



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Escola Superior de Desenho Industrial

MARIA EDUARDA DE ARAÚJO FERREIRA

**A construção de marcas que ressignificam a imagem feminina:
uma investigação sobre branding e design**

Rio de Janeiro

2020

Maria Eduarda de Araújo Ferreira

**A construção de marcas que ressignificam a imagem feminina:
uma investigação sobre branding e design**

Trabalho apresentado, como requisito para conclusão do curso de graduação em Design, da Escola Superior de Desenho Industrial / Universidade Estadual do Rio de Janeiro.

Orientador: Prof. João de Souza Leite

Rio de Janeiro

2020

Dedico este trabalho ao meu avô Clair, o maior exemplo de bondade que tive em minha vida, que mesmo sem sua presença física para viver comigo este momento, está presente no meu coração e nos meus pensamentos. Agradeço por toda sua dedicação a mim enquanto estive aqui, por todos os dias que me levou ou buscou da escola em sua cestinha da bicicleta, por todo o cuidado e carinho. Levo comigo seus ensinamentos e a dolorosa saudade. Te amo hoje e sempre.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Carlos Augusto e Karinni, por nunca terem poupado esforços para contribuírem na minha jornada, sem eles nada disso teria acontecido. Obrigada pai, por todas as falas cheias de orgulho que sempre dedicou a mim e pelas incansáveis esperas diárias no ponto de ônibus ao longo desses anos. Obrigada mãe, por ser minha força diária, minha inspiração e minha maior incentivadora, obrigada por ouvir meus desabafos e nunca ter me deixado desistir.

A minha irmã, Alice, por todo o apoio, paciência, carinho e por me ensinar tanto.

Aos meus avós, Edilce e Clair, por todo amor dedicado a mim ao longo de suas vidas e por me incluírem diariamente em suas orações.

Ao Pedro, meu parceiro e melhor amigo nesta jornada, por acompanhar de pertos meus dilemas, frustrações e conquistas, sempre com um olhar positivo e palavras de incentivo. Obrigada pela paciência e desmedido amor em todos os momentos.

A Mônica, por ter se tornado uma segunda mãe, por ter me recebido tão bem em sua casa e em sua família, por ser um exemplo de força e pelos infinitos conselhos e conversas.

Aos amigos que fiz na ESDI, obrigada pelo apoio e risadas diárias, vocês fizeram parte da minha evolução: Natalia, Camille, Henrique, Mayumi, Luiza, Giulio, Leandro e Pê. Lud, Babu e Felipe, obrigada pela parceria nos projetos, por me ensinarem tanto na faculdade e na vida, obrigada por dividirem comigo os momentos difíceis e por tornarem meus dias mais leves. Agradeço a todos que me acolheram incontáveis vezes em sua casa e tornaram mais fácil esta jornada.

A Giulia, por ser minha ouvinte e uma grande amiga, sempre com conselhos e palavras motivadoras.

Ao meu querido orientador, João de Souza Leite, pela paciência, compreensão e ensinamentos. Obrigada pelas trocas ao longo do projeto.

A querida Danielle Cavalher, proprietária da Aro Swimwear, por toda simpatia e por toda bondade de compartilhar comigo a história da sua marca, cujas informações foram essenciais para que a dissertação fosse concluída.

A professora Renata Ratto, pela paciência, pelos ensinamentos e pela disponibilidade a sanar dúvidas ao longo do projeto.

RESUMO

Este trabalho se propõe a apresentar, sob a ótica do branding e do design, exemplos de marcas que alinham sua imagem à ressignificação da consciência coletiva sobre a representação do corpo feminino. E, além disso, entrega uma proposta de plano de branding à marca selecionada através das pesquisas. Entendendo ressignificação como a atribuição de novos significados e percepções, a fim de chegar à quebra de um padrão existente. Para adentrar no assunto branding, foi realizada uma pesquisa sobre seus conceitos e definições, buscando referências bibliográficas. Ainda nesta etapa, foi feito um estudo sobre o conceito de experiência, para que fique claro o significado tratado ao longo do texto: a experiência como vivência de determinada situação. Posteriormente foi realizada uma pesquisa sobre o cenário da atuação de marcas no mercado, relacionando com o tema abordado e analisando o impacto na vida dos consumidores. A pesquisa resultou em uma seleção de marcas que exemplificam com êxito o discurso da ressignificação da imagem feminina - abrangendo em sua identidade e comunicação a quebra do padrão do corpo magro. A partir desta seleção, a marca carioca Aro Swimwear foi escolhida para um estudo aprofundado, contando com pesquisas e entrevistas. Em paralelo, foi criado um mapa conceitual, utilizado para o processo de desenvolvimento de um plano de branding para a marca citada. Para a presente análise, foi utilizada como base teórica autores como Marc Gobé (2010) e Marty Neumeier (2008).

Palavras-chave: Design. Branding. Marca. Experiência. Imagem corporal feminina.

ABSTRACT

This work aims to present from the perspective of branding and design, examples of brands that align their image with the redefinition of collective consciousness about the representation of the female body. In addition, it delivers a proposed branding plan to the selected brand through research. Understanding reframing as the attribution of new meanings and perceptions in order to achieve the breaking of an existing pattern. To get into the subject of branding a research was carried out on its concepts and definitions, looking for bibliographic references. Still at this stage, a study was made on the concept of experience, so that the meaning treated throughout the text is clear: experience as experiencing a exactly (fica mais bonito) situation. Subsequently, a survey was carried out on the scenario in which brands operate in the market relating the topic addressed and analyzing the impact on consumer's lives. The research resulted in a selection of brands that successfully exemplify the discourse of the re-signification about the female image - including in their identity and communication the breaking of the pattern of the thin body. From this selection the Rio brand Aro Swimwear was chosen for an in-depth study with research and interviews. At the same time a concept map was created, used for the process of developing a branding plan for the mentioned brand. For the present analysis authors such as Marc Gobé (2010) and Marty Neumeier (2008) were used as the theoretical basis.

Keywords: Design. Branding. Brand. Experience. Female body image.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 MARCA	16
1.1 Identidade de marca: A marca além das suas expressões visuais	14
1.2 Imagem da marca	15
1.3 Por que a marca ganhou importância de repente?	15
2 BRANDING	16
2.1 Branding no Brasil	19
2.2 Mercado	19
2.3 Técnicas e ferramentas de ideação	21
2.4 Plataforma de marca	22
2.5 Expressão da marca	22
2.6 Experiência: O que é?	23
2.7 Experiência de marca – O ponto mais importante de uma estratégia bem sucedida	25
3 A CONSTRUÇÃO DE MARCAS QUE RESSIGNIFICAM A IMAGEM FEMININA: POR QUE FALAR DISSO?	26
4 ANÁLISE DE CASOS	30
5 ARO SWIMWEAR	45
6 O PROJETO	53
7 PLANO DE BRANDING PARA A MARCA ARO SWIMWEAR	58
7.1 Produto	59
7.2 Propósito	59
7.3 Missão	60
7.4 Visão	60
7.5 Personalidade	61
7.6 Benefícios	62
7.7 Proposta de valor	63
7.7.1 Valores	63
7.8 Razões para crença	64
7.9 Público	65

7.10 Posicionamento.....	66
7.11 Expressão da marca.....	67
7.11.1 Tom de voz.....	67
7.11.2 Identidade visual.....	73
7.12 Comunicação.....	77
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81

INTRODUÇÃO

Na atualidade, tem-se observado as mudanças no comportamento dos consumidores e a necessidade de reinvenção das marcas. O mercado apresenta uma crescente de marcas dentro de um mesmo segmento, com isso, os consumidores têm buscado nelas um diferencial, dentre tantos produtos e serviços similares. Em um contexto cada vez mais competitivo, as marcas estão dirigindo todo o seu discurso de acordo com o seu posicionamento e com o público que desejam atingir, de forma que as diferencie dos seus concorrentes

Os gestores de marca vêm percebendo que não é mais viável focar somente nas necessidades racionais dos consumidores e nas características funcionais dos seus produtos e serviços. Ao adquirirem um produto, as pessoas esperam resolver não apenas necessidades práticas, mas desejam encontrar um conjunto de significados inspiracionais. Desta forma, atributos que definem a essência da marca e benefícios emocionais vêm adquirindo maior relevância no processo de decisão de compra. Isto se relaciona a marca oferecer aos consumidores uma experiência única em todo o processo de compra, além dos benefícios funcionais dos seus produtos e serviços. Os consumidores buscam identificação com as marcas, desejam encontrar nelas características que correspondam ao seu jeito de ser, à sua visão de mundo, aos seus desejos e expectativas.

Com a modificação no padrão de consumo ao decorrer dos anos, hoje o consumidor possui mais consciência de seus direitos e valoriza aspectos na marca que vão além do produto, como a coerência do seu discurso com sua entrega. Marcas verdadeiras que expõem como realmente são e no que realmente acreditam são valorizadas. Foi criada uma rejeição a marcas que promovem discursos apenas com a finalidade de atrair clientes e muitas vezes não entregam o que se propuseram.

Isto fez com que a gestão de marcas – também denominada de branding – passasse a ser mais valorizada nos últimos anos. Segundo Wheeler (2012:16), branding “é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro.” Desta forma, a manutenção contínua da marca sugere que ela expresse sua identidade em todos os seus pontos de contato a fim de consolidá-la, além de se diferenciar dos seus concorrentes, criando conexões com o consumidor que demonstram o porquê ela deve ser escolhida em detrimento de outra. Assim, este processo passou a despertar o interesse também dos designers, que começaram a compreender que seu trabalho poderia ir além de criar identidades visuais, que na maioria das vezes são desenvolvidas após toda a definição estratégica da empresa. Os

designers estão se envolvendo cada vez mais no processo de criação e gestão de uma marca desde o início. Com o conhecimento deste processo estratégico, torna-se mais fácil a colaboração de forma eficaz no processo de traduzir as definições estratégicas da marca de inúmeras maneiras além das expressões visuais. Uma marca que possui sua identidade coesa e bem definida internamente, criando uma cultura corporativa e alinhando todos os discursos, facilita o processo de venda e o reconhecimento da mesma pelo seu público. O design é uma ferramenta indispensável dentro das empresas que desejam que seu discurso seja unificado em todos os aspectos, desde a estratégia, até as manifestações físicas. É a partir dele que os atributos intangíveis definidos para a marca dentro de um plano de branding são materializados e entregues aos consumidores de forma a serem compreendidos mais intuitivamente por meio de cores, formas, símbolos, texturas, sons, aromas. Estes atributos geram identificação do público com a marca.

Dentre diversas manifestações das marcas, deseja-se destacar o padrão de representação de mulheres por marcas de moda feminina. Estabeleceu-se há muitos anos na sociedade, um padrão de características que determina a beleza feminina, resumindo a imagem de corpo ideal como o corpo magro e sem marcas como estrias ou celulites, dentre outros aspectos. O retrato feminino, presente em fotografias e campanhas, que constrói majoritariamente a imagem de marcas, reflete esse padrão de mulheres muito magras, que transmitem um senso de corpo perfeito. Portanto, sempre foi notória a falta da representação de mulheres gordas pelas marcas de moda. Sempre houve uma segmentação para este público, separando marcas consideradas especializadas apenas em roupas para gordas, ao invés de marcas no âmbito geral atribuírem seus produtos e sua comunicação a mulheres de maneira total. Neste contexto, não se fala apenas da oferta dos produtos, fala-se também da resistência de marcas a associarem a sua imagem com a imagem de mulheres de corpos diversos, principalmente mulheres gordas, pois estas são consideradas fora do padrão de beleza enraizado em uma consciência coletiva. É comum ver marcas que possuem uma grade de tamanhos que atenda a estas mulheres, porém ainda assim priorizam em sua comunicação a imagem de mulheres magras e com corpos considerados ideais. Hoje, com as modificações no padrão de consumo e o surgimento de movimentos de incentivo a autoaceitação, que vão contra a toda hostilidade presente no mundo da moda, mulheres buscam cada vez mais consumir marcas com que se identificam e que as representam através de seus valores e posicionamento.

Frente a esse cenário, a proposta desse trabalho é apresentar exemplos de marcas presentes no

mercado, que associam a sua imagem a mulheres de maneira total, isto é, marcas que atribuem novos significados e percepções sobre a imagem feminina que deve ser estampada em campanhas de moda de forma geral. Além disso, optou-se por selecionar uma dentre essas marcas, para uma análise e estudo mais aprofundado, sob o olhar do branding e design. Buscou-se entender a construção dessa marca através de pesquisas com sua proprietária, e como objetivo final, desenvolver um plano com definições estratégicas sobre a marca.

Para a estruturação do trabalho, primeiro foi realizada uma pesquisa que trata os conceitos pertencentes ao universo das marcas e do branding. São analisados mais profundamente os conceitos de identidade de marca, imagem de marca e abordados alguns pontos como: breve definição de técnicas e ferramentas de ideação utilizadas em um processo de branding, definição de plataforma de marca, definição de expressão de marca e definição de experiência de marca.

No capítulo seguinte, é contextualizado o tema sobre a existência dos padrões que ditam a beleza feminina na sociedade, como a imagem da mulher é utilizada por marcas e a importância de atribuir novos significados e percepções a esse padrão de comportamento. Aqui, é apresentada uma pesquisa de dados e entrevista sobre o assunto. A partir disso, são expostos alguns exemplos de marcas que permanecem presas ao citado padrão de beleza. Em paralelo, também são apresentados alguns exemplos de marcas que refletem com êxito o rompimento deste padrão, atrelando a sua imagem e a sua comunicação de forma geral a imagem de mulheres diversas, com diversos corpos, buscando disseminar a autoaceitação e autovalorização da mulher.

Em seguida, são expostas as informações resultantes da pesquisa mais aprofundada sobre a marca carioca Aro Swimwear. Além de uma série de entrevistas feitas diretamente com a criadora da marca para coletar as informações, foram feitas pesquisas através do site e redes sociais da marca.

É criado um capítulo para expor a definição e o desdobramento do projeto desenvolvido para compor o trabalho. O projeto consiste na elaboração de um mapa conceitual, o qual apresenta uma síntese das principais diretrizes que compõem um plano de branding, a fim de auxiliar o desenvolvimento de definições estratégicas para a marca selecionada. A partir do mapa, os conceitos e diretrizes são apresentados ao longo do capítulo. Aqui deve ser ressaltado que este modelo de mapa conceitual tem sua aplicabilidade a outras empresas, produtos e serviços.

Como etapa final, o último capítulo apresenta as considerações finais, fazendo breve referência a conceitos vistos ao longo do trabalho.

1 MARCA

Historicamente, segundo Mollerup (1998:16) as motivações que levaram o homem a “marcar” seus produtos podem ser relacionadas à vida social, guerra, comércio, tráfico e esporte como também a outras atividades de lazer. Ele afirma que desde cedo, esses sinais foram usados para declarar identificação de três maneiras: como forma de Identidade Social, quem é ou quem diz algo; Propriedade, quem possui algo, ou origem: quem fez algo.

Autores afirmam que as primeiras tentativas de ‘marcar’ foram feitas com imagens, ao invés de letras. Room (1987:13) fala sobre este caráter gráfico das primeiras marcas ao citar que “em tempos clássicos muitos compradores potenciais eram analfabetos e podiam identificar um produto particular somente a partir de uma imagem”

Entende-se que, em seu caráter primitivo, as marcas possuíam uma predominância eminentemente visual. Porém, hoje este caráter visual funciona em conjunto com outros elementos selecionados para comporem a identidade da marca. Estes elementos podem ser verbais, como um slogan, ou de origem sensorial, como cheiros e sons.

Nos últimos anos, cada vez mais, a ideia de “marca” se torna presente em nossa cultura. Além de chancelar empresas, produtos e serviços, gêneros culturais, pessoas, países, cidades e até bairros viram marcas para expressar seu universo simbólico e transferi-lo para bens materiais.

É necessário compreender a complexidade que cerca a conceituação do termo marca. Para entender o significado dentro do contexto mercadológico, foi necessário, antes de tudo, buscar seus significados:

substantivo feminino:

1. ato ou efeito de marcar;
2. traço, sinal, impressão deixada por alguém ou algo.
“a marca de pneus no asfalto”;
3. sinal que se faz num objeto para reconhecê-lo;
4. categoria, qualidade, espécie, tipo;
“esta marca de café é a preferida pelo mercado externo”

5. nome, expressão, forma gráfica, etc., que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos.

Destaca-se o conceito “5” como o que faz referência ao significado que deseja ser tratado. Quando se fala em marca, há uma definição natural, de senso comum, que refere-se a um símbolo, um sinal, um emblema, é meio de criar uma identidade.

Outras definições podem ser citadas, porém é importante enfatizar que não é objetivo deste trabalho encontrar um conceito definitivo para o que vem a ser marca. Para Aaker (1996:07) “a marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Sinaliza, ainda, que, ao indicar a origem do produto, a marca protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

A definição presente no glossário de termos e verbetes utilizados no Design Gráfico, editado pela ADG - Associação dos Designers Gráficos do Brasil - se assemelha ao conceito de Aaker ao dizer que marca é “design, nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos utilizados para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes.”

A definição apresentada pelo INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial - órgão responsável pelo registro de marcas em nosso país, “marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”.

Deos e Kovadloff (2004: entrevista gravada) acreditam que as marcas possuem uma conexão emocional com as pessoas que estão além desse seu significado inicial (de procedência) e dentro do contexto atual, marca comercial é uma síntese de um conjunto de valores, um conjunto de entregas de uma organização.

Desta forma, afirma-se que a marca não é somente a sua representação visual, mas, um conjunto de elementos que reunidos geram significados e experiências quando se estabelece o contato entre uma empresa e um consumidor.

No contexto do Brasil: O Decreto nº 2.682, de 1875, promoveu a regulação de proteção às marcas industriais nacionais, fazendo com que as mesmas tivessem sua propriedade assegurada por lei.

1.1 Identidade de marca: A marca além das suas expressões visuais

Segundo uma das definições presentes no dicionário Houaiss de língua portuguesa, identidade significa: “Conjunto das qualidades e das características particulares de uma pessoa que torna possível sua identificação ou reconhecimento”. Fazendo uma analogia, assim como uma pessoa se expressa através de diversos mecanismos, a identidade de uma marca é expressão através de todos os pontos de contato que ela possui com seus públicos.

Kapferer (1998: 85) diz que a necessidade de uma marca ter identidade reside em dois fatores. O primeiro deles é o de excesso da comunicação. Praticamente todas as empresas tentam, de alguma forma, comunicar os benefícios daquilo que oferecem, o que gera um cenário confuso, fica muito difícil marcar a existência ou sinalizar a identidade. Afinal comunicar não é só emitir é, também, ser captado. O segundo fator, é o surgimento da era do “marketing de semelhança”. Quando uma marca inova substancialmente, cria um novo padrão e, conseqüentemente, a necessidade de alinhamento da concorrência para que não haja distanciamento no mercado, gerando uma percepção de que suas características são muito próximas.

Algo recorrente é a associação do significado de marca à sua representação visual / gráfica, como o logotipo, um ícone, um símbolo, cores, entre outros elementos. Porém, o conceito de marca e a identidade de uma marca vão muito além de sua identidade visual. O processo de construção da identidade da marca começa no momento da determinação de suas diretrizes estratégicas, como seus valores e seu posicionamento que fundamentarão o discurso de sua identidade.

Esta identidade deve ser transmitida para as pessoas em um processo de sinergia, que reside no território das experiências, e devem remeter a bons sentimentos. A ideia é que seja criada uma imagem relevante na mente dos consumidores, fazendo com que estes associem a qualidade do produto e a identidade da marca àquele visual.

Neumeier (2008:2) diz: “A marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa”. O autor explica que no final das contas, uma marca não é definida por empresas, mercados ou o chamado público geral, mas sim pelas pessoas que têm contato com ela. E cada pessoa percebe a marca de uma forma singular. Evidentemente existem aspectos comuns, referentes a sua identidade, que devem permear todas as percepções.

Desta forma, uma marca é uma identidade que reúne aspectos físicos e aspectos intangíveis de personalidade e caráter.

1.2 Imagem da marca

Apesar de identidade e imagem de marca serem conceitos relacionados, é importante entender a diferença. Identidade remete ao momento de emissão, consiste na concepção do que a marca representa. Enquanto Imagem é um conceito de recepção, é uma decodificação. Refere-se à maneira como os públicos entendem os símbolos e significados originados dos produtos, serviços e mensagens emitidas pela marca.

Imagem faz referência à reputação, à percepção da marca, ou seja, como a marca é percebida pelos consumidores. O grande objetivo das empresas é construir uma imagem de marca a partir da sua identidade, pois isso demonstra que a identidade construída está sendo transmitida de forma eficaz.

1.3 Por que a marca ganhou importância de repente?

Considerando que o conceito de marca existe há pelo menos uns cinco mil anos, é questionado por que de repente ela assumiu tamanha importância. Neumeier (2008:8) traz esta análise e explica que a sociedade passou por uma transformação, migrando de uma economia de produção em massa para uma economia de customização de massa, e as opções de compra se multiplicaram. Entende-se que quando existe uma produção em massa, produtos específicos são produzidos em larga escala, que são iguais ou muito similares, não há variação na produção e possibilidade de escolha. Os desejos do cliente não são acompanhados, pois não é fácil e barato mudar uma linha de produção completa já instalada. Quando surge a possibilidade de customização, ou seja, procedimentos flexíveis de montagem, onde se torna mais fácil fazer produtos diferentes, de acordo com a necessidade e desejo do cliente – claro, dentro das possibilidades do que a empresa tem para oferecer –, a competitividade aumenta e aí a importância da marca.

O perfil da sociedade atual mostra pessoas com acesso a muitas informações e tempo restrito. Desta forma, os métodos para julgar produtos antes de comprá-los se modificaram. Comparar características e benefícios deixou de funcionar, tendo em vista que concorrentes copiam características de outros produtos o tempo todo, entre outros fatores. Passou-se então a aumentar a atenção sobre

atributos mais simbólicos, ou seja, o que o fabricante representa, quais valores expõe, qual sua reputação, o que as pessoas dizem sobre a marca, etc. Apenas características do produto não são suficientes hoje em dia.

2 BRANDING

Observa-se uma transformação substancial na atividade profissional do design no Brasil. O termo branding já faz parte do vocabulário dos designers brasileiros.

Para entender o termo é preciso inicialmente buscar o significado da palavra branding. O termo é gerúndio do verbo da língua inglesa to brand (marcar) e sugere seu propósito. O gerúndio transmite a principal característica do nome: Ser um processo contínuo de gestão e desenvolvimento da marca.

O branding começou muito antes de o termo adquirir seu uso moderno de fato. Os gregos, os romanos e outros antes deles já tinham maneiras de promover mercadorias, fossem vinhos, panelas, metais ou outros. A prática de marcar permitia aos artesãos e outros identificarem os seus produtos, facilitando assim o conhecimento por parte dos clientes. A marca significava o vínculo entre o fabricante e o comprador. No século XIX, a preocupação em relação às garantias e registros das marcas ocasionou a Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), a Lei Federal da Marca de Comercio nos EUA (1870) e a Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha (1874). No século XX, as cooperativas, órgãos oficiais e grupos econômicos foram incentivados pelas indústrias a criarem a sua própria marca e divulgá-las. Com a crise econômica de 1929 houve um deslocamento na publicidade dos produtos e as marcas colaboraram com a forte concorrência de preços. Após a Segunda Guerra Mundial, as marcas tornaram-se uma grande manifestação da economia, ou seja, um instrumento da comunicação mercadológica.

Guimarães (2003:87) afirma que o branding é uma filosofia de gestão: “É o ato de gerenciar não mais uma fábrica com uma capacidade de distribuição, não mais apenas um segmento do mercado, com uma percepção de imagem; mas administrar uma dinâmica de relacionamento que gera valor para todos os públicos envolvidos”.

Muitas interpretações são atribuídas ao termo, por ser uma atividade recentemente reconhecida. É possível encontrar interpretações equivocadas, como tratá-lo como um novo ferramental de marketing. Segundo Oliveira (2002:28):

“O marketing determina ações e o gerenciamento das marcas, configurando-se uma atividade racional baseada em pesquisas que são respondidas e medidas de forma racional. O branding, por sua vez, é muito mais que o planejamento estratégico de uma marca. A compra ou a escolha de uma marca está ligada à emoção que é intangível, e mesmo os produtos commodities como água, sabonete e frutas podem ser escolhidos através da emoção.”

Ainda que não se afirme exatamente aonde começou o uso do termo branding com o seu sentido atual, alguns acontecimentos são significativos e influenciaram a construção de seu cenário.

Desta forma, pode-se citar primeiramente o surgimento do *Brand Management*: sistemas de gerenciamento de marcas dentro das empresas. Na década de 30, empresas multimarcas implantaram times de gerenciamento de marca, com o objetivo de serem responsáveis pelo desenvolvimento do produto, pelo programa de marketing, sua coordenação de fabricação e vendas. Segundo Aaker (1996:05):

“Em maio de 1931, um memorando de Neil McElroy, então trabalhando na contabilidade do sabonete Camay da Procter&Gamble,” frustrado por estar à sombra do Ivory¹ reivindicou um time de gerenciamento de marca. Argumentava para isso, que não tinha gente suficiente cuidando do Camay, que o esforço do marketing era difuso e descoordenado, e que se ressentia da falta de um empenho de orçamento. Diante disso, foi criado um time de gerenciamento de marca responsável pelo programa de marketing e sua coordenação com vendas e fabricação: esta solução constitui-se em um evento chave na história do *Branding*”.

Aaker ainda explica que essa necessidade surgiu da observação de que, às vezes, a maioria dos esforços eram direcionados apenas para a marca que obtinha maiores lucros, e que esse lucro surgia de ações descoordenadas. Então, se cada marca tivesse uma equipe específica seria possível entender as demandas de uma forma mais clara e consistente e potencializar as vendas.

O surgimento de escritórios especializados em projetos de identidade de marca e imagem também foi um fato importante. Como exemplo, as norte-americanas Landor Associates e a Lipincott&Margulies, fundadas em 1941 e 1943 respectivamente, que foram pioneiras em projetos de design de embalagens e identidade de marca nas décadas de 40, 50 e 60, desenvolvendo projetos para

¹ Sabonete fabricado pela Procter&Gamble.

empresas como a Tucker, Coca-Cola e Xerox. Assim como em outros lugares do mundo surgiam empresas.

A onda de aquisições dessas empresas por grandes grupos de propaganda e marketing, a partir de meados dos anos 80, ajudou a compor o cenário do Branding que temos hoje. Todos os acontecimentos que levaram a esta construção apontam convergência entre conhecimentos de design, marketing, administração, propaganda, entre outros, com o intuito de construir uma proposta inovadora de identidade de marca.

Branding é criação, construção e gestão de marcas. É sobre reconhecer e entender a necessidade do usuário e criar uma estratégia coerente e relevante para então entregar a experiência através de valores e produtos. O objetivo é aumentar a relevância da marca no mercado, potencializar sua visibilidade e fazer com que esta tenha uma boa reputação com o público e se torne relevante e ‘amada’.

“Branding é o que as pessoas dizem sobre você quando você não está na sala”

(Jeff Bezos, CEO Amazon)

Empresas que conseguem interagir e criar laços de relacionamento com seus clientes são aquelas que constroem experiências sensoriais memoráveis ligadas ao seu posicionamento, seus produtos ou serviços.

O branding é um processo de reflexão, organização e autoconhecimento das marcas. É onde definem e estruturam seus pilares afim de criarem uma imagem consistente. É como “arrumar a casa e depois convidar as pessoas para entrar”. Sendo assim, determina que é preciso ir além das características do próprio produto. Neste mundo repleto de informação a marca deixou de ter a sua função ligada somente a aspectos funcionais e de referência à qualidade e status, passando também a residir no território das experiências sensoriais.

Além disso, lida com o gerenciamento dos discursos, buscando unidade das manifestações de identidade da marca. O design decodifica essas informações e, através delas, expressa visualmente a personalidade da marca potencializando as experiências multissensoriais do consumidor.

Desta forma, o intuito do branding é fazer com que a marca não se limite a sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas da marca.

2.1 Branding no Brasil

Em relação ao cenário do branding no Brasil, opiniões e estudos são apresentados. Entende-se que escritórios ou agências brasileiras de design e comunicação já realizavam este trabalho de construção dos discursos de identidade da marca junto às empresas muito antes do termo ter sido usado e implementado e disseminado. Pode-se considerar que a entrada de consultorias internacionais de identidade de marca no Brasil foi um fator fundamental para o contato e conseqüentemente a busca de conhecimento sobre esta área por parte dos escritórios de design nacionais.

Dois projetos em especial são exemplos que marcam substancialmente essa atuação das consultorias internacionais: o da companhia aérea Varig e do banco Bradesco. Desenvolvidos pela consultoria americana Landor, entre os anos de 1996 e 1997, causaram alvoroço entre os profissionais de design do mercado brasileiro, chamando mais atenção para os processos de branding e despertando curiosidade. A partir disso, escritórios nacionais começaram a buscar parcerias com empresas de outros países. Uma dessas parcerias foi a empresa GAD Design, do Rio Grande do Sul, que assessorou a consultoria inglesa de branding Wolff-Olins na implantação do projeto de identidade de marca da empresa de telefonia móvel Oi.

Ao longo dos anos, muito se descobriu sobre este processo, escritórios de design se aprofundaram e se apropriaram desse trabalho. As marcas passaram a perceber a importância e implementar o plano de branding, que não lida apenas com questões estéticas, e sim trata os projetos de identidade de forma mais abrangente envolvendo ações no plano estratégico e gerencial.

2.2 Mercado

Em todo projeto estratégico de marcas, é feita a análise do segmento de mercado onde está inserida. De forma resumida, sua conceituação: Se refere aos consumidores do segmento ou à própria população economicamente ativa de um país que compre ou utilize os produtos de empresas específicas. Ou seja, todas as pessoas que tenham um poder de compra. O mercado, não é estático, é muito dinâmico e empresas devem estar constantemente atentas a ele, a fim de se adaptarem na medida em que os primeiros sinais de mudanças surgem. Alguns termos importantes relacionados a mercado:

- *Market share*

Locução substantivo:

Grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto; fração do mercado controlada por ela. O termo em inglês tem a seguinte composição: market, que significa mercado, e share, que significa divisão ou quota. É a participação de uma determinada empresa no mercado em que ela está inserida. Esse é um conceito baseado diretamente na disputa de mercado, que busca definir a participação de uma empresa em um ramo de atuação específico. É muito significativo para a marca medir a importância no segmento em que a está inserida, ou seja, perante a concorrência. É a marca quem define qual fatia do mercado quer atingir, assim como quem define o que considera como concorrentes. Ou seja, uma marca pode analisar seu desempenho em comparação a outras da mesma cidade, do estado ou do País, mas também pode definir o desempenho comparado às vendas de empresas de uma rua ou de um bairro. Antes de tudo, então, é preciso descobrir quem são os concorrentes, quem está disputando o mercado com você. Definindo isso previamente, o market share pode ser calculado.

- *Stakeholders*

Termo que significa na língua portuguesa “partes interessadas”. Possui origem inglesa, onde stake significa risco, participação ou interesse e holder é o mesmo que “aquele que possui”. Se refere ao grupo essencial para a existência de uma organização. Como o nome sugere, envolve grupos / pessoas / empresas que possuem algum interesse nos processos e resultados de uma determinada empresa. Legitimam as ações e tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados da mesma. Eles afetam e podem ser afetados pelas ações, podendo interferir de forma positiva ou negativa dentro do planejamento estratégico, por isso a importância de detectá-los previamente para analisar os riscos e, além disso, saber de que maneira eles podem contribuir para a otimização da empresa.

Podem ser internos (estão ligados diretamente ao negócio):

- Gestores da empresa;
- Colaboradores;
- Acionistas
- Vendedores

E podem ser externos:

- Fornecedores;
- Concorrentes;
- Clientes;
- Governo;
- ONG's;
- Mídia;
- Sindicatos.

2.3 Técnicas e ferramentas de ideação

O Branding tem seus projetos baseados no consumidor, teoria conhecida como “*Human centered design*”, ou seja, o ponto de partida para o projeto é a necessidade do usuário. Desta forma, a primeira e essencial etapa na construção do projeto de gestão de uma marca, consiste na pesquisa - etapa chamada de diagnóstico -, tanto sobre a marca (no caso de já existir), quanto sobre o mercado e o público consumidor. Esses três são chamados de pilares para se construir uma estratégia de marca, pois é a partir disso que se entende quais as necessidades do público que a marca deseja resolver, qual o cenário do mercado, quais são os concorrentes e como a marca se posiciona diante disso.

A partir do entendimento destes dados obtido através das pesquisas, o profissional de branding pode optar por explorar diferentes “ferramentas criativas”, a fim de obter o domínio cada vez maior sobre a essência da marca, sobre o problema do consumidor e assim, projetar a experiência desejada.

Estas ferramentas são formas dinâmicas para pontuar características específicas sobre a marca e auxiliam no desenho da estratégia. Elas podem ser adaptadas de acordo com a natureza de cada projeto.

Abaixo, alguns exemplos:

- Vetor de usuário;
- Personas;
- Mapa de empatia;
- Jornada do usuário;
- Blueprint;

- Canvas de proposta de valor;
- Vetor de Diferenciação x Relevância;
- Filtro de produto;

2.4 Plataforma de marca

É um guia que consolida a compreensão das características da essência da marca, ou seja, o que a marca é.

Para chegar à construção da plataforma, é necessário ter concluído a etapa do diagnóstico, ou seja, a pesquisa sobre a marca, público consumidor e segmento de mercado em que está inserida.

Todas as informações das pesquisas são consideradas e são definidos atributos e diretrizes, isto é, conceitos que refletem o jeito de ser da marca, sua proposta de valor, missão, visão, valores, benefícios, propósito, posicionamento, entre outros. Estes atributos irão alinhar as estratégias de comunicação às estratégias de negócio e devem ser entendidos como intrínsecos à existência da marca, sendo a base que guiará todas as ações da empresa.

Todos os atributos presentes na plataforma devem ser facilmente identificadas pelo cliente e também pela equipe (nesse caso, cultura da empresa). A importância do desenvolvimento desta plataforma é justamente por servir como um guia, para que toda a equipe da empresa esteja alinhada e todas as ações reflitam a identidade da marca. O público deve ser capaz de identificar estes atributos em qualquer ponto de contato da empresa.

2.5 Expressão da marca

De forma breve, a fim de contextualizar: uma marca deve possuir consistência em todos os seus pontos de contato, se mantendo fiel a sua identidade. Por isso é de extrema importância a construção coerente das expressões visuais e verbais da marca. O desenvolvimento desta etapa se dá após a construção da plataforma de marca, e todas as suas definições devem ser baseadas dos atributos de personalidade.

Estas diretrizes servirão como guias para construção do plano de comunicação posteriormente.

Alguns pontos abordados nesta etapa:

- Tipografia;
- Naming;
- Tom de voz;
- Estilo fotográfico;
- Logotipo / símbolo;
- Aplicações;
- Cores;
- Texturas;
- Aspectos sensoriais.

2.6 Experiência: O que é?

O termo experiência possui uma complexidade em sua definição, buscou-se então, primeiramente relacionar seus significados:

- Experimentação, experimento (método científico);
- Prática da vida. ex. É homem vivido, cheio de experiência;
- Habilidade, perícia, prática, adquiridas com o exercício constante de uma profissão, duma arte ou ofício. ex. É um professor com experiência, tem 20 anos e magistério.
- Ensaio científico destinado à verificação de um fenômeno que é objeto de investigação; prova, demonstração, tentativa, ensaio, experimento. ex. experiência química
- Filosofia: Qualquer conhecimento obtido por meio dos sentidos.

Segundo Hume: “A experiência é um princípio que me instrui sobre as diversas conjunções dos objetos no passado”

Segundo Kant: “A experiência é um conhecimento empírico, isto é, um conhecimento que determina objetos por percepções”

Faz-se a distinção da palavra “experiência”, em um sentido geral (*experience*, em inglês) e um sentido técnico, próximo de experimentação (*experiment*, em inglês): Em seu sentido geral, a

experiência é um conhecimento espontâneo ou vivido, adquirido pelo indivíduo ao longo da vida. Ela aparece em relação à vida corrente ou em relação com a teoria do conhecimento.

Em seu sentido técnico, experiência é a ação de observar ou de experimentar com a finalidade de formar ou de controlar uma hipótese. Assim, a experiência (no sentido de *experiment*) é o fato de provocar, partindo de condições bem determinadas, uma observação tal que o seu resultado seja apto a fazer conhecer a natureza do fenômeno estudado.

Considerando o significado de experiência segundo a prática de vida, tem-se algo que é acumulado ao longo de um tempo, ou seja, é uma experiência formada em longo prazo. Por outro lado, se considerarmos o significado de experiência como vivência de algo, a vivência por meio da experimentação, temos algo mais momentâneo.

Neste contexto, é considerado para este trabalho o significado da experiência como vivenciar algo. Tendo em vista o significado de vivência:

1. O fato de ter vida, de viver; existência
2. Experiência de vida
3. O que se viveu
4. Situação, modos ou hábitos de vida.

A leitura do capítulo “Ter uma experiência” do livro “Arte como Experiência” (Dewey, 2010), foi de grande importância nessa busca pela conceituação sobre o que é ter uma experiência. De forma breve, resalto algumas considerações a partir da leitura.

O autor inicia o capítulo expondo a ideia de que enquanto se vive, coisas são experienciadas: “A experiência ocorre continuamente, por que a interação do ser vivo com as condições ambientais está envolvida no próprio processo de viver”.

A experiência é uma continuidade, é um caminho percorrido que é constantemente preenchido e diferentes coisas vividas se conectam, é o que o autor afirma no seguinte trecho: “As coisas são experimentadas, mas não de modo a se comporem em uma experiência singular.” Em contraste a esta ideia, o autor fala também sobre uma experiência singular quando o que material vivenciado faz o percurso até sua consecução. Até chegar à sua consumação, as partes possuem seu valor individual e sua autossuficiência. Quando se conclui, as partes são integradas e demarcam no fluxo geral da

experiência proveniente de outras experiências. Neste sentido, o encerramento / conclusão de tal coisa é uma consumação e não uma cessação. Você termina algo (alguma experiência) e inicia outra e assim se dá como um ciclo. Em uma experiência, o fluxo vai de algo para algo. Como exemplo, Dewey cita uma peça de teatro, onde os diferentes atos, episódios ou ocorrências se desmancham e se fundem na unidade, mas não desaparecem nem perdem seu caráter próprio ao fazê-lo.

A experiência, neste sentido vital, define-se pelas situações e episódios a que nos referimos espontaneamente como experiências reais, aquelas que são recordadas por carregarem algo que de alguma forma, foi marcante para o indivíduo, seja de forma boa ou ruim. Dewey (2016:112) diz:

“A experiência singular tem uma unidade que lhe confere seu nome – aquela refeição, aquela tempestade, aquele rompimento de amizade. A existência dessa unidade é constituída por uma qualidade ímpar que perpassa a experiência inteira, a despeito da variação das partes que a compõem.”

2.7 Experiência de marca – O ponto mais importante de uma estratégia bem sucedida

Conceitualmente, é o conjunto de fatores, que podem ser de origem afetiva, sensorial, intelectual ou comportamental, que tem como objetivo promover reações positivas para os consumidores que se relacionam com determinada marca. A experiência deve refletir todos os aspectos da identidade da marca. Trata-se, portanto, de uma interação de amplo espectro.

Tudo em uma marca comunica e gera experiências para o cliente. Ocorre sempre que há uma interação entre a marca e qualquer um dos seus públicos. Se um cliente faz contato com a empresa por meio de qualquer um dos seus canais, já caracteriza uma experiência. A forma como o cliente é atendido e tratado em uma loja ou em uma ligação com um dos colaboradores, o ambiente da loja - se é confortável, se possui um bom aroma, se possui uma boa climatização, etc. -, a facilidade de uso de uma interface digital da marca, a embalagem do produto, uma peça publicitária veiculada no rádio ou televisão, entre outras ações interativas, constroem uma experiência de compra, ela pode se caracterizar como boa ou frustrante. E uma boa experiência, cria uma boa imagem da marca, uma boa reputação.

Segundo análise de profissionais da área, ainda há evidentemente um abismo entre a construção da estratégia e a experiência de marca, empresas ainda resistem à ideia de que a inovação na experiência é uma ferramenta de construção de marcas bem sucedidas. Talvez por não saber como fazer, ou até mesmo por não acreditar e preferir não mudar seu modelo de negócio.

Neumeier (2018:15) apresenta que em muitas empresas há uma profunda separação entre estratégia e criatividade. De um lado, profissionais de marketing, analíticos, lógicos, lineares, numéricos, que configuram a parte lógica. E do outro, designers, intuitivos, emotivos, visuais, físicos, configurando a parte da emoção / mágica. O autor sinaliza ainda que é imprescindível que um lado saiba o que o outro está fazendo. Tudo deve ser pensado em conjunto para que uma experiência seja estruturada de forma eficaz. Esta fissura entre a estratégia e a criatividade, pode prejudicar de forma imensurável uma marca, levando uma estratégia brilhante ao fracasso onde ela é mais importante: no ponto de contato com o cliente.

Esta falha pode separar uma empresa de seus clientes, de forma que nenhuma comunicação importante passe entre eles. Toda experiência deve estar alinhada com os valores da marca. Torna-se completamente contraditório pregar um discurso sobre a marca, mas não o colocar em prática através de seus pontos de contato.

Uma estratégia pode ser considerada a melhor possível, mais tecnológica, etc, mas se não houver o trabalho conjunto com os profissionais com o olhar da emoção, da mágica e do design, a experiência pode não tocar o consumidor como o esperado, pois é nítido que hoje estes buscam muito além do produto em si que é comercializado pela marca.

Enfatizando o papel do designer, pode-se afirmar que é indispensável este olhar dentro do processo de elaboração da estratégia e a eficiência em traduzi-la no contato com o cliente, a fim de criar uma experiência única. Para consolidar esta abordagem, a citação de Neumeier (2016):

“No meu ponto de vista, a construção de marca só acontece quando transforma o intangível em visível, quando a estratégia torna-se verdade, quando a promessa é entregue e quando todos os pontos de contato conseguem traduzir os valores e as crenças da marca em experiências.”

3 A CONSTRUÇÃO DE MARCAS QUE RESSIGNIFICAM A IMAGEM FEMININA: POR QUE FALAR DISSO?

A imagem feminina presente em comerciais, campanhas, outdoors, catálogos de moda, desfiles de moda, etc. sempre esteve ligada a um padrão de beleza, onde corpos são necessariamente muito magros.

Este padrão estético disseminado pela mídia em geral, pela publicidade e pela moda, oferece um

modelo de beleza feminina irreal. Isso gera uma cobrança da sociedade sobre as mulheres, para que todas atinjam este estereótipo, a fim de serem consideradas bonitas e atraentes. Como consequência, mulheres cobram de si mesmas continuamente para chegarem a esse modelo ideal.

Embora esta realidade seja vista em todos os lugares do mundo, as mulheres brasileiras são as que se mostram mais insatisfeitas com o seu corpo e seguem frustradas, perseguindo este modelo utópico. É o que mostra a pesquisa realizada em dez países feita pela empresa Unilever. Dos países investigados, entre eles Estados Unidos, Inglaterra e França, o Brasil aparece como aquele em que as mulheres estão mais insatisfeitas consigo mesmas.

Os resultados dessa ditadura da beleza aparece nos números da pesquisa Unilever (dados abaixo).

O que as brasileiras declaram ver quando estão diante do espelho:

Uma pessoa nada sexy 100%

Uma imagem pouco bonita 98%

Alguém que precisa de plástica 54%

Ainda na pesquisa, 75% consideram que a mídia prestaria um melhor serviço se retratasse mulheres de tipos variados em termos de idade, tamanho e forma.

Mulheres perseguem um ideal estético perfeito, projetado pela mídia e praticamente inalcançável e por isso, seguem com a auto-estima abalada na sua relação com seu próprio corpo. E isso resulta a cada vez mais, mulheres adoecerem e se machucarem fisicamente e emocionalmente, por assumir métodos variados para atingir o “corpo magro perfeito”. Além da auto-cobrança, pelo desejo de se sentirem bonitas, mulheres sofrem com o julgamento enraizado na sociedade. Mulheres gordas são alvos de ofensas e preconceito.

O termo *body shaming* vem sendo discutido recentemente e faz referência a esta pressão estética. Em português, o termo significa algo próximo a vergonha do corpo. Trata-se da prática de ofensas e comentários destrutivos sobre o corpo de uma pessoa, a fim de diminuí-la e fazê-la se sentir envergonhada pelas suas características. Esta prática não faz referência apenas à mulheres, mas de certa forma, esta é a parcela da sociedade que mais sofre cobranças para atingir um padrão de beleza.

Neste contexto, é nítido que existe resistência por parte das marcas a incluírem em sua imagem, o retrato da mulher gorda. Porém, ainda que haja um longo caminho a ser trilhado, nos últimos anos

esta questão sobre o rompimento deste padrão tão cruel, passou a ser mais discutida e ter mais espaço e visibilidade dentro da moda, muito impulsionada pelos ideais feministas, que propõe princípios como o de que a mulher pode e deve se aceitar como realmente é, não precisa ter um corpo magro, sem celulites ou estrias, para ser considerada bonita, e principalmente, que deve ser respeitada independente do seu corpo.

Faz parte desta luta, que marcas ressignifiquem, ou seja, atribuam novos significados a maneira de representar mulheres. A imagem da mulher gorda não deve ser mais atrelada a algo fora do comum e fora do entendimento de beleza para a sociedade. Marcas devem buscar disseminar este rompimento de um padrão que gera tantos fatores negativos para os consumidores, devem atuar para romper a realidade de uma estrutura de sociedade que não é pensada para mulheres gordas.

Foi realizada uma entrevista com a cenógrafa e figurinista Luisa Carneiro, que é formada pelo Centro de Letras e Artes da UNI-Rio, com MBA em Gestão em Moda; Idealizadora do curso Design de Moda Praia no IED Rio e já atuou em marcas como Sandpiper, Oh,Boy!, Agilitá, Animale e Vix Swimwear, Lenny Niemeyer, entre outras. Devido a sua experiência no mercado da moda, buscou-se falar sobre a percepção da Luisa em relação a marcas inserirem em sua comunicação a imagem da mulher gorda e o qual sua opinião de maneira geral sobre o tema abordado.

Os seguintes trechos foram transcritos:

“Levou muito tempo para marcas começarem a inserir a imagem da mulher gorda. Vemos marcas, dentro de um pequeno grupo, que não possuem mais um medo, que antes existia, de associar a marca à mulheres gordas, pelo contrário, estão fotografando essas mulhere. Mas ainda é um grupo pequeno. As marcas até produzem tamanhos maiores, mas não têm modelos com esse perfil fotografando, por exemplo. E são marcas que tem movimentação financeira em cima desses tamanhos, mas não vejo isso acontecer de uma forma tão assumida. As marcas ainda têm uma resistência a vincularem sua imagem à imagem de mulheres gordas. Mas isso está relacionado a esses movimentos serem realmente lentos, eles não acontecem de forma rápida.”

“Eu acho que justamente as marcas que não fotografam mulheres com tamanhos maiores, estão muito ligadas àquela antiga versão da moda. Eu acho que o comportamento de consumo está mudando completamente, mas ainda assim querem ter a marca associada àquelas modelos que vestem tamanhos

pequenos, que refletem um padrão. Então está relacionado ao preconceito que ainda existe com a forma natural de cada pessoa. É um movimento que ainda acontece de forma muito tímida.”

“Eu acho que há muitos anos a moda vem de forma tirana, dizendo como o corpo da mulher tem que ser. Então na verdade eu acho que as mulheres não têm que ouvir o que a moda está mandando elas fazerem. Acho que chegamos a um momento que o que importa é a inclusão, a individualidade e beleza de cada um. A beleza está em todos os corpos, de todos os jeitos, em todas as peles e todos os generos. A beleza não pode estar ligada a um tipo específico porque isso é tirania, é muito destrutivo. Vemos muitas meninas jovens lidando com todas as questões da deturpação da imagem e todos os problemas de saúde e psicológicos que isso gera. Acho que é muito importante a gente entender que o bonito da humanidade e da natureza é justamente como cada um tem uma característica única, e que a beleza ela pode estar em qualquer lugar. Eu acho muito bonito isso que está acontecendo, acho que realmente é o momento da gente abrir a consciência e enxergar a beleza das coisas reais, sem padrão pré-determinado.”

“Acho que a moda está se reinventando, acho que ela não vai ser mais como ela era. O bonito é o natural. Acho que o bem-estar, a saúde e a naturalidade é o que vai ser mais valorizado cada vez mais, principalmente o fato de você estar bem com você mesmo independente de como é seu corpo. É entender essa beleza interior da alma, porque ela acaba transbordando para fora.”

“E acho que esse movimento da moda não tem volta, é libertador, e envolve tudo, cabelo, unha, sobrancelha, etc. O bonito é o que a gente se sente bem e é onde tem a nossa verdade. Ultrapassado agora é querer ficar tentando caber em um corpo que não faz parte da sua genética.”

“Se você está incomodado com uma mulher gorda vestindo um fio dental, esse problema é seu e não é dela. A gente precisa parar de projetar no outro o que a gente quer para a gente, a gente tem que projetar na gente o que queremos para gente.”

4 ANÁLISE DE CASOS

Com o objetivo de analisar o papel que marcas de moda, inseridas no nicho de vestuário, exercem quando se trata desta quebra de padrão e representação da imagem feminina, e como empregam a mudança de comportamento em seu discurso, foi realizada uma pesquisa e uma seleção de cinco marcas que possuem em seu posicionamento e em sua comunicação a representação de mulheres com diversos corpos. Estas marcas selecionadas possuem grade de tamanhos que atendem mulheres gordas, adotam um discurso de autoaceitação e empoderamento de mulheres e valorizam o corpo da mulher independente da sua forma.

- ARO SWIMWEAR
- VÊNUS ATÔMIKA
- 787 SHIRTS
- GIRLFRIEND COLLECTIVE
- LIEBE

Dentre as cinco marcas citadas, a Aro Swimwear foi selecionada para um estudo de caso mais aprofundado e aplicação do projeto de branding, parte deste trabalho. Assim, neste capítulo as demais marcas serão apresentadas e no capítulo seguinte será apresentado o estudo a partir das pesquisas feitas com a Aro.

- **VÊNUS ATÔMIKA**

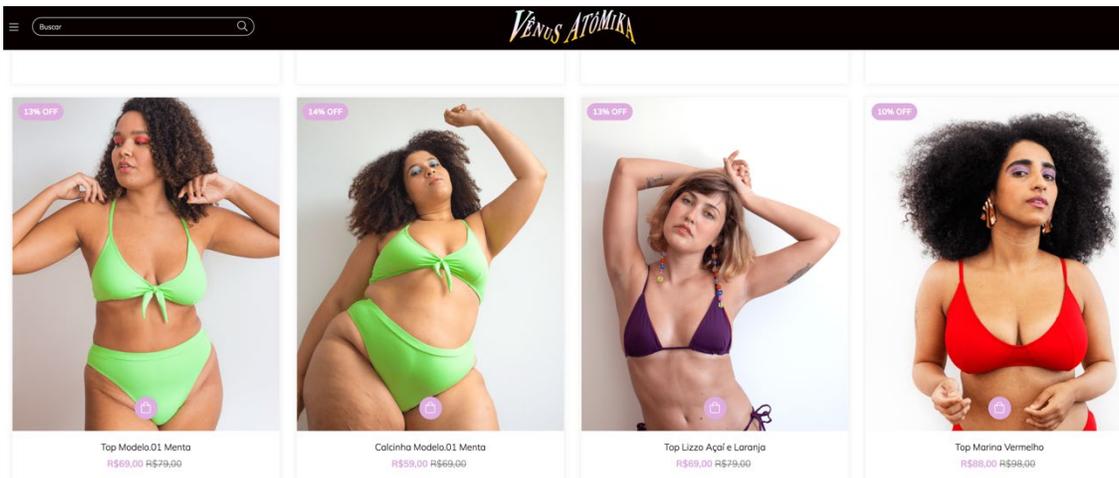
É uma marca carioca de moda praia, que carrega o discurso da diversidade de corpos. Possui grade ampla de tamanhos: do 36 ao 60. Se apresentam da seguinte forma: “Queremos ajudar a construir a moda que acreditamos: livre, disruptiva e contestadora. Uma forma de expressão plural que mostra que o real é lindo!” e como “Moda inclusiva e experimental”, pois afirmam que o processo de estudo e aprendizado sobre características únicas de corpos diversos é contínuo, e a troca com o público é fundamental.

Possuem uma linguagem jovem e despojada. Assim como uma identidade visual moderna, com referências pop, que carrega muitas cores vivas e marcantes, além de degradês.

Ao entrar no site da marca, fotos de modelos com diferentes corpos:



No site, as peças para compra são apresentadas em uma única página:

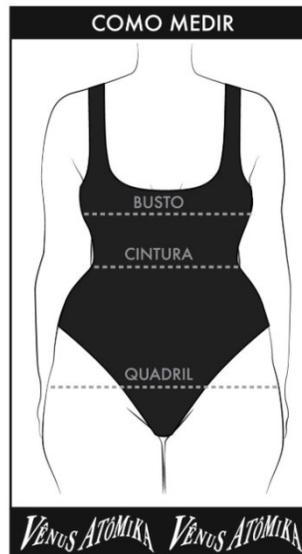


Fornecem tabela de medidas e instruções de como medir:

TABELA DE MEDIDAS

TABELA DE MEDIDAS				
MEDIDAS	BUSTO (cm)	CINTURA (cm)	QUADRIL (cm)	
TAMANHO	P (36/38)	78/89	69/78	88/99
	M (40/42)	90/94	79/83	100/107
	G (44/46)	95/99	84/90	108/118
	GG (48/50)	100/107	91/99	119/130
	EG (52/54)	108/126	100/110	131/141
	EGG (56/58/60)	127/138	111/124	142/155

*1 Considerar a maior medida do seu corpo para definir o tamanho da peça.
 *2 As medidas da tabela se referem as medidas do corpo em centímetros.
 *3 Mantenha a fita métrica justa ao corpo, nem solta, nem apertada.
 *4 Caso tenha dúvidas sobre tamanhos, entre em contato através do e-mail: contato@venusatomika.com



Na conta da marca, na rede social Instagram, é possível ver a manifestação do seu discurso através das suas publicações:



- **787 SHIRTS**

Marca de roupas feminina, incluindo moda praia, de Santa Catarina. Criada por duas irmãs, que apresentam a marca da seguinte forma: “Criamos a 787 Shirts para empoderar mulheres reais e despertar o consumo consciente. Produzimos tiragens limitadas e trazemos novidades mensais para poder atender o consumidor de vanguarda. A gente costuma dizer por aqui que 787 tem aquela camiseta que você sempre quis, mas nunca achou para comprar.”

No site, mulheres de diferentes corpos vestindo as peças, com indicação do tamanho que cada uma veste (ao clicar na peça para ver mais detalhes).



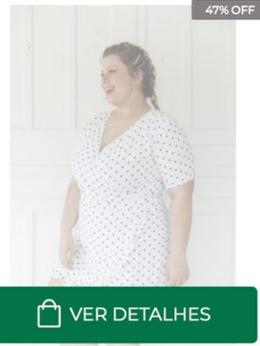
Vestido Transpassado Manga Curta Poá Preto Micheli

★★★★★ (2)
~~R\$ 189,90~~
R\$ 99,90



Vestido Crepe Acetinado Sabrina Telha

★★★★★ (0)
R\$ 259,90
 até 3x de R\$ 86,63 sem juros



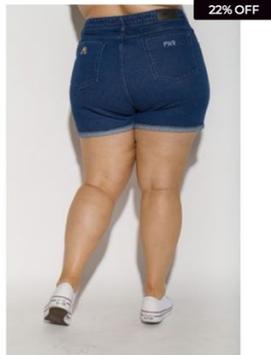
Vestido Transpassado Manga Curta Poá Branco Micheli

★★★★★ (1)
~~R\$ 189,90~~
R\$ 99,90

[VER DETALHES](#)



Shorts Courino Preto



Shorts Jeans Eco Cycle Jéssica



SHORTS Jeans Vintage Gabriela



Biquini Onça



Maiô com Bojo Onça



Maiô Plena

Algumas peças apresentam a opção de visualização com mais de uma modelo vestindo, o que é interessante para ver a mesma peça sendo usada por pessoas diferentes.



Fornecem tabelas de medida, de acordo com a peça de roupa:

TABELA DE MEDIDAS - Vestido Alfaiataria Braga

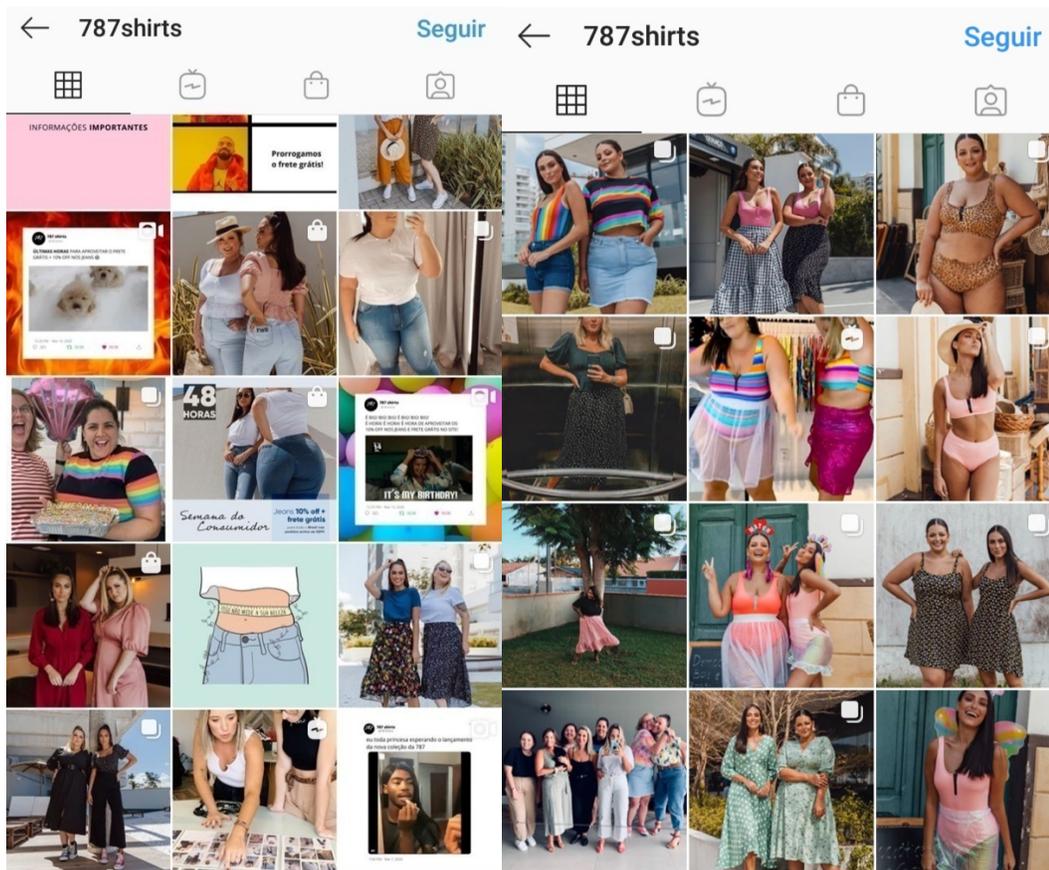
Medidas retiradas diretamente do produto, neste caso, não contabiliza adaptação ao corpo e elasticidade.

TAMANHO	CINTURA	QUADRIL	COMPRIMENTO
P (34)	76	100	106
M (36-38)	78	104	109
G (40-42)	84	108	112
G2 (44-46)	88	112	113
G3 (48-50)	90	116	114
G4 (52-54)	92	120	115
G5 (56-58)	94	126	117
G6 (60)	100	130	121

TABELA DE TAMANHOS - Tamanho de jeans

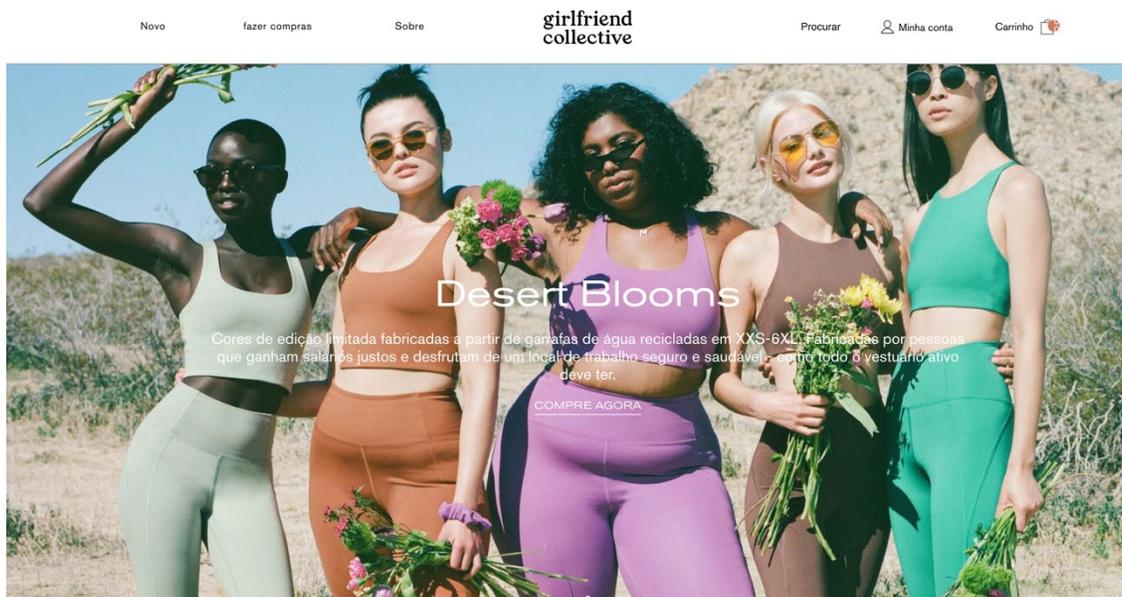
TAMANHO	VESTE NUMERAÇÃO
P	34-36
M	38-40
G	42
G2	44
G3	46-48
G4	50-52
G5	54-56
G6	58-60

Nas redes sociais, fotos de diferentes mulheres lado a lado, usando as peças da marca:



- **GIRLFRIEND COLLECTIVE**

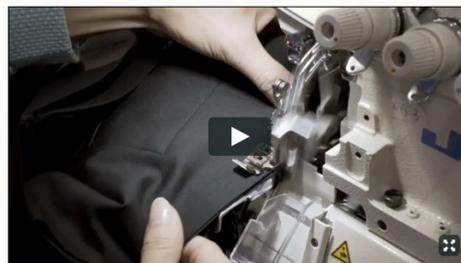
É uma marca de Seattle, Washington – EUA. Produzem roupas confortáveis, para prática de exercícios. Possuem como principal causa a sustentabilidade ambiental, além da oferta para corpos variados, inclusive opção para mulheres grávidas, e também possuem em sua comunicação mulheres mais velhas.



As roupas são produzidas a partir de garrafas de água e redes de pesca recicladas. As garrafas saem de Taiwan. No site, eles contam toda a história e tiram dúvidas sobre a sustentabilidade e manufatura e possuem vídeos sobre o processo de reciclagem e produção:



Salvar o mundo nunca foi tão bom



Onde suas roupas são feitas importa



Limpando os oceanos, um treino de cada vez

Disponibilizam tabelas de medidas, para cada item:

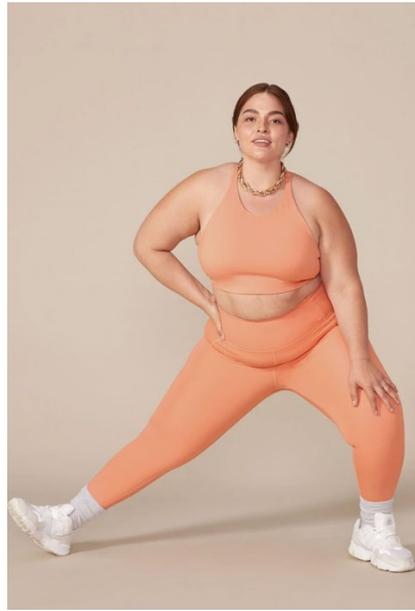
Tabela de dimensionamento

Bras [Leggings](#) Calção Tops + Casacos Macacões

Leggings

Tamanho	Cintura	Quadril
XXS	22" - 23"	28" - 30"
XS	23" - 25"	31" - 33"
S	26" - 28"	34" - 36"
M	29" - 31"	37" - 39"
eu	32" - 34"	40" - 42"
XL	35" - 37"	43" - 45"
XXL	38" - 40"	46" - 48"
XXXL	41" - 44"	49" - 52"
4XL	45" - 49"	53" - 57"
5XL	50" - 54"	58" - 62"
6XL	54" - 58"	63" - 67"

Em alguns casos, movendo o cursor por cima da foto, é possível ver duas opções:



Outras imagens da loja online:





- **LIEBE**

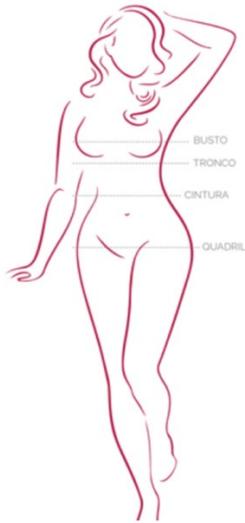
Marca de lingerie, nascida em Fortaleza, com lojas físicas também no Rio de Janeiro e São Paulo.

É uma marca que vêm aderindo o posicionamento a partir do discurso de empoderamento e inclusão de mulheres e começando a aplicar isso em sua comunicação. No site e loja online, as peças são divididas em categorias de itens (calcinhas, sutiã, etc.), dentro de cada uma é possível ver algumas mulheres com tamanhos maiores, porém, muitas peças ainda são apresentadas em mulheres mais magras. A Liebe é um exemplo de que ainda que seja recente esta modificação na marca, é importante citar iniciativas de marcas que estão percebendo como é essencial mudar seu comportamento.

Com a tabela de medidas disponível no site, é possível ver que normalmente os tamanhos vão do 40 ao 52.

Tabela de medidas disponível no site:

Encontre suas medidas



SUTIÃ						
TAMANHOS	P/40	M/42	G/44	GG/46	48	50
BUSTO	83-86	87-91	92-96	97-101	102-105	106-109
TRONCO	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97

CALCINHA				
TAMANHOS	P	M	G	GG
CINTURA	61-68	69-76	77-84	85-92
QUADRIL	84-90	91-96	97-104	105-112

PLUS SIZE				
TAMANHOS	M/46	G/48	GG/50	EG/52
BUSTO	97-101	102-105	106-109	110-113
TRONCO	83-87	88-92	93-97	98-102
CINTURA	85-92	93-100	101-108	109-116
QUADRIL	105-112	113-120	121-130	131-138

Imagens loja online:





Sutiã Triângulo em Microfibrã com Renda

Sutiã Triângulo sem Bojo em Renda

Calcinha Larga em Microfibrã e Renda

R\$ 100,90 à vista
ou 6x R\$ 16,81

R\$ 90,99 à vista
ou 6x R\$ 15,16

R\$ 39,90 à vista
ou 6x R\$ 6,65



Sutiã Tomara que Caia em Microfibrã

SUTIã MEIã TACA EM MICROFIBRA

SUTIã MEIã TAã EM MICROFIBRA



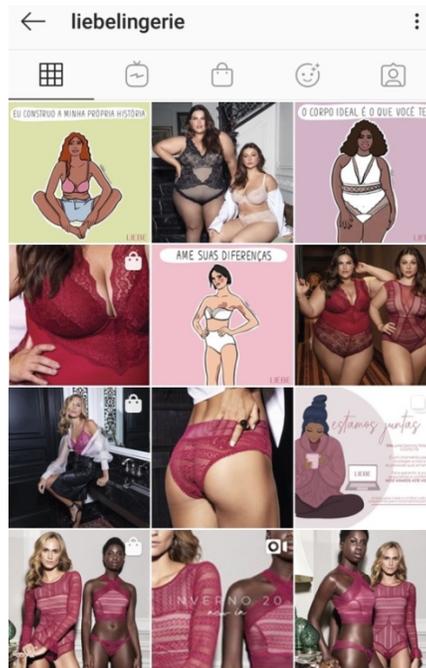
Calcinha Fio Dental em Microfibrã

BODY COM BOJO RENDADO BEAUTY PLUS

BODY EM TULE COM RENDA

É possível perceber que a marca vem trabalhando o seu discurso, principalmente nas redes sociais, onde é possível ver com mais potência as campanhas de inclusão e encorajamento para que mulheres usem estas peças íntimas e se sintam bem consigo mesma

Ainda nas redes sociais:



5 ARO SWIMWEAR

A Aro é uma marca carioca, criada em 2015. É além de uma marca de moda praia, uma plataforma de expressão. A forma como a marca se apresenta em seu site, resume com clareza a sua proposta:

“A Aro tem como premissa principal a busca de uma vida menos burocrática, de quem curte não se levar tão a sério. Antes de praticar a moda praia como um produto, temos como nossa maior bandeira o simbolismo que as roupas de banho carregam: diversão. E é nessa porta que a Aro entra. Como nosso slogan diz, a Aro é “roupa pra se curtir”.

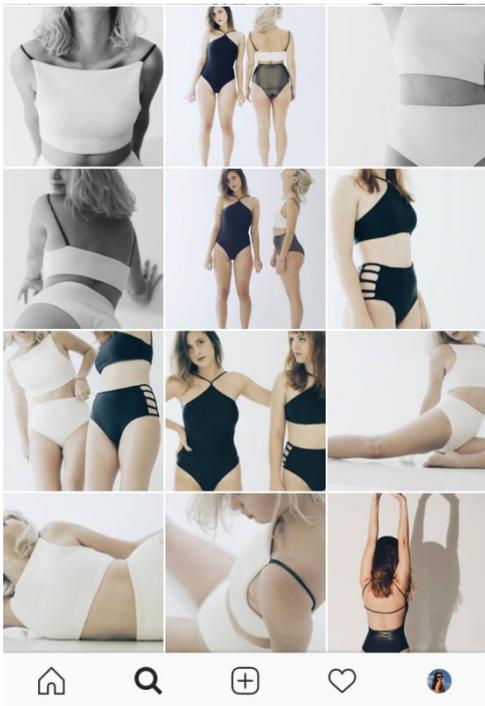
No site, ainda é possível ver a seguinte informação: “Nenhum animal ou ser humano foi machucado durante o processo de produção. Física ou psicologicamente.” É com este discurso, que a marca encoraja mulheres a usarem roupas de banho sem medo, independente do seu corpo. Hoje possuem tamanhos do 34 ao 54 (P – XGG).

Análise da trajetória da marca na internet

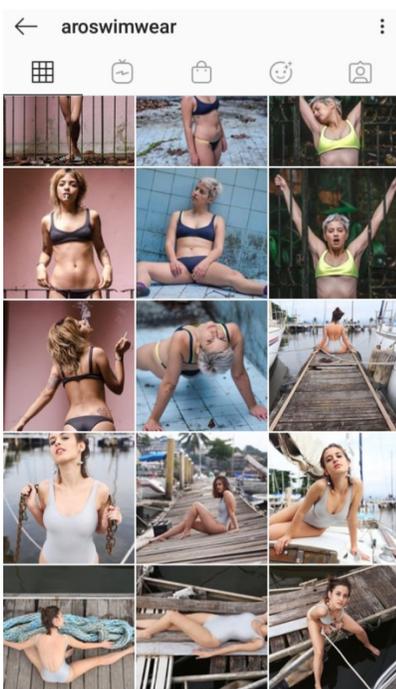
Analisando a conta da Aro no Instagram, é possível entender de forma visual a sua trajetória e sua evolução. A Aro não foi criada já com o discurso de imagem que exerce hoje. Por ter sido criada de forma despretensiosa, a marca se desenvolveu e tomou forma ao longo do caminho.

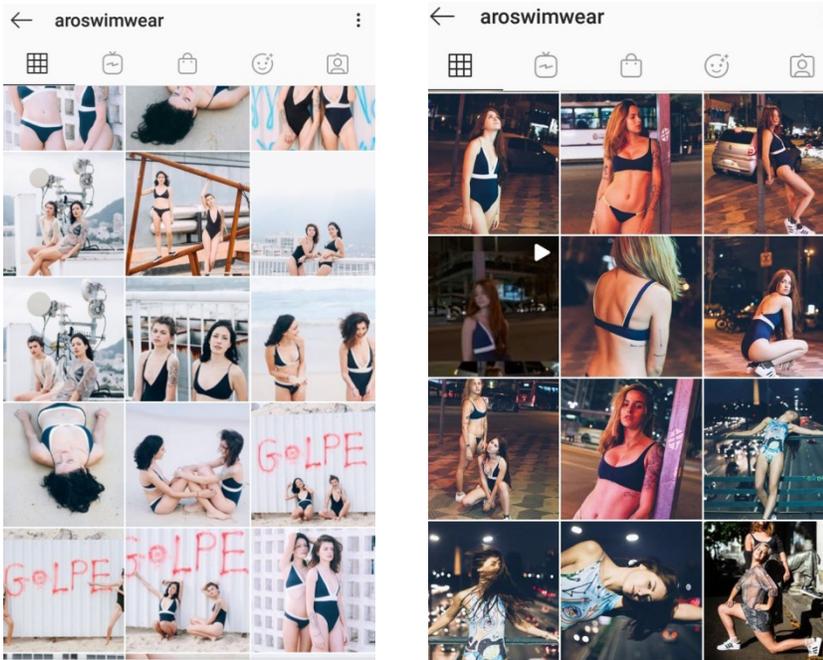
Algo que é percebido desde o início das publicações, é este lado despretensioso, fotografias fora do padrão, nuance artístico nas produções, biquinis mais básicos e principalmente, ausência da exigência padrão sobre corpos femininos, inclusive desde as primeiras fotos, eram amigas e as próprias donas da marca que posavam com as peças.

As primeiras fotos, no final de 2015, mostram os primeiros modelos de biquinis da marca, lisos e alguns de tecido brilhoso. As fotografias nem sempre mostrando o rosto das modelos, com maior foco nas peças, como mostra a imagem abaixo, retirada do Instagram da marca:



Poses fora do tradicional, shooting fotográfico preferivelmente fora da praia, em locais não convencionais como piscinas abandonadas, ruas à noite, estacionamentos, telhados, entre outros:

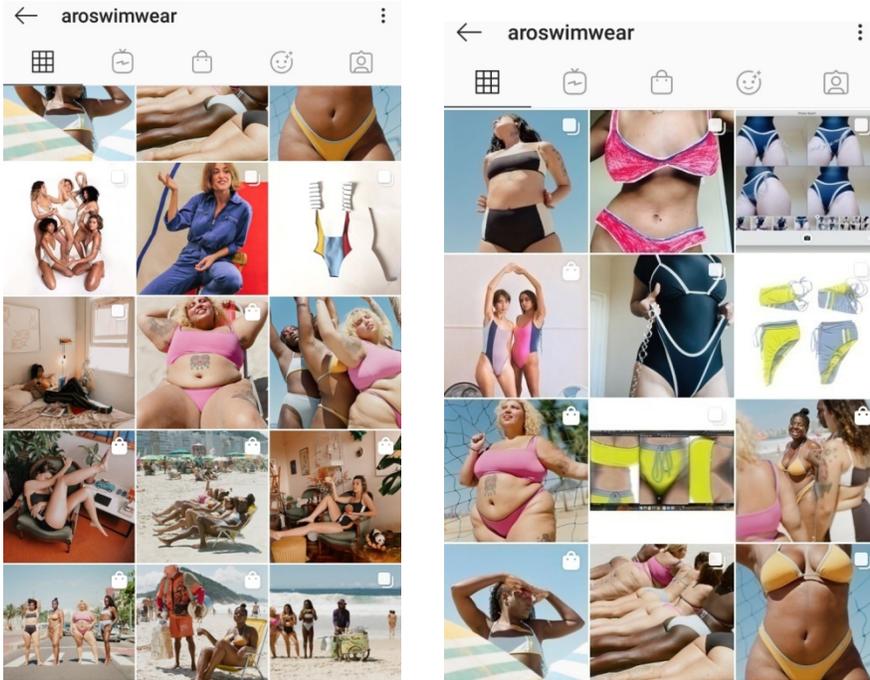




Em 2017, foi feito um shooting que gerou muito engajamento das pessoas na rede social. Fotografias com mulheres de corpos diferentes, representando quatro tamanhos diferentes referentes à grade de tamanhos da época da marca (P – GG).



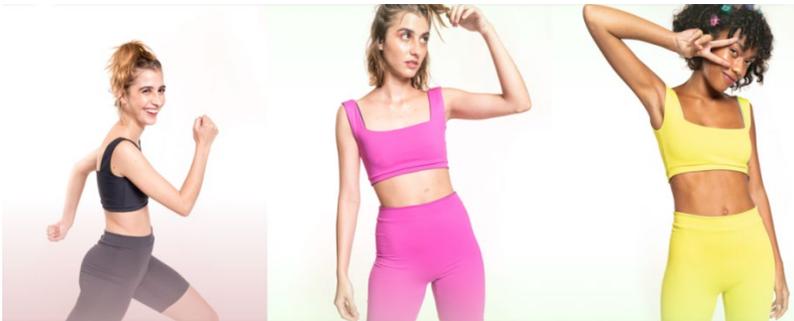
Essas fotos reforçam a característica do discurso de imagem da marca e se aproximam da linguagem atual. Algumas fotos atuais da marca, que mostram mulheres de corpos diversos:



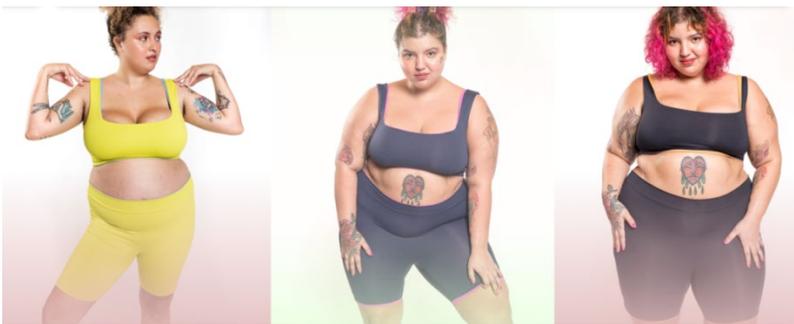
A experiência de compra no site atualmente é marcada principalmente pela opção inicial de escolha de visualização das peças, ou seja, ao entrar no site, a pessoa se depara com esta mensagem (imagem abaixo). Desta forma, pode escolher, de acordo com sua grade de tamanho, visualizar os produtos em modelos com corpos semelhantes e reais.



Dentro de cada grade, fotografias de mulheres com corpos de acordo com o tamanho. Neste exemplo, tamanho P:



Neste, tamanho XGG:



Dentro do e-commerce, também existe a tabela de medidas para facilitar que as clientes reconheçam os tamanhos:

Tabela de Medidas

	Busto	Quadril
P	74-83	84-92
M	84-92	93-102
G	93-102	103-113
GG	104-116	114-120
XGG	117-133	121-140

Compre tranquila :)
O tamanho não ficou perfeito? A troca é grátis.

Além dessa pesquisa inicial, foi realizada uma entrevista com a proprietária da Aro, o que foi essencial para entender melhor algumas particularidades da marca e o processo de desenvolvimento do discurso.

Entrevista com a proprietária da marca, Danielle Cavalher, realizada em abril de 2020:

Sobre a trajetória da marca, como foi criada?

A Aro foi criada em 2015 por mim e uma amiga. Atuei com minha sócia apenas nos dois primeiros anos da maraca, atualmente sou a única dona da Aro. Levei a marca durante três anos e meio completamente sozinha e agora fez 1 ano que inseri mais 2 pessoas na equipe.

A Aro não foi criada como um projeto business, como uma empresa com algum objetivo financeiro / empresarial. Em 2015, o mercado era muito engessado, tinham até marcas com projetos legais, mas não encontrávamos biquínis básicos, como um biquíni preto liso por exemplo. E a intenção da Aro era produzir os biquínis que a gente queria ter, mas não tinham nas loja.

Quanto ao nosso discurso de imagem, quando a gente começou a construir a Aro, desde o início chamamos muitas amigas para fotografarem com as peças, pessoas do nosso ciclo, e em nenhum momento a gente tinha essa pressão ou julgamento sobre a imagem da mulher, que precisaríamos chamar uma modelo ou que celulite aparente nas fotos era um problema. Pelo contrário, acho que também pela nossa personalidade - minha e da minha social, na época -, fazíamos as fotos meio “zoadas”. Mas desde o começo começamos a chamar muito atenção por essa verdade da imagem feminina. O primeiro ano me ajudou muito a construir o discurso da marca, que bem ou mal estava intrínseco à gente, ao que a gente fazia como ação no dia a dia, da irreverência de estar criando porque

só queria ter, sem uma pretensão maior e do desenvolvimento dessa imagem de só ser o que é.

Ao longo do tempo, pelos próprios feedbacks que recebíamos, começamos a consolidar cada vez mais esse ponto sobre a verdade do corpo feminino, que não existe essa ideia de não ter corpo para ir para a praia, da cultura que você não pode comprar um biquíni pequeno porque você é gorda. Acho que como um todo, num plano macro sociopolítico e cultural, as pessoas começaram a abordar muito mais essas vozes das minorias e uma das coisas que eu acho que começaram a acontecer foi a voz da autoaceitação e, junto ao feminismo, da imagem da mulher.

No primeiro ano a gente já fez o tamanho GG, em 2016, e acho que não existia nenhuma marca que vendia GG na época. Em 2017, fizemos o primeiro shooting com quatro corpos diferentes juntos na mesma imagem, coloquei mulheres de tamanhos P, M, G e GG, que era a nossa grade de tamanhos, e viralizou na internet. Foi o primeiro que eu fiz na praia, em contraste aos outros. Sempre fugi da imagem da praia devido à quantidade de imagens praianas que temos na nossa cabeça, num inconsciente coletivo do que é praia. E esse foi na praia justamente para refazer essa imagem. Desde o início a única coisa que eu sabia é que ele ia ter uma modelo de cada tamanho e o foco era esse: não representar biquínis, mas sim todas as pessoas que a gente estava abraçando. O que eu fui notando, que era óbvio, é que a potência daquela imagem estava relacionada a um valor de representação corporal. Eu não falava na legenda sobre diversidade e corpos reais, era o peso da imagem das mulheres de diferentes tamanhos. Foi muito incrível o quanto isso impactou e me fez descobrir uma lacuna nessa identificação de imagem corporal.

Hoje muito se fala sobre diversidade, corpos reais, marcas ficam empregando palavras, mas no final não entregam isso de fato, porque no e-commerce tem uma mulher que veste 34 para expor todos os produtos, e a pessoa que veste GG, XGG, e até M, escolhe através de uma linguagem escrita, o que está errado.

Sobre o site atual da Aro

Hoje em dia, o site da Aro é fruto desse meu pensamento e dessa minha pesquisa sobre imagem. Se a mulher entra em um o e-commerce, que é um portal e uma nova cabine para experimentar peças, e essa arara de produtos é exposta numa menina tamanho 34, torna-se difícil ela se imaginar naquele biquíni e ainda existe a camada de julgamento de que é gorda e não cabe no biquíni. O padrão de imagem presente em todo e-commerce é a mesma menina que além de vestir 34 é muito nova, e aquilo parou de fazer sentido para mim.

Analizando o meu e-commerce anteriormente, que já não era composto por meninas padrões, o site era misturado, eu dividia a coleção fotografada em uma mulher tamanho P, uma M e outra G. Então tinha produto que só era fotografado o tamanho G e eu percebia que não saía um tamanho P deste mesmo

produto, saia mais o G porque era a imagem da G que estava sendo representada, assim como o produto fotografado P saia mais P e não saia GG do mesmo produto por exemplo. E com isso, eu tive um estalo, percebi que não era uma nova campanha que eu tinha que fazer, mas sim um novo site, porque não tinha como continuar com um e-commerce que não apresentava todos os produtos em todos os corpos. E foi por isso que eu tive essa ideia de ter um site que na verdade sejam 5 sites em 1, que seja possível disponibilizar para as pessoas toda a grade de tamanhos disponível em imagens de mulheres que ocupam realmente essas grades. E também era crucial para mim, não ser apenas uma mulher, uma modelo para cada tamanho, teria que ser mais. E esse foi o projeto que a gente fez, no final a gente fotografou 15 meninas, 3 de cada tamanho.

A intenção de produzir um site onde cada opção de tamanho tivesse 3 mulheres usando as peças, é para que as pessoas possam ver biotipos diferentes. A minha tendência é fortalecer a verdade de um G, porque não quer dizer que você é gorda, você só usa um tamanho que fica bom no seu corpo.

O cenário do mercado em relação aos tamanhos maiores, quando a Aro foi criada (2015):

A Aro também não tinha GG no início, fui vendo com essa causa e consequência. Desde o início a marca era meio subversiva, foi assim que a Aro nasceu. Começamos a fazer o GG porque víamos essa demanda de meninas de tamanhos maiores. Não víamos marcas vendendo GG na época da criação da Aro. Essa coisa de ter a sensação de ser a primeira, é algo que foi engraçado ver o mercado respondendo, até em graus grandes.

Sobre a grade de tamanhos da Aro

Nessa última coleção eu expandi a grade para o tamanho XGG, indo até o 54 atualmente, e esse ano eu vou entrar em trabalho para produzir até o tamanho 58, o XXGG, para o próximo verão. A minha ideia é chegar até onde eu possa conseguir vestir todo mundo.

Essa expansão para o XGG também veio através de um feedback de uma pessoa que gostava da Aro. Existem pessoas numa margem de exclusão que é nítida, pessoas que vestem de G para cima, que na verdade é a maioria da população brasileira, não tem representatividade de marcas, de imagem, no cinema, na novela, no jornal, na revista... E quando vão ao shopping, não conseguem comprar, sejam pessoas ricas ou pobres, elas têm que comprar em lojas ultra especialistas e geralmente são peças de roupas feias, quase tratando de um lado meio cirúrgico, meio racional, parece que é feito para ser funcional, é como roupas para gestantes, roupa para pós operatório, etc.

Sobre as fotos da Aro

Acho que até estamos mudando isso, mas ainda temos um conceito de beleza em nível de consciência de imagem coletiva muito associada a desejo na moda e muito associada à sexualidade e à sensualidade

da mulher. E as fotos da Aro, por sempre terem uma quebra de padrão muito forte, ainda causam um estranhamento e afastamento nas pessoas, porque as pessoas não são acostumadas com isso. A moda ainda está muito associada ao que você quer ser, tem a ver com esse deslocamento do que você é e do que você queria ser, e isso gera essa insatisfação com o seu, porque você queria ser aquela menina da foto com aquele biquíni, não é o biquíni que você gostou no seu corpo, porque tem a dificuldade de aceitação.

Tento combater esse comportamento, que é esse desejo por algo utópico que as meninas têm. O último shooting que fizemos na praia, por exemplo, a demanda era não fotografar mulheres tamanho P, era apenas G ou maiores, justamente para não ser mais um shooting de mulheres padrão gostosas na praia, era sobre as gostosas que estão na praia e não são fotografadas, porque de repertório de imagem de praia, a gente só tem menina padrão, mas mulher deitada na praia ou fazendo pose de gostosa, só que no tamanho XGG não temos.

Sobre o posicionamento da Aro

Para mim, o discurso da Aro é baseado em entretenimento, é sobre um vestuário que você usa para se divertir, para o seu prazer. A Aro não quer ser ninguém, a Aro quer que você seja você.

Queremos que as clientes de fato tenham uma ligação com a marca, não só se inspirarem e receberem um produto, mas terem uma ligação maior, você comprar um biquíni porque realmente você se identifica com ele. Acho que por isso também que quando pensam na Aro, pensam em liberdade, diversidade, porque é a retirada dessas amarras, por mais que a gente não fique martelando esses conceitos explicitamente o tempo todo.

6 O PROJETO

A partir da análise do tema abordado, chegou-se a definição do seguinte projeto: Desenvolvimento de um mapa conceitual – citado no presente documento também como esquema – que refere-se a uma síntese das conexões dos conceitos presentes em um plano de branding. O objetivo é, através deste mapa, desenvolver diretrizes estratégicas para a Aro Swimwear, que servirão como guias para a sua gestão, auxiliando no entendimento interno da marca a partir de conceitos teóricos do branding e a tornando mais coerente. As diretrizes apresentadas neste projeto partiram da análise e das pesquisas feitas com a marca. É importante ressaltar que o esquema tem sua aplicabilidade também a outras empresas.

O mapa visa facilitar o procedimento de entendimento da construção de um plano de branding, visto que é um diagrama. É uma maneira de representar as principais diretrizes de uma marca em um único esquema, permitindo que todos os colaboradores da empresa visualizem informações diretas e cruciais que devem permear o planejamento de ações, tomadas de decisões e planos de comunicação.

Viu-se a necessidade de representar isso didaticamente de forma gráfica e visual, para melhor entendimento do leitor. O uso de setas ligando conceitos, proporciona o direcionamento da leitura e entendimento das conexões, ou seja, o que está diretamente ligado a que.

O esquema possui conexões e conceitos acompanhados de breves textos explicativos, o que contextualiza e auxilia para o preenchimento com os dados da marca ao longo do desenvolvimento do plano de branding.

O mapa tem seu ponto de partida na tríade MARCA X MERCADO X PÚBLICO, que propõe que tudo que compõe estas frentes está relacionado e a partir disso é construído o branding da marca. No centro dessa conexão principal, encontra-se a percepção de marca, algo intangível que passa a ser tangível a partir de como é feito o trabalho em outros aspectos do branding, o objetivo é que a marca se torne perceptível de maneira positiva para o cliente. A percepção basicamente sugere que toda a relação entre a marca com seu público consumidor e a marca com o mercado onde está inserida, constrói a percepção que as pessoas têm da marca, ou seja, toda experiência que usuários têm com a marca e a forma como ela se comporta no mercado diante dos seus concorrentes, molda a percepção sobre esta. Isso está relacionado à imagem da marca, que pode se estabelecer de forma positiva e como uma referência agradável, assim como pode se estabelecer de forma negativa.

A partir desta tríade, é feito o desdobramento de cada uma dessas frentes.

No campo MARCA, são definidos conceitos de uma plataforma de marca que traduzem a essência, o que a marca faz, como ela faz, o que ela se propõe a oferecer para seus clientes e para a sociedade, é basicamente o que a marca é. Está diretamente conectada também à definição do produto / serviço que oferece, os benefícios que estes proporcionam e à construção da experiência de marca que todos os stakeholders terão ao entrar em contato com a marca de alguma forma.

No campo MERCADO, os concorrentes são estudados, os diferenciais são elencados e o posicionamento é definido, isto é, como a marca ocupa o mercado onde está inserida e conseqüentemente como ganha espaço na mente dos consumidores. Faz parte também da definição do posicionamento analisar o local onde a marca deseja chegar dentro do seu segmento.

No campo PÚBLICO, é feita uma pesquisa sobre o perfil dos consumidores que a marca já atinge e dos que deseja atingir, ou seja, sobre os clientes e clientes potenciais. É importante ressaltar que o branding tem o público consumidor como centro de toda a construção da marca, os projetos são centrados nos usuários. Sendo assim, é essencial conhecer o público em questão, pois é para ele que a marca gera valor e só assim os benefícios oferecidos pela marca poderão ser alinhados à necessidade dos consumidores e então reconhecidos por eles, criando uma experiência de marca eficiente e uma boa reputação.

O campo EXPRESSÃO DA MARCA é uma etapa desenvolvida após a definição da essência da marca, ou seja, após a construção dos elementos da plataforma de marca, pois é a partir do entendimento sobre a marca que a personalidade e os valores são tangibilizados através das diretrizes verbais e visuais da marca. Esta é uma etapa mais “palpável” para o cliente. É definido o tom de voz que vai guiar toda a comunicação da marca, seja através da escrita ou da fala dos colaboradores, seja para o público interno ou consumidores. É definida toda a representação visual da marca, ou seja, sua identidade visual, como o logo que a define, elementos visuais que traduzem seus atributos, as fotografias que representam a marca, em suma é um ponto extremamente importante, pois são as representações visuais que por muitas vezes criam referência na mente do consumidor.

Com todas essas diretrizes definidas, a marca pode desenvolver planos de ações, de acordo com metas e objetivos a serem alcançados e desenvolver o plano de COMUNICAÇÃO, sempre com o intuito de transmitir essas definições estabelecidas. É necessário primeiramente comunicar internamente, ou seja, disseminar a cultura da marca dentro da empresa, e posteriormente iniciar a comunicação para o público consumidor. Esta é feita através dos pontos de contato de cada marca.

Sobre os pontos de contato da marca, é importante frisar novamente sua definição: qualquer meio pelo qual um cliente ou cliente potencial entra em contato com a marca, seja um atendimento telefônico, um banner de anúncio na rua, uma propaganda na internet, um post nas redes sociais, uma loja física, uma news letter, um e-mail, uma central de atendimento, um site, uma embalagem, entre outros inúmeros. E sobre a relação destes com a experiência, que é representada no mapa, basicamente refere-se à construção da relação do consumidor com a marca. Toda vez que o consumidor entra em contato com a marca, ele vivencia uma experiência e o objetivo da marca é fazer com que todas essas sejam satisfatórias e estejam alinhadas aos seus valores.

Outra relação representada no mapa, que é extremamente importante, é a do produto ou serviço

com a experiência. O produto que a marca entrega é o principal ponto de contato da marca, logo, o que está diretamente ligado à experiência. As características do produto, o momento da compra e o pós-compra são cruciais para o usuário construir sua percepção da marca. A marca deve entregar de fato o produto que se propõe, a compra deve ser fácil e fluida e o pós-compra também deve ser satisfatório, a empresa deve se prontificar a resolver eventuais problemas com o produto.

Em questões estruturais, o mapa foi construído com diferentes pesos tipográficos, a fim de atribuir hierarquia às informações, além de uma cor diferente atribuída aos textos explicativos. A definição da percepção de marca também recebeu diagramação singular, sendo utilizado o recurso da tipografia em itálico, por estar numa localização central que sugere que é a partir desta tríade – marca x público x mercado - que o branding se constrói e a conexão entre as três frentes gera a percepção. Outro recurso utilizado são blocos de cores que unem informações de um mesmo grupo.

A ideia da linha vazando a página e criando um aspecto de continuidade do outro lado, foi propositalmente pensada para que não houvesse uma representação do início e fim muito clara, pois tudo está conectado e uma coisa leva a outra.

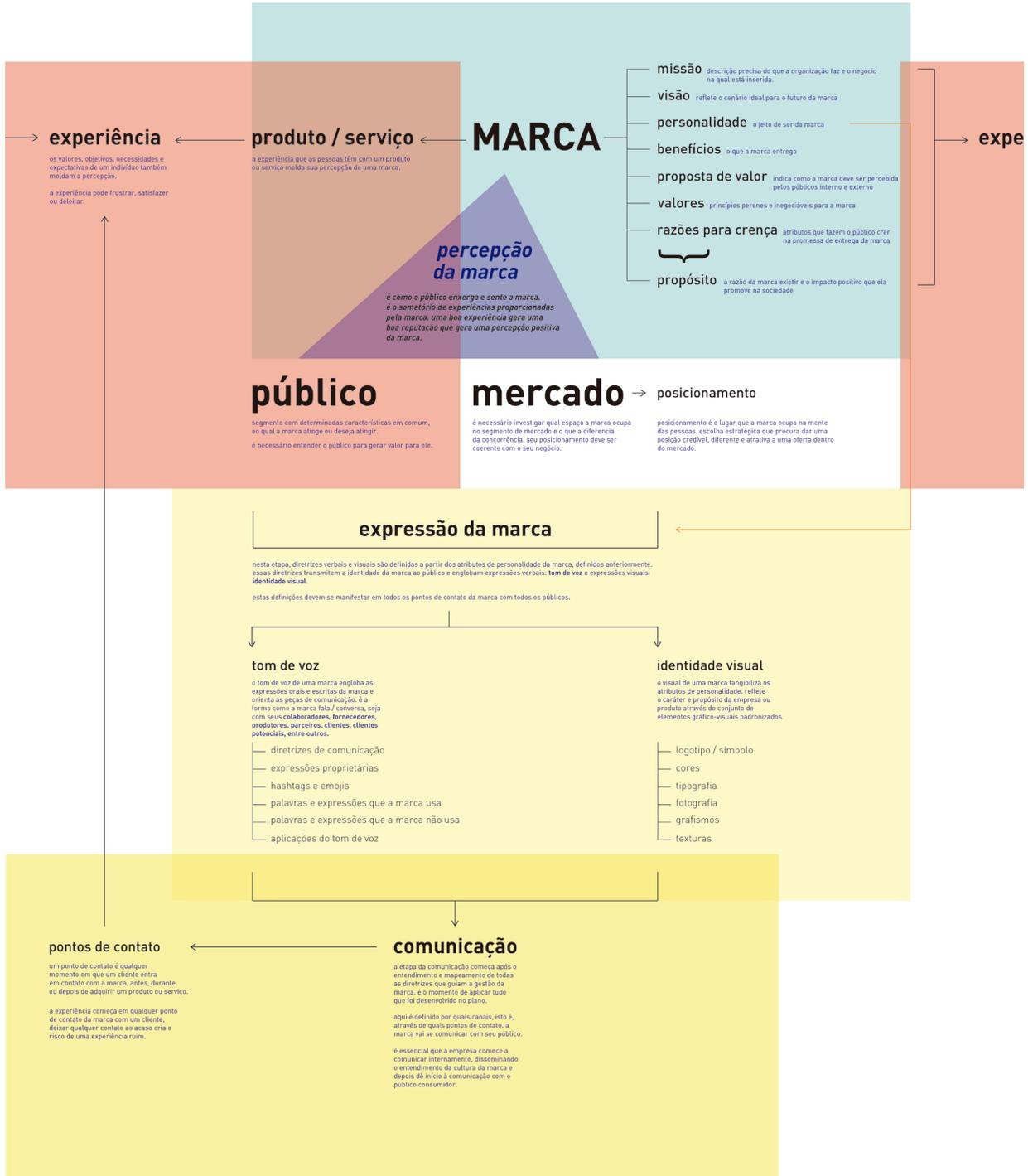
Sobre as cores utilizadas, optou-se por tons suaves, com baixa opacidade, para que não tomassem a atenção dos textos e informações descritas no mapa.

É importante ressaltar que o branding é um universo extremamente amplo, com diferentes frentes de entendimento e prática. Devido a isso, este mapa conceitual pode se desdobrar em muitas outras ramificações, dependendo das especificidades de cada marca abordada. Este modelo apresentado é uma síntese feita de acordo com estudos, experiências e percepções compreendidas por mim até o momento.

Para o presente trabalho, o intuito final é aplicar este mapa para o desenvolvimento do plano de branding da marca Aro Swimwear, já abordada anteriormente neste documento.

Segue abaixo o mapa desenvolvido:

mapa conceitual - branding



7 PLANO DE BRANDING PARA A MARCA ARO SWIMWEAR

O mapa apresentado foi utilizado para o processo de desenvolvimento de definições estratégicas para a marca carioca Aro Swimwear. O esquema conta com informações diretas e sucintas. No presente relatório estas informações possuem desdobramento mais aprofundado.

A marca possui características de diferenciais marcantes e um discurso bem definido, porém, ao longo de sua trajetória não foi feito um plano de branding que reunisse diretrizes da marca. A proprietária sempre conduziu de forma espontânea, observando o feedback das clientes, mas sem basear as ações da marca em conceitos de branding. O plano tem como intuito reunir em um documento, de forma organizada e clara, as características e entregas da marca, alinhando os benefícios do produto ao desejo das clientes, e definir de forma clara e precisa as diretrizes que servem como guia para a gestão da marca, visando expandir o público atingido e elevar resultados da marca.

Como visto anteriormente, a Aro é uma marca que foi criada de forma despretensiosa, a fim de produzir biquínis que não eram vistos no mercado até então. A marca não iniciou com a grade de tamanho atual, abrangia apenas os tamanhos P, M e G. A partir dos feedbacks que recebia ao longo do tempo, a Aro percebeu uma lacuna existente no mercado de moda praia: mulheres que vestem tamanhos maiores não encontravam biquínis para comprar. E foi a partir da percepção desta necessidade, que a Aro encontrou seu propósito como marca e construiu seu discurso. A marca começou a produzir tamanhos maiores para atender essas mulheres, implementando a princípio o tamanho GG, em uma época quando isso era inabitual, hoje abrange até o XGG – 34 ao 54, com plano de expansão. Desde o início, a marca naturalmente preza pela representação de mulheres com corpos reais, ou seja, sem limitações referentes aos padrões de beleza estabelecidos no mundo da moda. Ao longo do tempo, é possível perceber essa construção de imagem da marca sendo aprimorada, sendo atrelada a ela a presença de mulheres com corpos diversos usando as peças de roupa da marca. Além disso, a marca é definida pela proprietária como uma marca “massa de modelar”, pois ela acredita na constante evolução a partir das críticas e opiniões dos consumidores. Ela possui sua essência que não vai ser modificada, mas está disposta a se adaptar nos avanços em nível coletivo, está disposta a se expandir.

A partir das informações extraídas das pesquisas – já apresentadas anteriormente neste documento – sobre a marca e o público que ela atinge, as definições foram elaboradas. Foram

compreendidas características de comportamento da marca que auxiliaram na definição de um tom de voz da marca, que será detalhado mais adiante, devido a isto, as seguintes diretrizes foram desenvolvidas de acordo com este tom, a fim de familiarizar e tornar a comunicação coerente.

7.1 Produto

O primeiro passo é entender de forma clara e direta o produto que a Aro vende e quais são suas características de maneira geral.

A marca produz biquínis e roupas para se exercitar – mas tem como principal oferta os biquínis – com o lema “roupa para se curtir”. São peças com dupla face, cortes autorais e releituras de décadas passadas. Atualmente os biquínis são lisos – em eventuais coleções passadas houve modelos com estampas, mas não é o foco da marca – e seguem uma vertente minimalista, sempre priorizando o conforto.

A marca começou com o diferencial do tamanho GG, no ano de 2015, e hoje a grade vai até o XGG (tamanho 54), com a intenção de expandir cada vez mais. A marca mantém o foco em produzir biquínis que sejam confortáveis para todos os corpos, tanto para mulheres que vistam acima do tamanho G, quanto para mulheres de tamanhos menores.

7.2 Propósito

De forma sucinta, o propósito é entendido como o “porquê” da marca, é a razão pela qual ela existe e está relacionado a um “bem maior”, ou seja, qual impacto positivo a marca promove na sociedade. O propósito sustenta a cultura e os valores da organização.

Marcas que possuem um propósito têm significado para clientes, colaboradores, sociedade, para todos os seus stakeholders. A construção de marca é um processo colaborativo, e uma marca com propósito pode inspirar as pessoas a seu redor a defenderem uma causa, fazerem parte de uma comunidade. Segundo Reiman (2013):

“O propósito é uma força tanto financeira como humanitária. Organizações impulsionadas por propósitos fazem o bem no mundo e com maior frequência. Isso gera mais lucro para essas organizações, o que, por sua vez, permite que elas façam ainda mais o bem no mundo. É um ciclo virtuoso e inesgotável. Até agora, o objetivo dos negócios tem sido o de gerar mais negócios: melhorar resultados e enriquecer acionistas. Mas hoje há uma mudança em

andamento – conduzida por uma vanguarda de líderes empresariais que acreditam num propósito mais elevado para os negócios: fazer do mundo um lugar mais rico e significativo de viver.”

Dentro deste contexto, propõe-se que o propósito da Aro seja definido da seguinte forma:

Encorajar mulheres a se sentirem livres e a usarem roupas de banho sem medo, para curtirem independente do seu corpo. E colaborar na construção de um mundo sem amarras de padrões relacionados à imagem corporal feminina.

7.3 Missão

A missão de uma empresa é um dos principais elementos de sua cultura organizacional. Esta definição é importante para que a organização tenha uma concepção clara de si mesma.

É a expressão da razão da existência de uma organização, refere-se basicamente à razão pela qual a empresa existe. É uma descrição precisa do que a organização faz e o negócio na qual está inserida.

Para a Aro, propõe-se a seguinte definição para a **missão**:

Incentivar pessoas a se curtirem. Atuar no mercado de moda praia de forma inclusiva e acolhedora, contribuindo na representatividade de mulheres que fazem parte de uma margem de exclusão.

7.4 Visão

Assim como a missão, a visão também é um dos principais elementos da cultura organizacional da marca. Ela reflete o cenário ideal para o futuro da empresa, deve ser percebida como a direção desejada para a organização, uma proposta do que ela deseja ser a médio e longo prazo e de como ela espera ser vista por todos. É uma meta desafiadora que guia a empresa para atingir seus objetivos.

Para a Aro, propõe-se a seguinte definição para a **visão**:

Ser referência no mercado de moda praia por vestir mulheres de todos os tamanhos, proporcionando liberdade e conforto através das roupas de banho que produzimos.

7.5 Personalidade

Os atributos referentes à personalidade de uma marca estão relacionados ao conjunto de características humanas conferidas a uma marca. É o modo como a marca se comporta, é o seu jeito de ser. Essas características estão presentes na representação dos usuários, em eventos, em peças gráficas, nos pontos de contato, na criação de mascotes e personagens, entre outros. Além disso, esses atributos devem ser notados no tom de voz da marca, ou seja, como a marca fala com seu público (seja por e-mail ou redes sociais, por exemplo), notados em fotografias, na identidade visual e na forma de se comunicar de maneira geral.

Esta construção da personalidade da marca está relacionada à imagem de marca. É o que as pessoas vêem, crêem e percebem. É a partir dessas características que é gerada a identificação e a conexão do público consumidor com a marca, as pessoas se identificam com a marca e querem fazer parte desta “tribo”, querem adquirir o serviço / produto.

Para a Aro, propõe-se os seguintes atributos de personalidade:

PRÓXIMA

Olhamos no olho e não acima do cliente. Acolhemos e trazemos para perto, como uma amiga.

DESCONTRAÍDA

Nos comunicamos de forma leve, buscamos fugir da relação endurecida entre marca e cliente. Falamos de forma próxima, nos comportamos sem timidez e com senso de humor.

ATUANTE

Com leveza e espontaneidade, buscamos colaborar para a construção de novas perspectivas para um mundo em transformação. Motivamos pessoas a se expressarem de forma mais livre.

EMPÁTICA

Seguimos com o desejo de cada vez mais representar mulheres que fazem parte de um contexto originalmente excludente. Nos desenvolvemos ouvindo as necessidades de mulheres ao nosso redor, e possibilitar que estas se sintam vivas e livres usando nossas peças é o que mantém a marca.

7.6 Benefícios

Em um plano de branding, benefícios são entendidos como a entrega da marca, ou seja, o que ela se propõe a oferecer ao consumidor através do seu serviço / produto. Estes benefícios podem ter natureza funcional, fazendo relação às propriedades do próprio produto / serviço, ou emocional, relacionados a sentimentos provocados nos consumidores.

De acordo com as características dos produtos oferecidos pela Aro, propõe-se que a síntese de benefícios construída para a marca, seja a seguinte:

LEVEZA

Na maneira de levar a vida. Para quem curte não se levar tão a sério.

ROUPA PARA SE DIVERTIR

Nossas vestimentas estão ligadas ao entretenimento. Roupas que elevam a autoestima, para viver momentos de prazer e curtidão.

CONFORTO

Flexibilidade na escolha das peças, modelos dupla face e elasticidade da lycra.

VERDADE DA IMAGEM FEMININA

Mulheres reais com corpos reais, sem manipulação de imagem.

QUALIDADE

Lycra com 50 FPS e biodegradável.

AMPLA GRADE DE TAMANHOS

Tamanhos do 34 ao 54, com planos de expansão.

7.7 Proposta de valor

A proposta de valor é a ideia central que guia a construção de uma marca, indicando como ela deve ser percebida pelos públicos internos e externos. É referência para a definição da experiência de marca (produtos, operações, pessoas e comunicação) e deve dizer de forma clara e imediata os benefícios do seu produto. A proposta de valor carrega os pilares da marca.

Aaker (2007) define este conceito:

“A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão oferecidos pela marca que proporciona valor ao cliente.”

Diante disso, e com conhecimento dos benefícios funcionais que a Aro se propõe a oferecer através dos seus produtos, a proposta de valor sugerida é a seguinte:

Antes de uma marca de roupas, a Aro é uma plataforma de expressão.

Roupas de banho devem estar ligadas à diversão, afinal são usadas em locais que remetem ao prazer e curtidão. Nossas peças são pensadas para você se curtir, se sentir confortável e segura, sem se preocupar com padrões corporais, queremos que você se expresse de forma livre.

- *peças com dupla face, cortes autorais e releitura de décadas passadas*
- *lycra com 50 FPS*
- *lycra biodegradável*
- *tamanhos do 34 ao 54*

A proposta de valor expressa os principais valores da marca, que permeiam todas as suas ações. Desta forma, é necessário conhecer os valores estabelecidos.

7.7.1 Valores

Neste contexto, definir os valores de uma marca consiste em relacionar os princípios que

fundamentam as escolhas e atitudes dos colaboradores da marca, estes são vistos como perenes e inegociáveis, ou seja, o que a marca não abre mão, criando desta forma uma cultura corporativa afim de transmitir estes valores ao público. A experiência que os consumidores terão com o serviço / produto fornecido pela marca é influenciada diretamente por estes valores, visto que deve haver coerência e eles devem ser percebidos em cada etapa do contato com a marca, seja na comunicação, no atendimento, nas operações e nos produtos.

Para a Aro, propõe-se as seguintes definições de valores:

QUEBRA DE PADRÃO

Acreditamos na beleza naturalmente humana e lutamos por uma não-padronização do corpo feminino. Buscamos incorporar à nossa comunicação a quebra da consciência de imagem coletiva existente sobre a mulher. Mulher gorda também pode ser sexy, também pode ser sensual.

LIBERDADE DE SER

Buscamos combater o comportamento de desejo por algo utópico que mulheres possuem. Somos como somos, sem amarras aos padrões. Não acreditamos em corpo ideal para ir à praia, a Aro quer que você seja você.

PERTENCIMENTO

Queremos contribuir para o preenchimento da lacuna da identificação de imagem corporal, buscando sempre que mulheres se sintam representadas e se enxerguem usando nossos biquínis.

VESTIR CADA VEZ MAIS PESSOAS

Com dedicação e humildade, queremos diminuir significativamente a margem de exclusão, que ainda existe quando se fala de representatividade de mulheres que vestem acima do tamanho G.

7.8 Razões para crença

O termo “razões para crença” em questão equivale aos motivos que marca expõe para que o público acredite nos valores e benefícios propostos. A apresentação destas razões basicamente

relaciona o que a marca pratica, a fim de transmitir credibilidade ao público e fazer com que ele acredite na promessa de entrega da marca.

Na Aro, algumas características são destacadas e servem como razões para sua credibilidade junto ao público:

- Sobre qualidade, conforto e flexibilidade das peças: Biquinis dupla face; Peças vendidas separadamente; Lycra com proteção UV; Lycra biodegradável, produzida a partir da tecnologia CO2control®, certificada internacionalmente por ser um tecido livre de tóxicos e feita com o primeiro fio de nylon biodegradável do mundo.
- Sobre a busca pela inclusão: Grade de tamanho do P ao XGG, em expansão.
- Sobre produção ética e responsável: Nenhum animal ou ser humano é machucado durante o processo de produção. Física ou psicologicamente.
- Sobre preenchimento da lacuna de identificação corporal: Imagem da marca associada a mulheres com corpos diversos; Site 5 em 1, um para cada espectro da tabela de medida.

7.9 Público

O aspecto mais importante quando fala-se do público consumidor em um projeto de branding é que a marca deve conhecê-lo a fundo, a fim de planejar o produto que vai ser entregue, os valores que este público busca e a forma como deve ser feita a comunicação. Em suma, é o conhecimento do comportamento do público que vai reger a entrega da marca de forma coerente.

Desde o início da empresa, priorizou-se ouvir o feedback das pessoas ao redor, sejam clientes, clientes potenciais ou pessoas que admiram a marca. A Aro se desenvolveu ouvindo opiniões do seu público e buscando sempre atender às necessidades que eram relatadas por mulheres. Isso é um ponto positivo, pois a proximidade com esse público resultou no conhecimento sobre ele e assim, a marca consegue desenvolver produtos alinhados ao seu discurso e alinhados às necessidades de quem compra. Desta forma, há coerência e torna-se mais fácil o reconhecimento, pelos clientes dos benefícios propostos pela marca.

A Aro produz biquinis do P ao XGG, e quando falamos do público que a marca pretende atingir majoritariamente, são mulheres jovens que vestem acima do tamanho G e normalmente possuem dificuldade em achar biquinis no mercado.

São mulheres com desejo de se libertar dos padrões e aceitar seu corpo. Acima de tudo, são

mulheres que já não aceitam mais marcas que possuem um discurso contraditório, ou seja, que oferecem um tamanho grande mas não inserem a mulher gorda em sua imagem, em suas campanhas, ou obviamente marcas que nem sequer produzem tamanhos maiores. São mulheres que buscam identificação, que buscam marcas que as representem e as reconheçam como uma mulher atraente independente do seu corpo.

É um público que busca peças com design diferenciado e descolado, a fim de fugirem das opções engessadas e pouco atrativas que são oferecidas para mulheres gordas no mercado. A Aro produz o mesmo modelo de biquini em todos os tamanhos da grade, proporcionando que mulheres se sintam confortáveis vestindo peças com design exclusivo, e que não são pensadas apenas para corpos magros.

7.10 Posicionamento

O posicionamento busca identificar um nicho de mercado para uma marca, um produto ou serviço frente a seus concorrentes. Como já foi citado anteriormente, está relacionado à análise do local que a marca ocupa no mercado e à projeção do local que ela deseja atingir. O posicionamento pode ser entendido como a escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta dentro do mercado.

(Aaker, 1996: 83) diz que a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes.

O diferencial é um grande estímulo para a marca trabalhar o seu posicionamento, porque é através dele que a marca faz diferença em relação a seus concorrentes, ocupando uma posição sólida. Isto é, a marca elenca os diferenciais que precisa desenvolver para atingir determinada posição no mercado.

Kapferer (Kapferer, 1998: 88) diz que a função do posicionamento é evidenciar as características distintivas em relação à concorrência e que são motivadoras para os públicos da marca.

Em relação à Aro, seu posicionamento pode ser definido da seguinte forma:

A Aro Swimwear é uma marca que prioriza em sua produção o conforto e o bem-estar, isto somado à responsabilidade ambiental. Com criações com dupla face, cortes autorais, releituras de décadas

passadas e grade de tamanho até o 54, os modelos da Aro são feitos para pessoas se curtirem e curtirem a vida. Desde 2015, atua na construção de um mundo menos excludente quando se fala de representação da imagem feminina. É pioneira dentro do mercado carioca de moda praia, trazendo o tamanho GG logo nos primeiros anos da marca e associando a sua imagem à mulheres com corpos diversos, com o desenvolvimento do site 5 em 1, um para cada espectro da grade de tamanho. Acreditando na beleza naturalmente humana e a não-padronização do corpo, a marca vai além dos biquínis, atuando como uma plataforma de incentivo a mulheres se expressarem de maneira mais livre. A Aro não deseja que nossas clientes desejem ser a marca, a Aro deseja ser as pessoas.

A marca possui um discurso focado principalmente em aspectos emocionais, que faz com que o público se identifique com sua mensagem. Incentiva mulheres a se aceitarem usando biquínis, abre espaço para mulheres se expressarem através de seu corpo, representa e enaltece mulheres.

7.11 Expressão da marca

Retomando ao conceito já apresentado de forma breve anteriormente neste trabalho, a, diretrizes verbais e visuais são definidas a partir dos atributos de personalidade, definidos anteriormente. Essas diretrizes transmitem a identidade da marca, que confere a ela diferenciação, bem como o conhecimento e o reconhecimento por seus possíveis consumidores. Devem estar presentes nos pontos de contato que a marca tem com todos os públicos, seja seus consumidores, fornecedores, colaboradores, distribuidores, acionistas, vendedores, entre outros, e que de certo modo, influenciam na percepção da marca.

7.11.1 Tom de voz

Este elemento engloba todas as expressões orais e escritas da marca. Não somente o nome, mas a linguagem verbal, o idioma da marca, seu vocabulário. O idioma é o jeito com que a marca fala, é a “conversa”. (Azevedo, 2004: entrevista gravada) Fazendo analogia com uma pessoa, o que ela fala vem do que ela acredita, dos livros que leu, dos filmes a que assistiu, a “fala” forma o idioma.

O “tom de voz” é o estilo de linguagem da marca que orienta as peças de comunicação e possui

a função de criar tonalidades e modulações que levem a associações, sentimentos e avaliações identificáveis e favoráveis à empresa ou produto. Desta forma, marcas que estão posicionadas para um público mais jovem, por exemplo, podem assumir um tom de voz mais informal, enquanto marcas que possuem público consumidor mais velho e maduro, adquire um tom mais formal.

Aro é uma marca com público descolado, que busca uma alternativa na moda fora dos padrões em geral, seja quando se fala do design das peças, ou fotografias que representam a marca, ou na representação de mulheres com diferentes corpos. Deseja estar próxima de suas clientes as tratando com empatia, é descontraída e busca incentivar mulheres a se aceitar e se expressar através do seu corpo. Desta forma, as expressões orais e escritas da marca traduzem um idioma marcado pela informalidade, proximidade e humor, transmitindo seu jeito de ser para o público.

Retomando os atributos de personalidade: próxima, descontraída, atuante, empática. As seguintes diretrizes foram desenvolvidas para o tom de voz da marca:

- *Linguagem jovem*
- *Usamos termos atuais e divertidos, como memes.*
- *Usamos perguntas para interagir com o público nas redes sociais*
- *Usamos termos para enaltecer a beleza da mulher como “linda demais” “uma grande gostosa”*
- *Para comunicados que demandam mais seriedade, construímos o texto de forma mais sóbria e inserimos um termo mais descontraído ao final, para não perder o jeito de ser da marca*
- *Nos posicionamos politicamente*
- *Chamamos clientes por apelidos - abreviações do nome -*
- *Usamos sempre o plural para referirmos a nós mesmos, que fazemos a marca*
- *Respondemos de forma fofa aos elogios feitos por clientes nas redes sociais*
- *Podemos utilizar repetição de letras para criar entonação. Exemplo: muitoooo, lindaaaa, ameeeei, etc.*
- *Tomamos o tempo que consideramos justo, sem excessos e respeitando nosso limite, para sanar dúvidas e atender nossas clientes.*

Expressões proprietárias:

- *Roupa para se curtir*
- *Se curtir é se entender*
- *Liberdade de ser*
- *Sou gostosa demais*
- *Roupas para corpos diversos se sentirem livres e em movimento*

Hashtags e emojis

- *Utilizamos emojis divertidos para responder clientes*

#roupaparasecurtir

#liberdadedeser

#liberdadeemovimento

#sougostosademais

#aroemmovimento

Alguns exemplos de palavras e expressões que a Aro USA:

- *Oi / Oie / Olá*
- *Que pena! Pedimos desculpas pelo ocorrido*
- *Até logo*
- *Beijos,*
- *Um abraço,*
- *Qualquer dúvida, é só chamar a gente!*
- *Você*
- *Te chamamos aqui / Te daremos um alô*
- *Curtimos essa ideia*
- *A gente amaaaa / amamos muito!*
- *Confira nosso site / Conheça nosso site*
- *Bora curtir!*

- *Agradecemos demais pelo elogio*
- *Não perde tempo, vem de site*

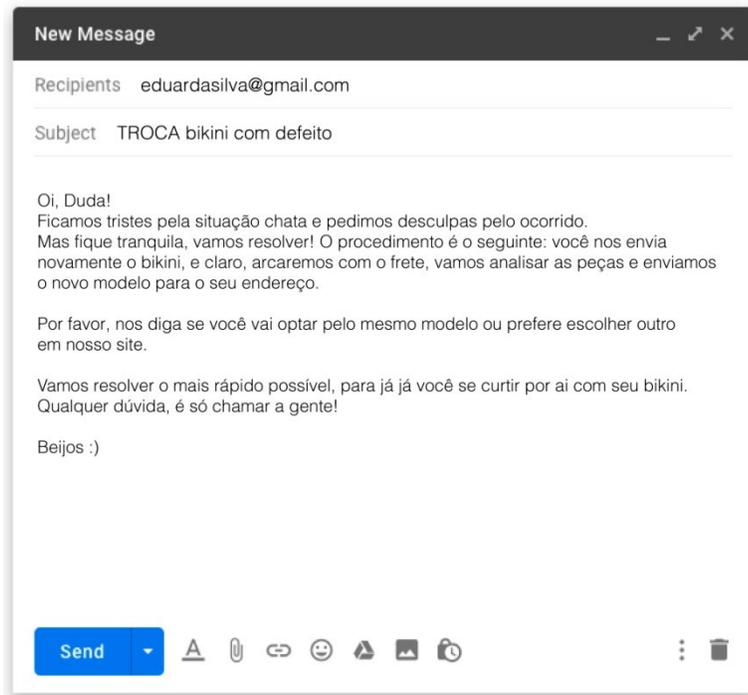
Alguns exemplos de palavras e expressões que a Aro NÃO USA:

- *Prezado (a) / Caro (a) / Querido (a)*
- *Peço desculpas pelo ocorrido*
- *Att,*
- *Estamos à disposição*
- *Sr/Sra*
- *Entraremos em contato*
- *Aprovamos essa ideia*
- *Amamos!*
- *Acesse nosso site*
- *Vamos aproveitar!*
- *Sentimos-nos honradas pelo elogio*
- *Garanta já seu biquini*

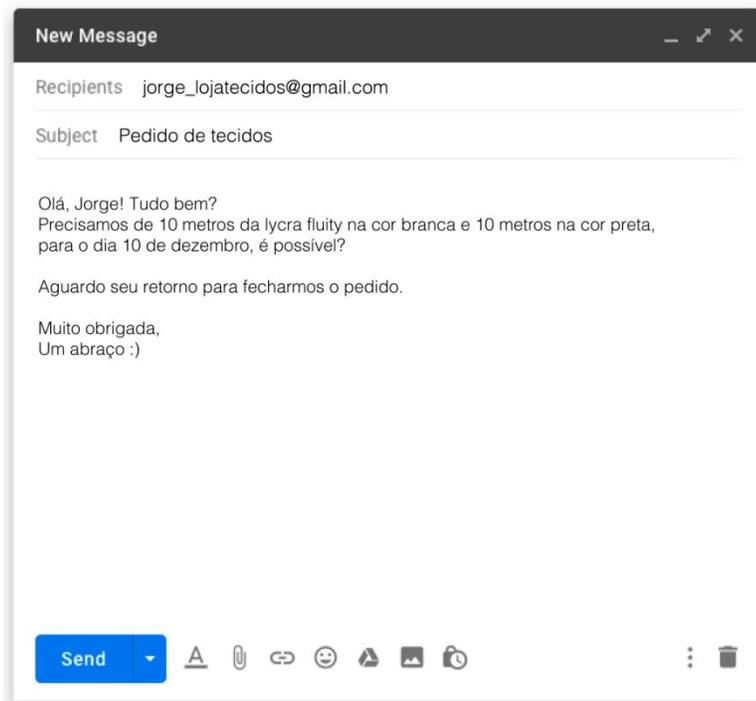
Estas características do idioma são diretrizes que estarão presentes em toda a comunicação da marca, afinal, a marca possui um jeito único e autêntico de falar e escrever. Mas obviamente existem variações e certas adaptações de acordo com o receptor da comunicação. Um ambiente como o Instagram ou o Whatsapp permite que a escrita seja mais fluida e casual, já um pedido de orçamentos a fornecedores por e-mail ou uma resposta a um e-mail de reclamação de uma cliente, exige mais sobriedade. Abaixo, exemplos de um e-mail escrito para uma cliente e outro escrito para um fornecedor de tecidos.

Como a Aro escreve um e-mail (Para uma cliente):

Um exemplo hipotético onde uma cliente solicita uma troca, devido a um defeito com a peça.



Como a Aro escreve um e-mail (Para um fornecedor):



Exemplos de posts em uma rede social:



aroswimwear • Seguindo ...

aroswimwear Sextou com S de saudades das amigas que eu gosto. Aproveitem o final de semana para se curtir com todos os cuidados que o momento pede, se curtir é se entender!

#roupaparasecurtir
#liberdadeedeser

♡ 💬 🚩 📌



aroswimwear • Seguindo ...
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

aroswimwear Um bom dia para quem acordou se sentindo uma grande gostosa!

Ainda não viu nossa coleção? Vem de site :)

♡ 💬 🚩 📌

7.11.2 Identidade visual

Como foi apresentado anteriormente neste documento, pode-se afirmar que um projeto de marca não baseia-se apenas na construção visual, visto que o processo apresentado na prática se constitui de muitas outras definições até chegar aqui.

A partir dos atributos de personalidade da marca, a identidade visual é criada e tangibiliza tais atributos. A identidade reflete o caráter e propósito da empresa ou produto através do conjunto de elementos gráfico-visuais padronizados. Envolve uma infinidade de elementos, como embalagens, logotipo, design de ambientes, impressos, uniformes, fotografias, cores, grafismos, texturas, entre outros.

Logotipo / símbolo

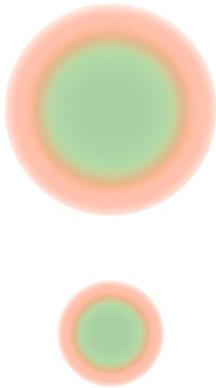
O principal elemento de uma identidade visual é o logotipo / símbolo visual que é a representação visual da marca. Como afirma Escorel (1999): O símbolo e o logotipo são formas de grafar a marca, torná-la visualmente tangível.

Cabe a esta definição que o logotipo faz referência à representação através da tipografia e o símbolo à representação através de formas gráficas.

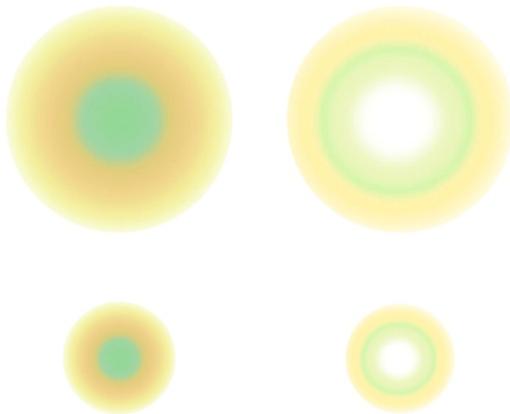
No caso da Aro, não foi desenvolvido um novo símbolo neste projeto. Foi realizada a investigação e análise do que é utilizado pela marca atualmene, que inclusive foi implementado há pouco tempo, junto ao lançamento do novo formato do site.

Como já foi citado, a marca se propõe a constante evolução e expansão, mantendo sua essência. E o símbolo que representa a marca, que é um aro dissolvido, com uso de gradientes de cores, tem o intuito de traduzir essa expansão.

O símbolo possui resistência a reduções:



E variação de cores:



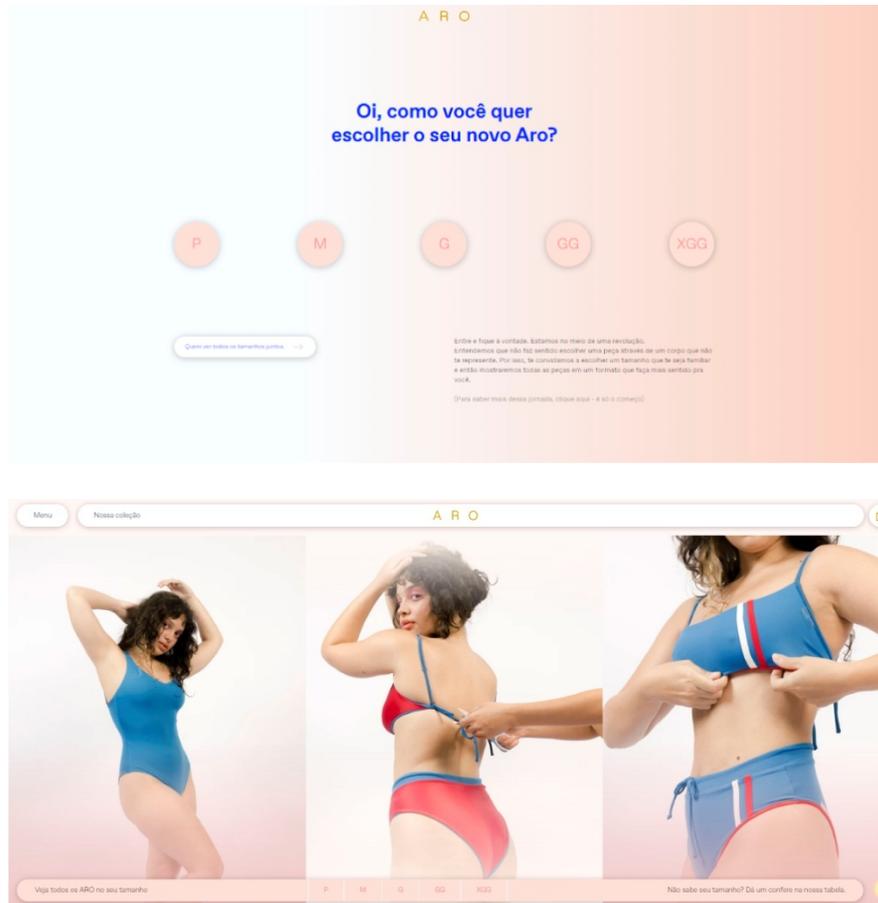
Cores

A seleção da paleta de cores para uma marca é fundamental para criar consistência e coerência na comunicação. A escolha deve ser feita a partir do conceito da marca e do que ela deseja transmitir. O uso estratégico dessas cores fortalece e solidifica a percepção que o público terá, criando na mente do consumidor uma associação e reconhecimento. Por exemplo, a marca Coca-Cola faz o uso do vermelho em toda sua comunicação, que já se tornou conhecido popularmente como o “vermelho Coca-Cola”, as pessoas associam a marca a esta cor.

Na paleta da Aro, como foi vista no símbolo apresentado, as cores variam entre o vermelho, rosa,

verde, amarelo e laranja, criando um gradiente.

É possível ver uma unidade visual a partir do recurso gradiente de cor no site:



E elementos coerentes com o símbolo visual:

Assine nossa newsletter

Email

Enviar :)

Mapa do site

Home
Produtos
Sobre a Aro
Política de Trocas

Tipografia

Assim como todos os elementos da identidade visual, a escolha da tipografia deve ser feita de

forma coerente à personalidade da marca e ao seu discurso de posicionamento. Deve haver um padrão em todos os materiais de comunicação da marca, com a utilização da mesma tipografia. Junto ao processo de reformulação do símbolo e lançamento do site, a Aro definiu também uma tipografia, que é a utilizada nas aplicações atuais.

Para o logotipo, foi adotado um espaçamento entre as letras escritas em caixa alta, criando uma expansão do nome que é curto, formado por apenas três letras. Foi escolhida uma tipografia sem serifa, com design simples e despretensioso, com o “o” bem redondo, criando harmonia com o símbolo.



Para o restante do desdobramento da comunicação, a escolha da tipografia também sem serifa e design simples que oferece uma experiência de fácil leitura.



Fotografia

Uma boa apresentação dos produtos de uma marca conta com fotografias de qualidade, nítidas e que deixem claras as características e detalhes do que está sendo vendido - no caso de vendas online -. Além disso, as fotografias presentes nas campanhas também precisam estar de acordo com o propósito

da marca, devem refletir sua personalidade e transmitir o discurso de posicionamento. As fotografias também fazem parte da construção da imagem da marca.

Desde o início, a Aro utiliza em suas redes sociais fotografias autênticas, como já foi exemplificado neste documento. Sempre optando por não utilizar edição nas imagens para corrigir marcas do corpo, como estrias e celulites, poses fora do tradicional e locações que também foge do convencional dentro deste segmento.

Com a análise das fotografias utilizadas hoje e a partir das definições de personalidade e posicionamento, foram elencadas as seguintes diretrizes para a marca, que servem como guia para futuras comunicações:

- *Mulheres de corpos diversos usando o mesmo modelo de biquini na mesma foto*
- *Poses autênticas, conceituais e divertidas*
- *Pessoas praticando atividades que as proporcionem relaxamento e diversão*
- *Pessoas com alto astral, sorrindo e se curtindo*
- *Corpo em movimento*
- *Mulheres com diferentes corpos na praia, afim de quebrar a consciência coletiva sobre “corpo do verão”*
- *Fotografias em pontos turísticos, em sua maioria no Rio de Janeiro, visto que a marca é carioca*
- *Fotografias que mostrem o corpo real, com marcas, manchas e pelos*
- *Além de ensaios com modelos, comunicar com fotografias de clientes usando as peças*
- *Para e-commerce, fotografias com fundo infinito claro e foco nas peças, sem deixar de lado a descontração. Podendo posar com caretas e poses que não prejudiquem a visibilidade da peça.*

7.12 Comunicação

A última etapa do mapa conta com o desenvolvimento do plano de comunicação, onde será aplicado tudo o que foi definido no plano. É o momento de entender na prática como a marca se comporta perante seus stakeholders. É importante que a empresa entenda que todas as diretrizes

definidas no plano devem ser comunicadas, antes de tudo, internamente com seus colaboradores, a fim de consolidar a cultura da marca e garantir que todos estarão alinhados e aptos a transmitir o que a marca é.

Destaca-se aqui o papel do designer em executar na prática esta comunicação, tornando possível a materialização de todos os aspectos intangíveis abordados em um projeto de branding.

A comunicação faz parte do plano de ações da marca e deve contar com ferramentas que indiquem o desempenho do que está sendo feito, sempre com o objetivo de alcançar mais clientes e fazer com que a marca seja reconhecida e tenha uma reputação positiva no mercado. E uma forma utilizada para medir indicadores de uma empresa é o KPI, sigla para o termo *Key Performance Indicator*, que significa indicador-chave de desempenho.

Aqui serão decididos quais os pontos de contato que a marca terá com o público. Dependendo das especificidades de cada segmento de público, estes pontos variam. Dentre muitos pontos de contato físicos e tangíveis, saliente-se que a comunicação pode criar conexão com o público também através de aspectos sensoriais, como aromas, sons e gostos, contribuindo para uma experiência singular.

Assim sendo, nesta etapa conclui-se que o canal mais efetivo, onde se concentra majoritariamente o público consumidor da Aro, é a rede social Instagram. Este é o principal ponto de contato da marca com o seu consumidor, onde clientes podem tirar dúvidas diretamente com a equipe que faz a marca, conhecer os produtos, o posicionamento, os valores e a personalidade da marca. Este canal leva, através da comunicação, o consumidor até o site, que é outro ponto muito importante e que transmite a principal característica do posicionamento da Aro através da expressão visual: A experiência de comprar biquínis com imagens de mulheres com corpos diversos, para que a cliente escolha visualizar os biquínis no corpo que mais se identifica. Além destes pontos citados, a marca pode trabalhar sua comunicação por whatsapp, enviando promoções para clientes, ou criando um grupo de troca de experiências, impressos, entre outros que podem surgir de acordo com ações estratégicas específicas.

Outro ponto de contato altamente relevante, é a embalagem. No caso de compras online, esse é momento do contato do cliente com o produto e este deve ser atrativo e comunicar a essência da marca. Na Aro, a embalagem deve conter elementos da identidade visual e frases divertidas construídas a partir do seu tom de voz. Também pode ser utilizada alguma expressão proprietária.

Alguns assuntos sugeridos para serem abordados na comunicação da marca:

- *Histórias de pessoas e mensagens que retratem auto-aceitação, liberdade e auto-entendimento*
- *Maneiras de se expressar através do corpo*
- *Maneiras de se curtir*
- *Dicas de playlists para se curtir*
- *Produção consciente, com tecidos biodegradáveis*

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisas apontam que mulheres, em grande maioria, sentem-se insatisfeitas com seu corpo e vivem de forma frustrada, buscando alcançar um estereótipo corporal utópico. O resultado são pessoas com problemas de imagem, que não se aceitam, que adoecem fisicamente e emocionalmente devido a pressão estética que existe impregnada na sociedade. É vista uma resistência à aceitação da mulher gorda como um referencial de beleza, e isso está presente na representação da imagem feminina por meio das marcas de moda. Mas é necessário que cada vez mais marcas compreendam a necessidade de modificar este comportamento e abordar a representação de mulheres diversas. Assim, optou-se trazer para este trabalho um caso de marca que reflete de forma eficaz a atribuição de novos significados à imagem feminina e o rompimento de um padrão estético ultrapassado e cruel.

Sob a análise do branding, como intuito do desenvolvimento deste projeto, nota-se a importância da construção de uma marca coerente, isto é, uma marca que possui diretrizes de gestão alinhadas com suas expressões visuais e verbais e com sua comunicação, tanto interna, como com seu público. Esta coerência gera consistência para a marca e a faz ser reconhecida pelas pessoas por suas características. Mesmo que diferentes pessoas criem percepções distintas, a essência da marca deve ser algo comum a todas as percepções.

O objetivo de todo o desenvolvimento coerente de uma marca está conectado diretamente a alcançar os resultados de uma boa experiência proporcionada ao consumidor. Esta coerência auxilia e torna mais fácil a oferta de uma experiência agradável e fidelização dos clientes. Como já visto neste documento, pesquisas apresentam a ideia de que as marcas hoje em dia devem oferecer algo além de bons produtos, devem transformar a compra em uma experiência boa e diferenciada.

O mapa conceitual apresentado pretende exatamente facilitar o entendimento do desenvolvimento de um plano de branding, o qual conta com as definições que guiarão a gestão da marca, levando-a a agir com coerência e a oferecer uma experiência com excelência para os seus stakeholders. Desta forma, entende-se que todas as conexões presentes no mapa devem se relacionar de forma coerente.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Simone. São Paulo, 14 out. 2004. 1 fita cassete (60 min.). Entrevista concedida a Delano Rodrigues.

AAKER, David. *Construindo marcas fortes*. São Paulo: Bookman, 1996.

CUNHA, Garcia Fernanda, 1973 - *Identidade e imagem da marca : uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações* / Garcia Fernanda Cunha. - 2016.

DEOS, Luciano; KOVADLOFF, Hugo. São Paulo, 19 ago. 2004. 1 fita cassete (60 min.). Entrevista concedida a Delano Rodrigues.

GOBÉ, Marc. *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas*. Tradução Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GLOSSÁRIO ESSENCIAL DE BRANDING: Uma publicação da ABA, idealizada e realizada pelo Comitê de Melhor Prática de Branding.

GUIMARÃES, Ricardo. *Branding: uma nova filosofia de gestão*. Revista ESPM. São Paulo: v. 10, ano 9, pp. 86-103, março/abril 2003.

JOHN, Dewey. *Arte como experiência*. São Paulo: Martins, 2016.

KAPFERER, Jean Noël. *As Marcas: capital da empresa*. São Paulo: Bookman, 2004.

MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence*. London. Phaidon. 1998.

NEUMEIER, Marty. *Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso*. Tradução Michelle Tse. Porto Alegre: Bookman, 2009.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. 2. ed. Tradução Cynthia Azevedo. São Paulo: Bookman, 2008.

O'DONNELL, Julia. *A invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro*.

OLIVEIRA, Antonio Roberto de Oliveira. *Branding ao ponto*. Revista ADG. São Paulo: v. 24.2, pp. 28-31, jan. 2002.

REIMAN, Joey. *Propósito: por que ele engaja colaboradores, contrói marcas fortes e empresas poderosas*. Tradução Marcela Andrade. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2012.

sites

DOVE. Nossa Pesquisa. Disponível em: <http://www.dove.com.br/pt/Nossa-missao/NossaPesquisa/default.aspx>. Acesso em: 28/03/2016

INSTAGRAM, Vídeo body shaming, Alexandra Gurgel. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/B_ORfD8JAm_/. Acesso em: 17/05/2020

JUS BRASIL. Disponível em: jusbrasil.com.br. Acesso em: 10/03/2020

ROCKCONTENT, MISSÃO E VISÃO. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/missao-e-visao/>. Acesso em: 08/09/2020

VOGUE, O peso do Body Shaming: o significado (e as nuances) da pressão estética. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Gente/noticia/2019/10/o-peso-do-body-shaming-o-significado-e-nuances-da-pressao-estetica.html>. Acesso em: 17/05/2020

YOUTUBE, Marcas que nos marcam / Brands with impact | Marta Cunha | TEDxPorto. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pb_DRUO1pvk. Acesso em: 20/06/2020