

Guia *Branding Experience* para Micro e Pequenas Marcas de Confeção e Varejo de Moda de Jaraguá do Sul

Joseana Maria Ribeiro
54º Defesa - 05 de junho de 2019

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Me. Elcio Ribeiro da Silva (Orientador/UNIVILLE)
Prof. Dr. Júlio César da Silva (UnC)
Profa. Dra. Marli Teresinha Everling (UNIVILLE)
Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar (UNIVILLE)

RESUMO:

Este relatório técnico apresenta o projeto de pesquisa desenvolvido no Mestrado Profissional em Design da Univille. O objetivo que orientou este relatório foi desenvolver e apresentar um guia prático instrucional de branding experience para gestores de micro e pequenas marcas de confecção e varejo de moda de Jaraguá do Sul que anseiam melhorar e fidelizar o relacionamento com seus clientes. A metodologia projetual utilizou como base o design thinking por meio do modelo do diamante duplo, composto pelas fases de investigar, analisar, viabilizar e entregar. A primeira fase da pesquisa caracterizou-se como exploratória e bibliográfica, contextualizando conceitos atuais sobre a temática a partir de materiais já publicados, como livros, artigos, periódicos e web. Em seguida, investigou-se as características de DNA de 11 marcas contemporâneas de moda do mercado mundial, que foram escolhidas pela pesquisa da revista Consumidor Moderno de “marcas que respeitam o consumidor”, e pelo prêmio “Wow! de Inovação 2018”, para entender como elas se comunicam e usam o branding experience em seus pontos de contato. Nesta mesma fase, através do site da Associação das Micro e Pequenas Empresas e do Empreendedor Individual do Vale do Itapocu (APEVI), dentre 1524 associados levantou-se 47 micro e pequenas marcas de confecção e varejo de moda de Jaraguá do Sul, a fim de investigar e entender as oportunidades da aplicação dos conceitos investigados. Na etapa seguinte, através de análise sincrônica, analisou-se as ações e campanhas das 11 marcas contemporâneas em relação ao seu DNA. Da mesma forma, através de uma pesquisa exploratória com apoio da ferramenta de cartões de insight, as 47 micros e pequenas marcas de confecção e varejo de moda de Jaraguá do Sul foram analisadas para conhecer as marcas com maior e menor desempenho em relação aos seus elementos de DNA e as campanhas e ações que elas apresentam. Com os resultados obtidos nas investigações e análises, pôde-se viabilizar e desenvolver o guia de branding experience entregue na fase final.

Palavras-chave: Branding experience; Varejo; Pontos de venda.