

The Definition Of The Brand Identity Of The Company Callalily Pijamas, Through The Kapferer Identity Prism

*A Identidade De Marca Da Empresa
Callalily Pijamas, Por Meio Do Prisma De
Identidade De Kapferer*



Diego Piovesan Medeiros

Doutor em Design - Universidade Federal de Santa Catarina
Doutor em Design e Expressão Gráfica. Mestre em Design e Tecnologia pelo PGDesign UFRGS (2012)
Faculdade SATC
diego.piovesan@gmail.com



Leticia Pinter Deolindo

Graduada em Publicidade e Propaganda, Faculdade SATC
Técnica em Comunicação Visual (2013) e graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade SATC (2018)
garcia.michael@gmail.com





ABSTRACT

The purpose of this study was to define the brand identity of the company Callalily Pijamas. Information was collected through the focal group technique and analyzed to apply them to the Kapferer identity prism. The research covered content regarding brands, branding and brand identity, based on authors such as Consolo (2015), Aaker (1998) and Guilherme (2012). The focus group facilitated the elaboration of the strategies found in the prism. The result of the identity demonstrated to Callalily, a communication direction to attract consumers. In conclusion, the research highlighted the importance of defining the identity of a brand.

KEYWORDS

Brand; Branding; Brand Identity.

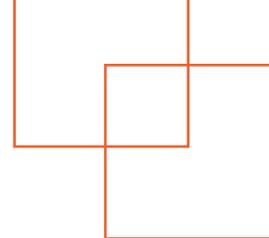
Resumo

O propósito deste estudo foi definir a identidade de marca da empresa Callalily Pijamas. Foram coletadas informações, por meio da técnica de grupo focal e analisadas para aplicá-las no prisma de identidade de Kapferer. A pesquisa abordou conteúdos a respeito de marcas, branding e identidade de marca, baseado em autores como Consolo (2015), Aaker (1998) e Guilherme (2012). O grupo focal facilitou a elaboração das estratégias encontradas no prisma. O resultado da identidade demonstrou para a Callalily, um direcionamento de comunicação para atrair os consumidores. Concluindo, a pesquisa realçou a importância da definição da identidade de uma marca.

Palavras-chave

Marca; Branding; Identidade de Marca.



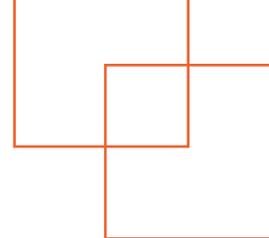


1 INTRODUÇÃO

Uma marca deve construir seu valor no mercado, tornar-se relevante e vista como única frente aos seus concorrentes. Diante disso, para fazer a gestão de sua marca, utiliza-se o branding, que auxilia nas estratégias para reconhecimento e propagação de uma ideia na mente das pessoas. A escolha de um produto ou serviço é feita baseada em uma necessidade, mas escolher entre uma marca e outra significa que o consumidor consegue identificar facilmente sua personalidade, seus valores e suas características. Estas podem ser realçadas pela identidade de marca que será estudada neste artigo. Com isso, surge a pergunta problema de pesquisa: como definir a identidade de marca de uma empresa de pijamas?

O objetivo geral desta pesquisa é definir a identidade da marca Callalily[1] Pijamas, a qual possui pouco tempo no mercado e não estabeleceu o caminho que pretende seguir. Ao analisar as dificuldades de comunicação da Callalily com o público-alvo, observa-se a necessidade de coletar novas informações e organizá-las para projetar estratégias que podem ajudar a gerenciar a marca. Para isso, os objetivos específicos são: coletar informações aplicando a técnica de grupo focal, que se fundamenta em recrutar um grupo de pessoas para extrair ideias e opiniões a respeito de um produto e/ou serviço (INSTITUTO INTERNACIONAL DE ANÁLISE DE NEGÓCIOS, 2011). Os dados serão analisados para construir o prisma de identidade de Kapferer, uma ferramenta para definição da identidade de marca. Estes processos nortearão a comunicação e interação com os consumidores, mostrando os benefícios dos produtos e suprimindo necessidades observadas do mercado em que atua.

O tema abordado no artigo é relevante para as marcas, pois ao definir sua identidade, pode-se conduzir estratégias para atrair e fidelizar consumidores. A marca Callalily Pijamas, que é o objeto de estudo deste projeto, se beneficiará no sentido de entender o que o público pensa a respeito de seus produtos e qual linguagem ela está transmitindo. Para a academia, a relevância é incentivar os alunos, a criarem métodos para o gerenciamento de marcas fornecendo o suporte necessário para a aplicação dos conteúdos estudados, no mercado de trabalho. Com a oportunidade de desenvolver trabalhos como este, os acadêmicos poderão se destacar e serem vistos pelos profissionais de suas respectivas



áreas, fortalecendo o seu crescimento na região. Como novas marcas surgem a todo momento, conhecer o seu valor faz com que as pessoas se sintam parte delas, tendo liberdade de escolha e busca de produtos e serviços de seu interesse.

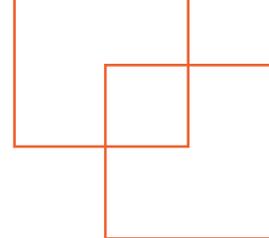
Quanto à metodologia deste artigo, é de natureza aplicada, pois objetiva analisar conceitos e informações para a resolução de um problema. Serão coletados dados qualitativos, como opiniões, considerações e experiências, que agregaram a pesquisa, com objetivo exploratório. Por fim, o procedimento técnico utilizado será o grupo focal (SILVA, 2005).

2 Gestão de Marcas

Uma marca abrange um conceito a ser identificado pelos consumidores e todos ligados à organização. O seu reconhecimento é percebido por meio dos pontos de contato com o público-alvo, para que estes sejam atraídos pelo seu conteúdo e posicionamento (CONSOLO, 2015). Conforme Aaker (1998), marca é um elemento visual destinado a diferenciar produtos ou serviços de diferentes empresas. Pode ser representado por um logotipo, um símbolo ou até mesmo um slogan. Estes elementos são citados por Consolo (2015) como identificadores da marca, para que neles sejam retratados todo o seu significado. Ainda segundo a autora, o conceito gerado ao redor de uma marca é posicionado em um produto ou serviço para suprir uma necessidade ou desejo de um público selecionado. Esse posicionamento é entregue como uma promessa ao consumidor, que é atendida ao identificar sua satisfação e retorno.

A cultura de compra do consumidor é indispensável para as marcas estarem atentas aos melhores meios de comunicação para atingi-lo. A tomada de decisão na hora da compra é facilitada quando uma marca já possui certo reconhecimento pelo público (AAKER, 1998). Obter uma ligação emocional com o consumidor é um aspecto de diferenciação. Silva e Arbex (2010, p. 2) afirmam que a definição de marcas de sucesso refere-se “aos estímulos e experiências sensoriais que determinados produtos têm com seus consumidores, que elegem o aspecto emocional como diferencial num mercado extremamente competitivo”. Compreende-se que os produtos podem ir além de uma satisfação momentânea, como também gerar um significado que permanecerá ao longo do tempo, tornando a marca como parte de um momento especial.

Outro meio para conquistar espaço na mente do consumidor é cons-

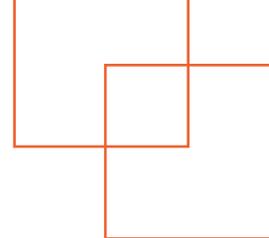


truir uma série de estratégias para que ele se identifique com a marca, seja por gostos, status ou até mesmo sua personalidade. Dessa forma, é possível salientar que o público-alvo não será apenas atraído por um produto ou serviço, mas sim pelo posicionamento que a marca toma diante do mercado, deixando claro qual o propósito em suas ações. Independentemente da grande concorrência e superioridade de outras marcas, se existe um valor diferenciado, a marca irá se destacar (AAKER, 1998).

Diante disso, as marcas são estruturadas por meio de estratégias geradas pela sua gestão, também conhecida por branding. “O branding é o processo de ‘marcação’, gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores” (CONSOLO, 2015, p. 31). Tudo o que já faz parte do imaginário do cliente, facilita o processo de lançar novas ideias em sua mente, fazendo com que ele relacione a marca com suas experiências. Para Martins (2006) o branding está integrado à administração da empresa que, além gerar o consumo para a marca, quando integrado aos seus atributos, transforma e influencia a vida das pessoas fazendo parte de sua cultura e modo de viver. Portanto, é possível observar que o branding está associado à gestão da marca e, para isso, todos os colaboradores da organização devem estar em sintonia para analisar o comportamento de seus clientes e como eles serão atraídos.

O branding trabalha não só o reconhecimento da marca, mas também gera a sua fidelização. Para novas marcas, “cuidar de clientes fiéis, mesmo que em número menor do que desejado, é melhor do que arriscar grandes investimentos sem retorno” (GUILHERMO, 2012, p. 14). Conclui-se, por meio do pensamento de Guilherme (2012), que a relação entre consumidor e marca não é gerada através de uma única venda e, sim, pelo tempo.

Uma empresa que pensa em ações estratégicas para a sua marca faz com que o seu conceito cresça e seja identificado constantemente. Com as mudanças tecnológicas, as empresas tendem a se ajustar, uma identidade visual pode ser renovada, os produtos modernizados, contudo, a importância das estratégias estarem alinhadas à identidade de marca, é significativa para gerar novas ideias aos consumidores e ao mercado (CONSOLO, 2012).



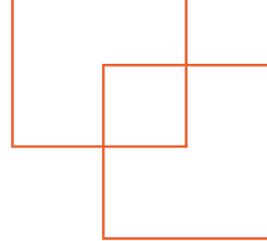
3 Identidade de Marca

Identidade de marca é um conjunto de características intangíveis, assimiladas na mente do consumidor, representando o significado de uma marca (AAKER, 1996). Essas características devem ser criadas e mantidas para que a marca seja reconhecida, consumida e lembrada pelo público, além de comunicar e interagir. Para Guilherme (2012), a identidade de marca inicia-se com elementos visuais, sonoros, aromáticos que podem definir uma personalidade. Complementa-se esse pensamento, quando Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 123) citam que “a identidade da marca refere-se à capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam”.

Uma marca pode iniciar sua identidade por meio de seus produtos e serviços, unida a suas características físicas, sua qualidade e utilidade. Ao suprir a necessidade de um cliente ele irá lembrar-se da marca racionalmente, mas ao longo do tempo, construirá uma relação que o fará observar os atributos imateriais que cercam a marca. Esses atributos constroem a identidade de marca (KAPFERER, 2004) e são complexos, pois a essência de uma marca é diferentemente visualizada de pessoa para pessoa, cada consumidor pode enxergar a marca de um jeito. Portanto, pesquisar os interesses do público é a base para ser uma marca diferenciada. A identidade de marca deve criar um vínculo com o consumidor, proporcionando experiências por meio de suas ações, seja emocional ou funcional (AAKER, 1998).

É importante analisar a diferença entre a identidade de marca e a identidade visual de uma marca. Identidade de marca, segundo Neu-meier (2008), refere-se ao que a empresa é, uma percepção íntima entre consumidor e marca. Já a identidade visual, difere-se por ser um conjunto de elementos visuais que definem aspectos padronizados na comunicação de uma marca (GUILHERMO, 2012). Os dois conceitos descritos são relevantes, pois um complementa o outro. A identidade visual faz com que a marca seja identificada e reconhecida no mercado e lembrada por sua personalidade expressa em sua identidade de marca.

Para que todos esses conceitos estejam em harmonia, uma organização deve gerenciar suas ações para que a mensagem da marca seja entregue corretamente ao receptor. Para isso os pontos de contato, seja físico ou virtual, devem estar alinhados transmitindo um mesmo conceito. Wheeler (2012) discursa que os pontos de contato são “uma oportu-



nidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente” (WHEELER, 2012, p. 13). Diante disto, com uma identidade de marca definida, acompanhada na divulgação da empresa, irá garantir a qualidade de uma imagem futura e potenciais investidores, consolidando assim o seu espaço no mercado (GUILHERMO, 2012).

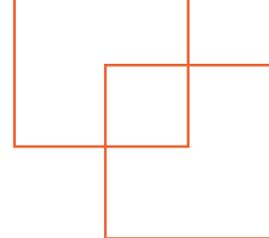
Apesar de existir concorrência no mercado atual, definir uma identidade, torna a marca singular, sendo escolhida no meio de tantas outras (GUILHERMO, 2012). Algumas marcas atuais constroem um relacionamento com o consumidor gerando conteúdos interativos que auxiliam em seu dia a dia, fazendo com que ele tenha um suporte para solucionar seus problemas e dificuldades. Quando as marcas “conseguem estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas” (STRUNCK, 2007, p. 34). Um consumidor satisfeito divulgando a sua empresa, pode transmitir maior confiança aos outros do que uma ação de marketing qualquer.

“Quanto mais forte for a personalidade da marca, mais humana ela será – e menos focada no produto, daí a maior facilidade para o consumidor associar palavras, frases e afirmações com a marca” (LINDSTROM, 2011, p. 57). Ao fazer esta alegação, o autor confirma que existem inúmeros fatores para propagação da identidade. Uma marca pode ser reconhecida por seus elementos visuais, por sua linguagem, por suas ações, cores e formatos, até mesmo por sua embalagem. O autor menciona que as mulheres reagem com emoção ao ver uma caixa azul esverdeada, a qual traz todo o conceito da marca Tiffany & Co.[2], representada na figura 1:

FIG. 1 – Tiffany Blue Box



Fonte: <http://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/BlueBox.aspx>



Neste caso, os consumidores ao verem apenas uma embalagem e cor, conseguem identificar seu significado e experimentar a sensação que a marca proporciona. O resultado final destas estratégias utilizadas para o reconhecimento, engrandece o valor que uma empresa possui.

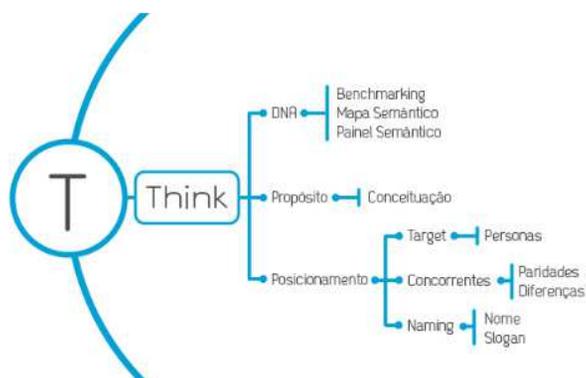
O gerenciamento de estratégias de marca pode determinar o seu sucesso, portanto é essencial identificar os valores que a organização pretende seguir para cumprir seus objetivos e alcançar suas metas, fidelizar clientes, alcançar o faturamento desejado e sempre acompanhar os avanços do mercado.

4. Ferramentas para Identidade de Marca

Existem ferramentas que auxiliam na construção de uma identidade de marca. Com isso, analisam-se três, propostas por diferentes autores, para entender os processos que as envolvem. O TXM Branding, por conta do destaque na academia. O Prisma de Identidade de Kapferer, que possui notoriedade de tempo. E com foco no mercado os Componentes da Identidade de Marca.

A metodologia TXM Branding[3] foi desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO-UFSC), com o objetivo de auxiliar as organizações a definir a sua identidade de marca. O método de criação do TXM constitui que os envolvidos com a empresa devem participar do processo. As etapas que compõem o processo são: Think (Pensar), Experience (Experienciar) e Manage (Gerenciar), seguidas respectivamente. A primeira etapa é o momento de organizar as informações, a história da marca e o que ela representa. O seu valor é identificado por meio do Brand DNA Process que destaca pontos que tornam a organização única. Verificam-se estes dados por meio da análise SWOT, que pontuam melhorias ou aptidões que a marca possui, determinando assim um posicionamento a ser tomado. Essa fase é representada pela figura 2.

FIG. 2 – Etapa Think (Pensar)



Fonte: <http://logo.ufsc.br/home/pt/think/>

A segunda etapa, Experience, determina o olhar do consumidor a respeito dos conceitos analisados na etapa Think. São propostos elementos sensoriais que traduzem a forma do receptor entender à mensagem que a marca quer transmitir. Identifica-se o processo na figura 3:

FIG. 3 – Etapa Experience (Experienciar)



Fonte: <http://logo.ufsc.br/home/pt/experience/>

Finaliza-se a metodologia com o Manage (Figura 4), convertendo todos os conceitos analisados para a criação de estratégias, que poderá propagar a identidade da marca para o público, de forma clara e objetiva. Alinhando sua essência em todos os pontos de contato.

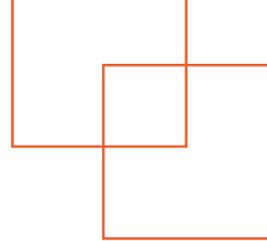
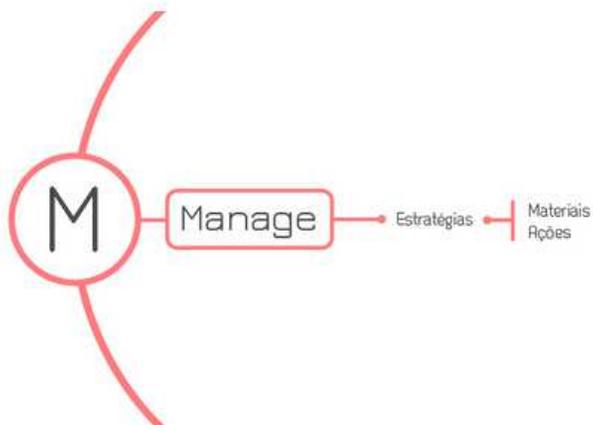


FIG. 4 – Manage (Gerenciar)



Fonte: <http://logo.ufsc.br/home/pt/manage/>

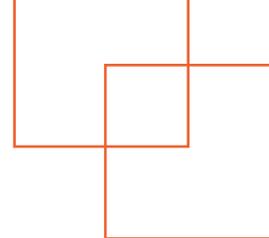
Essa ferramenta propõe um processo de criação em conjunto, coletando informações para que sejam observados e planejados caminhos que a marca poderá seguir para se posicionar diante do mercado e projetar sua identidade desejada.

Sebastiany (2017) destaca termos que são componentes da identidade de marca (Figura 5). O conceito em torno deles demonstra aspectos da marca.

FIG. 5 – Componentes da Identidade de Marca



Fonte: Sebastiany (2017)



A integração destes componentes auxilia na obtenção da identidade de marca. O termo plataforma descreve o real significado da marca, o que ela faz, qual sua missão, visão e valores. A personalidade diz respeito às suas ações, como a organização se comporta. Já a promessa está relacionada ao que se entrega ao cliente, quais os benefícios e resultados para ele. O posicionamento pode se referir a duas situações: o posicionamento desejado, qual imagem se quer transmitir, ou o real, como o consumidor e o mercado veem a marca. Por fim, a ideia central da empresa, é o que caracteriza, o que a faz ser o que é (SEBASTIANY, 2017). Essas questões, alinhadas ao branding, criam estratégias e ações para gerenciar a marca. De acordo com Sebastiany (2017), o gerenciamento da marca deve estar relacionado à sua reputação e o que se quer transmitir.

Outra ferramenta para construção da identidade é o Prisma de Identidade proposto por Jean-Noel Kapferer. Este prisma corresponde, segundo Kapferer (2004 apud PETRELLI, 2016) a seis facetas destinadas a retratar elementos que envolvem uma marca, destacando suas potencialidades. Observa-se que a identidade de marca deve ser representada por diferentes aspectos, que em conjunto formam um significado e espelham uma imagem da marca.

A face inicial propõe a marca como algo físico, uma característica que a torna identificável. A segunda face destaca o que é transmitido pela marca, a sua personalidade. Diante disso surge o terceiro ponto, a cultura. Quais valores a marca segue em sua organização e o que propaga para o mercado. Observa-se nesse meio a relação entre consumidor e empresa, propondo a interação existente entre eles e o caminho para chegar até a satisfação simultânea. Apresenta-se como quinta face, o reflexo, a qual traduz a imagem que a marca transmite ao público selecionado. Por fim, a mentalização, que divulga os conceitos internos que os consumidores remetem ao significado da empresa (KAPFERER, 2004 apud PETRELLI, 2016). O autor dispõe essas faces da seguinte maneira na figura 6:

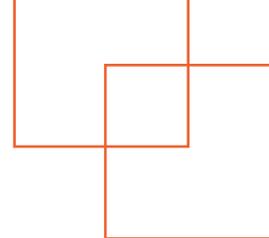
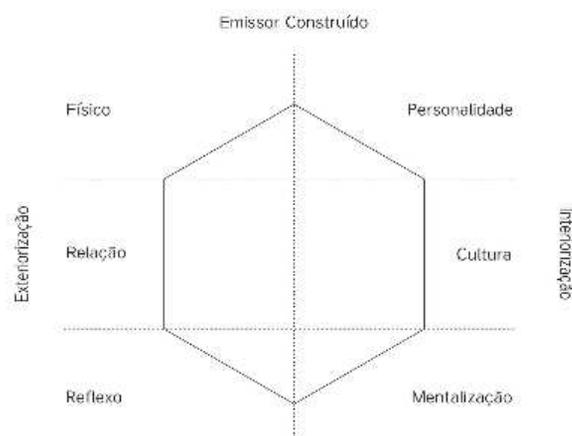


FIG. 6 – Prisma de Identidade de Marca de Kapferer



Fonte: Adaptado de Kapferer (2004 apud PETRELLI, 2016).

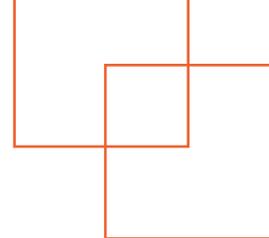
As faces iniciais são emitidas pela própria marca, já a relação se dá no âmbito externo, que é observado diante do relacionamento com o consumidor. A cultura é conceituada no interior da empresa, simbolizando o meio em que está inserida. Ao final, as faces projetadas pelo destinatário, compõem a análise para definir a identidade de marca (CHEVALIER, MAZZALOVO, 2007).

Diante dos recortes feitos pela pesquisadora, esta ferramenta é a mais adequada à aplicação para suprir o objetivo do projeto, e também pouco explorada pela academia. A construção do prisma de Kapferer gera uma visualização de potencialidades que juntas caracterizam uma marca, e pode estar sempre em evolução de acordo com as suas necessidades.

5. Construção do Prisma de Identidade para a marca Callalily Pijamas

5.1 A marca

A Callalily é uma marca que iniciou suas atividades em fevereiro de 2016, confeccionando pijamas para o público feminino da região de Criciúma. A palavra calla lily significa, em inglês, a flor copo-de-leite, que é o símbolo da marca (Figura 7). Esta flor comumente é associada à pureza e à tranquilidade que, para a marca, são atributos de uma agradável noite de sono. Para Criciúma e região, a entrega é realizada



pessoalmente e para outras localidades é enviada via correio. A divulgação acontece nas redes sociais Instagram e Facebook. O contato entre cliente e marca é realizado por essas redes e pelo Whatsapp, canais que permitem que as pessoas se informem e/ou comprem os produtos.

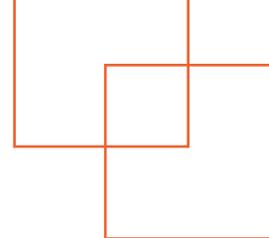
FIG. 7 – Logomarca Callalily Pijamas



Fonte: Acervo da autora.

O público-alvo da marca são mulheres de 18 a 35 anos. A intenção é evidenciar nas peças um estilo moderno e básico, compondo cores e estampas delicadas. São utilizados tecidos com toque macio, com a intenção de transmitir conforto e leveza para as clientes. Um dos pontos fortes é a divulgação espontânea entre as clientes que, ao comentarem as postagens nas redes sociais da marca e/ou ao fazerem postagens dos produtos em suas próprias redes, geram engajamento com outros seguidores e também transmitem confiança a possíveis clientes (STRUNCK, 2007).

Com a importância de ter um posicionamento no mercado e construir um conceito a ser identificado pelos consumidores, a Callalily necessita delimitar alguns atributos para definir a sua identidade de marca. Uma técnica utilizada para coletar informações é o grupo focal (focus group), que permitirá a aproximação com o público e abertura a exposição de suas ideias. A escolha deste método está relacionada ao objetivo de coletar dados qualitativos e conseguir aplicá-los.



5.2 Utilização da técnica de grupo focal

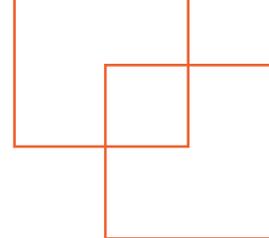
De acordo com o Instituto Internacional de Análise de Negócios (2011), a técnica de grupo focal consiste em reunir um grupo de 6 a 12 pessoas para coletar considerações a respeito de um produto ou serviço. Os participantes deste grupo deverão ser selecionados de acordo com o tema que será apresentado. Para nortear o grupo, é necessário um moderador para guiar a conversa e um observador para registrar as informações. Um grupo focal projeta resultados qualitativos, que poderão ser analisados e utilizados posteriormente.

A técnica foi utilizada pela pesquisadora para levantar questões a respeito do objeto de estudo. A pesquisadora fez o papel de moderadora e uma segunda pessoa de observadora. A definição dos participantes foi constituída por proximidade da marca com seus usuários e conhecedores. O grupo foi composto por seis pessoas de ambos os sexos e faixa etária de 18 a 35 anos, público-alvo da Callalily, no dia 16 de outubro de 2017. O desenvolvimento das perguntas para ministrar o grupo foi baseada nos conceitos que estimulam a criação de uma identidade de marca e também nos significados das faces que englobam o prisma de Kapferer.

A conversa foi iniciada com a apresentação da pesquisadora e o conceito da técnica a ser utilizada. O primeiro questionamento a ser feito foi: Qual a necessidade de utilizar um pijama? Primeiramente todos os participantes responderam conforto, dando continuidade apareceram termos como frescura, leveza, liberdade, até mesmo informalidade, uma roupa para ser utilizada nos momentos de descanso, para relaxar após um dia longo de trabalho. Esta questão se torna relevante para a marca no quesito dos tecidos que serão utilizados, que possam transmitir este conforto e tranquilidade que as clientes precisam na hora de dormir.

Na sequência foi lançada a pergunta: O que conta na hora de escolher um pijama? Nesta questão as primeiras respostas foram, as estampas, a beleza e o estilo. Uma das participantes comentou que a escolha depende do modelo, deve ser algo mais comportado, para receber pessoas em casa, estar com a família e simplesmente se sentir bem. Neste momento alia-se a beleza e o conforto não para uma roupa que sirva essencialmente para dormir, mas para estar tranquila nos momentos que antecedem o sono.

Após a abertura do tema pijamas, foi apresentado o objeto de estudo, a marca Callalily Pijamas. Foram exibidas algumas fotos dos produtos, quais os meios de comunicação com a marca, onde ela faz sua divulgação e os conteúdos abordados em suas postagens. Em seguida



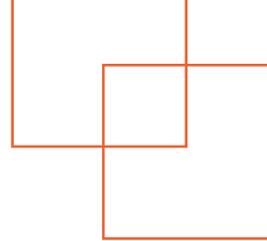
foi questionado quem conhece ou já teve contato com a Callalily. Esta pergunta foi importante para identificar, apenas com poucas pessoas, o que a marca emite num primeiro contato e exposição.

Após estes questionamentos, a pesquisadora perguntou qual estilo eles observaram na marca. Os participantes comentaram que ela transmite suavidade e que ao mesmo tempo em que é sofisticada, é moderna. Para eles a imagem da marca se reflete em uma garota meiga e feminina. Foi apontado que algumas peças, por mais que sejam pijamas, parecem roupas casuais, de usar na rua. Essas observações são essenciais para identificar qual grupo de consumidores a marca pode atingir.

Para dar continuidade ao grupo focal, a pesquisadora expôs aos participantes algumas peças da marca, para que eles pudessem observar as características físicas dos produtos, qualidade, acabamentos, tecidos, estampas, entre outros. Foi observado que os modelos dos pijamas são modernos e atendem a vários gostos. Também que os acabamentos são muito delicados, e que em algumas peças a qualidade da costura parecia não estar muito boa ou firme. No geral, acharam os produtos profissionais e de bom gosto na escolha dos tecidos, que de acordo com eles eram macios e leves. Essa visão dos participantes é relevante para a marca, no quesito de que a primeira impressão é importante para o consumidor querer comprar novamente, confiando na qualidade e durabilidade dos produtos. Conforme visto anteriormente esta relação racional entre consumidor e marca é o primeiro passo para posteriormente identificar a essência da marca (KAPFERER, 2004). Com isso, foi questionado ao grupo se era possível identificar essa essência na marca, o que ela está transmitindo. E a percepção foi que a marca possui conjuntos mais fofos e jovens, quanto peças mais sofisticadas, mas no geral sua exposição transmite leveza.

A partir desse conceito os participantes deram opiniões do que a marca poderia oferecer, sem perder suas características e ainda chamar atenção de um número maior de consumidores. Foi proposta a criação de estampas que remetam a personalidades, para diversificar o público. Uma questão apontada por um dos participantes foi a tendência do pijama de rua, pois algumas peças da marca se parecem com roupas casuais. Um dos estilos que a marca poderia seguir é a linha de pijamas mais básica, que atingiria um número maior de consumidores.

Para finalizar o grupo a pesquisadora questionou de que forma a Callalily poderia lhes representar, o que facilitaria a admiração dos



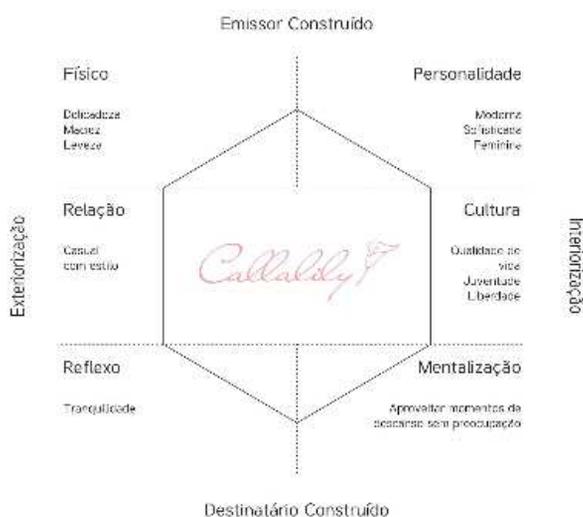
clientes pela marca. Uma das participantes mencionou a questão de criar enquetes no planejamento de novas campanhas e perguntar o que os clientes procuram, fazendo com que tenham uma participação maior na marca. Também foi sugerido à marca se aliar a uma causa social, fazendo doações ou parcerias com empresas sem fins lucrativos, para conquistar espaço na mente dos consumidores. Essas formas de exposição chamariam a atenção do público e geraria uma mídia espontânea que talvez o produto em si não possa gerar, por ser um algo mais íntimo que não é exposto nas redes sociais.

Essas informações são totalmente relevantes para a marca, pois foi possível perceber diversos pontos de vista que agregam aos valores que a marca quer seguir e o que já está sendo feito. Todos estes aspectos são favoráveis para a criação de sua identidade, que estabelecerão diretrizes a serem seguidas.

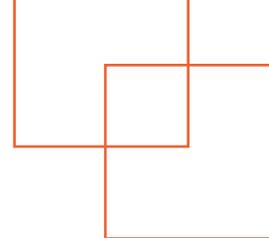
5.3 Construção do prisma de identidade e direcionamento de comunicação

As informações coletadas com a técnica de grupo focal, foram expostas no prisma de identidade de Kapferer, que trará uma visão ampla do que a marca quer evidenciar. Os dados foram dispostos a seguir (Figura 8) e formaram o prisma da marca Callalily Pijamas.

FIG. 8 – Prisma de Identidade Callalily Pijamas



Fonte: Elaborado pela autora, baseado no Prisma de Identidade de Kapferer.



A construção deste prisma visou identificar conceitos que possam orientar a Callalily a propagar seu valor no mercado. Como atributos da face físico, foram destacados delicadeza, maciez e leveza, que poderão ser evidenciados em seus produtos, embalagens, entre outros.

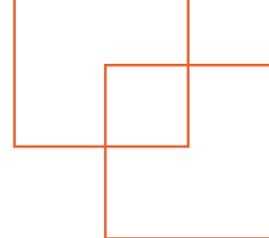
O tópico personalidade, visualizando a marca como uma pessoa, se refletiria em modernidade, sofisticação e feminilidade. A identificação do público com a marca partiria destes conceitos. A marca poderá trabalhar sua comunicação para chamar atenção de clientes que possuem essas características, visando que suas atitudes, se associariam com a marca (CONSOLO, 2015).

A relação, entre consumidor e marca está relacionada a momentos casuais com estilo, pois mesmo os pijamas sendo produtos íntimos, não podem gerar desconforto ao estar em casa, receber visitas ou vivenciar situações mais descontraídas. Um caminho que poderá ser explorado pela marca é trabalhar o pijama como uma peça prática do dia a dia. Poderá servir para ir à padaria, visitar uma amiga ou utilizar em ocasiões especiais como no dia do casamento, enquanto a noiva e a família se preparam para o grande momento. Estas estratégias farão com que o consumidor obtenha uma lembrança emocional da marca (SILVA, AR-BEX, 2010).

A face cultura propõe que a marca poderá transmitir qualidade de vida, juventude e liberdade, para expressar ao seu público os benefícios de aproveitar os momentos de descanso, sem responsabilidades, sem compromissos. Baseado nisto a marca poderá criar conteúdo a respeito destes assuntos e postar em blogs ou em um futuro site, para gerar engajamento com os consumidores, atraí-los a visitar o site, que facilitará as vendas e disponibilizará informações relevantes que agreguem em seu dia a dia. Gerar outra forma de interação sem ser pela venda, ganha um novo espaço na mente do consumidor (STRUNCK, 2007).

O reflexo, que condiz a imagem da marca no mercado, será exposto como tranquilidade, que reflete como os consumidores irão se sentir ao acompanharem a marca e a utilizarem. É importante manter um relacionamento com os consumidores e deixar eles a vontade para expor suas ideias e opiniões, por isso a marca poderá considerar a participação do público na criação de novas campanhas, novos produtos e até mesmo em suas ações.

Por fim, a mentalização, que expressa como a marca será lembrada, será por fazer com que os consumidores aproveitem os momentos de descanso sem preocupação. Vestir um pijama e não se sentir vulnerável, mas confiante e pronta para viver de forma leve e aconchegante.



Com estes conceitos evidenciados pelo prisma, é possível identificar alguns caminhos que a Callalily poderá seguir para nortear sua comunicação a transmitir corretamente a sua identidade de marca. Ao fazer com que todos os meios de contato com a marca propaguem um mesmo significado, irá manter um posicionamento no mercado e atingir seu público-alvo, fazendo com que se identifiquem, criem afinidade e se tornem clientes fiéis da Callalily Pijamas.

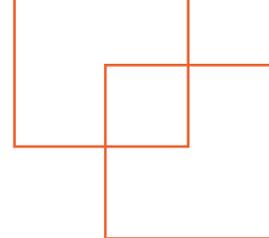
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os conceitos abordados na fundamentação teórica a respeito de gestão de marcas e identidade de marca, foi possível perceber a importância de definir atributos que uma empresa precisa seguir para se posicionar no mercado e transmitir corretamente sua mensagem. Estratégias são criadas para atingir o público-alvo e, para isso, os pontos de contato devem estar sincronizados disseminando a essência da marca. O consumidor, ao receber um produto/serviço, espera que ele supra suas necessidades, mas também que gere algum benefício maior com o tempo. Com base nisso, os atributos da marca vão sendo reconhecidos e explorados pelo mercado, a satisfação dos consumidores aumenta, gerando reconhecimento positivo para outras pessoas.

A partir do problema de comunicação identificado na empresa Callalily Pijamas, que era o de definir sua identidade de marca, foi determinada uma ferramenta que facilitou o processo, atendendo ao objetivo geral deste trabalho. A construção do prisma foi realizada de acordo com as considerações feitas no grupo focal e analisadas juntamente a cada face e seu significado e assim, distribuídas conforme as intenções da marca. Firmando, que os conceitos obtidos podem auxiliar a marca a criar novas estratégias de comunicação com o público-alvo e se destacar no mercado.

Quanto aos objetivos específicos, a técnica de grupo focal apresentada na seção 5.2, teve como foco a coleta de informações. Auxiliou de forma positiva, pois adicionou outros pontos de vista e abordagens para o objeto de estudo, que contribuíram na construção do prisma. A ferramenta utilizada, exposta na seção 5.3, o prisma de identidade de Kapferer, pode demonstrar de forma ampla, faces que englobam o interno e externo da empresa, o que é entregue pelo emissor e percebido pelo destinatário, tendo uma visualização dos aspectos que norteiam uma organização e podem direcionar suas ações.

Conclui-se que este artigo auxiliou a empresa Callalily a encontrar diretrizes para o futuro da marca e pode ser explorado por outras que



estão ingressando no mercado e querem se manter nele. Os meios encontrados para concluir este trabalho podem ser aperfeiçoados e ressaltados em outras pesquisas, com temas a respeito de relacionamento com clientes e sua participação em uma marca. Com isso, ajudar as marcas a inovar e renovar constantemente o mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D. A. **Marcas**: Brand Equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

CHEVALIER, M. MAZZALOVO, G. **Pró Logo**. São Paulo: Panda Books, 2007.
CONSOLO, C. **Marcas**: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

GUILHERMO, Á. **Branding**: Design e estratégias de marcas. São Paulo: Demais Editora, 2012.

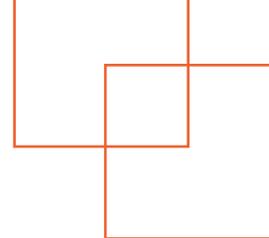
INSTITUTO INTERNACIONAL DE ANÁLISE DE NEGÓCIOS. **O Guia para o Corpo de Conhecimento de Análise de Negócios (Guia BABOK)**. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=wZvSEeg-39N4C&pg=PA178&dq=grupo+focal&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKE-wiuw=-G04mfXAhWIWpAKHdQW9Dw6QAEIjAA#v=onepage&q-grupo%20focal&f=false>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

KAPFERER, J. **Marcas à prova de prática**: aprendendo com os erros. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LOGO UFSC. **TXM Branding**. Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/home/pt/txm/>> Acesso em: 16 set. 2017.

MARTINS, J.R. **Branding**. Um Manual para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas. 3 ed. Revista Ampliada. 2006.



NEUMEIER, M. **The Brand Gap**: O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PETRELLI, M. **Modelo para análise do Grau de Assimetria de Percepção (GAP) da marca corporativa**: A contribuição do Design no processo de Branding. 2016. 197 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós Graduação em Design. Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SEBASTIANY, G. **Como definir o posicionamento de marca**. Disponível em: <<http://brandster.com.br>>. Acesso em: 16 set. 2017.

SILVA, E. L. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: <https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf>. Acesso em: 30 out. 2017.

SILVA, M.R. ARBEX, D. F. Marca dos sonhos: metodologia de design e contribuição do branding para o desenvolvimento de marcas emocionais. **LOGO e-revista**, Florianópolis, v. 1, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2834/3360>>. Acesso em: 15 set. 2017.

STRUNCK, G. L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.

[1] Todas as informações apresentadas durante o artigo, referente à marca Callalily Pijamas, são baseadas no conhecimento e experiências da pesquisadora.

[2] TIFFANY & CO é uma lendária joalheria, que tem como característica peças elegantes e de alta qualidade. Traz consigo um ato simbólico de desembulhar uma famosa caixinha azul com um laço branco, cobiçada por todas as mulheres de fino trato. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/tiffany-co-luxo-e-glamour.html>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

[3] Informações a respeito da ferramenta TXM Branding. Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/home/pt/txm/>>. Acesso em: 02 nov. 2017

Diego Piovesan Medeiros é doutor em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Mestre em Design e Tecnologia pelo PGDesign UFRGS (2012). Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL (2006) e técnico em Desenho Industrial pela SATC (2002). É especialista em Artes visuais pelo Senac/Florianópolis (2009) e especialista em Design Gráfico pela SATC/UFSC em Criciúma (2010). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em direção de arte, design gráfico e ilustração. Atua como professor nas disciplinas de Semiótica e Gestão do Marketing e do Design.

Leticia Pinter Deolindo é técnica em Comunicação Visual (2013) e graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade SATC (2018). Atua na área trabalhando com branding, empreendedorismo e divulgação para as redes sociais.

Recebido em 16/05/2017
Aceito em 17/07/2018