



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Análise da identidade da marca NV

Helin Yayue Chen

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2024.



Helin Yayue Chen

Análise da identidade da marca NV

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a) : Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Rio de Janeiro
novembro de 2024.

Agradecimentos

Ao meu orientador, professor Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa, por seu conhecimento, paciência e incentivo ao longo do processo, oferecendo valiosas contribuições e sempre acreditando no potencial deste trabalho.

Aos meus pais, He Lan e Chen, agradeço imensamente por sempre terem me apoiado em minhas escolhas ao longo de todo o processo acadêmico, em especial nessa reta final.

Ao meu namorado, Guilherme, por todo o seu encorajamento e por sempre acreditar em mim.

Aos participantes da pesquisa, que dedicaram seu tempo e contribuíram com suas perspectivas, tornando possível a realização deste trabalho.

A todos os meus amigos, por todo o apoio e companheirismo.

A todos os professores e funcionários do Departamento, pelos ensinamentos e ideias que foram essenciais para o desenvolvimento deste estudo.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram nesse meu percurso.

Resumo

Chen, Helin Yayue. Análise da identidade da marca NV. Rio de Janeiro, 2024. 42p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho apresenta o estudo de caso de uma marca brasileira de vestuário feminino, a NV, cujo objetivo é avaliar a consistência da marca em relação ao modelo Projeto/Manifestação de identidade de marca proposto por Andrea Semprini (2010). A metodologia aplicada consiste no levantamento de dados do projeto de marca por meio de materiais coletados na mídia de negócios, além da pesquisa qualitativa envolvendo entrevistas com consumidoras. Os resultados da pesquisa indicam um forte alinhamento das propostas centrais da marca com seu público. Entretanto, uma manifestação específica atenua essa relação, o que sinaliza aos gestores uma oportunidade de melhoria para fortalecer ainda mais o vínculo com suas consumidoras.

Palavras- chave

Identidade de marca; Branding; NV.

Abstract

Chen, Helin Yayue. Analysis of NV brand identity. Rio de Janeiro, 2024. 42p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This paper presents a case study of a Brazilian women's fashion brand, NV, with the objective of assessing the brand's consistency in relation to the Project/ Manifestation model of brand identity, proposed by Andrea Semprini (2010). The methodology consists of gathering brand project data through materials collected from business media, along with qualitative research involving interview with consumers. The study results indicate a strong alignment between the brand's core proposals and its public. However, a specific manifestation weakens this relationship, signaling to managers an opportunity for improvement to further strengthen the bond with their consumers.

Key-words

Brandy Identity; Branding; NV.

Sumário

1 . O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Relevância do Estudo	4
2 . Revisão de literatura	5
2.1. Conceito de branding	5
2.2. Elementos de um projeto de marca	6
2.2.1. Enunciação Fundamental	6
2.2.2. Promessa	6
2.2.3. Especificação da Promessa	6
2.2.4. Inscrição em um Território	6
2.2.5. Valores	7
2.3. Manifestações da marca	7
2.4. Importância das relações emocionais no branding	7
3 . Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	9
3.1. Estratégia de investigação	9
3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	9
3.3. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	11
3.4. Limitações do método	12
4 . Apresentação e análise dos resultados	13
4.1. O projeto de marca NV	13
4.1.1. Promessa	13
4.1.2. Inscrição da promessa em um ou vários territórios	14
4.1.3. Valores da marca	15

4.2. Manifestações de marca NV	16
4.2.1. Manifestação ponto de venda	16
4.2.1.1. Nível do discurso na manifestação ponto de venda	16
4.2.1.2. Nível da narração na manifestação ponto de venda	18
4.2.1.3. Nível dos valores na manifestação ponto de venda	19
4.2.2. Manifestação Site	20
4.2.2.1. Nível do discurso na manifestação site	20
4.2.2.2. Nível da narração na manifestação site	22
4.2.2.3. Nível dos valores na manifestação site	22
4.2.3. Manifestação produto alfaiataria	23
4.2.3.1. Nível do discurso na manifestação produto alfaiataria	23
4.2.3.2. Nível da narração na manifestação produto alfaiataria	25
4.2.3.3. Nível dos valores na manifestação produto alfaiataria	26
4.3. Identidade manifesta da marca NV	27
5 . Conclusões e recomendações para novos estudos	30
6 . Referências Bibliográficas	32

Lista de figuras

Figura 1: Vitrine loja NV, Shopping Leblon.	17
Figura 2: Vitrine loja NV, Shopping Leblon.	18
Figura 3: Vestuário NV, Shopping Leblon.....	18
Figura 4: Ambiente loja NV, Shopping Leblon.	19
Figura 5: Manifestação ponto de venda da NV.....	20
Figura 6: Categorias site NV.	21
Figura 7: Características do produto no site.	21
Figura 8: Escolhas da Nati no site.	22
Figura 9: Manifestação site da NV.....	23
Figura 10: Variedade de cores do mesmo modelo de calça.	24
Figura 11: Descrição dos detalhes da calça no site.....	25

Figura 12: Variedade de tamanhos.	25
Figura 13: Manifestação produto alfaiataria da NV	27

Lista de Tabelas

Tabela 1: Características das mulheres selecionadas para pesquisa.....	11
Tabela 2: Identidade Manifesta da marca NV.....	28

1. O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Nos seus primórdios, o conceito de “marca” estava associado apenas a um modo de identificação. Em 2.700 a.C., por exemplo, artesões já afixavam um “sinal” para afirmar sua originalidade. Entretanto, “o ‘logo’ não é a marca, mas uma forma particular para escrever a marca” (Martins, 2006, p. 8). A marca é um conjunto de significados que o cliente associa ao ver esses símbolos, englobando características tangíveis e intangíveis. O branding, por sua vez, é uma estratégia de gestão de uma marca que visa construir e manter uma imagem positiva e consistente por meio de ações estratégicas para a construção e a projeção da marca no mercado (Allidem,2022).

Por muitos anos, já no contexto contemporâneo, as marcas se destacavam no mercado principalmente pela qualidade de seus produtos, o que resultava em altas receitas e, conseqüentemente, na reputação de uma boa empresa. No entanto, no cenário competitivo atual, oferecer um produto de qualidade não é mais suficiente. É necessário construir e gerir uma marca forte, onde o valor simbólico torna-se um diferencial, “mais que um produto, a marca vende um estilo de vida” (COBRA, 2007, p. 45).

De acordo com um estudo realizado pelo IEMI (Inteligência de Mercado), em 2023, a produção de vestuário, meias e acessórios no Brasil atingiu 5,1 bilhões de peças produzidas pela indústria nacional, representando uma queda de 1,7% em relação à produção de 2022. No entanto, o número de peças consumidas foi de 6,3 bilhões, registrando um aumento de 0,8% no mesmo período. O setor também empregou aproximadamente 935 mil pessoas em 2023. O mercado da moda se torna cada vez mais competitivo, exigindo das empresas constante inovação, tanto nos produtos quanto na comunicação e nos métodos de venda.

No cenário do consumo de moda, destaca-se o crescente império das marcas. Segundo outra pesquisa do IEMI (2024), a marca é um fator decisivo na escolha de compra, e muitos consumidores estão dispostos a pagar mais para obtê-la. Isso evidencia a importância da criação de desejo, que se consolida por meio de um excelente produto, atendimento de qualidade e o uso eficaz do marketing de influência digital, dentre outros possíveis fatores.

Segundo uma pesquisa realizada pela Millward Brown, “uma marca forte pode aumentar o valor de uma empresa em até 20%”. Para a realizar a gestão de marca, é necessário que o projeto de marca esteja em conjunto com as manifestações de seus clientes, mantendo suas ações e comunicações em sinergia. “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.” (KOTLER, 2000).

Ingressar e se manter no mercado da moda é desafiador, especialmente tendo em vista a ampla disponibilidade de opções de um mesmo produto. No entanto, desenvolver ações que vão além da natureza econômica e passando a fazer parte da cultura, como a criação de um vínculo com os consumidores, resulta em uma marca forte que pode resistir aos desafios competitivos do setor (MARTINS, 2005). Realizar essa estratégia é trabalhar com a memória afetiva das pessoas, de modo que, a maneira como ela é promovida influencia o seu sucesso (CAVACO, 2010).

A NV é uma empresa brasileira de moda feminina fundada por Nati Voza, influenciadora digital e empreendedora. Suas atividades tiveram início em 2009 através de seu blog “Glam4ou”, e a marca foi oficialmente inaugurada online em 2013. A marca se destacou no mercado devido a sua forte presença na internet e à habilidade de Nati Voza em combinar tendências contemporâneas com um estilo sofisticado, atendendo a um público *high-end*. Em 2020, a empresa foi adquirida pelo Grupo Soma, impulsionada pelo crescimento exponencial da marca e sua forte presença digital. Desde então, a NV tem se beneficiado dos recursos e da expertise do Grupo Soma, fortalecendo ainda mais a marca que Nati Voza criou e expandindo seu alcance no mercado de moda.

Para a realizar a gestão de marca, é necessário que o projeto de marca esteja alinhado às manifestações da marca projetadas para seu público-alvo

(comunicação de marketing, *mix* de produtos, embalagens e qualquer outro elemento concreto da operação da empresa). Dessa forma, garante-se que as ações e comunicação da empresa mantenham coerência com os valores e o projeto de marca definidos pelos gestores da mesma (Semprini, 2010). Neste contexto, a pergunta que norteia o presente trabalho é: qual o nível de alinhamento entre as manifestações da marca NV para seu público-alvo e seu projeto original de marca?

1.2.Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é aprofundar o conhecimento sobre estratégia de gestão de marca que vão além de sua natureza econômica. O estudo aplicará esses conceitos ao contexto da empresa NV, verificando a consistência entre o projeto de marca da empresa e suas manifestações para o público-alvo. Finalmente, pretende-se que o presente trabalho tenha implicação gerencial, servindo como insumo para o trabalho dos gestores da marca NV.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para alcançar o objetivo principal, foram definidos três objetivos intermediários, a saber: (a) apresentar o projeto de marca da NV; (b) Avaliar as manifestações da marca NV por meio da análise de material divulgado pela própria empresa (site, catálogo de produtos, etc); e, finalmente, (c) Avaliar as manifestações de marca por meio de um estudo de recepção a partir de plataformas como redes sociais, sites de avaliações e pesquisas diretas com clientes e consumidores, a fim de entender suas percepções e experiências com a marca.

1.4. Delimitação e foco do estudo

Este estudo é delimitado pela análise da marca NV no período de 2016 a 2024, com foco específico nas manifestações de marca nos últimos seis meses. O referencial teórico incluirá conceitos de branding, estratégias de gestão de marca e a importância das relações emocionais entre marcas e consumidores.

A coleta de dados do projeto de marca envolverá entrevistas com gestores e clientes da NV, bem como pesquisas online. As perguntas para os gestores abordarão os objetivos e estratégias do projeto de marca da empresa, desafios

enfrentados e a percepção interna da imagem da marca. Para os clientes, as perguntas focarão em suas percepções sobre a NV, o que valorizam na marca e a consistência entre as promessas da marca e suas experiências efetivas. Essa combinação de opiniões permitirá uma análise detalhada da consistência entre o projeto de marca da NV e suas manifestações, contribuindo para o fortalecimento da marca e a eficácia das estratégias de branding.

1.5. Relevância do Estudo

A relevância deste estudo é significativa tanto para as empresas do setor de moda quanto para os profissionais de marketing, pois oferece *insights* sobre como agregar valor e construir uma base de clientes fiéis através de estratégias de branding eficazes. Para a NV, especificamente, o estudo tem um impacto direto na estratégia de marketing, pois a análise das percepções dos clientes pode fornecer *insights* para ajustar e aprimorar suas práticas de *branding*. Além disso, a pesquisa contribui academicamente por ser um estudo aplicado sobre a importância do alinhamento entre o projeto de marca e a percepção dos consumidores, na perspectiva de Semprini (2010), oferecendo um estudo de caso detalhado que pode servir como referência para futuras pesquisas e práticas no campo do branding.

2. Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

2.1. Conceito de branding

Conforme descrito pelo site Unidade Branding (2022), o termo “branding” vem do inglês “brand”, com a tradução marca, originalmente, referia-se à prática de marcar o gado com um símbolo queimado para identificar a propriedade do animal. Com a adição do sufixo “ing”, o conceito ganha ideia de continuidade, ao qual de maneira literal, poderíamos traduzir para “marcando”, no entanto, a palavra não possui tradução em português.

No contexto moderno, o branding é a implementação de um planejamento de mercado que organiza as ações estratégicas para a construção e a projeção da marca no mercado. Segundo Martins (2006), branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.

Branding envolve diversos elementos, como a criação de uma identidade visual (logotipo, cores, tipografias), o desenvolvimento de uma proposta de valor clara, a comunicação consistente por meio de vários canais e a gestão das experiências do consumidor com a marca. Esses elementos, quando bem gerenciadas e aplicadas, ajudam a construir uma marca sólida que se conecta com os consumidores e se mantém competitiva no mercado (Aaker, 1998).

2.2. Elementos de um projeto de marca

De acordo com Semprini (2010), projeto de marca é um processo que envolve a concepção, gestão e comunicação dos componentes que formam a identidade de uma marca. Tratando de construir um universo simbólico que seja coerente e consistente, capaz de estabelecer uma conexão emocional profunda com os consumidores. Um projeto de marca eficaz deve incluir vários elementos essenciais que trabalham juntos para construir uma identidade de marca sólida e coerente.

2.2.1. Enunciação Fundamental

A enunciação fundamental é o núcleo da identidade de uma marca, representando a essência do que a marca é e o que ela representa. É a declaração central que define a marca e serve como base para todas as outras atividades, deve ser clara e distinta, capturando a essência e legitimidade da marca.

2.2.2. Promessa

A promessa é o compromisso que a marca faz aos seus consumidores. É o valor ou benefício que a marca garante entregar de forma consistente. A promessa deve ser relevante e significativa para o público-alvo, ela deve se conectar emocionalmente com os consumidores e estabelecer uma relação de confiança.

2.2.3. Especificação da Promessa

A especificação da promessa detalha como a marca pretende comprimir sua promessa. Envolve a explicação das características específicas dos produtos ou serviços da marca que suportam a promessa feita. Essa especificação ajuda a diferenciar a marca dos concorrentes, mostrando sua cultura autêntica e como e por que a marca pode cumprir o que promete.

2.2.4. Inscrição em um Território

A inscrição em um território refere-se à delimitação do espaço simbólico que a marca ocupa no mercado e dos consumidores. Este território inclui as

associações, valores e atributos que os consumidores vinculam à marca. Logo, significa que a marca estabelece uma posição única e reconhecível, diferenciando-se claramente de seus concorrentes.

2.2.5. Valores

Os valores de uma marca são os princípios e crenças fundamentais que orientam suas ações e comportamentos. Eles formam a base ética e emocional da marca, influenciando desde a comunicação até o desenvolvimento dos produtos. Valores autênticos e bem articulados ajudam a construir uma identidade de marca forte e confiável, com a qual os consumidores podem se identificar e permanecer leais.

2.3. Manifestações da marca

Andrea Semprini (2010) define manifestações da marca como componentes do *mix* de marketing, tais como produtos, elementos de comunicação, logotipos, slogans, ponto de venda e entre outros. Essas manifestações refletem a perspectiva do receptor, ou seja, do consumidor. Elas são a concretização das idealizações da empresa em seu projeto de marca e têm o poder de aproximar ou afastar de sua proposta inicial, verificando o alinhamento de seus valores e a identidade que a marca deseja transmitir.

2.4. Importância das relações emocionais no branding

As relações emocionais influenciam diretamente a lealdade e a percepção dos consumidores em relação a uma marca. Aaker (1998) sugere que as emoções desempenham um papel vital na criação e manutenção do brand equity, que é o valor agregado que uma marca traz a um produto ou serviço. As emoções positivas a uma marca aumentam a percepção de qualidade e a confiança dos consumidores, tornando-os mais propensos a escolher e recomendar a marca. As emoções são um fator determinante no processo de construção de marca, destacando a ligação emocional com os consumidores pode ser a chave para a fidelidade a longo prazo (CAVACO, 2010).

Ao analisar as manifestações emocionais dos consumidores, as empresas podem ajustar suas estratégias de branding para melhorar o atendimento às necessidades e expectativas do público. Além disso, 95% das decisões de

compra são influenciadas pelo subconsciente e pelas emoções, isso mostra que as conexões emocionais tem um impacto significativo na percepção de valor dos consumidores, levando-os a pagar mais por mais que evocam emoções positivas (ZALTMAN, 2003).

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Estratégia de investigação

A metodologia utilizada neste artigo é de natureza qualitativa de nível exploratório. Para Yin (2005, p.32), o estudo de caso é uma investigação empírica que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Segundo Gil (1999, p.43) “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”, ou seja, desenvolver uma compreensão mais aprofundada do problema.

Utilizou-se uma adaptação do modelo de identidade de marca proposta por Semprini (2010) para comparar o projeto e as manifestações da marca de vestuário feminino NV. Para esse propósito, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e entrevistas como forma de coleta de dados.

3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Inicialmente, a coleta de dados foi realizada por meio de pesquisas bibliográficas em livros e artigos científicos retirados da biblioteca virtual da PUC-Rio, com o objetivo de investigar e analisar os elementos do branding e as relações emocionais. Em seguida, foi feita a leitura do livro “A Marca Pós-moderna”, de Andrea Semprini (2010), que serve como base teórica deste estudo. A obra foi fundamental para destacar o conceito de projeto de marca e suas manifestações, bem como os diferentes níveis dessas manifestações.

O levantamento de dados do projeto de marca foi realizado através de materiais disponibilizados pela empresa e dados coletados de entrevistas publicadas na mídia de negócios.

Posteriormente, foram conduzidas entrevistas com 10 mulheres consumidoras da marca NV, com o objetivo de coletar dados para a construção dos projetos manifestos do modelo. As entrevistas ocorreram presencialmente e por meio de videochamadas no Zoom, nos meses de setembro e outubro de 2024. Antes de cada entrevista, as participantes receberam um breve resumo explicando o propósito da pesquisa, que visava exclusivamente fins acadêmicos, com o objetivo de reunir informações sobre suas percepções e experiências com a marca NV.

Para as entrevistas, foi elaborado um roteiro com o objetivo de orientar a pesquisa e garantir que todos os tópicos necessários fossem abordados. As conversas foram gravadas com o consentimento das entrevistadas, com a explicação de que não seriam divulgadas mas transcritas para facilitar a análise das manifestações. Além disso, foi decidido que as entrevistas seriam anônimas a fim de proporcionar um ambiente mais confortável e seguro para que as participantes se sentissem à vontade para compartilhar suas opiniões e experiências.

A seleção das participantes foi composta exclusivamente por mulheres consumidoras da marca, pois o objetivo era entender a proximidade do público-alvo com a NV. Embora a marca não declare uma faixa etária específica, optei por escolher consumidoras a partir dos 18 anos, evitando questões legais ou éticas relacionadas à participação de menores de idade, sem estabelecer um limite máximo de idade. As participantes também foram selecionadas com base em um perfil de consumo de classe A-B. Além disso, foi considerado o critério geográfico, limitado a residentes no estado do Rio de Janeiro.

A escolha das entrevistadas foi feita por conveniência, predominantemente por conhecidas e parentes de amigas. O número de entrevistas foi definido com base na saturação das respostas obtidas, sendo considerado o ponto em que as informações começavam a se repetir.

Um quadro com as principais características das entrevistadas selecionadas é apresentado a seguir:

Tabela 1: Características das mulheres selecionadas para pesquisa.

Entrevistada	Idade	Formação	Bairro de residência
E1	25	Design de moda	Ipanema
E2	30	Jornalismo	Botafogo
E3	35	Psicologia	Gávea
E4	21	Arquitetura	Barra da Tijuca
E5	22	Administração	Ipanema
E6	27	Arquitetura	Lagoa
E7	54	Direito	Leblon
E8	51	Administração	São Conrado
E9	24	Direito	Copacabana
E10	22	Psicologia	Copacabana

3.3. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Para a identificação do projeto de marca, como já mencionado, foram utilizados materiais previamente fornecidos nas mídias de negócios pela empresa. Esses materiais foram analisados com o objetivo de responder às três questões propostas do projeto de marca. Embora o modelo original tenha cinco questões, foi decidido, para os fins deste trabalho, realizar uma adaptação focando em apenas três delas.

Na fase da identidade manifesta, os trechos das entrevistas foram selecionados e organizados em blocos, conforme um processo de categorização semelhante ao descrito por Sellitz *et al* (1967 *apud* Gil 2006). Posteriormente, cada categoria foi dividida nos três diferentes níveis presentes nas manifestações analisadas.

Na fase das manifestações, os trechos das entrevistas foram destacados e organizados em categorias, que foram dividida em três níveis diferentes para análise.

3.4.Limitações do método

A pesquisa em questão tem caráter exploratório e restrito ao caso da marca NV, conforme delimitações definidas no *design* do projeto de pesquisa. Dessa forma, seus resultados não podem ser generalizados.

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1. O projeto de marca NV

A NV se posiciona como uma marca sofisticada, moderna e versátil, oferecendo mais do que apenas roupas, mas uma experiência de *lifestyle*. Fundada por Nati Vozza e seu sócio Antônio Junqueira, a marca foi comprada pelo grupo soma em 2020, com objetivo de expandir sua presença no mercado digital e fortalecer sua posição no segmento de moda jovem. Desde então, a NV tem se destacado por seu crescimento contínuo e sua capacidade de inovar.

Embora o site da NV seja apenas uma das várias manifestações de sua marca, ele reflete parte dessa essência ao apresentar produtos de alta qualidade, com modelagens sofisticadas e uma curadoria cuidadosa de estilo. Contudo, para compreender o projeto de marca NV em sua totalidade, é necessário analisar outras expressões da marca, como entrevistas concedidas por Nati Vozza, como no podcast “Os Sócios”, além de materiais divulgados em mídias de negócios, e a experiência proporcionada nas lojas físicas, que são descritas como verdadeiros pontos de encontro.

Com base no modelo de Semprini (2010), o projeto de marca da NV pode ser analisado a partir das cinco etapas propostas, mas para esta análise, focaremos em três delas: promessa, inscrição em um território e valores. Essas etapas estão interligadas e se desenvolvem simultaneamente, evidenciando a coerência em suas ações produtos e experiências. O projeto de marca da NV é constantemente reforçado por meio dessas dimensões, garantindo uma conexão emocional e duradoura com seu público-alvo.

4.1.1. Promessa

Em sua participação no “Os Sócios Podcast” (2021), Nati Vozza afirma que a marca NV vai além de vender roupas, representando um estilo de vida. Ela descreve as lojas físicas como um espaço de encontro, onde as clientes podem

tanto sozinhas ou acompanhadas desfrutar de uma experiência agradável. Para Nati, a NV cria mais do que produtos, gera desejo.

Em muitos momentos, Nati é questionada sobre a limitada quantidade de peças produzidas, muitas das quais se esgotam rapidamente e não são reproduzidas. Ela justifica que a marca cresce através da diversidade de coleções, e não na reprodução em massa de um único produto. Atendendo a um público high-end, a NV mantém a exclusividade de suas peças para que as suas clientes se sintam especiais, sem correr o risco de encontrar outras pessoas vestindo a mesma roupa repetidamente. Isso reforça o sentimento de exclusividade que é parte fundamental da proposta da marca.

A fundadora descreve as peças da NV como descontraídas, sofisticadas e modernas, sendo projetadas para atender a múltiplas ocasiões. As roupas são pensadas para serem usadas no trabalho, em um barzinho ou até um encontro romântico, graças à sua qualidade, modelagem e cores versáteis. Nascida no ambiente digital, a NV se destaca no mercado por seu pioneirismo, uso de tecnologia e atenção aos detalhes. A integração do canal *omnichannel* destaca a conexão entre lojas físicas, a plataforma virtual e o consumidor, proporcionando que o cliente tenha uma experiência de compra unificada.

Com isso, a promessa da NV é ser uma marca que valoriza a experiência do cliente, oferecendo peças versáteis, sofisticadas e autênticas, sempre com a mais alta qualidade.

4.1.2.Inscrição da promessa em um ou vários territórios

A NV é uma marca de vestuário feminino com uma gama de estilos, desde o mais básico até o extravagante. Seu *mix* de roupas se divide em linhas de tecido alfaiataria, jeans, couro, seda, tricot e cashmere. Em entrevista à revista “Go Where” (2022), Nati Vozza afirmou que a NV é referência em alfaiatria no Brasil, mantendo-se fiel a esse estilo, mas sempre apresentando-o de maneira moderna, surpreendente e com cores vibrantes, fugindo do convencional.

Em outubro de 2022, para celebrar o mês da criança, a NV lançou uma linha infantil exclusiva “NV Petit”. Segundo entrevista ao blog “Marcia Travessoni”, a linha foi criada pela demanda de suas clientes, mães que desejavam para suas filhas roupas que refletissem o valor, qualidade, estilo e conforto pelos quais a marca é reconhecida. A linha, voltada para meninas de 4 a 10 anos, apostou em uma estética que preserva a infância, evitando a

aparência de “mini adultas”, com uma paleta de cores alegres mas alinhada ao estilo da marca, utilizando tons de roxo, marrom, vermelho e *off-white*.

Em setembro de 2022, a NV deu início ao seu processo de internacionalização, implementando o frete internacional. Antônio Junqueira, sócio e diretor executivo da NV, mencionando em uma entrevista à “Go Where” que essa decisão veio para atender comunidades brasileiras fora do Brasil, mas também por um interesse crescente do mercado de moda internacional em suas coleções. Com o suporte e expertise do Grupo Soma, essa expansão foi viabilizada.

Com isso, percebe-se que a inscrição da promessa de marca em territórios está focada em vestuário feminino, com foco no mercado brasileiro e uma crescente presença internacional, sempre atentos aos desejos e experiências de suas clientes, reafirmando seu compromisso com qualidade, estilo e inovação.

4.1.3.Valores da marca

Os valores de uma marca são os princípios e crenças fundamentais que orientam suas ações e comportamentos. Eles formam a base ética e emocional da marca, influenciando desde a comunicação até o desenvolvimento dos produtos. Valores autênticos e bem articulados ajudam a construir uma identidade de marca forte e confiável, com a qual os consumidores podem se identificar e permanecer leais.

É possível perceber que a marca tem os seguintes valores: qualidade, versatilidade, autenticidade e exclusividade.

I. Qualidade

Esse valor envolve a preocupação com a qualidade em todos os aspectos. Nos produtos se apresenta na atenção a modelagem e materiais e, nas lojas com a preocupação no atendimento.

II. Versatilidade

Esse valor está relacionado à capacidade de atender diferentes necessidades, oferecendo uma gama variada de usos e estilos.

III. Autenticidade

Esse valor tem relação ser fiel à própria essência, capacidade de inovar e seguir tendências mas sem mudar seu propósito.

IV. Exclusividade

Esse valor está relacionado ao apelo da criação de uma sensação de prestígio e privilégio, tornando um item ou experiência mais desejável.

4.2. Manifestações de marca NV

4.2.1. Manifestação ponto de venda

A manifestação do ponto de venda tem como objetivo examinar todos os aspectos relacionados às lojas da NV, incluindo o atendimento ao cliente, a atmosfera do ambiente e a experiência proporcionada nesses espaços. As considerações são organizadas a partir dos níveis sugeridos por Semprini (2010).

4.2.1.1. Nível do discurso na manifestação ponto de venda

O nível do discurso é a forma mais concreta, identificado por meio de figuras do mundo, como objetos, estilos, formas, cores e personagens. Neste nível que estão os códigos ou atributos que permitem a contextualização dos valores e das estruturas narrativas de uma marca (SEMPRINI, 2010)

Um tema de destaque entre as entrevistadas foi **loja atrativa**, referindo-se a como a loja chama a atenção das clientes e as convida para entrarem, comprovado nos seguintes trechos a seguir:

Definitivamente as lojas são **atrativas**, principalmente depois do rebranding da marca que tornou a estética mais minimalista, eu gosto disso, acho chique e contemporâneo (E1).

Ah confesso que gostava mais da vitrine antes do rebranding mas entendo que é a evolução da marca querer ser mais minimalista e sofisticada para **atrair** esse público, também gosto (E2).

Só pela vitrine da para perceber o que a marca oferece, a NV, por exemplo, percebe-se um ambiente moderno e elegante, isso pela estrutura da loja e o jeito que as peças são expostas na vitrine, sempre muito bem decoradas e peças da nova coleção que **chamam a sua atenção** (E4).

A vitrine me passa uma vibe mulher madura, elegante e sofisticada e **me da vontade de entrar** (E6).

A vitrine da NV é espetacular, exala elegância e sempre me **chama a atenção** (E9).

Outros elementos indicados nos discursos são a **iluminação, as cores, o cheiro e a música**. Percebe-se nos seguintes trechos:

A NV tem um **cheiro** muito característico, a loja e as roupas tem o mesmo cheiro, eu amo tanto que comprei o frasco para a minha casa também (E1).

A **música** ambiente condiz com a loja, não atrapalha e nem passa despercebido, é ideal (E4).

A loja tem uma ótima **iluminação**, assim da destaque para a loja e chama atenção. A iluminação nos provadores também é excelente, a luz te favorece (E7).

Depois do rebranding mudou as **cores** né, agora a loja está com tons neutros, eu achei que ficou mais sofisticado, minimalista. Antes acho que tinha uma pegada mais jovial pelos tons pastéis (E9).

Outro discurso foi a **exposição dos produtos**:

Gosto muito que a loja separa os produtos em cores e segundo os lançamentos, é **fácil de visualizar e de transitar** pelas araras (E5).

A **exposição** é muito bem organizada (E7).



Figura 1: Vitrine loja NV, Shopping Leblon.



Figura 2: Vitrine loja NV, Shopping Leblon.

4.2.1.2. Nível da narração na manifestação ponto de venda

O nível de narração envolve formas mais abstratas em comparação com o nível do discurso. E envolve o *storytelling*, bem como as experiências de consumo de marca. Neste aspecto, o **bom atendimento** foi destacado pela maioria das entrevistadas:

As vendedoras sempre me fazem comprar mais peças, sempre me mostram uma roupa mais linda que a outra, não resisto. Elas são muito **bem treinadas** (E1).

Adoro o atendimento, as meninas sempre são **muito atenciosas**. Sempre oferecem bolo, café e até champagne, meu marido adora porque tem até cerveja (E3).

As vendedoras são sempre **muito simpáticas**, nunca tive nenhum problema (E7).

Bem como, a **atenção aos detalhes**:

Acho que a marca é **muito atenciosa**, até no provador tem uma máscara protetora para não sujar as roupas de maquiagem, essas pequenas coisas que fazem a diferença. E sempre com uma água (E4).

Amo ir na loja com as minhas amigas, parece bobo mas o bolinho e o café **faz diferença na hora** (E5).

Isso de máscara para não sujar a roupa foi na NV que **vi pela primeira vez**, achei super diferente, pensam em tudo mesmo (E6).



Figura 3: Vestuário NV, Shopping Leblon.

Há ainda o aspecto **moderno e sofisticado**:

A NV é uma loja que abrange um grande público, ela tem essa pegada mais **chique**, uma loja que por exemplo, minha mãe e minha avó compraria e uma pegada **moderna, contemporânea**, uma loja que eu compraria. É uma junção muito bem feita (E1).

Acho que depois desse rebranding enfatizou ainda mais essa ideia de **modernidade e sofisticação**, com cores neutras nas lojas e dando destaque nas roupas. Até porque tem umas roupas coloridas e isso cria um contraste bacana (E10).

4.2.1.3. Nível dos valores na manifestação ponto de venda

O nível dos valores é o núcleo fundador da marca, de onde surge a sua identidade. Um valor identificado foi a **qualidade**, mostrado na experiência de compra das clientes, desde o atendimento até a ambientação da loja, tudo é pensado para garantir um alto padrão.

O **conforto** é outro valor identificado. Apesar das entrevistadas não falarem diretamente sobre esse valor, o mesmo se manifesta em suas descrições sobre a loja, como a atmosfera acolhedora, as áreas de descanso e o atendimento personalizado.



Figura 4: Ambiente loja NV, Shopping Leblon.

A análise da manifestação ponto de venda da NV foi sintetizada no diagrama a seguir, baseado no modelo apresentado por Semprini (2010).

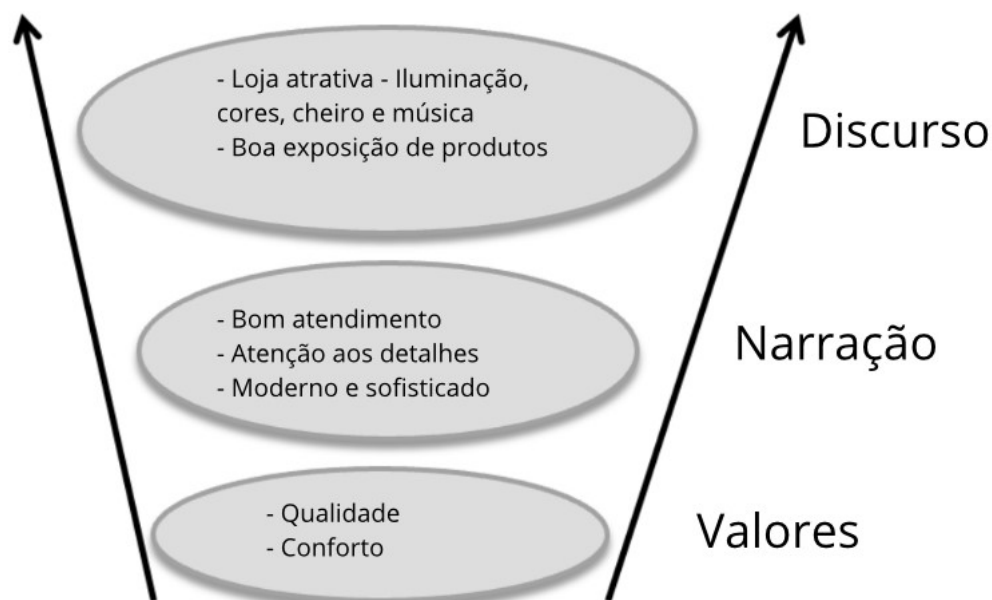


Figura 5: Manifestação ponto de venda da NV.

4.2.2. Manifestação Site

A manifestação site busca analisar todos os aspectos relacionado à experiência digital, quanto a navegação, apresentação dos produtos e atendimento online.

4.2.2.1. Nível do discurso na manifestação site

Na manifestação do site, o discurso de **facilidade** foi recorrente nas entrevistas. Referiam-se tanto em relação à navegação quanto à organização do site:

Depois da pandemia, eu peguei gosto de comprar online, acho o site da NV super fácil de mexer e **bem organizado** por categorias (E2).

Acho o site ótimo, intuitivo, **fácil** de navegar e de encontrar as peças (E3).

Gosto muito que o site separa por tipos de tecidos, muito mais **fácil** de encontrar o tipo de peça que você quer (E5).

Adoro que durante a minha compra online, eu consigo contatar uma vendedora por whatsapp para me ajudar na minha escolha, **facilita muito** na dúvida de tamanho e estilo (E6).

Nunca tive problemas de usar o site, muitas vezes eu olhava na loja e não queria carregar sacolas, então eu comprava no site mesmo, pela **praticidade** (E8).



Figura 6: Categorias site NV.

O discurso **moderno e elegante** também foi citado por três entrevistadas:

É bem legal que em algumas peças aparece o vídeo da modelo vestindo a roupa, assim dá para ver o caimento na pessoa, gostaria que fizessem isso para todas as peças [...] acredito que a inclusão de vídeos é promissor nesse **mundo digital** (E1).

Tem uma estética **clean** (E5).

Acho que o site conversa muito bem com a proposta da marca, tem um layout minimalista, **moderno e elegante** com as suas cores neutras (E6).

O site é tão **moderno e sofisticado** quanto a loja (E8).

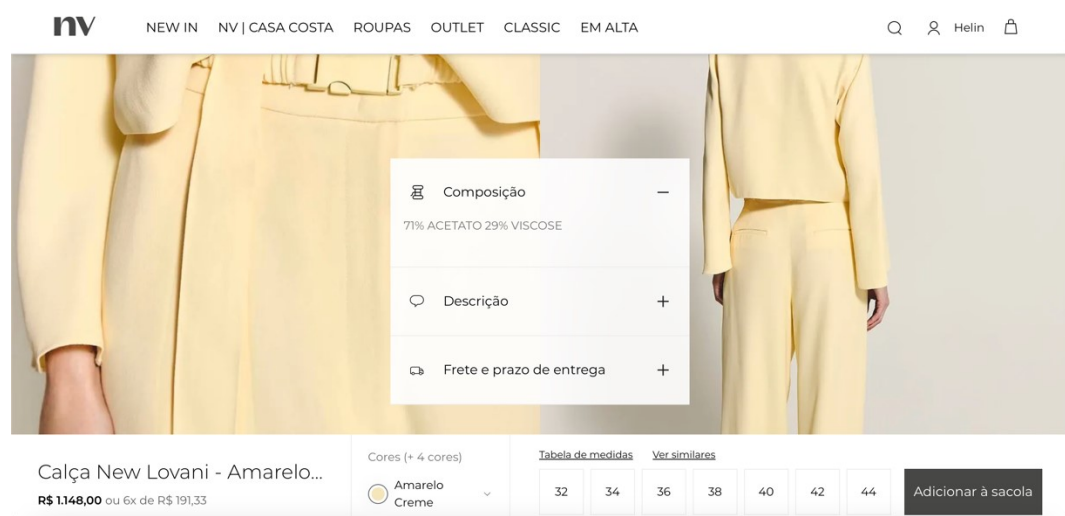


Figura 7: Características do produto no site.

4.2.2.2. Nível da narração na manifestação site

O principal relato foi a **personalização** da Nati e influenciadoras no site para atender as necessidades e expectativas das clientes. Essa questão pode ser evidenciada nos seguintes trechos:

No site da NV, tem uma aba que é “Escolhas da Nati” e eu sempre fui muito fã dela e a acompanho há muito tempo. Adoro **conferir as peças que ela seleciona**. Geralmente ela também posta no instagram e vou direto para o site e nessa aba tem a peça mostrada (E3).

A parte das escolhas das influenciadoras é bem interessante, mesmo que eu não conheça a influenciadora, **gosto de saber o que ela usaria** dentre as peças da coleção (E6).

“Escolhas da Nati” foi uma grande sacada, pela Nati ser uma grande influenciadora e colocar isso no site foi incrível, **como se fosse uma indicação** (E10).

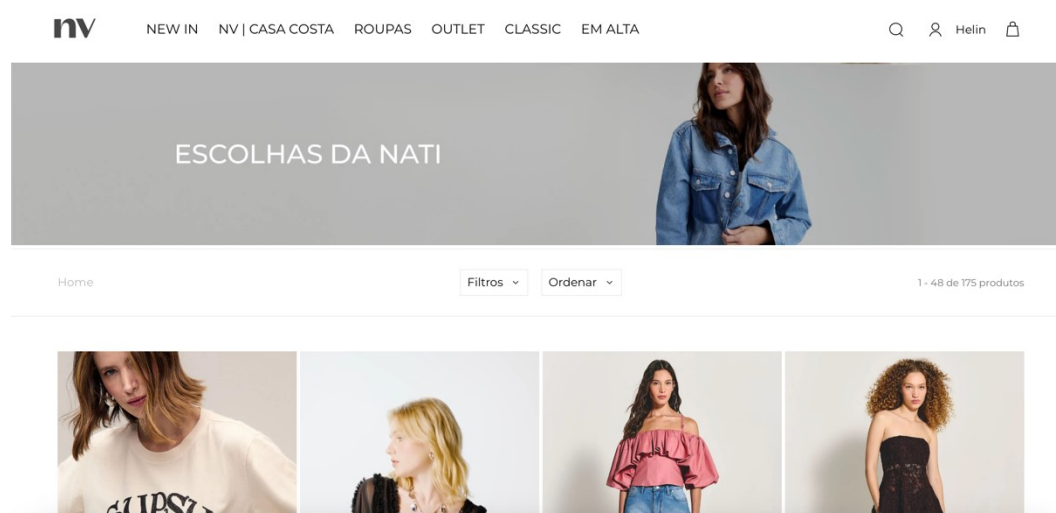


Figura 8: Escolhas da Nati no site.

No entanto, houve algumas sugestões de melhorias para o site afim de elevar a experiência do cliente:

Uma coisa que gostaria muito que tivesse é uma **seção de wishlist**, onde poderíamos colocar nossas peças que gostamos e futuramente iremos comprar (E1).

Acho que seria legal adicionar **comentário/ avaliações** nas peças, talvez ajudaria na hora da compra (E2).

4.2.2.3. Nível dos valores na manifestação site

A **acessibilidade** do site foi destacada como um dos principais valores, sendo elogiada pela praticidade de navegação e pela facilidade de encontrar

produtos específicos. A organização intuitiva permite torne o processo de compra do cliente mais eficiente e agradável.

Outro valor percebido foi a **personalização**, demonstrado a atenção dada às clientes, mesmo em um ambiente online, ao qual pode acabar distancionando. A marca NV consegue transmitir um toque de **exclusividade** por meio de recomendações personalizadas, como a aba “Escolhas da Nati” e de certas influenciadoras. Essas recomendações reforça a ideia da valorização da experiência individual de cada cliente.

Para a manifestação do site tem-se o seguinte esquema:

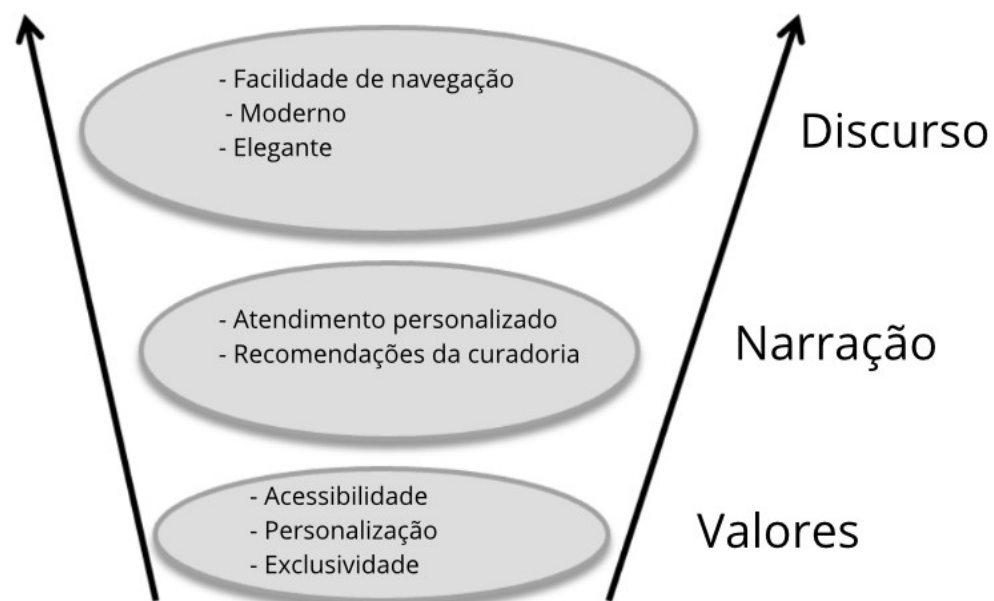


Figura 9: Manifestação site da NV

4.2.3. Manifestação produto alfaiataria

A manifestação produto alfaiataria busca avaliar todos os aspectos que envolvem a qualidade, design e a experiência proporcionada pelas peças.

4.2.3.1. Nível do discurso na manifestação produto alfaiataria

A análise das entrevistas destacam **diversidade de modelos e cores**, declarado nas seguintes sentenças:

Eu adoro que tem **várias opções de cores de um mesmo modelo**, então eu entro na loja e gostei do modelo de uma calça verde escura, mas eu não gosto da

cor verde escura mas na loja eu visualizei que tem uma parte que são cores pretas, eu tenho certeza que tem o mesmo modelo na cor preta (E4).

Eu compro tanto **peças básicas quanto mais diferentes** na loja, acredito que por ser de alfaiataria deixa qualquer look mais elegante e a NV sempre tem uma peça com corte diferente que se colocar uma calça básica já fica incrível (E6).

Amo as **cores vibrantes** da NV, são cores vibrantes mas ainda sim chique e clássicas (E9).

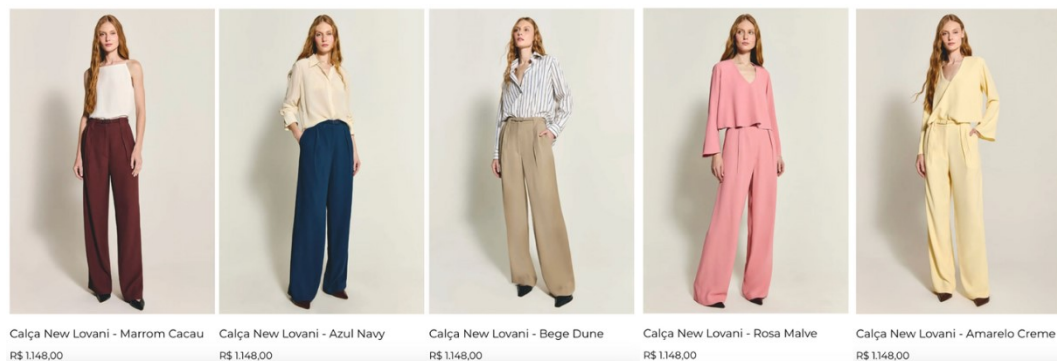


Figura 10: Variedade de cores do mesmo modelo de calça.

Outro aspecto mencionado foi a **alta qualidade**, declarado nas seguintes sentenças:

Eu divido as roupas com a minha mãe e temos peças que compramos desde a inauguração da loja no shopping Leblon, acho que em 2021, e as roupas estão **impecáveis** e nós duas usamos muito e consequentemente lavamos muito, mesmo assim a peça está **intacta** (E1).

A **qualidade** do tecido é muito confortável, passo o dia todo com a peça e não me incomodo em nenhum momento (E7).

Eu preso muito pela qualidade das minhas roupas, mesmo que eu tenha que pagar mais caro eu compro, acredito que roupas com uma maior qualidade são investimentos a longo prazo, do que adianta comprar cinco calças de baixa qualidade e estragar em cinco lavagens? Por isso que gosto da alfaiataria da NV, não perde a **qualidade** com o tempo (E8).

Outro discurso foi a questão da **modelagem das peças**:

As roupas parecem que foram feitas sobre medidas para mim e eu sempre tive dificuldades de comprar roupas, mas a **modelagem é perfeita**, pensada em cada detalhe do nosso corpo (E3).

Eu compro na NV por conta da **modelagem**, os detalhes que fazem a peça se destacar, tanto um acréscimo de volume quanto de um bolso estratégico faz a diferença na peça (E4).

Acho o **caimento das roupas incríveis**, qualquer peça da linha alfaiataria são chiques e sofisticadas, sempre que eu uso, a modelagem da peça é o destaque (E7).



Figura 11: Descrição dos detalhes da calça no site.

No entanto, também teve discursos negativos em relação a **pouca variedade de tamanhos** oferecidos pela marca:

Minha prima já teve dificuldades de comprar na NV, ela costuma vestir tamanho 42 ou 44 mas algumas modelagens de certas peças são menores e mesmo indicando o tamanho 42 ou 44, a **roupa não serve**. Isso aconteceu algumas vezes, tanto com calça quanto blusas (E2).

Adoro a marca mas eles poderiam **incluir mais tamanhos**, acredito que o maior seria 44 e isso impossibilita e desaponta mulheres que vestem tamanhos maiores e que gosta da marca. Minha tia por exemplo, não consegue comprar calças na NV, apenas blusas quando tem o tamanho GG (E10).

Guia de tamanho Como medir

Calça Betânia - Azul Navy

Medidas da peça

As medidas apresentadas na tabela ao lado são baseadas nas dimensões do produto

Serviço de troca e devolução

Você pode optar por realizar a troca do seu pedido em uma das nossas lojas físicas oficiais NV ou efetuar uma devolução online sem custo através do nosso site

Tamanho	Cintura	Quadril	Comp. Lateral
32	66 cm	104 cm	107 cm
34	68 cm	106 cm	108 cm
36	72 cm	110 cm	109 cm
38	76 cm	114 cm	110 cm
40	80 cm	118 cm	111 cm
42	84 cm	122 cm	112 cm
44	88 cm	126 cm	113 cm

Figura 12: Variedade de tamanhos.

4.2.3.2. Nível da narração na manifestação produto alfaiataria

A partir da análise do nível do discurso das manifestações do produto alfaiataria, percebe-se a narrativa **“estar sempre bem vestida”**, comprovado nas seguintes declarações:

O bom da alfaiataria da NV é você estar **sempre arrumada e elegante** independente do tipo de peça que está usando (E3).

A marca apresenta várias opções de estilos mas sempre com um detalhe **sofisticado** (E6).

A NV consegue trazer a alfaiataria para o meio moderno e contemporâneo mas sem perder a **elegância** (E10).

Também percebe-se a narrativa da **diversidade de peças**:

Eu acho que é uma linha de produto muito ampla, com **muitos modelos** (E1).

É isso, uma linha que souberam **diversificar** para atrair todos os gostos (E6).

A NV é muito boa em diversificar suas peças, lá eu encontro **muita variedade** de peças de cima, peças de baixo e peças única (E9).

4.2.3.3. Nível dos valores na manifestação produto alfaiataria

A partir da análise do nível da narração e do nível do discurso, percebe-se os valores **qualidade, versatilidade e sofisticação**. Os valores estão evidenciados em algumas falas diretas e presentes nas seguintes passagens:

A **qualidade** do tecido e do acabamento é impecável, nunca tive problemas (E3).

Eu acho super **elegante**, o caimento das peças realmente faz diferença na compra (E5).

São produtos **chiques e de alta qualidade** (E6).

Eu nunca me arrependi de comprar qualquer peça de alfaiataria da NV, são peças que consigo usar em **qualquer ocasião e me sentir elegante** (E8).

Para a manifestação do produto alfaiataria tem-se o seguinte esquema:

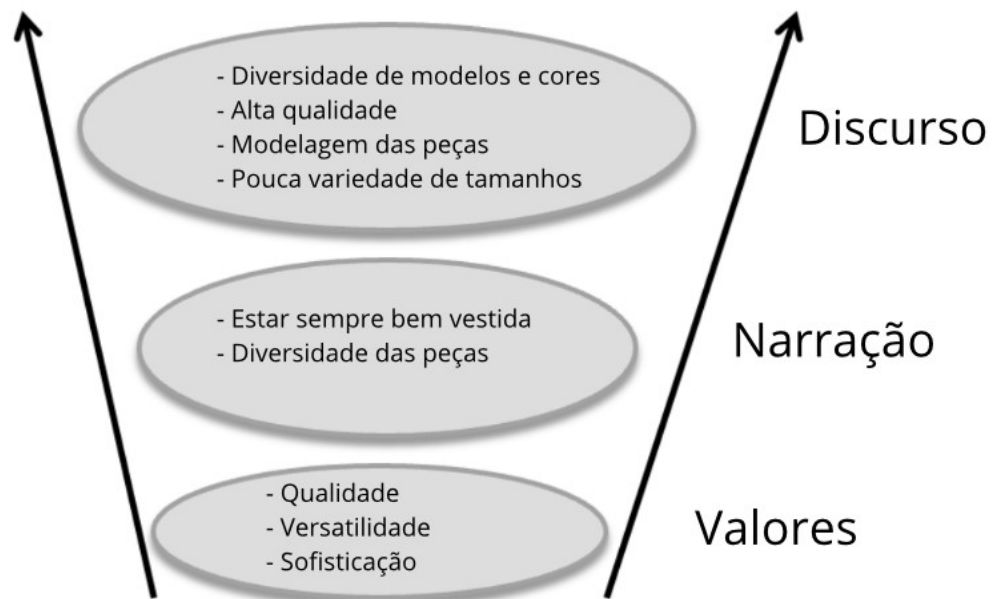


Figura 13: Manifestação produto alfaiataria da NV

4.3. Identidade manifesta da marca NV

De acordo com Semprini (2010), a identidade manifesta é o somatório de diversas manifestações da marca. Nesse sentido, cada manifestação exprime e reitera, de forma complementar ou suplementar, o conjunto dos traços de identidade de marca.

Na análise das manifestações da NV, percebe-se que a identidade manifesta da marca reflete uma comunicação de sofisticação e modernidade em todas as suas expressões, evidenciando esses elementos como essenciais ao universo simbólico da marca. A ideia de “elegância” e “exclusividade” é reiterada nas manifestações do ponto de venda e da linha de alfaiataria, onde o ambiente das lojas e a qualidade das peças reafirmam esses valores. No site, a identidade da marca é adaptada para enfatizar “personalização e acessibilidade”, visível na fácil navegação do site e nas recomendações personalizadas, como na seção “Escolhas da Nati”.

A “versatilidade” surge na manifestação dos produtos de alfaiataria, devido a diversidade de cortes e cores, pertence que as peças sejam adequadas para qualquer ocasião, transmitindo a ideia de estar sempre bem vestida. Essa interpretação, no entanto, é limitada pela restrição de tamanhos, se divergindo

com a narrativa de inclusão e acessibilidade que se destaca no site, onde a experiência digital se ajusta a um maior público.

Na manifestação do ponto de venda, valores como “qualidade” e “conforto” são evidentes através do layout das lojas, a iluminação e disposição dos produtos criam uma experiência completa que reflete esses atributos.

É notável que à medida que a marca transita do ponto de venda para o ambiente digital, os valores de sofisticação e exclusividade permanecem, mas com adaptações. Nas lojas físicas são realçados pela experiência presencial e ambientação, enquanto no site, para a acessibilidade e a personalização do atendimento.

Tabela 2: Identidade Manifesta da marca NV

NÍVEL	CONTEÚDO
DISCURSO	- Diversidade de modelos e cores - Alta qualidade - Modelagem das peças - Pouca variedade de tamanhos - Loja atrativa - Iluminação, cores, cheiro e música - Boa exposição de produtos - facilidade de navegação - Moderno - Elegante
NARRAÇÃO	- Estar sempre bem vestida - Diversidade das peças - Bom atendimento - Atenção aos detalhes - Moderno e sofisticado - Atendimento personalizado - Recomendações de curadoria
VALORES	- Qualidade - Versatilidade - Sofisticação - Conforto - Acessibilidade - Personalização - Exclusividade

A análise das diferentes manifestações da NV mostra que, embora cada plataforma traga suas particularidades, elas se complementam e contribuem para reforçar a identidade de marca.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo deste estudo é verificar a consistência entre o projeto de marca proposto pela empresa NV e as interpretações das manifestações da marca pelos consumidores, a partir da adaptação da aplicação do modelo de identidade de marca apresentado por Semprini (2010).

Por meio da análise de materiais disponibilizados pela empresa publicadas na mídia de negócios, observou-se que o projeto de marca da NV é apresentar produtos de alta qualidade, com modelagens sofisticadas e uma curadoria cuidadosa de estilo, posicionando-se como um símbolo de *lifestyle* que vai além de vender produtos, permitindo oferecer experiências significativas às suas consumidoras.

A identidade da marca foi identificada a partir da análise de entrevistas com consumidoras, focando em três manifestações principais: ponto de venda, site e produto alfaiataria. Cada uma dessas manifestação foi analisada em três níveis, sendo eles discurso, narração e valores.

Observou-se que a marca NV conseguiu estabelecer um universo simbólico coerente entre as manifestações. O ponto de venda destaca-se pela experiência sensorial e pelo atendimento exclusivo, o site reforça acessibilidade e personalização, e os produtos alfaiataria enfatizam atributos como qualidade, elegância e versatilidade.

Alguns discursos e narrativas negativas foram mencionados pelas entrevistadas, como a limitação de tamanhos disponíveis. Duas consumidoras expressaram frustração com a falta de opções para corpos maiores, mencionando que, embora sejam fãs da marca, familiares e amigas com tamanhos maiores não conseguem aproveitar as peças devido à restrição de medidas. Esse ponto representa uma oportunidade de melhoria, sobretudo em um cenário onde a diversidade de corpos é cada vez mais valorizada e discutida pelas marcas de prestígio.

Além disso, houve duas sugestões por parte das entrevistadas, uma seção de lista de desejos no site, que foi implementada pela NV durante o período de pesquisa, e a disponibilidade de uma aba de avaliações dos produtos. Embora a

implementação da aba de avaliações não seja essencial, por enquanto, ela poderia ajudar as consumidoras no processo de decisão de compra.

A presença dessas considerações negativas, indica uma oportunidade para a marca reforçar seu posicionamento, especialmente a inclusão de diferentes tipos de corpos. Embora a marca NV não mencione explicitamente a diversidade de tamanhos em seu projeto de marca, a marca enfatiza a síntese “elaboradas para mulheres reais”, o que sugere a possibilidade de um ajuste para atender melhor suas clientes.

O estudo mostra que o projeto de marca da NV é bem-sucedido em suas manifestações, criando uma identidade manifesta forte e alinhada aos valores, visto, principalmente, pela lealdade de suas consumidoras. No entanto há espaços para melhorias, como a ampliação da grade de tamanhos, o que poderia ampliar o alcance da marca e reforçar o relacionamento com as clientes.

Para futuras pesquisas, recomenda-se investigar o impacto das redes sociais na construção da identidade da NV e considerar percepções de consumidoras de diferentes regiões do Brasil. Isso permitiria um entendimento ainda mais profundo sobre as manifestações e sua capacidade de adaptação ao público.

6. Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BORGES, M. **O que é branding?**. Unidade Branding, 16 out. 2022. Disponível em: <<https://www.agenciaunidade.com/post/2018/09/03/o-que-e-branding>>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

MARTINS, J. **Branding – o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. European Journal of Marketing, 2006.

FRONTINI, N. **Estratégia de Branding**. Allidem, 20 jan. 2023. Disponível em: <<https://insights.allidem.com/estrategia-de-branding#:~:text=Uma%20marca%20forte%20pode%20aumentar,valor%20relacionado%20ao%20fator%20marca>>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

FRONTINI, N. **Onde estão os desafios do branding na consistência da marca?**. Allidem, 05 abr. 2022. Disponível em: <<https://insights.allidem.com/desafios-consistencia-de-marca>>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

GOUVEA, A. **Nati Voza em “10 lições que aprendi em 10 anos de NV”**. Vogue, 01 set. 2022. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/09/nati-vozza-em-10-lico-es-que-aprendi-em-10-anos-de-nv.html>>. Acesso em: 17 de setembro de 2024.

IEMI. **Comportamento de compra do consumidor de vestuário**. IEMI, 21 nov. 2023. Disponível em: <<https://iemi.com.br/comportamento-de-compra-do-consumidor-de-vestuario-2/>>. Acesso em: 12 de setembro de 2024.

IEMI. **O império das marcas no mundo do consumo de moda**. IEMI, 03 abr. 2024. Disponível em: <<https://iemi.com.br/o-imperio-das-marcas-no-mundo-do-consumo-de-moda/>>. Acesso em: 12 de setembro de 2024.

KOTLER, P. (2000). **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall.

KRONKA, E. **Consumo de vestuário tem crescimento moderado em 2023**. IEMI, 19 jun. 2024. Disponível em: <<https://iemi.com.br/consumo-de-vestuario-tem-crescimento-moderado-em-2023/>>. Acesso em: 12 de setembro de 2024.

MARTINS, José R. **Grandes marcas grandes negócios**. São Paulo: Global Brands, 2005

NÓBREGA, J. **Nati Voza celebra 10 anos da NV e inicia internacionalização da grife**. Go Where. Disponível em: <<https://gowhere.com.br/destaque/nati-vozza-celebra-10-anos-da-nv-e-inicia-internacionalizacao-da-grife/>>. Acesso em: 17 de setembro de 2024.

NÓBREGA, J. **Nati Voza sobre expansão da NV no Nordeste: 'Importante polo de moda nacional'**. Marcia Travessoni, 26 out. 2022. Disponível em: <<https://marciatravessoni.com.br/poder/nati-vozza-sobre-expansao-da-nv-no-nordeste-enxergo-a-regiao-como-um-importante-polo-de-moda-nacional/>>. Acesso em: 17 de setembro de 2024.

OS SÓCIOS PODCAST. Locução de: Antônio Junqueira, Bruno Perini, Malu Perini e Nati Voza. S.l.: Os Sócios Podcast. Podcast. Episódio: **A história da NV (como surgiu esse império da moda)**. Publicado em: 24 jun. 2021. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=9OYUyQfCIS4>>. Acesso em: 18 de setembro de 2024.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução de Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZALTMAN, Gerald. **How Customers Think: Insights into the Mind of the Markets**. Boston: Harvard Business School Press, 2003.