

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PATRÍCIA FRANCINE BIRK

DESENVOLVIMENTO DO DNA DA MARCA DE MODA POP ME

CURITIBA

2024

PATRÍCIA FRANCINE BIRK

DESENVOLVIMENTO DO DNA DA MARCA DE MODA POP ME

Artigo apresentado ao curso de especialização MBA em Marketing, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Karlan Müller Muniz

CURITIBA

2024

Desenvolvimento do DNA da Marca de Moda Pop Me

Patrícia Francine Birk

RESUMO

Este estudo aborda o fortalecimento da identidade e comunicação da marca de moda feminina Pop Me por meio da criação de um DNA de marca. A pesquisa combina métodos qualitativos, incluindo entrevistas com clientes e um evento criativo baseado na Brand DNA Tool®, para identificar os principais valores, propósito e posicionamento da marca. O trabalho resulta na elaboração de um Brand DNA Book, reunindo diretrizes para alinhar a marca às expectativas do público-alvo e tendências de mercado. O estudo destaca que, ao implementar um DNA claro, a Pop Me pode fortalecer sua conexão emocional com os consumidores, consolidar sua relevância e diferenciar-se no mercado de moda feminina.

Palavras-chave: DNA de marca. Branding. Moda.

ABSTRACT

This study addresses the strengthening of the identity and communication of the women's fashion brand Pop Me through the creation of a brand DNA. The research combines qualitative methods, including customer interviews and a creative event based on the Brand DNA Tool®, to identify the brand's core values, purpose, and positioning. The work results in the development of a Brand DNA Book, gathering guidelines to align the brand with the expectations of its target audience and market trends. The study highlights that, by implementing a clear DNA, Pop Me can strengthen its emotional connection with consumers, consolidate its relevance, and stand out in the women's fashion market.

Keywords: Brand DNA. Branding. Fashion.

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado dinâmico como o da moda, a todo momento novas marcas entram e saem do mercado. Neste cenário, a roupa é apenas mais uma roupa até ser associada com uma marca, momento em que se transforma em um item de desejo (CARVALHAL, 2014).

A marca, portanto, é um dos ativos mais valiosos de uma empresa. Seu valor vai muito além de um nome e um logotipo, ela representa uma promessa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza (AAKER, 2015).

A construção de uma marca sólida é crucial para estabelecer diferenciação e relevância no mercado. De acordo com Carvalhal (2014), é através da marca que as empresas comunicam sua diferenciação, sua trajetória, identidade e valores – elementos que fazem os consumidores gostar e se identificar com a marca. Kapferer (2008) reforça essa ideia ao afirmar que o DNA de marca é o que permite à marca estabelecer uma ligação emocional com seus consumidores, criando uma identidade forte e duradoura.

Gomez e Stodieck (2013) definem o DNA de marca como uma metáfora em comparação com o DNA dos seres vivos, ressaltando que, assim como estes, cada marca tem suas particularidades e características únicas. Quando essas características se combinam, formam um conceito exclusivo e diferenciado, que serve de base para o desenvolvimento de todas as estratégias e o posicionamento da marca. Sob essa ótica, compreender os desejos e necessidades emocionais do público é essencial para alcançar o sucesso.

Para Wheeler (2008), o DNA de marca é composto por elementos essenciais como propósito, personalidade, valores, vocação e tom de voz que, juntos, formam a identidade única da marca. A falta de um DNA de marca bem definido pode levar a uma imagem confusa ou inconsistente, dificultando a conexão emocional com o público-alvo e a criação de lealdade.

Tybout e Sternthal (2018) destacam que o DNA da marca é percebido pelos consumidores através de sua identidade, como design, preço, comunicações e canais de distribuição – ou seja, através do branding. Kapferer (2008) vai além, afirmando que o DNA de marca deve guiar todas as decisões estratégicas da empresa, desde o desenvolvimento de produtos, até as estratégias de comunicação, garantindo que a marca permaneça fiel a seus valores fundamentais.

No caso da marca de moda Pop Me, não possuir um DNA de marca bem definido prejudica a clareza da sua identidade para os consumidores. Aaker (2015) destaca que uma marca bem construída é fundamental para estabelecer relacionamentos com os clientes. Quando uma marca falha em comunicar seus valores e propósitos, ela corre o risco de ser vista apenas como mais uma marca no mercado (AAKER, 2015). Essa lacuna evidencia a necessidade de criar um DNA de

marca sólido, que possa reforçar a comunicação e o posicionamento da Pop Me no mercado. Conforme Kapferer (2008), um DNA de marca bem estabelecido é a chave para construir uma marca que não apenas sobreviva, mas prospere em um mercado altamente competitivo.

Diante disso, este artigo busca, por meio de uma intervenção baseada em dados primários e secundários, responder à seguinte questão de pesquisa: Como o desenvolvimento e a implementação de um DNA de marca podem fortalecer a identidade, a comunicação e o posicionamento da Pop Me no mercado de moda feminina acessível?

Portanto, o objetivo geral desse projeto é desenvolver e implementar um DNA de marca sólido para a Pop Me, que fortaleça sua identidade, otimize sua comunicação com o público-alvo e consolide sua posição no mercado de moda feminina acessível. Como objetivos secundários, o projeto visa identificar a essência e os valores centrais da Pop Me, para orientar a construção de um DNA de marca autêntico e coerente; analisar a percepção dos clientes e da diretoria sobre a marca, buscando alinhar expectativas e oportunidades de posicionamento; e desenvolver um Brand DNA Book que consolide as diretrizes práticas para aplicar o DNA da marca na comunicação, no desenvolvimento de produtos e na experiência do cliente.

A implementação de um DNA de marca bem estruturado permitirá à Pop Me construir uma identidade de marca forte e coerente, essencial para estabelecer uma conexão emocional com seus consumidores e garantir uma posição sólida no mercado da moda. Além disso, para Gomez e Stodieck (2013), uma marca que consegue criar este tipo de relacionamento com as pessoas adquire o status de *lovemark*, uma marca que possui mais que um vínculo emocional, um caso de amor, oferecendo novas experiências aos clientes.

Em termos teóricos, este trabalho pode servir como referência para outros profissionais de marketing na criação do DNA de marcas de moda, destacando a importância de uma identidade de marca bem definida.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 BRANDING

Neste capítulo, exploraremos o conceito de branding, destacando sua importância no setor de moda, como ele influencia o comportamento do consumidor e

como as marcas de moda utilizam essa estratégia para se destacar em um mercado altamente competitivo. Em um ambiente onde a saturação de produtos e a rápida evolução das tendências exigem uma diferenciação clara, o branding se torna uma ferramenta essencial para construir uma identidade sólida e atrair a lealdade dos consumidores.

2.1.1 A Importância do Branding

Mas afinal, o que é uma marca e o que é o branding?

De acordo com a American Marketing Association (s.d.), “uma marca é qualquer característica distintiva, como um nome, termo, design ou símbolo que identifica produtos e serviços”. Essa definição destaca o papel fundamental da marca como uma identificação de produtos e serviços.

Para Kapferer (2008), uma marca é um nome com poder de influenciar a escolha dos consumidores. Segundo o autor (KAPFERER, 2008), uma marca confiável e diferenciada auxilia o consumidor no processo de escolha (os consumidores dificilmente perdem tempo comparando produtos antes de fazer a compra – é mais fácil comparar marcas).

Wheeler (2008) amplia essa definição ao afirmar que a marca representa as expectativas de cada consumidor em relação a um produto, serviço ou empresa. Segundo a autora “as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade” (WHEELER, 2008, p. 12). Isso mostra que a marca constrói relacionamentos com seus consumidores, e esse relacionamento influencia na escolha pela marca.

O branding, por sua vez, desempenha um papel fundamental nessa dinâmica. O branding é a gestão estratégica das marcas, o conjunto de ações que, alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca, moldam a percepção de uma marca, com objetivo de despertar sensações e criar conexões com os consumidores, garantindo que a marca seja lembrada e escolhida no momento de decisão de compra (RD STATION, 2024).

Essa definição é reforçada pela American Marketing Association:

O branding é a abordagem usada pelas empresas para promover e estabelecer uma marca em um mercado, criando uma identidade, valores e percepções únicas que a diferenciam dos concorrentes. O branding tem como objetivo conectar-se emocionalmente com os consumidores, criar fidelidade e, finalmente, impulsionar as vendas e a participação de mercado por meio de atividades como publicidade, relações públicas e marketing de conteúdo (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, s.d.).

Sendo assim, a importância do branding se evidencia na capacidade de diferenciar produtos e criar uma relação de fidelidade com os consumidores, gerando valor para a marca e, conseqüentemente, lucros para a empresa – tornando a marca o ativo mais valioso que a empresa pode ter (WHEELER, 2008).

No entanto, para que o branding seja eficaz é fundamental que as marcas se adaptem às mudanças de mercado. Como Keller e Machado (2006) alertam, marcas que não acompanham essas mudanças correm o risco de perder a preferência dos consumidores, tornando-se irrelevantes.

2.1.2 O Impacto das Marcas no Comportamento do Consumidor

Desde o momento em que acordamos até a hora de dormir, somos expostos a milhares de mensagens de marketing. Constantemente as marcas estão competindo por reconhecimento e uma fatia maior do mercado (WHEELER, 2008). Vivemos em um cenário saturado de opções, onde as marcas precisam ser diferentes, relevantes e especiais para se destacarem; caso contrário, serão apenas mais uma na multidão (CARVALHAL, 2014).

Para Keller e Machado (2006, p. 36), “a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo”. Em outras palavras, a força de uma marca é construída por meio das interações e experiências que os consumidores têm com ela ao longo dos anos, e são essas experiências que criam uma conexão emocional que pode transformar a percepção do consumidor.

Além disso, os autores Keller e Machado (2006) afirmam que o consumidor muda sua percepção sobre um produto quando reconhece a marca e possui afinidade com ela, em comparação com o mesmo produto sem marca. Isso evidencia o poder da marca em moldar as percepções dos consumidores em relação ao desempenho de um produto, que tende a ser superior quando a marca é reconhecida.

Essa visão é reforçada por Grant McCracken, ao afirmar que os consumidores atuais não escolhem marcas apenas por seus produtos, mas também pelo significado que essas escolhas representam (Grant McCracken, apud Carvalho, 2014). Keller e Machado (2006) concordam, destacando que é com base em suas experiências com a marca que os consumidores descobrem quais marcas satisfazem suas necessidades, e quais não. Como resultado, as marcas se tornam um atalho para as decisões de produto.

Carvalho (2014), assim como Keller e Machado (2006), afirmam que a escolha de determinados produtos e marcas está ligada à identificação. Algumas marcas e produtos são associados a tipos específicos de pessoas, refletindo valores e ideias. Eles representam a forma como o consumidor se vê ou gostaria de ser visto. Sendo assim, roupas e acessórios são uma extensão da identidade do consumidor.

Daí é um pulo concluirmos, que, quando consumimos moda, estamos consumindo identidade. Comprar e se relacionar com marcas pode ser um exercício de busca a si mesmo, de afinamento com o mundo, com o outro, com o social. Tudo o que compramos (e usamos) diz algo sobre quem somos. Nesse processo, as marcas são importantes, pois são elas que dão significado aos produtos. E o consumo, então, poderia ser interpretado como uma espécie de transferência de significado, onde buscamos por marcas e produtos com associações que atendam à nossa expectativa de autossignificado (CARVALHAL, 2014, p. 20)

O sucesso das marcas, portanto, reside na capacidade de criar um significado que vá além do produto em si, oferecendo um estilo de vida, valores e uma narrativa que promova identificação e desejo de pertencimento (CARVALHAL, 2014). Esses significados devem ser transmitidos através de todas as ações de marketing e comunicação da marca. Carvalho (2014) adverte que as marcas que não fazem isso perdem a oportunidade de criar um relacionamento com seu cliente:

Ainda vemos muita gente por aí teimando em “vender o peixe”, direcionando o foco da sua comunicação para os atributos dos produtos (como preço, qualidade, características) e passando a mensagem (comunicando) “o que se faz” e não “porque se faz”, deixando de lado sua verdade, sua causa e suas crenças. O que acontece com esse tipo de marca é que ela estimula o relacionamento transacional com os clientes, que sempre estarão interessados em “adquirir uma vantagem” em vez de estabelecer um relacionamento de longo prazo com a marca, com vontade de fazer parte da sua história (CARVALHAL, 2014, p. 42)

Portanto, toda vez que um consumidor experimenta uma marca, seja por meio de um produto, serviço ou comunicação, essa marca deve transmitir sua mensagem de forma clara, causando o efeito desejado no consumidor (WHEELER, 2008).

2.1.3 O Branding em Marcas de Moda

A moda é feita de tendências. Ela acompanha os principais acontecimentos globais, comportamentos sociais e desejos dos consumidores. Como observa Cobra (2015, p. 16-17), “os acontecimentos ocorrem de forma muito intensa, e criam necessidades de consumo de forma muito rápida, gerando uma série de produtos com um ciclo de vida cada vez mais curto”.

A comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo. Graças à internet, ninguém está distante de outra pessoa ou de uma informação mais do que seis segundos. Quase todos os meios de comunicação circulam em velocidades tais que as notícias chegam praticamente no mesmo dia, ou ao mesmo tempo, a quase todos os lugares do mundo. Portanto, as notícias de moda e de inovações tecnológicas alcançam o consumidor em tempo real (COBRA, 2015, p. 14)

A rapidez com que as informações circulam se reflete no ciclo de vida cada vez mais curto dos produtos de moda. Para acompanhar esse ritmo acelerado, o marketing precisa ser ágil para conseguir demonstrar o valor de seus produtos e, além disso, buscar encantar e estabelecer laços emocionais com os consumidores (COBRA, 2015). É nesse ponto que o branding se torna uma ferramenta fundamental.

Em um mercado saturado como o da moda, o branding é uma das ferramentas mais poderosas que uma marca pode usar para se diferenciar (CARVALHAL, 2014). Cobra (2015) destaca que, como a moda é uma forma de expressão, a identificação com a marca é essencial. Essa identificação vai além das características do produto; ela constrói uma lealdade baseada na experiência e nos vínculos emocionais. As roupas, então, deixam de ser apenas peças de vestuário e se transformam em declarações de identidade e estilo, especialmente para um público que é extremamente sensível a tendências e inovação.

Keller e Machado (2006, p. 58) reforça essa ideia ao afirmar que "o branding na moda é especialmente crítico, pois envolve não apenas a percepção da qualidade do produto, mas também a associação emocional e o estilo de vida que a marca representa". Esse aspecto emocional é o que faz com que as marcas de moda se

tornem mais do que simples fornecedores de produtos; elas se tornam partes integradas do estilo de vida dos consumidores, influenciando suas escolhas e até mesmo sua autoexpressão.

Assim, o branding em marcas de moda é essencial para a diferenciação em um mercado repleto de opções. A construção de um estilo de vida associado à marca e a identificação com o consumidor são elementos essenciais para criar fidelidade em um setor tão volátil.

2.2 ELEMENTOS DO DNA DE MARCA

Toda marca carrega significados que transcendem seus produtos. É através da identidade da marca que as organizações podem se sentir únicas, com uma história própria, diferente de todas as outras que existem (KAPFERER, 2008).

O DNA de uma marca refere-se aos elementos essenciais que definem a sua identidade e a distinguem no mercado, incluindo uma série de atributos, como sua história, conceitos, valores, voz e personalidade. Esses elementos são fundamentais para personalizar a marca e conferir-lhe uma identidade única (WHEELER, 2008).

O processo de implementação de uma identidade começa na definição de seu conceito, que dará origem ao seu significado e à intenção de como ela deseja ser percebida. Depois é preciso entender quais elementos (códigos, traços da personalidade, símbolos, imagens) representam o significado pretendido e devem ser trabalhados com o objetivo de serem reconhecidos como identidade (CARVALHAL, 2014, p. 22)

O DNA de uma marca é essencial para a construção e manutenção de uma identidade de marca consistente e reconhecível, e deve ser usado como base para o desenvolvimento de produtos, campanhas e estratégias de comunicação. Para Carvalhal (2014), as marcas que possuem um DNA forte e coerente têm a capacidade de criar vínculos emocionais profundos com seu público, gerando afeto e desejo. Sua implementação deve ser capaz de traduzir o significado da marca, compreender a quem ela se destina, qual o seu estilo de vida, sua história.

A partir deste objetivo em comum, há diferentes teorias sobre a melhor maneira de obter o DNA da marca, e sobre a quantidade de elementos que devem compor este DNA. A seguir, vamos nos ater em apresentar os elementos que mais aparecem entre os autores estudados.

2.2.1 Posicionamento de Marca

O posicionamento de marca é uma estratégia essencial para definir como uma marca será percebida pelo público-alvo. É o ato de planejar a imagem da empresa, criando uma identidade única que se destaca na mente dos consumidores. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é em relação às marcas concorrentes e por que os consumidores devem escolhê-la (KELLER; MACHADO, 2006).

Tybout e Sternthal (2018) concordam com essa definição. Para os autores, o posicionamento de marca é um significado intencional de uma marca na mente dos consumidores, explorando os ganhos do consumidor ao usar a marca, e o porquê de a marca ser superior às outras.

David Aaker (2015), enfatiza que o posicionamento de marca não é apenas uma escolha estratégica, mas também um processo de construção de valor. Segundo Aaker, um posicionamento forte deve refletir a essência da marca, sua promessa e como ela deseja ser percebida no mercado.

Há diferentes abordagens para o posicionamento de marcas. Segundo Keller e Machado (2006), existem três tipos principais de posicionamento:

1. Posicionamento baseado em atributos: Focado nas características específicas do produto ou serviço;
2. Posicionamento baseado em benefícios: Destaca os ganhos ou vantagens que o consumidor obtém ao utilizar a marca;
3. Posicionamento baseado em valores e crenças: Alinha a marca com os valores do público-alvo, criando uma conexão emocional profunda.

A especialista em gestão de marcas Alina Wheeler (2008) complementa essa visão ao destacar que o posicionamento de marca deve ser dinâmico e estratégico, principalmente em mercados saturados como o da moda. Ela argumenta que o posicionamento é uma resposta às mudanças constantes no mercado, como variações demográficas, avanços tecnológicos, ciclos de marketing, tendências de consumo e lacunas de mercado.

Além disso, Wheeler (2008) enfatiza que o posicionamento de marca deve englobar os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. Esse alinhamento deve considerar as necessidades dos consumidores, as forças e fraquezas da

empresa, e como ela se posiciona em relação aos concorrentes. Em outras palavras, o posicionamento parte de um produto inovador, um design diferenciado, preços (seja premium ou acessíveis) e comunicação eficaz.

Carvalho (2014) acrescenta outra dimensão importante ao destacar o papel das emoções no posicionamento de marca.

Emocionar é o caminho para chegar ao coração das pessoas. Por isso deve ser a chave para se estabelecer um posicionamento ou reposicionamento de marca. Emoções podem inspirar, excitar e também assustar. Depende "de quem" e "para quem". Então, mais uma vez, é importante olhar para dentro. É a essência da marca que vai determinar o tipo de emoção que ela deve se apropriar. E é a natureza das pessoas que determina com o que elas vão se emocionar (CARVALHAL, 2014, p. 191)

Por fim, Keller e Machado (2006), propõem uma estrutura de quatro etapas para definir um posicionamento eficaz:

1. Identificação do público-alvo;
2. Análise dos principais concorrentes;
3. Compreensão das semelhanças entre a marca e os concorrentes;
4. Identificação das diferenças entre a marca e os concorrentes.

Essa análise permite que a marca encontre sua base de posicionamento mais adequada e, assim, estabeleça uma diferenciação clara no mercado.

2.2.2 Valores

Enquanto o posicionamento de marca descreve como uma marca pode competir com seus concorrentes em um determinado mercado – e isso faz com que, muitas vezes, uma mesma marca tenha posicionamentos distintos – os valores representam os aspectos mais importantes da marca, e o que ela representa (KELLER; MACHADO, 2006).

Kapferer (2008) denomina os valores como a cultura da marca, que deve servir de orientação para seus produtos e comunicações. Carvalho (2014) corrobora com esta afirmação ao dizer que os valores de uma marca guiam sua identidade, influenciam suas decisões e moldam a maneira como ela é percebida no mercado.

Para o autor (CARVALHAL, 2014, p. 51), “consumidores, funcionários e parceiros entendem os valores da marca pela postura de seus donos. São os valores dos donos, que determinam os da empresa. Por mais que não estejam escritos na

parede, são percebidos em suas palavras e atitudes”. Mesmo que não estejam formalmente registrados, os valores são percebidos nas palavras e atitudes dos líderes e se refletem em todas as ações da marca. Enquanto o propósito é a visão de longo prazo que direciona a marca, os valores são os princípios diários que guiam a empresa.

Se tratando de moda, os valores desempenham um papel ainda mais importante em relação aos seus consumidores. Como a moda diz muito a respeito de identificação, marcas que possuem valores claros e autênticos conseguem criar conexões emocionais mais profundas com seus consumidores, suas atitudes e crenças ressoam com as aspirações dos consumidores. De acordo com Wheeler (2008), marcas que comunicam seus valores de maneira eficaz criam uma narrativa envolvente e coerente, o que é essencial para se destacarem em um mercado saturado e competitivo.

Para saber se os valores estão sendo bem comunicados para o seu público, Keller e Machado (2006) sugerem criar um mapa mental de como a marca é percebida por seu público, em termos de crenças, atitudes, opiniões, sentimentos e experiências. E a forma mais eficaz de conseguir estes dados, é perguntando aos consumidores quais são as associações de marca que mais lhes vêm à mente.

Então, quando os consumidores percebem que uma marca age de acordo com seus valores eles tendem a confiar mais nela e a se identificar com ela em um nível mais profundo. Aaker (2015) e Keller e Machado (2006) reforçam essa ideia ao apontarem que marcas com valores bem definidos não apenas atraem clientes, mas também mantêm sua relevância e autenticidade ao longo do tempo.

2.2.3 Propósito

O propósito de uma marca de moda é a sua essência, aquilo que a define e a distingue de outras marcas. Esse propósito surge das crenças e valores dos fundadores, inspirando e direcionando todas as ações da marca. Ele serve como parâmetro para decisões estratégicas, desde o desenvolvimento de produtos até a comunicação com os consumidores (CARVALHAL, 2014).

Keller e Machado (2006) definem o propósito como uma frase de três a cinco palavras, que captura a essência do posicionamento e dos valores da marca. Os autores concordam que é o propósito que deve orientar todas as ações da empresa:

desde o lançamento de produtos, quais campanhas publicitárias veicular, e até mesmo como atender o telefone – assim como descartar quaisquer atividades de marketing inadequadas à marca.

David Aaker (2015) argumenta que o propósito de uma marca deve refletir não apenas a visão interna da empresa, mas também a forma como ela deseja impactar o mundo. No setor de moda, onde o estilo de vida, a cultura e a identidade são elementos centrais, o propósito de uma marca precisa ir além do produto em si. Ele deve incorporar uma visão mais ampla, que ressoe com os valores e aspirações dos consumidores.

Alina Wheeler (2008) complementa essa visão ao afirmar que, embora o propósito de uma marca seja enraizado em suas origens, ele não é imutável. O significado de uma marca pode evoluir ao longo do tempo, à medida que a cultura e a empresa se fortalecem.

Carvalho (2014) acrescenta que o propósito de uma marca está intimamente ligado à sua identidade. Para ele, o propósito deve refletir o “porquê” de sua existência – o motivo que faz com que a marca exista. Esse “porquê” é o que cativa os consumidores, criando conexões emocionais com eles. Por isso, a sua essência também deve se refletir em seus produtos. É através dos produtos que as pessoas montam sua identidade pessoal e contam suas próprias histórias.

Marcas de moda sem convicções próprias ou propósitos genuínos correm o risco de se tornarem irrelevantes. O propósito não apenas orienta as ações da marca, mas também cria uma conexão emocional com os consumidores. Quando bem definido e comunicado, o propósito de uma marca pode se tornar sua maior força, sustentando sua relevância e sucesso a longo prazo (CARVALHAL, 2014).

2.2.4 Aparência Física

Toda a marca possui aspectos físicos que vêm imediatamente à mente quando a marca é mencionada. O design do produto, a embalagem e suas cores são alguns dos elementos responsáveis por gerar associações imediatas na mente do consumidor. Esses aspectos físicos representam os valores e propósitos da marca, comunicando quem ela é, o que faz, e como faz (KAPFERER, 2008).

Para a moda, que é profundamente visual e sensorial, a aparência física tem ainda mais importância. No varejo de moda, a experiência nas lojas contribui para a

construção da imagem da marca, desde o design da loja, a vitrine, a apresentação dos produtos, as texturas, o design – tudo influencia diretamente na percepção dos consumidores (KELLER; MACHADO, 2006).

Aaker (2015) corrobora essa visão ao afirmar que as lojas não são apenas pontos de venda das marcas, mas também são experiências sensoriais que refletem a personalidade da marca, criando uma conexão emocional com os clientes.

2.2.5 Personalidade de Marca

A personalidade de uma marca é um elemento central na construção de sua identidade. Ela é formada por um conjunto de características humanas que os consumidores associam à marca, como sofisticação, autenticidade, ousadia ou confiabilidade. Na moda, esses atributos ganham ainda mais destaque, pois a escolha de uma marca não se baseia apenas nas funcionalidades, mas também em como ela se alinha com o estilo de vida e a personalidade do consumidor (AAKER, 2015).

Alina Wheeler (2008) reforça que a personalidade de uma marca deve ser coerente e autêntica, refletindo seus valores em todas as interações com o público. Essa consistência é vital para criar uma imagem sólida e gerar conexões emocionais com os consumidores. Para a autora (WHEELER, 2008), a personalidade da marca deve estar presente em todos os pontos de contato, desde o design dos produtos até a comunicação e o atendimento ao cliente, garantindo que os consumidores percebam e reconheçam esses traços distintivos.

Carvalho (2014) destaca que a personalidade de uma marca de moda está profundamente ligada à identidade das pessoas. Isso porque moda é uma forma de expressão, e as roupas têm a ver com a forma como as pessoas querem ser percebidas, refletindo sua personalidade.

Ao vestir uma marca, o consumidor espera vestir a sua identidade, expressando-se por meio dela. Por isso é muito importante ter uma definição clara dos traços de personalidade da marca que devem ser projetados e utilizados como referência em tudo o que ela fizer. Esses traços devem ser referência para o desenvolvimento da comunicação, das ações, os produtos, para que a personalidade dessa marca seja compreendida e reforçada (CARVALHAL, 2014, p. 65).

Para Keller e Machado (2006), a importância de uma personalidade de marca bem definida no mercado da moda está na capacidade de criar um relacionamento

duradouro com o consumidor. Quando a personalidade da marca é clara e ressoa com os valores e aspirações dos consumidores, ela se torna mais do que apenas uma opção de compra – ela se transforma em uma parte do estilo de vida do consumidor.

Sendo assim, a personalidade de uma marca é um diferencial que vai além de seus produtos. Na moda, onde a expressão pessoal e a identidade são fundamentais, uma personalidade de marca forte e coerente pode criar conexões emocionais profundas e garantir a lealdade dos consumidores.

2.2.6 Tom de Voz

Cada um de nós tem um tom de voz, aquele que nos diferencia e identifica. É a nossa identidade verbal. Na web, em um anúncio, no atendimento, no discurso feito pelo presidente, a empresa precisa projetar sempre a mesma mensagem, identificável e centrada no consumidor (WHEELER, 2008).

Carvalho (2014) reforça que o tom de voz é percebido em todos os meios onde a marca se expressa, e deve representar a personalidade da marca, estando alinhado com seus valores. Segundo o autor (CARVALHAL, 2014), ao escolher as palavras que farão parte do repertório da marca, deve-se pensar em palavras que possam construir e reforçar o significado da marca, palavras que a marca gostaria de ler. Isso significa que a marca deve ser cuidadosa na seleção de palavras, frases e expressões que ressoem com seu público e transmitam os valores e a personalidade que ela deseja comunicar.

O tom de voz de uma marca é uma ferramenta essencial para fortalecer seu relacionamento com o público. Ele deve ser escolhido com base na personalidade da marca, no perfil do público-alvo e no contexto de comunicação, sempre visando a coerência e a autenticidade.

2.2.7 Storytelling

O storytelling é a arte de contar histórias. No marketing, brand storytelling é a criação de narrativas em torno da história da marca e de sua identidade (CASAROTTO, 2021).

Todas as marcas possuem histórias: sua origem, dificuldades que enfrentaram, momentos emocionantes, sonhos com o futuro da marca... David Aaker

(2015), especialista em branding, destaca a importância das histórias na construção da alma de uma marca. Ele argumenta que histórias duradouras, que refletem a essência da marca, podem ser extremamente úteis para torná-la mais viva e relevante. Além disso, Aaker (2015) e Casarotto (2021) concordam com o fato de histórias terem a capacidade de comunicar mensagens de maneira envolvente e memorável, criando uma forte conexão emocional com seu público.

Para Casarotto (2021), a história da marca é um dos pilares do branding:

É feita de tudo o que ela é, tudo o que faz e por que existe. Ela engloba todas as definições da construção da marca, como a personalidade, o propósito, os valores, a cultura, a missão e a visão. [...] Histórias são capazes de envolver as pessoas em um nível mais profundo, que mexe com as emoções e a memória afetiva, que aciona gatilhos de empatia e gera identificação (CASAROTTO, 2021).

E essa história não envolve apenas o passado, ela é renovada a cada novo passo que a marca dá em direção ao futuro.

Além disso, as narrativas mais poderosas nem sempre estão ligadas ao produto ou ao fundador da empresa. Aaker (2015) afirma que as ações excepcionais de funcionários ou até mesmo experiências marcantes vividas pelos clientes podem ser integradas ao storytelling da marca.

O mais importante, é criar uma narrativa que conte sobre a origem da marca, sua trajetória e os valores que guiam suas escolhas, tudo isso de maneira mais subjetiva, interessante e envolvente, com o objetivo de emocionar seu público (CASAROTTO, 2021).

2.2.8 Identidade Visual

A identidade visual é um dos elementos fundamentais do DNA de uma marca, sendo responsável por transmitir de forma imediata a sua essência, valores e propósito. Segundo Kapferer (2008), a identidade de uma marca é comparável a um documento de identificação pessoal: única, intransferível, e capaz de comunicar quem a marca é e de onde veio.

A identidade visual de uma marca é construída por um conjunto de elementos que a representa visualmente e tornam a marca imediatamente reconhecível, como

elementos gráficos, cores, fontes, alinhamentos e forma de aplicação (CARVALHAL, 2014). Todos estes elementos contribuem para reforçar quem a marca é.

No entanto, não podemos esquecer que o visual de uma marca deve refletir o significado que ela deseja transmitir. Nesse sentido, Alina Wheeler (2008) descreve a identidade visual como uma linguagem capaz de transmitir a essência da marca sem o uso de palavras, o que a torna um ponto de contato essencial para gerar confiança e familiaridade. Portanto, a consistência desses elementos, como cores e fontes, é fundamental para reforçar a solidez da marca.

De acordo com Kapferer (2008, p. 172), pode-se dizer que uma marca possui uma identidade bem definida quando as seguintes questões podem ser respondidas:

- 1) Qual é a visão e objetivo da marca?
- 2) O que a torna diferente?
- 3) Qual necessidade a marca está atendendo?
- 4) Quais os seus valores?
- 5) Quais símbolos tornam a marca reconhecíveis?

Carvalho (2014) corrobora esta informação, ao afirmar que é essencial que a construção da identidade visual de uma marca seja pautada no profundo conhecimento da essência da marca, permitindo que seus valores se reflitam de forma clara para o público. Para o autor, “não importa o seu tamanho, cada marca deve ter consciência do seu papel, propósito, valores e planos, pois são essas respostas que devem direcionar tudo e todos” (CARVALHAL, 2014, p. 25). Portanto, quando isso acontece, a conexão emocional com a marca se fortalece, pois os elementos visuais ganham significado e reforçam a percepção do que a marca representa.

2.2.9 Manifesto da Marca

O manifesto da marca é um texto que define o DNA de uma marca com propósito. De acordo com Eliane Doin (2021), especialista em DNA de marca, o manifesto tem como principal função engajar e inspirar, atuando como um reflexo das intenções e valores que a marca deseja compartilhar com o mundo.

Doin (2021) enfatiza que esse tipo de texto deve ser elaborado com a linguagem da marca, de forma autêntica, transmitindo a verdade da marca de forma poética e emocional. O manifesto não apenas comunica, mas também tem o poder de provocar reflexões no consumidor.

Ainda segundo Doin (2021), o manifesto é uma ferramenta poderosa para criar e inspirar movimentos positivos, seja em prol de uma causa, de um grupo, ou até mesmo de uma mudança social mais ampla. Para ela, o que deve mover uma marca a criar um manifesto é justamente a vontade de fazer a diferença no mundo, deixando um impacto significativo e positivo. O manifesto, portanto, é mais do que um texto de marketing; é uma verdadeira declaração de propósito, capaz de conectar profundamente a marca com seu público e gerar transformação.

3 METODOLOGIA

Este estudo teve como objetivo desenvolver e implementar um DNA de marca sólido para a Pop Me, que fortaleça sua identidade, otimize sua comunicação com o público-alvo e consolide sua posição no mercado de moda feminina acessível. Para alcançar este objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: 1) identificar a essência e os valores centrais da Pop Me, para orientar a construção de um DNA de marca autêntico e coerente, 2) analisar a percepção dos clientes e da diretoria sobre a marca, buscando alinhar expectativas e oportunidades de posicionamento e 3) desenvolver um Brand DNA Book que consolide as diretrizes práticas para aplicar o DNA da marca na comunicação, no desenvolvimento de produtos e na experiência do cliente.

A pesquisa caracteriza-se como uma intervenção com abordagem qualitativa, combinada com um estudo de caso, tendo também um caráter descritivo. Isso se deve ao fato de que se buscou não apenas intervir, mas também compreender e descrever como a implementação de um DNA de marca pode impactar o posicionamento e a comunicação da marca Pop Me.

Para analisar a marca em seu contexto real, este trabalho classificou-se como um estudo de caso. Segundo Creswell (2014), o estudo de caso é uma metodologia que permite explorar profundamente um problema dentro de um contexto específico, possibilitando uma compreensão detalhada sobre o fenômeno estudado. Além disso, ao descrever e registrar características tanto dos consumidores quanto da marca, o estudo adquiriu um caráter descritivo, essencial para identificar as percepções e impactos do branding.

Simultaneamente, a pesquisa também adotou uma metodologia de intervenção. Como destaca Thiollent (2011), o método de intervenção permite ao

pesquisador não só observar, mas também aplicar uma mudança no campo de estudo – no caso, a implementação do DNA de marca – e, em seguida, avaliar os seus efeitos.

Os dados das pesquisas qualitativas podem ser reunidos de múltiplas formas, como entrevistas, observações e documentos (CRESWELL, 2014). Sendo assim, para ocorrer a intervenção na empresa em questão, foram utilizados dois procedimentos principais para a coleta de dados de fontes primárias, os quais serão detalhados a seguir.

O primeiro procedimento consistiu em uma etapa de pesquisa qualitativa envolvendo cinco entrevistas em profundidade com clientes fiéis da marca Pop Me. O objetivo dessas entrevistas foi compreender a relação e os sentimentos que os consumidores nutrem em relação à categoria de produtos estudada (roupas femininas). A escolha por entrevistas em profundidade se deu pela necessidade de obter uma compreensão completa sobre o problema em questão, focando no significado que os participantes atribuem ao problema em questão (CRESWELL, 2014). Este tipo de abordagem qualitativa permite que surjam diferentes perspectivas sobre um mesmo tema – informações que não seriam obtidas por meio de um questionário quantitativo (CRESWELL, 2014).

O segundo procedimento consistiu em um evento criativo de cocriação do DNA da marca, envolvendo diretamente os executivos da empresa. A escolha por esse tipo de abordagem se deve ao fato de que ações cocriativas que incluem os gestores no desenvolvimento da marca são consideradas como fator decisivo de sucesso para a validação e gestão de marcas (TARACHUNCKY, 2015) Gomez e Stodieck (2013) reforçam essa visão, argumentando que é necessária a participação de todos os envolvidos no processo para que ocorra a validação do DNA da marca, permitindo que tanto os funcionários quanto consumidores possam vivenciar sua essência.

Uma metodologia de criação e gestão de marcas, que aborda o conceito de cocriação é a TXM Branding (Think, Experience, Manage). Desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO/UFSC, a TXM Branding se baseia nos princípios de cocriação e valorização de todos os envolvidos na organização, com o objetivo de definir a identidade corporativa das empresas e a essência da marca (LOGO/UFSC; 2014).

Inserida na metodologia TXM Branding, está a ferramenta Brand DNA Tool®. Esta ferramenta foi desenvolvida para guiar o processo de cocriação de valor para as

marcas, composta por múltiplas sessões de brainstorming (SARAIVA, 2021). A ferramenta propõe uma sequência de atividades a ser realizada em um evento criativo, envolvendo todos os participantes na validação do DNA da marca (TARACHUNCKY, 2015). A Figura 1 ilustra a sequência de atividades do Brand DNA Tool.

FIGURA 1 - SEQUÊNCIA DE ATIVIDADES BRAND DNA TOOL®



FONTE: LOGO/UFSC (2014 *apud* TARACHUNCKY, 2015)

O evento criativo desenvolvido com base na Brand DNA Tool® é estruturado em etapas sequenciais que se fundamentam em teorias da Economia Comportamental, Métodos de Cocriação e Estratégias de geração de ideias inovadoras e criativas, derivadas de estudos de Design, Marketing e Publicidade (BASSOTTO, 2012, *apud* CAMPOS *et al*, 2015).

A partir destes conceitos, foi desenvolvido um evento criativo com os executivos da empresa, para que os traços de DNA da marca ficassem evidentes.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para que o DNA da marca seja elaborado de maneira cocriativa, optou-se pela aplicação da ferramenta Brand DNA Tool® (de acordo com Figura 1, apresentada anteriormente) para o desenvolvimento do evento criativo.

A primeira etapa da ferramenta, “Diagnóstico”, ocorre antes do evento criativo e consiste em pesquisas preliminares e entrevistas com gestores e *stakeholders*, a fim de levantar dados sobre a empresa (CAMPOS *et al*, 2015; SARAIVA, 2021). Neste momento são coletadas informações sobre a marca, seus objetivos, missão, visão, entre outros (TARACHUNCKY, 2015). As entrevistas devem ser realizadas com os gestores e com os *stakeholders*, com um roteiro semiaberto, permitindo que as respostas venham de forma natural (TARACHUNCKY, 2015). As informações reunidas na pesquisa preliminar formam a base para o entendimento no qual a marca está inserida (TARACHUNCKY, 2015).

4.1 ENTREVISTAS COM CLIENTES

As entrevistas realizadas com as clientes da Pop Me buscaram investigar a relação das consumidoras com a marca e entender os sentimentos que elas nutrem por ela e pela categoria de produtos moda feminina. Foram selecionadas cinco clientes que mantêm uma interação constante com a Pop Me, seja por meio de compras recorrentes nas lojas ou engajamento nas redes sociais.

As entrevistas semiestruturadas foram organizadas sob a forma de um roteiro (Apêndice A), permitindo que as entrevistadas expressassem livremente suas percepções, criando um ambiente de confiança para explorar suas motivações e experiências.

As entrevistadas têm idades entre 20 e 37 anos e ocupam diferentes posições no mercado de trabalho, como analista de marketing, arquitetura e estudante, com nível de escolaridade variando entre ensino médio e superior completo. A maioria reside em Curitiba, enquanto uma delas é de Florianópolis e outra de Chapecó, o que reflete a abrangência geográfica e o perfil urbano do público-alvo da Pop Me.

O comportamento de compra das clientes entrevistadas está diretamente relacionado ao apelo visual e social que a Pop Me oferece. O apelo visual se manifesta nas estratégias de comunicação da marca, especialmente nas redes sociais. Os vídeos e publicações no Instagram, acompanhados de músicas envolventes, criam um conteúdo atrativo que chama a atenção das clientes, despertando seu interesse e

motivando visitas às lojas. Como uma cliente relatou: “Os vídeos do Instagram, com músicas, mostrando looks novos, sempre me chamam muito a atenção”. Além disso, as vitrines da Pop Me são cuidadosamente organizadas para destacar os looks mais recentes, influenciando a decisão de compra ao capturar a atenção de quem passa. Uma das clientes afirmou: “A vitrine da loja é o que sempre me chama a atenção, se não vejo algo ali que me interesse, nem entro”.

Já o apelo social da marca é reforçado pelo papel das recomendações pessoais e pela influência digital. Muitas entrevistadas relatam que são influenciadas pelas opiniões de amigas e influenciadoras digitais que já compraram na Pop Me, o que cria um ambiente de confiança e pertencimento. Uma cliente destacou: “Sempre vejo indicações de amigas e influencers no Instagram, e isso que faz querer conhecer as peças”. Esse tipo de referência agrega valor social à marca, pois estabelece uma rede de recomendações e validações que aproxima a Pop Me do estilo de vida de suas clientes.

Quando questionadas sobre o planejamento de compras, as clientes revelaram comportamentos variados. Enquanto algumas tendem a planejar e buscar produtos específicos, outras são mais espontâneas, comprando quando algo no Instagram ou na vitrine desperta interesse. Uma delas descreveu a influência das vitrines para as compras: “Minhas compras são mais espontâneas. Se vejo uma peça que gosto na vitrine entro na loja para provar”. Este comportamento híbrido sugere que a marca atrai tanto clientes que planejam suas aquisições quanto aquelas que valorizam a descoberta e o desejo imediato.

As redes sociais, especialmente Instagram e Pinterest, emergiram como principais fontes de pesquisa sobre moda. Uma das clientes destacou: “No Instagram e no Pinterest, adoro ficar olhando os looks e buscando ideias”. As clientes buscam inspiração e tendências visuais nessas plataformas, reforçando a importância de um marketing digital visual e atual para atrair o público.

Entre os principais fatores que influenciam a decisão de compra estão o estilo e a qualidade dos produtos, seguidos por preço e tendência. Isso sugere que, para manter a atratividade, a Pop Me deve equilibrar o design moderno com qualidade e preços acessíveis, sempre acompanhando as novidades do setor. Uma das clientes especificou: “Estilo e qualidade, com certeza. Isso é o que mais me chama atenção”.

Quando questionadas sobre a primeira marca que vem à mente ao pensar em roupas femininas, a Pop Me foi citada por sua autenticidade, estilo e acessibilidade.

Uma das clientes se apresenta como grande fã da marca: “Pop Me, eu amo! Looks que estão em alta, qualidade incrível e preços ótimos. Realmente amo muito as roupas da marca”. A Pop Me se destaca na mente de suas consumidoras como uma marca confiável, com qualidade e peças atualizadas com tendências. Outras marcas mencionadas incluem Zara e Shein, por aspectos como estilo e variedade de peças a preços acessíveis.

As clientes também descreveram uma "marca ideal" que combinaria os preços acessíveis da Shein com a qualidade e o estilo da Pop Me, sugerindo um desejo por maior durabilidade dos produtos e pela apresentação visual das sacolas, como destacou uma das clientes entrevistadas: “Os looks da Pop Me são lindos, mas seria incrível ter sacolas bonitas, iguais às da Cor de Rosa”, ressaltando a importância de todos os detalhes na experiência de compra.

A relação das clientes com a Pop Me é marcada por uma admiração e carinho que transcendem a simples compra. A maioria conheceu a marca por redes sociais ou recomendação de amigas, fortalecendo o papel do marketing de influência e da divulgação digital para atrair novos consumidores. Elementos como o atendimento, o estilo único das peças e a experiência nas lojas foram apontados como os principais diferenciais. Segundo uma cliente: “O atendimento é maravilhoso, e os provadores são impecáveis”. Essa conexão emocional também se reflete nas sensações de autoconfiança e estilo que as clientes relatam ao usarem as peças da Pop Me, como uma delas afirmou: “Me sinto linda e estilosa sempre que uso as roupas da marca”.

Em comparação com outras marcas, a Pop Me é vista como mais acessível e próxima, destacando-se pelo atendimento personalizado e produtos autênticos, além de um bom custo-benefício. As entrevistadas associam a Pop Me a tendências de moda, mas também a experiências positivas como o “cheirinho de chiclete” e a imagem de looks “instagramáveis”, reforçando que o ambiente da loja e a experiência de compra desempenham um papel fundamental na construção da identidade da marca. Como uma delas colocou: “Quando penso na Pop Me, penso nos looks modernos, no cheirinho de chiclete e nas fotos lindas que quero tirar com as roupas”.

As entrevistadas descreveram a Pop Me como uma "it girl" atendida, simpática e acessível – alguém estilosa e autêntica que está sempre conectada às últimas tendências. Uma das clientes disse: “Ela é uma it girl, linda e muito simpática! Muito cheirosa e com vários seguidores”. A marca é vista como uma amiga acessível

e autêntica, que entende as necessidades e o estilo de suas consumidoras. Essa caracterização sugere uma identificação emocional com a marca.

A aparência das lojas é amplamente apreciada, especialmente pela organização, limpeza e pelo visual atraente, com detalhes como paredes de tijolinhos brancos e decoração moderna. Como apontou uma cliente: “Amo tudo, sempre está bem organizada, cheirosa e limpa. Amo as paredes de tijolinhos brancos, e a decoração sempre linda”. No entanto, algumas clientes mencionaram que o layout poderia ser aprimorado com mais espaço entre as araras, tornando o ambiente mais confortável. A experiência de compra nas lojas físicas se destaca como um diferencial visual e sensorial, fortalecendo o vínculo com a marca.

A comunicação visual da Pop Me é reconhecida e apreciada, mas nem sempre identificada de forma imediata. Algumas clientes expressaram que as cores e o estilo facilitam a identificação da marca nas redes sociais, enquanto outras acham que falta consistência em certos momentos. Uma delas destacou que: “Nem sempre reconheço a marca, às vezes tenho que ler na legenda para ver que é da Pop Me”. O que sugere uma oportunidade para aprimorar a identidade visual, tornando-a mais forte e coesa.

Algumas clientes sugeriram melhorias, que incluem uma sacola de melhor qualidade e design, que eleve o valor percebido da marca e funcione como ferramenta de marketing dentro dos shoppings. Outras sugestões incluem a expansão da Pop Me para cidades onde há demanda e maior investimento em divulgação. Essas recomendações refletem um interesse das clientes em ver a marca crescer e se consolidar como uma referência de moda acessível e de qualidade.

4.2 ENTREVISTAS COM A DIRETORIA DA POP ME

Para entender a visão estratégica e a identidade da marca Pop Me, foram realizadas entrevistas semiestruturadas sob a forma de um roteiro (Apêndice B) com as diretoras Gabriela e Giovanna Giaccio, irmãs responsáveis pela gestão e desenvolvimento da marca. As entrevistas permitiram que as executivas discutissem livremente aspectos fundamentais da criação, valores e metas da Pop Me, fornecendo insights sobre a essência da marca e sua relação com o mercado.

A marca Pop Me surgiu durante um curso de moda feito por Gabriela, em que ela precisou desenvolver uma marca e uma coleção. Na época, os produtos foram incorporados à Sul Center Fashion, loja multimarcas da família, que oferecia moda

feminina, masculina e infantil. Ao observar uma demanda crescente e um interesse específico pelas coleções femininas criadas por Gabriela e seu pai, a família decidiu investir na marca própria, abrindo uma loja independente.

Com foco em moda feminina com preço acessível, a Pop Me começou com uma linha de peças de tricô e modelos diferenciados para o inverno, ganhando destaque pela qualidade e estilo das peças.

O nome "Pop Me" reflete o espírito jovem e acessível da marca. A escolha do termo "Pop" foi inspirada pelo desejo de criar uma moda popular e fashion, que pudesse se destacar no mercado. Já o "Me" foi adicionado como uma afirmação de individualidade, transmitindo a ideia de que qualquer pessoa pode se sentir parte do mundo da moda. Gabriela explicou que o nome tem sido bem recebido pelos clientes, reforçando a identidade única e inclusiva da Pop Me.

A missão da Pop Me é proporcionar uma experiência de compra diferenciada e acessível, sempre com foco na satisfação do cliente. Segundo as diretoras, a marca busca oferecer uma curadoria cuidadosa de peças trendys e de qualidade, mantendo preços acessíveis e um ambiente moderno que lembra o estilo de lojas internacionais. A equipe está constantemente atenta às demandas e feedbacks dos clientes, ajustando sua oferta de produtos e atendimento conforme as necessidades e sugestões recebidas.

No início, a Pop Me chamou a atenção dos clientes pela proposta de oferecer um espaço amplo, com lojas bem iluminadas e organizadas, além de produtos exclusivos com preços acessíveis. Esse diferencial no layout das lojas e a combinação cuidadosa das peças para diversas ocasiões de uso conquistaram o público. A experiência de compra proporcionada pela Pop Me, somada ao custo-benefício oferecido, ajudou a consolidar a marca entre as preferidas do público jovem e interessado em moda acessível.

As irmãs Giaccio reconhecem a competitividade acirrada no setor de moda, principalmente em um cenário dominado por grandes players como Renner, Riachuelo e Zara. A Pop Me se diferencia pelo preço mais acessível, mas enfrenta o desafio de competir com a estrutura e a presença das grandes redes. Para se manter relevante, a marca investe em pesquisas constantes sobre tendências, preços e qualidade, ajustando-se para atender as expectativas do público e consolidar sua posição no mercado de moda feminina.

Para Gabriela e Giovanna, a Pop Me representa a realização de um sonho. Ver a marca crescer e conquistar o público é uma fonte de orgulho e alegria para ambas, que enxergam seu trabalho como peça-chave na construção da identidade e no futuro da Pop Me. Além disso, o sucesso da marca tem um significado pessoal e familiar, sendo visto como um legado e uma conquista compartilhada.

As diretoras desejam que a Pop Me seja vista como uma referência em moda feminina trendy e acessível. A marca busca transmitir uma imagem moderna e cool, sendo lembrada pelo público como uma escolha confiável para peças da moda a preços competitivos. Esse posicionamento reflete o compromisso da Pop Me em oferecer produtos que estejam em sintonia com as últimas tendências, sem perder de vista o valor acessível.

Os valores que guiam a Pop Me são honestidade, humildade, respeito e proatividade. Gabriela e Giovanna acreditam que esses princípios são essenciais para o desenvolvimento de uma equipe comprometida e para o fortalecimento das relações com os clientes. O ambiente de trabalho da Pop Me promove a alegria e a colaboração, o que se reflete em um atendimento diferenciado e na construção de um relacionamento autêntico com o público.

O relacionamento com os clientes é considerado positivo pelas diretoras, embora elas vejam oportunidades de aprimoramento. Constantemente são recebidos feedbacks pessoalmente, nas lojas, e através de pesquisas de satisfação enviadas após as compras – tudo para entender melhor o que os clientes desejam. Gabriela e Giovanna esperam aprofundar esse relacionamento para fortalecer ainda mais a fidelidade e a interação com o público.

Como meta para o futuro, a expansão da Pop Me é uma prioridade para as diretoras, que planejam abrir cerca de 20 lojas até 2030 e aumentar o faturamento no e-commerce. Elas reconhecem a importância de crescer de forma sustentável, mantendo o controle sobre a qualidade e o atendimento, para evitar uma expansão que possa prejudicar a essência da marca. As metas também incluem o desenvolvimento de uma equipe sólida e coesa, que possa crescer junto com a marca e contribuir para a construção de um futuro promissor para a Pop Me.

4.3 EVENTO CRIATIVO PARA CONSTRUÇÃO DE DNA

O evento criativo desenvolvido para a construção do DNA da marca Pop Me seguiu a ferramenta Brand DNA Tool®, conhecida por sua abordagem colaborativa.

A aplicação dessa ferramenta teve como objetivo principal definir os elementos centrais da identidade da marca, envolvendo os participantes em um processo de cocriação que uniu criatividade e estratégia.

A realização de um evento criativo para a construção do DNA de marca requer a seleção criteriosa de participantes que possam contribuir com a cocriação da marca, podendo ser familiares, colaboradores, *stakeholders*, entre outros (CAMPOS *et al*, 2015; SARAIVA, 2021).

Para o evento criativo da Pop Me, foram convidados a participar Gabriela e Giovanna, diretoras da empresa, a gerente de operações de loja, o gerente comercial, o gerente de desenvolvimento de produto, duas estilistas e uma analista de marketing. A seleção considerou setores que têm maior envolvimento e conhecimento sobre os clientes e o público da marca. Contudo, a gerente de operações de loja e o gerente comercial não puderam participar do evento devido a conflitos de agenda.

Após a etapa de “Diagnóstico” realizada anteriormente ao evento criativo, foi realizada a segunda etapa denominada “Ambientação Teórica”, que já ocorre durante o evento. Nessa fase, é feita uma apresentação sobre os objetivos do evento, suas etapas, e os conceitos de DNA de marca, garantindo que todos os participantes compreendam o processo (CAMPOS *et al*, 2015). No evento criativo da Pop Me, foi seguida esta recomendação e realizada uma breve apresentação para alinhar os objetivos do encontro.

As etapas três e quatro, “Atividade Lúdica” e “Integração”, têm como objetivo promover a descontração, relaxamento e intimidade entre os envolvidos. A “Atividade Lúdica” pode ser a exibição de um desenho animado, estimulando a criatividade e um despreendimento da realidade (CARRILHO, 2012, *apud* CAMPOS *et al*, 2015). A animação deve ser simples, porém envolvente, remetendo à infância. Isso faz com que as pessoas se tornem mais emotivas e acionem lembranças de sentimentos de liberdade e de um mundo imaginário e sem limites (BASSOTTO, 2012, *apud* CAMPOS *et al*, 2015). A animação escolhida para o evento foi *La Luna*, da Pixar Animation Studios, que acompanha a história de um garoto que vai pela primeira vez com seu pai e seu avô em uma noite de trabalho. A narrativa foi usada como uma analogia à importância do trabalho em equipe na construção do DNA de marca da Pop Me.

Já a etapa de “Integração” é um momento de intimidade e socialização entre os envolvidos, podendo ser um *coffeebreak*, onde os participantes podem se conhecer

e ter um primeiro contato (CAMPOS *et al*, 2015). No entanto, considerando que a equipe já era pequena e bem entrosada, decidiu-se por não realizar esta etapa.

Concluídas as etapas de descontração, iniciou-se a etapa de “Brainstorming”, focada efetivamente na definição do DNA de marca. Nesta etapa é realizada uma atividade em grupo em que o objetivo é listar o maior número possível de adjetivos em um período de 20 minutos, que não devem ser pensados como referência à empresa em questão. Nesta atividade todas as ideias devem ser anotadas para depois ser feita a seleção para o DNA de marca (CAMPOS *et al*, 2015; SARAIVA, 2015). Os adjetivos foram registrados em post-its e fixados em cartazes brancos distribuídos pelas paredes, promovendo uma dinâmica interativa e colaborativa (Figura 2).

FIGURA 3 – O QUE A POP ME É / O QUE A POP ME NÃO É



FONTE: O autor (2024).

Na sequência, foram realizadas as etapas “Validação do DNA” e “Debate” de forma simultânea. O grupo deve escolher e debater sobre os adjetivos que mais descrevem a marca em questão, e selecionar um para cada conceito do DNA de marca (TARACHUNCKY, 2015).

No evento criativo da Pop Me, optou-se por apresentar os conceitos de marca individualmente, permitindo uma análise e discussão profundos antes de passar para o próximo elemento de marca. Como mostra a Figura 4, foram selecionados um adjetivo como principal, e dois como secundários, organizados por ordem de importância.

FIGURA 4 – ELEMENTOS DE MARCA 1



FONTE: O autor (2024).

O elemento de marca “Identidade Visual” gerou ampla discussão entre os participantes, que tiveram dificuldade em chegar a um consenso sobre características tangíveis para descrever a marca. Como resultado, o grupo optou por adjetivos mais emocionais, elegendo “Trendy” como principal. Esse termo demonstra que a marca visualmente também segue as tendências e muda com bastante frequência.

Já o elemento “Storytelling” também provocou debates. Foram selecionados apenas dois adjetivos que resumem a criação da empresa, no entanto a diretoria manifestou desinteresse em utilizar sua história como uma ferramenta de marketing.

Em relação aos elementos Posicionamento, Valores e Propósito, os participantes, após definirem os adjetivos correspondentes, foram convidados a elaborar frases que representassem seus conceitos.

- Posicionamento: Com um estilo descomplicado e uma essência jovem, lideramos a moda feminina acessível no sul do Brasil, trazendo as últimas tendências de moda.

- Valores:

Honestidade: Valorizamos a integridade em todas as nossas interações. Tratamos colegas, clientes e fornecedores com respeito e honestidade, comprometendo-nos a criar um ambiente seguro e ético.

Comprometimento: Estamos dedicados ao sucesso da empresa e de nossos colaboradores. Nossa disposição para ir além garante que trabalhem juntos em direção aos nossos objetivos comuns, sempre buscando as melhores práticas.

Humildade: Promovemos um ambiente de aprendizado contínuo. Valorizamos a abertura para ouvir, aprender com os outros e reconhecer nossos erros, sempre com gratidão pelas oportunidades de crescimento.

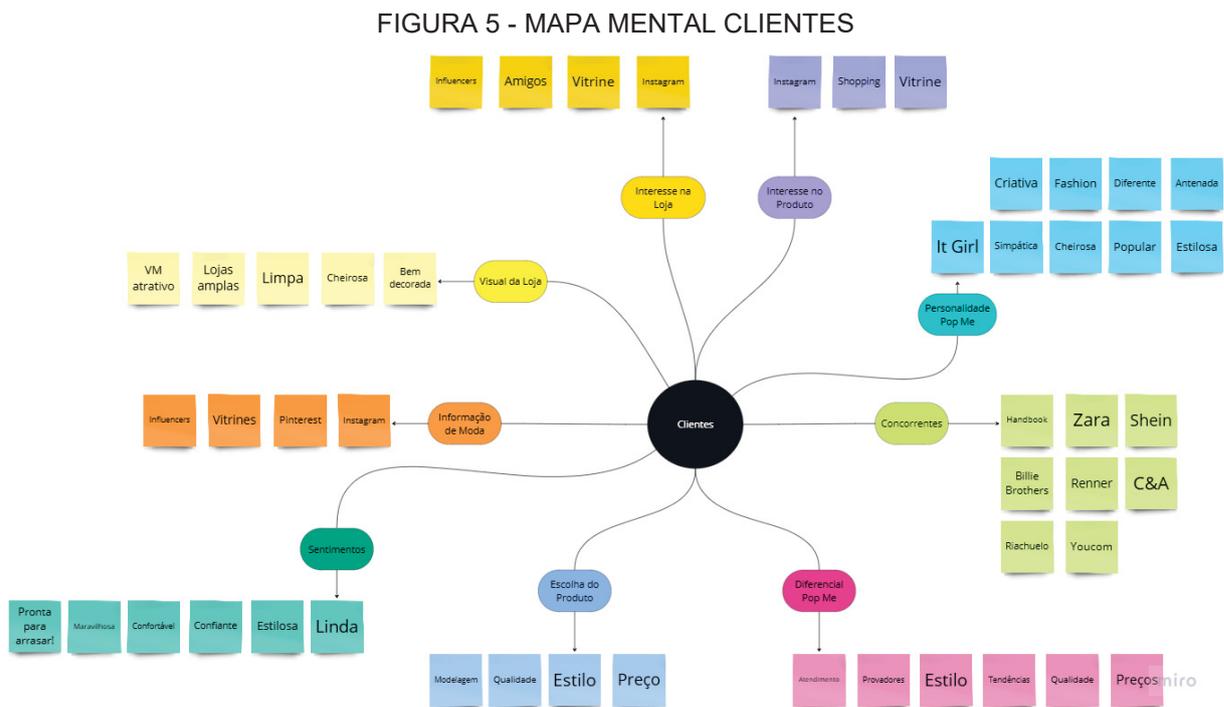
- Propósito: Encantar as clientes e empoderá-las através da moda.

Como atividade final, os participantes foram convidados a enviar imagens que representassem os conceitos definidos. Essas imagens serão utilizadas na construção de um painel semântico que guiará a identidade visual da marca (CAMPOS *et al*, 2015; SARAIVA, 2021).

4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados, todo o material foi reunido e organizado para proporcionar uma visão mais abrangente do DNA da marca Pop Me.

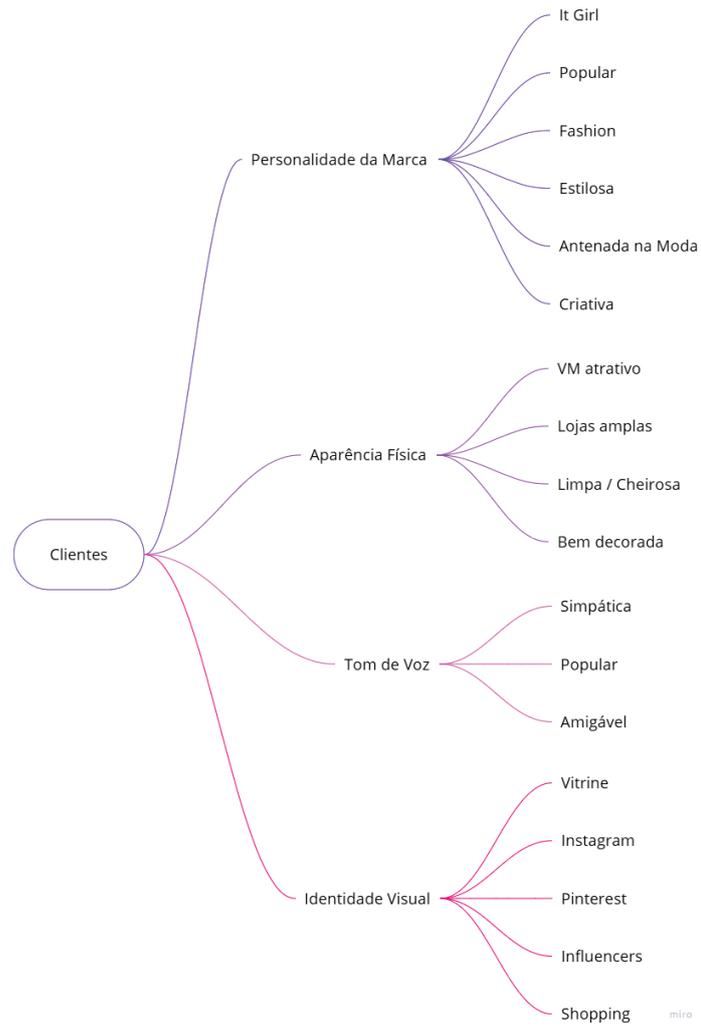
Foram desenvolvidos mapas mentais com base nas entrevistas realizadas com clientes e diretoria, estruturando as respostas em palavras-chave de forma visual. A Figura 5 representa o mapa mental das entrevistas com as clientes.



FONTE: O autor (2024).

A partir deste mapa mental, os adjetivos foram analisados e distribuídos entre os elementos do DNA de marca, contemplando “Personalidade de Marca”, “Aparência Física”, “Tom de Voz” e “Identidade Visual”, representado pela Figura 6. Já os elementos “Storytelling”, “Valores”, “Posicionamento” e “Propósito” ficaram destinados a uma análise posterior, pois requerem a definição direta dos gestores da empresa.

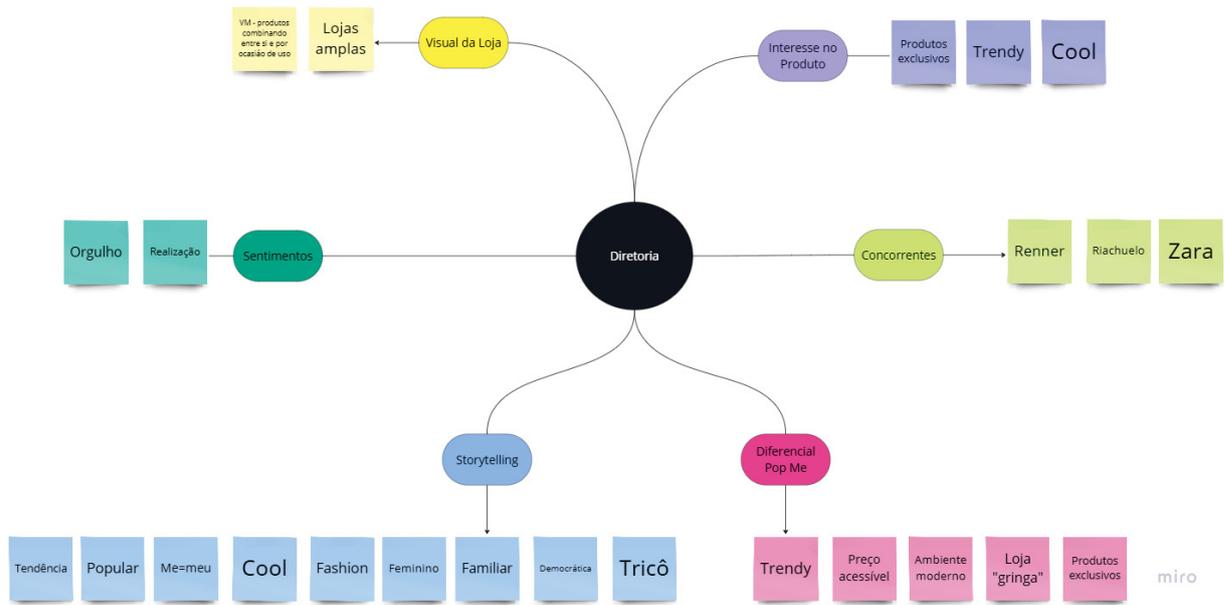
FIGURA 6 - DNA DE MARCA VISÃO CLIENTES



FONTE: O autor (2024).

De maneira semelhante, foi criado um mapa mental a partir das entrevistas com a diretoria, apresentado na Figura 7.

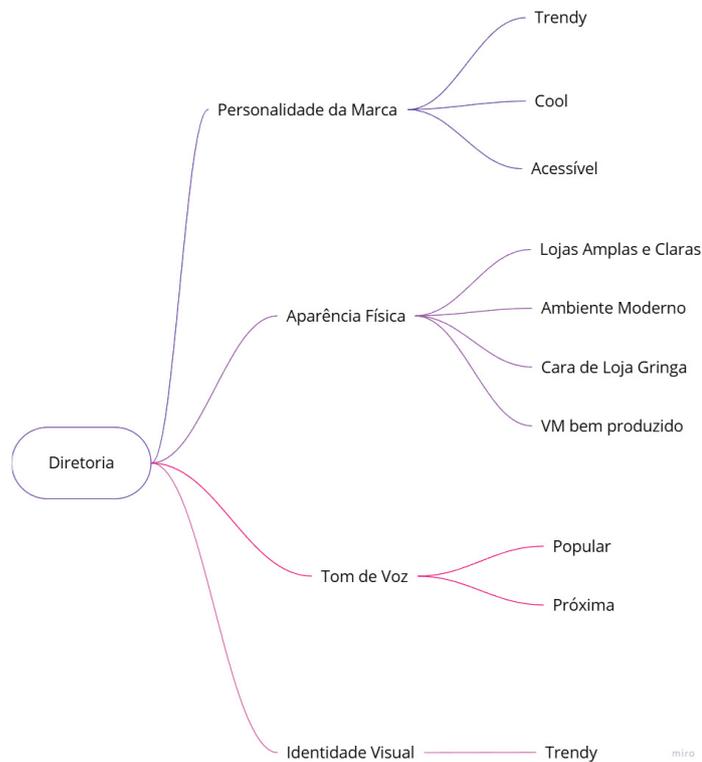
FIGURA 7 - MAPA MENTAL DIRETORIA



FONTE: O autor (2024).

Esses adjetivos também foram analisados e distribuídos entre os mesmos elementos de DNA de marca, sendo organizados na Figura 8.

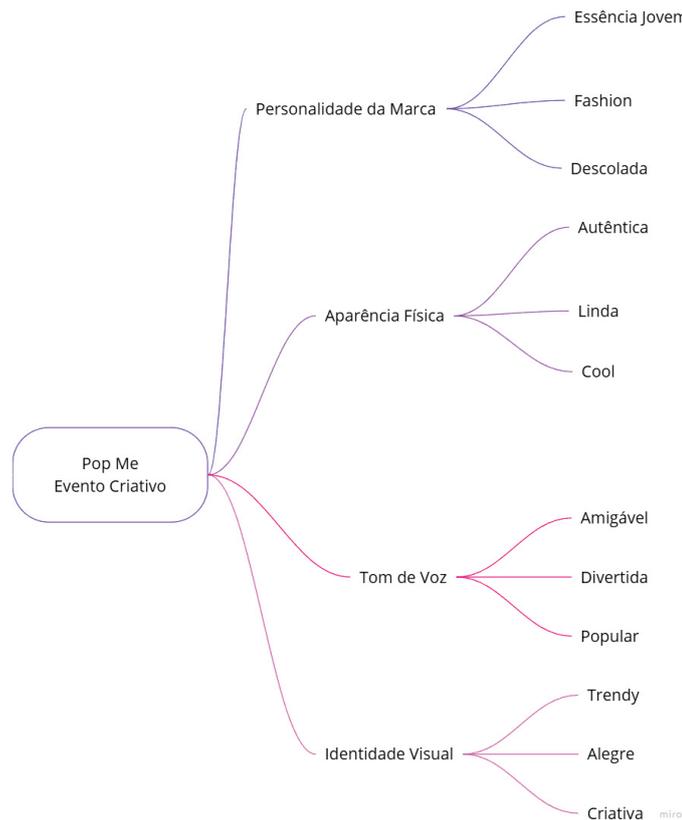
FIGURA 8 - DNA DE MARCA VISÃO CLIENTES



FONTE: O autor (2024).

No evento criativo, a dinâmica seguiu com os participantes convidados a identificar três adjetivos para cada elemento de DNA de marca. Os resultados foram analisados (Figura 9), para que posteriormente pudesse ser feita uma comparação entre as perspectivas de Clientes, Diretoria e participantes do evento criativo.

FIGURA 9 - DNA DE MARCA VISÃO EVENTO CRIATIVO



FONTE: O autor (2024).

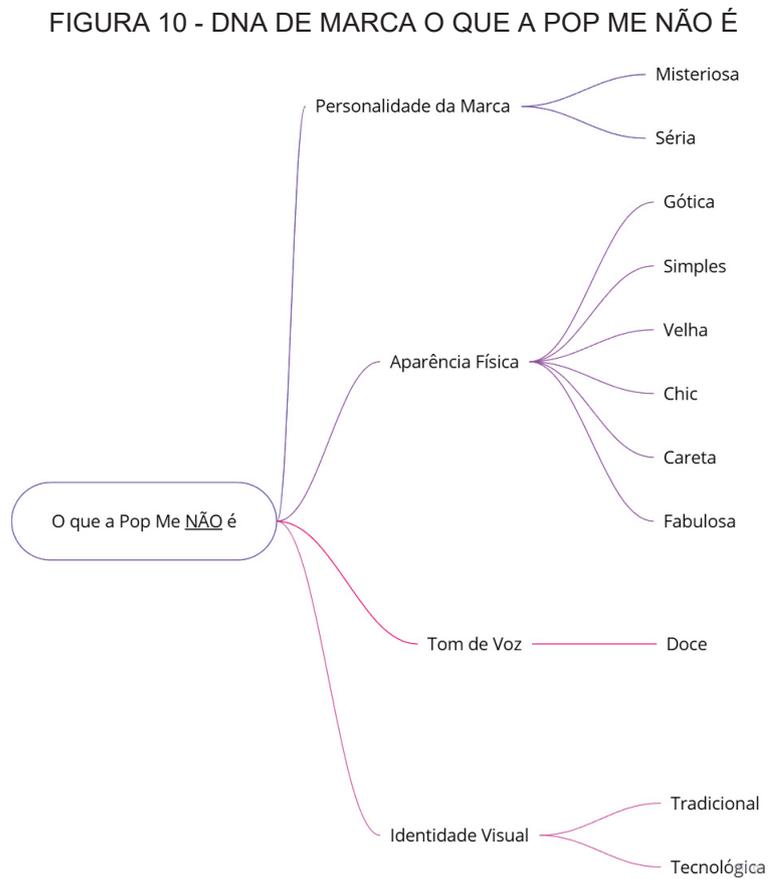
O Quadro 1 oferece uma visão comparativa das percepções de DNA de marca, destacando as semelhanças e diferenças entre os grupos.

QUADRO 1 - COMPARAÇÃO DE ELEMENTOS DE DNA DE MARCA

Elemento	Clientes	Diretoria	Evento Criativo	Análise
Personalidade da Marca	It Girl Popular Fashion Estilosa Antenada na Moda Criativa	Trendy Cool Acessível	Essência Jovem Fashion Descolada	<p>A característica "Fashion / Trendy" está presente em todas as percepções, reforçando a centralidade das tendências de moda.</p> <p>A palavra "Jovem" é explícita apenas no Evento Criativo, mas atributos como "It Girl" e "Cool" sugerem que todos os públicos percebem a marca como jovem.</p>
Aparência Física	VM Atrativo Lojas Amplas Limpa Cheirosa Bem Decorada	Lojas Amplas e Claras Ambiente Moderno Cara de Loja Gringa VM Bem Produzido	Autêntica Linda Cool	<p>"Lojas Amplas", "VM Atrativo" e "Bem Decorada" são um consenso em todas as percepções - no Evento Criativo elas podem ser traduzidas pelo adjetivo "Linda", que remete ao visual das lojas, refletindo seu apelo estético.</p> <p>O aspecto "Cheirosa" demonstra que as Clientes percebem este elemento sensorial, que poderia ser mais utilizado como diferencial de marca, e para trazer a mesma experiência de loja para as clientes de e-commerce.</p>
Tom de Voz	Simpática Popular Amigável	Popular Próxima	Amigável Divertida Popular	<p>O termo "Popular" aparece em todas as percepções de marca, destacando que a Pop Me é democrática.</p> <p>"Amigável" e "Próxima" possuem significados semelhantes, indicando que este aspecto do tom de voz da marca está adequado.</p> <p>"Divertida" foi sugerido no Encontro Criativo, mas pouco explorado pelos público Cliente - ou seja, esta característica não está sendo percebida fora da empresa.</p>
Identidade Visual	Vitrine Instagram Pinterest Influencers Shopping	Trendy	Trendy Alegre Criativa	<p>Para o público interno da marca (Diretoria + Evento Criativo), "Trendy" está fortemente associado à Identidade Visual da Pop Me, reforçando sua identidade como atual e alinhada às tendências, o que reflete no Branding da marca.</p> <p>Para as clientes, a identidade da marca é mais reconhecida nas redes sociais e nas lojas próprias, indicando que esses são os principais pontos de contato visual. Isso apresenta uma oportunidade de expandir o impacto da marca em outros canais, garantindo que a Pop Me seja facilmente identificável em diferentes contextos.</p> <p>O Painel Semântico servirá como base para fortalecer a coerência visual da marca.</p>

FONTE: O autor (2024).

Para aprofundar essa análise, os adjetivos categorizados como “O que a Pop Me não é” foram agrupados por elementos de DNA de marca, conforme a Figura 10.



FONTE: O autor (2024).

Essa organização permitiu a comparação direta com os resultados do Quadro 1, com o intuito de verificar a coerência entre os adjetivos escolhidos pelos Clientes, Diretoria e participantes do evento criativo. Os resultados dessa comparação estão apresentados no Quadro 2.

QUADRO 2 - COMPARAÇÃO DE ADJETIVOS

Elemento	Cientes / Diretoria / Evento Criativo	O que a Pop Me <u>NÃO</u> é	Análise
Personalidade da Marca	<p>It Girl Popular Fashion Estilosa Antenada na Moda Criativa</p> <p>Trendy Cool Acessível</p> <p>Essência Jovem Fashion Descolada</p>	Misteriosa Séria	A rejeição de " Misteriosa " e " Séria " reforça uma personalidade descontraída, jovem e acessível .
Aparência Física	<p>VM Atrativo Lojas Amplas Limpa Cheirosa Bem Decorada</p> <p>Lojas Amplas e Claras Ambiente Moderno Cara de Loja Gringa VM Bem Produzido</p> <p>Autêntica Linda Cool</p>	Gótica Simples Velha Chic Caretta Fabulosa	<p>A rejeição de "Velha", "Caretta" e "Simples" está alinhada com a aparência moderna e visualmente impactante das lojas.</p> <p>A exclusão de "Chic" e "Fabulosa" indica uma preferência por sofisticação sem excessos.</p>
Tom de Voz	<p>Simpática Popular Amigável</p> <p>Popular Próxima</p> <p>Amigável Divertida Popular</p>	Doce	A exclusão de " Doce " reflete que a marca evita ser excessivamente sentimental, preferindo um tom mais próximo e acessível.
Identidade Visual	<p>Vitrine Instagram Pinterest Influencers Shopping</p> <p>Trendy</p> <p>Trendy Alegre Criativa</p>	Tradicional Tecnológica	<p>A exclusão de "Tradicional" reforça a preferência por estar sempre dentro das tendências e atualizada.</p> <p>A exclusão de "Tecnológica" sugere que a linguagem visual da marca não é tecnológica, mas isso não faz com que a marca não esteja presente no mundo virtual.</p>

FONTE: O autor (2024).

Durante o evento criativo, as diretoras da Pop Me expressaram dúvidas sobre o público-alvo da marca, questionando se ela deveria ser direcionada para pessoas

mais jovens ou mais maduras. Essa indefinição reflete-se tanto nos produtos oferecidos, oscilando entre um estilo mais chic ou mais fashion, quanto na comunicação da marca, que alterna entre uma abordagem mais simples ou mais trendy, evidenciando algumas discrepâncias.

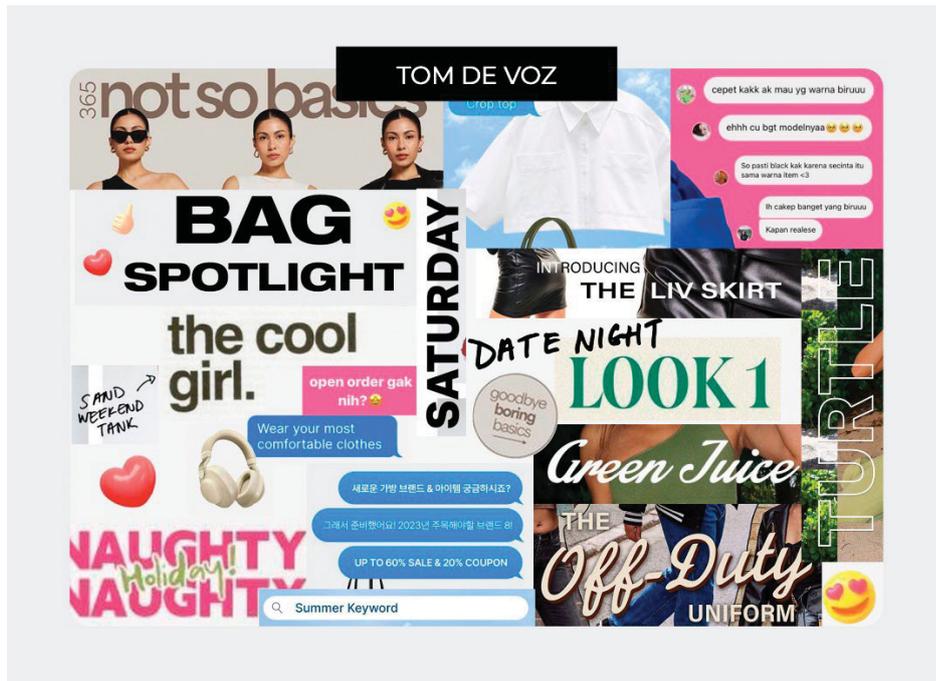
No entanto, os resultados do evento criativo ajudaram a esclarecer o posicionamento desejado para a marca. Adjetivos como “Jovem”, “Fashion” e “Trendy” destacaram-se como pilares centrais nos elementos de DNA de marca, enquanto termos como “Chic”, “Simples” e “Tradicional” foram categorizados no grupo “O que a Pop Me não é”. Esses achados sugerem que, embora a marca esteja tentando atender a diferentes públicos, seu público já está claramente definido. Essa tentativa de abraçar múltiplos segmentos tem gerado inconsistências na imagem da marca, apontando para a necessidade de um foco mais direcionado e coerente.

4.5 PAINEL SEMÂNTICO

A construção do painel semântico orienta o processo criativo da linguagem visual da marca ao traduzir os conceitos do DNA apreendido em signos visuais (TARACHUNCKY, 2015). Ainda segundo Tarachuncky (2015), o estudo dos elementos (formas, padrões, repetições, cores...) das referências visuais presentes no painel servirão para o posterior desenvolvimento dos elementos de composição da marca gráfica do projeto.

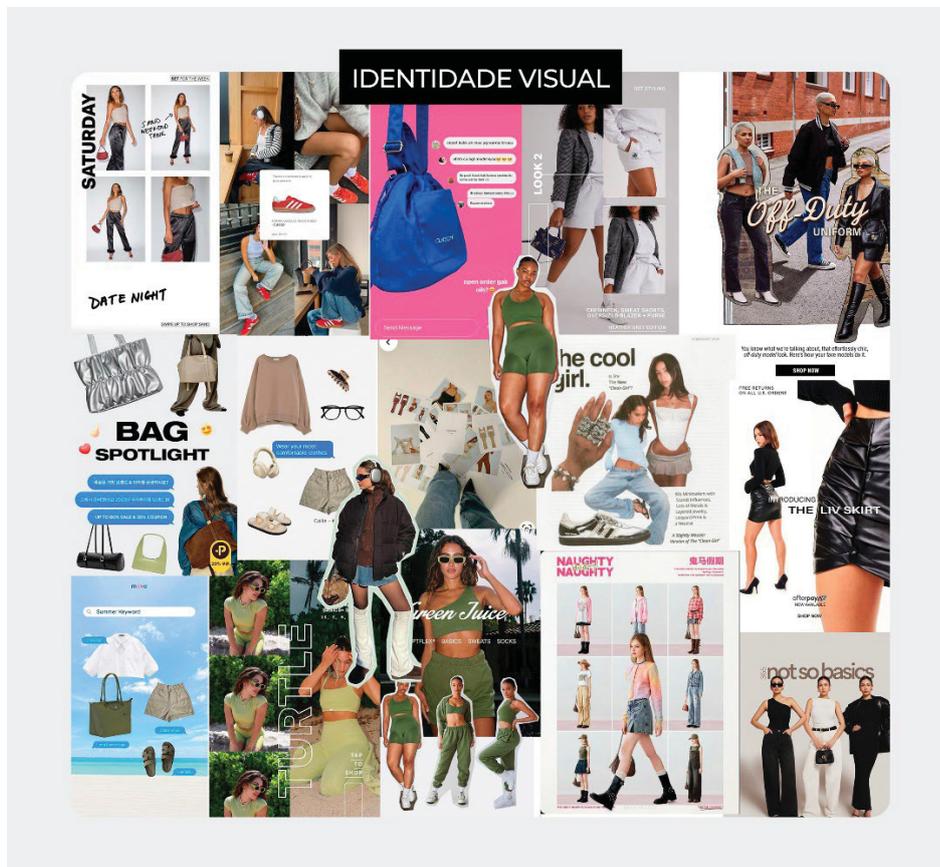
Ao final do evento criativo, os participantes foram convidados a enviar imagens que representam a Pop Me. As imagens foram agrupadas por semelhanças com os elementos de marca, conforme figuras a seguir.

FIGURA 13 - PAINEL SEMÂNTICO TOM DE VOZ



FONTE: O autor (2024).

FIGURA 14 - PAINEL SEMÂNTICO IDENTIDADE VISUAL



FONTE: O autor (2024).

4.6 BRAND DNA BOOK

Por fim, após o evento criativo é feita a construção do DNA da marca, também chamado de “Brand DNA”. Todos os materiais são organizados e analisados, e é elaborado uma biblioteca visual e textual com as informações coletadas, chamado de Brand DNA Book (CAMPOS *et al*, 2015; TARACHUNCKY, 2015). O Brand DNA Book atua como um guia para os gestores, fornecendo diretrizes claras sobre os propósitos, valores e essência da marca. Ele não apenas consolida a identidade da empresa, mas também incentiva a geração de novas ideias, possibilitando que a equipe tenha uma visão abrangente e utilize todas as informações disponíveis de forma estratégica, garantindo decisões seguras e um desenvolvimento coerente dos projetos (CAMPOS *et al*, 2015; SARAIVA, 2021; TARACHUNCKY, 2015).

FIGURA 15 - PERSONALIDADE DA MARCA



FONTE: O autor (2024).

FIGURA 16 - APARÊNCIA FÍSICA



FONTE: O autor (2024).

FIGURA 17 - TOM DE VOZ



Tom de Voz

O tom de voz da Pop Me é **descontraído, próximo e muito amigável**. A marca conversa com suas clientes como uma **It Girl antenada**, que entende tudo de moda e sempre tem as melhores dicas de looks.

Com uma escrita leve e envolvente, a Pop Me abusa de **expressões do momento, emojis e um toque de humor**, criando um diálogo que se conecta diretamente com suas clientes e traduz o estilo **trendy** da marca.

Além disso, a Pop Me incorpora palavras e frases em inglês nas interações, lembrando marcas internacionais. Expressões como **“This look 🤩👉”** ou **“Must have da estação”** fazem parte do seu vocabulário.

popmeoficial Look all jeans vibes Y2K, quem mais ama? 🤩👉
 🗨️ A estética voltou com tudo e a nós já garantimos o seu!
 get yours: popme.com.br
 #Y2K #AllJeans #PopMe
 6 d Ver tradução

popmeoficial fresh & blue 💙👉🗨️ mergulhe no verão com os looks all blue da coleção Summer Dream!
 #LookVerão #PopMe
 1 s Ver tradução

popmeoficial This look 🤩👉 estamos apaixonadas pelas escolhas da @camilafolletto
 Get yours: popme.com.br
 #PopMe #PopMeLook
 3 sem

FONTE: O autor (2024).

FIGURA 18 - IDENTIDADE VISUAL / PALETA DE CORES



FONTE: O autor (2024).

FIGURA 19 - IDENTIDADE VISUAL / FOTOGRAFIA



FONTE: O autor (2024).

FIGURA 20 - IDENTIDADE VISUAL / LAYOUT



FONTE: O autor (2024).

FIGURA 21 - IDENTIDADE VISUAL / TIPOGRAFIA



FONTE: O autor (2024).

FIGURA 22 - STORYTELLING



Storytelling

A Pop Me nasceu do sonho de trazer **moda acessível e trendy** para todas as mulheres. Inspirada pela paixão pela moda e pela inovação, a marca começou como um pequeno projeto, mas rapidamente conquistou seu público com sua proposta única: **combinar estilo, qualidade e preços acessíveis.**

Cada peça da Pop Me carrega a missão de **empoderar suas clientes**, ajudando-as a se sentirem **confiantes e lindas** em qualquer ocasião. Hoje, a Pop Me é mais do que uma marca de moda – é uma parceira de estilo, que celebra a individualidade e a criatividade de cada mulher.



FONTE: O autor (2024).

FIGURA 23 - VALORES

Valores

Honestidade: Valorizamos a integridade em todas as nossas interações. Tratamos **colegas, clientes e fornecedores** com respeito e honestidade, comprometendo-nos a criar um ambiente seguro e ético.

Comprometimento: Estamos dedicados ao sucesso da empresa e de nossos colaboradores. Nossa disposição para ir além garante que **trabalhemos juntos** em direção aos nossos **objetivos comuns**, sempre buscando as melhores práticas.

Humildade: Promovemos um ambiente de aprendizado contínuo. Valorizamos a **abertura para ouvir, aprender com os outros e reconhecer nossos erros**, sempre com gratidão pelas oportunidades de crescimento.

FONTE: O autor (2024).

FIGURA 24 - POSICIONAMENTO



Posicionamento

Com um estilo **descomplicado** e uma essência **jovem**, lideramos a **moda feminina acessível** no sul do Brasil, trazendo as **últimas tendências** de moda.

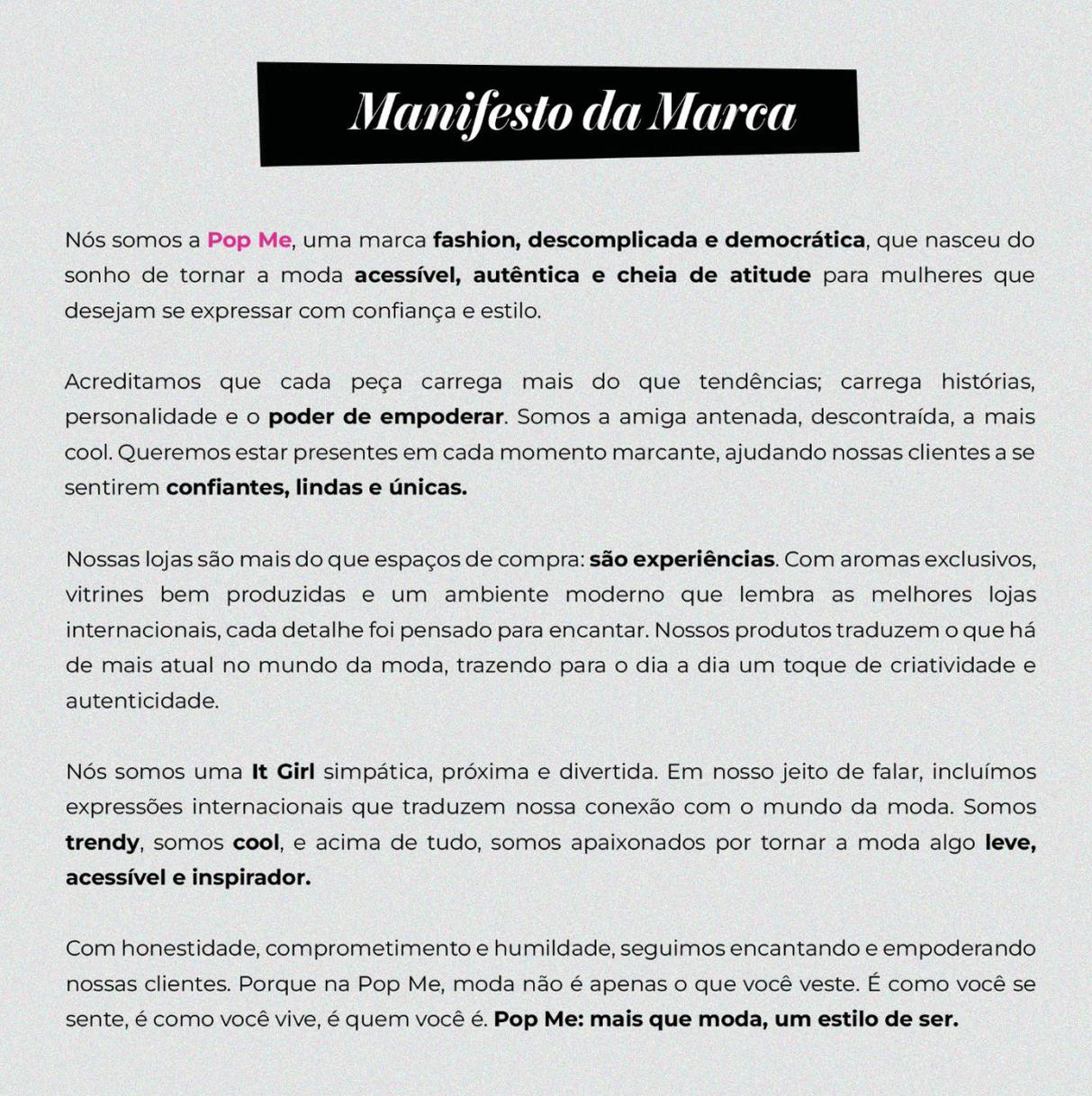
FONTE: O autor (2024).

FIGURA 25 - PROPÓSITO



FONTE: O autor (2024).

FIGURA 26 - MANIFESTO DA MARCA



Manifesto da Marca

Nós somos a **Pop Me**, uma marca **fashion, descomplicada e democrática**, que nasceu do sonho de tornar a moda **acessível, autêntica e cheia de atitude** para mulheres que desejam se expressar com confiança e estilo.

Acreditamos que cada peça carrega mais do que tendências; carrega histórias, personalidade e o **poder de empoderar**. Somos a amiga antenada, descontraída, a mais cool. Queremos estar presentes em cada momento marcante, ajudando nossas clientes a se sentirem **confiantes, lindas e únicas**.

Nossas lojas são mais do que espaços de compra: **são experiências**. Com aromas exclusivos, vitrines bem produzidas e um ambiente moderno que lembra as melhores lojas internacionais, cada detalhe foi pensado para encantar. Nossos produtos traduzem o que há de mais atual no mundo da moda, trazendo para o dia a dia um toque de criatividade e autenticidade.

Nós somos uma **It Girl** simpática, próxima e divertida. Em nosso jeito de falar, incluímos expressões internacionais que traduzem nossa conexão com o mundo da moda. Somos **trendy**, somos **cool**, e acima de tudo, somos apaixonados por tornar a moda algo **leve, acessível e inspirador**.

Com honestidade, comprometimento e humildade, seguimos encantando e empoderando nossas clientes. Porque na Pop Me, moda não é apenas o que você veste. É como você se sente, é como você vive, é quem você é. **Pop Me: mais que moda, um estilo de ser.**

FONTE: O autor (2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou o impacto da criação e implementação de um DNA de marca no fortalecimento da identidade e comunicação da marca de moda Pop Me. Por meio de uma metodologia que combinou revisão teórica, entrevistas qualitativas e um evento criativo, foi possível identificar os valores centrais, propósito e posicionamento da marca, culminando na criação de um Brand DNA Book. Essa ferramenta consolida a essência da Pop Me, oferecendo diretrizes práticas para alinhar a marca às expectativas do público e às dinâmicas do mercado competitivo.

Entretanto, a revisão teórica evidenciou que ainda há uma lacuna significativa na literatura sobre o DNA de marca, especialmente no contexto da moda, onde há uma carência de estudos que explorem de forma aprofundada os elementos que o compõem. Para embasar este trabalho, foi necessário recorrer a diversas fontes, incluindo autores como Kapferer (2008), profissional do marketing que destaca que o DNA de marca cria uma ligação emocional duradoura com os consumidores; Carvalhal (2014), que trouxe muitos insights entre marketing e moda; e Wheeler (2008) que apresenta estratégias para a construção de marcas fortes e únicas; além de estudos específicos sobre metodologias voltadas ao desenvolvimento do DNA de marca. Entre as abordagens exploradas, a Brand DNA Tool® destacou-se como a ferramenta mais adequada ao projeto, pela sua flexibilidade e capacidade de atender às necessidades específicas para a construção do DNA da Pop Me.

Os resultados obtidos nas entrevistas com as clientes revelaram que elas possuem uma forte conexão emocional com a Pop Me, atraídas pelo estilo autêntico, pela experiência de compra nas lojas e pela qualidade dos produtos – tornando-as verdadeiras embaixadoras da marca. Essas percepções estão alinhadas à visão de Carvalhal (2014), que argumenta que marcas que constroem conexões emocionais se tornam extensões da identidade de seus consumidores. Este vínculo pode ser ainda mais fortalecido com uma maior consistência na identidade da marca.

As entrevistas com a diretoria destacaram o caráter inspirador da história da marca, marcada pelo sonho das irmãs Giaccio de ver a Pop Me crescer e consolidar-se no mercado. A realização pessoal e o compromisso com os valores da marca são evidentes em suas falas, refletindo a dedicação em criar uma experiência única para o público.

No evento criativo, a abordagem colaborativa trouxe desafios e aprendizados significativos. Houve momentos em que os participantes tiveram dificuldade em encontrar palavras para descrever a marca, exigindo um manejo cuidadoso para instigar reflexões e facilitar a expressão de suas percepções. Essas dinâmicas reforçaram a importância da cocriação para validar o DNA da marca, conforme destacado por Tarachuncky (2015). Ao final do evento, a satisfação dos participantes e a curiosidade em ver o resultado do DNA demonstraram o engajamento gerado pelo processo, confirmando a relevância da metodologia utilizada.

Este projeto teve relevância direta para a profissional de marketing, autora do projeto, ao oferecer uma oportunidade prática de aplicar conceitos teóricos sobre

branding e DNA de marca em um contexto real. A liderança no desenvolvimento e execução de um evento criativo dentro da empresa e a resolução de uma problemática real contribuíram significativamente para seu desenvolvimento profissional e aprofundamento no campo estratégico da gestão de marcas.

Por fim, este trabalho contribui não apenas para uma maior compreensão teórica sobre o impacto do DNA de marca, mas também oferece uma aplicação prática direcionada à Pop Me e outras marcas de moda. Recomenda-se que a Pop Me invista na continuidade desse processo, realizando pesquisas periódicas com seus clientes e acompanhando as tendências do mercado de moda para garantir a relevância e autenticidade de sua comunicação.

Estudos futuros podem explorar análises mais detalhadas, como o benchmarking com outras marcas de moda; uma análise mais aprofundada dos materiais da Pop Me, incluindo materiais de lojas físicas, e-commerce e conteúdos das redes sociais; além de acompanhar os impactos a longo prazo da implementação do Brand DNA Book.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Topics. **Branding**. Não paginado. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 24 ago. 2024.

BLOG DA RD STATION. **Branding: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca. 2024**. Não paginado. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-branding/>. Acesso em: 18 ago. 2024.

CAMPOS, A. Q. *et al.* O evento criativo como etapa de construção do DNA de Marca: o caso Wavetech. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, Niterói, v. 10, n. 3, p. 670-677, 2015. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br/sg/article/view/686/365>. Acesso em: 04 out. 2024. <https://doi.org/10.7177/sg.2015.v10.n4.a2>.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2014.

CASAROTTO, C. Rock Content. **Brand Storytelling: o que é, exemplos e como colocar em prática**. 2021. Não paginado. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-storytelling/>. Acesso em: 13 set. 2024.

COBRA, M. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac, 2015.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. Porto Alegre: Penso, 2014.

DOIN, E. Repertório Marketing & Talks. **Manifesto da Marca**. 2021. Não paginado. Disponível em: <https://repertoriotalks.com.br/dna-de-marca/manifesto-da-marca/>. Acesso em: 14 set. 2024.

GOMEZ, L. S. R.; STODIECK, W. F. **O fator DNA – ferramentas a favor da construção de marcas diferenciadas**. Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes, v. 11, n. 6, p. 1-13, 2013. Disponível em: https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5304/1/SALOMAO_STODIECK_11.pdf. Acesso em: 8 out. 2024.

KAPFERER, J. N. **The New Strategic Brand Management**: Creating and sustaining brand equity long term. London and Philadelphia: Kogan Page, 2008.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LOGO UFSC. **TXM**. Disponível em: <https://logo.ufsc.br/home/pt/txm/>. Acesso em: 2 out. 2024.

SARAIVA, L. B. **O Brand DNA Process® da marca da Universidade Federal do Amazonas (UFAM)**. 2021. 219f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Amazonas, 2021. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/8334>. Acesso em: 8 out. 2024.

TARACHUNCKY, L. **Sistematização da aplicação do Brand DNA Process no design de marca de cidades criativas**: caso Projeto Rota da Inovação. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2015.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez, 2022.

TYBOUT, A. M.; STERNTHAL, B. Posicionamento de Marca. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (Org.). **Branding: Gestão de Marcas**. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 3-19.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA COM CLIENTES

Idade:

Ocupação:

Escolaridade:

Cidade:

Comportamento de Compra

- 1) O que faz você ter interesse em entrar em uma loja, e conseqüentemente efetuar uma compra? Alguma postagem de Instagram? A vitrine da loja?
- 2) Você costuma planejar suas compras ou compra de forma mais espontânea?
- 3) Onde você busca informação quando o assunto é moda?
- 4) Quais são os principais fatores que influenciam suas escolhas na hora de comprar roupas (qualidade, preço, estilo, tendência)?
- 5) Quando você pensa em roupas femininas, qual é a primeira marca que vem à sua mente? Por quê?
- 6) Quais são as outras marcas que você costuma comprar? O que você encontra de único nessas marcas?
- 7) Se você pudesse combinar características de várias marcas, como seria a marca ideal?

Relação com a Pop Me

- 1) Como você conheceu a Pop Me?
- 2) O que você mais gosta na Pop Me (produtos, estilo, atendimento, preço)?
- 3) Quando você compra na Pop Me, como você se sente (linda, confiante, estilosa, confortável)?
- 4) O que diferencia a Pop Me de outras marcas que você conhece?
- 5) Quando você pensa na Pop Me, quais as primeiras coisas que vêm à sua cabeça (podem ser palavras, sentimentos, experiências)?
- 6) Se a Pop Me fosse uma pessoa, como você a descreveria (personalidade, estilo, atitude)?
- 7) O que você acha da aparência das lojas da Pop Me (incluindo vitrine, layout e decoração)? Como isso influencia a sua experiência de compra?

- 8) Quando você vê alguma comunicação da Pop Me, consegue identificar imediatamente que é da marca?
- 9) Se pudesse mudar ou acrescentar algo na Pop Me, o que seria?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE PESQUISA COM DIRETORIA DA POP ME

- 01) Qual a história sobre o início da Pop Me? O que motivou a criação da marca?
- 02) Como surgiu o nome Pop Me?
- 03) Que tipo de solução a Pop Me resolve para seus clientes?
- 04) No início da marca, o que chamou a atenção dos clientes?
- 05) Como é a concorrência da Pop Me? O que eles possuem de diferente (positivo e negativo)?
- 06) O que a Pop Me significa para você?
- 07) Como a marca quer ser vista por seus clientes?
- 08) Quais valores guiam a sua organização?
- 09) Onde a Pop Me quer chegar em 2030? Em 2040?