



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação - FAC

Departamento de Audiovisuais e Publicidade - DAP

Memorial descritivo de produto

Rodrigo de Oliveira Alves

Edu que brinca

A identidade de uma empresa embrionária

Brasília - DF

Junho de 2015

Rodrigo de Oliveira Alves

10/0122485

Edu que Brinca

A identidade de uma empresa embrionária

Memorial de produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Rizzo

Junho de 2015

Brasília - DF

Rodrigo de Oliveira Alves

Edu que Brinca

A identidade de uma empresa embrionária

Banca Examinadora

Prof. Dr. Wagner Antônio Rizzo (Orientador)

Prof^a. Dr. Célia Kinuko Matsunaga Higawa (Examinadora)

Prof^a. Dr. Gabriela Pereira de Freitas (Examinadora)

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas (Suplente)

Menção: _____

Apresentação: 29 de Junho de 2015

Brasília - DF

Agradecimentos

À existência da Universidade de Brasília como um todo, por todas as possibilidades acadêmicas ou não existentes dentro desta instituição. Por todo o conhecimento pessoal e profissional que adquiri ao longo de minha graduação graças ao simples acontecimento de poder ter feito parte desta Universidade.

À minha mãe Rosângela e irmã Fernanda, por serem minha base e fonte incondicional de carinho. Ao meu padrinho Gilson e primo Ian pelo apoio, zelo e amizade constantes. A minha prima Luana e ao querido Thiago por toda assistência – não só durante este trabalho –, por depositarem em mim tamanha confiança e por trazerem Clarissa a nossas vidas, quem foi fonte de inspiração para toda criação da identidade desta empresa, e que torna nossa família muito mais alegre e completa. À memória de meu pai e de tia Eliane, que certamente nos cuidam e iluminam a cada dia.

Aos meus amigos mais antigos, que acompanharam todo meu árduo processo para ingressar nessa faculdade e me apoiaram por todo o caminho, em especial à Carol Pimenta, que em todos estes anos não falhou em garantir amizade e companheirismo e que também colaborou com este trabalho. Aos amigos que fiz aqui dentro, em especial àqueles do meu semestre, que me acompanharam, sofreram e comemoraram comigo ao longo desses anos de ouro de faculdade. Dario, Fernanda, Felipe, Kazuo, Mateus, Natan, e tantos outros, meu muito obrigado por tudo. Sou uma pessoa melhor hoje graças a cada um de vocês.

Aos meus tão queridos Daniel, Gabriela, Rafael, Rodopoulos e Yago, pela amizade e apoio incondicionais e por me ajudarem a passar por tanta coisa.

À DoisnoveMeia, por garantir uma realidade mais próxima de nosso mercado de trabalho e proporcionar tanto aprendizado, oportunidades e também grandes amizades.

Aos professores da Faculdade de Comunicação que lutam para tornar este um local cada vez mais completo e acolhedor, em especial ao prof. Wagner que ao longo

da minha graduação garantiu alguns dos melhores conselhos que já recebi, sempre foi exemplo e ajudou a todos seus alunos a se prepararem melhor para o mundo que espera lá fora, ainda que muitas vezes do jeito mais complicado. Afinal de contas, a vida é assim. Às professoras Célia e Gabriela por aceitarem fazer parte da minha banca, minha última chance de aproveitar seus conhecimentos durante minha graduação, uma vez que infelizmente não tive a oportunidade de cursar suas disciplinas, apesar de todos os elogios e palavras positivas que sempre ouvi sobre cada uma.

Aos meus colegas na Lew'Lara que tanto me ensinam no dia-a-dia e ajudam a me tornar um profissional melhor, e em especial ao grande Patrese, pelos conselhos e opiniões sobre este trabalho.

E a todos aqueles que colaboraram de alguma forma com este trabalho e com o crescimento que obtive durante esses anos de UnB.

Resumo

Criação e padronização da identidade de marca da empresa iniciante Edu que Brinca, que pretende se inserir no mercado de puericultura e brinquedos infantis, focando em produtos inovadores e educativos. O trabalho tem a intenção de ajudar a empresa a se estabelecer a partir de uma marca bem definida, problema constante em pequenas empresas, especialmente em seu estágio inicial. Definições de *branding* e identidade visual usadas para estruturar uma personalidade padrão para a marca ter a possibilidade de competir no mercado tendo como base uma identidade definida e padronizada.

Palavras-chave: Comunicação. Identidade visual. Identidade de marca. *Branding*. Marca.

Sumário

Introdução.....	07
1. Problema de pesquisa.....	09
2. Justificativa.....	10
3. Objetivos.....	12
3.1. Objetivos gerais	
3.2. Objetivos específicos	
4. Referencial teórico	
4.1. Uma breve análise situacional.....	13
4.1.1. O mercado.....	13
4.1.2. Público Alvo.....	14
4.1.3. Concorrência.....	14
4.1.4. Análise SWOT.....	15
4.1.5 Estratégia de <i>Marketing</i>	17
4.2. Marca.....	19
4.2.1. Definição.....	29
4.2.2. Origem.....	20
4.2.3. <i>Branding</i>	20
4.2.4. Identidade e imagem de marca.....	21
4.3. Identidade visual.....	22
4.3.1. Logotipo.....	23
4.3.2. Cores.....	25
4.3.3. Tipografia.....	26
5. Apresentação da identidade desenvolvida.....	29
6. Referências bibliográficas.....	30
7. <i>Sites</i> consultados.....	33

Introdução

A fundação de uma empresa já foi um processo longo e complexo, permeado por demandas legais e burocráticas. Hoje, no Brasil, é facilitada por diversas leis de apoio e programas disponibilizado pelo governo e empresas parceiras. Apesar disto, quase metade das empresas, cerca de 48,2%, são fechadas em três anos ou menos, segundo pesquisas do IBGE realizadas em 2012, sendo grande parte deste número composto por empresas de pequeno porte. Uma das razões é que abrir uma empresa não se resume a escolher seu nome e registrar um CNPJ, mas um processo que exige um planejamento que envolve diversas áreas de conhecimento e uma significável quantidade de esmero em cada uma delas. O que muitas vezes é subvalorizado nestes primeiros momentos de uma empresa é o valor que pode e deve ser agregado ao seu nome, sua marca. Uma organização que entra no mercado com uma imagem positiva perante seus público garante uma melhor receptividade por parte deste, que, apesar do pouco tempo e conhecimento que tem da empresa, sente-se familiarizado e inclinado a confiar nos produtos ou serviços oferecidos por ela. O conceito de *branding*, apesar de amplo, sempre gira em torno do trabalho que é feito em busca de aperfeiçoar e tornar mais agradável essa percepção da marca por parte do público.

Edu que Brinca é uma empresa em processo gestacional, que atuará no mercado de brinquedos infantis e puericultura. Como atuará no ambiente *online*, seu ponto de venda principal será seu *website*, pelo qual venderá produtos de qualidade e proporcionará um atendimento ao cliente diferenciado e uma experiência de usuário de qualidade. A proposta é promissora e seus administradores sentem-se confiantes em sua capacidade de entregar produtos de qualidade a seus clientes a preço justo, o que cria uma forte promessa de marca, que, aliada às crenças e valores que possuem e pretendem agregar à esta, formam um conjunto inicial de fatores que demonstram o que a empresa pretende ser. Este conjunto é o ponto de partida para o desenvolvimento de uma identidade da marca, que vai definir a forma como a

empresa age e se comunica, criando sua personalidade, que deve ser compreendida e difundida em todos os níveis organizacionais. Esta forma de ser da empresa deve ser quase unânime, de forma que todos os colaboradores desta compartilhem dos valores e sentimentos que são parte da marca, dando força ainda maior a esta identidade.

A proposta deste trabalho, a criação da identidade visual e de um *brand book* para a marca Edu que Brinca visa contemplar esta necessidade de alinhar o sentimento de marca com todos aqueles que tiverem contato com ela, seja este um colaborador, fornecedor ou cliente, seja através da identidade visual que pretende demonstrar esse sentimento de forma gráfica ou através do *brandbook*, que versa sobre a forma que a empresa pensa e apresenta guias para como se comunicar pela organização, visual ou verbalmente. O objetivo destes é garantir que, desde o início da empresa, que pode ser considerado como a data do lançamento de seu *website*, em meados de agosto, a identidade da marca Edu que Brinca seja bem comunicada e difundida, a fim de garantir à empresa uma imagem positiva no mercado perante seus *stakeholders*.

(...) grupos ou indivíduos, que, de alguma forma, são afetados pela busca de uma organização por seus objetivos, e que podem influenciar de forma positiva ou negativa na construção da marca: os funcionários, parceiros, distribuidores, vendedores, acionistas, organizações não governamentais, os diversos canais de comunicação, o governo e até mesmo a concorrência, eles são chamados de *Stakeholders* da marca. (DELANO, 2006)

1. Problema de Pesquisa

Segundo a Unicef, em seu Kit de Desenvolvimento da Primeira Infância, os primeiros cinco anos de vida de uma criança são durante os quais seu cérebro se desenvolve mais aceleradamente, e essas experiências primárias são determinantes para o desenvolvimento de seu cérebro, sendo cruciais para o sucesso escolar. Durante essa fase, brinquedos, jogos e atividades lúdicas tem grande importância, pois auxiliam nesse desenvolvimento e no relacionamento da criança com o mundo exterior. Segundo Kishimoto (1998), essa influência dos jogos vem da Antiguidade, sendo ressaltada por Platão, Aristóteles, Rousseau e outros, mas apenas vindo a ser o cerne da educação infantil a partir do criador do jardim de infância, Froebel. A partir de suas concepções, a criança começou a brincar "na escola, manipula brinquedos para aprender conceitos e desenvolver habilidades", sejam estas motoras, cognitivas, ou até mesmo sociais.

O termo habilidades sociais, geralmente utilizado no plural, aplica-se às diferentes classes de comportamentos sociais do repertório de um indivíduo, que contribuem para a competência social, favorecendo um relacionamento saudável e produtivo com as demais pessoas. (DEL PRETE & DEL PRETE, 2005, p. 31)

A Edu que Brinca é uma empresa em estágio embrionário que acredita na importância do cuidado e atenção a esse momento único da vida infantil, e por isso pretende conquistar espaço no mercado varejista de brinquedos educativos e inovadores e da puericultura, a fim de levar a seus clientes produtos de qualidade que auxiliem o desenvolvimento infantil. A empresa se vê diante de um cenário mercadológico positivo em relação aos mercado em que pretende atuar, porém, acompanhado dos números positivos, existe a concorrência, formada por empresas de vários perfis e tamanhos, criando a necessidade de se destacar em meio a esses concorrentes.

A percepção dessa diferenciação, por parte do consumidor, em um primeiro momento organizacional, é limitada, uma vez que o conhecimento do público sobre a empresa também o é. Apenas após algum tempo no mercado será criada uma consciência coletiva sobre a organização e como esta realiza o trabalho ao qual se propõe. Visando garantir essa percepção como algo positivo, a empresa deve, em todas suas ações, apoiar-se em um posicionamento conciso, transparecer seus valores reais e assegurar uma comunicação fiel ao conjunto de características que definem a personalidade da empresa. Para isso, esta, como um todo, deve ter como preocupação constante a forma como se dirige e apresenta ao público em geral, afim de garantir, em toda sua comunicação, um padrão que remeta a essa personalidade diferenciada e positiva, demonstrando profissionalismo e fidelidade a seus valores.

2. Justificativa

Uma empresa pode executar o mesmo serviço ou vender o mesmo produto que outras empresas, cobrando o mesmo valor, entregando no mesmo tempo. Por mais semelhante que fosse o *modus operandi* das empresas, ainda seriam vistas de formas distintas pelos clientes e público em geral. Isso porque a percepção que se tem de uma empresa é baseada na **marca** desta. É possível copiar fielmente a forma de produção e trabalho de uma empresa em busca de resultados semelhantes, mas é extremamente difícil imitar a **marca** e o **branding** de uma empresa. José Roberto Martins (2006) define marca como

a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. (...) um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. (MARTINS, 2006)

e *branding* como "o conjunto de ações ligadas à administração das marcas", e é através da marca, da percepção que o público tem da empresa, que as empresas buscam se diferenciar do resto do mercado.

Segundo Kotler e Keller (2006), uma marca pode se diferenciar da concorrência em dois sentidos: a) características relacionadas ao desempenho do produto/serviço, que abrangem fatores funcionais, racionais; ou b) características que a diferencie de formas "mais simbólicas, emocionais e intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa". O *branding* e suas estratégias visam gerar valor à empresa e sua marca a fim de convencer o consumidor que, mesmo entregando o mesmo produto ou serviço que outras empresas, a marca não é igual às outras, e seus serviços, valores e qualidades são superiores aos dos concorrentes. Por isso, a gestão da marca é um dos pilares mais importantes na busca do sucesso de uma empresa, e deve ser considerada em todas as esferas administrativas da organização, garantindo que todas suas ações e decisões estejam de acordo com as crenças e valores da empresa, descritos em seu planejamento de *marketing*.

A Edu que Brinca, por ser uma empresa nova no mercado, ainda não possui uma base de clientes relevante, o que faz com que a percepção de sua marca ainda seja praticamente inexistente. Isso gera empecilhos na hora de conquistar seus novos consumidores, pois ainda não a conhecem, mas com uma administração de *marketing* competente e gestão de *branding* sólida, só tem a ganhar dentro deste mercado em constante crescimento. Através destes, deve garantir que a personalidade da empresa seja sempre concisa e agradável ao consumidor em todo contato que este tiver com a marca, seja através da comunicação – visual, verbal ou sensorial – ou através de suas experiências reais com a marca. A fim de apresentar sua marca sempre de forma positiva, a empresa deve valorizar todo e qualquer contato com o consumidor, proporcionar momentos e lembranças satisfatórias para que sua imagem e personalidade sejam mais relevantes que o tamanho ou tempo de existência da empresa.

O *brand book* é uma ferramenta organizacional que visa auxiliar a empresa como um todo a pensar, comunicar-se e agir de acordo com sua personalidade, seus valores, ideais e objetivos – ou seja, é uma ferramenta que serve como uma declaração da identidade da marca. Em resumo, o *brand book* auxilia os colaboradores do negócio a buscarem aumentar os valores considerados por Strunck (2007, pág. 34) como intagíveis – sua reputação, crença história – através daqueles que ele classifica como tangíveis, que são os elementos relacionados a identidade visual e comunicação.

Em um primeiro momento, apresentando a marca e suas aspirações, o *brand book* Edu que Brinca descreve o sentimento de marca, seus valores e a forma como a marca se posiciona diante do ambiente no qual está inserida, demonstrando uma série de fatores com os quais aquele se comunica pela marca deve se preocupar em evidenciar na comunicação. Contém também uma série de parâmetros a serem seguidos quando a marca se comunica visualmente com seus *stakeholders*, como cuidados com o logotipo da empresa, elementos gráficos que o acompanham e alfabetos tipográficos a serem utilizados.

3. Objetivos

3.1. Objetivos Gerais

O objetivo primário deste projeto é elaborar um estudo de marca para a empresa Edu Que Brinca e seu *brand book* a fim de apresentar um padrão básico para a forma como a empresa deve se comunicar com seus *stakeholders*.

3.2. Objetivos Específicos

3.2.1. Através da marca, auxiliar a empresa a se posicionar no mercado.

3.2.2. Elaborar uma identidade visual consoante com o sentimento e valores da marca Edu que Brinca.

3.2.4. Garantir uma fonte de pesquisa clara e completa para os colaboradores e fornecedores da empresa sobre como se comunicar e portar em nome da empresa.

4. Referencial Teórico

4.1. Uma breve análise situacional

Pretendendo aventurar-se em um mercado já bastante explorado, a Edu que Brinca pretende ganhar espaço e se destacar no mercado através de um serviço eficaz e de alta qualidade, apostando na venda de produtos educativos e inovadores, e de atendimento diferenciado e pessoal, a fim de garantir a satisfação dos clientes e conseguir, com isso sua fidelização. Baseando-se em um modelo exposto por Kotler & Keller (2006), foi feita uma breve análise de fatores que são relevantes para o estabelecimento e sucesso da empresa em questão.

4.1.1 O mercado

Pretendendo auxiliar no desenvolvimento de bebês e jovens crianças, a Edu que Brinca tem como foco os mercados de brinquedos e puericultura – produtos e apetrechos voltados ao cuidado e desenvolvimento de bebês. Segundo informações da ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos –, entre 2005 e 2013, o mercado nacional de brinquedos apresentou uma média de crescimento de 16,4% ao ano, aproximadamente, em faturamento, considerando tanto os produtos nacionais quanto os importados. Além disso, os dados do mercado de puericultura também são positivos. Segundo a Associação Brasileira de Produtos Infantis - ABRAPUR, o crescimento anual do setor apresentou uma taxa média de 10,7%, de 2010 a 2012.

A tendência – cada vez mais forte no cenário mundial – do *e-commerce*, ou o comércio eletrônico, também é apresentada crescimento, ainda mais animador do que os mercados supracitados. Segundo a revista Exame, no Brasil, em 2014, o mercado obteve faturamento de aproximadamente R\$ 35,8 bi, aumento de 24% em relação ao

ano anterior. Segundo projeções, no ano de 2015, o crescimento deve continuar, sendo estimado em 20%.

4.1.2 Público-alvo

O principal público que a empresa pretende se conquistar é formado por pais de bebês e crianças na denominada primeira infância. Kotler & Keller (2006) afirmam que uma empresa não pode atender a todos os clientes em um mercado amplo, e deve entender as diferenças existentes em um público a fim de focar em um segmento deste. No caso dos clientes que a Edu que Brinca almeja fidelizar, alguns fatores os diferenciam do todo correspondente a este público. O público pertencente às classes A e B são foco principal da empresa por seu poder aquisitivo elevado e forte presença tanto no consumo dos mercados-alvo quanto no faturamento total do *e-commerce* do país, chegando a atingir 62% do volume total de compras no ano de 2014, segundo a revista Exame. A idade, apesar de não representar mesma importância que fatores comportamentais, é estimada entre 25 a 35 anos, caracterizando pais relativamente jovens e em provável ascensão profissional.

Pretende-se atingir pais cuja preocupação com o desenvolvimento dos filhos seja uma de suas prioridades. Existe com eles também a preocupação de estar em busca de produtos inovadores e que estimulem a criança nos mais diferentes campos do aprendizado, do motor ao intelectual, do criativo ao psicológico.

4.1.3. Concorrência

A concorrência é toda empresa que pode oferecer um mesmo produto ou serviço, servindo como substituta para a organização (Kotler & Keller, 2006), e, no caso da Edu que Brinca, é ampla e variada. A exemplo da técnica de segmentação do

público-alvo, também é positivo se aventurar em categorias de nicho no que tange à concorrência, uma vez que quanto mais específico for o mercado, menor será o número de concorrentes.

Existem grandes redes de lojas de brinquedo e empresas no ramo da puericultura já estabelecidas e uma boa presença online destas. Porém, por se tratar de uma empresa cujo o foco está na intercessão de todos estes mercados, existe aí um nicho menos explorado que cada mercado separadamente, diminuindo significativamente a concorrência direta, e tendo as maiores empresas apenas como concorrentes indiretos. *Sites* como Baú da Lulu (baudalulu.com.br), Art Baby (artbabydf.com.br) e Corujinha Kids (corujinhakids.com) são alguns dos concorrentes diretos de pequeno porte que a Edu que Brinca encontrará no mercado. Apesar de já estabelecidas, o ambiente *online* destas empresas deixa a desejar no quesito *design*, experiência de usuário, o que torna a compra um processo mais complicado, e no atendimento ao cliente, que costuma ser feito de forma automática e robótica. Os concorrentes que mais oferecem perigo são lojas de maior porte, que englobam os mesmos mercados-alvo que a Edu que Brinca e vão além. Normalmente são lojas físicas que tem uma boa presença *online*, com *sites* de qualidade e atendimento eficiente, apesar de não-pessoal. Podemos citar a RiHappy (rihappy.com.br) e a PBKids (pbkids.com.br) como duas das grandes que deverão ser estudadas, monitoradas constantemente por seu tamanho e grande fatia que detém do mercado.

4.1.4. Análise SWOT

A análise SWOT é uma maneira de avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que dizem respeito à empresa e ao ambiente que a rodeia. Segundo Kotler & Keller (2006), “trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno.” Sua sigla se refere a *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças), onde as forças e fraquezas se

referem a características da própria empresa e as oportunidades e ameaças versam sobre forças que estão presentes ao redor da organização, macro (demográficas, tecnológicas, legais, etc) e microambientais (clientes, concorrência, fornecedores, etc).

4.1.4.1. Forças

Os gestores do Edu que Brinca têm experiência e intimidade com as necessidades do público-alvo, além de contato já estabelecido com fornecedores de produtos de qualidade a preço competitivo. Como os objetivos iniciais do marketing da Edu que Brinca não visam grande lucro inicial, esse preço competitivo poderá ser repassado ao cliente, garantindo que, mesmo não sendo parte do posicionamento principal da empresa, o preço seja um diferencial. A presença apenas no ambiente online reduz drasticamente os custos, colaborando ainda mais com esse ponto e o atendimento diferenciado que pretendem disponibilizar ajudará a fidelizar ainda mais seus clientes.

4.1.4.2. Fraquezas

Por ser nova no mercado, a Edu que Brinca é uma empresa desconhecida e sem imagem de marca, o que gera inúmeras barreiras para a conquista de novos consumidores e a falta de capital para investir em publicidade e promoções neste primeiro momento dificulta ainda mais essa conquista. A presença online, neste momento, pode ser considerada também como fraqueza, pois para parte da população, a não existência de lojas físicas também afeta a imagem da marca, diminuindo a confiança na empresa.

4.1.4.3. Oportunidades

O crescimento nos mercados de brinquedos infantis, puericultura e comércio eletrônico garantem um cenário positivo para o estabelecimento da empresa, assim como a presença deficiente da concorrência direta de pequeno porte no ambiente *online*.

4.1.4.4. Ameaças

As grandes redes dominam uma fatia considerável do mercado de brinquedos infantis, assim como o de puericultura, obrigando a Edu que Brinca a investir em um mercado de nicho. Apesar destas grandes empresas não necessariamente representarem concorrência direta, certamente concentram grande parte do público consumidor de cada um dos mercados, garantindo à Edu que Brinca a necessidade de um esforço maior na conquista de clientes.

4.1.5. Estratégia de *Marketing*

A Edu que Brinca pretende atender a maior parte das necessidades que os pais de crianças na primeira infância têm em relação a seus filhos. Desde produtos necessários para seu cuidado, como chupetas e mamadeiras até brinquedos educativos, a empresa foca em uma janela temporal de cerca de seis anos na qual o filho é prioridade e preocupação principal dos pais, que transformam sua vida em função deste. Apesar de não fazer parte do posicionamento da empresa, em um primeiro momento, pretende também trabalhar com preços competitivos, a fim de facilitar a conquista de uma base sólida de clientes.

4.1.5.1. Missão

Quando se funda uma empresa, tem-se um objetivo em mente, um porquê, e isso é a base da missão de uma empresa. Essa missão pode ser alterada com o tempo, a fim de responder melhor às mudanças internas ou do mercado, mas é ela que guia os colaboradores ao mesmo propósito final e demonstra a clientes e fornecedores o propósito básico da empresa (Kotler & Keller, 2006).

A missão da empresa é garantir ao consumidor um serviço eficaz e produtos de qualidade, a fim de simplificar a vida dos pais em uma época quando sua atenção e preocupação estão voltadas a seu filho.

4.1.5.2. Objetivos de Marketing

A empresa pretende, inicialmente, aumentar sua participação no mercado, conseguindo uma base de clientes inicial para poder mostrar ao público a qualidade de seu serviço. Além disso, pretende trabalhar com preços menores do que a maior parte da concorrência, que supervalorizam os produtos, em busca de maior margem de lucro.

4.1.5.3. Posicionamento

O posicionamento da empresa se baseia na preocupação e interesse pelo bom desenvolvimento infantil na primeira infância, que influencia na formação de crianças inteligentes, felizes e saudáveis, em um ambiente familiar baseado no amor, carinho e preocupação com a felicidade da criança. A Unicef reafirma o esforço físico e emocional que é necessário para se cuidar da criança com sensibilidade e atenção, e

a Edu que Brinca sabe das necessidades que os pais têm durante essa fase, por isso pretende auxiliá-los através de seus produtos de qualidade, educativos e inovadores.

4.2. Marca

4.2.1. Definição

Diferentes autores definem o conceito de marca de formas diferentes, talvez porque não exista apenas uma palavra ou expressão que seja capaz de descrever a essência de seu significado. Segundo Kotler & Keller (2006), a Associação Americana de *Marketing* diz que marca é um nome, símbolo, termo, sinal – ou o conjunto – que diferencia os produtos ou serviços de um determinado fornecedor dos de seus concorrentes. Apesar de correta sob certo ponto de vista, esta afirmação peca ao deixar espaço para a compreensão de que a marca se resume a um elemento visual, textual ou a soma destes, desconsiderando o entendimento que a marca também se refere à personalidade da empresa, sua reputação, convicções e qualidades. A definição de Martins e Blecher (1996) abraça esse conceito ao dizer que "marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca." Uma conceituação mais completa é a de Kapferer (*apud* Vásquez, 2007) que abrange as várias dimensões da marca, afirmando que a "marca é ao mesmo tempo, signo, palavra, objeto, conceito", compreendendo seu significado como signos visuais, nomes, produtos, serviços e o conceito, que diz respeito à personalidade da marca, o sentido a seu signo.

4.2.2. Origem

A existência das marcas é tão antiga quanto o próprio comércio. Utilizadas, à época, para identificar a origem de mercadorias ou a categoria de produtos comercializados em determinado local, se resumiam a pinturas, símbolos e signos visuais, o que era conveniente aos tempos, dado o analfabetismo predominante sobre a população, como aponta Pinho (1996). Além de informar, passaram a ter também função de proteção contra falsificações e produtos de qualidade inferior. A partir destes fatos, simplifica-se o entendimento do que logo seria realidade: as marcas sendo usadas como elementos de diferenciação, não apenas com o objetivo de informar as diferentes origens das mercadorias, mas dar crédito a produtores confiáveis e de reputação garantida. Ou seja, a partir da presença de certa marca em um determinado produto, o consumidor sentia-se inclinado a comprá-lo, por conhecer, de fato, sua procedência e qualidade. Existia ali um embrião do relacionamento marca-consumidor ao qual a sociedade moderna está habituada.

4.2.3. **Branding**

4.2.3.1. Definição

Resumidamente, o *branding* é o trabalho de gestão da marca. É o conjunto de esforços realizados pela empresa que visam fortalecer a marca e sua imagem. *Branding* como o ato de "dotar produtos e serviços com o poder de uma marca" (KOTLER; KELLER, 2006), ou seja, utilizar-se da imagem da marca a fim de reforçar a imagem do próprio produto ou serviço, garantindo a esse os valores e distinções pertencentes à marca da empresa.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as

marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006)

4.2.3.2. *Brand Equity*

Enquanto o *branding* dota de valor de marca os produtos e serviços, o *brand equity* é como se denomina o valor adicional que lhes é garantido pela marca. Carneiro (2007) afirma que é aquilo que "vai determinar a capacidade da marca de acumular força e gerar valor", enquanto Kotler & Keller (2006) vão defini-lo como o valor agregado pela marca a seus produtos e serviços. Existem diversos estudos e abordagens a esse tópico, mas estes autores exemplificam o *brand equity* baseado no cliente de forma a clarear o entendimento:

Uma marca possui o *brand equity* positivo baseado no cliente se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é identificada, do que quando ela não é identificada. De forma análoga, podemos dizer que a marca possui *brand equity* negativo baseado no cliente se os consumidores reagem menos favoravelmente à atividade de *marketing* da marca sob as mesmas circunstâncias. (KOTLER & KELLER, 2006)

4.2.4. Identidade e Imagem de Marca

A personalidade da marca diz respeito a toda uma série de atributos que caracterizam a forma como a empresa toma suas mais diversas decisões. Leva em conta definições de posicionamento de *marketing*, como missão, visão e valores, seus princípios, convicções, etc. A identidade de marca, resultado dessa personalidade, é definida internamente pelo *branding* da empresa e é como a identidade humana:

define a forma de ser e agir que a empresa acredita ser a mais promissora para atingir seus objetivos. Essa estratégia de marca deve ser considerada como parte essencial da estratégia corporativa (MARTINS, p. 58, 2006). A explicação dessa necessidade de considerar a marca como elemento valioso no ambiente corporativo é a percepção do cliente e a capacidade que essa percepção tem de aproximar ou afastar o consumidor dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Essa percepção do consumidor sobre a identidade e estratégia de marca é denominada por alguns autores como imagem da marca. Essa imagem não necessariamente é compatível com a identidade da marca, uma vez que, ao definir uma estratégia sobre esse identidade, a empresa necessita comunicar e difundir essa personalidade de forma clara, a fim de demonstrar ao público como a empresa deve ser percebida. Esforços de *marketing* e comunicação são importantes aqui, de forma a conseguir transformar a identidade definida internamente em imagem percebida pelo público externo. Wheeler (2005) por sua vez, indistingue, dentro do conceito de identidade de marca, o sentido ideário de personalidade da empresa do sentido relacionado às suas expressões visuais e verbais.

4.3. Identidade Visual

O ser humano tem a visão como um de seus sentidos mais importantes. A forma como pensamos visualmente pode ser percebida como o cérebro primeiro capta os estímulos visuais para depois analisá-los em pequenas levas de informação. Visualmente, tudo se comunica, e em uma realidade tão complexa e repleta de concorrentes e outros estímulos visuais, uma marca precisa, literalmente, ser bem vista, bem comunicada visualmente para ser lembrada (STRUNCK, 2007, pág. 53-55). Não apenas a marca visual, o logotipo, em si, mas toda comunicação da empresa deve ser trabalhada de forma a ser visualmente agradável, a fim de informar seu conteúdo de forma clara e gerar sensações positivas no cérebro do receptor,

antes mesmo deste entrar em contato com o conteúdo que carrega. Com esse objetivo, a criação e conservação de uma identidade visual de qualidade deve ser uma preocupação constante dentro de uma empresa, uma vez que, sua marca visual é, constantemente, a primeira forma de contato com o mundo exterior. Wheeler (2012, pág. 16) afirma que uma identidade visual pode ajudar na conscientização da marca, e, apelando para os sentidos, invoca associações a seu respeito. Essa identidade habitualmente começa a partir de um logotipo e se desdobra entre inúmeros conceitos, estudos e definições a fim de multiplicar e padronizar a forma como a marca é representada visualmente.

4.3.1. Logotipo

A história dos logos se mistura com a das marcas em si, conforme descrito anteriormente neste trabalho, pois foi através dos símbolos e sinais que o ser humano buscava informar sobre e diferenciar seus produtos. Com base nos estudos de semiótica de Pierce (2000, pág. 46), podemos entender a distinção entre marca e logotipo da seguinte forma: o logotipo, como um signo unicamente visual, evoca um segundo signo, interpretante, relacionado à sua origem, que, por sua vez, versa sobre a qualidade do produto, reputação do produtor, ou qualquer particularidade que a origem em questão possa remeter. "Um logo é uma assinatura comercial. Este signo visual (...) ao mesmo tempo designa e indica, *significa*." (COSTA, 2008, pág 23-24) Ou seja, o logotipo é a identificação visual primária da marca, e pode ser construído de formas diferentes no que se refere a seus componentes, que Norberto Chaves (in LOPEZ, 2012) divide em dois grupos: identificadores nominais e simbólicos.

4.3.1.1. Identificadores nominais

Uma palavra (ou palavras) disposta "com as características distintivas de fontes tipográficas e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos" (WHEELER,

2012, pág. 64) caracteriza a marca como um logotipo. Ou seja, a representação da marca feita através da palavra seu nome ou sigla escritas, de forma constante e singular, configuram um logotipo. Strunck (2007) descreve como a particularização de uma escrita de um nome, sempre representado pela mesma configuração tipográfica, independentemente se a fonte utilizada foi ou não criada com este fim. Chaves descreve três diferentes tipos: a) logotipo puro, a representação puramente tipográfica do nome (ou sigla) da empresa; b) logotipo com acessório, a marca tipográfica que é acompanhada de um elemento gráfico que exerce função unicamente acessória, sem qualquer tipo de independência da tipia, no que diz respeito à identificação da marca; e c) logotipo com fundo, como o nome deixa claro, trata-se de um logotipo incluído em um fundo gráfico que não identifica a marca por si só.

4.3.1.2. Identificadores simbólicos

Segundo a classificação de Chaves, os identificadores simbólicos também são divididos em três categorias: a) logo-símbolos são marcas visuais compostas tanto de elementos gráficos quanto tipográficos que formam uma unidade indissociável; b) logotipos com símbolo, onde há também a existência das duas instâncias identificadoras, mas que são independentes entre si e servem seu propósito de caracterizar a marca mesmo sem a presença do outro; e finalmente c) símbolos são marcas unicamente visuais. Um símbolo é um sinal gráfico que que cumpre o dever de um logotipo e identifica uma marca, ideia, produto, etc. (STRUNCK, 2007, pág.71) Trabalhar apenas com símbolos para se identificar exige um conhecimento de marca consideravelmente grande por parte da empresa.

4.3.2. Cores

O fenômeno da cor intriga o ser humano e atrai o interesse de cientistas e pensadores desde a antiguidade. Platão, Aristóteles, Leonardo da Vinci, Descartes, Pitágoras, Boyle, Goethe e Newton são apenas alguns poucos nomes daqueles que se aventuraram no estudo das cores, dos fenômenos ópticos e da luz. (GUIMARÃES, 2001) É também por ser um dos temas mais largamente pesquisados, estando presente nos mais diversos campos de estudo, da física à psicologia, da comunicação à biologia, abrindo espaço para um sem-número de teorias sobre como se comporta e quais suas relações e reações para com o ambiente. Talvez por isso, seu conceito, tão amplamente discutido, pode tornar-se complexo para o entendimento, caso não seja definido um campo ou objetivo específico para sua compreensão. Guimarães, após levantar várias opiniões e pontos de vista de estudiosos mais antigos, define o fenômeno como “uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”, esmiuçando-o em um processo informacional.

A cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente. (FARINA, PEREZ & BASTOS, 2006)

Pedrosa (in COELHO, 2008, pág. 26) define a cor como uma “sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz”, afirmando sua não-existência material e interpretando como percepção de cor o estímulo causado pela reflexão dessa luz. Essa luz faz parte de um espectro eletromagnético, do qual apenas uma porção é visível ao olho humano. A faixa que vai de 380 a 760 milimícrons de comprimento de onda é onde a informação luminosa perceptível está localizada e se divide em porções que são, por sua vez, relativas à percepção de

cada uma das cores que conhecemos, indo do vermelho até o violeta, passando por todas as outras cores e suas variações.

O uso da cor na comunicação e no *design* é crucial, uma vez que a cor pode dar o tom, ambientar ou até transformar uma mensagem. Cada cor traduz significados e sensações variadas que podem se alterar de acordo com o contexto, mas que garantem características importantes da mensagem. A cor pode trazer sentimentos ao receptor, fazê-lo experimentar sensações. Tem características de peso, movimento e distância que provocam um sem número de reações, quando aliadas a proporção e localização das formas que acompanham e seus âmbitos de atuação são várias, podendo ser analisada sob diferentes óticas, desde analisá-la como informação cultural ou então estudar suas manifestações psicológicas, fisiológicas, etc (GUIMARÃES, 2001, pág. 75 e 86).

A característica das cores como elemento agregador da mensagem deve ser levado em consideração como um dos estudos primordiais durante a criação de um logotipo e de uma identidade visual, uma vez que a cor deve concordar com a identidade e personalidade da marca, assim como o sentimento que traria consigo para esse contexto visual. É importante analisar a sensação que a cor, aliada à forma de um logotipo em particular, pode trazer e ser interpretada pelo observador, e garantir que a mensagem esteja em consonância com a mensagem transmitida pela própria marca.

4.3.3. Tipografia

O ser humano, por causa da necessidade de expressar suas ideias, desenvolveu a escrita, a fim de simbolizar a linguagem verbal através da qual se comunicava. O que é essa escrita, se não uma forma visual de significar o sistema textual? A tipografia é a forma visual de expor a ideia escrita. A seleção tipográfica pode alterar a legibilidade do texto, a forma como ele é lido, as sensações que o leitor

deve sentir ou então a personalidade de uma empresa (AMBROSE & HARRIS, 2009, pág. 57). A legibilidade deve ser, comumente, a preocupação principal daquele que utiliza as fontes ou as cria, mas o desenho da fonte altera a sensação que o leitor pode experimentar durante a leitura de certo texto, o que às vezes é mais importante que a legibilidade em si.

As fontes tipográficas são um dos elementos fundamentais do *design*, e conhecer a tipografia - desenho e composição de letras - é imprescindível na criação de imagens impressas. O formato de uma fonte tipográfica pode ser elaborado objetivando clareza, visando o máximo poder de comunicação, ou pode ser bastante expressivo, feito para chamar atenção. (HESKETT, 2002, pág. 68)

Essa sensação, quando se fala de tipografia aplicada à marca de uma empresa, como em um logotipo, ganha uma importância maior, e, como tudo aquilo que a compõe, deve concordar com sua personalidade e identidade, a fim de não se tornar ruído no processo comunicacional da marca e de seus valores. Quando o uso em questão é em um texto corrido, a legibilidade deve ser levada em conta como principal atributo da fonte, buscando facilitar a leitura do texto em questão. Essas características devem ser levadas em consideração pois o objetivo da fonte tipográfica é servir ao conteúdo que transmite, é parte da interpretação da linguagem que através dela é propagada. (BRINGHURST, 2005 pág. 23), o que significa que ela pode servir apenas como instrumento para esse conteúdo, ou colaborar com o seu sentido – desde que não dificulte seu entendimento.

5. Apresentação da identidade desenvolvida

Baseado nos conceitos estudados e citados anteriormente, foi desenvolvido um logotipo para a marca que representasse seus objetivos e valores, a fim de garantir uma forma gráfica de assinar a presença da marca. O logotipo é composto de três elementos básicos: a) a silhueta de um menino, o Edu; b) uma nuvem; e c) o tipo com o nome da marca, Edu que Brinca.

Tendo como inspiração a imaginação infantil e todo universo que pode ser criado por esta, o logotipo mostra uma criança sendo carregada por uma nuvem. Esta como elemento fantástico (por ser representada como elemento físico, capaz de suportar o peso de uma pessoa) representa a imaginação da criança, seus sonhos e pensamentos. Estes são capazes de levá-la onde desejar, inclusive a universos únicos, fantasiosos e pessoais, que fazem parte do dia-a-dia infantil, e são tão importantes no desenvolvimento da criança.

A identidade desenvolvida foi baseada na cor azul, em dois tons distintos. É importante para representar o sentimento da marca, pois a cor traz consigo a sensação de calma e pureza, ou como Farina, Perez e Bastos (2000) ditaram, é a cor que se refere à harmonia, confiança. Por ser a cor do céu, representa aquilo que é eterno e que gostaríamos que continuasse assim. É a cor do sonho e do sentimento profundo, além de serenidade e intelectualidade. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2000). A cor, a forma de nuvem e da figura infantil, acompanhados de uma tipografia sem serifa, de bordas arredondadas e minúscula geram uma marca visual leve e serena, dialogando com uma estética que condiz com a série de valores e sentimentos relacionados à marca em si.

6. Considerações finais

O desafio de construir uma identidade visual para uma empresa real por si só já representava para mim uma proposta interessante de trabalho, e poder fazê-la como projeto final de curso exigiu muito mais de meu cuidado e estudo, forçando-me a analisar o processo de vários pontos de vista diferentes: de autores, colegas e professores, garantindo que um produto fosse construído com muito mais esmero e atenção do que um simples trabalho profissional.

O embasamento teórico para a produção imagética se provou de extrema importância, garantindo *insights*, demonstrando maneiras de se trabalhar e revelando possíveis falhas que pudessem vir a tornar-se realidade, caso esse não estivesse presente durante o trabalho.

Aprovada pelos clientes, a identidade será em breve utilizada pela empresa, e, a partir de seu lançamento, poderá ser feito um processo de acompanhamento da marca, para analisar os resultados da organização e estudar a influência da marca como um todo nesses resultados. É importante também observar a forma como a empresa vai lidar com as normas propostas no *brand book* e garantir orientação quando necessário, uma vez que o trabalho não tem seu fim na simples entrega do material, mas exige acompanhamento posterior e possíveis ajustes e alterações de acordo com necessidades ou falhas que sejam descobertas futuramente.

Bibliografia

ABRINQ. **A força do brinquedo 2013**. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.abrinq.com.br/download/A_forca_do_brinquedo_Estatisticas_2013.pdf> Acesso em: 9 jun. 2015.

ABRAPUR. **Artigos infantis: Puericultura Leve 2012**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.abrapur.com.br/userfiles/file/Livreto_estatistico_Abrapur_2012.pdf> Acesso em: 9 jun. 2015.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de *design* criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. Cosac Naify. 2005

CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa: Um universo em expansão**. Belo Horizonte: Troiano Consultoria de Marca, 2007.

COELHO, Luiz Antonio (org.). **Conceitos Chave em *Design***. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2008.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

DEL PRETTE, Almir; DEL PRETTE, Zilda. **Psicologia das habilidades sociais na infância: teoria e prática**. Petrópolis: Vozes, 2005.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto**: Sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2008.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos**. Desenho projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

HESKETT, John. **Design**. São Paulo: Ática, 2002.

KISHIMOTO, Tizuko Morchida. **O Jogo e a Educação Infantil**. São Paulo: Pioneira, 1998.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPEZ, Fábio. **Tutorial Flopez**. 3.1. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2012. Disponível em: <http://issuu.com/fabiolopez/docs/tutorial_flopez> Acesso em: 20 mai. 2015.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para *designers*, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

_____. **Grandes marcas, grandes negócios:** Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. São Paulo: Global Brands, 2005.

_____; BLECHER, Nelson. **O império das marcas:** como alavancar o maior patrimônio da economia global. São Paulo: Negócio, 1996.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2006

MUNHOZ, Daniella M. **Manual de identidade visual:** Guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2000.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus Editorial, 1996.

RIBEIRO, Rodrigo Otávio de Araújo; MIRANDA, Bruna Suzzara Bueno de; NUNES, Mariana Pereira; CRUZ, Lívia Gomes. **Segmentação da População Brasileira.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP), 6., São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Segmentacao-da-Populacao-Brasileira.aspx>> Acesso em: 20 mai. 2015.

RIES, Al e TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing.** São Paulo: Makron Books, 1993.

RODRIGUES, Delano. **Um breve panorama do branding.** In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Desig, 7., Curitiba, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2007

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade da marca, gestão e comunicação**. Organicom, 2007. Artigo (Pós Graduação em Gestão Corporativa) - Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf> Acesso em 13 de mai 2015.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2005.

WILLIAM, Robin. **Design para quem não é designer**. Noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

Sites consultados

48% DAS EMPRESAS brasileiras fecham as portas depois de três anos. Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. São Paulo, ago. 2012. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317221-17180,00-DAS+EMPR ESAS+BRASILEIRAS+FECHAM+AS+PORTAS+DEPOIS+DE+TRES+ANOS.html>> Acesso em: 8 de jun. 2015.

BARBOSA, Mariana. **Brasil precisa inovar em brinquedos, diz executivo da Ri Happy**. Folha de São Paulo. São Paulo, out. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/10/1361777-brasil-precisa-inovar-em-brinquedos-diz-executivo-da-ri-happy.shtml>> Acesso em: 22 de abr. 2015.

BRASILEIRO gasta R\$ 106 por ano com brinquedos, diz pesquisa. Valor Econômico. São Paulo, mar. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3047492/brasileiro-gasta-r-106-por-ano-com-brinquedos-diz-pesquisa>> Acesso em: 22 de abr. 2015.

CRIVELLARO, Alexandre. **E-commerce:** um panorama do processo de decisão de compra. Ibope. São Paulo, ago. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/E-commerce-Um-panorama-do-processo-de-decisao-de-compra.aspx>> Acesso em: 12 mai. 2015.

FLUXO de navegação dos internautas para sites de comércio eletrônico brasileiro. Ibope. São Paulo, abr. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Fluxo-de-navegacao-dos-internautas-para-sites-de-comercio-eletronico-brasileiro.aspx>> Acesso em: 12 mai. 2015.

HASHIMOTO, Marcos. **Por que as empresas fecham?** Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI81786-17162,00-POR+QUE+AS+EMPRESAS+FECHAM.html>> Acesso em 8: de jun 2015.

MORENO, Thiago. **Faturamento do e-commerce brasileiro cresce 24% em 2014.** Revista Exame. São Paulo, fev. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-cresce-24-em-2014>> Acesso em: 12 mai. 2015.

MULHERES são maioria na compra de artigos para bebês na internet. Ibope. São Paulo, fev. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Mulheres-sao-maioria-na-compra-de-artigos-para-bebes-na-internet.aspx>> Acesso em: 22 abr. 2015.

NO BRASIL, quase metade das empresas fecha em 3 anos, diz IBGE. UOL Notícias Economia. São Paulo, ago. 2012. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/27/no-brasil-quase-metade-das-empresas-fecha-em-3-anos-diz-ibge.jhtm>> Acesso em 8: de jun 2015.

SALEM, Fernanda. **Lares com crianças movimentam 52% do consumo no Brasil.** Revista Exame. Rio de Janeiro, nov. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/lares-com-criancas-movimentam-52-do-consumo-no-brasil>> Acesso em: 22 de abr. 2015.

<http://artbabydf.com.br/> Acesso em: 20 mar. 2015.

<http://www.baudalulu.com.br/> Acesso em: 20 mar. 2015.

<http://corujinhakids.com/> Acesso em: 20 mar. 2015.

<http://www.pbkids.com.br/> Acesso em: 14 mar. 2015.

<http://www.rihappy.com.br/> Acesso em: 14 mar. 2015.