



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JOANNA KNORR SANDER

**PLANO DE COMUNICAÇÃO -
REPOSICIONAMENTO DE MARCA NO MERCADO DE MODA SUSTENTÁVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Aline Gambin, Ms.

Palhoça
2021

Dedico a minha família do fundo do coração, em especial a minha mãe, parceira deste trabalho. Enfim, como não poderia deixar de fazer, dedico a mim mesma, pelo empenho e esforço atribuídos ao longo desta jornada.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Steven e Viviane, meu irmão Arthur pelo amor, atenção e apoio a todos os meus projetos de vida. Aos demais familiares por fazerem parte da minha caminhada, pelas palavras de incentivo e aconchego dos abraços.

Aos meus amigos e namorado pela amizade, companheirismo e paciência nos momentos de distanciamento e no tempo que me dediquei a este Trabalho de Conclusão de Curso.

Aos meus professores e orientadora, Aline Gambin, que me mostraram diferentes caminhos e me orientaram ao longo de todo processo de formação acadêmica e profissional.

A todos que participaram e contribuíram, direta ou indiretamente, no enriquecimento do meu aprendizado e construção deste trabalho de pesquisa.

“O processo de gestão de marcas exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos”.
(WHEELER, 2019).

RESUMO

Este presente Trabalho de Conclusão de Curso demonstra uma experiência prática do desenvolvimento de um Rebranding para a marca Brechó da Jo. O trabalho foi realizado com base em uma pesquisa bibliográfica do tipo exploratória, buscando aprofundamento acerca dos temas como sustentabilidade, brechó e *upcycling*. Seu objetivo consiste em traçar as melhores estratégias de acordo com as pesquisas sobre o público, a fim de reposicionar a marca do mercado digital. Foram desenvolvidos o posicionamento da marca, identidade visual e peças publicitárias para estratégias transmídia e baseadas no Marketing de conteúdo para encantar clientes e proporcionar reconhecimento a marca. Devido a todo o processo de pesquisa e análise, criou-se a marca Onda Brechó.

Palavras-chave: Branding, Identidade Visual, Moda sustentável. Upcycling

ABSTRACT

This Final Paper demonstrates a practical experience of a Rebranding develop for the Brechó da Jo brand. The work was carried out based on exploratory bibliographical research, seeking to go deeper into themes such as sustainability, thrift store and upcycling. Its objective is to draw the best strategies according to public research, in order to reposition the brand in the digital market. Brand positioning, visual identity and advertising pieces were developed for transmedia and content marketing strategies, to delight customers and provide brand recognition. With the entire process of knowledge, research and elaboration built in this Final Paper, we launched ONDA BRECHÓ.

Keywords: Branding, Visual identity, Sustainable fashion, Upcycling.

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 – Cronograma de postagens semanais para um período de 3 meses.
96
- Tabela 2 – Cronograma de conteúdos e convidados para o Podcast.
98
- Tabela 3 – Brindes especiais da campanha promocional trimestral.
105

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVOS GERAIS	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3 JUSTIFICATIVA	15
4 METODOLOGIA	16
5 MARKETING	17
5.1 MARKETING DE CONTEÚDO PARA AS MÍDIAS DIGITAIS	19
5.2 Marketing de moda	22
6 BRANDING	25
6.1 DIREÇÃO DE ARTE E CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL	32
7 MODA SUSTENTÁVEL E A RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE	36
8 PLANO DE COMUNICAÇÃO	40
8.1 BRECHÓ DA JO	40
8.2 MICROAMBIENTE	41
8.3 VISÃO, MISSÃO E VALORES	41
8.3.1 Missão	41
8.3.2 Visão	42
8.3.3 Valores	42
8.4 MIX DE MARKETING	43
8.4.1 Produto	44
8.4.2 Preço	44
8.4.3 Promoção	45
8.4.4 Praça	45
8.5 STAKEHOLDERS	45
8.5.1 Clientes	46
8.5.2 Funcionários	47
8.5.3 Colaboradores	47
8.5.4 Fornecedores	48
8.5.5 Concorrentes	48
8.5.5.1 Análise dos principais concorrentes	49
8.5.5.2 Análise de players aspiracionais	54

8.6	MACROAMBIENTE	67
8.6.1	Ambiente demográfico	68
8.6.2	Ambiente político, legislativo e econômico	68
8.6.3	Ambiente tecnológico	71
8.6.4	Ambiente social e cultural.....	72
8.7	Personas.....	74
8.8	Análise SWOT.....	79
9	OBJETIVOS DE MARKETING.....	82
10	ESTRATÉGIAS	83
10.1	Identidade visual.....	83
10.2	Posicionamento da marca	83
10.3	Inserir a marca no meio online.....	83
11	PLANO TÁTICO	85
11.1	Marca.....	85
11.1.1	Naming.....	85
11.1.4	Cartão de visitas	89
11.1.5	Embalagem	90
11.1.5	Etiquetas	94
11.2	Mídias sociais.....	94
11.2.1	Site/Blog	94
11.2.3	Instagram.....	97
11.2.4	Spotify	98
11.2.5	Pinterest	100
11.2.6	WhatsApp Business	100
11.2.7	Influenciadores	100
11.2.8	Parceria com a marca Sunchild Crochê	101
11.3	Feiras e eventos	103
11.4	Ações.....	105
12	CONCLUSÃO	111

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado da moda tem passado por grandes transformações, e o consumo online tem influenciado significativamente para isso. No passado, a relação entre marca e consumidor se resumia a venda e compra, mas com a internet e o aumento de informações, os consumidores passaram a se atentar aos propósitos das marcas e ter uma voz muito mais forte. As empresas alcançam seus objetivos e conexão com seus clientes por meio de uma emissão de troca de valor, e a falta dessa conexão emocional entre marca e consumidor afeta o crescimento do negócio.

Em estudo realizado pela agência de pesquisa norte-americana, Union + Webster¹, divulgado pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), esse movimento de consumo ficou evidente. Em 2019, a pesquisa apontou que 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis e 70% dos entrevistados disse que não se importa em pagar um pouco mais por isso. Ou seja, as empresas que investem em ações de sustentabilidade e se posicionam ao lado de seus consumidores melhoram sua imagem institucional e fidelizam clientes.

Segundo dados da ONU Meio Ambiente 2019², o setor de moda é o segundo que mais consome água, emite até 10% dos gases estufa do planeta e o consumo desenfreado abusa da utilização de matérias-primas como também aumenta os impactos ambientais. Em razão disso, um dos segmentos que tem crescido dentro no mercado da moda é o de roupas usadas, o conceito de *moda circular*³ e também o *upcycling*, técnica que significa dar um novo propósito a peças e matérias primas que seriam descartados. Os resíduos, como tecidos, são utilizados para criar novas peças, a fim de otimizar o ciclo de vida e tornar o processo de produção mais sustentável, estes métodos estão redesenhando a indústria da moda.

A moda sustentável incentiva o consumo consciente e tem como princípio o respeito aos recursos naturais, animais e as pessoas envolvidas na produção, e foi partindo desses princípios, que o **Brechó da Jo** foi criado em 2016 - no entanto, o sonho e paixão pela moda,

¹Informações extraídas do Link: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/top-sun/top-sun-energia-solar/noticia/2021/03/02/responsabilidade-social-pesquisa-aponta-que-87percent-dos-brasileiros-preferem-empresas-com-praticas-sustentaveis.ghtml>.

²Confira mais informações sobre os dados em: <https://valor.globo.com/empresas/coluna/industria-da-moda-polui-mais-que-navios-e-avioes-1.ghtml>.

³ Moda circular baseia-se nos princípios de otimizar a produção de recursos e fomentar a eficácia dos processos. A moda consciente questiona a maneira em que as roupas são feitas, usadas e reutilizadas. Veja mais em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/o-que-e-a-moda-circular-dicas-de-como-praticar/>.

customização e empreendedorismo surgiram muito antes - e seis anos após sua criação e desligamento em 2019, a loja virtual precisa ser recolocada no mercado.

Considerando essas informações, o presente trabalho de pesquisa busca compreender o conceito de Branding e os processos da moda sustentável com intuito de desenvolver estratégias de reposicionamento de marca online para um planejamento de Comunicação. Para elaboração do Plano de Comunicação, será necessário a realização de uma pesquisa bibliográfica do tipo exploratória e com análise qualitativa, tornando assim, capaz de identificar a natureza profunda das realidades apresentadas.

Este estudo, cumpre em primeira mão um caminho teórico revisando conceitos e posteriormente o planejamento e elaboração de um Plano de Comunicação para a marca Brechó da Jo. Como questão norteadora, desenvolveu-se o problema: Como reposicionar um brechó online no mercado virtual?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GERAIS

Elaborar um Plano de Comunicação para recolocar uma loja de moda sustentável no mercado virtual.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Apontar os principais conceitos sobre moda sustentável;
- b) Descrever o modo de produção de moda sustentável e com reaproveitamento de peças e matérias-primas;
- c) Traçar o perfil do público-alvo;
- d) Criar uma nova identidade visual condizente à essência da marca;
- e) Planejar estratégias voltadas ao marketing de conteúdo na mídia digital.

3 JUSTIFICATIVA

O mercado de moda é bastante promissor, porém percebe-se a falta de responsabilidade social e ambiental das marcas. O Brechó da Jo está inserido no mercado virtual há 6 anos e se estabeleceu um forte propósito de propagar a ideia de sustentabilidade, incentivar as pessoas a optarem por alternativas mais conscientes e demonstrar que peças já usadas e antigas têm qualidade e estilo. Em vista disso, a realização do trabalho possui uma motivação e desejo pessoal, pois o Brechó da Jó é uma marca própria.

A loja, porém, encerrou suas atividades no ano de 2019, resultando no esquecimento da marca. Com tal panorama, como proprietária da marca e pesquisadora, pretendo desenvolver um trabalho para relançar o Brechó da Jo no mercado visando sua maior abrangência, alcançando maior visibilidade, fidelizando clientes e criando uma identidade mais atrativa e duradoura.

Além da experiência de pôr em prática os conhecimentos aprendidos durante o curso de graduação em Publicidade e Propaganda (UNISUL/ SC), o presente trabalho de pesquisa também possibilita a autora mostrar o quão importante é tomar atitudes responsáveis que reduzam os impactos negativos em toda a cadeia de produção, comercialização e consumo de roupas. Ademais, o mercado atual demanda aceitação a respeito da moda sustentável.

Portanto, unir o tópico junto aos conceitos de gestão de marca é um conteúdo de grande interesse e importância, uma vez que possibilitará a conscientização sobre o assunto e também a reconstrução do posicionamento da marca.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, será realizada uma pesquisa bibliográfica, a fim de ampliar o conhecimento a respeito dos temas consumo consciente e o mundo da moda sustentável e circular. O que fortifica a definição de Gil (2002) para método, pois segundo ele

Esse levantamento bibliográfico preliminar pode ser entendido como um estudo exploratório, posto que tem a finalidade de proporcionar a familiaridade do aluno com a área de estudo no qual está interessado, bem como sua delimitação procedimentos. (GIL, 2002, p. 62)

Conforme Gil (2002, p.44), tal pesquisa é desenvolvida com base em material já elaborado, desenvolvido principalmente a partir de livros e artigos científicos.

Desejando entender qual a melhor maneira de reposicionar o Brechó no mercado e intentar a jornada de compra do consumidor, a análise de dados será de abordagem qualitativa.

Estas pesquisas darão suporte teórico para construção do planejamento do Plano de Comunicação. Nas primeiras sessões deste trabalho, podemos observar que compõem partes da revisão teórica. Os autores Kartajaya, Kotler e Setiawan (2016) que abrangem os conceitos de Marketing. Sobre Marketing de conteúdo: Keller e Kotler (2012), Rez (2016), Rowles (2018), Cabral (2020) e Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017). E no que diz respeito ao Marketing de moda, os autores utilizados foram Carvalhal (2016), Miranda e Sambugaro (2016), Cobra (2007), Keller e Kotler (2012), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Para definir e aprofundar os estudos acerca de Branding, foi trabalhado com os autores Aaker (2014), Rowles (2018), Bebendo (2019), Consolo (2014), Keller e Kotler (2012).

No capítulo que se refere a direção de arte e criação de identidade visual: Setiawan e Kotler (2016), Aaker (1996), Wheeler (2019), Consolo (2014), Bebendo (2019), Lupton (2012), Heller (2008) e Vásquez (2001).

Por fim, no capítulo onde destacam-se as técnicas e conceitos sobre moda sustentável e a relação com a publicidade, foi trabalhado com os autores Silva (2012), Berlim (2016), Fletcher e Grose (2011), Carli e Venzon (2012), Alencastro (2015), Consolo (2014), Wheeler (2019) e Keller e Kotler (2012).

Como pesquisadora, acredito que os maiores resultados possíveis com este trabalho se derivam da criação de uma identidade visual e posicionamento da marca, desta forma, possibilita a marca crescer no mercado e desenvolver uma relação com o público.

5 MARKETING

O Marketing abrange uma série de conceitos, estratégias, recursos e metodologias. Existem inúmeras definições, sob perspectivas e épocas distintas, Keller e Kotler (2012) argumentam que Marketing envolve o reconhecimento e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Essa definição compreende noções essenciais, como a importância de conhecer o público, pois só após identificar os desejos e necessidades dos clientes é possível planejar ações assertivas, estabelecer uma comunicação eficiente e criar uma experiência personalizada. Por conseguinte, os autores concluem o conceito de Marketing de modo que

As atividades de marketing incluem decisões sobre quem a empresa deseja ter como cliente, que necessidades desse cliente ela deve satisfazer, que bens e serviços devem oferecer, como deve definir seus preços, que tipo de comunicação deseja enviar e receber, que canais de distribuição usar e, por fim, que parcerias devem estabelecer. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 20)

Para um melhor entendimento, é necessário compreender sobre as 4 eras do Marketing. Philip Kotler é um dos maiores teóricos modernos da administração, e é considerado por muitos o Pai do Marketing e em parceria com Hermawan, Kartajaya e Iwan Setiawan, lançou em 2010 o livro: Marketing 3.0, onde argumentava sobre as três fases do Marketing aos longos dos anos.

Começamos no período das revoluções industriais, quando a preocupação das empresas era em relação à produção em massa. Tal época foi marcada pelo Fordismo⁴, sistema de produção industrial onde o foco era desenvolver e fabricar produtos padronizados por um preço acessível. No Marketing 1.0 primeiro criava-se o produto para depois pensar em estratégias de venda, não havia preocupação em criar produtos exclusivos, ou linhas com variedade de modelos. Já no Marketing 2.0 o foco da estratégia é voltado para o consumidor e seus desejos, pois os clientes estão mais informados e começam a comparar os produtos e marcas, buscando por aquele que atenda suas expectativas e necessidades. Portanto, as marcas passam a coletar dados e desenvolver seus produtos e campanhas publicitárias de acordo com as vontades do público. Em Marketing 3.0 a atenção é dirigida para valores humanos, ainda que o foco seja o consumidor e suas necessidades, a comunicação é embasada nos valores, ideais, anseios e na resolução de problemas do consumidor e da sociedade como um todo. Os

⁴ Fordismo é um sistema industrial criado pelo empresário norte-americano Henry Ford, tal pensamento de produção em massa o mundo todo no século 20. Para mais informações, acesse: <https://www.capitalresearch.com.br/blog/investimentos/fordismo/>

consumidores possuem mais voz ativa e passaram a escolher por marcas e serviços mais humanizados.

Presentemente, o Marketing 4.0 tem como essência a conjunção do Marketing tradicional ao digital. Na perspectiva tradicional, o Marketing envolve suprir necessidades e gerar lucro, porém ao decorrer do tempo, precisou se atentar e moldar às transformações do mercado e dos consumidores. Em concordância, Aaker (2014, p. 18) argumenta que, “o marketing tem muito a oferecer ao desenvolvimento de estratégias de negócios, a começar por insights de clientes que podem e devem permitir iniciativas de crescimento e se tornar a base da alocação estratégica de recursos”.

A evolução da tecnologia, o aumento da concorrência, as mudanças culturais e sociais na sociedade e novos meios de comunicação transformaram a maneira de vender um produto. Keller e Kotler (2012) destacam que à medida que as empresas evoluíram, o setor de Marketing não é apenas responsável por um número delimitado de tarefas, mas sim um conjunto de ações que envolvem uma empresa como um todo, direcionando e projetando através de um planejamento estratégico, a visão, missão e valores da marca. Tal argumento é fortificado quando

Essa visão tradicional não funciona em economias constituídas por pessoas de diferentes perfis, em que cada uma delas tem seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compra. O concorrente inteligente deve, portanto, conceber e entregar suas ofertas para mercados-alvo bem definidos. Essa crença inspirou uma nova visão dos processos de negócios, que coloca o marketing no início do estágio de planejamento. Em vez de enfatizar o fazer e o vender, as empresas passaram a se considerar como parte de um processo de entrega de valor. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 64)

Ainda de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o consumidor, antes era facilmente influenciado por campanhas de Marketing, porém atualmente suas decisões são mais embasadas e alimentadas por influências sociais como as mídias sociais, opiniões de familiares e amigos possuem mais peso do que a comunicação publicitária. Os autores enfatizam que tal ponto reflete nas vontades do público, pois quanto mais sociais, maior a vontade por produtos feitos sob medida, personalizados e serviços mais pessoais.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 29)

Atualmente, diante de um mundo altamente conectado, em que os clientes querem comprar produtos e serviços de marcas que simbolizam seus princípios e estilo de vida, cabe às empresas integrarem componentes *on-line* e *off-line* para oferecer uma experiência personalizada e de qualidade. Tal estratégia é denominada de *Omnichannel*⁵, tendência que visa integrar as ações *off-lines*, *on-lines* e vontades dos consumidores, podendo explorar e oferecer as melhores possibilidades de interação, visto que nos dias de hoje, os consumidores fogem de comunicações padronizadas e querem comprar o que desejam, na hora e local que preferirem. Nas palavras de Rez,

Isso caracteriza o micro momento. O momento eu quero, momento eu preciso saber, momento eu quero ir, momento eu vou fazer, momento eu vou comprar. Qualquer empresa que queira se destacar no mercado, precisa saber que é através dos micros momentos que a conquista dos corações, mentes e a carteira dos clientes vai acontecer. (REZ, 2016, p. 33)

Pode-se deduzir que para muitas empresas, ainda é difícil chegar nos resultados almejados pois existe uma distância muito grande entre empresa e público. Sendo fundamental acontecer uma mudança na mentalidade, pois além do profissional de marketing estar sempre desenvolvendo novas técnicas, planejamento de conteúdos e análise de dados, é primordial que os clientes façam parte desse processo de criação e tomada de decisão. Portanto, torna-se indispensável produzir a partir do perfil e do que seus clientes esperam, uma vez que em um mundo conectado, o fator diferencial está na cooperação entre cliente e marca e na inclusão entre Marketing tradicional e Marketing digital.

5.1 MARKETING DE CONTEÚDO PARA AS MÍDIAS DIGITAIS

Dado o cenário atual de um mundo cada vez mais conectado acelerado, onde somos bombardeados de informações, anúncios e propagandas com diferentes estéticas, abordagens e por diversos canais de comunicação, viu-se como essencial a presença da marca no digital e a busca por estratégias que captem o interesse dos clientes de uma forma não invasiva. As mídias sociais oferecem novos recursos e ferramentas que possibilitam às empresas interagir mais diretamente com os seus clientes. Tal facilidade de aproximação, aumenta a afeição e a identificação com a marca. Visto que

⁵*Omnichannel* é uma estratégia que através de uma comunicação única entre os canais de atendimento ao cliente, marketing e vendas melhora a experiência de compra do consumidor. Para mais informações: <https://www.take.net/blog/comunicacao/omnichannel/>.

As empresas de hoje comercializam bens e serviços por meio de uma grande variedade de canais diretos e indiretos. A propaganda de massa já não é tão eficiente quanto antes, e por isso, as organizações passaram a explorar novas formas de comunicação, como o marketing de experiência, o de entretenimento e o viral. Agora, os clientes dizem às empresas que tipos de bem ou serviço desejam e quando, onde e como querem adquiri-los. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 20)

Em virtude dessa necessidade, surgiu o Inbound Marketing⁶, um conjunto de estratégias que visa a atração e a formação de um relacionamento com os clientes por meio de conteúdos de valor. Na Figura 1 é possível visualizar os conceitos do funil de vendas.

Figura 1: Conceitos centrais de marketing



Fonte: Disponível em: <https://danielmarquez.com/o-que-e-funil-de-vendas-e-niveis-de-consciencia/>. Acesso em: 04 nov.2021.

O funil de vendas é um processo dentro do *Inbound Marketing* que representa todo o processo de decisão até o consumidor finalizar a compra, e é indispensável visualizar e entender a jornada de compra do consumidor para criar estratégias e uma comunicação assertiva. Rez (2016) observa que as empresas precisam encontrar o momento ideal em que os consumidores estão receptivos aos seus anúncios. Cada uma das etapas do funil representa uma função importante no processo de decisão final do cliente, e entendendo o nível de maturidade do seu público, torna-se possível oferecer conteúdos adequados com sua necessidade e nível de interação.

O funil é dividido em quatro partes, sendo a primeira definida como momento de conquistar um primeiro interesse do público, ou seja, o cliente ainda não tem consciência de que possui um problema e que sua marca/serviço pode ser a solução. Através de conteúdos

⁶O Inbound Marketing é a estratégia na qual os clientes vêm até a marca/empresa atraídos pela sua mensagem, ou seja, a criação e compartilhamento de conteúdo é pensado para agregar valor ao público-alvo específico, e então, criando um relacionamento fiel. Para mais informações sobre, verifique em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>

com uma comunicação clara e acessível, é possível conduzir o consumidor a um novo estágio em relação à compra.

Conteúdos de topo de funil são para atrair visitantes e provocar curiosidade, podendo ser entregue através das redes sociais como conteúdos fáceis de consumir e compartilhar, vídeos, *lives*⁷, *webinars*⁸ e/ou um blog com informações geradas constantemente. Tendo causado interesse no público, e com a audiência mais engajada e consciente de que enfrentam um problema, partimos para a etapa de conversão de *leads*. Leads são contatos de possíveis consumidores que deram seu nome e e-mail - por exemplo - em troca de uma oferta de valor oferecida pela marca, isto é, conteúdos mais ricos e de relevância, na maioria das vezes seguindo formatos como *e-book*⁹ gratuito, formulários, e-mail marketing¹⁰e/ou *landing pages*¹¹. Com base nisso, a intenção de compra está maior e o consumidor parte para a quarta fase da jornada, o de fidelização.

Nessa etapa, a marca já produziu bastante conteúdo de valor e possui leads, e chegou o momento de criar conteúdo que posicionam a marca e mostram como seu serviço ou produto tem êxito. Alguns exemplos de conteúdos característicos do fundo de funil são: expor as vantagens do produto ou serviço, materiais personalizados, ofertas especiais, provas sociais de sucesso com clientes reais ou demonstrações de uso.

Dessa maneira, observamos a importância de mapear a jornada de compra do consumidor para gerar atração, leads e converter a audiência em clientes. Cabral (2020) enfatiza que para utilizar a internet como ferramenta de venda de um produto ou serviço, é essencial um planejamento, identificando objetivos, metas e ações estratégicas, buscando conhecer e avaliar o mercado para oferecer qualidade ao conteúdo oferecido.

Quando falamos de Marketing digital e *Inbound Marketing*, não podemos deixar de fora o Marketing de conteúdo, estratégia que conforme Rowles (2018), é oferecer valor além do produto ou serviço, considerando a experiência do usuário e repassando conteúdos – além

⁷Live em português significa, no contexto digital, "ao vivo". Sendo caracterizado como uma transmissão em tempo real de áudio e vídeo na Internet. Pesquisa feita em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghtml>.

⁸Webinar é um seminário online sobre um tema específico, podendo ser realizado em vídeo, gravado ou ao vivo, O objetivo é educar e criar conexão com a audiência. Veja mais em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/webinar/>.

⁹O livro digital é um conteúdo em texto, imagens, gráficos e fotos apresentado em formato de livro digital, sendo uma opção de leitura leve, prática e acessível. <https://tecnoblog.net/289999/o-que-e-e-book/>.

¹⁰É o aproveitamento do e-mail como maneira de campanha de marketing para manter um relacionamento com o público através de mensagens relevantes e personalizadas, além de ser por um custo relativamente baixo. <https://www.dinamize.com.br/blog/email-marketing-o-que-e-por-que-fazer-como-fazer/>.

¹¹Landing Pages são páginas de um site que apresentam uma oferta aos usuários com objetivo de converter visitantes em leads. Para aprofundamento do tema, visite <https://rockcontent.com/br/blog/landing-page/>.

de atraentes – verdadeiramente úteis e que reforçam de forma interativa, o valor da marca. No mundo digital é possível construir campanhas e conteúdos reais e autênticos, que rapidamente atingem o público. Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017) caracterizam o Marketing de conteúdo como, além de relevante, também esteja fortemente associado à marca. Em sintonia, Rez (2016) ressalta que conteúdo de valor é feito por empresas que acreditam na sua missão e têm algo a dizer para seus clientes. As comunicações devem ser planejadas e produzidas baseadas na proposta de valor.

5.2 Marketing de moda

Assim como o Marketing e a comunicação, a moda passou por constantes modificações ao longo dos séculos. Segundo Carvalhal (2016, p. 305), ”a cada revolução industrial são introduzidas novas tecnologias que alteram não somente os meios de produção, mas também o comportamento da sociedade”. Nós humanos temos o ato de colocar roupas como um acontecimento do cotidiano, sendo as combinações e escolhas de peças feitas por inúmeros e variados motivos, e o vestuário referindo-se como uma extensão da personalidade.

Os tecidos, estilos e moldes variam, pois, utilizam-se matérias-primas, técnicas e tradições diferentes em cada lugar do mundo. Para Miranda e Sambugaro (2016), a começar pelo uso de peles de animais ou das folhas de parreira até a poderosa indústria da moda, as roupas contam uma história tão antiga que remonta ao início da espécie humana. Vestir roupas, utilizar do corpo para expressar o não-dito, demarca o desenvolvimento dos humanos como espécie.

A moda está vinculada com o comportamento, uma acentuação da individualidade, porém Cobra (2007, p. 10), adverte que “embora moda seja a expressão de uma orientação individual, essa orientação tem de enfrentar um sistema de regras sociais que definem o que pode ser considerado “na moda” em determinado momento ou local”. Como indivíduos que recebem influências sociais e culturais, a mídia instiga e persuade inúmeras tendências e modismos. Assim, a moda reflete a sociedade, e neste contexto atual de um mercado competitivo marcado pela produção e consumo desenfreado, o movimento de consumo consciente vem ganhando força. Já vimos que o consumidor está mais seletivo e ganhou voz nos processos de decisão de criação e venda dos produtos e como Keller e Kotler (2012) afirmam, empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para contemplar essas carências. É preciso ter clareza sobre a marca, não

apenas querer causar impacto sem ter estratégias pensadas em passar a essência da marca para o público. Inúmeras marcas e empreendedores do ramo da moda sequer compreendem sobre o que sua marca simboliza, e Carvalho (2016) afirma que marcas que apenas produzem e reproduzem peças e conteúdos que já existem e podem facilmente ser encontrados em outro lugar, não terão mais espaço no mercado. Mas sim, aquelas que inovam em produtos, serviços e comportamentos.

Fazer marketing na área da moda é ter sensibilidade, com o público e tendências do mercado. A crescente globalização possibilita, especialmente através das redes sociais, desenvolver uma relação com os consumidores, os quais já vimos que ganharam voz e estão mais seletivos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 168) sinalizam que “pessoas capazes de se conectar emocionalmente com outras para induzir suas ações são influenciadores bem poderosos. Marcas que evocam emoções podem induzir ações favoráveis dos consumidores. Elas se conectam com os clientes em um nível emocional com mensagens inspiradoras”. A transparência trazida pela internet propicia criar ações, anúncios e conteúdos visando fortalecer a imagem e essência da marca para atrair a atenção, desenvolver empatia, identificação com o cliente e consequentemente, fidelidade. Clientes fiéis recomendam e amam interagir com a marca, sendo assim, exercer essa proximidade e transmitir seus valores são pontos chave essenciais.

De acordo com Cobra (2008, p. 12) “por meio de um processo de difusão de um conceito, a moda estimula o consumo e interpõe um incentivo oculto para levar as pessoas a comprar”. Todavia, os consumidores não conseguem consumir na mesma medida que as marcas produzem, logo, é estimulado o consumo excessivo e descarte de peças de roupa. Em contraponto, cada vez mais os consumidores querem ter um impacto positivo no meio ambiente, segundo Carvalho (2016, p. 293) “a economia sob demanda tem sido apontada por muitos economistas como único modelo de expansão saudável da economia vigente. Marcas focadas na transparência, na ética e no empoderamento da sociedade serão priorizadas cada vez mais pelos consumidores”. Tal raciocínio é fortificando quando

As campanhas de comunicação com argumentos ligados à sustentabilidade e à responsabilidade social aparecem, pelo lado da instituição, como suporte ao desenvolvimento do marketing social, que leva em consideração, além de atender desejos e interesses do cliente, preservar ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade. (GARCIA, 2016, p.13)

Pertence às marcas o dever de se adequarem a estas mudanças relacionadas aos interesses econômicos, ambientais, sociais e desejos do consumidor, e os aos profissionais de Marketing de moda serem criativos e sintonizados com seus clientes-alvo.

6 BRANDING

Com o crescente aumento da competitividade no mercado, e a gradativa procura dos clientes por identificação e transparência, é crucial para a imagem da marca possuir um posicionamento sólido e autêntico. *Branding* é a estratégia usada para conquistar os consumidores através de um conjunto de ações e atitudes que transmitem os valores e propósito da marca, possibilitando despertar sensações, gerar identificação e fidelidade.

Segundo Aaker (2014, p. 18) defende que “a premissa fundamental é que marcas fortes podem embasar a vantagem competitiva e a rentabilidade de longo prazo”. Além do nome, design e símbolos construirão a imagem da marca, Rowles (2018, p. 27) reconhece também que “podemos considerar pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, e outras características que se associam à marca”. Estes momentos e princípios são fundamentais para que o cliente escolha a marca, pois os consumidores buscam por produtos e marcas que reafirmem sua identidade.

O que é uma marca? A marca é o resultado do processo de branding. Ela é percebida quando, ao ser questionado, um consumidor demonstra uma certa lembrança da marca. É nessa lembrança que reside o valor da marca. Se ela for lembrada de maneira positiva por muitas pessoas, a marca terá um grande valor. Se ela for desconhecida, seu efeito é nulo e a marca, em si, não existe. Toda a perspectiva de valor da marca é, portanto, resultado de uma lembrança na cabeça de um consumidor, bem como as associações provenientes dessa lembrança. (BEBENDO, 2019, p. 30)

Em sintonia,

Marca só existe quando há um sistema organizado, onde todos os fios se entrelaçam e formam um “tecido”. Maleável, ajustável, sim, mas deve abarcar todo o repertório simbólico, cultural, material, sensorial e econômico que uma marca “abrange”. A falta de uma “amarração” no sistema esgarça o tecido e deteriora a percepção da marca, mesmo que esta mantenha constante presença na mídia. (CONSOLO, 2014, p. 38)

Branding é criar consciência e associações intencionais nos consumidores, porém, tal estratégia somente trará resultados quando as ações criadas são reflexo da personalidade da marca. Estratégias e grandes investimentos são esforços em vão caso a marca não transpareça seus verdadeiros valores, missão e visão através dos seus comportamentos, posicionamento nas redes sociais e atitudes dentro da empresa.

Marca é tudo aquilo que pensamos e sentimos por determinado produto ou empresa. Já o *brandequity*, pode ser traduzido como valor da marca, ou seja, refere-se ao valor que a marca tem e o quanto a mais o consumidor paga pelo seu serviço ou marca ao invés de optar

pelo concorrente. É o que a marca significa e simboliza para o cliente, e tal percepção faz uma diferença imensa nos lucros. Aaker (2014, p. 18) define que, “*brandequity*, cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes”. A marca é uma referência na decisão final do consumidor, quando essa percepção do cliente é positiva, raramente ele irá se arrepender e o valor agregado é superior que o do produto ou serviço. Ou seja, os benefícios são mais valiosos em comparação com outra marca. Em concordância, Keller e Kotler apresentam que

Assim, o desafio dos profissionais de marketing na construção de uma marca forte é garantir que os clientes tenham experiências adequadas com bens e serviços e seus planos de marketing, a fim de criar as estruturas desejadas de conhecimento da marca. Em um sentido abstrato, o *brandequity* pode ser entendido como algo que oferece às empresas uma “ponte” estratégica vital entre seu passado e futuro. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 288)

Em um processo de construção de marca forte, é necessário pensar e desenvolver um propósito, proposta de valor, definir pontos diferenciais, posicionamento, ideologia e cultura da marca, e representar estes pontos na identidade e comunicação da empresa. Posicionamento é legado, ou seja, é desenvolvido ao longo do tempo, estando presente em todas as comunicações, dia a dia da empresa e ações publicitárias.

Os consumidores não compram apenas os produtos e o que a marca produz, mas o porquê a empresa faz. Um propósito precisa ser autêntico, relevante e inspirador. O público concordante com os valores da marca se torna clientes engajados e apaixonados. Logo, a marca possui uma comunidade, um canal de feedbacks que é essencial prestar atenção, pois ajudam a construir novos produtos de maneira espontânea ao contribuir com ideias inovadoras e coerentes, além de defenderem a marca e suas causas.

Um exemplo de marca que utiliza o Branding é a Coca-Cola. De acordo com a própria Coca Cola Company, 94% da população mundial está ciente do seu logotipo vermelho e branco (REAMP, 2018). A repetição constante da sua mensagem e identidade fez com que os consumidores possuíssem um nível de confiança em que não pensam duas vezes antes de comprar o produto ao invés da opção de outra marca. A Coca-Cola é uma marca que não só vende produtos, mas vende experiências que equivalem a felicidade, união e bons momentos. A Coca-Cola utiliza estratégias de Branding como *storytelling*¹² e humanização da marca para criar uma aproximação com os clientes, tratando-os não só como receptores, mas sim aliados

¹² É a prática de contar histórias através de palavras, imagens, sons e elementos criativos que captam a atenção. É uma técnica que possui diversos métodos para cativar e despertar sentimentos na audiência. <https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-storytelling-para-aumentar-suas-conversoes/>.

na construção e sucesso da marca. Com isso, a Coca-Cola fez com que os consumidores relacionem beber refrigerante em um momento feliz. Na figura 2 é possível ver um anúncio desenvolvido em 2015 onde a Coca-Cola relaciona o ato de beber o refrigerante com começar o ano de forma positiva e feliz.

Figura 2: Anúncio de 2015 da Coca-Cola



Fonte: Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/coca-cola-coca-cola-e-tudo-isso-ai/>. Acesso em: 04 nov.2021

A Coca-Cola usa elementos visuais e não-verbais que representam momentos felizes e de união em toda e qualquer comunicação. Na Figura 3 pode-se ver uma imagem postada no *Twitter* em 2020 com a legenda “uma certeza da Coca-Cola: nunca abdicarás de um jantar em família. #melhorjuntos”.

Figura 3: Imagem postada pela Coca-Cola no *Twitter* em 2020



Fonte: Disponível em: https://twitter.com/cocacola_br/status/1215091954784067584. Acesso em: 04 nov.2021

Para posicionamentos dos valores da marca, a Coca-Cola desenvolveu a campanha Junte e Troque, onde o objetivo é juntar cinco tampinhas especiais (amarelas com logomarca verde), mais uma embalagem retornável vazia, e trocar por uma garrafa retornável cheia do mesmo tamanho. A ação incentiva e conscientiza o público acerca da sustentabilidade e sobre o processo de fabricação e o ciclo de reutilização das garrafas de PET. Na Figura 4 é possível ver um dos anúncios criados pela marca para divulgar a ação.

Figura 4: Campanha Junte e Troque para incentivar o uso de embalagens retornáveis.



Fonte: Disponível em: <http://www.refrescosbandeirantes.com.br/campanhas/coca-cola-brasil-lanca-promocao-para-incentivar-uso-de-embalagens-retornaveis/>. Acesso em: 04 nov. 2021

As mídias digitais permitem transmitir essa proposta de valor, anunciando não só o produto, mas uma emoção, sentimento, estado de espírito ou estilo de vida. Além disso, as redes sociais permitem criar um relacionamento e troca com o público, interagindo de forma humanizada e compartilhando conteúdos de valor. Rowles (2018, p. 80) alega que “antes de iniciar qualquer atividade em mídias sociais, precisamos começar ouvindo. É necessário compreender no que a nossa audiência está interessada e pelo que está apaixonada, de novo a esclarecer a nossa forma de fornecer valor”.

Uma comunicação mais amigável atrai e cativa os consumidores, desvinculando-os de uma relação de apenas compra e venda. E quando falamos da busca por engajamento, conexão e alcance nas redes sociais é essencial refletir que do que adianta inúmeros seguidores se poucos estão interessados. Quando a marca é desejada e conversa com o público, a empresa fideliza clientes.

De acordo com a Harvard Business Review (2014), clientes fidelizados podem representar aumentos de até 95% no faturamento das empresas. Assim sendo, porque clientes satisfeitos e conectados com o valor da marca compram novamente e tendem a comprar mais. Também indicam a marca de forma espontânea, trazendo novos clientes e aumentando a credibilidade da mesma. De acordo com um estudo feito pela Nielsen (2014), 68% dos consumidores confiam em recomendações e avaliações *on-line*, número que cresceu mais de 10% desde 2007, fazendo com que a avaliação *on-line* seja a terceira maior fonte de confiança na hora de comprar.

Para desenvolver essa relação fiel e uma comunidade engajada nas redes sociais, é preciso conhecer o público, criar personas através da análise de dados e então produzir conteúdos com base no nível que a audiência está de acordo com o funil de vendas e jornada de compra do seu consumidor. Sendo necessário estabelecer a linguagem verbal, ou seja, o tom de voz, se é mais formal ou descontraída, quais expressões, *emojis*¹³, regras gramaticais e palavras caracterizam a essência da marca em conformidade com o público, para adaptar a comunicação ao vocabulário do público.

Além disso, existem inúmeras redes, a marca não deve estar presente em somente uma e a escolha não pode ser feita de maneira aleatória, e sim estratégica. É preciso ter consciência acerca de qual rede social é mais condizente com o seu público e onde estão mais presentes.

¹³*Emojis* ou *emoticons* são símbolos que possuem a aparência de expressões, representam objetos, animais, tipos de clima, bandeiras de países, etc. <https://rockcontent.com/br/blog/emoji/>

Há redes de entretenimento, onde o foco é no consumo e divulgação de conteúdo, como o *Facebook*. Atualmente usado principalmente pela geração X (nascidos entre 1960 e 1980) e *Millennials* (nascidos entre 1980 e 1995). Conta com diversas ferramentas para postagens, fazer *lives*, criar eventos, grupos, estimular interações, entre outros. Paralelamente, o Instagram também é uma das redes mais populares e que oferece diversas ferramentas de interação e criação de conteúdos informativos, imagens e vídeos. Contando com cada vez mais as atualizações e possibilidades são feitas pensando em criadores de conteúdo e marcas. Ademais, oferece o recurso shopping para exposição e venda de produtos.

Da área de vídeos, o Youtube é a plataforma mais conhecida, sendo ideal para criação de conteúdos como vídeos institucionais, tutoriais, *lives*, *vlogs*¹⁴, *unboxing*¹⁵, e inúmeras outras possibilidades. Contudo, o TikTok é a rede social que mais cresceu em 2020, sendo o público majoritário é a geração Z e os conteúdos populares são vídeos curtos de danças, duetos com outros criadores e influenciadores e vídeos do dia a dia, utilizando da criatividade, espontaneidade e informalidade para desenvolver um relacionamento afetuoso com o público.

Continuando a linha de redes para conteúdo em vídeos, a Twitch é a maior plataforma de *streaming on-line* do mundo com grande potencial para publicidade, pois os públicos são bastante segmentados. O diferencial para as marcas é pensar fora da caixa e utilizar a rede de forma inovadora, seja através de promoções, recompensas, transportar o público para uma experiência e por meio da constância, solidificar um relacionamento de confiança com o público.

O Twitter por sua vez atrai um público mais jovem através de postagens curtas, sendo possível manter uma comunicação contínua. A plataforma possui *hashtags*, que ajudam a impulsionar a engajar publicações.

Para o público que busca por referências, ideias e inspiração, o Pinterest é uma rede de imagens, sendo quase um catálogo e é uma excelente opção para Marketing de moda. Portanto, esta rede torna-se uma ótima oportunidade para fortalecer o posicionamento da empresa, entregar conteúdo de valor com base nos seus produtos, propósito e indicações.

¹⁴É escolhido um tema e o conteúdo é produzido em vídeo. Daily vlogs são vídeos postados constantemente, com uma perspectiva e comunicação mais próxima, contando histórias e mostrando acontecimentos diários. Saiba mais em: <https://neilpatel.com/br/blog/vlog-o-que-e/>

¹⁵Vídeos de desembalagem, ou seja, a marca, influenciador ou consumidor faz um vídeo abrindo o produto pela primeira vez. Este tipo de conteúdo é uma oportunidade de demonstrar uma experiência para o cliente, mostrando embalagens personalizadas, benefícios e atrativos do produto. <https://tetrixchallenge.com/estrategias-e-insights-para-videos-de-unboxing/#:~:text=V%C3%ADdeos%20de%20desembalagem%2C%20ou%20v%C3%ADdeos,as%20plataformas%20de%20m%C3%ADdia%20social.>

A fim de atender as necessidades de pequenas e grandes empresas, o WhatsApp Business é uma ferramenta que reúne informações de atendimento como, descrição da empresa, horários, catálogo, links, e meios de contato. Também é possível receber pagamentos e dispõem de vários recursos para uma organização e maior praticidade.

Com finalidade de criar e fortalecer relacionamentos profissionais e expandir o posicionamento, atraindo parcerias e gerando oportunidades, O LinkedIn se apresenta como um canal de comunicação para *networking*¹⁶, processos de recrutamento e seleção para equipe, consolidar o relacionamento com os *stakeholders*¹⁷.

Nota-se a necessidade do *Branding* nas mídias digitais, porém é importante ressaltar que não é apenas estar presente em todas as redes sociais, mas sim desenvolver e testar conteúdos e ações com base no planejamento, estratégias e mensuração. As redes oferecem ferramentas de métricas e análise de engajamento com a audiência, facilitando com que a marca identifique quais conteúdos condizem com seu público, podendo redirecionar suas estratégias, abordagem e recursos.

Quando a marca passa por uma crise de imagem, de identidade, mudança na gestão, ou desejar inovar, mudar o segmento da marca e/ou o público-alvo, o *rebranding* é aplicado. Os fatores que determinam uma recolocação no mercado podem ser diversos, o comportamento dos consumidores muda rapidamente, assim como as tendências e hábitos de consumo, portanto, as marcas precisam estar engajadas e sintonizadas com essas mudanças. Visto a necessidade de atualização ao momento atual do mercado, divergência entre a marca e a imagem da empresa e a carência por uma reformulação da visão, missão e valores, o autor Aaker defende (2014, p. 137), “modifique e reposicione a marca para que sua proposição de valor se torne mais relevante dada a dinâmica do mercado”.

Um exemplo de marca que precisou se reposicionar no mercado é a Havaianas, que em 1988, decorrente do aumento gradativo da concorrência, suas vendas despencaram. A marca percebeu que suas sandálias eram consumidas apenas pelas camadas mais pobres da população. A partir do objetivo de agregar mais valor ao produto e expandir o público da marca, foram criadas experiências exclusivas através da ampliação dos produtos, maior investimento nos processos de fabricação, embalagens e publicidade. Na cultura

¹⁶ É a troca de informações e conhecimentos por meio da convivência e do apoio de pessoas com propósitos e objetivos similares. <https://www.napratica.org.br/networking/>.

¹⁷ São indivíduos influenciados e afetados pelas decisões da empresa, como clientes, fornecedores, funcionários, comunidades, etc. Para maior aprofundamento sobre o conceito, visite: <https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/#:~:text=Stakeholders%20s%C3%A3o%20os%20indiv%C3%ADduos%20e,o%20sucesso%20do%20seu%20neg%C3%B3cio.>

organizacional da empresa, os meios de distribuição dos produtos, novos equipamentos e processos, promoção de eventos e o fator mais significativo foi a nova abordagem de comunicação, priorizando propagar a história da marca para as pessoas.

Marca só existe quando há um sistema organizado, onde todos os fios se entrelaçam e formam um “tecido”. Maleável, ajustável, sim, mas deve abarcar todo o repertório simbólico, cultural, material, sensorial e econômico que uma marca “abrange”. A falta de uma “amarração” no sistema esgarça o tecido e deteriora a percepção da marca, mesmo que esta mantenha constante presença na mídia. (CONSOLO, p. 38)

Em suma, toda publicidade *on-line e off-line*, deve possuir objetivos definidos, contar e fortalecer a imagem da marca é essencial, assim como, compreender o que a audiência pesquisa, pensa, almeja e defende. Ao abraçar essas demandas, produzir e oferecer uma melhor experiência e conteúdos focados na transparência é possível criar uma relação de confiança com o público e fidelizar clientes verdadeiros, apaixonados pela marca e condescendentes com os valores e posicionamento. Embora não haja uma fórmula mágica, existem inúmeras possibilidades, ferramentas, redes e maneiras de proporcionar tais experiências positivas e criativas.

6.1 DIREÇÃO DE ARTE E CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL

Observamos que uma marca reconhecida e com posicionamento assertivo, ela tende a crescer no mercado e garantir resultados positivos. Atualmente, com o excesso de informações que os consumidores são expostos diariamente e um mercado cada vez mais disputado e diversificado, faz-se necessário construir um conceito de identidade forte, Aaker (1996, p.26) declara que, “o desafio do estabelecimento da recordação e do reconhecimento - de uma forma econômica - não é nada desprezível”.

Em um sentido tradicional, os autores Setiawan e Kotler (2016, p. 73) argumentam que, “marca é um conjunto de imagens – em geral, um nome, um logotipo e um slogan – que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes.” Entretanto, uma marca forte não é apenas logotipo e slogan, o consumidor associa a marca com um amontoado de fatores, e Wheeler (2019, p. 04) contrapõe que, “a identidade da marca 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”. Em acordo, Consolo (2014, p. 21) diz que, “portanto, são pilares da marca a sua expressão visual reconhecível e a

identidade no sentido mais amplo, não só nos aspectos visuais do seu logotipo como em todos os aspectos sensoriais e cognitivos".

Bebendo (2019, p. 06) afirma que, “a identidade de marca, em muitos casos, passa a ser o documento que consegue detalhar a visão de longo prazo para a marca da organização ou de seus produtos, detalhando seu propósito, posicionamento e conjunto de diferenciação”. Uma marca forte dissemina seus valores e essência, sendo a autenticidade, coerência e diferenciação princípios indispensáveis. Imagine uma empresa que tem como propósito a moda sustentável, porém em seu dia a dia e produção, desperdiça recursos e fábrica inconscientemente. As atitudes da marca precisam ser congruentes com seus princípios, destacando sua personalidade e qualidades.

O processo de *naming* consiste em nomear a marca, e é importante que o nome seja atemporal, seja fácil de pronunciar e lembrar. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando.

Um nome é transmitido dia após dia, em conversas, nos e-mails, nas mensagens de voz, nos sites, nos produtos, em cartões de visita e nas apresentações. Um nome mal escolhido para uma empresa, um produto ou um serviço pode atrapalhar os esforços de marketing, seja pela má comunicação, seja porque as pessoas não conseguem pronunciar-lo nem lembrá-lo. (WHEELER, 2019, p. 26)

Inicialmente, é realizado o *Briefing*, um documento que será um guia para execução do projeto. Lupton (2012, p.46) enfatiza que, “por trás de quase todo projeto de design bem-sucedido há um briefing concreto e conciso”. Nele estarão todas as informações como descrição da empresa, mercado, concorrentes, perfil do público-alvo, objetivos, características visuais como cores e elementos e especificações sobre o que não deve ser feito e/ou usado no projeto.

Bem como, o logotipo é o que identifica a marca, descrevendo-a através de um símbolo. Muitos designers utilizam da semiótica¹⁸ para criar um logotipo, pois o estudo dos signos e como o humano interpreta-os são fundamentais para desenvolver um logo que abrange os valores da marca.

Já uma *tagline* ou *slogan*, é uma frase que de forma sucinta espelha a personalidade e posicionamento da marca. Wheeler (2019, p.28) enfatiza que, “de uma simplicidade

¹⁸ É o estudo dos signos, que consistem em todos os elementos que representam em linguagens verbais e não-verbais algum significado e sentido para as pessoas. Para mais informações acesse: <https://www.google.com/url?q=http://virgulanove.com.br/site/tech-you-must-consider-to-buy-in-2017/&sa=D&source=docs&ust=1635880725261000&usg=AOvVaw0tpbIt6kSdWfvGZBLx6H4A>.

enganosa, as *taglines* não são arbitrárias. Elas surgem a partir de um intenso processo criativo e estratégico”.

A tipografia desempenha um papel essencial para uma identidade eficiente. Wheeler (2019, p.158) relembra que, “muitas marcas são imediatamente reconhecíveis, em grande parte, devido ao seu estilo tipográfico consistente e diferenciado”. As fontes usadas influenciam nas percepções que os consumidores têm sobre a marca, porém independente da sensação que a empresa deseja passar, os fatores principais são a clareza e a legibilidade.

As cores possuem um enorme poder de despertar emoções dos consumidores e contar a personalidade da marca, além de ser um fator que diferencia uma marca de outras, cada cor evoca uma sensação, entretanto Heller (2008, p. 23) aponta que, “não existe cor destituída de significado”. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos.

De fato, o consumidor desenvolve percepções com base nos seus sentidos, visão, tato, paladar e olfato. Assim, uma embalagem atrativa com formas, cores e mensagens cria uma experiência de valor. As embalagens possuem um alto valor afetivo, provocam ansiedade e encantamento, podendo impactar a experiência de compra do cliente de maneira positiva ou negativa.

Uma marca inteligente utiliza das embalagens para comunicar respeito, empatia e criar laços com o público. Ademais, a autora Wheeler (2019, p.30) destaca que, “mensagens de alto nível, unificadas e consistentes, exigem aceitação e apoio em todos os níveis. A interação das comunicações requer que conteúdo e design funcionem juntos para diferenciar a marca”. Isto é, toda a linguagem, estratégias de conteúdo e ações publicitárias também são aspectos que precisam ser pensados em conjunto para evocar o posicionamento da marca e haver unidade na comunicação.

A última etapa do processo é o desenvolvimento do manual de identidade visual, um guia produzido para preservar os padrões da identidade de uma marca, orientando os profissionais sobre aplicação e divulgação. Lupton define como

Uma maneira de visualizar a personalidade e a história de vida de um produto, empresa ou organização. O designer usa uma seleção de cores, formas, texturas, fotografias, palavras e fotos para definir um estado de espírito, convidando o leitor a visualizar e sentir o produto de modo a imaginá-lo no contexto de um estilo de vida ou de uma narrativa humana. (LUPTON, 2012, p. 46)

Vale salientar que, à medida que o mercado evolui, por vezes o reposicionamento de marca se faz necessário, seja os motivos baseados na mudança na proposta de valor e/ou

alteração de segmento, ou então na busca de audiência mais ampla, necessidade de readequação ao mercado.

À medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos. A equipe de criação tem que enfrentar três perguntas cruciais: qual é o imperativo da empresa nessa mudança? Que elementos precisam ser mantidos para preservar o valor da marca? A mudança deve ser evolucionária ou revolucionária? A maior parte das iniciativas de gestão de marcas envolve reposicionamento e redesign. (WHEELER, 2019, p. 94)

Um exemplo de marca que refez sua identidade visual é o Burger King, que pela primeira vez, em mais de 20 anos, anunciou um novo logo e elementos visuais em 2021. A ideia de reformular a identidade tem como propósito tornar a marca mais moderna, compatível com o digital e que representasse a nova personalidade da marca. Na Figura 5 podemos visualizar a alteração do logotipo do Burger King.

Figura 5: Nova logo do Burger King



Fonte: Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/burger-king-apresenta-sua-nova-identidade-visual/>. Acesso em: 04 nov. 2021

Deste modo, a identidade visual une todas as referências visuais que representam a marca, e que levam o público a identificar uma empresa ou produto, tornando possível consolidar a marca. A autora Vásquez (2001, p. 05) alega que "em síntese, a identificação visual da empresa é o fator responsável por materializar a sua identidade, sendo, portanto, um ponto de importância estratégica para o sucesso da comunicação". Sendo assim, os elementos gráficos que representam a marca, devem ser elaborados dentro de um pensamento estratégico a fim de garantir o crescimento da empresa e proporcionar a fidelização de clientes.

7 MODA SUSTENTÁVEL E A RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE

O ser humano desenvolveu a conveniência de usar roupas por três motivos: a necessidade de se cobrir para se proteger do clima, o fator constrangimento ao andar nu e o uso de roupas como acessório, que tornou real a possibilidade de usar as vestimentas como forma de expressão. Silva (2012) declara como com o passar dos anos, o homem como ser da cultura, cria e recria continuamente a forma como deseja aparecer e ser visto pelo outro, e então que surge a moda.

É preciso ressaltar, que a moda não é só roupa, esta designação abrange o campo da arte, como na arquitetura, design, beleza e inclusive o estilo de vida e maneira como nos portamos perante a sociedade.

Vestir roupas, utilizar do corpo para expressar o não-dito, demarca o desenvolvimento dos humanos como espécie. Os tecidos, estilos e moldes variam, pois, utilizam-se matérias-primas, técnicas e tradições diferentes em cada lugar do mundo e os processos de produção têm custado caro para o meio ambiente. O relatório *A new textile economy: Redesigning fashion's future*¹⁹, lançado em novembro de 2017, pela Ellen MacArthur Foundation, com o apoio da estilista Stella McCartney, expõe que a cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo cheio de sobras de tecido é queimado ou descartado em aterros sanitários.

Sendo assim, os processos de fabricação de roupas precisam ser mais transparentes, valorizando as pessoas e toda produção envolvida. Este raciocínio é apoiado:

Sem qualquer intenção de desqualificar a moda ou desprovê-la de seus encantos estéticos e de sua ligação com a cultura, a arte, o design, a sociedade e a nossa própria história, precisamos olhar de frente para ela e identificarmos que, como tudo que é complexo, existe tanto um lado iluminado, que nos encanta, empodera e liberta, quanto um lado sombrio, onde a invisibilidade de alguns de seus processos se opõe à sua luz, nos alienando de outras facetas deste universo. (BERLIM, 2016, p. 2)

As roupas são produzidas em uma quantidade enorme e de modo cada vez mais frenético, e segundo Fletcher e Grose (2011) fazer depressa significa que podemos fazer mais, e também gera mais impacto.

Ainda, para as autoras Fletcher e Grose (2011), os produtos de moda são considerados os produtos que mais recebem influências de mídias, sejam em propagandas, revistas e meios de comunicação, com o intuito de atrair o olhar do consumidor. Em concordância, Carli e Venzon (2012) apresentam o mesmo conceito, complementando que a velocidade acelerada

¹⁹Confira os dados retirados e disponíveis em: <https://www.ecycle.com.br/industria-da-moda/>.

das mudanças nas tendências, acabam por apressar a demanda de novos produtos e compelem as pessoas ao hábito constante de comprar roupas novas. Os procedimentos realizados na confecção de peças de roupas exigem muitos recursos naturais e ocasionam uma enorme quantidade de produtos tóxicos lançados na natureza. Alencastro (2015), completa que os recursos naturais existentes não são mais suficientes para atender a todos, e como nem todas as pessoas podem ser incluídas no universo do consumo, exclui-se uma imensa parte dos habitantes, o que, eticamente, é injustificável.

Portanto, é de extrema importância levantar discussões e impulsionar as marcas a reverem a maneira como a moda é produzida e consumida, despertando nas pessoas a consciência de que roupas não são descartáveis e que podemos optar por uma produção mais limpa e às pessoas e ao meio ambiente. Tal contexto é ressaltado no momento em que

Precisamos admitir que, embora isso contrarie parte do pensamento moderno, muitos problemas ambientais e sociais da indústria da moda são têm solução puramente técnica ou mercadológica: ao contrário, as soluções são morais e éticas, (valores que não são apreendidos pelos negócios e pelo mercado), e para isso precisamos tomar distância do modo convencional de fazer negócio e examinar o que define, dirige e motiva os sistemas maiores. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 75)

Falando mais precisamente sobre o estado de Santa Catarina, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²⁰, se destaca por ser um dos principais pólos de confecção de produtos têxteis e de vestuário. A atividade industrial catarinense apresentou crescimento de 23,7% na confecção de artigos do vestuário e acessórios e de 19,7% na fabricação de produtos têxteis em janeiro, na comparação com o mesmo mês de 2020.

Com tal avanço na produção de peças, também são gerados empregos e contribuições para o desenvolvimento econômico, porém, junto com tais progressos, o modo de vida a partir da produção e consumo, trazem resultados contrastantes e infelizes, que seriam os impactos ambientais e a desvalorização dos trabalhadores do setor. O dicionário Online de Português²¹ define o termo sustentabilidade, como qualidade ou propriedade do que é sustentável, do que é necessário à conservação da vida sendo a capacidade de criar meios para suprir as necessidades básicas do presente sem que isso afete as gerações futuras, normalmente se relaciona com ações econômicas, sociais, culturais e ambientais. De acordo com o Conselho

²⁰Dados e explicação recolhidos em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/setores-de-confeccao-de-artigos-de-vestuario-e-texteis-catarinenses-passam-por-reinvencao>

²¹Definição extraída do dicionário Online de Português, veja mais em: <https://www.dicio.com.br/sustentabilidade/>

Empresarial Brasileiro para Desenvolvimento Sustentável²², para abordar o desenvolvimento sustentável é preciso reconhecer que os recursos naturais são limitados. Sendo assim, sustentabilidade significa atender as necessidades atuais, mas conservando, defendendo e preservando recursos para as necessidades das gerações futuras.

A sustentabilidade abarca três dimensões: social, ambiental e econômica. As três dimensões comprometem-se, nas suas ações, a conjugar os três R's da sustentabilidade: reduzir, reutilizar e reciclar, engajando-se no desenvolvimento econômico sustentável. Sendo fundamental encontrar novas formas de pensar soluções no sentido de praticar uma economia mais independente do uso incessante de recursos naturais. (CARLI; VENZON, 2015, p. 39)

Fletcher e Grose (2011) apontam que um dos caminhos sustentáveis para a indústria da moda é o *Slow Fashion*, sendo um movimento e abordagem de produção que busca produzir na mesma medida que as peças são consumidas. Pensando em todo o ciclo de vida de um produto, desde a escolha da matéria prima, produção e distribuição. Tal movimento também tem feito esforço para apoiar pequenos produtores, promovendo o uso de produtos locais. A autora Consolo enfatiza que

A master ideia é base do pensamento estratégico que define o propósito de uma organização. Geralmente nasce de uma paixão, de uma vontade de fazer a diferença. É inspiradora, agrega e mobiliza pessoas em torno da oferta de um produto ou serviço que realmente proporcione uma melhoria na vida das pessoas. Na essência, o propósito é a ação, o processo, e não necessariamente o objeto. (CONSOLO, 2015, p. 39)

A definição de moda circular surgiu justamente como uma maneira de quebrar paradigmas da produção de trabalho exagerada, e os princípios são de cuidado no modelo de produção e enfatizando a utilização do produto até o fim, que em seguida, pode ser passado adiante e redirecionado para outra coisa.

O dicionário Online de Português define brechó como loja ou estabelecimento para venda de artigos usados. Hoje, o costume de comprar de brechós vai além de optar pelo preço baixo. De acordo com uma cartilha produzida pelo Sebrae (2015) o comércio de brechós vem crescendo muito nos últimos anos no Brasil, visto que além de apresentar aos consumidores a oportunidade de comprar um bom produto por um valor muito mais acessível, possui práticas de pós-consumo.

²²Fundado em 1997, o CEBDS é uma associação civil sem fins lucrativos que promove o desenvolvimento sustentável por meio da articulação junto aos governos e a sociedade civil. Veja mais em: <https://cebds.org/>

O consumidor busca por alternativas que se aproximem do consumo consciente, e as empresas precisam estar sempre atentas às necessidades e imposições de seus clientes. Em conformidade, Keller e Kotler (2012) declaram que marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor, sendo sua essência um excelente produto. Ainda, Keller e Kotler (2012, p. 265) afirmam que a “ressonância da marca se refere à natureza do relacionamento que os clientes mantêm com a mesma, e mede até que pontos eles se sentem “em sincronia” com ela”. Nessa perspectiva, Wheeler (2019, p.48) destaca que, “o novo modelo de negócios para todas as marcas é ser socialmente responsável, ecologicamente consciente e lucrativo”.

Conclui-se então, que os consumidores estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente consomem de marcas transparentes e condizentes com seus valores. Para isso, as marcas precisam repensar todos os seus processos de fabricação, de forma que desenvolvam procedimentos conscientes e renunciem ao descarte excessivo e uso de recursos naturais. Tal qual, representar tais feitos e posicionamento em suas estratégias de marketing e identidade.

8 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem como finalidade a produção de um planejamento de comunicação. De acordo com Tavares, “é a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio”. Sendo fundamental para conhecer o público-alvo e definir e orientar estratégias de comunicação assertivas.

Kotler e Keller (2021, p. 83), definem um plano de marketing como “um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. Públío (2008, p. 122) completa que, “planejamento não é um ato dedutivo, é um ato criativo. Não é meramente justificar uma campanha; é explicar o sentido de se fazer comunicação. Não é fazer uma pesquisa; é pensar no que vale a pena descobrir”.

As razões e necessidades de um plano de comunicação são a princípio para unificar a mensagem da marca, evitar crises e garantir que os objetivos sejam alcançados.

8.1 BRECHÓ DA JO

Para o desenvolvimento desta pesquisa, optou-se em propor uma reestruturação de uma marca própria, o Brechó da Jo. A loja surgiu no mercado virtual em 2016, inicialmente vendendo roupas e acessórios pessoais e usados através do Instagram, comercializando principalmente roupas femininas. Sendo toda a comunicação e processo de venda dos produtos feitos pela própria rede social e as entregas eram realizadas por Florianópolis.

O objetivo primordial era o de obter uma renda própria, e com o decorrer dos anos, a marca contava como valores os princípios da sustentabilidade, de estimular o consumo consciente e de garantir qualidade nas peças repassadas adiante e nas condições de trabalho.

A marca continuou ativa no mercado da moda circular até 2019, quando então o Brechó da Jo encerrou as vendas e a interatividade nas redes. Portanto, surge hoje a necessidade de restabelecer a marca por meio da criação de um Plano de Comunicação.

8.2 MICROAMBIENTE

A análise do microambiente ou ambiente interno consiste em compreender e avaliar as forças e fraquezas da empresa, Kotler e Keller (2021, p. 79) apresentam que, “uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas”. Públío (2008, p. 85) completa que “esta análise está relacionada principalmente com os fornecedores, intermediários do mercado, clientes, concorrentes e públicos de relacionamento”.

8.3 VISÃO, MISSÃO E VALORES

Missão, Visão e Valores são os pilares que alinham o propósito e essência da empresa, sendo fundamentais para uma gestão estratégica eficiente e desenvolvidos no processo de criação da marca.

Tais diretrizes orientam a empresa, Kuazaqui (2016) define que a missão, visão e valores de uma empresa estabelecem como a mesma deve se comportar e reagir a qualquer situação, seja um momento oportuno ou difícil. A definição dessas bases é importante para guiar as decisões, posicionamento, gerar identificação com o público e traçar o caminho que a marca irá seguir.

Em síntese, Sinek (2009) declara que os clientes consomem da marca não pelo produto ou serviço em si, mas sim pelo porquê da marca – e sendo os produtos ou serviços o resultado dos princípios e posicionamento da empresa. Em conclusão, a criação da missão, visão e valores é importante para guiar as decisões, posicionamento, gerar identificação com o público e traçar o caminho que a marca irá seguir.

8.3.1 Missão

O primeiro passo é definir a missão, ou seja, o propósito e o porquê a marca foi criada. Keller e Kotler (2012, p. 40) sugerem que, “para definir sua missão, a empresa deve responder às clássicas perguntas de Peter Drucker: Qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que tem valor para o cliente? Qual será nosso negócio? Como deveria ser nosso negócio? ”. Havendo o motivo da existência da empresa, tal finalidade precisa ser repassada para todos que fazem parte da empresa e clientes, criando um senso comum de propósito. E todas as ações, atitudes e decisões devem ser coerentes com a missão da marca.

Em vista disso, a missão do Onda Brechó é: **produzir e vender peças usadas de excelente qualidade ou feitas através de matérias primas já existentes, ajudando as pessoas a se empoderar e se redescobrir através de roupas e acessórios. Respeitando o meio ambiente, valorizando todas as pessoas e etapas necessárias para produção e promovendo debates sobre sustentabilidade e consumo consciente.**

8.3.2 Visão

Posteriormente à definição da missão, é necessário elaborar a visão da empresa, onde ela deseja chegar e estar em determinado tempo. A visão representa onde a empresa pretende estar posicionada no futuro, Wheeler (2019) menciona que grandes marcas têm como base e característica a capacidade de enxergar e realizar a imagem projetada para o futuro da organização. Deve ser apoiada e reconhecida pelos fornecedores, clientes e todas as equipes que compõem a empresa, buscando realizar em conjunto um sonho futuro desejável para todos.

Por conseguinte, a visão do Onda Brechó caracteriza-se como **ser reconhecida como uma marca autêntica, acessível, com responsabilidade social e ambiental. Em 5 anos, a marca busca ser referência para seus clientes, colaboradores, fornecedores e funcionários por suas peças *upcycling* criativas, atendimento humanizado, qualidade, confiabilidade e comprometimento.**

8.3.3 Valores

Por fim, com a missão e visão já definidos, é preciso pensar nos princípios e políticas que guiam as atitudes e ações da empresa. Devem ser autênticos, claros e presentes em todas as publicidades, comunicação, atendimento e cultura organizacional da empresa. Para concretizar seus objetivos, toda organização deve se comprometer e reafirmar os valores da marca.

Os consumidores buscam por marcas que condizem com as suas crenças e personalidade, portanto, gradativamente as empresas fiéis a sua essência tendem a desenvolver um relacionamento forte com o público, alcançando os resultados desejados. Com a busca dos clientes por marcas mais conscientes, responsáveis e transparentes, em concordância a autora Wheeler afirma que

A criação de valor é o objetivo inegável da maioria das organizações. A busca por sustentabilidade expandiu a conversa de valor com os consumidores. O novo modelo de negócios para todas as marcas é ser socialmente responsável, ecologicamente consciente e lucrativo. Uma marca é um ativo intangível; a identidade da marca, que inclui todas as expressões tangíveis, dos sites à embalagem, defende esse valor. (WHEELER, 2019, p. 48)

Deste modo, os valores do Onda Brechó configuram-se em: **criatividade, autenticidade, acessibilidade, sustentabilidade e bem-estar.**

8.4 MIX DE MARKETING

Os conceitos dos 4 P's de Marketing foram desenvolvidos por McCarthy, classificados como: produto, preço, praça e promoção. Embora tais concepções tenham sido criadas a mais de 60 anos, estes meios seguem sendo aplicados em estratégias de marketing. Keller e Kotler (2006) definiram que tais concepções impulsionam a empresa a alcançar seus objetivos e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Na Figura 6 podemos observar as definições dos autores sobre os 4 P's do Marketing:

Figura 6: Variáveis do Marketing sob cada P



Fonte: Livro Administração de Marketing, 2019, p.28. Acesso em: 10 nov.2021

8.4.1 Produto

O Onda Brechó é uma loja online que vende peças, roupas e acessórios usados em ótimo estado, e sendo as peças de grande variedade de tamanhos, estilos e tecidos. A marca também busca ressignificar tecidos e matérias primas que antes seriam descartadas, usando da criatividade e respeito ao meio ambiente para criar peças autorais a partir da técnica *upcycling*.

Os clientes podem garantir suas novas roupas que são garimpadas ou enviadas pelos próprios clientes para venda. Ou seja, além dos garimpos, a Onda Brechó oferece a oportunidade de o público repassar peças que não eram mais usadas, garantindo parte do lucro e sendo a loja responsável pela limpeza das peças, fotografias, publicidade e venda. O cliente deve separar no mínimo 10 peças de roupas que deseja vender, estando todos os produtos em boas condições.

As peças são enviadas pelo cliente e passam por uma curadoria onde os profissionais analisam os produtos cuidadosamente, para garantir peças de qualidade. Todas as roupas devem estar de acordo com as normas estabelecidas pela marca. A marca é responsável por toda limpeza, fotos, publicidade e é estabelecido um valor para cada peça, assim que o cliente aprova o valor, cabe a loja vendê-las. Se o valor estabelecido não está de acordo com a ideia do cliente, a marca deseja ouvi-lo e entender os motivos e objeções. A pessoa tem um limite de cinco dias para entrar em contato, cada caso é analisado e discutido de forma individual, de acordo com a situação, argumentação e peças.

8.4.2 Preço

A loja busca oferecer peças com preços baixos, porém valorizando a produção envolvida estabelecendo os valores de acordo características como: acabamento, tecidos, qualidade, modelagem estampas. Tratando de peças autorais, é necessário pensar no tempo e custo de desenvolvimento de coleção e produção, modelagem, estampas exclusivas e tipos de tecidos.

Dessa forma, peças mais básicas possuem valores inferiores, e peças mais trabalhadas, de marca, ou com tecidos de qualidade superior, e autorais podem ter um preço mais elevado, com o argumento de que oferecem um valor maior e além do preço.

O cliente recebe 40% do valor vendido por cada peça enviada para ser ofertada através da plataforma, e a Onda recebe a comissão de 60% por peça. Caso uma peça não seja vendida

durante um período de 120 dias, a pessoa terá a opção de devolução das pessoas, tendo que arcar com o valor do frete para envio, ou poderá optar pelo crédito de 40% do custo da peça para comprar no site.

8.4.3 Promoção

A divulgação e venda dos produtos devem acontecer principalmente através do Instagram e site, utilizando o WhatsApp Business como canal de atendimento. Por ser uma marca nova no mercado, será feito um planejamento de comunicação integrado que será apresentado ao decorrer do trabalho.

8.4.4 Praça

A loja Onda Brechó não possui estabelecimento físico, os produtos são ofertados pelo Instagram e site da marca. Todo o contato com o cliente é feito pelas redes sociais, e-mail e atendimento por meio do WhatsApp Business.

Por ser uma loja virtual, as vendas são realizadas por todo Brasil, utilizando dos serviços dos Correios ou por meio de tele entrega para moradores de Florianópolis e São José/SC e Palhoça/SC.

A marca, futuramente, tem interesse em abrir um estabelecimento físico que se caracterize como sendo um espaço livre de discriminação, inclusivo e repleto de arte. A loja, além de espaço para vender as peças, também servirá como ateliê, onde as proprietárias irão desenvolver os conceitos criativos, e produzirão todas as coleções.

8.5 STAKEHOLDERS

Os *stakeholders* são os indivíduos ou organizações impactados pelas decisões da empresa, seja de forma positiva ou negativa. O conceito conduz as marcas a atentarem-se além dos lucros e resultados, percebendo que uma empresa não chega sozinha ao topo. É essencial importar-se com aqueles que trabalham em conjunto com a marca para atingir seus objetivos, como os: clientes, colaboradores, fornecedores, concorrentes e funcionários. O impacto das percepções dos *stakeholders* com a empresa é alto, tornando-se fundamental adotar ações que amparem um objetivo comum entre os *stakeholders*. Tal premissa é confirmada quando

Existe um relacionamento dinâmico que liga os grupos de stakeholders. Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação para os funcionários, o que leva a um esforço maior, que por sua vez conduz a produtos e serviços de melhor qualidade, que resulta em maior satisfação do cliente, que acarreta negócios mais frequentes, que levam a maiores taxas de crescimento e desenvolvimento de estratégias e planos de marketing que geram alto nível de satisfação dos acionistas, que leva a mais investimentos, e assim por diante. Esse é o ciclo virtuoso que gera lucros e crescimento. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 54)

8.5.1 Clientes

Inicialmente Brechós eram conhecidos como opções baratas, mas de baixa qualidade, fora de moda, sujas e com marcas de uso, porém, diante de um cenário onde a sustentabilidade vem sendo cada vez mais debatida, os Brechós ganharam maior visibilidade. A procura se intensificou à medida que o mercado de Brechós cresceu no Brasil, que de acordo com o Sebrae (2020) foi um dos segmentos que mais cresceu nos últimos anos, devido a oferta de peças de qualidade por preços acessíveis e pela causa da sustentabilidade e cuidado com o meio ambiente.

Neste contexto, o consumidor de brechó procura por peças de qualidade e durabilidade, optando por marcas transparentes sobre seus processos e atenta às questões de sustentabilidade. São pessoas que se identificam e buscam aprender sobre assuntos voltados à moda sustentável e responsabilidade social. Dessa forma, Fujii e Kotler (2010) pontuam que as empresas precisam ver os clientes como ponto de partida para o planejamento estratégico, estando atenta às necessidades, desejos e preocupações do público. Em complemento Keller e Kotler (2012) argumentam que as organizações precisam trabalhar na construção de uma imagem forte e positiva da marca para seu público. A internet também proporciona a oportunidade de as marcas criarem um relacionamento mais amplo e sólido com os clientes, possibilitando a divulgação e propagação dos ideais e crenças da empresa.

Com o mercado e demanda de Brechós crescendo, cabe às marcas utilizarem da criatividade e genuinidade para desenvolver ações e experiências de compra personalizadas e afetivas. Keller e Kotler (2012, p. 518) afirmam que “o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem”. Pesquisas de Marketing ajudam os profissionais a conhecerem seu público e desenvolver estratégias assertivas com base em suas expectativas, necessidades, desejos e percepções. Como a marca Brechó da Jô está no mercado virtual há 6 anos, já possui uma base de clientes da Grande Florianópolis, porém com a falta de atividade e interação da loja,

todo o relacionamento necessita ser reconstruído e também ampliado para outras regiões do Brasil.

8.5.2 Funcionários

O sucesso de uma empresa não depende somente do dono/a, a satisfação dos funcionários reflete na produtividade, crescimento da empresa e comprometimento. Portanto, Wheeler (2019, p. 16) relata que, “é preciso inspirar os funcionários a adotar o propósito da organização. Uma cultura que incentiva as diferenças individuais e a liberdade de expressão tende a produzir mais novas ideias e produtos que envolvem os clientes”. Os funcionários não buscam apenas por benefícios financeiros, mas desejam um ambiente agradável de trabalho e evolução da profissão. À medida que os funcionários se sentem motivados, valorizados e reconhecidos a marca cria um relacionamento de confiança, onde os funcionários se sentem mais engajados e são mais comprometidos com os objetivos da organização.

Marcas bem-sucedidas possuem funcionários engajados com o propósito da empresa e sua missão, visão e valores. Wheeler (2019, p. 17) pontua que, “funcionários apaixonados e altamente envolvidos, são os maiores embaixadores das suas marcas quando estão fora da empresa, e que promovem a consciência sobre a marca mais do que qualquer campanha publicitária jamais conseguiria”.

A Onda Brechó não possui funcionários além das duas sócias da marca, mãe e filha, que são responsáveis por todos os processos de curadoria, venda das peças usadas, criação e produção de roupas e campanhas e divulgações de marketing.

8.5.3 Colaboradores

Da mesma forma, valorizar os colaboradores da empresa, assegurando-os de seus benefícios e alinhamento com os princípios e metas da marca, são fatores fundamentais para a empresa crescer no mercado. Afinal, são organizações e indivíduos que fazem parte da empresa e cooperam com os resultados obtidos.

A Onda Brechó reaproveita peças usadas, restos de tecidos e matérias primas para criação de roupas e acessórios. A marca trabalha em parceria com costureiras independentes da Grande Florianópolis para a produção das peças, relação esta, onde a participação onde as colaboradoras são valorizadas, possuindo uma remuneração conveniente com o tempo, esforço e conhecimento necessários para fabricação das peças. Além de serem reconhecidas

como parte fundamental para existência da marca, todas as peças autorais possuem identificação das pessoas envolvidas no processo de produção.

8.5.4 Fornecedores

Escolher os fornecedores têm grande importância para a empresa, eles devem suprir as necessidades e requisições do negócio. Além disso, é indispensável que os fornecedores estejam alinhados com os objetivos da empresa, estabelecendo uma relação de confiança e baseados nos princípios da marca.

A produção das peças autorais é realizada por costureiras terceirizadas. A marca adquire as matérias primas por garimpos e compras de restos de tecidos das próprias costureiras.

Como a marca oferece a oportunidade de os clientes enviarem e venderem suas roupas através da loja, este público também é caracterizado como parte dos fornecedores. Prezando a qualidade e valores da marca, todas as peças precisam estar de acordo com as Normas de Qualidade da Onda Brechó.

Por fim, a empresa contará com serviços terceirizados de fotógrafo, maquiador e modelos no desenvolvimento e produção de fotos para o lançamento das coleções.

8.5.5 Concorrentes

O SEBRAE (2019) define como concorrentes, as organizações que desenvolvem uma atividade no mesmo ramo, procurando atender as necessidades dos mesmos perfis de clientes. Os concorrentes se tornaram colaboradores, em vista de que as empresas podem aprender e identificar oportunidades de crescimento a partir do estudo e análise das práticas e defeitos dos concorrentes.

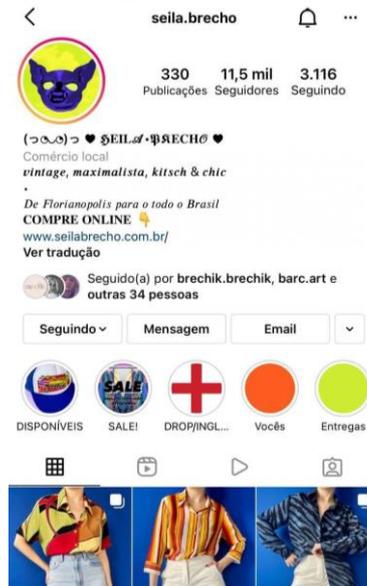
Wheeler (2019, p. 19) explica que, “a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa se diferenciam de seus concorrentes”. Convém às marcas competir através da diferenciação de seus produtos, ofertas e atendimento. Buscando fortalecer a marca e desenvolver uma relação de identificação com o público.

No mercado de roupas usadas e *upcycling*, existe um número elevado de concorrentes, especialmente concorrentes diretos da região da Grande Florianópolis, dentro eles, podemos citar aqueles que oferecem o mesmo serviço e produtos através do Instagram ou Site.

8.5.5.1 Análise dos principais concorrentes

@seila.brecho | Sei lá Brechó

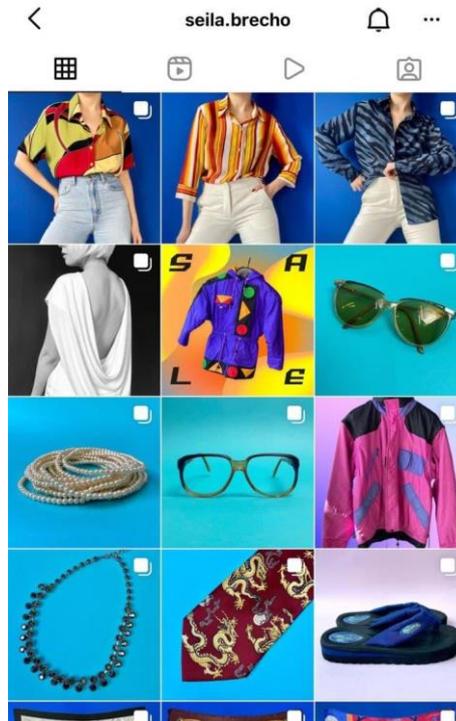
Figura 7: Instagram Sei lá Brechó



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/seila.brecho/>. Acesso em: 11 nov.2021

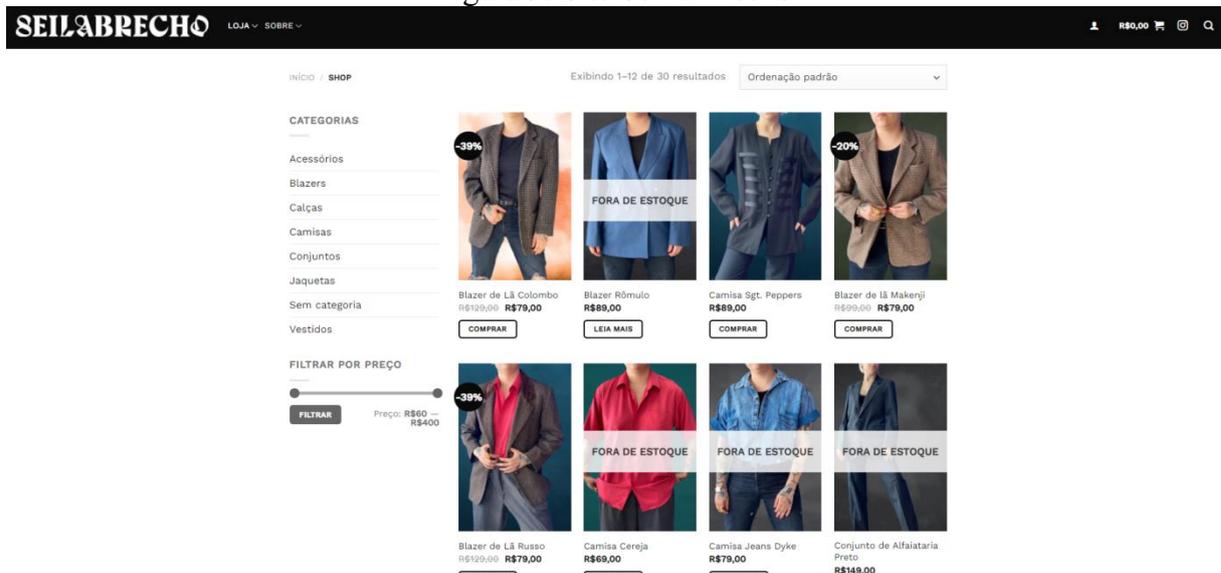
Como se pode notar na Figura 7, o Sei lá Brechó apresenta uma identidade visual estabelecida e presente em todas as suas divulgações. Com mais de 11 mil seguidores no Instagram, já possui um público consolidado, vendendo roupas e acessórios no estilo vintage, maximalistas e peças customizadas por meio do Instagram e Site oficial, tanto para Florianópolis quanto para o mercado nacional. A interação com os seguidores acontece por meio dos *stories*, através das ferramentas da plataforma para perguntas, enquetes e quiz.

Figura 8: Feed do Instagram Sei lá Brechó



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/seila.brecho/>. Acesso em: 11 nov.2021

Figura 9: Site Sei lá Brechó



Fonte: Disponível em: <https://seilabrecho.com.br/shop/>. Acesso em: 11 nov.2021

Nas Figuras 8 e 9, é possível destacar como pontos fortes a estética e distribuição das peças. O *layout* do site é agradável, usabilidade fácil e instintiva e as imagens produzidas são atrativas e chamam atenção por valorizar os detalhes e características dos produtos. As peças são separadas na página principal em categorias como: jaquetas, *sales* de inverno e verão. Sendo possível também procurar produtos pelas categorias: jaquetas, calças, acessórios, blazers, conjuntos, camisas, vestidos e *sales*. Nesta *Black Friday* de 2021 diversas roupas

estão com descontos de 25% e como diferencial, o brechó vende jaquetas garimpadas do Reino Unido, Leste Europeu, etc.

Quanto aos pontos fracos, nota-se a falta de informações sobre o Brechó em suas redes sociais e site, como a história de criação da marca, seus princípios, processos de produção e detalhes de curadoria das roupas. O site não conta com tradução para língua de sinais brasileira, o que o torna pouco acessível para comunidade surda e não há descrição das imagens para cegos.

@brechik.brechik | Brechó Brechik

Figura 10: Instagram Brechó Brechik



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/brechik.brechik/>. Acesso em: 11 nov.2021

Figura 11: Instagram Brechó Brechik



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/brechik.brechik/>. Acesso em: 11 nov.2021

O Brechó Brechik está no mercado desde 1984, como podemos visualizar nas Figuras 10 e 11, as vendas acontecem online pelo Instagram e também na loja física em Florianópolis. Por estarem presentes no mercado a muitos anos, o Brechó dispõe de uma rede bastante consolidada de clientes.

Como pontos fortes é notável a estética das divulgações dos produtos, criação de conteúdos informativos e de inspiração. Os destaques do Instagram estão repletos de produtos separados por categorias, informações de compra, tour pela loja física, etc. A loja compra roupas usadas que as pessoas não querem mais, portanto, incentivam a economia circular e possuindo uma gama enorme de produtos de diversos estilos e tamanhos, por exemplo algumas marcas famosas como: Louis Vuitton, Melissa, JohnJohn, etc. Para identificar os produtos disponíveis, a marca criou a #disponivelbrechik onde os consumidores encontram diversos produtos sem correr o risco das peças já terem sido vendidas.

Para vender suas peças, os clientes devem realizar uma avaliação presencial na loja, o que pode ser um fator negativo, em vista de que a loja não vende e não compra produtos além da região de Florianópolis. Outro ponto desfavorável é a falta de um site ou ambiente para

compra, descrição dos processos, valores e identidade do Brechó. E as imagens postadas no Instagram da marca não possuem descrição das para cegos.

@re.fazeria_upcycling | Re Fazeria Upcycling

A marca entrou para o mercado em 2020, hoje possui 1.400 seguidores, enviando peças *upcycling* e customizadas para todo Brasil. Como mostrado na Figura 12, a marca usa apenas o Instagram como plataforma de venda e interação da marca com os clientes, a Re fazeria *Upcycling* dispõe de vários destaques com informações de peças, coleções, produção, sobre o ateliê, valores da marca, etc.

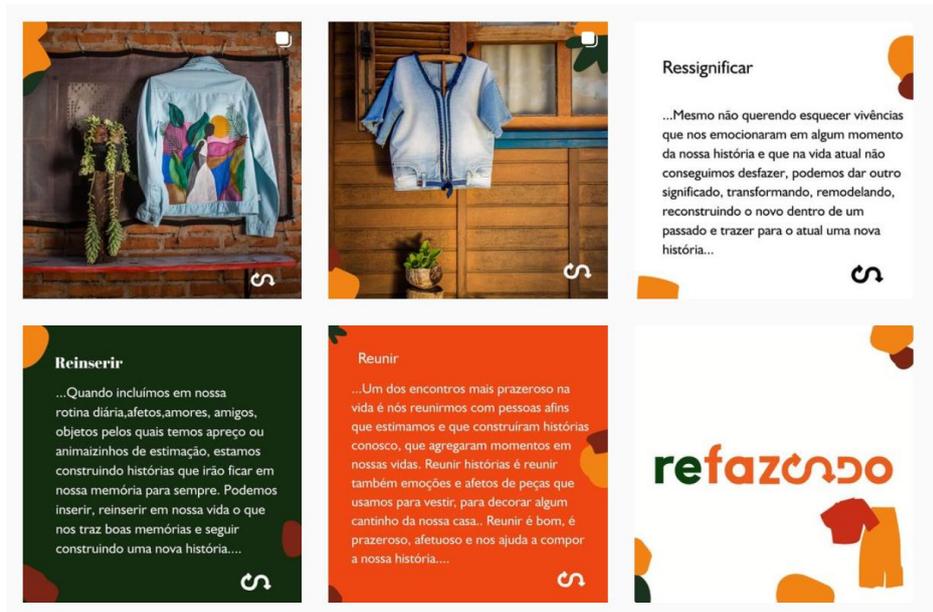
Figura 12: Instagram Re Fazeria Upcycling



Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/re.fazeria_upcycling/ . Acesso em: 23 nov.2021

Na Figura 13 nota-se que a marca ingressou no mercado com uma identidade visual construída, nas primeiras postagens a loja ressaltou seus valores e missão. Trazendo em seguida algumas peças customizadas e outras feitas a partir de matérias primas existentes. De fato, é uma marca nova mas contém uma interação constante em suas publicações e está regularmente reforçando seus valores, aproximando-se do público.

Figura 13: Primeiras postagens no Instagram da Re Fazeria Upcycling



Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/re.fazeria_upcycling/ . Acesso em: 23 nov.2021

A marca é inteiramente gerenciada pela proprietária, que é responsável pela curadoria das peças, processos criativos, customizações, atendimento, administração do Instagram da loja e envio das peças. Como aspectos negativos observados, podemos apontar que mesmo a marca possuindo uma identidade visual, muitas das publicações não possuem uma unidade estética ou sequer o logo da marca, o que dificulta a identificação. Outra questão negativa é a escassez de opções de produtos e tamanhos.

8.5.5.2 Análise de players aspiracionais

Considera-se que analisar os concorrentes é uma maneira de descobrir e administrar sua própria marca, pois proporciona ideias e inspiração, sendo fundamental para garantir bons resultados e evitar erros.

A Onda Brechó compreende que há duas marcas que são fontes de inspiração por suas estratégias, posicionamento, valores e performance no mercado.

@repassabr| Repassa

A Repassa é o maior Brechó on-line do Brasil, com mais de 200 mil peças e 178 mil seguidores no Instagram. Em seu site, como vemos na Figura 14, os valores da marca baseiam-se no consumo sustentável e moda circular, acreditam no bem comum, construir relações de ganho mútuo e que a influência e disseminação de informações acerca de

problemas ambientais, pode potencializar mudanças culturais e sociais. A marca garante que uma peça de roupa usada ainda possui qualidade e é tão bonita e confortável como uma nova e busca promover essa consciência e economia circular.

Figura 14: Missão e valores da marca Repassa

SOBRE O REPASSA

Missão

Aumentar o ciclo de vida de 70% das roupas das pessoas que não são mais usadas, gerando impacto ambiental e social nesse processo.

Valores

Consumo consciente sustentável - Acreditamos no consumo sustentável e que ao consumirmos itens gentilmente usados, damos mais ciclos de vida para roupas e acessórios. Assim, elas são mais usadas e menos descartáveis, minimizando significativamente o consumo dos recursos naturais utilizados pela indústria da moda. Uma peça de roupa gentilmente usada é tão boa, bonita e útil quanto uma nova, só é muito mais barata.

Bem Comum - Acreditamos no bem comum e em construir relações em que todo mundo ganha, afinal, estamos todos conectados e qualquer desequilíbrio na balança impacta em todos nós. Se cada um de nós assumir a sua responsabilidade ambiental e social, com pequenas ações e mudanças de consciência, juntos, podemos mudar o mundo.

Influência - Acreditamos no poder de influência das pessoas e que hoje, nenhum canal de comunicação é tão eficiente quando o boca a boca. Se for usada para o bem, essa influência pode mobilizar milhões de pessoas, potencializar mudanças culturais e sociais, grandes inovações e projetos incríveis que trarão essa nova era de bem comum.

Fonte: Disponível em: <https://www.repassa.com.br/faq> . Acesso em: 20 nov.2021

Figura 15: Feed do Instagram do Repassa

cupom FIRST10 - você ganha 10% OFF em sua primeira compra frete grátis em compras acima de R\$ 300,00 com o cupom ZEROFRETE Certificado de Qualidade e Devolução Gratuita

BUSQUE POR 'ZARA' OU 'CALÇA SOCIAL'

MENU

repassa

VENDA COM A SUA SACOLA DO BEM

ENTRAR

NAVEGUE POR PRODUTOS

FEMININO

MASCULINO

KIDS

0 ITEM

SALDO: R\$0,00

ECONOMIZE ATÉ 90%
EM PEÇAS GENTILMENTE USADAS
10% OFF com o cupom: **FIRST10**


ROUPAS
CERTIFICADAS


COMPRA
100% SEGURA


DEVOLUÇÃO
GRATUITA

ESQUENTA
BLACK
REPASSA

MODA CONSCIENTE
COM OS MELHORES PREÇOS

60% OFF

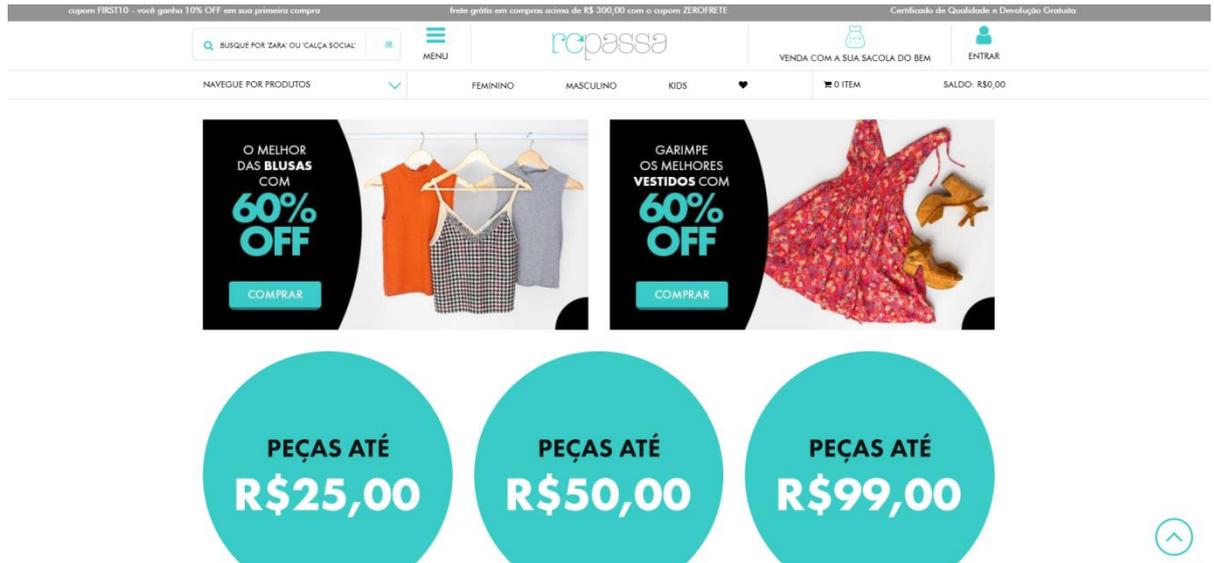
EM TODAS AS CATEGORIAS DO SITE

COMPRAR



Fonte: Disponível em: <https://www.repassa.com.br/>. Acesso em: 11 nov.2021

Figura 16: Site Repassa



Fonte: Disponível em: <https://www.repassa.com.br/>. Acesso em: 11 nov.2021

Nas Figuras 15 e 16 podemos visualizar que a plataforma possui inúmeras opções de produtos, sendo classificadas de diferentes maneiras como: peças até R\$25,00, R\$50,00, R\$99,00, melhores vestidos com até 60% off, promoção por tamanho *plus size*, G e GG, M, P e PP, peças únicas da Renner e Zara com 70% off e também por tipo de peça. O site oferece cupons de desconto para primeira compra, e frete grátis em compras acima de R\$300,00.

O modelo do site opera com curadoria e controle de qualidade dos produtos, o público envia suas peças e todo o processo de avaliação, precificação, fotos, publicidade, divulgação, venda e entrega da peça é realizado pelo Repassa. Assim, os vendedores recebem um percentual que pode ser retirado em dinheiro ou usado em compras na plataforma. A marca também desenvolveu uma ação solidária, que podemos observar na Figura 17. A ação foi chamada “repasso solidário”, onde parte do valor arrecadado na venda das peças, vai para um ONG filiada à Repassa, escolhida pela dona dos produtos.

Figura 17: ONG's parceiras do Repassa

ESCOLHA A SUA CAUSA E DOE O SEU SALDO

As doações são transferidas integralmente direto para a conta bancária da ONG escolhida.

ADOTE UM GATINHO seguido por 409 pessoas	AMPARA ANIMAL seguido por 215 pessoas	GAS seguido por 49 pessoas	MÃES DA SÉ seguido por 157 pessoas
peças à venda: 17708 peças vendidas: 33605	peças à venda: 4969 peças vendidas: 8670	peças à venda: 3935 peças vendidas: 6398	peças à venda: 3663 peças vendidas: 6511
SEGUIR	SEGUIR	SEGUIR	SEGUIR

Fonte: Disponível em: <https://www.repassa.com.br/ongs> . Acesso em: 20 nov.2021

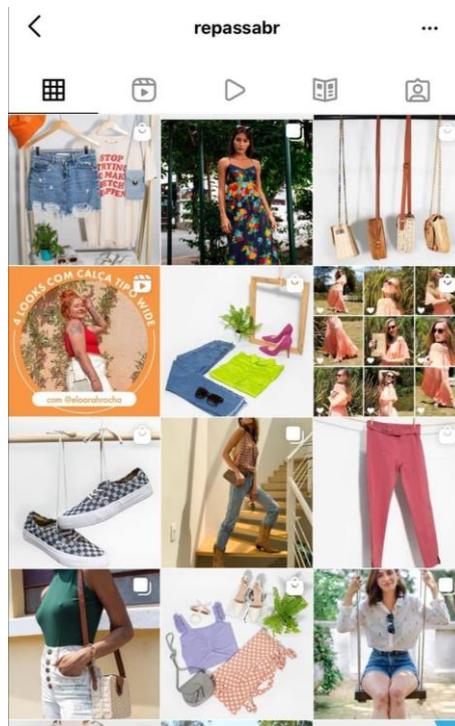
A Lojas Renner adquiriu a Repassa em novembro de 2021, e entrou no mercado de roupas usadas. Para o InfoMoney, o CEO da Renner Fabio Faccio, destacou que após essa aquisição, a intenção é de seguir desenvolvendo ações e processos congruentes com os pilares de desenvolvimento do ecossistema da varejista, que são: inovação, digitalização e sustentabilidade. Tal investimento também possibilita que futuramente as lojas físicas da Renner possam ser pontos de entrega e retirada de roupas.

Figura 18: Instagram Repassa



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/repassabr/>. Acesso em: 11 nov.2021

Figura 19: Feed do Instagram do Repassa



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/repassabr/>. Acesso em: 11 nov.2021

Como mostrado nas Figuras 18 e 19, no Instagram a marca se destaca com uma estética mais clean e minimalista, apresentando fotos dos produtos com grande variedade de marcas, e conteúdos de valor como: *Lives*, inspiração de looks, parcerias com influenciadoras, etc.

Figura 20: Feed do Instagram do Repassa



Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/p/CWa_Xb9FUgr/. Acesso em: 23 nov.2021

Figura 21: Feed do Instagram do Repassa

repassabr Uma saia, uma infinidade de looks da moda consciente, como veste nossa reparceria @shiujiuliana. E você, é time tênis ou salto alto? Comenta com o emoji 🏃 ou 👠 para te conhecermos mais um pouquinho 🍀

Ver todos os 16 comentários

repassabr @liviadimbarre 🍀🥰🌱

repassabr @r.pe.m.al Fica ligadinha em nosso feed, pois teremos muitos descontos por aqui ainda 🥰🍀

Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/p/CWa_Xb9FUgr/. Acesso em: 23 nov.2021

Nas Figuras 20 e 21, as imagens apresentam uma publicação no Instagram do Repassa em parceria com a influencer Julianna Prado, que possui 64 mil seguidores e aborda temas como autoestima, looks, humor e maternidade. A influenciadora usa uma peça de roupa para montar looks para diferentes ocasiões, e nas imagens seguintes, consta cada peça e o link de compra. É interessante ressaltar que a marca usa uma comunicação amigável, leve e interativa. Inclusive instigam o público através de uma CTA (*calltoaction*²³), e nos comentários responde e dialoga com cada pessoa, criando uma relação íntima.

²³ Call toAction significa chamada de ação, ou seja, é uma estratégia utilizada para estimular a interação com o público. Informações retiradas em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/tudo-sobre-call-to-action/>

Figura 22: Feed do Instagram do Repassa



Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/p/CWa_Xb9FUgr/ . Acesso em: 23 nov.2021

Uma estratégia que tem sido bastante utilizada por marcas de roupas são as *lives*. Na Figura 22, a Repassa em parceria com a @kaiyzu de 40 mil seguidores fez uma *live* de 28 minutos montando looks com peças com até 60% de desconto da loja.

Figura 23: Feed do Instagram do Repassa



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWcEPbxJmdj/> . Acesso em: 23 nov.2021

Nesta postagem retratada na Figura 23, a influenciadora @mstaiara de 58 mil seguidores, utilizou da ferramenta *reels* para montar algumas combinações usando peças da marca Repassa.

Como pontos negativos podemos destacar a inconsistência de uma identidade visual, pois as imagens e publicações do Instagram e as divulgações e elementos do site não seguem as mesmas cores, características, tipografia e conceitos visuais. Seguindo nesta linha, o site da loja não possui acessibilidade para surdos, excluindo uma parcela do público. Por fim, para alguns consumidores da Repassa, a venda da loja para uma marca *fast fashion* não é concordante com os valores como sustentabilidade e consumo consciente.

@varalcamisetasebrecho | Varal

A marca Varal é um brechó e também produz camisetas e ecobags com ilustrações e estampas autorais. As vendas ocorrem através do Instagram, na loja física ou entrando em contato com a curadoria da loja pelo WhatsApp, onde consta todo o catálogo da loja, como mostrado na Figura 24.

Figura 24: Catálogo do WhatsApp da marca Varal



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWcEPbxJmdj/> . Acesso em: 23 nov.2021

A Varal frisa para seus 22 mil seguidores que a marca apoia que a pessoa use o tipo e estilo de roupa que se sentem bem e confortável. Eles enviam para todo Brasil e além disso, os destaques do Instagram retratados na Figura 25 possuem diversas informações importantes como: peças de roupas e ecobags disponíveis, entregas para Grande Florianópolis, como chegar na loja física em Florianópolis e uma breve descrição sobre quem são as pessoas por trás da marca, sendo um time formado apenas por mulheres: as proprietárias que são mãe e filha, uma estagiária e uma consultora de estilo.

Figura 25: Biografia e destaques do Instagram da marca Varal



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/varalcamisetasebrecho/> . Acesso em: 23 nov.2021

As postagens além dos produtos são divertidas e interativas, compartilhando momentos felizes de clientes com roupas compradas da marca, a participação da loja em feiras locais e dicas de looks. Como por exemplo a imagem da Figura 26, postado em homenagem ao dia dos pais, mostrando pai e filho em um momento divertido e vestindo camisetas da marca.

Figura 26: Postagem no Instagram da Varal



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSKPPuWLEOC/> . Acesso em: 23 nov.2021

Como pontos negativos e faltantes podemos destacar a falta de um site e identidade visual estética presente. Como podemos notar nas Figuras 27, 28 e 29, as postagens no Instagram possuem características divergentes, como: texturas, cores, tipografia, etc. O que dificulta a identificação da marca.

Figura 27: Postagem no Instagram da Varal



Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/p/CU3HCztP_nZ/ . Acesso em: 23 nov.2021

Figura 28: Postagem no Instagram da Varal



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTjwbgALg-f/> . Acesso em: 23 nov.2021

Figura 29: Postagem no Instagram da Varal



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTM-wYPrgDv/> . Acesso em: 23 nov.2021

@souregressa | Regressa Upcycle Design

A Regressa é uma marca que utiliza câmaras de pneus, tecidos de guarda-chuva, colchão inflável e lona para a confecção de acessórios agêneros e sem usar nada de origem animal. A Regressa é constituída por três mulheres, a idealizadora da marca, que também é responsável pela criação das coleções e garimpo das matérias primas. Também fazem parte da loja, uma diretora de comunicação e marketing, responsável por todas as estratégias, produção de conceito e posicionamento do propósito e valores da Regressa em suas comunicações e uma auxiliar de produção, cooperando com a proprietária na criação e produção de produtos, como o desenvolvimento de moldes, costuras, limpeza e embalagens.

Como é possível ver na Figura 30, a marca preza por uma produção *slow*, adotando um esquema de agenda de produção, onde os clientes são informados das datas de produção e lançamento de produtos novos. Mesmo possuindo este modelo de produção sustentável, a marca lança novos produtos toda semana, possuindo sempre uma grande variedade de produtos.

Figura 30: Agenda de produção da Regressa

Buscar 🔍

CADASTRE-SE | INICIAR SESSÃO 🛒

HOME LOJA VIRTUAL AGENDA ENSAIOS QUEM SOMOS FALE COM A GENTE FAQ BLOG

Início / AGENDA DE PRODUÇÃO

POR QUE SEMPRE TÁ TUDO ESGOTADO? 🤔

Somos uma marca pequena e slow (você pode se informar mais sobre isso no "quem somos"). Por isso, nossa produção acaba sendo bem pequena e mega limitada. **Toda semana rota lote novo de algum produto**, e por ter uma demanda grande para uma produção pequena, **no mesmo dia que lançamos os lotes, eles já acabam esgotando**. E já que funciona dessa forma, **a gente disponibiliza a nossa agenda de produção de cada mês**, para quem tem realmente interesse em algum produto já no próximo lote já ficar por dentro e não perder!!!

Confira abaixo a produção de **NOVEMBRO**:

04/11	CINTOS (modelo clássico e vir)
11/11	BAG PNEU
18/11	BOLSA JETT
25/11	SLASH
25/11	CARTEIRAS

Fonte: Disponível em: <https://regressa.com.br/agenda/>. Acesso em: 23 nov.2021

A identidade visual da marca é muito presente em todas as plataformas que a marca está presente, considerando elementos estéticos, cores, padronização e tom de voz. Nas Figuras 31, 32 e 33 é visível a grande variedade de conteúdos presentes na rede social da Regressa, porém todos possuem uma unidade visual na comunicação. A marca apresenta postagens desde dicas e informações sobre *upcycle*, fotos dos produtos, memes, imagens e vídeos rápidos informativos. Nos destaques do Instagram podemos notar que a marca disponibiliza informações sobre coleções, produtos, fotos de clientes usando peças da Regressa, feedbacks, FAQ, como as peças são embaladas, informações sobre a produção e cuidados necessários de ter com os produtos.

Figura 31: Postagem com meme no Instagram da Regressa



Fonte: Disponível em: <https://regressa.com.br/agenda/>. Acesso em: 23 nov.2021

Figura 32: Postagem dos cuidados com os produtos da marca Regressa com texto e vídeo



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWeNJX-r3di/>. Acesso em: 23 nov.2021

Figura 33: Postagem divulgando marcas *upcycling*



Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/p/CWOsFFzh_YW/. Acesso em: 23 nov.2021

Na figura 34, observamos no rodapé do site, a marca também oferece Newsletters semanais, onde o cliente coloca seu e-mail e recebe novidades, promoções e conteúdos sobre sustentabilidade e *upcycling* por e-mail. Isto é uma estratégia de captação de leads, que ajuda a marca a ter mais proximidade com o cliente e proporcionando maior consciência acerca da marca.

Figura 34: Inscrição na Newsletters da Regressa



Fonte: Disponível em: <https://regressa.com.br/> . Acesso em: 23 nov.2021

Nota-se que a marca busca ouvir e atender as necessidades dos clientes, tornando-os uma parte importante do crescimento e propagação dos valores da Regressa. A loja é bastante transparente sobre seus processos de produção e curadoria, porém como ponto negativo, destaca-se a falta de acessibilidade para comunidade surda no site.

8.6 MACROAMBIENTE

Macroambiente são fatores externos que não estão sob o controle da empresa, a organização não consegue influenciar estas causas, mas pode usá-la como oportunidades. Em concordância, Keller e Kotler (2012, p. 10) afirmam que “empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas”. Os autores também definem o macroambiente por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal.

Sendo de responsabilidade dos profissionais de marketing organizar e planejar estratégias de acordo com análises das tendências e mudanças no mercado.

8.6.1 Ambiente demográfico

Keller e Kotler (2012, p. 77) alegam que “os desdobramentos demográficos costumam ocorrer em um ritmo previsível. O principal deles, também monitorado por profissionais de marketing, é a população”. Na Grande Florianópolis, a estimativa do número de habitantes já ultrapassa a marca de 1 milhão. Sendo na sua grande maioria situada no município de Florianópolis, com pouco mais de 500 mil habitantes, prevalecendo o sexo feminino como maioria. De acordo com informações retiradas do arquivo do Sebrae, seguindo os dados do IBGE lançados em 2010, a população da região da Grande Florianópolis se divide em 48,88% homens e 51,12% mulheres.

Em 2021, de acordo com uma pesquisa realizada pelo PayPal e BigDataCorp, o comércio online chega a 1,59 milhão de sites, número que representa 6% do varejo brasileiro. Com a pandemia da covid-19 inúmeras marcas precisaram se reinventar no modelo do comércio online e uma diversidade gigante de marcas novas adentraram ao mercado. Mais de 65% das ofertas de produtos nos e-commerce brasileiros custam menos de R\$100 e 69% das lojas online estão presentes nas mídias sociais. Afirmando especificamente sobre o mercado de itens usados, de acordo com um relatório de inteligência do Sebrae, o número de brechós teve um crescimento de 210% de 2010 a 2015. Tal crescimento está atrelado à demanda dos consumidores por produtos e marcas sustentáveis.

8.6.2 Ambiente político, legislativo e econômico

As roupas e acessórios possibilitam que as pessoas expressem suas crenças e valores, sendo um ato de compartilhar as ideias e passá-las através de uma mensagem. A moda é uma ferramenta de expressão e muitas vezes durante a história foi utilizada por mulheres para posicionarem-se contra um sistema de opressão. Na Figura 35, visualizamos a imagem do Globo de Ouro de 2018, retratando as mulheres todas de roupas pretas, a fim de demonstrar apoio à campanha Time'sUp, criada para proteger vítimas de assédio na indústria.

Figura 35: Famosas na premiação Globo de Ouro de 2018



Fonte: Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/globo-de-ouro-2018-preto-domina-looks-das-famosas-em-protesto-contr-assedio-sexual-fotos_a210752/1 . Acesso em: 23 nov.2021

Assim como inúmeros estilistas usam de suas coleções e espaços de protagonismo para disseminar e fomentar discussões sociais. Como por exemplo a marca Think Blue, que com tecidos jeans reaproveitados produz novas peças e na 2ª edição Brasil Eco Fashion Week (BEFW), as modelos desfilaram segurando cartazes com frases machistas, homofóbicas e misóginas ditas pelo presidente Jair Bolsonaro, como podemos verificar na figura 36.

Figura 36: Marca Think Blue na 2ª edição Brasil Eco Fashion Week



Fonte: Disponível em : <https://conexaoplaneta.com.br/blog/tag/think-blue/> . Acesso em: 23 nov.2021

Completando, a cantora Pabllo Vittar diversas vezes posicionou-se através das suas roupas e combinações. Vemos na Figura 37, a cantora na 22ª parada Gay, que em forma de

protesto contra a homofobia utilizou uma capa com notícias de mortes da comunidade LGBTIQIA+ com a frase “Parem de nos matar“.

Figura 37: Look da cantora Pablllo Vittar



Fonte: Disponível em: <https://www.romanews.com.br/tv-e-famosos/look-de-pablllo-vittar-critica-violencia-contra-lgbt/1901/>. Acesso em: 23 nov.2021

Em contraste, a indústria da moda é responsável pelo consumo excessivo e produção desenfreada que agride o meio ambiente e também das condições degradantes de trabalho. Tais fatores tem levantado inúmeras discussões sobre e revoluções como a criação de processos e técnicas como *slow fashion*, *upcycling* e aumento da procura por Brechós e maneiras de consumir de pequenos produtos e de maneira consciente.

Em relação a medidas legislativas, o Procon-SP informou em 2018 que lojas de itens usados ou antigos devem seguir o Código de Defesa do Consumidor, como: efetuar a substituição de peças com defeitos, precisam registrar os defeitos por escrito das peças, emitir nota fiscal, comunicar detalhadamente sobre garantia e formas de pagamento, tratando de lojas físicas os produtos expostos na vitrine devem constar com os valores.

No Brasil, a marca Enjoei estreou na bolsa de valores brasileira (B3) em novembro de 2020, com uma oferta pública inicial de ações de R\$1,13 bilhão e valendo cerca de R\$2 bilhões na Bolsa. Desde a estreia na bolsa, os papéis já acumulam alta perto de 19%. Mesmo em meio a pandemia da COVID-19, os Brechós são uma tendência que mais crescem, segundo o Sebrae Minas, quantidade de empreendedores inscritos como MEI no segmento de

compra e venda de objetos de "segunda mão" subiu 20% no Estado, durante a pandemia. E a previsão é que este mercado deve dobrar até 2025, pois de acordo com uma pesquisa da empresa GlobalData, o valor movimentado pelo segmento deve ir de US\$ 24 bilhões para US\$ 51 bilhões.

Por último, mais um benefício que o *upcycling* traz para a economia, é devido ao uso de materiais já existentes, ou seja, eliminando a necessidade de investimento em novas matérias primas.

8.6.3 Ambiente tecnológico

O *upcycling* é uma técnica inovadora que vem crescendo cada dia mais, a prática consiste em dar valor a uma peça ou material que seja descartado. Uma aplicação tecnologia atual é o ato de misturar o *upcycling* com impressão 3D, possibilitando desenvolver produtos criativos como: vasos, porta-retratos, potes, taças, etc. Através de iniciativas como esta, unindo moda, tecnologia e sustentabilidade, podemos suprir necessidades e solucionar problemas econômicos, sociais, ambientais relacionados ao consumo e produção.

A marca Insecta Shoes produz sapatos veganos a partir de roupas de brechó, a loja utiliza garrafas PET para produção de tecidos e também confecciona o solado dos sapatos com borracha reciclada.

Para os consumidores de lojas de roupa online, uma grande objeção é a dificuldade e medo de errar o tamanho, e muitas vezes este aspecto e junto com o processo de troca, acabam por fazer com que muitos clientes desistem de comprar. O provador virtual, como apresentado na Figura 38, é um novo software onde as lojas online pedem para o consumidor inserir suas medidas e o cliente recebe uma lista com os melhores produtos para o seu tipo de corpo. Para tais informações serem precisas, as lojas necessitam fazer testes e também utilizar de recomendações e feedbacks dos próprios consumidores.

Figura 38: Provador virtual



Fonte: Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/lojas-online-agora-contam-com-servico-de-provador-virtual,3d1c27b8e781d04e288ae138170fc5b96h3la8rz.html> . Acesso em: 23 nov.2021

Um dos maiores problemas da indústria têxtil é o uso exagerado de recursos naturais, como por exemplo, o tingimento tradicional do denim, que consome quantidades que podem ultrapassar os 10 mil litros para cada peça. A marca Canatiba é uma fábrica de tecidos que investiu em uma tecnologia que promete economizar até 99% da água durante o processo, além da reciclagem de fios. Nas suas diversas outras características inovadoras presentes nos seus processos de produção, podemos citar também os tecidos Eko, que contribuem com a preservação do meio ambiente, produzidos através de processos ecologicamente responsáveis e que tem na sua composição um mix de fibras sustentáveis, recicladas e certificadas.

Além disso, um site com um sistema completo e bem estruturado é fundamental, oferecer segurança, transparência e possibilidades de compra são fatores essenciais para que o cliente tenha uma boa experiência de compra. Da mesma maneira, a produção de conteúdo para redes sociais e atendimento online agregam valor às peças e a marca. Gerando maior identificação do público com os valores da marca e criando um relacionamento fiel.

Em síntese, os processos sustentáveis de *upcycling* e produção de roupas estão crescendo cada vez mais, e com o tempo será possível trazer mudanças significativas nas cadeias de produção e uso de recursos.

8.6.4 Ambiente social e cultural

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 81) o ambiente sociocultural possibilita que as empresas observem “a visão de mundo que define nossas relações conosco, com outras

pessoas, organizações, a sociedade, a natureza e o universo”. A marca Onda Brechó preocupa-se com o meio ambiente e busca produzir de maneira consciente, e da mesma forma que vende para todo território nacional, toda produção das peças é realizada em Florianópolis, onde a marca também em interessante em futuramente abrir uma loja física. A ilha de Santa Catarina faz parte de um arquipélago composto por mais de 30 ilhas, a população da cidade de Florianópolis é considerada hospitaleira, possui uma cultura diversa, marcada por imigrantes açorianos e forte influência de elementos como o mar. Os primeiros habitantes da região de Florianópolis foram os índios tupis-guaranis, que trabalhavam com agricultura e a pesca e coleta de moluscos.

A cidade é conhecida por suas peças de renda e tapeçarias, e a culinária local por seus frutos do mar. Além disso, a capital é referência para esportes ao ar livre, como corrida, skate, surf, vela, caminhada, kitesurf, beach tênis, etc. Sendo a população muito conectada e engajada com assuntos ambientais, sociais e culturais.

A Prefeitura Municipal de Florianópolis lançou o projeto “Cultura para Valer” em 2019, por meio da Secretaria de Cultura, Esporte e Juventude e Fundação Franklin Cascaes. O projeto visa atentar-se e cuidar de políticas públicas, projetos e eventos culturais e a partir de investimentos da prefeitura em manifestações artísticas, visa incentivar, promover e exaltar a cultura da cidade.

Florianópolis possui inúmeros programas, iniciativas e ONGs que prezam pelo cuidado ao meio ambiente, como por exemplo o Floripa Sustentável. Grupo apartidário, ocupado por profissionais autônomos, entidades, empreendedores, estudantes e ONGs que buscam gerar recursos e soluções inovadoras. Como colaboradores, podemos citar a Associação Catarinense de Tecnologia (ACATE), a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC), o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Santa Catarina (CREA-SC) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

No que se refere aos Brechós, a origem dos bazares começou na Europa e nos Estados Unidos no século XIX. Desde então, este tipo de comércio possuía um estigma relacionado a roupas de qualidade inferior e ao baixo status social. No Brasil, o primeiro brechó surgiu no Rio de Janeiro, a Casa Belchior, uma loja de roupas e objetos usados, e com o decorrer do tempo este tipo de segmento cresceu e desenvolveu-se.

Uma cartilha do SEBRAE (2019) revelou que o segmento de vestuário e adereços preenchem 30,5% dos nichos mais rentáveis de Santa Catarina. A customização de roupas (49,2%) e as bijuterias orgânicas e naturais (33,9%) são os subnichos com maior potencial de mercado no nicho de vestuário e adereços.

Ademais, com a pandemia da COVID-19, muitos brasileiros tiveram suas rendas reduzidas, e com base nos dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a taxa de desemprego chegou a 14,7% nos três meses até fevereiro, de 13,9% nos últimos três meses de 2020. Com isto, os hábitos das pessoas mudaram drasticamente, como a maior procura por produtos acessíveis e marcas que prezam por alternativas mais sustentáveis. Conforme o jornal notícias do dia ND mais (2021), os brechós são estabelecimentos que ganham cada vez mais adeptos em Florianópolis.

8.7 Personas

Personas são personagens fictícios, desenvolvidos com base em dados reais sobre o público ideal da marca. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 116) “a lógica por trás das personas é criar exemplos ou arquétipos de como o cliente-alvo parece, age e sente”.

A concepção de personas é importante para aprofundar o conhecimento da marca acerca das necessidades, desejos, rotina e jornada de compra do consumidor. Com o estudo feito, a marca pode realizar estratégias baseadas nestas informações, como: desenvolver a identidade visual, definir os canais de comunicação, abordagem e tom-de-voz, pautas para o marketing de conteúdo, etc.

As personas possibilitam que a marca saiba como interagir e entregar conteúdo de valor para os clientes. É um método que humaniza o público, e proporciona um melhor entendimento sobre a vida dos clientes. De acordo com as pesquisas demográficas e comportamentais sobre os clientes de brechó e público que a Onda atenderá, foram criadas 9 pessoas.

Figura 39: Persona 1 (Jessica)



Fonte: Imagem retirada do site: FreePickMulher foto criado por freepik - br.freepik.com. Acesso em: 23 nov.2021.

Jessica tem 34 anos, é mãe solo de uma menina de 3 anos e trabalha em um espaço que divide com outras 2 trabalhadoras autônomas, onde realiza serviços de psicoterapia como: reiki, aromaterapia e cromoterapia. Faz parte da classe C, mora no Campeche e trabalha no centro de Florianópolis.

É desprendida, alegre e dedicada. Possui uma rotina agitada, valoriza o cuidado consigo mesma e momentos especiais com a família e amigos. Seus hobbies são cuidar do seu jardim, praticar yoga e adora passar seu tempo livre na natureza visitando as praias de Florianópolis, fazendo trilhas e acampando. Gosta de conversar com as pessoas e entendê-las, também de estar em ambientes que lhe proporcionem conforto e bem-estar, além da sustentabilidade, cuidado com as pessoas e respeito serem valores indispensáveis para ela.

Sonha com um mundo mais sustentável e pacífico para sua filha, o que a motiva diariamente para realizar pequenas mudanças e ações para transformar esse sonho em realidade. Sempre busca cuidar da sua saúde, alimentação, meio ambiente e com as pessoas que se importa.

Não consome de marcas que não conhece, quando gosta de alguma loja retorna várias vezes e raramente compra online por se sentir insegura em relação aos processos e quem está por trás da marca. Preza por consumir produtos veganos e artesanais de produtores de Florianópolis, frequenta feiras na cidade e de lojas indicadas por amigos e familiares.

Figura 40: Persona 2 (Larissa)



Fonte: Imagem retirada do site: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/cadeira-catedra-presidente-calca-jeans-7387648/>. Acesso em: 23 nov.2021.

Larissa, de 22 anos, é estudante de direito e cria conteúdos sobre looks e estilo no seu Instagram. Mora com seu pai, mãe e cachorro em um apartamento no bairro Agrônômica, trabalha em forma de *home office* como estagiária para o tribunal de justiça de Santa Catarina. Sua família pertence à classe B.

Gosta de debater questões políticas e sociais, faz bordado, gosta de ler e conversar sobre signos, viagens, descobrir novos lugares e compartilhar suas experiências nas redes sociais. Acredita que devemos construir um armário prático e consciente, evitando compras compulsivas. Mas não deixa de comprar de marcas *fast fashion* e que possuem problemas envolvidos com trabalho escravo, como a Zara, Renner, M Officer, Victoria Secrets, etc.

Por gostar de bordar, moda e conhecer novos lugares, aprecia muito a arte e roupas feitas com tecnologias, tecidos inovadores e peças customizadas. É exigente e preza sempre pela qualidade, acima de preço.

Prefere comprar em lojas físicas, pois gosta de olhar os detalhes das roupas, provar e também sentir os tecidos. Evita comprar em lojas online em que não encontra todas as informações sobre a peça, como as medidas e fotos detalhadas. Está sempre se atualizando das tendências e procurando por novas lojas.

Figura 41: Persona 3 (Jorge)



Fonte: Imagem retirada do site: Escola foto criado por user18526052 - br.freepik.com. Acesso em: 23 nov.2021

Jorge, 26 anos, surdo, formado em Letras-Libras e trabalha como autônomo com edição de vídeos. Mora no bairro Trindade, em um apartamento que divide com um amigo, e pertence à classe D.

Seus hobbies e gostos transitam entre discutir sobre filmes de super-heróis, jogar no computador, e discutir assuntos sobre inclusão, acessibilidade e pautas sociais. Sempre gostou de assistir filmes e consumir quadrinhos. Consumindo principalmente online, e compra online quando se trata de eletrônicos, materiais esportivos e livros. Já para roupas, frequenta *fast fashions self service*, porém raramente consegue se comunicar nas lojas, pois os atendentes não sabem libras. Por isso, diversas vezes opta pela praticidade acima de peças que realmente gostou, pois nem sempre consegue pedir diferentes numerações, estampas e tecidos.

Suas maiores dificuldades ao consumir de lojas online são: não confiar nos sites, não entender as formas de pagamento e informações disponibilizadas em português. Possui um círculo de amigos bastante fechado e unido, confia em suas indicações.

Figura 42: Persona 4 (Miguel)



Fonte: Foto de [Greta Hoffman](#) no [Pexels](#) . Acesso em: 23 nov.2021

Miguel, 22 anos, é estudante de arquitetura, é dragqueen e reside com seus pais em um apartamento em São José/SC, sua família pertence à classe B.

Adora estar cercado por arte, discutir sobre filmes e movimentos sociais (principalmente ligados à comunidade LGBTQIA +. Gosta de fazer apresentações artísticas em boates e bares a noite, possui muito apreço pela dança, maquiagem e moda como formas de expressão.

Para Miguel é muito importante que as marcas se posicionem nas redes sociais e suas publicidades, ele busca consumir produtos *cruelty-free* e veganos, comprar em brechós e adora customizações e peças personalizadas. Tem dificuldade em encontrar roupas mais chamativas e descoladas para suas caracterizações, enfrentando o desconforto de nem sempre sentir-se e em se sentir acolhido em lojas.

É altamente informado, está sempre procurando por novas lojas. Sempre procura por opiniões, *feedbacks*, posicionamento e escândalos de uma marca nova antes de comprar algum produto. É um pouco imediatista, não gosta de esperar muitos dias para alguma encomenda chegar, então prefere comprar em lojas físicas e comércios locais que vendem online.

Figura 43: Persona 5 (Juliana)



Fonte: Foto de [Jennifer Enujiugha](#) no [Pexels](#) . Acesso em: 23 nov.2021

Juliana, 24 anos, formada em jornalismo, trabalha como atriz e produz conteúdo no Instagram sobre cabelo, maquiagem, empoderamento feminino e amor próprio. Mora com a namorada em São Paulo, no bairro Vila Maria Alta, junto com 2 gatas e possui renda equivalente a classe D.

Defende e estimula debates sobre aceitação ao próprio corpo, gosta de trazer conteúdos reais e conversar com seu público sobre autocuidado. Adora fotografia, moda, fazer penteados, comer saudável e ama os animais.

No seu Instagram discute o consumo, e ensina dicas de como combinar looks e comprar roupas por preços mais baixos e principalmente de brechós. Faz diversos desapegos e estimula a moda circular. É bastante engajada em pautas sociais e só consome de marcas que confia. Gosta de marcas que interagem com os clientes, mostram seus bastidores e exaltam o amor próprio.

Sua maior dificuldade em comprar em Brechó é achar peças estilosas, de qualidade e *plussize*. Não consome marcas que não se identifique e concorde com os valores e está sempre em busca por inspirações e marcas no Pinterest, Instagram e TikTok.

8.8 Análise SWOT

A Análise SWOT é uma técnica que se constitui em observar e identificar quatro fatores da marca, representando-os na Figura 44, como: forças, oportunidades, fraquezas e

ameaças. Sendo as forças e fraquezas definidas a partir da empresa, e as oportunidades e ameaças ligadas a fatores externos. Este estudo guia as estratégias e caminhos da empresa para evitar riscos e beneficiar-se com as oportunidades.

Figura 44: Tabela Matriz Swot



Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/> . Acesso em: 23 nov.2021

Em complemento, Keller e Kotler (2012, p. 49) afirmam que, “além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas. O bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir dessas oportunidades”.

Para identificar estes aspectos da Onda Brechó, foi utilizada a matriz SWOT, como exposta na figura 45.

Figura 45: Matriz SWOT marca Onda Brechó

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ● Qualidade dos produtos ● Uso de matérias primas sustentáveis ● Boa estratégia de comunicação ● Produtos exclusivos e personalizados ● A loja está presente em mais de uma rede social ● Inclusão digital 	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca ainda desconhecida pelo público pois é nova no mercado ● Custos elevados com os processos de fabricação das peças upcycling
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Crescimento do comércio online ● Crescimento do segmento de brechós ● Aumento do interesse por moda sustentável e ética 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instabilidade político-econômica causada pela Covid-19 ● Aumento da concorrência ● Marcas fortes já estabelecidas no mercado

Fonte: criado pela autora em 23 nov.2021

A Onda Brechó tem como suas maiores forças a qualidade e cuidados com os produtos revendidos na loja e também por aqueles produzidos através de coleções próprias. Os tecidos e peças passam por um processo de escolha, higienização, consertos e pequenos reparos caso necessário, e então partem para venda. O uso de matérias primas sustentáveis, produtos personalizados e em conjunto com estratégias eficazes de comunicação são os valores e aspectos mais fortes da marca. Ademais, a marca tem como valor e objetivo oferecer boas experiências para clientes PCD's, como por exemplo: boa navegabilidade no site, praticidade, recursos de áudio e descrição de imagem, etc.

A marca é nova no mercado digital, portanto, possui pouca conexão, interação e conhecimento do público. Será preciso desenvolver ações para trazer reconhecimento para a marca e transparecer seus processos de fabricação. Além disso, o custo com colaboradores é elevado, pois as peças *upcycling* necessitam de ferramentas, técnicas e moldes específicos.

Apesar da instabilidade política, econômica e social causada pela gestão da pandemia da Covid-19, comércio online tem aparecido cada vez mais no mercado, assim como a procura por brechós e alternativas mais conscientes de consumo.

9 OBJETIVOS DE MARKETING

Marketing é a ciência que possibilita desenvolver e criar ações que vão ao encontro das necessidades e desejos do público. Sendo então, os objetivos de Marketing são responsáveis por definir os caminhos que a marca vai seguir, a partir da definição de estratégias.

Tendo como base a missão, visão, valores, personas e informações coletadas, os objetivos de marketing da marca Onda consistem em: **Posicionamento e Lançamento da marca.**

10 ESTRATÉGIAS

As estratégias de Marketing definem as ações que serão feitas para realizar os objetivos traçados. A autora Wheeler expõe uma estratégia como

Uma ideia central unificadora em torno da qual se alinham todos os comportamentos, ações e comunicações. Ela funciona por meio dos produtos e serviços e é eficiente com o tempo. As melhores estratégias são tão diferenciadas e poderosas que driblam a concorrência. (WHEELER, 2019, p. 10)

A partir da identificação das necessidades da marca, as estratégias de comunicação definidas para a Onda Brechó são:

10.1 Identidade visual

Ao longo deste trabalho, observamos como uma marca reconhecida e conectada com seu público possui resultados expressivos e maior crescimento no mercado. O desenvolvimento da identidade visual da Onda Brechó é essencial pois trata-se de uma marca que deseja alocar-se no mercado digital, e a criação de um logo, paleta de cores, elementos visuais que caracterizam a marca e sua forma de comunicação possibilitam despertar a atenção do consumidor e torná-la conhecida.

10.2 Posicionamento da marca

A Onda possui valores e princípios bastante fortes, presente em todos os processos de produção de peças e criações da marca. Acredita e dissemina a ideia de uma economia menos danosa e violenta para as pessoas e especialmente o meio ambiente.

A marca segue como preceitos a responsabilidade social, sustentabilidade e o amor-próprio, promovendo estas causas através de coleções autorais na venda de produtos usados de qualidade e atendimento inclusivo.

10.3 Inserir a marca no meio online

A Onda é uma marca que vende para o Brasil inteiro e atua somente no mercado digital, e nos dias de hoje os consumidores online se tornaram bastante exigentes. Portanto, para a marca ser reconhecida e recomendada é primordial estar presente nas mídias sociais. O

marketing de conteúdo é uma ótima técnica para desenvolver conteúdos relevantes e que conduzam o público a se identificar, confiar e comprar da marca.

Portanto torna-se fundamental definir em quais os canais de comunicação que a marca estará presente e qual a abordagem e conteúdos a marca irá produzir. O Branding digital possibilita a construção de relacionamentos duradouros e de confiança entre empresa e cliente, consolidando os valores e imagem da marca para os consumidores.

No caso da Onda Brechó, destacam-se estratégias que abordam e incentivam o consumo consciente, bem-estar e hábitos sustentáveis.

11 PLANO TÁTICO

As ações táticas produzidas são os métodos e recursos necessários para realizar as estratégias. Neste plano de comunicação, além da identidade visual, as ações foram desenvolvidas para um período trimestral.

11.1 Marca

A marca precisa representar os princípios da organização. No desenvolvimento do posicionamento e identidade visual do Brechó, todos os elementos da identidade visual e ações buscam refletir uma marca alegre, autêntica, transparente e sustentável.

Assim como a marca busca desenvolver táticas transmídia, ou seja, utilizar de vários tipos de mídias, mas com estratégias unificadas, tornando o conteúdo e engajamento mais fortes.

Os estudos sobre o público, concorrentes e essência da marca fizeram-se fundamentais para representar estes conceitos com coesão.

11.1.1 Naming

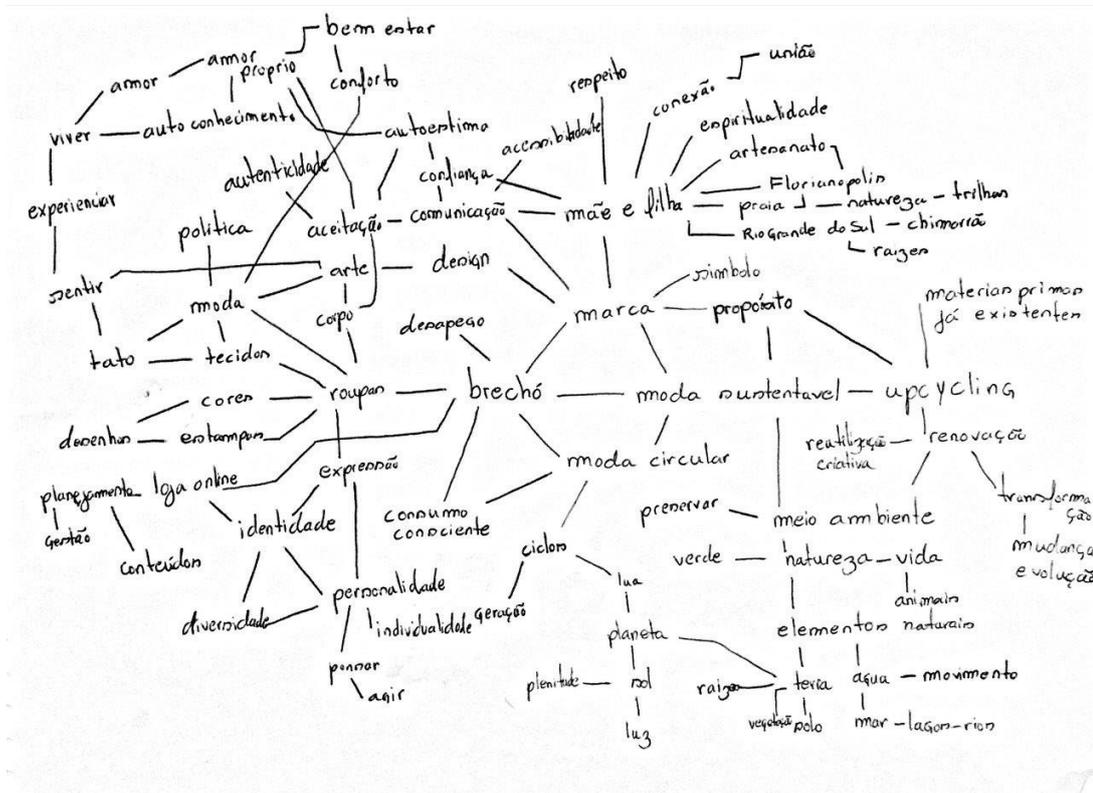
Para o processo de *renaming* da marca, antes chamada de Brechó da Jo, utilizou-se das pesquisas sobre o mercado, público e também criatividade para transparecer a essência da marca em uma palavra.

O nome individualiza e caracteriza a marca, sendo assim, é preciso considerar diversos fatores, como: facilidade de pronunciar, entender e escrever, capacidade de memorização, o público, valores da marca, diferenciais, posicionamento, conceito, etc.

Uma das técnicas utilizadas pelas donas da marca foi o desenvolvimento de um brainstorming²⁴ através da criação de um mapa mental, representando-o na Figura 46.

²⁴ Significa tempestade de ideias, é uma técnica com abordagem descontraída que estimula o surgimento de alternativas criativas. Para maior aprofundamento, visite: <https://rockcontent.com/br/blog/brainstorming/>

Figura 46: Mapa mental da marca



Fonte: Feito pela autora e sócia da marca

Onda significa potência da natureza, mudança e continuidade. Simboliza a mudança de ideias, comportamentos e atitudes, e metaforicamente, pode significar tendência e algo moderno. A palavra possui boa sonoridade, de fácil pronúncia e memorização, transmite a sensação de fluidez, renovação e impacto. Em sua essência, carrega referências diretas da água e do mar, que são elementos naturais que significam fonte de vida e transformação.

Além disso, a palavra onda está representada na cidade de moradia das proprietárias, Florianópolis. Assim criou-se a Onda Brechó.

11.1.2 Manual da marca

Figura 48: Logo da marca Onda Brechó



Fonte: Feito pela autora

O Ícone capta a atenção do público, é usado como assinatura da marca e é desenvolvido para representar a marca graficamente. O símbolo foi diretamente retirado diretamente da letra “n” presente no logotipo e retrata as ondas do mar.

O ícone remete ao movimento, podemos observá-lo na Figura 49 e pode ser usado nas diversas cores da paleta e com variedades de fundo sólidos e textura escolhida pela marca.

Figura 49: Ícone da marca Onda Brechó



Fonte: Feito pela autora

A paleta de cores da marca, representada na Figura 50, inclui a cor magenta que significa intuição e sinceridade, também expressa sensação de personalidade. A cor amarela que traz leveza, descontração e otimismo, assim como a cor laranja, que representa a felicidade e sucesso, sendo fortemente associada a assimilação de novas ideias. Já o tom azul traz a sensação de segurança, compreensão e transparência. Por fim, a tonalidade verde água simboliza a natureza, tranquilidade e equilíbrio.

Figura 50: Paleta de cores da marca Onda Brechó



Fonte: Feito pela autora

11.1.3 Comunicação/tom de voz

A definição do tom de voz da marca é importante para transmitir personalidade, a comunicação precisa ser coerente com o posicionamento da marca e deve estar presente em todas as ações, a fim de criar uma identidade unificada.

A marca Onda Brechó comunica-se principalmente com o público jovem, tendo uma comunicação mais informal, com uso de gírias, expressões e jargões. A Onda Brechó se preocupa com as pessoas, sendo uma marca gentil e que não tolera preconceitos e desrespeitos. Busca criar uma conexão de amizade com os clientes, portanto, a interação com o público precisa ser recorrente, divertida e espontânea.

Nas mídias sociais faz-se o uso de emojis e *hashtags*, sendo essencial constar descrições para cego em toda publicação e legendas em português nas comunicações em vídeo e/ou áudio para tornar os conteúdos acessíveis.

11.1.4 Cartão de visitas

O cartão de visitas é uma alternativa mais formal de apresentar a marca. Mesmo que atualmente as comunicações tenham se concentrado no digital, a produção de um cartão de visitas é essencial para fortalecer o *networking*, garantir oportunidades de negócios e trazer reconhecimento da marca.

No caso do cartão produzido para Onda Brechó, o material é feito de papel reciclado, frente e verso. O orçamento para o modelo e material escolhido é de aproximadamente R\$156,00 por 300 unidades. Seu uso será exclusivo para distribuição para futuros colaboradores, fornecedores e especialmente em eventos e feiras presenciais. O Qr Code no

cartão levaria a pessoa ao site da loja, onde teria acesso a todas as informações, processos, produtos, etc.

O cartão de visita da Onda Brechó está representado na Figura 51 e 52.

Figura 51: Frente do cartão de visita



Fonte: Feito pela autora

Figura 52: Verso do cartão de visita



Fonte: Feito pela autora

11.1.5 Embalagem

Para criação das embalagens, fez-se necessário alinhar funcionalidade e posicionamento da marca. Pensando em manter-se fiel as causas que a marca defende, as embalagens da Onda são feitas de papelão reciclado, com necessidade de aproximadamente R\$50,00 a cada 30 caixas.

A fim de estetizar as embalagens e torná-las mais atrativas, serão encomendados três carimbos personalizados para customizar os pacotes. O uso dos carimbos possibilita modificar as embalagens de forma singular e criativa, além de ser uma alternativa sustentável e artesanal. Os carimbos serão encomendados pela loja Carimbo Center, localizada no Centro

de Florianópolis. Sendo um com o logo da marca, outro o ícone e o terceiro com a frase “Olá, seu dia acaba de ficar muito melhor”.

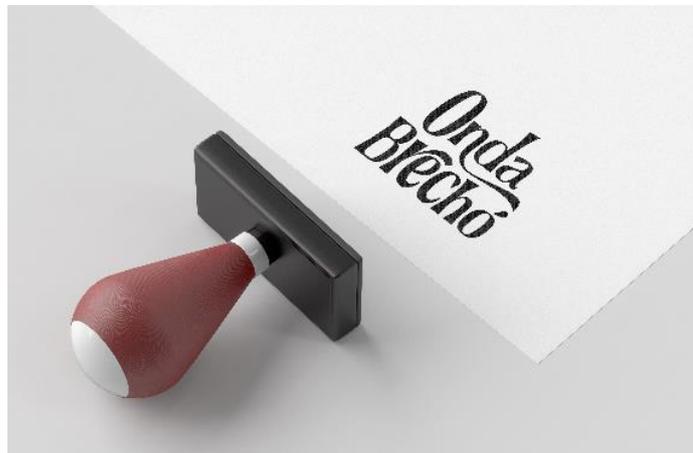
As embalagens e carimbos estão demonstrados nas Figuras 53, 54 e 55.

Figura 53: Embalagem das encomendas da marca



Fonte: Feito pela autora

Figura 54: Carimbo com o logo da marca



Fonte: Feito pela autora

Figura 55: Carimbo com o ícone da marca



Fonte: Feito pela autora

Adjunto as embalagens e outros brindes – que serão descritos mais à frente nas ações da marca – os clientes irão receber um cartão de agradecimento e com uma frase motivacional no verso, a fim de criar uma relação próxima e de cuidado com o público.

Para encomendas de produtos referentes às coleções autorais e *upcycling*, no cartão constarão as informações de cuidados necessários com a peça e uma imagem de agradecimento e reconhecimento da costureira que participou da produção do produto.

Os cartões estão expostos nas Figuras 56 e 57.

Figura 56: Cartão enviado no pacote de cada peça



Fonte: Feito pela autora

Figura 57: Cartão feito em papel semente e enviado no pacote de cada peça *upcycling*



Fonte: Feito pela autora

Este cartão será produzido com papel semente. Sendo um papel artesanal e ecológico que pode ser plantado, pois na sua composição possui sementes de flores e temperos.

O papel semente é uma iniciativa sustentável, em sinergia à proposta da Onda Brechó. Seu investimento varia de acordo com a quantidade, podendo pender entre R\$0,68 a R\$3,16.

O papel semente está representando na Figura 58.

Figura 58: Exemplo de cartão produzido com papel semente



Fonte: Disponível em: <https://papelsemente.com.br/produtos/cartao-flyer-10x10cm/>. Acesso em: 28

nov.2021.

11.1.5 Etiquetas

A onda possui a preocupação de evidenciar seu cuidado e apreço ao meio ambiente em todas as produções da marca. Portanto, as etiquetas das peças relativas as coleções autorais, também serão desenvolvidas no material papel semente em formato oval.

O corte traz a sensação de modernidade, estando em um dos versos o logo da Onda e no outro o Qr Code que direciona o cliente para o site. Junto, também constará o seguinte:

Plante cuidado e colha bons momentos!

As peças da Onda são produzidas valorizando os insumos, meio ambiente e todas as pessoas envolvidas no processo de produção.

Obrigada por fazer parte deste propósito com a gente!

Quer conhecer mais sobre o processo criativo da sua peça?

Vem saber mais em:

11.2 Mídias sociais

A mídias sociais trazem agilidade, fácil acesso a informações e também possibilitam uma comunicação direta com os consumidores da marca. A Onda Brechó busca estreitar a marca não somente em uma plataforma, podendo assim alcançar mais público e melhor estabelecer o posicionamento da marca.

O Facebook, Instagram, WhatsApp e Site serão utilizados como e-commerce, comercializando os produtos, atendimento ao cliente e impulsionando vendas.

Através do Instagram e Pinterest a marca pretende disseminar seus valores, criar conteúdos informativos, divertidos e que agreguem valor.

11.2.1 Site/Blog

A Onda é um e-commerce, portanto, a criação de um Site é indispensável para vender os produtos, conter todas as informações e nutrir o relacionamento entre empresa e cliente.

Trata-se de um site responsivo, com Web Design condizente com a identidade visual e valores da marca. No site, precisará estar explícito quem faz parte da Onda Brechó, como a marca começou e quais são os valores, missão e visão.

Além disso, a plataforma precisa conter todas as informações necessárias para quem deseja vender através da Onda Brechó, como: quais peças de roupas a marca aceita, como é feita a curadoria dos produtos, se é possível alterar o valor definido pela marca, qual a porcentagem de lucro, como aplicar os ganhos em produtos na própria loja, onde o lucro será depositado, como funcionam os fretes, etc.

Também precisará mostrar os produtos categorizados por modelos, promoções especiais e estações do ano. Assim como o FAQ, informações de trocas e devoluções, como doar matérias primas para Onda Brechó, formas de pagamento e atendimento e suporte ao cliente.

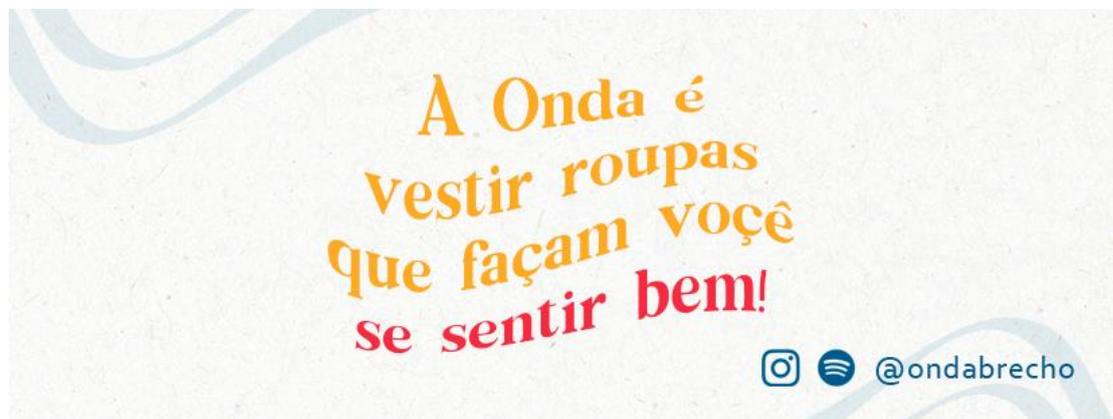
Portanto, em vista de que será necessária uma plataforma com ótimo suporte, informações e usabilidade, a marca contratará um desenvolvedor para construir a plataforma da marca, sendo o investimento estimado de R\$1500,00.

Ademais, toda a plataforma precisará ser acessível em libras, utilizando do plugin de acessibilidade *Hand Talk*, pois com isto, os textos e imagens no site ficaram disponíveis em libras.

11.2.2 Facebook

A página da marca seria chamada de Onda Brechó, e na Figura 59 é possível ver imagem produzida para capa.

Figura 59: Capa para Facebook



Fonte: Feito pela autora

No Facebook uma das estratégias para conquistar o público é oferecendo conteúdo de valor e relevante para o público. Portanto, desenvolveu-se um cronograma de postagens semanais para um período de 3 meses, presente na Tabela 1.

Tabela 1

	1º mês	2º mês	3º mês
Semana 01	Quem é a Onda, quais os valores, missão e visão da marca e lançamento do primeiro episódio do podcast.	Terceiro podcast e conteúdos sobre quem são as costureiras que produzem em conjunto com a marca.	Quinto episódio do podcast da Onda e <i>live</i> com a convidada Lara sobre a coleção em conjunto com a marca Sunchild Crochê.
Semana 02	Brindes do mês e abertura das vendas e divulgação sobre a Feira das Alfaias.	<i>Live</i> com a Cristal Muniz e divulgação sobre a Feira das Alfaias com conteúdos mostrando a criação de 5 looks com 1 peça do Brechó.	Sexto episódio do podcast da Onda e divulgação sobre a Feira das Alfaias.
Semana 03	<i>Looks</i> de inspiração com peças do Brechó e divulgação sobre a feira na região central de Florianópolis.	Quarto episódio do podcast da Onda e divulgação da Onda na Feira de artesanato São José Feito à Mão.	Conteúdos informativos sobre os benefícios do <i>upcycling</i> e mudanças nos hábitos de consumo.
Semana 04	Segundo episódio do podcast da Onda Brechó e divulgação da Feira de artesanato São José	Bastidores de produção de uma coleção autoral e quis interativo sobre qual tipo de <i>upcycling</i> é o	Divulgação da Onda Brechó na Feira de artesanato São José Feito à Mão.

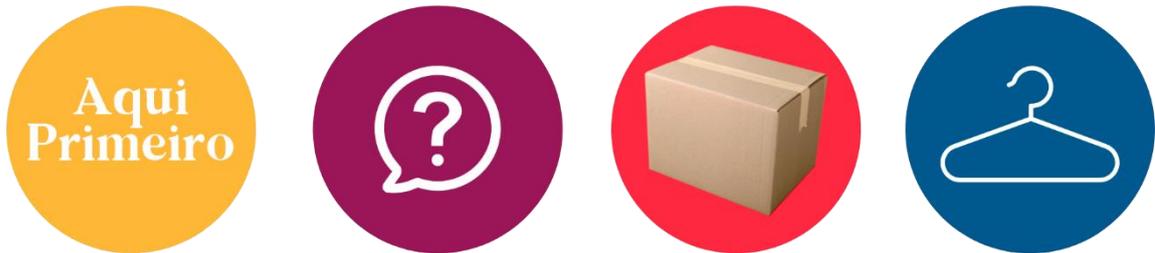
	Feito à Mão.	seu.	
--	--------------	------	--

Fonte: Feito pela autora

11.2.3 Instagram

No Instagram, o *login* da marca seria @ondabrecho e na Figura 60 pode-se visualizar os destaques construídos para a marca.

Figura 60: Destaques do Instagram da Onda



Fonte: Feito pela autora

Os destaques do perfil serão divididos por, “Comece aqui”, onde teriam *stories* em vídeo com as proprietárias contando brevemente quem são e como a Onda Brechó começou.

Todos os vídeos serão legendados e também traduzidos para interpretação em Libras. Seguido por um destaque com as perguntas mais frequentes: como vender suas peças na plataforma da Onda Brechó, quais produtos a marca aceita, como funciona a produção de produtos autorais, meios de pagamento e entregas da Grande Florianópolis.

Além disso, teriam destaques com *unboxing* das embalagens, juntamente com os brindes especiais e por último, um destaque contendo todas as peças do brechó que estão disponíveis.

O Brechó contará com a #disponívelOnda, onde estariam todas as peças disponíveis, com fotos detalhadas, medidas das peças nas legendas e todas as imagens com a #paracegover, quando é feita uma descrição da imagem.

Da mesma forma que o Facebook, no Instagram é necessário criar conteúdos interativos, que cativem o público. Por conseguinte, o cronograma de postagens trimestral também será incluído no Instagram da marca, porém com algumas postagens não sendo produzidas apenas por imagens e textos, mas também aproveitando das ferramentas da plataforma, como: *reels*, *IGTV*, ferramentas nos *stories* e guia.

11.2.4 Spotify

A abordagem utilizada na plataforma do Spotify será de conteúdos de valor criados como para um podcast da marca. Este tipo de conteúdo é uma maneira mais íntima, autêntica e descontraída de se comunicar com o público.

Os ouvintes buscam podcasts que se sintam acolhidos e compartilham dos seus princípios, a criação de um podcast mensal possibilita criar vínculo com o público e aumentar a propagação da Onda Brechó. Na Figura 61, está representando a capa do canal da Onda no Spotify.

Figura 61: Capa Spotify



Fonte: Feito pela autora

Com conteúdos quinzenais, a Onda irá usar da plataforma para debater assuntos como: sustentabilidade, consumo consciente, amor próprio e processos de *upcycling*. Nestes 3 meses também seria divulgado os brindes especiais de lançamento da marca, que serão explicados mais à frente do trabalho. Alguns dos episódios serão realizados por apenas pela proprietária e outros serão com convidados especiais. Podemos observar os conteúdos e convidados no cronograma de postagens representando-o pela Tabela 2.

Tabela 2

1º mês	Episódio especial, por ser o primeiro do canal e também marcar o lançamento da marca. Contará com a presença das proprietárias da loja, ambas irão contar como surgiu a ideia da criação da Onda, quais	Neste 2º episódio, a proprietária Joanna irá desenvolver um bate papo explicando sobre sustentabilidade e como consumir de maneira mais consciente. Serão compartilhadas dicas e também experiências próprias, a fim de criar um
--------	---	--

	foram as dificuldades, motivações, medos e os primeiros passos para desenvolver a marca. No fim, será compartilhado um cupom de 10% Off em qualquer peça no site em comemoração ao 1º mês da Onda, cupom: 1MESDAONDA	relacionamento mais íntimo com o público.
2º mês	Neste 3º episódio, no 2º mês da marca Onda, a proprietária irá abordar os princípios do <i>upcycling</i> , como identificar que um projeto é <i>upcycle</i> e também levantará questões relacionados ao processo criativo.	Continuando o conteúdo sobre processo criativo de peças autorais, este 4º episódio contará com a presença de uma das costureiras colaboradoras da marca. Que irá levantar seu ponto de vista e vivências sobre de insumos como tecidos, botões e retalhos, e tudo que é possível ainda produzir com estas matérias primas.
3º mês	No 5º episódio do podcast Onda, será anunciado os brindes mensais que compõem a embalagem deste mês e como foi o processo criativo e produção destes brindes. Também será anunciada uma parceria com uma loja de Florianópolis, a Sunchild Crochê.	Com a parceria com a loja Sunchild Crochê anunciada, a proprietária Lara irá ser a convidada deste episódio. A Lara contará um pouco da sua história como PCD no mundo da moda, a luta anticapacitismo, sua faculdade de design de moda e como começou a criar produtos de crochê. Também será revelado alguns dos produtos criados em conjunto com a Onda e Sunchild Crochê e sobre o processo criativo, procura por matérias primas e produção das peças. No final do episódio, será anunciado um cupom de desconto de 10% Off na nova coleção, cupom: ONDACROCHE

Fonte: Feito pela autora

11.2.5 Pinterest

Para estabelecer uma melhor comunicação com os clientes e fortalecer o posicionamento e contatos da marca, será criado um perfil no Pinterest. A Onda Brechó irá divulgar inspirações de looks, produtos do Brechó, peças autorais desenvolvidas pela marca e conteúdos interativos como vídeos – já produzidas através do Instagram.

No perfil do Pinterest é muito importante que a marca siga com sua identidade fotográfica e também colocar os meios de contato da marca, como: site, Instagram, WhatsApp Business e E-mail.

11.2.6 WhatsApp Business

O WhatsApp Business será um canal de atendimento, venda ao cliente e também para contatos profissionais com fornecedores, parceiros, etc. Na conta da Onda Brechó constaria todas as informações essenciais sobre a marca: site, e-mail, possibilidade de atendimento em Libras, horário de atendimento e catálogo de produtos.

Como é possível ter controle das mensagens enviadas e recebidas, serão enviadas mensagens automáticas quando fora do horário comercial ou caso aconteça imprevistos. O WhatsApp Business possibilita a marca avaliar as métricas de performance do negócio, este processo de mensuração de resultados e atendimento será realizado uma vez por mês. A fim de entender melhor o cliente e aprimorar as atitudes da marca.

Ademais, todo o atendimento para clientes surdos seria realizado através de vídeos em Libras.

11.2.7 Influenciadores

A Onda Brechó é uma marca nova no mercado, portanto, ainda não possuía uma base fiel de seguidores e clientes. Sendo necessário ampliar o alcance, especialmente para nichos específicos da Grande Florianópolis.

A influenciadora Cristal Muniz, possui 58 mil seguidores e ensina formas de cuidar de nós mesmos e também do planeta, compartilhando por alternativas e mudanças de hábitos. O conteúdo produzido em conjunto com a Cristal será por meio de uma *live* no Instagram abordando assuntos como sustentabilidade, pequenos hábitos diários que fazem grandes diferenças, propósito e *upcycling*.

Como a marca possui como princípio a acessibilidade, após a *live* gravada, seriam adicionadas legendas e vídeos repostados nas redes sociais como: blog, Instagram e Facebook.

O projeto Floripa Sustentável reconhece e defende soluções criativas e inovadoras para melhor o futuro de Florianópolis, visando os cuidados com o meio ambiente e as pessoas. Junto a este projeto as proprietárias da Onda buscarão divulgar a história da criação da marca, os processos de produção de peças usando matérias já existentes e em colaboração com costureiras locais, seus valores e ideias futuras, a fim de conseguirem estabelecer uma parceria de divulgação no blog do projeto.

11.2.8 Parceria com a marca Sunchild Crochê

A marca Sunchild Crochê foi idealizada pela Lara logo após iniciar a graduação de design de moda em 2021. Na sua loja online são vendidos *buckets hats* feitos artesanalmente e os pedidos são enviados para todo Brasil.

Sendo as duas marcas novas do mercado, a produção de conteúdo seria inteiramente feita de forma orgânica e com o objetivo de alcançar um maior público. Para juntar os valores e produções das lojas, seriam elaboradas peças diferenciadas utilizando crochê e retalhos de tecidos. A princípio os produtos seriam: descanso de copo, tapete para meditação e um sousplat, como representando-os nas Figuras 61, 62 e 63. Os produtos foram pensados para as marcas estarem presentes em tarefas do dia a dia do cliente, por exemplo, ao tomar um xicara de café para começar o dia, ou durante a prática de meditação ou nas refeições.

Figura 61: Descanso de copo



Fonte: Disponível em: <https://comofazerartesanatos.com.br/como-fazer-porta-copo-de-croche-passo-passo/>. Acesso em: 29 nov.2021

Figura 62: Sousplat de crochê



Fonte: Disponível em: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Ftudoespecial.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F05%2Fredondo-e-colorido.jpg%3Fzimgfmt%3Drs%3A300x400%2Frscb22%2Fng%3Awebp%2Fngcb22&imgrefurl=https%3A%2F%2Ftudoespecial.com%2Ftapete-de-retalho%2F&tbnid=umX3QjZ5lTnvZM&vet=12ahUKEwili4Hjr770AhWNM7kGHe3XDI4QMyhJegQIARBo..i&docid=Xz5BF1Zf13ieDM&w=300&h=400&itg=1&q=croche%20e%20retalhos&ved=2ahUKEwili4Hjr770AhWNM7kGHe3XDI4QMyhJegQIARBo>. Acesso em: 29 nov.2021

Figura 63: Tapete para meditação



Fonte: Disponível em: <https://www.pinterest.ch/saesdeoliveiraciliati/croche-fio-de-malha/>. Acesso em: 29 nov.2021

Com a parceria com a loja Sunchild Crochê já anunciada através do Spotify e comunicações das marcas, ambas as proprietárias fariam uma *live* através do Instagram, de lançamento da coleção feita em parceria. Nesta ação seriam mostrados os produtos em detalhes e também daria início as vendas. As vendas teriam o período de duração de 1 mês, ou seja, são uma coleção de edição limitada e durante todo o período estaria disponível e sendo divulgado o cupom de 10% *Off* na nova coleção, cupom: ONDACROCHE. Também seriam desenvolvidos *stories*, imagens para o *feed* e outros conteúdos criativos para divulgar os produtos, suas usualidades e processos criativos.

A divisão de lucros seria definida a partir de uma conversa com a proprietária da loja Sunchild.

11.3 Feiras e eventos

A participação da marca em feiras de artesanato, mostras artísticas e culturais e eventos na região de Florianópolis tem como objetivo ampliar o leque de clientes, fornecedores, colaboradores e propagar os valores e imagem da marca.

As feiras de artes e artesanatos são um excelente espaço de visibilidade para a marca, pois seu público concentra-se em eventos do tipo. Além de ser um espaço para vender os produtos com os brindes especiais e cupom de desconto, também são ambientes propícios a

acontecerem debates sobre qualidade de vida, criatividade, consumo consciente e meio ambiente.

A marca participaria de 3 feiras, sendo uma delas a feira que acontecer uma vez a cada dois meses, sempre no domingo, na região central de Florianópolis. A feira proporciona atividades sociais, artísticas e culturais, sendo um ótimo ambiente para Onda vender suas roupas e ecobags, com as promoções de lançamento da marca.

A Onda também iria frequentar a Feira de artesanato São José Feito à Mão, que acontece nas sextas-feiras, das 9h às 18h, e nos sábados, das 9h às 14h na Avenida Central do Kobrasol. Criada pela Fundação Municipal de Cultura e Turismo de São José, a Feira reúne mais de 40 artesãos que vendem produtos como: bordados, artes, sabonetes artesanais, etc. A marca participaria 1 vez por mês, as datas seriam divulgadas nas redes sociais e outras comunicações, como representado na Figura 64.

Figura 64: Imagem para Feed de divulgação



Fonte: Feito pela autora

Você sabia que a Onda vai participar da Feira de Artesanato em São José?

Vamos estar lá das 9h às 14h no sábado, dia xx/xx na Avenida Central do Kobrasol.

A Onda vai levar muuuitas peças lindas de verão, e não esquece que este mês estamos com brindes upcycling incríveis para práticas de autocuidado.

Nosso Box é o 06, te esperamos lá para tomar um cafezinho e bater papo!

#Ondabrecho #sustentabilidade #upcycling

A Onda Brechó também estaria presente na Feira das Alfaias, localizada no centro de Santo Antônio de Lisboa. A Feira acontece nos sábados e domingos, reúne artesanato local e som ao vivo, criando um ambiente de experiências de lazer e arte. A marca participaria uma vez por mês, nos sábados.

11.4 Ações

Com o objetivo de estimular as vendas e maior procura pela marca, durante os três meses de lançamento, todas os pedidos serão acompanhados com brindes especiais. As informações, regras e brindes estão destacados na Tabela 3.

Tabela 3

<p>1º mês</p>	<p>Acima de R\$50,00: Todas as compras acima deste valor irão acompanhadas de um prendedor de cabelo produzido com restos de tecidos.</p> <p>Acima de R\$100,00: Nécessaire feita com tecidos e zíper já existentes.</p> <p>Acima de R\$200,00: Prendedor de cabelo, nécessaire feita com tecidos e ecobag com arte autoral e personalizada da Onda.</p>
<p>2º mês</p>	<p>Acima de R\$50,00: Incenso artesanal para momentos de autocuidado.</p> <p>Acima de R\$150,00: Caneca personalizada da marca Onda. Criada para estimular a diminuição do consumo de copos descartáveis.</p> <p>Acima de R\$200,00: Bolsa térmica feita com restos de tecidos, com ervas caseiras que aliviam em dores musculares e cólicas. A ideia é proporcionar momentos de auto cuidado.</p>

<p>3º mês</p>	<p>Acima de R\$50,00: Neste mês estará acontecendo a parceria com a marca Sunchild Crochê, portanto, os brindes deste mês serão desenvolvidos em conjunto com a Lara.</p> <p>Acima de R\$100,00: Chaveiros personalizados, feitos com crochê e enchimento de sobras de tecidos. Os chaveiros terão formato de folha, remendo ao meio ambiente.</p> <p>Acima de R\$200,00: Um estojo produzido com sobras de tecidos e um disco de limpeza facial (ecopad) feito de crochê e que estimula o desuso excessivo de algodão e papel para tirar a maquiagem e/ou limpar o rosto.</p>
----------------------	---

Fonte: Feito pela autora

Com intenção de exemplificar cada brinde, podemos visualizar nas Figuras 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72 e 73, amostras de como seriam.

Figura 65: Exemplo de prendedor de cabelo feito com tecido



Fonte: Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/423831014932127242/> . Acesso em: 29 nov.2021

Figura 66: Exemplo de nécessaire produzida com retalhos de tecidos



Fonte: Disponível em: <https://artecomtecidos.com.br/2018/05/31/estojo-fofo-de-jeans-para-lpis-com-tutorial/> . Acesso em: 29 nov.2021

Figura 67: Exemplo de ecobag



Fonte: Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/21181060738317944/> . Acesso em: 29 nov.2021

Figura 68: Exemplo incensos artesanais



Fonte: Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/329255422764641480/> . Acesso em: 29 nov.2021

Figura 69: Exemplo de caneca personalizada



Fonte: Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/329255422764641480/> . Acesso em: 29 nov.2021

Figura 70: Exemplo de bolsa térmica de tecidos com ervas



Fonte: Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/329255422764641480/> . Acesso em: 29 nov.2021

Figura 71: Exemplo de chaveiros



Fonte: Disponível em:
https://www.google.com/search?q=coisas+com+croche&tbm=isch&ved=2ahUKEwuiuvOZz770AhW2A7kGHXm4D0cQ2-cCegQIABAA&oq=coisas+com+croche&gs_lcp=CgNpbWcQAzIFCAAQgAQyBggAEAgQHjoHCCMQ7wMQJzoECAAQQzoLCAAQgAQsQMqgwE6CAgAELEDEIMBOggIABCABBCxAzoECAAQGFCMcliEGGD8GGgAcAB4AIABYAGIAfcSkqEGMC4xNi4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=4lO1Ya6pJraH5OUP-fC-uAQ&bih=905&biw=960#imgrc=aj65xucfmbysWM / . Acesso em: 29 nov.2021

Figura 72: Exemplo de estojo feito com restos de tecidos



Fonte: Disponível em: <https://artecomtecidos.com.br/2018/05/31/estojo-fofo-de-jeans-para-lpis-com-tutorial/> . Acesso em: 29 nov.2021

Figura 73: Exemplo de Ecopad



Fonte: Disponível em: <https://www.elo7.com.br/disco-de-limpeza-facial-ecopad-de-croche-brinde/dp/1003D2E/> . Acesso em: 29 nov.2021

12 CONCLUSÃO

Esse Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo a criação de um plano de comunicação para a marca Onda Brechó, antes chamada de Brechó da Jo.

A fim de reposicionar a marca de roupas sustentáveis no mercado digital, no decorrer do desenvolvimento deste trabalho, fez-se necessário etapas como o desenvolvendo da visão, missão e valores da marca, análise de concorrência, análise dos players operacionais, *stakeholders*, criação de personas, análise de macro ambiente, análise SWOT, objetivos de marketing e estratégias, *naming*, identidade visual e as ações táticas.

Foi realizada uma extensa pesquisa bibliográfica de análise qualitativa, que nos possibilitou entender sobre Marketing de conteúdo, branding, o mercado da moda sustentável e consumo. A partir desta base teórica, foram definidos os objetivos, conceitos e estratégias com maior eficiência.

A Onda Brechó possui a proposta de transformar roupas por meio de soluções de reuso e *upcycling*. Os objetivos deste trabalho somente foram alcançados devido à profunda pesquisa acerca dos conceitos e dedicação para desenvolvimento do posicionamento e lançamento da marca, a fim de representar fielmente a essência da loja em todas as suas comunicações.

Sendo importante destacar que por decorrência da pandemia causada pela COVID-19, inúmeras variáveis podem influenciar as estratégias propostas. Pois não há como prever consequências da pandemia ou futuras medidas estabelecidas pelo governo.

Conclui-se que é necessário investir de maneira consciente em estratégias e recursos que divulguem a marca, refletindo seus valores através de ações, atendimento e posicionamento. Assim como, é essencial que as empresas incluam a acessibilidade como fator fundamental ao lançar uma marca, pois é imprescindível excluir uma parcela do público consumidor.

Por fim, a junção de branding, Marketing de conteúdo e um forte propósito, tem o poder de alavancar os resultados, criar laços com os clientes e construir uma identidade de marca poderosa e extensamente reconhecida.

REFERÊNCIAS

- AAKER, Aaker. **On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas**. 1ª. ed. Bookman, 2015. 208 p.
- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 1ª. ed. Futura, 1996. 398 p.
- BEBENDO, Marcos. **Branding: Processos e Práticas Para a Construção de Valor**. 1ª. ed. Saraiva Uni, 2019. 288 p.
- BERLIM, Lilyan. **Transformações no Campo da Moda: Crítica Ética e Estética**. 2016. Tese de doutorado (Programa de pós-graduação de ciências sociais em desenvolvimento, agricultura e ciências sociais) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, 2016.
- BIGDATACORP. (Cibersegurança). **Ritmo de expansão de lojas online no Brasil foi superior a 22% nos últimos 12 meses: pequenas empresas detêm 52% dos e-commerce**. 5 jul. 2021. Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/pesquisa-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2021#:~:text=Ap%C3%B3s%20um%20ano%20e%20meio,o%20com%C3%A9rcio%20digital%20saltou%2040%25.&text=Em%202020%2C%20os%20e%2Dcommerce,correspondiam%20a%2048%2C06%25>. Acesso em: 20 out. 2021.
- CARLI, Ana Mery Sehbe. **Moda, Sustentabilidade e Emergências**. 1. ed. Educs, 2012. 304 p.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. 1ª. ed. Paralela, 2016. 416 p.
- CONSOLO, Cecília. **Marcas - Design Estratégico: do Símbolo à Gestão da Identidade Corporativa**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2015. 168 p.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: Design para mudança**. 1. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. 192 p.
- GARCIA, Solimar. **A propaganda e a sua relação com a sustentabilidade**. 2. ed. 2019. 107 p.
- GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.
- GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. 1ª. ed. Olhares, 2021. 311 p.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. 1a. ed. Elsevier, 2010. 240 p.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. 1ª. ed. Editora Sextante, 2016. 208 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p.

LUPTON, Ellen. **Intuição ação criação**: Graphic Design Thinking. 1ª. ed. Editora Gustavo Gili, 2012. 184 p.

MIRANDA, Celso; SAMBUGARO, Adriano. Nos usássemos roupas? A primeira explicação para o homem usar roupas parece óbvia: proteger-se do frio. *In*: CARLI, Ana Mery Sehbe. **Nos usássemos roupas?** A primeira explicação para o homem usar roupas parece óbvia: proteger-se do frio. Super interessante, 2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/nao-usassemos-roupas/> . Acesso em: 28 maio 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo a moda do século XXI**. 1ª. ed. DVS EDITORA, 2016. 400 p.

ROVEDA, Eliza. **Desafios digitais**: Redes sociais para quem não sabe por onde começar. 1ª. ed. 2021. 16 p. *E-book* (p. 16).

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. 1ª. ed. Autêntica Business, 2019. 304 p.

SILVA, Waumy Corrêa. **ABTT e a Indústria Têxtil**: 50 Anos de História da ABTT. 1. ed. Blucher, 2012.

SINEK, Simon. **Start with Why**: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. 1ª. ed. Portfolio, 2011. 246 p.

TYBOUT, Alice. **Branding**: Gestão de marcas. 1ª. ed. Saraiva Uni, 2018. 352 p.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. 5ª. ed. Bookman, 2019. 336 p.