

Ana Carolina Schneider

**TXM BRANDING APLICADA À CRIAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE
DE UMA MARCA DE PIJAMAS INFANTIS**

Projeto de Conclusão de Curso submetido(a) ao
Curso de Design da Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em
Design.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Marília Matos Gonçalves

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Schneider, Ana Carolina

TXM Branding aplicada à criação do sistema de identidade
de uma marca de pijamas infantis / Ana Carolina Schneider
; orientadora, Marília Matos Gonçalves, 2018.
60 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2018.

Inclui referências.

1. Design. 2. branding. 3. identidade de marca. 4.
identidade visual. 5. moda infantil. I. Matos Gonçalves,
Marília. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Design. III. Título.

Ana Carolina Schneider

**TXM BRANDING APLICADA À CRIAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE
DE UMA MARCA DE PIJAMAS INFANTIS**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de Novembro de 2018.

Prof.^a Dr.^a Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Marília Matos Gonçalves
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Luis Salomão Ribas Gomez
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Me. Patrick Martinelli Veiga
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus amigos e familiares que me apoiaram na realização desse projeto, participando das dinâmicas criativas, dando conselhos, debatendo ideias, e me fazendo companhia durante várias tardes pelos cafés da UFSC. Agradeço também à minha orientadora pela paciência e disponibilidade.

RESUMO

Este projeto trata da criação do sistema de identidade de uma marca de pijamas infantis catarinense nova no mercado. A metodologia utilizada foi a TXM *branding*, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da UFSC, que aborda a identificação do DNA da marca, definição do seu propósito e posicionamento, construção do sistema de identidade de marca e elaboração de estratégias.

palavras-chave: branding, identidade de marca, identidade visual, moda infantil

ABSTRACT

This project showcases the conception of the brand identity system for a new kids pajamas brand from Santa Catarina. The methodology used is the TXM branding, developed by the Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) from UFSC, that encompasses the identification of the brand DNA, definition of its purpose and positioning, making of the brand identity system and formulation of strategies.

keywords: branding, brand identity, visual identity, kidswear

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma da Metodologia TXM Branding	12
Figura 2: Organograma do Brand DNA Process	15
Figura 3: Temáticas e representações típicas de meninos e meninas no setor de pijamas	17
Figura 4: Mapa semântico	21
Figura 5: Painel semântico	21
Figura 6: Starbucks	22
Figura 7: Mmartan	22
Figura 8: Happy socks	23
Figura 9: Lola cosmetics	23
Figura 10: Glossier	23
Figura 11: Melissa	24
Figura 12: M&m's	24
Figura 13: Farm	25
Figura 14: Lush	25
Figura 15: Maria tangerina	25
Figura 16: Persona I	28
Figura 17: Persona II	29
Figura 18: Persona III	30
Figura 19: Puket	31
Figura 20: PUC	32
Figura 21: Nano e Brinco	32
Figura 22: Hering Kids	33
Figura 23: Palomino e C&A	34
Figura 24: Acessori Kids e Riachuelo	34
Figura 25: Painéis de orientação visual	38
Figura 26: Alternativas para assinatura visual	38
Figura 27: Alternativas finais para a assinatura visual	39
Figura 28: Versões principais da assinatura visual	39
Figura 29: Versões em monocromia da assinatura visual	39
Figura 30: Versões em monocromia meio tom da assinatura visual	40
Figura 31: Versões em monocromia à traço da assinatura visual	40
Figura 32: Versões em outline da assinatura visual	40
Figura 33: Malha construtiva	41
Figura 34: Área de proteção	41
Figura 35: Variações da família de fontes Share	42
Figura 36: Cores institucionais	43
Figura 37: Grafismos e padrões	43
Figura 38: Frames da animação	43
Figura 39: Painel de estilo de fotografia	45
Figura 40: Painel de estilo do produto	46
Figura 41: Papelaria institucional	48
Figura 42: Embalagens e tag	49
Figura 43: Página inicial e loja online do site	51
Figura 44: Perfil e postagem no Instagram	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Capacidades internas	18
Quadro 2: Capacidades externas	18

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. OBJETIVO GERAL	10
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.3. DELIMITAÇÕES DO PROJETO	11
1.4. JUSTIFICATIVA	11
2. METODOLOGIA	12
3. DESENVOLVIMENTO	14
3.1. BRIEFING	14
3.2. THINK	15
3.2.1. DNA	15
Diagnóstico	15
Evento criativo	19
Construção do DNA	20
Benchmarking	22
3.2.2. PROPÓSITO	26
3.2.3. POSICIONAMENTO	26
Arquétipos	27
Target	27
Análise de concorrentes	30
Naming	36
3.3. EXPERIENCE	37
3.3.1. IDENTIDADE VISUAL	37
3.3.2. TOM DE VOZ	44
3.3.3. ESTILO DE FOTOGRAFIA	44
3.3.4. PRODUTO	45
3.4. MANAGE	47
3.4.1. ESTRATÉGIAS	47
3.4.2. MANIFESTO DA MARCA	53
4. CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICES	57
ANEXOS	59

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a definição clássica da Associação Americana de Marketing, que data da década de 1960 e é apresentada por Batey (2010), marca é uma representação visual com a função de identificação e diferenciação de produtos de determinado fabricante. A partir da década de 1980, porém, em paralelo à recessão econômica, as corporações começaram a assimilar o poder destas, o que gerou uma mudança de foco da produção de bens para a produção de marcas. Elas, então, passaram a ser algo muito mais complexo - tornaram-se recursos simbólicos para o consumidor. Ao mesmo tempo que as marcas extraem seu significado a partir da cultura da qual se originaram, tornaram-se elas mesmas "mediadoras de significados simbólicos e culturais", servindo como peças fundamentais na construção e manutenção de identidades, e na identificação ou diferenciação com outras pessoas ou grupos (Batey, 2010). Ao encontro desta ideia, em análise à sociedade francesa da segunda metade do século XX, Baudrillard (2018) sugere que "o acto de compra é a escolha e a determinação de uma preferência" do indivíduo em frente à gama de variantes oferecidas para cada objeto. Batey (2010) explica o consumo simbólico como um processo de atribuição de significados além daqueles intrínsecos aos objetos - o consumo de determinados bens, ou determinadas marcas, motivado pelos significados simbólicos associados a estes, serve então como uma maneira de construir e expressar identidades ou identidades idealizadas. Martins (2007) sugere que, ao realizar uma compra, o consumidor só é sensibilizado e satisfeito emocionalmente por meio da imagem da marca, isto é, das características atribuídas a elas; e ainda, que o sucesso das marcas fortes é ter sua essência associada a ideias existentes no inconsciente coletivo.

Batey (2010) ainda pontua que, mesmo que as corporações sejam responsáveis pela criação da identidade das marcas, são as pessoas que criam significado - ou seja, o único significado válido de uma marca é aquele criado coletivamente nas mentes dos consumidores. E esse significado toma forma, evolui e é mantido através das associações cognitivas e emocionais criadas a partir de todas as interações entre as duas partes. Strunk (2012) argumenta que, "com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas" associadas à ela, uma marca passa a representar um valor ou significado específico. É aí que entra o *branding*, ou gestão de marcas, cujo papel é garantir o bom funcionamento dessa comunicação, transmitindo mensagens autênticas, relevantes, claras e coerentes, em todos os pontos de contato, isto é, em "toda e qualquer interação que o consumidor tem com uma marca" (Batey, 2010).

Klein (1999) também observa a tendência à busca pelo verdadeiro significado que uma marca tem para a cultura e para a vida das pessoas como estratégia de gestão. A metodologia proposta para este projeto parte de uma ideia similar - identificar a essência da marca, determinar seu propósito e posicionamento, e, a partir daí, propor estratégias que resultarão em ações e comunicações que colaborem na construção de significado. Com a criação de um sistema de identidade de marca forte, coerente e bem fundamentado, este projeto visa a valorização de uma marca de pijamas infantis catarinense e nova no mercado, propondo soluções positivas tanto para os negócios como para a sociedade.

1.1. OBJETIVO GERAL

Criar o sistema de identidade de uma nova marca de pijamas infantis, por meio da metodologia *TXM branding*.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar as necessidades da marca
- Construir o DNA da marca
- Definir o propósito
- Determinar o posicionamento
- Desenvolver o sistema de identidade de marca
- Criar estratégias e aplicações

1.3. DELIMITAÇÕES DO PROJETO

Este projeto engloba as três etapas da metodologia *TXM branding* - Think, Experience e Manage -, resultando na identificação do DNA da marca, seu propósito e posicionamento, que irão constituir o sistema de identidade de marca. Os resultados serão apresentados através de um Brandbook, em versões digital e impressa.

1.4. JUSTIFICATIVA

A moda sempre foi uma grande parte da minha vida, talvez porque cresci vendo minha mãe trabalhar no setor têxtil, aprendendo sobre os processos, as técnicas e mercado, sempre fascinada com os resultados de tudo aquilo. Ao escolher o tema do meu projeto de conclusão de curso, nada faria mais sentido que juntar meus maiores interesses - moda e design - na criação de uma marca para algo tão marcante na minha vida.

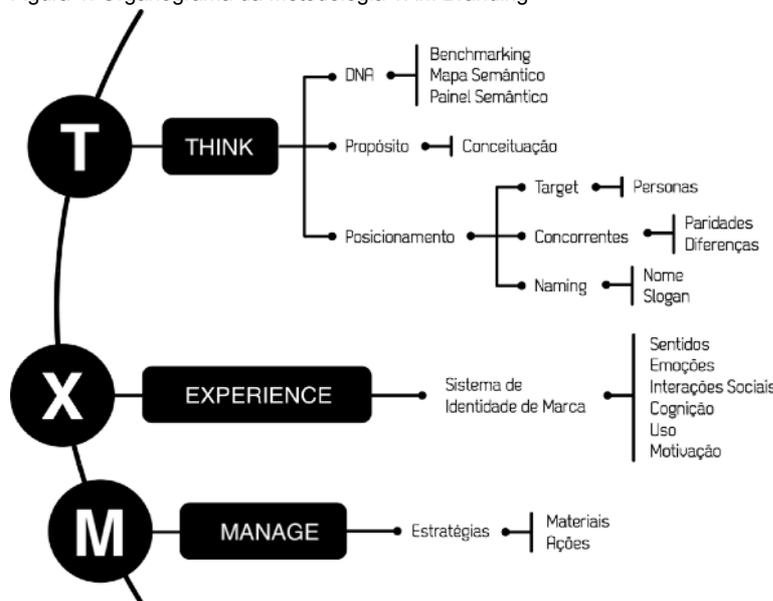
Na graduação, minha trajetória foi focada em design gráfico e moda. Durante meu intercâmbio, cursei um ano de *Fashion & Branding*, e, a partir daí, percebi que é nessa área que quero trabalhar. Muito além de criar a identidade visual, por meio do *branding*, é possível contar histórias, desenvolver estratégias, construir marcas realmente autênticas, relevantes e que contribuam positivamente para o mundo.

Com este projeto, pretendo contribuir para a valorização e reconhecimento de uma nova marca pequena e catarinense, com produção ética e totalmente local, buscando elaborar estratégias e ações que tenham um impacto positivo na sociedade e no ambiente.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste projeto é a *TXM branding*, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina (figura 1). TXM é um acrônimo para Think, Experience e Manage, que são as três grandes etapas propostas pela metodologia para o desenvolvimento de um projeto de *branding*. Ela combina diversas ferramentas de design, marketing, publicidade e administração, e é fortemente baseada na co-criação, envolvendo *stakeholders* e *opinion makers* desde o princípio do processo criativo (Silva *et al*, 2016). Tem como base teórica o *Brand DNA Process*[®], que resulta na definição, análise e validação de cinco conceitos que formarão o DNA da marca. Em analogia ao DNA dos seres vivos, formado por quatro tipos de bases nitrogenadas e um esqueleto de fosfato e açúcar, o DNA da marca é composto por quatro tipos de conceitos - técnico, resiliente, emocional e mercadológico - mais um conceito integrador, que une e ressignifica todos os demais.

Figura 1: Organograma da Metodologia TXM Branding



Fonte: LOGO UFSC (2018)

Na etapa inicial, Think, são identificados e analisados os principais aspectos da marca, que orientarão o desenvolvimento das etapas seguintes. Para Silva *et al* (2016), entender a essência da marca e, portanto, o que ela busca comunicar, é fundamental para a construção de experiências significativas e cativantes para o público. A etapa Think é dividida em três subetapas - DNA, propósito e posicionamento. A primeira delas, a construção do DNA da marca, é realizada por meio do *Brand DNA Process*[®], que, por sua vez, se constitui de mais quatro etapas - diagnóstico, evento criativo (Brand DNA tool), construção e *benchmarking*. O diagnóstico envolve pesquisa preliminar, entrevistas com *stakeholders* e *opinion makers* e análise SWOT, e tem como objetivo reunir informações sobre a marca, o mercado e o público, a fim de se obter *insights*. O evento criativo, ou Brand DNA tool, é uma dinâmica co-criativa que se inicia com ambientação teórica seguida por atividade lúdica, integração, e *brainstorming*, a partir do qual são selecionados e validados cinco conceitos que constituirão o DNA da marca. O passo seguinte é a construção de mapa e painel semânticos, com base nos cinco conceitos previamente definidos. Por último se realiza um *benchmarking*, também baseado nos conceitos. Na segunda subetapa define-se o propósito da marca - a sua razão de existência e contribuição para o mundo - apresentado como uma frase que sintetiza sua essência. Na terceira e última subetapa, é determinado o posicionamento da marca, que é relacionado ao espaço que ela ocupa na mente do consumidor. Com a definição do público alvo, criam-se as personas, visando humanizar e melhor entender o *target*; já para humanizar a marca, pode-se relacioná-la com os arquétipos de Carl Jung. Então, é realizada uma análise de concorrentes diretos e indiretos, observando-se as paridades e diferenças. Por fim, quando

necessário, realiza-se um evento de *naming*, no qual, através de técnicas criativas, são definidos nome e tagline da marca. Os resultados de todas as subetapas devem ser devidamente validados.

Durante a segunda etapa, a *Experience*, desenvolve-se o sistema de identidade de marca, que engloba "o planejamento de todos os aspectos emocionais e sensoriais que a marca buscará despertar ao interagir com o sujeito" (Silva *et al*, 2016). Um resultado bastante importante desta etapa é a criação da identidade visual da marca, por ser, muitas vezes, o primeiro ponto de contato do público com a marca. Neste projeto, outros resultados são tom de voz, estilo de fotografia e estilo de produto.

A última etapa, a *Manage*, ocupa-se com a proposição e gestão de estratégias, com o objetivo de divulgar a marca e seus conceitos, interna e externamente. As estratégias podem ser tangíveis, como a aplicação da identidade de marca em diferentes suportes, ou intangíveis, como o *storytelling*. É essencial que todas as estratégias estejam bem alinhadas com o DNA da marca, de modo que a comunicação seja coerente através de todos os pontos de contato.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1. BRIEFING

Um bom *briefing* é essencial para o sucesso de um projeto, permitindo que designer e cliente estejam alinhados em relação às necessidades e expectativas. Nele, são reunidas todas as informações fornecidas pelo cliente, que servirão como orientação para o seu desenvolvimento. Pode ser apresentado como texto corrido, tópicos, ou diversas outras formas, porém sempre de modo claro e completo. Segundo Phillips (2004), "o *briefing* de design é também um ótimo instrumento de acompanhamento e avaliação", permitindo que, ao final do projeto, se verifique se os aspectos previstos foram atingidos satisfatoriamente.

Neste trabalho, o *briefing* foi realizado através de uma entrevista com a cliente Suany, dona e administradora de uma confecção, e principal responsável pelas decisões em relação à futura marca. Com mais de 26 anos de experiência na área têxtil, a cliente acredita que pode aplicar seu *know-how* na criação de uma marca própria de pijamas infantis. Busca oferecer produtos de alta qualidade, com preço justo e estética diferenciada, apelando a pais e crianças de todo o país. Espera que a marca apresente uma imagem de confiança, ao garantir que o consumidor receba exatamente o que espera, mantendo sempre um padrão em relação às medidas, modelagens e acabamentos. Pretende produzir pijamas para crianças de 2 a 8 anos, sem diferenciação entre gêneros, confeccionados com tecidos leves e confortáveis, enfatizando que criança é criança. Imagina uma estética moderna, fofa e bem brasileira. O principal canal de vendas, a princípio, será um e-commerce.

A história da empresa começou em 1991, quando Suany abriu uma confecção focada na produção de pijamas para grandes magazines nacionais. A empresa localiza-se na cidade de Gaspar, em Santa Catarina, e conta com os setores administrativo, financeiro, modelagem, talharia, costura e expedição, além de uma designer de moda que trabalha a distância. Serviços como tecelagem, tinturaria, estamparia e transporte são terceirizados. O *briefing* para a produção dos pijamas vêm do setor de estilo dos magazines, que deve aprovar todos os desenvolvimentos. Atualmente, é especializada no segmento infantil, produzindo pijamas e também *underwear*. As principais matérias primas são tecidos leves como malha e meia malha, geralmente em algodão, pois são mais adequados ao clima do país. Trabalha também, mas em menor volume, com cetim, moletim e *fleece*. Utiliza técnicas de estamparia como serigrafia localizada e rotativa, sublimação e acabamentos especiais como *foil*, *puff* e tintas especiais.

Durante todos esses anos trabalhando com o segmento, com peças sendo vendidas no Brasil inteiro, a cliente tem *insights* sobre o mercado, *target* e tendências que podem ser relevantes. Fatores como a sazonalidade e as diferenças climáticas entre as regiões afetam a distribuição das peças - por exemplo, mesmo no inverno, são produzidos pijamas curtos para as regiões Norte e Nordeste. A época de maior venda é o dia das crianças, seguida pelo Natal. Quanto ao público alvo, os usuários dos produtos são as crianças, mas os compradores são os pais. Crianças mais novas não influenciam tanto na decisão da compra, enquanto crianças maiores podem ter bastante influência - logo, o produto deve apelar aos dois públicos. Os principais concorrentes são os grandes magazines, além de marcas especializadas em produtos infantis. Estratégias aplicadas por diversos deles para conquistar o público infantil são a utilização de personagens licenciados e distribuição de brindes. A cliente ainda nota uma tendência de que os pijamas se pareçam cada vez menos com roupas de dormir, com estilos cada vez mais próximos ao das roupas.

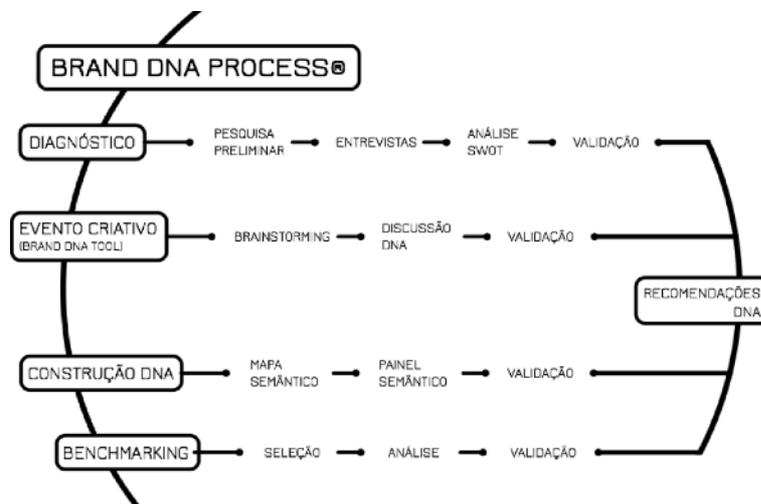
3.2. THINK

Esta primeira etapa da metodologia TXM tem como objetivo a identificação e análise daquelas características essenciais à marca, tanto conceituais quanto econômicas, que serão refletidas ao longo de toda a experiência de marca, e resulta na construção do DNA, propósito e posicionamento (Silva *et al*, 2016).

3.2.1. DNA

A subetapa DNA é a mais importante da etapa Think, pois compreende a construção do DNA da marca, que orientará todas as etapas seguintes do desenvolvimento do projeto. É guiada pela ferramenta *Brand DNA Process*[®], que propõe a realização das subetapas diagnóstico, evento criativo, construção e *benchmarking*.

Figura 2: Organograma do *Brand DNA Process*[®]



Fonte: LOGO UFSC (2018)

O DNA representa a essência da marca, e deve ser autêntico e único, sendo expresso em todos os pontos de contato. A metodologia propõe que, assim como o DNA dos seres vivos, o DNA de uma marca é formado por quatro diferentes componentes mais um componente integrador - na biologia, as bases nitrogenadas timina, adenina, guanina e citosina mais o esqueleto de açúcar e fosfato; no branding, os conceitos técnico, resiliente, emocional e mercadológico mais o integrador.

O conceito técnico é o mais tangível, representando as qualidades técnicas do produto ou serviço oferecidos por uma marca. O conceito resiliente está relacionado à capacidade de adaptação da organização às mudanças do mercado e da sociedade, retratando a maneira como ela se atualiza e reconstrói, mantendo sempre a sua essência. O conceito emocional tem a função de aproximar a marca e o consumidor, evidenciando seu diferencial competitivo e estimulando a fidelização. O conceito mercadológico indica como uma marca se apresenta ao mercado de modo vendável. Por último, o conceito integrador influencia na interação dos quatro conceitos uns em relação aos outros, garantindo maior autenticidade e originalidade.

DIAGNÓSTICO

O diagnóstico é composto por três fases - pesquisa preliminar, entrevistas com *stakeholders* e *opinion makers* e análise SWOT - e funciona como uma imersão aos temas pertinentes ao desenvolvimento do projeto, como o público alvo, o mercado, e a organização, permitindo uma melhor compreensão destes.

PESQUISA PRELIMINAR

A pesquisa preliminar tem como objetivo reunir informações sobre a marca, o mercado, e o público alvo, ou qualquer outro tópico que possa ser relevante para o desenvolvimento do projeto. Como a marca está sendo criada do zero, não existem ainda materiais disponíveis para análise, logo, a pesquisa foi focada nos demais tópicos.

Segundo cartilha da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) de 2013, o setor têxtil e de confecção representa cerca de 6% da indústria de transformação nacional, reunindo mais de 32 mil empresas e empregando diretamente por volta de 1,7 milhões de brasileiros. O Brasil é um dos poucos países ocidentais que possui cadeia têxtil completa - ou seja, desde a produção de fibras até a confecção das peças. O mercado interno é responsável pelo consumo de 97,5% da produção, enquanto somente 2,5% é destinado à exportação. O aumento das importações de produtos de vestuário, principalmente de origem asiática, têm sido uma preocupação crescente no setor. Também segundo a Abit, o segmento de moda infantil apresenta crescimento médio de 6% ao ano, e de acordo com relatório de inteligência do SEBRAE de 2016, representa 15% do setor de moda. O relatório ainda atenta a uma peculiaridade importante do segmento, que é a segurança nos artigos de vestuário infantis. A norma "ABNT NBR 16365:2015 - Segurança de roupas infantis - Especificações de cordões fixos e cordões ajustáveis em roupas infantis e aviamentos em geral - Riscos físicos" reúne orientações para a produção de peças que não ofereçam risco aos pequenos.

Além de pesquisas em órgãos formais, foi realizada uma busca em sites e blogs direcionados à moda e à maternidade, obtendo-se resultados mais informais, mas que podem contribuir para um melhor entendimento do segmento e do público. Durante as leituras, alguns aspectos chamaram atenção, como a importância do conforto e da escolha da matéria prima, a necessidade de adequação ao clima, e a durabilidade, uma vez que, mesmo que as crianças cresçam rápido, muitas das peças são passadas aos caçulas da família. Ainda foram analisados sites de marcas concorrentes, tanto nacionais quanto internacionais. Em relação à estética dos produtos, foram observadas, no geral, duas linhas - a primeira bastante infantil, com cores vibrantes, estampas chamativas e temáticas estereotipadas de gênero; já a segunda mais minimalista, com cores claras, estampas delicadas e temáticas neutras. Quanto à comunicação e fotografia, nota-se que algumas marcas recorrem a uma linguagem bem infantil, enquanto outras são mais sérias; algumas focam nas brincadeiras e na diversão, outras retratam crianças como pequenos adultos, ou ainda buscam um estilo mais *cool*. Para este projeto foram construídos dois painéis com as representações típicas de meninos e meninas no setor.

Figura 3: Painéis de temáticas e representações típicas de meninos e meninas no setor de pijamas



Fonte: A autora (2018)

ENTREVISTAS COM STAKEHOLDERS E OPINION MAKERS

As entrevistas com *stakeholders* e *opinion makers* são importantes pois permitem que tanto o cliente quanto o público alvo almejado participem do processo criativo logo em sua fase inicial. Assim, são levadas em conta, de um lado, as ideias e experiências dos *stakeholders*, e, de outro, as impressões e expectativas do *target*, proporcionando as condições para a criação de uma conexão emocional mais significativa com a marca (Prestes & Gomez, 2010). Por meio das entrevistas, busca-se compreender qual a percepção que os entrevistados têm da organização em relação à imagem, estratégias, ações e motivações.

Para este trabalho, foram desenvolvidos dois tipos de entrevistas, cujos roteiros se encontram no apêndice I - uma mais complexa e extensa, com perguntas abertas, e outra mais simples e rápida, na forma de um questionário online, com perguntas objetivas e abertas. A primeira delas foi aplicada via email às principais *stakeholders* da empresa - Suany, proprietária, e Juliane, designer de moda -, assim como às *opinion makers* Cris, sócia de Juliane, mãe e também designer de moda, e Fernanda, mãe e professora universitária com formação em moda. A segunda foi divulgada por meio de redes sociais, visando atingir mães, pais ou pessoas que costumam comprar pijamas infantis, apresentando um total de 18 respondentes. Por se tratar de uma marca totalmente nova, as perguntas tiveram como foco o mercado de pijamas infantis e o comportamento dos consumidores, a fim de se obter *insights* sobre possíveis necessidades e expectativas, além de buscar entender quais as associações sensoriais e emocionais dos entrevistados em relação ao segmento.

ANÁLISE SWOT

Com origem na área da administração, a análise SWOT é uma ferramenta que visa levantar e analisar capacidades internas e externas à organização com base nos dados coletados previamente. As capacidades internas - forças (*strengths*) e fraquezas (*weaknesses*) - são inerentes à organização, enquanto as externas - oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) - são fatores ambientais que não podem ser controlados por ela, porém influenciam-na diretamente. Após listadas, as capacidades internas devem ser cruzadas com as externas. Assim, obtém-se as vantagens competitivas (forças + oportunidades), capacidades de defesa (forças + ameaças), necessidades de orientação (fraquezas + oportunidades) e vulnerabilidades (fraquezas + ameaças). A análise SWOT auxilia na criação de estratégias, tendo como ponto de partida um bom conhecimento da real situação organizacional (Dutra, 2014). A seguir é apresentada a análise SWOT realizada neste projeto de marca de pijamas infantis (quadros 1 e 2).

Quadro 1: Capacidades internas

FORÇAS	FRAQUEZAS
1. experiência no segmento	1. marca nova no mercado
2. fábrica equipada	2. falta de pesquisa de tendências
3. funcionários experientes	3. falta de um setor de comunicação
4. contatos no setor têxtil	4. falta de experiência com varejo
5. localização em pólo têxtil	5. falta de experiência com e-commerce
6. produtos de qualidade	6. posicionamento ainda não definido
7. produção local	7. localização em cidade pequena
8. abertura para inovação	
9. produto com modelagem simples	
10. marca nova no mercado	

Fonte: A autora (2018)

Quadro 2: Capacidades externas

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
1. produtos infantis são similares	1. grande concorrência
2. carência de produtos bonitos, confortáveis e com preços acessíveis	2. crianças crescem rápido

3. poucas marcas especializadas somente no segmento de pijamas infantis	3. crise econômica
4. alto apelo emocional no momento de compra	4. apelo tanto aos pais quanto às crianças
5. crescimento de compras online	5. sazonalidade
6. crescimento do segmento	6. importações

Fonte: A autora (2018)

VANTAGENS COMPETITIVAS (forças + oportunidades)

1. (9) + (5) Produtos com modelagem simples facilitam a compra pela internet. A padronização de medidas em todos os produtos é essencial, além da disponibilização de tabela de medidas e manual de como tirar as medidas na loja virtual.
2. (1) + (1 + 2) A grande experiência no setor auxilia no entendimento do mercado e das necessidades do consumidor, possibilitando a produção de peças que supram todos os requisitos de uma só vez, como boa modelagem, conforto, preços acessíveis e estética diferenciada.
3. (2 + 3 + 4) + (6) A fabricação das peças pode começar rapidamente, uma vez que o espaço, o maquinário e os funcionários já estão preparados.
4. (8 + 10) + (1 + 3) Por ser uma marca nova, e com abertura para inovação, é propensa a incorporar novas ideias, possibilitando a criação de produtos e estratégias diferentes daquelas já existentes no mercado.

CAPACIDADES DE DEFESA (forças + ameaças)

1. (1 + 8) + (1 + 6 + 3) A experiência no segmento, combinada com abertura para inovação, permitem a criação de produtos de qualidade que tenham um diferencial competitivo.
2. (6 + 7) + (2) A utilização de matérias primas de boa procedência e a qualidade na produção garantem maior durabilidade ao produto, permitindo que sejam repassadas aos caçulas da família, em linha com o consumo consciente.
3. (4 + 5) + (1 + 6 + 3) A localização em um pólo têxtil, além de contato com diversos fornecedores e prestadores de serviço, facilitam a produção por um preço competitivo.
4. (1) + (5) O entendimento das necessidades dos consumidores em diferentes regiões do país, em diferentes épocas do ano, permite um aproveitamento da sazonalidade.

NECESSIDADES DE ORIENTAÇÃO (fraquezas + oportunidades)

1. (1) + (1 + 3) Como é uma marca nova, necessita de comunicação eficaz para ser conhecida no mercado, além de um diferencial competitivo.
2. (2 + 3 + 4 + 5) (1 + 5 + 6) Contratação de profissionais especializados nas áreas carentes da empresa, como pesquisa de tendência, comunicação e design, para conseguir entrar e sobreviver no mercado.
3. (7) + (5) Necessidade de bom planejamento da logística para vendas online, em virtude da localização em uma cidade pequena.

VULNERABILIDADES (fraquezas + ameaças)

1. (1 + 6) + (1) Por ser uma marca nova no mercado, ainda não possui um diferencial competitivo.
2. (3) + (1 + 4) Grande desafio na área da comunicação, que deve ter apelo tanto aos pais quanto às crianças.
3. (2 + 3 + 4 + 5) + (1 + 3) Há muitas áreas carentes na organização, que são decisivas no sucesso ou fracasso de uma marca.

EVENTO CRIATIVO (BRAND DNA TOOL)

O evento criativo é uma dinâmica colaborativa entre equipe de projeto, *stakeholders* e *opinion makers* - guiado por um mediador, resulta na definição dos cinco conceitos que irão compor o DNA

da marca. Tem como base as metodologias *Sense*®, de Marc Gobé, que utiliza palavras como meio de expressão e conexão emocional; e *ZMET*®, de Gerald Zaltman, que sugere a construção de metáforas para a identificação de fatores fundamentais da marca (Leite, 2016). O evento se inicia com uma ambientação teórica, durante a qual são explanados aos participantes os conceitos de marca e *branding*, a metodologia *TXM branding*, e o *Brand DNA Process*®. Como forma de estimular a criatividade, propõe-se a realização de atividades lúdicas e de integração, relacionadas à glicose, infância e intimidade, respectivamente. A primeira delas é o *coffee break*, que tem como objetivo o aumento da glicose no organismo dos participantes, aumentando também a energia destes; a segunda é a apresentação de um desenho animado, buscando despertar a liberdade de imaginação característica da infância; já a terceira e última sugere aos participantes o compartilhamento de um segredo com o grupo, proporcionando um ambiente mais confortável e livre de julgamentos. Para esta última atividade, os participantes já podem ser divididos em grupos menores - de quatro a oito pessoas, dependendo do número de presentes. Então, inicia-se o *brainstorming*, ferramenta que possibilita o levantamento de uma grande quantidade de ideias em um curto espaço de tempo. Cada grupo deve eleger um secretário, que fica responsável pelas anotações - o desafio é listar no mínimo 250 adjetivos quaisquer, em um intervalo de 20 minutos. É importante que se respeite a liberdade de expressão, que não haja críticas, e que se acumulem muitas ideias, uma vez que as melhores tendem a surgir no final. Passados os 20 minutos, um representante da marca é convidado a apresentar a organização, seu histórico, motivações e objetivos. Em seguida, os secretários lêem em voz alta, para o grande grupo, todos os adjetivos reunidos nas *big lists*. Simultaneamente à leitura, com a apresentação da marca ainda fresca na cabeça, cada participante deve criar uma *short list* individual, anotando aqueles adjetivos que associam a ela, podendo ainda adicionar novos adjetivos. A partir daí, devem selecionar cinco adjetivos - um para cada conceito do DNA da marca -, escrevê-los em *post its* e colá-los numa superfície, ainda sem identificar com qual conceito relacionaram-nos. Feito isso, inicia-se a fase de debate, coordenada pelo mediador. Ao fim do evento, são selecionados os cinco adjetivos, um para cada conceito, que melhor representem a essência da marca.

Para este projeto, após a finalização e validação da etapa diagnóstico, iniciou-se a preparação do evento criativo. O evento foi realizado na tarde do dia 27 de abril de 2018, mediado pela orientadora deste projeto, contando também com a participação da autora e mais três colegas. Ao fim do evento, os conceitos escolhidos para compor o DNA da marca foram: técnico = aconchegante; resiliente = criativa; emocional = encantadora; mercadológico = diferente; integrador = sincera. Os resultados foram então analisados e validados pela cliente.

CONSTRUÇÃO DO DNA

A construção do DNA envolve a criação de um mapa e painel semânticos, que têm como objetivo melhor explicar, delinear e consolidar os significados dos conceitos escolhidos para compor o DNA da marca.

MAPA SEMÂNTICO

O mapa semântico auxilia numa melhor e mais completa compreensão da essência da marca, por meio da associação semântica de palavras. Para a construção do mapa - que tem como ponto de partida os cinco conceitos do DNA da marca - podem ser resgatadas muitas das palavras mencionadas durante o evento criativo, retraçando conexões, ampliando significados e solidificando o DNA. A figura 4 apresenta o mapa semântico produzido para a marca de pijamas infantis.

Figura 4: Mapa semântico

macia	expressiva	animada	livre	honestas
confortável	colorida	risonha	única	transparente
delicada	curiosa	alegre	autêntica	aberta > atenciosa > querida
fofa	lúdica > brincalhona	carismática	original	confiável
amável		calorosa > ensolarada > tropical > brasileira		simples
		mágica		

Fonte: A autora (2018)

PAINEL SEMÂNTICO

Assim como o mapa, o painel semântico tem como objetivo melhorar o entendimento do significado dos conceitos que compõem o DNA da marca, traduzindo-os em imagens (figura 5).

Figura 5: Painel semântico

				
técnico <i>acon-</i> <i>che-</i> <i>gante</i> <small>cozy</small>	resiliente <i>cria-</i> <i>tiva</i> <small>creative</small>	mercadológico <i>dife-</i> <i>rente</i> <small>different</small>	emocional <i>encan-</i> <i>tadora</i> <small>lovely</small>	integrador <i>sin-</i> <i>cera</i> <small>sincere</small>

Fonte: A autora (2018)

BENCHMARKING

Benchmarking é uma ferramenta advinda da administração que visa a análise de processos e práticas de sucesso de outras empresas, a fim de obter melhorias organizacionais. A metodologia TXM propõe a realização de um *benchmarking* conceitual - ou seja, analisam-se empresas que são referência em relação aos conceitos que compõem o DNA da marca, buscando assim observar como estas os comunicam. Para cada um dos conceitos, devem ser selecionadas uma marca nacional e uma internacional, de qualquer segmento.

Neste trabalho, o *benchmarking* foi realizado a partir de informações coletadas nos sites de cada marca selecionada, com o objetivo de ressaltar quais as práticas destas que melhor expressam o conceito do DNA com o qual foi relacionada.

CONCEITO TÉCNICO: ACONCHEGANTE

starbucks¹

Figura 6: Starbucks



Fonte: Google imagens

A Starbucks foi fundada em Seattle, nos Estados Unidos, no ano de 1971, com a ideia de servir cafés feitos a partir de grãos frescos e de qualidade para se dividir com amigos. Inspiradas nas tradicionais cafeterias italianas, suas lojas inspiram conversas, conexões e um senso de comunidade, como um espaço seguro e acolhedor entre a casa e o trabalho, onde todos são bem vindos. Mais do que boas bebidas, busca proporcionar aos seus consumidores uma experiência agradável e calorosa, que pode ser percebida desde o serviço até o ambiente. Atualmente, a rede Starbucks conta com mais de 24 mil lojas em 70 países, oferecendo uma ampla variedade de bebidas e comidinhas.

mmartan²

Figura 7: Mmartan

mmartan

Fonte: Google imagens

Há mais de 30 anos no mercado brasileiro de *homewear*, a mmartan oferece artigos de cama, mesa e banho que ajudam a transformar casas em verdadeiros lares. Tem a missão de proporcionar uma experiência única e memorável aos seus clientes. Para garantir o padrão de qualidade de seus produtos, a marca busca selecionar as melhores matérias primas, que então são cuidadosamente fiadas, tecidas e costuradas. O carinho na produção, a sensibilidade na combinação de cores, texturas e tecidos e a atenção aos detalhes e acabamentos são fatores essenciais na produção de peças confortáveis, exclusivas e impecáveis.

¹ <https://www.starbucks.com>

² <https://mmartan.com.br>

CONCEITO RESILIENTE: CRIATIVA

happy socks³

Figura 8: Happy socks



Fonte: Google imagens

Espalhar alegria - essa é a missão da Happy Socks. A marca surgiu em 2008, na Suécia, quando dois amigos tiveram a ideia de transformar peças simples do dia a dia em peças atrativas, coloridas, e divertidas. Os ideias de qualidade, *craftsmanship* e criatividade resultam na criação de *designs* originais, que combinam cores ousadas e vibrantes e estampas exclusivas. Colaborações são importantes para a Happy Socks, que se une com artistas, designers e outras marcas no desenvolvimento de diversos projetos e coleções. Oferece meias *unisex*, dois modelos de *underwear* masculinos e um feminino, que podem ser encontrados em mais de 90 países ao redor do mundo.

lola⁴

Figura 9: Lola cosmetics



Fonte: Google imagens

A Lola Cosmetics foi criada em 2011, no Rio de Janeiro, a partir de uma proposta simples - escolher ser feliz, mesmo nos momentos mais difíceis. O bom-humor está presente em todos os pontos de contato da marca, desde a linguagem descontraída e amigável até as embalagens coloridas e divertidas. Tem o compromisso de apresentar às mulheres comuns uma alternativa eficaz e acessível em relação aos cuidados capilares, oferecendo produtos veganos - ou seja, sem ingredientes de origem animal e que não são testados em animais - e com menos químicos nocivos à saúde e ao ambiente. Inicialmente focada no mercado profissional, logo se consolidou também no varejo.

CONCEITO MERCADOLÓGICO: DIFERENTE

glossier⁵

Figura 10: Glossier



Fonte: Google imagens

³ <https://www.happysocks.com>

⁴ <http://lolacosmetics.com.br>

⁵ <https://www.glossier.com>

A Glossier quer revolucionar o mundo dos cosméticos - ao invés do consumo baseado em recomendações de *experts*, propõe que as escolhas devem ser pessoais. Para a marca americana, a beleza acontece quando o indivíduo é celebrado. Os consumidores são sua maior fonte de inspiração - antes do seu lançamento, em 2014, a fundadora Emily Weiss já era referência na área, tendo entrevistado centenas de mulheres para seu blog *Into the Gloss*. Busca criar um ambiente de diálogo constante, estimulando conversas e trocas. Com linhas de *skincare*, maquiagens e perfumes, a Glossier acredita que o cuidado com a pele é o mais importante, tornando então a experiência com maquiagem mais prazerosa.

melissa⁶

Figura 11: Melissa



Fonte: Google imagens

A Melissa nasceu em 1979, com a ideia de promover a auto expressão por meio de seus ousados sapatos de plástico. Oferece modelos novos e clássicos, alguns deles em numeração estendida. Une inovação e tradição na criação de experiências sensoriais, como o icônico cheirinho de chiclete, que marcou a vida de gerações de brasileiros e brasileiras. Arte, moda e design fazem parte da sua essência, traduzida na Galeria Melissa, em São Paulo, com sua fachada metamórfica e sempre expressiva. Pioneira, criou sua primeira coleção colaborativa em 1983, com Jean Paul Gaultier, e a partir daí, já trabalhou com grandes designers, artistas e influenciadores do mundo todo.

CONCEITO EMOCIONAL: ENCANTADORA

m&m's⁷

Figura 12: M&m's



Fonte: Google imagens

A partir da fundação da m&m's, em 1941, nos Estados Unidos, seus pequenos chocolates envoltos em coberturas de açúcar tornaram-se um fenômeno. Provavelmente um dos doces mais conhecidos no mundo inteiro, característico pela diversidade de cores, são encontrados em diversos sabores e embalagens. Em 1997, a marca abre a primeira de suas cinco *flagship stores*, que além de uma ampla seleção de produtos de *merchandising* inspirados nos seus personagens, oferecem ao consumidor uma verdadeira experiência de imersão no mundo da marca, tornando-se atrações nas cidades em que se encontram, encantando adultos e crianças.

⁶ <https://www.melissa.com.br>

⁷ <https://www.mymms.com>

farm⁸

Figura 13: Farm



Fonte: Google imagens

Para a Farm, o Rio é poesia - as paisagens, as cores e o calor da cidade maravilhosa são sua maior inspiração. Fundada em 1997, logo se consolidou no mercado *fashion* brasileiro, oferecendo coleções alegres, vibrantes, coloridas e cheias de estampas que traduzem o espírito da garota carioca. A marca acredita que a beleza está na simplicidade, na autenticidade, na leveza, e na conexão com a natureza. Esse astral sempre positivo é expresso em todos os pontos de contato - desde às lojas aconchegantes, espaçosas e tropicais, até à trilha sonora bem brasileira, o aroma característico, e a comunicação amigável e descontraída - construindo assim uma experiência cativante.

CONCEITO INTEGRADOR: SINCERA

lush⁹

Figura 14: Lush



Fonte: Google imagens

Desde 1995, a inglesa Lush vem produzindo cosméticos vegetarianos feitos à mão a partir de ingredientes frescos e orgânicos, buscando ser transparente, ética e sustentável em todos os processos. Os fornecedores são cuidadosamente selecionados, garantindo que a produção dos ingredientes tenha um impacto positivo nas comunidades e no ambiente; os produtos não são testados em animais, assim como nenhum de seus componentes; em cada loja, lotes frescos são preparados todos os dias, cuja data de fabricação e o nome do responsável são disponibilizados ao consumidor; as embalagens utilizam apenas materiais reciclados e recicláveis, e 35% dos produtos são nus, ou seja, sem nenhuma embalagem.

maria tangerina¹⁰

Figura 15: Maria tangerina



Fonte: Google imagens

Adepta da economia solidária e do movimento *slow*, a Marina Tangerina busca produzir bolsas artesanais de maneira justa, transparente e responsável. Acredita na valorização das pessoas e das matérias primas, e que o tempo de produção deve ser respeitado. Nasceu em 2013, em São Paulo, como um projeto pessoal da então estudante de design Priscila Cortez. Atualmente, as peças são feitas à mão em parceria com o Cardume de Mães, um grupo de quatro mulheres da comunidade do

⁸ <https://www.farmrio.com.br>

⁹ <https://www.lush.com>

¹⁰ <https://www.mariatangerina.com.br>

Campo Limpo que buscam a autonomia financeira. Com muito carinho na seleção de materiais, produção e acabamentos, a marca oferece ainda um serviço de reparos, garantindo maior durabilidade das peças.

3.2.2. PROPÓSITO

Num momento no qual as pessoas buscam significados, mais do que simplesmente mercadorias, é lógico que busquem apoiar e associar-se a marcas que compartilhem de seus ideais. Para Reiman (2013), além de lucrar, os negócios devem se dedicar a fazer a diferença no mundo, transformando-o de maneira positiva. Para isso, precisam descobrir como podem contribuir para tal, quais são suas crenças e motivações - seu propósito. O propósito é como uma *Master Idea* - cativante, contagioso e atemporal. Tem origem no *ethos* da organização, servindo de guia e inspiração para todas as suas ações, engajando tanto o consumidor quanto os seus funcionários.

Em linha com a visão aristotélica onde a vocação surge do que no cruzamento dos diferentes talentos de uma pessoa com aquilo que o mundo precisa (Reiman, 2013), a metodologia TXM coloca o propósito como um elo entre os ambientes interno e externo, ou seja, o DNA da organização e o seu posicionamento, respectivamente. Como ferramenta para a identificação do propósito, propõe a utilização de um diagrama (anexo I) que justapõe questões relativas à organização e ao mundo, relacionando-as também com os conceitos do DNA - o resultado é apresentado como uma pequena frase que sintetiza de maneira clara e sincera a essência da marca.

Após um brainstorming, tendo como base as perguntas levantadas pelo diagrama do propósito - "o que você faz bem?", "o que você ama fazer?", "o que o mundo precisa?" e "o que o mundo paga para?" - foi definido o seguinte propósito para a marca de pijamas infantis:

"criar pijamas confortáveis e diferentes
para que cada criança se sinta única e
encante ainda mais o mundo"

3.2.3. POSICIONAMENTO

Segundo o conceito introduzido por Ries e Trout em 1972 e apresentado por Batey (2010), posicionamento é o que se faz com a mente do consumidor, ou seja, como o produto é posicionado nas suas mentes. Para melhor abranger a complexidade de muitas marcas, Batey (2010) sugere uma abordagem voltada ao significado de marca - isto é, o significado que ela representa para um conjunto de consumidores. Para o autor, ainda, a definição dos autores implica que as marcas tenham muito mais controle sobre a mente do *target* do que realmente têm - sugere uma posição de suscetibilidade, quando por fim o significado é determinado principalmente pela maneira como ela é percebida pelo público. Para Travis (2000, *apud* Batey, 2010), ao ser lançada, há um curto período durante o qual uma marca pode influenciar seu posicionamento; a partir daí, são os consumidores que decidem seu significado. Em linha com esta perspectiva, Strunck (2012) define posicionamento como sendo a percepção de um grupo de pessoas sobre os valores que são "concedidos" a uma marca.

Mesmo que não seja possível controlar inteiramente o significado que será atribuído a uma marca, é função do *branding* garantir que ele seja o mais próximo possível daquele intencionado, tomando todas as medidas para que a mensagem seja transmitida de maneira clara, coerente e autêntica. Para isso, é necessário entender a personalidade da marca, seu público alvo e seu diferencial competitivo no mercado. Com esse objetivo, na etapa de posicionamento, a metodologia TXM compreende quatro atividades: arquétipos, definição do *target*, análise de concorrentes e *namings* (este último, caso seja necessário).

ARQUÉTIPOS

Na psicologia junguiana, arquétipos são formas ou imagens do inconsciente coletivo, acumuladas a partir de aparições repetidas durante gerações, nas mais diversas culturas. No *branding*, a utilização dos arquétipos relacionados às marcas auxilia na personificação destas, favorecendo a criação e manutenção de identificação e empatia e facilitando a comunicação com os consumidores. A TXM utiliza como base os doze arquétipos primordiais identificados pelo psiquiatra e psicanalista suíço Carl Gustav Jung - mesmo que, durante sua existência, uma marca possa expressar características de todos os arquétipos, devem ser escolhidos até três que irão se sobressair para a construção da personalidade da marca.

Levando em consideração seu DNA, seu propósito e o segmento de mercado no qual atua, foram selecionados para a marca os três arquétipos: criador, prestativo e bobo da corte. Para cada um deles, foi elaborado um pequeno resumo, com base nas informações do livro "O Herói e o Fora da Lei - Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos", (Pearson e Mark, 2001).

criador

O criador está presente em todas as atividades que exercitam a imaginação humana. Ele cria para se expressar - e, para uma auto expressão realmente autêntica, precisa estar totalmente livre, de coração e mente. É essencialmente um não conformista, movido por suas próprias crenças e visões, e busca projetá-las no mundo, sem medo de desmontar as estruturas já existentes a fim de possibilitar a criação de novas. O criador acredita no poder da criatividade e da inovação, propondo novas alternativas e soluções, e estimulando o poder da imaginação de cada um.

bobo da corte

O bobo da corte valoriza a brincadeira, a diversão, e a espontaneidade - ao seu lado, não há tédio nem desmotivação. Para ele, a vida deve ser vivida aqui e agora, e o melhor jeito de aproveitá-la é saindo por aí e espalhando alegria. Tem ideias inovadoras pois não tem medo de quebrar as regras, nem vergonha de se soltar completamente - acredita que as pessoas podem ser elas mesmas e, ainda assim, ser aceitas pelos outros. O bobo da corte convida as pessoas a levarem a vida com mais leveza, transformando atividades que seriam monótonas em algo prazeroso, por meio de soluções criativas e inteligentes.

prestativo

O prestativo é comumente associado aos sentimentos maternos e paternos de proteger os filhos. É movido pelo altruísmo e pela compaixão. Busca ajudar os outros, oferecendo sempre conforto e cuidado, e é aí que está seu maior dilema - como apoiar sem sufocar ou controlar. Suas principais características são a empatia, a comunicação, a coerência e a confiança - ele se esforça para entender o que o outro quer dizer, quais são suas reais necessidades, para então atendê-las, inspirando confiabilidade.

O arquétipo do criador está relacionado ao lado criativo da marca, que busca oferecer produtos diferentes daqueles já existentes no mercado, quebrando padrões de gênero e estimulando a auto-expressão das crianças. O bobo da corte é associado ao segmento infantil, enfatizando a alegria e a brincadeira. Já o prestativo tem a ver com o conforto oferecido pelos produtos, a confiança que a marca deseja transmitir, e o aspecto maternal ou paternal muitas vezes envolvido na compra de um produto para os pequenos.

TARGET

Target é o público alvo que a marca pretende atingir. Para sua definição, a TXM recomenda a criação de *personas*, buscando a humanização na identificação de perfis de possíveis clientes (Silva *et al*, 2016). É recomendado que se trabalhe com pelo menos três perfis de *personas*.

Com base nas informações obtidas nas etapas anteriores do desenvolvimento deste trabalho, foram determinados três perfis de consumidores e, a partir daí, elaboradas três *personas*. O primeiro deles é uma mãe, já que estas foram as maiores respondentes das entrevistas e questionários, além de que, frequentemente, por questões sociais e históricas, as mães acabam assumindo maior responsabilidade em relação aos cuidados e compras para os filhos. O segundo perfil é um pai que é parte de um casal homossexual, já que a marca busca quebrar estereótipos. O terceiro é uma criança, uma vez que estas são as usuárias do produto e exercem certa influência na decisão de compra. Buscando uma maior diversidade, optou-se por retratar um adulto mais jovem, ainda sem muita estabilidade financeira, e outro já com uma maior estabilidade financeira; porém, ambos com a mente aberta, interessados em causas sociais, e buscando consumir mais conscientemente.

PERSONA I

Figura 16: Persona I



Fonte: Banco de imagens

Lara, 28 anos
 Florianópolis
 designer gráfico
 mãe da Antônia, 4 anos
criativa, otimista, entusiasmada

Lara nasceu em Itajaí, no litoral de Santa Catarina, e sempre morou com seus pais e sua irmã mais velha. Independente e decidida, mudou-se para Florianópolis aos 18 anos para estudar Design na UFSC - quando criança, desenhar nas paredes era seu passatempo favorito. Logo após se formar, acabou ficando grávida, e aí nasceu a Antônia, hoje com quatro anos - o nome é uma homenagem à avó materna, de quem Lara sempre foi bastante próxima. As duas moram num apartamento alugado com Pepino, um vira lata preguiçoso que foi resgatado de um abrigo, e frequentemente o namorado de Lara também está por lá. Para ajudar nos cuidados com a pequena, os pais de Lara decidiram também vir para Florianópolis, mudando-se para uma casa no sul da ilha. Lara trabalha como designer gráfico numa agência de publicidade, mas nem sempre fica contente com os projetos com os quais é envolvida - por isso, pretende abrir seu próprio estúdio, e trabalhar com projetos nos quais realmente acredita. Tem uma renda estável, e quando tem tempo livre, atua também como *freelancer*, além de receber ajuda financeira dos pais. Mesmo com o dia a dia agitado, com a chegada da filha, veio também a decisão de levar um estilo de vida mais consciente - sempre que possível, troca o carro pela bicicleta, utiliza resíduos orgânicos para adubar a hortinha que tem na sacada, e busca priorizar produtos locais e de qualidade. Como mulher, Lara sabe que as expectativas e pressões da sociedade são enormes, e luta para que Antônia não cresça com elas, estimulando sua liberdade e auto expressão.

frustrações: trabalhar com projetos que não se alinham com seus valores; não ter reconhecimento profissional; conciliar a vida profissional e pessoal

objetivos: ter seu próprio estúdio de design; trabalhar com projetos em que acredita; ver uma maior valorização do design; construir um mundo melhor para sua filha

mídias: instagram, facebook, twitter, netflix, revistas especializadas

marcas: the body shop, garimpário, melissa, apple

personalidade

extrovertida ___|___introvertida
 intuitiva ___|___observadora
 racional ___|___sentimental
 julgadora ___|___exploradora

PERSONA II

Figura 17: Persona II



Fonte: Banco de imagens

Bernardo, 38

São Paulo

arquiteto

pai do Lui, 6 anos

sociável, engajado, artístico

Bernardo sempre sonhou em ser arquiteto - nascido e criado na cidade de São Paulo, os diversos tipos de prédios e construções o encantavam. Formado pela USP, ganhou uma bolsa de mestrado na França. Ao retornar da Europa, e após estagiar em escritórios de renome em São Paulo, juntou-se com três colegas para abrir um estúdio próprio, que hoje é reconhecido na cidade, garantindo estabilidade financeira a todos os sócios. Bernardo acredita em unir estética e funcionalidade, projetando espaços para reunir pessoas, e quer usar sua profissão para o bem, colaborando com projetos sociais sempre que possível. Essas mesmas crenças guiam também o seu modo de consumo - valoriza peças únicas e de qualidade, e organizações que busquem impactar o mundo de maneira positiva. Em um dos seus estágios Bernardo conheceu Hugo, que trabalhava no setor jurídico - os dois namoraram por algum tempo e logo se casaram. Há quatro anos adotaram Lui - hoje com seis anos, que adora as aulas de artes e de natação. A família mora num apartamento espaçoso e muito bem decorado na Vila Madalena - mesmo com a rotina corrida, procuram tomar café da manhã e jantar juntos todos os dias. O casal busca construir um mundo melhor para seu filho, e é bastante engajado em causas LGBTQ, lutando contra preconceitos e estereótipos.

frustrações: preconceitos e estereótipos; passar pouco tempo com a família

objetivos: construir um mundo melhor para seu filho; trabalhar com projetos sociais; integrar estética e funcionalidade

mídias: instagram, facebook, linkedin, netflix, revistas especializadas

marcas: osklen, kartell, olive cerâmica

personalidade

extrovertida ___|___introvertida
 intuitiva ___|___observadora
 racional ___|___sentimental
 julgadora ___|___exploradora

exploradas e contribuindo no estabelecimento de pontos de diferenciação e na formulação de estratégias bem-sucedidas.

Neste trabalho, foram analisados três competidores diretos e três indiretos, com foco no segmento de pijamas infantis no mercado nacional. Foram considerados concorrentes diretos aquelas marcas que oferecem produtos diferenciados, apresentando geralmente uma faixa de preço mais elevada; e indiretos aquelas que oferecem artigos básicos, com preços mais baixos. As informações foram coletadas nos próprios sites de cada marca.

CRITÉRIOS DE ANÁLISE

organização: independente ou parte de outra marca, posicionamento, tipos de venda, mix de produto, grade de tamanhos

produto & serviço: estética, peças separadas ou conjuntos, separação em meninas e meninos, materiais e acabamentos, parcerias e licenças, preço

comunicação: site, redes sociais, linguagem, fotografia

identidade visual: composição, formas, tipografia, cores

CONCORRENTES DIRETOS

Puket

Figura 19: Puket



Fonte: Google imagens

¹¹A Puket foi criada em 1988, por dois irmãos de uma família com gerações de experiência no mercado têxtil, que tiveram a ideia de oferecer uma alternativa às tradicionais meias brancas. Muitas cores, estampas e bom humor levam alegria e irreverência às peças, buscando incentivar conexões entre os pais e as crianças. Além de meias, passou a produzir também pijamas, lingerie, moda praia, acessórios, calçados e embalagens, em linhas infantil, adulto e bebê - há opções para toda a família. Em 2003, abriu sua primeira loja própria, e em 2004, iniciou no sistema de franquias - hoje são mais de 100 lojas em todo o Brasil, além do e-commerce. A Puket conta com duas fábricas, uma em São Paulo e uma em Campo Grande, e desde 2018 faz parte do Grupo Uni.co.

Na sessão infantil, são oferecidos pijamas curtos e longos - vendidos em conjuntos -, macacões e camisolas. Há uma divisão clara entre os produtos para meninas e meninos. As peças têm modelagens simples, e apresentam cores alegres e vibrantes, estampas tanto rotativa e quanto localizada e alguns acabamentos diferenciados. As temáticas são bastante tradicionais, como doces e animais fofos, além de trabalhar com alguns personagens licenciados, como *Hello Kitty* e *Minions*. O estilo das ilustrações é bastante característico e marcante, e as estampas são coordenadas dentre os diferentes produtos. Os preços chegam até a faixa dos 160,00 reais.

A Puket conta com um site bem desenvolvido e completo, disponibilizando informações sobre a marca, lojas e produtos, com loja virtual integrada. Está presente também no facebook, instagram e twitter, além de ter um blog. As campanhas e imagens de divulgação são condizentes com a essência da marca - sempre coloridas e alegres, retratando crianças em momentos de diversão. A linguagem utilizada nos meios de comunicação é informal e amigável.

Em relação à identidade visual, a assinatura da Puket é formado por um *lettering* mais um grafismo. A composição é horizontal, e a leitura é realizada da esquerda para a direita. A tipografia é sem

¹¹ <http://www.puket.com.br>

serifa, com os cantos arredondados, expressiva porém de fácil leitura. O grafismo é um círculo no qual está inserido a letra P, cujo alinhamento traz dinamismo à composição. As cores variam de acordo com a aplicação, mas são sempre bastante saturadas e vivas, e contrastantes entre os elementos e o fundo.

PUC

Figura 20: PUC



Fonte: Google imagens

¹²A PUC foi lançada em 1979 pela Hering, que, por sua vez, foi fundada em 1880, em Blumenau, por uma família de imigrantes alemães com tradição na área de tecelagem. A essência da PUC é vibrante, ativa e energética - suas coleções misturam cores, estampas, tecidos e técnicas diferenciadas, transportando as tendências do momento para a moda infantil. Oferece roupas, pijamas, *underwear*, moda praia e acessórios para meninos e meninas de 2 a 16 anos, além de uma linha para bebês. Os produtos da PUC são comercializados através de lojas próprias, franquias, lojas multimarcas e *e-commerce*.

Os pijamas da PUC são divertidos e confortáveis, e são encontrados em modelos longos e curtos - vendidos em conjunto - e macacões. A divisão entre meninos e meninas é bastante perceptível, sendo utilizadas temáticas tradicionais para cada gênero. As peças combinam modelagens simples com cores suaves e vibrantes, e estampas rotativa e localizada. Um destaque é a tinta que brilha no escuro - a PUC foi a primeira a trazer a técnica para os pijamas infantis no Brasil. A coleção atual conta com ilustrações lúdicas, coloridas e estilosas da paulista Ana Strumpf. Os preços chegam a 199,90 reais.

O site da marca é fácil de navegar - porém apresenta poucas informações sobre a marca - e tem loja virtual integrada. A marca tem perfis nas redes sociais facebook e instagram. As fotografias são alegres e divertidas, mas bastante produzidas e tratadas. Já a linguagem utilizada nos canais de comunicação é amigável porém um tanto formal.

O logo da PUC consiste em um lettering. A composição é horizontal e a leitura é feita da esquerda para a direita. As letras apresentam formas simples, compostas por poucos traços, e lembram blocos, remetem aos conceitos infantil e lúdico, assim como as cores puras e bastante saturadas. São preenchidas por padrões, misturando formas orgânicas e geométricas, que são bastante dinâmicos.

Nano e Brinco

Figura 21: Nano e Brinco



Fonte: Google imagens

¹² <https://www.puc.com.br>

¹³A Nano e Brinco é uma marca paulista de *slow fashion*, produzindo pijamas infantis para meninos e meninas de 2 a 14 anos. Sua essência é como uma criança - espontânea e divertida. Preza pela simplicidade e pelo conforto, valorizando a liberdade e o relaxamento dos pequenos. Traz para suas coleções referências da arte e cultura, buscando estimular o desenvolvimento de uma memória afetiva com os temas que as permeiam. Os produtos da marca podem ser encontrados na loja virtual e em duas lojas multimarcas na cidade de São Bernardo do Campo.

Os pijamas da Nano e Brinco têm modelagens e acabamentos bastante simples, poucas cores, e utilizam técnicas de estamparia localizada e rotativa. Suas coleções apresentam temas como poesia urbana, Mondrian, Portugal e Origami - uma fuga das tradicionais temáticas infantis, mas ainda traduzidas de maneira lúdica e criativa. Alguns produtos têm o gênero especificado, enquanto outros são descritos como *unissex*. Os pijamas são vendidos em conjuntos, e, em parceria com a Jujuba Editora, são oferecidos também kits de pijama mais livro. Os preços chegam a 129,00 reais.

O site da Nano e Brinco figura informações sobre a marca, coleções, produtos e parcerias, porém a navegação é confusa e pouco intuitiva, e a loja virtual não é bem integrada ao site principal. A marca tem perfis no instagram e no facebook. As imagens das campanhas são divertidas e autênticas, mas transmitem um tanto de amadorismo. A linguagem é informal.

A assinatura visual é composta por um *lettering* e símbolo. A composição é vertical, e a leitura é realizada da esquerda para a direita, de cima para baixo. A tipografia é simples, sem serifa, e de fácil leitura, trazendo um aspecto amigável. O símbolo apresenta formas simples e os cantos arredondados, e é bastante lúdico, remetendo à segurança e o conforto da casa e da hora de dormir. A cor escolhida é uma cor primária, comumente associada ao universo infantil.

CONCORRENTES INDIRETOS

Hering Kids

Figura 22: Hering Kids



Fonte: Google imagens

¹⁴A Hering Kids foi criada no ano de 1992 como extensão infantil da Hering, marca com a qual compartilha os ideais de conforto, qualidade e acessibilidade. Em seu mix de produtos estão roupas, moda íntima e praia e acessórios para crianças e bebês de 0 a 16 anos. O foco são peças casuais e básicas, prezando pela praticidade e o bem-estar dos pequenos. São lançadas seis coleções ao ano, que podem ser encontradas em lojas próprias e franquias, além da loja virtual.

Os pijamas infantis são vendidos em conjuntos, em modelos curtos e longos, além de macacões. As modelagens e acabamentos são simples, e são utilizadas técnicas de estamparia localizada e rotativa. As temáticas são bastante tradicionais - animais, esportes e comidas -, assim como as cores - tons de rosa para meninas, azuis e verdes para meninos. Alguns produtos apresentam os personagens da Turma da Mônica. Os preços chegam a 109,00 reais.

A Hering Kids conta com um site bem desenvolvido, com *e-commerce* integrado, porém com poucas informações sobre a marca e sua história. Tem perfis no facebook e instagram, canais nos quais

¹³ <http://www.nanoebrinco.com.br>

¹⁴ <https://www.heringkids.com.br>

utiliza uma linguagem simpática e formal. As imagens de divulgação são simples, divertidas e bem produzidas.

O logo é uma adaptação, com a palavra "kids" adicionada ao símbolo e lettering da marca mãe. A composição é vertical e a leitura se dá da esquerda para a direita, de cima para baixo. A primeira tipografia é simples, sem serifa e de fácil leitura; já a segunda é mais expressiva, remetendo à escrita manual. O símbolo é uma representação do nome da marca - hering é arenque em alemão. As formas são simples, arredondadas e amigáveis. Os tons de azul utilizados transmitem seriedade, tranquilidade e confiança.

Palomino (C&A)

Figura 23: Palomino e C&A



Fonte: Google imagens

¹⁵A C&A foi fundada por Clemens e August, dois irmãos holandeses, no ano de 1842, e conta com mais de 1,8 mil lojas na Europa, América e Ásia. Seu maior objetivo é tornar a moda acessível a todos, buscando inovar e superar as expectativas dos consumidores - suas campanhas costumam ser ousadas e originais. Em 1976 a marca trouxe sua primeira loja para o Brasil, no Shopping Ibirapuera, em São Paulo - hoje são mais de 270 lojas em 125 cidades por todo o país, além do *e-commerce*. A marca oferece uma variedade enorme de produtos, desde roupas, até produtos de beleza e eletrônicos. A Palomino é uma marca própria da C&A, que, no Brasil, oferece artigos de vestuário infantis para meninas e meninos dos dois aos doze anos.

Seus pijamas apresentam modelagens e acabamentos simples, utilizando estampas rotativas e localizadas. São vendidos em conjuntos, em modelos longos e curtos. Há uma divisão entre artigos para meninas e meninos - porém, nas lojas físicas, a C&A não categoriza os produtos por gênero. As cores e temáticas são comuns para o segmento, e os preços chegam a 59,90 reais.

A Palomino não tem canais de comunicação próprios, e existem poucas informações disponíveis sobre a marca. Já a C&A tem um site bem desenvolvido, com *e-commerce* integrado, porém não há uma seção específica para a Palomino. As imagens utilizadas na loja virtual são simples e divertidas. Também está presente no facebook, twitter e instagram, canais nos quais a linguagem utilizada é amigável porém formal.

O logo da Palomino é formado por um símbolo mais um lettering, com composição vertical, e a leitura é realizada da esquerda para a direita. A tipografia é serifada porém simples, com um aspecto mais tradicional. Palomino é um tipo de pelagem de cavalo - daí o símbolo, que também pode ser associado a um cavalo de madeira, um brinquedo antigo. As três cores utilizadas são puras e saturadas, comumente associadas ao universo infantil.

Accessori Kids (RCHLO)

Figura 24: Accessori Kids e Riachuelo



Fonte: Google imagens

¹⁵ <https://www.cea.com.br>

¹⁶A Riachuelo entrou no mercado do varejo de moda em 1979, já como parte do Grupo Guararapes. Hoje conta com quase 300 lojas espalhadas por todo o território nacional, mais uma loja virtual. Seu grande propósito é tornar a moda um instrumento de democratização - por meio da rapidez nos processos de criação, produção e distribuição, oferece as mais atuais tendências por preços acessíveis a todos. Em seu mix de produtos, estão artigos de vestuário, casa, acessórios, sapatos, beleza e celulares. A Riachuelo aposta na criação de diferentes marcas próprias para seus diferentes segmentos e públicos alvos - a Acessori Kids carrega a linha de moda infantil, com produtos para meninos e meninas nos tamanhos 2 a 16.

Os pijamas da marca são vendidos em conjunto, em modelos longos e curtos. Têm a modelagem simples, com estampa localizada e rotativa e alguns acabamentos diferenciados. As cores e temáticas são bastante tradicionais para cada gênero, sendo clara a diferenciação entre produtos para meninas e meninos. Os preços chegam a faixa dos 69,00 reais.

A Acessori Kids não tem canais de comunicação próprios, sendo a comunicação feita pelos canais da Riachuelo. O site é bem desenvolvido, com e-commerce integrado, e a marca está presente no facebook, instagram, twitter e youtube. A linguagem utilizada é amigável porém formal. As fotografias da loja virtual são simples, divertidas e espontâneas.

Em relação à identidade visual, a assinatura da Acessori Kids é composta por um lettering. A composição é vertical, com alinhamento central, e a leitura é realizada da esquerda para a direita. A tipografia é bastante simples, de fácil leitura, sem serifa e mais arredondada, trazendo um aspecto amigável. A cor é sóbria, remetendo a seriedade e confiança.

PARIDADES E DIFERENÇAS

Com base nas análises de todas as organizações, foram identificados e listados alguns pontos de paridade - aqueles apresentados por todas ou pela maioria das marcas estudadas -, e também pontos de diferenciação, que ajudam na identificação e compreensão do diferencial competitivo de cada uma delas. Por este projeto tratar de uma marca que ainda está em desenvolvimento e não foi lançada no mercado, as paridades e diferenças foram identificadas por comparação entre as marcas analisadas.

paridades

vendas através de lojas físicas e e-commerce
 mais de uma linha de produtos
 pijamas vendidos em conjuntos
 diferenciação entre produtos para meninos e meninas
 modelagens simples
 estampa rotativa e localizada
 temáticas tradicionais infantis
 cores tradicionais para meninos e meninas
 site e presença no instagram e facebook
 linguagem amigável
 composição horizontal
 formas arredondadas
 cores puras e saturadas

diferenças

puket: estilo de ilustração característico, diferentes tipos de produtos com o mesmo tema
 PUC: estampas que brilham no escuro, parcerias com artistas
 nano e brinco: temáticas relacionadas à arte, parceria com editora de livros infantis
 hering kids, palomino, accessori kids: variedade de produtos e estilos, preços acessíveis

¹⁶ <https://www.riachuelo.com.br>

NAMING

O nome é um ativo fundamental de uma marca, uma vez que, muitas vezes, é o primeiro ponto de contato com os consumidores, e é transmitido por meio de variados tipos de comunicação. De acordo com Wheeler (2012), "o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar". Ainda segundo a autora, um nome eficaz é significativo e único, comunicando sua essência e diferenciando a marca; é visual, podendo ser representado em um logo ou texto de maneira agradável; e tem conotações positivas no mercado. É recomendado ainda que seja orientado para o futuro, permitindo possíveis expansões e extensões da organização. O aspecto legal é extremamente importante - é necessário verificar se o nome pretendido está disponível para ser protegido e registrado como marca.

Junto com o *namings*, a metodologia TXM propõe também a criação de uma *tagline* - uma frase curta que sintetize a essência da marca. Pode ser criada a partir do propósito. Para Wheeler (2012), "as *taglines* influenciam o comportamento de compra do consumidor ao evocarem uma resposta emocional". Quando pertinente, aparecem juntamente com o nome e logo da organização. Costumam ser mais duradouras que uma campanha publicitária, por exemplo, porém também estão sujeitas a eventuais mudanças.

Neste projeto, o processo de naming foi realizado com base na ferramenta proposta por Veiga (2017), que se apoia na co-criação e consiste em 13 etapas que combinam contextualização, técnicas criativas, verificações e avaliações. Tem como objetivo propiciar a geração de alternativas que se encaixem conceitual e perceptivamente ao DNA da marca, garantindo um alinhamento estratégico (Veiga, 2017). Devido a limitações de tempo e da escala da equipe de projeto, foram realizadas algumas adaptações à ferramenta. Primeiramente, foi organizado um encontro com a participação da autora e mais dois colegas, também graduandos do curso de Design da UFSC. Neste momento, foi apresentado um resumo do projeto, incluindo o DNA da marca, painel e mapa semântico, propósito e posicionamento. Foram então criados mapas mentais individuais, a partir dos cinco conceitos do DNA, para maximizar as ramificações conceituais; após 15 minutos, os mapas foram analisados coletivamente, e os conceitos mais relevantes foram selecionados. Com base nestes, iniciou-se um brainstorming coletivo, inicialmente somente com auxílio de uma folha de recursos criativos, e depois, de pesquisas na internet. As alternativas geradas foram anotadas em post-its. A continuação do processo se deu individualmente pela autora, com a geração de mais alternativas. Então, foi realizada a verificação estratégica, filtrando-se as alternativas de acordo com sua pertinência em relação aos conceitos da marca. É necessário que se analise além do significado que aparece no dicionário, já que o nome deve representar toda a experiência de marca (Veiga, 2017). Selecionadas as alternativas, foram feitas buscas no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), a fim de verificar a possibilidade de registro da marca em sua devida categoria, de acordo com a Classificação de Nice. Após a verificação legal, foram selecionados seis nomes para a realização de uma pesquisa de percepção com o público, através de um questionário *online*. A ideia é checar como estes são compreendidos em relação a sua composição e adequação ou inadequação ao DNA e posicionamento da marca (Veiga, 2017). O questionário foi divulgado via redes sociais, e obteve um total de 73 respostas, como apresentado no apêndice II. Ainda foram feitas verificações idiomáticas e em relação à disponibilidade de domínios na internet.

Numa conversa com a cliente, foram apresentados os resultados de todas as etapas, e o nome escolhido foi "Momo". De acordo com a pesquisa de percepção, a alternativa foi aquela com maior associação aos conceitos aconchegante, encantadora e sincera e ao painel de produto. Além disso, o som parece fluir de modo redondo, remetendo ao aconchego. Por ser curto e simples, apresenta fácil pronúncia e memorização, facilitando ainda a aceitação pelo público infantil. Distingue-se bastante dos nomes dos concorrentes do setor, e o nome está livre para registro como marca no INPI na categoria "25 - Vestuário, calçados e chapalaria" da Classificação de Nice.

3.3. EXPERIENCE

O significado de uma marca é construído por meio da interação desta com o consumidor. Como sugere Batey (2010), além do *input* da própria organização, a construção de uma marca é resultado principalmente da leitura e reações dos consumidores. A partir da identificação do significado almejado - trabalhado na etapa Think, a partir da construção do DNA da marca - desenvolve-se, na etapa Experience, o sistema de identidade de marca, traduzindo-o de maneira mais tangível. Busca-se delinear as associações sensoriais e emocionais que serão despertadas através das experiências propostas pela marca. Estas experiências devem ser únicas e marcantes, reforçando a sua essência de maneira coerente e autêntica. Elas podem envolver os cinco sentidos, e experiências multissensoriais tendem a potencializar as interações entre uma marca e os consumidores, como defendido por Lindstrom (2007, *apud* Prestes & Gomez, 2010).

3.3.1. IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é composta pelo conjunto de elementos gráficos que identificam uma marca, reunidos num sistema planejado e estruturado. É uma das experiências mais importantes que uma marca irá proporcionar, uma vez que será reproduzida em diversas aplicações por um longo período. Silva *et al* (2016) ressaltam a tangibilidade dos componentes visuais como responsável pela geração de uma primeira impressão instintiva, seja positiva ou negativa. Para Strunck (2012, página 36), "um projeto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca". Deve sintetizar visualmente sua essência de maneira "forte, memorável e apropriada, pois vivemos em um ambiente visual saturado, onde é fundamental assegurar que a solução é especial, única e diferenciada" (Wheeler, 2012). As diretrizes e especificações para o uso dos elementos podem ser reunidas em um manual de identidade de marca, garantindo assim maior qualidade e consistência através das aplicações e facilitando a familiarização e reconhecimento da marca pelo público.

A assinatura visual é o principal elemento que compõe uma identidade visual, formada pela combinação ou possibilidades de combinações sistematizadas de um logotipo com um símbolo. O logotipo é um nome "em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada", e fatores como o estilo dos caracteres, variações, peso, proporções e combinações devem ser levados em consideração para manter tanto a coerência com a mensagem da marca como a legibilidade em diferentes mídias (Wheeler, 2012). O símbolo "é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço", que pode ser abstrato - quando seu significado deve ser aprendido -, ou figurativo, podendo então ser baseado em ícones, fonogramas ou ideogramas (Strunck, 2012). A cor é mais um elemento importante de uma identidade visual, por seu grande potencial na evocação de emoções, expressão de significados e personalidade e criação de associações de marca; assim como a tipografia institucional, cujos caracteres "precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão" (Wheeler, 2012).

Neste trabalho, o desenvolvimento da identidade visual se fundamentou - com algumas adaptações - no modelo proposto por Oliveira (2015), construído na forma de um diagrama a fim de facilitar a visualização e organização do processo criativo, e que pode ser encontrado no anexo II. Embora construído de maneira racional e linear, o autor sugere que a interpretação do diagrama pode ser feita de maneira não linear, pois, muitas vezes, é assim que o processo ocorre. Tem como ponto de partida a indicação estratégica da marca, ou seja, a definição da sua essência e do que ela deseja comunicar. A linguagem visual é a segunda e principal etapa do modelo, englobando os elementos básicos - nome, símbolo, tipografia(s) e cor(es) -, a marca gráfica, elementos complementares e aplicações, assim como "o *mood* resultante da combinação destes" (Oliveira, 2015). O autor ainda propõe a possibilidade da existência de um quinto elemento, que não obrigatoriamente apresenta relação direta com elementos da linguagem visual, mas funciona como componente de reconhecimento da marca. A orientação criativa não é um elemento da linguagem visual, mas sintetiza o que se espera da materialidade visual da marca, funcionando também como um mecanismo de controle, que serve como referência para a tomada de decisão em relação às

alternativas geradas (Oliveira, 2015). A terceira e última etapa do modelo é a explicação da linguagem da marca, que é uma resposta visual e descritiva à indicação estratégica, apresentada através de um livro da marca ou *brandbook*.

A indicação estratégica, ou essência da marca, foi identificada e desenvolvida na etapa Think deste projeto, assim como a escolha do nome. Então, a partir dos cinco conceitos do DNA, propósito e posicionamento da marca, foram construídos painéis de orientação visual referentes aos elementos básicos restantes, como propostos por Oliveira - cores, símbolos e tipografia.

Figura 25: Painéis de orientação visual



Fonte: A autora (2018)

Com apoio dos painéis, deu-se então início à fase de geração de alternativas de símbolo e logotipo. Para isso, optou-se pelo uso da técnica criativa 635, que funciona como um *brainstorming* visual, reunindo uma grande quantidade de soluções em pouco tempo. O 635 propõe que, em suas respectivas folhas, seis pessoas anotem três ideias em cinco minutos; ao fim de cada rodada, cada folha é passada ao participante ao lado, e o processo se repete, até que cada folha tenha passado por todos eles. Podem ser anotadas ideias novas ou variações daquelas já anotadas. Foi realizada uma versão adaptada da técnica, com a participação de apenas três pessoas na dinâmica, incluindo a autora e a cliente do projeto. Ao longo das semanas seguintes, foram gerados mais *sketches* e alternativas.

Figura 26: Alternativas para assinatura visual



Fonte: A autora (2018)

A partir destas soluções iniciais, foram selecionadas aquelas com maior apelo visual e que melhor se adequaram ao DNA e indicação estratégica da marca para refinamento digital. Strunck (2012) destaca seis principais fatores que devem ser levados em consideração na análise e definição de um logotipo ou símbolo - a compatibilidade com o conceito, a personalidade e originalidade em meio a concorrência, a contemporaneidade e durabilidade em relação a modismos gráficos, a legibilidade, a pregnância e, por final, a compatibilidade de uso nas aplicações pretendidas. O autor ainda defende que é fundamental que além do cliente do projeto, o público alvo seja consultado no processo de tomada de decisão, o que pode ser feito através de pesquisas qualitativas ou quantitativas. Para isso, foi elaborado um questionário online com as quatro alternativas refinadas mostradas abaixo, a fim de verificar a percepção do público em relação à adequação de cada uma delas aos cinco conceitos do DNA da marca e ao produto.

Figura 27: Alternativas finais para a assinatura visual



Fonte: A autora (2018)

Levando em consideração os critérios propostos por Strunck mencionados anteriormente, assim como as respostas obtidas no questionário de percepção, em uma reunião com a cliente foi selecionada a alternativa que acreditamos melhor representar a marca (figura 28).

Figura 28: Versões principais da assinatura visual



Fonte: A autora (2018)

Foi construída a partir da fonte Arciform Sans, com modificações na proporção dos caracteres, kerning e adição das serifas e outros elementos. De acordo com os conceitos diferente, criativa e encantadora, e também com o universo infantil, a alternativa selecionada é bastante lúdica e fofa. O uso da caixa baixa traz um aspecto amigável e acessível. As formas arredondadas são simples e fáceis de ler, e sugerem delicadeza e calma. A primeira letra m se parece com um "monstrinho", com uma expressão curiosa, como uma criança. As serifas lembram pantufas, que indicam o aconchego do lar. Ainda,, a versão animada mostra o personagem piscando e com os olhos fechados, remetendo à hora de dormir.

VARIAÇÕES DA ASSINATURA VISUAL

monocromia

Figura 29: Versões em monocromia da assinatura visual



Fonte: A autora (2018)

Utilizada quando não for possível reproduzir a versão em duas cores, devido a questões técnicas ou financeiras.

monocromia meio tom

Figura 30: Versões em monocromia meio tom da assinatura visual



Fonte: A autora (2018)

Utilizada quando não é possível reproduzir as cores da versão em policromia, mas com possibilidade de variação na escala de cinza. Utilizar K 50% para substituir a cor vermelha, e K 20% para a cor rosa.

monocromia à traço

Figura 31: Versões em monocromia à traço da assinatura visual



Fonte: A autora (2018)

Utilizada quando não é possível utilizar as versões em policromia e monocromia meio-tom. A versão positiva deve ser aplicada sobre fundos claros, e a versão negativa sobre fundos médios e escuros.

outline

Figura 32: Versões em outline da assinatura visual



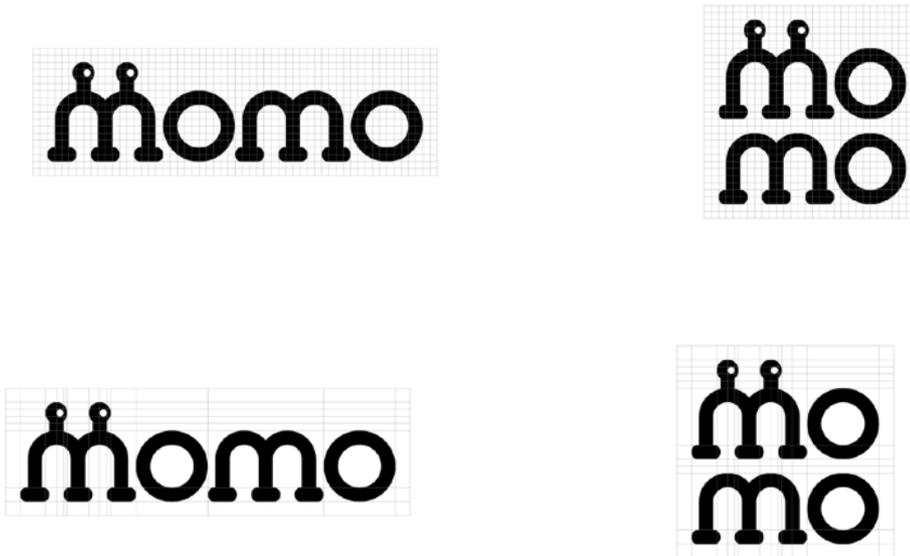
Fonte: A autora (2018)

Utilizada somente em casos específicos, como limitações técnicas e processos especiais de acabamento.

UTILIZAÇÃO DA ASSINATURA VISUAL

malha construtiva

Figura 33: Malha construtiva



Fonte: A autora (2018)

A malha construtiva é um sistema modular que orienta a construção e proporcionamento dos elementos da assinatura visual. Foi construída a partir de módulos equivalentes a metade da altura da serifa da letra m.

área de proteção

Figura 34: Área de proteção



Fonte: A autora (2018)

É recomendado que a assinatura visual tenha uma área de proteção, que deve ser mantida livre de outros elementos em qualquer aplicação. A área de proteção deve ser equivalente, no mínimo, à altura da serifa da letra m, ou dois módulos da malha de construção.

redução máxima

Para garantir a legibilidade, a assinatura visual não deve ser reduzida além dos valores de redução máxima. Recomenda-se não ultrapassar as dimensões mínimas de 5 mm de altura para a versão horizontal, e 9,35 mm para a versão vertical.

proibições

Para evitar a descaracterização da assinatura visual por uso indevido, é recomendado:

- não distorcer ou rotacionar;
- não alterar a proporção ou posição dos elementos;
- não alterar a tipografia;
- não utilizar cores fora da paleta de cores institucionais.

TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

A família tipográfica escolhida para os materiais institucionais foi a Share. A combinação de formas arredondadas, porém, bem definidas transmite um ar amigável e confortável, e ao mesmo tempo confiável e moderno. Sua leveza e simplicidade trazem equilíbrio à assinatura visual, que é bastante lúdica. É gratuita, e a variedade de estilos permite versatilidade no uso.

Figura 35: Variações da família de fontes Share

SHARE REGULAR

“the quick brown fox jumps
over the lazy dog”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()-+.,;:

SHARE ITALIC

*“the quick brown fox jumps
over the lazy dog”*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()-+.,;:*

SHARE BOLD

**“the quick brown fox jumps
over the lazy dog”**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()-+.,;:**

SHARE BOLD ITALIC

***“the quick brown fox jumps
over the lazy dog”***

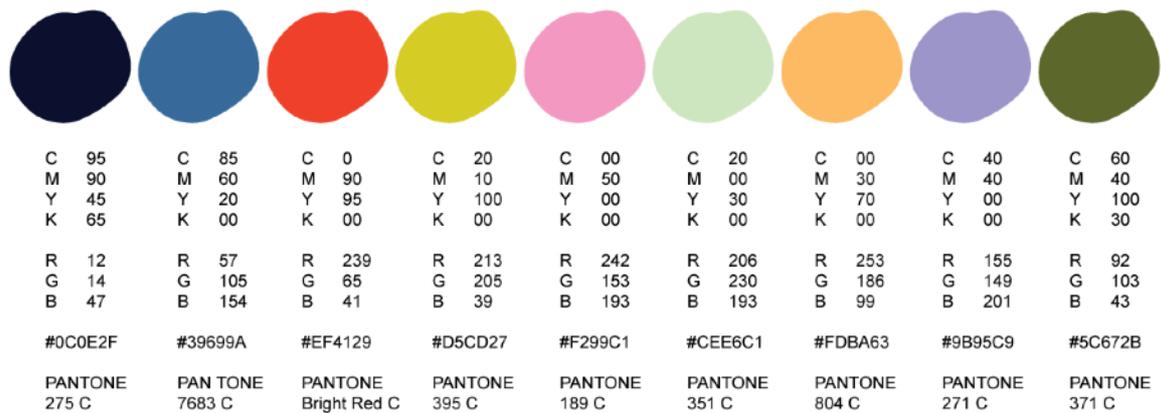
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()-+.,;:***

Fonte: A autora (2018)

CORES

Para a composição da paleta de cores institucionais, buscou-se o equilíbrio entre cores pastéis, que remetem ao conforto e à tranquilidade dos pijamas, e cores vibrantes e atrativas, comumente associadas ao universo infantil. Também, em consonância com os conceitos diferente e criativa, deu-se preferência por cores menos tradicionais, evitando o uso de combinações típicas do setor. Como cores principais da assinatura visual, optou-se pela utilização do vermelho e do rosa - o vermelho é associado ao amor, ao calor e à espontaneidade, além de captar a atenção, principalmente das crianças; já o rosa é associado ao amor, ao encantamento e à ternura.

Figura 36: Cores institucionais



Fonte: A autora (2018)

GRAFISMOS & PADRÕES

Como parte da identidade visual, foram criados também grafismos e padrões que podem ser aplicados nos materiais institucionais e promocionais da marca.

Figura 37: Grafismos e padrões



Fonte: A autora (2018)

ANIMAÇÃO

Animações são um jeito efetivo de transmitir emoção e contar histórias. Wheeler (2012) destaca que, idealmente, a versão animada deve ser pensada desde o início do processo de criação de uma identidade de marca, com os movimentos tão atrelados à linguagem visual que quase podem ser antecipados, fluindo a partir das características formais.

A versão animada da assinatura visual da marca pode ser acessada através do seguinte link: <https://drive.google.com/drive/folders/1Pa-dT6D85Ph3-WQ-wjdbWY3M3A46OK3U?usp=sharing>

Figura 38: Frames da animação



Fonte: A autora (2018)

APLICAÇÕES & BRANDBOOK

As aplicações, que fazem parte da linguagem visual no modelo de Oliveira, são apresentadas na etapa manage deste projeto, como resultados tangíveis das estratégias propostas. Para Wheeler (2012), um sistema de identidade de marca é uma linguagem única que deve ser expressa através de todas as aplicações, e o grande desafio é encontrar o equilíbrio entre flexibilidade e consistência na comunicação, mantendo a harmonia em todos os meios. O *brandbook* será apresentado separadamente deste relatório, reunindo o DNA da marca, propósito, posicionamento, manual de identidade visual e estratégias.

3.3.2. TOM DE VOZ

Tom de voz amigável, caloroso e bem humorado, mas também prestativo e confiável, pronto para ouvir e dialogar, a fim de encontrar boas soluções. Linguagem simples e informal porém dentro das normas.

3.3.3. ESTILO DE FOTOGRAFIA

Fotografias em estúdio, bem produzidas, com nenhum ou poucos acessórios no *background*, com boa iluminação e qualidade de imagem, buscando transmitir diversão, simplicidade, conforto e liberdade. Crianças com aparência o mais natural possível, sem nenhuma maquiagem e penteados complexos, em poses espontâneas. Prezar pela representatividade, buscando crianças fora do padrão, com características diversas. Pós produção leve, somente ajustes de tons e luz.

Figura 39: Painel de estilo de fotografia



Fonte: A autora (2018)

3.3.4. PRODUTO

Pijamas para crianças de 2 a 8 anos, sem gênero, com poucas variações de modelos, mas com modelagem muito bem pensada e materiais de qualidade e confortáveis, sem *frufu*, vendidos em peças separadas - estilo *mix&match* -, todos disponíveis o ano todo. Peças lisas, com estampa rotativa ou localizada, sempre em serigrafia, que é mais confortável. Cores incomuns, misturas ousadas, temáticas não tradicionais, ilustrações sempre seguindo um mesmo estilo.

Figura 40: Painel de estilo do produto



Fonte: A autora (2018)

3.4. MANAGE

É na etapa Manage - ou gestão da marca - que se refletem todas as resoluções estabelecidas nas etapas anteriores da metodologia TXM. Aborda a criação de estratégias de comunicação externas e internas, a fim de reforçar o DNA, propósito e posicionamento da marca tanto para o público alvo quanto para os funcionários e colaboradores dentro da própria organização. As estratégias podem ser de natureza tangível ou intangível - como, respectivamente, a produção de materiais gráficos, a elaboração de diferentes aplicações da identidade de marca, e o planejamento de ações de divulgação nos pontos de contato, ou o *storytelling*. Das estratégias resultam experiências que serão percebidas pelo público e contribuirão para a construção do significado da marca; por isso, é essencial que a mensagem transmitida por estas seja condizente com sua essência e reforce positivamente as associações da marca. Silva *et al* (2016) ainda comentam que "toda estratégia de marca precisa encontrar um diferencial de mercado que ancore seus conceitos fundamentais e permita a inovação constante, sem perder a identidade" - isto é, é necessário encontrar soluções únicas, coerentes e adaptáveis às possíveis mudanças no mercado.

3.4.1. ESTRATÉGIAS

As estratégias propostas para a marca tem como base as informações reunidas durante todas as etapas anteriores do projeto, com destaque para o briefing, quanto às expectativas da cliente; a análise SWOT, quanto às capacidades internas e externas; o DNA, propósito e posicionamento da marca, quanto à mensagem que ela busca transmitir e seu espaço no mercado; o benchmarking, quanto a boas práticas organizacionais; e a construção e planejamento da identidade de marca.

Por se tratar de uma marca pequena e nova no mercado, com orçamento reduzido para o seu lançamento, foram recomendadas estratégias simples, porém com capacidade de transmitir a essência da marca de maneira clara e eficiente. Inicialmente, a cliente planeja realizar todas as vendas por canais *online*, com possibilidade de envio das mercadorias para todo o país - logo, o foco das estratégias foi o desenvolvimento de peças digitais e materiais com os quais o consumidor terá contato quando receber o produto, além da papelaria institucional básica. A aplicação criativa e bem planejada da identidade de marca traz uma camada adicional de complexidade à esta, fazendo com que a marca se destaque das demais. Rivers (2003) ressalta a importância de explorar a variedade de materiais e técnicas disponíveis ao desenvolver as aplicações, a fim de criar uma identidade mais forte e memorável.

PAPELARIA INSTITUCIONAL

A papelaria institucional básica é composta por peças como papel timbrado e envelope, que são percebidos como símbolo de credibilidade, e cartão de visita, que funciona como uma ferramenta pequena e portátil de divulgação (Wheeler, 2012).

Figura 41: Papeleria institucional



Fonte: A autora (2018)

Cartão de visita:
Papel cartão 300 g/m²
90x50 mm

Papel timbrado:
Papel offset 90 g/m²
A4

Envelope:
Papel kraft 80 g/m²
C4

Adesivo envelope:
Papel adesivo 90 g/m²
110x70 mm

Carimbo:
Tinta vermelha
60x60 mm

PACKAGING

As embalagens, tags e etiquetas são as peças com as quais o consumidor tem contato mais direto, e as experiências proporcionadas por estas influenciam significativamente a percepção da marca. Questões como adequação à identidade de marca, custos e funcionalidade devem ser analisadas com atenção.

Figura 42: Embalagens e tag





Fonte: A autora (2018)

Caixa:
Papelião
250x185x120 mm

Saquinho:
Algodão cru
200x150 mm

Envelope bolha:
Papel kraft 120 g/m²
195x240 mm

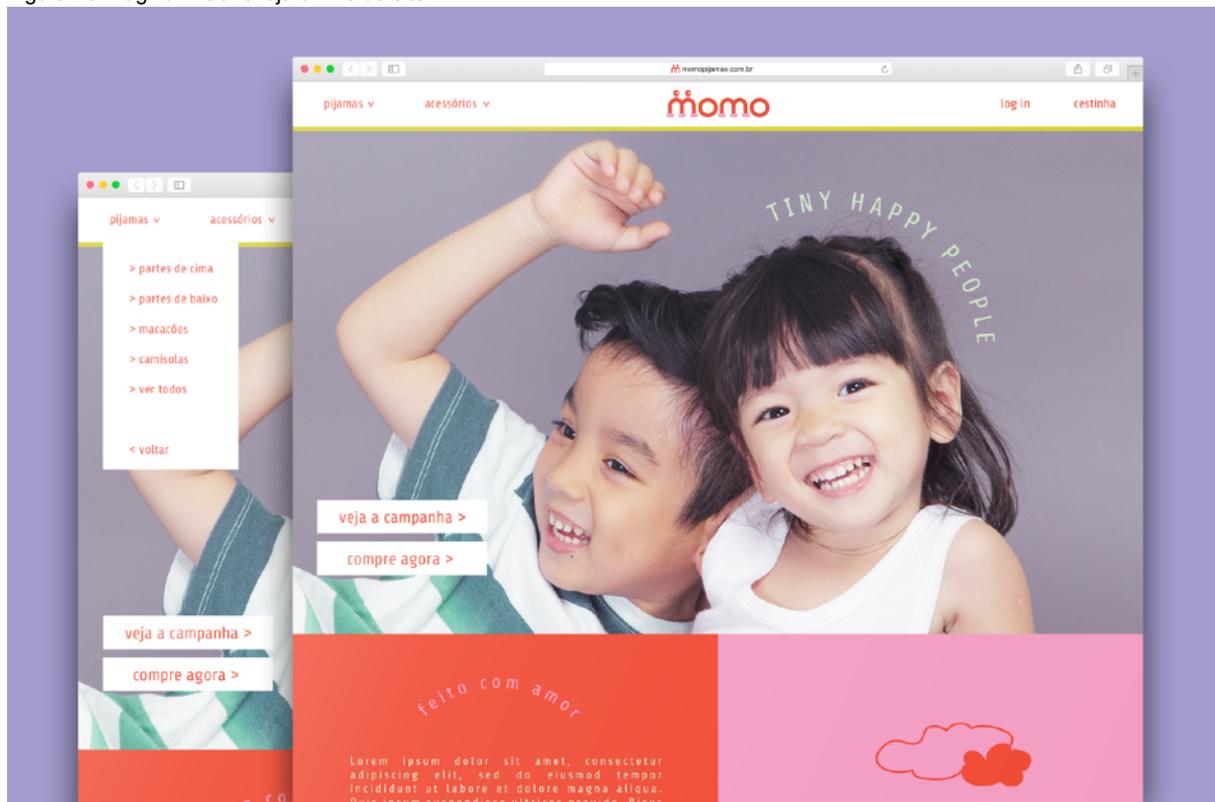
Tag:
Papel cartão 300 g/m²
90x50

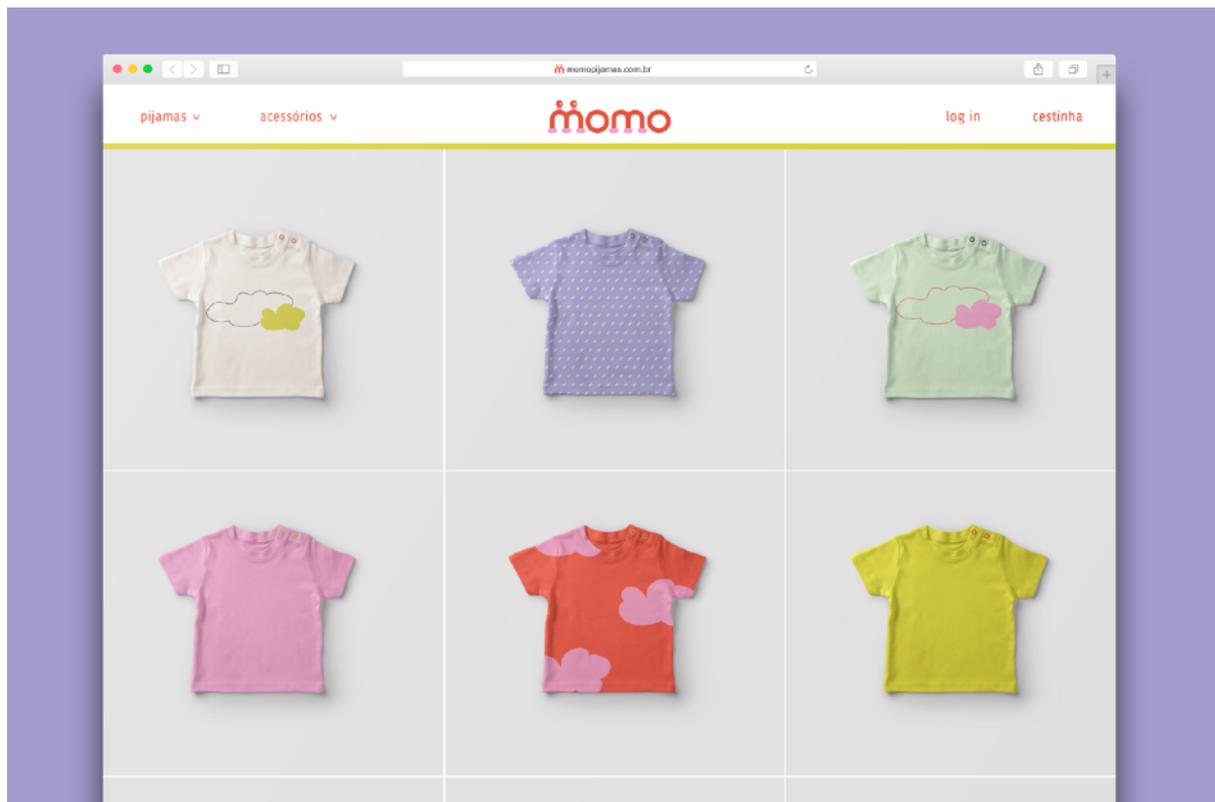
Ecobag:
Algodão cru
350x400 mm

SITE

Websites tornam uma marca acessível a pessoas de qualquer lugar do mundo, e tanto os conteúdos disponíveis quanto sua interface devem refletir a essência da marca. É importante que sejam intuitivos, convidativos e responsivos aos diferentes *gadgets*.

Figura 43: Página inicial e loja online do site



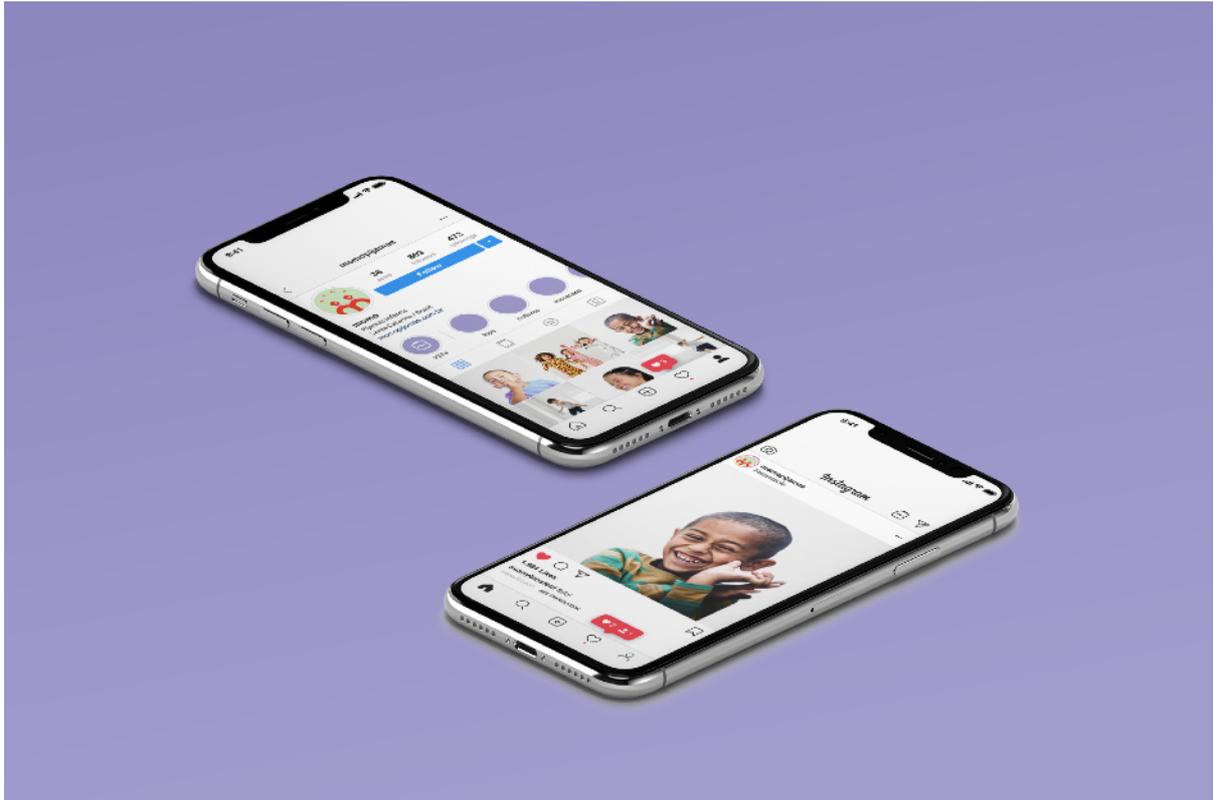


Fonte: A autora (2018)

ANÚNCIOS / SOCIAL MEDIA

Anúncios são uma maneira direta de comunicar aos potenciais consumidores sobre produtos, serviços e ideias. Para Wheeler (2012), estabelecem novos meios de construir uma relação entre consumidores e a marca.

Figura 44: Perfil e postagem no Instagram



Fonte: A autora (2018)

3.4.2. MANIFESTO DA MARCA

A Momo acredita no encanto da liberdade para as crianças serem o que quiserem - sem moldes, sem normas, sem pressão - *crianças sendo crianças*, simples assim. Na hora de criar nossos pijamas, conforto vem em primeiro lugar - pensamos muito bem nas modelagens, e utilizamos somente materiais e acabamentos confortáveis e de qualidade. A variedade de cores e estampas permite diversas combinações e incentiva a auto expressão.

4. CONCLUSÃO

Este projeto teve como objetivo a criação do sistema de identidade para uma marca de pijamas infantis por meio da aplicação da metodologia TXM *branding*. A ideia surgiu a partir da necessidade da cliente, que conta com mais de duas décadas de experiência no setor de fabricação de pijamas, de criar uma marca própria para a comercialização dos seus produtos. Por se tratar de uma marca nova no mercado, foi possível pensá-la desde o princípio, planejando todos os seus aspectos. Sem posicionamento, propósito ou mesmo uma estética específico de produto pré-definidos pela cliente, o projeto foi conduzido com muita liberdade criativa.

A etapa de diagnóstico mostrou-se fundamental para a coleta de informações necessárias para o entendimento do mercado e da empresa, servindo como base para a criação de uma marca relevante, autêntica e única. Já a identificação e construção do DNA nortearam todo o desenvolvimento do projeto, servindo como referência para tomada de decisões e validação dos resultados. Ainda, de acordo com a proposta co-criativa da metodologia utilizada, a participação da cliente, de *stakeholders* e do público alvo, durante diversas etapas, também foi extremamente importante, possibilitando maior engajamento, melhores *insights* e resultados mais coerentes e confiáveis.

Por fim, a realização deste projeto possibilitou um contato mais próximo com a área de *branding*, tanto na parte prática quanto na teórica. O desenvolvimento de um sistema de identidade de marca cativante e único, consistente porém flexível através dos diferentes pontos de contato, foi um grande desafio. A busca por métodos e ferramentas complementares à metodologia principal adotada no projeto trouxe maior familiaridade com textos acadêmicos da área. Além disso, a leitura da bibliografia proporcionou maior entendimento quanto a história e o papel das marcas na sociedade, gerando reflexões e um olhar mais crítico em relação à atuação do profissional de *branding*.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES. **Indústria têxtil e de confecção brasileira: cenários, desafios, perspectivas e demandas**. Brasília, 2013.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2018.

DUTRA, Daniele V. **A análise SWOT no Brand DNA Process: um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em branding**. 2014. Dissertação de Mestrado (Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEITE, Adriele M. Y. **Metodologia TXM Branding aplicada à construção de marca da Mind the Graph**. 2016. 139 f. Projeto de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

MARTINS, José S. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, Fernando J. M. S. **Diagramas e marcas: contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas**. 2015. Tese de Doutoramento (Design) - Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2007.

PRESTES, Maira G.; GOMEZ, Luiz S. R. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações**. 9o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2010.

REIMAN, Joey. **Propósito: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas**. São Paulo: HSM, 2013.

RIVERS, Charlotte. **Identify: building brands through letterheads, logos and business cards**. Mies: RotoVision, 2003.

SEBRAE. Inteligência Setorial. **Relatório de inteligência: Moda infantil**. 2016.

SILVA, Pedro K. A.; FEIJÓ, Valéria C.; GOMEZ, Luiz S. R. **A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade**. 5o GAMPI Plural. 2016.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

VEIGA, Patrick M. **Proposta de ferramenta para o desenvolvimento de nomes de marcas ou produtos apoiado em métodos de design**. 2017. 156 f. Dissertação de Mestrado (Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marcas: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

APÊNDICE I ENTREVISTAS COM OPINION MAKERS E STAKEHOLDERS

ROTEIRO I

Nome
Idade
Profissão

Qual sua relação com o mercado de pijamas infantis?
Como você avalia o mercado brasileiro no segmento atualmente? Acredita que apresente alguma carência ou necessidade?
Quais características você considera importantes para que uma marca tenha sucesso nesse mercado?
Quais características você considera importantes para que um produto tenha sucesso nesse mercado?
Quem você acredita que seja o público alvo de pijamas infantis no Brasil?
Quem você acredita que tenha maior influência na decisão de compra, os pais ou as crianças?
Quais fatores são importantes para que uma criança se interesse por uma marca ou um produto?
Quais fatores são importantes para os pais?
Quais você considera os maiores concorrentes no segmento?
Quais são os pontos positivos e negativos destes concorrentes?
Em sua opinião, quais são as maiores tendências no segmento infantil?
Por qual meio você acredita que a maioria das compras são realizadas?
Quais estratégias você considera interessantes para este mercado?
Você acredita que a diferenciação de gêneros em produtos infantis seja relevante?
Como seria uma marca de pijamas infantis ideal para você (em relação a características do produto, estética, cores, formas, linguagem, preço...)?
Quando você pensa na marca, que cores e formas lhe vem a cabeça?
Se essa marca fosse uma pessoa, como ela seria?

ROTEIRO II

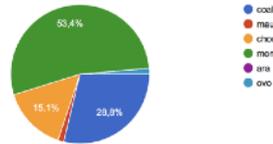
Qual a sua idade?
Qual a idade do(s) seu(s) filho(s)?
Com qual gênero você se identifica?
(*feminino/masculino/outro*)

Quais fatores do produto são mais importantes pra você? marque até 3 opções. (*conforto/modelagem/qualidade/durabilidade/estilo/apelo emocional/preço/matéria prima/outro*)
Quais fatores do produto são mais importantes para as crianças? marque até 3 opções.
(*conforto/modelagem/qualidade/durabilidade/estilo/apelo emocional/preço/matéria prima/outro*)
Quanto seu(s) filho(s) influencia(m) na decisão de compra de um produto de vestuário para ele(s)?
(*escala de 1 a 10*)
Você acredita que a diferenciação entre gêneros em produtos infantis seja relevante?
(*sim/não*)
Como você avalia atualmente o mercado brasileiro de pijamas infantis? acredita que apresente alguma carência ou necessidade?
Como seria uma marca de pijamas infantis ideal para você (em relação ao produto, serviço, comunicação, personalidade, estética, cores, formas...)?
Algum comentário, sugestão ou outra informação relevante que gostaria de compartilhar?

APÊNDICE II RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DE PERCEPÇÃO

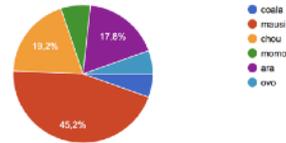
Qual desses nomes melhor representa para você o conceito ACONCHEGANTE?

73 respostas



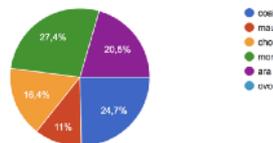
Qual desses nomes melhor representa para você o conceito DIFERENTE?

73 respostas



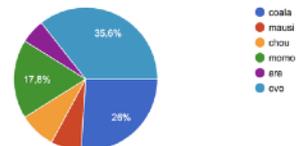
Qual desses nomes melhor representa para você o conceito ENCANTADORA?

73 respostas



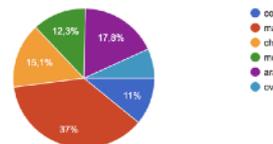
Qual desses nomes melhor representa para você o conceito TRADICIONAL?

73 respostas



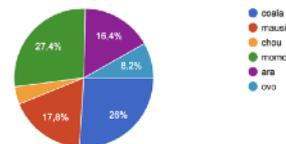
Qual desses nomes melhor representa para você o conceito CRIATIVA?

73 respostas



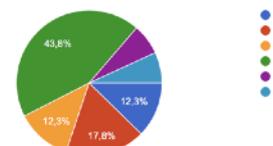
Qual desses nomes melhor representa para você o conceito SINCERA?

73 respostas



Qual desses nomes parece combinar mais com as imagens do painel abaixo?

73 respostas



ANEXO I DIAGRAMA DO PROPÓSITO



Fonte: LOGO, 2016

