro do mundo da moda é o melhor termo possível, dentro de um meio padronizado ou onde muita gente já se veste igual” (Entrevistado 7, 2023)

As expectativas em relação às marcas são igualmente significativas. Os entrevistados buscam originalidade, autenticidade e qualidade. Para eles, uma marca de moda não deve apenas oferecer produtos, mas também contar histórias e refletir valores que ressoem com suas identidades. O Entrevistado 3 destaca a necessidade de diversidade e ousadia, enquanto o Entrevistado 9 enfatiza a importância de responsabilidade e qualidade. O Entrevistado 4 busca personalidade e exclusividade nas marcas que escolhe, indicando que as marcas que não se adaptam a essas demandas podem ser rapidamente

desconsideradas por um público que valoriza inovação e exclusividade.

As sensações desejadas ao usar roupas são outro ponto central. Os entrevistados procuram conforto, confiança e empoderamento, buscando que a moda não apenas os vista, mas que os faça sentir-se bem consigo mesmos. O Entrevistado 7, por exemplo, destaca a importância de se sentir confortável e autêntico. O Entrevistado 4 compartilha a importância de se sentir bonito e confiante, refletindo uma conexão emocional com as roupas que é fundamental, pois a autoimagem e a saúde mental estão intrinsecamente ligadas às escolhas de moda. Muitos, como o Entrevistado 3, destacam que a roupa deve ser uma extensão do corpo, promovendo uma sensação de liberdade e expressão. A preferência por um estilo não binário é uma questão importante que emerge dos dados.

“Prefiro uma combinação equilibrada, porque é muito limitante ter que me colocar e me expressar de uma determinada forma, a qual eu fui predisposto, por ser homem, a estar lá, então por isso, eu acho que é muito mais sobre um local de poder de escolha, poder de decisão, de consciência do próprio corpo e da própria vontade, parte de uma identificação pessoal.” (Entrevistado 3, 2023)

Os entrevistados, como o Entrevistado 3 e o Entrevistado 7, expressam um desejo claro de uma combinação equilibrada de características masculinas e femininas, buscando romper com as normas tradicionais de gênero. O Entrevistado 9, assim como o Entrevistado 10, também menciona a importância de um estilo agênero, enfatizando que a expressão visual deve refletir sua identidade, que não se limita às categorizações binárias. O Entrevistado 4 reforça que a união de características de ambos os gêneros é essencial para que ele se sinta confortável e pertencido, buscando opções que não sejam limitadas por estereótipos.

“Não me importo muito com ambas as opções, porque acredito que roupas não tem gênero, mas penso que pensar moda sem atrelar à gênero é importante para ela se tornar algo mais de expressar quem somos do que se encaixar em uma caixinha.” (Entrevistado 10, 2023)

Em conclusão, as aspirações e desafios enfrentados pelos consumidores em relação à moda contemporânea ressaltam a necessidade urgente de marcas que compreendam e atendam a essas demandas. A proposta da marca Regino surge como uma resposta a essas necessidades, visando criar um espaço em que as pessoas possam se identificar genuinamente com o que vestem. Ao focar na promoção de conforto e confiança, a Regino se propõe a ser um veículo de expressão pessoal e um catalisador de identidade, permitindo que seus consumidores se sintam plenamente representados e confortáveis em suas escolhas. Dessa forma, a Regino não apenas se alinha com as expectativas contemporâneas, mas também promove uma visão inclusiva e autêntica da moda, que valoriza a individualidade e a liberdade de expressão.

5. Responsabilidade Social, Econômica e Ambiental

- **Ética de Trabalho e Condições Justas:** A maioria dos entrevistados enfatiza a importância de condições de trabalho justas para os profissionais envolvidos na produção. O Entrevistado 6 e o Entrevistado 10 destacam que essa ética é fundamental em suas decisões de compra. Já o Entrevistado 3 e o Entrevistado 5, embora reconheçam a relevância do tema, admitem que não deixariam de consumir uma marca por questões éticas, revelando uma certa ambivalência em suas práticas de consumo;
- **Relevância do *Upcycling* e Reciclagem:** o conceito de *upcycling* foi bem recebido por muitos participantes, incluindo o Entrevistado 4 e o Entrevistado 7, que valorizam a reciclagem e a reutilização de materiais. Entretanto, alguns, como o Entrevistado 1 e o Entrevistado 5, demonstram um desinteresse, indicando que as opções de moda sustentáveis ainda não se tornaram uma prioridade em suas escolhas;
- **Valorização do Trabalho Artesanal:** a apreciação por peças feitas à mão, como o macramê, é notável entre os entrevistados. O Entrevistado 7 e o Entrevistado 4 expressam entusiasmo por produtos artesanais, reconhecendo o valor do trabalho de pequenos artesãos. No entanto, há uma disparidade com o Entrevistado 3, que considera essa questão menos relevante;
- **Expectativas em Relação à Sustentabilidade:** os entrevistados têm diferentes graus de expectativa quanto às práticas de sustentabilidade das marcas. O Entrevistado 6 e o Entrevistado 10 se preocupam com práticas como o design circular e a minimização de embalagens, enquanto outros, como o Entrevistado 2 e o Entrevistado 1, demonstram um interesse reduzido por esses fatores;
- **Compromisso das Marcas com Causas Sociais:** a maioria dos participantes valoriza o compromisso das marcas com causas sociais. O Entrevistado 9, por exemplo, enfatiza a importância do uso de materiais de fontes responsáveis e apoio a ideias progressistas. No entanto, há um reconhecimento de que, embora esses fatores sejam desejáveis, não são determinantes absolutos em suas decisões de compra.

Análise

É possível observar um espectro complexo de percepções e comportamentos entre os entrevistados. A ética de trabalho e as condições justas são temas centrais, com muitos participantes, como o Entrevistado 6 e o Entrevistado 10, colocando tais valores como fundamentais em suas escolhas de consumo. Contudo, a ambivalência observada em outros, como o Entrevistado 3 e o Entrevistado 5, indica que, apesar da consciência social, fatores como preço e estética ainda prevalecem nas decisões de compra.

O conceito de *upcycling* e a valorização do trabalho artesanal também são bem recebidos, destacando uma tendência crescente entre os consumidores por opções mais sustentáveis e autênticas. Nesse contexto, a marca Regino se propõe a inovar ao

incorporar práticas de *upcycling* em suas linhas de produtos, buscando criar peças únicas e diferenciadas que respeitem o meio ambiente. Além disso, a intenção de desenvolver embalagens recicláveis alinha-se diretamente com o desejo dos consumidores por um compromisso efetivo com a sustentabilidade. Entretanto, a falta de interesse de alguns participantes em práticas de sustentabilidade sugere que ainda há um longo caminho a percorrer para que tais valores se tornem parte integrante do cotidiano de todos os consumidores.

Além disso, a expectativa em relação ao compromisso das marcas com causas sociais reflete uma demanda crescente por responsabilidade corporativa. O Entrevistado 9 exemplifica essa expectativa, mostrando que o apoio a causas sociais e o uso de materiais responsáveis são apreciados, mas não necessariamente determinantes em todas as situações. Em última análise, enquanto a maioria dos entrevistados expressa um desejo de alinhar suas compras a valores éticos e sustentáveis, a prática real de consumo muitas vezes é mediada por fatores mais imediatos, como a conveniência e a estética. Assim, a Regino busca não apenas atender a essas expectativas, mas também se tornar uma referência na moda responsável, oferecendo aos consumidores a oportunidade de se identificarem com o que vestem, sentindo-se confortáveis e confiantes em suas escolhas.

É válido ressaltar que a pesquisa qualitativa conduzida para a conceituação da marca Regino, embora tenha proporcionado insights valiosos, apresenta algumas limitações intrínsecas que merecem consideração crítica. Um dos principais desafios associados à pesquisa qualitativa é a dependência de dados que, por sua natureza, tendem a ser subjetivos. Essa subjetividade pode influenciar a generalização dos resultados, uma vez que a interpretação das opiniões dos participantes é mediada pela perspectiva do pesquisador. Portanto, é imprescindível um tratamento rigoroso dos dados qualitativos, a fim de minimizar vieses interpretativos que possam distorcer as percepções dos entrevistados.

Devido a restrições de tempo durante o desenvolvimento deste trabalho, não foi possível selecionar um número bastante expressivo de indivíduos que se identificassem com a proposta agênero da marca. Essa limitação resultou na decisão de focar em um grupo reduzido de entrevistados, o que, embora restringisse a amplitude da amostra, permitiu a obtenção de dados mais específicos e significativos por meio de entrevistas detalhadas e extensas. Um exemplo notório foi uma das entrevistas, que teve duração superior a quatro horas, ilustrando o comprometimento em extrair informações ricas e profundas das experiências dos participantes. Essa abordagem proporcionou uma compreensão com mais nuances das percepções em relação à marca, contribuindo de maneira substancial para o desenvolvimento da conceituação da Regino. A abordagem qualitativa adotada permitiu uma análise detalhada das experiências e percepções individuais, contribuindo de maneira significativa para o planejamento da marca.

Entretanto, reconhece-se a necessidade de realizar uma pesquisa quantitativa futura que envolva um número expressivo de participantes, idealmente superior a 300 indivíduos. Essa pesquisa adicional será fundamental para coletar dados mais amplos e

representativos, essenciais para a fundamentação de decisões mercadológicas, especialmente no que tange à produção das peças, com o intuito de evitar gastos desnecessários. Portanto, enquanto a pesquisa qualitativa se revelou crucial para a definição inicial da marca, a implementação de uma pesquisa quantitativa será indispensável para validar e expandir os insights obtidos, assegurando uma base sólida para o desenvolvimento da Regino.

6.4 Condução da Pesquisa e Esclarecimento da Estratégia

A seguir, serão apresentadas as duas primeiras fases da metodologia de Alina Wheeler, que permitiram desenvolver a construção estratégica da marca por meio de pesquisas e comparações com marcas inspiradoras, bem como concorrentes. Cabe destacar que a maior parte das informações obtidas para a concepção da marca foi levantada na disciplina Design Sketching, ministrada pelo orientador deste trabalho, Dr. Professor Emílio Gomes Oliveira.

O processo de *Design Sketching* é uma abordagem experimental que permite ao designer projetar livremente, utilizando desenhos, anotações e mapas mentais. Trata-se de uma metodologia especialmente eficaz no início de projetos, pois oferece uma base sólida para o desenvolvimento criativo e técnico. Esse processo envolve uma série de etapas estruturadas que facilitam o percurso criativo do designer, permitindo a exploração de ideias e a consolidação de conceitos que serão aplicados na execução final.

O *Design Sketching* inicia-se, normalmente, com uma fase conceitual, na qual o designer reúne e organiza ideias e características desejadas para os produtos finais. De acordo com Pei (2009), *sketch* é uma representação preliminar, feita de forma rápida. Apesar disso, o autor salienta que este tipo de desenho deve apresentar alguns elementos-chave do produto proposto, ou seja, deve indicar a “essência” do objeto. Tal conceito se alinha bastante com o exposto por Sjölné e Olofsson (2005), quando relatam que o sketch deve indicar um breve relato ou esquema da estrutura.

Essa fase teórica é seguida por uma série de experimentações e testes, cujo objetivo é explorar o máximo de opções e variações possíveis. Uma vez alcançado um estágio de satisfação com os resultados, o processo avança para a fase de seleção, em que as melhores opções são escolhidas para posterior detalhamento. Nesse ponto, o designer se aprofunda nas especificidades do projeto, como escolha de cores, acabamento e outras características técnicas. Com isso, a etapa seguinte envolve a criação de desenhos mais detalhados, que podem ser renderizados, preparando o terreno para a execução técnica e prática do projeto.

No desenvolvimento do projeto da marca de moda e suas peças, foi necessário seguir todas essas etapas de *Design Sketching*. O processo começou com a coleta de referências, a criação de mapas mentais conceituais e a análise de marcas inspiradoras, que serviram como base para definir a identidade visual e os produtos da marca. O desafio mais significativo foi a definição da essência da marca, uma tarefa que exigiu uma compreensão profunda das interconexões entre elementos aparentemente distintos. O

questionamento, dessa forma, seria descobrir o que unificava todos em um denominador comum.

A partir desse ponto, iniciou-se uma verdadeira "alquimia" criativa, combinando cuidadosamente cada um desses elementos anotados, até que a essência da marca foi revelada. Dessa forma, a marca se configurou como sensual, impactante e imponente, envolta de bastante criatividade, jovialidade e elegância. Além da descoberta do DNA da marca por meio do Design Sketching, também foi possível esboçar estratégias de branding, que posteriormente contribuíram para a aplicação do método Brandkey – um processo que, portanto, se sustentou de maneira interdependente.

A seguir, serão expostas algumas partes dos resultados obtidos ao longo do processo criativo, conduzido por meio da metodologia do *Design Sketching*. Será possível observar as etapas de conceituação, geração, seleção e, principalmente, o detalhamento e a ilustração de um dragão, que foi desenvolvido na disciplina de Design Sketching, e por fim, a confecção de algumas das peças da coleção contendo essa ilustração de dragão. A confecção foi feita por meio de serigrafia e a peça conta com uma modelagem agênero, em tamanho P, com o objetivo de contemplar tanto o corpo masculino, como o feminino.

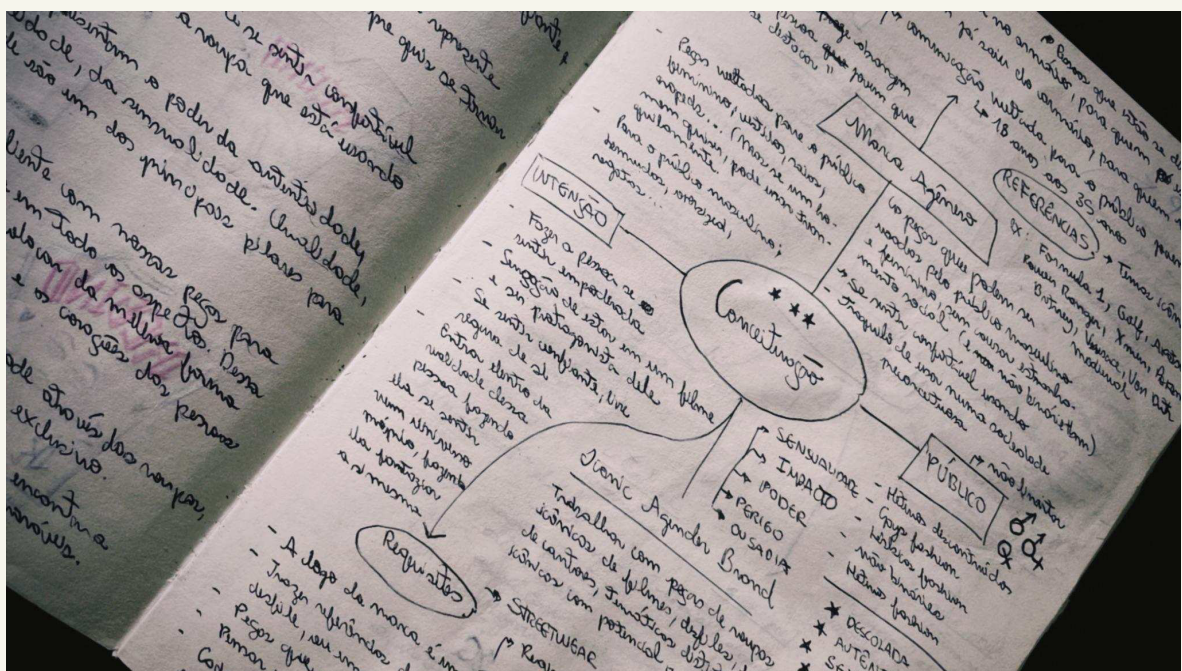


Figura 39: Processo de Design Sketching, Fase de Conceituação. Fonte: Acervo do autor (2023)

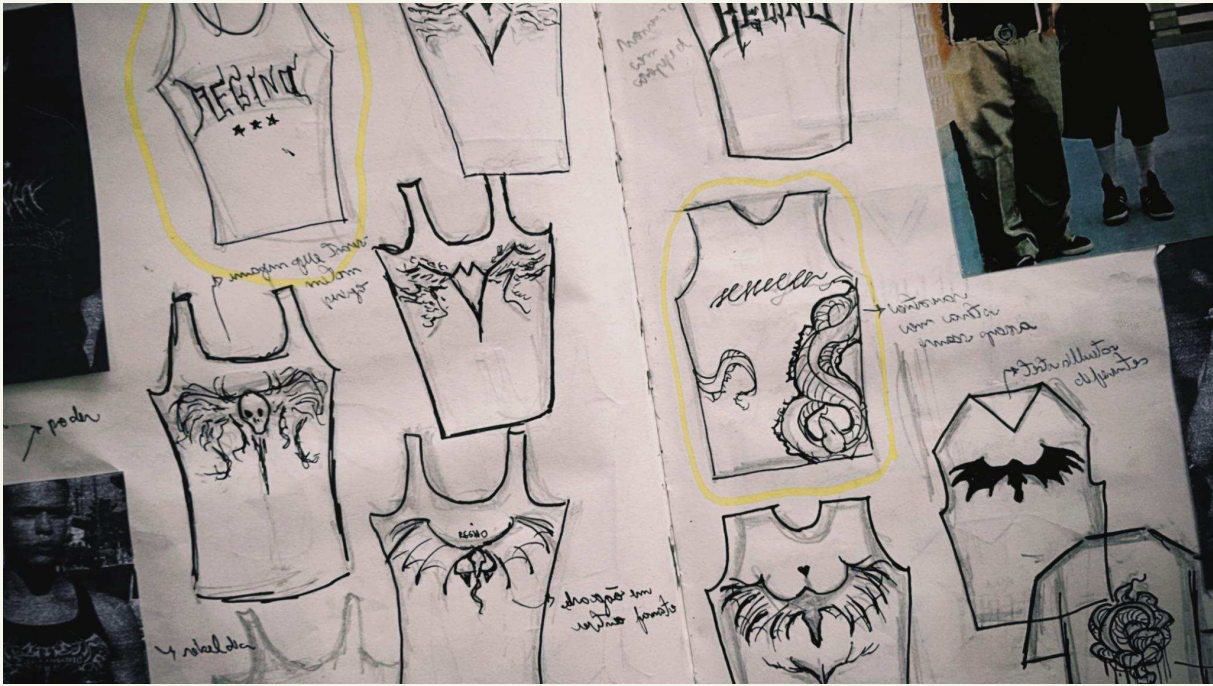


Figura 44: Processo de Design Sketching, Geração de Alternativas 2
 Fonte: Acervo do autor (2023)

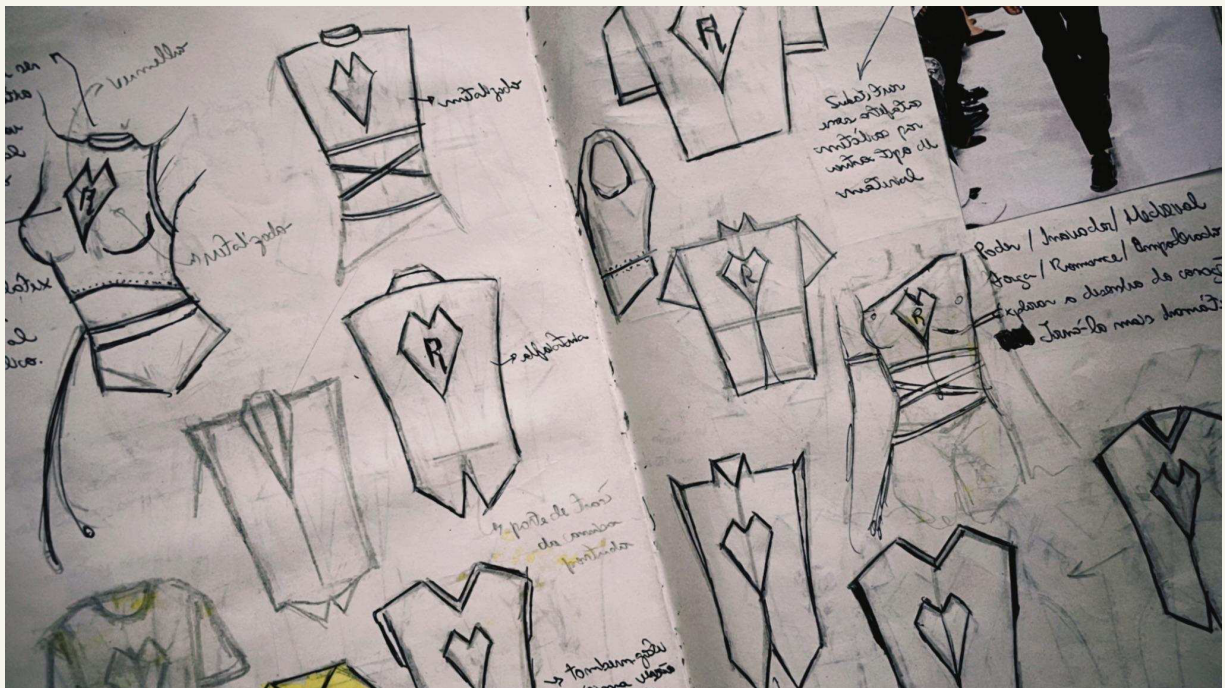


Figura 45: Processo de Design Sketching, Geração de Alternativas 3
 Fonte: Acervo do autor (2023)



Figura 48: Processo de Design Sketching, Detalhamento, após Seleção de Peças
Fonte: Acervo do autor (2023)



Figura 49: Processo de Design Sketching, Detalhamento da ilustração do Dragão
Fonte: Acervo do autor (2023)

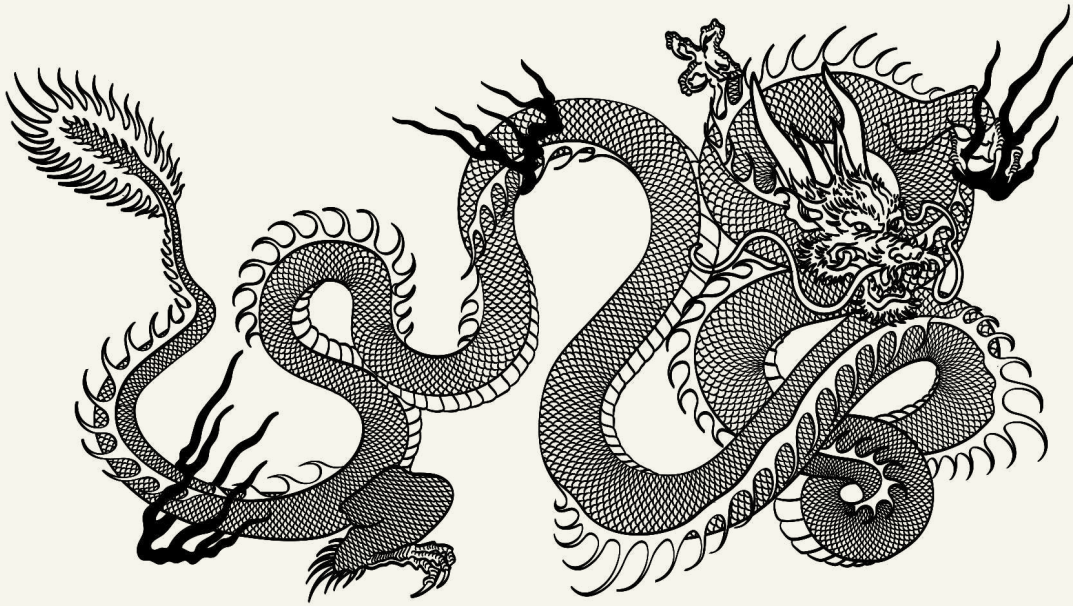


Figura 50: Processo de Design Sketching, Vetorização do Dragão
Fonte: Acervo do autor (2023)



Figura 51: Confeção da Regata com a Ilustração do Dragão, Impressão pela Técnica de Serigrafia
Fonte: Acervo do autor (2023)

De maneira geral, os resultados obtidos tanto pela pesquisa quanto pelo processo de *Design Sketching* mostraram-se essenciais para a construção dos próximos estágios desse projeto, e correspondem às outras 3 fases da metodologia de Alina Wheeler. Essas etapas proporcionaram uma base sólida, composta não apenas por dados relevantes, mas também por materiais gráficos de grande valor, que desempenharam um papel crucial na definição do posicionamento da marca Regino, assim como no desenvolvimento das peças da coleção e em diversas diretrizes estratégicas subsequentes. Na sequência, será apresentada a estratégia integral da marca, abrangendo o planejamento de branding e a sua manifestação nos pontos de contato, o que inclui aspectos como a identidade visual e as criações de vestuário, entre outros elementos chave.

6.4.1 Processo de Branding

Como disse Philip Kotler: "Uma marca é uma história que se desenvolve em tempo real na mente dos consumidores." Essa afirmação destaca a importância dinâmica do processo de branding, enfatizando que uma marca é mais do que elementos visuais, é uma narrativa em constante evolução que molda a percepção do público ao longo do tempo (Kotler, 2011). O processo de branding é uma jornada estratégica que se inicia com a identificação de uma demanda ou problema de mercado. Esse ponto de partida é crucial, pois define a necessidade de estabelecer uma presença única e impactante no cenário empresarial.

A definição da segmentação e do público é um passo essencial nesse processo. Com base na análise do mercado, é possível traçar um perfil claro dos consumidores ideais, identificando suas necessidades, preferências e comportamentos. Essa definição orienta não apenas a oferta de produtos ou serviços, mas também a construção de uma proposta de valor que ressoe de maneira única com o público. Posteriormente, entra em cena o diagnóstico de marca, uma fase que envolve a análise detalhada dos *stakeholders*, a realização de uma análise SWOT para identificar pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças, e uma avaliação aprofundada dos concorrentes. Esse panorama detalhado serve como base para a formulação da estratégia de branding.

Em seguida vem a construção da plataforma e DNA de marca, dando vida à identidade da marca. Isso inclui a definição da sua personalidade, promessa, propósito, cultura e essência. Esses elementos fundamentais não apenas moldam a forma como a marca se apresenta, mas também guiam suas ações e decisões. As expressões da marca, como a identidade visual, bem como outros elementos visuais, verbais e experiências, são cuidadosamente desenvolvidas para garantir coesão e memorabilidade. A gestão nos pontos de contato, a ativação eficaz e o acompanhamento contínuo completam o processo, trabalhando para fortalecer o *brand equity* ao longo do tempo.

A seguir, apresentam-se duas imagens que delineiam diagramas relacionados ao esquema de branding, desenvolvidos por Guilherme Sebastiany, especialista em branding. Tais imagens foram adaptadas para a disciplina de Design e Branding, a partir de material estudado ou distribuído pela escola Brandster (pertencente a Sebastiany). É de suma importância destacar que será por meio desse processo que o autor conceberá a marca, tendo em vista a completude de pontos que são extremamente importantes para criar um empreendimento com excelente percepção de mercado.

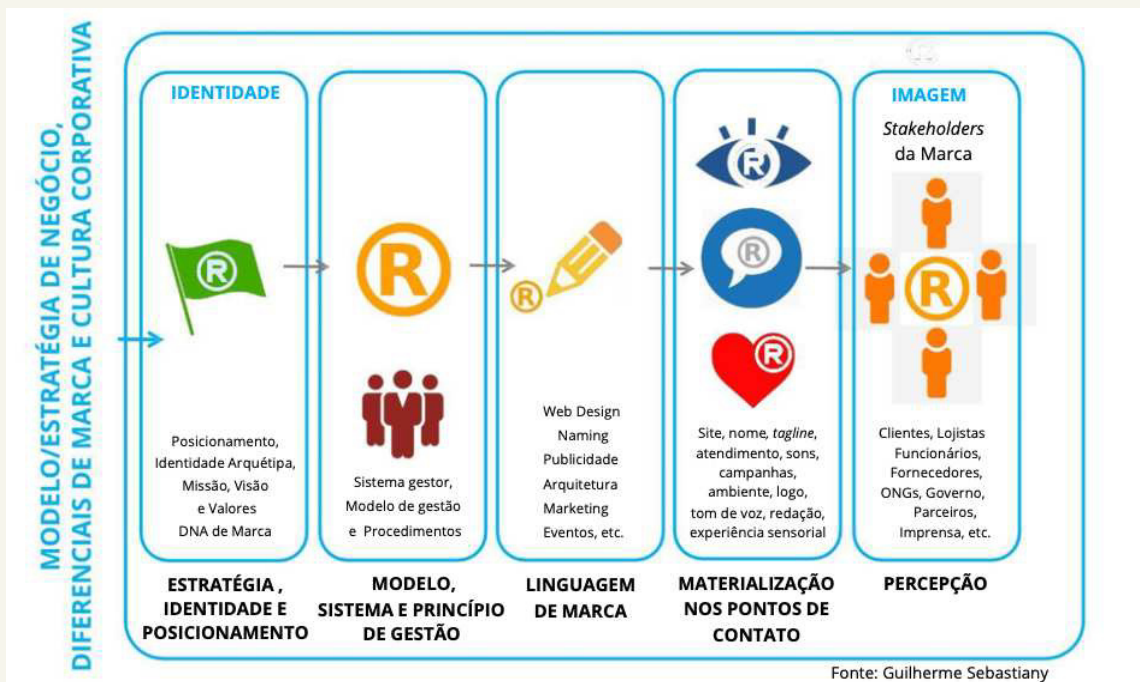


Figura 52: Modelo de estratégias de negócios, diferenciais de marca e cultura corporativa.
 Fonte: Adaptado de Guilherme Sebastiany, (Brandster, 2024)



Figura 53: Diagrama do modelo de estratégias de negócios, diferenciais de marca e cultura corporativa.
 Fonte: Adaptado de Guilherme Sebastiany (Brandster, 2024)

7. ESTRATÉGIA DE MARCA

7.1 Ferramentas de Branding e sua Aplicação Prática

O branding é um sistema estratégico de alta complexidade, que exige o uso de ferramentas essenciais para garantir o posicionamento eficaz de uma marca no mercado. Com base nesse princípio, a próxima seção não apenas apresentará e discutirá diversas ferramentas presentes na metodologia de branding empregada neste estudo, como também aplicará essas técnicas de maneira prática ao contexto da Regino, proporcionando maior clareza ao leitor. Todas essas informações estão organizadas em um *brandbook*, que contém tanto a estratégia de marca quanto a padronização de sua identidade visual. Esse arquivo pode ser acessado por meio de um link disponibilizado no apêndice deste documento.

Além disso, vale ressaltar que o leitor pode estranhar o fato de alguns dos canvases do Brandkey, apresentados mais adiante, não estarem preenchidos. Isso ocorre porque, muitas vezes, as informações nas imagens se encontravam extensas e bastante pequenas, dificultando a compreensão dos dados. Por isso, optou-se por transcrever o conteúdo na maioria dos casos, garantindo não apenas um melhor entendimento, mas também facilitando a visualização das recomendações e direcionamentos propostos pelas ferramentas de branding.

Análise de Contexto

Conforme Davis (2009), a condução de pesquisa e análise de mercado, bem como a avaliação dos concorrentes e do público-alvo, representa um elemento crucial em qualquer processo de desenvolvimento de marca. A análise de marca abrange uma revisão abrangente da imagem da marca, sua herança e pontos fortes, alinhando-os aos valores fundamentais da empresa. Esse processo é fundamental para compreender como o mercado está segmentado em termos de características, serviços, preço e desempenho, proporcionando insights sobre lacunas que possam representar oportunidades de diferenciação.

Nesse sentido, uma visão holística da situação atual torna-se essencial para determinar a viabilidade do lançamento da marca no mercado. Um recurso fundamental para obter uma compreensão abrangente desse panorama é o Canvas de Contexto. Desenvolvido por David Sibbet, da Grove International, essa ferramenta é projetada para auxiliar na compreensão do contexto, mapeando tendências e perspectivas divergentes para o futuro do negócio. Essa abordagem permite uma maior identificação do contexto que a marca está inserida, proporcionando uma base relevante para o início do desenvolvimento da marca no mercado.

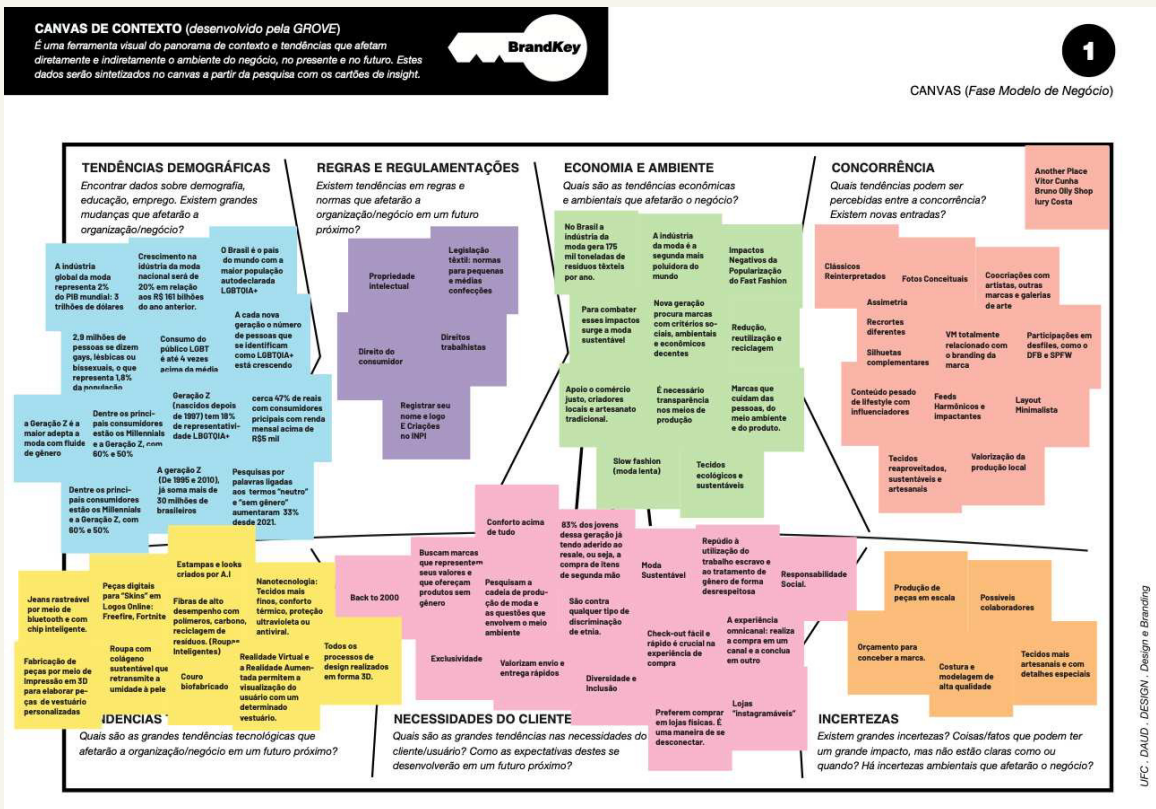


Figura 54: Canvas de Análise de contexto.
 Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

Essa ferramenta desempenha um papel fundamental na construção da plataforma de marca, oferecendo insights e estratégias essenciais para o desenvolvimento do projeto. Vale ressaltar que, no capítulo de metodologia, serão apresentados detalhes mais aprofundados sobre o método do Brandkey e suas significativas contribuições para o andamento do projeto. Além disso, é importante destacar que todos os Canvas em questão foram adaptados ou desenvolvidos no âmbito da disciplina de Design e Branding, reforçando a fonte dessas abordagens estratégicas. Esses diversos Canvas integram uma ferramenta abrangente conhecida como Brandkey, desenvolvida pelo Prof. Emilio Oliveira.

Segmentação do Público

Conforme abordado por Bedendo (2015), a segmentação de mercados é uma técnica essencial que visa dividir perfis homogêneos de consumidores com base no uso ou finalidade de determinado produto. Essa prática não apenas representa uma eficiente estratégia para identificar novas oportunidades, mas também é adotada tanto por empreendedores quanto por grandes empresas na busca por inovação e expansão de mercados.

A segmentação de público assume um papel crucial no entendimento dos consumidores da marca, fornecendo insights valiosos sobre quem potencialmente adquiriria o produto em questão. Nesse contexto, a criação de um perfil de persona, fundamentado em dados previamente obtidos e informações coletadas por meio de entrevistas com possíveis clientes, destaca-se como uma abordagem estratégica. Os critérios de segmentação, de acordo com Bedendo (2015), podem ser categorizados em quatro tipos fundamentais:

1. **Geográfico:** refere-se ao local que a distribuição da empresa ou produto abrange, podendo ser um bairro, conjunto de cidades, ou até mesmo o país;
2. **Demográfico:** engloba variáveis como renda, idade, raça, sexo, composição familiar, entre outras informações relevantes para a compreensão do mercado;
3. **Comportamental:** analisa a maneira como o consumidor adquire e utiliza o produto, incluindo razões de compra, fidelidade à marca, benefícios desejados, e a interação com a categoria e sociedade;
4. **Psicográfico:** Explora as opiniões, valores, atitudes e estilo de vida do consumidor no cotidiano, considerando sua personalidade e preferências.

No processo de definição do segmento de mercado, é imperativo estabelecer claramente a quem os produtos ou serviços da marca são direcionados. Essa compreensão profunda do público não apenas orienta as estratégias de marketing, mas também contribui para a eficácia das ações da marca no mercado, alinhando-se de maneira mais precisa às necessidades e expectativas dos consumidores.

O desenvolvimento de estratégias de negócios eficazes exige uma compreensão profunda do público, e para alcançar esse objetivo, utiliza-se uma ferramenta visual conhecida como Mapa de Empatia, a qual nos permite entrar mais a fundo no universo de tais indivíduos, além de desvendar e mapear suas particularidades. Essa ferramenta, desenvolvida por Dave Gray e Alex Osterwalder (2011), destaca-se, conseqüentemente, como uma abordagem essencial para a criação do perfil ideal de cliente/usuário de uma organização ou negócio.

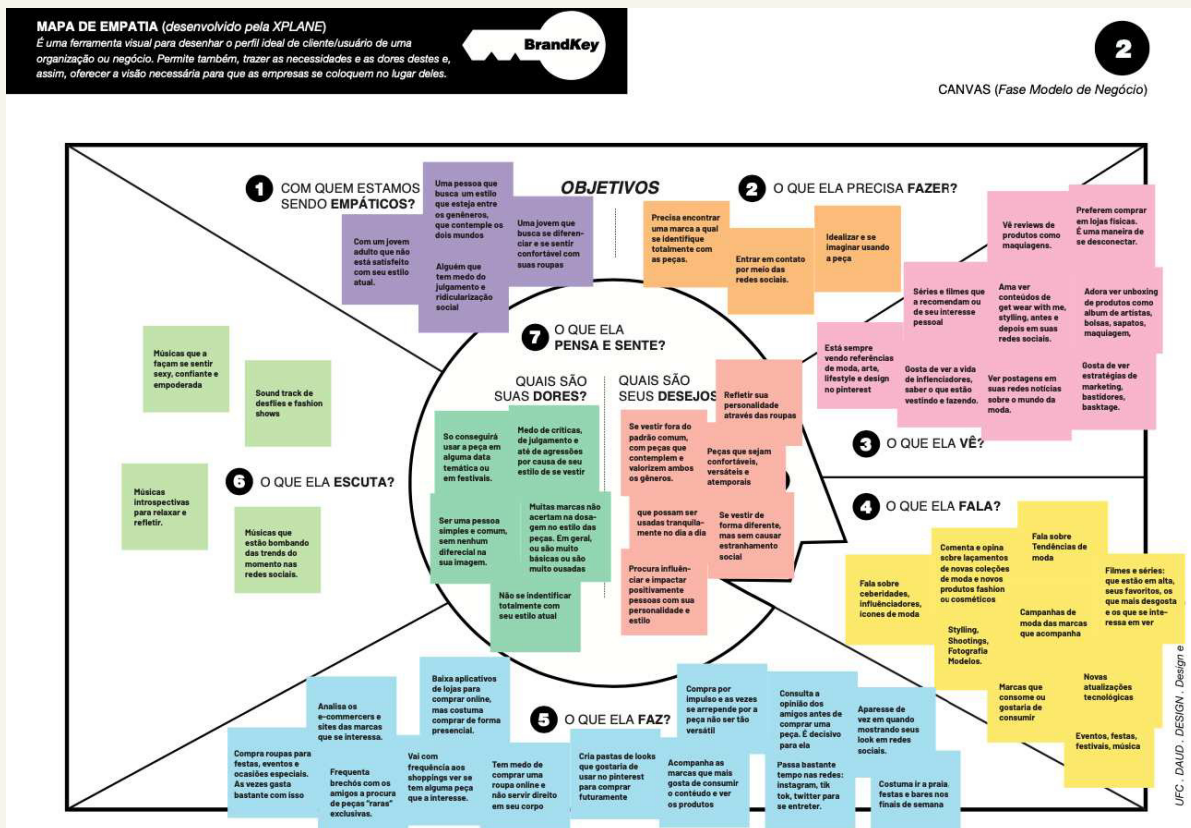


Figura 55: Mapa de Empatia.

Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

O Mapa de Empatia proporciona uma representação visual abrangente das necessidades e dores do público-alvo, oferecendo uma visão mais detalhada que permite às empresas se colocarem no lugar de seus clientes. Essa abordagem contribui para uma compreensão mais holística das motivações, desafios e aspirações dos consumidores, promovendo a criação de estratégias mais alinhadas com suas expectativas.

Brand Persona

Com o intuito de personificar, bem como representar de maneira fictícia o público-alvo da marca, a estratégia da Brand Persona, adaptada da Business Model Inc., torna-se uma ferramenta primordial para atingir tal objetivo. Essa abordagem envolve a criação de personagens concebidos como indivíduos reais, dotados de sentimentos, emoções, estilo, dores, necessidades e desejos. A construção da *brand persona* desempenha um papel crucial na moldagem do valor da marca, guiando as ações da empresa na gestão da marca. Além disso, ela fornece uma abordagem mais holística, permitindo que a empresa trace estratégias específicas em sua comunicação, determinando o tom a ser adotado, seja formal ou informal. Logo abaixo da imagem, seguem os resultados obtidos a partir das entrevistas e pesquisas. Ponto fundamental para a construção da persona da marca.

DESCRIÇÃO DA ROTINA E AMBIENTE DA PERSONA	TRAÇOS DE PERSONALIDADE, ESTILO E VALORES PESSOAIS
DORES	OPORTUNIDADES
MEDOS	SONHOS E DESEJOS
COISAS QUE NÃO GOSTA	COISAS QUE GOSTA
NOME: _____ IDADE: _____ FORMAÇÃO: _____ OCUPAÇÃO: _____ OUTRAS INFORMAÇÕES PESSOAIS: _____	DECLARAÇÃO DE NECESSIDADES: _____ _____ _____ _____

IMAGEM DA PERSONA

“
**CITAÇÃO/
 LEMA PESSOAL**
 ”

Figura 56: Brand Persona
 Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

- Nome: Jonas
- Idade: 23
- Formação: Publicidade propaganda - Unifor
- Ocupação: Gestor de redes sociais
- Outras informações pessoais: Bissexual, geminiano

1. Rotina e Ambientes

Jonas reside em uma área de classe média na Aldeota, um bairro tradicionalmente valorizado. Durante o ensino médio, frequentou o Colégio 7 de Setembro e, ao ingressar na Universidade de Fortaleza (Unifor), iniciou o curso de Publicidade e Propaganda. Atualmente, está no sexto semestre, à beira da conclusão de sua graduação, ansioso por iniciar seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Sua rotina é marcada pela disciplina. Jonas acorda por volta das 7h, toma seu café e se prepara para pegar o transporte até a agência de publicidade onde trabalha.

O dia a dia na agência é agitado e, embora exigente, ele sente-se realizado tanto pelo ambiente quanto pelas pessoas com quem trabalha. Ao final do expediente, por volta das 18h, Jonas avalia seu nível de disposição: quando se sente energizado, vai à academia; em dias mais cansativos, opta por voltar para casa e relaxar assistindo a séries ou navegando nas redes sociais, especialmente no Instagram. Seu período de maior interação nas plataformas digitais ocorre entre 20h e 23h, quando explora conteúdos de moda,

influenciadores, celebridades e acompanha amigos e colegas de trabalho pelos stories. Nesse momento, é comum que ele inicie conversas com conhecidos.

2. Dores

Uma de suas principais insatisfações está relacionada ao seu estilo pessoal. Jonas sente que sua escolha de roupas no cotidiano é excessivamente básica, não refletindo sua verdadeira personalidade ou o que deseja comunicar aos outros. Embora acompanhe várias marcas de moda, raramente encontra peças que o agradem plenamente, acreditando que o mercado de moda masculina oferece opções limitadas. Ele reconhece a presença de marcas voltadas ao público LGBTQIA+ em sua cidade, mas considera suas propostas exageradas para seu gosto, especialmente devido ao medo de julgamentos e desaprovação.

Sua marca favorita no Brasil é a Another Place, uma marca de streetwear genderless de São Paulo, cujas peças ele admira, mas que também considera, em algumas ocasiões, ousadas demais. Além disso, o preço elevado das peças em relação ao seu padrão de vida e a ausência de promoções desmotivam Jonas a adquirir novos itens. Ele busca por peças que equilibrem os aspectos masculinos e femininos, sendo verdadeiramente fashion, mas sutis o suficiente para evitar estranhamento social, o que é um ponto sensível para ele.

3. Medos

Jonas possui um medo predominante de ser julgado, especialmente em relação ao seu jeito de ser e à sua aparência. Na infância e adolescência, sofreu discriminação, principalmente por parte de seu pai, que constantemente criticava sua maneira de agir e se comportar. Sua mãe, embora o ame profundamente, possui traços machistas e tem dificuldade em aceitar a sexualidade do filho, o que gerou discussões intensas no passado. Por essa razão, Jonas evita tocar no assunto. Mesmo que raramente veja o pai, ele sabe que qualquer escolha de vestimenta que saia do convencional poderia gerar ridicularização.

Embora não seja uma pessoa reativa, Jonas evita conflitos e só se impõe quando absolutamente necessário. Ao mesmo tempo, tem medo de ser visto como comum, de não ter algo de especial para oferecer ou de não se destacar no universo fashion como as pessoas que admira. Esse dilema o deixa frustrado, especialmente por ainda não ter encontrado um estilo que realmente o represente e que atenda suas necessidades em lojas de shopping. Ele consome com frequência a Zara, considerando-a a melhor opção em relação a marcas como John John e Diesel, que são estilosas, mas financeiramente inacessíveis para seu orçamento.

4. Sonhos e Desejos

Na infância, Jonas sonhava em ser estilista, inspirado por sua paixão por desenhar mulheres em trajes ousados e conceituais. Com o passar do tempo, seus interesses mudaram e ele começou a aspirar uma carreira como cantor ou ator, desejando se destacar das pessoas comuns e ser amplamente reconhecido. Hoje, seu maior desejo é viver uma vida que lhe proporcione liberdade financeira e geográfica, com o objetivo de morar fora e viajar pelo mundo. Embora seu futuro profissional ainda esteja em aberto, esse sonho de liberdade é um dos mais presentes em sua mente.

5. Coisas que Gosta

Jonas é apaixonado por fotografia e passaria o dia sendo fotografando, criando conceitos visuais e editando suas fotos. Ele valoriza estéticas impactantes, memoráveis e aprecia a cultura visual, particularmente no mundo da moda. Jonas adora estar rodeado de amigos e pessoas que o apoiam, gostando de atividades variadas como passeios, cinema, shows, eventos e praias. Ele é curioso e está sempre disposto a conhecer novos lugares e aprender sobre diferentes temas. Um de seus maiores prazeres é sentir-se desejado e empoderado, seja por meio de suas fotos no Instagram ou por sua aparência pessoalmente.

6. Coisas que Não Gosta

Jonas não aprecia ser forçado a fazer algo ou sentir-se pressionado, especialmente por sua aversão a situações apressadas e barulhentas. Ele é exigente com qualidade e não tolera coisas mal feitas ou desleixadas. Não gosta de pessoas que o excluem ou o tratam de maneira desrespeitosa. Como qualquer pessoa, detesta ser ignorado, ridicularizado ou sentir que sua paciência está sendo testada.

7. Traços de Personalidade, Estilo e Valores Pessoais

Jonas mora com sua mãe, Elise, uma nutricionista. Seus pais são divorciados, o que o afetou profundamente na infância. Seu pai, Carlos, engenheiro, é uma figura narcisista e preconceituosa, causando traumas que se refletem na insegurança de Jonas. Em contraste, sua mãe e a família materna sempre o apoiaram, oferecendo-lhe amor e cuidado incondicional. Ele é muito próximo dos primos e adora crianças. Desde criança, Jonas demonstrou talento para escrita e desenho, sendo um verdadeiro artista. Ele é sociável, amigável e divertido, além de extremamente inteligente. Aprendeu inglês sozinho pela internet e é apaixonado por filmes, séries e música. Sua maior paixão é a moda, especialmente pelo impacto visual e pela liberdade criativa que esse universo oferece. Jonas tem um feed no Instagram muito bem curado e é um aspirante a influenciador digital.

Apesar de sua rotina atribulada com trabalho e faculdade, sempre que pode, convida amigos para sessões de fotos, nas quais se destaca como modelo.

8. Oportunidades

Dado que Jonas consome moda ativamente em suas redes sociais, principalmente após o expediente, investir em marketing digital focado em conteúdo seria uma estratégia eficaz para captar sua atenção e gerar identificação. A produção de postagens em horários que ele esteja online maximiza o impacto e a conexão com a marca. Além disso, como a marca não possui loja física, a oferta de confecção sob medida – com peças produzidas on demand – representa uma excelente oportunidade, permitindo a personalização e customização, fatores que são importantes para Jonas. Aproveitar festas, eventos, festivais e datas comemorativas com conteúdos que dialoguem com essas ocasiões, mas também apresentam versatilidade para o dia a dia, seria uma estratégia eficaz para capturar seu interesse e engajamento com a marca.

9. Necessidades

- Se sentir confiante, sexy e empoderado;
- Conforto, versatilidade e atemporalidade;
- Influenciar e impactar com seu estilo;
- Qualidade, exclusividade, personalização;
- Peças diferentes e sem restrição de gênero;
- Experiência agradável e estimulante.

A implementação bem-sucedida da *Brand Persona* pode ser ilustrada por meio de exemplos práticos de empresas que alcançaram êxito ao adotar essa estratégia. Empresas líderes no mercado, como Apple e Nike, são reconhecidas por suas *brand personas* distintas, que transcendem a simples oferta de produtos para criar experiências autênticas e emocionais para seus consumidores. Essas marcas incorporam características humanas em suas narrativas, estabelecendo conexões emocionais duradouras. Logo abaixo, será possível avaliar essa ferramenta aplicada na prática.

Modelo de Negócios

O conceito de Modelo de Negócio, como apresentado por seu criador, Osterwalder (2011), é crucial para entender a dinâmica operacional de uma empresa. Ele não apenas esclarece a articulação da organização na criação, entrega e captura de valor, mas também delinea a fórmula que transforma elementos como produtos e gestão em resultados tangíveis, como receita, lucro e retorno aos investidores.

Nas palavras de Osterwalder (2011), ele é a descrição da lógica subjacente à criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização. Além de servir como guia estratégico, é uma ferramenta que facilita o desenvolvimento e esboço de modelos de negócios, consolidando informações cruciais em uma única página por meio do Business Model Canvas (BMC), representado pela figura abaixo.

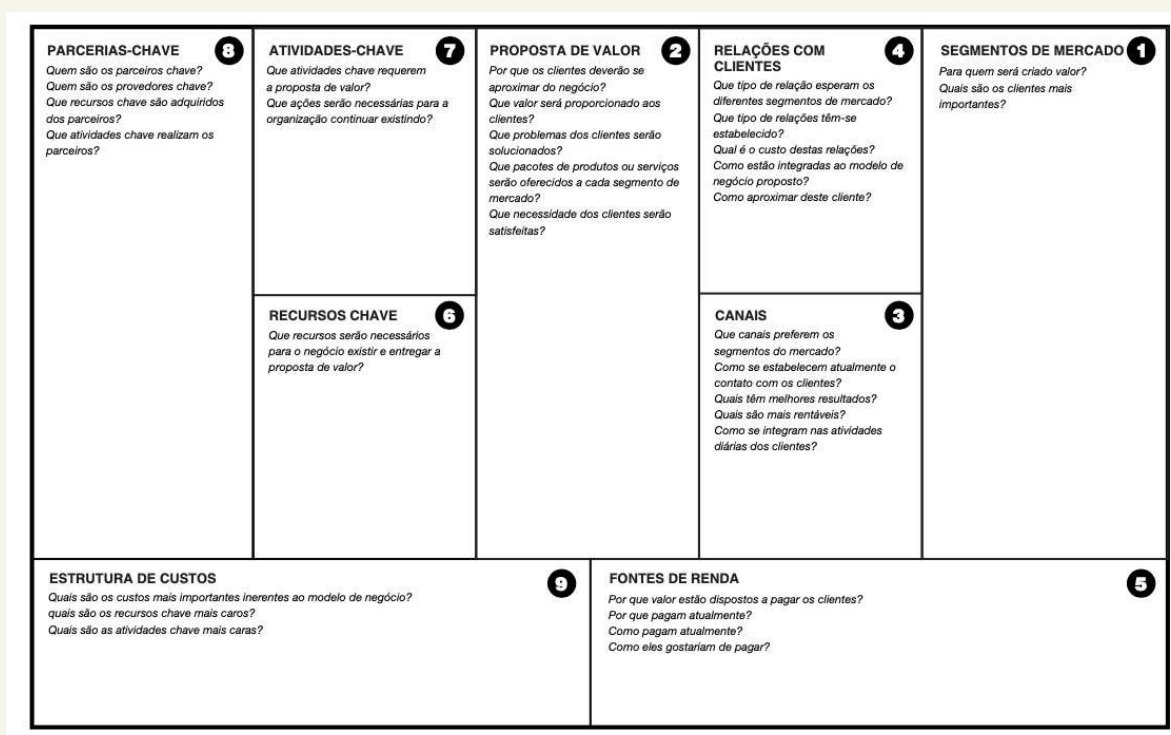


Figura 57: Business Model Canvas (BMC)

Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

Essa ferramenta se configura como uma representação visual desses conceitos, estruturada em nove blocos que abrangem áreas-chave de um negócio: cliente, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Essa ferramenta proporciona uma visão abrangente da estratégia de negócios, destacando processos e sistemas organizacionais, emergindo como uma ferramenta holística para analisar e aprimorar a estrutura de um negócio (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011).

1. Segmento de Mercado

- Jovens de 20 a 30;
- Em sua grande maioria público masculino da comunidade LGBTQIA+;
- Renda mensal acima de um salário mínimo (> R\$ 1300);
- jovens que trabalham com arquitetura, design, marketing, moda, arte, publicidade, fotografia e áreas correlatas;
- Pessoas que frequentam bares, festas, eventos nos finais de semana, que possuem vida social ativa;
- Residentes de de fortaleza, dando prioridade para regiões como, Aldeota, Meireles, praia de Iracema, Edson Queiroz;
- Perfil sociável, comunicativo, criativo, charmoso, vaidoso, autêntico, expansivo;
- Perfil de personalidade carismático e extrovertido.

2. Proposta de Valor

- Peças com uma identidade estética única e diferente do convencional;
- Peças confortáveis, de excelente qualidade e durabilidade;
- Personalização, customização e exclusividade;
- Estilo, conforto, versatilidade, atemporalidade;
- Releituras de clássicos, estéticas conceituais por meio da subjetividade do autor;
- On demand (sob demanda);
- Peças que contemplem ambos os gêneros.

3. Canais

- Instagram, Whatsapp, sites de *e-commerce* (mais rentáveis);
- Pinterest tik tok (outras alternativas);
- Quando o cliente se interessa por alguma peça no instagram e é direcionado para o site ou para o WhatsApp.

4. Relacionamento com o Cliente

- Contato próximo com o cliente no pós venda;
- Pedir um feedback, perguntar se ele precisa de algo;
- Enviar mimos, adesivos, cartas personalizadas. para ele guardar e compartilhar nas redes;
- Mensagem e desconto especial no aniversário do cliente.

5. Fontes de renda

- Currency: cartão de crédito, cartão de débito, pix;
- Dispostos a pagar de R\$ 129 a R\$ 399;
- Venda dos produtos da marca: roupas e acessórios em geral.

6. Recursos-Chave

- Equipamentos;
- Computador, câmera, celular etc;
- Equipe completa para realizar todos os processos;
- Site/*E-commerce*;
- Materiais para realizar a Confecção das Peças;
- Necessário uma máquina de cartão de crédito.

7. Atividade Chave

- Medida certa entre a ousadia e a sensualidade para o cliente se sentir empoderado
- Criar uma marca agênero com peças icônicas diferenciadas para solucionar as dores do usuário.
- Oferecer a opção do cliente personalizar sua roupa sob medida. mudando algum detalhe da peça

8. Parcerias-chave

- Estabelecer parcerias com marcas que imprimam um conceito coerente e estratégico para a Regino.

9. Estrutura de Custos

- Shooting: modelos, fotógrafo, styling, maquiador, videomaker etc;
- Campanhas, fotos conceito, lookbook;
- Marketing digital: tráfego, plataforma do site, domínio, social media, designer etc;
- Confecção: costureira, tecidos, impressão, aviamentos, transporte etc;
- Lifestyle com influenciadores;
- Frete e distribuição;
- Embalagens, adesivos cartões de visita panfletos.

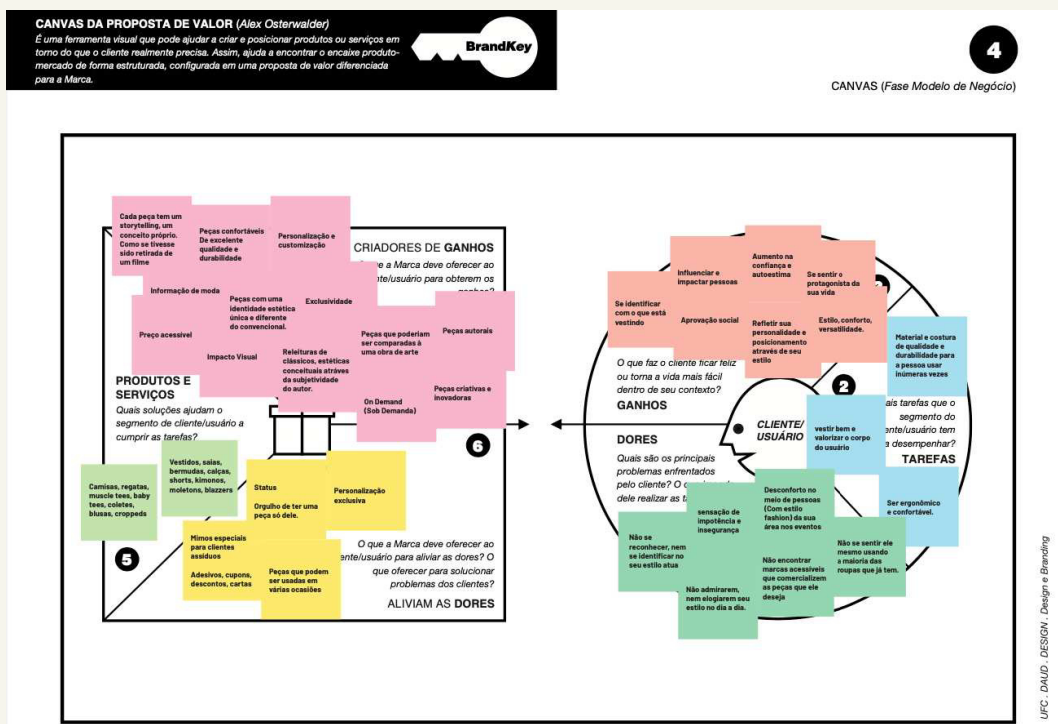
Proposta de Valor

A proposta de valor, central na construção do modelo de negócios, tem como objetivo principal definir a oferta completa de uma marca para seu público-alvo, impactando-o de diversas maneiras, como destacado por Bedendo (2019). Sob a ótica do planejamento de marca, a proposta de valor abrange todos os benefícios oferecidos.

Melissa Davis (2009) destaca que os valores da marca constituem uma série de atributos que os consumidores experimentam como a base da "promessa de marca", conferindo personalidade e conexão emocional, fundamentais para estabelecer confiança e lealdade com a audiência. Esses valores são cruciais, pois representam o cerne da marca, e qualquer alteração pode comprometer sua integridade e afastá-la de sua promessa.

A divisão da proposta de valor, conforme delineada no modelo de negócios, descreve atributos específicos relacionados a produtos e serviços, criadores de ganho e analgésicos. Essa abordagem visa elucidar como os produtos e serviços atendem às demandas dos clientes e mitigam suas preocupações. A estratégia dos valores da marca, desenvolvida como parte integral da proposta, deve alinhar-se ao posicionamento da marca no mercado e complementar sua presença. O suporte efetivo ao posicionamento e a congruência com o tamanho da marca no mercado são aspectos críticos para o sucesso.

Alex Osterwald, reconhecendo a importância de uma proposta de valor eficaz, criou o Value Proposition Canvas, juntamente com Yves Pigneur e Alan Smith (2014), uma ferramenta visual apresentada em seu livro "Value Proposition Design". Essa abordagem visa posicionar produtos ou serviços alinhados às reais necessidades e valores do cliente, diferenciando a proposta de valor.



O Value Proposition Canvas concentra-se na compatibilidade entre produtos e serviços, criando analgésicos e criadores de ganho que abordam as dores e ganhos significativos para o cliente. Com apenas dois blocos, proposta de valor e segmentação do cliente, esse modelo se destaca por focar no "o que" e "para quem" a empresa entrega valor. Sua aplicabilidade estende-se à melhoria de produtos existentes ou ao desenvolvimento de novos, proporcionando clareza e direcionamento no processo.

Assim, a proposta de valor não apenas enriquece os benefícios oferecidos, mas também atinge públicos específicos e aproximados, consolidando a marca como uma oferta completa e relevante para seus consumidores-alvo. A imagem acima se refere ao Canvas de proposta de valor.

7.2 Diagnóstico de Marca

O diagnóstico de branding, também conhecido como diagnóstico de marca, representa um procedimento essencial para orientar estrategicamente uma marca. Essa abordagem possibilita a identificação das principais fraquezas, fortalezas, concorrência e oportunidades de mercado. De acordo com Grave e Seixas (1998), destacam-se como uma ferramenta crucial para construir o conhecimento acerca da realidade de uma organização, permitindo a avaliação de desempenho, a previsão do comportamento de variáveis ambientais e a orientação de decisões relacionadas a estratégias apropriadas.

Seja na análise do posicionamento da marca, na identificação de diferenciais, na definição do DNA ou no redesenho da identidade visual, o Diagnóstico de Marca não visa inicialmente promover alguma mudança ou implementar um novo projeto. O objetivo primordial reside em realizar uma imersão profunda, investigar e identificar o momento atual da marca, compreendendo a posição em que ela se encontra e suas aspirações futuras. Segundo Guilherme Sebastiany, diretor da Brandster, somente após essa compreensão é possível determinar se é necessário ou não implementar mudanças, e em caso afirmativo, qual a extensão e direção dessas mudanças, delineando o caminho a ser percorrido.

Nesse contexto, o Diagnóstico de Marca desempenha um papel crucial na construção de marcas de moda agênero, especialmente para atender a uma necessidade evidente em um público expressivo de jovens, como destacado nos primeiros capítulos. Diante das transformações sociais e das demandas dinâmicas dos consumidores, esse processo é conduzido por meio de ferramentas complexas e indispensáveis, visando posicionar a marca Regino de maneira autêntica e relevante. Isso implica em uma sintonia precisa com as expectativas e necessidades do seu público, garantindo uma presença impactante no mercado.

Sobre a Marca

Com o nome de seu criador, Regino, a marca é invocada do âmago de seu coração para impactar o mundo com um design singular e um toque de sofisticação em cada peça. Cada uma delas conta uma história única, um legado digno de perdurar nas vidas daqueles apaixonados pelo extraordinário, pelo não convencional. A marca nasce para atender a essas almas livres, vestindo-as com criações que exaltam suas personalidades marcantes e alimentam seu desejo inabalável de conquistar o que desejam, usando o que bem entendem, sem regras, sem restrições.

O que Motivou sua Criação

- Pessoas que não se identificam com um estilo tradicionalmente masculino ou feminino;
- Poucas opções de peças *genderless* e valores muito altos, o que torna a compra, na maioria das vezes, inviável;
- Falta de marcas que adotem uma abordagem fora do convencional e que se conectem profundamente com esse público em específico.

Público

Jovens da Geração Z de 20 a 30 anos, que curtem arte, moda e possuem e/ou buscam por estilo mais alternativo e agênero com referências conceituais.

Arquitetura de Marca Monolítica

As coleções e as novas linhas de produtos acompanharão sempre o nome da marca.

Diferenciação por Imagem

A marca irá se distinguir dos concorrentes porque os compradores a percebem como fornecedora de um conjunto único de associações ou de imagem em mercados de difícil concorrência, a partir de necessidades de estima, pertencimento e realização. Atributos e associações emocionais de marca são criados pela comunicação visual, tendo dependência forte das mídias de massa e, como principal foco, as redes sociais.

Mapa de Stakeholders

A introdução do termo "stakeholder" remonta a 1984, quando o filósofo Robert Edward Freeman o propôs. Nessa perspectiva ampla, stakeholders referem-se aos diversos públicos de interesse ou indivíduos que exercem impacto significativo sobre uma organização e, reciprocamente, são influenciados por ela.

Nesse sentido, a eficaz identificação de stakeholders precede a elaboração de um plano de decisão estruturado, visando assegurar uma comunicação adequada com cada um desses públicos. A gestão de stakeholders requer uma classificação baseada na relevância de cada "interessado", uma vez que contribuem de maneira significativa para os objetivos organizacionais. Uma abordagem eficaz na gestão desses indivíduos pode mitigar os efeitos negativos de decisões inadequadas e prevenir danos substanciais ao processo decisório (FREEMAN, 1984).

A gestão de stakeholders é uma prática essencial para a tomada de decisões empresariais bem assertivas, enfatizando a universalidade dessa abordagem, independentemente do porte da organização. Logo abaixo, encontra-se o Mapa Dos Stakeholders (B4B Group), uma ferramenta projetada para estruturar os stakeholders com base em seu grau de interesse, participação e interação com a marca. Logo abaixo, é possível visualizar essa ferramenta e uma lista transcrita com as respostas que se aplicam a marca Regino.

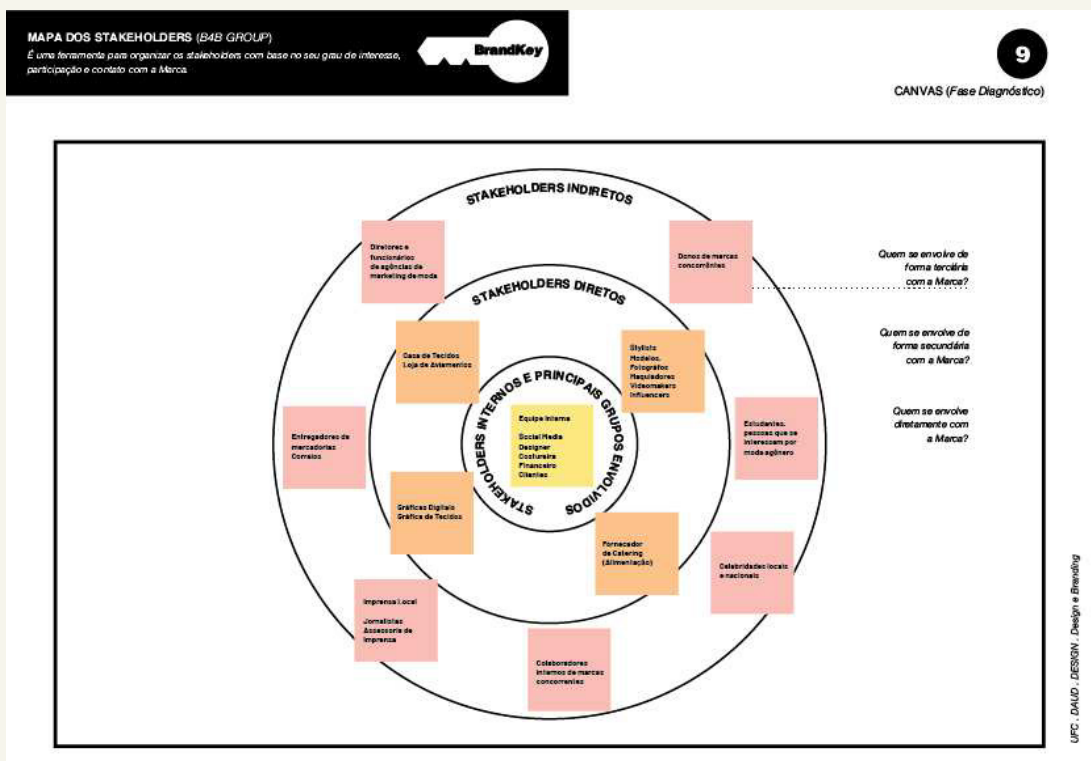


Figura 59: Mapa dos Stakeholders

Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

- **Stakeholders internos e principais grupos envolvidos:** clientes, social media, designers, costureira, financeiro;
- **Stakeholders diretos:** stylists, modelos, fotógrafos, maquiadores, videomakers, influencers, casa de tecidos loja de aviamentos, gráficas digitais, gráfica de tecidos, fornecedor de catering (alimentação);
- **Stakeholders indiretos:** diretores e funcionários de agências de marketing, entregadores de mercadorias, uber, sedex, correios, celebridades locais e nacionais, donos e colaboradores internos de marcas concorrentes, imprensa local: jornalistas, assessoria de imprensa, estudantes, pessoas que se interessam por moda genderless.

Concorrentes

Em um mercado uniforme, a competição entre as marcas se desdobra de maneiras distintas, sendo direta e indireta. A concorrência direta envolve empresas que podem substituir integralmente o produto e pertencem ao mesmo segmento. Por outro lado, a concorrência indireta, mesmo fora do mesmo segmento, pode impactar em situações específicas de substituição. Uma visão ampla torna-se essencial para identificar competidores que inicialmente poderiam passar despercebidos (BEDENDO, 2015). A seguir, apresenta-se o Canvas De Concorrentes (Adaptada da The Startup Garage), uma ferramenta estratégica dedicada à identificação e especificação dos principais concorrentes, sejam diretos ou indiretos, em relação à marca.

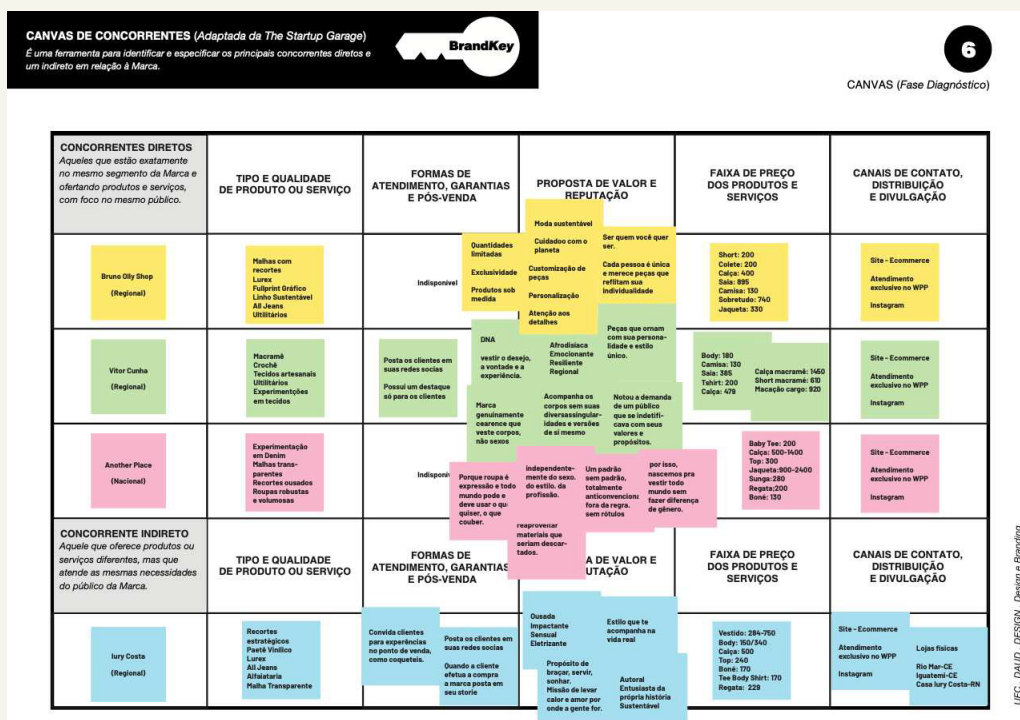


Figura 60: Canvas de Concorrentes
Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

Abaixo, quadros que contêm o material do Canvas acima, inserido em uma tabela. O primeiro, dos concorrentes diretos e o segundo, dos concorrentes indiretos.

Concorrentes Diretos


NOME	BRUNO OLLY	VITOR CUNHA	ANOTHER PLACE
LOGO			
TIPO E QUALIDADE DO PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> • Malhas Com Recortes • Lurex • Fullprint Gráfico • Linho Sustentável • All Jeans • Utilitários 	<ul style="list-style-type: none"> • Macramê • Crochê • Tecidos Artesanais • Utilitários • Experimentações Em Tecidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentação Em Denim • Malhas Transparentes • Recortes Ousados • Roupas Robustas E Volumosas
PRINCIPAIS ATRIBUTOS DO PRODUTO OU SERVIÇO DA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Modelagens Diferenciadas • Ressignificação De Peças “Femininas” • Peças Bem Trabalhadas No All Denim 	<ul style="list-style-type: none"> • Ressignificação De Peças “Femininas” • O Macramé Aumenta Drasticamente O Valor Final Das Peças. • Modelagens Diferenciadas • Valorização Da Cultura Local Nos Tecidos, Processo De Fabricação E A Coleção Em Si 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta Qualidade E Trabalho Estético Diferenciado Com Denim • Styling E Storytelling Muito Bem Trabalhado Em Cada Peça • Campanhas Conceituais E Impactantes • Roupas Muito Ousadas E A Maioria Beira Um Estilo Mais Vulgar

<p>BENEFÍCIOS FUNCIONAIS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materiais Sustentáveis • Durabilidade E Resistência 	<ul style="list-style-type: none"> • Frescor E Menos Sensação De Calor • Durabilidade E Resistência • Materiais Artesanais 	<ul style="list-style-type: none"> • Denim De Alta Qualidade • Materiais Reciclados E Reaproveitados • Modelagem Que Valoriza Os Traços Do Corpo
<p>BENEFÍCIOS EMOCIONAIS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertencimento De Jovens Gays Que Moram Na Periferia E Queriam Se Vestir Diferente • Acolhimento Apoio Liberdade • Encorajamento A Ser Quem Você É E Se Vestir Como Quiser. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorização Da Produção Local • Calor Cearense Aconchego Diversão • Pertencimento Regional • Reconhecer Sua Real Natureza, Seu Interior, Suas Raízes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorização De Uma Moda Sustentável • Impactar, Surpreender, “Causar” Com Os Looks Da Marca. • Sensação De Rebeldia, De Quebrar Paradigmas • Se Sentir Representado Pela Marca
<p>BENEFÍCIOS DE AUTO REALIZAÇÃO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação Pessoal Com O Estilo Das Peças • Sensação De Empoderamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Se Sentir Fashion E Conceitual • Demonstrar Que É Uma Pessoa Inclusiva E Sensata Por Usar A Marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer Parte Da Comunidade Das Eras Bem Construídas Da Marca. • Se Sentir Fashion E Conceitual • Identificação Pessoal Com O Estilo Das Peças • Empoderamento, Sensualidade Autoconfiança
<p>FORMAS DE ATENDIMENTO, GARANTIAS E PÓS-VENDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indisponível 	<ul style="list-style-type: none"> • Posta Os Clientes Em Suas Redes Sociais • Possui Um Destaque Só Para Os Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Os Clientes Recebem No Seu E-Mail Peças Da Próxima Coleção Com 3 Dias Antes Do Lançamento. Estratégia De Pré Lançamento • A Marca Divulga Conteúdos Exclusivos Para Seus Clientes E Consumidores No Close Friends.

<p>PROPOSTA DE VALOR E REPUTAÇÃO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quantidades Limitadas • Exclusividade • Produtos Sob Medida • Moda Sustentável • Cuidado Com O Planeta • Customização De Peças • Personalização • Atenção Aos Detalhes • Ser Quem Você Quer Ser. • Cada Pessoa É Única E Merece Peças Que Reflitam Sua Individualidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Dna: Vestir O Desejo, A Vontade E A Experiência. • Marca Genuinamente Cearense Que Veste Corpos, Não Sexos • Afrodisíaca Emocionante Resiliente Regional • Acompanha Os Corpos Sem Suas Diversassingularidades E Versões De Si Mesmo • Peças Que Ornam Com Sua Personalidade E Estilo Único. • Notou A Demanda De Um Público Que Se Identificava Com Seus Valores E Propósitos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Porque Roupa É Expressão E Todo Mundo Pode E Deve Usar O Que Quiser, O Que Couber. • Independente- Mente Do Sexo. Do Estilo. Da Profissão. • Reaproveitar Materiais Que Seriam Descartados. • Um Padrão Sem Padrão, Totalmente Anticonvencional. Fora Da Regra. Sem Rotulos • Por isso, Nascemos Para Vestir Todo Mundo Sem Fazer Diferença De Gênero.
<p>FAIXA DE PREÇOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Short: 200 • Colete: 200 • Calça: 400 • Saia: 895 • Camisa: 130 • Sobretudo: 740 • Jaqueta: 330 	<ul style="list-style-type: none"> • Body: 180 • Camisa: 130 • Saia: 385 • T Shirt: 200 • Calça: 479 • Calça Macramé: 1450 • Short Macramé: 610 • Macacão Cargo: 920 	<ul style="list-style-type: none"> • Baby Tee: 200 • Calça: 500-1400 • Top: 300 • Jaqueta:900-2400 • Sunga:280 • Regata;200 • Boné: 130
<p>CANAIS DE VENDA, DISTRIBUIÇÃO E DIVULGAÇÃO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Site - Ecommerce • Atendimento No Whatsapp • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Site - Ecommerce • Atendimento No Whatsapp • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Site - Ecommerce • Atendimento No Whatsapp • Instagram

Tabela 1: Concorrentes Diretos

Concorrentes Indiretos

LOGO	IURY COSTA
LOGO	 <p>IURY COSTA</p>
TIPO E QUALIDADE DO PRODUTO OU SERVIÇO	<ul style="list-style-type: none"> • Recortes Estratégicos • Paetê Vinílico • Lurex • All Jeans • Alfaiataria • Malha Transparente
PRINCIPAIS ATRIBUTOS DO PRODUTO OU SERVIÇO DA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas Conceituais Impactantes • Trabalho Pesado Com As Influenciadoras • Roupas Ousadas E A Maioria Um Estilo Mais Brega
BENEFÍCIOS FUNCIONAIS	<ul style="list-style-type: none"> • Frescor E Menos Sensação De Calor • Conforto e versatilidade. • Modelagem Que Valoriza Os Traços Do Corpo
BENEFÍCIOS EMOCIONAIS	<ul style="list-style-type: none"> • Impactar, Surpreender, “Causar” Com Os Looks Da Marca. • Fazer Parte Das Influenciadoras Que Trabalham Com A Marca • Se Sentir Representado Pela Marca
BENEFÍCIOS DE AUTO REALIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderamento, Sensualidade Autoconfiança • Fazer Parte Da Comunidade Das Eras Bem Construídas Da Marca.
FORMAS DE ATENDIMENTO, GARANTIAS E PÓS-VENDA	<ul style="list-style-type: none"> • Convida Clientes Para Experiências No Ponto De Venda, Como Coquetéis. • Posta Os Clientes Em Suas Redes Sociais • Quando A Cliente Efetua A Compra A Marca Postou Em Seu Storie

<p>PROPOSTA DE VALOR E REPUTAÇÃO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ousada Impactante Sensual Impactante ● Propósito De Abraçar, Servir, Sonhar. ● Missão De Levar Calor E Amor Por Onde A Gente For. ● Estilo Que Te Acompanha Na Vida Real ● Autoral Entusiasta Da Própria História Sustentável
<p>FAIXA DE PREÇOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Vestido: 284-750 ● Body: 150/340 ● Calça: 500 ● Top: 240 ● Boné: 170 ● Tee Body Shirt: 170 ● Regata: 229
<p>CANAIS DE VENDA, DISTRIBUIÇÃO E DIVULGAÇÃO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Site - Ecommerce ● Atendimento Exclusivo No Whatsapp ● Instagram ● Lojas Físicas: Rio Mar-Ce, Iguatemi-Ce, Casa lury Costa-RN

Tabela 2 : Concorrentes Indiretos

Logo abaixo, apresenta-se o Mapeamento Dos Concorrentes (BrandMe Consultoria), ferramenta estratégica projetada para categorizar os concorrentes da Marca com base em suas competências distintas e no valor agregado que proporcionam aos clientes. Essa abordagem permite uma análise mais aprofundada das características e diferenciais de cada concorrente, possibilitando uma compreensão mais precisa do cenário competitivo.

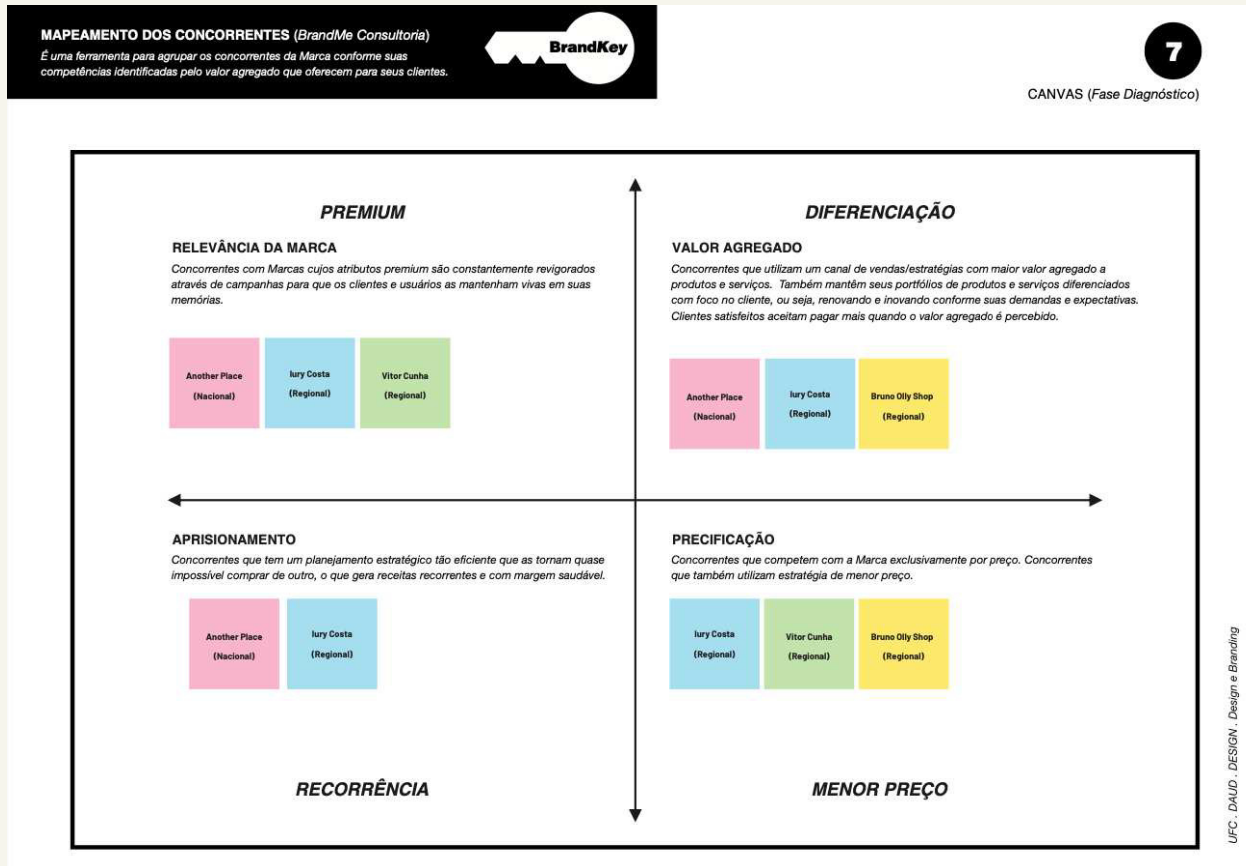


Figura 61: Mapeamento de Concorrentes
 Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

Complementando, o Canvas de Mapeamento de Posicionamento de Concorrentes (Adaptado da Branding Lab), que está logo abaixo, destaca-se por possibilitar a identificação, especificação e comparação do posicionamento de Marca dos principais concorrentes diretos e indiretos. Essa análise minuciosa contribui para um delineamento estratégico mais preciso da Marca diante do dinâmico ambiente competitivo.

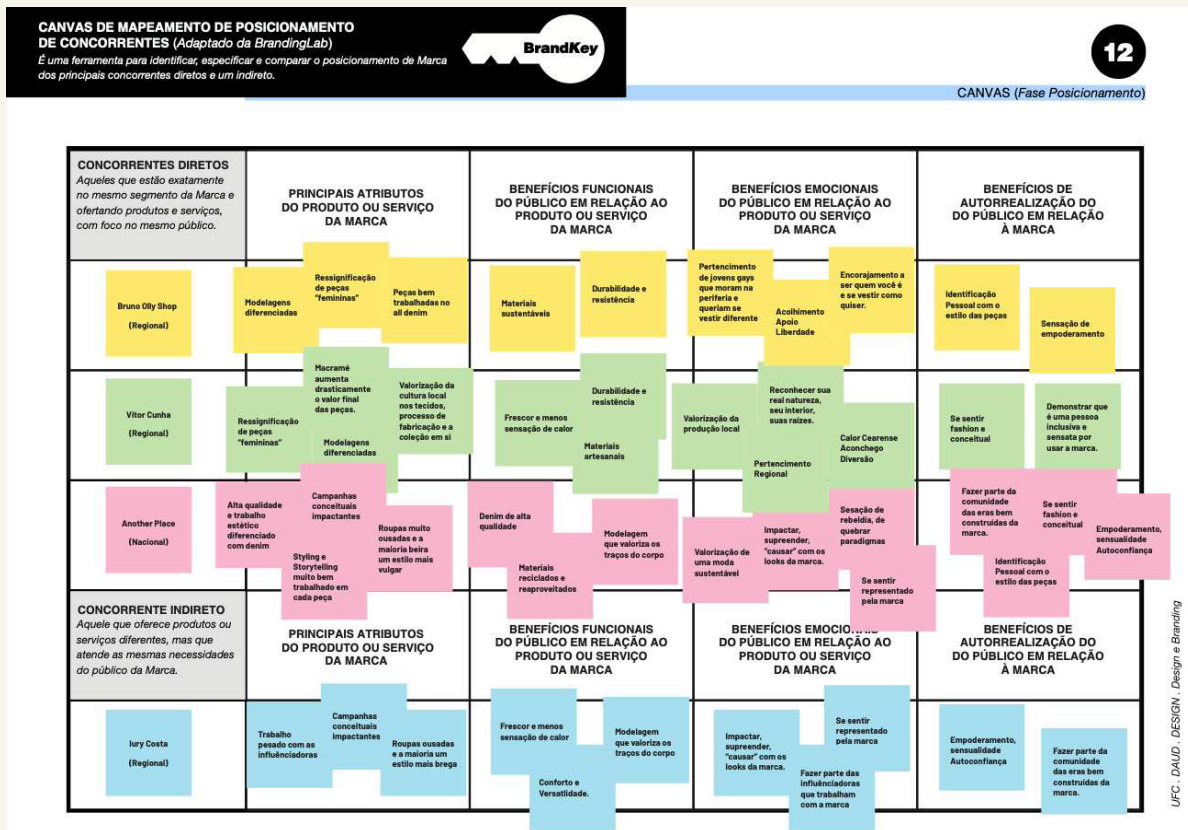


Figura 62: Mapeamento do Posicionamento de Concorrentes
 Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

Esfera de Força da Marca

Uma das ferramentas presentes no método para diagnosticar a marca em questão é a Esfera de Força da Marca, desenvolvida por Sebastiany (2015). Essa abordagem proporciona uma análise abrangente das forças da marca, abordando desde a promessa até a entrega, tanto nos aspectos internos quanto externos. A Esfera de Força da Marca não apenas qualifica a condição atual da marca, mas também delinea o cenário desejado com base nas necessidades identificadas. Essa análise aprofundada permite o desenvolvimento de estratégias de branding mais precisas, fortalecendo áreas-chave.

Os atributos são categorizados em quatro setores principais: Promessa, Entrega, Interno e Externo. Essa metodologia é valiosa para avaliar e aprimorar a posição da marca no mercado, oferecendo uma visão detalhada de seus pontos fortes e áreas de aprimoramento.

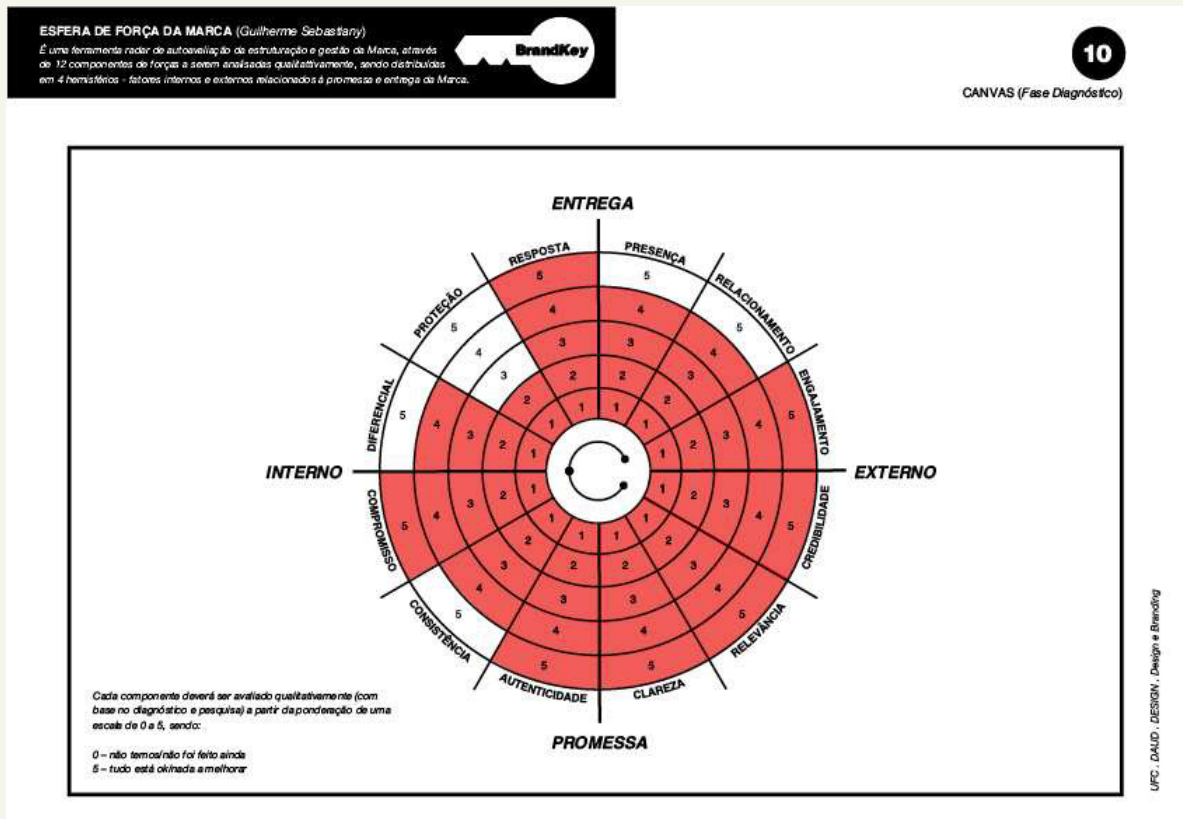


Figura 63: Esfera de força da Marca
 Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

ENTREGA / INTERNO

- Diferencial: identificação clara do que distingue sua marca/produto do cliente;
- Proteção: resguardo por meio de registros, patentes, direitos autorais e sigilo em pesquisas e inovações;
- Capacidade de resposta: eficiência nos canais de comunicação, suporte técnico e gestão de redes sociais.

ENTREGA / EXTERNO

- Presença: visibilidade da marca e percepção positiva no mercado;
- Relacionamento: estratégias de fidelização, atendimento pré e pós-venda e ações para fortalecer o vínculo com os clientes;
- Engajamento: respostas a pesquisas, interação nas plataformas de comunicação e celebração de marcos importantes da marca.

PROMESSA / INTERNO

- Compromisso: dedicação da marca aos clientes e seus valores;
- Consistência: harmonia entre os pontos de contato, identidade, posicionamento, promessa, valores e cultura da marca;
- Autenticidade: personalidade única, estilo visual distintivo e diferenciação em relação aos concorrentes.

PROMESSA / EXTERNO

- Clareza: transparência quanto ao posicionamento e proposta de valor, assegurando que o público compreenda as distinções em relação aos concorrentes;
- Relevância: adequação às necessidades e desejos dos consumidores, sendo reconhecida por isso;
- Credibilidade: fomento da fé e confiança na marca por meio de ações coerentes com sua promessa.

Abaixo, o quadro representa os resultados mencionados, mas não seguem a ordem acima.

	NOTA	RAZÃO
AUTENTICIDADE	5	Um dos pilares da marca é a autenticidade, ela preza pela originalidade e pela valorização da verdadeira identidade pessoal. A própria essência do autor carrega uma caráter genuíno e autêntico
CONSISTÊNCIA	4	A marca mantém uma consistência na mente do público, contudo sua evolução acaba sendo ofuscada por outras atividades que o autor precisa realizar.
COMPROMISSO	5	A marca é altamente comprometida em entregar o melhor para seus clientes, embora que leve tempo e esforço, ela quer ser reconhecida pelo talento, pela técnica e pela qualidade do trabalho.
CLAREZA	5	A marca é muito clara em seu objetivo, no que se propõe a fazer e em sua essência, ela possui uma coerência com o que de fato ela é.
RELEVÂNCIA	5	A Regino nasceu para gerar impacto, desejo e transformação, a grande maioria de seu público já está aguardando por seu lançamento e pelas peças. Será algo inédito no mercado cearense.
CREDIBILIDADE	5	O público sabe que a marca não vai deixar a desejar, sobretudo por causa do autor, que é reconhecido por sua dedicação e sua exigência em realizar um trabalho impecável.
ENGAJAMENTO	5	As pessoas engajam bastante, até mesmo no processo de construção da marca, gostam de opinar, dar sugestões, feedbacks, o que é ótimo para coletar insights e perceber novas oportunidades

RELACIONAMENTO	4	Por ser uma pessoa extrovertida, o próprio autor tem um talento nato para fazer amigos e influenciar pessoas. Ele permeia seus laços e faz as pessoas engajarem em seus projetos com muita naturalidade. Contudo, ele tem, eventualmente, comportamentos impulsivos e problemas de comunicação, o que, muitas vezes, o faz ser mal interpretado e causar impressões erradas.
PRESENÇA	4	A presença da marca por si só já é algo impactante, só pelo diálogo a marca já se torna prenante na mente das pessoas.
RESPOSTA	5	A resposta da marca gera bastante conexão com seu público, ela procura se adaptar a realidade do mercado e as exigências de tais indivíduos. Sua resposta diz respeito à liberdade, inclusão, diversidade, autenticidade, empoderamento, respeito e responsabilidade.
PROTEÇÃO	2	A marca ainda não está registrada, o que pode ser um grande problema. No entanto, vários materiais estão guardados ou possuem acesso restrito, tal como esse relatório.
DIFERENCIAL	4	A Regino tem um diferencial semelhante a outras marcas de moda, sobretudo as do ramo de luxo, no entanto, o maior diferencial será a autoralidade das peças, o que irá surgir da mente criativa, das pesquisas e das estratégias do autor.

Tabela 3 : Força da Marca

Posicionamento (Missão, Visão e Valores)

O posicionamento de marca, no contexto do branding, pode ser definido como a estratégia que busca configurar a imagem da empresa e o valor de seus produtos ou serviços em diferentes segmentos de mercado. A compreensão e aplicação eficaz do posicionamento são fundamentais para que os consumidores possam discernir e compreender a proposta de valor da empresa em relação à concorrência.

Conforme Cobra (1992), a marca, embora possa ser distintamente reconhecida pelos consumidores, não necessariamente implica em uma avaliação positiva. Nesse sentido, o posicionamento é considerado uma alegação que alerta os consumidores a exercerem uma certa cautela em relação a marcas que possam carecer de autenticidade. A integralidade desse processo, no entanto, requer a incorporação da diferenciação, concebida como o DNA da marca.

“Posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender o que a empresa proporciona em relação à concorrência”. COBRA (1992, p.323)”

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) destacam a diferenciação como a materialização das promessas da marca, solidificando sua integridade por meio do desempenho e satisfação entregues aos clientes. A sinergia entre diferenciação e posicionamento é vital para a construção de uma imagem de marca positiva. Essa relação, no processo de gestão de marca, demanda uma abordagem inteligente e equilibrada entre aspectos emocionais, representados pelas necessidades e expectativas do cliente, e racionais, relacionados às oportunidades de negócio.

Nesse contexto, a estratégia de marca está intrinsecamente vinculada à arquitetura de marca, sendo o posicionamento o elo entre identificação e diferenciação. A identificação refere-se à capacidade da empresa em atender a um mercado específico, alinhado aos seus valores, enquanto a diferenciação confronta duas questões cruciais: a compatibilidade da oportunidade com a identidade da marca e a viabilidade em termos de recursos disponíveis.

A definição clara de valores torna-se imperativa, onde o valor de mercado é equiparado à valorização. A estruturação do posicionamento da marca em um nicho de mercado específico facilita a mensuração das necessidades e expectativas do cliente. David Arnold, em "The Handbook of Brand Management", conceitua o posicionamento como o processo pelo qual a empresa apresenta a marca ao consumidor, destacando a relevância de uma aplicação consistente e focada na identidade da marca.

Por conseguinte, a compreensão de que o posicionamento de marca pode, em alguns casos, ser congruente com sua identidade, mas frequentemente necessita de ênfase, ressalta a importância do foco e da consistência nesse processo complexo. A identidade da marca, conforme afirmado por Tomiya (2010, p. 60), representa um ponto central, enfatizando a necessidade de preservar a identidade da marca como um aspecto imutável.

“O posicionamento de marca pode ser exatamente a identidade da marca, porém, na maioria dos casos, há necessidade de o posicionamento enfatizar para a identidade. O ponto importante são o foco e a consistência. [...] Contudo, sua identidade jamais pode ser alterada.. (TOMIYA , 2010)”

Laddering

No contexto da construção estratégica de marcas, Bedendo (2019) destaca o conceito do laddering como uma ferramenta essencial para revelar, de maneira progressiva, os elementos tangíveis e intangíveis associados a uma marca. Ilustrado na figura abaixo, o laddering oferece uma abordagem sistemática, transitando desde os atributos mais palpáveis até os benefícios mais abstratos, cuja variação é adaptada conforme o posicionamento estratégico da marca.

A metodologia do *laddering* requer uma sequência lógica cuidadosamente delineada, iniciando-se pelos atributos específicos do produto ou serviço. Em uma ascensão gradual,

percorre os benefícios funcionais, explorando as vantagens práticas oferecidas. Avança, então, para os benefícios emocionais, explorando as conexões afetivas que a marca estabelece com seu público. Finalmente, atinge os valores pessoais e duradouros, que transcendem as características imediatas da marca, consolidando sua identidade mais profunda. Abaixo, apresenta-se a ferramenta em questão e, em seguida, as informações transcritas, para uma melhor visualização e compreensão.

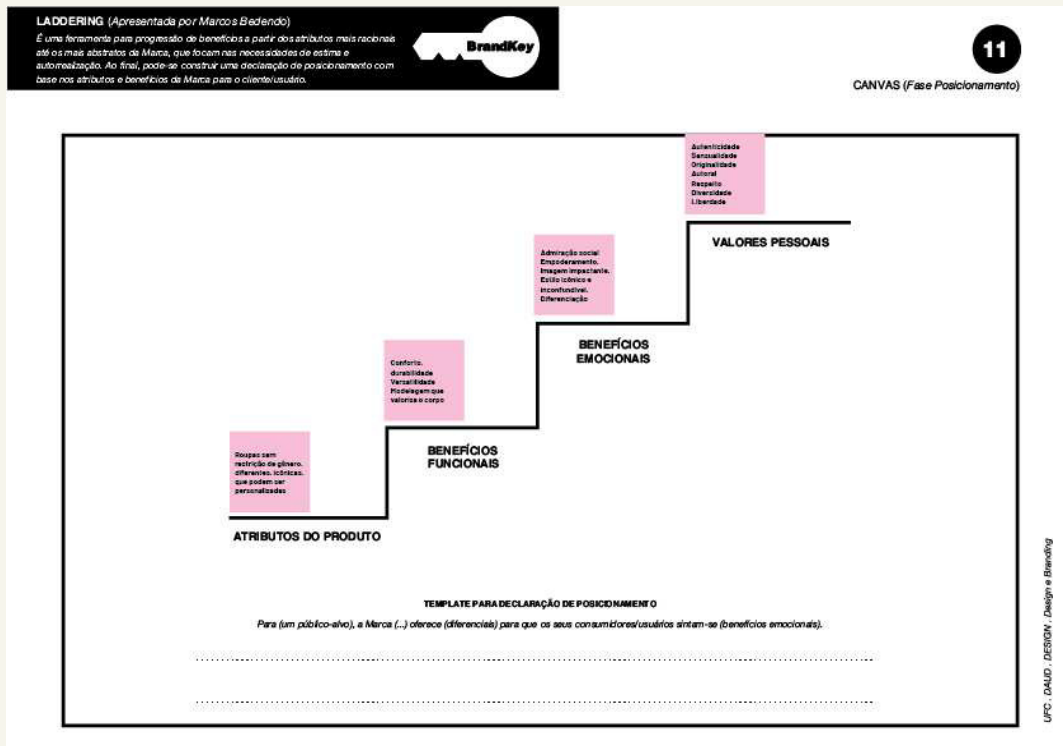


Figura 64: Laddering
 Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

Essa progressão não é apenas uma sequência linear, mas uma rede interconectada de causa e consequência, onde cada degrau superior é sustentado pelos elementos inferiores. Nesse sentido, a relação de causa e consequência na construção do laddering cria uma narrativa coesa que contribui para a percepção e identidade da marca (Adaptado de BEDENDO, 2019). Além da análise proposta por Bedendo, é relevante observar que o laddering não apenas revela a estrutura conceitual de uma marca, mas também desempenha um papel fundamental na compreensão da jornada do consumidor e na formulação de estratégias de marketing mais alinhadas com as expectativas e valores do público-alvo, promovendo assim uma conexão mais profunda entre a marca e seus consumidores.

- **Atributos do produto:** roupas sem restrição de gênero, diferentes, icônicas, que podem ser personalizadas;
- **Benefícios funcionais:** conforto, durabilidade, versatilidade e modelagem que valoriza o corpo;
- **Benefícios emocionais:** admiração social empoderamento, imagem impactante, estilo icônico e inconfundível, diferenciação;
- **Valores pessoais:** autenticidade, sensualidade, originalidade, caráter autoral, respeito, diversidade e liberdade.

Posicionamento Completo

Para os autênticos, livres de amarras e apaixonados pela autenticidade, a marca Regino se destaca como um farol de diferenciação no universo da moda. Nossa abordagem revolucionária transcende as limitações de gênero, oferecendo roupas icônicas e inconfundíveis que se tornam uma extensão da sua personalidade única. Com um compromisso inabalável com o conforto e durabilidade, nossas peças são projetadas para resistir ao teste do tempo, refletindo a qualidade e a versatilidade que você procura em cada item do seu guarda-roupa. A modelagem cuidadosa de nossas criações não apenas proporciona conforto supremo, mas também valoriza a diversidade de corpos, celebrando a individualidade de cada pessoa que escolhe vestir Regino. Nós acreditamos que a moda é uma forma de expressão poderosa e uma ferramenta chave para o empoderamento pessoal. Nossas roupas não são apenas vestimentas, são declarações ousadas que ecoam seu estilo de vida autêntico. A admiração social é uma consequência natural quando se veste Regino, pois suas escolhas de moda se tornam uma inspiração para outros que buscam a originalidade e a liberdade de serem verdadeiramente eles mesmos. Nossa marca é mais do que moda; é um movimento em direção à autenticidade, sensualidade e respeito pela diversidade. Cada peça é uma expressão autoral, refletindo a originalidade que existe em cada um de nós. Ao escolher Regino, você está escolhendo mais do que roupas - está escolhendo um estilo de vida que celebra a individualidade, promove a liberdade e abraça a diversidade. Seja você mesmo. Seja Regino. Sinta a diferença.

Síntese

Regino: uma moda sem limites, para quem valoriza a autenticidade. Peças icônicas e confortáveis, feitas para durar e para serem lembradas, sem restrições de gênero, celebramos a diversidade e o desejo de ser quem realmente somos. Escolha Regino e destaque-se com um estilo único, diferenciado e exclusivo.

Missão

A missão empresarial representa o ponto de partida para as ações de uma organização, fundamentando-se como o propósito que fundamenta sua existência, respondendo aos questionamentos fundamentais sobre as razões que motivaram sua criação. Trata-se de uma declaração que expõe o propósito da empresa perante o mercado e seus stakeholders, tanto internos quanto externos. Uma missão eficaz é caracterizada por um número limitado de metas, garantindo assim a concentração nos objetivos do negócio. Este delineamento estratégico evidencia não apenas a direção da organização, mas também seus princípios e valores, contextualizando o cenário em que está inserida (KELLER; KOTLER, 2006).

Kotler e Armstrong (2000) complementam esse entendimento, definindo a declaração de missão como a expressão do propósito da organização, delineando suas aspirações em um contexto mais amplo. A articulação clara da missão desempenha um papel crucial na orientação das ações e decisões da empresa. A amplitude e a importância da missão no contexto empresarial são destacadas não apenas pelos teóricos mencionados, mas também pela crescente relevância atribuída a ela na era digital. Em um cenário onde a transparência e a comunicação efetiva são essenciais, a missão torna-se um farol que guia não apenas a estratégia, mas também a cultura organizacional.

A concepção de uma missão estratégica não apenas delimita os objetivos imediatos da empresa, mas também serve como uma bússola moral, delineando o compromisso ético e social da organização. Dessa forma, a missão transcende a mera formalidade documental, transformando-se em um pilar fundamental para a construção e manutenção da identidade corporativa. Além disso, a gestão de marcas, conforme Bispo (2016), é um processo disciplinado que busca desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente.

Priorizar o cliente e comunicar os valores da marca estabelece uma conexão duradoura, ultrapassando as barreiras convencionais do relacionamento entre vendedor e comprador (ROBERTS, 2005). Quando uma marca consegue comunicar e vender não apenas produtos, mas um propósito, ela estabelece uma conexão emocional duradoura. A valorização do intangível, em ascensão desde o início da pós-modernidade, destaca a importância do propósito e posicionamento da marca (SEMPRINI, 2015).

Visão

A visão corporativa, em contraste à missão, assume uma natureza aspiracional, delineando o caminho e os objetivos que orientarão as atividades da empresa. Conforme Klein (2002) destaca, sua definição deve ser direta e enfática, marcando o rumo e a natureza das operações empresariais. Keller e Kotler (2006) sustentam que as melhores missões são informadas por uma visão sólida. A visão, por sua vez, transcende o horizonte imediato, oferecendo uma declaração inaugural sobre as conquistas que a empresa busca realizar ao longo de 10 anos ou mais. Funcionando como uma bússola direcional, a visão

delineia o que a empresa almeja ser e onde pretende chegar, constituindo-se em uma frase concisa com o potencial de inspirar colaboradores, investidores e clientes.

No âmbito da visão de marca, Aaker (1996) ressalta que ela implica uma promessa aos clientes e um comprometimento por parte da organização. Cada elemento da visão de marca necessita de pontos de prova concretos, evidenciando a capacidade da organização em cumprir suas promessas e entregar a proposição de valor associada. É imperativo destacar a distinção entre os termos "missão" e "visão", frequentemente utilizados de forma intercambiável. Enquanto a missão representa um propósito a ser realizado, a visão assume um caráter a ser buscado, delineando os ideais e metas que a empresa almeja alcançar.

Essa compreensão refinada das dimensões da missão e visão revela a complexidade e interconexão desses elementos na estratégia organizacional. A visão, como farol orientador, transcende a busca de lucro imediato, estabelecendo um horizonte temporal mais amplo e inspirador para a trajetória da empresa.

Valores

Os valores corporativos, em consonância com as declarações da empresa sobre sua proposta ao mercado, desempenham um papel crucial na definição da cultura organizacional. Entende-se a cultura corporativa como um conjunto de símbolos, padrões e códigos que se desenvolvem, preservam ou aprimoram ao longo do tempo, compartilhados por um grupo de indivíduos unidos por objetivos comuns, sujeitos a regras ou estatutos, e com direitos e deveres a cumprir (AAKER, 1996). Segundo Healey (2009), uma marca está intrinsecamente alinhada a valores específicos que orientam suas ações, sendo essenciais para assegurar a confiabilidade da empresa. Os valores corporativos constituem o alicerce intangível dos produtos, que, por sua vez, representam o suporte material da empresa e a base física sobre a qual a marca se sustenta.

A importância dos valores transcende o aspecto simbólico, refletindo-se na substância tangível da organização. Esses valores não apenas moldam a identidade da empresa, mas também influenciam a tomada de decisões, as práticas de gestão e as relações internas e externas. Na era contemporânea, onde a transparência e a ética corporativa são cada vez mais valorizadas, os valores assumem uma dimensão estratégica. Eles não apenas orientam o comportamento interno, mas também são percebidos pelo mercado como indicadores da integridade e compromisso de uma empresa com princípios éticos e responsabilidade social.

Assim, os valores corporativos não são meramente conceituais; são a espinha dorsal que sustenta a empresa em seu desenvolvimento, contribuindo para a construção de uma marca sólida e confiável.

A seguir, apresenta-se o Canvas do Modelo de Gestão (desenvolvido por Emílio Oliveira), uma ferramenta visual composta por sete blocos construtivos. Esse Canvas é fundamental para o planejamento estratégico da gestão da marca, delineando estratégias, táticas e ações operacionais. Destacam-se aspectos cruciais como a proposta de valor, posicionamento de marca, modelo de gestão de branding e estratégias de marca.

<p>PROPOSTA DE VALOR 1</p> <p><i>Que atividades de gestão serão desenvolvidas para a entrega da proposta de valor da Marca, alinhadas também ao modelo de negócio?</i></p>	<p>POSICIONAMENTO DE MARCA 2</p> <p><i>Que atividades de gestão serão desenvolvidas para que os atributos e benefícios da Marca sejam entregues para o seu público-alvo?</i></p>	<p>MODELO DE GESTÃO DE BRANDING 3</p> <p><i>Qual o enfoque de gestão da Marca, a partir do seu modelo de negócio e posicionamento - funcional, imagem, experiência ou híbrido? Qual deste é dominante e complementar (es)?</i></p>	<p>ESTRATÉGIAS DE MARCA 4</p> <p><i>Quais estratégias possíveis serão propostas para a gestão da Marca, a partir do seu modelo de negócio e posicionamento? Que tipo de arquitetura de Marca será proposta para a extensão de linha de produtos e como seria esta elasticidade?</i></p>
<p>EQUIPE DE GESTÃO 5</p> <p><i>Quem são os participantes deste processo de gestão? Quais suas funções, expertises e atividades estratégicas, táticas e operacionais? Como se dará esta participação? Que ferramentas serão usadas neste processo?</i></p>		<p>RECURSOS E ESTRUTURA DISPONÍVEL 6</p> <p><i>Quais recursos financeiros e estruturais serão usados neste processo de gestão?</i></p>	<p>CRONOGRAMA DO PLANEJAMENTO DE BRANDING 7</p> <p><i>Qual o cronograma e agenda de atividades para este processo de gestão, desde a fase de modelagem, diagnóstico, estratégia e entrega da plataforma de Marca?</i></p>

Figura 65: Canvas do Modelo de Gestão
 Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

1. Síntese da proposta de Valor

A marca se destaca ao oferecer peças exclusivas, sensuais e sofisticadas, sem restrições de gênero, priorizando o conforto, a originalidade, e promovendo ativamente a participação dos clientes na criação. Buscamos inspirar sua expressão livre e autêntica, permitindo que cada um seja quem verdadeiramente é.

2. Posicionamento de marca

- Influenciadores que tenham os mesmos valores e estilo da marca;
- Fazer conteúdos e campanhas para datas comemorativas e eventos especiais para o público da marca;
- Colaborações com artistas e grandes marcas para gerar alcance, valor e visibilidade;
- conteúdos interessantes e úteis de moda nos stories da marca;
- Live shops, cupons, cashback, mimos, links para as peças no site ou no whatsapp;

- Mostrar o backstage e os meios de produção das peças, manter sempre a transparência;
- Perfil profissional, com fotos conceituais e impactantes nas redes sociais da marca.

3. Modelo de Gestão

Imagem: a marca irá se distinguir dos concorrentes porque os compradores a percebem como oferecedora de um conjunto único de associações ou de imagem em mercados de difícil concorrência, a partir de necessidades de estima, pertencimento e realização. atributos e associações emocionais de marca são criados pela comunicação visual, tendo dependência forte das mídias de massa e, como principal foco, as redes sociais.

4. Estratégia de marca

- Lançamento de peças piloto;
- Produção sob demanda;
- Dependendo do resultado, investe mais ainda na peça ou criar outras propostas;
- Uma peça pode se ramificar em outras com cores, formatos e estampas diferentes;
- De início, seriam lançadas coleções para o dia a dia e seguida linhas mais específicas como beachwear.

5. Equipe de Gestão

Nesse momento, a marca não possui equipe de gestão, além do criador.

6. Recursos e estrutura disponível

- Dinheiro arrecadado de economias e do meu salário como designer;
- Câmera, notebook.

7. Cronograma

Já idealizado, mas ainda em fase de apuração

Personalidade da Marca e Arquétipos

A construção da personalidade de uma marca é um aspecto fundamental para estabelecer conexões autênticas com o público-alvo. Conforme proposto por Aaker (1996), a personalidade da marca pode ser compreendida como um conjunto de características humanas associadas à marca, divididas em cinco dimensões:

- **Sinceridade:** caracterizada por uma atitude positiva e descomplicada;
- **Emocionante:** impulsionada pelo desejo de conquistar a liberdade e buscar soluções inovadoras;
- **Competência:** busca e compartilha conhecimento para promover mudanças positivas;
- **Sofisticação:** rebelde e inovadora, quebrando padrões estabelecidos;
- **Rudeza:** focada em transformar a realidade com coragem e criatividade.

As dimensões mencionadas, embora simplificadas em comparação à complexidade da psicologia humana, desempenham uma função essencial na formação de sensações e na dinâmica relacional que as marcas buscam estabelecer com seu público. Nesse contexto, a teoria de Carl Jung, abordada pelo Guia de Marketing (2020), introduz a concepção de arquétipos como figuras universais no inconsciente coletivo, delineando padrões comportamentais que unem as pessoas por meio de elementos identitários. Aprofundando essa abordagem, Margaret Mark e Carol Pearson (2012) desdobram-se em 12 arquétipos de marca distintos. Cada arquétipo representa uma abordagem singular para compreender e definir a marca, assim como para moldar seu relacionamento com o consumidor.

Esses arquétipos incluem:

- **Inocente:** motivado por uma atitude positiva e descomplicada;
- **Explorador:** impulsionado pelo desejo de conquistar a liberdade e buscar soluções inovadoras;
- **Sábio:** busca e compartilha conhecimento para promover mudanças positivas;
- **Fora da Lei:** caracterizado pela rebeldia, ousadia, e inovação fora dos padrões estabelecidos;
- **Mago:** focado em transformar a realidade com coragem e criatividade;
- **Herói:** dedicado a mudar o mundo com coragem e produtividade;
- **Cuidador:** orientado a ajudar os outros e melhorar vidas;
- **Criador:** criativo e engenhoso, buscando projetos novos e interessantes;
- **Governante:** carismático e persuasivo, unindo pessoas em torno de um propósito;
- **Amante:** personalizado, íntimo, ousado e comprometido.
- **Bobo da Corte:** engraçado e despreocupado, busca levar a vida de forma mais leve;

- Cara Comum: faz o estilo "gente como a gente", integrando-se à sociedade e valorizando o sentimento de pertencimento.

Esses arquétipos proporcionam uma estrutura conceitual valiosa para a compreensão da construção da personalidade de marca, fornecendo diretrizes úteis para estratégias de comunicação e posicionamento no mercado. A aplicação desses conceitos pode enriquecer a abordagem das marcas ao estabelecerem conexões mais significativas e duradouras com seus consumidores. Seguindo essa lógica, A Roda dos Arquétipos de Marca, adaptado de Paulo Lima, se torna uma ferramenta importante no projeto. Veja abaixo.

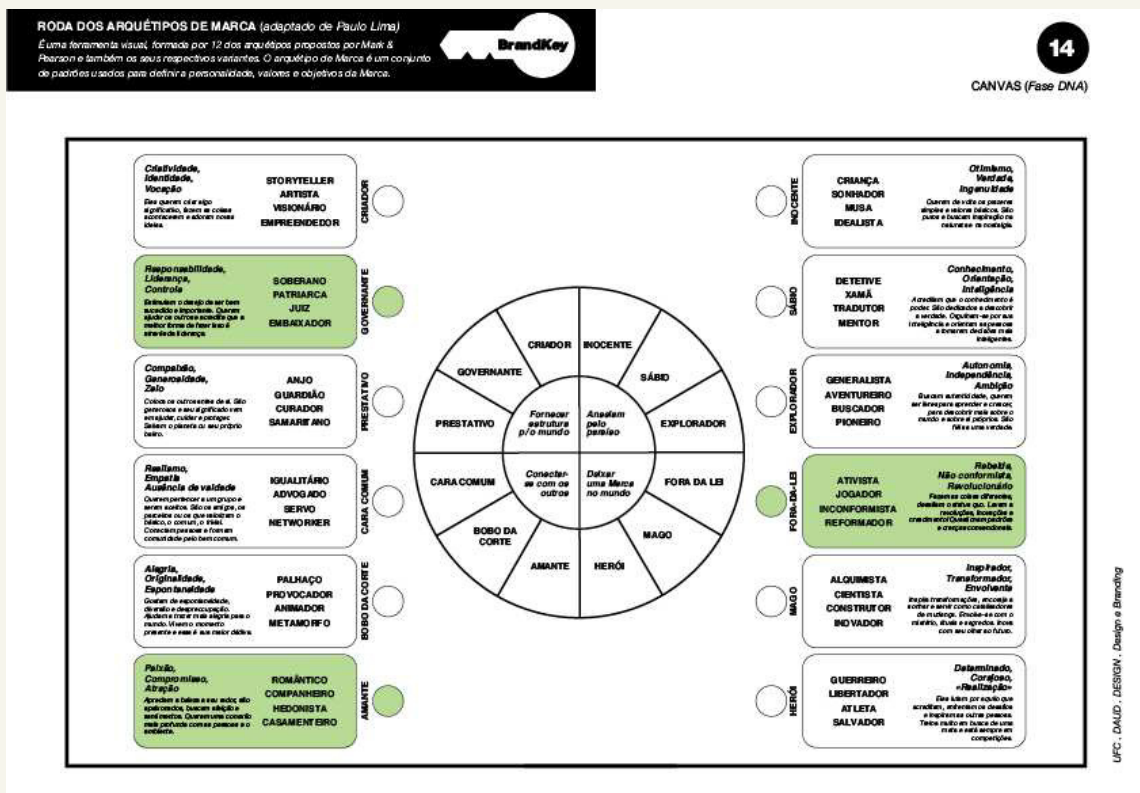


Figura 66: Roda do arquétipos da Marca
 Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

AMANTE	FORA DA LEI	GOVERNANTE
<ul style="list-style-type: none"> • Seduzir • Provocar • Encantar 	<ul style="list-style-type: none"> • Causar • Impactar • Surpreender 	<ul style="list-style-type: none"> • Conquistar • Inspirar • Influenciar

Tabela 4 : Personalidade da Marca - Arquétipos

DNA (Propósito, Promessa, Essência)

O DNA da marca, segundo Ellwood (2000), é a síntese essencial que encapsula os benefícios tanto internos quanto externos da marca, permeando todos os meios de comunicação e envolvendo todos os stakeholders. Esse componente fundamental deve ser manuseado com extrema cautela, pois qualquer alteração no DNA da marca é encarada como uma ação de risco, dada a sua influência direta no valor da marca.

A consistência do DNA da marca e sua expressão como personalidade são fatores cruciais para a valorização da marca. Conforme observa Kapferer (2008), citado por Tomya (2014), a identidade da marca é subdividida em duas grandes dimensões: públicos interno e externo, e atributos tangíveis e intangíveis. Essas dimensões são representadas por um prisma composto de atributos dos públicos internos, como personalidade, cultura e autorreconhecimento, e dos públicos externos, incluindo aspectos físicos, de relacionamento e reflexo. Essa ferramenta proporciona clareza à identidade da marca e suas percepções externas fundamentais.

Propósito

O propósito de uma marca é o elo essencial que conecta o empreendedor ao cerne de seu empreendimento. Ele transcende a simples existência do produto, moldando não apenas o que o produto oferece como benefício, mas também guiando sua evolução. Conforme destacado por Bedendo (2015), o propósito é a força motriz que impulsiona o empreendedor, proporcionando uma razão intrínseca para a existência do negócio.

Batey (2010) aprofunda essa ideia, descrevendo a alma da marca como a identidade singular que ressoa com o consumidor além da representação física do produto. A marca, segundo o autor, é uma promessa feita ao consumidor, e a imagem da marca é forjada pelas percepções, associações e perspectivas geradas por essa promessa. Aaker (2006) complementa essa visão, enfatizando que a promessa da marca é a concretização dos benefícios em diferentes dimensões, como funcionalidade, aspectos sociais, emocionais e de auto expressão.

A conexão entre cliente e empresa, baseada em percepções e experiências, é crucial para a eficácia dessa promessa. Keller e Machado (2006) ressaltam que uma promessa eficiente deve comunicar, simplificar e inspirar, destacando a importância de uma clareza memorável na essência da marca. Sinek (2012) acrescenta uma perspectiva única, argumentando que líderes inspiradores e organizações bem-sucedidas comunicam não apenas o que fazem, mas, mais significativamente, por que o fazem. O propósito da marca, portanto, estabelece uma conexão com uma ideologia específica, sendo fundamental para a diferenciação e a construção de uma conexão genuína com os consumidores.

Um método fundamental para descobrir o propósito do empreendimento é o Canvas do Propósito da Marca, representado pela ferramenta Golden Circles de Sinek (2012), Círculo de Ouro, exemplificado na imagem abaixo, atua como um guia de extrema relevância na construção do propósito da marca, o que funciona como um norte para se

entender as razões que levam a marca existir, ou seja delinea sua razão primordial e o motivo intrínseco de sua existência. Logo abaixo, está presente o Golden Circle com as informações da marca transcritas.

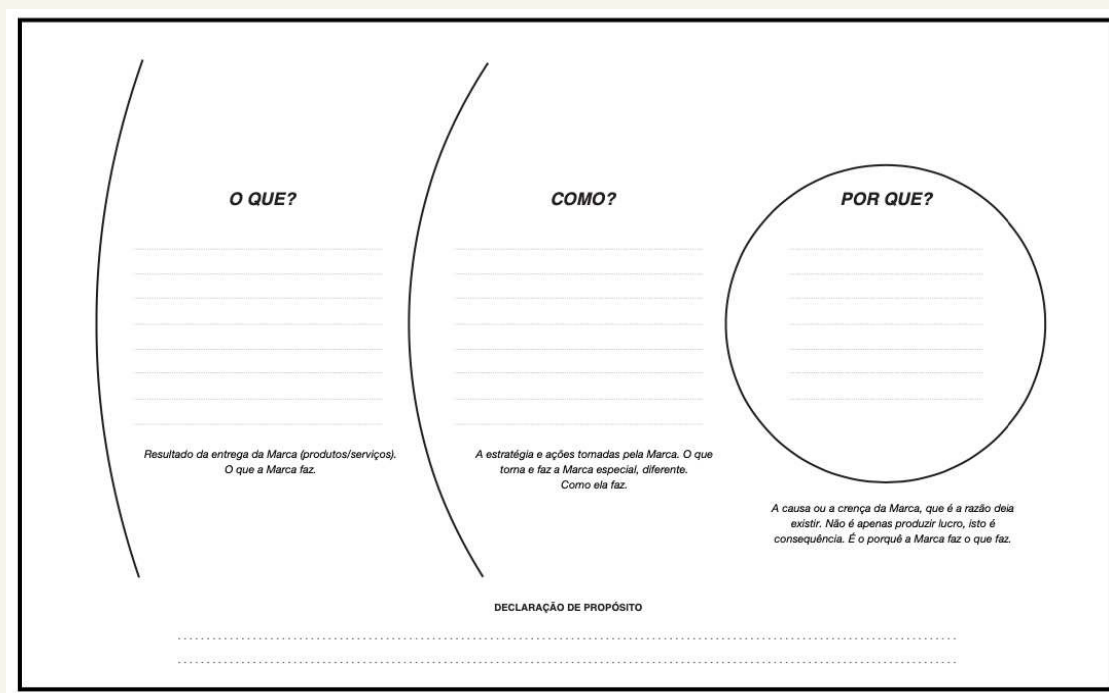


Figura 67: Golden Circle (Círculo de Ouro)

Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

- **O que a marca faz:** criamos roupas e acessórios sem restrição de gênero que imprimam um design icônico e inovador, o qual combina ousadia e sensualidade na medida certa;
- **Como a marca faz:** cria reinvenções autorais de roupas e acessórios com caráter exclusivo, tendo em vista o diferencial do cliente poder personalizar detalhes de seu produto;
- **Por que ela faz:** para quebrar limites, paradigmas e dar voz a todos que acreditam em uma moda sem restrição de generos, uma moda livre, inclusiva e representativa, que pode revolucionar a vida de pessoas que não se sentem representadas pelo o que vestem e que desejam mudar isso de isso de uma forma impactante, com ousadia e um toque especial de sensualidade na medida certa.

Síntese

Nosso propósito é transformar e revolucionar a vida das pessoas por meio de criações que as inspirem a se sentirem autênticas e confiantes para conquistar seus objetivos. Queremos que, por meio de nossas inovações, elas construam histórias poderosas e deixem legados inspiradores, moldando assim um futuro extraordinário.

A clareza sobre o propósito não apenas diferencia a marca, mas também estabelece uma conexão autêntica e significativa com seu público-alvo. A falta de um propósito definido pode dificultar a construção dessa ligação profunda. Portanto, compreender e articular o propósito da marca é essencial para impactar positivamente os consumidores e estabelecer uma presença duradoura no mercado.

Promessa

A promessa da marca é um componente vital do seu DNA, desempenhando um papel crucial na definição do que a marca busca representar para seus consumidores. Neumeier (2011) destaca que, embora a empresa não possa controlar diretamente os sentimentos gerados pelos consumidores em relação à marca, pode influenciá-los por meio de uma comunicação consistente da sua personalidade. Essa promessa, conforme delineada pelo autor, serve como um guia para a estratégia de imagem, proporcionando uma compreensão fundamental do propósito da marca.

A promessa, conforme explica Neumeier, deve expressar a diferenciação da empresa e evoluir em conjunto com o posicionamento. Keller e Machado (2006) complementam essa perspectiva, enfatizando a importância de definir a "alma" da marca, uma essência que gera percepções e associações na mente dos consumidores, sendo ela frequentemente representada por uma frase curta que encapsula os valores e posicionamento da marca.

Para que a promessa seja eficaz, autores destacam três considerações cruciais: comunicar, simplificar e inspirar. A comunicação, como ressalta Neumeier, é intrinsecamente ligada à definição da categoria de negócio e à exclusividade da marca. A simplificação, por sua vez, demanda que a alma da marca seja memorável e sucinta, embora permita o uso de mais palavras quando necessário para esclarecer a função ou natureza do negócio. Inspirar, conforme enfatizado, não se limita apenas aos consumidores, mas também engloba os funcionários, motivando-os de maneira positiva.

Nesse sentido, o Canvas da Promessa da Marca, desenvolvido por Emílio Oliveira, é uma ferramenta visual criada para estruturar a promessa da Marca, com base na sua proposta de valor para o público. Essa estrutura, composta por cinco camadas de valores de promessas, proporciona uma abordagem mais abrangente e estratégica para a definição da promessa da marca. A seguir, apresenta-se a imagem do Canvas da Promessa da Marca.

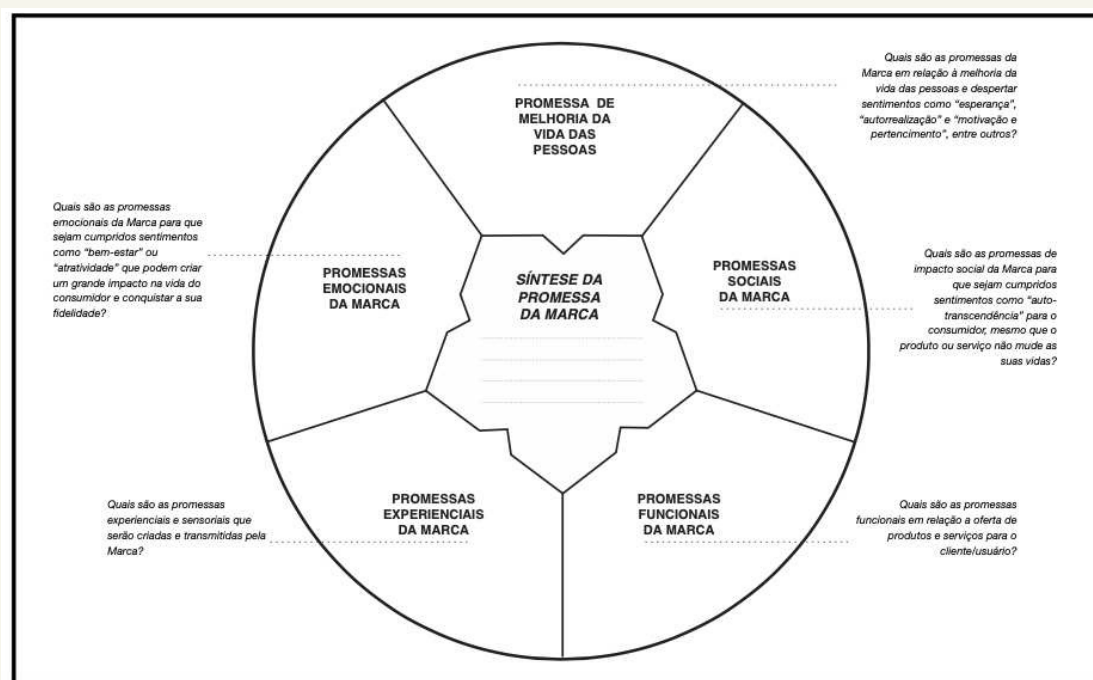


Figura 68: Canvas da Promessa da Marca

Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

- **Promessa emocional:** iremos revolucionar a vida de pessoas que não se sentem representadas pelo o que vestem e que desejam mudar isso de uma forma impactante, com ousadia e um toque especial de sensualidade na medida certa. faremos nossos clientes se sentirem protagonistas de suas próprias tramas;
- **Promessa experiencial:** ao utilizar nossa marca você encontra um universo de infinitas possibilidades para chamar de seu. escolha os trajés que irão te acompanhar em todos os momentos, seja nas derrotas ou nas vitórias, estaremos sempre com você;
- **Promessa de melhoria:** sua vida nunca será a mesma depois que você experimentar sua vida com um de nossos exemplares, você irá despertar o poder que habita dentro de si e, dessa forma, irá se deparar com a motivação que precisava para poder impactar o mundo com sua beleza sem rótulos e sem limites;
- **Promessa social:** nossos clientes irão impactar o mundo com seus talentos, com seus diferenciais e, principalmente, com suas personalidades marcantes. existimos para quebrar limites, paradigmas e dar voz a todos que acreditam em uma moda sem restrição de gêneros, uma moda livre, inclusiva e representativa;
- **Promessa funcional:** nossas peças irão lhe servir e moldar seu corpo perfeitamente com modelagens diferentes e estratégicas para você se sentir confortável, sexy e empoderado.

Síntese

Oferecemos roupas e acessórios sem restrição de gênero que imprimam um design icônico e inovador, com criações autorais de caráter inovador e exclusivo, que garantem possibilidades únicas de personalização. Assim, compreender a importância de uma promessa inspiradora e efetiva torna-se fundamental. Não apenas influencia a percepção dos consumidores em relação à marca, mas também motiva positivamente os funcionários, contribuindo para uma conexão mais profunda e duradoura entre a marca e seu público.

Essência da Marca

A essência da marca é o núcleo distintivo que encapsula a identidade fundamental e os valores essenciais de uma marca. É a expressão pura e autêntica do propósito, personalidade e proposta de valor que a marca busca transmitir ao seu público-alvo. Essa essência representa a alma da marca, transcendendo os aspectos tangíveis do produto ou serviço para se conectar emocionalmente com os consumidores.

Ao definir a essência da marca, é crucial identificar as características intrínsecas que a diferenciam no mercado. Isso inclui compreender a personalidade da marca, os valores que ela incorpora, a singularidade de sua proposta de valor e as qualidades que a tornam inconfundível. A essência da marca é o alicerce sobre o qual todas as interações e comunicações da marca são construídas, proporcionando uma base consistente e reconhecível para a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores.

Dentro desse contexto, o DNA da marca, com sua síntese essencial, desempenha um papel crucial na definição da essência. Ele serve como a estrutura genética que molda a identidade da marca, garantindo que sua essência seja transmitida de maneira coesa e impactante. Abaixo, Canvas de Essência da Marca.

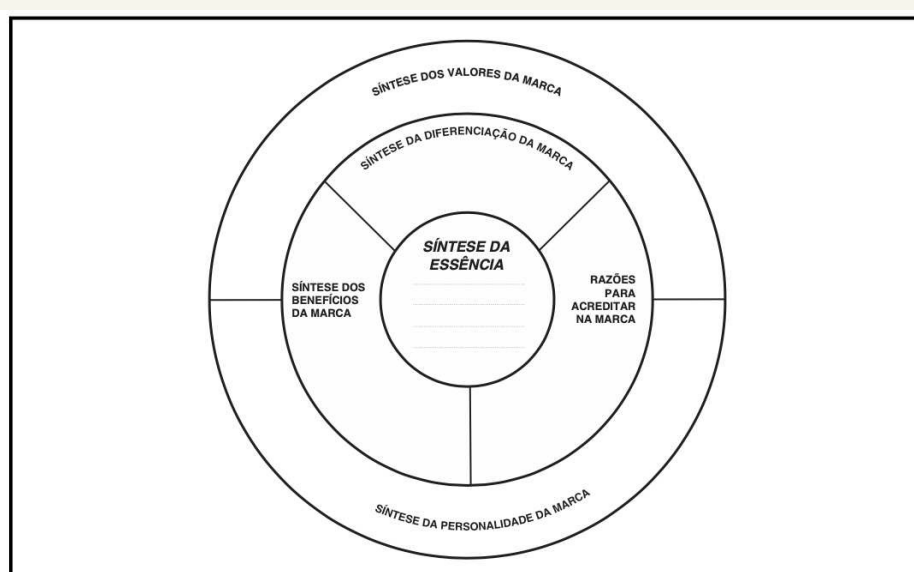


Figura 69: Canvas da Essência da Marca

Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

Síntese

SENSUAL	IMPONENTE	IMPACTANTE
<ul style="list-style-type: none">● Sexy● Provocativo● Envolvente● Magnético● Hipnotizante	<ul style="list-style-type: none">● Atitude● Personalidade● Respeito● Responsabilidade● Poder	<ul style="list-style-type: none">● Intenso● Icônico● Imprevisível● Surpreendente● Ousado

Tabela 5 : Essência da Marca

Em suma, a essência da marca é a essência de sua autenticidade, representando a promessa e a singularidade que ela oferece ao mundo. Complementando esse contexto, apresenta-se abaixo o Canvas da Essência da Marca. A (adaptado de The Lane Agency), uma ferramenta visual projetada para sintetizar, de maneira concisa, a essência do DNA da marca. Por meio de uma declaração ou palavras-chave, esse canvas destaca as qualidades, personalidade, proposta de valor e exclusividade que uma marca representa na mente de seus clientes e usuários. Essa abordagem visual oferece uma representação clara e impactante da essência da marca, contribuindo para a coesão e identificação por parte do público.

Cultura Organizacional

A cultura organizacional, conforme delineado por Bedendo (2019), constitui um elemento intrínseco a cada empresa, manifestando-se por meio de comportamentos e relacionamentos que influenciam, direta ou indiretamente, a percepção da marca. Este conjunto de particularidades culturais, analisadas sob a perspectiva corporativa, engloba a missão, representando a razão de existir da empresa; a visão, delineando suas aspirações futuras; e os valores, princípios orientadores do comportamento e atitudes internas.

Esses elementos, destacados por Bedendo, desempenham um papel crucial ao estabelecerem a forma como a empresa responderá a diferentes situações, seja diante de desafios ou oportunidades. A construção da identidade organizacional emerge da cultura interna da empresa, refletindo as crenças do empreendedor e sua capacidade de comunicar esses valores ao público. No âmbito da gestão da marca, uma ferramenta relevante é o Canvas da Cultura da Marca, adaptado de MITRE. Este instrumento visa articular o conceito que define verbalmente a maneira como a organização conduz seus negócios, tratando clientes e parceiros. Abaixo, Canvas de Cultura da Marca.

A) O QUE A MARCA FAZ? O QUE NÃO FAZ?	C) COMO A MARCA FAZ O QUE FAZ?	<p>DECLARAÇÃO DA MISSÃO</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Nossa missão é _____ (A) _____ por/através _____ (C) _____</p> <p>Nós _____ (E) _____ para</p> <p>que _____ (D) _____ possa _____ (B) _____.</p>
B) POR QUE A MARCA EXISTE? O QUE É ÚNICO NA MARCA?	D) QUEM SÃO OS CLIENTES/USUÁRIOS DA MARCA?	
	E) QUE VALORES A MARCA TRAZ?	
F) QUEM E/OU ONDE A MARCA QUER VER UMA MUDANÇA? POR QUE?	H) COMO SERIA O SUCESSO DESTA MUDANÇA?	<p>DECLARAÇÃO DA VISÃO</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Nossa visão _____ (F) _____ onde</p> <p>_____ (G,H,I) _____.</p>
G) COMO A MARCA QUER MUDAR?	I) QUAIS SÃO AS AMBICÕES?	
<p>VALORES DA MARCA</p> <p><i>Quais são as regras de conduta, crenças e posturas éticas a serem seguidas pela Marca? Quais são convicções claras e fundamentais que a Marca defende e adota como guia, alinhada à gestão do negócio? Sintetizar palavras chave neste sentido..</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		

Figura 70: Canvas da Cultura da Marca
 Fonte: Material das aulas de Branding (cursadas em 2024)

O referido Canvas compreende os pilares fundamentais da missão, visão e valores da marca. Ao explorar a literatura acadêmica sobre o tema, destaca-se a importância da cultura organizacional na construção da identidade da marca (Albert & Whetten, 1985). A coesão entre a cultura interna e a gestão da marca é crucial para transmitir uma mensagem consistente e fortalecer a imagem da empresa perante seus stakeholders. Além disso, pesquisas indicam que empresas com culturas organizacionais sólidas tendem a ter desempenho superior no longo prazo (Denison, 1990).

A cultura, quando alinhada com os valores da marca, contribui para a construção de relações duradouras com clientes e parceiros de negócios. Em síntese, a cultura organizacional não apenas molda a identidade da marca, mas também desempenha um papel estratégico na gestão de negócios e nas relações comerciais. O entendimento e alinhamento desses elementos são fundamentais para o sucesso e a sustentabilidade das organizações no cenário empresarial contemporâneo. A seguir, é possível identificar as informações da Regino a respeito dos tópicos principais desta ferramenta.

Missão

Incentivar os indivíduos a abraçarem sua autenticidade, não se importando com as normas de gênero na moda. proporcionar uma experiência única, onde a expressão pessoal é livre de qualquer barreira, dessa forma, a marca procura gerar uma combinação perfeita entre confiança, estilo e empoderamento.

Valores

- Diversidade;
- Originalidade;
- Responsabilidade;
- Liberdade de Expressão;
- Respeito;
- Reconhecimento;
- Autenticidade;
- Parceria;
- Elegância.

Visão

Ser reconhecida como uma grande marca de moda, em escala regional, nacional e, futuramente, global, que transforma a perspectiva da moda, inspirando uma revolução inclusiva e responsável, busca criar um legado onde a expressão pessoal, originalidade e consciência social são fundamentais para a narrativa da moda contemporânea.

No próximo capítulo, algo bastante importante, tal como a cultura organizacional da empresa, será abordado uma temática crucial para o desenvolvimento do projeto, as chamadas expressões da marca, as quais abrangem os aspectos visual, verbal e experiencial que compõem sua identidade. Nesse sentido, será mostrado como cada um desses pontos contribui para a construção e comunicação holística da marca, sobretudo atuando como um espelho de seu posicionamento, e de sua essência.

Dando mais detalhes, o capítulo a seguir inicia abordando a esfera verbal, destacando a importância das escolhas linguísticas, slogans e taglines na definição da voz da marca. Em seguida, a dimensão visual será examinada, analisando a interconexão dos elementos gráficos para formar uma narrativa visual coesa. Além disso, será ressaltada a experiência do consumidor como um elemento vital na expressão da marca, investigando como as interações e vivências influenciam a percepção global. Por fim, também será discutida a contribuição do design para a eficácia dessas expressões, considerando seu papel catalisador na transmissão da mensagem e na criação de uma identidade ressonante.

Construção da Plataforma de Marca

Após uma visão geral a respeito das ferramentas de branding, é válido ressaltar que a combinação harmônica entre elas é a chave para a concepção de uma plataforma de marca. Sobre o termo, nada mais é do que um documento criado para descrever as características distintivas de uma marca tanto ideologicamente quanto visualmente. É essencial formar a imagem holística do negócio e oferecer uma oferta única para seu público.

Em essência, essa plataforma estabelece um alicerce sólido para todas as atividades que a marca venha a propor, exigindo que todas as mensagens, comunicações online e offline, e presença global estejam alinhadas aos valores de sua personalidade. Este alinhamento, proporcionado por uma plataforma de marca bem desenvolvida, orienta os esforços, especialmente de marketing e de design, e assegura a coerência de todas as ações em relação aos objetivos predefinidos.

A construção de uma mensagem clara é outra contribuição significativa presente em tal documento. Ao consolidar os elementos da identidade de marca e as ações de marketing, ela cria associações robustas e proporciona uma posição distinta no mercado. Isso, por sua vez, amplia a visibilidade da marca e atrai clientes, uma vez que a singularidade e a experiência dos consumidores são enfatizadas, conferindo à marca uma vantagem competitiva.

Uma plataforma de marca eficaz também se destaca na competição ao proporcionar uma compreensão clara dos valores da marca, como vimos no subcapítulo anterior. Ao articular mensagens fortes que evocam emoções específicas, a marca se diferencia dos concorrentes e se destaca em um ambiente altamente competitivo. Isso é algo essencial para a Regino, tendo em vista um mercado de moda bastante bem consolidado tanto na instância regional, quanto na nacional. No entanto, quando se refere ao cenário da moda agênero, o contexto muda, visto que é um mercado ainda em expansão, sendo uma ótima oportunidade para competir.

Além disso, no contexto interno, uma plataforma de marca facilita a comunicação eficiente entre os funcionários. Os proprietários de empresas podem fornecer orientações detalhadas, motivar os funcionários e unificá-los em torno de valores comuns. Ao atrair colaboradores alinhados com os valores da marca, existe uma contribuição primordial para uma cultura organizacional coesa.

Em suma, os componentes essenciais de uma plataforma de marca incluem, por exemplo, o propósito, o público, os valores, a personalidade, o tom de voz, e a proposta de valor e o DNA da marca. Cada elemento desses desempenha um papel crucial na construção de uma identidade de marca sólida e diferenciada para a Regino. Iniciando desde as pesquisas de contexto de mercado até a representação visual por meio do design. Em conjunto, esses componentes formam uma plataforma coesa que sustenta o sucesso e o crescimento contínuo da marca.

8. EXPRESSÃO VISUAL

Nesse capítulo, serão abordados não apenas os aspectos da construção da identidade visual da marca, mas também sua aplicação prática em produtos. Abaixo, encontra-se uma imagem que ilustra a seleção estratégica de elementos conceituais e visuais através de uma análise estética e formal das logos de marcas como Von Dutch, Everlast, Diesel, Vans e Ed Hardy. Embora essas marcas não sejam necessariamente voltadas para o público agênero, elas transmitem conceitos que a Regino busca incorporar em seu DNA, como uma estética impactante, sensual, elegante, imponente, jovem e alternativa. Esse processo serve como uma inspiração estratégica para aplicar percepções semelhantes à identidade visual da marca, a qual se apresenta no centro do esquema. No entanto, é fundamental destacar que a Regino se diferencia ao reinterpretar esses componentes de forma original, criando algo único que mantém coerência com a proposta visual e conceitual das marcas em questão.



Figura 71: Mapa de elementos conceituais para a concepção da logo da Regino.

Fonte: Arquivo do autor (2024)

8.1 Logo e Variações

A logo, derivada da estilização da fonte Amador, apresenta uma tipografia gótica moderna para comunicar imponência, sofisticação e nobreza à marca, para trazer uma sensação mais jovem e alternativa, uma perspectiva foi criada, o que tornou a logo menos estática e mais dinâmica. A perspectiva também trouxe uma percepção esportiva na logo, reforçando a ideia de movimento na marca. A tagline "a expressão real" refere-se tanto à expressão da verdadeira identidade pessoal através da moda quanto à nobreza associada à realeza. A ideia é que quem veste a marca, sente-se como um rei ou uma rainha perante o mundo. Foram desenvolvidas diversas variações, como está mostrado abaixo. Da esquerda para direita, é possível identificar a logo principal com tagline, a logo principal sem tagline, a logo reduzida e uma opção mais alternativa, que faz alusão a um design mais vintage, reiterando a atemporalidade da marca.

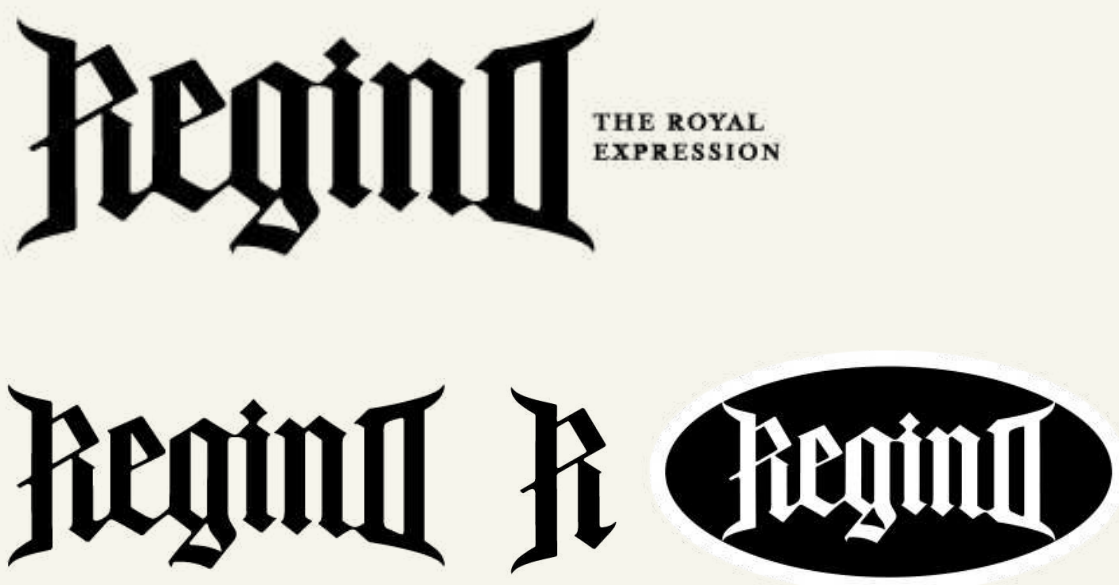


Figura 72: Logos da marca Regino e suas variações

Fonte: Acervo do autor (2024)

8.2 Padrões e Símbolos de Apoio

Logo abaixo, é possível identificar a matriz do padrão visual da marca, bem como 4 ícones inspirados na dinâmica dos jogos de xadrez, o que comunica com a proposta gótica da logo e pelo nome da marca sugerir algo da nobre, os quais foram utilizados em algumas camisas para trazer mais impacto e pregnância. Por fim, uma opção de logo mais estilizada, para trazer uma sensação mais clássica na identidade visual, essa logo será utilizada apenas em aplicações especiais, principalmente em cartas, convites e adesivos.. A fim de que, quem receba, se sinta especial, e escolhido pela marca, o que potencializa a experiência do usuário com a Regino.

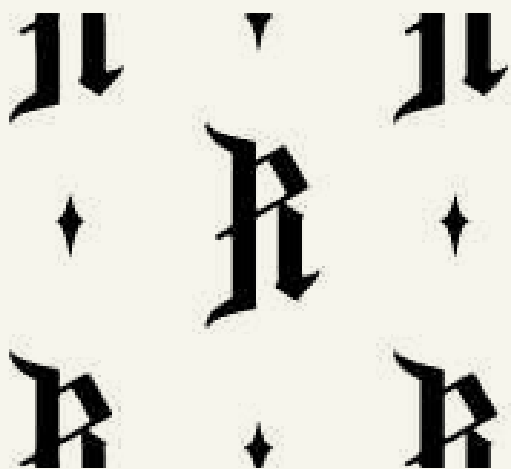


Figura 73: Padrão da marca,
Fonte: Acervo do autor (2024)

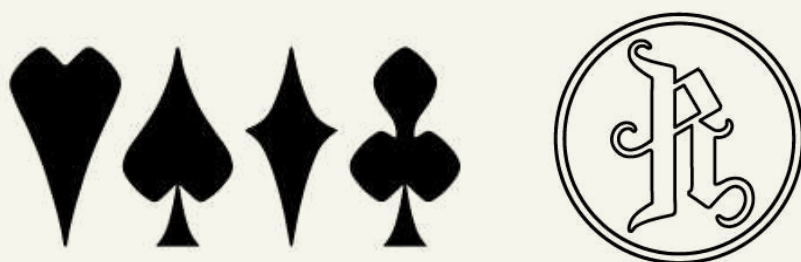


Figura 74: Ícones inspirados em tabuleiros de xadrez e uma opção de logo estilizada.
Fonte: Acervo do autor (2024)

8.3 Tipografia

A escolha das fontes Amador, MRS Eaves, Bebas e Barlow busca destacar a complexidade da marca, integrando de forma harmoniosa o clássico e o moderno. Amador e Mrs Eaves representam a tradição e a sofisticação, enquanto Bebas e Barlow trazem uma abordagem contemporânea.



Figura 75: Tipografia
Fonte: Acervo do Autor (2024)

8.4 Cores e Texturas

As cores escolhidas criam a atmosfera marcante da marca. Os tons de amarelo simboliza tanto as legendas de filmes quanto a cor de um papel antigo, evocando uma aura lendária. O vermelho representa o sangue da luta e a sedução, enquanto o tom de cinza acinzentado sugere sofisticação. Os tons de verde e roxo trazem uma perspectiva anti-heroica para a paleta de cores, uma vez que sejam cores ligadas, muitas vezes, ligada ao mistério, ao estranho e a algo mais alternativo, o que permite que a marca explore uma maior dimensão de conceitos. O preto é associado à autoridade e imponência, as texturas complementam esse caráter cinematográfico e nobre da marca, reforçando a experiência visual.

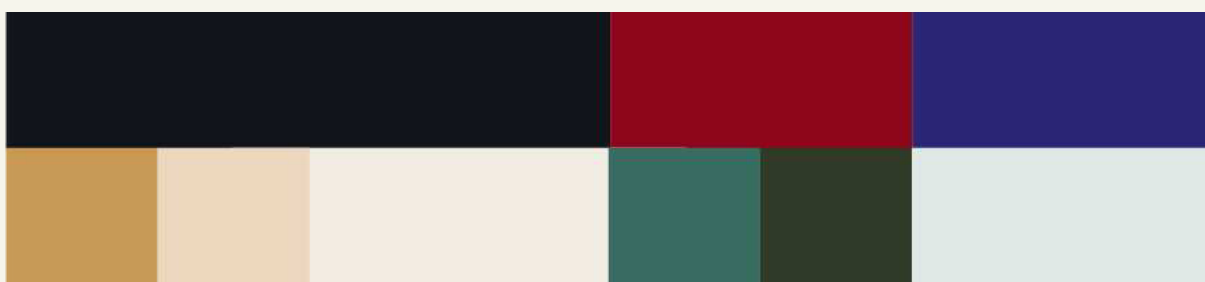


Figura 76: Paleta de Cores
Fonte: Acervo do autor (2024)



Figura 77: Texturas
Fonte: Acervo do autor (2024)

8.5 Aplicações da marca



Figura 78: Perfume
Fonte: Acervo do Autor (2024)



Figura 79: Cartas
Fonte: Acervo do Autor (2024)



Figura 80: Caixa para Influenciadores
Fonte: Acervo do Autor (2024)



Figura 81: Embalagem metalizada e adesivo presente na caixa de influenciadores.
Fonte: Acervo do autor (2024)



Figura 82: Caixa para Influenciadores aberta, contendo a peça de roupa, a carta e adesivos
 Fonte: Acervo do autor (2024)

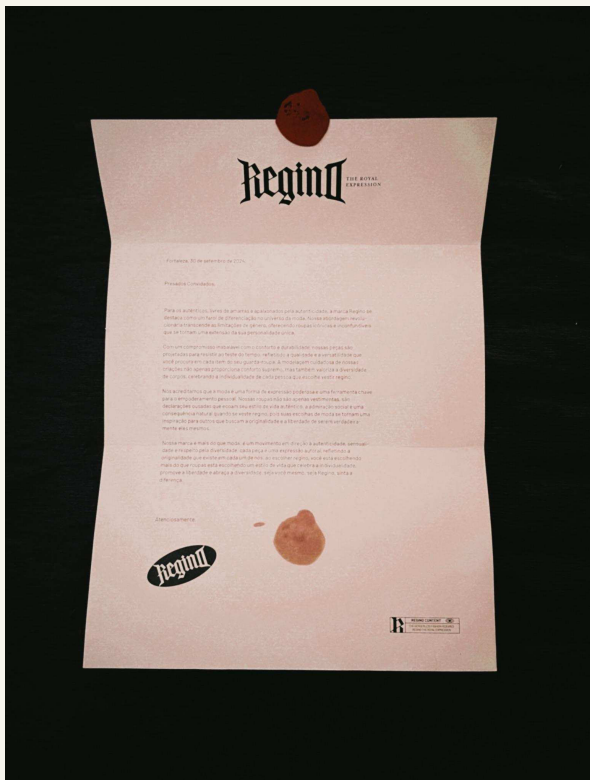


Figura 83: Carta e Adesivos
 Fonte: Acervo do autor (2024)

9. EXPRESSÃO VERBAL

9.1 Território de palavras

- Um toque de...
- não seja bobinho...
- uma dose de, um gosto de...
- Era uma vez...
- ora, ora
- olha o que temos aqui...
- vejam só...
- saudações, reino...
- sucumbir ao...
- você irá se apaixonar...

9.2 Naming

O nome escolhido diz bastante sobre a marca Regino. Além de imprimir o sobrenome de seu autor, é um signo que vai muito além de apenas demonstrar seu caráter autoral, tal como outras marcas o fazem. Ele significa rei, tal como “Regina”, que é a definição de rainha. É um nome que naturalmente sustenta esse conceito, ele está vinculado à nobreza, à autoridade. O objetivo, dessa forma, é deixar seus consumidores orgulhosos de estarem vestindo uma marca que se vejam e que se posicionem dessa forma.

Uma marca que não tem medo nem vergonha de ser quem é, que sempre busca pela excelência e pelo sucesso conquistado por meio de talento, estratégia e, principalmente, trabalho árduo. O nome abre espaço para uma comunicação visual, verbal e experiencial que explora elementos presentes no universo da realeza, sobretudo o ato da conquista, da luta, da batalha, da busca pela liberdade e do inconformismo. Foi exatamente por esse motivo que a tipografia gótica se apresentou como a melhor escolha semiótica, a fim de combinar com conceito que o naming da marca sustenta.

9.3 Tom de voz

O que a marca deseja transmitir: a Regino também se diferencia por seu tom de voz bastante confiante, autêntico, cheio de informação de moda, além de carregar um leve toque de enigma e mistério. Para isso, a marca irá imergir em uma linguagem dramática, dotada de diálogos interessantes, envolventes e marcantes, tal como nos filmes. A intenção é estabelecer uma comunicação que simule um eterno flerte, os jovens adoram isso, a fim de mexer com o emocional dos espectadores, fazê-los se sentirem especiais e também a

fim de mantê-los interessados e instigados a querer saber o que mais está por vir. Regino sempre vai deixar um gostinho de quero mais.

Além disso, a marca deseja, a partir do arquétipo do amante, gerar não apenas mistério e provocação, mas também uma aura de entretenimento, manter o público entretido pelo conteúdo, pela surpresa, pelos jogos de sedução. O arquétipo do fora da lei também será bastante presente, por meio de um discurso que reforça a busca por liberdade, pela revolução e pela quebra de padrões. Incentivando os espectadores da marca a serem quem são, os encorajando a correrem atrás de seus sonhos, levar esperança e apoio nas dificuldades. Além disso, fora da lei permite utilizar uma dose divertida de humor e sarcasmo. Já o governante, entrará na comunicação através de uma postura de autoridade, sobretudo demonstrando confiança e segurança em relação às qualidades das peças, no conteúdo de moda, na valorização da marca como um todo.

O que a marca não deseja transmitir: a Regino sempre terá um tom de voz sedutor, contudo ela nunca deverá se direcionar para o lado vulgar. A marca irá explorar a sensualidade, e nunca à pornografia ou promiscuidade, uma vez que isso pode ridicularizar ou rebaixar o valor da marca. A Regino não procura ser associada a plataformas como only fans, privacy, a não ser que exista alguma estratégia mercadológica, um exemplo seria uma possível coleção exclusiva para assinantes, sempre tendendo para o lado artístico e sensual. A Regino também não será grosseira, inconveniente, adotando assim um viés mais empático e parceiro, evitando pressionar o cliente, insistir e deixá-lo desconfortável. Outro ponto importante é a proibição de termos preconceituosos, tudo que seja relacionado ao desrespeito contra nossos clientes e contra a sociedade como um todo. No entanto, a marca terá liberdade para provocar de forma assertiva e sutil em alguns momentos. Adotando uma postura mais livre e espontânea, a Regino evita ser politicamente correta a todo momento, não procurando ser chata, repetitiva, e muito menos, incoerente. Isso até mesmo para se aproximar do público que já está tão calejado em “pisar em ovos”. Para aumentar o respeito da marca, é fundamental ter uma postura transparente e que sempre transmita credibilidade, é proibido incorporar um tom de voz inseguro, comum e genérico, é necessário mostrar o poder da marca por meio de uma confiança coerente.

10. GESTÃO DA MARCA NOS PONTOS DE CONTATO

- Produção das peças: compra de materiais/ confecção;
- Colaborações: influenciadores, artistas, marcas;
- Stakeholders: costureiras, fotógrafos, modelos;
- Marketing de moda: redes sociais, eventos, ações;
- Equipamentos próprios: câmera, refletor, fundo branco.
- Coleções temáticas: halloween, natal, festas juninas;
- Shootings: lifestyle, campanhas e drops periódicos;
- Pontos de contato: e-commerce, instagram, whatsapp;
- Pesquisas com clientes: achar oportunidades e fraquezas;
- Divulgação: anúncios (tráfego pago), cartazes, press kit;
- Fidelização: peças, descontos e conteúdos exclusivos, cartões fidelidade, indicações vantajosas;
- Envio das peças: uber, correios ou sedex;
- Pós compra: Cupom 7 dias, mimos, adesivos;
- Instagramáveis: detalhes na peça, embalagem, cartas , cheirinhos, stickers.

11. ATIVAÇÃO DA MARCA E MÉTRICAS DE ACOMPANHAMENTO

Sendo a última fase do método de Alina Wheeler, a ativação começa com a aplicação da marca nas redes sociais: conteúdos, feeds, tipos de postagens, tudo que for exibido de forma estratégica em seus perfis virtuais, sobretudo no Instagram da marca. A fim de potencializar o crescimento da marca nas redes sociais, será necessário estabelecer métricas de número de curtidas, seguidores adquiridos e perdidos, compartilhamentos, bem como alcance. Outro aspecto crucial consiste no investimento em tráfego pago para impulsionar as postagens mais impactantes, esse investimento será gradual e alinhado ao retorno obtido, adotando uma abordagem cautelosa para evitar possíveis prejuízos. Essa estratégia permitirá que a marca atinja seu público-alvo de maneira mais eficaz por meio da plataforma, iniciando um crescimento consistente ao longo do tempo. A Regino também planeja a criação de um site com funcionalidades de *e-commerce*. Suas peças serão produzidas sob encomenda, oferecendo opções de personalização, como cores, costuras e bordados específicos exclusivos da marca. Essa abordagem visa evitar o acúmulo de produtos em estoque e proporcionar uma experiência mais exclusiva aos clientes.

O objetivo principal é gerar valor por meio das redes sociais, despertar o desejo nos consumidores e incentivá-los a solicitar uma peça por meio do site ou de outros canais disponíveis. É importante ressaltar que a estratégia da marca se baseia na presença na qual o cliente está, adaptando-se aos diversos canais para otimizar a interação com o público. Além disso, a marca pretende realizar investimentos na criação de um estúdio próprio, adquirindo equipamentos profissionais de fotografia, tais como câmeras, refletores, luzes e um suporte para fundos de tecido ou papel. Essa iniciativa visa proporcionar maior autonomia na produção de imagens dos produtos, bem como na realização de ensaios com modelos convidados.

Concomitantemente a isso, uma estratégia de marketing de influência surge como uma alternativa relevante para a Regino. No entanto, dada a necessidade de uma ativação mais cautelosa, a abordagem será adaptada para um mapeamento específico. Esse mapeamento se concentrará em nano influenciadores, que são criadores de conteúdo com pelo menos 1.000 seguidores, ou micro influenciadores, cujo alcance varia de 10 mil a 50 mil seguidores em suas redes sociais. A proposta é estabelecer parcerias com esses influenciadores, explorando acordos de permuta para a divulgação efetiva da marca. Essa adaptação visa otimizar a estratégia, garantindo uma conexão mais autêntica e alinhada aos valores da Regino

12. COLEÇÃO

Conforme traçado nos objetivos específicos deste projeto, houve a necessidade de criar peças que potencializasse a expressão visual e experiencial da marca, com o intuito de imergir os espectadores em seu conceito. Durante o processo de *Design Sketching*, foram desenhadas diversas camisas, regatas e blusas que incorporam diferentes nuances e sensações. A coleção foi concebida com base na estética do retorno aos anos 1990 e 2000, tendências que estão em alta entre a Geração Z. Peças como camisas *oversized*, regatas e *baby looks* tornam-se atemporais, refletindo um movimento cultural relevante. Assim, a intenção foi criar uma coleção versátil e confortável, adequada a diferentes ocasiões e capaz de oferecer uma experiência de uso agradável no cotidiano. Logo abaixo, se encontra uma imagem com os croquis dos looks da coleção.



Figura 84: Croquis desenvolvidos para ilustrar as peças produzidas.
Fonte: Acervo do autor, 2024

Por questões de tempo, foram desenvolvidas apenas peças superiores, enquanto as calças utilizadas nos looks serviram como complemento visual, não pertencendo à marca. Ao todo, foram criadas oito peças, sendo uma delas uma regata *off-white*, projetada para compor tanto com a camisa violeta quanto com a jaqueta roxa acinzentada, destacando a versatilidade da coleção.

Além disso, buscou-se trazer personalidade às peças, evocando uma atmosfera que remetesse a cliques, filmes e revistas dos anos 1990 e 2000. Contudo, cada peça também foi projetada para falar por si própria, com modelagens, cores e tecidos distintos, reforçando a diversidade e as múltiplas facetas da marca. As ideias iniciais tinham um caráter mais artístico e menos funcional, com looks que certamente chamariam atenção em um desfile. Entretanto, ao aprofundar meus conhecimentos em modelagem, por meio da disciplina de Modelagem Plana Masculina e Feminina, entendi que criar peças exige precisão técnica. Cada escolha de tecido deve ser bastante criteriosa, considerando sua elasticidade, adequação para técnicas como serigrafia ou aplicação de adesivos termocolantes.

Durante esse processo, um dos desafios foi a peça em renda, que simboliza o lado sensual e imponente da marca. A escolha inicial do tecido revelou-se inadequada, uma vez que a renda não possuía a elasticidade necessária, exigindo a compra de uma nova renda com maior flexibilidade. A camisa com o coração central, uma releitura da tradicional *baby look*, foi confeccionada em malha de ribana para garantir sustentação, e suas barras em veludo molhado trazem um contraste intencional entre o urbano e o clássico, sendo a peça mais comercial da coleção, devido ao seu design simples e pregnante.

Uma das peças de destaque é a camisa *oversized* e a regata principal, ambas estampadas com um dragão, cujo desenvolvimento foi descrito anteriormente como parte do processo criativo. O dragão, símbolo de força e imponência, alinha-se à essência da marca e resgata um ícone popular dos anos 1990 e 2000, presente tanto no vestuário quanto em tatuagens. A camisa de botão violeta, inspirada no vilão Coringa, é combinada com uma calça verde, explorando o lado anti-herói da marca. Já a regata preta com logo central, inspirada em esportes como artes marciais e basquete, resgata a estética esportiva muito presente na moda desse período.

A jaqueta de veludo roxo acinzentado, por sua vez, oferece um toque feminino à coleção, inspirada no estilo das "patricinhas dos anos 90", mas com uma roupagem repaginada e andrógina. O detalhe do losango no peito faz uma ligação simbólica com a camisa de coração, reforçando a coesão da coleção. Graças à disciplina de modelagem e à experiência prática no ateliê com a costureira, todas as peças da coleção apresentam uma modelagem agênero. As peças mais justas, como a camisa de renda, se adaptam de maneira diferente aos corpos: no feminino, elas têm um caimento levemente mais folgado, enquanto no masculino apresentam um ajuste mais justo, variando conforme o biotipo e a altura. Essa versatilidade permite que cada peça se ajuste de forma única, celebrando a singularidade de cada indivíduo.

Além disso, as peças *oversized* foram projetadas para oferecer conforto, contemplando todos os corpos de maneira inclusiva. Diversas provas e testes foram realizados em corpos masculinos e femininos, cujas medidas eram relativamente semelhantes, garantindo assim um resultado versátil e acolhedor para todos. Em seguida, será apresentado o shooting da marca, a fim de compor visualmente o conceito da coleção, mostrar as peças desenvolvidas, para que seja possível perceber o caimento delas em corpos reais e, claro, do DNA sensual, imponente e impactante da marca.

13. PRECIFICAÇÃO

A definição de preço dos produtos da marca Regino é um ponto estratégico e sensível, considerando o equilíbrio entre acessibilidade e a proposta autoral da marca. O público-alvo consiste em jovens adultos em processo de consolidação no mercado de trabalho, o que exige uma precificação que dialogue com esse perfil econômico, sem abrir mão da qualidade e autenticidade que caracterizam a marca. A produção das peças, adesivos, embalagens e demais custos administrativos não são baratos, principalmente devido ao uso de insumos de alta qualidade, como tecidos confortáveis e duráveis, que possuem um valor elevado no mercado. Além disso, o custo da mão de obra qualificada, fundamental para a confecção das peças, também encarece o processo de produção.

Outrossim, a Regino busca se destacar no mercado nacional de moda agênero ao oferecer peças versáteis e de alta qualidade, que podem ser usadas em diversas ocasiões cotidianas, desde reuniões profissionais até encontros casuais. Ao analisar os concorrentes diretos e indiretos, observou-se que muitas marcas agênero no Brasil comercializam peças destinadas a ambientes festivos, com características como brilho, transparências e recortes exagerados, que muitas vezes não são práticas para o dia a dia. Em contraste, a Regino foca em peças com design funcional, exclusivo e modelagem estratégica, permitindo ao consumidor utilizá-las em múltiplos contextos, maximizando o custo-benefício. Essa flexibilidade confere um diferencial competitivo, pois as peças podem ser usadas repetidamente sem se restringirem a ocasiões especiais.

A precificação da Regino também leva em consideração fatores como a complexidade de produção e o tipo de material utilizado. Peças que exigem processos mais elaborados, como serigrafia, bordados e o uso de zíperes, tendem a ser mais caras. Além disso, materiais como couro e jeans elevam significativamente o custo final. Outro elemento importante é o investimento em embalagens e adesivos personalizados, que são parte integral da experiência de marca e da conexão com o cliente, justificando parte do preço. Apesar de prezar pela acessibilidade dentro de seu público-alvo, a Regino não busca ser vista como uma marca barata.

O posicionamento da marca é claro: oferecer produtos autorais, de alta qualidade e em baixa escala, com um custo que reflita esse valor. Ao evitar práticas de exploração de mão de obra e manter um padrão elevado de produção, a marca estabelece um preço que está alinhado com o valor agregado que deseja transmitir ao consumidor. Dessa forma, o custo das peças é justificado não apenas pela qualidade dos materiais e processos, mas também pela proposta de oferecer um produto único e duradouro. A seguir, serão apresentadas as tabelas de custos, por meio do cálculo Markup, oferecendo uma visão detalhada do valor das peças e do posicionamento de mercado da Regino.

Cálculo Markup

O Markup é um cálculo utilizado para definir o preço a ser cobrado de um produto ou serviço, levando em consideração os gastos que a marca teve, conforme o Marketing para Indústria (2019). O cálculo é feito com uma fórmula que ajuda ela a chegar até o custo ideal de um item. Isso porque, ele representa um índice capaz de calcular preços das vendas e assim cobrir todos os investimentos e despesas. Logo abaixo, será possível identificar as variantes necessárias para realizar essa contabilidade, a fórmula ilustrada e, em seguida, a aplicação dela dentro de um recorte de 4 peças presentes na coleção da marca. Além disso, é válido ressaltar que a estrutura de precificação foi desenvolvida com base na produção mensal de 100 peças.

Variantes do cálculo

- **Despesas fixas:** no geral, as despesas fixas significam os gastos que a sua indústria tem para se manter operante. Aqui, podemos citar como exemplos: salários dos colaboradores, contas de água, luz e internet, aluguel, entre outras contas administrativas;
- **Despesas variáveis:** as despesas variáveis são aquelas que surgem de acordo com a produção dos seus produtos e as vendas dos mesmos. Assim, podemos dizer que as elas são: impostos sobre as vendas e as comissões de cada vendedor;
- **Margem de lucro:** a margem de lucro tem a ver com o valor que você conseguirá tirar com a venda do produto e do serviço. Independentemente de qual mercadoria for, a sua indústria pode adotar uma margem igual para todos, sempre se lembrando de relacioná-la ao objetivo da marca.

Essas três variáveis presentes no Markup são vistas em percentuais. Nesse sentido, a margem de lucro escolhida foi de 60% para ser aplicada nos produtos da marca, pois é margem que permite um bom custo-benefício para o público estudado.

$$\text{CÁLCULO MARKUP} = \frac{100}{100 - (\text{DESPESAS FIXAS} + \text{DESPESAS VARIÁVEIS} + \text{MARGEM DE LUCRO})}$$

Figura 85: Fórmula do Cálculo Markup
Fonte: Marketing para Indústria (2019)

LOOK 01	CUSTOS INDIRETOS	VALOR	CUSTOS VARIÁVEIS 01				CUSTOS VARIÁVEIS 02			
	Energia	R\$ 180	MATERIAIS	CONSUMO	PREÇO	CUSTO	MÃO DE OBRA	PREÇO	CUSTO	
	Softwares	R\$ 124	Tecido	1,6 m	R\$ 16,50/m	R\$ 26,40	Impressão (Serigrafia)	R\$ 5/1 un	R\$ 10	
	Internet	R\$ 160	Zipper	1 un (60 cm)	R\$ 6,00 un	-	Bordado (Matriz)	R\$ 45/1 un	-	
	Marketing	R\$ 350	Serigrafia (Tela)	1 tela (30 cm)	20/100 = R\$0,20	R\$ 0,20	Bordado (Aplicação)	R\$ 15/1 un	-	
	transporte	R\$ 170	Adesivos	10 un	R\$ 7/10 un	R\$ 1,50	Corte + Costura	R\$ 30/1 un	R\$ 30	
	Tributação (MEI)	R\$ 71,10	Embalagem + Impressão	1 un	R\$ 250 / 100 un	R\$ 2,50	TOTAL		R\$ 40	
	TOTAL	R\$ 1055,10	Etiqueta (DTF)	1 un	R\$ 50 / 100 un	R\$ 0,50	PREÇO POR VENDA			
	CUSTO POR UNIDADE (CFU)		Tags	1 un	R\$ 350 / 2 mil un	R\$ 0,17	10,55 + 31,27 + 40 + = R\$ 81,82 X 1,6 (Markup) = 129,6			
	R\$ 1055,10/100 unidades = R\$ 10,55		TOTAL				R\$ 31,27	PREÇO DE VENDA ARREDONDADO: R\$ 130,00		

Figura 86: Quadro de precificação Look 1
Fonte: Acervo do autor, 2024

LOOK 02	CUSTOS INDIRETOS	VALOR	CUSTOS VARIÁVEIS 01				CUSTOS VARIÁVEIS 02			
	Energia	R\$ 180	MATERIAIS	CONSUMO	PREÇO	CUSTO	MÃO DE OBRA	PREÇO	CUSTO	
	Softwares	R\$ 124	Tecido	1,6 m	R\$ 18,00/m	R\$ 28,80	Impressão (Serigrafia)	R\$ 5/1 un	-	
	Internet	R\$ 160	Zipper	1 un (60 cm)	R\$ 6,00 un	-	Bordado (Matriz)	R\$ 45/1 un	45/100 = R\$0,45	
	Marketing	R\$ 350	Serigrafia (Tela)	1 tela (30 cm)	20/100 = R\$0,20	-	Bordado (Aplicação)	R\$ 15/1 un	R\$ 15	
	transporte	R\$ 170	Adesivos	10 un	R\$ 7/10 un	R\$ 1,50	Corte + Costura	R\$ 30/1 un	R\$ 30	
	Tributação (MEI)	R\$ 71,10	Embalagem + Impressão	1 un	R\$ 250 / 100 un	R\$ 2,50	TOTAL		R\$ 45,45	
	TOTAL	R\$ 1055,10	Etiqueta (DTF)	1 un	R\$ 50 / 100 un	R\$ 0,50	PREÇO POR VENDA			
	CUSTO POR UNIDADE (CFU)		Tags	1 un	R\$ 350 / 2 mil un	R\$ 0,17	10,55 + 33,47 + 45,45 + = R\$ 89,47 X 1,6 (Markup) = 143			
	R\$ 1055,10/100 unidades = R\$ 10,55		TOTAL				R\$ 33,47	PREÇO DE VENDA ARREDONDADO: R\$ 145,00		

Figura 87: Quadro de precificação Look 2
Fonte: Acervo do autor, 2024


LOOK 03	CUSTOS INDIRETOS	VALOR	CUSTOS VARIÁVEIS 01				CUSTOS VARIÁVEIS 02			
			MATERIAIS	CONSUMO	PREÇO	CUSTO	MÃO DE OBRA	PREÇO	CUSTO	
	Energia	R\$ 180								
	Softwares	R\$ 124	Tecido	1,6 m	R\$ 17,50/m	R\$ 28,00	Impressão (Serigrafia)	R\$ 5/1 un	-	
	Internet	R\$ 160	Zipper	1 un (60 cm)	R\$ 6,00 un	R\$ 6,00	Bordado (Matriz)	R\$ 45/1 un	-	
	Marketing	R\$ 350	Serigrafia (Tela)	1 tela (30 cm)	20/100 = R\$0,20	-	Bordado (Aplicação)	R\$ 15/1 un	-	
	transporte	R\$ 170	Adesivos	10 un	R\$ 7/10 un	R\$ 1,50	Corte + Costura	R\$ 30/1 un	R\$ 30	
	Tributação (MEI)	R\$ 71,10	Embalagem + Impressão	1 un	R\$ 250 / 100 un	R\$ 2,50	TOTAL		R\$ 30	
	TOTAL	R\$ 1055,10	Etiqueta (DTF)	1 un	R\$ 50 / 100 un	R\$ 0,50	PREÇO POR VENDA			
	CUSTO POR UNIDADE (CFU)			Tags	1 un	R\$ 350 / 2 mil un	R\$ 0,17	10,55 + 38,67 + 30 += R\$ 75,22 X 1,6 (Markup) = 128		
	R\$ 1055,10/100 unidades = R\$ 10,55			TOTAL			R\$ 38,67	PREÇO DE VENDA ARREDONDADO: R\$ 130,00		

Figura 88: Quadro de precificação look 3
Fonte: Acervo do autor, 2024


LOOK 04	CUSTOS INDIRETOS	VALOR	CUSTOS VARIÁVEIS 01				CUSTOS VARIÁVEIS 02			
			MATERIAIS	CONSUMO	PREÇO	CUSTO	MÃO DE OBRA	PREÇO	CUSTO	
	Energia	R\$ 180								
	Softwares	R\$ 124	Tecido	1 m	R\$ 16,50/m	R\$ 16,50	Impressão (Serigrafia)	R\$ 5/1 un	R\$ 10	
	Internet	R\$ 160	Zipper	1 un (60 cm)	R\$ 6,00 un	-	Bordado (Matriz)	R\$ 45/1 un	-	
	Marketing	R\$ 350	Serigrafia (Tela)	2 telas (30 cm)	20/100 = R\$0,20	R\$ 0,40	Bordado (Aplicação)	R\$ 15/1 un	-	
	transporte	R\$ 170	Adesivos	10 un	R\$ 7/10 un	R\$ 1,50	Corte + Costura	R\$ 30/1 un	R\$ 30	
	Tributação (MEI)	R\$ 71,10	Embalagem + Impressão	1 un	R\$ 250 / 100 un	R\$ 2,50	TOTAL		R\$ 40	
	TOTAL	R\$ 1055,10	Etiqueta (DTF)	1 un	R\$ 50 / 100 un	R\$ 0,50	PREÇO POR VENDA			
	CUSTO POR UNIDADE (CFU)			Tags	1 un	R\$ 350 / 2 mil un	R\$ 0,17	10,55 + 23,57 + 40 += R\$ 74,12 X 1,6 (Markup) = 118,5		
	R\$ 1055,10/100 unidades = R\$ 10,55			TOTAL			R\$ 23,57	PREÇO DE VENDA ARREDONDADO: R\$ 120,00		

Figura 89: Quadro de precificação look 4
Fonte: Acervo do autor, 2024

14. SHOOTING

Com o intuito de exprimir o conceito da coleção e da marca Regino de forma imersiva, a realização de um Shooting (ensaio fotográfico) foi idealizada como uma estratégia fundamental, especialmente para apresentar as peças piloto e evidenciar sua execução, algo que demandou grande esforço, dada a quantidade de peças envolvidas.

O conceito do ensaio foi cuidadosamente alinhado à essência das roupas, resgatando a estética dos anos 1990 e 2000, porém sob uma perspectiva contemporânea. Essa abordagem destaca a atemporalidade tanto das peças quanto da estética desse período, que se consolidou como um marco da moda. O ensaio não apenas visava a promoção comercial das roupas, mas também a criação de um contexto visual que comunicasse as múltiplas facetas da marca. Para tal, foi essencial a compreensão do universo da produção executiva de moda, o que incluiu a escolha de modelos que se conectassem com o conceito da marca, a definição das composições de cada look, além da escolha de calças, sapatos e acessórios. O processo de *Styling*, que se refere à estilização cuidadosa de roupas e acessórios para exibi-los da forma mais atraente possível, foi crucial para destacar as nuances e personalidades das peças.

A escolha dos cenários também desempenhou um papel central na concepção do ensaio. Como os anos 1990 e 2000 estavam profundamente imersos em um contexto urbano, optou-se por realizar as fotos em diferentes locais da cidade, tanto à tarde quanto à noite, explorando variações de iluminação e ambiente para maximizar a versatilidade da coleção. O percurso fotográfico começava em uma quadra de basquete, avançando por áreas urbanas até chegar à cobertura de um prédio, simbolizando a presença da marca Regino em todos os momentos da vida de seu público, acompanhando o usuário e promovendo confiança, autenticidade e estilo.

Originalmente, o *Shooting* seria realizado em um único dia, abrangendo o início da tarde e à noite. No entanto, devido à incompatibilidade de horários dos modelos, o ensaio foi dividido em duas partes, com metade dos modelos participando em um dia e a outra metade uma semana depois, permitindo ajustes adicionais nas peças e a inclusão de novos elementos de cena, como uma bola de basquete e um skate, que reforçam a temática urbana. Logo abaixo, é possível ver algumas fotos de backstage, o primeiro dia do ensaio foi um grande desafio, uma vez que, devido ao horário, a iluminação natural desapareceu muito rápido, o que resultou em muitas fotos granuladas e, claro, escuras. Contudo, após o tratamento das imagens, o efeito dessa ausência de luz em contraste com o flash da câmera, resultou em fotos com uma estética misteriosa e sensual.



Figura 90: Backstage do primeiro dia de shooting
Fonte: Acervo do Autor, 2024

Já no segundo dia, contou-se com a presença marcante do sol, tanto que os modelos estavam suando bastante, o que enfraqueceu um pouco do efeito de bronzeado alcançado pela maquiagem. A seguir, também pode-se visualizar partes do backstage do segundo de produção durante a preparação de pele, feita, inclusive, pelo autor deste trabalho, já que a maquiadora convidada não chegou a tempo e foi-se preciso saber lidar com os imprevistos.



Figura 91: Backstage do segundo dia de shooting
Fonte: Acervo do autor, 2024

A participação de colegas com conhecimento em fotografia foi essencial, uma vez que o autor sentia a necessidade de estar à frente do processo criativo e de se posicionar como líder desse movimento. No entanto, o foco principal foi nos modelos, que brilharam por suas características singulares e por trazerem os valores de diversidade promovidos pela marca. A seleção dos modelos se mostrou assertiva, uma vez que cada um se conectou de forma natural com o look atribuído. Outro aspecto importante foi a escolha

dos modelos, que visava mostrar a diversidade e a interação de pessoas com diferentes etnias, biotipos e personalidades. Foram selecionados sete modelos para o ensaio, não apenas para vestir um look específico, mas para representar o conceito de pluralidade que existe dentro da marca.

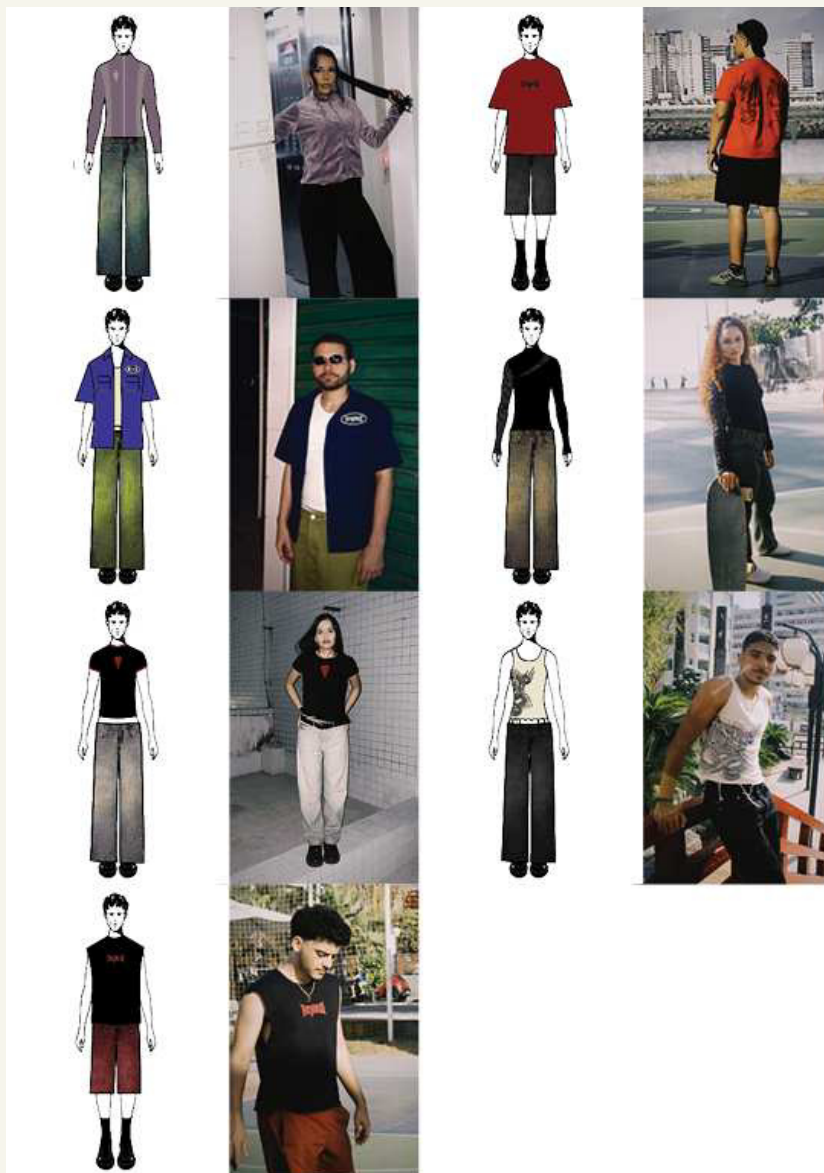


Figura 92: Quadro ilustrando o looks em cada um dos modelos
Fonte: Acervo do autor, 2024

Após o ensaio, as imagens passaram por um processo de tratamento e edição, que também se inspirou na estética visual dos anos 1990 e 2000. A identidade visual da marca foi incorporada em algumas fotos para reforçar a coesão do material e intensificar a imersão proposta, resultando em um editorial que dialoga com o espírito criativo e atemporal da Regino, evocando a sensação de estar folheando as páginas de uma revista de moda. A seguir, estão as fotos do *shooting*, que ilustram e materializam os conceitos discutidos ao longo do projeto.



Figura 93: Foto de Abertura da Coleção
Fonte: Acervo do Autor (2024)

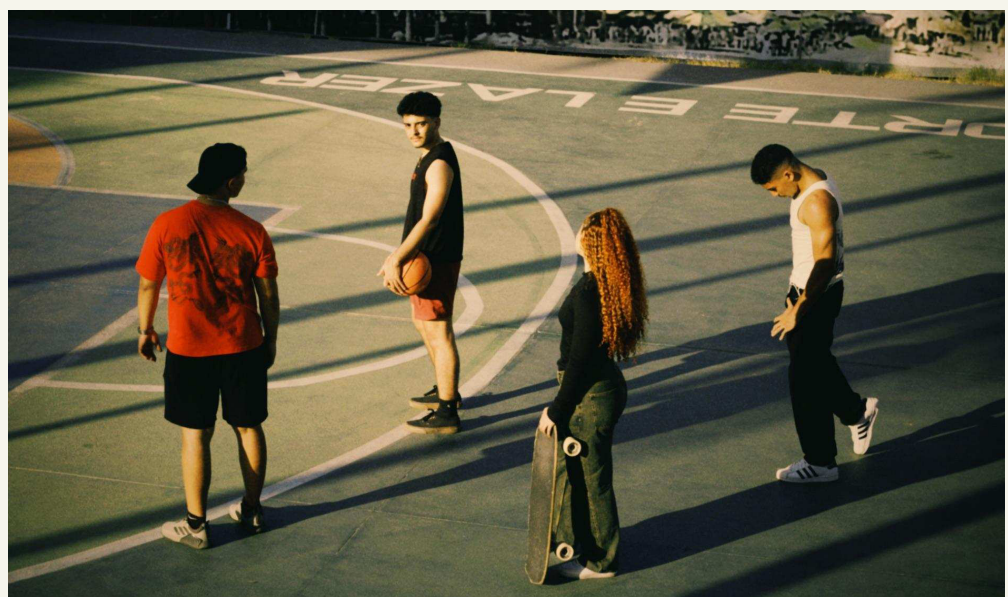


Figura 94: Foto de Abertura da Coleção 2
Fonte: Acervo do Autor (2024)



Figura 95: Imagem destacando a sensualidade presente na peça e na modelo.
Fonte: Acervo do Autor (2024)

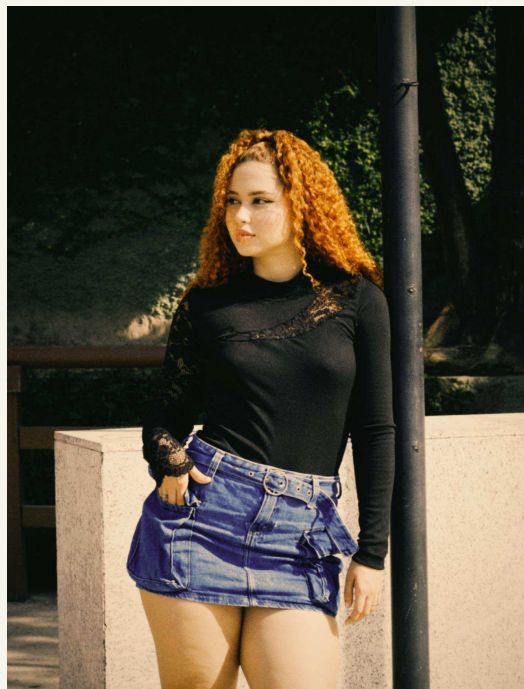


Figura 96: Quadro de fotos evidenciando mais detalhes da peça de renda
Fonte: acervo do Autor (2024)



Figura 97: Recorte com foco nos detalhes das peças da marca.
Fonte: Acervo do autor (2024)



Figura 98: Foto conceitual
na quadra de basquete
Fonte: Acervo do autor (2024)



Figura 99: Recorte com foco nos detalhes das peças com os dragões.
Fonte: Acervo do autor (2024)

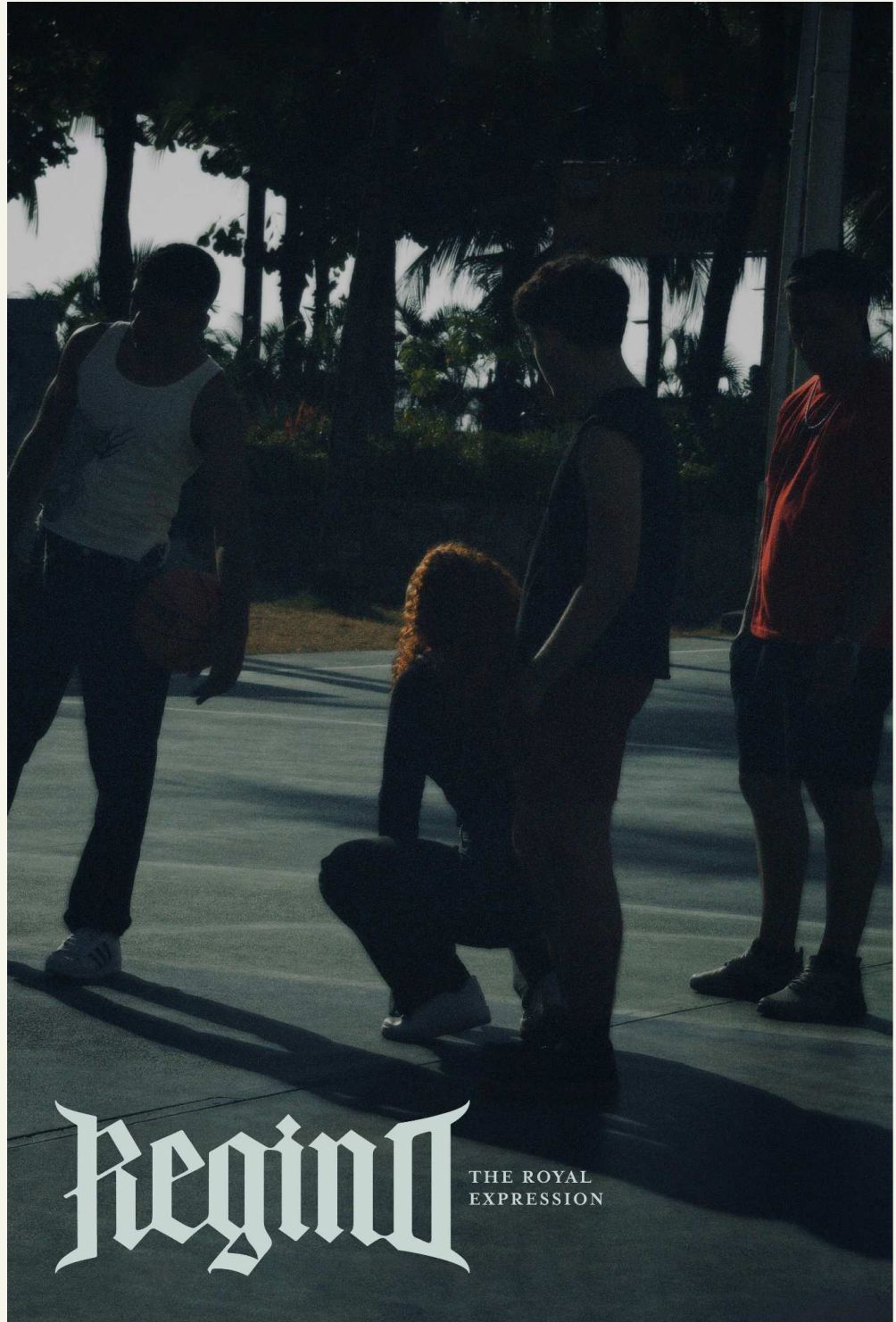


Figura 100: Pôster comercial
Fonte: Acervo do autor (2024)



Figura 101: Bloco de fotos conceituais na pista de Skate 1
Fonte: Acervo do autor (2024)



Figura 102: Bloco de fotos conceituais na pista de Skate 2
Fonte: Acervo do autor (2024)

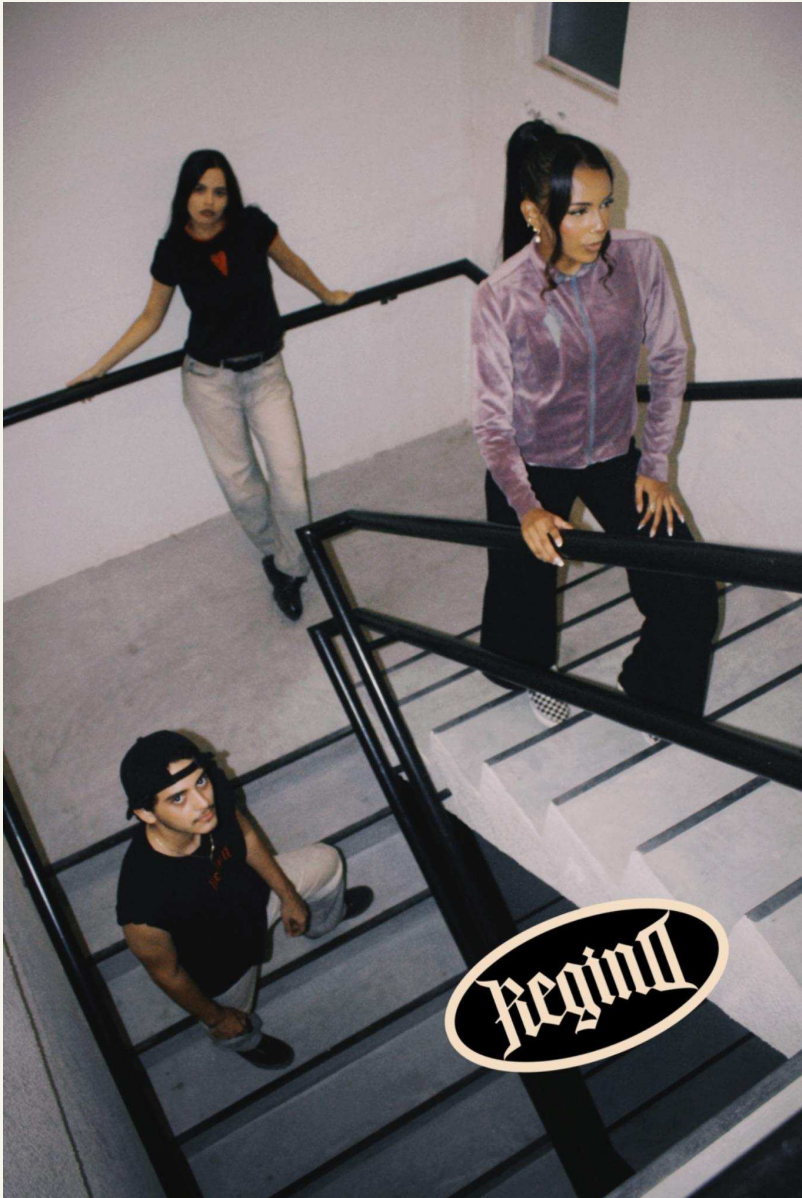


Figura 103: Fotos conceituais nas escadarias de um prédio.
Fonte: Acervo do autor (2024)



Figura 104: Fotos conceituais na cobertura de um prédio.
Fonte: Arquivo do autor (2024)

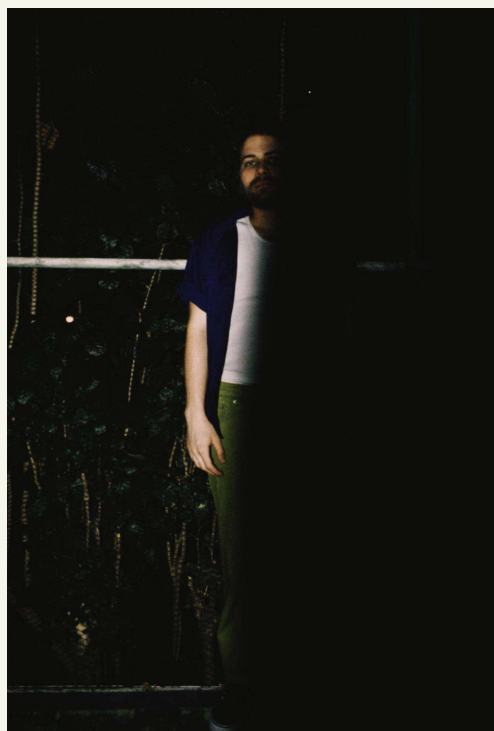


Figura 105: Fotos noturnas, explorando a cidade.
Fonte: Acervo do autor (2024)

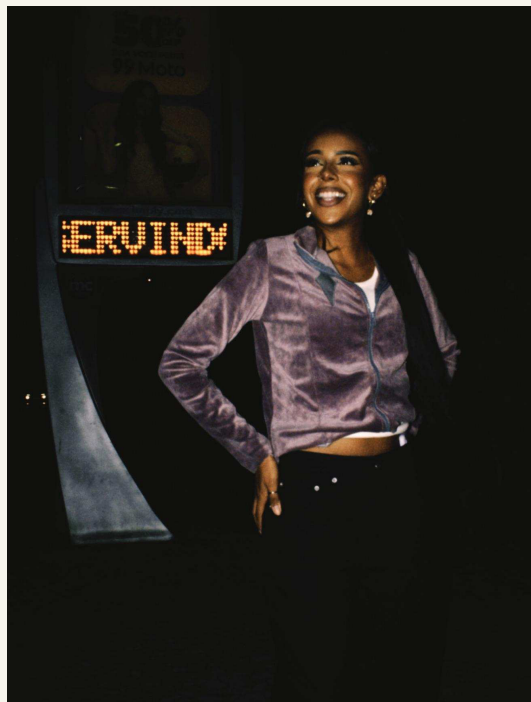


Figura 106: Fotos noturnas, potencializando a estética anos 90
Fonte: Acervo do autor (2024)

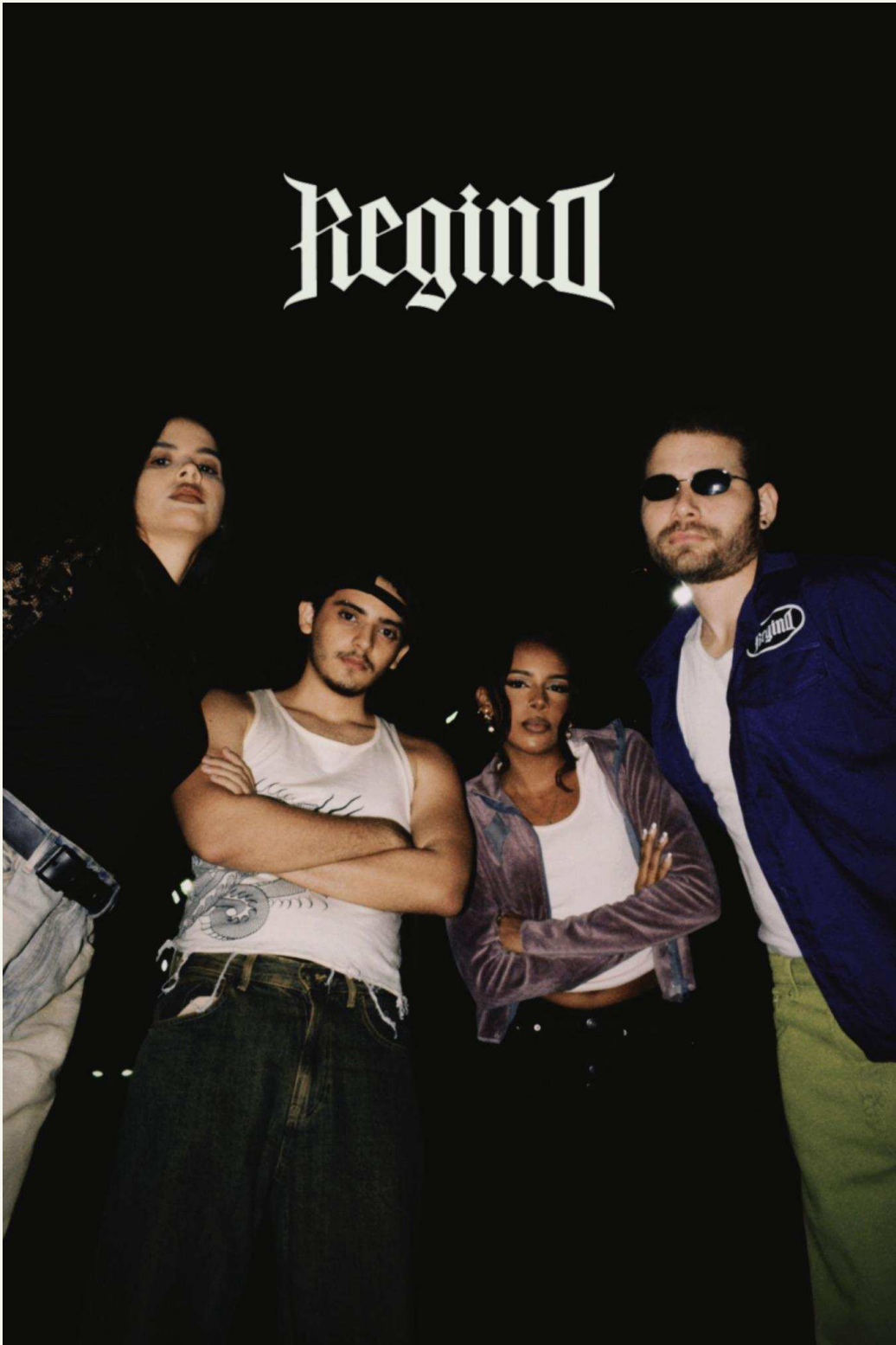


Figura 107: Foto de encerramento.
Fonte: Acervo do autor (2024)

15. CONCLUSÕES FINAIS

É com grande satisfação que concluo este trabalho, materializando um desejo de longa data: integrar o design e o branding a outras áreas profissionais, como ilustração, design de moda, fotografia e produção de moda. Essa simbiose, unida à estrutura estratégica delineada ao longo do projeto, me proporciona um amadurecimento enquanto profissional. Ver uma marca que idealizei tomar forma, com uma identidade própria e peças prontas para comercialização, é uma realização inestimável.

O branding, aqui, se consolidou como um processo estratégico que integra pesquisa, design e gestão, sendo essencial para construir não apenas uma marca, mas uma identidade sólida e coerente, que mantenha uma promessa significativa para o público. A gestão eficaz da marca, fundamentada no design estratégico e alinhada aos valores e objetivos da empresa, estabelece as bases para a diferenciação no mercado e para uma conexão autêntica com os consumidores. Vale ressaltar que o design e o branding não funcionam isoladamente; ao contrário, conectam-se a outras áreas, como marketing e administração, sendo essenciais para a construção de uma marca sólida. Eles atuam como o cerne e a alma de uma marca de moda, com suas extensões materializadas por meio de outras áreas do design e da comunicação, criando uma experiência única para o cliente.

No horizonte, fica claro que o design e o branding impactam todas as esferas de uma marca. Para os próximos passos da Regino, outras ramificações do design, como o desenvolvimento de plataformas digitais e a experiência do cliente, serão fundamentais para a criação de uma plataforma de vendas personalizada. Inicialmente, os produtos serão feitos sob medida, até que a marca obtenha maior reconhecimento e recursos para expandir seus estoques. Com muitos planos para o futuro, o primeiro passo foi dado, e agradeço à UFC e a todos que me apoiaram durante essa trajetória acadêmica.

16. APÊNDICES

Nessa sessão, será disponibilizado o acesso ao brandbook da marca, contendo sua identidade visual, a normatização dela, bem como toda a estratégia de branding. Além disso, será possível acessar mais fotos do shooting da coleção e também das entrevistas transcritas por meio do link abaixo.

<https://drive.google.com/drive/folders/1lpolptXj4QUkvezUqqoW1aqN9OKPY2xU?usp=sharing>

17. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. Building Strong Brands. Nova Iorque: Free Press, 1996.
- AAKER, David A. Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Elsevier Ed., 1998.
- AAKER, David. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, D. & Joachimsthaler, E. (1999). The Lure of Global Branding. Harvard Business Review, 77, 137-146.
- AAKER, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. California management review, 42(4), 8-23.
- AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. Dialectic of Enlightenment. Stanford University Press, 1944.
- ANYANWU, O. Decoding Genderless Fashion, the Future of the Industry. WWD, 2020.
- BATET, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores/ Mark Batey; tradução Gabriel Zide Neto. — Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BISPO, Eugênio. Gestão de marketing e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas. Alta Books; 2ª edição (19 novembro 2018), [s. l.], ano 2016, 29 jun. 2016. 240 páginas.
- BEDENDO, Marcos. *Branding para empreendedores: ferramentas práticas para criar sua marca potencializando o sucesso do seu negócio.* São Paulo: M.books do Brasil Editora Ltda., 2015.
- BRADLEY, P.; PAGE, J. David Bowie and Contemporary Fashion, 2017.
- BRADLEY, P.; PAGE, J. David Bowie—The Trans Who Fell to Earth: Cultural Regulation, Bowie and Gender Fluidity. Continuum, v. 31, n. 4, p. 586-599, 2017.
- BUTLER, Judith. Problemas de gênero: Feminismo e Subversão da Identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. Pró Logo. Marcas como Fator de Progresso. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.

CALLAN, Benedict J. Visualizing the Most Valuable Brands in the World in 2020. HowMuch.net, a financial literacy website. Disponível em: <https://howmuch.net/articles/top-10-visualizations-of-2020>. Acesso em: 10 out 2023.

COBRA, Marcos. Marketing & Moda. Senac. São Paulo. 2007.

CRANE, D. (2009). A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Senac.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. Comunicação de marketing integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN. Relatório sobre práticas abusivas na indústria da moda, 2021.

CONNELL, Benjamin; PEARSE, Ruth. Design Management Institute. Disponível em: <https://www.dmi.org/page/DesignValue/The-Value-of-Design-.htm>. Acesso em: 10 out 2023.

COSSIO, J. Os novos consumidores e suas demandas por inclusão e diversidade, 2020.

DAVIS, Melissa. The Fundamentals of Branding. Switzerland: AVA Book, 2009.

DENISON, Daniel R. et al. The Handbook of Organizational Culture and Climate. New York: John Wiley & Sons, 1990

DELOITTE. Global Powers of Retailing, 2022.

DELOITTE. Global Gen Z and Millennial Survey. Deloitte Insights, 2022.

ELLWOOD, Charles A. The Making of a Market: Credit, Culture and Property in Nineteenth-Century Ontario. Toronto: University of Toronto Press, 2000.

FARIAS, Priscila Lena. Tipografia digital. O impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

FARIAS, Priscila Lena. Tipografia digital. O impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

FASCIONI, Lígia. DNA Empresarial: identidade corporativa como referência. São Paulo: Integrare, 2010. 168.

FLICK, U. Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

- FREEMAN, Edward. Strategic Management: A stakeholder approach. Pitman, 1984.
- FERENCZI, S. (1911). Palavras obscenas. Psicanálise 1. São Paulo: Martins Fontes. p. 109-120.
- GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectar a marca às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOMES, Cirqueira, Erika; GOMES, Ferreira, Evandro. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.
- HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: G.Gili Editora, 2012.
- HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. Journal of Consumer Research, 2002.
- JONES, Sue Jenkyn. (2005). Fashion design – manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify..
- KAPFERER, Jean-Noël. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver.
- KELLER , K.K.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas / Kevin Lane Keller, Marcos Machado. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing - 5a Edição. Editora Atlas, 1998.
- KOTLER, P. Administração de marketing. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip e AMSTRONG, Gary. (2003); Princípios de Marketing; Tradução: Arlete Simelle, Sabrina Cairo; 9º ed. Prentice Hall, São Paulo-SP.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, 2020.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing Management. 16. ed. Pearson, 2021.
- LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MARQUES, H. R.; MANFROI, J.; CASTILHO, M. A. de; NOAL, M. L. Metodologia da pesquisa e do trabalho científico. Campo Grande: UCDB, 2006.

NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. O que é comunicação empresarial. . São Paulo: Brasiliense. . Acesso em: 27 nov. 2023. , 2006

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap. Berkeley: New Riders, 2003.

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap: O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design/ Marty Neumeier; tradução Cynthia Azevedo. Porto Alegre: Bookman, 2008. 208 p.

MASLOW, A. H. A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 1943.

McQueen, R. (2021). Fashioning Masculinities: Theories of Gender and Style in Contemporary Fashion. Fashion Theory, 25(1), 1-20.

MCKINSEY & COMPANY. True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey Global Institute, 2020.

Mintel. (2022). Men's Fashion Trends – UK. Intel Group Ltd.

MONDRAGON, A.; KUMAR, A. Fashion for the Future: Gen Z Embraces Androgynous Fashion Looks. Verde Magazine, 2021.

MORAIS, J. O comportamento de compra do consumidor homoafetivo, 2013.

MUNARI, Bruno. Design e Comunicação Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

OGILVY, David. Confissões de um publicitário. Rio de Janeiro: Bertrand, 1993.

OLINS, W. Corporate identity – making business strategy visible through design. Boston: Harvard Business School Press. 1990.

OLINS, W. Wally Olins On Brand. Londres: Thames & Hudson Ltd. 2003.

OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIARI, Deivi Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes Jeans. 2010. Anais Intercom 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1233-1.pdf> Acesso em: 16out.2023.

OLIARI, Deivi Eduardo, ZAMBON, Cláudia Neli de Souza. APPLE: Como esta marca se tornou sinônimo de qualidade e hoje é a marca mais valiosa do mundo. Anais Intercom Sul 2014.

OSTERWALDER, Alexander. Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ : Alta Books, 2011. 300p.il.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Value Proposition Design - Como Construir Propostas de Valor Inovadoras. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

PEI, Eujin. Building a Common Language of Design Representations for Industrial Designers & Engineering Designers. 2009. 689 f. Tese (Doutorado) - Faculty of Social Sciences and Humanities, Department Of Design & Technology, Loughborough University, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEARSON, Carol S.; MARK, Margaret. O Herói e o Fora da Lei. Editora Cultrix. 1. ed. Brasil; 2012.

RIES, A.; TROUT, J. Marketing warfare. New York: McGraw Hill Professional, 2006.

Rioux, L. (2020). Beyond the Binary: Gender Fluidity in Fashion and Identity. Journal of Fashion Marketing and Management, 24(2), 277-294.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. M. Books do Brasil, 2005.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. 50 Gurus Para o Século XXI. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.

ROSSI, Alécio. Marca Mercadoria: Comunicação e código das marcas na cultura contemporânea. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, 2005.

SANT'ANNA, Maria Rúbia. (2009). Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das letras e cores.

SEBASTIANY, Guilherme. Diagnóstico de marca. Disponível em: <http://www.sebastiany.com.br/diagnostico-de-marca> . Acesso em: 8 out 2023.

SEBRAE. A Geração Z e a Moda Agênero: O Futuro do Consumo, 2023.

SEBRAE. Estudo sobre o mercado LGBTQIA+ no Brasil, 2023.

SEBRAE. O que é um modelo de negócio. disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/startup-entenda-o-que-e-modelo-de-negocios.5b3bb2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 15 de novembro de 2023.

SEBRAE. O impacto da geração Z no mercado de moda. SEBRAE, Fortaleza, Ceará, p. 1 a 7, 29 set. 2022. E-book.

SEBRAE. Relatório sobre o comportamento de consumo da Geração Z, 2023.

SEBRAE. Relatório de tendências de consumo da Geração Z. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2023.

SILVA, Irley. A importância das redes sociais nos protestos urbanos: da rede às ruas. Universidade Federal da Paraíba, 2014.

SINEK, Simon. Por quê?: como grandes líderes inspiram ação / Simon Sinek ; tradução Silvio Floreal de Jesus Antunha. São Paulo : Saraiva, 2012.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

SEBASTIANY, Guilherme. Diagnóstico de marca. Disponível em: <http://www.sebastiany.com.br/diagnostico-de-marca/> . Acesso em: 7 out 2020.

SEBASTIANY, Guilherme. História das Marcas In: MASTERCLASS ON-LINE: HISTÓRIA DAS MARCAS, São Paulo, Brandster,15, jul. 2020a

SEBASTIANY, Guilherme. Propósito de Marca In: MASTERCLASS ON-LINE: PROPÓSITO DE MARCA, São Paulo, Brandster, 26, abr. 2020b

SEEMILLER, C.; GRACE, M. Generation Z Goes to College. Jossey-Bass, 2016.

SOLOMON, Michael R. (1988); "Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Symbolic Consumption", Psychology & Marketing, vol. 5, no 3.

SOLOMON, Michael R. Os Segredos da Mente do Consumidor: "Saiba como eles decidem fazer compras". V. N. Famalicão: Centro Atlântico, 2009.

SJÖLÉN, Klara; OLOFSSON, Erik. Design Sketching. Sweden: Keeos Design Books, 2005.

SQUARE, J. Fashioning Identity: The Politics of Style in Modern Life. Fashion Studies Press, 2021.

SQUARE, J. Gender Fluidity in Fashion, 2021.

STRUNCK, Gilberto. Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TOMIYA, Eduardo Heiji. Branding analítico: métodos quantitativos para gestão da marca/ Eduardo Heiji Tomiya. São Paulo: Atlas, 2014.

The Value of Design. Design Management Institute. Disponível em: <https://www.dmi.org/page/DesignValue/The-Value-of-Design-.htm> . Acesso em: 10 out 2023.

TURATO, E. R. Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas. Petrópolis: Vozes, 2003.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. 5. Ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

TYBOUT, A. M.; CARPENTER, G. S. Criação e gestão de marcas. In: IACOBUCCI, D. (Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas / Alina Wheeler ; tradução: Francisco Araújo Costa ; revisão técnica Ana Maldonado. 3. ed Porto Alegre: Bookman, 2012.

VASCONCELOS, L. R. Planejamento de Comunicação Integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

VIEIRA, Eduardo. A importância do design para as empresas e indústrias... o valor do design. Disponível em: <http://www.designemdia.com.br> . Acesso em: 9 out. 2023.

VILLAS-BOAS, André. Produção Gráfica para Designers. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

74% das startups brasileiras fecham após cinco anos, diz estudo: O maior motivo? Briga entre sócios e não oferecer uma proposta que ‘converse’ com o mercado. Época NEGÓCIOS, [s. l.], ano 2016, 7 jul. 2016.