

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIAS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM DESIGN**

Larissa Lopes Leal

**DEFINIÇÃO DA PLATAFORMA DE MARCA E REPOSICIONAMENTO DA MARCA
SALSA**

**SÃO LUÍS
2023**

LARISSA LOPES LEAL

**DEFINIÇÃO DA PLATAFORMA DE MARCA E REPOSICIONAMENTO DA
MARCA SALSA**

Trabalho de conclusão de curso para
aprovação no bacharelado em design na
Universidade Federal do Maranhão.

Orientador: Prof. Dr. João Rocha Raposo

**SÃO LUÍS
2023**

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Leal, Larissa Lopes.

Definição da Plataforma de Marca e Reposicionamento da
Marca Salsa / Larissa Lopes Leal. - 2023.

82 f.

Orientador(a): João Rocha Raposo.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade
Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Branding. 2. Identidade da Marca. 3. Imagem da
Marca. 4. Plataforma de Marca. I. Raposo, João Rocha.
II. Título.

LARISSA LOPES LEAL

**DEFINIÇÃO DA PLATAFORMA DE MARCA E REPOSICIONAMENTO DA MARCA
SALSA**

Trabalho de conclusão de curso para
aprovação no bacharelado em design na
Universidade Federal do Maranhão.

Aprovada em: 25/07/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Rocha Raposo
Orientador

Prof. Dr. André Leonardo Demaison
Examinador

Prof. Dr. Denilson Moreira Santos
Examinador

RESUMO

Em uma sociedade conectada em níveis excessivos, onde as pessoas possuem comportamentos de consumo que valorizam cada vez mais marcas autênticas e fazem questão de manter relações emocionais com marcas que conversam com a sua visões de mundo, o processo de gestão de uma marca é, além de uma estratégia, uma necessidade. Para uma marca sobreviver e, mais importante, ter sucesso, ela deve contar com um conjunto de conceitos importantes que devem guiá-la pelo denso e competitivo mercado que é verificado atualmente. Esses conceitos devem ser encontrados no eixo que a compõe. Esse eixo é a plataforma de marca de uma empresa, e funciona como um manual para orientá-la diariamente em cada decisão que precise tomar e qualquer desafio que venha a enfrentar. Ao analisar o seguinte contexto, o presente projeto tem como objetivo entender como a plataforma de marca de uma varejista da moda pode ser instituída e aplicada com coerência, agregando valor à marca e possibilitando seu crescimento.

Palavras-chave: plataforma de marca; identidade da marca; imagem da marca; *branding*.

ABSTRACT

In a society connected at excessive levels, where people have consumer behaviors that increasingly value autonomous brands and insist on maintaining emotional relationships with brands that speak to their worldviews, the process of branding is, in addition to a strategy, a necessity. For a brand to survive and, more importantly, succeed, it must have a set of highly important concepts that must guide it through the dense and competitive market that is currently verified. These concepts must be found in the axis that composes it. This axis is a company's brand platform, and works like a manual to guide it daily in every decision it needs to make and any challenge it may face. By analyzing the following context, this project aims to understand how the brand platform of a fashion retailer can be instituted and applied with follow-up, adding value to the brand and allowing its growth.

Keywords: brand platform; brand identity; brand image; branding.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar este projeto às seguintes pessoas:

Aos meus pais, Simone e Zeca, que me impulsionaram sempre a buscar os melhores caminhos e me proporcionaram sempre um universo de possibilidades para que eu pudesse acreditar, hoje, que sou capaz do que me proponho. Me ensinaram que onde há dedicação, há realização.

Ao Rafael, meu companheiro de jornada, que me ajudou imensamente nesse processo, sempre se fazendo presente e, por isso, divide essa conquista comigo.

Às minhas queridas amigas Débora e Jéssica, que foram essenciais durante o processo de criação da Salsa.

À minha melhor amiga Jullie, que há mais tempo do que consigo mensurar, preenche os meus dias de companheirismo.

Ao professor João Raposo, que me orientou durante essa trajetória.

À cada cliente da Salsa que permitiu que esse sonho fosse possível e escolheu alguma peça da marca para viver momentos especiais.

*“O segredo da felicidade e o cúmulo da arte
é viver como todo mundo e ser como
ninguém.”*

(Simone de Beauvoir)

SUMÁRIO

	7
SUMÁRIO	8
1. INTRODUÇÃO	9
2. MARCA	11
2.1. Definição de marca	11
2.2. Marcas e os hábitos de consumo	13
2.3. Imagem de marca	17
2.4. Plataforma de marca	19
3. SOBRE A SALSA	22
4. MÉTODO ADOTADO	25
4.1. Condução da pesquisa	26
4.2. Esclarecimento da estratégia	28
4.3. Design de identidade	30
4.3.1. Elementos da Identidade Visual	30
4.3.1.1. Cor	31
4.3.1.2. Tipografia	31
4.3.1.3. Símbolo	32
5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	32
5.1. Condução da Pesquisa	32
5.1.1. Imagem de marca da Salsa	32
5.1.1.1. Resultados obtidos	38
5.1.2. Comportamento de consumo	39
5.1.3. Auditoria da Concorrência	45
5.2. Esclarecimento da Estratégia	55
5.2.1. Plataforma de marca	57
5.2.1.1. Arquétipos	58
5.2.1.2. Atributos	63
5.2.1.3. Essência	63
5.2.1.4. Promessa	64
5.2.1.5. Valores	65
5.2.1.6. Personalidade	65
5.2.1.7. Posicionamento	66
5.3. Design de Identidade	67
5.3.1. Análise da identidade visual da Salsa	67
5.3.2. Identidade visual proposta	70
5.3.2.1. Paleta de cores	71
5.3.2.2. Tipografia	73
5.3.2.3. Assinatura visual	73
5.3.2.4. Aplicações	75
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	79

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, decorreu-se um notável aumento nos novos hábitos de consumo, moldados pelos desenvolvimentos em tecnologia, mudanças socioeconômicas e a busca por um estilo de vida mais sustentável. Os consumidores estão mais preocupados com a qualidade dos produtos, suporte ao cliente e a imagem da marca. É de suma importância que as empresas busquem entender esses novos hábitos para se manterem relevantes e para atender as demandas do cliente.

A principal forma de diferenciação utilizada pelas empresas para estar à altura das expectativas de um mercado altamente competitivo e dinâmico é o branding. Wheeler (2019) define o branding como um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente. A gestão de marcas é uma área de negócios extremamente importante e abrange todas as ações que visam construir e promover a imagem da organização diante do público. Segundo Kotler et. al. (2017), um forte branding garante que o público alvo associe a marca com a imagem, os valores e as emoções que a empresa deseja transmitir.

Para Costa (2020), uma ferramenta fundamental para aplicar os conceitos de branding na prática é a plataforma de marca, tendo em vista que ela é uma forma de sintetizar uma narrativa dos conhecimentos sobre um mercado, produto e consumidores de uma marca. Essa fase inicial é fundamental não só para criar uma narrativa atrativa, mas também para resolver um problema real na vida das pessoas e fazer isso de forma autêntica. Ajuda a instruir todos os parceiros de comunicação; simplificar a forma de apresentar a marca, permitindo que stakeholders entendam seu propósito e objetivos; estrutura conceitos que precisam ser consolidados; diferencia a marca no mercado; identifica oportunidades de negócio; alinha ações e materiais de comunicação; engaja funcionários nos projetos da marca (COSTA, 2020).

O presente trabalho tem por objetivo o desenvolvimento de uma plataforma de marca eficiente para a marca de roupas femininas Salsa, assim como propor seu design de identidade. Como resultado, se deseja a possibilidade de atrair uma base sólida de clientes e a criação de uma comunidade adoradora da marca que venha a se tornar propagadores da mesma, assegurando assim a sua expansão.

Ao desenvolver uma plataforma de marca para a Salsa, será possível aumentar a efetividade de ações de marketing e publicidade, além de alcançar maior visibilidade e reconhecimento no mercado. Uma plataforma bem estruturada também irá ajudar a marca a fidelizar clientes e funcionários, melhorando assim sua reputação e credibilidade.

O projeto foi estruturado em cinco etapas. Na primeira temos o esclarecimento do conceito de marca, bem como a compreensão de elementos importantes relacionados à marca abordados ao longo do trabalho que são: a relação entre marca e a evolução dos hábitos de consumo, o significado de imagem de marca e a definição de plataforma de marca, assim como seus elementos.

Em seguida tem-se um resumo sobre a Salsa, buscando compreender como a marca se posiciona no mercado que atua. Logo depois foi feita a descrição da metodologia adotada, onde serão detalhadas as etapas utilizadas para este projeto, que fazem parte do processo de gestão de marcas de Alina Wheeler, apresentado na quinta edição do livro Design de Identidade da Marca, publicado em 2019.

Para a etapa de desenvolvimento foi feita a aplicação da metodologia seguindo as etapas propostas pela autora. As três fases abordadas neste projeto foram enumeradas a seguir:

- 1) condução da pesquisa, onde foi analisada a percepção da Salsa dentro do mercado no qual atua, pesquisa de mercado e auditoria da concorrência.

- 2) esclarecimento da estratégia, onde foi feita a tomada de decisão e criação da plataforma de marca, com base na fase de pesquisa. Nela foram apresentados os arquétipos, atributos, essência, promessa, valores, personalidade e posicionamento da Salsa.
- 3) design de identidade, onde foi projetado um sistema de identidade de marca, contendo a assinatura visual e a paleta de cores a ser utilizada pela marca.

As fases 4 e 5 não foram abordadas. A fase 4 diz respeito à criação de pontos de contato, enquanto a fase 5 abrange a gestão de ativos. Ambas as fases estão inseridas em etapas posteriores ao trabalho feito neste projeto, que tem como objetivo apenas a fase de estratégia e criação da plataforma de marca.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais referentes aos resultados obtidos com o trabalho.

2. MARCA

2.1. Definição de marca

As marcas são elementos críticos para empresas que buscam se diferenciar em meio a um mercado competitivo. Desde o início da sua construção, as marcas precisam ser criadas de forma consistente e cuidadosamente gerenciadas e se faz de extrema importância a definição do seu conceito para então partir para sua gestão ou branding. O significado de marca se dá como nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes (AMA, 2007).

Kotler e Pfoertsch (2006, p.25) definem a marca como "uma totalidade de percepções – tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa etc. – sobre um produto, serviço ou negócio". Todas essas percepções são

assimiladas por uma pessoa na hora da escolha de um produto. Para (KELLER; MACHADO, 2006) a marca desempenha papéis de extrema importância aos consumidores, pois permite a estes a: identificação da origem do produto, atribuição de responsabilidade ao fabricante, redução de riscos, simplificação do custo de busca, vínculo com o fabricante do produto, elementos simbólicos e indicativo de qualidade.

Segundo Sherry Jr (2006), na cultura do consumidor a marca é o principal repositório de significado. Esse significado seria tanto localizado quanto criado. Trata-se, portanto, da administração do significado. O sucesso da marca depende de forma crucial deste gerenciamento.

Esses significados são adquiridos (no sentido literal) por um investimento contínuo da empresa em produção para manter um nível superior de qualidade, em pesquisa de novos produtos adaptados às evoluções dos consumidores, em uma rede de distribuição, em uma campanha de vendas na Europa e em todo o mundo, em despesas de comunicação, em defesas jurídicas contra a falsificação, etc. (KAPFERER, 2003, p. 21)

De acordo com Sampaio (2002), as marcas possuem o papel de facilitador operacional, já que eliminam processos decisórios que são complexos. Ao escolher um produto com base em sua marca, as características ligadas ao produto não são consideradas, uma vez que a marca é um atalho no ato de selecionar o produto.

Kotler (2003) também apresenta a marca como facilitador ao afirmar que marca é qualquer rótulo que envolve significados e associações, e representa um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço. A marca então, assegura a confiança do cliente na hora da escolha. O consumo passa a ser consciente e não apenas por necessidade ou preço. O produto, então, deixa o âmbito da commodity. Segundo Chernatony, McDonald e Wallace (2011) marca e commodity são conceitos distintos. Enquanto a marca possui um valor agregado, uma vez que transmite atributos adicionais aos seus compradores, que podem ser emocionais e deixar uma marca mais atraente que outra, commodity não apresenta diferença percebida entre os

concorrentes, ou seja, como todos os produtos oferecidos no mercado são muito parecidos, a escolha entre as marcas no momento da compra se torna indiferente.

Logo, como afirma Neumeier (2008), a marca pode ser considerada um fator importante para o sucesso das empresas, principalmente no mercado de bens de consumo, por gerar um componente de vantagem competitiva e fonte de diferenciação e ganhos para as organizações.

2.2. Marcas e os hábitos de consumo

Para falar sobre a dinâmica de gestão de uma marca, precisamos considerar os comportamentos de consumo e fazer questionamentos como: o que faz alguém comprar algo e o que leva uma pessoa a escolher uma determinada marca em detrimento de outra. A sociedade atual vive uma realidade e uma forma de consumir que nem sempre existiu e essas mudanças sempre foram seguidas diretamente pelo marketing. Para Casarotto (2022), o marketing sabe que precisa acompanhar as tendências de comportamentos dos consumidores para se manter relevante. O foco do Marketing é entender e responder às necessidades dos consumidores e, para isso, é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos (COBRA, 1992).

Philip Kotler é considerado o pai do marketing e divide a sua evolução em cinco fases desde os seus primórdios até os dias atuais. Entender as mudanças na prática do marketing permite entender diretamente as mudanças percebidas no comportamento dos consumidores. Em cada fase descrita, o marketing tem características específicas pautadas nos hábitos de consumo vigentes da época. No Marketing 1.0 tem-se o marketing centrado no produto, no 2.0 o marketing é centrado no consumidor, no 3.0 é voltado para os valores, no 4.0 é a era do marketing digital e na fase 5.0 (atual) observa-se o marketing direcionado por dados. Essas fases serão especificadas ao longo deste tópico. Kotler (2010) faz um comparativo entre as três primeiras fases do marketing, conforme a tabela a seguir:

Tabela 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	MKT 1.0 - Centrado no produto	MKT 2.0 - Voltado para o consumidor	MKT 3.0 - Voltado para os valores
OBJETIVO	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
FORÇAS PROPULSORAS	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
COMO AS EMPRESAS VEEM O MERCADO	Consumo de massa, necessidades tangíveis.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
CONCEITO DE MARKETING	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
DIRETRIZES DE MKT DA EMPRESA	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores.
PROPOSTA DE VALOR	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual.
INTERAÇÃO COM OS CONSUMIDORES	Transação bens/serviços x dinheiro	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

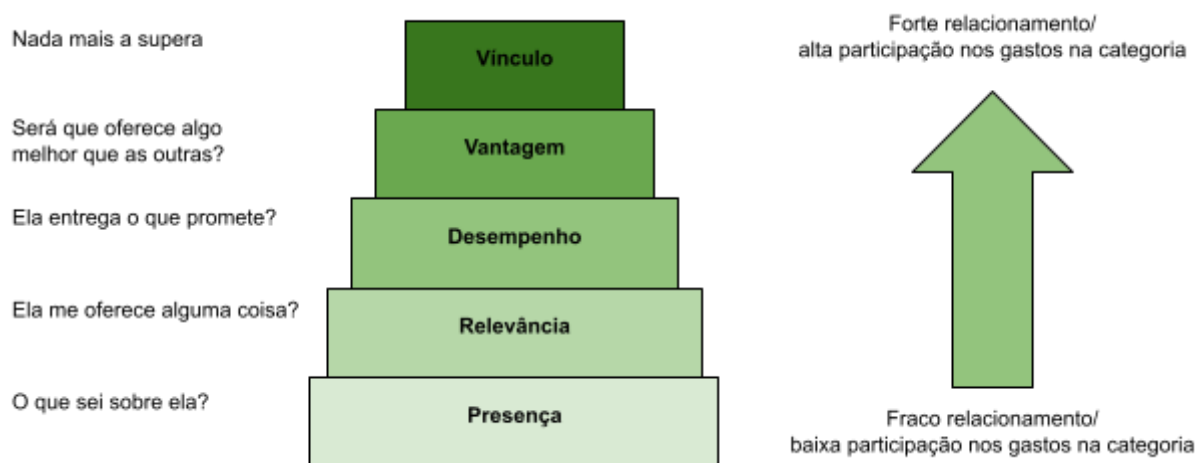
Fonte: KOTLER (2010, p. 6)

Ao analisar a tabela percebe-se que com o passar do tempo o marketing vai deixando a esfera de função/produto e adentra o âmbito da conexão emocional e colaborativa com o consumidor. Para Mark & Pearson (2001) no contexto do século XXI, as associações a outros atributos que constroem o universo que envolve a marca deixam de ser representativas apenas das características funcionais do produto e passam a ser um conjunto destas com um vasto repositório de significados emocionais e de proposição de valor. Esta condição se dá pois o sucesso de uma empresa não pode mais residir apenas na tecnologia e eficiência dos processos de produção e distribuição, visto que essas qualidades são acessíveis para uma maioria hegemônica dentro do mercado. O crescimento exponencial da oferta de

produtos deixa dois caminhos estratégicos para enfrentar a concorrência: a diminuição de preço ou a atribuição de significado à compra.

As empresas passam a buscar, então, formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Para entender como uma marca pode aumentar o seu valor agregado, Kotler & Kotler (2013) fazem referência aos consultores de pesquisa de marketing Millward Brown e WPP que desenvolveram o modelo BRANDZ, baseado na pirâmide da figura 1, onde é possível avaliar a força de uma marca que vai de um fraco relacionamento a um relacionamento fortalecido com o seu cliente, baseado em um vínculo.

Figura 1: Modelo BrandDynamics de construção da marca



Fonte: Kotler & Kotler (2013, p. 52)

Para Kotler & Kotler (2013), de acordo com este modelo, a empresa deve ter como objetivo final criar vínculos emocionais com seus consumidores, fazendo com que os mesmos se tornem clientes comprometidos com a empresa, concentrando na marca a maior parte de suas despesas da categoria e falando favoravelmente a respeito da marca. O comprometimento de um cliente para com uma marca vai depender da sua habilidade para comunicar a sua promessa.

Nesse contexto, o comprador espera que as marcas além de falarem sobre seus produtos mostrem seus valores e se posicionem e, para isso, usa a

internet como principal ferramenta para ser ouvido. Esse cenário então encaminha o marketing para a sua próxima fase, o Marketing 4.0, onde ocorreu a grande popularização da internet e das redes sociais, tornando assim a quarta fase do marketing a era digital. Esse período é marcado pela adaptação das empresas ao novo formato, levando seus produtos e serviços ao ambiente digital. De acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), o Marketing 4.0 vem como uma resposta à era de avanços tecnológicos na qual estamos vivendo. Embora muitas destas tecnologias não sejam exatamente novas, a convergência que temos visto nos últimos anos tem um grande impacto coletivo nas práticas de marketing ao redor do mundo.

Para Proença (2022), com o mundo globalizado e com a mudança de comportamento das pessoas principalmente na maneira de se relacionarem com os produtos/serviços, empresas e até mesmo entre si, a era digital influenciou diretamente no marketing e na maneira de se comunicar, devendo ser observado cada vez mais uma abordagem horizontal, inclusiva e social. Nunca foi tão necessário às organizações se atualizarem, integrarem as suas ferramentas e adequarem as estratégias de comunicação offline com o online. É importante ressaltar que não se trata de abandonar os conceitos do marketing tradicional, mas sim combiná-los com as novas possibilidades proporcionadas pela era do digital para gerar confiança e fidelidade para o cliente (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

No processo de transição do Marketing 4.0 para o 5.0 temos tecnologias como a realidade virtual, análise de dados e inteligência artificial em ascensão. Então nesse cenário de forte digitalização, após um período de instabilidade ocasionado pela pandemia e tecnologias cada vez mais complexas surgindo, nasce a quinta fase do marketing. Casarotto (2022) afirma que o período de pandemia não foi somente um momento de digitalização das empresas, mas também de reflexão sobre o seu papel no mundo. Se o Marketing 3.0 já havia levantado a necessidade de se posicionar diante dos problemas do mundo, agora o Marketing 5.0 reforça essa questão, interseccionada com o poder da tecnologia.

Acontecem nesse cenário três mudanças centrais: avanços tecnológicos dramáticos, mudanças no comportamento do cliente e mudanças nos modelos de negócios aceitos. O Marketing 5.0 de Kotler et. al. (2021) descreve, em detalhes práticos e acessíveis, como essas três mudanças fundamentais nos mercados, negócios e tecnologia, exigem que as empresas superem novos e formidáveis desafios à medida que se esforçam para levar seus produtos e serviços ao mercado. Os autores se concentram na ideia de “Tecnologia para a Humanidade” e na descoberta de maneiras de usar a tecnologia para atender às necessidades não materiais dos clientes (GALLO, 2021).

Outra questão relevante observada no Marketing 5.0 segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) é o contraste entre os públicos existentes, já que esse momento tem como plano de fundo três grandes desafios: o abismo entre gerações, a polarização da prosperidade e o fosso digital. É a primeira vez na história que cinco gerações vivendo juntas no planeta têm atitudes, preferências e comportamentos contrastantes.

As empresas, então, buscam formas de dialogar com esses públicos com o auxílio tecnológico, sem abrir mão da sensibilidade humana. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), as empresas precisam alavancar a simbiose equilibrada entre a inteligência humana e a do computador. A IA tem a capacidade de prever padrões antes ignorados do comportamento do cliente a partir de montanhas de dados, mas, apesar desse poder computacional, só um ser humano consegue entender outro ser humano.

2.3. Imagem de marca

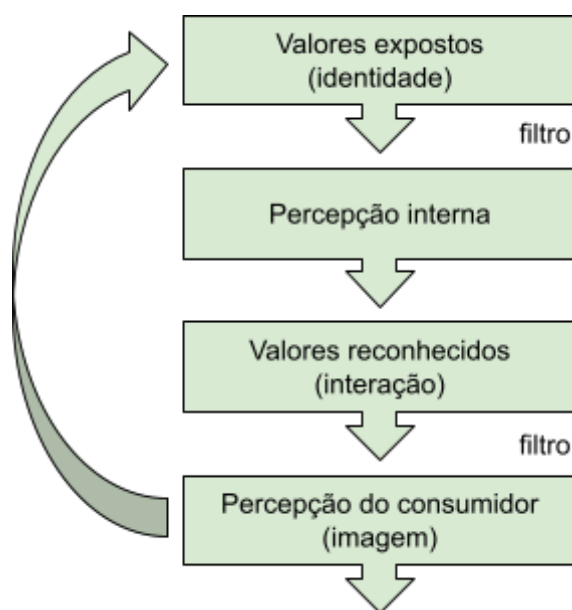
Para Wheeler (2019), a fim de aproveitar todas as oportunidades para construir um campeão de marca, é preciso identificar os públicos que afetam o seu sucesso.

Ruão (2003) afirma que as associações que fazem com que o cliente crie uma imagem da marca são resultantes de percepções que podem refletir uma realidade subjetiva, mas que são capazes de influenciar

comportamentos. A preferência por determinada marca pode surgir quando o consumidor a percebe como um reflexo de sua imagem pessoal (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De Chernatony, Drury e Segal-Horn (2004) afirmam que é necessário que as empresas se dediquem a transmitir corretamente os valores, a visão e os conceitos da marca para todos da organização, a fim de minimizar possíveis ruídos na comunicação da identidade aos clientes. É possível observar o processo de transformação da identidade em imagem de marca, conforme a Figura 2.

Figura 2: Processo de transformação da identidade em imagem da marca



Fonte: De Chernatony, Drury e Segal-Horn (2004, p. 76, tradução da autora).

Segundo De Chernatony, Drury e Segal-Horn (2004), a eficácia desse processo passa pela filtragem das informações que serão expressas por meio das visões externas e internas, e que, dentre os valores desejados, é necessário ter certeza que os valores reconhecidos, expressos e incorporados na identidade da marca serão percebidos e aceitos pelos consumidores.

2.4. Plataforma de marca

Para garantir que a conexão humana aconteça, e a tecnologia seja usada com inteligência e assertividade, pautando-se em uma estratégia consistente, pode-se usar a plataforma de marca. A Bradda (2015), estúdio de design focado em branding, define a plataforma de marca como os pilares que sustentam o que uma marca vive, acredita e promete. São os valores mais importantes, os pontos de cultura da empresa. Eles precisam ser sólidos e estar presentes em todas as ações da marca.

A Interbrand (2020), liderança global em consultoria de branding, criou um quadro onde é apresentado um modelo de requisitos necessários para a construção de uma plataforma de marca para o branding de uma empresa (figura 3).

Figura 3: Quadro da plataforma de marca

<p>PROPÓSITO A razão de existir da marca, e seu grande papel na vida dos nossos stakeholders.</p>	<p>POSICIONAMENTO O que a marca oferece ao mercado e que define a sua posição.</p>	<p>PÚBLICO E INSIGHT O público alvo da marca, definido a partir de um insight relevante.</p>
<p>VALORES Os princípios que definem os seus comportamentos.</p>	<p>PERSONALIDADE As características que personificam a marca e guiam suas atitudes e tom de voz.</p>	<p>DRIVERS Os benefícios que a marca oferece que atendem as necessidades dos clientes e direcionam as sua escolhas.</p>
<p>PROMESSA O que de mais inspirador e persuasivo podemos comunicar sobre a marca</p>		

Fonte: Interbrand, 2020.

A plataforma de marca impacta na percepção geral e no sentimento sobre uma marca, ou seja, na sua identidade. A identidade da marca abrange sua singularidade, o que a torna única, ou seja, visa aos valores e à

personalidade da marca e fornece uma possibilidade de posicioná-la melhor. Com isso, torna-se possível alcançar uma vantagem competitiva frente a seus competidores (JANONIS; DOVALIENÉ; VIRVILAITÉ, 2007).

Para Kapferer (2003), a identidade da marca integra o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, valores, propriedades, aspecto físico e da relação que mantém com o público, ou, em resumo, dela fariam parte os aspectos tangíveis e intangíveis atribuídos pela empresa à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. O autor agrupa a identidade como atributos definidos em seis dimensões: qualidades objetivas (ambiente físico) e subjetivas (personalidade), as quais se desenvolvem em um contexto (cultura), que lhes dão substância e força na convivência com o público-alvo (relação) e são percebidas de forma particular pelo público-alvo (reflexo), gerando neles sentimentos internos específicos (mentalização).

É de extrema importância, para a manutenção de uma identidade coerente e consistente, a estruturação de uma plataforma de marca onde todos os seus elementos se relacionem e, juntos, transmitam um posicionamento sólido. Propósito, posicionamento, atributos, valores, personalidade, drivers, arquétipos, essência e promessa são elementos usados para compor a plataforma de uma marca e precisam ser edificados sobre uma mesma ideia unificadora.

Para entender como esses conceitos se conectam pode-se dizer que, segundo Wheeler (2008), a marca é a promessa, a grande ideia e as perspectivas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A promessa de uma marca precisa comunicar de maneira clara e eficaz seus atributos: o que ela oferece aos seus clientes além de um produto, qual história ela conta e como ela vai fazer a diferença na vida de quem a consome. Isto a possibilita expressar uma personalidade admirável.

Phau e Lau (2000) afirmam que as marcas são percebidas por possuir uma personalidade que os consumidores utilizam como um caminho para a auto-expressão ou para experimentar os benefícios emocionais pelos

quais a marca se diferencia dos outros. Uma ferramenta usada para apoiar a construção da personalidade de uma marca são os arquétipos. De acordo com Jung (2016), os arquétipos são padrões responsáveis por moldar pessoas, objetos, conceitos e criações de forma geral e representam as principais motivações básicas do ser humano, como valores, premissas e traços de personalidade. Já a essência, segundo Pavão (2021), consiste na personalidade da marca e em como ela a expressa no seu tom de voz.

Wheeler (2019) afirma que, baseado no fato de que os consumidores constroem relações de confiança com sua marca preferida, eles vão reforçar atitudes positivas em relação à ela. As atitudes tomadas pela marca, assim como seus valores, devem ser pautadas por seu posicionamento. Telles (2004), defende a coerência entre o posicionamento da marca e os valores e a cultura da empresa que a fabrica, para que a marca seja construída de dentro para fora, e diz que tal coerência deve ser mantida ao longo do tempo. Kapferer (2006) destaca que há dois passos básicos para o posicionamento:

1. indicar a qual categoria se quer estar ligado, comparado;
2. indicar qual é a diferença essencial, a razão de ser da marca ou produto, comparada a outros produtos ou marcas desta categoria.

Loveloch (2001), conceitua o posicionamento como a utilização de ferramentas de marketing por uma empresa para criar uma imagem distinta e desejável na mentalidade dos consumidores alvo em relação a produtos concorrentes. O que pode ser relacionado com o Marketing 5.0 proposto por Kotler et. al (2021), que aponta um cenário eminentemente tecnológico, em que as empresas precisam usar as ferramentas proporcionadas pelos avanços tecnológicos a favor do bem-estar das pessoas (CASAROTTO, 2022).

Com isso, pode-se concluir que a tecnologia deve estar no foco das estratégias das marcas, no entanto, elas precisam ter um propósito diretamente ligado à qualidade de vida e ao fator humano. Criar uma plataforma de marca, com elementos que tornem uma marca capaz de gerar conexões com seu público, tornando-a humana e com um propósito que possibilite contribuir para

a construção de uma sociedade mais inclusiva e sustentável devem ser pré-requisitos para a criação de uma plataforma de marca eficiente.

3. SOBRE A SALSA

A marca de roupas femininas Salsa surgiu em 2017. Em seu momento inicial era intitulada como loja multimarcas, onde revendia produtos fornecidos por grandes lojas de atacado de moda. As peças eram filtradas dentro de uma vasta gama de produtos em atacadistas sediados em São Paulo e comercializadas em um espaço físico localizado no Tropical Shopping, na Av. Colares Moreira, no Bairro Renascença, em São Luís.

A marca tinha uma proposta de produtos descontraídos, com cores vibrantes e focada em estamparias eufóricas. Tinha como público alvo mulheres entre 18 e 40 anos que buscassem usar a moda como forma de auto expressão, a colocando como uma ferramenta de atingir sua melhor versão. A primeira campanha que gerou visibilidade para a marca foi a sua campanha de carnaval em 2018, onde trouxe uma coleção inteira com peças temáticas voltadas para o carnaval, prática até então não observada no mercado de lojas locais (Figura 4).

Figura 4: Campanha Carnaval Salsa 2018



Fonte: <https://www.instagram.com/atitudesalsa/>

A empresa focava em se manter atualizada dentro do universo de tendências e ao fazer a seleção de suas peças com revendedores sempre

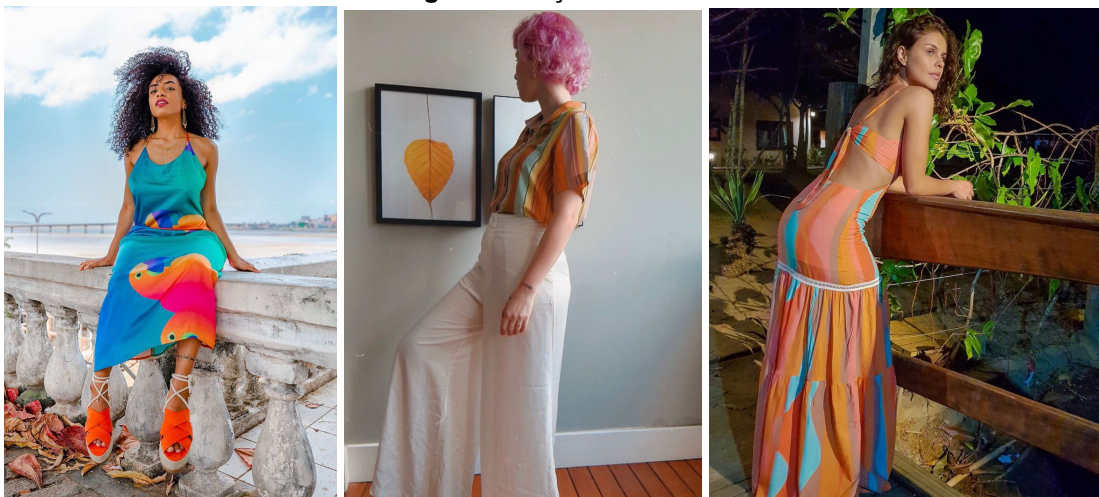
buscava manter a sua essência e fazer uma triagem cuidadosa de peças que conversassem com o perfil de produtos que queria ofertar. Com isso a marca conseguia manter um padrão de peças, ainda que fossem compradas de diferentes fornecedores (Figura 5).

Figura 5: Material de marketing da Salsa



Fonte: <https://www.instagram.com/atitudesalsa/>

No entanto, almejava um aumento da sua margem de lucro e tinha um interesse de construir uma imagem mais autêntica no mercado através da confecção de peças autorais. Iniciou então a transição de multimarcas para marca autoral. Todo o processo de produção passa a ser feito em São Paulo, desde a compra de aviamentos até a confecção. Nesse momento a marca consegue imprimir a sua visão criativa e sua estética de maneira mais incisiva (Figura 6), lançando inclusive sua primeira coleção de carnaval autoral (Figura 7).

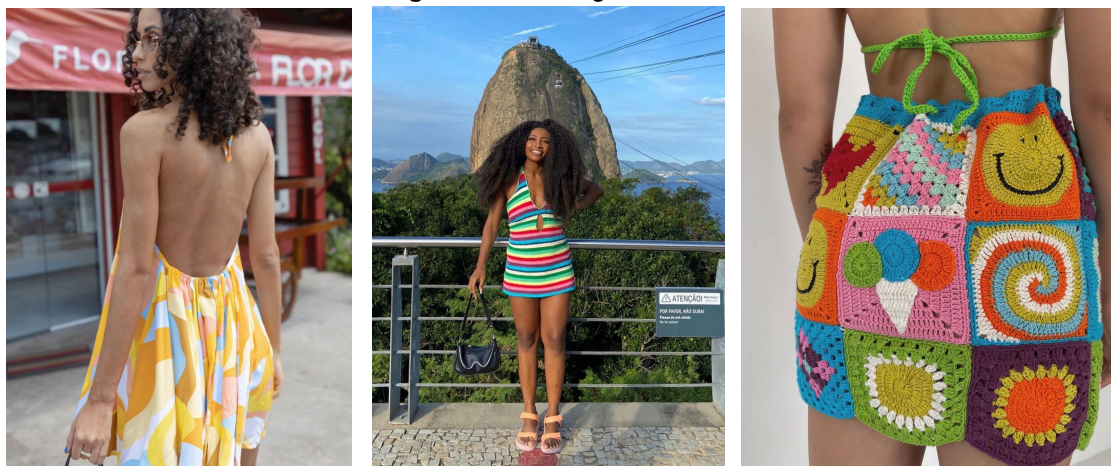
Figura 6: Peças autorais

Fonte: <https://www.instagram.com/atitudesalsa/>

Figura 7: Primeira coleção de carnaval autorais

Fonte: <https://www.instagram.com/atitudesalsa/>

Essa fase se prolongou até o início da pandemia, em 2020, quando devido a crise instalada entre comerciantes de uma forma geral, os custos de produção se tornaram inviáveis. A Salsa então, fecha seu ponto físico e foca no ambiente digital, como forma de driblar as adversidades trazidas pelo então contexto pandêmico. Ela passa a categoria de marca 100% digital, vendendo através de seu site e redes sociais e focando em um público mais nacional. Sua principal forma de divulgação e atração de clientes era o instagram onde trabalhava a sua estética irreverente e colorida (Figura 8).

Figura 8: Fase digital da Salsa

Fonte: <https://www.instagram.com/atitudesalsa/>

A Salsa funciona até julho de 2022. Hoje, em pausa nas atividades, passa por um processo de reformulação interna e busca por um novo momento com a consolidação de um público fiel, através da criação de uma plataforma de marca assertiva, que transforme compradores em adoradores da marca.

4. MÉTODO ADOTADO

O processo de gestão de marca é definido por fases distintas, com pontos de partida e de chegada lógicos, o que facilita a tomada de decisão nos intervalos apropriados (WHEELER, 2019).

Para Wheeler (2019), o processo é uma vantagem competitiva, pois assegura que está sendo usado um método comprovado para obter resultados de negócios; acelera o entendimento e a aprovação do investimento necessário em tempo e recursos; gera segurança e confiança na equipe; posiciona a gestão do projeto como inteligente, eficiente e com boa relação custo/benefício; constrói credibilidade e fortalece as soluções de identidade; e define expectativas em relação à complexidade do processo.

Nesse projeto serão abordadas 3 das 5 fases do processo de gestão de marcas encontrado na quinta edição do livro *Design de identidade da Marca*, de Alina Wheeler, publicado em 2019, que é ilustrado na Figura 9.

Figura 9: O processo de gestão de marcas



Fonte - Wheeler, 2019.

As 3 fases que serão abordadas no presente trabalho serão: condução da pesquisa, esclarecimento da estratégia e design de identidade, que foram detalhadas ao decorrer deste tópico. A quarta etapa configura a criação de pontos de contato, enquanto a quinta etapa do processo é a gestão de ativos, onde é desenvolvido o plano de lançamento e são criados padrões e diretrizes.

A quarta e a quinta etapa não serão abordadas neste projeto. A fase 4 por se tratar de uma fase de aprofundamento e finalização da identidade, aplicando a arquitetura de marca e desenvolvendo todas as aplicações; um aprofundamento de identidade que não é o foco do presente trabalho, que se propõe apenas a geração da assinatura visual da marca e paleta de cores a ser utilizada. Já a fase 5 não será abordada por estar ligada a estratégia de lançamentos e gestões a longo prazo que devem ser feitas pelos gestores no dia-a-dia da empresa.

4.1. Condução da pesquisa

Para Rampazzo (2002), pesquisa é uma atividade de investigação capaz de oferecer um conhecimento novo a respeito de uma área ou de um

fenômeno, sistematizando-o em relação ao que já se sabe a respeito da área ou do fenômeno. As pesquisas serão conduzidas utilizando técnicas de coleta de dados, que incluem pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa, pesquisa quantitativa e pesquisa documental.

Para adquirir os conhecimentos necessários para elaboração do projeto foi feita uma pesquisa bibliográfica que envolve a utilização de autores especializados nos campos do branding, marketing, comunicação e design. Foram consultados livros e artigos científicos relacionados aos temas mencionados.

Seguindo a metodologia adotada, na condução da pesquisa é feita a compreensão da organização, a pesquisa das necessidades e percepções dos seus *stakeholders*, assim como a pesquisa do mercado na qual atua e a auditoria de sua concorrência.

O ponto inicial, então, parte da compreensão da empresa. Para Wheeler (2019), esse entendimento pode vir de várias fontes: da leitura de documentos estratégicos e planos de negócios à entrevistas com os principais *stakeholders*. A meta é descobrir a essência da empresa e como ela se situa no ambiente competitivo maior. A pesquisa documental foi utilizada com esse intuito, revisando o plano de negócio da marca e entendendo suas estratégias de mercado.

Para aprofundar os conhecimentos sobre a empresa foi feita uma pesquisa exploratória com o objetivo de criar um banco de dados para ser analisado e que possibilite a tomada de decisão assertiva. Para Gil (2007), a pesquisa exploratória costuma envolver: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Foram utilizadas as pesquisas quantitativas e qualitativas, pois, como afirma Hartmut (2006), o pesquisador enquanto construtor do conhecimento, não deveria escolher entre um método ou outro, mas utilizar as várias abordagens, qualitativas e quantitativas que sejam apropriados à questão da pesquisa.

Para Coelho (2019), na pesquisa qualitativa, o objetivo central da pesquisa é entender a explicação de algum fenômeno, ou seja, há subjetividades e nuances que não são quantificáveis. Já a pesquisa quantitativa considera elementos quantificáveis. Isto é, o objetivo da pesquisa é analisar fenômenos a partir de quantificações, normalmente através de ferramentas estatísticas.

A pesquisa qualitativa foi abordada no processo de entendimento do público da Salsa através da análise de feedbacks observados por clientes da marca e nas fases de pesquisa de comportamento de consumidores e auditoria da concorrência, possibilitando o entendimento aprofundado dos hábitos de consumo verificados no mercado atual, assim como os pontos mais relevantes em relação à marcas concorrentes.

A pesquisa quantitativa será utilizada na pesquisa de percepção de imagem da Salsa pelo seu público, através de levantamentos online, com a aplicação de questionários. Esses questionários serão preenchidos virtualmente por respondentes que serão selecionados com base em um critério comum. De acordo com Gil (2002), os questionários consistem em uma série de perguntas organizadas em ordem e têm como objetivo coletar opiniões, sentimentos, crenças, valores, aspirações, temores, interesses e expectativas dos participantes.

4.2. Esclarecimento da estratégia

No esclarecimento da estratégia tudo que foi aprendido com a pesquisa e com as auditorias é destilado com uma ideia unificadora e uma estratégia de posicionamento, forma-se um consenso sobre mercados-alvo, vantagem competitiva, valores essenciais da marca, atributos da marca e metas de projeto (WHEELER, 2019).

A estratégia é uma combinação das metas que a empresa busca alcançar e das políticas que ela promove para chegar a seus objetivos. O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é o desenvolvimento de uma

fórmula ampla que abrange todo o modo como uma empresa competirá em seu mercado (PORTER, 1999).

Nessa fase é instituída a estratégia que será abordada entre os elementos da plataforma de marca criada, a partir dos conhecimentos obtidos na fase de condução da pesquisa. Segundo Wheeler (2019), as melhores estratégias surgem da combinação de pensamento racional e inteligência criativa.

No esclarecimento da estratégia se faz necessária a definição de um posicionamento para a marca, como uma ideia que une todos os conceitos. Para Wheeler (2019), o posicionamento de uma marca é influenciado por todos os encontros e não apenas com clientes. É fundamental entender as necessidades do cliente, a concorrência, a vantagem de marca, as mudanças demográficas, a tecnologia e as tendências. Existe uma estratégia de posicionamento por trás de toda marca de sucesso, impulsionando o planejamento, o marketing e as vendas. O posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está mudando, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens (WHEELER, 2012).

Wheeler (2019, p. 141), cita o *Brand Planning* de Kevin Lane Keller para a construção de um posicionamento competitivo superior, que tem como base 4 passos fundamentais:

- 1) determinar o referencial competitivo: ele define com quais outras marcas uma marca concorre e, logo, em quais marcas deve focar sua análise e estudo;
- 2) desenvolver diferenciais de marcas únicos: atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliando pontos positivos que não encontrariam em marcas concorrentes;
- 3) estabelecer pontos de paridade de marcas compartilhados: associações projetadas para cancelar os diferenciais dos concorrentes e credenciar a marca na categoria;
- 4) criar um mantra de marca: frases curtas, que capturam os diferenciais principais e o espírito ou essência irrefutável da marca.

4.3. Design de identidade

Nessa etapa foi feito o design de identidade, que abrange a criação da assinatura visual e paleta de cores.

Para Wheeler (2019), o design é um processo iterativo, que busca integrar o significado com a forma. Os melhores designers trabalham com a intersecção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência.

Por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores. Seja pelas características dos produtos ou serviços, sejam pelos investimentos maciços em comunicação, num momento subsequente, os sinais gráficos, somados às cores, podem atingir tamanha relevância e destaque que em alguns casos chegam até a substituir o nome como elemento de identificação e posicionamento da marca e mesmo da embalagem ou produto. Sem identidade de marca não existe sobrevivência de longo prazo para a marca. Por isso, um objetivo básico e fundamental do processo é estabelecer sua identidade. (TORELLA, 2004, p. 34)

4.3.1. Elementos da Identidade Visual

Para Dias et. al. (2012), os elementos de uma identidade visual ainda dentro da metodologia de criação desenvolvida pelo design, podem ser divididos em primários (o logotipo, o símbolo e a marca), secundário (cores institucionais e as letras utilizadas) e acessórios (em geral também derivados dos elementos primários, e ainda, dos secundários; são os grafismos, os símbolos e as mascotes).

4.3.1.1. Cor

As cores têm um papel importantíssimo na eficácia de um sistema de identidade visual por ter um alto grau de pregnância, pois de acordo com Wheeler (2012), a cor é o segundo elemento percebido por nossa consciência, seguido do conteúdo. O primeiro a ser reconhecido é a forma. Para Heller (2012), usar as cores de maneira direcionada garante que o designer poupe tempo e esforços.

Uma determinada cor não se fixa no subconsciente de uma pessoa por si só, e sim através de um circunstância marcante, qualquer que seja ela. Assim, as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando o indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir (FARINA, 1999, p. 104).

4.3.1.2. Tipografia

Outro elemento que compõe o design de identidade de uma marca é a tipografia. segundo Pereira (2004, p.4), tipografia ou tipografia é o conjunto de caracteres - letras, algarismos e sinais, seu estilo, formato, tamanho e arranjo visual - que constituem a composição dos textos usadas em um projeto gráfico.

De acordo com Samara (2011), tipografia é a técnica que dá sentido e forma a um texto ou palavra, expressa conceitos e ideias usando somente as letras. Ao desenhar e criar a aparência visual de uma mensagem, também se acrescenta significados à mensagem. Wheeler (2008) complementa que, a escolha da fonte tipografia certa, requer um conhecimento básico de amplitude de opções e um entendimento essencial de como a tipografia funciona com eficiência.

4.3.1.3. Símbolo

Segundo Strunck (2001), o símbolo é tido como um sinal gráfico, que com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Um símbolo desperta uma série de informações e experiências armazenadas sobre uma marca.

A grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e estará associado a uma instituição, por isso não deve ter excesso de elementos (PEÓN, 2009).

5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1. Condução da Pesquisa

Na condução da pesquisa foram analisadas e verificadas informações referentes a imagem de marca da Salsa, as tendências de mercado, assim como seus principais concorrentes.

5.1.1. Imagem de marca da Salsa

Para a compreensão mais aprofundada da organização e assim, elaborar uma análise da sua imagem no mercado, foi utilizado o Planejamento estratégico da empresa, além de pesquisas feitas diretamente com seu público.

De acordo com o Planejamento estratégico da marca, feito em 2018, dentro de sua missão, a Salsa buscava proporcionar o empoderamento e promover a auto-estima. Sua visão era pautada em ser uma marca conceito reconhecida nacionalmente em autenticidade e estilo. Seus valores eram o respeito ao gênero e a diversidade e a valorização de ideias criativas e inovadoras.

Em seu planejamento estratégico também foi feita uma análise SWOT da empresa (Tabela 2), contendo suas forças, fraquezas, oportunidades e desafios. Para McCreddie (2008), a SWOT serve para posicionar ou verificar

a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua. A análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, é algo relativamente trabalhoso de produzir, contudo a prática constante pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, afinal de contas, os cenários onde a empresa atua estão sempre mudando (MARTINS, 2006).

Tabela 2 - Análise SWOT Salsa

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • O perfil da equipe da Salsa é bem coerente com o público que deseja atingir • Existe engajamento da equipe interna em posicionar a marca • É uma loja bem articulada • As peças são de bom gosto • O layout da loja é charmoso • Loja tem potencial de crescimento • A Salsa é uma loja livre de preconceito, que prega a diversidade e com um estilo diferente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Em busca do seu perfil de cliente ideal • Produtos diferenciados, porém, sem foco de público • Falta de organização • Imaturidade do negócio • Existe uma dependência dos gestores para tomada de decisão (quando não estão na loja fica sem ter pra quem se reportar) • Informatização ainda não adequada (link de internet e software da loja não são confiáveis) • Falta de um Planejamento de Marketing bem definido (estão se perdendo na execução, medição e acompanhamento). • Não existe uma aplicação de pesquisa de satisfação (NPS) no pós-venda • Os resultados das campanhas de marketing não estão sendo medidos
OPORTUNIDADES	DESAFIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Parcerias com outras marcas que agreguem valor à marca Salsa • Participar de eventos que sejam coerentes com perfil da marca • Muitas escolas e universidades no entorno da loja física • Tropical shopping é ponto de referência na cidade • Tropical shopping é usado como ponto de conexão entre uma rua e outra • Estacionamento do shopping é gratuito • O público que frequenta o shopping tem foco em consumo e não em passeio 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise econômica do Brasil • Modelo de negócio tem possibilidade de ser copiado • O preconceito ainda pode ser um fator impeditivo para o crescimento do negócio. • Dificuldade de encontrar o público ideal para o estilo Salsa no Estado do Maranhão

Fonte: Planejamento estratégico Salsa (2018)

Pelo fato de a Salsa ser uma marca digital e pela espontaneidade das opiniões observadas nesse âmbito, além de serem os principais canais de

comunicação da empresa, optou-se pela análise de feedbacks nas redes sociais, mais especificamente no Instagram, e no canal de atendimento via aplicativo de mensagens instantâneas, o Whatsapp. Após a seleção e obtenção dos dados a serem utilizados, os dados foram analisados com o objetivo de resumir e organizá-los, tornando-os compreensíveis e, simultaneamente, salvaguardando-os (YIN, 2010).

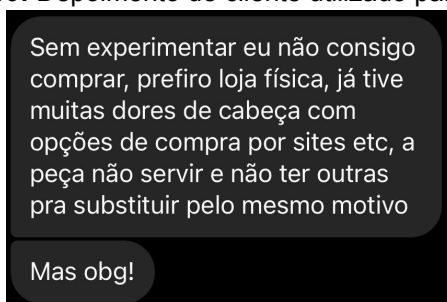
Para contextualizar o ambiente de pesquisa escolhido é importante ressaltar que: com as pessoas cada vez mais conectadas, através de dispositivos móveis, observa-se o uso da internet (suas ferramentas de busca, como o Google, e as redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter e Tiktok) tanto com o objetivo de conhecer as empresas, seja estimando-a ou desaprovando-a, quanto para compartilhar suas experiências genuínas em relação às marcas. As marcas precisam adaptar as estratégias de marketing às transformações no consumo e à percepção de marca que elas induzem (SCHRAM, 2013).

Foram utilizados feedbacks obtidos no período de 01 de novembro de 2021 a 15 de julho de 2022, de clientes que interagem com a marca em suas redes, e consumiam a marca. Dentro desse período a empresa funcionou inteiramente no ambiente digital e contava com um ponto de retirada para compradores residentes na cidade de São Luís, onde também funcionava seu ateliê, local que também era usado para a confecção das peças. Nesse intervalo a marca contava com 100% da produção autoral.

Ao avaliar o ponto de vista dos clientes, observaram-se alguns pontos em comum em relação à imagem da marca. O primeiro ponto foi no que se referia à dinâmica de compra online. A Salsa ainda contava com um público local em sua maioria e, tendo em vista, que ela inicialmente era uma marca que atendia presencialmente, algumas pessoas ainda sentiam dificuldade em se adaptar ao formato online de compra. Foram verificadas nesse período várias mensagens relacionadas a dúvidas de como provar as peças antes de efetuar a compra, pois sentiam hesitação em comprar sem ver fisicamente a peça. Perante esse evento foi possível constatar três causas principais ao indagar os clientes em relação aos motivos que os levavam a esse comportamento: falta

de hábito de compras online no geral, falta de hábito de comprar especificamente roupas de forma online e dúvidas em relação aos tamanhos da marca.

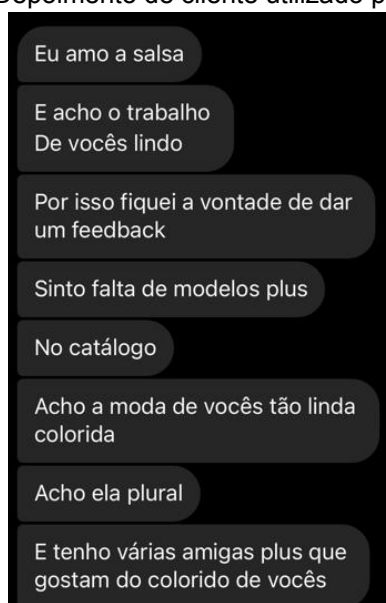
Figura 10: Depoimento de cliente utilizado para análise



Fonte: Arquivo da empresa

Os tamanhos também foram observados como ponto de congruência nos feedbacks analisados, principalmente os tamanhos maiores. Clientes que usavam tamanhos entre 44-48, seguiam a Salsa no instagram e se identificavam com a promessa de marca tinham dificuldade em encontrar peças nesses tamanhos. Então acontecia uma quebra de expectativa desse público como ilustra a Figura 11 que contém um dos feedbacks analisados.

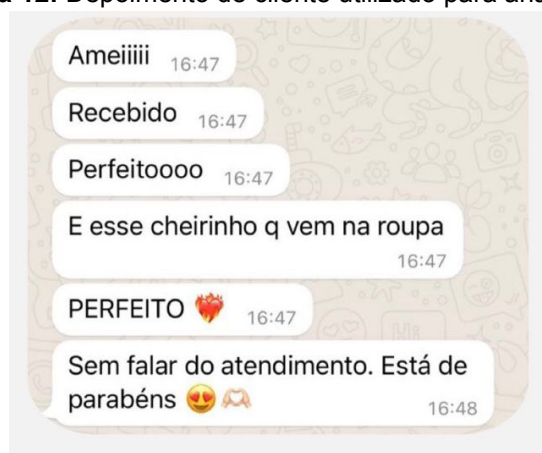
Figura 11: Depoimento de cliente utilizado para análise



Fonte: Arquivo da empresa

Um ponto positivo observado na percepção de imagem da empresa era a embalagem e seu *unboxing*¹. Foi observada uma quantidade significativa de feedbacks em relação a experiência sensorial positiva com o cheiro das peças, além de ser a principal motivação das clientes a compartilharem conteúdos espontâneos em suas redes.

Figura 12: Depoimento de cliente utilizado para análise

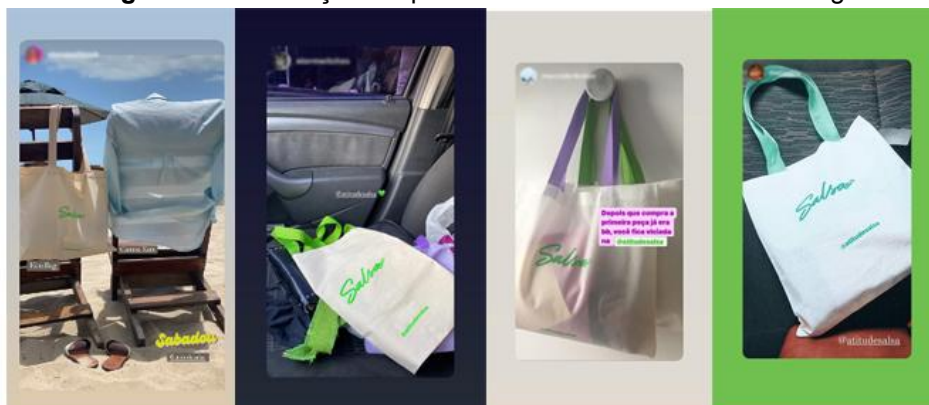


Fonte: Arquivo da empresa

Outra ação que agregava na percepção de valor da Salsa, era o fato de ela optar pelo uso de ecobags, na grande maioria dos processos de embalagem em detrimento de sacolas plásticas. Foi observada uma quantidade significativa de publicações espontâneas de clientes em seus perfis fazendo o uso da ecobag em suas atividades cotidianas, possibilitando que pessoas que ainda não tinham conhecimento sobre a marca, tivessem seu primeiro contato com a Salsa.

¹ Segundo a plataforma Melhor Envio, uma das maiores empresas de gestão de frete do mercado, unboxing se caracteriza como uma estratégia de pós-venda poderosa, para transformar o ato de entrega em um momento marcante, capaz de surpreender o destinatário positivamente e garantir a fidelização.

Figura 13: Publicações espontâneas de clientes com a ecobag

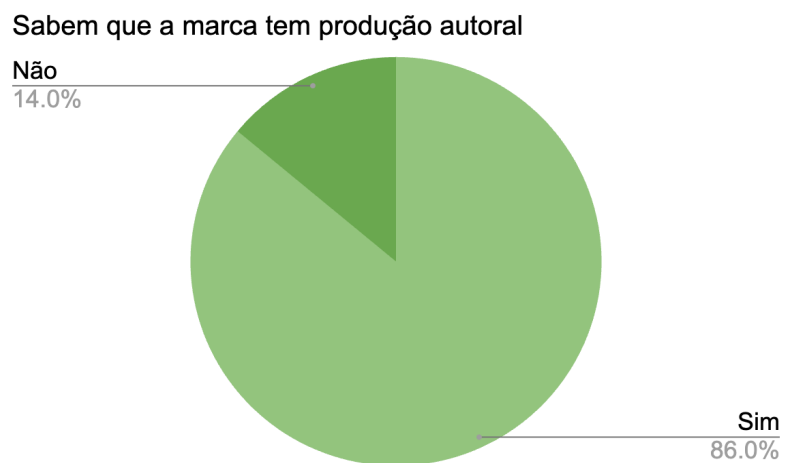


Fonte: Arquivo da empresa

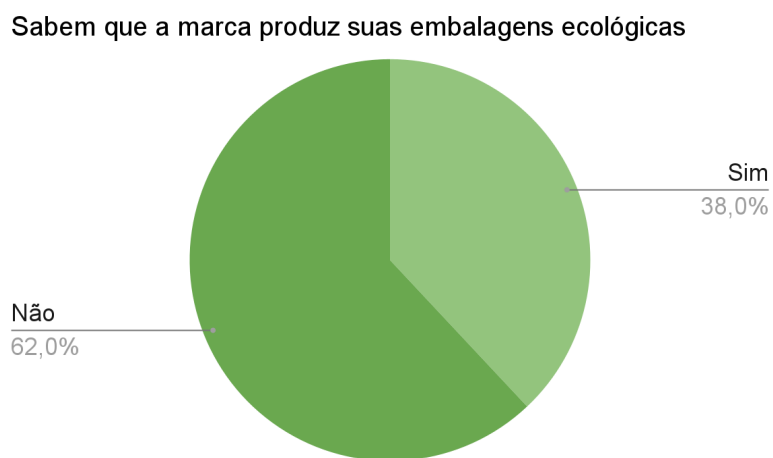
A partir da pesquisa quantitativa, foi possível descobrir se as pessoas tinham conhecimento sobre ações pontuais da empresa. A pesquisa foi feita com 157 pessoas, todas seguidoras da marca no Instagram, com alguma compra efetuada dentro do período de um ano. Os quesitos analisados foram:

- 1) Se sabiam que a marca tem produção autoral de suas peças, desde a concepção, modelagem, corte até a costura e passadoria.
- 2) Se sabiam que a marca produzia internamente suas ecobags, desde a confecção até a estampagem.

Observou-se que 86% dos respondentes tinham conhecimento sobre o fato de a Salsa ter produção própria, enquanto 62% das pessoas que responderam não sabiam que a marca produzia suas embalagens ecológicas, como foi mostrado nos gráficos abaixo.

Gráfico 1: Conhecimento sobre o caráter autoral da produção

Fonte: Criado pelo autor

Gráfico 2: Conhecimento sobre a produção de embalagens ecológicas

Fonte: Criado pelo autor

5.1.1.1 Resultados obtidos

Com os resultados obtidos pode-se concluir que:

- 1) A marca deve, com o posicionamento definido neste projeto, atrair clientes familiarizados com o ambiente digital, que se sintam

seguros com compras feitas sem contato físico prévio com o produto.

- 2) A marca precisa dispor de informações mais acessíveis e claras em seus canais de venda em relação aos seus tamanhos e tabela de medidas, possibilitando que os clientes sintam maior segurança no processo de compra.
- 3) A marca precisa alinhar a sua expectativa de compra com o público que usa tamanhos maiores, disponibilizando uma variedade maior de produtos para esse público.
- 4) A Salsa deve melhorar seu discurso quanto a informar suas iniciativas, tornando suas ações claras e de fácil acesso em seus canais, possibilitando que seus consumidores compreendam de maneira mais aprofundada o posicionamento da marca em relação a questões como a sua produção e a sustentabilidade de embalagens.
- 5) De maneira geral a empresa tem uma congruência do seu discurso com a sua percepção, mas precisa estreitar seu relacionamento com clientes que apesar de se identificarem com a marca, não tem conhecimento de certos atributos importantes como os citados: produção e embalagem. Isso prova que a relação com o cliente ainda pode ser considerada superficial com a maioria de seu público.

5.1.2. Comportamento de consumo

Para entendimento do mercado é imprescindível a compreensão das tendências de hábitos de consumo que são praticadas e que devem ser levadas como prioridade na elaboração de uma estratégia de branding. Muitas mudanças de necessidades, exigências e aspirações do cliente ocorreram ao longo do tempo, mas para compreender o que um consumidor usa como critério de compra hoje, buscar fontes atualizadas de pesquisas é fundamental para um estudo comportamental apto à pautar planos de ação e campanhas de

marketing para empresas. De acordo com Wheeler (2019), a pesquisa de mercado é a coleta, a avaliação e a interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas.

Segundo Kotler (1998), o estudo do comportamento do consumidor busca compreender como pessoas, grupos e organizações escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos criados para satisfação de suas necessidades e desejos. Esses comportamentos pautam as tendências do mercado. Mas antes de falar sobre quais são essas tendências de consumo observadas atualmente, faz-se necessário um breve entendimento sobre a definição do vocábulo tendência. Para Houaiss (2001), tendência pode ser definida como:

Aquilo que leva alguém a seguir determinado caminho ou a agir de certa forma; predisposição; propensão. 2. Disposição natural; inclinação; vocação. 3. Orientação comum de uma categoria determinada de pessoas; movimento. 4. Evolução de algo num determinado sentido; direção; orientação. 5. Força ou ação pela qual um corpo é levado a mover-se num determinado sentido" (HOUAISS, 2001, p. 2.693).

O uso da palavra quando se fala em consumo está diretamente ligado a movimentos relacionados a grupos e não somente ligada a uma inclinação pessoal. Erner (2005), afirma que "usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto - no sentido mais amplo da palavra - seduz simultaneamente um grande número de pessoas".

De acordo com Caldas (2004), trazendo para uma perspectiva mercadológica, a tendência se dá como uma manifestação na esfera do comportamento, do consumo ou do "espírito do tempo", de uma sensibilidade anunciada por sinais. Para uma cadeia produtiva, adquire o sentido de redutor do risco". A tendência funciona como orientadora de profissionais da criatividade, possibilitando escolhas mais seguras de caminhos a serem seguidos e indo ao encontro das expectativas do consumidor.

As tendências de moda podem surgir a partir das mais variadas fontes, sejam elas mídias digitais, filmes, séries, campanhas de marketing, observação nas ruas (*street style*), observação de ciclos sociais ou até mesmo pelo próprio mercado. Para Erner (2005), identificar as tendências nos ambientes em que elas surgem é uma das mais recentes formas de pesquisa. As pessoas usam a moda para expressar suas opiniões, se encaixar em classes sociais e demonstrar suas atitudes, este é um comportamento complexo no qual os indivíduos assumem intencionalmente. A moda é melhor aceita pelos jovens consumidores, tidos como os "empreendedores da moda". Estes são extremamente abertos à inovação e sua predisposição em experimentar coisas são um estímulo para criação de tendências.

Atualmente, existem plataformas focadas em realizar essa busca por perfis de consumidores, como Trend Watching, Springwise, Cool Hunting, K-Hole e WGSN. Essas plataformas, através de um banco de dados, auxiliam empresas dos mais diversos nichos, inclusive marcas de moda, a definirem suas estratégias, a forma que vão dialogar com seu público e a prever hábitos futuros, facilitando assim seu planejamento. É importante citar que "cada tendência é uma parte do todo. As empresas não podem seguir uma única direção. É preciso entender como as tendências, juntas, definem o futuro (...) Pense no banco de tendências como uma espécie de banco de dados do estado de espírito dos consumidores (...) Essas tendências podem ampliar sua visão – de forma que você possa ver mais claramente como será o futuro (...) É o marketing do estado de espírito." (POPCORN, 1993).

A Worth Global Style Network (WGSN) é uma das maiores empresas de previsão de tendências e dados analíticos da atualidade. Ela possui uma operação global inteligente que identifica, avalia, verifica e contextualiza tendências com precisão, além de monitorar constantemente os sinais de mudança que afetarão a maneira como os consumidores pensam, sentem e se comportam. Anualmente, é responsável por lançar um relatório de previsões de consumo. Em sua publicação "Consumidor do Futuro 2023" a plataforma citou os principais propulsores de comportamento dos consumidores em 2023, onde listou os 4 sentimentos centrais do espírito de consumo.

- a) percepção do tempo: a incerteza induzida pela pandemia alterou a noção de tempo. O tempo se tornou um ponto focal coletivo – de encontrar formas para fazê-lo passar ou desfrutar dele.
- b) apatia: a pandemia obriga as pessoas a encontrarem meios de lidar com a realidade. Como resultado, o sentimento de indiferença surgiu como um mecanismo de defesa contra a sobrecarga emocional. As múltiplas crises de 2022 levam ao limite e trazem mais apreensão sobre o futuro.
- c) esperança: a importância da esperança foi destaque em uma matéria da revista Time, que buscou conselhos de mais de 100 líderes – do presidente de Taiwan, Tsai Ing-Wen, ao antigo presidente da União Soviética, Mikhail Gorbachev –, sobre como podemos ter esperança depois da pandemia. Um ponto onipresente na matéria foi o entendimento da esperança como um ponto de partida para ação e reconstrução – e não uma emoção passiva.
- d) motivação cautelosa: esse será um sentimento fundamental para as experiências sociais e melhorias pessoais. Consumidores estão ficando cansados de ter seus planos alterados e estão adotando abordagens mais cautelosas de viver seus dias.

Dentro da pesquisa apresentada anualmente, a WGSN também descreve perfis de consumidores que serão responsáveis por moldar o mundo (e ditar tendências) em 2023. Os perfis apresentados foram: Antecipadores, Novos Românticos, Inconformados e Condutores, que serão descritos abaixo.

- a) Antecipadores: a sensação distorcida de tempo, a fadiga emocional e a incerteza econômica afetaram este grupo. Os Antecipadores desejam estabilidade, segurança e só conseguem lidar com interferências favoráveis. Mesmo para famílias e indivíduos financeiramente estáveis, o lema é 'ir com cautela' quando pensam em gastos.
- b) Novos Românticos: A pandemia reforçou a importância da comunidade e da família, levando a uma reavaliação do que

realmente importa. Uma pesquisa da Harris Poll com adultos nos EUA descobriu que 39% dos moradores urbanos alegaram que a pandemia os levou a pensar em ir para espaços menos cheios. Entre os entrevistados, o grupo de 18 a 34 anos se mostrou mais propenso a mudar do que outras faixas etárias. Em uma pesquisa recente do governo japonês, 35,4% das pessoas na casa dos 20 anos que trabalham em Tóquio disseram estar interessadas em trocar as grandes cidades pelas áreas rurais. Existe uma busca clara desse grupo por lazer e reconexão cultural. Paralelo a isso, observa-se em todo o mundo, novos tipos de coletivos surgindo, focados em uma vida sustentável e na diversidade racial, etária e socioeconômica. O foco nas iniciativas da comunidade é um valor de marca fundamental para os consumidores. Nesse cenário, os Novos Românticos estão procurando se reconectar com seus sentimentos, então haverá uma busca por produtos, serviços e iniciativas que ajudem as pessoas a criar laços emocionais mais fortes com seus mundos interno e externo.

c) Inconformados: Conforme destacado na previsão 'Futuros Propulsores' da WGSN, os cidadãos estão questionando as fundações e estruturas das sociedades em que vivem e estão pressionando para resolver os problemas pela raiz, não apenas tratar os sintomas. Há um despertar em massa de que as desigualdades raciais e educacionais estão interligadas. Como resultado, os Inconformados estão criando soluções para conquistar uma mudança sistêmica. Em 2023, a revolução não será televisionada, será monetizada, o que significa que esse grupo fará negócios em grande parte com empresas que promovam a diversidade em produtos, serviços e até investimentos futuros. Como resultado, os Inconformados têm o potencial de impactar os resultados financeiros de uma empresa.

d) Condutores: Enquanto outros grupos buscaram por reservas emocionais e estabilidade, os Condutores foram capazes de

canalizar efetivamente sua energia em múltiplas direções, graças em grande parte à flexibilidade cognitiva - uma habilidade neural que pode ser a maior habilidade de trabalho do futuro. Em suma, a flexibilidade cognitiva permite que as pessoas mudem de marcha e pensem sobre as coisas de mais de uma maneira. Uma mentalidade fixa tem mais probabilidade de sabotar os esforços das pessoas para prosperar em um ambiente mutável e desafiador. Novos modelos de trabalho deverão fazer parte da realidade de 2023, quando as pessoas se conectarão de fusos horários e locais diferentes por meio de ferramentas compartilhadas. Para os Condutores, a capacidade de trabalhar em qualquer horário e local irá impulsionar suas mentalidades, abrindo espaço para projetos paralelos, hobbies, projetos pessoais e cuidados com a família.

A WGSN sugere algumas estratégias práticas em sua publicação "Consumidor do futuro 2023", que podem ser aderidas pelas empresas que buscam ir de encontro aos desejos de consumo do consumidor. Uma, é a utilização da pré-venda de produtos. Essa ação dialoga com os antecipadores (público que evita a frustração de expectativas gerada por falta de tamanhos ou estoques esgotados de peças). Com ela, os clientes conseguem a segurança de que vão poder comprar o que desejam, sem nenhum desgaste, se antecipando, além de possibilitar uma produção mais sustentável, onde os produtos são fabricados por demanda, evitando desperdícios, agradando assim também os públicos engajados com causas ambientais (comportamento observado nos Novos Românticos). Outra estratégia, esta sugerida como forma de possibilitar que os consumidores economizem, é usar as tecnologias de integração que possibilitem o retorno de valores em compras (*cashbacks*), como por exemplo ofertar promoções em plataformas financeiras que oferecem esse tipo de serviço como Picpay e Nubank.

Em um cenário onde pessoas buscam a vida no interior em busca de fuga do ritmo acelerado das cidades e a valorização de momentos de bem-estar, a Salsa pode investir em experiências sensoriais e momentos de

reconexão, seja na produção de conteúdos direcionados a esse fim, experiências de *unboxing* ou na promoção de eventos recreativos tanto para o fortalecimento da ideia de comunidade, permitindo a integração de pessoas, como proporcionar bons momentos que gerem memórias afetivas.

As informações obtidas com a pesquisa feita pela WGSN foram relevantes para a fase de esclarecimento da estratégia, assim como para a definição dos elementos da plataforma de marca da Salsa. A partir dos sentimentos centrais propulsores informados pela plataforma foi possível extrair elementos chave em relação ao posicionamento da empresa. Ao fazer o cruzamento das informações dos perfis de consumidores apontados, com a pesquisa da evolução do marketing de Kotler, também foi possível extrair dados para a elaboração dos valores, personalidade, essência, promessa e atributos da marca.

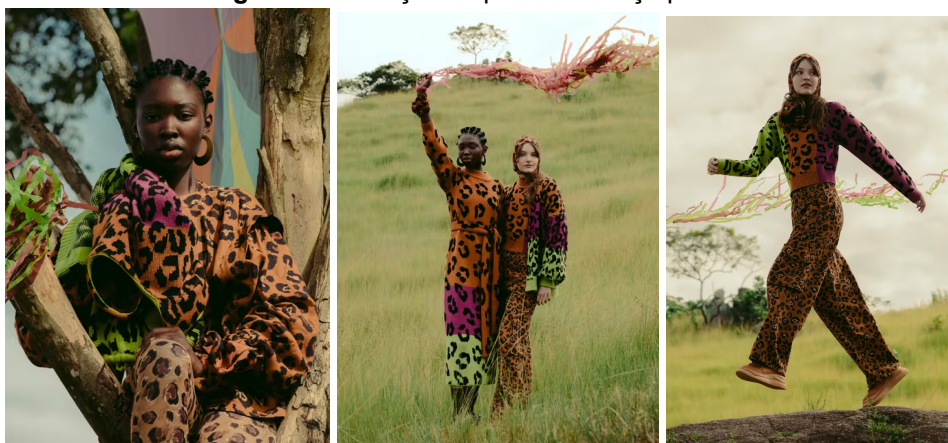
5.1.3. Auditoria da Concorrência

Dentro do cenário observado atualmente entre marcas de moda nacionais que atuam como concorrentes diretos da Salsa no ambiente digital foram encontradas 4 macro concorrentes.

a) Farm: marca genuinamente carioca com estampas e modelos que prezam pela fluidez. Promete fazer moda com peças inspiradas em arte, traz cores, natureza, temperatura. Tem uma personalidade leve e descontraída, sempre consciente do mundo à sua volta. Suas ações tanto em seu processo de produção quanto em projetos que desenvolve são pautadas em sustentabilidade, valor que a acompanha. Possui projetos como o "mil árvores por dia", onde se compromete, com o auxílio de parceiros que incluem institutos e empresas privadas, a plantar mil árvores todos os dias desde setembro de 2020, com o objetivo de assegurar um futuro cada vez mais circular e responsável, reduzindo o impacto dos efeitos das suas emissões de gases de efeito estufa. O projeto já conta com mais de um milhão de árvores plantadas. Outro projeto

voltado para a natureza é o "Onçafari", onde a Farm participa de uma rede coletiva de acolhimento ao Xamã, filhote encontrado sozinho e assustado no Mato Grosso do Sul. Apoiaram a iniciativa com a doação de 65 mil reais para a sua reabilitação e reintrodução à natureza.

Figura 14: Coleção inspirada na onça pintada



Fonte: <https://www.farmrio.com.br/farm-onca>

A marca trabalha em sua plataforma valores como a diversidade e inclusão, realizando ações como a criação da "Cartilha da Diversidade" onde buscam a conscientização de seu público sobre o racismo através da reflexão do que não fazer, do aprendizado e da desconstrução de práticas relacionadas ao racismo estrutural. Juntamente com o ID_BR (Instituto Identidades do Brasil), assumem como missão acelerar a igualdade racial para construir uma marca capaz de identificar e não perpetuar o racismo em todo seu ambiente de trabalho. Desenvolvendo ações de letramento e políticas afirmativas. Dois dos atributos associados à marca são o caráter agênero das peças, assim como a pluralidade. A Farm se preocupa em atender os mais variados corpos, fazendo coleções, por exemplo, com 75% das peças em tamanho GG. Os principais valores que a sustentam são a circularidade, a cultura, a natureza e as pessoas.

Figura 15: material de divulgação da marca em redes sociais



Fonte: <https://www.instagram.com/adorofarm/>

Em seu site a Farm disponibiliza os ODS de suas ações. Segundo Rossini et al. (2020), os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) fazem parte da Agenda 2030 compondo, dessa forma, um guia com ações estratégicas, cuja finalidade é o desenvolvimento econômico, social e sustentável. Por meio desta agenda, a Organização das Nações Unidas (ONU) e seus 193 (cento e noventa e três) estados membros buscam um mundo menos desigual e mais justo. A ONU propõe 17 ODS totais em sua Agenda 2030 (figura 11). A Farm explicita a busca de 12 ODS em suas ações, sendo eles: a erradicação da pobreza; fome zero e

agricultura sustentável; educação de qualidade e igualdade de gênero; água potável e saneamento; empregos dignos e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; cidades e comunidades sustentáveis; consumo responsável; combate às mudanças climáticas; vida terrestre; parcerias e meios de implementação.

Figura 16: Tabela da ODS da ONU.



Fonte:

<http://bibliotecas.dglab.gov.pt/pt/noticias/Paginas/BibliotecasAgenda2030.aspx>

Os preços de suas peças variam de 98,00 (peças básicas) a 1.998,00 (vestidos longos). Mas de uma forma geral é vista pelo grande público como uma marca de valores mais altos. No entanto, seus consumidores conseguem visualizar o valor agregado da marca já que Farm conta com 26 anos de mercado (foi fundada em 1997). Um dos fatores que podem ser associados ao seu claro valor agregado é a comunicação eficaz da marca em relação ao seu posicionamento e ações. Todos os projetos da Farm citados neste projeto foram encontrados de maneira fácil, rápida e intuitiva em seu site.

b) Tissé: se posiciona como uma marca que rompe os paradigmas do tradicional e com produção de peças com escolhas mais sustentáveis. É focada no público feminino. Para a produção de alguns de seus tecidos a Tissé opta por fazendas certificadas que cultivam o algodão BCI, o linho orgânico e a viscose de cânhamo. O cultivo é realizado com consciência e responsabilidade por meio do reaproveitamento de água e redução do uso de agrotóxicos. Se comprometem também em apoiar projetos sociais e ONG's parceiras.

Figura 17: Tags da Tissé que reforçam seu comprometimento com a sustentabilidade



Fonte: <https://tisse.com.br/sustentabilidade/>

Alguns dos valores cultivados pela marca são o cuidado, amor e respeito à natureza. Tem como missão desenvolver produtos com qualidade, sustentabilidade e responsabilidade social. Suas peças seguem o movimento do corpo, com cortes amplos e pele aparente. As referências estéticas tiradas de elementos da natureza presentes em florestas e no mar, por exemplo, também reforçam essa ligação com o meio natural. Promove uma moda autoral e ética; Tem como promessa de marca entregar brasilidade, atemporalidade e sustentabilidade.

Figura 18: Peças da Tissé

Fonte: <https://tisse.com.br/loja/>

Os preços de suas peças variam de 279,00 a 2.980,00. Os únicos produtos ofertados com valor abaixo dessa média são os cintos, que custam 99,00. O preço das peças possui uma variação significativa do mais barato ao mais caro. Isso pode ser tanto visto positivamente, por permitir que clientes com o poder aquisitivo menor consigam ser consumidores da marca, quanto também pode gerar uma certa confusão no público e acabando assim, por não consolidar totalmente a marca em um nicho.

c) Dress to: marca moderna, despojada e estilosa com estampas alegres e coloridas focada no público feminino. Possui como essência a calidez do verão, trazendo como slogan a frase "aqui sempre faz sol". A marca usa a frase como mantra, fazendo referência ao fato da marca considerar as mulheres que a vestem "quentes, solares, vibrantes, acolhedoras, potentes e energizantes". Se posiciona como uma marca genuinamente carioca, feita no Rio de Janeiro, com 90% da sua força de trabalho feminina. Também traz como valores o estilo de vida carioca e a valorização do artesanal. Prometem, como marca, criar produtos que sempre deixem à vontade para aproveitar o dia. Seus principais atributos são vibração, praticidade e conforto.

Figura 19: Campanhas da Dress to



Fonte: <https://www.instagram.com/dressto/>

A marca destaca em seu discurso a produção feita no Brasil, enaltecendo em suas campanhas a produção local, a diversidade e a brasilidade. Isso se torna um ponto favorável em um cenário onde os consumidores valorizam cadeias de produção transparentes, onde se fala abertamente sobre a mão-de-obra de uma empresa. Possui preços que variam entre 99,00 e 879,00 em seu site. Por comunicarem com frequência o trabalho artesanal envolvido na produção de suas peças, os valores mais elevados podem ser vistos como valor agregado e não representando um desafio relevante para a marca.

d) Misci: marca de roupas e mobiliário brasileira, baseada em São Paulo. Se posiciona como uma marca que reconhece o valor da individualidade do design brasileiro, que enaltece a alta qualidade do produto e do processo de fabricação ético e sustentável, com uma matéria prima e mão de obra em grande maioria nacional.

Faz parte do projeto Frete Neutro, o que significa que todas as entregas terão sua taxa de CO2 quantificada e compensada por meio de projetos de preservação florestal.

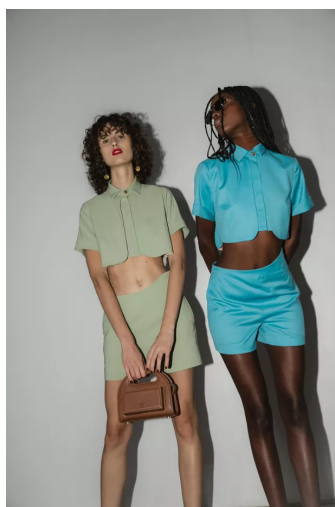
A Misci possui um tempo diferente para o lançamento de produtos que transcende o calendário tradicional de moda, respeitando o ciclo de criação do designer. Em sua essência retrata um Brasil refrescante e sem esnobismo. Os seus principais valores são a sutileza, o questionamento, a sustentabilidade e o patriotismo.

Apoia o Projeto REDD+ Vale do Jari, que busca evitar o desmatamento e minimizar seus impactos socioambientais, promovendo benefícios ao clima, às comunidades e à biodiversidade. O projeto contempla 9 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, sendo eles: 1 (Erradicação da Pobreza); 2 (Fome Zero e Agricultura Sustentável); 4 (Educação de Qualidade); 5 (Igualdade de Gênero); 7 (Energia limpa e Acessível); 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico); 11 (Cidades e Comunidades Sustentáveis); 12

(Consumo e Produção Responsáveis); 13 (Ação Contra a Mudança Global do Clima); e 15 (Vida Terrestre).

Em seu site a marca conta com abas direcionadas para homens, mulheres e para casa. Os preços mais baixos observados entre as peças de vestuário foram os das peças mais básicas, que incluem regatas, sungas, biquínis e shorts despojados, que variam entre 230,00 e 468,00. Os produtos com preços mais elevados são um modelo de jaqueta de couro com bolsos de alfaiataria e um modelo de bolsa de couro de pirarucu, custando, respectivamente, 6.700,00 e 5.800,00.

Figura 20: Campanhas da Misci



Fonte: https://www.instagram.com/misci__/

Com a auditoria da concorrência foi possível concluir que os posicionamentos dos concorrentes analisados é possível extrair características e conceitos fundamentais para a consolidação dos mesmos no mercado. A palavra sustentabilidade aparece como pilar da proposta de valor em 3 das 4 marcas analisadas. A indústria da moda existente hoje participa ativamente da crise ambiental vivida, através da produção de lixo, uso de recursos e desperdício de materiais. Segundo Amaral, Baruque & Ferreira (2014), a ausência de gerenciamento adequado destes resíduos ocorre, muitas vezes, desde o manuseio inicial da matéria-prima, passando pelo setor produtivo, pelas peças não consumidas e, por fim, no descarte incorreto após o consumo. Inclusive, o tempo de decomposição dos resíduos têxteis sintéticos e artificiais é muito alto, a poliamida demora aproximadamente 30 anos, já o poliéster leva mais de 100 anos para se decompor. Sendo assim, é possível entender a busca das marcas por uma cadeia de produção sustentável, pois as leva de encontro aos interesses de consumidores preocupados com essa problemática e engajados com temas relacionados à responsabilidade ambiental. Essa iniciativa permite que essas marcas aumentem seu valor agregado ao comunicarem seu posicionamento favorável a ações sustentáveis.

Outro ponto em comum é a conexão expressiva com raízes locais, sejam elas a nível regional como no caso da Farm e da Dress to, que se ligam diretamente ao universo carioca, ou da Misci, que busca a valorização de matérias primas e do design brasileiro. São aspectos que criam identificação com grupos específicos e possibilitam uma maior empatia desses públicos para com as marcas, além de trazer um forte senso de pertencimento.

Expor iniciativas ativistas, como no caso da Farm, e deixar claro o posicionamento sobre temáticas sociais, contribui diretamente para o aumento da proposta de valor da marca. Inclusão gera identificação. Trazer em suas campanhas diversidade e buscar conversar com públicos que muitas vezes são esquecidos em campanhas de marketing de grandes empresas converge em campanhas com grande potencial de disseminação através de

compartilhamentos gerados por identificação e apoio à causa, resultando em uma grande possibilidade de expansão de marca.

Como ponto negativo pode ser citado o alto ticket médio dos produtos. Caso a marca falhe em comunicar sua proposta de valor e não consiga estruturar uma estratégia assertiva em uma campanha, não deixando claro para o consumidor final o conjunto de significados e associações que a ela pertencem, o preço de aquisição dos produtos pode ser considerado uma desvantagem mercadológica.

A auditoria da concorrência possibilitou a identificação de cinco pontos importantes de congruência entre os concorrentes, que foram: a sustentabilidade e a responsabilidade social, a coletividade, a forte conexão com o regionalismo e a humanização cada vez maior das marcas. Em conclusão, pode-se afirmar que esses pontos devem ser relevantes no estabelecimento da plataforma de marca da Salsa.

5.2. Esclarecimento da Estratégia

A síntese de ideias obtida a partir da pesquisa conduzida até essa etapa possibilitou a consolidação de uma plataforma de marca coerente com o posicionamento que a Salsa pretende apresentar ao mercado.

A partir da pesquisa de tendências de consumo foi possível obter insights relacionados a estratégias que devem ser adotadas pela Salsa. Um ponto relevante observado na pesquisa feita pela plataforma WGSN em relação aos sentimentos centrais que vão impulsionar os comportamentos dos consumidores no futuro, foi a valorização do tempo. As pessoas buscam formas de desfrutar melhor do tempo que possuem, apreciando cada vez mais o tempo de qualidade. A Salsa, como marca, deve sempre buscar formas de manifestar a importância que atribui ao tempo de quem a consome. Sua comunidade não deve sentir que seu tempo não está sendo valorizado e, para além disso, a Salsa deve sempre buscar trazer beleza para a rotina, permitindo que seus clientes a usem para viver momentos especiais e tenham

tempo de qualidade. Para isso, ter atitudes capazes de transformar o dia-a-dia das pessoas é essencial.

Precisa se posicionar como uma marca que busca fazer a diferença. Provocadora, deve motivar pessoas em um cenário onde se observa a apatia e a indiferença. Assim como deve buscar o novo e jamais se acomodar. Sua visão dentro da moda deve promover a liberdade e a criatividade para inspirar aqueles que buscam entusiasmo como forma de vencer o desinteresse verificado pelo mundo pós-pandêmico e sua sobrecarga emocional.

A comunidade é fator crucial. A valorização desta deve ser expressada por meio de um posicionamento sempre preocupado com o coletivo, empático e com aspirações que buscam a união de pessoas em torno de valores comuns. Ao se comunicar precisa evidenciar que algo singular pode emergir da junção de pessoas.

Antecipação e cautela são temas chave nos resultados obtidos a partir da pesquisa de mercado. A Salsa precisa ser uma marca capaz de transmitir segurança e tranquilidade, conceitos almejados por uma sociedade que está cansada de lidar com a frustração.

Reforçando a ideia proposta por Kotler et. al. (2021) de uma sociedade que tem três gerações convivendo em um mesmo período e, por conseguinte, refletindo individualmente seus próprios interesses; em conexão com os perfis apresentados pela WGSN (Antecipadores, Novos Românticos, Inconformados e Condutores), onde observa-se a cautela dos antecipadores de eventos como forma de lidar com a realidade e ao mesmo tempo, tem-se uma sociedade condutora, interessada na flexibilidade do direcionamento de recursos e energia, assim como a capacidade de pensar sobre uma mesma questão de diversas formas e conduzir soluções inovadoras; conclui-se que a Salsa precisa se mostrar uma marca versátil. A versatilidade e a forma espontânea de dialogar com múltiplas comunidades, e ainda assim, ser capaz de manter sua essência, se apresenta como uma forte oportunidade competitiva para a marca.

O fator humano deve pautar a estratégia da marca e ser central nos processos de tomada de decisão. O contexto tecnológico que pode alargar os

laços dos relacionamentos entre clientes e empresas, não deve substituir a conexão humana gerada entre pessoas, como afirma Kotler et. al. (2021) em seu Marketing 5.0. Logo, a Salsa, em seu posicionamento, deve se mostrar uma marca humana e que proporciona calor humano genuíno, que deve ser sentido em seus pontos de contato.

Durante a auditoria da concorrência foi possível observar o forte vínculo com raízes locais e a regionalidade dentro das marcas pesquisadas. A Salsa, mostra sua ligação com sua brasilidade através de uma identidade vibrante e colorida inspirada por um movimento cultural nacional importante, o tropicalismo. Que, para além da simbologia de conexão geográfica, promove conceitos como: a dualidade de refletir sua individualidade se atentando às mudanças do mundo externo e a vontade de transformação da realidade, em busca de inovação.

Outra característica percebida durante a auditoria da concorrência que foi usada como base para criação da plataforma de marca da Salsa foi a forte relação das marcas pesquisadas com o conforto. Além do fator estético, é importante ter como atributo percebido da Salsa o conforto proporcionado por suas peças.

Um aspecto observado a partir da pesquisa documental feita através da análise de seu planejamento estratégico, foi a deficiência de seus processos internos. A dificuldade observada na empresa em analisar seus resultados e estruturar seus processos de maneira mais organizada, seguindo métodos, foi classificada como uma fraqueza. Para contornar esse problema, através de uma cultura de marca que valoriza o planejamento estratégico para gerir suas ações, é possível propagar tais atributos entre os principais stakeholders da marca, garantindo vantagem competitiva à empresa.

5.2.1. Plataforma de marca

Seguindo a coleta e a análise de informações estão o desenvolvimento e o refinamento de uma estratégia de posicionamento. Aqui será definida em que dimensão a empresa pode competir. (WHEELER, 2019)

5.2.1.1. Arquétipos

Os arquétipos proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto. Quase todos os profissionais de marketing sabem que precisam compreender as motivações humanas. Até hoje, porém, não estava disponível qualquer método científico que lhes permitisse ligar as mais profundas motivações dos consumidores com o significado do produto. O elo perdido é a compreensão dos arquétipos. Um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado. (MARK; PEARSON, 2012).

Para a escolha dos arquétipos de marca da Salsa foi usada a "Biblioteca de Arquétipos", que é um projeto do laboratório de métodos The Ugly Lab, financiado pela Catarse (maior comunidade de financiamento coletivo do Brasil). A Biblioteca de Arquétipos é uma ferramenta de marketing e desenvolvimento de marcas que tem como o auxílio a teoria junguiana. Carl Gustav Jung, Robert Moore, Margaret Mark e Carol Pearson, Caroline Myss e Margaret Hartwell são os autores que fundamentam o projeto. A ferramenta oferece um mapeamento de arquétipos contemporâneos para dialogar com uma marca.

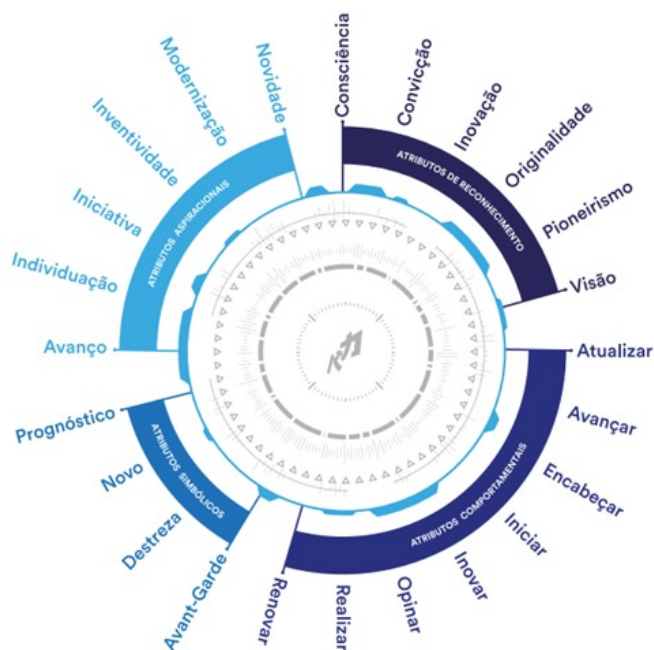
Carl Gustav Jung, criador do conceito, define os arquétipos como:

Uma existência psíquica só pode ser reconhecida pela presença de conteúdos capazes de serem conscientizados. Só podemos falar, portanto, de um inconsciente na medida em que comprovamos os seus conteúdos. Os conteúdos do inconsciente pessoal são principalmente complexos de tonalidade emocional, que constituem a intimidade pessoal da vida anímica. Os conteúdos do inconsciente coletivo, por outro lado, são chamados arquétipos. (JUNG, 2016, p. 10).

Abaixo serão listados os arquétipos escolhidos que foram utilizados para apoiar a personalidade da Salsa, assim como os atributos que os rodeiam.

1) Vanguardista: A capacidade criativa e de antecipação permite que possa, de maneira única, desenvolver conhecimentos que vão além do momento presente. Nada impõe limites e com originalidade consegue transpor e criar algo admirável e que será reproduzido. Seu ímpeto criativo consiste em conseguir ressignificar sua bagagem e vivências para que possa criar algo novo. Ciente de que o mundo se reescreve, deseja encabeçar o movimento. Suas ações diárias envolvem avançar, mostrar e antever. A Salsa traz em sua essência as influências de um movimento vanguardista de rompimento cultural, o Tropicalismo. Nele, seus participantes buscavam alterar o cenário observado ao trazer algo inovador e completamente novo. A Salsa, então, tem em seu DNA o desejo de transformação, que foi usado na escolha do arquétipo vanguardista, assim como suas atitudes e instintos usados como base para traçar sua personalidade. Atributos como a iniciativa, a originalidade, a consciência e a inovação, observados nesse arquétipo, são fundamentais no posicionamento da Salsa.

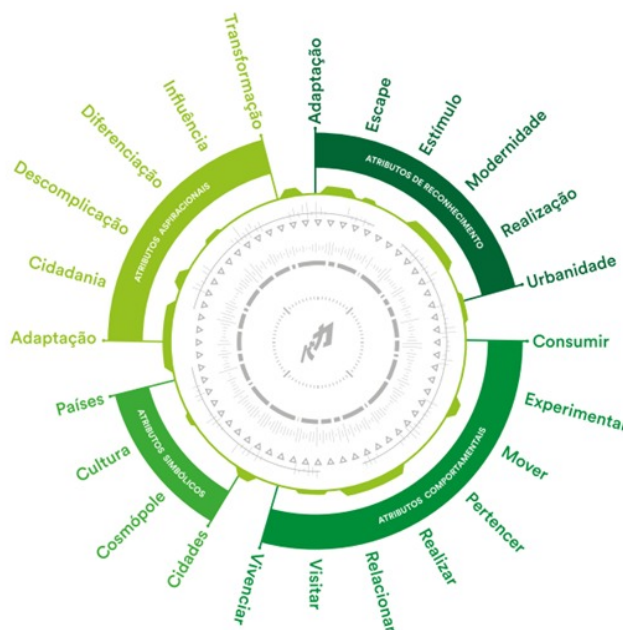
Figura 21: Atributos do Arquétipo Vanguardista



Fonte: The Ugly Lab, 2019.

- 2) Cosmopolita: pertencente ao mundo, sente-se extremamente à vontade quando se insere em grandes centros ou cidades e facilmente adequa quem é à região onde está. Para além do local, sente-se em completude pelo caos das cidades que percorre com tranquilidade. Suas ações diárias envolvem: mudar, pertencer e agitar. Esse arquétipo está diretamente conectado à versatilidade desejada para a marca, assim como sua forte capacidade de adaptação. A Salsa, busca essencialmente, ter a habilidade de conversar com um público diverso, onde são observadas aspirações e desejos diferentes, mas que se unem em torno de valores comuns. Atributos como a transformação, a adaptação, a cultura, a experimentação e o estímulo são percebidos no posicionamento da marca.

Figura 22: Atributos do Arquétipo Cosmopolita

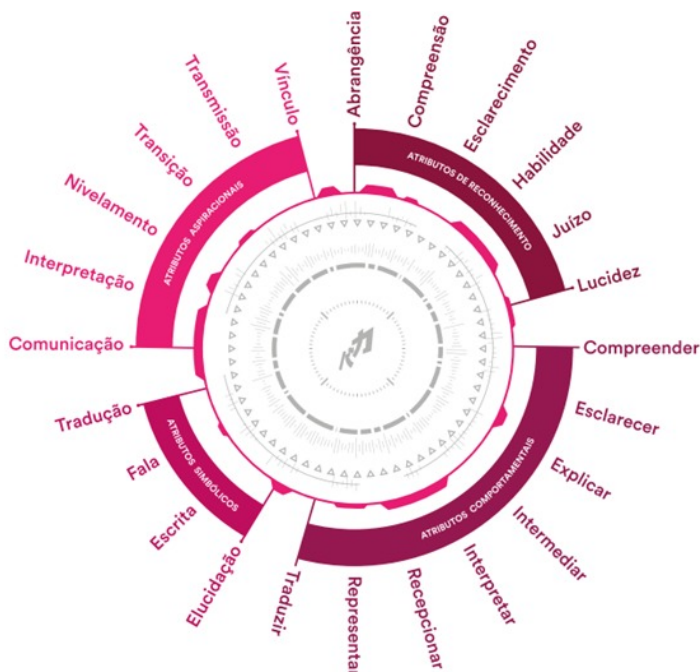


Fonte: The Ugly Lab, 2019.

- 3) Intérprete: sua compreensão é aguçada e tem a capacidade de levar conhecimento para diferentes ambientes. A facilidade em esclarecer conceitos faz com que sua presença seja requisitada para intermédio de informações. Passa segurança com seu porte e fala. Sabe se fazer

ouvir. Consegue dialogar com diferentes grupos com domínio de suas habilidades. Suas ações diárias envolvem: Relacionar, compreender e representar. A Salsa busca transmitir segurança para seu público, e, para isso, deve demonstrar autoridade em seus canais. Precisa mostrar que é convicta do que expressa e de suas características fundamentais, facilitando assim a compreensão por parte do público de seus atributos. Deve expor seus processos de maneira clara e receptionar questionamentos com alto grau de elucidação, possibilitando a criação de vínculos por intermédio de uma comunicação transparente e fácil de ser entendida. Alguns dos atributos mais relevantes para a marca nesse arquétipo são o vínculo, a elucidação, o esclarecimento e a compreensão.

Figura 23: Atributos do Arquétipo Intérprete

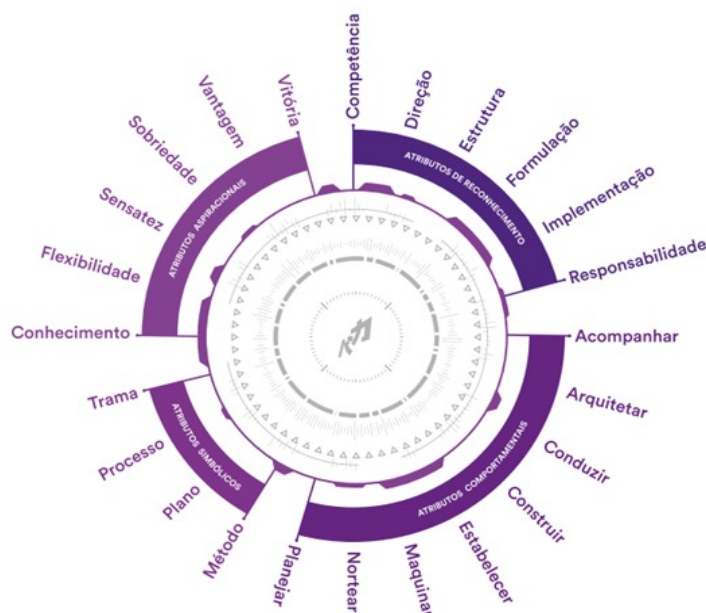


Fonte: The Ugly Lab, 2019

- 4) Estrategista: Para estar onde se deseja é preciso desenhar os melhores caminhos e cobrir possíveis falhas. Pensando em cada detalhe do que pode acontecer, dedica sua atenção ao mundo de maneira a

segmentá-lo e conhecê-lo e, assim, antecipa problemas. Há um ponto onde quer chegar e para isso, traça caminhos, diagnostica possíveis falhas e antevê as maneiras com as quais irá lidar. Suas ações diárias envolvem: prever, adiantar, planejar. Ao fazer a análise da matriz SWOT da Salsa, feita em 2018, observou-se uma fraqueza na parte processual da empresa. Isso direcionou a escolha do arquétipo estrategista como tática para implantar um planejamento mais ordenado e sistematizado, principalmente no que diz respeito aos processos internos da empresa. As estratégias e ideias inovadoras precisam vir de dentro, por isso, se faz necessária a manutenção de uma cultura de marca responsável e competente, capaz de gerir os resultados de suas ações de forma eficiente, possibilitando a vantagem competitiva da marca, assim como vitórias em seu cotidiano. Entre os atributos deste arquétipo que se fazem relevantes para o posicionamento da Salsa estão a sensatez, o planejamento, a condução, a responsabilidade e a estruturação.

Figura 24: Atributos do Arquétipo Estrategista



Fonte: The Ugly Lab, 2019.

5.2.1.2. Atributos

Para Wheeler (2019), os atributos são benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não encontrariam no mesmo nível em uma marca concorrente. A partir do planejamento estratégico observado no esclarecimento da estratégia em correspondência aos atributos encontrados nos arquétipos definidos para a Salsa, os atributos que devem ser associados essencialmente à marca são:

- 1) versatilidade: adequa suas habilidades de acordo com a necessidade, mudando rapidamente de rumo, mas mantendo sua essência.
- 2) espontaneidade: busca interagir com todos de forma leve e jovial. Compartilha suas convicções. Como um camaleão, está sempre confortável em ambientes diferentes.
- 3) inovação: o que está estabelecido nem sempre é o correto. O fluxo de mudanças deve estar sempre aberto. As barreiras devem ser destruídas para que se possa evoluir.
- 4) humana: está sempre em sintonia com os que estão ao seu redor. Busca a criação de laços que vão além de valores pragmáticos. Compreende que as necessidades coletivas estão acima das individuais. Está disposto a ceder em questões pessoais, em favor do coletivo.
- 5) segurança: transmite tranquilidade a todos. Atua como um guia, uma referência a ser seguida. Sabe onde quer chegar e conhece os caminhos a serem trilhados.

5.2.1.3. Essência

Para Wheeler (2019), é atemporal e diferenciada, gera foco e inspiração. A essência é inerente à marca. Segundo Cuofano (2023), a essência é definida como a característica central de uma marca que provoca uma resposta emocional nos consumidores. A essência da marca é única para cada

empresa, e as empresas mais bem-sucedidas a usam para criar um sentimento de confiança em seu público-alvo que gera lealdade ao longo do tempo.

A essência da plataforma de marca definida para a Salsa tem como objetivo possibilitar a conexão e o estabelecimento de vínculo com o seu público. Deve abranger aspectos emocionais (intangíveis) de forma sintetizada e de fácil acesso. Um resumo de tudo que a marca busca representar na mente de quem se liga a ela.

A Salsa se posiciona como uma marca de execução, que tem iniciativa e é capaz de fazer seu próprio caminho, além de se fazer presente com ações diárias no cotidiano de quem a apoia. Como essência engloba "a atitude que inspira e transforma; sempre perto de você."

5.2.1.4. Promessa

A Promessa é a proposta de valor da marca. É o conjunto de benefícios funcionais, emocionais e sociais (como as necessidades do público são atendidas) (WHEELER, 2019).

Em resumo, a promessa de uma marca é o que ela promete entregar. Seguindo o planejamento estratégico, feito durante o esclarecimento da estratégia, a Salsa deve ser capaz de conseguir transformar seus apoiadores em uma forte comunidade, com valores em comum, dar significado à rotina e inspirar todos os componentes de sua cultura de marca a ver beleza nos pequenos detalhes do dia-a-dia, além de atender os mais diversos corpos, buscando o conforto na individualidade e na certeza de que cada pessoa é única e excepcional. Em síntese, a Salsa promete fazer moda transformadora, para diferentes corpos e estilos; alegre, colorida, inesperada, e sempre confortável.

5.2.1.5. Valores

Wheeler (2019) afirma que, os valores são filosofias e crenças essenciais. Os valores serão responsáveis por mover toda e qualquer tomada de decisão da marca, assim como serão capazes de moldar sua personalidade. Seguindo o planejamento estratégico, em congruência com a síntese dos arquétipos definidos para a Salsa, os valores definitivos da marca serão:

- 1) provocação transformadora: busca a novidade, faz isso com liberdade e criatividade para romper limites e padrões, e construir novas estruturas, novas visões da moda.
- 2) empoderamento da beleza: toda a beleza tem poder, que não se encaixa em formatos pré-estabelecidos. Valoriza e encanta cada pessoa da forma que ela é.
- 3) curiosidade criativa: assumir que não se sabe sobre determinado assunto é o primeiro passo para aprender mais sobre ele. Por isso, a Salsa não se conforma com ideias prontas. Quer a renovação que resulta de processos livres, alegres e abre novos horizontes.
- 4) calor humano: comprometida com as pessoas e atua com empatia, respeitando cada uma em sua individualidade.
- 5) excelência: não é perfeita, mas trabalha para ser melhor a cada dia. Percebe suas fraquezas e se empenha em produzir uma moda com excelência e qualidade.

5.2.1.6. Personalidade

A personalidade de uma marca é uma associação feita às características humanas e psicológicas. Segundo Wheeler (2019), identifica tom e voz da marca para receptividade e associação. A personalidade é a humanização da marca, é quando a marca assume características humanas para que possa ser descrita (KAPFERER, 1992).

Para a instauração de uma personalidade congruente com os elementos definidos para a plataforma de marca da Salsa até então, foi feita uma síntese

do cruzamento entre os arquétipos escolhidos, os atributos fundamentais da marca, assim como sua essência e promessa. O resultado obtido foi uma personificação de todos os aspectos que envolvem a marca, dando a ela um tom de voz empático e capaz de transformar o mundo ao seu redor.

A Salsa, ao se expressar, ao sentir, ao se relacionar e, com isso, gerar identificação humana genuína, terá essencialmente três traços de personalidade: será transformadora no seu dia-a-dia, criativa ao desenvolver ideias e humana em suas relações.

5.2.1.7. Posicionamento

O posicionamento definido tem por objetivo condensar os pensamentos que rodeiam a cultura de marca da Salsa, refletindo de maneira clara todos os elementos da sua plataforma de marca, possibilitando-a utilizar seu posicionamento como guia estratégico. Para além de uma marca de roupas, a Salsa deve imprimir seus valores e essência em todas as suas ações. Deve ser uma marca capaz de valorizar a individualidade, fazendo cada pessoa que interage com seu universo se sentir importante, seja pela valorização do seu tempo ou pelo destaque dado ao fator humano e ao público feminino. A sua inquietude e provocação através da criatividade para gerar inovação vão permitir à marca romper padrões e criar novos cenários, se mantendo sempre adaptável, flexível e compreensiva com o mundo à sua volta.

Como posicionamento, a Salsa sintetiza que: “acredita no poder da mulher e em sua individualidade, na feminilidade que está ligada à inteligência e à independência. Entende que a roupa é uma forma rica de expressar toda intensidade que há dentro de si; que tem que ser confortável, mas não precisa passar despercebida. Acredita na provocação que transforma, que rompe barreiras e recria cenários onde as mulheres estão no centro. A curiosidade a instiga e não a deixa parar. Por isso, vai sempre em frente, para despertar o verdadeiro potencial e ajudar cada mulher a ser o que quiser.”

5.3. Design de Identidade

A Salsa já possuía uma identidade visual que utilizava. A partir da realização do presente projeto e como estratégia para possibilitar um alinhamento coerente com a plataforma de marca criada, optou-se pelo redesign da sua assinatura visual.

À medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos; seu posicionamento, mais refinado, e o que está em jogo muda quando surgem novos mercados. A equipe de criação tem que enfrentar três perguntas cruciais: qual é o imperativo da empresa nessa mudança? Que elementos precisam ser mantidos para preservar o valor da marca? A mudança deve ser evolucionária ou revolucionária? A maioria das iniciativas de identidade de marca envolve o redesign. (WHEELER, 2012)

Nessa etapa será mostrada a alternativa de assinatura visual desenvolvida, assim como a paleta de cores escolhida para apoiá-la.

5.3.1 Análise da identidade visual da Salsa

Em sua identidade, Salsa contava com uma tipografia sem serifa, cursiva, com peso médio, com ascendente na letra "S", que era maiúsculo, enquanto o restante da escrita da palavra se mantinha em caixa baixa. Contava com uma tipografia espaçada. Era justaposta com um símbolo que fazia referência a uma limonada refrescante, contendo o limão decorativo (ícone que era utilizado pela marca). Juntos, esses elementos compunham a assinatura visual da marca. O símbolo utilizado tinha como objetivo referenciar o caráter quente e vibrante da marca, além de sua tropicalidade brasileira.

A sua assinatura visual contava com três aplicações fundamentais que deveriam ser escolhidas conforme o contexto na qual seria utilizada. A cor usada predominantemente era o verde, apoiada pelas suas versões positiva e negativa para fundos complexos.

Figura 25: Assinatura visual atual da Salsa



The image shows the word "Salsa" written in a vibrant green, cursive script. The lettering is fluid and elegant, with a small lime wedge icon integrated into the end of the word.



Fonte: Arquivo da Salsa

Para fins comparativos foi feita uma análise do conceito visual da marca existente em relação a outras marcas do mercado. Nessa análise foram verificados quais os elementos gráficos utilizados em cada uma, assim como, as cores predominantemente utilizadas e quais os recursos tipográficos adotados. O objetivo foi relacionar visualmente as assinaturas visuais de marcas de moda com públicos similares aos pretendidos pela Salsa. Para critério de diferenciação foram utilizados dois parâmetros de análise: uma escala entre marca tipográfica e simbólica, e outra entre elegante e despojada.

Figura 26: Análise visual de mercado



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A partir da análise, concluiu-se que existe uma forte tendência no mercado de marcas de moda que valorizam o aspecto tipográfico na sua assinatura visual.

Outro fator observado foi que, com exceção da dress to, as tipografias são utilizadas em caixa alta. Em relação à assinatura visual existente, observou-se que ela se classifica como uma marca tipográfica e despojada. As principais observações foram em relação à sua legibilidade, que deveria ser melhorada.

O copo contendo o limão não pode ser percebido de maneira clara em tamanhos menores. O verde utilizado, em fundos claros e mais complexos, causa um desconforto visual.

Alina Wheeler, propõe em sua metodologia, a avaliação de caracteres tipográficos seguindo requisitos específicos. Abaixo, foram listados os requisitos observados na assinatura visual que poderiam ser melhorados.

- 1) a tipografia precisa refletir o posicionamento: com a formulação de uma nova plataforma de marca, para garantir o alinhamento entre o novo

posicionamento e a representação gráfica da marca é desejável o redesign de identidade, incluindo sua tipografia.

- 2) deve tratar de toda a gama de necessidades de aplicação: nas aplicações em fundos complexos a legibilidade é prejudicada.
- 3) precisa funcionar em uma série de tamanhos: a tipografia atual não permite uma boa legibilidade em aplicações com tamanho reduzido.
- 4) funcione em preto e branco e em cores: a atual tipografia não funciona de maneira totalmente satisfatória em suas aplicações coloridas.

5.3.2 Identidade visual proposta

O conceito gráfico nasce por meio da essência do movimento *Tropicalia* ou tropicalismo, um movimento 100% brasileiro, que traz consigo a dualidade e a mistura. Um movimento aberto e incorporador, que traz consigo cores vibrantes e energia.

Apesar de ter durado aproximadamente quatorze meses, o Tropicalismo se inspirou em todas as épocas anteriores. As produções desse movimento revelavam as suas principais referências, como uma combinação entre elementos da música internacional com os elementos da música popular brasileira, pois havia, concomitantemente, uma busca pela identidade nacional ao tempo que desejava uma internacionalização cultural (MENDES, M.; SOUSA, L., 2021).

Essa dualidade em querer buscar direções em outros movimentos, entender o contexto no qual está inserido, reavendo seu passado e se referenciando no externo para refletir a sua própria autenticidade e verdade, como aconteceu com o Tropicalismo, representam de maneira eficaz a forma como a Salsa enxerga a sua identidade em relação ao mundo e a coloca como protagonista na construção da sua realidade.

O Tropicalismo surge como uma mistura de filosofias, ideologias, culturas e traz uma nova roupagem a esses elementos. Assim como a marca, revoluciona e transforma seu ambiente por intermédio de atitudes e desejo pelo novo.

5.3.2.1 Paleta de cores

Para a criação da identidade optou-se por manter uma característica que possuía um alto grau de associação à marca: seu aspecto colorido. A ideia era dar à marca uma gama de opções de cores para trabalhar em seu *look and feel*. Para Wheeler (2019), o *look and feel* é a aparência e sentido, a linguagem visual que torna um sistema proprietário e imediatamente reconhecível, além de expressar um ponto de vista.

Petit (2003) afirma que, muitas vezes, as pessoas não conseguem descrever o logotipo ou símbolo de algumas marcas, mas certamente serão capazes de dizer quais são as cores delas. Segundo Wheeler (2008), a cor é usada para provocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Em suas diversas tonalidades, as cores permitem um número infinito de combinações, que devem estar relacionadas com a aceitação pelo público e representatividade da categoria que a marca está inserida

De acordo com Wheeler (2019), os sistemas podem ter duas paletas de cores: primária e secundária. Como estratégia final do projeto foram escolhidas duas paletas: uma mais vibrante e quente (primária) e uma em tons pastéis, mais fria (secundária). O objetivo foi fazer com que a marca consiga usar as mesmas cores para contextos diferentes. Cores pastéis e mais frias para coleções com peças mais formais, elegantes ou com abordagens que exigem mais naturalidade, e cores mais vivas para coleções mais vibrantes e enérgicas. Segundo Dondis (2015) quanto mais intensa e saturada for a coloração de um objeto ou acontecimento visual, mais carregado estará de expressão e emoção.

Figura 27: Paleta primária da Salsa

Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Figura 28: Paleta secundária da Salsa

Fonte: Elaborado pela autora, 2023

5.3.2.2 Tipografia

A tipografia escolhida como base foi a tipografia Motter Ombra. Criada pelo designer australiano Othmar Motter, a fonte expressa descontração e ao mesmo tempo leveza e energia. Um objetivo primordial na escolha da tipografia foi a sua legibilidade e aplicabilidade.

Figura 29: Tipografia base escolhida



A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? &

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

5.3.2.3 Assinatura visual

O conceito gráfico da assinatura visual foi a espontaneidade. Trazer uma assinatura distinta e memorável, que não passe despercebida em meio aos seus concorrentes e tenha personalidade. A assinatura visual conta com o apoio de um símbolo. Para Wheeler (2019), o símbolo reduz uma ideia complexa à sua essência visual.

O símbolo escolhido reflete a pluralidade e capacidade de transformação da marca. Além de reforçar a ideia de que a junção de duas ou mais partes,

gera algo inteiramente novo e cheio de significado, referenciando a grande valorização do senso de comunidade pela Salsa.

Figura 30: Assinatura visual proposta

SALSA

salsa	salsa
salsa	‘
’	✱
salsa *	salsa *



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

5.3.2.4 Aplicações

A nível de visualização da aplicabilidade da assinatura criada foram feitas algumas aplicações importantes para a marca. Nessas aplicações foram comprovadas a boa legibilidade da assinatura criada, assim como sua eficiência em comunicar o novo posicionamento da Salsa (Figura 31).

Figura 31: Aplicações





Fonte: Elaborado pela autora, 2023

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim da pesquisa conclui-se que os hábitos de consumo estão em constante transformação. O mundo, cada vez mais globalizado. A tecnologia constantemente proporciona novas ferramentas que alteram a forma das pessoas se relacionarem com a realidade. Se atualizar é essencial. As marcas dentro do cenário apontado, precisam se avaliar constantemente e ter um alto grau de adaptabilidade para acompanhar os movimentos da atualidade.

Em um mundo paradoxo, onde, quanto mais avanços tecnológicos são observados, mais humanização os consumidores buscam nas marcas, a construção de uma identidade de marca capaz de gerar conexões cada vez mais profundas para com seus clientes, se faz de extrema importância.

Com o presente trabalho, a partir da metodologia proposta por Wheeler (2019) e das fases abordadas (condução da pesquisa, esclarecimento da estratégia e design de identidade) se fez possível a criação de uma plataforma de marca que atendesse às necessidades do mercado presentes no contexto citado acima.

A Salsa já era uma marca em pleno funcionamento, no entanto, devido principalmente à sua mudança de marca física para marca inteiramente digital, passa a encontrar dificuldades ao se comunicar com seu público nesse novo contexto e precisa elevar a qualidade do relacionamento com suas clientes, como observado nas pesquisas. É indispensável então, nessas circunstâncias, comunicar melhor seu posicionamento e atrair o público certo no denso e competitivo universo digital.

Durante o desenvolvimento do projeto foi possível identificar como a Salsa pode atuar em seu nicho a partir de estratégias elaboradas em conformidade com um elemento crucial: o fator humano. Foi possível estabelecer aspectos essenciais para a marca que incluem a sua versatilidade, adaptabilidade, seu forte senso de comunidade e sua constante liberdade criativa capaz de gerar inovação. Assim como seu caráter transformador do dia-a-dia e a sua necessidade de se mostrar uma marca próxima e humana.

O posicionamento definido no projeto deve ser aplicado em todas as ações da Salsa, permitindo-a transmitir uma mensagem clara e sem ruídos aos seu principais stakeholders e garantindo que sua conexão com suas clientes seja edificada a partir de bases sólidas e coerentes e seu diferencial competitivo perante seus concorrentes seja facilmente percebido.

REFERÊNCIAS

AMA – American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/>

CASAROTTO, Camila. O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?. Rockcontent, 7 de maio de 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>>. Acesso em: 10, mai 2023.

CHERNATONY, L.; MCDONALD, M.; WALLACE, E. **Creating powerful brands**. 4. ed. Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2° ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GÜNTHER, Hartmut. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 22, n. 2, p. 201-209, maio/ago. 2006.

JUNG, C. G. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis: Editora Vozes. 2016.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, J. N. **Strategic Brand Management, new approaches to create and evaluating brand equity**, New York: The Free Press, 1992.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber**. 3° ed. São Paulo: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. A. **Being known or being one of many - the need for brand management for business-to-business (B2B) Companies**. Journal of Business and Industrial Marketing, 2006.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O Herói e o Fora-da-lei: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando o Poder dos Arquétipos**. 2. ed. São Paulo: Editora Cultrix. 2012.

MARTINS, J.R **Branding - O manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Copyright, 2006.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap: abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégica e o design**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PHAU, I.; LAU, K. C. **Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriage away? Brand Management**, 2000.

Planejamento estratégico: Salsa. São Luís: Arquivo da empresa, 2018.

Revista Ciranda – Montes Claros, v. 1, n.3, pp.168-180, jan/dez-2019.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas.** Caleidoscópio, Universidade Lusófona, n. 3, p. 177-191, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHRAM, J. A. **Luxury brands and online consumer-generated content: dealing with the new lead of customers in brand perception.** 2013. 67 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Internacional) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

SHERRY JR., John E. Significado da marca. In TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e check-kist: experiência de líderes de Mercado.** São Paulo: Atlas S.A, 2006.

TELLES, R. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos.** 2004. 240 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.