

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/GV
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Mariana Nathali Santos Soares

Valor Experiencial e Branding: um estudo de caso em uma marca de acessórios

Governador Valadares

2022

Mariana Nathali Santos Soares

Valor Experiencial e Branding: um estudo de caso em uma marca de acessórios

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Solange Riveli de Oliveira

Governador Valadares

2022

Mariana Nathali Santos Soares

Valor Experiencial e Branding: um estudo de caso em uma marca de acessórios

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovada em (dia) de (mês) de (ano)

BANCA EXAMINADORA

Dra. Solange Riveli de Oliveira - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Nádia Carvalho
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Nathalia Carvalho Moreira
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho à minha mãe Maria, ao meu pai Paulo, meu cunhado Humberto e às minhas irmãs, Ana Paula e Julyana.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, a Deus, que me destinou a uma nova cidade e uma nova oportunidade de vida, me dando propósito para viver.

Agradeço a minha família, que me encorajou e esteve sempre presente, mesmo com uma distância física entre nós.

Agradeço àquelas que me acompanharam nos últimos anos, minha irmã, Ana Paula, e Geisiane, que foi mais que uma amiga, mas também foi como uma irmã.

Agradeço a todos os meus líderes, que foram meu suporte nesta etapa de minha vida, aliviaram o meu fardo nos tempos difíceis e me ajudaram a finalizar mais um ciclo. Principalmente, ao Maxdene e Gisele, que foram meu amparo nesta reta final, e ao Apóstolo Luiz Fernando, que sempre veio a mim com uma palavra que tocava meu coração e me impulsionava para um propósito.

Agradeço a Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Governador Valadares, por ter me oportunizado e me formado como profissional. Em especial, à professora Dra. Solange Riveli de Oliveira, pela dedicação na orientação deste trabalho e por ter me dado liberdade de criação no desenvolvimento da pesquisa.

E por fim, agradeço à Maria Elisia, que disponibilizou sua marca, esteve sempre disposta e disponível durante a pesquisa, e se abriu a todas as sugestões propostas.

RESUMO

Execuções de *branding* refletem automaticamente na imagem que consumidores possuem sobre uma marca. Sob tal perspectiva, o presente estudo objetiva analisar uma pequena empresa que busca agregar experiência e valor de consumo à marca, segundo a tipologia de valor consumo de Holbrook (2002). Desta forma, foi selecionada a empresa Elisia Acessórios, para diagnóstico e execução de uma plataforma de *branding*. Para tanto, foi realizado um estudo de caso e, em seguida, foram realizadas entrevistas com um grupo selecionado de consumidoras da marca, através de um questionário eletrônico. Para a análise de conteúdo, foi utilizada a codificação proposta por Bardin (1977). A partir da análise, foram identificadas as percepções de valor das consumidoras com a marca em foco, com exceção dos valores Espiritualidade e Ética, os demais tipos de valores de consumo foram identificados nos relatos das entrevistas. Após as análises, foi constatado a importância de definir uma plataforma de *branding* para uma marca, pois através dela é possível definir uma série de elementos que compõem sua identidade e, sem uma identidade definida, uma marca se torna mais uma entre as demais e perde a capacidade de ser identificada por seus consumidores. A pesquisa também mostrou que o valor experiencial contribui na construção do *brand equity*, onde a valorização de uma marca pelos consumidores é capaz não só de afetar na construção desse valor, como possui efeitos sobre a identificação do consumidor com a marca que está se relacionando, o que não está atrelado unicamente às funcionalidades de produtos, mas é fruto de suas experiências com a marca.

Palavras-chave: Branding. Valor de consumo. Valor experiencial.

ABSTRACT

Branding executions reflect on the image which consumers have about a specific brand. For this perspective, the present study aims to analyze a small company that searches to add experience and consumption value to the brand, according to Holbrook's typology of consumer values (HOLBROOK, 2002). In this way, the company Elisia Acessórios was selected for diagnosis and execution of a branding platform. For that, a case study was carried out and, then, interviews were carried out with a selected group of consumers of that brand, through an electronic questionnaire. For content analysis, the coding proposed by Bardin (1977) was used. From the analysis, the perceptions of value of the consumers with the brand in focus were identified, with the exception of the values Spirituality and Ethics, the other types of consumption values were identified in the reports of the interviews. After the analysis, the importance of defining a branding platform for a brand was verified, because through it it is possible to define a series of elements that make up its identity and, without a defined identity, a brand becomes one more among the others and loses the ability to be identified by its consumers. The research also showed that the experiential value contributes to the construction of brand equity, where the appreciation of a brand by consumers is able not only to affect the construction of this value, but also has effects on the consumer's identification with the brand he is relating to, which is not linked solely to product features, but is the result of their experiences with the brand.

Keywords: Branding. Consumption value. Experiential value.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	– Análise SWOT da Elisia Acessórios.....	31
Figura 2.1	– Moodboard criado para Elisia Acessórios.....	34
Figura 2.2	– Moodboard criado para Elisia Acessórios.....	35
Figura 2.3	– Moodboard criado para Elisia Acessórios.....	35
Figura 2.4	– Moodboard criado para Elisia Acessórios.....	36
Figura 2.5	– Moodboard criado para Elisia Acessórios.....	36
Figura 2.6	– Moodboard criado para Elisia Acessórios.....	37
Figura 2.7	– Moodboard criado para Elisia Acessórios.....	37
Figura 3	– Tom de voz de Elisia Acessórios.....	39
Quadro 1	– Tipologia de valor de consumo de Holbrook.....	19
Quadro 2	– Categorias, conceitos e citações resultantes da pesquisa.....	40
Apêndice A	– Diagnóstico.....	56
Apêndice B	– Briefing de Elisia Acessórios.....	72
Apêndice C	– Plataforma de branding.....	75
Apêndice D	– Questionário online da pesquisa com consumidoras.....	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Marcas.....	13
2.1.1 Branding.....	15
2.1.2 Brand equity.....	17
2.2 Valor de consumo.....	18
2.2.1 Valor experiencial.....	20
3 METODOLOGIA.....	22
3.1 Método de análise de conteúdo.....	25
4 RESULTADOS.....	27
4.1 Diagnóstico.....	27
4.2 Tangibilização do branding.....	33
4.3 Plataforma de branding.....	39
4.4 Tipologia de valor e marca: análise das entrevistas.....	40
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	45
5.1 A empresa e o branding.....	45
5.2 Análise de conteúdo: valor experiencial da marca.....	47
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE A - Diagnóstico	56
APÊNDICE B - Briefing de Elisia Acessórios.....	72
APÊNDICE C - Plataforma de branding.....	75
APÊNDICE D - Questionário online da pesquisa com consumidoras.....	83

1 INTRODUÇÃO

Um dos desafios presentes no mercado brasileiro, principalmente entre pequenos empresários, é afirmar junto a eles a importância de executar o *branding* de maneira plena em suas marcas. Não aplicar essa ferramenta de gestão ou ações de *branding* mal-sucedidas refletem automaticamente na imagem que consumidores têm de uma marca (HILLER, 2012). O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e deve ajudar o consumidor a tomar uma decisão de compra, enquanto gera valor para a marca. Para que o valor da marca seja criado e as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas, o consumidor deve ser convencido do quão significativa é aquela marca que está comprando, em relação às demais. Assim, a construção de uma marca forte deve estar atrelada à garantia de que os consumidores tenham experiências adequadas à sua percepção de valor sobre a marca que estão se relacionando (KOTLER; KELLER, 2012).

Construir uma marca de valor para uma pequena empresa é desafiador, visto que seus recursos e orçamentos são limitados. Apesar da dificuldade, a criatividade na comunicação da marca e a utilização de ferramentas de gestão, como *branding*, é fundamental e deve ser feita de modo consistente. No entanto, é possível empregar o *branding* realizando pesquisas com criatividade e baixo custo, a fim de conseguir conexão com os clientes e analisar a concorrência; focando no desenvolvimento de uma ou duas marcas, realizando no máximo duas associações; empregando um conjunto de elementos de marcas que reforçam tanto o conhecimento quanto a imagem da marca, que devem ser significativos e de fácil memorização; criando uma comunidade fiel, e; alavancando associações secundárias, seja de pessoas, lugares ou objetos (KOTLER; KELLER, 2012).

A preocupação em gerir marcas e o cuidado com esse ativo empresarial iniciou a partir dos anos 1990. Entre 1990 e o início dos anos 2000 surgiram os principais fundamentos e ferramentas de *branding* (BEDENDO, 2019). O autor define *branding*, ou gerenciamento de marcas, como uma ferramenta de gestão. Ao se tornar um modelo de gestão, o *branding* fez com que as empresas se tornassem mais orientadas ao consumidor e construíssem vantagens competitivas sustentáveis. Após uma ideia de marca se formar na lembrança do seu consumidor, é impossível a marca ser copiada, o que garante maior lucratividade. Assim, uma marca se torna uma incrível possibilidade de aumentar o valor das empresas (BEDENDO, 2019).

De acordo com Nadeem, Tan, Tajvidi e Hajli (2021), as redes sociais estão repletas de marcas e as empresas precisam se destacar junto aos seus consumidores, já que a presença de

marcas nas redes sociais amplia a competitividade bem como possibilita ao consumidor experimentar diferentes marcas ou serviços. Cabe destacar que as experiências de marca não ocorrem apenas durante o consumo, mas sim quando há uma interação com a marca (PINA, DIAS, 2020) e uma das formas de se diferenciar é proporcionar boas experiências que possam impactar positivamente no relacionamento entre marca e consumidor (NADEEM et. Al., 2021). A fim de descrever como a experiência e valor de consumo dos consumidores pode ser agregada, a presente pesquisa adotou a abordagem de valor percebido, baseada na tipologia de Holbrook (2002), com o objetivo de entender o valor percebido em torno da experiência de marca e orientar as análises a respeito da experiência de consumo que clientes têm ao se relacionarem com marcas.

A tipologia criada por Holbrook (2002) descreve o valor como uma interação relativa de preferência de experiência. De forma característica, o valor tido pelo consumidor se refere a avaliação de um objeto por um sujeito, onde o sujeito em questão é o consumidor, enquanto o objeto é a marca experimentada. Estudos que relacionam a abordagem de Holbrook (2002) com *branding*, argumentam a favor do valor experiencial sobre o consumo de marca como uma questão chave que merece consideração especial, visto que é uma forma de complementar a diferenciação de uma marca. Especificamente, o valor experiencial da marca refere-se aos aspectos subjetivos, simbólicos, hedônicos e psicológicos das interações do consumidor com a marca (DELGADO-BALLESTER; SABIOTE, 2015). O valor experiencial também se torna um componente emocional que surge como um importante aspecto da experiência, devido ao envolvimento emocional do consumidor e ao estabelecimento de relações profundas e relacionamentos criativos com marcas (PINA; DIAS, 2020).

Diante da importância de compreender o gerenciamento de marcas, avaliar as experiências e as percepções de valor dos consumidores se torna ainda mais importante, visto que os consumidores estão participando efetivamente da criação de marcas, agregando o *brand equity*, ou seja, o valor de uma marca, e se relacionando e fidelizando junto às marcas.

Nesse sentido, foram estabelecidos como objetivos, principal e secundários, os seguintes:

Objetivo principal

Analisar uma pequena empresa que busca agregar experiência e valor de consumo à marca.

Objetivos secundários

- Estudar o caso da loja de acessórios Elisia.
- Investigar e sugerir fatores que possam contribuir para o *branding*.

- Compreender o valor percebido pelo consumidor em torno da experiência da marca.
- Analisar a experiência de consumo que clientes têm ao se relacionarem com a marca estudada.

Para o desenvolvimento da pesquisa foi realizada, primeiramente, uma revisão bibliográfica com dados secundários de alguns dos principais autores que trabalham a proposta de *branding*, valor e experiência de consumo. Também, uma empresa de acessórios foi estudada. Foi possível realizar uma observação participante de mudanças sugeridas para a empresa em foco, bem como observar a percepção que tanto os consumidores, quanto a própria empresária, têm sobre tais mudanças e, a partir dos resultados, propor sugerir outras ações.

O trabalho foi estruturado a partir desta introdução. Em seguida, para desenvolvimento da pesquisa, foram abordados cinco temas principais no referencial teórico: marcas, *branding*, *brand equity*, valor de consumo e valor experiencial. Seguiu-se com a apresentação da metodologia e o método de análise de conteúdo, os resultados e a discussão dos mesmos e, por fim, são apresentadas a conclusão, referências utilizadas e apêndices dos materiais construídos pela autora na pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marcas

Há evidências de que ainda na história antiga, nomes de marcas eram colocados em mercadorias, para identificar os fabricantes. No início do século 16, destilarias de uísque transportavam seus produtos registrando as marcas em barris de madeiras. Embora há muito tempo as marcas tenham tido papel importante no comércio, foi a partir do século 20 que começaram a ser criadas bases de diferenciação para as marcas (AAKER, 1998).

Em Administração de Marketing, de Kotler e Keller (2012), a American Marketing Association (AMA), define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma comunicação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

Os autores também definem que marca é um bem ou serviço que possui atributos que diferenciam produtos que atendam a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, isto é, relacionadas com os atributos do produto, ou ser simbólicas, emocionais ou intangíveis, relacionadas com a representação abstrata da marca. Para que o valor seja estrategicamente criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas e, na maior parte das vezes, essas diferenças não estão relacionadas aos atributos do produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Aaker conceitua marca como “um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços” (AAKER, 1998, p. 7).

Já Hiller (2014), define que uma marca é um sentimento que os consumidores têm pela empresa, e não se trata unicamente de um símbolo ou um logotipo. “Uma marca é composta por dezenas de elementos, como nome, símbolo, *slogan*, mascote, fama, tradição, história, *jingle* e embalagem” (HILLER, 2014, p. 55).

É comum que marcas se fragmentem em diferentes produtos e, como resultado, necessitem se desdobrar para gerenciar uma série de identidades de marca diferentes, além do fato de, muitas vezes, terem diferentes produtos que possuem como foco diferentes públicos. Assim, torna-se necessário o desenvolvimento de um sistema de marcas (AAKER, 1996).

Para Aaker (1996), cada marca desempenha um papel, podendo ser impulsionadora, endossante, estratégica, submarca, ou uma bala de prata.

A marca impulsionadora é aquela que efetiva a decisão de compra do cliente, a identidade desta marca representa aquilo que o cliente tem expectativa em receber por meio da compra. Segundo Aaker (1996, p. 264) “a marca cujo papel é o de impulsionadora representa a proposta de valor fundamental para a decisão de compra e a experiência de uso”.

Uma marca endossante tem o papel de ser um apoio para uma marca impulsionadora, garantindo aos clientes que um produto tem os benefícios funcionais que uma organização impulsionadora forneceria e se associaria. Conforme Aaker (1996, p. 265), “ao desempenhar o papel de endossante, uma marca oferece apoio e credibilidade às afirmações da marca impulsionadora”.

Para criar ou manter marcas sólidas é necessário se certificar que essa seja uma marca estratégica. “As marcas estratégicas são aquelas que têm importância para o futuro desempenho da organização” (AAKER, 1996, p. 268). Aaker (1996) identifica duas razões para uma marca ser considerada estratégica:

Em primeiro lugar, ela pode representar um volume significativo de vendas e lucro no futuro. [...] Talvez ela ainda seja uma marca pequena, mas tenha sido desenvolvida para vir a ser uma marca importante. Em segundo lugar, a marca também pode ser uma base para outros empreendimentos ou uma visão do futuro mantida pela empresa. (AAKER, 1996, p. 268).

Já as submarcas, para Aaker (1996), são aquelas que diferenciam uma parte da linha de produtos incluída em um sistema de marcas. Uma estratégia sólida de submarcas envolve, em primeiro lugar, a necessidade de ser uma marca consistente e que apoia a identidade da marca que a gerou. Em segundo lugar, ela deverá agregar valor cumprindo uma ou mais das seguintes funções: descrever ofertas; estruturar e esclarecer as ofertas; ampliar ou alterar a identidade; explorar as oportunidades de mercado; facilitar uma estratégia que qualifique ou modifique a marca genitora. Por fim, ela deverá requerer pouco investimento ou ser autossustentável.

As marcas denominadas balas de prata, mais do que comunicar um benefício funcional, apoiam a marca à qual estão associadas. São submarcas utilizadas exclusivamente para apoiar ou modificar positivamente a imagem da marca que a gerou (AAKER, 1996).

No campo de estudo de marketing, a marca é tida como um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa, portanto, deve ser gerenciada adequadamente. O gerenciamento de marcas objetiva maximizar seu valor, e o processo de gestão estratégica de marcas envolve quatro etapas principais: “1) identificação e definição do posicionamento da marca; 2) planejamento e implementação do marketing da marca; 3) mensuração e interpretação do

desempenho da marca; 4) crescimento e sustentação do valor da marca” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 257)

Uma das maiores estratégias de tornar uma marca um sucesso é alavancar o que ela tem de mais vantajoso. Alavancar uma marca significa estendê-la, ou seja, expandir a marca para outras classes de produtos. Uma opção de alavancagem é desenvolver uma nova versão de um produto, expandindo a linha, “as expansões da linha também podem ampliar a base de usuários, proporcionar variedade, energizar a marca, criar inovação e bloquear ou inibir os concorrentes” (AAKER, 1996, p. 295). Uma linha pode também ser expandida oferecendo ao cliente um novo produto com um benefício funcional, uma nova versão de um produto que pode atrair novos clientes, atingindo um segmento novo. Novos lançamentos também podem proporcionar aos clientes mais uma nova variedade de produtos, sem que seja necessário eles consumirem de outra marca. Expansões de linhas também são um veículo para obter vantagem competitiva, além tornar a marca mais relevante, interessante e visível, o que agrega os esforços de comunicação e se torna um estímulo a novas vendas (AAKER, 1996).

Há duas formas de estender uma marca, realizando um deslocamento para baixo ou para cima.

A abordagem mais realizada de deslocamento para baixo é reduzindo o preço. Porém, uma marca deve proteger sua qualidade percebida e, apesar de tornar a marca mais competitiva, reduzir preços pode fazer com que os clientes considerem a marca como de qualidade média (AAKER, 1996).

Uma marca pode utilizar a estratégia de deslocamento para cima quando tem boa participação no mercado, mas pode estar sofrendo compressão do varejo. Uma opção é lançar uma marca ou submarca que seja uma competidora elitizada no mercado. Provar que uma submarca pode, de fato, atender aos padrões de uma extremidade mais alta do mercado, mesmo sendo patrocinada por uma marca de nível médio pode ser um desafio, assim, a marca pode utilizar de estratégias e utilizar descrições como “edição especial”, “profissional”, “produção limitada”; utilizar cores douradas ou prateadas, que remetem à sofisticação e qualidade; além de se associar a imagens e regiões nobres (AAKER, 1996).

2.1.1 Branding

Conforme Kotler e Keller (2012), *branding* existe há séculos, e era um meio de fabricantes distinguirem seus produtos de outros. Na Europa Medieval, artesãos colocavam

suas marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e seus consumidores de comprarem marcas inferiores (KOTLER; KELLER, 2012).

Ainda que as empresas gerenciassem suas marcas há muito tempo, apenas no início dos anos 1990 elas passaram a ser percebidas com um ativo empresarial que necessita de atenção gerencial, capaz de fidelizar clientes e diferenciar benefícios que, até então, só eram funcionais. Entre os anos 1990 e 2000 surgem as primeiras ferramentas de *branding* em decorrência da alteração dos processos e do pensamento estratégico das empresas, aumento da competitividade, redução da vantagem competitiva advinda da tecnologia e, por fim, intensificação do relacionamento entre empresas e clientes (BEDENDO, 2019).

Vender a filosofia do *branding* no Brasil é um desafio árduo, visto que empresários brasileiros estão acostumados a uma concorrência agressiva, que os força a sempre modificar a postura e identidade de suas marcas. Apesar da boa intencionalidade desse movimento, o *branding* preza pelo longo prazo, não estando alinhado com resultados que correm tanto quanto a velocidade de mudança do mercado (HILLER, 2014).

Bedendo (2019) define *branding*, ou gerenciamento de marcas, como uma ferramenta de gestão. Já uma marca, é por ele definida, como o resultado do processo de *branding*, onde ela é percebida quando o consumidor demonstra ter lembrança dela. Uma marca passa a ter grande valor quando é lembrada positivamente pelos consumidores. A perspectiva de valor da marca é, portanto, resultado de uma lembrança na mente do consumidor. O *branding* se inicia pelo processo de controle da lembrança do consumidor.

Hiller (2014) conceitua *branding* como uma postura empresarial, uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro das decisões da empresa. Para o autor, é papel do *branding* comunicar todos os elementos da marca e, a forma como o consumidor enxerga a imagem que ele tem da marca, é reflexo de uma ação bem ou mal sucedida do *branding*.

Para Kotler e Keller (2012), *branding* significa dotar bens ou serviços com o poder de uma marca e, os autores também definem que, “*branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

O *branding* preza por resultados a longo prazo. Conforme Aaker (1996), gerenciar marcas ao longo do tempo pode trazer à tona desafios que exigem uma decisão de modificação da identidade, posição ou execução de uma marca. Existem contextos nos quais cada uma dessas mudanças se torna necessária, como em casos onde se implementa uma estratégia ineficiente ou sua execução é inadequada. De qualquer modo, a modificação de um

componente de marca pode despende uma grande quantia de tempo e dinheiro, além da possibilidade de destruir a imagem que os consumidores possuem da marca.

Aaker (1996) também pontua que existem contextos nos quais essa modificação se torna necessária. O primeiro motivo para modificar identidades, posições ou execuções é quando a identidade/execução foi mal concebida, as vendas e participações de mercado estão abaixo do previsto; tais motivos podem ser previamente diagnosticados medindo-se o interesse dos clientes, suas percepções sobre a marca e suas atitudes em relação a ela. O segundo motivo é quando a identidade/execução está obsoleta, uma causa evidente quando a identidade/execução pode ainda estar funcionando, mas o mercado está mudando, visto que o mesmo não é estático. O terceiro motivo é quando a identidade/execução pode até estar funcionando bem, mas a marca está inserida em um mercado limitado ou em retração, podendo ser necessária a modificação da identidade para atingir uma fatia mais ampla do mercado. Por fim, o quarto motivo surge quando a identidade/execução de marca ainda é relevante, mas não é contemporânea, tornando-se antiquada.

2.1.2 Brand equity

Uma marca precisa criar valor não só para seus consumidores como também para si mesma, e isso é possível através do *brand equity* (AAKER, 1998). Aaker (1998) define *brand equity* como o valor de uma marca, um conjunto de ativos - como conhecimento do nome, lealdade à marca, qualidade percebida e associações (patentes e marcas registradas) - que se ligam ao produto ou serviço ofertado.

Para Kotler e Keller (2012), *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor reflete o modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, do mesmo modo, também reflete nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca gera.

Para Bedendo (2019), *brand equity* pode ser definido como o valor da marca, a lembrança que o consumidor tem dela. Se essa lembrança é intensa e valiosa, ela permitirá que a marca tenha valor para aquela pessoa. Caso seja conhecida e tenha associações positivas lembradas pelos seus consumidores, a marca terá um alto valor de mercado. Assim, o esforço despendido para construir o *brand equity* será o resultado do *branding*.

O gerenciamento de uma marca é importante, pois adiciona valor para seus consumidores, do mesmo modo, apesar de ser uma estratégia de longo prazo, o *brand equity* possibilita crescer capital para a empresa, em pelo menos seis formas. Primeiro, o

investimento nesta ferramenta de gestão atrai novos consumidores ou reconquista antigos. Segundo, a qualidade percebida, as associações e o nome bem conhecido ressalta a lealdade à marca proporcionando razões de compra e afetando a satisfação de uso. Terceiro, o *brand equity* permite tanto um preço *prime* quanto menor uso de promoções. Quarto, o *brand equity* proporciona uma plataforma para o crescimento via sistemas de marca. Quinto, oferece mais segurança aos consumidores por lidarem com uma marca que já conquistou conhecimento e associações. Finalmente, os ativos do *brand equity* proporcionam uma vantagem competitiva que representa uma barreira aos concorrentes (AAKER, 1998).

A pesquisa de Baalbaki e Guzmán (2016) identificou que a valorização de uma marca pelos consumidores é capaz de afetar a construção do *brand equity*. Portanto, gestores devem administrar os recursos de uma empresa com mais eficiência, considerando estratégias que foquem em quatro dimensões: qualidade, preferência que os consumidores têm sobre a marca, influência social que a marca possui e sustentabilidade. A fim de melhorar a mensuração do *brand equity* a partir de uma perspectiva do consumidor, as descobertas da pesquisa incentivam gestores a reavaliarem o *brand equity* de suas empresas com respeito a estas quatro dimensões, visto que a maioria têm medindo de maneira unidimensional.

Construir o *brand equity* de uma empresa depende da criação de estruturas corretas de conhecimento de marca, como a escolha certa dos elementos ou identidade de marca (KOTLER; KELLER, 2012). Elementos de marca são “recursos que podem ser registrados e servem para identificar e diferenciar a marca” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 266). Entre os elementos que compõem a identidade da marca, pode-se citar: nome, URL, logotipo, símbolos, personagens, *slogans* e embalagens. Os elementos de marca devem ser facilmente reconhecidos, para aumentar as associações mentais na mente dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2 Valor de consumo

A tipologia criada por Holbrook (2002), descreve o valor como uma interação relativa de preferência de experiência. Tipicamente, o valor tido pelo consumidor refere-se a avaliação de um objeto por um sujeito, onde o sujeito em questão é o consumidor, enquanto o objeto é um produto ou serviço experimentado.

Holbrook (2002) define valor como interativo, ou seja, o valor do consumidor implica uma relação entre o consumidor e um produto. O valor de consumo é relativo, onde o consumidor realiza avaliações envolvendo preferências entre objetos, valores pessoais e

contextos sociais. O valor de consumo é preferencial, envolve uma preferência de julgamento. Por fim, o valor é uma experiência, o consumidor atribui valor não ao produto comprado, à marca escolhida ou ao objeto que passa a possuir, mas sim à experiência de consumo derivada da compra. Cada faceta do valor se combina e está interconectada, não devendo ser considerada separadamente.

Para explicar a natureza do valor de consumo, Holbrook (2002) estrutura três dimensões duais de tipos de valor: (1) valor extrínseco versus intrínseco; (2) valor auto-orientado versus alter-orientado; e (3) valor ativo versus valor reativo.

Valor extrínseco considera produtos ou serviços como um meio de atingir algum objetivo. Em contraste, valor intrínseco ocorre quando a experiência de consumo tem um fim em si mesma.

O valor é auto-orientado quando se preza algum aspecto individualista do consumo, ou seja, o consumidor tira proveito para si mesmo. O valor é alter-orientado quando a experiência de consumo depende de alguém ou de algo, tendo efeito sobre o outro.

Valor é ativo quando implica uma manipulação física ou mental de um objeto tangível ou intangível - isto é, quando envolve ações realizadas pelo consumidor utilizando o produto como parte da experiência de consumo. Por outro lado, o valor é reativo quando se envolve ações realizadas pelo produto utilizando o consumidor como parte da experiência de consumo.

A partir dos cruzamentos das dimensões de valor supracitados, Holbrook (2002) propõe oito valores sob a perspectiva da experiência de consumo: Eficiência, Excelência, Status, Estima, Jogo/Diversão, Estética, Espiritualidade e Ética, conforme pode ser visualizado no Quadro 1.

Quadro 1 - Tipologia de valor de consumo de Holbrook

		EXTRÍNSECO “O ACESSÓRIO É O MEIO”	INTRÍNSECO “O ACESSÓRIO É O FIM”
Auto-orientado “bom para o sujeito”	Ativo (sujeito manipula o objeto)	Eficiência (conveniência)	Jogo/Diversão
	Reativo (objeto altera o sujeito)	Excelência (qualidade)	Estética (beleza)
Alter-orientado “bom para os outros”	Ativo (sujeito manipula o objeto)	Status (sucesso)	Ética

	Reativo (objeto altera o sujeito)	Estima (reputação)	Espiritualidade
--	-----------------------------------	--------------------	-----------------

Fonte: Elaborado pela autora (2022). Adaptado de Holbrook (2002).

Assim, as dimensões duais de tipos de valor, ao serem cruzadas entre si, originam o valor percebido em torno da experiência de consumo dos clientes.

2.2.1 Valor experiencial

Delgado-Ballester e Sabiote (2015), em sua pesquisa sobre valor experiencial versus valor funcional de marca, encontraram resultados que concluem que os efeitos que o valor experiencial tem sobre o *brand equity* e a identificação do consumidor com a marca são maiores e mais positivos que o valor funcional. Os resultados demonstram uma evidência que ilustra quão importante é entender mais do abstrato e de aspectos intangíveis de uma marca, o que não está relacionado às funcionalidades de produtos e especificações de serviços.

Ao gerir uma marca deve-se focar esforços em prover maiores níveis de valor experiencial, visto que a estratégia prova ser mais eficaz em agregar o *brand equity* e a relação do consumidor com a marca. Assim, devem ser construídas maneiras dos consumidores terem experiências com as marcas. Uma forma de criar valor experiencial é associando a marca com outras entidades, como pessoas, eventos e lugares. Por exemplo, a associação com pessoas pode ser especialmente eficaz ao provocar sentimentos nos consumidores. Eventos podem ser conduzidos criando diferentes experiências. Identificar uma marca com uma causa pode criar experiências aos consumidores através de uma sensação de pertencimento à uma comunidade e participação em atividades relacionadas à causa defendida, e ambientes (como, lojas emblemáticas, lojas de varejo temáticas, espaços virtuais) oferecem aos consumidores a oportunidade de consumir a marca como uma experiência de lugar (DELGADO-BALLESTER; SABIOTE, 2015).

Pina e Dias (2020) também observaram que as experiências sensoriais são, de longe, a dimensão de maior impacto sobre as marcas. Há uma influência positiva sobre a qualidade percebida, conhecimento/associações de marca e fidelidade à marca, mostrando que a criação de experiências que estimulam os sentidos dos consumidores desempenha um papel central no aumento do *brand equity*. Assim, marcas que buscam aumentar a percepção de valor na mente de seus consumidores devem desenvolver experiências sensoriais e emocionais, visto que contribuem significativamente para a percepção que os consumidores têm sobre as marcas. Dado o papel central que experiências afetivas e sensoriais desempenham na criação do *brand*

equity, empresas devem investir em estratégias que estimulem os sentidos e as emoções positivas, pois possuem uma forte e positiva influência nas percepções que os consumidores têm sobre as marcas e, conseqüentemente, sobre o *brand equity*.

Em sua pesquisa, Safeer e Yuanqiong (2021) concluíram que as dimensões de experiência de marca têm impacto positivo sobre a autenticidade percebida. Isso implica que experiências positivas que os consumidores têm com as marcas melhoram suas percepções sobre quão autêntica uma marca é, estimulando seu relacionamento com ela. O relacionamento e lealdade estimulado por emoções positivas criadas por experiências (comportamentais, psicológicas e sensoriais) fortalecem a ligação das marcas com clientes, garantindo que os indivíduos avaliem as marcas como parceiras. Este estudo indica que a experiência da marca leva à lealdade quando os consumidores consideram uma marca autêntica.

As dimensões de experiência com as marcas não só impactam a autenticidade percebida, como as descobertas da pesquisa de Safeer e Yuanqiong (2021) revelam que experiências intelectuais e sensoriais também impactam fortemente na autenticidade percebida da marca. As empresas que buscam desenvolver forte vínculo com os consumidores para atingir sua lealdade com a marca devem utilizar estratégias experienciais.

Concentrar-se em desenvolver experiências de consumo melhora o envolvimento do consumidor e, subsequentemente, melhora os resultados do desempenho do relacionamento com a marca. Até mesmo o envolvimento dos consumidores com comunidades virtuais e redes sociais das marcas derivam de experiências de valor percebidas pelos consumidores, o que pode ser uma forte abordagem para entender o comportamento e o engajamento do consumidor e os resultados do desempenho do relacionamento com a marca (NADEEN; TAN; TAJVIDI, 2021).

3 METODOLOGIA

Sendo o objetivo deste trabalho analisar uma pequena empresa que busca agregar experiência e valor de consumo à marca, a exploração desta pesquisa foi construída através de uma abordagem qualitativa, estudo de caso e análise de conteúdo. O alinhamento entre a perspectiva teórica utilizada e a proposta da pesquisa levou o estudo a ser investigado qualitativamente.

O estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um objeto, permitindo seu conhecimento amplo e detalhado. O propósito do estudo de caso é proporcionar uma visão global do objeto de estudo. No estudo de caso, os dados podem ser obtidos mediante entrevistas, depoimentos pessoais, observação, análise de artefatos ou documentos. A análise dos dados é predominantemente qualitativa e pode envolver diferentes métodos de análise (GIL, 2002).

A investigação foi construída a partir do desenvolvimento de uma plataforma de *branding* para um negócio. Dessa forma, foi escolhida por conveniência uma empresa para pesquisa, a Elisia Acessórios. A seleção da empresa se deu com base na rede de contatos da pesquisadora e seguiu critérios baseados em seu pequeno porte e ser uma empresa local.

O estudo foi realizado com autorização da empreendedora Maria Elisia, que esteve em contato com os resultados ao longo do desenvolvimento do trabalho, realizado entre os meses de setembro de 2021 e julho de 2022.

O desenvolvimento da plataforma de *branding* se deu através de entrevistas pessoais com a gestora da marca, realizadas semanalmente, e observação não participante na modalidade *outsider* (ALONSO, 2016), que permitiu à pesquisadora observar a rede social, os planos da empresária e promover conversas informais, caracterizando uma relação de credibilidade e confiança entre a pesquisadora e entrevistada. Ainda, conforme abordado por Alonso (2016), o efeito desse tipo de observação pode promover a alteração do comportamento do observado.

Por não encontrar um manual na literatura que desse suporte à construção da plataforma, optou-se por buscar inspiração nas abordagens utilizadas e difundidas no mercado pelas agências de *branding* brasileiras Ana Couto e Ócio Escola Criativa, que são referências no assunto.

A agência Ana Couto, há mais de 25 anos constrói valor para grandes marcas e é responsável pela realização do *branding* de empresas como Natura, Havaianas, Americanas, Telecine, CBF (Confederação Brasileira de Futebol), Caixa Seguradora, Itaú Unibanco, P&G,

entre outros. Ana Couto, CEO da agência que carrega seu nome, a fundou em 1993, é mestre em Visual Communication pela Pratt Institute, em Nova York, seu reconhecimento também é refletido em prêmios como Wave Festival (2011), IDEA Brasil (2011, 2013 e 2014), Profissional do Ano de Comunicação – Design, pela Associação Brasileira de Propaganda (2013), entre outros. Foi jurada em premiações internacionais como Festival de Publicidade de Cannes, D&AD Awards e ADC Annual Awards. A Diretora Executiva da marca também oferece, desde 2015, cursos especializantes de Branding Aplicado, Brand Insider e Inovação.

A agência Ócio Escola Criativa atua no mercado há mais de 10 anos, também oferece cursos especializantes de Branding Aplicado e utiliza em sua abordagem ferramentas de *Design Thinking*, inovação, futurismo e *coolhunting*. Foi co-fundada por Yasmin Corbo, Mestre em Economia Criativa (ESPM) com ênfase em Design de Experiência e por Paula Graziane, Publicitária com expertise em *coolhunting* e futurismo.

Para compreensão da marca e realização do diagnóstico, a pesquisadora entrou em contato com a gestora, Maria Elisia, que aceitou participar de todo o processo de pesquisa. O roteiro do diagnóstico foi elaborado para a Elisia Acessórios, realizando uma primeira análise para construir a plataforma de *branding*, conforme abordagens das agências de *branding* Ana Couto e Ócio, que são divulgadas amplamente em suas redes sociais, cursos, masterclasses e sites.

A proposta de Ana Couto foi adaptada para alcançar os objetivos do trabalho e possui caráter sistematizado, o que facilitaria, de fato, o trabalho de construção da plataforma de *branding*. É preciso ressaltar que a proposta de Ana Couto guarda semelhança com a literatura de *branding*, ao comunicar todos os elementos da marca, como nome, símbolo, *slogan*, mascote, tradição, história e embalagem (HILLER, 2014); modificando a identidade/execução de uma marca não em qualquer caso, mas quando se enquadra em um contexto que apoia essa mudança (AAKER, 1996); definindo um nome, símbolos, comunicações, *design*, que identifica e diferencia uma marca dos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012). Enquanto a abordagem utilizada nos projetos de *branding* da agência Ócio, sugere que antes de iniciar a pesquisa com uma marca, se realize uma Pesquisa de Futuros, baseado na pesquisa futurista do estrategista Steinberg (2020).

Com o intuito de realizar uma plataforma de *branding* para a Elisia, foi tomado como primeiro passo a realização de um diagnóstico da empresa em questão, conforme apêndice A. O diagnóstico foi baseado na abordagem difundida no mercado pela agência de *branding* brasileira Ana Couto. Para Couto (2021), CEO da agência que carrega seu nome e umas das precursoras do *branding* no Brasil, *branding* é uma construção de valor para uma marca e, ao

trabalhar com uma pequena empresa, é muito importante decodificar seu valor. A decodificação é a primeira análise realizada para construir a plataforma de *branding*, para isso, é necessário extrair da marca seus impulsionadores, aceleradores e eliminar os detratores. É o primeiro momento de diagnóstico do *branding* de uma empresa (COUTO, 2021).

Conforme Couto (2021), para construir valor para uma marca é preciso entender onde ela se encontra, quais são suas fortalezas, seu passado, o que impulsiona esse negócio, o que deu certo ao longo de sua atuação; trazer ao futuro o valor passado da marca, como exemplo, seus bons diferenciais, seu bom produto, sua boa história, se trata de encontrar seus impulsionadores. Os detratores se tratam das más experiências que ocorreram na trajetória da marca, como *turn*, lançamento de um produto ruim ou uma experiência ruim ofertada ao cliente; normalmente, os detratores não são colocados em equação, mas vão diminuindo o valor do negócio, por isso, é necessário identificá-los e eliminá-los de forma estratégica. Os aceleradores são o que já está ao alcance da marca, o que ela tem de único, como exemplo, um e-commerce bem construído, uma jornada do cliente funcional ou redes sociais que apresentem resultados.

A abordagem utilizada nos projetos de *branding* da agência Ócio, sugere que antes de iniciar a pesquisa com uma marca, se realize uma Pesquisa de Futuros, que é baseada nos três tempos: passado, presente e futuro. A abordagem sugere investigar o passado, como a história da marca, o que fez que deu certo e o que não deu certo; o presente, entender o que a marca está necessitando naquele momento e problemas que a empresa enfrenta; e o futuro, onde é possível entender onde a marca quer chegar, suas intenções e levantar projetos futuros (STEINBERG, 2020).

Realizar o diagnóstico com a Elisia Acessórios permitiu compreender a marca. Para ter o diagnóstico, a pesquisadora entrou em contato com a gestora, Maria Elisia, que aceitou participar de todo o processo de pesquisa. O roteiro do diagnóstico foi elaborado para a Elisia Acessórios, realizando uma primeira análise para construir a plataforma de *branding*, conforme abordagens das agências de *branding* Ana Couto e Ócio. Todos os termos foram conceituados e elucidados para a gestora nas reuniões que ocorreram, as respostas e definições das ferramentas foram construídas em parceria com a pesquisadora e gestora da marca em foco.

A segunda etapa foi composta pela tangibilização do *branding*, onde as estratégias do modelo de gestão começam a ser implementadas, conforme o apêndice B. Por fim, em uma terceira etapa, foi apresentada a plataforma de *branding*, a síntese verbal e visual da marca,

documentada a fim de sintetizar todas as informações estratégicas levantadas e discutidas sobre o negócio, conforme o apêndice C.

A tipologia de Holbrook (2002) atuou na integração teórica que descreve o valor percebido dos clientes. Enquanto a análise de conteúdo foi utilizada a fim de analisar as entrevistas realizadas com um grupo de consumidoras.

Após o desenvolvimento da plataforma de *branding*, foi aplicado um roteiro estruturado (LIMA, 2016), com o objetivo de compreender o que as consumidoras valorizam de sua experiência com as semijoias e o Instagram da marca, a fim de notar se o Instagram reflete a relação de valor da consumidora com os produtos da marca. A plataforma de *branding* também foi utilizada para ilustrar algumas perguntas no roteiro de entrevistas.

O roteiro de entrevistas utilizado, conforme o apêndice D, foi dividido em duas partes. A primeira parte se compôs de perguntas abertas sobre a relação de valor das consumidoras com os produtos e com o Instagram da marca. O roteiro de entrevistas foi baseado na tipologia de valor de Holbrook (2022), assim, as perguntas foram construídas com a finalidade de extrair informações relacionadas às dimensões de valor de consumo propostas pelo autor e sua relação com os acessórios. A segunda parte foi composta de perguntas abertas e fechadas, de ordem pessoal. A seleção das entrevistadas se deu com base na escolha de clientes consideradas como fiéis, pela gestora, e consumidoras ativas em compartilhamentos e comentários no Instagram da marca. O método de contato foi digital, visto que o principal meio de contato da marca com suas consumidoras ocorre no ambiente virtual, o convite foi enviado no chat do Instagram e as clientes que responderam receberam um link.

As entrevistas foram aplicadas via Google Formulários, com 13 consumidoras da empresa em foco, com idades entre 23 a 27 anos. Antes de aplicar a versão final, foram realizadas duas entrevistas pilotos e foram avaliadas a linguagem, compreensão e necessidade de alterar as perguntas, conforme recomendado por Manzinni (2003).

A coleta de dados ocorreu durante 1 semana no mês de junho de 2022 e, em seguida, os dados foram submetidos à análise de conteúdo, com base em Bardin (1977).

3.1 Método de análise de conteúdo

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo é uma técnica de análise das comunicações, que visa analisar o que foi dito em uma mensagem, como entrevistas ou o que foi observado pelo pesquisador. Na metodologia de análise de conteúdo, ao analisar o material, busca-se classificar temas ou categorias que ajudem a compreender o que está por trás dos discursos.

Na presente pesquisa, as categorias foram previamente definidas, baseadas na tipologia de Holbrook (2002), foram utilizados seis dos oito valores propostos pelo autor: eficiência, conveniência, status, estima, jogo/diversão e estética.

Conforme Bardin (1977), para conferir a significação dos dados coletados, a análise pode ser realizada através de etapas organizadas em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados e interpretação. A partir da coleta das entrevistas realizadas no Google Formulários, a primeira fase se iniciou com a leitura do material eleito e se desenvolveu com a sistematização das ideias iniciais e objetivos. A definição das categorias seguidas foi baseada nas categorias da tipologia de Holbrook (2002). A segunda fase, exploração do material, compreendeu a construção de codificações, na qual os textos são recortados em unidades de registro (palavras, frases, parágrafos) e classificados nas categorias previamente definidas. As unidades de registro são construídas a partir da identificação de palavras-chaves no material. Por fim, a terceira fase consistiu em assimilar os conteúdos do material coletado, com a verificação de quais categorias propostas foram encontradas na pesquisa e quais não foram relevantes para análise, a fim de tratar, concluir e interpretar os resultados.

A seguinte seção apresenta a análise das entrevistas. As entrevistadas são identificadas por números relativos a sua ordem de resposta ao questionário, de 01 a 13. Trechos das entrevistas foram exibidos com a finalidade de concluir as análises.

4 RESULTADOS

A empresa estudada na presente pesquisa foi Elisia Acessórios. Trata-se de uma loja virtual, de pequeno porte, que comercializa acessórios, idealizada por Maria Elisia Veiga, em 2018. Localizada em Governador Valadares (MG), a loja atende não só clientes locais, como de todo o território nacional e internacional.

Com o intuito de adquirir sua primeira experiência profissional, a gestora começou com um primeiro lançamento de acessórios para algumas amigas, que permaneceram clientes e, mesmo com o crescimento da loja, Maria Elisia continua responsável pelo desenvolvimento de todas as coleções e gerenciamento da marca.

A empresa é focada na venda de acessórios de prata ou semijoias, e seu maior público são mulheres jovens. Em 2022, foi lançado um site para a loja, anteriormente as vendas ocorriam pelo perfil da empresa no Instagram, que acabou se tornando o principal espaço de relacionamento entre a marca e as clientes. Pelo lançamento do site ter ocorrido próximo a entrega da plataforma de branding para a empresa, ele não foi observado ou incluído na pesquisa, mas os resultados obtidos poderão ajudar a gestora no desenvolvimento do site.

A marca, que carrega o nome da criadora, passou por uma mudança de nome em 2020, considerando sua busca em transmitir para as consumidoras aquilo que seu nome significa, “o significado é moça brilhante, talentosa, revelando as características de uma mulher de sucesso, que se destaca por onde passa e de grande importância para a sociedade. Significado do nome Elisia: mulher feliz” (Gestora Entrevistada).

4.1 Diagnóstico

Saber o que é a marca, o que ela faz e para quem faz, é essencial. Logo, é necessário definir a plataforma de *branding* do negócio, que determina esses atributos. Através do *branding* é possível orquestrar os elementos visuais e verbais, definir o propósito, quais são os atributos de personalidade, a oferta de serviço. Mas, antes, é preciso realizar o diagnóstico da marca (COUTO, 2021).

O diagnóstico é um processo formal e estruturado que procura avaliar a existência e adequação das estratégias vigentes em uma empresa, para construir seu futuro (COSTA, 2012). O diagnóstico foi baseado em uma Pesquisa de Futuros, ou seja, um levantamento de dados que tem como objetivo realizar um diagnóstico do passado e presente da empresa, assim como as intenções futuras com a marca (STEINBERG, 2020).

Conforme o apêndice A, para entender o passado da Elisia Acessórios, o diagnóstico se iniciou com questões relacionadas a uma abordagem centrada no ser humano, que segundo Brown (2010) é uma abordagem de natureza profundamente humana que visa coletar e desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, assim, foi possível entender a conexão da gestora com a marca: “Minha conexão com a Elisia é ligada ao estilo, sentimento e autoestima. Por isso, o que me motiva é oferecer peças que traduzam minha essência, meu estilo e o que eu sinto quando uso acessórios” (Gestora Entrevistada). Também buscou-se entender a história da origem da marca, o resultado completo pode ser visto no apêndice A. Por fim, foram realizadas perguntas para entender, a partir da visão da gestora, o que a Elisia Acessórios é, o que não é e para quem é:

A Elisia é uma marca sempre disponível para as pessoas, que normalmente atende às necessidades momentâneas das clientes, onde vão ser bem atendidas, que vão encontrar o que gostam. Não gostaria de ser percebida como uma “lojinha”. Apesar de ser uma marca sempre disponível, isso se tornou um problema, por eu, enquanto gestora e única responsável por todos os processos da loja, desde atendimento à entrega, não estar sempre disponível. As clientes gostam da qualidade, atendimento, comodidade, sempre retornam para comprar e consideram que a marca possui um estilo marcante. (Gestora Entrevistada).

Conforme evidenciado no apêndice A, para entender a situação presente da marca, foram respondidas questões e definições estratégicas, como *Golden Circle*, público-alvo, persona, perfil de cliente ideal (PIC), missão, valores, análise *SWOT*, fatores críticos de sucesso (FCS), pilares de sustentação do perfil e, por fim, mapa de empatia.

O *Golden Circle* se trata de um círculo que possui três perguntas centrais: por quê, como e o quê. A metodologia foi criada por Sinek (2018) e orienta a criação de projetos com propósito e valor, a proposta é que as perguntas sejam respondidas de dentro para fora. Para o autor, praticar o *Golden Circle* é deixar que os consumidores se identifiquem com o propósito da marca. Ou seja, é necessário, antes de tudo, saber o por quê se deseja criar algo, qual o propósito. A construção do *Golden Circle* da Elisia Acessórios foi definida da seguinte forma:

Por quê? Porque desejo gerar sentimentos de alegria, autovalorização, autoestima, autoconhecimento e beleza em minhas clientes. Como? Levando as pessoas a reconhecerem a missão da loja, que deseja ir além de um acessório, mas trata da autoestima. O que? Criando acessórios femininos. (Gestora Entrevistada).

Em relação ao público que acompanha a marca, buscou-se definir o público-alvo da empresa. O público-alvo deve ser definido respondendo “à seguinte pergunta: qual o perfil do público a ser atingido (faixa etária, nível de renda, tipo de ocupação, nível educacional, estilos de vida, estado civil, personalidade etc.)?” (LIMEIRA, 2007, p. 157). Para determinar este perfil, foram utilizados dados das informações estatísticas do Instagram da marca, pesquisas individuais da gestora e suas percepções, tendo como resultados:

Geograficamente, a maioria das clientes são da região central de Governador Valadares (MG). Demograficamente, possuem entre 23 e 30 anos, 95% são mulheres, as demais compras são feitas por homens, mas que buscam presentear outras mulheres. Recebem entre 2 mil a 3 mil reais, são graduadas ou trabalham. Possuo muitas clientes advogadas. A maioria são casadas ou estão em um relacionamento. Gostam de sair, tem vida social ativa, gostam de viajar, são amigáveis e gostam de presentear amigas. Um comportamento geral é que são sensíveis a preço, mas reconhecem valor das peças. Sempre utilizam, compram com recorrência. Clientes das mesmas lojas que eu. (Gestora Entrevistada).

A persona, idealizada por Cooper, Cronin e Reimann (1982), é um arquétipo hipotético de usuários reais e é baseada em dados reais do cliente, representando um grupo deles, que compartilham os mesmos padrões de comportamento e necessidades. Para defini-la, é necessário sintetizar as principais características do público, e as agrupar em um personagem, ou alguns. Para definir a persona, foram respondidas questões como, quais são as dores e frustrações das consumidoras? Quais são seus valores? O que fazem no dia a dia? Como a marca impacta positivamente a vida dessa persona? Qual seu nome, idade e cargo? Qual sua personalidade? As respostas tiveram o seguinte resultado:

A Bruna tem 25 anos. É independente, trabalhadora, alegre, determinada e vaidosa. Se veste bem, acompanha novidades da moda, se preocupa com a qualidade dos produtos, empreendedora, valoriza a marca. Se preocupa em se sentir confortável. É cristã, gosta de sair, viajar, gosta de comprar acessórios para eventos e possui muitas amigas. Ama encontrar com a Maria Elisia e mostrar que está usando sua marca. Tem certeza do conforto que a marca oferece. Recebe, em média, R\$ 4.000,00 mensais. (Gestora Entrevistada).

Por fim, a última questão levantada para definir os atributos de seu público foi o perfil de cliente ideal (PIC), definindo este perfil foi possível entender quem são as melhores clientes da Elisia Acessórios, que valorizam o que a marca oferece e compra com recorrência. Estabelecer de forma clara o PIC e suas características é, para Ross e Tyler (2017) a mais importante definição para melhorar os resultados das ferramentas de gestão utilizadas em uma

empresa. Conforme definido com a Maria Elisia, seu PIC valoriza a marca, recebe entre R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00, já conhece a marca e compra com recorrência. Possui confiança em relação aos produtos e se sente íntimas em relação à marca.

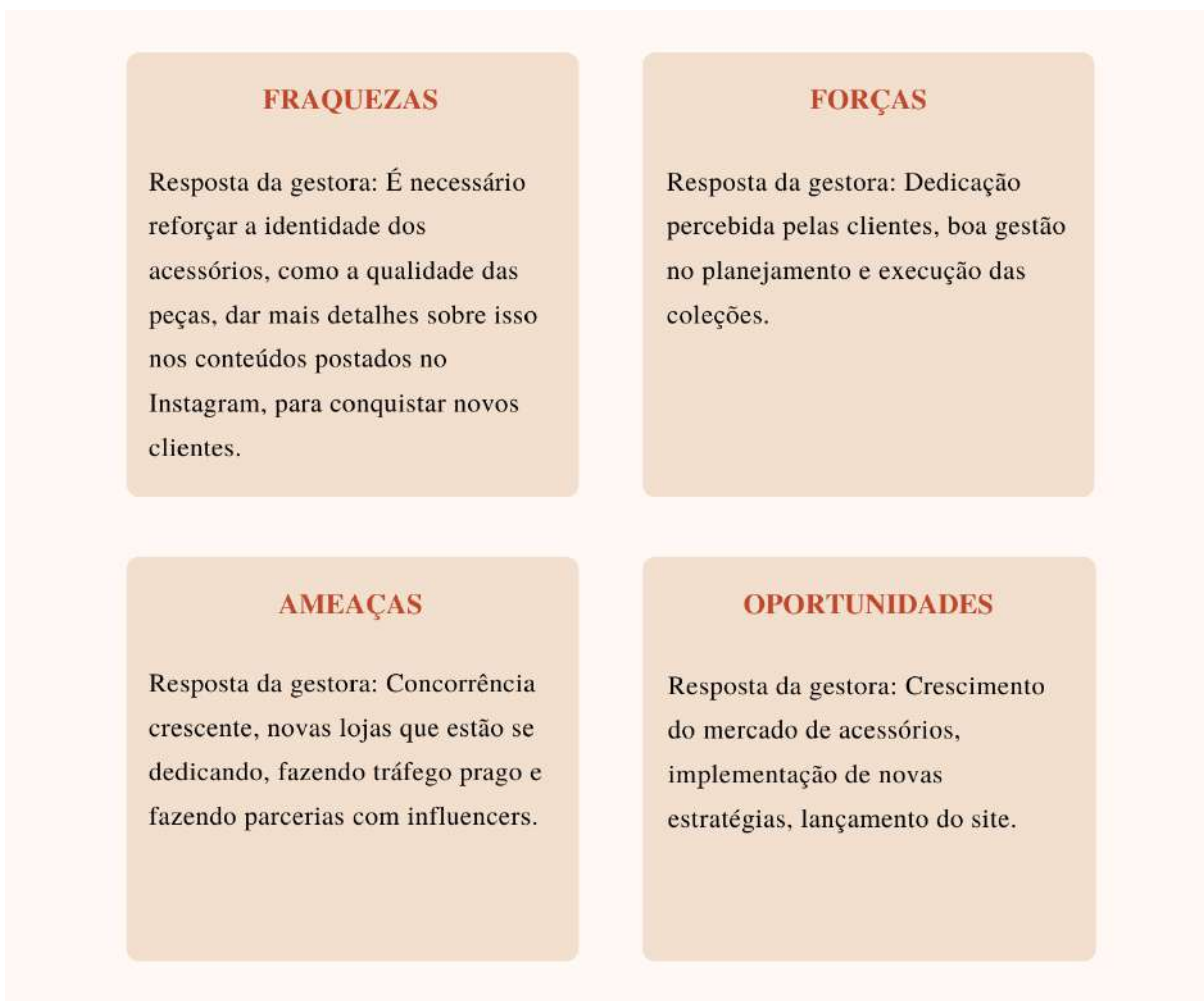
Nakagawa (2014) define missão como a razão de ser e o propósito de uma empresa existir. Foi introduzido o conceito para Maria Elisia e a declaração foi definida conforme metodologia do autor, que se divide em quatro passos: O primeiro busca definir qual é o principal benefício que a empresa leva a seu público-alvo. O segundo busca definir qual é a principal vantagem (diferencial) competitiva que distingue a empresa da concorrência. O terceiro passo visa a definição de algum interesse especial que deveria estar na missão da empresa. Por fim, é elaborada uma frase curta que apresenta o benefício, a vantagem competitiva e, se apropriado, o interesse do empreendedor. Dessa forma, têm-se como resultado final: “A missão da Elisia é produzir coleções cápsulas, exclusivas e limitadas, que vão além da oferta de acessórios, mas presa da autoestima da consumidora” (Gestora Entrevistada).

Valores, para Costa (2012), são virtudes que se pretendem ser preservadas e incentivadas em uma organização. Segundo Medeiros (2020), é importante que os valores sejam inegociáveis e, para escrevê-los, é possível se basear no que a marca defende, acredita, vive e pratica. Assim, foram definidos como valores da Elisia Acessórios:

- 1) Qualidade: oferecer produtos com bom acabamento, de bons fornecedores, além do banho de metais nobres;
- 2) Valorizar a beleza: realçar a beleza do que já existe;
- 3) Ser confiável: oferecer confiança da marca com a cliente e fazer com que a cliente se sinta confiante consigo mesma;
- 4) Levar as clientes ao autoconhecimento;
- 5) Dedicação: ser uma marca sempre dedicada a produzir tudo com qualidade e ser valorizada por isso. (Gestora Entrevistada).

A análise *SWOT* (dos termos em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*), se refere a uma avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa, para que consiga mapear seu contexto interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças). Por cada negócio ter a necessidade de avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas, é necessário perceber as oportunidades que lhes são atraentes e tirar melhor proveito delas. Assim como é também importante que uma marca acompanhe as tendências e mudanças de mercado relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas à elas (KOTLER; KELLER, 2012). A análise *SWOT* foi elucidada à gestora, conforme também referenciado no apêndice (Apêndice A) e teve o seguinte resultado:

Figura 1 - Análise SWOT da Elisia Acessórios



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Acerca dos fatores críticos de sucesso (FCS), foi utilizada a metodologia de Serra (2014), para o autor, FCS são as atividades de um negócio que são decisivas para o sucesso no segmento em que atua. Para o autor, primeiro é necessário definir os critérios que os clientes usam na escolha dos produtos, depois, os recursos necessários e capacidades competitivas para que a marca tenha sucesso, por fim, definir o que é necessário para obter uma vantagem competitiva.

Os critérios que as consumidoras usam na escolha dos produtos, são o fato do “produto ser bonito, sendo este o principal motivo de compra, bom preço, qualidade e conforto na entrega” (Gestora Entrevistada). Os recursos necessários e capacidades competitivas necessárias para que a Elisia Acessórios tenha sucesso, são “conhecimento sobre a área e fabricação das semijoias, conhecimento sobre atendimento, empenho e, relacionamento com as consumidoras, o principal motivo de fidelização” (Gestora Entrevistada). Por fim, foi

definido pela gestora que, o que é necessário para obter uma vantagem competitiva, é humanização e maior presença nas redes sociais da marca.

Sendo o Instagram da Elisia Acessórios o maior meio de relacionamento com suas consumidoras, foram definidos os pilares de sustentação do perfil. Segundo Medeiros (2020), Diretora Criativa, fundadora e criadora de conteúdo do maior perfil brasileiro do Instagram sobre *branding*, os pilares de sustentação do perfil são uma linha editorial, ou seja, uma série de assuntos e categorias que guiarão a criação de conteúdo em uma rede social e, o ideal, é que um perfil seja sustentado por três pilares de assuntos. Para Maria Elisia, o perfil da marca deve ser baseado em temas relacionados a acessórios, moda e autoestima.

Por fim, como última ferramenta utilizada para detalhar e compreender a personalidade das consumidoras da Elisia Acessórios, foi realizado um mapa de empatia, metodologia originalmente desenvolvida pela companhia XPLANE (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). O resultado completo pode ser visto no apêndice A.

A última etapa da pesquisa Futurista foi composta pela definição de conceitos estratégicos que estão voltados para o futuro da marca, como visão, competências essenciais e distintivas, e metas.

Segundo Costa (2012), a visão é uma situação altamente desejável, de uma realidade futura e possível para uma empresa. Foi elucidado para Maria Elisia o conceito a partir da metodologia de Nakagawa (2014), que se divide em três passos: O primeiro busca definir como gostaria que o negócio estivesse ao final de um período de planejamento de 3 ou 5 anos. O segundo busca determinar algum tipo de indicador de avaliação e metas numéricas que poderiam ser atingidas nesse período de tempo. O terceiro e último passo é a elaboração de uma declaração em que conste o(s) objetivo(s) que a empresa irá atingir durante o período. Costa (2012) também define que uma característica ideal da visão é que ela funcione como um alicerce para o propósito da marca e que possa ser compartilhada com as pessoas que trabalham na empresa. A visão da Elisia Acessórios é que a empresa caminhe de forma independente da gestora, tendo todos os setores formados e atingindo os indicadores ideais de vendas. O resultado completo pode ser visto no apêndice A.

As competências essenciais e distintivas podem ser definidas para se atingir a visão. Costa (2012), define competências essenciais como características que compõem aquilo que é indispensável à empresa. Para identificar as competências essenciais de um negócio, pode-se considerar sua cultura, modelo de gestão, sua história e desafios enfrentados, entre outros. Na Elisia Acessórios, foi considerada a história do início da loja, a qualidade na forma de

fabricação das peças e, a personalidade e o propósito por trás da marca, que está voltada para a geração de sentimentos na consumidora.

Por fim, para concluir o diagnóstico, foram definidas as metas, que segundo Costa (2012), são os passos e etapas, quantificados e com prazos, para alcançar os desafios e objetivos propostos. Para Kotler e Keller (2012), metas são objetivos específicos no que se refere a proporção e prazo:

- 1) Cumprir a meta de faturamento mensal estipulada em janeiro de 2021;
- 2) Desenvolver coleções com 3 meses de antecedência;
- 3) Realizar um ensaio de coleção nova;
- 4) Organizar Instagram, Facebook e site, para começar investimentos em tráfego pago;
- 5) Realizar parceria com alguma influencer;
- 6) Desenvolver nova embalagem e brinde para a loja;
- 6) Comprar expositores para melhor apresentação. (Gestora Entrevistada).

4.2 Tangibilização do branding

Finalizado o diagnóstico, foram seguidas as etapas para a tangibilização do *branding*, etapa onde as estratégias do modelo de gestão começam a ser implementadas. Todos os estágios da tangibilização de *branding* foram desenvolvidos pela pesquisadora e ajustados e aprovados por Maria Elisia.

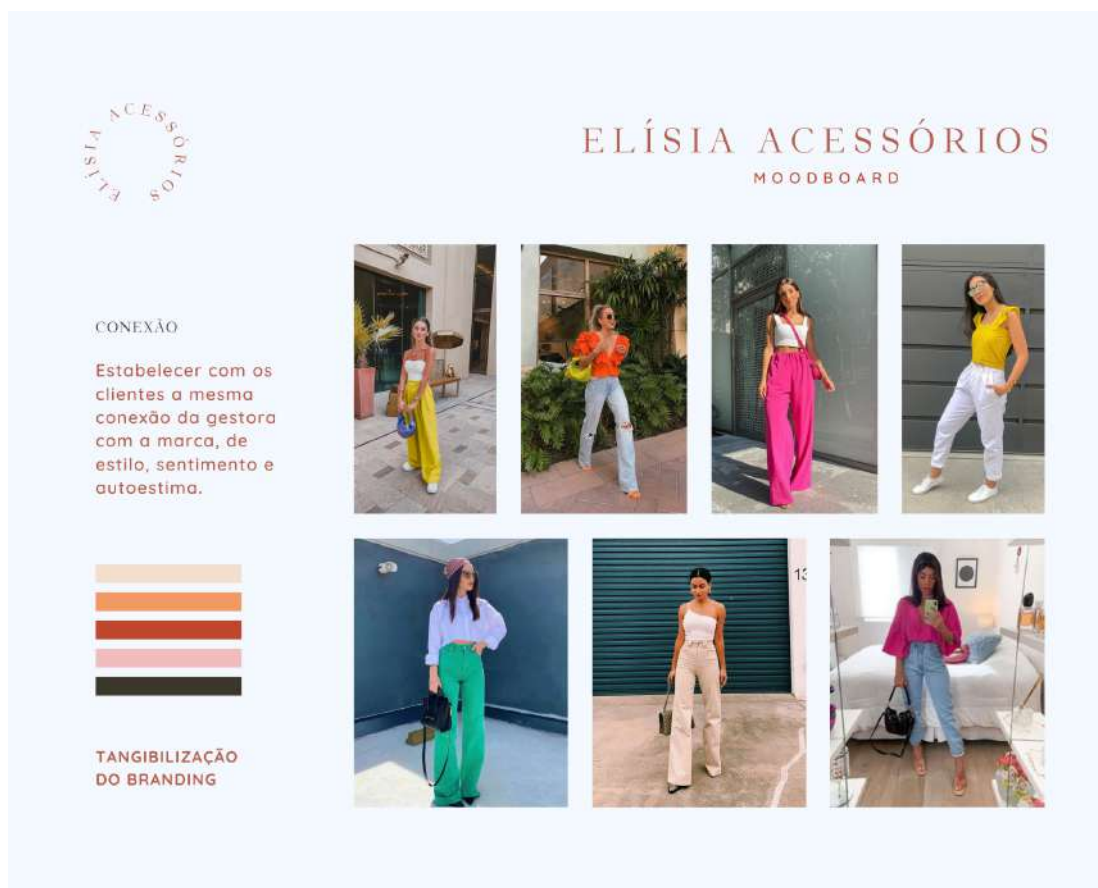
A primeira etapa da tangibilização, seguinte ao diagnóstico, foi pautada na realização de pesquisas, onde foram feitas consultas para observar como outras marcas do segmento estavam se comportando, através de buscas de perfil concorrentes nas redes sociais. Também foram acessados sites como, WGSN, autoridade global em previsão de tendências e ciência de dados em moda e beleza, e de eventos de moda de maior importância mundial, como São Paulo Fashion Week, London Fashion Week e New York Fashion Week, a fim de coletar *insights* sobre o público consumidor, tendências do mercado de acessórios e de identidade visual. O perfil no Instagram da Elisia Acessórios também foi observado, a fim de compreender como as consumidoras utilizam os produtos da marca e quais seus comportamentos, baseado nos comentários e compartilhamentos realizados no perfil da marca.

A realização do diagnóstico e as pesquisas precederam a construção de um *briefing*. *Briefing* é definido por Phillips (2007), como uma etapa inicial do processo de um projeto, tendo influência durante o todo. O documento aborda vários aspectos diferentes relacionados ao processo de desenvolvimento de produtos e serviços, e o ideal é que o *briefing* contenha todas as informações relevantes aos interessados no projeto. O *briefing* foi criado através do agrupamento dos pontos considerados mais importantes do diagnóstico, definidos a partir

daquilo que a gestora mais enfatizou ao respondê-lo e estratégias que pudessem auxiliar a marca a chegar no lugar que almeja. O *briefing* foi apresentado à Maria Elisia, que concordou com as informações extraídas e o mapeamento da situação da empresa. O resultado é detalhado no apêndice (Apêndice B).

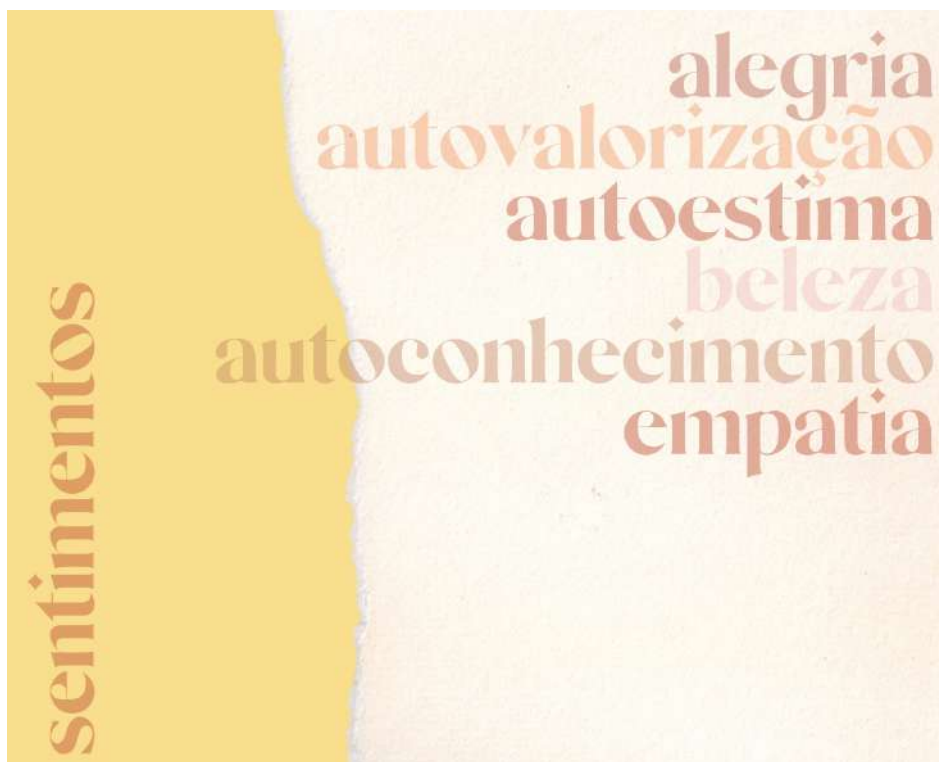
O *briefing* permitiu gerar o *moodboard*, uma ferramenta essencialmente visual, que transmite uma ideia ou um *briefing*, gerada por colagens e composições que podem incluir imagens, materiais, desenhos e objetos a fim de fomentar a inspiração e comunicação no processo criativo (GARDNER; McDONAGH-PHILIP, 2001 apud FEDERIZZI, 2014). Através do *moodboard* foi tangibilizado a perspectiva e o desejo de Maria Elisia em relação à sua marca (Figura 2).

Figura 2.1 - Moodboard criado para Elisia Acessórios



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Figura 2.2 - Moodboard criado para Elisia Acessórios



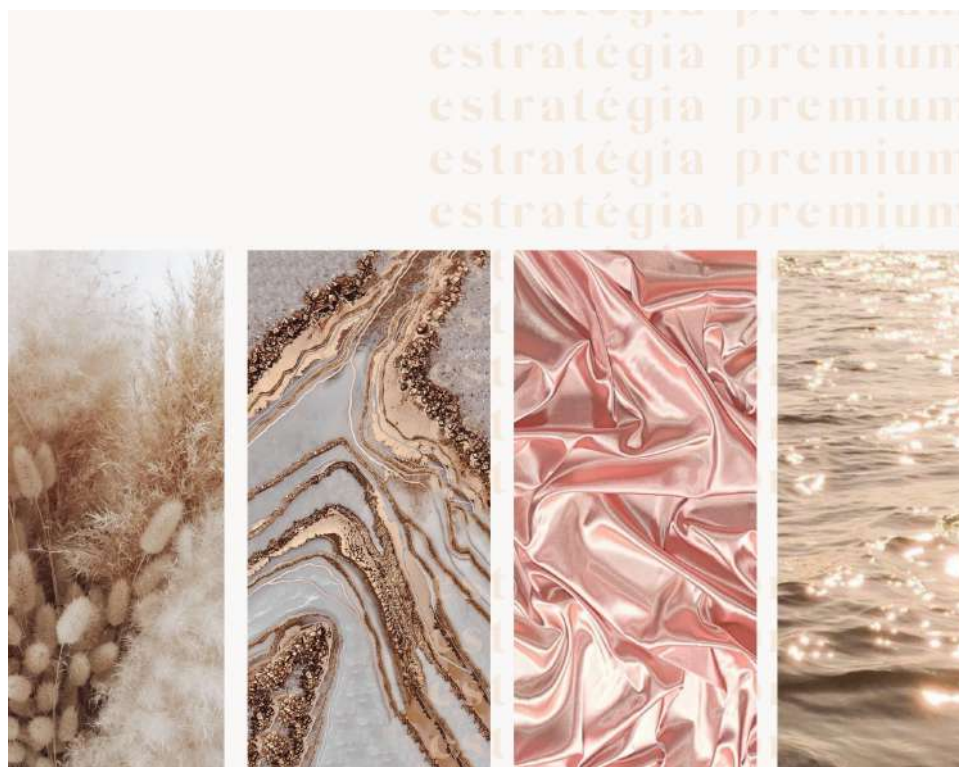
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Figura 2.3 - Moodboard criado para Elisia Acessórios



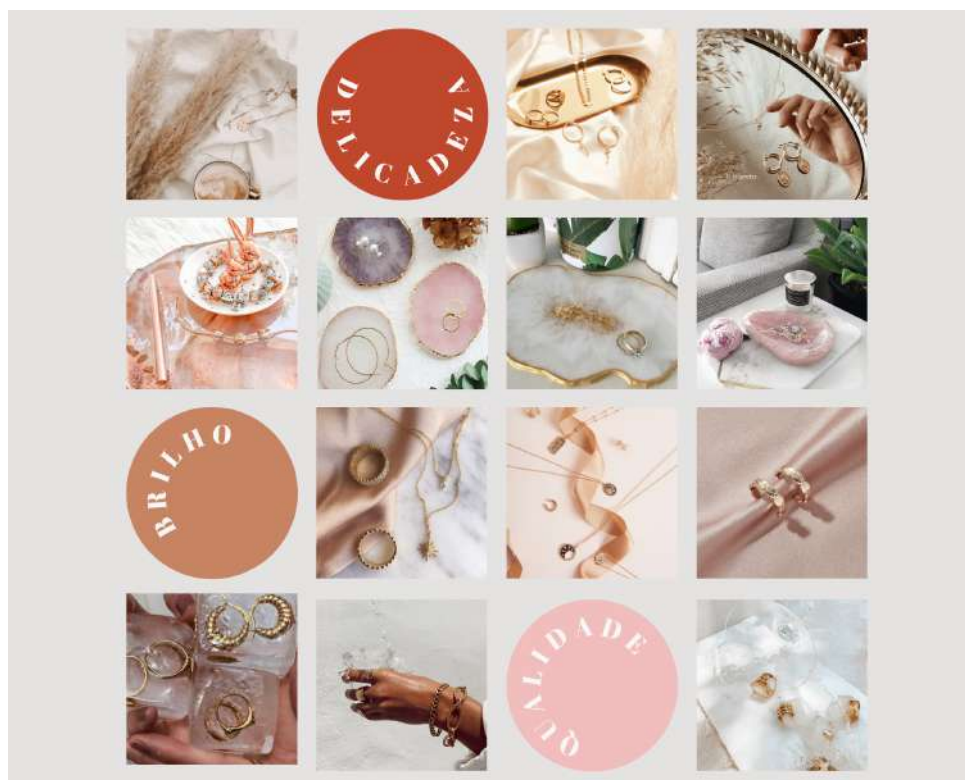
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Figura 2.6 - Moodboard criado para Elisia Acessórios



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Figura 2.7 - Moodboard criado para Elisia Acessórios



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Posteriormente, foi definido o propósito, que segundo Costa (2012), é o alicerce estratégico de uma empresa e direciona o negócio para os caminhos que ele escolher. Sem o propósito definido, a empresa permanece estática indefinidamente. A construção do Golden Circle apoiou a criação do propósito da marca, que foi definido na seguinte frase: Realçar a beleza já existente.

Para Hiller (2014), uma marca não é composta apenas de elementos visuais, como o símbolo e o logotipo, mas por dezenas de outros elementos, incluídos os elementos verbais. É papel do *branding* comunicar todos esses elementos de marca, para que os consumidores enxerguem a marca, inclusive, no que escutam e leem. O primeiro elemento verbal definido foi a *tagline*, que segundo Dias (2011) está associada à marca e deve resumir a proposta exclusiva de vendas e pode sintetizar a mensagem de uma campanha. A frase deve acompanhar a marca em sua apresentação, traduzir a mensagem que se deseja passar e, em alguns casos, fazer o mesmo papel de um *slogan*. A *tagline* da Elisia Acessórios foi definida como: “Realçar o que existe de mais belo: você”.

Definir o tom de voz de uma marca é importante, considerando que marcas possuem personalidade. Consolo (2015) define tom de voz como um ponto de contato com os consumidores. É a escolha das palavras, se a fala é na primeira ou terceira pessoa do singular, ou primeira do plural, se é uma linguagem técnica, amigável ou institucional. É a linguagem mais apropriada para reforçar a missão da marca, e também diz respeito às características tonais extraídas das experiências dos clientes. A consistência em seu uso garante identificação e reconhecimento da marca.

Baseado no discurso de Maria Elisia, frases e palavras que são constantemente utilizadas na criação de conteúdo da marca, expressões já utilizadas, e nos valores da empresa, foram definidos diversos pontos do tom de voz. O resultado foi incluído na plataforma de *branding*, e é detalhado na seguinte figura 3:

Figura 3 - Tom de voz de Elisia Acessórios

ELISIA • TOM DE VOZ

- Universo verbal com base nos valores: "realçar sua beleza", "valorizar sua beleza", "produção de qualidade", "bom acabamento", "confie em mim";
- Expressões, nomes próprios: "mais que um acessório, sua autoestima", "personalidade Elisia", "dica de amiga", "sua referência em acessórios", "sua opinião importa", "ponto de alegria";
- Termos técnicos: "consumo consciente" (minimalista), "handmade", "processo hipoalergênico", "níquel-free";
- Palavras para usar: "amiga", "você", "eu", "leveza", "delicado", "elegante", "qualidade", "confortável";
- Palavras para evitar: "lojinha" e derivados, "antipatia";
- Fala informal, como conversa entre amigas, mas que busca ensinar, com acréscimo de informações técnicas sobre as peças, como uma amiga que quer ajudar a outra a fazer a melhor escolha (para evidenciar a qualidade das peças).

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Conforme apêndice C, considerando a presença digital da marca, foram definidas hashtags próprias e autorais para serem utilizadas no Instagram da Elisia Acessórios, baseadas nos valores do negócio e para fossem utilizadas constantemente na comunicação da loja: #elisia #dicadeamiga #consumoconsciente #niquelfree #complementoabeleza #estiloelisia #maisqueumacessorio #livredealergia #minimalismo.

4.3 Plataforma de branding

Todo o levantamento de diagnóstico e tangibilização, tiveram como objetivo final a criação da plataforma de *branding*. A plataforma de *branding* é a síntese verbal e visual da marca, um documento que sintetiza todas as informações estratégicas levantadas e discutidas sobre a empresa, capazes de conectar seus consumidores a ela (COUTO, 2021).

Entre os elementos que compõem uma plataforma de *branding*, pode-se citar como elementos escolhidos para a Elisia Acessórios: história, cores, fontes, elementos, logotipo, propósito, fotografia, tom de voz, *emojis*, *tagline*, valores, hashtags e quadro de *equities*. A escolha desses elementos foi baseada conforme sugerem Kotler e Keller (2012), de acordo com a facilidade de memorização, curtos, significativos e cativantes. O documento desenvolvido consta em apêndice (Apêndice C).

4.4 Tipologia de valor e marca: análise das entrevistas

A plataforma de *branding* apresentada foi utilizada para ilustrar algumas perguntas no roteiro de entrevistas (Apêndice D).

As consumidoras entrevistadas possuem idades entre 23 e 27 anos. Em sua maioria, compram acessórios Elisia quando querem se presentear, possuem frequência de compra em quase todas as coleções lançadas pela empresa, gastam entre R\$50,00 a R\$90,00 em cada compra realizada e, em sua maioria, recebem entre 2 a 3 salários mínimos mensais.

O conteúdo das entrevistas com consumidoras gerou os seguintes resultados, conforme Quadro 2. As categorias já haviam sido previamente definidas, conforme a tipologia de valor de Holbrook (2002). Foi possível identificar a presença de seis dos tipos de valores de consumo, com exceção dos tipos Espiritualidade e Ética, que não foram identificados nos discursos como valores de consumo associados ao uso dos acessórios ou ao Instagram da marca.

Quadro 2 - Categorias, conceitos e citações resultantes da pesquisa

Categoria	Conceito	Citação
Eficiência	Valor baseado em conveniência e eficiência.	<p>Houve a criação de um site para realizar as compras. A criação do site foi coerente com o que eu esperava. (Entrevistada 08)</p> <p>Notei mudanças na forma de atendimento, facilitando o acesso aos preços das peças e disponibilidade.</p> <p>Mudança na forma de lançamento. [Uma mudança coerente com o que eu esperava foi a] Facilidade de comunicação. (Entrevistada 11)</p> <p>Embalagens ficaram ainda mais lindas e perfeitas para presentear. (Entrevistada 01)</p> <p>Acredito que depois de um tempo as peças ficaram muito repetitivas, sem muita novidade e quem comprava em todas as coleções ficava um pouco desestimulado a comprar. (Entrevistada 03)</p>
Excelência	Valor caracterizado	Atendimento excelente, a marca traz delicadeza tanto

	<p>por uma admiração do produto por sua capacidade e qualidade, satisfação do sujeito comparando desempenho e expectativas.</p>	<p>no atendimento e nas peças! Tenho brincos, pulseira e colar, três acessórios que já tem um tempo e estão impecáveis como se tivesse comprado recentemente! (Entrevistada 12)</p> <p>[Notei mudança na] Forma de mostrar as peças no Instagram, que acabou valorizando ainda mais. (Entrevistada 09)</p> <p>Melhoria nas embalagens, mensagens de carinho para o cliente e mimos, produtos de qualidade. (Entrevistada 10)</p> <p>Acredito que quanto mais profissional é a imagem do produto mais o consumidor entende que ele é de qualidade. E é perceptível essa evolução na qualidade das peças também. (Entrevistada 03)</p> <p>Evolução da qualidade da foto e mudanças nas peças vendidas (Entrevistada 05)</p> <p>Em 2022, a meu ver as fotos são de maior qualidade e melhor produzidas, o que me passa uma mensagem de profissionalismo e seriedade que aumentam a minha confiança na marca! (Entrevistada 13)</p> <p>Para mim sempre foi tudo muito bem organizado, a entrega ótima, os produtos de qualidade, o atendimento maravilhoso! Não percebi mudanças mas porque para mim sempre foi uma experiência perfeita! (Entrevistada 13)</p> <p>Evolução da qualidade da foto [...] (Entrevistada 03)</p> <p>Jóias de qualidade e atendimento atencioso que é um dos principais atrativos para mim (Entrevistada 04)</p> <p>No começo as opções de peças eram apenas nos folheados, com o tempo ela trouxe também peças em prata. (Entrevistada 06)</p>
Status	Valor baseado na	Normalmente uso para complementar a roupa que

	<p>demonstração de sucesso e capacidade do objeto para gerenciar impressões sobre o sujeito.</p>	<p>estou usando e ficar mais elegante (Entrevistada 03) Desejo ser notada pelo que estou vestindo, (Entrevistada 07) Passar uma imagem mais autoconfiante (Entrevistada 08) Eu costumo tentar passar uma imagem mais autoconfiante, me sinto como se fosse uma mulher empoderada e empresária (Entrevistada 04) [Ao usar joias ou semijoias, costumo] Passar autoconfiança (Entrevistada 01) [...] não saio sem cordão, principalmente pra trabalhar, porque acredito que compõe melhor o uniforme (Entrevistada 06)</p>
<p>Estima</p>	<p>Valor relacionado à reputação, apreciação e posse sobre o objeto.</p>	<p>[Ao usar joias ou semijoias, costume] Me sentir mais segura e mulher. (Entrevistada 09) [Ao usar joias ou semijoias, costume] Destacar partes do corpo, como um colar pra realçar o colo e um brinco pra realçar o rosto (Entrevistada 10) Gosto de valorizar o colo, principalmente se uso um vestido ou uma blusa de gola alta, acho que fico tão bonita quando junto essas roupas com um colar. Fica chique. (Entrevistada 07) Me sinto mais confiante e bem vestida. (Entrevistada 08) Me sinto mais arrumada e realça a personalidade (Entrevistada 10) Eu gosto de usar os colares, brincos, acredito que valoriza e traz uma feminilidade a mais pro dia a dia. (Entrevistada 06) [Quando uso acessórios, valorizo em mim mesma o] Meu colo, meu cabelo. Acho importante [usar acessórios] pois evidencia a beleza (Entrevistada 01)</p>

		<p>[ao usar acessórios Elisia] Me sinto mais feminina e confiante em dias ruins. (Entrevistada 09)</p> <p>Sempre que uso um colar que tenho dela recebo muitos elogios por ele. (Entrevistada 11)</p> <p>Gosto quando uso os acessórios e me elogiam, falando que realçaram minha beleza. (Entrevistada 13)</p> <p>[Sobre a evolução na fotografia da marca, entre 2018 e 2022,] Vejo que com o passar dos anos o foco da foto deixou de estar unicamente no produto, percebe-se um cuidado maior em exibir uma foto mais bonita, as fotos desde 2021 tem uma composição de cenário, e é muito bom ver as fotos dos acessórios no corpo, pois você se imagina utilizando ele e dá vontade de comprar. Acho que as fotos do último ano despertam isso, um desejo maior pelo produto. (Entrevistada 07)</p>
Jogo/ Diversão	Valor caracterizado pelo prazer e diversão na maneira que o objeto valoriza o sujeito.	<p>Tenho um anel que uso até hoje! Uso sempre e não tiro, então já tive várias experiências boas com ele (Entrevistada 02)</p> <p>Todas as peças que eu comprei eu amei, teve peças inclusive que eu gostei tanto que comprei pra dar de presente ou pra ter mais uma. Fizeram parte das fotos de formatura, de viagem. (Entrevistada 06)</p> <p>Só o ato de experimentar me deixa empolgada e me acho linda, já fiquei idealizando usar umas peças com algumas roupas. (Entrevistada 07)</p> <p>Idealizei um momento usando os acessórios após uma refeição saudável e um bom banho, com cabelos e pele hidratados (não que eu faça isso sempre, mas é como se os acessórios pedissem). (Entrevistada 08)</p>
Estética	Valor caracterizado pela beleza.	<p>[A evolução na fotografia da marca, entre 2018 e 2022,] Chama muito mais a atenção e valoriza mais as peças (Entrevistada 09)</p>

		<p>O visual do Instagram está melhor, hoje se vê uma identidade visual mais marcante, antes as fotos focavam unicamente nos produtos; as embalagens hoje são muito mais bonitas, dá vontade de compartilhar quando se tem a embalagem em mãos. (Entrevistada 07)</p> <p>Uma mulher que usa acessórios, para mim, é mais elegante, mais arrumada, uma beleza que brilha mais. Às vezes chega ser extravagante, mas sei que o que é belo para mim, pode não ser para outra pessoa. Para mim, uma mulher perde a beleza utilizando acessórios quando eles exagerados, deselegantes, fora de moda, tipo maxi colar, não acho bonito. (Entrevistada 07)</p> <p>[a beleza de uma mulher usando acessórios é] Uma beleza potencializada (Entrevistada 08)</p> <p>Pra mim a beleza de uma mulher se torna realçada pelos acessórios. (Entrevistada 13)</p> <p>Os acessórios acrescentam e realçam a beleza (Entrevistada 10)</p> <p>Me acho bela, sim, [quando estou usando joias ou semijoias da Elisia] (Entrevistada 07)</p>
--	--	---

Fonte: elaborado pela autora (2022).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 A empresa e o branding

Conforme evidenciado na fundamentação teórica, para Kotler e Keller (2012), a definição de uma plataforma de *branding* é importante, pois através dela é possível definir uma série de elementos que compõem a identidade da marca. Sem uma identidade definida, uma marca se torna mais uma entre as demais e perde a capacidade de ser identificada por seus consumidores. Nisto se baseou a construção da plataforma de *branding* da Elisia Acessórios, que teve como resultados a definição de diversos elementos, considerados como impulsionadores do *brand equity* (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme pontuado por Aaker (1996), o *branding* preza por resultados a longo prazo e gerenciar marcas ao longo do tempo pode trazer à tona desafios que exigirão modificar o modo de execução da marca. Existem contextos nos quais essa modificação se torna necessária, Aaker (1996) afirma que um deles é quando a identidade/execução de marca ainda é relevante, mas não é contemporânea, tornando-se antiquada. No caso da Elisia Acessórios, o “acessórios” se tornou um conceito ultrapassado para a proposta atual da empresária e não representa mais sua proposta de valor, que está atrelada à autoestima e à geração de bons sentimentos. A solução, conforme propõe o autor, foi retirar os acessórios da denominação da Elisia e expressar seu propósito de forma diferente. Os acessórios são um elemento da identidade essencial da Elisia, mas de acordo com a própria gestora, limitava até mesmo a oferta de seus produtos, para apenas acessórios, de modo que ela gostaria de ter a liberdade de ofertar quaisquer produtos que estivessem em concordância com o propósito da marca. Importante informar que durante este trabalho foi utilizado o nome Elisia Acessórios para também diferenciar do nome pessoal da gestora, Elisia.

Diante da necessidade de modificar a identidade/execução de marca, no contexto em que a Elisia Acessórios está inserida, sugere-se a remodelação da marca, ou seja, deixar a identidade evoluir e ampliar sua identidade. As marcas podem evoluir para se tornarem mais contemporâneas e, ainda assim, continuarem familiares aos consumidores. Algumas das formas que Aaker (1996) sugere para evoluir a identidade é incluir o uso de símbolos, modificar uma denominação de marca desatualizada ou utilizar frases de impacto. Já para ampliar sua identidade, é sugerido adicionar benefícios emocionais à sua oferta. No presente caso, a partir da plataforma de *branding*, a empresária começou a utilizar com maior frequência o símbolo da marca, representado pela letra “E”, inicial do nome do negócio.

Segundo Aaker (1996), a inclusão de um símbolo não modifica o significado da marca, mas continua a representar seus atributos. O autor também afirma que associar uma marca a emoções pode trazer aos consumidores uma maior insinuação de seus benefícios e é uma estratégia sugerida para se crescer em meio a um segmento estável.

O foco da gestora em gerar sentimentos em suas clientes, é definido por Kotler e Keller (2012), com uma oferta de benefícios intangíveis, assim, o propósito, estilo de fotografia, valores e *tagline*, foram elementos desenvolvidos de forma a capturar as características intangíveis da marca. Os autores também defendem que construir frases, como de definição de propósito e *tagline*, são meios extremamente eficientes de construir *brand equity*, visto que funcionam como um “gancho”, que ajudam os consumidores a compreenderem o que é a marca e o que a torna especial. Já para Aaker (1996), utilizar frases na comunicação, como as frases do propósito e *tagline* construídas para a Elisia Acessórios, podem ajudar a ilustrar a evolução de uma identidade de marca, pois captam sua essência e são capazes de transmitir seus elementos emocionais.

Durante as pesquisas, observando os concorrentes, foi possível observar uma ampla utilização de elementos em formatos circulares. A escolha dos elementos, ou seja, as formas, iconografias e ilustrações na plataforma de *branding* da Elisia Acessórios, foi baseada em não utilizar os mesmos elementos circulares que seus concorrentes, a fim de criar uma diferenciação, conforme sugere Kotler e Keller (2012), além dos formatos escolhidos remeterem aos formatos de pedras preciosas, elementos que remetem a um poder aquisitivo maior, o que auxiliou a gestora a aumentar seu ticket médio e elevar a percepção de suas consumidoras sobre a qualidade dos produtos, remetendo a um preço *premium*.

Kotler e Keller (2012) apontam que uma marca deve inspirar confiança, sinalizando determinado nível de qualidade, por isso, foi sugerido uma ênfase na qualidade das semijoias, seja na comunicação verbal, através da definição e utilização de termos técnicos, ou na comunicação visual, através de exibição de fotografias que mostrem os produtos imersos em água, por exemplo.

Um dos desafios de Maria Elisia era aumentar o ticket médio das semijoias. Assim, foi sugerida na plataforma de *branding* uma substituição de elementos já utilizados, por outros que remetesse à sofisticação, como tecidos acetinados, em vez de linho, para utilizar de fundo de fotografia dos produtos; resinas e mármore brilhantes, em vez de mármore fosco; aumentar uso de elementos com brilho; conforme estratégia de deslocamento para cima, de Aaker (1996).

5.2 Análise de conteúdo: valor experiencial da marca

Com exceção dos valores Espiritualidade e Ética, os demais tipos de valores de consumo foram identificados nos relatos. Os trechos mais ilustrativos conduzirão as análises a seguir, considerando as limitações de espaço.

A Eficiência, de acordo com a perspectiva de Holbrook (2002), está relacionada ao valor extrínseco, auto-orientado e ativo. Esse tipo de valor, foi associado pelo autor ao conceito de conveniência, que neste trabalho refere-se às possibilidades das jóias e do Instagram oferecerem resultados que não estão relacionados a si próprios, mas aos interesses da consumidora. Assim, se o Instagram atinge os objetivos de compra da consumidora, facilitando sua jornada de compra, desde o atendimento ao recebimento, estes possuem valor.

Conforme os relatos das entrevistadas, o valor de consumo Eficiência esteve relacionado com as mudanças que a Elisia Acessórios passou nos últimos anos, que foram coerentes com o que as consumidoras esperavam, como a melhora no atendimento; melhora das embalagens, tornando-as mais convenientes para presentear; e, a criação do site, mais um canal de compra, além do Instagram, que facilitou a jornada de compra por parte das consumidoras: “Houve a criação de um site para realizar as compras. A criação do site foi coerente com o que eu esperava.” (Entrevistada 8).

Notei mudanças na forma de atendimento, facilitando o acesso aos preços e disponibilidade das peças. [Também houve] mudança na forma de lançamento das coleções. [Uma mudança coerente com o que eu esperava foi a] facilidade de comunicação. (Entrevistada 11)

A Excelência, dentro da perspectiva de Holbrook (2002), envolve valor extrínseco, auto-orientado e reativo. O autor aproxima esse valor ao conceito de qualidade. Desse modo, esse tipo de valor relaciona-se à observação das possibilidades das jóias e do Instagram da marca atingirem os objetivos das consumidoras, ou seja, estes são meios da consumidora atingir determinados objetivos, e não se tratam do atingimento em si.

Semijoias que aparentam ser novas ou produzidas integralmente em metais nobres, não necessariamente são, mas possuem valor ao serem observadas assim. A Excelência está relacionada com a observação da qualidade dos acessórios: “Tenho brincos, pulseiras e colares, três acessórios que já tem um tempo e estão impecáveis como se tivesse comprado recentemente!” (Entrevistada 12).

Para o autor, a Excelência também está relacionada à experiência de satisfação do consumidor. Além da qualidade dos acessórios, outro aspecto do valor Excelência está associado às percepções das consumidoras ao enxergarem valor na evolução da qualidade estética do Instagram da marca: “Acredito que quanto mais profissional é a imagem do produto, mais o consumidor entende que ele é de qualidade. E é perceptível essa evolução na qualidade das peças também.” (Entrevistada 03). “Em 2022, ao meu ver, as fotos são de maior qualidade e melhor produzidas, o que me passa uma mensagem de profissionalismo e seriedade que aumentam a minha confiança na marca!” (Entrevistada 13).

O valor Status, na tipologia de Holbrook (2002), se qualifica como extrínseco, alter-orientado e ativo. O autor resume esse tipo de valor à sua capacidade de projeção de uma imagem que a consumidora busca criar. Em outras palavras, há uma tendência em consumir aquilo que comunica algo sobre a consumidora, para os outros, de forma que contribua para seu sucesso. Desse modo, ao escolher algo de valor para se vestir, as consumidoras buscam projetar uma imagem de quem se veste para o sucesso, transmitindo uma imagem que lhes seja favorável, principalmente no meio dos negócios: “[...] não saio sem cordão, principalmente pra trabalhar, porque acredito que compõe melhor o uniforme.” (Entrevistada 06).

A partir dos discursos coletados, confirma-se que os acessórios são vistos como objetos de valor quando ajudam a demonstrar o sucesso da consumidora, assim, os objetos possuem a capacidade de serem manipulados para gerenciar as impressões que os outros possuem das consumidoras. Conforme o trecho a seguir, existe uma busca para passar uma imagem de mulher autoconfiante quando usam acessórios: “Eu costumo tentar passar uma imagem mais autoconfiante, me sinto como se fosse uma mulher empoderada e empresária.” (Entrevistada 04).

Segundo Holbrook (2002), o valor Estima é extrínseco, alter-orientado e reativo. Para o autor, a Estima tem o papel de refletir a identidade do consumidor e, assim, proporcionar ao consumidor uma sensação positiva de si próprio.

O uso dos acessórios possui valor quando ajuda a consumidora em sua busca de seguir padrões, este depende da apreciação de terceiros e relaciona-se, pelo autor, ao conceito de reputação. Assim, ao utilizar joias e semijoias, as consumidoras buscam admirar a si mesmas e se sentir valorizadas: “Gosto quando uso acessórios e me elogiam, falando que realçaram minha beleza.” (Entrevistada 13). “Gosto de valorizar o colo, principalmente se uso um vestido ou uma blusa de gola alta, acho que fico tão bonita quando junto essas roupas com um colar. Fica chique.” (Entrevistada 07).

O valor Jogo/Diversão proposto por Holbrook (2002) é um valor auto-orientado, intrínseco e ativo. Há relação de valor com a consumidora e as jóias quando há prazer em seu uso. As entrevistas coletadas mostram que o uso de acessórios já esteve, muitas vezes, associado a momentos prazerosos: “Tenho um anel que uso até hoje! Uso sempre e não tiro, então já tive várias experiências boas com ele.” (Entrevistada 02). “Todas as peças que eu comprei eu amei, teve peças, inclusive, que eu gostei tanto que comprei pra dar de presente ou pra ter mais uma. Fizeram parte das fotos de formatura, de viagem...” (Entrevistada 06).

O valor de consumo definido como Estética é um valor auto-orientado, intrínseco e reativo. Altamente relacionado à beleza, esse tipo de valor está relacionado ao consumo para atingir a necessidade individual de se sentir bela. As jóias também possuem valor pelas consumidoras quando, em seu uso, são atingidos padrões individuais de beleza. Para Holbrook (1999), beleza depende da percepção do consumidor, de modo que não é apenas atraente, mas que também atende a algum conjunto de necessidades ou desejos utilitários e sociais:

Uma mulher que usa acessórios, para mim, é mais elegante, mais arrumada, uma beleza que brilha mais. Às vezes chega ser extravagante, mas sei que o que é belo para mim, pode não ser para outra pessoa. Para mim, uma mulher perde a beleza utilizando acessórios quando eles são exagerados, deselegantes, fora de moda, tipo maxi colar, não acho bonito. (Entrevistada 07)

Outro aspecto do valor Estética está na relação de valor entre as consumidoras e o Instagram da marca. O Instagram passa a ser espaço de valor quando as consumidoras enxergam beleza na exibição visual dos produtos e no compartilhamento das embalagens na rede social, que são percebidas como embalagens muito bonitas. Foi possível também perceber nas entrevistas que, em muitos casos, a evolução visual das embalagens, que se assemelham a um presente, gera maior desejo de consumo:

“O visual do Instagram está melhor, hoje se vê uma identidade visual mais marcante, antes as fotos focavam unicamente nos produtos; as embalagens hoje são muito mais bonitas, dá vontade de compartilhar quando se tem a embalagem em mãos.” (Entrevistada 07)

O valor experiencial contribui na construção do *brand equity* de uma marca, podendo contribuir com a construção do *brand equity* da marca Elisia. Conforme identificado na pesquisa de Baalbaki e Guzmán (2016), a valorização de uma marca pelos consumidores é capaz de afetar a construção do *brand equity*. Delgado-Ballester e Sabiote (2015), em sua

pesquisa sobre valor experiencial versus valor funcional de marca, encontraram resultados que concluem que os efeitos que o valor experiencial tem sobre o *brand equity* e a identificação do consumidor com a marca são maiores e mais positivos que o valor funcional. Os resultados demonstram quão importante é entender mais do abstrato e de aspectos intangíveis de uma marca, o que não está relacionado unicamente às funcionalidades de produtos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O gerenciamento de marcas, valor percebido e avaliação das experiências dos consumidores, são importantes pontos para o *branding*, visto que os consumidores estão participando efetivamente da criação de marcas, agregando o *brand equity* e se relacionando e fidelizando junto às marcas. Ao se firmar como um modelo de gestão, o *branding* fez com que as empresas se tornassem mais orientadas ao consumidor e construíssem vantagens competitivas sustentáveis. Após uma ideia de marca se formar na lembrança do seu consumidor, dificilmente ela poderá ser copiada, o que também a garante maior lucratividade. Assim, uma marca se torna uma possibilidade de aumentar o valor de mercado das empresas.

Este trabalho teve por objetivo principal analisar uma pequena empresa que busca agregar experiência e valor de consumo à marca. Esse objetivo foi alcançado conforme evidenciado na seção de resultados e discussão, onde foram apresentadas as ferramentas práticas de gestão implementadas e valores de consumo identificados pelas consumidoras participantes.

De acordo com os resultados apresentados na pesquisa, foi possível construir a plataforma de *branding* da marca analisada, definindo diversos elementos, considerados como impulsionadores do *brand equity*. A plataforma de *branding* apresentada também serviu para ilustrar perguntas no roteiro de entrevistas, o que possibilitou a identificação dos valores experimentados pelas consumidoras da marca.

Diante do conteúdo e dos resultados alcançados, foi possível perceber as diversas contribuições de estudo não só para a academia, como também para outras marcas. Ao se tratar da área acadêmica, a principal colaboração do estudo foi trazer à tona um assunto de extrema relevância no momento atual, principalmente levando em consideração a constante evolução do mercado e a necessidade das marcas gerarem valor para seus consumidores. Através do estudo é possível identificar a necessidade de pesquisas mais aprofundadas em *branding* para pequenas empresas, principalmente, em estudos que deem suporte à estrutura e construção de plataformas de *branding*, visto que foi necessário buscar inspirações nas abordagens utilizadas e difundidas no mercado por agências de *branding* brasileiras, o que se tornou uma limitação encontrada na pesquisa, em termos científicos, ou seja, a pouca disponibilidade de dados acadêmicos para a realização de uma síntese verbal e visual da marca estudada. No entanto, cabe destacar a relevância de manuais, desde que balizados em conhecimentos válidos, que têm sido empregados nas redes sociais e que tem contribuído para que empresários se inspirem e se instruem para alavancar seu negócio.

Todo trabalho em direção ao *branding* tem como foco permitir que o consumidor interaja com a marca e passe por experiências positivas. Na presente pesquisa, foram encontrados seis, dos oito valores experienciais, definidos pela tipologia de valor de Holbrook (2012), sendo eles, eficiência, conveniência, status, estima, jogo/diversão e estética. Assim, se torna perceptível o quanto a construção de uma marca forte está atrelada à garantia de que os consumidores tenham experiências adequadas à sua percepção de valor sobre a marca que estão se relacionando. A abordagem de Holbrook (2002) relacionada com *branding* favorece a percepção de valor experiencial sobre o consumo da marca. Desse modo, o valor experiencial da marca também se torna um componente emocional que surge como um importante aspecto da experiência, devido ao envolvimento emocional do consumidor e ao estabelecimento de relações profundas e relacionamentos criativos com marcas.

Assim, a pesquisa mostrou que o valor experiencial contribui na construção do *brand equity* de uma marca. A valorização de uma marca pelos consumidores é capaz não só de afetar a construção do *brand equity*, como possui efeitos sobre a identificação do consumidor com a marca que está se relacionando, o que não está atrelado unicamente às funcionalidades de produtos, mas é fruto de suas experiências. Viu-se que, consumidores podem perceber valor não só em relação às suas experiências com produtos, mas com as redes sociais de uma empresa e com a marca em si.

A partir dos resultados apresentados, propõe-se pesquisas futuras com o objetivo de investigar outras marcas e a relação de valor experimentada sobre o *branding* das mesmas. A tipologia de valor de Holbrook (2002) é uma importante abordagem para aprofundar no entendimento sobre como pode emergir uma percepção de valor de um sujeito na interação com o objeto, onde o sujeito em questão nesta pesquisa é o consumidor, enquanto o objeto é o produto e/ou a marca experimentada.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David A. **Marcas: brand equity : gerenciando o valor da marca**. [s.l.]: Gulf Professional Publishing, 1998.
- ALONSO, Angela. **Métodos qualitativos de pesquisa: uma introdução**. In Cebrap (Org.), *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo*. São Paulo: Sesc/São Paulo, Cebrap, 2016, pp. 8-23
- BAALBAKI, Sally; GUZMÁN, Francisco. **A consumer-perceived consumer-based brand equity scale**. *Journal of Brand Management*, v. 23, n. 3, p. 229–251, 2016.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1977.
- BEDENDO, Marcos. **Branding**. [s.l.]: Saraiva Educação S.A., 2019.
- BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.
- CONSOLO, Cecilia. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.
- COOPER, Alan; CRONIN, Dave; REIMANN, Robert. **About face 3: the essentials of interaction design**. Indianapolis: Wiley Publishing, 1952.
- COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica: construindo o futuro de sua empresa - Fácil**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DELGADO-BALLESTER, Elena; FERNANDEZ SABIOTE, Estela. **Brand experimental value versus brand functional value: Which matters more for the brand?** *European Journal of Marketing*, v. 49, n. 11/12, p. 1857–1879, 2015.
- DIAS, Sergio. R. **Gestão de Marketing**. 2. ed. Editora Saraiva, 2011.
- FEDERIZZI, Carla; HALPERN, Marcelo; MACHADO, Taís; GERENDA, Felipe. **O moodboard como ferramenta metaprojetual: um estudo sobre o caso smart!**. 1101-1112. 10.5151/designpro-ped-00486. 2014.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. [s.l.]: Editora Trevisan, 2014.
- HOLBROOK, Morris. **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. [s.l.]: Routledge, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [s.l.]: Editora Pearson, 2012.

LIMA, Márcia. **O uso da entrevista na pesquisa empírica.** In Cebrap (Org.), *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo*. São Paulo: Sesc/São Paulo, Cebrap, 2016, pp. 24-41

LIMEIRA, Tania. **E-marketing.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MANZINI, Eduardo José. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada.** (In) Maria Cristina Marquezine, Maria Amélia Almeida, Sadao Omote (org.s). *Colóquios sobre pesquisa em educação especial*. Londrina: Eduel, 2003, p. 11-25

MASTERCLASS de Branding com Ana Couto. Ana Couto. [S. l.], 2021. 1 vídeo (69 min). Publicado pelo canal Ana Couto. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=go9eCN_lsf8&t=3303s. Acesso em: 21 jul. 2022.

MEDEIROS, Hellen. **45 práticas para se posicionar, criar conteúdo na internet de uma vez por todas e ainda ganhar dinheiro com isso.** Fortaleza: Branding.lab, 2020.

NADEEM, Waqar; TAN, Teck Ming; TAJVIDI, Mina; et al. **How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection.** *Technological Forecasting and Social Change*, v. 171, p. 120952, 2021.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta: Missão, Visão, Valores (Clássico).** 2014. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em: 21 jul. 2022.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.** John Wiley and Sons, 2010.

PINA, Rita; DIAS, Álvaro. **The influence of brand experiences on consumer-based brand equity.** *Journal of Brand Management*, v. 28, n. 2, p. 99–115, 2020.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing : a gestão do projeto de design.** São Paulo: Edüora Blucher, 2007.

ROSS, Aaron; TYLER, Marylou. **Receita previsível.** 1 ed. [s.l.]: Autêntica Business, 2017.

SAFEER, Asif Ali; YUANQIONG, He; ABRAR, Muhammad; et al. **Role of brand experience in predicting consumer loyalty.** *Marketing Intelligence; Planning*, v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, 2021.

SERRA, F. R. et al. **Gestão estratégica: conceitos e casos.** São Paulo: Atlas, 2014.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. **Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos.** *Qualitas Revista Eletrônica*, [S.l.], v. 16, n. 1, mai, 2015.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê: Como grandes líderes inspiram pessoas e equipes.** Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

STEINBERG, Scott. **Think Like a Futurist: How to Plan Around Uncertainty and Future-Proof Your Business.** Blueprint, 2020.

VEIGA, Maria Elisia. **O significado.** Governador Valadares. 24 abr. 2020. Instagram: @elisia.acessorios. Disponível em https://www.instagram.com/p/B_YMNAgBnTg/?igshid=MDJmNzVkMjY=. Acesso em: 14 jul. 2022

APÊNDICE A - Diagnóstico

Cronograma Elisia Acessórios

1ª etapa

2ª etapa

3ª etapa



Setembro

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23

Outubro

1 DIAGNÓSTICO: PESQUISA DE FUTURO

A decodificação de valor é uma metodologia criada por Ana Couto (2021) e é a primeira análise realizada em uma empresa para construir seu código genético, para isso, é necessário pegar os **impulsionadores**, eliminar os **detratores** e acelerar o que se pode. É o primeiro momento de diagnóstico do branding.

Para construir valor é preciso entender onde a empresa está, quais são suas fortalezas, o passado da marca e do gestor, o que **impulsiona** a marca, o que fez de bom em um tempo passado. Esses são elementos **impulsionadores**. É necessário trazer ao futuro da marca seu valor passado, como exemplo, os bons diferenciais, bons produtos, boa história.

Os **detratores** são as experiências ruins, como turn, produto ruim, ou experiências de consumo ruins. Não são colocados em equação, mas vão diminuindo a marca. É preciso eliminá-los e olhar para eles de forma estratégica.

Os **aceleradores** são elementos que já estão ao alcance da marca, o que a marca tem de único, como um e-commerce bem feito, jornada do cliente bem feita, ou redes sociais bem feitas.

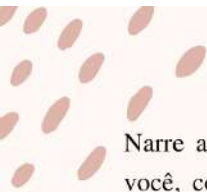
1.1 PASSADO

Segundo Brown (2010), uma abordagem centrada no ser humano (human-centered insights), é uma abordagem de natureza profundamente humana que visa coletar e desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, assim, é possível entender a conexão de um dono com sua empresa, por exemplo.

Quando captamos a conexão do dono com a marca é possível também gerar uma conexão entre a marca e o cliente. Então, como gestora, qual a sua conexão com a marca? Qual a sua motivação?

1.1.1 HUMAN-CENTERED INSIGHTS

Resposta da gestora: Minha conexão com a Elisia é ligada ao estilo, sentimento e autoestima. Por isso, o que me motiva é oferecer peças que traduzam minha essência, meu estilo e o que eu sinto quando uso acessórios



Narre a história de origem da empresa, não economize palavras. Conte também o que você, como gestora faz, por que faz, como faz e como foram as experiências de seus clientes até hoje.

1.1.2 HISTÓRIA

Resposta da gestora: A Elisia começou pela minha vontade de adquirir experiência profissional. Eu estava no meio da faculdade e com medo do que poderia enfrentar quando me formasse sem nunca ter trabalhado.

Eu sempre gostei de acessórios (influenciada pela minha mãe e tias), no dia a dia as pessoas costumavam elogiar minhas escolhas, e foi então que encontrei qual mercado iria começar. Usar acessórios para mim sempre foi um ponto de charme que uma mulher pode ter e além disso, uma forma de se sentir bonita e arrumada. Naquele momento, vender acessórios era minha oportunidade de amadurecer profissionalmente, conhecer pessoas, aprender a lidar com elas, me desenvolver e perder a timidez.

Comecei pesquisando muito sobre fornecedores e concorrentes locais. Investi o suficiente para que se não desse certo, eu não ficasse no prejuízo. O primeiro lançamento foi um sucesso, a loja teve o apoio de muitas pessoas que até hoje acompanham e consomem os produtos.

No início as coisas não foram tão bem desenhadas, minha preocupação era precificar corretamente e vender. Detalhes como forma de pagamento e entrega foram aprimorados bem depois.

Me lembro que por algum tempo as vendas eram só em dinheiro, eu fazia as entregas pessoalmente e embalagem não tinha muita atratividade.

O que não deu certo ao longo desse tempo foram parcerias com outras lojas, pois nunca encontrei alguma que tivesse um estilo alinhado com o da loja.

Como você define e o que você percebe de sua marca? Como não se define e como não gostaria que sua marca fosse percebida? Qual a percepção das pessoas e o que elas dizem sobre a marca?

1.1.3 O QUE É, O QUE NÃO É E PARA QUEM É

Resposta da gestora: A Elisia é uma marca sempre disponível para as pessoas, que normalmente atende às necessidades momentâneas das clientes, onde vão ser bem atendidas, que vão encontrar o que gostam. Não gostaria de ser percebida como uma “lojinha”. Apesar de ser uma marca sempre disponível, isso se tornou um problema, por eu, enquanto gestora e única responsável por todos os processos da loja, desde atendimento à entrega, não estar sempre disponível. As clientes gostam da qualidade, atendimento, comodidade, sempre retornam para comprar e consideram que a marca possui um estilo marcante

1.2 PRESENTE

1.2.1 GOLDEN CIRCLE

O Golden Circle se trata de um círculo que tem três perguntas centrais: por quê, como e o quê. A proposta é que as perguntas sejam respondidas nessa ordem, de dentro para fora. A metodologia foi criada por Simon Sinek (2018) e orienta a criação de projetos com propósito e valor.

Isso significa que antes de iniciar algo, deve-se pensar no propósito disso. Praticar o Golden Circle é deixar que as pessoas se identifiquem com o propósito da marca, ou seja, é necessário, antes de tudo, saber o por quê se deseja criar algo, qual o propósito.

Depois, como irá fazer isso, qual método irá utilizar.

Por fim, o que irá criar. Qual o produto ou serviço será criado a partir do propósito.



POR QUÊ

Resposta da gestora: Porque desejo gerar sentimentos de alegria, autovalorização, autoestima, autoconhecimento e beleza em minhas clientes.

COMO

Resposta da gestora: Levando as pessoas a reconhecerem a missão da loja, que deseja ir além de um acessório, mas trata da autoestima.


O QUÊ

Resposta da gestora: Criando acessórios femininos

1.2.2 PÚBLICO ALVO X PERSONA X ICP

O Público-Alvo deve ser definido respondendo “à seguinte pergunta: qual o perfil do público a ser atingido (faixa etária, nível de renda, tipo de ocupação, nível educacional, estilos de vida, estado civil, personalidade etc.)?” (LIMEIRA, 2007, p. 157).

É um grupo específico dos seus clientes que compartilham um perfil parecido e, por isso, devem ser o foco das suas ações, já que essas pessoas estão mais dispostas a adquirir o que você oferece. Para determinar este perfil, realize uma série de pesquisas para determinar quais as características em comum seu público detém. (LIMEIRA, 2007)




Resposta da gestora: Geograficamente, a maioria das clientes são da região central de Governador Valadares (MG). Demograficamente, possuem entre 23 e 30 anos, 95% são mulheres, as demais compras são feitas por homens, mas que buscam presentear outras mulheres. Recebem entre 2 mil a 3 mil reais, são graduadas ou trabalham. Possuo muitas clientes advogadas. A maioria são casadas ou estão em um relacionamento. Gostam de sair, tem vida social ativa, gostam de viajar, são amigáveis e gostam de presentear amigas. Um comportamento geral é que são sensíveis a preço, mas reconhecem valor das peças. Sempre utilizam, compram com recorrência. Clientes das mesmas lojas que eu.

A persona, idealizada por Cooper, Cronin e Reimann (1982), apesar de ser um perfil fictício, é baseada em dados reais de suas clientes e representa um grupo delas, que compartilham os mesmos padrões de comportamento e necessidades. Aqui você irá sintetizar as principais características do seu público, e as agrupar em um personagem (ou alguns).

Responda questões como quais são suas dores e frustrações? Quais são seus valores? O que faz no dia a dia? Como minha marca impacta positivamente a vida dessa persona? Qual seu nome, idade e cargo? Qual sua personalidade?

Resposta da gestora: A Bruna tem 25 anos. É independente, trabalhadora, alegre, determinada e vaidosa. Se veste bem, acompanha novidades da moda, se preocupa com a qualidade dos produtos, empreendedora, valoriza a marca. Se preocupa em se sentir confortável. É cristã, gosta de sair, viajar, gosta de comprar acessórios para eventos e possui muitas amigas. Ama encontrar com a Maria Elisia e mostrar que está usando sua marca. Tem certeza do conforto que a marca oferece. Recebe, em média, R\$ 4.000,00 mensais.



PIC é a sigla para o Perfil de Cliente Ideal. Definindo este perfil é possível entender quem são as melhores clientes da Elisia, que valorizam o que a marca oferece e compra com recorrência. Estabelecer de forma clara o PIC e suas características é uma das mais importantes definições para melhorar os resultados das ferramentas de gestão utilizadas na empresa (ROSS; TYLER, 2017)

Resposta da gestora: O PIC da Elisia valoriza a marca, recebe entre R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00, já conhece a marca e compra com recorrência. Possui confiança em relação aos produtos e se sente íntima em relação à loja.

1.2.3 MISSÃO

Nakagawa (2014) define missão como a razão de ser e o propósito de uma empresa existir. A declaração da missão serve como base para a construção de estratégias (com objetivos, indicadores e metas). Deve esclarecer o benefício gerado pela empresa para o seu público-alvo. Um negócio não deve existir apenas para oferecer um produto ou prestar um serviço, mas sim, para levar o benefício (do produto ou serviço) ao seu público-alvo.

Deve descrever como você vai competir com outros negócios e fornecer valor aos seus clientes. Essa declaração também deve levar em conta seu diferencial e o seu papel principal no atendimento das necessidades de quem te acompanha. Definir a missão significa entender qual a necessidade do mercado a sua marca vai satisfazer (NAKAGAWA, 201)

Antes de responder é possível pensar nas seguintes perguntas como: Por que minha marca existe? O que faz? Para que serve minha marca? Qual a utilidade deste negócio para as pessoas? Quais necessidades irei atender? Que benefícios tenho a oferecer para meu público por meio de meus produtos? Qual problema minha marca resolve? Que responsabilidade vou cumprir na sociedade? Por que e para que este negócio surgiu? Quais necessidade o mercado possui? Qual o meu compromisso de explorar essas necessidades?

PASSO 1

Defina qual é o principal benefício que seu negócio leva a seu público-alvo. Ex: Conteúdo de valor, com a melhor estética possível, junto com propósito.

Resposta da gestora: A Elisia eleva a auto estima das clientes, dando a elas satisfação em utilizar uma peça da marca ou ser presenteada por ela. O principal benefício levado às consumidoras é fazer com que se sintam mais bonitas.

PASSO 2

Defina qual é a principal vantagem (diferencial) competitiva que distingue seu negócio da concorrência. Ex: Desejo de apresentar conteúdo prático que realmente atende às necessidades do público.

Resposta da gestora: A loja oferece valor para as clientes, com um bom atendimento e comodidade de compra, com a flexibilidade de entrega, além de um bom custo benefício, em relação às demais lojas da região.

PASSO 3

Defina se há algum interesse especial que deveria estar na missão deste negócio. Ou se o interesse seria uma consequência do sucesso do negócio. Ex: faturar X valor em X tempo

Resposta da gestora: Lançar as coleções cápsulas e campanhas periódicas.

PASSO 4

Elabore uma frase curta que apresente o benefício, a vantagem competitiva e, se apropriado, o seu interesse. Ex: Produzir conteúdo aplicável e estratégico sobre branding, que transicione a vida de jovens empreendedoras, prezando por um design criativo e funcional.

Resposta da gestora: A missão da Elisia é produzir coleções cápsulas, exclusivas e limitadas, que vão além da oferta de acessórios, mas presa da autoestima da consumidora.

1.2.4 VALORES

Valores são virtudes que se pretendem ser preservadas e incentivadas em uma empresa (COSTA, 2012). É importante que os valores sejam inegociáveis e, para escrevê-los, é possível se basear no que a marca defende, acredita, vive e pratica (MEDEIROS, 2020).

1. Se sua empresa fosse uma pessoa, por quais atitudes ela deveria ser conhecida, lembrada e admirada?
2. Essa lista de atitudes pode servir como a lista de valores do seu negócio.

Liste de 5 a 8 valores para o seu projeto junto com as descrições:

1. Qualidade: oferecer produtos com bom acabamento, de bons fornecedores, além do banho de metais nobres;
2. Valorizar a beleza: realçar a beleza do que já existe;
3. Ser confiável: oferecer confiança da marca com a cliente e fazer com que a cliente se sinta confiante consigo mesma;
4. Levar as clientes ao autoconhecimento;
5. Dedicção: ser uma marca sempre dedicada a produzir tudo com qualidade e ser valorizada por isso.

1.2.5. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT (dos termos em inglês: strengths, weaknesses, opportunities, threats), se refere a uma avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa, para que consiga mapear seu contexto interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças).

Através da análise é possível conhecer os pontos fracos da marca e ter a possibilidade de os melhorar ou até mesmo eliminá-los. Assim como será possível conhecer e monitorar os pontos fortes da marca.

FRAQUEZAS

Resposta da gestora: É necessário reforçar a identidade dos acessórios, como a qualidade das peças, dar mais detalhes sobre isso nos conteúdos postados no Instagram, para conquistar novos clientes.

FORÇAS

Resposta da gestora: Dedicção percebida pelas clientes, boa gestão no planejamento e execução das coleções.

AMEAÇAS

Resposta da gestora: Concorrência crescente, novas lojas que estão se dedicando, fazendo tráfego prago e fazendo parcerias com influencers.

OPORTUNIDADES

Resposta da gestora: Crescimento do mercado de acessórios, implementação de novas estratégias, lançamento do site.

1.2.6. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Fatores Críticos de Sucesso (FCS) são as atividades de um negócio que são decisivas para o sucesso no segmento em que atua. FCS são específicos a todos os negócios do segmento de atuação.

Em média, pode-se identificar de 7 a 10 FCS em uma marca, e um deles será o principal fator de desenvolvimento dela, o 2º deve ser o principal fator de satisfação do cliente, e os demais devem ser acompanhados e cumpridos com muita atenção.

Um FCS pode ser o conhecimento de mercado, ter qualificação, constância, ter equipamentos, possuir uma boa identidade visual, capacidade de marketing, bom pós-venda, gama de produtos, custo baixo, qualidade do serviço e atendimento (SERRA, 2014).

Que critérios os clientes usam na escolha dos produtos e/ou serviços? Ex: Se eles se identificam com a marca e com a pessoa, se satisfaz uma necessidade.

Resposta da gestora: O produto ser bonito, sendo este o principal motivo de compra, bom preço, qualidade e conforto na entrega

Quais são os recursos necessários e capacidades competitivas necessárias para que eu tenha sucesso? Ex: Conhecimento sobre a área, qualidade do conteúdo, capacidade de marketing digital, relacionamento.

Resposta da gestora: conhecimento sobre a área e fabricação das semijoias, conhecimento sobre atendimento, empenho e, relacionamento com as consumidoras, o principal motivo de fidelização

O que é necessário para obter uma vantagem competitiva? Ex: Conteúdo de qualidade, presença, humanização.

Mais presença nas redes sociais e humanização.

1.2.7 PILARES DE SUSTENTAÇÃO DO PERFIL

Assim como não é viável falar para todo mundo, não é viável falar sobre todos os assuntos.

Os pilares de sustentação do perfil são uma linha editorial, ou seja, uma série de assuntos e categorias que guiarão a criação de conteúdo em uma rede social e, o ideal, é que um perfil seja sustentado por três pilares de assuntos.

Resposta da gestora: O perfil da marca será baseado em temas relacionados a acessórios, moda e autoestima.

1.2.8 MAPA DE EMPATIA

A ideia do Mapa de Empatia é detalhar a personalidade do cliente para compreendê-la. metodologia originalmente desenvolvida pela companhia XPLANE (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

1) O que vê?

Fala dos estímulos visuais que sua persona recebe. Para isso é preciso responder a perguntas como:

- Como é o mundo em que a persona vive?
- Como são seus amigos?
- O que é mais comum no seu cotidiano?

2) O que ouve?

Pense no que sua persona ouve não somente no sentido sonoro, de músicas ou conversas, mas também nas influências que recebe de fontes diversas, procure responder perguntas como:

- Quais pessoas e ideias influenciam a persona?
- Quem são seus ídolos?
- Quais suas marcas favoritas?
- Quais produtos de comunicação consome?

3) O que pensa e sente?

São as ideias que seu produto desperta na mente do consumidor.

- Como a persona se sente em relação ao mundo?
- Quais as suas preocupações?
- Quais são os seus sonhos?

4) O que fala e faz?

Esse item diz respeito ao consumo do produto, desde quando a persona toma a decisão de comprá-lo. Para entender o que sua persona fala e faz, é necessário prestar atenção ao comportamento dela: ao discurso que faz e ao que pratica. Responder perguntas como essas pode ajudar:

- Sobre o que sua persona costuma falar?
- Ao mesmo tempo, como age?
- Quais seus hobbies?

5) Quais suas dores?

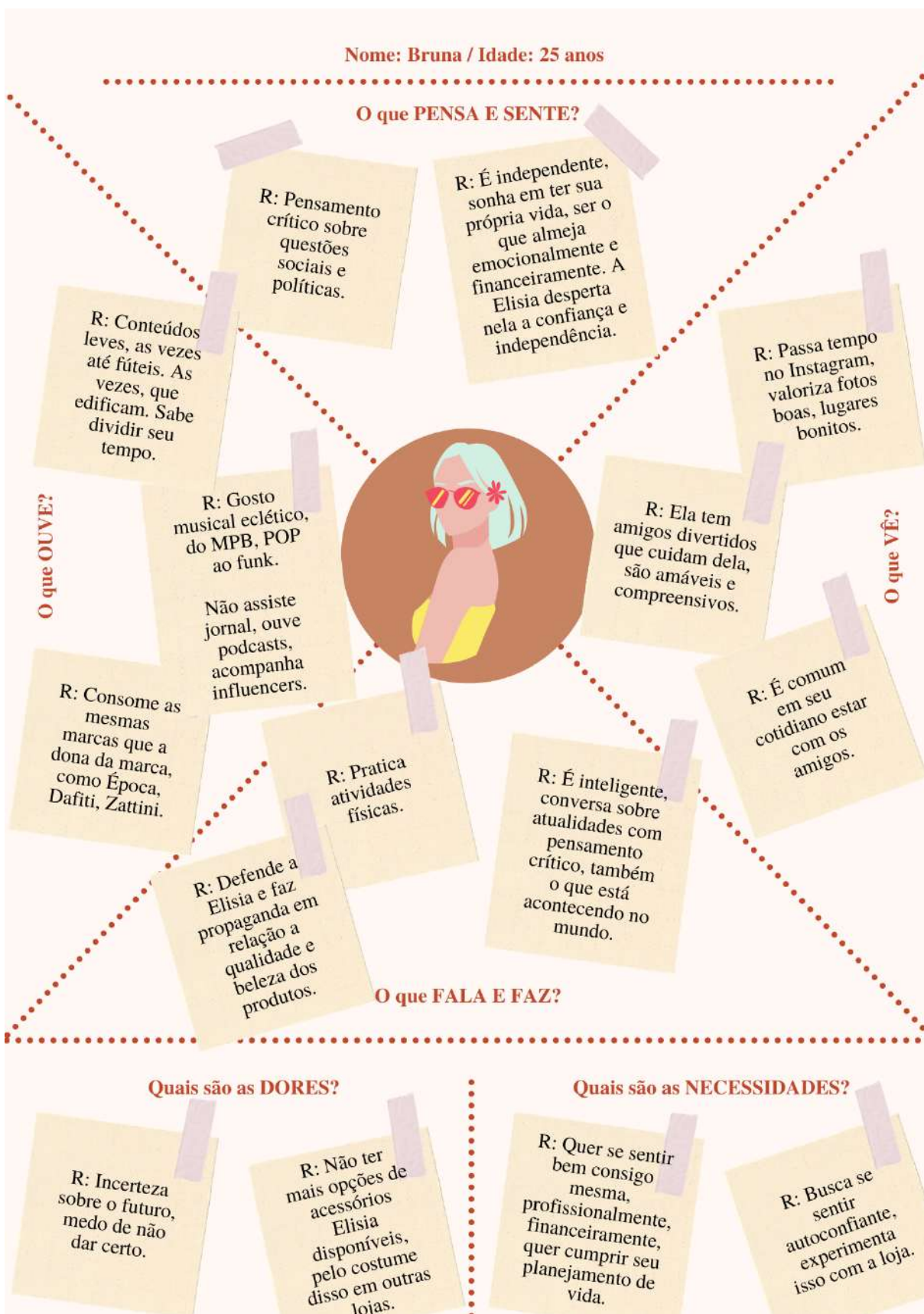
Corresponde às dúvidas e obstáculos que o seu público precisa superar para consumir seu produto.

- Do que sua persona tem medo?
- Quais suas frustrações?
- Que obstáculos precisa ultrapassar para conseguir o que deseja?

6) Quais suas necessidades?

Tem relação com o que você pode colocar em prática para surpreender seu público-alvo, mostrando possibilidades. Questione-se sobre:

- O que é sucesso para sua persona?
- Onde ela quer chegar?
- O que acabaria com seus problemas?



1.3. FUTURO

1.3.1 VISÃO

A visão é uma situação altamente desejável, de uma realidade futura e possível para a empresa (COSTA, 2012).

A visão é a situação em que a empresa deseja chegar e deve estar voltada para o mercado e deve expressar como você quer que a Elisia seja percebida pelo mundo, no médio e longo prazo. A visão deve ser uma ponte entre o presente e o futuro. As características da visão são: ser desafiadora, vinculada à realidade, realista, flexível e atemporal. O que define uma boa visão é o que ela afirma a respeito do futuro, ou seja, para onde sua marca vai se dirigir e qual será seu foco em relação aos seus produtos (NAKAGAWA, 2014).

1. Defina um horizonte de planejamento de 3 ou 5 anos. Como gostaria que seu negócio estivesse ao final desse período?

Resposta da gestora: Daqui a 3/5 anos gostaria que a loja estivesse independente de mim, mesmo que para isso eu precise delegar uma responsabilidade maior a alguém (atendimento, entrega, expedição). Claro que, junto a isso, maior volume de clientes, peças, faturamento.

2. Na resposta acima, seria possível determinar algum tipo de indicador de avaliação e metas numéricas que poderiam ser atingidas nesse período de tempo?

Resposta da gestora: Sim, porcentagem de crescimento do faturamento da loja anual (indicador) e número médio de clientes recorrentes.

3. Elabore uma declaração em que conste o(s) objetivo(s) que a empresa irá atingir durante o período.

Resposta da gestora: A visão da Elisia é ser uma empresa que caminha de forma independente e que, para isso, todos os setores estejam bem formados, alinhados com o objetivo de atender a maior quantidade de clientes e vendas, de acordo com os indicadores a ser definidos.

1.3.2 COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS E DISTINTIVAS

Definida a visão, é necessário definirmos as competências essenciais e únicas para atingi-la.

Competências essenciais são características que compõem aquilo que é indispensável à empresa (COSTA, 2012). Para identificar as competências essenciais de um negócio, pode-se considerar sua cultura, modelo de gestão, sua história e desafios enfrentados, entre outros.

Resposta da gestora:

- História do início da loja;
- Qualidade na forma de fabricação das peças;
- A personalidade e o propósito por trás da peças, que está voltada para a geração de sentimentos na consumidora.

1.3.3 METAS

Metas são os passos e etapas, quantificados e com prazos, para alcançar os desafios e objetivos propostos (COSTA, 2012). É necessário não só que os objetivos sejam específicos, mas que também tenham uma proporção e prazo (KOTLER; KELLER, 2012).

1. Cumprir a meta de faturamento mensal estipulada em janeiro de 2021;
2. Desenvolver coleções com 3 meses de antecedência;
3. Realizar um ensaio de coleção nova;
4. Organizar Instagram, Facebook e site, para começar investimentos em tráfego pago;
5. Realizar parceria com alguma influencer;
6. Desenvolver nova embalagem e brinde para a loja;
7. Comprar expositores para melhor apresentação.

APÊNDICE B - Briefing de Elisia Acessórios

ABORDAGEM CENTRADA NO SER HUMANO

A conexão da gestora com a marca é ligada ao estilo, sentimento e autoestima.

HISTÓRIA

“Usar acessórios para mim sempre foi um ponto de charme que uma mulher pode ter e além disso, uma forma de se sentir bonita e arrumada. [...] Naquele momento, vender acessórios era minha oportunidade de amadurecer profissionalmente, conhecer pessoas, aprender a lidar com elas, me desenvolver e perder a timidez. O primeiro lançamento foi um sucesso, a loja teve o apoio de muitas pessoas que até hoje acompanham e consomem os produtos” (Empreendedora Entrevistada).

O QUE É

A Elisia é uma marca sempre disponível para as pessoas, que normalmente atende às necessidades momentâneas das clientes, onde vão ser bem atendidas, que vão encontrar o que gostam.

O QUE NÃO É

Não gostaria de ser percebida como uma "lojinha".

PARA QUEM É

Para clientes que gostam da qualidade, do bom atendimento, comodidade, retornam para comprar e possuem estilo marcante.

GOLDEN CIRCLE

- Por quê: O intuito é gerar sentimentos de alegria, autovalorização, autoestima, autoconhecimento e beleza nas clientes.
- Como: Levar as pessoas a reconhecerem a missão da loja, que deseja ir além de um acessório, mas trata da autoestima..
- O quê: Criando acessórios femininos.

PERSONA

A Bruna tem 25 anos. É independente, trabalhadora, alegre, determinada e vaidosa. Se veste bem, acompanha novidades da moda, se preocupa com a qualidade dos produtos, empreendedora, valoriza a marca. Se preocupa em se sentir confortável. É cristã, gosta de sair, viajar, gosta de comprar acessórios para eventos e possui muitas amigas. Ama encontrar com a Maria Elisia e mostrar que está usando sua marca. Tem certeza do conforto que a marca oferece. Recebe, em média, R\$ 4.000,00 mensais.

PERFIL DE CLIENTE IDEAL

Valorizam a marca e o que ela oferece, e compram com recorrência. Recebem entre R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00. Possuem confiança em relação aos produtos e se sentem íntimas em relação à marca

PRINCIPAL BENEFÍCIO OFERECIDO PELA MARCA

A Elisia eleva a auto estima das clientes, dando a elas satisfação em utilizar uma peça da marca ou ser presentada por ela, fazendo com que as clientes se sintam mais bonitas.

VALORES

- Qualidade: Oferecer produtos com bom acabamento, de bons fornecedores, além do banho de metais nobres;
- Valorizar a beleza: Realçar a beleza do que já existe;
- Ser confiável: Oferecer confiança entre a marca e a cliente e fazer com que a cliente se sinta confiante consigo mesma;
- Levar as clientes ao autoconhecimento;
- Dedicção: Ser uma marca sempre dedicada a produzir tudo com qualidade e ser valorizada por isso.

FRAQUEZA IDENTIFICADA

Precisa reforçar a identidade dos acessórios. Também é necessário reforçar a qualidade das peças, dar mais detalhes sobre isso nos conteúdos postados no Instagram, para conquistar novos clientes.

PONTOS PERCEBIDOS

- Estabelecer com as clientes a mesma conexão da gestora com a marca, de estilo, sentimentos e autoestima.
- Comunicar com as consumidoras a intenção de gerar sentimentos de alegria, autovalorização, autoestima, beleza e autoconhecimento.
- Reforçar a história de desenvolvimento pessoal da gestora através da marca.
- A marca possui clientes fiéis.
- Abrir site para reforçar a ideia de que a marca está sempre disponível, estabelecer uma comunicação dentro do site para que as clientes se sintam bem atendidas, mesmo sem a presença da Elisia, com todas as categorias de peças, para que encontrem com facilidade o que gostam.
- Ir além dos acessórios, reforçar os sentimentos, visualmente e através da comunicação.
- Criar uma estratégia *premium* para alcançar o perfil de cliente ideal.
- Reforçar valores na comunicação.

IMAGEM

Reforçar, através da fotografia, o estilo da gestora e das clientes, os sentimentos que quer passar e, imagens que estabelecem a estratégia *premium*.

TEXTURA

Sugestão de uso: pampas, pois possuem cores neutras e aspecto delicado, umas das características da marca, para que a estratégia *premium*, pautada em elementos que remetem ao luxo, não suprima esse atributo de delicadeza da marca, além de ser uma tendência de uso.

APÊNDICE C - Plataforma de branding

ELISIA

HISTÓRIA

Usar acessórios é um ponto de charme que uma mulher pode ter e, além disso, uma forma de se sentir mais bonita e arrumada.

A Elisia nasceu em um momento em que sua fundadora buscava desenvolvimento profissional, influenciada e inspirada por mulheres de sua família que sempre gostaram de acessórios.

Vender semijoias foi a oportunidade que a fundadora teve para amadurecer profissionalmente e se abrir a novas oportunidades. O primeiro lançamento foi um sucesso e a loja teve o apoio de muitas mulheres, que continuam como consumidoras.

Desde então, a Elisia deixou de ser apenas uma loja de acessórios e hoje se constrói como uma marca que gera sentimentos de alegria, autovalorização, autoestima e autoconhecimento, marcando a sua presença não só mais nos looks de amigas, como de mulheres em todo o Brasil, e até mesmo fora do País, que já receberam uma caixinha com Elisia.



ELISIA • PROPÓSITO

**REALÇAR
A BELEZA
JÁ
EXISTENTE.**

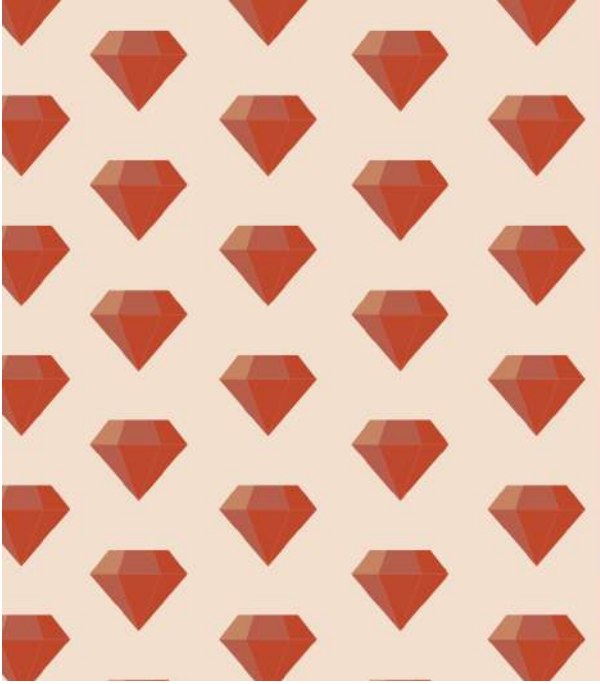


ELISIA • TOM DE VOZ

- Universo verbal com base nos valores: "realçar sua beleza", "valorizar sua beleza", "produção de qualidade", "bom acabamento", "confie em mim";
- Expressões, nomes próprios: "mais que um acessório, sua autoestima", "personalidade Elísia", "dica de amiga", "sua referência em acessórios", "sua opinião importa", "ponto de alegria";
- Termos técnicos: "consumo consciente" (minimalista), "handmade", "processo hipoalergênico", "níquel-free";
- Palavras para usar: "amiga", "você", "eu", "leveza", "delicado", "elegante", "qualidade", "confortável";
- Palavras para evitar: "lojinha" e derivados, "antipatia";
- Fala informal, como conversa entre amigas, mas que busca ensinar, com acréscimo de informações técnicas sobre as peças, como uma amiga que quer ajudar a outra a fazer a melhor escolha (para evidenciar a qualidade das peças).

ELISIA • TAGLINE

**REALÇAR
O
QUE EXISTE
DE MAIS BELO:
VOCÊ.**



- **Qualidade:** oferecer produtos com bom acabamento, de bons fornecedores, além do banho de metais nobres;
- **Valorizar a beleza:** realçar a beleza do que já existe;
- **Ser confiável:** oferecer confiança da marca com a cliente e fazer com que a cliente se sinta confiante consigo mesma;
- **Levar as clientes ao autoconhecimento;**
- **Dedicação:** ser uma marca sempre dedicada a produzir tudo com qualidade e ser valorizada por isso.

ELISIA • VALORES





- #elisia
- #dicadeamiga
- #consumoconsciente
- #niquelfree
- #complementoabeleza
- #estiloelisia
- #maisqueumacessorio
- #livredealergia
- #minimalismo







ELÍZIA • HASHTAGS





ELISIA ONE PAGE DE PERSONALIDADE

<p>CORES Que cores vão criar diferenciação e memorização para sua marca?</p>	<p>FORMAS Que formas são proprietárias da sua marca?</p>	<p>IMAGEM Que imagens engajam nossa audiência e reforçam nossa personalidade?</p>
<p>TIPOGRAFIA Que tipografia transmite nossos conteúdos com personalidade?</p>	<p>MARCA Qual a principal síntese visual e de significado da sua personalidade?</p>	<p>ICONOGRAFIA E ILUSTRAÇÕES Como construímos iconografias e ilustrações que potencializam nossa personalidade?</p>
<p>TONS DE VOZ Que tons de voz guiam nossa fala?</p>	<p>COMPORTAMENTO Como nossa marca se comporta na criação de pontos de contato?</p>	<p>TERRITÓRIOS CRIATIVOS Quais os temas e assuntos que devem nortear as criações da marca?</p>

<p>cores</p> 	<p>formas</p> 	<p>imagem</p> 
<p>tipografia</p> <p>Abril Fatface montserrat <i>Moontime</i></p>	<p>marca</p> <p>ELISIA</p>	
<p>iconografia & ilustrações</p> 	<p>comportamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simples • Jovem • Amigável • Cuidadosa 	<p>territórios criativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estilo • Sentimentos • Qualidade técnica 

APÊNDICE D - Questionário online da pesquisa com consumidoras

ELISIA

Pesquisa E L I S I A

Você conseguiria me ajudar?

Conte-me um pouquinho de sua experiência com a Elisia Acessórios!

Meu nome é Mariana e estou fazendo minha última pesquisa para conseguir meu diploma de graduação em Administração. Aproveitando meus conhecimentos para trabalhar com marketing e buscando aprender sobre experiência com a marca, o foco dessa entrevista é compreender qual a experiência e o valor percebido por você com os produtos da marca Elisia.

As informações são de uso acadêmico e a Maria Elisia, gestora, terá acesso aos resultados também, mas destaco que as respostas são anônimas.

Por favor, responda apenas uma vez e considere sua experiência com Elisia Acessórios ao responder as perguntas. Você irá levar cerca de 20 minutos.

Sua participação nesta pesquisa é muito importante.
Muito obrigada pela sua disponibilidade!

Seguem meus contatos:

Email: mariana.nathali@estudante.ufjf.br

Instagram: @mariananathali

WhatsApp: (33) 99170-6864

SUA RELAÇÃO COM A MARCA E MUDANÇAS PERCEBIDAS

Há quanto tempo você conhece ou usa a marca Elisia?

Sua resposta _____

Quais mudanças você notou que a Elisia passou nos últimos anos? Considere para sua resposta qualquer mudança significativa (entrega, forma de expor, pagamento, embalagem, atendimento, produtos e outras mudanças importantes para você).

Sua resposta _____

Descreva as mudanças que foram coerentes com aquelas que você esperava.

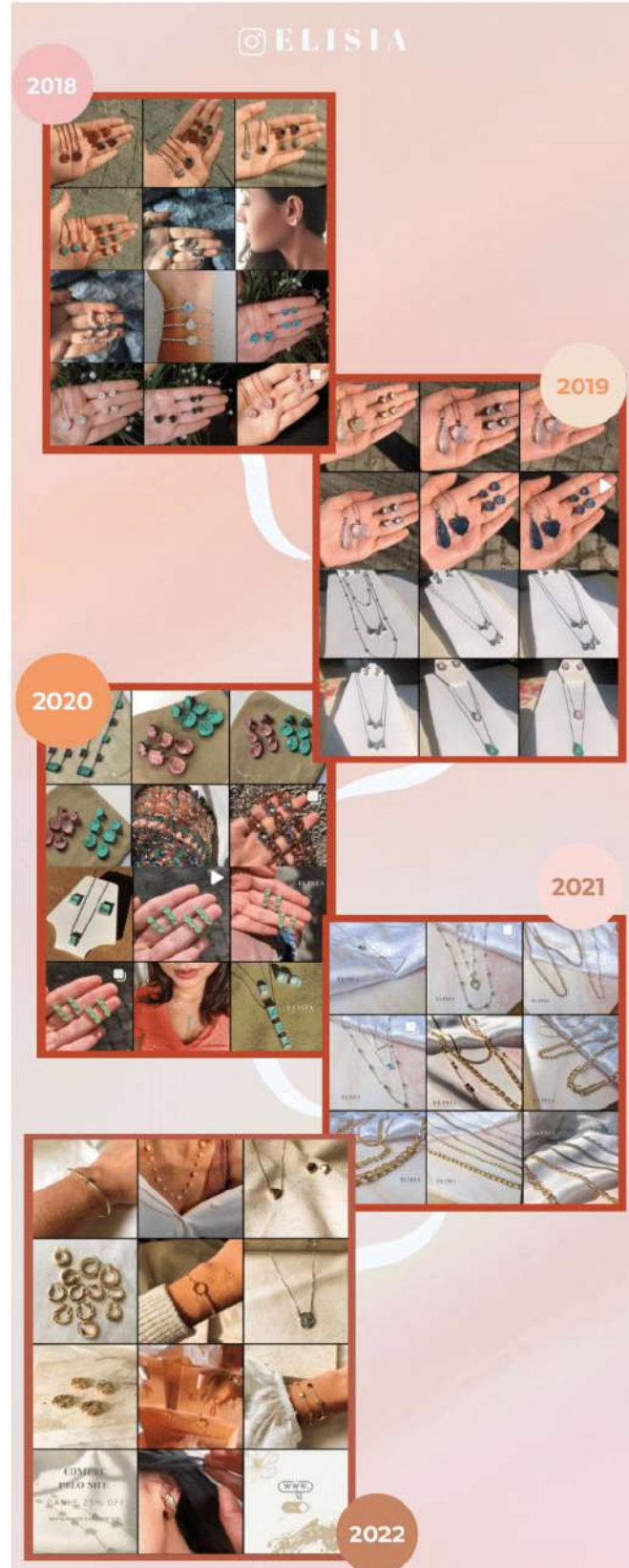
Sua resposta _____

Descreva as mudanças que NÃO foram coerentes com o que você esperava.

Sua resposta _____

MUDANÇAS VISUAIS

A seguir, você irá observar algumas imagens dos acessórios postados pela Elisia nas redes sociais desde 2018.



As mudanças visuais desde 2018 mostram uma evolução na fotografia e forma de expor os produtos, qual a sua opinião, como consumidora, sobre as imagens entre 2018 e 2022?

Sua resposta

Considerando o Instagram da marca, qual a sua impressão visual sobre a marca Elisia hoje? O perfil do Instagram da Elisia já aguçou seus sentidos? Por exemplo, viu/ouviu/sentiu algo que te trouxesse a marca à memória.

Sua resposta

SUGESTÕES SENSORIAIS E VISUAIS

O que as imagens abaixo despertam em você?



Sua resposta

CARPE DIEMI



Observando as imagens acima, meramente ilustrativas, me conte sobre alguma experiência prazerosa ao usar acessórios Elisia.

Sua resposta

A BELEZA ESTÁ EM VOCÊ

Observando as imagens abaixo, meramente ilustrativas, me conte o que seria a beleza de uma mulher usando acessórios?



Sua resposta _____

Você se considera bela quando está usando joias ou semi joias da Elisia?

Sua resposta _____

O VALOR DOS MEUS ACESSÓRIOS

O que você valoriza em si mesma quando usa acessórios? Por que você acha importante usar acessórios?

Sua resposta _____

Pensando na marca Elisia, quais emoções a marca desperta em você?

Sua resposta _____

Ao usar joias ou semi joias, você costuma... (Por favor, descreva algum comportamento ou desejo de ser notada, por exemplo, mostrar/gesticular/valorizar alguma parte do corpo/tentar passar uma imagem autoconfiante para outras pessoas).

Sua resposta _____

A Elisia estimula sua curiosidade com os conteúdos que posta em seu Instagram? Você já leu ou buscou saber mais sobre qualidade técnica de acessórios?



Sua resposta _____

RESPOSTAS RÁPIDAS SOBRE VOCÊ.

Qual o seu nome? (Resposta opcional e seu nome não será revelado)

Sua resposta _____

Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

Qual a sua idade?

Sua resposta _____

Quando compra acessórios Elisia? Escolha uma ou mais opções.

- Quando quero me presentear.
- Quando uma coleção é lançada.
- Quando quero presentear outra pessoa.
- Quando preciso presentear e opto pela conveniência em escolher, comprar e receber o produto.
- Outro: _____

Qual a sua frequência de compra na Elisia?

- Compro em todas as coleções.
- Compro em quase todas as coleções.
- Nunca comprei um acessório Elisia, mas já fui presenteada.

Qual a média de valor gasto por compra na Elisia? Escolha uma ou mais opções.

- Até R\$30,00.
- Entre R\$30,00 e R\$50,00.
- Entre R\$50,00 a R\$90,00.
- Acima de R\$90,00.
- Nunca comprei um acessório Elisia.

Qual a sua renda mensal?

- Até 1 salário mínimo.
- Entre 1 a 2 salários mínimos.
- Entre 2 a 3 salários mínimos.
- Acima de 4 salários mínimos.