

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN

DEALER CLOTHING
ESTUDO DE REPOSICIONAMENTO DA MARCA

IGOR ORZECOWSKI

JOINVILLE – SC
2020

IGOR ORZECOWSKI

DEALER CLOTHING
ESTUDO DE REPOSICIONAMENTO DA MARCA

Relatório Técnico apresentado ao Programa de
Mestrado Profissional em Design na Universidade
da Região de Joinville.

Orientador: Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano
Aguar

JOINVILLE – SC

2020

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

	Orzechowski, Igor
O79d	Dealer Clothing: estudo de reposicionamento da marca/ Igor Orzechowski; orientador Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar. – Joinville: UNIVILLE, 2020.
	122 f. : il.
	Relatório técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Marca de produtos - Administração. 2. Vestuário - Indústria. 3. Moda - Estilo. 4 Indústria têxtil. I. Aguiar, Victor Rafael Laurenciano (orient.). II. Título.

CDD 658.827

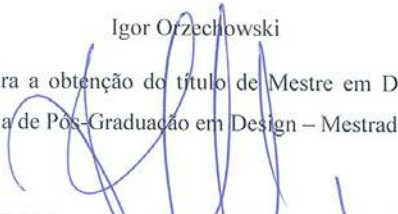
Termo de Aprovação

“Dealer Clothing - Estudo de Reposicionamento da Marca”


por

Igor Orzechowski

Projeto Final julgado para a obtenção do título de Mestre em Design, aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.




Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
Orientador (UNIVILLE)



Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

Banca Examinadora:




Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
Orientador (UNIVILLE)



Prof. Dr. Flavio Glória Caminada Sabrá
(IFRJ)



Profa. Dra. Elenir Carmen Morgenstern
(UNIVILLE)



Prof. Me. Me. Elcio Ribeiro da Silva
(UNIVILLE)

Joinville, 18 de fevereiro de 2020.

À meus pais e meu irmão que incentivaram a seguir por esta caminhada e sempre acreditaram no meu potencial.

Ao meu orientador que sempre esteve presente, trazendo paciência e compreensão, abraçou a proposta e a todo momento me motivou a seguir confiante.

A todos que de alguma forma contribuíram e acreditaram na ideia.

Gratidão

Bem, você pode acreditar nessa ideia de que
Um bom trabalho é a chave para ser bem sucedido
Os vencedores recebem esse elogio
Os perdedores raramente assumem a culpa
Se eles não aceitarem esse jogo
E às vezes o vencedor não leva nada
Nós desenhamos nossos próprios caminhos
Mas a sorte tem que fazer o seu papel

Nós saímos pelo mundo e nos arriscamos
O destino é apenas o peso das circunstâncias
É assim que a sorte dança
Rolem os dados

Porque estamos aqui?
Porque simplesmente estamos aqui
Role os ossos
Por que isso acontece?
Porque simplesmente acontece
Rolem os dados!

*Well, you can stake that claim
Good work is the key to good fortune
Winners take that praise
Losers seldom take that blame
If they don't take that game
And sometimes the winner takes nothing
We draw our own designs
But fortune has to make that frame*

*We go out in the world and take our chances
Fate is just the weight of circumstances
That's the way that lady luck dances
Roll the bones*

*Why are we here?
Because we're here
Roll the bones
Why does it happen?
Because it happens
Roll the bones*

Neil Pert

RESUMO

Tendo como objetivo geral construir um novo posicionamento estratégico para a marca *Dealer Clothing*. Este trabalho utiliza uma composição de ferramentas para analisar e compreender com profundidade as variáveis de negócio e de comunicação desta marca de roupas. A *Dealer* tinha sua essência na temática do *poker*, e foi lançada em 2009, encerrando suas atividades em meados de 2012. O projeto em questão detalha o processo que se utilizou para construir diretrizes de um novo posicionamento para a marca atuar no mercado *streetwear*. Para isto, levou-se em conta toda a construção de uma nova comunicação para gerar engajamento e que dialogar com um novo público. A abordagem projetual se enquadra nos processos de *branding*, ou gestão de marca, com algumas inspirações no manifesto ágil. A metodologia que guia o desenvolvimento é o *Design Thinking* estruturada pelo *Double Diamond* e suas ferramentas. O resultado final apresenta diretrizes para executar um novo posicionamento para a *Dealer Clothing*, juntamente com um vídeo conceito (*brand concept*) que transmite visualmente como a marca quer ser vista pelo mercado.

Palavras-chave: *branding*; reposicionamento de marca; mercado *streetwear*

ABSTRACT

With the general objective of building a new strategic positioning for the Dealer Clothing brand. This work uses a composition of tools to analyze and understand in depth the business and communication variables of this clothing brand. The Dealer had its essence in the theme of poker, and was launched in 2009, ending its activities in mid-2012. The project in question details the process that was used to build guidelines for a new positioning for the brand to operate in the streetwear market. For this, the construction of a new communication was taken into account to generate engagement and to dialogue with a new audience. The design approach fits into the branding processes, or brand management, with some inspirations in the agile manifesto. The methodology that guides the development is Design Thinking structured by Double Diamond and its tools. The final result presents guidelines for executing a new positioning for Dealer Clothing, together with a concept video (brand concept) that visually conveys how the brand wants to be seen by the market.

Palavras-chave: *branding*; brand repositioning; *streetwear*

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – História da Dealer Clothing	17
Figura 02 – Materiais antigos coleção Off Suited	18
Figura 03 – Materiais antigos coleção Gamblers	18
Figura 04 – Materiais antigos coleção Button.....	19
Figura 05 – Materiais antigos Moletons.....	19
Figura 06 – Materiais da identidade visual Dealer Clothing.....	20
Figura 07 – Participações em torneios <i>Dealer Clothing</i>	21
Figura 08 – Materiais antigos site <i>Dealer Clothing</i>	21
Figura 09 - Influência do poker na moda	23
Figura 10 - Desfile Dolce & Gabbana – Queen of Hearts.....	24
Figura 11 - Marcas do segmento streetwear com estampas de baralho.....	26
Figura 12 – Modelo do Prisma de Identidade de Marca de Kapferer.	31
Figura 13 – Modelo da ferramenta Arquétipos de marcas	31
Figura 14 – Anúncio Volkswagen - Think Small	33
Figura 15 - Posicionamento de Marca Segundo Brand Engine.....	35
Figura 16 – Questões de posicionamento segundo Mozota (2011)	36
Figura 17 – Identificação de Segmentos de Mercado	37
Figura 18 – Critérios para uma segmentação efetiva.....	38
Figura 19 – Visão Geral da Administração Estratégica	39
Figura 20 – Representação Visual Do Modelo Conceitual de Criação e Reposicionamento De Marcas	40
Figura 21 – Dificuldades do Reposicionamento	42
Figura 22 – Classificação das Estratégias de Reposicionamento	43
Figura 23 – Fases Genéricas do Reposicionamento de Marcas.....	44
Figura 24 – Critérios de Efetividade de Posicionamento/Reposicionamento de Marcas	45
Figura 25 – <i>Double Diamond – ferramentas aplicadas a cada etapa</i>	49
Figura 26 – Mapa de Contexto <i>Dealer Clothing</i>	56
Figura 27 – <i>Mind Map</i> com palavras	61
Figura 28 – <i>Mind Map</i> com imagens	62
Figura 29 – <i>Benchmark Brutal Kill</i>	63
Figura 30 – <i>Benchmark Chronic</i>	64

Figura 31 – <i>Benchmark Korova</i>	65
Figura 32 – <i>Benchmark Thug Nine</i>	66
Figura 34 – <i>Benchmark Obey</i>	67
Figura 34 – <i>Benchmark Vans</i>	68
Figura 35 – Mapa de Posicionamento do Benchmark.....	70
Figura 36 – Brand Persona <i>Dealer Clothing</i>	72
Figura 37 – Brand Persona <i>Dealer Clothing</i> – Painel Semântico_01.....	73
Figura 38 – Brand Persona <i>Dealer Clothing</i> – Painel Semântico_02.....	73
Figura 39 – Prisma de identidade da marca <i>Dealer Clothing</i>	75
Figura 40 – Persona Carlos.....	77
Figura 41 – Persona Gustavo.....	78
Figura 42 – Persona Marcelo.....	79
Figura 43 – Persona Tiago.....	80
Figura 44 – Pontos de Contato / Jornanda do Usuário.....	81
Figura 45 – Bússola de Comunicação <i>Dealer Clothing</i>	82
Figura 46 – Essência Poker.....	84
Figura 47 – Pilar Gamble.....	85
Figura 48 – Pilar Geek.....	86
Figura 49 – Pilar Underground.....	86
Figura 50 – Propósito <i>Dealer Clothing</i>	87
Figura 51 – BMC <i>Dealer Clothing</i>	88
Figura 52 – Manifesto <i>Dealer Clothing</i>	91
Figura 53 – Tratamentos fotografia.....	94
Figura 54 – Referência <i>Geek</i>	95
Figura 55 – Referência <i>Adrenalina</i>	96
Figura 56 – Referência <i>Poker</i>	96
Figura 57 – Referência <i>Ruas Noturas</i>	97
Figura 58 – Referência <i>Jogatina</i>	97
Figura 59 – Referência <i>Grafite</i>	98
Figura 60 – Referência <i>Velho Oeste</i>	98
Figura 61 – Referência <i>Música</i>	99
Figura 62 - Referência <i>Mafia</i>	99
Figura 63 – Referência <i>skate</i>	100
Figura 64 – Referência <i>Aposta</i>	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matriz de amarração - reposicionamento *Dealer Clothing*.**Erro! Indicador não definido.**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CONTEXTUALIZAÇÃO	15
1.1 Breve História da <i>Dealer Clothing</i>	16
1.2 Poker e Moda	22
1.3 Justificativa	24
1.4 Mercado <i>Streetwear</i>	25
1.5 Problematização	27
1.6 Objetivo Geral	28
1.7 Objetivos Específicos	28
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
2.1 Identidade de Marca	29
2.2 Posicionamento de Marca	32
2.3 Segmentação de Mercado	36
2.4 Estratégias e Processos	38
2.5 Reposicionamento de Marca	41
2.6 Metodologias Ágeis	46
3 METODOLOGIA	48
3.1 Matriz de amarração	49
3.2 Aplicação do processo de reposicionamento- <i>Dealer Clothing</i>	53
3.3 Descobrir	55
3.3.1 Mapa de Contexto	55
3.3.2 <i>Mind Map</i>	60
3.3.3 <i>Benchmark – Marcas Streetwear</i>	62
3.3.3.1 <i>Brutal Kill</i>	63
3.3.3.2 <i>Chronic</i>	64
3.3.3.3 <i>Korova</i>	64
3.3.3.4 <i>Thug Nine</i>	65

3.3.3.5	Obey	66
3.3.3.6	Vans Apparel.....	67
3.3.4	Mapa de Posicionamento	68
3.4	Definir.....	71
3.4.1	<i>Brand Persona</i>	71
3.4.2	Prisma de identidade da marca - Diamante Kapferer	74
3.4.3	<i>Personas</i>	76
3.4.3.1	Carlos - Poker Player Pro.....	76
3.4.3.2	Gustavo - Designer	77
3.4.3.3	Marcelo – Gerente de Produtos	78
3.4.3.4	Tiago – Vendedor na Oscar Freire.....	79
3.4.4	Pontos de Contato/Jornada do Usuário.....	81
3.4.5	Bússula de Comunicação	82
3.4.6	<i>Moodboards</i> dos Pilares da Comunicação.....	83
3.4.7	Propósito da marca	87
3.4.8	<i>Business Model Canvas</i>	88
3.5	Desenvolver/Implementar.....	91
3.5.1	Manifesto da marca	91
3.5.2	Vídeo Conceito	92
3.5.2.1	Memorial Descritivo Video Conceito.....	93
3.5.2.2	Edição	93
3.5.2.3	Trilha	93
3.5.2.4	Fotografia	94
3.5.2.5	Referências Conceituais	95
3.6	Entregar/Validar.....	101
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
	REFERÊNCIAS.....	107
	APÊNDICES	112
	Apêndice 1 – <i>Double Diamond Dealer Clothing</i>	112

Apêndice 2 – Mapa de Contexto	113
Apêndice 3 – <i>Mind Map</i> Palavras	114
Apêndice 4 – <i>Mind Map</i> Imagens	115
Apêndice 5 – <i>Brand Persona Dealer Clothing</i>	116
ANEXOS	117
Anexo 01 – Visão geral da administração estratégica.....	117
Anexo 02 – Representação visual do modelo conceitual de criação e reposicionamento de marca	118
Anexo 03 – Fases genéricas do reposicionamento de marcas	119

INTRODUÇÃO

Projetos e cases sobre reposicionamento de marca são cada vez mais frequentes nos dias de hoje. Fazendo uma pesquisa sobre o assunto, pode-se encontrar projetos de diversas empresas, até mesmo grandes corporações, que passaram a divulgar seus propósitos de forma mais explícita, buscando transmitir seus valores como uma forma de cativar seu público. Essa maior incidência de projetos de reposicionamento de marcas não é um comportamento aleatório, mas sim uma consequência de uma nova época, de novos relacionamentos com as marcas.

Trabalhar propósito e definir o posicionamento de uma marca já é uma realidade que influencia o mercado brasileiro, seja para empresas grandes ou pequenas. A conectividade e o fácil acesso a informação pela internet mudaram a maneira de trabalhar os diferenciais competitivos das marcas. Ganhar uma posição na mente do consumidor e obter sua fidelidade se torna mais lucrativo que pulverizar a comunicação com mensagens genéricas.

O contexto atual exige adaptações mais rápidas das empresas para atender os novos anseios do consumidor. A tarefa de uma marca passou a estar focada em como se conectar com pessoas mais informadas, mais exigente, que buscam informações além do produto e que consomem de forma mais consciente e menos impulsiva.

Essa urgência em compreender e construir uma melhor relação entre marca e consumidores. Junto a afinidade do autor com projetos de gestão de marca e a possibilidade de aplicar este estudo em um projeto autoral, foram fatores que definiram a escolha do tema deste relatório técnico.

O estudo em questão irá abordar de forma integrada, um processo de reposicionamento da marca de roupas *Dealer Clothing* para o mercado *streetwear*. Utilizando ferramentas do design, argumentação baseada em literatura e análise de estratégias aplicadas, para assim gerar diretrizes para a gestão da marca e seu novo posicionamento..

Sendo assim, o objetivo geral desse projeto é construir um novo posicionamento estratégico para a marca Dealer Clothing e para tanto, optou-se por gerar um vídeo conceito da marca que sintetize todo o estudo de reposicionamento gerado através das ferramentas e métodos deste projeto.

Para tanto, definiu-se como objetivos específicos compreender o público e o mercado streetwear brasileiro; definir a essência da marca, seu propósito de existir, sua causa e seus valores, construir os pilares da comunicação da marca: entender quais são os territórios de expressão, os temas e os discursos aos quais ela vai se associar na busca do novo público.

Este documento está estruturado em nove capítulos. No primeiro apresenta-se a contextualização do projeto, contando uma breve história da marca *Dealer Clothing*. Desdobrando o contexto em uma leitura do cenário do poker com relação a moda e as mídias, fechando o capítulo com a justificativa, problematização e os objetivos do projeto.

O segundo capítulo traz a fundamentação teórica que estrutura o projeto, abordando temas: identidade de marca, posicionamento, segmentação de mercado, estratégias e procesos e reposicionamento de marca e uma referência das metodologias ágeis. Neste capítulo são apresentadas teorias sobre gestão, alguns métodos e ferramentas desenvolvidos pelos autores pesquisados que serviram de referência para construir o processo aplicado a *Dealer Clothing*.

O terceiro capítulo apresenta a estrutura da metodologia com o *Double Diamond* e a Matriz de Amarração das ferramentas utilizadas. Apontando o objetivo e o resultado esperado com cada uma delas.

O quarto capítulo apresenta a forma como o processo foi conduzido.

O quinto capítulo inicia a fase chamada Descobrir. Nesta fase são feitas as pesquisas para entender todo o contexto onde marca quer atuar. Para isto foram aplicadas as ferramentas do Mapa de Contexto, para fazer uma leitura geral da situação. O *Mind Map* onde se coloca todas as ideias e conceitos em um único plano sem ordem numérica ou de prioridade. Na sequência fora realizado um estudo de marcas com o posicionamento *streetwear* e que serviam de inspiração por ter alguma conexão com os temas em que a Dealer gostaria de abordar.

No capítulo seis chamado de Definir, as ferramentas *Brand Persona* e o Prisma de identidade iniciam a modelagem da identidade dentro do contexto *streetwear*. Logo após se faz um estudo do público através da construção de Personas. Para entender melhor suas relações se faz uma análise dos pontos de contato que a marca tem dentro da jornada do seu cliente.

Para construir um discurso coerente, a bússola de comunicação firma diretrizes junto a definição de um propósito da marca. encerrando a fase das definições. Para fins de atuação da marca em um contexto socio econômico, fora preenchido o *Business Model Canvas*, para se ter uma visão geral da atuação da marca em seu funcionamento pleno.

O capítulo sete chamado Desenvolver é onde se testam respostas para as sínteses feitas no capítulo anterior. Nesta fase são utilizadas duas ferramentas para transmitir toda a essência desse novo posicionamento. Um manifesto da marca, que é um registro textual e um vídeo conceito, que uni imagens, música, tipografias e cores, em movimento. Estes elementos, juntamente com os resultados e definições das outras ferramentas, serão as diretrizes de toda tomada de decisões da *Dealer Clothing* quando atuar no mercado *streetwear*.

Estas são as entregas deste projeto, as definições pelas ferramentas e a materialização de tudo através do vídeo conceito. O processo da fase denominada entrega/validação, fora realizado com a banca que avaliou este projeto e trouxe grandes contribuições (já acrescentadas). Por fim seguem as considerações finais, todo o aprendizado e reflexões sobre os resultados alcançados.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Atualmente o *poker* é um dos esportes mais populares no mundo. As facilidades da prática *online*, as recompensas dos torneios e o fato de não exigir capacidades físicas e de dar a chance para que pessoas fiquem milionárias do dia para a noite, fizeram com que esse jogo caísse no agrado de muitas pessoas. A marca que é foco deste estudo nasceu com o propósito de revolucionar a experiência de vestuário no segmento do *poker* e fazer parte do cotidiano dos jogadores profissionais. Através dos produtos e de toda sua identidade, a *Dealer Clothing* construiu uma comunicação exclusiva e direta para os praticantes do esporte.

Com os jogadores brasileiros ganhando popularidade em campeonatos internacionais e com celebridades como Neymar promovendo o esporte. O *poker* gera cada vez mais interesse nas pessoas, o tornando cada vez mais popular. Segundo o atual presidente da CBTH (Confederação Brasileira de Texas Hold'em) Uelton Lima (2017), em declaração em entrevista para Games Magazine Brasil, ele confirmou que já são mais de sete milhões de praticantes de *poker* no Brasil, em tom otimista, Uelton afirma que até 2020 este número irá dobrar. Esses números provam que os brasileiros estão jogando, seja online ou em torneios presenciais.

Além do apreço e da familiaridade com a temática, resgatar esse projeto pessoal para fazer design autoral acaba sendo uma consequência da intenção central desta pesquisa. Onde o foco central é solucionar o problema de como evoluir a essência da *Dealer Clothing* para reposicioná-la para um público além dos jogadores de *poker*.

Para entender melhor todo esse contexto, segue uma breve apresentação da *Dealer Clothing*, reunindo as principais informações sobre a marca, seu mix de produtos, assim como alguns fatos históricos. Seguido de um estudo sobre a relação da temática dos jogos e algumas marcas da moda. Posteriormente as justificativas que motivam dão sentido a este trabalho. Logo na sequência tem-se uma análise do mercado streetwear, seguido da problematização e encerrando com os objetivos que se deseja alcançar.

1.2 Breve História da *Dealer Clothing*

O projeto *Dealer Clothing* começou com uma simples ideia de fazer algumas camisetas legais para praticantes de *poker* ocasionais. As ideias foram evoluindo e deram corpo para iniciar um projeto maior. Este projeto foi colocado em prática em 2009, pelos os amigos de graduação Igor Orzechowski e Ana Carolina de Carvalho, em seus projetos de conclusão do curso de Pós Graduação em Design Estratégico, cursado no IED (Istituto Eurpeo di Design) São Paulo. Naquele momento fora definido que não seriam mais algumas estampas, mas sim uma marca com um discurso e estilo próprio.

Para completar o time, entra para a equipe um ilustrador, também colega da época de graduação em Joinville, chamado Charles da Silva. Na época todos jogavam *poker* regularmente, além de acompanhar campeonatos pela tv e praticar online, o *poker* fazia parte do cotidiano. Nesta convivência com o jogo, fora percebido que a maioria das camisetas de *poker* tinham um apelo muito relacionado a souvenir. Este foi o gatilho para construir o diferencial da marca, fazer algo original e com temáticas contemporâneas sobre o jogo e suas gírias. As ferramentas do design foram fortes aliadas para materializar a marca, agregar valor aos produtos e demonstrar todo o cuidado com o seu posicionamento. Com o visual alinhado com o planejamento estratégico, o discurso obteve força para entrar no mercado nacional. A seguir a figura 01 apresenta um painel com fotos que apresentam diversos momentos da história da marca.

Figura 01 – História da *Dealer Clothing*

Fonte: arquivo pessoal

O propósito da *Dealer* se construiu em proporcionar uma experiência de consumo nova com produtos de vestuário no segmento do *poker*. Um dos objetivos era fazer parte do cotidiano dos jogadores profissionais. A *Dealer* queria elevar os padrões de qualidade tanto no material quanto construir uma história em cima deste conceito. O mix de produtos era simples, camiseta, camisa pólo e moletom. Somente moda masculina, tudo feito com malha.

O valor do produto estava na qualidade do tecido, nos acabamentos, na temática das estampas e nas embalagens, que acabou se tornando uma assinatura da marca. Todas as camisetas eram entregues em uma embalagem diferenciada, uma marmitta de alumínio para as camisetas e um tubo para as camisas pólo. A figura 02 mostra alguns modelos da linha chamada *Off Suited* explorando uma temática livre, mas sempre com alguma referência ao universo do *poker*.

Figura 02 – Materiais antigos coleção Off Suited



Fonte: arquivo pessoal

Havia também a linha de produtos chamada *The Gamblers*, que retratava uma jogatina clandestina entre celebridades de filmes ou da cultura pop. A figura 03 apresenta as estampas desta linha.

Figura 03 – Materiais antigos coleção Gamblers



Fonte: arquivo pessoal

Para quem se identificava com um estilo mais formal, a *Dealer Clothing* oferecia uma linha de camisas pólo, sem estampas, apenas com o selo da marca e pequenos detalhes como botões em formato de pequenas fichas de *poker*, conforme figura 04.

Figura 04 – Materiais antigos coleção button



Fonte: arquivo pessoal

Também fora desenvolvido alguns modelos de moletons, eram produtos de tiragem limitada, mas que tiveram boa aceitação. A figura 05 mostra dois dos modelos produzidos, uma jaqueta com capuz e outro com forro interno e bolsos laterais.

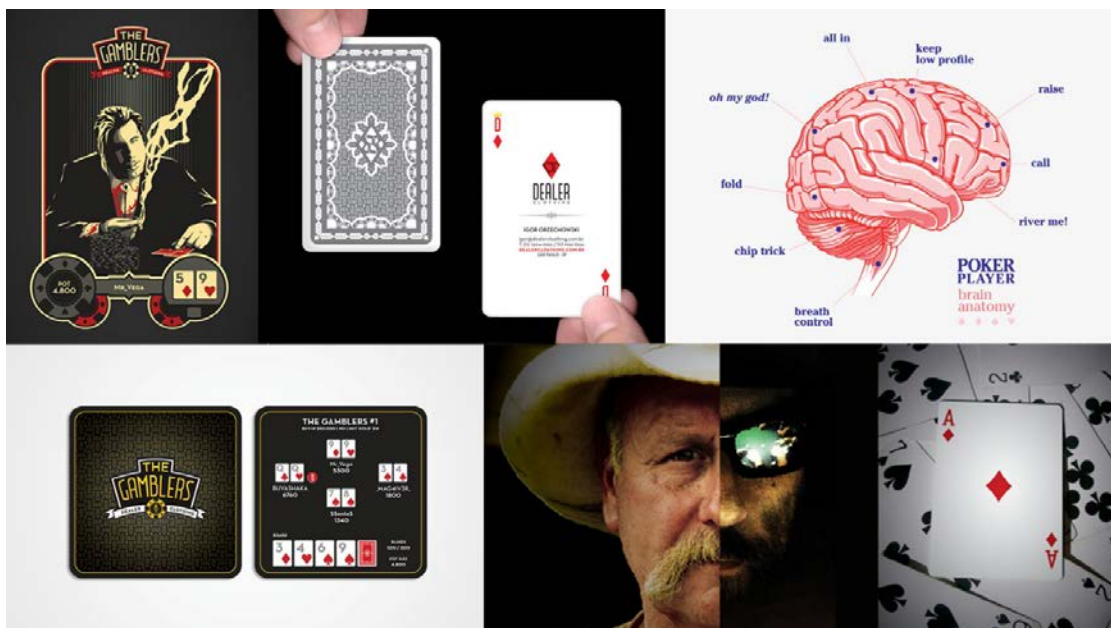
Figura 05 – Materiais antigos Moletons



Fonte: arquivo

Um dos pontos fortes da marca era a sua comunicação direta com o público, a marca falava o vocabulário dos jogadores e entendia sobre o jogo. A linha de maior destaque da marca chamava The Gamblers, retratava jogatinas clandestinas com a sua iluminação típica de filmes de máfia. Além destas referências, a papelaria tinha um cuidado para seguir o mesmo conceito. Os cartões de visitas eram do tamanho de cartas reais de baralho, as estampas tinham gírias sobre poker, tudo envolvia alguma referência ao jogo, como mostra a figura 06.

Figura 06 – Materiais da identidade visual *Dealer Clothing*



Fonte: arquivo pessoal

Entre os anos 2009 até 2011, a *Dealer Clothing* fez várias participações vendendo seus produtos em etapas do *BSOP* (Campeonato Brasileiro de *Poker*). Além das participações nos eventos, a marca patrocinou o jogador profissional Stetson Fraiha, que sempre vestia as roupas da marca enquanto jogava. Ele foi campeão de duas etapas do *BSOP* em 2010 e 2011. Além do patrocínio, outros jogadores também vestiram as camisetas da Dealer e viraram grandes fãs da marca, como mostra a figura 07.

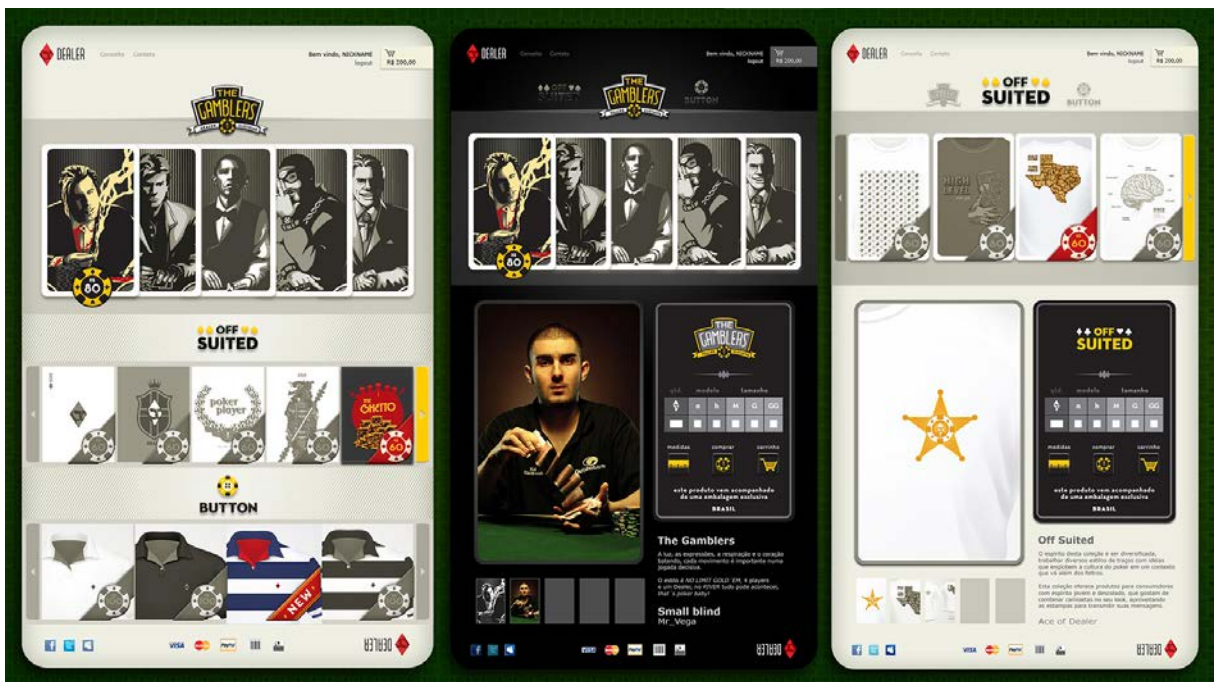
Figura 07 – Participações em torneios Dealer Clothing



Fonte: arquivo pessoal

Além das vendas em eventos, a marca tinha uma loja virtual onde oferecia os seus produtos, o site seguia o mesmo padrão da identidade visual, como mostra a figura 08.

Figura 08 – Materiais antigos site Dealer Clothing



Fonte: arquivo pessoal

A falta de experiência com vendas e administração levou a marca a ficar sem uma estratégia para continuar crescendo após seu lançamento. Com o passar do tempo a sociedade do empreendimento terminou e a marca virou um projeto engavetado. As impressões sobre a *Dealer Clothing* foram positivas, a marca ficou conhecida como criativa, com matéria prima e acabamentos de qualidade. Alguns fãs da marca ainda perguntam quando o projeto irá voltar.

Além de todo conhecimento na área de produção de moda. O contato com o público gerou muitas ideias, mostrou acertos e muitos erros estratégicos, alguns inclusive contrariaram pesquisas feitas antes da marca entrar no mercado. Comportamentos que só poderiam ser observados na vivência.

Ao fim das contas, foi constatado que o público mais fiel à marca não foram os jogadores profissionais, nos quais a marca esteve o tempo todo focada. Os jogadores casuais ou até mesmo pessoas que não conheciam o jogo foram as que mais se identificaram com a proposta. As vendas em eventos ou feiras relacionadas a moda e design, mostraram ser mais lucrativas que as vendas em eventos de *poker*.

O público feminino também pode ter sua linha de produtos. Apesar da maioria dos praticantes ser homens, muitos clientes vinham com a intenção de presentear suas companheiras e assim compartilhar parte do seu estilo de vida. Além das situações presenciais, também foram registradas em contatos via e-mail da loja virtual, a procura por produtos femininos.

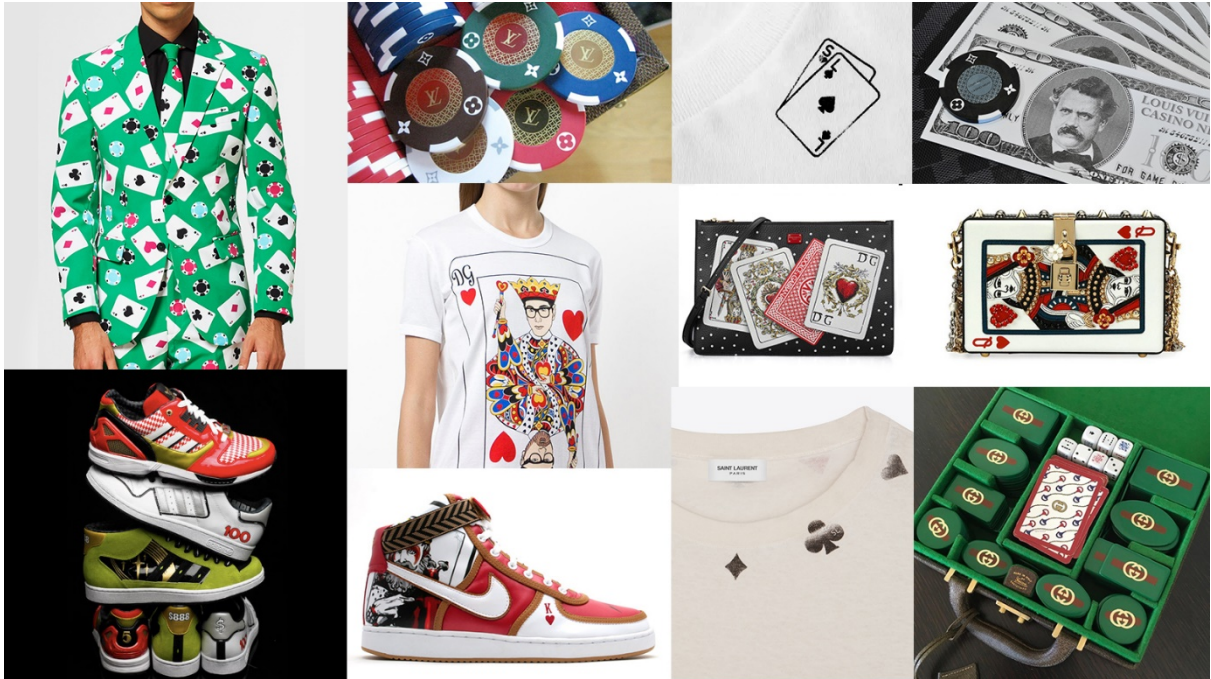
A qualidade do produto e a estética com apelo relacionado ao estilo de vida dos jogadores, distanciaram a marca dos souvenirs de *poker* e despertou interesse de públicos fora do universo do jogo, que se identificam com a temática. Este é o gatilho que motiva um reposicionamento para a marca, um novo alinhamento estratégico que priorize o público que realmente teve uma conexão a marca.

1.3 *Poker* e moda

O universo gráfico da jogatina há tempos serve de inspiração em vários meios artísticos. A popularização do *poker* e o glamour dos cassinos chamaram a atenção

de grandes marcas que aproveitaram para lançar produtos relacionados ao tema, conforme mostram alguns itens da figura 09.

Figura 09 – Influência do poker na moda



Fonte: arquivo pessoal

Marcas de renome como Nike e Adidas já desenvolveram produtos inspirados no *poker*. O tema é recorrente na Adidas: em 2007, lançaram uma série com três tênis inspirados nos maiores destinos de aposta do mundo (Macau, Vegas e Mônaco). Em 2009, a marca fez um comercial intitulado “*The Game*” onde Kevin Garnett e Young Jeezy disputam uma mão de *poker* e terminam apostando seus sneakers. Em 2010 a marca lançou o *Metro Attitude Poker Play*, outro modelo também inspirado no *poker*. Além das marcas esportivas, marcas da alta costura como Gucci, Louis Vuitton e Yves Saint-Laurent – que, inclusive, fez um desfile onde o convite era uma ficha de poker com dinheiro falso para seu cassino (figura 13) – são alguns dos exemplos da influência da temática nos seus produtos. A marca Dolce & Gabbana também flertou com a temática recentemente, o desfile primavera/verão 2018-2019 foi intitulado “Queen of Hearts (dama de copas) e toda temática da coleção fora inspirada no contexto do baralho, algumas imagens do desfile podem ser vistas na figura 10.

Figura 10 – Desfile Dolce & Gabbana – *Queen of Hearts*



Fonte: [vogue.com/article/dolce-gabbana-spring-2018-queen-of-hearts](https://www.vogue.com/article/dolce-gabbana-spring-2018-queen-of-hearts)

Estes são apenas alguns exemplos que buscaram inspiração no universo dos jogos para desenvolver seus produtos. A frequência com que o tema é abordado e a sua atemporalidade demonstram versatilidade suficiente para atingir diversos tipos de público, desde os esportivos aos mais elegantes.

1.4 Justificativa

O relatório em questão se justifica no âmbito pessoal pelo fato de se trabalhar três temas que são de grande apreço, *branding*, *design* e a *Dealer*, que é um projeto autoral e uma forma de escape das produções massivas do trabalho do cotidiano. Fazer uma reflexão sobre o projeto instiga a tentar colocar a marca novamente em atividade no mercado.

No âmbito cultural o projeto apresenta uma leitura de como se constrói uma identidade *streetwear*, de acordo com as marcas analisadas. Quais elementos visuais e características uma marca apresenta para se enquadrar nesta categoria. Além de analisar como elas se relacionam com os movimentos das ruas para reforçar e transmitir uma essência genuína.

Já no âmbito mercadológico, podemos entender como se constrói um posicionamento de marca e quando se deve tomar uma iniciativa para se reposicionar. Podemos ver também caminhos de como uma marca pode fortalecer sua relação com o público para se manter perene. Como também se apresenta formas de como uma marca pode se organizar e construir um posicionamento alinhado com resultados em vendas.

Além da leitura sobre o mercado, o projeto contribui no âmbito mercadológico apresentando uma proposta de metodologia com potencial para ser replicável em outras marcas. Gerando assim a possibilidade de outros empreendedores reavaliar o posicionamento atual e se necessário aplicar uma mudança de forma prática e com objetivos bem determinados.

1.5 Mercado *Streetwear*

A experiência na prática da *Dealer Clothing* aponta um caminho que estreita relações com o segmento *streetwear*. Marcas deste nicho têm flertado frequentemente com a temática da jogatina.

Segundo a especialista em moda Maria Confort (2016), a moda *streetwear* é um estilo urbano, descontraído, despretensioso e contemporâneo. Ele transmite a essência da moda na rua em peças práticas e com muita personalidade. As marcas *streetwear* nacionais procuram criar peças que além de estilosas, tenham utilidade real no dia-a-dia de quem está sempre na rua.

Para o Sebrae (2015), o mais interessante deste estilo é o entorno cultural urbano e o impacto que este modo de vestir promove no comportamento das pessoas. O *streetwear* inclui música, arte, moda, design, entretenimento, conteúdo e arquitetura, contexto que está cheio de signos e significados partilhados. Em virtude de todo esse universo simbólico cultural, é um dos estilos que acaba influenciando inúmeras pessoas que sequer andam de skate, cantam rap ou se envolvem diretamente com algum dos movimentos que as marcas representam.

Grandes marcas perceberam essa tendência e vêm buscando encontrar lugar neste mercado se especializando e se profissionalizando. Na atualidade, muitas

delas fazem parceria com designers, ilustradores, tatuadores e artistas para co-criar novos modelos como objetivo de lançar tendências. Também fazem parcerias com bandas, DJ's e atletas para se lançar no mercado. E estão fazendo muito sucesso: de acordo com o Vogel (2010), somente a indústria de tênis para skate movimenta sozinha mais de 800 milhões de dólares por ano no mundo, fora a indústria de roupas e acessórios.

Dentre as diversas temáticas abordadas pelas empresas deste segmento, é possível observar a recorrência da temática do baralho em diversas marcas, quase sempre aplicada de forma isolada. Mesmo com sua essência ligada ao surf, ao skate ou ao rap, o universo da jogatina se mostra um tema de interesse para esse público, como pode ser melhor observado na figura 11.

Figura 11 – Marcas do segmento streetwear com estampas de baralho



Fonte: arquivo pessoal

A familiaridade com a linguagem visual, além de ser um ponto positivo para a Dealer, facilita a aceitação e o entendimento da sua comunicação. Outro fator também muito positivo é que o contexto da jogatina faz parte da sua essência e a transforma em uma referência no assunto, diferentemente das demais marcas que abordam o tema de forma esporádica.

Para Yahn (2019), o *streetwear* parece ser o novo prêt-à-porter para as gerações Z e Millennial, que têm sido um dos principais consumidores deste nicho. Elas representam uma comunidade enorme que busca autenticidade, valores e uma sensação de comunidade e pertencimento. Os pilares do luxo e o trabalho artesanal de excelência passaram a ter menos relevância para a nova geração de consumidores.

Segundo Amaral (2019), o mercado *streetwear* é um mercado em franca expansão, apoiado pelas altas vendas de tênis exclusivos (sneakers) como itens de desejo. A valorização da cultura *streetwear* se reflete em fatos como a contratação do DJ e designer Virgil Abloh como diretor artístico do masculino da Louis Vuitton, as criações de luxo do designer Demna Gvasalia para a Balenciaga e a Vetements, as parcerias dos rappers Marcelo D2 e Emicida com a C&A, todos trazendo um olhar mais democrático e inclusivo para suas respectivas marcas.

Os números apontam a ocorrência do fenômeno também no Brasil. Amaral (2019) apresenta dados da consultoria IEMI Inteligência de Mercado, onde o vestuário casual, categoria onde se inclui o *streetwear*, cresceu 10,3% de 2016 para 2017, uma taxa acima da média do varejo de vestuário em geral (de 8,1%), alcançando 2,8 bilhões de peças vendidas e um faturamento de R\$ 116,5 bilhões.

O mercado se mostra promissor e o processo de entendimento desse segmento tem alta relevância para tornar a Dealer Clothing um empreendimento sustentável e perene. Criar diretrizes coerentes com os desejos desse novo público é essencial para o sucesso da marca nesse reposicionamento. Para isto a utilização de metodologias e ferramentas do design serão necessárias para se aprofundar no tema e tornar o projeto viável para cumprir com os objetivos da pesquisa.

1.6 Problematização

Com a marca da *Dealer Clothing*, observou-se que embora ela tenha um alcance com o público do *poker*, esse público é limitado. Percebeu-se possibilidades mais amplas para a marca atuar. Notou-se que existe uma questão de identidade que extrapola os jogadores e que pode atrair outras pessoas. Diante desse cenário,

a questão que se coloca é: como reposicionar a *Dealer Clothing* para o mercado *streetwear*?

1.7 Objetivo Geral

Construir um novo posicionamento estratégico para a marca *Dealer Clothing*.

1.8 Objetivos Específicos

O estudo desenvolvido é orientado para a compreensão e a formatação do reposicionamento da *Dealer Clothing*. As pesquisas devem oferecer resultados que assegurem uma abordagem integrada e compreensiva da questão, descrevendo os processos de decisão que irão compor o novo posicionamento da marca. Deste modo, são objetivos específicos deste trabalho:

- Definir a essência da marca, seu propósito de existir, sua causa e seus valores;
- Construir os pilares da comunicação da marca: entender quais são os territórios de expressão, os temas e os discursos aos quais ela vai se associar na busca do público *streetwear*.

Por meio dos objetivos específicos, pretende-se que o objetivo geral seja alcançado e, dessa forma, responder à questão de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta investigação baseia-se em temas voltados ao estudo de gerenciamento de marca, com foco no reposicionamento estratégico. Em sua primeira etapa, este relatório traz as classificações de identidade de marca, posicionamento, segmentação de mercado e reposicionamento.

Entre as classificações, a pesquisa analisa metodologias e processos apresentados por Aaker (2012) e Talarico (1999), assim como também realiza uma breve reflexão sobre o conceito do Manifesto Ágil. Referências que irão servir de base e inspiração para construir a metodologia que será aplicada para a *Dealer Clothing*.

2.1 Identidade de marca

Muitas empresas tendem a ver suas marcas apenas como um símbolo gráfico e esquecem que ela se relaciona com o público através de diversos pontos de contatos que não são visuais. Essas formas de contato foram evoluindo ao ponto de Mozota (2011, p. 135) afirmar que “as pessoas relacionam-se com as marcas exatamente da mesma maneira que se relacionam com outros indivíduos”. Com um relacionamento mais pessoal entre marca e consumidor, as empresas viram a importância de investir na construção das identidades de suas marcas para alcançar melhores resultados.

Para Telles (2004), quando se tratam de marcas, a palavra identidade é utilizada no sentido idêntico ao que possui na psicologia, referindo-se ao ser humano e significando, em última análise, um conjunto de características pessoais e intransferíveis de estabelecermos quem somos e para onde vamos.

Pela visão estratégica de Wheeler (2012), a identidade funciona entre diferentes públicos e culturas para construir a consciência e o entendimento de uma organização e seus pontos fortes. Para Aaker (2012) ela é quem fornece a direção, o propósito e o significado. A identidade cria um conjunto de associações que a empresa pretende manter para construir sua imagem frente ao consumidor.

Segundo Mozota (2011), este processo de construção da identidade é o processo pelo qual a estratégia da marca se torna visível e se transforma em bens

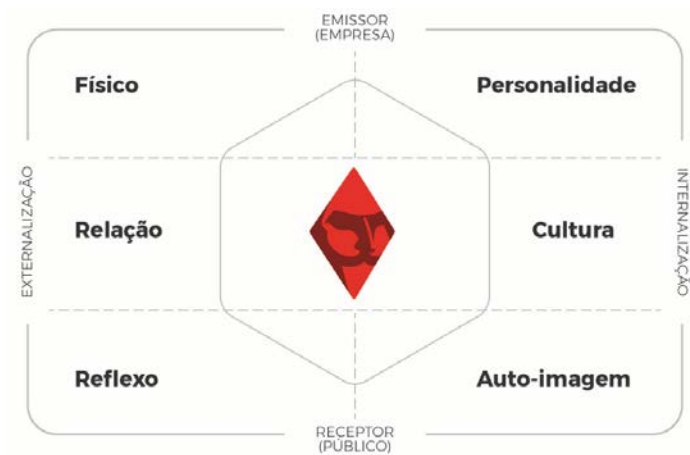
notórios e tangíveis para seu público, é o que pode fazer a diferença em um momento de escolha para o consumidor.

Desta forma, pode-se observar que investir na identidade da marca pode facilitar a compra para o consumidor. Segundo Wheeler (2012), um sistema inteligente transmite respeito ao cliente e facilita a compreensão de vantagens e benefícios oferecidos pelo marca. Com uma identidade sólida, eficiente e funcional, a venda do produto ou serviço fica mais fácil, pois consegue comunicar com clareza a proposta de valor da empresa. Isso acaba criando uma coerência em todos os pontos de contato da marca, que produzem um poderoso sinal sobre o seu foco. Além desses benefícios, Wheeler (2012) afirma ainda que uma identidade bem resolvida também ajuda a construir o valor da marca por meio de um maior reconhecimento, consciência e fidelidade do cliente.

Tomar um tempo para trabalhar a identidade de uma marca vai contribuir para um conceito mais coeso. Porém, a construção da identidade não pode ser algo aleatório, que siga apenas algum tipo de tendência ou modismo. Tomiya (2014) faz uma observação sobre este assunto quando alerta para que se procure olhar mais a identidade de marca do que mapear as chamadas tendências, que nem sempre são uma verdade absoluta. A autora garante que os valores e a identidade de uma marca sim, estes são absolutos. Se nos pontos de contato a organização não estiver pronta para entregar sua proposta de valor, poderá parecer somente uma declaração vazia. Mais do que estar consciente de entregar sua proposta de valor, a empresa também precisa evitar ao máximo que aconteçam “ruídos” de percepção durante todos os processos de comunicar seus valores, por isso Tomiya (2014) ressalta a importância de se ter um documento de identidade de marca, algo que registre de forma simples e clara o DNA da marca, seus valores e essência.

Dada a complexidade da tarefa, algumas ferramentas foram criadas para registrar o processo de identidade de uma marca. Um dos modelos estudados foi o Prisma de Identidade de Marca, criado por Jean-Noël Kapferer, apresentado na figura 12

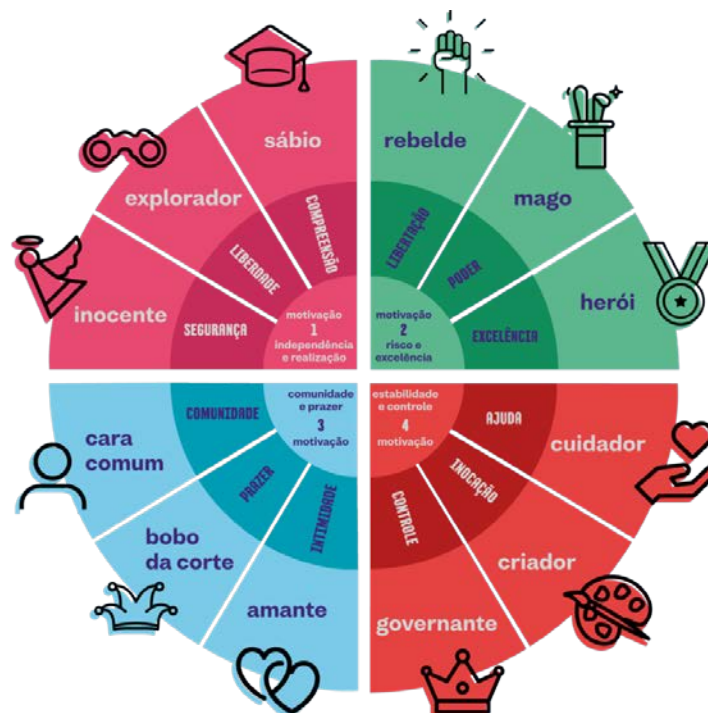
Figura 12 – Modelo do Prisma de Identidade de Marca de Kapferer



Fonte: arquivo pessoal

Conforme as marcas foram se aproximando mais de seus consumidores elas foram ficando mais humanizadas. Seguindo esta linha de pensamento, uma ferramenta utilizada na psicanálise foi adotada por gestores que incorporaram esta forma de leitura para descrever marcas. O conceito de arquétipos do psicanalista suíço Carl Gustav Jung, criado em 1919, hoje é aplicado como uma ferramenta de marketing, conforme exemplo apresentado na figura 13.

Figura 13 – Modelo da ferramenta Arquétipos de marcas



Fonte: <https://friendslab.co/definir-arquetipo-da-marca/>

Tentar compreender os desejos e as necessidades de um público por meio da psicologia é algo que tem sido utilizado principalmente na mercadologia. A abordagem com os arquétipos permite uma aproximação mais empática para conquistar os consumidores.

O desafio com a *Dealer Clothing* é manter sua identidade e essência ligadas ao *poker* e à jogatina. Se faz necessário trabalhar um novo meio de se comunicar, mantendo esta essência e atingindo o público acostumado com a linguagem *streetwear*.

2.2 Posicionamento de marca

As primeiras iniciativas em trabalhar a marca como elemento mercadológico aconteceram durante a segunda Revolução Industrial, quando os bens de consumo passaram a ser fabricados em série e algumas marcas começam a criar uma percepção baseada na comunicação, vinculando informações das propriedades do produto e suas origens para se diferenciar dos concorrentes.

O termo posicionamento é relativamente recente, evoluiu das discussões de segmentação de mercado, público-alvo e estruturas de marketing, durante os anos 1960 e início da década de 1970. Alguns autores apontam um marco no ano 1972, quando Ries e Trout escreveram o artigo “A era do posicionamento”, publicado na revista *Advertising Age*.

Embora o termo seja recente, como prática publicitária o posicionamento já podia ser visto em trabalhos como de Bill Bernbach quando, em 1959, criou a campanha “Think small” para promover o Fusca nos Estados Unidos.

Em uma época onde os americanos estavam apaixonados pelos carrões de Detroit, com motores grandes, altas potências, automóveis espaçosos e agressivos, o desafio era vender um carro pequeno, com pouca potência e design alemão. Bill Bernbach teve a grande sacada de trabalhar com um público que queria algo diferente, então promoveu o carro anunciando valores contrários aos desejos do momento (pouco espaço, baixa velocidade, design estranho).

Enquanto todos as marcas apostavam no mesmo tipo de produto, a Volkswagen ofereceu algo diferente do convencional com um anúncio que pode ser observado na figura 14.

Figura 14 – Anúncio Volkswagen - *Think Small*



Fonte: <https://designshack.net/articles/graphics/the-greatest-print-campaigns-of-all-time-volkswagen-think-small/>

Observando uma oportunidade, a marca instigou as pessoas a “pensar pequeno”, lançando uma frase que ia de encontro ao estilo dos carros americanos daquela época.

Em 1981 o conceito de posicionamento ganhou evidência com a publicação do livro “Posicionamento: A batalha pela sua mente” também de autoria dos norte-americanos Ries e Trout. A partir de então o tema acabou virando um objeto de estudo da dupla que já fez inúmeras palestras sobre o tema. Foi também na década de oitenta que as marcas realmente adquiriram importância e visibilidade. Corporações como Nike, Microsoft e Intel decidiram focar sua gestão no desenvolvimento da imagem da marca. Para Telles (2004), este novo pensamento

estratégico trouxe uma nova percepção, onde a fabricação dos produtos se tornou apenas mais uma etapa das operações, e a construção de uma imagem forte da marca passou a ser o objetivo mais relevante das estratégias.

Com o passar do tempo, a estratégia de trabalhar a imagem da marca e seu posicionamento na mente do público ganhou mais força e acabou se tornando uma premissa para se destacar frente a tanta concorrência. Ries (2009) comenta que as estratégias de posicionamento também mudaram a forma de fazer publicidade: o modo antigo dá lugar a novos termos e novos pensamentos e, se antes se usavam superlativos, agora os termos seriam comparativos.

As pesquisas realizadas para este projeto demonstraram que ainda há divergências em torno do conceito e da sua aplicação. Não existe uma definição exclusiva do termo. Além da falta de definição sobre o tema, Furrier (2015) levanta outro ponto importante que é a falta de revisões por parte de pesquisadores, o que contribui para que o posicionamento seja uma daquelas palavras bastante utilizadas, mas pouco compreendidas.

Segundo Ries e Trout (2009, p. 26), “o posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz com a mente do seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do consumidor”.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Wheeler (2008) apresenta o posicionamento como a plataforma sobre a qual as empresas constroem suas marcas, criam estratégias de planejamento e ampliam o relacionamento com os clientes.

Em seu livro sobre identidade de marca, Wheeler (2008) apresenta um esquema gráfico (figura 15) desenvolvido pela empresa Brand Engine (<https://www.brandengine.co>) onde pode-se observar os principais pilares de um posicionamento e também a influência de elementos internos e externos nos resultados.

Figura 15 – Posicionamento de Marca Segundo Brand Engine



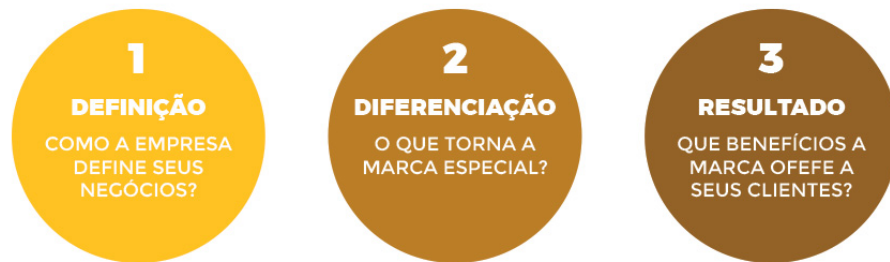
Fonte: Wheeler (2012)

Analisando o gráfico de Wheeler, a parte do posicionamento onde se tem controle, oferece a possibilidade da marca construir seu arsenal de referências, estéticas e conceituais para criar várias associações na cabeça das pessoas. Para Telles (2004), essas associações tem muita importância para posicionar a marca, conforme ele esclarece a seguir:

Posicionar uma marca, entendido enquanto buscar e/ou assumir uma posição para a marca na “mente dos consumidores”, indica uma opção por determinadas associações e não por outras, o que configura uma decisão de mapeamento do significado da marca a ser comunicado pelo ofertante e, a princípio, ser percebido pelo público-alvo (TELLES, 2004, p. 46)

Já Mozota (2011, p. 127) apresenta uma visão de segmentação de mercado onde “o posicionamento de marca é o nicho específico que a marca define para si no ambiente competitivo. O posicionamento diferencia atributos, benefícios do usuário e segmentos-alvo da marca”. De acordo com a autora, o posicionamento deve abordar três questões básicas conforme apresenta a figura 16:

Figura 16 – Questões de posicionamento segundo Mozota (2011)



Fonte: Arquivo pessoal

Corroborando com essa postura, Furrier (2008) comenta que o posicionamento sugere ao cliente maneiras pelas quais a empresa difere dos concorrentes. O posicionamento torna-se a projeção desejada da imagem da marca na mente dos clientes em relação à concorrência.

Embora as definições sejam diferentes, as citações convergem para um contexto onde se trabalha a personalidade e a imagem da marca na mente do consumidor. Outro fator comentado pelos autores é sobre compreender as necessidades do público para se comunicar e oferecer aquilo que ele necessita. Também é possível observar a importância em trabalhar fatores de diferenciação para se destacar frente à concorrência e garantir espaço na mente dos consumidores.

Para obter êxito nessa missão de se destacar entre os concorrentes, Talarico (1998) alerta que o posicionamento deve conter a parte da identidade que seja relevante para o público, aquilo que de alguma forma chame sua atenção. Os benefícios ressaltados devem ser baseados em pontos fortes reais da marca. Se a mensagem promete algo que não pode ser oferecido, a marca perde sua credibilidade e não construirá lealdade entre os usuários.

2.3 Segmentação de Mercado

Se uma marca não tem capacidade para atender a todos os clientes em seu mercado, ela pode dividi-lo em grupos de consumidores ou segmentos com diferentes necessidades e desejos. Porém, é muito importante que a marca foque

seus esforços em atingir segmentos cujas necessidades correspondam às suas capacidades e competências. Alguns segmentos podem não estar de acordo com os objetivos a longo prazo da empresa.

Kotler (2012) lembra que um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos. Cabe ao gestor da marca identificar o número apropriado e a natureza dos segmentos de mercado e selecionar como alvo um ou mais deles. Definir a segmentação do mercado requer um profundo entendimento do comportamento do consumidor, assim como uma análise estratégica cuidadosa.

Existem vários tipos de segmentação que podem ser aplicados. No estudo em questão, toma-se como referência a classificação apresentada no livro *Administração de Marketing* de Kotler (2012), onde ele fala sobre uma identificação de segmentos por meio da análise de questões comportamentais, sugerindo uma divisão conforme apresentado na figura 17:

Figura 17 – Identificação de Segmentos de Mercado



Fonte: Adaptado de KOTLER 2012, p. 228 – 243

Pode-se observar que há uma série de possíveis segmentações que podem orientar as decisões sobre o mercado. Mas antes de aplicá-las, há de se testar se a segmentação é útil e efetiva. Para serem úteis, os segmentos de mercado devem atender preferencialmente a cinco critérios levantados por Kotler (2012) conforme esquema da figura 18.

Figura 18 – Critérios para uma segmentação efetiva



Fonte: Adaptado de KOTLER 2012, p. 246

Antes de começar a definir um posicionamento, é importante que se conheça como o consumidor se comporta e estudar bem a concorrência, a fim de que sua marca possa se diferenciar. Outro ponto importante é definir as associações que devem vir à mente dos consumidores ao pensarem na sua marca.

2.4 Estratégias e Processos

Segundo Furrier (2008) a estratégia de posicionamento é a combinação das estratégias de relacionamento, produto, canal de distribuição, preço e promoção que uma empresa usa ao se posicionar contra seus concorrentes. Além de trabalhar todos estes caminhos estratégicos, a marca precisa manter seu discurso dialogando de igual para igual com seu público e sempre buscando entender as suas necessidades.

Para a parte dos processos, dentre os autores pesquisados, Aaker (2012), Talarico (1998) e Copeland (2001) apresentaram soluções que podem ser adaptadas para desenvolver uma metodologia para trabalhar o reposicionamento de

marcas. Um dos grandes estudiosos sobre o assunto de marcas, David Aaker construiu um modelo de administração estratégica para marca apresentado na figura 19. O teórico construiu uma espécie de roteiro que através de diversas pesquisas, geram diretrizes para implementar plano operacionais.

Figura 19 – Visão Geral da Administração Estratégica



Fonte: Adaptado de AAKER (2012, p.13)

O modelo de Talarico (figura 20) guarda uma relação com o quadro de Visão Geral da Administração Estratégica proposto por Aaker (figura 19). Ele também incorpora fases de pesquisas sobre a área ou segmento em que a marca vai atuar. Posteriormente faz definições sobre como será a identidade da marca e como ela vai se portar para atuar com determinado público. Por fim, gera-se uma diretriz de comportamentos e regras que juntos são o posicionamento da marca.

Figura 20 – Representação Visual Do Modelo Conceitual De Criação E Reposicionamento De Marcas



Fonte: Adaptado de TALARICO (1999, p. 17)

Assim como na metodologia de Aaker, Talarico também propõe três fases para a criação ou para o reposicionamento de marcas. A primeira fase é o Planejamento por meio da análise externa e interna do mercado, o que possibilita definir missão e visão, somada ao conhecimento do consumidor e aos atributos do produto e seus benefícios. A segunda fase trabalha a Identidade da marca e o seu relacionamento com o público. Já a terceira fase faz um diagnóstico do posicionamento dos concorrentes e a definição da estratégia de preços,

estabelecendo as bases para assegurar consistência nas informações transmitidas ao longo do tempo.

O posicionamento é um processo de destaque em marketing, mas seu tratamento conceitual tem-se mostrado disperso. Algumas marcas restringem a construção da sua identidade apenas aos aspectos do posicionamento. Furrier (2008) alerta que o posicionamento tem suas limitações de alcance, entendendo que ele é apenas uma parte do projeto de identidade de uma marca, por isso não consegue revelar toda a riqueza de significados de uma marca e nem reflete todo o seu potencial.

Podemos observar a importância de uma estratégia bem definida para as marcas atuarem em um contexto mercadológico e competitivo. Traçar diferenciais através da análise de cenários socio culturais, tornam as decisões mais fáceis e assertivas. Porém, sem a implementação de processos, as estratégias podem se perder coerência durante sua aplicação. Estudar e analisar métodos de outros autores se mostra ser essencial para ter repertório para desenhar uma metodologia própria, que cumpra com as necessidades da *Dealer Clothing* se posicionar para o mercado *streetwear*.

2.5 Reposicionamento de marca

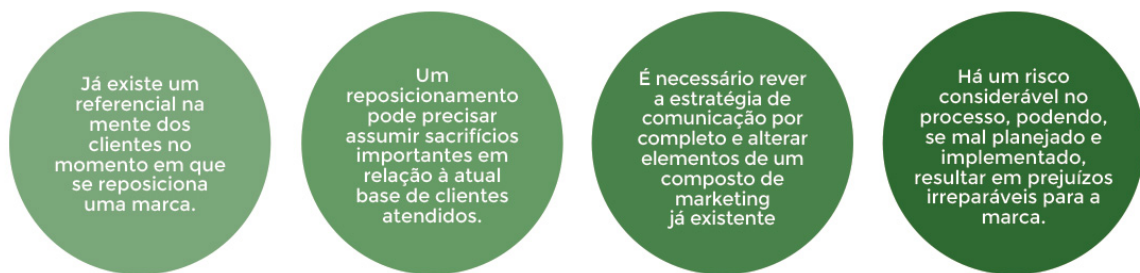
O reposicionamento é o momento quando a empresa ajusta suas próprias percepções e as percepções sobre seus concorrentes. Ele pode envolver a adição de novos serviços, o abandono de certas ofertas e o afastamento total em relação a certos mercados.

Telles (2004, p. 73) define reposicionamento como “a ação de redefinir os elementos da identidade de marca a serem ativamente comunicados para um dado público-alvo”. Comenta ainda que a decisão de preservar a coerência do posicionamento ao longo do tempo tem que passar por questionamentos e revisões periódicas para se adequar às situações.

Furrier (2008) fala sobre a necessidade de reposicionamento de uma marca diante das pressões externas ou das decisões da administração, comentando que

desta forma o desafio tende a ser maior, pois já existe uma identidade, uma imagem criada na mente dos clientes – metaforicamente, é como trocar o pneu com o carro em movimento. O autor também comenta que o processo de reposicionamento deve ser tratado como uma variante da problemática do posicionamento devido aos seguintes fatos apresentados na figura 21.

Figura 21 – Dificuldades do Reposicionamento



Fonte: Adaptado de FURRIER (2008, p.165-166)

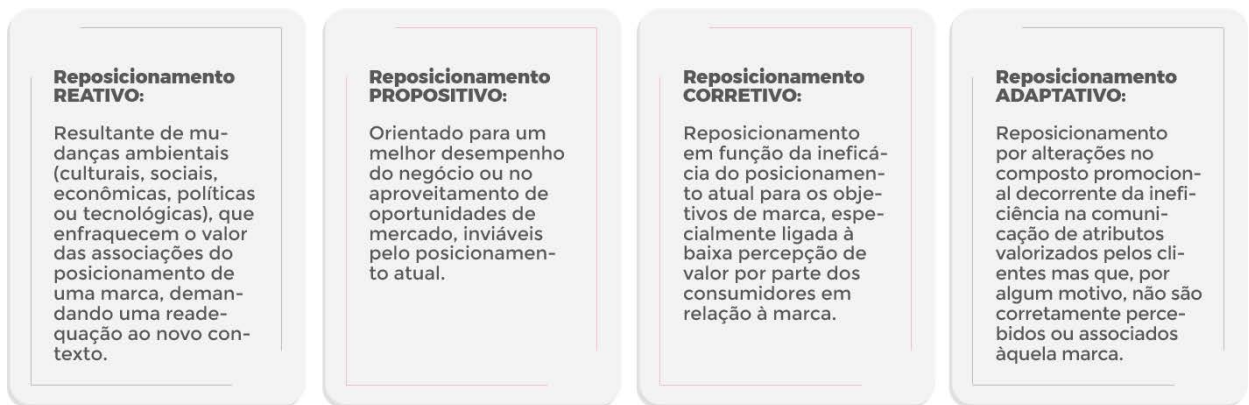
O caminho de reposicionar marcas se torna uma necessidade para sobreviver nesse ambiente competitivo e também pode ser uma oportunidade para revigorar o potencial competitivo de uma marca.

O reposicionamento pode ser útil, principalmente quando atualiza o potencial da marca em relação às mudanças de mercado — alterações demográficas, novos e melhores produtos que possibilitam outra segmentação da categoria, luta por crescimento, etc. Há uma situação aparentemente contraditória: ao mesmo tempo que se recomenda consistência no gerenciamento de marca, é preciso distinguir situações de mercado em que um programa de reposicionamento acaba sendo a única alternativa à descontinuidade da marca (FURRIER, 2008, p. 195).

Segundo Kotler (2012) são quatro os problemas principais de posicionamento: subposicionamento (fraca percepção de marca); superposicionamento (imagem estreita de marca); posicionamento confuso e posicionamento duvidoso (falta de credibilidade na mensagem). Essas situações são potencialmente geradoras de decisões de reposicionamento de marcas.

A visão de Telles (figura 22) passa a classificar categorias de reposicionamento associadas a uma reação à perda de valor, à proposição de uma nova posição, à correção de uma configuração de posicionamento ou à adaptação da comunicação do posicionamento, que provou não transmitir corretamente os valores da marca.

Figura 22 – Classificação das Estratégias de Reposicionamento



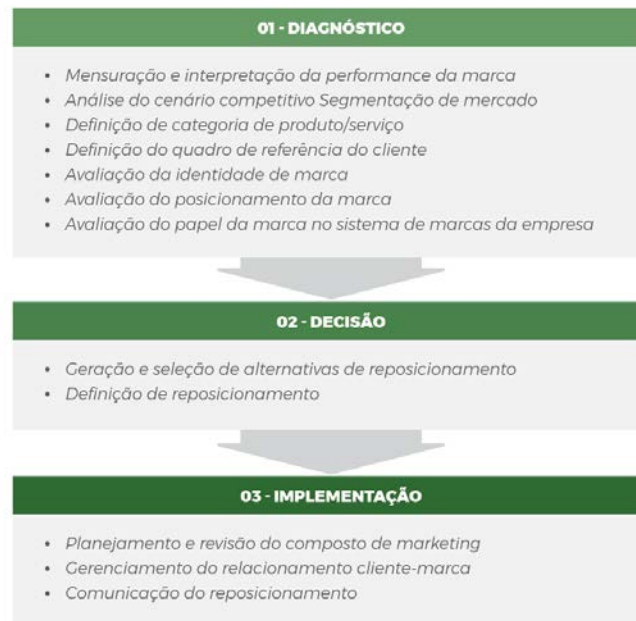
Fonte: Adaptado de TELLES (2004, p.77-78)

O modelo proposto é orientativo, sugerindo – a partir de uma dada condição específica de marca – uma perspectiva de estratégia de reposicionamento, focalizando os aspectos da relação da marca com o mercado (ou grau de fixação e identificação da marca e seus atributos percebidos pelos consumidores) e da posição da marca no mercado (ou grau de importância das associações e atributos da marca potencial ou efetivamente perceptíveis pelo mercado consumidor).

Além da classificação proposta por Telles, Furrier apresenta um processo que sugere treze fases genéricas para trabalhar o reposicionamento de uma marca. Essas fases foram agrupadas em três blocos: diagnóstico, decisão e implementação. Sem dúvida são ferramentas importantes que traçam um caminho e

sugerem uma estrutura que pode ser adaptada para outras realidades. Veja a seguir na figura 23, como Furrier propõe seu processo de reposicionamento.

Figura 23 – Fases Genéricas do Reposicionamento de Marcas



Fonte: Adaptado de FURRIER (2008, p.200)

Para aplicar a metodologia, o autor sugere que a ordem das fases não sejam rígidas e mesmo que algumas delas (principalmente do bloco de diagnóstico), possam ocorrer em paralelo. Abaixo, segue uma descrição de cada fase de acordo com o autor (FURRIER, 2008) apresentada na forma de tabela para sintetizar uma citação tão longa

1. Diagnóstico: abrange as atividades de levantamento de informações, avaliação do alvo e diagnóstico da posição de marca. Inclui as fases de mensuração e interpretação da performance de marca, análise do cenário competitivo, segmentação de mercado, definição da categoria de produto ou serviço, definição do quadro de referência do cliente, avaliação da identidade de marca e avaliação do posicionamento de marca.

2. **Decisão:** inclui a geração de opções e definição do conceito de reposicionamento equivalente às fases de geração e seleção de alternativas e de definição de reposicionamento de marca.

3. **Implementação:** preocupa-se com a garantia da entrega da promessa de marca ao cliente, com a manutenção do relacionamento cliente-marca e é equivalente às fases de planejamento e revisão do composto de marketing, gerenciamento do relacionamento cliente-marca e comunicação do reposicionamento.

Bons reposicionamentos podem falhar em função de uma execução equivocada ou de um diagnóstico incorreto, feito com poucas informações. Por isso, além do processo para desenvolver um reposicionamento, Furrier apresenta um mecanismo onde pode-se medir a performance antes e depois do programa de reposicionamento. Veja a seguir na figura 24 como Furrier propõe avaliar a efetividade do processo.

Figura 24 – Critérios de Efetividade de Posicionamento/Reposicionamento de Marca

1. *A apresentação visual do produto e seus componentes atuais são compatíveis como posicionamento?*
2. *O posicionamento encontrou uma forte motivação no cliente?*
3. *Os clientes efetivamente acreditaram no posicionamento?*
4. *O posicionamento pode ser comunicado e entregue, de fato, na forma de produtos e serviços?*
5. *A parcela de mercado atingida por esse posicionamento é atraente e acessível à organização?*
6. *Esse posicionamento inclui e diferencia a marca na categoria?*
7. *Os funcionários incorporaram o posicionamento?*
8. *Esse posicionamento é específico e distintivo?*
9. *Esse é um posicionamento sustentável que não pode ser imitado por concorrentes?*
10. *O composto de marketing foi redesenhado para suportar esse posicionamento?*
11. *Esse posicionamento deixa uma possibilidade de solução alternativa em caso de fracasso?*
12. *Esse posicionamento justifica um preço "prêmio"?*

Fonte: Adaptado de FURRIER (2008, p.199)

Todo esse trabalho de reajustar as percepções exige tempo e paciência. Para funcionar bem, a estratégia de reposicionamento depende não só de esforços

internos, já que um dos fatores determinantes do seu sucesso é o reconhecimento do público e do mercado – fato reforçado por Trout quando afirma que:

Existe uma necessidade de esperar que outros escrevam sobre seus esforços. (...) Essa forma de endosso de terceiros é necessária para a credibilidade. Você pode alegar que está mudando, mas ninguém acreditará em você, pois é apenas uma alegação. Quando os outros relatam que você está mudando, é uma história diferente. (Trout pag. 110, 2011)

Contudo, é preciso tomar cuidado para não renovar tanto a ponto de perder a tradição e as referências da marca, uma vez que isso pode afetar as relações de fidelidade com clientes.

2.6 Metodologias Ágeis

Além dos autores citados anteriormente, observou-se a necessidade de trazer um ponto de vista contemporâneo sobre metodologias e projetos. Desta forma, optou-se por incorporar ferramentas e princípios das metodologias ágeis.

As metodologias ágeis são abordagens para o desenvolvimento de projetos que estão alinhadas com os valores e princípios descritos no Manifesto Ágil para Desenvolvimento de Software, assinado em 2001 em Utah. Participaram desse evento 17 desenvolvedores, que apesar de estarem testando abordagens e métodos diferentes, compartilhavam dos mesmos fundamentos descritos a seguir:

Estamos descobrindo maneiras melhores de desenvolver software, fazendo-o nós mesmos e ajudando outros a fazerem o mesmo. Através deste trabalho, passamos a valorizar: Indivíduos e interações mais que processos e ferramentas, Software em funcionamento mais que documentação abrangente, Colaboração com o cliente mais que negociação de contratos. Responder a mudanças mais que seguir um plano.

Os métodos ágeis incentivam a adaptação frequente, o trabalho em equipe, a comunicação frequente e a entrega de valor. Esse conjunto de práticas permitem entregas rápidas e de alta qualidade. Fatores muito positivos que levaram a

acrescentar esta abordagem de negócios como parte da metodologia de reposicionamento da *Dealer Clothing*.

3 METODOLOGIA

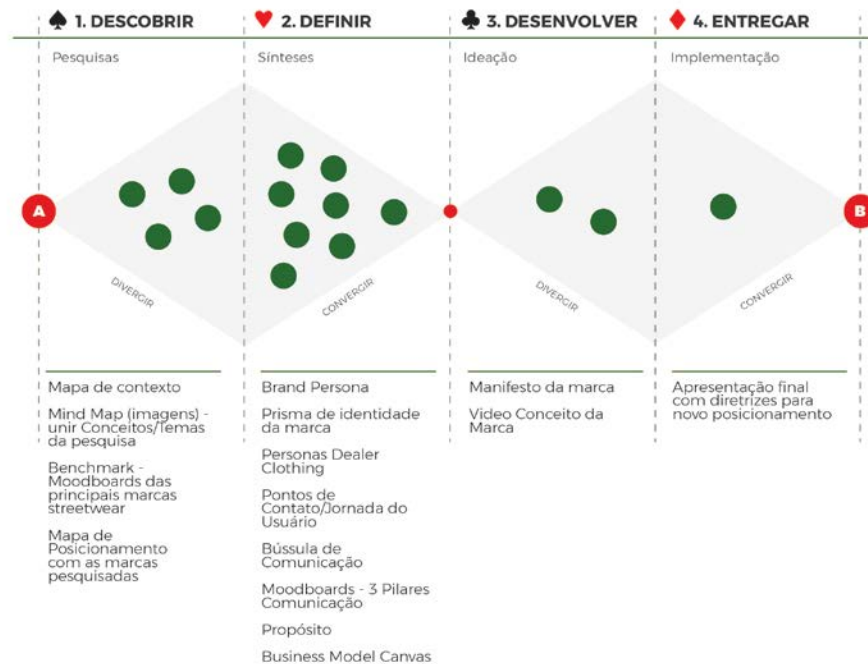
Para alcançar os resultados desejados, foram estudados métodos e processos já desenvolvidos por outros autores teóricos. Como cada ponto de vista apresentou um determinado potencial, optou-se por uní-los no mesmo processo e assim aproveitar o que cada um apresentou de melhor.

Para organizar as etapas do processo e torná-lo visual e dinâmico, optou-se pelo uso do Diamante Duplo (Double Diamond), desenvolvido pelo Design Council (2018). Dentro das etapas do Diamante Duplo são utilizadas ferramentas apresentadas no livro *Design Methods for Developing Services* (2018), como *Mind Map*, *Moodboards*, *Jornada do Usuário* e o *Business Model Canvas*.

Além das ferramentas de design, também foram inseridas algumas ferramentas da Cultura Ágil, apresentadas por Knapp (2017) e adaptadas pelo especialista sobre o assunto no Brasil, Pedro Segreto (2018). As ferramentas utilizadas da cultura ágil são: Mapa de Contexto, Brand Persona e Bússola de Comunicação.

A figura 25 apresenta o roteiro e a aplicação dessas ferramentas dentro das etapas do Diamante Duplo. O esquema gráfico pode ser melhor observado no apêndice 01.

Figura 25 – Double Diamond – ferramentas aplicadas a cada etapa



Fonte: Adaptado de Design Council (2018)

O processo começa no ponto A e vai até B, onde se faz a entrega. Mas este não é um processo linear, em muitos casos se aprende algo sobre os problemas subjacentes que podem fazer voltar algumas etapas no projeto. Fazer e testar ideias em estágio inicial pode fazer parte da descoberta. E em um mundo digital e em constante mudança, nenhuma ideia está 'terminada'.

3.1 Matriz de amarração

A Matriz de Amarração, sugerida por Mazzon em 1981, detalha o percurso metodológico e avalia a funcionalidade de cada etapa. Uma ferramenta simples e com rigor metodológico em termos conceituais. Através desta ferramenta é possível visualizar de forma clara como serão os desdobramentos de cada etapa, permitindo uma visualização macro do trabalho, onde é possível avaliar e compreender a conexão entre as etapas e se elas cumprem com os objetivos propostos. A tabela a seguir apresenta a amarração dos objetivos, ferramentas e resultados esperados que serão aplicados nos próximos passos deste projeto.

FASE DOUBLE DIAMOND	FERRAMENTAS	OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS
Descobrir	Mapa de contexto	<p>Alinhar a visão sobre como a marca se relaciona com seu contexto.</p> <p>Listar pontos fracos, fortes da empresa e como eles se relacionam com as oportunidades e ameaças do ambiente externo.</p>	<p>Mapear os principais stakeholders impactados pelas ações da empresa</p> <p>Apontar direcionadores internos e externos</p> <p>Fazer uma análise do cenário para identificar onde a <i>Dealer Clothing</i> se encaixa no novo segmento de streetwear</p>
	Mind Map	Organizar as ideias por meio de palavras, cores, imagens, símbolos, figuras em uma estrutura que se irradia a partir de uma ideia, um conceito, um conteúdo.	Visualizar a abrangência dos temas a pesquisar e ter uma visão do projeto com como um todo
	Benchmark - Moodboards Marcas Streetwear	<p>Comparar produtos, práticas empresariais, serviços ou metodologias usadas pelas marcas que se destacam no segmento streetwear.</p> <p>Enxergar as melhores práticas e adequá-las às peculiaridades da <i>Dealer Clothing</i>.</p>	Estudar a concorrência, analisar o posicionamento de algumas marcas através da sua linguagem
	Mapa de Posicionamento	Sintetizar o estudo de posicionamento das marcas analisadas no benchmark, em um gráfico cartesiano	Reconhecer oportunidades de atuação, entender como as marcas se posicionam dentro do mercado streetwear

Definir	Brand Persona (arquétipos junguianos)	Humanizar a marca para definir características subjetivas e objetivas de como deve ser discurso, exposição e relacionamento da marca com seus stakeholders	Definir diretrizes claras que possam dar unidade e identidade a todas as manifestações da marca
	Prisma de identidade da marca	Descrever de forma simples e resumida os principais aspectos da identidade da marca	Ilustrar a identidade da marca de maneira completa em apenas um painel
	Personas	Definir personagens fictícios que representem comportamentos e necessidades dos usuários e reúnam características significativas de um determinado grupo	Construir Painéis Visuais das personas com produtos e hábitos
	Pontos de Contato/ Jornada do Usuário	Pensar nos pontos de contato da marca com o consumidor, desde o conhecimento até o pós venda	Identificar meios de contato utilizados pelo público para se comunicar através deles
	Bússola de Comunicação	Mapear e organizar visualmente territórios de expressão da marca e pensar como ela vai se comportar no decorrer do seu processo de comunicação	Definir a essência e o direcionamento do discurso da marca
	Moodboards Pilares da Comunicação	Construir um painel de referências visuais	Apresentar uma síntese visual dos temas que compõem os pilares da comunicação
	Propósito da Marca	Expressar o motivo pelo qual a marca existe	Definir em uma frase um propósito que guie todas as escolhas da marca.

	Business Model Canvas	Sintetizar as funções da empresa em um único quadro.	Testar, rever e visualizar um modelo negócios com a nova estratégia de reposicionamento
Desenvolver/ Implementar	Manifesto da marca	Transmitir a essência e o propósito da marca, apresentando motivos pelo qual o público deve conhecer melhor a marca	Um texto curto que declare as intenções, motivações e visões da marca
	Video Conceito	Materializar visualmente a essência do reposicionamento	Produzir um vídeo
Entregar/ Validar	Apresentação com as diretrizes do novo posicionamento	Captar percepções dos acadêmicos acerca do reposicionamento - Medir a performance antes e depois do programa de reposicionamento	Colocar à prova a estratégia e verificar se a percepção dos acadêmicos condiz com os valores proclamados pela marca Colocar à prova a estratégia e ver se as percepções condizem com os valores proclamados pela marca

Tabela 1 – Matriz de amarração - reposicionamento *Dealer Clothing*
Fonte: Primária 2019

A metodologia proposta é uma mistura dos autores estudados. A ideia é aproveitar o potencial dessas ferramentas para desenvolver um método que não demore tanto para ser aplicado e que cumpra com os objetivos de orientar uma marca para desenvolver e transmitir seu propósito de forma clara e segura.

3.2 Aplicação do processo de reposicionamento- *Dealer Clothing*

Após definida as ferramentas que compõem o processo, partiu-se para a aplicação prática. Neste caso, vale lembrar que o processo será aplicado para a marca *Dealer Clothing*, com posicionamento voltado, em seu início, para jogadores de *poker* e que tem por objetivo expandir seu público para consumidores da moda *streetwear*.

No projeto em questão, as ferramentas serão preenchidas pelo autor que também é o atual responsável pela marca. O processo proposto segue uma hibridização do *design thinking* com o *design sprint*. Desta forma algumas ferramentas conhecidas como *canvas*, seguirão uma regra de que devem ser completadas em um determinado tempo, que pode variar entre 15 a 30 minutos. De acordo com especialista Segreto (2018), as melhores ideias saem no momento inicial, quando se tem prazos longos, a tendência é procrastinar até a chegada do prazo final. Após um determinado tempo as contribuições caem de qualidade e começam a perder o foco. Além de contribuir com a organização do projeto, um tempo determinado ajuda a forçar o pensamento prático e dinâmico.

Cada painel ou *canvas* como também são chamados, são compostos por vários blocos que são como caixas de ideias. Durante o processo de preenchimento dos *canvas*, os participantes (neste caso só o autor) escrevem suas ideias em folhas de *post it* e colam as informações nos respectivos blocos ou “caixas” de conteúdo. Nesta fase não há debates, cada pessoa coloca suas ideias, sem pré julgamentos que sejam limitadores de alguma forma. Após o termino do tempo estipulado para preencher o *canvas*, faz-se uma análise e uma filtragem das informações coladas pelos participantes. Caso haja muita divergência nas ideias, o método pode passar por um processo de votação onde cada componente ganha um número de votos para colar nas ideias (*post it's*) que acredita serem as melhores para o projeto. Após definido os coceitos faz-se uma síntese das informações de forma que se torne um direcional para o projeto.

Seguindo essa mesma dinâmica, serão preenchidas todos as ferramentas apresentadas na etapa anterior e assim serão sintetizadas de forma visual ou em forma de texto, para que juntas alcance o objetivo de construir o reposicionamento da marca.

A seguir se apresenta de que forma o roteiro estratégico foi construído e como os *canvas* foram preenchidos para gerar o reposicionamento da *Dealer Clothing*. O processo começa pela etapa 01 do *Double Diamond*, chamada Descobrir.

3.3 Descobrir

Em algumas classificações essa etapa também é chamada de etapa de Imersão, tem por objetivo uma análise profunda para compreender o contexto do problema que será resolvido. Para esta etapa será utilizadas ferramentas como Mapa de Contexto, Benchmark (moodboards), *Mind Map*, Mapa de Posicionamento, Pesquisa das necessidades do consumidor.

3.3.1 Mapa de Contexto

O processo inicia com alinhamento da visão sobre como a marca se relaciona com seu contexto, que no caso se trata do comércio de vestuário pela internet focado para o mercado *streetwear*. A ferramenta utilizada para cumprir com esta função chama-se Mapa de Contexto, ela foi criada pelo teórico Segreto (2018). Este mapa vai listar pontos fracos, fortes da empresa e como eles se relacionam com as oportunidades e ameaças do ambiente externo. A ferramenta também mapeia os principais stakeholders impactados pelas ações da empresa e aponta direcionadores internos e externos. A figura 26 mostra uma imagem de como é a ferramenta. O Mapa de Contexto preenchido para a Dealer Clothing pode ser observado no Apêndice 02.

Figura 26 – Mapa de Contexto *Dealer Clothing*

SOCIOPOLÍTICO	ECONÔMICO	TECNOLÓGICO	MERCADO
FORÇAS	COLABORADORES	PÚBLICO-ALVO	OPORTUNIDADES
FRAQUEZAS	stakeholders		AMEAÇAS
DESAFIOS	DIRETOS	INDIRETOS	TENDÊNCIAS
<small>direcionadores internos</small>			<small>direcionadores externos</small>

Fonte: <https://www.pedrosegreto.com/post/mapadecontexto>

Este mapa faz uma análise com base em 4 cenários: momento, direcionadores internos, direcionadores externos e *stakeholders*. A partir destes tópicos são abordados temas relacionados que compõe todo o cenário.

Momento

O Momento é uma análise do que está acontecendo no presente, traços sociopolítico, econômico, tecnológico e uma visão de como está o mercado.

A) Sociopolítico e Econômico

O momento de incerteza para a economia. As pessoas estão gastando menos e buscando mais informações sobre os produtos que consomem. O cenário político é de decepção, enquanto os eleitores esperavam mudanças, o que a política tem apresentado é um cenário de estagnação. Segundo dados do IBGE apresentados em agosto de 2019, o número de desempregados no Brasil era de 12,7 milhões de pessoas, o que representa 11,8% da população acima de 14 anos. Para o setor da moda surgem mais prestadores de serviços, mão de obra qualificada, que ficou desempregada e agora trabalha como micro empreendedor.

B) Tecnológico

As tecnologias de impressoras 3D acabam influenciando uma porção de segmentos de mercados. Já é possível encontrar desenvolvimento de tramas de tecido feito em impressoras 3d. É um processo em evolução e isso pode trazer oportunidades como brindes personalizados feitos em baixa tiragem. Além das impressoras 3D, na área textil temos as impressoras que imprimem em tecido de algodão, maquinas que antes era extremamente caras, agora estão mais acessíveis, o que possibilita personalizar produtos e fazer localmente as estampas. Além das impressoras o recurso da Realidade Aumentada também se apresenta com potencial para o mercado da moda.

C) Mercado

O mercado tem apresentado coleções menores com parcerias com diferentes artistas ou designers para desenhar novas coleções. É possível observar também uma massificação da cultura geek e o resgate de estéticas de outras décadas (quadrinhos, video games, cinema). Outra característica é que o público passa a dar mais valor em produtos com baixa tiragem, que sejam exclusivos e contem uma história que gere uma experiência de consumo diferente.

Palavras chave: *consumo consciente, aumento da mão de obra terceirizada, coleções menores, experiência de consumo.*

Direcionadores Externos

Os Direcionadores Externos são força, fraquezas e os desafios que serão enfrentados para alcançar os objetivos. Aqui tem-se uma leitura de onde se quer chegar, qual o potencial que seria melhor explorar e o qual o erros deve-se evitar.

A) Força

A experiência e conhecimento dos processos de produção e os aprendizados com as situações vivida no passado com a marca atuante, são pontos que contam positivamente para um recomeço. Uma grande força para *Dealer Clothing* é a reputação positiva que a marca deixou. A qualidade da matéria prima e dos acabamentos fidelizaram alguns clientes que provavelmente voltaria a consumir a

marca. A temática da jogatina também é uma uma força por ser um tema familiar no universo streetwear.

B) Fraquezas

A dependência de vários fornecedores e a escassez da mão de obra podem ser fatores que comprometam o resultado final. O fato de ter vários prestadores de serviço em locais diferentes também é uma fraqueza porque a falta de comunicação entre os processos podem comprometer padrões de qualidade.

C) Desafios

O principal desafio é ter visibilidade dentro do mercado streetwear, vender *Dealer* em lojas multimarcas do segmento e chegar junto com marcas de renome. Outro grande desafio é se manter atualizado e trazer novidade aos clientes com maior frequência, isso significa coleções menores e com intervalo de lançamentos menores também. O primeiro passo é fazer a marca gerar lucro, sair da zona de investimentos e começar a lucrar e posteriormente o maior desafio seria abrir uma loja própria e se manter no local por um tempo.

Palavras chave: *Boa reputação, Padrões de qualidade com prestadores de serviços, Trazer novidades com maior frequência.*

Direcionadores Internos

Os Direcionadores Internos são oportunidades, ameaças e tendências. Estes elementos são informações que todos tem acesso, a diferença é o que fazer com elas.

A) Oportunidades

O mercado da internet abriu oportunidades para pequenas marcas terem sua visibilidade. Os pagamentos seguros e de fácil integração juntamente com serviços de lojas virtuais a disposição por baixos valores, com certeza facilitam abrir uma loja virtual. A busca por novidades e produtos personalizados é uma grande oportunidade a ser explorada nesse contexto. Segundo relatório Webshoppers apresentado pela empresa Ebit (2019), o ano de 2018 fechou com mais de 60 milhões de consumidores online, aproximadamente 5 milhões de compradores a

mais do que no ano anterior. Movimentando uma cifra de 133 bilhões de reais faturados.

B) Ameaças

A variação das matérias primas influencia no preço de tecidos e alguns aviamentos. A inconsistência da mão de obra também pode ser uma ameaça, assim como a falta de planejamento estratégico e a baixa frequência de novidades para o consumidor.

C) Tendências

Algumas tendências apontam para um consumo consciente, onde se valoriza a produção local para fomentar a economia local e assim produzir menos resíduos ou poluentes. Esse conceito é o *slow fashion*. Além desta tendência, também há um comportamento em reaproveitar roupas e acessórios para repaginar outros produtos, ou para dar uma cara nova aos objetos usados, este é o conceito do *upcycling*. Mas na contramão desse viés consciente, temos uma forte valorização de produtos customizados e exclusivos, a exemplo da febre dos *sneakers* um par pode custar mais de 70mil reais, como é o caso do modelo Nike Air Mag.

Palavras chave: *Loja virtual, trazer novidades com mais frequencia, exclusividade*

Stakeholders

A) Colaboradores

No principio a marca vai contar apenas com a loja virtual e será conduzida por uma pessoa, que fará a gestão comunicação e os processos de envio. Com a parte da produção serão contratados prestadores de serviços, e para criação de novas coleções serão feitas parcerias com artistas e designers.

B) Publico alvo

A marca quer atingir um público que simpatize com a temática das jogatinas, o universo dos baralhos e casinos e a história do poker, skatista, Consumidores de moda streewear, Rappers, Punks, Geeks, Designers, Artistas, Lojas multimarcas (online e offline) Simpatizantes da temática jogatina, (poker e outros jogos)

Jogadores de poker casuais
Jogadores de poker profissionais

C) Diretos

Artistas , Ilustradores, Fornecedores de Tecidos (dalila, pettenati, menegotti), Fornecedores de aviamentos (hacco, bonor), Serigrafia (quadroville), Costureira / Pilostista, Modelista.

D) Indiretos

Produtores de algodão, Caminhoneiros, Transportadoras, Servidores, Bancos

O mapa de contexto é ideal para começar o projeto e fazer o exercício para entender o contexto em que a marca vai atuar. Ele também contribui para visualizar peças fundamentais para o desenvolvimento da marca, parceiros, equipe, estrutura, público, além de fazer se preparar para possíveis ameaças e saber aproveitar a oportunidades.

3.3.2 *Mind Map*

Após a análise do contexto, o universo de atuação da marca passa a ficar mais limitado. Para organizar as ideias, optou-se por elaborar um *Mind Map*. Por meio de palavras, cores, imagens, símbolos, figuras que apresentem uma visão ampla dos temas que serão abordados no projeto.

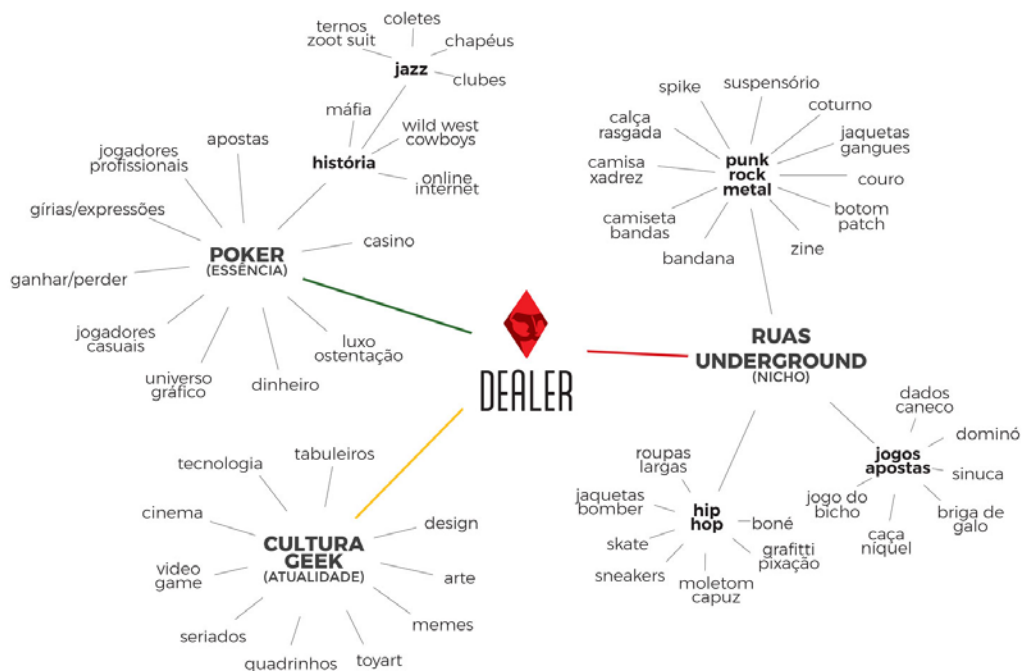
Os conceitos de representação do pensamento visual são usados em técnicas de *brainstorming*, anotações, resolução de problemas, memória, aprendizado e pensamento visual, por diversos profissionais como psicólogos, educadores, engenheiros e entre outros que precisam pensar intensamente antes de tirar conclusões.

De acordo com o site mindmappingsite.com, Essa forma de pensamento criativo remonta ao século III dC. Acredita-se que um filósofo chamado Porfírio de Tyros seja o primeiro a usar uma técnica de mapeamento mental chamada árvore Porfíria para escrever uma introdução a uma das grandes obras de Aristóteles. Com base nessas representações visuais, ele foi capaz de formular melhor suas próprias idéias sobre o trabalho de seu antecessor.

Para o projeto da *Dealer*, o *Mind Map* será utilizado para visualizar os conceitos que irão compor a essência da marca. O posicionamento inicial da *Dealer Clothing* trabalhava com dois pilares de influência, a temática do poker e da cultura geek. Como objetivo é reposicionar a marca para dialogar com o público *streetwear*, ela precisa incorporar referências, elementos socio/culturais relacionados a cultura das ruas. Por isso, utilizar elementos gráficos, ícones, símbolos, gírias, expressões, tudo que puder criar familiaridade e empatia da marca com esse consumidor vai ser um fator positivo para aceitação dentro do segmento.

No caso da *Dealer*, os temas do *Mind Map* expandiram para culturas urbanas como a *Hip Hop*, *skate*, *punk*, *rock*, influências relacionadas com o lado anti herói que a marca já assumia, falar sobre os temas polêmicos e assumir postura em certos temas. Como fora levantada essa influência da cultura urbana. Afinal a essência da *Dealer* está muito relacionada com a emoção em apostar, ganhar ou perder. A seguir a figura 27 apresenta o *Mind Map* na versão com palavras.

Figura 27 – Mind Map com palavras

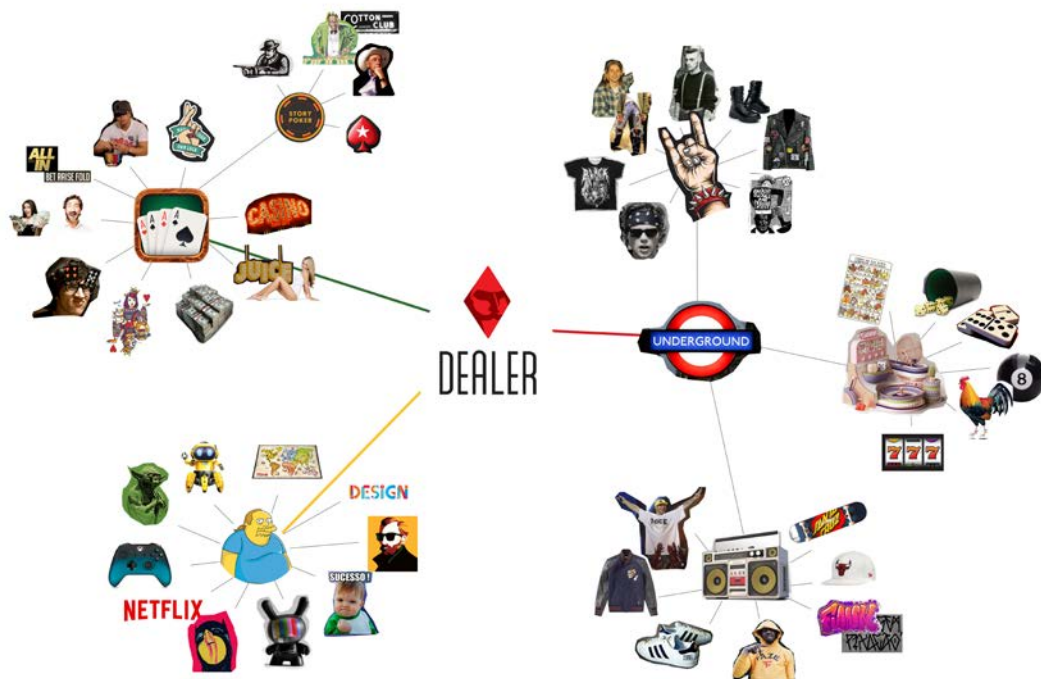


Fonte: Arquivo pessoal

Com o mapa desenhado, é possível notar que entrou mais um pilar de conceito. Quando a marca era focada para jogadores de *poker*, eram trabalhados os

pilares *Poker* e o *Cultura Geek*. Com o foco no segmento *streetwear*, entra o pilar “Ruas *Underground*”, trazendo novos desdobramentos a serem explorados. Com o intuito de tornar estas referências visuais, fora desenhada uma versão do mesmo mapa apenas com imagens, conforme figura 28.

Figura 28 – Mind Map com imagens



Fonte: Arquivo pessoal

O *mind map* possibilita visualizar estilos e temas que servirão de inspiração para os demais processos. Esta ferramenta é importante para focar as temáticas abordadas pela marca e construir uma identidade cada vez mais forte, com um discurso coerente.

3.3.3 Benchmark - Marcas *Streetwear*

Benchmarking é um processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais, é um importante instrumento utilizado na gestão das marcas. Esta ferramenta tem como objetivo melhorar as funções e processos de uma determinada marca, além de ser um importante aliado para entender a concorrência.

As marcas escolhidas para o benchmark do presente projeto, foram selecionadas por apresentar uma temática conceitual em comum com algum dos temas apresentados no *mind map* do capítulo anterior. A busca por algo em comum com os temas da *Dealer* pode trazer ideias para possíveis melhorias no conceito da marca, ou até mesmo servir de inspiração. Das marcas escolhidas, quatro são nacionais e duas estrangeiras. A seguir tem-se os painéis semânticos de cada marca e as devidas observações acerca de posicionamento e estilo.

3.3.3.1 Brutal Kill

A *Brutal Kill* surgiu em 2010, de acordo com a marca seu foco é oferecer diferencial e alta qualidade em vestuário *streetwear*. Com raízes no *hardcore* e principalmente no universo das tatuagens, as inspirações da marca vêm de movimentos culturais sempre com grande influência da música. A marca adota nos seus processos de criação três pilares: arte, conceito e cultura. Com grande respeito ao universo da cultura *underground*, de onde vieram, a marca tem como base o respeito e a tolerância sem distinção. Uma marca pequena que vem tomando espaço na internet.

Figura 29 – Benchmark Brutal Kill.

BENCHMARK


BRUTAL KILL

Pontos fortes:
 Sucesso no e-commerce;
 Preço Acessível;
 Desenhos muito bem elaborados;
 Conceito bem definido

Pontos fracos:
 Quase nenhum ponto fraco;
 Se for citar algo, talvez a marca
 explora pouco estampas menores e
 mais discretas, a grande maioria são
 estampa bem grandes.

Valor Médio:
 Camistas: R\$64,90
 Moletons: R\$149,00
 Bermudas: R\$95,00

Estilo:
 Hardcore/Tatto/Graffiti



Fonte: Arquivo pessoal

3.3.3.2 Chronic

A Chronic é uma marca de São Paulo, fundada em 2011. Tem um estilo bem original e ousado. Com estampas grandes e provocativas, ela explora temas que muitas marcas tratam como tabu. A influência das ruas é uma marca registrada, antes de ser moda, a marca já utilizava letras de pixação nas suas assinaturas. Os produtos são de boa qualidade e a marca tem o cuidado de trabalhar com tecidos e técnicas de estamparia diversificada. Com uma modelagem larga e um preço acessível, a Chronic se destaca no meio das marcas streetwear pela sua entrega. A marca sustenta sua cultura apoiando músicos, skatistas e artistas urbanos.

Figura 30 – Benchmark Chronic.



Fonte: Arquivo pessoal

3.3.3.3 Korova

A Korova é uma marca de Florianópolis, que tem forte influência da cultura pop com estilo urbano, aborda temas como memes, filmes, séries, animações e música. A maneira como o negócio começou através das vendas on-line, se tornou uma

verdadeira referência no segmento *streetwear*. A marca teve um forte crescimento que a levou a uma expansão com participações em lojas multimarcas.

Figura 31 – Benchmark Korova.

BENCHMARK

Korova

Pontos fortes:

Sucesso no e-commerce;
Estão sempre antenados com as
tendências streetwear;
Preço Acessível;
Popularidade.

Pontos fracos:

Artes das estampas apresentam
baixa originalidade, basicamente são
cópias;
Identidade fraca e indefinida.

Valor Médio:

Camistas: R\$99,00
Moletons: R\$149,00
Bermudas: não consta

Estilo:

Cultura Pop/Cinema/Series



Fonte: Arquivo pessoal


Atualmente a marca trabalha com um processo de estamparia digital sob demanda para camisas e moletons, o que permite responder imediatamente a qualquer inspiração: novas tendências, produtos culturais em alta, acontecimentos do mundo em geral. Se algo interessante está acontecendo, a Korova tem uma camiseta para isso. Nenhum fenômeno passa despercebido pela marca.

3.3.3.4 Thug Nine

A Thug 09 foi criada em 1999 pelo dj de *HipHop* Binho 09, que avesso ao estilo repetitivo das marcas praianas cariocas, lançou sua marca com conceito totalmente fiel ao *undeground* urbano.

Figura 32 – Benchmark Thug Nine.

BENCHMARK




Pontos fortes:
Materia prima de qualidade;
Mix de produtos variado;

Pontos fracos:
O conceito relacionado aos guetos
as vezes se perde entre um estilo de
modinha hype;
Preço alto.

Valor Médio:
Camistas: R\$139,99
Moletons: R\$300,00
Bermudas: R\$200,00

Estilo:
Gangsta/Rap/Hype



Fonte: Arquivo pessoal

Tomando como referência e inspiração o cenário e a cultura dos bairros da periferia Norte Americana (chamados de *ghettohoods*), tais como: Compton, Brooklyn, Inglewood, Bronx entre outros, a Thug Nine se tornou pioneira e referência no mercado carioca *streetwear*.

3.3.3.5 Obey

A OBEY Clothing é uma marca dos EUA, foi fundada com forte viés artístico e com grande inspiração no design gráfico. No comando da marca está Shepard Fairey, que começou como um artista urbano em 1989, enquanto estudava na *Rhode Island School of Design*, desde então evoluiu para uma campanha mundial de arte de rua. A campanha OBEY estampada pela face do gigante Andreas está enraizada na contracultura "faça você mesmo" do punk rock e do skate.

Figura 33 – Benchmark Obey.

BENCHMARK


OBEY®

Pontos fortes:
Preocupação com fornecedores;
Engajamento social/político
através de projetos;
Shepard Fairey
Alta Costura

Pontos fracos:
Algumas propostas são muito
inspiradas para alta costura, acabam
perdendo a influência das ruas;

Valor Médio:
Camistas: US\$30,00
Moletons: US\$70,00
Bermudas: US\$60,00

Estilo:
Hype/HardCore/Punk/Graffiti/Skate



Fonte: Arquivo pessoal

OBEY Clothing, que é o nome do projeto da marca de roupas, foi formada em 2001. Inspirada no design militar clássico e alinhada com as visões populistas de Shepard, as roupas se tornaram outra tela para espalhar sua arte e sua mensagem ao mundo.

3.3.3.6 Vans Apparel

A história da Vans começa em 1966 com os irmãos Paul e Jim Van Doren, ao lado dos sócios Gordon Lee e Serge Delia, eles inauguraram na Califórnia a Van Doren Rubber Company. Os calçados eram vendidos direto da fábrica e ficaram muito conhecidos entre os skatistas. A marca praticamente acompanhou a história do *skate*. Em 2006, já reconhecida como líder no segmento de calçados, a Vans lançou uma coleção de vestuário para homens e mulheres. O skatista *Anthony Van Engelen* foi o primeiro atleta a ser patrocinado pela *Vans Apparel*.

Figura 34 – Benchmark Vans.

BENCHMARK

VANS
"OFF THE WALL"

Pontos fortes:
Tradição;
Mundialmente conhecida;
Produto ícone para cultura do skate;

Pontos fracos:
Vestuário ainda é muito tímido com as estampas. Muitas estampas limitadas apenas em aplicar o Logotipo com alguma textura. Eles ousam mais com os tênis.

Valor Médio:
Camistas: R\$110,99
Moletons: R\$339,99
Bermudas: R\$249,99

Estilo:
Skate/Punk-Rock

Fonte: Arquivo pessoal

A Vans se posiciona como uma celebração a diversidade de ideias, atitudes e influências do skate. Todo seu conhecimento e maturidade junto ao mercado do skate, sempre garantiu a marca uma forte proximidade com as ruas.

Através desta pesquisa, é possível entender melhor alguns caminhos a serem tomados para contextualizar a *Dealer* no segmento *streetwear*. Mesmo que este conceito seja tão abrangente, no sentido de abraçar todas as culturas das ruas, é possível concluir que a linguagem *streetwear* é mais agressiva, tanto no sentido visual, quanto na sua mensagem.

Na questão estética, pode-se observar que atualmente as camisas são o carro chefe da maioria das marcas. Elas acabam sendo o meio onde as principais mensagens são transmitidas. As camisas viraram o *outdoor* das marcas. E como o estilo das ruas está muito ligado ao protesto, elas são o melhor meio para as marcas enviar suas mensagens.

A conexão que as marcas fazem com outros elementos da cultura das ruas também foi algo importante a se considerar. Algumas marcas patrocinam atletas, fazem parceria com bandas ou artistas. Realmente demonstram uma certa importância em contribuir para a cenário underground como um todo. Sendo apoiando uma causa social e transmitindo as mensagens a através dos seus

produtos ou então apoiando artistas que levam mensagens com que a marca se identifica.

Outro aspecto observado foi o número expressivo de marcas exclusivamente online, como a Brutal Kill, Korova, ThugNine. Fato que representa a oportunidade que a internet traz para pequenas marcas concorrer de igual com grandes nomes.

Das marcas analisadas foram aproveitados detalhes importantes, que servem de referência para enquadrar melhor a *Dealer Clothing* dentro do universo *streetwear*. Da Brutal Kill aproveita-se a forte identidade criada através das estampas. Esta marca nos mostra como é possível ter um reconhecimento pelo estilo de desenho e uma temática bem definida. A Chronic nos mostra que uma marca não precisa se conter para abordar assuntos polêmicos. As mensagens rebeldes e as provocações são papel importante de uma marca que quer fazer protesto e questionar assuntos que para muitos é tabu. A Korova é uma forte referência de como explorar elementos da cultura pop para trabalhar sua comunicação. A Thug Nine apresenta uma perspectiva de marca brasileira, do segmento *streetwear*, que flerta com a cultura *hype* (*streetwear* de luxo). A marca Obey Clothing nos ensina como é possível unir arte e design, além do estilo peculiar, esta marca também deixa uma boa influência de como uma marca de roupas pode se engajar com movimentos sociais. E por último a Vans, uma marca que até hoje se mantém como grande influenciadora no segmento *streetwear*. O que levamos de bom da Vans, é sobre longevidade, como aprender a se renovar para continuar no topo, mesmo após muitos anos da sua criação.

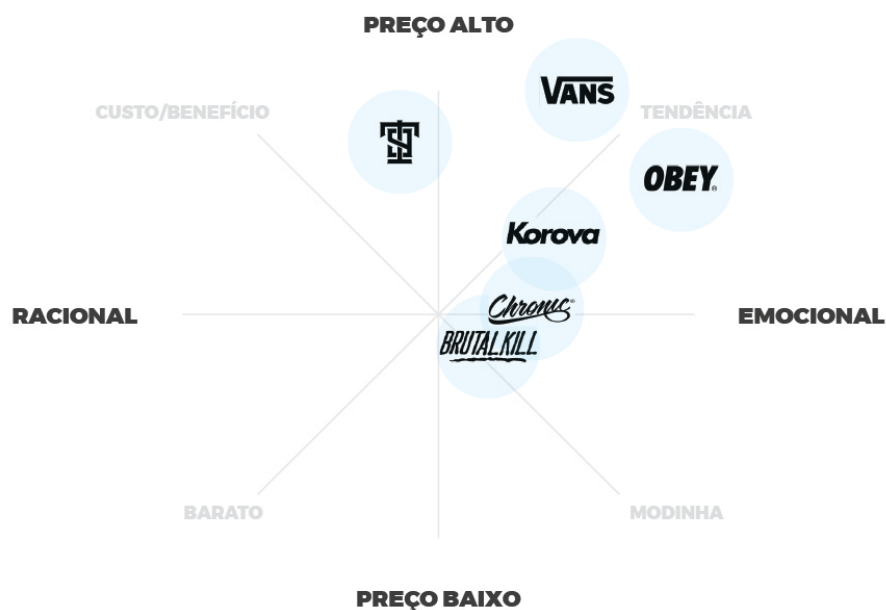
Encerrando as conclusões desta pesquisa, pode-se observar que a cultura das ruas exala contravenção, os movimentos que surgiram das ruas partem de um descontentamento com algum tipo de padrão ou comportamento reproduzido de forma mecânica. As ruas sugerem a quebra de padrões e dão voz a minorais que querem deixar seu recado. Esta é a assência que esta pesquisa nos entrega, uma marca sem atitude não sobrevive em um meio onde ela se faz necessária.

3.3.4 Mapa de Posicionamento

Após estudar as principais marcas do segmento *streetwear* na concepção *Dealer Clothing*, observou-se a necessidade de se ter uma compreensão estratégica de como estas marcas atuam. Para isto, o Mapa de Posicionamento que é uma ferramenta orientada por um plano cartesiano, vai auxiliar a construir uma visão com viés analítico. Segundo Camargo (2014), o plano cartesiano tem sua criação atribuída a René Descartes, um filósofo do século XVII. Ele consiste em dois eixos perpendiculares, sendo o horizontal chamado de eixo das abcissas e vertical de eixo das ordenadas. Dentro deste plano dos eixos x e y, localizam-se pontos em um determinado espaço. As disposições dos eixos no plano formam quatro quadrantes.

A partir deste conceito de representar informações em um determinado espaço, podemos mapear o posicionamento das marcas analisadas no *benchmark*. A ferramenta auxilia a reconhecer oportunidades de atuação e traduz de forma visual a informação. Os valores escolhidos para trabalhar o mapa que vai analisar as marcas estudadas no *benchmark* estão relacionados com impulso da compra, versus o valor monetário dos produtos. A figura 35 apresenta o gráfico do resultado desta análise.

Figura 35 – Mapa de Posicionamento do Benchmark



Fonte: Arquivo pessoal

Chama atenção uma concentração das marcas no lado emocional da compra. Esta informação traduz o fato de que as marcas oferecem produtos que não são uma necessidade de sobrevivência. As pessoas não compram estas marcas por que precisam de uma roupa, elas compram pela sua mensagem ou estilo que a marca representa. Quanto mais emocional a compra, mais desejada esta marca é pelo seu público que se sujeita a pagar um valor mais alto pelos seus produtos.

As temáticas da *Dealer* e a ideia em trabalhar com baixas quantidades por ser algo mais personalizado, coloca a marca para o lado emocional da compra. O que vai definir a concorrência direta, vai ser a precificação. Como a *Dealer* ainda não é uma marca conhecida, competiria com Korova, Brutal Kill e Chronic.

3.4 Definir

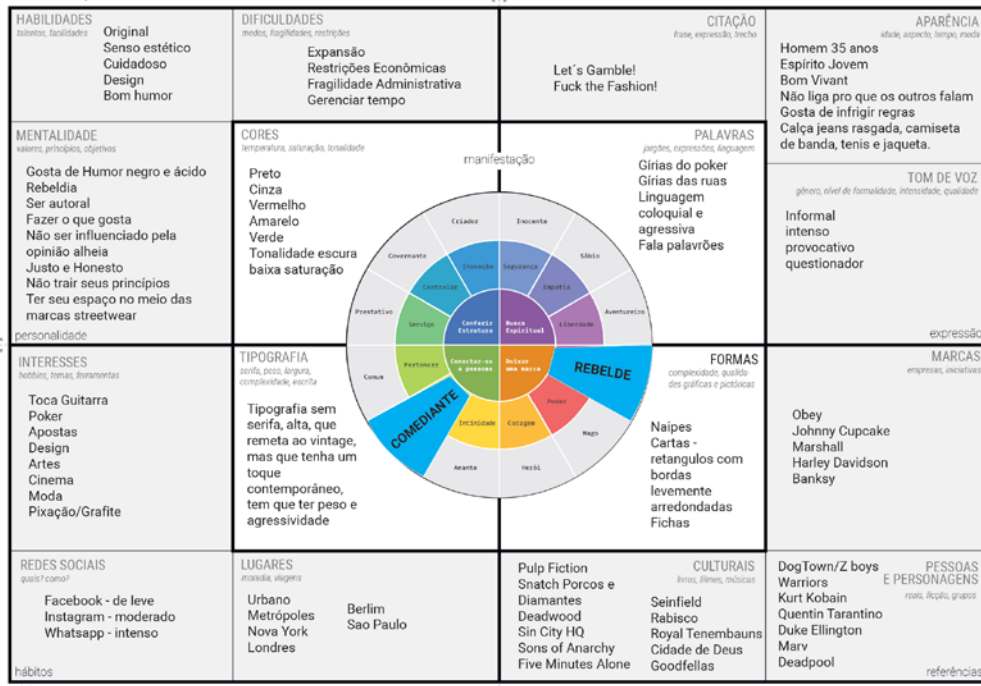
A segunda fase do *double diamond* representa o estágio de definição, no qual tenta-se entender todas as possibilidades identificadas na fase do Diagnóstico. Esta fase se torna produtiva quando levantamos perguntas como O que mais importa para o projeto? Em qual segmento deve-se atuar? O que é viável para tornar a marca perene? O objetivo é desenvolver um *brief* criativo e claro de onde a marca deseja chegar. As decisões serão tomadas através das ferramentas apresentadas a seguir.

3.4.1 Brand Persona

Um dos principais desafios encontrados nos processos de cocriação de posicionamento e identidade de marca é definir como uma marca se posiciona, se expressa, sobre o que ela fala, como é a sua comunicação visual. Humanizar a marca torna mais fácil para definir características subjetivas e objetivas de como deve ser discurso, exposição e relacionamento das marcas com seus stakeholders. Através da ferramenta Brand Persona, desenvolvida pelo teórico Pedro Segreto. Partindo dos arquétipos junguianos, passando pela personalidade e características visuais da marca, essa ferramenta tem por objetivo facilitar o alinhamento equipes na definição de diretrizes que possam dar unidade e identidade a todas as manifestações da marca. A seguir, a figura 36 apresenta a ferramenta preenchida

com as finalidades para a *Dealer Clothing*, esta figura pode ser observada com maiores detalhes no Apêndice 05.

Figura 36 – Brand Persona *Dealer Clothing*



Fonte: <https://www.pedrosegreto.com/post/brandpersona>

Após o canvas preenchido, as informações podem virar painéis semânticos, para representar as características apontadas e humanizar ainda mais esse contato. Na composição desse painel, é importante colocar algumas marcas que seriam consumidas pela persona, desta forma os pontos de referência do perfil se tornam mais realistas. As figuras 37 e 38 apresentam a *Dealer Clothing* como se fosse uma pessoa real.

Figura 37 – Brand Persona *Dealer Clothing* – Painel Semântico_01

Fonte: Arquivo Pessoal

O painel 01 da Brand Persona apresenta o personagem e alguns gostos pessoais como apreço por cinema, viagens, interesse por tipografias. Já a figura 38, apresenta alguns hábitos de consumo relacionados com marcas de verdade e uma breve descrição dos arquétipos comediante e rebelde, que foram escolhidos como essência do seu comportamento.

Figura 38 – Brand Persona *Dealer Clothing* – Painel Semântico_02

Fonte: Arquivo Pessoal

Pensando na *Dealer Clothing* como se fosse uma pessoa. Para representá-la dentro do estilo *streetwear*, seria o perfil de alguém que gosta de filmes *cults*, que tem uma queda por Tarantino e sua violência explícita, mas também gosta de humor negro e pastelão. Além dos filmes, tem também apreço pela música, de vez em quando toca sua Fender para aliviar o stress. Quando não está tocando gosta de ouvir *rock n roll* e *heavy metal*, Pantera é uma das suas bandas favoritas. Além das guitarras distorcidas, o rap também faz parte do seu repertório, gringos e brasileiros, de preferência da cena *underground*. Uma vez por mês se junta com os amigos para jogar *poker* e quando sonha com algum bicho, no outro dia corre pra banca jogar. Costume que pegou de seu pai que até hoje tira uma grana jogando.

Hoje vive na cidade grande, o cheiro da metrópole nas madrugadas alimenta sua criatividade e o andar pelas ruas gera uma convivência com pessoas de todos os tipos, isso traz sagacidade. De vez em quando uma cerveja gelada em um boteco, outra noite uma balada para tomar um whisky. Aos 37 anos mora sozinho, não tem filhos, o que facilita para pegar a mochila e sair por aí em viagens para buscar inspiração direto das ruas. Manter a essência do *poker* e se aproximar ainda mais do contexto urbano. Trazer a *Dealer* para o *streetwear* vai exigir abrir o leque de referências e ser mais agressivo.

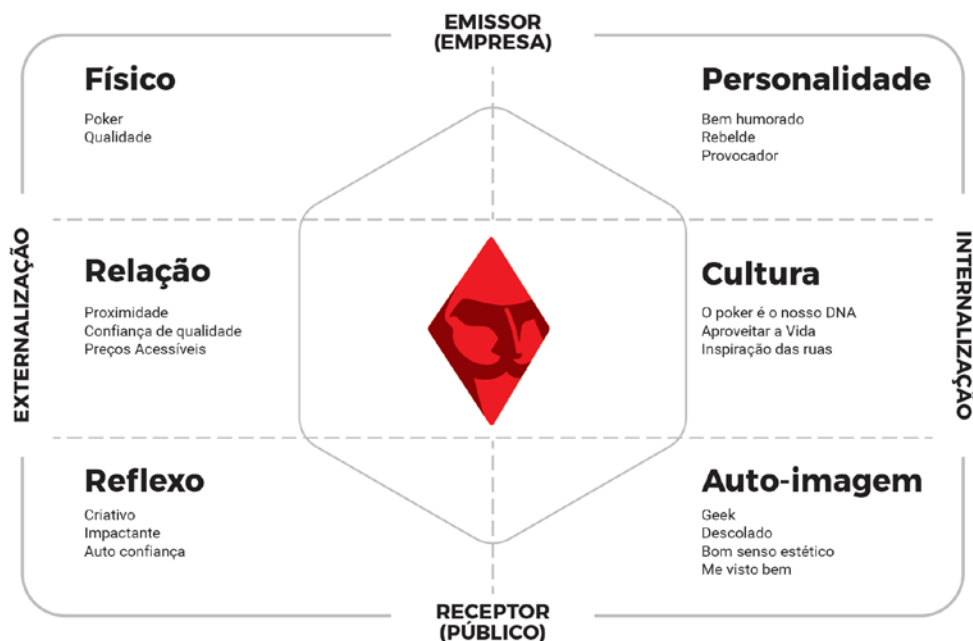
3.4.2 Prisma de identidade da marca - Diamante Kapferer

Pode-se então ter uma melhor definição da nova imagem da *Dealer*. O Diamante de Kapferer vai ajudar a transformar todas essas informações em uma síntese resumida em 6 faces. Nestas faces são considerado os sinais emitidos pela marca ao seu público, e a interpretação desses sinais pelos receptores, como um processo único e inseparável.

Os atributos de cada face do prisma se dividem da seguinte forma: a face Física faz referência às características objetivas da marca, tangíveis, que os consumidores recordam quando a marca é mencionada. A personalidade, pelo contrário, apela às características subjetivas. As comunicações da marca, traços da personalidade. Através do estilo da escrita ou fala, as tipografias utilizadas, padrões cromáticos, etc.

A face Relação traduz a relação com os consumidores. Apresenta o estilo de comportamento e conduta que emerge quando a marca se comunica com seu público, a forma como ela faz. A face Cultura diz respeito ao conjunto de valores e princípios que regem o comportamento da marca. Esta face é o que torna as marcas originais. A cultura é o elo de ligação direta entre a marca e a organização. A face Reflexo refere-se à forma como a marca é percebida de forma particular pelos consumidores. A marca não deve procurar construir o seu reflexo necessariamente de acordo com o público que pretende atingir mas sim de acordo com as características que esse grupo aprecia. Esta face mostra como o consumidor quer ser visto depois de usar a marca. A face da Auto-Imagem é o espelho interno dos consumidores, refletindo o que eles sentem relativamente à marca. É como o cliente vê a si mesmo quando comparado com a marca. A seguir, a figura 39 apresenta o resultado de como ficou a ferramenta preenchida para a *Dealer Clothing*.

Figura 39 – Prisma de identidade da marca *Dealer Clothing*



Fonte: Kapferer (1992)

A *Dealer* é uma marca que quer ser conhecida por abordar a temática do poker e pela qualidade dos seus produtos. O bom humor e a rebeldia provocadora são marca registrada da sua personalidade. A relação de proximidade e confiança é construída através da atenção direta com os clientes. A cultura bohemia e as

referências do universo dos jogos, inspirados pelos movimentos das ruas é o caldeirão que alimenta a marca. Como Reflexo para os consumidores, a Dealer é uma marca que inspira criatividade, causa impacto e transmite auto-confiança. A Auto-Imagem da marca é de levar sua mensagem, fazer as pessoas se sentirem bem e descoladas.

3.4.3 Personas

Com a identidade encaminhada, o processo busca entender com quem a marca vai lidar nesse processo de reposicionamento. Traçar as personas para a marca vai ajudar a modelar uma comunicação mais efetiva.

Personas são a síntese de comportamento do seu público. São personagens inspirados com base em pesquisas de pessoas reais. Elas auxiliam a tomada de decisões estratégicas e representam quem é seu comprador real. Esses perfis costumam abranger não apenas informações demográficas como idade, localização e renda, mas também algumas informações psicográficas relacionadas aos seus hábitos e interesses de consumo. A seguir serão apresentadas quatro personas que representam perfis do público com o qual a *Dealer Clothing* deve construir suas mensagens.

Estas personas foram criadas com base nas experiências com o público da Dealer e também com base nos dados do relatório do Sebrae (2015) sobre nichos de moda.

3.4.3.1 Carlos - Poker Player Pro

Carlos, 28 anos, formado em publicidade, largou seu emprego como programador há cinco anos para se tornar jogador de *poker* profissional. Nos últimos anos tem se aventurado em etapas do BSOP (Brazilian Series of Poker), mas seu ganho mensal é nas mesas de *cash game online*. Carlos estuda muito seu jogo e diz que sempre busca novos artigos para aprimorar suas habilidades. A internet se tornou uma grande aliada na sua evolução. Através da internet Carlos faz de tudo, costuma debater estratégias em fóruns e quando não está se dedicando ao poker, gosta de assistir series e ouvir pretinho básico. Quando sai de casa gosta de ir em barzinhos com seus amigos, de preferência locais onde toque *hip hop*.

Figura 40 – Persona Carlos



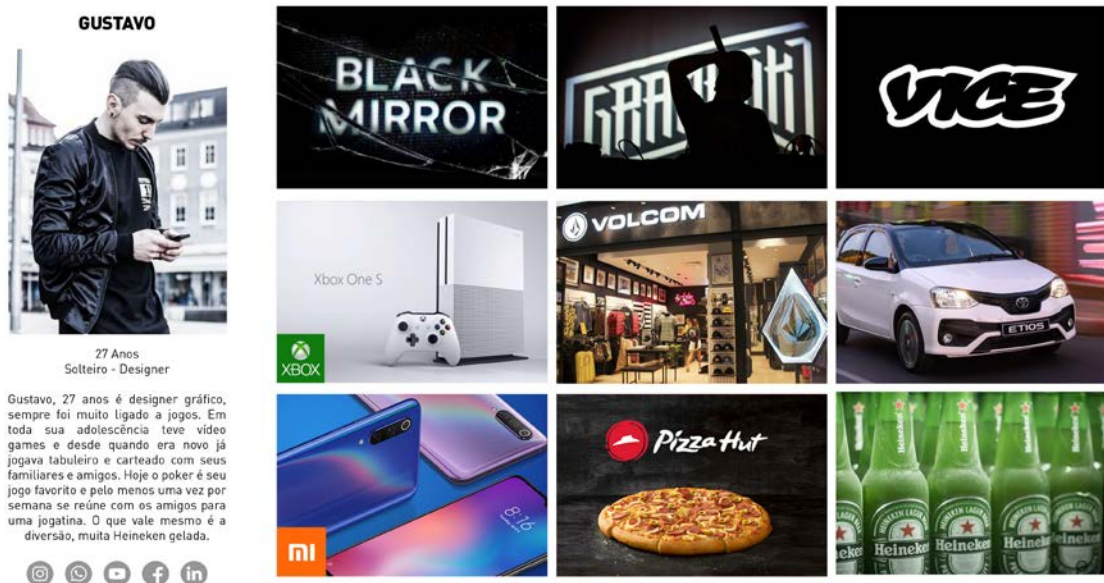
Fonte: Arquivo pessoal

Apesar de morar com os pais, o ganho com o poker já o sustenta muito bem e com o dinheiro que sobra ele gasta com seu carro, roupas e principalmente bonés, sua marca registrada nas mesas.

3.4.3.2 Gustavo - Designer

Gustavo, 27 anos é designer gráfico, sempre foi muito ligado a jogos. Em toda sua adolescência teve *vídeo games* e desde quando era novo já jogava tabuleiro e carteadado com seus familiares e amigos. Hoje o *poker* é seu jogo favorito e pelo menos uma vez por semana se reúne com os amigos para uma jogatina. O que vale mesmo é a diversão, muita Heineken gelada, e para fechar a noite algumas horas de Xbox. Gustavo tem um grande apreço por expressões visuais, se amarra em animações 3D e coleciona *toyarts* para decorar seu apartamento. A internet é o meio para tudo, compras e também para informações, Gustavo prefere buscar por mídias independentes como a Vice para se informar.

Figura 41 – Persona Gustavo



Fonte: Arquivo pessoal

Um rapaz totalmente urbano, seu passeio favorito é sair com sua namorada para ir ao cinema, visitar exposições no SESC ou então ir juntos para algum show. O último que foram foi ao show do *Gramatik*, DJ e produtor *indie*, músico fusor de gêneros como hip hop e jazz, pioneiro internacionalmente.

3.4.3.3 Marcelo – Gerente de Produtos

Marcelo tem 35 anos é separado e tem um filho. Trabalha como gerente de produtos em uma empresa de equipamentos de segurança. Marcelo é do tipo saudosista, gosta de clássicos como Duro de Matar e pra ele sem dúvida o álbum *Kill Em All* do *Metallica* é o melhor de todos. Ele não gasta muito tempo com noticiários, seu canal de informação é a internet.

Figura 42 – Persona Marcelo



Fonte: Arquivo pessoal

No seu tempo livre ele gosta de passear com seu filho e aos finais de semana é garantido o churrasco na sua casa, sempre com umas Bud's gelada pra acompanhar a conversa. Marcelo gosta de se vestir de forma confortável, evita formalidades, por isso a camiseta é seu uniforme.

3.4.3.4 Tiago – Vendedor na Oscar Freire

Tiago, 23 anos é vendedor na Oscar Freire. Solteiro, ainda mora com os pais. Está cursando publicidade e propaganda, mas não leva muito a sério a faculdade. Seu sonho é fazer uma revista como a Zupi. Ele é um cara que gosta de coisas alternativas e muita festa, sair durante a semana é normal. Mas sempre acorda cedo para abrir a loja onde trabalha. Esse ritmo frenético o fez ficar viciado em energético pelo menos uma lata por dia. No caminho para o trabalho ele sempre está bem acompanhado da sua poderosa Biz branca e seus fones de ouvido, afinal de contas a viagem é longa e sem música ela ficaria muito chata. Como trabalha com moda, acabou criando o hábito de colecionar camisetas: diz que compra pelo menos uma por mês e quando compra, garante que o grafismo é o mais importante, mas

também observa a combinação de cores e o tipo de tecido. Todo sábado ele sai pra dar um rolê de *skate*, geralmente os encontros são na praça Roosevelt e de lá o rolê termina no *Subway* pra comer um baratíssimo de 15cm. Quando está em casa Tiago gosta de assistir a seriados, o seu favorito é *Stranger Things*, um seriado com fortes inspirações dos anos 80.

Figura 43 – Persona Tiago



Fonte: Arquivo pessoal

Estas são as personas definidas para a *Dealer Clothing*. No momento optou-se por trabalhar apenas com o público masculino. Caso a marca tente se reestabelecer no mercado, o lançamento de uma linha feminina poderia ser um próximo passo para a marca.

A criação de personas é um passo fundamental dentro de uma estratégia de posicionamento. Criamos personas para enviar a mensagem certa para as pessoas certas e ter maiores chances de sucesso. Definir as personas vai determinar o tipo de conteúdo que será produzido para atingir seus objetivos. Assim como vai auxiliar a entender onde o público busca suas referências e como as querem consumi-las.

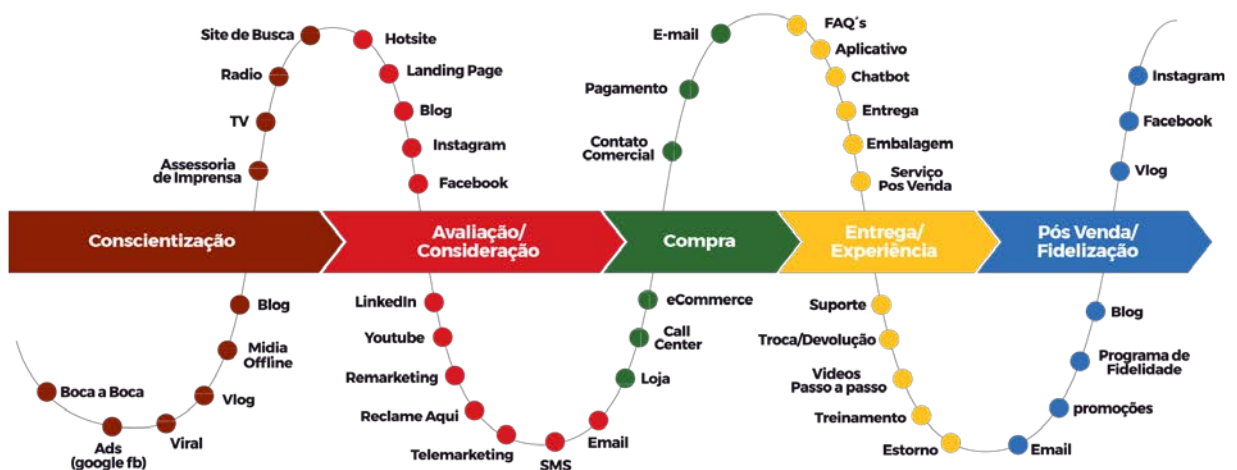
3.4.4 Pontos de Contato / Jornada do Usuário

O mapa da jornada do usuário é uma ferramenta conhecida do *Design Thinking* e uma ferramenta essencial para área de *UX* (experiência do usuário). Estes mapas são apresentados de diversas formas, pois se adaptam a diversos contextos e podem ser usados de várias maneiras.

Ainda como uma continuação do estudo das personas. Os pontos de contato apresentam oportunidades de se comunicar com o público durante todas as fases do seu relacionamento com a marca. Mesmo que se tenha um excelente produto, com entregas no prazo e um atendimento que bom. Pode ser que apenas um ponto falho em toda essa jornada, como uma publicidade mal direcionada, ou simplesmente um site demorado, se tornam fatores que afastam os clientes. Por isso, traçar os pontos de contato dentro da jornada do cliente, possibilita pensar em detalhes importantes nesse relacionamento.

A figura 44 apresenta os pontos de contato definidos para a *Dealer Clothing* numa situação ideal de funcionamento da marca. Começando com o processo chamado conscientização, onde a pessoa começa a conhecer sobre ela. O passo seguinte passa a avaliar e considerar a compra, até que ele o faz. A partir deste momento o cliente passa a ter uma experiência e uma expectativa com a entrega que a marca prometeu. Se as elas forem justas e a marca conseguir cumprir com suas promessas, será muito mais fácil do cliente se tornar fiel.

Figura 44 – Pontos de Contato / Jornada do Usuário



Identificar os pontos de contato que o público terá com a marca permite prever formatos e estratégias para diferentes tipos de mídias. Conhecendo a rotina do usuário, a marca tem a oportunidade de desenvolver uma abordagem mais empática. Enviando mensagens mais efetivas e por meios que o público utiliza com mais frequência. No caso da *Dealer* onde o foco é somente a loja virtual, as mídias digitais são extremamente importantes e predominam em algumas fases da jornada. Em um momento de se fazer um planejamento de campanha para a marca, todos os pontos do gráfico devem ser levados em consideração para transmitir a mensagem desejada.

3.4.5 Bússola de Comunicação

Agora que se conhece bem o público e os meios por onde se comunicar com ele, a bússola de comunicação vai ajudar a definir a essência e o direcionamento do discurso da marca. Esta ferramenta desenvolvida por Segreto (2018) é composta das seguintes áreas: essência - tema principal sobre o qual a marca fala (propósito). Os pilares que são os territórios de expressão, temas em que a marca quer ser entendida como autoridade e temas por quais ela quer ser lembrada. E por fim os atributos, qualidades, características de como a comunicação fala de cada um dos temas. O desenho da ferramenta e a forma como fora preenchida pode ser observado na figura 45, apresentada a seguir.

Figura 45 – Bússola de Comunicação *Dealer Clothing*



Fonte: <https://www.pedrosegreto.com/post/bussoladecomunicacao>

A essência da *Dealer* é puramente inspirada no poker e toda a sua história. O novo desafio é manter essa essência do jogo para se comunicar com o público *streetwear*. Para sustentar esse DNA da marca, foram definidos 3 pilares de comunicação para desenvolver as temáticas. Um pilar vai se chamar *Gamble*, ele fala dos jogos, das apostas e tudo que estiver relacionado a jogatina. Quando a *Dealer* fala sobre este tema, a marca fala com propriedade e de forma direta, como um conselheiro que já passou por algumas experiências. O Segundo pilar vai ser da cultura *Geek*, aproveitar influências do cinema, quadrinhos, series, vídeo games e mesclar com o contexto urbano. Quando a *Dealer* aborda este assunto, ela fala de forma irônica e com acidez, mantendo seu senso de humor. O terceiro pilar é o pilar *Underground*, este pilar vai tratar sobre movimentos e toda cultura vinda das ruas. Quando fala deste tema, a marca fala de forma agressiva e intensa.

3.4.6 Moodboards dos Pilares da Comunicação

Unir diversas informações visuais em painéis que agrupem conceitos, é um hábito de muitos profissionais que trabalham com projetos onde os resultados são produto visuais, tais como arquitetos, *designers*, ilustradores. Esta ferramenta ajuda a transmitir conceitos de forma mais objetiva e direta. Após a definição da bússola de comunicação, optou-se por construir *moodboards* para representar seus pilares de comunicação. O conjunto de referências que se apresentam nos painéis servem como um início do repertório estético que irá compor o estilo da marca. O primeiro painel apresentado a seguir na figura 46, chama *Poker*, representa a essência da marca com relação a esta temática.

Figura 46 – Essência Poker



Fonte: Arquivo pessoal

O poker e toda a sua história, desde a época dos mineradores e cowboys, a época da máfia de Vegas, até os tempos atuais e suas gírias, todo esse universo de referências estéticas fazem parte da essência da *Dealer*.

O primeiro pilar da comunicação será apresentado pela figura 47, ele chama *Gamble*, na tradução quer dizer jogar ou aposta. Esse painel busca trazer o lado instintivo do ser humano. A emoção de ganhar ou até mesmo quando perder, a ganância e como lidar com ela.

Figura 47 – Pilar Gamble



Fonte: Arquivo pessoal

O pilar da Cultura Geek busca referências de filmes, quadrinhos, animações, séries ou temas que estão em alta. Esta temática traz uma proximidade com o público mais jovem e resgata memórias nostálgicas em pessoas mais velhas. A seguir a figura 48 apresenta o Pilar da Cultura Geek.

Figura 48 – Pilar Geek



Fonte: Arquivo Pessoal

O terceiro e último pilar chama *Underground*, ele resgata referências ligadas a cultura das ruas como o movimento *punk*, *rock n roll*, *hip hop*. Também busca inspirações nas tribos urbanas como os *skatistas*, *head bangers*, *motociclistas*, *b-boys*, grafiteiros. Pessoas que circulam pelas ruas e vivem a sua essência. A seguir a figura 49 apresenta o painel sobre o pilar *Underground*.

Figura 49 – Pilar *Underground*

Fonte: Arquivo pessoal

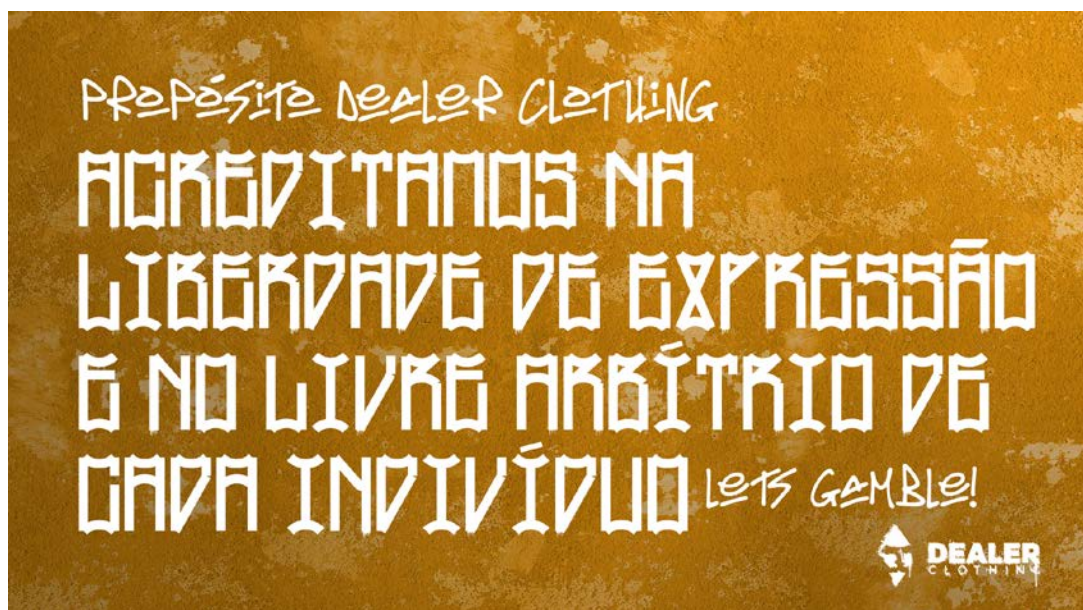
A bússula de comunicação representada em painéis semânticos, torna a expressão dos conceitos visual, direciona as referências e torna o conteúdo mais fácil de entender. Nos painéis é possível perceber informações citadas no início do projeto quando se trabalhou a ferramenta *mind map*, um direcional que vem a ser resgatado nesta fase, mantendo assim a coerência no estilo que está sendo construído.

3.4.7 Propósito da marca

Propósito é um conceito transformador e pode ser visto como um modo único pelo qual a marca fará a diferença por existir. Uma empresa com propósito precisa entender claramente o que as pessoas perderiam caso deixasse de existir.

Ao final da etapa de definições, viu-se a importância de ter a escrita do propósito da marca. Após as informações sobre concorrentes, personas e os pilares da comunicação, esta decisão pareceu ser mais fácil de ser feita neste momento do projeto. A seguir a figura 50 apresenta uma composição tipográfica com o propósito da *Dealer Clothing*. Na sequência, tem-se um texto que complementa todo esse conceito.

Figura 50 – Propósito *Dealer Clothing*



Fonte: Arquivo Pessoal

A essência da Dealer vem do nosso amor pela jogatina e toda emoção pela aposta, com raízes ligadas ao poker.

Valorizamos a originalidade e a criatividade das ruas. Nossa marca nasceu da ideia de transmitir um estilo livre das amarras dos modismos.

Movidos pela curiosidade e inspirados pelo universo do jogos de apostas. A música, a arte e o design são os pontos que nos une.

Acreditamos na liberdade de expressão e no livre arbítrio de cada indivíduo. Let's Gamble!

A Dealer não tem receita de falar sobre qualquer assunto, qualquer desafio é uma oportunidade. O chamariz para o jogo também é um estado de espírito inquieto, que sempre está buscando um novo desafio para colocar suas emoções em teste. Para isto que a *Dealer Clothing* existe, para provocar e trazer algo que chacoalhe com o emocional das pessoas e as surpreenda.

3.4.8 Business Model Canvas

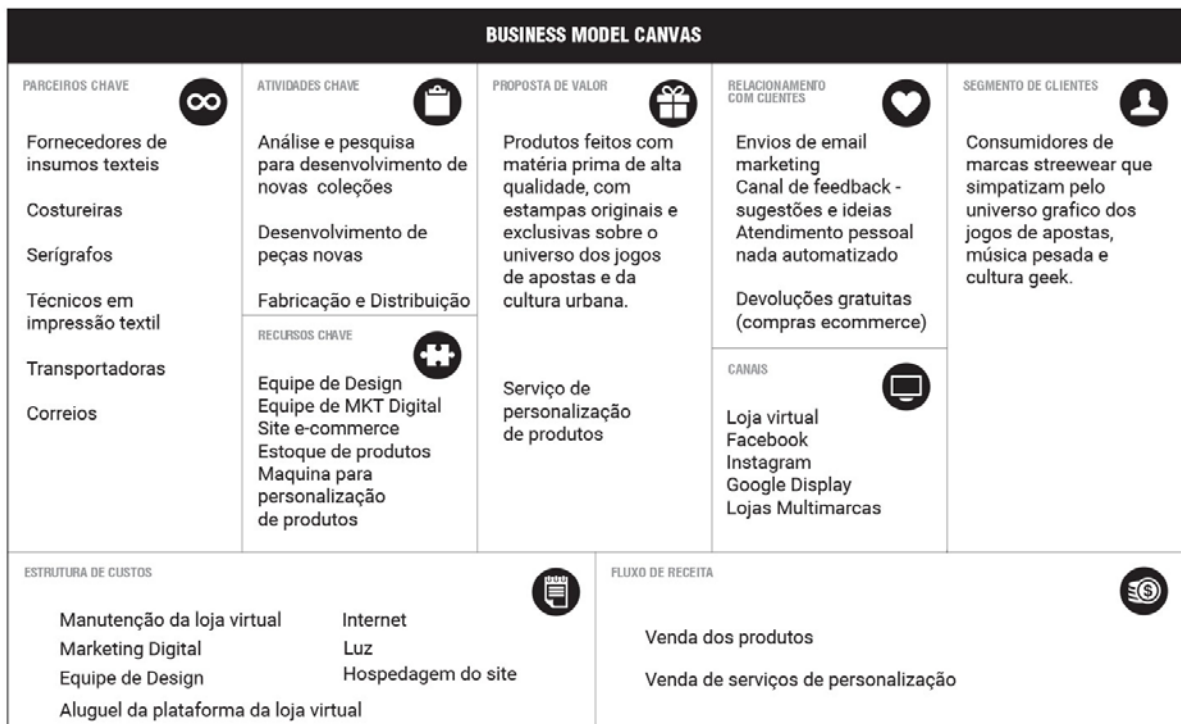
Até o momento tem-se todas as definições conceituais da marca. Foram bem trabalhadas as mensagens, a forma como a marca vai se comunicar e toda uma questão de relacionamento com o público. Porém se uma marca existe, ela participa de um contexto socio econômico onde precisa gerir seus ativos e transmitir sua mensagem. Desta observação, viu-se a necessidade de fechar esta etapa do projeto com diretrizes mercadológicas que levassem em conta as informações levantadas até o momento.

A ferramenta *Business Model Canvas (BMC)* encerra a etapa das definições do *Double Diamond*. Ela foi inventada pelo suíço Alex Osterwalder, após terminar seus estudos de Pós Doutorado em 2006. Com o seu poder de sintetizar as principais informações de como vai funcionar o empreendimento em questão. Esta ferramenta é um painel (*canvas*), dividido em nove quadrantes que cobrem as quatro áreas consideradas principais de um negócio, que são clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

Essa visão macro do empreendimento é importante para entender as conexões que as diversas áreas do negócio fazem entre si. Desta forma, se torna

mais fácil construir uma mensagem e um relacionamento coerente com o propósito do negócio e os desejos do público. Veja a seguir na figura 51 como ficou a ferramenta preenchida para a *Dealer Clothing*.

Figura 51 – BMC *Dealer Clothing*



Fonte: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Segmento de Clientes

Consumidores de marcas streewear que simpatizam pelo universo grafico dos jogos de apostas, música pesada e cultura geek.

Relacionamento com Clientes

Envios de email marketing, Canal de feedback - sugestões e ideias, Atendimento pessoal nada automatizado, Devoluções gratuitas (compras ecommerce).

Canais

Loja virtual, Facebook, Instagram, Google Display

Proposta de valor

Produtos feitos com matéria prima de alta qualidade, com estampas originais e exclusivas sobre o universo dos jogos de apostas e da cultura urbana. Serviço de personalização de produtos.

Atividades Chave

Análise e pesquisa para desenvolvimento de novas coleções, desenvolvimento de peças novas, Fabricação e Distribuição.

Parceiros Chave

Fornecedores de insumos texteis, Costureiras, Serígrafos, Técnicos em impressão, têxtil, Transportadoras, Correios.

Recursos Chave

Equipe de Design, Equipe de marketing Digital, Site e-commerce, Estoque de produtos, Maquina para personalização de produtos.

Estrutura de Custos

Manutenção da loja virtual, Marketing Digital, Envios, Equipe de Design, Internet, Luz, Aluguel da plataforma onde está a loja virtual, Hospedagem do site.

Esta seria uma estrutura enxuta sem a ambição de se tornar uma empresa grande com estrutura focada na venda da loja virtual. Seria necessário a aquisição de um equipamento de impressora para tecido, que possibilitaria personalizações de produtos. Funcionaria com uma equipe de design focada no desenvolvimento das estampas, outra equipe para fazer o marketing digital e uma equipe para serviços de envio e manutenção da loja virtual e seu estoque. O principal fluxo de receita viria da venda de produtos e posteriormente pedidos personalizados com a qualidade da *Dealer Clothing*.

3.5 Desenvolver/Implementar

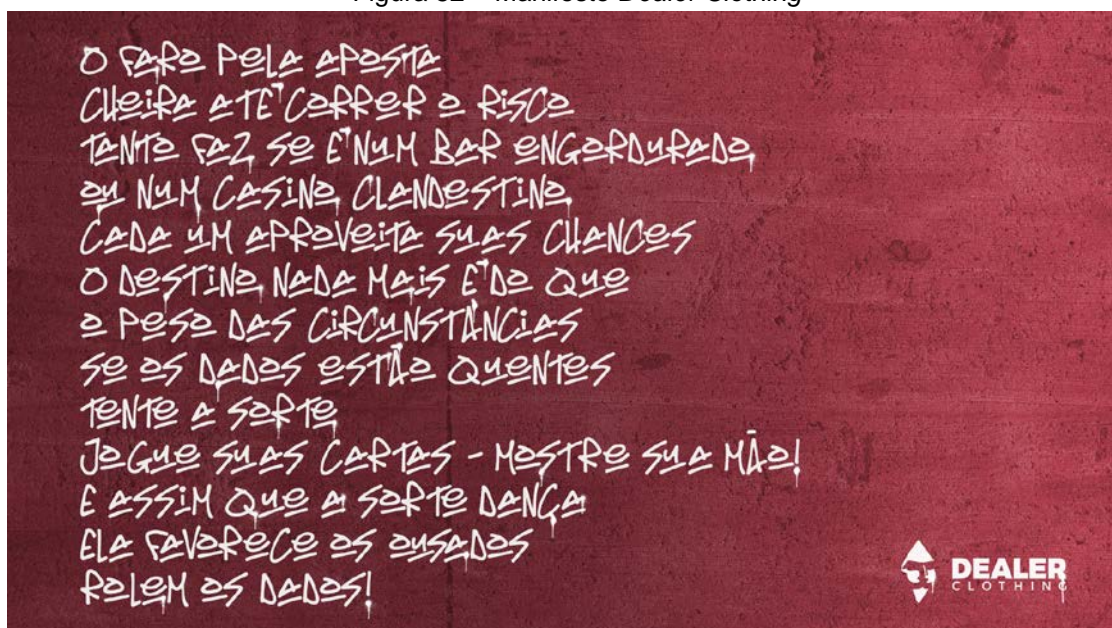
O segundo diamante inicia com a etapa da implementação de tudo aquilo que fora definido na fase anterior. Esta etapa incentiva a dar respostas para o problema claramente definido, buscando inspiração em diversos lugares e projetando maneiras diferentes de gerar essas respostas. Nesta fase soluções e conceitos são criados, protótipos são testados e validados.

Como o foco do projeto é sobre o reposicionamento da marca *Dealer Clothing*, fora escolhido dois suportes de comunicação com forte potencial para transmitir a essência desta mudança. O manifesto da marca e um vídeo conceito que serão apresentados a seguir.

3.5.1 Manifesto da Marca

O manifesto de marca é uma espécie de carta de intenções, que visa comunicar uma ideia e um estilo de pensar. Ele também é uma forma da marca demonstrar o seu posicionamento com relação a determinados assuntos. Ele pode ser visto como o começo da promessa que a marca faz ao seu consumidor através de argumentos. A seguir a figura 52 apresenta o manifesto *Dealer Clothing* em uma composição tipográfica e na sequência sua transcrição.

Figura 52 – Manifesto *Dealer Clothing*



Fonte: Arquivo Pessoal

MANIFESTO *DEALER CLOTHING*

O faro pela aposta
cheira até correr o risco
Tanto faz se é num bar engordurado
ou num casino clandestino
Cada um aproveita suas chances
O destino nada mais é do que
o peso das circunstâncias
Se os dados estão quentes
tente a sorte
Jogue suas cartas
Mostre sua mão!
É assim que a Sorte Dança
Ela favorece os ousados
Rolem os dados!

O estilo da escrita se inspira nas letras de rap, busca trazer a agressividade das ruas com palavras diretas e sem muito pudor. A narrativa constrói ambientes sórdidos que incitam cheiros, cores e texturas. As palavras brincam com as emoções e a adrenalina da aposta. A vontade de testar a sorte, o risco de perder tudo ou ganhar o dobro. Emoções intensas que instigam as pessoas. É com estas emoções e com esta intensidade que a Dealer vai construir seu posicionamento streetwear.

3.5.2 Video Conceito

O formato audiovisual é muito atrativo e as possibilidades de seu uso são infinitas. Em um único conteúdo é possível unir o potencial de diversos recursos. Além disso, o vídeo é de entendimento imediato, ele emociona e gera identificação com muita facilidade.

Além do YouTube, os vídeos inundaram plataformas e redes inicialmente focadas em outros formatos de mídia, como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp. Nos dias de hoje, com um aparelho em mãos, o vídeo pode ser acessado quando o usuário quiser, na hora que bem entender e onde preferir.

Este forte potencial de síntese que o vídeo proporciona, se mostrou um ótimo suporte para transmitir o novo posicionamento da *Dealer Clothing*.

3.5.2.1 Memorial Descritivo Vídeo Conceito

Para uma compreensão das referências que compõe o vídeo conceito, segue um memorial descritivo que analisa pontos como, edição, fotografia, trilha e as referências conceituais.

3.5.2.2 Edição

A construção do vídeo trabalha com uma edição de cortes rápidos, seguindo o ritmo das paletadas da guitarra, começa denso e fica mais acelerado conforme a trilha evolui. Enquanto isso, as imagens são trocadas de forma frenética, com a intenção de passar muita informação em pouco tempo. A intensidade com as imagens e seu ritmo acelerado é um reflexo do comportamento espontâneo, agressivo e cheio de energia que as culturas das ruas apresentam. Seja num acerto de contas entre mafiosos, ou então em um show de rock em algum porão mofado, movimento e intensidade são assuntos inerentes a cultura das ruas.

3.5.2.3 Trilha

Para a trilha sonora, optou-se por um estilo chamado *rapcore*, mistura de rap, rock e *hardcore*. Estilo que uni várias culturas que estão no *mind map* da *Daler Clothing*. O uso de temas políticos é bastante comum no *rapcore*, fato que também pesou para a escolha. Uma das bandas brasileiras que se destacou neste estilo, foi o Pavilhão 9, dono da música Grito de Liberdade, da qual fora aproveitado o *riff* para a trilha do vídeo da *Dealer Clothing*.

A trilha começa uma guitarra bem suja e pesada, junto com ela entram sons de *scratch*, um DJ arranhando um toca discos, forte referência ao *rap*. Fazendo uma analogia com o poker e a cultura *underground*, o ritmo é intenso como o sangue pulsando nas veias quando se recebe um par de ás. Assim como também pulsa a adrenalina do grafiteiro fazendo seu *bomb* no meio da escuridão, para não ser pego pela polícia. A intenção é tentar mostrar que todos estão conectados por esta adrenalina que os move. Ganhar e perder, em um momento você tem e no outro

não. Por fim a locução complementa a experiência apresentando o manifesto da marca como se fosse um guia daquele local, falando das regras do jogo e tentando dar seus conselhos.

3.5.2.4 Fotografia

A fotografia do vídeo é predominantemente escura, remetendo aos becos, ruelas e porões de jogatinas. A penumbra esconde atividades ilegais, a noite as ruas ganham vida e as interações ficam mais intensas. As cores são quentes e avermelhadas, fazendo uma referência a cor predominante da *Dealer*. Para dar uma impressão de sujeira na imagem, fora aplicado um filtro com ruídos. Como se a imagem tivesse sido gravada com equipamentos antigos. A figura 53 mostra ao lado esquerdo frames sem os filtros de efeitos e a direita com os efeitos.

Figura 53 – Tratamentos fotografia



Fonte: Arquivo Pessoal

Este estilo faz uma referência ao estilo fotográfico de vídeos de *skate*, video clipes e filmes do anos 90. Uma informação resgatada do perfil das personas estudadas para a marca. Estilos fotográficos familiares ao repertório do público e que também retratam uma forma de expressar um estilo da interpretação da *Dealer* quanto a uma imagem

3.5.2.5 Referências conceituais

Na escolha das imagens, o objetivo se pos a resgatar pontos citados nas pesquisas anteriores. Conectar este conceitos no mesmo suporte de comunicação se torna o primeiro ponto de expressão da *Dealer* sobre a cultura *streetwear*.

O resultado com o video transmite um conceito, ele não conta uma história. Mas mostra momentos, vivências ou situações que acontecem nas ruas ou que estão conectadas a sua cultura. Fazendo uma análise em ordem cronológica da sua execução serão levantados a seguir as principais referências conceituais utilizadas para transmitir o posicionamento novo para a marca.

No início já temos uma referência a cultura geek, um dos pilares da comunicação da *Dealer*, na cena aparece o personagem Coringa entrando no elevador, conforme figura 54 . Além de ser uma carta no baralho e estar relacionado ao *poker*, o Coringa se tornou um personagem muito conhecido nos quadrinhos por sua personalidade explosiva.

Figura 54 – Referência Geek



Fonte: Joker (2019)

As próximas imagens são planos em detalhe de imagens que remetem a reação física de uma pessoa a jogatina, conforme figura 55. Esta parte é uma referência ao filme *Requiem for a Dream*, outra influência *geek*.

Figura 55 – Referência *Adrenalina*

Fonte: *Arquivo Pessoal*

Posteriormente temos um cena do filme *Lock, Stock and Two Smoking Barrels*, de uma jogatina clandestina onde rola muito dinheiro em jogo, cena apresentada pela figura 56. Além de ser um clássico filme sobre *poker*, ele tem muitas características que encaixam com as temáticas da *Dealer*, assuntos sobre *mafia* e *rock n roll*.

Figura 56 – Referência *Poker*

Fonte: *Lock, Stock and Two Smoking Barrels* (1998)

Na sequência tem-se imagens de ruas noturnas, pessoas em grupos, gangues mal encaradas em becos abandonados, de acordo com a figura 57. As

guangues como forma de identidade das culturas das ruas é um tema que faz parte do pilar que fora chamado de *Underground*.

Figura 57 – Referência Ruas Noturnas



Fonte: Arquivo Pessoal

Em uma dessas imagens, algumas pessoas jogam dados apostando dinheiro, no meio da rua, como mostra a figura 58. Uma referência ao pilar que fora chamado de *Gamble* na ferramenta Bússola de Comunicação.

Figura 58 – Referência Jogatina



Fonte: Arquivo Pessoal

Neste momento as informações da locução aparecem na tela com tipografias manuscritas lembrando letras de grafite, conforme figura 59.

Figura 59 – Referência Grafite



Fonte: Arquivo Pessoal

O Locutor intima o espectador a entrar na experiência e jogar suas cartas. Logo na sequência aparem mãos baixando na mesa jogos de poker *five stud* (modalidade), no momento onde se revela quem ganhou e quem perdeu, conforme podemos observar na figura 60. Estas mãos são de uma cena do filme *Maverick*, e esta referência resgata o conceito da cultura do Velho Oeste (*wild west*), tempos das corridas pelo ouro, fato que faz parte da história do *poker* e da essência da *Dealer*.

Figura 60 – Referência Velho Oeste



Fonte: *Maverick* (1994)

Posteriormente a locução narra que é assim que a sorte dança e neste momento tem-se uma cena de um videoclipe da banda *Rage Against the Machine*, conforme mostra a figura 61. O RATM foi uma das bandas mais importantes no

estilo *rapcore*, conhecidos por suas músicas de cunho sócio-político em tom de protesto, esta referência tem muitas conexões com os conceitos do pilar Underground da *Dealer*.

Figura 61 – Referência Música



Fonte: RAGE (2019)

A seguir o vídeo parte para seu clímax, onde a trilha e as imagens ficam mais intensas, começam com uma imagem de um foguete decolando, coisas queimando e sendo quebradas, fazendo uma analogia ao pico de adrenalina. Nestas imagens tem-se também uma cena de um acerto de contas entre mafiosos do filme *Casino*, conforme figura 62. Esta cena encaixou bem na parte do agito do momento e também serviu para trazer a referência da máfia, que faz parte da cultura do *poker*.

Figura 62 – Referência Máfia



Fonte: *Casino* (1995)

Após o tiroteio, entre algumas cenas rápidas de pessoas nas ruas, tem alguns skatistas fazendo umas manobras, como mostra a figura 63. Essas cenas de *skate* são as referências mais diretas do *streetwear*.

Figura 63 – Referência *skate*



Fonte: Arquivo Pessoal

Por fim a tensão toda termina somente quando o caça níquel para com em jackpot (premio maximo) com as logos da *Dealer* em linha, conforme mostra a figura 64. O caça níquel ele é como um símbolo do que representa o conceito de apostar. Dentro das pesquisas este conceito foi chamado como o pilar *Gamble*.

Figura 64 – Referência Aposta



Fonte: Arquivo Pessoal

Fazendo uma conexão com todas as pesquisas apresentadas. As referências da música, dos grafites, de alguns filmes famosos e a trilha seguiram esse percurso orientado pelos resultados das ferramentas aplicadas. O estudo das referências e as análises dos concorrentes trouxeram muita inspiração para contextualizar a marca no estilo *streetwear*.

3.6 Entregar/Validar

Depois de passar por todos os desafios, faz-se a entrega do trabalho de forma correta, com uma margem de erro muito pequena. A finalização e a apresentação de todo o conteúdo a banca do mestrado marcam o fim do *Double Diamond*.

A entrega final se dá com uma apresentação que é um guia que reúne informações necessárias para desenvolver estratégias e materiais de comunicação para a *Dealer Clothing*. Demonstrando os resultados das ferramentas aplicadas durante o processo aqui descrito. A apresentação com o resumo das ferrametnas e as definições estratégicas do reposicionamento da *Dealer Clothing* pode ser acessada pelo link (que será disponibilizado no dia da apresentação).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho com reposicionamento de marcas pode envolver uma série de fatores além do modelo apresentado neste estudo. Na procura por referências, ficou claro que o tema ainda é pouco debatido e está muito longe de se ter uma fórmula para executá-lo. No decorrer das pesquisas, o que se pode observar foi que a essência de um bom posicionamento está no entendimento e na vontade de se conectar com o público com quem está conversando.

O gatilho desta informação iniciou uma busca por métodos e ferramentas que pudessem trazer uma percepção mais intuitiva. A proposta inicial era criar um vídeo conceito que conseguisse sintetizar todo o processo de pesquisa feito com a marca. Na busca por conhecer metodologias de projetos, uma fusão de *Design Sprint* com algumas ferramentas do *Double Diamond* se mostrou uma solução capaz de trazer bons resultados. O fato deste método utilizar ferramentas dinâmicas e visuais que geram respostas em curto espaço de tempo, foram pontos decisivos para inserir no projeto. Além da busca acadêmica, a vivência com alguns *sprints* certificou sua escolha como essência do processo de reposicionamento para a *Dealer Clothing*. Mesmo sabendo que as ferramentas aplicadas funcionam melhor quando aplicadas em grupo. Sua aplicação de forma individual também trouxera bons resultados, que possibilitaram construir uma visão macro de todo projeto e deixar uma síntese que direciona os próximos passos.

Com uma “caixa de ferramenta” em mãos, as primeiras versões do processo estavam com algumas ferramentas em excesso, e a ordem de aplicação delas era testada conforme o andar do projeto. Algumas ferramentas começaram e uma certa etapa e ao final mudaram para outra. Em certos momentos se percebeu que algumas ferramentas traziam respostas muito semelhantes, como o Mapa de Empatia que fora cortado do processo porque também está presente no *Business Model Canvas*. Assim como a ferramenta do *Brand Equity Elements*, que apresentou muita semelhança com os resultados do Prisma de Kapferer.

Neste processo de acrescentar e tirar ferramentas, tudo foi se modelando conforme progredia. Na essência do *Design Thinking*, não há problemas em reavaliar uma etapa já concluída para alterá-la. Detalhe que acaba aliviando a tensão do erro, tornando o projeto mais orgânico e intuitivo as necessidades da *Dealer* neste caso. A organização da estrutura pelo *Double Diamond* foi importante

para trabalhar com facilidade entre as etapas, realizando alterações e trocas em diversas fases do projeto. Além de deixar claro os momentos de abrir as possibilidades e os momentos em que se deve tomar as decisões.

Além das ferramentas apresentadas, estava planejado acrescentar algumas pesquisas qualitativas feitas pela internet. Porém mesmo com ajuda para divulgação da pesquisa, o número de respostas foi muito baixo para gerar uma amostra aceitável a se apresentar. O que acabou deixando o fator de decisão de vários elementos sob a responsabilidade do autor. Estes foram momentos bem difíceis, pois é a intenção era deixar os critérios de seleção totalmente neutros. Por outro lado, conhecer bem a marca, sua história e a construção das referências, facilitou em manter sua essência.

Numa retomada das aplicações das ferramentas, começando na sua ordem de aplicação, o mapa de contexto abriu o *sprint*. Ele foi muito importante para contextualizar tudo o que poderia surgir. Essa visão abrangente ajudou a compor o repertório de todo projeto. Na sequência, o *mind map* serviu como um filtro das informações do mapa de contexto, aproveitando aquilo que se tornaria a nova essência da *Dealer*. A opção em fazer uma versão do *mind map* com imagens, foi importante para dar início a construção do universo gráfico em iria se submergir. A ferramenta seguinte foi o *benchmark*, ela trouxe visões muito diferentes de marcas que atuam no mesmo segmento. Esta leitura do mercado foi importante para conhecer o meio onde se pretende atuar e entender o porquê de as marcas analisadas se intitularem *streetwear*. Na sequência, o mapa de posicionamento das marcas apresentou algumas oportunidades e padrões de posicionamento. Nesta etapa fora percebido que apenas as marcas analisadas foram pouca informação para se ter uma visão mais completa do mercado.

Fechando a fase “descobrir” da metodologia, iniciam as tomadas de decisões. A *brand persona* foi a primeira delas, definir como seria a *Dealer* caso fosse uma pessoa. Nesta transcrição da ferramenta, optou-se por trabalhar com marcas de verdade para se referenciar aos hábitos de consumo do personagem. Trabalhar com marcas que as pessoas consomem no seu dia a dia ajuda a transmitir mais informações além da história contada. Com a persona da marca definida, partiu-se para o prisma da identidade. Nesta etapa os conceitos relacionados a *Dealer* são apresentados de forma clara e sucinta. Neste momento se deve pensar como a marca quer se externalizar e como ela se vê. As decisões tomadas nesta

fase sintetizam conceitos que guiam todo processo das etapas posteriores. Em momentos de dúvidas para tomar algumas decisões, o diamante era revisitado para ver se as escolhas estavam divergindo da essência definida.

Desenhado melhor como a marca seria, o próximo passo foi entender o público que se desejava atingir e pra quem a *Dealer* iria direcionar suas mensagens. Ainda com uma certa insegurança em atuar com o público feminino, mas sabendo da importância e do potencial de consumo deste público, optou-se por trabalhar apenas com o público masculino num primeiro momento da marca. Desenhada estas personas, fora desenvolvidos painéis visuais para representa-las, trabalhando com a mesma técnica dos painéis da Brand Persona. Os painéis foram feitos com marcas que existem de verdade, para gerar um perfil mais específico, com detalhes nos hábitos de consumo destas personas, gerando algo próximo a realidade. Com os perfis descritos de forma detalhada, se torna mais fácil entender e mapear algumas necessidades e desejos que estas pessoas podem ter.

A partir da definição do público, a ferramenta seguinte chamada Jornada do Usuário, mapeou os pontos de contato que o público tem acesso durante uma experiência de compra. Nesta etapa, já havia em mente a definição de que a *Dealer* atuaria apenas de forma virtual, sendo assim, foram priorizados ferramentas e recursos do *marketing* digital.

Nesta fase do projeto, começa a se formar o escopo de atuação da marca no relacionamento com seu cliente. Esta jornada envolve desde a parte comercial, equipe de marketing, atendimento e sucesso do cliente. O que acaba antecipando informações de onde as equipes podem investir seus esforços de atuação.

Porém, ainda faltava uma definição importante, o alicerce conceitual da marca. Neste projeto fora chamado de pilares da comunicação. Linhas temáticas e conceituais que irão guiar a marca para construir e manter sua identidade e essência. A opção em definir *brand persona*, público (personas) e pilares da comunicação nesta ordem, ajudou a aproveitar referências que apareceram durante as pesquisas do público e na construção da *Dealer* como uma persona. Com os três pilares definidos, viu-se a necessidade de transformar as informações em painéis semânticos. Os painéis transmitem mais informações de que as palavras, eles apresentam referências visuais que ajudam a traduzir os conceitos de forma mais específica.

Ao final da fase das definições, fora observado que seria o momento ideal de sintetizar todo o trabalho feito até o momento em um propósito para a marca. O exercício de transcrever em poucas palavras muitos conceitos, exigiu visitar ferramentas e painéis para exprimir tudo em uma frase. O êxito em construir um propósito que encaixou muito bem com tudo que fora definido, foi indicativo de que toda história construída até o momento estava muito clara e coesa. Isso deu mais segurança para prosseguir com os próximos passos.

Por fim, concluindo a segunda etapa do *double diamond*, viu-se a necessidade de definir as formas de atuação da marca em uma realidade mercadológica. Com o público traçado, pontos de contato e um propósito definido, a ferramenta do *business model canvas* aproveitou destas informações e por fim resumiu em uma folha como esse empreendimento poderia operar numa situação real. O preenchimento desta ferramenta trouxe o projeto mais para a realidade de mercado, ele apresentou limitações e fragilidades que podem acontecer. Por isso, esta ferramenta é uma forma de se preparar e prevenir possíveis problemas que possam acontecer.

Seguindo a dinâmica do *double Diamond*, a terceira fase do processo chamada desenvolver, propõe transformar as definições em protótipos entregáveis. Para cumprir com esta tarefa, optou-se por escrever um manifesto da marca, uma opção que traduz valores, conceitos e propósito em um único meio de comunicação. E para traduzir tudo isso em movimento, optou-se por um vídeo conceito, que uniria som, letras e imagens em um único suporte. Desta forma se concluiu a terceira fase do projeto. Sobrando por ultimo a entrega e avaliação pela banca deste projeto.

Como o objetivo geral era construir um novo posicionamento estratégico para a marca *Dealer Clothing* a transcrição das informações das ferramentas, mais o resultado do vídeo conceito, cumpriu com o objetivo de deixar uma diretriz para posicioná-la no segmento *streetwear*. Esta diretriz está alinhada com a linguagem de marcas já consolidadas, uma linguagem mais agressiva, que se expressa de forma livre e traz referências de outras culturas das ruas. Estes são pontos importantes que foram aproveitados das marcas estudadas no *benchmark* e que foram reproduzidos para a *Dealer Clothing*.

O resultado das ferramentas, o propósito da marca bem definido, com o vídeo e o manifesto, são pontos de partida para um projeto que pode ser muito maior.

Entende-se que há muitas possibilidades de complementar o estudo apresentado. Para a marca atuar de forma definitiva, caberia complementar o *Business Model Canvas* com um plano de negócios, fazer estudo das praças de atuação com pesquisas quantitativas, levantar um estudo de viabilidade econômica, entre outros que podem ser aplicados para um empreendimento entrar em plena atividade.

Outra sugestão de desdobramento seria para uma tese de doutorado, para trabalhar este projeto e transformá-lo em uma metodologia aplicável para qualquer tipo de marca, para qualquer segmento. Trabalhar com ferramentas adaptáveis de acordo com as necessidades de cada marca, possibilitando com que outras empresas também se beneficiem do estudo.

Também há interesse em tornar o processo em um tipo de consultoria, que possa auxiliar marcas a construir seu posicionamento. Conduzindo o processo e intermediando *sprints* da metodologia em outras empresas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. Porto Alegre – Bookman 2012

AGILE MANIFEST. Manifesto para Desenvolvimento Ágil de Software. Disponível em: <http://agilemanifesto.org/iso/ptbr/manifesto.html> Acesso em: 20 dez. 2019

AMARAL, Sergio. **Estilo das ruas impulsiona nova onda na moda brasileira**. 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/estilo-das-ruas-impulsiona-nova-onda-na-moda-brasileira,da6a545270ce977983f99625e9cbb5ddmhkj5jm1.html>> acesso em: 2 mar. 2019.

CASINO. Direção de Martin Scorsese. França|EUA : MCA Universal, 1995. (2h 58min)

CAMARGO, Maria Ângela de. Descartes: **Como o grego chegou ao plano cartesiano**. (Atualizado em 10/02/2014, às 16h59) acesso em 02/04/2020.

CONFORT, Maria. **10 Marcas de Streetwear nacionais que você precisa conhecer**. 2018. Disponível em:

<https://manualdohomemmoderno.com.br/modamasculina/10-marcas-de-streetwear-nacionais-que-voce-precisa-conhecer>. Acesso em: 25 out 2018.

COPELAND, J. **Successful Brand Repositioning**. McKinsey & Company, 2001

DESIGN Council. **The Design Process: What is the Double Diamond?** Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>. Acesso em: 15 nov. 2018.

DESIGN Council. **Design methods for developing services.** Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/resources/guide/design-methods-developing-services>. Acesso em: 15 nov. 2018.

EBIT. **Webshoppers 40ª Edição.** 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 15 out. 2019.

FELIPE Brenda. Como definir qual o arquétipo da minha marca?. 2018. Disponível em: <https://friendslab.co/definir-arquetipo-da-marca/> . Acesso em: 30 out. 2018.

FELIPE Brenda. Arquétipos de marca. 2018. Disponível em: <https://friendslab.co/arquetipos-da-marca/> . Acesso em: 30 out. 2018.

FURRIER, Marcio, et al., 2015, **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro.** Saraiva, 10/2007. [Minha Biblioteca].

FURRIER, M. T. ; SERRALVO, F. A. . **O processo de reposicionamento de marcas: uma análise comparativa de experiências brasileiras vencedoras do prêmio Topd e Marketing no período de 1999 a 2003.**.. In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. Anais do II EMA. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por->

amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?t=resultados Acesso em: 30 out. 2018

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**. 2nd ed. New York: Free Press, 1992.

KNAPP, Jake; ZERATSKY, John; KOWITZ, Braden, **Sprint - o Método Usado No Google Para Testar e Aplicar Novas Ideias Em Apenas Cinco Dias**. Editora Instrínseca, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOCK, Stock and Two Smoking Barrels. Direção de Guy Ritchie. Reino Unido : Gramercy Pictures, 1998. (1h 47min)

LIMA, Uelton. **A meta é dobrar o número de adeptos do poker nos próximos três anos**: entrevista [dez. 2017]. Entrevistador: Games Magazine 2017.

MAVERICK. Direção de Richard Donner. EUA : Warner Bros, 1994. (2h 7min)

MAZZON, José Afonso. **Análise do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o Conceito de Marketing Social**. Tese (Doutorado em Administração) – São Paulo: FEA-USP, 1981.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa – Porto Alegre : Bookman, 2011.

RAGE Against the Machine, Killing in the name of. Youtube, 07 fev 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3L4YrGaR8E4>> . Acesso em: 12 mai. 2019

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: M.Books Brasil, 2009.

SEGRETO, Pedro. **Caixa de Ferramentas**. Disponível em: <https://www.pedrosegreto.com/caixa-de-ferramentas> . Acesso em: 30 out. 2018.

SEBRAE, **Nichos de Moda**, Brasília: Sebrae, 2015. Disponível em: <[https://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](https://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf)>, acesso em: Outubro/2018

TALARICO, Renata F. **Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas**. 1998. 84 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

TELLES, Renato. **Posicionamento e Reposicionamento de Marca**. 2004. 252 f. Tese (Doutorado em Administração)–Universidade de São Paulo (F.E.A. / U.S.P.) , São Paulo.

TOMIYA, Eduardo Heiji. **Branding analítico métodos quantitativos para gestão da marca**. São Paulo Atlas 2014 1 recurso online ISBN 9788522491674.

TROUT, Jack. **Reposicionamento: marketing para a era da competição, mudança e crise**. São Paulo: M.Books Brasil, 2011.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado com apêndice**: segmentação de mercado no Brasil. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1995.

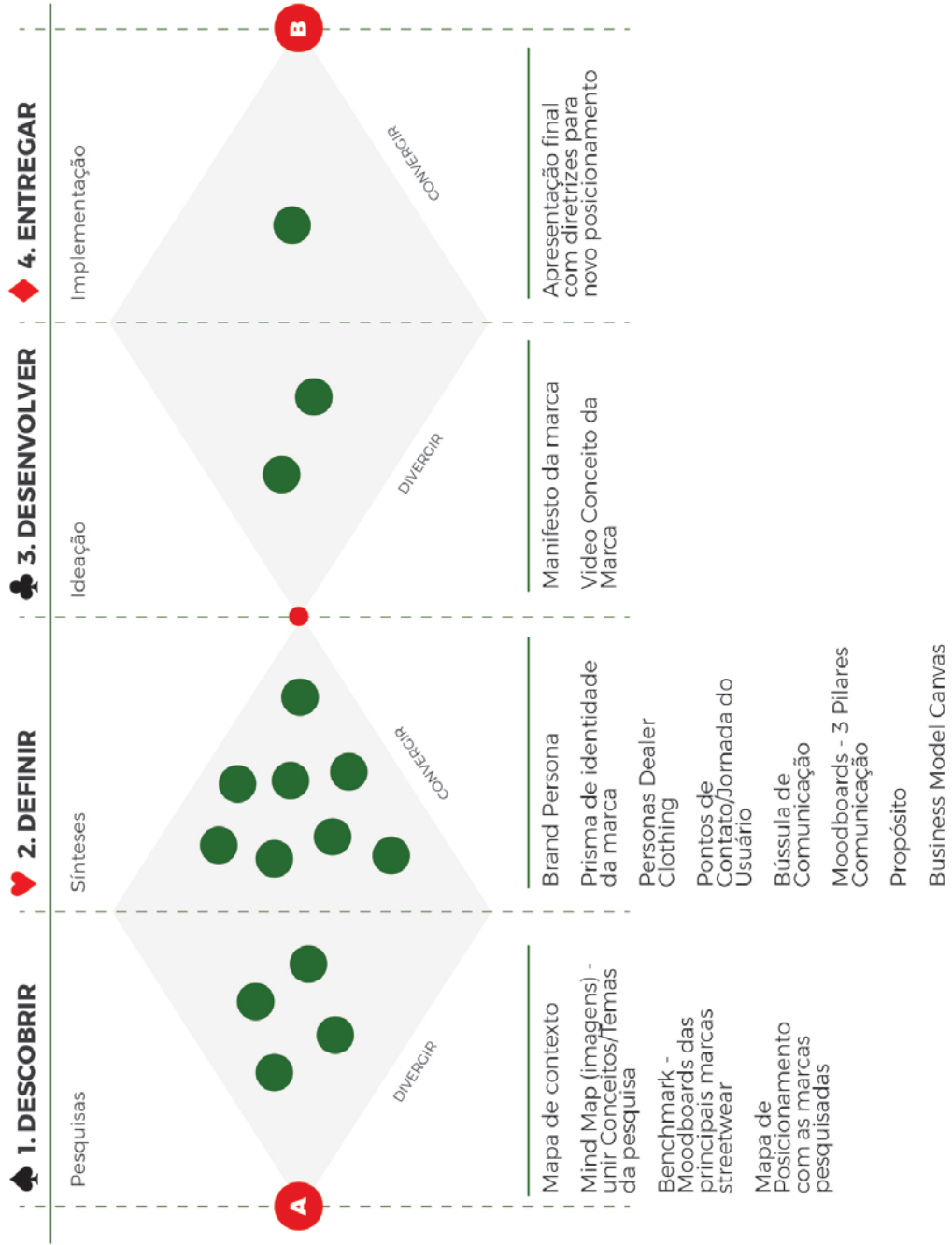
WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**; tradução Joaquim da Fonseca. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YAHN, Camila. **O ano em que o streetwear redefiniu a moda e o significado de luxo**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/o-ano-em-que-o-streetwear-redefiniu-a-moda-e-o-significado-de-luxo/>. Acesso em; 05 fev. 2019.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Double Diamond Dealer Clothing

Metodologia Double Diamond



Apêndice 2 – Mapa de Contexto

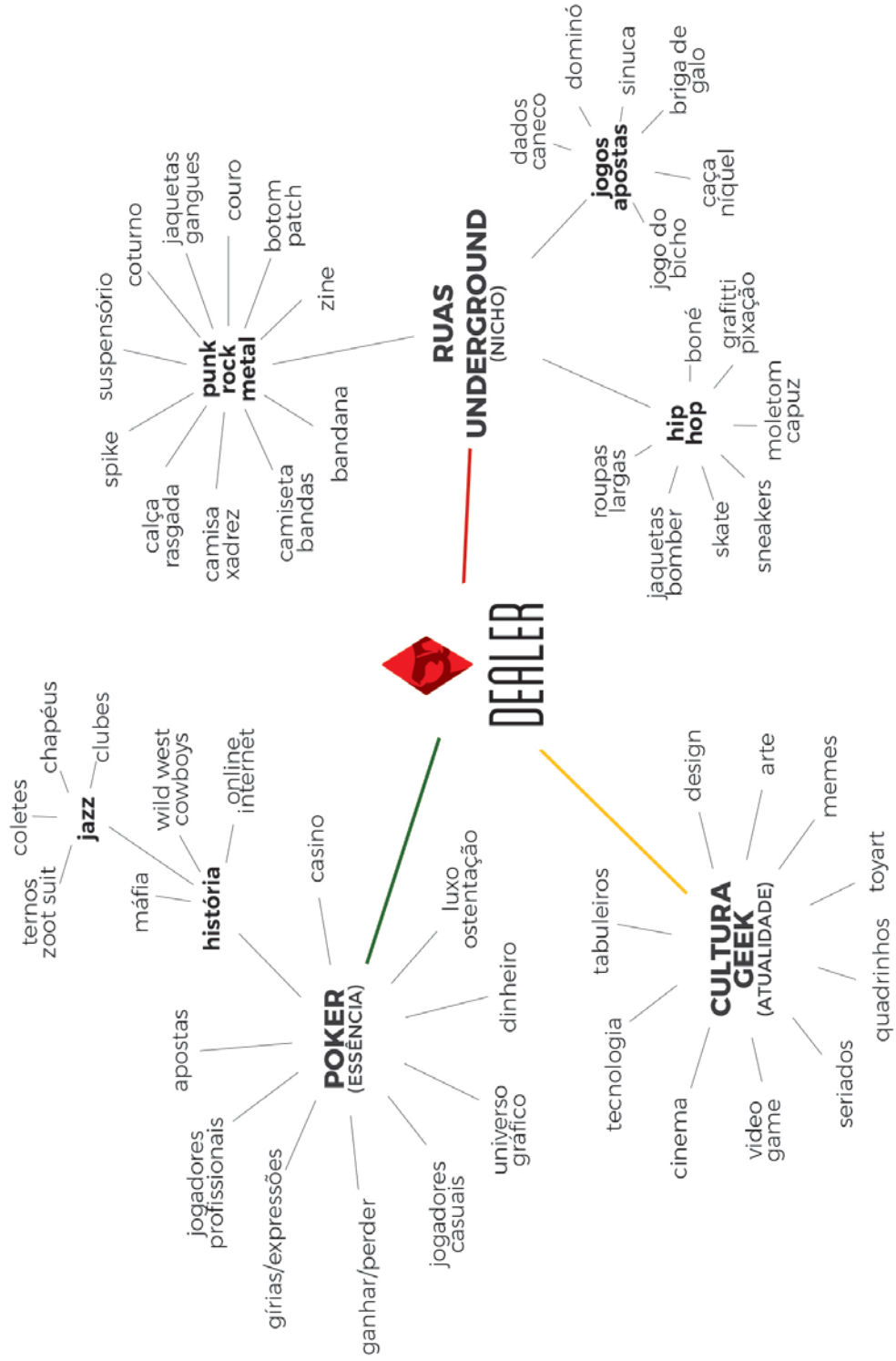
mapa de contexto

<p>SOCIOPOLÍTICO <i>temas, causas, movimentos, atores</i></p> <p>Enrolação para reformas políticas Governo com mudanças pouco expressivas Desemprego Consumo consciente Causas Sociais momento</p>	<p>ECONÔMICO <i>país, mundo, mercado, fomento</i></p> <p>Economia em recuperação Insegurança dos investidores Valorizar a produção local Não usar mão de obra de países sub desenvolvidos Reforma da Previdência Altos índices de desemprego</p>	<p>TECNOLÓGICO <i>hardware, software, interfaces</i></p> <p>Impressoras 3D Tecidos com novas fibras impressões sobre algodão Compras online seguras e facilitadas Realidade aumentada</p>	<p>MERCADO <i>comportamento, concorrentes, similares, valor percebido</i></p> <p>Coleções menores - exclusividade Co branding Massificação da cultura geek Valor nos produtos de baixa tiragem com atenção aos detalhes Resgate de outras décadas Storytelling</p>
<p>FORÇAS <i>conhecimento, pessoas, tecnologia, logística, localização</i></p> <p>Marca já conhecida e com boa reputação Gestor tem conhecimento dos processos Aprender com erros da experiência passada Temática diferenciada dentro do nicho streetwear Familiaridade do público com a temática Produto exclusivo - baixa tiragem Estampas originais Qualidade da matéria prima</p>	<p>COLABORADORES <i>sócios, gestores, funcionários</i></p> <p>Igor Orzechowski (gestor e designer)</p>	<p>PÚBLICO-ALVO <i>clientes, usuários, fornecedores, influenciadores</i></p> <p>Consumidores de moda streetwear Skatistas Rappers Punks Geeks Designers Artistas Lojas multimarcas (online e offline) Simpatizantes da temática jogatina (poker e outros jogos) Jogadores de poker casuais Jogadores de poker profissionais</p>	<p>OPORTUNIDADES <i>comportamentos, necessidades, percepções</i></p> <p>Buscam por temáticas diferenciadas Há espaço para pequenas marcas na internet Pessoas gostam de investir em marcas regionais Pagamentos facilitados Plataformas de vendas prontas e de fácil gestão Personalizar os produtos</p>
<p>FRAQUEZAS <i>conhecimento, pessoas, tecnologia, logística, localização</i></p> <p>Falta de mão de obra qualificada Dependência de serviço de terceiros Fornecedores em locais diferentes Falta de um equipe e estrutura para suportar crescimento Logística pelos Correios</p>	<p>AMEAÇAS <i>comportamentos, concorrentes, tecnologia, legislação</i></p> <p>Variação nos preços da matéria prima Mão de obra (costureira, modelista) Falta de planejamento na frequência dos lançamentos/novidades Falta de planejamento estratégico</p>	<p>INDIRETOS <i>instituições públicas, fornecedores dos seus fornecedores</i></p> <p>Produtores de algodão Caminhoneiros Transportadoras Servidores Bancos</p>	<p>AMEAÇAS <i>comportamentos, concorrentes, tecnologia, legislação</i></p> <p>Variação nos preços da matéria prima Mão de obra (costureira, modelista) Falta de planejamento na frequência dos lançamentos/novidades Falta de planejamento estratégico</p>
<p>DESAFIOS <i>desejos, objetivos, metas</i></p> <p>notabilidade dentro do mercado streetwear Fazer um número de vendas que gere lucro Desenvolver coleções a cada 3 meses Aumentar o mix de produtos Ter uma loja física Entrar em lojas multimarcas</p> <p>direcionadores internos</p>	<p>DIRETOS <i>fornecedores, parceiros</i></p> <p>Artistas Ilustradores Fornecedores de Tecidos Fornecedores de aviamentos Serigrafia Costureira / Pilostista Modelista</p> <p>stakeholders</p>	<p>TENDÊNCIAS <i>comportamento, movimento, orientação</i></p> <p>Upcycling Consciência ambiental Compartilhamento Participação na criação Customização Exclusividade</p> <p>direcionadores externos</p>	<p>TENDÊNCIAS <i>comportamento, movimento, orientação</i></p> <p>Upcycling Consciência ambiental Compartilhamento Participação na criação Customização Exclusividade</p> <p>direcionadores externos</p>

mapa de contexto desenvolvido por Paulo Aguiar e Daniel Frazzari de Sá

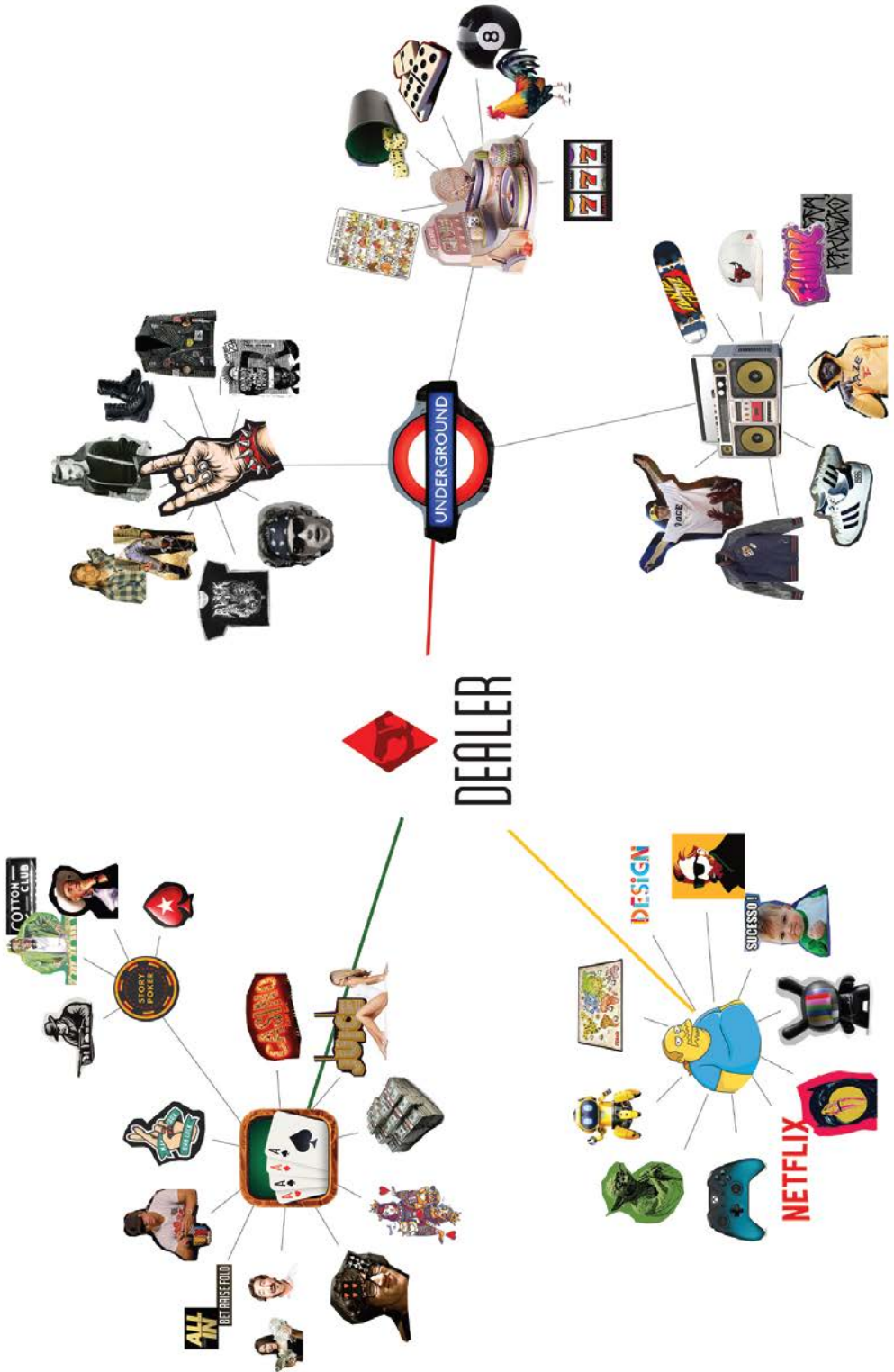
Apêndice 3 – Mind Map Palavras

MIND MAP DEALER CLOTHING - PALAVRAS



Apêndice 4 – Mind Map Imagens

MINDMAP DEALER CLOTHING - IMAGENS



Apêndice 5 – Brand Persona Dealer Clothing

<p>brand persona</p> <p>HABILIDADES talentos, facilidades</p> <p>Original Sentido estético Cuidadoso Design Bom humor</p>	<p>DIFICULDADES medos, fragilidades, restrições</p> <p>Expansão Restrições Econômicas Fragilidade Administrativa Gerenciar tempo</p>	<p>CITAÇÃO frase, expressão, trecho</p> <p>Let's Gamble! Fuck the Fashion!</p>	<p>APARÊNCIA idade, aspecto, tempo, moda</p> <p>Homem 35 anos Espírito Jovem Bom Vivant Não liga pro que os outros falam Gosta de infringir regras Calça jeans rasgada, camiseta de banda, tenis e jaqueta.</p>
<p>MENTALIDADE valores, princípios, objetivos</p> <p>Gosta de Humor negro e ácido Rebelia Ser autoral Fazer o que gosta Não ser influenciado pela opinião alheia Justo e Honesto Não trair seus princípios Ter seu espaço no meio das marcas streetwear personalidade</p>	<p>CORES temperatura, saturação, tonalidade</p> <p>Preto Cinza Vermelho Amarelo Verde Tonalidade escura baixa saturação</p>	<p>manifestação</p> <p>PALAVRAS jargões, expressões, linguagem</p> <p>Gírias do poker Gírias das ruas Linguagem coloquial e agressiva Fala palavrões</p>	<p>TOM DE VOZ gênero, nível de formalidade, intensidade, qualidade</p> <p>Informal intenso provocativo questionador</p> <p>expressão</p>
<p>INTERESSES hobbies, temas, ferramentas</p> <p>Toca Guitarra Poker Apostas Design Artes Cinema Moda Pixação/Grafite</p>	<p>TIPOGRAFIA serifa, peso, largura, complexidade, escrita</p> <p>Tipografia sem serifa, alta, que remeta ao vintage, mas que tenha um toque contemporâneo, tem que ter peso e agressividade</p>	<p>FORMAS complexidade, qualidades gráficas e pictóricas</p> <p>Naipes Cartas - retângulos com bordas levemente arredondadas Fichas</p>	<p>MARCAS empresas, iniciativas</p> <p>Obey Johnny Cupcake Marshall Harley Davidson Banksy</p>
<p>REDES SOCIAIS quais? como?</p> <p>Facebook - de leve Instagram - moderado Whatsapp - intenso</p> <p>hábitos</p>	<p>LUGARES moradia, viagens</p> <p>Urbano Metrópoles Nova York Londres</p> <p>Berlim Sao Paulo</p>	<p>CULTURAIS livros, filmes, mídias</p> <p>Pulp Fiction Snatch Porcos e Diamantes Deadwood Sin City HQ Sons of Anarchy Five Minutes Alone</p> <p>Seinfeld Rabisco Royal Tenenbauns Cidade de Deus Goodfellas</p>	<p>PESSOAS E PERSONAGENS reais, ficção, grupos</p> <p>DogTown/Z boys Warriors Kurt Kobain Quentin Tarantino Duke Ellington Mary Deadpool</p> <p>referências</p>

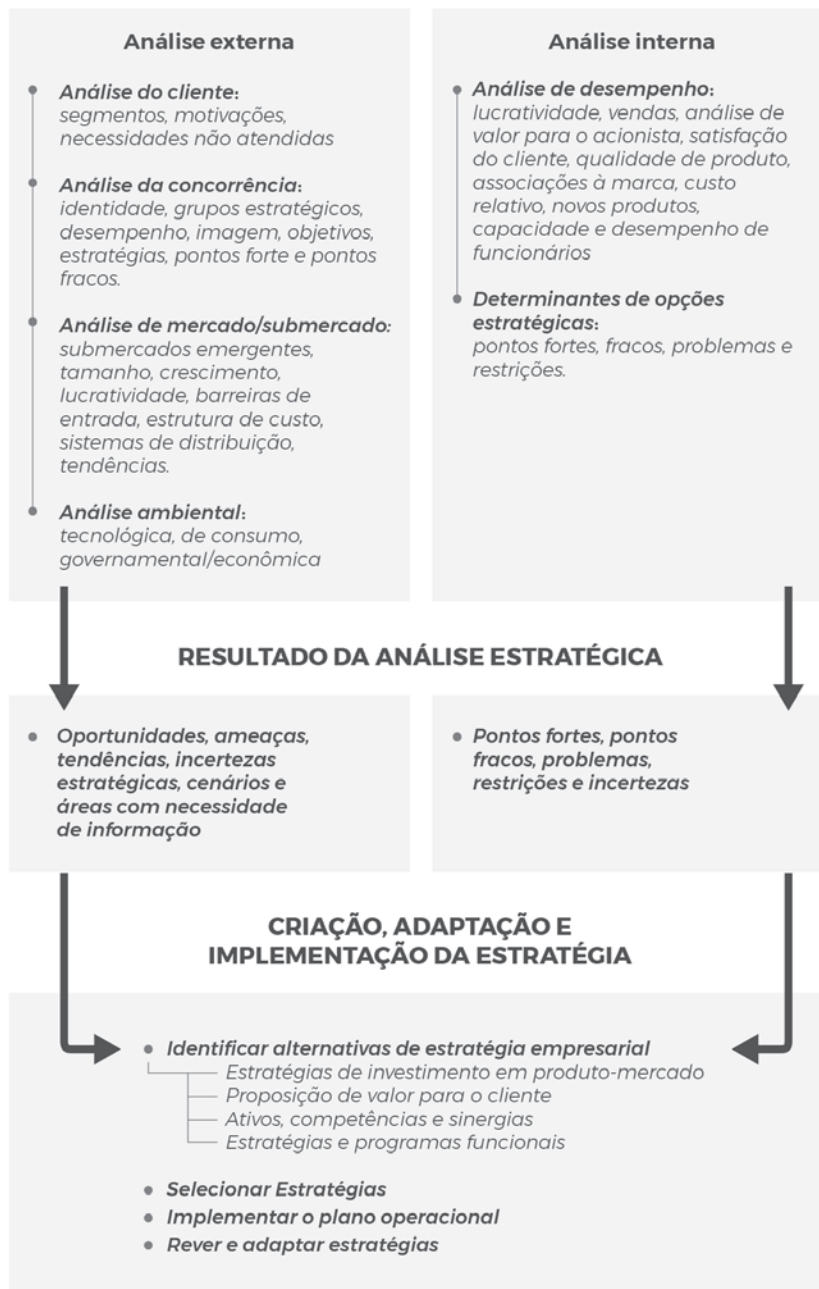
BRAND PERSONA - ESTILO - PERSONALIDADE - 1 - 2023/24 - 100% - 100%

ANEXOS

Anexo 01 – Visão geral da administração estratégica

Visão Geral da **Administração Estratégica**

ANÁLISE ESTRATÉGICA



Anexo 02 – Representação visual do modelo conceitual de criação e reposicionamento de marca

Representação Visual do Modelo Conceitual de Criação e Reposicionamento de Marcas



Anexo 03 – Fases genéricas do reposicionamento de marcas

Fases Genéricas do Reposicionamento de Marcas

01 - DIAGNÓSTICO

- *Mensuração e interpretação da performance da marca*
- *Análise do cenário competitivo Segmentação de mercado*
- *Definição de categoria de produto/serviço*
- *Definição do quadro de referência do cliente*
- *Avaliação da identidade de marca*
- *Avaliação do posicionamento da marca*
- *Avaliação do papel da marca no sistema de marcas da empresa*

02 - DECISÃO

- *Geração e seleção de alternativas de reposicionamento*
- *Definição de reposicionamento*

03 - IMPLEMENTAÇÃO

- *Planejamento e revisão do composto de marketing*
- *Gerenciamento do relacionamento cliente-marca*
- *Comunicação do reposicionamento*

AUTORIZAÇÃO


Nome do autor: Igor Orzechowski

RG: 4263032

Título do Projeto Final: *Dealer Clothing*: estudo de reposicionamento da marca.

Autorizo a Universidade da Região de Joinville – Univille, através da Biblioteca Universitária, disponibilizar cópias do projeto final de minha autoria.

Joinville, 02 de agosto de 2020

A handwritten signature in blue ink, reading "Igor Orzechowski", is written over a horizontal line.

Mestrando