

b r a n d b o o k



Universidade Federal de  
Santa Catarina

Projeto de Conclusão  
de Curso

Ana Carolina Schneider

2018.2

m o m o



t h i n k

e t a p a

I

> DNA

- > análise SWOT
- > evento criativo
- > construção
  - > mapa semântico
  - > painel semântico
- > benchmarking

> propósito

> posicionamento

- arquétipos
- > target
- > análise de concorrentes
- > naming

## > 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.

### > 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).

### CAPACIDADES DE DEFESA (forças + ameaças)

1. A experiência no segmento, combinada com abertura para inovação, permitem a criação de produtos de qualidade que tenham um diferencial competitivo.
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. A localização em um pólo têxtil, além de contato com diversos fornecedores e prestadores de serviço, facilitam a produção por um preço competitivo.
4. O entendimento das necessidades dos consumidores em diferentes regiões do país, em diferentes épocas do ano, permite um aproveitamento da sazonalidade.

### VANTAGENS COMPETITIVAS (forças + oportunidades)

1. 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. 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. A fabricação das peças pode começar rapidamente, uma vez que o espaço, o maquinário e os funcionários já estão preparados.
4. 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.

### NECESSIDADES DE ORIENTAÇÃO (fraquezas + oportunidades)

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

### VULNERABILIDADES (fraquezas + ameaças)

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

> evento criativo

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 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.

técnico

**ACONCHE-  
GANTE**

resiliente

**CRIATIVA**

emocional

**ENCANTA-  
DORA**

mercadológico

**DIFERENTE**

integrador

**SINCERA**

> construção

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.

> 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.

> 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.



técnico  
ACONCHE-  
GANTE

macia  
confortável  
delicada  
fofa  
amável



resiliente  
CRIATIVA

expressiva  
colorida  
curiosa  
lúdica >  
brincalhona



emocional  
ENCANTA-  
DORA

animada  
risonha  
alegre  
carismática  
calorosa >  
ensolarada >  
tropical >  
brasileira  
mágica



mercadológico  
DIFERENTE

livre  
única  
autêntica  
original



integrador  
SINCERA

honesto  
transparente  
aberto > atencioso  
> querido  
confiável  
simples

> 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.

técnico  
ACONCHE-  
GANTE

STARBUCKS



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.

resiliente  
CRIATIVA

HAPPY SOCKS

Happy Socks

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.

MMARTAN

mmartan

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.

LOLA



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.

emocional  
ENCANTA-  
DORA

GLOSSIER



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.

mercadológico  
DIFERENTE

M&M'S



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.

MELISSA



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.

FARM



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.

integrador  
SINCERA

LUSH

**LUSH**  
FRESH HANDMADE COSMETICS

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 TANGERINA

*Maria Tangerina*

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 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.

> 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 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.

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

> 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.

> arquétipos

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 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.

## 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.

> 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.



**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

extrovertida	_____x_____	introvertida
intuitiva	-x_____	observadora
racional	_____x_____	sentimental
juulgadora	_____x_____	exploradora



**BERNARDO,**  
38 anos

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

extrovertida	—x—	introvertida
intuitiva	—x—	observadora
racional	—x—	sentimental
juíza	—x—	exploradora



**OLÍVIA,**  
**6 anos**

**Rio de Janeiro**

**estudante**  
**decidida, esperta,**  
**alegre**

Olívia tem seis anos e está no primeiro ano do ensino fundamental – um tanto relutante no início, hoje ela adora ir para a escola. A aula de ciências é sua favorita, e seu sonho é se tornar uma cientista para trabalhar de perto com os animais. Olívia mora com seu pai, que é dono de um restaurante vegetariano, sua mãe, uma documentarista, e a irmã mais nova, Elisa, de 4 anos. A família mora num apartamento no bairro do Botafogo, no Rio de Janeiro, e, por isso, a menina acaba passando mais tempo dentro de casa do que gostaria – mas nem por isso deixa de se divertir, com brincadeiras como desenhar, brincar de lego, e construir fortes de travesseiros e cobertores com sua irmã, onde as duas se aconchegam e assistem desenhos animados no youtube. Seu passatempo favorito, porém, é ir à praia, onde adora coletar conchas para sua coleção. Olívia é decidida e sabe muito bem do que gosta e não gosta, mas está sempre disposta a experimentar coisas novas. Estimulada por seus pais, que querem desenvolver seu senso crítico, participa das decisões em relação aos produtos que consome. Por se identificar com atividades criativas, na hora de escolher algum produto, não gosta da mesmice, preferindo aqueles que estimulem seu imaginário. Valoriza a sua liberdade, e não gosta de usar roupas que limitem seus movimentos ou que sejam desconfortáveis.

frustrações: produtos para meninas são sempre iguais; não gosta de lacinhos e frufu

objetivos: liberdade pra brincar

mídias: youtube, netflix, televisão

marcas: lego, ladybug

extrovertida	—x————	introvertida
intuitiva	—————x—	observadora
racional	—————x—	sentimental
juulgadora	—————x—	exploradora

> análise de concorrentes

A análise de concorrentes tem como resultado a listagem de pontos de paridade – qualidades características da categoria – e diferenças – qualidades exclusivas de cada marca – entre concorrentes diretos e indiretos da organização. São considerados concorrentes diretos aqueles que oferecem o mesmo produto ou serviço, e indiretos aqueles que oferecem produtos ou serviços alternativos, mas que supram uma mesma necessidade. A análise tem como objetivo a melhor compreensão do mercado no setor, possibilitando a identificação de oportunidades ainda não 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. 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.

As organizações analisadas foram: Puket, PUC, Nano e Brinco, Hering Kids, Palomino, da CIA, e Acessori Kids, da Riachuelo. Os critérios de análise foram relativos à organização (independente ou parte de outra marca, posicionamento, tipos de venda, mix de produto e grade de tamanhos), produto & serviço (estética, peças separadas ou conjuntos, separação em meninas e meninos, materiais e acabamentos, parcerias e licenças e preço), comunicação (site, redes sociais, linguagem e fotografia) e identidade visual (composição, formas, tipografia e cores).

## PARIDADES

1. Vendas através de lojas físicas e e-commerce
2. Mais de uma linha de produtos
3. Pijamas vendidos em conjuntos
4. Diferenciação entre produtos para meninos e meninas
5. Modelagens simples
6. Estamparia rotativa e localizada
7. Temáticas tradicionais infantis
8. Cores tradicionais para meninos e meninas
9. Site e presença no instagram e facebook
10. Linguagem amigável
11. Composição horizontal
12. Formas arredondadas
13. 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

e x p e r i e n c e  
e t  
a p a r t

a. identidade visual

b. tom de voz

c. estilo de fotografia

d. estilo de produto

## a. 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), “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).

versão principal

versão principal em monocromia

A assinatura visual 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 fofo. 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.



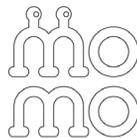
versão em monocromia meio tom



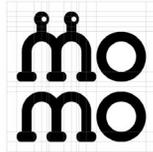
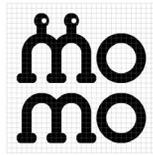
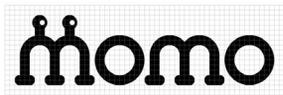
versão em monocromia à traço positiva



versão em monocromia à traço negativa



versão em outline



### malha construtiva



### àrea de proteção

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

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

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.

#### 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"***

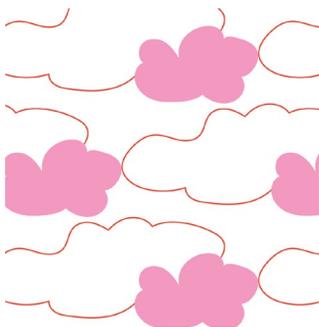
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!@#\$%^&\*()-+.,;:***

	C 95 M 90 Y 45 K 65	R 12 G 14 B 47	#0C0E2F	PANTONE 275 C
	C 85 M 60 Y 20 K 00	R 57 G 105 B 154	#39699A	PANTONE 7683 C
	C 00 M 90 Y 95 K 00	R 239 G 65 B 41	#EF4129	PANTONE Bright Red C
	C 20 M 10 Y 100 K 00	R 213 G 205 B 39	#D5CD27	PANTONE 395 C
	C 00 M 50 Y 00 K 00	R 242 G 153 B 193	#F299C1	PANTONE 189 C
	C 20 M 00 Y 30 K 00	R 206 G 230 B 193	#CEE6C1	PANTONE 351 C
	C 00 M 30 Y 70 K 00	R 253 G 186 B 99	#FDBA63	PANTONE 804 C
	C 40 M 40 Y 00 K 00	R 155 G 149 B 201	#9B95C9	PANTONE 271 C
	C 60 M 40 Y 100 K 30	R 92 G 103 B 43	#5C672B	PANTONE 371 C

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.

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

m o m o



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.



momo



momo



momo



momo



momo



momo



momo



momo

A versão animada da assinatura visual da marca pode ser acessada através do seguinte link:

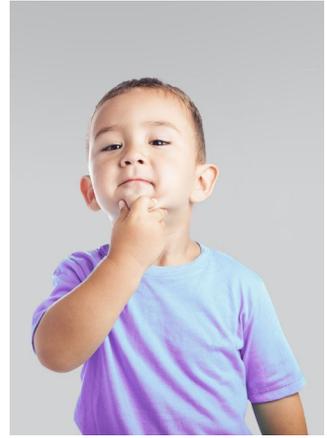
<https://drive.google.com/drive/folders/1Pa-dT-6D85Ph3-WQ-wjdbWY3M3A460-K3U?usp=sharing>

b. 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.

c. 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.



#### d. estilo de 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 estamparia rotativa ou localizada, sempre em serigrafia, que é mais confortável. Cores incomuns, misturas ousadas, temáticas não tradicionais, ilustrações sempre seguindo um mesmo estilo.



m a n a g e  
v  
e t a p a  
I I I

a. estratégias

b. storytelling

#### a. 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.

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).



Cartão de visita:  
Papel cartão 300 g/m<sup>2</sup>  
90x50 mm

Adesivo envelope:  
Papel adesivo 90 g/m<sup>2</sup>  
110x70 mm

Papel timbrado:  
Papel offset 90 g/m<sup>2</sup>  
A4

Carimbo:  
Tinta vermelha  
60x60 mm

Envelope:  
Papel kraft 80 g/m<sup>2</sup>  
C4







**Ecobag:**  
Algodão cru  
350x400 mm

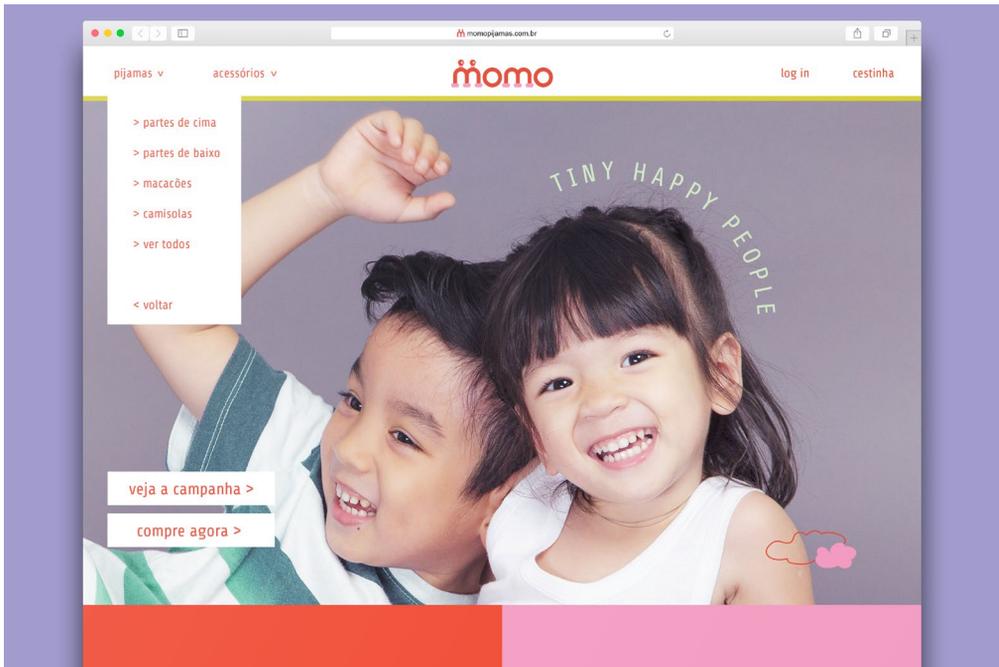
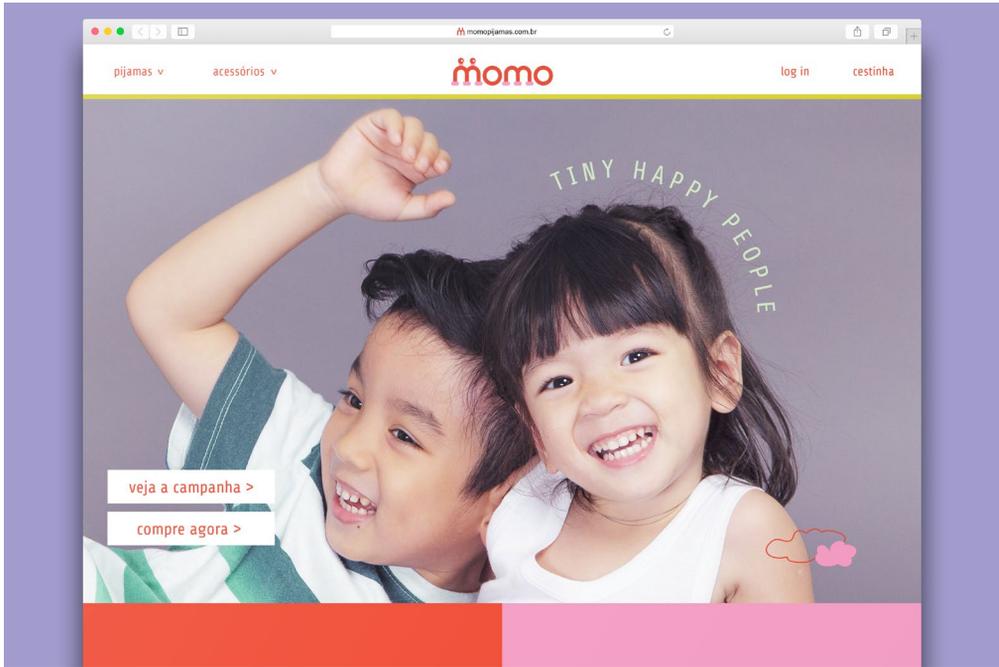
**Saquinho:**  
Algodão cru  
200x150 mm

**Caixa:**  
Papelão  
250x185x120 mm

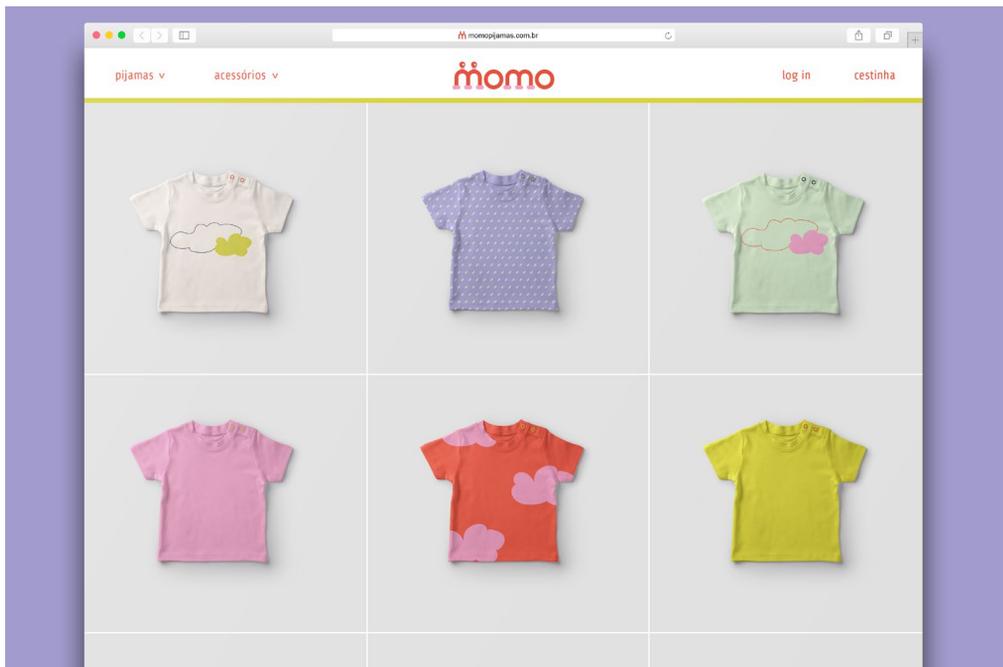
**Envelope bolha:**  
Papel kraft 120 g/m<sup>2</sup>  
195x240 mm

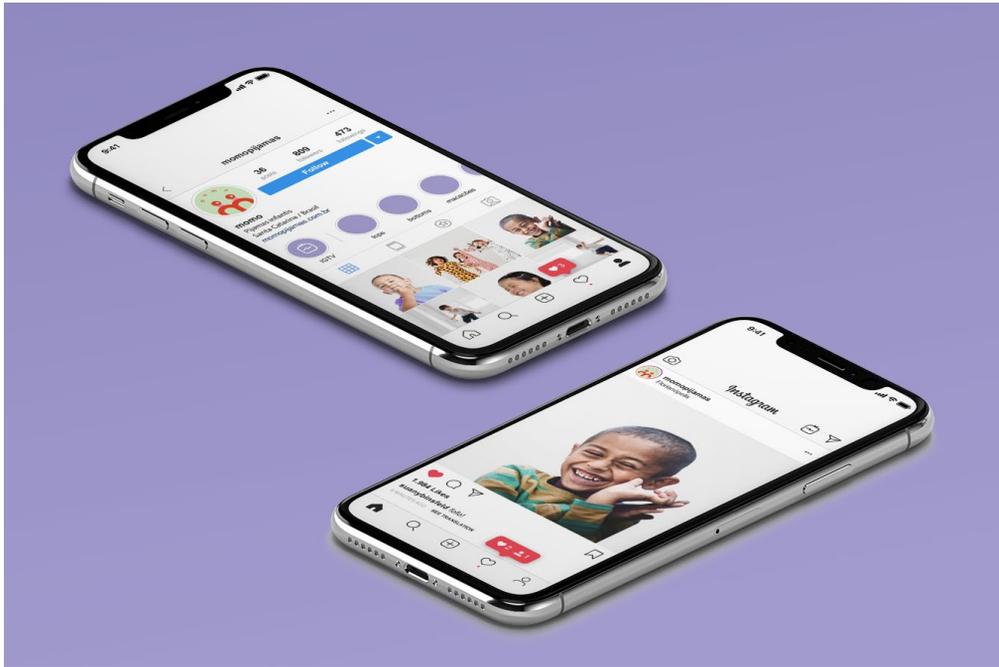
**Tag:**  
Papel cartão 300 g/m<sup>2</sup>  
90x50

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.



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.





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.

## b. storytelling

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.





m o m o