

PROJETO PROFISSIONAL

CONSTRUÇÃO DE MARCA E POSICIONAMENTO
ESTRATÉGICO: UM ESTUDO APLICADO À EXPANSÃO DA TÊXTIL
SAUTER

AUTOR: Lucas Ortiz Armelin

ORIENTADOR: Luis Schwab

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO, 2025

CONSTRUÇÃO DE MARCA E POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

UM ESTUDO APLICADO À EXPANSÃO DA TÊXTIL SAUTER

AUTOR: Lucas Ortiz Armelin

Projeto apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado sob a orientação científica do Professor Doutor **Luis Schwab**.

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO, 2025

AGRADECIMENTOS

À Têxtil Sauter, minha gratidão por permitir que eu trabalhasse em um caso real e prático, utilizando dados originais que enriqueceram imensamente este estudo. O apoio da empresa foi fundamental para a aplicação dos conceitos aprendidos e para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores e colegas do IPAM, que tornaram esta jornada única e transformadora. Agradeço por todo o conhecimento compartilhado e pelas novas amizades construídas, que levarei para a vida. Em especial, ao meu orientador, **Luis Schwab**, pela paciência, orientação e incentivo constante ao longo deste processo.

À minha namorada, **Victoria Vilins**, pelo amor e compreensão nos momentos desafiadores, e à minha família, que sempre esteve ao meu lado, oferecendo o apoio e suporte indispensáveis para que eu pudesse conciliar trabalho e estudos.

A todos vocês, meu mais sincero obrigado.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo explorar a construção e o reposicionamento estratégico da marca **Têxtil Sauter**, com foco na criação da submarca **Sauter Natureza**, direcionada ao segmento de camping, caça e pesca. A pesquisa combina revisão bibliográfica e aplicação prática, utilizando dados originais da empresa para analisar os desafios e oportunidades associados à introdução de novas linhas de produtos em um mercado competitivo.

A metodologia incluiu um **focus group** com participantes relevantes para avaliar a identidade visual, incluindo o logo da Sauter Natureza, buscando alinhá-lo aos valores da marca e às expectativas do público-alvo. Foram discutidos aspectos como coerência visual, modernidade e adequação ao segmento. Os resultados evidenciaram percepções valiosas para ajustes no design, como maior modernização dos elementos visuais e pequenas adaptações na tipografia.

As conclusões deste estudo destacam a importância de alinhar a identidade visual com tendências de mercado e valores estratégicos, além de fortalecer o posicionamento da marca no segmento outdoor. Este trabalho não apenas oferece contribuições práticas para a Têxtil Sauter,

mas também proporciona um exemplo relevante de como marcas tradicionais podem se adaptar e expandir para novos nichos de mercado.

Palavras-chave: construção de marca, identidade visual, branding, posicionamento estratégico, Têxtil Sauter.

ABSTRACT

This study explores brand building in the context of Têxtil Sauter, a company traditionally associated with textile products, which is now expanding into new market segments. The research aims to analyze the challenges and strategies involved in repositioning the brand, emphasizing the transition from a textile-focused identity to a broader, more diversified business structure. The study specifically investigates the creation of Sauter Natureza as a sub-brand, focusing on camping, hunting, and fishing products, while maintaining Têxtil Sauter as the corporate umbrella brand.

A qualitative methodology is applied, including case studies, brand positioning frameworks, and market analysis. The research seeks to identify key branding strategies, consumer perceptions, and market implications of brand diversification. The expected outcomes include a structured approach for successfully expanding brand identity without losing existing brand equity. The findings aim to provide valuable insights for companies undergoing similar transformations, balancing legacy and innovation in brand management.

ABREVIATURAS

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

SEO – Search Engine Optimization

ROI – Return on Investment

CPC – Cost per Click

CAC – Customer Acquisition Cost

LTV – Lifetime Value

KPIs – Key Performance Indicators

CTA – Call to Action

CTR – Click-Through Rate

UX – User Experience

USP – Unique Selling Proposition

CRM – Customer Relationship Management

PPC – Pay Per Click

BR – Brand Recognition

BE – Brand Equity

TOM – Top of Mind

SOV – Share of Voice

D2C – Direct to Consumer

Índice

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	5
ABREVIATURAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
ÍNDICE DE TABELAS	10
1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO DA LITERATURA	13
3. METODOLOGIA	20
4. ANÁLISE DE DISCUSSÃO DE DADOS	22
5. CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
APÊNDICES	29
ANEXOS	31

ÍNDICE DE FIGURAS

(Caso se aplique)

ÍNDICE DE GRÁFICOS

(Caso se aplique)

ÍNDICE DE TABELAS

(Caso se aplique)

1. Introdução

No cenário atual, a construção e o posicionamento de marcas são fatores essenciais para empresas que buscam expandir sua atuação e se manter competitivas em mercados dinâmicos. A **Têxtil Sauter**, tradicionalmente associada ao setor têxtil, encontra-se em um momento estratégico de diversificação, ampliando sua linha de produtos para atender a novos segmentos. Nesse contexto, surge a **Sauter Natureza**, uma submarca voltada para os mercados de **camping, caça e pesca**, refletindo a necessidade de adaptação da empresa a novas demandas de consumo. Este estudo tem como objetivo explorar os desafios e oportunidades envolvidos na construção e no reposicionamento da marca Têxtil Sauter, analisando como a criação da Sauter Natureza pode fortalecer sua presença no segmento **outdoor**. Além disso, investiga-se o impacto da **identidade visual** no reconhecimento da nova submarca e sua aceitação pelo público-alvo.

A pesquisa combina uma abordagem teórica e prática, com base em revisão bibliográfica e aplicação de métodos qualitativos. Um **focus group** foi conduzido com participantes relevantes para avaliar a identidade visual da Sauter Natureza, incluindo seu **logo**, alinhando-o aos valores da marca e às expectativas do mercado. A análise dos resultados busca fornecer

insights sobre estratégias eficazes de branding para empresas que enfrentam desafios semelhantes.

A relevância deste estudo está em sua contribuição para a compreensão do **reposicionamento de marcas tradicionais** e sua adaptação a novos nichos de mercado. Ao alinhar identidade visual, percepção do consumidor e estratégias de marca, a pesquisa oferece um caso prático aplicável tanto à Têxtil Sauter quanto a outras empresas que buscam inovar e se expandir sem perder sua essência.

Logo Têxtil Sauter:



Logo Sauter Natureza:



2. Revisão da Literatura

Fundamentos da construção de marca

A marca Sauter Natureza é criada para especificar ainda mais para os potenciais clientes, o que eles podem encontrar ao se aproximarem dela, produtos de alta qualidade que envolvem as áreas de camping, caça e pesca, se desvincilhando da imagem associada a Têxtil Sauter, reconhecida em sua grande maioria por seus produtos exclusivamente têxteis, como a rede utilizada em piscicultura para proteger a criação de peixes dos ataques de pássaros.

A construção de marca é um processo essencial para criar uma identidade única e que seja reconhecida no mercado. De acordo com Balmer (2022), uma marca deve ser autêntica e refletir os valores fundamentais da empresa, estabelecendo uma relação emocional com seus consumidores. A identidade da marca é formada por todos os elementos que comunicam a sua autenticidade, seu nome, logotipo e principalmente a experiência do consumidor com a marca, e a Sauter Natureza busca ser a mais nova parceira do caçador, pescador, do amante da natureza em todos os pontos de sua jornada.

A marca será construída de uma forma que reflita os valores que julga ser os mais importantes com o seu logo que remete a natureza e o ambiente

ao ar livre, trazendo identificação que envolve as cores terrosas e elementos como árvores, montanhas e um peixe, ícones naturais.

Ao visualizar o logo da Sauter Natureza, o posicionamento desejado na mente do consumidor é o de experiências como acampamentos, pescarias, explorar ambientes ao ar livre, aventura e tudo isso junto de produtos que trazem segurança e conforto para essas atividades.

Elementos da marca e diferenciação

Um elemento essencial para diferenciar a marca no mercado é o seu logotipo. Segundo Schmitt e Zarantonello (2021), os consumidores associam certos símbolos e logotipos a experiências e valores específicos. Como visualizar a estrela na grade dianteira de um automóvel da Mercedes-Benz na rua e já ter uma consciência de que aquele automóvel oferece qualidade e desempenho superior à média para quem o possui.

A diferenciação da marca acontece quando esses elementos são autênticos e oferecem uma experiência emocional marcante, o uso de elementos visuais consistentes e um design objetivo ajudam a garantir que a marca seja fácil de ser reconhecida e lembrada.

No caso da Sauter Natureza, o diferencial será atingido utilizando um design que destaque os aspectos mais relevantes da natureza como árvore, montanhas e em evidência alguns peixes para reforçar ainda mais a

conexão com a pesca, se destacando das outras marcas que não utilizam esse simbolismo.

O uso de tipografia robusta e cores naturais como verde, marrom e tons terrosos dão ênfase no vínculo buscado com a natureza e o lifestyle de quem aproveita o tempo ao ar livre.

Sustentabilidade e Valores na construção de marca

Hoje, os consumidores estão cada vez mais exigentes e munidos de informação, especialmente quando o assunto é sustentabilidade. De acordo com White et al. (2019), as marcas que demonstram um compromisso genuíno com práticas sustentáveis tem a maior possibilidade de alcançar o interesse e lealdade dos consumidores, que preferem apoiar as empresas que compartilhas os mesmos valores éticos, em contra partida descartando do seu leque de opções as empresas que não estão praticando medidas sustentáveis e nem comunicando, utilizando sua influência sobre o tema.

Algumas das iniciativas já praticadas dentro da empresa Têxtil Sauter como um todo:

Uso de energia renovável em seu escritório em Ribeirão Pires, SP, Brasil, energia solar contribuindo para a redução das emissões de carbono.

Processos de produção mais eficientes, alto controle e gerenciamento das máquinas com menor desperdício de materiais.

Reutilização de resíduos gerados na produção e parcerias com empresas de coleta reciclável.

Promoção de eventos de limpeza de praias em parceria com outras empresas.

Utilização da força na rede social para educar o público ambientalmente, informando sobre o impacto do desperdício de água e o descarte adequado do lixo, por exemplo.

Produtos extremamente duráveis com vida longa útil excelente, evitando a necessidade de um breve descarte e reposição.

Embalagens reutilizáveis.

Linha de barracas sustentáveis fabricada com tecidos reciclados. Ao adquirir esse produto, o consumidor é convidado a participar de eventos de limpezas de praia, alinhando mais a experiência do produto a causa ambiental e posicionando fortemente a marca como uma marca preocupada com a preservação ambiental.

Aplicação do Storytelling na marca

O storytelling é uma ferramenta muito poderosa para criar conexão e emoção nos consumidores, segundo Lundqvist et al. (2020), contar histórias autênticas e envolventes cria um vínculo com os clientes, tornando a marca memorável e posicionada na mente do consumidor para aquele tema em que se fala.

A Sauter Natureza contara histórias reais de seus clientes e suas aventuras ao ar livre durante acampamentos, pescarias e caçadas com os produtos da marca. As histórias são compartilhadas por meio de vídeos publicados no Instagram e em outros canais, gerando ainda mais credibilidade e notoriedade para a marca no segmento.

Estratégias Digitais na Construção de Marca

A comunicação digital é essencial na construção de uma marca forte, com o crescimento das redes sociais e nós cada vez mais imersos no mundo online as empresas devem usar as plataformas para se conectar diretamente com seus consumidores, utilizando uma comunicação eficiente e eficaz que reforce os valores e a proposta da marca. Segundo Guzman e Paswan (2020), as redes sociais, sites e marketplaces são essenciais para construir uma presença digital sólida.

Hoje, a empresa Têxtil Sauter atua em diversos marketplaces no Brasil como Mercado Livre, Shopee, Magalu e Amazon, sendo bem posicionada nos quatro, como Loja Oficial no Mercado Livre, Vendedor Indicado na Shopee, facilitando a entrada da Sauter Natureza em um lugar já de privilégio nos marketplaces conquistando certa credibilidade por estar associada a Têxtil Sauter.

Para ficar cada vez mais forte, a marca pode criar continuamente campanhas com influenciadores e com os próprios clientes utilizando os

produtos em ambientes naturais, criando um conteúdo visualmente atrativo e que reforce o espírito aventureiro de quem busca experiências ao ar livre.

Pesquisa de Mercado e Percepção da Marca

"Os focus groups são uma técnica qualitativa que permite a exploração profunda das atitudes e comportamentos dos consumidores em relação a um produto, serviço ou conceito, sendo particularmente eficazes para entender percepções sobre novos desenvolvimentos ou mudanças na marca" (Malhotra, 2019).

"A principal vantagem dos focus groups é a sua capacidade de gerar insights ricos, que podem orientar o desenvolvimento de hipóteses a serem testadas em pesquisas quantitativas posteriores" (Malhotra, 2019).

O conceito de focus group está intimamente relacionado com a obtenção de insights qualitativos sobre os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um grupo de pessoas. Malhotra descreve o focus group como uma técnica de pesquisa qualitativa que envolve um pequeno grupo de participantes (geralmente 6 a 10) que discutem um determinado tópico sob a moderação de um facilitador. É uma abordagem bastante útil para explorar atitudes, opiniões, percepções e necessidades dos consumidores.

O foco do focus group seria obter uma compreensão detalhada sobre como o público-alvo percebe o logo e a identidade visual da marca, e se ele transmite corretamente os valores de sustentabilidade e natureza.

O focus group permite que a Sauter Natureza explore, de forma profunda, as associações que seu logo e sua identidade visual despertam em consumidores que se identificam com os valores de sustentabilidade e conexão com a natureza.

A estrutura do focus group será adaptada ao perfil do público-alvo da marca, com participantes que têm interesse em atividade ao ar livre e sustentabilidade, assegurando que o moderador esteja preparado para explorar as opiniões sobre o logo da marca.

O uso de focus groups ajudará a validar como o público-alvo percebe a combinação do nome Sauter Natureza com os valores associados a sustentabilidade, natureza e atividades ao ar livre. A partir do feedback, será possível ajustar o logo e a comunicação da marca para garantir uma conexão mais forte com o público.

3. Metodologia

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, utilizando o método de **focus group** para coletar percepções sobre a criação da marca Sauter Natureza. O objetivo foi compreender a recepção do novo posicionamento da marca por parte dos colaboradores da empresa e dos clientes dos segmentos estratégicos (camping, caça e pesca).

Seleção dos participantes

Foram realizados dois grupos focais, conduzidos de forma remota via Microsoft Teams:

Focus Group interno – Composto por seis colaboradores da Têxtil Sauter, a fim de avaliar suas percepções sobre o novo logo, identidade visual e alinhamento da marca com os valores da empresa. A sessão ocorreu em formato de reunião única na data de 27 de março de 2025.

Focus Group externo – Composto por seis clientes selecionados com base em seu envolvimento com atividades ao ar livre (acampamento, pesca e caça). O objetivo foi entender suas expectativas, associações e preferências em relação à marca Sauter Natureza. Realizado na data de 22 de abril de 2025.

Procedimentos de coleta de dados

Todas as sessões foram conduzidas via Microsoft Teams, e intermediadas pelo pesquisador. Durante os encontros, foram discutidos os seguintes tópicos:

- Primeiras impressões sobre a identidade visual da Sauter Natureza;
- Percepção da conexão entre a nova marca e os produtos oferecidos;
- Valores e atributos associados à marca pelos participantes;
- Expectativas e sugestões de melhorias na proposta apresentada.

As informações foram registradas por meio de anotações detalhadas feitas pelo pesquisador durante e após as reuniões.

4. Análise de Discussão de Dados

A presente análise foi construída a partir de dois focus groups realizados com públicos estratégicos: um composto por membros internos da Têxtil Sauter e outro com clientes externos dos segmentos de camping, caça e pesca. O objetivo principal foi compreender a percepção da nova identidade visual da submarca Sauter Natureza, avaliando seu alinhamento com os valores da marca, sua clareza na comunicação e a adequação ao público-alvo.

4.1 Focus Group Interno

O primeiro grupo focal contou com seis colaboradores da Têxtil Sauter: Filipe (Faturamento), Arthur (Diretor Industrial), Natalia (Diretora Comercial), Breno (Marketing), Michele (Gerente de Vendas) e Gerardo (Proprietário da empresa). A sessão foi conduzida por mim, Lucas, de forma remota via Microsoft Teams, com duração aproximada de 1h10min.

A reunião seguiu um roteiro dividido em quatro momentos: apresentação do propósito da dinâmica, exibição e explicação do logo proposto, discussão em grupo com perguntas abertas e fechamento com resumo dos principais pontos debatidos. Durante a apresentação do logo, foram destacados os elementos visuais pensados para representar a marca — como as cores verdes e terrosas, a tipografia sofisticada e os ícones gráficos

como árvores e peixe, que remetem diretamente ao universo das atividades ao ar livre.

A discussão revelou percepções ricas e construtivas. Filipe elogiou a escolha das cores, mas sugeriu testar variações mais vibrantes. Arthur destacou a simplicidade do design como ponto positivo, facilitando a aplicação em diferentes contextos. Natalia apontou a necessidade de modernização dos ícones gráficos, a fim de atrair um público mais jovem. Breno reforçou a importância de alinhar o design às tendências visuais atuais do setor outdoor. Já Michele e Gerardo apreciaram a sofisticação da tipografia, mas sugeriram ajustes para melhorar a legibilidade.

Entre os principais consensos, destacou-se a coerência entre o conceito da marca e sua representação visual, além da percepção de que a criação da submarca representa uma oportunidade estratégica de diversificação da empresa. As contribuições ofereceram subsídios concretos para eventuais refinamentos no logo e na comunicação da Sauter Natureza.

4.2 Focus Group Externo

O segundo grupo foi composto por seis clientes com perfis alinhados aos três segmentos estratégicos da nova marca: Heitor Pupim e Gilmar, ambos com mais de dez anos de relacionamento com a empresa e experiência consolidada no segmento de pesca; Peter e Maciel, clientes há dois anos,

representando o público de camping; e Julia e Leandro, com um ano de relacionamento com a empresa e atuantes no segmento de caça.

A sessão também foi realizada por videoconferência, com duração aproximada de 1h15min. Após a introdução do propósito da reunião e a apresentação do logo, os participantes foram convidados a responder a perguntas abertas, como: “O que o logo comunica para você?”, “Você se identifica com essa marca?”, “O nome Sauter Natureza está adequado?”, e “O que você mudaria na proposta visual?”.

As respostas indicaram uma aceitação positiva da marca e da identidade visual. Heitor e Gilmar destacaram a presença do peixe como um elemento de fácil identificação com o universo da pesca, reforçando a confiança na proposta. Peter e Maciel elogiaram o uso de cores naturais e elementos como árvores e montanhas, conectando o design às experiências de aventura e liberdade que vivenciam no camping. Julia e Leandro, do setor de caça, aprovaram o nome da marca e enfatizaram a necessidade de transmitir robustez e segurança — aspectos parcialmente percebidos no logo atual.

Entre as sugestões, destacaram-se a ampliação do destaque para o nome da marca, a criação de versões monocromáticas para aplicações em diferentes materiais e o uso de campanhas visuais com clientes reais, reforçando a autenticidade da proposta.

A discussão demonstrou que a Sauter Natureza já nasce com atributos visuais e simbólicos relevantes para os públicos aos quais se propõe atender. A identidade da marca foi considerada alinhada aos valores de sustentabilidade, liberdade e contato com a natureza. As sugestões recebidas indicam caminhos para fortalecer ainda mais a conexão emocional com os consumidores e adaptar a comunicação a diferentes canais de contato.

5. Conclusão

Este estudo teve como principal objetivo investigar a construção e o reposicionamento estratégico da marca Têxtil Sauter por meio da criação da submarca **Sauter Natureza**, voltada aos segmentos de camping, caça e pesca. A pesquisa, que combinou revisão teórica com aplicação prática e qualitativa, evidenciou como marcas tradicionais podem expandir sua atuação para novos nichos sem perder sua essência original.

A revisão da literatura permitiu compreender os principais pilares do branding contemporâneo, destacando a importância da identidade visual, do storytelling, dos valores de sustentabilidade e do posicionamento digital. Esses conceitos foram aplicados ao caso da Têxtil Sauter, demonstrando que a construção da Sauter Natureza não se resume a um novo logo ou nome, mas sim a uma narrativa estratégica pensada para dialogar com um novo perfil de consumidor — mais consciente, conectado e exigente.

Através dos focus groups, foi possível validar percepções importantes sobre a nova marca. O grupo interno confirmou o alinhamento da identidade visual com os valores da empresa, reforçando a oportunidade estratégica da submarca. Já o grupo externo revelou uma recepção positiva e espontânea à proposta da Sauter Natureza, além de oferecer sugestões relevantes para ajustes finos no design e na comunicação.

Os dados apontam que a nova marca possui potencial para se destacar em um mercado competitivo, desde que mantenha a coerência entre discurso e prática, reforçando seus pilares de sustentabilidade, qualidade e proximidade com o consumidor. A entrada em marketplaces, o uso de influenciadores autênticos e o compartilhamento de histórias reais são estratégias que podem fortalecer ainda mais esse posicionamento.

Como contribuição prática, este trabalho oferece à Têxtil Sauter um plano de ação baseado em percepções reais de clientes e colaboradores, além de um caminho estratégico claro para a expansão de marca. No campo acadêmico, o estudo se propõe como um exemplo aplicado de como a gestão de marcas pode ser conduzida de forma coerente e inovadora.

Por fim, sugere-se que estudos futuros aprofundem a análise da recepção da marca após seu lançamento, por meio de métodos quantitativos, como pesquisas de satisfação e análise de métricas digitais. Dessa forma, será possível acompanhar o desempenho da Sauter Natureza ao longo do tempo e ajustar a estratégia conforme a resposta do mercado.

Referências Bibliográficas

Balmer, J. M. T. (2022). *Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration*. *Journal of Brand Management*, 29(1), 5–13.

Guzman, F., & Paswan, A. K. (2020). *Building brand identity in the digital era: Strategic brand management in a changing world*. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 749–760.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2020). *The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story*. *Journal of Brand Management*, 27(5), 449–462.

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation (7ª ed.)*. Pearson.

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2021). *Consumer experience and experiential marketing: A critical review and future research agenda*. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 259–276.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). *How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework*. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro aplicado nos Focus Groups

1. Boas-vindas e introdução (10 minutos)

Apresentação do moderador (Lucas)

Objetivo da sessão: avaliar a identidade visual da submarca Sauter Natureza

Explicação das regras do grupo (respeito, escuta ativa, participação livre)

2. Apresentação do logo (10 minutos)

Exibição do logo proposto

Breve explicação dos elementos visuais:

Cores (verdes e terrosas)

Tipografia inspirada na Têxtil Sauter

Ícones naturais (árvores, peixe)

3. Discussão em grupo (40–50 minutos)

Perguntas exploratórias:

O que o logo transmite para você?

A identidade visual é atraente? É moderna?

O logo está adequado para o público de camping, caça e pesca?

O que mudaria ou ajustaria no design?

4. Conclusões e encerramento (10 minutos)

Resumo dos pontos discutidos

Agradecimento pela participação

Reforço do impacto das contribuições no projeto

ANEXOS

Anexo A – Imagem do Logo Proposto para a Sauter Natureza

Figura A.1 – Logotipo desenvolvido para a submarca Sauter Natureza, representando elementos visuais como árvores, montanhas e peixe, com cores terrosas e tipografia inspirada na identidade da Têxtil Sauter.



Anexo B – Lista de Participantes do Focus Group Interno

Filipe – Faturamento

Arthur – Diretor Industrial

Natalia – Diretora Comercial

Breno – Marketing

Michele – Gerente de Vendas

Gerardo – Proprietário da empresa

Anexo C – Lista de Participantes do Focus Group Externo

Heitor Pupim – Cliente há 10 anos, segmento de pesca

Gilmar – Cliente há 10 anos, segmento de pesca

Peter – Cliente há 2 anos, segmento de camping

Maciel – Cliente há 2 anos, segmento de camping

Julia – Cliente há 1 ano, segmento de caça

Leandro – Cliente há 1 ano, segmento de caça

Anexo D – Roteiro Aplicado nas Sessões de Focus Group

Boas-vindas e introdução (10 minutos)

Apresentação do moderador (Lucas)

Objetivo da sessão

Regras de participação

Apresentação do logo (10 minutos)

Exibição do logo da Sauter Natureza

Explicação sobre cores, tipografia e elementos visuais

Discussão (40–50 minutos)

O que o logo transmite?

É atrativo e moderno?

Está alinhado ao segmento?

Sugestões de ajustes?

Encerramento (10 minutos)

Recapitulação das contribuições

Agradecimento pela participação

Anexo E – Logotipo da Marca Corporativa Têxtil Sauter

Figura E.1 – Logotipo institucional da marca-mãe Têxtil Sauter, referência visual e simbólica para a criação da submarca Sauter Natureza.



Anexo F – Produtos que compõem o portfólio inicial da Sauter Natureza

A seguir, apresentam-se os principais produtos da submarca Sauter Natureza, voltados aos segmentos de camping, caça e pesca. Os itens foram selecionados com base em seu apelo funcional, resistência, mobilidade e coerência com os valores da marca.

Figura F.1 – Cadeira conforto dobrável em tecido Oxford preta

Figura F.2 – Toldo camuflado verde impermeável

Figura F.3 – Toldo camuflado cinza impermeável com detalhe ampliado

Figura F.4 – Cadeira camuflada com cobertura superior articulada

Figura F.5 – Carrinho de transporte dobrável preto

Figura F.6 – Barraca cabine azul portátil

Figura F.7 – Cadeira dobrável azul com apoio de braço e porta-copo

Figura F.8 – Cadeira dobrável verde com apoio de braço

Figura F.9 – Cadeira dobrável camuflada

Figura F.10 – Lona azul multiuso dobrada

Figura F.11 – Cabine camuflada portátil para troca ou banheiro

Figura F.12 – Kits de redes de descanso com bolsa e alças, em diversas cores

Figura F.13 – Rede de descanso verde com mosquiteiro integrado

Figura F.14 – Tendões triangulares de sombra nas cores amarela e cinza

Figura F.15 – Colchonete dobrável com alça, em diferentes cores

Figura F.16 – Manta de piquenique com estampa xadrez e fecho com alça

Figura F.17 – Lanterna de LED recarregável via USB

Figura F.18 – Ferramenta multifuncional de bolso com martelo, alicate e

cabo de madeira

Figura F.19 – Barraca camuflada com montagem instantânea

Figura F.20 – Churrasqueira dobrável portátil em aço

Figura F.21 – Vara telescópica com ponteira destacável para pesca de precisão

Figura F.22 – Vara de pesca Sauter Sea Soul 1,50m com passadores em cerâmica

Figura F.23 – Isca artificial tipo Popper com pintura holográfica verde

Figura F.24 – Covo circular retrátil para captura de peixes e camarões

Figura F.25 – Covo cilíndrico em malha fina para armadilhas submersas

Figura F.26 – Molinete para pesca com carretel em alumínio e manivela ajustável

Figura F.27 – Manivela de reposição para molinete com pegador ergonômico





