



**CREATIVE UNIVERSIT**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Faculdade de Engenharia

# Os Millennials e a Indústria da Moda

**Cristina Vieira Virgílio**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Branding e Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Covilhã, Junho de 2017



**CREATIVE UNIVERSIT**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



## Os Millennials e a Indústria da Moda

Dissertação apresentada como requisito para aprovação no Mestrado em Branding e Design de Moda na Universidade da Beira Interior em parceria com o Instituto de Arte, Design e Marketing.

**CRISTINA VIEIRA VIRGILIO**

Nº IADE: 20150512

Nº UBI: M7076

Covilhã, Junho de 2017

## AGRADECIMENTOS

Dedico este espaço a todos os que contribuíram para a realização deste projecto e dissertação de mestrado em Branding e Design de Moda.

Como acredito que todo bom trabalho só pode ser realizado com o apoio e colaboração da família, amigos e colegas, aqui estão meus sinceros agradecimentos a:

Deixo a todos o meu agradecimento profundo. Agradeço primeiramente aos meus pais que me ajudaram e mesmo com a distância continuaram me apoiando. Agradeço-lhe também a simpatia, as ligações e acima de tudo a paciência. Agradeço aos meus irmãos que sempre desejaram o melhor para mim e meu futuro. Tenho também uma profunda gratidão pela Vilma Januário, amiga que foi fundamental nos dias de desânimo e saudades de casa. Sem a sua colaboração e sem os seus conhecimentos teria sido difícil a concretização deste projecto.

À Professora Dra. Maria Madalena Rocha Pereira pela sua orientação, aconselhamento e acompanhamento. Gostaria de deixar umas palavras de apreço ao Professor Fernando Oliveira pelas suas diretrizes e recomendações, que foram fundamentais na concepção de um Brandbook coerente.

E também gostaria de agradecer a todos os amigos que, graças a Deus, são muitos e bons. Obrigado por não desistirem da minha amizade durante a ausência.

Finalmente gostaria de deixar registrado à todas as pessoas envolvidas que esse projecto não seria possível sem vocês. Pessoas necessárias nessa etapa da minha vida, a qual sou completamente grata por todo apoio emocional, incentivo e ideias.

## RESUMO

Uma geração consideravelmente nova, que tem a capacidade de impactar o sistema econômico vigente; dessa maneira, quanto mais se souber sobre os millennials, mais poderemos prever suas ações e resultados.

O “dinamismo” existente no consumo de moda é capaz de afetar a economia; e por isso, cada vez mais as empresas tentam reinventar-se e estar de acordo com os ideais da geração Y.

Desejam que o mundo tenha mais consciência em relação a sustentabilidade - econômica, social e ambiental - pois sabem que é um dos meios para valorizar ainda mais o mundo em que vivemos, fazendo com que todo o esforço em manter esse ideal tenha um resultado no futuro e com sorte irá se tornar um hábito, e não uma obrigação entre toda a sociedade.

O objetivo deste trabalho é compreender os millennials - analisando suas “tendências” e seu lifestyle - e como eles tem a capacidade de influenciar a indústria da Moda.

O método utilizado é baseado numa pesquisa inicial de dados secundários, que tem o intuito de confirmar tendências que são de uma importância ímpar, com diversas opiniões - com base em artigos já existentes sobre o assunto “Millennials”; seguida de uma pesquisa baseada em dados primários.

Como resultado dessa pesquisa, notou-se que a atual geração trouxe grandes mudanças ao mundo, mas nem sempre de maneira positiva. Foram analisados diversos aspectos e pontos de vista. O meio digital tornou-se mais presente, criando uma fonte de informação interminável e ao mesmo tempo muito instável - podendo qualquer pessoa expor um determinado assunto.

Na moda, as suas ideias influenciaram de maneira positiva - agregando um valor “emocional” ao pensar que estão redefinindo o futuro com mais consciência e zelo pelo próximo.

Assim, ao realizar toda a pesquisa, é possível afirmar que o estudo feito com base nos millennials pode contribuir para que os Designers de Moda tenham uma informação complementar para o desenvolvimento de coleções e marcas de moda cujo o público alvo seja os “Millennials” o que é algo positivo pois conseguimos rever conceitos já impostos e melhorá-los para as atuais e próximas gerações de Designers de Moda e Mestres em Branding e Design de Moda.

## Palavra-Chave

Palavras-Chave: Millennials; Design de Moda; Branding; Mobilidade; Tecnologia; Marketing; Experiência.

## **ABSTRACT**

A generation considerably new, which has capacity to impact our current economic system; This way, how much more you know about millennials, more we can predict your actions and results.

The "dynamism" there is in fashion consumer is able to affect the economy; And so, more and more the companies are going to reinvent themselves and to be in accordance with the ideals of the generation Y.

They want the world to be more aware of sustainability - economic, social, environmental and ecological - because they know that it is one of the means to value the world we live in, making every effort to keep this ideal a live and with hopefully all these good things become a habit, not an obligation between a whole society.

The purpose of this work is to understand the millennials - analyzing their "trends" and their lifestyle - and how they have an ability to influence the fashion industry.

The method used in the study was with some surveys, which aims to confirm the trends that are a relevant company, with opinions - with the database on the "Millennials".

As a result of the research, it was noted that the current generation brought great changes to the world, but not always in a positive way. Several points of view were analyzed. The digital medium has become more present, creating an endless source of information and very unstable time.

In fashion, their ideals influence positively - adding an "emotional" value to thinking that they are redefining the future with more awareness and zeal for others.

So, in carrying out all the research, it is possible to state that the study based on millennials can contribute to the Fashion Designers with a complementary information for the development of collections and fashion brands whose public is "Millennials" What is Something positive for obtaining reverification standards and enhances them for updates and upcoming generations of Fashion Designers and Masters in Branding and Fashion Design.

## **Keywords**

Millennials; Fashion Design; Branding Mobility; Technology; Marketing; Experience.



## ÍNDICE

<b>Introdução</b> .....	13
<b>Capítulo I - Millennials</b> .....	22
1.1. Quem são? Definição e sua Classificação.....	22
1.1.1. Variação de idades.....	23
1.2. Lifestyle.....	24
2.2.1. Suas experiências e momentos.....	25
2.2.2. Vida profissional .....	26
1.3. Saúde e bem-estar .....	28
1.3.1. Mente e corpo.....	28
<b>Capítulo 2 - Comportamento e características</b> .....	30
2.1. Propósito, cultura e objetivos.....	30
2.1.1. Millennials podem ser quem quiserem .....	31
2.1.2. Colecionando comportamentos e estilos .....	31
2.1.3. Mobilidade .....	31
2.1.4. Em busca de um significado maior .....	33
2.1.5. Identidades Flexíveis.....	33
2.1.6. Geração “ <i>Genderless</i> ” .....	34
2.2. Consciência Millenar .....	37
2.2.1. O meio ambiente e a sustentabilidade.....	38
2.2.2. O que é Sustentabilidade? .....	38
2.2.2.1. Problema de conceito.....	40
2.2.2.2. Problema de comportamento .....	40
2.2.2.3. O impacto dos produtos que consumimos.....	40
2.2.3. Moda ética para um futuro sustentável .....	40
2.2.3.1. Ecomoda .....	41
2.2.3.2. Moda Ética .....	42
2.2.3.3. <i>Slow Fashion</i> .....	42
2.2.3.4. Moda mais sustentável .....	42
2.3.4. Oportunidades para criar novos modelos de negócio .....	42
2.3.5. Beleza crua .....	43
<b>Capítulo 3</b> .....	44
3.1. Millennials, dinamismo e moda .....	44
3.2. Indústria da Moda e os Millennials .....	45
3.3. A lealdade dos Millennials.....	46
3.4. Mundo digital.....	46
3.4.1. E-mail para Millennials.....	47
3.4.2. Influências .....	48

3.4.3. Como atrair os Millennials .....	52
3.4.4. E-commerce digital .....	53
3.4.5. Marketing para Millennials .....	54
Capítulo 4 - Desenvolvimento do Brandbook .....	56
4.1. Metodologia para criação da Marca .....	56
4.1.1. Branding para Millennials .....	56
4.1.1.2. O que é branding .....	56
4.2. A conceituação da marca .....	56
4.2.1. Metodologia TXM.....	56
4.2.2. Briefing .....	57
4.2.3. Brand DNA Process .....	58
4.2.4. Evento criativo.....	59
4.2.5. DNA da Marca .....	60
4.2.6. Mapa Semântico .....	60
4.2.7. Painel Semântico .....	60
4.2.8. Benchmarking.....	61
4.2.8.1. Benchmarking Jovem .....	61
4.2.8.2. Benchmarking Disruptivo.....	62
4.2.8.3. BenchmarkingUnisexo.....	62
4.2.8.4. Benchmarking Sustentável.....	63
4.2.8.5. Benchmarking Millennial.....	63
4.2.9. Propósito.....	64
4.2.10. Posicionamento.....	64
4.2.10.1. Arquétipos.....	64
4.2.10.2. Concorrentes diretos .....	65
4.2.10.3. Concorrentes indiretos .....	65
4.2.10.4. Target .....	66
4.3. A parte criativa da marca.....	66
4.3.1. Construção da marca .....	66
4.3.2. Marca gráfica .....	67
4.3.3. Alfabeto institucional.....	67
4.3.4. Cores institucionais .....	68
4.3.5. Logo.....	68
4.3.6. Malha de reprodução.....	68
4.3.7. Área de Proteção .....	69
4.3.8. Outline.....	69
4.3.9. Flexibilidade da marca.....	69
4.3.9.1. Policromia .....	69
4.3.9.2. Monocromia.....	70
4.3.9.3. Traço .....	70

4.3.9.4. Invertida .....	70
4.3.10. Limitações .....	70
4.3.10.1. Sobre fundo colorido .....	70
4.3.10.2. Proibições .....	71
4.3.10.3. Sobre imagens .....	71
4.3.11. Modulação estrutural .....	72
4.3.11.1. Envelope.....	72
4.3.11.2. Cartão de visita.....	72
4.3.11.3. Papel timbrado .....	72
4.3.11.4. Envelope carta.....	73
4.3.11.5. Embalagem .....	73
4.4. Aplicação da marca .....	74
4.4.1. Missão da marca .....	74
4.4.2. Visão da Marca.....	74
4.4.3. Valores e inspiração para Marca.....	74
4.4.4. Brand equity .....	74
4.4.5. Pontos de contatos.....	75
4.4.6. Ações estratégicas .....	76
4.4.6.1. Estratégia de Posicionamento.....	77
4.4.6.2. Estratégia de Aprendizagem.....	77
4.5. Conclusões finais.....	78
<b>Bibliografia</b> .....	80
<b>Webgrafica</b> .....	81
<b>Anexo</b> .....	84

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Classificação das gerações por Nildo Junior (2011).....	23
Figura 2: 10 fatos sobre os millennials (2011). ....	24
Figura 3: "Doze meses depois, milênios são um pouco mais leais. (Delloite, 2017)" .....	26
Figura 4: "Milenários à procura de estabilidade num mundo incerto. (Delloite, 2017)".....	27
Figura 5: "Globalmente, dois terços dos milenários dizem que seus empregadores adotaram arranjos flexíveis. (Delloite, 2017)". ....	28
Figura 6: Aplicativo Buddhify (Telegraph, 2016).....	29
Figura 7: Design da marca e do aplicativo DriveNow (BMW Group, 2016).....	32
Figura 8: Kurt Cobain na capa da revista The face (1993).....	35
Figura 9: Desfile coleção capsula ADIDAS+Alexander Wang (NYFW, 2016).....	36
Figura 10: Descrição da marca Rubymoon (Rubymoon, 2016).....	38
Figura 11: Os ciclos da natureza. Ilustração adaptada de um gráfico da TNS. (Eduardo Lima, 2016) .....	39
Figura 12: "Tipo de moda mais sustentável. Elaboração própria, com base em um gráfico da slow fashion forward". (2014) .....	41
Figura 13: Perfil da Kendal Jenner no instagram (2017).....	49
Figura 14: Participação da Gigi Hadid no desfile da Tommy Hilfiger (2017).....	49
Figura 15: Inclusão na Moda pela VOGUE a respeito dos variados tipos de corpos (2017).....	50
Figura 16: Perfil da Nasty Gal no Instagram (2017).....	50
Figura 17: Perfil da Blogueira Camila Coelho (2017).....	51
Figura 18: Perfil da atriz Marina Ruy Barbosa (2017).....	52
Figura 19: Metodologia TXM.....	57
Figura 20: Metodologia Brand DNA Process. ....	59
Figura 21: Mapa Semântico.....	60
Figura 22: Painel Semântico.....	61
Figura 23: Silhueta UNDONE.....	67
Figura 24: Marca gráfica.....	67
Figura 25: Cores institucionais.....	68
Figura 26: Logo.....	68
Figura 27: Malha de reprodução.....	69
Figura 28: Área de proteção.....	69
Figura 29: Outline.....	69
Figura 30: Policromia.....	69
Figura 31: Monocromia.....	70
Figura 32: Traço.....	70
Figura 33: Invertida.....	70
Figura 34: Limitações sobre o fundo colorido.....	71
Figura 35: Proibições.....	71
Figura 36: Sobre imagens.....	71

Figura 37: Modulação Envelope.....	72
Figura 38: Modulação Cartão de visita.....	72
Figura 39: Modulação Papel timbrado.....	73
Figura 40: Modulação Envelope de carta.....	73
Figura 41: Modulação Embalagem.....	73
Figura 42: Inspiração para Marca.....	74
Figura 43: Pontos de contatos.....	76



## INTRODUÇÃO

Uma geração consideravelmente nova (com nascimento nos anos oitenta; ou seja, com idade compreendida entre 26-36 anos) que tem a capacidade de impactar o sistema econômico vigente, sendo assim, quanto mais se souber sobre os millennials, geração do milênio e da internet (geração Y), mais poderemos prever suas ações e resultados. Alguns autores classificam os Millennials como sendo os nascidos no final dos anos 70 até metade da década de noventa. Assim, a classificação das gerações não é tarefa fácil e varia de autor para autor e de país para país refere Roberto Meir, presidente do Grupo Padrão no Brasil). A classificação dos EUA identifica-os como os nascidos em 1977 e terminando em 1994 (Nayyar, 2001; Paul, 2001; Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N., 2003); enquanto Roberto refere que a mesma geração no Brasil são os que nasceram em 1985 e termina em 1999 identificando um grupo de transição entre YZ (1995-1999) e XY (1976-1984).

Segundo o site Consumidor Moderno, a análise das gerações é feita de acordo com o uso das tecnologias pelos indivíduos e das relações entre elas e os consumidores. Os aspectos comportamentais, naturalmente, não ficam para trás e também são fundamentais. O perfil comportamental de pessoas nascidas no mesmo período, no entanto, é o que determina uma geração.

Deste modo, o “dinamismo” existente no consumo de moda é capaz de afetar a economia; e por isso, cada vez mais as empresas tentam reinventar-se e estar de acordo com os ideais das gerações consumidoras do momento como é o caso da geração Y (Millennials).

*“Os milênios têm um poder de compra estimado de US \$ 170 bilhões por ano e, até 2015, eles são projetados para ser o maior consumidor demográfico e também são quase um terço da população dos EUA.”*

WGSN, Consumer Millennials, 2016.

Para além de ser a maior grupo populacional consumidor, esta geração deseja que o mundo tenha mais consciência em relação à sustentabilidade - econômica, social, ambiental - pois sabem que é um dos meios para valorizar e conservar ainda mais o mundo em que vivemos, não comprometendo a vida das gerações futuras. Fazendo com que todo o esforço em manter esse ideal tenha um resultado no futuro e com sorte irá se tornar um hábito, e não uma obrigação entre toda a sociedade. Face a estes aspectos e outros será uma geração que interessa estudar os seus comportamentos.

Assim, pretende-se com este trabalho de investigação responder à seguinte questão de partida: **Qual a influência que a geração Y tem no trabalho dos designers de moda e marcas de moda de forma que tenham sucesso no mercado?**

**O objetivo deste trabalho é estudar e compreender melhor os millennials - analisando suas “tendências” e seu lifestyle - mas também compreender como eles tem a capacidade de influenciar a indústria da Moda e do Branding e design de Moda e desenvolver uma marca para os Millenares e respectivo Brandbook.**

Atualmente, nota-se que as pesquisas existentes a respeito dessa geração trouxeram grandes mudanças ao mundo em geral, mas nem sempre de uma forma positiva. Pretende-se analisar diversos aspectos e pontos de vista - conforme já foi referido anteriormente, com diferentes autores e estudos numa primeira fase.

O meio digital tornou-se mais presente, criando uma fonte de informação interminável e ao mesmo tempo muito instável.

No Branding e Design de moda, os ideais - sustentabilidade, tendência e lifestyle - dessa nova geração (Millennials) influenciaram de maneira positiva o setor, agregando um valor “emocional” ao pensar que estão redefinindo o futuro com mais consciência e zelo pelo próximo e pelo planeta.

Dada a importância dessa nova geração - tratando-se dos consumidores atuais e do futuro - é importante conseguirmos estudá-la a nível de comportamento e temática, tendo em conta que será útil a informação não só para o mercado, como para os designers, as marcas, como também para compreender gerações futuras.

Com esse estudo, pretende-se estudar como os millennials influenciam o mercado das marcas e do design de moda, quais os comportamentos e o que deverão fazer as marcas e os designers no desenvolvimento das coleções; novos mercados, campanhas, etc...



## METODOLOGIA

Na fase inicial será realizada uma pesquisa bibliográfica, que tem o intuito de analisar o estado da arte e estudar as tendências e como elas tem uma importância ímpar, com diversas opiniões - com base em artigos já existentes sobre a temática, designada por Metodologia não intervencionista.

Pontos fundamentais a explorar: Os Millennials e suas influencias; Funções culturais; A moda como meio de comunicação; Millennials e lifestyle/tendências; dinâmica do branding e design de moda.

Para dar continuidade, na segunda parte da pesquisa recorre-se a uma metodologia intervencionista. Para a recolha de dados utiliza-se artigos e livros a respeito dos consumidores e profissionais da geração Y. A recolha dos dados será feita no prazo de 6 meses, em Portugal e no Brasil.

Após o estudo baseado em análise de dados secundários foi desenvolvido todo o processo para a criação de uma marca e respectivo Brandbook para os consumidores Millenares.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O artigo *Cause-related marketing: how generation Y responds*, dos autores Yanli Cui, Elizabeth S. Trent, Grace N. Matiru afim que:

A geração Y é geralmente definida como 71 milhões de pessoas nascidas entre 1977 e 1994 (Nayyar, 2001; Paul, 2001). Porém existem outros artigos que datam de maneira diversa. Um exemplo é a portuguesa Ana Filipa Cordeiro Miguel que afirma que a faixa etária da geração Y é composta por todas as pessoas nascidas entre 1980 e 2000, além de defender que as experiências dos millennials são únicas, e que seus hábitos de compra e venda se alteraram muito.

Com uma visão do mundo diferente de todas as outras, os Millennials cresceram em anos de mudanças rápidas, às quais foram se habituando e aprendendo a reagir.

"A afinidade dos Millennials para com uma tecnologia é de extrema importância para a sua caracterização. Com acesso rápido a todas as marcas, informação de produtos e comparações de preços a distância de um dedo, o Millennials procuram o melhor ao mais baixo preço".

Com base em um artigo do jornal Expresso, Ana Filipa Cordeiro Miguel ainda citou que: "o mundo tem-se tornado tão rápido, a distância de uma clique, mas ao mesmo tempo continuamos a ter de esperar pelos progressos na escola, pelas notas, por ter uma carreira, por ter um bebê. E os jovens entram em choque entre o mundo imediato a que se acostumaram e a espera que a vida real obriga".

Em relação ao artigo já citado - *Cause-related marketing: how generation Y responds* - um fato importante é: "A geração Y é a geração emergente com poderosos gastos agregados."

"Demógrafos, analistas de mercado e pesquisadores perceberam que a Geração Y provavelmente desempenhará um papel significativo em seu marketing e publicidade no século XXI (Keating, 2000, Paul, 2001).

"Os pontos de referência cultural ou experiências psicográficas que diferem as gerações; Portanto, a idade se torna um importante fator de controle [...] Outras variáveis que valem a pena examinar incluem população da cidade natal, faculdade maior, ano na faculdade, status de emprego, renda anual dos pais, atividade de doação anterior e residência".

"A descoberta de que a maioria dessa geração Y faz uma doação freqüente para organizações sem fins lucrativos coincide com a literatura anterior que indica que esta geração é socialmente responsável" (Ligos, 1999; USA Today, 2000)".

"Os jovens adultos da geração Y de hoje são especialmente experientes em técnicas de marketing. Eles querem que as empresas apliquem compromisso sincero e de longo prazo com o CRM - *cause related marketing*. O compromisso de tempo é apenas um aspecto. Eles precisam continuar seu apoio e comunicá-lo através de canais internos e externos."

O artigo *Generation Y female consumer decision-making styles* dos autores Cathy Bakewell e Vincent-Wayne Mitchell tem as seguintes afirmações que possuem coerência como tema:

"À medida que as atitudes, o comportamento e as habilidades dos consumidores são adquiridos através de agentes de socialização, como a família, os pares, a escola e os meios de comunicação (Moschis, 1987), a proliferação de escolhas de mídia, incluindo televisão, internet e revistas, resultou em maior diversidade de produtos e estilo de vida. As opções para a Geração Y que envolvem marketing e varejo requer uma abordagem diferente (Phelps, 1999). [...] Consequentemente, a geração Y provavelmente terá desenvolvido um estilo de compras diferente comparado às gerações anteriores."

"No entanto, é provável que a *Generation Y* tenha atitudes / valores / comportamentos diferentes em relação às compras em relação a outras gerações, devido a mudanças tecnológicas / social-culturais / econômicas e de varejo nos últimos 10 aos 20 anos."

"[...] Moschis e Churchill (1978) relatam uma associação positiva entre a visualização da televisão e o materialismo entre os adolescentes e as famílias da Geração Y é de cerca de sete horas por dia (Nielsen, 1995) tornando-as uma das gerações mais acadêmicas da televisão de todos os tempos. [...] Ambos os personagens e os objetos retratados na televisão estão associados a um estilo de vida afluyente (por exemplo, O'Guinn e Shrum, 1997; Wells e Anderson, 1996)."

"Além da televisão, a geração Y foi aculturada em uma cultura materialista e de consumo mais do que outras gerações como resultado de inovações tecnológicas. Ger e Belk (1996) observam como a proliferação de tecnologias de comunicação, comunicação de massa, viagens internacionais e campanhas multinacionais de marketing tem desempenhado um papel importante na promulgação do "Sonho Americano", ou seja, a noção de que as coisas materiais e a opulência são boas e desejáveis."

"A geração Y foi criada com rótulos de designers como Donna Karan e Armani, que ao mesmo tempo teria sido associado a talvez 1-5 por cento dos consumidores em potencial, mas desde a década de 1990 houve uma ramificação constante para segmento de baixo custo por meio de canais de distribuição, como DKNY e Emporio Armani. [...] Muitos compradores de geração Y podem mostrar um estilo de compras materialista/opulento."

"[...] Ao contrário das gerações anteriores, a geração Y foi aculturada em um ambiente que oferece mais oportunidades e razões para comprar do que nunca. [...] Além disso, a televisão, a internet, bem como os formulários de compras baseados em conhecimento comum oferecem serviços de manutenção adicionais."

"A Geração Y foi submetida a programas de marketing mais direcionados e foi criada com mais formatos de varejo e opções de produtos / marcas em comparação com as gerações anteriores (Tru 1999). [...] Saatchi e Saatchi (1999) descobriram que a mídia digital deu a geração Y meios sem precedentes para se conectar uns com os outros e com o mundo; permitindo que esta geração explore mais a importância e o poder do conhecimento. Quase

dois terços da Geração Y dos Estados Unidos tem acesso à Internet para compras ou pesquisas de produtos on-line (Cravatta, 1997) e, até 2002, estima-se que o impacto do dólar em comércio eletrônico da Geração Y seja de US\$ 1,3 bilhão e que haverá 38,5 Milhões de usuários de internet (Cravatta, 1997; Heckman, 1999)."

Como já foi citada anteriormente, a data que determina a geração Y varia muito, como é possível perceber com o artigo *Generational buying motivations for fashion* da autora Laura Portolese dias, além das afirmações relacionadas as motivações na compra de moda.

"A geração Y é definida como aquela nascida entre os anos de 1982 e 2002. [...] A geração Y é quase duas vezes o tamanho da geração X de 48,3 milhões. A Geração Y gasta em torno de US\$ 25 bilhões de seu próprio dinheiro e influencia outros US\$ 187 bilhões de gastos (Cozzalio, 1999)."

"Geração Y aceita autoridade, são cooperativos, jogadores de equipe. Esta geração é uma das mais vistas pela mídia recente (Howe e Strauss, 2000)."

"A maioria das mulheres da Geração Y tendem a comprar com amigos e tratam como uma atividade social. [...] Os membros da Geração Y passaram mais tempo navegando por todas as lojas e passaram muito mais tempo falando sobre outras coisas, ao invés dos itens específicos que estavam comprando."

Sugeriu-se que a Geração Y tem "controle" dos comerciantes e poderá obter o produto desejado. Muitos afirmam que os comerciantes falharam com a Geração X e por isso os comerciantes alteraram seus métodos e nunca mais perderam um mercado.

"Resta saber se a geração Y crescerá para tornarem-se trabalhadores determinados e motivados, sem se importarem em se adequar à norma, ao contrário da Geração X."

"A geração Y está exercendo consideráveis influências econômicas, estimadas em aproximadamente US\$ 600 bilhões anualmente (Kennedy, 2001). Os consumidores da Geração Y estão crescendo em um grupo influente e alcançaram números sem precedentes quanto ao seu poder de compra no mercado dos EUA (Noble et al., 2008). [...] Os consumidores da geração Y, no entanto, vêem o luxo como um direito mais do que um privilégio (Silverstein e Fiske, 2008; Stein e Sanburn, 2013). [...] Os consumidores da geração Y abrangem o espectro daqueles que ainda estão na faculdade para aqueles que estão se tornando estabelecidos na força de trabalho. Apesar de sua juventude e ganhos relativamente menores, os consumidores da Geração Y são altamente conscientes da marca (Fernandez, 2009) e estão dispostos a acompanhar os níveis mais altos de qualidade, investindo em produtos de luxo."

"Os consumidores da geração Y tendem a ter um alto nível de autoestima (Logan, 2008). [...] Os consumidores da Geração Y são indivíduos com alta autoconsciência pública que tendem a tomar decisões de compra com base na influência e opiniões de seus pares (Fernandez, 2009)."

"[...] Em comparação com a geração de seus pais, a geração Y são consumidores em processo de construção de auto identidade e, conseqüentemente, apresentam características únicas, como a alta consciência pública e a consciência da marca (Eastman an Liu, 2012; Garau, 2012)."

"Chaudhuri (2011) centrou-se nas diferenças nas decisões de consumo dos consumidores em seu estudo. Sua pesquisa atribuiu características de personalidade, bem como motivações sociais [...] que mostra os comportamentos de consumo que são caracterizados pelas características dos consumidores, incluindo individualismo, visibilidade social, desejo de singularidade, autoestima e materialismo. [...] Os consumidores da Geração Y com alta consciência da marca terão uma forte motivação de consumo afim de impressionar os outros."



# Capítulo 1

## 1.1. Quem são? Definição e sua classificação.

Millennials, o que muitos pesquisadores achavam ser apenas uma tendência, tornou-se realidade. São consumidores multiculturais, com comportamentos diversos e estão mais interessados em experiências, e menos em posses. São movidos pela tecnologia móvel, precisam estar sempre atualizados, interagindo com o mundo ao seu redor. Com tantas inovações que os envolve, acabam sendo responsáveis pelas mudanças ocorridas no meio de consumo no mundo inteiro. São confiantes, conectados e inquietos.

“As suas experiências únicas fizeram com que os seus hábitos de compra e venda se alterassem, levando que as empresas repensassem técnicas de interação com os mesmos. Com uma visão do mundo diferente de todas as outras, os Millennials cresceram em anos de mudanças rápidas, às quais se foram habituando e aprendendo a reagir. ”

Ana Filipa Miguel, 2015.

A maioria dos pesquisadores estabelece o início da geração Y em 1980 com fim em 2000, por isso, acredita-se que eles foram influenciados pelo ambiente em que cresceram devido as rápidas mudanças que envolvem a tecnologia, globalização e economia; por isso, essa geração é caracterizada por seu comportamento e experiências diversas, que diferem de outras gerações mais antigas, como a de seus pais - por exemplo.

Os millennials entendem a maneira de consumir de modo diferente, procuram mais informações do que as outras gerações, o que os torna, em sua maioria, jovens que valorizam a questão econômica, social e ambiental, o que acarreta em mudanças no modo de consumo em geral. Eles demoram mais para sair da casa dos pais e ter uma casa própria, pois não possuem uma “mudança” de atitude ou prioridades, mudando assim hábitos familiares. Por outro lado, também são mais determinados em relação a educação, são mais comprometidos com o ensino, são aplicados e pesquisam mais que outras gerações. São considerados “nativos” digitais, pois cresceram com a tecnologia, aprendendo com ela de qualquer lugar, com inúmeras possibilidades, o que torna tudo o que compram e consomem em uma grande pesquisa com acessos imediatos a preços, orçamentos e comparações. Seu mundo gira em torno da conectividade, tudo que precisam saber está a um toque na tela de um smartphone. Mesmo com grande propensão ao uso de tecnologia, possuem também uma forte dedicação ao bem-estar. São jovens que usam do seu tempo e dinheiro para viver, exercitar-se e comer muito bem, pois seu estilo de vida é prioridade. São acostumados a manifestar seus desejos,

reclamações, conquistas para o mundo, gostam de repassar o seu dia-a-dia, o seu lifestyle. Com toda a tecnologia e informações disponíveis, somos lançados para uma nova realidade, as quais muitas tendências acabam surgindo com base nos Millennials. Uma tendência construída com base nos Millennials são as novas estratégias de marketing, pois precisam ser ágeis e inteligentes, estar sempre atualizadas para adaptar-se rapidamente ao ritmo e ideias de seus consumidores. Muitos adeptos de redes sociais acabam por ganhar reconhecimento por terem pessoas que os admiram, curtem e compartilham sua individualidade e lifestyle.

### 1.1.1. Variação de idades.

As classificações face aos períodos de idade variam de autor para autor. Assim segundo Cui (2003) Nayyar (2001) e Paul (2001) a Geração Y é normalmente definida como 71 milhões de indivíduos nascidos entre 1977 e 1994. O período estabelecido é o mais comum na definição dos autores americanos.

Porém existem outras pesquisas que datam de maneira diversa. Um exemplo é a portuguesa Ana Filipa Cordeiro Miguel (2015) no artigo “As roupas que falam - dos e para os millennials portugueses” que afirma que a faixa etária da geração Y é composta por todas as pessoas nascidas entre 1980 e 2000.

O conjunto de características e vivências que definem a geração Y é baseado em atitudes, comportamentos - em família, pessoal e em comunidade - e seu crescimento em paralelo com a inclusão digital (internet, televisão e outros aparelhos tecnológicos), além de revistas que também resultam em escolhas diversas que influenciam a diversidade e lifestyle. Segundo Junior (2011) a geração Y vai desde os nascidos em 1978-1994. E a geração Z os nascidos a partir de 1995 (figura 1).



Figura 1 - Classificação das gerações por Nildo Junior (2011).

## 1.2. Lifestyle

Jovens que estão sempre à procura de novos produtos e serviços. Possuem vários interesses, que vão de comidas, testar novidades, viagens, estudos e muitos outros. Eles prezam muitas coisas, mas principalmente a saúde e também sentem a necessidade de fazer mais pela sustentabilidade.

São consumidores entendidos, conhecem bem o valor e a qualidade de um produto. Uma geração que alterou o mercado, reinventou aspectos que influenciaram uma nova forma de compra e venda. Conectados, pois cresceram com a internet.

Muitos dos millennials afirmam que as redes sociais contribuíram para seus relacionamentos com amigos e famílias. São obstinados, gostam de ter tempo para tudo, acreditam na valorização de momentos e memórias mais do que objetos de consumo.



Figura 2 - 10 fatos sobre os millennials (2011).

### 1.2.1. Suas experiências e momentos.

Uma das maiores diferenças entre esta geração e as gerações anteriores é a priorização dos gastos em "bons tempos", em vez de bens. Acredita-se que a mudança mais notável até agora entre os jovens, nesta economia, é uma diminuição aparente no materialismo.

Eles estão menos interessados em coisas, mas ainda muito interessados em si mesmos. Isso nos leva de volta a esta geração que acaba por fazer parte da Classe Criativa - o que significa que eles estão em transição para valores pós-materialistas. É uma mudança de valores que priorizam as necessidades materiais para uma que se concentre na pertença, na auto expressão, na oportunidade, na qualidade ambiental, na diversidade, na comunidade e na qualidade de vida. Millennials valorizam momentos e acreditam que seus tesouros são a família e os amigos ao invés do dinheiro no banco. Outra clara indicação de seu desejo por experiências vem de seus hábitos de viagem. Além de compras de tecnologia, os Millennials são o segmento de idade com o mais rápido crescimento para serviços de viagens em 2010, crescendo 20%, de acordo com a American Express. Os hotéis e novas aplicações como o airbnb estão respondendo adicionando mais amenidades tecnológicas como Internet de alta velocidade e até mesmo iPads em cada quarto. Eles também estão mudando seus lobbies para acomodar os novos Millennials que procuram áreas de estar confortáveis e bares elegantes que fazem parte do lobby, para socializar. Alguns estão mesmo programando eventos noturnos sociais como *happy hours* e degustações de vinho para atrair os nativos digitais para seus estabelecimentos.

Para a maioria das pessoas, o tempo é contado e usar o tempo livre para experimentar novos ambientes e culturas é um novo modo de vida.

Muitos dos millennials são viajantes individuais. Em 2015, o Visa Global Travel *Intentions Study* descobriu que 24% das pessoas viajaram sozinhas em suas férias de lazer ultramarinas mais recentes, relativamente ao período anterior de 2013 com 15%. Além disso, para os viajantes internacionais que viajam pela primeira vez, a viagem solo é ainda mais popular, saltando para 37%, de 16% em 2013. Analistas acreditam que a ascensão do viajante solo é parcialmente responsável pelo aumento esperado em reservas de viagens móveis em 2018, como as pessoas não terão que consultar grupos de amigos, família e/ou cônjuges para reservar. A participação da Mobile no mercado de reservas deve chegar a 37% em 2018, levando as vendas online globais para US\$ 180 bilhões para a APAC, US\$ 26,14 bilhões nos EUA e US\$ 17,7 bilhões no Brasil. (WGSN, 2016)

Férias em família ainda existe e são mais inclusivas do que nunca. Longe vão os dias em que os pais enviaram seus filhos para uma parte separada do resort. Nos dias atuais é sobre o tempo de qualidade sem smartphones e consoles de jogos.

As pessoas têm cada vez menos tempo hoje, então quando elas têm tempo para estar com pessoas que se importam, elas querem que essas experiências sejam contabilizadas. Muitos resorts acabam por priorizar as experiências como passeios de bicicleta durante todo o dia e aventuras *tractor snowcat* sobre certas amenidades, que é uma obrigação para os clientes de diversos países.

### 2.2.2. Vida profissional

Com base no que já foi desenvolvido nessa dissertação, a consultora Deloitte afirma que os millennials estão preocupados com uma grande variedade de questões globais e, particularmente em economias maduras, eles têm uma visão geralmente pessimista em relação ao progresso econômico e social. Acreditam que esses tempos incertos na economia podem estar impulsionando um desejo entre os milenários por maior estabilidade. A Pesquisa do Milênio 2016 implicou que os jovens profissionais não tinham lealdade, e que muitos esperavam deixar seus empregadores nos próximos dois a cinco anos. Após 12 meses de agitação política e social, especialmente nos mercados desenvolvidos, essas ambições foram moderadas.

No ano passado, a diferença entre aqueles que deixaram as suas empresas dentro de dois anos e aqueles que antecipou ficar mais de cinco anos foi de 17%. Este ano, o saldo de millennials olhando para sair "em breve" é de apenas sete pontos. A sugestão de que os millennials estão mostrando sinais de maior lealdade é muito mais forte em certos mercados. Na verdade, os millennials nos Estados Unidos são agora mais propensos a dizer que vão ficar mais de cinco anos do que deixar dentro de dois. Embora esses resultados sinalizem melhores notícias para os empregadores, os 38% dos millennials globalmente que iria deixar seus empregos dentro de dois anos, se dada a escolha, ainda é alta.

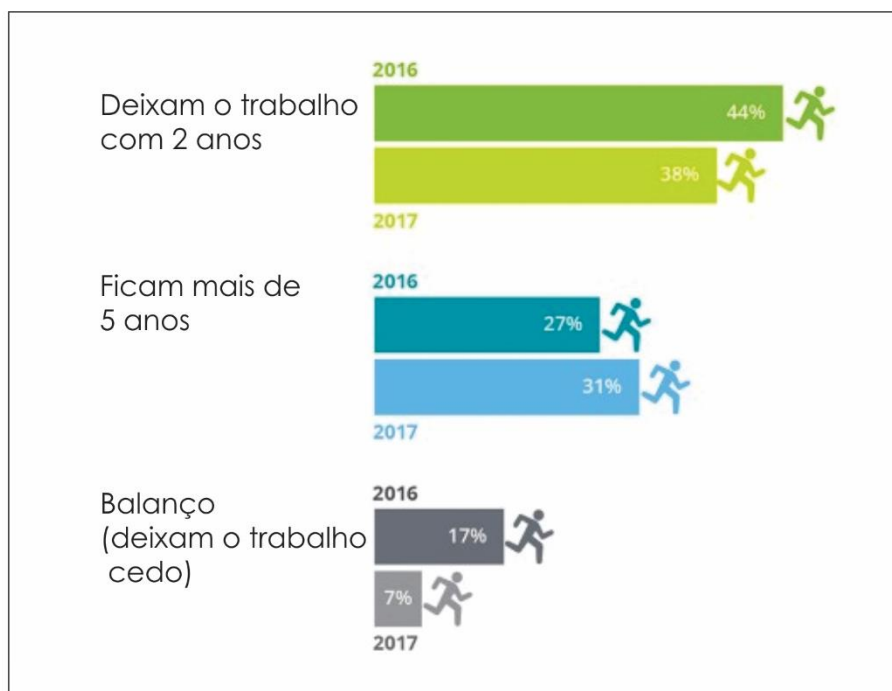


Figura 3: "Doze meses depois, milênios são um pouco mais leais (Deloitte, 2017)."

É possível relatar como milênios parecem especialmente preocupados com questões que afetam diretamente o indivíduo ou que criam uma atmosfera de ameaça e incerteza. Esta ansiedade pode ser a razão pela qual a maioria prefere atualmente um trabalho permanente, a tempo inteiro, em vez de trabalhar freelance ou como consultor em uma base flexível ou de curto prazo. Independentemente da percepção de todas as vantagens de trabalhar como

freelancers ou consultores, quase dois terços dos millennials preferem emprego a tempo inteiro. Segundo Deloitte (2017), esta preferência representa seis em cada 10 (61%) nos mercados emergentes e sete em cada 10 (70%) em economias maduras. As razões mais frequentes dadas para preferir um papel permanente são que oferece "segurança no emprego" e "uma renda fixa."

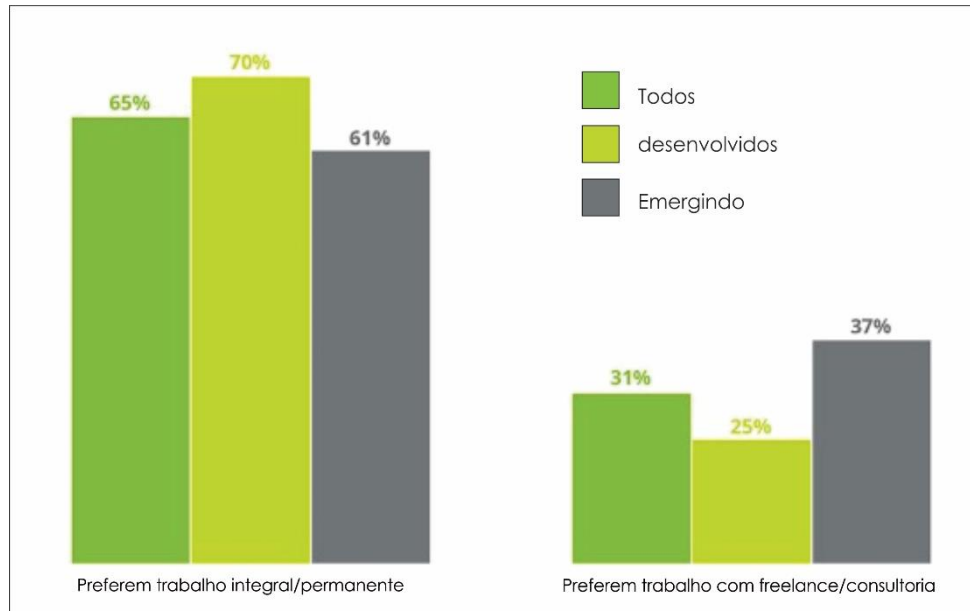


Figura 4: "Milenários à procura de estabilidade num mundo incerto (Deloitte, 2017)".

Dentro do próprio local de trabalho, o trabalho flexível continua a ser uma característica da vida de trabalho da maioria dos millennials e está ligado ao melhor desempenho organizacional, benefício pessoal e lealdade. Cada vez mais é possível observar a base sólida de confiança que permite às organizações oferecerem e serem mais flexíveis.

Em comparação com o inquérito da Deloitte de 2016 (67%), a proporção que pode, dentro de certos limites, começar e terminar o trabalho às vezes que escolher é praticamente inalterada. No entanto, vemos uma expansão significativa nos números capazes de trabalhar em locais diferentes do site principal do empregador. A cifra atual (2017) de 64% é totalmente 21 pontos maior do que a pesquisa do ano passado, refletindo a rapidez com que a tecnologia está facilitando o trabalho móvel e como os empregadores estão se tornando cada vez mais confortáveis com tais arranjos. No geral, a grande maioria dos millennials relatam algum grau de flexibilidade de trabalho em suas organizações.



Figura 5: "Globalmente, dois terços dos millennials dizem que seus empregadores adotaram arranjos flexíveis" (Deloitte, 2017).

Tais arranjos não são simplesmente agradáveis de ter, mas estão fortemente ligados ao melhor desempenho e retenção de funcionários. Por exemplo, aqueles em organizações que oferecem um alto grau de flexibilidade em arranjos de trabalho parecem recompensar seus empregadores com níveis mais elevados de lealdade.

Tal flexibilidade é considerada pelos millennials como tendo uma influência positiva em cada aspecto do trabalho que é investigado. Em particular, dizem que os arranjos de trabalho flexíveis apoiam maior produtividade e envolvimento dos funcionários, ao mesmo tempo em que aumentam seu bem-estar pessoal, saúde e felicidade. Em comparação com aqueles em ambientes de "baixa flexibilidade", aqueles empregados onde o trabalho flexível é altamente incorporado são duas vezes mais propensos a dizer que tem um impacto positivo no desempenho organizacional e bem-estar pessoal.

A responsabilidade e a flexibilidade são altamente correlacionadas; aqueles que trabalham em ambientes mais flexíveis relatam maiores níveis de responsabilidade pessoal.

Millennials parecem querer o melhor dos dois mundos - flexibilidade freelance com estabilidade em tempo integral. Os empregadores estão cada vez mais oferecendo flexíveis acordos de trabalho, enquanto os entrevistados acreditam que tal flexibilidade melhora as coisas para todos. Também incentiva maiores níveis de responsabilidade - o que eles querem - e sua comprovada capacidade de assumir a responsabilidade está levando a maiores oportunidades.

### 1.3. Saúde e bem-estar.

#### 1.3.1. Mente e corpo.

A indústria da saúde é ampla, e nos últimos tempos ela vem se transformando e crescendo de maneira muito rápida. De todas as áreas da saúde, a que os consumidores milenares estão mais interessados é no lifestyle - permanecer em forma, monitorar seus estados de espírito, comer mais saudável e dormir melhor.

Para atrair ainda mais a atenção dos consumidores, as empresas começaram a investir na criação de aplicativos voltados ao que os consumidores - millennials - desejavam.

É capacitar sua capacidade de assumir o controle de sua saúde física e mental. A categoria está crescendo exponencialmente desde o dia em que a Nike criou seu sistema Nike+ e espera-se que ultrapasse 500 milhões de usuários de aplicativos de saúde até 2015. A categoria no momento inclui tudo, desde aplicativos para monitorar a taxa de saúde, aplicativos de meditação (Buddhify) e Rastreamento de exercícios de uma forma social com Run Keeper. Quando se trata de fitness, aplicativos vão especialmente ajudar as crianças que são confrontados com problemas de saúde como obesidade. As marcas podem ajudar os consumidores a resolver seus problemas pessoais de saúde e alcançar seus objetivos pessoais, usando as mídias sociais e aplicativos de smartphones como uma forma de motivar e conectar-se.

Aplicativos como o Nike+ ou o Wii Fit criam metas razoáveis e mensuráveis enquanto inculcam aspectos sociais e divertidos para serem saudáveis. É uma das formas mais bem-sucedidas de segmentação da cultura juvenil.

Acordar e ter energia de ir atrás de uma motivação que precisa durar o dia inteiro. É assim a vida e rotina da maioria dos Millennials e conforme eles descobrem novos hábitos, também passam a ter uma rede de contatos diferentes.

Contados adquiridos nesse meio são pessoas que, assim como a geração Y, têm hábitos saudáveis e tentam manter suas vidas equilibradas; assim, uma ação empresarial pode ser negociada e fechada com uma aula de pilates e um *smooth*.



Figura 6: Aplicativo Buddhify (Telegraph, 2016).

## Capítulo 2 - Comportamento e características

### 2.1. Propósito, cultura e objetivos

A geração dos millennials está focada na produtividade e em seu crescimento pessoal, querendo assim dedicar ainda mais o seu tempo para discutir novas maneiras de trabalhos, afim de desenvolver melhor suas competências e até receber orientações de outras pessoas com mais conhecimento no assunto. O artigo *Generation Y female consumer decision-making styles* dos autores Cathy Bakewell e Vincent-Wayne Mitchell tem as seguintes afirmações que possuem coerência como tema:

"À medida que as atitudes, comportamentos e habilidades do consumidor são adquiridas através de agentes de socialização como a família, os pares, a escola e os meios de comunicação de massa (Moschis, 1987), a proliferação de escolhas de mídia, incluindo televisão, internet e revistas resultou em maior diversidade de produtos e estilo de vida. O marketing e varejo para esta geração requer uma abordagem diferente (Phelps, 1999). [...] Consequentemente, Geração Y desenvolveu um estilo de compra diferente em comparação com gerações anteriores." (2006)

No entanto, é provável que a Geração Y mantenha atitudes, valores, comportamentos diferentes em relação às compras em relação a outras gerações, por causa das mudanças tecnológicas, socioculturais, econômicas e de varejo durante os últimos 10 aos 20 anos. (2006)

Moschis e Churchill (1978) relatam uma associação positiva entre a visão da televisão e o materialismo entre os adolescentes e a visualização nas famílias da Geração Y é de cerca de sete horas por dia (Nielsen, 1995) tornando-as uma das gerações mais aculturadas da televisão. Em geral, os personagens e objetos retratados na televisão estão associados a um estilo de vida afluyente (por exemplo, O'Guinn e Shrum, 1997, Wells e Anderson, 1996). (2006)

Além da televisão, a Geração Y tem sido aculturada em uma cultura materialista e de consumo mais do que outra geração como resultado de inovações tecnológicas. Ger e Belk (1996) observam como a proliferação de tecnologias de comunicação, mídia de massa, viagens internacionais e campanhas multinacionais de marketing tem desempenhado um papel importante na promulgação do "sonho americano", ou seja, a noção de que as coisas materiais e opulência são boas e desejáveis.

A maioria dos millennials procuram flexibilidade, preferem trabalhar em suas residências ou em ambientes que acreditam ser bons para produzir. Gostam de tudo a sua maneira, tem opinião e gostos que fazem toda diferença.

### 2.1.1. Millennials podem ser quem quiserem

Considerada uma geração global que possui valores distintos da geração passada, os millennials apoiam a diversidade e a igualdade de gênero como norma e não apenas um ideal.

Diversidade é um dos pontos principais da geração, toda questão cultural também é um factor que se precisa respeitar, mas acaba por não ser apenas a respeito da etnia. Os Millennials também estão abertos a outros que são diferentes em contextos econômicos, religiosos, tendências políticas, idade e orientação sexual.

O fator indicativo que faz os Millennials estarem abertos é seu espírito e sua tolerância. Segundo o artigo *Millennials Consumers* da WGSN, a geração Y costuma apoiar a diversidade e o que ela representa, pois já defendem uma opinião favorável quanto o assunto é diferenças que precisam ser respeitadas.

### 2.1.2. Colecionando comportamentos e estilos

A denominação “*Curated*” é feita para o público específico que costuma colecionar online, sendo também um dos nichos de procura dos Millennials. Um ótimo exemplo é com base na plataforma do Pinterest que funciona como uma base de imagens que o cliente/usuário é capaz de salvar, compartilhar e guardar.

O Pinterest atualmente possui cerca de 11,7 milhões de usuários. Segundo a WGSN, o co-fundador do Pinterest Ben Silbermann comentou com o NYTimes que colecionar online é uma forma de auto expressão para pessoas que não criam. Se você andar por Brooklyn e perguntar às pessoas como elas se expressam, todo mundo é um músico, um artista ou um cineasta. Mas a maioria de nós não é tão interessante. A maioria de nós são apenas consumidores disso. E quando nós colecionamos as coisas e quando compartilhamos essas coleções com as pessoas, é assim que mostramos quem somos no mundo.

Os Millennials estão vivendo em um momento tão sombrio que eles tentam colecionar uma vida online ideal. Para entender esse consumidor, é preciso ter um diálogo com o qual a empresa compartilha os mesmos ideias que ele. É uma geração que si conhece e sabe o que gosta, eles não precisam ser informados sobre o que é legal, pois já são os árbitros supremos de que consideram “cool”.

### 2.1.3. Mobilidade

Para a maioria dos jovens de qualquer geração, a liberdade é a coisa mais almejada, e os carros costumam representar isso, porém eles agora estão se tornando um fardo.

O automóvel entrou em desuso para algumas pessoas, e por isso muitos afirmam que a internet “matou” o automóvel, mas não é bem assim. A internet simplesmente facilitou a comunicação, o que acarretou na criação de novos grupos de consumidores que preferem as rodas de bicicletas a volantes, e que esperam opções de transportes que são compatíveis à tecnologia móvel.

Como é uma geração que valoriza viagens, os millennials estão formando uma geração onde a exploração e aventuras são as prioridades de estilo de vida. Suas preferências são conectadas à tecnologia, particularmente entre os millennials europeus, que optam pelo uso de *car-sharing* - destacando os consumidores como usuários e não posse de propriedade. A melhor prova que temos é a avaliação de US\$ 50 bilhões do Uber, fazendo com que os fabricantes de automóveis tenham que repensar suas estratégias.

O sistema *DriveNow* da BMW (Figura 7) oferece aluguel de veículos elétricos sob demanda em cidades europeias selecionadas e na área da Baía de São Francisco. Os custos incluem uma taxa de adesão única dependendo da região (US\$ 39 nos EUA) e da quilometragem.

A sustentabilidade é o fator determinante do programa de compartilhamento de carros da Toyota, que está sendo testado atualmente na França e cidades do Japão. O programa oferece o aluguel de carro de curto prazo através de uma reserva de app smartphone.

O presidente da Toyota, Takeshi Uchiyama espera encher as cidades com veículos elétricos em todo o mundo e também que ver grandes avanços até 2020. Esse ano é também o ano em que a Daimler projeta sua subsidiária, Car2Go (um programa de partilha de carros EV em 26 cidades), atingirá £ 1 bilhão em vendas.

Ford Motor Company é provavelmente o fabricante de automóveis mais agressivo e progressista neste espaço. Em junho de 2015, a empresa realizou um evento de imprensa global que desvelou seu programa Peer-2-Peer Car-Sharing, convidando 14.000 e 12.000 clientes em seis cidades dos EUA e Londres, respectivamente, a se inscrever para alugar seus veículos Ford Credit A condutores pré-selecionados para uso de curto prazo, compensando os custos mensais de propriedade do veículo. "

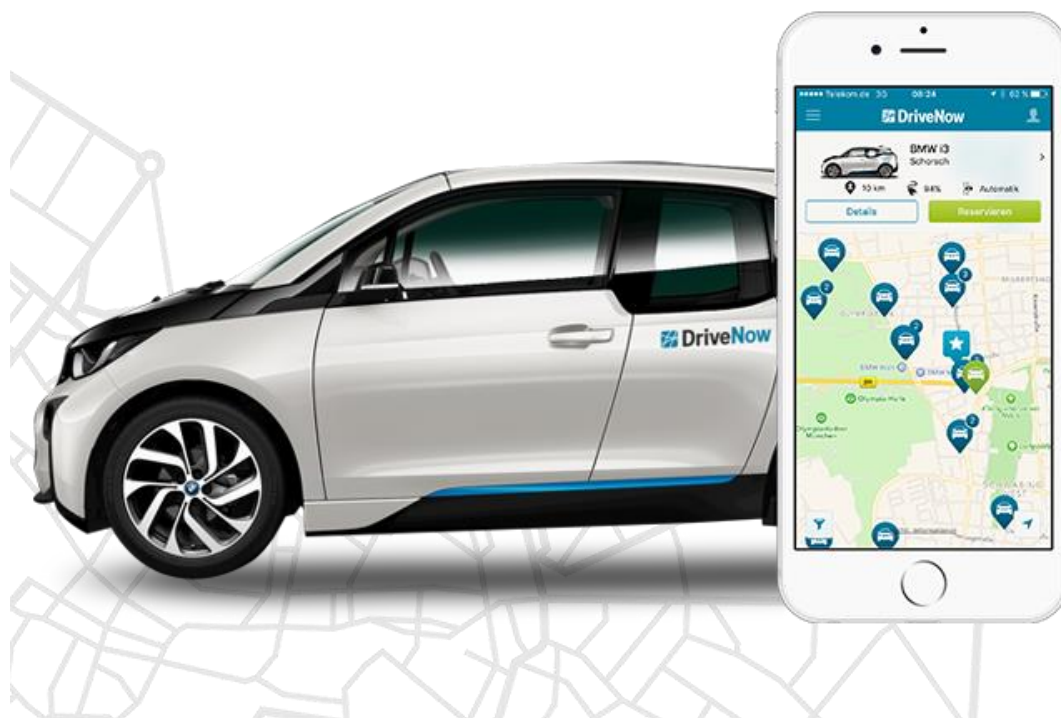


Figura 7: Design da marca e do aplicativo DriveNow (BMW Group, 2016).

#### 2.1.4. Em busca de um significado maior

É de conhecimento público que as religiões organizadas convencionais estão lutando para alcançar os membros mais jovens - Millennials na idade adulta.

A geração Y é cada vez mais identificada como "não afiliada" às religiões organizadas, mas segundo a WGSN, 37% dos Millennials ainda se consideram espirituais. Enquanto as religiões mais extremas estão sofrendo, a espiritualidade está ganhando a consciência dos Millennials que procuram um significado mais elevado em uma sociedade cada vez mais agnóstica.

A antiga prática da atenção plena está ganhando força, à medida que mais pessoas se sentem atraídas pela ideia de se concentrarem no momento. Millennials foram criados em um mundo onde a satisfação instantânea é esperada e a paciência considerada antiquada - mas uma pesquisa da *JWT Intelligence* descobriu que sete dentre os 10 Millennials dizem que estariam interessados em aprender a melhorar seu foco em um mundo cheio de distrações digitais.

A conexão entre "mente tranquila", saúde, meditação, e sucesso no trabalho é algo almejado entre Millennials. A prioridade não é conseguir um equilíbrio bem-sucedido entre trabalho e vida privada, mas uma integração bem-sucedida entre trabalho e vida. Uma nova onda de negócios está fazendo com que seja possível trazer facilmente tempo e atenção plena para os horários dos Millennials, utilizando a "arte" da meditação como uma ferramenta para aumentar a produtividade.

As linhas entre a atenção plena e o materialismo estão relaxando à medida que as marcas e os varejistas reconhecem que os consumidores da geração Y estão cada vez mais interessados em conexões significativas e priorizam a experiência sobre "coisas".

#### 2.1.5. Identidades Flexíveis

A tecnologia faz com que nossos cotidianos sejam mais flexíveis.

A sociedade "*free-to-be-me*" significa que as identidades podem ser transformadas e montadas diariamente como a moda.

O tema da identidade de gênero continua a dominar a indústria e, aparentemente, muitas marcas de moda desenvolveram uma campanha de gênero neutro, para refletir o abraço da sociedade em relação à fluidez de gênero.

Muitas pesquisas apontam que a maioria dos jovens com idades entre 14 e 34 anos concordam que o gênero não define uma pessoa como antigamente, e o restante pensa que as linhas de gênero foram desfocadas.

Segundo a WGSN, mais de 40% dos jovens britânicos dizem que não são nem gay nem heterossexuais, de acordo com uma nova pesquisa da *YouGov*. A pesquisa também descobriu que 6% dos jovens entrevistados se auto identificam como sendo "exclusivamente homossexuais" e 49% "exclusivamente heterossexuais", enquanto 43% disseram estar em algum lugar entre os dois.

Muitos jovens não entendem a necessidade de existir rótulos. Por que a pessoa tem que ser colocada em uma caixa e ser uma coisa? Muitas coisas não são compreendidas pelos Millennials.

Um artigo da WSGN mostra as diferenças culturais e como as pessoas passaram a lidar com toda informação que recebem e não entendem o porquê. Um exemplo bem concreto, aconteceu em Seul, o qual duas mulheres abriram o *Pleasure Lab*, uma loja de sexo dirigida às mulheres, que visam "quebrar o silêncio social sobre as mulheres e a sexualidade"; A Índia reconheceu recentemente as pessoas transgênero como um terceiro gênero, e o ministério de informação cambojano disse aos meios de comunicação para parar de zombar das pessoas LGBTI nas notícias.

A identidade flexível é mais do que apenas uma questão de gênero e sexualidade - identidade de emprego e a identidade étnica são as novas fronteiras flexíveis que devem ter impacto em 2018.

### 2.1.6. Geração “*Genderless*”

Muitas pessoas não sentem que precisam usar um tipo de roupa apenas porque a sociedade o impõe, defende a editora da Unisex com sede em Portland, Older Brother. A marca é especializada em roupas que se encaixam livremente sobre o corpo, não de uma maneira de ser transgressivo, mas sim de uma forma que canaliza a nostalgia de algo bom. É apenas uma das muitas marcas de vestuário encontrando sucesso no espaço sem gênero.

A moda masculina e feminina é uma especificação antiga e obsoleta, não mais se aplicando a uma geração mais inteligente, com pouca consideração por construções sociais preexistentes. Uma nova etapa é definida para uma narrativa impulsionada pelo design inclusivo.

À medida que a consciência da igualdade de gênero e os direitos LGBT se tornam mais comuns, a moda que fala a essas questões se torna mais relevante - e prevalente.

Serviços como *My Kid Is Gay* oferecem guias e adesivos para ajudar os pais a entender melhor seus filhos. Em uma recente decisão inovadora, foi legalmente concedido a um americano o direito de optar por não participar do binário de gênero, identificando-se oficialmente como nem masculino nem feminino.

A moda direcional se esforça para empurrar o envelope e chocar as normas sociais, e as mensagens predominantes são positividade ao sexo e um abraço da pansexualidade. Acne Studios apresentou uma coleção masculina com mensagens como "*Woman Power*" e "*Radical Feminist*".

"Eu não sou gay, embora eu deseje que eu fosse, apenas para mijar homophobes," escreveu Kurt Cobain em um de seus muitos jornais. O falecido líder do Nirvana frequentemente usava vestidos e vernizes vermelhos, aparecendo famosamente na edição de setembro de 1993 de *The Face* usando lápis nos olhos e um vestido.

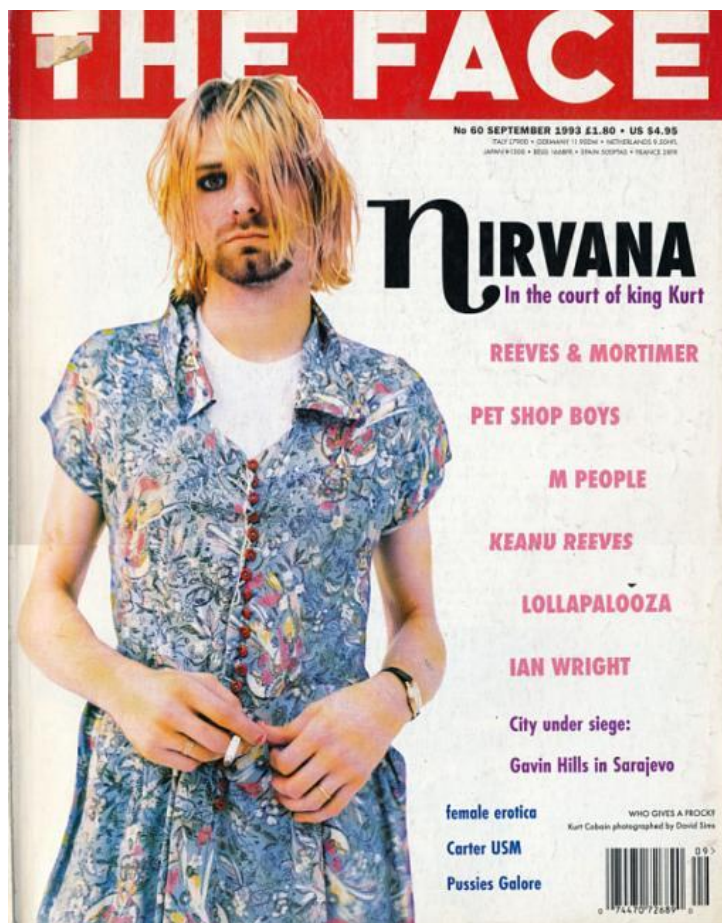


Figura 8: Kurt Cobain na capa da revista The face (1993).

Agora, uma nova safra de artistas como Young Thug e Jaden Smith continuam com o legado de serem ícones masculinos heterossexuais que se posicionaram como aliados. Young Thug até usa um vestido projetado por Alessandro Trincone na capa de seu último álbum - *No, My Name Is Jeffery*. Alessandro Tricone acredita que a identidade andrógina de suas roupas de inspiração reforça sua crença do “no gender” sem limitar fronteiras entre homens e mulheres.

Mais e mais designers estão mudando para os desfiles de gêneros mistos, como Gucci, Burberry, Tommy Hilfiger e Bottega Veneta entre as maiores marcas, acreditando na implementação da mudança. Mostrar roupas masculinas e femininas ao lado umas das outras na pista mostra que a marca tem um diretor criativo ajuda a construir uma imagem coesa.

O designer da Gucci, Alessandro Michele, conhecido por seus desenhos andróginos, tem uma razão simples para integrar seus desfiles e é o fato dele ver o mundo de hoje desse jeito.

Historicamente, o tom de rosa era uma cor masculina usada principalmente para meninos, uma vez que era considerado como um dom mais domador de vermelho, um matiz ainda associado com macho “laços de poder”. Não foi até as décadas de 1940 e 1950 que ela ganhou uma conotação feminina, em parte devido à influência da primeira-dama americana Mamie Eisenhower, bem como musicais como *Funny Face*.

Agora tonalidades macias de rosa, salmão e pasteis, incluindo lavanda, têm uma nova proeminência em roupas masculinas e *street*. De varejistas comerciais como a coleção Fenty

da Rihanna com a Puma, até as coleções de passarela da Bottega Veneta, existe um novo abraço de afirmações para o SS 17 e além.

Por outro lado, os tons militares tradicionalmente masculinos, como a azeitona, o bronzeado e os azuis do trabalho, acrescentam uma borda áspera às roupas, normalmente refletindo a interação feminina/masculina em ambas as categorias.

As linhas entre o vestuário feminino e masculino continuam a ser desafiadas. Os casacos desportivos, os bombardeiros utilitaristas e as malhas personalizadas têm um forte apelo transversal, especialmente quando as silhuetas de grandes dimensões se tornam mais prevalentes.

Essas proporções complementam homens e mulheres igualmente, e as mulheres têm sido consumidores de longa data de rótulos que atendem especificamente aos homens, como a marca Supreme. A recente colaboração da adidas e Alexander Wang no segmento desportivo, unissexo e gráfico debutou na passarela em uma formação integrada de homens e mulheres jovens.



Figura 9: Desfile coleção capsula ADIDAS+Alexander Wang (NYFW, 2016).

As subculturas usaram a moda para chocar e fazer uma declaração subversiva, desde os punks dos anos 70 até tribos de estilo influenciadas pelo futebol. Ao permitir silhuetas para falar por si, os usuários finais imbuíram um vestuário com um significado de sua própria escolha. A roupa se torna uma identidade à sua autodescoberta, em vez de dificultá-la com categorizações específicas de gênero.

O movimento em direção a roupas sem gênero tem sido uma bênção para o mercado de roupas masculinas, que já tem muita atração de gênero. Um relatório da WGSN recente

documenta como o mercado de roupas masculinas cresceu 1,9% em 2015 em relação ao crescimento de 1,6% da moda feminina, totalizando US\$ 29 bilhões.

"O varejo como um todo precisa evoluir constantemente e injetar novidade para o consumidor", diz Sandy Silva, analista de moda do NPD Group. A maioria dos varejistas pode injetar desgaste unissex "sem muito esforço" - especialmente se eles já atendem a homens e mulheres.

## 2.2. Consciência Millenar.

Segundo Goldman Sachs (2015), os millennials compõe cerca de 92 milhões dos americanos; assim, também são considerados um grupo de consumidores extremamente importantes com gastos anuais em torno de 200 bilhões de dólares até 2017. Um dos pontos altos na valorização dos millennials é voltada para a sustentabilidade. São consumidores atuais, e sua maioria está disposta a pagar mais para as empresas que estão envolvidas com o impacto ambiental. Uma geração focada em estimular a economia eticamente e socialmente (ambiental).

Muitos consumidores têm baixos níveis de conhecimento sobre os efeitos ambientais da produção e venda de vestuário (Bhaduri e Ha-Brookshire, 2011; Gam, 2011; Phau e Ong, 2007). No entanto, apesar de desconhecerem práticas insustentáveis utilizadas para criar os produtos que compram, alguns consumidores de vestuário começam a questionar o impacto (Lipke, 2008; Morgan e Birtwistle, 2009; Mintel, 2009) e estão interessados em Compra de vestuário sustentável (Gam, 2011; Hiller Connell, 2011).

Jessica Hill defende que os millennials - na sua maioria - tem uma preocupação com o meio ambiente, o que motiva inclusive a indústria de alimentos. Evitando a utilização de embalagens desnecessárias, concentrando-se em um comércio justo e com produtos orgânicos. Inclusive, toda essa influência acabou por aumentar o número de veganos no mundo. Com o resultado positivo da indústria alimentar, a indústria do vestuário passou a seguir o exemplo de produto "consciente" de uma maneira mais natural. A indústria do vestuário está entre as mais poluentes do mundo, assim, são impactados de maneira positiva a mudar algumas coisas em suas empresas. Essa mudança na indústria é necessária e precisa acontecer, gerando efeitos e resultados positivos que acarretam uma melhora no mundo para as próximas gerações. Atualmente, as novas empresas são as que mais investem na moda sustentável. Fundadas por jovens e independentes, querendo implementar o ideal da sustentabilidade no DNA da marca. A indústria do surf, por almejar uma natureza mais limpa e dinâmica, é a mais consciente. O fator "desejo" por um ambiente "green" e saudável é um diferencial, causando um impacto em todos os adeptos desse tipo de esporte. Muitas das maneiras desenvolvidas para limpar o oceano foram criadas a partir do ideal dos surfistas - pensando na reutilização, na redução e reciclagem. A Moda sustentável tornou-se uma espécie de revolução, a qual as melhores marcas acabam por ter mais prestígio aos olhos dos millennials. Um exemplo é a Jo Godden, um designer de moda praia especialista com mais de 20 anos de experiência de trabalho em todo

o mundo para uma variedade de lingerie e marcas de moda praia, incluindo GapBody e Victoria Secret. Em 2011 Godden fundou sua marca *activewear*, RubyMoon, como uma maneira de usar sua experiência no setor para produzir um impacto social e ambiental positivo. RubyMoon oferece roupas vibrantes, de alta qualidade feitas apenas a partir de materiais sustentáveis, a fim de fornecer pequenos empréstimos para capacitar mulheres empresárias em onze países em desenvolvimento.

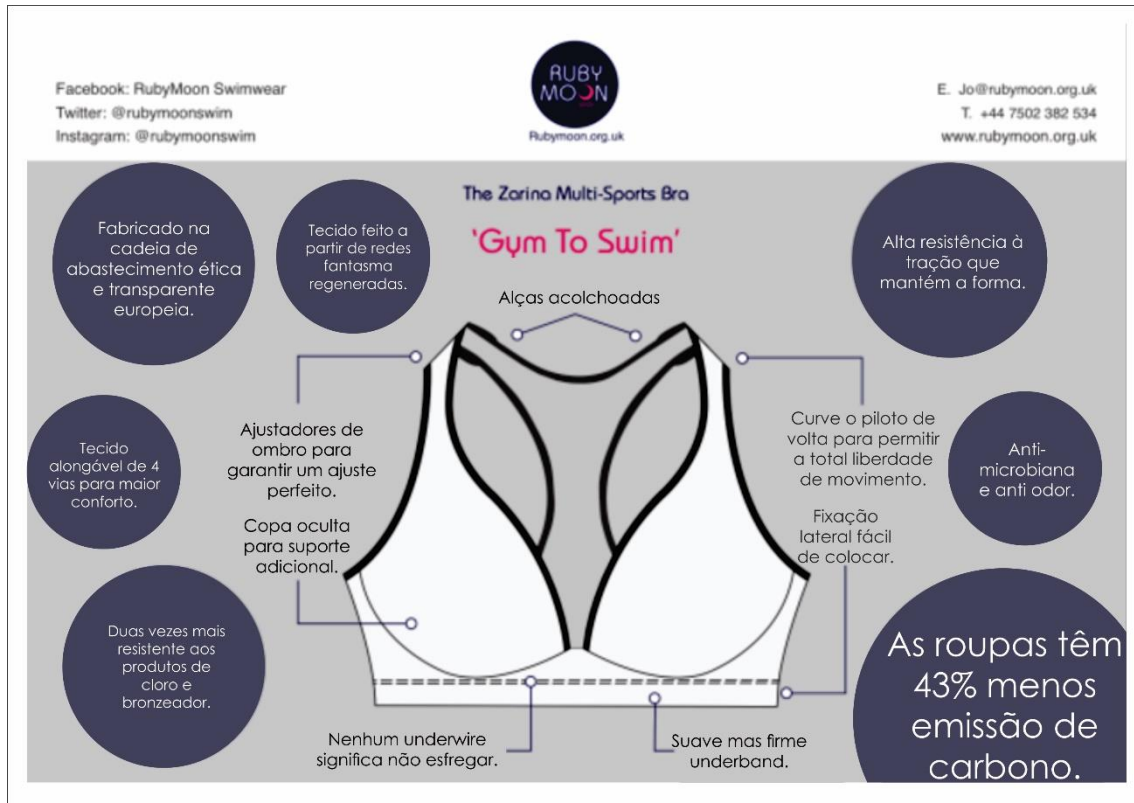


Figura 10: Descrição da marca Rubymoon (Rubymoon, 2016).

### 2.2.1. O meio ambiente e a sustentabilidade.

#### 2.2.2. O que é Sustentabilidade?

Será que existe alguém, na atualidade, que nunca tenha ouvido falar de sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável?

Kate Fletcher (2012) define sustentabilidade com base no que a Moda promove como integridade - tanto na questão ecológica como no quesito da qualidade social através de seus produtos, prática de uso e relações. Definindo a moda como autêntica, acredita que ela nos ajuda a participar, unir e entender melhor nos mesmos, os outros e o mundo, pois envolve um processo de florescimento da espécie humana. Acredita que o maior dilema é o fato das pessoas se concentrarem principalmente em questões que giram em torno de matérias e tecnologia, quando o que realmente é preciso trabalhar é algo mais pessoal, como o comportamento, as relações e formas de pensar.

Elena Salcedo (2014) defende que a sustentabilidade é assunto atual mas, apesar de se tratar de um conceito cada vez mais utilizado, seu significado, em uma lógica inversa, se torna cada vez menos claro.

A expressão “desenvolvimento sustentável” foi utilizada pela primeira vez quase trinta anos atrás, em 1987, no Relatório Brundtland, documento de caráter soioeconômico elaborado para a Organização das Nações Unidas (ONU) por uma comissão chefiada pela doutora Gro Harlem Brundtland. Originalmente, o relatório recebeu o nome de “Nosso futuro comum”, e nele a expressão “desenvolvimento sustentável” aparecia definida como:

“O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras.”

- Elena Salcedo, 2014.

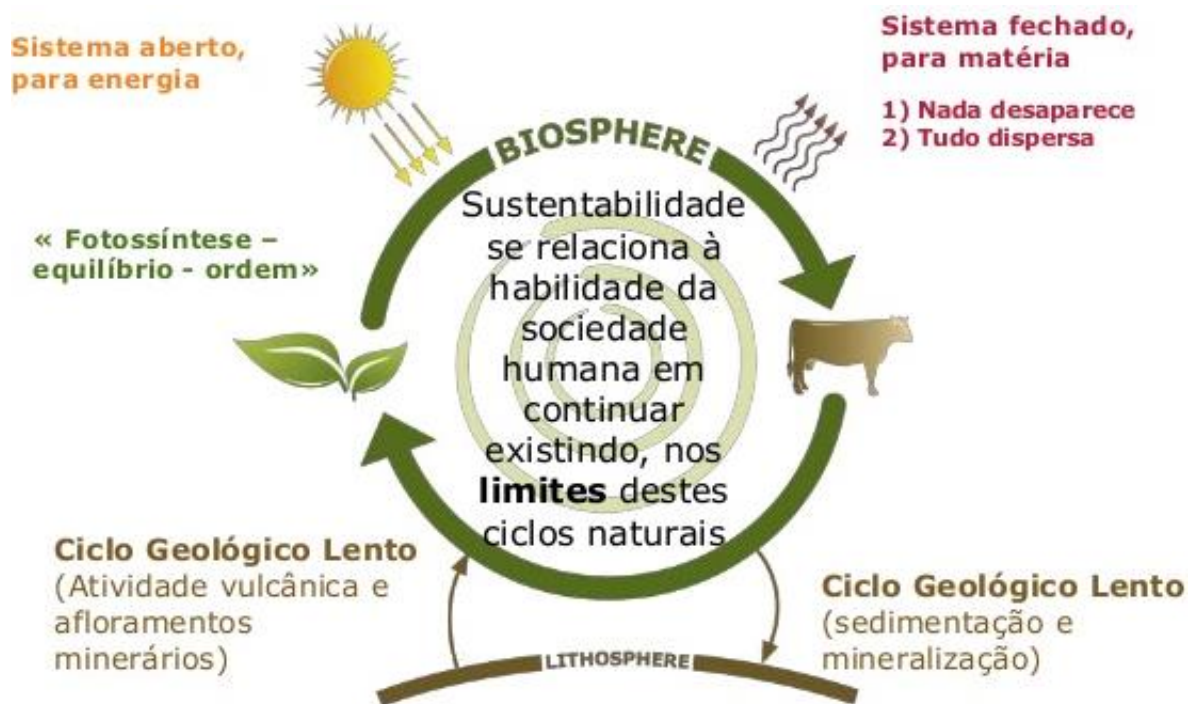


Figura 11: Os ciclos da natureza. Ilustração adaptada de um gráfico da TNS. (Eduardo Lima, 2016)

A natureza é um sistema aberto no que se refere à energia, porém fechado com relação à matéria (nada desaparece, tudo se dispersa). Esses ciclos demonstram que se trata de um sistema que funciona e é sustentável a longo prazo. Mas, por que sua sustentabilidade nos preocupa?

Muitos pesquisadores se perguntam sobre o fato que nos teria levado a criar um modelo que coloca em risco a continuidade de um sistema em sua origem sustentável, como é o caso da natureza. Existem duas causas, seria um problema de conceito e um problema de comportamento.

### 2.2.2.1. Problema de conceito.

Durante todo processo de evolução analisa-se que a espécie humana é superior às demais e que a natureza é um sistema externo feito para prover a sociedade e a economia com todos os recursos de que precisamos desde a produção de bens, até nossa alimentação não conseguiríamos sobreviver. No entanto, o planeta poderia perfeitamente sobreviver sem os seres humanos - na verdade, sem os seres humanos, seria até mais tranquilo.

A economia (a prosperidade) não está, portanto, no mesmo nível que a sociedade e o meio ambiente. Estes dois últimos são fins em si mesmos, ao passo que a economia é tão somente um meio para garantir seu bem estar (Elena Salcedo, 2014).

### 2.2.2.2. Problema de comportamento.

Partindo do conceito equivocado de que a natureza está a serviço do homem, a atividade humana durante os últimos duzentos anos provocou uma série de defeitos que, de acordo com a *the natural step*, estão danificando a natureza e alterando as funções e estruturas da vida natural em quatro áreas fundamentais.

Nós humanos consumimos os recursos naturais em um ritmo mais acelerado do que a natureza é capaz de repô-los. Além disso, produzimos resíduos e poluição em um ritmo mais rápido do que aquele necessário para a natureza absorver-los (Elena Salcedo, 2014).

### 2.2.2.3. O impacto dos produtos que consumimos

Parte de nossa pegada ecológica como indivíduos está ligada à pegada ecológica dos produtos que adquirimos. Para entendermos a pegada ecológica de um produto, portanto, precisamos considerar os múltiplos impactos ao longo do seu ciclo de vida.

Diferente do que se poderia pensar, o ciclo de vida de um produto não se refere à evolução das vendas de um artigo durante o tempo em que permanece no mercado (sentido mais usual da palavra no mundo empresarial), e sim à cadeia de processos que intervêm na vida de um produto, desde a extração da matéria-prima com a qual será fabricado até a eliminação de seus resíduos.

### 2.2.3. Moda ética para um futuro sustentável

A integração da sustentabilidade no mundo da moda pode ser entendida de diversas maneiras. Por essa razão, não é de estranhar o fato de nos depararmos com diferentes terminologias para defini-la como: moda ecológica, moda verde, moda ética, *slow fashion*, etc.

Mas será que todas essas expressões significam a mesma coisa? A fim de esclarecer as possíveis diferenças que existem entre esses termos - e a partir de um ponto de vista da autora Elena Salcedo -, que é possível visualizar a partir do seguinte gráfico:

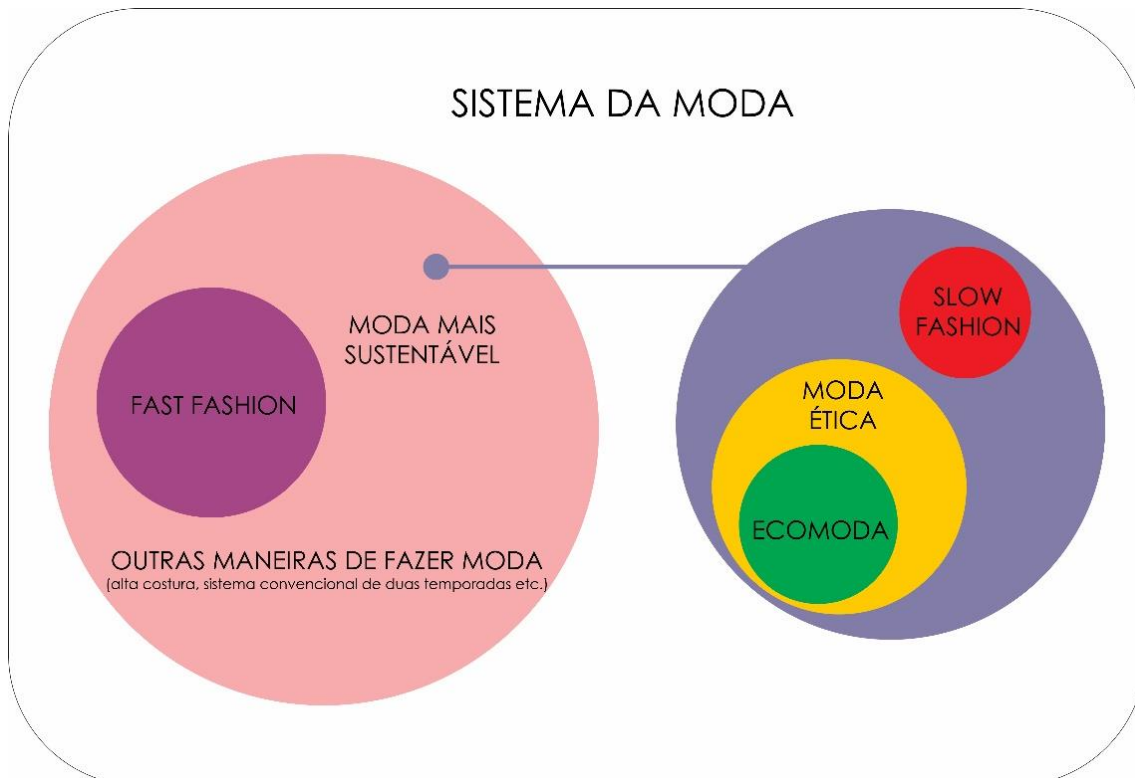


Figura 12: "Tipo de moda mais sustentável. Elaboração própria, com base em um gráfico da *slow fashion forward*" (2014).

No gráfico acima, é possível identificar quatro termos. Isso se deve, em primeiro lugar, ao fato de que esses me parecem ser os mais habituais e, em segundo lugar, ao fato de que entre eles consigo enxergar diferenças fáceis de serem explicadas. Mais um vez, gostaria de lembrar que essas definições correspondem à visão particular de Elena Salcedo sobre esse tema.

### 2.2.3.1. Ecomoda

A ecomoda (moda ecológica, moda bio ou moda orgânica) engloba todas aquelas peças de roupa e outros produtos de moda feitos por métodos menos prejudiciais ao meio ambiente. Esse termo enfatiza, portanto, a redução do impacto ambiental.

Na maioria das cadeias de produção e consumo são gerados grandes impactos socioambientais, principalmente se os produtos forem descartados de forma errônea se tornando lixo. Esse é um problema ambiental que deve ser minimizado e revertido. No setor têxtil a discussão sobre o destino dos produtos após uso ainda é recente, não há regulamentação estabelecida para definir o que deve ser feito com os produtos quando descartados (Köhler Schulte (2013).

No âmbito das fibras também é comum a utilização de termos como orgânico, biológico e ecológico para se referir à mesma coisa: uma forma de cultivar as fibras baseada nos princípios da agricultura orgânica, que substitui produtos químicos por métodos e produtos naturais. Na Espanha, o termo mais apropriado é "ecológico", diferente do que dizem as

pessoas em países anglo-saxões, que utilizam a palavra *organic*, e dos francófonos, que preferem *biologique*.

#### 2.2.3.2. Moda Ética

Além de levar em conta o meio ambiente, a moda ética se concentra também na saúde dos consumidores e nas condições de trabalho das pessoas na indústria da moda. A ênfase recai tanto sobre o aspecto ambiental como sobre o aspecto social.

#### 2.2.3.3. *Slow Fashion*

Alguns autores afirmam que é fundamental que a tradução de *slow fashion* não seja feita ao pé da letra, pois está além de descrever a velocidade das ações e sim de ter uma visão de um mundo consciente de todo o processo que a cadeia do vestuário representa e tentar minimizar o máximo possível seus danos (Rubia Pereira e Ferreira Nogueira, 2013)

*Slow Fashion* (moda lenta) não é o contrário de *fast fashion* (moda rápida). Não há, nenhuma dualidade. Trata-se apenas de um enfoque diferente, segundo o qual estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas (Elena Salcedo, 2012).

Diferente do que acontece nos demais enfoques, a *slow fashion* enxerga o consumidor e seus hábitos como parte importante da cadeia. Ao contrário do que se poderia pensar, a moda lenta não é um conceito baseado no tempo, e sim na qualidade, que no fim, tem alguma relação com o tempo dedicado ao produto.

A maior conscientização de todas as partes envolvidas, a velocidade mais lenta e a ênfase na qualidade dão lugar a relações diferentes entre o estilista e o produtor, o fabricante e as peças, a roupa e o consumidor.

O movimento *slow fashion* iniciou na Europa, representando um modo de pensar, de agir, de consumir e ainda levando em conta o consumo exagerado da população mundial para sermos mais conscientes e sustentáveis (Blog Moda e Ecologia, 2012).

#### 2.2.3.4. Moda mais sustentável

Segundo Elena Salcedo (2014), a moda mais sustentável inclui a Ecomoda, a Moda Ética e a Moda Sustentável. O conceito de sustentável engloba todas as iniciativas que permitem que a indústria subsista ao longo do tempo, dados os recursos dos quais dispomos e garantindo igualdade e justiça sociais. Trata-se, portanto, de todas essas iniciativas que promovem boas práticas sociais e ambientais, incluindo uma redução na produção e no consumo.

#### 2.3.4. Oportunidades para criar novos modelos de negócio

Abordar os impactos ambientais e sociais da atividade de uma empresa implica analisar os elementos fundamentais de seu modelo de negócio. Tal necessidade proporciona à empresa

uma excelente oportunidade de desenvolver práticas inovadoras relacionadas ao design, à produção e à comercialização de seus produtos.

### 2.3.5. Beleza crua

Não é nenhum segredo que a indústria de beleza natural está crescendo, com a demanda global de produtos naturais e orgânicos deverá subir os lucros. Além disso, segunda a WGSN, 60% dos Millennials admitem usar ingredientes alimentares para tratamentos de beleza caseiros como uma alternativa natural às variedades compradas pela loja. As marcas de beleza estão reagindo a este crescente demográfico, voltando-se para a Mãe Natureza para a inovação e inspiração de produtos.

O Pioneiro desta iniciativa é o Juniper Ridge (2012), uma marca de perfume que extrai fragrância de flores, plantas, casca, musgo e cogumelos que são colhidas através de caminhadas regulares através do deserto. Rastejando através de prados, cheirando a terra molhada e capturando o cheiro exato do vento são tudo parte do processo, e as fragrâncias são feitas em torno de fogueiras e estradas de terra. Cada lote é diferente do último, e os perfumes variam da névoa do oceano ao escalar os jardins prudentes da costa californiana ao cheiro das flores selvagens no alvorecer após uma tempestade da noite.

Este processo transparente de *farm-to-face* é a chave para o movimento de beleza crua, permitindo aos consumidores ver e entender exatamente de onde um produto vem. *Herbfarmacy* emprega um processo semelhante, plantando as sementes e escolhendo-as manualmente antes de processar, engarrafar e vender o produto.

## Capítulo 3

### 3.1. Millennials, dinamismo e moda.

Em uma realidade em que não é possível imaginar a população acordando satisfeita com o que tem, sem desejos e apenas focados em suprir suas necessidades. O consumo viabiliza o sistema econômico vigente, garantindo sua dinâmica em diversas áreas distintas. Os millennials fazem parte do “dinamismo” existente na economia, e a maneira como ela reage diante de suas novidades e seus ideais.

Atualmente a geração Y é a maior consumidora de moda e a tendência é aumentar. Uma geração singular que para obter “resultados”, é capaz de fazer com que as empresas se adaptem de acordo com uma nova realidade. Ainda na questão da influência dos Millennials, a revista Visão acredita que os Millennials estão a transformar a economia e a obrigar alguns setores tradicionais a reinventar-se (Revista Visão, 2016).

Uma constante é o desejo de um futuro melhor, tanto para si como para o planeta, fazendo com que a consciência seja algo presente no cotidiano e planos de cada um. Uma alteração muito visível é o fato das indústrias tentarem ser mais “green”, investindo em tecnologias e soluções que reflitam os ideais dos millennials, até porque tudo é feito para atrair a atenção dessa geração que vê as coisas de maneira diferente da geração anterior. Todo o enredo de discussão do tema passa pelos Millennials, uma geração que não aceita rótulos. Gostam de saber o que acontece no mundo e como o influenciam. Mudaram o rumo do marketing, do comércio e da Moda.

Os millennials são jovens que sabem o que querem, quando querem e como querem. O meio digital é tudo que precisam de imediato, pois têm a necessidade de estarem conectados 24 horas por dia. São dependentes da tecnologia e mais conectados do que qualquer outra geração, mais de 84% deles possuem *smarthphones*, e dessa maneira, esperam que as marcas estejam igualmente conectadas.

Os consumidores da geração Y são denominados filhos da tecnologia por representarem uma nova geração totalmente imersa na interatividade, hiperestimulação e ambiente digital (Tapscott, 2008).

Querem impactar e serem impactados. Desejam que o mundo seja um lugar melhor para viver, tendo também a consciência de que a sustentabilidade - econômica, social e ambiental - é um dos meios para valorizar ainda mais o mundo em que vivemos, fazendo com que todo o esforço em manter esse ideal tenha um resultado no futuro e com sorte irá se tornar um hábito, e não uma obrigação entre toda a sociedade - assim, é possível reafirmar que “aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer suas próprias necessidades”. (Brian, 2008)

Uma característica que se destaca é a questão da “ideologia” - são a base para suas vidas e a maneira que aplicam em seus trabalhos transformam tudo e acarretam em uma positividade no desempenho da empresa. São autênticos e valorizam as experiências do hoje e do agora.

### 3.2. Indústria da Moda e os Millennials

Jovens que seguem mais tendências, customizam mais e são menos conservadores em relação às marcas.

A atual geração valoriza mais a experiência, além de não encontrarem o que desejam em apenas bens materiais. Assim, o que acontece agora é que as grandes marcas já entenderam que existe uma necessidade de ampliar suas empresas focando em uma oferta de lifestyle, pois posses não fidelizam mais o consumidor.

Nicole Vistor, Sênior VP de planejamento da Rumble Fox comentou ao AdAge que: “Enquanto a noção de posse de artigos mudou significativamente entre os mais jovens, as marcas de luxo terão que encontrar um lugar nessa geração, menos gananciosa e que gosta de compartilhar”. No aspecto do varejo vamos analisar que tendências vão começar a se manifestar de acordo com o comportamento de compra dos Millennials, bem como estratégias voltadas para a questão digital, sustentável e com rapidez.

“As empresas que conseguirem compreender a Geração Milenar e como ela interage de forma expressiva podem diferenciar-se no mercado e começar a desenvolver uma relação de longo-prazo com seus clientes. ” (Barton e et al, 2012). Tudo isso porque “os Millennials começam a formar fortes preferências face às marcas e aos modelos de retalho e detém uma influência internacional nos comportamentos e escolhas da família, dos amigos e até de completos estranhos. ” (Barton e et al, 2012).

As empresas precisam de adaptar rapidamente para acompanhar o ritmo dos seus clientes mais jovens e dinâmicos. Por outro lado, essa geração ainda enxerga uma relevância na loja física, porém o que acontece é que a compra inicia antes, com pesquisas e buscas na internet.

Estudos apontam que a maioria dos Millennials compreendem a importância da loja física, por ser o elemento central da experiência de uma marca. Alguns pesquisadores afirmam que nós categorizamos demais o varejo, classificando-o apenas como um tipo específico de negócio. Cada vez mais vamos ter empresas que não vamos conseguir dizer ao certo o que ela é, conseguiremos identificar apenas o estilo que ela atende, o público dela. “Essa é a cara dos millennials”.

Um factor diferencial dessa geração, se você está no mundo do varejo, são que os seus funcionários precisam acreditar na marca e em seus valores. Afinal de contas, manter um funcionário que é incapaz de “vestir a camisa” da empresa é algo que diminui o valor da identidade da marca.

Uma observação muito pertinente é relacionada as mulheres millennials, não basta ter a “carência” de pedir a opinião de outras mulheres, elas também vão atrás de blogs de Moda, buscam referências em diferentes sites, revistas e vitrines. Além de tudo isso, se entram em alguma loja que apreciem as ofertas, elas não só buscam opinião, como também promovem a marca.

As marcas mais conhecidas e bem-sucedidas têm desenvolvido campanhas inspiradoras com um envolvimento genuíno ao consumidor, diversificando o que normalmente as marcas fazem - espalham uma mensagem por meio de todos os canais sociais de uma vez. Isso tem acarretado uma grande visualização positiva da marca, com um novo objetivo em vez de fazer uma simples ação de marketing.

### 3.3. A lealdade dos Millennials

Os millennials buscam sempre identificação com os valores das empresas onde trabalham, pois acreditam que seus valores pessoais precisam ser compartilhados na organização. As empresas enxergam a “identificação” como uma estratégia para conservar seus colaboradores. As empresas que estão atentas no desenvolvimento de competências, nos salários e na satisfação de seus colaboradores conseguem atrair os millennials de maneira mais pessoal. Para os millennials, as empresas que possuem todos os propósitos citados anteriormente irão crescer e se tornar lucrativos de maneira “natural” e objetiva, mesmo sem se focarem demasiadamente nesses objetivos.

De acordo com um estudo realizado pela empresa de consultoria Deloitte, “as empresas que terão mais sucesso na retenção de colaboradores Millennials são aquelas que disponibilizam oportunidades de desenvolvimento de competências de liderança, que facilitam as ligações entre os Millennials e mentores, e que encorajam um salutar equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional. Mas também aquelas que fomentam a flexibilidade, que permite que estes talentos trabalhem onde são mais produtivos, e que reconhecem e premeiam a abertura na comunicação, o comportamento ético e a capacidade de inclusão”.

### 3.4. Mundo digital

O millennials tem a necessidade de estar sempre conectados e por isso, os “avanços” digitais precisam estar sempre sendo atualizados e revistos. “A afinidade dos Millennials para com a tecnologia é de extrema importância para a sua caracterização. Com acesso rápido a todas as marcas, informação de produtos e comparação de preços à distância de um dedo, os Millennials procuram o melhor ao mais baixo preço”.

Com base em um artigo do jornal Expresso, Ana Filipa Cordeiro Miguel citou que “o mundo tem se tornado tão rápido, à distância de um clique, mas ao mesmo tempo continuamos a ter de esperar pelos progressos na escola, pelas notas, por ter uma carreira, por ter um bebê. E os jovens entram em choque entre o mundo imediato a que se acostumaram e a espera a que a vida real obriga”. A última novidade é a possibilidade de fazer vídeos ao vivo; assim, muitos

são os aplicativos lançados para esse propósito. Além dos recém lançados, outros aplicativos mais antigos também optaram por essa novidade, que é o caso do facebook, o qual anteriormente apenas celebridades tinham acesso a esse recurso e agora é disponível para todos. É uma maneira de se manter atualizado e valorizado pelos millennials, até porque se tem algo que eles valorizam é a “autenticidade” dos conteúdos visualizados e uma transmissão ao vivo passa a ideia que tudo pode acontecer. Muitas celebridades e blogueiros acabam por serem contratados por empresas para transmitir seus eventos ao vivo afim de conquistar e atrair uma quantidade significativa de espectadores para a marca.

Acredita-se que a transmissão ao vivo capta a atenção dos usuários por transmitir “momentos imperdíveis em um oceano de ruídos nas redes sociais” (Richard Lazizzera, 2016). Com o intuito de desenvolver uma ligação mais forte com seus clientes, as empresas passam a oferecer eventos de “*streaming*” ao lançar produtos, demonstrações e seu dia a dia afim de obter um “relacionamento” mais genuíno com seus clientes. O atual favorito é o aplicativo *SnapChat*, que não só oferece transmissão ao vivo, mas como também é possível acessar os vídeos e fotos apenas nas próximas 24 horas, ele passa a mesma ideia de que os usuários não querem ficar de fora. O site *shopify* afirma que de cada 10 millennials 7 são usuários do *SnapChat*; assim, é considerado uma ótima plataforma para atingir usuários mais jovens. As redes sociais influenciaram e influenciam toda uma geração, eles têm consciência e um desejo forte de querer fazer a diferença no mundo; assim, muitas pesquisas afirmam que a grande maioria dos millennials querem que as empresas em qual trabalham se engajem em questões sociais, demonstrando grande responsabilidade social. Com o desenvolvimento da tecnologia mobile, e o simples fato dessa geração necessitar estar 24 horas disponível online, faz com que o celular seja a melhor maneira de se manter atualizada e informada. Para as empresas, como forma de marketing, os celulares não podem mais ser deixados de fora como estratégia. Assim, tudo relativo ao celular deve estar bem desenvolvido, desde o e-mail até um site.

#### 3.4.1. E-mail para Millennials

Millennials preferem ler e-mails em dispositivos móveis; assim, os comerciantes precisam investir em campanhas de marketing voltadas aos aparelhos móveis, pois precisam falar a língua dessa geração que é atraída por questões visuais, juntamente com mensagens breves e “memes-criativos”.

Os Millennials são inundados com mensagens de marcas, e estão começando a criar vários e-mails para filtrar o ruído hiper personalização, por isso, os comerciantes devem fazer bom uso de informações pessoais e contextuais para enviar a mensagem certa, no momento certo, para o endereço de e-mail correto.

Tem havido muita conversa sugerindo a morte do e-mail marketing, mas a taxa em que os Millennials estão verificando suas caixas de entrada de e-mail sugere o contrário. A indústria de marketing de e-mail está programada para se tornar um mercado de US\$ 6,5 bilhões até 2018, o que desafia a noção de que o marketing por e-mail está morto, de acordo com Kraig

Swensrud, CMO da empresa de marketing por e-mail, o marketing de e-mail é uma indústria que só continua a crescer, e quase 40 vezes mais eficaz do que o Facebook para a aquisição de clientes (WGSN, 2017).

Em um estudo de agosto de 2015, a Adobe pesquisou 400 trabalhadores de colarinho branco com idade entre 18 e 34 anos sobre seus hábitos de e-mail. A pesquisa observou que os Millennials terão US\$ 200 bilhões em poder de compra até 2017, e que verificam seus e-mails mais do que qualquer outro grupo etário. As marcas ainda listam o crescimento de e-mails enviados, mas métricas como o crescimento de mídia social também são importantes, já que os Millennials estão densamente povoados nesses canais de marketing. O mesmo conteúdo que é compartilhado nas redes sociais é o mesmo conteúdo compartilhado nas campanhas de e-mail das marcas (WGSN, 2017).

### 3.4.2. Influências

Os millennials são a geração tecnologicamente mais sofisticada da história. Cresceram com a tecnologia, e por isso alguns não conseguem se lembrar de um mundo sem a Internet ou até mesmo sem o Facebook.

O fato dos millennials estarem sempre conectados faz com que busquem “ídolos” para se identificarem, um reconhecimento que é apoiado pela popularidade e alcance do Instagram de muitos deles. Sua consciência de designers, modelos e atrizes é aumentada e por isso a identificação é ainda maior. A modelo Kendall Jenner, por exemplo, tem 81,1 milhões de seguidores no Instagram que ela cuidou e cultivou em seus dias de pré-modelo e designer. Kendall, com seus 19 anos já estava estampada na capa da revista Seventeen, e agora já está nas páginas da Vogue, além de seu Instagram também captar conexão com pessoas como Chanel e Estée Lauder - essas marcas anteriormente reservadas a um consumidor mais maduro.

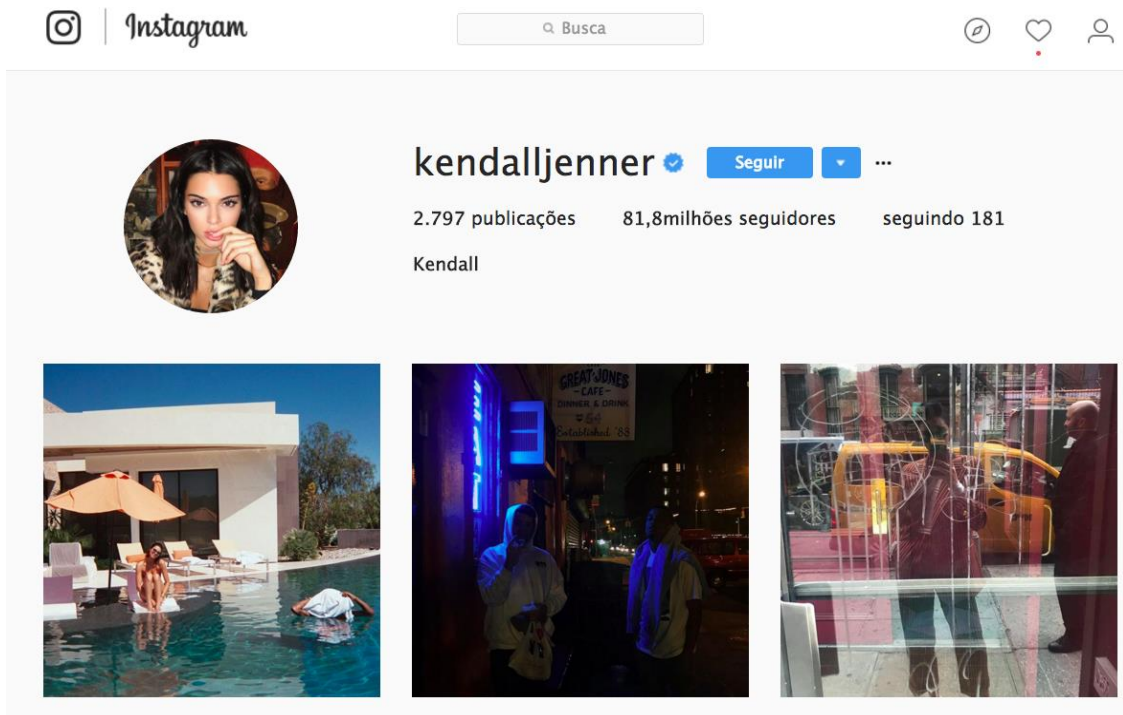


Figura 13: Perfil da Kendal Jenner no instagram (2017).

Outros exemplos são as modelos Hailey Baldwin e Gigi Hadid, que atualmente possui 34 milhões de seguidores. Além de desfilarem, Gigi já criou coleções com a Tommy - considerada uma de suas marcas preferidas - e aumentou ainda mais o consumo da marca junto aos seus seguidores no Instagram. Gigi tem uma rotina corrida, mas continuou expandindo seu valor no mundo da moda, ainda mais depois que sua irmã, Bella Hadid, também entrou para o mundo das passarelas.



Figura 14: Participação da Gigi Hadid no desfile da Tommy Hilfiger (2017).



Figura 15: Inclusão na Moda pela VOGUE a respeito dos variados tipos de corpos (2017).

A marca NastyGal possui tendências e também um lifestyle que influencia seus consumidores. Uma empresa internacional de roupas juvenis online baseada no estilo de sua criadora que atende aos millennials e geração Z. NastyGal usa uma linguagem “de igual” para com seu cliente, além de usar também referências culturais e memes.

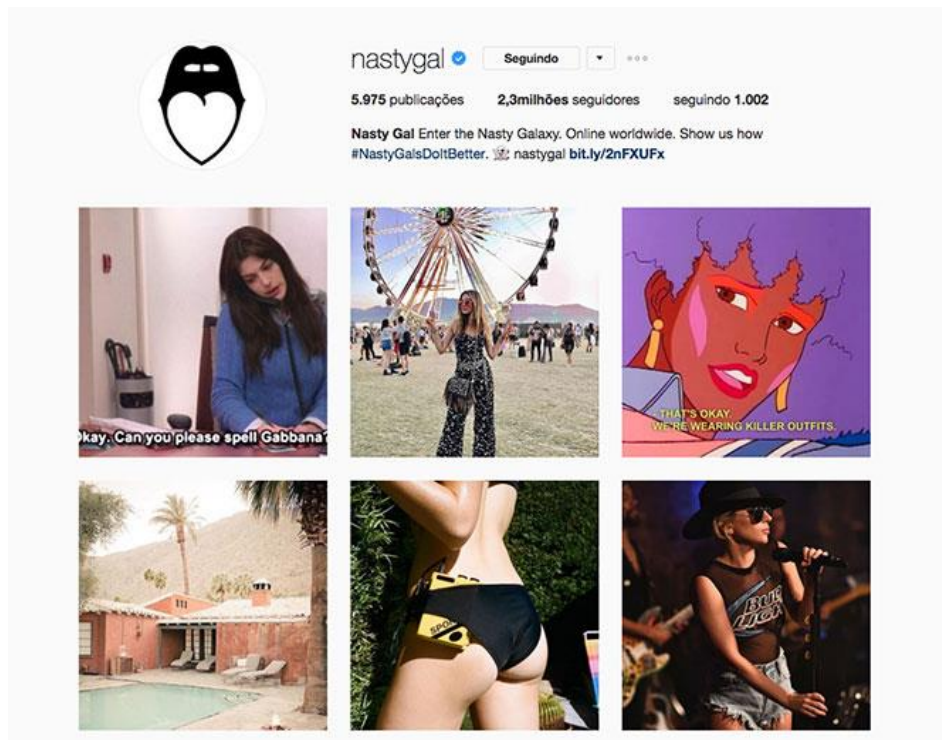


Figura 16: Perfil da Nasty Gal no Instagram (2017).

No Pinterest, influenciadores criativos - principalmente blogueiros e estrelas do YouTube - usam sua habilidade para saber o que repercute com os usuários para executar campanhas de marketing em nome das marcas e construir sua própria marca pessoal. Marcas famosas estão pagando mais de US\$ 15.000 para estes influenciadores, a fim de aumentar o engajamento.

Camila Coelho, blogueira brasileira de moda que atualmente tem seu foco no Brasil e nos Estados Unidos, tem um público de 6,2 milhões de seguidores. Seu blog é voltado para Moda e maquiagem, tem uma vida ativa nos meios digitais e comparece em todas as semanas de moda ao redor do mundo. Considerada uma das melhores blogueiras no Brasil, Camila possui linha de esmaltes e faz parceria com diversas marcas de moda. No Instagram, a taxa é similar.

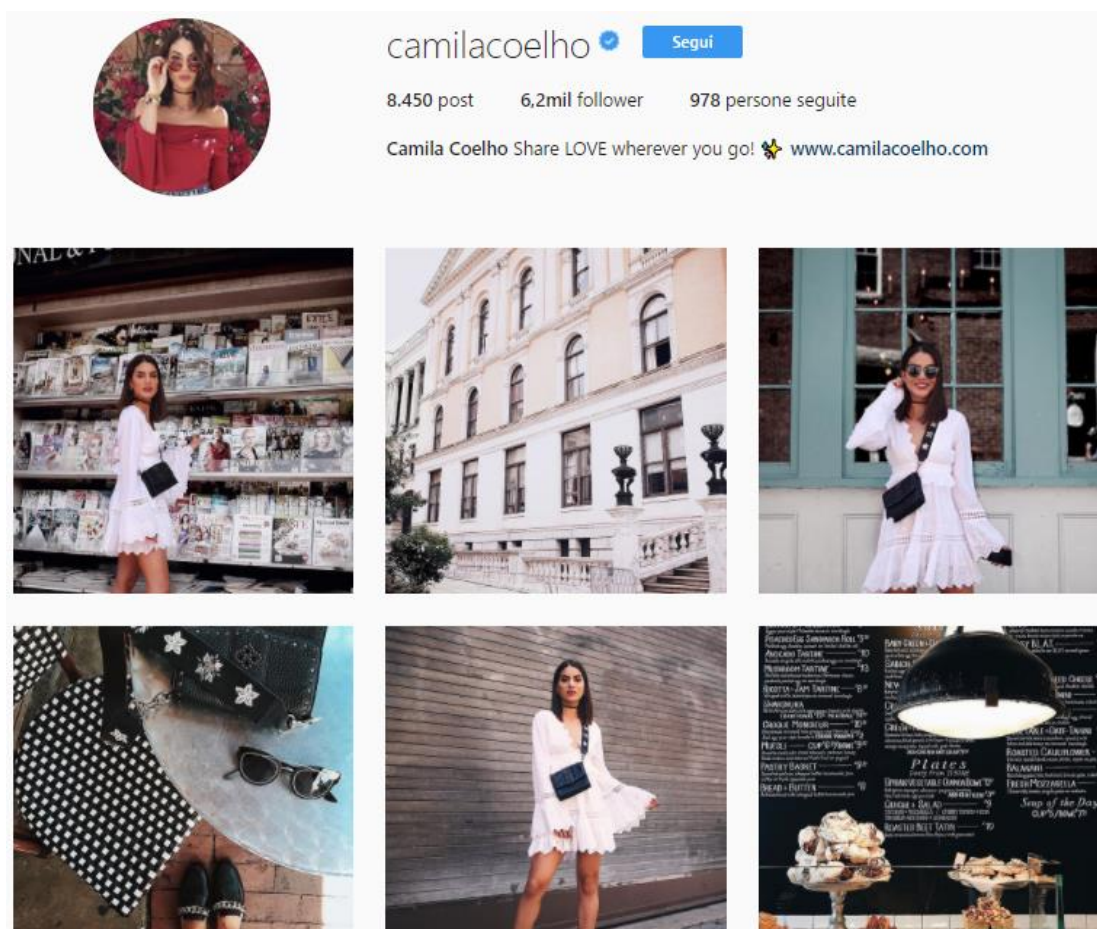


Figura 17: Perfil da Blogueira Camila Coelho (2017).

Marina Ruy Barbosa, atriz brasileira, possui uma conta no Instagram com 18,5 milhão de seguidores, cobra US\$ 5.000 a US\$ 20.000 por postagem patrocinada do Instagram.

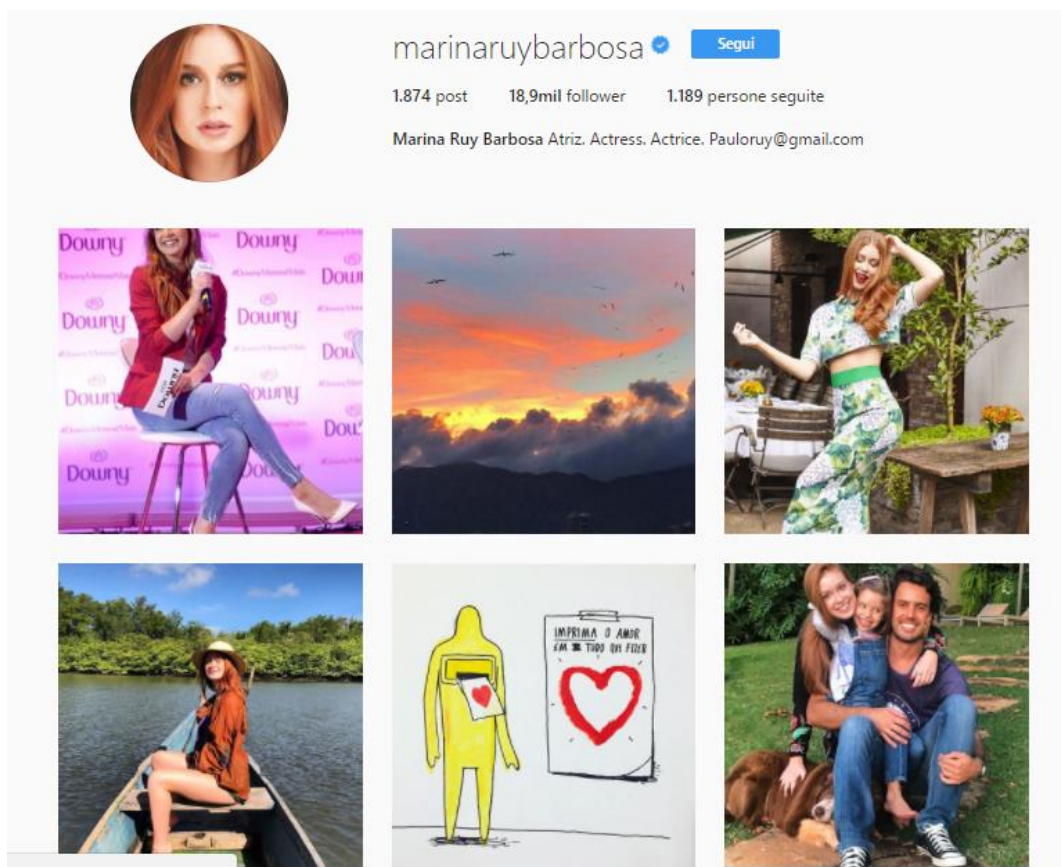


Figura 18: Perfil da atriz Marina Ruy Barbosa (2017).

Como resultado dessas altas taxas para influenciadores criativos, muitos criativos aderiram a redes de multicanal, que oferecem assistência na programação de produtos, financiamento, promoção cruzada, gerenciamento de direitos digitais, monetização e gerenciamento de parceiros, e são responsáveis por transformar promissores criadores digitais em influenciadores bancários.

### 3.4.3. Como atrair os Millennials

A internet é uma influência que define os Millennials, principalmente por eles estarem ligados e dependerem da Internet para gerenciar quase todos os aspectos de suas vidas. Eles costumam abraçar ansiosamente as últimas aplicações, inovações e avanços tecnológicos que simplificam e melhoraram sua conectividade. Quando se trata de Millennials são fundamentais para obter a sua atenção:

- O “*Storytelling*” é muito importante para atrair os Millennials, eles se importam com o valor/história da marca e produto.
- Ser autêntico é necessário. Seja fiel a quem você é; assim, a marca vai querer ouvir você.
- Criar um diálogo online é fundamental para a fusão com resultados offline. A identidade dos Millennials é tanto on-line como off-line, como deveria ser a sua.

- Devolver é importante para este consumidor, por isso ser um cidadão corporativo responsável e ser transparente sobre suas práticas é essencial.
- Foque no seu passo ecológico sempre que possível e comunique os seus esforços.
- Seja fluido, ouça a sua comunidade on-line e seja maleável com sua identidade.
- O mais importante, seja real! Isso conta mais do que qualquer coisa com esse consumidor (WGSN, 2016).

#### 3.4.4. E-commerce digital

O que você ganha quando mistura uma classe média próspera, um “boom” populacional e acesso a smartphones? Para a Índia, esses fatores resultam em tornar-se o líder global em crescimento de redes sociais.

As estatísticas são impressionantes, até 2016, a Índia ultrapassará os EUA nos usuários do Facebook, com um crescimento de 37,4%, para render 277,8 milhões de dólares. Além disso, o Facebook anunciou que a Índia é o maior usuário do Facebook *At Work*, atualmente em testes beta. De acordo com Julian Codorniu, executivo principal do projeto, o uso da Índia é “fenomenal” e o produto é “bem adaptado para o país” (WGSN, 2016).

O investimento em aplicativos de mensagens sociais está crescendo, pois o sucesso do WhatsApp e do Facebook Messenger não mostram sinais de diminuição.

De acordo com o aplicativo de namoro Tinder, a empresa testemunhou um aumento de 400% em downloads na Índia no ano passado, com as mulheres mais ativas na utilização do aplicativo do que os homens. Apps de namoro Woo, TrulyMadly e OKCupid também apresentaram crescimento recorde.

Apesar do fato de que os indianos estão baixando muitos aplicativos e usando smartphones, muitos não têm métodos de pagamento prontamente disponíveis, como cartões de crédito, afirma Kunal Soni, chefe de desenvolvimento de negócios do Google Play na Índia. A solução do Google foi assinar um acordo de faturamento com a operadora de telefone na Índia, permitindo que os usuários de smartphones comprassem aplicativos, livros digitais e jogos e tivessem os itens cobrados em sua conta de telefone. A partir de 2016, os usuários do Android que são clientes da empresa de telefonia da Índia poderão comprar aplicativos sem cartão de crédito ou conta bancária. Segundo Soni, “é um grande negócio para o Google, porque a população de smartphones da Índia está se expandindo em 20% ao ano, enquanto apenas cerca de 2% dos residentes têm cartões de pagamento” (WGSN, 2016).

A Apple também está perseguindo o comprador de e-commerce; A empresa lançará Apply Pay para telefones celulares na Índia em tempo para a temporada de compras de férias de 2016. Em março, a Amazon solicitou uma licença e-carteira na Índia e está aguardando aprovação. E enquanto empresas de fora procuram capturar o mercado, Paytm, uma empresa doméstica, ainda detém o título para a maior plataforma de pagamento eletrônico da Índia. Paytm possui 122 milhões de usuários diários registrados que utilizam o site para três coisas principais: gerenciamento de planos móveis, pagamento de contas e compras por e-commerce.

Paytm está crescendo; A empresa Alibaba apoiou marcas de luxo, como Gucci, Fendi e Burberry, para a sua plataforma de comércio eletrônico de luxo.

### 3.4.5. Marketing para Millennials

Os Millennials são um dos maiores grupos de consumidores, por isso a maioria das marcas estão tentando obter a sua atenção. Não só é um demográfico que tem US\$ 200 bilhões para gastar, mas também é incrivelmente importante para as marcas construir uma “lealdade” precoce, se quiserem definir o cenário para a relevância vitalícia.

A maioria dos consumidores de idade universitária está tomando suas próprias decisões de compra pela primeira vez, fazendo com que a afinidade e o sentimentalismo da marca possam durar toda a vida, criando um fluxo de receita sustentável.

Apesar de seu tamanho e significado, eles não são fáceis de lidar, em parte, às suas expectativas muito específicas e que diferem de todos os grupos geracionais que vieram antes deles. Para as marcas que querem se envolver com Millennials, eles precisam entender melhor o que os Millennials estão procurando em marcas e, em seguida, saber como falar a sua língua.

Muitos afirmam que esta geração é experiente para marketing tradicional e publicidade; e isso significa que eles sabem quando eles estão sendo atraídos, eles têm uma linguagem que está mudando constantemente, e têm uma cultura que é difícil de penetrar.

Marcas vão ter que ser mais ágeis para acompanhar as tendências de rápido movimento, que vêm e vão mais rápido do que nunca. Eles precisarão de uma estratégia de conteúdo inteligente para conversar com os Millennials sobre um nível mais pessoal sobre o que sua marca representa e como isso se alinha aos valores, à cultura e ao estilo de vida desse consumidor.

O que está quente hoje pode ser frio amanhã, então uma única empresa conhecida como FlockU permite que as marcas entreguem algo enquanto a mensagem está quente. É um verticalmente integrado, *peer-to-peer* conteúdo intercâmbio executado por estudantes universitários, para estudantes universitários e de estudantes universitários.

As suas capacidades de marketing oferecem às marcas um "laboratório" único para atingir esta audiência dos 18-24 anos. Desde o lançamento mais cedo em 2016, FlockU tem mais de 700.000 membros, com quase quatro milhões de acessos à web mensal para o seu conteúdo. Acreditam que a conexão com os Millennials é vital porque eles são o futuro. Se as marcas podem se conectar com eles hoje, então eles estarão usando seus produtos e serviços nas próximas décadas.

Segundo a WGSN, criar o conteúdo perfeito no tom e escolha de palavras engaja Millennials mais do que muitas outras formas de promoção/marketing. No entanto, uma vez que o estudo observou que Millennials já são bombardeados com mais de 5.000 mensagens de mídia por dia, é importante obter esse conteúdo certo na primeira vez ou pode se que você nunca chame sua atenção novamente. Analisou-se que 60% dos Millennials só compartilham conteúdo quando seu conteúdo inspira, educa ou entretém seu meio, ele também precisa ser um reflexo positivo de sua Perspectiva da marca. Deve despertar o pensamento e a partilha.

Se você se associar a uma empresa como FlockU para acessar o conteúdo escrito por Millennials para Millennials ou você emular algumas das outras marcas notáveis para chegar a este demográfico, certifique-se de que você é autêntico, emocional e orientado por uma causa (WGSN, 2017).

## Capítulo 4 - Desenvolvimento da Marca

### 4.1. Metodologia para criação da Marca.

Para entender melhor tudo que foi estudado, foi criada uma marca com todos os aspectos que chamam a atenção dos Millennials - com seus ideais e valores - e fazem com que eles se identifiquem ainda mais com as marcas.

Consumidores que valorizam o diferente e o novo, os millennials buscam marcas e produtos que contêm histórias, que possuam e defendam seus valores. Uma geração definida por seu tempo e influências externas - tecnológica, social e cultural -, eles são capazes de tudo para defender o que acreditam. São diferentes da geração que os antecede, pois cresceram no meu tecnológico e assim facilitando a comunicação, mas muitas vezes diminuindo o convívio social.

A UNDONE, empresa criada para e por Millennials têm como propósito compartilhar e partilhar tudo que essa geração defende e almeja.

Assim, a metodologia criada para o brandbook é usada teoricamente e visualmente na marca UNDONE, com base no estudo dessa dissertação.

#### 4.1.1. Branding para Millennials

##### 4.1.1.2. O que é branding

O Branding não é apenas o desenvolvimento da identidade visual. Branding é uma atividade que envolve muitas áreas, como o design, administração, marketing e comunicação, que são aplicados na gestão da marca.

Um bom gerenciamento é conceituado por conhecer seus valores, sua missão e visão.

A marca tem a necessidade de passar para seu público não só a identidade visual, mas também um motivo para vivencia-la.

O brandbook da UNDONE é, portanto, um livro sobre a essência da marca, os seus valores e propósito, nele estão determinados os guias da sua estruturação e funcionamento e o caminho que se tomou para chegar até eles. Este livro deve ser consultado por todos os elementos diretamente ligados à marca, sejam os colaboradores ou diretores de forma a assegurar uma boa gestão da mesma.

### 4.2. A conceituação da marca

#### 4.2.1. Metodologia TXM

A criação da marca foi baseada na metodologia TXM Branding, a qual preocupa-se em visualizar a marca como todo. A metodologia é segura e direta na aplicação da imagem da empresa.

A Metodologia TXM se divide em *Think*, *Experience* e *Manage*.

O processo inicia com o *Think*, que tem como base o *Brand DNA Process*, o qual é uma investigação que tem suas características como meio para construir o posicionamento da marca em relação ao mercado e ao público alvo. Podemos também identificar o DNA da marca nessa mesma etapa, o qual analisamos conceitos e ações que serão tomadas na empresa.

A etapa *Experience* consiste na conceituação do DNA, criação de logotipo, Símbolo e todo sistema de identidade visual.

Por último temos o *Manage*, que tem como base a geração de estratégias e ações de divulgação da marca que transmitam suas ideologias para o seu público de maneira clara.

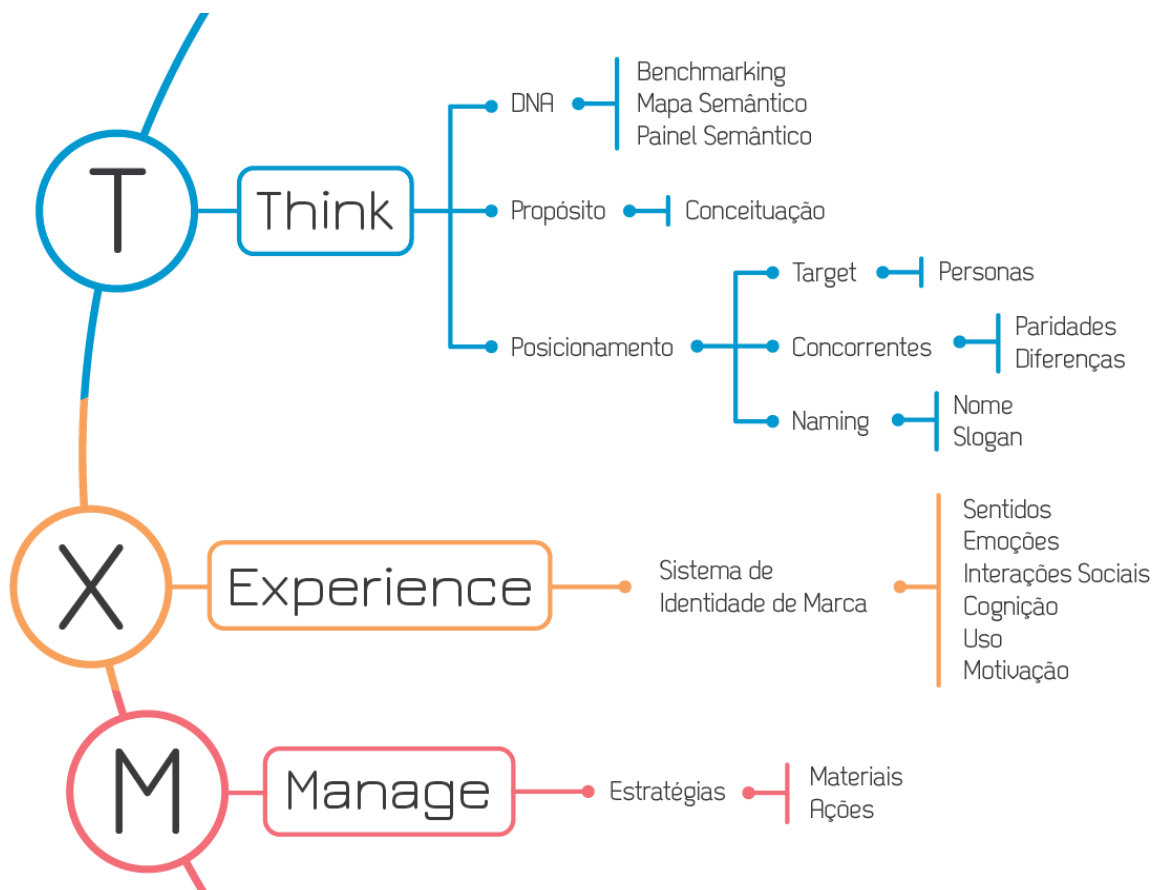


Figura 19: Metodologia TXM (Gomez, 2015).

#### 4.2.2. Briefing

Imagine uma marca criada e desenvolvida para e por Millennials.

A ideia de criar UNDONE teve início em 2016, em Lisboa.

A ideia de negócio não surgiu unicamente pelo amor à moda de sua criadora, mas também pela iniciativa de querer uma opção de acessórios consciente e sem gênero definido.

Assim como seu público Alvo, a UNDONE é conectada, mas também valoriza experiências e a diversidade cultural. Busca fazer com que o seu consumidor se identifique com os valores da marca, pois acredita em sua lealdade.

Para manter o consumidor motivado e por acreditar num futuro melhor, a UNDONE apoia projetos sustentáveis e mantém parceria com empresas têxteis que partilham do mesmo propósito.

A identidade visual da marca é bem definida, contando uma história por traz de cada cor e forma escolhida para representar a marca.

A UNDONE tem como objetivo valorizar o acessório como uma maneira de mostrar a igualdade de gênero, além de impor o uso de materiais sustentáveis com cores minimalistas.

#### 4.2.3. Brand DNA Process

O *Brand DNA process* caracteriza uma metáfora inspirada na área de biologia, porque associa as características genéticas dos seres vivos com as organizações. Assim, considera-se que as organizações também apresentem características determinadas desde sua gênese, as quais constituem a essência de sua identidade e estrutura a sua marca.

O DNA marca deve ser transmitido para fora da organização, sendo que sua validação deve ser construída junto com todas as partes interessadas.

A abordagem *Brand DNA Process* é adotada para identificar e validar o DNA da marca organizacional. Trata-se de uma abordagem que surgiu dos estudos que produziam a metodologia *Brand DNA Tool*, que já é experimentada internacionalmente com aplicações bem sucedidas.

A expressão *Brand DNA* denomina uma metodologia que permite o processo de co-criação de valor para organizações, configurando seu DNA de marca, com a participação, desde o início, das diversas partes envolvidas, partilhando experiências na concepção do produto, do serviço e da comunicação (Gomez, 2015).

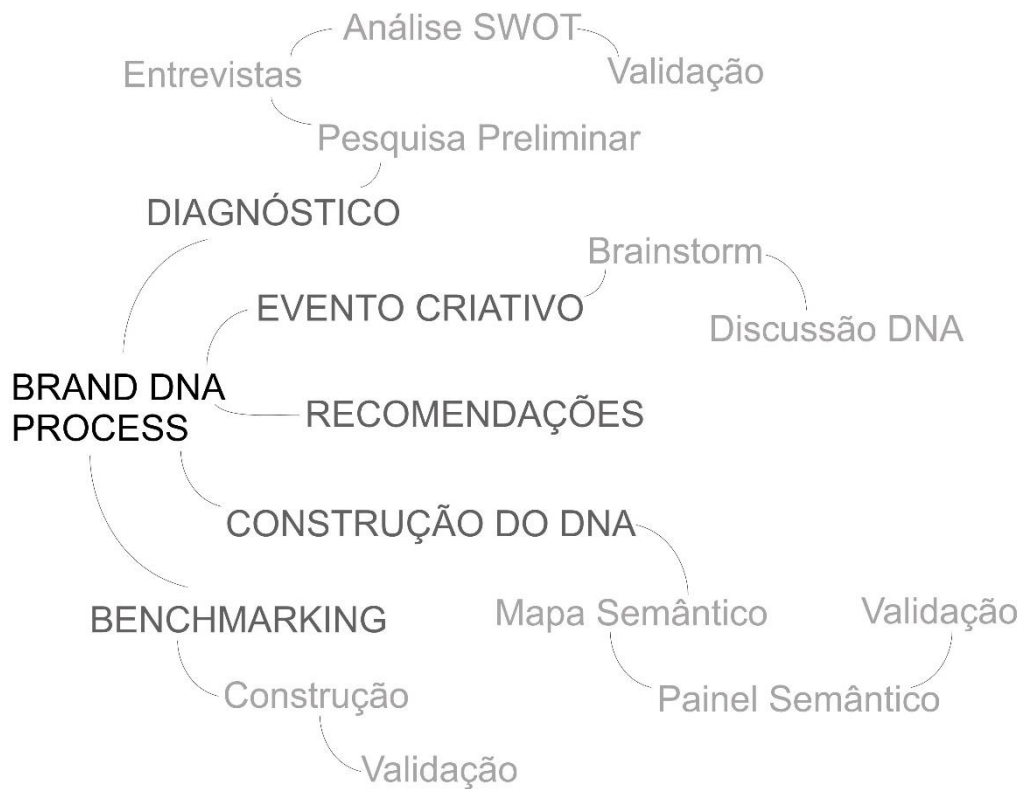


Figura 20: Metodologia Brand DNA Process.

#### 4.2.4. Evento criativo

O *Brand DNA Tool* foi essencial para estabelecer o DNA da marca; assim, o evento criativo iniciou com um *brainstorm* com a colaboração de Millennials que ajudaram na criação de ideias através de adjetivos, construindo-se o seguinte DNA:

##### RESILIENTE | MILLENNIAL

UNDONE pretende perdurar no mercado e no guarda-roupa dos seus admiradores por produzir peças pensadas especialmente para os millennials, que se baseiam em acessórios básicos intemporais e lhes acrescenta um quociente de modernidade e eterno *coolness*.

##### INTEGRADOR | JOVEM

Apesar de o seu público-alvo ser maioritariamente novo, tal como não coloca barreiras à identificação de género, UNDONE é pensada para a geração Y, mas não limita a sua utilização a uma certa faixa etária. Contudo, define-se enquanto uma marca de espírito jovem.

##### MERCADOLÓGICO | UNISSEXO

UNDONE insere-se e destaca-se no mercado como uma marca unissexo; assim, seu posicionamento passa a mesma oferta e imagem para ambos os sexos.

TÉCNICO | SUSTENTÁVEL

O valor técnico da marca refere-se à importância da sustentabilidade como um benefício que define seus valores.

EMOCIONAL | DISRUPTIVO

A marca UNDONE cria uma ligação emocional com os seus consumidores e admiradores através da filosofia que partilham, uma filosofia de distanciamento dos lugares comuns e rótulos de gênero impostos pela sociedade.

4.2.5. DNA da Marca

4.2.6. Mapa Semântico

**SUSTENTÁVEL ATRAENTE SEXY**  
**AUTÊNTICO DISRUPTIVO**  
**MILLENNIAL SINGULAR ICÔNICO**  
**CARISMÁTICO INOVADOR ÉTICO**  
**UNISSEXO DIFERENTE**  
**INTEMPORAL SINGULAR**  
**INTEMPORAL SINGULAR**  
**UNISSEXO DIFERENTE**  
**CARISMÁTICO INOVADOR ÉTICO**  
**MILLENNIAL SINGULAR ICÔNICO**  
**AUTÊNTICO DISRUPTIVO**  
**SUSTENTÁVEL ATRAENTE SEXY**

Figura 21: Mapa Semântico.

4.2.7. Painele Semântico



Figura 22: Painel Semântico.

#### 4.2.8. Benchmarking

O Benchmarking é a forma perfeita para ajudar uma marca a identificar o seu lugar no mercado e relaciona a ideia do DNA com o posicionamento desejado.

A cada componente do DNA são relacionadas duas empresas, uma que actua internacionalmente e outra a nível nacional (Brasil e Portugal), empresas estas que nos irão ajudar a formular objetivos de curto e longo prazo.

##### 4.2.8.1. Benchmarking Jovem

NACIONAL:

A famosa marca de soda portuguesa, conhecida por ser referência na inovação, além de dinâmica e diferente, chama a tenção por conquistar e concentrar o seu mercado na população mais jovem.

A Sumol possui uma propaganda original e também patrocina eventos como festivais de música e campeonatos de surf. Com todo seu envolvimento e presença digital, a Sumol consegue se manter ainda mais próxima do seu consumidor com um produto de qualidade. Uma empresa que sabe investir no público jovem, focando no lifestyle e comunicação.

INTERNACIONAL:

O poderoso canal televisivo projeta sua forte influência sobre os jovens, criando uma cultura social baseada no famoso estereótipo *Forever young*.

Sua comunicação acontece principalmente por meio de seus programas musicais e séries que são focadas e criadas para o público jovem. Também utiliza de meios digitais para manter os jovens atualizados a respeito de seus ídolos.

O canal acaba por ser muito parecido com a própria UNDONE, uma empresa feita para e por Millennials.

#### 4.2.8.2. Benchmark Disruptivo

NACIONAL:

Marca “manézinha”, A Korova ficou conhecida por fabricar camisetas criativas, com qualidade e sem gênero. Acreditam na diversidade cultural, gostam de quebrar barreiras, sabem valorizar o diferente e a personalidade de cada indivíduo. Como suas vendas acontecem principalmente online, é preciso manter suas redes sociais atualizadas, seus colaboradores têm um relacionamento digital com seus clientes - fidelizando-os.

Sua principal característica é inovar sempre e entender/conhecer muito bem o seu consumidor.

INTERNACIONAL:

Um serviço de transporte similar ao taxi, porém com a flexibilidade de funcionar online através do celular contando com várias vantagens.

Toda corrida possui uma nota, e assim o serviço acaba tendo um padrão, pois se atualiza, tornando-o mais moderno e prático.

Se possui elogios, ou até reclamações, a comunicação com a empresa é rápida e eficiente. Suas promoções são valorizadas pelos clientes já fidelizados, e ainda ajudam a adquirir outros.

O Uber conhece seu cliente e por isso acaba inovando e criando novos serviços de acordo com suas diversas necessidades.

#### 4.2.8.3. Benchmark Unissexo

NACIONAL:

Laci Baruffi começou a fazer bolsas em couro ainda muito jovem, ponto a ponto, gosta de aperfeiçoar seu trabalho investindo na escolha certa dos materiais, no acabamento caprichado, na aposta em metais que agregam ainda mais valor às suas criações.

As bolsas e acessórios *no gender* em couro com a assinatura Laci Baruffi refletem o esmero da sua designer, uma pessoa obstinada e preocupada com a qualidade, e sempre em busca de maior perfeição e defendendo a diversidade perante seus clientes.

INTERNACIONAL:

A marca Calvin Klein possui toda a sua identidade visual alinhavada com o seu ADN. A comunicação é uma parte importante, já que, graças à sua simplicidade, é intemporal e amoldável indo ao encontro desta marca icónica e de raiz unissexual.

O símbolo, por sua vez, ao sofrer uma modernização mostra como a marca se consegue continuar a adaptar e a comunicar com as gerações jovens sem nunca perder o seu quociente tradicional e identificador.

#### 4.2.8.4. Benchmark Sustentável

NACIONAL:

A missão da marca é conscientizar e educar seus clientes sobre sustentabilidade e seus pilares, como: veganismo, consumo consciente, redução de lixo, entre outros. Além disso, incentivam novos empreendedores a trabalharem a favor do meio ambiente.

Transformam em sapatos peças de roupas usadas, além de garrafas de plástico recicladas. Os mais diversos tecidos e estampas daqueles modelos abandonados viram outros novos, sem nenhum uso de matéria-prima de origem animal.

INTERNACIONAL:

A empresa de artigos esportivos Adidas é alemã, sempre buscou ousar e inovar no seu setor. Patrocina eventos esportivos, times e atletas.

Atualmente a empresa é modelo quando se trata de sustentabilidade e conta com diversos projetos inclusivos e preservacionistas. Os de maior destaque sustentável são: 100% Better Cotton, que incentiva o cultivo de algodão com menor impacto; e outro programa que prega a redução do plástico tipo PVC, substituindo esse material por adesivos a base de água.

#### 4.2.8.5. Benchmark Millennial

NACIONAL:

Uma das grifes mais prestigiadas do segmento fitness brasileiro, a Labellamafia é muito mais que uma etiqueta, um estilo de vida movido pela determinação e a vontade de vencer. Feita para mulheres determinadas, que lutam diariamente para construir o seu próprio caminho, a empresa é reconhecida por fabricar mais do que roupas, produzir pílulas diárias de motivação. A marca começou a ser escrita através do *bodybuilder*, esporte responsável por consagrar e difundir o estilo da marca entre as frequentadoras de academia.

INTERNACIONAL:

O Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas voltado para celulares com sistema Android e iOS. O app pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos e o diferencial é que este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida, se

"autodestruindo" do app. A natureza efêmera do aplicativo fez com que a rede social ficasse popular entre os jovens da chamada geração Millennials (nascidos entre 1980 e 2000, que podem usá-la para compartilhar material que os usuários não gostariam que fosse copiado para outros locais.

#### 4.2.9. Propósito

O propósito de uma empresa prende-se especialmente como porquê da sua existência e em como, de alguma maneira, ela vai tornar o mundo diferente.

A UNDONE nasce não só para valorizar as coisas simples da vida, mas também para ajudar seu público a transmitir quem realmente são, por isso o nosso propósito é claro, nós existimos para:

**“Te conectar à tua autenticidade e ajudar-te a valorizar as coisas boas da vida. ”**

#### 4.2.10. Posicionamento

Apesar de ainda ser um fenômeno relativamente recente, o mercado de moda sustentável cresceu muito desde o seu nascimento. Atualmente essa área se mantém em crescimento e com marcas cada vez mais capazes.

Para a UNDONE se destacar no universo eco é preciso se posicionar na mente do consumidor de forma diferenciada comparativamente às outras marcas.

Seguindo este pensamento e aposto o estudo de mercado, concluímos que o nosso consumidor sente falta e valoriza os serviços personalizados e com qualidade. Temos como ambição conseguir oferecer, por meio da UNDONE o melhor dos dois mundos. Deste modo, posicionamo-nos como uma marca que une a qualidade de um produto duradouro e icônico com o valor emocional da personalização desejada pelo cliente.

##### 4.2.10.1. Arquétipos

O *target* define o perfil dos consumidores que uma marca que visa atingir, neste sentido os arquétipos são uma ótima ferramenta para garantir que os traços, características e motivações de uma marca estão bem delimitados e que chegam de facto ao seu Target da forma que foram visionados.

Tendo em conta o DNA previamente definido da UNDONE, os arquétipos ligados a esta marca são:

- O AMANTE | Cria intimidade, desejo físico e emocional.

Fortemente associado à sensualidade, pode levar à perda de identidade já que faz de tudo para atrair o seu *target*. UNDONE pretende também criar uma forte ligação emocional com o seu público-alvo, garantindo que todo o serviço que oferece é personalidade e especial.

- O SÁBIO | racional, busca a verdade e a compreensão do mundo que o rodeia.

É caracterizado pelo cepticismo, o pensamento crítico e, claro, a sabedoria. Enquadra-se na marca UNDONE porque esta pretende acima de tudo tornar-se *top of mind* e especialista no comércio sustentável de moda, facultando sempre um serviço pragmático que corresponda às necessidades do mundo atual.

- O EXPLORADOR | Experiência, liberdade e identidade própria.

Busca a autenticidade, uma vida plena e sair fora da sua zona de conforto. Da mesma forma, a UNDONE valoriza acima de tudo a autenticidade da sua marca e de cada um dos seus clientes e por isso possibilita uma utilização singularizada, procurando sempre desenvolver-se e aperfeiçoar-se na área de mercado em que se encontra.

#### 4.2.10.2. Concorrentes diretos

##### CONCORRENTE DIRETO | REVOADA

Já pensou que um guarda-chuva que o temporal destruiu pode virar item de moda? Essa é apenas uma das matérias-primas da Vuelo, marca de bolsas e acessórios como mochilas e *clutches*, recebem resíduos industriais e coletam câmaras de pneu, por exemplo.

Os clientes, chamados de *vuelistas*, também têm um papel fundamental - são estimulados a usar sua peça até o fim da vida útil e depois devolvê-la à Vuelo, com base na logística reversa.

A Revoada atua numa visão 4D, considerando o ambiente, a sociedade, a cultura e as finanças, sempre em fluxo. Nosso principal objetivo é reduzir o impacto negativo e aumentar o impacto positivo. Para cada novo desafio identificamos o propósito do projeto e criamos valores, métricas e resultados a serem alcançados como o Norte para o nosso vôo.

#### 4.2.10.3. Concorrentes indiretos

##### CONCORRENTE INDIRETO | OSKLEN:

A marca OSKLEN se inspira no dinamismo da metrópole e na exuberância da natureza brasileira, dando vida a um estilo baseado na harmonização dos contrastes, unindo sofisticação e despojamento. A marca representa o estilo de vida da mulher e do homem contemporâneos, em um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico. Por tudo isso, a OSKLEN é apontada nos dias de hoje como a primeira marca brasileira de luxo global.

Em suas lojas a OSKLEN prima pela decoração, que aproveitam energia solar e madeira reciclada, criando um ambiente que causa nos consumidores um verdadeiro turbilhão cultural. Nas lojas, a prancha de snowboard está ao lado do taco de golfe. Livros de arte ficam juntos a objetos trazidos de expedições feitas por Oskar ao redor do mundo, como cocares indígenas, e referências à Andy Warhol misturam-se a outras de capoeira. Tudo faz parte do estilo de vida (*lifestyle*) da marca.

#### 4.2.10.4. Target

Uma marca criada para e por Millennials não poderia ser diferente; assim, o público alvo da UNDONE é constituído por aqueles que possuem um propósito ligado à consciência ambiental e sustentável, o que acarreta em novas oportunidades para explorar essa busca por um significado maior.

São jovens obstinados que se identificam com a moda “*no gender*”, que vivem suas vidas dando prioridades à experiências e momentos, além de serem conhecidos como a geração que mais gasta atualmente.

Seus objetivos são diversos, sem deixar de aproveitar cada momento com a ajuda da tecnologia digital.

São leais e se identificam com marcas que defendem seus ideais. São atraídos por comportamentos e novidades.

**Jovens (17-27 anos); Homens e Mulheres; Modernos; Segmento Médio/Alto; Without labels, UNIQUE and demanding; interessados pelo ANYWHERE e EVERYWHERE; em busca de experiências personalizadas; integradas; conscientes; articuladas e com qualidade.**

JOÃO PORTO, 30 ANOS

Jovem de negócios, João é gestor de tecnologia multinacional e divide o seu tempo entre Lisboa, onde nasceu e Londres, onde está a finalizar seu MBA e a empresa tem sede.

Com o ritmo de vida muito acelerado que tem, não lhe sobra tempo para além das idas ao ginásio e dos *happy hour* com os amigos do escritório. Ele viaja muito e a sua imagem é muito importante para si, por isso segue atentamente as tendências e necessidades do mundo e da moda.

CAROLINA LISBOA, 27 ANOS

Criativa, Carol formou-se em Ciência da Comunicação e hoje é gestora de eventos. Esta jovem urbana é muito divertida e adora sair com os amigos para ouvir boa música e descobrir novos talentos. Assume-se impaciente e pragmática, sabe o que quer mas não gosta de perder tempo. Como boa Millenar, ela segue tendências e adora o mundo da moda sustentável, não é de se espantar o seu vício em sumos detox, pois também valoriza uma vida saudável e exercícios.

### 4.3. A parte criativa da marca

#### 4.3.1. Construção da marca

A marca gráfica da UNDONE é a leitura do nosso símbolo com base na duplicidade da letra “N”, representando o feminino em vermelho e o masculino em azul, ocupando o mesmo espaço - em referência a igualdade de gênero.

Para que a marca gráfica comunique eficientemente os conceitos do DNA da UNDONE em sua composição, foi utilizada a forma da letra “N”.

A silhueta da **UNDONE** é bastante simples, assim, é fácil reconhecer o símbolo.  
Abaixo as três tentativas até chegarmos ao nosso atual símbolo:

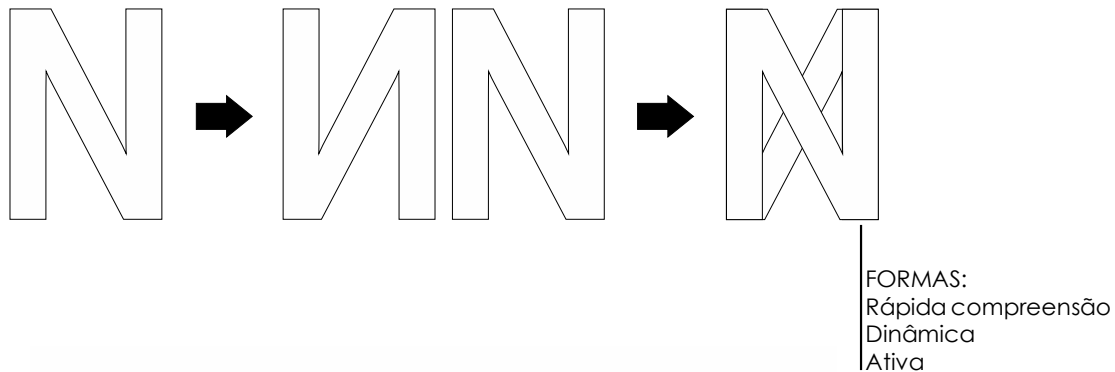


Figura 23: Silhueta **UNDONE**.

### 4.3.2. Marca gráfica

A criação da marca gráfica da **UNDONE** se deu a partir de um processo de tradução dos conceitos do DNA da marca para uma linguagem visual. Carregando o aspecto jovem, moderno e autêntico.

As cores representam a igualdade, o que mantém um equilíbrio entre as características.

A marca gráfica da **UNDONE** se trata da seguinte marca mista (símbolo e logotipo integrados):



Figura 24: Marca gráfica.

### 4.3.3. Alfabeto institucional

#### ALFABETO PRIMÁRIO:

Century Gothic foi escolhido para compor o alfabeto institucional primário da **UNDONE** por ser moderno e “*clean*”, além de ser a tipografia presente na atividade-fim na marca gráfica, mantendo assim características, ela é apropriada para maiores quantidades de texto como newsletters ou relatórios assim como etiquetas e textos em flyers, proporcionando um maior

grau de legibilidade e descanso visual durante a leitura e ainda assim mantendo um ar despretenso e moderno.

Além disso, a fonte Century Gothic possui as opções itálico e bold, o que possibilita o uso de outros pesos mantendo sua identidade.

#### ALFABETO SECUNDÁRIO:

Espacio foi escolhida como fonte secundária do alfabeto institucional da UNDONE pois transmite os mesmos elementos do alfabeto primário. Ela é destinada apenas a pequenas porções de texto como títulos, como forma de complemento ao alfabeto primário composto pela Century Gothic.

#### 4.3.4. Cores institucionais





	CMYK: 28 95 95 45 RGB: 129 52 49 PANTONE: p 47-16 C HEXIDECIMAL: #813431
	CMYK: 100 85 37 53 RGB: 42 52 78 PANTONE: P 108-16 C HEXIDECIMAL: #2A344E
	CMYK: 0 0 0 0 RGB: 254 254 254 254 PANTONE: P 1-1 C HEXIDECIMAL: #FEFEFE
	CMYK: 100 100 100 100 RGB: 32 30 30 PANTONE: PROCESS BLACK C HEXIDECIMAL: #201E1E

Figura 25: Cores institucionais.

#### 4.3.5. Logo

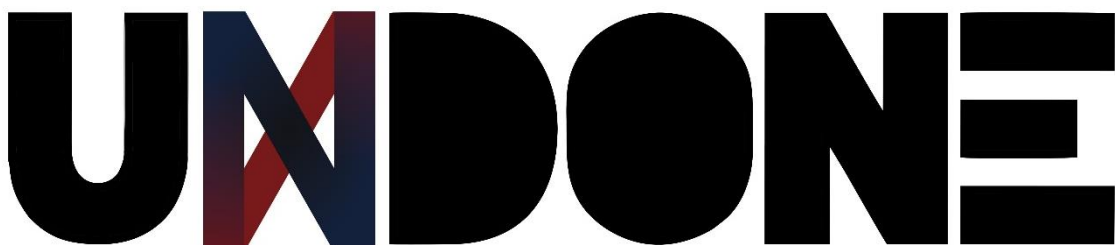


Figura 26: Logo.

#### 4.3.6. Malha de reprodução

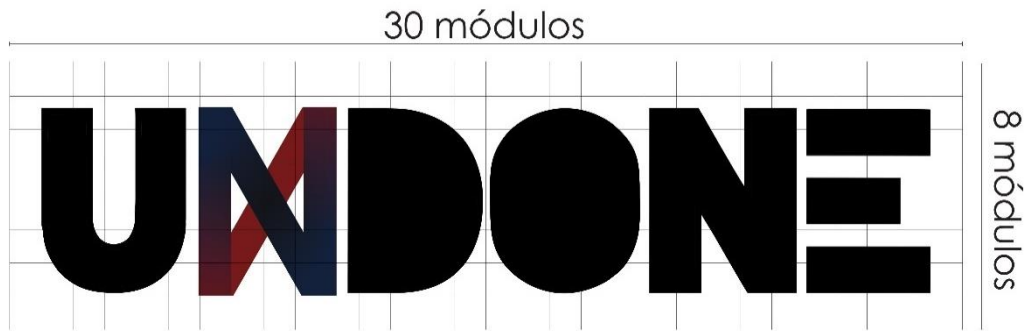


Figura 27: Malha de reprodução.

#### 4.3.7. Área de Proteção



Figura 28: Área de proteção.

#### 4.3.8. Outline

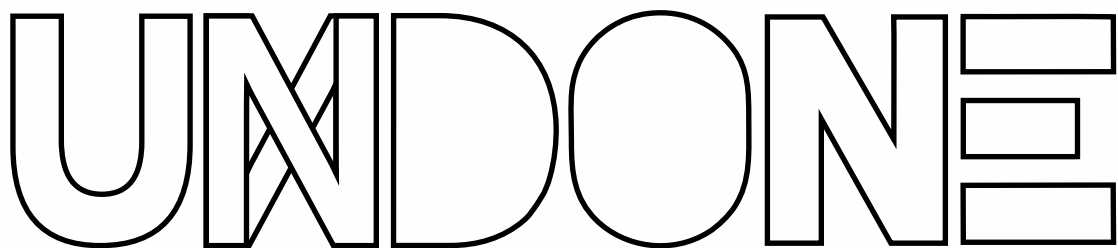


Figura 29: Outline.

#### 4.3.9. Flexibilidade da marca

##### 4.3.9.1. Policromia

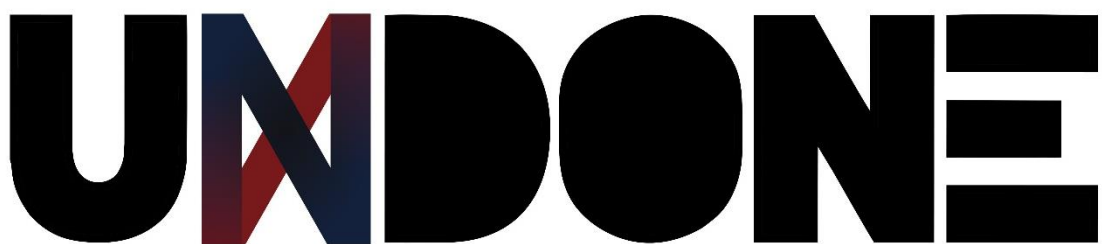


Figura 30: Policromia.

#### 4.3.9.2. Monocrômia

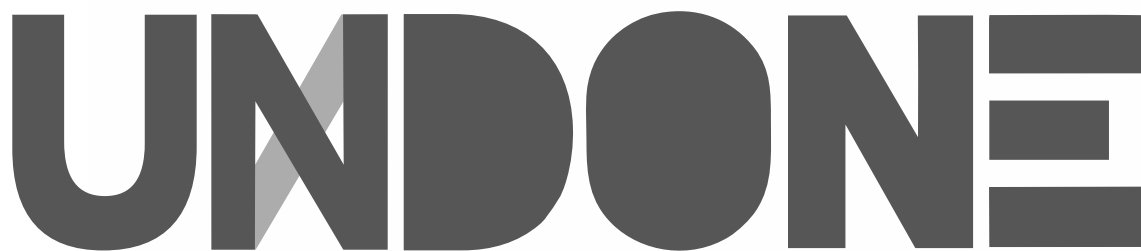


Figura 31: Monocromia.

#### 4.3.9.3. Traço

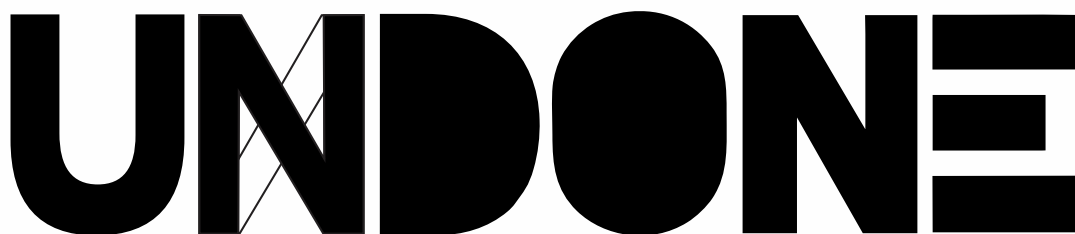


Figura 32: Traço.

#### 4.3.9.4. Invertida



Figura 33: Invertida.

#### 4.3.10. Limitações

##### 4.3.10.1. Sobre fundo colorido



Figura 34: Limitações sobre o fundo colorido.

#### 4.3.10.2. Proibições

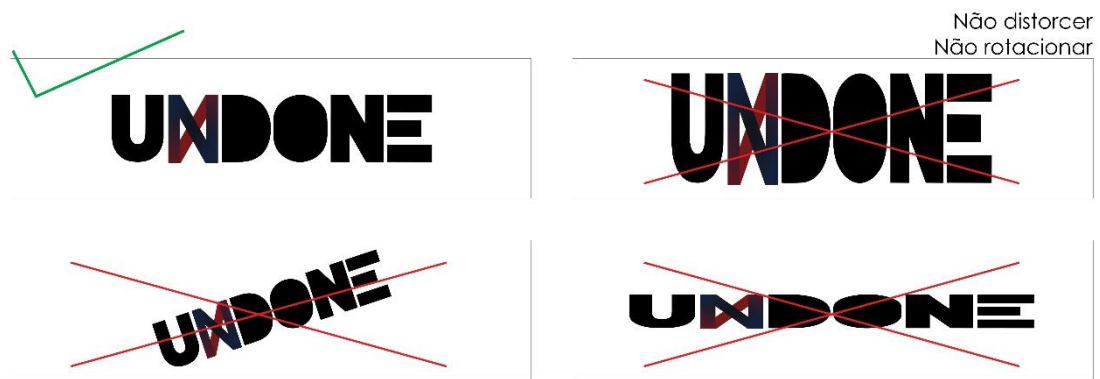


Figura 35: Proibições.

#### 4.3.10.3. Sobre imagens



Figura 36: Sobre imagens.

### 4.3.11. Modulação estrutural

#### 4.3.11.1. Envelope

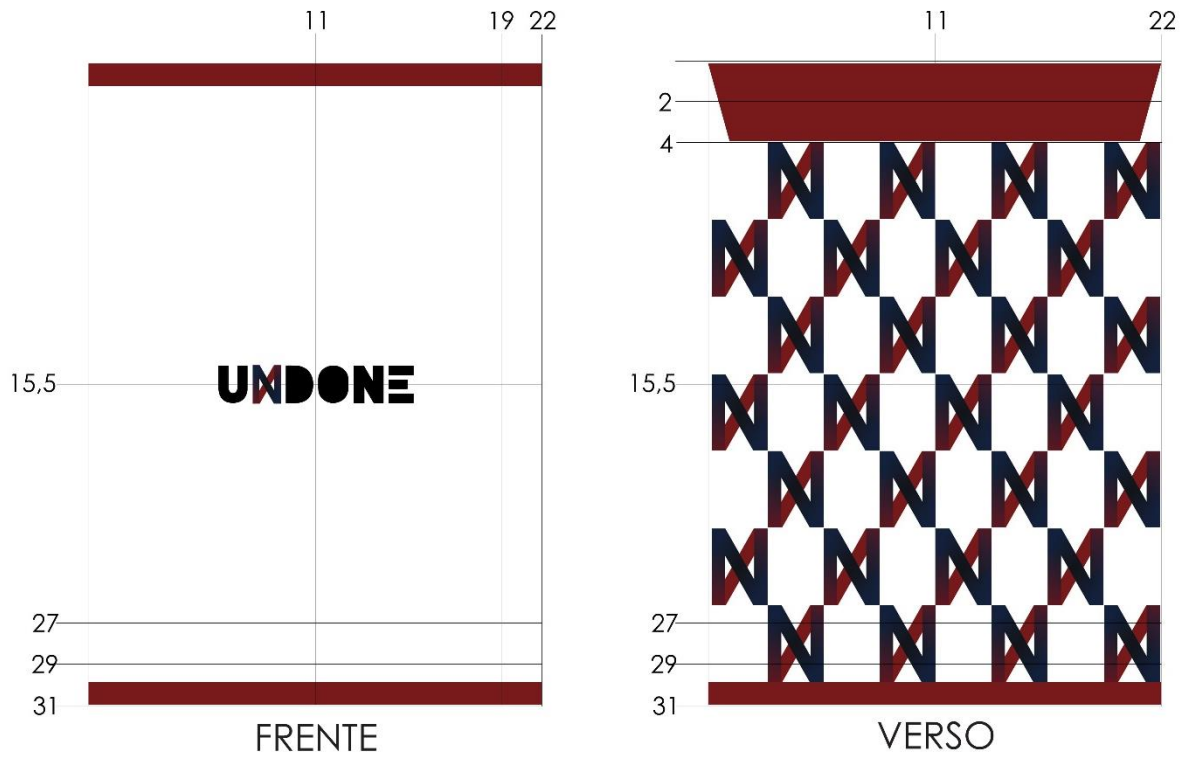


Figura 37: Modulação Envelope.

#### 4.3.11.2. Cartão de visita

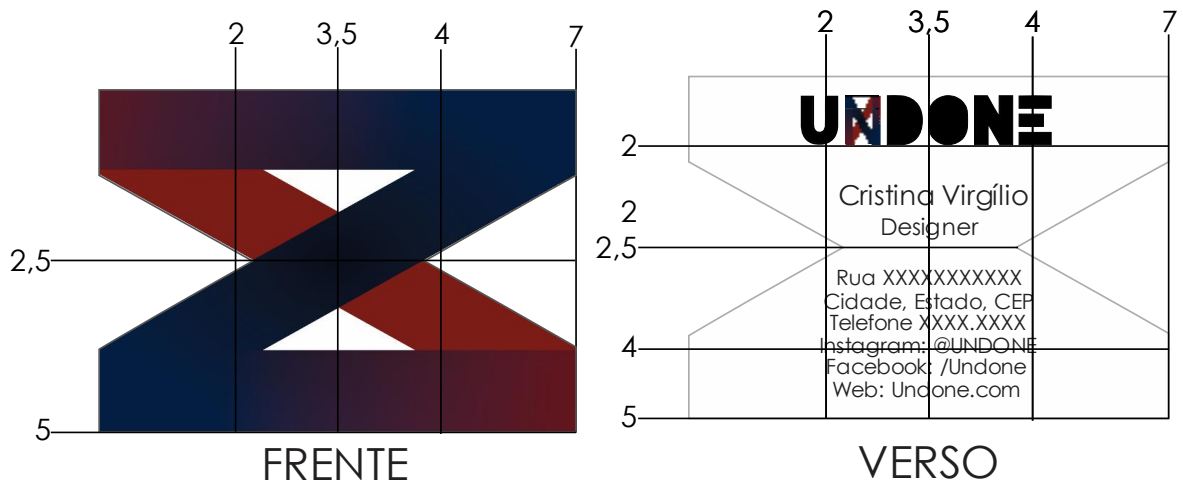


Figura 38: Modulação Cartão de visita.

#### 4.3.11.3. Papel timbrado



Figura 39: Modulação Papel timbrado.

#### 4.3.11.4. Envelope carta

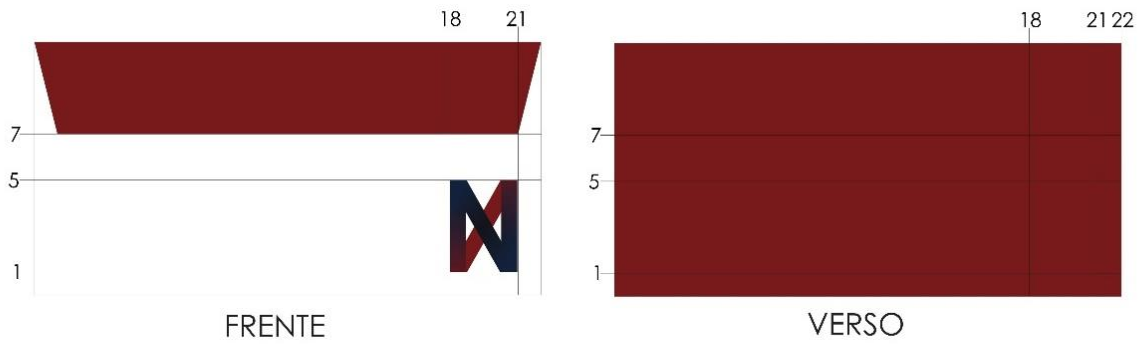


Figura 40: Modulação Envelope de carta.

#### 4.3.11.5. Embalagem



Figura 41: Modulação Embalagem.

## 4.4. Aplicação da marca

### 4.4.1. Missão da marca

Numa realidade onde a igualdade de gênero, questões ecológica e sustentável são deixadas em segundo plano, a missão da nossa marca foi, desde o início, cativar nossos atuais e futuros clientes com ideais que suportam a marca.

A UNDONE preocupa-se em criar um serviço autêntico, de confiança e qualidade, mas procura, acima de tudo, trazer positividade e consciência ao cotidiano de quem valoriza o que valorizamos sem deixar de lado sua paixão por moda e tendências.

### 4.4.2. Visão da Marca

Depois do seu período de desenvolvimento e afirmação no mercado, desejamos que a UNDONE se torne “*top of mind*” das marcas de acessórios ecologicamente corretos e “*no gender*”, sendo sinônimo de qualidade, facilidade e autenticidade. Está, também, nos objetivos da empresa ir além dos bens *fashion* chegando aos meios de comunicação como um site informativo - blogs, jornais, revistas digitais de tendências e lifestyle. Assim, podemos utilizar a forte identidade que fomentamos desde a criação da marca.

### 4.4.3. Valores e inspiração para a Marca.

Os valores da marca são as características e ideais que os millennials vão valorizar. São: QUALIDADE, INTEGRIDADE, AUTENTICIDADE, SUSTENTABILIDADE, IGUALDADE, EQUILÍBRIO e LIBERDADE.



Figura 42: Inspiração para Marca.

### 4.4.4. Brand equity

*Brand equity* é um conceito que engloba os aspectos psicológicos e financeiros da marca. Os aspectos psicológicos se referem aos consumidores, à forma que estes pensam, sentem e agem em relação à marca. Consequentemente, a visão dos consumidores e os diferenciais competitivos percebidos por eles geram expectativas de lucros futuros para a empresa. Tais expectativas repercutem em especulação, e revelam um valor flutuante no mercado, que se baseia na aceitação e influência da marca no mercado.

A marca influencia os consumidores por meio dos ativos tangíveis, aquilo que a empresa possui e que representa vantagem competitiva sustentável. São ativos tangíveis a quantidade de fábricas que a marca possui, o maquinário disponível, o nível de qualificação do produto e dos empregados. Há também os ativos intangíveis, sendo estes aspectos que não podem ser quantificados ou vistos concretamente, como a qualidade de administração, a estratégia, a capacidade de comunicação com o mercado e com a sociedade, os valores e princípios morais da marca, a percepção de perenidade que a mesma transmite, boa governança corporativa, capacidade de atrair e reter os melhores talentos, capacidade de inovação e estoque de conhecimentos.

Para a construção do valor da marca tanto para o mercado quanto para o cliente, podem ser analisados os seguintes indicadores: lealdade à marca, a capacidade de manter o cliente cativo em meio a serviços ou produtos semelhantes, notoriedade, o reconhecimento intrínseco percebido pelos consumidores a atributos tangíveis ou mesmo intangíveis, qualidade percebida, a distinção e a vantagem perante aos concorrentes, as associações da marca, a percepção de associações diretas ou indiretas muitas vezes relacionadas a fatores socioculturais e de autoestima, outros ativos da marca, patentes, marcas registradas, inovações e relações com distribuidores.

A UNDONE pretende cativar os clientes por meio do seu conceito impactante, consciente, e estabelecendo uma conexão íntima com quem se relaciona com a empresa. Também faz parte do *brand equity* da empresa conquistar o mercado em que atua destacando-se através do conceito sustentável e “*no gender*”, no processo de produção da empresa e muito representado pelas cores vibrantes da marca.

#### 4.4.5. Pontos de contatos

Pontos de contato são mídias que carregam a identidade da empresa, e têm como objetivo comunicar as crenças, o propósito, a identidade e todos os fatores que constituem a marca por meio de seu DNA, sejam tais fatores tangíveis ou intangíveis.



Figura 43: Pontos de contatos.

#### 4.4.6. Ações estratégicas

##### AÇÃO 1 | Find it on UNDONE:

É importante atingir os meios tradicionais para garantir que se atinge com eficácia o Target definido. Para isso, a UNDONE será também divulgada e terá parcerias com revistas da especialidade de moda.

Além disso, também terá sua divulgação por meio de QR Code promocionais que dão acesso ao nosso site com um desconto na compra de um produto da nossa loja online.

##### AÇÃO 2 | Press Kit:

Ainda pensando nos meios tradicionais, serão enviados Press Kits a algumas revistas da especialidade uma semana antes do lançamento oficial da plataforma.

Será também enviado a algumas blogueiros conceituadas e figuras públicas ligadas à indústria.

No Press Kit conterà:

- Press Release.
- Brandbook da marca UNDONE.
- QR Code de desconto que o jornalista poderá gastar no site.

##### AÇÃO 3 | Ser uma rede, entrar na rede:

Para uma utilização correta e eficaz, estaremos presentes nas principais redes, Facebook, Instagram e Twitter sendo que as páginas serão ativadas com antecedência com amostras poucas semanas antes do lançamento oficial das coleções. Desde modo, parte do nosso *target* já estará à espera das novidades. As mídias sociais serão atualizadas com bastante regularidade, junto com descontos e outro tipo de interações de forma a estabelecer uma forte ligação emocional com o público alvo.

##### AÇÃO 4 | Da escolha, à entrega:

A diferenciação está nos pormenores e é por isso mesmo que até no processo de entrega a UNDONE quer se destacar pela excelência, qualidade e conveniência. Após a encomenda, o cliente receberá um e-mail a cada estágio da entrega do produto, desde que o fornecedor toma conhecimento do pedido até a sua saída do ponto de partida. Além disso, todos os fornecedores enviarão os pedidos dentro de um *packaging* específico da UNDONE, de forma a que toda a identidade seja conservada e chegue ao Target.

#### AÇÃO 5 | Newsletters:

A Newsletters é uma forma direta de contato com o nosso cliente que nos permite partilhar com este todas as novidades acerca dos produtos UNDONE como descontos e promoções, novas peças em stock, ideias de looks e muito mais.

#### AÇÃO 6 | Be UNDONE, Give UNDONE:

Mimar o cliente com pequenos presentes não é só forma de agradar mas também de mostrar que apreciamos a sua preferência. Por isso mesmo, a UNDONE aposta numa estratégia de QR Codes e promoções especiais aos quais os utilizadores poderão ter acesso em vários lugares.

Existirão, a título de exemplo, os QR Codes de desconto oferecidos sempre que um cliente aconselhe o uso da plataforma a um amigo e este se cadastre, ou códigos criados especialmente para bloggers e digital *influencers*.

### 4.4.6.1. Estratégia de Posicionamento

Porque se trata de uma análise a fundo do mercado antes mesmo de lançarmos a marca, o que prepara a nossa marca para sucesso logo quando é lançada.

### 4.4.6.2. Estratégia de aprendizagem

Porque combate algumas das barreiras do posicionamento, passa-se mais ao longo do desenvolvimento da marca e não é uma estratégia estática.

## CONCLUSÃO

Conclui-se que a atual geração de consumidores - Millennials - trouxe grandes mudanças ao mundo, que acabam por melhorar muito seu meio, principalmente o setor comercial e digital. Conseguiram fazer da tecnologia sua maior “arma”, pois cresceram com ela e assim sabem como utiliza-la melhor do que qualquer outra geração. Notou-se que por terem crescido com acesso a informações de maneira mais fácil - diferente das gerações que os antecederam - suas prioridades também acabaram sendo bem diferentes. Usam do seu tempo e dinheiro para aproveitar experiências, sem deixar a saúde e bem-estar sem segundo plano. Acreditam que experiências valem mais que bens materiais. Mesmo com a variação de idade estudada na dissertação, é possível ver mais sentido nos artigos que exploram os millennials nascidos entre 1978 e 1994, por conta da chegada da tecnologia, junto com a valorização da reciclagem e ao reaproveitamento de materiais inorgânicos.

Seu lifestyle é desenvolvido com base em sua vida social, tecnologia, sua saúde, tendências, estudos, trabalhos, e a valorização da família.

Por saberem o que querem e quando querem, os millennials são ótimos definidores de tendências. Reconhecem bem o valor e qualidade de um produto. Fizeram da compra e venda online algo simples, onde toda informação analisada é vista como maneira de interagir com o cliente/consumidor.

É possível notar a diferença das gerações também com base em suas experiências. Millennials valorizam os bons tempos em vez de bens materiais, o que acarretou em um aumento das viagens individuais, nos alugueis via aplicativos móveis e também a diminuição aparente no materialismo.

Por fazerem parte da “classe criativa”, notamos uma mudança de valores, a qual se concentra no autoconhecimento, na diversidade, na qualidade de vida e muitos outros valores que diferem da geração X.

A vida profissional dos millennials é variada, mas possuem os mesmos objetivos. São bem informados, apreciam a lealdade e dinâmica de uma empresa que sabe defender seus ideais. Um trabalho “flexível” é visto de maneira positiva pelos Millennials, pois acabam por conseguir aumentar a produtividade ao mesmo tempo de aumentam o bem-estar, saúde e felicidade.

Para conseguir conciliar o trabalho e a vida pessoal, os Millennials priorizam o bem-estar e por isso a indústria da saúde teve um crescimento rápido nos últimos anos. Os aplicativos de envolvem exercícios são um sucesso, pois além de serem o foco os Millennials, também ajudam no bem-estar de maneira simples por ser possível utilizar no smartphone.

Em decorrência da tecnologia, a economia alterou muito nos últimos 20 anos. Foi preciso reinventar ações e inovar, principalmente, na proliferação de tecnologias de comunicação. Com a chegada dos Millennials muitas empresas se alteraram e buscaram um

novo foco, pois foi preciso. Consumidores que querem mais, de melhor qualidade e que ainda se identifiquem.

Os Millennials julgam menos e aceitam mais. São espirituais, apoiam a diversidade e a igualdade de gênero. Acreditam que as diferenciações de coleções de moda não fazem mais tanto sentido como antigamente. Suas vidas digitais estão em constante atualização e com isso seu meio. Colecionam momentos e *likes*, o que muito vezes acaba sendo um pouco sombrio - pois estão apenas tentando colecionar uma vida online ideal.

Somos envolvidos por notícias, serviços, novidades, informações, pessoas no meio digital, ampliando os horizontes e ideias, o que acarreta em um turbilhão de informações - fazendo com que tenhamos a necessidade de uma vida online 24horas/7dias por semana. O meio digital possibilita a existência de subcelebridades como bloggers e youtubers que são capazes de influenciar milhões de pessoas por meio do constante uso da tecnologia digital.

O meio ambiente e a conscientização dos Millennials é uma das características mais relevantes, pois é o que os diferencia. Acreditam que é possível melhorar diversos meios que são poluentes e transforma-los em algo positivo - um significado maior -, como foi citado em diversos aspectos neste trabalho de conclusão de curso.

Uma maneira de analisar todos os pontos dessa dissertação foi criando uma marca feita por e para Millennials, defendendo seus ideais e seus valores.

## **RECOMENDAÇÕES FUTURAS**

Recomenda-se que no futuro seja desenvolvido um inquérito a uma amostra representativa e identificativa de cada país da faixa etária da geração Y e analisado os dados para assim desenvolver marcas e produtos adaptados às necessidades e desejos desta nova geração Y.

## BIBLIOGRAFIA

Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.

Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(2), 169-180.

Bellman, Lawrence M., Ira Teich, and Sylvia D. Clark. "Fashion accessory buying intentions among female millennials." *Review of Business* 30.1 (2009): 46.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.

Camara Camara, Fatou. (2015). "Millennials: la generació que revoluciona el turisme."

Carvalho, A. (2016). *Moda com Propósito: manifesto pela grande virada*.

Cozzalio, Da. (1999), "Meet Generation Y", *Businessweek*.

Cravatta, M. (1997), "Online adolescents", *American Demographics*, August, p.29.

Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: How generation Y responds. *International journal of retail & distribution management*, 31(6), 310-320.

Eastman, J. and Liu, J. (2012). "The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption", *Journal of consumer Marketing*, Vol.29 No.29, pp.93-102.

Fletcher, k. & Grose, L. (2012). *Fashion and sustainability: Design for change*.

Freitas, Inês Jardim Vital de. (2014). *Os millennials em Portugal: estudo exploratório a partir de um coorte etário sobre engagement consumidor-marca*. Diss. Escola Superior de Comunicação Social.

Ger, G. and Belk, R.W. (1996), "Cross-cultural differences in materialism", *Journal of Economic Psychology*, Vol.17 No.1, pp.55-77.

Gomez, L. (2015). *A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade*.

Hill, J., & Lee, H. H. (2012). Young generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 477-491.

Keating, L. (2000), "The in crowd: retail rushes to keep pace with Generation Y", *Shopping Center World*, Vol.29 No.5, pp.160-210.

Kennedy, L. (2001), "The up & coming generation", *Retail Merchandiser*, Vol.41 No.8, pp.66.

Köhler Schulte, N. (2013). *Responsabilidade socioambiental aplicada a mulheres presidiárias*.

- Logan, G. (2008), "Anatomy of gen Y-er", *Personnel Today*, 16 September, pp.24-25.
- Marcondes Sayeg, C. & Tadeu Dix, L. (2015). *Gerência de produtos de Moda*.
- Miguel, Ana Filipa. (2015). "As roupas que falam: dos e para os millennials portugueses."
- Nayyar, S. (2001). "Inside the mind of Gen Y", *American Demographics*, Vol.23 No. 9, p.6.
- O'Casey, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.
- Otler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I., "Marketing 3.0 - Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano", Lisboa, Actual Editora, 2011.
- Paul, P. (2001), "Getting inside Gen Y", *American Demographics*, Vol.23 No.9, September, pp.42-9.
- Pérez Condes, Mónica. (2016). "Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial."
- Portolese Dias, L. (2003). Generational buying motivations for fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 78-86.
- Puccini, Camila, and André Robic. (2015). "Lowsumerism: o consumo consciente no mercado da moda."
- Rubia Pereira, Dilara & Ferreira Nogueira, M. (2013). *Moda sob uma medida respectiva do Slow Fashion*.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para um futuro sustentável*.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*.
- Sun, M. W. (2010). *Consumption of luxury fashion brands: The Motives of Generation Y Consumers in China* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: How the net generation is changing your world HC*. McGraw-Hill.
- Williams, K.C. and Page, R.A. (2011). "Marketing to the generations", *Journal of Behavioral Studies in Business*, Vol.5 No.1, pp. 1-17.

## WEBGRAFIA

- REVISTA VISÃO. Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo. Disponível em: <<http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>>. Acesso em: 27 setembro de 2016.
- WGSN. Consumer Millennials. Disponível em: < [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) >. Acesso em: 28 de outubro de 2016.

MARKETING DE INFLUENCIA. Tudo sobre o SnapChat: a Rede social dos Millennials. Disponível em: < <https://marketingdeinfluencia.com.br/2015/12/01/tudo-sobre-o-snapchat-a-rede-social-dos-millennials/>>. Acesso em: 29 de março de 2017.

MILLENNIAL MARKETING. Who are Millennials. Disponível em: <<http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/>>. Acesso em: 29 de março de 2017.

GOLD MANSACHS. Millennials. Disponível em: <<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>>. Acesso em: 30 de março de 2017.

TEC TARGET. Millennials generation. Disponível em: <<http://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation>>. Acesso em: 30 de março de 2017.

PEW RESEARCH. Millennials. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/topics/millennials/>>. Acesso em: 30 de março de 2017.

AKATU. Geração Y é menos dependente de carro. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Mobilidade/Posts/Geracao-Y-e-menos-dependente-de-carro-expoe-pesquisa>>. Acesso em: 30 de março de 2017.

Journal of Marketing Vol. 73 (May 2009), J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello. Brand Experience. Disponível em: <[http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/221951/mod\\_resource/content/1/Brakus\\_et\\_al\\_2009\\_-\\_Brand\\_experience\\_scale.pdf](http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/221951/mod_resource/content/1/Brakus_et_al_2009_-_Brand_experience_scale.pdf)> Acesso em: 30 de março de 2017.

MARKETING. Marketing experiencial: um possível veículo de diferenciação. Disponível em: <<http://www3.uma.pt/jfreitas/mktexperiencial.pdf>>. Acesso em: 01 de abril de 2017.

PSBM. Slimansky, Shaz. Marketing Experiencial. Disponível em: <<http://psbm.org/Ebooks/Experiential%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 30 de março de 2017.

UNLVAMA. Dr. Rachna Sharma e Dr. Vishal Sharma. Marketing experiencial e marketing mix. Disponível em: <[http://www.unlvama.com/uploads/8/6/7/8/8678506/experiential\\_marketing\\_a\\_contemporary\\_marketing\\_mix.pdf](http://www.unlvama.com/uploads/8/6/7/8/8678506/experiential_marketing_a_contemporary_marketing_mix.pdf)>. Acesso em: 30 de março de 2017.

IMEDIATA. KLEIN, Naomi. “Sem Logo”. Disponível em: <[http://imediata.org/altercomjor/textos/Naomi\\_Klein\\_-\\_Sem\\_Logo.pdf](http://imediata.org/altercomjor/textos/Naomi_Klein_-_Sem_Logo.pdf)>. Acesso em: 30 de março de 2017.

MODA E ECOLOGIA, BLOG. (2012). Disponível em: <http://modaecologica.blogspot.pt/2012/08/slow-fashion-o-que-e-isso.html>. Acesso em\_ 26 de junho de 2017.

METRO. MOREL,Paul, PREISLER, Peter e Nystrom, Anders. “Brand Activation”. Disponível em: <<http://www.metro-as.no/pdf/fagartikler/Brand%20Activation.pdf>>.\_Acesso em: 15 de maio de 2017.

DELLOITE. Millennial survey freelance flexibility. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennial-survey-freelance-flexibility.html?id=gx:2sm:3tw:4milsur17:5awa:6About%20Deloitte:20170312131100::Global&linkId=34071615>> Acesso em: 30 de março de 2017.

RESEACH GATE. Country risk ratings and financial crises. Disponível em: < [https://www.researchgate.net/publication/4936792\\_Country\\_risk\\_ratings\\_and\\_financial\\_crises\\_1995\\_-\\_2001\\_a\\_survival\\_analysis#page=48](https://www.researchgate.net/publication/4936792_Country_risk_ratings_and_financial_crises_1995_-_2001_a_survival_analysis#page=48)>. Acesso em: 15 de abril de 2017.

CONSUMIDOR MODERNO. Geração baby boomer x, y e z. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/>>. Acesso em: 11 de maio de 2017.

SURVEY CREST. Millennials vs Baby boomers. Disponível em: <<https://www.surveycrest.com/blog/infographic-millennials-vs-baby-boomers/>>. Acesso em: 11 de junho de 2017.

ELLE. Alexander Wang lança segunda coleção com Adidas. Disponível em: <<https://elle.sapo.pt/moda/alexander-wang-vai-lancar-segunda-colecao-adidas/>>. Acesso em: 16 de junho de 2017.

SHOPIFY. Marketing para Millennials. Disponível em: <<https://pt.shopify.com/blog/76253509-marketing-para-millennials-5-grandes-tendencias>>. Acesso em 24 de junho de 2017.

Lima, Eduardo. Gráfico TNS. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/enlima/eduardo-limatnsfinal>>. Acesso em 24 de junho de 2017.

U.S. Census Bureau, 2012. Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation. Disponível em < <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/> >. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

MEIR, Roberto. A era do diálogo. Disponível em < [www.aeradodialogo.com.br](http://www.aeradodialogo.com.br) >. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

## ANEXO

**UNDONE**  
MADE ~~BY~~ FOR MILLENNIALS

IADE - Creative University & UBI - Universidade da Beira Interior

MESTRADO EM BRANDING E DESIGN DE MODA

**UNDONE**

# WELCOME TO OUR

# BRANDBOOK

Dissertação referencial: *Millennials e a indústria da Moda*

Preparação de texto; Revisão de texto; Design: *Cristina Vieira Virgílio*

Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação desta obra só pode ser realizada com a autorização expressa de seus titulares, salvo exceção prevista em lei. Caso seja necessário reproduzir algum trecho desta obra, seja por meio de fotocópia, digitalização ou transcrição, entrar em contato com a responsável.

Brandbook elaborado com foco no mestrado em Branding e Design de Moda do IADE - Creative University e UBI - Universidade da Beira Interior.

Junho | 2017

MADE BY FOR MILLENNIALS

# BRANDBOOK

O Branding não é apenas o desenvolvimento da identidade visual. Branding é considerado uma atividade que envolve muitas áreas, como o design, administração, marketing e comunicação, que são aplicados na gestão da marca.

Um bom gerenciamento é conceituado por conhecer seus valores, sua missão e visão.

A marca tem a necessidade de passar para seu público não só a identidade visual, mas também um motivo para vivenciá-la.

Este brandbook é, portanto, um livro sobre a essência da marca **UNDONE**, os seus valores e propósito, nele estão determinados os guias da sua estruturação e funcionamento e o caminho que se tomou para chegar até eles. Este livro deve ser consultado por todos os elementos diretamente ligados à marca, sejam os colaboradores ou diretores de forma a assegurar uma boa gestão da mesma.

# SUMÁRIO

## CONCEITUAÇÃO

- Metodologia
- Briefing
- Análise SWOT
- Evento criativo
- DNA da Marca
- Mapa Semântico
- Painel Semântico
- Benchmarking
- Propósito
- Posicionamento
  - O que é?
  - Concorrentes diretos
  - Concorrentes indiretos
  - Target

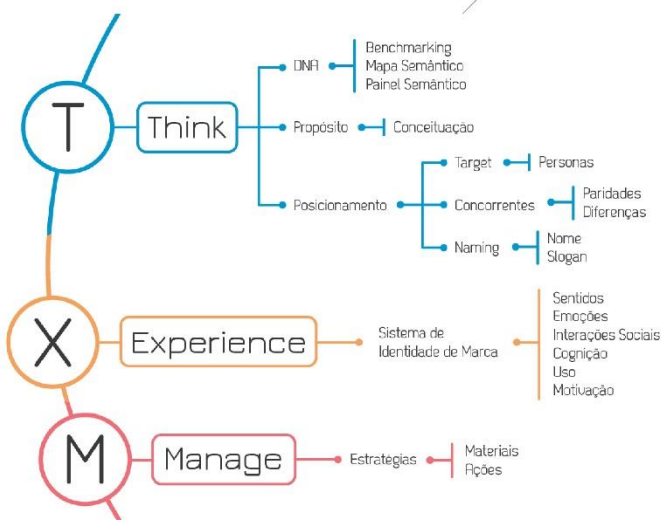
## CRIAÇÃO

- Construção da Marca
- Marca gráfica
- Alfabeto institucional
- Cores institucionais
- Redução Máxima
- Malha de Reprodução
- Área de Proteção
- Outline
- Flexibilidade da Marca
  - Policromia
  - Monocromia
  - Traço
  - Invertida
- Limitações
  - Sobre fundo colorido
  - Proibições
  - Sobre imagens
- Modulação estrutural
  - Envelope
  - Cartão de visita
  - Papel Timbrado
  - Ecobag
  - Embalagem

## APLICAÇÃO

- Missão da Marca
- Visão da Marca
- Valores da Marca
- Brand equity
- Pontos de contatos
- Ações estratégicas
- Peças de Aplicação





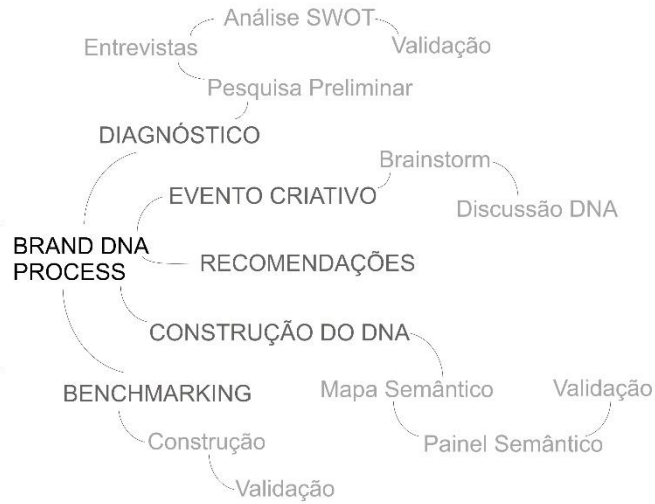
# METODOLOGIA TXM

A criação da marca foi baseada na metodologia TXM Branding, a qual preocupa-se em visualizar a marca como todo. A metodologia é segura e direta na aplicação da imagem da empresa. A Metodologia TXM se divide em Think, Experience e Manage.

O processo inicia com o think, que tem como base o Brand DNA Process, o qual é uma investigação que tem suas características como meio para construir o posicionamento da marca em relação ao mercado e ao público alvo. Podemos também identificar o DNA da marca nessa mesma etapa, o qual analisamos conceitos e ações que serão tomadas na empresa.

A etapa Experience consiste na conceituação do DNA, criação de logotipo, Símbolo e todo sistema de identidade visual.

Por último temos o Manage, que tem como base a geração de estratégias e ações de divulgação da marca que transmitam suas ideologias para o seu público de maneira clara.



# BRAND DNA PROCESS

O Brand DNA process caracteriza uma metáfora inspirada na área de biologia, porque associa as características genéticas dos seres vivos com as organizações. Assim, considera-se que as organizações também apresentem características determinadas desde sua gênese, as quais constituem a essência de sua identidade e estrutura a sua marca.

O DNA marca deve ser transmitido para fora da organização, sendo que sua validação deve ser construída junto com todas as partes interessadas.

A abordagem Brand DNA Process é adotada para identificar e validar o DNA da marca organizacional. Trata-se de uma abordagem que surgiu dos estudos que produziam a metodologia Brand DNA Tool, que já é experimentada internacionalmente com aplicações bem sucedidas.

A expressão Brand DNA denomina uma metodologia que permite o processo de cocriação de valor para organizações, configurando seu DNA de marca, com a participação, desde o início, das diversas partes envolvidas, compartilhando experiências na concepção do produto, do serviço e da comunicação.

# BRIEFING

Imagine uma marca criada e desenvolvida para e por Millennials.

A **UNDONE** teve início em 2016, em Lisboa.

A ideia de negócio não surgiu unicamente pelo amor à moda de sua criadora, mas também pela iniciativa de querer uma opção de acessório consciente e *no gender*. Assim como seu público Alvo, a **UNDONE** é conectada, mas também valoriza experiências e a diversidade cultural. Busca fazer com que o seu consumidor se identifique com os valores da marca, pois acredita em sua lealdade.

Para manter o consumidor motivado e por acreditar num futuro melhor, a **UNDONE** apóia projetos sustentáveis e mantém parceria com empresas têxteis que compartilham do mesmo propósito.

A identidade visual da marca é bem definida, contando uma história por traz de cada cor e forma escolhida para representar a marca.

A **UNDONE** tem como objetivo valorizar o acessório como maneira de mostrar a igualdade de gênero, além de impor o uso de materiais sustentáveis com cores minimalistas.

**FORÇAS**

- Ambição
- Motivação
- Juventude
- Criatividade
- Curiosidade
- Turma pequena
- Diversidade cultural
- Habilidades digitais
- Diferentes objectivos
- Diferentes formações
- Diferentes personalidades
- Interesse comum em moda
- Diferentes áreas profissionais
- Estudantes de fashion Branding

**OPORTUNIDADES**

- Língua portuguesa das mais faladas
- Disponibilidade de matéria prima
- Maior interesse das empresas
- Crise em Portugal e mundial
- Localização geográfica
- Evolução do turismo
- Avanço tecnológico
- Cultura portuguesa
- Crowd founding
- Ser da Europa
- Globalização

**AMEAÇAS**

- Crises
- Burocracias
- Concorrência
- Mão de obra barata
- Crise nos países irmãos
- Muita oferta no mercado
- Falta de poder de compra
- Falta de mão especializada
- Portugal não ser referência em moda
- Falta de apoio ao empreendedorismo

**FRAQUEZAS**

- Pouca experiência no mercado de trabalho
- Situações geográficas diferentes
- Diferentes padrões estéticos
- Pouco capital financeiro
- Diferenças linguísticas
- Sensíveis à críticas
- Imaturidade

# ANÁLISE SWOT

# SWOT CRUZADA

A análise cruzada permite obter uma nova perspectiva sobre o que parecem, à primeira vista, ser pontos somente negativos. Ao conjugarmos o que parece ser prejudicial à nossa marca com aquilo que é favorável, temos uma melhor visão de como poderemos desenvolver a nossa estratégia futura.

## AMEAÇAS VS. FORÇAS

1. Apesar de Portugal não ser uma referência no mercado da moda, a nossa formação em Fashion Branding torna-nos especialistas na área que é ainda complementada por formações passadas que tivemos.
2. A ambição criatividade e curiosidade em aprender mais torna-nos mais capazes de enfrentar a forte concorrência e a elevada oferta de mercado.

## OPORTUNIDADES VS. FRAQUEZAS

1. Mesmo com pouco capital financeiro, existe uma grande oportunidade da nossa marca ter sucesso graças ao crescimento do crowd founding.
2. A nossa imaturidade e pouca experiência no mercado são combatidas de certa forma pela crise portuguesa mesmo mundial que torna os mercados mais abertos e receptivos para novas ideias de negócio e forma revolucionárias de criação.

23



O Brand DNA Tool foi essencial para estabelecer o DNA da marca; assim, o evento criativo iniciou com um brainstorm com a colaboração de Millennials que ajudaram na criação de ideias através de adjetivos, construindo-se o seguinte DNA:

## EVENTO CRIATIVO

### RESILIENTE | MILLENNIAL

Undone pretende perdurar no mercado e no guarda-roupa dos seus admiradores por produzir peças pensadas especialmente para os millennials, que se baseiam em básicos intemporais e lhes acrescenta um quociente de modernidade e eterno *coolness*

### INTEGRADOR | JOVEM

Apesar de o seu público-alvo ser maioritariamente novo, tal como não coloca barreiras à identificação de género, Undone é pensada para a geração Y, mas não limita a sua utilização a uma certa faixa etária. Contudo, define-se enquanto uma marca de espírito jovem.

### MERCADOLÓGICO | UNISSEXO

Undone insere-se e destaca-se no mercado como uma marca unissexo; assim, seu posicionamento passa a mesma oferta e imagem para ambos os sexos.

### TÉCNICO | SUSTENTÁVEL

O valor técnico da marca refere-se à importância da sustentabilidade como um benefício que define seus valores.

### EMOCIONAL | DISRUPTIVO

A marca Undone cria uma ligação emocional com os seus consumidores e admiradores através da filosofia que partilham, uma filosofia de distanciamento dos lugares comuns e rótulos de género impostos pela sociedade.

24

**SUSTENTÁVEL** ATRAENTE SEXY  
 AUTÊNTICO **DISRUPTIVO**  
**MILLENNIAL** SINGULAR **ICÔNICO**  
 CARISMÁTICO INOVADOR ÉTICO  
**UNISSEXO** DIFERENTE  
 INTEMPORAL SINGULAR  
~~INTEMPORAL SINGULAR~~  
**UNISSEXO** DIFERENTE  
 CARISMÁTICO INOVADOR ÉTICO  
**MILLENNIAL** SINGULAR **ICÔNICO**  
 AUTÊNTICO **DISRUPTIVO**  
**SUSTENTÁVEL** ATRAENTE SEXY

# MAPA SEMÂNTICO



# PAINEL SEMÂNTICO

# BENCHMARK

O Benchmarking é a forma perfeita para ajudar uma marca a identificar o seu lugar no mercado e relaciona a ideia do DNA com o posicionamento desejado.

A cada componente do DNA são relacionadas duas empresas, uma que actua internacionalmente e outra a nível nacional (Brasil e Portugal), empresas estas que nos irão ajudar a formular objetivos de curto e longo prazo.



## NACIONAL

A famosa marca de soda portuguesa, conhecida por ser referência na inovação, além de dinâmica e diferente, chama a atenção por conquistar e concentrar o seu mercado na população mais jovem.

A Sumol possui uma propaganda original e também patrocina eventos como festivais de música e campeonatos de surf. Com todo seu envolvimento e presença digital, a Sumol consegue se manter ainda mais próxima do seu consumidor com um produto de qualidade. Um empresa que sabe investir no público jovem, focando no *lifestyle* e comunicação.

## INTERNACIONAL

O poderoso canal televisivo projeta sua forte influência sobre os jovens, criando uma cultura social baseada no famoso estereótipo *Forever young*. Sua comunicação acontece principalmente por meio de seus programas musicais e séries que são focadas e criadas para o público jovem. Também utiliza de meios digitais para manter os jovens atualizados a respeito de seus ídolos.

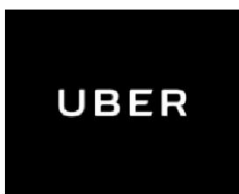
O canal acaba por ser muito parecido com a própria *UNDONE*, uma empresa feita para e por Millennials.

# BENCHMARK JOVEM



#### NACIONAL

Marca manezinha, A Korova ficou conhecida por fabricar camisetas criativas, com qualidade e sem gênero. Acreditam na diversidade cultural, gostam de quebrar barreiras, sabem valorizar o diferente e a personalidade de cada indivíduo. Como suas vendas acontecem principalmente online, é preciso manter suas redes sociais atualizadas, seus colaboradores têm um relacionamento digital com seus clientes - fidelizando-os. Sua principal característica é inovar sempre e entender/conhecer muito bem o seu consumidor.



#### INTERNACIONAL

Um serviço de transporte similar ao taxi, porém com a flexibilidade de funcionar online através do celular contando com várias vantagens. Toda corrida possui uma nota, e assim o serviço acaba tendo um padrão, pois se atualiza, tornando-o mais moderno e prático. Se possui elogios, ou até reclamações, a comunicação com a empresa é rápida e eficiente. Suas promoções são valorizadas pelos clientes já fidelizados, e ainda ajudam a adquirir outros. O Uber conhece seu cliente e por isso acaba inovando e criando novos serviços de acordo com suas diversas necessidades.

## BENCHMARK DISRUPTIVO

LACI BARUFFI



#### NACIONAL

Laci Baruffi começou a fazer bolsas em couro ainda muito jovem, ponto a ponto, gosta de aperfeiçoar seu trabalho investindo na escolha certa dos materiais, no acabamento caprichado, na aposta em metais que agregam ainda mais valor às suas criações. As bolsas e acessórios *no gender* em couro com a assinatura Laci Baruffi refletem o esmero da sua designer, uma pessoa obstinada e preocupada com a qualidade, e sempre em busca de maior perfeição e defendendo a diversidade perante seus clientes.

ck  
Calvin Klein

#### INTERNACIONAL

A marca Calvin Klein possui toda a sua identidade visual alinhavada com o seu ADN. A comunicação é uma parte importante, já que, graças à sua simplicidade, é intemporal e amoldável indo ao encontro desta marca icônica e de raiz unissexual. O símbolo, por sua vez, ao sofrer uma modernização mostra como a marca se consegue continuar a adaptar e a comunicar com as gerações jovens sem nunca perder o seu quociente tradicional e identificador.

## BENCHMARK UNISSEXO

**NACIONAL**

A missão da marca é conscientizar e educar seus clientes sobre sustentabilidade e seus pilares, como: veganismo, consumo consciente, redução de lixo, entre outros. Além disso, incentivam novos empreendedores a trabalharem a favor do meio ambiente.

Transformam em sapatos peças de roupas usadas, além de garrafas de plástico recicladas. Os mais diversos tecidos e estampas daqueles modelos abandonados viram outros novos, sem nenhum uso de matéria-prima de origem animal.

**INTERNACIONAL**

A empresa de artigos esportivos Adidas é alemã, sempre buscou ousar e inovar no seu setor. Patrocina eventos esportivos, times e atletas.

Atualmente a empresa é modelo quando se trata de sustentabilidade e conta com diversos projetos inclusivos e preservacionistas. Os de maior destaque sustentável são: 100% *Better Cotton*, que incentiva o cultivo de algodão com menor impacto; e outro programa que prega a redução do plástico tipo PVC, substituindo esse material por adesivos a base de água.

## BENCHMARK SUSTENTÁVEL

**LABELLAMAFAIA**

**NACIONAL**

Uma das grifes mais prestigiadas do segmento *fitness* brasileiro, a Labellamafia é muito mais que uma etiqueta, um estilo de vida movido pela determinação e a vontade de vencer. Feita para mulheres determinadas, que lutam diariamente para construir o seu próprio caminho, a empresa é reconhecida por fabricar mais do que roupas, produzir pilulas diárias de motivação. A marca começou a ser escrita através do *bodybuilder*, esporte responsável por consagrar e difundir o estilo da marca entre as frequentadoras de academia.

**INTERNACIONAL**

O Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas voltado para celulares com sistema Android e iOS. O app pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos e o diferencial é que este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida, se "autodestruiu" do app. A natureza efêmera do aplicativo fez com que a rede social ficasse popular entre os jovens da chamada geração Millennials (nascidos entre 1980 e 2000, que podem usá-la para compartilhar material que os usuários não gostariam que fosse copiado para outros locais.

## BENCHMARK MILLENNIAL

# PROPÓSITO

O propósito de uma empresa prende-se especialmente como porquê da sua existência e em como, de alguma maneira, ela vai tornar o mundo diferente.

A Undone nasce não só para valorizar as coisas simples da vida, mas também para ajudar seu público a transmitir quem realmente são, por isso o nosso propósito é claro, nós existimos para:

*“te conectar à tua autenticidade e a ajudar-te a valorizar as coisas boas da vida.”*

# POSICIONAMENTO

Apesar de ainda ser um fenómeno relativamente recente, o mercado de moda sustentável cresceu muito desde o seu nascimento. Atualmente essa área se mantém em crescimento e com marcas cada vez mais capazes.

Para a Undone se destacar no universo eco é preciso se posicionar na mente do consumidor de forma diferenciada comparativamente às outras marcas.

Seguindo este pensamento e apostando no estudo de mercado, concluímos que o nosso consumidor sente falta e valoriza os serviços personalizados e com qualidade. Temos como ambição conseguir oferecer, por meio da Undone o melhor dos dois mundos. Deste modo, posicionamos-nos como uma marca que une a qualidade de um produto duradouro e icónico com o valor emocional da personalização desejada pelo cliente.

# POSICIONAMENTO

O target define o perfil dos consumidores que uma marca que visa atingir, neste sentido os arquétipos são uma ótima ferramenta para garantir que os traços, características e motivações de uma marca estão bem delimitados e que chegam de facto ao seu *Target* da forma que foram visionados.

Tendo em conta o DNA previamente definido da Undone, os arquétipos ligados a esta marca são:

- o **AMANTE** | Cria intimidade, desejo físico e emocional.

Fortemente associado à sensualidade, pode levar à perda de identidade já que faz de tudo para atrair o seu target. Undone pretende também criar uma forte ligação emocional com o seu público-alvo, garantindo que todo o serviço que oferece é personalidade e especial.

- o **SÁBIO** | racional, busca a verdade e a compreensão do mundo que o rodeia.

É caracterizado pelo cepticismo, o pensamento crítico e, claro, a sabedoria. Enquadra-se na marca Undone porque esta pretende acima de tudo tornar-se *top of mind* e especialista no comércio sustentável de moda, facultando sempre um serviço pragmático que corresponda às necessidades do mundo atual.

- o **EXPLORADOR** | Experiência, liberdade e identidade própria.

Busca a autenticidade, uma vida plena e sair fora da sua zona de conforto. Da mesma forma, a Undone valoriza acima de tudo a autenticidade da sua marca e de cada um dos seus clientes e por isso possibilita uma utilização singularizada, procurando sempre desenvolver-se e aperfeiçoar-se na área de mercado em que se encontra.



## JOÃO PORTO, 30 ANOS

Jovem de negócios, João é gestor de tecnologia multinacional e divide o seu tempo entre Lisboa, onde nasceu e Londres, onde está a finalizar seu MBA e a empresa tem sede.

Com o ritmo de vida muito acelerado que tem, não lhe sobra tempo para além das idas ao ginásio e dos happy hour com os amigos do escritório. Ele viaja muito e a sua imagem é muito importante para si, por isso segue atentamente as tendências e necessidades do mundo e da moda.

## CAROLINA LISBOA, 27 ANOS

Criativa, Carol formou-se em Ciência da Comunicação e hoje é gestora de eventos. Esta jovem urbana é muito divertida e adora sair com os amigos para ouvir boa música e descobrir novos talentos. Assume-se impaciente e pragmática, sabe o que quer mas não gosta de perder tempo.

Como boa millenar, ela segue tendências e adora o mundo da moda sustentável, não é de se espantar o seu vício em sumos detox, pois também valoriza uma vida saudável e exercícios.



# POSICIONAMENTO TARGET



#### CONCORRENTE DIRETO | REVOADA

Já pensou que um guarda-chuva que o temporal destruiu pode virar item de moda? Essa é apenas uma das matérias-primas da Vuelo, marca de bolsas e acessórios como mochilas e clutches, recebem resíduos industriais e coletam câmaras de pneu, por exemplo.

Os clientes, chamados de vuelistas, também têm um papel fundamental: são estimulados a usar sua peça até o fim da vida útil e depois devolvê-la à Vuelo, com base na logística reversa.

A Revoada atua numa visão 4D, considerando o ambiente, a sociedade, a cultura e as finanças, sempre em fluxo.

O seu principal objetivo é reduzir o impacto negativo e aumentar o impacto positivo. Para cada novo desafio identificamos o propósito do projeto e criamos valores, métricas e resultados a serem alcançados como o Norte para o nosso vôo.

#### CONCORRENTE INDIRETO | OSKLEN

A marca OSKLEN se inspira no dinamismo da metrópole e na exuberância da natureza brasileira, dando vida a um estilo baseado na harmonização dos contrastes, unindo sofisticação e despojamento. A marca representa o estilo de vida da mulher e do homem contemporâneos, em um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico. Por tudo isso, a OSKLEN é apontada nos dias de hoje como a primeira marca brasileira de luxo global.

Em suas lojas a OSKLEN prima pela decoração, que aproveitam energia solar e madeira reciclada, criando um ambiente que causa nos consumidores um verdadeiro turbilhão cultural. Nas lojas, a prancha de snowboard está ao lado do taco de golfe. Livros de arte ficam juntos à objetos trazidos de expedições feitas por Oskar ao redor do mundo, como cocares indígenas, e referências à Andy Warhol misturam-se a outras de capoeira. Tudo faz parte do estilo de vida (lifestyle) da marca.

**OSKLEN**

CONCORRENTES

CRIAÇÃO

A marca gráfica da UNDONE é a leitura do nosso símbolo com base na duplicidade da letra 'N', representando o feminino em vermelho e o masculino em azul, ocupando o mesmo espaço - em referência à igualdade de gênero.

Para que a marca gráfica comunique eficientemente os conceitos do DNA da UNDONE em sua composição, foi utilizada a forma da letra 'N'.

A silhueta da UNDONE é bastante simples, assim, é fácil reconhecer o símbolo. Abaixo as três tentativas até chegarmos ao nosso atual símbolo:

N → NN → N

FORMAS:  
Rápida compreensão  
Dinâmica  
Ativa

CONSTRUÇÃO DA MARCA

A tipografia escolhida para comunicar o nome da marca foi Ebrima (negrito), modificada em vários de seus pontos para se adequar melhor à composição. O texto foi então integrado ao símbolo criado, formando o nome da marca para ser melhor comunicado.

UNDONE

TIPOGRAFIA DA LOGO

A criação da marca gráfica da **UNDONE** se deu a partir de um processo de tradução dos conceitos do DNA da marca para uma linguagem visual. Carregando o aspecto jovem, moderno e autêntico.

As cores representam a igualdade, o que mantém um equilíbrio entre as características.

A marca gráfica da **UNDONE** se trata da seguinte marca mista (símbolo e logotipo integrados):

Cor Preta: Considerada uma cor neutra, ela representa a neutralidade, igualdade e equilíbrio de gêneros.

Cor quente e fria combinadas: equilíbrio.  
Cor azul (primária): cor fria, calmante e natural, o azul representa os homens.  
Cor vermelha (primária): cor quente, doce e "alerta", o vermelho representa as mulheres.

# UNDONE

Formas com bases elementares básicas.

Tipografia desconstrutiva:  
Com a mesma referência do conceito da marca, as letras vão se desconstruindo da mesma maneira que a marca desconstruindo rótulos.

## MARCA GRÁFICA

### ALFABETO PRIMÁRIO

Century Gothic foi escolhido para compor o alfabeto institucional primário da **UNDONE** por ser moderno e "clean", além de ser a tipografia presente na atividade-fim na marca gráfica, mantendo assim características, ela é apropriada para maiores quantidades de texto como newsletters ou relatórios assim como etiquetas e textos em *flyers*, proporcionando um maior grau de legibilidade e descanso visual durante a leitura e ainda assim mantendo um ar despretenso e moderno.

Além disso, a fonte Century Gothic possui as opções *Itálico* e **bold**, o que possibilita o uso de outros pesos mantendo sua identidade.

### ALFABETO SECUNDÁRIO

Espacio foi escolhida como fonte secundária do alfabeto institucional da **UNDONE** pois transmite os mesmos elementos do alfabeto primário. Ela é destinada apenas a pequenas porções de texto como títulos, como forma de complemento ao alfabeto primário composto pela Century Gothic.

## ALFABETO INSTITUCIONAL

ALFABETO PRIMÁRIO

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvXxYyWwZz  
 0123456789 ()-[]~:;.!?#\$%&/'  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvXxYyWwZz  
 0123456789 ()-[]~:;.!?#\$%&/'  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvXxYyWwZz  
 0123456789 ()-[]~:;.!?#\$%&/'

ALFABETO SECUNDÁRIO

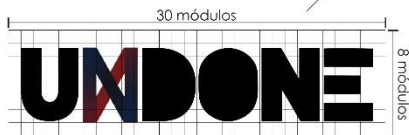
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvXxYyWwZz  
 0123456789 ()-[]~:;.!?#\$%&/'  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvXxYyWwZz  
 0123456789 ()-[]~:;.!?#\$%&/'

CORES

-  CMYK: 28 95 95 45  
RGB: 129 52 49  
PANTONE: p 47-16 C  
HEXIDECIMAL: #813431
-  CMYK: 100 85 37 53  
RGB: 42 52 78  
PANTONE: P 108-16 C  
HEXIDECIMAL: #2A344E
-  CMYK: 0 0 0 0  
RGB: 254 254 254 254  
PANTONE: P 1-1 C  
HEXIDECIMAL: #FEFEFE
-  CMYK: 100 100 100 100  
RGB: 32 30 30  
PANTONE: PROCESS BLACK C  
HEXIDECIMAL: #201E1E

ALFABETO INSTITUCIONAL

MALHA DE REPRODUÇÃO



LOGO



ARTE GRÁFICA

OUTLINE



MALHA DE REPRODUÇÃO



POLICROMIA

**UNDONE**

MONOCROMIA

**UNDONE**

TRAÇO

**UNDONE**

INVERTIDA

**UNDONE**

# FLEXIBILIDADE DA MARCA

SOBRE O FUNDO COLORIDO  
Como usar a marca sobre um fundo colorido:



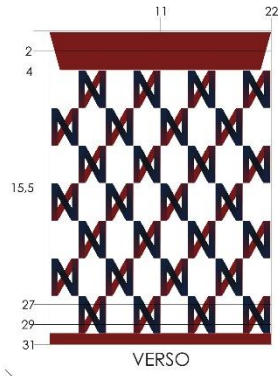
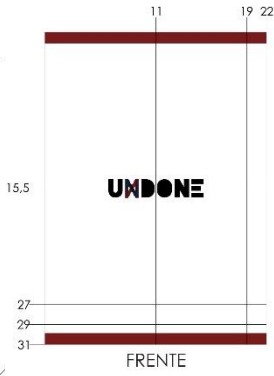
PROIBIÇÕES



Não distorcer  
Não rotacionar

# LIMITAÇÕES

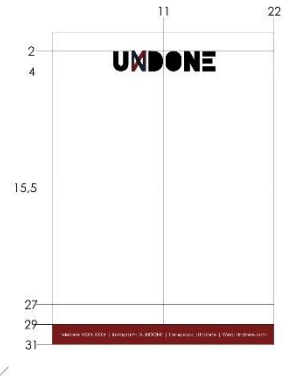
ENVELOPE



CARTÃO DE VISITA

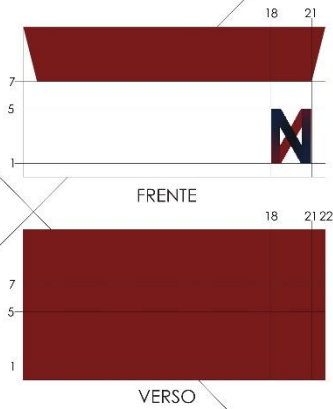


PAPEL TIMBRADO



# MODULAÇÃO ESTRUTURAL

ENVELOPE CARTA



ECOBAG



# MODULAÇÃO ESTRUTURAL

73

EMBALAGEM

**UNDONE**

VISTA DE CIMA

VISTA DE LADO

MODULAÇÃO ESTRUTURAL

74

APLICAÇÃO

## MISSÃO

Numa realidade onde a igualdade de gênero, questões ecológica e sustentável são deixadas em segundo plano, a missão da nossa marca foi, desde o início, cativar nossos atuais e futuros clientes com ideais que suportam a marca.

A UNDONE preocupa-se em criar um serviço autêntico, de confiança e qualidade, mas procura, acima de tudo, trazer positividade e consciência ao cotidiano de quem valoriza o que valorizamos sem deixar de lado sua paixão por moda e tendências.

## VISÃO

Depois do seu período de desenvolvimento e afirmação no mercado, desejamos que a UNDONE se torne 'top of mind' das marcas de acessórios ecologicamente corretos e 'no gender', sendo sinônimo de qualidade, facilidade e autenticidade. Está, também, nos objetivos da empresa ir além dos bens fashion chegando aos meios de comunicação como um site informativo - blogs, jornais, revistas digitais de tendências e lifestyle. Assim, podemos utilizar a forte identidade que fomentamos desde a criação da marca.

## VALORES

QUALIDADE  
INTEGRIDADE  
EUTENTICIDADE  
SUSTENTABILIDADE  
IGUALDADE  
EQUILÍBRIO  
LIBERDADE

# MISSÃO, VISÃO E VALORES

Brand equity é um conceito que engloba os aspectos psicológicos e financeiros da marca. Os aspectos psicológicos se referem aos consumidores, à forma que estes pensam, sentem e agem em relação à marca. Consequentemente, a visão dos consumidores e os diferenciais competitivos percebidos por eles geram expectativas de lucros futuros para a empresa. Tais expectativas repercutem em especulação, e revelam um valor flutuante no mercado, que se baseia na aceitação e influência da marca no mercado.

A marca influencia os consumidores por meio dos ativos tangíveis, aquilo que a empresa possui e que representa vantagem competitiva sustentável. São ativos tangíveis a quantidade de fábricas que a marca possui, o maquinário disponível, o nível de qualificação do produto e dos empregados. Há também os ativos intangíveis, sendo estes aspectos que não podem ser quantificados ou vistos concretamente, como a qualidade de administração, a estratégia, a capacidade de comunicação com o mercado e com a sociedade, os valores e princípios morais da marca, a percepção de perenidade que a mesma transmite, boa governança corporativa, capacidade de atrair e reter os melhores talentos, capacidade de inovação e estoque de conhecimentos.

Para a construção do valor da marca tanto para o mercado quanto para o cliente, podem ser analisados os seguintes indicadores: lealdade à marca, a capacidade de manter o cliente cativo em meio a serviços ou produtos semelhantes, notoriedade, o reconhecimento intrínseco percebido pelos consumidores a atributos tangíveis ou mesmo intangíveis, qualidade percebida, a distinção e a vantagem perante aos concorrentes, as associações da marca, a percepção de associações diretas ou indiretas muitas vezes relacionadas a fatores socioculturais e de autoestima, outros ativos da marca, patentes, marcas registradas, inovações e relações com distribuidores.

A UNDONE pretende cativar os clientes por meio do seu conceito impactante, consciente, e estabelecendo uma conexão íntima com quem se relaciona com a empresa. Também faz parte do brand equity da empresa conquistar o mercado em que atua destacando-se através do conceito sustentável e 'no gender', no processo de produção da empresa e muito representado pelas cores vibrantes da marca.

# BRAND EQUITY

Pontos de contato são mídias que carregam a identidade da empresa, e têm como objetivo comunicar as crenças, o propósito, a identidade e todos os fatores que constituem a marca por meio de seu DNA, sejam tais fatores tangíveis ou intangíveis.

Material promocional  
Press Kit

Comunicação digital  
Redes sociais  
Site

# UNDONE

Identidade visual  
Press Kit  
Brandbook  
Site  
Cartão de visita  
Envelopes  
Papel timbrado  
Embalagens

Comunicação visual  
Produto

Storybrand  
Brandbook  
Identidade

## PONTOS DE CONTATO

### AÇÃO 1 | Find it on UNDONE

É importante atingir os meios tradicionais para garantir que se atinge com eficácia o *Target* definido. Para isso, a UNDONE será também divulgada e terá parcerias com revistas da especialidade de moda.

Além disso, também terá sua divulgação por meio de QR Code promocionais que dão acesso ao nosso site com um desconto na compra de um produto da nossa loja online.

### AÇÃO 2 | Press Kit

Ainda pensando nos meios tradicionais, serão enviados Press Kits a algumas revistas da especialidade uma semana antes do lançamento oficial da plataforma.

Será também enviado a algumas bloggers conceituadas e figuras públicas ligadas à indústria.

No Press Kit conterá:  
| Press Release  
| Brandbook da marca Undone  
| QR Code de desconto que o jornalista poderá gastar no site.

### AÇÃO 3 | Ser uma rede, entrar na rede

Para uma utilização correta e eficaz, estaremos presentes nas principais redes, Facebook, Instagram e Twitter sendo que as páginas serão ativadas com antecedência com amostras poucas semanas antes do lançamento oficial das coleções. Desde modo, parte do nosso *target* já estará a espera das novidades. As mídias sociais serão atualizadas com bastante regularidade, junto com descontos e outro tipo de interações de forma a estabelecer uma forte ligação emocional com o público alvo.

## AÇÕES ESTRATÉGICAS

#### AÇÃO 4 | Da escolha, à entrega

A diferenciação está nos pormenores e é por isso mesmo que até no processo de entrega a **UNDONE** quer se destacar pela excelência, qualidade e conveniência. Após a encomenda, o cliente receberá um e-mail a cada estágio da entrega do produto, desde que o fornecedor toma conhecimento do pedido até a sua saída do ponto de partida. Além disso, todos os fornecedores enviarão os pedidos dentro de um *packaging* específico da **UNDONE**, de forma a que toda a identidade seja conservada e chegue ao *Target*.

#### AÇÃO 5 | Newsletters

A Newsletters é uma forma direta de contato com o nosso cliente que nos permite partilhar com este todas as novidades acerca dos produtos **UNDONE** como descontos e promoções, novas peças em stock, ideias de looks e muito mais.

#### AÇÃO 6 | Be **UNDONE**. Give **UNDONE**

Mimar o cliente com pequenos presentes não é só forma de agradar mas também de mostrar que apreciamos a sua preferência. Por isso mesmo, a **UNDONE** aposta numa estratégia de QR Codes e promoções especiais aos quais os utilizadores poderão ter acesso em vários lugares.

Existirão, a título de exemplo, os QR Codes de desconto oferecidos sempre que um cliente aconselhe o uso da plataforma a um amigo e este se cadastre, ou códigos criados especialmente para bloggers e digital influencers.

## AÇÕES ESTRATÉGICAS

#### ESTRATEGIA DE POSICIONAMENTO

Porque se trata de uma análise a fundo do mercado antes mesmo de lançarmos a marca, o que prepara a nossa marca para sucesso logo quando é lançada.

#### ESTRATEGIA DE APRENDIZAGEM

Porque combate algumas das barreiras do posicionamento, passa-se mais ao longo do desenvolvimento da marca e não é uma estratégia estática.

## AÇÕES ESTRATÉGICAS